

**10 CÁCH DẪN DẮT ĐỘI SALES B2B
VƯỢT QUA SUY THOÁI**



- Bước 1: Hãy tưởng tượng danh sách các khách hàng hàng đầu của bạn. Đơn giản là liệt kê 10 khách hàng hàng đầu mà bạn có trong đầu.
- Bước 2: Liệt kê các sản phẩm hoặc dịch vụ mà bạn đã bán cho họ từ trước đến nay.
- Bước 3: Xem xét những sản phẩm hoặc dịch vụ mà bạn có thể upsell. Điều này đòi hỏi bạn phải quay lại cơ sở dữ liệu của mình hoặc hệ thống CRM/file excel/google sheet, bất kể nền tảng nào bạn đang sử dụng để theo dõi khách hàng của mình. Tìm hiểu xem họ đang mua cái gì. Tạo ra một bản đồ tăng cường bán hàng, giống như Amazon, nơi người mua sản phẩm này thường cũng mua những sản phẩm khác. Và bây giờ, bạn đã có một danh sách ưu tiên. Nghĩa là nếu tôi có 10 khách hàng, tôi biết họ đã mua A và tôi biết họ có khả năng cao sẽ mua thêm B dựa trên dữ liệu được phân tích trong hệ thống.

Điều đặc biệt là bạn không tiếp cận việc này một cách mù quáng mà ngược lại với một chiến lược thông minh. Hãy nêu lên một câu chuyện thú vị khi bạn tiếp cận khách hàng cũ bằng phương pháp này.

Ví dụ, nếu bạn nói với khách hàng của mình: "Anh đã mua sản phẩm A trong quá khứ, và hiện tại là bước tiếp hợp lý để mua sản phẩm B. Vì bây giờ, khách hàng của anh, doanh số bán hàng giảm hoặc cơ cấu chi phí đang không kiểm soát, và anh đang mất dần thị phần. Đây là thời điểm sử dụng sản phẩm của bên em để giúp anh với một trong ba biến số này."

Nếu bạn có thể giúp khách hàng tăng doanh số bán hàng, giảm chi phí hoặc mở rộng thị phần với sản phẩm của mình và liên kết nó với những gì họ đã mua, bạn sẽ có một lý lẽ thuyết phục hơn khi nói chuyện với khách hàng của mình.

Hãy kết hợp chiến lược upsell với giá cả hợp lý, các điều khoản tốt, có thể là các điều khoản hợp đồng mới với thời gian trả nợ 30, 60, 90 ngày. Hoặc bạn cũng có thể đưa ra các dịch vụ bổ sung miễn phí để tạo thêm giá trị. Hãy tận dụng tối đa việc upsell trong thời kỳ suy thoái bằng cách bán hàng dựa trên những gì khách hàng đã mua.

Bằng cách giúp đỡ các đối tác kinh doanh của mình phát triển, bạn có thể tạo ra một vòng tròn lợi ích cho cả hai bên.

Một trong những thách thức lớn nhất bạn sẽ phải đối mặt từ góc độ cá nhân và từ góc độ quản lý là duy trì tâm trạng tích cực trong trò chơi bán hàng. Chắc chắn rồi, bạn sẽ rất dễ trở nên tiêu cực bởi vì thị trường đã trở nên tiêu cực, đúng không? Và nếu bạn tiếp xúc với những người tiêu cực, họ sẽ bắt đầu nói về tiêu cực của thị trường.

Chúng ta quá quen với những lời đồn đại: "Bây giờ không phải là thời điểm tốt để mua. Tôi nghĩ họ sẽ không mua nữa vào lúc này, trong quý này. Họ sẽ đẩy sang tháng sau hoặc quý tiếp theo. Bây giờ ngân sách cắt giảm, tại sao phải gọi cho một số khách hàng này? Tại sao phải cố gắng, khi hiện tại không ai mua? Thà rằng giữ lại, duy trì và sau đó tìm cách khi nào thích hợp để quay lại thị trường còn hơn..." Bạn bắt đầu tự đánh đồng bản thân mình, bạn bắt đầu tự thuyết phục mình rằng không nên nhắc điện thoại. Bạn bắt đầu tự huyễn hoặc mình tại sao phải gọi cho khách hàng. Bạn bắt đầu tự thuyết phục mình rằng có cố gắng bán thêm cho khách lúc này cũng vô nghĩa, vì họ đơn giản không có tiền.

