

Tiểu luận

**Kỹ năng thuyết phục khách hàng. Bí quyết để
thành công? Cho ví dụ minh họa cụ thể**

LỜI MỞ ĐẦU



Giao tiếp là một hoạt động mang tính tương tác và diễn ra thường xuyên trong cuộc sống. Mục đích chung của giao tiếp là xác lập mối quan hệ và trao đổi thông tin. Nhưng khi xét riêng về khía cạnh giao tiếp kinh doanh thì có thể nói đây là một hoạt động vô cùng phức tạp và đầy rủi ro, điều này cũng dễ hiểu vì đây chính là những bản chất vốn có của hoạt động kinh doanh. Một cuộc giao tiếp kinh doanh được coi là thành công khi đạt được sự đồng thuận và đảm bảo lợi ích cho cả hai bên tham gia, tuy nhiên để có được kết quả này không phải dễ hay không muốn nói là rất khó. Để thành công trong giao tiếp kinh doanh cần rất nhiều yếu tố, trong đó phải kể đến vận dụng các kỹ năng giao tiếp một cách linh hoạt, khéo léo và đặc biệt là có sức thuyết phục cao.

Những câu hỏi đặt ra trong tình huống này là: “Làm thế nào để bên khách hàng chấp nhận sản phẩm, dịch vụ của mình, và ngược lại trong vai trò là người thuyết phục khách hàng mình cần có những kỹ năng gì, những bí quyết gì? Và liệu những kỹ năng này có thật sự đem lại thành công hay không, điều đó đã được chứng minh trong thực tế như thế nào?”

Vì vậy, thông qua việc thực hiện đề tài: “**Kỹ năng thuyết phục khách hàng. Bí quyết để thành công? Cho ví dụ minh họa cụ thể.**”, nhóm em mong muốn phần nào làm rõ các vấn đề cũng như có câu trả lời thỏa đáng cho những câu hỏi được nêu ra ở trên. Tuy nhiên, do nhiều lý do khách quan và chủ quan, chúng em vẫn còn nhiều thiếu sót, chúng em rất mong nhận được sự góp ý của Thầy để bài làm của chúng em được hoàn

thiện hơn.

MỤC LỤC

DANH SÁCH NHÓM 12	1
LỜI MỞ ĐẦU	2
MỤC LỤC	3
NỘI DUNG	4
I. Khái quát giao tiếp kinh doanh	4
1. Giao tiếp	4
2. Giao tiếp trong kinh doanh	4
3. Những nguyên tắc giao tiếp trong kinh doanh	4
II. Kỹ năng thuyết phục khách hàng	5
1. Thế nào là thuyết phục	5
2. Thuyết phục khách hàng	5
3. Tại sao cần thuyết phục khách hàng	6
3.1 Các kỹ năng thuyết phục khách hàng	6
3.2 Chuẩn bị kỹ năng đàm phán trước khi gặp khách hàng	7
3.3 Quan sát phản ứng của khách hàng	9
3.4 Phát triển những điểm gây chú ý	10

III. Bí quyết thuyết phục khách hàng thành công	11
IV Ví dụ minh họa	13
KẾT LUẬN	17

NỘI DUNG

I. Khái quát giao tiếp kinh doanh:

1. Giao tiếp:

Giao tiếp là một hoạt động và là một nhu cầu không thể thiếu được ở con người. Giao tiếp là hoạt động xác lập và vận hành các mối quan hệ xã hội giữa người và người, giữa người và các yếu tố xã hội nhằm thỏa mãn nhu cầu nhất định. Mục đích của giao tiếp là truyền tải được những thông điệp.

2. Giao tiếp trong kinh doanh:

Giao tiếp trong kinh doanh rất phức tạp. Nhà kinh doanh thường phải tiếp xúc với những người có nhu cầu, thị hiếu khác nhau, với những động cơ giao tiếp khác nhau. Vì vậy nhà kinh doanh phải có kỹ năng giao tiếp tốt trong mọi trường hợp với mọi đối tác.

Trong giao tiếp kinh doanh có các loại giao dịch: Giao dịch bán hàng, giao dịch marketing, giao dịch thương lượng, giao dịch trao đổi thông tin, giao dịch hành chính văn phòng... Mỗi một loại giao dịch có một nội dung và nghiệp vụ riêng. Như vậy giao tiếp trong kinh doanh là nỗ lực của một cá nhân hay tổ chức này với cá nhân, tổ chức khác thuộc về đối tác và vận dụng các kỹ năng giao tiếp và nghệ thuật giao tiếp - ứng xử trên cơ sở thực hiện những đòi hỏi của nguyên tắc mà nghiệp vụ và mục tiêu đã đề ra hướng đối tác đi đến thỏa thuận mà đôi bên cùng có lợi và có thể chấp nhận được.

Mục tiêu của giao tiếp trong kinh doanh là giúp khách hàng hiểu những dự định của chúng ta, có được sự phản hồi của khách hàng, duy trì mối quan hệ tốt đẹp với khách hàng.

