KÍCH HOẠT TÀI NĂNG BÁN HÀNG

SỨC MẠNH CỦA 6 HÌNH MẪU BÁN HÀNG ĐỈNH CAO

KEN BAY

Người dịch: Phạm Thanh Tâm

First News

NHÀ XUẤT BẢN TỔNG HỢP
THÀNH PHỐ HỒ CHÍ MINH

Duong Kobo's Book Club

Tủ sách Kỹ thuật số
dành cho
Kindle & Kobo

SCAN TO JOIN

KÍCH HOẠT TÀI NĂNG BÁN HÀNG

First News

Chịu trách nhiệm xuất bản:

Giám đốc - Tổng Biên tập

ĐINH THỊ THANH THỦY

Biên tập: Hoàng Thị Hường

Bìa: Nguyễn Hùng

Trình bày: Phương Thảo

Sửa bản in: Hoàng Hà

Tác giả: Ken Bay

Dịch: Phạm Thanh Tâm

NHÀ XUẤT BẢN TỔNG HỢP THÀNH PHỐ HỒ CHÍ MINH

62 Nguyễn Thị Minh Khai - Q.1 - TP.HCM

ĐT: 38225340 - 38296764 - 38247225 - Fax: 84.8.38222726

Email: tonghop@nxbhcm.com.vn

Sách online: www.nxbhcm.com.vn / Ebook: www.sachweb.vn

NHÀ SÁCH TỔNG HỢP 1

62 Nguyễn Thị Minh Khai, Q.1, TP.HCM - ĐT: 38 256 804

NHÀ SÁCH TỔNG HỢP 2

86 - 88 Nguyễn Tất Thành, Q.4, TP.HCM - ĐT: 39 433 868

Thực hiện liên kết

Công ty TNHH Văn hóa Sáng tạo Trí Việt (First News)

11H Nguyễn Thị Minh Khai, P. Bến Nghé, Q.1, TP. HCM

In 2.000 cuốn, khổ 13 x 20.5 cm tại Công ty Cổ phần In Scitech (D20/532H Nguyễn Văn Linh, H. Bình Chánh, TP. HCM). Xác nhận đăng ký xuất bản số 768-2019/CXBIPH/07-62/THTPHCM ngày 13/03/2019 - QĐXB số 285/QĐ-

THTPHCM-2019 cấp ngày 21/03/2019. In xong và nộp lưu chiểu quý II năm 2019. ISBN: 978-604-58-9002-8.

Kích Hoạt Tài Năng Bán Hàng là chương trình đào tạo giúp khai mở và phát huy tài năng bán hàng tự nhiên của mỗi người để giúp họ trở thành chuyên gia bán hàng đỉnh cao! Nhiều năm qua, thông qua các khóa đào tạo, huấn luyện và tư vấn của Ken Bay, nhiều cá nhân và công ty lớn đã phát triển thịnh vượng.

Lĩnh vực bán hàng hiệu quả cao xoay quanh 6 hình ảnh bán hàng – Hình ảnh bên trong, Hình ảnh nhìn thấy được, Hình ảnh giả định, Hình ảnh kinh nghiệm, Hình ảnh mong đợi và Hình ảnh đã được chứng minh – tức là những Hình ảnh có liên quan đến quy trình bán hàng của doanh nghiệp, chuyên gia bán hàng truyền cảm hứng, khách hàng tiềm năng, chủ doanh nghiệp, lãnh đạo và điều phối bán hàng có thành tích tốt nhất.

Ma trận Tài Năng Bán Hàng (STM) là hướng dẫn dành cho những ai muốn hiểu sâu hơn về phong cách bán hàng cá nhân, gồm cả những điểm mạnh và yếu, cũng như những cơ hội và nguy cơ của họ. Bạn có thể tạo STM của mình tại www.voicesofsales.com.

Công cụ tiếp theo của chúng tôi, Ma trận Năng Lực Bán Hàng (SCM) là phiên bản mở rộng của STM, được xây dựng dựa trên bảng mô tả của cá nhân, đưa ra cho họ một hướng dẫn cải thiện các kỹ thuật bán hàng, thậm chí giúp trang bị cho họ những cách thực hành tốt nhất để làm việc trong nhiều lĩnh vực khác nhau. Dữ liệu báo cáo SCM là cẩm nang cho người mới bắt đầu, thuộc chương trình đào tạo “Kích Hoạt Tài Năng Bán Hàng” gói gọn trong một ngày.

Hội thảo “Kích Hoạt Tài Năng Bán Hàng” sẽ giúp các nhân viên bán hàng sử dụng “Báo Cáo Tóm Tắt Về Khả Năng Bán Hàng Tương Thích” để hiểu và đánh giá sâu hơn các dữ kiện bán hàng khác nhau, phát triển lĩnh vực bán hàng bằng cách tận dụng tài năng bán hàng tự nhiên của họ một cách tối ưu!

Cuối cùng, những đánh giá và phân tích về 6 hình mẫu bán hàng được xây dựng hoàn toàn dựa trên kinh nghiệm bán hàng của Ken từ góc nhìn châu Á.

CẢM NHẬN

1. SURATEP LOHITKUL, LUTCF, FCHFP

Phó Chủ tịch thứ nhất - Phụ trách Phát triển Đại lý Công ty Bảo Hiểm Nhân Thọ Ocean

Cựu Chủ tịch GAMA Thailand

"Có nhiều sách viết về nghệ thuật và khoa học bán hàng. Nhưng, Kích Hoạt Tài Năng Bán Hàng không chỉ là một quyển sách hay một chương trình đào tạo, mà còn là một nghiên cứu thiết thực, được một người bán hàng thành công trình bày gói gọn một chương trình và các công cụ đào tạo tuyệt vời. Với tư tưởng rõ ràng và đơn giản, Ken Bay thực sự là một nhà khoa học về bán hàng. Anh đã chứng minh rằng tất cả mọi người đều có thể bán hàng một cách phi hệ thống. Dựa theo 6 hình mẫu bán hàng đại diện cho 6 kiểu người khác nhau, Ken Bay là một nghệ sĩ bán hàng. Anh đã đưa ra cho chúng ta những hình ảnh sinh động về nhiều hình mẫu bán hàng."

2. TẠ MINH TUẤN

Nằm trong top 30 người giàu nhất dưới 30 tuổi ở châu Á do Tạp chí Forbes bình chọn

CEO của HELP International

Chủ tịch của YUP Education

“Ken là một trong những người Xây dựng HỆ THỐNG BÁN HÀNG THÀNH CÔNG NHẤT mà tôi từng biết! Anh đã phát triển nhiều chương trình được gia cố bằng chính 28 năm kinh nghiệm của anh, trong đó có cả những công nghệ và công cụ hữu dụng cho thị trường châu Á!”

3. DARREN LEE

Định hướng Chiến lược và Đào tạo Bán hàng

Công ty TNHH Savills Residential

Giám đốc nhóm cao cấp của khu vực

“Để bán hàng thành công, theo học một chương trình đào tạo bán hàng là chưa đủ.

Người bán hàng đỉnh cao phải biết được họ là ai và làm thế nào có thể phát huy sức mạnh để đáp ứng thị trường đang thay đổi ngày càng nhanh chóng như hiện nay.

Kích Hoạt Tài Năng Bán Hàng chỉ rõ rằng sau khi áp dụng 6 hình mẫu bán hàng, người bán hàng sẽ đạt đến đỉnh cao nhất.”

LỜI CẢM ƠN

Tôi muốn tỏ lòng cảm ơn đến quý độc giả đã đọc quyển sách này vì điều đó đã ủng hộ và nâng đỡ tôi rất nhiều. Tôi trân trọng mọi phản hồi giá trị của quý vị. Xin cảm ơn quý vị rất nhiều.

Ngoài ra, tôi xin cảm ơn Ông Vince Chee thuộc Everest Network vì đã cho phép tôi xuất bản quyển sách này. Đặc biệt, xin cảm ơn Ông Ambrose vì theo sát tôi trong suốt hành trình này mà đã bỏ qua nhiều cơ hội khác, để giành thắng lợi cho những điều tôi đã chủ trương trong ngành công nghiệp bán hàng của châu Á.

Tôi cũng xin cảm ơn Tiến sĩ Lester Massingham, một cố vấn tuyệt vời và là người truyền cảm hứng cho tôi về khoa học bán hàng từ góc nhìn châu Á. Cũng xin cảm ơn Tiến sĩ Sailaja vì đã giúp tôi hoàn thiện câu chữ cho ấn bản tiếng Anh.

Tôi biết ơn 28 năm tốt đẹp của cuộc đời tôi trong lĩnh vực bảo hiểm nhân thọ. Tôi cảm ơn vì công ty đã được Cơ quan Thẩm quyền Tài chính MAS, Singapore, kiểm soát rất tốt, tạo ra một môi trường lành mạnh cho những người bán hàng mà nhờ đó chúng tôi có thể học hỏi và rút ra nhiều bài học quý báu. Thời gian làm việc trong ngành không chỉ giúp tôi trở nên giàu có mà còn có được nhiều bạn tốt. Nhưng quan trọng nhất, lượng kiến thức sâu về bán hàng đã giúp tôi thực hiện được quyển sách này từ cả góc nhìn Singapore lẫn góc nhìn châu Á!

Xin cảm ơn tập thể Công ty Văn Hóa Sáng Tạo Trí Việt – First News đã tận tâm hỗ trợ dịch, biên tập, thiết kế cuốn sách này.

Trên hết, tôi xin cảm ơn gia đình tôi, những người đã không ngừng yêu thương, nâng đỡ tôi trong suốt hành trình này.

KEN BAY

KÍCH HOẠT TÀI NĂNG BÁN HÀNG

THỢ SĂN

HỌA SĨ

DIỄN VIÊN

NHÀ TƯ VẤN

KIẾN TRÚC SƯ

NÔNG DÂN

Hiện thực hóa các tài năng bán hàng bẩm sinh của bạn và trở thành nhà sản xuất ưu việt!

LỜI NÓI ĐẦU

RAYMOND PHOON

Tác giả, Nhà tâm lý Bán hàng và Diễn giả Truyền cảm hứng quốc tế
CEO của PowerUpSuccess Group

Tôi biết đến Ken được vài năm và lúc nào tôi cũng ấn tượng trước niềm đam mê và nỗ lực không ngừng hướng đến sự xuất sắc của anh. Điều này thể hiện rõ trong quyển sách đầu tay – **Kích Hoạt Tài Năng Bán Hàng**. Quyển sách lột tả được bản chất toàn diện của việc muốn trở thành một chuyên gia bán hàng thành công thì cần phải làm gì.

Bằng những câu chữ rất bình dị, đơn giản, quyển sách là một công cụ xuất sắc không chỉ cho những ai đang khao khát cải thiện bản thân để trở thành chuyên gia bán hàng mà còn dành

cho cả giới lãnh đạo bán hàng đang tìm kiếm một hướng dẫn đáng tin cậy để phát triển chương trình đào tạo nền tảng cho đội ngũ nhân viên bán hàng của mình.

Là một nhà đào tạo, cố vấn, chuyên gia bán hàng dày dạn kinh nghiệm và bản thân cũng là tác giả các sách về bán hàng, tôi thật sự đánh giá cao chủ đề nhất quán của Ken trong quyển sách này, vì nó tác động mạnh đến phong cách ưa chuộng và thường thấy của các chuyên gia bán hàng để đưa ra những hình mẫu bán hàng phù hợp nhằm tăng doanh số bán hàng.

Tôi hoàn toàn tin tưởng vào giá trị cũng như sự thích hợp về nội dung và cách tiếp cận trong sách này.

Đây là một quyển sách mà bất kỳ ai muốn bán hàng thành công hơn cần đọc.

Chúc mừng Ken!

6 HÌNH ẢNH BÁN HÀNG

DẪN NHẬP

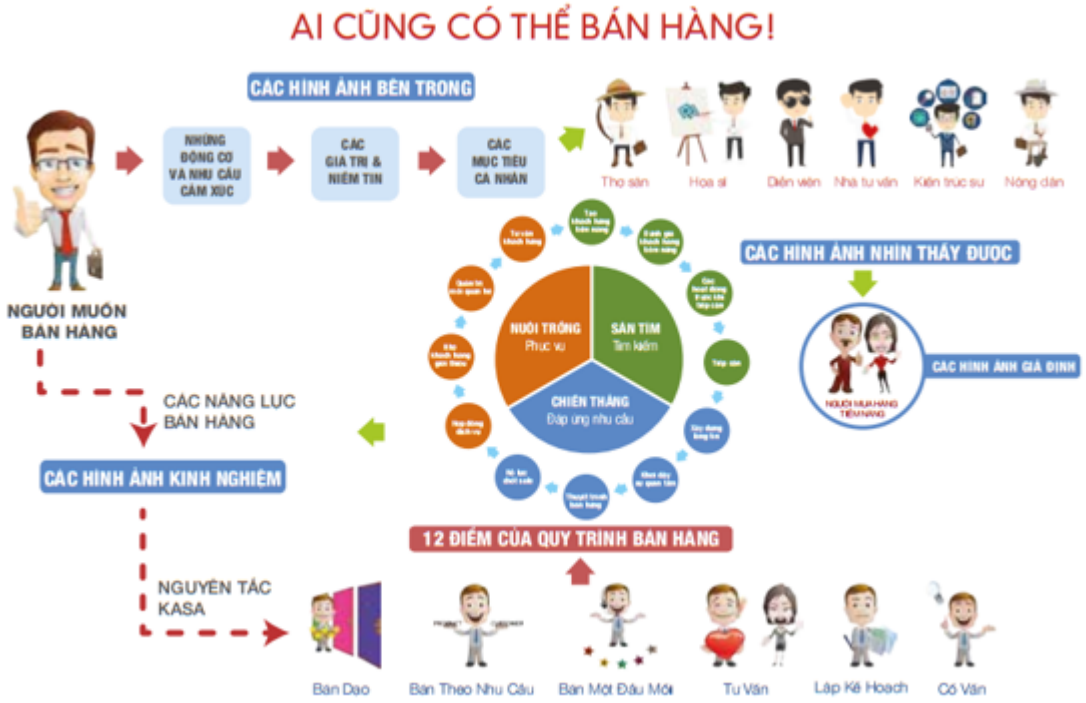
Tất thảy chúng ta đều là người bán hàng. Song không phải ai cũng được trời phú cho tài năng bán hàng như nhau. Có đúng vậy không?

Các kinh nghiệm và kết quả nghiên cứu đã đưa ra một câu chuyện rất thuyết phục. Nhiều người tin rằng họ không hề có khả năng bán hàng hay bán hàng là công việc thấp kém. Tuy nhiên, ít nhất một lần trong đời, đa số chúng ta đều từng có kinh nghiệm buôn bán thua lỗ một thứ gì đó. Điều này dẫn đến câu hỏi rằng có phải ai cũng bán hàng được?

Trước khi trả lời câu hỏi này, chúng ta hãy cùng xem thử một thương vụ bán hàng được thực hiện như thế nào. Thật ra, nó rất đơn giản.

Các nguyên tắc bán hàng là không thay đổi – nhưng các tình huống bán hàng lại thay đổi tùy theo từng lĩnh vực, từng sản phẩm và dịch vụ của người bán. Thực chất, bạn có thể rút ra cùng một quy trình để tự học cách bán mọi thứ từ ly, chén cho đến máy móc. Hơn nữa, thậm chí bạn còn có thể sử dụng chính quy trình đó để tìm việc làm hay tìm bạn đời.

Về bản chất, tất cả chúng ta đều trải qua một chu trình bán hàng đúng chuẩn, bất kể là giao dịch với các công ty, các tổ chức hay con người. Chúng ta hãy cùng xem xét quy trình này.



Quy Trình Bán Hàng

Làm thế nào bạn ăn hết một con voi?

Cắt từng miếng và ăn từ từ.

- CREIGHTON WILLIAMS ABRAMS JR,Cựu Tham mưu trưởng Quân đội Mỹ

Cách này cũng có thể áp dụng để bán được hàng. Khi chúng ta có xu hướng tập trung vào cuộc gặp mặt khách hàng tiềm năng để bán hàng cho họ, thì thành công của thương vụ đó cũng như thành công tổng thể của một người trong lĩnh vực bán hàng thường được quyết định bằng quá trình tiền mãi và hậu mãi. Điều này có thể thực hiện offline hoặc online và có thể áp dụng cho bất kỳ sản phẩm/dịch vụ nào.

Sau nhiều năm bán hàng, đội ngũ của tôi đã khám phá ra rằng chu kỳ bán hàng có thể chia nhỏ thành 12 bước có tầm quan

trọng như nhau.

Mỗi bước và mỗi giai đoạn (săn tìm, chốt sale và nuôi trồng) đều bao gồm nhiều bước như bản tóm lược dưới đây:

Các Hoạt Động Marketing Hỗn Hợp

KÉO
ĐẨY
Tạo khach hang tiềm năng
Đanh gia khach hang tiềm năng
Cac hoat động trước khi tiếp cận
Tiếp cận
Xây dưng long tin
Khơi dậy sự quan tâm
Thuyết trình ban hang
Nỗ lực chốt sale
Hợp đồng dịch vụ
Nhờ khach hang giới thiệu
Quản trị mối quan hệ
Tư vấn khach hang
NUÔI TRỒNG
Phục vụ
SĂN TÌM
Tìm kiếm
CHIẾN THẮNG
Đáp ứng nhu cầu
TƯ VẤN
KINH DOANH

12 BƯỚC BÁN HÀNG

1. Tạo khách hàng tiềm năng: Khiến khách hàng quan tâm hay tò mò về sản phẩm/dịch vụ

2. Đánh giá khách hàng tiềm năng: Tiến trình thu thập thông tin, tổ chức và xếp thứ tự ưu tiên cho các khách hàng tiềm năng

3. Các hoạt động trước khi tiếp cận: Thu thập thông tin có liên quan về khách hàng tiềm năng và chuẩn bị tiếp cận

4. Tiếp cận: Khi người bán hàng/công ty tiếp xúc lần đầu với khách hàng tiềm năng

5. Xây dựng lòng tin: Khả năng truyền thông chuyên nghiệp và áp dụng các kỹ thuật xây dựng mối quan hệ để tạo dựng sự tin cậy nơi khách hàng tiềm năng về sản phẩm/dịch vụ của mình

6. Khơi dậy sự quan tâm: Khả năng nắm bắt và giữ được sự quan tâm của khách hàng tiềm năng trong suốt lần gặp gỡ bán hàng

7. Thuyết trình bán hàng: Trình bày các đặc tính của sản phẩm/dịch vụ và cung cấp cho khách hàng tiềm năng những thông tin cần thiết

8. Nỗ lực chốt sale: Thuyết phục khách hàng tiềm năng mua hàng

9. Hợp đồng dịch vụ: Khả năng ứng biến với mức độ thỏa mãn của người mua, giúp họ an tâm với dịch vụ, chính sách và quy trình hậu mãi đã được lên kế hoạch chu đáo

10. Nhờ khách hàng giới thiệu: Khiến khách hàng/ khách hàng tiềm năng mang lại những khách hàng tiềm năng mới

11. Quản trị mối quan hệ: Phương thức có hệ thống để quản trị mối quan hệ với khách hàng

12. Tư vấn khách hàng: Có khả năng tạo ra những khách hàng thật sự tin tưởng vào sứ mệnh của bạn và giúp bạn gia tăng doanh số

Thoạt đầu, một người bán hàng lý tưởng hẳn sẽ phải mất thời gian "đẩy" hàng. Đây là một mô hình hoàn toàn mang tính kinh doanh, với nhu cầu cực kỳ cấp thiết phải bán được hàng. Mô hình này sẽ thực hiện marketing để tìm kiếm và chuyển đổi khách hàng tiềm năng thành người mua. Kết quả là, sau khi chuyển đổi các khách hàng tiềm năng thành người mua, thì trên phương diện lý tưởng, họ sẽ chuyển sang một mô hình mang nhiều tính tư vấn hơn, tập trung nhiều hơn vào việc "kéo" khách hàng. Điều này sẽ cho phép họ tạo ra các khách hàng tiềm năng mới qua cả kênh giới thiệu của khách hàng cũ và qua việc bán chéo/bán thêm các sản phẩm khác.

Có lẽ bạn sẽ thấy mình giỏi ở một số bước hay ưa chuộng một số bước hơn một số bước khác. Thực tế, tùy theo tính chất nghề nghiệp, thậm chí bạn không cần đi theo một trong những bước trên. Đó là vì mỗi bước đi đều đòi hỏi một lượng kiến thức, thái độ, kỹ năng và mức độ trách nhiệm khác nhau.

Kết quả là, sẽ xuất hiện 4 kịch bản chung thường thấy trong "cuộc đấu trí" của người bán hàng với "đối thủ khách hàng" của mình:

1. Cả hai cùng thua,

2. Không có gì thay đổi,

3. Chỉ đạt được thành công ở mức trung bình,

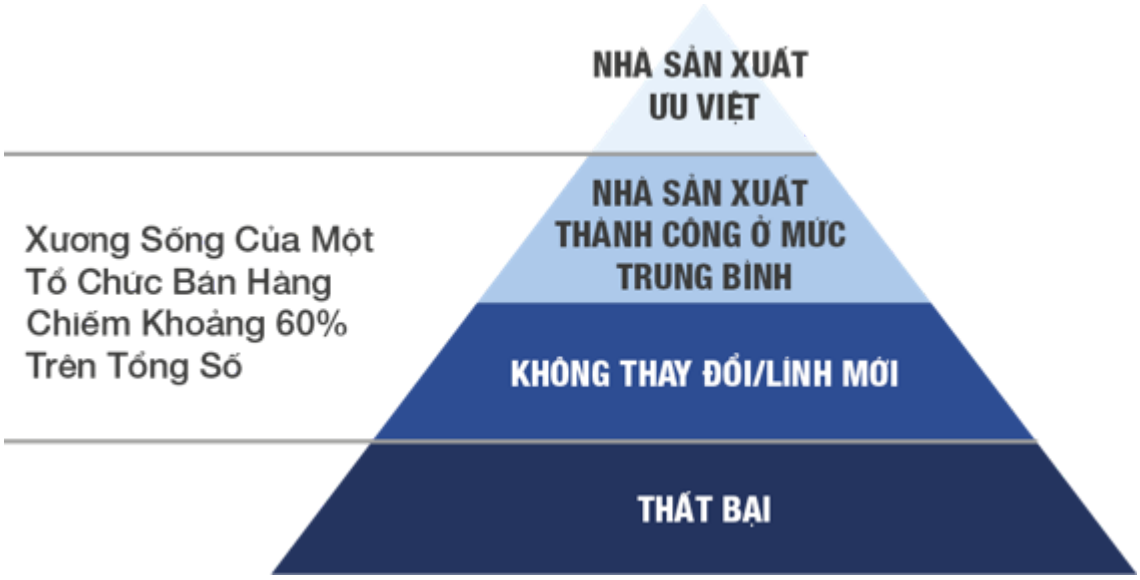
4. Thành công rực rỡ!

Các tiêu chí này được trình bày rất hay trong biểu đồ bên dưới, trong đó có những phân tầng bán hàng khác nhau trong một tổ chức bán hàng.

Tất cả chúng ta đều là người bán hàng. Tôi nhấn mạnh là tất cả mọi người. Có thể bán hàng không phải là nghề của bạn, nhưng dù thế nào thì trong suốt cuộc đời, tất thảy chúng ta đều là người bán hàng. Khi ta gắng làm cho người khác hiểu được quan điểm của mình hay thậm chí làm điều gì đó cho ta, thì bản thân việc đó đã là một hình thức bán hàng. Về thực chất, ai cũng có thể bán hàng và tất cả chúng ta đều đang bán hàng; vấn đề then chốt là phải tìm ra phương pháp bán hàng tốt nhất.

Tất cả chúng ta đều sở hữu một nhóm các giá trị và hệ thống niềm tin nảy sinh từ quá trình sinh sống và trưởng thành, từ các kinh nghiệm của chúng ta và từ ảnh hưởng của phương tiện truyền thông, những người xung quanh và nền tảng giáo dục của ta. Điều này khiến mỗi cá nhân sở hữu một bản sắc bán hàng độc nhất, được gọi là tài năng bán hàng bẩm sinh.

MA TRẬN TÀI NĂNG BÁN HÀNG phản ánh cách một người tư duy, hành động và nói năng trong suốt quá trình bán hàng. Qua nhiều năm làm việc và kiểm nghiệm, chúng tôi đã khám phá ra một nhóm các hình mẫu bán hàng có thể chia thành 6 kiểu: Thợ săn, Họa sĩ, Diễn viên, Kiến trúc sư, Nhà tư vấn và Nông dân. Mỗi hình mẫu đều có một phong cách tư duy riêng biệt, nhờ đó, mỗi hình mẫu đều có một phương pháp bán hàng độc đáo của riêng mình.



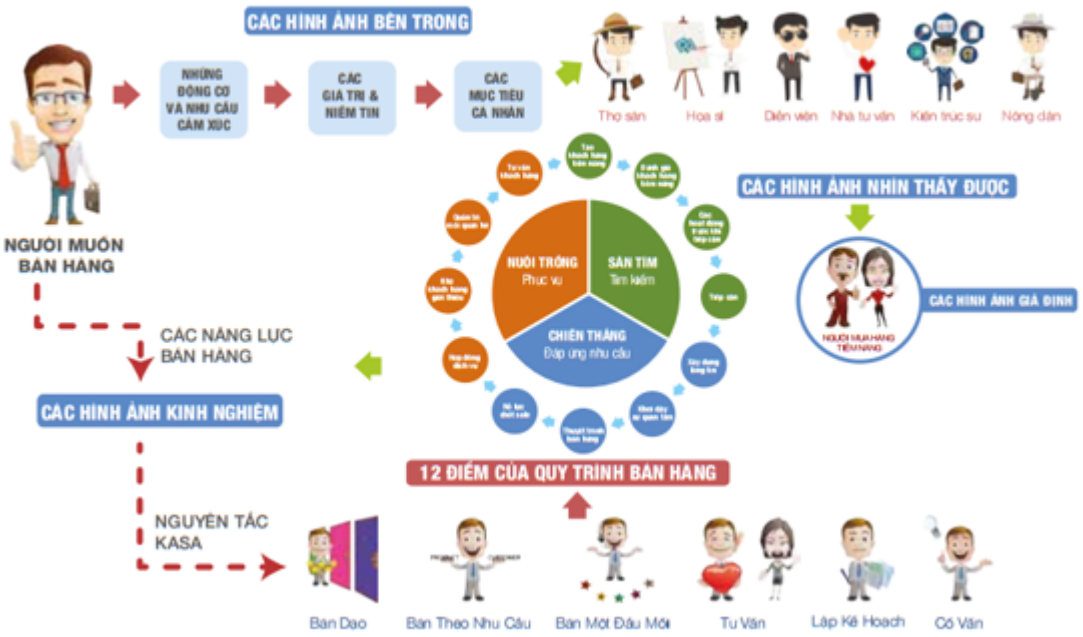
Nhiều người đã không nhận ra được tính cách riêng của mình khi bán hàng. Kết quả là, họ đã áp dụng nhầm các chương trình đào tạo bán hàng cho tính cách cá nhân thực sự của mình. Để nâng cao hiệu quả, chúng tôi xin tiến cử các hệ thống đã được phát triển tại Voices Of Sales, gồm Ma Trận Tài Năng Bán Hàng, Ma Trận Năng Lực Bán Hàng, mô hình KASA (Knowledge (Kiến thức) – Attitude (Thái độ) – Skills (Kỹ năng) – Accountability (Trách nhiệm)), v.v... nhằm giúp cải thiện các kỹ năng bán hàng của bạn bằng cách giúp bạn bán hàng theo phong cách cá nhân độc đáo nhất có thể.

Trong quyển sách này, chúng tôi sẽ hướng dẫn các bạn khám phá hòm châu báu cực kỳ phong phú về nội dung mà chúng tôi đã khám phá và xây dựng một cách có hệ thống để giúp bạn thành công vượt trội.

Binh pháp Tôn Tử có câu:

"Biết người biết ta, trăm trận không nguy; không biết người mà chỉ biết ta, một trận thắng một trận thua; không biết người, không biết ta, mọi trận đều bại."

AI CŨNG CÓ THỂ BÁN HÀNG!



AI CŨNG CÓ THỂ BÁN HÀNG!

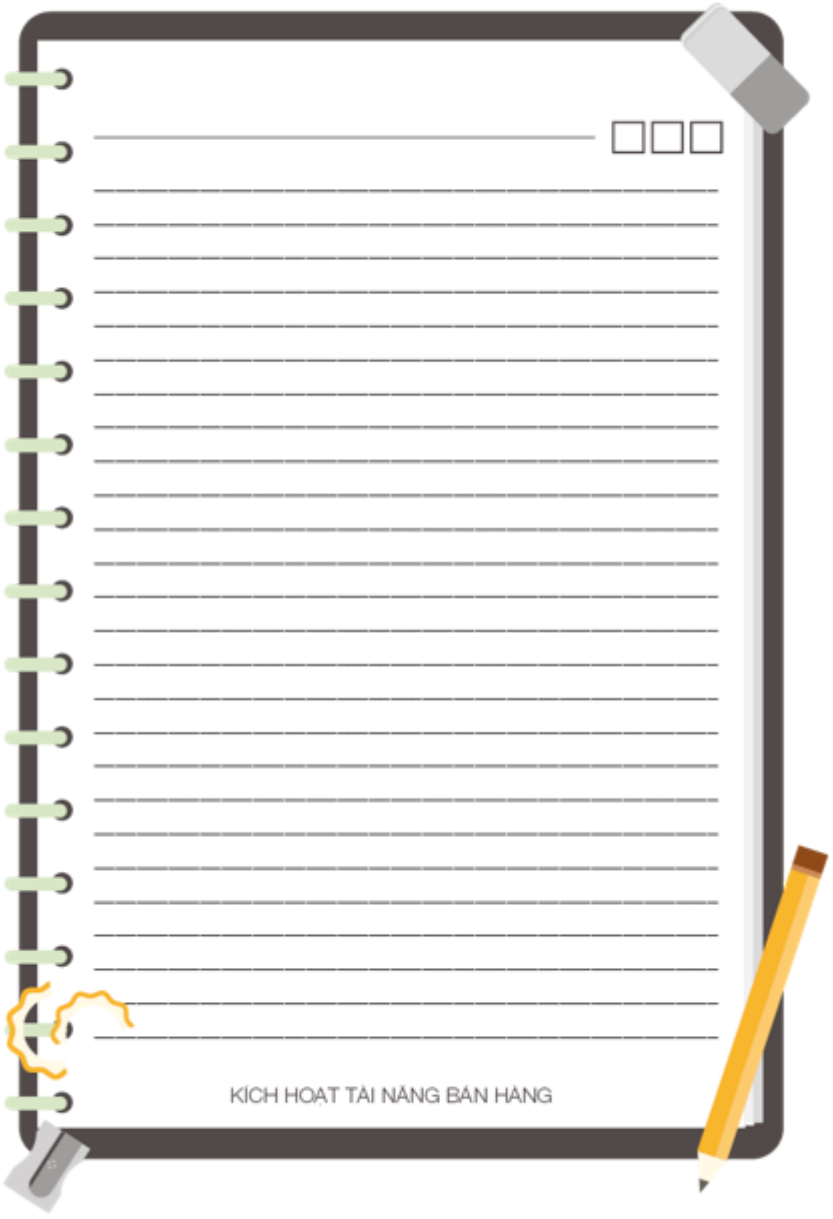
Vì nhiều lý do, có nhiều người hoàn toàn không muốn bán hàng. Chắc chắn, ta không thể ép buộc người khác bán hàng. Lý do lớn nhất khiến cho họ không muốn bán hàng rất đơn giản: họ thiếu động cơ.

