

## 11 QUY TẮC CÔNG BỐ GIÁ ĐỂ TRÁNH SỰ KHÁNG CỰ

### **Quy tắc số 1: Không được tiết lộ giá quá sớm**

Việc công bố giá chỉ nên diễn ra sau khi thuyết phục được khách hàng về những giá trị, lợi ích của sản phẩm, dịch vụ mang lại. Khách hàng cần phải biết rằng giải pháp của bạn sẽ giải quyết được vấn đề của họ.

Khi tiết lộ giá quá sớm đồng nghĩa với việc bạn dồn toàn bộ sự chú ý của khách hàng vào giá cả. Và lúc đó họ sẽ chẳng còn màng đến sản phẩm nữa mà tất cả những gì họ làm là đưa ra các phép so sánh về giá.

Chính vì vậy người bán hàng cần phải chắc chắn rằng khách hàng của mình đã có ý thức về giá trị của sản phẩm, hiểu được những ưu điểm và lợi ích trước khi biết giá. Chỉ có như vậy thứ thu hút khách hàng mới là giá trị mà sản phẩm của bạn đem lại cho họ.

### **Quy tắc số 2: Chia nhỏ con số**

Đây là chiến thuật tâm lý trong việc công bố giá cả. Việc nói một con số lớn sẽ tăng sự kháng cự của khách hàng vì họ cảm thấy thật tốn kém khi lựa chọn sản phẩm. Thay vào đó, người bán hàng có thể lý giải vì sao lại có con số lớn như vậy bằng cách chia nhỏ những yếu tố cấu thành nên giá cả của sản phẩm.

Biện pháp này không những giảm được sự choáng ngợp của khách hàng về giá mà còn giúp khách hàng nhận ra sự đa dạng trong tính năng của sản phẩm, dịch vụ.

Chẳng hạn bạn có một gói dịch vụ thu tiền hàng tháng. Thay vì nói giá 12 triệu đồng/năm, hãy nói: 1 triệu đồng/tháng, hay chỉ có 33 nghìn đồng/ngày. Khi nghe thấy 33 nghìn đồng hay 1 triệu, khách hàng có xu hướng dễ chấp nhận hơn.

### **Quy tắc số 3: Tăng mong muốn, thúc đẩy hành động mua hàng**

Người chốt sale giỏi không chỉ dừng lại ở việc thuyết phục khách hàng mua hàng mà còn thúc đẩy mong muốn mua hàng của họ. Khi động lực mua hàng của khách

hàng còn thấp, người bán hàng sẽ rất khó đưa công việc mua bán đi đến cái kết cuối cùng. Tuy nhiên, khi động lực mua hàng của họ cao, khách hàng mong muốn có được sản phẩm thì họ không còn để ý quá nhiều đến giá cả của sản phẩm nữa. Như vậy, cuộc mua bán sẽ trở nên dễ dàng hơn nhiều lần.

Chính vì vậy, thay vì tìm mọi cách để khách chấp nhận sản phẩm của mình, chúng ta nên giúp khách hàng ý thức về sản phẩm và thúc đẩy mong muốn sở hữu, tăng cao động cơ mua hàng của họ thì việc mua hàng chắc chắn sẽ là hệ quả tất yếu đi theo sau.

#### **Quy tắc số 4: Thu hút sự đồng cảm**

Khi tạo ra mối quan hệ thân tình giữa người bán và người mua, khách hàng sẽ ngại đưa ra yêu cầu giảm giá.

Để có được sự đồng cảm với khách hàng, yêu cầu chúng ta cần nắm vững thông tin cá nhân của họ cũng như nhu cầu đối với sản phẩm. Hãy giữ thái độ thân tình, thấu hiểu để lấy sự đồng cảm từ phía của khách hàng.

Và khi khách hàng cảm thấy bạn đủ tin tưởng, họ sẽ ít khi đưa ra yêu cầu về giảm giá hoặc những thắc mắc về giá cả. Bởi lẽ lúc này đối với khách hàng thì bạn đã như một người quen, chính vì vậy sự phàn nàn về giá sẽ dễ cho chúng ta vượt qua hơn nhiều.

