



5 bí quyết trở thành nhân viên bán hàng bậc thầy

Trở thành một người bán hàng không khó, nhưng trở thành một nhân viên bán hàng bậc thầy lại không hề đơn giản. Để có được vị trí này, bạn cần phải học tập, rèn luyện, thực hành cho đến khi thành thạo và chuyên nghiệp.

Nhân viên bán hàng bậc thầy phải là chuyên gia trong mọi lĩnh vực, từ nhỏ đến lớn. Trong những công ty mà nhân viên bán hàng làm việc trực tiếp với khách hàng, nhân viên bán hàng bậc thầy là những người thiết lập giao dịch. Họ đem lại doanh thu cao và những khoản lợi nhuận khổng lồ. Họ mang về những hợp đồng và khách hàng mới. Nhân viên bán hàng bậc thầy bán những ứng dụng mới, sản phẩm mới và lợi nhuận cứ thế tăng theo doanh số. Họ chính là những người làm nên những con số kỳ diệu. Hơn thế nữa, nhân viên bán hàng bậc thầy còn tự kiếm cho mình những khoản tiền lớn. Họ luôn được trả lương hậu hĩnh, và chẳng có gì lạ khi nhân viên bán hàng bậc thầy thuộc nhóm nhân viên được hưởng lương cao nhất công ty.

Không phải ai cũng có thể là nhân viên bán hàng bậc thầy, nhưng những người này lại có mặt ở khắp nơi. Họ có thể là những nhân viên bán hàng siêu hạng trong các doanh nghiệp, là người bán hàng hưởng hoa hồng, là doanh nhân, chủ doanh nghiệp nhỏ, là những người hành nghề tự do, đại lý, người môi giới hay thành viên ban quản trị của các công ty.

Giữa nhân viên bán hàng bậc thầy và nhân viên bán hàng chỉ có một khác biệt duy nhất: nhân viên bán hàng bậc thầy bán được nhiều hàng hơn, và dĩ nhiên có doanh thu cao hơn hẳn. Dù điều kiện kinh tế thuận lợi hay khó khăn, dù cạnh tranh khốc liệt hay giá cả có biến động đến đâu, thậm chí nội bộ doanh nghiệp đang có nhiều vấn đề nan giải, nhân viên bán hàng bậc thầy vẫn bán được nhiều hàng. Bí quyết nằm ở chỗ họ luôn làm những việc mà những nhân viên bán hàng khác chẳng mấy khi hoặc chẳng bao giờ làm.

Cũng như trong bóng chày, cầu thủ ném bóng phải chạy về các chốt khoảng bốn lần trong suốt trận đấu - điều này đồng nghĩa với việc anh ta nhất thiết phải chạy về chốt thứ nhất từ ba đến bốn hoặc năm lần trong trận đấu, dù có đánh trúng hay không. Vì chạy như vậy không quyết định toàn bộ cục diện trận đấu nên một số cầu thủ không trông mong gì vào cú đánh, cho rằng mình sẽ đánh bóng ra ngoài và uể oải chạy tới chốt. Còn nhân viên bán hàng bậc thầy không bao giờ nghĩ mình sẽ thất bại.

Sau mỗi lần đánh bóng, nhân viên bán hàng bậc thầy đều chạy hết tốc lực, vì chỉ trong khoảng thời gian rất ngắn, trước khi đối phương vung về bắt bóng hay trước khi bóng chạm đất, anh ta hoặc cô ta đã có mặt ở chốt nhà. Nhân viên bán hàng bậc thầy không bao giờ rời bỏ vòng quay bán hàng. Họ luôn chạy nước rút và luôn nỗ lực để thực hiện các cuộc giao dịch. Đây chính là lý do nhân viên bán hàng bậc thầy thường được tôn vinh là “những tay ném bóng cừ khôi”.

Một chàng trai sau khi tốt nghiệp đã tìm được công việc đầu tiên: bán hàng... Anh bắt đầu công việc vào thứ hai. Chưa từng được huấn luyện bán hàng, chỉ với vài cuốn sách giới thiệu sản phẩm, một tập danh thiếp và vài lời chỉ dẫn, chàng trai trẻ được yêu cầu ra phố, gặp gỡ những người không quen biết để chào hàng. Mỗi ngày anh thực hiện tới 100 cuộc chào hàng như vậy.