Ta hãy cùng khảo sát nhanh về bản chất của động cơ. Thực tế, mỗi người đều bị lèo lái bởi các kích thích và nhu cầu cảm xúc khác nhau. Song, nói chính xác thì những thứ đó là gì? Ta hãy cùng tham khảo Tháp Nhu Cầu Maslow bên dưới.

Nếu quan sát kỹ biểu đồ này, bạn sẽ nhận ra rằng bảng biểu này được phân thành hai phần. Hai tầng đầu tiên là các nhu cầu thể lý: an toàn và sinh tồn, trong khi ba tầng trên đỉnh lại được đặt nền tảng trên Cái Tôi. Các nhu cầu đặt nền tảng trên Cái Tôi là những nhu cầu không cần thỏa mãn về mặt thể lý, mà cần thỏa mãn về mặt cảm xúc. Trong bán hàng, chúng ta thường tập trung vào hai khu vực – Tiền và Cái Tôi – cho cả cách ta bán và cách ta hoàn trả cho người bán. Rất nhiều khi chúng ta thiết kế toàn bộ các hệ thống khích lệ bán hàng xung quanh trục tiền bạc, xem việc thưởng tiền là trên hết. Điều này có nghĩa là ta đang chăm lo cho các nhu cầu thể lý của nhân viên bán hàng về thức ăn và chốn ở.

Sau cùng, chúng ta phát chán với tiền. Bill Gates từng nói rằng, "Một khi bạn có được hơn 1 triệu đầu tiên, thì nói thật, bánh hamburger bạn ăn cũng chỉ là hamburger mà thôi". Vì thế, hệ thống khích lệ chuyển từ việc trả tiền, tức vẫn được trả tiền, sang việc thỏa mãn Cái Tôi bằng những sự công nhận riêng, các món quà, các tước hiệu, v.v…

Ngoài động cơ, còn một yếu tố ảnh hưởng đến việc bán hàng nữa, đó là hành vi.


KÍCH HOẠT TÀI NĂNG BÁN HÀNG

“HÌNH ẢNH BÁN HÀNG” LÀ GÌ?

Chúng tôi định nghĩa rằng hình ảnh bán hàng là một loại hành vi xuất hiện giữa một người bán hàng và một khách hàng tiềm năng mỗi khi họ gặp nhau. Chúng tôi sẽ tập trung vào điểm này để giải thích cách chúng tôi cải thiện các kỹ năng và hiệu quả bán hàng của bạn tại Voices Of Sales như thế nào.

01: Hình Ảnh Bán Hàng Bên Trong

Tiềm năng bán hàng còn ẩn giấu

Mỗi người đều có những niềm tin và giá trị của riêng mình – đây là điểm cốt lõi của hình ảnh bán hàng bên trong. Như đúng tên gọi gợi ra, hình ảnh bán hàng bên trong là tiến trình tư duy của một cá nhân đang tác động đến tất cả mọi thứ. Tiến trình tư duy này được dẫn dắt bởi hai nhân tố: Các giá trị và hệ thống niềm tin của một người. Như đã nói ở trên, cả hai nhân tố này đều bắt đầu nảy sinh và phát triển ngay tại những năm tháng đầu đời của một cá nhân và được hun đúc bởi cha mẹ, thầy cô, kinh nghiệm, môi trường và các phương tiện truyền thông, v.v... Thực tế, chúng có một sự phân biệt rất rõ ràng: các hệ thống giá trị là thuộc tiềm thức, còn các hệ thống niềm tin là một phần của ý thức – chúng tác động đến các suy nghĩ và hành động của ta hàng ngày.

Bạn không thể thay đổi hệ thống giá trị của một người trong một sớm một chiều, vì hệ thống này bắt rễ rất sâu trong tính cách của người đó. Tuy nó có thể thay đổi, nhưng cần phải có nỗ lực rất lớn và mất rất nhiều thời gian.

Bạn có thể chọn cách tin rằng bạn có thể hoặc không thể bán hàng. Đó là lý do tại sao nhiều tổ chức bán hàng cử người tham dự các buổi hội thảo truyền cảm hứng, với mong muốn nâng cao mức độ tin tưởng của nhân viên vào năng lực bán hàng mà họ đã nhận ra nơi chính mình. Diễn giả sẽ cố gắng thuyết phục họ bằng cách gia tăng kiến thức và cải thiện thái độ. Tuy nhiên, niềm tin, xét cho cùng, là một sản phẩm do chính bạn lựa chọn.

02: Hình Ảnh Bán Hàng Nhìn Thấy Được

Hình ảnh bán hàng thể hiện ra qua hành vi

Hình ảnh bán hàng nhìn thấy được xuất hiện khi người bán hàng thể hiện những hành động nào đó rất khác với hình ảnh bán hàng bên trong của họ. Thường thì đó là cách giữa việc họ là ai và công việc họ đang làm.

Tại Voices Of Sales, chúng tôi đã khám phá ra rằng cách tốt nhất để phân chia và phân tích hình ảnh bán hàng nhìn thấy được của một người là bằng 6 kiểu bán hàng: Thợ săn, Họa sĩ, Diễn

viên, Nhà tư vấn, Kiến trúc sư và Nông dân. Mỗi kiểu bán hàng có một nhóm kỹ năng, cơ sở kiến thức, thái độ và mức độ trách nhiệm khác nhau.

Chẳng hạn, trong suốt giai đoạn tạo khách hàng tiềm năng, những người bán hàng kiểu thợ săn sẽ chỉ tập trung tìm và gặp được càng nhiều người càng tốt, trong khi người bán hàng kiểu kiến trúc sư sẽ tập trung sử dụng những người làm chứng và lời giới thiệu để tìm kiếm khách hàng tiềm năng mới.

6 KIỂU BÁN HÀNG

03: Hình Ảnh Bán Hàng Giả Định

Hình ảnh ưa chuộng của khách hàng về người bán hàng

Hình ảnh này đến từ góc nhìn của khách hàng tiềm năng. Ai cũng có kinh nghiệm riêng về việc mua hàng, vì thế người ta sẽ có một khuôn mẫu riêng về việc người bán phải hành xử như thế nào đối với sản phẩm/dịch vụ của mình. Họ giả định bạn sẽ

hành động theo một cách nhất định, đó là ý nghĩa của “hình ảnh bán hàng giả định”.

Nếu khách hàng tiềm năng hoàn toàn thỏa mãn với hình ảnh bán hàng giả định của mình về người bán, hẳn là họ sẽ mua hàng.

Nếu người bán còn thực hiện vượt mong đợi của khách hàng về hình ảnh bán hàng giả định, thì hầu như chắc chắn khách hàng đó sẽ mua. Hơn nữa, họ có thể sẽ mua nhiều hơn mong đợi và thường sẽ giới thiệu thêm nhiều người khác. Một khách hàng thỏa mãn có thể sẽ trở thành một người ủng hộ bạn.

Nếu người bán không đáp ứng được hình ảnh bán hàng giả định, hẳn khách hàng sẽ không mua. Trong trường hợp tệ hơn, có lẽ khách hàng sẽ không bao giờ ghé thăm người bán lần nào nữa.

Trang sau sẽ cho bạn thấy điều này diễn ra như thế nào.

04: Hình Ảnh Bán Hàng Kinh Nghiệm

Đổi cách bán để bán được hàng

Khi hình ảnh nhìn thấy được của người bán thực sự đáp ứng hình ảnh giả định của khách hàng, thì một hình ảnh kinh nghiệm sẽ xuất hiện. Ta có thể hiểu đây là kinh nghiệm mua hàng của khách hàng. Điều này diễn ra ngay khi và sau khi người bán dẫn dắt khách hàng tiềm năng trong suốt quá trình bán hàng. Vào lúc quá trình này bắt đầu, một hình ảnh kinh nghiệm sẽ được hình thành. “Kinh nghiệm” giữa người bán và khách hàng tiềm năng sẽ quyết định vụ mua bán thành công hay thất bại. Mỗi bên sẽ lý giải kinh nghiệm này một cách rất khác nhau.

Như đã đề cập trong hình ảnh bán hàng giả định, thông thường sẽ có 3 kịch bản. Chúng ta đã khảo sát góc nhìn của khách hàng tiềm năng, giờ đây chúng ta sẽ cùng xem xét góc nhìn của người bán.

Nếu kinh nghiệm này tốt, người bán sẽ chốt được vụ mua bán như mong đợi và thỏa nguyện. Trên phương diện lý tưởng, họ sẽ phấn đấu làm tốt hơn. Khách hàng cũng sẽ thỏa mãn.

Nếu kinh nghiệm này đặc biệt tốt, người bán sẽ chốt được vụ mua bán tốt hơn mong đợi. Điều này giúp người bán có cảm giác thỏa mãn và thành tựu, khiến họ “rất” phấn khởi. Khách hàng cũng cảm giác được tôn trọng và phục vụ tốt. Chỉ với kết quả này thì họ mới dần dần bước vào quá trình tiếp theo và sau cùng sẽ trở thành người mua hàng nhiệt tình. Đây phải là mục tiêu tối hậu mà mọi người bán hàng phải hướng đến.

Các hình ảnh bán hàng kinh nghiệm
Thông qua những hoạt động tương tác giữa chuyên gia bán hàng và người mua

Tuy nhiên, nếu kinh nghiệm lại tệ hay dưới mức mong đợi, vụ mua bán sẽ bất thành hoặc khách hàng vẫn sẽ mua nhưng không vui vẻ gì. Về phía người bán hàng, họ sẽ thất vọng hoặc chán nản.

05: Hình Ảnh Bán Hàng Mong Đợi

Điều sếp bạn muốn nơi bạn để bán được hàng

Một lĩnh vực khác sẽ tác động đến việc bán hàng là các mong đợi của người chủ. Mỗi người chủ sẽ mong đợi nhân viên của mình làm việc theo một cách thức nhất định. Điều này được dẫn dắt bởi các triết lý cá nhân, chính sách công ty và các hệ thống khích lệ. Nếu sản phẩm là từ điển bách khoa toàn thư, hẳn bạn sẽ mong nhân viên của mình giống như một thợ săn, đến gõ cửa từng nhà để bán sản phẩm. Nếu bạn bán các hệ thống việc làm, hẳn bạn sẽ mong đợi nhân viên bán hàng của mình biết tư vấn cho các khách hàng, biết các nhu cầu và mong muốn của họ, tức giống nhà tư vấn hay kiến trúc sư nhiều hơn.

Tuy nhiên, một số người trong công ty của bạn sẽ không thỏa mãn được hình ảnh bán hàng mong đợi của bạn, vì thế các kết quả của họ sẽ không theo kịp tiến độ. Đây cũng là lý do tại sao chúng tôi có các chương trình đào tạo, các cuộc hội thảo chuyên đề, các seminar và nhiều mẹo tự cải thiện cách thức bán hàng để giúp nhân viên bán hàng của bạn đạt được hình ảnh bán hàng mong đợi phù hợp với công ty của bạn.

Chẳng hạn, nếu bạn bán một sản phẩm dựa trên tri thức (có liên quan đến kiểu bán hàng kiến trúc sư) như các hệ thống việc làm đã nói ở trên, và nhân viên bán hàng của bạn còn mới toanh, song trước đây đã từng bán từ điển bách khoa toàn thư (kiểu thợ săn), thì điều gì sẽ xảy ra? Trong khi hình ảnh bán hàng mong đợi của công ty và hình ảnh bán hàng giả định của khách hàng nói rằng người nhân viên đó phải bán hàng theo kiểu kiến trúc sư, thì người này vẫn bán hàng theo kiểu thợ săn. Kiểu bán hàng thợ săn có khuynh hướng rất hung hăng và muốn sớm chốt sale; trong khi đó, khách hàng lại muốn có nhiều thời gian hơn để quyết định và sẽ luôn muốn có nhiều thông tin hơn, nhưng người bán hàng kiểu thợ săn lại không thể có được điều đó vì họ mới vào làm. Sự vội vàng đó hẳn sẽ có nguy cơ phá hoại toàn bộ tiến trình mà cả nhóm đã vất vả gầy dựng, cũng như sẽ làm hại cả mối quan hệ với khách hàng.

Hiểu được những hình ảnh khác nhau này, các lãnh đạo sẽ có thể đưa ra các công cụ và phương pháp thích hợp để giúp đội ngũ bán hàng của mình.

06: Hình Ảnh Bán Hàng Đã Được Chứng Minh

Noi theo những cách bán hàng tốt nhất

Hình ảnh bán hàng đã được chứng minh là một điều kiện tiên quyết hay khung kết cấu chuẩn do các quy định mà công ty đặt ra. Các doanh nghiệp thường bị tác động bởi nhóm quy định của chính phủ hoặc của lĩnh vực kinh doanh. Điều này hoàn toàn đúng đối với những lĩnh vực đòi hỏi trách nhiệm cộng đồng cao như phần mềm quân đội, hay các sản phẩm tài chính như bảo hiểm và ngân hàng. Một số lĩnh vực nhạy cảm đòi hỏi người bán hàng phải có bằng cấp. Đó là để người bán hàng có thể phù hợp với hình ảnh bán hàng đã được chứng minh. Những loại sản phẩm/dịch vụ khác nhau sẽ đòi hỏi những mức độ quy định khác nhau.

Một số lĩnh vực có các cơ chế tự hoạch định chính sách, như các hội đoàn kinh doanh, sẽ đặt ra các chuẩn riêng và tự điều hành. Một số lĩnh vực khác bao gồm cả những người điều hành chính phủ đứng ra để bảo vệ người tiêu dùng. Thậm chí có một số lĩnh vực nằm ở giữa như các cơ quan bảo vệ người tiêu dùng hay những đơn vị hợp tác giúp chính phủ và điều hành lĩnh vực kinh doanh trong quan hệ đối tác với cả chính phủ và các công ty trong vấn đề trách nhiệm cộng đồng.

Để trở nên xuất sắc về lâu về dài, người bán hàng phải luôn tâm niệm về hình ảnh bán hàng đã được chứng minh. Không những vì họ đã được những người bán hàng khác biết đến mà còn vì hình ảnh bán hàng đã được chứng minh thường được nhận diện bởi khách hàng. Vì thế, nếu họ không phù hợp với hình ảnh bán hàng đã được chứng minh, khách hàng có lẽ sẽ không muốn

mua hàng từ họ nữa, hoặc trong trường hợp cực đoan, họ sẽ bị nhà điều hành sa thải.

KẾT LUẬN

Về tổng thể, tại Voices Of Sales, những gì chúng tôi đang cố gắng làm là giúp mọi người hiểu và nắm bắt được hình ảnh nhìn thấy được thông qua STM và SCM. Từ sự trợ giúp đó, họ sẽ cải thiện được cách bán hàng và qua đó cải thiện sự tương tác với khách hàng. Rồi điều này sẽ nâng cao hình ảnh bán hàng kinh nghiệm của họ và nâng cao cả số lượng và chất lượng các thương vụ mà họ chốt được. Hơn nữa, thông qua Ma trận Tài Năng Bán Hàng và Ma trận Năng Lực Bán Hàng, chúng tôi sẽ giúp các công ty quản lý đội ngũ bán hàng của họ bằng cách sử dụng các hình mẫu bán hàng nhằm giúp các nhân viên bán hàng mới phù hợp với hình ảnh bán hàng công ty mong đợi.

Lưu ý: Đây không phải là công cụ tìm hiểu tâm lý và cũng không dựa trên bất kỳ công cụ tâm lý nào. Đây chỉ là lý giải của chúng tôi về thế giới nhằm nỗ lực biến nó trở thành một nơi tốt đẹp hơn.

GIỚI THIỆU 6 HÌNH MẪU BÁN HÀNG NHÌN THẤY ĐƯỢC

CÁC HÌNH MẪU BÁN HÀNG: TỔNG QUAN

Ai cũng có thể bán hàng?

Tại sao không? Vì điều này đi ngược lại với những gì hầu hết mọi người đều nghĩ, như họ không có tài, không có năng lực, không khéo ăn nói, v.v... để bán được hàng. Chúng ta hãy cùng khảo sát chi tiết hơn:

Mỗi hình mẫu đều đại diện cho một kiểu người bán hàng.

Như đã nói trong phần hình ảnh bán hàng nhìn thấy được, chúng tôi đã khám phá ra rằng nhìn chung có 6 Hình mẫu Bán hàng. Đó là:

1. Thợ săn: Ra ngoài bán hàng

2. Họa sĩ: Nắm bắt và biến đổi những tưởng tượng của khách hàng tiềm năng

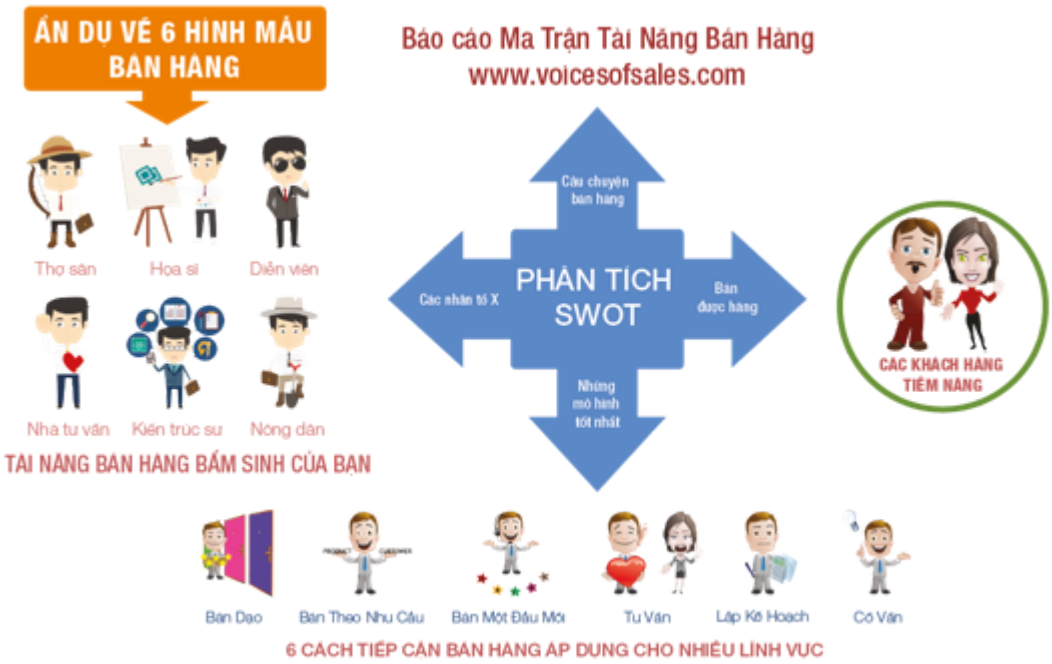
3. Diễn viên: Khiến khách hàng quan tâm và đưa họ vào thương vụ

4. Nhà tư vấn: Biết khách hàng cần gì và cho khách hàng thứ họ muốn

5. Kiến trúc sư: Chậm rãi, từ tốn nhưng chắc chắn sẽ bán được hàng

6. Nông dân: Đẩy thương vụ đến đỉnh cao tiềm năng nhất của nó, và liên tục lặp đi lặp lại

Khi đọc xong từng hình mẫu bán hàng riêng biệt này, bạn sẽ có được một hình ảnh ẩn dụ cho mỗi hình mẫu. Hình ảnh ẩn dụ đó sẽ cho bạn hiểu rõ rằng nhân tố X (hay chuyên môn) trong bán hàng của bạn là gì để tương tác tốt hơn với khách hàng hay khách hàng tiềm năng. Mỗi hình mẫu bán hàng sẽ cho bạn hiểu hơn rằng bạn phù hợp với 6 hình mẫu bán hàng này như thế nào. Bạn có thể đọc thêm chi tiết về báo cáo này tại http://www.voicesofsales.com/


ẤN DỤ VỀ 6 HÌNH MẪU BÁN HÀNG
Thợ săn
Họa sĩ
Diễn viên
Nhà tư vấn
Kiến trúc sư
Nông dân
TÀI NĂNG BÁN HÀNG BẨM SINH CỦA BẠN
Báo cáo Ma Trận Tài Năng Bán Hàng
www.voicesofsales.com
Câu chuyện bán hàng
Các nhân tố X
PHÂN TÍCH SWOT
Bán được hàng
Những mô hình tốt nhất
CÁC KHÁCH HÀNG TIỀM NĂNG
Bán Dạo
Bán Theo Nhu Cầu
Bán Một Đầu Mối
Tư Vấn
Lập Kế Hoạch
Cố Vấn
6 CÁCH TIẾP CẬN BÁN HÀNG ÁP DỤNG CHO NHIỀU LĨNH VỰC

01

HÌNH MẪU BÁN HÀNG KIỂU THỢ SĂN

Hình ảnh ẩn dụ: Vận động viên thể thao/ Tay bắn tỉa

Giống như tên gọi, người bán hàng kiểu thợ săn sẽ đi ra thị trường và chủ động tìm kiếm khách hàng cũ/khách hàng tiềm năng/con mồi. Họ can đảm, dày dạn, quyết tâm và có bản năng

sát thủ. Họ thường là những người gai góc, được trang bị một nhóm nhỏ các công cụ săn mồi chính xác.

Ta có thể hiểu người bán hàng kiểu thợ săn giống như người bán hàng đối thủ kề bên ta. Giống hệt như một thợ săn thực thụ, người bán hàng kiểu thợ săn sẽ dành nhiều thời gian để di chuyển tìm kiếm con mồi. Họ tập trung vào quy luật số đông, lần theo càng nhiều đối tượng càng tốt khi thấy có tỷ lệ bán được hàng cao.

Người bán hàng kiểu thợ săn là những siêu nhân bán hàng nhanh. Phần cốt lõi nhất và tinh vi nhất trong các thương vụ là tiếp cận và khơi dậy sự quan tâm; đây là bước mà người bán hàng kiểu thợ săn chuyên nghiệp nhất. Tuy nhiên, nếu thất bại, khả năng bán được hàng sẽ rơi xuống đáy.

Thực tế, chỉ rất ít người có thể trở thành người bán hàng kiểu thợ săn siêu cấp vì nhiều lý do, trong đó có:

01. Ngại ngùng. Nhìn chung, nhiều người, nhất là người châu Á, ngại nói chuyện với người lạ. Để trở thành thợ săn, họ phải dám gõ cửa doanh nghiệp hoặc hộ gia đình, dám bắt chuyện với những người hoàn toàn xa lạ và dám thuyết phục bản thân làm điều gì đó cho người xa lạ đó. Điều này lại trái với khuynh hướng đạo đức xã hội của nhiều người châu Á, thậm chí hầu hết mọi người còn không xem đây là một nghề nghiệp, chưa nói đến làm.

02. Sợ bị từ chối. Có một sự lo sợ phổ biến mà bất kỳ ai cũng PHẢI vượt qua nếu muốn thành công trong các giao dịch kinh doanh. Người châu Á rất tệ về phương diện này, vì họ có xu hướng quan tâm rất nhiều đến cộng đồng, vì thế họ cực kỳ quan tâm đến việc người khác sẽ nghĩ gì về mình. Kết quả là, họ có xu hướng chối bỏ bản thân. Thái độ xã hội đó sẽ loại nhiều người ra khỏi lĩnh vực kinh doanh.

03. Thu nhập thấp. Đối với nhiều người, săn là một kỹ năng phải mất nhiều thời gian trau dồi mới có thể tiến bộ. Phải mất nhiều thời gian, công sức để phát triển thái độ, kỹ năng, kiến thức và trách nhiệm đi kèm với lĩnh vực kinh doanh của mình. Kết quả là, thu nhập ban đầu của họ từ lĩnh vực kinh doanh của mình có thể rất thấp, trong khi người bán hàng học các kỹ năng cần thiết rất chậm. Có lẽ họ sẽ không đủ tiền để trang trải chi phí cho việc trở thành người bán hàng kiểu thợ săn, nhất là khi họ quan tâm đến việc xã hội sẽ nghĩ gì về họ.

Mỉa mai thay, có lẽ vì những thách thức đó, người bán hàng kiểu thợ săn lại là những người được săn lùng nhiều nhất trong số những người bán hàng, và người bán hàng kiểu thợ săn siêu cấp có thể dễ dàng kiếm được nhiều tiền hơn những hình mẫu bán hàng khác. Bản thân người bán hàng kiểu thợ săn rất có kỷ luật và biết tìm cảm hứng cho mình, khiến họ trở thành người đóng góp cốt yếu cho các lãnh đạo. Ngoài ra, những người trở thành thợ săn siêu cấp có bộ kỹ năng rất dễ chuyển đổi, cho phép họ sinh tồn bằng cách bán đủ loại sản phẩm.

Ngược với niềm tin thông thường, những người bán hàng kiểu thợ săn, đặc biệt là kiểu thợ săn siêu cấp, không thực sự "làm việc một mình". Thay vào đó, họ có xu hướng làm việc trong những nhóm nhỏ, độc lập, giống như những tay biệt kích. Điều này cho phép họ hỗ trợ nhau cả về vật chất lẫn tinh thần, và xây dựng được những tình hữu nghị tốt đẹp trong các nhóm bằng cách chia sẻ kinh nghiệm cho nhau.

Chắc chắn, người bán hàng kiểu thợ săn cũng có điểm yếu riêng. Việc đi săn có lẽ là công việc cực kỳ tiêu tốn năng lượng, cả về thể chất lẫn tinh thần. Nó sẽ gây ra vấn đề về sức khỏe và sức chịu đựng của con người. Ở đỉnh cao hay khi mới bắt đầu sự nghiệp, có lẽ họ có khả năng chịu đựng được lâu hơn và làm được những công việc vất vả hơn. Tuy nhiên, qua thời gian, có lẽ họ sẽ không đủ sức để chịu đựng được những công việc đòi hỏi cao về sức khỏe. Tình trạng kiệt sức là bình thường; thậm chí

những người đang nỗ lực trở thành người bán hàng kiểu thợ săn siêu cấp hay thậm chí kể cả những thợ săn siêu cấp cũng rất dễ kiệt sức.

Tình trạng kiệt sức này là một vấn đề rất lớn cho cả người bán hàng kiểu thợ săn lẫn cho quản lý của họ. Điều này có thể xảy ra đối với bất kỳ ai, nhưng thợ săn là nhóm có nguy cơ cao hơn. Vì rất tham vọng, họ có thể sẽ ép bản thân làm việc cật lực, hơn khả năng chịu đựng của họ. Đôi khi, họ sẽ kiệt sức dần, rồi từ từ suy giảm chất lượng công việc hoặc đột ngột nghỉ ngang vào một ngày đẹp trời nào đó. Trong một số trường hợp nghiêm trọng, sức khỏe và thậm chí trạng thái tinh thần của họ sẽ suy sụp hơn.

Ngoài ra, người bán hàng kiểu thợ săn, đặc biệt là người châu Á, có xu hướng là những người cô đơn, vì xã hội liên tục khinh bỉ và chối bỏ họ. Có lẽ họ sẽ không bao giờ được chấp nhận trong những cộng đồng đánh giá cao địa vị/vị thế hơn tiền bạc, vì ở đó công việc "lao động tay chân" hay bán hàng được xem là thấp kém hơn những nghề đòi hỏi học thức. Đó là một công việc mà hầu hết mọi người cảm thấy rất khó theo được. Kết quả, thậm chí đối với những thợ săn thầm lặng nhất thì những áp lực và đánh giá như thế cũng có thể khó mà chịu được và rồi họ sẽ bỏ cuộc.

May thay, ngày nay có rất nhiều cơ hội cho người bán hàng kiểu thợ săn và những người muốn trở thành thợ săn. Chúng tôi dự đoán rằng nhu cầu về người bán hàng kiểu thợ săn sẽ ngày càng gia tăng khi các công ty tìm kiếm các nhà lãnh đạo bán hàng. Bằng kỹ năng và cá tính của mình, người bán hàng kiểu thợ săn sẽ có nhiều ưu thế nhất để nhận được những công việc đó.

Lưu ý: Chúng tôi vui mừng ghi nhận rằng trong khi người bán hàng kiểu thợ săn có thể bán mọi loại sản phẩm, thì nhờ vào các thị trường mục tiêu khác nhau, một số sản phẩm sẽ có khuynh hướng phù hợp với họ hơn.

Đánh giá về hình mẫu bán hàng kiểu thợ săn

1. Giới thiệu sản phẩm.

2. Vì có quy trình bán hàng rất khéo léo, người bán hàng kiểu thợ săn sẽ mang lại kết quả tốt.

3. Trách nhiệm là chìa khóa để quản lý người bán hàng kiểu thợ săn.

4. Chịu thúc đẩy bởi các nhu cầu vật chất, nên thường cần tiền hơn cái tôi.

Nhân tố X

Giỏi bán các sản phẩm/dịch vụ "tiêu thụ nhanh" cho thị trường hàng hóa bất hợp pháp.

