

Bán hàng khiêu khích: Nghệ thuật sử dụng ngôn từ để thành công trong bán hàng
Kaestern Bredemeier; Hoàng Hà và Nhật An dịch



Bán hàng khiêu khích là một quan điểm mới hiện đang gây ra nhiều tranh cãi. Một mặt, nó phản ánh tất cả các phương pháp, cách thức bán hàng phổ biến hiện nay. Nhưng mặt khác, bán hàng khiêu khích cũng được coi như một nghệ thuật, trong đó ta cần phải đạt được 100% mục tiêu đã đề ra bằng cách vận dụng mọi phương tiện, kỹ thuật và phương pháp sử dụng ngôn từ cũng như tâm lý xã hội nhằm tạo ra một cuộc nói chuyện bán hàng thành công. Một cuộc trò chuyện bán hàng thành công ở đây được hiểu là sự duy trì hoặc tạo ra thay đổi có ảnh hưởng đáng kể các điều kiện ban đầu và hoàn cảnh diễn ra cuộc

nói chuyện đó, thậm chí, đôi khi còn bất chấp cả những quan tâm ưu tiên của người khác.

Các quy tắc và cách tư duy trong Bán hàng khiêu khích

“Rất dễ bán những mặt hàng hiện đang thịnh hành, nhưng làm thế nào để có thể khiến mặt hàng đó trở nên thịnh hành mới là điều khó hơn cả.”

GIGANT

Đã đến lúc chúng ta phải đặt nền tảng mới trong bán hàng. Nhiều nhân viên bán hàng và chuyên gia tư vấn đã từ lâu muốn tìm ra các phương cách sáng tạo nhằm thiết kế một cuộc thương thảo thành công hơn để từ đó đạt kết quả tốt bằng việc ký kết hợp đồng một cách nhanh chóng và bền vững.

Một lần nữa, tầm ảnh hưởng do chúng ta tạo ra lại đóng vai trò nền tảng cho tất cả các cuộc tiếp xúc mang tính xã hội. Chỉ có nó mới ảnh hưởng và giúp ta kìm chế cảm xúc bản thân tại một giai đoạn bán hàng nhất định. Và do vậy, việc đầu tiên cần phải làm là khởi động lập trình hoặc duy trì ổn định về tâm lý đối với khách hàng.

Chỉ những nhân viên bán hàng giỏi nhất mới biết cách vận dụng cảm xúc một cách cần thiết nhất, đồng thời tư duy hợp lý trong sử dụng kỹ thuật, phương tiện và phương pháp ngôn từ. Họ thường xuyên hành động theo trực giác hoặc biết cách gây tò mò cho khách hàng tại một giai đoạn nói chuyện nhất định. Do đó, chúng tôi mạnh dạn đề ra một cách thức hành động vốn cần đến phong cách tiếp xúc thân thiện, các kiến thức về tâm lý học

hiện đại, đáng để suy nghĩ và đồng thời cũng là cách thức bán hàng mới trong thực tế hiện nay. Cách thức này khiến ta duy trì uy tín bản thân và thậm chí còn giúp ta nâng cao vị thế trong mắt khách hàng.

Bạn đã từng trải nghiệm qua nhiều mô hình hành động, ngôn ngữ và tư duy dạy cách nói chuyện trong bán hàng. Chúng có thể mang tính khiêu khích, chọc tức và mang lại thành công, nhưng đối với người mới bước vào lĩnh vực kinh doanh, ưu tiên đầu tiên vẫn là lợi nhuận bán hàng.

Theo quan điểm của chúng tôi, cần có một phương pháp tiếp cận mới về bán hàng. Vì rằng:

- Nếu không tận dụng hết khả năng sử dụng kỹ thuật và phương pháp cũng như nền tảng kiến thức tâm lý xã hội và kinh nghiệm bản thân thì mỗi cuộc nói chuyện bán hàng gần như chắc chắn thất bại, ngay trong những giai đoạn tưởng như không hề quan trọng.
- Bán hàng khiêu khích không chỉ là vấn đề sử dụng kiến thức đã học mà còn phải luôn cập nhật và vận dụng kiến thức mới.
- 90% thành công trong bán hàng khiêu khích là do người bán chuẩn bị tốt.
- Yêu cầu về lòng tin, sự tin nhiệm ngăn cản chúng ta tạo ra sự thay đổi trong suy nghĩ của khách hàng, nhưng chỉ rất ít người làm việc chăm chỉ để thay đổi điều đó.
- Bán hàng khiêu khích là khả năng vận dụng các quy tắc ngôn ngữ lắt léo nhằm thuyết phục người đối thoại.
- Kỹ-năng-nói-chuyện-bán-hàng chuyên nghiệp chỉ có thể hiệu quả khi người bán hàng hiểu rõ các phương tiện và phương pháp ứng dụng nó.
- Tất cả phương tiện và phương pháp trong *Bán hàng khiêu khích* đều phụ thuộc vào mục đích nói chuyện, diễn biến câu chuyện và người đối thoại.
- Tâm lý học bán hàng trước đây chỉ giúp tạo cảm xúc cho những người bán hàng giản đơn, mà đáng lẽ ra trong quá trình bán hàng, nó cần gắn với bộ não nhận thức cực kỳ phức tạp (được biết tới như những khách hàng tiềm năng).
- Ngược lại, tâm lý học bán hàng hiện đại tạo “lực đẩy” cho những người bán hàng, trong đó người ta giải thích cho nhân viên tư vấn bán hàng biết chuyện gì đang xảy ra - đặc biệt khi chuyên gia tư vấn phải giải thích cho họ một cách căn bản và khiến họ ngạc nhiên, rằng không có chuyện gì xảy ra cả.
- Bán hàng khiêu khích là phương pháp bán hàng hiện đại bằng việc áp dụng mô hình tâm lý học (xã hội) và sử dụng cách truyền đạt thông tin ngắn gọn.
- Đối với mọi đối tác đàm phán, bán hàng khiêu khích giúp đề ra xu hướng giải quyết rõ ràng bằng ngôn ngữ, thông qua cách nói chuyện chuyên nghiệp về sản phẩm/dịch vụ. Bằng khả năng hiểu biết dựa trên óc phân tích, người bán hàng sẽ tạo ra được bản năng trung thực trong khi nói chuyện, đồng thời không đưa ra kết luận sai lầm từ những dữ kiện không thực.
- Chúng ta khai thác chủ đề *Bán hàng khiêu khích* trước tiên không phải như cách huấn luyện phương pháp bán hàng mà như cách huấn luyện phương pháp truyền đạt thông tin. Bởi vì một người bán hàng tồi luôn phải đối mặt với áp lực chỉ tiêu bởi anh ta phải nỗ lực làm việc trong suốt 365 ngày.

- Ngược lại, một người bán hàng giỏi luôn tự tin mỗi ngày, luôn biết rõ động lực giúp nâng cao doanh số và mình còn thiếu hụt cái gì.
- *Bán hàng khiêu khích* là một nghệ thuật tìm mọi cách để bán hàng thành công theo đúng ý muốn của mình.
- Những câu nói vô nghĩa kiểu như “Đối với tôi, thành công trong bán hàng đến thật là đơn giản” chỉ thể hiện tham vọng mơ hồ của những kẻ bán hàng a-ma-tơ không biết đến điểm cân bằng và không có nỗi “cây cầu” trên một vực thẳm chênh vênh trong suy nghĩ với cách lập luận đối trá rằng, mọi người sẽ tự hiểu hết, vấn đề là họ không hình dung ra được mà thôi.

Còn một lưu ý nhỏ dành cho tất cả những ai đang hoài nghi về kỹ thuật *bán hàng khiêu khích*: Nếu không còn chú ý đến nó và coi nó như một môn nghệ thuật nhằm chán, bạn sẽ chỉ thực hiện được công việc ở mức độ dờ dang.

Thế nào là phong cách bán hàng Harvard và Bán hàng khiêu khích

Nước Đức, tháng 5.2005. Một cuộc trò chuyện đã diễn ra tại hội thảo nâng cao nghiệp vụ dành cho lãnh đạo một doanh nghiệp lớn – vốn là đối thủ chính của Deutsche Telekom. Hội thảo này có tên “Nghệ thuật thuyết phục khách hàng” và được tổ chức tại một khách sạn thuộc vùng Rhein-Main. Ngoài các chuyên gia quản lý cao cấp, hội thảo còn thu hút được kha nhiều chuyên gia bán hàng.