Thế nhưng, sự thật tàn nhẫn trong những ngày đầu bán hàng là đến 90%, thậm chí đôi lần 100%, những cuộc gặp mặt đều bị từ chối. Lúc đó chàng trai không hề biết rằng chào hàng cho mọi đối tượng khách hàng - nhiệm vụ mà anh được giao, là biện pháp bán hàng kém hiệu quả nhất. Tuy nhiên, những lời từ chối xem ra cũng có giá trị.

Chàng trai trẻ học được cách không e ngại những lời từ chối. Bị từ chối là điều bình thường khi bán hàng. Thậm chí, hơi kỳ quặc, chàng trai bắt đầu thấy thích thú với những lời khước từ. Với anh, mỗi lần bị từ chối là một cơ hội để suy ngẫm lại, để

thử nghiệm những lời phúc đáp hay để tôi luyện tính kiên trì, dù cho người quản lý không ngừng thúc giục “đi nhiều hơn nữa”, và chàng trai trẻ bắt đầu suy nghĩ.

Kiểu chào hàng bất ngờ đối với khách hàng như vậy cũng giống như một canh bạc. Từ chối cũng có nhiều dạng: khách hàng có thể đi vắng, viện cớ đang họp, quá bận rộn, chỉ gặp những người có hẹn trước, hay không bao giờ lắng nghe hoặc chịu gặp những người bán hàng. Chàng thanh niên chủ trương hẹn gặp khách hàng qua điện thoại, lời nhắn hay các chuyến viếng thăm. Tuy nhiên, giờ đây những cuộc gặp gỡ không còn là những cuộc gặp không mong đợi đối với khách hàng. Tỷ lệ thành công rất cao và tỷ lệ thuận với sự thẳng tiến của anh.

Ngay từ khi lựa chọn công việc này, chàng trai đã quyết định rằng nghiêm túc là chưa đủ mà cần phải thật sự nghiêm túc. Người bán hàng này đã tận dụng mọi cơ hội để kết giao với những người bán hàng thành công thuộc mọi lĩnh vực kinh doanh. Anh còn trau dồi kiến thức thông qua sách vở, xem băng hình và tham gia các khóa huấn luyện bán hàng chuyên nghiệp. Tình cờ anh đọc được cuốn *Làm thế nào để trở thành một nhân viên bán hàng bậc thầy* - cuốn sách đã trở thành bí quyết bán hàng của anh. Và từ đó, chàng trai trẻ nuôi mơ ước trở thành một nhân viên bán hàng bậc thầy đích thực.

Công ty giao cho anh nhiệm vụ mới: giành một khách hàng tiềm năng từ tay một nhà cung cấp khác. Trước đó, chưa từng có ai trong công ty được mời gặp mặt dù chỉ để chào hàng. Chàng trai cũng tiếp cận khách hàng này theo chiến lược bán hàng của công ty. Tuy nhiên anh đã phạm sai lầm khi lặp lại điều mà những người tiền nhiệm đã làm. Anh bị từ chối thẳng thừng. Thậm chí, anh đã nghĩ đến việc bỏ cuộc. Giống như trường hợp của những chuyến chào hàng không được mong đợi, chàng trai bắt đầu suy nghĩ và nghiên cứu.

Sau khi đọc lại các dữ liệu bán hàng cũng như những ghi chép về các cuộc gọi bán hàng, anh nhận thấy cả mình và những nhân viên bán hàng trước đây đều làm những việc như nhau. Họ cùng gọi cho một loại khách hàng, viết những lá thư như

nhau và hỏi những câu hỏi chẳng khác gì nhau. Những việc làm này đều thất bại nhưng họ vẫn không thay đổi phương pháp. Chàng trai tự hỏi: "Nhân viên bán hàng bậc thầy sẽ làm những gì?" Những điều nhân viên bán hàng bậc thầy làm khác hẳn những gì một nhân viên bán hàng vẫn làm: họ không chấp nhận thất bại; họ tự thích nghi, thay đổi và chấp nhận mạo hiểm sau khi đã tính toán kỹ. Chàng thanh niên quyết định đổi mới cách thức làm việc và chuẩn bị kiểm thật nhiều tiền. Anh đưa ra một chiến lược bán hàng hoàn toàn mới. Cuối cùng, chính quyết định này đã thay đổi cuộc đời anh, cả trên phương diện tài chính lẫn sự nghiệp.

