

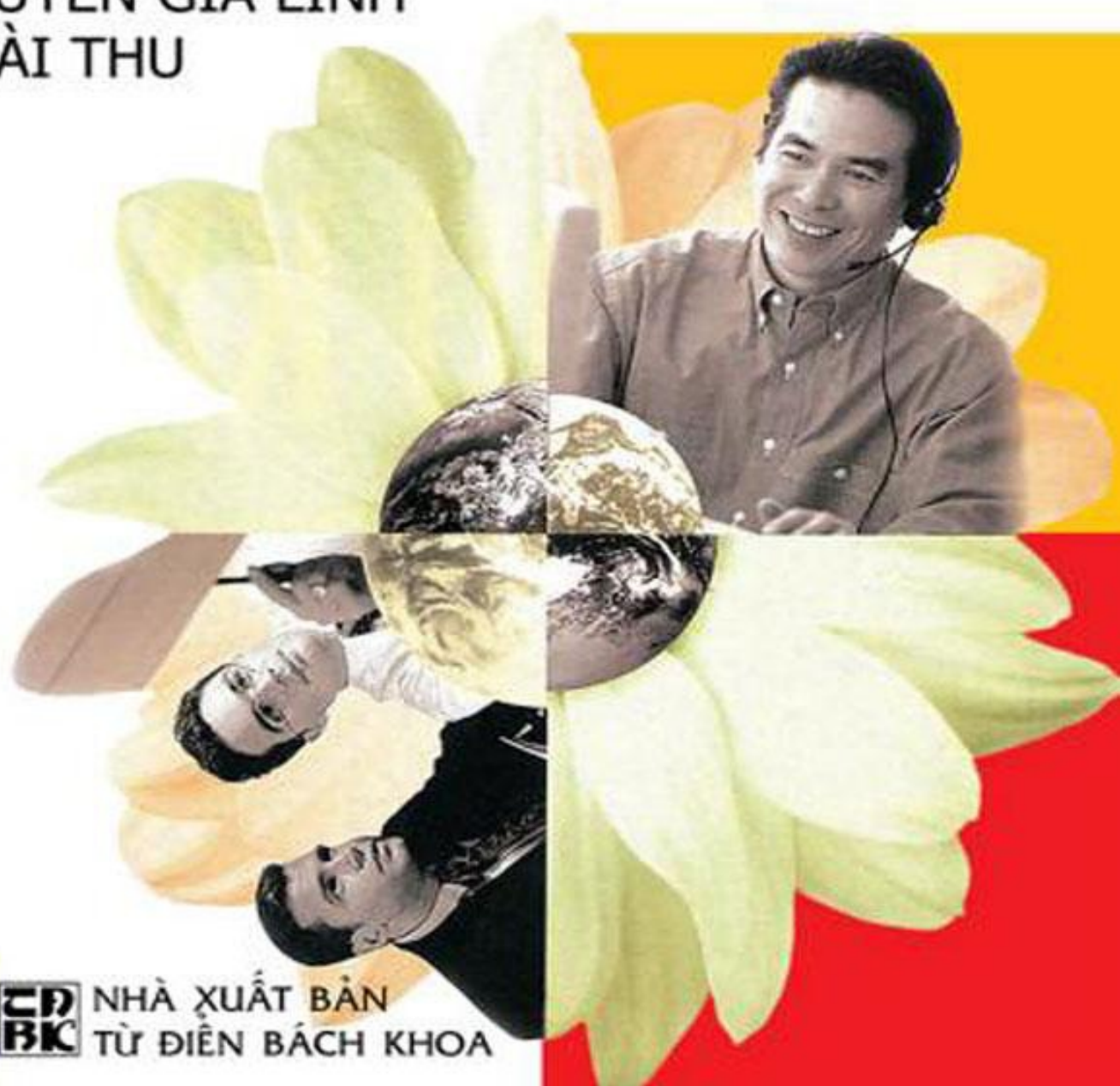
BÍ QUYẾT THÀNH CÔNG TRONG

HÙNG BIỆN

ĐÀM PHÁN

& THUYẾT TRÌNH

NGUYỄN GIA LINH
HOÀI THU



MỤC LỤC

[Lời nói đầu](#)

[Chương I: TÀI HÙNG BIỆN HẤP DẪN SẼ GIÀNH ĐƯỢC TÌNH CẢM CỦA KHÁCH HÀNG](#)

[Chương II: LÀM THẾ NÀO ĐỂ NÂNG CAO TÀI HÙNG BIỆN](#)

[Chương III: PHƯƠNG PHÁP TỐT NHẤT ĐỂ ÁP DỤNG TÀI HÙNG BIỆN TRONG TIẾP THỊ](#)

[Chương IV: SỰ HẤP DẪN CỦA TÀI HÙNG BIỆN KHI TIẾP THỊ](#)

[Chương V: DIỄN THUYẾT TRONG KINH DOANH VÀ ĐÀM PHÁN VỚI KHÁCH HÀNG](#)

[Chương VI: NGHỆ THUẬT THUYẾT PHỤC KHÁCH HÀNG](#)

[Chương VII: NÂNG CAO TÀI HÙNG BIỆN TRONG ĐÀM PHÁN](#)

[Chương VIII: SỰ HẤP DẪN CỦA TÀI HÙNG BIỆN KHI ĐÀM PHÁN](#)

Chia sẻ ebook : <http://downloadsachmienphi.com/>

Tham gia cộng đồng chia sẻ sách :

Fanpage : <https://www.facebook.com/downloadsachfree>

Cộng đồng Google : <http://bit.ly/downloadsach>

Lời nói đầu

Tài hùng biện là con đường rất tốt để những nhà kinh doanh thông minh thành công. Nói đúng ra là nếu bạn không có tài hùng biện thì tuyệt đối không thể mở được cánh cửa kinh doanh thành công. Một khi có tài hùng biện, đàm phán giỏi giang thì bạn sẽ kinh doanh như cá gặp nước, biến làm ăn nhỏ thành làm ăn lớn.

Thương trường cạnh tranh khốc liệt nên nhà kinh doanh không thể thiếu được năng lực thể hiện xuất sắc. Nếu có người lấy hết mọi thứ giàu có của bạn và chỉ chừa lại một thứ để bạn lựa chọn thì tôi nghĩ rằng bạn sẽ chọn tài hùng biện. Vì với tài hùng biện ấy thì không lâu sau bạn sẽ có mọi sự giàu có.

Nếu bạn là một nhà kinh doanh tài giỏi thì lẽ nào bạn không muốn có những lời hay ý đẹp, thông minh, lôi cuốn lòng người khi bàn luận? Lẽ nào bạn không muốn thuyết phục khách hàng có hiệu quả, mở rộng thành tích tiêu thụ như là nâng cao thu nhập của bạn? Lẽ nào bạn không muốn nâng cao trình độ lãnh đạo của mình, hoàn thiện mối quan hệ giao tiếp của mình? Lẽ nào bạn không muốn nổi bật xuất sắc, vượt qua cả đối thủ? Cho dù là trong cuộc họp hay là qua điện thoại, thậm chí là trong cuộc sống hàng ngày và trước mặt mọi người làm thế nào để có ảnh hưởng lớn và để lại ấn tượng sâu sắc đối với mọi người. Ai cũng muốn mình là một người mạnh mẽ, tự tin, tràn đầy sức sống và biết thuyết phục mọi người. Làm thế nào để bạn có thể sử dụng được mọi sức mạnh của mình? Có hai cách: Nhận thức được tính quan trọng của tài hùng biện, đồng thời nâng cao được năng lực ăn nói của bản thân. Vì vậy, có thể nói là tài hùng biện là vốn thành công của mọi người!

Hiện nay, kinh doanh ngày càng cạnh tranh khốc liệt hơn, là một thương nhân, một mặt cần phải "luyện chiêu" ăn nói, mặt khác cần phải quản lý nội bộ. Tất cả những điều này đều được quyết định bởi khả năng ăn nói của bạn.

Quan niệm khi kinh doanh của Mỹ là "Khả năng hùng biện trong kinh doanh trực tiếp dẫn đến thành công hay thất bại, có thể nói là tỷ lệ đạt đến 85%. Vì vậy, bàn chuyện kinh doanh với đối thủ bằng tài hùng biện "sắc bén" đã trở thành một tố chất kinh doanh của những nhà kinh doanh cần phải tăng cường rèn luyện". Có thể thấy rằng muốn thành công thì không thể thiếu được tài hùng biện. Chỉ khi có được vốn tài hùng biện thì bạn mới có thể ứng dụng kinh doanh trên thị trường khốc liệt, nhân viên chấp hành tốt mệnh lệnh được của bạn, khiến cho mệnh lệnh của bạn được tiến hành thuận lợi và xuất sắc. Trong nền kinh tế thị trường thì cần phải sống trong hòa bình với khách hàng, cần phải chiếm được phần lớn thị trường kinh doanh. Chỉ cần bạn làm được từng khâu này thì bạn mới có thể nói đến chuyện làm ăn lớn.

Cuốn sách này giúp các bạn biết được cần phải nói gì ở cuộc họp, qua điện thoại... Bạn cũng có thể coi cuốn sách hướng dẫn ăn nói và diễn thuyết. Sách cũng có thể đề cập đến một số vấn đề mà dường như mỗi người chúng ta đều gặp phải trong xã hội hiện đại: Làm thế nào mới có thể tăng cường được tài hùng biện của mình cũng như là nâng cao khả năng tiêu thụ hàng hóa và tăng thu nhập?...

Nếu bạn muốn trở thành một nhà kinh doanh ăn nói giỏi giang, đứng vững trên thị trường cạnh tranh mạnh mẽ thì bạn cần phải có tài hùng biện trong kinh doanh hơn người!

CHƯƠNG I:

TÀI HÙNG BIÊN HẤP DẪN SẼ GIÀNH ĐƯỢC TÌNH CẢM CỦA KHÁCH HÀNG

I. MUỐN LÔI CUỐN KHÁCH HÀNG CẦN PHẢI CÓ TÀI HÙNG BIÊN

Có người đùa rằng: “Tiền của khách hàng chính là lá phiếu lựa chọn ra nhân viên bán hàng tốt nhất. Bạn kiếm được càng nhiều tiền thì tức là bạn càng giỏi”. Tuy nhiên, lấy tiền từ túi của người ta thì luôn làm cho người ta có cảm giác buốt ruột. Do vậy, nhân viên bán hàng xuất sắc luôn biết áp dụng chiến thuật tâm lý để khiến khách hàng vui vẻ tình nguyện móc hầu bao ra.

Ví dụ, một đoàn khách du lịch nước ngoài ghé thăm một cửa hàng. Nhân viên của cửa hàng đã đem hết các túi da sang trọng, đắt nhất để mời chào, nhưng làm như vậy lại khiến cho khách hàng có cảm giác là mình đang bị ép phải mua. Nhân viên bán hàng càng nhiệt tình thì càng làm cho khách hàng thấy ác cảm. Những nhân viên bán hàng kiểu này luôn khiến cho khách hàng có ấn tượng xấu và chắc chắn là lần sau khách hàng sẽ không quay lại mua hàng. Do đó, cách làm này của nhân viên bán hàng đã gây ra hậu quả hoàn toàn ngược với ý muốn.

Lúc này, nhân viên bán hàng và khách hàng nói chuyện với nhau cần phải tránh xa chủ đề bán túi xách. Hai bên nên nói về những chuyện liên quan đến du lịch, như đến khu du lịch chơi bao lâu? Nghỉ ở đâu? Thăm những điểm du lịch nào? Cần phải cố gắng tập trung đến câu chuyện thú vị về du lịch.

Bạn có thể hỏi khách hàng là: Anh đi lúc nào? Đi bằng gì đến đây? Anh định leo núi...à? Nơi đó có nhiều đặc sản địa phương lắm vì tôi đã đi rồi. Cảnh ở đó rất đẹp, đến rồi lại muốn đến lần nữa...” Những câu nói này sẽ khiến cho hai bên nói chuyện thoải mái và nói mãi không dứt. Đó đều là những câu chuyện thú vị liên quan đến du lịch, chủ đề nhân viên gọi sự chú ý của khách hàng, còn khách hàng cũng sẽ cảm thấy vui vẻ và hưng phấn vì được nói chuyện với nhân viên bán hàng. Nhân viên bán hàng và khách hàng nói chuyện với nhau như vậy thì sẽ đạt được mục đích bán hàng của nhân viên bán hàng. Ai lại không buồn để ý đến hàng hóa của nhân viên bán hàng dễ thương, nhiệt tình cơ chứ?

Nhân viên bán hàng này sẽ biết cách nói: “Ở lại hai đêm thì chiếc va li da này rất hợp với anh (chị)! Có đựng thêm vài món đồ trong va li này thì cũng không sợ nặng đâu”... Kèm theo những lời khuyên ấy là chiếc túi xách và va li cùng món quà nho nhỏ sẽ được bán ra thuận lợi, bạn cũng có thể giới thiệu thêm về hộp đựng đồ mỹ phẩm, những đồ dùng cá nhân... Nói cách khác là bạn sẽ bán được những món hàng có liên quan. Với cách làm này thì các vị Giám đốc cần cho các nhân viên bán hàng biết được khái niệm phục vụ tuyệt diệu là gì.

Bạn muốn bán hàng thật nhanh thì càng không thể nói chuyện gì nhiều, thậm chí còn khiến cho khách hàng thấy ác cảm.

Cứ như vậy thì những lời nói của nhân viên bán hàng sẽ khiến cho khách hàng thấy không tin tưởng. Do đó, đối với những thứ mà khách hàng không muốn thì xin đừng có mời họ mua.

II. HÃY GIỮ LỜI HỨA VỚI MỖI CÂU NÓI CỦA MÌNH

Bạn không nên tùy tiện hứa này hứa nọ, đã hứa thì phải biết giữ lời. Bạn cần phải cho mọi người biết bạn là người biết giữ lời hứa, như vậy thì mới bán được hàng hóa và phục vụ mới tốt được.

Giữ lời hứa là một đức tính tốt đẹp, có một số người thường tùy tiện hứa lung tung, nhưng rất ít khi giữ lời hứa. Do đó, đã để lại ấn tượng xấu trong lòng người khác. Nếu bạn đã nói là mình muốn làm việc gì đó thì bạn cần phải làm được nếu bạn làm không được, thấy rằng được không bằng mất, hoặc là bạn không muốn làm thì đừng có nhận lời người khác. Bạn có thể tìm một cái cớ nào đó để từ chối nhưng tuyệt đối đừng có nói: “Tôi thử xem sao!”. Nếu bạn nói thử xem sao mà không làm được thì đối phương sẽ nghĩ là bạn đã thử làm nhưng thất bại.

Chữ tín của bạn sẽ để lại ấn tượng tốt đối với khách hàng, bạn có phải là người biết giữ chữ tín hay không? Bạn có phải là người là người hay hứa hão hay không? Bạn có phải là người đáng để mọi người gửi gắm trách nhiệm hay không?

Hay là bạn là người thường xuyên quên đi những việc người khác nhờ vả? Bạn đã truyền đạt sai thông tin bao nhiêu lần khi khách hàng muốn tìm hiểu về tình hình sản phẩm của Công ty? Bạn đã cung cấp bao nhiêu tài liệu không trung thực cho khách hàng khi họ muốn tìm hiểu về hàng mẫu hoặc là tài liệu tuyên truyền liên quan đến sản phẩm?

Phải giữ lời hứa với cuộc hẹn, nghe sao mà đơn giản thế, nhưng làm thì vô cùng khó khăn. Bạn chỉ cần sao lãng chút thôi thì có thể sẽ không thể đến hẹn được. Nhiều khi bạn cho rằng người ta có thể không cần đến sự phục vụ của bạn, nếu để cho người ta biết được cách suy nghĩ tự an ủi này của bạn thì người ta sẽ cho rằng bạn là một kẻ lừa nhác.

Bạn có thể cũng có tâm lý gặp may, cho rằng khách hàng sẽ tha thứ cho mình, nhưng người ta sẽ nhìn ngay ra tâm lý lừa dối của bạn.

Do đó, khi phục vụ bạn đừng có dễ dàng hứa hẹn, đã hứa rồi thì nhất định phải giữ lời. Như vậy khách hàng sẽ xúc động vì thái độ của bạn, họ sẽ cho rằng bạn là người biết giữ lời hứa, từ đó sẽ tin tưởng và dựa dẫm vào bạn. Đó cũng là một nguyên nhân khiến bạn chiến thắng tất cả trong cuộc sống.

Cho dù trong cuộc sống hay trong công việc mà bạn càng trọng chữ tín thì bạn càng thúc đẩy nhanh thành công của mình. Bạn giữ lời hứa với càng nhiều khách hàng thì bạn sẽ càng làm tốt việc phục vụ, bán hàng của mình.

Do vậy, bạn cần phải biết coi trọng từng câu nói của mình.

Cuộc sống chỉ quan tâm tới những người nói lời phải biết giữ lời. Nuốt lời là một tật xấu. Nếu có tật xấu này bạn cần phải thay đổi khuyết điểm này của mình, như vậy bạn sẽ giới thiệu thành công mình đấy.

Cho dù bạn bán mặt hàng nào, bán hàng theo cách nào, nhưng bạn luôn có trách nhiệm với mỗi lời mình nói, bạn thuyết phục khách hàng bằng chính hành động của mình, khiến cho họ tận mắt chứng kiến những gì bạn làm đều là vì lợi ích của họ. Để giữ lời hứa bạn có thể vứt bỏ những cái khác, luôn tạo cho mọi người thấy mình là một người rất đáng tin cậy.

Bạn bán hàng phục vụ hay sản phẩm cần phải tuân thủ theo đức tính tốt đẹp này. Nếu trước kia bạn chưa làm như vậy thì xin đề nghị hãy bắt đầu ngay từ bây giờ, có lẽ bạn sẽ làm tốt hơn trước rất nhiều.

Bán hàng cần phải, có biện pháp tuyên truyền và quảng cáo thành công, nhưng có thể làm khách hàng rung động, được khách hàng yêu thích nhất vẫn là thái độ phục vụ và phục vụ hậu mãi tin cậy, giữ chữ tín của bạn.

III. HÃY GỌI ĐÚNG TÊN KHÁCH HÀNG

“Hành vi của con người có một nguyên tắc vô cùng quan trọng, nếu như chúng ta tuân thủ theo đúng nguyên tắc này thì sẽ không gặp phải bất cứ rắc rối nào. Hơn nữa qua đó bạn còn có được tình bạn và niềm vui. Nguyên tắc vĩnh cửu này là: lúc nào cũng phải khiến cho người khác cảm thấy họ vô cùng quan trọng”. Có nhà tâm lý học đã nói, với những người bán hàng thì điều quan trọng là làm thế nào để người khác cảm thấy mình được tôn trọng.

Ghi nhớ tên khách hàng

Gọi đúng tên khách hàng là thứ âm thanh vui tai nhất trên thế giới đối với họ. Tên là một bộ phận quan trọng của thân phận con người cũng như là tự trọng. Bản năng con người cho chúng ta biết: Người nhớ tên tôi nhất định là người tôn trọng tôi.

Do đó, cách làm đơn giản nhất để cởi mở tấm lòng, quan hệ tốt với khách hàng đơn giản nhất là hãy ghi nhớ tên của họ.

Mỗi khi ta tiếp xúc với khách hàng mới hoặc khách quen thì bạn cần phải tìm cách biết được tên họ, cần phải biết đúng họ tên chính xác. Như vậy họ sẽ vô cùng vui sướng. Khi nói chuyện có cơ hội thì bạn cần phải đề cập tên họ, chức vụ của người ta nhằm nhấn mạnh sự quan tâm, tôn trọng của bạn đối với người ta.

Fale, người mới chỉ học hết tiểu học, trước năm 46 tuổi đã trở thành Chủ tịch Đảng Dân chủ, đồng thời đã giúp đỡ Roosevelt giành được chiếc ghế Tổng thống Mỹ. Vậy bí quyết thành công của ông là gì?

“Tôi có thể nhớ được tên của 50.000 người”.

Mỗi khi gặp được một người không quen biết, ông đều hỏi thăm tên tuổi, số người trong gia đình, nghề nghiệp và khuynh hướng chính trị của người đó rồi ghi nhớ lại. Lần sau nếu có gặp lại người đó, cho dù là một năm sau, ông đều có thể vỗ vai thân mật, hỏi thăm về vợ con anh ta, hỏi thăm về khu vườn sau nhà của anh ta. Chẳng trách mọi người ai cũng muốn đi theo ông!

Có một cô họ Lí mới được giao phụ trách nghiệp vụ tại một khu vực. Cô đi đến thăm một khách hàng tiềm năng.

Bước vào văn phòng của công ty A, cô tìm đến văn phòng của Tổng giám đốc. Cô tự tin đi về phía cô thư ký, chìa tay ra nói: “Chào cô, tôi tên là Lí x x, cô là...”. Cô thư ký không thể không chìa tay ra nói: “Tôi họ Trương, Trương x x, tôi có thể giúp gì được cho cô?” Như vậy, cô Lí đã khéo léo biết được tên đối phương, đồng thời trong quá trình đối thoại luôn nhắc đến tên đối phương, khiến cô Trương cảm thấy mình được tôn trọng. Vậy thì việc nhờ cô thông báo để xin gặp mặt ông Tổng giám đốc chẳng còn là việc gì khó khăn. Người nhân viên bán hàng muốn thiết lập được mối quan hệ tốt với người dân thì phải nhớ rằng: Trọng điểm chính là tên của đối phương!

2. Quan tâm một cách chân thành.

Trong truyện ngụ ngôn Êdốp có một câu danh ngôn như sau:

“Sức nóng của mặt trời để khiến người ta cởi áo hơn là một cơn gió to”.

Đối với một nhân viên bán hàng, khách hàng không phải là địch thủ, không phải là những người đáng ghét mà là những người bạn của bạn, là miếng cơm manh áo của bạn. Bởi vậy, bạn nên tập trung sự chú ý của bạn vào khách hàng, quan tâm đến mỗi một người khách lạ mà bạn gặp giống như bạn quan tâm đến những người bạn của mình, cố gắng hết mình để cảm nhận những biểu hiện tình cảm của họ, giải quyết những khó khăn của họ, đáp ứng những yêu cầu của họ. Chỉ cần họ cảm thấy bạn thực sự đối xử tốt với họ thì họ sẽ đáp lại lòng tốt của bạn một cách xứng đáng: Đó là một đơn đặt hàng và lòng biết ơn chân thành bởi mọi người luôn luôn muốn quan tâm đến những người có quan hệ với mình.

Khi quan tâm đến người khác, bạn phải làm được những điều sau:

- 1) Phải có sự cảm kích một cách chân thành với người khác.
- 2) Chào hỏi tất cả những người có mặt.
- 3) Khi hỏi thăm mọi người phải thể hiện thái độ thân thiện, nhiệt tình.
- 4) Tìm hiểu những khó khăn cũng như nhu cầu của đối phương.

Ví dụ như, một người sống độc thân sẽ luôn cảm thấy vô cùng cô đơn trong các ngày lễ tết. Bởi vậy nếu trong những dịp đó bạn thường xuyên gọi điện hỏi thăm, hoặc mời anh ta cùng tham gia các buổi gặp mặt bạn bè thì anh ta nhất định sẽ không bao giờ quên sự quan tâm chân thành đó của bạn. Nếu bạn nghe thấy anh ta nói đến chuyện cậu con trai vừa giành được giải thưởng trong cuộc thi vẽ tranh với một sự tự hào thì lần sau gặp mặt, bạn hãy chọn một quyển tranh thật đẹp hoặc hộp màu thật tốt, nhờ anh ta chuyển tặng cho cậu con trai, đây chẳng phải là cách lấy lòng anh ta tốt nhất ư? Anh ta liệu có thể không muốn làm bạn với bạn không?

Sự quan tâm phải xuất phát từ cả hai phía. Sự quan tâm chân thành của bạn đem lại cho đối phương cảm giác ấm áp, làm nảy sinh tình hữu nghị, giành được tình cảm của đối phương. Bởi vậy, nguyên tắc để kết bạn được với những người lạ là: Quan tâm đến người khác một cách chân thành.

3. Kiên nhẫn lắng nghe.

Hãy thử nghĩ lại: Nếu như khi bạn đang làm nhân viên bán hàng, người khác liên tục ngắt lời bạn để tranh luận với bạn, hoặc là người khác vừa nghe bạn vừa làm việc khác, tỏ thái độ rất khó chịu, bạn sẽ cảm thấy như thế nào? Nhất định bạn sẽ cảm thấy rằng đối phương không hề lắng nghe những gì bạn nói và cũng không hề coi trọng bạn.

Ai cũng đều mong muốn rằng mỗi khi mình nói thì đều được mọi người chăm chú lắng nghe. Không những thế, họ còn thể hiện cho bạn biết rằng họ nắm được và hiểu được những gì bạn nói. Đây là một trong những nét tính cách của con người. Bởi vậy, một vị học giả nổi tiếng đã từng nói: “Để có được mối quan hệ kinh doanh thành công cũng không có gì là thần bí. Chẳng có gì khiến người khác vui hơn là có người chịu khó lắng nghe họ nói”.

Đối với công việc bán hàng và sản phẩm, nhân viên bán hàng luôn mong muốn đem niềm vui của mình chia sẻ với mọi người. Tuy nhiên, khi mới làm quen với một người lạ, bạn phải kiềm chế mong muốn được trút bầu tâm sự mà phải học cách lắng nghe, phải biết kiên nhẫn lắng nghe.

Lắng nghe là biểu hiện của sự quan tâm đến người khác, lòng yêu mến đối với người khác.

Lắng nghe thì mới có thể hiểu được tình hình và yêu cầu cơ bản của đối phương, có thể có sự chuẩn bị kỹ lưỡng hơn cho công việc bán hàng.

Lắng nghe thì mới có thể khiến cho đối phương cảm nhận được sự thân thiện cũng như sự tôn trọng của bạn đối với họ, mới muốn kết bạn với bạn.

Không dễ để trở thành một người biết lắng nghe. Dưới đây là một số kỹ năng để giúp bạn rèn luyện:

- 1) Nhìn thẳng vào người nói, tập trung lắng nghe.
- 2) Tập trung sự chú ý từng câu chữ và ý nghĩa của nó.
- 3) Lắng nghe một cách vô tư.
- 4) Trong cuộc nói chuyện thỉnh thoảng nói những câu nói như: “ôi”, “trời ạ”, “rồi sao nữa”, “đúng thật là”, “thật đáng sợ”, “thật tốt quá”, “thật là tệ”, “hóa ra là vậy”...
- 5) Khi bạn cho rằng mình biết được đáp án thì cũng không nên cắt ngang câu chuyện.
- 6) Hãy thử im lặng trong vòng 1 tiếng đồng hồ.
- 7) Tỏ ra hứng thú và quan tâm đến vấn đề đó.

Người trò chuyện với bạn, anh ta tỏ ra hứng thú đến bản thân anh ta và những nhu cầu của anh ta gặp trăm lần so với bạn và những vấn đề của bạn. Việc anh ta bị đau răng còn quan trọng hơn cả việc xảy ra một trận động đất lớn. Lần sau, dù là đi du lịch, đi công tác, đi tham gia

lễ hội hay đi cắt tóc, đi khám bệnh... bạn đừng quên khuyến khích đối phương nói về bản thân anh ta, còn bạn thì nên kiên nhẫn lắng nghe, đưa ra những câu hỏi thông minh để giúp anh ta bộc lộ hết tình cảm, cố gắng hết khả năng để tìm hiểu những thông tin liên quan đến anh ta, đồng thời học cách vận dụng những thông tin đó để khiến anh ta tiếp tục nói về mình. Trong quá trình lắng nghe bạn sẽ có được một người bạn mới.

Muốn những người lạ chấp nhận sự thân thiện của bạn thì bạn phải học được cách *kiên nhẫn lắng nghe!*

4. Hãy đề cập đến chủ đề mà đối phương hứng thú.

Nhớ lại mấy năm trước, khi anh ta còn là học sinh tiểu học, có một lần đi tàu đến Bắc Kinh du lịch, ngồi bên cạnh anh ta là một chàng trai trẻ làm trong ngành kiến trúc. Họ hỏi nhau vài câu xoay quanh chủ đề công việc của từng người, sau đó, anh ta đề cập đến lĩnh vực âm nhạc hiện đang lưu hành trong trường học. Thế là người thanh niên đó bắt đầu thao thao bất tuyệt về việc mình đi mua đĩa nhạc, về sự cảm thụ âm nhạc của mình...

Sau khi xuống tàu, người thanh niên đó không những nhiệt tình đưa anh ta đến nơi anh ta cần đến, đồng thời còn để lại tên và địa chỉ.

Thực ra bản thân anh ta chẳng có thứ gì đặc biệt để khiến anh ta dễ dàng có được sự tin tưởng của người khác, chỉ có điều anh ta đã vô tình vận dụng một nguyên tắc quan trọng: Đề cập đến chủ đề mà đối phương hứng thú, khiến đối phương cảm thấy hưng phấn, vui vẻ. Bởi vì đối phương sẽ cảm thấy như vậy là bạn coi trọng anh ta, bạn có hứng thú với câu chuyện của anh ta. Không những thế, trên thực tế, trong lần đầu tiên gặp mặt, cả hai bên đều lo lắng về ấn tượng của mình đối với đối phương. Đề cập đến chủ đề mà đối phương hứng thú, bạn còn có thể khiến anh ta thả lỏng nhẹ nhõm, đồng thời có thêm cảm hứng nói chuyện.

Vậy làm thế nào để tìm được chủ đề mà đối phương hứng thú?

Bạn hãy thử suy nghĩ xem, các bạn gặp nhau trong hoàn cảnh nào? Có phải là một buổi tiệc xã giao không? Ở văn phòng của bạn hay ở văn phòng của đối phương? Hay là ở nhà một người bạn? Ở nhà chờ xe buýt, trên xe điện hay trên tàu hỏa? Căn cứ vào từng trường hợp cụ thể, bạn có thể áp dụng những phương pháp sau để tìm hiểu những thứ mà đối phương có hứng thú:

1) Nhìn. Nếu bạn đến nhà hoặc đến văn phòng của đối phương, bạn nên ngay lập tức xem ở đó có thứ gì khác thường hay không: Khung gương, đồ sưu tầm, đồ trang trí nội thất khác lạ hay những con vật nuôi dễ thương, hay như cách ăn mặc trang điểm của đối phương hay thói quen ăn uống có gì đặc biệt, hay có điểm gì nổi bật, lấy những sự vật mà bạn quan sát được để mở đầu câu chuyện, sẽ rất dễ tạo ra sự hứng thú của đối phương. Nếu bạn đến nhà đối phương, nếu bạn nhìn thấy trên tường treo một bức tranh thư pháp hay một chiếc quạt lớn, thì bạn có thể nói: "Chiếc quạt này rất mang tính nghệ thuật, chắc không phải là mua ở đây?" Có thể anh ta sẽ kể với bạn về chuyến đi du lịch Tô Châu, Hàng Châu của anh ta, hoặc sẽ kể cho bạn nghe từ đầu đến cuối về việc anh ta đã ngẫu nhiên có được bút tích của một người nổi tiếng như thế nào.

2) Nghe. Chăm chú lắng nghe câu chuyện của đối phương, những phản ứng, những câu từ được lặp đi lặp lại nhiều lần, hoặc những ngữ điệu biểu lộ tình cảm đặc biệt đều có thể cho bạn biết đối phương thực sự hứng thú với cái gì. Trong trường hợp tham gia các cuộc tụ họp, nếu bạn nghe thấy những người bạn xung quanh rất hứng thú với thú câu cá, nói năng đâu ra đấy, bạn nhất định phải ghi nhớ để lần sau, nếu lần sau tụ họp, bạn nên hỏi thăm họ về những chủ đề liên quan đến vấn đề câu cá.

3) Hỏi. Trong các trường hợp mang tính xã giao, có thể trực tiếp hỏi họ những vấn đề như chức vụ của đối phương, hỏi xem con họ học ở đâu, bình thường có những thú tiêu khiển gì, đã từng đi du lịch ở những đâu, hỏi họ có thích xem bộ phim hay quyển sách đang lên cơn sốt không... không nên đề cập đến những vấn đề riêng tư cần giữ kín của đối phương. Từ đó làm cho hai bên trở nên thân thiện, gần gũi, khích lệ anh ta nói về bản thân. Đây là một việc làm

luôn đem lại kết quả không ngờ. Nếu đối phương là người làm kinh doanh hay tiêu thụ thì nên trực tiếp hỏi anh ta về cách nhìn của anh ta đối với một ngành nghề nào đó. Nói đến chuyên ngành của mình, nhất định anh ta sẽ nói chuyện với bạn một cách thoải mái.

Nguyên tắc thứ tư để khiến người lạ quý mến bạn là: Nói về chủ đề mà đối phương hứng thú.

5. Khen ngợi đối phương.

Nếu như nhìn thấu vào tâm tư một người, ai là người thích người khác phê bình mình? Không có ai. Vậy ai là người thích người khác khen ngợi mình? Ai cũng thích.

Cicero, chính trị gia người La Mã cổ đã từng nói: “Chúng ta đều cảm thấy vô cùng hưng phấn mỗi khi được người khác khen ngợi”. Khen ngợi có thể làm cho người khác cảm thấy vui vẻ, khiến cho họ nhìn thấy được mặt tốt nhất trong con người họ, đồng thời càng quý mến bạn, muốn tiếp cận với bạn. Vì vậy, không nên tiết kiệm những lời khen chân thành của bạn. Hãy nói những lời đó với mỗi người mà bạn gặp, khiến họ cảm thấy một chút ấm áp trong thế giới này.

Lần sau, khi lần đầu tiên gặp mặt một người lạ, bạn có thể ngay lập tức khen ngợi họ, thể hiện sự ngưỡng mộ đối với những hành vi, ngoại hình của họ hoặc những thứ họ sở hữu.

Đối phương nhất định sẽ cảm nhận được thành ý và sự thân thiện của bạn, họ sẽ muốn kết giao với bạn. Vậy khi gặp mặt lần đầu tiên, nên khen ngợi thế nào thì hợp lý? Dưới đây là một số kinh nghiệm của người thành đạt để bạn tham khảo:

1) Không nên quá trực tiếp, phương pháp tốt nhất là không nên lộ liễu.

Dân tộc Trung Hoa là một dân tộc rất kín đáo, khi gặp mặt người lạ, khen ngợi người khác một cách quá trực tiếp, quá lộ liễu sẽ khiến người khác cảm thấy giả dối, khiến người khác không thể tin tưởng vào lời nói của bạn, thậm chí có khi còn khiến người ta sồn gai ốc. Bởi vậy, bạn có thể khen anh ta một cách gián tiếp qua người khác hoặc đồ vật khác có liên quan đến anh ta, ví dụ như:

“Người phương Bắc các anh đều rất có khí phách”.

“Cháu bé nhà anh trông thật dễ thương”.

“Anh trồng hoa đẹp quá”.

“Chiếc ghim cài áo này ông mua ở đâu vậy? Nó trông rất hợp với chiếc áo này”.

2) Thái độ phải chân thành, dùng từ phải khéo léo.

Lời khen ngợi phải là những lời nói xuất phát từ sự chân thành, phải trên cơ sở sự thật, đồng thời phải biết đưa ra một cách khéo léo. Nếu là những từ ngữ khoa trương, khiêm cưỡng thì sẽ chỉ làm hỏng việc, khiến người nghe cảm thấy như mình bị mang ra làm trò cười, bị biến thành kẻ ngốc, và bạn sẽ bị mất điểm. Đôi khi, những lời đề nghị có thiện ý sẽ khiến đối phương cảm nhận được sự quan tâm và những lời khen ngợi thành tâm thành ý của bạn. Nếu bạn nói “Kiểu tóc của cô đẹp lắm”, có thể đối phương sẽ cảm thấy bạn chỉ thuận miệng nói ra câu nói đó, nói cho có. Nhưng nếu bạn nói “Tóc của cô chỗ này nếu cắt ngắn lên một chút thì sẽ càng hấp dẫn hơn”. Bạn vừa khen mái tóc của cô ấy, vừa đưa ra sự gợi ý, cô ấy sẽ cảm thấy bạn không phải đang tăng bốc cô ấy mà là bạn thực sự coi trọng cô ấy, quan tâm đến cô ấy.

6. Luôn tươi cười.

“Tôi luôn làm việc với nụ cười trên môi, đấy chính là bí quyết thành công của tôi”. Một nhân viên bán hàng thành đạt đã mỉm cười mà nói như vậy.

Đúng như vậy! Nụ cười có một sức hấp dẫn vô cùng thần bí. Nó không chỉ có thể giúp bạn thư giãn, tăng cường sự tự tin, nó còn có thể nối liền những trái tim, rút ngắn một cách nhanh chóng khoảng cách giữa bạn và những người lạ. Tục ngữ có câu “Thân thủ bất tả tiểu diện

nhân” có nghĩa là không đưa tay ra đánh người đang cười. Bạn mỉm cười với người khác có nghĩa là bạn gửi tới họ một thông điệp rằng “Tôi rất quý anh, tôi rất vui được gặp anh”. Ai có thể từ chối một thiện ý như vậy?

Bán hàng là một loại dịch vụ mà khi bán hàng, người phục vụ đòi hỏi phải nhiệt tình chu đáo chứ không được lạnh lùng như băng giá. Một khuôn mặt tươi cười trong lần gặp đầu tiên chính là một nguồn ánh sáng khiến đối phương cảm nhận được sự thân thiện của bạn.

Nụ cười không thể mua được, không thể bắt buộc được, không thể mượn được, nó chỉ có thể bắt nguồn từ sâu thẳm trái tim của mỗi con người. Chỉ khi bạn luôn muốn chia sẻ tình yêu với những người bạn mới thì bạn mới có thể có được nụ cười tự nhiên và thân thiện, khiến cho người khác không thể từ chối, không thể kháng cự lại.

Khi đối phương không đón nhận sản phẩm hay dịch vụ của bạn, thậm chí còn tỏ ra tức giận, chỉ cần bạn kiên trì tình yêu trong trái tim mình và nụ cười trên môi, như vậy có thể bạn có thể làm tiêu tan sự bức dọc của đối phương và có thêm một người bạn mới. Đã là bạn thì sợ gì sau này không có cơ hội?

Thế mới gọi là “Nhân tiền nhất tiểu giai tri kỷ”

IV. KHEN NGỢI KHÁCH HÀNG MỘT CÁCH CHÂN THÀNH VÀ THẲNG THẮN

Mỗi khi bạn nhìn thấy những việc mà khách hàng làm hay những gì họ đạt được và cho rằng đó là những việc đáng được khen ngợi thì bạn nhất định phải nêu ra đồng thời nói với họ rằng bạn rất ngưỡng mộ những thành công mà họ đạt được.

Khi bạn khen ngợi thành công, khí chất, tài sản của khách hàng, tức là bạn đã đề cao sự khẳng định mình của anh ta, khiến anh ta càng cảm thấy đắc ý. Chỉ cần những lời khen ngợi của bạn là xuất phát từ sự chân thành, người khác sẽ từ đó mà có được sự tự tin vào bản thân mình, họ sẽ nảy sinh cảm tình đối với bạn, họ sẽ càng cảm thấy hài lòng với bạn.

Nói những lời khen ngợi đối với khách hàng của bạn, điều này chỉ mất có vài giây nhưng lại có thể làm tăng một cách vô giới hạn thiện ý giữa con người với nhau. Những lời khen chân thành được chia thành những loại sau:

1. Khen ngợi cách ăn mặc của khách hàng. “Tôi rất thích chiếc cra-vát của anh” hoặc “Chiếc áo len cô mặc thật đẹp”.
2. Khen ngợi con cái của khách hàng. “Cháu nhà chị thật đáng yêu!” hoặc “Con gái chị thật xinh xắn, cháu mấy tuổi rồi hả chị?”.
3. Khen ngợi hành vi của khách hàng “Xin lỗi đã để ông đợi lâu. Ông thật kiên trì”. hoặc “Tôi nhìn thấy lúc chị đang kiểm tra... Chị thật là một người cẩn thận”.
4. Khen ngợi những đồ vật mà khách hàng có. “Tôi rất thích chiếc xe ô tô của anh, nó được sản xuất năm nào?” hoặc “Tôi thấy anh đeo chiếc nhẫn quân quân, anh là thành viên của đội bóng đó phải không?” Khi khen ngợi người khác, có một số điểm bạn cần chú ý:

a. Lời khen ngợi phải có nội dung thực tế, nếu không, khách hàng sẽ cho rằng bạn đang nhạo báng họ. Ví dụ như “Anh thật là vĩ đại” câu nói nghe có chút gì đó thật mỉa mai.

b. Bắt đầu từ những chi tiết. Ví dụ như “Bộ quần áo anh đang mặc thật đẹp, nhất là hai bên vai áo, rất thẳng, nhìn rất vừa mắt”.

c. Phải chú ý đến hoàn cảnh lúc đó. Nếu lúc đó thời tiết rất nóng, khách hàng lại mặc quá nhiều quần áo, cảm thấy nóng nực, bạn không thể nói với họ “Ôi, bộ quần áo của cô thật đẹp” Câu nói vốn rất có thiện ý nhưng khách hàng sẽ cảm thấy rất khó chịu.

V. ĐƯA RA LỜI HỨA HOẶC SỰ ĐẢM BẢO CHO KHÁCH HÀNG

Hãy loại bỏ yếu tố rủi ro về tình cảm hay tâm lý tài chính của khách hàng sau khi mua hàng. Phương pháp tốt nhất là phải đưa ra sự đảm bảo cho khách hàng. Việc bạn phải làm là phải chấp nhận tất cả những rủi ro giữa bạn và khách hàng. Nếu bạn đã đưa ra lời hứa hoặc sự đảm bảo với khách hàng nhưng bạn lại không thực hiện thì bạn phải làm thế nào? Cách giải quyết là:

1. Bồi thường những điểm mà khách hàng không vừa ý.
2. Nếu khách hàng yêu cầu được hoàn lại tiền, bạn nên vận dụng phương pháp bồi thường “hoàn lại gấp đôi”.

Từng có một nhà xuất bản, ông đã không những áp dụng phương pháp hoàn lại tiền cho khách hàng mà còn thay khách hàng đặt hàng của đối thủ cạnh tranh.

Khi khách hàng cuối cùng cũng chấp nhận sự phục vụ, phẩm chất hay thái độ hơn cả họ mong đợi từ bạn thì cả bạn và khách hàng đều là những người chiến thắng.

Một chủ tiệm ngọc mắt mèo đã đưa ra sự đảm bảo cho khách hàng như sau: Bất kỳ khách hàng nào mua ngọc tại cửa hàng, cho dù họ mang đi đâu, kể cả mang cho bạn bè, nếu họ không vừa ý, hoặc là họ đổi ý, chỉ cần thời gian không quá một năm, cửa hàng sẽ nhận lại hàng và hoàn lại tiền cho khách hàng. Đây là sự đảm bảo mà từ trước đến nay chưa một cửa hàng ngọc nào dám đưa ra cho khách hàng, kết quả là cửa hàng ngọc đó đã giành được thắng lợi lớn.

Còn một số ví dụ đáng kinh ngạc khác:

Có một nhà sản xuất kẹo nổi tiếng, trên giấy bọc sản phẩm kẹo của ông ta có in dòng chữ “Đảm bảo vừa ý”. Nếu bạn không vừa ý, chỉ cần bạn mang chiếc kẹo chưa ăn hết đó cùng mảnh giấy ghi rõ lý do bạn không hài lòng gửi đến công ty, thì bạn sẽ được hoàn lại tiền. Không những thế, công ty còn tặng bạn một chiếc kẹo khác. Nếu bạn vẫn không vừa ý, họ sẽ lại gửi cho bạn một chiếc khác cho đến khi bạn nói rõ rằng bạn không yêu cầu nữa.

Còn có một công ty sản xuất mỹ phẩm, họ hứa với khách hàng rằng: “Nếu như quý khách sử dụng sản phẩm của công ty chúng tôi, nếu trong vòng 90 ngày mà quý khách không thấy mình trẻ hơn, đẹp hơn, da không mịn màng hơn, căng hơn thì chúng tôi sẽ hoàn trả lại tiền cho quý khách vô điều kiện. Nếu trong thời gian 90 ngày quý khách sử dụng sản phẩm của chúng tôi mà quý khách cảm thấy không hài lòng, thì chúng tôi không xứng đáng để lấy tiền của quý khách, quý khách có quyền yêu cầu chúng tôi trong thời gian do quý khách chỉ định, hoàn lại toàn bộ số tiền hàng của quý khách mà không được phép thắc mắc bất cứ một câu hỏi nào. Quý khách cũng không cần phải cảm thấy áy náy vì việc đó”.

Lời đảm bảo mạnh mẽ này cần có sự đảm bảo chắc chắn của chất lượng. Trên thực tế, sản phẩm mỹ phẩm do công ty này sản xuất có chất lượng rất tốt, trước khi đưa ra lời hứa đó họ đã tiến hành làm tất cả các thí nghiệm cần thiết để chứng minh rằng sản phẩm của họ quả thực là rất có hiệu quả. Nếu sản phẩm của bạn hay dịch vụ của bạn có chất lượng tốt, thì khách hàng tất sẽ theo đó mà có những phản ứng tốt đối với sản phẩm và dịch vụ của bạn. Thời gian bảo đảm của bạn càng dài thì giá trị của sự kỳ vọng mà bạn tạo ra sẽ càng cao, bạn sẽ có càng nhiều khách hàng. Tuy nhiên sự đảm bảo của bạn phải xuất phát từ sự chân thành, phải toàn tâm toàn ý vì khách hàng và quyền lợi của khách hàng. Nếu không hậu quả mà bạn phải gánh chịu sẽ còn nặng nề hơn nhiều so với việc bạn không đưa ra sự đảm bảo nào.

VI. CHẤT LƯỢNG DO KHÁCH HÀNG ĐÁNH GIÁ

Cho dù bạn làm việc gì, bạn cũng phải coi trọng chất lượng. Đó chính là thước đo thành công của bạn và phẩm chất của bạn. Việc gì cũng đòi hỏi phải có phẩm chất, nhiệm vụ của bạn là phải nắm chắc được giá trị quan đó: Thứ nhất là phẩm chất!

Định nghĩa chính xác nhất, đơn giản nhất chính là: Làm cho khách hàng vừa ý. Chất lượng do mình đánh giá, có nghĩa là chất lượng do nhà cung cấp sản phẩm hoặc nhà sản xuất đưa ra, hàm ý chỉ có lợi cho nội bộ họ chứ không mang hàm ý chuẩn xác với thực tế thị trường. Nếu chất lượng do khách hàng đánh giá thì định nghĩa về chất lượng sẽ thay đổi cùng với sự thay đổi về sự kỳ vọng của khách hàng hay sự thay đổi của bản thân khách hàng.

Có người đã đưa ra định nghĩa một cách đầy đủ về chất lượng: Cung cấp cho khách hàng những sản phẩm thực sự cần thiết, phù hợp về đẳng cấp, thống nhất, đáng tin cậy, giá cả hợp lý. Câu nói này xem ra không phải là không có lý, tuy nhiên nếu cân nhắc từng câu từng chữ thì bạn sẽ phát hiện ra tiêu chuẩn về chất lượng này vẫn chỉ là cách nói mà các nhà sản xuất cho là đương nhiên. Các tiêu chuẩn chất lượng do các nhà sản xuất quy định sẽ đem đến một số tác hại sau:

1. Bất chấp thực tế khách quan, làm theo chủ quan của mình.
2. Dậm chân tại chỗ.

Tôi cho rằng chỉ cần hai tác hại trên đã đủ để đưa một doanh nghiệp đến bến bờ của sự suy tàn.

Quản lý chất lượng là toàn bộ quá trình quán triệt sinh mệnh của một doanh nghiệp. Đây luôn luôn là một quá trình quan trọng. Không thể chỉ quản lý trong một chốc một lát.

Trong cuộc cạnh tranh về dịch vụ, về giá cả giữa các doanh nghiệp, cái không bao giờ có thể thay thế được chính là chất lượng của sản phẩm. Chất lượng do nhà sản xuất tạo ra chứ không phải do quá trình kiểm tra mà có. Chỉ cần có quan niệm nghiêm túc về chất lượng thì có thể tạo ra chất lượng bậc nhất. Trên thế giới này, bất cứ một sản phẩm cao cấp nào cũng phải trải qua một quá trình cải tiến không ngừng. Quá trình cải tiến này nhất định không thể thiếu sự tham dự của khách hàng. Chất lượng tốt hay không là do khách hàng tự đánh giá, có như thế mới thực sự nâng cao được chất lượng của sản phẩm và nâng cao được sự hài lòng của khách hàng.

Có một công ty sản xuất thảm của Mỹ luôn chú trọng đến chất lượng sản phẩm và chất lượng phục vụ. Trước khi xuất hàng gửi đến cho khách hàng, họ đều kiểm tra tính ổn định, sự phân bố phần tử lượng, tỉ lệ % của phản ứng nguyên tố đơn thể, độ dẻo... của sản phẩm. Đồng thời họ còn đảm bảo với khách hàng: “sản phẩm mà quý khách nhận được là sản phẩm có chất lượng tốt nhất”. Tuy nhiên, điều không ngờ là một khách hàng châu Âu đã trả lại hàng và nói rằng: “Sản phẩm của công ty không qua được cuộc thử nghiệm rocl-stool của chúng tôi”. Cái gọi là cuộc thử nghiệm rocl-stool chính là đặt một số vật nặng lên một chiếc ghế văn phòng có bánh xe, sau đó quay 10.000 vòng trên bề mặt của chiếc thảm được thử nghiệm. Nếu như những sợi lông của tấm thảm hoàn toàn tách khỏi phần nhựa thì có nghĩa là tấm thảm không đạt chất lượng. Sau đó, công ty sản xuất thảm của Mỹ này đã dựa trên yêu cầu và phương pháp kiểm tra của khách hàng này và đã cung cấp cho khách hàng đó sản phẩm có thể chịu được 80.000 vòng quay.

Sau sự việc đó, công ty sản xuất thảm của Mỹ đã gửi một bức thư dài 8 trang để cảm ơn khách hàng đó: “Chính yêu cầu khắt khe và có thiện ý của các ông đã khiến cho sản phẩm của chúng tôi có thêm sức cạnh tranh trên thị trường. Xin cảm ơn các ông!”

Đại đa số các khách hàng đều rất dễ để có thể làm họ vừa lòng, họ chỉ cần chúng ta thực hiện những lời mà chúng ta đã hứa với họ. Phương pháp để nâng cao chất lượng là:

1. Sản phẩm sản xuất ra phải có một tiêu chuẩn tương đối với tiêu chuẩn quốc tế.
2. Người chủ công ty phải trực tiếp chịu trách nhiệm quản lý chất lượng.
3. Quá trình sản xuất phải có hệ thống.
4. Chú trọng đến các chi tiết.
5. Luôn luôn hoài nghi tất cả.

VII. GỌI ĐIỆN THOẠI ĐỂ CẢM ƠN KHÁCH HÀNG

Nhân viên bán hàng sau khi đạt được mục đích của mình, ngoài việc viết thư cảm ơn khách hàng, sáng hôm sau bạn cũng nên gọi điện thoại biểu thị sự cảm ơn đối với khách hàng. Ngoài ra, trong ngày hôm đó, khi về đến văn phòng, bạn cũng có thể viết một bản fax biểu thị sự cảm ơn gửi đến khách hàng. Thư cảm ơn nên viết thật khéo để có thể đem đến cho khách hàng một cảm giác vui vẻ ấm áp.

“Chào Ngài (Cô)...! Cảm ơn Ngài (Cô) đã sử dụng sản phẩm của chúng tôi, cảm ơn Ngài (Cô) ngày hôm qua đã đưa ra một quyết định sáng suốt. Chính Ngài (Cô) đã giúp đỡ sự nghiệp của tôi, giúp tôi đạt được thành công. Trong công việc và cuộc sống sau này, có việc gì mà tôi có thể giúp được Ngài (Cô), chỉ cần gọi điện thoại cho tôi, tôi nhất định sẽ giúp đỡ với hết khả năng của mình. Một lần nữa xin cảm ơn Ngài (Cô). Chúc Ngài (Cô) luôn hạnh phúc, mong rằng những gì tốt đẹp nhất sẽ đến với Ngài (Cô)”.

Sau khi thành công trong việc tiêu thụ, không những bản thân nhân viên kinh doanh phải gọi điện thoại để cảm ơn khách hàng mà đồng thời ông chủ cũng nên đích thân gọi điện thoại cho khách hàng. Như thế khách hàng sẽ cảm thấy rằng họ được tôn trọng. Một người bạn của tôi đã nói rằng: “Mỗi khi nhận được điện thoại hoặc tin nhắn của ông chủ công ty có nhân viên kinh doanh từng phục vụ tôi, tôi đều cảm thấy rất cảm động. Và tôi lại càng muốn hợp tác với công ty đó”.

Về điểm này, Leslie Hatter, ông chủ của một công ty khí động của Mỹ đã làm rất xuất sắc. Ông sẽ đích thân gọi điện cho khách hàng và nói: “Tôi là Tổng giám đốc Công ty x x x, tôi vô cùng cảm ơn sự hợp tác kinh doanh của các ông. Ông là một trong số những khách hàng quan trọng của chúng tôi. Tôi cũng rất vui được giao dịch với ông. Nếu ông có ý kiến gì đối với dịch vụ của chúng tôi hay có vấn đề gì cần thảo luận với tôi, ông có thể gọi điện cho tôi bất cứ lúc nào”. Sau đó, Leslie Hatter sẽ nói với khách hàng số điện thoại trực tiếp của ông với hi vọng họ có thể liên lạc với ông bất cứ lúc nào.

Có thể bạn không biết cuộc điện thoại của một ông chủ sẽ có ảnh hưởng như thế nào đến khách hàng. Bạn đã bao giờ nhận được một cuộc điện thoại do đích thân một ông chủ gọi cho bạn mà nội dung cuộc điện thoại đầu tiên là cảm ơn, sau đó lại hỏi xem liệu bạn có hài lòng với sản phẩm cũng như dịch vụ của họ hay không? Cảm giác của khách hàng chắc chắn là không giống nhau.

Mỗi khách hàng có một tính cách khác nhau, bởi vậy, trước khi bạn gọi điện thoại để cảm ơn khách hàng, tốt nhất bạn nên tìm hiểu phương thức liên lạc cũng như thời gian liên lạc mà khách hàng thích. Chỉ khi bạn liên lạc với khách hàng bằng phương thức mà họ thích vào thời điểm thuận tiện thì khách hàng mới càng vui lòng đón nhận sự cảm ơn của bạn. Họ sẽ càng trở nên vui vẻ.

Bạn phải tìm hiểu xem khách hàng thích phương thức liên lạc nào, qua email, tin nhắn hay điện thoại. Đồng thời bạn còn phải lựa chọn thời gian thuận tiện nhất đối với khách hàng. Bạn nên tránh thời gian nghỉ trưa, sáng sớm, đêm khuya, giờ đi làm và giờ tan tầm. Nếu bạn không cân nhắc đến thời gian biểu của khách hàng, tùy tiện gọi điện cho họ thì họ ngược lại sẽ cảm thấy bạn thật đáng ghét.

Khi gọi điện thoại, bạn không nên gọi vào di động của khách hàng. Ở hầu hết các vùng của Trung Quốc, điện thoại di động đều thu phí cả hai hướng nghe và gọi. Mọi người đều không thích tiêu tiền, cho dù là đối phương không để bụng chuyện đó thì bạn cũng cố gắng không nên gọi vào di động của khách hàng bởi vì như vậy có thể làm phân tán tư tưởng của khách hàng. Nếu bắt buộc dĩ phải gọi vào di động của khách hàng, bạn phải nói với họ: “Chào Ngài (Cô) xxx, xin hỏi hiện giờ Ngài (Cô) nghe điện thoại có tiện không?” “Chào Ngài (Cô) xxx, xin hỏi số máy bàn của Ngài (Cô) là bao nhiêu để tôi gọi lại cho Ngài (Cô), tôi không muốn gọi vào di động của Ngài (Cô)”. Khách hàng nhất định sẽ làm theo yêu cầu của bạn, đồng thời sẽ vui vẻ nhận điện thoại của bạn.

VIII. CHO DÙ KHÁCH HÀNG KHÔNG MUA HÀNG CỦA BẠN THÌ CŨNG NÊN CẢM ƠN HỌ

Là một nhân viên phục vụ khách hàng ưu tú, bạn không những phải cảm ơn người mua sản phẩm hoặc dịch vụ của bạn mà còn phải cảm ơn cả những người không mua sản phẩm hoặc dịch vụ của bạn. Bởi vì họ đều là những người xứng đáng để bạn cảm ơn. Bạn phải cảm ơn anh ta đã bỏ chút thời gian gặp bạn, cảm ơn anh ta đã nhận cuộc điện thoại của bạn, cảm ơn anh ta đã lắng nghe bạn giới thiệu về sản phẩm. Cảm ơn họ bởi họ đã cho bạn biết nguyên nhân vì sao họ không mua sản phẩm của bạn, khiến bạn tìm ra sự khác nhau giữa bạn và người khác là ở điểm nào.

Gửi thư cảm ơn đến những người không mua sản phẩm của bạn, giữ liên lạc với họ. Đây là những việc mà rất có khả năng đối thủ cạnh tranh đã có được quan hệ làm ăn với các khách hàng của bạn sẽ không bao giờ làm. Có thể sau đó một thời gian, đối thủ cạnh tranh của bạn chuyển ngành, anh ta không thể tiếp tục phục vụ những khách hàng của bạn, những khách hàng đó sẽ chủ động liên lạc với bạn. Hoặc cũng có thể là khách hàng của bạn và đối thủ cạnh tranh trong khi giao dịch đã phát sinh sự mâu thuẫn, hợp tác không vui vẻ. Khi họ không muốn đón nhận sự phục vụ của đối thủ cạnh tranh, bạn sẽ là lựa chọn tốt nhất để thay thế.

Tom Hopekins, vị giáo sư chuyên đào tạo về nghiệp vụ bán hàng trên Thế giới luôn mang theo mình một tấm post card cỡ 3 x 5, đây là thói quen của ông đã nhiều năm nay. Trung bình mỗi ngày ông gửi đi 5 đến 10 lá thư cảm ơn, gửi đến những nhân viên kinh doanh xuất sắc mà ông quen biết, gửi đến những người không tham gia hội thảo nghiên cứu của ông, gửi đến những ông chủ không đầu tư mua băng cát sét ghi âm các bài giảng của ông, và những người khác.

Mỗi ngày gửi 10 lá thư cảm ơn có nghĩa là 1 năm gửi 3650 lá, 10 năm gửi 36500 lá, ông nói: “Mỗi 100 lá thư cảm ơn mà tôi gửi đi có thể đem lại cho tôi 10 vụ làm ăn. Cũng có nghĩa là trong 100 vị khách hàng mà tôi cảm ơn thì có 10 vị sẽ trở thành khách hàng trung thành của tôi. Lấy thu nhập bình quân của mỗi vụ làm ăn nhân với 36, bạn có thể thử tưởng tượng phương pháp này trong vòng 12 tháng tới sẽ đem lại cho bạn bao nhiêu thu nhập. Theo tôi nó sẽ quyết định bạn là người thắng cuộc. Tranh thủ khoảng thời gian rảnh hay trong lúc chờ đợi một ai, bạn chỉ cần bỏ ra 3 phút sau đó dán một chiếc tem lên mỗi phong thư. Bạn hãy bắt đầu làm ngay từ bây giờ bởi vì đây là một công việc làm bạn không thể ngay lập tức nhìn thấy kết quả. Nó cũng giống như những bí quyết thành công mà bạn đã sử dụng trong cả cuộc đời, chỉ có sự kiên trì mới giúp bạn đạt được thành công. Mỗi ngày gửi đi 10 lá thư cảm ơn, 1 tháng là 300 lá, thế là đã đủ khiến bạn bận rộn cả quý”.

Tom Hopekins là vị giáo sư hàng đầu của Mỹ về đào tạo nghiệp vụ bán hàng, là người giữ kỷ lục bán hàng trong ngành bất động sản thế giới. Bí quyết thành công trong sự nghiệp của ông là ở chỗ ông luôn không ngừng khai thác những khách hàng mới đồng thời giữ được khách hàng. Ông nói: “Mỗi một người mà bạn nhìn thấy đều có khả năng trở thành khách hàng của bạn, mang của cải đến cho bạn, vấn đề then chốt là bạn làm thế nào để giành được những khách hàng đó”.

IX. KHÔNG ĐƯỢC NÓI “KHÔNG” VỚI KHÁCH HÀNG

“Không” là một câu nói khiến cho khách hàng rất không vừa ý. Không ai thích thú khi nghe thấy từ “Không”.

Ở Mỹ có một công ty đồ gia dụng tên là RobeMed. Công ty này có 4 cửa hàng liên hoàn, với mấy trăm nhân viên. Về mặt phục vụ khách hàng, công ty này có hai quy định là: Không nói “Không” với khách hàng và phải khiến khách hàng hài lòng khi ra về.

Các công ty lấy phục vụ làm mục tiêu hàng đầu, cho dù gặt hái được thành công thì cũng không phải là tất cả trong số đó đều cung cấp dịch vụ đưa hàng. Nhưng Công ty RobeMed thì lại

không giống như vậy. Chỉ cần khách hàng có yêu cầu, họ sẽ lập tức cho người mang hàng đến. Sản phẩm của Công ty RobeMed có khoảng 2.500 mặt hàng bao gồm cả ví ruồi, thùng rác... Họ luôn sẵn lòng bỏ thời gian để giải quyết những khúc mắc của khách hàng. Trong quá trình giải quyết, không bao giờ họ nói “Không” với khách hàng, không bao giờ khiến khách hàng nảy sinh thái độ đối địch. Có một lần, có một vị khách hàng đến Công ty RobeMed, ông ta than phiền rằng chiếc nồi áp suất mà ông ta đã mua chất lượng không tốt, mới dùng 2 tháng đã hỏng. Thực ra chiếc nồi áp suất của vị khách hàng này không phải là hàng của Công ty RobeMed, tuy nhiên, nhân viên dịch vụ khách hàng của công ty, trong vòng 2 ngày đã đến tận nhà vị khách hàng nọ. Họ đã thay ngay sản phẩm thứ cấp của công ty khác và lắp miễn phí cho ông ta sản phẩm của công ty mình.

Tại sao các mối làm ăn đều tìm đến Công ty RobeMed mà không phải là các công ty khác? Câu trả lời rất đơn giản: Đó chính là sự trung thành của khách hàng.

Sự trung thành của khách hàng không thể mua được bằng các sách lược về giá cả. Những công ty chỉ biết lấy giá thấp để thu hút khách hàng thì khi giá tăng cao, họ sẽ chẳng còn ưu thế trước các công ty khác, khách hàng của họ sẽ lập tức chuyển sang một công ty khác.

Chỉ có dịch vụ mới có thể đem lại cho công ty những khách hàng ổn định và đáng tin cậy và đây cũng là điểm mà công ty đó không thể có được bằng sự lừa đảo.

Bất cứ một khách hàng khi mua một sản phẩm hay một dịch vụ gì, họ đều mong muốn được người khác tôn trọng, tôn trọng cách nghĩ của anh ta, làm theo ý của anh ta. Nếu bạn đôi co với khách hàng sẽ chỉ khiến cho khách hàng nổi giận.

Bởi vậy, bạn không nên nói “Không” với khách hàng, không nên nói những lời nói khiến khách hàng khó chịu.

Dưới đây là một số vấn đề mà khách hàng không thích nghe:

1. Đây không phải là trách nhiệm của tôi.
2. Việc này không thuộc sự quản lý của tôi.
3. Đây là chính sách và quy định của chúng tôi, không có cách nào khác.
4. Đây là sự lựa chọn của ông (bà), trách ai được.
5. Ông (bà) không có mắt à, hỏi nhiều như thế để làm gì?

Trong khi phục vụ khách hàng, bạn nên sử dụng nhiều những từ ngữ sau:

1. Ông (bà), các ông (các bà).
2. Vâng, được ạ, không có vấn đề gì, có thể... phương pháp tốt nhất là..., cách nhanh nhất là....

X. HOÀN TOÀN COI TRỌNG Ý KIẾN VÀ VẤN ĐỀ CỦA KHÁCH HÀNG

Có một hành khách đi máy bay, khi dùng cơm, ông phát hiện trong món sa-lát có một con gián. Ngay trong buổi tối khi đến khách sạn, ông lập tức viết một lá thư bày tỏ sự tức giận của mình gửi đến công ty hàng không nọ để khiếu nại. Khi ông kết thúc chuyến công du, một lá thư trả lời của công ty hàng không nọ đã nằm trên bàn làm việc của ông.

Lá thư có nội dung như sau: “Kính gửi Ngài Johan, lá thư của Ngài đã thể hiện sự quan tâm sâu sắc của Ngài đối với chúng tôi. Chúng tôi từ trước đến nay chưa từng nhận được một lá thư khiếu nại như vậy. Trong phạm vi trách nhiệm của chúng tôi, chúng tôi xin cam đoan tình trạng này sẽ không xảy ra lần thứ hai. Có thể Ngài muốn biết điều này, nhân viên phục vụ Ngài hôm đó đã bị xử phạt, cả máy bay cũng đã được tiến hành tiệt trùng. Những sự việc mà Ngài

quan tâm đã được xử lý một cách tốt nhất”.

Thông thường, những sự không hài lòng của khách hàng chính là chỉ việc không lập tức giải quyết vấn đề, tiến hành những thay đổi cần thiết, miễn phí cung cấp sản phẩm hoặc dịch vụ, cung cấp cho họ những thứ tốt hơn, số lượng nhiều hơn với giá cả hợp lý hơn.

Làm bất kỳ việc gì khiến họ vui vẻ, đồng thời để họ biết được lợi ích và sự hài lòng của họ chính là việc mà bạn coi trọng nhất.

Khi nói ra những việc đó không nên kèm theo điều kiện.

Trong thời gian ngắn nhất, có thể sẽ có tới 50, 60% các khách hàng trước đây mất liên lạc sẽ lại quan tâm đến công việc kinh doanh của bạn. Mà những khách hàng này, một khi họ lại mua sản phẩm của bạn, họ sẽ trở thành những khách hàng trung thành nhất, những khách hàng mang lại cho bạn nhiều lợi nhuận nhất.

XI. GIẢI QUYẾT Ý KIẾN PHẢN ĐỐI CỦA KHÁCH HÀNG

“Công việc bán hàng bắt đầu từ sự từ chối”. Câu nói này rất chính xác bởi vì trên thế giới này không có một nhân viên tiếp thị nào lại chưa từng nhận được sự từ chối, cho dù chất lượng sản phẩm của bạn có tốt như thế nào, bạn có giới thiệu về sản phẩm kỹ lưỡng ra sao và nghệ thuật bán hàng của bạn có điều luyện như thế nào. Trước khi quyết định mua hàng, khách hàng đều có một cảm giác nghi ngờ, do dự không quyết.

Bạn phải hiểu rằng khách hàng từ chối sản phẩm của bạn là vì bạn chưa giải thích cho họ hiểu một cách rõ ràng, họ vẫn chưa có những nhận thức, những thông tin đầy đủ về sản phẩm của bạn. Không những thế, nếu như khách hàng của bạn tỏ ra không quan tâm đến sản phẩm của bạn, không nghe, không hỏi gì mà chỉ ngồi yên một chỗ thì có nghĩa là anh ta sẽ quyết không mua sản phẩm của bạn, đây là một thông tin vô cùng nguy hiểm.

Nếu khách hàng từ chối bạn, cho dù họ từ chối quyết liệt như thế nào, bạn cũng không được vì thế mà nản lòng mà ngược lại bạn nên cảm thấy vui mừng; Trình độ bán hàng của bạn đã có được sự tiến bộ. Giáo sư Boris đã nói: “Sự từ chối mà một nhân viên tiếp thị thành đạt gặp phải còn nhiều gấp đôi sự từ chối của một nhân viên tiếp thị không thành đạt”. Vậy thì làm thế nào để đối phó với những sự từ chối?

1. Phải lắng nghe. Nên để khách hàng biểu đạt một cách thoải mái ý kiến phản đối của anh ta, sau đó bạn mới có cơ hội để loại bỏ được sự từ chối của khách hàng.
2. Tôn trọng và ca ngợi sự từ chối của khách hàng. “Đây là một vấn đề rất hay, cảm ơn Ngài (Cô) đã đưa ra...”
3. Đừng để ý đến sự từ chối của khách hàng.

Cách nói để giải quyết ý kiến phản đối của khách hàng là:

1. Tôi có thể hiểu được sự cảm nhận của Ngài (Cô), lúc đầu tôi cũng có cảm giác giống như vậy.
2. Ngài (Cô) nói rất có lý. Đồng thời...
3. Xin hỏi, tại sao Ngài (Cô) lại có cảm giác như vậy?

Thái độ khi gặp phải sự từ chối:

1. Không coi sự từ chối đó là một sự từ chối mà chỉ coi đó là một kinh nghiệm để học hỏi.
2. Không coi sự từ chối đó là một sự từ chối mà chỉ coi đó là một thứ quà tặng có ích cho việc thay đổi phương hướng.

3. Không coi sự từ chối đó là một sự từ chối mà chỉ coi đó là một câu chuyện cười.
4. Không coi sự từ chối đó là một sự từ chối mà chỉ coi đó là một cơ hội để rèn luyện kỹ năng và hoàn thiện mình.
5. Không coi sự từ chối đó là một sự từ chối mà chỉ coi đó là một phần của sự thành công.

XII. THUẬT TRẢ LỜI KHIẾU NẠI CỦA KHÁCH HÀNG

Khiếu nại là một đặc quyền của khách hàng, đồng thời cũng là sở thích của khách hàng. Cho dù là sự phục vụ của bạn là vô cùng chu đáo, cũng khó tránh khỏi sự khiếu nại của khách hàng. Thực ra, sự khiếu nại của khách hàng cũng là một việc tốt, nó biểu thị rằng khách hàng mong muốn giao thiệp với bạn, muốn hợp tác với bạn trong công việc kinh doanh. Về phía bạn cũng có thể dựa vào khiếu nại của khách hàng để sửa đổi chất lượng sản phẩm và chất lượng dịch vụ của bạn, nâng cao cơ hội thắng lợi của bạn trên thị trường. Ngược lại, những khách hàng không bao giờ khiếu nại mới là những mối lo của bạn. Căn cứ theo điều tra của một cơ quan nghiên cứu của Mỹ, sau khi khách hàng nhận được sự phục vụ không vừa ý, 96% khách hàng sẽ không đưa ra khiếu nại, họ sẽ đem sự việc không vui đó kể lại cho người khác. Trung bình chỉ có 26 vị khách hàng, khi gặp vấn đề họ sẽ đưa ra khiếu nại với phía công ty. Những người không đưa ra khiếu nại liệu có tiếp tục hợp tác kinh doanh với bạn không? Câu trả lời chắc chắn là không, bạn không phải nắm vị trí lũng đoạn thị trường, khách hàng lại có rất nhiều sự lựa chọn. Thế là bạn đã mất đi những khách hàng đó.

Tom Hopekins là vị giáo sư hàng đầu của Mỹ về đào tạo nghiệp vụ bán hàng đã từng nói: “Sự khiếu nại của khách hàng là nấc thang để đi đến sự thành công trong việc tiêu thụ. Nó là một bộ phận vô cùng quan trọng trong quá trình tiêu thụ mà phương pháp giải quyết của bạn sẽ quyết định sự thành bại của kết quả tiêu thụ”. Bởi vậy, thuật trả lời khiếu nại của khách hàng và giải quyết một cách có hiệu quả là một việc vô cùng quan trọng.

Dưới đây là một số cách để trả lời khiếu nại của khách hàng:

1. Khách hàng: “Sản phẩm của các anh chất lượng rất kém, anh bảo tôi phải dùng như thế nào?”

2. Khách hàng: “Các anh làm việc thật kém hiệu quả”.

Nhân viên bán hàng: “Vâng, vâng. Tôi rất hiểu những suy nghĩ của Ngài (Cô). Chúng tôi cũng không muốn như vậy. Tôi rất xin lỗi về những sự khó chịu mà chúng tôi đã mang đến cho Ngài (Cô) ngày hôm nay. Tôi nghĩ, với phong cách làm việc của Ngài (Cô) x x x, Ngài (Cô) nhất định sẽ bỏ qua cho chúng tôi. Cảm ơn Ngài (Cô) đã thức tỉnh cho chúng tôi, tôi nhất định sẽ thay đổi. Xin cảm ơn Ngài (Cô)”.

3. Khách hàng: “Các anh bán cho tôi giá quá cao”.

Nhân viên bán hàng: “Thưa Ngài (Cô) x x x, tôi rất tán thành ý kiến của Ngài (Cô), lúc đầu tôi cũng giống như Ngài (Cô) nghĩ rằng giá quá cao, thế nhưng, sau một thời gian sử dụng, tôi phát hiện ra rằng mình đã mua được một thứ rất đáng giá. Thưa Ngài (Cô) x x x, giá cả không phải là yếu tố duy nhất để Ngài (Cô) cân nhắc, Ngài (Cô) thấy có đúng không ạ? Suy cho cùng thì tiền nào của ấy. Giá cả là sự trao đổi về giá trị”.

4. Khách hàng: “Điện thoại của anh (cô) luôn không có ai nhận, bảo tôi làm thế nào để tin tưởng anh (cô)?”

Nhân viên bán hàng: “Thưa Ngài (Cô) x x x, tôi nghĩ là khi gọi điện đến mà không có người nhận, Ngài (Cô) chắc hẳn là rất tức giận. Tôi cũng vô cùng xin lỗi vì tôi đã không giới thiệu với Ngài (Cô) về thời gian làm việc và tình hình công việc của tôi. Có thể khi Ngài (Cô) gọi điện đến

lại đúng vào lúc chúng tôi không làm việc. Hơn nữa, Ngài (Cô) luôn tin tưởng vào chúng tôi, tin tưởng vào tinh thần phục vụ và chất lượng phục vụ của chúng tôi, đúng không ạ?”.

XIII. ĐỂ CÓ ĐƯỢC NỤ CƯỜI LÀM LÀNH CẦN PHẢI NÓI NHỮNG LỜI CÓ CÁNH

Một nhân viên bán hàng không những phải có được tố chất nghiệp vụ tốt mà còn phải nắm được một số bí quyết bán hàng thì mới có thể tung hoành ngang dọc trên thương trường.

Đầu tiên chính là nụ cười. Trước mặt khách hàng, một bộ mặt tươi cười tự nhiên sẽ đem đến cho người ta cảm giác gần gũi, thân thiện, hòa nhã, để lại cho họ một ấn tượng đẹp dễ khó quên. Bí quyết để có được nụ cười chính là ở sự có chừng mực, nụ cười nhẹ nhàng, thái độ chân thành, gât đầu cười nhẹ, vừa không được giả tạo, vừa không được thái quá, nụ cười xuất phát từ nội tâm mới là nụ cười tự nhiên. Một nụ cười hoàn hảo luôn có thể khiến đối phương cảm nhận được sự thân thiện, từ đó nảy sinh thiện cảm với bạn, công việc bán hàng sau này sẽ được tiến hành một cách thuận lợi.

Thứ hai là lắng nghe. Lắng nghe là thể hiện sự tôn trọng và lịch sự đối với người nói, thể hiện sự hứng thú đối với nội dung mà họ nói đến, đồng thời biểu hiện sự thành ý của người nghe. Đối với người nói, việc người khác lắng nghe sẽ thỏa mãn mong muốn được phát biểu cả anh ta; Đối với người có tâm sự, việc người khác lắng nghe sẽ giúp họ trút được những sự uất ức trong lòng, khiến họ cảm thấy đối phương như một người bạn tri kỷ của mình.

Đối với một khách hàng đang có thái độ không hài lòng thì việc lắng nghe là vô cùng quan trọng. Nhân viên bán hàng phải lắng nghe một cách chân thành thì mới có thể khiến khách hàng thực lòng khâm phục, xoay chuyển được tình huống theo chiều hướng có lợi. Có như thế bạn mới có thể nắm được khách hàng. Bí quyết để lắng nghe là:

1. Mắt nhìn thẳng vào đối phương. Đôi mắt ngoài khả năng nhìn, nó còn có thể biểu lộ tình cảm, bạn hãy dùng tình cảm đó để giao lưu với khách hàng.
2. Khuôn mặt phải thể hiện sự hứng thú và thành ý, bất luận nội dung của cuộc nói chuyện là gì, bạn phải chú ý lắng nghe, làm cho đối phương nhận thấy được sự chân thành và sự hứng thú của bạn.
3. Khi đối phương chưa nói hết câu thì bạn không được ngắt lời họ. Nếu có ý kiến hoặc có vấn đề gì nghi vấn, cũng không được nói xen vào khi mà đối phương chưa nói xong. Đây là một điều rất không lịch sự mà còn khiến cho đối phương cảm thấy khó chịu.

Thứ ba là khen ngợi. Đến một môi trường xa lạ, bạn nên quan sát mọi thứ xung quanh và sau đó hãy đưa ra lời khen một cách phù hợp. “Ôi, căn phòng của Ngài (Cô) thật sạch sẽ và thoáng mát”. “Nhà của Ngài (Cô) trang trí thật trang nhã”. “Ngôi nhà của Ngài (Cô) thật lộng lẫy”. “Ngôi nhà của Ngài (Cô) thật cổ kính và trang nhã”. Lời khen ngợi phải xa mà gần, từ vật đến người, phải là những lời khen xuất phát từ nội tâm, không thể miễn cưỡng, giả dối. Những lời khen ngợi nhẹ nhàng có thể cảm động được lòng người. Chỉ với một câu nói “Chiếc áo của Ngài (Cô) thật đẹp, trông Ngài (Cô) thật đẹp trông chiếc áo đó!” có thể khiến cho đối phương dẹp bỏ được sự giận dữ, khó chịu, chấp nhận tiếp chuyện với bạn, chấp nhận sản phẩm của bạn.

Những nhân viên bán hàng thành công đều có chung một đặc điểm là luôn gây được thiện cảm đối với khách hàng, tất cả mọi việc sau đó đều rất dễ thương lượng.

XIV. HÃY NÓI “XIN MỜI” VÀ “CẢM ƠN” THẬT NHIỀU

Dù bạn cảm ơn ai đã làm cho bạn một việc gì, bạn đều có thể khiến khách hàng nâng cao

được sự tự tin, bạn sẽ khiến cho họ cảm thấy bản thân họ càng có giá trị và càng quan trọng, đồng thời, bản thân bạn cũng có lợi. Mỗi khi bạn cảm ơn khách hàng, bạn cũng có thể nâng cao được sự tự tin của chính bạn, bạn sẽ cảm thấy vui vẻ hơn, tự tin hơn và dũng cảm hơn. Bạn sẽ cảm thấy hiệu suất làm việc được nâng cao hơn và có hiệu quả hơn. Bạn sẽ càng nắm chắc được vận mệnh của mình.

Bạn phải tạo được một thói quen biết cảm ơn người khác ở mọi nơi mọi lúc. Sự lịch sự của bạn đối với khách hàng nhất định phải thật chân thành. Bạn có lịch sự hay không, người khác biết rất rõ. Bạn không những phải lịch sự với khách hàng, nói “Xin mời”, “Cảm ơn” thật nhiều, mà đồng thời bạn cũng phải lịch sự với tất cả mọi người trong công ty của khách hàng. Hành vi này của bạn sẽ khiến cho khách hàng giữ được thể diện trước nhân viên công ty cũng như trước các đồng sự. Khách hàng của bạn sẽ rất vui vì bạn làm như vậy.

Có thể sự lịch sự một cách thái quá sẽ khiến bạn cảm thấy mình giống như một học sinh tiểu học, hoặc có thể khiến người khác cảm thấy sáo rỗng, hơn nữa khách hàng chưa chắc đã lịch sự với bạn như vậy. Tuy nhiên bạn nên hiểu rằng tỏ ra lịch sự không phải là trách nhiệm của khách hàng.

“Xin mời” và “Cảm ơn” là những từ ngữ giúp bạn thiết lập được mối quan hệ mật thiết với khách hàng và nâng cao được sự trung thành của khách hàng. Những câu nói này không những dễ nói ra mà còn rất đáng để cố gắng nói ra. Mối quan hệ của bạn với khách hàng phải luôn luôn thân thiện, hòa hảo. Tạo ra một môi trường thân thiện, vui vẻ, nói “Xin mời” và “Cảm ơn” thật nhiều cũng là một phương pháp rất tốt.

Có một số bạn mới bắt đầu công việc bán hàng đã gọi điện cho tôi và nói: “Chúng tôi cũng biết việc đem niềm vui đến cho khách hàng là rất quan trọng, tuy nhiên có rất nhiều khách hàng không thể khiến cho họ trở nên vui vẻ được”.

Thực ra, để đem lại niềm vui cho khách hàng không phải là một việc khó. Đại bộ phận khách hàng rất dễ lấy lòng, chỉ cần áp dụng phương pháp đúng đắn, chỉ có một số ít là thực sự không thể lấy được lòng họ. Mỗi một người đều có những điểm đặc biệt riêng, và có sức hấp dẫn riêng về nhân cách. Chúng ta nên tán thưởng những điểm khác nhau của họ, nên cầu đồng tồn dị, tức là tìm ra những điểm giống nhau và duy trì những điểm khác nhau. Đó chính là nguyên tắc tối cao trong quan hệ giao tiếp.

CHƯƠNG II:

LÀM THẾ NÀO ĐỂ NÂNG CAO TÀI HÙNG BIỆN

I. NGHỆ THUẬT NÂNG CAO NGÔN NGỮ CỦA NHÂN VIÊN BÁN HÀNG

1. Phải dùng ít câu phủ định, dùng nhiều câu khẳng định.

Câu khẳng định và câu phủ định có ý nghĩa hoàn toàn trái ngược nhau, không được sử dụng lung tung. Tuy nhiên nếu biết sử dụng một cách khéo léo thì câu khẳng định cũng có thể thay thế được câu phủ định mà hiệu quả đạt được lại càng cao. Ví dụ như, khách hàng hỏi: “Loại áo này có còn màu đỏ không?” nhân viên tiếp thị trả lời: “Không còn”. Đây chính là câu phủ định, khách hàng nghe thấy câu trả lời đó nhất định sẽ nói: “Thế thì tôi không mua nữa” rồi bỏ đi. Nếu nhân viên bán hàng chọn một cách khác để trả lời thì có thể khách hàng sẽ có sự phản ứng khác. Ví dụ nhân viên tiếp thị trả lời: “Rất lấy làm tiếc, màu đỏ chúng tôi nhập ít nên đã bán hết, nhưng tôi cảm thấy màu xanh da trời và màu trắng rất hợp với cô, cô có thể mặc thử xem”. Cách trả lời kiểu khẳng định như vậy sẽ khiến cho khách hàng nảy sinh sự hứng thú với những sản phẩm khác.

2. Áp dụng phương pháp chê trước khen sau.

Khi nhân viên bán hàng khi giới thiệu sản phẩm, phải có sao nói vậy, tuy nhiên đối với việc giới thiệu những ưu, khuyết điểm của sản phẩm, phải có sự cân nhắc. Bạn hãy thử so sánh hai câu nói sau:

1) Tuy giá hơi cao nhưng chất lượng lại rất tốt.

2) Tuy chất lượng rất tốt nhưng giá lại hơi cao.

Hai câu nói trên ngoài việc đảo ngược thứ tự, số lượng chữ và ngữ điệu không có gì thay đổi nhưng lại khiến cho người ta nảy sinh những cảm giác khác nhau. Hãy xem xét câu nói thứ nhất, trọng điểm tồn tại một cách khách quan nằm ở chỗ “giá tiền”, bởi vậy, khách hàng có thể sẽ có hai kiểu cảm giác: thứ nhất, sản phẩm này cho dù chất lượng rất tốt, nhưng cũng không đáng từng đồng tiền thứ hai, nhân viên bán hàng này có lẽ đã coi thường mình, cho rằng mình không mua nổi một thứ đắt như vậy. Khi phân tích kỹ câu số 1 chúng ta sẽ thấy trọng điểm của câu lại là nằm ở “chất lượng”, bởi vậy, khách hàng sẽ cảm thấy, chính vì chất lượng của sản phẩm rất tốt nên giá mới cao như vậy.

Tổng kết lại hai câu nói trên, chúng ta sẽ có được công thức sau:

1) khuyết điểm → ưu điểm = ưu điểm

2) ưu điểm → khuyết điểm = khuyết điểm

Bởi vậy, khi giới thiệu sản phẩm với khách hàng bạn nên áp dụng công thức (1), trước tiên đưa ra khuyết điểm của sản phẩm sau đó mới giới thiệu một cách kỹ lưỡng về ưu điểm của sản phẩm, điều đó cũng có nghĩa là chê trước khen sau. Phương pháp này có hiệu quả rất cao. Đồng thời phải chú ý dùng từ ngữ sinh động, ngữ điệu uyển chuyển.

Bạn hãy đọc 3 câu ở dưới đây: “Cô mặc chiếc áo này trông rất đẹp”. “Chiếc áo này cô mặc lên trông rất trang nhã, trông chẳng khác gì một quý phu nhân”. “Cô mặc chiếc áo này ít nhất phải trẻ ra 10 tuổi” Câu nói thứ nhất là một câu nói rất bình thường, câu thứ hai khá sinh động, rất hình tượng, khách hàng nghe là biết ngay bạn đang khen cô ấy, trong lòng cũng sẽ cảm thấy rất

vui.

Ngoài việc ngôn ngữ phải sinh động, việc vận dụng từ ngữ một cách uyển chuyển cũng vô cùng quan trọng. Đối với một số khách hàng đặc biệt, nên dùng những từ ngữ mang tính dung hòa để nói về những điều không nên nói khiến khách hàng cảm thấy bạn tôn trọng và hiểu họ. Ví dụ đối với những khách hàng hơi béo, không nói “béo” mà nói “đầy đặn”; Đối với những khách hàng có làn da hơi đen, không nói “đen” mà nói “màu da hơi sẫm”; Đối với khách hàng thích mua hàng thấp cấp, không nên nói “loại này rẻ” mà nói “loại này giá vừa phải”. Với cách xử lý ngôn ngữ một cách có nghệ thuật như vậy, khách hàng sẽ cảm thấy rất thoải mái.

3. Sử dụng nhiều câu “Vâng đúng, tuy nhiên...”.

Nhân viên bán hàng khi trả lời các ý kiến trái ngược của khách hàng, có một phương pháp ứng dụng có phạm vi rộng, vừa đơn giản, vừa có hiệu quả, đó là: Nhân viên bán hàng một mặt bày tỏ sự đồng tình với ý kiến của khách hàng, mặt khác lại giải thích cho khách hàng tính phiến diện trong cách nhìn và nguyên nhân dẫn đến việc khách hàng có cách nhìn như vậy.

Ví dụ như, trong một cửa hàng bán cây cảnh, có một vị khách đang ngắm nghía một cây lan Tử La Châu Phi.

Khách hàng: “Tôi luôn muốn mua một cây lan Tử La Châu Phi, nhưng nghe nói loại lan này rất khó ra hoa. Cây lan ở nhà bạn tôi chưa nở hoa lần nào”.

Nhân viên bán hàng: “Đúng vậy, ông nói rất đúng, rất nhiều người trồng cây lan Tử La nhưng đều không ra hoa. Tuy nhiên, nếu ông làm theo đúng quy định yêu cầu, thì nhất định cây lan sẽ nở hoa. Quyển sách hướng dẫn này sẽ hướng dẫn ông cách chăm sóc cây lan. Ông hãy chăm sóc cây theo đúng yêu cầu trong sách hướng dẫn, nếu cây vẫn không nở hoa, ông có thể mang trả lại cửa hàng chúng tôi”.

Bạn thấy không, nhân viên bán hàng này đã dùng từ “đúng” để biểu hiện sự đồng tình với khách hàng, dùng từ “Tuy nhiên” để giải thích lý do tại sao cây lan Tử La lại không ra hoa. Phương pháp này có thể khiến khách hàng vui vẻ giải tỏa được sự hiểu nhầm đối với cửa hàng.

Đôi khi, khách hàng có thể sẽ đưa ra những khuyết điểm về một mặt nào đó của sản phẩm, nhưng nhân viên bán hàng vẫn có thể nhấn mạnh đến ưu điểm nổi bật của sản phẩm để làm yếu đi khuyết điểm mà khách hàng nêu ra.

Khi khách hàng đưa ra ý kiến trái ngược dựa trên căn cứ thực tế, thì bạn có thể áp dụng phương pháp này. Ví dụ:

Nhân viên bán hàng: “Bề mặt loại sơn-pha này là dệt bằng sợi nhân tạo rất đẹp, nhưng ngồi lên có cảm giác rất êm”.

Khách hàng: “Tuy là êm nhưng rất dễ bẩn”.

Nhân viên bán hàng: “Vấn đề như ông đề cập đến là tình hình từ mấy năm trước rồi, hiện nay, sơn-pha đã đều qua xử lý, lại có tính chống ẩm, nếu sơn-pha bị bẩn thì rất dễ dàng tẩy sạch vết bẩn”.

4. Áp dụng phương pháp dẫn dụ.

Đối với khách hàng có ý muốn mua sản phẩm, nhân viên bán hàng có thể thông qua phương pháp đưa ra vấn đề của khách hàng để dẫn dụ khách hàng, khiến khách hàng tự mình loại bỏ sự nghi vấn, tự mình tìm ra đáp án. Ví dụ, một vị khách hàng vào một cửa hàng bán máy thông gió:

Khách hàng: “Tôi muốn mua một chiếc máy thông gió giá rẻ một chút”.

Nhân viên bán hàng: “Máy thông gió giá rẻ đều là loại nhỏ. Ông muốn mua loại nhỏ một chút phải không?”

Khách hàng: “Tôi nghĩ là ở những cửa hàng giảm giá thì giá cả sẽ rẻ hơn một chút”.

Nhân viên bán hàng: “Thế chất lượng sản phẩm của họ so với chất lượng sản phẩm của cửa hàng chúng tôi thì như thế nào?”

Khách hàng: “Ồ, máy thông gió của họ...” Thông qua quá trình đặt câu hỏi, nhân viên bán hàng đã khiến cho khách hàng nắm rõ được các model của sản phẩm để giúp khách hàng thay đổi sự so sánh khách quan của mình.

5. Khéo léo áp dụng sự thịnh hành.

Đây là phương pháp dẫn dắt khách hàng thay đổi quan điểm chủ quan của mình dựa trên xu thế thịnh hành của sản phẩm trên thị trường, từ đó mà chấp nhận sự lựa chọn của nhân viên bán hàng.

Ví dụ, có một ông bố muốn mua cho cậu con trai của mình một chiếc xe đua, họ đến một cửa hàng bán xe, cậu con trai muốn mua một chiếc xe đua màu đen, nhưng xe đua màu đen đã bán hết. Nhân viên bán hàng khuyên anh ta nên chọn một màu khác nhưng anh ta vẫn không thay đổi sự lựa chọn của mình, kiên quyết đòi mua một chiếc xe màu đen. Lúc này, ông giám đốc mới đi đến và nói: “Cậu thử nhìn những chiếc xe đang chạy trên phố mà xem, hầu hết đều là xe màu đỏ”. Chỉ với một câu nói đó đã khiến cậu thanh niên thay đổi ý định và mua một chiếc xe đua màu đỏ.

6. Phủ định trực tiếp.

Khi ý kiến của khách hàng xuất phát từ những thông tin không xác thực hoặc do hiểu nhầm, bạn có thể áp dụng phương pháp phủ định trực tiếp. Ví dụ, một vị khách đang ngắm một chiếc cửa có tay nắm bằng nhựa:

Khách hàng: “Tại sao tay nắm của loại cửa này lại không làm bằng kim loại mà lại bằng nhựa? Chắc họ làm như vậy là để giảm giá thành”.

Nhân viên bán hàng: “Tôi hiểu ý của ông, nhưng việc dùng tay nắm bằng nhựa để thay thế tay nắm kim loại không phải là để giảm giá thành. Ông thử nhìn xem, loại nhựa này rất cứng, nó cũng an toàn và chắc chắn chẳng kém gì kim loại. Có rất nhiều người thích loại cửa kiểu này, bởi vì nó vừa nhẹ, tiện lợi mà giá lại rất rẻ”. Ở đây, do là sử dụng phương pháp phủ định trực tiếp để trực tiếp phủ định ý kiến của khách hàng nên nhân viên bán hàng chỉ nên áp dụng phương pháp này trong trường hợp bắt buộc. Hơn nữa, khi áp dụng phương pháp này để thuyết phục khách hàng, phải chú ý: Ngữ khí phải nhẹ nhàng, uyển chuyển, phải khiến khách hàng cảm thấy rằng bạn vì muốn giúp đỡ họ nên mới phản bác lại ý kiến của họ chứ không phải bạn có ý muốn tranh luận với họ.

II. LÀM THẾ NÀO ĐỂ SỬ DỤNG CHÍNH XÁC NGÔN NGỮ TIẾP THỊ

1. Ngôn ngữ cơ bản.

Trong quá trình làm công việc bán hàng, chúng ta nên chú ý đến việc sử dụng ngôn ngữ trong quá trình phục vụ. Ngôn ngữ phục vụ là công cụ cơ bản của công tác bán hàng, việc làm thế nào để phát huy được tối đa hiệu quả của từng câu trong ngôn ngữ phục vụ đòi hỏi nhân viên bán hàng phải chú trọng đến tính nghệ thuật trong cách sử dụng ngôn ngữ. Ngôn ngữ phục vụ không thể đánh đồng thành một loại, chúng ta phải căn cứ vào yêu cầu và đặc điểm phục vụ của từng vị trí công tác để nắm bắt một cách linh hoạt. Trong công tác bán hàng có rất nhiều ngôn ngữ cơ bản thông dụng, dưới đây là một số ví dụ:

- 1) Khi chào khách hàng, nói “Xin chào”, “Chào mừng quý khách đến thăm quan”, “Xin chào Ông (Bà)” ...
- 2) Khi bày tỏ sự cảm ơn nói, “Cảm ơn”, “Cảm ơn Ông (Bà)”, “Cảm ơn sự giúp đỡ của Ông (Bà)” ...
- 3) Khi chấp nhận sự chỉ bảo của khách hàng, nói “Tôi rõ rồi”, “Tôi rõ rồi, Ông (Bà) yên tâm” ...
- 4) Khi không thể tiếp khách hàng ngay, nói “Xin Ông (Bà) chờ một chút”, “Phiền Ông (Bà) chờ một chút”, “Tôi sẽ đến ngay” ...
- 5) Với những khách hàng đang ngồi đợi, nói “Xin lỗi vì bắt Ông (Bà) đợi lâu”, “Làm Ông (Bà) đợi lâu quá” ...
- 6) Khi làm phiền hoặc khiến khách hàng khó chịu, nói “Xin lỗi”, “Thành thật xin lỗi”, “Làm phiền Ông (Bà) quá” ...
- 7) Xin lỗi về sự hiểu nhầm, nói “Rất tiếc”, “Thành thật rất lấy làm tiếc” ...
- 8) Khi khách hàng cảm ơn, nói “Xin đừng khách khí”, “Không cần khách khí”, “Rất vui được phục vụ Ông (Bà)”, “Đây là việc tôi nên làm” ...
- 9) Khi khách hàng xin lỗi, nói “Không có gì”, “Không sao”, “Có là gì đâu” ...
- 10) Khi bạn chưa nghe rõ câu hỏi của khách hàng, nói “Rất xin lỗi Ông (Bà), tôi chưa nghe rõ, Ông (Bà) có thể nói lại một lần nữa được không ạ?” ...
- 11) Khi tiễn khách, nói “Xin chào, chúc thượng lộ bình an”, “Tạm biệt, mong lần sau Ông (Bà) lại đến” ...
- 12) Khi bạn muốn ngắt lời khách hàng, nói “Xin lỗi, tôi có thể xin một phút được không ạ?”, Xin lỗi, làm lỡ chút thời gian của Ông (Bà) ...

Trong công tác bán hàng, việc sử dụng những từ ngữ lịch sự phải được áp dụng một cách tự giác, chủ động, nhiệt tình, tự nhiên và thành thực. Kết hợp một cách mật thiết đồng thời vận dụng những từ ngữ lịch sự cơ bản nhất như “Mời”, “Chào Ông (Bà)”, “Cảm ơn”, “Xin lỗi” ... với ngôn ngữ phục vụ sẽ đem lại cho công tác bán hàng một diện mạo mới.

2. Sử dụng chính xác ngôn ngữ phục vụ.

Người nhân viên bán hàng làm thế nào để sử dụng được một cách chính xác ngôn ngữ phục vụ? Tổng kết lại, có một số điểm cần đặc biệt chú ý trong quá trình vận dụng, cụ thể như sau:

1) Chú ý sự thư thái.

Mỗi một nhân viên bán hàng đều phải chú ý đến sự thư thái khi nói chuyện. Khi đối thoại với khách hàng, đầu tiên phải lắng nghe với một khuôn mặt tươi cười, đồng thời tiến hành giao lưu tình cảm qua ánh mắt nhìn chăm chú, hoặc có thể bằng những cái gật đầu, những câu hỏi, những câu nói ngắt ngang ngắn gọn để thể hiện sự chú ý và sự hứng thú của bạn đối với chủ đề của khách hàng. Để biểu lộ sự tôn trọng của bạn đối với khách hàng, nên đứng nói chuyện.

2) Chú ý lựa chọn ngôn từ.

Phải chú ý lựa chọn ngôn từ. Khi biểu đạt cùng một ý tưởng, có thể có những cách nói khác nhau do sự lựa chọn ngôn từ không giống nhau. Cách lựa chọn ngôn từ của nhân viên bán hàng không giống nhau sẽ đem đến cho khách hàng những sự cảm nhận khác nhau, mang lại những hiệu quả không giống nhau. Ví dụ, “Xin mời đi bên này” khiến khách hàng cảm thấy câu nói rất lịch sự, nếu bỏ đi từ “Xin mời”, câu nói sẽ trở thành “Đi bên này”, về mặt ngữ khí thể hiện sự cứng nhắc, câu nói đã từ một câu mời chuyển thành câu mệnh lệnh, khiến khách hàng cảm thấy rất chướng tai, khó chấp nhận. Ngoài ra, trong khi phục vụ phải chú ý chọn những ngôn từ lịch sự. Nên nói “dùng cơm” thay cho từ “ăn cơm”, dùng “vài vị” thay cho “vài người”, dùng “quý tính” thay cho “Ngài (Cô) họ gì?”, dùng “đi nhà vệ sinh” thay cho “đi đại tiểu tiện”, dùng

“không tươi, có mùi lạ” thay cho “bi mốc, có mùi thối” ... như vậy có thể khiến cho người nghe cảm thấy được sự nhỏ nhẹ, loại bỏ được cảm giác thô tục.

3) Chú ý ngôn từ ngắn gọn, súc tích.

Phải chú ý để ngôn từ thật ngắn gọn, súc tích, rõ ràng, nêu bật được trọng tâm. Trong quá trình bán hàng, thời gian tiếp chuyện khách hàng không nên quá dài, điều này đòi hỏi chúng ta phải sử dụng những ngôn từ thật ngắn gọn, súc tích để giao tiếp với khách hàng. Trong khi giao tiếp, nếu nhân viên bán hàng có thể lặp lại một cách ngắn gọn nội dung quan trọng của cuộc nói chuyện thì không những biểu thị được sự chuyên tâm đối với vấn đề đang đối thoại mà còn có thể nhấn mạnh được phần quan trọng trong câu chuyện, làm cho ý nghĩa càng rõ ràng, đồng thời giảm bớt được sự hiểu nhầm. Đây là một phương pháp rất có tác dụng.

4) Chú ý đến âm điệu và tốc độ nói.

Phải chú ý đến cách vận dụng âm điệu và tốc độ nói. Nói chuyện không chỉ là quá trình trao đổi thông tin mà đồng thời còn là quá trình trao đổi tình cảm. Có rất nhiều những tình cảm phức tạp có thể được biểu đạt thông qua những ngữ điệu và tốc độ nói. Ví dụ như một ngữ điệu cởi mở, trong sáng sẽ khiến cho người nghe cảm nhận được một khí chất phóng khoáng và sự thân thiện, hữu hảo. Một giọng nói sắc lạnh và một tốc độ nói quá nhanh sẽ khiến người ta cảm thấy cuống, khó chịu. Giọng nói như hết hơi, kéo dài sẽ khiến người nghe cảm thấy như bạn đang làm bộ làm tịch. Bởi vậy, khi nói chuyện với khách hàng, việc nắm bắt tốt việc sử dụng âm điệu và tiết tấu là vô cùng quan trọng. Chúng ta phải tạo ra được một không khí hài hòa và một môi trường ngôn ngữ thật tốt bằng một ngữ điệu uyển chuyển nhẹ nhàng.

III. SỬ DỤNG KÍNH NGỮ KHI TIẾP ĐÓN KHÁCH HÀNG

Những nhân viên bán hàng làm công tác bán hàng lâu năm hầu như đều có cảm giác rằng khó khăn lớn nhất trong việc vận dụng ngôn từ khi tiếp đón khách hàng nằm ở việc vận dụng kính ngữ. Trong quá trình bán hàng, do đối tượng khác nhau nên việc sử dụng kính ngữ cũng có những điểm khác nhau, cách sử dụng kính ngữ trong ngôn ngữ phục vụ không phải chỉ trong một sớm một chiều là có thể học được.

Thông thường, kính ngữ được phân chia dựa vào quan điểm xã hội, được dùng đối với những người có địa vị cao hơn bản thân (người lớn tuổi, cấp trên, khách hàng).

Nhưng đối với nhân viên bán hàng, sự vận dụng lại có điểm khác nhau, nó chia thành:

1. SỬ DỤNG KHI TIẾP ĐÓN KHÁCH HÀNG.

a. Khi tiếp đón khách hàng nên nói:

- 1) Chào mừng quý khách.
- 2) Cảm ơn quý khách đã chiếu cố.

b. Khi không thể lập tức tiếp khách hàng:

- 1) Xin lỗi, Xin Ngài (Cô) chờ một chút!
- 2) Vâng, tôi đến ngay! Xin Ngài (Cô) chờ một chút. Hẹn lát nữa gặp lại Ngài (Cô).

c. Để khách hàng chờ đợi:

- 1) Xin lỗi đã để Ngài (Cô) chờ lâu!
- 2) Rất tiếc đã để Ngài (Cô) chờ lâu.
- 3) Thật không phải để Ngài (Cô) chờ lâu!

2. SỬ DỤNG KHI ĐƯA SẢN PHẨM CHO KHÁCH HÀNG XEM:

- 1) Có phải chiếc này không ạ? Vâng, xin mời Ngài (Cô) xem.
- 2) Khi giới thiệu sản phẩm: Tôi nghĩ là chiếc này cũng khá tốt.

3. SỬ DỤNG KHI TRAO SẢN PHẨM CHO KHÁCH HÀNG:

- 1) Để Ngài (Cô) đợi lâu rồi!
- 2) Xin cảm ơn! Để Ngài (Cô) đợi lâu rồi!

4. SỬ DỤNG KHI HỎI KHÁCH HÀNG:

a. Khi hỏi họ tên khách hàng:

- 1) Xin lỗi, xin hỏi quý tính đại danh?
- 2) Xin lỗi, xin hỏi là vị nào?

b. Khi hỏi địa chỉ khách hàng:

- 1) Xin lỗi, Xin Ngài (Cô) để lại địa chỉ có được không ạ?
- 2) Xin lỗi, Xin để hôm khác tôi sẽ đến thăm công ty Ngài (Cô), xin hỏi công ty của Ngài (Cô) ở đâu?

5. SỬ DỤNG KHI ĐỔI SẢN PHẨM:

1. Khi đổi cho khách hàng sản phẩm lỗi: Tôi rất lấy làm tiếc! Tôi sẽ đổi cho Ngài (Cô) ngay.
2. Khi khách hàng muốn đổi một sản phẩm khác: Không có vấn đề gì, xin hỏi Ngài (Cô) cần loại nào?

6. SỬ DỤNG KHI TIỄN KHÁCH HÀNG:

1. Cảm ơn Ngài (Cô)!
2. Mong lần sau Ngài (Cô) lại đến! Xin cảm ơn!

7. SỬ DỤNG KHI XIN LỖI KHÁCH HÀNG:

1. Tôi rất lấy làm tiếc!
2. Rất lấy làm tiếc đã khiến Ngài (Cô) phiền lòng!

IV. PHƯƠNG PHÁP DÙNG TỪ KHI TRẢ LỜI KHÁCH HÀNG

Ngôn từ dùng để trả lời, ở đây chính là chỉ những ngôn từ chuyên môn mà những nhân viên bán hàng sử dụng trong quá trình phục vụ để trả lời khách hàng. Trong quá trình phục vụ, việc những ngôn từ mà nhân viên bán hàng dùng để trả lời có quy phạm hay không sẽ phản ánh một cách trực tiếp thái độ phục vụ, kỹ xảo phục vụ và chất lượng phục vụ của họ.

Trong cả quá trình phục vụ, nhân viên bán hàng có thể sử dụng ngôn từ ứng đáp vào bất cứ

lúc nào, từ đó có thể thấy được phạm vi áp dụng rộng rãi của nó. Khi nhân viên bán hàng sử dụng ngôn từ ứng đáp, yêu cầu cơ bản là: vừa nghe vừa trả lời, có câu hỏi thì phải trả lời, tùy cơ ứng biến, nhiệt tình chu đáo, giúp đỡ hết mình, không được thất lễ.

Nói về nội dung cụ thể của ngôn từ ứng đáp, nó chủ yếu có thể được chia thành 3 hình thức cơ bản. Trong một tình huống nào đó, giữa chúng đều có thể được sử dụng trong mối quan hệ tương hỗ.

1. Ngôn từ ứng đáp kiểu khẳng định.

Nó chủ yếu được dùng để đáp lại yêu cầu của đối tượng phục vụ. Điều quan trọng là thông thường, nhân viên bán hàng không được phép nói từ “Không” với đối tượng phục vụ, càng không được phép mặc kệ khách hàng. Ngôn từ ứng đáp thuộc loại này chủ yếu là: “Được ạ”, “Vâng”, “Luôn sẵn sàng phục vụ Ngài (Cô)”, “Rất vui được phục vụ Ngài (Cô)”, “Tôi biết rồi ạ”, “Được ạ, tôi hiểu ý của Ngài (Cô) rồi”, “Tôi sẽ cố gắng để làm theo ý của Ngài (Cô)” ...

2. Ngôn từ ứng đáp kiểu khiêm tốn lễ độ.

Khi đối tượng phục vụ thể hiện sự hài lòng về sự phục vụ hoặc muốn biểu dương, cảm ơn nhân viên bán hàng, thông thường nhân viên bán hàng nên sử dụng kiểu ngôn từ ứng đáp này để đáp lại đối tượng, chủ yếu là: “Đây là niềm vinh hạnh của tôi”, “Xin Ngài (Cô) đừng khách khí”, “Đây là những việc mà chúng tôi nên làm”, “Xin Ngài (Cô) chỉ bảo thêm”, “Ngài (Cô) khách khí quá”, “Ngài (Cô) quá khen”.

3. Ngôn từ ứng đáp kiểu thông cảm.

Khi đối tượng phục vụ tỏ ý xin lỗi, nên chấp nhận ngay đồng thời thể hiện sự thông cảm. Những ngôn từ kiểu này chủ yếu là: “Không sao”, “Không vấn đề gì”, “Không cần, không cần”, “Tôi không để ý đâu” ...

V. HỌC ĐƯỢC CÁCH NÓI KHÉO LÉO

Đối với nhân viên bán hàng, vấn đề thường xuất hiện trong quá trình bán hàng là: Khi khách hàng mua sản phẩm, họ thường có ý nghĩ “Nó có thực sự đáng giá từng ấy tiền không? Liệu có đắt quá không”. Đúng như vậy, nhân viên bán hàng sẽ luôn luôn nghe thấy khách hàng nói: “Ôi, thứ này giá cao quá, chúng tôi không đủ tiền mua”. Nếu lúc đó, nhân viên bán hàng trả lời: “Không đâu, làm sao có thể đắt được?” Nếu xét về tính năng của nó thì có thể nói là rẻ rồi”, hoặc “Ngài (Cô) cảm thấy giá cao quá phải không? Chúng ta có thể thương lượng xem sao, hay là Ngài (Cô) vay ngân hàng? hoặc là mua trả góp” ... Cách trả lời này không phải là một cách ứng phó lý tưởng. Nếu nhân viên bán hàng đưa ra lý do “chi phí không cao” thì đó cũng không phải là một cách đối đáp thông minh. Bạn nên dùng những lời lẽ như dưới đây để thuyết phục đối phương:

“Ngài nói rất đúng, bây giờ nếu phải bỏ ra một khoản tiền lớn như vậy thì quả là một vấn đề lớn đối với Ngài (dùng những câu nói kiểu như vậy để tán đồng quan điểm của khách hàng). Nhưng Ngài thử nghĩ mà xem, loại này không phải chỉ dùng 1, 2 năm là hỏng, chỉ cần Ngài sử dụng đúng cách thì dùng 10 năm cũng không vấn đề gì. Chúng ta không cần nói đến 10 năm, chỉ cần tính 5 năm, mỗi năm Ngài tiêu hết 1200 đồng, chia cho 12 tháng, mỗi tháng chỉ tiêu hết có 100 đồng. Nói cách khác, mỗi ngày chỉ cần 3 đồng. Ông chủ! Ông đang hút loại thuốc lá nào? 3 đồng này chỉ là tiền ông hút 1, 2 bao thuốc một ngày, như vậy chẳng phải là rất rẻ đó sao? Nếu như mùa đông Ngài vẫn tiếp tục kinh doanh thì không đến một năm là Ngài đã thu được vốn về, tiếp đó chỉ việc thu lợi”.

“Thưa Ngài, Ngài đừng nghĩ sự việc nghiêm trọng quá như thế, một chiếc chỉ mắt có 2 đồng, cũng giống như Ngài đi mua kẹo, mua đồ chơi, hoặc cũng giống như khi Ngài hút thuốc, uống

cà-phê vậy thôi. Ngài cũng biết đấy, bây giờ uống một cốc càphê cũng mất khoảng 10 đồng, nếu như Ngài tiết kiệm một chút thôi là đã có thể mua được sản phẩm này rồi. Mỗi ngày chỉ cần tiêu có 2 đồng, chỉ tiêu một ít tiền như vậy là đã có thể khiến đứa con yêu quý của Ngài phát triển trở nên thông minh, sau này có thể thi đỗ vào một trường tốt thì quả là một niềm hạnh phúc đối với cả Ngài và con Ngài”

“Tôi không muốn nghe câu “Quyển sách này có hay không?” mà Ngài đã hỏi, nghe như là Ngài chẳng quan tâm gì đến đứa con của mình vậy. Thưa Ngài, Ngài đừng nghĩ sự việc quá nghiêm trọng như thế. Ngài chỉ cần nghĩ như mình đang mua kẹo cho con mình là được. Nếu không có cơ hội tốt thì cũng khó có thể mua được một quyển sách như thế này. Giả dụ Ngài muốn đến hiệu sách tìm loại sách này, chắc chắn Ngài sẽ không biết là mua quyển sách nào thì có lợi cho con mình, bởi vậy sẽ chỉ mua được những quyển sách bình thường. Vì thế Ngài nên mua quyển “Bách khoa học tập” này, một cuốn sách mà rất nhiều nhà giáo dục đã phải bỏ ra nhiều năm nghiên cứu mới cho ra đời được. Quyển sách này sẽ giúp được rất nhiều cho con của Ngài. Ngài có nghĩ thế không?”

Thông qua phương pháp giáo dục của cha mẹ mà những đứa con có thể trở thành những thiên tài, mà cũng có thể trở thành những đứa trẻ hư. Cô nên biết rằng để giáo dục một đứa trẻ, trách nhiệm của người mẹ còn nặng nề hơn rất nhiều của người cha. Báo chí cũng thường xuyên đưa tin, để khiến trẻ em có một trái tim nhân hậu chính là trách nhiệm của người mẹ. Tính chất của các quyển sách thông thường và các quyển sách về giáo dục là không giống nhau, nếu cô muốn mua thì nên mua những quyển sách hay mà các nhà giáo dục trải qua nghiên cứu mới viết ra được, như thế mới có thể giúp đỡ được con trẻ về mặt phát triển và học tập, cô nghĩ sao?”

“Xin bà hãy nghe tôi nói vài câu, quyển sách này chỉ nửa năm nữa hoặc là một năm nữa bà cũng sẽ phải mua, cùng là phải mua thì mua sớm một chút, chỉ càng có lợi cho con của bà. Ngược lại, nếu sau này bà vẫn kiên quyết không mua loại sách này, đương nhiên là tôi không thể nói gì được. Tuy nhiên, nếu hôm nay bà mua thì sẽ rất có lợi cho con của bà”.

Đôi khi, khách hàng sợ dĩ cho rằng một loại sản phẩm nào đó quá đắt, chính là bởi vì anh ta nghi ngờ về giá cả, điều đó thể hiện ở chỗ anh ta đưa ra những khó khăn về tài chính để làm trở ngại công việc bán hàng của nhân viên bán hàng: “Tôi muốn một chiếc, nhưng hiện giờ tôi không có nhiều tiền như vậy”, “Về vấn đề trả góp tôi có thể xem xét”, “Nếu có thể rẻ hơn chút nữa thì tôi sẽ mua”... Những ý kiến này cũng được chia ra là thật và giả, có những khách hàng thực sự không có khả năng mua, có người dựa vào đó để mặc cả giá, cũng có người lại lấy đó làm cái cớ để từ chối nhân viên bán hàng. Gặp phải khó khăn đó, nhân viên bán hàng phải phân tích một cách kỹ lưỡng nguyên nhân thực sự của nó, không được vì những câu nói như “không có tiền” hay “không có tiền, không phải tốn nhiều lời làm gì” mà làm nhụt ý chí, dễ dàng từ bỏ mục đích bán hàng của mình.

“Thật tiếc quá, hiện giờ chúng tôi không có tiền, đợi khi chúng tôi có tiền thì sẽ mua, anh xem có được không?” Tuy nhiên, người nhân viên bán hàng này nhìn thấy nữ chủ nhân đang ôm trong lòng một con chó quý, anh ta liền nảy ra một kế.

“Chú chó của cô thật đáng yêu, mới nhìn là đã biết đấy là một giống chó quý”. “Đúng vậy”. “Cô nhất định đã tiêu tốn không ít tiền bạc và công sức”.

“Đúng như vậy” nữ chủ nhân vô cùng tự hào giới thiệu với nhân viên bán hàng về chú chó của mình.

“Đương nhiên rồi, đây không phải là việc mà một tầng lớp bình thường có thể làm được, giống như loại mỹ phẩm này, giá tiền khá đắt nên những người sử dụng nó đều là những cô gái có thu nhập cao, thuộc đẳng cấp cao hơn” Câu nói đã khiến cho vị nữ chủ nhân không còn lấy lý do không có tiền để từ chối mà ngược lại còn rất vui vẻ bỏ tiền ra mua bộ mỹ phẩm đó.

VI. KỸ XẢO NGÔN NGỮ ĐỂ ĐẠT ĐƯỢC THÀNH

CÔNG TRONG BÁN HÀNG

Phương Tây có một câu nói “Sản phẩm không bán được tức là hàng phế phẩm”. Đây là một quan niệm không chính xác bởi vì có những sản phẩm bị tồn kho nhiều năm đều là những sản phẩm đạt tiêu chuẩn, lý do không bán được đa phần là do trình độ của nhân viên bán hàng. Có thể nói, mục đích của sản xuất chính là phải bán được sản phẩm. Các nhà hàng khác nhau, trong từng thời điểm khác nhau, họ lựa chọn thị trường mục tiêu và mục tiêu tiêu thụ cũng khác nhau, hình tượng doanh nghiệp cần tạo dựng và hoạt động tiêu thụ họ lựa chọn cũng không giống nhau. Bởi thế, bất kỳ một nhân viên bán hàng thành công nào cũng không thể không có nghệ thuật ngôn ngữ tiếp thị.

1. Kích thích sự hứng thú.

Khi thực khách đến nhà hàng là họ muốn có được sự hưởng thụ về vật chất và tinh thần. Ngôn ngữ tiếp thị của nhân viên phục vụ phải kích thích được sự hứng thú của thực khách thì mới có thể đạt được mục đích bán hàng.

Có một nhân viên phục vụ của một nhà hàng từng phục vụ một bàn ăn do khách đặt trước, thực khách chỉ vào thực đơn và hỏi: “Súp cá Tổng Tẩu là món gì?” Nhân viên phục vụ bàn không trả lời được, luống cuống không biết phải làm sao. Tiểu Quách, người phụ trách cửa hàng do những lúc rảnh rỗi đã đọc qua cuốn “Thực đơn Hàng Châu”, lúc đó mới nhẹ nhàng trả lời thực khách: “Đây là một điển cố, Tống Cao Tông Triệu Câu từng đi du ngoạn Tây Hồ, có một phụ nữ bán súp cá tên là Tống Vương Tẩu, Cao Tông hạ lệnh cho cô ấy lên thuyền để làm món súp cá, Cao Tông sau khi ăn đã vô cùng khen ngợi món súp cá. Về sau, món súp cá Tống Tẩu đã trở thành một món ăn nổi tiếng ở kinh thành. Trong món súp này có cá mè tươi, chân giò hun khói, măng, nấm hương, lòng đỏ trứng gà... món ăn có màu vàng sáng, có mùi vị giống món súp cua, là một món ăn nổi tiếng mang phong vị truyền thống của Hàng Châu”. Thực khách nghe xong cảm thấy rất thích thú, liền nói: “Chúng tôi muốn dùng thử món súp cá Tống Tẩu này!”. Sau khi dùng xong, họ còn đặt một bàn tiệc có món “Súp cá Tống Tẩu” ở nhà hàng.

Từ sự việc trên chúng ta có thể thấy, nếu như nhân viên phục vụ bàn hỏi gì cũng không biết thì không có cách nào để gây được hứng thú cho thực khách. Còn Tiểu Quách thông qua những tri thức anh ta tích lũy được, áp dụng phương pháp tường thuật mang đầy tính nghệ thuật để hấp dẫn thực khách, kích thích sự hứng thú, khích lệ mong muốn thưởng thức của đối phương để đạt được mục đích bán hàng.

Làm công việc bán hàng thì phải hiểu ngành hiểu nghề, phải có kiến thức về ngành nghề đó. Nếu một nhân viên phục vụ tại nhà hàng không biết hoặc biết không tường tận chính xác về những kiến thức có liên quan tới bộ phận nhà hàng, không biết bộ phận mình có mấy loại nhà hàng, ngày hôm nay trong thực đơn có món gì mới... thì người đó khó có thể làm tốt được công việc phục vụ. Có một người bạn đã kể cho tôi nghe một câu chuyện: Một hôm anh ta muốn thay đổi khẩu vị, anh ta đến dùng bữa tại một nhà hàng đặc sản, nhân viên phục vụ rót trà, phục vụ khăn mặt, thái độ vô cùng nhiệt tình.

Khi người bạn tôi hỏi: “Nhà hàng các anh hôm nay có món gì mới?”. Nhân viên phục vụ liền chỉ vào thực đơn và nói: “Các món ăn đều được ghi ở đây, vậy ông cần dùng món gì?”. Bạn tôi nghe xong cảm thấy rất thất vọng, chẳng còn hứng thú để dùng bữa. Cuối cùng, chỉ chọn qua loa vài món cho xong chuyện. Có thể thấy sự thất bại trong việc sử dụng ngôn ngữ đã khiến cho nhà hàng mất đi một cơ hội tốt để bán hàng.

2. Kích thích vào lòng ham muốn.

Ngôn ngữ tiếp thị nhất thiết phải nêu bật được điểm quan trọng, đó chính là thứ ngôn ngữ có sức hấp dẫn nhất, nó chính là điểm kích thích tình cảm của sản phẩm, có thể kích thích được lòng ham muốn tiêu tiền của con người. Nếu một nhân viên phục vụ nói với thực khách: “Cô có muốn dùng đồ uống không?”, nhất định anh ta sẽ nhận được một câu trả lời phủ định là

“Không”. Ngược lại, nhân viên phục vụ nên hỏi: “Chúng tôi có nước dừa, nước cam, nước xoài, Pepsi và Coca Cola, cô muốn dùng loại nào?” như vậy thì nhất định nhân viên phục vụ đó sẽ bán được một thứ đồ uống trong số đó.

Điểm quan trọng nhất trong ngôn ngữ tiếp thị của nhân viên phục vụ, đó là phải nêu ra được điểm quan trọng của món ăn để kích thích thực khách.

3. Tránh sự ngắn gọn trong lời nói.

Tránh sự ngắn gọn trong lời nói cũng là một yêu cầu trong nghệ thuật ngôn ngữ tiếp thị.

Có một nhà hàng từng tiếp đón một đôi vợ chồng lớn tuổi người Hồng Kông. Họ vừa ngồi xuống là chê nọ chê kia. Sau khi nhân viên phục vụ rót trà xong, người vợ nói với giọng lạnh lùng: “Tôi muốn uống trà Long Tỉnh”. Nhưng trong nhà hàng lúc đó lại không có trà Long Tỉnh, nhân viên phục vụ liền cất lời giải thích: “Đây là loại hồng trà mà nhà hàng chúng tôi đặc biệt chuẩn bị cho bà, uống hồng trà trước khi ăn rất tốt, có thể tiêu thực khai vị, rất tốt cho người lớn tuổi, mà giá lại không đắt. Nếu bà muốn uống trà Long Tỉnh thì ở cửa hàng trong khách sạn có bán, lát nữa ông bà ăn xong có thể mua về dùng”. Họ không nói gì, sau đó người chồng chọn món ăn, người vợ lại nói: “Bây giờ rau xanh đều rất già, chúng tôi dùng vài món này là được rồi”. Lúc này, nhân viên phục vụ liền tiếp lời: “Vâng, hiện giờ rau xanh đều rất già, rất khó nhai. Hôm nay cửa hàng chúng tôi có món cà tím om dầu rất mềm, không có trên thực đơn. Đây là món mới của ngày hôm nay, ông bà thật may mắn, ông bà sẽ thử món đó chứ?”. Người vợ nghe xong đồng ý ngay. Thế là trong thực đơn gọi món của họ đã có thêm một món mà lẽ ra không có.

Ngôn ngữ tiếp thị dĩ nhiên là quan trọng nhưng động tác bán hàng cũng không thể làm qua loa. Hơn nữa, ở một mức độ nhất định, cách bài trí món ăn và cách chế biến cũng ảnh hưởng đến hành vi mua bán của khách hàng, ảnh hưởng đến cách nhìn nhận của thực khách đối với chất lượng và giá trị của đồ ăn, ảnh hưởng đến sự ngon miệng của thực khách, và cuối cùng sẽ ảnh hưởng đến mức tiêu thụ. Bởi vậy, ngôn ngữ tiếp thị phải phù hợp với động tác bán hàng, nâng cao kỹ xảo bán hàng, có như thế mới có thể tạo dựng được một hình tượng tốt đẹp trong lòng thực khách để có thêm nhiều khách hàng mới và khiến nhiều khách hàng quay lại cửa hàng.

CHƯƠNG III:

PHƯƠNG PHÁP TỐT NHẤT ĐỂ ÁP DỤNG TÀI HÙNG BIỆN TRONG TIẾP THỊ

I. LÀM THẾ NÀO ĐỂ TIẾP XÚC VỚI KHÁCH HÀNG LẠ

1. Lời mở đầu vô cùng quan trọng.

Lời mở đầu của nhân viên bán hàng sẽ ngay lập tức tạo nên ấn tượng đầu tiên, dù tốt dù xấu thì nó đều sẽ quyết định số phận của cuộc mua bán đó.

1) Đánh vào tâm lý muốn giúp đỡ người khác của đối phương, thỉnh cầu sự giúp đỡ:

“Anh có thể giúp tôi...”, “Tôi cần anh giúp tôi một việc...”

2) Thẳng thắn nhưng hóm hỉnh:

“Tôi tên là x x x, nhưng anh không quen tôi đâu...”

3) Ngắn gọn, đi nhanh vào trọng tâm thì mới có thể thu hút sự chú ý của đối phương.

2. Nằm được kỹ xảo đặt câu hỏi.

Đưa ra những câu hỏi phù hợp có thể khiến đối phương nói ra tất cả những điều bạn cần biết. Đây là vấn đề then chốt quyết định sự thành bại của cuộc mua bán.

Hãy đọc kỹ những câu hỏi dưới đây để kiểm tra xem bạn đã nằm được kỹ xảo đặt câu hỏi một cách chính xác hay chưa:

1) Câu hỏi có ngắn gọn súc tích, nêu bật được trọng điểm hay không?

2) Bạn có hướng được câu trả lời của khách hàng vào sản phẩm của bạn hay không?

3) Câu hỏi có khả năng dẫn dắt đối phương dựa trên những kinh nghiệm trước đây để khiến bạn có thể cùng anh ta chia sẻ sự tự hào hay không?

4) Câu trả lời cho câu hỏi có phải là câu trả lời mà khách hàng chưa từng nghĩ đến hay không?

5) Câu hỏi có trực tiếp đi vào hoàn cảnh của khách hàng hay không?

6) Câu hỏi có khả năng lấy được thông tin từ khách hàng để giúp cho công việc bán hàng của bạn đi đúng hướng hay không?

7) Câu hỏi có khả năng tạo ra một không khí có tác dụng dẫn dắt, có lợi cho việc hoàn thành công việc bán hàng của bạn hay không?

8) Khi đối phương đưa ra câu hỏi cho bạn, Bạn có hỏi lại anh ta hay không? Nếu khách hàng hỏi: “Anh có thể đưa hàng đến trong vòng 2 tuần không?” Bạn nên hỏi lại: “Ông muốn chúng tôi đưa hàng đến trong vòng 2 tuần ư?”

Hãy xem xét lại quá trình bán hàng của bản thân, xem liệu những câu hỏi mà mình đưa ra đã đạt được những yêu cầu ở trên hay chưa. Nếu chưa đạt thì mong rằng bạn nên chuẩn bị trước 10 đến 25 câu hỏi để có thể khai thác những yêu cầu, tâm tư, trở ngại, khó khăn của đối phương. Đây là 3 bước mà bạn có thể tham khảo:

Bước 1: Đưa ra một sự thực không thể phản đối, để đối phương trả lời “Đúng”

Bước 2: Đưa ra một ý kiến cá nhân mà có thể phản ánh được kinh nghiệm của bản thân và tạo được sự tín nhiệm đối với đối phương, như vậy vừa kiểm soát được chủ đề câu chuyện lại vừa khiến khách hàng nảy sinh sự tin tưởng đối với chuyên môn của bạn.

Bước 3: Đưa ra một vấn đề ăn khớp với hai chủ đề trước, vừa có thể khiến khách hàng nói rõ hơn về vấn đề, từ đó có thể hiểu được nhu cầu, ý đồ, khó khăn hoặc các thông tin khác của đối phương.

Bạn nên thử phương pháp đặt câu hỏi sau:

- 1) Anh định thế nào...?
- 2) Theo kinh nghiệm của anh...?
- 3) Anh đã sử dụng thành công phương pháp nào...?
- 4) Anh quyết định như thế nào...
- 5) Tại sao đây là nhân tố mang tính quyết định... ?
- 6) Tại sao anh lại chọn... ?
- 7) Anh thích nó ở điểm nào?
- 8) Anh muốn cải thiện điểm nào?
- 9) Liệu có nhân tố khác... ?

Trong quá trình bán hàng, người bán hàng đưa ra câu hỏi càng sớm, càng thường xuyên càng tốt, bởi vì như vậy sẽ có lợi để bạn tìm hiểu nhiều hơn về đối phương, có được đối sách thích hợp để giải quyết vấn đề.

II. BẢY PHƯƠNG PHÁP ĐỂ TIẾP CẬN KHÁCH HÀNG

1. Thu hút sự chú ý của khách hàng.

Mục đích tiếp cận khách hàng của nhân viên bán hàng là thu hút sự chú ý của khách hàng, làm cho khách hàng chuyển sự chú ý vào sự giới thiệu của nhân viên bán hàng. Những nhà tâm lý học phát hiện ra rằng sự chú ý có được ở 10 giây trước khi nhân viên bán hàng bắt đầu giới thiệu nhiều hơn sự chú ý có được sau khi nhân viên bán hàng bắt đầu giới thiệu 10 giây. Bởi vậy, nhân viên bán hàng phải nói tốt từ câu mở đầu.

Đối với nhân viên bán hàng, việc làm thế nào để nói tốt câu mở đầu là điều vô cùng quan trọng. Câu nói đầu tiên đã phải thu hút được sự chú ý của khách hàng, tác dụng của nó cũng giống như tiêu đề gây chú ý trong mục quảng cáo. Thông thường, tốt nhất là có thể đi thẳng vào vấn đề, giống như một nhân viên tiếp thị bán điều hòa tại nhà, khách hàng vừa mở cửa đã hỏi: “Điều hòa của ông dùng có tốt không?” không cần quan tâm đến việc khách hàng trả lời là họ vẫn chưa lắp điều hòa, hoặc nói dùng không được tốt, nhân viên bán hàng liền theo đà giới thiệu sản phẩm của mình. Tuy nhiên trong rất nhiều trường hợp, lời mở đầu không thể thiếu việc giới thiệu bản thân và những câu chào hỏi nhiệt tình. Nếu là người thân thì càng khó, không thể lần nào đến cũng giới thiệu mình, mà cũng không thể lần nào đến cũng nói một kiểu. Ngữ điệu phải sinh động, thân thiết, súc tích, nhiệt tình mà không phô trương, mới mẻ mà không nhàm chán.

Những câu nói khách sáo thường có một số loại sau:

a) *Khen ngợi khách hàng.*

Khen ngợi khách hàng là một trong những phương pháp hiệu quả nhất để thu hút sự chú ý của khách hàng. Là nhân viên bán hàng thì phải lịch sự với khách hàng, nói vài lời khen ngợi cũng chẳng mất gì, mà ngược lại còn có lợi cho công việc bán hàng. Có rất nhiều cách để khen ngợi như quần áo khách hàng, tuổi tác, sức khỏe, cách bài trí văn phòng.... Chỉ cần lưu tâm thì bạn sẽ tìm được rất nhiều thứ để có thể khen ngợi. Muốn khen ngợi thì phải quan sát đối tượng, phải nắm được mức độ và chừng mực. Những ngôn từ thái quá có thể gây cho người ta một ấn tượng không tốt rằng bạn là một người mồm mép.

b) Nói về tin tức.

Những sự kiện diễn ra gần đây luôn là tiêu điểm quan tâm của mọi người. Nói về tin tức không những có thể thu hút sự chú ý và sự hứng thú của khách hàng một cách nhanh chóng đồng thời nếu xử lý tốt, quan hệ tốt thì còn có thể đi thẳng ngay vào trọng tâm của vấn đề chính. Ví dụ như tin tức về hỏa hoạn, những sự cố nghiêm trọng gây chết người.... Ngoài ra, còn rất nhiều loại tin tức có thể bàn đến như tình hình chính trị trong và ngoài nước, các động thái mới nhất của nền kinh tế, các sản phẩm mới nhất, các trận thi đấu thể thao lớn...

c) Đưa ra sáng kiến.

Nếu biết được khách hàng đang gặp phải khó khăn mà bạn lại có được sáng kiến để giải quyết vấn đề thì bạn nên tranh thủ cơ hội để đưa ra sáng kiến của mình, việc này thường thu hút rất tốt sự chú ý của khách hàng, cũng giống như những nhà bán buôn dựa vào sở trường của mình về những tri thức chuyên môn và những thông tin nhạy bén sẽ có thể đưa ra những đề nghị, những sáng kiến cho các nhà bán lẻ như những dự đoán về tình hình tiêu thụ một sản phẩm nào đó, thiết kế trưng bày, bố trí cửa hàng, tuyên truyền quảng cáo...

2. Phương pháp tiếp cận bằng cách giới thiệu.

Đây là phương pháp nhân viên tiếp thị thông qua việc tự mình giới thiệu hoặc người khác giới thiệu để tiếp cận khách hàng. Tự giới thiệu, chủ yếu là thông qua giới thiệu bằng miệng, bằng chứng minh thư hoặc bằng danh thiếp để đạt được mục đích tiếp cận khách hàng. Người khác giới thiệu là nhờ sự giới thiệu của người thứ ba, người có mối quan hệ thân thiết với khách hàng để đạt được mục đích tiếp cận. Đây là phương pháp có thể giới thiệu bằng thư giới thiệu, bằng điện thoại hoặc giới thiệu trực tiếp.

Tác dụng của phương pháp tiếp cận giới thiệu chủ yếu là nhân viên tiếp thị giới thiệu về bản thân với khách hàng để mong khách hàng hiểu và tin tưởng, loại bỏ sự đề phòng, tạo không khí có lợi cho việc tiếp thị bán hàng.

3. Phương pháp tiếp cận bằng sản phẩm.

Đây là phương pháp nhân viên tiếp thị trực tiếp dùng sản phẩm tiếp thị để thu hút sự chú ý và sự hứng thú của khách hàng, tiến đến chuyển sang phương pháp tiếp cận đối thoại trực tiếp. Đặc điểm lớn nhất của phương pháp này là để tự sản phẩm tiếp thị sản phẩm, để khách hàng tiếp cận sản phẩm, thông qua sức hấp dẫn tự thân của sản phẩm để thu hút sự chú ý và sự hứng thú của khách hàng.

4. Phương pháp tiếp cận bằng quà tặng.

Là phương pháp nhân viên tiếp thị dùng quà tặng hay việc thử dùng miễn phí để hấp dẫn khách hàng, thu hút sự chú ý của khách hàng. Phương pháp này đặc biệt thích hợp để tiếp thị các sản phẩm mới, nếu tiến hành ở những khu vực mua sắm đông người qua lại thì càng phát huy được tác dụng. Khi áp dụng phương pháp này, nhân viên tiếp thị nên chú ý: Quà tặng nên phù hợp, tiện cầm và tiện thử, ngôn ngữ sử dụng phải nhiệt tình và chủ động.

5. Phương pháp tiếp cận bằng lợi ích.

Trước tiên nhân viên tiếp thị phải nhấn mạnh lợi ích mà sản phẩm tiếp thị mang lại cho khách hàng để thu hút sự chú ý và sự hứng thú của khách hàng, để đạt được mục đích tiếp cận. Ví dụ như:

“Đây là chiếc đồng hồ báo thức đa chức năng bằng thạch anh kiểu mới do công ty tôi mới sản xuất và cho ra thị trường. Nó vừa có thể đặt trên bàn làm việc, nếu đi du lịch lại có thể gấp lại đặt ở bên gối đầu giường. Vô cùng tiện dụng. Về chức năng của nó thì khỏi phải bàn, chỉ riêng cách đặt báo thức đã có mấy kiểu, vừa có thể hẹn giờ, vừa có thể hẹn tháng, năm để chuông kêu. Tiếng chuông kêu cũng có nhiều kiểu để chọn lựa, để tiện cho những sở thích khác nhau của khách hàng. Ngoài ra, đồng hồ báo thức loại này còn có cả chức năng máy tính và nhật ký. Trong thời gian đầu, chúng tôi còn khuyến mãi giảm giá 5%”.

Lấy lợi ích thực tế để tiếp cận và kích thích khách hàng là phương pháp bán hàng quan trọng và có hiệu quả. Phương pháp tiếp cận bằng lợi ích phù hợp với tâm lý cầu lợi khi mua sản phẩm của khách hàng. Việc trực tiếp nói với khách hàng về lợi ích thực tế họ có được khi mua sản phẩm sẽ có thể dẫn dắt một cách có hiệu quả hành vi mua sắm của khách hàng. Tuy nhiên khi sử dụng phương pháp này cần phải ghi nhớ một điều rằng: Có sao nói vậy, phải giữ uy tín doanh nghiệp, không được ba hoa, không được ăn không nói có, lừa bịp khách hàng.

6. Phương pháp tiếp cận bằng sự hiếu kỳ.

Đây là phương pháp lợi dụng tâm lý hiếu kỳ của khách hàng để đạt được mục đích tiếp cận. Nhân viên tiếp thị sử dụng các biện pháp khéo léo và nghệ thuật ngôn ngữ để thu hút tâm lý hiếu kỳ của khách hàng, thu hút sự chú ý và sự hứng thú của khách hàng, đạt được mục đích tiếp thị. Ví dụ, khi một nhân viên tiếp thị máy in bước vào phòng làm việc của khách hàng, nói với khách hàng: “Ông có muốn biết một phương pháp có thể nâng cao được hiệu suất làm việc ở văn phòng mà lại giảm được giá thành một cách có hiệu quả không?” Ý tưởng này chính là mục tiêu mà rất nhiều văn phòng hiện nay đang nỗ lực tìm kiếm. Đối với kẻ hay mẹo giỏi được đưa đến tận nơi như thế này thì ai lại không động lòng cho được? Sau khi kích thích được tính hiếu kỳ của khách hàng, nhân viên tiếp thị không bỏ lỡ cơ hội, áp dụng các kỹ xảo tiếp thị và nghệ thuật ngôn ngữ tiếp thị để tăng cường sự chú ý và sự hứng thú của khách hàng, từ đó thực hiện được mục tiêu tiếp thị.

7. Phương pháp tiếp cận bằng cách trưng bày.

Nhân viên tiếp thị thông qua việc trưng bày, biểu diễn sản phẩm để thu hút sự chú ý và sự hứng thú của khách hàng. Đây là một phương pháp bán hàng đã có từ lâu đời, trong thời buổi hiện nay, phương pháp này vẫn có giá trị sử dụng quan trọng. Ví dụ, một nhân viên tiếp thị đồ chơi, sau khi ngồi, anh ta chưa vội mở lời mà rút ra một chiếc hộp gỗ vuông, xinh xắn đặt trước mặt khách hàng, sau tiếng vỗ tay của anh ta, chiếc hộp nhỏ vừa lắc lư vừa phát ra tiếng kêu “Cho tôi ra ngoài” bằng mấy thứ tiếng khác nhau, cứ như là trong chiếc hộp gỗ đó có nhốt một con quỷ nhỏ đang muốn chui ra vậy. Một hình tượng sinh động, trưng bày trực quan cùng với sự mô tả đầy âm thanh và màu sắc của nhân viên tiếp thị đã gây cho khách hàng một ấn tượng trực giác. Nhân viên tiếp thị nếu có thể nhân cơ hội đó phát huy tác dụng của nghệ thuật ngôn ngữ tiếp thị, nhiệt tình giải thích với khách hàng về mức giá của sản phẩm và thị trường rộng lớn của sản phẩm trong tương lai thì sẽ có thể đặt một nền móng vững chắc cho sự thành công của công việc bán hàng sau này.

III. DÙNG LỜI NÓI CỦA NGƯỜI KHÁC ĐỂ LÀM CẢM ĐỘNG KHÁCH HÀNG

Nhân viên bán hàng nếu biết cách dùng lời nói của người thứ ba để nói với khách hàng sự

đánh giá của anh ta về sản phẩm của bạn, đôi khi sẽ đạt được những kết quả ngoài sự mong đợi.

Để kích thích sự lựa chọn hành động mua sắm của khách hàng, đôi khi bạn nói 100 câu cũng không bằng bạn dùng một câu nói của người thứ ba đánh giá về sản phẩm của bạn.

Nói về mảnh đất bạn đang định bán, bạn có thể nói với khách hàng: “Cách đây không lâu có một vị khách hàng cũng đã đến xem mảnh đất này. Ông ta tỏ ra rất hài lòng, muốn xây ở đây một ngôi biệt thự. Tiếc là sau đó, do vốn quay vòng không kịp nên ông ta không mua được, tôi cũng cảm thấy rất tiếc cho ông ấy”.

Phương pháp này vô cùng có hiệu quả, tuy nhiên, nếu bạn nói dối mà lại bị phát hiện thì công việc của bạn sẽ trở nên vô cùng khó khăn, bởi vậy nên cố gắng sử dụng những sự việc có thật.

Hiệu quả của kỹ xảo này nằm ở chỗ, thông thường các khách hàng không mấy ấn tượng tốt đối với nhân viên tiếp thị, họ cũng luôn mang thái độ hoài nghi đối với phương pháp tiếp thị kiểu này. Tuy nhiên, nếu bạn vận dụng một cách xuất sắc đánh giá của người thứ ba để thuyết phục khách hàng thì khách hàng sẽ có cảm giác an tâm, bản thân anh ta cũng sẽ loại bỏ sự nghi ngờ đối với bạn, tin tưởng vào sản phẩm mà bạn giới thiệu cho anh ta, từ đó anh ta sẽ cho rằng sẽ yên tâm hơn nếu chọn mua sản phẩm của bạn.

Nếu bạn làm công việc tiếp thị sản phẩm mỹ phẩm mới cho một công ty, mà công ty này đã làm quảng cáo trên ti vi thì công việc tiếp thị của bạn nhất định phải bắt đầu từ quảng cáo.

Khi bạn gõ cửa một ngôi nhà, bạn nên nói với nữ chủ nhà rằng: “Đây là sản phẩm mỹ phẩm mới nhất hiện đang được quảng cáo trên ti vi, cô cứ nhìn là biết ngay”. Sau đó, bạn hãy đưa sản phẩm ra, như vậy sẽ không khiến cô ấy có ý nghi ngờ bạn.

Nếu bạn cho rằng cô ấy là người không thích những sáng tạo khác người thì tiếp đó bạn có thể nói với cô ấy: “Tôi cũng vừa bán được mấy chục lọ, bọn họ đều đã xem quảng cáo trên ti vi nên mới quyết định mua, hơn nữa sản phẩm này quả thật là rất tốt”. Như vậy, khả năng cô ấy mua sản phẩm của bạn là rất cao bởi vì bạn đã luôn “mời” ti vi và những khách hàng khác nói thay cho bạn, cô ấy tất nhiên sẽ không hoài nghi, ngược lại còn cảm thấy an tâm và vui vẻ mua sản phẩm của bạn.

Nếu bạn biết được một nhân vật nổi tiếng nào đó đã từng khen ngợi hoặc từng sử dụng loại sản phẩm mà bạn đang tiếp thị thì công việc tiếp thị của bạn sẽ càng trở nên dễ dàng. Bởi vì những minh tinh màn bạc, những ngôi sao thể thao nhất định sẽ dễ dàng nhận được sự tin tưởng hơn bạn gấp nhiều lần, khả năng thuyết phục cũng sẽ cao hơn gấp nhiều lần.

Nhưng những chuyện như vậy chưa chắc đã đến với bạn, bạn cũng đừng lo lắng về điều đó. Nếu bạn có thể hỏi thăm được những khách hàng ở xung quanh, có một người đáng tin cậy đã từng khen ngợi sản phẩm của bạn với bạn thì bạn không nên bỏ lỡ cơ hội để sử dụng nó.

Tuy nhiên nếu bạn sử dụng lời nói của một người mà khách hàng không hề quen biết thì cũng chưa chắc là không đạt kết quả. Chỉ cần lời lẽ của bạn hợp lý hợp tình thì khách hàng vẫn có thể sẽ cân nhắc về vấn đề mua sản phẩm của bạn.

IV. KỸ XẢO SỬ DỤNG NGÔN NGỮ TIẾP THỊ

Trong quá trình bán hàng thực tế, sử dụng một cách khéo léo ngôn ngữ tiếp thị là một vấn đề vô cùng quan trọng để đạt được thành công. Sử dụng ngôn ngữ tiếp thị như thế nào thì được coi là khéo léo? Xin giới thiệu với bạn 8 phương pháp dưới đây:

1. Dùng câu hỏi lựa chọn. Ví dụ: “Ông dùng trà hay cà-phê?”
2. Phép cộng ngôn ngữ. Tức là liệt kê những ưu điểm của món ăn, ví dụ: “Món ăn này không chỉ ngon mà nguyên liệu còn rất tươi, có rất nhiều dinh dưỡng đồng thời có tác dụng hỗ trợ trị liệu đối với các chứng bệnh như hư hỏa!”

3. Phép trừ ngôn ngữ. Tức là nói rõ nếu như bây giờ không ăn món ăn này thì sẽ như thế nào, ví dụ: “Loại cá này chỉ có ở lưu vực sông Trường Giang ở Vũ Hán, nếu ông bây giờ không thưởng thức món đó thì sau này khó có cơ hội để thưởng thức!”
4. Phép nhân ngôn ngữ. Tức là tuân theo ý kiến của khách hàng trước, sau đó mới đưa ra ý kiến của mình. Ví dụ: “Món ăn này quả có hơi đắt, nhưng giá của nguyên liệu nấu trên thị trường cũng không rẻ, khâu chế biến cũng đòi hỏi nhiều công đoạn phức tạp, hương vị cũng rất đặc biệt, ông cũng nên thử xem!”
5. Phép chia ngôn ngữ. Tức là chia nhỏ giá tiền của món ăn đó, để khiến món ăn đó trở nên rẻ. Ví dụ: “Món ăn này, tuy là 30 đồng/suất nhưng nếu 6 người ăn thì mỗi người chỉ mất có 5 đồng, ông chỉ cần bỏ ra 5 đồng là có thể thưởng thức món ăn này rồi”.
6. Phương pháp mượn lời người khác. Ví dụ: “Khách hàng đều phản ánh rằng món x x của chúng tôi ở đây làm rất ngon, ông có muốn gọi một suất không?” “Mao Trạch Đông đã từng khen ngợi món cá Vũ Xương ở Hồ Bắc, nếu ông thử món này chắc cũng sẽ có cảm nghĩ như vậy”. “Đây gọi là gà hóa, năm đó Càn Long đến Giang Nam đã ăn thử đã không ngớt lời khen ngợi...”
7. Phương pháp khen ngợi. Ví dụ: “Món cơm rang bào ngư là món đặc sản của nhà hàng chúng tôi, ông nên thử xem!”
8. Phương pháp tiếp cận. Ví dụ: “Chào ông, tối nay tôi sẽ giới thiệu một món ăn mới cho ông, nguyên liệu đều mới mua hôm nay...”

Dưới đây là một ví dụ khác về cách vận dụng thành công phương pháp sử dụng ngôn ngữ tiếp thị:

Có một hôm, Tiểu Vương, nhân viên ở bộ phận đặt phòng khách ở một khách sạn ở Nam Kinh nhận được một cuộc điện thoại của một khách hàng người Mỹ gọi từ Thượng Hải, ông ta muốn đặt một phòng đôi tiêu chuẩn hai buồng với giá khoảng 120 USD, sau 3 ngày sẽ đến nhận phòng.

Tiểu Vương ngay lập tức giở danh sách đặt phòng và trả lời khách hàng rằng do sau 3 ngày nữa khách sạn sẽ phải đón một hội nghị quốc tế quy mô lớn với mấy trăm đại biểu, các phòng tiêu chuẩn đã được đặt kín. Lẽ ra có thể gác máy nhưng Tiểu Vương lại tiếp tục nói một cách hết sức quan tâm:

“Ông có thể lùi lại hai ngày không? Hay là ông trực tiếp liên hệ với khách sạn x x x ở Nam Kinh, ông thấy thế nào?” Ông khách người Mỹ trả lời: “Chúng tôi không thông thạo Nam Kinh. Khách sạn của các anh rất có uy tín, thế nên nhờ anh nghĩ xem có cách nào khác không?”

Sau khi suy nghĩ, Tiểu Vương nghĩ nên cố gắng không làm khách hàng thất vọng, anh thương lượng với khách hàng: “Cảm ơn sự tín nhiệm của ông đối với khách sạn chúng tôi, chúng tôi rất muốn được phục vụ những khách hàng tôn kính như ông. Xin ông đừng lo lắng, tôi rất vui lòng được phục vụ ông. Tôi có ý kiến như thế này, ông và bạn ông vẫn đến Nam Kinh như đã định, ở tạm hai ngày tại phòng cao cấp trong khách sạn, loại phòng đó giá cũng chỉ 280 USD, từ trong phòng có thể nhìn thấy phong cảnh tuyệt đẹp của núi Tử Kim, các đồ dùng trong phòng đều được làm bằng gỗ trắc, trong phòng còn trưng bày đồ cổ, các dịch vụ được cung cấp cũng đều thuộc hạng cao cấp, tôi tin rằng khi các ông tới, chắc chắn sẽ rất hài lòng”. Tiểu Vương nói đến đây, cố ý dừng lại một chút để chờ đợi khách hàng trả lời. Đối phương im lặng một hồi, dường như là đang do dự chưa quyết, Tiểu Vương nhân cơ hội liền dẫn dụ khách: “Tôi nghĩ rằng ông không phải chỉ đơn thuần cân nhắc về vấn đề giá cả mà chắc còn cân nhắc xem liệu căn phòng đó có đáng từng ấy tiền không, vậy ông hãy nói cho tôi biết ông khi nào sẽ đi chuyến tàu hỏa nào đến Nam Kinh, chúng tôi sẽ cho xe ra đón, sau khi đến khách sạn, tôi sẽ đưa ông và bạn ông đi thăm quan căn phòng rồi sau đó ông quyết định cũng chưa muộn”.

Ông khách người Mỹ nghe thấy Tiểu Vương nói vậy, sau một hồi suy nghĩ, cuối cùng đã đồng ý đặt căn phòng cao cấp đó trong 2 ngày.

Còn một ví dụ khác là về cách sử dụng ngôn ngữ tiếp thị mang tính khơi gợi:

Có một khách hàng đến cửa hàng sách định mua một cuốn sách về luật pháp, anh ta đã đến rất nhiều cửa hàng bán sách nhưng họ đều không có loại sách tổng hợp kiểu “toàn tập”. Sau đó anh ta đã tìm thấy quyển sách đó có bán tại một hiệu sách của trường luật, nhưng giá lại quá cao, nên do dự chưa mua. Ông chủ hiệu sách nắm bắt được tâm lý khách hàng nên đã áp dụng “phương pháp khơi gợi” để thay đổi lập trường của khách hàng:

Ông chủ: Anh muốn mua quyển pháp quy toàn tập đúng không?

Khách hàng: Vâng, đúng.

Ông chủ: Thế anh định thi nghiên cứu sinh hay là luật sư?

Khách hàng: Tôi định tham gia cuộc thi tư cách luật sư toàn quốc.

Ông chủ: Thi làm luật sư thì càng phải hiểu rõ pháp quy, không biết anh có chú ý đến việc các văn bản pháp quy của Nhà nước năm nào cũng đều có sự thay đổi, thêm mới hoặc thay đổi không?

Khách hàng: Quả đúng là như vậy, tôi đang lo không tìm được cuốn pháp quy toàn tập đây.

Ông chủ: Năm ngoái, tôi có 2 người bạn do không chú ý đến sự thay đổi trong các văn bản pháp quy về hợp đồng kinh tế nên thiếu mất 2, 3 điểm và không qua được kỳ thi luật sư.

Khách hàng: Vậy à?

Ông chủ: Mấy năm gần đây, đề thi luật sư rất linh hoạt, nhiều thay đổi, chú trọng đến thời hiệu, các câu hỏi trắc nghiệm kỹ năng ngày càng nhiều!

Khách hàng: Như thế chẳng phải là càng phải vận dụng một cách linh hoạt pháp quy để giải quyết các vấn đề thực tế ư?

Ông chủ: Theo anh thì sao?

Khách hàng nghe đến đây, mọi băn khoăn nghi ngờ đều tiêu tan, quyết định mua cuốn pháp quy toàn tập với giá 150 đồng. Bí quyết thành công của ông chủ cửa hàng sách chính là ở chỗ ông đã nắm được tâm lý khách hàng, khơi gợi, dẫn dắt khách hàng, bản thân không cần trả lời câu hỏi nhưng cũng khiến khách hàng hài lòng ra về.

V. NHÂN VIÊN BÁN HÀNG TRÁNH TRANH LUẬN VỚI KHÁCH HÀNG.

Ở cửa hàng bách hóa, chúng ta thường hay thấy nhân viên bán hàng tranh luận với khách hàng. Mọi người không cần quan tâm họ cãi nhau về vấn đề gì, tại sao lại cãi nhau, nhưng họ sẽ đều đứng về phía khách hàng. Lí do rất đơn giản, bởi vì họ cũng là người tiêu dùng, họ cũng có lúc ở vào tình huống đó. Nhân viên bán hàng phải thật tỉnh táo để nhận ra một điều rằng, khi khách hàng có ý kiến, bất luận là ai đúng ai sai, đều không được tranh luận với họ, cho dù bạn có lý như thế nào thì cũng không được nói một câu nào, nếu không, bạn không bán được hàng là chuyện nhỏ nhưng để ảnh hưởng đến uy tín cửa hàng lại là một chuyện lớn.

Một ông chủ một cửa hàng giày ở San Francisco đã có biện pháp ứng phó với khách hàng một cách hết sức thông minh mà còn để lại được ấn tượng tốt cho khách hàng. Khách hàng than phiền với ông rằng: “Gót giày cao quá!” “Kiểu dáng không đẹp!” “Chân phải của tôi hơi to, không có đôi giày nào phù hợp!” Ông chủ chỉ gật đầu không nói, đợi khi khách hàng nói xong, ông mới cất lời: “Xin cô đợi một chút”. Ông đưa ra một đôi giày và nói: “Đôi giày này chắc chắn sẽ hợp với cô, cô thử đi xem”. Khách hàng vừa đi thử vừa nói một cách vui vẻ: “Trông cứ như là

làm cho tôi vậy”. Thế là cô ta vui vẻ mua đôi giày đó. Trong tất cả những quy tắc mà nhân viên bán hàng cần phải ghi nhớ, có một quy tắc là: không tranh luận với khách hàng! Bởi vì lời nói của khách hàng có lý do tuyệt đối, khó có thể thuyết phục được.

Tóm lại, nhân viên bán hàng nên lợi dụng tâm lý khách hàng, khiến họ không có cách nào để phản bác lại thì sẽ có thể đạt được mục đích bán hàng của mình một cách thuận lợi. Đối với những người nói “cái này không tốt...” “kiểu này không đúng...”, không nên phản bác lại họ, điều quan trọng là phải để đối phương nói hết, rồi nắm bắt cơ hội để phản bác lại. Đối phương nói họ thích cái gì thì đó chính là con át chủ bài của bạn để giành được lợi thế.

Những thông tin mà mình có được không được để cho đối phương biết, nếu không thì bạn sẽ mất đi ưu thế trước đối phương. Khi thuyết phục khách hàng, không nên nóng vội, căn cứ vào phản ứng của khách hàng mà từ từ nắm bắt ưu thế. Là một nhà kinh doanh, tức là thông qua việc bán sản phẩm để thu lợi nhuận. Là một người bán hàng, tức là phải nắm bắt tâm lý khách hàng, tiếp đón nhiệt tình, để khách hàng mua hàng với một thái độ vui vẻ. Khách hàng có thể có nhiều sai sót nhưng nhân viên bán hàng không được sai sót dù chỉ là chút ít, việc gì đáng nhện thì phải nhện, không được tranh luận với khách hàng.

VI. KỸ NĂNG CỦA NHÂN VIÊN BÁN NHÀ ĐẤT

Có một công ty bất động sản gần đây có một số căn hộ trung cao cấp chuẩn bị đem bán. Họ đã đăng quảng cáo trên báo địa phương, nội dung chủ yếu là giới thiệu các vấn đề như vị trí sở tại, gần trường học, chợ rau quả, bệnh viện, có thể làm thủ tục ngay...

Không lâu sau, công ty bất động sản này nhận được rất nhiều các cuộc điện thoại tư vấn, dưới đây là một đoạn đối thoại điện thoại của cô Lưu, nhân viên bán hàng và khách hàng:

Cô Lưu: Xin chào bà, đây là công ty bất động sản, tôi có thể giúp gì được cho bà?

Khách hàng: Gia đình tôi rất có hứng thú đối với kiểu căn hộ 3 phòng 1 sảnh mà công ty cô đang chào bán. Căn hộ đó có đắt không?

Cô Lưu: Giá cả có thể mặc cả được, cũng có thể mua trả góp. Tôi nghĩ bà nên đi xem qua căn hộ trước đã, chúng ta có thể xác định thời gian gặp mặt được không?

Khách hàng: Chồng tôi rất bận, chúng tôi không muốn phí thời gian đi xem căn hộ mà chúng tôi không thể mua được.

Cô Lưu: Tôi rất hiểu, tuy nhiên, nhất định bà sẽ hài lòng với căn hộ đó, nếu bà không vừa ý, tôi cũng có thể giới thiệu với bà một căn hộ khác. Tiện đây xin hỏi, gia đình bà có bao nhiêu người?

Khách hàng: Gia đình tôi có 4 người, hai đứa trẻ sinh đôi một nam một nữ, đều sắp 14 tuổi rồi. Căn hộ 3 phòng 1 sảnh sẽ tiện lợi hơn, hơn nữa chỗ tôi hiện đang ở lại cách trường học khá xa.

Cô Lưu: Bà thật hạnh phúc vì có hai đứa trẻ! Chúng nhất định sẽ thích những căn phòng ngủ đó, hơn nữa, căn hộ của chúng tôi phòng bếp và nhà vệ sinh được thiết kế rất đẹp.

Ngày mai là thứ bảy, tôi đưa ông bà đi xem nhà, bà có rảnh không?

Khách hàng: Công ty chồng tôi không nghỉ ngày thứ bảy, bọn trẻ cũng phải đi học, hay là để chủ nhật?

Cô Lưu: Vậy cũng được, thế sáng hay chiều chủ nhật?

Sáng ạ? Vâng, vậy 9.30 tôi sẽ đến gặp bà.

Bạn hãy thử phân tích cách cô Lưu xử lý tình huống như vậy có tốt hay không? Tại sao?

VII. SÁNG TẠO RA PHƯƠNG PHÁP KẾT NỐI THÔNG TIN TỐT NHẤT

“Nói” chiếm một vị trí tương đối quan trọng trong quá trình bán hàng. Cùng là một loại sản phẩm, nhân viên bán hàng có khả năng nói tốt thì khách hàng sẽ mua sản phẩm, còn nếu nói không tốt thì sao? Mời bạn đọc một ví dụ thực tế dưới đây:

Tiểu Trương nhớ lại tình hình bán hàng điện tử mấy tháng trước. Dù lời nói của anh ta vẫn rất có sức thuyết phục như trước nhưng cuối cùng thì vẫn không biết được khách hàng liệu có mua sản phẩm hay không. Dưới đây là một đoạn đối thoại lúc đó giữa họ:

“Đây là sản phẩm rất tốt”, Tiểu Vương nói, “Nó có thể bảo vệ đôi mắt, đem lại sức khỏe cho ông”.

Khách hàng hỏi: “Không biết những người chân tay bị tật có sử dụng được không?” Tiểu Trương đem sản phẩm đưa cho khách hàng và nói:

“Sản phẩm này có rất nhiều chức năng, ông hãy nhìn chứng nhận sản phẩm ưu việt của Mỹ này mà xem, trên đó ghi là “bảo vệ mắt, nâng cao hiệu suất công việc”.

“Không biết những người chân tay bị tật có sử dụng được không?” Khách hàng tỏ ra rất quan tâm đến vấn đề đó.

“Tôi không nói dối ông đâu, sản phẩm thực sự có rất nhiều chức năng” Tiểu Trương rất nhiệt tình giới thiệu sản phẩm.

Khách hàng đột nhiên lỡ tay làm rơi 1 linh kiện nhỏ.

“Trời ơi, sao ông lại làm như thế?” Tiểu Trương nói, khuôn mặt lộ vẻ không vui.

Khách hàng như bị dội một gáo nước lạnh, Tiểu Trương sau đó cũng rời khỏi công ty điện tử đó. Bạn thử nghĩ xem, Tiểu Trương có phải là đã bỏ qua kỹ năng lắng nghe trong khi bán hàng hay không?

Tiểu Trương hiểu được rằng lắng nghe là quá trình kết nối thông tin, anh ta cũng biết 4 mục cơ bản trong quá trình kết nối, đó là:

- 1) Người bán hàng.
- 2) Thông tin kết nối.
- 3) Con đường kết nối: Gặp mặt nói chuyện, nói qua điện thoại hoặc các phương thức khác.
- 4) Người mua.

Để xảy ra tình trạng như vậy, chính là bởi vì trong quá trình kết nối thông tin, Tiểu Trương luôn coi mình là người bán hàng duy nhất, phương pháp kết nối thông tin của anh ta là phương pháp kết nối kiểu “một chiều” Phương pháp kết nối thông tin kiểu một chiều mang tính chất bắt buộc người khác phải tiếp nhận thông tin chứ không phù hợp với yêu cầu khơi gợi tâm lý khách hàng. Những nhân viên làm công tác bán hàng phải học được phương thức kết nối thông tin hoàn thiện hơn.

Phương thức kết nối thông tin hoàn chỉnh là phương pháp kết nối 2 chiều, nó khiến cho người tiếp nhận thông tin truyền đạt những phản ứng của mình đối với thông tin, có thể khiến cho người truyền đạt thông tin nắm bắt được một cách có hiệu quả phương hướng truyền đạt thông tin.

Lĩnh hội được sự hiểu biết về thông tin của người tiếp nhận thông tin có ý nghĩa vô cùng quan trọng. Mới đầu Tiểu Trương nên quan tâm đến những bản khoản mà khách hàng biểu lộ, sau đó anh ta nên vận dụng kinh nghiệm bán hàng mà mình đã tích lũy được trong 5 năm qua để ghi nhớ các tâm lý mua hàng khác nhau của khách hàng.

“Lắng nghe là phương pháp đầu tư rẻ nhất của người nhân viên bán hàng”. Đây là bí quyết thành công mà một nhân viên bán hàng thành đạt chia sẻ với khách hàng.

Tuy nhiên trong quá trình này vẫn còn tồn tại nhiều những khó khăn rất khó khắc phục, đây là những trở ngại mà phương pháp lắng nghe gặp phải trong quá trình truyền đạt thông tin.

Trở ngại của phương pháp lắng nghe chính là ở chỗ những tiếng ồn cản trở quá trình truyền đạt thông tin. Khi hai bên đang tiến hành quá trình giải thích thông tin, tiếng ồn sẽ ảnh hưởng đến độ hiểu biết đối với các thông tin truyền đạt của hai bên. Xét từ góc độ liệu người thu nhận thông tin có thể nắm bắt được thông tin hay không, các tiếng ồn gây trở ngại có thể được chia ra làm 2 loại:

1) Tiếng ồn bên trong: Là những tiếng ồn bắt nguồn từ bên trong người thu nhận thông tin.

2) Tiếng ồn bên ngoài: Là những tiếng ồn bắt nguồn từ bên trong người thu nhận thông tin.

Tiếng ồn bên ngoài có liên quan đến các yếu tố như phương thức biểu đạt, tốc độ nói chuyện, thái độ của người truyền đạt thông tin và những nhân tố thay đổi và cản trở của môi trường truyền đạt thông tin.

Tiếng ồn bên trong có liên quan đến những nhân tố như sự thay đổi về tình cảm, sự kích động, lo lắng, hưng phấn hay thiếu cảm hứng của người truyền đạt thông tin, và ảnh hưởng của các nhân tố như quan điểm cá nhân, thành kiến hoặc phương thức tiếp nhận... Để loại bỏ được những trở ngại trên trong quá trình lắng nghe, cần chú ý những điểm quan trọng dưới đây:

1. Loại bỏ tiếng ồn bên ngoài.

a) Tập trung sự chú ý.

b) Làm quen với những giọng nói khác nhau và những cách nói chuyện khác nhau.

c) Tăng cường kiến thức chuyên môn.

d) Đưa ra câu hỏi vào lúc thích hợp.

e) Lựa chọn nơi yên tĩnh để gặp mặt.

f) Giảm bớt những đồ vật có thể gây cản trở.

2. Loại bỏ tiếng ồn bên trong.

a) Thái độ lắng nghe tích cực.

b) Giảm bớt những cản trở của tình cảm.

c) Tránh những phán đoán mang tính thành kiến.

d) Rèn luyện thói quen ghi chép.

Thông qua việc rèn luyện, kỹ năng lắng nghe của bạn nhất định sẽ tiến bộ lên rất nhiều. Bạn có chú ý đến ưu điểm của mình trong kỹ năng lắng nghe không? Còn khuyết điểm thì sao? Phải làm gì để cải thiện? Một trong những nguyên nhân để tạo ra kỳ tích trong sự nghiệp của một nhân viên bán hàng chính là quan sát người khác, nghĩ về bản thân. Bạn nên thường xuyên quan sát những nhân viên bán hàng thành đạt, xem kỹ năng lắng nghe của họ như thế nào, xem bản thân có thể học hỏi thêm được điều gì ở họ.

VIII. PHÒNG VẤN TIẾP THỊ KIỂU HỘI THOẠI

Làm thế nào để tiến hành phỏng vấn tiếp thị khách hàng? Đặc biệt là ở lần gặp mặt đầu tiên với một khách hàng mới. Đây là một vấn đề mà tất cả các nhân viên tiếp thị hay nhân viên bán hàng đều sẽ gặp phải. Quả thật, con đường để đi đến thành công của một nhân viên tiếp thị

không phải là nhất thành bất biến mà có thể nói đây là một con đường rất phức tạp, luôn luôn thay đổi. Phương pháp phỏng vấn tiếp thị kiểu hội thoại là một phương pháp để tiếp thị thành công.

1. Trình tự phỏng vấn tiếp thị kiểu hội thoại.

a) Xây dựng quan niệm về trình tự tiếp thị.

(1) Trước khi đón nhận sự rèn luyện kỹ năng tiếp thị phải xây dựng một quan niệm rõ ràng về trình tự phỏng vấn tiếp thị.

(2) Trong quá trình thảo luận các trình tự tiếp thị, có thể hiểu một cách rõ ràng ý nghĩa của các trình tự trong quá trình phỏng vấn tiếp thị.

b) Trọng điểm của phương pháp phỏng vấn tiếp thị kiểu hội thoại.

(1) Trong quá trình phỏng vấn, nên sử dụng “Trình tự phỏng vấn tiếp thị kiểu hội thoại” đơn giản để tạo ra một không khí đàm phán hòa hợp.

(2) Lấy sản phẩm của mình, mô phỏng khách hàng để diễn tập “Trình tự phỏng vấn tiếp thị kiểu hội thoại”.

c) Ý nghĩa của trình tự phỏng vấn tiếp thị kiểu hội thoại.

(1) Trước khi phỏng vấn khách hàng, có thể dựa vào 5 bước “Trình tự phỏng vấn tiếp thị kiểu hội thoại” để lên kế hoạch và chuẩn bị cho quá trình phỏng vấn.

(2) Dựa trên 5 bước “Trình tự phỏng vấn tiếp thị kiểu hội thoại”, tự tin đến phỏng vấn khách hàng với tâm lý độc lập chủ động.

(3) Sau khi phỏng vấn khách hàng, có thể căn cứ vào 5 bước “Trình tự phỏng vấn tiếp thị kiểu hội thoại” để kiểm nghiệm quá trình phỏng vấn khách hàng, đồng thời đưa ra kế hoạch cải thiện.

d) Hiệu quả của phương pháp phỏng vấn tiếp thị kiểu hội thoại.

(1) Trong quá trình phỏng vấn dễ dàng có được không khí trò chuyện vui vẻ.

(2) Khách hàng giảm bớt tâm lý đề phòng đối với nhân viên tiếp thị, có thể trò chuyện vui vẻ, thiết lập được mối quan hệ song phương lâu bền.

(3) Giúp nhân viên tiếp thị dễ dàng hiểu được nhu cầu của khách hàng, có lợi cho việc đưa ra các biện pháp để hỗ trợ khách hàng.

(4) Nhân viên tiếp thị có thể nhanh chóng nhập vai, tránh lãng phí thời gian.

2. Các bước thực hiện phương pháp tiếp thị kiểu hội thoại.

a) Gặp mặt khách hàng.

Kỹ năng thiết lập quan hệ: Cách thể hiện và cách nói chuyện hòa nhã, thành thật.

(1) Đưa danh thiếp, giới thiệu bản thân.

(2) Nhìn đối phương bằng ánh mắt thân thiện, thành thật.

(3) Giải thích một cách ngắn gọn lý do cuộc gặp, nội dung công việc.

(4) Phụ họa theo chủ đề của đối phương, bộc lộ sự hứng thú.

(5) Lắng nghe đối phương với thái độ bình tĩnh hòa nhã, bộc lộ sự thấu hiểu.

(6) Nói năng lịch sự, tôn trọng sự xung hô của đối phương.

(7) Thể hiện sự khiêm tốn, lấy câu truyện của đối phương làm trọng tâm.

b) Định ra giới hạn nhu cầu của khách hàng.

Kỹ năng chẩn đoán phân tích: Sau khi dùng phương pháp thích hợp để tìm hiểu những vấn đề liên quan đến việc sử dụng sản phẩm, chăm chú lắng nghe để định ra giới hạn đồng thời để khách hàng bộc lộ yêu cầu của mình.

1) Thể hiện sự quan tâm để tìm hiểu những vấn đề liên quan đến việc sử dụng sản phẩm.

2) Khi đối phương đang nói nên chú ý lắng nghe, nhắc lại lời nói của đối phương để làm rõ thêm nội dung.

3) Khi đề cập đến sản phẩm cạnh tranh không được phê phán, hãy tìm hiểu thêm về điểm mà khách hàng thích ở sản phẩm.

4) Nếu có yêu cầu gì mà bạn không được rõ thì có thể dùng cách ám chỉ để dò hỏi mục đích của đối phương.

5) Đưa ra những ưu điểm hoặc những lời khen ngợi mà người khác nói khi dùng sản phẩm của công ty bạn.

3. Kết hợp lợi ích của sản phẩm và nhu cầu của khách hàng.

Kỹ năng chỉ thị tóm tắt: Kết hợp lợi ích của sản phẩm và nhu cầu của khách hàng đồng thời kết nối lợi ích với đặc trưng sản phẩm.

1) Kết hợp lợi ích đặc trưng của sản phẩm với yêu cầu mà khách hàng đưa ra.

2) Liên kết lợi ích với đặc trưng sản phẩm.

3) Tránh nói nhiều.

4) Phải lập tức thăm dò phản ứng của đối phương, không được cướp lời.

5) Không được nói hoặc hành động theo kiểu “Cả vú lấp miệng em”.

4. Quan sát thái độ của khách hàng.

Kỹ năng quan sát thái độ: Quan sát sự tiếp thu của khách hàng, không nên có thái độ nghi ngờ, phản đối ý kiến, thoái thác...

1) Thể hiện sự thấu hiểu đối với sự phản đối của khách hàng, nhắc lại những điểm quan trọng để kiểm tra xem mình đã hiểu đúng ý của khách hàng hay chưa.

2) Đưa ra ý kiến để giải quyết hoặc giải đáp vấn đề còn thắc mắc.

3) Đưa ra những ý kiến để giải quyết vấn đề để đối phương tham khảo, cố gắng để đối phương chấp nhận.

4) Nên ghi lại những vấn đề còn chưa được làm rõ, nhìn nhận một cách thẳng thắn, không được có sự dối trá.

5) Nếu có những vấn đề không thể giải quyết ngay lại đó thì phải có một cái hẹn rõ ràng để đưa ra câu trả lời.

5. Đối thoại ký kết.

Kỹ năng ký kết: Sau khi tóm tắt lại các điểm đã thống nhất trong cuộc thảo luận, yêu cầu lựa chọn các hành động được chỉ định riêng.

- 1) Tóm tắt lại các trọng điểm đã được thống nhất hoặc làm rõ.
- 2) Đưa ra đề nghị, yêu cầu áp dụng hành động, nhìn đối phương với ánh mắt thân thiện.
- 3) Nhấn mạnh lợi ích của đối phương bằng giọng điệu đầy tự tin.
- 4) Thử từ nhiều góc độ để có được sự đồng ý của khách hàng.
- 5) Không được thể hiện thái độ chơi xấu, cảm ơn khách hàng đã cho bạn cơ hội nói chuyện.

IX. TRẢ LỜI CHÍNH XÁC CÂU HỎI CỦA KHÁCH HÀNG

Trong tất cả các lý do mà khách hàng nêu ra, chỉ có một lý do chân thực là muốn từ chối bạn, mà để đối phó với chúng bạn phải đưa ra được một phương pháp trả lời chắc chắn.

Bạn hãy chuẩn bị bút, giấy và kẹp ghim... để khi bạn đọc lại quyển sách này, bất kỳ lúc nào bạn cũng có thể đánh dấu hoặc ghi lại những điểm mà bạn cho là có ích, đồng thời ghim lại để sau này tiện cho việc đọc lại. Đồng thời, khi bạn đánh dấu, kết hợp thực tế, kiểm tra xem ý kiến nêu ra trong đó phù hợp với vị khách hàng nào mà bạn đã từng tiếp xúc. Sau đó tìm đến nói chuyện với họ, áp dụng luôn ý kiến đó vào trong quá trình nói chuyện của bạn.

Ví dụ, một người mới làm nhân viên bán bảo hiểm nhân thọ thường cho rằng chưa ai gặp phải tình huống mà hôm nay họ gặp phải, cảm thấy mình không có đủ dũng khí, không đủ lòng quyết tâm, đây là một điều rất bình thường.

Nhân viên bán bảo hiểm này vào một buổi chiều, vào lúc 6 giờ đã lái xe đi một quãng đường rất dài để đến nhà một khách hàng mới. Anh ta đỗ xe, bước xuống. Anh ta nhìn qua cửa sổ, như một quả bóng xì hơi, anh ta tìm cho mình một cái cớ để rút lui: “Nhà anh ta đang có khách”. Thế là anh ta quay ra, lên xe đi về. Đấy gọi là không đủ tự tin.

1. “Tôi không bao giờ đưa ra quyết định một cách vội vàng”.

Anh ta đã khắc phục vấn đề này như thế này.

“Ý kiến của ông rất đúng” (tiếp đó, anh ta rút từ trong túi ra một tờ 5 đồng).

“Nếu ông không phiền, ông có muốn đổi tờ 1 đồng lấy 1 tờ 5 đồng không?”.

“Anh có nhầm không đấy? 1 đồng đổi 5 đồng, tất nhiên là đổi được” (anh ta nhận lấy tờ 1 đồng và đưa cho ông ta tờ 5 đồng”.

“Cảm ơn ông, vậy mà tôi cứ nghĩ là ông sẽ không bao giờ đưa ra một quyết định vội vàng”.

Lúc này, độc giả có thể sẽ nghĩ: “Đây là sự thưởng thức bắt buộc! Chỉ có đại lý bảo hiểm nhân thọ như của anh mới có thể nghĩ ra cách này để đạt được mục đích bán hàng”. Thực ra không phải như vậy, bất cứ ai cũng có thể làm được như vậy.

Ví dụ, vợ anh ta là một nhân viên đại lý bảo hiểm nhân thọ, tính tình rất hiền dịu. Một lần, sau khi cô ấy đi gặp một khách hàng, trở về nhà, anh ta liền hỏi vợ: “Có thành công không em?” Cô ấy cười rất tươi, nhìn là biết ngay cô ấy đã thành công. Cô ấy nói: “Anh có biết làm thế nào mà em thành công không? chính là nhờ vào phương pháp “1 đồng đổi 5 đồng” của anh đấy”.

Điều mà anh ta muốn nhấn mạnh chính là bạn phải có một chút tính ép buộc, đây là một đặc điểm ngành nghề mà công việc đòi hỏi bắt buộc phải có. Chúng ta đang sống trong một xã hội hiện đại, hàng ngày hàng giờ chúng ta nghe thấy trên đài, xem thấy trên ti vi hoặc trên báo

những mẫu quảng cáo “hãy dùng trước, trả tiền sau”, cho dù là quảng cáo về thực phẩm, vé máy bay, đồ dùng, ô tô, du lịch... thì đều giống như vậy. Nhưng bảo hiểm nhân thọ thì lại hoàn toàn ngược lại, khi chúng ta đến nhà khách hàng, điều mà chúng ta phải nói là: “Đây là một đơn bảo hiểm, vào một ngày nào đó trong tương lai, một ai đó sẽ có được lợi ích từ nó. Nhưng trước tiên ông phải trả tiền”.

So với các ngành nghề khác thì đây là điểm khó khăn của công tác bán bảo hiểm nhân thọ. Bởi vậy, việc biết vận dụng linh hoạt một chút ép buộc là cần thiết. Nhưng nhất thiết không được để khách hàng có cảm giác khó chịu.

Đương nhiên, ví dụ này chỉ về việc khắc phục sự từ chối gặp phải trong quá trình bán hàng. Bạn phải giải thích rõ ràng hơn. Nhưng bạn phải chú ý rằng bạn đang bán bảo hiểm nhân thọ, không phải là đang nói những điều hoa mỹ hoặc có ý hạ gục đối phương trong quá trình tranh luận. Bởi vậy tiếp sau đây anh ta sẽ nói:

“Tất nhiên là ông có thể lập tức quyết định, như vừa rồi, đổi 1 đồng lấy 5 đồng. Tại sao ông lại quyết định như vậy? Bởi vì có thể dễ dàng nhận ra rằng đây là một vụ làm ăn có lợi. Không chỉ có ông, trong tình huống này, bất kỳ ai cũng sẽ ngay lập tức đưa ra quyết định. Tôi không nói sai đâu. Vừa nãy, tôi giới thiệu mức bảo hiểm cho ông và gia đình ông cũng chính là một vụ làm ăn có lợi. Những điều tôi vừa giải thích với ông về giá trị của tiền mặt và vấn đề liên quan đến lợi ích, ông đã nắm được hết chưa?” Cứ như vậy, anh ta đã xoay chuyển được tình thế, và lại trở về vấn đề bảo hiểm nhân thọ, khiến đối phương không thể thoái thác được.

2. “Tôi phải bàn bạc với chồng (vợ) tôi trước đã”.

“Nếu ông không phiền, tôi muốn được hỏi về vấn đề công việc nhà, tự ông quyết định hay là phải bàn bạc với bà nhà?”

“Đúng vậy, thông thường tôi luôn bàn bạc với vợ tôi rồi sau đó mới quyết định”. (Anh ta tưởng như vậy là có thể gây khó dễ với tôi).

“Vậy thì tốt quá, thế thì lúc nào ông và bà nhà rảnh để chúng ta cùng ngồi bàn bạc?”.

Trong nhiều trường hợp, đối phương sẽ ngại từ chối, bởi vì tôi vẫn kiên trì ý kiến muốn gặp mặt cả hai người. Cũng có thể có một kiểu nói khác như dưới đây:

“Tôi muốn bàn bạc với vợ tôi trước”.

“Nếu ông không phiền thì có thể cho tôi biết ông làm nghề gì được không?”

“Tôi bán ô tô”.

“Vấn đề là thế này, giả dụ ông ông bỏ ra một giờ đồng hồ để kể cho tôi nghe những chuyện như ông làm nghề gì, bán hàng như thế nào hay làm thế nào để trở thành một người bán hàng giỏi, ông kể một cách rất hứng thú và câu chuyện cũng rất sinh động. Nhưng sau khi tôi ra về, tôi có thể kể lại với vợ tôi toàn bộ câu chuyện một cách đầy đủ và sinh động được như ông không?”

“Đương nhiên là không”. (Đây là điều chẳng ai làm được).

“Rất đúng, có thể thấy ông rất nghiêm túc đối với vấn đề bảo hiểm nhân thọ, nếu không ông sẽ không bàn bạc với bà nhà. Không làm thì thôi, đã làm thì làm đến cùng, tôi cũng muốn cùng bàn bạc với bà nhà có được không? Khi nào thì ông bà rảnh?”

3. Tôi muốn so sánh với các công ty khác rồi sẽ tính.

“Ý của ông là thế nào?”

“Tôi nói là muốn so sánh mức bảo hiểm của công ty anh với các công ty khác xem như thế nào”.

“Ý kiến của ông rất hay, ông muốn so sánh với bao nhiêu công ty?”

“Khoảng 3, 4 công ty”.

“Sao lại chỉ có 3,4 công ty thôi? Ông có biết không? Nước ta hiện nay có 2000 công ty bảo hiểm nhân thọ, nếu không so sánh từng công ty một thì ông không thể tìm được loại bảo hiểm lý tưởng nhất, ông có nghĩ như vậy không? Nhưng ở đây có một vấn đề là khi ông bỏ thời gian ra để so sánh, nếu đột ngột xảy ra điều ngoài ý muốn thì phải làm thế nào? Ông đồng ý là phải có bảo hiểm, nhưng vẫn chưa so sánh hết mà đã xảy ra chuyện thì sự bảo đảm của ông là ở đâu? Hoàn toàn chẳng có sự bảo đảm nào bởi vì ông chưa mua bảo hiểm. Bởi vậy, cách làm thông minh nhất là bước qua bước đầu tiên, để bây giờ chúng ta có thể điền vào mẫu biểu này đồng thời tiến hành bảo hiểm thân thể. Sau đó, tôi sẽ để cho ông 6 tuần để đi so sánh. Sau 6 tuần, tôi sẽ mang đơn bảo hiểm đến cho ông. Nếu ông tìm ra một công ty nào có thể mua được loại bảo hiểm như ở công ty tôi với số tiền thấp hơn hoặc với số tiền tương đương công ty đó có thể cung cấp cho ông mức bảo hiểm cao hơn thì ông có thể mua bảo hiểm của công ty đó. Bất luận thế nào, ông cũng có được 2 tháng bảo hiểm miễn phí”.

Thực ra, khách hàng chỉ nói vậy thôi bởi anh ta muốn kéo dài thời gian. Một mặt, anh ta cần bảo hiểm, những câu nói kiểu “Tôi không mua bảo hiểm” anh ta không nói được. Mặt khác, có vấn đề về kinh tế. Nói một cách đơn giản, anh ta đang do dự. Tóm lại, anh ta trả lời như vậy là vì anh ta không cần phải nói là anh ta không cần mua bảo hiểm, tránh mất lòng người khác, mặt khác, anh ta cũng không thể trả tiền ngay.

Bởi vậy, anh ta chỉ có thể kéo dài thời gian. Một trường hợp thường gặp như sau: Một khách hàng sau khi ký tên, kiểm tra sức khỏe, anh ta nói với tôi: “Ông Lí, tôi phải nói với ông là tôi có thể sẽ không mua bảo hiểm”. Sau đó 3, 4 ngày, tôi lại nhận được điện thoại của anh ta, “Việc kiểm tra sức khỏe của tôi có vấn đề gì không? khi nào thì có được đơn bảo hiểm?” Bạn sẽ phát hiện ra rằng, khi bạn đưa đơn bảo hiểm đến tay anh ta, anh ta sẽ không đề cập đến vấn đề “so sánh” nữa. Kỳ thực, anh ta không hề đi tư vấn một công ty nào khác, lời nói của anh ta chỉ là một cái cớ mà thôi.

4. “Tôi đã có bảo hiểm tập thể hay bảo hiểm xã hội đảm bảo rồi”.

“Tôi có thể đánh cược với ông, cách nói rằng bảo hiểm xã hội có thể bảo đảm cuộc sống gia đình ông là cách nói bây giờ mới có, nó cũng không phải là để chỉ bảo hiểm xã hội. Nếu ông không phiền, ông có thể nói cho tôi biết, bản kế ước của ông có thể bảo đảm cho ông ở mức độ nào?”

“Kế ước nào?”

“Tôi nói là kế ước bảo hiểm tập thể mà còn có thể đảm bảo cho ông luôn có việc làm mà ông đã mua. Lẽ nào ông chưa bao giờ nghe rằng có người bị khai trừ, bị đuổi việc, bị chuyển ngành hoặc công ty bị phá sản hay sao?” “Nếu ông mất việc, bất luận là vì lí do gì, bảo hiểm tập thể, nhiều nhất chỉ là trong 30 ngày, dùng số tiền có được, dựa vào tuổi lúc đó để mua một suất bảo hiểm nhân thọ phổ thông. Sau 20 năm sau, ông có biết số tiền lúc đó sẽ cao hơn bây giờ bao gấp bao nhiêu lần không?” Từ đây, tôi lại kéo vấn đề trở lại vấn đề bảo hiểm nhân thọ. Đối phương sau đó có thể sẽ nói như thế này:

“Nhưng công ty mà tôi đang công tác rất ổn định, hơn nữa bảo hiểm tập thể của tôi rất nhiều”.

“Có rất nhiều người mua rất nhiều bảo hiểm tập thể, nhưng vấn đề là nhiều đến mức độ nào? Nếu ông không phiền, ông có thể nói cho tôi biết ông mua bao nhiêu bảo hiểm tập thể?”

“40.000 đồng”.

“Quả là không ít. Ông định dùng 40.000 đồng này như thế nào?” “Nếu tôi không may qua đời,

khoản tiền này có thể lo được cho cuộc sống gia đình tôi”.

“Có thể lo được đến mức độ nào? trả tiền học cho con của ông, đúng không?” “Đúng vậy”.

“Và thanh toán các khoản tiền ăn, mặc, ở cho gia đình ông?”

“Đúng vậy”.

“Còn phải thanh toán khoản thế chấp của ông nữa?” “Đúng vậy”.

“Ông thế chấp bao nhiêu?”.

“60.000 đồng”.

“Thế thì 40.000 đồng của ông không đủ để thanh toán các khoản chi phí trên, đúng không?” “Đúng vậy, không đủ để thanh toán”.

“Thế thì liệu ông có nên tính toán một cách chi tiết hơn xem tổng cộng ông có bao nhiêu tiền, bảo hiểm xã hội sẽ trả ông bao nhiêu? Tính toán xem những loại bảo hiểm ông đang có có thể bảo đảm cho gia đình ông đến mức độ nào?” Tiếp sau đó anh ta bắt đầu tính toán cho anh ta một mức bảo hiểm hợp lý. Thế là nhân viên bán bảo hiểm lại vượt qua được một khó khăn.

X. GIẢI QUYẾT MỘT CÁCH GIÁN TIẾP Ý KIẾN TRÁI NGƯỢC CỦA KHÁCH HÀNG

Giải quyết một cách gián tiếp ý kiến của khách hàng là chỉ một phương pháp giải quyết căn cứ vào những sự việc và những lí do liên quan, gián tiếp phủ định ý kiến trái ngược của khách hàng. Phương pháp giải quyết gián tiếp thích hợp với những ý kiến trái ngược nảy sinh do sự không hiểu biết, có thành kiến, kinh nghiệm phiến diện, thông tin không đầy đủ hoặc do cá tính của khách hàng. Khi áp dụng phương pháp gián tiếp giải quyết ý kiến trái ngược của khách hàng, đầu tiên phải biểu hiện sự đồng tình, sự thấu hiểu, hoặc đơn giản chỉ cần nhắc lại ý kiến của khách hàng, khiến khách hàng tạm thời có được sự cân bằng về tâm lý, sau đó chuyển chủ đề nói chuyện, tiến hành quá trình phản đối lại ý kiến trái ngược của khách hàng. Bởi vậy, phương pháp gián tiếp giải quyết thường sẽ không mạo phạm khách hàng, có thể giữ được không khí thân thiện, khiến nhân viên bán hàng có thời gian để suy nghĩ và phân tích, phán đoán tính chất và nguyên nhân dẫn đến ý kiến trái ngược của khách hàng. Phương pháp giải quyết gián tiếp khiến khách hàng cảm thấy được tôn trọng, được thừa nhận, được thấu hiểu. Tuy rằng ý kiến của họ bị phản bác, nhưng xét về tình cảm và tư tưởng thì có thể chấp nhận được. So với phương pháp phản bác thì sử dụng phương pháp gián tiếp giải quyết ý kiến trái ngược của khách hàng là phương pháp mềm dẻo hơn, thành thật hơn, và kết quả đạt được cũng tốt hơn.

Tuy nhiên, phương pháp giải quyết gián tiếp ở một mức độ nào đó cũng là một phương pháp “Giải quyết nóng”, bởi vì nó yêu cầu nhân viên bán hàng phải lập tức đưa ra sự phủ định ý kiến của khách hàng khi họ biểu hiện thái độ. Phương pháp này yêu cầu nhân viên bán hàng trước tiên phải chấp nhận ý kiến của khách hàng, cũng vì vậy mà có thể mang đến một loạt các vấn đề, có thể làm yếu đi khả năng thuyết phục của nhân viên bán hàng, khiến khách hàng càng có thêm tự tin vào ý kiến của mình. Do phương pháp giải quyết gián tiếp yêu cầu nhân viên bán hàng tránh việc trực tiếp phản bác ý kiến trái ngược việc tránh nội dung mà khách hàng nêu ra, xoay chuyển góc độ vấn đề sẽ khiến khách hàng cảm thấy mình bị nhân viên bán hàng chơi trò chữ nghĩa, sử dụng kỹ xảo, đang trốn tránh mâu thuẫn, dẫn đến việc khách hàng sẽ cảm thấy nhân viên bán hàng không đáng tin cậy. Do nhân viên bán hàng phải giải quyết ý kiến trái ngược của khách hàng bằng con đường vòng nên càng tăng thêm khó khăn cho nhân viên bán hàng, hạ thấp hiệu suất bán hàng.

Bởi vậy, khi vận dụng phương pháp giải quyết gián tiếp, nhân viên bán hàng cần chú ý một số vấn đề sau:

Thứ nhất, phương pháp giải quyết gián tiếp không thích hợp với những khách hàng miễn cảm, cố chấp, cá tính mạnh, có động cơ mang tính lí trí, cũng không thích hợp với những ý kiến trái ngược kiểu thăm dò, nghi vấn của khách hàng, mà chỉ thích hợp với những ý kiến trái ngược mang tính chất võ đoán, trần thuật.

Thứ hai, nhân viên bán hàng không được trực tiếp phủ định ý kiến trái ngược của khách hàng, càng không được trực tiếp phản bác ý kiến của khách hàng. Đây là yêu cầu và đặc điểm của phương pháp giải quyết gián tiếp. Phương pháp giải quyết gián tiếp yêu cầu nhân viên bán hàng trước tiên phải tránh ý kiến trái ngược của khách hàng, sau đó xoay chuyển góc độ, thay đổi phương hướng, rồi mới gián tiếp phản bác ý kiến trái ngược của khách hàng.

Thứ ba, nhân viên bán hàng nên chú ý lựa chọn tốt góc độ thuyết phục mới. Vấn đề then chốt để thành công trong phương pháp giải quyết gián tiếp là sau khi tránh vấn đề mà khách hàng đưa ra, nên từ góc độ nào, với phương pháp tư duy ra sao, áp dụng nội dung nào và trọng tâm nào để tiếp tục thuyết phục khách hàng. Có như thế mới đúng như phương pháp “lùi một bước tiến hai bước”, mới đạt được hiệu quả cao.

Thứ tư, nhân viên bán hàng nên cung cấp lượng thông tin lớn xoay quanh trọng điểm mới của quá trình bán hàng. Do ở giai đoạn đầu nhân viên bán hàng đã khiến khách hàng nảy sinh ý kiến trái ngược cho nên sau khi thay đổi phương hướng bán hàng, nên xoay quanh trọng điểm bán hàng mới, cung cấp lại thông tin. Trọng điểm bán hàng có thể khắc phục được những hạn chế của phương pháp giải quyết gián tiếp, số lượng và nội dung thông tin tiếp sau đó là vấn đề then chốt để dẫn đến thành công khi áp dụng phương pháp giải quyết gián tiếp.

Thứ năm, chú ý trong việc lựa chọn từ ngữ. Làm thế nào để thay đổi chủ đề là một vấn đề quan trọng trong việc sử dụng một cách có hiệu quả phương pháp giải quyết gián tiếp. Để tạo ra bước ngoặt cho hoạt động bán hàng và cho tư duy của khách hàng, có rất nhiều những từ ngữ có thể sử dụng, ví dụ như: “tuy nhiên”, “tuy vậy”, “nhưng mà”, “trừ phi”, “quả thật”... trong đó từ “tuy nhiên” có ngữ khí cứng nhắc, khiến khách hàng cảm thấy khó chịu. Bởi vậy, để tránh những hạn chế trong phương pháp giải quyết gián tiếp và những sự khó chịu của khách hàng, nhân viên bán hàng nên lựa chọn những ngôn từ khác nhau khi tiếp xúc với những khách hàng khác nhau, cố gắng có được giọng nói nhẹ nhàng uyển chuyển, cách chuyển chủ đề phải tự nhiên.

XI. BẮT ĐẦU TỪ CÁCH ĐẶT CÂU HỎI KHÉO LÉO

Là một nhân viên tiếp thị, chắc bạn cũng biết đôi khi thành công có thể bắt đầu từ cách đặt câu hỏi khéo léo. Dưới đây là một sự thể nghiệm của một nhân viên tiếp thị xuất sắc nhất trên thế giới, có thể bạn cũng sẽ học được một điều gì từ đó:

“Ông đã bắt đầu sự nghiệp của mình như thế nào?”. Câu hỏi này cũng có chút hấp dẫn nào đó bởi vì thông qua câu hỏi đó có thể khiến cho không ít những người vô cùng bận rộn có thể dừng lại để nói chuyện với bạn. Lấy một ví dụ điển hình, Ross là một người vô cùng bận rộn, thái độ của anh ta đối với nhân viên tiếp thị là: Hãy tránh xa tôi ra.

Dưới đây là đoạn hội thoại trong lần gặp đầu tiên giữa anh ta và một nhân viên tiếp thị:

Nhân viên tiếp thị: Xin chào anh, tôi là Bert, nhân viên tiếp thị của công ty bảo hiểm. Anh biết Jimmy Walker chứ? Chính anh ta đã giới thiệu tôi đến đây. (Đưa cho anh ta tấm danh thiếp có chữ ký của Jimmy Walker)

Ross: (tỏ vẻ không vui, liếc qua tấm danh thiếp rồi quăng lên mặt bàn) Lại là nhân viên tiếp thị.

Nhân viên tiếp thị: Vâng, đúng vậy...

Ross: (anh ta đã cắt ngang lời nhân viên tiếp thị khi anh ta còn chưa kịp nói rõ về lý do mình đến) Anh là nhân viên tiếp thị thứ 10 trong ngày hôm nay rồi. Tôi còn rất nhiều việc cần phải làm, không có thời gian để nghe các anh nói, đừng làm phiền tôi nữa, tôi không có thời gian.

Nhân viên tiếp thị: Tôi chỉ xin làm phiền anh một chút thôi, xin cho tôi được giới thiệu về bản thân. Lần này tôi đến chỉ là để xin hẹn gặp anh vào ngày mai, nếu không được thì muộn hơn một chút cũng được. Anh xem buổi sáng hay buổi chiều thì tiện? Tôi chỉ cần 20 phút là đủ.

Ross: Tôi đã nói là tôi không có thời gian

Nhân viên tiếp thị: (Nhân viên tiếp thị nhìn chăm chú vào sản phẩm Ross đang đặt trên sàn) Anh sản xuất những sản phẩm này ư?

Ross: Đúng vậy.

Nhân viên tiếp thị: Anh làm nghề này được bao lâu rồi?

Ross: À, cũng được 22 năm rồi.

Nhân viên tiếp thị: Anh đã bắt đầu làm ngành này như thế nào?

Ross: (Vươn người ra sau dựa vào ghế, thái độ đã thân thiện hơn) Nói ra thì dài lắm. Khi 17 tuổi tôi đã đến làm việc tại một nhà máy. Tôi đã làm việc ở đó 10 năm. Sau đó, tự mình mở ra công ty này.

Nhân viên tiếp thị: Anh sinh ra ở vùng này ư?

Ross: Không, tôi ở Thụy Sĩ.

Nhân viên tiếp thị: Thế thì chắc là anh đến đây khi còn rất nhỏ?

Ross: Khi rời khỏi nhà tôi mới có 14 tuổi, tôi đã ở Đức một thời gian sau đó mới đến Mỹ.

Nhân viên tiếp thị: Thế chắc hẳn là anh đã mang một số vốn lớn tới đây để gây dựng sự nghiệp.

Ross: (mỉm cười) Tôi bắt đầu sự nghiệp chỉ với 300 USD, làm cho tới giờ, tôi đã có 300.000 USD.

Nhân viên tiếp thị: Nếu được xem quá trình sản xuất ra những sản phẩm này của anh thì chắc là sẽ rất thú vị.

Ross: (đứng dậy, đi đến bên nhân viên tiếp thị) Đúng vậy, chúng tôi rất tự hào về những sản phẩm của mình. Tôi tin rằng đây là những sản phẩm tốt nhất trên thị trường. Anh có muốn xuống xưởng để xem chúng tôi đã sản xuất ra những sản phẩm này như thế nào không?

Nhân viên tiếp thị: Tôi rất muốn đi.

Sau đó, Ross bá vai nhân viên tiếp thị, cùng anh ta đi tham quan xưởng.

Lần đầu tiên gặp mặt Ross, nhân viên tiếp thị không hề đề cập đến vấn đề bán bảo hiểm với Ross, nhưng trong vòng 16 năm sau đó, nhân viên tiếp thị này đã bán cho Ross 19 suất bảo hiểm, bán cho con của anh ta 6 suất. Nhân viên này không những kiếm được một khoản tiền không nhỏ mà còn trở thành bạn tốt của Ross.

XII. BÍ QUYẾT ĐỂ PHẢN BÁC KHÁCH HÀNG

Phản bác là để chỉ một phương pháp người bán hàng căn cứ vào những sự thực và những lí do khá rõ ràng để trực tiếp phủ định ý kiến trái ngược của khách hàng. Trong vận dụng thực tế, phản bác có thể tăng cường khả năng thuyết phục của nhân viên bán hàng trong quá trình nói chuyện trực tiếp, tăng cường lòng tin của khách hàng, tiết kiệm được thời gian bán hàng, nâng cao hiệu suất bán hàng, mang lại cho khách hàng một phương án trả lời rõ ràng đơn giản.

Việc vận dụng phương pháp phản bác một cách linh hoạt và chính xác có thể giải quyết một cách có hiệu quả ý kiến trái ngược của khách hàng. Tuy nhiên nếu vận dụng không tốt sẽ dẫn đến những xung đột trực diện giữa nhân viên bán hàng và khách hàng, làm tăng áp lực tâm lý của khách hàng, thậm chí còn có thể khiến khách hàng nổi giận dẫn đến công việc bán hàng

thất bại. Nếu việc trực tiếp phản bác khách hàng khiến khách hàng cảm thấy lòng tự trọng của mình bị tổn thương thì cho dù sản phẩm của bạn có tốt đến đâu thì khách hàng cũng sẽ từ chối mua hàng của bạn. Ngoài ra, trong quá trình áp dụng phương pháp phản bác, nếu từ ngữ sử dụng không chính xác, thì có thể gây ra ảnh hưởng xấu đối với không khí bán hàng và tình cảm của hai bên.

Khi áp dụng phương pháp phản bác để giải quyết ý kiến trái ngược của khách hàng, bạn cần chú ý một số những điểm sau:

1. Không được lạm dụng.

Phương pháp phản bác chỉ thích hợp để giải quyết những ý kiến trái ngược của khách hàng xuất phát từ sự không hiểu biết, sự hiểu lầm, thành kiến, thông tin không đầy đủ..., không thích hợp để giải quyết những ý kiến trái ngược do những khách hàng nhạy cảm hoặc những khách hàng thích thể hiện mình đưa ra.

2. Phải có căn cứ, có lí.

Những căn cứ dùng để phản bác khách hàng phải hợp lí, khoa học, không những thế còn phải là những căn cứ có thể kiểm chứng, những chứng cứ có thể nhìn thấy được, từ đó mà áp dụng phương pháp dựa trên sự thực, nói lí lẽ với khách hàng để làm sáng tỏ ý kiến trái ngược của khách hàng. Trong quá trình phản bác lại ý kiến trái ngược của khách hàng, phải chú ý đến tính logic trong lời nói, đầu tiên nên chỉ ra rõ ràng nội dung, tính chất, căn nguyên ý kiến trái ngược của khách hàng, sau đó, đưa ra chứng cứ, lí do xác thực từ nông đến sâu, phải dựa vào sức mạnh của những chứng cứ xác thực và logic để thuyết phục khách hàng.

Phải có sự thân thiện

Trong quá trình phản bác lại ý kiến trái ngược của khách hàng, nhân viên bán hàng phải luôn giữ thái độ hòa nhã, duy trì được một không khí thân thiện. Trước tiên, nhân viên bán hàng phải xác định rõ ràng cho dù khách hàng do không hiểu biết mà đưa ra ý kiến trái ngược thì điều mà họ phản bác chỉ là cách nhìn của khách hàng chứ không phải là nhân cách của khách hàng. Bởi vậy, trong quá trình phản bác lại ý kiến khách hàng, ngoài việc quan tâm đến kết quả bán hàng, nhân viên bán hàng lại càng phải quan tâm đến thái độ và khả năng chịu đựng về tâm lý của khách hàng để vừa phản bác được ý kiến trái ngược của khách hàng mà lại không mạo phạm khách hàng.

Nhân viên bán hàng phải luôn tươi cười, sử dụng từ ngữ phải khéo léo, uyển chuyển, giọng nói thành khẩn, thái độ chân thành. Đồng thời, luôn phải chú ý đến sự thay đổi về hành vi và thái độ của khách hàng, quan sát hoạt động tâm lý của khách hàng, khiến khách hàng từ bỏ ý kiến trái ngược của mình vừa học thêm được kiến thức, khiến họ cảm nhận được nhân viên bán hàng làm như vậy là vì mình, duy trì được sự thân thiện trong mỗi quan hệ giao tiếp và không khí hợp tác. Bởi vậy, xét từ quan điểm tâm lý học về quá trình tiêu dùng và mua sắm, sự nhận thức, tình cảm và ý chí của khách hàng sẽ ảnh hưởng trực tiếp đến quyết định mua sắm của khách hàng.

4. Cần có lượng thông tin.

Trong quá trình phản bác lại ý kiến trái ngược của khách hàng, nhân viên bán hàng phải kiên trì cung cấp lượng thông tin nhiều hơn nữa cho khách hàng. Để nhận thức từ góc độ nguyên lý của phương pháp bán hàng hiện đại, nên hiểu phương pháp phản bác là dùng những thông tin mới để phản bác lại những thông tin đã lỗi thời của khách hàng, là dùng những thông tin xác thực để phản bác lại những thông tin không xác thực của khách hàng, lấy những tri thức khoa học để phản bác lại sự không hiểu biết của khách hàng. Vì vậy, trong quá trình phản bác lại ý kiến trái ngược của khách hàng, nhân viên bán hàng phải kiên trì lấy sự truyền đạt và cung cấp

thông tin làm cơ sở, dựa trên phương pháp giáo dục tiếp thị, lấy sự truyền đạt tri thức và tiêu chuẩn mua sắm làm mục tiêu, kiên trì cung cấp thông tin cho khách hàng, từ đó khiến khách hàng hiểu được tình hình, hiểu được sản phẩm, hiểu được nhân viên bán hàng, đồng thời khiến khách hàng loại bỏ được sự hiểu nhầm, tăng thêm tri thức, tăng thêm sự tự tin khi mua sắm.

XIII. HỌC CÁCH XOAY CHUYỂN Ý KIẾN PHẢN ĐỐI CỦA KHÁCH HÀNG

Một nhân viên bán hàng, trong quá trình tiếp thị sản phẩm, thường gặp phải một số khách hàng vừa muốn mua sản phẩm lại vừa thích chỉ trích sản phẩm một cách ngang ngược. Vậy bạn phải làm thế nào để xoay chuyển được ý kiến phản đối của khách hàng? Tôi sẽ nói cho bạn phương pháp thông qua kinh nghiệm của một nhân viên bán bảo hiểm dưới đây:

1. “Mua bảo hiểm đến nghèo cả đi”.

“Nếu ông không phiền, ông có thể cho tôi biết ông có tiền gửi trong ngân hàng không?”

“Có, tôi có tiền gửi trong ngân hàng”.

“Ông sẽ tiếp tục gửi tiền chứ?”

“Đương nhiên rồi”.

“Ông không sợ nếu cứ gửi tiền như vậy thì đến một ngày ông sẽ trở nên nghèo rớt mồng tơi sao?”

Dưới đây là một cách kiểm soát khác:

“Tôi đã mua một loại bảo hiểm tương tự rồi nên không muốn mua nữa”.

“Nếu ông đã mua thì chắc chắn là ông biết những mặt tốt của nó. Ông đã thích loại bảo hiểm này nên ông mới mua. Thế bây giờ ông không muốn mua thêm 1 suất nữa sao?”

“Không, tôi không muốn mua nữa”.

“Nếu ông không phiền, ông có thể cho tôi biết ông có tiền gửi trong ngân hàng không?”

“Có, tôi có tiền gửi trong ngân hàng”.

“Ông sẽ tiếp tục gửi tiền chứ?”

“Đương nhiên rồi”.

“Tại sao? Chẳng phải là ông đã có tiền gửi rồi đấy thôi?”

Bạn cũng có thể nghe thấy những lời từ chối khác:

“Tôi đã mua đủ bảo hiểm nhân thọ rồi”.

“Tại sao ông lại mua?”

“Tôi không hiểu ý của anh”.

“Ông hiểu được việc mua bảo hiểm, đương nhiên là vì phải có mục đích thì ông mới mua, đúng không?”

“Đúng vậy, là để đảm bảo cho gia đình tôi”.

“Tốt lắm, Vậy bảo hiểm mà ông đã mua liệu đã đạt được mục đích của ông chưa?”.

“Tôi nghĩ là có”.

“Ôi, một vấn đề quan trọng như vậy sao có thể dựa vào suy đoán mà khẳng định như thế?”.

“Tôi không hiểu ý của anh”.

“Ông nói ông đã mua bảo hiểm nhân thọ để đảm bảo lợi ích cho gia đình ông, nhưng liệu ông đã bao giờ tính xem hoặc so sánh xem gia đình ông cần những thứ gì chưa? Ông đã mua đủ bảo hiểm nhân thọ để đáp ứng cho những nhu cầu đó chưa?”

“Làm sao lại không đủ được?”

“Tôi phải nói với ông rằng, ở văn phòng tôi có một chiếc máy tính, chỉ cần ông trả lời tôi mấy câu hỏi này là có thể...” Sau đó bàn đến việc tính toán các giai đoạn bảo hiểm.

Khi khách hàng trả lời rằng: “Tôi vừa mua bảo hiểm nhân thọ” hoặc “Tôi đã mua đủ suất bảo hiểm rồi”. Nhân viên bán bảo hiểm thường sẽ đáp lại họ như sau: “Nếu ông không phiền, ông có thể cho tôi biết ông sẽ xử lý số bảo hiểm đó như thế nào?” Nguyên nhân nhân viên bán bảo hiểm đưa ra câu hỏi như vậy là muốn tìm hiểu xem liệu khách hàng có thực sự vì một kế hoạch thực sự nào đó mà mua bảo hiểm nhân thọ hay không.

Nếu câu trả lời của họ có liên quan đến các vấn đề như chi phí giáo dục... thì chứng tỏ rằng đại lí bảo hiểm của một công ty khác đã thiết kế cho họ. Nhưng đa phần chỉ là cái cớ mà thôi.

2. Để tôi xem sách hướng dẫn về bảo hiểm nhân thọ rồi tính sau”.

“Tôi có thể đưa cho ông một bản, nếu ông không phiền, tôi muốn biết trước đây đã có nhân viên bán bảo hiểm nhân thọ của công ty nào cung cấp cho ông chưa?” (Có một kiểu người chuyên sưu tầm sách hướng dẫn bảo hiểm nhân thọ. Kinh nghiệm xương máu của bản thân đã cho anh ta biết rằng, những người sưu tầm sách hướng dẫn bảo hiểm nhân thọ sẽ không bao giờ mua bảo hiểm nhân thọ, họ chỉ sưu tầm mà thôi. Nói thực, anh ta không muốn đưa sách hướng dẫn cho ông ta nhưng lại không thể nói thẳng điều đó ra).

“Có, tôi cũng có mấy quyển”.

“Sau khi ông có được những quyển sách đó thì sao?” (Đôi mắt anh ta nhìn chăm chú vào vị khách hàng, anh ta muốn biết ngoài câu trả lời “Tôi đã mua bảo hiểm nhân thọ” khách hàng sẽ trả lời anh ta như thế nào).

“Tôi nghiên cứu chúng”.

“Sau khi nghiên cứu thì sao? Ông đã mua rồi phải không?”

“Tôi không mua” (Không ngoài dự đoán của anh ta, sự thực đúng là như vậy. Nhưng anh ta vẫn chưa đạt được mục đích bán hàng của mình).

“Thế thì không sao, tôi cũng không trách ông, bản thân tôi cũng như vậy, tôi cũng không chỉ xem sách hướng dẫn là mua bảo hiểm. Ông có biết lí do tại sao không? Lí do rất đơn giản, các quyển sách hướng dẫn đều na ná như nhau, không giải thích rõ ràng mọi thứ, chỉ nói về một số điểm quan trọng.

“Tuy nhiên, nếu ông thực sự nghiêm túc, thì tôi cũng có thể cung cấp cho ông một quyển sách hướng dẫn. Quyển sách hướng dẫn tôi đưa cho ông rất chi tiết, nó bao gồm tất cả mọi thứ cần thiết, tất cả những sự giải thích, tất cả các điều khoản... Sau khi tôi đưa cho ông, ông có thể nghiên cứu, tôi cũng có thể giải thích cho ông một cách rõ ràng. Vậy xin hỏi quý danh của ông là gì?” Vị khách hàng ngay lập tức hiểu ý nghĩa của câu hỏi đó, liền hỏi: “Xin chờ một chút, có phải anh định điền tôi vào tờ đề nghị mua bảo hiểm không?” “Đúng vậy, đúng là đơn đề nghị”.

“Không, tôi chỉ cần một quyển sách hướng dẫn bảo hiểm nhân thọ thôi”.

“Tôi biết, nhưng ông đã xem qua nhiều quyển sách hướng dẫn rồi nhưng đều chưa mua, có đúng vậy không? Điều này có phải có nghĩa là ông không cần bảo hiểm nhân thọ?” Đến đây, anh ta lại vượt qua một cái cớ khác để trở lại với vấn đề chính.

Để giải quyết vấn đề thanh toán tiền, thông thường anh ta sẽ nói với đối phương như sau:

“Tôi phải nói rõ với ông để ông lựa chọn. Khi tôi mang đơn bảo hiểm tới, ông có thời gian là 10 ngày để cân nhắc có chấp nhận phần bảo hiểm này hay không. Quyền quyết định là ở ông, nhưng có một điểm mà ông không thể quyết định được là: khi tôi trao đơn bảo hiểm cho ông, ông không may phải vào bệnh viện, tôi không thể đưa giấy đến tay ông. Về góc độ pháp luật, tôi không thể giao cho người đang nằm trên giường bệnh. Nhưng có một cách để giải quyết vấn đề này.

Ông nên trả trước cho công ty bảo hiểm phí bảo hiểm 1 tháng (hoặc 2 tháng, tùy theo nhu cầu). Như vậy, ông thanh toán phí là ông có sự đảm bảo. (Đối với những loại bảo hiểm không cần phải kiểm tra sức khỏe mà nói) trừ khi ông quên không nói cho tôi biết toàn bộ tình trạng sức khỏe trước đây của ông”.

“Khi tôi quay lại trao đơn bảo hiểm cho ông mà ông lại thay đổi ý định, không mua nữa, trong hoàn cảnh đó, tôi chỉ có một yêu cầu đối với ông là chúng ta sẽ nói chuyện với nhau về việc tại sao ông không mua”.

Mục đích anh ta nói ra những lời trên là muốn có một cơ hội khác để bàn bạc. Đương nhiên, bất kỳ ai cũng đều không có nghĩa vụ phải mua bảo hiểm của anh ta, nhưng ít ra thì anh ta cũng có được một cơ hội khác.

Tuy vậy đối phương có thể vẫn không muốn trả tiền, vậy phải làm sao? Anh ta sẽ nói như thế này:

“Tôi nghĩ là ông cũng sẽ đồng ý, thế giới này của chúng ta vô cùng phong phú đa dạng. Nhưng bất kỳ một việc gì cũng đều có thể xảy ra với bất cứ ai, ông nghĩ có đúng không? Tôi muốn hỏi ông một việc, ông đã nhìn thấy xe tang chưa?”

“Tôi nhìn thấy rồi”.

“Ở các công ty bảo hiểm khác, trong sự nghiệp của các nhân viên bán bảo hiểm chỉ ít cũng từng 1, 2 lần gặp phải trường hợp khi giấy bảo hành chưa đến tay khách hàng thì khách hàng đã qua đời. Rất may là tôi chưa từng gặp phải trường hợp đó. Nếu nó xảy ra thì tôi chỉ mong có thể trao cho ông tờ séc (bồi thường bảo hiểm) chứ không phải chỉ có sự thương xót”.

“Bởi vậy, ông hãy để cho công ty bảo hiểm chịu rủi ro đi. Bây giờ, ông muốn thanh toán phí bảo hiểm như thế nào? 1 tháng 1 lần hay 3 tháng 1 lần? Tôi nghĩ ông nên kiểm tra lại quyển séc để xem phương pháp thanh toán nào là tiện nhất”.

Đến lúc này thì anh ta đã có thể nắm chắc được thành công.

3. Vợ tôi có thể đi làm kiếm tiền.

“Nếu ông không phiền, ông có thể cho tôi biết, bà nhà đi làm bên ngoài đúng không?”

“Không, chúng tôi có hai đứa con đang tuổi đi học, chúng tôi quyết định để cô ấy ở nhà chăm sóc bọn trẻ”.

“Giả thiết ông xảy ra chuyện gì, thì ai sẽ chăm sóc bọn trẻ? Khi bọn trẻ tan học về nhà, trong khi bà nhà vẫn phải đi làm vào ngày nghỉ cuối tuần thì ai sẽ là người chăm sóc bọn trẻ?”

“Cô ấy có thể giao bọn trẻ cho người ngoài chăm sóc”.

“Thế thì tại sao không tìm người chăm sóc cho bọn trẻ từ bây giờ? Để bà nhà đi làm?”.

“Tôi vừa nói rồi, chúng tôi cho rằng để cô ấy ở nhà, khi bọn trẻ tan học về có người chăm sóc chúng thì tốt hơn”.

“Ông nói như vậy đương nhiên là rất đúng, tuy nhiên, ông có cho rằng, khi ông rời khỏi cõi đời này, thì việc để bà nhà ở nhà chẳng còn quan trọng nữa không? Không những thế, đến lúc đó, bà nhà ông liệu sẽ tìm được công việc gì để làm?”

“Khi chưa kết hôn, cô ấy làm thư ký cho một công ty bảo hiểm”.

“Cách đây bao lâu rồi?”

“Khoảng 10 năm trước”.

Như thế là đủ, chẳng cần nói thêm gì nhiều, có thể vợ anh ta là một người quản gia giỏi, thế nhưng một người phụ nữ đã bỏ việc 10 năm thì liệu có công ty nào cần đến cô ta?

Tìm việc không phải là chuyện dễ dàng. Chỉ cần nói rõ với khách hàng về sự thật này thì anh ta sẽ hiểu tất cả.

“Ông nói rằng nếu ông có chuyện gì thì bà nhà có thể tìm việc để làm. Nhưng có thể bà ấy sẽ không đi tìm việc. Nếu ông không phiền thì tôi muốn biết bà nhà sau khi ông qua đời, có đi tìm việc ngay không? Nếu như lúc đó tình trạng thất nghiệp đang lan tràn thì thử hỏi bà nhà có thể tìm được việc không? Hơn nữa, liệu ông có thể khẳng định rằng bà ấy sẽ tìm được công việc mà bà ấy thích?”

“Cô ấy thích làm thư ký”.

“Dẫu bà ấy có tìm được công việc mà mình thích, ông cũng không thể khẳng định rằng bà ấy khỏe mạnh, không bệnh tật gì và có thể công tác một cách thuận lợi”.

“Tôi biết, anh nói cũng có lí”.

“Ai có thể nói được, sau khi con ông lớn lên, bà nhà cũng không cần sự bảo đảm của bảo hiểm nhân thọ? Chúng tôi bán bảo hiểm, nếu chỉ nhấn mạnh việc bọn trẻ khi còn nhỏ cần bảo hiểm, tôi có thể nói đó là một lỗi lầm. Giả thiết ông sống đến năm 60 tuổi, bà nhà 56 tuổi, trước khi kết hôn với ông bà nhà chưa từng đi làm, chỉ biết làm các công việc nhà. Vấn đề là, chúng ta đều không biết chuyện gì sẽ xảy ra trong tương lai. Nếu đã như vậy thì làm sao có thể nói là không cần bảo hiểm nhân thọ chứ? Bây giờ chúng ta mua bảo hiểm nhân thọ để chuẩn bị cho những điều không may nếu có xảy ra trong tương lai, như vậy mới là một việc đúng đắn”.

CHƯƠNG IV:

SỨC HẤP DẪN CỦA TÀI HÙNG BIỆN KHI TIẾP THỊ

I. SỨC HẤP DẪN CỦA NGÔN NGỮ “DỤ”

1. Kỹ năng “Dụ”

Thông thường, quá trình nhân viên bán hàng tiếp thị sản phẩm là một quá trình được hoàn thành trong một khoảng thời gian ngắn. Trong khoảng thời gian chỉ có vài phút ấy, nếu lời nói của bạn có thể giữ được khách hàng đồng thời khiến họ động lòng thì bạn sẽ bán được hàng; Nếu không giữ được, thì coi như vụ mua bán của bạn đã thất bại. Ngoài ra, trong cạnh tranh thị trường, làm thế nào để làm nổi bật bản thân, thu hút được sự chú ý của khách hàng, việc này cũng cần đến một thứ ngôn ngữ mới mẻ, mang đặc trưng riêng. Bởi vậy, yêu cầu đối với nhân viên bán hàng là ngôn ngữ của họ phải có tính dẫn dụ và tính truyền cảm mãnh liệt và đặc sắc. Ví dụ như ở ngoài chợ, người bán hàng cá vào buổi sáng thì cao giọng rao hàng: “Cá tươi còn sống đây, 2 đồng 1 cân”, người bán cá nhấn mạnh vào chữ “tươi”. Nhưng đến chiều thì lại đổi thành: “Đến mua nhanh lên! 1 đồng 2 cân đây”, ở đây thông tin lại nhấn mạnh vào giá rẻ.

Phương pháp hấp dẫn khách hàng của những ông chủ bán hàng ăn mới thật là cao tay. Để kích thích vào sự thèm ăn của khách hàng, người bán hàng luôn dùng giọng điệu uyển chuyển, khiến người khác nghe là phải đã cảm thấy ứa nước miếng, ví dụ như: “Bán thịt dê nướng đây, thịt nhiều bì mỏng, nóng hổi đây, thử cắn một miếng mà xem, thơm nức mũi đây...”

Trong quá trình bán hàng, có thể áp dụng nhiều kỹ năng “Dụ”, nhưng có hai loại cơ bản là tăng bậc và định hướng.

Phương pháp dẫn dụ kiểu tăng bậc là chỉ một nghệ thuật nói dẫn dụ người mua dựa trên tâm lý mua bán của họ. Mọi người đi shopping, ngắm sản phẩm, đôi khi chỉ là do sự thúc đẩy của tâm lý chứ không phải có mục đích là nhất định phải mua một thứ gì đó. Đối với những người tiêu dùng tiềm năng này, nếu nói với họ rằng:

“Chị cứ xem đi, không mua cũng không sao”.

“Chị cứ thử đi, nếu không vừa ý thì tôi sẽ đổi giúp chị”.

Nhân viên bán hàng vừa nói vừa đưa sản phẩm cho đối phương, khơi gợi sự hứng thú và mong muốn mua sắm của người tiêu dùng. Chính vào lúc khách hàng hoặc ngắm thử, hoặc mặc thử, hoặc dùng thử, lại nói thêm vài câu khen ngợi như:

“Chị xem, màu sắc thật tao nhã, chị mặc chiếc áo này trông thật nổi bật”.

“Chiếc áo này thật hợp với chị, trông chị trẻ ra bao nhiêu!” Xét từ góc độ tâm lý, con người ta thích nhất là được người khác tôn trọng và khen ngợi. Trong quá trình bán hàng, những lời khen đúng lúc sẽ khiến cho khách hàng cảm thấy hài lòng. Lúc này, nên chọn thời điểm để nói ra giá tiền, kích thích vào mong muốn mua sắm của khách hàng. Sau khi bán được hàng thì nên nói thêm một câu:

“Chị thật là biết sành, rất biết hàng!” “Ông thật là biết mua đồ!” Nghệ thuật nói dẫn dụ kiểu tăng bậc là trên nguyên tắc không để đối phương cảm nhận được sức ép, nhẹ nhàng thúc đẩy anh ta từng bậc từng bậc một, đồng thời dẫn dụ anh ta theo hướng của người bán hàng, thúc đẩy anh ta hoàn thành hành động mua sắm.

Phương pháp dẫn dụ kiểu định hướng là chỉ nghệ thuật nói dẫn dụ có mục đích của nhân viên

bán hàng khiến khách hàng trả lời theo định hướng. Ví dụ một cửa hàng bán đồ giải khát ướp lạnh bán “Coca và trứng gà”, tức là trong Coca có thể cho thêm trứng gà. Nhân viên bán hàng trong khi bán hàng cho khách, hai cách nói khác nhau cũng đem lại hiệu quả khác nhau:

“Có muốn thêm trứng gà không?” “Xin hỏi, anh muốn thêm 1 hay 2 quả trứng gà?” Kết quả là nói như cách thứ nhất, số trứng gà bán được chỉ bằng 1/2 so với số sữa; Nói như cách nói thứ hai, số trứng gà bán được xấp xỉ số sữa, cách nói thứ hai thuộc phương pháp “Dẫn dụ định hướng”. Định hướng của câu nói “Có muốn thêm trứng gà không?” không rõ ràng, còn định hướng của câu nói “thêm 1 hay 2 quả trứng gà?” thì lại rất rõ ràng, hơn nữa còn dẫn dụ khách hàng theo hướng bán được nhiều trứng gà.

2. Rèn luyện kỹ năng “Dụ”.

Một nhân viên bán hàng của Công ty ô tô Toyota Nhật Bản, tại bãi xe ô tô Detroit tại Mỹ, anh ta đã dùng vốn tiếng Anh - Mỹ lưu loát của mình để thuyết phục một khách hàng đang do dự chưa quyết:

“Hiện nay giá xăng tăng cao, mua xe con là rất không hợp lý. Có thể nói, chỉ có những kẻ ngốc nghếch không biết tính toán thì mới quyết định mua. Tôi nghĩ đi nghĩ lại, cách tốt nhất là học tập người Trung Quốc đi làm bằng xe đạp, vừa rẻ lại vừa không lo tốn xăng, chẳng phải là vẹn cả đôi đường ư?”

“Tháng trước, Tôi hào hứng đạp xe đạp đi làm, phải mất 4 tiếng đồng hồ mới đến được chỗ làm, đến được công ty thì mồ hôi như tắm, ngồi xuống ghế là chẳng muốn động đậy nữa. Tôi nghĩ, thế này thì không được rồi, nếu để giám đốc nhìn thấy, chắc tôi sẽ bị nghỉ việc. Thế là đành phải cắn răng đứng dậy đi làm việc, cố gắng lắm mới trụ được đến hết giờ làm, tôi mệt đến nỗi cảm giác như những khớp xương đang rụng rời hết cả ra. Khi tôi lê bước ra đến cửa cơ quan, đột nhiên nghĩ ra mình còn phải đạp xe đi về, thật chỉ muốn phát khóc. Lúc này, tôi mới hiểu ra một điều rằng: không thể thiếu được chiếc xe ô tô con, không thể không làm thẳng góc đi mua xe ô tô. Mà lựa chọn sáng suốt nhất là chỉ có thể mua loại xe không tốn xăng. Loại xe Toyota của công ty chúng tôi là ít tốn xăng nhất, giá cả lại rẻ. Bởi vậy, những người mua xe Toyota không phải là người ngốc nghếch mà là người thông minh nhất...”

Quả nhiên, sau đó khách hàng tranh nhau đặt mua xe hiệu “Toyota”, việc tiêu thụ hàng của Công ty Toyota trở nên vô cùng thuận lợi.

Còn một ví dụ khác: Có một hôm, có một vị khách phương Bắc đến một cửa hàng đồ thêu ở Thượng Hải, anh ta đến mua vỏ chăn thêu cho người bạn thân. Trong số những sản phẩm vỏ chăn thêu đủ màu đủ loại, anh ta thích nhất chiếc vỏ chăn thêu có thêu đôi chim Bạch đầu ông, nhưng anh ta tỏ ra có chút do dự, mắt nhìn đôi chim, miệng lẩm nhẩm một mình: “Tư thế của đôi chim này rất đẹp, chỉ có điều mỏ hơi dài một chút, về sau hai vợ chồng dễ cãi nhau”. Người bán hàng nghe thấy, liền cười và giải thích với khách: “Anh nhìn thấy không? Đôi chim này lông trên đầu màu trắng, biểu thị về sau hai vợ chồng bách niên giai lão. Mỏ của chúng vươn dài là đang nói thầm với nhau, thể hiện sự yêu thương gắn bó”. Vị khách hàng nghe xong, liền nói: “Có lí, có lí!” rồi vui vẻ mua chiếc vỏ chăn đó.

Gợi ý để luyện tập: Một nhân viên bán xe ô tô đã dùng chính kinh nghiệm của bản thân để dẫn dụ khách hàng làm “thẳng góc” mua ô tô, ngôn ngữ sử dụng thành thật, thái độ thành khẩn, có tính dẫn dụ và tính truyền cảm cao, chẳng trách khách hàng ở bãi xe đều lần lượt đặt mua xe hiệu “Toyota”. Một chiếc vỏ chăn khiến khách hàng thích đến không muốn rời, nhưng lại có chút do dự về phần hình thêu, nhân viên phục vụ đã linh hoạt áp dụng phương pháp dẫn dụ định hướng, nói để khách hàng phải gật đầu đồng tình, hài lòng ra về. Giả dụ bạn là một nhân viên bán hàng, liệu bạn có thể áp dụng một cách nhuần nhuyễn kỹ năng “Dụ” để làm tốt công việc bán hàng của mình hay không?

II. SỨC HẤP DẪN CỦA NGÔN NGỮ “KÍCH THÍCH”

1. Kỹ năng “Kích thích”.

Kỹ năng kích thích dùng khi khách hàng nảy sinh ham muốn mua sắm nhưng còn do dự chưa quyết. Sử dụng một cách thích hợp phương pháp này sẽ kích phát được tâm lý hiếu thắng của đối phương, thúc đẩy đối phương nhanh chóng đưa ra quyết định, đây chính là ưu điểm của kỹ năng “kích thích”. Ví dụ như ở Nhật Bản, có một vị khách trung niên, com lê ngay ngắn đi đến trước quầy bán đồ chơi, cô bán hàng liền đứng dậy chào khách, người khách đưa tay cầm lấy một chiếc đĩa bay điều khiển bằng âm thanh. “Chào ông, con của ông bao nhiêu tuổi? Cô bán hàng cất tiếng hỏi với nụ cười tươi như hoa. “Sáu tuổi” ông khách trả lời, đặt món đồ chơi về vị trí cũ, ánh mắt hướng sang những món đồ chơi khác. “Sáu tuổi!” Cô gái cất cao giọng nói: “Tuổi này rất hợp để chơi loại đồ chơi này”, vừa nói vừa mở công tắc đồ chơi. Ánh mắt của người khách hàng lại bị hút về phía món đồ chơi điều khiển bằng âm thanh đó. Cô gái đặt món đồ chơi xuống đất, cầm lấy bộ phận điều khiển âm thanh, bắt đầu thao tác một cách thành thục, tiến lên, lùi xuống, xoay vòng, vừa làm vừa nói: “Từ trò chơi điều khiển bằng âm thanh này, trẻ nhỏ sẽ có được ý thức lãnh đạo mạnh mẽ”. Tiếp đó, cô đưa cho vị khách một chiếc điều khiển khác và thế là vị khách bắt đầu chơi. Sau khoảng 2, 3 phút, cô gái bán hàng tắt bộ phận điều khiển. “Bộ đồ chơi này bao nhiêu tiền?” “405 Yên” “Đắt quá, 400 Yên là được rồi”. “Thưa ông, so với tài năng của con trai ông thì như thế vẫn chưa được chu đáo lắm!” cô gái dùng lại một lúc, lấy ra hai cục pin khô: “Thôi thế này, tôi tặng miễn phí cho ông đôi pin này”. Cô gái vừa nói vừa lấy một bộ đồ chơi còn nguyên vỏ bọc, cùng đôi pin bỏ vào chiếc túi nhựa đưa cho ông khách.

Ông khách một tay đưa vào túi, một tay đỡ lấy túi đồ chơi, vừa hỏi: “Không cần phải thử ư?”

Cô bán hàng đưa cho ông khách chiếc danh thiếp nói: “Chất lượng tuyệt đối đảm bảo, công ty tôi đến quý đơn vị làm triển lãm, đã có nộp một khoản tiền bảo hành”.

Từ cuộc mua bán trên, có thể thấy cô bán hàng trong quá trình bán hàng đã thể hiện kỹ năng “Kích thích” như thế nào. Đầu tiên, cô đã đưa ra câu hỏi rất trình độ “con của ông bao nhiêu tuổi?” câu hỏi kiểu này không khiến khách hàng nảy sinh tâm lý đề phòng mà còn đặt nền móng cho việc áp dụng kỹ năng “Kích thích” của cô sau đó. Tiếp đó, mở công tắc điều khiển đồ chơi, khi khách hàng chuẩn bị chuyển mục tiêu thì ngay lập tức đưa cho khách hàng một chiếc điều khiển khác, đây quả là một tuyệt chiêu, kích thích ham muốn mua sắm của khách hàng. Lại một lần nữa, đưa ra một yêu cầu vô cùng hợp lý, một đứa con có khả năng lãnh đạo tài tình thì bậc làm cha làm mẹ nào lại không mong muốn cơ chứ? Cách nói chuyện và kỹ năng “Kích thích” tài tình của cô bán hàng đã khiến cô ta đạt được mục đích bán hàng.

Đôi khi, khi gặp phải những khách hàng khó tính, sử dụng kỹ năng “Kích thích” thì không được nóng vội, mà phải từ từ, dần dần. Mời bạn xem ví dụ dưới đây:

Một vị xưởng trưởng đã tiếp hai nhân viên tiếp thị bán sản phẩm bàn chải dầu làm bằng lông lợn. Họ đều đến từ vùng bị lũ lụt.

Một người khi gặp vị xưởng trưởng nói: “Chúng tôi chuyên sản xuất bàn chải, vùng chúng tôi bị lũ lụt, không biết liệu ông có thể mua giúp cho vài chiếc không?” Vị xưởng trưởng lắc đầu, anh ta lại nói: “Sản phẩm của chúng tôi được tinh ưu tiên, nhà nước trích kinh phí”. Vị xưởng trưởng kiên nhẫn giải thích rằng nhà máy điện không dây cần rất ít bàn chải dầu nên không cần mua. Anh ta không nói gì thêm và ra về.

Người kia lại không làm giống như anh ta. Sau khi ngồi xuống, anh ta hỏi vị xưởng trưởng: “Nhà máy điện không dây rất ít dùng bàn chải có đúng không ạ?” Vị xưởng trưởng trả lời “Ít lắm”. Anh ta đưa ra giấy chứng nhận và nói: “Vùng chúng tôi đang bị lũ lụt, Chính phủ đã trích một khoản tiền để cứu trợ, nhưng yêu cầu chúng tôi phải sản xuất để tự cứu mình. Dựa trên điều kiện của địa phương, chúng tôi đã tổ chức sản xuất bàn chải làm bằng lông lợn, không biết ông có thể dùng được ít nào không?” Vị xưởng trưởng nói với anh ta về tình hình thực tế, nhưng anh ta lại nói: “Tôi nghĩ rằng số lượng các ông dùng cũng không nhiều, nhưng chúng tôi không thể chỉ trông chờ vào viện trợ của nhà nước, chúng tôi cũng có tay, dùng chính sức lao động của mình tăng thêm chút thu nhập cũng coi như là làm giảm đi chút gánh nặng cho nhà

nước, ông thấy có đúng không? Chỉ cần ông mua một chiếc cũng coi như là ông đã giúp chúng tôi, có lòng với vùng lũ lụt, chúng tôi vô cùng biết ơn ông!”.

Những lời nói của anh ta khiến vị xưởng trưởng cảm động, quyết định mua của anh ta mấy chục chiếc bàn chải.

Cùng bán một loại sản phẩm nhưng một người thì bán được hàng, còn một người thì phải về không, vậy nguyên nhân là do đâu? Chính là nằm ở kỹ năng “Kích thích” không giống nhau. Người đầu tiên, tuy là đã có cơ hội gặp được khách hàng để đề nghị đối phương chấp nhận mua hàng. Nhưng do không nắm bắt được độ “Kích thích” thích hợp nên chỉ nói được vài câu là đã phải ra về. Nhưng người thứ hai, anh ta đã áp dụng một cách đúng mức và hợp lý kỹ năng “Kích thích”. Trước tiên anh ta dùng phương thức tư vấn để tìm hiểu nội tình của đối phương, đồng thời thể hiện cho đối phương thấy được sự thành thực về nghiệp vụ của mình, kích thích sự coi trọng của đối phương đối với mình. Sau khi biết được “số lượng dùng không nhiều”, anh ta vẫn tiếp tục dẫn dụ khách hàng thông qua việc kể về những khó khăn thực tế của bản thân, để kêu gọi sự đồng tình của đối phương, lại nói nếu đặt hàng thì là một việc tốt và có ý nghĩa cho quốc gia, cho tập thể. Như vậy, anh ta đã dựa vào thái độ trách nhiệm, ngôn ngữ thành khẩn, tình cảm thân thiết để cảm hóa khách hàng, kích thích khách hàng, để cuối cùng đã thành công trong cuộc mua bán.

2. Rèn luyện kỹ năng “Kích thích”.

Người Hà Lan rất giỏi kinh doanh, kiểu cửa hàng “Chiều lòng khách” rất được khách hàng ưa chuộng.

Hà Lan ở gần biển, mưa nhiều, địa thế trũng, mỗi khi có mưa, khách bộ hành thường trú mưa bên đường. Lúc này, người chủ cửa hàng sẽ mang ra những chiếc ô, giày đi mưa giá rẻ, đồng thời trên đó có tên của cửa hàng. Cửa hàng không những mở rộng được công việc kinh doanh mà còn mở rộng được ảnh hưởng.

Hague là một thành phố ven biển của Hà Lan, thành phố này có một công viên nhỏ. Ở đây có rất nhiều những ông chủ của những “Cửa hàng chiều lòng khách”. Một lần, có một đôi trai gái đang tâm sự thì một nhà kinh doanh “Chiều lòng khách” đi đến. Ông ta nghe thấy chàng trai nói: “Em yêu, bình thường em thích ăn món gì? Thích mặc gì?” Cô gái trả lời:

“Em bây giờ thích ăn hồ đào muối, bánh rán, muốn mặc một chiếc váy liền màu hồng nhạt, đội một chiếc mũ rộng vành màu hồng sẫm”. Nhà kinh doanh liền nói: “Xin tiểu thư chờ cho 7 phút!”, nói rồi liền quay đi. Chỉ sau 7, 8 phút, ông đã cho người mang đến tất cả những thứ mà cô gái vừa nhắc đến, riêng váy và mũ còn mang tới vài bộ để cô gái chọn lựa. Chàng trai mỉm cười và không thể không mua.

Trong khi mọi người đang đả kích hàng giả hàng nhái thì có một cửa hàng đột nhiên lại trưng ra một tấm biển quảng cáo: “Chuyên bán hàng giả”. Khách qua lại không khỏi ngạc nhiên: Chẳng lẽ ông chủ cửa hàng chắc là ăn phải gan hùm? Thế là họ lần lượt mang tâm lý hiếu kỳ đó bước vào cửa hàng để thăm quan. Họ vào rồi mới biết, câu quảng cáo đó là cố ý huyền hoặc họ, trêu đùa khách hàng bởi vì “hàng giả” bán trong cửa hàng không phải là “hàng giả, hàng nhái” như mọi người vẫn nói mà là răng giả, tóc giả, tay giả... Công việc kinh doanh của cửa hàng vì thế bỗng trở nên phát đạt.

Gợi ý để luyện tập: Có rất nhiều phương pháp để áp dụng kỹ năng “Kích thích”, nhưng những kiểu cửa hàng như cửa hàng “chiều lòng khách”, cửa hàng “chuyên kinh doanh đồ giả” như các ví dụ ở trên thì không nhiều, chúng kích thích được sự hiếu kỳ của khách hàng, khơi gợi mong muốn mua sắm của khách hàng, đạt được mục đích bán được hàng. Nếu bạn là chủ một cửa hàng, để kích thích mong muốn mua sắm của khách hàng, bạn hãy đặt cho cửa hàng một cái tên thật đặc biệt.

III. SỨC HẤP DẪN CỦA NGÔN NGỮ “SO SÁNH”

1. Kỹ năng “So sánh”.

Có câu: “Không sợ không biết hàng, chỉ sợ hàng so hàng”. Khi chúng ta đang bán hàng, nếu mang một sản phẩm cùng loại thích hợp (hoặc loại hàng giả, hàng nhái) để đem ra so sánh, khiến khách hàng trong quá trình so sánh nảy sinh ra cảm giác khác biệt thì sẽ có thể làm tăng thêm được sức thuyết phục của bạn. Ví dụ:

Khách hàng: “Loại này đắt quá”.

Nhân viên bán hàng: “Không đắt đâu. Mời anh xem xem: Thông thường chất lượng một sản phẩm có thể kiểm chứng thông qua trung tâm kiểm định và trung tâm bảo hành, đây là báo cáo kiểm nghiệm của trung tâm kiểm định đối với sản phẩm cùng loại, xin anh chú ý đến từ ngữ đặc biệt dùng để đánh giá sản phẩm của chúng tôi: Đây là bảng thống kê ở trung tâm bảo hành, số lần sửa chữa của sản phẩm của chúng tôi chỉ bằng 1/10 so với sản phẩm cùng loại khác... Và anh hãy thử xem báo cáo của công ty x x x (một công ty nổi tiếng): trước đây sử dụng sản phẩm thông thường, sản lượng của công ty đạt x x x chiếc. Sau khi chuyển sang sử dụng sản phẩm của công ty chúng tôi, sản lượng đạt x x x chiếc. Vì thế, sản phẩm của chúng tôi là hàng thực giá thực”.

Kỹ năng bán hàng kiểu “So sánh” đặc biệt có thể khiến khách hàng nhận rõ được lợi ích của mình sau khi mua sản phẩm, làm tăng thêm sự tin tưởng của họ đối với nhân viên bán hàng. Ví dụ:

“Chiếc này giá đắt quá!”

“Tại sao anh lại cho rằng nó đắt?”

“Ngoài thị trường bán có 140 đồng thôi”.

“Xin hỏi sản phẩm nào bán với giá 140 đồng?”

“Sản phẩm nhãn hiệu x x x chỉ có 140 đồng”.

“Anh có biết tại sao sản phẩm nhãn hiệu x x x chỉ bán với giá 140 đồng không?”.

... (Khách hàng hàng không trả lời)

“Để tôi nói cho anh biết, so với sản phẩm của chúng tôi, sản phẩm nhãn hiệu x x x về mặt chức năng, chất lượng có một số sự khác biệt như sau... Bởi vậy, họ chỉ bán giá 140 đồng...”

Bất kỳ một sản phẩm nào cũng đều có ưu điểm, nhược điểm của nó. Khi bạn áp dụng phương pháp so sánh để tiếp thị sản phẩm của mình, đầu tiên, bạn phải chú ý dựa trên sự thực, không nên nói quá so với sự thực. Tiếp đó, đối với nhược điểm của sản phẩm cùng loại, bạn cũng có thể áp dụng phương pháp giả thích từ một góc độ khác.

2. Rèn luyện kỹ năng “So sánh” - Một lần bán hàng khó quên.

Kỳ nghỉ hè năm 1989, Tiểu Lí may mắn được làm nhân viên bán hàng tại cửa hàng bán quần áo của chị gái, tự mình thể nghiệm được thế nào là công việc bán hàng.

Một hôm, lúc đó đã gần trưa, cửa hàng vẫn chưa bán được gì. Khách vào ngắm thì nhiều nhưng chẳng có ai hỏi giá.

Đúng lúc Tiểu Lí bắt đầu lo lắng thì có một thanh niên mắt đeo kính, ăn mặc khá giản dị bước vào. Xem phong thái, Tiểu Lí đoán vị khách hàng này chắc cũng chỉ vào ngắm mà thôi.

Tuy nhiên, Tiểu Lí không thể bỏ qua cơ hội dù chỉ là một phần vụn này. Tiểu Lí tập trung theo

đôi từng phản ứng của vị khách. Đây rồi, ánh mắt của vị khách bất giác dừng lại ở chiếc áo khoác giả da kéo khóa trong tích tắc.

“Anh muốn mua nó không?” Tiểu Lí tươi cười hỏi vị khách.

“À, không, tôi chỉ ngắm thôi”. Anh ta vội vàng nói, dường như sợ Tiểu Lí muốn anh ta ngay lập tức “tay giao tiền, tay giao hàng” vậy.

“Không sao đâu, anh không mua cũng không vấn đề gì”. Tiểu Lí vừa nói với một thái độ nhẹ nhàng, vừa lấy chiếc áo trên giá xuống, “Tôi lấy xuống để anh ngắm cho kỹ nhé, nếu anh có đi mua ở cửa hàng khác thì cũng tiện cho anh so sánh”. Nghe thấy Tiểu Lí nói vậy, anh ta cũng không tiện từ chối.

Người thanh niên vừa ngắm chiếc áo vừa thấp giọng nói: “Màu nhạt quá!”

“Trông anh chắc không quá 23 tuổi, đúng không?” Tiểu Lí ngay lập tức tiếp lời “Với thanh niên, màu nhạt một chút hợp hơn, màu sẫm quá trông sẽ già, không hợp mắt”. Anh ta có vẻ trầm tư hơn, một lúc sau, anh ta lại nói chiếc khóa kéo không đẹp, nếu cài cúc thì sẽ đẹp hơn. Thế nhưng, thật không may, áo giả da cài cúc đã bán hết từ hôm qua. Lúc đó, Tiểu Lí khéo léo chuyển đề tài:

“Trông khí chất của anh nhất định là một phần tử trí thức. Anh làm việc ở đâu?”

Anh ta cười buồn “Giáo viên trung học”.

Tiểu Lí nghe xong rất vui mừng, “Chẳng trách anh thích áo cài cúc. Có phải là anh muốn mình ăn mặc nghiêm túc một chút không?” Tiểu Lí kéo anh ta lại, “Anh lại đây, khoan hãy nói đến vấn đề khóa kéo hay cài cúc, anh thử mặc lên xem đã”. Không qua được sự tấn công của Tiểu Lí, anh ta cởi chiếc áo ngoài, khoác thử chiếc áo giả da. “Anh nhìn xem, trông anh mặc rất có dáng! Nói thật với anh, tôi cũng là học sinh. Là học sinh thì đều mong muốn thu hẹp khoảng cách về tâm lý giữa giáo viên và học sinh. Nhất là học sinh trung học, họ lại càng mong muốn có được sự thấu hiểu và sự đồng tình của giáo viên. Nếu anh vì muốn giữ vẻ tôn nghiêm mà đóng bộ vào, nói xin lỗi anh, chỉ là ví dụ, chẳng phải là anh đã xây lên một bức tường lạ lẫm ngăn cách bản thân và học trò của anh hay sao? Như thế thì làm sao có được sự giao lưu về tâm hồn? Tôi nghĩ, nếu anh mặc chiếc áo này mà đứng trên bục giảng đảm bảo thế nào anh cũng nhận được những tràng vỗ tay của học sinh”.

Anh ta vừa cởi áo, vừa cười mà hỏi: “Cô thật là biết cách ăn nói. Cô học ở trường nào?”

Tiểu Lí nói với anh ta cô là học sinh học viện x x x, thật ngẫu nhiên, anh ta lại tốt nghiệp trường sư phạm x x x. Hai trường đại học ở sát nhau, thế là vô hình chung, khoảng cách về tình cảm giữa hai người đã được thu ngắn lại.

Đúng lúc Tiểu Lí đang suy nghĩ xem làm thế nào để bàn đến giá cả thì anh ta đột nhiên lại không muốn mua nữa. Thì ra ngực trái của chiếc áo có một chiếc túi ngực kéo khóa mà bên phải lại không có. Nhưng nghiêm trọng hơn là chiếc túi nhỏ đó lại được làm bằng một chất liệu vải màu vàng sẫm, do bên trái và bên phải không cân đối nên trông nó giống như một miếng vá.

Tiểu Lí cầm lên xem, hổng rồi, phải làm thế nào bây giờ? Tuy vậy không được để “miếng vá nhỏ” làm hổng “đại sự”, thất bại đang ở trước mặt, Tiểu Lí nói một cách khéo léo:

“Về điểm này xem ra anh vẫn chưa hiểu, nhìn bề ngoài thì đây giống như là một khiếm khuyết, có thể nói là một sai sót, nhưng chính nó lại phản ánh được nét độc đáo của nhà thiết kế, thể hiện ý thức về mỹ quan độc đáo của anh ta. Ở nước ta, từ xưa đến nay, từ già đến trẻ, thói quen truyền thống là cái gì cũng phải chú ý đến sự cân đối trên dưới, trái phải. Ví dụ như việc xây một chiếc cầu đá thì ở đầu cầu luôn có hai con sư tử đá ngồi há mồm ở hai bên, đó là một vẻ đẹp đối xứng, nhưng cũng là một vẻ đẹp đơn điệu. Nó tuy không được đồng đảo mọi người coi trọng nhưng nó thực sự tồn tại trong cuộc sống của chúng ta. Không biết anh có chú ý tới không, ở một số thành phố phát triển thuộc vùng duyên hải nước ta, từ những kiến trúc

quy mô lớn đến cách trang trí nhà ở đều mang nhiều nét sáng tạo, mang những nghệ thuật tạo hình mới mẻ. Chiếc áo này chúng tôi mua từ Thẩm Quyến về, nên trong con mắt người dân ở đây khó tránh khỏi có chút khó chịu”.

“Không dám nói là tôi tán đồng lí luận của cô, nói thật lòng, tôi rất khâm phục tài hùng biện và lòng nhiệt tình của cô. Thôi được, chiếc áo này tôi mua”. Thế là anh trả tiền. Trước khi về, anh ta giơ tay ra bắt tay Tiểu Lí, nói nửa đùa nửa thật: “Nếu cố gắng rèn luyện nhất định cô sẽ trở thành một diễn giả xuất sắc”.

Gợi ý để luyện tập: Khi mới sinh ra, con bê không sợ cạp, câu nói này hoàn toàn đúng với sự thật. Một sinh viên đại học chưa từng làm công việc bán hàng lại có thể thành công trong một cuộc mua bán. Điều đáng quý là cô ta đã biết áp dụng kỹ năng “So sánh” vào trong quá trình bán hàng, từ một chiếc túi không cân đối trên một chiếc áo giả da thông dụng để so sánh với quan niệm về cái đẹp không đối xứng trong các công trình kiến trúc, trong cách trang trí nhà ở; So sánh cái đẹp trong trang phục với ý thức thẩm mỹ; So sánh về quan niệm của địa phương và quan niệm của đặc khu Thẩm Quyến. Sự so sánh như vậy, cuối cùng đã cảm động được “khách hàng” để khiến họ mua sản phẩm. Thiết nghĩ nếu bạn là một nhân viên bán hàng mới vào nghề, hãy áp dụng kỹ năng “So sánh” để giành được thành công trong lần mua bán đầu tiên.

IV. SỨC HẤP DẪN CỦA NGÔN NGỮ “HỎI”

1. Kỹ năng “Hỏi”.

Bán hàng là quá trình giao lưu song phương giữa chủ thể bán hàng (người chủ động bán hàng cho người khác) và đối tượng bán hàng (người tiếp nhận khách thể bán hàng). Trong quá trình bán hàng, chúng ta thường phát hiện ra rằng có một số khách hàng thường từ chối mua hàng mà không cần phải suy nghĩ, bởi vậy, hoàn toàn đúng khi nói “Việc bán hàng xuất phát từ sự từ chối”. Khi gặp phải tình huống này, nhân viên bán hàng không nên nhượng bộ lưu binh mà phải đối đầu với khó khăn. Trong lúc này, việc nêu ra câu hỏi là vô cùng quan trọng. Đặt câu hỏi có thể làm mất đi cảm giác bị ép buộc của khách hàng, làm ôn hòa không khí bàn bạc, có thể nắm bắt được ý nghĩ thực của khách hàng, khiến khách hàng hiểu được cách nghĩ của bản thân, xác định được mức độ tiến hành quá trình bán hàng, hiểu được khó khăn của khách hàng, tìm biện pháp ứng phó, có thể phản bác lại ý kiến trái ngược của khách hàng nhưng vẫn giữ được tình cảm...

Đặt câu hỏi là biện pháp có hiệu lực nhất của tài hùng biện ứng phó trong công việc bán hàng. Bạn nhất thiết phải nắm bắt được và vận dụng một cách thành thục. Bởi vậy, khi chúng ta gặp phải những câu nói như: “không cần”, “hôm nay không mua”, “để xem đã”... thì bạn nên biết rằng đằng sau sự từ chối đó ẩn chứa những nhân tố sau:

- 1) Do chưa phải là thời điểm hợp lý nên chưa vội mua.
- 2) Vì vấn đề giá cả nên phải cân nhắc về tiền mua sản phẩm.
- 3) Không thích người bán hàng.
- 4) Không thích nhà sản xuất.
- 5) Không thích nhãn hiệu này.
- 6) Đã mua rồi.
- 7) Thực sự không có ý định mua.

Đối với các tình huống trên, chúng ta có thể đưa ra các câu hỏi như sau:

- 1) Có phải ông cho rằng hiện giờ chưa cần mua?
- 2) Có phải ông không hài lòng về vấn đề giá tiền?

3) Về những điều tôi đã giải thích, có chỗ nào mà ông còn chưa rõ không?

4) Nhà sản xuất này ông thấy thế nào?

5) Ông thấy kiểu này thế nào?

6) Có phải là ông đã mua sản phẩm của công ty khác rồi không?

7) Ông có hứng thú với sản phẩm này không?

Nếu gặp phải các khách hàng trực tiếp từ chối mua hàng, đối với những ý kiến phản đối của khách hàng, nên trực tiếp hỏi rõ suy nghĩ thực của khách hàng, để “uống thuốc đúng bệnh”:

Khách hàng: “Giá đắt quá!”

Nhân viên bán hàng: “Ông cho rằng giá bao nhiêu thì hợp lý?”

Khi khách hàng đưa ra giá mà họ cho là hợp lý, bạn nên nhấn mạnh tính hợp lý của giá cả sản phẩm mà bạn đang tiếp thị ở những mặt như chức năng, chất lượng, dịch vụ hậu mãi... thuyết phục đối phương chấp nhận giá mà bạn đưa ra. Không được phép nói “Giá cả có thể thương lượng được...” bởi vì giá cả được định ra là tổng hợp của nhiều nhân tố, bình thường không thể thay đổi. Nếu bạn nhượng bộ 50 bước, khách hàng có thể cho rằng lẽ ra nên nhượng bộ 100 bước. Lúc đó, nhân viên bán hàng có thể tiếp tục vận dụng kỹ năng đặt câu hỏi:

Nhân viên bán hàng: “Đúng vậy, 2000 đồng không phải là một số tiền nhỏ, nhưng tuổi thọ của sản phẩm này đều trên 10 năm, mỗi năm trung bình chỉ có 200 đồng, bình quân mỗi ngày chỉ có 6 hào. Nếu ông hút thuốc, thì chỉ bằng ông hút ít đi một điếu thuốc là có thể hưởng thụ được cuộc sống hiện tại, ông bỏ ra số tiền này cũng rất xứng đáng, tại sao ông lại không vui vẻ mà thực hiện?”

“Ông đang cân nhắc về vấn đề giá tiền phải không? Có điều xin cho phép tôi nói với ông hai câu: Câu thứ nhất: Tiền nào của ấy, bỏ tiền ra mua món đồ tốt thì cũng xứng đáng.

Câu thứ hai: Cơ hội đã mất đi thì không bao giờ trở lại. Ai có thể đảm bảo rằng ngày mai giá không tăng lên? Hơn nữa nếu đầu tư sớm hơn thì sẽ sớm thu được lợi nhuận, thì sao ông lại không vui vẻ mà thực hiện?”

2. Rèn luyện kỹ năng “Hỏi”.

Một cô gái bán hàng mới đến làm việc tại một quầy bán quần áo, tuy rằng khi làm việc, khuôn mặt lúc nào cũng tươi cười, hiền hòa thân thiện, nhưng quầy hàng của cô rất vắng khách. Cô nói đến bản thân cô cũng không hiểu được tại sao người xem thì nhiều mà người mua thì rất ít. Đợi khi cô bắt đầu cất lời giới thiệu thì đến cả những người đang chọn quần áo cũng bỏ quần áo xuống bỏ đi.

Hỏi cô ta giới thiệu như thế nào, cô trả lời: Có một lần có một cô gái ăn mặc rất mốt đang đứng trước một bộ quần áo thời trang đáng vẻ dẫn đo, cô vì muốn bán được hàng liền bước đến trước cô gái và nói:

“Bộ quần áo này mặc lên người trông rất trang nhã, đang bán rất chạy, hôm nay từ sáng tới giờ tôi đã bán được mấy bộ rồi”.

Cô gái nghe xong liền lập tức bỏ bộ quần áo xuống và bỏ đi, thì ra cô gái đang dẫn đo cân nhắc xem liệu bộ quần áo này có nhiều người mặc không, những lời nói của người bán hàng đã khiến cô quyết định từ bỏ ý định mua.

Thế là cô đã có một bài học. Đợi khi có một phụ nữ trung niên đến cửa hàng, bà ta tỏ vẻ thích thú với loại áo lót mới, cô ta lại đi đến và nói: “Loại áo lót này người bình thường mặc không giữ được, từ khi ra mầu đến giờ vẫn chưa bán được chiếc nào. Xem ra chắc chỉ có bà mặc là thích hợp nhất”. Bà khách hàng cho rằng cô bán hàng mang mình ra làm trò đùa liền bước nhanh ra khỏi cửa hàng với vẻ mặt tức giận.

Sự thất sách của cô bán hàng nằm ở chỗ cô không nắm được tâm lý khách hàng, không biết dùng những lời lẽ đúng mức để đánh vào tâm lý khách hàng. Nếu cô biết nói với khách hàng thứ nhất những lời như đã nói với khách hàng thứ hai và ngược lại thì hiệu quả đã khác.

Gợi ý để luyện tập: Ví dụ ở trên cho thấy, ngôn ngữ bán hàng của nhân viên bán hàng cũng là một nghệ thuật, chỉ một câu nói cũng có thể khiến người ta bỏ đi, cũng có thể khiến người ta phải mỉm cười. Nếu nhân viên bán hàng không nắm được hoạt động tâm lý của khách hàng, không biết cách đưa ra câu hỏi, nói năng không đúng mực thì sẽ khiến khách hàng tức giận mà bỏ đi, cửa hàng sẽ vắng khách. Bạn hãy vận dụng kỹ năng “Hỏi” để diễn thử một lần vai nhân viên bán hàng.

V. SỨC HẤP DẪN CỦA NGÔN NGỮ “DIỄN”

1. Kỹ năng “Diễn”.

Có những vấn đề nếu chỉ nói không thì cũng khó có thể khiến khách hàng hiểu rõ, bởi vậy bạn sẽ phải lựa chọn những cách khác như dùng đồ vật, tranh ảnh, mô hình... để giải thích và biểu thị rõ hơn nữa. Những sản phẩm nhỏ thì có thể mang theo người để có thể biểu thị rõ ràng hơn trước khách hàng. Nhưng những sản phẩm như điện khí, ô tô, máy móc... hay những sản phẩm trừu tượng như chứng khoán, dịch vụ... bởi vì bạn không thể mang theo người nên cần phải làm chúng trở nên cụ thể hóa, hình tượng hóa. Khi cần thiết, nên mời khách hàng đến tận nơi để có thể biểu thị rõ hơn nữa chức năng, đặc điểm, phương pháp sử dụng, thể hiện một cách đầy đủ nhất sức hấp dẫn của sản phẩm, phương pháp này có sức hấp dẫn và sức thuyết phục hơn so với sự giải thích chỉ bằng lời nói.

Ví dụ, một nhân viên tiếp thị khi đến văn phòng của khách hàng, sau khi chào hỏi chủ nhân, liền chỉ tay vào một tấm kính bám đầy bụi và dầu mỡ nói một cách lịch sự: “Xin ông cho phép tôi dùng chai nước rửa tôi mang tới đây để lau tấm kính này”. Việc nhân viên tiếp thị không dùng nước mà có thể lau sạch được tấm kính khiến khách hàng rất hứng thú, thế là công việc mua bán có thể nhanh chóng được hoàn thành.

2. Rèn luyện kỹ năng “Diễn”.

Ông Chương, nhân viên một công ty tư vấn đến một cửa hàng bán đồ gia dụng để tiếp thị một hạng mục kế hoạch. Vừa mới mở lời đã bị ông giám đốc từ chối không tham gia. Ông Chương chỉ cười và nói: Không cần, thế thì tôi sẽ làm khách hàng của ông vậy”. Thế là ông giám đốc không thể không thể hiện sự chào đón. Sau khi xem sản phẩm, ông Chương chỉ vào một chiếc giường nhập khẩu chất lượng cao, hỏi ông giám đốc xem tình hình kinh doanh loại hàng này như thế nào, ông giám đốc than thở rằng: “Đối với một sản phẩm mới thì thông thường khách hàng cần có một thời gian để nhận thức về nó”. Ông Chương liền đưa ra một ý kiến: Đặt một chiếc giường ở cầu thang lên, đặt thêm một tấm biển quảng cáo nội dung là “Nếu dậm đứt một chiếc lò xo được tặng một chiếc giường”.

Ông giám đốc vui mừng làm theo. Kết quả là việc khách hàng trước khi vào cửa hàng phải nhảy lên chiếc giường đã mở ra một con đường tiêu thụ hàng cho công ty này. Thông tin lan truyền khắp nơi, mọi người tranh nhau đến giẫm thử, tiếng cười vang lên không ngớt, hiệu ích kinh tế của cửa hàng tăng lên nhanh chóng. Sau đó, giám đốc cửa hàng đã mở tiệc mời ông Chương đồng thời biểu thị sự đồng ý tham gia vào hạng mục kế hoạch của ông Chương.

Gợi ý để luyện tập: Bán hàng nên để khách hàng thử trước mua sau để chinh phục khách hàng. Giả thiết bạn là nhân viên bán hàng, nhà máy yêu cầu bạn bán một lô dụng cụ tập thẩm mỹ, bạn sẽ biểu diễn với khách hàng như thế nào? Hãy đưa ra phương án tiến hành của bạn.

VI. SỨC HẤP DẪN CỦA NGÔN NGỮ “GẮN KẾT”

Kỹ năng “Gắn kết”. Có người nói, một lời tri kỷ mang đến vạn khách hàng. Câu nói này rất có lý. Trong quá trình bán hàng, một lời tri kỷ có thể khiến khách hàng quên đi bạn là nhân viên bán hàng mà cho rằng bạn là người bạn tri kỷ của họ. Một lời tri kỷ có thể rút ngắn lại khoảng cách giữa bạn và khách hàng, khiến khách hàng hoàn toàn nghe theo bạn. Như vậy là bạn đã mở ra một con đường tiêu thụ cho sản phẩm, lại vừa kết giao được bạn bè. Giúp đỡ khách hàng thì cuối cùng cũng là giúp đỡ chính mình.

Để gắn kết được với khách hàng bạn cần phải chú ý đến những kỹ năng biểu đạt từ ngữ sau:

1. Nằm bắt được ý muốn mua sắm của khách hàng, làm một tham mưu tốt cho khách hàng.

Tại khu mua sắm có đủ các loại người, đi lại nườm nượp, người đi ngắm sản phẩm, thích chỗ đông người thì nhiều, người đi mua sản phẩm thì ít, đây là cảm nhận chung của mọi người. Bởi vậy nhân viên bán hàng không thể ngồi đợi khách hàng đến cửa hàng mà phải chủ động gắn kết khách hàng, nói với khách hàng với một thái độ thân thiết:

“Ôi, bộ quần áo mà chị đang mặc thật là hợp với chị, trông thật trang nhã”. Một chị bán hàng đứng tuổi tại một quầy bán đồ gia vị tươi cười đứng bên quầy nói với vị khách hàng đang chăm chú xem từng loại hạt tiêu. Khách hàng rời mắt khỏi quầy hàng, nhìn bộ quần áo của mình một cách hài lòng.

“Chị mua bộ quần áo này ở đâu? Trông cứ như là làm ra để dành riêng cho chị vậy”.

“Vậy ư? Ai cũng nói là nó rất hợp với tôi”.

“Nhất định là chồng chị đã chọn mua cho chị, chồng chị thật là có mắt nhìn”. Khách hàng nghe vậy liền mỉm cười, tự nhiên cảm thấy vô cùng tự hào.

“Chị muốn mua hạt tiêu về để chế biến món ăn cho gia đình phải không?” Chủ đề câu chuyện đã chuyển sang chủ đề sản phẩm, tìm hiểu thông tin mua sắm của khách hàng.

“Không, tôi chỉ xem thôi, người già nói hạt tiêu, gừng, tỏi, muối và đường trắng đun thành canh để uống có thể chữa được cảm lạnh”.

“Đúng vậy, đây là một mẹo chữa dân gian, đôi khi còn có tác dụng hơn là uống thuốc. Chị mua một lọ dạng bột này về thử xem, chỉ cần mang về là có thể dùng, rất tiện dụng”.

“Dạng bột sợ là không thật”.

“Sản phẩm của chúng tôi đã được tiến hành kiểm nghiệm rất nghiêm ngặt, nếu là hàng giả thì chúng tôi sẽ chấp nhận chịu phạt, không tin chị cứ thử mua về dùng, ngày nào tôi cũng bán hàng ở đây, chúng ta là bạn rồi mà”. Thế là khách hàng vui vẻ mua một bao hạt tiêu.

Vị khách hàng này không phải đến để mua hạt tiêu, đó chỉ là ý nghĩ bất chợt thoáng qua trong đầu khi đi ngang qua quầy bán gia vị, nhân viên bán hàng sau khi đã nắm bắt được thông tin này, cô đã không trực tiếp đi thẳng vào vấn đề, đặt câu hỏi với khách hàng mà trước tiên cô đã gắn kết với khách hàng về mặt tình cảm, nói chuyện một cách thân mật với khách hàng, với những lời lẽ thân thiện, sở thích tương đồng đã khiến khách hàng nảy sinh thiện cảm, từ đó nảy sinh sự hứng thú với sản phẩm mà nhân viên bán hàng đang bán. Nhân cơ hội đó, nhân viên bán hàng hãy làm một người tham mưu tốt, đi đường vòng để đề cập đến mục đích chính, khiến khách hàng vui vẻ chấp nhận sản phẩm, hài lòng ra về.

2. Không dùng ngữ khí kiểu mệnh lệnh, dùng nhiều ngữ khí kiểu đề nghị

Muốn gắn kết được với khách hàng thì phải nhiệt tình làm cho khách hàng cảm thấy động lòng, kêu gọi sự tin tưởng và thiện cảm của khách hàng đối với bạn, khiến khách hàng cảm thấy

rằng bạn đang giúp đỡ họ chứ không phải chỉ là muốn kiếm tiền của họ. Muốn làm được như vậy thì bạn phải rất chú ý đến kỹ năng biểu đạt ngôn ngữ, nên dùng nhiều những câu mang ngữ khí đề nghị như: “Xin ông chờ một chút được không?”, không được nói những câu mang ngữ khí kiểu mệnh lệnh như: “Ông chờ một chút”. Ví dụ như một nhân viên bán sách tại một cửa hàng sách ở Mỹ luôn đưa ra cho khách hàng 3 câu hỏi như sau: “Nếu tôi tặng ông một bộ sách rất thú vị có liên quan đến hiệu suất cá nhân, ông sẽ đọc chứ?” “Nếu sau khi đọc ông cảm thấy rất thích những quyển sách này, ông sẽ mua chứ?” “Nếu ông cảm thấy những quyển sách này không hay lắm, ông có thể gửi trả lại cho tôi, có được không?” Những câu hỏi trên nghe rất thân thiện, cách dùng từ cũng rất khiêm nhường lịch sự, khách hàng gần như không tìm được lí do để nói “Không”.

3. “Gặp đối tượng nào thì nói theo cách của đối tượng đấy”, dùng từ chính xác, thích hợp.

Về một ý nghĩa nào đó thì hoạt động bán hàng là một loại chiến tranh tâm lý, muốn gắn kết được với khách hàng, đầu tiên phải nắm được tâm lý khách hàng, chủ động đón bắt sự thay đổi về tâm lý của khách hàng, lựa chọn cách đối thoại thích hợp, cũng chính là “Gặp đối tượng nào thì nói theo cách của đối tượng đấy”.

Đối với những khách hàng hiền lành thì phải nhiệt tình, nhẫn nại, phải lựa lời để không làm tổn hại đến lòng tự trọng của anh ta; Đối với những khách hàng nghiêm túc thì phải chân thành, chủ động, lấy nhu khắc cương, tìm cách để họ mở lời; Đối với những khách hàng thận trọng thì phải nắm chắc tâm lý của họ, thông qua lời nói và hành động để lấy được lòng tin của họ, làm tiêu tan áp lực tâm lý của họ khiến họ có cảm giác an toàn.

Gợi ý để luyện tập: Trong kinh doanh cũng có tình cảm thực. Chỉ cần những người bán hàng chúng ta nghĩ những điều mà khách hàng nghĩ, lo những nỗi lo của khách hàng thì sẽ có thể lấy được lòng khách hàng, đạt được thành công trong công việc của mình. Giả thiết bạn là chủ một khách sạn ở khu tắm biển, để thu hút khách du lịch trong mùa du lịch, bạn hãy lập ra một phương án dịch vụ để gắn kết khách hàng.

VII. TRẮC NGHIỆM SỨC HẤP DẪN CỦA NGÔN NGỮ TIẾP THỊ

1. Một công ty khai thác thực phẩm đồ uống gần đây đưa ra thị trường một loại nước trà đóng gói, đặc điểm của nó là không có đường và sắc tố nhân tạo, có mùi hương trà tự nhiên. Ba loại sản phẩm chính là hồng trà, trà xanh và trà Long Tỉnh, có hai hình thức đóng gói là chai và hộp, chất lượng như nhau, giá bán buôn là 3 đồng/chai, 1.8 đồng/hộp. Bạn hãy dựa trên những nhân tố trên để đưa ra phương pháp và các bước bán hàng.

2. Một phụ nữ đứng tuổi dừng lại trước một sạp bán thịt ngoài chợ, nhìn một miếng thịt và nói: “Ồi, mỡ quá!”. Bạn hãy vào vai người chủ sạp thịt để tiếp vị khách hàng này.

3. Tại một quầy bán giày mũ ở khu mua sắm có một đôi giày vì có một lỗi nhỏ nên phải bán giảm giá, khi bạn đang trong ca làm việc, có một vị khách hàng ăn mặc rất giản dị bước vào và hỏi: “Xin hỏi tại sao đôi giày này giá lại rẻ như vậy? Bạn sẽ trả lời như thế nào?”

4. Cô y tá Tiểu Trần, sau khi hết giờ làm cùng bạn trai đi ngắm chợ vải, cô rất thích một mảnh vải kẻ ô lớn màu xám nhưng lại phát hiện ra mép vải bị nhân viên cắt lệch nên cô yêu cầu nhân viên bán hàng Tiểu D cắt lại cho thẳng với vạch kẻ ô rồi mới đo. Tiểu D liền thấp giọng nói một cách khó chịu: “Thật là ích kỷ, chẳng nghĩ cho người khác”. Không ngờ Tiểu Trần nghe được, nổi giận nói: “Cô nói cái gì? Tôi ích kỷ à? Tất nhiên là tôi ích kỷ rồi, vải đo cho tôi chứ có phải cho cô đâu. Cô không ích kỷ, mảnh vải đẹp như thế này mà cô cắt lệch lung tung, như thế là cô nghĩ cho người khác à?” Bây giờ nếu bạn là đồng nghiệp của Tiểu D, bạn sẽ xử lý việc này như thế nào?

5. Một hôm, có một phụ nữ dáng vẻ nông dân đến quầy bán đồ mỹ phẩm dưỡng da, nhìn quanh, không biết phải mua loại nào. Bạn hãy tự đưa ra một vài tình huống có thể xuất hiện và tiến hành tiếp vị khách này.

CHƯƠNG V:

DIỄN THUYẾT TRONG KINH DOANH VÀ ĐÀM PHÁN VỚI KHÁCH HÀNG

I. DIỄN THUYẾT TRONG KINH DOANH

Giả dụ bạn từng là một nhân viên bán hàng, thế thì bạn đã từng đặt mua hàng quảng cáo trên truyền hình chưa? Nếu câu trả lời là có, thì có nghĩa là bạn cũng đã từng bị ảnh hưởng của bài diễn thuyết kinh doanh mang tính thuyết phục; Nếu bạn đã từng mua ô tô thì có nghĩa là bạn cũng bị ảnh hưởng bởi bài diễn thuyết kinh doanh mang tính thuyết phục kiểu khác. Nhưng đây là hai loại hình diễn thuyết có tính thuyết phục khác nhau: Một loại có phản ứng tương hỗ với người diễn thuyết trong quá trình diễn thuyết, loại kia lại có phản ứng với chính bản thân. Tuy vậy đây là hai loại hình diễn thuyết vô cùng thành công. Vậy thì phương thức bán hàng mà công ty ô tô thông dụng Mỹ sử dụng có thể coi là một hình thức khác của phương pháp diễn thuyết kinh doanh mang tính thuyết phục - phương pháp bán hàng trực diện. Quảng cáo ô tô của họ chú trọng đến những điểm khác biệt giữa ô tô của họ và các loại ô tô khác, về mặt giá cả, nhân viên bán hàng không được mặc cả giá, mà họ bắt buộc phải tạo ra một không khí vui vẻ, khiến khách hàng cảm thấy không phải mình chỉ đang mua một chiếc xe mà thậm chí còn đồng ý tận dụng ngày nghỉ của mình để đi thăm quan thiết bị nhà xưởng của họ.

Làm thế nào thì mới có được sức thuyết phục? Mức độ thấu hiểu của người nghe đối với bạn đến đâu? Đối với vấn đề này, bạn có phải là một nhà diễn thuyết đủ tư cách không?

Mức độ tin cậy bao gồm 3 yếu tố: Sự chấp nhận về độ tín nhiệm, sự chấp nhận về năng lực và sự chấp nhận về sức thuyết phục. Bất luận trên thực tế người diễn thuyết có đầy đủ những yếu tố trên hay không, có được sự chấp nhận của người nghe mới là vấn đề then chốt, làm cho người nghe cảm thấy rằng người diễn thuyết có đủ độ tin cậy, có năng lực và có sức thuyết phục, đây mới là điều quan trọng. Tiếp theo, người diễn thuyết có thể quyết định nội dung diễn thuyết cần chuẩn bị.

Nhưng nếu độ tin cậy là một nhân tố quan trọng thì bạn nên đối mặt với vấn đề đó như thế nào? Năng lực cá nhân của bạn có thể được giới thiệu một bộ phận ở màn mở đầu, bao gồm những tư liệu về học lực bản thân và những thành tựu đạt được, còn khả năng thuyết phục thì lại chỉ có thể được thể hiện một cách đầy đủ trong quá trình bạn diễn thuyết. Không những thế, lại rất khó có thể nắm bắt được cảm giác tin cậy của người nghe dành cho bạn. Có một phương pháp diễn hình là tạo ra cảm giác tin cậy của người nghe đối với bạn từ những sự vật bình thường, trong đó, nếu có điểm giống nhau giữa bạn và người nghe như về hoàn cảnh cá nhân, thái độ và kinh nghiệm... thì đều rất có thể giúp bạn thiết lập được sự tin cậy. Ví dụ: "Tôi cũng giống như đại bộ phận các bạn, tôi cũng đã sống ở thành phố này 30 năm rồi; Tôi cũng giống như đại bộ phận các bạn, cũng tốt nghiệp ngôi trường này; Tôi cũng giống như đại bộ phận các bạn, năm mươi năm qua, vẫn đóng thuế đều đặn ở thành phố này; Mà tôi cũng giống như đại bộ phận các bạn cũng muốn nộp ít thuế hơn..." Những thứ mà bạn đưa ra: nơi ở, ngôi trường đã từng học, việc nộp thuế, và sự không hài lòng của bản thân, những sự việc mang tính chất cộng đồng này rất có tác dụng trong việc giúp bạn thiết lập được sự tin cậy của người nghe đối với bạn.

Những bài diễn thuyết thành công đa phần đều không thể tách rời khỏi sự vận dụng của 3 yếu tố mang tính thuyết phục nói trên. Phong cách cá nhân của người diễn thuyết, đặc trưng của người nghe và chủ đề diễn thuyết sẽ ảnh hưởng đến việc vận dụng tổng hợp các yếu tố này của người diễn thuyết. Ngoài 3 yếu tố này, phương pháp diễn thuyết mang tính thuyết phục có thể được chia ra làm 3 mức độ khác nhau: cố động, khiến người nghe tin tưởng và khiến người nghe hành động.

Sự thuyết phục ở mức độ thứ nhất là cố vũ người nghe. Bạn muốn lấy nội dung bài diễn thuyết để kích thích người nghe, nhưng có thể vẫn chưa đủ để thay đổi quan điểm hay tín ngưỡng của họ. “Cố động” cũng giống như truyền đạo trong giáo đường, hoặc giống như huấn luyện viên đội bóng cổ vũ tinh thần của cả đội bóng trước một trận thi đấu, bạn chỉ muốn khiến người nghe nảy sinh thiện cảm đối với nội dung mà bạn đưa đến cho họ hay chính bản thân họ.

Sự thuyết phục ở mức độ thứ hai là khiến người nghe tin tưởng. Bạn hi vọng người nghe thay đổi quan điểm của họ đồng thời đồng ý với quan điểm của bạn, không những thế còn thay đổi cả tâm ý trước đây của họ. Nếu họ chưa có một quan điểm rõ ràng nào, bạn hi vọng họ có thể đứng về phía bạn. Ví dụ, hiện nay công ty của bạn vẫn sử dụng máy tính loại cũ, nhưng bạn cho rằng máy tính cá nhân có thể phát huy được rất nhiều chức năng bởi vậy bạn nghĩ phải thuyết phục chủ quản công ty và các nhân viên có liên quan đồng ý với quan điểm của bạn.

Tiếp đó, chúng ta cùng nói về mức độ thứ ba của phương pháp diễn thuyết mang tính thuyết phục - khiến người nghe hành động. Bạn hi vọng người nghe sẽ làm một việc gì đó, có thể là bỏ phiếu bầu cho bạn, quyên góp tiền cho một tổ chức từ thiện. Nói về ví dụ vừa rồi, bạn hi vọng chủ quản công ty có thể đồng ý mua máy tính cá nhân cho công ty. Đây là một mức độ khó đạt được nhất của phương pháp diễn thuyết mang tính thuyết phục.

Bạn có thể sử dụng các phương pháp tương tự để chuẩn bị cho các bài diễn thuyết mang tính thuyết phục. Bước đầu tiên là phải định ra được đề cương cho nội dung diễn thuyết, tiếp đó làm theo một cách tuần tự những phương pháp mà quyển sách này đã đưa ra. Đầu tiên phải quyết định mục tiêu của bài diễn thuyết: cố động, khiến người nghe tin tưởng và khiến người nghe hành động. Ví dụ: Thuyết phục người nghe đồng thời khiến họ hành động. Mục tiêu của bạn phải rõ ràng, có như thế mới có thể căn cứ vào mục tiêu để quyết định hiệu quả đạt được của nội dung diễn thuyết.

II. KỸ NĂNG DIỄN THUYẾT TRONG KINH DOANH

Những người nghe mà nhân viên bán hàng trong quầy hàng triển lãm gặp sẽ không giống với những người nghe mà họ gặp trong những trường hợp khác. Họ không phải là những người nghe vì muốn nghe bạn diễn thuyết mà chấp nhận lời mời, mà bạn nhất thiết phải thu hút người nghe bằng những chiêu thuật mới mẻ về công nghệ, tặng quà miễn phí, tặng đồ ăn hoặc các sự vật có sức hấp dẫn khác, bạn cũng cần phải cạnh tranh lẫn nhau với các quầy hàng triển lãm khác. Khi mọi người dừng chân trước quầy hàng của bạn, bạn phải quyết định ngay lập tức rằng phải làm thế nào để kích thích khách hàng. Trừ khi bạn có thể ngay lập tức tạo được sự hứng thú cho họ, bằng không họ có thể sẽ không cho bạn quá nhiều thời gian. Bạn sẽ học được một số kỹ năng khiến người nghe hòa nhập vào bài diễn thuyết của bạn, những kỹ năng này có thể hỗ trợ hơn nữa cho bạn khi tiến hành bài diễn thuyết mang tính thuyết phục tại quầy triển lãm.

Nếu muốn tiến hành một bài diễn thuyết mang tính thuyết phục có hiệu quả trong cuộc triển lãm, bạn có thể sử dụng 4 yếu tố cơ bản sau: tính sáng tạo, tính đơn thuần, tính duy trì và tính kích thích

1. Tính sáng tạo.

Khiến cho người nghe dừng chân trước quầy triển lãm của bạn. Nguyên nhân khiến cho họ dừng chân có thể là do bạn có một sản phẩm hoặc kỹ thuật mà họ quan tâm, thế nhưng các đối thủ cạnh tranh ở khắp nơi đang tặng quà miễn phí trong khi bạn lại không có chương trình này. Lúc này bạn cần phải có được sự chú ý của người nghe, nhất thiết phải đưa lại cho người nghe một ý tưởng sáng tạo độc đáo, khiến họ cảm thấy kinh ngạc, khiến cho họ phải giật mình. Bây giờ bạn phải đi thu hút sự chú ý của họ, khiến cho bài diễn thuyết có thể được hiệu quả tốt nhất đồng thời khiến họ cảm thấy rung động.

2. Tính đơn giản.

Nhân viên bán hàng phải đơn giản hóa bài diễn thuyết, thông tin đưa ra quá nhiều sẽ khiến cho người nghe không nắm bắt được hết, làm thất lạc thông tin. Nội dung diễn thuyết phải rõ ràng đơn giản. Tài liệu nghiên cứu cho thấy thời gian mà người nghe đi dạo tại triển lãm trung bình là 7 tiếng, bởi vậy, bạn không có thời gian để lãng phí. Nếu bài diễn thuyết của bạn quá dài, thì sẽ khiến những người đến quầy triển lãm của bạn cảm thấy không hài lòng, không những thế, khi bạn kết thúc bài diễn thuyết thì họ sẽ ngay lập tức bỏ đi.

3. Tính duy trì.

Đối với đại đa số mọi người, thời gian họ có thể tập trung sự chú ý trong khoảng thời gian 90 giây mà những thông tin họ đã nghe sẽ bị quên một nửa trong vòng 60 giây. Bởi vậy nhân viên bán hàng phải truyền đạt ngay thông tin cho người nghe, sau đó nhắc lại dần dần cho họ nghe, phải duy trì sự liên tục và sự rõ ràng. Nếu bạn không có nhiều thời gian để nói với họ, thì bạn hãy lựa chọn phương pháp diễn thuyết hướng về lợi ích thì có thể đạt được hiệu quả tốt nhất.

4. Tính kích thích.

Tính kích thích có tác dụng giúp cho người nghe nhớ được bài diễn thuyết của bạn. Do không có nhiều thời gian để nói rõ với người nghe những điểm quan trọng trong bài diễn thuyết của bạn bởi vậy bạn có thể sử dụng một số công cụ để truyền đạt thông tin đồng thời có thể để lại ấn tượng sâu sắc đối với người nghe - có thể vận dụng phương pháp bài trí mang tính kích thích, có thể thu hút được sự chú ý của những người nghe ở bên ngoài quầy triển lãm. Tuy nhiên bạn phải chú ý bài trí sao cho thật xác đáng nhưng phải có liên quan đến công ty đồng thời nội dung phải sinh động, đem lại cảm hứng.

Trong trường hợp đặc biệt, diễn thuyết về vấn đề kinh doanh không giống như diễn thuyết mang tính quảng cáo hay diễn thuyết mang tính thuyết phục. Mục đích của phương pháp diễn thuyết này là cổ vũ lòng người, bởi vậy, việc nhân viên bán hàng lựa chọn từ ngữ thích hợp để khiến người nghe cảm nhận được sự chân thành là vô cùng quan trọng. Những lời lẽ sinh động có tác dụng giúp bạn biểu đạt được ý tưởng. Những lời nói của bạn sẽ kêu gọi được sự đồng tình của người nghe, đồng thời khiến tư duy của họ tập trung vào sự vật đang được biểu dương và nhớ lại. Nếu bạn chỉ đơn giản là đọc nội dung bài diễn thuyết thì người nghe sẽ không thể cảm nhận được sự chân thành của bạn. Bởi vậy, bạn nhất thiết phải hiểu rõ được một cách toàn diện nội dung và trọng điểm cần giới thiệu.

Trong phương pháp diễn thuyết này, kỹ năng khái quát nội dung diễn thuyết cũng vô cùng quan trọng. Bởi vì người nghe đã có sự kỳ vọng rõ ràng vào bài diễn thuyết của bạn. Ví dụ: Bạn phải đọc bài diễn thuyết để tiễn một nhân viên đã phục vụ trong công ty 25 năm nay về hưu. Những điều mà ông ta muốn nghe thấy chính là những lời khen ngợi, hoặc một vài những câu chuyện thú vị có liên quan đến họ, hoặc là kế hoạch trong tương lai của họ. Cũng có thể bạn phải diễn thuyết trong một nhà hàng, bạn có thể kể một vài câu chuyện vui về chủ nhân. Đương nhiên, nội dung diễn thuyết không những phải hấp dẫn mà còn phải có sự chọn lựa kỹ càng.

Rất nhiều nhà diễn thuyết cho rằng bất kỳ một kiểu diễn thuyết nào cũng đều nên mở đầu bằng một câu chuyện cười. Tuy nhiên, trừ khi bạn là một nhà diễn thuyết chuyên nghiệp hoặc là một diễn viên hài kịch, hoặc là bạn có thể khẳng định người nghe sẽ chấp nhận sự hài hước của bạn, hoặc là câu chuyện cười mà bạn kể thực sự hấp dẫn sinh động, nếu không, khi bạn được yêu cầu diễn thuyết trong một hoàn cảnh đặc biệt thì bạn phải thận trọng khi kể chuyện cười. Việc này không thể hiện rằng bạn không thể vận dụng sự hài hước của mình, chỉ có điều sẽ hợp lý hơn nếu để những câu chuyện cười dành cho những người chuyên nghiệp.

Khi bạn được yêu cầu diễn thuyết trong một hoàn cảnh đặc biệt, cho dù là trong bất kỳ hoàn cảnh nào thì đối với một người diễn thuyết, việc hiểu được sự kỳ vọng của người nghe về nội

dung bài diễn thuyết của bạn đồng thời biết kết hợp với sự kỳ vọng của họ để diễn thuyết là một điều vô cùng quan trọng.

III. BỐN BƯỚC ĐỂ TUYÊN TRUYỀN VỚI KHÁCH HÀNG MỚI

Khi nhân viên bán hàng tiến hành giới thiệu sản phẩm với một khách hàng mới, thì nên làm như thế này: Xét từ góc độ tâm lý học về nghiệp vụ, hành vi mua sắm của khách hàng có thể được chia ra làm 4 giai đoạn như sau:

1. Giai đoạn chú ý.

Tức là do sự kích thích của vật kích thích (sản phẩm) mà thu hút sự chú ý của khách hàng đối với vật kích thích.

2. Giai đoạn hứng thú.

Thông qua sự chú ý đối với vật kích thích mà có được những thông tin có liên quan, từ đó nảy sinh tình cảm yêu thích đối với vật kích thích, tức là nảy sinh sự hứng thú.

3. Giai đoạn ham muốn.

Vì khách hàng nảy sinh sự hứng thú đối với vật kích thích nên sẽ càng chú ý đến vật kích thích, những thông tin mà họ có được về vật kích thích sẽ càng nhiều. Cùng với sự tăng lên của lượng thông tin, sự hứng thú của khách hàng cũng sẽ càng ngày càng tăng, lúc này mới nảy sinh ý định muốn sở hữu vật kích thích.

4. Giai đoạn hành động.

Khách hàng nảy sinh ham muốn mua bán đối với vật kích thích, sau đó, sau khi căn cứ vào những nhận thức và những kinh nghiệm của bản thân để xác nhận đối tượng kích thích và các điều kiện mua sắm thì áp dụng hành động mua sắm.

Bởi vậy, khi giới thiệu sản phẩm cho những khách hàng mới, nhân viên bán hàng phải nắm được những điểm quan trọng nói trên và áp dụng những bước sau:

- 1) Thu hút sự chú ý của khách hàng.
- 2) Khơi dậy sự hứng thú của khách hàng.
- 3) Kích thích ham muốn mua sắm của khách hàng.
- 4) Thúc giục khách hàng áp dụng hành động mua sắm.

Trong quá trình giới thiệu, bất luận nhân viên bán hàng áp dụng sách lược nào hay kỹ năng nào, chỉ cần làm theo 4 bước trên thì có thể sẽ thu được thành công.

IV. LÀM THẾ NÀO ĐỂ NÓI CHUYỆN TRỰC TIẾP VỚI KHÁCH HÀNG

Những nhân viên tiếp thị xuất sắc đều có thể duy trì được mối quan hệ hợp tác và thân thiết giữa bản thân và khách hàng. Dù là đối với những khách hàng lần đầu tiên gặp mặt, họ cũng có thể khiến cho khách hàng có cảm giác như gặp lại người quen, để học được bí quyết này thì bạn phải quan sát và học tập một cách thật kỹ càng.

Những kinh nghiệm của những nhân viên tiếp thị lâu năm cho thấy, khi bàn chuyện kinh doanh với khách hàng, ngoài việc phải chú tâm lắng nghe, bạn càng phải chú ý đến động tác, thần thái và ánh mắt của anh ta. Bởi vì thái độ và suy nghĩ của khách hàng đều được thể hiện đầy đủ qua những hành động không lời. Trong quá trình nói chuyện, nếu ánh mắt khách hàng nhìn ra bốn phía, đột ngột thay đổi chủ đề thì bạn phải cẩn thận, đây là thái độ từ chối đối với bạn.

Khi mới bước vào văn phòng của đối phương, trong một thời gian nhất định, bạn có thể phán đoán ra liệu đối phương có phải là một khách hàng thành tâm hay không. Khách hàng có chuẩn bị cho sự xuất hiện của bạn hay không? Thái độ đón tiếp có nhiệt tình và chân thành hay không? Tư thế ngồi của anh ta như thế nào? Thiết kế cho một văn phòng hiện đại, luôn luôn tạo ra một môi trường đem lại cho khách đến một cảm giác tự ti, chỗ ngồi của họ quay lưng vào cửa sổ để ánh sáng dễ chiếu vào, còn ghế ngồi của họ thì đặt cao hơn một chút để họ có cảm giác ngồi ở trên cao.

Sau vài phút nói chuyện xã giao đã có thể giải tỏa được cảm giác không hiểu nhau giữa mọi người và có thể đi vào bàn công việc chính. Trước khi bàn đến công việc chính, chúng ta nên vạch ra kế sách để đạt được mục đích biến khách thành chủ. Ví dụ như thay đổi vị trí. Bởi vì phép lịch sự thông thường, khách hàng thường ngồi ở chiếc ghế phía trước bàn làm việc, ngồi đối diện với họ cách một chiếc bàn làm việc. Để thuận tiện cho việc giới thiệu sản phẩm hoặc đưa ra ví dụ minh họa cho phần giới thiệu, bạn có thể đưa ra yêu cầu thay đổi vị trí, cùng ngồi song song với khách. Yêu cầu nhỏ này có thể kiểm tra sự hứng thú của khách. Nếu họ có hứng thú thì họ sẽ làm theo ý kiến của bạn. Nếu không thì họ sẽ để bạn ngồi song song tiếp một lúc rồi sẽ xua bạn đi.

Khi tiến hành bàn bạc, tư thế ngồi của khách hàng rất quan trọng, nếu anh ta ngồi dựa vào lưng ghế, thỉnh thoảng lại nhìn những giấy tờ trên bàn, thể hiện sự khó chịu, có thể đưa ra yêu cầu thay đổi phương pháp hoặc thay đổi lại thời gian, nếu không anh ta sẽ không thể tập trung tinh thần. Nếu anh ta vẫn còn hứng thú, thì anh ta sẽ tạm dừng các công việc khác để tiếp tục bàn bạc với bạn. Ngược lại, nếu khách hàng ngồi nghiêng về phía bạn, chăm chú lắng nghe bạn giải thích, lại còn gật đầu đồng tình, việc này thể hiện rằng anh ta có hứng thú. Bạn nên cố gắng mà nắm lấy cơ hội.

Sau khi bạn đã giải thích xong tất cả, thì cũng là lúc bước vào thời khắc quan trọng nhất. Bạn nên lập tức dừng lại, tập trung tinh thần để quan sát động tĩnh và ánh mắt của đối phương. Nếu ánh mắt của anh ta hướng ra xung quanh mà tránh ánh mắt của bạn tức là anh ta cảm thấy khó chịu và không có hứng thú, bạn có thể chủ động thu dọn mọi thứ và ra về, không cần phải chờ đợi câu trả lời của anh ta, thể hiện sự phóng khoáng và lão luyện của bạn. Không những thế, bạn còn có thể để lại một ấn tượng tốt, để chờ cơ hội gặp mặt lần sau.

Về đạo kinh doanh, chúng ta nhất định phải nắm được nguyên tắc của bản thân, duy trì sự nỗ lực cá nhân để nắm bắt cơ hội thành công. Đồng thời, chúng ta cũng phải luôn sẵn sàng chuẩn bị để đón nhận sự thất bại, dũng cảm tự chế nhạo mình, bởi vì mỗi một lần thất bại đều là những bài học mà bạn phải bỏ học phí ra để mua lại. Mặt khác, sau khi nắm rõ được sản phẩm cũng như dịch vụ của bạn, khách hàng sẽ đưa tay lên trán hoặc để phía dưới cằm, thể hiện rằng họ đang suy nghĩ và nghiên cứu ý kiến của bạn. Nếu anh ta không ngừng lật giở kiểm tra những tài liệu mà bạn đem đến, hoặc hỏi một cách chi tiết hơn về những vấn đề có liên quan đến dịch vụ hoặc lịch sử công ty, hoặc ám chỉ về vấn đề hoa hồng, tình hình dịch vụ sau này, các tài liệu chứng minh sự ổn định của công ty... tức là bạn có được cơ hội. Bạn phải nắm bắt và phải khống chế được thời khắc quý giá này, phải kiềm chế bản thân, nhất thiết không được cất lời. Bởi vì sự yên tĩnh luôn có khả năng sản sinh ra một loại áp lực. Người nói đầu tiên sẽ quyết định tất cả.

Để phá vỡ được áp lực của sự trầm tĩnh, khách hàng sẽ cất lời trước. Câu nói đầu tiên của anh ta sẽ nói cho bạn biết ý muốn của anh ta. Nếu anh ta nói: "Nên làm như thế nào?" bạn nên tiến hành thủ tục mua bán. Nếu anh ta nói: "Bạn tôi mua loại như thế nào?" tức là anh ta khước từ bạn bởi vì trong giờ phút đó anh ta không hề nghĩ về nhu cầu của anh ta và ý kiến của bạn mà

trong đầu anh ta đang nghĩ đến thứ khác.

Tóm lại, khả năng ứng phó của nhân viên tiếp thị nhất định phải được dựa trên sự thể nghiệm tình hình thực tế. Không những thế, thời gian học tập khá dài, mong các bạn nỗ lực chú tâm, không nên bỏ qua bất cứ một cơ hội học hỏi nào.

V. NGHỆ THUẬT NÓI CHUYỆN TRỰC TIẾP VỚI KHÁCH HÀNG

Khi nhân viên bán hàng nói chuyện trực tiếp với khách hàng, đầu tiên nên tìm hiểu xem khách hàng thuộc tầng lớp nào. Đối với những khách hàng thuộc tầng lớp khác nhau thì phải có những sách lược bán hàng khác nhau. Nếu bán hàng mà không nhận thức được đầy đủ về tầng lớp của khách hàng thì khó có thể thành công. Để phát hiện được tầng lớp của khách hàng không phải chuyện khó, nhân viên bán hàng chỉ cần trước đó tiến hành điều tra nghiên cứu đầy đủ, trong quá trình nói chuyện trực tiếp phải quan sát tỉ mỉ, suy xét nghiêm túc, xác định khách hàng thuộc vào tầng lớp nào thông qua thu nhập, địa vị xã hội, tu dưỡng văn hóa, trang phục, ngôn ngữ cử chỉ, hành vi thói quen...

Thứ hai, trong quá trình nói chuyện, nhân viên bán hàng còn phải nắm bắt được nhu cầu cụ thể của khách hàng. Để tìm hiểu nhu cầu của khách hàng cần chú ý những vấn đề sau:

1. Không nên nói một mình, nên nói chuyện theo phương pháp đưa ra câu hỏi cho đối phương và lắng nghe ý kiến của đối phương.

2. Tiến hành đồng thời việc tìm hiểu nhu cầu khách hàng và việc giới thiệu sản phẩm. Trước khi khách hàng hiểu rõ được sản phẩm, không nên tìm hiểu nhu cầu cụ thể của khách hàng. Nếu như vậy, khách hàng hoặc sẽ cảm thấy quá đường đột, hoặc sẽ không biết phải trả lời thế nào.

3. Tìm hiểu nhu cầu của khách hàng phải bắt đầu từ những chuyện mang tính chất bình thường, sau đó mới dần dần đi sâu vào vấn đề. Như vậy vừa hợp lý vừa dễ được khách hàng chấp nhận.

Tóm lại, khi tìm hiểu nhu cầu của khách hàng, nhân viên tiếp thị nên nói ít nghe nhiều, chăm chú lắng nghe ý kiến của khách hàng, để nắm được hàm ý thực trong đó, khéo léo đặt câu hỏi, nắm bắt những thông tin cần, chỉ có như vậy mới có thể chuẩn bị tốt cho sự thành công sau cùng.

Nghệ thuật sử dụng ngôn ngữ khi nói chuyện trực tiếp với khách hàng có một nguyên tắc chung, đó là ngữ khí nhẹ nhàng, đơn giản dễ hiểu, nêu bật trọng điểm, khiến khách hàng khi nghe cảm thấy thoải mái, vui vẻ và có thể hiểu được. Cách nói để khách hàng dễ chấp nhận, vui vẻ chấp nhận là mục tiêu được theo đuổi trong nghệ thuật nói chuyện trực tiếp. Để làm được như vậy thì phải tuân thủ những nguyên tắc và những kỹ năng dưới đây:

1. Tránh sử dụng ngữ khí kiểu mệnh lệnh.

Ngữ khí kiểu mệnh lệnh là người nói đơn phương áp đặt ý chí của mình cho đối phương, khiến đối phương phải chấp hành hoặc tuân theo vô điều kiện... ngữ khí thỉnh cầu được đưa ra trên cơ sở tôn trọng đối phương, với thái độ hiệp thương, càng dễ được đối phương chấp nhận. Ví dụ, khách hàng hỏi nhân viên bán hàng có còn kem đánh răng không, nhân viên bán hàng trả lời: "Hết rồi, sang tháng sau mới có". Ngữ khí như vậy dễ khiến cho khách hàng có cảm giác mình đang cầu xin nhân viên bán hàng và sẽ chuyển sang đặt hàng của nơi khác. Cũng là câu nói này nếu sửa thành "Toàn bộ số kem đánh răng tháng này đã đặt hết rồi, nhưng nhà máy chúng tôi vẫn đang tăng ca sản xuất, ông có vui lòng đợi vài hôm không?". Ngữ khí như vậy không những chủ động thừa nhận trách nhiệm của việc thiếu hàng, lại vừa bằng giọng điệu cầu khẩn đề nghị khách hàng chờ thêm vài hôm, thể hiện sự khiêm nhường, trong các tình huống

thông thường, khách hàng chắc chắn sẽ chiều cổ. Cùng một ý nghĩa, ngữ khí sử dụng khác nhau thì hiệu quả đương nhiên sẽ khác nhau, càng cho bạn thấy rõ hơn tính quan trọng của nghệ thuật sử dụng ngôn ngữ.

2. Ít dùng câu phủ định.

Nhân viên bán hàng nên tránh dùng câu phủ định, bởi vì câu phủ định là phủ định ý kiến của đối phương, khiến người ta nghe xong sẽ cảm thấy không được vui. Còn câu khẳng định lại là sự nhắc lại ý kiến của đối phương, cả hai đều vui vẻ chấp nhận. Trong nhiều trường hợp, câu khẳng định có thể thay thế câu phủ định mà sự thay đổi này đều có thể đưa đến những hiệu quả kinh doanh không thể ngờ đến. Ví dụ, khách hàng hỏi, “Áo kiểu này có màu hồng không?” nhân viên bán hàng nói “Không có!” khách hàng sau khi nghe xong, có thể sẽ nói “Không có màu đỏ thì tôi không mua nữa”. Với cùng một vấn đề, nếu nhân viên bán hàng dùng một phương pháp trả lời khác thì phản ứng của khách hàng có thể sẽ khác. “Hiện giờ chỉ còn màu xanh và màu vàng thôi, hai màu này cũng rất tươi tắn, cũng rất hợp với cô, cô thử suy nghĩ xem”. Tuy rằng đáp án khẳng định và phủ định đều thừa nhận không còn áo màu đỏ nhưng phủ định cũng gần như là một sự từ chối trong khi khẳng định lại đem đến cho người ta cảm giác ôn hòa, lại đưa ra một sự chọn lựa khác, nên hiệu quả của hai đáp án không giống nhau.

Khi nhân viên bán hàng phải từ chối một yêu cầu nào đó của khách hàng thì cũng nên cố gắng dùng những ngữ khí khẳng định, thỉnh cầu để trả lời khách hàng.

3. Nêu bật nhấn mạnh ưu điểm.

Cùng là một câu nói, nếu thay đổi vị trí của hai bộ phận trước sau thì chức năng giao tiếp của câu sẽ khác đi. Ví dụ, một giáo sĩ hỏi bề trên của anh ta “Tôi có thể hút thuốc khi đang cầu nguyện không?” Lời thỉnh cầu này lập tức bị từ chối một cách quả quyết. Một giáo sĩ khác cũng đi hỏi vị bề trên này, “Khi tôi đang hút thuốc có thể cầu nguyện không?” Lời thỉnh cầu được chấp nhận. Mẫu câu “khi x x x đang x x x có thể x x x không?” là một câu phức lấy trạng ngữ là một câu phụ chỉ thời gian để bổ nghĩa cho câu chính. Cái mà nó nhấn mạnh là bộ phận “có thể x x x không?” của câu chính. Cầu nguyện là một công việc mang tính chất thần thánh đối với một giáo đồ, mà lúc đó lại yêu cầu làm một việc phạm vào giáo nghĩa thì bị từ chối là đương nhiên. Nhưng khi đang làm một việc khác, nhất là một việc chẳng thần thánh cao thượng gì mà lại yêu cầu được cầu nguyện, tức là hàm ý thỉnh cầu sự khoan dung của thượng đế, mang ý nghĩa sám hối, bởi vậy việc cầu nguyện khi hút thuốc đã được bề trên đồng ý.

Việc sử dụng ngôn ngữ khi nói chuyện trực tiếp cũng mang ý nghĩa như vậy. Ví dụ, trong hai câu nói “Giá cả tuy hơi đắt một chút nhưng sản phẩm rất chắc chắn”. và “Sản phẩm rất chắc chắn nhưng giá cả tuy hơi đắt một chút”, ngoài việc đảo vị trí trước sau, còn lại thì đều giống nhau, nhưng người ta sau khi nghe xong lại có những cảm nhận khác nhau. Mọi người đều cho rằng câu mở đầu hay hơn dễ chấp nhận hơn. Câu mở đầu nhấn mạnh vào “chắc chắn”, khách hàng hiểu là vì sản phẩm này chắc chắn nên mới đắt như vậy, thế là họ nhận định rằng sản phẩm có chất lượng tốt, làm tăng thêm ham muốn mua sắm; Câu thứ hai lại nhấn mạnh vào “giá đắt”, khiến khách hàng tự nhiên giảm đi ham muốn mua sắm.

4. Chú trọng kỹ năng lựa chọn từ ngữ.

Ngữ điệu và tốc độ nói vô cùng quan trọng đối với sự thành công trong bán hàng. Ngừng ngắt hợp lý có thể khiến khách hàng nhìn lại nội dung của cuộc nói chuyện, có tác dụng nhấn mạnh. Ngữ âm thanh thoát dễ nghe, chú ý lên, xuống, ngừng ngắt, có thể tránh không làm cho câu chuyện trở nên khô khan vô vị. Nên chú ý hơn đến cách dùng từ, tạo câu, cố gắng nâng cao hiệu quả giao tiếp của cuộc nói chuyện. Ví dụ:

Sửa “Tôi cho rằng...” thành “Ông có cho rằng...”. Để giúp cho việc giao dịch thành công, nên tránh những câu lấy “Tôi” làm trung tâm, nên cố gắng sử dụng những câu lấy “Ông” làm trung

tâm.

Câu nói “Ông cũng đã hiểu được tình hình, vậy bây giờ có thể quyết định được rồi phải không?” có hiệu quả hơn rất nhiều so với câu “Tôi đảm bảo với ông...” Câu nói “Tôi tin rằng anh đã nhận thức được...” có thể chiếm được lòng khách hàng hơn so với câu “Anh có thể chưa nghĩ đến...”

VI. KỸ NĂNG ĐÀM PHÁN BÁN HÀNG

Ngôn ngữ rất quan trọng đối với mỗi nhân viên bán hàng. Quan trọng hơn là nhân viên bán hàng phải nắm bắt được một số những kỹ năng vận dụng ngôn ngữ sau:

1. Kỹ năng trả lời.

- 1) Trước khi trả lời câu hỏi, nên để cho bản thân có một khoảng thời gian để suy nghĩ.
- 2) Trước khi chưa hoàn toàn hiểu hết câu hỏi, không được trả lời.
- 3) Phải biết rằng có một số câu hỏi không đáng để trả lời.
- 4) Đôi khi trả lời cả một câu hỏi không bằng chỉ trả lời một bộ phận nào đó của câu hỏi.
- 5) Phương pháp để né tránh câu hỏi là: nói vòng quanh vấn đề.
- 6) Lấy cớ là tài liệu chưa đầy đủ hoặc không nhớ để kéo dài thời gian.
- 7) Để đối phương nói rõ về vấn đề của mình.
- 8) Nếu có người xen vào thì có thể tạm thời để anh ta làm phiền.
- 9) Khi đàm phán, trả lời thẳng vào câu hỏi chưa hẳn đã là câu trả lời hay nhất mà có thể đó lại là câu trả lời ngốc nghếch nhất, bởi vậy không nên tiêu tốn quá nhiều công sức vào vấn đề này.

2. Trả lời bằng câu từ chối.

- 1) Xin ông nhắc lại câu hỏi một lần nữa.
- 2) Tôi không thực sự hiểu câu hỏi của ông.
- 3) Thế thì phải xem... mới quyết định được.
- 4) Thế thì lại là một vấn đề khác rồi.
- 5) Ông phải hiểu được cội nguồn của lịch sử, bắt đầu là...
- 6) Trước khi tôi trả lời câu hỏi này, thì trước tiên ông phải tìm hiểu trình tự một cách chi tiết...
- 7) Đối với tôi, về...
- 8) Theo những gì tôi còn nhớ...
- 9) Tôi không còn nhớ nữa.
- 10) Đối với những việc như thế này tôi không có kinh nghiệm, nhưng tôi từng nghe nói....
- 11) Sự thay đổi này là vì...
- 12) Đôi khi mọi việc lại diễn biến như vậy.
- 13) Đây không phải là vấn đề đúng hay sai, mà là vấn đề nhiều hay ít về mức độ.
- 14) Ông phải tìm hiểu tất cả các nguyên nhân, không chỉ vì một nguyên nhân này, mà có rất

nhiều sự việc khác đã dẫn đến hậu quả này, ví dụ như...

15) Đối với vấn đề thông thường này, chúng ta nên thảo luận theo chuyên đề...

16) Đối với vấn đề mang tính chuyên môn này thông thường sẽ giải quyết như thế này...

17) Xin chia câu hỏi này ra thành từng phần để nói.

18)Ồ không, vấn đề không giống như ông nói đâu.

19) Tôi không thể thảo luận về vấn đề này bởi vì...

20) Thế thì phải để xem xem quan điểm của ông về vấn đề này như thế nào.

21) Tôi không phải là muốn né tránh câu hỏi, nhưng...

22) Tôi không đồng ý với một phần nào đó trong câu hỏi của ông.

3. Ngôn ngữ đàm phán.

1) Theo giả thiết của ông, tôi có thể biết được kết luận của ông. Tuy nhiên, không biết ông đã nghĩ đến....

2) Có một số tài liệu, có thể ông chưa được biết.

3) Sự khác nhau giữa quan điểm của chúng ta không lớn, nhưng...

4) Tôi nghĩ rằng nhân viên sản xuất của quý công ty có thể đã gây cho ông một ấn tượng sai lầm.

5) Có thể còn có một số nguyên nhân mà tôi chưa biết.

6) Chúng ta hãy thay đổi góc độ nhìn nhận vấn đề...

7) Đương nhiên có thể công khai bàn bạc, nhưng tôi tin rằng...

VII. TÁN GẤU TRƯỚC KHI ĐÀM PHÁN BÁN HÀNG

Tại khu mua sắm, để thiết lập được mối quan hệ cá nhân thân mật, nhân viên bán hàng không nên coi nhẹ tầm quan trọng của việc tán gẫu, định nghĩa tán gẫu là “trò chuyện hoặc tán chuyện một cách thoải mái”. Tán gẫu là cách nói chuyện thoải mái, nên coi đây là lời mở đầu để chuẩn bị trước khi bắt đầu đàm phán.

Trước khi đàm phán bán hàng, nên làm quen với những người khác có mặt tại đó, hoặc trước khi chính thức đàm phán nên trò chuyện một lúc, các cuộc trò chuyện vào thời điểm này đều là tán gẫu. Nhân viên bán hàng không biết tán gẫu thì rất khó có thể làm mất đi sự căng thẳng, dẫn đến khi tham gia đàm phán thì thờ hờn hển vì lo lắng, người khác sẽ cho là bạn rất lỗ mãng, hấp tấp và không nhạy bén.

Nếu bạn là một người tỉ mỉ cẩn thận, sau một ngày bán hàng, không nên vội vàng hỏi người chủ quản kế hoạch bán hàng mới, bởi vì ông ta có thể muốn thảo luận về kết quả trận đấu bóng đá tại địa phương ra sao. Cũng giống như ông chủ của bạn cả một ngày lăn lộn bên ngoài, trên đường bạn đón ông ta từ sân bay về vào lúc nửa đêm, ông ta có thể chỉ muốn nói đến những chủ đề thật thoải mái mà không muốn nghe những báo cáo về mặt tài chính.

Trong bữa ăn trưa trước khi tiến hành đàm phán, có thể bỏ ra 10 phút để tán gẫu, nhưng trong bữa tiệc tối trước khi đàm phán công việc chính, có thể phải dùng đến 30 phút thời gian để tán gẫu! Khi nào cuộc tán gẫu kết thúc thì lúc đó cuộc đàm phán bắt đầu, nên dựa vào tình hình khi dùng bữa để tiến hành. Khách không có quyền bắt đầu vấn đề đàm phán, anh ta phải để chủ nhân dẫn dắt vấn đề chính. Ngoài ra, vấn đề cần phải chú ý là khi hai đôi vợ chồng đang dùng bữa, nếu trong đó có hai người rất hứng thú với vấn đề kinh doanh, nói chuyện một cách hăng say thì hai người kia nếu không hiểu biết về kinh doanh thì chỉ nên im lặng lắng nghe.

Các chủ đề tán gẫu thì rất nhiều, có thể bàn về tin tức thời sự ngày hôm đó, một diễn viên hài kịch đang được hâm mộ, kiểu máy tính mới nhất hay một phương pháp trị liệu đã được công nhận... Nếu bạn chuẩn bị cùng ăn trưa với một khách hàng mới nhưng bạn còn cảm thấy do dự thì tốt nhất là bạn nên nghiên cứu một chút về phương pháp ứng phó. Lúc này bạn có thể tham khảo trước những thông tin của đối phương, sau đó, bạn có thể đưa ra được hai chủ đề để có thể làm chủ đề tán gẫu.

Có một nhân viên bán hàng được biết đến như một cao thủ trong việc tán gẫu, bất luận là chủ đề gì, cô ấy đều có thể tán gẫu một cách say sưa và hứng thú. Tuy vậy việc tán gẫu chiếm đến 80% thời gian trong khi thời gian đàm phán công việc chỉ có 20%, thế nhưng đối với khuyết điểm này, cô ấy đã có một cách để khắc phục, khi mở tiệc đãi khách, cô ấy sẽ chỉnh lại đồng hồ, khi đồng hồ có chuông báo thì cô ấy sẽ kết thúc cuộc tán gẫu để bắt đầu tiến hành đàm phán công việc chính.

VIII. KHÔNG ĐỂ NGƯỜI THỨ BA THAM DỰ

Đứng trên lập trường của một nhân viên bán hàng, khi tiến hành đàm phán giá cả tốt nhất tránh để xuất hiện nhân vật thứ ba. Lí do rất đơn giản, người mua nếu muốn đàm phán giá cả với người bán họ sẽ không chờ đến lúc có nhiều khách hàng cùng có mặt ở đó để đòi được triết khấu.

Đàm phán đơn lẻ sẽ giảm được sự phát sinh các trường hợp làm "mất thể diện", như vậy sẽ dễ dàng có được sự thỏa hiệp hơn.

Ví dụ, có một người bạn, đưa người bạn gái mới quen đi mua máy tính, mới bước vào cửa hàng thì đã có một nhân viên bán hàng ra tiếp đón. Nhân viên bán hàng nói một cách lịch sự "Tôi là kỹ sư điện tử của cửa hàng. Nếu có vấn đề gì về máy tính, tôi có thể phục vụ anh chị. Xin hỏi anh cần mua sản phẩm có dung lượng là bao nhiêu? Nhãn hiệu nào? Model nào?" Vừa mới mở lời đã nói ra một loạt các ngôn ngữ chuyên môn, đối phương lại còn là kỹ sư. Người bạn này nghe xong sững lại hồi lâu không nói gì, sau một lúc, anh ta chỉ đại vào một chiếc máy vi tính ở giữa.

"Chiếc này bao nhiêu tiền?"

"Chiếc máy tính này thường dùng cho các doanh nghiệp vừa và lớn loại "586", giá khá cao. Anh nói cho tôi mục đích sử dụng, tôi sẽ giới thiệu cho anh một chiếc máy tính vừa kinh tế lại vừa đáp ứng được yêu cầu của anh, có được không?" Lần thứ hai mở lời lại là ngôn ngữ chuyên môn, người bạn này lại đứng lặng đi, chỉ biết ngượng ngập nói:

"Thế chiếc máy tính ở giữa kia bao nhiêu tiền?"

"Ồ, về giá hả? Tôi chỉ là kỹ sư thôi, tôi không nắm rõ về giá cả, để tôi đi tìm nhân viên bán hàng nói chuyện với anh".

Người bạn này nghe thấy vậy cảm thấy rất mất mặt, lập tức nắm tay bạn gái kéo đi ra, vừa đi vừa mắng:

"Thái độ phục vụ của nhân viên cửa hàng này thật chẳng ra gì, đi thôi, mình sang cửa hàng khác mua".

Người khác nghe xong câu chuyện này chắc hẳn không thể không bật cười. Thì ra anh chàng này nói khoác với bạn gái rằng anh ta rất thông thạo về máy tính, trước khi đi mua không chịu bổ sung kiến thức, không suy tính cân nhắc kỹ, kết quả là vừa mới bước vào cửa đã gặp phải "kỹ sư máy tính". Vốn muốn khoe mẽ trước mặt bạn gái, không ngờ lại gặp ngay phải chuyên gia. Không mua được cũng không sao nhưng thể diện thì không thể không giữ, đành phải chọn biện pháp lấp liếm cho xong chuyện.

Xét trên quan điểm của nhân viên bán hàng, người chủ cửa hàng này phạm phải 4 sai lầm sau:

1. Không thể giả thiết rằng mỗi một khách hàng đến cửa hàng đều là những chuyên gia về máy tính, nói những từ mang tính chất chuyên môn với người không phải trong ngành phải có chừng mực, nếu không sẽ vô hình chung làm tổn thương đến lòng tự trọng của họ.
2. Trong quá trình bán hàng, khi phát hiện ra đối phương không phải là người trong ngành thì nên lập tức chuyển từ “câu trả lời” sang “câu lựa chọn”, để đối phương có cơ hội để bàn bạc.
3. Liên tiếp đưa ra hai câu hỏi mang tính chuyên môn, khiến khách hàng cảm thấy bối rối mà vẫn không nhận ra, vô hình chung thu hẹp lại không gian dành cho cuộc mua bán và đàm phán.
4. Bỏ qua sự xuất hiện của “nhân vật thứ ba”, không chú ý đến vấn đề “thể diện” của đối phương.

Do nhân viên bán hàng không có đủ độ nhạy bén thế nên “con vịt đã luộc chín” cũng có thể bay đi mất.

Tuy vậy, chẳng lẽ trong trường hợp có sự xuất hiện của người thứ ba thì nhất định sẽ làm hỏng công việc hay sao? Điều này cũng chưa chắc, cái gọi là “Nước có thể chở thuyền nhưng cũng có thể lật thuyền” cũng còn phụ thuộc vào việc nhân viên bán hàng nắm bắt được đến đâu.

Chúng ta cùng xem xét ví dụ sau:

Một vị khách hàng một buổi tối đến xem nhà, ông tỏ ra rất hài lòng với các điều kiện của căn nhà. Sau khi đàm phán giá cả, giá gốc là 12.000.000 đồng, sau giảm 500.000 đồng còn 11.500.000 đồng, đồng thời còn đặt trước 100.000 tiền đặt cọc, hai bên thỏa thuận đợi đến sáng hôm sau ông ta sẽ đi rút tiền để nộp đủ 500.000 tiền đặt cọc.

Sáng hôm sau, khách hàng đến như đã hẹn, còn kéo theo cả một đám “vệ sĩ”, với hi vọng trước khi giao đủ tiền đặt cọc, mọi người có thể xem xét căn nhà một cách kỹ lưỡng hơn. Khi đó, có một người đứng tuổi tự xưng là anh trai của anh ta, trông có vẻ rất thành thạo trong ngành bất động sản, tay cầm một chiếc thước đo lớn, chẳng nói chẳng rằng bắt đầu đo. Đo đạc một hồi, kích thước căn nhà cũng được đo xong, sau đó, ông ta một mình đứng cầm máy tính bấm một hồi để tính toán.

Phụ trách nghiệp vụ là một nhân viên bán hàng lâu năm, anh ta chỉ đứng đó quan sát sự việc với một thái độ bàng quan, ngay lập tức anh ta phán đoán người này là một người không ở trong ngành nhưng lại tỏ ra là một “chuyên gia” trong ngành.

Lúc đó, anh ta không hề có biểu hiện gì.

Người đàn ông này tuy không phải ở trong ngành bất động sản nhưng phản ứng của ông ta cũng khá nhanh, ông ta phát hiện ra đối phương hình như đã nhìn ra được điểm yếu của mình liền nói:

“Diện tích trong phòng phải dùng gạch lát sàn để tính thì mới tiện”.

Nói xong, lại lăm lăm bấm một mình:

“Bao nhiêu viên gạch thì bằng một mét vuông nhỉ?” Nhân viên bán hàng tỏ ra cảnh giác, biết rằng người đàn ông này nhất định là đang muốn khoe mẽ, tỏ vẻ với người nhà, bây giờ mà làm cho xấu mặt thì không biết ông ta sẽ phản ứng như thế nào.

Nghĩ vậy, nhân viên bán hàng bước đến bên vị “chuyên gia” và nói:

“Công ty chúng tôi là một công ty lớn rất có uy tín, chưa từng lừa khách hàng. Nếu không tin, ông có thể lấy tổng số mét vuông nhân với 0.3025 thì sẽ ra diện tích sử dụng, nhưng chưa bao gồm diện tích công trình phụ và độ dày tường.”

Nói xong liền mang thước ra đo theo công thức nọ, sau đó nói:

“Ông xem đi, diện tích hoàn toàn khớp, ông là một chuyên gia trong ngành, ông xem như thế đã đúng chưa?” Người đàn ông thấy đối phương gọi mình là chuyên gia thì lại cố ý đưa ra một câu hỏi:

“Diện tích thì không có vấn đề gì, tôi chỉ sợ ở đây sau này sẽ bị giải tỏa, anh có thể cho tôi xem sơ đồ quy hoạch thành phố được không?” Nhân viên bán hàng nghe xong liền đưa ra. Bản đồ quy hoạch thành phố gồm nhiều trang ghép lại, nhưng nhân viên bán hàng đã cố ý gấp gọn lại rồi mới đưa cho đối phương. Kết quả là đối phương cầm lấy và xem ngược, chứng tỏ đối phương 100% không phải người trong ngành. Nhân cơ hội, nhân viên bán hàng vội chỉ vào tấm bản đồ quy hoạch và giải thích:

“Ông nhìn đây, vị trí lô nhà của chúng tôi là ở đây, đường từ đây vào..., hoàn toàn không phải lo đến vấn đề quy hoạch.

Công ty chúng tôi luôn tuân thủ nguyên tắc giữ chữ tín, tuyệt đối không lừa khách hàng, ông có thể yên tâm mua nhà, không có vấn đề gì đâu...” Đến mức này thì vị “chuyên gia” này chẳng còn gì để nói, thế là ông ta đưa ra kết luận cuối cùng:

“Căn nhà này không có vấn đề gì, có thể mua được”.

Nói xong mọi người liền vỗ tay, rồi đi luôn đến công ty để hoàn thành nốt thủ tục mua nhà. Nếu nhân viên bán hàng phản ứng không nhanh, lại đi tranh luận với người đàn ông này thì chắc chắn vụ mua bán này sẽ thất bại.

IX. NĂM PHƯƠNG PHÁP ĐÀM PHÁN BÁN HÀNG

Về vấn đề giao dịch buôn bán với các nước trên thế giới, Trung Quốc đã có lịch sử khá lâu dài. Có rất nhiều phương pháp đàm phán giao dịch, hiện nay có 5 phương pháp chính như sau:

1. Hội nghị giao dịch sản phẩm xuất khẩu Trung Quốc.

Tên gọi tắt là Hội nghị quảng giao, là một trong những nơi quan trọng và là một trong những phương thức chủ yếu trong việc đàm phán mậu dịch với nước ngoài của Trung Quốc. Bắt đầu từ mùa xuân năm 1957, mỗi năm được tổ chức một lần vào mùa xuân và mùa thu tại thành phố Quảng Châu. Thời gian của mỗi kỳ hội là 30 ngày, sau giảm xuống còn 20 ngày. Tính đến cuối năm 1990 đã tổ chức được 68 kỳ. Hiện nay, những sản phẩm xuất khẩu truyền thống chủ yếu của Trung Quốc đều được tập trung tại Hội nghị quảng giao để tiến hành giao dịch, kim ngạch giao dịch của nhiều tỉnh thành đạt được tại Hội nghị quảng giao đã chiếm trên 50% kim ngạch xuất khẩu của cả năm.

2. Hội nghị giao dịch quy mô nhỏ.

Thông thường do các công ty xuất khẩu chuyên nghiệp tổ chức, tiến hành hoạt động đàm phán giao dịch một loại sản phẩm hay một dòng sản phẩm nào đó như quần áo, giày dép, mũ, các sản phẩm bảo vệ sức khỏe.... Thời gian của các hội nghị này rất ngắn, thường từ 7 - 10 ngày, đồng thời, được tổ chức vào thời gian trước hai hội nghị giao dịch vào hai mùa xuân và mùa thu tại Quảng Châu, hiệu quả đạt được cũng khá cao.

3. Các cuộc viếng thăm của khách hàng.

Tức là các khách hàng nước ngoài, căn cứ vào nhu cầu kinh doanh của mình, chủ động đến gặp mặt và đàm phán với các công ty cửa khẩu hay các tổng công ty chuyên doanh trong nước, chọn mua những sản phẩm mà mình cần. Thông thường, phương pháp này có tỷ lệ thành công cao, là cơ hội tốt đối với mậu dịch đối ngoại.

4. Phái một nhóm đi ra nước ngoài để tiếp thị sản phẩm.

Căn cứ vào nhu cầu phát triển nghiệp vụ kinh doanh đối ngoại, các công ty chuyên kinh doanh với nước ngoài thường tổ chức các nhóm kinh doanh đi đến các nước hoặc các vùng trên thế giới để tiến hành công việc tiếp thị, hoặc tổ chức các cuộc triển lãm, hoặc tham gia các cuộc triển lãm toàn quốc do các tổng công ty tổ chức tại nước ngoài, hoặc tham gia các cuộc triển lãm quốc tế, xúc tiến các nghiệp vụ xuất khẩu, mở rộng kinh doanh thu về ngoại tệ.

5. Giao dịch bằng thư tín.

Ngoài 5 hình thức như đã nói ở trên, các công ty thương mại còn thông qua thư tín để tuyên truyền giới thiệu về thông tin sản phẩm mà công ty kinh doanh với các khách hàng nước ngoài để đạt được mục đích khiến đối phương đặt mua những sản phẩm xuất khẩu. Các khách hàng cũng thường thông qua các phương thức như gọi điện, gửi thư hoặc gửi mẫu để đặt hàng.

X. MƯỜI BA SÁCH LƯỢC TRONG ĐÀM PHÁN

Làm thế nào để thuyết phục khách hàng nhanh chóng đạt được thỏa thuận trong cuộc mua bán là bước đầu tiên trong quá trình nhân viên bán hàng đàm phán với khách hàng, đây cũng là một bước quan trọng nhất. Làm thế nào để làm tốt bước đầu tiên này? Những đề nghị dưới đây đều được tổng kết từ những nghiên cứu gần đây dựa trên tâm lý học.

Cũng giống như các cuộc nghiên cứu khác, tình hình thực tế và tình hình khi thử nghiệm không thể hoàn toàn giống nhau. Bởi vậy, vẫn phải dựa vào năng lực phán đoán trong kinh doanh để bổ sung cho sự khác biệt đó.

1. Khi bắt đầu đàm phán, hãy thảo luận những vấn đề dễ giải quyết trước, sau đó mới thảo luận những vấn đề dễ dẫn đến tranh luận.
2. Nếu có thể kết nối những vấn đề đang tranh luận với những vấn đề đã được giải quyết thì khả năng đạt được thỏa thuận sẽ cao hơn.
3. Sự kỳ vọng của hai bên có mối quan hệ vô cùng mật thiết không thể tách rời với kết quả của cuộc đàm phán hai bên, phải truyền đạt thông tin cho đối phương, làm ảnh hưởng đến ý kiến của đối phương dẫn đến làm ảnh hưởng đến kết quả đàm phán.
4. Giả dụ có hai thông tin cần phải truyền đạt cho đối phương, trong đó có một thông tin sẽ khiến đối phương vui mừng, còn thông tin kia lại sẽ khiến đối phương không vui, vậy thì nên cho đối phương biết trước thông tin mà khiến anh ta vui mừng.
5. Nhấn mạnh vào sự tương đồng của hai bên sẽ càng làm cho đối phương hiểu và dễ chấp nhận hơn là nhấn mạnh vào sự khác biệt giữa hai bên.
6. Nhấn mạnh đến những điều kiện có lợi cho đối phương, như thế mới có thể khiến cuộc đàm phán thành công.
7. Nên tiết lộ trước cho đối phương một thông tin khiến đối phương cảm thấy hiếu kỳ và hứng thú, sau đó nghĩ cách để thỏa mãn nhu cầu của anh ta. Những thông tin loại này không được mang tính uy hiếp, nếu không đối phương sẽ không chấp nhận.
8. Nói ra hai mặt của một vấn đề sẽ có lợi hơn là chỉ nói về một mặt.
9. Đợi sau khi bàn đến những ý kiến phản đối hay tán đồng, hãy đưa ra ý kiến của bạn.
10. Thông thường người nghe nhớ được phần cuối của những gì đối phương đã nói,

phần giữa lại là phần khó nhớ rõ nhất.

11. Phần kết thúc càng có khả năng để lại được ấn tượng sâu sắc cho người nghe hơn là phần mở đầu, đặc biệt là khi họ lại không hiểu về vấn đề đã được thảo luận.
12. Để đối phương đưa ra kết luận không bằng trước tiên để tự mình nói ra.
13. Giải thích lại một thông tin càng làm cho đối phương thêm hiểu rõ và dễ chấp nhận hơn.

XI. NHÂN VIÊN BÁN HÀNG PHẢI ĐÀM PHÁN VỚI KHÁCH HÀNG LỚN NHƯ THẾ NÀO.

1. Tạo ra không khí đàm phán hòa hợp.

Đây là giai đoạn tiếp xúc bước đầu trước khi đàm phán, được gọi là giai đoạn dẫn dụ đàm phán. Tuy giai đoạn này chỉ là tiếp xúc bước đầu giữa hai bên, bao gồm giới thiệu, hàn huyên... chỉ chiếm một thời gian rất ngắn nhưng trong cả quá trình đàm phán, đây là một mắt xích quan trọng không được coi nhẹ. Tục ngữ có câu: “Vạn sự khởi đầu nan”. Đây chính là bước đầu tiên trong cuộc đàm phán vạn lý trường chinh đầy gian khổ, là cơ sở cho cả quá trình đàm phán.

Nhân viên bán hàng là chủ thể đàm phán, trong quá trình tạo ra không khí đàm phán hòa hợp nên phát huy tính năng động chủ quan của bản thân, có ý thức tạo ra một không khí hài hòa, dễ chịu, chân thành, thân thiết, tạo cho đối phương một môi trường tốt và trang nhã để tăng cường ấn tượng đầu tiên, để thúc đẩy không khí đàm phán phát triển theo hướng hòa hợp, hữu hảo, giàu tính sáng tạo và kiến nghị, để tạo điều kiện thuận lợi cho quá trình đàm phán sâu hơn.

Trong quá trình tạo ra không khí hòa hợp, những việc như chú trọng lễ nghi, lời mở đầu ấn tượng, trang phục gọn gàng phóng khoáng sẽ để lại một ấn tượng ban đầu tốt đẹp cho đối phương. Đồng thời, nhân viên bán hàng nên sử dụng một số những chủ đề hài hước, thoải mái để đối phương cùng hưởng ứng, dần dần đưa chủ đề vào vấn đề chính cần đàm phán.

2. Tận dụng tối đa giai đoạn mở màn.

Quá trình đàm phán cần có một cơ sở nhất định, trước khi chính thức đàm phán, mọi người phải có một giai đoạn trao đổi thông tin, tìm hiểu lẫn nhau, tức là giai đoạn mở màn. Giai đoạn này có một ý nghĩa rất quan trọng đối với sự phát triển của quá trình đàm phán sau này. Thông qua quá trình nói chuyện thông thường, nhân viên bán hàng có thể có được một số “chiến lược tình báo”, cung cấp sách lược cho cuộc đàm phán chính thức, lại có thể thông qua sự tìm hiểu lẫn nhau, nắm bắt được thái độ của đối phương để áp dụng đối sách tương ứng.

Trong giai đoạn đàm phán, lời nói của nhân viên bán hàng phải đạt được những điểm sau:

1) Thái độ chân thành. Chủ động đưa ra những đề nghị để hai bên dễ dàng đạt được thỏa thuận, tạo ra “cảm giác nhất trí”.

2) Lời nói phải súc tích, đơn giản, ngữ khí vui vẻ, thoải mái, không nên nói khoác lác, kéo dài thời gian.

3) Lắng nghe đối phương phải tập trung tinh thần, nên đáp ứng những yêu cầu hợp lý của đối phương, tránh xung đột trực diện.

4) Để cho đối phương một thời gian nhất định để phát ngôn, nhất thiết không được bắt đối phương chỉ ngồi nghe mà không được nói.

3. Điều khiển một cách linh hoạt quá trình đàm phán.

Sau khi mở màn, bắt đầu chuyển vào đàm phán vấn đề chính, cũng là thực sự bước vào giai đoạn đàm phán mang tính thực chất. Ở giai đoạn này, hai bên đàm phán đưa ra những ngôn ngữ sắc bén, tả xung hữu đột, họ đều xuất phát từ lợi ích của bản thân, nắm bắt tất cả những nhân tố có lợi cho bản thân, cố gắng thuyết phục đối phương, khiến cho cuộc đàm phán phát triển theo hướng có lợi cho mình, đây là một giai đoạn mang tính quyết định và tính thực chất.

Thông thường mỗi cuộc đàm phán mua bán đều được chia thành 5 giai đoạn: thăm dò, báo giá, mặc cả, chấp nhận, chính thức ký kết hợp đồng, quan trọng nhất là 3 giai đoạn giữa.

Đầu tiên, nhân viên bán hàng phải nắm được nghệ thuật báo giá. Ở mắt xích này, nhân viên bán hàng phải tiến hành báo giá từ những phương diện sau:

1) Báo giá đầu tiên phải cân nhắc đến sức chịu đựng về tâm lý của khách hàng.

Báo giá của nhân viên bán hàng là một điểm tham khảo quan trọng, là giá phù hợp với sức chịu đựng về tâm lý của khách hàng đối với loại sản phẩm đó. Giá báo quá cao sẽ khiến khách hàng không dám trả giá mà từ bỏ, hoặc sẽ cảm thấy bạn không có thành ý.

Báo giá quá thấp sẽ khiến khách hàng nghi ngờ chất lượng sản phẩm của bạn. Bởi vậy, nhân viên bán hàng khi báo giá phải tìm hiểu một cách đầy đủ thói quen nhận thức đối với sản phẩm và sức chịu đựng về tâm lý của khách hàng.

2) Xác định khởi điểm báo giá.

Báo giá của nhân viên bán hàng nên là giá cao nhất trong phạm vi giá đã được xác định. Bởi vì đối phương nhất định sẽ mặc cả, bởi vậy ngay từ đầu báo giá phải báo giá cao nhất. Lý do là:

(1) Giá khởi điểm định ra một giới hạn cao nhất cho giá mà mình đưa ra, khi giá khởi điểm được đưa ra, bản thân luôn chỉ có thể lùi về phía sau, không thể tăng thêm, bởi vì khách hàng sẽ không bao giờ chấp nhận một giá cao hơn thế.

(2) Giá khởi điểm đưa ra cho khách hàng một tiêu chuẩn để đánh giá giá bán một cách tương ứng. Bởi vì, trong con mắt của khách hàng, tiền nào của ấy, giá cao luôn có mối liên hệ đến chất lượng cao.

(3) Báo một giá khởi điểm cao, để cung cấp một khoảng trống để mặc cả giá. Bởi vì khách hàng luôn ép giá xuống thấp hết mức có thể, để phá vỡ thế bế tắc này, nhân viên bán hàng chỉ có thể nhượng bộ trong phạm vi có thể quy định, đáp ứng một cách hợp lý nhu cầu nào đó của đối phương, cân nhắc tình hình mà giảm giá.

(4) Giá khởi điểm có ảnh hưởng không nhỏ đối với món lời thực tế mà nhân viên bán hàng thu được sau cùng. Giá khởi điểm càng cao, trong trường hợp khách hàng chấp nhận thì lợi ích mà nhân viên bán hàng thu được càng nhiều.

(5) Lợi dụng nguyên lý tăng giá để giành lấy thời cơ có lợi cho bản thân.

3) Báo giá như thế nào.

Nhân viên bán hàng phải nắm được phương pháp báo giá chính xác, khi báo giá, thái độ phải kiên định, quyết đoán, không được do dự, không được để người ta cảm thấy bạn thiếu tự tin, như thế mới cho thể thể hiện được sự tự tin của người báo giá, để lại ấn tượng cho đối phương. Sau khi báo giá cho đối phương, bạn phải thể hiện thái độ nghiêm túc (kể cả khi đối phương thông báo rằng công ty khác báo giá cho họ thấp hơn giá của công ty bạn) khiến đối phương cảm thấy bạn thực sự có thái độ chân thành.

Báo giá phải chính xác và rõ ràng. Có sẵn đơn báo giá đương nhiên là rất tốt nhưng nếu khi báo giá bằng miệng, ngoài sự chính xác cũng nên viết giá ra một tờ giấy đưa cho đối phương để tránh xảy ra sự nhầm lẫn.

Kiên trì nguyên tắc báo giá không giải thích. Nhân viên bán hàng không giải thích bất kỳ điều

gì về báo giá. Sau khi báo giá, nếu đối phương đưa ra câu hỏi hoặc ý kiến không đồng ý thì tiếp tục giải thích làm rõ. Việc này có lợi cho việc giành thế chủ động, nếu không sẽ thể hiện rằng nhân viên bán hàng thiếu sự tự tin.

4) Ai báo giá trước.

Tiếp thị sản phẩm, thông thường nhân viên bán hàng nên báo giá trước, nhưng bán theo lô hàng, để giành thế chủ động, cũng thường xảy ra trường hợp nhân viên bán hàng đề nghị khách hàng báo giá trước. Việc này còn phải xem tình hình thực tế lúc đó, dựa vào tình hình của đối phương và thói quen phán đoán của người bán để quyết định

5) Thời cơ báo giá tốt nhất.

Khi nhân viên bán hàng giới thiệu sản phẩm cho đối phương thì đồng thời cũng phải đưa ra giá của sản phẩm một cách thật chi tiết và chính xác. Sau khi báo giá, khách hàng nhất định sẽ tranh luận, nếu làm không tốt sẽ khiến cuộc đàm phán đi đến chỗ bế tắc. Bởi vậy, trên bàn đàm phán, khi nào là thời cơ để báo giá tốt nhất, nắm được thời cơ rồi mới báo giá cũng là điều vô cùng quan trọng. Phương pháp đúng đắn là đợi sau khi đối phương đã có những hiểu biết nhất định về sản phẩm, đưa ra giá cả trong không khí hòa hợp.

Làm như vậy có thể khiến khách hàng có được sự chuẩn bị nhất định về tâm lý, đồng thời có những thiện cảm nhất định đối với sản phẩm, nếu không sẽ khiến đối phương kinh ngạc, gây ảnh hưởng đến tiến trình đàm phán về sau.

6) Xử lý một cách xác đáng báo giá của đối phương.

Trong quá trình đối phương báo giá, phía mình nên chăm chú lắng nghe, đồng thời nắm bắt nội dung báo giá của đối phương thật đầy đủ và chính xác. Sau khi đối phương báo giá xong, với những điểm chưa được rõ nên yêu cầu đối phương trả lời lại, sau đó, nói lại nội dung báo giá của đối phương theo cách hiểu của bản thân để khẳng định tính chính xác của những thông tin mà bản thân nhận được.

Thứ nữa, nhân viên bán hàng còn phải nắm bắt được kỹ năng mặc cả giá. Tóm lại, khi mặc cả giá tâm lý phải thật bình tĩnh, tiến hành theo nguyên tắc cùng có lợi. Phải bảo đảm rằng người đàm phán không bị lạc hướng trong quá trình mặc cả giá, không để xảy ra những việc không có lợi cho quá trình đàm phán. Trong quá trình đàm phán, hai bên phải giữ được bình tĩnh. Để làm được như vậy, người tiến hành đàm phán ngoài yêu cầu phải có sự tu dưỡng cá nhân cao còn phải biết nhìn nhận thế cuộc, sắp xếp khéo léo. Nhân viên bán hàng phải có khả năng dự đoán tốt, phân tích tất cả các tình huống có thể xảy ra trong quá trình đàm phán, đưa ra được các biện pháp ứng phó, có được sự chuẩn bị trước thì mới có thể chiếm được ưu thế trong quá trình đàm phán. Cho dù là có chuyện gì bất ngờ xảy ra thì cũng có thể bình tĩnh giải quyết.

Trong giai đoạn này, hai bên đều phải duy trì nguyên tắc cầu đồng tồn dị (tìm ra những điểm chung và chấp nhận những điểm khác nhau), bàn bạc về vấn đề lợi ích để tìm ra những điểm chung, nhất thiết không được để xảy ra sự nhầm lẫn hoặc xảy ra tình trạng tranh cãi chỉ vì một chút lợi ích nhỏ, làm mất đi không khí hữu hảo vốn có, điều này chỉ làm mất đi sự tin tưởng trong hợp tác, làm nảy sinh sự nghi ngờ, phá vỡ tiến trình đàm phán.

Sau cùng, là giai đoạn đi đến thành công, tức là giai đoạn ký kết thỏa thuận. Sau những cuộc tranh luận với những lời lẽ sắc bén, hai bên cùng nhau cầu đồng tồn dị, cùng nhau thỏa hiệp, hai bên cho rằng về cơ bản đã đạt được mục đích của mình, đều cùng nhất trí, đồng ý ký tên vào bản hợp đồng hoặc bản thỏa thuận, có nghĩa là cuộc đàm phán đã thành công tốt đẹp.

XII. MƯỜI BẢY KIỂU ĐÀM PHÁN CẦN TRÁNH

1. Khi gặp khách hàng là thờ ơ, hấp tấp bán hàng, đây là kiểu cần tránh nhất.
2. Đối phương vừa hỏi hạ giá là đã cho rằng sẽ thành công, thậm chí còn tự ý đưa ra triết khấu, sau khi hạ giá, còn hỏi đối phương có hài lòng không, đây là cách làm

ngốc hết chỗ nói.

3. Gọi điện thoại cho đối phương với tư cách của kẻ yếu thế, hỏi đối phương khi nào lại có thể đến để gặp mặt, như thế là chưa đánh đã để lộ quân, tình hình tất sẽ rối loạn.
4. Khách hàng nói “rất tốt” là đã cho rằng cuộc mua bán sẽ thành công, từ đó không chú ý đến lời nói, giải tỏa tâm lý nghi ngờ, tất sẽ thất bại.
5. Không tiến hành quan sát, tìm hiểu một cách kỹ lưỡng đã cho rằng đối phương nhất định sẽ mua, chỉ chú ý đến ý muốn của mình. Tâm lý tự cho mình là đúng, tự mình huyền hoặc mình như vậy là những lỗi rất dễ mắc phải của những nhân viên bán hàng.
6. Khách hàng hỏi cái gì thì trả lời cái đó, cách này sẽ đặt quyền điều khiển vào tay khách hàng còn mình thì rơi vào thế bị động. Bán hàng là phải có thái độ tích cực, phải nắm được thế chủ động, phải trở thành người điều khiển cuộc chơi.
7. Khi khách hàng đến đã yêu cầu anh ta viết ra một loạt các câu hỏi để điều tra, càng dễ người ta nảy sinh tâm lý nghi ngờ, làm tăng những khó khăn trong quá trình đàm phán và định giá.
8. Lao vào vào giải thích những ưu điểm chính của việc bán hàng, tránh không nói đến những khuyết điểm. Thông thường khi bên mua phát hiện ra, họ không nhất thiết sẽ nói ra nhưng họ sẽ không còn muốn mua nữa. Trên đời này chẳng có sản phẩm nào là hoàn hảo, bạn nên nói thẳng rằng: “Căn phòng này còn có một khuyết điểm nhỏ, tôi phải nói rõ với ông, đây cũng là lí do tại sao tôi lại giảm giá”. Như thế có thể lấy thái độ chân thành để chủ động bù đắp vào chỗ khiếm khuyết, mà lại có được sự tin cậy của đối phương.
9. Vui mừng khi đối phương không đề cập đến khuyết điểm của sản phẩm. Đây là một cách vô cùng thất sách, thể hiện bản chất kém cỏi của nhân viên bán hàng.
10. Không được tỏ ra không quan tâm đến ý kiến của khách hàng, thậm chí phản đối lại. Nên tìm cách để khéo léo giải thích, bạn có thể không đồng ý nhưng tuyệt đối không được coi nhẹ quan điểm của khách hàng.
11. Không được có thành kiến “Đến trước là chủ”. Khách hàng đến lần đầu tiên đã cho rằng anh ta không thể quyết định mua mà xem thường khách hàng. Cách làm này chẳng khác nào đuổi thần tài ra khỏi cửa. Thực ra việc có mua hàng hay không cũng còn tùy thuộc vào từng khách hàng, các khách hàng khác nhau thì quan điểm cũng khác nhau, phương pháp làm việc cũng khác nhau. Có người tuy là lần đầu đến nhưng có thể sẽ mua. Có người đến mười mấy lần, bạn nói đến rã họng nhưng họ vẫn không vừa ý. Bởi vậy, khách hàng có mua hàng hay không là phụ thuộc vào kỹ năng của nhân viên bán hàng chứ không liên quan gì nhiều đến số lần khách hàng đến.
12. Không có mục tiêu, đến gặp khách hàng mà không có mục đích rõ ràng, phí công phí sức mà thành quả đạt được chẳng được bao nhiêu. Kiểu thăm hỏi xã giao hay tìm khách hàng trong sổ danh bạ điện thoại, là cách khai thác khách hàng không có hiệu quả. Bạn gọi 100 cuộc điện thoại, từ cuộc đầu tiên đến cuộc thứ 99 bạn phải bỏ ra bao nhiêu thời gian và công sức? Cứ cho rằng đến cuộc điện thoại thứ 100 bạn cuối cùng cũng đạt đến mục tiêu thì sức lực và sự tự tin của nhân viên bán hàng cũng chẳng còn. Tại sao phải làm khổ mình như vậy?
13. Bản thân nhân viên bán hàng không hiểu biết về sản phẩm, khách hàng nhất định sẽ không mua.
14. Nói với khách hàng rằng tiền đặt cọc có thể được trả lại. Đúng là chuyện đùa, Tiền đặt cọc đã giao làm sao trả lại được! Trả lại tiền đặt cọc thì còn làm kinh

doanh sao được?

15. Xin khách hàng đặt trước một ít tiền đặt cọc, điều này sẽ khiến khách hàng nảy sinh tâm lý nghi ngờ, thậm chí còn cho rằng bạn đang lừa anh ta.
16. Việc mua bán yêu cầu phải đánh nhanh thắng nhanh, không nên cho khách hàng có quá nhiều thời gian để suy nghĩ, nên ký kết thỏa thuận ngay khi giao tiền đặt cọc.
17. Khi chưa có được câu trả lời chính xác mà đã để khách hàng ra về. Trước khi khách hàng ra về, ít nhất phải hỏi một câu để làm rõ thái độ của đối phương, từ câu trả lời của đối phương bạn mới có thể biết được bước tiếp theo bạn phải ứng phó như thế nào để nắm được thế chủ động.

XIII. LỰA CHỌN NGÔN NGỮ THÔNG ĐIỆP CUỐI CÙNG

Nhân viên bán hàng trước khi bước vào giai đoạn đàm phán cuối cùng, sự xuất hiện của thông điệp cuối cùng sẽ mang ý nghĩa là thành công hoặc thất bại. Lúc này, bạn phải chú ý lựa chọn ngôn ngữ cho thông điệp cuối cùng, tức là tăng thêm chút áp lực cho đối phương, dẫn dụ anh ta đồng ý với những gì bạn đưa ra, mặt khác lại phải nói một cách khéo léo, không được làm người khác có cảm giác bạn là người thô bạo, không lịch sự.

Giả dụ bạn là người mua căn hộ, bạn muốn nói với người bán rằng: “Tấm séc này là giá cuối cùng tôi trả cho căn hộ này và đồ dùng trong đó. Tôi cho anh 3 ngày để suy nghĩ, nếu anh vẫn cảm thấy không thể chấp nhận được thì anh có thể xé nó đi, sau đó thông báo cho tôi một tiếng”. Ngoài cách này ra, còn rất nhiều cách nói khác nhau. Mỗi một câu nói dưới đây ít nhiều đều có thể làm thay đổi ngữ khí:

1. Lựa chọn nội dung (đây chính là những gì chúng ta muốn nói).

a) Đây là giá cuối cùng tôi trả cho căn hộ, đồ dùng và cái vườn.

b) Đây là giá cuối cùng tôi trả cho căn hộ này.

c) Sau khi cân nhắc tất cả, thì đây là giá cuối cùng của tôi (đã bao gồm tất cả các chi phí như: chứng nhận, tài chính, thuế, lợi tức, tiền phạt và thuế tài sản...)

d) Đây là giá cuối cùng tôi trả cho căn hộ này, bao gồm cả các dụng cụ gia đình và chiếc sân, tôi cũng chỉ có thể trả được từng ấy.

2. **Chọn lựa kết quả** (giả dụ nếu đối phương không chấp nhận, những việc như thế này có thể xảy ra).

a) Tôi cho anh thời gian 3 ngày, nếu anh vẫn không thể chấp nhận giá tôi đưa ra thì sau khi xé tấm séc này, anh hãy thông báo cho tôi.

b) Tôi cho anh thời gian 3 ngày, nếu anh vẫn không thể chấp nhận giá tôi đưa ra thì hãy xé tấm séc này đi.

c) Tôi cho anh thời gian 3 ngày, nếu anh vẫn không thể chấp nhận giá tôi đưa ra thì hãy gọi điện thoại cho tôi.

d) Tôi cho anh thời gian 3 ngày, nếu anh vẫn không thể chấp nhận giá tôi đưa ra thì tôi sẽ liên lạc lại với anh.

e) Tôi cho anh thời gian 3 ngày, nếu anh vẫn không thể chấp nhận giá tôi đưa ra thì tôi sẽ cho rằng anh không hứng thú với vụ mua bán này.

f) Nếu trong vòng 3 ngày anh không thông báo gì cho tôi thì vụ mua bán này coi như chấm hết.

3. Lựa chọn kiên định (xác định thái độ của mình với đối phương, đồng thời cũng để đối phương tìm hiểu được hậu quả tất yếu).

a) Nếu như trong vòng 3 ngày mà anh vẫn không đồng ý thì xé bỏ tấm séc, vụ mua bán này coi như chấm dứt. Sắp tới tôi còn phải đi Châu Âu một chuyến.

b) Nếu như trong vòng 3 ngày mà anh vẫn không chấp nhận giá tôi đưa ra thì tôi sẽ mua một căn hộ khác.

c) Nếu như trong vòng 3 ngày mà anh vẫn không chấp nhận giá tôi đưa ra thì chúng ta vẫn sẽ là bạn của nhau.

d) Giả dụ anh chấp nhận giá này thì anh hãy mang tấm séc này ra ngân hàng để đổi lấy tiền mặt, sau 3 ngày nữa thì thông báo từ chối thanh toán của ngân hàng mới có hiệu lực.

4. Lựa chọn thời gian (Khi nào thì sẽ xảy ra).

a) Nếu như trong vòng 3 ngày mà các anh vẫn không đồng ý thì sau một tháng nữa tôi sẽ quay lại.

b) Anh hãy tranh thủ mấy ngày này để cân nhắc cho kỹ lưỡng!

c) Mong ông hãy suy nghĩ kỹ trong 3 ngày, nếu ông vẫn không cảm thấy hứng thú thì hãy gửi trả tấm séc này lại cho tôi.

d) Tấm séc này sẽ hết hạn sau 3 ngày nữa, bởi vậy ông có đủ thời gian để suy nghĩ cho kỹ càng.

e) Có đại lý khác nói với tôi trong vòng một tuần một căn hộ khác có thể được bán.

f) Hãy cho tôi biết ông có chấp nhận hay không.

Ở đây, mỗi một câu nói đều biểu đạt một lời hứa nhất định nào đó, đồng thời cũng là để ra một con đường để mình có thể thay đổi, bởi vì bạn không thể biết trước được ý định của đối phương. Giả dụ đối phương tin lời bạn thì sẽ có hiệu quả. Nếu anh ta không tin bạn, thì cho dù lời nói của bạn chân thành đến đâu, anh ta vẫn nhất quyết đấu với bạn. Người nói vô tâm, người nghe có ý, họ luôn làm phức tạp hóa những gì họ nghe được hơn cả những gì mà người nói muốn biểu đạt.

Bởi vậy, bạn phải nói thật khéo léo, khi vụ mua bán chưa thành công, thì vẫn có cơ thất bại.

“Giá cuối cùng” có thể thể giúp mà cũng có thể sẽ làm hại đến bạn trong quá trình bàn giá. Giả dụ một người mà lời nói của họ không khiến người khác tin tưởng thì không khí đàm phán sẽ không có lợi cho họ. Đứng trên lập trường của đối phương, nhất thiết phải hiểu được phương pháp vận dụng câu chữ và thời cơ là vô cùng quan trọng. Nếu coi nhẹ những phương pháp này thì bạn sẽ phải trả một cái giá rất đắt.

Anh ta không tin bạn, thì cho dù lời nói của bạn chân thành đến đâu, anh ta vẫn nhất quyết đấu với bạn. Người nói vô tâm, người nghe có ý, họ luôn làm phức tạp hóa những gì họ nghe được hơn cả những gì mà người nói muốn biểu đạt.

Bởi vậy, bạn phải nói thật khéo léo, khi vụ mua bán chưa thành công, thì vẫn có cơ thất bại.

“Giá cuối cùng” có thể thể giúp mà cũng có thể sẽ làm hại đến bạn trong quá trình bàn giá. Giả dụ một người mà lời nói của họ không khiến người khác tin tưởng thì không khí đàm phán sẽ không có lợi cho họ. Đứng trên lập trường của đối phương, nhất thiết phải hiểu được phương pháp vận dụng câu chữ và thời cơ là vô cùng quan trọng. Nếu coi nhẹ những phương pháp này thì bạn sẽ phải trả một cái giá rất đắt.

CHƯƠNG VI:

NGHỆ THUẬT THUYẾT PHỤC KHÁCH HÀNG

I. TÀI HÙNG BIỆN LÀ VẤN ĐỀ THEN CHỐT ĐỂ THUYẾT PHỤC KHÁCH HÀNG

1. Làm thế nào để phát huy hiệu ứng “Đánh vào lòng người”.

Có một đôi vợ chồng người Hoa kiều đến một tiệm bán đồ vàng bạc đá quý tại Thượng Hải. Người phụ nữ nhìn thấy một chiếc nhẫn kim cương rất đẹp. Đón chiếc nhẫn từ tay nhân viên bán hàng cô ta đeo vào tay ra chiều thích thú lắm, không muốn rời chiếc nhẫn. Cô ta vừa cười vừa lắc đầu:

Người vợ: “Đẹp thì có đẹp nhưng...”

Nhân viên bán hàng: “Thưa bà, bà thật là có con mắt nhìn, chính vì giá hơi cao nên thàng trước phu nhân tổng thống Pháp nhìn thấy đã rất thích nó nhưng cuối cùng đã không mua...”

Lúc này, người chồng đứng bên cạnh nghe thấy vậy tỏ ra rất ngạc nhiên, ông quay ra nhìn cô bán hàng và hỏi:

Người chồng: “Thật có chuyện đó ư cô?” Cô nhân viên bán hàng vừa cười vừa gật đầu biểu thị sự khẳng định. Người chồng đứng nhìn vợ chọn lựa một lúc rồi nói với:

“Cô ghi hóa đơn đi, tôi sẽ mua cho vợ tôi chiếc nhẫn này”.

Thế là chiếc nhẫn kim cương ở trong quầy hàng hai năm nay không bán được do giá quá cao này đã được bán ra một cách thật thuận lợi.

Cuộc mua bán diễn ra thuận lợi chính vì cô bán hàng đã sử dụng thứ ngôn ngữ có ẩn chứa hiệu ứng “Đánh vào lòng người”, chính là ở thông tin phu nhân tổng thống Pháp đã không thể mua được chiếc nhẫn này, đầu tiên kích thích vào tâm lý ham muốn “câu danh” của người chồng, sau đó là câu khen ngợi: “Thưa bà, bà thật là có con mắt nhìn”, không những khiến người ta cảm thấy vui vẻ, từ góc độ tâm lý khuyên bảo người vợ tin tưởng vào giá trị và sự nổi tiếng của chiếc nhẫn, từ đó kích thích hành vi mua sắm của khách hàng.

2. Làm thế nào để tự mình tuyên truyền và tự mình bán hàng

Mọi người khi tự khoe mình, đều có cảm giác khó khăn. Chỉ mong thể hiện được mình, khiến mọi người ngưỡng mộ mình, đồng thời lại sợ người khác nói mình tự khoe khoang, không khiêm tốn. Đặc biệt là ở một nơi có truyền thống lễ nghĩa như ở Trung Quốc, nói năng khiêm tốn là một đức tính truyền thống, mọi người đều lấy việc cố tỏ vẻ khiêm tốn để làm chuẩn mực cho hành vi cũng như lời nói của mình. Nhưng trong xã hội hiện nay, mọi người đều phải tự tiếp thị bản thân, để mong giành được địa vị có lợi trong cuộc cạnh tranh. Đặc biệt là khi đi xin việc, làm thế nào để khoe bản thân là một khả năng vô cùng quan trọng. Khi tự khoe bản thân, đầu tiên cần phải có sự hài hước để người khác chấp nhận bạn trong tiếng cười.

Trong xã hội thương mại hóa hiện nay, tự khoa trương cũng không phải là một việc gì đáng xấu hổ mà đó là một cách tuyên truyền, quảng cáo, là cơ sở cho hành vi kinh doanh. Tuy nhiên,

nếu tự khoe khoang mình một cách quá mức hoặc quá thô thì sẽ gặp phải sự khó chịu của người khác. Bởi vậy, khi tiếp thị bản thân hay tự khoa trương bản thân, đầu tiên nên có một sự hài hước nhất định thì mới có thể tránh được làm cho người khác khó chịu.

Trước đây chúng ta cho rằng: “Khiêm tốn là một đức tính tốt”, cho rằng bất cứ việc gì cũng phải khiêm nhường không tranh giành với người khác. Cho dù là bản thân có tài năng xuất sắc nhưng sẽ không tùy tiện thể hiện năng lực của mình. Thế nên những người thành đạt trong sự nghiệp cũng thường hay nhấn mạnh là do “may mắn” hoặc do “sự giúp đỡ của mọi người”.

3. Vấn đề then chốt để giành thắng lợi là thuyết phục khách hàng như thế nào.

Những câu nói mang tính hài hước thường dễ khiến người ta bỏ tiền ra một cách thoải mái bởi vì khách hàng tin vào lời nói của bạn. Có một câu chuyện cười nhỏ như thế này:

Một cụ già vì lo đến chuyện hậu sự của mình nên đã đến một cửa hàng dịch vụ tang lễ để mua quan tài. Chủ cửa hàng nhiệt tình giới thiệu cho cụ các loại quan tài có giá khác nhau. Cụ già hỏi chủ cửa hàng:

“Xin hỏi chiếc quan tài 3000 với 200 thì có gì khác nhau?”

“Có chứ ạ, chiếc quan tài 3000 đồng, phía bên trong có đủ không gian để cụ có thể co duỗi tay một cách thoải mái”.

Có thể thấy, cho dù là ngành nghề nào thì năng lực thuyết phục khách hàng cũng là điều vô cùng quan trọng.

Hói đầu và thuốc mọc tóc cũng thường được lấy làm chủ đề gây cười. Xin giới thiệu với bạn hai mẫu chuyện cười nhỏ về cách sử dụng ngôn từ hài hước và có sức thuyết phục:

Sau khi khách hàng xem thuốc mọc tóc mà chủ tiệm vừa giới thiệu, liền hỏi: “Loại... có hiệu quả thật chứ?”

“Tất nhiên rồi! Trong số khách hàng đã dùng thuốc của tôi, có người thậm chí còn dùng liên tục 5 năm đấy!” Hay ở một tiệm thuốc khác, cũng một câu hỏi tương tự như vậy, chủ tiệm trả lời như sau:

“Đương nhiên rồi, tuy nhiên loại thuốc này khi dùng hơi rắc rối một chút: chính là vì phải dùng que bông để bôi.

Trước đây rất nhiều khách hàng dùng tay bôi thuốc đã than vãn với tôi rằng không biết phải làm thế nào để tẩy đi lớp lông trên tay, lông mọc vừa dài vừa nhiều, trông chẳng khác gì tay khỉ”.

Đối với những người làm nghiệp vụ ngoại giao hay những nhân viên tiếp thị đi phỏng vấn khách hàng, khả năng nói chuyện có tính hài hước lại mang tính thuyết phục là vô cùng quan trọng.

Có một nhân viên bán hàng ô tô đã rất tích cực thuyết phục khách hàng nhưng khách hàng lại phản đối anh ta và nói:

“Dù là mua xe, nhưng hiện nay phí xăng dầu và phí đỗ xe đang tăng cao, lại còn phí bảo hiểm, phí bảo dưỡng, phí kiểm tra... bao nhiêu là thứ phải lo lắng”.

Nhân viên bán hàng liền nói một cách thận trọng:

“Ôi, không! Đây chỉ là một chút nhẫn nại trước khi xảy ra tai nạn ô tô thôi!”

Đương nhiên cách bán hàng như vậy có thể sẽ khiến khách hàng nổi giận. Lý tưởng nhất là trong khi bán hàng chúng ta có thể dùng sự hài hước để làm ôn hòa không khí, khiến hai bên đạt được sự thỏa thuận trong không khí hòa hợp thân mật.

II. LÀM THẾ NÀO ĐỂ NẮM ĐƯỢC NGHỆ THUẬT THUYẾT PHỤC KHÁCH HÀNG

Thuyết phục tức là thông qua việc nói lí lẽ khiến cho đối phương hiểu được, tin tưởng và đồng tình với những gì mà mình nói. Thuyết phục là nghệ thuật về ngôn ngữ vô cùng quan trọng. Chỉ có thể thuyết phục được đối phương thì mới có thể tiến hành truyền đạt thông tin, mới có thể đạt được mục đích bán hàng hay giới thiệu sản phẩm. Thuyết phục đương nhiên là phải nói rõ lí lẽ, nhưng như thế vẫn chưa đủ, bởi vì đối phương có chấp nhận lí lẽ của bạn hay không, có tin tưởng vào lí lẽ của bạn hay không? Vấn đề này lại cần phải có một quá trình, phải có sự tác động về những mặt khác. Vì vậy, thuyết phục thực tế là bao gồm 4 phương diện: lấy lí lẽ để thuyết phục người khác, lấy tình cảm để cảm động người khác, lấy lợi ích để thu hút người khác, quan sát phản ứng của người khác.

1. Lấy lí lẽ để thuyết phục người khác.

Để làm được điều này, trước tiên bạn phải có lí lẽ chuẩn xác, phải có sự chuẩn bị đầy đủ trước khi tiến hành thuyết phục khách hàng.

1) Giải thích rõ lí lẽ, nói một cách ngắn gọn và có thứ tự các căn cứ lí luận và phải là những lí luận mà đối phương hiểu rõ. Quá trình giải thích là quá trình biện luận logic, khi nói lí lẽ, vấn đề nào nói trước, vấn đề nào nói sau, đâu là những điểm quan trọng cần nhấn mạnh... đều là những vấn đề then chốt trong lí luận và đều phải được chuẩn bị kỹ lưỡng và đầy đủ trước khi tiến hành thuyết phục.

2) Lấy dẫn chứng. Đưa ra một loạt các dẫn chứng để chứng minh rằng những lí lẽ được đưa ra là rất có sức thuyết phục. Những ví dụ đó càng thực tế càng tốt, tốt nhất là những ví dụ về người thực việc thực xảy ra ở xung quanh chúng ta. Ngôn ngữ dùng để thuyết phục cũng phải ngắn gọn và súc tích, nói rõ đạo lí, chỉ cần nói đến hết ngọn ngành là đủ không nên dài dòng, vẽ rắn thêm chân.

Khi thuyết phục nên dùng những ngữ khí mang tính khiêm tốn và thương lượng, không nên đưa ra sức ép của quyền lực. Có thể đưa ra câu hỏi hoặc động viên người tiêu dùng đưa ra câu hỏi, dùng việc giải đáp câu hỏi để tăng cường hiệu quả thuyết phục.

2. Lấy tình cảm để cảm động người khác.

Ngôn ngữ thuyết phục phải là ngôn ngữ giàu tình cảm. Điều này không phải chỉ vì giữa nhân viên bán hàng và khách hàng chưa có một quan hệ nhất định nào về tình cảm mà còn là vì việc bán hàng, ngoài mối quan hệ mua bán, còn có một quan hệ nhất định về tình cảm. Hệ thống bán hàng là một quần thể, các hiện tượng tâm lý có liên quan đến quần thể đều sẽ xuất hiện trong quá trình giao tiếp. Nhân viên bán hàng giới thiệu về sản phẩm với một thái độ tự hào và tự tin tất sẽ cảm hóa được khách hàng.

3. Lấy lợi ích để thu hút người khác

Khi giới thiệu về lợi ích của khách hàng, nên giải thích về các mặt như giá cả, chất lượng, sự đặc biệt, dịch vụ hậu mãi ưu việt..., không nên chỉ nói về một, hai điểm, nếu có sản phẩm cùng loại, có thể dùng biện pháp so sánh để giải thích. Nếu trong đó có một, hai mục ví dụ như giá cả không giống với sản phẩm cùng loại thì không nên né tránh mà có thể chủ động đưa ra, sau đó dùng các hạng mục khác để giải thích.

4. Quan sát phản ứng của người khác.

Đối phương có bị thuyết phục hay không, một mặt phải dựa vào tài hùng biện, mặt khác phải

dựa vào bạn có nắm bắt được hoạt động tâm lý của đối phương hay không, sử dụng chính xác ngôn ngữ thuyết phục có thể khiến cho lời nói của bạn trở nên hợp tình hợp lý, làm tốt công việc này thì đến cả những người có ý phản đối, có thái độ phủ định cũng sẽ bị thuyết phục.

Khi bắt đầu thuyết phục, phải thông qua ngôn ngữ cơ thể của đối phương để thăm dò thái độ của đối phương. Kiểu người luôn thể hiện tình cảm qua nét mặt rất dễ thể hiện ra thái độ của mình, gần như là nhất cử nhất động của họ đều để lộ ra thông tin. Cũng có một số người, không muốn thể hiện mình, nhưng do sự che đậy của họ không được tự nhiên nên đã bộc lộ ra hết tâm lý của họ; Đương nhiên, vẫn có một số người không bộc lộ ra thái độ của mình, đây là những người bản tính hướng nội. Thái độ không tốt chứng tỏ họ mang tâm lý nghi ngờ, phủ định hoặc do dự, thái độ tốt thì họ vẫn mang một phần tâm lý nói trên. Đối với những người này, nếu như nói thẳng vào vấn đề ngay thì bạn sẽ không đạt được kết quả như ý muốn. Tốt nhất trước tiên nên thiết lập mối quan hệ tình cảm, vận dụng tài hùng biện và khả năng thu hút của bạn, thể hiện sự thân thiện và thành ý của bạn, rút ngắn khoảng cách giữa bạn và đối phương.

Lúc này, bạn nên lưu ý quan sát, một nụ cười, một động tác vươn người duỗi tay hoặc một sự thay đổi vị trí đều chỉ ra những thay đổi thái độ phát sinh của đối phương. Lúc đó, nội dung cũng như phương thức nói chuyện của bạn cũng phải theo đó mà thay đổi, đồng thời vào lúc thích hợp tiến hành việc nói lí lẽ.

Tất nhiên nếu đối phương không thay đổi gì thậm chí thái độ trở nên xấu đi thì bạn không nên tiếp tục thuyết phục nữa, bạn nên tạm thời không bàn đến hoặc có thể chuyển sang bàn về một nội dung khác. Trong quá trình thuyết phục, bạn vẫn phải chú ý quan sát, đôi khi nếu nghe không hiểu, đôi khi hiểu nhưng không muốn nghe, hoặc cảm thấy rất hứng thú, thì đối phương đều sẽ có sự thay đổi về thái độ hay ngôn ngữ cơ thể. Khi đó bạn phải áp dụng một cách chính xác các đối sách.

Ví dụ, nếu như đối phương thể hiện sự không tập trung, ánh mắt luôn thay đổi, nhìn về hướng khác, thì có nghĩa là đối phương đã hiểu, hoặc cho rằng phần này không quan trọng. Vậy bạn nên rút ngắn lại phần nội dung đó, nhanh chóng kết thúc, chuyển chủ đề hoặc dừng lại.

Khi đối phương bị thuyết phục thì cũng sẽ có những biểu hiện như mắt sáng lên, khuôn mặt lộ vẻ tươi cười... lúc này nhân viên bán hàng nên chớp lấy thời cơ, tấn công để giành thắng lợi.

III. BA BÍ QUYẾT THUYẾT PHỤC KHÁCH HÀNG

Là nhân viên bán hàng, bất luận là bán sản phẩm gì, bạn đều phải thuyết phục khách hàng mua sản phẩm của bạn. Như nhân viên bán bảo hiểm, phải thuyết phục khách hàng mua bảo hiểm.

1. “Tôi rất nghèo, không mua được bảo hiểm”.

Đây là lí do duy nhất, thực nhất để không mua bảo hiểm, và cũng là vấn đề rất hóc búa. Vậy phải làm như thế nào? Đầu tiên, bạn phải khẳng định được lí do này có đúng hay không. Nếu là đúng thì cả hai bên đều không cần phải nói nhiều. Một nhân viên bán bảo hiểm nhân thọ xuất sắc sẽ không đi thuyết phục người thực sự không có tiền mua bảo hiểm.

Tuy nhiên, anh ta sẽ dùng một cách như thế này để thăm dò xem khách hàng liệu có đúng là không có khả năng để mua bảo hiểm hay không.

“Xin phép cho tôi được mạo muội hỏi một câu, liệu tuần trước ông có tiêu số tiền 10 đồng mà lẽ ra thể tiết kiệm hay không?” (Sau đó, nhìn anh ta một lúc, không nên cất lời, đợi anh ta trả lời). Vị khách hàng cuối cùng thì cũng nhận ra: “Mình phải trả lời người ta”. Nếu anh ta vẫn không nói, có thể thêm một câu: “Ý tôi không phải là nên tiết kiệm, mà là có thể tiết kiệm” (Lại đợi anh ta trả lời, không nên nói gì). Nếu câu trả lời của khách hàng là câu phủ định mà nhân viên bán bảo hiểm cũng cho rằng đó là sự thực thì anh ta nên rút lui một cách lịch sự. Nếu câu

trả lời là khẳng định thì nhân viên bán bảo hiểm có thể làm rõ thêm là khách hàng đã tiêu tiền để làm gì, ví dụ như đi taxi, đánh bowling, uống vài cốc bia... “Đúng vậy, đôi khi tiêu tiền cũng là việc rất bình thường. Ai cũng vậy. Bỏ ra 20 đồng, chỉ trong chốc lát là đã tiêu hết, tiền tiêu như nước chảy”.

“Bởi vậy, thực tế mà nói, không phải là ông không có khả năng mà là ở chỗ ông nhìn nhận việc tiêu tiền như thế nào. Lẽ nào việc một người tiêu thêm ít tiền lại quan trọng hơn việc mua bảo hiểm nhân thọ, quan trọng hơn sự đảm bảo cho gia đình? (dừng lại một lúc, quan sát đối phương, đợi anh ta trả lời. Lúc này, khách hàng thường sẽ khuất phục. Đương nhiên, đôi vợ chồng khách hàng ngồi đó cũng muốn biết câu trả lời của bạn như thế nào”.

“Không” khách hàng trả lời.

“Đúng vậy, ông trả lời rất đúng”.

Khi một khách hàng nói rằng họ không có khả năng mua bảo hiểm, bạn nên tăng thêm một chút ép buộc đối với anh ta và gây ảnh hưởng đối với anh ta về mặt tình cảm. Khi đã khẳng định được rằng đối tượng có khả năng mua, nên tùy theo tình hình cụ thể mà dùng một số phương pháp để hoàn thành cuộc mua bán.

2. “Ông chủ đòi hạ lương”.

Giả dụ một ngày nào đó ông chủ của anh đưa ra ý kiến “Tình hình công ty gần đây không được tốt, lương của anh phải giảm 10%, anh sẽ làm thế nào?”

“Tôi sẽ chấp nhận sự thực, đồng thời tìm một công việc khác tốt hơn”.

“Thế nếu giả dụ ông chủ của anh đòi giảm 20% lương thì anh sẽ làm thế nào?”

“Tôi sẽ xin thôi việc và tìm cách khác”.

“Giả dụ tình hình không được tốt, anh không tìm được công việc khác, anh sẽ làm gì?” “Tôi còn có thể làm được gì? Chỉ còn cách là thắt lưng buộc bụng, chi tiêu ít đi”.

“Đúng vậy, nếu anh không có cách nào khác thì anh sẽ phải thắt lưng buộc bụng, chi tiêu ít đi. Tuy nhiên, nếu ông chủ đòi giảm 50% lương, tôi nghĩ chẳng cần phải nói thì anh cũng phải thắt lưng buộc bụng, nhưng như thế thì quả là rất khó khăn đúng không?”

“Đương nhiên rồi”.

“Tốt rồi, vậy là anh đã nhận thức ra được rồi phải không? Nếu anh không mua mức bảo hiểm mà chúng ta vừa bàn bạc, thì có nghĩa là anh đã nói với gia đình mình rằng: “Nếu tôi có mệnh hệ gì thì mọi người sẽ phải thắt lưng buộc bụng bởi vì tiền lương chỉ còn có vậy”. Lẽ nào anh thực sự muốn nhìn thấy sự việc đó xảy ra?”

“Anh vừa nói là không có khả năng mua bảo hiểm, thế nhưng thực tế là đối mặt với những vấn đề trong cuộc sống, anh không có lựa chọn nào khác. Bởi vì nếu anh mua bảo hiểm, thì cũng coi như nếu ngày mai anh từ già cõi đời, hoặc có thể tháng sau, năm sau anh qua đời, anh vẫn có thể đảm bảo cuộc sống cho gia đình anh, hoặc đảm bảo cuộc sống cho chính bản thân anh khi về già”.

“Giả dụ anh không mua bảo hiểm, gia đình anh sẽ vì thế mà phải chịu đói khát ư? Tất nhiên là không, xã hội của chúng ta không phải chỉ có vậy. Họ sẽ vẫn phải ăn. Nhưng họ ăn gì uống gì thì chúng ta lại không thể biết trước được. Có thể họ sẽ phải tìm sự giúp đỡ từ ban phúc lợi xã hội hoặc từ những người thân. Vợ của anh có thể sẽ phải đi tìm việc làm, hoặc tìm một người đến để trông bọng trẻ. Tuy vậy, những người trông trẻ tốt không phải là dễ tìm. Những đứa trẻ lớn một chút có thể phải nghỉ học để đi làm”.

“Trước tình hình đó, gia đình anh phải xoay sở tất cả mọi việc, cũng giống như là đang thanh toán phí bảo hiểm. Mặt khác, nếu anh sống thọ, đến khi về già, anh cũng phải tự xoay sở các vấn đề ăn, mặc, ở, kỳ thực cũng giống như đang thanh toán phí bảo hiểm”.

“Bởi vậy mọi việc rất rõ ràng, vấn đề hôm nay anh phải đối mặt là phương pháp thanh toán nào là dễ dàng nhất đối với anh”.

Dùng lời nói để khiến cho người khác tỉnh ngộ không phải là một việc đơn giản, đôi khi bạn phải dùng ngữ khí nhấn mạnh. Khách hàng của bạn cần bảo hiểm. Anh ta có khả năng mua, bản thân anh ta cũng biết điều đó. Chỉ có điều phải có người nhắc nhở anh ta, khiến anh ta nhận thức được và chấp nhận mua bảo hiểm.

IV. THUYẾT PHỤC KHÁCH HÀNG NHƯ THẾ NÀO

Là một nhân viên bán hàng, nhiệm vụ của bạn là phải bán được sản phẩm, đầu tiên bạn phải hiểu được khách hàng. Khách hàng là người mua sản phẩm của bạn. Dưới đây là kinh nghiệm của một nhân viên bán bảo hiểm.

1. Tôi không mua bảo hiểm.

Tôi hỏi họ:

“Đúng vậy, là bảo hiểm, anh có muốn mua một suất không?” (Tôi không có ý muốn nói hay hơn. Câu trả lời của anh ta có thể là khẳng định nhưng cũng có thể là phủ định. Nếu là khẳng định thì trước khi điền vào đơn xin mua bảo hiểm bạn phải tìm hiểu xem anh ta đã từng mắc bệnh tim hay chưa.

Nếu câu trả lời của anh ta là phủ định “Tôi không mua bảo hiểm”. Thì tôi đã biết phải trả lời anh ta như thế nào).

“Không sao, tôi không mang theo súng để ép buộc người khác mua bảo hiểm. Lần sau tôi sẽ lại đến gặp anh, lúc đó chắc sẽ khác. Nhưng hãy nghe tôi nói, anh Harold (người giới thiệu) rất khen ngợi anh, cũng cho rằng có thể kết bạn với tôi. Anh có thể hỏi anh ta cho rõ ràng, lần sau gặp mặt, tôi chỉ cần nửa tiếng là anh có thể nghe được những điều mà từ trước đến nay anh chưa bao giờ được nghe. Thế thứ ba tuần sau tôi đến gặp anh có được không? Hay là thứ năm thì tiện cho anh hơn?”.

2. Đầu tư bất động sản tốt hơn mua bảo hiểm.

Cách đây khoảng 25 năm, tôi có bài phát biểu về vấn đề thanh niên mua bảo hiểm, đây là lần đầu tiên trong đời tôi đứng phát biểu trước một đám đông đại lý bảo hiểm, trước khi tôi bắt đầu nói, có một người khác cũng có bài diễn thuyết, anh ta nói về vấn đề làm thế nào để thuyết phục khách hàng đưa ra lí do không mua bảo hiểm. Anh ta lấy một ví dụ, có một loại bảo hiểm mỗi tháng phải đóng 20 đồng. Có một người nghe đứng dậy và hỏi: “Nếu đối phương nói rằng anh ta đầu tư tiền vào bất động sản có lợi hơn mua bảo hiểm, anh cho rằng phải trả lời như thế nào?”

Diễn giả đáp: “Ồ, câu trả lời quá dễ”. Anh ta đi đến bên chiếc bảng đen, cầm lấy phấn, vẽ một số bảng biểu, giải thích về chứng khoán mua theo định kỳ, về lợi tức, chứng từ... anh ta nói rất hay, để lại cho tôi một ấn tượng rất sâu sắc. Tuy nhiên, tôi vẫn chưa thực sự hiểu những vấn đề đó, tôi vẫn không thực sự bị thuyết phục bởi cách giải thích của anh ta. Tiếp sau đó, đến lượt tôi lên diễn thuyết, nhưng tôi vẫn suy nghĩ về bài diễn thuyết vừa rồi. Tôi tự nói với mình: “Cái lí do từ chối đó chẳng qua chỉ là một cái cớ, chỉ có kẻ ngốc mới đi trả lời câu hỏi đó, trả lời anh ta cũng có nghĩa là mắc bẫy anh ta”.

Tôi bước lên diễn đàn mà tâm lý không cảm thấy thoải mái, cứ như đang bị mắc xương cá trong cổ, không nhổ ra không được. Tôi liền mời vị đã đưa ra vấn đề lúc này nói lại một lần nữa ý kiến đã nêu ra, anh ta nói: “Đầu tư bất động sản tốt hơn mua bảo hiểm”.

Tôi nói: “Ồ, với 5 đồng mỗi tuần anh có thể mua được bao nhiêu bất động sản?”

Tôi chưa nói dứt câu, cả hội trường đã cười rộ lên, tất nhiên đó là một câu nói đùa nhưng tôi

lại rất nghiêm túc. Câu nói đùa đó đã là một câu trả lời hay nhất. Lí do rất đơn giản, bản thân vấn đề này là vô cùng hoang đường. Kỳ thực những người nói ra câu nói này sẽ không đi mua bất động sản, họ sẽ đưa ra câu hỏi như vậy đối với bạn bởi vì bạn lo sợ, mà bạn lo sợ chính là bởi vì bạn không biết trả lời anh ta như thế nào.

3. Sách lược hỏi ngược lại để tấn công lại câu hỏi khách hàng đưa ra.

Chỉ cần có thời gian, thì bạn nên ra ngoài đi dạo (việc này rất có lợi đối với bạn. Nếu bạn làm theo đề nghị này, bạn sẽ thu được những điều mà bạn không thể ngờ đến). Người quen mà bạn gặp đầu tiên, bất luận là bạn chơi bowling cùng bạn hay là bạn quen biết trong một trường hợp xã giao, hoặc là bạn cùng chạy bộ, cùng chơi Golf với bạn, ai cũng được. Chúng ta giả thiết anh ta là anh Lí, một người hàng xóm, bạn gặp anh ta trên phố. Bạn chào anh ta, rồi nói: “Anh Lí, sao anh không mua một suất bảo hiểm nhân thọ của tôi?”

Bất luận anh ta trả lời như thế nào thì bạn cũng đã bắt đầu tiến hành tiếp xúc rồi! Nếu anh ta nói: “Được thôi, tôi sẽ mua của anh”, thì chẳng có vấn đề gì. Nhưng đa phần là anh ta sẽ từ chối, ví dụ anh ta sẽ nói: “Tôi đã mua mấy suất bảo hiểm nhân thọ rồi”. Cách trả lời như vậy cũng chẳng có gì lạ, sau một, hai tiếng bàn bạc, bạn cũng có thể nghe được câu trả lời như vậy. Điều này chẳng có gì phải lo lắng, ngược lại, từ đây, bạn có thể nghe được những lời nói thật lòng của anh ta (Tôi không mua bảo hiểm là vì...)

Như vậy là bạn đã nắm được thực chất của vấn đề rồi.

Anh Lí không muốn mua bảo hiểm là vì anh ta cho rằng đã mua đủ bảo hiểm rồi. Nhưng trên thực tế, đằng sau cái có đó, bạn biết, anh ta cũng biết là còn có lí do khác. Có thể anh ta cho rằng “Tiền để trong túi mình thì dù sao cũng là tiền của mình”. hoặc “Không, tôi muốn dùng số tiền đó để mua một chiếc cần câu mới mà tôi đã muốn mua từ rất lâu rồi”.

Lúc đó, nếu bạn dám nói với anh ta rằng lí do mà anh ta đưa ra để không mua bảo hiểm không thể coi là một lí do, chưa biết chừng anh ta có thể sẽ nổi giận mà nện cho bạn một trận (đương nhiên nếu anh ta vóc dáng thấp bé thì không có vấn đề gì). Trước tình hình này không có lợi cho mình, bạn không nên tiếp tục tiếp thị bảo hiểm nữa.

Khi bạn bước vào văn phòng hoặc nhà của khách hàng, khách hàng luôn nghĩ rằng: “Vì có sự giới thiệu của bạn mình nên mình không thể không bỏ ra vài phút để tiếp anh ta, nhưng mình quyết không mua bảo hiểm của anh ta”. Khi bạn ngồi xuống, nói với anh ta về vấn đề bảo hiểm, khách hàng luôn lảng tránh vấn đề. Cũng không sao, quan trọng là cho dù lí do của anh ta có gốc gác và buồn cười thế nào, bạn cũng không được bỏ cuộc, bằng không bạn sẽ mất đi một cơ hội làm ăn, anh ta cũng sẽ mất đi một cơ hội để mua loại bảo hiểm mà anh ta cần thiết.

Ai là người thông minh giỏi giang nhất? Bán bảo hiểm nhân thọ khi gặp khó khăn, ai là người đáng tin cậy nhất? Không cần phải nói cũng biết người đó là chính bản thân bạn, ai cũng sẽ nghĩ như vậy. Vì thế, khi khách hàng đưa ra một loạt lí do để từ chối mua bảo hiểm, điều quan trọng là không được trả lời anh ta, mà phải đưa ra câu hỏi để trả lời cho câu hỏi của anh ta.

Câu hỏi mà bạn đưa ra cho đối phương sẽ giúp họ hiểu ra vấn đề, cái có của họ chỉ là đối mình đối người mà thôi. Như thế là đủ, khách hàng không thể không tin phục một người linh hoạt nhạy bén và có khả năng thuyết phục như bạn.

Phương pháp đưa ra câu hỏi để trả lời câu hỏi của đối phương chỉ là để loại bỏ cái có của đối phương, không có nghĩa là đạt được thành công trong cuộc mua bán. Đối phương sẽ liên tiếp đưa ra có này có khác để từ chối, cách đây vài năm, anh ta đã tận dụng những lí do đó để từ chối mua bảo hiểm. Phương pháp của chúng ta là lấy câu hỏi trả lời câu hỏi, giúp đối phương nhận thức được những lí do không hợp lí đó. Tất nhiên sách lược này không phải để áp dụng, bạn phải vận dụng thật nhiều, thêm vào đó, bạn phải có một bộ não nhạy bén, dần dần bạn sẽ sử dụng được thành thạo, đồng thời nó còn khiến bạn tự tin hơn đối với bản thân.

V. CÁCH XỬ LÝ ĐỐI VỚI CÂU TRẢ LỜI “KHÔNG” CỦA KHÁCH HÀNG

Khi khách hàng nói “Không” bạn sẽ phải làm gì? Phương pháp đúng đắn nhất là hãy coi như không có vấn đề gì và hãy tìm hiểu xem tại sao anh ta lại nói như vậy, đồng thời trả lời ý kiến phản đối này cũng giống như trả lời các câu phản đối khác.

Đầu tiên, nếu câu trả lời của khách hàng vẫn là “Không”, bạn nên thể hiện sự thấu hiểu của bạn đối với quyết định của họ, đồng thời sắp xếp thời gian cho một cuộc gặp mặt khác để xem tình hình có gì thay đổi không. Một khi anh ta thay đổi chủ ý thì phải ngay lập tức cung cấp dịch vụ cho anh ta. Cho dù anh ta không thay đổi chủ ý thì cũng nên duy trì liên lạc với anh ta. Dùng một phương thức không làm cho người ta cảm thấy khó chịu để thể hiện sự quan tâm của bạn đối với gia đình anh ta. Ngoài ra, mỗi ngày bạn đều phải độ sức với những nhân viên bán hàng khác, tranh giành thời gian, sự chú ý và tiền bạc của người mua. Để đè bẹp đối thủ cạnh tranh của mình, bạn cần phải có ưu thế cạnh tranh.

Phải ghi nhớ rằng, trong hầu hết các tình huống, đối thủ của bạn chỉ có vài người. Khi bạn cảm thấy mình bị đánh bại trong cuộc cạnh tranh, bạn hãy tưởng tượng ra cảnh hai người thợ săn bị một con gấu xám hăm trong rừng sâu. Người thợ săn thứ nhất nói: “Chúng ta phải làm thế nào?” Người thợ săn thứ hai nói: “Tôi phải chạy trốn thôi”. Người thợ săn thứ nhất nói: “Nhưng anh làm sao chạy nhanh được bằng gấu?” Người thợ săn thứ hai nói: “Đúng vậy, nhưng tôi có thể chạy nhanh hơn anh”.

Khi khách hàng có hai công ty bảo hiểm trở lên mời mua bảo hiểm, bạn nên hiểu câu trả lời “Không” của khách hàng thành “Tạm thời tôi không muốn mua” hoặc là “Bây giờ tôi không muốn mua”. Điều mà anh ta muốn nói với bạn là: “Các anh vẫn còn cơ hội, tôi không phải là mãi mãi không muốn mua”.

Làm thế nào để đối phó với câu trả lời “Không”? “Không” chẳng qua là một cách để ngăn chặn, là sự nghi vấn đối với dịch vụ bạn cung cấp tại một thời điểm nhất định. Bạn phải hiểu rằng đây không phải là sự cự tuyệt, mà chỉ là một cách đi đường vòng, hãy lùi về đã và tìm một con đường khác. Khi bạn đã thử mà không thấy có hiệu quả thì hãy thử dùng một phương pháp khác.

Làm thế nào để thuyết phục các khách hàng có ý kiến phản đối, khiến họ mua sản phẩm của bạn? Đây là câu hỏi đầu tiên mà mỗi một nhân viên bán hàng phải giải quyết, lấy ví dụ từ một nhân viên bán bảo hiểm, từ đó chúng ta có thể học được:

1. “Tôi phải cân nhắc trước đã”.

“Cân nhắc rồi mới mua là rất đúng. Ngược lại, nếu ông nhìn qua đơn xin mua bảo hiểm và nói ngay: “Ồi, tốt quá, tôi sẽ mua một suất, tôi phải ký ở đâu? Tôi phải trả bao nhiêu tiền?” thì tôi mới cảm thấy kinh ngạc, không biết chừng ông còn có bệnh tim cũng nên. Tuy nhiên, nếu ông không phiền, xin cho tôi mạo muội hỏi một câu, ông cần cân nhắc về điểm nào?”

Hoặc ông còn điểm nào chưa rõ? Có phải vì loại bảo hiểm này không phù hợp với ông không? Hay là tôi chưa nói rõ với ông về giá trị tiền mặt bồi thường của loại bảo hiểm này?” Cũng giống như thi chạy vượt rào, bạn không vượt qua được rào đầu tiên thì bạn phải lùi vài bước để nhảy lại. Bởi vậy bạn nên đưa câu chuyện trở về vấn đề liệu bạn đã nói rõ mọi thứ hay chưa, tìm hiểu xem có điểm nào chưa được làm rõ.

2. “Tôi còn phải trả nợ”.

“Nếu những món nợ không bao giờ trả hết, chẳng phải là sẽ không bao giờ mua bảo hiểm ư? Vấn đề là ở đâu? Chính là ở chỗ anh lẫn lộn bảo hiểm nhân thọ với những thứ có thể có, có thể không. So với bảo hiểm nhân thọ, ô tô, nhà, quần áo... đều là những thứ có thể có, có thể không.

Anh không có ô tô có thể đi xe buýt, không có nhà có thể đi thuê nhà, không có quần áo mới có thể mặc quần áo vá, vá đi vá lại cũng có thể mặc được mười, hai mươi năm.

Nhưng bảo hiểm nhân thọ thì không giống như vậy. Bảo hiểm nhân thọ là sản phẩm tất yếu cần có. Nó cũng phải được tính vào cùng các chi phí khác của anh. Chính bởi vì anh phải trả nợ thế nên anh mới cần mua bảo hiểm. Nếu anh không phải trả nợ mà vợ anh lại có 1 triệu đồng gửi trong ngân hàng thì anh chẳng cần gì phải mua bảo hiểm nhân thọ”.

Bảo hiểm nhân thọ không phải là một thứ xa xỉ, nó là một sản phẩm cần thiết. Mua đầy đủ số lượng bảo hiểm nhân thọ là một nhu cầu cuộc sống của con người. Có bảo hiểm nhân thọ, gia đình anh mới tránh được sự mệt mỏi do những món nợ gây ra, mới thoát khỏi được nỗi lo lắng về cơm áo gạo tiền hàng ngày.

“Xin cho tôi mạo muội hỏi một câu, trước khi anh trả hết nợ, nếu có chuyện gì xảy ra, thì những món nợ của anh phải làm thế nào?”

“Ý của anh là gì?”

“Tôi nói rõ một chút nhé, nếu anh có mệnh hệ gì, thì mọi thứ đều theo anh ra đi. Anh sẽ không còn khả năng để trả nợ, mà khoản nợ thì vẫn còn đó, những người trong gia đình anh sẽ phải tiếp tục trả những món nợ đó. Nếu anh đã mua bảo hiểm, để lại cho người thân một khoản tiền lớn chứ không phải là một đồng giấy tờ chứng từ, hơn nữa anh công tác lâu như vậy, đến bao giờ mới có thể trả hết được nợ?” “Ồ, trên Thế giới này làm gì có ai không có nợ nần cơ chứ?”

3. “Tôi đang tiết kiệm tiền để mua nhà”.

“Kế hoạch của anh khiến người khác rất cảm phục. Nhưng nếu anh không phiền, thì anh thử tưởng tượng một chút xem: Anh ngồi trên ô tô đi đến một ngọn núi nhỏ có phong cảnh rất đẹp. Đây là nơi lí tưởng để anh xây ngôi nhà mơ ước. Anh hứng khởi nói với các con: “Đây chính là nơi chúng ta sẽ ở trong tương lai, các con có thích không?”

“Trên mảnh đất đó cắm một tấm biển “Bán đất” thế là anh tìm được người chủ mảnh đất. Người chủ nói với anh giá tiền của mảnh đất, anh cảm thấy thất vọng vì nó vượt quá khả năng mua của anh. Nhưng anh lại rất thích mảnh đất đó. Anh nói với người chủ rằng: “Thưa ông, khoảng nửa năm hoặc 1 năm là chúng tôi có thể có đủ số tiền đó. Ông có thể ký với tôi một bản thỏa thuận mua bán hay không? Chúng tôi phải trả bao nhiêu tiền?”.

“Nếu người chủ mảnh đất đồng ý, chỉ phải trả khoản tiền giai đoạn đầu thì anh có thể sẽ có được bản thỏa thuận. Tuy nhiên, nếu sau đó anh đổi ý không muốn mua mảnh đất đó nữa, anh sẽ không thu lại được khoản tiền đã trả trước, có đúng vậy không?”

“Đúng vậy”.

“Vậy, nói đến bảo hiểm nhân thọ, mong muốn của anh là mua được nhà, đúng không? Có thể hiện giờ anh chưa có khả năng mua nhưng tôi nói rằng anh có thể mua một suất, có nghĩa là khi anh có khả năng để mua được mức cơ bản của suất bảo hiểm thì tôi sẽ cho anh cái gọi là “Thỏa thuận mua bán”, trong vòng 1 năm, 2 năm hoặc 3 năm hoặc trong khoảng thời gian anh yêu cầu để thực hiện thỏa thuận này”.

“Theo như bản thỏa thuận mua đất, khi bản thỏa thuận đến thời hạn, có thể anh sẽ mua nhưng người chủ đất lại đem bán cho người khác. Với bản thỏa thuận mua bảo hiểm, khi anh muốn thực hiện, thì anh phải đi kiểm tra sức khỏe. Không có bản thỏa thuận này, anh sẽ không được coi là đã mua bảo hiểm. Ngược lại, có bản thỏa thuận này, anh sẽ không phải lo lắng gì về vấn đề bảo hiểm nữa. Ở đây còn một điểm rất quan trọng nữa, đó là khi anh chưa thực hiện bản thỏa thuận bảo hiểm nhân thọ này mà anh lại qua đời thì chúng tôi sẽ bồi thường cho anh theo mức bảo hiểm quy định ở loại bảo hiểm theo kỳ. Theo anh, trên đời này có bản thỏa thuận nào hoàn hảo hơn thế không?”

VI. CHIÊU THUẬT THUYẾT PHỤC KHÁCH HÀNG

1. Anh rể tôi cũng là nhân viên bán bảo hiểm”.

“Xin cho tôi mạo muội hỏi một câu, anh định mua của anh rể anh bao nhiêu bảo hiểm nhân thọ?”

“Tôi vẫn chưa mua”.

“Đã như vậy thì anh nói đến anh rể anh để làm gì?”

Tôi thường gặp phải vấn đề như vậy khi sắp kết thúc cuộc đàm phán mua bán: Khách hàng thường không lên tiếng, sau khi bạn nói xong, anh ta đột nhiên nói: “Anh nói rất hay, tôi rất cảm ơn những gì anh đã nói với tôi, nhưng anh cũng biết đấy, tôi có anh rể cũng bán bảo hiểm, nếu cần mua thì tôi sẽ mua của anh ấy”.

“Vấn đề là thế này, anh rể của anh không bán loại bảo hiểm như của tôi. Loại bảo hiểm này chỉ có công ty tôi có. Anh có thể cho rằng không có vấn đề gì nhưng xin cho tôi mạo muội hỏi một câu, tình cảm giữa anh và anh rể của anh rất tốt có phải không?”

“Đúng vậy”.

“Anh ấy có biết anh có bao nhiêu tiền gửi trong ngân hàng không?”

“Anh ấy không biết”.

“Anh ấy có biết có biết tiền chi tiêu hàng tuần của anh hết bao nhiêu không?”

“Anh ấy không biết”.

“Tại sao anh ấy lại không biết?”

“Vì đây là chuyện nội bộ của gia đình tôi”.

“Đúng vậy, đây là chuyện riêng của mỗi cá nhân. Nhưng nếu anh ấy sẽ bán cho anh một suất bảo hiểm thì về lí mà nói anh ta phải biết tất cả những vấn đề đó. Tuy rằng việc anh có bao nhiêu tiền gửi trong tài khoản chẳng liên quan đến anh ta nhưng việc anh có thể có được bao nhiêu tiền cho anh lúc về già, còn sự đảm bảo đối với gia đình anh, có nghĩa là anh đã mua bảo hiểm, mức bảo hiểm có liên quan đến số tiền anh sẽ được nhận sau này. Đấy cũng là việc riêng của anh, thì cũng liên quan gì tới anh ấy?”

Con người vẫn luôn như vậy, bạn không muốn cho người thân biết những việc riêng của mình. Bạn thử đi hỏi người thân của bạn mà xem, họ cũng sẽ không muốn cho người thân biết những việc riêng của họ. Tình hình thực tế có thể là: “Người này chưa chắc đã là anh rể của anh ta, mà chỉ là một người bạn”. Nếu đã là bạn mà tôi lại là anh rể của anh ta thì tôi sẽ nói ngược lại, ví dụ tôi sẽ nói: “Anh tin là em sẽ không mua bảo hiểm của một người lạ đúng không?”.

2. “Tôi không thích người khác ép tôi mua bảo hiểm”.

“Anh có mua của tôi hay không cũng không vấn đề gì. Tôi muốn nói là nếu như trong lời nói của tôi vô tình có ý gì đó mang tính ép buộc thì tôi xin lỗi anh; Nhưng anh cũng nên hiểu rằng việc đó cũng là có nguyên nhân của nó. Tôi cho rằng anh rất cần mua một loại bảo hiểm mà tôi đã giới thiệu cho anh. Anh có mua bảo hiểm của tôi hay không cũng không phải là việc quan trọng. Vấn đề quan trọng là anh phải thực sự cảm thấy cần thiết phải mua, muốn mua một suất. Không sao, tôi tôn trọng cách nghĩ của anh, tôi sẽ không quấy rầy anh nữa. Nhưng sau khi tôi ra về, mong anh hãy gọi điện cho một nhân viên bán bảo hiểm khác đến để mua một suất”.

“Tôi làm sai thì tôi sẽ xin lỗi, điều này là đương nhiên. Đúng là tôi có lúc đã nói quá nhiều, dẫn đến khiến anh ta cảm thấy bị ép buộc. Tuy nhiên, dù sao đi nữa tôi cũng là một người rất thành thực. Kể cũng lạ, sau khi tôi rời khỏi gia đình họ, họ thế nào cũng sẽ gọi cho tôi, mời tôi

quay lại và sẽ mua một suất bảo hiểm. Ở đây chẳng có bí quyết gì, chỉ là vì tôi thành thực, thật lòng”.

3. “Tôi có gia đình mà thứ gì tôi cũng có rồi”.

“Nếu anh không phiền, xin cho tôi hỏi một câu, gia đình mà anh tưởng tượng phải cần có những thứ gì?”

“Rất đơn giản, những thứ mà một gia đình cần có là những thứ đồ dùng cần thiết hàng ngày”.

“Thế thì làm sao anh có thể khẳng định rằng tất cả những thứ anh có bây giờ có thể đáp ứng được nhu cầu của gia đình? Anh có chắc là anh biết không? Tiện đây tôi xin hỏi, cháu nhà anh năm nay bao nhiêu tuổi?”

“Một đứa 7 tuổi, một đứa 5 tuổi”.

“Ồ, anh có định cho các cháu vào Đại học không?” (Xin hỏi các bạn đọc, tại sao tôi lại hỏi như vậy? Tôi đang tìm hiểu thông tin để có thể đưa ra cho anh ta một loại bảo hiểm phù hợp).

“Anh là một người cha có con mắt tinh tường, rất yêu quý con mình. Đã vậy thì chúng ta hãy cùng nhau giải quyết vấn đề này. Chúng ta cùng tính toán đưa ra những khả năng và những nhu cầu trong kế hoạch và cả loại bảo hiểm tương ứng, nó sẽ mang đến cho ông rất nhiều lợi ích và cả bảo hiểm xã hội... Như vậy anh sẽ biết được gia đình anh cần thứ gì.” Họ cũng biết là không phải tôi đang tiếp thị mà là đang thiết kế bảo hiểm cho họ.

4. “Tôi định mua bảo hiểm định kỳ, số tiền thừa tôi sẽ dùng để đầu tư”.

“Như thế thì tốt quá! Xin hỏi tên của anh viết như thế nào?”

“Tôi sẽ xử lý như sau: Khi tôi giải thích về bảo hiểm dài hạn mà có khách hàng lại đòi mua bảo hiểm định kỳ, tôi sẽ nói thẳng với anh ta: “Cũng được, thế anh muốn mua bao nhiêu? Nói xong sẽ đưa ra cho anh ta đơn đề nghị mua bảo hiểm.”

“Sở dĩ tôi làm như vậy là vì vị khách này nói đến bảo hiểm định kỳ, nhưng cũng chỉ là lấy có mà thôi, những người thực sự muốn mua bảo hiểm thì họ sẽ mua bảo hiểm dài hạn”.

“Tuy nhiên, tôi cũng đã thuyết phục được rất nhiều khách hàng, họ đều là những khách hàng rất tốt. Khi tôi tìm gặp họ để nói chuyện, họ đều vui vẻ tiếp tôi, nói chuyện với tôi”.

“Trở lại với vấn đề ở trên, một khách hàng đề cập đến mua bảo hiểm định kỳ, đồng thời dùng số tiền còn lại để đầu tư. Tôi sẽ hỏi anh ta thế này:

“Nếu anh không phiền, tôi muốn hỏi anh định đầu tư vào lĩnh vực nào?”

“Ồ, lĩnh vực để kinh doanh thì nhiều lắm”.

“Anh có biết tỉ lệ thu hồi vốn là bao nhiêu không? Anh có thực sự biết anh sẽ phải nộp thuế bao nhiêu và thu về được bao nhiêu không? Những điều này anh đã tính toán hết hay chưa?”

“Tôi chưa tính”. (Anh ta chưa tính đến bởi vì đây chỉ là cái có).

“Thế thì chúng ta cùng tính nhé!”

“Những nhà đầu tư không cho rằng bảo hiểm là một hạng mục đầu tư thế nhưng họ cũng thừa nhận tầm quan trọng của bảo hiểm nhân thọ. Bởi vậy, sau khi bàn bạc với đối phương nên đầu tư vào lĩnh vực nào, tôi liền nói:

“Tôi cho rằng suy nghĩ của anh rất hay. Mua bảo hiểm nhân thọ là cho bản thân mình một sự bảo đảm. Điều này là rất đúng đắn. Mà nếu như anh mua thì tức là anh đã lấy số tiền ít nhất để có được sự bảo đảm lớn nhất. Cái gọi là tiền ít hay nhiều không phải là ở thời điểm này mà là ở

khi bạn được hưởng thụ những lợi ích mà sự bảo đảm này đem lại. Tôi đồng ý với ý kiến của anh rằng vấn đề là ở chỗ anh mua bảo hiểm định kỳ. Cùng với sự gia tăng về tuổi tác của anh, phí bảo hiểm cũng sẽ không ngừng tăng cao, nếu như mua bảo hiểm định kỳ ưu đãi, khi việc đầu tư của anh thất bại, mà những lợi ích có được từ bảo hiểm định kỳ ưu đãi cũng ít, đến lúc đó anh sẽ phải làm thế nào?”

“Trên thế gian này chẳng có gì là đen tuyền hay trắng tuyền, chúng chẳng qua chỉ là màu xám với mức độ khác nhau mà thôi. Bởi vậy tôi có đề nghị như thế này, bước đầu anh có thể mua bảo hiểm định kỳ, mua một suất “bảo hiểm định kỳ trung thân”, số tiền còn lại anh dùng vào việc đầu tư. Về lâu dài thì rẻ hơn việc thay đổi bảo hiểm định kỳ hàng năm hoặc 5 năm một lần hoặc 10 năm một lần. Đồng thời, có thể cân bằng được mức phí bảo hiểm và mức lợi ích mà anh có được và anh lại vẫn còn có một số tiền để dành cho việc đầu tư”.

“Tôi đã đưa vấn đề về thế nào là “Bảo hiểm định kỳ trung thân” và tác dụng của nó”.

Nhưng bạn phải ghi nhớ, phải nhấn mạnh rằng ý định đầu tư của khách hàng là đúng đắn, nhấn mạnh không nên mạo hiểm quá mức. Tuy nhiên, cho dù thế nào thì bạn phải khiến đối phương thấy rằng việc đầu tư là mạo hiểm, có thể sẽ thất bại, còn bảo hiểm thì lại ổn định và rất đáng tin cậy.

CHƯƠNG VII:

NÂNG CAO TÀI HÙNG BIỆN TRONG ĐÀM PHÁN

I. NÂNG CAO TỔ CHẤT TỔNG HỢP CỦA BẢN THÂN

1. MƯỜI TỔ CHẤT CỦA MỘT NHÀ ĐÀM PHÁN TÀI NĂNG.

a) Có ý thức đàm phán đúng đắn và lành mạnh.

Ý thức đàm phán của nhà đàm phán cần phải lành mạnh, tức là dùng những phương pháp cạnh tranh chính đáng để đạt được mục tiêu. Những người trong quá trình đàm phán vì muốn nói cho hả giận hay chơi trội mà đẩy đối phương đến bước đường cùng rồi tỏ ra vui sướng thì không phải là những người chân thực mà cũng không thể trở thành những nhà đàm phán ưu tú chân chính.

b) Có kinh nghiệm xã hội phong phú và tri thức lí luận phổ biến.

Đàm phán là một quá trình vận động tổng hợp của các kinh nghiệm và tri thức nhân loại, có tính quy định cụ thể rất phức tạp và tế nhị. Những ý kiến bàn luận trên bàn đàm phán có khi là dương đông kích tây, có khi là vòng vo, có khi đột nhiên nhìn lại vấn đề thấy chẳng liên quan gì đến nội dung đang đàm phán mà là đang quanh co, bày mê hồn trận. Chỉ có những nhà đàm phán có tri thức uyên bác thì mới có thể gánh vác được sứ mệnh này.

c) Có năng lực tư duy tốt, phán đoán chính xác, nhìn rõ được chân tướng sự việc.

Khả năng tư duy tốt là một yếu tố cơ bản nhất mà một nhà đàm phán cần phải có, còn sự chính xác trong nhận thức sự vật, phán đoán sự vật lại là yếu tố mà một nhà đàm phán tài năng bắt buộc phải có. Quá trình đàm phán có vô số các câu hỏi và các hiện tượng giả mà không thể lường hết được, yêu cầu nhà quản lí phải không ngừng nhận thức, cân nhắc, phán đoán, quan sát, phân tích và tổng hợp để không ngừng căn cứ vào vấn đề mới, tình hình mới, kịp thời điều chỉnh phương án đàm phán của mình.

d) Dám mạo hiểm, tích cực tiến lên nhưng phải biết điểm dừng.

Dám mạo hiểm, đây là tượng trưng cho sức mạnh và dũng khí. Đây là điểm vô cùng quan trọng đối với nhà đàm phán. Những hoạt động của con người, đôi khi do xem xét quá kỹ lưỡng mà đã dễ mất đi rất nhiều cơ hội thành công. Đối với một nhà đàm phán, bạn càng dũng cảm mạo hiểm, dám đối mặt với những thành công to lớn mà mình đạt được và những thất bại thảm hại ngoài ý muốn để tích cực tiến lên phía trước thì bạn sẽ càng có thêm nhiều sức mạnh.

Nhưng cũng phải chỉ ra rằng, mục tiêu mà khi mạo hiểm hoặc khi tiến thủ bạn mong muốn đạt được không nên được hiểu là lòng tham vô đáy, tức là không nên cho rằng lợi ích của cuộc đàm phán là sự độc chiếm của một bên. Tinh thần tiến thủ dũng cảm và dám mạo hiểm sẽ làm tăng khả năng thành công, nhưng mục đích của loại thành công này nhất định phải có giới hạn.

e) Nhạy bén hài hước, tùy cơ ứng biến.

Đàm phán là một quá trình cầu đồng tồn dị vô cùng phức tạp và khó khăn. Tình cảm con người, lối tư duy, tình hình khách quan luôn luôn thay đổi. Điều này yêu cầu nhà đàm phán trong quá trình đàm phán đều phải phản ứng nhanh nhạy, nhạy bén hài hước, tùy cơ ứng biến, trong bất kỳ tình huống nào, bất kỳ điều kiện nào. Đây cũng là tố chất mà một nhà đàm phán cần phải có.

f) Ôn tồn nhường nhịn, thẳng thắn vô tư.

Nhà đàm phán phải là người có tấm lòng quân tử, thẳng thắn, nhân cách cao sang, lịch sự, như thế mới có thể tạo ra không khí hợp tác hòa bình hữu hảo trong đàm phán. Không nên so đo tính toán, không nên yêu cầu quá nghiêm khắc đối với người khác, không nên canh cánh trong lòng những lỗi lầm nhất thời của người khác.

g) Thận trọng và giàu tính nhẫn nại, bền chí.

Chỉ có những người luôn thận trọng thì mới có thể đảm đương được trọng trách đàm phán. Tính khó khăn của đàm phán ở bất cứ nghề nghiệp nào cũng đều như nhau. Rất nhiều cuộc đàm phán quan trọng và khó khăn không phải chỉ đàm phán một lần, hai lần là có thể đạt được kết quả. Nếu nhà đàm phán không kiên trì nhẫn nại, bền chí vững lòng thì khó có thể thích ứng được. Trong các cuộc đàm phán luôn dễ xảy ra các cục diện bế tắc, cơ hội để xoay chuyển tình thế thường chỉ xảy ra ở “5 phút cuối cùng”. Một bậc thầy trong đàm phán thương mại đã từng nói: “Không bao giờ được phép từ bỏ một cách dễ dàng, kể cả khi đối phương nói bảy lần “Không”.

h) Nói năng khéo léo, tư duy logic.

Đàm phán là sự giao lưu về ý tưởng và quan điểm, được hoàn thành nhờ quá trình truyền đạt bằng ngôn ngữ. Việc này yêu cầu nhà đàm phán phải có sự khéo léo trong tư duy và tài hùng biện. Trước bàn đàm phán, dù là tranh chấp nhỏ hay là sự tranh chấp kịch liệt thì đều yêu cầu nhà đàm phán phải có tư duy logic và ngôn ngữ hùng biện.

i) Cương nghị, quyết đoán, dám đảm đương trách nhiệm.

Những người dám đảm đương trách nhiệm mới dám làm việc, dám sáng tạo. Trong quá trình đàm phán, nhà đàm phán phải chịu trách nhiệm kết quả của quá trình đàm phán. Điều này yêu cầu nhà đàm phán trước những nhiệm vụ quan trọng, những bước ngoặt quan trọng phải cương nghị, quyết đoán, dũng cảm đưa ra những quyết định, không được nhu nhược trốn tránh vấn đề.

j) Thái độ làm việc nghiêm túc, tỉ mỉ.

Đàm phán, đặc biệt là đàm phán một cách nghiêm túc, yêu cầu đối với công việc là nghiêm túc, không cầu thả. Những nhà đàm phán nghiêm túc nên lập một hồ sơ đàm phán. Trong quá trình đàm phán, phải có biên bản ghi nhớ để khiến cho công tác đàm phán của phía mình trong quá trình quy phạm hóa, trình tự hóa được tiến hành một cách có thứ tự. Từ cổ chí kim, rất nhiều kinh nghiệm đàm phán cho chúng ta thấy đàm phán cũng giống như đánh cờ với một cao thủ, chỉ cần sơ xuất một chút là có thể sẽ dẫn đến thất bại.

2. Rèn luyện để có được lời lẽ sắc bén.

Khi đàm phán thương mại, những đối thủ vô tình nhất là những đối thủ lợi hại nhất. Về nguyên tắc, không được để cho đối phương có được dù chỉ là một nửa cơ hội. Bởi vậy, để có được lời lẽ sắc bén thì phải trải qua một quá trình rèn luyện vô cùng gian khổ. Những nguyên tắc đàm phán dưới đây là tổng kết của nhiều năm kinh nghiệm của nhiều nhà đàm phán tài ba, rất đáng để chúng ta học hỏi và áp dụng.

1) Không nên vì tình cảm mà nhượng bộ trong đàm phán.

2) Khi bàn chuyện làm ăn, không nên chỉ tính đến lương tâm mà không tính đến lợi ích kinh tế.

3) Đàm phán kinh doanh, sự thành công hay thất bại đôi khi phụ thuộc vào thành ý của bạn như thế nào, phụ thuộc vào sự dự tính một cách khoa học khả năng thành công.

4) Không nên dự đoán quá mức tác dụng của khả năng “Tùy cơ ứng biến” trong đàm phán thương mại.

5) Tránh bị biện pháp đe dọa về tâm lý mà đối phương áp dụng làm cho lo sợ.

6) Không nên khuyếch trương quá mức tác dụng của “chiến thuật tâm lý” trong đàm phán kinh tế.

7) Không nên nói nhiều về lĩnh vực của đối phương.

8) Không nên cho rằng chỉ cần khoe khoang về doanh nghiệp mình, sản phẩm của mình là có thể đàm phán thành công.

9) Trong đàm phán, không nên khoe khoang với đối phương về cấp bậc, chức vụ, chức danh của mình.

10) Trong đàm phán thương mại, không nên lo sợ trước quy mô to lớn của doanh nghiệp đối phương, địa vị của đối phương.

11) Không nên biểu hiện sự từ chối khi mà người ta đang vô cùng vui vẻ, nên lựa chọn thời điểm hợp lý để từ chối yêu cầu vô lý của đối phương.

12) Khi đàm phán, khi biểu thị sự từ chối, không nên cứ vòng vo mãi, phải thẳng thắn, chân thành.

13) Trong đàm phán, phải thuyết phục, không được ép buộc.

14) Khi đàm phán, không nên dùng những lời lẽ khinh miệt.

15) Khi đàm phán, không nên tự thổi kèn đánh trống.

16) Khi đàm phán, không nên tự ti.

17) Trong quá trình đàm phán không nên tự động vứt bỏ quyền chủ động của mình.

18) Khi đàm phán thương mại, không nên căng thẳng, phải suy nghĩ thật chín chắn.

19) Khi đàm phán thương mại, không nên thấy lợi thì phải giành bằng được, cái gì nên bỏ thì phải bỏ.

20) Khi đàm phán thương mại, không được chỉ “đạt lý” mà không “thông tình”, phải chú ý đến việc giao lưu tình cảm và sự hiểu biết lẫn nhau.

21) Hành vi “Y thế chèn ép khách hàng” là một hành vi vô đạo đức, cũng không có lợi cho kinh doanh.

22) Trong quá trình đàm phán, không làm việc theo cảm tính mà phải đàm phán theo lý tính.

23) Đối với cục diện bế tắc trong đàm phán, không được dùng biện pháp cứng rắn để giải quyết.

24) Phải kiên trì nguyên tắc hai bên cùng có lợi, không nên làm tổn hại đến lợi ích của đối phương.

25) Không nên cho rằng không thể hợp tác với đối phương.

26) Trong đàm phán, phải nhẫn nại.

27) Trong đàm phán, cái gì phải từ chối thì phải lập tức từ chối.

28) Khi đàm phán, không nên chán nản, nóng vội.

29) Khi đàm phán, không nên đi quá xa nội dung chính.

30) Khi đàm phán, không nên hoang mang lo lắng trước vấn đề đối phương đưa ra mà bản thân lại chưa có sự chuẩn bị trước.

31) Khi đàm phán, không nên tức giận khi đối phương chỉ ra những điểm yếu của doanh nghiệp mình.

32) Phải nhớ rằng người được quyền xoi mói bắt bẻ là người mua.

33) Phải nhớ rằng dù cuộc đàm phán thành công hay không thì đều phải duy trì tình hữu nghị lâu bền.

34) Trong đàm phán, không nên nói năng quá gay gắt.

35) Không nên giải thích tất cả những ý kiến phê bình của đối phương đối với bạn.

36) Nếu khách hàng không nói lí lẽ, lấy lời nói như vậy để đối đáp lại họ.

37) Đối với khách hàng không nên thấy mình đúng mà không chịu nhượng bộ.

38) Trong đàm phán, khi gặp phải sự từ chối không nên thất vọng.

39) Trong đàm phán, phải cho đối phương có cơ hội để nói.

40) Trong đàm phán, lời lẽ phải súc tích.

41) Trong đàm phán, phải dũng cảm mà nói “Tôi không hiểu”.

42) Trong đàm phán, trước khi bạn thực sự hiểu vấn đề, luôn nên nói “Tôi không hiểu”.

43) Trong đàm phán, nên thảo luận từ từ từng mục một.

44) Khi có người cố tình làm rối loạn quá trình thảo luận thì không được để anh ta thực hiện được ý đồ, bạn có thể dùng phương pháp của mình để thảo luận, đồng thời khiến anh ta lắng nghe lí do của bạn.

3. Bồi dưỡng kỹ năng “Chăm chú lắng nghe”.

Đây là kỹ năng dùng ngôn ngữ cơ thể để thể hiện thái độ với người nói rằng “Tôi đang chăm chú lắng nghe”. Cho dù là đàm phán giữa hai cá nhân hay với một nhóm, dùng cơ thể để “lắng nghe”. Văn hóa khác nhau thì kỹ năng này cũng sẽ có biểu hiện khác nhau.

1) Tư thế tham dự.

Nếu là tư thế tham dự, người khác nhìn vào sẽ thấy đó là một tư thế thụ thái và tỉnh táo, phải duy trì được tư thế bình thản, không bắt chéo tay. Không nên ngồi im bất động, phải có phản ứng tương ứng với lời nói của người nói. Khi ngồi, phải ngồi đối diện với người nói, người hơi nghiêng về phía trước. Điều chỉnh tư thế của bản thân theo tư thế của người nói là một kỹ năng thể hiện sự hứng thú bằng ngôn ngữ của cơ thể.

2) Khoảng cách.

Cho dù là ngồi hay đứng thì đều phải giữ một khoảng cách nhất định đối với người nói, không được quá gần mà cũng không được quá xa.

Trong văn hóa Anh Mỹ, khoảng cách từ 18 inch đến 4 foot (tức là khoảng cách khoảng từ 45,7cm đến 1,22m) là “không gian cá nhân”, từ 0 đến 18 inch (tức là từ 0 đến 45,7cm) là “không gian thân mật”. Tuy nhiên, cách để xác định khoảng cách có thích hợp hay chưa vẫn phải xem người nói chuyện với bạn có cảm thấy thoải mái hay không; Nếu anh ta lùi lại sau thì có nghĩa là vị trí của bạn quá gần; Nếu anh ta nghiêng về phía trước có nghĩa là vị trí của bạn ở quá xa. Khi ngồi nói chuyện, phải nhớ rằng, người ngồi ở vị trí đầu bàn luôn có một quyền lực nhất định, ngồi cùng một phía được coi là hợp tác, ngồi đối diện qua bàn là cạnh tranh. Trong trường hợp đàm phán một đối một, không nên ngồi hoặc đứng cao hơn người nói.

3) Giao lưu bằng ánh mắt.

Có thể sử dụng ánh mắt để biểu thị sự hứng thú. Nên nhìn người nói với ánh mắt hiền hòa, có thể thỉnh thoảng thay đổi hướng nhìn, không nên nhìn chăm chăm một cách vô cảm, nhìn lâu về một hướng khác hoặc nhìn loang quanh trong phòng, khiến người nói có cảm giác bạn hứng thú với những thứ khác. Tránh những hành động thô lỗ lộ liễu, đọc sách, nhìn đồng hồ hoặc

nhìn ra cửa sổ.

4) Loại bