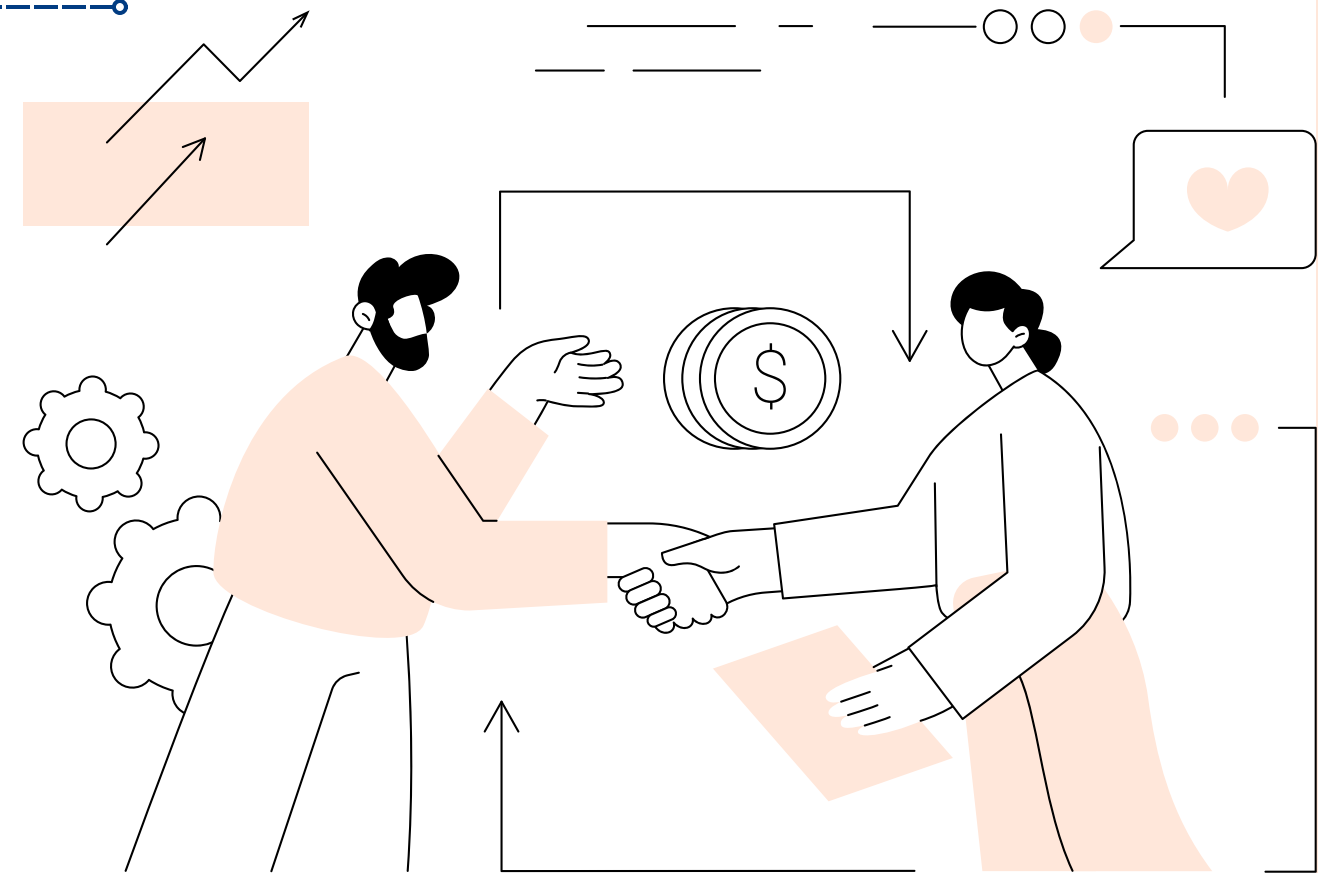


CÁCH XÂY DỰNG “KILLER” SALES PITCH TRONG B2B: CASE STUDY TỪ HELP SCOUT



TÁC GIẢ

April Dunfold từng đảm nhận vai trò VP Tiếp thị lặp lại tại 7 công ty công nghệ khởi nghiệp thành công có vốn đầu tư mạo hiểm trong vòng 30 năm đầu sự nghiệp. Bà cũng đã quản lý các đội ngũ tiếp thị, Product và bán hàng lớn tại một số công ty lớn, bao gồm IBM, Siebel Systems, Nortel và nhiều công ty khác.

Năm 2015, April Dunfold chuyển sang làm việc tư vấn. Lĩnh vực chuyên môn của bà là Định vị. Tính đến nay, April Dunfold đã làm việc với hơn 200 công ty công nghệ đang phát triển - từ các startup sớm đến các công ty lớn như Google và Epic Games.



Tôi chắc chắn rằng, nhiều sales B2B nghĩ việc follow khách hàng và thuyết phục họ mua hàng cực kỳ khó. Đúng vậy, nhưng thực tế, trong môi trường kinh doanh B2B: bán đã khó, mua còn khó hơn!

Và tôi dám cá, trong bán hàng, điều tồi tệ nhất bạn có thể nghe được từ khách hàng không phải là “không”. Đó là “Cảm ơn em, anh/chị sẽ suy nghĩ và phản hồi sau” Trong cuốn sách mới của Matthew Dixon và Ted McKenna với chủ đề “Hiệu ứng JOLT trong bán hàng” (nghịch lý không hành động), họ đã phân tích hơn 2 triệu cuộc gọi bán hàng để tìm kiếm những mô hình có thể dạy cho chúng ta điều gì hiệu quả và không hiệu quả trong quy trình bán hàng thành công. Một trong những phát hiện quan trọng của họ là 40% đến 60% quy trình mua hàng B2B dẫn đến “không có quyết định”.

Và trong phần lớn các trường hợp, công ty quyết định giữ nguyên hiện trạng vì họ cho rằng nó tốt hơn các lựa chọn khác. Họ không mua vì họ không tìm ra cách để tự tin đưa ra quyết định. Trong các trường hợp sales B2B nói chung và với ví dụ của Help Scout - phần mềm B2B nói riêng, hóa ra người mua lo lắng về việc gây rối hơn là lo lắng về việc bỏ lỡ. Hãy hiểu lý do tại sao và chúng ta có thể làm gì để cải thiện đáng kể thành công bán hàng của bạn.