Giữa giờ nghỉ giải lao, một nữ nhân viên khách sạn – nơi chịu trách nhiệm điều phối việc cung cấp dịch vụ cho cả tòa nhà, tiến đến các vị khách tham gia hội thảo và nói: “Công ty của các ông thường xuyên sử dụng dịch vụ của khách sạn chúng tôi để tổ chức sự kiện, bởi vậy mà chúng tôi muốn chấp nhận đề nghị cung cấp dịch vụ của các ông, thay vì sử dụng dịch vụ của Deutsche Telekom. Nhưng tôi không biết kế hoạch chuyển đổi sẽ diễn ra bao lâu. Bộ phận dịch vụ trả lời tôi rằng, quy trình chuyển đổi nhà cung cấp có thể diễn ra ba ngày. Điều này không phù hợp với chúng tôi. Chúng tôi không thể để thiếu Internet trong chừng ấy thời gian bởi điều đó sẽ gây thiệt hại cho chúng tôi trong kinh doanh. Bởi vậy mà chúng tôi thà sử dụng dịch vụ của Deutsche Telekom còn hơn.”

- Cái gì cơ? Ba ngày á? – Một trong những vị lãnh đạo công ty hỏi lại với giọng ngạc nhiên.
- Vâng, ba ngày.
- Vậy, nếu thực sự cần đến ba ngày, thì vấn đề là: Deutsche Telekom như một nhà cung cấp dịch vụ độc quyền đơn giản không muốn chuyển đổi nhanh hơn.
- Vâng, có thể là như vậy. Tuy nhiên, thật đáng tiếc, chúng tôi không thể chờ đợi trong cả ba ngày đó, ngay cả khi đề nghị của các ông rất hấp dẫn. Như đã nói, chúng tôi quyết định vẫn tiếp tục sử dụng dịch vụ của Deutsche Telekom và dịch vụ T-online của hãng này.

Cuộc trò chuyện chỉ diễn ra trong khoảng 10 phút, và nữ khách hàng tin chắc rằng việc chuyển đổi mạng cần đến ba ngày, vì thế khách sạn của cô sẽ bị thiệt hại trong vòng ba ngày đó.

Trong suốt buổi chuyện trò, tất cả mọi thành viên tham dự nhắc đi nhắc lại không dưới 15 lần từ “Deutsche Telekom”, trong khi chẳng ai nhắc đến tên doanh nghiệp mình.

Tóm lại, từ “Deutsche Telekom” in vào đầu nữ nhân viên khách sạn đồng thời cũng là khách hàng tiềm năng kia, và cô có cảm giác mình như một chuyên gia trong lĩnh vực này khi biết chắc rằng, việc chuyển đổi nhà cung cấp phải cần đến ba ngày. Những người đối thoại với cô lại tỏ ra thụ động và không thể đưa ra những lập luận thuyết phục có lợi cho mình.

Cuối cùng, vị quản lý bộ phận hứa sẽ thu thập thông tin cần thiết trong thời hạn ngắn nhất và gửi đến khách sạn bản báo giá mới. Tuy nhiên, từ tháng 5 đến tháng 8, mọi việc vẫn không có gì thay đổi. Rõ là kiểu bán hàng hoang đường.

Từ ví dụ trên đây, giờ đây ta có thể đưa ra các khái niệm sau:

- *Mô hình Harvard* trong việc thương thảo là hình thức hướng đến sự hợp tác cùng nhau dựa trên sự lý tưởng hóa cũng như niềm tin vào một người tốt, giỏi, trái ngược với bản thân mình. Mô hình này coi việc nhận được sự thỏa mãn từ chuyện phục vụ khách hàng là vấn đề quan trọng hàng đầu chứ không phải là chuyện bán hàng. Đồng thời, trong mô hình này cũng hàm chứa chủ nghĩa vị kỷ, trái ngược với các nguyên tắc của nó. Trong khi kêu gọi sự thân thiện với câu khẩu hiệu “Sự đoàn kết của chúng ta là sức mạnh!”, chủ nghĩa vị kỷ không bao giờ nhường quyền lợi của mình cho ai và cười nhạo đối thủ sau lưng.
- Kỹ thuật bán hàng khiêu khích được hiểu trên hai khía cạnh: Một mặt, nó nghiên cứu và xem xét tất cả các phương pháp, cách thức và mô hình bán hàng phổ biến từ trước đến nay. Mặt khác, nó lại được coi như một nghệ thuật đặc biệt, theo đó, người bán (*người nói*) vận dụng tất cả các phương tiện, kỹ thuật và phương pháp liên quan đến khía cạnh ngôn ngữ và tâm lý xã hội trong khi nói chuyện nhằm đạt được 100% mục tiêu đề ra. Đó chính là nghệ thuật thuyết phục, Sức hấp dẫn trong cách trò chuyện được đặt trong từng hoàn cảnh và bị ảnh hưởng bởi những thay đổi của điều kiện khung- thậm chí đôi khi cố tình bỏ qua ưu tiên của người khác.

Tại sao ta phải nhấn mạnh về những điểm khác biệt này?

Gần như tất cả các chương trình hội thảo về bán hàng, các khóa đào tạo nâng cao nghiệp vụ cho nhân viên bán hàng đều được xây dựng trên cơ sở mô hình Harvard. Dường như, mô hình này đã trở thành đơn thuốc vạn năng cho bất kỳ ai muốn trở thành người bán hàng thành công mà Theodore Levitt - trưởng khoa Marketing thuộc trường Đại học Harvard, đã từng “kê” vào năm 1983: “Thời kỳ đánh chiếm thần tốc đã qua rồi...!”.

Như vậy, cách diễn đạt “giá trị chung của một sản phẩm hoặc dịch vụ” (Carl D. Zeiss/Thomas Gordon) có một ý nghĩa hoàn toàn khác. Cách định giá mới này một mặt nhằm

đến lòng trung thành của khách hàng, mặt khác tập trung vào mối quan hệ dài hạn với khách hàng, hay ít nhất là mối quan hệ có tính trung hạn. Thêm vào đó, quy trình bán hàng cũng được phức tạp hóa lên bởi các mối quan hệ dày đặc. Trong quá khứ, cuộc chiến mua/bán hàng truyền thống vốn tạo nên những kẻ thắng (và cả người thua) mà hậu quả để lại là sự phá hủy các mối quan hệ và “các khoản lỗ vô hình trĩu nặng” giữa các bên liên quan, đòi hỏi họ cần tiến tới mô hình win-win của Harvard.

Tuy nhiên, trong thời đại ngày nay, các dự án dài hạn với chiến lược được suy tính kỹ không còn mang ý nghĩa lớn lao nữa. Thời gian trong lĩnh vực bán hàng giờ đây dường như nhanh hơn và khắc nghiệt hơn. Ngày nay, những ai làm việc uể oải trong lĩnh vực này thì ngày mai có lẽ nên sẵn sàng để tìm việc khác.

Câu châm ngôn “thời gian là tiền bạc” đã phản ánh đúng đắn tính chất trong ngành công nghiệp sản xuất hoặc thương mại. Những kẻ trả giá chuyên nghiệp thường diễn giải “công thức” mua hàng tốt với giá rẻ, trong khi những người có của ăn của để lại che đậy bằng những từ ngữ mỹ miều như tiết kiệm hoặc “không còn ngân sách”. Trong nhiều trường hợp, công thức “tiết kiệm chi phí” này thiết lập bởi các “chuyên gia tư vấn chiến lược” nổi tiếng. McKinsey, Bain, Booz Allen và nhiều hãng khác đã thiết kế các chương trình này nhằm ứng dụng các chiến lược mới.

Việc dùng áp lực nhằm bán được hàng (hard selling) đang ngày càng không được ưa chuộng, vì nó liên quan đến những mảnh khoe lừa đảo (dù ít dù nhiều).

Và để sự thật luôn được hiện hữu, chúng tôi xin chân trọng giới thiệu đến bạn phương thức “*Bán hàng khiêu khích*”.