Vị trí có thể phát huy tiềm năng

Bán bảo hiểm (thị trường người giàu có); Tư vấn bất động sản mới; Quản lý quan hệ ngân hàng; Bán các sản phẩm ngoài trời; Nhà tuyển dụng.

CÁCH THỢ SĂN BÁN HÀNG

Trước khi bán hàng, tôi sẽ tìm kiếm các khách hàng tiềm năng, khách hàng mục tiêu. Tôi thích bán hàng trực tiếp, tạo ra khách hàng tiềm năng mà hoàn toàn không cần bất kỳ sự trợ giúp nào ngoài việc đi gõ cửa từng nhà. Tôi không sử dụng bất kỳ tiêu chuẩn nào. Khi xác định được mục tiêu, tôi sẽ tiếp cận. Tôi tập trung vào các con số. Trước khi ra ngoài bán hàng, tôi luôn chuẩn bị trước. Đối với tôi, việc tốn thời gian nghiên cứu về khách hàng tiềm năng không quan trọng bằng việc chắc chắn có trong tay bộ hồ sơ bán hàng để tiếp cận khách hàng tiềm năng. Khi bắt tay tiếp cận bán hàng thực sự, tôi tập trung vào số lượng lớn các khách hàng tiềm năng mới nhưng có tỷ lệ chốt sale cao để đảm bảo bán được hàng.

Đối với thị trường mục tiêu và sản phẩm đặc thù của bản thân, tôi không tập trung nhiều vào việc xây dựng lòng tin mà tập trung vào một số kỹ thuật xây dựng mối quan hệ. Tôi cần nhanh chóng khơi dậy sự quan tâm nơi khách hàng, nếu không sẽ có nguy cơ không bán được. Vì vậy, tôi có một quy trình ngắn gọn và trực tiếp với một vài câu hỏi/phát biểu chuẩn để nhanh chóng bán được hàng.

Nếu làm tốt, tôi sẽ khơi dậy được sự quan tâm của khách hàng và giữ chân họ. Sau đó tôi có thể chuyển sang bước thuyết trình bán hàng. Đối với bước quan trọng này, tôi có chiến lược sau:

Đánh Nhanh Rút Gọn. Sau khi sử dụng bộ hồ sơ bán hàng tiêu chuẩn để giới thiệu ngắn gọn, tôi sẽ tập trung vào việc bán được hàng ngay lập tức! Vì thế, trong lúc giới thiệu, tôi cần linh hoạt để chốt sale. Tôi sẽ quan sát thật kỹ khách hàng tiềm năng và một khi các dấu hiệu bán được hàng xuất hiện, tôi sẽ tìm mọi cách chốt sale. Sau khi chốt được sale, tôi sẽ đảm bảo với khách hàng rằng mọi dịch vụ đã hoàn tất trọn vẹn, song vẫn cần thực hiện thêm một số việc.

Thông thường, do bản chất của sản phẩm/dịch vụ, khách hàng sẽ không mong đợi nhiều về những vấn đề hậu mãi. Song nếu có, công ty sẽ phụ trách phần này. Trong hầu hết các thương vụ khác, người ta hẳn sẽ nhờ khách hàng giới thiệu thêm khách hàng mới, song tôi thì không cần thế, vì tôi tự tin mình có thể sử dụng những cách tiếp cận khác để tạo ra khách hàng tiềm năng. Nếu bận việc gấp, có thể tôi sẽ đưa cho khách hàng phần trình bày bán hàng để nhờ giới thiệu. Về phần quản trị mối quan hệ, tôi thật sự không có chiến lược nào cả, mà chỉ có dịch vụ cho khách hàng khi cần mà thôi. Hơn nữa, đây không phải là trách nhiệm trực tiếp của tôi, mà đúng hơn, công ty/tổ chức của tôi sẽ lo việc này. Đó là công việc của họ.

Sau cùng, về phần kêu gọi sự ủng hộ của khách hàng, tôi rất ít tập trung vào việc xây dựng mối quan hệ, trừ phi tôi nhận ra đó là lĩnh vực có nhu cầu cao và có thể bán hàng nhanh được. Thông thường, tôi sẽ săn tìm các khách hàng tiềm năng mới, chứ không phụ thuộc vào các khách hàng cũ.

Đó là cách tôi bán hàng!

PHƯƠNG PHÁP BÁN HÀNG LÝ TƯỞNG CHO NGƯỜI BÁN HÀNG KIỂU THỢ SĂN

PHƯƠNG PHÁP BÁN HÀNG LÝ TƯỞNG	THÀNH PHẦN	MÔ TẢ	VÍ DỤ
BÁN DẠO	Sản phẩm/ dịch vụ	Sản phẩm/ dịch vụ bán nhanh	Các sản phẩm bảo hiểm đơn giản, bách khoa thư, các sản phẩm gia dụng, các dịch vụ điện thoại, v.v...
	Vị trí, môi trường bán hàng	Gõ cửa từng nhà, từng đối tượng khách hàng tiềm năng. Tổ chức các sự kiện với số lượng người tham gia lớn	Trung tâm mua sắm, vỉa hè, v.v...
	Các chiến thuật bán hàng	Mang tính thao túng, thương mại cao, đánh nhanh rút gọn	Cường điệu, tập trung vào "các điểm yếu" và "lòng tham" để đảm bảo bán được hàng trong thời gian ngắn nhất

SUY NGẪM: HÌNH MẪU BÁN HÀNG KIỂU THỢ SĂN

Tài năng bán hàng tự nhiên của bạn (Báo cáo STM)

Chính: _____

Phụ: _____

Bạn có thể đăng nhập tại http://www.voicesofsales.com để biết hồ sơ tài năng bán hàng của bạn (Miễn phí cho đến tháng 4 năm 2017).

Ý chính:

1. Ba điều then chốt, nhanh gọn bạn có thể học được từ người bán hàng kiểu thợ săn?

1)_____
_____
_____
_____

2)
_____
_____
_____
_____

3)
_____

_____
_____
_____

2. Ba điều học được từ người bán hàng kiểu thợ săn mà bạn có thể áp dụng vào công việc của mình?

1)_____
_____
_____
_____

2)
_____
_____
_____
_____

3)
_____
_____
_____
_____

3. Liên hệ đến tài năng bán hàng tự nhiên của bản thân, bạn có thể làm gì để áp dụng những điều đã học được từ người bán hàng kiểu thợ săn để cải thiện hoạt động bán hàng của mình?

_____
_____
_____
_____

Hãy trả lời và gửi lại cho chúng tôi tại www.voicesofsales.com/contact

02

HÌNH MẪU BÁN HÀNG KIỂU HỌA SĨ

Hình ảnh ẩn dụ: Họa sĩ biếm họa/ Người tranh luận

Trong mọi hình mẫu bán hàng, xét về số lượng thì hình mẫu bán hàng kiểu họa sĩ là đông nhất. Tại sao vậy? Đó là vì hầu hết công việc bán lẻ là phần việc của người bán hàng kiểu họa sĩ. Bất cứ khi nào người ta bước vào một cửa hàng, dù là cửa hàng lớn,

quầy hàng nhỏ, siêu thị hay một phòng trưng bày nghệ thuật, thì những người bán lẻ ở đó đều gần như trùng khớp với hình mẫu bán hàng kiểu họa sĩ.

Khác với khách hàng của hình mẫu bán hàng kiểu thợ săn, khách hàng thường bước vào lãnh địa của người bán hàng kiểu họa sĩ với tâm thế đã muốn mua hàng rồi. Lúc đó, mục tiêu của người bán hàng kiểu họa sĩ là chỉ cần xây dựng lòng tin, đánh giá khách hàng tiềm năng, khơi dậy sự quan tâm riêng của họ, mô tả các lợi ích của sản phẩm cho khách hàng và sau cùng là bán sản phẩm.

Giống với người bán hàng kiểu thợ săn, những người bán hàng kiểu họa sĩ có khuynh hướng làm việc tốt nhất trong các nhóm nhỏ vì nhu cầu hỗ trợ qua lại. Tuy nhiên, người bán hàng kiểu họa sĩ thường độc lập hơn và tập trung vào bán lẻ hơn. Điều này khiến tình bạn giữa những người bán hàng kiểu họa sĩ thường yếu hơn tình bạn giữa người bán hàng kiểu thợ săn.

Đặc điểm cơ bản của người bán hàng kiểu họa sĩ là có óc tưởng tượng phong phú và cực kỳ tỉ mỉ. Ngoài ra, nhiều người bán hàng kiểu họa sĩ còn dễ dàng đồng cảm với người khác, giúp họ chỉ ra cho khách hàng tiềm năng hiểu được những lợi ích của sản phẩm.

Đối với nhiều người bán hàng kiểu họa sĩ, thách thức lớn nhất của họ là lĩnh vực bán lẻ có quá ít chương trình đào tạo, nhất là cho những tân binh.

Còn một vấn đề lớn nữa đối với người bán hàng kiểu họa sĩ ở châu Á là có rất nhiều người hình mẫu bán hàng tham gia hoạt động bán lẻ. Vì thế, những người phù hợp hơn với hình mẫu bán hàng kiểu diễn viên, nông dân hay thậm chí thợ săn lại thường bán hàng theo phong cách họa sĩ, đơn giản là vì bán hàng theo phong cách này ít gặp rào cản nhất. Điều này khiến cho các chuẩn bán lẻ thay đổi khác nhau theo từng cá nhân.

Ở châu Á, những người bán hàng kiểu họa sĩ đang gặp một vấn đề rất thú vị. Dù người châu Á rất ưa chuộng công việc phục vụ, nhưng họ lại rất ghét việc trực tiếp đưa ra yêu cầu chốt sale. Họ luôn định hình trước và hy vọng rằng bản thân khách hàng tiềm năng sẽ tự động mua hàng. Niềm tin hạn hẹp này đến từ quan điểm đặc thù của người Trung Quốc là không được tỏ ra suồng sã với khách hàng. Ngoài ra, nhiều người còn gặp một vấn đề chung là tâm lý không muốn xen vào không gian cá nhân của người lạ. Vì vậy, trong nhiều trường hợp, điều này sẽ khiến họ đánh mất khách hàng, vì khách hàng sẽ không mua khi nào chưa cảm thấy người bán hàng khuyến khích họ mua.

Điểm mạnh chính của hình mẫu bán hàng kiểu họa sĩ là họ tạo ra được một lực kéo niềm tin khiến khách quyết định mua hàng. Đây là một trong những điểm căn bản mà người bán hàng kiểu họa sĩ rất giỏi. Thực tế, trong một số văn hóa châu Á, nhất là Nam Á, người ta thường mang tai tiếng vì điều này, bởi họ sử dụng một số thủ đoạn phức tạp để bán hàng, nhất là khi khách hàng lên tiếng phản đối.

Điều thú vị là, người bán hàng kiểu họa sĩ thường là hình mẫu khéo léo và cân bằng nhất trong mọi hình mẫu bán hàng. Đây có vẻ là xuất phát điểm dễ tiếp cận nhất cho nghề nghiệp của họ. Hầu hết mọi người (kể cả người châu Á) đều vui vẻ hơn với kiểu bán hàng này. Thậm chí có thể nhiều người còn không cho là họ đang bán hàng, dù họ đang bán hàng theo kiểu này.

Những người đã bán hàng theo kiểu này trong một thời gian dài sẽ trở nên cực kỳ tài giỏi. Học trở thành người bán hàng kiểu họa sĩ không khó khăn như học trở thành người bán hàng kiểu thợ săn hay kiến trúc sư. Miễn là người bán hàng biết kể chuyện, đùa vui và khơi dậy trí tưởng tượng của người mua, họ sẽ bán được.

Và đó là tất cả bí mật của người bán hàng kiểu họa sĩ ở châu Á!

Đánh giá vai trò

• Vì người bán hàng kiểu họa sĩ quan tâm đến bán lẻ và giới thiệu hàng rất hiệu quả, họ có thể tạo ra các nhu cầu "mục tiêu" cho các thị trường có chọn lọc.

• Nếu được bổ nhiệm ở vị trí chuyên gia, họ phải bán hàng nhanh ở cường độ cao.

Nhân tố X

Giỏi xây dựng các hồ sơ bán hàng cho các thị trường chuyên dụng.

Vị trí có thể phát huy tiềm năng

Quản lý dự án, Tích hợp hệ thống, Bán hàng và marketing ở triển lãm, Các sản phẩm vô hình.

CÁCH HỌA SĨ BÁN HÀNG

Trước khi bán hàng, tôi sẽ đi tìm những khách hàng tiềm năng, khách hàng mục tiêu. Bản thân tôi tin rằng tôi có thể tìm thấy hầu hết khách hàng trong một môi trường cố định và được dự trù sẵn. Bởi thế, tôi có xu hướng ở yên một chỗ tại khu vực của mình và tiếp cận những người có khả năng trở thành khách hàng mục tiêu. Bằng một hệ thống tiêu chí đánh giá chính xác, rõ ràng và đơn giản, tôi có thể khoanh vùng những khách hàng tiềm năng ấy. Sau đó, tôi sẽ chuẩn bị cho tình huống "tiếp cận" như thế nào ư? Theo góc nhìn của tôi, cơ hội để một khách hàng tiềm năng quyết định mua hàng sau những lần tương tác là rất cao. Cho nên, trước khi tương tác với họ, tôi chuẩn bị sẵn bộ công cụ và tìm một môi trường thuận lợi để chào hàng. Với những sự chuẩn bị như thế, khi tôi thật sự tiến hành "tiếp cận" (mỗi họa sĩ có thể có vài cách "tiếp cận" hiệu quả để thay đổi luân phiên), thì chắc chắn sẽ tìm được rất nhiều khách hàng mục tiêu.

Khách hàng sẽ dễ dàng tin tưởng những người bán hàng kiểu họa sĩ hơn, vì chúng tôi có thể đồng cảm với họ. Tôi cũng dễ dàng khiến họ quan tâm nhờ vào quy trình đã chuẩn bị rất khéo léo, tỉ mỉ để cam kết với khách hàng mục tiêu về những lợi ích của sản phẩm. Sau khi chuẩn bị xong những bước cơ bản, tôi bước vào tiết mục chính – thuyết trình bán hàng. Trong bước quan trọng này, chiến thuật của tôi là phải có những công cụ hỗ trợ được chuẩn bị kỹ như những câu chuyện và thông tin có thể thu hút khách hàng chú ý vào phần thuyết trình. Sau cùng, bên

cạnh “những chuyện vui và thú vị” ra, tôi sẽ tìm một cơ hội hoàn hảo để kết thúc phần trình bày và dứt điểm thương vụ đó. Khi tôi quan sát thấy khách hàng mục tiêu đã hoàn toàn tin tưởng và quyết định mua hàng, thể hiện ra lời nói hoặc không, đó chính là lúc tôi tiến hành chốt sale.

Khi chốt, tôi sẽ khẳng định lại rằng sản phẩm/dịch vụ của tôi sẽ hoàn toàn đáp ứng được nhu cầu/mong muốn của họ. Đồng thời, cũng dễ hiểu khi khách hàng thường mong đợi hình thức hậu mãi nào đó. Về phần nhờ khách hàng giới thiệu khách hàng mới, tôi sẽ kiên định nhờ một khách hàng đã thỏa mãn tiến cử giới thiệu khách hàng mới. Thường thì, tôi sẽ phân biệt những đối tượng khách hàng ưu tiên/tiềm năng để tiến hành CRM. Phần còn lại sẽ phụ thuộc vào việc tôi có đủ thời gian để phục vụ hay không; hoặc thay vào đó, tôi sẽ để chuyện đó lại cho những người khác trong công ty làm thay, như nhờ thư ký chẳng hạn. Cuối cùng, về phần kêu gọi sự ủng hộ của khách hàng, tôi sẽ ưu tiên cho những người tôi thấy có nhu cầu mua hơn và chú ý ít hơn đến những người có ít khả năng mua hàng.

Và đó là cách tôi bán hàng!

PHƯƠNG PHÁP BÁN HÀNG LÝ TƯỞNG CHO NGƯỜI BÁN HÀNG KIỂU HỌA SĨ

PHƯƠNG PHÁP BÁN HÀNG LÝ TƯỞNG	THÀNH PHẦN	MÔ TẢ	VÍ DỤ
BÁN THEO NHU CẦU	Sản phẩm/ dịch vụ	Kết nối chặt chẽ với nhu cầu của khách hàng	Thẻ tín dụng, các sản phẩm bảo hiểm đơn giản như bảo hiểm tai nạn cá nhân, v.v...
	Vị trí, môi trường bán hàng	Cố định ở vị trí có mật độ giao thông và con người đông đúc	Trung tâm mua sắm, siêu thị, hè phố, các buổi trình diễn đường phố
	Các chiến thuật bán hàng	Biểu cảm và khơi gợi óc tưởng tượng	Kể chuyện để lôi kéo người mua vào bối cảnh cần phải mua. Tập trung vào "quyết định chi tiền" của người mua

SUY NGẪM: HÌNH MẪU BÁN HÀNG KIỂU HỌA SĨ

Tài năng bán hàng tự nhiên của bạn (Báo cáo STM)

Chính: _____

Phụ: _____

Bạn có thể đăng nhập tại http://www.voicesofsales.com để biết hồ sơ tài năng bán hàng của bạn (Miễn phí cho đến tháng 4 năm 2017).

Ý chính:

1. Ba điều then chốt, nhanh gọn bạn có thể học được từ người bán hàng kiểu họa sĩ?

1)_____
_____
_____
_____

2)
_____
_____
_____
_____

3)
_____
_____
_____
_____

2. Ba điều học được từ người bán hàng kiểu họa sĩ mà bạn có thể áp dụng vào công việc của mình?

1)_____
_____
_____
_____

2)
_____
_____

_____
_____

3)

_____
_____
_____
_____

3. Liên hệ đến tài năng bán hàng tự nhiên của bản thân, bạn có thể làm gì để áp dụng những điều đã học được từ người bán hàng kiểu họa sĩ để cải thiện hoạt động bán hàng của mình?

_____
_____
_____
_____

Hãy trả lời và gửi lại cho chúng tôi tại www.voicesofsales.com/contact

03

HÌNH MẪU BÁN HÀNG KIỂU DIỄN VIÊN

Hình ảnh ẩn dụ: Người dẫn chương trình TV/Chính trị gia

Hình mẫu bán hàng kiểu diễn viên là hình mẫu năng động và thuyết trình giỏi nhất trong mọi hình mẫu bán hàng. Diễn viên bậc thầy luôn thu hút một đám đông khổng lồ và luôn thuyết

phục được một lượng tương đối lớn khách mua hàng. Người bán hàng kiểu diễn viên có khuynh hướng chưng diện rất đẹp khi bán hàng.

Họ là những chuyên gia thuyết trình, được trang bị đầy đủ để xử lý tốt nhất các buổi gặp mặt khách hàng. Họ không tiến hành điều tra khách hàng tiềm năng nhiều và hầu như không thực hiện bất kỳ hình thức hậu mãi nào. Trên thực tế, trong quá trình bán hàng, người bán hàng kiểu diễn viên thường hỗ trợ những người bán hàng kiểu khác.

Điểm mạnh nhất của người bán hàng kiểu diễn viên là sự tự tin hoàn toàn, giúp họ thể hiện mình ra trước đám đông. Chính sự tự tin này giúp người bán hàng kiểu diễn viên thuyết phục người khác về năng lực và sản phẩm/dịch vụ của mình. Hơn nữa, sự tự tin này giúp họ kiểm soát đám đông. Khi bạn thiếu tự tin, đám đông sẽ bắt đầu nghi ngờ và sẽ đưa ra một loạt những câu hỏi và phản đối. Sau cùng, chỉ có sự tự tin như thế mới có thể tỏa ra năng lượng cần thiết để kết nối với đám đông, nếu không sẽ gặp nguy cơ bị khách hàng bỏ lơ.

Tuy nhiên, sự tự tin này lại là một con dao hai lưỡi, vì chính nó cũng sẽ khiến người bán hàng kiểu diễn viên gặp một loạt khó khăn. Sự tự tin này đôi khi trở nên quá lố sẽ biến thành kiêu ngạo, hay tệ hơn, sẽ khiến khán giả khách hàng cảm thấy bị xúc phạm. Trong một số nền văn hóa châu Á, khiêm tốn là một đức tính được xem trọng, nên sự tự tin như thế dễ gây phản cảm.

Vì phải xử lý một lượng lớn cá nhân và nhóm khách hàng khác nhau, nên người bán hàng kiểu diễn viên khó có thể chu toàn và phục vụ nhu cầu của tất cả mọi người. Thậm chí cùng bài thuyết trình, nhưng trình bày cho những đối tượng khán giả khác nhau thì họ cũng cần phải thay đổi phong cách và ngôn ngữ thuyết trình. Trên thực tế, người bán hàng kiểu diễn viên không tập trung vào từng cá nhân một mà đúng hơn là vào mẫu hình chung của toàn bộ đám đông. Quan trọng nhất, họ phải

linh hoạt và sáng tạo để xử lý mọi kịch bản xảy ra trên thực tế. Vì thế, nhiều khi họ được ví như những con tắc kè hoa vì biết thay đổi "màu da" cho phù hợp với môi trường xung quanh, dù đôi khi đó không phải lúc nào cũng là một lời khen.

Khả năng thích ứng của người bán hàng kiểu diễn viên cũng là một con dao hai lưỡi. Dĩ nhiên, sự linh hoạt của họ rất hữu ích cho công việc và giúp họ tiếp cận nhiều đám đông khác nhau. Nhưng đặc trưng này đôi khi bị xem là quá tùy tiện, khiến họ vừa không đạt đến tầm diễn viên chuyên nghiệp, vừa không phải người bán hàng. Vì thế, một số người thường buộc tội họ là rất NATO (No Action, Talk Only) – Chỉ Nói Mà Không Làm.

Người châu Á thường khá lo sợ về sự rủi ro, vì thế, sự tùy tiện quá mức có thể khiến họ nghi ngờ khả năng của người bán hàng kiểu diễn viên. Khi gặp trường hợp khách hàng lo ngại có căn cứ, có thể người bán hàng kiểu diễn viên sẽ không thể phản bác và cảm thấy xấu hổ trước đám đông. Đó là một cảm giác tồi tệ, cảm giác bị chối bỏ khi đám đông cười cợt và dần dần rời bỏ bạn - chỉ nghĩ tới điều đó thôi cũng đủ làm tôi rùng mình.

Cùng với nỗi sợ này, nhiều nền văn hóa phương Đông thường sợ mắc sai lầm. Mà người bán hàng kiểu diễn viên lại thường là hình mẫu hay mắc sai lầm nhất. Tuy họ cũng có thể khắc phục điều này bằng cách tập luyện thường xuyên và được hướng dẫn đúng cách nhưng nhiều người không bao giờ làm được. Tại sao cứ cố luyện tập trong khi bạn biết mình sẽ thất bại cả trăm lần trước công chúng chứ?

Chính vì tâm lý bi quan như thế nên ta thấy có rất ít người bán hàng kiểu diễn viên và diễn viên siêu cấp thực thụ. Giống như người bán hàng kiểu thợ săn, người bán hàng kiểu diễn viên bẩm sinh đã ngại ngùng sẽ ngại ngùng hơn khi bị ném ra trước đám đông. Trên thực tế, một trong những nỗi sợ tột cùng của con người là phải đứng nói trước công chúng, nhiều khi điều đó còn kinh hãi hơn việc đối mặt với cái chết!

Nhưng vẫn có những nền văn hóa châu Á khác lại không e ngại việc nói trước công chúng. Đặc biệt là người Ấn Độ, dường như họ có một khả năng thuyết trình đặc biệt, khả năng đó khiến họ trở thành những ứng cử viên phù hợp hơn với vai trò người bán hàng kiểu diễn viên. Nhưng điều này không có nghĩa là toàn bộ người Nam Á đều là những người bán hàng kiểu diễn viên giỏi, bởi vì cũng có rất nhiều người trong số họ hay ngại ngùng. Tương tự, không phải người châu Á nào cũng có khuynh hướng hay ngại ngùng, cũng như rất nhiều người có thể trở thành người bán hàng kiểu diễn viên.

Một xu hướng khác ở người bán hàng kiểu diễn viên là hầu hết họ đều là nam giới. Vì lý do nào đó, phụ nữ thường cảm thấy ngại khi đảm đương những vai trò này. Tôi cho rằng đó là vì đàn ông thường có giọng nói tốt hơn. Có thể là do từ lúc nhỏ, con trai thường thích ra ngoài chơi hơn con gái. Điều này càng rõ ràng hơn ở châu Á, vì phụ nữ thường có xu hướng ở nhà làm nội trợ hơn.

Điều thú vị là, nhiều người ghen tỵ với người bán hàng kiểu diễn viên và diễn viên siêu cấp vì những phẩm chất của họ. Sự tự tin, sự lôi cuốn, khả năng thích ứng và linh hoạt khi tiếp xúc với những nhóm khách hàng lớn là những kỹ năng nhiều người khao khát. Những kỹ năng này rất cần thiết, nhất là với số ít những người phù hợp với vai trò bán hàng kiểu diễn viên. Nói tóm lại, người bán hàng kiểu diễn viên có vai trò quan trọng trong bất kỳ quá trình bán hàng nào và, về bản chất, họ rất linh hoạt với những kiểu sản phẩm khác nhau. Sức mạnh của họ nghiêng về làm việc nhóm và giúp công ty vận hành xuất sắc.

Đánh giá vai trò

Trong một môi trường bán hàng có tổ chức, người bán hàng kiểu diễn viên sẽ có khả năng hỗ trợ đội ngũ bán hàng thuyết trình rất hay về sản phẩm cần chào hàng. Nhưng muốn quá trình hỗ trợ trước và sau khi bán hàng thì quả là một yêu cầu quá thách thức đối với họ!

Nhân tố X

Hiệu quả với vai trò giới thiệu marketing B2B.

Vị trí có thể phát huy tiềm năng

Bán hàng dự án, Bán các dịch vụ đào tạo và tư vấn.

CÁCH DIỄN VIÊN BÁN HÀNG

Khi cần bán hàng, trước tiên tôi phải tìm khách hàng tiềm năng, khách hàng mục tiêu. Vì tin rằng bất kỳ ai cũng có thể là một khách hàng tiềm năng, nên tôi cố gắng thể hiện ở mức độ cao nhất để thu hút sự chú ý và nhờ đó, thu hút cả khách hàng tiềm năng. Tôi không cần phải đánh giá chất lượng của khách hàng tiềm năng, vì tôi có thể cung cấp bất cứ thứ gì mà các khách hàng tiềm năng này cần. Nếu ai đó hỏi tôi chuẩn bị tiếp cận như thế nào, tôi sẽ trả lời rằng tôi luôn sẵn sàng vì tôi đã diễn tập bài giới thiệu hàng quá kỹ rồi. Khi chính thức tiếp cận, tôi luôn sẵn sàng áp dụng bất kỳ cách tiếp cận nào, dù nhiều đến đâu đi nữa, để tạo ra lượng khách hàng tiềm năng lớn nhất.

Khách hàng tin tưởng tôi vì tôi có khả năng đồng cảm với họ. Tôi dễ dàng gợi lên sự quan tâm vì cá tính quyến rũ của tôi đủ để thu hút và thuyết phục họ ở lại nghe bài thuyết trình của tôi. Sau tất thảy mọi bước chuẩn bị nền tảng là đến tiết mục CHÍNH - thuyết trình bán hàng. Với bước quan trọng này, tôi có một chiến lược: đó là luôn linh hoạt, uyển chuyển, tự tin để kịch tính hóa hay trình bày lý do khách hàng nên mua sản phẩm này, giúp phần thuyết trình thành công. Mặc dù như thế rất vui, nhưng tôi cũng phải cẩn trọng cân nhắc xem khi nào nên chấm dứt và chuyển sang phần chốt sale. Khi phần thuyết trình kết thúc, tôi sẽ chốt sale bất kể khách hàng có tỏ ra muốn mua hay không, tôi sẽ thực hiện chốt sale tạm thời, giả định rằng các khách hàng tiềm năng sẽ cần một hay nhiều sản phẩm/dịch vụ.

Sau khi hoàn tất việc mua bán, bất cứ dịch vụ hậu mãi nào cũng sẽ được chu toàn và trong quá trình hậu mãi, tôi sẽ bán thêm những sản phẩm/dịch vụ khác. Về phần nhờ khách hàng giới thiệu cho khách hàng mới thì tôi không cần vì điều đó không

nằm trong chiến lược tìm kiếm khách hàng của tôi. Về quản trị mối quan hệ, tôi cũng không cần phục vụ khách hàng vì họ chẳng mong đợi gì từ tôi. Nếu có, thì Phòng Chăm sóc Khách hàng sẽ giải quyết việc đó. Cuối cùng, về phần kêu gọi sự ủng hộ của khách hàng, tôi không tập trung xây dựng mối quan hệ với bất cứ một khách hàng nào đã giao dịch xong, vì xây dựng các mối quan hệ và công việc làm ăn lâu dài không phải là trách nhiệm của tôi.

Đó chính là cách tôi bán hàng!

PHƯƠNG PHÁP BÁN HÀNG LÝ TƯỞNG CHO NGƯỜI BÁN HÀNG KIỂU DIỄN VIÊN

PHƯƠNG PHÁP BÁN HÀNG LÝ TƯỞNG	THÀNH PHẦN	MÔ TẢ	VÍ DỤ
MỘT ĐẦU MỐI	Sản phẩm/ dịch vụ	Có thể bán bất kỳ sản phẩm/dịch vụ nào nhưng sẽ đòi hỏi sự giúp sức của đội ngũ bán hàng để có được hiệu quả	Bất cứ điều gì có thể chứng minh
	Vị trí, môi trường bán hàng	Trên một sân khấu hay trước một nhóm khán giả	Sân khấu ở hội chợ thương mại, chợ đêm, sân khấu ở trung tâm mua sắm
	Các chiến thuật bán hàng	Sôi nổi, tràn đầy năng lượng, có khả năng kết nối và chuyển đổi đám đông thành khách hàng	Có khả năng suy nghĩ sáng suốt, quyết định nhanh, hoạt bát, để thu hút sự quan tâm của người mua, nếu họ không có hứng thú, tôi sẽ lôi kéo hướng chú ý sang sản phẩm/ dịch vụ khác

SUY NGẪM: HÌNH MẪU BÁN HÀNG KIỂU DIỄN VIÊN

Tài năng bán hàng tự nhiên của bạn (Báo cáo STM)

Chính: _____

Phụ: _____

Bạn có thể đăng nhập tại http://www.voicesofsales.com để biết hồ sơ tài năng bán hàng của bạn (Miễn phí cho đến tháng 4 năm 2017).