1. BÁN ĐÃ KHÓ, MUA CÒN KHÓ HƠN

Thay vì tập trung vào việc bán hàng từ quan điểm của nhà cung cấp, tôi muốn bạn tưởng tượng xem người mua sẽ như thế nào. Tôi nghĩ ngày nay việc mua hàng khó hơn - đặc biệt nếu chúng ta đang nói về phần mềm B2B. Sẽ có nhiều người cười nhạo tôi vì điều đó, nhưng tôi thực tế mà.

Tôi thích mua sắm giày dép hoặc quần áo. Nhưng có nhiều thứ chắc chắn không thú vị khi mua. Bạn đã từng mua bảo hiểm chưa? Một ngôi nhà thì thế nào? Đây là những giao dịch mua hàng cực kỳ căng thẳng! Hầu hết những thứ chúng ta thích mua sắm đều là những quyết định ít rủi ro, trong đó sẽ không có nhiều vấn đề nếu chúng ta đưa ra lựa chọn sai lầm. Nếu tôi mua nhầm gói kẹo bạc hà ở cửa hàng tiện lợi thì đó không phải là vấn đề lớn; Tôi sẽ không mua cái đó nữa.

Mặt khác, bảo hiểm lại khác. Có những lựa chọn phức tạp cần xem xét và thường là những người khác có liên quan có thể bị ảnh hưởng bởi quyết định này. Nếu tôi đưa ra một lựa chọn sai lầm, những điều thực sự tồi tệ có thể xảy ra. Điều này hoàn toàn đúng trong môi trường kinh doanh B2B - lựa chọn sai có thể ảnh hưởng trực tiếp đến thời gian, chi phí, hiệu quả hoạt động của cả một bộ máy và chúng ta không có thời gian để thay như thay áo.

Nhiều quyết định mà người mua công nghệ B2B đưa ra rất khó khăn vì rủi ro cao. Một quyết định tồi có thể dẫn đến những điều tồi tệ cho cả công ty và cá nhân người mua. Hãy xem xét ví dụ về quy trình mua hàng điển hình cho sản phẩm B2B của doanh nghiệp.

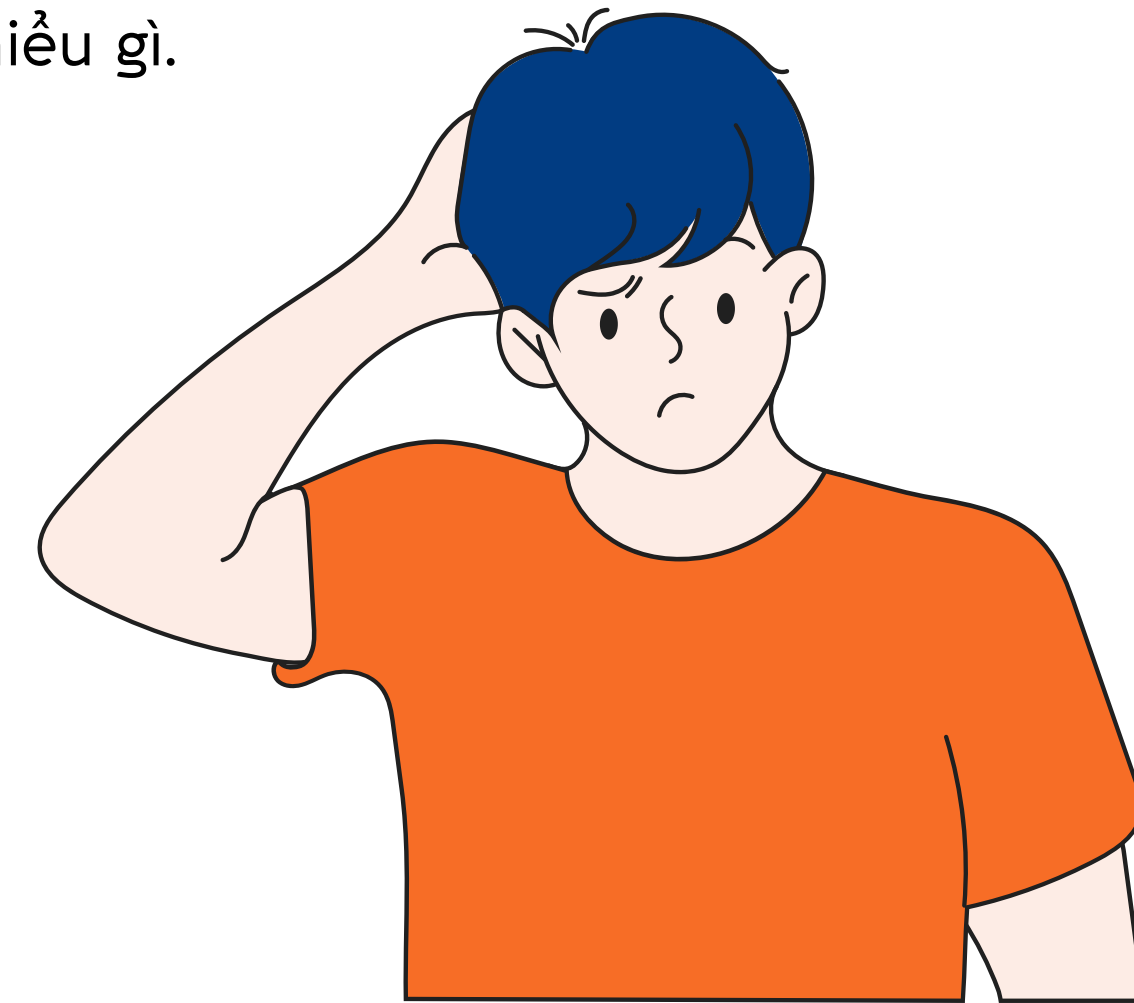
1. BÁN ĐÃ KHÓ, MUA CÒN KHÓ HƠN

Ms Nga, Phó Giám đốc Tài chính, đang gặp khó khăn trong quá trình kiểm toán. Cô nhận thấy rằng phần mềm kế toán hiện tại không còn phù hợp và họ cần xem xét các lựa chọn mới. Cô ấy có đi tìm phần mềm kế toán mới để mua không? Không, cô ấy phải giải quyết một vấn đề kiểm toán của công ty. Cô gọi cho trưởng phòng kế toán, Mr. Hùng và nói: “Tôi cần anh tìm cho chúng tôi một phần mềm kế toán mới. Hãy đưa ra lời giới thiệu cho tôi và tôi sẽ ký vào đó.