Để giao tiếp kinh doanh hiệu quả đòi hỏi người giao tiếp không chỉ có hiểu biết, nên

tăng văn hóa mà còn phải có các kỹ năng giao tiếp, nghệ thuật giao tiếp, và không thể thiếu khả năng thuyết phục khách hàng để đạt được mục tiêu đã đề ra, đạt được sự thương lượng đàm phán thành công trong giao tiếp kinh doanh.

Những nguyên tắc giao tiếp trong kinh doanh:

- ✓ Lắng nghe.
- ✓ Nhớ tên khách hàng.
- ✓ Nụ cười từ trái tim.
- ✓ Hãy cho khách hàng biết họ là người quan trọng.
- ✓ Tôn trọng khách hàng.
- ✓ Giúp đỡ khách hàng nhiệt tình.
- ✓ Kiên định quan điểm.
- ✓ Hiểu rõ thông điệp của khách hàng.
- ✓ Bằng cách truyền đạt thông điệp của mình đi một cách thành công, bạn đã truyền đi được suy nghĩ cũng như ý tưởng của mình một cách hiệu quả.

II. Kỹ năng thuyết phục khách hàng:

1. Thế nào là thuyết phục:

Thuyết phục là một phương pháp tác động ảnh hưởng có mục đích nhằm thay đổi quan điểm, thái độ hoặc xây dựng quan điểm mới.

Thuyết phục làm cho người khác thay đổi hành vi và hành động theo hướng mình mong muốn, để đạt mục tiêu của mình. Hiểu theo nghĩa rộng: Thuyết phục là việc bạn gây ảnh hưởng tích cực tới người khác và thu hút, kêu gọi sự hợp tác của họ để thực hiện các mục tiêu của bạn thay vì bạn phải tự thực hiện.

Việc thuyết phục người khác nhằm mục đích gì là một phạm trù đạo đức. Việc thuyết phục có ý nghĩa rất lớn trong việc hình thành các mối quan hệ bền vững, lâu dài trong cộng đồng. Khi các yếu tố của nghệ thuật lôi cuốn được phân tích rạch ròi thành những khái

niệm quy tắc thì người ta bỗng hiểu ra rằng thật ra con người vẫn thường hành động theo bản năng hơn là theo lý trí. Do vậy, việc thuyết phục chính là thúc đẩy các hành động bản năng ấy theo hướng lý trí mong đợi.

Thuyết phục là một kỹ năng có thể học được thông qua quá trình học hỏi và rèn luyện.

Hiệu quả của việc thuyết phục là dựa vào uy tín cá nhân của người thuyết phục, hoàn cảnh diễn ra thuyết phục và cách thức thuyết phục.

2. Thuyết phục khách hàng:

Thuyết phục khách hàng là một quá trình trong hoạt động giao tiếp trong kinh doanh. Là quá trình tác động lẫn nhau, mang tính tích cực hay tiêu cực tùy thuộc vào người thuyết phục.

Thuyết phục khách hàng là quá trình tác động vào tâm lý khách hàng làm cho khách hàng tin tưởng vào mình và sản phẩm, dẫn đến hành vi đồng ý mua sản phẩm của mình. Thuyết phục khách hàng là sự kết hợp và áp dụng linh hoạt các kỹ năng trong giao tiếp, các kỹ năng mềm và khả năng của người thuyết phục.

Thuyết phục khách hàng khác với lại việc sử dụng ám thị. Ám thị là tạo ra tâm lý chấp nhận một cách trực tiếp mà không cần giải thích, lập luận và chứng minh. Ngược lại thuyết phục được xây dựng trên cơ sở tính logic, chặt chẽ, xác đáng của các lập luận để khách hàng hiểu được và đồng tình với lý lẽ mình đưa ra.

Thuyết phục khách hàng có thể diễn ra nhiều lần và có thể kéo dài nhiều tháng để thuyết phục khách hàng ký hợp đồng lớn.

Thuyết phục khách hàng mang lại lợi ích cho người thuyết phục nhiều hơn, cũng có thể là có lợi cho cả hai bên. Tuy nhiên, người thuyết phục phải đem lại lợi ích cho bản thân hay cho mục đích nào đó mà mình muốn đạt được.

Thuyết phục khách hàng thành công sẽ kết thúc bằng sự hài lòng của cả hai bên.

3. Tại sao cần thuyết phục khách hàng

Học cách thuyết phục là việc tạo được ảnh hưởng tích cực tới người khác, thu hút, kêu gọi sự đồng thuận hợp tác của họ để cùng thực hiện các mục tiêu. Thuyết phục là kỹ năng quan

trọng giúp con người thành công. Người có khả năng thuyết phục cao thường nắm giữ những vị trí cấp cao trong công ty hoặc trong lĩnh vực kinh doanh.

Các kỹ năng thuyết phục khách hàng:

4 yếu tố cần quan tâm khi thuyết phục khách hàng

3.1 Tạo sự tín nhiệm niềm tin cho khách hàng:

❖ Sự thật thà (Candor)

Khách hàng đánh giá cao sự trung thực khi làm việc với một công ty dịch vụ. Họ muốn một người bán hàng thẳng thắn về mọi vấn đề, xác định rõ điều gì là có thể và không thể.