Ý chính:

1. Ba điều then chốt, nhanh gọn bạn có thể học được từ người bán hàng kiểu diễn viên?

1)_____
_____
_____
_____

2)
_____
_____
_____
_____

3)
_____
_____
_____
_____

2. Ba điều học được từ người bán hàng kiểu diễn viên mà bạn có thể áp dụng vào công việc của mình?

1)_____
_____
_____
_____

2)

_____
_____
_____
_____

3)

_____
_____
_____
_____

3. Liên hệ đến tài năng bán hàng tự nhiên của bản thân, bạn có thể làm gì để áp dụng những điều đã học được từ người bán hàng kiểu diễn viên để cải thiện hoạt động bán hàng của mình?

_____
_____
_____
_____

Hãy trả lời và gửi lại cho chúng tôi tại www.voicesofsales.com/contact

04

HÌNH MẪU BÁN HÀNG KIỂU NHÀ TƯ VẤN

Hình ảnh ẩn dụ: Bác sĩ tâm lý/Cha mẹ

Hầu hết mọi người thường coi người bán hàng kiểu nhà tư vấn là những người ngồi trong một chiếc ghế bành thoải mái, lắng nghe khách hàng nói chuyện. Quả thật đây là những việc ta dễ

thấy nhất ở họ, song công việc của người bán hàng kiểu nhà tư vấn không chỉ dừng lại ở đó.

Người bán hàng kiểu nhà tư vấn là những người biết đồng cảm, luôn hướng đến con người. Họ thường nhẫn nại, dốc lòng dốc sức thực hiện lời hứa bán hàng. Mong sao các kế toán viên, bác sĩ và nhà hoạch định tài chính cho bạn đều là những người như thế.

Điểm mạnh nhất của người bán hàng kiểu nhà tư vấn có lẽ là khả năng tạo dựng lòng tin trong những tình huống một đối một. Tạo dựng lòng tin không phải là việc dễ dàng, nhất là ở người châu Á. Người ta rất khó tin tưởng một người lạ ngay lập tức, hoặc thậm chí là dần dần. Người bán hàng kiểu nhà tư vấn siêu cấp là bậc thầy ở những kỹ năng này, tất cả mọi việc họ làm đều dẫn tới mục đích này. Nếu họ không tạo dựng được lòng tin, khách hàng tiềm năng sẽ chẳng bao giờ mở lòng với họ, và vì khách hàng không tìm thấy lý do thuyết phục nào để mua hàng, sẽ chẳng bao giờ có một giao dịch mua bán nào diễn ra.

Một người bán hàng kiểu nhà tư vấn phải hành xử trung thực, ngay thẳng. Thông tin được cung cấp có thể phần nào nhạy cảm với khách hàng, song khách hàng hoàn toàn tin tưởng rằng người bán hàng kiểu nhà tư vấn sẽ hành động vì lợi ích cao nhất của họ. Tuy nhiên, lúc nào cũng có thể xảy ra trường hợp những người bán hàng kiểu nhà tư vấn thiếu đạo đức, lợi dụng khách hàng vì mục đích riêng, thậm chí bằng cả thủ đoạn phi pháp. Nếu muốn tồn tại lâu dài, bạn sẽ cần thực tâm quan tâm đến khách hàng và cẩn trọng với những người mà khách hàng tin tưởng.

Để tập trung xây dựng lòng tin, người bán hàng kiểu nhà tư vấn thường làm việc thoải mái nhất và đạt hiệu quả cao nhất khi hợp tác với một đội ngũ bán hàng. Vì luôn hướng đến con người, nên họ thích ở giữa đám đông, thảo luận về các ý tưởng, những người bán hàng kiểu nhà tư vấn siêu cấp có thể làm tăng năng

lượng và đôi khi là cả tinh thần của toàn đội. Đội ngũ làm việc của họ thường đa dạng, gồm nhiều người với nhiều cá tính và hình mẫu khác nhau, bởi họ có thể làm việc với tất cả mọi người, từ người bán hàng kiểu diễn viên cho đến kiểu kiến trúc sư trầm lặng. Khi làm việc cùng một đội, họ là những người tuyệt vời, luôn hỗ trợ cho cả đội và, trong một số trường hợp, sẵn lòng hy sinh vì đồng đội.

Điều này có thể dẫn tới nguy cơ người bán hàng kiểu nhà tư vấn trở nên quá phụ thuộc vào đồng đội. Cá nhân tôi đã từng chứng kiến một người bán hàng kiểu nhà tư vấn rời bỏ đội ngũ và công việc ra kinh doanh riêng. Khi đó, cô phải vật lộn khổ sở vì không còn đội ngũ hỗ trợ mà cô đã quen dựa vào. Ngoài ra, người bán hàng kiểu nhà tư vấn cũng dựa vào đội ngũ bán hàng để tìm hướng đi và coi đó là nguồn thông tin chính yếu. Vì quen với việc đưa ra quyết định dựa theo hình ảnh phản chiếu của nhóm, nên việc ra quyết định cuối cùng hay quyết định chớp nhoáng không phải là thế mạnh của họ. Vì lẽ đó, người bán hàng kiểu nhà tư vấn có thể là những nhà lãnh đạo tồi, dù thật trớ trêu là một nhà lãnh đạo giỏi phải có những đặc tính của người bán hàng kiểu nhà tư vấn hoặc phải có một người bán hàng kiểu nhà tư vấn tài giỏi trong đội ngũ của mình.

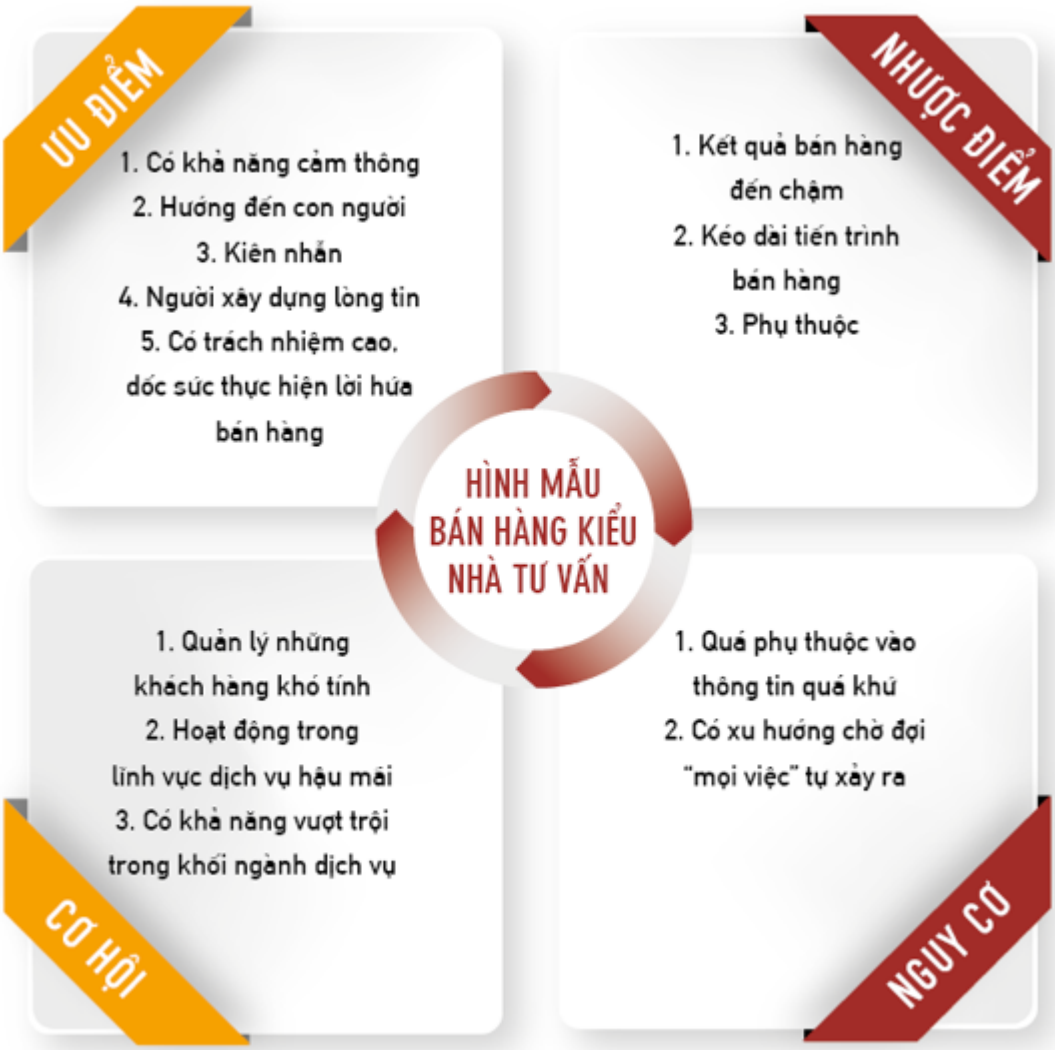
Người phương Đông, dù nam hay nữ, đều có những đặc điểm tính cách này. Trong văn hóa phương Đông, người ta rất chú trọng đến đội nhóm và xã hội nói chung, điều này có thể tạo nên những người chơi xuất sắc cho một đội, nhưng cũng làm nảy sinh một số vấn đề như đã nói. Ngoài ra, họ thường quây quần theo những nhóm nhỏ thân thiết, và để hòa vào nhóm đó, có thể họ phải hy sinh cá tính và lý tưởng riêng. Rất ít người có thể bước ra khỏi khuôn mẫu đó và sự do dự có thể làm họ tê liệt.

Xây dựng lòng tin ở châu Á khó hơn ở phương Tây. Có nhiều nguyên do đằng sau chuyện này. Một là, về góc độ văn hóa, người châu Á, bao gồm cả người Trung Quốc và người Ấn Độ, đều không thích nói về những khó khăn của họ khi gặp người lạ,

và trong một số trường hợp là với bất kỳ ai. Điều này còn tệ hơn khi cả hai bên đều hiểu rằng mục đích của cuộc gặp là để đạt được thỏa thuận mua bán. Trong khi người bán hàng kiểu nhà tư vấn thường cố tìm ra nhiều thông tin nhất có thể, thì đôi khi khách hàng lại sợ rằng việc tiết lộ quá nhiều thông tin sẽ đẩy họ vào thế yếu. Khi đó, việc đi tìm các dữ kiện và quyết định liệu sản phẩm/dịch vụ có thực sự có ích cho khách hàng hay không hoàn toàn phụ thuộc vào người bán hàng kiểu nhà tư vấn.

Một lý do quan trọng khác khiến người châu Á không cởi mở, chia sẻ là nguy cơ thông tin bị đánh cắp. Việc làm ăn kinh doanh ở một số nước châu Á có lẽ còn xa mới đạt tới chỗ thành thực. Trong một môi trường như vậy, việc tin lầm người có thể là một kinh nghiệm đau thương khiến người ta phải trả giá đắt. Các đối thủ cạnh tranh sẽ sung sướng sử dụng thông tin này để giành ưu thế, hoặc dùng nó để kìm chân đối thủ. Điều này có thể xảy ra ở bất kỳ đâu và ở một số nước, các định chế hoàn toàn có thể ưu ái những doanh nghiệp con cưng hơn hẳn những doanh nghiệp khác. Khi xảy ra những sự lạm dụng lòng tin như vậy, người ta cũng chẳng thể làm gì nhiều để sửa đổi. Rõ ràng, trong môi trường như vậy, vì lo sợ những hậu quả có thể xảy ra, nên việc tin tưởng người khác là việc không dễ dàng, nếu không muốn nói là không thể. Như đã đề cập ở trên, người bán hàng kiểu nhà tư vấn hoạt động ở những quốc gia như vậy cần phải cẩn trọng giữ kín những thông tin mà họ thu thập được, phòng trường hợp thông tin có thể bị đánh cắp, hoặc có gián điệp và danh tiếng của họ bị hủy hoại.

Trên hết, người bán hàng kiểu nhà tư vấn là những người chơi quan trọng trong đội và có thể đóng vai trò hỗ trợ quyết định, giúp đội ngũ bán hàng thành công. Về cơ bản, họ rất giỏi đối phó với bất kỳ kiểu khách hàng nào. Ở những nền văn hóa khó xây dựng lòng tin, những kỹ năng như vậy hết sức cần thiết. Miễn là họ trung thực và phối hợp với đội ngũ/tổ chức của mình, thì chắc chắn họ sẽ là lực lượng thiết yếu trong đội ngũ bán hàng.



Đánh giá vai trò

• Bước đầu rất mạnh về việc xây dựng lòng tin và sự hòa hợp với khách hàng.

• Vì cảm thông với khách hàng, nên có thể họ sẽ trì hoãn quyết định bán hàng và kéo dài tiến trình bán hàng.

Nhân tố X

Là người xây dựng lòng tin và sự hòa hợp, quản lý tốt những khách hàng khó tính.

Vị trí có thể phát huy tiềm năng

Dịch vụ khách hàng (hậu mãi), Cố vấn, Các ngành dịch vụ, Chuyên gia lập kế hoạch tài chính, Doanh nghiệp cá thể (bác sĩ, luật sư, v.v...).

CÁCH NHÀ TƯ VẤN BÁN HÀNG

Khi cần bán hàng, trước hết tôi phải đi tìm khách hàng tiềm năng, khách hàng mục tiêu. Tôi dựa vào các thành viên khác trong tổ chức, hoặc đội ngũ, nhờ họ mang khách hàng tiềm năng về cho tôi. Tôi chỉ đưa ra quyết định sau khi gặp được khách hàng tiềm năng; công việc đánh giá ban đầu trước khi chúng tôi gặp nhau sẽ do người khác đảm nhiệm. Một số người hỏi tôi chuẩn bị như thế nào khi tiếp cận theo lối ấy. Về phần tôi, tôi sẽ dành thời gian đọc hồ sơ về khách hàng tiềm năng để đưa ra những câu hỏi khi họ xuất hiện. Khi tiếp cận họ, tôi áp dụng cách tiếp cận gián tiếp vì việc tiếp cận trực tiếp đã có người khác thực hiện giúp tôi.

Khách hàng tin tưởng tôi, vì quả thật chúng tôi tin rằng toàn bộ mục đích của cuộc gặp là xây dựng lòng tin, nên chúng tôi sẽ dùng các phương pháp khác nhau để có được sự tin tưởng của khách hàng. Tôi rất dễ khiến khách hàng quan tâm, vì tôi sẽ hỏi đúng những câu cần thiết để giúp khách hàng tiềm năng thấy được điểm dễ tổn thương của họ. Sau khi tất cả các công việc cơ bản được hoàn tất, đó là lúc tiến hành màn diễn CHÍNH - thuyết trình bán hàng. Để thực hiện bước quan trọng này, tôi có một chiến lược như sau: Thay vì chú trọng đến việc thuyết trình bán hàng, thì tôi sẽ tập trung làm sao để khách hàng tiềm năng nhận ra rằng họ sẽ tìm được giải pháp trong sản phẩm/dịch vụ của tôi. Mặc dù việc này rất thú vị, song tôi cũng phải để ý khi nào cần kết thúc và chuyển sang chốt sale. Tôi sẽ làm điều đó khi khách hàng sẵn sàng, nhưng thường tôi không cần phải thuyết phục khách hàng tiềm năng mà họ sẽ tự đồng ý với các giải pháp và đề nghị mua hàng.

Sau khi chốt sale, tôi sẽ triển khai một kế hoạch chăm sóc hậu mãi toàn diện dài hạn, tập trung vào độ tin cậy của sản phẩm và mối quan hệ với khách hàng. Về việc nhờ khách hàng giới thiệu thêm khách hàng mới, vì tôi phải phát triển một mối quan hệ tin tưởng cao, nên tôi sẽ tác động lên khách hàng để họ tìm và giới thiệu khách hàng mới. Đối với việc quản trị mối quan hệ, tôi sẵn sàng bảo đảm khách hàng sẽ được theo sát và được chăm sóc kỹ lưỡng. Nếu khách hàng có bất kỳ thay đổi nào về nhu cầu, cá nhân tôi sẽ lo chuyện đó. Cuối cùng, về việc kêu gọi sự ủng hộ của khách hàng, tôi sẽ cẩn thận ghi lại báo cáo hàng ngày về nhu cầu/mong muốn của khách hàng, tập trung tìm hiểu nhu cầu/mong muốn của họ để có thể giới thiệu cho họ thêm sản phẩm/dịch vụ khác.

Và đó là cách tôi bán hàng!

PHƯƠNG PHÁP BÁN HÀNG LÝ TƯỞNG CHO NGƯỜI BÁN HÀNG KIỂU NHÀ TƯ VẤN

PHƯƠNG PHÁP BÁN HÀNG LÝ TƯỞNG	THÀNH PHẦN	MÔ TẢ	VÍ DỤ
DỰA TRÊN MỐI QUAN HỆ	Sản phẩm/ dịch vụ	Bối cảnh chuyên nghiệp liên quan đến dịch vụ	Cố vấn, giảng dạy, đào tạo, tư vấn, v.v...
	Vị trí, môi trường bán hàng	Môi trường có sự tương tác riêng tư và hữu ích, cho phép khách hàng và người bán hàng thấy thoải mái khi chia sẻ những mối quan tâm sâu sắc nhất về các nhu cầu liên quan đến sản phẩm/dịch vụ	Trong văn phòng, quán cà phê, đôi khi có thể là nhà của khách hàng hoặc người bán
	Các chiến thuật bán hàng	Lắng nghe, đặt đúng câu hỏi, nhạy cảm với những cảm giác của khách hàng tiềm năng	Xây dựng sự hòa hợp và lòng tin tức thời để khách hàng có thể yên tâm chia sẻ thông tin cá nhân, thành thạo các kỹ năng giao tiếp không lời

SUY NGẪM: HÌNH MẪU BÁN HÀNG KIỂU NHÀ TƯ VẤN

Tài năng bán hàng tự nhiên của bạn (Báo cáo STM)

Chính: _____

Phụ: _____

Bạn có thể đăng nhập tại http://www.voicesofsales.com để biết hồ sơ tài năng bán hàng của bạn (Miễn phí cho đến tháng 4 năm 2017).

Ý chính:

1. Ba điều then chốt, nhanh gọn bạn có thể học được từ người bán hàng kiểu nhà tư vấn?

1)_____
_____
_____
_____

2)
_____
_____
_____
_____

3)
_____
_____
_____
_____2. Ba điều học được từ người bán hàng kiểu nhà tư vấn mà bạn có thể áp dụng vào công việc của mình?

1)_____
_____
_____
_____

2)

_____
_____
_____
_____

3)

_____
_____
_____
_____

3. Liên hệ đến tài năng bán hàng tự nhiên của bản thân, bạn có thể làm gì để áp dụng những điều đã học được từ người bán hàng kiểu nhà tư vấn để cải thiện hoạt động bán hàng của mình?

_____
_____
_____
_____

Hãy trả lời và gửi lại cho chúng tôi tại www.voicesofsales.com/contact

05

HÌNH MẪU BÁN HÀNG KIỂU KIẾN TRÚC SƯ

Hình ảnh ẩn dụ: Người thi hành luật/Người thiết kế dự án

Người hoạch định là từ hay nhất mà ta có thể dùng để mô tả người bán hàng kiểu kiến trúc sư. Họ là những người có đầu óc tổ chức cực cao, rất độc lập và thường là những chiến lược gia tài

ba nhất trong lĩnh vực của mình. Người bán hàng kiểu kiến trúc sư biết tuốt mọi thứ. Mọi chi tiết về kế hoạch của họ đều vô cùng tỉ mỉ - từ những dữ kiện nhỏ nhất về khách hàng đến các chi tiết về sản phẩm/dịch vụ cho đến những điều ít ai biết nhất về quy trình bán hàng.

Họ vượt trội không phải chỉ về mặt thông tin, mà còn về mặt công cụ. Không giống như người bán hàng kiểu thợ săn nắm trong tay một bộ công cụ nhỏ chuyên dụng, hay như những người bán hàng kiểu diễn viên thường có khả năng ứng biến, người bán hàng kiểu kiến trúc sư không có công cụ, mà thay vào đó họ có cả một xưởng đồ nghề. Họ có một nhà kho đủ loại công cụ để sử dụng, nhưng quan trọng hơn, họ có khả năng tạo ra những công cụ mới nếu cần. Vì người bán hàng kiểu kiến trúc sư chủ yếu thực hiện những sản phẩm/dịch vụ giá trị cao với những khách hàng rất chuyên biệt có những nhu cầu cụ thể, nên đôi khi họ cần tạo ra những thiết bị mới có thể chỉ sử dụng một lần. Vì một thương vụ có thể mang về doanh thu cực lớn, nên những nỗ lực như vậy thường đáng thực hiện.

Về điều này, người bán hàng kiểu kiến trúc sư thường sáng tạo trong bối cảnh riêng của họ. Dù vậy, họ không phải là những người ưa mạo hiểm. Họ chỉ bắt tay vào làm khi họ biết mình đang làm gì, tại sao phải làm việc đó và bước tiếp theo là gì. Họ sẽ là người cuối cùng vội vã nhảy vào một việc, thậm chí sau cả người bán hàng kiểu nông dân. Họ sẽ đổi mới, sáng tạo, bằng cách riêng trong thế giới riêng của họ. Đó là tính cách điển hình của người bán hàng kiểu kiến trúc sư.

Dù hoạt động độc lập, song người bán hàng kiểu kiến trúc sư không làm việc một mình. Chẳng ai có thể tự xây dựng những tòa nhà một mình cả. Họ sẽ cần làm việc với những người khác để thực thi kế hoạch của mình. Nói vậy không có nghĩa họ là một người làm việc nhóm tốt. Họ thích làm việc với càng ít người càng tốt để có thể kiểm soát tối đa quá trình. Điều này có

thể làm các thành viên khác trong đội nản lòng và cản trở tiến độ chung.

Vì là những người thích cô độc, nên kỹ năng xã hội của người bán hàng kiểu kiến trúc sư thường thuộc hàng tệ nhất trong tất cả các hình mẫu. Vậy họ trở thành người bán hàng kiểu kiến trúc sư là vì kỹ năng xã hội của họ yếu kém hay bản chất công việc khiến kỹ năng xã hội của họ yếu kém? Không dễ gì trả lời câu hỏi này, nhưng có một điều chắc chắn là hầu hết người bán hàng kiểu kiến trúc sư đều bị cho là hơi vụng về trong giao tiếp xã hội.

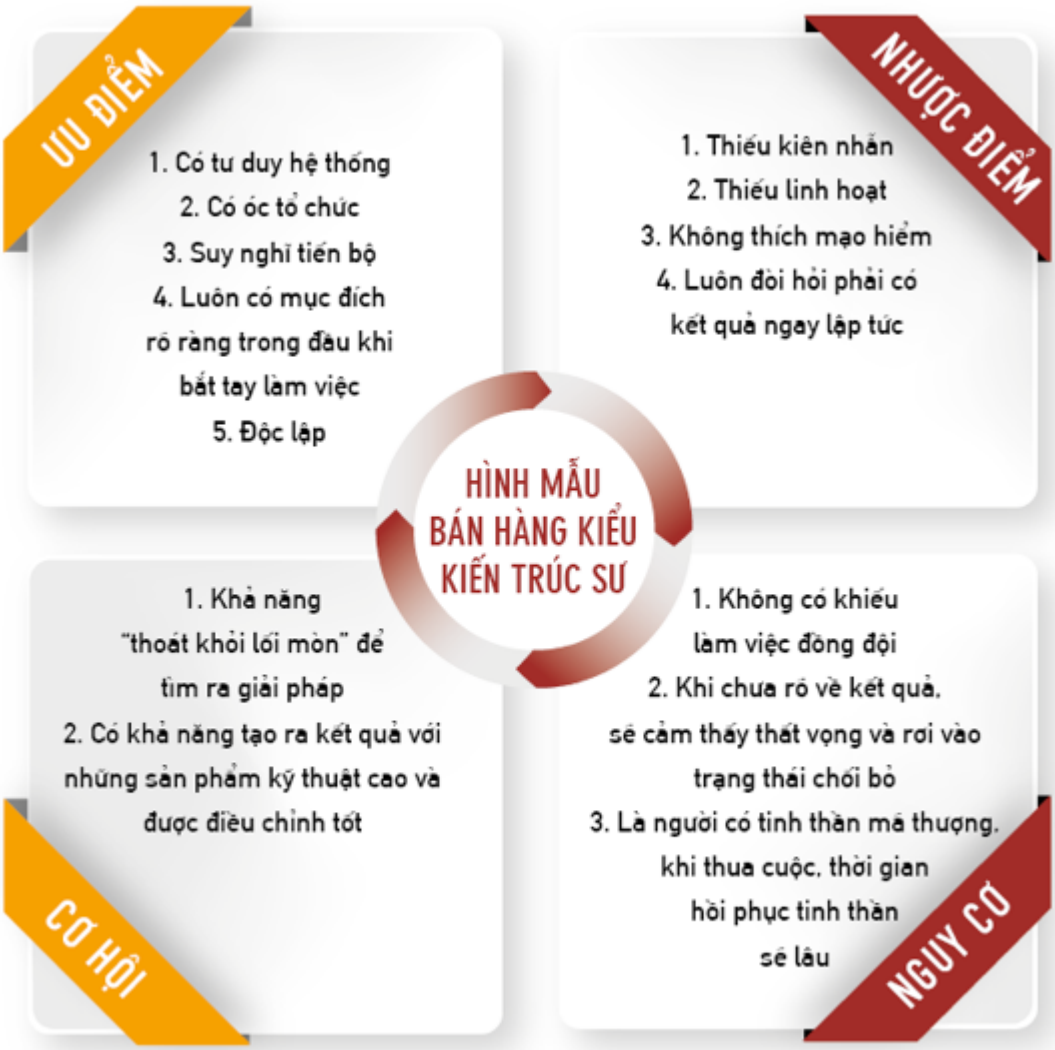
Người bán hàng kiểu kiến trúc sư thường tập trung vào công việc hơn là mối quan hệ với người khác. Công việc thì dễ dự đoán, dễ kiểm soát, trong khi con người thì ngược lại. Một số người bán hàng kiểu kiến trúc sư có thể nói thao thao về những chi tiết kỹ thuật thuộc diện phức tạp nhất, nhưng lại không thể duy trì được một cuộc nói chuyện "bình thường" cơ bản. Không biết cách giao tiếp bằng mắt, lơ đễnh khi đang lắng nghe người khác, ngôn ngữ cơ thể kỳ cục là tất cả những đặc điểm của người bán hàng kiểu kiến trúc sư.

Trong các bộ phim Mỹ, người phương Đông, đặc biệt là những kỹ sư phải hoặc buộc phải đi bán hàng, thường được mô tả theo hình mẫu người bán hàng kiểu kiến trúc sư. Cậu học sinh kia đạt điểm A ở tất cả các môn, nhưng lại lập dị quá? Vâng, đó chính là hình mẫu bán hàng kiểu kiến trúc sư cho bạn. Cách mô tả này thường đúng. Nhiều người phương Đông thường có kiểu như vậy. Trong xã hội phương Đông, mọi thứ đều có quy tắc và phương thức tồn tại rất phức tạp. Ngay cả đồ đạc cũng được bài trí theo một lối nhất định để mang lại may mắn cho gia chủ. Người ta gọi đó là phong thủy. Kết quả là, khi đối mặt với một tình huống mới, lạ lẫm, họ thường không biết phải phản ứng ra sao. Điều này khiến họ chỉ còn cách tập trung vào công việc riêng, đó có thể là lý do tại sao các kỹ sư Nhật Bản lại được coi là những người giỏi nhất trên đời.

Ở chỗ làm, chỉ có hai điều khiến người bán hàng kiểu kiến trúc sư quan tâm: kết quả và công việc. Kết quả cho công việc của họ LUÔN phải được bảo đảm và mọi nguồn lực phải được đầu tư để đạt được kết quả mỹ mãn nhất. Cách này rất hữu ích cho những thương vụ trị giá nhiều triệu đô-la, đòi hỏi phải mất hàng năm để lên kế hoạch, đấu thầu và sản xuất mới bán được hàng. Ngược lại, nếu bạn chỉ có nguồn lực hạn chế, đây rõ ràng không phải là lựa chọn tối ưu.

Tất nhiên, trên thực tế không bao giờ có chuyện này. Ta không thể bảo đảm kết quả. Mọi thứ có thể thay đổi theo hướng không ai ngờ, điều đó sẽ gây ảnh hưởng sâu sắc đến người bán hàng kiểu kiến trúc sư và tâm trạng của họ. Một quyết định sai có thể làm hỏng toàn bộ giao dịch bán hàng. Ngay cả trong trường hợp lỗi không phải của mình, họ vẫn không tránh khỏi chuyện tự trách móc mình, ước gì mình có thể làm được điều gì đó tốt hơn. Những cuộc thử thách sự tự tin như thế, bất kể là thật hay tưởng tượng, đều có thể khiến họ lạc lối và mất khả năng làm việc. Điều này có thể khiến người bán hàng kiểu kiến trúc sư mất một thời gian mới lấy lại được sự tự tin và trở lại với công việc.

Nói chung, nhiều nhà lãnh đạo của chúng ta là người bán hàng kiểu kiến trúc sư, hoặc có người bán hàng kiểu kiến trúc sư trong đội ngũ vì người bán hàng kiểu kiến trúc sư có thể đưa ra một tầm nhìn và kế hoạch bền vững cho tổ chức. Họ có những đặc điểm mà nhiều người bán hàng ao ước. Đồng thời, họ cũng cần các hình mẫu khác bổ sung cho những điểm mạnh, điểm yếu của họ. Đừng để họ và các người bán hàng kiểu diễn viên ở gần nhau. Bởi vì rất có thể một trong hai người sẽ làm người kia phát điên và mọi chuyện sẽ sôi hỏng bỏng không.



