

## Hợp phần 9: **TIẾP THỊ VÀ BÁN HÀNG**



# TIẾP THỊ - MARKETING

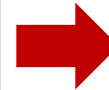
1.1. Xác định thị trường mục tiêu

1.2. Marketing Mix

# NỘI DUNG MARKETING (TIẾP THỊ)

## Nhận diện TT mục tiêu

- Môi trường marketing
- Phân tích KH
- Phân khúc, lựa chọn TT mục tiêu và định vị



## Marketing Mix – hàng hóa

- Sản phẩm - Product
- Giá - Price
- Phân phối - Place
- Xúc tiến bán - Promotion

+

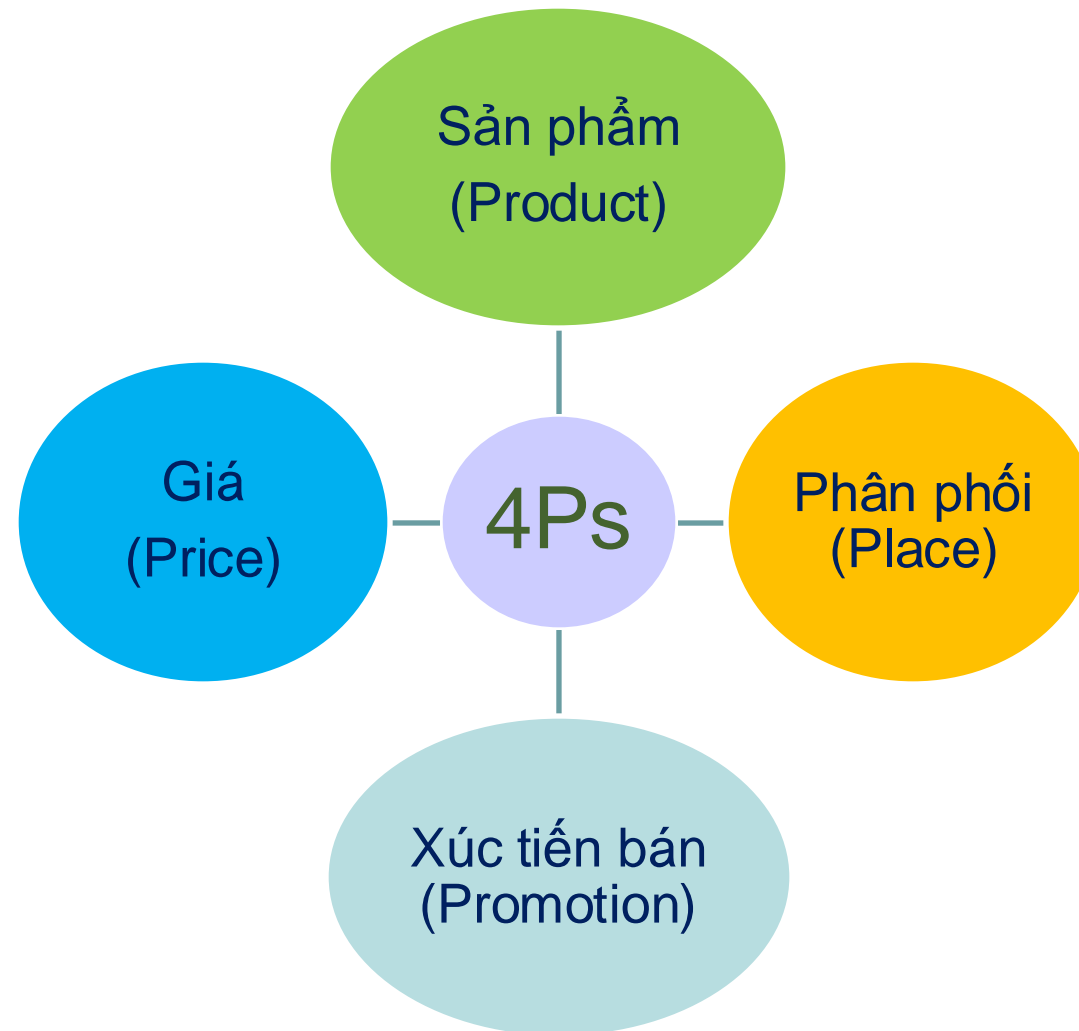
## Marketing Mix – Dịch vụ

- Con người - People
- Quy trình - Process
- Minh chứng HH - Physical Evidence

## Tổng quan về marketing

Hệ thống TT marketing; Tổ chức thực hiện hoạt động marketing

# MARKETING MIX



# ĐẶC ĐIỂM KHÁCH HÀNG CÔNG NGHIỆP

---

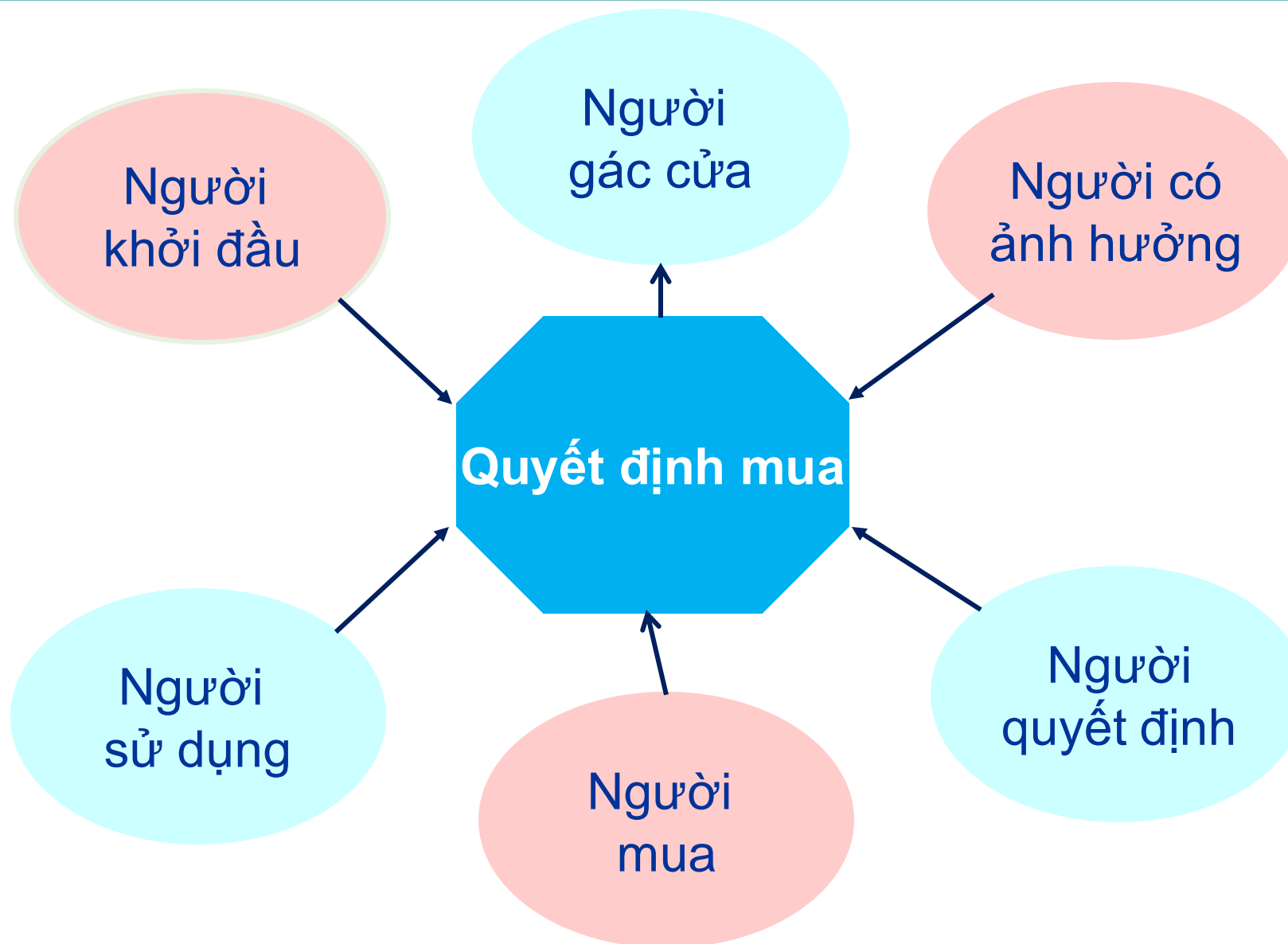
- ❖ Mua chuyên nghiệp
  - ✓ Có bộ phận mua hàng am hiểu về các chào hàng
  - ✓ Tiêu chí lựa chọn và mục tiêu mua rõ ràng
  - ✓ Nhiều đối tượng tham gia vào việc quyết định
  - ✓ Quy trình mua gồm nhiều bước đảm bảo SP tốt và giá cả phải chăng
  - ✓ Hợp đồng với nhiều điều khoản
- ❖ Số lượng mua thường lớn, giá trị cao
- ❖ Nhu cầu ổn định, ít thay đổi
- ❖ Thường mua trực tiếp