Nếu bạn đang suy nghĩ như vậy, bạn đã chính thức rời khỏi trò chơi bán hàng. Bởi vì đó là những gì người khác muốn, những người đang chơi trò chơi tâm lý tiêu cực.

Nhưng thật ra luôn có một nhóm người bán hàng khác, không quan trọng điều gì đang xảy ra, họ vẫn có người mua. Đó là tư duy của họ. Đúng, có suy thoái, nhưng luôn có người mua, bởi vì thị trường không thể dậm chân tại chỗ mãi được. Hãy giữ lại tâm trạng tích cực, tránh xa những người kêu ca, nói rằng không ai đang mua. Thực tế, bạn có thể hy vọng rằng đối thủ và các nhân viên bán hàng của họ cũng đang nghĩ theo cách đó để lấy thêm động lực.

Người ta đang tìm kiếm nhân viên bán hàng giỏi để đưa ra những ý tưởng mới giúp họ mua được sản phẩm hoặc dịch vụ một cách tiết kiệm hơn, thậm chí tìm cách sáng tạo hơn để tối ưu hóa chúng nhằm tăng doanh thu trong suy thoái.

Suy thoái là thời điểm vàng để nâng cấp hoạt động sales training, đơn giản vì cách tiếp cận trước đây đã không còn phù hợp nữa. Với tư cách là nhà quản lý, nhà lãnh đạo, liệu đội ngũ bán hàng của bạn đã có những công cụ đúng, thái độ đúng, chiến lược đúng cho một sân chơi trong thời kỳ suy thoái chưa? Thị trường sẽ trở nên khắt khe, khách hàng sẽ giữ tiền chặt hơn, và liệu đội ngũ bán hàng có những kỹ thuật, chiến thuật, chiến lược, kiến thức,...để làm cho những đối tượng này nói lòng ngân sách, tạo ra một cảm giác khẩn cấp, đặt giá trị lên hàng đầu, và sales không phải giảm giá để kéo khách?

Đội ngũ bán hàng của bạn có được đào tạo để bán hàng trong thời kỳ suy thoái hay không? Nếu không, hãy tham khảo [bộ giáo trình đào tạo sales](#) của SlimCRM!

[DOWNLOAD GIÁO TRÌNH
ĐÀO TẠO SALES B2B](#)



Luôn có 4 cách để phát triển doanh nghiệp:

- Một là tìm kiếm khách hàng mới
- Hai là giữ chân khách hàng hiện tại
- Ba là phát triển, upsell, cross sell
- Bốn là tái kích hoạt khách hàng đã ngừng mua.

Hãy tập trung vào mảng giữ chân khách hàng, vì đây là phương án tối ưu và tiết kiệm chi phí nhất trong bối cảnh suy thoái. Một nghiên cứu đã cho thấy rằng nếu bạn có thể tăng tỷ lệ giữ chân của mình chỉ bằng 5%, nó sẽ ảnh hưởng đến lợi nhuận từ 80 đến 90%, tùy thuộc vào cấu trúc chi phí. Vậy câu hỏi bây giờ là, khi thời kỳ suy thoái đến, chúng ta nên sử dụng những chiến lược giữ chân nào để giữ chân khách hàng hiện tại?

Hãy nói chuyện với khách hàng!