Chàng trai này biết rằng mình nên bắt đầu bán hàng cho các nhà lãnh đạo cao nhất của khách hàng. Những nhân viên dưới quyền đã từ chối người bán hàng vài lần và ai cũng bảo hãy hỏi cấp trên của họ, đó là các tổng giám đốc điều hành (CEO), giám đốc điều hành (COO), giám đốc tài chính (CFO), giám đốc thông tin (CIO). Trước đó, chàng trai chưa từng làm việc trực tiếp với các nhân vật cao cấp. Anh quyết định làm bằng được điều này, dù có thể sẽ khiến những người anh tiếp cận đầu tiên cảm thấy bị xúc phạm. Hơn nữa, anh chưa từng hợp tác với công ty này, do vậy anh xác định chẳng có gì để mất.

Chàng trai trẻ tự giam mình trong văn phòng, nghiên cứu mọi thông tin liên quan đến công ty kia, từ lĩnh vực kinh doanh, đối thủ cạnh tranh cho đến khách hàng và website. Anh nhận thấy rằng người thật sự đưa ra quyết định quan trọng trong công ty, nhưng rất ít xuất hiện, chính là các CFO. Anh tập suy nghĩ giống một CFO. Và anh đã biết được những gì về việc điều hành một công ty đa quốc gia trị giá hàng tỷ đôla?

Bản thân các CFO cũng gặp khó khăn khi phải thanh toán các hóa đơn đúng hạn. Mọi quan tâm hàng đầu của những người này là các vấn đề tài chính, đặc biệt là giải pháp để giảm được chi phí. Dựa vào nghiên cứu của mình, anh đã đi đến kết luận: công ty mình sẽ giúp đối tác tiết kiệm 50.000 đôla một năm bằng cách giảm chi phí vận hành hàng ngày.

Anh tìm số điện thoại của vị CFO đó và hẹn gặp bằng được. Ngay tiếng chuông đầu tiên, vị CFO đã nhắc máy. Sau khi tự giới thiệu, người bán hàng nói ngay rằng cuộc gọi này sẽ kết thúc trong vòng một đến hai phút. Anh cũng nói mình tự tin có thể giúp công ty của ông ta tiết kiệm tới 50.000 đôla, và hỏi ông có mang theo sổ tay công tác không. Vị giám đốc đồng ý và họ sắp xếp một cuộc hẹn. Cuộc gặp gỡ này hoàn toàn mới mẻ và xa lạ, vì thế chàng trai đã lên kế hoạch rất cẩn thận. Anh đi tới cuộc hẹn cùng với một chuyên gia phân tích tình hình hoạt động của công ty mình.

Người ta không bao giờ đề cập tới sản phẩm ngay trong cuộc gặp đầu tiên, vì những câu hỏi của người bán hàng thường tập trung vào việc khách hàng sẽ nhận được gì từ sản phẩm của mình chứ không phải công nghệ hay đặc tính và tiện ích của sản phẩm. Người bán hàng trong câu chuyện trên đề nghị tiến hành một cuộc “kiểm tra nhằm tiết kiệm chi phí” để nhận dạng những quy trình thừa, cũng như những yếu tố gây lãng phí khác. Mặc dù về nguyên tắc, khách hàng phải trả tiền cho những cuộc kiểm tra như vậy, nhưng người bán hàng đã đưa ra một đề nghị khiến vị CFO không thể từ chối: cuộc kiểm tra sẽ hoàn toàn miễn phí nếu không tìm ra quá trình cắt giảm chi phí nào.

Vị giám đốc cử một nhân viên cấp dưới làm việc trực tiếp với người bán hàng để cung cấp cho anh những thông tin cần thiết cho việc tìm ra các vấn đề và biện pháp khắc phục. Trong phút chốc, những người trước đây không để ý hoặc từ chối người bán hàng này đã cộng tác với anh. Có được sự ủng hộ của giám đốc là một điều đáng nể, nhưng chàng trai muốn người được chỉ định làm việc với mình trở thành đồng minh, khiến họ cảm thấy mình cũng là người hùng, là người thắng cuộc.

Người bán hàng giành được sự tin tưởng của “người thắng cuộc” khi người này nhận thấy mục tiêu duy nhất của người bán hàng là giúp công ty anh ta tiết kiệm tiền và giúp anh ta lập công. Hai người trở nên thân thiện và cùng tìm ra giải pháp. Họ trình lên giám đốc một kế hoạch tiết kiệm 5.000 đôla một tháng (cao hơn so với giá của sản phẩm) trong giai đoạn đầu tiên của dự án giảm thiểu chi phí. Kết quả là

một hợp đồng mua hàng trị giá 400.000 đôla được ký kết. Ông giám đốc cũng tán thành giai đoạn hai và ba của dự án, trong đó bao gồm một khoản đầu tư bổ sung cho việc phát triển các sản phẩm tiết kiệm chi phí trên thị trường Mỹ và cả nước ngoài. Dĩ nhiên, vị CFO chỉ đồng ý sau khi xem xét những tính toán chi tiết về đầu tư có lãi mà người bán hàng đề xuất.

Những điều tốt đẹp sẽ tới khi bạn đứng trước mặt người đưa ra quyết định cuối cùng. Một trong những lý do khiến công ty của chàng trai mất quá nhiều thời gian để có được một khách hàng tuyệt vời như vậy đơn giản là vì những khách hàng truyền thống không có lý do để đồng ý. Những hợp đồng theo kiểu truyền thống thường được duy trì dựa trên các quan hệ sẵn có, chúng không thể tạo ra những mối quan hệ mới. Đừng bỏ cuộc chỉ vì bị một ai đó từ chối. Không phải tất cả những lời nói “không” đều có nghĩa là hoàn toàn từ chối.

Trong quá trình kiểm tra để tiết kiệm chi phí, người cộng tác tình cờ cho biết con trai anh ta là một cổ động viên cuồng nhiệt của đội bóng Oakland Raiders. Luôn luôn lắng nghe, nhân viên bán hàng bậc thầy lập tức ghi nhớ chi tiết này. Một tuần sau khi nhận được đơn đặt hàng đầu tiên trị giá 400.000 đôla, người bán hàng đã ghé qua nhà một cầu thủ của Oakland, đồng thời là một trong số những người bạn thân nhất của anh. Trên đường về nhà, anh tặng cho người cộng tác một quả bóng có chữ ký của đội Raiders để làm quà cho cậu con trai. Ghi nhớ những điều nhỏ nhất và tận dụng chúng không bao giờ nằm ngoài khả năng của một nhân viên bán hàng bậc thầy.

Nhân viên bán hàng bậc thầy bán hàng và kiếm tiền cho mình bằng cách đem đến cho khách hàng những khoản lợi nhuận khổng lồ. Khi nhân viên bán hàng bậc thầy thành công, khách hàng của họ cũng thành công và ngược lại. Người bán hàng trong câu chuyện trên đã bắt đầu trò chơi của riêng mình từ cấp độ thấp nhất, từ một anh lính mới trở thành một nhân viên bán hàng bậc thầy.

Phương châm của nhân viên bán hàng bậc thầy

Đây là những nguyên tắc sống và làm việc. Các tổ chức nổi tiếng đều có phương châm riêng. Chẳng hạn, phương châm của Hiệp hội Hướng đạo sinh là "Hãy sẵn sàng", trong khi Tổ chức Giám hộ bờ biển Mỹ chọn "Semper Paratus" (Luôn sẵn sàng), còn tập đoàn IBM lại chọn "Suy nghĩ".