Lúc này anh Hùng đang cảm thấy thế nào? Anh ấy đang tức giận! Và có chút căng thẳng. Anh Hùng không biết nhiều về phần mềm kế toán. Chắc chắn là anh ấy sử dụng nền tảng hiện tại, nhưng anh ấy không biết nhà cung cấp phần mềm kế toán nào tốt nhất hoặc trình độ tiên tiến của phần mềm kế toán là gì. Anh ấy chưa bao giờ mua phần mềm kế toán trước đây trong đời.

Anh Hùng tìm đến Internet để được giúp đỡ. Anh ấy nghiên cứu phần mềm kế toán và tìm thấy hàng trăm sản phẩm, mỗi sản phẩm đều có những tính năng nghe có vẻ giống nhau và mỗi sản phẩm đều tự nhận là

“Phần mềm kế toán tốt nhất”. Có hàng trăm đặc điểm cần xem xét, một số đặc điểm anh ấy hiểu, nhiều cái thì không hiểu gì.



1. BÁN ĐÃ KHÓ, MUA CÒN KHÓ HƠN

Anh ấy book một vài buổi demo với danh sách rút gọn các nhà cung cấp để tìm kiếm câu trả lời. Trong mỗi cuộc gọi, nhân viên bán hàng đặt cho anh Hùng một loạt câu hỏi về yêu cầu của anh ấy, những thách thức lớn nhất của anh ấy và những gì anh ấy đang tìm kiếm. Anh Hùng trả lời hết sức có thể, nhưng anh ấy lo lắng rằng mình không thực sự biết câu trả lời.

Liệu có những yêu cầu khác mà anh ấy nên nghĩ đến? Người đại diện thực hiện một bản demo giới thiệu sản phẩm chi tiết, cho anh Hùng thấy hàng chục tính năng sản phẩm. Anh Hùng không chắc chắn điều nào trong số này là quan trọng đối với doanh nghiệp của mình và liệu mọi gói phần mềm kế toán mới có chúng hay không.

Lúc này, sự căng thẳng của anh Hùng lên đến đỉnh điểm. Điều gì sẽ xảy ra nếu anh ấy giới thiệu một sản phẩm cho sếp của mình và cô ấy ghét nó? Lỡ như đội kế toán ghét nó và trách anh ta đã chọn nó thì sao? Điều gì sẽ xảy ra nếu sản phẩm không có khả năng kiểm tra cần thiết và công ty không vượt qua được cuộc kiểm toán? Anh Hùng có thể không được thăng chức. Chết tiệt, anh ta có thể bị sa thải và thất nghiệp 😞



1. BÁN ĐÃ KHÓ, MUA CÒN KHÓ HƠN

Quyết định dễ dàng nhất mà anh Hùng đưa ra vào lúc này là gì? Điều dễ dàng nhất mà anh ta có thể làm là quay lại gặp sếp và nói: “Sếp ơi, bây giờ không phải là thời điểm thích hợp để chuyển đổi nền tảng kế toán; team mình có một cuộc kiểm toán cần phải lo lắng. Những gì chúng ta có bây giờ không hoàn hảo, nhưng nó ổn.

Việc trì hoãn quyết định sẽ giúp anh Hùng thoát khỏi rắc rối và có thể sang năm, anh ta sẽ không bị chọn để tìm ra gói phần mềm nào để mua nữa.



Trong trường hợp người tìm hiểu chính là người ra quyết định, thì viễn cảnh sẽ có một số điểm khác biệt so với trường hợp của anh Hùng. Thứ nhất, người ra quyết định sẽ có nhiều động lực hơn để tìm hiểu kỹ lưỡng về các lựa chọn khác nhau. Họ biết rằng họ sẽ chịu trách nhiệm về quyết định của mình, vì vậy họ sẽ muốn đảm bảo rằng họ đang đưa ra lựa chọn đúng đắn. Thứ hai, người ra quyết định sẽ có nhiều quyền lực hơn để đưa ra quyết định. Họ không cần phải thuyết phục ai khác về lựa chọn của mình.

Tuy nhiên, người ra quyết định cũng sẽ phải đối mặt với những thách thức riêng. Họ sẽ cần phải dành thời gian để nghiên cứu các lựa chọn khác nhau và học hỏi về phần mềm kế toán. Họ cũng sẽ cần phải đưa ra quyết định dựa trên các thông tin hạn chế, vì họ không có kinh nghiệm của một chuyên gia phần mềm kế toán. Rốt cuộc thì mua vẫn khó hơn bán, đúng không?

2. NGUỒN GỐC CỦA B2B “KILLER” SALES PITCH

Nhiều công ty B2B mà tôi làm việc cùng sử dụng cấu trúc bài thuyết trình về cơ bản là một danh sách các tính năng. Đại diện bán hàng đăng nhập vào sản phẩm và có hệ thống dẫn dắt khách hàng qua càng nhiều tính năng càng tốt trong thời gian cho phép.

Họ ít nói về những tính năng độc đáo của sản phẩm và những tính năng chung cho mọi giải pháp trên thị trường. Khách hàng phải tự xác định tại sao các tính năng này quan trọng. Hiếm khi có bất kỳ cuộc thảo luận nào về các phương pháp tiếp cận tiềm năng khác cho vấn đề. Nói tóm lại, nhiều bài thuyết trình bán hàng không thực sự giúp khách hàng tiềm năng quyết định tại sao họ nên chọn sản phẩm của bạn thay vì các lựa chọn thay thế.

Trong những ngày đầu của sự nghiệp tiếp thị sản phẩm của tôi, tương tự như trường hợp của anh Hùng, tôi đã xây dựng những bài giới thiệu về cơ bản là những hướng dẫn chi tiết về sản phẩm. Đôi khi chúng tôi đưa vào một slide thông tin cơ bản về công ty, một Case Study và đôi khi là một slide logo của khách hàng.

