

JILL HARRINGTON

Hoàng Thu Trang dịch



2017 TOP SALES & MARKETING BOOKS

TƯ DUY LẠI NGHỆ THUẬT BÁN HÀNG



- * Cải thiện cách tiếp cận khách hàng tiềm năng.
- * Làm việc thông minh hơn.
- * Đẩy nhanh tiến trình bán hàng.
- * Thay đổi tư duy.
- * Thay đổi hành động.
- * Thúc đẩy doanh số.

UNCOMMON SENSE: SHIFT YOUR THINKING.
TAKE NEW ACTION. BOOST YOUR SALES



NHÀ XUẤT BẢN
LÀO ĐỘNG

Mọi thứ bắt đầu từ đây

T

ôi viết cuốn sách này chỉ với một mục đích: thách thức bạn thay đổi hoàn toàn tư duy bán hàng truyền thống. Bằng cách bỏ qua những tư duy thông thường trong môi trường bán hàng hiện nay, thay thế bằng những phán đoán phi thường, bạn sẽ trở nên nổi bật và đạt được những hợp đồng có giá trị hơn.

Tôi thành lập doanh nghiệp của mình vào năm 2002 – một việc làm khá ngu ngốc vào thời điểm đó. Bong bóng dot-com nổ tung và sự kiện 11/9 làm rung chuyển cả hành tinh. Thế giới chìm sâu vào hỗn loạn và bất ổn. Nhưng vì sứ mệnh của mình, tôi đã làm việc, dẫn dắt và cố vấn cho những người bán hàng trong suốt hai thập kỷ. Và tôi đã nhận thấy: khi những tiến bộ công nghệ thay đổi cách con người giao tiếp, kinh doanh và mua bán, những người bán hàng tài năng và những chủ doanh nghiệp lại lao vào ngõ cụt. Giới kinh doanh đã thay đổi, còn họ thì không.

Tua nhanh đến năm 2017. Ngày nay, không hề thiếu những cuốn sách, bài giảng online, trang blog, đồ họa, video, trang web hướng dẫn, giải thích từng bước phức tạp của nghệ thuật bán hàng hay dạy về social selling*. Nhưng vẫn còn thiếu thứ gì đó. Vì, dù có hàng trăm lời khuyên, tôi vẫn tiếp tục phải nghe những câu hỏi giống nhau của những người bán hàng từ mọi ngành công nghiệp trên khắp thế giới:

** Social selling: hình thức bán hàng bằng tài khoản cá nhân trên mạng xã hội.*

- Làm thế nào để trở nên thật nổi bật nếu đối thủ cũng cung cấp lợi ích như tôi?
- Làm thế nào để tiếp cận khách hàng nhanh hơn?

- Làm thế nào để quá trình tìm kiếm khách hàng tiềm năng** dễ dàng hơn? Và làm thế nào khách hàng có thể dễ dàng tìm thấy tôi?

*** Tiếng Anh là: Prospecting process.*

- Làm thế nào để vượt qua những đối thủ đã có chỗ đứng trong giới?
- Làm thế nào để tạo doanh thu từ những khách hàng tiềm năng?
- Làm thế nào để bán được hàng mà không cần phải giảm giá sản phẩm?
- Làm thế nào để có thể hoàn thành hết những điều quan trọng trên chỉ trong vòng 24 giờ một ngày?

Tại sao những câu hỏi như thế này vẫn chưa được trả lời nhỉ?

Khi mới vào nghề, hầu hết những lời khuyên bạn nhận được là: hãy tập trung vào việc bán “cái gì”. Chính suy nghĩ này đã tạo ra một thế hệ những người làm việc máy móc. Nhiều người trong số đó vốn rất thông minh nhưng lại đi làm những việc cực kỳ ngu ngốc. Và khi cấp trên yêu cầu gọi điện nhiều hơn, gặp mặt khách hàng nhiều hơn, nhanh nhanh chóng chóng chốt đơn hàng, mọi việc càng trở nên điên rồ. Những người khác thì chỉ đi theo một lối mòn, làm những điều quen thuộc, làm những điều đối thủ đã làm và nhằm tưởng con đường mòn ấy là đường chân trời.

Cuốn sách này buộc những người bán hàng phải rời bỏ lối mòn. Nó đòi hỏi bạn phải suy nghĩ... và sau cùng là tư duy một cách khác biệt về những vấn đề cần giải quyết. Nó cung cấp lý do “tại sao”: Tại sao khó khăn này lại dai dẳng đến vậy, tại sao những giải pháp này không có tác dụng, vậy mà giải pháp khác lại hiệu quả. Và cung cấp phương thức “làm thế nào”: cách để làm việc thông minh hơn, cách đẩy nhanh tiến trình bán hàng trong thế giới nơi những người mua hàng đang đứng trước cơn sóng thần của vô số những lời mời chào, cố gắng giành đua, giành lấy sự chú ý của họ.

Một mặt, hỏi những người bán hàng, chúng ta chưa từng có cơ hội nào tốt đến vậy. Ta có một hệ thống các kênh xã hội giúp ta xác định, kết nối và tìm hiểu về những khách hàng tiềm năng. Công nghệ giúp lưu trữ, sắp xếp và tận dụng thông tin để phát triển phân khúc khách hàng hiện hành và tìm thêm những phân khúc mới.

Mặt khác, khách hàng đang mất dần niềm tin vào những người bán. Email, những lời rao vặt khẳng định sẽ đem đến lợi nhuận, giảm thiểu chi phí hay nâng cao hiệu suất giờ đây bị xem như thư rác hoặc chiêu trò quảng cáo vô căn cứ.

Nếu những khách hàng tiềm năng của bạn hài lòng với tình hình hiện tại, họ sẽ có nhiều cách để tránh tiếp xúc với bạn. Và nếu khách hàng cần một người bán, họ sẽ tự tìm hiểu, nói theo ngôn ngữ của chúng ta, họ sẽ tự thực hiện quá trình “rà soát đặc biệt”*. Dù đúng dù sai, họ sẽ có những phán đoán và ấn tượng nhất định về bạn, về công ty và sản phẩm của bạn trước khi bạn kịp nói gì.

** Tiếng Anh là “due diligence”: Khái niệm dùng chung cho hoạt động khảo sát, thẩm định, đánh giá, phân tích một dự án, một hoạt động kinh doanh hoặc một hoạt động thực hiện trên cơ sở các tiêu chí đã đề ra từ trước.*

Bán hàng không phải là vấn đề gì quá to tát và trừu tượng. Nó là điều bình thường trong cuộc sống hàng ngày. Vấn đề là nó khiến bạn tốn nhiều thời gian, công sức và tiền bạc vào những điều ngu ngốc. Hệ quả chính là chu trình bán hàng chậm*, những thương vụ đàm phán không đem lại lợi nhuận, thậm chí là thất bại. Tất cả những điều trên ảnh hưởng đến lợi nhuận của công ty bạn – và thu nhập của chính bạn.

** Tiếng Anh là “slow sale cycle”.*

Cuốn sách này sẽ truyền tải đến bạn cách tư duy phản trực giác, chỉ ra sự sai lầm của câu nói “Always Be Closing” (Chốt giao dịch mọi lúc mọi nơi) và đem đến một kiểu bán hàng ABCs mới, có thể mang lại đơn hàng lớn nhanh hơn. Nó loại bỏ những câu nói rập khuôn

hắn kiểu “rao vặt thang máy”^{**}, “giá trị độc đáo” và “kỹ thuật chốt đơn hàng” trong từ điển của những người bán hàng thông minh. Nó sẽ nhắc nhở bạn, dù cho công nghệ và các phương tiện truyền thông đang phát triển nhanh như thế nào, chính con người mới là nhân tố quyết định có mua hàng hay không. Và con người là những cá nhân cảm tính, khó đoán với nhiều quan điểm khác nhau.

*^{**} Thuật ngữ bán hàng: Tiếng Anh là “elevator pitches”, kỹ thuật chào hàng nhanh, gọn, nhằm nhanh chóng chốt đơn hàng.*

Cuốn sách này sẽ ném bạn vào hiện thực rằng, nếu bạn muốn vượt qua những thách thức trong nghề, bạn phải thay đổi tư duy. Mỗi phần của cuốn sách sẽ làm sáng tỏ những lý lẽ thông thường khiến những người bán hàng vô tình khiến những thách thức lớn nhất chông chênh thêm. Nó cũng truyền tải những suy nghĩ khác biệt và hành động thiết thực để thúc đẩy doanh số bán hàng.

Cuốn sách này không nhằm mục đích thay thế hay đối đầu với những cuốn sách tuyệt vời viết về đề tài bán hàng khác. Điều tôi muốn là khiến những cuốn sách ấy trở nên có giá trị hơn sau khi bạn kết thúc cuốn sách này. Mục đích của nó là khơi gợi suy nghĩ và thúc đẩy hành động. Nó không tập trung vào quy trình bán hàng phức tạp hay đàm phán. Nếu những cuốn sách khác tập trung vào những thứ bạn “phải làm”, thì cuốn sách này nêu ra những điều bạn phải “làm ngược lại”. Bạn sẽ muốn đặt nó giữa mặt bàn, trên ghế hay trong xe ô tô, coi nó như một huấn luyện viên trong sự nghiệp. Nó sẽ thay đổi cách tư duy của bạn khi cần phải thực hiện một cuộc gọi chào hàng, cuộc hẹn đầu tiên với khách hàng hay trong một bài thuyết trình quan trọng.

Chân lý cơ bản là: Thành quả có được là nhờ hành động. Hành động có được là do suy nghĩ. Khi bạn thay đổi cách suy nghĩ, bạn thay đổi kết quả - tất cả điều này chính là lẽ không thường.

Tìm kiếm thành quả từ cuốn sách này

Chúng ta đang sống trong thế giới của những đoạn video ngắn nhằm kích thích sự chú ý. Sự thật là khả năng tập trung của chúng

ta chỉ tương đương một con muỗi mắt. Ta muốn tư duy khéo léo, nhưng ta cũng muốn tư duy thật nhanh. Vậy hãy tư duy thật đơn giản, thích hợp và khả thi. Và trên hết, hãy khiến chúng đem lại kết quả hữu hình. Và tôi viết cuốn sách này cho những con muỗi mắt. Mỗi chương với độ dài tầm vết muỗi cắn được viết bằng ngôn ngữ của bạn và được chứng minh bằng những câu chuyện về người tốt, người xấu và tên vô lại: người bán hàng chân chính, những con số thống kê đáng giật mình và những thành công có được nhờ thay đổi sự nghiệp.

Đây là 5 mẹo để đảm bảo bạn sẽ nhận được điều gì đó từ cuốn sách này:

Cài đặt lại

Hãy đọc Chương 1 trước để cài đặt lại cách tư duy của bạn. Đọc nó với một cái đầu tò mò – tò mò về quan điểm, về cách thức bán hàng, và về công việc của chính bạn. Bạn sẽ không đồng ý với tất cả mọi thứ, vậy cũng không sao. Tôi sẽ chỉ yêu cầu bạn suy nghĩ thật kỹ về mọi ẩn ý đằng sau những con chữ trên trang giấy, trước khi lật sang những trang sau. Sau đó, hãy chuyển sang những chương khác, mang tư duy mới khi tìm hiểu về từng bước trong tiến trình bán hàng, và dừng lại ở Chương 8, chương sẽ đem lại tư duy quản lý thứ tài sản số một mà bạn sở hữu: bản thân bạn.

Đọc lướt

Tôi khuyến khích bạn đọc cuốn sách một lần từ đầu đến cuối, rồi lướt qua những chương có liên quan khi cần thiết. Gặp khó khăn khi tìm khách hàng tiềm năng? Nhảy qua Chương 2 và 3 để hiểu rõ mục đích của bản thân. Bị quá tải với khối lượng công việc? Ngụp lặn qua Chương 8 để lấy lại sự tập trung. Đang cần viết một bản kế hoạch đề xuất? Đọc lại Chương 5 trước khi thuyết phục khách hàng thất bại. Và nếu bạn cần thứ gì đó có căn cứ? Quay lại Chương 1 để tìm lại những điều không thường.

Cam kết

Hãy suy nghĩ về hoạt động bán hàng của bạn. Từ cuốn sách này, hãy chọn ra điều có thể đem lại nhiều lợi ích nhất, và cam kết thực hiện nó. Đừng thử làm mọi thứ, nếu không rồi cuộc bạn sẽ chẳng hoàn thành được thứ gì. Thiết lập một thói quen mới. Chỉ khi bạn thành thạo một nhân tố trong những lễ không thường này thì mới được chuyển sang những nhân tố tiếp theo.

Hứa hẹn

Cam kết trước đồng người giúp bạn có khả năng thành công cao hơn, vì thế hãy rửa bạn bè của mình. Rửa tất cả mọi người trong nhóm đọc cuốn sách này. Dùng những buổi gặp mặt cả nhóm để thảo luận một mẹo nào đó trong một trường hợp cụ thể ở ngoài đời. Lập ra thử thách hằng tháng cho nhóm. Và cùng nhau cam kết chia sẻ những câu chuyện thành công vào những buổi gặp mặt trong tương lai.

Quay lại

Ngày nay, bạn sẽ thấy rất nhiều cuốn sách đã lỗi thời ngay khi bạn truy cập trang web Amazon. Tôi không muốn cuốn sách này bị tác động bởi thời gian. Những điều đặc biệt và khác thường trong cuốn sách này sẽ còn tồn tại lâu hơn sự nghiệp của bạn. Vì thế, đừng quăng nó trên giá hay để nó nằm ngủ đông trên kệ tủ nào đó. Hãy coi nó như một huấn luyện viên cá nhân khi cần thiết. Một cuốn sách tự lực cho những siêu sao trong ngành bán hàng. Hãy quay lại đọc những trang sách này thật nhiều lần, cho đến khi những điều khác thường trong đây trở thành những thói quen hằng ngày của bạn.

Hãy tận hưởng cuốn sách này nhé.

Vì tính bảo mật và riêng tư nên tôi đã thay đổi tên một vài người bán hàng được nói đến trong những chương sau.

Chương 1 Kiến tạo sự thay đổi

Tư duy lại phương pháp bán hàng thành công



S

Sau hai thập kỷ thành công, doanh nghiệp của Leanne rơi vào khủng hoảng. Vốn là một chuyên gia đầy kinh nghiệm trong bán hàng, cô đã xây dựng danh tiếng cho công ty với sự chuyên nghiệp và đạt được hiệu quả trong công việc mà ít công ty nào sánh bằng. Nhưng những cuộc trao đổi qua điện thoại với khách hàng nhằm giới thiệu chất lượng dịch vụ và ưu đãi đều bị bỏ ngoài tai. Tình hình kinh tế đã đẩy những khách hàng tốt nhất của cô vào tay đối thủ, khách hàng tiềm năng lại không phản hồi, lợi nhuận hầu như bằng không. Leanne bắt đầu phải sa thải nhân viên, và khi cô gọi điện cho tôi, cô hoàn toàn tuyệt vọng. “Jill, tôi đã cố để lại hàng trăm tin nhắn, gửi hàng trăm email, cố liên lạc qua LinkedIn và không ai trả lời cả. Tôi thật sự có thể hợp tác để giúp những công ty đó mà. Tại sao không ai muốn nói chuyện với tôi?”

Con đường mòn đầy bùn của những thói quen lúc ấy đã nhấn chìm Leanne đến thất vọng. Cô luôn cố gắng gặp gỡ khách hàng, rồi chốt giao dịch. Chính điều này đã giết chết công ty của cô. Vấn đề còn trở nên phức tạp hơn nữa, khi cô cố gắng truyền dạy cách làm sai lầm này cho những nhân viên kinh doanh trẻ tuổi. Tất cả đã đẩy công ty đến bờ vực phá sản.

Trong thế giới mà mọi người bán đều cam kết đưa ra dịch vụ tốt nhất, chất lượng nhất, đem đến những kết quả tuyệt vời nhất, sao ta có thể mong chờ khách hàng phản ứng lại với những lời hứa hẹn rỗng tuếch này? Và, khi mà mạng internet đồ ập cơn bão thông tin về mọi sản phẩm, mọi công ty và cá nhân lên đầu con người, tại sao

vẫn có nhiều người bán hàng coi bản thân là công cụ truyền tin tức như vậy?

Không ai cần thông tin của bạn cả. Chúng tôi đã bị đê bẹp đến cổ bởi thông tin từ khắp mọi nơi rồi. Tôi đã thử tra cụm từ “đào tạo bán hàng, Toronto”, và chỉ trong một giây, tôi nhận được khoảng 5 triệu kết quả. Như thế có còn ai muốn nghe về các chương trình đào tạo bán hàng từ tôi nữa không?

Hãy đối mặt với sự thật đi.

Trong con mắt của khách hàng, chúng ta đều giống nhau. Bạn nghĩ chuyện phân biệt những lời đề nghị bạn đưa ra là khó ư? Cái khó với khách hàng chính là phân biệt những người cùng cung cấp một mặt hàng với nhau.

Đằng sau mỗi email, đề nghị mời thầu, yêu cầu gặp mặt hay quyết định mua hàng là một con người, thậm chí đôi khi còn nhiều hơn một. Có khoảng 7 tỷ người trên Trái Đất này, nghĩa là có khoảng 7 tỷ quan điểm khác nhau. Mỗi quan điểm đều đại diện cho một cá nhân. Họ không nhìn lợi nhuận trong món hàng theo cách của bạn.

Vì thế, nếu bạn dựa vào những đặc điểm và lợi nhuận mà sản phẩm, dịch vụ, hay thương hiệu mà bạn nghĩ là nổi bật trong mắt khách hàng, bạn sẽ chỉ khiến họ phát chán lên thôi. Bạn làm điều mà ai cũng làm. Nếu bạn nghĩ rằng việc mang bản đề xuất tốt nhất ra trước mặt sẽ khiến tôi ấn tượng, hãy chuẩn bị tinh thần cho một vụ giao dịch thất bại đi. Nếu bạn tin rằng những lý lẽ logic đó có thể khiến tôi mua hàng, nghĩ lại đi. Tôi đâu phải bạn!

Hãy xem ví dụ về một đại lý cung cấp dịch vụ tài chính tin rằng dịch vụ thẻ tín dụng với đặc điểm tiết kiệm, sẽ là lý do để mọi doanh nghiệp bỏ tiền ra. Mỗi lần tôi nói, “Không, cảm ơn”, anh ta lại tiếp tục với những câu hỏi khác nhau nhằm chốt được giao dịch: “Anh có muốn tiết kiệm tiền bạc không?”, “Dịch vụ anh đang dùng có giúp anh tiết kiệm không?”, “Anh có biết sẽ tiết kiệm thế nào nếu anh đổi sang dịch vụ của tôi không?” Những câu hỏi này khiến cho khách

hàng cảm thấy họ bị coi như một kẻ ngốc còn tất cả người bán hàng đều giống y như nhau. Cả hai điều trên đều không tốt.

Hãy suy nghĩ về sự thất vọng của đại lý bán đồ công nghệ, anh ta đã rất hào hứng khi phát hiện được một khách hàng tiềm năng gặp vấn đề mà chỉ công ty anh có thể giải quyết, anh ta liền nhảy bổ vào đưa ra đề nghị... Rồi phải nếm trải bài học khi đối thủ của anh đánh bại anh, đối thủ đã dành thời gian để khám phá nhu cầu thực sự của khách hàng, tìm kiếm vấn đề tiềm ẩn lớn hơn và giành được hợp đồng với giá trị gấp mười lần so với ước tính ban đầu.

Và đừng quên về người tư vấn trực tuyến. Anh ta cho rằng nếu tôi đồng ý tham gia một trong những sự kiện trực tuyến do công ty anh ta tổ chức nghĩa là tôi sẽ mua hàng. Sau ba lần không nhận được hồi âm qua email từ tôi, anh ta kết thúc câu chuyện và nói rằng tôi thật ngu ngốc vì không muốn nhân đôi thu nhập của mình bằng dịch vụ của anh ta.

Tôi nghĩ ta đều phải thừa nhận rằng, đã đến lúc bỏ lại câu thần chú “Always Be Closing” (Luôn tìm cách chốt đơn hàng) đằng sau cánh cổng công viên Jurassic cùng những con khủng long bán hàng khác. “Nhưng chờ đã, Jill,” tôi nghe thấy bạn nói thế này, “Chúng tôi được trả tiền để tìm cách chốt đơn hàng mà.” Đúng vậy. Những người bán hàng được trả thù lao dựa trên thành quả thu được. Nói một cách thẳng thắn, “không đơn hàng” tương đương với “mất việc”. Nhưng ta có một nghịch lý ở đây: doanh thu chỉ là đầu ra thôi. Nếu bạn muốn có nhiều hợp đồng với lợi nhuận cao hơn một cách dễ dàng hơn, bạn cần tập trung vào đầu vào.

Đầu vào là quá trình tư duy quyết định hành động và thái độ đúng – phụ thuộc vào việc khách hàng là ai, và cô ấy đang đứng ở đâu – từ đó thúc đẩy doanh số bán hàng một cách hiệu quả và hợp lý cho cả người mua lẫn người bán.

Những tổ chức bán hàng khôn ngoan đều nhận ra rằng một trong những cơ hội lớn nhất để trở nên khác biệt trong giới là thông qua cách tiếp cận thị trường: cách họ hành động và tương tác với khách hàng và khách hàng tiềm năng. Nhưng ở đây ta có một con số đáng

giật mình. Trong khi 78% người bán hàng tin rằng cách tiếp cận thị trường khiến họ khác biệt thì chỉ 25% khách hàng đồng ý với điều đó.¹ Điều này chỉ ra rằng hơn một nửa số người bán tin rằng những buổi trò chuyện và trao đổi khiến cho bạn nổi bật trong con mắt khách hàng. Nhưng không! Hãy nhìn vào điểm mù nguy hiểm nhất của việc bán hàng hiện nay.

Những người bán rất thông minh. Vậy thì sao chuyện này lại xảy ra? Đây là quan sát của tôi.

Giống như Leanne, rất nhiều người trong số các bạn đang đi theo lối mòn khi làm những việc bạn và đối thủ đã luôn làm, hoặc đơn giản là lặp lại những hành động trong quá khứ. Nhưng ngày hôm nay, nó không còn hiệu quả nữa. Nó trở thành điều vô nghĩa.

Tin tốt là điều này cũng đồng nghĩa với một cơ hội lớn cho những ai sẵn sàng tư duy lại về việc bán hàng. Hãy mặc kệ đối thủ quanh làm việc không hiệu quả để sẵn sàng đứng vào hàng ngũ của tầng lớp ưu tú. Bạn sẽ đọc rất nhiều ví dụ để làm được điều này xuyên suốt cuốn sách. Nhưng đầu vào chuẩn đầu tiên bắt đầu từ việc thay đổi cách tư duy về việc bán hàng.

Hãy thôi cố gắng trở thành người tốt nhất

Adriana, một “buyer^{*}” chuyên nghiệp của một công ty gia công lớn, đã chia sẻ năm bản đề xuất hợp tác cô nhận được. Mỗi bản đều có cùng một luận điệu: “Chúng tôi có kinh nghiệm nhất trong ngành công nghiệp này.” Cô đã cười vào sự lố bịch này, “Hẳn rồi, ai cũng coi mình là nhất!” Nhưng sau đó là một gương mặt nghiêm túc đến mức đáng sợ: “Làm sao chúng tôi có thể quyết định khi có quá nhiều những lời tiếp thị sáo rỗng này?”

** Từ chuyên ngành: Người phụ trách tìm kiếm và đàm phán các thương vụ mua bán cho công ty.*

Tất nhiên rồi, bạn là nhất trong ngành của mình. Bạn đánh bại đối thủ trong mọi khía cạnh: chú ý tới tiểu tiết, chăm sóc khách hàng,

chất lượng và giá trị sản phẩm. Không may là, những người khác cũng như vậy.

Hãy đối mặt với điều này: “Trở thành người tốt nhất” không đảm bảo mang lại chiến thắng. Hãy xem trường hợp của Nicky. Nicky chia sẻ rất nhiệt tình với tôi về tình trạng đấu thầu của một khách hàng mới mà sẽ đem lại cho cô ấy hợp đồng dài hạn đến vài năm và doanh thu hàng triệu đô. “Nhưng bước cuối cùng của tiến trình là đến văn phòng của đối tác để thuyết trình. Chúng tôi đã dồn hết sức vào thương vụ này. Bảng chỉ dẫn ở hành lang. Thảm đỏ được nhân viên trải sẵn. Vị chủ tịch đã bắt đầu buổi thuyết trình. Chúng tôi có bản kế hoạch đề xuất hoàn hảo nhất. Mọi chuyện đều có vẻ chắc chắn. Không một ai khác trong ngành công nghiệp này có thể sánh được với chúng tôi. Chúng tôi đã chắc chắn sẽ có nó, Jill. Mọi thứ đều trong tầm tay!”

Nhưng không. Hai tuần sau, khách hàng gọi Nicky và nói với cô ấy rằng họ đã quyết định hợp tác với một đối thủ khác. Bất cứ ai cũng phải trải qua chuyện này. Tin rằng sản phẩm và dịch vụ của bạn là hoàn hảo đối với Khách hàng X, bạn diễn thuyết, bài thuyết trình thật sắc bén, và mở lời mong được hợp tác. Tất cả chỉ để chứng kiến X chọn một đối thủ kém hơn. “Thật là ngu ngốc. Ông ta sẽ hối hận với quyết định này,” bạn cần nhằn. “Ông ta không thấy chúng tôi mới là tốt nhất sao?”

Những người bán hàng chuyên nghiệp luôn bị ám ảnh bởi mong muốn trở nên tốt nhất. Và, trong thế giới mà cụm từ tốt nhất là vô nghĩa, những khách hàng truyền tai nhau một thông điệp thế này: “Thường thì khi ba bản đề xuất hợp tác có vẻ như khá giống nhau, ta sẽ chọn cái tốt thứ hai, hoặc thứ ba nếu nó có thể tiết kiệm được chút chi phí và đẩy nhanh tiến độ thực hiện kế hoạch.” Nghĩa là: những quyết định tốt khiến khách hàng lo lắng hơn là những quyết định tồi tệ.

Cùng với lòng khao khát để đứng đầu là cơn nghiện lố bịch về sự “độc đáo”. Khái niệm Tuyên Bố Giá Trị Độc Đáo* được coi như Chén Thánh** của ngành bán hàng, và khiến các công ty quần

quanh tìm kiếm nó cả đời. Thẳng thắn mà nói, tất cả các tuyên bố giá trị của các công ty đều không có gì độc đáo. Và khi tôi thử yêu cầu những người bán hàng, thậm chí cả những người lãnh đạo của họ nói rõ về một Tuyên Bố Giá Trị Độc Đáo của họ, không ai có thể.

* *Unique Value Proposition.*

** *Holy Grail.*

Thậm chí nếu bạn đặc biệt đến nỗi có thể gây dựng sự độc đáo, nó chắc chắn cũng chỉ tồn tại trong thời gian ngắn. Trước khi bạn có thời gian để phát âm từ “độc đáo”, một đối thủ láu cá nào đó sẽ sao chép nó, và thậm chí còn làm tốt hơn với một mức giá rẻ hơn.

Đừng lẫn lộn giữa tiếp thị và bán hàng. Nếu việc khẳng định mình là nhất và thuyết phục người khác về giá trị độc đáo công ty bạn mang lại có thể là một phương pháp tiếp thị khéo với phần lớn đại chúng, nó lại không phải là phương pháp bán hàng hiệu quả. Nếu việc viết ra những tin nhắn, những bản đề xuất kế hoạch, thuyết trình rất dễ dàng thì việc xác định lý do, cách thức để phù hợp nhất với hoàn cảnh của từng khách hàng lại là chuyện rất khó.

Điểm mấu chốt nằm ở đây: những người bán hàng cần dành thời gian tìm kiếm một Tuyên Bố Giá Trị Độc Đáo (UVP), và thậm chí nhiều thời gian hơn để phát triển những Tuyên Bố Giá Trị *Dành Riêng cho từng khách hàng* (VPU).

Vậy nếu tất cả những lời khẳng định vô căn cứ như bạn là nhất sẽ khiến những khách hàng tiềm năng trở nên kiêu căng, làm thế nào để biến nét cau mày trên khuôn mặt kia trở thành cái gật đầu đồng tình? Câu trả lời đơn giản là: trở nên tương thích.

Trở nên tương thích

Maureen, quản lý đào tạo cho một công ty truyền thông quốc gia được giới thiệu đến nói chuyện với tôi. Công ty của cô gần đây đang hoạt động với hai đối tác phụ trách mảng đào tạo. Cô rất muốn được trò chuyện với tôi vì, “Chúng tôi có lực lượng bán hàng theo

mùa, Jill, nhưng chương trình đào tạo của chúng tôi đã lỗi thời quá rồi. Chúng tôi cần tư duy đổi mới để tập trung và đem đến nguồn năng lượng mới cho mọi người.” Sau một cuộc điện thoại tìm hiểu về môi trường doanh nghiệp và đội ngũ kinh doanh của cô, về cách họ mong muốn thay đổi tình hình này, tôi được đề nghị đến gặp một trong ba giám đốc của Maureen. “Jill, hãy đến và chia sẻ vài thông tin về salesSHIFT* và thể hiện sự khác biệt của cô so với những đối tác khác của chúng tôi.”