Đánh giá vai trò:

Thế mạnh của người bán hàng kiểu kiến trúc sư là xây dựng hệ thống bán hàng, họ có khả năng đi theo chỉ dẫn, ở trong khuôn khổ mà vẫn đạt được kết quả. Họ có thể gặp khó khăn khi làm việc với người khác và có thể trở nên thiếu kiên nhẫn với những người kiên nhẫn.

Nhân tố X

Là người có tư duy hệ thống và suy nghĩ tiến bộ hướng tới kết quả mong muốn, tập trung cao độ để đảm bảo tính tổ chức - là

Nhà Điều Hành Tuyệt Vời.

Vị trí có thể phát huy tiềm năng

Nhà hoạch định tài chính, Chuyên gia đào tạo bán hàng kỹ thuật.

CÁCH KIẾN TRÚC SƯ BÁN HÀNG

Khi cần bán hàng, trước hết tôi phải tìm ra khách hàng tiềm năng, khách hàng mục tiêu. Vì dịch vụ chuyên môn của tôi thiên về công nghệ cao nên số lượng sẽ chỉ giới hạn trong số ít người, tôi sẽ thu hút họ bằng cách xây dựng thương hiệu, thông qua ý kiến của người giới thiệu, v.v... Về việc thẩm định khách hàng tiềm năng, tôi có những tiêu chuẩn rất khắt khe. Tôi chỉ có thể thẩm định khi đã gặp gỡ khách hàng tiềm năng. Một số người hỏi tôi chuẩn bị như thế nào với cách tiếp cận ấy, về phần mình, tôi dành thời gian để đảm bảo rằng mình có đầy đủ hồ sơ và thông tin rõ ràng của khách hàng tiềm năng, từ đó tôi có thể lập kế hoạch phù hợp với họ. Khi thật sự tiếp cận, tôi chọn cách gián tiếp như là thông qua các bằng chứng từ khách hàng và thương hiệu nhằm khiến các đầu mối cho chúng tôi một cuộc hẹn.

Khách hàng tin tưởng chúng tôi, vì cách chúng tôi vận dụng kiến thức thật sự khiến các khách hàng tiềm năng ấn tượng về sản phẩm/dịch vụ. Chúng tôi có thể dễ dàng khơi gợi sự quan tâm, vì chúng tôi tập trung vào ý kiến của khách hàng và kinh nghiệm trong quá khứ để chứng minh rằng sản phẩm/dịch vụ của mình sẽ có hiệu quả với họ. Sau khi hoàn thành mọi công việc chuẩn bị cơ bản, đã đến lúc dành cho tiết mục CHÍNH - thuyết trình bán hàng. Đối với bước quan trọng này, tôi có một chiến lược: Bài thuyết trình sẽ tập trung xoay quanh việc phân tích về nhu cầu với bố cục cẩn thận, cùng với các đặc tính và lợi ích của sản phẩm nhằm giải quyết vấn đề. Mặc dù như thế rất vui, nhưng tôi cũng phải cẩn trọng cân nhắc xem khi nào nên

chấm dứt và chuyển sang chốt sale. Tôi sẽ làm điều đó khi họ sẵn sàng, vì tôi sẽ cho khách hàng tiềm năng thời gian và tôi cũng cần đảm bảo rằng họ đã hiểu đầy đủ về sản phẩm/dịch vụ trước khi tiến hành các bước tiếp theo.

Sau khi hoàn thành việc mua bán, tôi sẽ trình bày kế hoạch thực hiện theo từng bước nhằm đáp ứng nhu cầu của khách hàng và đồng thời sẽ đưa ra quy trình điều hành chuẩn SOP (Standard Operating Procedure) để có thể tận dụng tối đa sản phẩm/dịch vụ. Về việc nhờ khách hàng giới thiệu khách hàng mới, chúng tôi đã lên sẵn quy trình sao cho người giới thiệu cũng có vai trò trong thỏa thuận sau khi giao dịch mua bán hoàn tất. Về phần quản trị mối quan hệ, tôi sẽ phải đưa vào sử dụng một hệ thống tự động mà giám sát toàn diện và theo dõi những nhu cầu thay đổi của khách hàng. Cuối cùng, về phần kêu gọi sự ủng hộ của khách hàng, tôi sử dụng hệ thống quản lý khách hàng, tự động tìm ra những khách hàng cần được theo dõi kỹ càng nhằm tìm kiếm thêm nhiều tiềm năng kinh doanh mới.

Đó là cách tôi bán hàng!

PHƯƠNG PHÁP BÁN HÀNG LÝ TƯỞNG CHO NGƯỜI BÁN HÀNG KIỂU KIẾN TRÚC SƯ

PHƯƠNG PHÁP BÁN HÀNG LÝ TƯỞNG	THÀNH PHẦN	MÔ TẢ	VÍ DỤ
LẬP KẾ HOẠCH	Sản phẩm/ dịch vụ	Công nghệ cao, sản phẩm/dịch vụ phức tạp có thời gian xoay vòng lâu hơn	Lập kế hoạch tài chính, phát triển nhà đất, quản lý dự án, thiết kế phần mềm, v.v...
	Vị trí, môi trường bán hàng	Môi trường chuyên nghiệp có liên quan đến dịch vụ	Văn phòng, công trường xây dựng, phòng họp, trang web công nghệ
	Các chiến thuật bán hàng	Có phương pháp, có hệ thống, có tổ chức, tư duy đổi mới, nặng về thông tin	Áp dụng thực tế để trình bày tốt và thường dùng kiến thức để gây ấn tượng với người mua

SUY NGẪM: HÌNH MẪU BÁN HÀNG KIỂU KIẾN TRÚC SƯ

Tài năng bán hàng tự nhiên của bạn (Báo cáo STM)

Chính: _____

Phụ: _____

Bạn có thể đăng nhập tại http://www.voicesofsales.com để biết hồ sơ tài năng bán hàng của bạn (Miễn phí cho đến tháng 4 năm 2017).

Ý chính:

1. Ba điều then chốt, nhanh gọn bạn có thể học được từ người bán hàng kiểu kiến trúc sư?

1)_____
_____
_____
_____

2)
_____
_____
_____
_____

3)
_____
_____
_____
_____2. Ba điều học được từ người bán hàng kiểu kiến trúc sư mà bạn có thể áp dụng vào công việc của mình?

1)_____
_____
_____
_____

2)
_____
_____
_____
_____

3)
_____
_____

_____
_____

3. Liên hệ đến tài năng bán hàng tự nhiên của bản thân, bạn có thể làm gì để áp dụng những điều đã học được từ người bán hàng kiểu kiến trúc sư để cải thiện hoạt động bán hàng của mình?

_____
_____
_____
_____

Hãy trả lời và gửi lại cho chúng tôi tại www.voicesofsales.com/contact

06

HÌNH MẪU BÁN HÀNG KIỂU NÔNG DÂN

Hình ảnh ẩn dụ: Cố vấn đào tạo/Nhân viên chăm sóc khách hàng

Trái với cách nghĩ thông thường, nông dân không phải những người hiền như cục đất, mà họ nằm trong số những nhân viên chăm sóc khách hàng quan trọng nhất. Nhờ luôn hết mực chú ý đến khách hàng, người bán hàng kiểu nông dân sẽ làm mọi việc để đảm bảo khách hàng được công ty phục vụ chu đáo, với hy vọng khách hàng sẽ tiếp tục mua hàng và giới thiệu công ty với người khác. Thường thì người bán hàng kiểu nông dân sẽ được ví như một người quản gia. Hiểu rõ khách hàng và toàn tâm toàn ý phục vụ khách hàng, người bán hàng kiểu nông dân là những tài sản có độ rủi ro cao nhưng cũng có khả năng thu lợi cao của công ty, vì các thương vụ của họ tốn khá nhiều chi phí và có thời gian xoay vòng vốn dài.

Dù nhiều người cho rằng người bán hàng kiểu nông dân hoàn toàn đối lập với người bán hàng kiểu thợ săn, nhưng điều này không hoàn toàn chính xác vì cả hai có khá nhiều điểm tương đồng. Mặc dù đúng là kiểu sản phẩm/dịch vụ mà họ phục vụ khách hàng vô cùng khác nhau, nhưng cả hai đều rất giỏi trong việc Tạo Khách Hàng Tiềm Năng, Tạo Người Giới Thiệu, cách tân sáng tạo và có tài xoay xở trong lĩnh vực của mình. Người bán hàng kiểu nông dân cũng giống như người bán hàng kiểu kiến trúc sư, khá thiên về công nghệ kỹ thuật vì hẳn họ đã thành thạo toàn bộ hệ thống quản lý quan hệ khách hàng CRM (Customer Relationship Management) của công ty. Họ có trong tay quyền lực rất lớn, bởi họ là cầu nối trực tiếp giữa công ty và những khách hàng giá trị nhất.

Như một người nông dân thực thụ, họ làm việc vô cùng chăm chỉ, thường xuyên làm nhiều hơn cả yêu cầu để khiến khách hàng luôn vui lòng. Người bán hàng kiểu nông dân siêu cấp rất nổi bật, vì họ có khả năng chiều lòng khách hàng mà chỉ cần sử dụng nguồn lực ở mức tối thiểu để bán được hàng. Họ thường phải nghiên cứu, lập kế hoạch và tiến hành, rồi sau đó phải ứng

biến thật nhanh trong mọi tình huống không mong đợi. Người bán hàng kiểu nông dân siêu cấp đã chứng tỏ khả năng biến mọi khoản đầu tư vào khách hàng thành lợi nhuận.

Một yếu tố quan trọng khác góp phần làm nên sự thành công của người bán hàng kiểu nông dân là khả năng bán thêm nhiều hàng hơn cho những khách hàng hiện tại, hay ít nhất là tìm thêm người giới thiệu khách hàng mới. Điều này dẫn đến việc họ rất giỏi nhờ người giới thiệu/thực hiện giao dịch mà không làm cho mối quan hệ giữa hai bên trở nên căng thẳng. Đây là một hành động cân bằng khéo léo giữa áp lực tăng doanh số và nỗ lực giành lấy cảm tình của khách hàng nhằm đạt được doanh số đó.

Nhiều nền văn hóa châu Á cực kỳ xuất sắc trong lĩnh vực này. Ví dụ như Nhật Bản, người Nhật nổi tiếng phục vụ nhiệt tình vì họ xem hạnh phúc của khách hàng là thành công quan trọng nhất. Nhiều người trong số chúng ta cảm thấy tràn ngập niềm vui khi phục vụ người khác, hơn cả cho bản thân mình, và sẵn sàng làm nhiều hơn mức cần thiết. Hơn nữa, nhiều nền văn hóa châu Á có khuynh hướng dễ phục tùng (so với phương Tây), vì thế càng khiến họ trở thành hình mẫu lý tưởng cho những công việc như thế này.

Nhìn chung, khó khăn chính của người bán hàng kiểu nông dân là đôi khi họ bị cuốn vào những đòi hỏi của khách hàng và cuối cùng chấp nhận làm mọi việc khách hàng yêu cầu. Mặc dù làm nhiều hơn mức lương được trả là một phẩm chất tốt, nhưng biết rõ đâu là giới hạn cũng là điều quan trọng, vì khi hứa hẹn quá nhiều nhằm chiều ý khách hàng nhưng lại không thể thực hiện hết những lời hứa đó thì họ sẽ gặp vấn đề lớn. Công ty sẽ gặp rắc rối nếu người bán hàng kiểu nông dân chi tiêu quá nhiều cho khách hàng nhưng lại không thu lợi được đồng nào, tiêu tốn nguồn lực quan trọng vốn có thể sử dụng vào việc khác.

Thêm một vấn đề khác phải đối mặt là tình trạng kiệt sức. Giống như người bán hàng kiểu thợ săn, yêu cầu của khách hàng và công ty có thể quá sức đối với người bán hàng kiểu nông dân. Điều này có thể khiến họ dễ căng thẳng ở mức độ cao, khiến nhiều người phải rời bỏ lĩnh vực này. Người bán hàng kiểu nông dân siêu cấp dù vẫn đôi khi rơi vào tình trạng kiệt sức, nhưng nguy cơ này có thể giảm bớt khá nhiều vì họ biết cân bằng giữa nhu cầu của khách hàng và nhu cầu của công ty.

Ngoài ra, họ biết yêu cầu nào có lợi tức hoàn vốn ROI (Return on Investment) cao nhất, nên họ biết khi nào cần nhận lời, khi nào cần nỗ lực hơn mức mong đợi và khi nào cần từ chối một cách nhẹ nhàng.

Những người bán hàng châu Á kiểu nông dân siêu cấp, đặc biệt là người bán hàng phương Đông kiểu nông dân, là chuyên gia trong việc từ chối yêu cầu. Cách của họ không phải là nói không, mà là đồng ý (nếu họ biết yêu cầu đó sẽ bị bỏ dở) hoặc chấp thuận rồi sau đó giới thiệu cho khách hàng một phương án khác tốt hơn, phù hợp hơn.

Như công việc cày cấy thực thụ, một người bán hàng kiểu nông dân phải cân nhắc xem cần chăm bón cây trồng ở mức nào là đủ. Nếu bón quá nhiều phân, cây sẽ chết hoặc cuối cùng bạn sẽ phí phạm nguồn lực. Bón quá ít thì cây sẽ chẳng mang lại lợi ích gì, hoặc cũng chết. Hơn thế nữa, họ phải lựa chọn kiểu hệ thống có thể chăm sóc khách hàng tốt nhất. Thu lại kết quả ngay trong một lần, hay từ từ có được từng đơn hàng và được khách giới thiệu thêm khách hàng mới, cách nào tốt hơn? Đây là những yếu tố mà người bán hàng kiểu nông dân cần xem xét; vì thế, họ phải có khả năng xử lý hoàn hảo cả hệ thống CRM của công ty lẫn yêu cầu của khách hàng.

Điều này cuối cùng sẽ quy về công việc của công ty và cá nhân. Tuy nhiên, ở châu Á, điều này thì khác, vì người châu Á xem trọng mối quan hệ cá nhân hơn mối quan hệ nghề nghiệp.

Thậm chí, điều này còn thú vị hơn vì cơ cấu tổ chức doanh nghiệp ở đây lỏng lẻo hơn, cũng như giữa đời sống nghề nghiệp và cá nhân không có ranh giới rõ ràng. Thêm vào đó, ở nhiều nơi trong khu vực châu Á, có những thứ sẽ được thực hiện trong bí mật (như hối lộ và những việc phi đạo đức khác), vì thế muốn khách hàng luôn hài lòng thật không dễ dàng gì. Đây là lý do tại sao người bán hàng kiểu nông dân và người bán hàng kiểu nông dân siêu cấp thường phải có nhiều năm kinh nghiệm mới có thể điều hướng hệ thống phức tạp này.

Nhìn chung, người bán hàng kiểu nông dân đóng vai trò quyết định trong việc duy trì và tìm kiếm khách hàng mới cho công ty. Điều này đặc biệt đúng với các công ty lớn cần thỏa thuận với những công ty lớn khác hoặc với khách hàng cao cấp. Đó là vì những khách hàng như thế rất khó kiếm và khó giữ hơn. Mặc dù vậy, những biện pháp này rất cần thiết vì chỉ 20% khách hàng đó đã có thể mang về cho công ty đến 80% doanh thu. Với những món tiền khổng lồ có nguy cơ vuột khỏi tầm với như thế, các công ty sẽ luôn cần người bán hàng kiểu nông dân và với những nền kinh tế tăng trưởng ngày càng nhanh chóng ở châu Á, nhu cầu đó có thể sẽ ngày càng gia tăng.

Đánh giá vai trò

• Là những người kêu gọi được sự ủng hộ mạnh mẽ của khách hàng, có năng lực bán thêm/bán chéo nếu hướng đến kết quả.

• Tạo ra được người giới thiệu khách hàng mới như một phần trong chỉ số đánh giá hiệu suất làm việc KPI (Key Performance Indicator) mỗi khi đầu tư nguồn lực.

Nhân tố X

Người bán hàng kiểu nông dân tập trung vào khách hàng cao cấp và tạo ra doanh số thông qua việc bán thêm/bán chéo.

Vị trí có thể phát huy tiềm năng

Tư vấn bất động sản, Cố vấn tài chính.

CÁCH NÔNG DÂN BÁN HÀNG

Khi cần bán hàng, trước hết tôi phải tìm ra khách hàng tiềm năng, khách hàng mục tiêu. Tôi không quan tâm đến việc thăm dò những khách hàng tiềm năng mới, nhưng chính sự phục vụ lâu dài và các mối quan hệ tốt đẹp sẽ khiến mọi người giới thiệu tôi với tư cách cá nhân hoặc tôi sẽ tìm thấy cơ hội để bán thêm/bán chéo với những khách hàng hiện tại. Chúng tôi không có bất kỳ tiêu chí nào để đánh giá khách hàng tiềm năng, miễn là họ đã có mối liên hệ với tôi qua người giới thiệu hay những lần mua bán trong quá khứ. Một số người hỏi tôi chuẩn bị như thế nào để tiếp cận, thì đối với tôi, vì tôi đã biết tất tần tật mọi thứ về khách hàng tiềm năng trước khi gặp mặt, nên mọi thủ tục trước khi tiếp cận đều đã được thực hiện ở những bước khác.

Khi thật sự tiếp cận, tôi chọn cách gặp mặt trực tiếp, tận dụng những mối quan hệ gắn kết giữa cá nhân để đảm bảo có được cuộc hẹn bán hàng. Khách hàng tin tưởng tôi, vì chúng tôi đã xây dựng niềm tin từ trước khi gặp mặt, tôi chỉ cần củng cố thêm niềm tin đã được vun đắp ấy. Tôi dễ dàng khơi gợi sự quan tâm, bởi tôi đã biết khách hàng tiềm năng muốn gì, nên tôi có thể cung cấp cho họ cái họ cần. Sau khi hoàn thành mọi công việc chuẩn bị cơ bản, đã đến lúc dành cho tiết mục CHÍNH - thuyết trình bán hàng. Đối với bước quan trọng này, tôi có một chiến lược: một bài phân tích/kế hoạch toàn diện và thích hợp mang lại các giải pháp cho khách hàng tiềm năng để khiến họ quyết định mua hàng của tôi.

Mặc dù như thế rất vui, nhưng tôi cũng phải cẩn trọng cân nhắc xem khi nào nên chấm dứt và chuyển sang phần chốt sale. Tôi sẽ chốt sale ngay khi phần thuyết trình kết thúc. Thông thường, khách hàng tiềm năng sẽ mua hàng vì họ hài lòng với giải pháp và tin tưởng vào tôi. Sau khi hoàn tất việc mua bán, tôi sẽ trình bày quy trình hậu mãi được lên kế hoạch tỉ mỉ với triết lý phục vụ thể hiện bằng văn bản hoặc lời nói. Đối với việc nhờ khách hàng giới thiệu khách hàng mới, tôi có một hệ thống hiệu quả (mô hình dịch vụ hậu mãi tập trung vào mối quan hệ, kết hợp với CRM) để đảm bảo khách hàng sẽ giới thiệu khách hàng mới. Về phần quản trị mối quan hệ, cá nhân tôi sẽ theo sát khách hàng, sắp xếp nhóm khách hàng của mình thành các loại khác nhau và tập trung vào những khách hàng cao cấp sẽ tiếp tục duy trì việc làm ăn và giới thiệu thêm nhiều người. Cuối cùng, về phần kêu gọi sự ủng hộ của khách hàng, tôi sử dụng một hệ thống quản lý quan hệ khách hàng có tổ chức tốt và liên tục, hệ thống này sẽ luôn đảm bảo sao cho những khách hàng cao cấp tiếp tục mua hàng và giới thiệu người khác.

PHƯƠNG PHÁP BÁN HÀNG LÝ TƯỞNG CHO NGƯỜI BÁN HÀNG KIỂU NÔNG DÂN

PHƯƠNG PHÁP BÁN HÀNG LÝ TƯỞNG	THÀNH PHẦN	MÔ TẢ	VÍ DỤ
TƯ VẤN	Sản phẩm/ dịch vụ	Giá trị cao, phức tạp, có kiểm soát và đôi khi có thu phí	Bất động sản, sản phẩm tài chính cao cấp, dịch vụ pháp lý,...
	Vị trí, môi trường bán hàng	Nơi nào khách hàng thấy thoải mái	Gần như bất cứ nơi nào, tùy vào khách hàng
	Các chiến thuật bán hàng	Chậm rãi, gợi mở, tập trung vào khách hàng. Bán với dự định xây dựng mối quan hệ lâu dài với khách hàng	Không tạo áp lực mua hàng với khách hàng tiềm năng, mà đưa ra nhiều lựa chọn cho khách hàng

SUY NGẪM: HÌNH MẪU BÁN HÀNG KIỂU NÔNG DÂN

Tài năng bán hàng tự nhiên của bạn (Báo cáo STM)

Chính: _____

Phụ: _____

Bạn có thể đăng nhập tại http://www.voicesofsales.com để biết hồ sơ tài năng bán hàng của bạn (Miễn phí cho đến tháng 4 năm 2017).

Ý chính:

1. Ba điều then chốt, nhanh gọn bạn có thể học được từ người bán hàng kiểu nông dân?

1)_____
_____
_____
_____

2)
_____
_____
_____
_____

3)
_____
_____
_____
_____

2. Ba điều học được từ người bán hàng kiểu nông dân mà bạn có thể áp dụng vào công việc của mình?

1)_____
_____
_____
_____

2)
_____
_____
_____
_____

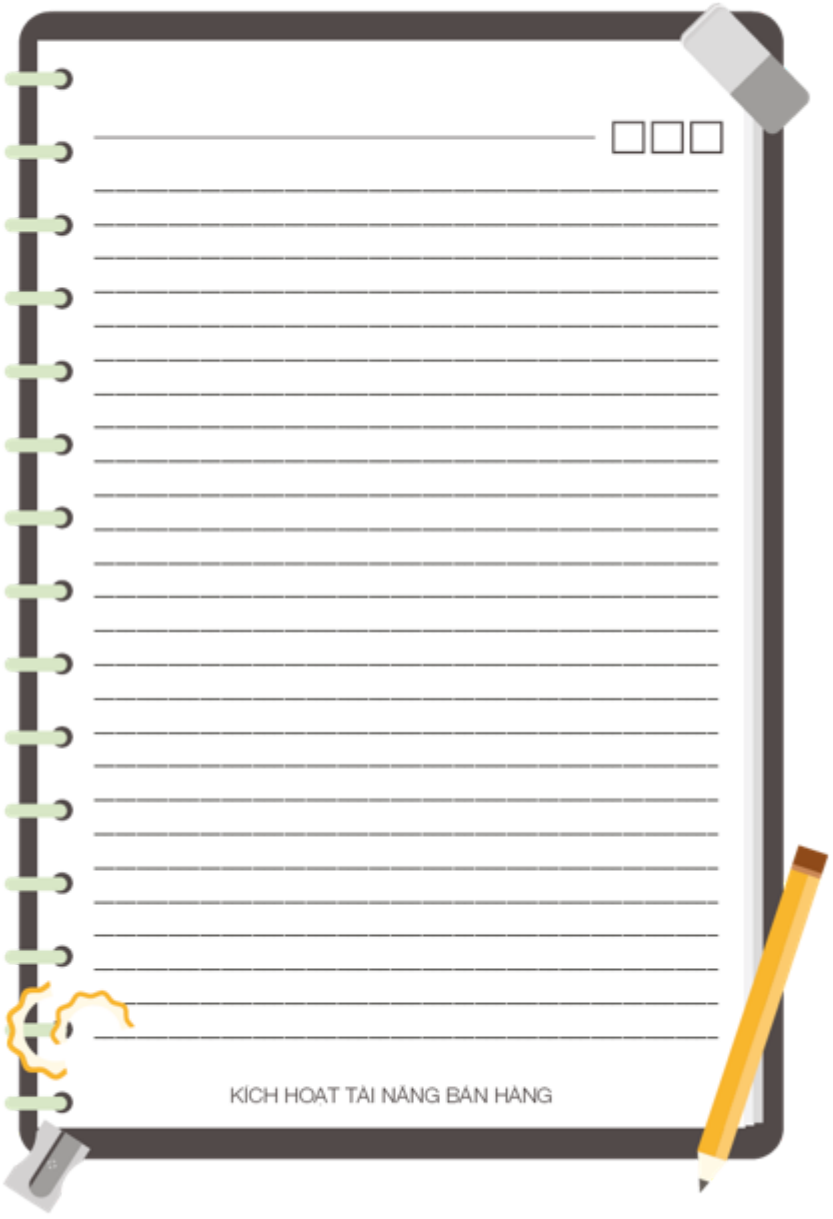
3)

_____
_____
_____
_____

3. Liên hệ đến tài năng bán hàng tự nhiên của bản thân, bạn có thể làm gì để áp dụng những điều đã học được từ người bán hàng kiểu nông dân để cải thiện hoạt động bán hàng của mình?

_____
_____
_____
_____

Hãy trả lời và gửi lại cho chúng tôi tại www.voicesofsales.com/contact


KÍCH HOẠT TÀI NĂNG BÁN HÀNG

VẬN DỤNG HÌNH MẪU BÁN HÀNG NHÌN THẤY ĐƯỢC TRONG 12 ĐIỂM CỦA QUY TRÌNH BÁN HÀNG

Những hình mẫu nhìn thấy được mà bạn sở hữu một cách tự nhiên có thể được sử dụng để làm rõ thêm lợi thế của bạn, qua đó giúp tối ưu hóa các yếu tố của bạn để đảm bảo cho giao dịch. Chúng tôi tin rằng tất cả mọi người đều có khả năng bán hàng, miễn là bạn biết cách sử dụng tiềm năng của mình để chào bán ý tưởng, dịch vụ hoặc sản phẩm của bạn.

Ngược lại, hình ảnh bên trong của chúng ta, xây dựng dựa trên nhu cầu cảm xúc, hệ thống niềm tin và các mục tiêu cá nhân có thể trở thành một rào cản khiến cho chúng ta để vuột mất giao dịch của mình. Vì người mua có thể có sự ưa thích riêng, hành vi giả định hoặc hình ảnh của họ do nhu cầu hiện tại hoặc tâm lý của người bán tại điểm tương tác.

Ví dụ, người mua bị ảnh hưởng bởi một loạt các vấn đề hôn nhân và gia đình, buộc phải bán nhà. Đương nhiên, họ sẽ thích một nhà tư vấn để gặp gỡ, một người nào đó đủ kiên nhẫn để lắng nghe một cách đồng cảm và có khả năng tạo điều kiện thuận lợi cho việc bán nhà. Trong khi đó, một người bán hàng hàng đầu kiểu thợ săn xuất hiện, anh ta dự định tổ chức một cuộc gặp gỡ ngắn gọn và ngọt ngào, hy vọng mau chóng đảm bảo giao dịch và ký kết để anh ta có thể tiếp tục gặp gỡ những khách hàng khác.

Do đó, khi người mua gặp người bán, với hình ảnh giả định của thợ săn, kết quả là sẽ có một trải nghiệm rất khó chịu vì người

mua có thể nghĩ rằng người bán không đủ chuyên nghiệp để lắng nghe nhu cầu và mối quan tâm trong việc bán nhà!

VÍ DỤ: TỪ THỢ SĂN THÀNH NÔNG DÂN

Giả sử hình mẫu bán hàng của bạn là kiểu thợ săn, nhưng để vượt trội xuất sắc trong công việc mới, hình mẫu bán hàng phù hợp nhất cho bạn lại là kiểu nông dân. Vậy, bạn cần làm gì để học các kỹ năng bán hàng kiểu nông dân và thay đổi phương pháp tiếp cận để thể hiện xuất sắc ở vị trí mới? Quan trọng hơn, ai có thể hướng dẫn cho bạn những điều này?

Để giải quyết vấn đề này, chúng tôi đã phát triển một ma trận KASA (R) có thể dùng để phân chia bất kỳ hành động nào thành 4 - 5 hành động nhỏ (tùy theo tình huống).

BƯỚC KASA	MÔ TẢ	VÍ DỤ (NÓI CHUNG)	CÁCH CẢI THIỆN?
Kiến thức	Cần thông tin cứng về kỹ thuật để vận hành. Nếu không nắm được những kiến thức này, mọi việc sẽ không đi tới đâu vì bạn không thể làm điều mình không biết	Dữ kiện thực tế, dữ liệu, các xu hướng trong lịch sử, hồ sơ khách hàng	Đọc, nghiên cứu, nói chuyện với nhiều người hơn, tham dự các khóa đào tạo

BƯỚC KASA	MÔ TẢ	VÍ DỤ (NÓI CHUNG)	CÁCH CẢI THIỆN?
Thái độ	Có hoặc không có khả năng thực hiện đúng một loạt các hành động để cho ra kết quả mong đợi	Logic, động cơ, cảm nhận, cảm xúc	Đọc, tìm hiểu thêm các quan điểm khác, phát triển sự cảm thông, sẵn sàng đặt câu hỏi
Kỹ năng	Có hoặc không có khả năng thực hiện đúng một loạt các hành động cho ra kết quả mong đợi	Hành động, thực thi, quy trình cần sức mạnh thể chất	Đào tạo, huấn luyện, luyện tập, có khao khát cải thiện
Trách nhiệm	Hiểu rõ ranh giới giữa những việc nên hay không nên làm và tuân thủ chúng	Luật pháp, quy định, các đầu mối thực hành tốt nhất, các đạo đức cơ bản của con người	Thể hiện được sự liêm chính, có giao kèo, hợp đồng, chịu trách nhiệm trước người huấn luyện/ hướng dẫn/lãnh đạo
Kết quả (được mong đợi)	Kết quả mong đợi được đánh giá dựa trên những hành động cần thực hiện để thu được kết quả đó	Kết quả. Chỉ đơn giản như vậy thôi	Phân tích tại sao lại xuất hiện một kết quả như thế và có hành động cải thiện

Chúng ta hãy cùng xem khi sử dụng ma trận này, một người bán hàng kiểu thợ săn có thể thay đổi trở thành người bán hàng kiểu nông dân như thế nào.