#### **Quy tắc số 5: Tăng niềm tin**

Khi khách hàng có niềm tin vào bạn, sản phẩm mà bạn bán, công ty mà bạn làm việc, họ sẽ chấp nhận mua hàng với mức giá cao hơn nơi khác.

Khách hàng thường cân nhắc bằng logic nhưng đưa ra quyết định mua hàng bằng cảm xúc và chẳng có cảm xúc nào thúc đẩy việc mua hàng một cách mạnh mẽ hơn lòng tin của chính họ.

Có nhiều người chỉ mua hàng của một nhãn hàng hay một nhân viên sale nhất định. Vì họ có niềm tin sâu sắc, họ ngại phải đi tìm hiểu một nơi khác để bắt đầu một mối quan hệ lại từ đầu. Cho nên, giữ được niềm tin của khách hàng không chỉ giúp

chúng ta bán hàng thành công mà còn giúp bạn duy trì được mối quan hệ tốt đẹp với người mua và khiến họ trở thành khách hàng trung thành của mình.

### **Quy tắc số 6: Tặng thêm giá trị**

Khách hàng chỉ phàn nàn về giá cả khi họ cho rằng số tiền họ bỏ ra cao hơn những gì họ nhận về. Tuy nhiên, nếu người bán hàng có thể biến cán cân này đổi chiều, giá cả ít mà giá trị nhiều thì chắc chắn khách hàng sẽ vô cùng hài lòng.

Dịch vụ hậu mãi tốt, quà tặng đi kèm, cam kết về chất lượng.... sẽ làm cho khách hàng cảm thấy có hơi trong mối tương quan giá cả - giá trị. Lúc này thay vì phàn nàn, khách hàng sẽ nhanh chóng đưa ra quyết định mua hàng hơn bao giờ hết. Đó là lý do trong những đợt hạ giá, sản phẩm thường hết rất nhanh so với bình thường. Lúc đó khách hàng hiểu rằng họ đang nhận được những món hời, điều cần làm là nhanh chóng chớp lấy thời cơ.

### **Quy tắc số 7: In giá sẵn**

Đối với không chỉ những sản phẩm vật lý mà những sản phẩm khác chúng ta cũng có thể áp dụng phương pháp này. In giá sẵn hay niêm yết giá từ đầu là cách làm nhanh gọn nhất để không phải nhận về những thắc mắc về giá của sản phẩm.

Phương pháp in giá sẵn sẽ có tác dụng hạn chế sự mặc cả hoặc phàn nàn. Đây là thủ thuật tâm lý để hạn chế việc đàm phán. Lúc này khách hàng chỉ cần đưa ra quyết định có mua hàng hay không, họ có thể sẽ muốn biết thêm về sản phẩm nhưng chắc chắn là bạn sẽ không phải giải thích thêm về vấn đề giá cả nữa.

### **Quy tắc số 8: Không làm tròn giá**

Không làm tròn giá hay để giá ở một mức số lẻ là một trong những thủ thuật chủ yếu được áp dụng nhằm đánh vào tâm lý của khách hàng.

Chúng ta thường đánh giá một con số là lớn hay nhỏ, một mức giá là đắt hay rẻ dựa trên những con số ở hàng lớn nhất. Chính vì vậy đôi khi mức giá xấp xỉ nhau nhưng được biểu hiện qua các hàng chữ số khác nhau sẽ mang lại cảm giác chênh lệch về giá rất nhiều.

Một mức giá với số lẻ ở hàng đơn vị sẽ được đón nhận về mặt tâm lý tốt hơn. Khách hàng sẽ có cảm giác đây là giá cấu thành nên giá trị sản phẩm. Khi làm tròn sẽ khiến khách hàng có cảm giác giá bị nâng lên.

Ví dụ: 1 357 500 đồng sẽ có tác dụng tốt hơn là 1 350 000 đồng

### **Quy tắc số 9: Bình thản khi thông báo giá**

Khi thông báo giá cho khách hàng, người bán hàng hãy tỏ ra bình thản, không cần phải thay đổi thái độ, thanh minh hay dò hỏi ý kiến của khách hàng xem họ cảm thấy là đắt hay rẻ.