** Công ty của tác giả, chuyên cung cấp dịch vụ đào tạo đội ngũ bán hàng.*

Tôi đã cảm giác rằng tôi sắp thực hiện một cuộc gặp gỡ vô ích, tôi sẽ nói và hành xử giống y như những người đào tạo bán hàng khác trên hành tinh này. Tôi đã đưa ra một lời đề nghị khác thay thế. “Dựa trên tình hình mà cô vừa chia sẻ, tôi muốn gợi ý một cách thức khác. Thay vì chỉ ra điểm khác biệt của tôi với những đối tác của cô hiện tại, sẽ ra sao nếu tôi dành thì giờ để nói về việc salesSHIFT tương thích thế nào với công ty cô?”

Cô ấy thích lời đề nghị này. “Có nghĩa là, tôi cần một vài thông tin. Và những giám đốc của cô sẽ đến và sẵn sàng chia sẻ những quan điểm của họ về tình trạng hiện tại và kỳ vọng của họ với nhóm.”

Cuộc gặp mặt sau đó thật thuận lợi. Các giám đốc dành 40 phút đầu tiên để nói một cách đầy say mê về tầm nhìn trong việc quản lý bán hàng và quan điểm về những thách thức cần phải đối mặt. Tôi ngồi dưới và lắng nghe. Sau đó tôi dùng chính những từ ngữ của họ và 20 phút còn lại để nói về cách công ty của mình hoàn toàn thích hợp với những mục tiêu của họ. Nói tóm lại, tôi đã có thể nói ít mà vẫn gây được lòng tin. Và hơn thế, tôi không đụng chạm gì đến những đối tác đào tạo hiện hành. Họ không liên quan. Chúng tôi đều ra về với lòng hứng khởi, mong chờ được thực hiện những bước tiếp theo.

Câu hỏi mà hầu hết những người bán hàng đặt ra cho tôi là: “Làm thế nào để công ty tôi trở nên khác biệt so với những đối thủ khác?”

Tôi đáp: “Khách hàng của bạn quan tâm đến thứ gì nhất?” Họ chỉ quan tâm đến bản thân, công ty và thành công của mình mà thôi - những hứng thú và ưu tiên cá nhân. Thực tế là: sự tập trung, thời gian và tiền bạc đều được đổ vào những điều ưu tiên. Và ý tôi là ưu tiên theo định nghĩa của khách hàng, không phải của bạn.

Người mua muốn những thứ thích hợp. Và họ không có được nó vì những người bán cung cấp thông tin về công ty, dịch vụ và giải pháp của họ, nhưng lại thất bại trong việc đặt mình vào vị trí và hoàn cảnh của từng người mua. Nói tóm lại, người bán hàng thất bại vì không thể tương thích với khách hàng.

Sự tương thích không chỉ được áp dụng khi đưa ra đề nghị mua bán. Nó còn được dùng trong bài thuyết phục khách hàng bạn viết hay trong bản đề xuất dự án bạn trình bày. Sự tương thích rất quan trọng trong việc thu hồi lợi nhuận từ các buổi triển lãm và sự kiện thương mại. Sự tương thích quyết định hiệu suất của buổi hẹn khách hàng.

Tất nhiên việc hiểu các đối thủ trên thị trường là rất quan trọng. Nhưng cố trở nên khác biệt hoặc trở nên tốt hơn đối thủ sẽ khiến công việc không hiệu quả và mệt mỏi. Nếu bạn muốn nổi bật, không cần biến mọi thứ phức tạp thế. Thay vì là đối tác giỏi nhất, hãy trở thành đối tác phù hợp nhất.



Viết lại công thức ABCs của bạn

Trong một cuộc hội thảo gần đây, tôi đã đặt câu hỏi này cho khách mới: “Với các bạn, thách thức lớn nhất trong ngành bán hàng hiện nay là gì?” Một bàn tay giơ cao. “Thái độ hoài nghi về những người bán hàng!” Graham khẳng định. Đó vốn không phải là câu trả lời mà tôi mong chờ, nhưng nó khá đúng về khía cạnh tiền bạc. Các con số cho thấy số lượng người mất niềm tin vào những chuyên gia bán hàng tăng gấp ba trong mười năm gần đây và có xu hướng tiếp tục leo thang.

Đây là một vấn đề, bởi niềm tin là chìa khóa cho mọi cuộc mua bán thành công. Là một khách hàng tiềm năng, tôi nên cảm thấy hạnh phúc khi nhận được dịch vụ chuyên nghiệp, các nguồn lực và những lời khuyên của bạn. Cảm ơn, nhưng nếu không có sự tin tưởng, tôi sẽ không mua hàng của bạn.

Lòng tin không đến từ những email đầy sáng tạo, những buổi họp trực tuyến miễn phí hay một danh sách dài nói về lợi nhuận mà ai cũng biết. Ta không thể có được nó chỉ qua vài câu nói sáo rỗng kiểu: “Tôi không đến để bán hàng cho bạn. Tôi đến để đồng hành cùng bạn.” Không ai tin tưởng những thứ tạt nham ấy đâu.

Niềm tin bắt đầu từ mục đích của bạn.

Hầu hết những người bán hàng đều có mục đích giống nhau: Tìm khách và chốt đơn hàng. Chốt đơn hàng mọi lúc mọi nơi. Nhưng cách này không còn hiệu quả nữa – với cả người bán và người mua. Muốn xây dựng niềm tin từ khách hàng, bạn phải thay đổi động cơ. Điều này mang đến cho tôi công thức ABC thứ nhất:

Always Be Contributing

(Luôn luôn đóng góp)

Mỗi tin nhắn, cuộc gọi, bài thuyết trình, bản đề xuất kế hoạch hay mỗi buổi gặp mặt đều phải đóng góp một giá trị nào đó. Đơn giản là: Niềm tin sẽ được dựng xây khi bạn đóng góp những giá trị thích hợp. Nếu bạn không làm như vậy, đơn giản bạn chỉ đang phung phí tiền bạc, thời gian và khiến bản thân trở nên mờ nhạt.

Không may thay, từ “giá trị” là một trong những từ bị lạm dụng nhất trong từ điển kinh doanh ngày nay. Nó được gieo rắc qua các lời kêu gọi mua bán mà không cân nhắc ý nghĩa. Hãy lấy Midori là một ví dụ. Cô là phó chủ tịch của công ty bán hàng trung gian. Cô đã chứng kiến công ty của mình bị đẩy khỏi quy trình bán hàng. Doanh số tụt dốc thê thảm do hàng dài khách hàng làm việc trực tiếp với đơn vị sản xuất. “Họ không còn thấy dịch vụ của chúng tôi đem lại giá trị nữa.” Để giải quyết vấn đề này, cô định họp nội bộ ban điều

hành để tái cấu trúc giá trị của công ty. Tôi đã hỏi cô: “Có bao nhiêu khách hàng và khách hàng tiềm năng sẵn sàng sử dụng dịch vụ của công ty?” Câu trả lời là một sự im lặng kéo dài.

Ai có quyền định nghĩa giá trị? Là người nhận. Không phải người cho. Để công ty của bạn thích hợp với tôi, bạn phải đem lại giá trị dựa trên định nghĩa của khách hàng, không phải của bạn. Và điều này cần bạn vận dụng một công thức ABCs thứ hai.

Always Be Curious

(Luôn luôn tò mò)

Tôi gặp Peter trong lớp đào tạo của mình. Là một người bán hàng kỳ cựu, Peter đã làm việc với rất nhiều khách hàng trong suốt gần hai thập kỷ. Anh có chuyên môn vững và nhiều mối quan hệ cá nhân tốt. Doanh số của anh minh chứng rõ nhất điều này. Anh đã rất thật thà khi giới thiệu bản thân mình trong buổi đào tạo đầu tiên như thế này: “Jill, tôi không chắc là cô có thể dạy tôi điều gì, nhưng tôi luôn sẵn sàng lắng nghe.” Cuối buổi thứ hai, Peter đã ra khỏi lớp với niềm hứng khởi để bắt tay ngay vào hành động vì đã hiểu rõ giá trị của sự tò mò.

Ba tháng sau, tôi nhận được một cuộc điện thoại đầy hứng khởi. “Jill, tháng này tôi sẽ đạt được mục tiêu đề ra.” Peter không nói đến mục tiêu doanh số hàng tháng. Anh ấy đang nói về mục tiêu của cả năm. Lúc đó mới là tháng Bảy!

Thành công của anh có được là nhờ tham gia những cuộc họp khách hàng với một suy nghĩ cởi mở. Khách hàng đã quen với việc anh xuất hiện với một núi những câu hỏi quen thuộc và vài lời khuyên cho những chiến dịch truyền thông sắp tới, nhưng Peter đã trở thành một con người mới. Một Peter đầy sự hiếu kỳ về những cơ hội mới với thái độ hứng thú về quan điểm của khách hàng. Kết quả là: doanh thu lập tức tăng 300%.

“Jill, chúng tôi đã tưởng rằng mình hiểu khách hàng và biết họ muốn mua gì. Nhưng thật ra là không.” Peter đã đúng. Không những thế,

anh còn khám phá ra rằng con người luôn trân trọng những người luôn lắng nghe và muốn tìm hiểu về thế giới của họ. Đây chính là sự khác biệt quan trọng so với những cách thức thu thập thông tin truyền thống, khi mà người bán hàng chỉ có mục đích duy nhất là tìm cách chốt đơn hàng.

Vậy hãy để tôi nói rõ định nghĩa của tôi về sự tò mò. Tò mò không có nghĩa là hỏi một loạt các câu hỏi để lấy thông tin và bán được hàng. Nếu có một ngày, bạn nhấc điện thoại lên và nghe thấy một loạt những câu hỏi chất vấn ngu ngốc chỉ để moi móc thông tin, bạn sẽ hiểu tại sao khách hàng lại luôn trốn tránh email và bản kế hoạch yêu cầu hợp tác. Mỗi người bán hàng được đào tạo để đặt câu hỏi nhằm tìm ra nhu cầu của khách hàng. Điều này quan trọng, nhưng chưa đủ. Và đó không phải sự tò mò.

Sự tò mò là niềm hứng thú thật sự đối với con người cũng như trong việc mua bán. Nó không phải mảnh khé, càng không nên có bất kỳ động cơ nào ẩn giấu bên trong cả. Sự tò mò là khi bạn lắng nghe và muốn học hỏi nhiều hơn nữa, quan sát và muốn thấu hiểu, đọc và muốn tìm hiểu sâu hơn. Sự tò mò là chất xúc tác cho quá trình học tập và phát triển đối với con người nói chung và người bán hàng chuyên nghiệp nói riêng. Nó khiến cho cuộc trò chuyện với khách hàng trở nên có ý nghĩa, họ mong chờ thay vì lảng tránh nó.

Khi tôi còn là lãnh đạo công ty, tôi đã nói về “bán hàng” trong những hội thảo trên toàn cầu. Là một người có ảnh hưởng tới những quyết định của công ty, tôi không hề thiếu những người bán hàng sẵn đón, mời đi ăn để được tôi chú ý. Nhiều người muốn giới thiệu về bản thân mình đến nỗi khổ sở, thao thao bất tuyệt về công ty, sản phẩm của họ, cuối cùng đầy biết ơn khi tôi nhận danh thiếp của họ. Những tấm danh thiếp này được nhét vào phía túi bên trái. Một vài người lại tìm đến tôi để cùng thảo luận, đưa ra quan điểm về chủ đề cả hai cùng quan tâm, một vài người khác lại muốn nói về các mối quan hệ trong thị trường hoặc muốn tìm hiểu về tôi và công ty của tôi. Những tấm danh thiếp này được đặt trong túi bên phải. Những tấm ở bên túi phải sẽ cùng tôi về văn phòng. Bên trái thì không. Thực tế là:

Trong thế giới mà mọi người đều cố trở nên “thích thú”, những người có niềm hứng thú thật sự sẽ rất nổi bật.

Sự tò mò không cần được cất giữ như đồ sứ, chờ đợi đến cuộc gặp khách hàng mới lộ ra. Sự tò mò nên bắt đầu ngay cả trước khi bạn thử kết nối khách hàng và nên được tiếp tục trong suốt chu trình bán hàng để đảm bảo những mối quan hệ dài lâu và phát triển trong tương lai.

Tò mò giết chết con mèo, nhưng nó rất cần thiết cho sự sống còn của những người bán hàng hiện đại. Lời khuyên của tôi với những người lãnh đạo đang tìm kiếm những cá nhân cho tổ chức bán hàng của mình là: “Hãy dùng buổi phỏng vấn để thử sự tò mò của ứng viên về doanh nghiệp và con người trong công ty. Rất khó để làm được điều này, nhưng nó rất có lợi để trở nên khác biệt so với những đối thủ khác.” Tôi sẽ chia sẻ kỹ lưỡng cách để áp dụng công thức ABC nhằm tiếp cận khách hàng tiềm năng nhanh hơn, tìm ra những cơ hội tốt nhất, đánh bại mọi đối thủ trong những chương sau.

Vậy có được thông tin chính xác là sức mạnh đúng không?Ồ, không đâu. Sức mạnh của việc bán hàng đến từ việc có được thông tin chất lượng, và quan trọng hơn là cách bạn dùng thông tin ấy để đưa ra đề nghị thích hợp nhất tới từng khách hàng cụ thể. Điều này khiến tôi nhớ đến công thức ABC số ba.

Always Be Connecting

(Luôn Luôn Kết Nối)

Một vài người trong số bạn hẳn còn nhớ cuộc sống khi mạng internet chưa xuất hiện. Trước khi có trang web, email, phương tiện truyền thông xã hội, các hệ thống quản lý quan hệ khách hàng*, thế giới khác hoàn toàn. Nếu bạn muốn có thông tin về khách hàng tiềm năng, bạn phải gọi điện để yêu cầu tờ rơi quảng cáo hợp tác và không làm gì được ngoài chờ đợi cả tuần trước khi nó đến tay. Việc tìm kiếm khách hàng tiềm năng sẽ khiến bạn phải đi một chuyến đến thư viện địa phương, tìm kiếm qua cuốn danh bạ doanh nghiệp

đã cũ mèm. Tương tự, khách hàng tìm kiếm thông tin về sản phẩm và dịch vụ không có lựa chọn nào khác ngoài nhắc điện thoại lên và nói chuyện với nhân viên bán hàng để xin tờ rơi quảng cáo. Bất cứ ai dưới 40 tuổi cũng cười vào những thứ ngớ ngẩn như thế. Thậm chí tôi cũng không hiểu nổi chúng ta đã trải qua thời kì đó kiểu gì. Những ngày xưa ấy đã đi rất xa rồi.

* *CRM systems.*

Công nghệ đã mãi mãi thay đổi cách con người và các công ty mua bán, cách thức và thời gian họ chọn tương tác với những người tiếp thị. Mạng internet đã đẩy chúng ta vào thời đại thông tin. Ta sa lầy trong thông tin, khách hàng bị tê liệt vì có quá nhiều lựa chọn. Thông tin sẽ là điều cuối cùng ta cần từ người đại diện bán hàng. Bạn có thể vào trang web của công ty, trang Facebook, blog, kênh Youtube và vô số nguồn thông tin cả ngoài đời lẫn trực tuyến.

Vậy thì tại sao vẫn có nhiều thư bán hàng, đề xuất, thư điện tử và các bài thuyết trình không có nội dung gì ngoài một đống thông tin tạt nham đến thế? Và sao bạn có thể trông mong cách thức ấy sẽ tiếp cận được với khách hàng khi họ đang chết chìm trong nhiều làn sóng quảng cáo ngoài kia?

Khách hàng ngày nay muốn tìm kiếm những cuộc trao đổi tiềm năng mà không dính líu đến nhà cung cấp. Họ không cần và cũng không muốn thông tin của bạn. Thay vì thế, họ trông đợi bạn đem đến ba thứ khác để trao đổi:

1. Sự thấu hiểu về thế giới của khách hàng.
2. Chuyên môn thích hợp.
3. Khả năng kết nối hai điều trên.

Nói đơn giản, tư duy của người mua hàng như sau: Tôi cần bạn kết nối thông tin của bạn với thế giới của tôi đem lại thành công cho tôi. Nếu không được thì chúc bạn may mắn lần sau.

Ta luôn cho rằng khách hàng kết nối những dịch vụ ta cung cấp với nhu cầu của công ty họ. Nhưng không. Đó là công việc của chính chúng ta. Ta cho rằng những hứa hẹn về tiết kiệm tiền bạc, nâng cao lợi nhuận, thúc đẩy doanh nghiệp phát triển sẽ khiến khách hàng thêm thưởng. Nhưng không. Khả năng nổi bật giữa đám sương mù thông tin dày đặc không liên quan đến đặc điểm, lợi ích, chuyên môn và thương hiệu của bạn. Nó lại liên quan đến cách bạn đặt những yếu tố trên trong bối cảnh điều gì là quan trọng đối với người mua hàng. Hãy thay đổi từ việc thuyết trình sang đặt mình vào hoàn cảnh của người khác. Đặt những thông tin của bạn trong điều kiện quan trọng nhất theo quan điểm của khách hàng. Tôi sẽ chia sẻ vài ví dụ có thật về những khách hàng được áp dụng lý thuyết này trong những bức thư, trong bài thuyết trình và trong bản đề nghị hợp tác... xuyên suốt cuốn sách này. Từ giờ phút này, hãy khắc ba mệnh đề sau vào bộ não của bạn:

Always Be Contributing. (Luôn luôn đóng góp)

Always Be Curious. (Luôn luôn tò mò)

Always Be Connecting. (Luôn luôn kết nối)

Ngay cả khi ba công thức ABC kia nghe có vẻ bình thường và hiển nhiên, vận dụng chúng lại không hề dễ dàng. Một trong những trở ngại lớn nhất khi áp dụng chính là điều khách hàng kiếm tìm ở chúng ta: chuyên môn. Chuyên môn là một tài sản cực kỳ có giá trị. Nhưng nó thường đi kèm với một người chị ghẻ xấu xí, gây ra lắm điều vô nghĩa mang tên: tính ngạo mạn.

Những chuyên gia bán hàng cho rằng khách hàng chính là người kết nối giữa nhu cầu và sản phẩm họ cung cấp. Do đó, họ thất bại trong việc chỉ ra lý do tại sao họ là lựa chọn phù hợp nhất với khách hàng. Những chuyên gia cho rằng họ biết điều gì là tốt nhất cho khách hàng. Do đó, họ không bao giờ tò mò. Chuyên môn dẫn dắt chúng ta tạo nên những gì ta tin là giá trị với khách hàng, thay vì điều gì là quan trọng nhất với cá nhân đó. Để có thể thay đổi sự ngạo mạn, loại bỏ những điều vô nghĩa thông thường ấy và thành

thảo công thức bán hàng mới ABC, bước đầu tiên chính là tháo đôi giày của bạn ra.

Tháo đôi giày của bạn ra

Trong một buổi hội thảo gần đây, tôi đã yêu cầu một tình nguyện viên đi giày size 8.5 lên sân khấu. Là phụ nữ thì tốt nhất. Paula lên sân khấu. Chúng tôi đứng cạnh nhau quay mặt về khán giả. Tôi hỏi Paula liệu cô có sẵn lòng xỏ chân vào giày của tôi không. Về nghĩa đen*. Cô nói có. Cô nhanh nhẹn bỏ đôi giày gót thấp ra trong khi tôi ngồi trên ghế cởi từng chiếc đai trên đôi giày cao gót da lộn. Chúng tôi đổi giày cho nhau. Sau vài lần cố gắng xỏ chân vào giày, Paula ngỏ ý muốn mượn chiếc ghế của tôi. Trong khi tôi tiếp tục nói chuyện với khán giả, Paula chắt vật với chiếc quai giày kiểu cách, cuối cùng thì cô cũng đứng được.

“Cô thấy thế nào?”, tôi hỏi.

** Put oneself in others' shoes: Còn có nghĩa bóng là đặt bản thân mình trong vị trí của người khác.*

“Khá khó khăn,” cô nói. “Bàn chân cô nhỏ hơn tôi đấy Jill. Sao cô có thể xoay sở với những thứ này mỗi ngày nhỉ? Quá nhiều rắc rối. Những chiếc đai này thật khó chịu!”

“Được rồi. Cảm giác khi đi nó thế nào?”

“Khó chịu chết đi được! Sao cô có thể đi với đôi giày này được nhỉ?”

Bài tập này có ý nghĩa gì? Sự than vãn của Paula thể hiện việc đặt mình vào vị trí của người khác khó thế nào. Đặc biệt là khi người đó có đôi chân nhỏ và sở thích ngược với bạn.

Và Paula đã làm gì đầu tiên để có thể đi đôi giày yêu thích của tôi? Cô ấy phải bỏ giày của mình ra. Hằng ngày những người bán hàng với đôi giày cỡ 8 vô tình cố gắng nhét chân vào đôi giày chỉ cỡ 7 của khách hàng mà không chịu tháo giày của mình ra trước tiên, và kết quả thật thê thảm.

Laura chuẩn bị mất khách hàng tốt nhất của cô, người có thể đem lại những hợp đồng trị giá nhiều triệu đô. Điều kiện thị trường đã buộc những khách hàng lớn nhất cắt giảm một số giao dịch qua công ty của cô. Những chương trình khuyến khích nhân lực có tài của công ty không còn được trừ thuế. Khách hàng của cô, Todd, giám đốc marketing, được ban điều hành yêu cầu tìm những người cung cấp các chương trình với chi phí thấp hơn. Họ muốn Laura điều chỉnh những điều khoản và hạ giá xuống nữa.

Laura rất tự tin. Cô có mối quan hệ rất mật thiết với Todd, và công ty cô đã từng có những lần hợp tác thành công với ban điều hành của anh. Cô khá quen với những kỳ vọng của nhân viên công ty anh. Họ đề cao chất lượng, năng lực sáng tạo, và sự hỗ trợ từ những người có kinh nghiệm. Cô biết khách hàng cần gì. Và cô hiểu rất rõ đối thủ. Mức giá thấp phản ánh sự thiếu kinh nghiệm và nguồn lực để quản lý chất lượng công việc mà khách hàng yêu cầu. Laura quan tâm đến thành công của khách hàng. Vì quyền lợi của khách hàng, cô đã viết tất cả những ý tưởng có thể đem lại một chương trình hoàn hảo cho Todd. Cô tin rằng có thể chứng tỏ cô xứng đáng được trả nhiều hơn.

Tuần sau đó, Todd gọi tới với một tin đáng thất vọng. Laura đã thất bại. Quyết định đã được đưa ra. Todd sẽ hợp tác với đối thủ của Laura. Thất bại này quá đau đớn. Laura sửng sờ, nhưng cô đã tạo ra một sai lầm chết người.

Laura là chuyên gia về những dịch vụ của công ty. Cô hiểu rõ khách hàng. Nhưng cô quên rằng hoàn cảnh đã thay đổi, cô thất bại trong việc kết nối những lợi ích cô có thể đưa ra với ưu tiên mới của khách hàng. Do đó, khách hàng không thấy cô đóng góp giá trị cần thiết cho họ. Và không một mối quan hệ nào có thể cứu rỗi điều này. Cô để mất một hợp đồng ba năm vào tay một đối thủ ít kinh nghiệm hơn vì tự đưa ra những quyết định quan trọng dưới quan điểm của bản thân.

Đặt bản thân mình vào vị trí của khách hàng là một việc rất khó khi bạn bị đặt dưới áp lực phải chốt đơn hàng, doanh số tối thiểu hàng tháng, và sự tồn tại của công ty đang bị đe dọa. Thậm chí còn khó

hơn nữa trong trường hợp của Laura khi quan điểm của khách hàng không tương đồng với cô. Những người bán hàng rơi vào bẫy khi cố sáng tạo thông điệp, đặt thật nhiều câu hỏi, và nộp kế hoạch đề xuất dựa trên những gì họ tin là nên quan trọng với khách hàng thay vì những gì thật sự quan trọng. Căn bệnh “nên” của những người có chuyên môn đang ảnh hưởng tới thành công của chính họ và khách hàng.

Sarah là một trường hợp tiêu biểu. Là giám đốc kinh doanh cho một trung tâm tổ chức hội nghị nổi tiếng, cô rất may mắn khi có được đầu mối khách hàng từ những người tổ chức hội thảo. Vậy tại sao cô lại thất vọng như vậy? “Rất nhiều khách hàng đi khảo giá khắp nơi rồi so sánh dịch vụ của chúng tôi với những bên cung cấp dịch vụ rẻ hơn. Thật là nực cười. Tôi đã cố nói cho họ hiểu. Họ phải hiểu rằng nếu được cung cấp đủ trang thiết bị, công nghệ tiên tiến và được cung cấp những dịch vụ ưu việt nhất, họ sẽ thu hút được nhiều người tham gia hơn. Họ nên coi mức giá cao là một khoản đầu tư đáng tiền, thay vì thấy nó quá đắt đỏ. Tôi nghĩ là phải tìm cách thuyết phục họ tốt hơn.”

Sarah là một trường hợp tiêu biểu cho căn bệnh “nên”. Cố gắng “nói cho họ hiểu” không phải là cách giải quyết những vấn đề của cô. Hoặc của bạn. Sarah trước hết cần cởi bỏ đôi giày của mình. Luyện tập sự tò mò để thấu hiểu hoàn toàn tình trạng của khách hàng, cô sẽ chọn được hướng đi đúng đắn giữa hai ngã đường. Một con đường sẽ khiến cô nhận ra rằng không bao giờ có đủ lý do để mua hàng của cô, theo quan điểm của khách hàng. Con đường kia sẽ mang đến cho cô những thông tin quý giá để cô biết cách kết nối những giá trị phù hợp với mối quan tâm của khách hàng. Giá cả chỉ là yếu tố phụ.

Sarah tự tin vì luôn quan tâm đến khách hàng. Công ty của cô cũng vậy. Trang web của công ty, những bài thuyết trình hay những quảng cáo đều thể hiện cam kết vì quyền lợi của khách hàng. “Khách hàng là ưu tiên số một của chúng tôi”, “Chúng tôi tự hào vì

luôn quan tâm đến quyền lợi của khách hàng”, “Khách hàng là thượng đế”.

Nhưng, ngay tại đây, có một điều có vẻ không bình thường buộc bạn phải vứt bỏ quan điểm của người bán hàng:

Bạn đã quan tâm đến khách hàng theo quan điểm của họ chưa?

Hay, bạn cũng giống như Laura và Sarah, dựa trên quan điểm của mình?

Câu hỏi này dẫn ta tới tầm quan trọng của “nút tạm dừng”.

Nhấn nút tạm dừng

Jasmine là một giám đốc đối ngoại cho một công ty quản lý điểm đến* tại Mỹ. Công ty của cô giải quyết tất cả các dịch vụ mặt đất cho rất nhiều tập đoàn và hội thảo khi họ đến thành phố. Những sự kiện, buổi tiệc, các hoạt động team building, sắp xếp hậu cần như phương tiện đi lại, dịch vụ giải trí, trang trí...

** Destination management company (DMC): Công ty chuyên cung cấp các dịch vụ cho du khách khi họ đến lưu trú tại một địa điểm trong thành phố.*

Thông qua một đầu mối khách sạn, Jasmine được báo rằng khách sạn sắp tổ chức một buổi hội thảo, cô rất phấn khích. Một phái đoàn từ một tập đoàn quốc tế lớn sẽ tới khách sạn này vào cuối năm. Đây là lần đầu tiên một sự kiện lớn như vậy được tổ chức ở thành phố, và khách hàng tiềm năng của cô, Phil, có ý định sử dụng dịch vụ của một công ty quản lý điểm đến chuyên nghiệp. Anh ta đã chọn được một công ty, nhưng hợp đồng vẫn chưa ký, và anh ta đang chuẩn bị gọi điện để khảo giá các công ty khác theo sự đề xuất của quản lý khách sạn.

Biết rằng Phil đã có sẵn một đối tác trong kế hoạch, Jasmine không chắc phải mở lời với anh như thế nào. Đồng nghiệp của cô đưa ra vài lời khuyên: “Hãy nói về mối quan hệ của chúng ta với khách sạn đó. Đưa ra vài ví dụ những sự kiện ta đã tổ chức. Hãy nói về sự sáng tạo và chuyên môn của chúng ta. Chia sẻ vài danh tiếng đạt được.”

Khi chia sẻ với tôi về kế hoạch rằng cô định gây ấn tượng với Phil bằng những văn bản ủy quyền của công ty, cô có vẻ không chắc chắn lắm. Tôi cũng thế. Những DMC trong thành phố này cũng sẽ làm những điều tương tự. Cách làm này không chỉ khiến dịch vụ của Jasmine trở nên thông dụng, nó còn khó gây dựng được niềm tin. Và thật khó để tiếp cận một người lạ luôn mang trong mình nỗi sợ “Ồi, một người bán hàng khác đang cố thuyết phục mình rằng công ty của cô ta tốt hơn sự lựa chọn ban đầu của mình”.

Tôi đã đề nghị: “Jasmine, hãy tạm dừng lại đã. Hãy thử đặt mình vào vị trí của Phil để suy nghĩ dựa trên quan điểm của anh ta. Chúng ta biết gì về anh ta?” Sau đó, chúng tôi đã cùng nhau liệt kê những điều đã biết và những lỗ hổng thông tin có thể được Jasmine bù lấp thông qua vài cuộc điều tra.