Nếu chúng tôi thực sự hào hứng, chúng tôi sẽ bắt đầu với một slide “vấn đề” trước khi chuyển sang phần giới thiệu sản phẩm (và nói chung, vấn đề đó quá mơ hồ nên bất kỳ đối thủ cạnh tranh nào của chúng tôi cũng có thể nói rằng họ đã giải quyết được nó).



2. NGUỒN GỐC CỦA B2B “KILLER” SALES PITCH

Tại IBM, cấu trúc quảng cáo chiêu hàng của chúng tôi được thiết kế rất đặc biệt cho các giao dịch của IBM (có quy mô lớn, mang tính kỹ thuật cao và mất rất nhiều thời gian để hoàn tất) và một số thành phần bị ảnh hưởng nặng nề bởi phương pháp bán hàng tiếp cận của Challenger.

Không phải mọi thứ trong cơ cấu đều có ý nghĩa đối với các công ty khác, nhưng có hai điều quan trọng mà tôi nghĩ có thể hoạt động ở bất cứ đâu. Đầu tiên, cuộc chào hàng luôn bắt đầu bằng cái nhìn sâu sắc độc đáo của IBM về thị trường và thứ hai, chúng tôi chưa bao giờ nói về các tính năng bên ngoài bối cảnh giá trị mà các tính năng đó mang lại cho khách hàng. Quảng cáo chiêu hàng không bao giờ có nghĩa là “đẩy” sản phẩm của chúng tôi tới người mua. Nó luôn nhằm mục đích giúp khách hàng đưa ra quyết định mua hàng một cách tự tin.

Khi tôi rời IBM để gia nhập một công ty khởi nghiệp khác, tôi đã lấy trộm những ý tưởng này và xây dựng một cấu trúc quảng cáo chào hàng “dành cho công ty khởi nghiệp” mà tôi có thể sử dụng để định vị vị trí cho một quảng cáo chiêu hàng tuyệt vời. Phương thức chào hàng mới đã cải thiện đáng kể doanh thu (và trở trêu thay, chúng tôi lại bị IBM mua lại).

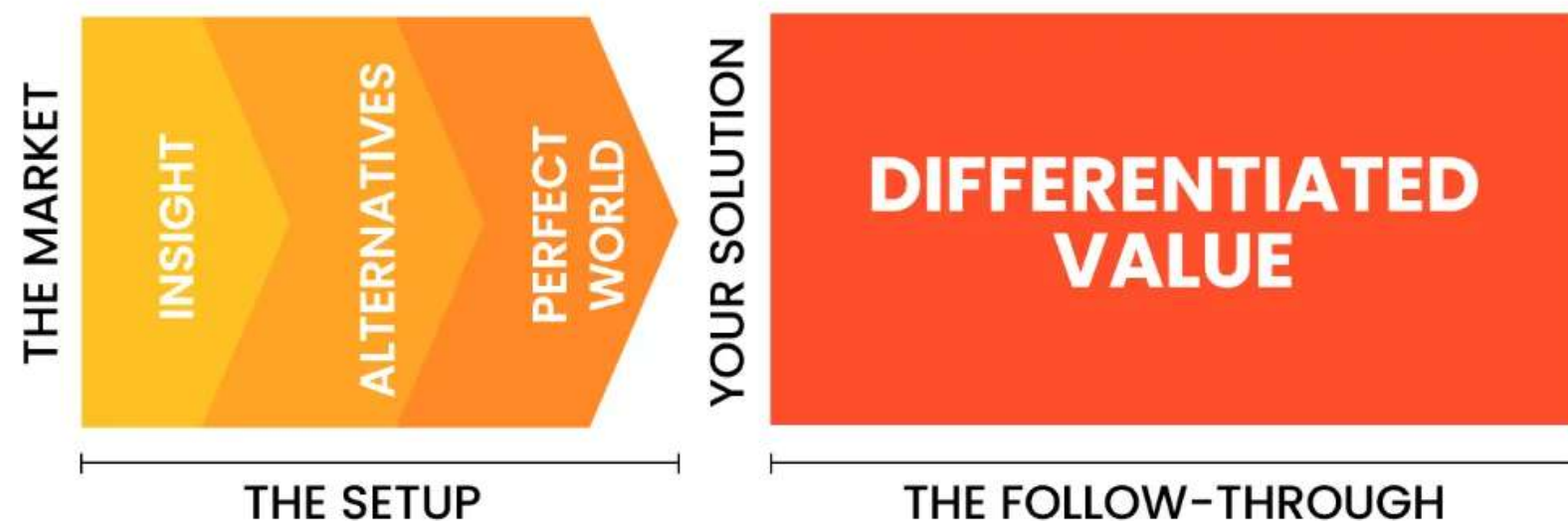
Hiện tại, tôi đã sử dụng thành công phiên bản đang phát triển của cấu trúc quảng cáo chiêu hàng này với hơn 200 công ty công nghệ B2B có quy mô khác nhau, từ các công ty khởi nghiệp ở giai đoạn hạt giống đến các công ty lớn như Google và Epic Games. Tôi nghĩ nó có thể giúp bất kỳ công ty nào nghĩ đến việc cải thiện cách họ giao tiếp trong các cuộc họp bán hàng. Hãy tiếp tục tìm hiểu sâu!

3. CẤU TRÚC SALES PITCH TỐT HƠN

Cấu trúc quảng cáo chiêu hàng bao gồm hai phần chính: **thiết lập và theo dõi**. Quá trình thiết lập là nơi chúng tôi cung cấp cho khách hàng cách suy nghĩ về toàn bộ thị trường và khiến họ cảm thấy mình phù hợp với quan điểm của chúng tôi. Quá trình tiếp theo tập trung vào giá trị khác biệt của chúng tôi và cách chúng tôi cung cấp giá trị đó.

Giai đoạn “hiểu biết thị trường - the market insight” giúp khách hàng có cách suy nghĩ về toàn bộ thị trường để họ có thể hiểu được sự đánh đổi liên quan đến các cách tiếp cận khác nhau và tự tin đưa ra quyết định tốt hơn. Giá trị khác biệt (giá trị chúng tôi có thể mang lại cho hoạt động kinh doanh của khách hàng mà không ai khác có thể làm được) là cốt lõi trong định vị của chúng tôi, do đó, việc nó trở thành cốt lõi trong chiêu trò bán hàng của chúng tôi là điều hợp lý.

