

ANN DAN

# BÍ MẬT <sup>Λ</sup> CHƠI SALES



**MỘT  
TRUYỆN**



NHÀ XUẤT BẢN THANH NIÊN



## Ann Dan

Chuyên gia Thương hiệu

Ann Dan tên thật là Đặng Hoài Anh.

Cô sinh năm 1987, tại Hà Nội. Ann Dan tốt nghiệp Đại học Vũ Hán (Trung Quốc).

Sau khi về nước, cô "bén duyên" với nghề báo và đã có 7 năm kinh nghiệm trong lĩnh vực này.

Năm 2017, cô quyết định chuyển sang làm Quản lý cơ sở rồi Quản lý Marketing & Truyền thông cho Áo dài thêu tay Tulip và D'tulip Beauty & Clinic. Đến tháng 12/2019, cô đảm nhiệm vị trí Giám đốc Marketing của Công ty Batacy Việt Nam - đơn vị chuyên đào tạo và thực thi các dự án cho Spa/TMV. Cũng trong năm 2020, cô định vị thành công là Chuyên gia thương hiệu ngành làm đẹp với sự công nhận của gần 20 tờ báo lớn nhỏ. Tháng 2/2021, cô Start-up sự nghiệp riêng.



## *Chương 1*

---

# *Khách hàng nghĩ gì?*

Thân chào các bạn, nhóm Một Truyện tuyệt đối không bán truyện theo cuốn hoặc theo bộ, mà chỉ thu phí thành viên để duy trì drive và trang trải các chi phí cần thiết.

Mong các bạn hết sức lưu ý Một Truyện không bán và kinh doanh truyện theo bộ ạ.

*Khách hàng đang nghĩ gì vậy?*

*Thứ gì diễn ra trong đầu họ mà chúng ta không thể thâm nhập hay lý giải nổi?*

*Họ có thực lòng muốn mua dịch vụ này hay không mà hỏi mãi không mua? Kỳ vậy?*

*Hay họ không có tiền?...*

Đó có phải là những băn khoăn của bạn mỗi khi không thể chốt sales? Thực tế là, bạn nên biết 2 điều:

***Không phải ai cũng là khách hàng của mình và  
Nếu họ đúng là khách hàng chúng ta hướng tới,  
thì bạn chưa thực sự hiểu để thuyết phục được họ.***

Về điều thứ nhất, không phải ai cũng là khách hàng của mình thì chúng ta cần xem xét trên yếu tố Marketing, thậm chí còn là chiến lược của chủ doanh nghiệp, hay ở đây là chủ Spa/Thẩm mỹ viện (TMV). Chủ Spa/TMV nhắm tới phân khúc nào (thông thường trong phần chốt sales thì yếu tố thu nhập sẽ quyết định đa phần điều này)? Nếu như phân khúc khách hàng mà chủ Spa nhắm tới thấp hơn giá trị của dịch vụ/sản phẩm thì kể cả họ có đến, trải nghiệm sản phẩm/dịch vụ, đội ngũ tư vấn cũng rất khó “Chốt” được họ.



Ví dụ: Bạn muốn bán liệu trình Trị nám giá 30 triệu đồng, nhưng khách hàng bạn thu được lại chủ yếu là những người nội trợ không có thu nhập (tôi không nói đến số ít là những phu nhân không cần đi làm kiếm tiền); là những người làm công ăn lương với thu nhập chỉ khoảng 5-7 triệu/tháng hiện còn đang phải nuôi 2 con và 1 mẹ già (loại bỏ những người giàu sắn, chỉ đi làm cho vui); là những người mẹ đơn thân buôn bán nhỏ lẻ không có lộ trình chiến lược rõ ràng và thường xuyên đòi công việc... thì khả năng bán được liệu trình của bạn rất thấp.

Thứ hai, rất có thể khách hàng đến với bạn đúng là khách hàng tiềm năng, phù hợp với dịch vụ của bạn và hoàn toàn có khả năng chi trả. Nhưng nếu bạn vẫn không “chốt” được thì bạn nên đặt câu hỏi, xem đã thực sự hiểu suy nghĩ, nhu cầu của họ hay chưa? Đôi khi, rõ ràng bạn đã hiểu suy nghĩ, nhu cầu của họ và sản phẩm của bạn cũng đáp ứng được nhu cầu đó, nhưng chính những tiểu tiết bạn thể hiện trong quá trình tư vấn và tiếp xúc với họ khiến bạn mất điểm trong mắt họ. Thế là họ không chi tiền cho bạn.

Đây là hai lý do khiến tôi quyết định tìm hiểu sâu não bộ của con người, để biết điều gì khiến họ

quyết định chi tiền, điều gì khiến họ không muốn chi tiền và những thứ khiến họ ghét ở một người bán hàng.

“Biết mình - Biết ta, Trăm trận trăm thắng”

- Bạn tin điều này chứ?

## **HAI SỰ THẬT TRONG TÂM TRÍ KHÁCH HÀNG**

Con người, đặc biệt là khách hàng là một chủ thể có hành vi, suy nghĩ cực kỳ đặc biệt. Đó không những là giống loài thông minh, mà còn có nhiều cảm xúc nữa. Trong quá trình quyết định một việc gì đó, đặc biệt là việc mua hàng, não bộ của họ sẽ đưa ra những suy nghĩ vô cùng “kỳ lạ”. Có hai sự thật:

***Khách hàng mua bởi cảm xúc, sau đó dùng lý trí để chứng minh việc mua hàng đó đúng đắn***

Hãy thử nhớ lại: Có phải vài lần bạn từng muốn đến siêu thị để mua một chai nước rửa bát, thế nhưng khi đi qua quầy mỹ phẩm, thấy thỏi son màu mới, bạn tiện tay nhặt về? Hay có những lần bạn tự nhủ chỉ ra tiệm ốp điện thoại mua củ sạc dự phòng nhưng lại bê nguyên vài cái ốp, tiện thể dán lại kính cường lực cho màn hình?

Hoặc nhiều nhất là trường hợp chỉ định mua 1 chiếc áo sơ mi cho sự kiện ngày mai nhưng lại bê nguyên

3-4 túi nilon đủ loại quần sooc, chân váy, váy liền, giày cao gót và một vài chiếc quần tất...

Đó là những hành động bộc phát, không có trong kế hoạch nhưng lại khiến người ta vui vẻ, đặc biệt là phái nữ - một nửa thế giới có cảm xúc vô cùng mãnh liệt. Những hành động ấy xuất hiện chỉ trong vài tíc tắc nhưng lại ảnh hưởng mạnh mẽ đến nhịp suy nghĩ và những quyết định của chúng ta. Thế nhưng, con người vốn cho mình logic và thông minh, nên dù chúng ta chi tiền bằng cảm xúc, nhưng khi bị một người phản đối, chúng ta có thể dùng mọi lý lẽ để chứng minh cho hành động mua hàng đó là logic. Nào thì: chiếc váy ở nhà đã cũ, chiếc túi đó không phù hợp với sự kiện này, chiếc điện thoại kia bị giật – lag, thời son cũ thoa lên môi bị khô...

Buồn cười phải không? Nhưng đó chính là cách não bộ của chúng ta vận hành!

***Khách hàng không mua để có thứ gì đó, mà để thoát khỏi một điều gì đó***

Có hai trường phái thường xuyên được dân Marketing sử dụng: *Đưa khách hàng từ trạng thái*



*bình thường thành sung sướng, hạnh phúc và Đưa khách hàng thoát khỏi nỗi đau nào đó. Nhưng việc xoáy vào nỗi đau thường đơn giản và hiệu quả hơn nhiều so với việc trở nên hạnh phúc sung sướng. Thử nghĩ xem, nếu một ngày bạn đau dạ dày dữ dội. Món ăn đặt trên bàn là món bạn yêu thích nhất nhưng bạn chỉ ăn 1 miếng lại đau. Lúc đó, bạn ao ước điều gì nhất? Ước được đi du lịch vòng quanh thế giới hay ước khỏi đau bụng ngay lập tức?*

Đó chính là mơ ước của khách hàng! Khi họ đến với bạn, họ bị mụn nghiêm trọng. Mơ ước duy nhất và ngay lập tức với họ là chữa khỏi. Lúc đó bao nhiêu thú vui cũng chẳng bằng một lần đổi lấy gương mặt sạch bóng.

Thế nên, hầu hết các doanh nghiệp thường truyền tai nhau, phải biết được nỗi đau của khách hàng để xoáy vào đó, khoét vào đó. Khoét đủ sâu, khách hàng thấy đủ đau rồi họ sẽ chi tiền.

---

## TỔNG KẾT

---

- Hai sự thật trong tâm trí khách hàng: Khách hàng mua hàng theo cảm xúc, sau đó dùng lý lẽ logic để chứng minh quyết định mua hàng đó là đúng đắn và khách hàng không mua để có một thứ gì đó mà mua để thoát khỏi một điều gì đó.
- Con người thường xuyên bị thu hút bởi một thứ không có trong kế hoạch và dễ bị dẫn dắt mua hàng.
- Có 2 trường phái được dân Marketing sử dụng: Đưa khách hàng từ trạng thái bình thường thành sung sướng, hạnh phúc và đưa khách hàng thoát khỏi nỗi đau nào đó.
- Việc “xát muối” vào nỗi đau thường mang lại hiệu quả tốt hơn.

---

## BÀI TẬP

---

### *1. Bài tập đối luyện (2-3 người)*

*- 1 người đóng là “nữ chính” - người vừa “vét túi” để mua iphone 12, trong khi cả tháng ăn mì tôm.*

*- 1 người đóng là bạn thân (kiểm soát tài chính tốt).*

*- 1 người đóng là người yêu (kiểm soát tài chính tốt).*

*Ba người gặp nhau cafe, bạn thân và người yêu đưa ra mọi lý do để phản đối hành động mua hàng theo cảm xúc. Người mua dùng mọi lý lẽ để chứng minh hành động mua hàng đó hợp lý.*

*\* Thảo luận với nhau về bài học sau cuộc hội thoại.*

### *2. (Dành cho cá nhân)*

*Nhớ lại lần mua hàng “điên rồ” nhất và viết xuống các lý do logic khi bạn mua món đồ đó.*

---

## ***ĐIỀU KHIẾN TA MUA HÀNG***

Để trả lời câu hỏi này, tôi đã nghiên cứu rất nhiều tài liệu về marketing và bán hàng. Cuối cùng, sau một thời gian tìm hiểu sâu về Neuromarketing (marketing trên nền tảng thần kinh não bộ) tôi mới nhận ra rằng, tất cả những quyết định của một người đều dựa vào những thói quen và bản năng được hình thành từ nguyên thủy - ở thời kỳ khởi tổ của con người. Và điều đó vô hình chung đã theo chúng ta, ảnh hưởng đến cả quá trình quyết định bị thu hút đến một vật nào đó.

### ***Đó là hành trình của não bộ***

Theo quy tắc, não bộ sẽ bị thu hút bởi: Cường độ (ánh sáng mạnh, tiếng ồn, áp lực mạnh, nhiệt độ cực cao hoặc cực thấp...), Kích thích (não bộ thậm chí còn có xu hướng phóng đại những thứ có kích thích to), Sự thay đổi (những thứ vận động) và Màu sắc sặc sỡ. Ngay sau khi bị thu hút bởi quảng cáo

hoặc đối diện trực tiếp (và chịu sự lặp lại liên tục của quảng cáo), những hình ảnh, âm thanh về sản phẩm dịch vụ sẽ tác động đến ký ức vô thức. Não bộ tự ghi nhớ hình ảnh, âm thanh về sản phẩm/dịch vụ. Thử nhớ lại, có phải khi nhắc đến máy lọc nước, trong đầu bạn lập tức nhớ đến câu nói: “Kangaroo máy lọc nước hàng đầu Việt Nam”? Hoặc khi nghĩ đến ngân hàng – có màu đỏ, bạn lập tức nghĩ đến Techcombank? Đó chính là cách thức mà não bộ vận hành.

Thông thường, người ta sẽ chọn mua 1 sản phẩm mà họ từng “nghe tên - biết mặt”. Thế nên, bạn sẽ thấy các nhà quảng cáo chi rất nhiều tiền để thu hút sự chú ý của khách hàng bằng cách lặp đi lặp lại một quảng cáo. Khi não bộ con người thích thú với một thứ gì đó, nó sẽ sản sinh ra chất dopamine khiến người ta hưng phấn không thôi. Khi người bán hàng giúp khách hàng giữ được trạng thái hưng phấn càng lâu, khả năng mua hàng càng cao. Đó là lý do bạn thường nghe thấy những nhà đào tạo nói phải đẩy cảm xúc của họ lên. Bởi có 1 câu đùa kinh điển: “Khi cảm xúc đi lên, trí tuệ đi xuống”. Cảm xúc lấn át mọi suy nghĩ logic khiến khách hàng chi tiền trong hạnh phúc.

Thế nhưng không phải lúc nào quá trình này cũng diễn ra nhanh chóng và chúng ta cũng làm chủ được diễn biến cảm xúc của khách hàng. Sau khi nghiên cứu về não bộ và 5 nhóm tính cách khách hàng, tôi nhận ra rằng có những người rất dễ bị tác động, nhưng lại có 2 nhóm người kiểm soát cảm xúc rất tốt. Họ biết rõ điều gì là cần thiết. Trong suốt quá trình Thu hút – Nuôi dưỡng hứng thú ấy chúng ta gần như không thể tác động, chứ đừng nói đến chi phối. Chúng ta chỉ đóng vai trò cung cấp thông tin mà họ muốn để họ tự điều khiển, quyết định hành trình của não bộ.

---

## TỔNG KẾT

---

- *Não bộ quyết định việc chi tiền của khách hàng.*
- *Hành trình não bộ sẽ bắt đầu từ việc thu hút - hứng thú - ham muốn - mua.*
- *Khách hàng có xu hướng chọn mua những sản phẩm/dịch vụ từng “nghe tên - biết mặt”.*
- *Khi hứng thú, cảm xúc đi lên, sự tính toán logic sẽ giảm xuống. Đó là thời điểm khách hàng chi tiền.*
- *Người bán hàng phải luôn duy trì trạng thái cảm xúc hưng phấn cho khách hàng.*
- *Với những khách hàng kiểm soát tốt cảm xúc, người bán hàng cần cung cấp thông tin họ cần, để họ tự điều phối cảm xúc.*



## **TẠI SAO KHÁCH HÀNG TỪ CHỐI CHI TIỀN?**

Có những thời điểm, bạn tưởng chừng đã chốt xong deal rồi. Bạn đưa ra mọi lý do xuất sắc để khiến một tảng đá nghìn năm cũng phải “ngã gục”. Ấy thế mà khách hàng của bạn vẫn đứng đưng, vô cảm. Tháng này có tới 4 khách hàng từ chối bạn. Bạn căng thẳng, Stress; Bạn bắt đầu có suy nghĩ muốn chuyển việc...

Đừng lo, tôi sẽ giúp bạn Giải mã lý do tại sao khách hàng không chi tiền, dù bạn đã thuyết phục rất xuất sắc. Có 5 lý do:

### ***Họ không cần***

Rất nhiều trường hợp người bán hàng target (nhắm) nhầm đối tượng khách hàng. Một ví dụ điển hình là câu chuyện “Tất cả mọi người”, sản phẩm dành bán cho tất cả mọi người – ai cũng có thể dùng được từ người già tới trẻ nhỏ. Và tất nhiên, khi vùng năng lượng bạn tỏa đi càng xa, nó sẽ yếu ớt dần. Thế nên, nếu như kịch bản bán hàng của bạn đã rất hiệu quả mà có những trường hợp từ chối bạn

bằng mọi giá, thì bạn nên xem lại. Đó có phải do bạn đã target sai đối tượng khách hàng không cần sản phẩm/dịch vụ của bạn hay không?

### ***Chưa cấp thiết***

Khác với khách hàng nhóm trên, đây là những khách hàng tiềm năng của bạn. Họ có nhu cầu sử dụng sản phẩm/dịch vụ đó của bạn. Tuy nhiên, họ vẫn không chi tiền ngay cho bạn bởi dù có nhu cầu, nhưng nhu cầu ấy vẫn còn phải xếp sau hàng tá nhu cầu khác cấp thiết hơn. Ví dụ như chuẩn bị kinh phí để xây nhà, cưới con chẳng hạn. Nếu gặp đúng khách hàng thuộc nhóm này, khả năng chốt của bạn cũng sẽ thấp.

### ***Không có tiền***

Đây là những người có nhu cầu, nhu cầu còn thực sự cấp thiết như việc nám đã quá nghiêm trọng, nhưng... lại không có điều kiện tài chính. Nếu bạn gặp phải khách hàng này, thì câu chuyện cũng tương tự với khách hàng không có nhu cầu - bạn đã nhầm sai đối tượng khách hàng tiềm năng.

## ***Chưa khát khao***

Họ là những người có tiền, đủ khả năng chi trả cho bạn. Bạn nhìn thấy rõ ràng họ có vấn đề. Phần nám của họ phù hợp với liệu trình của bạn và bạn hoàn toàn có thể xử lý cho họ. Nhưng dù bạn nói thế nào họ cũng nhất định không “xuống tiền”. Đó là bởi họ chưa thực sự khát khao để sở hữu sản phẩm/dịch vụ đó. Rất có thể họ còn cân nhắc, so sánh giữa các bên (thường thì nhóm Chuyên gia và Trung thành sẽ có suy nghĩ này – xem chi tiết ở chương sau). Nếu bạn không thể khơi gợi cảm xúc mua hàng của họ thì khả năng bỏ lỡ họ rất cao.

## ***Không đủ tin tưởng***

Họ có tiền, có nhu cầu, nhu cầu thực sự cấp thiết, rất khát khao sử dụng sản phẩm/dịch vụ của bạn nhưng họ vẫn nhất định không chi tiền cho bạn. Thế thì vấn đề nằm ở chính bạn! Bạn chưa đủ uy tín để họ tin tưởng (thường thì những người thuộc nhóm Trung thành sẽ có suy nghĩ này – xem chi tiết ở chương sau). Đó có thể là uy tín về tay nghề của bạn/kỹ thuật viên, sản phẩm bạn sử dụng, ít người đánh giá-sử dụng...

Và họ không muốn trở thành “chuột bạch” cho bạn. Nếu vấn đề nằm ở sự tin tưởng, bạn sẽ cần đẩy mạnh thương hiệu cá nhân, thương hiệu sản phẩm, thương hiệu dịch vụ và thương hiệu cho spa/thẩm mỹ viện của bạn.

---

## TỔNG KẾT

---

*Có 5 lý do khiến khách hàng không chi tiền cho bạn:*

- Không có nhu cầu.*
- Nhu cầu không cấp thiết.*
- Không có tiền.*
- Không đủ khát khao.*
- Không tin tưởng.*

*Và nhiệm vụ của bạn là phải tìm ra nguyên nhân khiến họ không chi tiền để giải quyết nó.*

---

---

## BÀI TẬP

---

*Rà soát lại khách hàng chốt hụt trong tuần và thảo luận với đồng nghiệp về lý do khách hàng từ chối chi tiền.*

---

## ***THÓI QUEN MUA HÀNG ✦***

Đây là điều mà tôi luôn cố gắng tìm lời giải suốt thời gian qua. Tôi luôn đặt câu hỏi: tại sao nhiều người luôn cố gắng trở thành những người mua hàng đầu tiên, trong khi những người khác lại chê bai họ là “chuột bạch” và chỉ chi tiền khi sản phẩm/dịch vụ đó rớt giá rất rẻ? Hóa ra, những thói quen và tính cách cũng quyết định hành vi mua hàng.

Tại sao bạn cần hiểu rõ về những hành vi này? Đó là bởi nó sẽ giúp bạn lựa chọn được các nhóm phù hợp để chào bán khi bạn tung ra một sản phẩm/dịch vụ mới.

Sau một thời gian nghiên cứu, tôi nhận ra có 4 thói quen mua hàng:

### ***Nhóm tiên phong***

Những người này hầu hết là người có tiền (đương nhiên). Họ luôn muốn là người đầu tiên trải nghiệm những thứ mới. Bạn sẽ thấy họ thường xuyên check in ở những nơi/store/nhà hàng mới mở để dẫn đầu

trào lưu. Họ cập nhật xu hướng mới rất nhanh và luôn phải là một trong những người đầu tiên hoặc sẽ được mời trở thành nhân vật khách mời trải nghiệm.

Họ thường là những nghệ sĩ, những người có sức ảnh hưởng ở một lĩnh vực nào đó, hoặc những người có điều kiện kinh tế tốt. Họ thường chấp nhận chi tiền cao hơn để trở thành một trong những người đầu tiên sử dụng sản phẩm/dịch vụ nào đó để thể hiện đẳng cấp. Hành vi mua hàng này sẽ tương ứng với nhóm thời trang được phân tích khá kỹ ở phần 2.

### ***Nhóm hòa đồng***

Đây là nhóm cũng có điều kiện nhưng họ sẽ không muốn chi quá nhiều tiền cho 1 dịch vụ/sản phẩm nào đó khi họ biết nó sẽ rớt giá dần. Họ đợi cho “cơn sốt” qua đi rồi dừng đỉnh sử dụng. “Sẽ không còn cảnh xếp hàng, không còn cảnh bị “chém”” - họ nghĩ bụng. Nhóm này cũng thuộc nhóm khá giả, nhưng không khao khát được ngưỡng mộ như nhóm đầu, nên thường họ sẽ là lớp khách hàng thứ 2, khi dịch vụ sản phẩm của bạn đã trở nên phổ biến hơn. Hành vi mua hàng này tương ứng với nhóm chăm sóc và nhóm trung thành được phân tích trong phần 2.



## ***Nhóm kỹ tính***

Đây là nhóm đa nghi. Họ sẽ không sử dụng sản phẩm/dịch vụ nếu chưa nhìn thấy hàng trăm phản hồi tích cực. Họ không muốn là “chuột bạch”. Với họ, chi tiền là phải chắc chắn. Khi họ quyết định sử dụng thì sản phẩm/dịch vụ đó đã phổ biến tới mức phổ thông và giá tiền cũng đã thấp tới mức sàn. Họ không quan tâm “mốt”, thứ họ quan tâm là hiệu quả như thế nào và hiệu quả đó có phù hợp với giá tiền hay không. Hành vi mua hàng này tương ứng với nhóm chuyên gia được phân tích rất kỹ ở phần 2.

## ***Nhóm “vớt”***

Đây là nhóm chỉ khi giảm giá, giảm thật sâu mới mua. Họ nhất định không bao giờ mua khi sản phẩm/dịch vụ mới ra, bất kể có thích tới đâu. Họ sẽ nhịn tới khi sản phẩm/dịch vụ đó đã cực kỳ phổ thông, thậm chí lỗi thời. Thứ duy nhất họ quan tâm là mua được giá hời, còn “mua lúc nào chẳng được” - họ nghĩ. Hành vi mua hàng này tương ứng với nhóm chiến binh được phân tích rất kỹ ở phần 2.

• *Mỗi nhóm tính cách sẽ có xu hướng mua hàng khác nhau, khi tiếp nhận một sản phẩm/ dịch vụ mới. Có 4 kiểu:*

• ***Nhóm tiên phong:*** *Có điều kiện, sẵn sàng mua đắt, sử dụng đầu tiên để khẳng định đẳng cấp.*

• ***Nhóm hòa đồng:*** *Có điều kiện, không muốn mua quá đắt, không muốn xếp hàng.*

• ***Nhóm kỹ tính:*** *Có khả năng chi tiền, kiểm chứng hiệu quả tốt mới mua. Chỉ mua khi hợp lý về giá tiền.*

• ***Nhóm “vớt”:*** *Khả năng tài chính vừa phải/có tiền cũng không muốn mua giá cao. Giá hời sẽ mua.*

*4 hành vi mua hàng này sẽ tương ứng với các xu hướng mua hàng vào từng thời điểm của vòng đời dịch vụ/sản phẩm mới.*

---

## BÀI TẬP

---

- ①. Chọn ra 1 dịch vụ mới, sau đó lọc lại danh sách khách hàng để chọn ra những đối tượng phù hợp với các nhóm tính cách trên để chào bán.
2. Thảo luận với đội nhóm về những trường hợp thất bại.
3. Làm lại một lần nữa với các nhóm khách hàng khác.

## **NGƯỜI BÁN HÀNG ĐÁNG GHÉT**

Bạn có bao giờ tự hỏi có những người bán hàng rất “duyên”, được nhiều khách hàng yêu mến nhưng cũng có người cứ nói chuyện là lại bị khách hàng khó chịu chưa? Nguyên do là sao vậy? Do “số” à? Tôi đùa thôi, cùng điểm danh những kiểu bán hàng bị ghét dựa trên quan điểm của người mua hàng nhé.