Việc bước lùi lại và tạm dừng để quan sát mọi thứ từ góc nhìn của khách hàng thay vì cứ lao tới chốt đơn hàng như thường lệ đem lại cho Jasmine hai nhận định quan trọng. Thứ nhất, Phil chịu trách nhiệm một trong những sự kiện quan trọng nhất của công ty, và địa điểm tổ chức lại là một nơi anh ta không quen thuộc. Điều này ẩn chứa rất nhiều rủi ro. Việc tìm đúng DMC sẽ giảm thiểu rủi ro, và đó chính là lý do anh ta sẽ cân nhắc nhiều đối tác có chuyên môn khác nhau. Thứ hai, đây là một trong rất nhiều sự kiện được công ty này tổ chức trên toàn quốc. Vì thế, đây không chỉ là một vụ mua bán tạm thời, đây còn là cơ hội xây dựng nền tảng cho những thương vụ hợp tác trong tương lai tại những thành phố khác. Đề xuất hợp tác này không chỉ đơn thuần là việc mua bán nữa. Nó sẽ tạo ra sự khác biệt giữa công ty của Jasmine và các đối thủ khác nếu có hướng tiếp cận thấu đáo. Cách cô mở lời đề nghị, bằng tư duy của người

muốn chốt đơn hàng hay của người muốn đóng góp cho khách hàng, sẽ quyết định liệu Phil có muốn hợp tác hay không.

Jasmine đã tạm dừng để nắm lấy cơ hội này một cách chủ động, suy tính đến mục tiêu của khách hàng, không chỉ của một mình cô. Cô đã tháo đôi giày của mình ra để thử đôi giày của Phil. Cô quyết định mở lời với sự thấu cảm cho hoàn cảnh của khách hàng và một ý định rõ ràng. “Phil, tôi hiểu rằng đây là lần đầu tiên anh đặt chân tới thành phố, và việc tìm đúng DMC là vô cùng cần thiết để đảm bảo chương trình này thành công. Tôi biết là anh có rất nhiều lựa chọn. Vậy mục tiêu của tôi là giúp anh có được lựa chọn đúng đắn nhất. Tất nhiên là tôi sẽ rất vui nếu được hợp tác với anh. Nhưng trước tiên hãy xem liệu nó có hiệu quả từ góc nhìn của anh không đã. Tại sao ta không bắt đầu bằng việc chia sẻ vài thông tin về nhóm của anh và điều gì là quan trọng nhất khi là người chịu trách nhiệm cho sự kiện lần này. Sau đó, tôi có thể chia sẻ vài thông tin về dịch vụ của chúng tôi nếu anh có hứng thú. Cuối cùng, ta sẽ có thông tin về nhau và quyết định xem có thể đi tiếp cùng nhau hay không. Vậy có được không?”

Tất nhiên là cô vẫn chia sẻ những lợi ích nếu Phil làm việc với công ty của cô. Nhưng cô đã tạm dừng lại và chỉ đề cập khi khách hàng quan tâm, và vào một thời điểm thích hợp. Cách làm này của cô không chỉ tạo nên sự khác biệt, nó còn xây dựng nền tảng cho lòng tin, để chắc chắn rằng trong nhiều năm tới nữa, công ty của hai bên vẫn có thể cùng hợp tác rất vui vẻ.

Bằng cách cho phép bản thân tạm dừng để suy nghĩ thật kỹ về cuộc hội thoại từ quan điểm của cả hai bên, Jasmine đã khiến nó trở nên có ý nghĩa.

Một lần trong đời!

Tất cả những cuốn sách viết về bán hàng đều nói về tầm quan trọng của sự chuẩn bị. Không may thay, rất nhiều người bán hàng tin rằng thời gian chuẩn bị là một điều xa xỉ. Vì thế, họ thường làm việc cảm tính và “tùy cơ ứng biến” thay vì chuẩn bị kỹ lưỡng và chủ tâm. Kể

cả có những người trong số đó thật sự dành thời gian để chuẩn bị, họ cũng làm một cách vô định và dựa vào quan điểm của bản thân.

Một vị phó chủ tịch của tập đoàn công nghệ lớn tham gia vào chương trình đào tạo bán hàng vì anh muốn hiểu hơn về phương pháp bán hàng. Vào ngày cuối của chương trình, anh đã chia sẻ rằng anh đã thật sự thấu hiểu bản thân: “Tôi chợt nhận ra rằng khi chúng ta làm công việc như chuẩn bị buổi gặp mặt khách hàng, ta có thói quen làm nó từ quan điểm bản thân, ta hầu như rất ít quan tâm đến quan điểm của họ. Nói thẳng ra, tôi còn không dám chắc liệu ta có thật sự hiểu hoàn toàn mong muốn của khách hàng nếu ta không hỏi họ. Chúng ta đang khiến những buổi họp và cuộc điện thoại trở nên kém hiệu quả. Ta phải thay đổi.”

Bây giờ hãy nghĩ về điều này. Mọi tương tác với khách hàng đều “chỉ đến một lần trong đời”. Bạn sẽ không bao giờ được gặp lại người khách hàng này, trong hoàn cảnh này, vào thời điểm này nữa. Không bao giờ.

Một lần trong đời!

Quá trình bán hàng – cách bạn tiếp cận được với khách hàng, xây dựng những mối quan hệ sẵn có, giành được khách hàng tốt nhất trong sự cạnh tranh khốc liệt – đều chẳng là gì ngoài một chuỗi những mối tương tác chỉ có một lần trong đời.

Và mỗi khoảnh khắc – dù là cuộc điện thoại, email, dòng tweet, buổi gặp mặt, bài thuyết trình, sự kiện hay triển lãm thương mại – đều sẽ cho bạn một trong ba kết quả sau:

Một tác động tích cực.

Một tác động tiêu cực.

Không có tác động nào.

Đó là tác động của bạn đến nhận thức của khách hàng, đến quá trình của cuộc mua bán, và cả những thương vụ trong tương lai.

Vậy việc biến mọi tương tác trở nên có ý nghĩa có quan trọng không?

Khiến nó có ý nghĩa sẽ làm bạn phải suy nghĩ liên tục, tập trung toàn bộ thời gian. Đó dường như là điều không thể trong một thế giới chuyển động nhanh. Ai có thời gian để suy nghĩ chứ? Cùng với những cách làm tắt, sự phụ thuộc vào công nghệ, ai cũng muốn điều “dễ dàng” đã khiến những người bán hàng chuyên nghiệp trở nên cứng nhắc, khiến chúng ta vô tình tạo ra văn hóa lười suy nghĩ. Bằng chứng là những bản thông tin khách hàng thiếu hiệu quả được lưu trữ sẵn, những bài thuyết trình khuôn mẫu và những kế hoạch đề xuất được làm với số lượng lớn. Chúng khiến những người bán hàng chẳng khác gì những nhân viên tiếp thị.

Tạo ra sự thay đổi

Vậy bạn hẳn đã hiểu được vấn đề. Thành công trong việc bán hàng không chỉ nằm ở những thứ bạn bán. Nó bắt đầu với cách bạn tư duy. Những chuyên gia bán hàng tuyệt vời tìm hiểu về khách hàng rất kỹ trước khi chuẩn bị những cuộc điện thoại, bài thuyết trình hoặc bản kế hoạch đề xuất. Cách tư duy này ảnh hưởng đến những hành động của họ. Thay vì tập trung vào đầu ra (chốt đơn hàng), họ quan tâm đến đầu vào (ba công thức ABC mới). Đó chính là bước đầu đem đến những thương vụ mua bán thành công. Hãy cố gắng nhìn vì thành công của khách hàng bằng cách xây dựng những giá trị dưới góc nhìn của họ, thay vì của bạn. Và, hãy vứt bỏ tất cả những lý lẽ thông thường vô nghĩa đi, vứt bỏ mãi mãi.



Giờ đến những thứ quan trọng đây. Làm thế nào để chuyển từ tư duy không thường thành hàng động trong mỗi bước của quá trình bán hàng để có thể luôn được nhìn nhận như một nhân tố đóng góp những giá trị vững bền? Và làm thế nào để nổi bật trong đám đông? Làm thế nào để thúc đẩy, tạo ra doanh số lớn hơn?

Chương 2 Tiếp cận

Tiếp cận khách hàng tiềm năng nhanh hơn



J

ohn tiến về phía cửa quay của sân vận động.

Anh rất hào hứng về trận đấu sắp diễn ra. “Vé!” người soát vé quát lên.

“Tôi không có vé,” John đáp lại một cách tự tin. “Nhưng hãy để tôi nói về những ích lợi nếu anh để tôi vào nhé. Người tôi rất nhỏ, tôi không tốn quá nhiều chỗ. Tôi là một người hâm mộ rất cuồng nhiệt và tôi sẽ cổ vũ, hò hét nhiệt tình hơn bất kỳ ai. Tôi sẽ mua một cái hotdog, từ đó thúc đẩy doanh số bán hàng. Và tôi luôn vứt rác đúng chỗ, nên chỗ tôi sẽ sạch bóng.”

“Ông bạn à, ông phải có vé thì mới vào xem được. Quay ra mua một vé đi.” John bỏ đi và ngày tiếp theo anh lại đi ra phía cửa quay quen thuộc.

“Vé!”

John lại đáp: “Tôi không có vé. Nhưng hãy để tôi nói về những ích lợi nếu anh để tôi vào nhé.”

“Không vé, khỏi vào!”

Để vào xem một trận đấu bạn cần phải có vé. Đây là một lẽ thường, đúng chứ?

Và dường như, hằng ngày người bán hàng đều đứng chờ chỗ cửa quay của khách hàng, không mang gì cả ngoài những câu nói cũ

rich và một danh sách dài một mỗi những lợi ích của khách hàng, với mong muốn là được đi qua.

Và khi thất bại, cũng giống như John, họ sẽ lại xuất hiện vì “có công mài sắt có ngày nên kim”.

Có phải vậy không? Sai hoàn toàn.

Những người mua hàng ngày nay phải đối mặt với cuộc tấn công của hàng loạt tin rao vặt. Những người bán hàng sử dụng các cuộc điện thoại, email, vô số kênh xã hội với một mục đích: tìm cách lọt vào cánh cửa kiên cố của khách hàng để bán được thứ gì đó.

Tôi nhắc điện thoại lên. Eric ở đầu dây bên kia. Hài hước và lời cuốn, Eric nói rằng công ty của anh ta có thể đá công ty tôi lên đầu danh sách kết quả mỗi khi tìm trên Google, điều này sẽ khiến hàng ngàn người ghé thăm trang web của công ty. Tôi trả lời: “Bây giờ tôi không có thời gian. Có cách nào khác để tôi tìm hiểu thêm về dịch vụ của công ty anh không?” Dịch ra là: Giống như hầu hết các khách hàng tiềm năng khác, tôi thích tự tìm hiểu hơn là nghe một người lạ bị ép doanh số nói. Tông giọng trầm ấm của Eric đóng băng. Anh ta hối thúc tôi tiếp tục cuộc hội thoại. Tôi sẽ không bị ảnh hưởng đâu. Cuộc điện thoại bị ngắt đột ngột.

Hẳn rồi, đây là một chiến lược khá ổn đối với những người tìm đầu mỗi khách hàng và tiếp thị qua điện thoại. Họ bày ra hàng loạt trò tra tấn, ném bùa vào mọi bức tường và mong rằng sẽ đánh được chút gì đó lên. Nhưng đó không phải là một lựa chọn thông minh đối với những người bán hàng muốn phát triển những mối quan hệ kinh doanh có thể đem lại lợi ích lâu dài.

Chốt đơn hàng từng là bước khó nhất trong tiến trình bán hàng. Ngày nay, một thử thách khó hơn được đặt ra: tìm cách có được những cuộc nói chuyện hiệu quả. Và đó cũng chính là bước trong

quá trình bán hàng mà có thể khiến ngay cả những chuyên gia trong lĩnh vực bán hàng bị trôi về phía “vô nghĩa” của cán cân những điều thông thường. Họ chỉ suy nghĩ về những thông điệp bán hàng từ quan điểm của một người bán hàng bận rộn.

Dựa vào một tin nhắn thoại khoảng 30 giây hay một bức email, bạn mong rằng tôi sẽ tự nguyện nhắc ông nghe lên để nói chuyện với một người lạ, người muốn tôi dành ra 30 phút quý giá trong cuộc đời để nói chuyện, gặp mặt, thậm chí đi café. Trong suốt 30 giây ấy, bạn sẽ nói tràng giang đại hải về giá trị “độc đáo” mà công ty bạn mang lại. Rồi sau đó là nằng nặc đòi tôi mua thứ mà tôi không hề muốn, hoặc cố thuyết phục tôi tin rằng bạn cung cấp dịch vụ tốt hơn đối tác của tôi, người mà tôi sẵn sàng hiến tặng bên thận trái của mình cho họ.

Tại sao tôi lại đồng ý làm thế? Tôi hiếm khi có thời gian nói chuyện với những người tôi thật sự cần.

Và khi cách làm đầu tiên thất bại, những chiến dịch sau đó cũng na ná những cái trước, cho đến khi, quá tam ba bận, hầu hết những người bán hàng đều bỏ cuộc.

Vậy vé để bước vào trận đấu của những khách hàng tiềm năng là gì?

Vé vào = Bằng chứng

Sự thật là tôi không muốn nghe bạn nói trừ khi bạn cung cấp được bằng chứng là bạn có thể đóng góp thứ gì đó giá trị cho thành công của tôi trong các lĩnh vực quan trọng. Chứng minh rằng những thứ giá trị ấy có thể thiết lập được niềm tin giữa hai ta. Nếu không, dù có cứng đầu đến mấy, bạn cũng không thể thuyết phục tôi mở cánh cửa và cho bạn vài phút quý giá trong cuộc đời. Nếu tôi không tin vào mục đích của bạn, mọi cố gắng kết nối sẽ vô hiệu, hoặc tệ hơn nữa, tiến trình bán hàng sẽ bị dừng lại vô thời hạn.

Phát triển những thông điệp cho từng đối tượng khách hàng để làm bằng chứng mất rất nhiều công sức. Nếu bạn không tìm hiểu thứ gì

đó đặc biệt về tôi, công ty và thị trường của tôi, để những tin nhắn chào hàng của bạn đáp ứng được những mối quan tâm hiện tại của tôi, biết sao không – bạn sắp sửa rơi vào hố đen cùng rất nhiều người bán hàng khác, những người nghĩ rằng việc nói về sản phẩm của họ thì dễ hơn là nói chuyện về khách hàng.

Việc cung cấp bằng chứng không phải là lấy vài câu nói từ trang web của tôi rồi trích dẫn nó trong tin nhắn chào hàng của bạn. Việc làm này chỉ chứng minh được là bạn biết đọc thôi. Bằng chứng trong quá trình tìm kiếm khách hàng tiềm năng là hiểu biết về những gì khách hàng cho là quan trọng và cho khách hàng thấy những giá trị tương thích mà công ty có thể cung cấp.

Một ví dụ khi tôi nghe thấy những điều vô nghĩa trong một hộp thư thoại: “Cô Harrington thân mến, tôi rất muốn nói chuyện với cô về nhu cầu các dịch vụ ngân hàng. Làm ơn gọi lại cho tôi ngay khi cô có thời gian rảnh.”

Đối lập với họ là những người có tư duy không thường, tìm cách cung cấp bằng chứng và tạo nên sự kết nối: “Thưa cô Harrington, chúng tôi biết rằng việc bảo vệ và phát triển lợi nhuận là những ưu tiên hàng đầu của những doanh nghiệp nhỏ. Doanh nghiệp nhỏ của chúng tôi thường làm việc với những người lãnh đạo bận rộn như cô nhằm loại bỏ các chi phí không cần thiết, bảo vệ nguồn vốn và giúp cô đưa ra những quyết sách đầu tư thông minh, để thu lại được lợi nhuận tăng trưởng.”

Nếu bạn không thể tạo ra mối liên kết giữa những điều tôi quan tâm với những thứ bạn cung cấp, bạn không cung cấp bằng chứng, những tin nhắn của bạn chỉ là thư rác thôi.

Bạn muốn kết nối với khách hàng tiềm năng nhanh hơn. Hãy đầu tư một tấm vé đi. Làm thế nào để làm được thế? Tất cả đều bắt đầu từ tư duy của bạn – cách bạn nghĩ về quá trình tìm kiếm khách hàng.

Tâm quan trọng của tư duy về tìm kiếm khách hàng

Tôi gặp Marci tại một hội thảo về marketing cho những doanh nhân. Cô rất tự hào về dịch vụ mà công ty kế toán của cô cung cấp cho những doanh nghiệp tầm trung. Cô biết rằng cô đã đem đến những giá trị lớn lao cho thị trường. Nhưng mỗi lần cô nhắc điện thoại hay gửi email cho một khách hàng mới, cô cảm thấy như đang đi mời chào người khác vậy. Và mặc dù đã cố gắng hạn chế những phương thức tiếp cận xâm phạm đời tư bằng cách tận dụng truyền thông xã hội, kết quả vẫn còn xa so với kỳ vọng.

Những đại diện thương mại cho các tập đoàn cũng không khác biệt là mấy. Với nhiều người, hoạt động điều tra khách hàng giống như “thuốc đắng dã tật”, khó chịu nhưng cũng tạo ra nhiều hứng thú. Rất nhiều người tuân theo chu trình truyền thống “giặt, xoay và giữ”. Nói về những giá trị độc đáo trong mỗi bức email. Sao chép vài cái tên trên danh sách. Kết nối với những khách hàng trông có vẻ tiềm năng trên LinkedIn. Gọi liên tục vài cuộc điện thoại. Lặp đi lặp lại. Các hoạt động kinh doanh phát triển liên tục: Nhìn xem này! Bạn thật sự đang hành động. Chỉ là có một vấn đề: Bạn chẳng thấy kết quả đâu. Và hậu quả thật tồi tệ. Tôi đã chứng kiến rất nhiều người bán hàng có năng lực, bước vào ngõ cụt khi “không có phản hồi”, cuối cùng phải bỏ việc.

Khi tôi hỏi những người bán hàng đâu là rào cản lớn nhất khi tiếp cận với khách hàng, hầu hết đều nói về những vấn đề ngoài tầm kiểm soát. Những bản RFP*, thư thoại, những người giữ cửa**, mối quan hệ kìm giữ giữa các đối thủ. Trên mạng đầy những lời khuyên về cách vượt qua những rào cản này, có cái tốt có cái xấu. Sự thật là những rào cản bên ngoài này chẳng là gì so với những rào cản bên trong do chính bạn dựng nên. Đối thủ thật sự trong câu chuyện này chính là tư duy của bạn.

**Request for Proposal: Đề nghị mời thầu (mời một công ty tham gia vào quá trình cạnh tranh với các công ty khác để giành được hợp đồng).*

***Gate keepers: Những người trực điện thoại cho công ty, có quyền chuyển máy cho ban điều hành.*

Cách bạn nghĩ về việc thăm dò thông tin khách hàng định hình hành động của bạn, sau cùng là khiến bạn “được ăn cả ngã về không”. Rất nhiều người phụ trách mảng điều tra khách hàng đều chán chừ. Sự chán chừ này đến từ những sóng gió trong lòng bạn chứ không phải do những biến động thị trường. Ví dụ:

Những lý lẽ vô nghĩa: Mục đích của việc thăm dò khách hàng giống như việc mở đường bằng cách ỉn chiếc xe qua cánh cửa bị chặn.

Lời cầu nguyện kiểu “Luôn luôn chốt đơn hàng” đã trói buộc bạn với niềm tin trên. Đó là lý do Marci cảm thấy mình giống như một tên mọt sách trong lớp phải cầu xin một buổi hẹn hò với anh chàng hotboy của lớp mỗi lần nhắc máy điện thoại lên. “Mỗi cuộc gọi đều gượng gạo. Anh ta không hề có hứng thú với tôi. Chắc chắn anh ấy sẽ nói không.” Thái độ này khiến những tin nhắn của bạn tới khách hàng trở nên sáo rỗng hoặc khiến người nghe khó chịu.

Dẫu cho người mua hàng ngày nay đều tự tìm kiếm, phân loại và chọn lọc sản phẩm mà không cần những người bán hàng chuyên nghiệp xen vào, đã đến lúc cân nhắc lại mục đích của bạn.

Hãy cân nhắc mục đích thực của quá trình điều tra khách hàng là gì:

Thu hút chú ý của khách hàng

Trước khi anh ta sẵn sàng.

Hoặc, tốt hơn là, khiến anh ta thích thú khi nói chuyện với bạn trước.

Mấu chốt là: bạn muốn khách hàng tiềm năng nghĩ đến bạn trước.

Lẽ vô nghĩa thông thường: Nếu thông điệp bạn truyền tải đủ hay, sẽ có người phản hồi.

Suy nghĩ viển vông! Những thông điệp thích hợp có thể gia tăng khả năng khiến tôi để ý tới bạn. Nhưng nó không đảm bảo là tôi sẽ hợp

tác với bạn, ít nhất là không phải ngay lập tức. Mỗi ngày đều là ngày thích hợp để bán thứ gì đó. Nhưng chưa chắc đã là ngày thích hợp để mua. Không được trả lời ngày hôm nay không đồng nghĩa với việc không có lợi nhuận trong ngày mai. Có thể tôi định sẽ liên lạc lại. Nhưng đoán xem điều gì đã cản trở tôi? Cuộc sống bận rộn. Những ưu tiên. Những ngọn lửa đang lăm le công ty của tôi từ bên trong. Vài cuộc điện thoại không phải là một sự kiện quan trọng. Đừng trông đợi tôi nhớ ra bạn là ai chỉ bởi vì một hai dòng thông điệp hay ho. Hãy chịu trách nhiệm với điều đó. Việc tìm kiếm khách hàng tiềm năng là cả một quá trình.

Chuẩn bị cho quá trình tìm kiếm khách hàng.

Lẽ vô nghĩa thông thường: Cố chấp là tốt.

Nếu việc tìm kiếm khách hàng tiềm năng là một quá trình, nó đòi hỏi sự kiên trì. 57% khách hàng đều nói rằng sự kiên trì chính là lý do khách hàng nhớ về một người bán hàng.¹ Tôi tin rằng con số đó có thể cao hơn nếu chúng ta tập trung nhiều hơn vào cách kiên trì thay vì chỉ cố chấp không thôi. Những lần công kích liên tục kiểu “Tôi gọi để kiểm tra...” những email follow-up* hoặc “Tôi vẫn chưa thấy hồi âm gì từ bạn”, những cách làm trên khiến người nhận thấy khó chịu thay vì nghĩ rằng bạn kiên trì.

** Email gửi để đánh tiếng với đối tác trong trường hợp không nhận được hồi âm.*

Kiên trì đúng cách thì sẽ được phản hồi.

Tư duy rất quan trọng. Hãy thay thế những lý lẽ vô nghĩa thông thường về quá trình tìm kiếm khách hàng bằng những sự thật hữu ích này:

1. Mục tiêu của bạn là trở thành số một trong mắt tôi.
2. Tìm kiếm khách hàng tiềm năng là một quá trình đòi hỏi bạn phải luôn cống hiến những giá trị tương thích.

3. Cách bạn kiên trì thực hiện sẽ quyết định phản hồi của khách hàng.

Bây giờ, trước khi bạn áp dụng lối tư duy mới này, bước đầu là tìm hiểu ai là người bạn muốn tiếp cận. Bước này sẽ giúp bạn tìm đúng tấm vé. Tìm người mà có thể cho bạn tấm vé ngồi hàng VIP.

Ngừng hôn những con ếch

Adam có khoảng 600 cái tên trong danh sách khách hàng tiềm năng. Thiếu đầu mỗi khách hàng không phải là vấn đề của anh. Vấn đề là cách quản lý những đầu mối ấy. Việc gửi những tin nhắn quảng cáo theo mẫu không mang lại hiệu quả. Tức giận và chán nản, Adam hỏi: “Đâu là cách tốt nhất để giữ liên lạc với cả 600 khách hàng?”

“Xin lỗi, Adam. Tôi thật sự không biết.” Đây là một câu hỏi điên rồ. Không có cách nào để liên lạc một cách hiệu quả với một danh sách gồm 600 người cả. Có một câu hỏi đơn giản hơn: “Làm thế nào để có thể tổ chức và phân loại nhóm khách hàng tiềm năng để tôi có thể thường xuyên liên lạc với những khách hàng quan trọng nhất?”

Câu trả lời là: Tìm hoàng tử giữa những con ếch.

Nhiều người nói: “Bạn phải hôn thử nhiều con ếch thì mới có thể tìm ra được chàng hoàng tử.” Thật sai lầm. Tôi nói rằng: “Hãy trực tiếp đi tìm hoàng tử đi!” Chắc rồi, tìm kiếm khách hàng tiềm năng là một trò chơi với các con số. Nếu không kiên nhẫn, bạn sẽ không thể tiếp cận được với nhóm những khách hàng mới. Nhưng nếu chơi một cách thông minh hơn, bạn sẽ có nhiều cơ hội để tiếp cận những khách hàng tốt nhất.

Dù danh sách của bạn có dài đến thế nào, sự thật là:

Không phải tất cả các khách hàng đều như nhau.

Vì thế đừng đối xử với họ theo cùng một cách thức. Bạn có thể thử lần lượt với từng người một – cách làm vất vả và mệt mỏi. Hoặc bạn

có thể chọn một cách thức thông minh hơn và tách những chàng hoàng tử ra khỏi đám ếch. Những chàng hoàng tử có thể là VIP (những khách hàng cực kỳ quan trọng) trong danh sách. Đó là những người đáng giá và có tiềm năng nhất. Ưu tiên sự chú ý và hành động, dành thời gian và tâm sức cho những chàng hoàng tử mà có thể đưa bạn đến vương quốc của sự giàu có.

Đầu tiên, hãy định nghĩa họ, sau đó hãy tìm họ. Định nghĩa từ VIP bằng cách trả lời năm câu hỏi sau đây:

1. Đây là đặc điểm chung của những khách hàng tốt nhất? Người mà bạn hợp nhất. Người mà bạn thích làm việc cùng. Người có thể đem lại lợi nhuận cao nhất. Hãy cởi mở và tìm cả những điều khác biệt nữa.
2. Tại sao trong quá khứ, các công ty tìm kiếm dịch vụ và sản phẩm của bạn? Hãy nhìn vào những sự kiện, vấn đề, khó khăn mà khơi gợi được niềm hứng thú với khách hàng hiện tại. Có ai khác cũng gặp những vấn đề này không?
3. Tổ chức của bạn có ưu điểm gì và ai sẽ được lợi nhất từ điều này? Đây là một lời hứa hẹn (có vẻ nhiều hơn một) mà công ty bạn đem đến cho thị trường. Khi nói về salesSHIFT, lợi thế của chúng tôi là tập trung đào tạo những người bán hàng chuyên nghiệp nghĩ trước khi làm. Tôi đã chứng kiến rất nhiều ngành công nghiệp mắc kẹt trong vòng tuần hoàn của việc mua bán. Tôi cũng nhìn thấy rất nhiều công ty tuyển những bạn trẻ bán hàng lúc nào cũng muốn mọi thứ phải thật nhanh chóng.
4. Lợi thế của cá nhân bạn là gì?

Và ai sẽ có lợi nhất từ cuộc mua bán này. Tôi đang nói đến những cống hiến cụ thể mà cá nhân bạn mang tới cho những khách hàng tiềm năng. Pierre chuyển từ công việc pháp lý trở thành đại diện thương mại trong lĩnh vực công nghệ. Hiểu biết sâu rộng về các khía cạnh của ngành luật đã giúp anh nhanh chóng giành được sự tín nhiệm của các hãng luật. Do đó, họ sẽ nằm trong danh sách khách VIP của Pierre.

5. Ai mà bạn có thể dễ dàng ảnh hưởng một mức độ nhất định?

Những khách hàng tiềm năng nào có mối quan hệ mật thiết với những người bạn quen? Mối quan hệ của bạn có thể giúp tiếp cận được thông tin giá trị về khách hàng. Đó là những thông tin giúp bạn xây dựng được những thông điệp thuyết phục. Hoặc tốt hơn là, có thể tận dụng mối quan hệ ấy như một cầu nối tuyệt vời khi muốn làm quen trực tiếp với khách hàng.

Một khi đã tạo được mô tả sơ lược về những khách hàng VIP của bạn, hãy ra ngoài kia và đi tìm họ đi. Sử dụng những tiêu chí trên bằng bốn cách để tiếp cận được với đúng khách hàng tiềm năng:

1. Nhận dạng những khách VIP trong danh sách hiện thời. Họ nên luôn luôn được ưu tiên. Cần nhắc, cần thận khi áp dụng công thức ABC để xây dựng thông điệp bán hàng và chuẩn bị cho những buổi hẹn với các VIP này.

2. Chủ động tìm kiếm nhiều VIP hơn. Họ tìm những người bán hàng bằng cách nào. Tìm hiểu xem các chàng hoàng tử của bạn tụ tập với nhau trên mạng hay ở đâu. Hãy đến đấy, lắng nghe và học hỏi. Cung cấp những giá trị tương thích. Bắt đầu tiến trình để được lọt vào trong tầm ngắm của họ.