Sales Pitch Structure



Hãy xem một ví dụ trong đó chúng tôi đối chiếu hướng dẫn về tính năng điển hình với quảng cáo chiêu hàng thiên về định vị hơn.

4. HELP SCOUT CASE STUDY

Background

Help Scout cung cấp giải pháp dịch vụ khách hàng cho các doanh nghiệp kỹ thuật số hiện đại. Quan điểm của họ là dịch vụ khách hàng là động lực tăng trưởng, không phải là trung tâm chi phí. Phần mềm Helpdesk truyền thống coi dịch vụ khách hàng là một trung tâm chi phí và tập trung vào việc giảm thời gian dành cho nhân viên.

Help Scout được xây dựng cho các doanh nghiệp trực tuyến không có cửa hàng vật lý hoặc nhân viên bán hàng, vì vậy Helpdesk là một trong số ít nơi mà khách hàng tương tác trực tiếp với công ty. Đối với các doanh nghiệp này, việc mang lại trải nghiệm tuyệt vời có thể củng cố lòng trung thành của khách hàng, thúc đẩy mua hàng lặp lại và tăng trưởng doanh thu.

Khi nhìn vào bối cảnh cạnh tranh, nhiều khách hàng của Help Scout bắt đầu bằng cách đơn giản sử dụng hộp thư email chung để hỗ trợ. Khi doanh nghiệp của họ phát triển, những khách hàng này cần một giải pháp có các tính năng tiên tiến hơn, như ưu tiên và phân công, khiến họ chuyển sang xem các nhà cung cấp helpdesk truyền thống. Hãy so sánh quảng cáo giới thiệu sản phẩm điển hình với quảng cáo chiêu hàng phản ánh giá trị khác biệt của Help Scout.



4. HELP SCOUT CASE STUDY

Cách tiếp cận theo tính năng

Hướng dẫn về tính năng sẽ như thế này:

- Đăng nhập
- Show màn hình hộp thư đến được chia sẻ
- Hiện thị một số tính năng nâng cao - giao nhiệm vụ, mức độ ưu tiên, v.v
- Chỉ ra cách khách hàng có thể chọn bất kỳ kênh tương tác nào
- Cách thể hiện khách hàng không được gán số "ticket"
- ...nói hết tính năng

Vấn đề với điều này là dường như có rất nhiều tính năng trùng lặp giữa hộp thư chung và giải pháp Helpdesk truyền thống. Tại sao lại chọn Help Scout thay vì các lựa chọn khác? Nó không hoàn toàn rõ ràng.



4. HELP SCOUT CASE STUDY

Phiên bản sales pitch tốt hơn cho Help Scout

Khi sử dụng cấu trúc quảng cáo chiêu hàng được cải thiện, quy trình sẽ giống như thế này:

- 1 Dựa trên kinh nghiệm hợp tác với các doanh nghiệp thương mại điện tử như của bạn, chúng tôi biết rằng dịch vụ khách hàng có thể thúc đẩy lòng trung thành và tăng trưởng thương hiệu.

- 2 Bạn có nhiều lựa chọn trong cách tiếp cận dịch vụ khách hàng. Đây là những gì chúng tôi đã thấy với khách hàng của mình:

- a. Sử dụng hộp thư đến chung (shared inbox): Người dùng dịch vụ thích tính năng này vì dễ dàng bắt đầu. Nhược điểm là, khi bạn phát triển, bạn sẽ muốn có nhiều tính năng dịch vụ nâng cao hơn, như nhiệm vụ và mức độ ưu tiên, và bạn sẽ phải chuyển sang thứ khác.

- b. Sử dụng công cụ trợ giúp truyền thống: Công cụ này cung cấp cho bạn tất cả các tính năng mà một nhóm dịch vụ khách hàng đang phát triển cần; Thật không may, nó khó sử dụng hơn nhiều đối với nhóm. Vấn đề lớn hơn ở đây là các công cụ này được thiết kế để giảm chi phí - bằng cách đưa khách hàng đến các kênh có chi phí thấp hơn và giảm thiểu thời gian của họ với các đại lý - chứ không phải để mang lại cho khách hàng một trải nghiệm tuyệt vời.

4. HELP SCOUT CASE STUDY

- 3 Chúng tôi tin rằng điều mà các doanh nghiệp thương mại điện tử thực sự cần là một công cụ dễ sử dụng, có các tính năng tiên tiến để họ không bao giờ bị tụt hậu, nhưng được thiết kế ngay từ đầu để mang lại trải nghiệm tuyệt vời cho khách hàng. Bạn có đồng ý với điều đó không?
- 4 Hãy để tôi chỉ cho bạn cách chúng tôi thực hiện điều đó (đây là phần tiếp theo và có thể là bản demo):
 1. Cho thấy nó dễ sử dụng như thế nào
 2. Cho thấy các tính năng tiên tiến như thế nào, nhấn mạnh rằng bạn sẽ không bị tụt hậu so với chúng.
 3. Show các tính năng được thiết kế để mang lại trải nghiệm tuyệt vời cho khách hàng, cho phép khách hàng lựa chọn kênh liên hệ và không bị gán số "vé" (ticket) (tạo trải nghiệm cá nhân hóa)
 4. Show các Case Study chứng minh sự cải thiện về lòng trung thành và doanh thu của khách hàng

Tips

Phiên bản quảng cáo chiêu hàng này hoàn toàn tập trung vào việc trả lời câu hỏi "Tại sao chọn chúng tôi mà không chọn các cách tiếp cận khác?" Hoàn thành tốt, quá trình thiết lập sẽ chỉ mất vài phút, nhưng vài phút quan trọng sẽ giúp đặt ra bối cảnh giải thích tại sao giá trị khác biệt của chúng tôi lại quan trọng đối với họ.

Giai đoạn thiết lập (Setup) nên là một cuộc trò chuyện với khách hàng tiềm năng. Ở mỗi bước, chúng tôi hỏi: Điều này có phù hợp với bạn không? Hiện tại các bạn đang sử dụng gì? Các bạn đã cân nhắc các lựa chọn khác chưa? Trong bán hàng, chúng tôi gọi đây là giai đoạn khám phá, đây là thời điểm quan trọng để nhân viên bán hàng hiểu sâu hơn về tình hình của khách hàng tiềm năng và nắm bắt thị trường.