Nói chuyện với khách hàng, phỏng vấn họ về những gì bạn có thể làm để giữ chân họ. Đó có thể là một kế hoạch hỗ trợ sáng tạo thông qua dịch vụ của chính công ty bạn hay một số chiến lược quảng cáo/tiếp cận khách hàng mà hai bên có thể liên minh thực hiện cùng nhau để đạt được kết quả win-win.

Một điểm quan trọng là càng cố gắng tạo ra mối quan hệ hợp tác tốt với khách hàng và càng giúp họ nhiều hơn, họ sẽ muốn giữ bạn lại vì bạn tạo giá trị cho họ. Đó chính là cách gọi khác của mối quan hệ cộng sinh.

Khi xem xét các chiến lược giữ chân, một trong những chiến lược hàng đầu là cung cấp cho khách hàng các điều khoản tốt hơn, nghĩa là nếu họ đang gặp vấn đề về dòng tiền, hãy cung cấp cho họ các điều khoản thanh toán tốt hơn. Nếu họ gặp khó khăn về dịch vụ hỗ trợ, hãy tìm cách hỗ trợ họ.

Lưu ý rằng, bạn không nên chỉ nghĩ về anh A, mà bạn còn phải nghĩ về khách hàng của anh ta và tự hỏi làm thế nào chúng ta có thể giúp anh A phát triển doanh nghiệp. Bởi vì nếu tôi có thể giúp họ bán nhiều hơn cho khách hàng cuối cùng của họ, họ sẽ quay lại và mua nhiều hơn từ tôi (tất nhiên là phải liên kết được với chính sản phẩm của công ty mình).

Khi một cuộc suy thoái đổ bộ, một trong những điều bạn có thời gian để thực hiện thật sự là ngồi xuống và trò chuyện với các khách hàng. Giả sử bạn đã phân đoạn cơ sở khách hàng của mình thành ba loại: tier 1, tier 2 và tier 3. Trong đó tier 1 là những khách hàng quan trọng nhất của công ty. Đây là thời điểm để tập trung gấp đôi hoặc tập trung kép vào những khách hàng này, bởi vì đó là những khách hàng mà bạn muốn đảm bảo không bao giờ mất.

Bạn có thể bắt đầu với kế hoạch của họ trong thời điểm suy thoái. Trong thời kỳ suy thoái, mọi kế hoạch đều thay đổi, và bạn cần tạo ra kế hoạch mới. Vì vậy, bây giờ là thời điểm thực sự để tiếp cận gần gũi với những khách hàng tầng 1 này. Giữ liên lạc với họ, vì họ sẽ thay đổi chiến lược tiếp cận thị trường của mình. Và chắc chắn, bạn muốn biết chiến lược đó sẽ ảnh hưởng như thế nào đến bạn và doanh nghiệp của bạn.

Hãy tạo cuộc họp với khách hàng và hỏi về tình hình hiện tại trong doanh nghiệp của họ, những khó khăn họ đang gặp phải, và cách họ đang thích nghi với tình hình thị trường. Hãy đặt câu hỏi về cách bạn có thể hỗ trợ họ. Bất kể điều gì bạn có thể làm để hiểu rõ hơn về những gì khách hàng tier 1 đang thực hiện sẽ giúp bạn sau này.

Trong quá trình tương tác với khách hàng tier 1, bạn có thể nhận ra rằng cần phải điều chỉnh hoặc cải tiến sản phẩm hoặc dịch vụ mà bạn cung cấp. Điều này có thể do nhu cầu của họ đang thay đổi hoặc họ đang dần thân vào một hướng mới. Hãy lắng nghe và thấu hiểu để có thể điều chỉnh phản ứng của bạn theo hướng mà họ cần. Bằng cách duy trì sự hiểu biết và sự đồng thuận với khách hàng tầng 1, bạn sẽ đảm bảo rằng doanh nghiệp của bạn có thể phát triển theo hướng phù hợp với họ trong tương lai.