Nhiều người bán hàng tỏ thái độ bối rối khi báo giá với khách hàng. Điều này khiến khách hàng có cảm giác rằng: mỗi người áp dụng một giá, dường như mức giá này đang có vấn đề, liệu mình có bị hớ trong cuộc mua bán này không?

Người bán hàng hãy thật bình thản khi đưa ra giá cả, không dùng thái độ nói chuyện dò xét, nhận sự góp ý hay nhượng bộ. Giá cả là do chúng ta cân nhắc kỹ càng và quyết định cho nên bạn cần thông báo với khách hàng một cách rõ ràng nhất. Khi đó, khách hàng sẽ có cảm giác mức giá bạn thông báo là bình thường, chắc là bạn đã từng bán cho nhiều người với cùng mức giá đó. Việc này sẽ giúp tâm lý của người mua không bị xáo trộn cũng như không ảnh hưởng đến quyết định mua hàng của họ.

### **Quy tắc số 10: Sử dụng các từ thay thế để chỉ giá**

Thay vì nói giá của sản phẩm, dịch vụ, người bán có thể thông báo với khách hàng theo những cách sau:

-“Giá trị của sản phẩm là...”

- “Chi phí để có được dịch vụ là...”

- “Bạn chỉ cần đầu tư số tiền là...”

Sử dụng cách nói khác sẽ giúp khách hàng không còn dồn toàn bộ sự tập trung của mình vào giá cả nữa, họ sẽ tập trung vào những gì mình được nhận lại. Lúc này, người bán hàng đặt khách hàng của mình vào trạng thái nhận giá trị, tức là những việc bạn đang làm là có lợi cho khách hàng thay vì tập trung vào tiền bạc.

Dùng những cách trả lời khéo léo sẽ giúp người bán hàng phân tán sự chú ý của khách hàng vào giá cả. Biện pháp này sẽ xóa bỏ được một trong những rào cản mua hàng lớn của khách hàng.

### **Quy tắc số 11: Khi cần phải giảm giá, hãy bán kèm**

Khi bắt buộc phải giảm giá, người bán hàng phải làm như thế nào để không ảnh hưởng đến tài chính của mình?

Câu trả lời ở đây là chúng ta không nên giảm giá sản phẩm của mình đang bán cho khách hàng. Hãy giữ nguyên mức giá đó, tuy nhiên cộng thêm giá trị vào sản phẩm. Và đây cũng chính là một phương pháp giảm giá. Chẳng hạn:

- Mua nhiều sản phẩm sẽ được giảm giá
- Bán theo combo (theo gói) với giá thấp hơn

Biện pháp này mang lại lợi ích cho khách hàng với mức giá thấp hơn mức giá lẽ ra họ phải chi trả. Chẳng hạn bạn bán sản phẩm A với mức giá 10 \$, sản phẩm B cũng với mức giá 10 \$. Nhưng nếu khách hàng mua cả hai sản phẩm cùng lúc thì sẽ được hưởng ưu đãi, chỉ phải trả 18\$ mà thôi.

Cách làm này không bắt buộc bạn phải giảm giá sản phẩm của mình mà vẫn tạo cảm giác được lợi cho khách hàng. Đây cũng là một phương pháp hữu hiệu thúc đẩy động lực mua hàng mà chúng ta không cần thuyết phục khách hàng quá nhiều.

## 6 TUYỆT CHIÊU XỬ LÝ KHÁNG CỰ VỀ GIÁ

Có rất nhiều lý do để khách hàng phàn nàn về giá: giá không phù hợp với ngân sách của họ, họ thấy giá cao hơn nhà cung cấp khác, họ thấy giá trị mà họ nhận được chưa tương xứng, họ chưa tin tưởng vào uy tín của thương hiệu....

Nguyên tắc cốt yếu để xử lý những phàn nàn về giá là phải chứng minh cho khách hàng thấy những giá trị mà bạn đem lại cho họ lớn hơn số tiền mà họ bỏ ra. Chỉ có như vậy, khách hàng mới cảm thấy những gì mình bỏ ra là xứng đáng.