Đặc biệt, họ ấn tượng trước những nhân viên sẵn sàng trả lời rằng: "Tôi không có câu trả lời chính xác cho ông/ bà ngay bây giờ nhưng tôi sẽ có sau một tiếng (hay một ngày) sau". Và tất nhiên sau đó, khách hàng nhận được lời giải thích đầy đủ từ nhân viên.

❖ Khả năng (Competence)

Khách hàng luôn muốn được phục vụ bởi một nhân viên có năng lực. Họ cần cảm thấy gặp ít rủi ro nhất khi làm việc. Do đó, chúng ta cần chứng tỏ khả năng của mình bằng kỹ năng giao tiếp, thuyết phục cũng như sự hiểu biết sâu rộng về sản phẩm.

❖ Sự quan tâm (Concern)

Khách hàng muốn bạn nắm được cảm nhận của họ. Bạn cần quan tâm tới tâm tư, nguyện vọng, ngay cả về những vấn đề không liên quan tới sản phẩm bạn muốn bán.

Đây thường là yếu tố bị nhân viên bỏ qua khi thuyết phục khách hàng dù nó là một nhân tố rất quan trọng. Dưới đây là một số lý do khách hàng cho rằng bạn không quan tâm tới họ:

- Bạn chỉ lắng nghe những điều mình có thể đáp ứng được chứ không phải là những điều quan trọng với khách hàng.
- Bạn nóng lòng tìm cách giải quyết trong khi chưa xác định rõ vấn đề của khách

hàng là gì.

- Bạn không hiểu khách hàng.

Có thể nói sự quan tâm là yếu tố quyết định bạn có bán được sản phẩm hay không. Do đó, hãy đặt mình trong hoàn cảnh của khách hàng và chú ý tới cảm nhận của họ nhiều hơn.

Tóm lại ba chữ C trong xây dựng niềm tin đều rất cần thiết. Thiếu vắng bất cứ yếu tố nào cũng sẽ ảnh hưởng tới kết quả bán hàng của bạn. Tuy nhiên, không phải lúc nào, mức độ thể hiện ba yếu tố đó cũng như nhau. Tùy tính khách hàng, hoàn cảnh mà bạn có cách thể hiện thích hợp. Ví dụ, với khách hàng "thông thái", bạn cần chứng tỏ năng lực, sự hiểu biết và các kỹ năng của mình để thuyết phục họ. Với khách hàng "đa nghi", bạn nên chú ý nhiều tới phẩm chất thật thà của mình. Như vậy, nắm được tâm lý khách hàng sẽ giúp bạn xây dựng niềm tin ở họ và nâng cao doanh số bán hàng của bản thân.

3.2 Chuẩn bị kỹ năng đàm phán trước khi gặp khách hàng

Cần tìm những thông tin về khách hàng tìm ra điểm tương đồng nỗ lực nhận biết đối tượng để thuyết phục khách hàng thành công:

✓ **Thu thập thông tin cơ bản về khách hàng:** trước buổi gặp gỡ, bạn nên thu thập thông tin về đối tác như ngành nghề kinh doanh của họ, tình hình tài chính và khả năng thanh toán của khách hàng, sản phẩm dịch vụ họ cần và mong muốn trong tương lai sản phẩm sẽ phát triển cải tiến ra sao? Sau đó, bạn lập một danh mục những biện pháp, đề nghị để chứng minh sản phẩm hoặc dịch vụ của bạn đáp ứng tốt cho đối tác.

✓ **Đặt mục tiêu có tính khả thi:** bạn cần đưa ra những mục tiêu cụ thể của từng bước đàm phán, làm sao để đối tác tiến dần đến quyết định mua hàng hoặc dịch vụ của bạn. Ví dụ đối với dịch vụ tư vấn thì mục tiêu đầu tiên là hẹn được gặp để trình bày đề xuất thực hiện dịch vụ của bạn. Nếu là máy móc, trang thiết bị thì mục tiêu là cơ hội được trình diễn, giới thiệu những tính năng, lợi ích của sản phẩm.

✓ **Chuẩn bị tốt những tài liệu cần thiết:** Bạn cần chuẩn bị đầy đủ những tài liệu giới thiệu về công ty và sản phẩm của bạn như danh thiếp, tờ gấp, catalogue, đề xuất thực hiện, báo giá... và những công cụ trình bày như máy tính, đèn chiếu...

✓ **Kiểm tra kỹ lưỡng những tài liệu này trước khi giới thiệu với khách hàng.** Ví dụ như nó đã được viết tốt chưa, màu sắc, cách thức trình bày có ấn tượng, dễ hiểu và mang tính chuyên nghiệp không? Nên nhớ sau cuộc gặp gỡ, chúng sẽ được khách hàng dùng để phân tích, so sánh với các đối thủ cạnh tranh của bạn.

✓ **Tập dượt cách trình bày:** Sẽ là một sai lầm rất lớn nếu bạn chưa thể trình bày những tài liệu này trước đông người một cách suôn sẻ. Do đó, bạn hãy cố gắng tập dượt nhiều lần cho đến khi thành thục cả về tư thế, giọng nói, sử dụng các tài liệu thuyết minh và các thiết bị hỗ trợ. Bạn nên tập trước với một vài đồng nghiệp để họ góp ý, thậm chí đưa ra những câu hỏi chất vấn có thể xảy ra trong thực tế.