### ***Người muốn “nuốt chửng” khách hàng***

Bạn thao thao bất tuyệt về mình, về dịch vụ của mình. Bạn tư vấn với phương châm “san bằng tất cả”, chỉ dịch vụ của mình và chính mình là số 1. Bạn không quan tâm đến suy nghĩ, cảm xúc của khách hàng mà nhìn cục diện buổi tư vấn như thể bạn đang muốn “nuốt chửng” họ vậy. Bạn nghĩ khách hàng thật may mắn mới tìm thấy bạn và chỉ có bạn mới giúp được họ thoát khỏi tình cảnh này. Bạn ào ào đẩy ra nguồn năng lượng khủng khiếp như cơn sóng thần mà bạn từng được học ở các lớp bán hàng để nhanh chóng CHỐTTTTT.

## ***Để em hỏi...***

Nếu đó là câu cửa miệng của bạn thì xin lỗi... bạn chính là người thứ 2 tôi muốn nói đến ở đây. Khách hàng muốn biết thông tin từ bạn nhưng hỏi gì bạn cũng “Để em hỏi...”. Khách hàng nhìn bạn tội, muốn mua hàng cho bạn nhưng hỏi gì bạn cũng không hay, không biết khiến họ phát bực. “Thà hỏi thẳng quản lý còn hơn”, họ nghĩ. Rồi họ tìm quản lý thật. Bạn thì mất khách.

## ***Bạn thân từ kiếp trước***

Đây là một trong những kiểu bán hàng đáng sợ nhất. Tại sao lại đáng sợ? Vì nếu bạn chỉ bán hàng ngoài chợ, bán đồ thương mại hoặc bán đồ độc quyền thì bạn có quyền sẵn sàng với khách hàng. Nhưng có những trường hợp dù khách hàng của chúng ta có tiền, thậm chí có nhiều tiền và là những khách hàng cao cấp, người tư vấn bán hàng sẵn sàng cư xử “cá mè một lứa” với những khách hàng bình dân. Bạn nên nhớ, chúng ta làm dịch vụ. Chúng ta không cần thiết đội họ lên đầu nhưng vẫn phải cư xử đúng mực với vai trò là một người phục vụ. Có những nhóm khách hàng đặc biệt ghét việc lại gần, chạm vào, buôn chuyện,

không chịu nổi thô lỗ và sỗ sàng.

Và chia buồn với bạn, họ lại chính là những người khách hàng cao cấp.

---

## TỔNG KẾT

---

*Có 3 kiểu người bán hàng bị ghét:*

- *Người “nuốt chửng” khách hàng: Họ không quan tâm đến suy nghĩ, cảm xúc của khách hàng. Việc quan trọng nhất là đánh nhanh, chốt nhanh.*
  - *Người luôn nói “Để em hỏi...”: Là kiểu người bán hàng hỏi gì cũng không biết, động gì cũng không hay.*
  - *Bạn thân từ kiếp trước: Là kiểu người gặp ai cũng thân thiết quá tới mức sỗ sàng.*
- 

---

## BÀI TẬP

---

- 1. Hãy nhớ lại 2-3 kỷ niệm bạn từng gặp “Người bán hàng đáng ghét” và ghi lại những điểm ở họ khiến mình khó chịu.*
  - 2. Lưu giữ lại vào sổ tay để thảo luận và đào tạo với đội ngũ, tránh trở thành “Người bán hàng đáng ghét”.*
-



## *Chương 2*

---

# *“Độc vị” khách hàng*

Ngay sau khi chúng ta biết rõ những gì diễn ra trong tâm trí khách hàng, thì tôi sẽ giúp các bạn nhận diện được họ, xác định qua những yếu tố bên ngoài – ăn mặc (bạn sẽ thấy họ ăn mặc rất khác nhau), yếu tố ăn nói (mỗi nhóm tính cách lại có cách giao tiếp khác nhau), cách thể hiện, thói quen... Đây là những điểm mấu chốt để bạn có thể nhanh chóng nhận diện, “phá băng” và tranh thủ tình cảm của họ.

Chắc tôi không cần nói quá nhiều về sự quan trọng của việc nhận diện khách hàng nữa. Chúng ta đều biết việc này quan trọng thế nào trong quá trình bán hàng. Nhưng điều bạn không ngờ được, là việc nhận diện ấy còn giúp ích cả trong cuộc sống. Không đông dài nữa, cùng khám phá họ luôn nhé!

## **NHÓM CHIẾN BINH**

“Em ơi, làm trị nám bên em thế nào đây?”, một chị gái có thân hình tròn trịa vừa đẩy cửa vào vừa hỏi. Chị ngồi phịch xuống ghế, chẳng cần mời. Tay chị chỉ vào cốc nước đầy trên bàn: “Cốc này có ai uống chưa em?”. Khi được xác nhận cốc nước mới nguyên, chị tu một hớp hết phân nửa.

Nhìn qua một lượt, chị gái nặng chừng 60 cân có lẽ, chị mặc chiếc áo thun ôm sát dính tùm lum đầy ngực quanh họa tiết cô gái tô son và nó càng làm lộ ra thân hình tròn trịa quá đà. Chiếc quần kaki đến bắp chân đơn giản, giúp chị kéo lại điểm trừ của chiếc áo. Gương mặt chị cũng tương đối đơn giản, không make-up, chỉ có đôi mày có vẻ mới được phun - đen sì. Chị gái tương đối xuề xòa trong ăn diện.

Chẳng cần được hỏi, ngay sau khi đặt cốc, chị gái liền thoáng: “Này, chị thấy bên em có dịch vụ nám ...Skin gì đây. Em xem mặt chị thế này có làm được không?”. Người tư vấn nói chưa được 3 câu chị tiếp tục: “Thế bao tiền?”. Không cần nghe hết lợi ích, chị

nhANH NHẪU: “Tóm lại là bao nhiêu?”...

Bạn thử tưởng tượng lại xem trong số những khách hàng của bạn có chị nào giống với những đặc điểm được kể trên? Nếu ngay lập tức có hình ảnh ai đó xuất hiện trong đầu, đó chính là nhóm Chiến binh đấy!

### • ĐẶC ĐIỂM NHẬN DIỆN •

- Ăn mặc xuề xòa (đồ bộ mặc nhà, bộ thể thao, áo suông kết hợp quần leggings đi giày thể thao) hoặc sặc sỡ (Màu đỏ, cam, tím, xanh) hoặc “lồng lộn” (đính cườm, kim tuyến).
- Nói nhanh, to và nhiều.
- Thao tác, đi lại nhanh nhẹn, “sắp sửa”.

## **TẠI SAO LẠI GỌI LÀ CHIẾN BINH**

Bởi họ luôn trong trạng thái nhiều năng lượng. Họ nhanh thoăn thoắt, họ hùng hục và lúc nào cũng như đang chuẩn bị chiến đấu. Bạn nghe họ cãi nhau, nhìn họ tư vấn bán hàng bạn sẽ hình dung rõ sự “máu chiến” của họ. Đừng dại mà động vào họ, họ sẽ nổi cơn cuồng phong và mắNG bạn té tát. Khi đó bạn sẽ thấy cả một hình tượng chiến binh to lớn với sát khí ùng ùng đang muốn “nuốt chửng” bạn.

## ĐIỂM YẾU CHÍ TỬ

**“Bao nhiêu”** - là từ bạn nghe thấy nhiều nhất và có vẻ là thứ quan trọng nhất trong cuộc hội thoại với những người có đặc trưng tính cách của nhóm này. Giá tiền là thứ duy nhất họ quan tâm, chứ không phải là sản phẩm này tốt như thế nào, nhập khẩu ở đâu, an toàn ra sao, ai từng sử dụng. Thế nên, nhiều khi gặp những người thế này, chúng ta cứ tâm huyết giải thích cho họ lợi ích họ nhận được nhiều ra sao nếu họ lựa chọn “xuống tiền” mà họ vẫn không quan tâm. Đúng rồi đó, họ sẽ không quan tâm đâu. Bởi thứ duy nhất họ quan tâm là GIÁ. Cứ được lợi thì họ sẽ mua.

Nếu bạn đưa ra một mức giá không hợp lý so với họ, họ sẽ buột miệng thốt lên: “Sao đắt thế?”. Nếu mức giá bạn đưa ra hợp lý, họ vẫn sẽ tìm cách mặc cả - với tâm thế “Bớt được đồng nào hay đồng đó”. Họ thường đưa ra lý do: “Nhiều bạn chị đang quan tâm đến dịch vụ/sản phẩm này của em lắm. Chị làm thử trước nếu tốt chị giới thiệu cho bạn chị. Em bớt cho chị đi”.

Đôi khi, họ sẽ nói rất thân với chủ spa để được bớt, sau đó thì... nói nhằm tên chủ hoặc không nhận ra bạn chính là chủ. Mục đích duy nhất để làm sao được

bớt càng nhiều càng tốt. Có những người sau khi được bớt, thấy chương trình giảm nhiều, hời quá nên “ôm” rất nhiều hàng (tôi đã biết có những khách hàng thuộc nhóm này, dù sống trong biệt thự ở khu Vinhomes nhưng vẫn “ôm” hàng, thậm chí “ôm” tới 300 triệu tiền mỹ phẩm khi một spa của học viên tôi giảm giá).

Chính vì thế nên những người nhóm này thường ***không quản lý được tài chính***. Tôi quen vài người bạn thuộc nhóm tính cách này, khi họ đi qua một cửa tiệm trung bình giảm giá. Họ sà vào, ngay lập tức. Chọn, tìm những thứ hời nhất (tất nhiên phải đảm bảo cả gu nhé) rồi ôm túi lớn, túi bé ra khỏi cửa hàng. Thế nhưng, mua về rồi dùng được hay không lại là chuyện khác.

***Bốc đồng và cảm xúc*** là điểm yếu chí tử của nhóm này. Họ rất dễ nổi điên - tôi đang nói đến nổi điên chứ không phải nổi cáu nhé! Đôi khi những chi tiết họ gặp phải rất nhỏ, nhưng với họ là điều gì đó vô cùng bức bối. Và thường thì những người nhóm này không kiềm chế được cảm xúc. Nếu bạn làm họ nổi điên thì coi chừng, đó là cơn cuồng giông đấy. Nghe họ “xả”, bạn sẽ cảm tưởng mình đang gặp sóng thần hoặc thảm họa trong truyền thuyết vậy!

## ***HỌ XUẤT HIỆN KHI NÀO?***

Nếu bạn thấy điểm yếu chí tử của họ thì phần nào bạn cũng đoán ra sự xuất hiện của họ. Chính xác! Họ sẽ xuất hiện khi bạn giảm giá/chạy các chương trình phễu hút khách như Triệt lông 49k, Giảm béo 2 triệu, Trị mụn 0 đồng. Những quảng cáo như vậy sẽ khơi lên tính ham rẻ của họ. Bản chất của những khách hàng này không trung thành, cứ chỗ nào rẻ là họ đến, chỗ nào có chương trình lợi cho họ là họ có mặt. Nếu chỉ trải nghiệm không mất tiền lại càng hay. Do đó, ở một số cơ sở, có những khách hàng chỉ free mới đến, giảm giá kịch sàn cũng không mua.

## ***HỌ THÍCH GÌ?***

### ***Buôn chuyện***

Những câu chuyện “trên gò dưới biển” không có hồi kết là thứ họ thích, cực kỳ thích. Họ chỉ thích những người cũng biết nhiều chuyện như họ để cùng nhau buôn. Họ thậm chí còn buôn không cần kiểm chứng. Thế nên một câu chuyện bất kỳ qua tai khách hàng nhóm này ngay lập tức được chuyển hóa qua miệng



để lại nhanh chóng truyền tai một người khác. Nếu có cuộc thi đưa chuyện nhanh nhất chắc những người nhóm này tranh nhau làm quán quân.

Họ sẽ thường nói: “Này, biết gì chưa? Bla bla bla...” hoặc nếu khách hàng đang làm dịch vụ nhưng thấy một người kể chuyện kiểu ấy và lập tức hòa vào, thì đó đích thị là bạn cùng nhóm với họ. Họ rôm rả trò chuyện như bạn thân từ kiếp trước vậy.

Người này thích buôn chuyện tới nỗi, dù hôm đó họ nói bận việc cần đi ngay, nhưng khi đang buồn dở, trễ giờ bạn vẫn thấy họ không có động tĩnh rời đi. Họ chỉ rời đi khi câu chuyện đã kết thúc, hoặc trễ giờ quá lâu và bị giục.

## ***Khen***

Đây là một trong 2 nhóm thích được khen nhất. Nhưng phải nhớ, họ bốc đồng và cảm xúc, cũng rất thẳng thắn, nên họ không thích những lời khen thảo mai, xã giao. Tôi đã chứng kiến vài người bán vì muốn khen họ xinh đẹp nhưng lại khen bằng giọng thảo mai, điệu khiến họ khó chịu. Phản tác dụng!

Bạn cứ khen họ đi, khen gì cũng được, nhưng khen cho đúng và nhớ rằng khi khen hãy sử dụng tone giọng

và cách nói xởi lởi, phóng khoáng của họ. Họ sẽ rất thích.

### ***Lợi ích***

Người này thích lợi ích hơn những người khác. Họ thích những gì họ mua được phải là thứ hời nhất, so với giá tiền họ bỏ ra. Nên khi họ đến với bạn, dù bằng dịch vụ phễu, giá cực rẻ nhưng vẫn muốn được rẻ hơn, hời hơn. “Cứ bớt được đồng nào, hay đồng ấy”, đừng quên điều này nhé!

### ***Vào thẳng vấn đề***

Hãy nhớ, người bạn đối diện là một người đầy thẳng thắn, thậm chí còn được gọi là “phổi bò”, “ruột để ngoài da” nên họ cực kỳ ghét những người lan man, lòng vòng. Họ không đủ sự kiên nhẫn cũng như thời gian để chờ bạn trình bày (vì họ còn có câu chuyện hay muốn đi kể cho những người khác chẳng hạn). Nên bạn đừng đại gì mà lòng vòng với họ. Nếu đứng ở cửa nhà rồi, cứ đi thẳng vào, đừng lượn một vòng quanh nhà rồi nhảy vào bằng cửa sổ nhé!

# ***PHONG CÁCH BÁN CHO HỌ***

## ***Hãy tự tin***

Hãy để cho họ thấy bạn là người nhiều kinh nghiệm, hoặc ít nhất là bạn đã tiếp hàng trăm người như họ ở đây. Sự tự tin của bạn là điểm cộng đầu tiên cho những người như họ. Họ thích hời, ham rẻ nhưng không thoải mái khi bị giao vào tay một tên “gà mờ”, phải không nào?

## ***Hãy tỏ ra thân thiện***

Kể cả thân thiện không phải là sở trường của bạn thì đây vẫn là điều bạn cần làm để chinh phục được trái tim của những người thuộc nhóm này. Tính phóng khoáng và xởi lởi của họ chỉ hợp với những người cũng tương tự như thế. Họ tuyệt đối không muốn tiếp chuyện một người rụt rè nhút nhát hay quá kiêu.

## ***Hãy khen họ***

Vì đó là thứ họ thích, nên bạn hãy khen khi thấy họ duyên trong cách nói chuyện, hãy khen họ gần gũi, thân thiện. Nếu hôm đó họ đi đám cưới và ăn mặc đẹp hơn thường ngày đừng bỏ lỡ cơ hội khen này.

Họ sẽ thích, dù có thể hiện/nói ra hay không.

### ***Đừng quên tiếp chuyện họ***

Vì buôn chuyện là đam mê của họ, nên họ sẽ có rất nhiều chuyện để nói với bạn. Và việc của bạn là tiếp chuyện họ. Đừng lảng tránh, đừng cười họ. Cứ tiếp chuyện đi rồi sẽ ra vấn đề.

### ***1 là 1 chứ không phải là n***

Phải nhớ, họ thừa thời gian để buôn chuyện với bạn nhưng không có thời gian và đủ kiên nhẫn để đợi bạn trình bày. Nên với người nhóm này, hãy vào thẳng vấn đề. Nói nhanh, gọn, rõ ràng và không lan man. Họ hỏi gì, trả lời nấy là được. Vì điểm chốt của họ nằm ở GIÁ và cảm tình của họ nằm ở những điều trên. Đoạn giữa này họ không quá quan tâm đâu!

**GIẢM GIÁ/TẶNG QUÀ***(Hoặc cả 2 càng tốt - Chiến binh nghĩ)*

Họ thích được lợi hơn người khác, nên hẳn nhiên họ thích được Giảm giá, hoặc Tặng quà hoặc cả 2 càng tốt. Thế nên, với người này, khi bạn có chương trình giảm giá hoặc đưa ra mức chiết khấu tốt họ sẽ chốt nhanh hơn các nhóm tính cách khác.

**(\*) Lưu ý nhỏ**

Người này rất thích khoe. Ngay sau khi bạn giảm giá, họ sẽ nhanh chóng giới thiệu với cả xóm về việc làm đẹp với mức giá rất hời. Bạn nên dặn họ: “Đây là vì em rất thích chị nên em xin sắp ưu ái cho riêng chị. Chị đừng kể với người khác không ai đến cũng đòi em giảm giá thì chết em”.

Ngay cả khi đã được dặn, có thể họ vẫn quên hoặc cố tình quên mà kể với người khác. Nhưng có dặn vẫn hơn, phải không nào? Và bạn yên tâm, có thể những người được họ giới thiệu chưa chắc đã thuộc nhóm Chiến binh để sống chết đòi giảm thêm, giảm hơn nữa. Nếu họ khăng khăng đòi giảm, lại chuẩn bài rồi! Đó đích thị là một chiến binh nữa.

---

## TỔNG KẾT

---

**\* Đặc điểm nhóm Chiến binh:**

- Ăn mặc xuề xòa hoặc “lồng lộn”.
- Đi nhanh, nói nhanh.
- Nói to và nói nhiều.
- Bốc đồng cảm xúc.
- Dễ nóng giận.
- Quyết đoán.
- Thân thiện.
- Đôi lúc nói quá so với sự thực.

THÍCH	KHÔNG THÍCH
<ul style="list-style-type: none"><li>- Người thân thiện.</li><li>- Vào thẳng vấn đề.</li><li>- Người tự tin.</li><li>- Mua đồ giá rẻ.</li><li>- Được khen.</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>- Người thảo mai, kiêu.</li><li>- Lan man, lòng vòng.</li><li>- Người rụt rè, nhút nhát.</li><li>- Bị giới thiệu đồ đắt.</li></ul>

**\* Phong cách bán:**

- Tự tin - Thân thiện.
- Khen họ - Vào thẳng vấn đề.
- Buôn chuyện với họ.

**\* Chốt: Giảm giá/Tặng quà.**

1. *Viết tên 5 khách hàng thuộc nhóm tính cách này trong số khách hàng của bạn.*
2. *Thảo luận với đội nhóm về những nét tính cách đặc trưng của 5 khách hàng trên, mà bạn cho rằng họ thuộc nhóm tính cách này.*
3. *Chọn trong đội ngũ/người quen 1 người thuộc nhóm Chiến binh và tập tư vấn 1 dịch vụ cho họ - ứng dụng phong cách bán và cách chốt trên.*

*(\*) Trong phần sau, tôi sẽ gợi ý cách “Đặt đúng vị trí nhân sự” từ điểm mạnh, yếu của các nhóm tính cách. Đừng bỏ lỡ nhé!*

## **NHÓM CHĂM SÓC**

Sáng thứ 7, khi cả đội ngũ đang dọn dẹp spa thì một chị gái đồ xịch xe lead màu vàng kem trước cửa. Chị nhẹ nhàng cởi bộ đồ chống nắng hoa nhí màu xanh da trời, cất vào cốp rồi xách chiếc túi form chữ nhật basic tiến vào. Chị rụt rè hỏi: “Ở đây làm triệt lông phải không em?”

Ngay sau khi được xác nhận, chị bước vào spa, và e dè ngồi xuống ghế. Thì ra, chị được một đồng nghiệp cùng khối văn giới thiệu. Nghe đâu chị bạn là khách hàng của đợt trải nghiệm tháng trước, triệt thấy hiệu quả nên chị cũng muốn đến làm. Sáng nay, ngay sau khi mua bánh cuốn cho chồng và con út rồi chờ con gái lớn đi học thêm, chị tranh thủ chạy qua tư vấn và làm thử còn kịp giờ đón con và cơm nước.

Lúc tư vấn, dù vẫn hơi lăn tăn vì đã lỡ chương trình trải nghiệm, giá cao hơn so với dự tính nhưng chị không hề phản ứng. Cuối cùng, sau một hồi được 1 bạn tư vấn thuộc nhóm Chiến binh thuyết phục, chị vẫn quyết định chi tiền. Thế nhưng, khi rút ví, chị hỏi



về việc thanh toán một phần, bởi nếu trả hết sợ rằng không đủ tiền chợ. Quản lý đồng ý, chị nhẹ nhàng theo kỹ thuật viên lên lầu triệt.

Khác hẳn với sự xông xáo, nhanh nhẩu của nhóm Chiến binh, nếu một khách hàng nhận nhặt về tất cả xuất hiện trước mặt bạn, khả năng cao là nhóm Chăm sóc.

### • ĐẶC ĐIỂM NHẬN DIỆN •

- Ăn mặc đại trà: Đồ công sở, váy áo hoa, màu trung tính không có gì nổi bật.
- Ăn nói nhẹ nhàng, đều đều không điểm nhấn, đôi khi có những người nói rất nhỏ.
- Phong thái nhẹ nhàng, đi không phát ra tiếng động.

## **TẠI SAO LẠI GỌI LÀ NHÓM CHĂM SÓC**

Bởi họ cực kỳ quan tâm và chăm lo cho người khác. Đó là bản chất con người họ. Họ chu đáo, dịu dàng, cam chịu chỉ để làm người khác vui lòng. Niềm vui của họ đến từ cảm giác của người khác, do đó họ luôn cố gắng làm mọi thứ chỉ để nuôi cảm xúc đó.

## ĐIỂM YẾU CHÍ TỬ

**“Sao cũng được”** là câu cửa miệng của người nhóm này. Họ không có khả năng từ chối người khác. Đây là điểm yếu cực kỳ lớn của nhóm tính cách này. Điều này đúng cả trong công việc, cuộc sống của họ. Họ sống xoay quanh người khác, họ nghĩ cho người khác nhiều hơn bản thân họ. Do đó, nếu nhận được lời nhờ vả, nhận được lời đề nghị mua giúp một thứ gì đó, họ rất ngại từ chối, vì sợ làm người khác buồn. Do đó, chủ yếu họ sẽ nhận sự thiệt thòi về bản thân.

Chắc chắn trong quá trình bán hàng bạn sẽ gặp những người có đặc điểm này. Họ cảm thấy sản phẩm/ dịch vụ đó giá cao hơn so với túi tiền của họ hoặc họ không thực sự thích nó nhưng vẫn đồng ý mua. Mua xong có dùng hay không, hoặc đặt cọc xong họ có đến sử dụng dịch vụ hay không thì chưa biết. Nhưng nếu đã nhận được lời đề nghị, gần như 95% là họ sẽ chi tiền.

**Hào phóng với người khác - Kì kiệt với chính mình** là điểm yếu khá lớn của nhóm này. Bởi người này luôn suy nghĩ cho người khác nên họ có thể dốc tiền mua cho người họ quan tâm những món đồ

có giá trị, mua rất nhiều chỉ để làm cho người đó vui. Tôi chứng kiến chị dâu mình thuộc nhóm Chăm sóc mua đồ cho chồng, cho con liên tục. Chị ấy mua rất nhiều và mua toàn đồ tốt. Đồ ăn chất đầy trong tủ, chồng con ăn thoải mái. Và tôi phát hiện, chị ấy không có tiền thì thôi, cứ có tiền lại xúng xính mua đồ. Với chị ấy, chăm lo cho chồng con là hạnh phúc.

Người thuộc nhóm này không chỉ thích làm người thân hạnh phúc, mà chỉ cần họ quý, lúc nào cũng quà cáp sẵn sàng. Nếu như một khách hàng đi xa về lúc nào cũng mang quà cho bạn thì đó là một người thuộc nhóm Chăm sóc đó.

***Không sẵn tiền*** là trạng thái bạn sẽ thường xuyên thấy ở họ. Tính cách thích mua quà cho người khác và cả nể, không-từ-chối-được khi bị chào hàng là 2 lý do chính khiến họ rơi vào tình trạng này. Hiển nhiên, khi bạn bán hàng cho họ, họ vẫn sẽ mua, nhưng họ sẽ không đủ khả năng thanh toán hết trị giá của gói liệu trình.