3. Chia sẻ thông tin về VIP với những người có thể giới thiệu bạn. Hãy đưa tôi thông tin để tôi có thể dễ dàng giới thiệu bạn tới những cá nhân và tổ chức cần bạn, hoặc bạn muốn.

4. Lọc thông tin đầu vào dựa trên những tiêu chí về VIP. Chuẩn bị một vài câu hỏi để nhanh chóng lọc được hoàng tử ra khỏi những con ếch. Cách làm này còn giúp ích cho bạn trong những phần sau.

Áp dụng mỗi lễ không thường trong cuốn sách này với những khách VIP của bạn.

Và bạn làm gì với những con ếch. Một khi bạn đã quan tâm đến các chàng hoàng tử, động cơ cá nhân đã chi phối. Bạn có thể đã chuẩn

bị những bức email theo mẫu tốn vài đô rồi. Vậy, hãy xóa hết đi. Sau tất cả, ai lại muốn hôn một con ếch chứ?

Cảnh báo: Những con ếch sắp tới

Bạn có thể tiến hành tìm kiếm khách hàng tiềm năng một cách có chiến lược, chủ động tìm ra hoàng tử thay vì ngồi đấy âu yếm với vài con ếch. Nhưng đôi khi, những chú ếch cứ không mời mà đến.

Ví dụ, khi tôi được Cục quản lý du lịch Hoa Kỳ* mời đến để nói chuyện với các cán bộ trong một buổi hội thảo hằng năm. Khoảng thời gian ấy, họ đang được yêu cầu chia sẻ tất cả những đầu mối khách hàng cho các khách sạn thành viên. Điều này đã gây ra một vấn đề. Một khách hàng, người muốn tìm kiếm một khách sạn 4 sao bên sông để tổ chức một sự kiện lớn, cũng nhận được thông tin quảng cáo từ những khách sạn 3 sao khác. Điều này có thể khiến người bán tốn công sức và người mua cũng hết sức khó chịu.

** US State Tourism Authorities.*

Ai mà không thích có nhiều người mua hàng tìm kiếm mình chứ? Đó chính là mục tiêu các hoạt động truyền thông của chúng ta. Và những chuyên gia bán hàng được lập trình để phản ứng đối với cơ hội này. Đối với bất kỳ cơ hội nào. “Tôi có thể thuyết phục công ty này rằng trung tâm thành phố là địa điểm lý tưởng hơn bờ sông.” Có được đầu mối khách hàng không khó. Chuyện này rất dễ dàng và nhanh chóng. Chủ động tạo ra những khách hàng tiềm năng cho riêng mình và tổ chức gặp gỡ họ mới tốn nhiều công sức.

Nhưng có vài vấn đề với đầu mối khách hàng. Hãy suy nghĩ đến những con số này: 74% những khách hàng B2B* thực hiện hơn nửa số khảo sát qua mạng trước khi thực hiện bất kỳ cuộc mua bán² nào. Có nghĩa là: Ngay cả trước khi có đầu mối khách hàng nào tìm đến bạn, họ đã tìm hiểu về bạn rất kỹ rồi, hơn những gì bạn biết về họ. Họ có nhiều lựa chọn, và bạn phải sẵn sàng đương đầu với những đối thủ đáng gờm nhất – những người chuẩn bị lao vào cuộc chiến giá cả.

** Business to Business: Kinh doanh thương mại điện tử mà các doanh nghiệp giao dịch trực tiếp với nhau, thường qua các sàn giao dịch điện tử.*

Hơn nữa, hầu như bạn không thể kiểm soát được ai sẽ tìm đến bạn. Có thể cuối cùng bạn sẽ phải hôn rất nhiều con ếch. Và điều đó có nghĩa là bạn sẽ tiêu tốn thời gian cho những cơ hội bên lề ấy thay vì tập trung đi tìm những hoàng tử đích thực.

Tôi không nói rằng những đầu mối khách hàng kiểu đó đều tệ. Tôi cũng thích nó như tất cả mọi người. Nhưng không phải tất cả các khách hàng đều giống nhau, và hoàng tử của người này đôi khi lại là con ếch với người kia. Vì thế, phải có giới hạn để phân biệt con ếch với chàng hoàng tử, để lọc giữa bù nhìn và VIP. Đó chính là những “tiêu chuẩn”, những câu hỏi giúp bạn nhanh chóng nhận ra có nên tập trung vào đầu mối này không, và nếu có là bao nhiêu.

Tiêu chuẩn ấy sẽ phải cụ thể và phù hợp với công ty và thị trường của bạn, phải được thiết kế để tìm ra khả năng giành được cơ hội đó là bao nhiêu. Những câu hỏi ấy sẽ giúp bạn đánh giá khách hàng cũng như thiết lập niềm tin với họ một cách hiệu quả. Tôi có năm tiêu chí thường dùng mỗi khi nhận được yêu cầu đào tạo từ ai đó. Mỗi tiêu chí đều có mục đích nhất định.

1. Tại sao tổ chức của bạn lại ưu tiên vụ mua bán này? Và sao lại là bây giờ?

Đây là câu hỏi trung tâm, tái hiện tổng thể bức tranh toàn cảnh về khách hàng. Bên cạnh việc hỏi để thấu hiểu hoàn cảnh của họ, tôi đang chờ tín hiệu: một lý do, một chiến lược kinh doanh đáng tin cậy khi thực hiện vụ mua bán này. Nếu đây là ưu tiên của họ, chắc chắn sẽ có kế hoạch rót vốn phù hợp để dự án có thể đi tiếp.

2. Để đạt được vụ mua bán này, có nhu cầu nào phát sinh (hoặc thay đổi)?

Đây chính là câu hỏi con cho câu hỏi đầu tiên, đào sâu hơn về vấn đề và mục đích của họ. Đây chính là cách tôi lắng nghe quan điểm

của khách hàng, cách họ lên kế hoạch để vượt qua những thách thức. Điều này đem lại thứ gì đó hữu hình để tôi có thể kết nối những dịch vụ của mình và mở cánh cửa thật to để cung cấp quan điểm chuyên môn hoặc nếu có thể, một quan điểm sẽ khiến người nghe suy nghĩ và cảm thấy tin tưởng hơn.

3. Tiến trình nào có thể đảm bảo bạn đang đưa ra quyết định đúng? Và bạn đang ở đâu trong tiến trình đó rồi?

Tôi muốn biết tôi đang được nói chuyện với ai, tôi nên nói chuyện với ai, và quyết định mua bán sẽ được thông qua như thế nào. Về thứ hai của câu hỏi không chỉ cho tôi lời mở đầu để hỏi về tình huống cạnh tranh, nó còn tiết lộ liệu khách hàng này có hợp với mình không. Ví dụ, nếu họ tìm đến tôi vào cuối tiến trình đó, đó là cảnh báo rằng cần phải tìm hiểu kỹ hơn nữa.

4. Làm sao bạn biết rằng mình đã tìm đúng người?

Để khách hàng suy nghĩ và đưa ra câu trả lời cho câu hỏi này, cần làm rõ tôi là một đối tác khả thi. Tôi có thể được giới thiệu cho nhiều khách hàng khác bởi chuyên môn nhưng tôi đã từ bỏ vì thấy không phù hợp với những gì khách hàng kiếm tìm. Điều này không chỉ khiến tôi thất bại, nó còn khiến tôi không muốn chiến thắng.

5. Bạn rót vốn vào kế hoạch như thế nào?

Tôi tránh những câu hỏi kiểu: “Ngân sách của anh là bao nhiêu?” vì nó sẽ buộc khách hàng tập trung vào một con số cụ thể và làm cuộc nói chuyện rẽ sang hướng khác. Chúng ta thật sự nói về những con số, nhưng mục tiêu ban đầu của tôi là xác định liệu họ có đủ vốn không. Nếu không, họ có thật sự tham vọng với cuộc đàm phán này không? Nếu họ đưa ra một con số, tôi sẽ hỏi: “Làm sao anh có con số chính xác này?” Câu trả lời cho câu hỏi trên chính là thứ cực kỳ quý giá.

Những đầu mối khách hàng có được dễ dàng lúc nào trông cũng hấp dẫn. Nhưng hãy thực tế đi - ếch vẫn chỉ là ếch thôi. Hãy xác định những tiêu chuẩn của riêng bạn để tránh rượt đuổi nhằm

những con ếch. Sau đó tận dụng tối đa quỹ thời gian đáng quý của mình dành cho các VIP của bạn. Thậm chí ngay cả khi bạn cần phải tự đi tìm kiếm họ.

Bằng chứng cho mối quan tâm BẬC NHẤT

Chuông điện thoại của tôi vang lên. Số lạ nhưng tôi vẫn quyết định nhắc máy. Tôi nghĩ đó là một cuộc gọi chào hàng. Một giọng nói tự tin cất lên từ phía đầu dây bên kia: “Chào buổi sáng, Jill, tôi là David đến từ công ty Y. Chúng tôi giúp những doanh nghiệp như của bạn tăng trưởng nhanh hơn bằng cách cung cấp liên tục những đầu mối khách hàng chất lượng. Nghe thú vị chứ?”

Tôi đáp trả. “Có. Anh làm điều đó thế nào?” “Chúng tôi sẽ phỏng vấn bạn để xác định khách hàng mục tiêu của bạn, sau đó là tạo ra thông điệp phù hợp. Nhóm của tôi sẽ dùng nó để liên lạc với những khách hàng tiềm năng dưới danh nghĩa công ty bạn. Chúng tôi đánh giá chất lượng rồi cung cấp những khách hàng tốt nhất cho bạn.”

“Vậy ra công ty anh cung cấp dịch vụ tìm kiếm khách hàng tiềm năng. David, anh nói là anh có thể giúp đỡ những công ty GIỐNG NHƯ của tôi. Anh biết gì về công ty tôi?”

Một sự im lặng.

Có thể anh ta không nghe thấy. “David này, anh biết công ty salesSHIFT của chúng tôi làm gì ư?”

“À, Jill này. Tôi đã định xem qua trang web của công ty cô. Nhưng vội quá. Tôi sẽ làm ngay khi kết thúc cuộc gọi này.”

“Không đủ chuyên nghiệp, David. Gọi lại khi đã tìm hiểu về tôi nhé. Nói cho tôi cách thức và lý do anh nghĩ có thể mang lại những giá trị đặc biệt cho tôi.”

“Được, tôi sẽ làm vậy. Cảm ơn, Jill.”

Một tháng sau... chuông điện thoại reo. Tôi nhắc máy.

“Chào buổi sáng, Jill, tôi là David đến từ công ty Y. Chúng tôi giúp những doanh nghiệp như của bạn tăng trưởng nhanh hơn bằng cách cung cấp liên tục những đầu mối khách hàng chất lượng. Nghe thú vị chứ?”

Tôi đã rất ngỡ ngàng. David đã trở lại. “Chào David. Tốt quá. Anh đã tìm hiểu được gì về tôi rồi?”

Tiếng cạch. Đầu dây bên kia đã cúp máy.

Trong thế giới mà không có cá nhân, công ty hay ngành công nghiệp nào bị thiếu thông tin, chúng ta đều biết rằng cố kết nối với một khách hàng VIP mà không tìm hiểu cơ bản về họ cũng giống như việc nhảy ra khỏi máy bay mà không có dù vậy. Thật điên rồ. Nhưng cứ lờn vờn ở cửa máy bay để phân tích tốc độ gió, độ phủ của mây rồi kiểm tra lại túi cũng không khiến bạn hạ cánh an toàn.

Hãy cẩn thận với những hiểm nguy đe dọa quá trình tìm kiếm khách hàng tiềm năng: sự phân tích, nó khiến cho mọi thứ bị tê liệt. Nó sẽ từ từ tiến đến và nuốt chửng thời gian bán hàng quý báu của bạn nếu bạn không kiểm soát nó đúng cách. Hãy tìm cách cân bằng nó. Ướm chân vào chiếc giày của khách hàng. Tập trung tìm hiểu xem đâu là mối quan tâm BẮC NHẤT đối với cô ấy, dùng nó như một bằng chứng để kết nối giá trị của bạn.

T: Trends and Threats (Xu hướng và Mối nguy). Hãy tìm xem có xu hướng và mối nguy hại nào trong ngành công nghiệp, thị trường hay trong công ty của khách hàng. Một xu hướng có thể làm xoay chuyển thói quen mua hàng của người tiêu dùng. Một mối nguy có thể gây ra một cuộc cạnh tranh làm đảo lộn thị trường của khách hàng.

O: Objectives and Opportunities (Mục tiêu và Cơ hội). Các tổ chức nói về sứ mệnh, tầm nhìn và mục tiêu của họ ngay trên chính trang web, các mạng xã hội, bài blog hay trên các video. Không thiếu chỗ để tìm hiểu những điều này. Nếu công ty X đang phấn đấu trở thành người dẫn đầu thị trường vào năm 2018 và bạn nhìn thấy cơ hội

giúp tiến trình ấy nhanh hơn, bạn đã tìm thấy bằng chứng của giá trị mà bạn có thể đóng góp. Một lý do để kết nối với họ.

P: Priorities and Problems (Ưu tiên và Khó khăn). Hãy tìm kiếm bằng chứng cho những ưu tiên chiến lược cho cả hiện tại và tương lai, tìm kiếm những khó khăn liên quan có thể ẩn sau những bước tiến về phía trước ấy. Nếu bạn có thể chứng minh bạn có khả năng đẩy nhanh tiến trình hoặc làm giảm đi những rào cản, bạn đã ngồi đúng nơi rồi đấy. Đi in vé thôi.

Bạn càng hiểu rõ về mối quan tâm BẬC NHẤT của mình thì càng tốt. Nếu nó liên quan trực tiếp đến công ty (họ đang tìm cách nâng cao khả năng giữ chân nhân viên lên 20% trước khi bắt đầu một cuộc cạnh tranh mức lương trên thị trường mới) hoặc một cá nhân (John chịu trách nhiệm tuyển dụng 60 chuyên viên telesales trong 12 tháng tiếp theo) và bạn có cách giúp đỡ họ, chúc mừng bạn đã bắn trúng hồng tâm rồi đấy.

Thường có sẵn, nhưng không phải là bằng chứng thuyết phục, hiểu biết về mối quan tâm BẬC NHẤT có thể liên quan đến một ngành công nghiệp (những chính sách lãnh đạo mới hạn chế sự phát triển của ngành công nghiệp ABC) hay một vai trò (người thu xếp lịch hẹn tìm kiếm một tiếng nói mạnh mẽ từ ban điều hành của công ty). Vấn đề là, nếu bạn muốn tiếp cận với những khách hàng mới, bạn cần có vé nếu không sẽ phải đứng xếp hàng dài. Một tấm vé là bằng chứng rằng bạn hiểu đâu là mối quan tâm BẬC NHẤT đối với khách hàng này, và quan trọng hơn nữa, bạn có khả năng đóng góp những giá trị tương thích cho khách hàng.

Tiếp cận thông tin có nghĩa là tìm hiểu kỹ trước khi tìm cách kết nối với khách hàng. Đây là kỳ vọng cơ bản của bất kỳ ai không thuộc đội ngũ tiếp thị qua điện thoại. Bạn biết đấy, càng tìm hiểu sâu, bạn càng có khả năng tìm được khách hàng tiềm năng. Tuy nhiên, dù đã đầu tư vào bước đi quan trọng này, rất nhiều thông điệp bán hàng không lọt được vào mắt khách hàng tiềm năng. Tại sao? Vì bạn thất bại trong việc phát triển những thông tin mà bạn đã mất nhiều công sức kiếm tìm.

Tại sao những thông điệp của bạn lại thất bại

Ben, một chuyên gia bán hàng dày dạn kinh nghiệm, đang bị cuốn vào hố đen. Sau vài tháng cố để lại những tin nhắn thoại hay email, anh vẫn không thể có được một cuộc hẹn với John, CEO của một công ty thành lập tại Los Angeles. Anh thật sự muốn có được khách hàng này. Anh ta có thể đem lại doanh thu hàng ngàn đô la, và có thể lên đến hàng triệu đô la về lâu dài cho công ty. Anh chỉ cần có vài phút nói chuyện với John thôi. Tại sao những email được viết cẩn thận và những cuộc gọi đều chìm trong im lặng?

Ben đang rơi vào ngõ cụt vì anh chỉ quan tâm đến đầu ra thay vì đầu vào.

1. Những tin nhắn của anh được thiết kế để “xin một cuộc hẹn”. Chúng luôn mang lại hiệu ứng đối lập.
2. Những email, được nhét đầy những giá trị “độc đáo” mà công ty và dịch vụ của anh ta mang lại, đều chỉ là tiếng ru ngủ với khách hàng, khi lúc nào cũng phải nghe thấy những điều tương tự từ những người bán hàng khác.
3. Ben rất kiên trì. Nhưng sự kiên trì ấy không gì hơn những email lặp đi lặp lại và những cuộc thư thoại với mục tiêu giống như... bạn biết đấy... cố gắng xin vào nhà người ta.

Khi nhờ đến sự giúp đỡ của tôi, Ben đang tìm kiếm một phương pháp chắc chắn.

“Hãy thôi nói lý thuyết”, tôi đã nói với Ben như vậy. “Khách hàng phát chán với những lời nói lý thuyết chung chung. Hãy cân nhắc tình huống từ góc nhìn của vị CEO. Hãy chứng minh cho anh ta thấy thời gian bỏ ra là hoàn toàn xứng đáng nếu anh ta phản hồi cậu. Đây chính là căn cứ để cậu đưa ra được bằng chứng mà John cần từ cậu. Hãy đi và thực hiện điều đó đi.”

Ba ngày sau, Ben gọi điện cho tôi. Cuộc hẹn với vị CEO đã được lên lịch, chuyến bay tới Los Angeles đã được đặt chỗ và anh ấy giờ

đã hiểu rõ cần phải làm gì để thành công trong quá trình tiếp cận khách hàng.

Tôi đã không đưa cho Ben một kịch bản có sẵn. Tôi chỉ cho anh ta một khung sườn. Bởi tôi muốn Ben phải suy nghĩ – nghĩ về John. Một kịch bản thì luôn quá dễ dàng. Những khung sườn thì hiệu quả.

Hằng ngày, những người bán hàng để tuột những cơ hội khỏi tay vì chọn cách thức dễ dàng thay vì hiệu quả.

Vậy bạn đã gọi 12 cuộc điện thoại hôm nay và gửi 40 email tháng này: Chúc mừng! Bạn đã hoàn thành chỉ tiêu. Không nghi ngờ gì, những việc làm trên là điều rất cần thiết với một cuộc mua bán thành công. Nhưng sức ép phải gọi điện thoại nhiều hơn, gặp mặt nhiều khách hàng hơn trở nên cực kỳ nguy hiểm khi bạn không thể cân bằng giữa việc làm nhiều và làm đủ. Những email hay thư thoại vô giá trị và đầy giả tạo chẳng những không thể khiến mối quan hệ giữa bạn và khách VIP tiến triển, mà còn khiến cho khách hàng vô cảm hoặc tức giận.

Tại sao rất nhiều người bán hàng dành quá nhiều thời gian để chuẩn bị một bài thuyết trình hoặc một đề xuất hợp tác, nhưng lại gửi những tin nhắn thăm dò khách hàng như khi phân phát bánh quy của Hội Hướng Đạo Sinh Nữ? Đối mặt với sự thật đi, bạn sẽ không có cơ hội viết bản đề xuất hợp tác hay có bài thuyết trình nào nếu bạn không thể khiến khách hàng chú ý tới mình. Được rồi, đây là khung sườn “Hãy thôi nói luyên thuyên” mà tôi đã đưa Ben. Thứ mà ngay lập tức khiến anh ta kết nối được với vị khách VIP.

Dẫn dắt bằng mối quan tâm của khách hàng.

Kết nối giá trị của bạn.

Nói thật cụ thể.

Nói ít hiệu quả nhiều.

Khi tôi nhận được một email, một tin nhắn thoại hay loại hình truyền thông nào đó từ một người bán hàng, tôi muốn nghe thấy bằng chứng cho hai yếu tố quan trọng sau:

- Rằng bạn biết điều gì đó về tôi. Và về mối quan tâm BẬC NHẤT của tôi chứ không phải của bạn.
- Rằng bạn có giá trị cụ thể và tương thích có thể giúp tôi giải quyết các vấn đề quan trọng đối với tôi.

Những bằng chứng trên cho tôi biết rằng mình được đặt lên hàng ưu tiên. Bạn không biết gì về tôi, tôi sẽ thấy cuộc nói chuyện không đem lại lợi ích gì cả - và không nghi ngờ gì bạn sẽ lãng phí những giây phút quý giá của cuộc đời để thuyết phục tôi mua thứ gì đó mà tôi không muốn cũng chẳng cần. “Sao tôi lại muốn hay cần cuộc mua bán này chứ?”

Xóa nó đi. Chắc chắn đó không phải là câu trả lời bạn muốn nghe.

Tại sao hầu hết những tin nhắn điều tra thông tin khách hàng đều thất bại?

Bởi vì hầu hết những người bán hàng đều nghĩ lợi ích cũng là một món hàng. Những người bán hàng dùng định nghĩa giá trị theo suy nghĩ của *bản thân*, thay vì quan điểm của khách hàng.

Ví dụ: “Xin chào, Alan, tôi là Jill đến từ công ty SalesSHIFT. Chúng tôi có thể giúp bạn thu về doanh thu và lợi nhuận nhanh hơn. Tôi rất vui lòng nếu chúng ta có thể trao đổi về cách thức thúc đẩy thành công của công ty. Hãy gọi cho tôi vào số 905...”

Tại sao vị trưởng phòng kinh doanh lại không muốn có doanh thu và lợi nhuận cao hơn? Họ muốn chứ. Vậy tin nhắn của tôi có vấn đề gì sao?

Khách hàng không nghe được gì cả! Tất cả những gì họ nghe thấy là “blah blah và blah”. Tôi đã thất bại ngay từ bước đầu khi bỏ quên việc gây sự chú ý của Alan bằng cách nói về anh ta trước tiên.

Dẫn dắt bằng mối quan tâm của khách hàng:

Cách truyền tải thông điệp làm người khác khó chịu, đó là lý do nó không hiệu quả. Có quá nhiều người bán hàng dẫn dắt bằng những thứ mà họ bán, lải nhải không dứt về những lợi ích. Nhưng khách hàng thật sự quan tâm đến điều gì? Bản thân họ, thành công của họ, các vấn đề của họ. Vì thế, ta có những lễ không thường như sau:

Bạn có được sự chú ý từ khách hàng khi bạn nói về anh ta. Chứ không phải về bạn.

Hãy xem thái độ của Alan thay đổi như thế nào nếu tôi tập trung vào những điều anh ta quan tâm: “Alan,... Jill từ công ty salesSHIFT đây. Tôi vừa đọc được về chiến lược phát triển đội ngũ bán hàng của anh: Thuê những sinh viên trẻ mới ra trường. Tôi chắc rằng, như những giám đốc kinh doanh khác, ưu tiên của anh là giúp những người mới này tạo ra kết quả. Thật nhanh...

Chúng tôi đào tạo những chuyên gia trong lĩnh vực bán hàng, giúp họ tư duy khác biệt để làm việc hiệu quả hơn. Ngay từ những ngày đầu tiên. Chúng tôi đã chứng kiến vài kết quả doanh thu ấn tượng với thế hệ thiên niên kỷ^{*}. Một cuộc điện thoại 15 phút để được lắng nghe về tình hình công ty mình và chia sẻ vài thành quả có được không?”

** Millennials (thế hệ Y) - những người sinh ra trong giai đoạn từ đầu thập niên 1980 đến đầu thập niên 2000: là thế hệ đầu tiên lớn lên cùng các phương tiện truyền thông xã hội, đồng thời là lực lượng lao động chủ lực của hiện tại và tương lai.*

Bạn có nhận thấy sự khác biệt chứ?

Kết nối giá trị của bạn:

Một khách hàng tiềm năng muốn nghe bạn nói về giá trị của bạn chỉ khi nó có thể kết nối với những thứ anh ta quan tâm.

Đó là cách bạn khơi gợi sự thích thú của khách hàng.

Trước mỗi cuộc gọi, tôi đều tìm hiểu thông tin trước để có thể hiểu được hoàn cảnh của khách hàng. Từ kinh nghiệm bản thân, tôi biết mình có thể dẫn dắt những người mới trong ngành sale, để họ có thể nhanh chóng kiếm về hợp đồng quan trọng đối với vị giám đốc kinh doanh. Đúng là tôi đã nói về những lợi ích mà công ty tôi có thể cung cấp, nhưng tôi kết nối nó với những gì liên quan trực tiếp tới Alan. Tôi ra hiệu về chiến lược của anh ta bằng cách đề cập đến cách anh ta tuyển dụng. Tôi cung cấp bằng chứng cho thấy tôi có thể cung cấp những giá trị cụ thể và tương thích với vấn đề ưu tiên dưới góc nhìn của Alan. Bằng chứng cho thấy việc dành cho tôi một tấm vé đến với buổi hẹn đầu tiên là hoàn toàn xứng đáng với thời gian mà anh ta bỏ ra.

Nói thật cụ thể:

Bởi những thứ cụ thể thì dễ bán!

Tôi đã chia sẻ những giá trị cụ thể. Tôi có thể giúp anh ta thay đổi cách tư duy của nhân viên. Và chúng tôi đã có thành quả với thể hệ thiên niên kỷ mới (phần lớn là những thành viên mới từ đội ngũ bán hàng của anh ta). Thậm chí quan trọng hơn nữa, tôi đã chia sẻ những dự định của mình trong 15 phút quý báu cùng làm việc với Alan. “Chúng tôi thấu hiểu hoàn cảnh của anh, và quan trọng hơn là, ta cùng chia sẻ những thành công với người khác trong cùng một hoàn cảnh.” Tôi không chỉ tận dụng được bằng chứng mình cung cấp mà Alan còn biết chắc anh ta sẽ có được gì trong những bước tiếp theo, chính điều này giảm thiểu rủi ro khi phải làm việc với tôi.

Nói ít hiệu quả nhiều:

Khả năng tập trung của mỗi khách hàng đều chỉ tương đương với một con muỗi mắt. Cần tôi nói rõ hơn không?

Như tôi đã làm trong ví dụ trước, nói tất cả những gì cần thiết trong vòng ít hơn 40 giây, qua thư thoại hoặc một đoạn văn trong email.

Tất cả điều này nghe rất bình thường. Đúng không? Nhưng không may thay, chuỗi hành động DKNN trên đều được thực hiện một cách không thường.

Nếu bạn là một trong những người bán hàng chọn bỏ qua bước D (Dẫn dắt bằng mối quan tâm của khách hàng) và thay nó bằng “Dẫn dắt bằng lợi ích của công ty”, bạn đang phá hủy khả năng được chú ý đấy.

Vậy tại sao có rất nhiều chuyên gia bán hàng thông minh tự đẩy sự nghiệp của mình vào rủi ro? Bởi họ tôn thờ những thứ “dễ dàng”. Và còn dễ dàng hơn nữa để nói về bản thân thay vì thể hiện hiểu biết cụ thể về một khách hàng nào đó. Nhưng thứ dễ dàng không bao giờ hiệu quả. Để biết được đâu là mối quan tâm BẮC NHẤT đối với khách hàng, bạn phải dành ra nhiều thời gian và tâm sức. Nếu bạn chọn thứ dễ dàng thay vì hiệu quả, hoặc nếu bạn tin rằng việc bán hàng không cần tốn công sức, sự thật mất lòng là: Hãy bỏ việc đi!

Và đây là một lời động viên này. Hãy bỏ cuốn sách này xuống. Nhìn lại những tin nhắn gửi đến khách hàng tiềm năng của bạn. Chúng có tuân theo khung sườn DKNN không? Bạn đã xây dựng được bằng chứng cho thấy bạn có thể dẫn dắt được mối quan tâm của khách hàng chưa? Bạn đã trực tiếp kết nối với những giá trị cụ thể phù hợp chưa? Và bạn đã tạo được một thông điệp cô đọng, phù hợp và có tác động lớn chưa? Tôi không nhớ nổi có bao nhiêu người bán hàng giống như Ben, chật vật trong buổi nói chuyện đầu tiên với khách VIP, sau cùng đã được bật đèn xanh nhờ sử dụng phương pháp DKNN. Đó mới chính là bán hàng hiệu quả.

Đừng bao giờ nói những điều này!

Giờ bạn đã có công thức DKNN đặc biệt để xây dựng những thông điệp thật nổi bật. Nhưng đừng làm mất tác dụng của DKNN bằng cách thêm vào vài câu nói vô thưởng vô phạt hay xuất hiện trong email, khiến khách hàng thấy chán nản đến mức cho thư của bạn vào mục thùng rác.

Đừng bao giờ nói những điều này!

1. “Tôi muốn nói chuyện với bạn chỉ 5 phút thôi.”

Nói dối phải tội! Chúng ta đều biết rằng đó chỉ là chiêu trò rởm và cũ rích. Bạn chỉ muốn làm tốn khoảng thời gian quý báu của tôi thôi. Tôi không biết có ai IQ trên 10 mà muốn tin những lời nói kia nữa.