# CÁC TIÊU CHÍ QUAN TRỌNG ĐỐI VỚI KH TKNL

---

- ❖ Chi phí đầu tư ban đầu
- ❖ Tiết kiệm chi phí năng lượng
- ❖ Mối quan hệ
- ❖ Phương thức thanh toán
- ❖ Dịch vụ sau bán hàng
- ❖ Công nghệ được chứng minh

# NHỮNG CÁ NHÂN ẢNH HƯỞNG ĐẾN QUYẾT ĐỊNH MUA CỦA KHÁCH HÀNG DOANH NGHIỆP



# NHỮNG CÁ NHÂN ẢNH HƯỞNG ĐẾN QUYẾT ĐỊNH MUA

- ❖ Người khởi đầu (Initiators): Là những người đầu tiên nhận diện và xác định vấn đề có thể được giải quyết thông qua mua sản phẩm
- ❖ Người gác cửa (Gatekeepers): Là những người có vai trò điều khiển các dòng thông tin và việc tiếp cận những người ra quyết định
- ❖ Người có ảnh hưởng: Là những người sẽ có ý kiến tích cực hoặc tiêu cực trong việc ra quyết định mua hay không mua. Thường là những người kỹ thuật, am hiểu về SP cần mua
- ❖ Người quyết định: Là người có quyền hạn trong việc thông qua và lựa chọn nhà cung ứng
- ❖ Người mua: Là người thực hiện các công đoạn giấy tờ, thủ tục, chuẩn bị các điều kiện mua và đặt hàng.
- ❖ Người sử dụng: Là người sẽ sử dụng SP mua về



# ẢNH HƯỞNG CỦA CÁC CÁ NHÂN

Các yếu tố	Số lượng cá nhân có tác động
Độ phức tạp của sản phẩm	Càng ít người hiểu được sản phẩm, số lượng cá nhân có ảnh hưởng càng ít
Qui mô của khách hàng	Qui mô càng lớn, số cá nhân tham gia càng nhiều
Độ rộng của việc sử dụng SP	Số lượng bộ phận sử dụng nhiều - cá nhân tham gia nhiều
Năng lực kỹ thuật của bộ phận mua hàng	Năng lực càng cao càng ít bị ảnh hưởng bởi các bộ phận khác
Rủi ro cảm nhận khi mua SP	Rủi ro càng cao số lượng cá nhân tham gia càng nhiều
Giá của SP	Giá mua càng cao - số cá nhân tham gia càng nhiều
Hình thức mua	Số lượng cá nhân tham gia nhiều nhất đối với mua cho “nhiệm vụ mới” và ít nhất khi “mua lặp lại trực tiếp)
Tầm quan trọng	Càng quan trọng, càng nhiều cá nhân gây ảnh hưởng
Độ khẩn cấp của đơn hàng	Càng khẩn cấp càng ít cá nhân tham gia

# CHIẾN LƯỢC ĐỐI VỚI CÁC CÁ NHÂN GÂY ẢNH HƯỞNG

Cá nhân gây ảnh hưởng	Tác động đến quyết định mua	Chiến lược
Nhân viên giao dịch	Tiếp nhận & xử lý các yêu cầu của DN. Lưu giữ các TT, catalog về nhà cung cấp. Trong một số TH khẩn cấp – có thể tự ra quyết định mua. Thường tin vào các nhà cung cấp do công ty đề nghị	Thường xuyên gặp gỡ. Thông báo cho họ những thông tin cần thiết về các sản phẩm mới và giá cả. Nhờ họ mở đường để gặp gỡ những cá nhân khác
Giám đốc sản xuất	Luôn quan tâm đến vấn đề kỹ thuật và hoạt động sx ra SP	Tập trung vào những thông số kỹ thuật, vận hành của SP
Kế toán, bộ phận mua	Quan tâm đến các điều khoản mua và hợp đồng	Chuẩn bị ỹ lưỡng các điều khoản. Đưa ra những lời đề nghị có giá trị cao
Giám đốc hay phó giám đốc phụ trách kỹ thuật	Quan tâm đến những cải tiến của SP và quy trình. Quan tâm đến những thay đổi chiến lược trong tương lai.	Cung cấp những TT mới, hữu ích và các bộ catalog hoàn chỉnh, cập nhật. Đưa các chuyên gia tới giới thiệu về khả năng CN của mình. Thường xuyên giới thiệu các SP mới

# QUI TRÌNH RA QUYẾT ĐỊNH



# ẢN Ứ TIẾP THỊ TRONG QUI TRÌNH MUA CỦA TỔ CHỨC

---

- ❖ Bất kể một tổ chức nào đều có qui trình mua hàng
- ❖ Nỗ lực tiếp thị ngay từ các bước đầu tiên của qui trình mua
  - ✓ Có thể giúp giải quyết vấn đề của KH
  - ✓ Đưa ra những thiết kế kỹ thuật gần với các sản phẩm mà họ có thể cung cấp
  - ✓ Gây khó khăn cho đối thủ cạnh tranh khi tuân thủ những thiết kế kỹ thuật này

# HÌNH THỨC MUA HÀNG CỦA TỔ CHỨC

---

- ❖ Mua lần đầu cho nhiệm vụ mới (new-task buy)
- ❖ Mua lặp lại không thay đổi về yêu cầu (Straight rebuy)
  - ✓ Khó cho những nhà cung cấp mới
- ❖ Mua lặp lại có thay đổi về yêu cầu (modified rebuy)
  - ✓ Cơ hội tốt cho những nhà cung cấp mới