Những người ra quyết định, có thể là quản lý, quản lý cấp cao, phó tổng giám đốc, giám đốc cũng đang phải đối mặt với áp lực nặng nề để tìm cách cắt giảm chi phí hoặc tăng doanh số bán hàng trong suy thoái. Họ phải báo cáo kết quả làm việc đến CEO hoặc ban giám đốc hàng tháng hoặc thậm chí hàng tuần. Điều quan trọng là họ cần phải có câu chuyện hay cách thức để thể hiện rằng họ đang đưa ra những biện pháp có ý nghĩa để tạo sự phát triển cho doanh nghiệp.

Khi thị trường đang trong giai đoạn suy thoái, điều này có nghĩa rằng mọi người đang tìm kiếm cách mới để phát triển. Những người ra quyết định sẽ dễ dàng lắng nghe và chấp nhận ý tưởng mới. Cái khó nhất là bạn có thể tiếp cận họ và đề xuất giải pháp mà bạn cung cấp có thể giúp họ tăng doanh số bán hàng, giảm chi phí hoặc mở rộng thị phần mà không cần đầu tư quá nhiều.

Nói chung, hãy tận dụng cơ hội này để tiếp cận những khách hàng trước đây từ chối sản phẩm hoặc dịch vụ của bạn. Bây giờ là thời điểm họ sẽ dễ dàng lắng nghe và đón nhận ý tưởng của bạn. Hãy đặt mình vào tình cảnh của họ - họ đang tìm cách giải quyết vấn đề và bạn có thể là phần giải pháp mà họ cần để đưa lên lãnh đạo. Hãy nhớ rằng họ đang cần giải pháp, và bạn có thể là người mang đến cho họ những giải pháp đó.



Trong suy thoái, chúng ta có một cơ hội tốt để tái tiếp xúc với những khách hàng đã ngừng mua sắm trong một khoảng thời gian dài, có thể là từ 6 đến 10 tháng hoặc thậm chí lâu hơn. Chúng ta cần tìm hiểu tại sao họ đã ngừng mua sắm và cố gắng tái thiết lập mối quan hệ với họ.

Để kích hoạt lại họ và đưa họ quay trở lại việc mua sắm, hãy xem xét một số chiến lược. Đó có thể là việc giới thiệu các chương trình khuyến mãi mới, ưu đãi hoặc giảm giá đặc biệt. Chúng ta có thể cung cấp cho họ sản phẩm hoặc dịch vụ mới mà họ có thể quan tâm. Đôi khi chúng ta đã thay đổi cấu trúc giá hoặc điều khoản hợp đồng và muốn chia sẻ điều này với họ.

Hãy kiểm tra dữ liệu của bạn trong hệ thống quản lý mối quan hệ khách hàng (CRM) để xác định những ai đã ngừng mua sắm từ bạn. Do có sự hiểu biết về họ từ quá khứ, việc tái kết nối với họ sẽ nhanh chóng và dễ dàng hơn.

Từ đó, bạn có thể tìm hiểu lý do họ ngừng mua sắm và cố gắng đề xuất giải pháp hoặc sản phẩm phù hợp với họ. Hãy nhớ rằng mục tiêu của chúng ta là kích hoạt họ và khuyến khích họ tiêu dùng hơn trong thời kỳ khó khăn này.

[Trải nghiệm hệ thống CRM
mạnh mẽ cho Sales B2B](#)

Một khi chúng ta gặp phải suy thoái, mọi người thường nghĩ rằng cách tốt nhất để tăng doanh số là giảm giá. Nên nhớ rằng khi bạn giảm giá, bạn đang làm một số điều “phiền phức” với mình. Điều đầu tiên là bạn đặt mình vào tình huống mà trong tương lai bạn sẽ phải bán nhiều hơn để đạt được mục tiêu doanh số. Thứ hai là bạn đánh mất một số uy tín với khách hàng của mình nếu bạn chỉ giảm giá mà không có lý do cụ thể.

