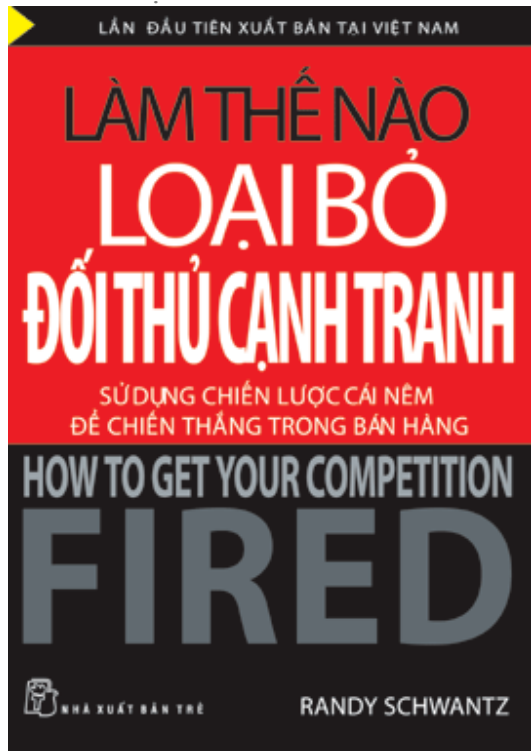


## Làm thế nào loại bỏ đối thủ cạnh tranh (Phần cuối) Randy Schwantz; Phan Thu dịch



Một lần, tôi có cuộc gặp mặt với một khách hàng với 25 năm kinh nghiệm làm việc ở vị trí cao cấp. Chúng tôi đã ăn sáng ở khách sạn Dallas, và tôi đã cố gắng hết mức để anh ta cảm thấy thoải mái. Đó là một anh chàng Texas rất dễ chịu với chất giọng lè nhè của miền Texas và một phong thái nói chuyện rất từ tốn, vì vậy mà tôi giảm bớt lại tốc độ nói của mình để phù hợp với anh ta, rồi tôi ngồi xuống ghế trong tư thế thoải mái. Khi thảo luận, tôi nhận ra công ty có cơ hội ký kết được hợp đồng trị giá 700,000\$. Càng nghĩ nhiều về hợp đồng này, tôi càng trở nên phấn khích. Tôi rất háo hức, và bắt đầu nói chuyện nhanh hơn. Mất một lúc lâu tôi mới nhận ra anh ta đang thay đổi tư thế ngồi của mình. Anh ta hơi nghiêng về phía trước, bắt chéo chân và ngồi hơi chếch khoảng 45 độ so với tôi. Đường như anh ta đang ra hiệu cho tôi lùi lại. Trong tôi bắt đầu hình thành một sự bất tương đồng giữa hai chúng tôi. Anh ta đang cố gắng bảo vệ mình khỏi áp lực tôi đang tạo ra. Anh ta

vẫn có vẻ chân chừ, còn tôi bị kích thích bởi cốc cà phê và đang suy nghĩ về số tiền 700.000 \$ đó. Sự nhiệt tình thái quá của tôi gần như đã phá hỏng thương vụ. May thay, tôi đã buộc được mình ngồi thư giãn trên ghế, bắt chéo chân và giảm tốc độ của mình lại. Chúng tôi lại cảm thấy thoải mái như lúc đầu và mối quan hệ được phục hồi. ( Và tất nhiên tôi cũng đã có được hợp đồng).

### Chương Ba:

#### Cuộc gặp kinh doanh Cái Nêm

Trong bộ phim về Indiana Jones mang tên *Chiếc rương thánh tích*, có cảnh Harrison Ford phải đối mặt với một nhân vật đáng sợ. Hắn ta rút thanh kiếm và đi những đường gươm đầy đe dọa, múa máy liên hồi cho đến khi Ford, với một thái độ bình thản, rút khẩu súng trên thắt lưng và bất ngờ kết thúc màn trình diễn của nhân vật phản diện kia.

