



SALES METHODOLOGIES



	Mục tiêu	Câu hỏi	Ví dụ
Situation	Hiểu về tình hình hiện tại của khách hàng -----	Nghiên cứu và chỉ dùng ít thời gian cho những câu hỏi này -----	Bạn có thể kể cho tôi về công ty của bạn và ngành công nghiệp mà bạn hoạt động? -----
Problem	Tìm ra vấn đề/nỗi đau mà khách hàng đang đối mặt -----	Nghiên cứu và tập trung hỏi những câu hỏi quan trọng -----	Bạn gặp vấn đề cụ thể nào trong việc quản lý dữ liệu? -----
Implication	Để khách hàng hiểu tác động tiêu cực của vấn đề đó đến doanh nghiệp hoặc tổ chức -----	Dùng nhiều thời gian hơn ở giai đoạn này để có những thông tin giá trị về người mua -----	Có phải bạn đã mất một số khách hàng do sự chậm trễ trong quá trình phục vụ họ? -----
Need-Payoff	Giới thiệu giải pháp và tạo liên kết với lợi ích mà khách hàng sẽ nhận được khi sử dụng giải pháp	Đảm bảo dùng thời gian hợp lý để họ xây dựng sản phẩm của bạn như một giải pháp	Nếu bạn có thể giải quyết vấn đề quản lý dữ liệu, bạn sẽ thấy rõ cải thiện trong hiệu suất kinh doanh của bạn, đúng không?



Need

Mục đích
Tìm kiếm gốc rễ của nỗi đau. Cần đặt mình vào vị trí của khách hàng tiềm năng để hiểu cả vấn đề bên ngoài và bên trong. Đồng cảm và lắng nghe nhiều hơn nói.

Ví dụ:

- Quản lý tài chính hiện nay của bạn có những thách thức cụ thể nào?
- Bạn muốn đạt được điều gì từ việc sử dụng một giải pháp quản lý tài chính?



Economic Impact

Mục đích
Người bán sẽ giúp khách hàng tiềm năng hiểu được tác động kinh tế từ việc sử dụng sản phẩm/giải pháp.

Ví dụ:

- Việc giải quyết các vấn đề tài chính có thể giúp bạn tiết kiệm bao nhiêu tiền hoặc tạo ra lợi nhuận thêm bao nhiêu cho công ty?
- Nếu tiết kiệm 20% thời gian, bạn sẽ làm gì với thời gian đó?



Access To Authority

Mục đích
Xác định xem ai trong công ty có quyền quyết định mua sản phẩm hoặc dịch vụ

Ví dụ:

- Ai là người quyết định cuối cùng về việc đầu tư vào phần mềm quản lý tài chính?"
- "Bạn có khả năng tiếp cận đến người đó để thảo luận về giải pháp của chúng tôi không?"



Timeline

Mục đích
Người bán cần biết về thời gian mà khách hàng muốn thực hiện giao dịch.

Ví dụ:

- Bạn dự định triển khai giải pháp quản lý tài chính trong thời gian nào?
- Có bất kỳ hạn chế thời gian cụ thể nào mà chúng ta cần xem xét không?



Khám phá nhu cầu: Nhân viên bán hàng bắt đầu bằng cách sử dụng các câu hỏi mở để hiểu các vấn đề mà khách hàng tiềm năng đang gặp phải. Sau đó sẽ tiếp tục đặt câu hỏi để hiểu lý do đằng sau những vấn đề đó và sẽ tóm tắt trước khi chuyển sang giai đoạn tiếp theo.

02

Khám phá tác động: Mục đích là để xác định mức độ ảnh hưởng của vấn đề trong toàn tổ chức, tăng cường nhận thức về nỗi đau và thúc đẩy sự cấp bách.

03

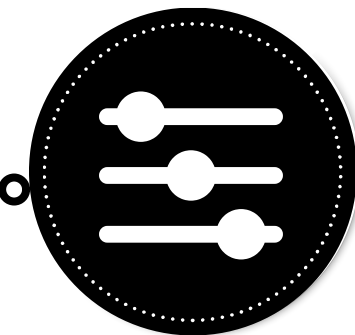
Đề xuất giải pháp: Dựa trên nhu cầu của khách hàng, sales cần đề xuất các giải pháp phù hợp. Các giải pháp phải giải quyết được các vấn đề và thách thức của khách hàng, đồng thời mang lại lợi ích cho họ.

04

Trình bày các giải pháp: Sales cần trình bày các giải pháp một cách rõ ràng, dễ hiểu và thuyết phục. Sử dụng thêm các số liệu và dữ liệu để chứng minh hiệu quả của các giải pháp.