### **Tuyệt chiêu số 1: Giúp khách hàng hiểu được giá trị mà sản phẩm/dịch vụ đem lại**

Người bán hàng nên nhấn mạnh rằng nếu khách hàng sử dụng giải pháp thì sẽ tiết kiệm được số tiền là bao nhiêu, hiệu quả mang lại sẽ làm thay đổi họ như thế nào. Đây là cách giúp họ hiểu được rằng nếu như bỏ tiền ra mua sản phẩm, dịch vụ thì không phải họ đang mất tiền mà họ đang nhận được một giải pháp và sẽ thu lại được những lợi ích rất lớn về sau. Chúng ta hãy cùng xem xét ví dụ sau của một công ty bán phần mềm quản trị tự động:

- “Với giải pháp phần mềm quản trị tự động của chúng tôi, bạn sẽ cắt giảm được 2 nhân sự. Như vậy mỗi tháng bạn sẽ tiết kiệm được ít nhất 20 triệu tiền lương, một năm là 240 triệu. Trong khi chi phí để sử dụng phần mềm chỉ 50 triệu mỗi năm. Chúng tôi giúp bạn tiết kiệm được ít nhất 190 triệu một năm. Quá hời phải không?”

Cách làm thông minh này chắc hẳn sẽ khiến khách hàng của bạn không cưỡng lại được mà muốn đưa ra quyết định mua hàng ngay lập tức trước những giá trị mà họ nhận được.

### **Tuyệt chiêu số 2: Chia nhỏ giá**

Chia nhỏ giá là kỹ thuật hay được sử dụng trong bán hàng. Mục đích là khiến cho khách hàng dễ chấp nhận mức giá mà mình đưa ra hơn.

- “Gói cước internet này là 2,4 triệu một năm. Như vậy mỗi tháng bạn chỉ phải trả 2 trăm nghìn, mỗi ngày khoảng 6 nghìn đồng. Một khoản đầu tư bằng 2 cốc trà đá cho việc sử dụng internet tốc độ cao cho cả gia đình hằng ngày.”

### **Tuyệt chiêu số 3: Đặt giá trong tương quan với thời gian sử dụng**

- “Chiếc đồng hồ này có giá 100 triệu nhưng anh sử dụng nó 50 năm nữa vẫn còn dùng tốt. Vị chi là 2 triệu cho một năm, chưa đến 2 trăm nghìn mỗi tháng và chỉ có 6 nghìn cho 24 giờ đeo đồng hồ Thụy Sĩ đẳng cấp thế giới.”

Người bán hàng có thể sử dụng kỹ thuật này khi bán mỹ phẩm, nước hoa, điều hòa, TV... những sản phẩm có thời gian sử dụng khá dài. Khi khách hàng nhận ra số tiền họ bỏ ra sẽ mang lại giá trị trong thời gian dài chứ không phải chỉ ngay sau khi mua.

Thời gian sử dụng của sản phẩm càng dài, độ bền của sản phẩm càng cao thì khi chia nhỏ giá cả của sản phẩm sẽ càng nhỏ hơn và khách hàng càng cảm thấy mình nhận được nhiều lợi ích hơn.

### **Tuyệt chiêu số 4: so sánh giá với các sản phẩm khác**

- “Cuốn sách này có giá 500 nghìn đồng, chỉ tương đương một bữa nhậu, một chiếc váy nhưng nó sẽ giúp cho chị có được kiến thức chốt sale đỉnh cao. Nhờ đó chị có thể tăng gấp hai, gấp ba doanh số của mình”.

- “Những kiến thức trong cuốn sách này được tôi dạy trong khóa học nâng cao về bán hàng trị giá ít nhất 50 triệu nhưng chỉ với 500 nghìn anh đã có nó trong tay.”

Đặt sản phẩm của bạn trong mối tương quan với các sản phẩm khác cùng mức giá nhưng ít giá trị hơn là một biện pháp so sánh thông minh. Điều này sẽ giúp khách hàng nhận ra cùng bỏ một số tiền như nhau nhưng sản phẩm của bạn sẽ mang lại nhiều giá trị hơn, giải quyết được nhiều vấn đề hơn. Khi khách hàng thấy được

những gì họ sẽ nhận lại được từ sản phẩm thì việc chi trả sẽ không còn là rào cản nữa.