Có một lý do giải thích tại sao nhiều khách hàng tiềm năng đều mất kiên nhẫn khi phải ngồi nghe những bài thuyết trình. Theo quy trình bán hàng truyền thống, sẽ có 2 chủ thể: bạn và khách hàng tiềm năng. Cuộc gọi điện bán hàng sẽ nói lên khả năng xây dựng mối quan hệ của bạn, khả năng biết rõ khách hàng, đặt những câu hỏi khơi dậy đúng những muộn phiền của họ. Phương pháp bán hàng truyền thống cho rằng khách hàng biết rõ những khúc mắc của họ và họ sẽ cho bạn biết điều đó. Sau đó bạn sẽ tìm cho họ giải pháp, đề nghị những kế hoạch, khắc phục tất cả những khó khăn trong tầm tay, và tiến tới

ký kết thỏa thuận. Phương pháp bán hàng truyền thống là quá trình có thể thực hiện được. Những thỏa thuận mua bán dịch vụ và sản phẩm trị giá hàng tỉ đô la đã được thực hiện nhờ sử dụng phương pháp này. Nhưng thường nó chẳng mang lại kết quả khả quan. Khách hàng của bạn sẽ làm như Ford, rút khẩu súng của họ ra vào thời điểm cuối bài thuyết trình của bạn và bắn phát súng định mệnh: “Để tôi suy nghĩ lại đã”.

Tại sao phương thức bán hàng truyền thống thường thất bại như vậy? Tôi cho rằng có 2 lý do chủ chốt sau đây:

Đầu tiên, như chúng ta đã bàn, phương pháp bán hàng truyền thống không tính đến đối thủ cạnh tranh. Do vậy, khi áp dụng phương thức bán hàng truyền thống, sự quan tâm của bạn không đặt trên đối thủ cạnh tranh. Hơn nữa nếu khách hàng của bạn có nhà cung cấp, thì đó là cơ hội vô cùng to lớn cho nhà cung cấp này khi tận dụng được mối quan hệ của họ với khách hàng, điều chỉnh kế hoạch của họ phù hợp với đề nghị mà bạn đã trình bày với khách hàng để giữ khách hàng của họ. Điều này giải thích tại sao trong nhiều ngành công nghiệp, các công ty lại có thể có được một tỉ lệ khách hàng cũ cao đến như vậy. Phương pháp bán hàng truyền thống không nhận ra được rằng phải có một người thua cuộc trên thương trường nếu như bạn muốn thắng.

Thứ hai, phương pháp truyền thống cho rằng hầu hết mọi người tiêu dùng đều biết rõ mình chưa hài lòng ở điểm nào. Tôi cho rằng không phải như vậy. Họ chỉ giảm bớt mức mong đợi của mình xuống mức độ mà họ có thể nhận được và nhận lại thứ mà hiện tại họ đang mong muốn. Khi bạn hỏi những khách hàng này về mọi thứ xung quanh đang diễn ra như thế nào, họ sẽ trả lời rằng “Ồn”. Khi bạn hỏi họ có vấn đề gì không họ sẽ trả lời rằng “cũng không đáng kể lắm”. Chỉ khi bạn có thể gia tăng được những mong muốn của họ, tạo cho họ những thất vọng, nếu không bạn sẽ chẳng có gì để mời gọi họ cả.

Không giống như phương pháp truyền thống, Cái Nêm là một chiến thuật mà khi bạn bắt tay gọi điện cho khách hàng của mình, bạn đã biết rõ họ không được phục vụ tận tình ở điểm nào hay sẽ có khả năng cảm nhận rằng bạn hơn hẳn là đối thủ của bạn. Đó là chiến thuật làm sao để khách hàng tiềm năng có thể nhận biết được những bất mãn đó, và bạn có thể áp dụng chiến lược Cái Nêm đối với khách hàng và đối thủ cạnh tranh.

Phần này của quyển sách sẽ hướng dẫn bạn qua 6 bước của một cuộc gặp kinh doanh Cái Nêm. Chúng ta sẽ tìm hiểu hiệu quả của mỗi bước và tại sao nó lại hiệu quả. Bạn sẽ học được những cụm từ đơn giản nhưng hiệu quả mà bạn có thể ứng dụng trong giao tiếp với khách hàng sau này để từ từ hướng họ vào việc yêu cầu bạn cộng tác với họ và ngưng giao dịch với nhà sản xuất hiện tại và có thể là chẳng quan tâm đến những đối thủ cạnh tranh khác, mục đích là chỉ để sử dụng được dịch vụ của bạn.

Tuy nhiên, đầu tiên chúng ta cần có cái nhìn cụ thể làm thế nào để xây dựng mối quan hệ với khách hàng của bạn. Những điều này lại nghe có vẻ quen thuộc đối với bạn. Tuy nhiên chúng ta đang xem xét vấn đề quan hệ thông qua lăng kính của chiến thuật Cái Nêm. Mục tiêu của việc tạo quan hệ ban đầu trong cuộc gọi quan trọng hơn cả nhiệm vụ phải làm sao khiến cho khách hàng cảm thấy thoải mái trong suốt cuộc gọi. Mục tiêu của

bạn là gợi đầu cho một cuộc nói chuyện cởi mở và chân thật, điều rất cần để chiến thuật Cái Nêm có thể đạt hiệu quả.

## **NHỮNG RÀO CẢN TRONG QUAN HỆ**

Có thể nói, bất cứ khách hàng nào bạn tìm đến đều đã nằm trong tầm ngắm hay đã thuộc về kẻ khác. Nếu tồn tại một nhà cung cấp hiện tại, họ chắc chắn đã thiết lập mối quan hệ với khách hàng của bạn. Nhà cung cấp và khách hàng đó đã vượt qua những rào cản ban đầu. Cho đến bây giờ họ nói thẳng với nhau, trao đổi ý kiến qua lại mà không cần phải rào đón. Còn bạn lại là kẻ ngoài cuộc. Nhà cung cấp có được mối quan hệ trong khi bạn thì không. Hơn nữa nếu như khách hàng đó chưa cộng tác với ai, thì họ cũng bị các đối thủ cạnh tranh của bạn lôi kéo. Trong trường hợp đó, bạn giống như thể đang dụ dỗ một người chưa từng có người yêu hay chưa bao giờ hẹn hò.

Như đã thảo luận, khách hàng có lý do để không hoàn toàn thành thật hay bộc trực với bạn ngay từ đầu. Họ có thể là người đi xem hàng chứ không có ý định mua. Họ chỉ muốn cho bạn cơ hội để giới thiệu để họ biết được những mặt hàng nào đang tồn tại trên thị trường. Hơn nữa, họ có thể đã có nhà cung cấp hiện tại. Chính vì vậy khi bạn chào mời một cơ hội cộng tác, bạn đang thách thức quyết định mà khách hàng bạn đã thực hiện trước đây. Thậm chí nếu như nhà cung cấp có những thiếu sót, chẳng ai muốn một kẻ thứ ba nào đó phán với chúng ta rằng, bạn đã quyết định sai lầm.

Cũng như vậy, hầu hết các khách hàng tiềm năng, giống như hầu hết mọi người, đều muốn cư xử với mọi người thật nhã nhặn. Có thể bạn cũng có được cuộc hẹn với khách hàng vì lý do này, và trong trường hợp đó phần thưởng của bạn sẽ là một buổi trao đổi thật thoải mái cùng với một tách café miễn phí. Hay có thể thậm chí ngay từ phút đầu, bạn và khách hàng đã không hợp nhãn nhau. Những chất xúc tác chẳng giúp ích được gì, và khách hàng của bạn có thể giả vờ rằng họ quan tâm, che giấu những cảm xúc không hài lòng và riêng tư của họ đằng sau nét mặt luôn tỏ ra lịch sự.