05

Chốt sales: Tạo kết quả cả hai bên cùng có lợi



Theo dõi tín hiệu

Sales sử dụng các công cụ theo dõi trực tuyến (CRM) để thu thập thông tin về khách hàng tiềm năng. Các tín hiệu bao gồm việc khách hàng truy cập trang web, mở email tiếp thị, tương tác trên mạng xã hội và các hoạt động trực tuyến khác.

Phân tích dữ liệu

Sau khi xác định được các tín hiệu mua hàng, sales phân tích dữ liệu để hiểu được khách hàng đang ở giai đoạn nào trong hành trình mua hàng và họ cần gì. Các nhà bán hàng có thể sử dụng các công cụ phân tích dữ liệu để thu thập và phân tích dữ liệu từ nhiều nguồn khác nhau, chẳng hạn như CRM, trang web và mạng xã hội.

Tùy chỉnh tiếp cận

Dựa trên phân tích dữ liệu, nhân viên bán hàng và marketing phối hợp tạo nội dung và trải nghiệm phù hợp nhất với nhu cầu của khách hàng. Nội dung và trải nghiệm này cần giúp khách hàng hiểu rõ hơn về sản phẩm hoặc dịch vụ, giải quyết các mối quan tâm của họ và đưa ra quyết định mua hàng.

Theo dõi và phản hồi

Sau khi triển khai chiến dịch, cần tiếp tục theo dõi các tín hiệu và phản hồi từ khách hàng. Sales sử dụng dữ liệu này để điều chỉnh chiến lược tiếp theo và tối ưu hóa tương tác với khách hàng.

Hiểu rõ khách hàng

Challenger không chỉ hiểu về sản phẩm hoặc dịch vụ mình bán, mà còn hiểu rõ khách hàng, doanh nghiệp của họ, và thách thức mà họ đang đối mặt.

Tạo thách thức

Challenger đặt ra các câu hỏi, thách thức và đánh giá đáng giá đối với khách hàng. Họ thường đặt câu hỏi mà khách hàng chưa từng nghĩ đến, đưa ra góc nhìn mới về vấn đề và thể hiện rõ sự hiểu biết chuyên sâu.

Dựng lên tầm ảnh hưởng

Challenger thường được coi là chuyên gia trong lĩnh vực của họ và có khả năng thuyết phục khách hàng theo hướng mà họ cho là tốt nhất.