Tôi thích bạn nêu ra một khoảng thời gian cụ thể cho cuộc điện thoại. Nhưng hãy thành thật. Và giảm thiểu tối đa rủi ro bằng cách chỉ ra rõ ràng bạn sẽ làm gì với khoảng thời gian đó. Nó sẽ khuyến khích tôi đáp lại. Giả sử bạn đã chia sẻ giá trị tương thích trong email, bạn có thể nói: “Jill à, tôi muốn xin một cuộc điện thoại kéo dài 20 phút để tìm hiểu quan điểm của bạn về vấn đề này và để chia sẻ những kết quả chúng tôi đã đạt được với những công ty dịch vụ chuyên nghiệp khác.” Được rồi đấy, giờ nghe khá là khả thi và xứng đáng với 20 phút của tôi đấy.

2. “Sự khác biệt lớn nhất là chúng tôi luôn chú trọng vào xây dựng những mối quan hệ lâu dài cũng như quan tâm tới từng chi tiết”. Và từ một người bán hàng khác: “Hãy xem chúng tôi khác biệt ở đâu: Đội ngũ chuyên gia. Chú trọng tới từng chi tiết. Vận hành trơn tru. Ổn định tài chính.”

Nghiêm túc đó! Thậm chí chẳng có sự khác biệt nào giữa những câu nói kiểu kia cả. Họ không thể hiện một chút gì gọi là cố gắng để trở nên khác biệt cả. Hơn nữa, tất cả đều như chạm đến ranh giới kỳ vọng. Giống như là muốn hấp dẫn một cô gái đẹp đi hẹn hò bằng cách nói: “Anh đang đứng và đang thở này. Em còn muốn gì nữa?”

Điều này khiến tôi nhớ lại câu chuyện về thông điệp bán hàng tới Alan trong mục “Hãy thôi nói luyên thuyên”. Tôi đã không đề cập đến vấn đề tăng lợi nhuận. Tôi nói một cách cụ thể rằng tôi có thể giúp thúc đẩy khả năng làm việc hiệu quả của nhóm bán hàng mới, từ đó có thể thu được nhiều lợi nhuận hơn vì tôi biết Alan đang tuyển những nhân viên mới. Hãy cho người đọc thấy thứ gì đó thật cụ thể, thể hiện là bạn có tìm hiểu về người đó. Đó chính là điểm khác biệt.

3. “Chúng tôi thường làm việc với những công ty giống như của bạn.”

Sẽ không có vấn đề gì với tuyên bố này nếu thông điệp của bạn thể hiện được rằng bạn thật sự biết tổ chức của tôi đang làm gì. Nhưng tôi thấy những bức email bạn gửi lại nói điều ngược lại. Nói thẳng ra, tôi không tin bạn. Và, nếu trong trường hợp tôi có phản hồi lại, hãy chuẩn bị nghe hai câu này đi: “Công ty nào bạn làm việc mà giống của tôi? Bạn có đạt được kết quả gì không?”

4. “Chúng tôi có đội ngũ chuyên gia.”

Nói về ai cơ? Bạn ư? Bạn được trả tiền để nói những câu này! Nếu bạn có thể chứng minh được chuyên môn của mình, cho tôi thấy bằng chứng đi. Bạn đạt được giải thưởng nào chưa? Bạn có ví dụ nào để chứng minh tính xác thực của câu nói trên không? Bạn có khách hàng nào kiểm chứng những ảnh hưởng của bạn lên tổ chức của họ không?

5. “Tôi rất chờ mong được nghe tin từ bạn.”

Đây, chính câu nói này, và một vài biến thể của nó, chính là dòng nhấn yêu thích trong email hay thư thoại. Thật là tình cảm. Nhưng bạn biết điều kỳ lạ là nhận được phản hồi của tôi chỉ kém cơ hội thắng xổ số thôi. Sau đây là một ví dụ cho cách kết thúc mail: “John, tôi sẽ gọi điện lại vào thứ Năm. Nếu anh muốn liên lạc với tôi trước đó, hãy gọi tôi vào số...” Cách nói này nói cho khách hàng ba điều quan trọng: Bạn rất nghiêm túc với việc kết nối với khách hàng. Bạn sẽ không đi đâu cả. Bạn rất trông đợi một câu trả lời.

6. “Tôi nhắn tin này để nhắc anh nhớ về email tôi đã gửi tuần trước. Anh có rảnh để thảo luận về phương pháp học tự định hướng, nâng cao chức năng của việc học hỏi vượt xa tính chu kỳ của những kế hoạch phát triển thông thường?”

“Gì vậy?” Cái kiểu nói khoa trương như thế khiến tôi không thể nói nên lời. Email này được gửi đến một giám đốc phát triển doanh nghiệp, người mà am hiểu về hệ thống học tập và con đường sự

nghiệp mà không cần bất kỳ ai giải thích. Nó giống như đang thách thức khách hàng vậy. Bạn hy vọng có thể gây ấn tượng bằng cách ba hoa một cách khó hiểu, nhưng điều này sẽ chẳng đi tới đâu. Nói ngắn gọn và bạn sẽ được chú ý vì những lý do chính đáng.

Vài dòng lảm nhảm trong tin nhắn chào hàng có thể khiến người mua có ấn tượng xấu rằng bạn chỉ mất 60 giây để tìm, cắt và dán vào từ nguồn nào đó. Thật sự chẳng có ý nghĩa gì.

Hãy thôi với cao

Nếu có một chỗ chắc chắn cần một tấm vé thông hành mới có thể tiếp cận, đó chính là bộ phận điều hành cao cấp (C-suite).^{*} Nếu không, cơ hội tiếp cận với tầng lớp khách hàng này chỉ là hy vọng mong manh.

** Bao gồm CEO (giám đốc điều hành), CFO (giám đốc tài chính), COO (giám đốc tác nghiệp) và CIO (giám đốc công nghệ thông tin).*

Simon muốn tôi giúp chuẩn bị một tin nhắn để có thể tiếp cận được với vị giám đốc công nghệ thông tin (CIO), một trong những khách hàng tiềm năng. Tôi đã yêu cầu anh chia sẻ thông tin về vị CIO này. Tất cả các thông tin đều sơ sài.

Hầu như không có bất kỳ dấu hiệu nào cho thấy vị CIO có thể nhận được lợi ích nào đó khi nói chuyện với Simon cả. Vì thế tôi đã hỏi lý do anh ta muốn gặp vị CIO. “Chúng tôi được dạy là hãy tìm những người lãnh đạo cấp cao vì đó chính là những người có quyền quyết định.”

Lời khuyên tệ nhất tôi từng được nghe! Đối với Simon. Anh đã có kinh nghiệm 6 tháng trong lĩnh vực kinh doanh. Nhưng anh chưa từng có kinh nghiệm nói chuyện với những người ở hàng ngũ lãnh đạo. Kể cả chính sếp của anh. Và anh không thể phân biệt được giữa tỷ suất lợi nhuận gộp biên (gross margin) với thu nhập trước thuế (RBITDA). Gọi cho những lãnh đạo cấp cao tương đương với tự sát.

Simon không phải là ví dụ duy nhất. Trong một khảo sát yêu cầu những lãnh đạo nêu ý kiến về sự chuẩn bị của nhân viên kinh doanh cho một cuộc họp cấp cao, chỉ khoảng 22% nhân viên “có thể liên kết vai trò và trách nhiệm của tôi trong chính tổ chức ấy”. Chỉ khoảng 24% cảm thấy rằng những người bán hàng “hiểu rõ chuyện kinh doanh của mình”, và chất vấn lý do tại sao những người bán hàng xuất hiện. Đây mới là điều làm tôi sợ nhất vì nó hoàn toàn cho thấy chẳng có lý do để những người bán hàng ở đây: Chỉ 22% số lãnh đạo cao cấp tin rằng những người bán hàng này “hiểu vấn đề của tôi và cách họ có thể giúp chúng tôi”.³

Câu ngạn ngữ cổ: “Hãy bắt đầu từ chỗ cao, bởi sẽ dễ làm việc từ trên xuống hơn là từ dưới lên tới bộ máy cấp cao” chỉ thông minh nếu bạn được trang bị đầy đủ. Và nếu nó có tác dụng gì đó.

Vậy tôi sẽ nói không bao giờ được với cao. Đừng nhắm tới những mục tiêu ở trên cao chỉ bởi vì có ai đó nói rằng nên làm thế. Chiến lược tiếp cận phải phụ thuộc vào những yếu tố sau:

1. Thứ bạn có thể cống hiến.

Một trong những khách hàng thành công nhất của tôi thú nhận rằng cô không bao giờ gọi điện cho các cán bộ cấp cao vì: “Tôi không ảo tưởng về dịch vụ của mình. Đây là dịch vụ cung cấp chiến lược, và các vị CEO không có hứng thú với nó.”

2. Mức độ nhạy cảm trong kinh doanh.

Bạn có thể tổ chức một buổi nói chuyện ở mức độ này không? Bạn có thật sự hứng thú với những chiến lược kinh doanh, và bạn có những thông tin có thể kết nối những dịch vụ của bạn với những điều được ưu tiên trong chiến lược hoạt động của công ty đó không?

3. Tiến trình mua hàng và ưu đãi của một công ty.

Francis, CIO của một công ty công nghệ lớn, không trực tiếp trả lời cuộc gọi và email bán hàng. “Tôi có một đội ngũ mà tôi tin tưởng và

họ sẽ tín nhiệm tiến cử những người phù hợp nhất cho tôi vào lúc tôi cần.” Kể cả khi Francis chỉ nói chuyện với những người bán hàng được tiến cử bởi những người có tầm ảnh hưởng mà ông ấy tín nhiệm, bạn cũng có thể lãng phí thời gian khi cố tiếp cận những vị trí cấp cao trong khi đối thủ nhàn nhã bước vào làm thân với những quản lý cấp thấp hơn.

Nếu bạn muốn tiếp cận những khách hàng cấp cao nhưng không tự tin vào khả năng của mình, hãy áp dụng chiến thuật đối tác tương đương. Hãy khiến những lãnh đạo của chính công ty bạn tham gia khi cần nuôi dưỡng mối quan hệ với công ty kia.

Tất nhiên, nhắm vào những người đứng đầu có thể là cách làm đúng. Mấu chốt ở chỗ những thông điệp của bạn phải phù hợp với vai trò và mối quan tâm của người nhận. Hãy tìm hiểu thông tin trước. Đừng tự vội đưa ra kết luận. Ví dụ, đừng cho rằng một người quản lý tầm trung không thể là người nghĩ ra chiến lược cho công ty. Hãy kiểm tra hồ sơ khách hàng trên LinkedIn; xem cách họ nói về bản thân và công ty của mình. Tìm hiểu xem mình đang nói chuyện với ai.

Thêm nữa, để trang bị đủ vào giai đoạn này, tôi đề nghị bạn tự tìm kiếm nguồn thông tin cho mình. Bạn có thể thu được thông tin từ những người có ít hoặc không có tầm ảnh hưởng. Họ biết rõ về công ty, những vấn đề và văn hóa của công ty. Tôi luôn có nguồn thông tin từ những người bán hàng trong một công ty hoặc một ngành công nghiệp. Thông tin tôi có được là nhờ những cuộc nói chuyện phiếm có thể giúp tôi sáng tạo những thông điệp mà có thể sắp của họ sẽ chú ý tới.

Tôi tìm kiếm hỗ trợ từ những người thầy ở trong và cả ngoài công ty của khách hàng. Có những người vô cùng tinh thông về xu hướng, nguồn lực thị trường và những vấn đề quản lý trong ngành công nghiệp hoặc trong chính công ty mà tôi đang nhắm đến. Một trong những người thầy tốt nhất của tôi trong ngành công nghiệp dịch vụ nhà hàng vốn từng là lãnh đạo của công ty. Tôi thường xuyên gặp ông để tìm hiểu về góc nhìn của một người lãnh đạo trong ngành công nghiệp này.

Và quan trọng nhất là, nếu bạn muốn vọt cao, hãy chịu trách nhiệm cho việc phát triển sự nhạy bén trong kinh doanh. Tìm hiểu về kinh doanh thông qua những cuộc trò chuyện với các khách hàng. Nói chuyện với các sếp. Đọc sách kinh doanh, nghe những buổi chia sẻ của những lãnh đạo qua mạng. Và hãy học đi. Một trong những khóa học đáng giá nhất trong sự nghiệp bán hàng của tôi chính là “Tài chính cho nhà quản lý phi tài chính”, một chương trình không tốn kém. Nó đã khiến tôi hiểu ra cách những nhà lãnh đạo cấp cao ra quyết định. Nó đã giúp tôi kết nối và xây dựng những giá trị phù hợp với khách hàng.

Tạo ra thay đổi

Tất cả những lễ không thường ta học được trong chương một đều được áp dụng trong việc tiếp cận khách hàng tiềm năng. Nếu không có sự tò mò, ta sẽ không thể tìm ra mối quan tâm BẬC NHẤT của khách hàng để có thể thu hút được sự chú ý từ họ. Để xây dựng những thông điệp quảng cáo thu hút cần bạn nhấn nút tạm dừng để bước vào đôi giày của người nhận trước khi cố kết nối giá trị của bạn với nhu cầu của khách hàng. Cách bạn nghĩ sẽ quyết định hành động của bạn, chỉ khi bạn tư duy đúng thì các bước đi của bạn mới đúng đắn. Luôn luôn suy nghĩ: “Làm sao tôi có thể đóng góp cho thành công của khách hàng?”

Làm việc một cách thông minh. Định nghĩa đúng những khách hàng VIP và ưu tiên dành sự quan tâm cho họ. Quyết định xem đâu là người bạn nên tiếp cận (tầng lớp khách hàng phụ thuộc vào từng trường hợp).

Nắm lấy sự chú ý của họ bằng cách áp dụng khung DKNN để chứng minh bạn có những giá trị phục vụ cho lợi ích của họ. Nói ngắn gọn là: Nếu bạn muốn tiếp cận, bạn cần có vé. Bằng chứng chính là chiếc vé của bạn.



Thấu hiểu việc tìm kiếm khách hàng tiềm năng là cả một quá trình và mục tiêu cần hướng tới là thu hút được sự chú ý của khách VIP

đúng lúc. Hiểu được điều này rất quan trọng đối với những người bán hàng chuyên nghiệp ngày nay. Khả năng đạt được mục tiêu này phụ thuộc vào việc bạn sẽ kiên trì như thế nào. Và quan trọng hơn là, cách bạn thể hiện sự kiên trì đó.

Chương 3Cam kết

Kiên trì thay vì đeo bám

N

ếu mục tiêu của quá trình tìm kiếm khách hàng tiềm năng là để khách hàng đánh giá cao về bạn, điều cần làm là khiến khách hàng biết đến sự tồn tại của bạn trước. Đây là tư duy thông thường.

Bạn gửi những tin nhắn và thông điệp đầu tiên bằng cách áp dụng khung DKNN, nhưng kết quả chỉ là sự im lặng đáng sợ. Không gì cả. Sự im lặng kỳ lạ. Sự thật đáng giật mình trong môi trường bán hàng hiện nay chính là rất nhiều chuyên gia bán hàng tin rằng một thông điệp hợp lý sẽ đảm bảo khả năng tiếp cận khách hàng ngay lập tức. Và sau đó họ thất vọng tràn trề khi không có gì xảy ra và quá tam ba bận, họ bỏ cuộc.

Hoặc có thể bạn thật sự nhận được phản hồi. Tuyệt! Nhưng khách hàng hiện tại không cần bạn.

Chia buồn nhé!

Chúng ta hẳn đã từng nghe những câu kiểu như này: “Liên lạc với tôi vào tháng Năm nhé”, “Năm tới chúng tôi mới tìm kiếm RFP. Gọi lại sau nhé”, “Gửi cho tôi email follow-up sáu tháng sau nhé”.

Đừng làm theo những yêu cầu trên của khách hàng.

Trước khi bạn định lên kế hoạch cho vài cuộc gọi sau đó khoảng năm tháng, hãy cân nhắc điều này: 75% khách hàng đã chọn được người bán trước khi họ sẵn sàng mua. Có nghĩa là thật ngây thơ nếu vài tháng sau bạn lại xuất hiện với hy vọng có câu trả lời, cũng giống như mong chờ cái gậy đầu khi bạn cầu hôn người ấy vào buổi hẹn hò đầu tiên vậy.

Khoảng thời gian thụ động ấy chính là lúc bạn phải thật chủ động. Bạn có thể biến sự im lặng đáng sợ đó thành thời gian bán hàng thích hợp bằng cách biến mình thành lựa chọn số một trong con mắt khách hàng trước khi họ có ý định hành động. Đã đến lúc thực hiện kế hoạch “mưa dầm thấm lâu”, “nhỏ giọt”, xâm nhập ý thức của khách hàng. Khi tôi nói “nhỏ giọt”, tôi không nói đến kiểu vòi nước bị rò rỉ. Ý tôi là xâm nhập một cách phù hợp để thúc đẩy tiến trình bán hàng. Mọi tương tác với khách hàng trong khoảng thời gian này phải nhằm đóng góp giá trị phù hợp. Nếu bạn muốn đi một con đường dễ dàng kiểu chỉ đơn giản là “giữ liên lạc”, hãy chuẩn bị vì bạn sắp vượt qua ranh giới giữa sự kiên trì và sự đeo bám dai dẳng đến khó chịu, giống như hàng trăm người bán hàng khác.

Hãy nhớ rằng, tìm kiếm khách hàng tiềm năng không phải là sự kiện chỉ xảy ra một lần. Đó là cả một quá trình. Và quá trình này cần bạn kiên trì để có được kết quả đáng mơ ước. Nhưng có một ranh giới giữa kiên trì và quấy rầy. Nếu mục tiêu của bạn là tiếp cận khách hàng, bạn sẽ không muốn vượt qua ranh giới đó đâu.

Nhỏ giọt!

Một trong những khách hàng tốt nhất của tôi đã nói thế này: “Jill ạ, chúng tôi không tìm kiếm sự trợ giúp trong việc đào tạo nhân viên bán hàng.” Chúng tôi đã có một cuộc trò chuyện ngắn gọn, cung cấp cái nhìn toàn cảnh về khách hàng và nhóm của anh. Tất cả những gì tôi nghĩ đến là “VIP đây rồi!” Tôi rất quyết tâm khi anh ta sẵn sàng trả giá, hai thứ tôi nhìn thấy anh ấy đang tìm kiếm chính là điều mà salesSHIFT cung cấp.

Và thế là tôi cũng bắt đầu một chiến dịch “nhỏ giọt”. Cách làm này như âm thanh làm át tiếng những đối thủ của tôi. Qua vài tháng sử dụng mọi kênh bán hàng có thể để theo sát khách hàng tiềm năng này bằng những cách thích hợp nhất (tôi gọi đây là quá trình lăn bánh xe tìm kiếm khách hàng, chúng ta sẽ tìm hiểu về nó kỹ hơn trong mục “Vòng xoay tìm kiếm khách hàng”). Dựa vào những gì tôi đã tìm hiểu từ cuộc hội thoại đầu tiên và nghiên cứu về nền kinh tế sau đó, tôi đã xây dựng được tin nhắn dựa theo khung DKNN. Luôn luôn dẫn dắt khách hàng.

“Tôi nhớ rằng bạn có nói bạn đang tìm kiếm thông tin về...” hoặc là “Bạn có đề cập đến khó khăn...”, “Tôi đã tìm hiểu được rằng công ty của bạn đang tìm kiếm...” Tôi dẫn dắt khách hàng bằng những mối quan tâm của họ, sau đó kết nối tới thứ gì đó có giá trị - một bài báo, một cuốn sách, một thống kê hữu ích nào đó, hay dùng câu chuyện thành công của những khách hàng trước đó để quảng cáo, đặc biệt là với những khách hàng có cùng mục tiêu.

Nhỏ giọt. Nhỏ giọt. Nhỏ giọt.

Một vài tháng sau chiến dịch, tôi nhận được một cuộc điện thoại. Khách hàng của tôi đã sẵn sàng cam kết. Và hợp đồng này thuộc về tôi.

Có một ranh giới nhỏ giữa kiên trì và đeo bám. Chính những chiến dịch truyền thống kiểu gửi email nhằm nhắc đi nhắc lại những đặc điểm và lợi ích tuyệt vời khi sử dụng dịch vụ của bạn sẽ làm mờ ranh giới này một cách nhanh chóng. Bậc thầy quảng cáo David Newman đã tổng kết những điều này trong một câu: “Tôi phát ngán việc nghe bạn làm nhảm. Tôi phát ngán nghe bạn làm nhảm về chính bản thân mình.”¹

Những email đầy khó chịu đó bao gồm: “Tôi gửi email follow-up này để...” hoặc “Đã lâu rồi, tôi muốn liên lạc lại với...” hoặc “Tôi gọi để kiểm tra”. Đây chính là những thứ vô nghĩa phổ biến mà khiến mọi việc rối tung lên. Lặp đi lặp lại những tin nhắn quảng cáo hàng trăm lần và mong chờ một phản hồi tích cực, giống như là bạn đang cố cản trở mọi việc thay vì tạm dừng lại để suy nghĩ cho kỹ. Bạn có thể tiếp tục áp dụng cách làm này, nhưng nói trước nó không là gì ngoài một tư duy lười biếng và bạn đang ám chỉ với khách hàng rằng bạn không có gì để nói ngoài câu: “Thứ tôi muốn bán có thể không phải thứ bạn cần.”

Đây, “lần thứ tư” của một người bán hàng cố sử dụng email “follow-up”. Dù có nhã nhặn và lịch sự đến mấy, thông điệp anh ta đưa ra chẳng có chút liên quan gì đến Douglas hay công ty của anh.

Chúc một ngày tốt lành, Douglas. Rất xin lỗi nếu làm phiền anh. Tôi đang tự hỏi liệu những email của tôi đã đến anh chưa. Sẽ thật tuyệt nếu anh có thể đọc qua và cho tôi biết một vài cảm nghĩ. Và một buổi hẹn với thời gian thích hợp để chúng ta có thể bàn bạc một chút. Tôi mong chờ câu trả lời từ anh.

Douglas đủ tốt bụng để trả lời, nhưng tôi đoán rằng phản ứng của anh không giống như những gì người bán hàng mong chờ lắm:

Tôi nghĩ rằng anh đã quá tự tin khi gửi email cho tôi để nâng cao quan điểm rằng tôi thật thô lỗ khi không biết về cuộc gọi của anh. Tôi không cần dịch vụ của anh, và tôi “tốt bụng” khuyên rằng anh nên suy nghĩ lại về những sách lược của mình đi.

Cách tìm kiếm khách hàng tiềm năng một lần rồi thôi sẽ khiến bạn chết chìm trong biển im lặng, đợi chờ một dòng phản hồi không bao giờ tới trong vô vọng. Ngược lại, nhấn chìm khách hàng trong biển email follow-up không liên quan sẽ không có tác dụng gì mà còn dìm tin nhắn và thông điệp bạn muốn truyền tải và cơ hội ký được hợp đồng xuống. Đừng trở thành một thứ khó chịu và đeo bám. Hãy sử dụng khung DKNN để liên tiếp nhỏ giọt giá trị liên quan, thu hút sự chú ý khách hàng để ngay khi họ cần ai đó, bạn là người đầu tiên họ nghĩ đến.

Lấp đầy kho vũ khí

Có rất nhiều trường hợp cần một chiến dịch nhỏ giọt gấp:

- Khách hàng không hồi âm email hoặc cuộc gọi của bạn.
- Bạn đã gửi một bản kế hoạch đề xuất, nhưng hồi âm dường như đã rơi xuống vực thẳm.
- Bạn thất bại trong quá trình đấu thầu năm nay, và bạn muốn có chỗ đứng trong năm tới.
- Khách hàng đã hài lòng với dịch vụ hiện tại, nếu cần có sự thay đổi, bạn muốn mình là sự lựa chọn đầu tiên mà cô ấy nghĩ tới.

Jennifer đã hiểu ra giá trị của chiến lược nhỏ giọt để trở nên khác biệt. Thách thức của cô là: “Jill, tôi biết là mình cần giữ liên lạc với khách hàng, và tôi biết tôi cần đóng góp được những giá trị tương thích. Nhưng tôi cũng rất bận rộn, đôi khi rất nhanh mất hứng. Hoặc có thể đơn giản tôi không có gì mới để chia sẻ với khách hàng.”

Câu trả lời của tôi cho vấn đề này: “Luôn biết cần làm gì tiếp theo. Nói gì, kế hoạch là gì, hành động gì.” Với cá nhân tôi, để có thể giữ dòng chảy tin nhắn tương thích tới những khách VIP, tôi thường dùng đến kho vũ khí bí mật. Đó là một tệp tài liệu (điện tử hoặc bằng giấy) mà tôi thường xuyên lưu giữ những thứ được coi là giá trị hoặc lợi ích đối với thị trường của mình. Tôi luôn tìm kiếm những thứ hay ho, và thêm những thứ đó vào tệp tài liệu hàng tuần. Việc xây dựng và duy trì kho vũ khí đồng nghĩa với việc bạn sẽ không bao giờ gặp phải tình huống “không có thứ gì mới để chia sẻ”. Nó cung cấp cho bạn hàng loạt ý tưởng để tạo nên những tin nhắn, thông điệp bán hàng có tác động mạnh mẽ. Đây là một vài thứ được lưu trữ trong kho vũ khí của tôi:

- Tin tức về ngành công nghiệp các VIP đang tham gia.
- Những bài báo về nhu cầu, điều quan tâm của thị trường.
- Các số liệu về tình hình bán hàng, xu hướng thị trường. (Những người có quyền quyết định thường đánh giá cao số liệu thị trường).
- Đường link tới những video của các chuyên gia mà không phải là đối thủ.
- Những câu hỏi và trích dẫn khơi gợi suy nghĩ.
- Những tin nhắn gửi khách hàng tiềm năng cũ mà đã nhận được phản hồi tích cực.
- Thư giới thiệu dịch vụ công ty tôi của khách hàng cũ. (Tiếng nói của khách hàng luôn có trọng lượng hơn là của tôi).

- Những câu chuyện thành công của khách hàng cũ. (Bằng chứng cho những lời hứa hẹn với khách hàng mới).
- Những bài đăng trên blog, dòng tweet, và những dòng thông tin trên mạng xã hội khác của tôi, và của những chuyên gia kinh doanh.

Tôi sẽ cẩn thận góp nhặt từng chút một những thứ định sử dụng đối với mỗi khách VIP và áp dụng nó với khung DKNN. Tôi dẫn dắt bằng mối quan tâm của khách hàng và kết nối những giá trị cụ thể tới những mối quan tâm ấy.

Và tôi làm việc một cách thông minh. Khi lựa chọn một vật gì đó trong kho vũ khí của mình cho bất kỳ một khách hàng tiềm năng nào, tôi cân nhắc kỹ ai khác trong danh sách khách hàng cũng sẽ được lợi.

Lấp đầy kho vũ khí bán hàng của bạn bằng thông tin liên quan tới khách hàng là một cách làm tuyệt vời để xây dựng bằng chứng cho khách hàng thấy bạn cần họ và sẵn sàng muốn gắn kết với họ. Hãy cập nhật và chất lọc kho vũ khí để nó luôn thanh sạch, và bạn sẽ không bao giờ phải lâm vào tình cảnh “không có gì để nói với khách hàng”. Và việc thông minh nhất bạn có thể làm: Cam kết là tìm kiếm và chia sẻ nội dung thu thập được nếu nó có thể giúp mọi người mở cửa.

Vấn đề thứ hai của Jennifer là “Tôi nên dùng chiến lược nhỏ giọt đó theo tần suất như thế nào?” và “Khi nào là đủ?”

Điều này còn tùy. Tùy vào tính cấp bách từ quan điểm của khách hàng, tùy vào độ dài của chu kỳ bán hàng, độ cạnh tranh của thị trường. Tôi sẽ không muốn tuần nào cũng phải nghe bạn nói nếu như bản thân chưa có kế hoạch cho những việc phải làm cho năm tới.

Quyết định chấp nhận bị đánh bại hay tiếp tục trụ lại trong sàn đấu phụ thuộc vào rất nhiều nhân tố. Điều quan trọng nhất là “Đây có thật sự là một khách hàng VIP?” Một trong những khách hàng tốt nhất của tôi chỉ đến khi tôi đã sẵn sàng để họ đi. Thực tế là, rất

nhiều người biết ơn tôi vì sự linh hoạt. Những thông tin tôi chia sẻ đã trở thành ngòi nổ thúc đẩy quá trình đào tạo bán hàng của họ về phía trước.

Bạn chắc chắn không muốn giẫm vào vết xe đổ của người đàn ông đã khiến Douglas tức sôi máu lên trong phần trước đây. Bạn muốn được khách hàng chú ý, nhưng không phải một nhân tố gây khó chịu. Cách bạn thể hiện sự kiên trì sẽ quyết định cảm nhận của khách hàng. Hãy nhớ khung DKNN liên kết với tất cả các tác động khác, và nó sẽ giúp bạn có một vị trí cao trong con mắt của khách hàng thay vì chỉ là một con người đeo bám.

Xoay vòng bánh xe tìm kiếm khách hàng tiềm năng.