***Dễ tổn thương***, dễ tổn thương là điểm yếu lớn của nhóm này. Bình thường, có thể họ rất hiền, không làm mất lòng ai. Thế nhưng, vào một ngày trở gió, bạn nói điều gì đó khiến họ phật ý, họ sẽ không phản kháng

như nhóm Chiến binh đầu.

Họ sẽ âm thầm xa lánh bạn. Họ sẽ không nói lý do, họ chỉ lặng lẽ giữ khoảng cách với bạn. Điều này thậm chí còn đúng với cả những trường hợp khách hàng bị ép chốt. Họ vẫn đặt cọc, nhưng bạn sẽ không bao giờ thấy họ đến làm dịch vụ. Hãy thử rà soát lại danh sách khách hàng của bạn.

Có phải bạn cũng từng gặp những người dễ chi tiền nhưng chi xong thì “mất tích” không? Là họ đấy!

## ***HỌ XUẤT HIỆN KHI NÀO?***

Họ cũng sẽ xuất hiện khi có các chương trình giảm giá, tặng quà, được bạn bè giới thiệu. Nhưng bạn sẽ thấy không nhất thiết vì giảm giá sâu mà họ đến. Với những người thuộc nhóm tính cách này, giảm một chút là đủ rồi, giảm quá nhiều đôi khi họ không tin.

## ***HỌ THÍCH GÌ?***

### ***Những người thân thiện, nhẹ nhàng***

Đây là tuýp người họ rất thích. Bởi họ cũng rất nhẹ nhàng, nên thường họ sẽ tìm 1 người cùng gu: dễ nói chuyện, dễ bày tỏ. Thế nhưng, khi đi mua hàng hay

đến các spa/Thẩm mỹ viện, họ lại dễ gặp những người thuộc nhóm Chiến binh: hùng hổ, nhiều năng lượng. Nếu tư vấn viên là nhóm Chiến binh, họ sẽ bị “chốt” rất nhanh. Nhưng họ không thực sự vui vẻ, chứ đừng nói là nhận được trải nghiệm tốt. Nên nếu bạn là một tư vấn viên thuộc nhóm Chiến binh, còn khách hàng của bạn thuộc nhóm Chăm sóc thì nhất định phải “tém” lại, nhẹ nhàng hơn, chậm rãi hơn và... đừng hét vào mặt họ, trừ phi bạn muốn đuổi họ về.

### ***Buôn chuyện***

Buôn chuyện là điều họ thích. Nhưng khác với nhóm Chiến binh, nhóm này không thực sự thích đưa chuyện. Nếu bạn kể có thể họ vẫn nghe, nhưng sẽ không mặn mà tiếp lời và bình phẩm như nhóm Chiến binh. Họ thích nhất là được nói về chuyện gia đình, như: *Làm gì cho chồng vui? Cho con ăn gì, học trường nào? Mua thực phẩm ở đâu vừa tươi lại rẻ? Bố mẹ già nên uống sữa nào?...* Đó là điều họ quan tâm nhất, cũng là những người khiến họ hạnh phúc nhất. Hãy quan tâm đến họ.

## ***Quan tâm và yêu thương***

Đây là điều nhóm này coi trọng. Bởi họ luôn sống vì người khác, luôn nghĩ cho người khác nên họ cũng mong muốn nhận được điều tương tự. Họ rất sợ những người tính toán, chỉ muốn lợi cho bản thân. Họ sẽ có xu hướng tránh xa những người này, bất kể có hợp tính hay không.

Hành vi được thể hiện của việc thích quan tâm, yêu thương là họ thường xuyên mua quà cho người họ yêu mến. Không cần thứ gì đắt đỏ, đôi khi chỉ là chút hải sản Quảng Ninh, bánh tráng Tây Ninh... Người ta cũng rất vui khi được nhận những thứ tương tự. Không phải vì họ thích nhận quà, mà bởi họ nghĩ món quà ấy thể hiện rằng bạn yêu mến họ. Nếu họ nhận được điều gì đó từ bạn trước, chắc chắn họ sẽ cảm thấy áy náy và muốn làm điều gì đó lại cho bạn.

## ***PHONG CÁCH BÁN CHO HỌ?***

### ***Thân thiện nhưng đừng vồ vập***

Bạn cứ việc cười nói, thân thiết hoặc chạm vào họ, nhưng phải nhớ không được vồ vập như cách

vẫn làm với nhóm Chiến binh. Họ sẽ sợ đấy! Bạn hãy nhẹ nhàng với họ, từ tốn với họ, cho họ thấy bạn tôn trọng họ như một người bạn chứ không phải thợ săn tìm thấy “con mồi”. Họ sẽ cảm thấy dễ chịu.

### ***Quan tâm***

Đừng quên hỏi han về họ, về gia đình họ, về sở thích của họ. Đừng chỉ thao thao bất tuyệt nói về sản phẩm/dịch vụ của mình mà quên mất cảm giác của họ. Thứ họ thích là được quan tâm mà, sự quan tâm đúng cách sẽ khiến họ “đổ gục”. Khi làm cho họ, hãy thêm bước nếu cần, nhưng hãy nói để họ biết bạn quan tâm đến họ như thế nào chứ không phải đây là một phần của quy trình. Sau khi họ trải nghiệm sản phẩm hoặc làm dịch vụ của bạn, đừng quên hỏi thăm họ. Họ cần điều đó. Họ sẽ nghĩ bạn bán được hàng rồi bỏ rơi họ, nếu bạn không làm điều đó.

### ***Hãy hỏi họ về gia đình***

Bạn nên nhớ, điều họ quan tâm nhất là gia đình. Họ có thể tần tiện với bản thân nhưng lại rất hào phóng khi mua đồ cho chồng con. Đó là bởi gia đình cực kỳ quan trọng đối với họ. Tôi biết có những người

còn sống hoàn toàn vì chồng con, bỏ bê bản thân. Nên nếu những người này là khách hàng của bạn, hãy hỏi họ về gia đình, hãy nghe họ giải bày. Đôi khi người hy sinh như thế này lại ít khi được chia sẻ nên họ sẽ rất cảm kích nếu bạn nghe họ nói.

### ***Làm bạn với họ nhé!***

Nghe tưởng lạ nhưng thực sự người nhóm Chăm sóc rất thích kết bạn. Họ đi đâu cũng có bạn, rất nhiều bạn và gần như bạn nào cũng thân. Nên gạt bỏ suy nghĩ bán hàng đi, hãy đối xử với họ như 1 người bạn rồi họ sẽ chủ động mua hàng cho bạn, thay vì bạn phải cố “chốt” họ bằng mọi giá. Tôi đã chứng kiến những khách hàng vì sợ nhân viên không đủ số mà còn chủ động đòi mua hàng. Nên đừng sốt sắng quá, rồi họ sẽ mua, mua nhiều và trung thành là đằng khác.



## ***GIẢM NHE để Đặt cọc***

Họ không sẵn tiền đâu, nên sẽ rất khó để họ chi cả hay nửa liệu trình. Thế nhưng, họ lại rất cả nể. Khi đã rơi vào thế bị đề nghị làm một điều gì đó, họ gần như không từ chối nổi. Vậy thì cách tốt nhất là cho họ đặt cọc một khoản nho nhỏ để họ chốt. Như vậy họ không rơi vào thế khó xử mà chúng ta cũng không mất nhiều công thuyết phục.

### ***(\*) Lưu ý nhỏ***

Lúc họ quyết định mua hàng, chưa chắc họ đã thực sự thích đâu. Bởi họ không từ chối nổi nên đành mua vậy thôi, thế nên rất nhiều trường hợp đặt cọc xong thì họ biến mất. Bạn đợi mòn mỏi vẫn không thấy họ đến làm dịch vụ. Đó là họ rơi vào trạng thái nghi hoặc về quyết định mua hàng (giai đoạn 2 trong Hành trình trải nghiệm của khách hàng). Để giải quyết vấn đề này, bạn cần liên hệ thường xuyên với họ, tỉ tê với họ để họ đến làm dịch vụ nhé. Nếu không, họ sẵn sàng “hy sinh” tiền cọc mà bỏ chạy vì hồi hận đấy.

---

## TỔNG KẾT

---

**\* Đặc điểm nhóm Chăm sóc:**

- Ăn mặc đại trà, công sở.
- Tác phong nhẹ nhàng.
- Nói nhẹ nhàng và không có điểm nhấn.
- Cà nể.
- Tốt bụng.
- Dịu dàng.
- Hay ngại.

THÍCH	KHÔNG THÍCH
<ul style="list-style-type: none"><li>- Người thân thiện.</li><li>- Quan tâm và được quan tâm.</li><li>- Được khen.</li><li>- Kết bạn.</li><li>- Buôn chuyện gia đình.</li><li>- Bảo vệ môi trường &amp; Làm từ thiện.</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>- Người vô vậ.</li><li>- Người ích kỷ.</li><li>- Bị chê.</li><li>- Bị “chốt”.</li></ul>

**\* Phong cách bán:**

- Nhẹ nhàng - Thân thiện.
- Quan tâm đến họ - Buôn chuyện gia đình họ.
- Làm bạn với họ.

**\* Chốt: Giảm nhẹ để Đặt cọc**

1. *Viết tên 5 khách hàng thuộc nhóm tính cách này trong số khách hàng của bạn.*
2. *Thảo luận với đội nhóm về những nét tính cách đặc trưng của 5 khách hàng trên, mà bạn cho rằng họ thuộc nhóm tính cách này.*
3. *Chọn trong đội ngũ/người quen 1 người thuộc nhóm chăm sóc và tập tư vấn 1 dịch vụ cho họ - ứng dụng phong cách bán và cách chốt trên.*

*(\*) Trong phần sau, tôi sẽ gợi ý cách “Đặt đúng vị trí nhân sự” từ điểm mạnh, yếu của các nhóm tính cách. Đừng bỏ lỡ nhé!*

## **NHÓM THỜI TRANG**

*Xích* - chiếc xe Mercedes-Benz E300 bóng loáng vừa đỗ trước cửa spa thì một cô gái chân dài cỡ 1m bước xuống. Cô mặc chiếc váy quây màu đen ôm sát, khoác hờ chiếc áo dạ tweet thời thượng và chân đi đôi giày cao gót của YSL. Mái tóc buộc cao. Cô trang điểm nhẹ nhàng và tinh tế nhưng vẫn toát lên sự kiêu sa khó tả.

Lạnh lùng bước vào, cô đảo mắt nhìn quanh một lượt. Cô hơi cau mày khi nhìn thấy vết tường dơ do băng dính của bữa tiệc sinh nhật hôm qua còn sót lại. Cô hỏi lịch sự nhưng vẫn rất lạnh lùng: “Chị Lan đâu em? Hôm nay chị hẹn chị ấy tư vấn”. Cầm cốc nước trên tay, cô lại tiếp tục cau mày vì vết son mờ mờ trên miệng cốc. Cô đặt cốc xuống và mở máy lướt facebook chờ chủ spa. Chốc chốc lại đưa máy lên selfie.

Khi chủ spa xuất hiện, cô thay đổi thái độ, thân mật hơn, cởi mở hơn. Họ nói với nhau về mối quan tâm chung rồi đảo qua về công nghệ Trẻ hóa da cô gái đang quan tâm. Không mất quá nhiều thời gian

thuyết phục, cô gái quyết định lên làm dịch vụ ngay và không quên dặn Lan phải giới thiệu cho cô bác sĩ tốt. Trong suốt quá trình làm dịch vụ, cô rất ít chia sẻ mà chỉ nằm ngấm mắt trải nghiệm. Nhưng cô có vẻ không hài lòng khi nhân viên không chỉ cho cô chỗ thay đồ hoặc để cô nằm đó để sang hồ trợ khách khác quá lâu.

Cuối buổi, rõ ràng cô ấy khá thích hiệu quả của dịch vụ, nhưng khi được mời mua liệu trình thì không đồng ý. Ngay sau đó, cô chi tiền gần 20 triệu để mua một loạt mỹ phẩm BR cao cấp.

Nếu bạn gặp một khách hàng với hành vi tương tự, khả năng cao họ thuộc nhóm Thời trang - một trong 3 nhóm mua hàng theo cảm xúc nhưng là nhóm mua không-cần-biết-tương-lai-ra-sao.

### • ĐẶC ĐIỂM NHẬN DIỆN •

- Ăn mặc đẹp: Người trẻ thì hợp mốt, người lớn tuổi thì sang trọng, tinh tế.
- Sử dụng ngôn ngữ tốt nên nói chuyện rất thu hút và có khả năng truyền lửa tuyệt vời.
- Phong thái lịch sự.
- Khó gần.
- Kỹ tính.

## **TẠI SAO LẠI GỌI LÀ NHÓM THỜI TRANG**

Bởi họ cực kỳ thích làm đẹp. Họ luôn mặc đẹp, trau chuốt mọi lúc. Hình ảnh trong những clip “Đi đồ rác cũng phải đẹp” chính là hình tượng của nhóm tính cách này. Họ không chịu nổi sự lười thối và sẽ không bao giờ xuất hiện với bộ dạng xuề xòa.

### **ĐIỂM YẾU CHÍ TỬ**

***Chỉ cần chị thích, vay tiền chị mua*** là điểm yếu lớn nhất của nhóm này. Họ không kiểm soát nổi tài chính và thói quen chi tiêu vô tội vạ. Tôi không hề ngoa. Người này mà thích món đồ nào đó, thì bất kể lúc đó họ có tiền hay không, họ vẫn phải mua bằng được. Họ sẵn sàng vay mượn để thỏa sự thích thú với món đồ đó.

Tôi từng chứng kiến một câu chuyện: Sau khi khách hàng trải nghiệm dịch vụ, cô ấy quá mê nó. Thế nhưng giá liệu trình quá cao, cô ấy không đủ tiền. Lương cũng còn hơn nửa tháng nữa mới nhận. Nhân viên tư vấn thì ngồi bên cạnh rả rích vào sự thích thú của cô ấy. Cô không ngần ngại rút điện thoại gọi cho

mọi người để vay tiền mua bằng được. Sau khoảng 4-5 cuộc điện thoại, cuối cùng cũng có người cho cô vay. Cô thích thú cầm thẻ liệu trình ra về mà không hề nghĩ đến việc đi toi cả tháng lương tiếp theo và rất có thể sẽ phải ăn mì gói. Người nhóm Thời trang không nghĩ nhiều như thế. Họ tìm được niềm vui từ những món đồ bên ngoài, đặc biệt là những thứ đẹp và nâng tầm đẳng cấp của họ. Mà đã có niềm vui thì phải sở hữu ngay và luôn. Họ quan tâm đến những cảm xúc, niềm vui trước mắt hơn là nguy cơ sau này.

**Cảm xúc** là điểm yếu thứ hai của người nhóm này. Họ rất dễ thất vọng vì một điều gì đó, một người nào đó từ ấn tượng đầu tiên, chỉ bởi vì 1 tiểu tiết nhỏ. Họ không chịu nổi sự không hoàn hảo, đặc biệt là ở phong cách thời trang, mùi cơ thể của người đối diện. Hay nói trắng ra, họ ác cảm với những người không yêu bản thân. Khi đến spa hay mua bất kỳ một sản phẩm nào đó, họ đặc biệt chú ý tới thái độ phục vụ, chứ không phải dịch vụ hay sản phẩm. Nếu thái độ phục vụ và người nhân viên không được như kỳ vọng, họ sẽ thay đổi thái độ rất nhanh và lập tức thất vọng không muốn quay trở lại. Nhưng điều khắc khe nhất, là họ sẽ thất vọng ngay khi thấy những tiểu tiết nhỏ như:

nhân viên chào không rõ, nhân viên không cười/cười cho có, cốc nước không đủ sạch... Khi họ đã thất vọng, cả hành trình phục vụ đó của bạn sẽ giống như “cuộc hành hình” vậy.

**“Chị là số 1”** là điểm yếu lớn của nhóm này. Họ luôn muốn làm trung tâm và mọi người phải xoay quanh họ. Đôi khi do sức hút tự nhiên khiến họ tạo thành thói quen này, chứ không phải do họ muốn. Bạn sẽ thấy người khách hàng thuộc nhóm Thời trang không thích chờ đợi. Họ sẽ muốn bạn phải phục vụ họ ngay khi họ có nhu cầu. Nếu bạn không đáp ứng được, họ sẽ ngay lập tức tìm nơi khác chứ ít khi đợi bạn, trừ phi đó là 1 dịch vụ đắt tiền hoặc không nhiều người cung cấp. Khi spa của bạn đông khách, họ vẫn muốn bạn tập trung vào họ, phục vụ họ chứ không thích san sẻ như nhóm Chiến binh hay dễ tính như nhóm Chăm sóc. Nếu bạn không làm được điều đó, họ sẽ thất vọng và bỏ đi.

**Đẳng cấp** là từ khóa tiếp theo trong điểm yếu của khách hàng nhóm Thời trang. Họ bị trói buộc và ám ảnh bởi sự đẳng cấp, thể hiện đẳng cấp, do đó họ thường xuyên sử dụng các dịch vụ 5 sao. Họ cũng thường xuyên thể hiện việc họ có cuộc sống



sang chảnh nhường nào. Thông thường, đây sẽ là nhóm khách hàng đầu tiên trải nghiệm các dịch vụ “hot trend” (theo xu thế mới). Yêu cầu đẳng cấp và thường xuyên trải nghiệm các dịch vụ đẳng cấp cộng với tính cách cầu toàn, kỹ tính khiến họ “soi” rất kỹ và dễ thất vọng. Bạn thậm chí còn cảm thấy những gì họ yêu cầu hơi quá. Nhưng họ là như vậy đấy, tất cả đều phải hoàn hảo và trên cả hoàn hảo. Dưới mức đó, đừng hòng họ thích.

## ***HỌ XUẤT HIỆN KHI NÀO?***

Họ sẽ không xuất hiện khi bạn giảm giá đâu, trừ phi đó là dịch vụ mới, hot mà họ đang quan tâm. Họ sẽ chỉ xuất hiện khi dịch vụ của bạn mới, nhưng đã rất hot ở nước ngoài, ở TP.HCM, Hà Nội, Đà Nẵng... Nhất định họ sẽ là người trải nghiệm và sử dụng đầu tiên. Họ cũng sẽ xuất hiện khi thấy bạn bè - những người cùng đẳng cấp hoặc hơn sử dụng sản phẩm và dịch vụ nào đó của bạn.

# ***HỌ THÍCH GÌ?***

## ***Đồ độc lạ, hàng hiệu***

Bản chất của người nhóm này thích thể hiện đẳng cấp. Họ dùng đồ độc lạ hay hàng hiệu cũng chỉ cho mọi người thấy đẳng cấp của họ ra sao. Thế nên, khi họ đã đến tầm nào đó, họ sẽ chỉ chuộng và cuồng hàng hiệu, nếu không phải là hàng hiệu thì cũng phải là những thứ không đụng hàng với ai. “Sợ nhất là ra đường thấy ai cũng đeo túi giống mình”, người nhóm Thời trang nghĩ. Thực sự đằng sau suy nghĩ đó là “Mình mà phải đeo cái túi giống mọi người à?”.

## ***Khen đẹp***

Bản thân người này rất biết chăm chút, nên họ thường khá đẹp. Nếu không phải là đẹp hoàn hảo thì cũng sẽ gọn gàng, chảnh chu. Và hẳn nhiên một người thích chăm chút đến vậy cũng chỉ để tỏa sáng và được công nhận việc họ đẹp. Nên đừng ngần ngại khi khen họ. Tôi đảm bảo họ sẽ rất thích, khen trước đông người lại càng thích, mặc dù có thể họ không thể hiện cho bạn thấy nhưng trong lòng họ như “đánh trống mở cờ” đó.

## ***Phục vụ tận tình***

Người này thích sự sang chảnh, những dịch vụ đẳng cấp 5 sao nên họ luôn yêu cầu những dịch vụ (ở đây bao gồm cả dịch vụ làm đẹp lẫn dịch vụ khách hàng khi mua sản phẩm) phải tương xứng. Nó là sự tương xứng cả về chất lượng dịch vụ, thái độ phục vụ và chế độ hậu mãi. Sự kỹ tính và cầu toàn khiến họ luôn so sánh dịch vụ giữa các bên (và cả chê nữa - tất nhiên rồi) và họ luôn cảm thấy cực-kỳ-khó-chịu nếu dịch vụ họ sử dụng không được như kỳ vọng. Họ sẽ cảm thấy họ mất tiền mà còn rước thêm sự bực bội. Chúng ta làm dịch vụ thì rõ ràng phải cung cấp một dịch vụ có hiệu quả tốt nhất, nhưng nếu bạn chưa quá tốt (tất nhiên vẫn phải ở mức khá) thì thái độ phục vụ sẽ là thứ kéo lại tình yêu của khách hàng.

## ***PHONG CÁCH BÁN CHO HỌ NHƯ THẾ NÀO?***

### ***Chẩn chu là điều đầu tiên phải ghi nhớ***

Đây là người cực kỳ chăm chút cho bản thân, nên họ đòi hỏi rất cao ở sự chẩn chu từ người phục vụ. Nếu ngày hôm đó nhìn bạn rất tệ với tâm trạng của

một người thất tình, chẳng cười chẳng nói, son cũng chẳng buồn thoa mà còn tiếp 1 khách hàng Thời trang thì xin chia buồn với bạn. Bạn tàn đời rồi! Họ sẽ vô-cùng-khó-chịu suốt thời gian trải nghiệm dịch vụ. Lúc thanh toán họ thậm chí còn ném ra một gương mặt lạnh tanh và những câu đáp không thể xã giao hơn. Tối hôm đó, bạn sẽ nhận được tin nhắn trách mắng từ sếp vì khách hàng phản hồi có thái độ không tốt.

Nên nhớ, với người này, chần chu về trang phục, tóc, gương mặt là điều cực kỳ quan trọng. Họ là người cảm xúc và để ý tiểu tiết, nên đôi khi những yếu tố tưởng chừng rất ngoài lề này lại là thứ quyết định hành trình trải nghiệm của họ hoặc việc có tiếp tục chi tiền cho bạn hay không. Thế nên, bạn có thể không cần quá xinh đẹp, nhưng nhất định phải chần chu và tươi cười khi tiếp họ nhé!

### ***Tự tin, đừng sợ họ***

Đôi khi bạn thấy khách hàng quá sang chảnh, quá lạnh lùng, bạn sẽ có cảm giác sợ họ. Rất nhiều học viên của tôi nói rằng, họ không dám lại gần hay

cảm thấy ngại mỗi khi phải bán hàng cho những khách hàng nhóm này. Cũng chính bởi sự e ngại của người bán hàng khiến lời giới thiệu của bạn càng thiếu trọng lượng với họ. Người khách hàng thuộc nhóm thời trang chỉ bị thuyết phục bởi những người luôn tự tin như họ. Những người rụt rè sẽ không thể khiến họ tin vào thứ bạn mang đến cho họ được. Họ cảm xúc mà, nên họ tin ở cảm giác bạn mang lại cho họ. Nên nhất định phải tự tin nhé, đừng sợ!

### ***Giữ khoảng cách với họ nhé***

Không giống như nhóm Chiến binh hay nhóm Chăm sóc, người nhóm Thời trang đặc biệt không thích sự vô vấp hay thân thiết quá mức. Họ luôn nghĩ rằng, họ chi tiền để nhận lấy sự phục vụ như một “thượng đế”, chứ không phải tìm người bạn để chia sẻ. Thế nên, ngoại trừ khi làm dịch vụ cần chạm vào họ, những lúc khác bạn đều cần giữ khoảng cách với họ, tuyệt đối không được chạm vào hay ngồi quá gần họ. Họ sẽ rất khó chịu.

Tương tự với việc buôn chuyện, người nhóm này không thích buôn chuyện như nhóm Chiến binh hay Chăm sóc ngay lần đầu gặp mặt. Họ sẽ lạnh lùng với

bạn vài ba lần đầu. Họ thậm chí chỉ im lặng trải nghiệm tay nghề và dịch vụ của bạn chứ không nói một lời. Chỉ khi bạn làm tốt, làm nhiều cho họ, họ sẽ thân thiết và nói chuyện với bạn. Trước lúc đó, bạn tuyệt đối không được thao thao bất tuyệt về những chuyện tào lao như với nhóm Chiến binh. Họ sẽ cực-kỳ khó chịu. Nhớ nhé!

### ***Nhớ nhẹ nhàng và tôn họ lên***

Người nhóm này không thích người sán sỏ, nên nếu chẳng may bạn thuộc nhóm Chiến binh mà gặp một khách hàng nhóm Thời trang thì hãy tiết chế lại. Đừng nói to, nói nhiều. Bạn cần nhẹ nhàng hơn và hãy dùng lời lẽ để tôn họ lên, cho họ ở vai trò “thượng đế” đang được phục vụ. Họ sẽ rất hài lòng.