✓ **Xây dựng mối thiện cảm qua cách quan sát tinh tế:** Hình dung bạn đang ở trong văn phòng của khách hàng. Bạn thấy cây vợt tennis dựng cạnh bàn làm việc, một bức tranh về phố cổ Hà nội treo trên tường. Với những quan sát như vậy, bạn đã có hai cơ hội để xây dựng mối thiện cảm một cách rất tự nhiên với đối tác. Bạn hãy khéo léo nói chuyện – những xúc cảm của bạn khi đi dọc những phố cổ Hà Nội, một vài cảm nhận hứng thú về tennis. Những câu chuyện này sẽ phá vỡ sự lạnh lùng, tạo ra mối quan hệ thân thiện dựa trên sự hiểu biết và tin cậy.

- ✓ **Quan sát khi đàm phán:** Bạn cần quan sát kỹ lưỡng và cảm nhận tinh tế những cử chỉ và hành động của đối tác để có những phản ứng thích hợp.
- ✓ **Đặt những câu hỏi và lắng nghe:** Bạn cần cân nhắc khi đưa ra câu hỏi. Đừng bao giờ hỏi những câu như: “Anh có phải là người ra quyết định cuối cùng về vấn đề này không?” Các câu hỏi cần tinh tế và có ý nghĩa. Bạn cần chú ý lắng nghe và ghi chép cẩn thận các câu trả lời. Nên nhớ, lắng nghe là cách đối thoại tốt nhất.
- ✓ **Đưa ra những dẫn chứng tình huống:** Nên chuẩn bị từ 10 đến 12, những dẫn chứng tình huống để định vị sản phẩm, dịch vụ của mình so với các đối thủ cạnh tranh. Lưu ý tránh việc chỉ trích, chê bai trực tiếp đối thủ của mình. Thay vào đó, đưa ra bình luận, nhận xét của khách hàng về những lợi ích và sự hài lòng khi sử dụng sản phẩm và dịch vụ của công ty bạn.
- ✓ **Đưa ra những giải pháp hiệu quả:** Nhiệm vụ của bạn là phải làm cho khách hàng tin tưởng vào sản phẩm, dịch vụ của bạn cũng như những gì bạn đã cam kết. Kết thúc cuộc giao dịch, bạn nên tóm tắt lại những yêu cầu và giải pháp thực hiện, sẵn sàng trả lời bất kỳ câu hỏi nào của đối tác để làm vững chắc thêm quyết định của họ.

3.3 Quan sát phản ứng của khách hàng

Cố gắng đừng tỏ cho khách hàng cảm thấy ta đã thiết lập một vị thế nào đó trong câu chuyện đang bàn vì họ sẽ không bày tỏ trung thực. Phải đến với người khác bằng một thái độ sẵn sàng đón nhận với những vấn đề nêu ra luôn có tính khuyến khích họ chuyển sang thái độ hợp tác.

Kỹ năng quan trọng đầu tiên mỗi nhân viên cần có, đó là kỹ năng lắng nghe. Điều này tưởng chừng dễ dàng, nhưng lắng nghe lời khách hàng trong mọi tình huống, dù đó là những lời phàn nàn hay thậm chí là xúc phạm lại không phải đơn giản. Ngoài ra, trong khi lắng nghe nhân viên cần bộc lộ sự chăm chú của mình bằng những câu đáp lại thực sự nhạy bén và thông minh, giao tiếp bằng mắt hay có những cử chỉ phù hợp, tuyệt đối không phản ứng gay gắt để khách hàng có cảm giác họ thực sự được quan tâm, tôn trọng và cảm thấy hài lòng. Ngoài ra, lắng nghe còn giúp nhân viên có được thông tin chính xác, thuận lợi hơn trong việc giải đáp khách hàng.

Kỹ năng xử lý tình huống, nhân viên luôn phải tỏ ra nhạy bén trong việc đối phó với những khó khăn hay tình huống bất ngờ. Vì thế, nhân viên phải có khả năng phân tích tình huống, nhanh chóng đưa ra quyết định nhằm đảm bảo sự hài lòng cho khách hàng. Để giải quyết tốt tình huống, không phải lúc nào nhân viên cũng phải làm theo những quy tắc cứng nhắc và đôi khi thiếu tính linh hoạt do doanh nghiệp đề ra. Thực tế tiếp xúc với khách hàng cho thấy, nhân viên phải tự đưa ra quyết định nhanh chóng, mà nhiều khi phải vi phạm quy tắc của doanh nghiệp nhằm đảm bảo quyền lợi và sự hài lòng cho người mua hàng. Tuy nhiên, để làm được điều này, nhân viên cần hiểu rõ nhu cầu, sở thích của từng nhóm khách hàng cụ thể, bên cạnh đó cũng cần phải thực sự linh hoạt. Chính vì vậy, nhân viên đôi lúc phải phát huy tính tự chủ, quyết đoán cũng như tự tin vào quyền hạn, chuyên môn của mình.