BƯỚC KASA	NHỮNG THỨ CẦN THAY ĐỔI
Kiến thức	Tăng cường kiến thức về sản phẩm, dành thêm thời gian đọc hồ sơ khách hàng, nắm được phương thức hệ thống CRM của công ty vận hành nói chung
Thái độ	Kiên nhẫn hơn. Hiểu và quan tâm đến nhu cầu của khách hàng, hiểu được tầm quan trọng của việc làm theo nhóm
Kỹ năng	Làm việc trên hệ thống CRM để bảo đảm nhu cầu của khách hàng được theo dõi, có thể đáp lại những yêu cầu đột xuất của khách hàng
Trách nhiệm	Không nôn nóng thuyết phục khách hàng mua nhanh. Không cố làm mọi chuyện một mình
Kết quả (được mong đợi)	Sau một giai đoạn điều chỉnh ngắn, có thể làm việc với khách hàng để bán hàng thêm/bán chéo liên tục, cũng như có được các mối giới thiệu như công ty mong muốn

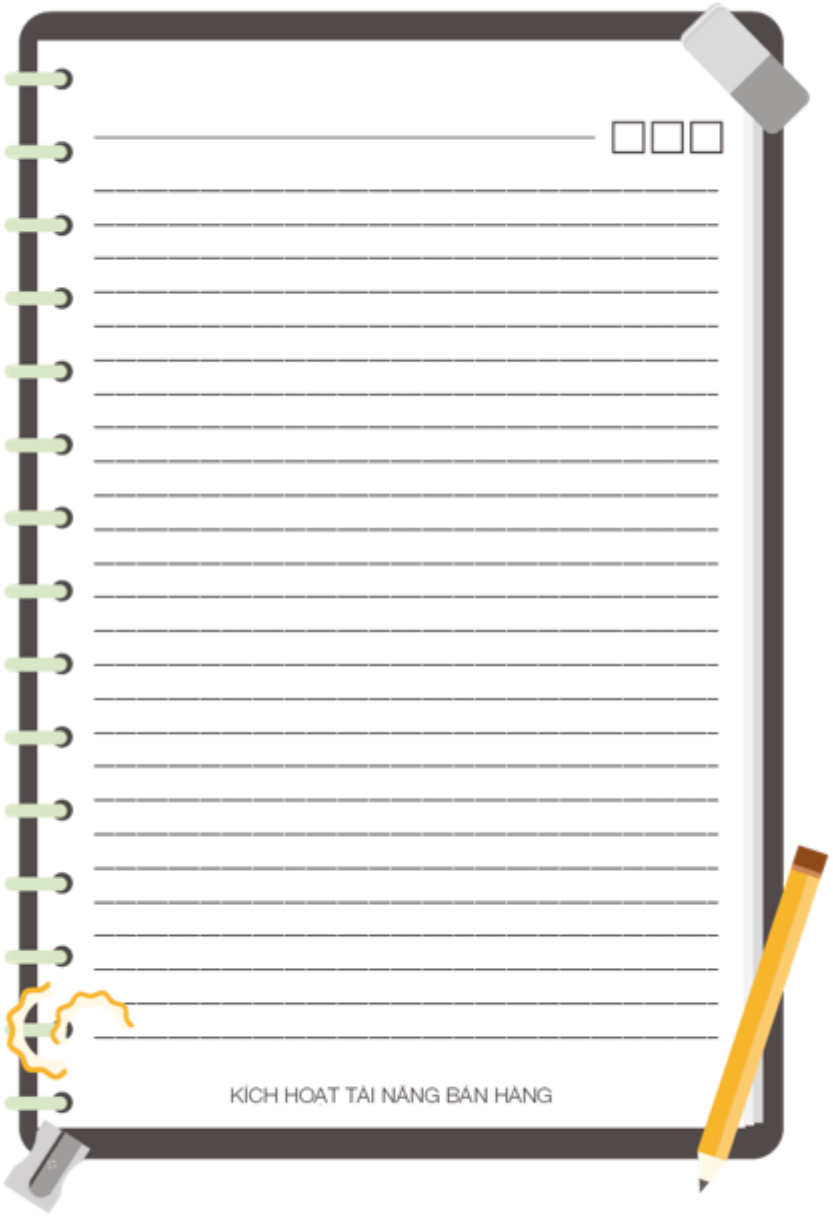
Chúng ta có thể áp dụng cách này cho mọi hình mẫu bán hàng cũng như cho mọi hình mẫu bán hàng tương ứng với từng bước trong quy trình bán hàng. Ví dụ trên là bức tranh hoàn chỉnh về cách thức thay đổi từ hình mẫu này sang hình mẫu khác.

VÍ DỤ: TỪ KIẾN TRÚC SƯ THÀNH THỢ SĂN

Tại một điểm gắn kết nữa giữa người bán và người mua tiềm năng; đánh giá khách hàng tiềm năng.

THUỘC TÍNH	NHỮNG THỨ CẦN THAY ĐỔI
Kiến thức	Bồi dưỡng thêm kiến thức về thị trường mục tiêu để từ đó có những cách thức tạo ra khách hàng tiềm năng có chất lượng và thích hợp (ví dụ: trang web, tài liệu marketing, WOM, mạng lưới hoạt động, v.v...)
Thái độ	Phải ý thức được các cơ hội thông qua các kênh marketing khác nhau. Nuôi dưỡng thái độ cởi mở và tự tin khi chia sẻ sản phẩm với công chúng
Kỹ năng	Có thể sáng tạo hơn trong cách tạo khách hàng tiềm năng. Ví dụ: Cần xây dựng những kế hoạch marketing sáng tạo hơn để thu hút nhiều khách hàng tiềm năng hơn
Trách nhiệm	Hợp tác và cộng tác nhiều hơn nữa để khai thác nguồn lực/khách hàng tiềm năng của nhau

Nếu muốn tìm hiểu thêm về những cách thức chuyển đổi từ hình mẫu bán hàng này sang hình mẫu bán hàng khác, hoặc tìm hiểu thêm về SCM, bạn có thể truy cập vào trang http://voicesofsales.com/service/scm/introduce


KÍCH HOẠT TÀI NĂNG BÁN HÀNG

7 KỸ NĂNG MỀM TRỌNG YẾU

Tầm quan trọng của những kỹ năng mềm để nổi trội trong đời sống cá nhân và nghề nghiệp

Không giống như các kỹ năng cứng, có thể được chứng minh và đo lường, các kỹ năng mềm là vô hình và khó định lượng. Một số ví dụ về kỹ năng mềm bao gồm: tư duy phản biện, giao tiếp bằng lời nói, giao tiếp bằng văn bản và khả năng lãnh đạo.

Các nhà tuyển dụng hoặc các doanh nghiệp thực sự quan tâm đến các kỹ năng mềm nhiều hơn so với các kỹ năng chuyên môn (như khả năng đọc hiểu và toán học). Một trong những lý do tại sao các kỹ năng mềm được coi trọng là bởi vì chúng giúp tạo điều kiện cho các kết nối của con người. “Các kỹ năng mềm là chìa khóa để xây dựng các mối quan hệ, giành được sự chú ý, tạo ra nhiều cơ hội thăng tiến, và cuối cùng là đạt được mối quan hệ tuyệt vời với những người khác”.

Tầm quan trọng của kỹ năng mềm có thể được thấu hiểu thông qua những cách thức bạn làm việc trong các lĩnh vực chính trong nghề nghiệp của bạn.

Sau đây là 7 kỹ năng mềm trọng yếu:

1. Kỹ năng giao tiếp

Cả hai kỹ năng giao tiếp bằng lời nói và giao tiếp bằng văn bản đều hết sức quan trọng trong môi trường làm việc bởi vì chúng thiết lập các cung bậc mà từ đó mọi người có được cảm nhận về bạn.

Chúng cũng giúp bạn xây dựng mối quan hệ với đồng nghiệp. Kỹ năng giao tiếp gia tăng hiệu suất làm việc của bạn bởi vì

chúng giúp bạn nhận biết rõ những kỳ vọng từ người quản lý để từ đó bạn có thể hoàn thành công việc một cách xuất sắc.

Với việc giao tiếp tốt, bạn sẽ không chỉ có thể giải thích rõ ràng quan điểm của mình với người quản lý và đồng nghiệp mà còn với khách hàng của bạn. Bạn cần phải chắc chắn rằng khách hàng hiểu được những lợi ích của các sản phẩm và dịch vụ mà bạn đang bán. Nếu bạn có thể thuyết phục khách hàng đặt hàng để chốt đơn hàng một cách hiệu quả, bạn sẽ cải thiện được hiệu suất tổng thể của mình trong công ty.

Tại sao nhà tuyển dụng tìm kiếm kỹ năng này?

Theo Robinson, nhân viên làm việc hiệu quả hơn khi họ biết cách giao tiếp với các đồng nghiệp của họ. Nếu bạn có thể diễn tả rõ ràng về các yếu tố Ai, Cái gì, Khi nào, Ở đâu, Tại sao và Như thế nào của một dự án nào đó, bạn sẽ trở nên sáng giá.

Bạn sẽ có thể nói lên kỳ vọng của bạn hiệu quả hơn trong công ty và do đó tạo ra một tiêu chuẩn nhất định về công việc, cũng như sự tôn trọng giữa bạn và đồng nghiệp, và cũng đừng quên khách hàng của bạn. Đây là 10 kỹ năng giao tiếp hàng đầu mà các nhà tuyển dụng tìm kiếm.

a. Lắng nghe

Nếu bạn muốn trở thành một người giao tiếp tốt, điều quan trọng không kém là phải có kỹ năng lắng nghe tốt. Không ai thích giao tiếp với một người chỉ quan tâm đến việc đưa ra suy nghĩ của mình và không dành thời gian để lắng nghe người khác. Nếu bạn không phải là một người giỏi trong việc lắng nghe người khác thì sẽ rất khó để hiểu bạn đang được yêu cầu làm điều gì.

Bạn cần có khả năng thực hành việc lắng nghe tích cực. Lắng nghe tích cực yêu cầu bạn chú ý đến những gì người khác đang nói, làm rõ các câu hỏi được đặt ra trong cuộc trò chuyện và diễn

đạt lại những gì người khác đang nói để đảm bảo bạn đã có được sự thấu hiểu ("Vậy những gì bạn đang nói là…").

Bằng cách lắng nghe tích cực, bạn có thể hiểu rõ hơn những gì người khác đang cố gắng diễn đạt. Chỉ khi đó bạn mới có thể phản hồi nhiều hơn và phù hợp hơn.

b. Giao tiếp phi ngôn từ

Cử chỉ tay của bạn, giao tiếp bằng mắt, ngôn ngữ cơ thể và ngữ điệu ảnh hưởng đến thông điệp mà bạn đang cố gắng truyền đạt. Một tư thế thoải mái, cởi mở (với cánh tay mở rộng, đôi chân thoải mái), và một ngữ điệu thân thiện sẽ làm cho bạn có vẻ dễ gần gũi hơn và sẽ khuyến khích người khác nói chuyện cởi mở hơn với bạn.

Điều quan trọng là bạn phải duy trì việc giao tiếp bằng mắt để chứng minh rằng bạn đang tập trung vào người nghe và cuộc trò chuyện. Ngoài ra, hãy chú ý đến những tín hiệu phi ngôn từ của người khác trong khi bạn đang nói chuyện.

Thông thường, các tín hiệu phi ngôn từ đều cho biết một người thực sự cảm thấy như thế nào. Ví dụ, nếu người đó không nhìn vào mắt bạn, người đó có thể không cảm thấy thoải mái hoặc đang che giấu một sự thật nào đó.

c. Rõ ràng và súc tích

Giao tiếp tốt có nghĩa là chỉ nói vừa đủ, không nói quá nhiều hoặc quá ít.

Cố gắng truyền đạt thông điệp của bạn càng ngắn gọn càng tốt. Nói những gì bạn muốn nói một cách rõ ràng và trực tiếp, cho dù bạn đang nói chuyện mặt đối mặt với ai đó, thông qua điện thoại hay qua email. Nếu bạn nói dông dài, người nghe sẽ ngắt lời bạn hoặc không nắm chắc những gì bạn muốn truyền đạt. Hãy suy nghĩ về những gì bạn muốn nói trước khi bạn bắt đầu

nói điều đó; điều này sẽ giúp bạn tránh được việc nói quá nhiều và/hoặc gây nhầm lẫn cho những người tham gia vào cuộc trò chuyện của bạn.

d. Thân thiện

Bằng một giọng điệu thân thiện, một câu hỏi mang tính chất cá nhân, hoặc chỉ đơn giản là một nụ cười, bạn sẽ khuyến khích đồng nghiệp của bạn tham gia vào việc giao tiếp cởi mở và trung thực với bạn. Điều quan trọng là phải tinh tế và lịch thiệp trong tất cả các cuộc trò chuyện tại nơi làm việc.

Điều này quan trọng trong cả việc giao tiếp trực tiếp và giao tiếp bằng văn bản. Ngay khi bạn có thể, hãy cá nhân hóa email mà bạn gửi cho đồng nghiệp và/hoặc nhân viên của mình – một câu ngắn gọn: "Tôi hy vọng bạn có một ngày cuối tuần hoàn toàn tốt đẹp" ở đầu email có thể cá nhân hóa thông điệp và làm cho người nhận cảm thấy được đánh giá cao hơn.

e. Tự tin

Điều quan trọng là phải tự tin khi bạn tương tác với người khác. Sự tự tin khiến cho đồng nghiệp của bạn thấy được rằng bạn tin vào những gì bạn đang nói và sẽ tuân theo. Toát lên sự tự tin có thể đơn giản chỉ bằng việc giao tiếp bằng mắt hoặc sử dụng giọng điệu chắc chắn nhưng thân thiện. Tránh làm cho câu nói có vẻ giống như những câu chất vấn. Tất nhiên, hãy cẩn thận không để âm điệu nghe có vẻ kiêu ngạo hoặc hung hăng. Hãy chắc chắn rằng bạn luôn được lắng nghe và đồng cảm bởi người khác.

f. Đồng cảm

Ngay cả khi bạn không đồng ý với công ty, đồng nghiệp hoặc nhân viên, điều quan trọng là bạn phải hiểu và tôn trọng quan điểm của họ.

Sử dụng cụm từ đơn giản như: “Tôi hiểu quan điểm của bạn” chứng minh rằng bạn đã lắng nghe người khác và tôn trọng ý kiến của họ.

g. Tư duy cởi mở

Một người giao tiếp tốt nên tham gia bất kỳ cuộc trò chuyện nào với một tâm trí cởi mở, linh hoạt. Hãy cởi mở để lắng nghe và thấu hiểu quan điểm của người khác, chứ không đơn giản chỉ là truyền tải thông điệp của bạn. Bằng cách sẵn sàng tham gia vào cuộc đối thoại, ngay cả với những người không cùng quan điểm với bạn, bạn sẽ có thể có những cuộc đối thoại thẳng thắn và hiệu quả hơn.

h. Tôn trọng

Mọi người sẽ cởi mở hơn để giao tiếp với bạn nếu bạn thể hiện sự tôn trọng đối với họ và ý tưởng của họ. Những hành động đơn giản như là gọi tên một người, giao tiếp bằng mắt và chủ động lắng nghe khi một người nào đó đang nói sẽ làm cho họ cảm thấy họ được đánh giá cao. Khi giao tiếp qua điện thoại, tránh xao nhãng và giữ tập trung vào cuộc trò chuyện.

Truyền đạt sự tôn trọng qua email bằng cách dành thời gian chỉnh sửa nội dung thông điệp của bạn. Nếu bạn gửi một văn bản cẩu thả, một email khó hiểu, người nhận sẽ nghĩ rằng bạn không tôn trọng họ, không suy nghĩ thấu đáo trong việc giao tiếp giữa bạn và người ấy.

i. Phản hồi

Có thể cung cấp và nhận phản hồi một cách thích hợp là một kỹ năng giao tiếp quan trọng. Người quản lý và giám sát nên liên tục tìm cách cung cấp cho nhân viên những phản hồi mang tính xây dựng, thông qua email, cuộc gọi điện thoại hoặc những báo cáo công việc hàng tuần. Đưa ra những phản hồi liên quan đến việc khen ngợi – một cái gì đó đơn giản như “Làm tốt lắm” hoặc

“Cảm ơn vì đã để tâm đến điều đó” – cho một nhân viên có thể làm gia tăng đáng kể động lực làm việc.

Tương tự như vậy, bạn sẽ có thể chấp nhận và thậm chí khuyến khích người khác đưa ra phản hồi. Hãy lắng nghe phản hồi đưa đến cho bạn, hỏi các câu hỏi một cách rõ ràng nếu bạn không chắc chắn về vấn đề đó và nỗ lực để thực hiện các ý kiến phản hồi.

j. Chọn lựa phương thức phù hợp

Một kỹ năng giao tiếp quan trọng là phải biết hình thức giao tiếp thích hợp để sử dụng. Ví dụ, một số cuộc trò chuyện nghiêm túc (sa thải, điều chỉnh tiền lương,…) gần như luôn luôn được thực hiện tốt nhất khi gặp mặt trực tiếp.

Bạn cũng nên suy nghĩ về người mà bạn muốn nói chuyện, nếu họ là những người rất bận rộn (chẳng hạn như sếp của bạn), bạn có thể truyền tải thông điệp của bạn qua email. Mọi người sẽ đánh giá cao suy nghĩ thấu đáo của bạn khi lựa chọn phương thức giao tiếp thích hợp và có nhiều khả năng sẽ phản ứng tích cực hơn với bạn.

2. Kỹ năng ra quyết định

Ra quyết định là một kỹ năng cốt lõi mà mỗi nhân viên sẽ cần phải sử dụng ở một số giai đoạn trong sự nghiệp của họ. Để chứng minh rằng bạn giỏi giang trong việc ra quyết định, bạn sẽ cần phải đưa ra lựa chọn tốt nhất trong thời gian ngắn nhất có thể, cũng như có thể đưa ra các lý do có thể ủng hộ cho quyết định của bạn. Nói chung, nắm giữ vai trò càng cao, những quyết định càng trở nên khó khăn hơn.

Nhiều nhân viên buộc phải đưa ra những quyết định phức tạp hoặc giải quyết vấn đề một cách thường xuyên như là một phần trong mô tả công việc của họ; đôi khi những quyết định này phải được thực hiện dưới áp lực căng thẳng. Do đó, nhà tuyển

dụng cần phải biết rằng những người mà họ tuyển dụng có thể chủ động khi được yêu cầu và đưa ra được những quyết định đúng đắn trong những tình huống quan trọng.

Ở các vị trí nhất định (ví dụ như là quản lý), việc ra quyết định là một khía cạnh cơ bản trong vai trò này. Do đó, các nhà tuyển dụng cần phải đo lường khả năng đưa ra quyết định sáng suốt của một cá nhân. Kiểm tra kỹ năng và các hoạt động thông qua một cuộc phỏng vấn hoặc trung tâm đánh giá là một cách tuyệt vời để đạt được điều đó. Tất nhiên, việc ra quyết định không chỉ giới hạn trong vai trò quản lý; nó liên quan đến hầu hết mọi công việc ở mọi cấp độ. Những quyết định tốt là một yếu tố quan trọng trong hoạt động hàng ngày của doanh nghiệp.

Tại sao nhà tuyển dụng tìm kiếm kỹ năng này?

Nhà tuyển dụng có khuynh hướng coi trọng việc ra quyết định bởi vì nó là kỹ năng được yêu cầu trong nhiều tình huống khác nhau trong nhiều lĩnh vực kinh doanh – từ công việc hàng ngày tới các dự án phức tạp hơn hoặc những tình huống không lường trước được.

Việc đưa ra quyết định càng được đánh giá là một kỹ năng quan trọng trong công việc mà bạn đang ứng tuyển, thì nhà tuyển dụng càng nhấn mạnh vào nó hơn trong quá trình thử việc. Tại sao nó quan trọng đến như vậy? Những quyết định trọng yếu bạn đưa ra có thể làm cho công ty phát triển hoặc thất bại. Mọi quyết định đều quan trọng cho dù chúng nhỏ như thế nào. Do vậy, có ai đó có thể đưa ra một quyết định tốt dưới một áp lực lớn là rất quan trọng cho sự thành công của công ty. Đây sẽ là 3 cách bạn có thể sử dụng để đưa ra quyết định:

a. Trực giác

Loại quyết định này rất có ích khi bạn phải đưa ra quyết định nhanh chóng, hoặc bạn có một khối lượng đáng kể trải nghiệm

cho phép bạn đưa ra quyết định nhanh chóng về một tình huống.

b. Logic

So với trực giác, logic đòi hỏi người đó phải đi đến một sự lựa chọn sáng suốt dựa trên tất cả các sự kiện được trình bày cho họ. Trước khi đưa ra quyết định, người đó sẽ được trình bày cho một khối lượng lớn thông tin; nhiệm vụ của người đó là phải quyết định xem đâu là quyết định phù hợp nhất dựa trên tất cả những bất lợi và lợi thế của các tùy chọn sẵn có. Khả năng sử dụng lập luận logic là đặc biệt hữu ích trong một số loại công việc nhất định, chẳng hạn như trong lĩnh vực pháp lý và tư vấn.

c. Thành kiến nhận thức

Những thành kiến có sẵn có thể là nguyên nhân làm bóp méo và gián đoạn việc ra quyết định. Các thành kiến nhận thức phổ biến nhất bao gồm: thành kiến xác nhận, hiệu ứng mỏ neo, hiệu ứng hào quang và tự tin quá mức.

Thành kiến xác nhận là khi một người ra quyết định tìm ra bằng chứng xác nhận niềm tin trước đó của họ, trong khi đó họ bỏ qua bất kỳ bằng chứng nào ủng hộ cho các kết luận khác.

Hiệu ứng mỏ neo là quá phụ thuộc vào một manh mối duy nhất của bằng chứng hoặc kinh nghiệm để đạt được phán đoán nhất định.

Hiệu ứng hào quang là ấn tượng tổng thể của một công ty, cá nhân, thương hiệu hoặc sản phẩm, trong đó có tác động trực tiếp đến cảm xúc và suy nghĩ của cá nhân.

Tự tin quá mức xảy ra khi một người nào đó đánh giá quá cao mức độ tin cậy trong phán đoán của họ.

3. Kỹ năng tự tạo động lực

Hành động và hành vi của chúng ta được thúc đẩy bởi động lực. Động lực làm cho một người hành động để đạt được mục tiêu, hoặc để đáp ứng một nhu cầu hay kỳ vọng nào đó. Khi bạn hiểu được những gì đang thúc đẩy hoặc điều khiển bạn, điều đó đảm bảo bạn cam kết đạt được một tiêu chuẩn cao của công việc. Có nhiều hành vi tích cực cho thấy bạn có động lực.

Điều này bao gồm việc chịu trách nhiệm, giúp đỡ các đồng nghiệp, cam kết đạt được các nhiệm vụ và mục tiêu của công ty, cũng như sự quan tâm và tận tâm đối với doanh nghiệp. Mặt khác, các hành vi tiêu cực có thể cho thấy những nhân viên đang mất tinh thần. Những hành vi này bao gồm thời gian làm việc ít, mức độ vắng mặt cao, trốn tránh trách nhiệm và chăm sóc khách hàng kém, tất cả đều có thể tác động đến hiệu quả kinh doanh.

Tại sao nhà tuyển dụng tìm kiếm kỹ năng này?

Với tư cách là những cá nhân, tất cả chúng ta đều rất khác nhau và do đó được thúc đẩy bởi các yếu tố khác nhau trong công việc. Virgin Media xem phúc lợi cho nhân viên của mình là ưu tiên hàng đầu và hiểu rằng việc thu hút, thúc đẩy nhân viên của mình sẽ mang lại lợi ích cho khách hàng, doanh nghiệp và các cá nhân có liên quan.

Virgin Media cũng đã từng làm việc để hiểu các động lực thúc đẩy quan trọng sự tham gia của mọi người; tìm hiểu những khu vực có tác động tương tác lớn nhất. Điều này đã dẫn đến việc cam kết hướng tới mục tiêu được tiến hành trong toàn bộ doanh nghiệp.

“Không thể có được sự trung thành của khách hàng nếu trước tiên không có được sự trung thành của nhân viên.”

4. Kỹ năng lãnh đạo

Lãnh đạo là khả năng quản lý một công ty để thiết lập và đạt được mục tiêu, thực hiện hành động nhanh chóng và ra quyết định vượt trội hơn đối thủ cạnh tranh, truyền cảm hứng cho những người khác để thực hiện tốt. Rất khó để đặt ra một giá trị về thuật lãnh đạo hoặc các khía cạnh định tính khác của một công ty, so với các số liệu định lượng thường được theo dõi và sẽ dễ dàng hơn nhiều khi so sánh giữa các công ty.

Các cá nhân có kỹ năng lãnh đạo mạnh mẽ trong thế giới kinh doanh thường vươn lên các vị trí điều hành như CEO (Giám đốc điều hành), COO (Giám đốc vận hành), CFO (Giám đốc tài chính), chủ tịch,…

Tại sao nhà tuyển dụng tìm kiếm kỹ năng này?

Tất cả các tổ chức và doanh nghiệp thành công đều cần đến các nhà lãnh đạo hiệu quả. Khả năng lãnh đạo của các nhà lãnh đạo hiệu quả và được đào tạo tốt là điều tối quan trọng để đưa ra một mục tiêu được đồng thuận cho sự thành công của công ty. Các nhà lãnh đạo là tài sản vô giá khi nói đến việc xây dựng và truyền đạt các định hướng chiến lược mới, cũng như giao tiếp và động viên nhân viên để tăng cường sự cống hiến cho các mục tiêu của tổ chức. Đào tạo kỹ năng lãnh đạo liên tục là điều cần thiết để đảm bảo các nhà lãnh đạo đang đi đúng hướng.

5. Kỹ năng làm việc nhóm

Sự thành công của công ty hoặc trong một hoạt động xã hội ít khi phụ thuộc vào một người tự làm tất cả mọi thứ một mình. Thành công là kết quả của nhiều người cùng làm việc hướng tới một mục tiêu chung. Khi một cá nhân có thể tổng hợp những năng lực đa dạng trong một nhóm, mọi người sẽ cùng chiến thắng. Hơn nữa, có bạn bè tại nơi làm việc cũng có thể làm tăng sự hài lòng trong công việc của bạn. Làm việc theo nhóm thường là một phần quan trọng trong doanh nghiệp, vì kỹ năng này là thiết yếu để các đồng nghiệp cùng làm việc tốt với nhau,

cố gắng hết sức mình trong mọi hoàn cảnh. Làm việc nhóm có nghĩa là mọi người sẽ cố gắng hợp tác, sử dụng các kỹ năng riêng của họ và đưa ra những phản hồi mang tính xây dựng, vượt qua những xung đột mang tính cá nhân giữa họ.

Tinh thần đồng đội là tất cả mọi người có chung một tầm nhìn; có vai trò và trách nhiệm rõ ràng; cống hiến hết mình để giúp cả đơn vị thành công; và giữ sự khác biệt cá nhân tránh xa những việc làm giảm hiệu suất và kết quả của nhóm.

Tại sao nhà tuyển dụng tìm kiếm kỹ năng này?

Nhà tuyển dụng tìm kiếm những ứng viên giúp xây dựng một nền văn hóa doanh nghiệp thân thiện, giúp giữ chân người tài, và thu hút những tài năng hàng đầu. Các ứng viên có xu hướng thúc đẩy lẫn nhau, do đó làm việc chăm chỉ hơn để đạt được mục tiêu chung.

Với tinh thần đồng đội, công việc sẽ được thực hiện hiệu quả hơn khi các thành viên trong nhóm tận dụng được những thế mạnh của nhau. Điều này sẽ mang lại lợi ích cho công ty, vì công việc chất lượng sẽ được thực hiện trong một thời gian ngắn hơn nhiều. Tỷ lệ nhân viên nghỉ việc sẽ thấp hơn khi các thành viên trong cùng một đội có thể tạo ra một nền văn hóa làm việc tốt trong công ty, tạo ra động lực để giữ nhân viên ở lại.

6. Kỹ năng tư duy phản biện

Tư duy phản biện được định nghĩa là khả năng loại bỏ tất cả cảm xúc ra khỏi một vấn đề và quan sát các sự kiện một cách khách quan để đưa ra một quyết định hợp lý. Định nghĩa này đến từ chuyên gia tư vấn kinh doanh và tác giả Steve Diebold. Đó là một tuyên bố rõ ràng rằng tư duy phản biện mang lại thuận lợi cho việc kinh doanh.

Tư duy phản biện giúp nhân viên thu thập tất cả thông tin cần thiết để phân tích tình huống, đưa ra các giải pháp tối ưu cho

một vấn đề và nhận phản hồi từ tất cả những người tham gia vào tình huống ấy. Tất cả các bước này góp phần tạo nên một giải pháp kinh doanh tổng thể tốt hơn.

Không có gì là chắc chắn. Các doanh nghiệp dựa vào những người giải quyết vấn đề – hay còn được biết đến là những nhân viên hàng đầu – để điều hướng những thách thức bất ngờ.

Bất cứ khi nào bạn đặt nhiều người vào một tổ chức, sẽ có xung đột xảy ra. Do đó, việc có thể giải quyết các vấn đề với đồng nghiệp sẽ giúp cho bạn duy trì mối quan hệ với đồng nghiệp và làm việc hiệu quả hơn.

Tại sao nhà tuyển dụng tìm kiếm kỹ năng này?

Có thể làm việc tích cực, bỏ qua những bất đồng với mọi người là một chỉ báo chắc chắn về sự trưởng thành, cũng như tiềm năng lãnh đạo. Người như thế này sẽ giúp thúc đẩy xây dựng một nơi làm việc hợp tác lành mạnh.

Ngoài ra, dữ liệu không có ý nghĩa gì nhiều nếu bạn không biết cách diễn giải nó. Liệu có phải có một mô hình mới xuất hiện? Liệu bạn có cần tìm kiếm thêm điều gì khác hơn nữa? Là một người quan sát có kỹ năng phản biện có thể làm cho bạn nổi bật hơn tất cả mọi người xung quanh.