Cách bạn thể hiện sự kiên trì không chỉ liên quan đến nội dung tin nhắn, thông điệp bạn gửi. Cách bạn *truyền tải* những tin nhắn, thông điệp được xây dựng một cách cẩn thận, sử dụng rất nhiều phương pháp khác nhau, sẽ đảm bảo sự kiên trì ấy có hiệu quả.

Tôi được yêu cầu xuất hiện cùng 16 chuyên gia trong lĩnh vực kinh doanh khác trong một chuỗi các buổi hội thảo trên mạng kéo dài suốt mùa hè, bao quát các chủ đề về bán hàng. Mỗi chuyên gia được yêu cầu phát triển, thuyết trình, và quảng cáo chính buổi hội thảo kéo dài 45 phút của họ và phát triển toàn bộ chuỗi các bài hội thảo thông qua cơ sở dữ liệu (database). Những người đăng ký khóa học có thể mua từng bài hội thảo hoặc mua trọn gói đầy đủ các buổi.

Cuối mùa hè, tất cả diễn giả được yêu cầu tham gia một buổi họp online để đánh giá thành công của chương trình. Tôi đã rất bất ngờ (và thú thật là có một chút vui mừng) khi biết rằng những bài hội thảo của tôi có số lượng người đăng ký cao gấp 6 lần những người còn lại. Không phải vì chủ đề của tôi hay hơn. Hay tên tuổi của tôi được nhiều người biết đến hơn. Và tất cả chúng tôi đều có cùng thời gian rao bán buổi hội thảo của mình. Vì thế, khi người tổ chức hỏi tôi chia sẻ bí quyết của chiến dịch quảng cáo, câu trả lời của tôi là: “Tôi không chỉ quảng cáo chương trình của mình. Tôi bán nó.” Và

tôi bán nó bằng cách xoay vòng bánh xe tìm kiếm khách hàng tiềm năng.

Rất nhiều đồng nghiệp của tôi phụ thuộc vào các kênh xã hội để thúc đẩy việc quảng cáo chuỗi hội thảo. Họ đăng tweet, đăng blog, tải thông tin lên LinkedIn. Tôi cũng làm thế. Họ sử dụng những mẫu mail quảng cáo có sẵn để gửi hàng trăm tin nhắn giống nhau đến khách hàng. Tôi cũng vậy. Họ xây dựng nhận thức của khách hàng. Nhưng nhận thức không đảm bảo có khách hàng trả tiền để ngồi trước màn hình. Nhưng việc bán hàng thì có. Tiếp thị hướng tới đại chúng. Bán hàng thì lại là trao đổi giữa cá nhân và cá nhân.

Ngoài việc áp dụng các hoạt động tiếp thị, tôi còn sử dụng lẽ không thường của việc bán hàng.

Tôi xác định VIP của mình trong bối cảnh chuỗi buổi hội thảo. Ai sẽ là người được lợi nhất, đặc biệt từ bài học về tìm kiếm khách hàng của tôi? Những công ty nhỏ không thể chi trả cho các khóa đào tạo trên mạng. Những công ty lớn lại có nhiều “thợ săn đầu người” và mong muốn tìm kiếm khách hàng tiềm năng. Những khách hàng của salesSHIFT là những người đã đến lúc cần một sự đổi mới trong các chương trình đào tạo.

Tôi lùng sục trong danh sách khách hàng, cơ sở dữ liệu danh sách khách hàng tiềm năng, các mạng lưới online để tìm kiếm những người dẫn đầu trong ngành bán hàng để nhờ họ gửi tôi những người tiềm năng. Tôi liên lạc với các VIP có hứng thú muốn hợp tác với chúng tôi mà chưa có cơ hội. Tôi biến buổi hội thảo thành một cách làm hiệu quả để “coi salesSHIFT là một bài thử nghiệm”. Và sau đó tôi dùng chiến dịch nhỏ giọt. Sử dụng mọi yếu tố của vòng xoay.

Tôi đã viết những email mang tính cá nhân cao dựa trên khung DKNN. Tôi nhắc điện thoại lên. Và không, tôi đã không nói chuyện trực tiếp điện thoại với khách hàng. Vì thế, tôi đã đưa ra bằng chứng bằng... vâng, chính nó... khung DKNN.

Mỗi tin nhắn, mỗi thông điệp, dù được truyền đạt theo cách nào, được giải thích rõ ràng như thế nào: “Tôi đặc biệt liên lạc với ông bởi tôi biết buổi hội thảo này sẽ đưa ông tiến gần hơn những mục tiêu của mình.”

Tôi đặt sức mạnh vào những thông điệp của mình bằng cách tích hợp những số liệu về các thách thức mà khách hàng đang phải đối mặt. Tôi lợi dụng động cơ mã lực của những lời chứng thực từ những người hâm mộ cuồng nhiệt mà đã từng nghe tôi nói về chủ đề này.

Tôi liên lạc với mạng lưới nhà cung cấp, bạn bè, đồng nghiệp để nhờ họ hỗ trợ lan truyền thông tin tới những người họ biết sẽ có lợi khi nghe buổi hội thảo này.

Mục tiêu của tôi rất đơn giản: tối đa hóa số người tham gia hội thảo của mình.

Kiên trì với những thông điệp phù hợp là một bước giúp bạn thu hút được sự chú ý khách hàng. Bước hai phụ thuộc vào cách bạn truyền tải chúng có thông minh hay không. Hãy xoay vòng bánh xe tìm kiếm khách hàng tiềm năng.

Rất nhiều người bán hàng ưa thích một hoặc hai phương pháp truyền tải thông điệp tới khách hàng nhất định. Với đồng nghiệp của tôi, đó là mạng xã hội và email. Cả hai đều là những nhân tố quan trọng trong chiến lược tìm kiếm khách hàng tiềm năng. Nhưng đó chưa phải là cách duy nhất, và cả hai đều sẽ mang lại kết quả tốt hơn khi được kết hợp với bốn phương pháp khác.

Sử dụng nhiều phương pháp khác nhau trong quá trình tìm kiếm khách hàng hiệu quả hơn nhiều so với việc phụ thuộc vào một hoặc hai cách nhất định, bởi mỗi cách làm chỉ hiệu quả với một số đối tượng nhất định. Điều này cũng mang lại nhiều hứng thú tới chính người bán hàng, hơn nữa, nó sẽ thúc đẩy bạn tiếp tục kiên trì. Dù bạn dùng phương pháp nào, bạn vẫn nên hướng nội dung theo khung DKNN: Dẫn dắt, Kết nối, Nói cụ thể và Nói ít hiệu quả nhiều.

Và một lời cảnh báo: gắn bó với khung mô hình này không có nghĩa là bạn phải đánh mất tính cách của mình. Khách hàng cũng là con người. Họ muốn được nghe, được mua và được làm việc với những con người. Họ không thích những kịch bản lặp lại như một cái máy và những buổi thuyết trình bán hàng hoàn hảo. Đừng quá nghi thức và phức tạp hóa thông điệp gửi khách hàng của bạn. Khung DKNN là nguyên lý khoa học tạo ra thông điệp bán hàng tốt, nhưng làm khoa học mà không gắn với nghệ thuật thì như một miếng bánh Oreos mà không có kem vậy. Nó thiếu những nguyên liệu quan trọng để mọi việc hiệu quả: phong cách và cá tính. Nhân tính hóa quá trình tìm kiếm khách hàng giúp mọi thứ trở nên rõ ràng, chân thật, đồng cảm và tất nhiên, vui vẻ nữa.

Ba phần tới đây sẽ giới thiệu những lễ không thường trong quá trình ứng dụng 6 nguyên tố của bánh xe để nâng cao sự gắn kết với khách hàng tiềm năng.

Email, cuộc gọi nóng* (warm call), đối tác trong quá trình tìm kiếm khách hàng tiềm năng

**Warm call: Gọi cho những khách hàng có hứng thú nhất định với dịch vụ của bạn.*

Tôi để ý thấy rất nhiều người bán hàng thích sử dụng một trong hai phương pháp tìm kiếm khách hàng tiềm năng: email hoặc gọi điện. Cả hai đều phù hợp, miễn là bạn hạn chế những điều vô nghĩa mà những người bán hàng hay sử dụng khi tìm kiếm đối tác.

Email

Những người bán hàng nghiện sử dụng email. Chúng ta có thể gửi một tin nhắn cho cả ngàn người khác nhau chỉ với một cú click chuột. Ta không cảm thấy ngại vì không trực tiếp nói chuyện với khách hàng. Và một khi ta đã nhấn gửi, quả bóng sẽ lăn vào sân nhà khách hàng. Kết quả là: Ta tự đánh lừa bản thân rằng ta đang kết nối với một khách hàng tiềm năng và quá trình bán hàng đang được thúc đẩy. Nếu bánh xe bán hàng của bạn lăn một cách ỉ ạch, có thể là do bạn đã sử dụng email đấy.

Theo Radicati Group, “Email kinh doanh chiếm khoảng 132 tỷ email được gửi và nhận mỗi năm, tính đến cuối năm 2017”.² Email quan trọng của bạn là một trong số 132 tỷ đó. Thật tệ nếu đó là cách duy nhất truyền tải thông điệp của bạn hoặc thông điệp đó chẳng có gì làm nổi bật.

Trong một email sau đó, Nick đã làm được một điều phi thường khi dùng khung DKNN và thể hiện cá tính khác biệt của mình để tạo ra email sáng tạo và hiệu quả, nhắm vào đối tượng khách hàng cụ thể: những người lên kế hoạch tổ chức buổi họp.

Chủ đề: Cần tuyển nghệ sĩ tung hứng. Yêu cầu kinh nghiệm.

Jill thân mến,

Cô sẽ là một mảnh ghép hoàn hảo! Mọi người đều biết rằng những người lên kế hoạch cho công ty đều có khả năng lên kế hoạch và tổ chức rất nhiều sự kiện trong một năm. Đây là một công việc khó, và cô luôn hoàn thành rất tốt. Việc lên kế hoạch sự kiện rất khắc nghiệt. Nhưng với mục tiêu doanh thu lớn và ngân sách eo hẹp, rất nhiều người đồng tình rằng quản lý các buổi họp công ty là công việc không thể thiếu.

Vậy, trừ khi cô muốn chơi trò tung hứng suốt ngày, tôi muốn được giới thiệu về platform Quản Lý Sự kiện Cvent, phần mềm giúp cô loại bỏ áp lực, khiến công việc rõ ràng hơn, giúp cô có những sự kiện gắn kết và thu được nhiều lợi nhuận hơn. Còn bữa trưa thì sao? Tôi sẽ có mặt ở Toronto tham gia buổi hội thảo bàn về tiệc trưa và rất mong cô có thể đến tham gia cùng chúng tôi.

Dưới đây là thông tin chi tiết.

...

Nhấn vào đây để đặt chỗ (Cứ thoải mái nếu muốn chuyển lời mời này cho đồng nghiệp).

Nếu cô chưa biết về chúng tôi, platform Cvent là giải pháp tuyệt vời cho:

- lựa chọn địa điểm và quản lý ngân sách
- đăng ký và thanh toán online
- quảng cáo qua email và các phương tiện truyền thông xã hội khác
- ứng dụng trên điện thoại cho phép check-in và hướng dẫn người tham dự
- khảo sát đánh giá về sự kiện và nhiều hơn nữa

Giống như Nick, bạn có thể gia tăng cơ hội thu hút sự chú ý từ khách hàng tiềm năng bằng cách thiết kế email thúc đẩy khách hàng qua ba bước quan trọng sau:

Bước 1. Mở ra.

Hầu hết những email bán hàng đều bị xóa mà chưa kịp được đọc. Chủ đề của email rất quan trọng. Cá nhân hóa nó, nói về những giá trị tương thích, khơi gợi sự tò mò của người đọc. Lý tưởng nhất là có cả ba yếu tố trên, hoặc ít nhất là một trong ba. À, hãy viết thật ngắn gọn và súc tích.

Email của Nick gửi cho cộng đồng những người lên kế hoạch họp mặt cho các tập đoàn khiến tôi tò mò, và khi tôi thử nó với những khách hàng nhất định của Nick, kết quả thu được đều tương tự.

Bước 2. Đọc nó.

Quá nhiều người bán hàng cho rằng một tiêu đề “bắt mắt” là đủ. Nhưng không. Hãy nghĩ về lúc bạn mở hàng tá các email chỉ vì tiêu đề rất hay để rồi ngay sau đó xóa đi ngay khi đọc những dòng đầu tiên. Bạn muốn khách hàng đọc email của bạn. Nick thành công vì đã dẫn dắt mối quan tâm hàng đầu của một người tổ chức sự kiện bận rộn. Anh sử dụng ngôn ngữ đơn giản để kết nối những lợi ích anh cung cấp với mối quan tâm của khách hàng. Và anh kết thúc

bằng cách tóm tắt những dịch vụ công ty cung cấp để khi khách hàng cần, họ có thể dễ dàng tìm kiếm nó.

Bước 3. Hành động.

Nick đưa ra yêu cầu hành động cụ thể. Một lời mời ăn chưa liên kết với RSVP*. Bạn muốn người đọc hành động ngay khi đọc xong email.

** Tiếng Pháp: répondez s'il vous plait (Làm ơn hãy gửi thư trả lời!).*

Có ba hành động có thể xảy ra:

Phản hồi.

Lưu lại để sau.

Xóa đi.

Dù dòng đầu tiên là phản ứng lý tưởng nhất, dòng thứ hai cũng có giá trị ở chỗ nó là dấu hiệu để bạn tiếp tục thực hiện những chiến dịch nhỏ giọt khác nhằm chắc chắn rằng “đã lưu” không biến thành đã quên. Nếu bạn gửi một email cho khách VIP nào đó, hãy để họ biết rằng bạn cũng định hành động. “Karen, tôi sẽ gọi lại vào thứ Năm. Nếu bạn muốn liên lạc với tôi trước đó, hãy gọi cho tôi theo...” Biết rằng bạn sẽ không đi đâu xa sẽ sớm khơi gợi được phản hồi từ khách hàng. Chắc chắn rồi, “Đừng ngần ngại mà gọi cho tôi”. Nhưng thường tôi sẽ nhận được câu trả lời thế này: “Chưa phải lúc Jill ạ. Gọi lại cho tôi sau vài tháng nữa nhé.” Và vâng, thông thường, họ sẽ sẵn sàng hợp tác khi tôi gọi lại.

Và nếu bạn muốn mình thật nổi bật, đừng quên rằng email không phải là phương tiện thông tin duy nhất để kết nối với khách hàng. Nếu tôi nhận được khoảng 300 email một ngày, số lượng thư gửi qua bưu điện chỉ vài cái. Và hầu như không có cái nào chuyển phát nhanh nào cả. Mail truyền thống vẫn hiệu quả, nếu bạn có thể dùng nó kết hợp với những nhân tố khác của bánh xe và áp dụng khung DKNN khi tái thiết thông điệp.

Cuộc gọi ấm (Warm Call)

“Chẳng ai còn nghe điện thoại những ngày này đâu!” Không sai. Số liệu gần đây nhất tôi đọc được là 80% cuộc gọi đều bị chuyển vào hộp thư thoại. Tại sao vậy? Đây là lý do:

- Số lượng thư thoại mà khách hàng tiềm năng nhận được hầu như rất ít so với số lượng email.
- Hầu như những người bán hàng đều chọn để lại thư thoại.

Chính vì thế, một tin nhắn thoại hay thì đem lại nhiều cơ hội gây được sự chú ý của người nhận hơn, đặc biệt nếu được sử dụng với những yếu tố khác của bánh xe. Nếu bạn là một trong số những người vứt bỏ điện thoại vì bạn theo trường phái “công nghệ khủng long” và nghĩ rằng thư thoại chỉ dành cho loài chim, hãy thay đổi tư duy đó đi.

Cân nhắc ba lựa chọn sau:

1. Bạn không để lại tin nhắn cho khách hàng: Bạn không tồn tại.
2. Bạn để lại một tin nhắn tự động và sơ sài: Khách hàng xóa tin nhắn.
3. Bạn để lại một tin nhắn thoại độc đáo, mang đậm dấu ấn cá nhân áp dụng khung DKNN: Khách hàng để mắt tới bạn rồi đó.

Có phải bạn vẫn đang phân vân xem có nên để lại thư thoại không à? Hãy cân nhắc điều này: Trong khi bạn ngồi mơ mộng hão huyền rằng khách hàng sẽ ngồi sẵn bên điện thoại chờ trả lời cuộc gọi của bạn, một đối thủ tinh ranh khác đã để lại tin nhắn và đã thu hút được sự chú ý từ khách hàng VIP của bạn.

Vì thế, hãy thoải mái dùng điện thoại. Làm nóng cuộc gọi của bạn và chứng minh rằng bạn gọi vì có giá trị tương thích có thể chia sẻ. Hãy nhớ rằng tôi chỉ quyết định có nhắc điện thoại lên hay không trong vòng 5 giây. Vì thế hãy dẫn dắt tôi và kết nối giá trị của bạn với

nhu cầu và hứng thú của tôi. Những cuộc gọi lạnh*, để lại thông điệp hoàn toàn về bạn, sẽ dẫn đến một hành động không mong muốn – xóa tin nhắn. Vì thế hãy bỏ ngay từ “cuộc gọi lạnh” ra khỏi từ điển tìm kiếm khách hàng tiềm năng của bạn. Trish Bertuzzi tổng kết lại thực trạng sử dụng điện thoại trên toàn thế giới ngày nay bằng câu: “Cuộc gọi lạnh đã chết, chứ không phải hình thức gọi điện thoại”. Trừ khi bạn là một người tiếp thị qua điện thoại, còn không sẽ không có lời biện minh nào cho một cuộc điện thoại lạnh cả. Sử dụng tất cả các mẹo trong cuốn sách này để làm nóng những cuộc gọi của bạn.

** Cold call: Cuộc gọi tiếp thị mà khách hàng hoàn toàn không biết gì về dịch vụ của bạn.*

Đừng bay một mình

Liên tục sáng tạo những thông điệp bán hàng hấp dẫn thật mệt mỏi. Những người bán hàng thông minh không bay một mình. Họ tìm kiếm sự trợ giúp từ người khác. Ba nhân tố của bánh răng tìm kiếm khách hàng sau đây sẽ tiếp thêm sức mạnh cho thông điệp của bạn bằng cách tận dụng những nguồn lực khác nhau.

Kinh doanh kiến thức

Không ai muốn được bán hàng cho cả. Người mua chỉ muốn nghe xem những người bán có thể đem lại cho mình kiến thức gì đặc biệt liên quan đến tình trạng hiện tại của họ. Vậy hãy bắt đầu với “kinh doanh kiến thức”. Mạng internet chính là một bàn tiệc nhiều món với những nội dung khác nhau được trình bày bởi những nguồn khác nhau. Hãy nhìn vào những chuyên gia không phải là đối thủ của bạn để học hỏi thêm những tư liệu quý giá, tăng thêm giá trị trong thông điệp bán hàng. Tìm kiếm và chia sẻ những bài báo có liên quan đến khách hàng tiềm năng, sách trắng*, các bài nghiên cứu, clip, và các số liệu – thông tin thị trường quý giá mà có thể không có sẵn đối với các VIP của bạn.

** White paper: Báo cáo hoặc hướng dẫn của cơ quan có thẩm quyền về quyết định hoặc vấn đề nào đó.*

Và đừng coi nhẹ sở hữu tài sản trí tuệ của công ty bạn. Khi làm việc với một khách hàng, tôi đã rất thất vọng khi biết không một ai trong số các chuyên viên bán hàng của anh ta từng có ý định đọc thông điệp “báo cáo tình hình thị trường” hằng năm của chính vị chủ tịch công ty. Một thông điệp có thể chứa đầy những thông tin và số liệu có tính giáo dục cao, thứ mà có thể được kết hợp một cách hiệu quả với thông điệp gửi khách hàng của người đại diện thương mại. Hẳn là điều này không thường xuyên xảy ra. Tôi nghe được rằng gần như một phần tư số người đại diện thương mại thú nhận rằng họ chưa từng đọc những gì công ty họ công bố.

Khi muốn thêm vào những đoạn clip ngắn có tính giáo dục như thế này, đừng chỉ đơn giản dán thêm một đường link hay gửi thêm một tệp đính kèm. Ai cũng sẽ lười ấn vào. Hãy đánh dấu nó để tin nhắn và thông điệp của bạn nổi bật hơn những người khác. Hãy miêu tả những suy nghĩ của bạn về tôi và đặt suy nghĩ của bạn vào bằng cách sử dụng khung DKNN:

Shauna, tôi đã nghĩ đến cô ngay khi công ty của tôi đăng bài này vào đầu tháng. Nó chạm vào những vấn đề quan trọng tới sự phát triển của những người bán hàng trẻ thông minh như cô. Nó thể hiện mối quan tâm của cô trong việc phát triển khả năng nhạy bén trong kinh doanh, chỉ ra vai trò quan trọng của những người quản lý bộ phận bán hàng. Tôi sẽ gọi lại vào tuần tới để xem liệu chúng tôi có thể cung cấp thêm thông tin gì không. Nếu bạn muốn liên lạc với tôi trước đó, hãy gọi cho tôi theo số...

Thư giới thiệu

Khi mà càng ngày càng nhiều khách hàng không tin tưởng những người bán hàng chuyên nghiệp nữa, họ lại chọn nghe những người buôn bán nghiệp dư khác.

Sự giới thiệu và thư tiến cử là thứ cực kỳ quý giá, nó có thể giúp bạn tỏa sáng. Ví dụ, Ellen đã tiến cử tôi tới giám đốc đào tạo của

một công ty khi công ty ấy đang muốn tái tạo lại năng lượng cho đội ngũ bán hàng, hầu như năm nào nhân viên cũng được tham gia những chương trình như thế. Điều kiện thị trường thay đổi quá nhanh. Họ không thể thích ứng được và doanh số bán hàng sụt giảm. Tôi đã có thể đơn giản nhắc tới tên của Ellen và mong chờ mối quan hệ này mang đến một phản hồi tốt. Đó là điều ai cũng làm, nhưng chưa đủ.

Trước khi gửi email giới thiệu, tôi đã hỏi qua về tình hình công ty Ellen và lý do cô lại muốn tôi tham gia. (Tôi sẽ nói kỹ hơn về vấn đề này trong Chương 7). Sau đó tôi tìm lại dữ liệu về những đánh giá, thư giới thiệu của khách hàng cũ. Thay vì tự ba hoa về bản thân và những dịch vụ công ty salesSHIFT cung cấp, tôi trích trong email những nhận xét của khách hàng cũ để khơi gợi hứng thú của vị giám đốc: “Tôi không hề hứng thú lắm với việc tham gia một khóa huấn luyện bán hàng nữa vì đây có thể là khóa đào tạo thứ 15 trong cả sự nghiệp của mình. Tuy nhiên chính những phẩm chất của Jill Harrington: một doanh nhân, một người truyền đạt, một lãnh đạo bán hàng đã khiến tôi phải thay đổi quan điểm. Không nghi ngờ gì, đây chính là một nhà đào tạo tốt nhất tôi từng gặp.” Và cánh cửa mở ra. Đừng bao giờ đánh giá thấp sức mạnh từ những nhận xét của khách hàng cũ, họ có khả năng thúc đẩy khách hàng tiềm năng bắt tay vào hành động.

Mạng lưới

Mỗi người chúng ta đều có rất nhiều mạng lưới các mối quan hệ. Online hay offline: mạng xã hội, khách hàng, bên cung cấp, đồng nghiệp, gia đình và bạn bè, các tổ chức, các câu lạc bộ. Chắc chắn còn rất nhiều mạng lưới khác nữa. Vấn đề là, làm thế nào để tận dụng những mối quan hệ ấy? Thú thật là chính tôi cũng cần làm điều này tốt hơn nữa. Có rất nhiều danh sách mạng lưới trên LinkedIn, nhưng chẳng có nghĩa lý gì cả nếu bạn không thể kết nối những mối quan hệ này với nhau. Và không chỉ dừng lại đó. Vào dịp Giáng sinh, tôi nhận ra rằng một trong những người hàng xóm của tôi là bạn thân của khách hàng tiềm năng mà tôi đã theo dõi trong vài năm. Bạn đã biết rằng con người sử dụng các mối quan hệ để

thúc đẩy và đơn giản hóa quá trình tìm kiếm khách hàng tiềm năng. Bạn chỉ cần nhờ sự giúp đỡ của họ. Hãy chia sẻ những đặc điểm của thông tin cá nhân về VIP với những người muốn thấy bạn thành công, tìm kiếm cộng sự để đẩy nhanh quá trình tìm kiếm đúng khách hàng phù hợp. Sau đó hãy trả ơn họ. Ngỏ lời giúp đỡ những người bạn ngưỡng mộ và tôn trọng. Những hạt giống tốt bạn gieo trong hiện tại sẽ đem lại cho bạn những quả ngọt trong tương lai.

Nhân tố cuối cùng của bánh xe, social selling, nó quan trọng đến nỗi nó xứng đáng có một chỗ đứng riêng trong cuốn sách này. Đây cũng là nguồn cơn của nhiều quan điểm sai lệch, rằng việc bán hàng ngày nay không cần nhiều nỗ lực, rằng những kỹ năng bán hàng giờ đây đã trở nên không còn cần thiết. Vậy, đây chính là thứ chúng ta sẽ bàn tới.

Nhận thức xã hội

Mỗi ngày tôi đều nhận được lời mời kết nối trên LinkedIn từ những người hoàn toàn xa lạ trên khắp thế giới. Tại sao họ lại làm như vậy? Tôi không biết nữa. Và tôi khá chắc rằng họ cũng không biết.

Không nghi ngờ gì, truyền thông xã hội đã cách mạng hóa tiến trình bán hàng và thay đổi cách ta giao tiếp, học hỏi, kết nối và mở rộng mạng lưới mối quan hệ. Nó là một phương tiện tuyệt vời giúp xây dựng nhận thức, tạo dựng niềm tin, kết nối với những khách hàng mới thông qua các cuộc hội thoại. Social selling chính là một chiếc nan hoa trong bánh xe tìm kiếm khách hàng tiềm năng. Nó thúc đẩy khả năng xây dựng và củng cố các mối quan hệ với đúng khách hàng tiềm năng (các VIP). Nó có thể khiến cho khách hàng chào đón bạn một cách nồng nhiệt, thay vì một cái nhìn lạnh nhạt và thờ ơ như khi bạn dùng các phương pháp khác.

Hoặc là không.

Bởi mặc dù social selling đã trở thành người tình mới của rất nhiều người bán hàng, nó cũng tạo cơ hội cho những điều vô nghĩa thông thường xuất hiện.

Tôi sẽ không đưa ra một danh sách thật dài những công cụ online hay những phần mềm nền tảng mới nhất. Tôi cũng không định viết ra một chương sách dài thượt về cách bạn sử dụng những công cụ phổ biến. Có một danh sách dài các chuyên gia về lĩnh vực này có thể cung cấp đầy đủ kiến thức hơn tôi. Thay vì thế, tôi sẽ đưa ra những lời khuyên và dịch vụ của những chuyên gia đó, kết hợp cùng với những kinh nghiệm được mất của tôi, để đem đến cho bạn thông điệp quan trọng cùng với ba sự thay đổi phân biệt những điều thông thường vô nghĩa với những điều không thường.

Thông điệp quan trọng đến từ người truyền bá Phúc âm Jill Rowley:

“Nếu bạn không thể làm tốt ngoài đời thì những việc bạn làm trên mạng chắc chắn cũng rất tệ.

Đừng biến bản thân thành kẻ tệ hại!”

Nghĩa là: Nếu bạn không thể truyền thông theo những cách thông thường, chắc chắn rằng bạn cũng không thể làm nó online tốt được. Thực tế, nếu bạn không thành thực những kỹ năng bán hàng trước khi gia nhập vào mạng lưới online, kết quả có thể sẽ rất thảm họa, ảnh hưởng đến sự tín nhiệm của khách hàng. Và đặc biệt là tới sự nghiệp bán hàng của bạn.

Vậy đây là ba điểm tinh hoa của nhận thức xã hội không thường:

Nghĩ trước khi làm

Chuyên gia social selling Jamie Shanks đã đánh giá “hành động vì hành động*” là bước chuyển đầu tiên bạn cần làm để nắm lấy chiến lược tiếp cận đúng chỗ thay vì làm những việc lung tung và vô bổ: tìm đến khách hàng. Tôi đã thử thí nghiệm trên một số trang xã hội khác nhau, thu hẹp lại phạm vi còn: LinkedIn, Twitter và YouTube. Đây chính là sân chơi truyền thông số của thị trường. Vậy đó cũng chính là nơi tôi hướng tới. Hãy xác định thị trường bạn nằm ở đâu, sau đó liên tục học hỏi. Không hề thiếu những chuyên gia sẵn sàng giúp bạn có chỗ đứng trong thị trường truyền thông xã hội và tiếp cận những người quan trọng nhất.

* “*activity for activity’s sake*”.