Như vậy làm sao vượt qua những rào cản như thế này và tạo ra mối quan hệ cởi mở, chân thật để bạn có thể đưa cuộc nói chuyện vào đúng 6 giai đoạn của một Cuộc gặp Bán hàng Cái Nêm?

## **THOẢI MÁI VÀ ĐÁNG TIN CẬY**

Để tạo không khí khuyến khích mọi người nói thật, bạn cần thông qua 2 cuộc thử nghiệm. Chỉ cần thất bại một trong hai, bạn sẽ kết thúc thương vụ hoàn toàn trong thua lỗ. Thử nghiệm đầu tiên là về mức độ thoải mái. Bạn phải khiến cho khách hàng có được cảm giác thoải mái khi bạn hiện diện. Thử nghiệm thứ hai là về mức độ tin cậy. Khách hàng phải tin rằng bạn biết bạn đang nói gì, chúng có liên quan đến mong muốn và yêu cầu của họ, và bạn là một người thẳng tính luôn luôn chân thật.

Trong quyển *Quan hệ tức thì*, nhà tâm lý học công nghiệp Michale Brooks đã thảo luận về quan hệ như là một kỹ thuật có thể được học hỏi, chứ không hẳn là tài năng bẩm sinh. Điểm cần chú ý là có những chiến thuật bạn có thể áp dụng để tạo một môi trường mà

khách hàng sẵn lòng kể cho bạn nghe sự thật. Tại sao họ lại sẵn lòng kể mọi thứ? Bởi vì họ cảm thấy thoải mái và đáng tin cậy. Bạn đã đáp ứng được yêu cầu của họ là cần một người để họ có thể tâm sự tất cả các vấn đề họ gặp phải, một người có thể giải quyết những vấn đề đó.

Mặc dù giao tiếp là một hoạt động hai chiều, gánh nặng thiết lập quan hệ lại thuộc về bạn.. Bạn không thể mong chờ khách hàng sẽ là người chủ nhà tốt bụng hay là người sẽ khơi mào câu chuyện trước. Đây là một cuộc điện thoại kinh doanh, chứ không phải là một cuộc thăm hỏi xã giao. Bạn là người có mục đích. Vì vậy, khiến cho khách hàng cảm thấy vui lòng cũng là trách nhiệm của bạn.

## **NHẬP GIA TÙY TỤC**

Một lần tôi có cuộc gặp mặt với một khách hàng với 25 năm kinh nghiệm làm việc ở vị trí cao cấp. Chúng tôi đã ăn sáng ở khách sạn Dallas, và tôi đã cố gắng hết mức để anh ta cảm thấy thoải mái. Đó là một anh chàng Texas rất dễ chịu với chất giọng lè nhè của miền Texas và một phong thái nói chuyện rất từ tốn, vì vậy mà tôi giảm bớt lại tốc độ nói của mình để phù hợp với anh ta, rồi tôi ngồi xuống ghế trong tư thế thoải mái. Khi thảo luận, tôi nhận ra công ty có cơ hội ký kết được hợp đồng trị giá 700,000\$. Càng nghĩ nhiều về hợp đồng này, tôi càng trở nên phấn khích. Tôi cảm thấy rất háo hức, và bắt đầu nói chuyện nhanh hơn. Mất một lúc lâu tôi mới nhận ra anh ta đang thay đổi tư thế ngồi của mình. Anh ta hơi nghiêng về phía trước, bắt chéo chân và ngồi hơi chéch khoảng 45 độ so với tôi. Dường như anh ta đang ra hiệu cho tôi lùi lại. Trong tôi bắt đầu hình thành một sự bất tương đồng giữa hai chúng tôi. Anh ta đang cố gắng bảo vệ mình khỏi áp lực tôi đang tạo ra. Anh ta vẫn cố vẻ chần chừ, còn tôi bị kích thích bởi cốc café và đang suy nghĩ về số tiền 700.000 \$ đó. Sự nhiệt tình thái quá của tôi gần như đã phá hỏng thương vụ. May thay, tôi đã buộc được mình ngồi thư giãn trên ghế, bắt chéo chân và giảm tốc độ của mình lại. Chúng tôi lại cảm thấy thoải mái như lúc đầu và mối quan hệ được phục hồi. ( Và tất nhiên tôi cũng đã có được hợp đồng).