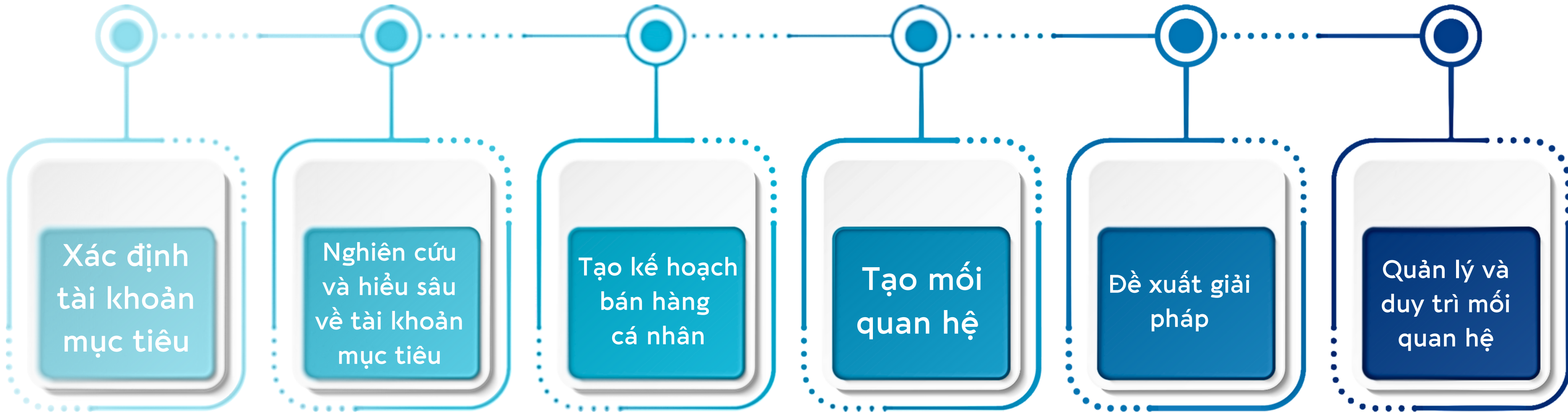
Giải quyết vấn đề

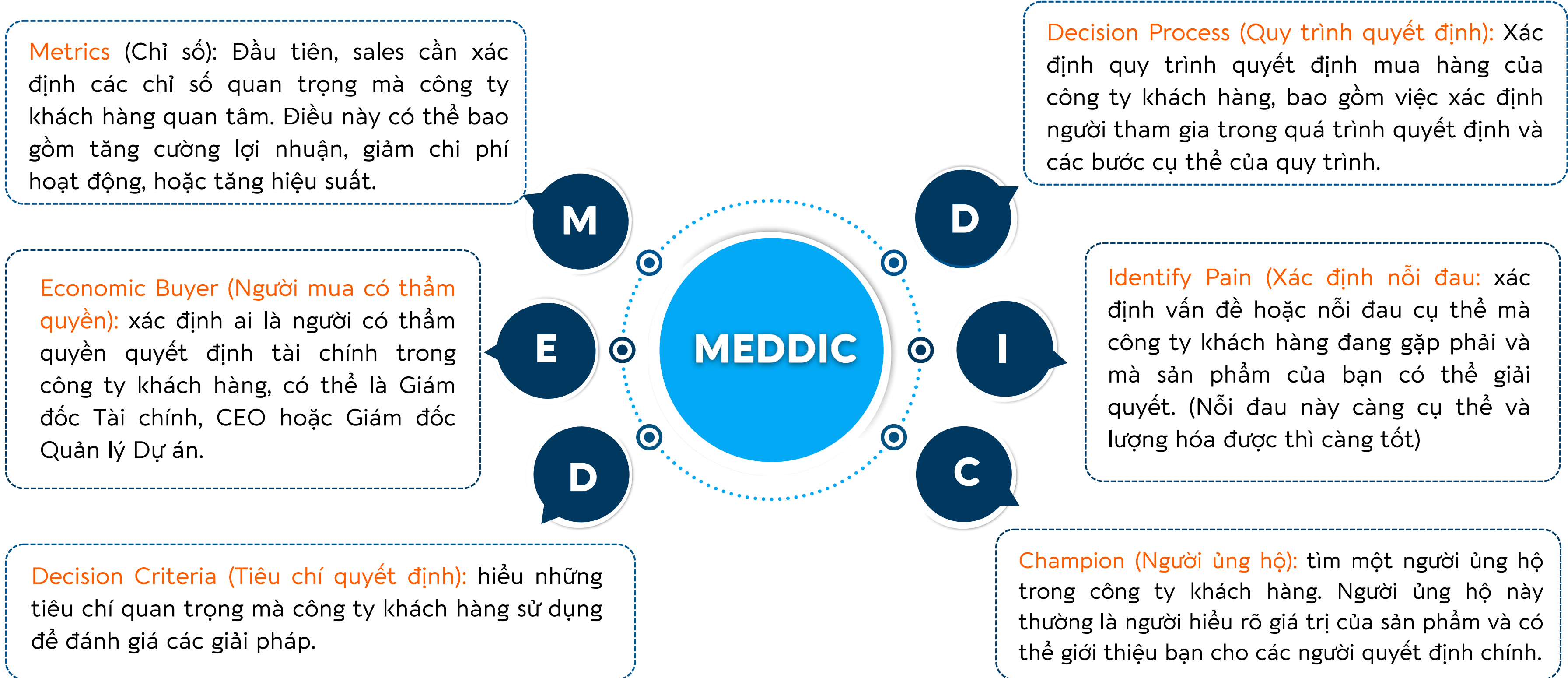
Challenger không chỉ thách thức, mà còn cung cấp giải pháp cụ thể cho các vấn đề mà họ đã đặt ra. Họ tạo ra giá trị thực sự cho khách hàng.

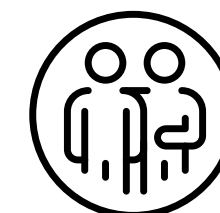
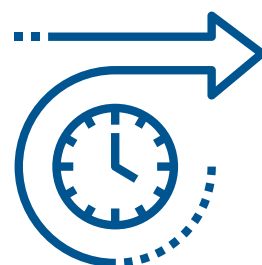
Xây dựng MQH

Mặc dù Challenger có thể đặt ra các thách thức và tranh luận với khách hàng, họ vẫn xây dựng mối quan hệ dựa trên sự tin tưởng và giúp đỡ.

Target Account Selling (TAS) là một hệ thống bán hàng chuyên sâu, tập trung vào việc xác định và tiếp cận các tài khoản mục tiêu quan trọng nhất để tạo ra các cơ hội kinh doanh đáng kể







Xác định Tình Trạng Hiện Tại

Bắt đầu bằng việc hiểu rõ tình trạng hiện tại của khách hàng, bao gồm việc phân tích tình hình kinh doanh, các vấn đề và thách thức mà họ đang đối diện, và các giải pháp hiện tại họ đang sử dụng (nếu có).

Xác định Tình Trạng Mong Muốn

Hỏi khách hàng về tình trạng họ muốn đạt được trong tương lai. Điều này có thể liên quan đến các mục tiêu kinh doanh, hiệu suất tối ưu hóa, tiết kiệm thời gian hoặc tiền bạc, hoặc bất kỳ mục tiêu cụ thể nào mà họ muốn đạt được.