Nhân viên cần ghi nhớ rằng khi phục vụ hay tiếp xúc với khách hàng, họ chính là người đại diện cho doanh nghiệp, do đó, dù chỉ gây ra một lỗi nhỏ nhân viên cũng nên thẳng thắn xin lỗi khách hàng, bảo đảm không khí vui vẻ, thoải mái giữa hai bên. Không chỉ vậy, khách hàng luôn đánh giá chất lượng dịch vụ của doanh nghiệp thông qua những hành động hết sức đơn giản của nhân viên. Đôi khi chỉ một nụ cười thân thiện hay cách gọi tên thân mật lại khiến họ cảm thấy ấn tượng và trân trọng. Quyết định mua hàng của khách hàng dựa một phần không nhỏ vào những trải nghiệm cá nhân, chính vì thế, có mối quan hệ tốt, thân thiện với khách hàng, tạo cho khách hàng cảm giác được trân trọng là một đóng góp lớn của nhân viên trong gia tăng số lượng khách hàng trung thành.

3.4 Phát triển những điểm gây chú ý

Lời cuốn khách hàng cần thuyết phục bằng cảm xúc. Những người thuyết phục giỏi thường ít dựa vào lý lẽ hơn là nỗ lực thuyết phục đối tượng bằng hàng loạt dữ kiện. Cần phải cô đọng thông điệp muốn chuyển tải trong vài chủ đề đơn giản và liên kết chúng lại trong suốt buổi nói chuyện thông qua những ví dụ, trường hợp tương tự, xây dựng câu chuyện để kích thích trí tưởng tượng.

Ngoài ra, người giỏi kỹ năng thuyết phục cũng biết cách chào đón những ý kiến phản đối. Thay vì xem đó là sự đối nghịch, họ xem nó là một phần tự nhiên và có giá trị của quá trình thảo luận. Họ dùng mỗi bận tâm của người khác như một cách mở ra cuộc đối thoại, một cơ hội trao đổi ý kiến và khám phá ra những điều mới mẻ từ sự bình thường. Họ làm

cho cuộc đối thoại trở nên trôi chảy bằng cách giải quyết bất đồng, thậm chí trước khi những bất đồng đó được nói thành lời.

Việc thuyết phục quyết định phần lớn cái cách mà mọi người sẽ đáp ứng với bạn cũng như độ mở lòng của họ với bạn trong các tình huống

Việc thuyết phục người khác thuộc phạm trù đạo đức và có ý nghĩa rất lớn trong việc hình thành các mối quan hệ cộng đồng. Sau này, các mối quan hệ tốt đó có còn được lâu bền hay không là tùy thuộc vào mục đích (để làm gì?) của việc thuyết phục lúc này. Cho nên, sự thuyết phục đi cùng kết quả đáp trả tốt đẹp sẽ là cách thức tin cậy để mọi người cảm thấy gắn bó lâu dài với bạn.

Học cách thuyết phục cũng là cách tạo dựng uy tín, là cách để người khác nhìn nhận về bạn và nói về bạn khi bạn không ở bên cạnh họ. Với tất cả mọi thứ bạn làm có liên quan tới người khác đều hình thành và gây nên ảnh hưởng tới quan niệm của họ về bạn và sẽ định vị bạn trong tâm trí mọi người. Vì thế, hãy suy nghĩ về cách thức để có cách nói và làm khiến mọi người cởi mở với bạn hơn khi bạn yêu cầu và sẵn lòng giúp bạn đạt được mục tiêu.

III. Bí quyết thuyết phục khách hàng thành công:

Ngày nay, kỹ năng giao tiếp trở thành “vũ khí” hiệu quả giúp con người làm nên cơ nghiệp, đặc biệt là đối với giới doanh nhân. Nếu giao tiếp giỏi, chúng ta có thể có cơ hội tạo lập mối quan hệ rộng hơn, từ đó gia tăng cơ hội kinh doanh và phát triển.

6 nguyên tắc thuyết phục mà bạn có thể sử dụng để biến các yêu cầu của bạn đối với khách hàng trở thành hiện thực.

1. Nguyên tắc trao đổi:

Đây là nguyên tắc trong văn hoá giao tiếp của loài người. Chúng ta đều có chung suy nghĩ rằng "Tôi sẽ phải trả lại anh cái mà anh đã đưa cho tôi", và chúng ta xem điều đó là một luật lệ hiển nhiên. Bên cạnh đó, chúng ta cũng không bao giờ chỉ nhận mà không trả lại điều gì. Bạn có một cơ hội lớn trong một khoảng thời gian rất ngắn ngay sau khi một người nào đó nói lời cảm ơn bạn. Vậy bạn làm gì trong thời gian này là điều rất quan trọng.

Bạn có nhận thấy ý nghĩ công việc kinh doanh của bạn không? Bạn đã hành động như thế nào khi một ai đó cảm ơn bạn vì đã làm việc vượt ra ngoài bốn phận của mình? Đừng đánh giá cơ hội của bạn lúc đó bằng những câu đại loại như "Ồ, không có gì, tôi vẫn thường làm như vậy mà". Nếu bạn chỉ nói những điều như trên, có vẻ như bạn đã vượt ra ngoài quy luật trao đổi. Thay vào đó, bạn nên sử dụng những câu như "Tất nhiên rồi, chúng ta luôn sẵn lòng giúp đỡ lẫn nhau. Đó là những điều mà bạn bè lâu năm vẫn thường làm", hoặc "Cảm ơn. Dĩ nhiên, tôi sẵn lòng làm điều đó, tôi biết bạn cũng sẽ làm điều tương tự cho tôi".