— CHỐT —

***THÁI ĐỘ***

Người nhóm Thời trang bất kể đang sẵn tiền hay không đều rất hào phóng. Họ sẵn sàng bỏ tiền mua một sản phẩm/dịch vụ không xuất sắc nhưng họ được phục vụ tốt, thay vì sản phẩm/dịch vụ tốt nhưng bị đối xử tệ hoặc bị bỏ rơi. Thế nên, họ rất quan trọng thái độ của nhân viên phục vụ. Đôi khi chỉ vì một vài tiểu tiết như che ô cho họ, cười chào với họ, đáp ứng nhu cầu của họ ngay lập tức sẽ là một điểm cộng tuyệt vời cho việc họ quyết định sử dụng sản phẩm/dịch vụ của bạn. Thế nên hãy chú ý đến từng tiểu tiết nhé.

**(\*) Lưu ý nhỏ:** Riêng với nhóm khách hàng này, họ thường sẽ kết bạn với những người cùng đẳng cấp. Tức là nếu bạn chinh phục được một người, khả năng họ giới thiệu cho bạn những người khác, mang đến cho bạn những khách hàng không-biết-quản-lý-tài-chính khác là rất cao. Bạn biết điều gì xảy ra khi khách hàng của bạn toàn nhóm Thời trang rồi đó!

---

## TỔNG KẾT

---

**\* Đặc điểm nhóm Thời trang:**

- Ăn mặc đẹp.
- Sử dụng ngôn ngữ khéo léo, biết truyền lửa.
- Lịch sự, nhẹ nhàng.
- Khó gần.
- Kỹ tính và cầu toàn.

THÍCH	KHÔNG THÍCH
<ul style="list-style-type: none"><li>- Người tự tin.</li><li>- Được khen đẹp.</li><li>- Được làm trung tâm.</li><li>- Đồ độc lạ, hàng hiệu.</li><li>- Người khéo léo.</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>- Người vồ vập.</li><li>- Người quá nhút nhát.</li><li>- Người không biết quan tâm đến bản thân.</li><li>- Sự thô lỗ.</li></ul>

**\* Phong cách bán:**

- Tự tin - Giới thiệu những sản phẩm/dịch vụ độc lạ, tôn giá trị họ lên.
- Phục vụ ngay - Chỉnh chu từ ăn mặc đến câu từ.
- Khen họ đẹp - Để ý đến từng chi tiết.

**\* Chốt: Thái độ phục vụ.**



---

## BÀI TẬP

---

1. *Viết tên 5 khách hàng thuộc nhóm tính cách này trong số khách hàng của bạn.*

2. *Thảo luận với đội nhóm về những nét tính cách đặc trưng của 5 khách hàng trên, mà bạn cho rằng họ thuộc nhóm tính cách này.*

3. *Chọn trong đội ngũ/người quen 1 người thuộc nhóm Chăm sóc và tập tư vấn 1 dịch vụ cho họ - ứng dụng phong cách bán và cách chốt trên.*

---

*(\*) Trong phần sau, tôi sẽ gợi ý cách “Đặt đúng vị trí nhân sự” từ điểm mạnh, yếu của các nhóm tính cách. Đừng bỏ lỡ nhé!*

## **NHÓM CHUYÊN GIA**

Nhân viên chưa kịp ra mở cửa đã thấy một cô gái với mái tóc tẩy tím khói đẩy cửa bước vào. Cô ấy mặc một bộ đồ màu đen với chiếc áo dáng suông, có khóa trắng ở phần vai và chiếc quần ôm sát nhưng vẫn kết dây cá tính ở phần đùi. Không trang điểm nhưng lại thoa son màu đỏ gạch khá đậm. Cô đeo chiếc kính Nobita to bản để che đi đôi mắt sắc lẹm. Vừa bước vào, cô hỏi một cách lịch sự nhưng lại rất lạnh lùng: “Ở đây có dịch vụ trị mụn XYZ phải không?”

Một nhân viên mời cô ngồi và lấy nước nhưng bắt giác nhìn cô một lượt từ đầu tới chân, cô cau mày vì hành động này. Nhân viên tư vấn tiến tới, theo thói quen khen chiếc áo của cô đẹp, mái tóc cá tính, sắc mặt cô lạnh lùng không đổi. Cô cắt ngang những lời khen mà cô cho rằng có chút “thảo mai” không thật lòng để vào thẳng vấn đề chính. “Chị muốn biết về dịch vụ trị mụn của nhà em, em tư vấn cho chị”. Cô nhân viên thoáng chút giật mình khi thấy khách hàng như vậy. Cô bắt đầu chia sẻ về dịch vụ như bài soạn sẵn. Cô gái cá tính

chỉ im lặng, chăm chú nghe, thi thoảng hỏi vài câu rồi lại im lặng nghe. Đến cuối buổi tư vấn, cô hỏi xin số điện thoại hotline rồi ra về với lý do: “Để chị suy nghĩ”.

Nhưng chưa kết thúc, sau khi ra về, cô gái ấy còn nhắn hỏi suốt cả tuần sau về các thông tin xung quanh dịch vụ trị mụn, về kỹ thuật viên, về chủ spa, dụng cụ, nguyên vật liệu, mỹ phẩm, bảo hành hậu mãi... rồi mới chốt làm.

Nếu bạn gặp một khách hàng như vậy thì bạn đã gặp một người nhóm Chuyên gia đích thực.

#### • ĐẶC ĐIỂM NHẬN DIỆN •

- Ăn mặc cá tính hoặc hơi dị.
- Bình thường sẽ ít nói, động đùng vấn đề họ quan tâm sẽ nói nhiều.
- Khó tính, kỹ tính.
- Đa nghi.
- Hiểu biết sâu rộng.
- Trách nhiệm.

## ***TẠI SAO LẠI GỌI LÀ NHÓM CHUYÊN GIA***

Bởi những người nhóm này thích nghiên cứu, tìm hiểu mọi thứ. Khi đã quan tâm đến một vấn đề gì đó, họ sẽ tìm hiểu đến tận cùng của bản chất. Đó là lý do vì sao bạn sẽ gặp rất nhiều khách hàng khó tính và hiểu biết. Bạn thậm chí còn không thể nói quá được bởi chỉ cần bạn hưng phấn “chém gió”, họ sẽ bắt bẻ bạn ngay.

## ***HỌ XUẤT HIỆN KHI NÀO?***

Chắc chắn không phải khi bạn giảm giá. Người này tuyệt đối không tin vào quảng cáo. Họ chỉ xuất hiện khi họ cần, thậm chí là cần trong một khoảng thời gian rồi. Thế nên dù họ là người có quỹ cho tất cả mọi dự định, nhưng đừng hòng kéo được họ đến bằng quảng cáo và các chương trình giảm giá nhé, vì họ khá đa nghi và chắc chắn.

## ***ĐIỂM YẾU CHÍ TỬ***

**Đa nghi** là điểm yếu lớn nhất của họ. Người nhóm này thường sẽ không tin điều gì ngay lập tức, thế nên sẽ không bao giờ có chuyện họ xem quảng cáo hấp dẫn quá, hiệu quả ngay mà đến với spa của bạn.

Khi họ phát hiện ra nhu cầu (có thể là nhờ quảng cáo của bạn), họ sẽ tham khảo rất nhiều cơ sở khác nhau. Họ tham khảo về tất cả mọi góc độ từ chất lượng, thành phần, cơ chế, quy trình, giá thành đến hậu mãi. Kể cả bạn đã đưa ra mọi lý lẽ, bằng chứng để thuyết phục họ tin thì... họ vẫn không tin. Họ vẫn tiếp tục kiểm chứng qua thời gian. Đây sẽ là nhóm có xu hướng mua hàng thứ 3, khi một dịch vụ đã trở thành phổ biến, đã có nhiều người sử dụng và họ được kiểm chứng chất lượng. Thế nên, nếu bạn hy vọng đổ nhiều tiền cho quảng cáo nhằm thu hút những khách hàng có tài chính đủ chi và yêu cầu cao về chất lượng thì rất có thể bạn sẽ cần nhiều thời gian để nuôi niềm tin trong họ. Bởi bạn không chốt được họ, bạn chỉ đóng vai trò cung cấp thông tin để họ tự chốt mình.

**“Tôi biết rồi”** là nhược điểm của người này. Chính bởi họ ham học hỏi, mà cái gì họ cũng biết ít nhiều. Người này lại đa nghi và chỉ tin chính mình, tin vào những thứ mình biết nên họ thường coi mình là thông thái nhất. Nếu khách hàng của bạn thuộc nhóm tính cách này, bạn sẽ thấy họ cực kỳ hiểu biết về dịch vụ họ đang quan tâm. Bạn thậm chí còn chột dạ khi tư vấn cho họ, nếu bạn không hiểu sâu về sản phẩm/dịch vụ.

**Áp đặt** là điểm yếu cực lớn của nhóm này. Nhóm này có xu hướng áp đặt với tất cả mọi người, từ gia đình, bạn bè, đồng nghiệp cho tới người lạ. Chính bởi họ luôn quan niệm mình là người thông thái nhất, nên họ thường không chấp nhận việc người khác có luồng tư duy khác.

Họ sẽ tranh cãi đến cùng để chỉ ra người kia sai và bảo vệ quan điểm của mình. Nếu khách hàng của bạn thuộc nhóm tính cách này, họ đã tìm hiểu rất kỹ về dịch vụ trị nám trước khi đến tư vấn trực tiếp. Thế nhưng nếu tư vấn viên nói sai về một điều gì đó rất có thể họ sẽ cự tuyệt và từ chối sử dụng dịch vụ của bạn, bởi họ cho rằng bạn không đủ hiểu biết/kiến thức không đủ tốt để chữa trị cho họ. Tất nhiên, trước khi họ ra về họ đã tranh luận với bạn một trận để cho bạn biết bạn đã hiểu sau, phải như họ nói mới là đúng.

## ***HỌ THÍCH GÌ?***

### ***Người nhiệt tình***

Họ hỏi rất nhiều trước khi quyết định mua một món đồ nào đó hoặc chi tiền cho một dịch vụ nào đó. Cũng chính bởi họ hỏi quá nhiều, quá lâu chưa “xuống tiền” mà hầu hết tư vấn viên cảm thấy

khó chịu, hoặc cho rằng họ không đủ khả năng chi trả.

Nhưng qua quá trình đào tạo, tôi khảo sát thấy rằng, những người này ngoài việc coi trọng thông tin thì cũng rất chú trọng thái độ nhiệt tình của người tư vấn. Rất nhiều người thuộc nhóm tính cách này nói rằng, họ cảm thấy khó chịu khi bị đối xử trước sau không như một chỉ bởi vì họ muốn chắc chắn về dịch vụ/sản phẩm họ sẽ chi tiền. Họ cho rằng, tìm hiểu kỹ lưỡng về nó là quyền của họ.

### ***Sự chần chừ***

Tương tự nhóm Thời trang, nhóm người này khá kỹ tính và họ cũng yêu cầu cao hơn những nhóm khác. Họ muốn mọi thứ phải hoàn hảo. Thế nhưng, dù rất kỹ tính, họ lại không bị cảm xúc dễ thất vọng như nhóm thời trang. Họ sẵn sàng bao dung cho bạn khi bạn trót không hoàn hảo như họ kỳ vọng. Họ thậm chí còn khéo léo góp ý riêng với bạn, nếu bạn tỏ ra cầu thị.

### ***Học hỏi và phát triển bản thân***

Đây là thứ họ thích nhất. Người này đặc biệt thích tìm hiểu mọi thứ, đặc biệt là những thứ giúp họ phát triển bản thân. Chính bởi vì họ luôn muốn phát triển

bản thân nên họ không chịu nổi những người không biết gì, hỏi gì cũng ú ớ hoặc không chắc chắn.

Họ cũng đặc biệt ghét những người ba hoa không có cơ sở thực tế. Khác với nhóm chiến binh, sẵn sàng đưa chuyện ngay sau khi nghe dứt lời, thì nhóm này sẽ lập tức hỏi lại người đưa chuyện: “Dẫn chứng đâu? Nghe ở đâu?” để họ kiểm chứng nguồn. Họ thậm chí còn phải kiểm chứng vài nguồn chính thống rồi mới tin vào câu chuyện bạn nói. Thế nên, nếu muốn tiếp người thuộc nhóm này, bạn cần chuẩn bị kiến thức rất tốt để trả lời mọi câu hỏi của họ, bởi họ sẽ có những câu mà bạn không-nghĩ-ai-có-thể-hỏi-những-điều-tương-tự.

## ***PHONG CÁCH BÁN CHO HỌ THẾ NÀO?***

### ***Đừng khen xinh, hãy khen giỏi***

Dù họ đi làm đẹp nhưng họ không cần bạn khen xinh như những nhóm tính cách khác. Họ thậm chí còn không muốn bạn nhìn họ lâu và đánh giá về bản thân, cũng như cách ăn mặc của họ. Thế nhưng, họ lại muốn bạn quan tâm đến những gì họ đã trau dồi là kiến thức. Để đặt lên bàn cân của việc khen xinh



và giỏi, tôi dám chắc họ sẽ thích nghe những lời khen giỏi giang, thông thái. Không tin, bạn cứ thử mà xem.

### ***“Chị thật cá tính”***

Người nhóm này có gu ăn mặc rất kỳ lạ. Người trẻ thì rất “dị”, kiểu cá tính. Người lớn tuổi thì tiết chế hơn, nhưng vẫn toát lên sự phóng khoáng khác thường. Tôi đã gặp nhiều người có tuổi nhưng vẫn thích làm tóc xù mì, nhuộm highlight xanh, đỏ. Những người này có xu hướng quan tâm đến cảm xúc cá nhân chứ ít khi để ý tới cảm nhận hay đánh giá của người khác. Thế nên, việc họ mặc khác người cũng là một cách thể hiện cho người ngoài thấy sự cá tính và phóng khoáng của họ. Hãy lưu ý điều này để mỗi khi gặp khách hàng nhóm Chuyên gia thì ngoài việc khen họ giỏi, hãy dành cho họ lời khen cá tính nhé.

### ***Không được mất tự tin, nếu không có***

#### ***- hãy gồng!***

Tôi không hề nói đùa! Người này đặc biệt không tin những người không tự tin, đặc biệt là giao vào tay khuôn mặt, vóc dáng họ. Họ sợ bạn sẽ làm hỏng. Bản tính đa nghi lại còn gặp phải kỹ thuật viên/tư vấn viên tự ti, nhút nhát nữa thì thật chẳng còn gì tệ bằng.

Thế nên, ngoài việc chuẩn bị về kiến thức, thì từ ánh mắt, ngôn ngữ cơ thể, giọng nói của bạn đều phải toát lên sự tự tin vì nếu bạn không có điều đó, họ sẽ chọn nơi khác ngay lập tức.

### ***Phải nói đúng, đừng nói nhiều***

Điều khiến người này tin bạn nằm ở những gì bạn nói. Nhưng không phải biến dịch vụ/sản phẩm của chúng ta trở nên thần thánh, mà là nói đúng sự thật. Họ không tin sự tô vẽ và những điều thần thánh, họ tin vào dẫn chứng khoa học. Thế nên, hãy nghĩ kỹ trước khi nói nhé. Bạn chỉ nói những điều bạn chắc chắn, đừng ba hoa, đừng nói nhiều. Nếu bạn không chắc chắn, hãy mời người chuyên sâu và hiểu biết hơn giúp bạn tư vấn cho họ.

### ***Trước thế nào - Sau thế đó nhé***

Bạn biết đấy, người nhóm này cảm thấy khó chịu khi ban đầu bạn nhiệt tình, sau khi họ hỏi nhiều bạn hơi hợt trả lời cho xong. Thế nên khi đã nhận diện được họ, biết họ có quỹ cho việc mua sản phẩm/dịch vụ này hãy giữ thái độ nhiệt tình trước sau như một nhé.

Khi bạn đủ nhiệt tình thì dù sản phẩm/dịch vụ của bạn kém đối thủ một chút, họ cũng sẵn sàng bỏ qua để lựa chọn bạn.

## CHỐT

### ***BẢNG CHỨNG/CON SỐ***

Họ sẽ không tin vào những lời hoa mỹ đâu, tôi cam đoan. Họ chỉ tin khi nhìn thấy hình ảnh thực tế, bởi họ là người luôn đa nghi và hiểu biết mà. Thế nên, đừng nói suông, hãy mang đến cho họ nhiều dẫn chứng thực tế và những câu chuyện có thật, để chứng minh cho họ thấy bạn có thể làm gì cho họ. Kể cả khi bạn đã làm được điều đó, cũng đừng kỳ vọng họ sẽ chi tiền ngay sau lần đầu hỏi tư vấn. Họ sẽ cần mang thông tin đó đi đối chiếu, so sánh với những cơ sở khác để chọn ra phương án tốt nhất. Thế nên cứ nhiệt tình chăm sóc, đừng quá vồ vập, đừng cố chốt cho xong mà hãy lựa ý họ rồi để họ chốt nhé.

**(\*) Lưu ý nhỏ:** đây là nhóm người tôi khuyên bạn chăm sóc tốt bởi họ sẽ khá trung thành. Bình thường người nhóm này không có nhu cầu đi làm đẹp

(bởi họ còn rất nhiều mối quan tâm khác, ngoài diện mạo bên ngoài), thế nhưng khi họ đã lựa chọn làm đẹp và bạn chăm sóc họ tốt, họ sẽ theo bạn khá lâu và giới thiệu về bạn tận tình. Thử tưởng tượng, một người kỹ tính như vậy còn chọn bạn thì những người có nhu cầu tương tự là bạn của họ có chọn bạn hay không? Thế nên, hãy chăm sóc họ nhé!

## TỔNG KẾT

**\* Đặc điểm nhóm Chuyên gia:**

- Ăn mặc cá tính.
- Bình thường ít nói, động đúng vấn đề họ quan tâm thì nói nhiều.
- Khó tính và kỹ tính.
- Đa nghi.
- Hiểu biết sâu rộng.

THÍCH	KHÔNG THÍCH
<ul style="list-style-type: none"><li>- Khen giỏi.</li><li>- Những người nhiệt tình trước sau như một.</li><li>- Phát triển bản thân.</li><li>- Người biết lắng nghe họ.</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>- Bị soi.</li><li>- Người ba hoa, nói không có dẫn chứng.</li><li>- Người không biết lắng nghe/ghi nhận họ.</li></ul>

**\* Phong cách bán:**

- Tự tin - Không soi họ.
- Thái độ nhiệt tình trước sau như một.
- Nói đúng vấn đề họ quan tâm.
- Khen họ giỏi, cá tính.

**\* Chốt: Bằng chứng/con số**

*1. Viết tên 5 khách hàng thuộc nhóm tính cách này trong số khách hàng của bạn.*

*2. Thảo luận với đội nhóm về những nét tính cách đặc trưng của 5 khách hàng trên, mà bạn cho rằng họ thuộc nhóm tính cách này.*

*3. Chọn trong đội ngũ/người quen 1 người thuộc nhóm chăm sóc và tập tư vấn 1 dịch vụ cho họ - ứng dụng phong cách bán và cách chốt trên.*

---

*(\*) Trong phần sau, tôi sẽ gợi ý cách “Đặt đúng vị trí nhân sự” từ điểm mạnh, yếu của các nhóm tính cách. Đừng bỏ lỡ nhé!*

## **NHÓM TRUNG THÀNH**

Hôm nay, một khách hàng bên Tỉnh ủy nói sẽ có chị Hoa - hiệu trưởng của một trường Trung học phổ thông có tiếng đến làm đẹp. Cả spa đến từ sớm chuẩn bị, dọn dẹp vì nghe nói “Chị ấy chỉ tranh thủ được từ 8h30 sáng thứ 7”. Đúng 8h30, một người phụ nữ bước xuống từ chiếc xe Toyota Vios màu vàng kim. Chị ăn mặc cực kỳ đơn giản với quần kaki màu đen và áo sơ mi hoa không cổ. Trên tay chị đeo chiếc nhẫn cưới cũ kỹ có vẻ đã lỗi một, trên tai là đôi khuyên vàng ta đơn giản. Nhân viên chắc chắn: “Không phải chị hiệu trưởng đâu, ở vai trò đó chắc chị ấy phải cầu kỳ và điệu hơn cơ” nên vẫn tiếp tục công việc chuẩn bị, chỉ có một nhân viên mới ra rót nước và tiếp chị.

Thế nhưng, khi chị xưng tên thì cả spa sững sờ. Chị đích xác là cô hiệu trưởng trong buổi hẹn ngày hôm nay. Nhiều nhân viên đang dở tay cũng bất giác phải nhìn lại chị một lượt. Ấy thế mà người phụ nữ giản dị ngồi kia lại chính là người được khách hàng khen: rất-nhiều-tiền.

Chị uống nước đợi chủ ra tư vấn, cũng không quên nhìn quanh một lượt. Vào buổi tư vấn, chị chia sẻ, với chất giọng chậm rãi nhưng đầy chắc chắn: “Chị được chị Lan bên tỉnh ủy giới thiệu đến làm dịch vụ nám. Nhưng chị muốn một phương pháp an toàn, em giới thiệu cho chị các phương pháp em có nhé”.

Chị hỏi rất kỹ về dòng máy laser, xuất xứ mỹ phẩm, thâm niên của kỹ thuật viên, của spa... Khi đã thực sự yên tâm, chị quyết định sử dụng liệu trình. Chị thanh toán trước. Dù số tiền của liệu trình này không nhỏ - 35 triệu đồng nhưng chị trả bằng tiền mặt, thay vì chuyển khoản như hầu hết khách hàng ở đây. Nhân viên được một phen ngạc nhiên đến ngỡ ngàng. Chị đúng là nhân vật trong các video “Chủ tịch giả vờ... và cái kết” hot trend (trào lưu) cách đây 1-2 năm. Trước khi ra về, chị không quên dặn: “Không được post hình của chị lên mạng”.

Nếu một ngày đẹp trời, bỗng dung spa của bạn có một người khách hàng ăn mặc rất giản dị, thậm chí có vẻ “lỗi mốt” xuất hiện, hãy ngăn chặn suy nghĩ “Họ không có tiền” nhé. Biết đâu, ngay sau khi hỏi xong dịch vụ Giảm béo, họ lại đưa cho bạn một xấp tiền mặt mấy chục triệu. Những người “nhìn rất bình thường



nhưng lại rất nhiều tiền” như người ta vẫn đồn chính là nhóm Trung thành chúng ta đang nhắc đến ở đây!

### • ĐẶC ĐIỂM NHẬN DIỆN •

- Ăn mặc giản dị, lổm mổm.
- Tốc độ nói chậm rãi, chắc chắn.
- Phong thái khoan thai.
- Chân thành.
- Biết lắng nghe.
- Không cập nhật công nghệ.
- Thường xuyên mang nhiều tiền mặt và tiêu tiền mặt.

## **TẠI SAO LẠI GỌI LÀ NHÓM TRUNG THÀNH**

Bởi những người này có mục tiêu lớn và tầm nhìn xa. Họ biết mình cần gì, phải đi đến đâu và đặc biệt coi trọng uy tín. Người này đặc biệt kiên định với mục tiêu, với ước mơ và đã hứa với ai điều gì chắc chắn họ sẽ thực hiện.

## **HỌ XUẤT HIỆN KHI NÀO?**

Chắc chắn không phải lúc bạn giảm giá hàng loạt,

từ quảng cáo trên mạng xã hội hay tổ chức các chương trình chuyển giao xô bồ. Người này chỉ xuất hiện kín đáo qua lời giới thiệu của những người quen, đáng tin cậy cũng từng sử dụng dịch vụ/sản phẩm của bạn. Họ không tiếc tiền nhưng thứ họ quan tâm là chi sao cho xứng đáng. Họ quan tâm đến sự bền của sản phẩm, đến sự hiệu quả nhưng vẫn đảm bảo được an toàn và uy tín của bạn.

## ***ĐIỂM YẾU CHÍ TỬ***

***Thời trang*** là thứ họ yếu nhất. Bạn sẽ ít khi thấy một người thuần trung thành nói về chuyện thời trang, hàng hiệu. Thực ra, có thể họ cũng biết phối đồ hoặc biết nên ăn mặc thế nào cho đủ, nhưng họ không muốn dành thời gian cho việc đó. Họ muốn tập trung vào sự nghiệp và những điều giúp họ thành công trong sự nghiệp hơn.

Mentor của tôi (người thầy dẫn đường) - doanh nhân Patrick Liew (Người đồng sáng lập của Success Resources, tổ chức đào tạo lớn nhất thế giới) đáng kính có tới 20-30 chiếc áo sơ mi, nhưng tất cả đều 1 kiểu và màu trắng; có vài chục bộ vest nhưng tất cả đều màu xanh tím than và cà-vạt cũng vậy.