Xác định GAP

Dựa trên thông tin về tình trạng hiện tại và tình trạng mong muốn, xác định khoảng cách (GAP) giữa chúng. Điều này giúp sales hiểu rõ về những gì khách hàng đang thiếu và cần phải cải thiện để đạt được mục tiêu mong muốn.

Đề Xuất Giải Pháp

Dựa trên việc xác định GAP, sales có thể đề xuất giải pháp cụ thể mà sản phẩm hoặc dịch vụ của bạn có thể cung cấp để giải quyết khoảng cách này. Đảm bảo rằng giải pháp liên quan trực tiếp đến các nhu cầu và mục tiêu cụ thể của khách hàng.

Thuyết Phục và Đàm Phán

Sử dụng thông tin về GAP và giải pháp để thuyết phục khách hàng rằng sản phẩm hoặc dịch vụ là giải pháp tốt nhất cho họ. Đàm phán về giá cả và điều kiện giao dịch để đạt được thỏa thuận.

Bước 1: Hiểu Khách Hàng

Trước khi tiếp cận khách hàng, nhân viên bán hàng cần nghiên cứu và hiểu rõ họ. Điều này bao gồm việc biết được độ tuổi, sở thích, phong cách cá nhân và ngân sách..

Bước 2: Tư vấn và Hỏi ý kiến

Thay vì ngay lập tức giới thiệu sản phẩm, sales bắt đầu bằng việc tư vấn và hỏi ý kiến khách hàng xem mong muốn, nhu cầu, sở thích, mối quan tâm, ...của họ là gì

Bước 3: Tùy chỉnh gợi ý

Dựa trên thông tin bạn thu thập, bạn tạo ra các gợi ý tùy chỉnh cho khách hàng. Ví dụ, nếu họ thích màu xanh lá cây và có dự định tham dự một buổi tiệc, bạn có thể gợi ý cho họ những trang phục phù hợp với sở thích và sự kiện này.

Bước 4: Tạo trải nghiệm khách hàng tích cực

Khi khách hàng thử nghiệm sản phẩm hoặc tìm kiếm thông tin, cần tạo ra một trải nghiệm mua sắm tích cực cho họ. Điều này bao gồm việc cung cấp sự hỗ trợ nhanh chóng, giải đáp mọi thắc mắc, và tạo ra không gian mua sắm thoải mái.