2. Nguyên tắc khan hiếm:

Bạn nên nói cho khách hàng biết rằng bạn có một đề nghị hiếm có, độc nhất vô nhị có thể mang lại cho họ những lợi ích đặc biệt mà họ không thể có nếu không tiếp nhận những yêu cầu bạn đưa ra. Vì vậy, bạn không những cần trình bày với khách hàng về lợi ích mà họ sẽ đạt được, mà còn phải đề cập đến cả những thứ mà có thể họ sẽ đánh mất nữa.

3. Nguyên tắc của sự tín nhiệm:

Thông thường, mọi người đều nghe theo lời khuyên của những chuyên gia có uy tín. Bạn cần phải chứng tỏ trình độ và sự am hiểu của bạn về vấn đề mà bạn đang nói. Người nghe sẽ không để ý đến bạn, nếu bạn không thể hiện được điều đó. Tuy nhiên, việc chỉ thể hiện sự uyên bác không thôi vẫn chưa đủ, bạn còn cần tỏ ra thành thực nữa. Bạn có thể biểu lộ sự chân thành theo cách mà các doanh nhân lớn thường làm: trước khi trình bày về những lý lẽ mạnh mẽ nhất ủng hộ cho sản phẩm/dịch vụ của mình, họ thường đề cập đến một điểm yếu hay khó khăn mà họ đang gặp phải. Điều này tạo cho họ một hình ảnh vừa có mạnh mẽ, lại vừa thành thực. Ngay lập tức sau khi bạn thừa nhận điểm yếu là khi bạn cần nhấn mạnh luận cứ chủ chốt của mình.

4. Nguyên tắc cam kết và kiên định:

Nếu bạn muốn củng cố sức mạnh của một lời đồng ý, bạn nên yêu cầu khách hàng xác nhận điều đó trên giấy. Người ta thường thực hiện những điều mà họ viết ra.

5. Nguyên tắc nhất trí:

Mọi người nói chung có khuynh hướng bắt chước lẫn nhau, hay nói một cách đơn giản hơn thì chúng ta thường đoán ý nghĩ của người khác để hành động. Vậy thì bạn hãy áp

dụng đặc điểm đó trong khi giao tiếp với những người sắp trở thành khách hàng của bạn, và sử dụng những khách hàng hiện tại cùng với những mối quan hệ của họ như là những kênh giao tiếp hiệu quả cho dịch vụ của bạn.

6. Nguyên tắc yêu mến:

Chúng ta thích những người yêu mến chúng ta và thường đồng tình với những người chúng ta yêu mến. Tuy nhiên, điều này không có nghĩa là bạn phải làm cho khách hàng thích bạn, mà thay vào đó bạn cần yêu quý khách hàng nhiều hơn.

Như vậy, nếu bạn đang gặp bất kỳ khó khăn nào trong việc thuyết phục người khác đồng ý với kế hoạch của mình, bạn không cần nên thay đổi những gì bạn đang dự định, mà thay vào đó, bạn chỉ cần thay đổi cách thức bạn thể hiện lời đề nghị đó.

IV. Ví dụ minh họa:

Sản phẩm dịch vụ: Bảo hiểm Prudential

Bảo hiểm Prudential là công ty rất thành công trong lĩnh vực bảo hiểm. Sự thành công đó là nhờ vào bí quyết thuyết phục khách hàng, tạo dựng niềm tin khách hàng vào sản phẩm của Prudential. Sau đây là một trong những tình huống thuyết phục khách hàng của nhân viên Prudential trong việc chốt cuộc hẹn qua điện để gặp khách hàng ký kết hợp đồng.

Thuyết phục khách hàng qua điện thoại.

I. Quá trình thuyết phục khách hàng:

Phần 1: Giới thiệu

Chào chị, cho em hỏi đó có phải số điện thoại của chị Hương không ạ?

KH: Hương đây

Chào chị Hương. Em là Hồng gọi từ công ty BH Prudential Vn. Em xin được nói chuyện với chị dăm ba phút được không ạ?

KH: Uhm.

Thưa chị, chị là 1 trong những khách hàng đầu tiên mà công ty gọi đến để giới thiệu

chương trình đặc biệt mà công ty vừa triển khai gần đây. Đây là một giải pháp hoàn hảo giúp chị chị bảo vệ gia đình mình thoát khỏi gánh nặng về tài chính khi chẳng may mắc phải bệnh lý nghiêm trọng hay phải nằm viện. Chương trình Phú An Bình của công ty em sẽ giúp cho khách hàng có thể bảo vệ được người trụ cột cùng với những đứa con thân yêu của mình, vậy em xin phép trình bày chi tiết hơn về chương trình này nhé!

KH: Em cứ nói đi.

Thưa chị Hương, trước hết cho phép em được hỏi Chị hiện công tác ở cơ quan nào ạ?

KH: làm gì em?

Dạ, vì công việc cụ thể của người tham gia bảo hiểm sẽ ảnh hưởng rất lớn tới phạm vi bảo hiểm của sản phẩm ưu đãi này ạ

Cho em hỏi thêm là mình đã lập gia đình chưa ạ?

KH: Rồi, có 1 đứa

Thưa chị cho em hỏi em bé được mấy tuổi rồi chị?

KH: cháu được 5 tuổi

Phần 2: Giới thiệu sản phẩm

Khi tham gia chương trình này chị sẽ được bảo vệ toàn diện về sức khỏe. Nỗi lo về chi phí sẽ không còn là gánh nặng quá sức với chị và người thân của mình.

Nếu không may KH mắc phải 1 trong 9 bệnh lý nghiêm trọng thì công ty sẽ chi trả tiền 100% số tiền BH mà KH tham gia.

Bên cạnh đó, chương trình này sẽ cung cấp cho chị 1 nguồn tài chính hỗ trợ là 200.000 đồng một ngày khi phải nhập viện tại bất cứ bệnh viện nào của Việt Nam. Trong trường hợp KH phải lưu lại ở phòng chăm sóc đặc biệt thì sẽ nhận được thêm 200.000 đồng một ngày, và khi KH phải trải qua phẫu thuật thì công ty sẽ hỗ trợ thêm 1.000.000 đồng. Khoản tiền này được thanh toán bằng tiền mặt và sẽ là một khoản tiền hỗ trợ hữu ích cho những khoản chi phí phát sinh trong thời gian KH nằm viện như là trang trải cho chế độ ăn uống đặc biệt hoặc chi phí cho gia đình chăm nuôi.

Để giúp chị hiểu rõ hơn về tất cả những quyền lợi này chiều nay 6h em sẽ nhờ anh Cường chuyên viên tư vấn tài chính của bên em sẽ xuống gặp mình để giải thích rõ hơn được không ạ?

Phần 3. Đặt hẹn

KH: Chiều nay tôi bận rồi.

Vậy chiều mai nha chị, em chỉ cần 15 phút để trình bày rõ hơn về sản phẩm thôi ạ. Khoảng 6h là chị cũng đi làm về rồi.

KH: Uhm, vậy cũng được. Chị cho em biết tên họ đầy đủ và tên con chị được không ạ

KH: Tên Vũ thị Hương, con: Lê Bảo Nam

Dạ, còn ngày sinh nhật của chị?

KH: 1/1/1976

Dạ, vậy 6h chiều mai tại nhà riêng của chị. Địa chỉ là: ... Vậy nha chị

Em cảm ơn chị , Chúc chị một ngày làm việc thành công. Chào chị.

II. Giải quyết những tình huống từ chối của KH:

Trong khi thuyết phục khách hàng, người bán hàng chắc chắn sẽ gặp phải những lời từ chối của KH. Vì thế, người bán hàng phải lường trước được những câu hỏi khó và những câu hỏi thường xuyên của KH để chuẩn bị ứng phó. Để có sức thuyết phục khi bán hàng, bạn hãy sử dụng phương pháp phân tích kỹ hỏ. Thay vì thao thao bất tuyệt về lý do tại sao bạn muốn họ mua hàng, hãy hỏi những câu hỏi để tìm ra vấn đề, nhu cầu và bất mãn của họ. Hãy lắng nghe chăm chú các câu trả lời và hỏi thêm các câu hỏi để tìm hiểu nhiều thông tin về tình trạng hiện tại của họ. Hãy chú ý đưa ra những bình luận của bạn để cho họ thấy bạn đang thực sự lắng nghe và hiểu rõ nhu cầu của họ. Sau đó, hãy cố gắng thuyết phục khách hàng bằng cách chỉ cho họ thấy sản phẩm, dịch vụ của bạn tình cờ lại là cách lý tưởng để giải quyết vấn đề, thỏa mãn nhu cầu của họ và giúp họ đạt được mục đích.

Tôi đang bận, không có thời gian nghe

Em biết mình rất bận tuy nhiên em chỉ xin phép được trao đổi với chị vài ba phút thôi để

gửi tới chị 1 kế hoạch tiết kiệm và bảo vệ tài chính mới giúp chị có thể yên tâm cho những dự định trong tương lai sắp tới.

BH à, tôi không quan tâm đâu

Dạ, em biết các chương trình BH còn khá mới với người dân Việt Nam nên chắc mình chưa quan tâm đến. Tuy nhiên hiện nay công ty em đang có 1 chương trình mới đang được KH tham gia khá hài lòng vì vừa giúp tiết kiệm tài chính, vừa bảo vệ gia đình mình luôn. Do đó, hôm nay em gọi đến trao đổi để chị biết trước những quyền lợi chính khi mình tham gia chương trình này thôi chứ không mất mát gì hết.

Không có tiền tham gia

Dạ, chắc chị đang nghĩ rằng tham gia BH thì tốn kém đúng không ạ? Nhưng thực tế tham gia chương trình này không phải mình đang tiêu tiền mà là giúp mình tích lũy tài chính cho những hoạch định trong tương lai. Vì vậy mình tiết kiệm nhiều thì nhận được nhiều, TK ít thì sau này nhận lại ít thôi chứ không hề tốn kém gì của mình hết. Hơn nữa chương trình còn bảo vệ gia đình chị trước những biến cố rủi ro xảy tới bất ngờ nữa.

Từ chối cung cấp thông tin

Nghe giọng chị em đoán chắc mình khoảng 30 đúng ko ạ? Em nghĩ ở độ tuổi này chắc mình đã có 1 tổ ấm riêng và bé chắc cũng đang học tiểu học rồi ạ?

Tiền mất giá lắm đâu có lợi đâu

Chị lo lắng về vấn đề trượt giá, Ah bây giờ mình để tiền ở đâu cũng bị mất giá hết chứ không hẳn anh tham gia chương trình tiết kiệm này.

Muốn tham khảo, suy nghĩ thêm?

Em rất thông cảm và tôn trọng sự đắn đo của chị cũng như một số người khác, thực tế là đã có hàng triệu người tin tưởng và chọn Prudential để tham gia BH. Vậy chị có thể cho em biết chị muốn tham khảo về vấn đề gì không ạ?

Thưa chị, cho phép em được chia sẻ với chị những bất lợi của việc tham gia trễ: tuổi càng lớn, phí càng cao. Bên cạnh đó bệnh tật, tai nạn không thể nào lường trước được, sau này muốn tham gia thì sức khỏe lại không cho phép.

KẾT LUẬN

Trong thời đại ngày nay, yếu tố “khách hàng là thượng đế” luôn được đặt lên hàng đầu trong phương châm kinh doanh của hầu hết các doanh nghiệp. Có được khách hàng, thì việc phát triển kinh doanh sẽ trở nên dễ dàng hơn. Và để điều đó được thực hiện hoàn hảo, thì chính kỹ năng giao tiếp là “vũ khí” hiệu quả giúp con người làm nên cơ nghiệp. Nếu giao tiếp giỏi, chúng ta có thể có cơ hội tạo lập mối quan hệ rộng hơn, từ đó gia tăng cơ hội kinh doanh và phát triển doanh nghiệp. Nếu giao tiếp giỏi, chúng ta sẽ điều khiển doanh nghiệp của mình tốt hơn thông qua việc thông hiểu nhân viên, xây dựng mối quan hệ trong công sở được thân thiện và cởi mở hơn. Từ đó, nhân viên cũng sẽ gắn bó với công ty lâu dài hơn.

Muốn làm được điều đó, nhân viên bán hàng cũng như các nhà quản lý cần có kỹ năng thuyết phục khách hàng sau đây :Tạo sự tín nhiệm niềm tin cho khách hàng, chuẩn bị đàm phán trước khi gặp khách hàng, quan sát phản ứng của khách hàng, phát triển những điểm gây chú ý.

Làm bằng mọi cách để có thể thuyết phục được khách hàng, Đây là kỹ năng khó nhất trong tất cả các kỹ năng, có thể tóm gọn qua 9 bước sau:

1. Thu thập thông tin cơ bản về khách hàng
2. Đặt mục tiêu có tính khả thi
3. Chuẩn bị tốt những tài liệu cần thiết
4. Tập dượt cách trình bày
5. Xây dựng mối thiện cảm qua cách quan sát tinh tế
6. Quan sát khi đàm phán
7. Đặt những câu hỏi và lắng nghe
8. Đưa ra những dẫn chứng tình huống
9. Đưa ra những giải pháp hiệu quả

Và người nhân viên bán hàng phải luôn có: Thái độ tích cực xem khách hàng tiềm năng là một người bạn; biết dự đoán phản đối; giảm căng thẳng cho cả hai bên; đánh giá từ chối và tìm điểm chung nhằm tạo sự hài hòa trong việc giao tiếp.

Sự thành công của một nhân viên không chỉ phụ thuộc vào tính chuyên nghiệp và sự siêng năng làm việc mà còn ở các mối quan hệ cá nhân và kỹ năng giao tiếp của họ.

Thất bại trong giao tiếp thường không phải do khác biệt văn hóa hay bất đồng ngôn ngữ. Nhiều người vẫn gặp khó khăn trong giao tiếp với cấp trên hoặc cấp dưới của mình, dù rằng họ nói cùng một thứ tiếng và có chung một nền văn hóa. Tuy nhiên, chúng ta vẫn có thể giao tiếp hiệu quả nếu cả hai phía đều biết lắng nghe và thấu hiểu lẫn nhau.

Hãy đặt mình vào vị trí của khách hàng để có thể biết được họ muốn gì để từ đó đưa ra hành động đúng đắn trong kinh doanh. Và những điều này thì các nhân viên bán hàng có thể tự rèn luyện để nâng cao kỹ năng của mình, nhằm phát triển tốt hơn trong tất cả mối quan hệ xung quanh.

THÔNG TIN LIÊN HỆ:

Nếu còn bất kỳ thắc mắc nào hoặc muốn tìm kiếm thêm nhiều tài liệu luận văn, tiểu luận mới mẻ khác của Trung tâm [Tri Thức Công Đồng](https://trithuccongdong.net),

Liên hệ dịch vụ viết tiểu luận thuê: <https://trithuccongdong.net/viet-tieu-luan-thue.html>

Hoặc qua SĐT: 0946 88 33 50 hoặc email: ttcd.group@gmail.com để được giúp đỡ nhé!