Tận dụng công thức ABC

Social selling đem đến cho bạn chỗ đứng và cơ hội tiếp cận với đúng người. Nhưng hãy nhớ, một bài thuyết trình tự-nói-cho-mình-nghe chỉ là một bài thuyết trình, không hơn không kém, dù bạn có cố truyền đạt nó bằng cách nào. Công thức ABC (Luôn luôn đóng góp) còn quan trọng hơn khi sử dụng phương thức tiếp thị online. Hãy sử dụng nhiều địa chỉ số khác nhau để đóng góp. Đăng lên đó thông tin để khách hàng có cái nhìn sâu sắc về công ty của bạn, đặc biệt là từ góc nhìn của những chuyên gia khác nữa. Thảo luận theo nhóm các bình luận và phản hồi của khách hàng. Hãy đóng góp chỉ khi bạn có thứ gì đó làm cuộc nói chuyện có hiệu quả hoặc khơi gợi được thêm nhiều ý tưởng. Đóng góp vào thành công của khách hàng bằng các lượt thích, bình luận và retweet những tin tức cập nhật của khách hàng.

Lắng nghe xã hội giúp bạn hiểu được hoàn cảnh của khách hàng, đem đến cơ hội để “Luôn luôn tò mò” với thông tin khách hàng. Tôi thích là người đứng bên lề quan sát và lắng nghe. Tôi bàn luận về những thách thức và xu hướng mới của thị trường trong những nhóm chat bán hàng. Tôi học hỏi được rất nhiều qua những video của chuyên gia và các nhà lãnh đạo khác. Tôi tìm được hứng thú với công ty và những con người cần hợp tác bằng cách để ý xem họ đăng gì trên thông tin cá nhân. Tất cả những điều trên sẽ cung cấp bằng chứng thích hợp cho những tin nhắn, bài đăng, cuộc gọi giới thiệu trong tương lai.

Công thức ABC cuối cùng: Luôn Luôn Kết Nối, công thức hiệu quả nhất đối với rất nhiều người bán hàng online. Nếu bạn sử dụng LinkedIn chỉ với mục đích duy nhất là xây dựng một danh sách dài dằng dặc bằng cách vớt vào mặt người bạn muốn kết nối một đám rác rưởi những lời mời, bạn đã tự loại mình ra khỏi cuộc chơi rồi. Nhưng nếu mục tiêu của bạn là có một kết nối ý nghĩa với một VIP hoặc một người có ảnh hưởng trong số các VIP, bạn nên động não khi gửi lời yêu cầu tham gia mạng lưới chuyên nghiệp của họ. Khi

tôi nhận được một lời yêu cầu kết nối từ một người xa lạ: “Chào Jill, tôi rất muốn tham gia vào mạng lưới LinkedIn của bạn”, phản ứng đầu tiên của tôi là: “Tại sao?”

Hãy chứng minh với tôi rằng bạn có thể đem lại lợi ích chung cho cả hai. Nghe có vẻ rất đơn giản: “Jill này, tôi đã xem bài báo và clip Weekly Monday Motivations* của cô. Tôi có biết vài người sẽ được lợi nếu hợp tác với cô. Tôi rất muốn giới thiệu cô với họ.” Bạn sẽ được chú ý vì dẫn dắt bằng thông tin về tôi và kết nối thứ gì đó liên quan đến yêu cầu của tôi. Bạn đã tìm hiểu thông tin về tôi và việc giới thiệu những bài viết của tôi cho người khác đem lại lợi ích nhất định. Khi đó bạn mới thật sự kết nối thể giới thông qua ngôn từ. Bạn hoàn toàn có thể tự tin gửi email, thậm chí nhắc điện thoại lên và yêu cầu được giới thiệu với ai đó.

** Clip trên trang web công ty salesSHIFT của tác giả.*

Quản trị hình ảnh

Mặc dù hầu hết những người bán hàng tìm kiếm hơn một nửa thông tin qua mạng trước khi thực hiện bất kỳ cuộc mua bán bên ngoài nào, bạn hẳn vẫn muốn được nhận diện trên mạng xã hội rộng lớn. Nếu bạn kết nối được với tôi, một người mua, thông qua email, điện thoại hay bất kỳ kênh nào khác, và thông điệp bán hàng của bạn khiến tôi hứng thú, tôi sẽ làm gì trước khi quyết định liên lạc lại với bạn? Tôi sẽ vào trang web của bạn, tìm kiếm thông tin trên LinkedIn, xem trên mạng xã hội bạn là người như thế nào. Và tôi sẽ tìm thấy gì? Thông tin trên LinkedIn của bạn có nói rõ những giá trị bạn có thể mang lại cho tôi không, hay nó không là gì ngoài một bản thông tin sơ sài? Bạn sẽ thu hút được tôi? Hay khiến tôi mất hứng? Hình ảnh của bạn trên các mạng xã hội liệu có đập tắt bất kỳ cơ hội nói chuyện với khách hàng nào mà bạn không hề hay biết không?

Mặc dù social selling không đảm bảo một vụ mua bán thành công – điều bạn luôn muốn làm, nó thật sự thúc đẩy tiến trình tìm kiếm, thấu hiểu và kết nối với các VIP của bạn. Nó giúp bạn tạo ra những tin nhắn mang tính cá nhân hóa, nổi bật trong đám đông ồn ào và

náo loạn của môi trường bán hàng ngày nay. Nó cho phép bạn chuyển từ những lời Tuyên Bố Giá Trị Độc Đáo sáo rỗng thành Tuyên Bố Giá Trị Dành Riêng cho từng khách VIP khác nhau. Nó đem những người được tiến cử đến tận cửa nhà bạn. Và nó tạo ra thứ mà mọi người bán hàng đều kiếm tìm: khách quen. Nếu được sử dụng một cách thông minh, nó có thể trở thành một kênh bán hàng đắc lực để tiếp cận với những khách hàng mới. Ngược lại, bạn cũng có thể trở thành một sự quấy rầy trong không gian mạng.

Tìm ra rồi! Phản hồi ngay lập tức

Nhìn thấy Chân Lớn* tại Quảng trường Thời đại còn khả thi hơn là việc khách hàng tiềm năng trả lời điện thoại ngay lập tức. Tuy nhiên, rất nhiều người bán hàng thường quên mất chuẩn bị cho trường hợp vị khách hàng tiềm năng tình cờ nhắc máy. Đó là khi bạn nghe được giọng nói cất lên: “Alô”, như thể là Chân Lớn đang nói chuyện với bạn vậy. Bạn không thể thốt nên lời, hoặc là lúng túng đến nỗi bắt đầu “lảm nhảm về lợi ích công ty bạn mang lại”.

* *Bigfoot: Quái vật trong truyền thuyết của Mỹ.*

Khả năng thích ứng về mặt cảm xúc được quyết định bởi cách bạn chuẩn bị trước khi nhắc máy lên gọi. Bạn đã chuẩn bị những điều sau chưa?

- Một tin nhắn mở viết theo khung DKNN.
- Một số câu hỏi bỏ ngỏ để gắn kết, khơi gợi suy tưởng và tạo hứng thú cho khách hàng.
- Một số những hiểu biết hấp dẫn thích hợp mà bạn muốn chia sẻ trong trường hợp khách hàng đặt câu hỏi.
- Cách đối đáp với phản hồi tiêu cực, ví dụ: “Anh là cái thá gì chứ?”, “Bây giờ tôi không có thời gian đâu”, “Chúng tôi không có hứng thú”, “Đó không phải ưu tiên hàng đầu”. (Bạn sẽ được thực hành điều này trong Chương 6).

Và khi bạn đã có được sự thèm muốn của khách hàng, “Vâng, chúng ta hãy gặp nhau đi”, có một bước thường bị bỏ quên, trước khi nghĩ đến việc lên lịch hẹn. Hãy học điều này qua trường hợp của Dan...

Dan rất xúc động khi nỗ lực tìm kiếm khách hàng tiềm năng đã được đền đáp. Anh có được cuộc hẹn với một khách VIP tiềm năng. Tôi cũng thấy vui lây. “Chúc mừng Dan. Làm thế nào mà khách hàng chấp nhận cuộc hẹn vậy? Anh ta đang mong chờ điều gì trong cuộc hẹn đó?”

Im lặng.

Giống như rất nhiều người khác, Dan đã hành động theo bản năng khi anh nghe thấy khách hàng nói “đồng ý”, anh ngay lập tức lên lịch hẹn và cúp máy trước khi khách hàng kịp đổi ý.

Nếu tôi là khách hàng của bạn và tôi nói: “Chắc rồi, hãy lên một mốc thời gian cụ thể để chúng ta nói chuyện với nhau nào”, điều đó có nghĩa là có thứ bạn nói, hoặc hỏi đã thu hút được sự chú ý của tôi. Bạn cần biết đó là gì, tại sao để có thể chuẩn bị cho cuộc hẹn “ngoài tầm với” ấy một cách cẩn thận, đáp ứng sự kỳ vọng của tôi, không phải của bạn. Sẽ thật dễ dàng nếu kết thúc cuộc trò chuyện với “Thật là tuyệt, Jill ạ. Chắc chắn tôi sẽ không làm lãng phí thời gian của cô, vậy có vấn đề cụ thể gì cô muốn tôi chuẩn bị không? Và cô muốn thu nhận được gì qua buổi hẹn này?” Hỏi về kỳ vọng và kết quả mong muốn của khách hàng sau cuộc hẹn cung cấp những thứ sau: Thông tin giúp bạn chuẩn bị cuộc hẹn đầu tiên có giá trị và gắn kết, dưới quan điểm của khách hàng, và một cuộc hẹn có thể thúc đẩy tiến trình bán hàng.

Còn một lợi ích khác khi đặt những câu hỏi như thế trước khi cúp máy: bạn sẽ tạo được cho khách hàng cảm giác rằng bạn thật sự rất hứng thú, điều này làm tăng cơ hội cho một cuộc hẹn thành công. Bạn biết rằng đã có rất nhiều cuộc hẹn gặp lần đầu đến cuối cùng lại bị trì hoãn. Chắc chắn rồi. Đôi khi đồng ý tham gia một cuộc hẹn chỉ là một mảnh khước của khách hàng để bạn đỡ làm phiền họ. Quá dễ để hủy cuộc hẹn. Rõ ràng là người mua có thể thoải mái nói

“không”. Hãy nhớ rằng bạn sẽ không bao giờ nói chuyện được với người này vào một thời khắc như thế này nữa. Hãy luôn tìm ra lý do khách hàng đồng ý gặp mặt để chuẩn bị thật tốt.

Tạo ra sự thay đổi

Sự kiên trì là một nhân tố thiết yếu để thành công trong ngành bán hàng. Cách bạn thể hiện sự kiên trì có thể đảm bảo bản thân được chào đón nồng nhiệt và dẫn đến kết quả nhanh hơn.

Hãy trộn mọi thứ lên! Sử dụng tất cả những bánh răng để gắn kết với những khách hàng khó với tới. Dùng thương hiệu cá nhân đối với mỗi tương tác. Điều duy nhất không cần thay đổi là khung DKNN: Dẫn dắt và thu hút sự chú ý của tôi. Kết nối giá trị của bạn với hứng thú của tôi. Nói thật rõ ràng và cụ thể vì những thứ cụ thể thường dễ bán. Cuối cùng là nói ít hiệu quả nhiều.

Mặc dù thời điểm hiện tại không thích hợp cho người mua có hành động, hãy luôn sẵn sàng thực hiện chiến dịch nhỏ giọt. Xây dựng chiến dịch nhỏ giọt trên công thức Luôn Luôn Đóng Góp những giá trị tương thích để trở nên nổi bật, đáng tin cậy và là số một trong con mắt khách hàng khi thời cơ chín muồi. Sử dụng sự trợ giúp từ mạng lưới các mối quan hệ rộng lớn và lợi dụng số lượng dữ liệu khách hàng có sẵn trên mạng và ngoài đời thật.

Tìm kiếm khách hàng tiềm năng là một quá trình. Hãy tránh những điều vô nghĩa thông thường để rồi bỏ cuộc sau hai hoặc ba lần cố gắng. Tiếp cận đúng khách hàng tiềm năng sớm để có thể đi trước các đối thủ khác trong trò chơi.



Chương 4Thấu hiểu

Thay đổi luật chơi để thắng lớn

M

ột trong những chiến thắng quan trọng nhất trong suốt sự nghiệp của tôi đáng nhẽ đã không xảy ra. Khi liên lạc được với Peter, giám đốc marketing của một công ty bảo hiểm, anh đã chào đón tôi bằng một tin tức đáng thất vọng: “Jill, bạn tốn thời gian vô ích rồi. Chúng tôi vừa mới trải qua quá trình đấu thầu với bốn đối thủ của bạn để quyết định người sẽ quản lý chương trình thúc đẩy nhân viên kinh doanh hàng năm. Tôi đã trao hợp đồng này cho công ty chiến thắng hôm nay. Tôi rất tiếc. Hãy gọi lại vào năm sau nhé.”

Không còn cơ hội nào nữa, tôi đã đề nghị một buổi gặp mặt khác, tôi vẫn muốn giới thiệu cho anh về công ty của tôi. “Đây là sự kiện hàng năm, và những chuyên môn của công ty tôi có thể có ích cho anh trong những năm tới. Tìm hiểu nhau cũng là một việc nên làm mà.” Anh đồng ý. Trong suốt buổi gặp mặt, chúng tôi đã trò chuyện ngắn gọn về chương trình mà anh đã chọn cho năm tới. Sau đó chúng tôi chuyển sang nói chuyện về kinh doanh. Nói về một trong những ưu tiên hàng đầu của công ty, về vụ mua bán không mang lại kết quả như mong đợi gần đây do những người môi giới. Công ty của Peter có tổng bộ ở nhiều nơi khác nhau, do đó việc mua bán phải thông qua bên cung cấp bảo hiểm tại địa phương. Cuộc trò chuyện đã khiến chúng tôi đặt ra nghi vấn về chiến lược đối với chương trình thúc đẩy nhân viên môi giới chứng khoán, dù nó vốn không phải mục đích của tôi.

Thông qua quá trình đấu thầu, Peter đã cung cấp thông tin cho người bán của bốn công ty khác nhau, và quyết định rằng về cơ bản, chương trình thúc đẩy cần cạnh tranh với những chương trình tương tự của các bên cung cấp bảo hiểm khác trong thị trường của anh. Anh mới nhận ra rằng: Mục tiêu số 1 của chương trình là tận

dụng sự ủng hộ và trung thành của cộng đồng những người bán hàng quan trọng. Peter giờ đây đã nhận ra rằng, anh sắp chữa lợn lành thành lợn què. Và tôi vừa thay đổi luật chơi.

Những mô hình bán hàng dựa trên nhu cầu truyền thống (tìm khách hàng, thuyết phục) đẩy những người bán hàng vào một cuộc chơi sai lầm. Mỗi mê tìm kiếm nhu cầu mà không sẵn sàng tìm hiểu bức tranh tổng thể về khách hàng là một việc làm quá nguy hiểm. Trong trường hợp này, Peter chưa ký hợp đồng với đối thủ của tôi. Cuộc nói chuyện đã khiến anh nhận ra rằng nếu hợp tác với tôi, anh sẽ được lợi nhiều hơn. Lời đề nghị của công ty tôi đã thay đổi 180 độ suy nghĩ ban đầu của Peter. Đây chính là điểm mấu chốt. Vì thế khi mà đối thủ của tôi đang sung sướng mở sâm-panh ăn mừng vì một cái gật đầu, tôi đã ký được hợp đồng.

Hãy chuẩn bị cho những cuộc hội thoại mở. Khi đưa ra quyết định quan trọng, người mua đánh giá cao một chuyên viên bán hàng có thể dành thời gian để thấu hiểu *hoàn cảnh* nhu cầu của họ - một người bán hàng sẵn sàng đặt câu hỏi, thậm chí là thách thức nhận định của khách hàng về đâu là giải pháp đúng. Nhưng hãy nhớ rằng, khách hàng chỉ sẵn sàng thay đổi luật chơi khi, chỉ khi, điều này đem lại lợi ích nào đó.

Những trục bánh răng thay đổi cuộc chơi

Trong nhiều năm liền, công ty của Kevin phải đối đầu với bốn đối thủ trong quá trình đấu thầu một hợp đồng hàng triệu đô hàng năm. Năm nào Kevin cũng thất bại. Anh đã cho rằng anh cũng có cơ hội chiến thắng giống như những đối thủ của mình, nhưng hóa ra khách hàng lấy mức giá thấp Kevin đưa ra làm mốc để các đối thủ khác cạnh tranh với nhau. Họ không hề có ý định hợp tác với Kevin.

Làm sao tôi biết điều này? Vì tôi chính là một trong những đối thủ của Kevin. Tôi tận dụng thời gian giữa các buổi đấu thầu, nói chuyện với nhân viên kinh doanh của công ty khách hàng để có được cái nhìn toàn diện về quá trình mua bán, để công ty của tôi có thể hỗ trợ họ tốt hơn. Lúc ấy, tôi đã biết được rằng hai trong số năm người dự thầu không được đánh giá cao. Công ty của Kevin là một

trong số đó. Khách hàng chấp nhận công ty của Kevin dự thầu hàng năm vì Kevin luôn đòi hỏi cơ hội và giá anh ta đưa ra khá ổn. Nó giúp họ đánh giá tốt mức độ thị trường.

Tôi biết rõ công ty của Kevin. Họ rất có năng lực. Tôi cứ nghĩ về những nỗ lực và công sức của Kevin và đồng nghiệp của anh bỏ ra trong rất nhiều năm, không nản chí mỗi lần bước vào căn phòng rộng lớn kia để thuyết trình một cách say sưa, không hay biết rằng họ sẽ không bao giờ được chọn.

Làm sao bạn chắc rằng mình không như Kevin, tham gia đàm phán một thương vụ mà mình không bao giờ có cơ hội thắng và bị đánh bại bởi những người có cơ hội tốt hơn? Lại một lần nữa, mấu chốt chính là khả năng thấu hiểu cuộc chơi mà bạn đang tham gia và nắm chắc khả năng cạnh tranh trong cuộc chơi ấy.

Để định nghĩa rõ cuộc chơi, bạn cần có hiểu biết sâu rộng về:

1. Công việc kinh doanh của khách hàng, thị trường mà khách hàng đầu tư.
2. Cơ hội và nhu cầu của khách hàng.
3. Hoàn cảnh mua bán. Quyết định sẽ được đưa ra như thế nào?
4. Những cổ đông. Ai là người có tầm ảnh hưởng, ai sẽ bị ảnh hưởng bởi quyết định này?

Tôi gọi những yếu tố trên là bốn bánh răng của quá trình khám phá.

BÓN BÁNH RĂNG CỦA QUÁ TRÌNH KHÁM PHÁ



Hãy dùng công cụ này để xem bạn đã và sẽ cần biết điều gì, để nghĩ ra những câu hỏi nhằm lấp đầy những lỗ hổng. Thông tin bạn cần và những câu hỏi bạn đặt sẽ dựa vào tình hình và cơ hội cụ thể

của từng khách hàng. Một số thông tin cần được tìm hiểu *trước khi* muốn tương tác với khách hàng, ví dụ bánh răng số 1.

Khi một khách hàng cảm thấy gắn kết với một người bán, anh sẽ nói về những thứ nằm trong bánh răng số 2: cơ hội. “Tôi có một nhu cầu này. Hãy xem là bạn có thể giúp gì được không.” Những người bán hàng luôn trang bị một danh sách dài những câu hỏi để giúp họ thấu hiểu hoàn toàn nhu cầu đã được nêu ra. Điều này rất quan trọng, nhưng chưa đủ. Rất nhiều cuộc đàm phán thành công (hoặc thất bại) do tìm hiểu (hoặc bỏ qua) những thông tin trong ba bánh răng còn lại: số 1 (công việc kinh doanh), số 3 (hoàn cảnh mua bán), và số 4 (các cổ đông).

Hãy lấy ví dụ lúc nãy của tôi về công ty bảo hiểm tìm kiếm một người cung cấp chương trình thúc đẩy nhân viên môi giới chứng khoán. Đối thủ của tôi chứng kiến một giao dịch bằng lời bị hủy ngay trước mắt bởi anh ta chỉ tập trung 100% vào cơ hội (bánh răng số 2). Chỉ khi tôi bước lùi lại vào bánh răng số 1 (công việc kinh doanh) thì tôi mới nhìn thấy động cơ thật sự đằng sau quyết định của công ty khi muốn thúc đẩy các kênh mua bán. Chỉ khi có một cuộc hội thoại sâu rộng hơn là cơ hội thông thường (nhu cầu) thì tôi mới hiểu được đâu là ưu tiên số một của vị CEO, cổ đông quan trọng nhất của công ty.

Tương tự, việc Kevin không thể giành phần thắng trong cuộc cạnh tranh khốc liệt này chẳng liên quan gì đến cơ hội cả, nhưng mọi thứ đều có liên quan đến góc nhìn của một vị cổ đông có tầm ảnh hưởng. Nếu Kevin tò mò hơn về hoàn cảnh mua bán (bánh răng số 3), nói chuyện nghiêm túc về lý do anh tiếp tục thất bại, và cởi mở lắng nghe góc nhìn của người có tầm ảnh hưởng (bánh răng số 4), anh đã có thể thay đổi cuộc chơi – thay vì tốn quá nhiều thời gian, tiền bạc và chất xám vào một cuộc đấu thầu vô ích. Hoặc anh đã sớm chọn cách bước đi khỏi một cuộc chơi mà bản thân không có khả năng nào giành phần thắng.

Một đồng nghiệp của tôi trong một cuộc đấu thầu cạnh tranh phải chịu lép vế trước những đối thủ lớn hơn. Khi anh nhận được tin rằng mình là một trong hai người được chọn, anh đã tiến một bước

dài hơn vào bánh răng về hoàn cảnh mua bán và các cổ đông. Một thông điệp rõ ràng từ anh: “Tôi phải lấy thông tin về từng người bán và chuyển cho giám đốc xem. Tại thời điểm này, tất cả chúng tôi đều muốn biết: Chúng ta đang có gì? Và ta chuẩn bị mua gì? Terry, nếu anh muốn thắng buổi đấu thầu này, hãy khiến mọi việc dễ dàng để tôi có thể chuyển lời lại với sếp.”

Đối thủ của Terry thuyết trình một bản đề nghị hợp tác truyền thống với những lời giải thích, bản báo giá dài dòng. Terry quay lại bàn bạc với nhóm của mình. Họ quyết định chơi theo kiểu khác. Một cách thích hợp hơn. Terry nộp hai thứ, một cover letter* và một đề nghị của nhóm, vồn vẹn hai trang giấy. Anh nói chính xác những gì công ty của anh có thể cung cấp. Cuối cùng là nộp lệ phí. Không phụ phí, không có những mệnh đề rắc rối. Không phức tạp. Rõ ràng. Tương thích. Anh đã thắng. Có phải chính cấu trúc bản đề xuất hợp tác là lý do duy nhất? Không. Nhưng những khám phá của Terry về hoàn cảnh mua bán của công ty và những gì quan trọng nhất đối với những cổ đông đã khiến anh có thể đánh đúng vào nhu cầu khách hàng, theo cách nói của anh, chiếm thế thượng phong.

** Thư đính kèm để bày tỏ nguyện vọng và mong muốn của người viết.*

Tôi có rất nhiều câu chuyện nói về cách những chuyên gia bán hàng thay đổi luật chơi đơn giản bằng cách tìm ra những thông tin quan trọng. Thông tin mà những người khác bỏ lỡ vì đang bận tập trung vào những cơ hội (bánh răng số 2), hoặc là tìm hiểu một cách hơi hợm đến những bánh răng còn lại, nếu có để ý tới. Hãy nghĩ rộng ra. Lên kế hoạch tìm hiểu cả bốn bánh răng. Và, quan trọng hơn là mối quan hệ giữa chúng với nhau. Vấn đề không phải chăm chỉ hơn đối thủ để có thể nắm lấy cơ hội; điều quan trọng là làm việc một cách thông minh để hiểu được bức tranh toàn cảnh, tham gia vào cuộc chơi thật, giành được những thương vụ giá trị hơn.

Chữ A trong công thức ABC

Chúng ta sinh ra đều tò mò. Rồi ta bước vào đời. Ta thu nhặt những trải nghiệm. Ta trở thành những chuyên gia. Ta bận rộn với những điều cấp bách trước mắt mà đánh mất những thứ thật sự quan trọng với bản thân. Và ta trở nên tự mãn.

Có lần, tôi tổ chức một số buổi workshop cần không gian rộng lớn như sảnh khách sạn. Tôi rất cầu toàn về địa điểm tổ chức. Một khán phòng tối tăm và ẩm thấp sẽ khiến năng lượng người ngồi bên trong bị cạn kiệt. Và cả với tôi nữa. Một căn phòng sáng sủa và trang nhã thì ngược lại.

Tôi đã đặt lịch đến thăm vài khách sạn nhỏ mới mở. Một nhân viên bán hàng nhã nhặn hẹn tôi chờ tại sảnh, hỏi tôi chi tiết về những yêu cầu hậu cần, rồi đưa tôi đi xem một căn phòng.

Ôi! Cửa kính trong suốt bao quanh, ánh sáng tự nhiên chiếu rọi. Phong cách trang trí chính xác như trên trang bìa tạp chí *House Beautiful* vậy. Và vì mọi thứ đều mới, giá cả phải chăng. Xong!

Tôi đã nói với nhân viên đó thế này: “James ạ, tôi không ngờ có tồn tại một nơi như thế này. Anh hẳn là người giữ bí mật tốt nhất thành phố này!” Anh ấy trả lời sao? “Cảm ơn, Jill.” Sau đó, anh đưa tôi đi xem những dịch vụ khác của khách sạn. Phòng gym. Bể bơi. Tất cả đều được lên lịch trình sẵn.

Bây giờ hãy tưởng tượng khung cảnh người chủ khách sạn này rất hiếu kỳ về việc bán hàng trực tiếp. Anh đã dành thời gian tìm hiểu về tôi trước khi tôi đến. Anh đã ghé thăm trang web về salesSHIFT của tôi để tìm hiểu xem tôi là ai và tôi làm gì. Anh ta mời tôi tham gia cộng đồng LinkedIn và xem vài kết nối của tôi. Và anh dành thời gian đi và nói chuyện để tìm hiểu về nền tảng chuyên môn. Nếu James thể hiện sự thích thú khi thấy có khách hàng chiêm ngưỡng khách sạn của anh, anh sẽ khám phá thấy những điều sau:

1. Tôi có vài khách hàng trong cộng đồng kinh doanh địa phương. Tôi có tham gia một số tổ chức hay tổ chức các buổi gặp mặt. Khách hàng tiềm năng đối với James.

2. Mạng lưới các mối quan hệ của tôi có số lượng lớn những chuyên gia tại địa phương, người chịu trách nhiệm lên kế hoạch và tổ chức các buổi gặp mặt cho các công ty. Khách hàng tiềm năng đối với James.

3. Tôi biết một số tư vấn viên cần sử dụng không gian như khách sạn cho những buổi hội thảo và họp mặt khách hàng. Khách hàng tiềm năng đối với James.

Hãy tưởng tượng cuộc hội thoại có thể đi xa đến đâu nếu James là một con người hiếu kỳ. Nếu hiểu rõ điều ấy, khi tôi dành cho anh lời khen, anh đã có thể trả lời một cách thông minh hơn. “Cảm ơn vì lời khen, Jill. Nói thật, chúng tôi đâu có muốn trở thành người giữ bí mật. Dựa trên những gì cô đã chia sẻ sáng nay, tôi có biết được rằng cô tham gia và tổ chức rất nhiều buổi gặp mặt, có lẽ cô sẽ biết những khách hàng có thể thích dịch vụ của chúng tôi.”

Nếu James chuyển từ kiểu thăm viếng truyền thống thành chỗ cho sự tò mò trước, trong và sau khi gặp mặt vị khách hàng mới, anh đã có thể có nhiều hơn một hợp đồng con con của tôi. Cách thức này có thể mang lại mối quan hệ giá trị lâu dài và nhiều đầu mối khách hàng chất lượng.

Luôn luôn tò mò. Tư duy thay đổi cuộc chơi đảm bảo việc tương tác với khách hàng hiệu quả hơn. Ý tôi là hiệu quả với cả bạn và khách hàng.

Sự tò mò bắt đầu trước cả khi bạn tiếp xúc với khách hàng. Những chuyên viên bán hàng đã từng dựa vào buổi hẹn đầu tiên để bắt đầu sự tò mò. Nhưng ngày nay, người bán hàng cần tò mò mới có thể có được buổi hẹn đầu tiên. Ta đang sống trong thời đại mà ta có thể tiếp cận thị trường và dữ liệu về khách hàng đơn giản chỉ với việc theo dõi họ và công ty qua các mạng xã hội và dữ liệu sẽ được chuyển trực tiếp vào tin nhắn của chúng ta thông qua Google Alerts và tính năng theo dõi các trang blog và nhóm. Không có gì để biện minh cả, ngoài sự lười nhác và chán nản khi bạn trì hoãn công thức ABC trong những bước đi đầu tiên. Và hãy cân nhắc điều này: 99% khách hàng đều muốn người bán có sự chuẩn bị kỹ càng, tìm hiểu

về công việc kinh doanh và nền công nghiệp của họ trước buổi hẹn đầu tiên. Tuy nhiên, chỉ 11% khách hàng cảm thấy hài lòng với cuộc hẹn đầu tiên.¹ Nghĩa là: Tìm hiểu khách hàng đảm bảo cơ hội khiến bạn nổi bật trong số đối thủ. Và để thay đổi luật chơi.