Ông nói, bởi tất cả đều là một kiểu, một màu nên ông không cần mất thời gian để chọn mỗi sáng nữa. Ông còn đùa: “Kể cả tôi mơ ngủ cũng vợ được một bộ đồ hoàn chỉnh để mặc đi làm”.

Với thời trang, người này vẫn có thể dùng hàng cao cấp nhé. Nhưng cách mua của họ sẽ khác hoàn toàn so với nhóm thời trang. Nhiều người sẽ chọn mua hàng hiệu ở đợt sales cuối mùa.

Cũng bởi nhóm người này không chú trọng tới ăn mặc, họ thường hay bị xem thường.

**Họ chậm-m-m-m lắm.** Tôi không hề nói quá đâu, họ chậm thực sự. Điều đó thể hiện qua cả tác phong lẫn cách nói chuyện của họ. Những người thuộc nhóm tính cách này cực kỳ chắc chắn. Họ không muốn vội vàng để rồi xảy ra những thứ ngoài kiểm soát. Do đó, nếu họ gặp những người nhanh nhẩu như nhóm Chiến binh sẽ rất khó hòa hợp.

## **HỌ THÍCH GÌ**

**Sự chân thành** là điều họ cực kỳ thích. Bởi bản thân họ coi trọng sự chân thành và luôn dùng sự chân thành để đối đãi với người khác, nên họ cũng

mong muốn nhận được điều tương tự. Những người này thường có những mối quan hệ lâu dài, chất lượng và thực sự thân thiết. Thế nên, nếu khách hàng của bạn thuộc nhóm tính cách này và bạn có thể kết thân được với họ, có thể sẽ mở ra những cơ hội hợp tác về sau, chứ không chỉ là quan hệ người bán - người mua.

Tôi có một học viên thuộc nhóm tính cách này. Bạn ấy cũng thu hút rất nhiều khách hàng VIP, giữ vị trí khá quan trọng trong các cơ quan nhà nước, ngân hàng. Sau một thời gian tiếp xúc, họ khá thân nhau và khách hàng còn chủ động đề nghị hợp tác làm ăn trong tương lai.

***Những người luôn cầu thị*** là kiểu người mà nhóm Trung thành rất thích. Bởi bản thân họ là những người có tầm nhìn xa, luôn biết mình nên đi đâu trong khoảng thời gian dài, nên họ cũng dễ đồng cảm với những người tương tự như mình. Họ sẽ có xu hướng dễ nói chuyện, kết thân với những người luôn nỗ lực. Thậm chí, khi họ đã thành công, họ sẵn sàng đưa ra lời khuyên chân thành để giúp đỡ.

## ***Đắt cũng được nhưng phải bền***

Sau một thời gian quan sát khách hàng thuộc nhóm tính cách này của các Spa, Thẩm mỹ viện, tôi nhận ra họ cũng dùng hàng hiệu, hàng xa xỉ. Tuy nhiên, cách mua sắm của họ sẽ khác với nhóm Thời trang ở chỗ, họ ưu tiên độ bền. Một người bạn của tôi có nét tính cách của nhóm này. Anh vẫn thường mua đồ hiệu, tuy nhiên tiêu chí là món đồ đó phải sử dụng được nhiều năm.

Tương tự như vậy với sản phẩm và dịch vụ làm đẹp. Họ sẵn sàng đầu tư một khoản tiền lớn để đổi lấy hiệu quả tốt và sự an toàn.

## ***PHONG CÁCH BÁN HÀNG CHO HỌ NHƯ THẾ NÀO?***

### ***Hãy chân thành nhé!***

Bởi sự chân thành là điều họ cực kỳ coi trọng, do đó họ cũng đặc biệt yêu mến những người cũng chân thành như họ. Đừng thảo mai, đừng nói như một cái máy, hãy nhẹ nhàng và nói những điều thật lòng mà bạn nghĩ. Họ sẽ cảm nhận được.

## ***Thân thiện nhưng đừng vô vập***

Với những người thuộc nhóm tính cách này, bạn không cần giữ khoảng cách với họ nhưng tuyệt đối không được vô vập. Bạn nên có chừng mực một chút, vì theo quan sát của tôi thì hầu hết những người này khi đi làm đẹp thường đã có chút vị thế trong xã hội. Họ sẽ không thích những người quá xum xoe.

## ***Chỉ giới thiệu những thứ phù hợp với họ thôi nhé***

Đôi khi họ sẽ quan tâm đến những sản phẩm, dịch vụ cao cấp nhưng lại không thực sự phù hợp với họ. Trước khi nghĩ đến lợi ích mình nhận được thì tôi mong bạn hãy nhìn xa hơn. Đó là sự tận tâm. Bởi người nhóm tính cách này không ngại chi nếu cần thiết, nhưng họ muốn sản phẩm/dịch vụ đó phải phù hợp. Thế nên, đừng “lòe” họ. Trong trường hợp này, được một chút sẽ đồng nghĩa với việc mất rất nhiều. Nếu bạn tư vấn có tâm, họ sẽ ở lại và trung thành với bạn mãi. Thậm chí, họ sẽ mang tới cho bạn rất nhiều khách hàng VIP như họ. Luật hy sinh chưa từng sai trong marketing và ở bán hàng cũng vậy.

## ***Đừng thần thánh hóa sản phẩm/dịch vụ của bạn***

Nếu như với nhóm Thời trang, họ sẽ dễ chốt hơn khi thấy nhiều bạn bè/người nổi tiếng sử dụng. Nhưng những người thuộc nhóm Trung thành sẽ không như vậy đâu. Kể cả có tiền, họ cũng sẽ không mua một sản phẩm/dịch vụ nào đó chỉ bởi vì nó “hot”, chỉ vì nó được quảng cáo rầm rộ. Họ biết kiểm chế cảm xúc để kiểm chứng hiệu quả, chất lượng, độ an toàn của sản phẩm/dịch vụ; sự uy tín của Spa, Thẩm mỹ viện của bạn. Thế nên, đừng cố gắng thuyết phục họ bằng những lời lẽ ngon ngọt. Nếu chỉ có thế, họ không chốt đâu.

### **CHỐT**

### **UY TÍN**

Người nhóm tính cách này không mua bằng cảm xúc đâu, đừng cố gắng đẩy cảm xúc của họ lên cao với hy vọng họ sẽ chi tiền bất chấp như nhóm thời trang. Thay vì thế, bạn hãy cho họ có cơ sở để quyết định dễ dàng hơn. Hãy nhấn mạnh vào sự uy tín của sản phẩm,

uy tín của dịch vụ, thâm niên của kỹ thuật viên, uy tín của chủ spa, uy tín của Spa... Ví dụ: *Chúng ta sử dụng mỹ phẩm của hãng XYZ, đã sản xuất từ năm 19xx và phân phối trên n nước. Ngay cả các bệnh viện da liễu cũng đang sử dụng dòng mỹ phẩm này.*



## TỔNG KẾT

**\* Đặc điểm nhóm Trung thành:**

- Ăn mặc giản dị thậm chí lỗi mốt.
- Tốc độ nói chậm rãi, chắc chắn.
- Phong thái khoan thai.
- Chân thành.
- Biết lắng nghe.
- Không cập nhật công nghệ.
- Thường xuyên mang nhiều tiền mặt và tiêu tiền mặt.

THÍCH	KHÔNG THÍCH
<ul style="list-style-type: none"><li>- Người chân thành.</li><li>- Người thân thiện.</li><li>- Người biết lắng nghe.</li><li>- Những người cầu thị.</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>- Người ba hoa.</li><li>- Người thích phô trương.</li><li>- Người không trọng lời hứa, sự uy tín.</li></ul>

**\* Phong cách bán:**

- Thân thiện.
- Chỉ giới thiệu những thứ họ cần.
- Chân thành.

**\* Chốt: Uy tín**

*1. Viết tên 5 khách hàng thuộc nhóm tính cách này trong số khách hàng của bạn.*

*2. Thảo luận với đội nhóm về những nét tính cách đặc trưng của 5 khách hàng trên, mà bạn cho rằng họ thuộc nhóm tính cách này.*

*3. Chọn trong đội ngũ/người quen 1 người thuộc nhóm chăm sóc và tập tư vấn 1 dịch vụ cho họ - ứng dụng phong cách bán và cách chốt trên.*

*(\*) Trong phần sau, tôi sẽ gợi ý cách “Đặt đúng vị trí nhân sự” từ điểm mạnh, yếu của các nhóm tính cách. Đừng bỏ lỡ nhé!*

*Chương 3*

---

# *Bán hàng*

Sau khi nhận diện được khách hàng, bạn thấy bán hàng không khó như bạn vẫn nghĩ. Ít nhất thì bạn sẽ không tiếp nhận mọi người với cùng một kiểu. Ít nhất bạn cũng không làm cho những người nhóm Thời trang bức tức vì quá thân thiết, không làm cho nhóm Chiến binh khó chịu vì quá rụt rè, không khiến nhóm Chăm sóc tổn thương vì bị bỏ rơi, không làm nhóm Chuyên gia khó chịu vì bị “soi”, không khiến cho nhóm Trung thành bức bối vì bạn coi thường ăn mặc của họ.

Hết bước nhận diện, thậm chí bạn đã có thể bán hàng, nếu bạn có tố chất. Nhưng tôi không muốn chúng ta phụ thuộc vào may mắn, cuộc sống cũng vậy, công việc cũng thế. Do đó, tôi đã hệ thống hóa lại các bước bán hàng, giải thích cụ thể để bạn có thể hiểu rõ và kiểm soát quy trình, đồng thời tạo thuận lợi để bạn đào tạo lại cho nhân viên. Khi có quy trình, yếu tố cảm xúc sẽ không quyết định phần lớn hiệu quả bán hàng như trước nữa. Thay vào đó, bạn sẽ chủ động được quá trình bán hàng và xử lý nó.

## **6+1 BƯỚC BÁN HÀNG**

Tôi học công thức Bán hàng từ Ms. Nhân Katherine, một trong những “sứ giả” tuyệt vời của Vua bán hàng người Mỹ Blair Singer - người đã có kinh nghiệm hơn 30 năm làm Bán hàng và là 1 nhà đào tạo đáng kính. Sở dĩ tôi nói Blair Singer đáng kính, bởi khi bạn gặp ông, nghe ông đào tạo và chứng kiến cách ông bán hàng, bạn sẽ cảm nhận được sự điềm đạm nhưng sâu sắc. Đó không phải là sự hô hào mà chúng ta thường thấy của một nhà đào tạo Bán hàng tại Việt Nam.

6 Bước bán hàng nguyên gốc sẽ hơi khác một chút so với cách tôi sẽ viết ra dưới đây, bởi nó dành cho nhiều ngành nghề, cho thị trường quốc tế. Nhưng sau 3 năm áp dụng vào ngành của chúng ta, tôi thấy có những điểm không phù hợp nên đã chỉnh sửa lại. Sau khi tinh chỉnh, tôi đã áp dụng tại chỗ với hơn 50 đội ngũ đào tạo trong năm 2020 và đạt được hiệu quả gần như tuyệt đối. Quy trình đó tôi gọi là 6+1 Bước bán hàng. Cụ thể:

1. *Nhận diện nhóm tính cách khách hàng*
2. *“Phá băng”*  
*Bắt bệnh*
3. *Giới thiệu sản phẩm/dịch vụ*
4. *Xử lý từ chối*
5. *Chốt*
6. *Chăm sóc*

Tôi sẽ giúp bạn phân tích cụ thể Quy trình này.

## ***NHẬN DIỆN NHÓM TÍNH CÁCH KHÁCH HÀNG***

Theo bạn, bước nào là quan trọng nhất trong các bước bán hàng trên? Khi tôi đặt câu hỏi này với các học viên, hầu hết đều đã trả lời “Phá băng”, Chốt, Xử lý từ chối, Chăm sóc, rất ít người trả lời đúng. Thực tế thì, không bỗng dưng “Nhận diện nhóm tính cách khách hàng” lại nằm ở bước đầu. Bởi nếu bạn không biết mình đang đối diện với ai, bạn sẽ không thể “phá băng”, không thể bán được hàng cho họ.

Nếu đã nắm vững 5 nhóm tính cách khách hàng,

bạn sẽ thấy tôi đã giúp bạn nhận diện khách hàng ngay từ khâu ăn mặc tới ăn nói và tác phong. Viết lại 3 đặc điểm của 5 nhóm tính cách xuống, bạn sẽ thấy họ rất khác nhau. Đó là một trong những yếu tố ban đầu khiến bạn nhận diện họ ngay.

Nhưng, bạn nên dành nhiều thời gian quan sát, lắng nghe để luyện tập. Khi bạn quan sát đủ nhiều, thời gian nhận diện được một người càng ngắn. Tôi đã luyện quan sát hơn 1 năm qua và trong các lớp đào tạo tôi nhận diện khá nhanh, kể cả học viên đeo khẩu trang, mặc đồng phục tôi vẫn có thể nhận diện được họ qua thần thái. Lại quá đúng không? Đúng là “chất” của một người sẽ toát ra qua thần thái của họ đấy. Họ thậm chí còn không cần nói chuyện bạn đã biết sơ sơ về tính cách của họ rồi. Người nhóm Chiến binh sẽ toát ra năng lượng, sự xông xáo; Nhóm Chăm sóc sẽ tỏa ra sự hiền lành, nhẹ nhàng; Người nhóm Thời trang toát lên sự sang chảnh, tinh tế; Người nhóm Chuyên gia lộ ra sự đa nghi (thể hiện qua ánh mắt); Người nhóm Trung thành lại tỏa ra sự chân thành và dễ mến.

---

## BÀI TẬP

### “NHẬN DIỆN TÍNH CÁCH”

---

*1. Chọn cho mình 1 người bạn bất kỳ tạo thành nhóm đôi.*

*2. Quan sát họ 30 giây.*

*3. Đặt câu hỏi tương ứng với các nhóm tính cách bạn đang nghi ngờ họ sở hữu.*

*(Ví dụ: Bạn nghi ngờ người bạn kia nhóm chiến binh, bạn có thể hỏi: Bạn có thích mua đồ giảm giá không? Bạn có thích buôn chuyện không? Bạn có bốc đồng cảm xúc không?...)*

---



## “PHÁ BĂNG”

Chắc chắn đây là khái niệm cực kỳ mơ hồ với nhiều người, kể cả những người được đào tạo bán hàng chuyên nghiệp. Trong quá trình trực tiếp tư vấn, tôi đã tìm ra bản chất thực sự của việc “Phá băng”. Cơ bản, nó chỉ là **“Làm thế nào để khách hàng thích bạn?”** Vậy làm thế nào để khiến một người có cảm tình với mình ngay lần đầu gặp mặt? Hay ít nhất chỉ cần họ không ghét, không có thành kiến với mình? Khi tôi đặt câu hỏi này, nhiều học viên của tôi không trả lời được.

Nhưng, tin vui cho bạn đây. Nó không mơ hồ và khó đến thế đâu. Ngay sau khi bạn nhận diện được nhóm tính cách khách hàng, hãy lật giở lại đoạn họ thích/không thích của cuốn sách này. Có phải chúng ta đã nói rất rõ ràng về những thứ chúng ta có thể và nên tránh trong phần thích – không thích và Phong cách bán? Đó chính là bước đầu để chúng ta có cảm tình với khách hàng.

Cụ thể:

- Với khách hàng nhóm Chiến binh thì phải thân thiện, nhanh nhẩu chào họ - không được sợ sệt.

- Với nhóm Chăm sóc lại không được phép quá xông xáo lẫn át họ - tuyệt đối không được ép họ.

- Với khách hàng nhóm Thời trang thì những tiểu tiết trước khi tư vấn dịch vụ như: mở cửa, cười, chào và rót nước lại vô cùng quan trọng – trong khi không được sờ sảng với họ.

- Với khách hàng nhóm Chuyên gia lại không được phép soi họ - phải nghe họ nói mỗi khi họ vào guồng.

- Với khách hàng nhóm Trung thành thì đừng lươn lẹo hay đánh giá họ qua vẻ bề ngoài.

Bạn có thể phá băng ngay từ đầu với những người dễ bị chi phối, tác động cảm xúc như nhóm chiến binh, chăm sóc. Nhưng với nhóm quản trị cảm xúc tốt như chuyên gia và trung thành thì không. Thậm chí bạn vừa tư vấn, vừa “phá băng” trong suốt quá trình ấy thì khách mới cảm nhận được bạn và xuôi theo bạn.

Tức là, sau khi thực hiện mở cửa, cười chào khách, rót nước cho khách (Bạn có thể nói: *Em có nước nóng và nước mát, chị muốn dùng nước nào để em lấy ạ?/ Em có trà La Hán rất mát, em lấy cho chị nhé?*) thì bạn bắt đầu hỏi khách một số câu cơ bản như:

Tư vấn viên (TVV): Em có thể biết tên của chị để e tiện xưng hô được không ạ?

Khách hàng (KH): Chị tên là Lan.

TVV: Em chào chị Lan, em xin tự giới thiệu e là Linh – chuyên viên tư vấn/quản lý của XYZ Spa. Hôm nay em có thể giúp gì cho chị ạ?

KH: Chị đang muốn tham khảo về dịch vụ ABC. Em tư vấn cho chị nhé!

TVV: Không biết chị biết đến dịch vụ của bên em qua fanpage, facebook của sếp em hay được giới thiệu ạ?

KH: Chị được bạn giới thiệu.

TVV: Em có thể biết tên bạn chị không ạ? (Biết tên người giới thiệu cực kỳ quan trọng, trong quá trình tư vấn bạn sẽ dùng chính người đó để thuyết phục khách mua hàng; Ngoài ra, bạn có thể cảm ơn, tặng quà cho khách hàng giới thiệu để tăng thiện cảm với thương hiệu).

KH: Chị đi ngang qua thấy.

KH: Chị xem trên facebook.

TVV: Vậy để tư vấn kỹ hơn cho trường hợp của chị, em mời chị vào soi da để xem tình trạng da của chị, chị nhé!

Hoặc:

Vậy em xin phép kiểm tra mày/môi của chị để em

có thể tư vấn kỹ hơn cho chị chị nhé.

(\*) **Lưu ý:** Tất cả phần tư vấn trên, bạn đều phải có thái độ tự tin, đúng mực, nói có điểm nhấn để tăng cảm xúc của người mua hàng.

## • BÀI TẬP “PHÁ BĂNG” •

*Chọn 1 đồng nghiệp bất kỳ, nhận diện họ và học cách “phá băng” trong các bước mở cửa, chào, rót nước đến tự giới thiệu bản thân.*

*Làm liên tục với 5 người/ngày, trong 2 tuần.*

## “BẮT BỆNH”

Bạn sẽ thấy bước này không được đưa vào quy trình bán hàng, bởi đây là một bước rất nhỏ, là cầu nối giữa giai đoạn Phá băng và Giới thiệu sản phẩm/dịch vụ.

Khi tôi đi đào tạo, nhiều học viên cảm thấy bối rối khi nói chuyện với khách bởi sau khi nói những câu xã giao của phần “Phá băng”... thì “tịt”, không biết nên tiếp tục thế nào để giới thiệu sản phẩm/dịch vụ một cách tự nhiên nhất. Đó là lý do bước “Bắt bệnh” ra đời.

Bạn có cảm thấy, thầy bói bán hàng rất giỏi? Khi họ gặp bạn, hỏi một số thông tin của bạn và trước khi bói cho bạn, họ sẽ làm 1 bước là xác nhận thông tin. Họ sẽ nói về quá khứ của bạn, gia đình bạn và đợi bạn xác nhận. “Nhà có bố mẹ không thuận hòa đúng không?”, “Có người mất trẻ đúng không?”... Khi bạn gật gù tán đồng càng nhiều, thì niềm tin của bạn càng tăng, đồng nghĩa với việc họ có thể nói về tương lai. Bán hàng cũng như vậy. Trong quy trình bán hàng của cuốn Thuật đọc tâm lý khách hàng của Oren Klaff, tác giả khuyên đừng bắt đầu cuộc giao dịch khi chưa nhận được sự thuận tình của khách hàng, ở đây cũng vậy.

Và tôi khuyên học viên hãy “Bắt bệnh” khách hàng.  
Cụ thể: Hãy tìm ra nguyên nhân khiến khách hàng xảy ra tình trạng Mụn/Nám đó, bằng cách đặt câu hỏi.

Khi bạn đưa khách hàng vào phòng soi da, hãy đọc chỉ số và cho khách hàng nhìn thấy tình trạng đó. Đây là bước phân tích hiện trạng.

Sau đó, hãy xin phép hỏi khách hàng để nắm chính xác lý do vì sao họ bị tình trạng như hiện nay. Ví dụ với dịch vụ Mụn:

“TVV: Để nắm được chính xác nguyên nhân gây ra tình trạng da của chị như hiện nay, em xin phép được hỏi chị mấy câu nhé!

KH: Ừ...

TVV: Tình trạng này xuất hiện bao lâu rồi ạ? (Mục đích để biết do mãn tính hay chỉ mới xuất hiện để tìm chính xác nguyên nhân).

KH:...

TVV: Gần đây chị có sử dụng các loại mỹ phẩm lạ không? (Mục đích để biết có phải do dùng mỹ phẩm không rõ nguồn gốc hay kích ứng da hay không).

KH...

TVV: Chị có hay ăn đồ cay nóng, đồ ngọt không và có thường xuyên thức khuya không?

(Mục đích để biết có phải nguyên nhân do thói quen sinh hoạt không)

KH...

TVV: Vậy chị có gặp vấn đề về gan không ạ?

KH...

TVV: Qua những gì chị chia sẻ thì e có thể khẳng định, tình trạng mụn của chị là do...

Với dịch vụ phun xăm, việc bắt bệnh sẽ đơn giản hơn. Bạn chỉ cần kiểm tra môi/mày/mí của khách hàng và nhận xét về hiện trạng. Ví dụ: “Em thấy môi của chị đã có khuôn dáng khá đẹp, tuy nhiên màu môi hơi xỉn, có thể bị ảnh hưởng bởi mỹ phẩm sau một thời gian đánh son nhiều” hoặc “Mày của chị hiện đã có sẵn khuôn, tuy nhiên bị thiếu một chút ở phần đuôi nên tạo cảm giác mặt hơi...”

**(\*) Lưu ý:** Khi nhận xét về tình trạng của khách hàng không nên dùng những từ ngữ quá nặng. Tâm lý của khách hàng luôn nghĩ nghiêm trọng hơn những gì chúng ta thể hiện nên rất có thể khiến họ tự ái. Do đó, những từ ngữ giảm tránh tế nhị sẽ phát huy tác dụng vào lúc này.

Để “bắt bệnh” chính xác mà không gây ác cảm



với khách hàng, bạn phải nắm vững nguyên nhân gây ra tình trạng đó. Tránh việc hỏi quá nhiều, hoặc quên câu hỏi rồi “À em quên, chị có thường...”, khách hàng sẽ nổi giận.

Phần này tuy nhỏ nhưng thực sự quan trọng, bởi bạn sẽ thu thập được rất nhiều thông tin từ khách hàng để “chẩn đoán” chính xác vấn đề của khách hàng. Ngay từ khi khách hàng gặt đầu, bạn đã có thể giới thiệu sản phẩm/dịch vụ của mình. Bạn xoáy sâu vào tác dụng nó giải quyết được cho cá nhân khách hàng đó sẽ vô cùng thuyết phục.

---

• BÀI TẬP “BẮT BỆNH” •

---

*Chọn 1 đồng nghiệp bất kỳ, nhận diện họ và học cách “phá băng” trong các bước mở cửa, chào, rót nước đến tự giới thiệu bản thân.*

*Làm liên tục với 5 người/ngày, trong 2 tuần.*

---

## ***GIỚI THIỆU SẢN PHẨM/DỊCH VỤ***

Nếu bạn làm không tốt 2 bước trên, thì đây sẽ là bước rất fail (thất bại) của bạn. Bạn sẽ thao thao bất tuyệt bên cạnh một người lạnh lùng nhìn bạn như đâm lê với 2 cánh tay bó chặt. Chỉ nghĩ đến thôi bạn cũng hiểu họ đề phòng với bạn đến thế nào rồi đó. Hãy dùng logic để phân tích, bạn có thể bán hàng cho một người đề phòng bạn, thậm chí là ác cảm với bạn không? Chắc hẳn bạn đã có câu trả lời cho mình rồi!