5. CÁI NHÌN CHI TIẾT HƠN VỀ GIAI ĐOẠN SETUP

Quá trình thiết lập bao gồm ba thành phần: insight, alternatives và “perfect world”.

1. Insight

Đây là bước quan trọng nhất và cũng khó khăn nhất. Quan điểm của chúng tôi về thị trường dựa trên sự hiểu biết sâu sắc của chúng tôi. Tôi thích nghĩ theo cách này - khách hàng cần biết điều gì để hiểu tại sao giá trị khác biệt của chúng tôi lại quan trọng?

Đối với Help Scout, đó là “Dịch vụ khách hàng là động lực tăng trưởng, không phải là một trung tâm chi phí.”

Nói chung, hiểu biết sâu sắc về thị trường là điều mà nhóm của bạn phải học để bắt đầu suy nghĩ về thị trường một cách khác biệt. Nếu chúng ta muốn khách hàng bắt đầu nghĩ về thị trường theo cách chúng ta nghĩ, chúng ta sẽ phải giúp họ hiểu sâu sắc vấn đề này theo cách chúng ta làm.



5. CÁI NHÌN CHI TIẾT HƠN VỀ GIAI ĐOẠN SETUP

Ví dụ về Market Insight và Point Of View của nhà cung cấp:

Company Example	Market Insight (what we understand about the market that others do not)	Point of View (our opinion about what a great solution should be like)
Sampler	Traditional CPG sampling programs are difficult to measure and do little to foster relationships with consumers	A great sampling solution would ensure samples are matched to the customers most likely to love them.
Postman	Many companies use a disconnected set of tools to build, test, document and deliver APIs. That disconnection across the API lifecycle results in lower quality APIs and longer development cycles.	Managing the API lifecycle from development to consumption with one platform allows us to build great APIs, faster.
Watcom	Traditional SQL databases are too resource intensive and difficult to manage for mobile app developers.	A great mobile database should speak SQL but also be as easy to manage as any desktop software.

5. CÁI NHÌN CHI TIẾT HƠN VỀ GIAI ĐOẠN SETUP

2. Alternatives

Bước thứ hai là ưu và nhược điểm của các giải pháp thay thế. Điều chúng tôi muốn làm là vẽ ra một bức tranh toàn cảnh của thị trường và nói về những điều tốt và xấu của các cách tiếp cận khác nhau để giải quyết vấn đề.



3. Perfect World

Sau khi thảo luận về các giải pháp thay thế, người bán hàng sẽ đưa ra một kết luận, đó là "thế giới hoàn hảo". Thế giới hoàn hảo là một tình huống mà tất cả các vấn đề của khách hàng đều được giải quyết.

"Thế giới hoàn hảo" là một cách giúp khách hàng hiểu rằng giải pháp của người bán hàng là giải pháp tốt nhất. Nó giúp khách hàng thấy rằng nếu họ muốn giải quyết tất cả các vấn đề của mình, họ nên chọn giải pháp của người bán hàng.

Ví dụ, nếu tôi là Help Scout, phần kết luận sẽ là: "Hãy nhìn xem, bạn thực sự muốn phần mềm hỗ trợ khách hàng dễ sử dụng như inbox. Nó sẽ không bao giờ lỗi thời đối với bạn, nhưng nó được xây dựng từ đầu để cung cấp một dịch vụ tuyệt vời."

5. CÁI NHÌN CHI TIẾT HƠN VỀ GIAI ĐOẠN SETUP

3. Perfect World

Nói cách khác, đây là phần trong bài thuyết trình mà chúng ta thực sự đạt được sự đồng thuận với khách hàng rằng chúng ta đang thống nhất về quan điểm của mình về thế giới. Vậy là tôi nói, "Được rồi, chúng ta đã thảo luận một chút về ưu nhược điểm của các phương án thay thế khác," và tiếp theo: "Vậy hãy xem, bạn có đồng ý với tôi không? Chúng ta có thể thống nhất rằng một giải pháp thực sự tốt, bạn sẽ có A, B và C?" Và khách hàng sẽ trả lời: "Ừ, đúng," hoặc là không.

Vì vậy, nếu họ đồng ý với bạn về định nghĩa này về thế giới hoàn hảo, thì tôi đã win đến 90% mặc dù chưa nói gì về sản phẩm. Bởi vì cách tôi thiết lập nó, tôi là người duy nhất có thể cung cấp điều đó. Vì vậy, nếu khách hàng nói, "Đúng," tất cả những gì tôi phải làm là chứng minh rằng tôi có thể làm điều đó và vượt qua rào cản khiến bạn có thể áp dụng nó.



6. CÁI NHÌN CHI TIẾT HƠN VỀ GIAI ĐOẠN FOLLOW - THIẾT LẬP ĐỊNH VỊ

Nếu khách hàng đồng ý với quan điểm của bạn, chúng ta sẽ chuyển sang phần hành động tiếp theo. Phần này bao gồm một vài bước, nhưng bước chính yếu là bước về giá trị khác biệt (Differentiate). Thông thường, chúng ta sẽ bắt đầu bằng phần giới thiệu. "Xin chào, chúng tôi là Help Scout.

Chúng tôi cung cấp các giải pháp dịch vụ khách hàng chuyên biệt cho các doanh nghiệp số." Sau đó, chúng ta sẽ chuyển sang phần giá trị, giải thích "Đây là những giá trị mà chúng tôi mang lại. Đây là cách chúng tôi thực hiện." Chúng tôi thường kết thúc sales pitch với một vài bước nhỏ.

Một bước sau khi chúng tôi giới thiệu về giá trị là bước chứng minh. Bước này nhằm xác thực những gì chúng tôi nói bằng các bằng chứng thực tế. Những bằng chứng này thường là các nghiên cứu điển hình về khách hàng, dữ liệu thực nghiệm hoặc các xác nhận độc lập từ bên thứ ba.

Tiếp theo là một bước tùy chọn, đó là xử lý những phản đối không được nêu ra trong cuộc gọi. Đôi khi chúng ta sẽ gặp phải "phản đối im lặng", chẳng hạn như "Vâng, nghe hay đấy, nhưng có vẻ khó áp dụng." Hoặc, "Vâng, nghe hay đấy, nhưng có lẽ khá đắt." Hoặc, "Vâng, Ồn thôi, nhưng có lẽ không đáp ứng được yêu cầu bảo mật của chúng tôi." Và vì vậy, chúng tôi sẽ xử lý điều đó ở phần cuối trong bước xử lý phản đối đặc biệt này.