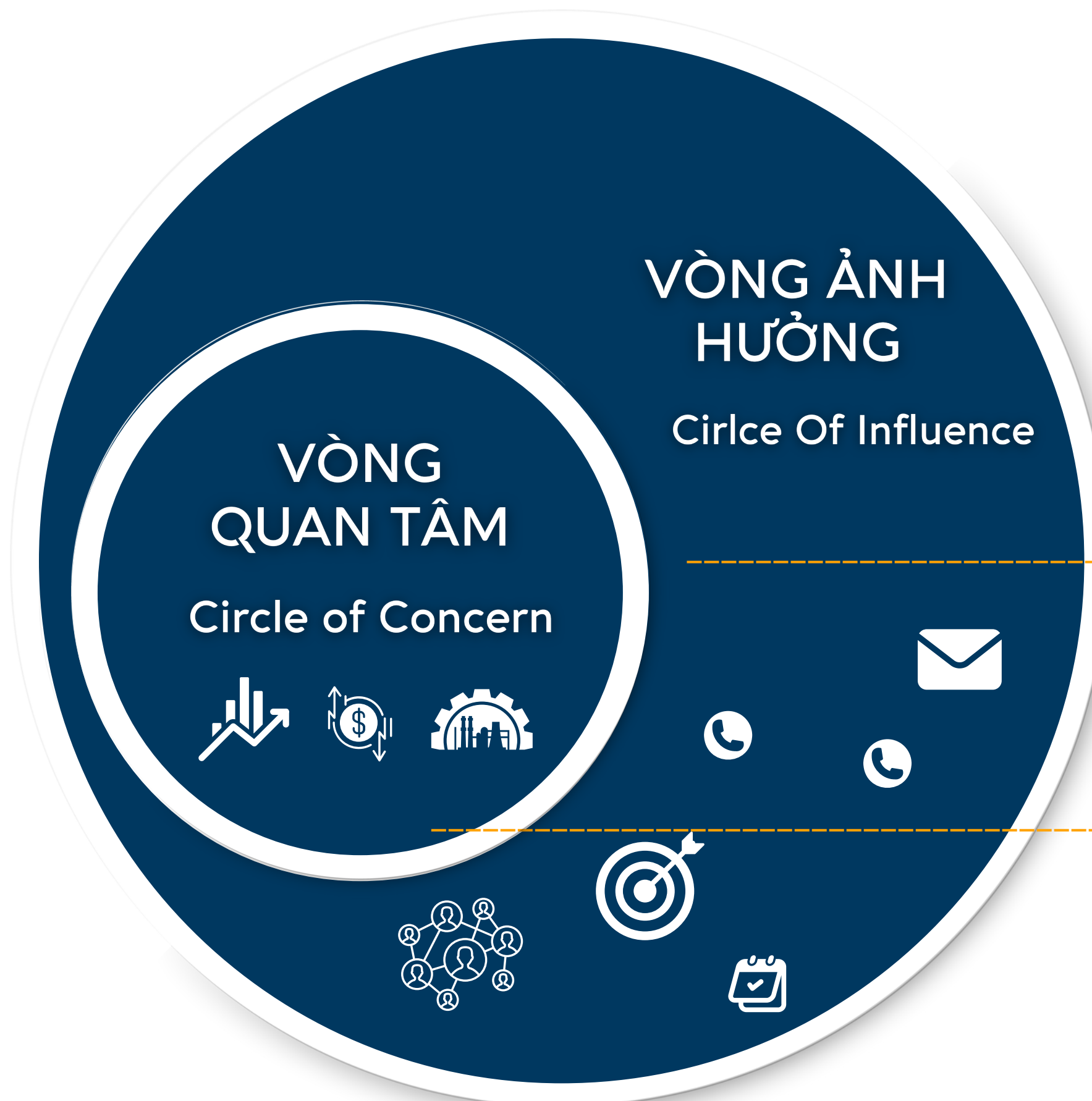
Bước 5: Trao quyền cho khách hàng

Thay vì áp đặt quyết định, hãy tạo cơ hội cho khách hàng tham gia quyết định mua sắm. Sales có thể hỏi họ về ý kiến về các lựa chọn, kích thước, hoặc mẫu mã để đảm bảo họ cảm thấy hài lòng với quyết định cuối cùng.

Bước 6: Hỗ Trợ Sau Bán Hàng

Sau khi khách hàng đã mua sản phẩm, tiếp tục hỗ trợ họ thông qua dịch vụ khách hàng xuất sắc và đảm bảo họ hài lòng với trải nghiệm mua sắm của mình.

Bán hàng lấy khách hàng làm trung tâm là phương pháp bán hàng tập trung vào việc giải quyết hơn là bán hàng. Nó dựa trên ý tưởng rằng khách hàng muốn được lắng nghe và thấu hiểu chứ không phải được nói chuyện hay bán hàng. Với việc bán hàng lấy khách hàng làm trung tâm, sales bắt đầu bằng việc lắng nghe khách hàng và hiểu sâu sắc về nhu cầu của họ. Ở trên là một ví dụ về cách áp dụng phương pháp bán hàng đặt khách hàng làm trung tâm trong ngành bán lẻ thời trang.



Những điều đội sales có thể kiểm soát được nằm trong vòng tròn ảnh hưởng, bao gồm; số cuộc gọi điện mỗi ngày, thời gian bán hàng, số email gửi đi, các mục tiêu cá nhân, số lượng sự kiện kết nối có thể tham gia...

=> Phương pháp này nhấn mạnh sự “chủ động” trong quá trình bán hàng. Bán hàng đơn giản là bán hàng. Hãy tập trung vào những gì mình có thể kiểm soát được!

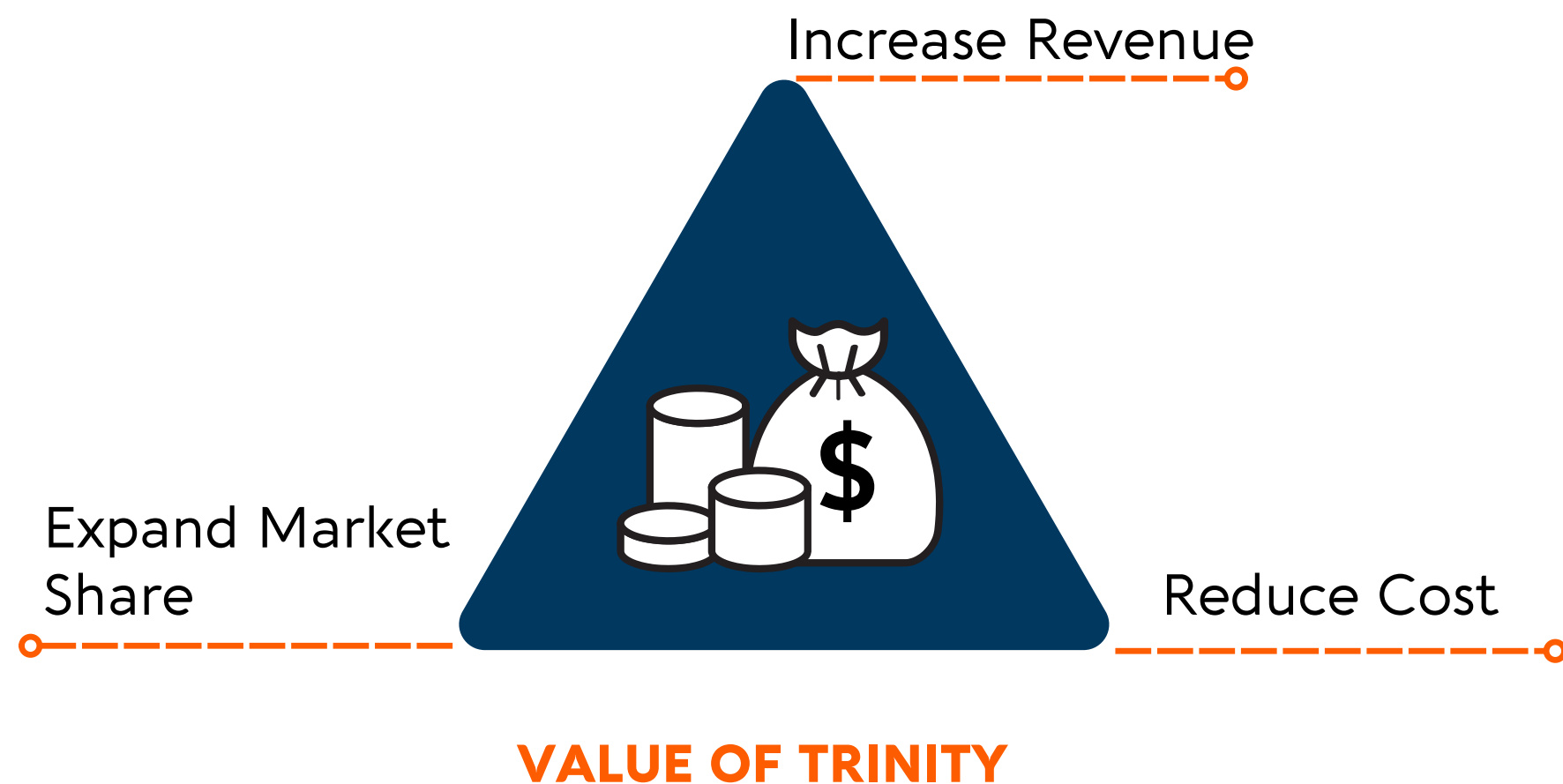
Ngừng đổ lỗi cho người khác hoặc cảm thấy rằng bạn không thể kiểm soát được những gì xảy ra với mình. Chịu trách nhiệm cá nhân trong sự nghiệp chuyên môn là điều kiện tiên quyết để thành công.

Trong việc bán hàng, có những điều chúng ta không thể kiểm soát được và rơi vào Vòng tròn Quan tâm:

1. Về thị trường: biến động, suy thoái, chính sách giá, tình hình ngành, tình hình chính trị-xã hội...
2. Trong công ty: phát triển sản phẩm, chu kỳ phát triển sản phẩm, phân bổ lãnh thổ

Tất cả các chủ doanh nghiệp, cho dù đó là chủ doanh nghiệp nhỏ hay Giám đốc điều hành của Công ty Fortune 500—sẽ chỉ quan tâm đến việc tìm hiểu ba điều về sản phẩm hoặc dịch vụ:

- Sản phẩm của bạn giúp tôi tăng doanh thu như nào
- Sản phẩm có giúp tôi giảm chi phí không?
- Sản phẩm có giúp tôi mở rộng thị phần không?



VALUE OF TRINITY

Với phương pháp bán hàng này, sales tập trung vào 3 khía cạnh: tăng doanh thu, giảm chi phí, mở rộng thị phần. Cách thực hiện:

1

Làm nổi bật ba đến năm tính năng chính của sản phẩm mà ba đối thủ cạnh tranh hàng đầu thiếu.

2

Xem xét từng đặc điểm riêng lẻ và tự hỏi: “Điều này ảnh hưởng đến doanh thu, chi phí hoặc thị phần của khách hàng ở đâu?”

3

Định lượng tác động của từng tính năng, ví dụ: bằng cách tính một con số bằng tiền, thời gian,...

Ví dụ: Giả sử bạn là một công ty máy in và bạn có loại mực máy in mới có nhiều sắc tố hơn và lượng mực nhiều hơn 20% so với đối thủ cạnh tranh. Lập danh sách xem hộp mực mới này có thể tác động như thế nào đến doanh thu, chi phí, thị phần của khách hàng.

- Mực có lượng mực nhiều hơn 20% chắc chắn sẽ giảm số lần máy in phải dừng và thay mực (tức là thời gian ngừng hoạt động) => Định lượng mức tiết kiệm chi phí.
- Hộp mực có sắc tố mực tốt hơn sẽ cải thiện chất lượng của sản phẩm cuối cùng, điều này có thể cho phép bạn bán được nhiều hơn => Định lượng mức tăng doanh thu tiềm năng.
- Việc tăng thời gian xử lý các dự án do thời gian ngừng hoạt động ít hơn có thể cho phép bạn tích cực hơn trong quá trình đặt giá thầu cho các khách hàng cao cấp - những người yêu cầu quay vòng nhanh mà trước đây là không thể => Định lượng thị phần tiềm năng tăng lên.

EMPATHY

Đồng Cảm

Sự đồng cảm trong bán hàng là khả năng hiểu được Quan điểm (POV) của khách hàng và nhìn mọi thứ từ quan điểm của họ. Nhưng sự đồng cảm thực sự không chỉ dừng lại ở việc đặt mình vào vị trí của ai đó. Để có được sự đồng cảm thực sự, bạn phải thực sự cảm nhận được những gì họ đang cảm thấy:

Lo lắng khi sử dụng sản phẩm/dịch vụ của bạn, nỗi sợ thất bại, bất an khi phải chịu trách nhiệm quyết định, áp lực lãi lỗ, Lo ngại về những gì đối thủ cạnh tranh đang làm và tác động tiềm tàng lên thị phần, Áp lực lãi lỗ (P&L) khi gặp khó khăn về tài chính...

EDUCATE

Giáo Dục

Khách hàng sẽ bắt đầu coi bạn là chuyên gia trong lĩnh vực của bạn khi bạn có thể hướng dẫn họ về các chủ đề sau: Khác biệt hóa sản phẩm, Những sắc thái trên thị trường ngoài những gì họ đã biết, những vấn đề họ chưa xem xét, các lựa chọn thay thế có sẵn (bao gồm cả ưu và nhược điểm), ự phù hợp nhất cho công ty của khách hàng dựa trên quỹ đạo tăng trưởng hiện tại