Chúng ta chắc hẳn đều nghe đến thành ngữ “nhập gia, tùy tục” . Điều này không có nghĩa rằng bạn phải biến mình thành một con tắc kè hoa, hay làm mờ nhạt cá tính của mình. Tuy nhiên, bạn có thể làm được rất nhiều việc để phù hợp với phong cách của khách hàng. Nhìn chung mọi người thích những người giống họ. Việc làm thế nào để khách hàng có điểm tương đồng với bạn là một trong những bước quan trọng để xây dựng mối quan hệ cần thiết nhằm tạo ra một cuộc nói chuyện cởi mở và chân thật mà qua đó có thể cho phép bạn sử dụng được công cụ Cái Ném một cách hiệu quả.

Mối quan hệ có thể nằm trong tiềm thức hay ý thức. Ví dụ, nếu như bạn thấy một bức ảnh của vị khách hàng đang trượt tuyết được đặt trên bàn, bạn có thể hỏi anh ta chụp được tấm ảnh đó khi nào hay khoảng thời gian trượt tuyết đã khiến anh ta thích thú như thế nào. Bạn cũng có thể nói với anh ta rằng cái Ipod để trên bàn cũng giống cái mà bạn đang có. Thậm chí bạn cũng có thể tạo nên điểm tương đồng trong cử chỉ. Từ đó, bạn có thể bắt đầu xây dựng mối quan hệ tiềm thức bằng cách bắt chước hay tự thích nghi với thái độ mà khách hàng của bạn đã thể hiện vào lúc đầu. Bạn có thể điều chỉnh tốc độ nói, giọng nói, cử chỉ cơ thể theo khách hàng tiềm năng. Những thủ thuật tạo sự thoải mái này có

thể hỗ trợ và khuyến khích khách hàng trở nên cởi mở và chia sẻ mối quan tâm cũng như những mục tiêu thật sự với bạn. Chúng giúp khách hàng sẵn lòng nói về những gì khiến họ lo lắng. Và khi khách hàng thẳng thắn chia sẻ cảm giác và suy nghĩ với bạn, bạn có điều khiển buổi nói chuyện và bạn sẽ giành được cơ hội lớn hơn trong thương vụ đó.

## **HÃY KỂ MỘT CÂU CHUYỆN**

Khách hàng có thể đang cảm thấy rất thoải mái, nhưng liệu bạn có đáng tin? Có nghĩa là liệu khách hàng của bạn có tin chắc rằng bạn có thể giải quyết được vấn đề cho họ? Họ có tin rằng bạn nắm được những thông tin đầy đủ nhất, bạn chân thành và bạn hiểu biết về họ? Có thể họ nghĩ bạn là một người tốt, nhưng đây chưa hẳn là người phù hợp. Và bạn cũng không thể thuyết phục với khách hàng rằng bạn đáng tin. Bạn không thể tạo được lòng tin bằng những cụm từ như “hãy tin tôi”, “Hãy gọi cho Bruce nếu như anh muốn biết thêm chi tiết” hay “Tôi đã từng ở đó và làm việc đó”. Thách thức của bạn là làm sao cho khách hàng tự kết luận rằng bạn đáng tin. Một trong những cách mà tôi khám phá ra để có thể làm được điều đó là kể một câu chuyện.