### **Tuyệt chiêu số 5: Nhấn mạnh các yếu tố khác biệt so với các đối thủ khác**

- Về chất lượng: “Sản phẩm này của chúng tôi có giá cao hơn nơi khác nhưng tất cả nguyên liệu đầu vào đều là nguyên liệu sạch được kiểm soát theo tiêu chuẩn ABC...”

- Về bảo hành: “Sản phẩm này của chúng tôi đắt hơn nơi khác 1 triệu nhưng bạn được bảo hành trọn đời, không phát sinh thêm chi phí. Nếu so sánh với mỗi năm bảo hành ở nơi khác bạn sẽ mất thêm số tiền 1 triệu mỗi năm thì sau 3 năm bạn sẽ lợi thêm ít nhất 2 triệu rồi”

- Về giao hàng: “Sản phẩm này của chúng tôi đắt hơn nơi khác 1 triệu nhưng bạn được miễn phí lắp đặt tận nhà và miễn phí tháo dỡ sản phẩm cũ, bạn sẽ tiết kiệm được số tiền là 1,5 triệu. Như vậy bạn được lợi 5 trăm nghìn rồi.”

- Về cam kết hoàn tiền: “Sản phẩm của chúng tôi tuy đắt hơn nơi khác nhưng bạn được hưởng chính sách hoàn tiền trong vòng 60 ngày. Sau 2 tháng nếu bạn không hài lòng, bạn có thể trả lại mà chúng tôi không hỏi bất cứ lý do gì. Bạn không có rủi ro gì cả.”

Một sản phẩm mang lại nhiều lợi ích sẽ làm tăng quyết định mua hàng của khách hàng. Người bán hàng cần chỉ ra lý do tại sao lại có sự chênh lệch về giá cả giữa sản phẩm của mình đối với sản phẩm, dịch vụ của những bên khác. Bạn không bán đắt, bạn đang chỉ bán một sản phẩm nhiều giá trị. Và điều này dẫn đến sự chênh lệch về giá cả.

### **Tuyệt chiêu số 6: Thể hiện những lợi ích của sản phẩm, dịch vụ bằng số tiền để khách hàng dễ hình dung**

- “Giải pháp của chúng tôi giúp anh tiết kiệm được mỗi giờ một ngày. Giả sử một ngày lương của anh 1 triệu, chúng tôi đã giúp anh tiết kiệm một số tiền là 125

nghìn mỗi ngày, tương đương 3,75 triệu mỗi tháng và 45 triệu mỗi năm. Một con số quá ấn tượng phải không?”

Nhiệm vụ của người bán hàng chính là cụ thể hóa những lợi ích mà khách hàng sẽ nhận được nếu như sử dụng dịch vụ, sản phẩm của bạn. Có nhiều lúc họ sẽ khó lòng hình dung được mình sẽ nhận lại những gì sau khi mua sản phẩm và chính vì thế còn lưỡng lự, phân vân chưa đưa ra được quyết định mua hàng.

Tuy nhiên, nếu như chúng ta cụ thể hóa giá trị của sản phẩm bằng con số thì người mua sẽ có cái nhìn rõ ràng hơn. Từ đó họ sẽ dễ dàng đưa ra được quyết định cuối cùng trong việc mua sản phẩm.

## **BÀI TẬP HÀNH ĐỘNG**

- 1. Liệt kê những giá trị cốt lõi mà sản phẩm, dịch vụ của bạn mang lại cho khách hàng.*
- 2. Liệt kê những giá trị gia tăng mà sản phẩm, dịch vụ của bạn có thể mang lại cho khách hàng.*
- 3. Chỉ công bố giá cho khách biết sau khi khách đã hiểu những giá trị cốt lõi và giá trị gia tăng của sản phẩm, dịch vụ sẽ mang lại cho họ.*
- 4 Hãy in sẵn giá sản phẩm, dịch vụ mà bạn cung cấp.*
- 5. Bạn có thể áp dụng quy tắc công bố giá nào vào việc kinh doanh của bạn?*
- 6. Luyện tập và huấn luyện nhân viên, đội ngũ bán hàng của bạn 6 tuyệt chiêu xử lý kháng cự về giá.*