Công thức ABC thay đổi luật chơi này cũng cần được tiếp tục qua mỗi bước trong tiến trình bán hàng. Tôi khuyến khích những chuyên gia bán hàng học hỏi được thứ gì đó mới về khách hàng thông qua mỗi tương tác với họ, dù nó là bài thuyết trình, một cuộc gọi, một bữa ăn trưa, thậm chí một ván chơi gôn. Thật bất ngờ với số lượng những cơ hội tìm hiểu khách hàng vụt ra khỏi tầm tay.

Deidre và nhóm của cô đã dành tròn một tiếng đồng hồ thuyết trình trong căn phòng đầy những khách hàng tiềm năng. Trong vòng 20 phút, bài thuyết trình kết thúc. Nhóm bắt đầu yêu cầu mọi người đặt câu hỏi, nhưng không có câu hỏi nào được đưa ra cả. Khách hàng quay trở về chỗ ngồi của họ, và nhóm của Deidre bị bỏ lại một mình với một cái hộp bánh donut rỗng và 40 phút của sự im lặng đáng sợ, “Chuyện quái gì vừa xảy ra vậy?”

Bốn mươi phút chất lượng để thuyết phục khách hàng tiềm năng đã hết. Cơ hội chỉ-có-một-lần-trong-đời đã vụt mất. Đó là chính xác những gì đã diễn ra.

Có vài yếu tố dẫn đến kết quả đáng thất vọng này, hoàn toàn không phải vì chuẩn bị không kỹ càng. Nhưng nhóm của Deidre đã có thể cứu vớt cơ hội này nếu họ nhớ đến chữ A trong cụm Always Be Curious (Luôn luôn tò mò).

Trong trường hợp này, Deidre và nhóm của cô đến và thuyết trình về năng lực của họ. Họ đơn giản không nghĩ đến việc tận dụng khoảng thời gian quý giá này để lật ngược tình thế và học hỏi thêm về khách hàng của họ: “Chúng tôi chỉ còn một chút thời gian thôi, nên chúng tôi rất muốn dành ra vài phút để nghe ý kiến của các bạn. Chúng tôi rất hứng thú với những phản hồi của các bạn. Cụ thể, chúng tôi rất muốn được lắng nghe quan điểm của bạn về những xu thế hiện nay trong thị trường và cách những tổ chức như chúng tôi có thể hỗ trợ cho sự thành công của các bạn.”

Buổi gặp mặt này lẽ ra có thể diễn ra một cách trơn tru trong một tiếng đồng hồ. Có thể nhóm đã có cơ hội làm sâu sắc mối quan hệ giữa họ với tám khách hàng tiềm năng và cung cấp cho khách hàng thông tin có thể thay đổi cuộc chơi, cho phép họ tiếp tục đóng góp những giá trị tương thích thông qua một loạt các chiến dịch nhỏ giọt sau buổi gặp mặt. Họ cũng đã có thể tìm ra cơ hội mà khách hàng chưa từng nghĩ tới.

Nhưng sự tò mò không chỉ phục vụ cho trước và trong suốt các buổi gặp mặt. Nó còn cần được tiếp tục sau khi đã tương tác với khách hàng.

Tôi từng gặp một VP* đang tìm kiếm một chuyên gia để thuyết trình trong diễn đàn bán hàng toàn quốc của cô. VP chia sẻ những suy nghĩ sâu sắc về nhuệ khí của các đại diện thương mại của công ty. Công ty đang trong quá trình tái thiết kế thương hiệu lớn. Lần thay đổi này sẽ tăng giá lên và đẩy vài khách hàng khó tiếp cận và khách hàng trung thành vào vòng tay của những đối thủ đưa ra giá rẻ hơn. Sự tái định vị này đẩy những đại diện thương mại ra khỏi vùng an toàn và cần họ tìm cách tiếp cận với những đối tượng khách hàng khác.

* *Vice President: Phó chủ tịch.*

Sau khi rời buổi gặp mặt, tôi lập tức lên lịch với vài đại diện thương mại. Tôi rất tò mò muốn nghe quan điểm của họ. Tình hình rất căng thẳng. Một số sợ rằng họ sẽ mất việc. Một số khác tự vấn về năng lực bản thân để vượt qua sự thay đổi này. Dựa vào những thông tin và quan điểm khảo sát được, tôi có thể xây dựng bản đề xuất hợp tác hoàn toàn khác biệt so với hai đối thủ của mình. Tôi đã chiến thắng và được cấp số tiền tương đương 160% ngân sách ban đầu. Bản kế hoạch của tôi không xoáy vào những nội dung cụ thể về bản thân. Thay vì thế, tôi tập trung vào mục tiêu của khách hàng cho “hội thảo ngàn-năm-có-một” này, và nói một cách cụ thể cách sử dụng những bài giảng làm chất xúc tác để biến nỗi sợ thành sự tự tin.

Sự tò mò không phải công tắc để ta dễ dàng bật tắt, thay vì thế, nó giống một trạng thái bất biến của não bộ hơn. Chữ A trong Always Be Curious (Luôn luôn tò mò) sẽ giúp bạn có được tâm thế của người thắng cuộc, viết những tin nhắn tiếp cận hiệu quả, phát triển những chiến dịch nhỏ giọt thu hút sự chú ý, vượt qua đối thủ. Chỉ là có một điều: Đừng bao giờ nhầm lẫn giữa “Luôn luôn tò mò” với một điều vô nghĩa thông thường “Đặt nhiều câu hỏi hơn để thăm dò khách hàng.”



Ngừng thăm dò!

Mỗi lần nghe thấy từ “thăm dò”, tôi đều bị ám ảnh về hình ảnh những viên thuốc đắng ngắt mà hầu hết chúng ta đều cố tránh. Thật sự thì... ai mà muốn bị thăm dò cơ chứ?

Tuy nhiên câu nói “Hãy đặt nhiều câu hỏi thăm dò hơn” thường được phát ngôn bởi những nhà quản lý giỏi giang để khuyến khích sự tò mò. Và nó còn được đặt bên cạnh cụm Always Be Closing (Luôn luôn chốt đơn hàng). Khách hàng đã chán ngấy với việc trả lời những danh sách dài dằng dặc các câu hỏi thông tin cá nhân. Khi đứng trước mặt người bán hàng muốn thăm dò, khách hàng chỉ muốn tìm vật gì nhón quanh đó để tự đập vào đầu mình. Nó không đẩy nhanh quá trình bán hàng, thậm chí, nó còn làm trì hoãn mọi thứ. Không ngạc nhiên khi có quá nhiều khách hàng chọn cách bảo vệ bản thân bằng cách sử dụng những email hoặc RFP để giữ những câu hỏi kiểu này cách xa vài trăm mét.

Vậy đây là điều không thường. Hãy ngừng thăm dò!

Thay vì thế, hãy hỏi ít nhưng thông minh hơn, hoặc nói theo kiểu khác. Những câu hỏi đúng cách sẽ làm hài lòng cả người mua lẫn người bán. Những câu hỏi khơi gợi tư duy, sự hứng thú và tăng sự gắn kết giữa hai bên. Hãy tận dụng thông tin thu thập được trước đó để có thể bắt đầu cuộc hội thoại với khách hàng với công thức EiQ.

Educated insight + Question = EiQ

(Hiểu biết + Câu hỏi = Câu hỏi hiểu biết)

Ta chưa từng có cơ hội tiếp cận thông tin quan trọng về khách hàng, công ty và thị trường của họ dễ dàng đến thế. Thông tin cá nhân trên các trang mạng xã hội, các bài đăng và dòng tweet, blog và video, trang web, báo chí, báo cáo đầu tư, sách trắng, ấn phẩm truyền thông, con người. Phần “Hiểu biết” trong công thức “Câu hỏi hiểu biết” trên nằm trong tầm tay ta. Rất nhiều người bán hàng tôi biết đều đang ngày ngày tìm kiếm thông tin về khách hàng, nhưng họ thường thất bại trong việc tận dụng những hiểu biết ấy để đặt những câu hỏi tốt hơn. Hãy để tôi cho bạn xem vài ví dụ về những câu hỏi truyền thống của người bán hàng khi được gắn với một chút hiểu biết về khách hàng có thể làm hài lòng khách hàng và nâng cao tín nhiệm đối với người bán như thế nào. Bạn sẽ là người phán xét.

Câu hỏi thăm dò truyền thống: “Ngân sách của bạn là bao nhiêu?”

Câu hỏi kiểu EiQ: “Theo kinh nghiệm của chúng tôi, những tập đoàn nhỏ thường có ngân sách eo hẹp hơn, khiến họ phải tìm các nguồn vốn khác nhau. Vậy công ty bạn rót vốn cho dự án này như thế nào vậy?”

Câu hỏi thứ hai miêu tả một cách rõ ràng tầm hiểu biết của bạn về ngành công nghiệp của khách hàng. Đề cập đến những nguồn vốn khác sẽ gợi nhiều suy nghĩ trong tâm trí khách hàng. Và cách nói kiểu này khiến khách hàng không còn chăm chăm chú ý vào sự hạn chế của ngân sách cố định nữa. Bạn có thể bước vào cuộc hội thoại như một chuyên gia, người có thể cung cấp những lựa chọn khác nữa cho hình thức rót vốn truyền thống.

Đây là một ví dụ khác.

Câu hỏi thăm dò truyền thống: “Ai là người đưa ra quyết định vậy?” Một vài khách hàng luôn né tránh những câu hỏi kiểu này. Những gì họ nghe thấy là: “Tôi muốn biết để còn theo sát ông chủ của bạn.” Tôi đã từng chứng kiến rất nhiều khách hàng sẽ suy diễn thành thế này: “Ông đang cố vượt mặt tôi. Hẳn là tôi chẳng quan trọng với

ông.” Thêm nữa, kiểu câu hỏi này chẳng khai thác được thông tin giá trị nào cho bạn cả. Lý tưởng nhất là bạn muốn hiểu toàn bộ quy trình về ai ra quyết định hoặc những ai sẽ chịu ảnh hưởng.

Câu hỏi kiểu EiQ: “Có vẻ như đây là một trong hai dự án lớn nhất cần rót vốn cho năm nay, và hẳn bạn muốn nó thật hoàn hảo. Vậy có tiến trình nào đảm bảo được bạn đang ra một quyết định đúng đắn không?”

Cách nói này thể hiện rằng bạn hiểu tầm quan trọng của người đối diện và dự án này. Đây là một cách nhắc nhở khách hàng khéo léo rằng không nên đưa ra quyết định quá nhanh chóng. Câu hỏi cần tập trung vào tiến trình, thay vì những cá nhân liên quan. Từ đó, bạn sẽ có cái nhìn tổng quan hơn về tiến trình đưa ra quyết định, bao gồm mức độ ảnh hưởng đối với người đưa ra quyết định. Bạn có thể tìm hiểu sâu hơn nữa về mối quan tâm của từng cổ đông nắm giữ vị trí quan trọng.

Hãy sử dụng câu hỏi EiQ trong cuộc hội thoại. Lắng nghe và tận dụng những điều khách hàng nói để gia tăng hiểu biết và sự gắn kết với khách hàng. “Alma, anh có nói về vị chủ tịch vài lần. Có vẻ dự án này được ông ấy khá ưu tiên. Anh có thể chia sẻ thêm về những vấn đề ông ấy quan tâm không?”

Tận dụng câu hỏi EiQ để đánh vào mối quan tâm của khách hàng sẽ đảm bảo một cuộc nói chuyện có hiệu quả. Những câu hỏi của bạn trở nên khác biệt trong mắt khách hàng vì nó khiến họ phải suy nghĩ. Đó chính là điều tôi muốn từ một người bán hàng. Tôi muốn một chuyên gia phản chiếu một tấm gương để tôi có thể nhìn rõ bản thân. *Hãy làm tôi mở mang đầu óc.* Tôi không cần dành thời gian cho một con người gửi đi một danh sách dài những câu hỏi thăm dò chỉ với mục đích duy nhất là bán được cho tôi thứ gì đó.

Mỗi chuyên gia bán hàng đều nói về tầm quan trọng của việc đặt câu hỏi. Nói theo nghĩa đen, lời khuyên đó khuyến khích một hành động vô nghĩa, thậm chí còn gây khó chịu. Khách hàng không muốn bị thăm dò về những thứ quan trọng đối với bạn. Việc thăm dò đóng sập mọi cánh cửa cơ hội của những cuộc hội thoại sâu sắc, khiến

bạn trở nên tầm thường giống như những đối thủ của mình. Sử dụng câu hỏi EiQ đem lại những phản hồi tích cực hơn, khai thác được thông tin giá trị, đưa bạn khởi đầu một hành trình thật khác biệt.

Bạn có nghe thấy tôi nói gì không?

Tôi bị mất giọng vào năm 2012. Nhiễm khuẩn vi-rút cùng với lịch trình nói dày đặc đã khiến dây thanh quản của tôi bị sưng lên, bác sĩ tai mũi họng phải yêu cầu tôi hạn chế nói. Âm thanh duy nhất tôi có thể phát ra là tiếng ề ề khó hiểu, thứ âm thanh khiến nhân vật Marlon Brando trong bộ phim Godfather (Bố già) có giọng nữ cao trong dàn giao hưởng thiếu nhi... Thật sự, tôi không còn lựa chọn nào khác.

Trong vài tuần, cách giao tiếp duy nhất khi mặt đối mặt là thông qua vài mảnh giấy nhớ, viết nguệch ngoạc lên đầy bực bội. Thông thường mỗi lần tôi viết được ra điều mình muốn nói, cuộc hội thoại đã đi sang chủ đề khác, và tôi không thể nào bắt kịp nó nữa. Tôi bắt đầu nhìn thấy bản thân trong một vai trò mới. Một người quan sát và lắng nghe.

Đây là những gì tôi đã nhận thấy:

- Mọi người thường có thói quen ngắt lời, hoặc tiếp lời người khác một cách vô thức, do đó, họ không thể biết được người kia định nói gì.
- Hai người cùng tham gia “hội thoại” thường không thật sự nghe được người kia nói điều gì.
- Con người thích nói về bản thân mình. Và ảo tưởng rằng ai cũng muốn nghe về họ.
- Con người nhanh chóng rút lui từ một cuộc hội thoại khi họ cảm thấy mình không được lắng nghe.

Có rất ít người xuất sắc trong việc lắng nghe. Những người bán hàng, theo rất nhiều khách hàng của tôi phản ánh, có khả năng lắng nghe vô cùng tệ hại. Ta cố trở nên chăm chú, nhưng ta gặp bất lợi vì não bộ bị điều khiển bởi cảm quan cá nhân (dịch vụ của mình sẽ khiến khách hàng kiếm thật nhiều tiền, thế nên có điên mới không nói chuyện với mình), niềm tin (dịch vụ của mình thật sự tốt hơn những gì họ đang dùng), hoặc lịch trình (mình phải chốt đơn hàng mới trước cuối tháng). Chúng ta trở thành những người tự tìm kiếm vấn đề.

Không lạ gì mà người bán hàng không thể rèn giũa khả năng lắng nghe của họ. Họ đã dành quá nhiều thời gian vào việc học cách nói hiệu quả: nói ra những câu nói hoa mỹ về lợi nhuận, thuyết trình thật thuyết phục, đối đáp thật hay trước những ý kiến của khách hàng. Ta làm sai hết rồi; *lắng nghe* khách hàng mới là kỹ năng giúp bạn thay đổi luật chơi để thắng lớn.

David Schwartz đã nói: “Lắng nghe nghĩa là để cho lời nói ra đi xuyên qua tâm trí. Con người thường giả vờ đang lắng nghe... thực chất, họ chỉ chờ cho người kia dừng lại để họ thay chỗ. Hãy tập trung vào lời người khác nói. Đánh giá nó.”²

Lắng nghe hiệu quả phụ thuộc vào cách bạn nghe và dịch lại ý nghĩa đằng sau mỗi câu chữ của người khác. Ta có đang dịch nghĩa dựa theo góc nhìn của người bán hàng không? Hoặc ta có đang khám phá ý nghĩa theo định nghĩa của khách hàng?

Đây là một ví dụ:

Khách hàng: “Chúng tôi đã cố đẩy nhanh tiến độ dự án này lâu rồi. Tôi nghĩ cuối cùng ban điều hành đã đủ người, chúng ta nên tiến hành thôi.”

Qua tai người bán, nó lại thành: “Chúng tôi được duyệt rồi. Chúng tôi sẵn sàng mua rồi.”

Nhưng câu nói của khách hàng mang đầy ngụ ý. Điều này đòi hỏi sự tò mò của người nghe.

“Chúng tôi đã cố đẩy nhanh tiến độ dự án này *lâu rồi*.”

Tại sao bạn điều hành lại không chịu trách nhiệm cho dự án này trước đây? Điều gì làm mọi chuyện bị trì trệ? Câu trả lời sẽ cung cấp manh mối về những rủi ro khả thi, một vài có thể vẫn còn bị che giấu.

Và điều gì làm thay đổi hứng thú của bạn điều hành? Nếu đối tác không thể đưa ra một câu trả lời thỏa đáng, tôi sẽ phải điều tra thêm.

“Tôi *nghĩ* cuối cùng bạn điều hành đã đủ người.” Dù họ nghĩ hay họ biết chắc. Chắc chắn bạn muốn điều sau hơn. Hãy khiến họ nói thêm về cái họ “nghĩ”.

“Chúng ta nên tiến hành thôi.”

Hãy hỏi câu hỏi quan trọng này: “Làm thế nào để có sự đồng ý 100% từ bạn điều hành để tiến hành dự án?”

Bằng cách lắng nghe để hiểu ra ý nghĩa và tò mò về những ẩn ý, bạn không chỉ tìm ra liệu đây có thật sự là cơ hội hay không, mà còn giúp đối tác hiểu vị trí của bạn điều hành quan trọng đến nhường nào, từ đó tránh họ khỏi bị thất vọng sau này.

Kỹ năng lắng nghe thường bị lãng quên khi bạn đối mặt với khách hàng bất đồng quan điểm với mình. Vậy thì đây là câu hỏi quan trọng đối với bạn. Bạn có thể chuyển từ thái độ và tư duy phán xét sang tò mò và ham hiểu biết không? Có sẵn sàng lắng nghe ý kiến trái chiều không? Hay tự đánh lừa bản thân bằng những gì mình muốn nghe trong tiềm thức? Hay tệ hơn, nhảy vào tranh cãi, khiến đối phương vội vã quay đi?

Điều quan trọng nhất là, bạn có thể kiềm chế bản thân đưa ra quan điểm và chờ cho đến khi người khác đã chia sẻ hết quan điểm của họ không, để rồi những gì bạn nói sẽ có tác động mạnh hơn? Tôi nhớ lại một buổi gặp mặt gồm những cán bộ chiến lược cấp cao, mọi việc đều lòng vòng và bế tắc. Các nhà lãnh đạo chen ngang vào

giữa câu nói của người khác để giành phần nói. Chỉ có một người vẫn giữ im lặng. Sau khi tất cả đã nói xong rồi, anh mới từ từ phát biểu: “Sau khi nghe ý kiến của mọi người về vấn đề này, tôi chỉ có ba điều cần nói...” Ba điểm, chia sẻ chỉ vồn vện trong vòng 2 phút, sáng suốt hơn hai tiếng đồng hồ tranh cãi vừa trôi qua.

Hãy lắng nghe như thể quan điểm của người kia rất quan trọng. Vì nó thực sự quan trọng. Hành động lắng nghe khách hàng không chỉ giúp bạn có được thông tin chính xác, từ đó nảy sinh các cơ hội và tìm ra điểm mấu chốt khi lập bản đề nghị hợp tác, mà còn khiến khách hàng chia sẻ nhiều hơn vì họ cảm thấy được lắng nghe. Và đó là lúc cuộc chơi đã thay đổi.

Đặt ra những câu hỏi khó

Sau vài tháng gọi điện, cuối cùng tôi đã có được cái gật đầu của Eric, phó chủ tịch của một công ty gia công lớn, để có một suất trong tiến trình đấu thầu sắp tới. Mãi đến thời điểm này, anh ấy vẫn giữ khoảng cách với tôi, vì một lý do: Anh đang cực kỳ hài lòng với đối tác hiện tại.

Sự kiên trì đã cho trái ngọt, tôi có thể tiếp cận anh trong năm nay, nhưng không có gì đảm bảo một vụ mua bán thành công cả. Chúng tôi đã trò chuyện suôn sẻ. Eric rất cởi mở. Tôi rất thích anh ấy. Tôi muốn được làm việc với anh. Nhưng có điều gì đó vẫn khiến tôi canh cánh trong lòng. Không có bằng chứng thuyết phục nào cho thấy anh ấy đã sẵn sàng đổi đối tác cả.

“Eric, thế này thật vui. Tôi rất hạnh phúc khi được quen biết anh. Tôi trân trọng thời gian anh dành cho tôi, tôi rất muốn được làm việc với anh, nhưng tôi có một câu hỏi, hơi thẳng thắn một chút. Tôi mong anh sẽ trả lời thành thật. Anh đã có một mối quan hệ hợp tác lâu dài với người anh rất hài lòng. Vậy có khả năng anh đổi đối tác vào năm nay không?”

Im lặng. Tôi có thể thấy anh đang cân nhắc câu trả lời. Và sau đó là sự thẳng thắn như tôi yêu cầu. “Không.”

Tóm lại là: Năm ấy, Eric được công ty yêu cầu tham gia buổi đấu thầu. Đối tác cũ hẳn đã phải làm điều gì đó rất kinh khủng đến mức “thật sự phá hỏng mọi thứ” mới có khả năng mất hợp đồng đó. Chẳng ai trong chúng tôi thấy quá trình chọn người dự thầu cả. Nhưng mọi chuyện đã được sắp đặt trước. Điều không ai muốn đề cập đến đã bị phớt lờ. Đó không phải câu trả lời tôi mong muốn, nhưng thế còn tốt hơn vài câu nói chỉ để xoa dịu và tránh mất lòng.

Khi tôi chia sẻ câu chuyện này với những người khác, rất nhiều người nói rằng họ sẽ không hỏi một câu hỏi như vậy, vì sợ rằng nó sẽ khiến khách hàng nhận ra rằng chẳng có lý do nào để thay đổi hiện trạng cả. Nhảm nhí. Nếu câu hỏi đó trong đầu tôi, chắc chắn Eric đã nghĩ về điều đó trước rồi. Những người bán hàng khác có thể chọn tiếp tục thuyết phục Eric và huyễn hoặc bản thân rằng họ tốt hơn đối tác hiện tại và có thể thắng được hợp đồng. Nhưng đó không phải cách làm thông minh.

Câu trả lời của Eric đã đưa tôi đến một quyết định quan trọng với tầm nhìn 20/20: Tiếp tục đấu thầu hay bỏ đi. Tôi vẫn chọn tham gia đấu thầu năm đó và tôi đã không thắng, Eric tiếp tục làm ăn với đối tác hiện tại. Tôi bước đi với đôi mắt mở to và quyết định thuyết trình mặc dù biết rằng hầu như không có cơ hội chiến thắng. Nhưng đó là thứ tôi đã chuẩn bị cho dịp này vì đó là cơ hội để phô diễn khả năng của tôi tới người khách hàng nằm trong danh sách VIP. Trong trường hợp này, tôi sẵn sàng xếp số 2 trong con mắt của Eric, trong trường hợp có bất kỳ thay đổi gì trong tương lai. Quyết định này dựa trên hiện thực, không phải một sự lạc quan thơ ngây.

Có rất nhiều loại tình huống yêu cầu chúng ta phải cải thiện bản thân và đặt ra câu hỏi khó trả lời.

Bạn còn nhớ Kevin tôi đã kể từ phần trước trong chương này không, người mà năm nào cũng tham gia một cuộc đấu thầu và thua cuộc? Anh ấy đã quá chậm trễ để hỏi một câu hỏi thật cứng rắn: “Chúng tôi có thể hỏi thẳng lý do chúng tôi năm nào cũng dự thầu và thất bại không?” Câu hỏi thẳng thắn này đã có thể cho phép khách hàng nói ra sự thật. Và nó đã có thể cho Kevin cơ hội và thời gian tiếp cận với những mục tiêu khác phù hợp với anh và công ty

của anh, thay vì tốn thời gian lao vào trò chơi mà mình không thể thắng.

Bạn đã bao giờ bị lạc lối trong hiện tại chưa? Gần một phần tư những thương vụ đàm phán kết thúc mà không có quyết định nào được đưa ra.³ Điều này gợi ý rằng tình trạng hiện thời là một trong những kẻ thù kinh khủng nhất của bạn. Nếu bạn đang nói chuyện với khách hàng và thắc mắc tại sao một khách hàng với đủ tiềm lực lại không thực hiện dự án trong nội bộ công ty, hãy đoán thử xem? Chắc chắn người trong công ty cũng thắc mắc điều này. Hãy sử dụng câu hỏi EiQ để đưa ra một câu hỏi cứng rắn để khách hàng dễ dàng trả lời. Ví dụ: “Được biết là phòng marketing của công ty anh có chuyên môn rất vững, tôi tò mò muốn biết anh có định thực hiện dự án này trong nội bộ công ty không?” hoặc là “Chúng ta có thể nói chuyện một chút về quyết định thuê người ngoài thực hiện dự án của anh năm nay không? Nếu khách hàng không có lý lẽ thuyết phục, đây chính là báo động đỏ.

Không phải cơ hội nào cũng phù hợp và vừa vặn với bạn. Đừng làm con đà điểu chỉ biết rúc đầu vào cát chạy trốn; hãy ngẩng cao đầu lên và hỏi thật thẳng thắn. Đừng để những con số tiềm năng làm mờ mắt mà quên mất rằng bạn có thể trắng tay. Đừng bị huyền hoặc bởi chiến thắng còn chưa chắc chắn mà đánh giá thấp tầm quan trọng của cổ đông quan trọng – người có thể hủy toàn bộ giao dịch. Bỏ qua những điều tầm thường vô nghĩa, hãy dũng cảm để đặt ra những câu hỏi cứng rắn. Dù câu trả lời có khó nghe thế nào, bạn cũng tránh được việc rơi vào ngõ cụt để chuyển hướng sang những cơ hội tốt hơn.

Tạo ra sự thay đổi

Ta đều biết về số phận bi thảm của con tàu Titanic. Một con tàu chở khách mang tính cách mạng đâm vào một tảng băng trôi. Chỉ trong chưa đầy ba tiếng đồng hồ, con tàu “không thể chìm” này đã nằm dưới mặt biển sâu, với khoảng 1.500 người thiệt mạng.

Không phải 10% tảng băng trôi mà các thủy thủ đoàn nhìn thấy là nguyên nhân gây ra thảm họa hàng hải tồi tệ nhất trong lịch sử. Vấn

đề nằm ở 90% những thứ không thể nhìn thấy, phần tảng băng nằm bên dưới mặt nước đã đâm vào thân tàu khiến nước tràn vào, định đoạt số phận bi thương của con tàu Titanic khoảng 100 năm trước.

Nào giờ hãy nghĩ về điều này. Khi một khách hàng cung cấp thông tin cho bạn, anh ấy đang cho bạn thấy vấn đề và bạn cần quay trở lại với một giải pháp hiệu quả cho vấn đề ấy. Anh ấy đang cho bạn thấy điểm nhìn từ “bên dưới mặt nước”. Nhưng nếu bạn chỉ dựa hoàn toàn vào thông tin khách hàng cung cấp, hoặc dùng những câu hỏi truyền thống để thu thập thông tin, bạn đang đi trên một con thuyền và chỉ nhìn thấy 10% vấn đề, lao vào vùng nước dữ mà không hề hay biết.

Thêm vào đó là trách nhiệm của các chuyên gia. Khoảng 100 năm trước, những chuyên gia đóng tàu đã đưa ra kết luận rằng con tàu tuyệt vời ấy không thể chìm. Vì thế, trên tàu chỉ trang bị phao cứu hộ đủ cho một phần ba số hành khách trên tàu. Tương tự, những chuyên gia trong lĩnh vực bán hàng có thể dẫn dắt ta vào con đường sai lầm, con đường dẫn đến cái chết thay vì những thương vụ mua bán thành công.

Rất nhiều người nói rằng thông tin là sức mạnh. Nhưng trong lĩnh vực bán hàng, tôi phản đối. Thứ đem đến sức mạnh cho bạn, khiến bạn có khả năng thay đổi luật chơi để tránh đối đầu trực diện là chất lượng thông tin mà bạn có, thời điểm bạn có nó và cách bạn sử dụng những thông tin ấy. Tóm lại, thứ thay đổi cuộc chơi trong bán hàng chính là sự sẵn sàng để Luôn Luôn Tò Mò.

90% bạn không biết thứ gì có thể đánh chìm mình. Phải mất nhiều công sức để nhìn thấy 90% ấy. 90% thông tin bạn cần nằm chủ yếu trong ba bánh răng còn lại (số 1, 3 và 4). Đằng sau những thông tin ẩn giấu ấy là cơ hội để thay đổi luật chơi. Và cơ hội khiến bạn, công ty của bạn, dịch vụ của bạn khác biệt so với hàng tá những người bán hàng khác, nó còn tạo ra mối quan hệ kinh doanh giữa bạn với khách hàng nữa. Thấu hiểu khách hàng và hoàn cảnh của họ đem đến cho bạn cơ hội thắng một cuộc chơi lớn hơn.