>> Tham khảo: 40 phương pháp xử lý cho sales B2B [tại đây!](#)

6. CÁI NHÌN CHI TIẾT HƠN VỀ GIAI ĐOẠN FOLLOW - THIẾT LẬP ĐỊNH VỊ

Thường thì, khi bắt đầu với insight, nếu chúng ta làm điều này tốt, thông tin đó thường không tạo ra nhiều sự tranh cãi. Bạn có thể hiểu nó như là lý do mà bạn xây dựng sản phẩm của mình.

Đối với hầu hết các người sáng lập, ý tưởng không phải xuất phát từ hư không. Họ thức dậy vào buổi sáng và nói: "Bạn biết điều gì làm cho email trở nên tồi tệ, điều này thật khó chịu trong email. Vì vậy, tôi sẽ xây dựng một loại email khác để giải quyết vấn đề đó." Hoặc trong trường hợp của Help Scout, đó giống như: "Bạn có biết điều gì làm cho dịch vụ khách hàng trở nên tồi tệ không? Nó đơn giản không được tối ưu cho doanh nghiệp số."

Vậy để giải quyết vấn đề đó, bạn đã thực hiện những gì? Bạn đã từng sử dụng phần mềm Helpdesk chưa? Tại sao có hoặc tại sao không? Bạn có những hạn chế cụ thể nào đối với những gì bạn đang xem xét không? Bạn đã thử nghiệm những giải pháp nào trước đây? Bạn đang xem xét những điều gì vào lúc này?



7. HƯỚNG DẪN NHANH VỀ ĐỊNH VỊ

Tôi tin rằng bài tập này không chỉ vô nghĩa mà còn tiềm ẩn nguy hiểm. Bài tập giả định rằng chỉ có một câu trả lời cho mỗi chỗ trống và bạn chỉ cần "biết"; nó là gì. Tuy nhiên, hầu hết các sản phẩm có thể dễ dàng được định vị ở nhiều loại thị trường khác nhau, với các đối thủ cạnh tranh khác nhau, mang lại giá trị khác nhau cho các loại khách hàng khác nhau.

Vậy các thành phần của định vị là gì? Việc chia nhỏ định vị không khó vì nhìn chung chúng tôi đều thống nhất về các thành phần. Về bản chất, đây là những khoảng trống trong tuyên bố định vị. Các thành phần là:

1. Các lựa chọn thay thế cạnh tranh
2. "Tính năng/khả năng khác biệt
3. Giá trị cho khách hàng
4. Phân khúc khách hàng mục tiêu
5. Danh mục thị trường

Bây giờ, tất cả những gì chúng ta phải làm là tìm ra cách để có được câu trả lời tốt nhất cho từng thành phần. Nếu bạn nhìn vào từng phần, bạn sẽ nhanh chóng hiểu rằng mỗi thành phần đều có mối quan hệ với những thành phần khác.

Ví dụ: giá trị duy nhất mà bạn có thể cung cấp cho khách hàng hoàn toàn phụ thuộc vào các đặc điểm khác biệt của bạn. Những đặc điểm khác biệt của bạn chỉ là "khác biệt" khi bạn so sánh chúng với các lựa chọn thay thế cạnh tranh. Khách hàng mục tiêu phù hợp nhất của bạn là những khách hàng thực sự quan tâm nhiều đến giá trị độc đáo của bạn. Và cuối cùng, danh mục thị trường tốt nhất của bạn là bối cảnh mà bạn định vị sản phẩm của mình sao cho giá trị duy nhất của bạn trở nên rõ ràng đối với khách hàng mục tiêu. Vậy nếu mỗi phần đều có mối quan hệ với mọi phần khác thì chúng ta phải bắt đầu từ đâu?

7. HƯỚNG DẪN NHANH VỀ ĐỊNH VỊ

Chúng tôi bắt đầu với các lựa chọn thay thế cạnh tranh, hoặc những gì khách hàng sẽ làm nếu giải pháp của chúng tôi không tồn tại. Một khi có điều đó, chúng tôi có thể tự hỏi, "Chúng tôi có gì mà những giải pháp thay thế không có?"

Điều này cung cấp cho chúng tôi một danh sách các tính năng khác biệt hoặc thuộc tính độc đáo chính. Sau đó, chúng tôi có thể đi sâu hơn vào danh sách đó và tự hỏi mình, "Vậy điều gì mang lại giá trị cho khách hàng?" Nói cách khác, giá trị của những khả năng đó là gì cho người mua của chúng tôi?

Một khi chúng tôi hiểu giá trị khác biệt của mình là gì, thì chúng tôi có thể chuyển sang phân khúc khách hàng, hay những khách hàng quan tâm rất nhiều đến giá trị của chúng tôi.

Có thể có nhiều người mua quan tâm đến giá trị đó, nhưng một số khách hàng quan tâm nhiều hơn những người khác. Những đặc điểm nào của một khách hàng khiến họ quan tâm rất nhiều đến giá trị khác biệt của bạn? Điều đó cho chúng tôi biết ai là khách hàng phù hợp nhất với mình.

Cuối cùng, chúng tôi chuyển sang danh mục thị trường. Danh mục thị trường tốt nhất của chúng tôi là bối cảnh mà chúng tôi định vị sản phẩm của mình sao cho giá trị của chúng tôi trở nên rõ ràng đối với khách hàng mục tiêu của chúng tôi. Nói cách khác, đó là định nghĩa của thị trường mà chúng tôi định giành chiến thắng.

7. HƯỚNG DẪN NHANH VỀ ĐỊNH VỊ



Khung định vị giải pháp

7. HƯỚNG DẪN NHANH VỀ ĐỊNH VỊ

Ví dụ

Hãy xem qua một ví dụ về cách thức hoạt động của nó. Khi mới bắt đầu sự nghiệp, tôi đã điều hành hoạt động tiếp thị cho một công ty định vị sản phẩm của mình là Enterprise CRM. Cách đây đã lâu khi Salesforce vẫn còn tập trung vào SMB và “con khỉ đột” trong thị trường CRM dành cho doanh nghiệp lớn vào thời điểm đó là Siebel Systems. Không có gì ngạc nhiên khi mỗi khi gặp khách hàng, chúng tôi lại nhận được câu hỏi “Vậy bạn giỏi hơn Siebel ở điểm nào?”