Nhân viên bán hàng bậc thầy đề cao các phương châm vì chúng nhắc họ những việc cần làm để kiếm những khoản lợi nhuận khổng lồ. Một số nhân viên bán hàng bậc thầy có nhiều phương châm, số khác chỉ có một phương châm duy nhất, cũng có nhiều phương châm không rõ ràng. Nhưng khi thăm dò bất kỳ một nhân viên bán hàng bậc thầy nào, bạn cũng sẽ tìm được một hoặc nhiều phương châm. Dưới đây là một vài phương châm phổ biến của các nhân viên bán hàng bậc thầy:

1. Ngủ sớm, dậy sớm, siêng năng bán hàng và quy đổi các giá trị thành tiền mặt

Nhân viên bán hàng bậc thầy mang lại cho khách hàng sự hài lòng hoặc tiền bạc, đôi khi là cả hai. Nhân viên bán hàng bậc thầy không bán hàng hóa hay dịch vụ, không bán đặc tính, lợi ích của sản phẩm hay công nghệ, họ bán cho khách hàng những tiện ích của sản phẩm hay công nghệ đó. Nói cách khác, họ bán giá trị quy đổi thành tiền mặt mà sản phẩm đem lại. Khi nhân viên bán hàng bậc thầy cung cấp cho khách hàng một giải pháp khắc phục khó khăn, giải pháp đó luôn được quy đổi thành tiền. Nhân viên bán hàng bậc thầy luôn nhắc nhở khách hàng để họ ý thức được họ sẽ mất bao nhiêu tiền nếu không có những giải pháp này.

Nhân viên bán hàng bậc thầy rất độc lập. Họ làm việc chăm chỉ để bán được nhiều hàng và luôn trong vòng quay bán hàng.

2. Nếu ngài không cộng tác với tôi, chúng ta sẽ cùng thất bại

Nhân viên bán hàng bậc thầy hoàn toàn tin rằng mình luôn giúp cải thiện tình trạng hiện tại của khách hàng. Họ biết nếu khách hàng không sử dụng dịch vụ của mình thì khách hàng sẽ bỏ qua thứ gì đó, còn mình sẽ mất doanh thu.

3. Tôi bán hàng ngay khi tỉnh giấc

Nhân viên bán hàng bậc thầy luôn luôn trong cuộc. Những người khác bán hàng để sống, nhân viên bán hàng bậc thầy sống để bán hàng. Khi đồng hồ báo thức đổ chuông vào lúc năm giờ sáng, thay vì một giai điệu hay những tiếng chuông, âm thanh duy nhất cất lên trong đầu anh ta là: “Này nhân viên bán hàng bậc thầy, hãy tỉnh dậy và bắt tay ngay vào bán hàng!” Với họ, bất kỳ lúc nào cũng có thể là thời điểm bán hàng.

4. Cạnh tranh từng ly, từng tấc

Giống như các vận động viên chuyên nghiệp, nhân viên bán hàng bậc thầy phải cạnh tranh từng ly, từng tấc. Họ sắp xếp nhiều cuộc hẹn hơn, chuẩn bị nhiều kế hoạch hơn và làm việc siêng năng hơn những nhân viên bán hàng khác. Họ chú ý tới từng chi tiết. Không có ai đánh máy thư thay họ, và họ cũng chẳng bao giờ mang theo bút máy trong túi áo somi. Họ làm việc chuyên nghiệp trong từng động tác vì họ ý thức được rằng chỉ “sẩy một ly” sẽ “đi một dặm”.

5. Tương lai là ngay lúc này

Đó chính là lý do tại sao nhân viên bán hàng bậc thầy phải luôn luôn và trước hết là duy trì được công việc hiện tại của mình. Nhân viên bán hàng bậc thầy say mê bán hàng và họ luôn kiếm được lợi nhuận. Họ luôn cố hoàn thành mục tiêu chỉ trong một cuộc gặp mặt, họ gợi ý về đơn đặt hàng trong mọi cuộc hẹn, và hiện tại họ không dựa vào những mối quan hệ lâu dài để bán hàng theo kiểu truyền thống. Hiện tại nghĩa là ngay bây giờ, ngay hôm nay. Ngay hôm nay hãy làm điều gì đó. Đừng chần chừ. Hãy gọi ngay cho khách hàng. Ngay bây giờ.

(Trích cuốn sách "Để trở thành nhân viên bán hàng bậc thầy" do Công ty Alpha Books phát hành)