EMPOWER

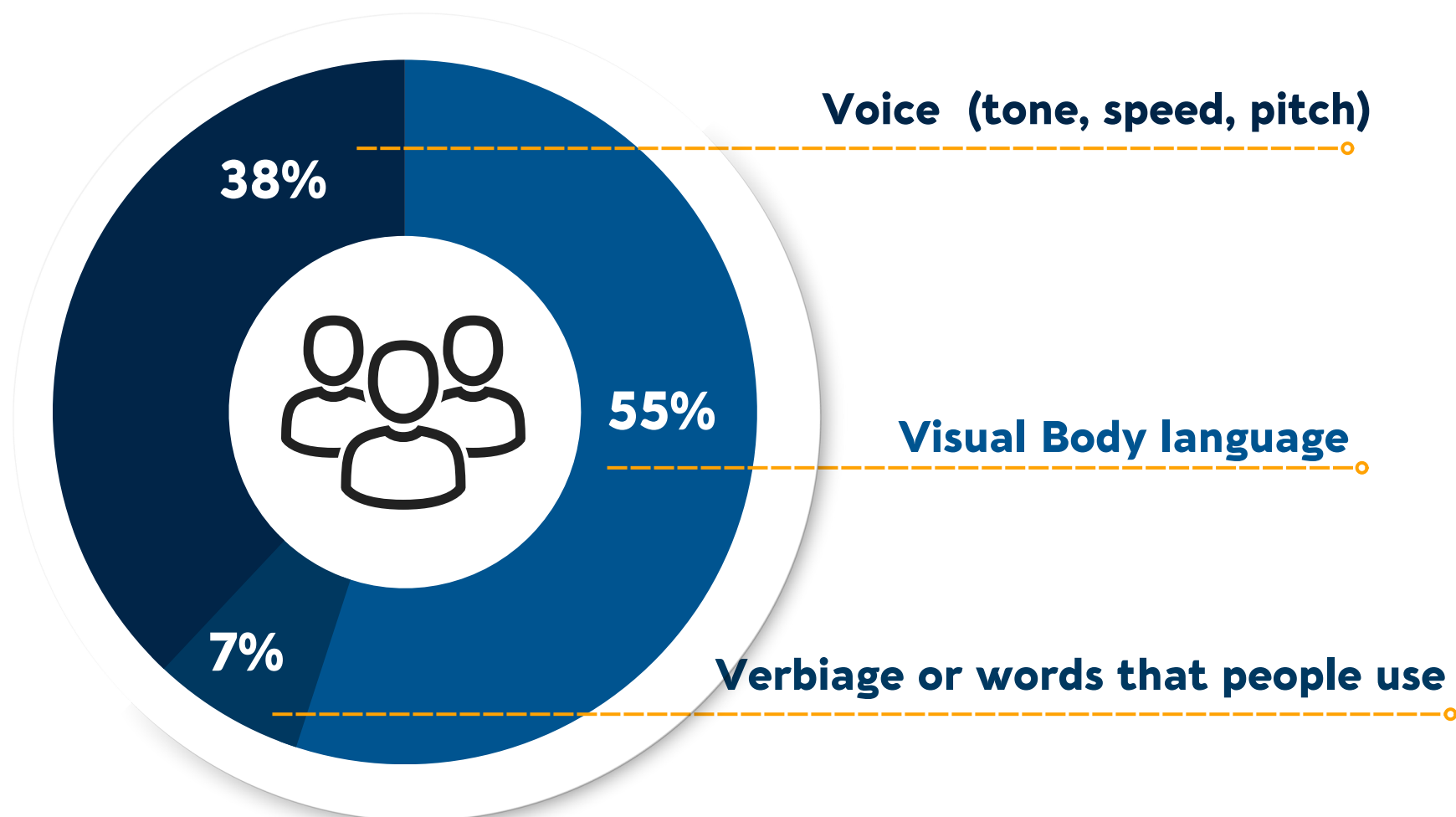
Trao Quyền

Không ai thích bị áp lực phải mua hàng. Tìm hiểu cách hướng dẫn khách hàng đi đến kết luận rằng sản phẩm hoặc dịch vụ của bạn là sự lựa chọn tốt nhất. Bằng cách hiểu POV của họ và hướng dẫn họ một cách có chiến lược về cách duy trì sự phù hợp trên thị trường, bạn có thể hướng dẫn họ tìm ra giải pháp của mình. Ví dụ:

- Tùy chỉnh sản phẩm của bạn để phù hợp với nhu cầu của họ
- Cung cấp nhiều lựa chọn
- Cung cấp kế hoạch thanh toán linh hoạt

7%-38%-55% RULE

Nguyên tắc để “thích” ai/cái gì = 38% Giọng nói + 55% Ngoại hình + 7% Content



Áp dụng trong bán hàng: Khả năng phát hiện xem ai đó có thích bạn hay sản phẩm của bạn hay không cho phép thực hiện những điều chỉnh cần thiết trong lời chào hàng.

Ví dụ: trong giai đoạn giới thiệu bài demo, khách hàng nói rằng họ thích sản phẩm của bạn nhưng bạn lại thấy ngược lại qua giọng điệu của khách hàng (ví dụ: thiếu nhiệt tình) hoặc qua cách khách hàng lùi lại khi xem sản phẩm. Các từ (Verbiage) “lệch” với cách khách hàng nói (voice) và những gì khách hàng đang thể hiện (Visual). Từ đây, bạn có thể hỏi thêm một vài câu để hiểu hơn về sự do dự của họ:

“Qua giọng nói của bạn, tôi nhận thấy bạn vẫn còn nghi ngờ về những gì sản phẩm của chúng tôi có thể làm được. Tôi có thể hỏi chúng là gì không?”

hoặc

“Tôi cảm thấy bạn vẫn chưa hoàn toàn bị thuyết phục rằng chúng tôi nên là nhà cung cấp được lựa chọn. Đó là trí tưởng tượng của tôi hay có điều gì đó cản trở bạn mua sản phẩm của chúng tôi?”

Năm 1896, một tác giả và nhà kinh tế học người Ý tên là Vilfredo Pareto đã xuất bản bài báo “Cours d'économie Politique” tại Đại học Lausanne. Tác giả lưu ý rằng khoảng 80% đất đai ở Ý thuộc sở hữu của 20% dân số. Ông đã thực hiện những quan sát khác với sự phân bố tương tự. Ví dụ, ông lưu ý rằng trong khu vườn của mình, 80% số đậu Hà Lan đến từ 20% số vỏ đậu. Mãi đến thế kỷ XX, Joseph Juran, một nhà tư vấn quản lý về năng suất và hiệu quả, đã đặt tên cho khái niệm này là Nguyên lý Pareto theo tên nhà kinh tế học người Ý. Theo nguyên tắc chung, ông trích dẫn rằng 20% nguyên nhân tạo ra 80% kết quả.



Trong kinh doanh, chúng ta gọi tỷ lệ nhân quả này là quy luật 80/20 và sử dụng quy tắc này để hiểu doanh thu và lợi nhuận đến từ đâu.

- 80% lợi nhuận của công ty đến từ 20% khách hàng của công ty
- 80% doanh thu của công ty đến từ 20% sản phẩm
- 80% doanh số bán hàng của công ty được tạo ra bởi 20% nhân viên bán hàng

Quy tắc 80/20 nhằm nhắc nhở các chủ doanh nghiệp và người quản lý tập trung vào nguyên nhân thực sự về ai và điều gì đang thúc đẩy lợi nhuận của họ.

- Ai là khách hàng thực sự ủng hộ doanh nghiệp?
- Sản phẩm nào thực sự giúp công ty tối đa hóa lợi nhuận?
- Nhân viên bán hàng nào thực sự đạt được doanh số bán hàng?