Vì vậy, tôi nói nếu bạn sẽ giảm giá, hãy giảm giá với một lý do cụ thể, một nguyên nhân tốt. Nguyên nhân tốt là gì, chỉ có bạn mới có thể định nghĩa được, nhưng đừng nghĩ rằng chỉ việc giảm giá trong thời kỳ suy thoái là cách tốt nhất để tiếp cận một doanh nghiệp hoặc công ty để ký hợp đồng. Hãy nhớ rằng bạn vẫn phải định vị giá trị. Các công ty sẽ trả giá đúng nếu bạn định vị giá trị, không phải giá cả. Vì vậy, đừng giảm giá chỉ vì bạn sợ mất hợp đồng. Tin tôi, nếu bạn có thể định vị giá trị, bạn sẽ có khả năng ký hợp đồng với nhiều khách hàng hơn.

Tuy nhiên, hãy thành thực, đôi khi bạn sẽ phải giảm giá bởi vì đó là một nguyên nhân tốt. Ví dụ, nếu đó là một hợp đồng dài hạn, nếu có cách để bạn có thể giảm giá và đạt được cam kết lớn hơn từ phía khách hàng, thì đó là một nguyên nhân tốt.

Giả sử, nếu một khách hàng muốn ký hợp đồng với bạn với giá thấp hơn trong một năm về sản phẩm hoặc dịch vụ, nếu bạn có thể chốt được một hợp đồng kéo dài hai hoặc ba năm, bạn có thể nói: "Thưa anh, bên em sẽ rất vui lòng giảm giá nếu anh có thể tăng thời gian của hợp đồng này lên hai hoặc ba năm"



**THẬN TRỌNG
KHI GIẢM GIÁ**



“Trở thành học viên của chính sản phẩm bạn đang bán”. Điều đó có nghĩa là luôn cập nhật các sản phẩm và use case của nó, nhưng cũng có nghĩa là luôn tò mò trong các cuộc trò chuyện với khách hàng tiềm năng và luôn tìm kiếm những điểm yếu mới mà sản phẩm/dịch vụ của bạn có thể nhắm tới. Cụ thể:

- Hiểu công nghệ, cụ thể là giải pháp của bạn phù hợp ở đâu và không phù hợp ở đâu.
- Biết hoạt động kinh doanh của khách hàng và nhắm mục tiêu vào các điểm yếu cụ thể.
- Xác định và nhấn mạnh những cách mới để tiết kiệm tiền hoặc thời gian.
- Hãy coi thời gian của khách hàng là quý giá và hướng đến việc gia tăng giá trị trong mọi tương tác.

Chính sự kết hợp của bốn điều này có thể khiến một nhân viên bán hàng nổi bật giữa đám đông và cuối cùng đạt được điểm đột phá với một khách hàng tiềm năng.



Những người dẫn đầu ở cấp độ nhóm: khuyến khích nhân viên làm nhiều hơn với nguồn lực ít hơn

Với vai trò là team leader, hãy khuyến khích nhân viên làm được nhiều hơn với nguồn lực ít hơn

Cách đầu tiên để tối ưu hóa tài nguyên là không nên tuyển dụng một cách mù quáng. Điều quan trọng là không có đội ngũ bán hàng nào có thể giải quyết vấn đề khi sản phẩm không phù hợp với thị trường. Các nhà lãnh đạo trong lĩnh vực bán hàng nên đặt những câu hỏi kỹ lưỡng để đảm bảo họ đang nhắm đúng tầng lớp khách hàng mục tiêu để giúp đội ngũ bán hàng thành công, thay vì chỉ tăng cường lực lượng mà không giải quyết được vấn đề cơ bản.

Ngoài ra, bạn cũng cần phải liên tục đo lường hiệu suất. Điều này có thể bao gồm việc theo dõi hoạt động bán hàng trong từng SBU cụ thể để xem chúng hoạt động như thế nào, hoặc đo lường số lượng đại diện bán hàng đạt được kết quả trong một khoảng thời gian nhất định.