# HÌNH THỨC MUA VÀ QUY TRÌNH MUA

Quy trình mua	Mua nhiệm vụ mới	Mua lặp lại có thay đổi	Mua lặp lại trực tiếp
Nhận thức nhu cầu	X	X	
Mô tả yêu cầu đối với SP	X	X	
Tìm kiếm nhà cung cấp	X	X	
Mời thầu hoặc mời chào hàng	X	X	
Đặt hàng	X	X	X
Nhận SP, thanh toán	X	X	X
Đánh giá sau mua	X	X	X

# PHÂN KHÚC THỊ TRƯỜNG

---

- ❖ Là việc phân chia thị trường thành những nhóm khách hàng có chung nhu cầu và đặc điểm – Có phản ứng nhất quán đối với cùng một chào hàng
- ❖ Khách hàng rất đa dạng về nhu cầu cụ thể và khả năng thanh toán
- ❖ Trong đa số các lĩnh vực kinh doanh, đối thủ cạnh tranh ngày một nhiều
- ❖ Nguồn lực của DN hạn chế
- ❖ Cần lựa chọn những khách hàng mà DN phục vụ tốt và hiệu quả hơn đối thủ cạnh tranh

# TIÊU CHÍ CƠ BẢN DÙNG TRONG PHẦN KHÚC THỊ TRƯỜNG TỔ CHỨC

TIÊU CHÍ PHÂN KHÚC	VÍ DỤ
Cá nhân người mua và những người ảnh hưởng	Tính cách Thái độ Độ chấp nhận rủi ro Nhận thức Cách ra quyết định
Quan hệ giữa nhà cung cấp và khách hàng	Người sử dụng hiện tại, quá khứ, hay người chưa sử dụng Người sử dụng ít, vừa phải hay nhiều Dùng một nguồn hay đa nguồn cung cấp Các đặc tính của sản phẩm Các lợi ích của khách hàng
Các tiêu chí khác	Công nghệ mà KH sử dụng Yếu tố tình huống

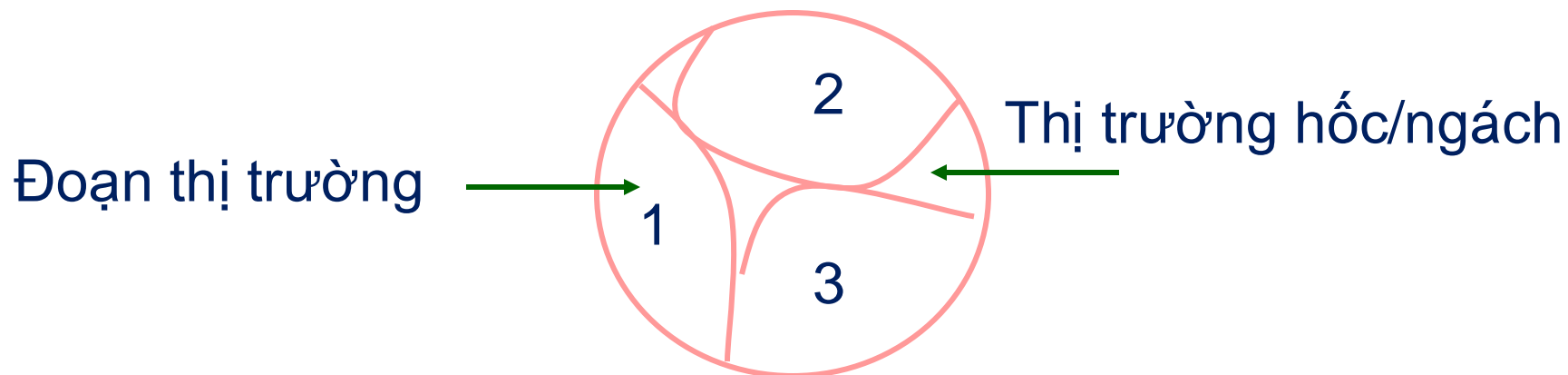


# YÊU CẦU ĐỐI VỚI PHÂN KHÚC

---

- ❖ **Khác biệt:** Nhu cầu phải thay đổi khi các yếu tố này thay đổi
- ❖ **Đáng kể:** Qui mô đủ lớn để phục vụ có lời
- ❖ **Tiếp cận được:** Có khả năng tiếp cận và phục vụ

# THỊ TRƯỜNG NGÁCH/HỐC (NICHE)



## Đoạn thị trường

- ◆ Nhóm KH có thể phân biệt được trong từng đoạn thị trường
- ◆ Thu hút nhiều đối thủ cạnh tranh

## Thị trường hốc/ngách

- ◆ Nhóm nhỏ KH mà nhu cầu của họ chưa được thỏa mãn tốt
- ◆ Thu hút ít đối thủ cạnh tranh

# LỰA CHỌN THỊ TRƯỜNG MỤC TIÊU

---

- ❖ Mức độ hấp dẫn của các khúc thị trường
  - ✓ Qui mô hiện tại: số lượng khách hàng, sức mua, chi tiêu hiện tại cho loại SP
  - ✓ Sự tăng trưởng tương lai
  - ✓ Khả năng sinh lời
- ❖ Sự phù hợp với mục tiêu và nguồn lực của DN
- ❖ Phân khúc khách hàng càng cao cấp, mức sinh lời càng cao nhưng khó phục vụ - đòi hỏi DN phải có kinh nghiệm và chất lượng SP tốt
- ❖ Nên chọn theo năng lực cốt lõi của DN