Nhưng, người bán hàng thường đốt cháy giai đoạn. Họ đi thẳng vào bước 3 để rồi khách hàng sẽ từ chối ngay. Đặc biệt là những Thẩm mỹ viện mua được data từ nguồn nào đó rồi telesale mời khách đến trải nghiệm dịch vụ. Khách chưa biết bạn là ai, bạn cũng chẳng biết khách là ai ngoài cái tên sẽ rất khó để thuyết phục họ, trừ phi khách quá cần hoặc bạn quá may mắn.

Thứ 2, người bán hàng thường nói quá nhiều trong bước này. Họ nói không ngừng nghỉ về dịch vụ/sản phẩm thần thánh đến đâu cho tới khi khách đã quá mệt vì phải nghe nhiều. Khi tư vấn phun xăm, có phải câu cửa miệng của bạn (tôi hay đùa đó là

“tuyên ngôn phun xăm”) là Không sung – Không đau – Không cần nghỉ dưỡng? Rất buồn là hầu hết tư vấn viên, kể cả chủ Spa đều đưa câu tuyên ngôn này vào phần tư vấn cho khách hàng. Bạn tưởng tượng nhé, nếu như bạn là một người tham khảo các thương hiệu để chọn nơi phù hợp thì khi đi đâu cũng nghe câu đó, bạn có còn cảm thấy nó “thần thánh” như chính ý nghĩa của câu nói đó hay không?

Dựa trên kinh nghiệm đào tạo cho gần 60 cơ sở trong năm 2020, tôi nhận ra, nếu bạn có thể chủ động giới thiệu được điểm mạnh nổi trội của dịch vụ/sản phẩm của mình khách hàng sẽ “động” thông tin tốt hơn. Thông thường trước khi tư vấn tôi sẽ cho học viên chia thành 2 cột rõ rệt: Điểm mạnh sản phẩm, dịch vụ và Lợi ích khách hàng nhận được (bảng dưới).

Người tư vấn thường có thói quen nói về điểm mạnh của sản phẩm/dịch vụ trước như: sản phẩm có thành phần abc, cơ chế xyz trước khi nói đến tác dụng mang đến cho người dùng. Nhưng tôi thường khuyên học viên đảo lại trật tự này. Bởi, bạn luôn nói thứ bạn quan tâm. Bạn là người làm nghề, bạn quan tâm đến

thành phần, cơ chế, dưỡng chất... nhưng đó chưa chắc là vấn đề họ quan tâm. Thứ khách hàng thực sự quan tâm là sản phẩm của bạn mang lại lợi ích gì cho họ? Hết sạch mụn? Không tái nám? An toàn? Tiết kiệm thời gian, chi phí?... hay những gì khác? Nếu bạn cứ thao thao bất tuyệt về thành phần, dưỡng chất khách hàng sẽ không đủ kiên nhẫn ngồi nghe đến thông tin họ cần. Ví dụ như bảng dưới đây:

DỊCH VỤ PHUN MÔI “COLLAGEN”	
ĐIỂM MẠNH DỊCH VỤ	LỢI ÍCH KHÁCH HÀNG NHẬN ĐƯỢC
<ul style="list-style-type: none"><li>• Vì có kỹ thuật pha màu tốt.</li><li>• Vì kỹ thuật viên có tay nghề cứng từ 5 năm kinh nghiệm, nên chỉ di kim lướt nhẹ trên bề mặt môi, không gây tổn thương cho môi. Ngoài ra, còn sử dụng thuốc tê chuyên dụng nên không có cảm giác đau.</li><li>• Vì sử dụng mực hữu cơ nhập khẩu trực tiếp từ Đức.</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Màu sắc tươi trẻ.</li><li>• Không đau.</li><li>• An toàn.</li></ul>

Có một điểm cộng nhỏ, nhưng sẽ mang lại kết quả lớn cho bạn, nếu bạn đưa vào phần đầu của lời giới thiệu, đó là sự khẳng định. Khách hàng có thể chi tiền, sẵn sàng chi tiền nếu chúng ta làm tốt, làm đẹp, đáp ứng nhu cầu của họ. Tuy nhiên, chúng ta cần khẳng định điều đó, để khách hàng yên tâm rút ví. Tôi thường nói: Với tình trạng này của chị, bên em hoàn toàn có thể xử lý/khắc phục được cho chị, chị nhé. Bên em có dịch vụ ABC có 3 điểm mạnh khác biệt so với thị trường. Sau đó, giới thiệu về dịch vụ. Cụ thể, công thức như sau:

### CÔNG THỨC GIỚI THIỆU SẢN PHẨM

*Với tình trạng này của chị, bên em hoàn toàn có thể xử lý/khắc phục được cho chị, chị nhé. Bên em có dịch vụ ABC (tên dịch vụ) có 3 điểm mạnh khác biệt so với thị trường. Đầu tiên, sau khi sử dụng/làm dịch vụ chị sẽ thấy Lợi ích 1 (ví dụ: Rất an toàn) bởi vì Điểm mạnh 1 (ví dụ: mực bên em sử dụng mực hữu cơ nhập khẩu trực tiếp từ Đức). Tiếp theo chị sẽ thấy Lợi ích 2 bởi vì Điểm mạnh 2. Và chị còn thấy Lợi ích 3 bởi vì Điểm mạnh 3.*

Tức là đoạn giới thiệu về dịch vụ Phun môi Collagen sẽ như sau:

“Với tình trạng của chị, bên em hoàn toàn có thể xử lý cho chị chị nhé. Bên em hiện có dịch vụ Phun môi Collagen, có 3 điểm mạnh khác biệt so với thị trường. Đầu tiên chị sẽ thấy sau khi phun xong màu sắc vô cùng tươi trẻ, bởi master bên em sở hữu kỹ thuật pha màu đặc biệt nên không bị hồng tím như các bên khác. Tiếp theo, chị sẽ không có cảm giác đau, bởi vì master bên em đã có kinh nghiệm 5 năm trong lĩnh vực này. Chị ấy sẽ chỉ di kim nhẹ nhàng trên bề mặt môi, không gây ra bất kỳ tổn thương nào cho chị chị nha. Chưa kể, trước khi phun, bên em sẽ ủ tê chuyên dụng dành cho thẩm mỹ, nên chắc chắn sẽ rất êm ái chị ạ. Và nó cực kỳ an toàn, bởi bên em tiệt trùng dụng cụ hoàn toàn và mực bên em cũng sử dụng loại mực hữu cơ được nhập khẩu trực tiếp từ Đức, chứ tuyệt đối không dùng mấy loại mực trôi nổi như các bên khác chị nhé”.

Nếu khách hàng cho bạn 2 phút để bạn nói toàn bộ không dứt thì rất tốt bởi bạn hoàn toàn làm chủ cuộc nói chuyện đó và có nghĩa, khả năng chốt sales

của bạn rất cao. Tuy nhiên, trong một số trường hợp bạn chưa kịp giới thiệu khách hàng đã “bỏ lái” theo hướng họ muốn. Khách hàng nhóm Chiến binh sẽ thường xuyên phá luật và vội vàng như vậy.

***Việc của bạn lúc này là lựa theo họ, nhưng phải tập trung vào mạch câu chuyện và nhớ công thức để khi khách hàng nhắc đến 1 trong 3 yếu tố, bạn lập tức giới thiệu và tiện thể nói luôn 2 yếu tố còn lại.***



BÀI TẬP  
“GIỚI THIỆU SẢN PHẨM/  
DỊCH VỤ”

*Chọn 1 đồng nghiệp bất kỳ, nhận diện họ và học cách “phá băng” trong các bước mở cửa, chào, rót nước đến tự giới thiệu bản thân  
Làm liên tục với 5 người/ngày, trong 2 tuần*

Với bước 4 - Xử lý từ chối, tôi sẽ tách hẳn thành một mục, để giải thích/gợi ý các câu hỏi cận kề và phân tích các yếu tố giá trị nên nói trong mỗi vấn đề của khách hàng.

Bước “Chốt” tôi sẽ không giải thích thêm ở đây nữa. Bước này tôi đã hướng dẫn bạn trong phần 5 nhóm tính cách khách hàng. Nếu bạn chưa nhớ, hãy tham khảo lại ở chương trước!

Sau khi bán xong, bạn phải lưu ý chăm sóc khách hàng trong suốt quá trình họ sử dụng sản phẩm/dịch vụ của bạn. Tại sao vậy? Bởi khách hàng mua hàng của bạn lần đầu chưa chắc đã là khách hàng thực sự của bạn! Rất có thể họ là người quen ủng hộ bạn (với các cơ sở mới khai trương, hầu hết là trường hợp này); Cũng có thể đó là khách vãng lai trải nghiệm dịch vụ của bạn (các cơ sở mới mở/lâu đời đều có trường hợp này) hoặc có thể họ là đối thủ của bạn. Và cũng bởi, nếu khách hàng chỉ mua hàng một lần, bạn mới chỉ đủ các chi phí vận hành, phải không nào? Do đó, nhất định bạn phải theo sát họ, đồng hành cùng họ, chăm sóc họ, quan tâm đến họ để từ một khách hàng mua

họ mua nhiều lần, rồi họ chủ động bán uy tín để truyền bá cho bạn (Đây là giai đoạn thứ 7 và 8 của Xây dựng Trải nghiệm khách hàng khó cưỡng - một cuốn sách khác tôi sẽ phát hành vào Quý 3 năm nay - 2021).

---

## TỔNG KẾT

---

Quy trình bán hàng gồm 6 +1 bước. Đó là:

1. Xác định nhóm tính cách khách hàng.
2. “Phá băng” tức Làm thế nào để khách hàng thích mình.  
“Bắt bệnh” – Xác định nguyên nhân xảy ra vấn đề của khách hàng.
3. Giới thiệu sản phẩm/dịch vụ.
4. Xử lý từ chối.
5. Chốt theo 5 cách phù hợp với từng nhóm tính cách.
6. Chăm sóc khách hàng để:  
Bán lại (với những khách hàng đã lâu không quay lại)  
Bán thêm (với những khách hàng chỉ mới trải nghiệm)
  - Trong 6+1 bước, thì Xác định nhóm tính cách khách hàng là quan trọng nhất.
  - “Phá băng” sẽ dựa vào sự thích và không thích trong đặc điểm của khách hàng. Đôi khi, bạn sẽ không hoàn toàn khiến khách hàng thích mình ngay trong giai đoạn này mà còn kéo dài đến hết cuộc tư vấn.
  - “Bắt bệnh” là nêu ra nguyên nhân thực sự khiến họ rơi vào tình trạng này. Tuy là bước phụ nhưng lại quan trọng vì đảm nhiệm vai trò kết nối giữa các bước.
  - Giới thiệu sản phẩm dịch vụ sẽ cần chuẩn bị từ trước và có sự thống nhất trong đội ngũ. Đó là bước giới thiệu những điểm mạnh và lợi ích khác biệt nhất của sản phẩm/dịch vụ với thị trường.
  - Chốt – tương ứng với từng nhóm tính cách khác nhau.
  - Chăm sóc là một bước quan trọng trong hoạt động Dịch vụ khách hàng - sẽ được giới thiệu kỹ hơn trong cuốn sách Xây dựng Trải nghiệm khách hàng khó cưỡng vào quý 3 năm nay.

---

## BÀI TẬP

---

*Đây là bài tập đối luyện mà đội ngũ thường xuyên phải thực hiện cùng nhau (1 tuần/lần) để biến quy trình bán hàng trở thành thói quen.*

*1. Chia 2 người/nhóm, 1 người đóng là tư vấn viên, 1 người đóng là khách hàng.*

*2. Tình huống: Khách hàng mới, tham khảo qua facebook và đến tư vấn về dịch vụ.*

*3. Khách hàng sẽ đưa ra những câu hỏi hóc búa để làm khó người tư vấn. Nhiệm vụ của người tư vấn là nhận diện được khách hàng và thuyết phục họ mua hàng.*

## ***QUY TRÌNH XỬ LÝ TỪ CHỐI***

Rất nhiều người bối rối khi đến đoạn này. Nhiều người còn cho rằng đây là bước khó nhất trong Quy trình bán hàng. Rất nhiều cách xử lý từ chối ra đời, rất nhiều bộ quy trình xử lý từ chối được truyền tay nhau với mong muốn “Bẻ gãy mọi lời khước từ” để chốt. Có thực sự Xử lý từ chối khó đến vậy không? Trước khi đi sâu vào nó, chúng ta hãy tìm hiểu từng phần trong não bộ của khách hàng để biết họ nghĩ gì và mong muốn gì ở những người tư vấn nhé!

### ***Nguyên nhân khiến khách hàng từ chối***

(Ở đây tôi giả định khách hàng của bạn có đầy đủ mọi yếu tố muốn mua hàng như: có nhu cầu, nhu cầu đó cấp thiết, có tiền, có niềm tin với spa và chủ spa nhưng chưa đủ khát khao để chi tiền)

- Bạn chưa đánh giá đúng khách hàng thuộc nhóm tính cách nào, nên “phá băng” thất bại. “Phá băng” không phải là bước quan trọng nhất. Nhưng nếu bạn tiếp cận sai cách, đó lại là một rào cản lớn để bạn có thể bán hàng cho họ.

Nếu thất bại nằm ở yếu tố này, hãy rà soát lại Bước 1 – Xác định nhóm tính cách khách hàng và Bước 2 – “Phá băng”.

- Bạn chưa bắt được bệnh của họ, càng không nắm được nhu cầu thực sự của họ khi sử dụng dịch vụ/sản phẩm này. Ví dụ: khách hàng muốn cho con sử dụng dịch vụ Float (bơi thủy liệu cho trẻ em) với mong muốn là em bé ngủ ngon hơn. Thế nhưng chúng ta cứ xoáy vào việc em bé được vận động nhiều sẽ cao, sẽ tiêu hóa tốt hơn... thì sẽ rất khó để trở thành đòn quyết định. Nếu đây là lý do thất bại, bạn nên xem lại Bước 2+ “Bắt bệnh”.

- Khách hàng cảm thấy giá trị dịch vụ/sản phẩm cao hơn so với lợi ích họ nhận được. Rất nhiều trường hợp tương tự xảy ra cho người bán hàng. Khách hàng cảm thấy dịch vụ của bạn quá đắt trong khi cũng chẳng khác gì so với các cơ sở khác. Nếu khách hàng từ chối bạn vì điều này, hãy xem lại Bước 3 - Giới thiệu sản phẩm/dịch vụ.

- Khách vắng lai, đi qua cơ sở thấy chương trình hấp dẫn nên ghé vào hỏi. Trường hợp này không nhiều, nhưng vẫn có. Nếu là trường hợp này thì vô cùng mơ hồ, vì có thể phạm cả 5 quy tắc mà khách hàng

không muốn chi tiền tôi đã nhắc tới ở phần I của cuốn sách. Có thể họ chỉ “hơi hơi” có nhu cầu, nhu cầu của họ chưa thực sự cấp thiết, họ không biết bạn là ai để tin, họ không có tiền đủ để trả dịch vụ/sản phẩm. Do đó, bạn rất khó để khơi gợi khát khao mua hàng trong họ. Tóm lại, họ không phải/chưa phải là khách hàng của bạn. Nếu muốn chinh phục họ, ít nhất tên của Spa, của bạn phải “lớn vồn” trong đầu họ chục lần có lẽ.

Vậy thì Quy trình từ chối gồm những gì? Trong các chương trình đào tạo về Chốt Sale và Bán hàng chuyên nghiệp, tôi thường được dạy: Khi khách hàng từ chối, hãy đặt câu hỏi để biết vấn đề thực sự của họ. Bản chất của việc này là có thể phá bỏ lý do mà họ dùng để viện cớ từ chối.

Ví dụ, khách hàng nói với bạn: “Đề chị về hỏi chồng”, nhưng thực chất là:

“Dịch vụ của em chẳng có gì đặc biệt”.

“Với mức giá ấy mà em muốn chị mua sản phẩm như thế á?”

“Chị không biết kỹ thuật viên của em là ai. Không phải chủ thì chị không làm”...



Đồng ý là đằng sau mỗi câu từ chối đều có một lý do chính đáng. Thế nhưng, nếu để ngay lập tức ứng biến, đặt câu hỏi phù hợp (chưa nói đến hay) để tìm được nguyên nhân thực sự là-điều-rất-khó. Nhiều học viên của tôi học sales về không biết áp dụng kiểu gì. Cuối cùng kiến thức bỏ xó.

Quan điểm của tôi là phải phù hợp. Công thức ấy có thể tuyệt vời với nước ngoài nhưng lại chưa thực sự phát huy tác dụng ở Việt Nam, đặc biệt là với ngành của chúng ta. Tôi đã chỉnh sửa thành một quy trình khác, phù hợp hơn và đã áp dụng hiệu quả với các đội ngũ từng đào tạo. Quy trình gồm 3 bước:

## QUY TRÌNH XỬ LÝ TỪ CHỐI

*Bước 1: Lắng nghe.*

*Bước 2: Giải thích.*

*Bước 3: Xác nhận lại vấn đề.*

- *Có vấn đề => Quay lại bước 1.*
- *Không còn vấn đề => Chốt.*

## ***Lắng nghe là bước quyết định***

Thử nghĩ lại xem, bao nhiêu lần khi khách hàng vừa nói ra lý do trong đầu bạn lập tức chạy chữ để giải thích. Cuối cùng, dù bạn tâm huyết đến mấy, bạn cũng không khiến khách hàng chi tiền, bởi vấn đề thực sự của họ không phải là điều bạn cố gắng giải quyết? Đừng lo, đó là điều hầu hết người bán hàng/tư vấn viên gặp phải.

Thông thường, những người tư vấn luôn vội vàng, muốn nhanh chóng kết thúc cuộc tư vấn nên bỏ lỡ những chi tiết đắt giá giúp bạn giải quyết vấn đề thực sự của khách hàng.

Không ít lần tôi chứng kiến người tư vấn gật đầu lia lịa, liên thoảng “Vâng ạ” như một cái máy. Tuy nhiên, trong sự đồng tình đó lại chẳng có chút chân thành nào. Nó mang lại cảm giác, họ chỉ đợi khách hàng nói xong để giải thích. Và thật tiếc, khách hàng sẽ cảm nhận được đó.

Lắng nghe cực kỳ quan trọng. Bởi chỉ khi lắng nghe, bạn mới ***Dịch đúng vấn đề của khách hàng và Thể hiện sự tôn trọng với họ.***

Ví dụ nhé: Khi được tư vấn về gói Điều trị nám abc.

Dù đã đúng nhu cầu, khá cấp thiết, nhưng khách hàng vẫn nói: “Ừ, nhà chị ở hơi xa nên đi lại nhiều lần không tiện. Với cả... giá nhà em hơi cao”. Ở đây, chúng ta thấy có 2 vấn đề là *đi lại không tiện và giá cao*. Theo các bạn, đâu mới là vấn đề thực sự của khách hàng? Hầu hết học viên của tôi đều trả lời là giá cao. Đúng vậy! Thế nhưng, não bộ của chúng ta rất kỳ lạ. Khi bắt được tín hiệu, nó bắt đầu hoạt động hết công suất phòng bị. Việc “chộp” được vấn đề của khách hàng ở đây cũng tương tự như thế.

Nếu bạn đã có sự chuẩn bị, đừng để bản năng lấn át lý trí của người bán hàng nữa nhé!

### ***Chuẩn bị kỹ cho mọi lời giải thích***

Thứ khiến khách hàng hoang mang nhất là mỗi nhân viên giải thích một kiểu, dù cùng một cơ sở. Bạn thử nghĩ lại lần mua hàng nào đó bất kỳ của mình mà xem. Khi nhân viên, chủ, quản lý mỗi người giải thích một cách bạn có cảm thấy nghi hoặc và không muốn chi tiền hay không? Khách hàng của chúng ta cũng vậy. Họ không muốn đặt bộ máy, đôi môi, làn da vào tay một cơ sở mà không biết họ sẽ làm gì với mình.

Nên điều đầu tiên và quan trọng nhất là phải thống nhất về đáp án, tránh để khách hàng gợn trong lòng.

### ***Thống nhất Giải đáp các câu từ chối kinh điển***

Tôi giả thiết 3 phần trên bạn đã giải quyết tốt thì phần này sẽ là Giải quyết những khúc mắc còn lại của khách hàng. Trong phần này, hãy viết ra tất cả các câu hỏi của khách hàng và cùng giải đáp nó. Vì bạn đã thấu hiểu khách hàng, đưa ra phương pháp phù hợp, cũng đã nhấn mạnh điểm mạnh khác biệt so với thị trường, nên bước này sẽ không còn quá khó khăn. Chỉ còn khó ở chỗ làm sao để lập luận bạn đưa ra đủ sức nặng để khiến vấn đề của họ biến thành nhỏ, hoặc không còn là vấn đề. Ngay dưới đây, tôi sẽ đưa ra một số lời từ chối kinh điển của khách hàng.

Ví dụ: Dịch vụ Hifu:

1. Có hiệu quả thật không em?
2. Bao lâu thì thấy hiệu quả?
3. Bao lâu thì chị phải làm lại?
4. Chị cần làm trong bao lâu?
5. Có đau không em?
6. Có phải mua thêm sản phẩm gì của bên em không?

7. Có bị nghiện và phải dùng liên tục không em?
8. Thế làm 1 lần đã đẹp rồi thì chị chỉ làm 1 lần có được không?
9. Sao đất thế em?

Với mỗi câu hỏi, sẽ có một vài điểm mấu chốt để bạn giải quyết sự nghi ngờ của khách hàng. Và việc của bạn cùng đội ngũ là phải ngồi tìm ra nó. Ngay sau đây tôi sẽ phân tích những yếu tố mấu chốt trong từng câu trả lời đó. Ví dụ:

### ***1. Có hiệu quả thật không em?***

Phân tích: Vấn đề ở đây là chữ “hiệu quả”, tức khách hàng còn nghi ngờ về “lời hứa” của chúng ta trong phần giới thiệu sản phẩm, dịch vụ. Cũng có thể họ nghĩ chúng ta đang quảng cáo quá đà như hầu hết cơ sở trên thị trường.

Lời khuyên: Bạn nên tả cho khách hàng thấy rõ những gì họ cảm thấy, nhận được sau từng buổi và khi kết thúc liệu trình. Khi bạn tập trung vào cảm xúc họ nhận được, họ sẽ cảm nhận được.

Gợi ý: Hiệu quả chứ chị. Ngay sau buổi đầu tiên, chị sẽ thấy những nếp nhăn li ti quanh mắt và khóe cười

được cải thiện đáng kể, cầm hết nọng, da cũng sáng hơn, lỗ chân lông cũng được thu nhỏ. Sau khi chị sử dụng một liệu trình thì làn da của chị sẽ trẻ ra chục tuổi, các nếp nhăn nông sẽ được xóa bỏ hoàn toàn và những nếp nhăn sâu cũng được đẩy lên. Mặt sẽ thon gọn. Nền da của chị cũng khỏe hơn, đàn hồi tốt hơn. Ngoài việc giải quyết các nếp nhăn ra, chị còn thấy da của chị sáng đều, lỗ chân lông được thu nhỏ... (kể thêm các lợi ích khác, nếu có).

## ***2. Bao lâu thì thấy hiệu quả?***

Phân tích: Vấn đề ở đây nằm ở chữ “Bao lâu”. Thực tế là khách hàng đều có tâm lý muốn thấy hiệu quả ngay. Họ không đủ kiên nhẫn để chờ đợi, đặc biệt khi họ phải chi ra một số tiền lớn như vậy.

Lời khuyên: Với vấn đề này, bạn phải nhắc lại những gì họ nhận được trong khoảng thời gian ngắn nhất và sau khi kết thúc liệu trình. Nếu trước đó họ đã hỏi câu trên, thì khả năng họ sẽ không hỏi câu này. Còn nếu họ vẫn hỏi lại thì là cơ hội để bạn xoáy sâu vào những gì chúng ta có thể làm cho họ, vẫn rất tuyệt.

Gợi ý: Bạn có thể copy nguyên câu trên, nếu khách hàng chỉ hỏi điều này. Còn nếu khách hàng

vấn hỏi lại, thì chúng ta sẽ nhấn mạnh lại.

Như em chia sẻ ở trên, chị sẽ thấy hiệu quả ngay từ buổi đầu. Ngay sau khi làm xong, chị sẽ thấy các nếp nhăn nông ở khóe cười, mắt được xóa bỏ. Phần nọng cằm cũng được cải thiện rất nhiều (lưu ý - tập trung vào nhược điểm của cá nhân khách hàng đó). Hết liệu trình chị sẽ thấy các nếp nhăn nông được xóa bỏ, các nếp nhăn sâu được cải thiện. Gương mặt chị sẽ thon gọn, V-line hơn. Ngoài ra, chị còn thấy da của chị khỏe hơn, lỗ chân lông thu nhỏ và màu da cũng sáng đều hơn.

### ***3. Bao lâu thì chị phải làm lại?***

*Phân tích:* Vấn đề ở đây lại không thực sự nằm ở chữ “Bao lâu” như câu trên. Vấn đề thực sự là khách hàng ngại. Họ ngại làm nhiều lần (vì người làm hifu đều là người có tiền. Họ nghĩ đã chi nhiều tiền thì kết quả phải nhanh và phải giữ được lâu), ngại đi lại (đặc biệt với những người bận rộn). Họ muốn biết chắc chắn hơn về hiệu quả.

*Lời khuyên:* Bạn chỉ cần khẳng định với họ về thời gian quy định của liệu trình là đủ. Bạn nên nói thêm về thời gian trong 1 buổi nữa để tạo cảm giác rất nhanh,

rất tiện, hoàn toàn phù hợp với họ.

*Gợi ý:* Sau khi làm buổi đầu tiên thì phải n tháng sau chị mới cần làm lại buổi thứ 2. Và mỗi lần làm như vậy chỉ mất khoảng 60 phút (tùy vào quy trình của từng cơ sở). 60 phút nhưng lại khiến chị trẻ ra 10 tuổi và giữ được tới n tháng chị ạ.

#### ***4. Chị cần làm trong bao lâu?***

*Phân tích:* Thực tế, ý của khách hàng là: “Chị phải duy trì liệu trình này trong bao lâu thì đẹp?”. Họ sợ nếu đã làm thì liên tục phải duy trì mới giữ được hiệu quả. Nếu không, sẽ xấu trở lại.

*Lời khuyên:* Bạn cần động viên họ, cho họ thấy sẽ không bị phụ thuộc quá nhiều vào dịch vụ của bạn. Tuy nhiên, vẫn phải mở 1 con đường cho chúng ta để họ cảm nhận được giá trị.

*Gợi ý:* Với dịch vụ này thì sẽ không bị phụ thuộc chị ạ. Không phải cứ làm mới đẹp, không làm lại xấu (cần nói trùng điều họ đang nghĩ). Tốc độ lão hóa ở tuổi chị em mình sẽ nhanh hơn với các bạn 18, đôi mươi. Nên khi chị làm liệu trình này, chúng ta sẽ cải thiện đáng kể sự lão hóa. Ngay sau 1 liệu trình chị đã thấy thay đổi rất nhiều. Sau đó, chị tiếp tục duy trì



bằng việc chăm sóc tại nhà và spa tiếp thì da chị vẫn đẹp. Nếu sau một thời gian, chị vẫn muốn đẩy nhanh quá trình trẻ hóa, chị lại qua em làm một liệu trình nhắc lại.

### ***5. Có đau không em?***

Phân tích: Khách hàng sợ đau hoặc họ từng nghe người khác nói làm dịch vụ này rất đau nên họ e dè.

Lời khuyên: Chúng ta cần trấn an họ. Hầu hết các khách hàng đều sợ đau, nhưng thực tế thì khả năng chịu đau của họ là vô hạn. Đó là lý do vì sao các dịch vụ giải phẫu vẫn phát triển. Quá trình trấn an này sẽ bắt đầu từ khi tư vấn và trong quá trình làm. Ngoài ra, chúng ta nên phân tích cho họ những yếu tố quan trọng giúp giảm bớt nỗi đau mà họ gặp phải.

Gợi ý: Chị cứ yên tâm. Trước khi làm bên em sẽ ủ tê chuyên dụng theo đúng quy chuẩn. Ngoài ra, bác sĩ/kỹ thuật viên bên em/sếp em đã có n năm kinh nghiệm, đã làm cho rất nhiều khách hàng nên chị sẽ không thấy đau đốn gì đâu ạ. Nếu như da chị nhạy cảm, thì sẽ cảm nhận hơi khó chịu một xíu nhưng hoàn toàn trong mức độ chấp nhận được chị ạ.

## **6. Chị có phải mua thêm sản phẩm gì của bên em không?**

Phân tích: Khách hàng sợ mất thêm tiền, ngoài tiền dịch vụ. Tất nhiên họ sẽ không muốn chi thêm bất kỳ chi phí nào khác phát sinh.

Lời khuyên: Những người tham khảo tới bước này hầu hết là người có tiền, thậm chí có thể họ đã có ý thức chăm sóc tại nhà nên nền da của họ sẽ không có vấn đề. Rất có thể bộ sản phẩm chăm sóc tại nhà của họ cũng đắt tiền tương xứng. Nên, đầu tiên bạn nên hỏi họ đang dùng gì? Có thiếu thứ gì không? Còn nhiều không? Nếu còn nhiều đừng bắt họ thay! Khi khách hàng nhắc đến sản phẩm, đừng nghĩ họ muốn mua sản phẩm để cố bán cả sản phẩm lẫn dịch vụ. Bạn cần “bước 1 chân vào” đã. Ở đây có nghĩa bạn nên bán dịch vụ đã, bởi đó mới là thứ họ đến đây. Nếu họ đã sử dụng dịch vụ của bạn, họ hài lòng với nó thì việc bán sản phẩm không còn là vấn đề.

Gợi ý: Chị cho em hỏi ở nhà chị có dùng sản phẩm chăm sóc da không ạ?

(Nếu có) Nếu chị đã có sẵn sản phẩm nâng cơ trẻ hóa ở nhà rồi và còn nhiều thì chị vẫn tiếp tục

dùng cho em nhé. Bộ sản phẩm sẽ giúp duy trì hiệu quả của liệu trình được tốt hơn. Còn nếu sau này, chị muốn đổi sản phẩm thì em sẽ tư vấn cho mình bộ sản phẩm chuyên dụng dành cho da lão hóa chị ạ.

(Nếu không) Khi tác động bằng máy, chị sẽ cảm nhận được hiệu quả tức thì. Nó giống như một cái cây khô hạn lâu ngày được tưới nước vậy. Tuy nhiên, chị vẫn cần chăm sóc, dưỡng da tại nhà để kéo dài hiệu quả lâu dài. Nếu chị chưa chăm sóc thì em khuyên chị nên bắt đầu chăm sóc để đạt hiệu quả tốt nhất chị nhé.

### ***7. Có phải dùng liên tục không em?***

Tham khảo câu 4, câu này tương tự câu 4.

### ***8. Nếu 1 lần đã đẹp thì chị chỉ làm 1 lần được không?***

Phân tích: Họ nghĩ không nhất thiết phải làm nhiều lần. Một số người sẽ nghĩ chúng ta “bôi” thêm để kiếm tiền chứ thực chất không cần làm nhiều đến vậy. Có số ít người chỉ hỏi để xem cách xử lý của chúng ta sẽ như thế nào.

Lời khuyên: Bạn nên cho họ thấy sự khác biệt lớn giữa việc làm một lần và đủ liệu trình. Bạn cũng cần

cho họ thấy việc thực hiện một lần sẽ chỉ mang lại lợi ích ngắn hạn cho người dùng. Đừng sợ họ so sánh vì đương nhiên họ sẽ hiểu.

Gợi ý: Chị làm 1 lần đương nhiên sẽ có hiệu quả ngay, vì bên em tác động bằng máy móc để chặn đứng sự lão hóa. Nó giống như cái cây lâu ngày không chăm, tự dưng được tưới tắm sẽ xanh hơn. Tuy nhiên, tốc độ lão hóa của mình vẫn tiếp tục thì nếu chị chỉ làm 1 lần, một thời gian sau làn da của chị lại trở lại tốc độ lão hóa đó. Vì vậy, em khuyên chị nên sử dụng đủ liệu trình để đạt được hiệu quả tốt nhất, chứ không chỉ là tức thì chị ạ.

## **9. Sao đắt thế em?**

Phân tích: Thực chất ý của họ là: “Dịch vụ/sản phẩm của em có gì khác với bình thường mà lại đắt như vậy?”. Tức họ chưa hiểu được/nắm được điểm mạnh khác biệt của sản phẩm/dịch vụ và lợi ích họ sẽ nhận được.

Lời khuyên: Đây là câu hỏi kinh điển của các thể hệ khách hàng. Nếu chúng ta không chuẩn bị trước, bạn sẽ bối rối trước lời từ chối nặng như quả tạ trăm cân này. Trong quá trình tự chốt sales, tôi nhận ra

có 2 yếu tố sẽ hóa giải được vấn đề này: Lợi ích họ nhận được (càng nhiều càng tốt) và Sự an toàn. Đừng chỉ nói về lợi ích, vì họ sẽ bắt bẻ bạn. Khi nói đến an toàn, thêm yếu tố uy tín họ sẽ thuận. Người mua hàng thông thái sẽ không vì giảm giá mà đánh đổi sức khỏe, sự an toàn.

Gợi ý: Nếu chị đã tham khảo về Hifu thì chắc chị cũng biết những dịch vụ về trẻ hóa thường không rẻ. Các phương pháp trên thị trường cũng rất nhiều, giao động từ n – n' (mức giá). Bên em cũng có những dịch vụ khác, đắt tiền hơn ví dụ như Skin Reborn (đây cũng là 1 dịch vụ Hifu nhưng máy móc được sử dụng là loại cao cấp và tiên tiến nhất hiện nay, một học viên của tôi đã đặt tên này cho dịch vụ để khác biệt hóa) có giá n (giá tiền) nhưng em thấy nền da của chị chưa nhất thiết sử dụng dịch vụ này nên em chỉ giới thiệu cho chị dịch vụ Hifu này, vừa tiết kiệm hơn lại hiệu quả nhất cho chị.

Khi chị sử dụng dịch vụ/sản phẩm này của bên em thì ngoài việc xóa bỏ các nếp nhăn, nọng cằm (lại xoáy và chỉ vào nhược điểm của khách hàng) này thì làn da chị còn sáng hơn, đồng đều màu hơn, đồng thời lỗ chân lông cũng được thu nhỏ lại. Và như chị đã biết,

cơ sở bên em đã hoạt động n năm rồi nên sếp em rất coi trọng chữ tín. Tất cả máy móc, sản phẩm sử dụng cho chị đều được nhập khẩu chính ngạch và có chứng nhận để đảm bảo sự an toàn cho chị, chị ạ.

### ***In thành văn bản và phát hành nội bộ***

Tôi luôn yêu cầu học viên phải chuẩn bị những câu trả lời này từ khi chuẩn bị triển khai bán sản phẩm/dịch vụ. Tốt nhất là bạn nên thực hiện cùng giai đoạn viết kế hoạch marketing để đẩy thương hiệu sản phẩm/dịch vụ đó. Vừa có kế hoạch marketing dài hạn, vừa có kịch bản bán hàng, đội ngũ của bạn sẽ thuận lợi hơn rất nhiều trong khâu triển khai.

Để hạn chế phát sinh những vấn đề khác, bạn hãy tìm một người thuộc nhóm chuyên gia (trong đội ngũ, người thân quen hoặc khách hàng) đặt câu hỏi với vai trò của một khách hàng. Họ sẽ đặt cho bạn nhiều câu hỏi bất ngờ.

## ***DẤU HIỆU CHỐT***

Đây là phần nhỏ nhưng lại trở thành dấu hiệu đắt giá cho người tư vấn – bán hàng để biết đã đến lúc nên ra đòn quyết định hay chưa? Thông thường khách hàng sẽ đưa cho bạn những tín hiệu tương đối nhỏ, qua ngôn ngữ cơ thể, qua cách họ hỏi và chia sẻ thông tin. Cùng nhận biết những dấu hiệu đó nhé!

### ***Khách hàng gật gù liên tục***

Họ gần như không nói nhiều mà chỉ nhìn bạn chia sẻ và gật lia lịa. Động thái gật gù đó thể hiện lớp băng phòng bị trong lòng khách hàng đã được phá vỡ hoàn toàn. Giờ đây, họ đã cuốn theo cuộc chơi bạn tạo ra và chỉ cần chạm đúng điểm chốt, bạn sẽ chiến thắng trong cuộc đàm phán này.

Tôi thường khuyên học viên của mình rằng, đừng bao giờ bắt đầu bắt đầu tư vấn/giới thiệu sản phẩm dịch vụ cho khách hàng nếu họ chưa gật gù đồng tình với bạn. Đó là lý do tại sao giữa các bước “Phá băng” và “Giới thiệu sản phẩm/dịch vụ”.

Dù đó là bước không chính thức trong Quy trình bán hàng, nhưng lại là một điểm neo chất lượng cho cả bạn lẫn khách hàng. Họ cho bạn một cơ hội để hiểu họ, còn bạn cho họ sự thấu hiểu.

### ***Khách hàng hỏi phương thức thanh toán***

Đây là một động thái gần như rất rõ ràng về quyết định trong đầu họ. Đó là khi họ đã không còn đề phòng bạn; Họ đã thuận tình với dịch vụ/sản phẩm bạn đề xuất; Họ cảm thấy dịch vụ/sản phẩm của bạn hoàn toàn có thể giải quyết vấn đề của họ; Giá cả bạn đưa ra có lẽ cũng đã hợp lý... Rất nhiều rào cản đã được giải quyết. Giờ có lẽ chỉ còn vấn đề thanh toán là tiền mặt hay được chuyển khoản hoặc sử dụng thẻ tín dụng?

Tiền mặt và Chuyển khoản thì dễ rồi, chúng ta không bàn luận nhiều. Tôi sẽ nói đến sử dụng tín dụng, hay trả góp không lãi suất hiện nay các cơ sở làm đẹp đang dùng nhiều.

Với những khoản chi phí nhỏ, họ sẵn sàng trả cho bạn một lượt, không tiếc. Tuy nhiên, nếu đó là một khoản tiền lớn, là chi phí sinh hoạt của gia đình cả tháng thì lại là vấn đề. Họ sẽ muốn được trả thành nhiều lần, trả tín dụng không mất phí.



Nhưng họ sẽ không muốn chủ động nói ra, nên hỏi về phương thức thanh toán cũng là một động thái chúng tôi mong muốn được hỗ trợ. Nếu bạn có thể đáp ứng được, họ sẽ chốt nhanh thôi.

### ***Khách hàng thân thiết hơn***

Họ bắt đầu nói nhiều hơn. Họ không còn khoanh tay dè chừng như ban đầu. Họ bắt đầu hỏi về bản thân bạn. Họ muốn biết bạn đã làm nghề này bao lâu rồi. Họ cười nhiều hơn, thậm chí liên tục thể hiện các cử chỉ thân thiết với bạn (thông thường nhóm Chiến binh sẽ thể hiện rõ điều này)... Đó là khi họ đã hoàn toàn bị khuất phục! Bạn đã phá bỏ được rào cản của họ. Khả năng họ chi tiền rất cao.

### ***Bắt đầu tính toán***

Khi bạn nói giá, họ bắt đầu nhắm tính và yêu cầu bạn cho họ thêm thời gian (thông thường đây sẽ là hành động của nhóm Chuyên gia). Họ sẽ tính toán khá kỹ thiết hơn. Họ so sánh với các cơ sở khác. Họ tính xem ở nhà còn bao nhiêu tiền, còn quỹ cho việc này không?... Rất nhiều thứ hiện ra trong đầu họ

trước khi lựa chọn. Nếu sau khoảng thời gian tính toán, họ quyết định mua hàng thì bạn là lựa chọn tốt nhất với họ. Còn nếu họ tạm biệt ra về hoặc đưa ra những lý do như “đề chị hỏi chồng” có nghĩa có cơ sở khác đưa ra những lợi ích hợp lý hơn bạn (hợp lý không có nghĩa là rẻ hơn nhé).

### ***Mặc cả***

Bạn biết đó là nhóm nào rồi đó? Chính xác, chiến binh – quán quân của mọi quán quân trong hạng mục mặc cả. Có thể họ sẽ chê dịch vụ của bạn chưa thực sự hoàn hảo, nhưng bởi vì “chị đã ở đây rồi thì chị làm”... Nhưng sự thực là: Họ mê dịch vụ/sản phẩm của bạn lắm rồi. Họ chỉ cần bạn cho một con số mà họ được lợi nhiều nhất thì họ sẽ chi tiền. Đừng tự ti khi bị chê, bạn nên biết, mọi lý lẽ về dịch vụ, cơ sở vật chất, cơ chế, phương pháp... đều đã thuyết phục được họ. Giờ là giây phút chốt.

### ***Nhìn chăm chú***

Khi khách hàng nhìn chăm chú vào bạn, lắng nghe câu chuyện của bạn theo cách dân gian hay nói “nuốt từng câu chữ” có nghĩa ham muốn mua hàng của họ

đang khá lớn. Khi họ nhìn bạn một cách chăm chú còn kết hợp với gật gù, mỉm cười liên tục có nghĩa họ đang “đổ gục” trước bạn. Bạn đã thành công phá vỡ bức tường thành của sự hoài nghi trong họ.

## ***NHỮNG TIÊU TIẾT ĐÁNG GIÁ***

Đó là những thứ tưởng chừng không quan trọng, nhưng lại là điểm cộng lớn quyết định sự thành công của một buổi tư vấn, bán hàng bên cạnh những kỹ năng chính bên trên. Đó là:

### ***Có niềm tin***

Đây là thứ không thể hiện trực tiếp bằng lời nói, nhưng lại được gián tiếp truyền tải qua ánh mắt, qua cách bạn chia sẻ về sản phẩm/dịch vụ và spa. Bạn cần có niềm tin rằng, sản phẩm/dịch vụ đó thực sự tốt và Spa của bạn chắc chắn sẽ giải quyết được vấn đề của khách hàng thì bạn mới thuyết phục được họ. Tôi từng chứng kiến nhiều nhà bán hàng tư vấn một cách hời hợt chỉ bởi vì không tin sản phẩm/dịch vụ mình đang bán sẽ giúp khách hàng thoát khỏi tình trạng mụn, nám hay lão hóa. Trước khi bạn muốn bán cho ai đó lý do mua hàng, hãy tự bán cho mình lý do yêu sản phẩm/dịch vụ đó trước. Khi bạn là 1 người yêu sản phẩm/dịch vụ, thứ bạn bán cho họ không còn là chính nó mà là tình yêu với nó.

## ***Làm chủ cảm xúc***

Nói bán hàng là một cuộc cân não cũng không sai. Bởi người bán hàng phải giữ tâm lý rất vững. Nhiều trường hợp người tư vấn bị cuốn hoàn toàn theo mạch cảm xúc của khách hàng mà quên luôn “bài”. Cuối cùng, khách hàng làm chủ cuộc nói chuyện. Khi thế cờ bị lật ngược, bạn không thể chủ động thuyết phục khách hàng, giảm khả năng chốt sales. Bạn cần nắm vững để xoay chuyển cuộc chơi, bởi trong Bán hàng “Người nào làm chủ cuộc nói chuyện, người đó sẽ bán được hàng”.

Tôi rất ấn tượng với một đoạn phim về Đội ngũ bán hàng của 1 thủ lĩnh môi giới thông tin chứng khoán. Anh ta nói một câu kinh điển với chất giọng đầy năng lượng của nhóm Chiến binh: “Hãy nhắc máy lên và gọi đi. Hoặc là bạn phải bán cho họ lý do để mua hàng, hoặc là họ sẽ bán cho bạn lý do họ từ chối”. Trong quá trình bán hàng, từ phong thái, cách giới thiệu, cách “phá băng”... đều nhằm mục đích bán cho họ lý do để họ quyết định chốt. Và thứ chi phối tất cả những yếu tố đó là chính bạn.

## ***Tập trung cao độ***

Bán hàng chưa bao giờ là cuộc dạo chơi. Nhìn thì tưởng chừng buổi tư vấn bán hàng chỉ giống như cuộc nói chuyện thông thường, nhưng thực tế không phải như vậy. Dù bạn đã chuẩn bị rất kỹ nhưng nếu không tập trung, bạn sẽ đánh mất thế chủ động trong cuộc nói chuyện. Bán hàng là tổng hòa của sự tinh tế, kỹ năng ứng biến, xử lý tình huống tốt, chỉ cần bạn lơ đãng mọi thời điểm vàng sẽ qua đi nhanh chóng.

## ***“Nói ít thôi”***

Điều đáng sợ nhất của một người bán hàng chuyên nghiệp là nói quá nhiều. Họ thường có xu hướng nói tất cả mọi thứ mà họ biết. Người biết nhiều lại càng nói nhiều. Cách họ chia sẻ như thể sợ thiếu thông tin này khách hàng sẽ bỏ sang mua hàng của đối thủ ngay vậy. Tôi đã chứng kiến rất nhiều lần khách hàng khoanh tay, bó gối, mặt lạnh lùng mà tư vấn viên vẫn nói không ngừng. Thật đáng sợ! Đó là dạy dỗ, không phải bán hàng. Nên, nói ít thôi nhé.

## ***Nói có điểm nhấn***

Giọng nói chậm rãi, nhấn nhá đúng chỗ luôn mang sức nặng khó lý giải. Đó là điều tôi nhận ra trong suốt quá trình tự bán hàng và đào tạo bán hàng. Giọng nói nhẹ nhàng là ưu điểm nhưng chưa chắc đã hiệu quả trong bối cảnh chúng ta cần làm chủ cuộc nói chuyện (chăm sóc khách hàng thì hợp hơn). Nếu bạn muốn khiến khách hàng cuốn theo mạch nói chuyện của bạn, nhất định bạn phải nói có điểm nhấn và rõ ràng, mạch lạc.

## ***Đừng nói quá to cũng đừng lí nhí***

Nếu tính chiến binh trong bạn mạnh, bạn sẽ nói khá to. Thời điểm làm quản lý bán hàng cho 1 thương hiệu áo dài thiết kế, tôi đã chứng kiến nhiều người bán hàng nói to và nhiều như khủng bố khách hàng vậy. Họ sẽ đau đầu. Tôi không hề ví von, đúng là đau đầu theo nghĩa đen đó.

Những người tính chăm sóc nhiều lại ngược lại, họ ngại nên thường nói khá nhỏ. Bạn thường xuyên thấy khách hàng phải hỏi lại. Khách cũng bức mà họ cũng mệt.

Vậy thì làm thế nào? Đơn giản thôi, tập thu giọng lại, nghe rồi sửa. Đến khi nào bạn ưng tone giọng mới mới thôi. Thông thường, tôi sẽ khuyên học viên làm như vậy liên tục trong 2 tuần, khi cách nói chuyện ấy đã trở thành thói quen.



## *Chương 4*

---

*Đừng là người bán hàng  
giỏi nhất!*

Có thể nói tố chất sẽ quyết định bạn trở thành một người tư vấn bán hàng xuất sắc. Khả năng bán hàng tốt sẽ khiến bạn gặt hái được rất nhiều thành công: thu nhập tốt, nổi danh nhanh... Tuy nhiên, nếu như bạn luôn là người bán hàng tốt nhất, trong khi cả đội ngũ yếu thì... xin chia buồn, bạn sẽ luôn phải đẩy một tảng đá lớn. Rồi sẽ đến lúc chính bạn cũng mệt mỏi mà muốn từ bỏ. Do đó, nếu bạn muốn đi xa, nhất định bạn cần nhân bản chính mình, ở đây là khả năng tư vấn bán hàng.

Nhiều học viên của tôi thường tự dạy nhân viên cách tư vấn, nhưng sau một thời gian thì than rằng nhân viên không linh hoạt trong cư xử, cũng vụng trong khâu bắt chuyện, gợi chuyện với khách hàng. Vậy thì, quy trình bán hàng ở trên sẽ khiến bạn kiểm soát được cuộc trò chuyện và giúp nhân viên hiểu một cách mạch lạc hơn. Nhưng quan trọng hơn hết là bạn cần tận tâm dạy họ. Thực sự dạy hết, chứ không phải tâm lý vừa đào tạo vừa sợ họ sẽ phản bội bạn.

Nếu bạn đã sẵn sàng từ bỏ vương miện Người bán hàng giỏi nhất, hãy cùng tìm hiểu những bí mật đằng sau của công việc bán hàng và đào tạo đội ngũ bán hàng nhé!

## ***BÁN HÀNG KHÔNG NHƯ NHỮNG GÌ BẠN VẪN NGHĨ***

Trước đây tôi vẫn nghĩ bán hàng là một công việc không mấy sang trọng. Tôi bị ảnh hưởng bởi suy nghĩ của cha mẹ mình, là những người công nhân viên chức trong một thời gian dài. Khi tôi làm báo tôi vẫn nghĩ như vậy. Cho tới khi tôi chuyển sang làm Marketing Manager cho thương hiệu Áo dài thêu tay Tulio và tiếp theo là Marketing – Sales Manager cho cơ sở chuyên kinh doanh phun xăm D'tulip Beauty & Clinic, phải chịu trách nhiệm về công việc kinh doanh, doanh số thì mọi thứ đã thay đổi. Khi tìm hiểu về Sales (Bán hàng) tôi mới nhận ra, đây là công việc rất thú vị.

Có một điều khác biệt rất lớn giữa quan niệm về bán hàng ở phương tây và đất nước chúng ta. Đó là, ở nước ngoài, những người đã có nhiều trải nghiệm, có kiến thức sẽ làm bán hàng. Trong khi, ở Việt Nam, những người không biết làm gì thì đi làm bán hàng. Do đó, bạn cần trải qua thời gian tự mài dũa, tự va vấp, hỏng rất nhiều rồi mới luyện được sự tinh tế của người bán hàng. Phải nói rằng, người bán hàng

lâu năm cực kỳ tinh tế. Đó là điểm mạnh rất lớn mà công việc này mang lại cho họ.

Trên đề mục của phần này, tôi khẳng định: “Bán hàng không giống như bạn vẫn nghĩ đâu”, vậy bán hàng thực sự là gì? Chẳng nhẽ nó khó hiểu tới vậy?

Phải khẳng định là bán hàng không hề khó hiểu. Thậm chí, theo Vua bán hàng người Mỹ Blair Singer thì **bán hàng là bản năng của mỗi người**. Bạn không đọc nhầm đâu, đúng là bản năng đó, thậm chí, nó còn hình thành từ khi chúng ta bắt đầu sinh ra.

Tôi hỏi bạn nhé, bé sơ sinh khi đói sẽ làm gì? Khi muốn được bế sẽ làm gì? Khi bị đau sẽ làm gì? Khi ướt quần áo sẽ làm gì? Khóc! Đúng không nào? Vậy là chúng đã “bán” cho chúng ta lý do để cho chúng ăn, để ôm, để thay đồ cho chúng thông qua phương tiện là hành động khóc. Blair gọi đó là bán hàng.

Còn khi những đứa trẻ lớn lên, chúng muốn được thưởng đồ chơi sẽ làm gì? Chúng “mặc cả” sẽ được điểm cao, sẽ làm việc nhà, sẽ trông em... Bản chất của việc này là tụi nhóc sẽ mang một thứ mà chúng có để trao đổi lấy thứ mà chúng muốn. Chúng “bán” cho bố mẹ lý do đủ hợp lý để cho chúng món đồ chơi.

Còn khi bạn nhờ một đồng nghiệp làm thêm giờ thay mình sẽ thế nào? Bạn nói mình có việc gấp, bạn cần trông con vì giúp việc nghỉ làm, bạn phải đi đám cưới của người bạn thân... Hàng trăm nghìn lý do vô-cùng-hợp-lý được đưa ra để thuyết phục người bạn giúp mình. Đó là bạn đã bán cho họ một lý do để người đồng nghiệp làm thêm giờ thay bạn.

Những việc này cũng tương tự cách giao thương của thời cổ xưa, khi con người chưa nghĩ ra tiền. Thời đó, họ sẽ mang món đồ họ có để đàm phán trao đổi với người khác để nhận thứ họ cần. Còn chiếu về công việc bán hàng trong hiện tại, bạn dùng sản phẩm/dịch vụ để đàm phán đổi lấy quyết định mua hàng (vật hữu hình được thể hiện là tiền) của khách hàng.

Từ đó thấy rằng, **bản chất của bán hàng là đàm phán**. Bạn đã bán hàng từ nhỏ đến giờ, bán hàng thường xuyên mỗi ngày. Nên đừng bao giờ nghĩ rằng mình không biết bán hàng nhé!

---

## TỔNG KẾT

---

- *Bán hàng là bản năng vốn có của mỗi người, thể hiện qua việc em bé khóc đòi ăn, đứa trẻ hứa đạt điểm cao để đổi quà...*
- *Ở nước ngoài, những người đã có nhiều trải nghiệm, có kiến thức sẽ làm bán hàng. Trong khi, ở Việt Nam, những người không biết làm gì thì đi làm bán hàng.*
- *Bạn dùng sản phẩm/dịch vụ để đàm phán đổi lấy quyết định mua hàng (vật hữu hình được thể hiện là tiền) của khách hàng. Từ đó thấy rằng, bản chất của bán hàng là đàm phán.*

## **ĐIỀU CẢN TRỞ NHÂN SỰ BÁN HÀNG**

“Nhân sự không Chốt sales được” là điều tôi được nghe nhiều nhất trong quá trình coach của năm 2020. Tôi nhận ra, thậm chí rất nhiều cơ sở, chủ spa phải túc trực thì mới chốt được dịch vụ, bán được hàng, chủ không ở đó thì mọi công việc bán hàng bị trì trệ. Bạn biết đấy, khi ấy kiếm được tiền là nỗi khổ chứ không còn nhẹ nhàng, hoan hỉ nữa. Kiếm được nhiều tiền đồng nghĩa với việc bạn phải tư vấn rất cò, bông hòng. Trong khi, rõ ràng muốn phát triển công việc kinh doanh bạn cần có đội ngũ tư vấn bán hàng tốt.

Thế nhưng, dù bạn tung ra mức “hoa hồng” cao đến đâu, lương thưởng tốt thế nào, nhân sự vẫn không có động lực chốt sales. Bất kể bạn dạy họ nhiều bao nhiêu, cho họ đi học các lớp bán hàng chuyên nghiệp, mời giảng viên về đào tạo, họ vẫn ỉ trệ không thay đổi.

Nhiều học viên than với tôi, có lẽ nhân sự không cần tiền. Không phải như vậy đâu, ai cũng cần tiền, ai cũng muốn kiếm tiền, nhưng quan trọng hơn là lý do phải kiếm tiền.

***Tiền chỉ là một công cụ của cuộc sống. Lý do phải kiếm tiền mới là ngọn lửa đốt cháy trong tim để ngoài kiếm tiền, họ còn phải tự rèn luyện bản thân để kiếm được nhiều tiền hơn.***

### ***Hãy cho họ một lý do***

Đây là điều đầu tiên tôi làm trong các lớp đào tạo Chốt sales vào năm ngoái. Tôi để họ nhìn thấu vào trong con người họ, khơi lên tinh thần chịu trách nhiệm trong họ và khiến họ tìm ra mục đích khiến họ muốn kiếm tiền. Phải khẳng định rằng, sẽ không ai muốn làm 1 điều gì đó nếu họ không biết làm điều đó vì điều gì? Hãy nghĩ lại, có phải đôi lúc chính bạn cũng tự hỏi: Rút cuộc mình kiếm tiền để làm gì? Hưởng thụ rồi cũng đến lúc chán, vậy mục đích gì khiến chúng ta hạnh phúc sau khi kiếm tiền?

Nhân sự cũng như vậy! Đôi lúc họ cũng cảm thấy hoang mang về việc kiếm tiền. Họ không ý thức được việc họ nỗ lực “chốt” khách để làm gì? Để làm giàu cho chủ spa à? Tại sao họ phải tăng ca? Chủ spa đang muốn “bóc lột” họ à? Khi không tìm ra được lý do, mọi ý nghĩ tiêu cực đua nhau xuất hiện để “nuốt trọn” họ, khiến họ sinh ra những hành động tiêu cực như:



chia bè phái, nói xấu đồng nghiệp, nói xấu sếp...

***Thứ đầu tiên bạn cần làm không phải dạy họ kỹ năng bán hàng mà hãy giúp họ tìm ra được lý do phải bán hàng.***

Ví dụ rất nhiều học viên của tôi muốn lo đầy đủ cho bố mẹ khi về già. Có người lại muốn đưa gia đình du lịch châu Âu. Có người thì muốn tự lo được cho mình, không phụ thuộc vào chồng. Một số lại muốn cho con một điều kiện giáo dục tốt nhất... Khi họ tìm thấy lý do, nó sẽ luôn thôi thúc họ, khi họ nhìn thấy người họ muốn chăm lo mỗi ngày.

---

## TỔNG KẾT

---

- *Điều cản trở lớn nhất của nhân sự với việc bán hàng là họ không tìm được lý do tại sao phải kiếm tiền.*
- *Thứ đầu tiên người sếp cần làm không phải dạy họ kỹ năng bán hàng mà hãy giúp họ tìm ra được lý do phải bán hàng.*
- *Hãy giúp họ đi sâu vào bên trong con người mình, khơi dậy tinh thần dám chịu trách nhiệm của họ và giúp họ tìm thấy điều thực sự ý nghĩa với họ.*
- *Nếu không giúp họ tìm ra lý do kiếm tiền, dù bạn tung ra mức “hoa hồng” cao đến đâu, lương thưởng tốt thế nào, nhân sự vẫn không có động lực chốt sales. Bất kể bạn dạy họ nhiều bao nhiêu, cho họ đi học các lớp bán hàng chuyên nghiệp, mời giảng viên về đào tạo, họ vẫn ì trệ không thay đổi.*

---

## BÀI TẬP

---

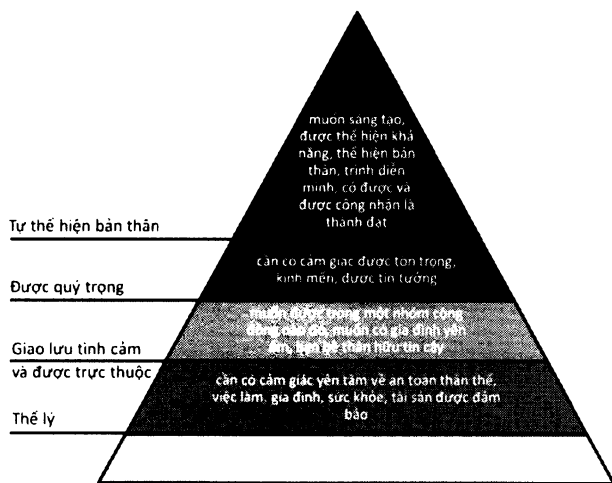
*Tổ chức buổi chia sẻ thân mật giữa các thành viên trong nhân sự. Sau đó, hãy cùng nhau chia sẻ về:*

- 1. Sai lầm lớn nhất trong quá khứ (để tháo gỡ khúc mắc).*
- 2. Người quan trọng nhất trong cuộc đời và muốn làm gì cho họ.*
- 3. Hãy nhắc nhở họ thường xuyên vì mục đích này.*

## “THẮP LỬA”

Ngay sau khi bạn khiến nhân sự đi sâu vào bên trong con người họ, bạn đã thuận lợi “phá băng” của họ. Sau này, tôi nhận ra việc duy trì và quản trị một mối quan hệ cũng giống như quá trình bán hàng vậy. Bạn vẫn cần nhận diện được họ, “phá băng” của họ, đáp ứng thứ họ cần... Vậy thì ngay sau khi chúng ta khơi lên lý do của nhân sự, tức phá bỏ lớp băng trong tim họ, hãy khơi lên thứ họ thực sự mong mỏi.

Con người mong mỏi điều gì? Mỗi người sẽ có những sự mong đợi riêng, không ai giống ai, đặc biệt là khi họ sinh ra ở những vạch đích khác nhau. Về vấn đề này, tôi sẽ dùng Tháp Maslow kinh điển của Abraham Maslow (ảnh dưới) để lý giải cụ thể.



### *Tháp nhu cầu Maslow*

Con người từ khi sinh ra đến khi từ già cõi đời sẽ có 5 nhu cầu cơ bản: Nhu cầu thể lý, Nhu cầu an toàn, Nhu cầu giao lưu tình cảm và được trực thuộc, Nhu cầu được quý trọng và Nhu cầu được thể hiện bản thân. Từ thời thủy tổ của Loài ngoài cho tới tận thế hệ của ông bà chúng ta (sinh khoảng những năm 1920 - 1930 của thế kỷ trước), nhu cầu về thể lý và nhu cầu an toàn chiếm phần lớn suy nghĩ của họ. Mọi người lao động cật lực chỉ để đủ miếng ăn, chỉ để có dư một chút rồi dựng cho mình căn nhà thơm mát, có mái ấm đủ vợ chồng con cái.

Thế nhưng, xã hội ngày càng phát triển khiến

nhu cầu của con người cũng thay đổi khá nhiều. Từ thế hệ Y (là những người sinh từ khoảng năm 1981 - 1996 (theo Wikipedia) thì cuộc sống đã tươm tất hơn nhiều. Họ không còn lo về miếng cơm, manh áo hay ngôi nhà nữa, mà lúc này bắt đầu phát sinh nhu cầu được làm việc trong một tổ chức mà mọi người yêu thương nhau. Họ bắt đầu sinh ra ham muốn được ghi nhận, được tôn trọng và cao hơn nữa là tự khẳng định bản thân. Đúng vậy, không chỉ riêng bạn, những người làm chủ mới có nhu cầu được thể hiện bản thân đâu, nhân sự của bạn cũng khao khát điều đó. Và họ chỉ có thể phát triển, thể hiện ngọn lửa tiềm ẩn khi bạn giúp họ khơi nó lên. Hãy hỏi họ:

***“Ước muốn lớn nhất của cuộc đời em là gì?”***

***Đừng vội mừng nếu một người nói với bạn muốn làm cùng bạn cả đời,*** muốn có một cuộc sống ổn định với mức lương đủ ăn khoảng vài triệu/tháng. Đó không phải là sự trung thành đâu, là họ sợ phải mơ, phải dấn thân và thử thách đấy. Nếu ngay cả bản thân họ cũng không có ước vọng, thì đừng mong họ sẽ cháy hết mình cùng bạn.

Khi đi đào tạo trong các đội ngũ, tôi luôn cố gắng khơi lên ước vọng của mỗi cô gái, để họ biết rằng động lực là gia đình, là chính mình, là con cái, còn cái đích là gì?

Nếu chỉ có động lực, không có đích đến, họ vẫn chỉ như những con tàu trôi lênh đênh vô định trên đại dương mà không hề có ngọn hải đăng dẫn đường. Vậy không sớm thì muộn, họ cũng sẽ nhanh chóng từ bỏ vì tìm kiếm những điều vô vọng.

Đừng sợ những người có tham vọng. **Họ sẽ chỉ bỏ bạn đi khi bạn sợ không dám mơ những giấc mơ lớn.** Khi bạn cũng phát triển, bạn cũng mơ lớn, con người bạn lại nghĩa khí và khéo léo, họ sẽ đồng hành cùng bạn một chặng đường không hề ngắn.

Thế nên, **nếu nhân sự chưa có ước mơ, nếu nhân sự mơ ngủ, hãy gieo vào tâm trí họ những giấc mơ phù hợp để họ tự thắp lên ngọn lửa trong lòng nhé!** Và đừng quên thường xuyên “bồi lửa” cho nó, để trở thành một ngọn lửa rực rỡ không tàn. Họ phát triển, bạn ắt không thể dừng lại hay đi lùi được!

## **ĐÀO TẠO ĐỘI NGŨ BÁN HÀNG**

### ***Tại sao cần tạo ra một đội ngũ bán hàng?***

Đơn giản thôi, bởi một người bán, tạo ra doanh số X. Khi bạn nỗ lực bán, “cày điên cuồng”, có thể doanh số sẽ là X nhân 2. Nhưng nếu cả đội ngũ gồm chục người trông đợi vào doanh số từ bạn thì không ổn. Khi bạn ốm, bạn có việc gia đình không thể đi làm thì ai sẽ tạo ra doanh số thay bạn đây? Rất tiếc, đây lại đang là vấn đề của rất nhiều Spa/Thẩm mỹ viện vừa và nhỏ. Vậy thì bạn phải nhân bản ra nhiều người bán hàng như bạn để tăng tốc doanh thu.

### ***Đừng đào tạo nhiều người khác nhau bằng một phương pháp giống nhau***

Thế nhưng, để đào tạo một người bán hàng, bạn không thể dùng những chiêu thức, cách thức giống nhau được. Vì chúng ta vừa học đó, có tới 5 nhóm người với những đặc điểm, sở thích khác nhau thì rõ ràng họ sẽ không thể tiếp nhận những phương pháp giống nhau. Vậy chúng ta cần làm gì?



Đầu tiên, hãy xác định rõ nhân sự thuộc nhóm tính cách nào. Ngay sau khi bạn nắm nhận diện được từng thành viên, hãy xem phần dưới đây để nắm được điểm mạnh - yếu của từng người để đặt họ vào đúng vị trí nhé.

## CHIẾN BINH

ĐIỂM MẠNH	ĐIỂM YẾU
<p><i>Khả năng bán hàng tốt, bởi sở hữu:</i></p> <ul style="list-style-type: none"><li>• Khả năng đeo bám kiên trì.</li><li>• “Phá băng” tốt.</li><li>• Năng lượng cao.</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Không thích/không có khả năng chăm sóc khách hàng.</li><li>• Không có khách hàng trung thành.</li></ul>

**Lời khuyên:**

Đề họ làm tư vấn - bán hàng cho khách hàng mới.

## CHĂM SÓC

ĐIỂM MẠNH	ĐIỂM YẾU
<p><b><i>Khả năng chăm sóc khách hàng tốt, bởi sở hữu:</i></b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Sự tận tâm.</li> <li>• Nhiệt tình.</li> <li>• Chiều khách hàng.</li> <li>• Tác phong và ăn nói nhẹ nhàng.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• E ngại khi tiếp xúc với khách hàng mới.</li> <li>• Nói lan man và thiếu sự thuyết phục.</li> </ul>
<p><b><i>Lời khuyên:</i></b></p> <p>Đề họ làm chăm sóc và bán hàng cho khách hàng cũ.</p>	

## THỜI TRANG

ĐIỂM MẠNH	ĐIỂM YẾU
<p><b><i>Khả năng bán hàng tốt, bởi sở hữu:</i></b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Khả năng sử dụng ngôn ngữ linh hoạt.</li> <li>• Ngoại hình bắt mắt.</li> <li>• Lịch sự.</li> <li>• Xử lý tình huống khéo léo.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• E ngại khi tiếp xúc với khách hàng mới.</li> <li>• Nói lan man và thiếu sự thuyết phục.</li> </ul>
<p><b><i>Lời khuyên:</i></b></p> <p>Đề họ làm chăm sóc và bán hàng cho khách hàng cũ.</p>	

## CHUYÊN GIA

ĐIỂM MẠNH	ĐIỂM YẾU
<p><b><i>Khả năng hậu cần, làm marketing, hệ thống quy trình, kế toán tốt, bởi sở hữu:</i></b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Sự tỉ mỉ, chi tiết.</li> <li>• Khả năng logic.</li> <li>• Khả năng học hỏi, nghiên cứu.</li> <li>• Khả năng hệ thống tốt.</li> </ul>	<p><b><i>Không phù hợp làm tư vấn bán hàng, bởi:</i></b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Động đùng vấn đề mình quan tâm sẽ nói rất nhiều, thành ra giáo dục khách hàng.</li> <li>• Bị học thuật quá.</li> </ul>
<p><b><i>Lời khuyên:</i></b></p> <p>Đề họ làm kỹ thuật viên, hành chính, kế toán, marketing. Nếu muốn làm bán hàng thì cần tiết chế sự giáo dục khách hàng khi tư vấn.</p>	

## TRUNG THÀNH

ĐIỂM MẠNH	ĐIỂM YẾU
<p><b><i>Khả năng bán hàng tốt, bởi sở hữu:</i></b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Khả năng sử dụng ngôn ngữ linh hoạt.</li> <li>• Ngoại hình bắt mắt.</li> <li>• Lịch sự.</li> <li>• Xử lý tình huống khéo léo.</li> <li>• Bán hàng giá trị cao tốt.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ăn mặc, diện mạo giản dị dưới mức cần thiết.</li> <li>• Tác phong khá chậm.</li> </ul>
<p><b><i>Lời khuyên:</i></b></p> <p>Đề họ làm tư vấn - bán hàng cho khách hàng, đặc biệt là những khách hàng VIP (có vị thế trong xã hội)</p>	

Khi nhân sự của bạn sở hữu nhiều nhóm tính cách khác nhau, bạn sẽ rất thuận lợi trong việc “dàn trận” để trở thành một đội ngũ mạnh. Đừng nghĩ chỉ người xông xáo, nhiều năng lượng bán hàng như Chiến binh mới là tốt. Đôi lúc, những người chiến binh mang khách hàng mới về mà đội ngũ dịch vụ khách hàng không mạnh, bạn cũng nhanh chóng đánh mất họ. Thế nên, đừng nghĩ ai quan trọng hơn ai nhé! Chỉ khi cả đội ngũ là những miếng ghép hoàn hảo, đội ngũ bán hàng mới phát huy hết năng lực và khiến doanh nghiệp cất cánh bền vững.

# Lời cảm ơn

---

*Tôi muốn dành lời cảm ơn sâu sắc nhất đến Blair Singer - người thầy đã thay đổi tư duy của tôi về bán hàng. Trước đây, tôi đã từng nghĩ mình không có khả năng, tố chất để bán hàng, nhưng chỉ từ buổi học của Blair vào năm 2018, tôi đã thay đổi hoàn toàn suy nghĩ này.*

*Tôi cũng xin trân trọng gửi lời cảm ơn đến Dan Lok, The King of High-Ticket Sales (Vua bán hàng giá trị cao), người đã cho tôi những suy nghĩ sâu sắc và bản chất hơn về bán hàng qua những video, các bài học online. Tôi đã có kiến thức tuyệt vời để tạo nên những sản phẩm giá trị cao.*

*Tôi muốn gửi lời cảm ơn chân thành đến Ms. Nhân Katherine - một người chị, người thầy tuyệt vời. Người đã thay đổi con người tôi, cho tôi công cụ là những kiến thức này để tự thay đổi công việc của mình và cho phép tôi chia sẻ điều này tới ngành làm đẹp. Tôi hy vọng chúng ta sẽ áp dụng tốt, để lan tỏa nghĩa cử này của chị.*

*Tôi xin gửi lời cảm ơn đến người bạn, người anh, người thầy đầu tiên - Mr. Dũng Nguyễn. Anh đã trao cho tôi cơ hội để tôi được ứng dụng những kiến thức bán hàng đầu tiên cho đội ngũ. Sau một năm đó, tôi đã có những chiêm nghiệm thực tế về bán hàng.*

*Và tôi đặc biệt gửi lời cảm ơn đến gần 60 đội ngũ trong năm qua, những cô gái tuyệt vời đã để tôi “chạm vào cuộc đời”. Chính các bạn đã cho tôi hiểu ý nghĩa thực sự của việc đào tạo, tôi luyện khả năng và giáo trình bán hàng để tạo nên một cuốn sách bán hàng hoàn chỉnh bạn đang cầm trên tay. Mỗi một chi tiết đều mang dấu ấn của các em.*

***“Bạn sẽ làm gì sau khi đọc cuốn sách này?”***

**\*\*\***

# NHÀ XUẤT BẢN THANH NIÊN

## Trụ sở chính:

64 Bà Triệu, Quận Hai Bà Trưng, Hà Nội

ĐT: (84-04) 62631706 Fax: 04.3943024

Website: [nxbthanhvien.vn](http://nxbthanhvien.vn)

Email: [info@nxbthanhvien.vn](mailto:info@nxbthanhvien.vn)

## Chi nhánh:

27B Nguyễn Đình Chiểu, phường Đa Kao,

Quận 1, TP. Hồ Chí Minh.

ĐT: (08) 39305243

---

## BÍ MẬT CHỐT SALES ANN DAN

### Chịu trách nhiệm xuất bản:

*Giám đốc - Tổng biên tập: Lê Thanh Hà*

*Biên tập: Nguyễn Thị Hảo*

*Bìa: Ann Dan*

*Trình bày: Eithdewdesign*

\*\*\*\*\*

*Số lượng: 1300c, khổ: 14,5x20,5cm, tại Công ty Cổ phần in Sao Việt*

*Số 9/40 Ngụy Như Kon Tum, Nhân Chính, Thanh Xuân, Hà Nội*

*Xác nhận ĐKXB số: 1123-2021/CXBIPH/16-39/TN*

*Quyết định XB số: 712/QĐ-NXB TN*

*Mã số ISBN: 978-604-326-602-3*

*In xong và nộp lưu chiểu năm 2021.*



" Có những thời điểm, bạn tưởng chừng đã chốt xong deal rồi.

Bạn đưa ra mọi lý do xuất sắc để khiến một tảng đá nghìn năm cũng phải "ngã gục".

Ấy thế mà khách hàng của bạn vẫn đứng đưng, vô cảm.

Hai ngày hôm nay có tới 4 khách hàng từ chối bạn.

Bạn căng thẳng, Stress; Bạn bắt đầu có suy nghĩ muốn chuyển việc...

Đừng lo, theo kinh nghiệm của tôi, bạn không thể chốt được sales là bởi bạn chưa thực sự hiểu được thế giới bên trong của khách hàng thôi.

Khi nhìn tường tận, bạn sẽ biết cách đưa ra những lời đề nghị mà họ không thể chối từ. "

**Ann Dan**



ISBN: 978-604-326-602-3



9786043 266023

**GIÁ: 369.000 VND**