Các nhà lãnh đạo không chỉ đặt ra mục tiêu hoặc khuyến khích đại diện bán hàng tự đặt mục tiêu cho mình, mà còn đòi hỏi họ phải chịu trách nhiệm. Ví dụ, nếu họ cam kết thực hiện 20 cuộc gọi bán hàng và 3 demo mới mỗi tuần, chắc chắn rằng họ có khả năng thực hiện cam kết này thông qua việc đo lường hiệu suất hàng tuần.

Lãnh đạo ở cấp độ đại diện: Thẻ hiện kỷ luật và lập kế hoạch trước

Một nhân viên bán hàng xuất sắc luôn tiếp cận tuần làm việc của họ với sự kỷ luật. Họ có thể đặt ra mục tiêu và hoàn thành chúng, nhưng cũng cần có khả năng nhìn xa hơn để chuẩn bị cho tuần tiếp theo. Ngay cả khi bạn có một tuần vô cùng thành công về số liệu - có thể bạn đã vượt qua mục tiêu về số cuộc gọi bán hàng và cuộc họp kinh doanh - thì bạn vẫn chưa thực sự thành công nếu bạn không dành thời gian để nhìn xa hơn vào tuần sau.



Bạn càng dành nhiều thời gian để tương tác với khách hàng, thì bạn càng ít thời gian cho việc tìm kiếm khách hàng tiềm năng (prospecting). Tuy nhiên, bạn cần phải bỏ thời gian để tìm kiếm khách hàng tiềm năng để duy trì vai trò của một người bán hàng thành công trong tương lai. Dành thời gian để lập kế hoạch trước có nghĩa rằng năng suất của một đại diện bán hàng sẽ được duy trì ổn định từ tuần này sang tuần khác, đồng nghĩa với việc họ sẽ không có một tuần vô cùng thành công mà đánh đổi bằng việc làm kém hơn vào tuần sau.

Hãy luôn nhắc nhở sales của mình tìm kiếm cơ hội với khách hàng hiện tại. Hãy sử dụng các tài khoản hiện có như một cách để đạt được mục tiêu về việc tạo ra cơ hội trong tuần. Bạn có thể có hai hoặc ba cuộc demo với khách hàng hiện tại, và đây là cách tốt để xây dựng những khách hàng tiềm năng mới.

Nhân viên bán hàng: để mắt đến “đường chân trời”

Hiểu cách khách hàng của bạn xếp hạng thứ bậc giá trị doanh nghiệp. Các đại diện nên cấu trúc phần chào hàng của mình theo thứ tự sau:

- Sử dụng sản phẩm này có tăng doanh thu không?
- Sản phẩm này có giúp tiết kiệm chi phí không?
- Việc sử dụng sản phẩm này có tiết kiệm thời gian cho mọi người trong công ty tôi không?
- Sản phẩm của bạn hơn đối thủ chỗ nào?

Nhiều khi, người bán có thể đưa ra thứ tự ngược lại, bắt đầu bằng lý do tại sao người dùng thích sản phẩm của họ hơn các sản phẩm thay thế và kết thúc bằng cách sản phẩm đó thúc đẩy doanh thu.

Tuy nhiên, trong thời kỳ suy thoái như thế này, bắt đầu với việc tiết kiệm doanh thu và chi phí bằng con số, sau đó tiết kiệm thời gian và sở thích cá nhân có thể là điểm khác biệt thực sự giúp bạn nổi bật so với các đối thủ cạnh tranh và chốt giao dịch.

TỔNG HỢP BÀI VIẾT VÀ EBOOK VỀ SALES B2B

1. Bộ Sales Kit thực chiến cho sales B2B
2. Slide đào tạo sales mới
3. Cách tăng doanh số bán hàng lên 33% mà không cần tuyển thêm sales
4. 40 phương pháp thông minh xử lý từ chối cho sales B2B
5. Basho Email: Vũ khí bí mật của sales B2B