# CHIẾN LƯỢC LỰA CHỌN THỊ TRƯỜNG MỤC TIÊU

	M1	M2	M3
P1			
P2			
P3			

Tập trung vào  
1 đoạn thị trường

	M1	M2	M3
P1			
P2			
P3			

Chuyên môn  
hoá có chọn lọc

	M1	M2	M3
P1			
P2			
P3			

Chuyên môn  
hoá thị trường

	M1	M2	M3
P1			
P2			
P3			

Chuyên  
môn hoá  
Sản phẩm

	M1	M2	M3
P1			
P2			
P3			

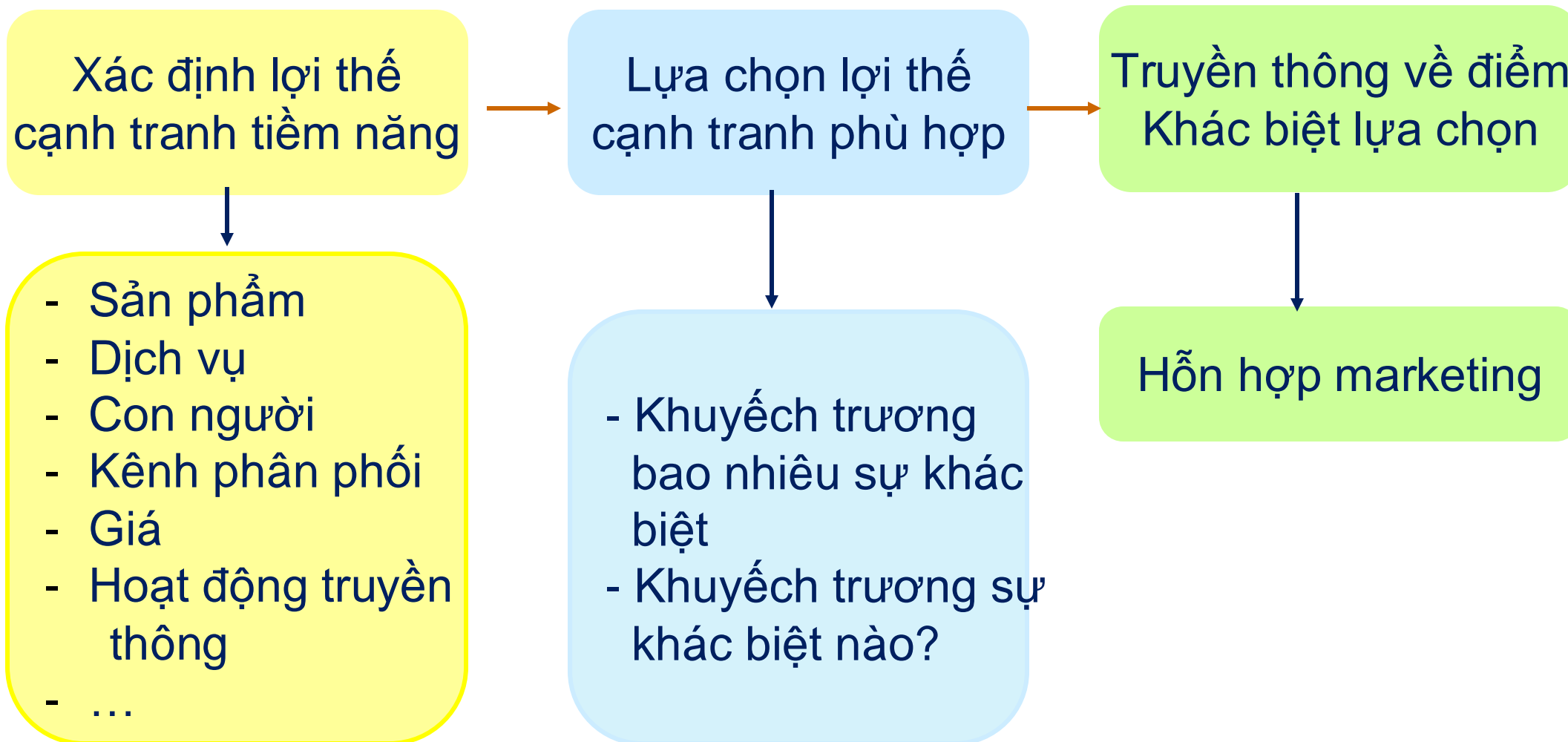
Bao phủ Toàn bộ  
thị trường

# ĐỊNH VỊ CỦA DOANH NGHIỆP

---

- ❖ Định vị:
  - ✓ Là hành động thiết kế đề nghị thị trường của DN (SP, dịch vụ, giá) và hình ảnh sao cho nó chiếm được một vị trí có ý nghĩa và riêng trong tâm trí KH mục tiêu
- ❖ Nhận diện điểm khác biệt
- ❖ Lựa chọn điểm khác biệt để khuyến khích tương
- ❖ Xây dựng chiến lược định vị
- ❖ Quảng bá cho sự định vị đã chọn

# NHẬN DIỆN ĐIỂM KHÁC BIỆT



# LỰA CHỌN ĐIỂM KHÁC BIỆT ĐỂ KHUYẾT TRƯỞNG

---

- ❖ Quan trọng (important to customer)
- ❖ Riêng, đặc trưng (distinctive)
- ❖ Ưu việt (superior)
- ❖ Có thể quảng bá được (communicable)
- ❖ Khó bắt chước (preemptive)
- ❖ Hợp túi tiền (affordable)
- ❖ Số lượng điểm khác biệt không nên nhiều
  - ✓ Khó tin đối với KH
  - ✓ Khó nhớ đối với KH

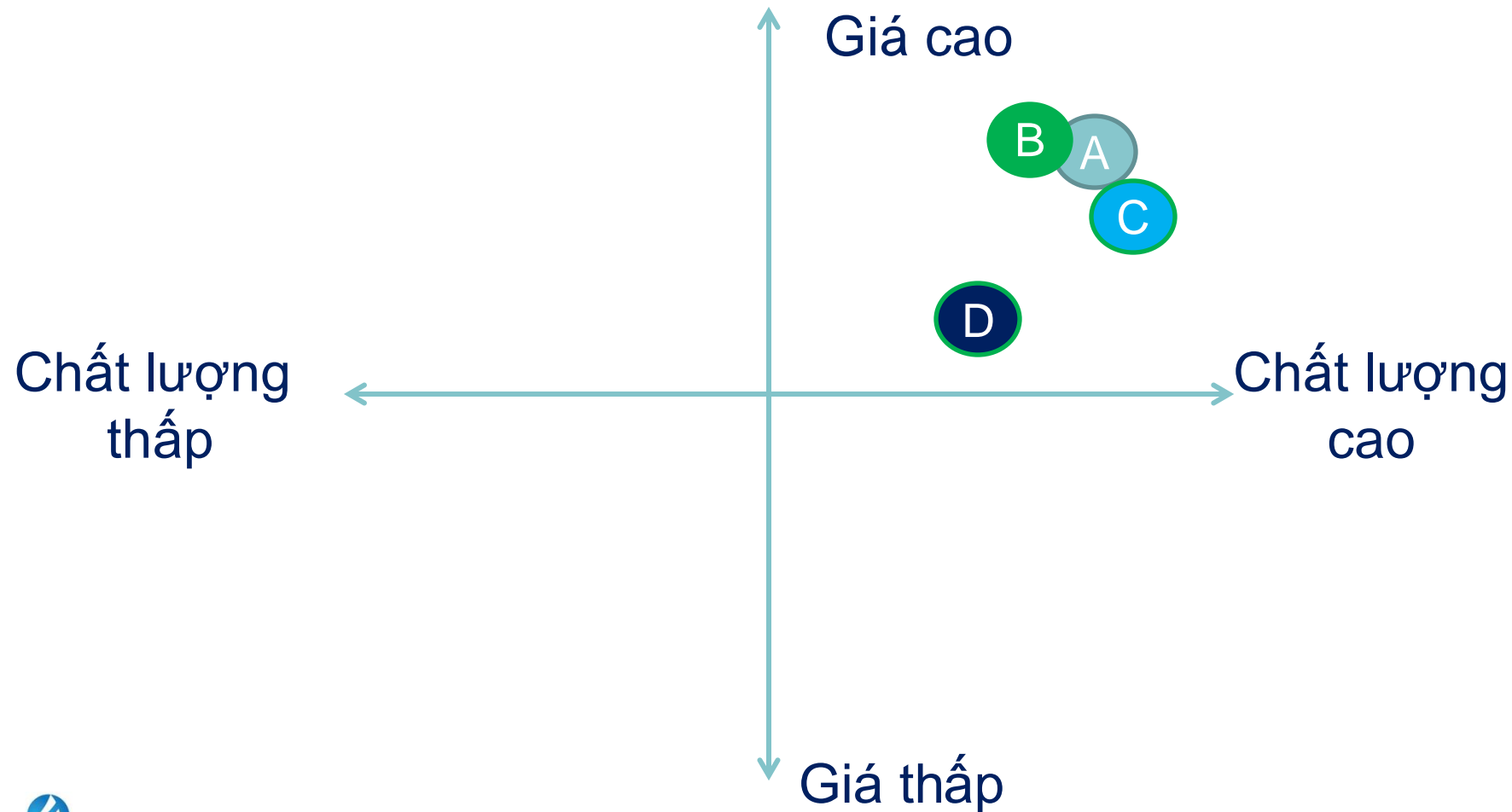
# BẢN ĐỒ ĐỊNH VỊ

---

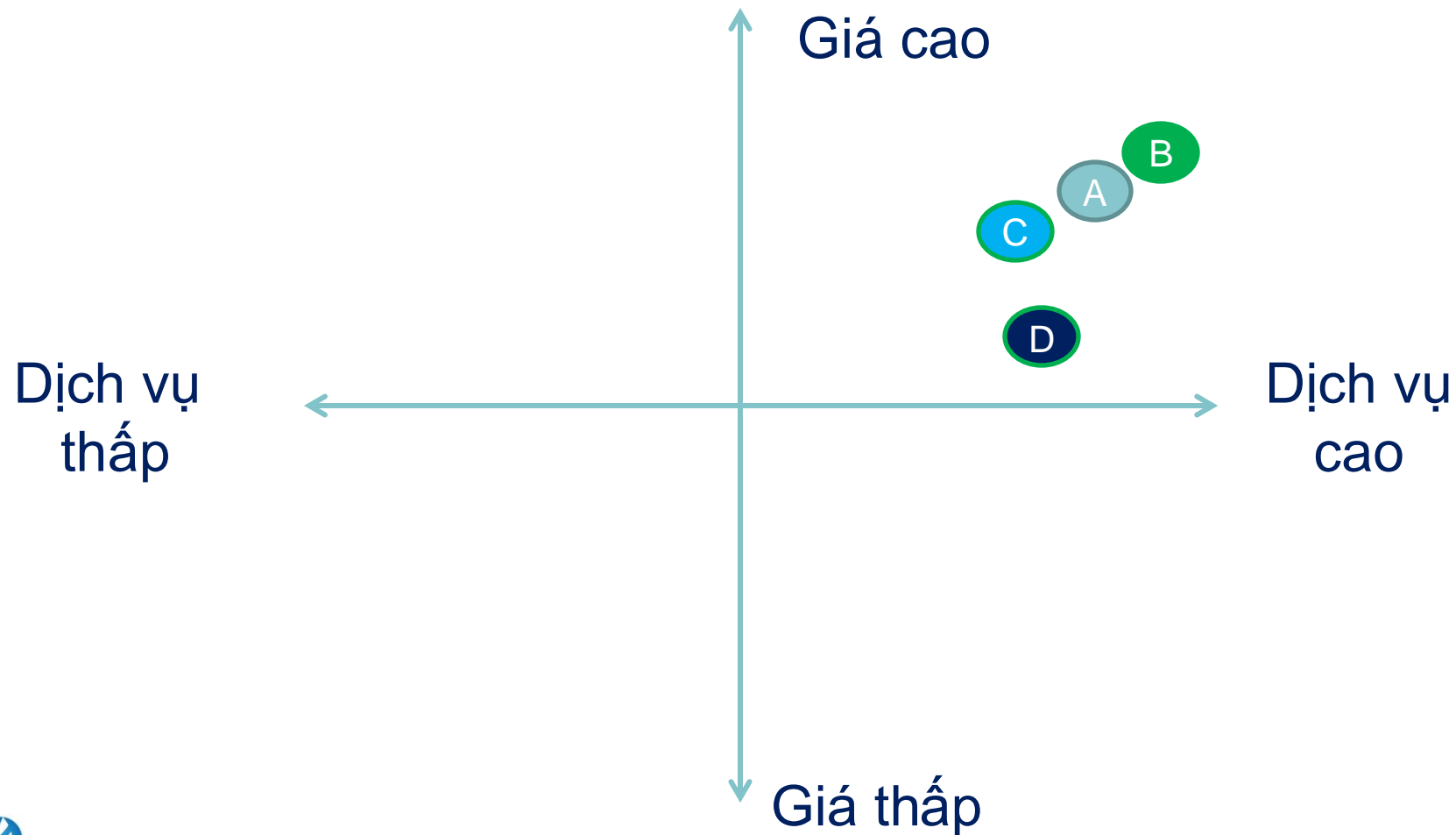
- ❖ Lựa chọn 2 điểm quan trọng với khách hàng
- ❖ Xác định vị trí của DN mình so với đối thủ cạnh tranh
- ❖ Lựa chọn chiến lược định vị



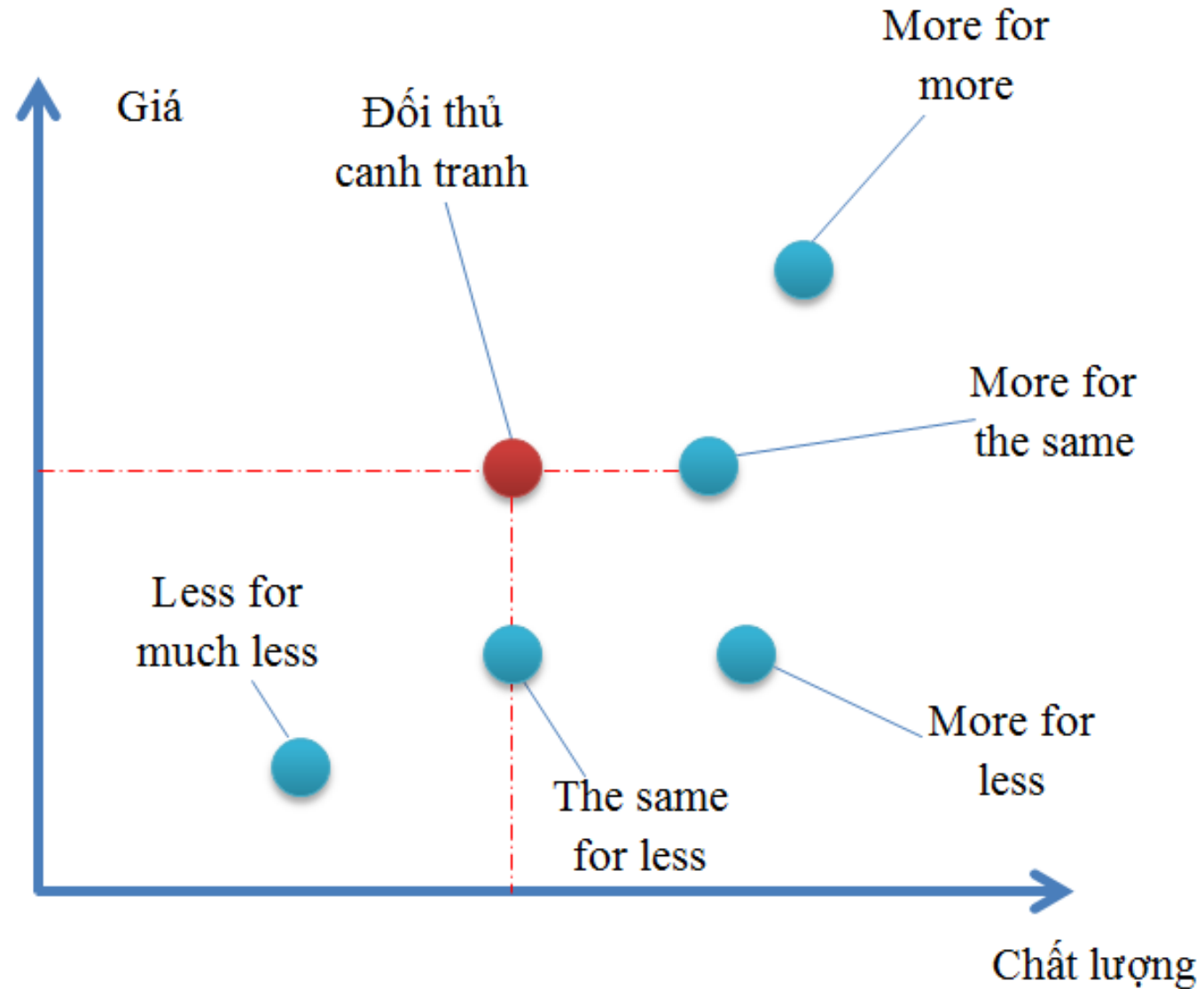
# BẢN ĐỒ ĐỊNH VỊ - GIÁ – CHẤT LƯỢNG



# BẢN ĐỒ ĐỊNH VỊ - DỊCH VỤ - GIÁ



# CHIẾN LƯỢC ĐỊNH VỊ



# CÂU HỎI THẢO LUẬN

---

**THỊ TRƯỜNG MỤC TIÊU?  
ĐỊNH VỊ CỦA DN ANH CHỊ?**

# BÁN HÀNG

\$aleKit



# TẦM QUAN TRỌNG CỦA NGƯỜI BÁN

---

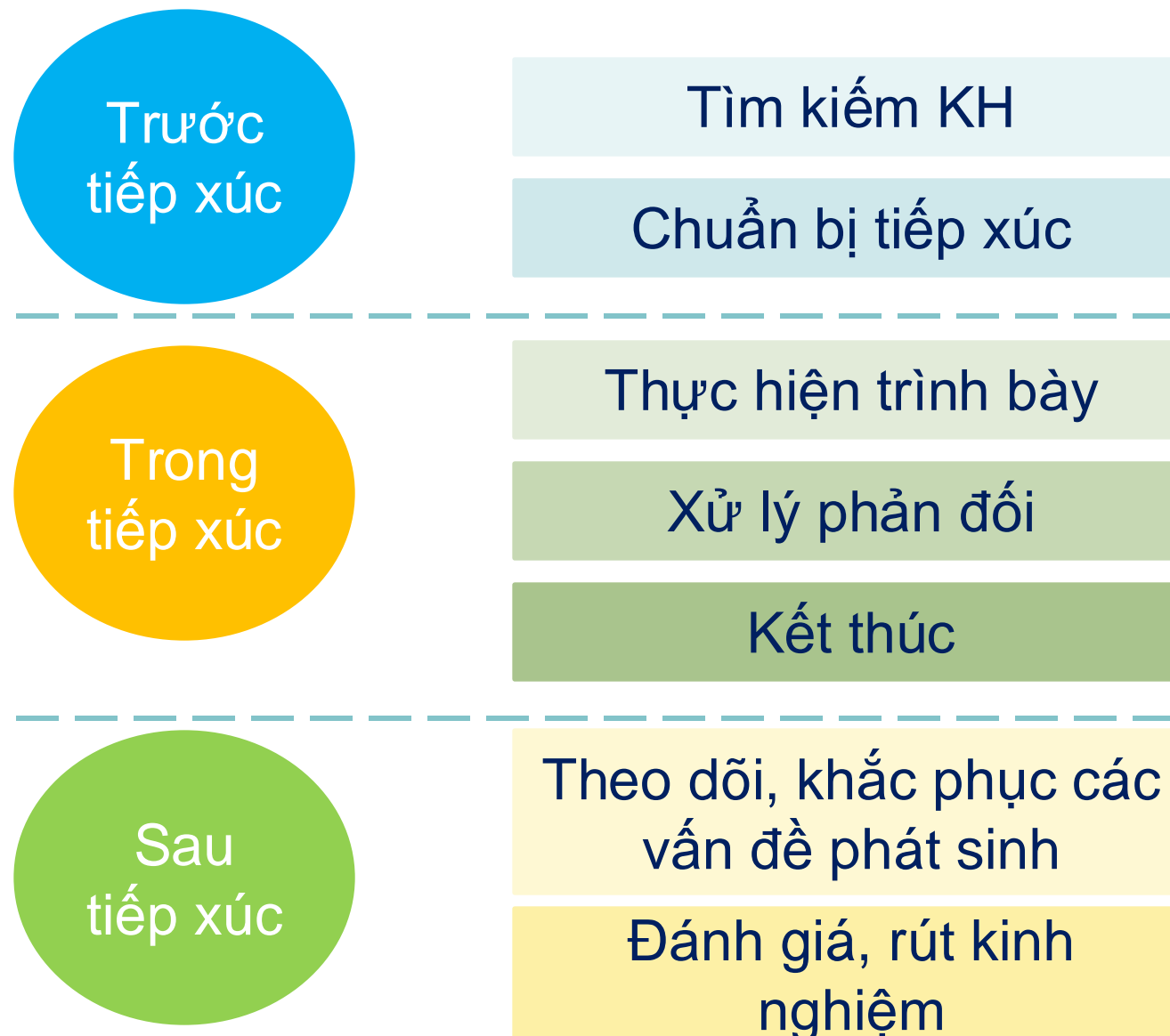
- ❖ Chưa có gì xảy ra cho đến khi ai đó bán thành công một cái gì đó
- ❖ Quảng cáo, PR chỉ có thể hỗ trợ nhưng không thể thay thế cho việc bán hàng
- ❖ Một sản phẩm tuyệt vời, tốt nhất sẽ không được sử dụng cho đến khi nó được bán
- ❖ Để bán sản phẩm – cần người bán hàng

# BÁN HÀNG CÔNG NGHIỆP

---

- ❖ Số lượng khách hàng ít và công ty có thể xác định cụ thể họ là ai và ở đâu
- ❖ Sản phẩm thường phức tạp và đắt tiền
- ❖ Khách hàng chuyên nghiệp, họ đòi hỏi phải có câu trả lời chính xác và tức khắc

# QUI TRÌNH BÁN HÀNG DOANH NGHIỆP





# 1. TÌM KIẾM KHÁCH HÀNG

Làm thế nào để có được danh sách KH tiềm năng

- ❖ Khảo sát thực tiễn, quan sát
- ❖ Khách hàng hiện tại
- ❖ Các nguồn tham khảo (bạn bè, đối tác...)
- ❖ Triển lãm thương mại
- ❖ Hội nghị, hội thảo
- ❖ Tạp chí thương mại, báo chí
- ❖ Danh bạ (điện thoại, các hiệp hội,...)
- ❖ Lời đồn đại
- ❖ Đối thủ cạnh tranh
- ❖ ...



# BƯỚC 2. CHUẨN BỊ TIẾP XÚC

## KIẾN THỨC CẦN CÓ

Khách hàng

Sản phẩm

Đối thủ cạnh tranh

Thị trường

## HẸN GẶP

Mục đích

Thời gian

Địa điểm

## CHUẨN BỊ TIẾP XÚC

Nội dung  
Phương tiện trình bày  
Các công cụ hỗ trợ

Xác định địa điểm  
Luyện tập  
Trang phục

# THÔNG TIN VỀ KHÁCH HÀNG

---

- ❖ Doanh nghiệp (lĩnh vực kinh doanh, ban lãnh đạo, sản phẩm chính, KH chính, kết quả KD, khả năng tài chính, nhân sự...)
- ❖ Đối tượng sắp tiếp cận
- ❖ Quy trình mua hàng, cá nhân, bộ phận liên quan
- ❖ Những yêu cầu của KH đối với sản phẩm
- ❖ Đang sử dụng sản phẩm của ai? Phương thức thanh toán, Mức độ hài lòng? Khi nào hợp đồng kết thúc
- ❖ Những khách hàng chính của DN
- ❖ Kế hoạch tương lai
- ❖ Những vấn đề đang gặp phải...
- ❖ **Càng nhiều Thông Tin thì cơ hội thành công càng lớn**

# ĐÁNH GIÁ KHÁCH HÀNG

---

- ❖ Tiềm năng của các KH khác nhau là khác nhau – vì vậy mức độ quan trọng của các KH cũng khác nhau
- ❖ Không thể gặp và thuyết phục các KH cùng một lúc
- ❖ Thời gian và tiền bạc không thể lấy lại được
- ❖ Phục vụ KH không có nghĩa là làm mất thời gian của KH

Không đánh giá tiềm  
năng của KH là lãng phí  
thời gian, chi phí và như  
vậy sẽ mất đi cơ hội bán  
hàng

# THÔNG TIN VỀ ĐỐI THỦ CẠNH TRANH

---

- ❖ Chào hàng của đối thủ cạnh tranh (SP, giá, dịch vụ sau bán hàng...)
- ❖ Điểm mạnh và yếu của đối thủ cạnh tranh
- ❖ Các KH của đối thủ cạnh tranh

# THÔNG TIN VỀ THỊ TRƯỜNG

---

- ❖ Chu kỳ của ngành, tính đặc thù,
- ❖ Những thay đổi trong thời gian gần đây về nhu cầu, về môi trường kinh doanh
- ❖ Những cơ hội và thách thức
- ❖ Cần thêm những kiến thức xã hội khác nữa
- ❖ Người bán hàng là người bạn lâu dài với khách hàng – cần trở thành người bạn đáng tin cậy và hữu ích

# THÔNG TIN VỀ SẢN PHẨM

---

- ❖ Doanh nghiệp (lĩnh vực kinh doanh, ban lãnh đạo, sản phẩm chính, kết quả KD, khả năng tài chính, nhân sự...)
- ❖ Các sản phẩm, nhóm sản phẩm, giá, ưu đãi, phương thức thanh toán... của DN
- ❖ Những điểm khác biệt của chào hàng của DN so với đối thủ cạnh tranh
- ❖ Những khách hàng điển hình của DN
- ❖ Đội ngũ chuyên gia, kỹ thuật...
- ❖ Giấy chứng nhận có được....
- ❖ **TUYỆT ĐỐI KHÔNG ĐƯỢC CHỦ QUAN**



# CẦN

---

## XÂY DỰNG BỘ TÀI LIỆU BÁN HÀNG (SELLING KIT)

# CÂU HỎI THẢO LUẬN

---

**ANH CHỊ ĐÃ XÂY DỰNG BỘ  
TÀI LIỆU BÁN HÀNG CHƯA?**

**ANH CHỊ CÓ HÀI LÒNG VỚI  
TÀI LIỆU NÀY KHÔNG?**

# BƯỚC 1: HẸN GẶP

---

- ❖ Liên hệ qua điện thoại- Công cụ phổ biến nhất
  - Mục tiêu cuộc gặp
  - Xác định rõ người cần gặp
  - Thống nhất về thời gian và địa điểm
  - Ghi nhớ: mục tiêu của gọi điện thoại là **hẹn gặp – tuyệt đối không có bán hàng** qua điện thoại
- ❖ Có thể liên hệ qua hình thức khác:
  - Email, thư, fax
  - Chú ý trình bày, diễn đạt câu văn

# CHUẨN BỊ TIẾP XÚC

## Nội dung

- Rất quan trọng – cần chuẩn bị kỹ
- Tập trung vào những điểm KH quan tâm (lợi ích độc đáo mang lại cho KH)
- Nên sử dụng biểu đồ, hình ảnh
- Liệt kê các câu hỏi hoặc phản đối có thể có từ phía KH – tìm cách trả lời thấu đáo
- Nếu dùng slide thì lưu ý thiết kế slide (ít chữ, kết hợp hình ảnh, âm thanh...)
- Lưu ý thời gian cho phép để thiết kế nội dung phù hợp

## Công cụ trình bày

- Sử dụng phương tiện nghe nhìn để hỗ trợ: Máy tính, máy chiếu
- Không quá phụ thuộc vào máy móc (nhỡ mất điện)
- Cần có tài liệu cho KH

## Công cụ hỗ trợ

- Catalogs, Brochures, name card, hình ảnh
- Giấy giới thiệu, Giấy chứng nhận, báo cáo
- Sổ tay, bút ghi chép, máy tính (calculator)
- Sản phẩm mẫu, hướng dẫn vận hành
- Bản thảo hợp đồng

# GHI NHỚ

---

**KHÔNG CHUẨN BỊ LÀ  
CHUẨN BỊ CHO THẤT BẠI**

## BƯỚC 3. THỰC HIỆN TRÌNH BÀY

---

### ❖ **Gây ấn tượng ban đầu**

- ✓ Đúng giờ: Nên đến đúng giờ. Tốt nhất nên đến trước 5-10 phút. Không nên đến quá sớm hoặc trễ
- ✓ Trang phục: Sạch sẽ, lịch sự
- ✓ Tác phong: Cách đi đứng, khuôn mặt, ánh mắt, không ngó nghiêng, lê dếp, sờ mó vào đồ vật...
- ✓ Chào hỏi, xưng hô: Chào hỏi rõ ràng, lịch sự, xác định rõ cách xưng hô với KH
- ✓ Lời nói đầu: Tạo không khí nhẹ nhàng bằng cách trao đổi những vấn đề xã hội đang cùng quan tâm với KH (bóng đá, chính trị, thời tiết, con cái, bạn bè...). Nên ngắn gọn, tránh vấn đề nhạy cảm

---

**ẢN TƯỢNG ĐẾN TỪ  
LẦN GẶP GỠ ĐẦU TIÊN**

**KHÔNG CÓ CƠ HỘI THỨ 2  
ĐỂ GÂY ẢN TƯỢNG**

## BƯỚC 3. THỰC HIỆN TRÌNH BÀY

---

- ❖ Vận dụng toàn bộ kiến thức, kỹ năng đã chuẩn bị để thuyết phục và có được sự đồng thuận của KH
- ❖ Nội dung: Có bố cục rõ ràng (mở bài, thân bài và kết luận). Nhấn vào những điểm chính. Kết thúc trước khi KH chán ngán
- ❖ Tóm tắt các ý chính: Trước khi kết thúc cần tóm tắt những ý chính để KH dễ nắm bắt
- ❖ Giọng nói và ngôn ngữ: Luyện để có giọng nói rõ ràng, mạch lạc, có ngữ điệu, tốc độ nói vừa phải, sử dụng từ ngữ dễ hiểu nhưng không quá bình dân và không quá bóng bẩy
- ❖ Ánh mắt và ngôn ngữ cơ thể: Giao tiếp bằng mắt, và kết hợp với việc sử dụng chân, tay, đầu, di chuyển để có hiệu quả cao nhất



# GHI NHỚ

---

Khách hàng không mua  
hàng hóa hay dịch vụ mà  
họ mua **GIẢI PHÁP** cho  
**VẤN ĐỀ** của họ

## BƯỚC 4. XỬ LÝ PHẢN ĐỐI

---

- ❖ Phản đối: Là các hành động, lời nói, tuyên bố từ phía khách hàng làm trì hoãn hoặc ngăn chặn việc bán hàng
- ❖ Phản đối không có nghĩa là “KHÔNG”
- ❖ Cần phân tích và hiểu những phản đối của khách hàng
- ❖ Khó nhất là khi khách hàng im lặng
- ❖ Cần chuẩn bị tốt khi xử lý phản đối

---

**PHẢN ĐỐI LÀ NHỮNG TÍN HIỆU CHỈ ĐƯỜNG  
CHO NGƯỜI BÁN**

**HÃY CHỜ ĐỢI VÀ CHÀO ĐÓN CHÚNG**

# CHUẨN BỊ CHO XỬ LÝ PHẢN ĐỐI

---

- ❖ Xây dựng sổ tay xử lý “Phản đối”
  - ✓ Phân loại và ghi lại tất cả các loại phản đối mà người bán đã gặp
  - ✓ Các cách xử lý thành công và thất bại, nghiên cứu để đưa thêm các cách hiệu quả khác
- ❖ Chuẩn bị xử lý phản đối trước khi chúng được đưa ra

# PHÂN LOẠI PHẢN ĐỐI

Loại phản đối	Chi tiết
Thời gian	Hầu hết KH đều muốn trì hoãn việc ra quyết định mua hàng
Giá cả	KH nghĩ rằng sẽ có phương án giá tốt hơn
Nguồn gốc	KH không có đủ thông tin về sản phẩm và công ty
Cạnh tranh	KH so sánh hoặc gây áp lực bằng cạnh tranh

# MỘT SỐ KIỂU PHẢN ĐỐI

---

- ❖ Giá cao quá
- ❖ Có sản phẩm tương tự mà giá rẻ hơn nhiều
- ❖ Tiến độ thanh toán căng quá
- ❖ Ngân sách của công ty không có phần chi này
- ❖ Nhãn hiệu này lạ nhỉ
- ❖ Tôi chưa bao giờ nghe đến công ty anh/chị
- ❖ Hiện tôi đang bận, Tôi cần thêm thời gian suy nghĩ
- ❖ Chúng tôi chưa cần
- ❖ Chúng tôi có nhà cung cấp khác rồi và rất hài lòng
- ❖ Tôi nghe nói công ty A gặp rắc rối khi sử dụng SP của anh
- ❖ Có người khuyên tôi không nên dùng SP này.....

---

**NGƯỜI BÁN HÀNG KHÔNG BIẾT LẮNG NGHE  
HOẶC KHÔNG HIỂU PHẢN ĐỐI CỦA  
KHÁCH HÀNG NÊN  
ĐÃ MẤT ĐI CƠ HỘI BÁN HÀNG**

## BƯỚC 5. KẾT THÚC

---

- ❖ Vì sao người bán hàng không kết thúc?
- ❖ Người bán hàng sợ bị từ chối

### HÃY NHỚ

- ❖ Hầu hết khách hàng từ chối vì nghi ngại sản phẩm chứ không phải vì bản thân người bán hàng



# KHI NÀO NÊN KẾT THÚC

---

- ❖ Khách hàng hứng thú, hào hứng với chào hàng
- ❖ Khách hàng đồng ý với các lợi ích của chào hàng
- ❖ Khách hàng đồng ý với cách xử lý phản đối của người bán hàng
- ❖ Ngôn ngữ cơ thể thể hiện sự đồng tình:
  - ✓ Gật đầu, vẫy mặt thân thiện
  - ✓ Lấy bút ra tính toán
  - ✓ Xem kỹ sản phẩm...

# TRƯỚC KHI RA VỀ

---

Cần xác định cụ thể những hành động cần làm tiếp theo để đi đến một đơn đặt hàng hay bản hợp đồng

## BƯỚC 6. THEO DÕI VÀ KHẮC PHỤC CÁC VẤN ĐỀ PHÁT SINH

---

- ❖ Thực hiện các cam kết với KH như: bổ sung thông tin, soạn thảo hợp đồng...Việc này cần thực hiện nhanh và chu đáo
- ❖ Cập nhật các thông tin về KH mà thu thập được thêm vào cơ sở dữ liệu của cá nhân hoặc công ty
- ❖ Sau ký kết cần giám sát việc thực hiện hợp đồng, tiếp tục phục vụ KH
- ❖ Duy trì một KH sẽ rẻ hơn nhiều so với việc thu hút KH mới

# HÀNH ĐỘNG

---

- ❖ Cảm ơn thể hiện thái độ đánh giá cao Khách hàng
- ❖ Ghi nhận sự cố gắng của Khách hàng
- ❖ Gửi món quà nhỏ thể hiện sự quan tâm
- ❖ Thiệp chúc mừng dịp đặc biệt (sinh nhật, tết...)
- ❖ Hoa hồng giới thiệu khách
- ❖ Liên lạc thường xuyên – đây là cách quảng cáo rẻ tiền nhất
- ❖ Nghiên cứu Khách hàng

# BƯỚC 7. ĐÁNH GIÁ, RÚT KINH NGHIỆM

---

- ❖ Đã liên hệ đúng người không?
- ❖ Có đạt được mục tiêu của cuộc gặp
- ❖ Cách trình bày đã tốt chưa?
  - ✓ Giải thích tốt được những điểm khác biệt, lợi ích của chào hàng?
  - ✓ Có cung cấp đủ minh chứng để thuyết phục
- ❖ Cách tiếp cận có hiệu quả không?
- ❖ Lắng nghe đã tích cực chưa?
- ❖ Đã xử lý phản đối tốt chưa?
  - ✓ Xử lý phản đối nào có thể hoàn thiện
  - ✓ Phản đối nào chưa được xử lý? Cách xử lý?
- ❖ Kết thúc đúng lúc?

# THEO ĐUỔI

---

- ❖ Sự hiện diện của người bán quan trọng vào trước, trong và đặc biệt là sau bán
- ❖ Chăm sóc sau bán hàng mở ra những cơ hội bán hàng trong tương lai
- ❖ Kiểm tra việc giao sản phẩm (chất lượng, số lượng, thời gian...)
- ❖ Quan tâm đến hoạt động vận hành của sản phẩm
- ❖ Lên lịch định kỳ liên lạc với Khách hàng

# Cảm ơn !