Các công ty cần những nhà tư tưởng có kỹ năng phản biện, những người mang đến một nhận thức mới mẻ và đưa ra những giải pháp, ý tưởng trực quan để giúp công ty vượt qua đối thủ cạnh tranh hoặc cải thiện các quy trình nội bộ.

Để trở thành một người quan sát phản biện, bạn cần phải có khả năng phân tích thông tin và đưa nó vào thực tế. Một chiến thuật là hãy cố gắng xác định các mẫu hành vi trong công việc. Ví dụ, người quản lý của bạn có thực sự đọc báo cáo bán hàng hàng tuần hay không? Phản ứng của họ đối với tin xấu trong cuộc họp nhân viên là gì? Thời gian nào trong ngày là tốt nhất để tiếp

cận người quản lý của bạn và đưa ra các câu hỏi? Bằng cách quan sát cách mọi người phản ứng với luồng thông tin liên tục, bạn có thể hiểu rõ hơn về các khía cạnh quan trọng trong việc cải thiện các hoạt động kinh doanh.

7. Kỹ năng quản lý thời hạn

Ngay cả những doanh nghiệp có nhiều tiền mặt nhất cũng phải đáp ứng thời hạn của nó. Tính kịp thời là chìa khóa để đảm bảo những người giữ cho công ty hoạt động đều vui vẻ. Thời hạn là điều quan trọng bên trong một công ty, trong mối quan hệ của nó với các chủ nợ, và ngay cả đối với sự phát triển chuyên môn của nhân viên; nếu không có một nền văn hóa kịp thời, những mắt xích trong chuỗi các quy trình kinh doanh có nguy cơ bị phá vỡ.

Khi nhân viên luôn đáp ứng đúng thời hạn, họ sẽ được xem là đáng tin cậy và có trách nhiệm. Đây là những kỹ năng của nhân viên mà có thể quảng bá được cho họ trong suốt quá trình làm việc của mình. Cho dù người lao động đáp ứng tốt thời hạn một cách tự nhiên hoặc do yêu cầu của môi trường làm việc, một hồ sơ theo dõi liên tục mức độ đáp ứng thời hạn của họ chính là điều mà nhân viên nên ghi nhận trong lý lịch của mình.

Tại sao nhà tuyển dụng muốn kỹ năng này?

Đối với các cá nhân khao khát thành công, thời hạn thường trở thành một thách thức hấp dẫn và một cơ hội để tạo ra giá trị. Cho dù thời hạn của bạn là để hoàn thành tốt công việc trước thời hạn hoặc để gửi kết quả cuối cùng vượt xa sự mong đợi của khách hàng, các doanh nhân khao khát thành công sẽ sử dụng thời hạn như một trục hướng tới sự xuất sắc.

Người tạo nên động lực khai thác sự sáng tạo và kỹ năng quản lý cao nhất của họ để thiết kế lại quy trình công việc và nguồn lực của mình nhằm hoàn thành công việc nhanh hơn và vượt quá sự mong đợi. Các nhà lãnh đạo được nhiều người biết đến, như

Steve Jobs, đã thiết lập "thời hạn không thể" để mang lại năng lượng tốt nhất, sáng tạo nhất cho nhân viên của mình. Trong khi đó, nhiều doanh nhân đã học cách tận dụng thời hạn như một lợi thế chiến lược trong các cuộc đàm phán kinh doanh.

Ma trận kỹ năng mềm

Sau khi tìm hiểu 7 kỹ năng mềm trọng yếu, điều quan trọng là phải biết cách áp dụng chúng trong 6 hình mẫu bán hàng mà bạn đã tìm hiểu trước đây. Do đó, chúng tôi đã tạo ra một câu chuyện cho mỗi hình mẫu bán hàng để giúp bạn hiểu rõ hơn về chúng.

KỸ NĂNG MỀM	Áp dụng Ma trận 6 hình mẫu Tài Năng Bán Hàng vào 7 kỹ năng mềm trọng yếu					
	THỢ SĂN	HỌA SĨ	DIỄN VIÊN	NHÀ TƯ VẤN	KIẾN TRÚC SƯ	NÔNG DÂN
Giao tiếp	Khách quan và sắc bén	Cụ thể và giàu trí tưởng tượng	Biểu cảm và thích ứng	Cá nhân và thấu cảm	Khách quan và thực tế	Toàn diện và hiểu biết
Ra quyết định	Suy nghĩ nhanh	Tình huống	Tự phát	Dựa vào người khác	Dựa vào thực tế	Phân tích toàn diện
Tự tạo động lực	Thúc đẩy bởi nhu cầu sống còn	Niềm vui được thể hiện	Sự hài lòng của mọi người	Mong muốn tìm hiểu và giúp đỡ mọi người	Tìm kiếm và tạo ra giải pháp	Duy trì mối quan hệ
Thuật lãnh đạo	Nhà độc tài và lính đánh thuê	Nhìn xa trông rộng	Thể hiện và hay hứa hẹn	Hướng tới con người	Nguyên tắc	Phát triển tài năng
Làm việc nhóm	Làm việc độc lập	Tùy thuộc vào tình huống	Linh hoạt hỗ trợ khi cần	Linh hoạt	Thích làm việc một mình	Làm việc trong nhóm đa dạng
Tư duy phản biện	Dựa trên kinh nghiệm cá nhân trong quá khứ	Giàu trí tưởng tượng, đôi khi lại quá nhiều	Suy nghĩ nhanh và tìm ra giải pháp	Dựa trên yêu cầu của mọi người	Dựa trên nghiên cứu và thực tiễn	Có quy trình và nguồn lực tổ chức
Quản lý thời hạn	Hoàn thành trước thời hạn	Phụ thuộc vào mục tiêu	Tự tin để hoàn thành nhưng phụ thuộc vào nguồn lực	Dựa trên nhu cầu/ mong muốn của khách hàng	Tất cả kế hoạch kết thúc đúng thời hạn	Tự tin hoàn thành đúng thời gian nhưng có thể trễ chút ít

01. THỢ SĂN

Mỗi buổi sáng, khi vừa thức dậy, người thợ săn đã biết những gì anh ấy muốn đạt được trong ngày. Anh ấy sẽ nhìn vào gương để đảm bảo rằng trang phục của mình là hoàn hảo. Anh ấy biết mình có cuộc họp hàng tuần để tham dự mà trong đó anh là người quan trọng. Anh nhấp một ngụm cà phê trước khi đi làm.

Trong cuộc họp hàng tuần giữa anh và các thành viên trong nhóm của mình, cách giao tiếp của anh là khách quan và sắc bén để giúp cho cấp dưới biết chính xác những gì được chuyển tải. Khi cuộc trò chuyện vẫn đang diễn ra, anh đã suy nghĩ thêm về việc thực thi. Không để thời gian lãng phí, anh đã rất nhanh chóng nhưng rõ ràng đẩy nhanh các ý kiến của mình vào cuộc họp để có thể kết thúc sớm hơn.

Trong suốt cả ngày, anh gặp nhiều trường hợp cần phải đưa ra quyết định. Anh đảm bảo rằng anh đưa ra quyết định một cách nhanh chóng mặc dù quyết định đó có thể không phải là tốt nhất cho tình huống này. Anh không lưu tâm quá nhiều đến những quyết định mà anh đưa ra. Hơn nữa, tư duy phản biện của anh dựa trên kinh nghiệm và quan sát của chính anh trong hoạt động thực tế.

Anh ấy là một nhà độc tài khi lãnh đạo. Hầu hết thời gian, anh sẽ đưa ra quyết định về những gì đội nhóm của mình nên làm mà có thể không tốt lắm với cấp dưới của mình. Điều này đôi khi sẽ tạo ra mâu thuẫn nhất định và sự khác biệt về quan điểm. Tuy nhiên, anh không thực sự bận tâm về những gì mọi người có thể nghĩ.

Hơn nữa, anh được thúc đẩy và định hướng bởi nhu cầu sống còn. Các nhu cầu sinh lý và an toàn, trong Tháp Nhu Cầu Maslow, phải được phục vụ trước bất cứ điều gì khác. Do đó, anh chủ yếu được thúc đẩy vì tiền, vì nó cần thiết để đáp ứng những nhu cầu như mua thực phẩm và một ngôi nhà.

Anh thích làm việc một mình hoặc với những nhóm nhỏ. Hoạt động xã hội và các cuộc họp nhóm không phải là điều mà anh ấy thích. Anh thà là được ra khỏi đó để làm việc, bán sản phẩm và dịch vụ của mình cho nhiều người hơn.

Vì anh ấy thường làm việc độc lập hoặc trong một nhóm nhỏ, nên kỹ năng tư duy phản biện của anh ấy thực sự sẽ phụ thuộc

chủ yếu vào trải nghiệm của chính anh. Người thợ săn thường không đặt mình vào một môi trường xã hội, do đó việc chia sẻ kinh nghiệm được giữ ở mức tối thiểu.

Làm việc một mình và tùy thuộc vào thế mạnh của mình, thợ săn thường kết thúc trước thời hạn. Vì hầu hết thời gian là dành cho việc thực thi, anh ấy sẽ có thể hoàn thành dự án của mình trước thời hạn.

02. HỌA SĨ

Một họa sĩ có thể thức dậy sớm để thưởng thức cảnh mặt trời mọc trong khi nhấm nháp ly cà phê yêu thích của mình. Anh ấy nghĩ về tất cả những gì anh sẽ đạt được trong ngày hôm nay và vẽ bức tranh đó trong đầu mình. Anh ấy biết anh ấy có một cuộc họp nhưng anh thấy vẫn còn sớm nên quyết định sẽ rời khỏi nhà đến văn phòng của mình, sau khi đã ăn sáng xong.

Trong cuộc họp tại văn phòng, cách giao tiếp của anh là cụ thể và giàu trí tưởng tượng. Khi cuộc trò chuyện diễn ra, anh thông qua toàn bộ quy trình làm việc với đội nhóm của mình. Cấp dưới của anh không chỉ hiểu anh mà còn nhìn thấy được bức tranh tổng thể. Nó cho phép họ tưởng tượng ra sự thành công cùng với nhau như là một nhóm.

Khi rời khỏi cuộc họp, anh cần đưa ra quyết định trong suốt cả ngày. Sau khi tất cả các tình huống thực tế đã được đưa ra xem xét, anh ấy sẽ đưa ra quyết định dựa theo đó. Tuy nhiên, anh ấy là người giàu trí tưởng tượng trong tư duy phản biện của mình, vì thế có thể mất nhiều thời gian để đưa ra quyết định.

Mọi người gọi anh ấy là một nhà lãnh đạo có tầm nhìn chiến lược. Anh tạo ra tầm nhìn trong tâm trí của cấp dưới mình. Điều này sẽ lần lượt truyền cảm hứng cho toàn đội để làm việc hướng tới mục tiêu chung. Cấp dưới thích làm việc với anh bởi vì họ được truyền cảm hứng với niềm tin rằng mục tiêu mà họ đang hướng đến chính là chìa khóa cho sự thành công của họ.

Anh được thúc đẩy bởi niềm vui được thể hiện. Anh thích thể hiện cảm xúc của mình và anh mong muốn mọi người biết về ý tưởng của anh. Anh ấy đạt được sự hài lòng từ đó.

Anh ấy có thể làm việc độc lập hoặc trong các nhóm nhỏ. Anh ấy rất linh hoạt. Anh ấy có thể hoàn thành công việc ngay cả khi phải làm việc với mọi người. Anh ấy biết cách xử lý và thực thi dự án đảm bảo rằng mọi người trong nhóm đều cùng chung chí hướng.

Kỹ năng tư duy phản biện của anh đôi khi có thể quá trừu tượng. Anh ấy có thể mất một chút thời gian trong lĩnh vực đó. Vì vậy, anh ấy cần phải được nhắc nhở một chút để đưa ra quyết định sáng suốt.

Vì có thể làm việc độc lập hoặc với nhóm, anh ấy quản lý thời hạn của mình tùy thuộc vào các mục tiêu đã được định sẵn. Với những mục tiêu này, anh sẽ biết những nhiệm vụ nào cần được hoàn thành trước tiên để đạt được mục tiêu một cách kịp thời.

03. DIỄN VIÊN

Một diễn viên có thể thức dậy sớm hơn hoặc thậm chí muộn hơn tùy thuộc vào lịch làm việc của anh ấy. Đôi khi anh không dùng cà phê vào buổi sáng và chỉ ngồi trên ban công để ngắm nhìn mặt trời mọc. Sau đó, anh ta sẽ nói chuyện với vợ và hôn tạm biệt cô trước khi đi làm.

Trong cuộc họp tại nơi làm việc, anh thể hiện bản thân rất tốt. Biểu hiện khuôn mặt và cử chỉ tay của anh tạo ra một cảm giác tin cậy và rõ ràng nhất định giữa các thành viên trong nhóm. Khi anh từ tốn giải thích quan điểm của mình, nhóm của anh đã kinh ngạc khi anh thuyết phục họ đi theo hướng họ đang thực hiện cho dự án cụ thể. Anh ấy có sức thu hút khiến cho mọi người yêu mến.

Các đồng nghiệp thường tham khảo ý kiến của anh về một số vấn đề công việc, ngay cả một vài vấn đề cá nhân. Tuy nhiên, anh sẽ đưa ra quyết định một cách tự phát, thường là nhanh chóng và vội vàng. Anh ấy sẽ lựa chọn giữa các phương án thay thế hoặc vài giải pháp khác nhau cho vấn đề hiện tại. Sau đó, anh ấy sẽ tự động đưa ra quyết định mà có thể không bình thường đối với tình huống cụ thể đó. Đôi khi, nó sẽ tiến triển tốt nhưng nó không hẳn là quyết định tốt nhất.

Những người tham khảo ý kiến của anh cho bất kỳ vấn đề nào sẽ đánh giá cao năng lực của anh ấy. Đây là động lực lớn nhất của anh, mà tại đó anh ấy nhận được sự hài lòng từ những người xung quanh. Là một diễn viên, sự công nhận và lòng biết ơn đối với công việc anh làm khiến cho anh phải làm việc chăm chỉ hơn nữa.

Anh hiểu rất rõ sự khác biệt về sở thích giao tiếp, và học cách thích ứng với sự giao tiếp của chính mình để làm cho các đồng nghiệp cảm thấy thoải mái hơn. Anh cũng có thể liên tục điều chỉnh hành vi của mình, khéo léo áp dụng các phương pháp tiếp cận thích hợp, với một mức độ phù hợp, trong những tình huống có thể kiểm soát được. Anh ấy có thể xoay xở một cách dễ dàng từ việc dập tắt một vấn đề khó khăn cho đến việc bồi dưỡng sự hài hòa. Điều này cho thấy tính cách linh hoạt của anh ấy trong cả phong cách lãnh đạo cũng như tinh thần đồng đội.

Một diễn viên suy nghĩ và tìm ra giải pháp nhanh chóng. Loại tư duy phản biện này là cần thiết, đặc biệt là trong những thời điểm quan trọng có thể ảnh hưởng đến sự thành công của công ty hoặc dự án.

Anh tự tin hoàn thành mọi việc đúng thời hạn. Tuy nhiên, anh ấy phụ thuộc nhiều vào các nguồn lực. Nếu không có đủ nhân lực hoặc ngân sách để thực hiện dự án, thời hạn của anh có thể bị ảnh hưởng. Vì vậy, anh ấy cần đảm bảo rằng anh nhận được

tất cả các nguồn lực mà mình cần để thực hiện công việc đúng thời hạn cho dù thời hạn đó có hạn hẹp như thế nào.

04. NHÀ TƯ VẤN

Một nhà tư vấn ra khỏi giường và bắt đầu chuẩn bị bữa sáng cho vợ mình. Sau khi vợ anh thức dậy, họ ngồi ăn với nhau trong khi cùng ngắm cảnh mặt trời mọc. Anh ấy lắng nghe những gì cô nói và đưa ra lời khuyên cho cô ấy. Trong bữa sáng, vợ anh yêu cầu anh nán lại lâu hơn một chút. Anh quyết định ở lại lâu hơn một chút trước khi anh chuẩn bị đi làm.

Khi anh đến văn phòng, anh gặp một số thành viên trong nhóm và bắt đầu trò chuyện. Là một người thân thiện, anh ấy luôn tạo ra được ý tưởng để kết nối ở mức độ cá nhân. Anh sẽ đưa ra lời khuyên khi cần thiết, cẩn thận thấu hiểu cảm xúc của họ. Anh thực hiện điều đó một cách rất chân thành. Khi anh phải đưa ra quyết định nào đó, anh ấy chú ý lắng nghe những quan điểm khác nhau từ các đồng nghiệp. Anh không đưa ra quyết định chỉ dựa trên quan điểm của mình mà còn dựa trên quan điểm của người khác.

Anh được thúc đẩy bởi khao khát thấu hiểu và giúp đỡ mọi người. Đây là một trong những lý do tại sao thành viên trong nhóm đều yêu mến anh ấy. Anh luôn đảm bảo rằng mình đứng trên vị trí của mọi người để hiểu quan điểm của họ.

Do đó, một người tư vấn thực sự là người có phong cách lãnh đạo hướng đến mọi người. Anh thích huấn luyện các thành viên trong nhóm của mình khi anh ấy xây dựng mối quan hệ với họ. Anh cũng sẽ giúp họ xác định điểm mạnh và điểm yếu trong lúc thực hiện và phát triển các chiến lược để cải thiện.

Kỹ năng làm việc nhóm của anh ấy có thể khá linh hoạt. Anh có thể khá quyền lực khi cần thiết. Tuy nhiên, khi làm như vậy, anh ấy vẫn chú ý đến quan điểm của các thành viên khác trong nhóm. Anh ấy có thể dễ dàng linh hoạt trong việc để nhóm của

mình đưa ra quyết định, vì anh ấy thường hiểu lý do đằng sau những hành động của họ.

Tư duy phản biện của anh dựa trên nhu cầu của mọi người.

Khi nói đến việc xử lý thời hạn, anh sẽ ngồi với khách hàng để hiểu và lắng nghe yêu cầu của họ. Từ đó, anh sẽ vạch ra thời hạn theo những gì khách hàng cần. Khách hàng của anh yêu mến anh vì điều đó, vì anh ấy thường sẽ kiểm tra lại với khách hàng để hỏi xem có bất kỳ phản hồi nào và họ muốn thay đổi thêm điều gì hay không. Mặc dù không thể hoàn thành trước thời hạn, nhưng anh ấy vẫn sẽ làm cho khách hàng của mình hạnh phúc. Anh truyền đạt tất cả mọi thứ cho khách hàng và đảm bảo rằng họ hiểu được tình hình.

05. KIẾN TRÚC SƯ

Một kiến trúc sư thức dậy vào buổi sáng để xem tin tức trên truyền hình trong khi anh nhấp ngụm cà phê. Anh ấy cũng quyết định đọc báo trước khi đến cuộc họp buổi sáng.

Trong cuộc họp tại văn phòng của mình, cách giao tiếp của anh là khách quan và thực tế. Khi cuộc trò chuyện với cấp dưới diễn ra, anh ấy xem xét tất cả các sự kiện được họ trình bày và lời khuyên mà anh gửi đến toàn đội là không được chủ quan.

Khi rời cuộc họp, anh cần đưa ra quyết định suốt cả ngày. Sau khi tất cả các tình huống thực tế đã được đưa vào xem xét, anh ấy sẽ đưa ra quyết định dựa vào chúng. Tuy nhiên, anh có thể mất rất nhiều thời gian trong việc đưa ra quyết định của mình, vì anh ấy cần phải làm rất nhiều nghiên cứu và dựa trên thực tiễn.

Mọi người gọi anh ấy là người nguyên tắc khi nói đến phong cách lãnh đạo. Anh đảm bảo rằng tất cả các quy trình hoạt động tiêu chuẩn (SOP) được đáp ứng và các chính sách được thông qua để đảm bảo dự án diễn ra suôn sẻ.

Anh được thúc đẩy bởi sự thành công của việc tìm kiếm và tạo ra các giải pháp. Anh ấy có được cảm giác hài lòng bằng cách làm như thế.

Anh ấy thích làm việc một mình. Đôi khi, anh sẽ khóa mình trong phòng trong nhiều giờ liền để hoàn thành nhiệm vụ. Làm việc trong một nhóm sẽ chỉ cản trở phương pháp và suy nghĩ của anh ấy.

Có thể làm việc độc lập hoặc với một nhóm, anh ấy đòi hỏi rằng tất cả mọi việc đều được lên kế hoạch trước khi tiếp tục với dự án.

06. NÔNG DÂN

Một người nông dân có thể thức dậy trước khi mặt trời mọc để tập thể dục và làm công việc của mình. Sau đó, trong khi nhấm nháp ly cà phê yêu thích, anh ấy ngắm nhìn mặt trời mọc. Anh biết cuộc họp của anh sẽ diễn ra trễ hơn nhưng anh vẫn quyết định rời nhà sớm để anh có thể đến văn phòng của mình và đọc hết tất cả các email.

Trong cuộc họp tại văn phòng của mình, cách giao tiếp của anh là bao quát. Anh đảm bảo rằng tất cả các chi tiết đều được đề cập đến. Cấp dưới của anh sẽ trình bày suy nghĩ của họ, và anh ấy sẽ cố gắng hiểu quan điểm của họ. Sau đó, anh sẽ phân tích tất cả các thông tin đầu vào mà họ cung cấp và đưa ra quyết định từ đó.

Dù cần đưa ra quyết định suốt cả ngày, nhưng anh ấy vẫn cố gắng nói chuyện với cấp dưới trước tiên để nắm được quan điểm của họ trước khi đưa ra bất kỳ quyết định cụ thể nào.

Về mặt lãnh đạo, anh ấy thích phát triển tài năng trong đội của mình. Anh rất coi trọng mối quan hệ và đó là điều khiến anh ấy có động cơ đến nơi làm việc hàng ngày. Không có gì đáng ngạc

nhiên khi anh cảm thấy anh có mối liên hệ với cấp dưới của mình và đóng vai trò là người cố vấn cho họ.

Anh ấy thực sự thích làm việc trong một nhóm đa dạng, nơi anh có thể học hỏi và tận dụng các loại sức mạnh khác nhau. Anh ấy rất linh hoạt và do đó sẽ có thể làm việc và giao tiếp với những người có nền tảng và kinh nghiệm đa dạng.

Kỹ năng tư duy phản biện của anh đôi khi có thể quá trừu tượng. Anh ấy có thể mất một chút thời gian trong lĩnh vực đó. Vì vậy, anh cần phải dịu xuống một bậc để đưa ra quyết định sáng suốt.

Anh tự tin trong việc hoàn thành mục tiêu, nhưng do bản chất của anh là coi trọng các mối quan hệ, cho nên anh có thể không đạt được mục tiêu của mình theo đúng thời hạn.

TRÍ TUỆ NHÂN TẠO (AI) TRONG BÁN HÀNG

Descriptive Intelligence (Trí tuệ mô tả)

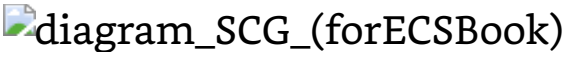
Ma trận Tài Năng Bán Hàng (Sales Talent Matrix - STM)

Những người bán hàng chiếm vị trí hàng đầu thường nói rằng bán hàng là một nghệ thuật. Tuy nhiên, tại Voices Of Sales, chúng tôi tin rằng việc bán hàng không phải là nghệ thuật mà đó là một ngành khoa học. Điều này sẽ giúp người bán hàng mới tham gia vào tổ chức dễ dàng hơn trong việc học hỏi làm thế nào để bán hàng tốt hơn.

Để hiểu rõ cách thức hoạt động này, điều quan trọng là phải biết rằng có 4 bên liên quan trong hệ sinh thái bán hàng.

Hệ sinh thái bán hàng

Để bắt đầu, chúng ta luôn có bên liên quan đầu tiên, *người bán hàng* là những người đang trình bày một ý tưởng, sản phẩm hoặc dịch vụ. Họ là bên liên quan quan trọng nhất trong hệ sinh thái. Bên liên quan thứ hai là *người mua hàng*, họ là bên nhận và cần được thuyết phục để mua ý tưởng của người bán. Bên liên quan thứ ba là *chủ doanh nghiệp, người lãnh đạo* hoặc *người quản lý việc bán hàng*. Những đối tượng này sẽ gặp khó khăn trong việc phát triển hệ thống nhân viên bán hàng cho họ do bản chất của họ và việc thiếu thời gian. Bên liên quan cuối cùng sẽ là *chính phủ* hoặc *các bộ ngành* đóng vai trò điều tiết. Họ đảm bảo những thông lệ và chính sách bán hàng tốt nhất phải được thực thi để bảo vệ lợi ích của người mua.



Các doanh nghiệp, người điều tiết và người mua đều được thúc đẩy bởi người bán hàng vì chính họ là người bán những ý tưởng, sản phẩm và dịch vụ. Xem xét một người bán hàng làm việc như thế nào là mối quan tâm lớn nhất của hầu hết các doanh nghiệp hiện nay. Các doanh nghiệp không chỉ muốn có nhân viên bán hàng đơn thuần mà còn muốn nhân viên bán hàng ấy biết cách xây dựng mối quan hệ, thỏa thuận và tiếp tục giữ khách hàng trung thành với các sản phẩm của doanh nghiệp.

Vòng lặp hiệu suất bán hàng

Chúng ta đều biết rằng đối với một người bán hàng, tất cả đều bắt đầu với **Tư duy**. Họ có thể áp dụng một tư duy tăng trưởng, không chắc chắn hoặc sai lầm. Sau **Tư duy** là **Thái độ** của người bán. Tiếp đến, sẽ có các biểu hiện về hành vi ảo của người bán hàng xuất phát từ thái độ của họ. Người bán hàng luôn tò mò về cách họ có thể cải thiện kỹ năng của mình để cung cấp cho người mua trải nghiệm phù hợp nhằm có được kết quả tốt đẹp vào cuối ngày.

Tại Voices Of Sales, chúng tôi xem **Thái độ** như là biểu hiện của **hình ảnh bên trong** của người bán hàng. Hình ảnh bên trong bao gồm 3 thành phần. Đầu tiên là cách mà người bán thúc đẩy cảm xúc. Chúng tôi gọi đây là **Nhu cầu điều khiển cảm xúc**. Theo thuyết*Tháp Nhu Cầu Maslow*, một người được thúc đẩy về mặt cảm xúc bởi các nhu cầu sinh tồn, an toàn, tình yêu, sự công nhận và khẳng định bản thân. Từ đó, chúng tôi nhận ra rằng hai yếu tố lớn thúc đẩy một nhân viên bán hàng sẽ là Tiền và Cái Tôi. Rõ ràng là nếu nhân viên bán hàng muốn bán được hàng, trước tiên họ phải được thúc đẩy bởi tiền bạc, sau đó mới là Cái Tôi của họ. Ngược lại sẽ rất khó để bán được hàng.

Điều này dẫn đến **Nhân cách** của người bán. Sau nhân cách, chúng tôi chuyển sang **Tính cách** của họ, bao gồm hệ thống giá

trị của người bán (mà chúng ta không thể thay đổi vì nó được tạo thành từ nền tảng, văn hóa, giáo dục và cộng đồng nơi họ sống) và hệ thống niềm tin (mà chúng ta có thể thay đổi bằng việc thay đổi quan điểm về bản thân, ý tưởng, công ty,...). Nếu bạn có thể có được niềm tin đúng đắn, bạn có thể thay đổi quan điểm và cuộc sống của bạn. Cùng với các mục tiêu đặt ra và hình ảnh bản ngã nội tại, nó tạo nên thái độ của người bán.

Với **Thái độ** của người bán hàng, luôn có một biểu hiện bên ngoài là **Hành vi** ảo của người bán hàng khi họ liên lạc với người mua. Ví dụ, trong lĩnh vực hành vi ảo, Voices Of Sales đã phát triển một tập hợp các hình ảnh khác được gọi là **Hình ảnh nhìn thấy được**. Bởi vì những biểu hiện của thái độ chuyển thành một hành vi nhất định, người bán hàng sẽ hành xử theo 6 cách thức khác nhau khi họ tương tác với những người mua tiềm năng. 6 phương pháp này được chia thành 2 loại lớn: **Bán hàng giao dịch** và **Bán hàng tư vấn**.

Đối với Voices Of Sales, chúng tôi thực sự chia nhỏ phần **Descriptive Intelligence** về người bán thành 6 hình mẫu khác nhau. Sau khi người bán hàng biết hình mẫu của mình thông qua Ma trận Tài Năng Bán Hàng, chúng tôi có thể cung cấp cho họ những kiến thức về kỹ năng mềm để có thể tiếp cận người mua **Hình ảnh giả định về bản thân** người bán.

Ví dụ, nếu người mua gặp khó khăn và một thợ săn đến để bán dịch vụ. Sẽ có sự không phù hợp với hình ảnh giả định của người mua. Trong trường hợp này, người mua sẽ mong đợi gặp một cố vấn để đồng cảm với mình nhưng thay vào đó lại có một thợ săn muốn kết thúc giao dịch nhanh chóng để chuyển sang cuộc hẹn tiếp theo. Điều này sẽ không dẫn đến việc chốt đơn hàng.

Do đó, như bạn có thể thấy, Ma trận Tài Năng Bán Hàng được phát triển thành **Descriptive Intelligence** trong mô-đun AI của chúng tôi. Nó đã có sẵn trong trang web của chúng tôi

voicesofsales.com. Tuy nhiên, chuyển sang Tự động hóa Lực lượng Bán hàng, ROAMIE (mà chúng tôi sẽ đề cập sau) có ý nghĩa hơn khi người bán hàng có thể chuyển sang học tập sâu hơn trong chính hệ thống đó.

Định nghĩa của chúng tôi về Trí tuệ nhân tạo (AI) trong bán hàng là:

Mô tả + Chẩn đoán = Dự báo + Quy tắc

(Descriptive + Diagnostic = Predictive + Prescriptive)

Diagnostic Intelligence (Trí tuệ chẩn đoán)

Results = Opportunity + Actions + Motivation (ROAM)

Kết quả = Cơ hội + Hành động + Động lực

Chiến lược bán hàng quan trọng tiếp theo được thực hiện là ROAM. ROAM về cơ bản có nghĩa là kết quả – cơ hội, hành động và động lực. Nếu người bán hàng muốn đạt được kết quả, họ cần có cơ hội và có quyền hành động trong khi liên tục được thúc đẩy.

Để đạt được điều này, chúng ta cần một quy trình hoặc hệ thống thích hợp có thể đo lường, nhất quán và có thể dự đoán được. Chỉ khi đó chúng ta mới có thể phân tích hiệu suất của người bán hàng và tạo ra biện pháp khắc phục để thu hẹp khoảng cách về hiệu suất.

Ví dụ, chúng ta có một đội ngũ bán hàng để đặt ra mục tiêu bán hàng, có thể thực hiện trong một khoảng thời gian. Đây là một chiến lược bán hàng chiến dịch có thể được sử dụng lại theo thời gian. Người bán hàng sau đó sẽ cần đặt mục tiêu bán hàng SMART. Tiếp theo, để đạt được những mục tiêu này, người bán sẽ cần phải xem xét các cơ hội xung quanh mình. Trong quy trình bán hàng, chúng tôi sẽ gọi đó là khách hàng tiềm năng mà

người bán hàng đang có. Những khách hàng tiềm năng này sau đó sẽ được phân loại thành lạnh, ấm và nóng. Nếu người bán cần đạt được kết quả trong một khoảng thời gian ngắn, việc phải tập trung vào các khách hàng tiềm năng "nóng" là một điều hoàn toàn tự nhiên.

Sau đó, chúng tôi đảm bảo rằng người bán hàng sẽ trải qua một hệ thống và thực hiện Dự án 100. Dự án 100 sẽ buộc họ phải suy nghĩ về những loại khách hàng tiềm năng "nóng" mà họ cần đưa vào hệ thống để đạt được kết quả mong muốn. Những khách hàng tiềm năng này có thể đến từ thị trường tự nhiên, qua sự giới thiệu hoặc là những khách hàng hiện tại. Trong ứng dụng này, các khách hàng tiềm năng sẽ được ghi nhận hoặc chuyển đổi thành một hệ thống One Card. Hệ thống này sẽ theo dõi hoạt động của người bán với khách hàng của họ và giúp người bán hành động.

Tiếp theo, người bán hàng sẽ được đưa vào một quy trình tương tác bán hàng, bắt đầu từ các khách hàng tiềm năng. Người bán sẽ phải phân loại họ là lạnh, ấm hay nóng. Sau đó, họ sẽ phải suy nghĩ về các hoạt động tiền tiếp cận để họ có thể đưa ra một cách tiếp cận phù hợp đảm bảo có được một cuộc hẹn. Lúc này, người bán kiên định theo đuổi khách hàng tiềm năng của mình. Khi cuộc hẹn được bảo đảm, mục tiêu của họ là bán được hàng. Nhưng thường sẽ có các cuộc gặp mặt ban đầu, tìm hiểu và trình bày trước khi họ kết thúc thỏa thuận. Khi các giao dịch được chốt, nhân viên bán hàng sẽ cần phải tiếp tục chăm sóc khách hàng để khách hàng sẽ trở thành người ủng hộ cho doanh nghiệp. Điều này sẽ dẫn đến nhiều cơ hội đi sâu vào hệ thống hơn.

Tại bước này, chúng tôi sẽ giới thiệu Diagnostic Intelligence, nơi chúng tôi đo lường mọi sự tương tác giữa người bán và khách hàng một cách tự động. Với quy trình đo lường và định lượng tự động, người bán hàng, người quản lý bán hàng và chủ doanh

nghiệp sẽ có thể biết được điều gì đã đi sai hướng hoặc đúng hướng, và hoạt động bán hàng có mang lại hiệu quả hay không.

Predictive Intelligence (Trí tuệ dự đoán)

ROAMIE

ROAMIE là hệ thống Tự động hóa Lực lượng bán hàng Đột phá với Trí tuệ Bán hàng mang tính cách mạng. Chúng ta cần nó để có thể đưa ra các giải pháp giúp nhân viên bán hàng làm việc tốt hơn. Trong ROAMIE, chúng tôi tích hợp cấu hình kỹ năng mềm vào quá trình gọi là ROAM. Bạn có thể tải xuống ứng dụng ROAMIE tại đây www.iroam.sg.

Với ứng dụng này, chúng tôi sẽ giới thiệu hệ thống 20 điểm, nơi được chỉ định cho mọi hành động được thực hiện trong suốt toàn bộ quá trình tương tác bán hàng. Chúng tôi muốn người bán đạt được 20 điểm trong một ngày thông qua hành động của họ. Một báo cáo hàng ngày cho thấy hoạt động của họ ngày hôm trước sẽ được đưa ra mỗi buổi sáng trong hệ thống để thông báo cho người bán xem họ có đang đi đúng hướng để đạt được kết quả bán hàng hay không. Đây là một hình thức của động lực và trách nhiệm để giữ cho người bán hàng tiếp tục công việc.

Khi người bán hàng đặt câu hỏi cho bảng câu hỏi Ma trận Tài Năng Bán Hàng trong ROAMIE, và thiết lập hình mẫu bán hàng ưa thích, hệ thống sẽ hướng dẫn người bán trong suốt quá trình bán hàng thông qua một khái niệm “đèn giao thông”, một chiến lược AI dự báo để người bán tập trung vào ưu tiên quan trọng nhất trong việc quyết định các hoạt động để đạt được các mục tiêu bán hàng.

Từ báo cáo hàng ngày được gọi là Breakfast Club này, phân hệ Predictive Intelligence sẽ xuất hiện để hiển thị cho mọi người biết được họ đã làm việc nhiều hay ít, bao gồm cả số điểm mà họ kiếm được. Các điểm và hành động được tích lũy sẽ dựa trên các hành động trong quá trình tương tác bán hàng.

Các công ty hoặc các nhà quản lý bán hàng sau đó có thể sử dụng hệ thống 20 điểm này (công cụ tiên đoán và quy tắc mô phỏng) như một phương pháp định lượng để đào tạo và huấn luyện người bán. Nó cũng có thể được sử dụng trong các cuộc họp để khắc phục khoảng cách hiệu suất giữa những người bán hàng. Chủ doanh nghiệp và nhà quản lý hoặc quản lý bán hàng có thể đăng ký sử dụng ROAMIE trên trang web www.iroam.sg.

Ứng dụng ROAMIE đã có sẵn cho nhân viên bán hàng trên các app store và play store.

Prescriptive Intelligence (Quy tắc thông minh)

Tín dụng ROAMIE

Cùng với hệ thống tại chỗ cho nhân viên bán hàng để đạt được kết quả, câu hỏi tiếp theo được đề xuất bởi các nhà lãnh đạo bán hàng hoặc quản lý sẽ là làm thế nào để họ có thể tiếp tục thúc đẩy người bán. Đó là lý do chúng tôi tạo ra các khoản tín dụng ROAMIE được tích hợp vào hệ thống 20 điểm.

Các công ty có thể cài đặt một chương trình khuyến khích, nơi chúng ta thưởng cho các hoạt động của người bán hàng. Ví dụ, nếu người bán đã thu được 30 điểm trong ngày, công ty có thể thưởng cho người bán bằng 10 điểm tín dụng ROAMIE dựa trên số dư vượt quá 20 điểm. Mỗi điểm tín dụng ROAMIE được tính thành 1 đô-la.

Vì vậy, thay vì đến với các hoạt động khuyến khích, các công ty hoặc các nhà quản lý bán hàng thực sự có thể sử dụng các khoản tín dụng ROAMIE tích hợp với hệ thống 20 điểm để thưởng cho người bán dựa trên các hoạt động của họ. Các công ty có thể sử dụng Prescriptive Intelligence này để hỗ trợ họ trong việc thúc đẩy và đào tạo nhân viên bán hàng.

Tóm lại, Voices Of Sales đặt mục tiêu trở thành công ty bán hàng đầu tiên cung cấp hệ thống bán hàng thực tế, dễ hiểu, dễ

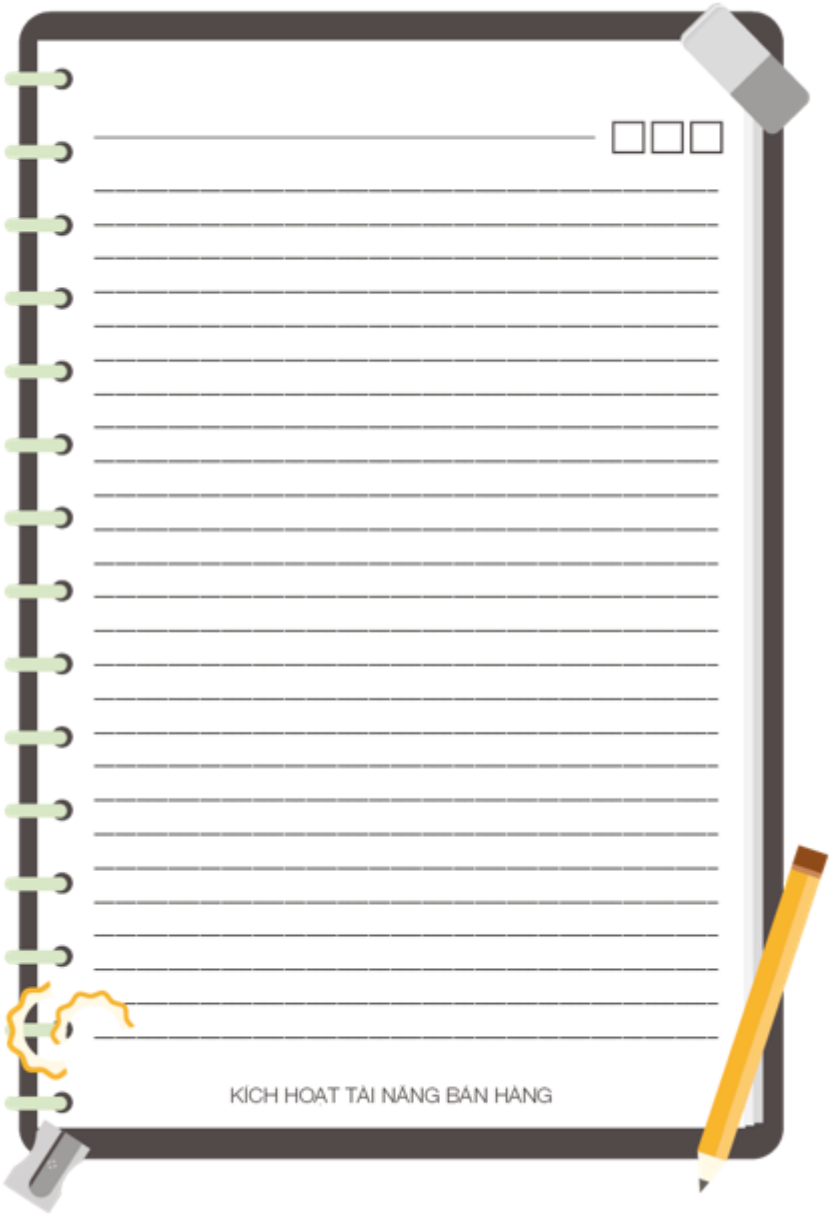
sử dụng cho các cá nhân để đạt được các mục tiêu bán hàng và cho các tổ chức định hướng bán hàng để có được một hệ thống bán hàng cần thiết nhất cho những người bán hàng mới bắt đầu "Khởi động nhanh", hỗ trợ "Chiến dịch bán hàng" và đảm bảo "Chạy nước rút cuối cùng" để đạt được các mục tiêu bán hàng!

KẾT LUẬN

Bây giờ, sau khi đã hoàn thành STM, bạn hẳn đã biết mình thuộc hình mẫu bán hàng nào. Bạn có thể là Thợ Săn, Họa Sĩ, hoặc thậm chí một Nông Dân. Hiểu rõ hơn thì tuyệt vời thật đấy, nhưng thông thường sẽ có một khoảng cách rất lớn giữa việc ta là ai và những kết quả ta muốn đạt đến. Tại sao vậy?

Đơn giản thôi. Thường thì sẽ có một sự cách biệt giữa hình mẫu bán hàng của chính bạn với những gì cần có để đạt được các kết quả này. Là chính mình chẳng có gì sai, nhưng muốn đạt được kết quả cao nhất, có thể bạn cần một hình mẫu bán hàng khác. Dựa trên những nhu cầu của ngành nghề, triết lý doanh nghiệp và kỳ vọng của khách hàng, đội ngũ Voices Of Sales chúng tôi có thể tìm ra hình mẫu bán hàng phù hợp nhất với lĩnh vực của bạn.

Ở Voices Of Sales, chúng tôi điều chỉnh chương trình đào tạo cho phù hợp với nhu cầu và kỳ vọng riêng của bạn. Để nâng cao tối đa hiệu quả, chúng tôi có thể giúp bạn chuyển đổi từ hình mẫu bán hàng này sang hình mẫu bán hàng khác, củng cố các điểm mạnh và khắc phục các điểm yếu. Việc này được thực hiện thông qua Ma trận Năng Lực Bán Hàng, một hệ thống nội dung và quy trình đưa ra những lời khuyên xác đáng nhất giúp bạn cải thiện và phát huy tiềm năng của mình.


KÍCH HOẠT TÀI NĂNG BÁN HÀNG

TÌM HIỂU THÊM: MA TRẬN TÀI NĂNG BÁN HÀNG

Sau khi đọc qua 6 hình mẫu bán hàng, có thể bạn đã phần nào đoán được mình thiên về hình mẫu nào. Nhưng bạn có chắc không? Bạn biết mình rõ đến như thế nào? Hãy dành vài phút để tìm hiểu kỹ.

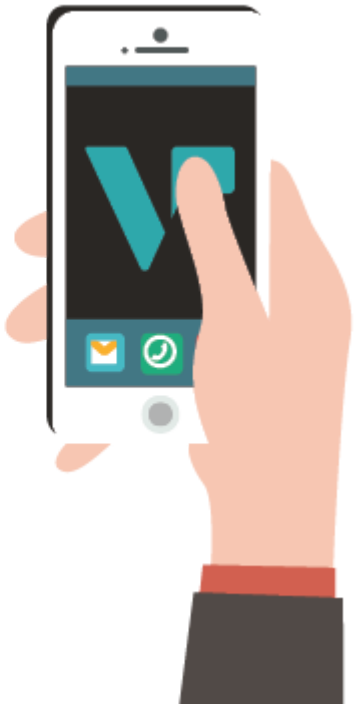
Ở đây, chúng tôi có Ma trận Tài Năng Bán Hàng: Sổ tay hướng dẫn đào tạo bán hàng tùy chỉnh riêng cho bạn.

Tất cả những gì bạn phải làm là trả lời một bảng câu hỏi.

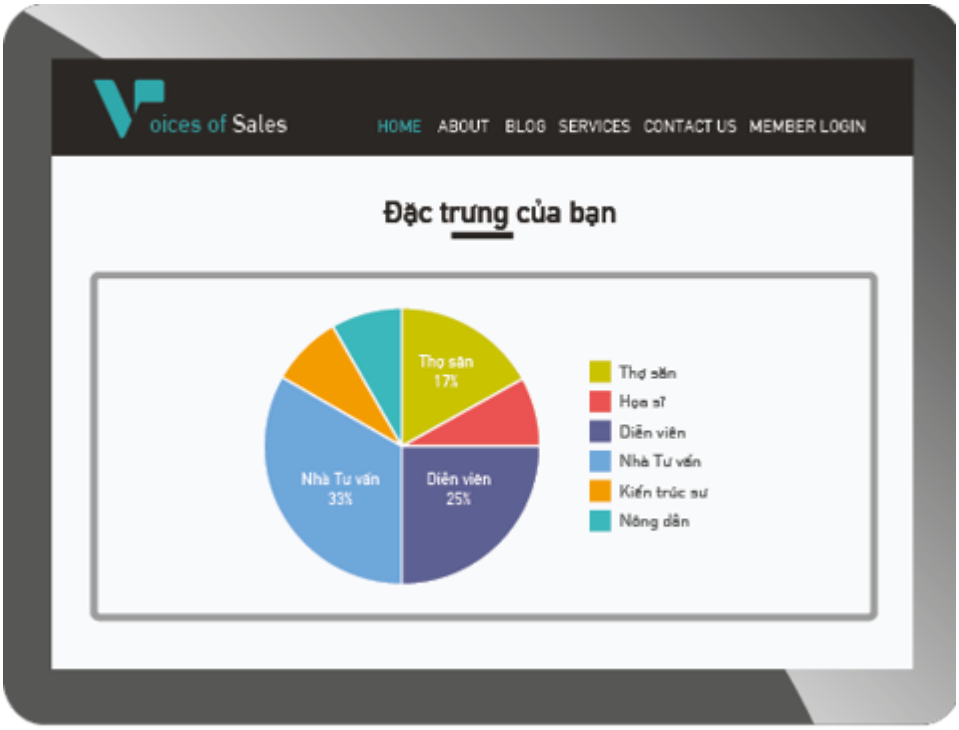
Để xem bảng câu hỏi, hãy truy cập: http://voicesofsales.com/service/quiz/answer/.

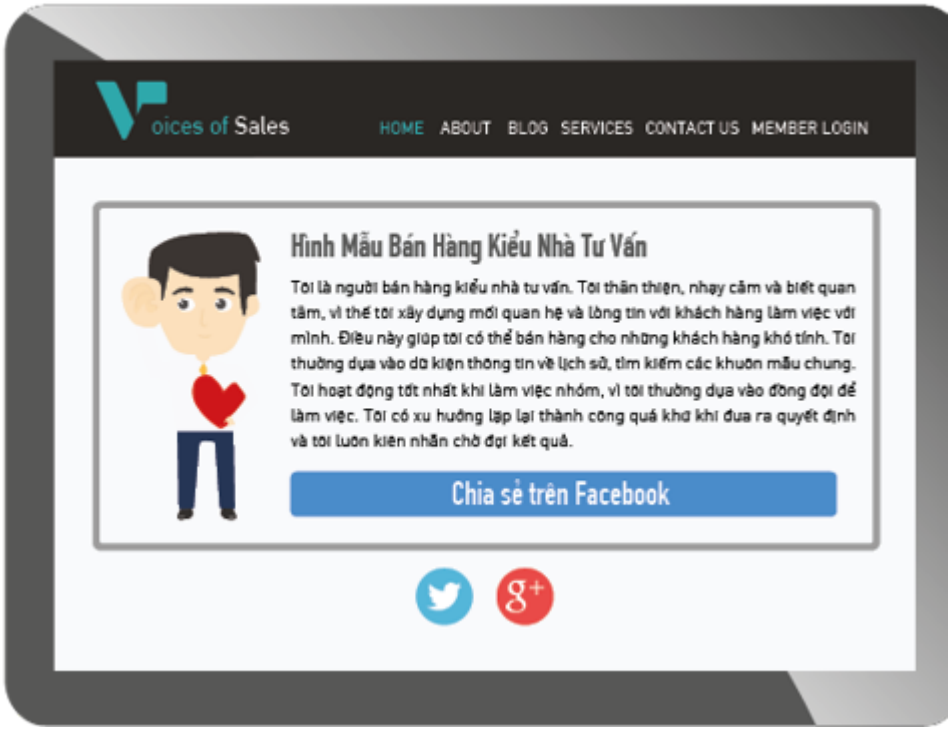
Hoặc truy cập vào trang và nhấn vào mục “services” (dịch vụ) và chọn tiếp tài năng bán hàng của bạn.

Thật ra, chúng tôi đã chuẩn bị sẵn nhiều phần để thuận tiện hơn cho bạn. Bạn chỉ cần quét mã sau…



Nếu bạn vẫn do dự, sau đây là một phần nhỏ cho điều bạn mong đợi:

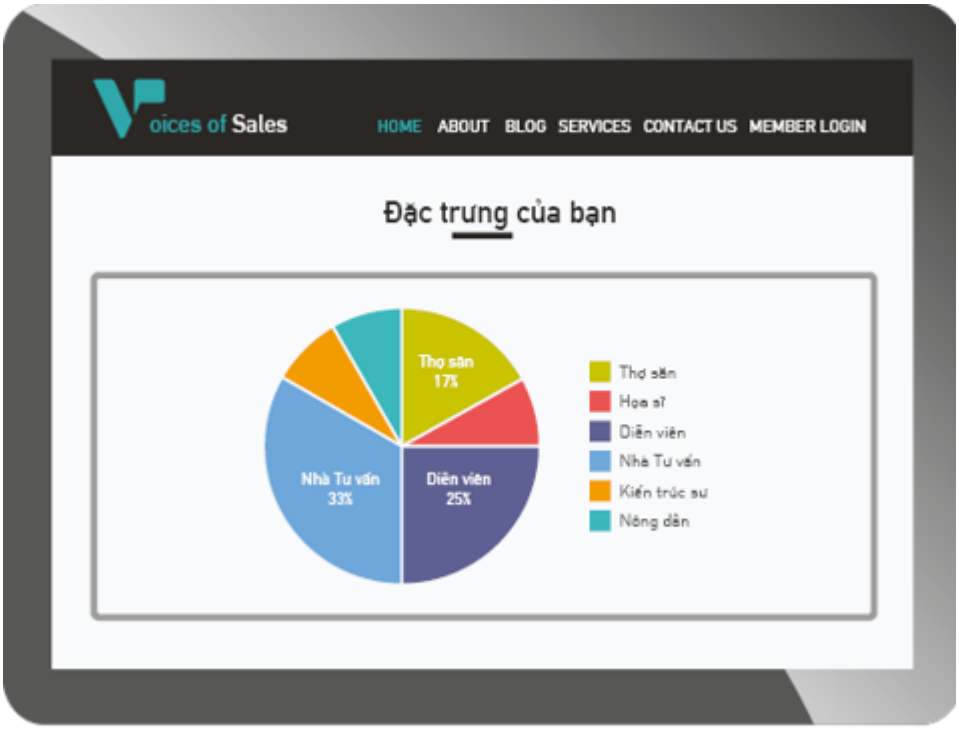


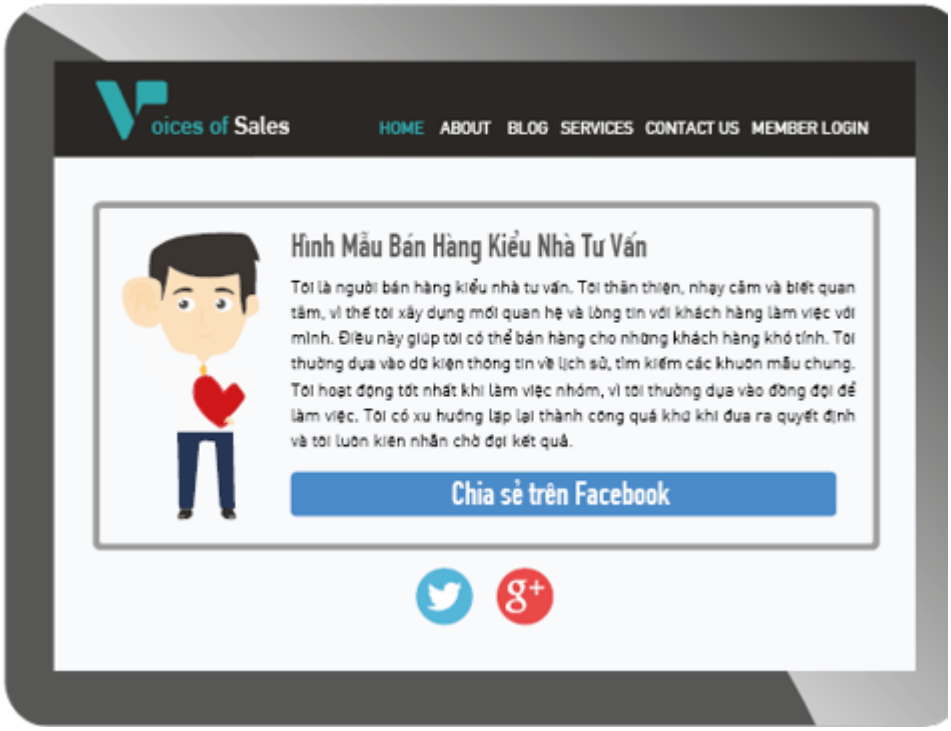


Bạn có thể chia sẻ kết quả đạt được lên Facebook hoặc Twitter nếu muốn.

Trích câu chuyện bán hàng.

Đây là một kết quả tiềm năng khác.


oices of Sales
HOME ABOUT BLOG SERVICES CONTACT US MEMBER LOGIN
Đặc trưng của bạn
Thợ săn 17%
Diễn viên 25%
Nhà Tư vấn 33%
Thợ săn
Họa sĩ
Diễn viên
Nhà Tư vấn
Kiến trúc sư
Nông dân


oices of Sales
HOME ABOUT BLOG SERVICES CONTACT US MEMBER LOGIN
Hình Mẫu Bán Hàng Kiểu Nhà Tư Vấn
Tôi là người bán hàng kiểu nhà tư vấn. Tôi thân thiện, nhạy cảm và biết quan tâm, vì thế tôi xây dựng mối quan hệ và lòng tin với khách hàng làm việc với mình. Điều này giúp tôi có thể bán hàng cho những khách hàng khó tính. Tôi thường dựa vào dữ kiện thông tin về lịch sử, tìm kiếm các khuôn mẫu chung. Tôi hoạt động tốt nhất khi làm việc nhóm, vì tôi thường dựa vào đồng đội để làm việc. Tôi có xu hướng lặp lại thành công quá khứ khi đưa ra quyết định và tôi luôn kiên nhẫn chờ đợi kết quả.
Chia sẻ trên Facebook

Tất cả đều có trong báo cáo bán hàng được tạo riêng cho bạn, dựa trên năng lực và cá tính của bạn. Tất cả đều đang chờ đợi bạn. Hãy thử ngay thôi!

Lưu ý: Đây không phải là công cụ tìm hiểu tâm lý và cũng không dựa trên bất kỳ công cụ tâm lý nào. Đây chỉ là lý giải của chúng tôi về thế giới nhằm nỗ lực biến nó trở thành một nơi tốt đẹp hơn.

VỀ TÁC GIẢ

“Luôn lấy cảm hứng trở thành một nhà thực hành dựa trên tinh thần bán hàng và là chuyên gia tư vấn quản lý ở châu Á và các nơi khác, để giúp khách hàng đạt được những kết quả tích cực bằng sự phục vụ xuất sắc.”

Ken Bay Hai Meng, còn gọi là Ken, chắc chắn đã đi một chặng đường dài.

Tốt nghiệp Đại học Hull với bằng MBA về Marketing Chiến lược, Ken bắt đầu làm việc trong ngành dịch vụ tài chính từ năm 1988 khi tham gia Công ty Great Eastern Life, công ty bảo hiểm nhân thọ lớn nhất Singapore và Malaysia.

Ông nhanh chóng thăng tiến và **được bổ nhiệm làm Giám đốc Bán hàng của tập đoàn năm 1996, và là một trong số ít những người trẻ nhanh chóng thăng tiến lên cấp quản lý vào thời**

điểm đó. Năm 2006, ông chuyển sang Manulife Financial và giành được giải thưởng Top Rookie Agency một năm sau đó.

Xuyên suốt sự nghiệp bán hàng và quản lý, **ông luôn đạt được thành tích xuất sắc và nhận được nhiều giải thưởng ở cấp công ty và ngành nghề**. Những giải thưởng này không chỉ được trao cho riêng ông, mà còn được trao cho những đồng sự của ông. Chẳng hạn năm 2002, 21 trong số 108 đại diện bán hàng của ông được lọt vào danh sách Bàn tròn 1 triệu USD (Top 1% thế giới). Ngoài ra, anh cũng nhận được một số giải thưởng khác như: **Ứng cử viên cho giải thưởng của Hiệp hội Bảo hiểm Nhân thọ Singapore, giải Thành tựu trọn đời Singapore năm 1998.**

Với thành tích này, Ken trở thành chuyên gia tư vấn và đào tạo bán hàng được săn lùng ráo riết, nhiều thân chủ không chỉ tìm anh để xin tư vấn bán hàng, mà còn về nhiều chủ đề khác nhau như phát triển kinh doanh, động lực, quản lý, v.v... Ông đã đào tạo và tư vấn ở nhiều nước châu Á, trong đó có Thái Lan, Việt Nam, Singapore, Malaysia cùng những thị trường khác như Trung Quốc và Trung Đông.

Là người không ngừng học hỏi, ông cũng trở thành **chuyên gia đào tạo có chứng nhận cho Chương trình Đào tạo "Go Mad" của Anh, "Tâm lý học mới về bán hàng" và "Lãnh đạo hiệu quả" của Brian Tracy và là chuyên gia thực hành NLP có chứng chỉ.**

Dù có sự nghiệp thành công trong nghề bảo hiểm và đào tạo, song Ken lại muốn trực tiếp làm công việc kinh doanh. Các hoạt động kinh doanh mà ông đã tham gia cũng đa dạng không kém gì các bằng cấp của ông, trong đó có Trung tâm Chăm sóc Trẻ em, Quỹ Bảo hiểm Wills & Trust, Hóa chất Làm sạch, v.v...

Hiện tại, Ken đang điều hành hai công ty do ông đồng sáng lập.

1. Voices Of Sales Private Limited (Singapore)

Ken sáng lập Voices Of Sales, một công ty tư vấn bán hàng chuyên tư vấn hình mẫu bán hàng và cung cấp các khóa đào tạo bán hàng thiết kế riêng cho cá nhân, một dịch vụ chưa từng có trên thế giới. Ngoài ra, Voices Of Sales cũng cung cấp các chương trình đào tạo, phát triển kinh doanh và tư vấn đặc thù riêng trong bối cảnh châu Á.

Tìm hiểu thêm tại: http://www.voicesofsales.com/

2. Pear Comms Private Limited (Singapore)

Do Ken thành lập năm 2013 cùng với Charmaine Tan, Pear Comms là một công ty công nghệ thông tin có mục đích trở thành công cụ và giải pháp tự động hóa hoạt động bán hàng trực tuyến hàng đầu cho các doanh nghiệp châu Á.

Để tìm hiểu thêm, xin xem: https://pearcomms.com/