Đó là một câu hỏi tồi đối với chúng tôi vì hầu hết mọi thước đo, họ đều tốt hơn chúng tôi. Họ có 8000 nhân viên và chúng tôi có vài chục người. Họ có doanh thu 2 tỷ USD, chúng tôi kiếm được ít hơn 2 triệu USD. Họ có 400 khách hàng và chúng tôi có 6.

Tuy nhiên, chúng tôi khác biệt ở một đặc điểm mà họ không thể sánh được - chúng tôi có thể mô hình hóa các mối quan hệ theo một cách khác. Vấn đề là phần lớn chúng ta đã không làm tốt việc trình bày rõ ràng giá trị của điều đó. Chúng tôi đã giới thiệu tính năng này trong mọi bản demo và khi khách hàng hỏi chúng tôi họ sẽ làm gì về tính năng đó, câu trả lời của chúng tôi là “Bất cứ điều gì bạn muốn!”

Rốt cuộc thì điều chúng tôi chưa tìm ra là giá trị của tính năng đó là gì và loại khách hàng nào quan tâm nhiều đến nó.

Cuối cùng chúng tôi đã đạt được thỏa thuận với một ngân hàng đầu tư. Làm việc với khách hàng đó đã giúp chúng tôi hiểu rằng giá trị của tính năng của chúng tôi là các công ty có thể hiểu rõ hơn về mối quan hệ giữa các cá nhân mà nhóm bán hàng có thể sử dụng để bắt đầu các cuộc trò chuyện bán hàng mới và hiểu ai có thể có ảnh hưởng đến một giao dịch đang diễn ra.

7. HƯỚNG DẪN NHANH VỀ ĐỊNH VỊ

Đối với các công ty phụ thuộc nhiều vào các mối quan hệ cá nhân (ngân hàng đầu tư, dịch vụ khách hàng cá nhân), sản phẩm của chúng tôi là người thay đổi cuộc chơi.

Quay trở lại quá trình định vị, bây giờ chúng ta có thể điền vào Giá trị và Khách hàng quan tâm. Điều này cực kỳ quan trọng đối với chiến lược tiếp cận thị trường của chúng tôi. Chúng tôi chuyển nỗ lực bán hàng và tiếp thị sang bán hàng cho các ngân hàng đầu tư, nơi chúng tôi có lợi thế rõ rệt so với Siebel.

Cuối cùng, chúng tôi quyết định thay đổi danh mục thị trường. Rõ ràng là chúng tôi không thể giành được “CRM Enterprise” nhưng chúng tôi có thể giành được CRM dành cho Ngân hàng đầu tư. Định vị bản thân theo cách đó đã giúp các ngân hàng tìm thấy chúng tôi và giúp chúng tôi khác biệt rõ ràng với Siebel.

Sự thay đổi định vị này cho phép chúng tôi phát triển rất nhanh trong 18 tháng tới từ dưới 2 triệu đô la lên gần 80 triệu đô la. Kế hoạch của chúng tôi là chuyển định vị sang CRM dành cho Dịch vụ Tài chính khi chúng tôi mở rộng sang các ngân hàng bán lẻ và công ty bảo hiểm.

Tuy nhiên, chúng tôi không có cơ hội thử nghiệm quá trình phát triển định vị đó - Siebel đã mua lại chúng tôi với doanh thu 1,3 tỷ USD.

Định vị là một khái niệm bị hiểu sai nhưng tôi tin rằng nếu bạn nắm vững nó, nó có thể là công cụ chiến lược mạnh mẽ nhất mà bạn có trong tay. Định vị không chỉ phục vụ riêng bộ phận tiếp thị mà trong mọi hoạt động chào hàng, định vị là chìa khóa để bạn chiến thắng!

TÌM HIỂU SÂU HƠN VỀ SALES B2B

GIÁO TRÌNH ĐÀO TẠO SALES B2B

QUY TRÌNH BÁN HÀNG B2B

B2B SALES METHODOLOGIES

BỘ SALES KIT THỰC CHIẾN CHO SALES B2B

SLIMCRM - PHẦN MỀM TĂNG NĂNG LỰC BÁN HÀNG CHO SALES B2B

Với chu kỳ bán hàng dài, nhiều người/nhiều yếu tố ảnh hưởng đến hành vi mua, vì vậy, hiểu khách hàng, hiểu thị trường để khác biệt hóa sản phẩm của bạn trong môi trường B2B là cực kỳ quan trọng.

Trong hoạt động chào hàng, SlimCRM có thể được sử dụng để theo dõi các tương tác với khách hàng, phân loại khách hàng tiềm năng và tạo báo cáo. Điều này giúp các sales hiểu rõ hơn nhu cầu của khách hàng và cách sản phẩm hoặc dịch vụ của họ đáp ứng nhu cầu đó => cơ sở khác biệt hóa sản phẩm.

Theo dõi chúng tôi tại:



Nếu nói về khác biệt, thì có 3 khác biệt lớn nhất của SlimCRM so với các giải pháp khác trên thị trường:

- Đơn giản: chỉ mất 2-3 click cho 1 tác vụ, thời gian hiểu và ứng dụng phần mềm cực nhanh, chưa đến vài ngày
- CRM chuyên biệt cho doanh nghiệp B2B: SlimCRM hiểu quy trình bán hàng và marketing của doanh nghiệp B2B bởi bản thân cũng kinh doanh trong môi trường B2B, SlimCRM tự tin khẳng định những tính năng mà SlimCRM không có là những thứ doanh nghiệp B2B không cần!
- Giá rẻ: Trọn bộ trên 50 tính năng nhưng mức giá chỉ 800.000 VNĐ/tháng và miễn phí đào tạo 1:1, SlimCRM giúp các doanh nghiệp B2B - nhất là doanh nghiệp vừa & nhỏ tiết kiệm chi phí cho việc triển khai và sử dụng CRM.

>>>Hãy bắt đầu trải nghiệm SlimCRM ngay hôm nay để thấy sự khác biệt!