Bằng những câu chuyện, ý tôi là những câu chuyện liên quan đến người thứ ba nào đó tương tự như vị khách hàng của bạn. Với việc kể lại chi tiết bạn đã hỗ trợ người đó giải quyết những vấn đề của họ ra sao, bạn đã có thể tạo niềm tin với khách hàng mà không quá khiên cưỡng như khi bạn đang đọc lại một phần từ quyển sách quảng cáo của công ty bạn. Sau đây là 6 bước để kể một câu chuyện:

1. Chị biết không Susan, từ kinh nghiệm làm việc với một số công ty tương tự như công ty của chị, tôi đã khám phá ra rằng ...[ cho cô ta biết bạn thông hiểu về lĩnh vực và thị trường đó như thế nào]
2. Người chủ của một trong những công ty này, ông Richard Green thuộc tập đoàn Amalgamanted rất quan tâm về vấn đề .....”[ cho cô ta biết những vấn đề cụ thể, tương tự những vấn đề của cô ta mà bạn có thể giải quyết]
3. Khi tôi nói chuyện với Richard, ông ta bảo những điều ông ta mong muốn là.....[ xác định những giải pháp bằng từ ngữ cụ thể thực tế]
4. Vì thế mà chúng tôi đã cùng nhau làm việc, và chúng tôi đã có thể...”[ Giải thích bạn đã đề nghị giải pháp cho Algamnated như thế nào]
5. Kết quả là, Algamanted đã đạt được...[ Định lượng và miêu tả những lợi ích đạt được]
6. Susan, hãy cho tôi biết về tình huống của chị...[ phát hiện những nhu cầu của mà cô ta ]

Trên thực tế, bạn đã kể cho Susan nghe câu chuyện thực tế mà không nói quá, nhấn mạnh hay sử dụng những lời lẽ cường điệu. Đó là ngữ cảnh câu chuyện của bạn. Nhưng ngữ cảnh ngầm, thông điệp ẩn mà bạn muốn chuyển tải cho Susan thì rất quyết đoán:

1. Nhìn này, Susan. Chúng tôi biết rõ về công việc làm ăn, ngành nghề, và cả thị trường của chị.
2. Tôi đã từng làm việc với những người như bạn ở cấp lãnh đạo về những vấn đề tương tự như của chị.
3. Chị có thể kể tôi nghe vấn đề của bạn và tôi sẽ giúp.
4. Chúng tôi có thể cho chị cùng một giải pháp mà chúng tôi đã thực hiện với Algamated.
5. Chị sẽ thu được lợi ích đáng kể từ những giải pháp này.
6. Hãy bắt đầu hoàn thành ngay công việc này.

Bằng cách gián tiếp thể hiện những điểm mạnh thông qua câu chuyện, bạn đã để cho Susan tự rút ra kết luận riêng của cô ấy. Bạn cho cô ấy một ví dụ minh họa thực tế và cụ thể - một ví dụ vừa thể hiện được khả năng của bạn vừa gắn kết với tình hình của cô ấy.

## TÓM TẮT

Trước khi chuyển sang một bước mới của chiến lược Cái Nêm, hãy xem xét lại những gì mà chúng ta đã đọc qua:

- Phương thức bán hàng truyền thống thường không hiệu quả bởi vì (1) nó không tính đến đối thủ cạnh tranh của người bán và (2) nó giả định rằng khách hàng biết tất cả những muộn phiền của họ.
- Thực tế, (1) những thành công trong kinh doanh mà bạn có được thường phụ thuộc vào cách thức bạn giải quyết đối thủ cạnh tranh, bao gồm cả những nhà cung cấp hiện tại - những người có khả năng điều chỉnh kế hoạch của họ cho phù hợp với đề nghị của bạn và giữ chân được khách hàng. (2) Hầu hết mọi khách hàng đều hạ bớt những mong đợi của họ đến mức mà họ có thể nhận được, cất giấu những bất mãn, không hài lòng của họ vào sâu trong ký ức. Khách hàng thường không nhận ra rằng họ bị tổn thương.
- Không giống như phương thức bán hàng truyền thống, chiến lược Cái Nêm cho phép bạn (1) cho khách hàng của bạn thấy rõ họ chưa nhận được những dịch vụ tốt nhất như thế nào (2) nâng mức mong đợi của khách hàng lên khỏi mức hiện tại, tạo cho họ cảm nhận được những thất vọng để bạn chào mời họ đề nghị nào đó của mình - và điều này cũng tạo điều kiện cho bạn hoàn thành tất cả các mục tiêu mà không cần phát biểu bất cứ thứ gì không tốt đẹp về đối thủ cạnh tranh hay thậm chí bán luôn cả bản thân bạn.

- Để chiến lược Cuộc gặp Bán hàng Cái Nêm có thể hiệu quả, bạn cần tạo nên mối quan hệ với khách hàng sao cho bạn có thể có một cuộc đối thoại chân thật và cởi mở.
- Để đạt được mối quan hệ với khách hàng, bạn phải thông qua 2 thử nghiệmra, một là sự thoải mái, hai là lòng tin.
- Bạn có thể khiến cho khách hàng cảm thấy thoải mái bằng cách thích ứng hay mô phỏng theo phong cách và thái độ của họ, đồng thời tìm ra điểm chung.
- Bạn có thể tạo lòng tin bằng cách kể một câu chuyện về một bên thứ 3 bạn đã từng giúp đỡ, một tình huống tương tự như tình huống của khách hàng. Điều này giúp bạn tạo thế mạnh và liên hệ họ với nhu cầu của khách hàng mà không cần khẳng định trực tiếp với họ và tạo ra thêm sự hoài nghi nào.

Bây giờ hãy cho tôi hỏi bạn một điều. Điều gì sẽ xảy ra nếu như bạn có một cách đơn giản thực hiện những câu hỏi cho phép khách hàng của bạn nhận ra họ chưa được phục vụ đầy đủ mà không cần phát biểu một điều không tốt lành nào về đối thủ? Điều gì sẽ xảy ra nếu như bạn có thể khiến khách hàng của mình nhận ra được những điều tốt đẹp về tổ chức của bạn mà không cần kê cho họ biết? Chuyện gì sẽ xảy ra khi bạn có thể nhanh chóng đo được mức độ thất vọng của khách hàng để tính toán xem những bất mãn đó có đủ mạnh để họ quyết định chuyển sang cộng tác với bạn? Chuyện gì sẽ xảy ra nếu như bạn có cách khiến cho khách hàng có thể mời bạn cộng tác với họ? Và chuyện gì sẽ xảy ra nếu bạn có thể khiến cho khách hàng xác nhận với bạn rằng thậm chí họ sẵn lòng từ bỏ đối tác cũ để chuyển sang sử dụng dịch vụ của bạn?.

Nếu như bạn có thể đạt được những điều đó trong suốt khoảng thời gian tương đối ngắn ngủi của cuộc gặp bán hàng, giảm thiểu được thời gian chiếm được một thương vụ mới, thì bạn có hứng thú muốn nghe nhiều hơn nữa không?

Đó chính xác là những thứ tôi sẽ giới thiệu với bạn sau đây - làm thế nào để đưa khách hàng của bạn qua 6 bước đàm thoại kinh doanh Cái Nêm. Hãy học những bước sau, và bạn có thể kiếm được một số lượng khách hàng nhiều chưa từng có từ trước đến giờ.

(Hết)

**Làm thế nào loại bỏ đối thủ cạnh tranh: Sử dụng Chiến lược Cái Nêm để chiến thắng trong bán hàng**

Tác giả: Randy Schwantz

Người dịch: Phan Thu

NXB Trẻ, 2008

Số trang: 230, Giá: 45.000 VND