

CÁCH THỨC BÁN ĐƯỢC HÀNG – ĐƯỢC GIÁ

Người bán hàng nếu biết cách vẫn có thể chủ động tham gia vào quá trình hình thành giá bán. Kể cả đối với các hàng hoá đã được quy định giá cố định nhưng người bán vẫn có thể tác động vào giá cả mà khách hàng có thể chấp nhận. Có ba trường hợp sẽ xảy ra khi người bán hàng tư vấn cho khách hàng.

- Một là khách hàng sẽ không quyết định mua gì cả vì không có hàng hoá định mua hoặc không được người bán tư vấn.
- Hai là khách hàng sẽ mua thứ hàng mà họ tự tìm thấy trong cửa hàng với giá cả hợp lý.
- Ba là khách hàng sẽ mua nhiều hơn dự định ban đầu của mình do người bán hàng nhạy cảm, chủ động tư vấn lợi ích của sản phẩm. Người bán hàng hoàn toàn có thể "lái" khách hàng vào trường hợp thứ ba. Trước hết người bán hàng cũng phải tự tin vào khả năng của mình, cũng như luôn có ý thức tạo cho mình cảm thấy bị thuyết phục bởi chính hàng hoá mà mình đang bán.

Người bán hàng khi chưa bán được hàng mà đã nghĩ rằng hàng mình bán giá quá cao thì coi như đã tự bỏ cuộc. Nếu như bản thân người bán cho rằng hàng của mình giá quá cao thì làm sao có thể thuyết phục người khác mua hàng.

Chỉ có thể thuyết phục được người khác nếu như chính người bán hàng cũng tự tin vào hàng hoá và lợi ích của nó. Như vậy, người bán hàng phải rất tự tin thì mới bán được hàng với giá tốt nhất. Giá cả dù có ở mức cao hơn nhưng dường như vẫn là hợp lý với khách hàng. Như vậy, người bán hàng có thể tác động vào giá cả, thông qua tư vấn cho khách loại hàng có giá trị cao hơn.

Khách mua hàng bỏ tiền ra không phải là để có hàng hoá hay dịch vụ nào đó mà là mua tiện ích, các giải pháp phù hợp nguyện vọng từ hàng hoá hay dịch vụ đó. Chẳng hạn một khách hàng mua một máy hút bụi. Không phải là họ muốn có một máy hút bụi trong nhà mà là muốn có một công cụ có thể làm sạch bụi bẩn ở thảm và các chất bẩn bám ở góc nhà. Khách mua hàng chỉ có thể cảm nhận và chấp nhận giá cả, dịch vụ khi họ được tư vấn, giải thích cặn kẽ tiện ích, chức năng

của hàng hoá được mời chào. Muốn vậy, cần phải tìm hiểu và nhận biết một cách tinh tế lí do, động cơ, nguyện vọng của khách hàng để có được lời khuyên, lí lẽ xác đáng, có tính thuyết phục cao.

Đặc biệt, người bán hàng cần phải tìm hiểu kỹ các nhu cầu của từng khách hàng, phải kiên nhẫn hỏi lại khách hàng cho chính xác về nguyện vọng của họ. Giải thích cặn kẽ các lợi ích khi khách hàng sở hữu hàng hoá đó chứ không thúc giục họ mua ngay. Nếu không khách có thể mua ngay nhưng không phải vì bị thuyết phục. Họ không cảm thấy thoải mái, hài lòng. Chắc chắn họ sẽ không muốn quay lại mua hàng lần hai. Nếu thực hiện đúng như vậy thì thực ra người bán hàng sẽ tiết kiệm được rất nhiều thời gian so với trường hợp khách hàng thấy có vẻ bị giục mua sẽ bỏ đi. Như vậy người bán lại phải mất công giữ họ lại tư vấn theo một hướng khác, thậm chí phải hạ giá. Ngoài ra nếu thực sự bị thuyết phục thì khách hàng sẽ có những quyết định rất bất ngờ theo hướng tốt đẹp cho người bán. Chẳng hạn, ngay sau khi mua hàng họ có thể quyết định mua thêm hay đặt cho người nhà, bạn bè. Bên cạnh doanh thu bán hàng thì hiệu ứng quảng cáo truyền miệng mà khách hàng thực hiện sẽ rất giá trị và không tốn một xu.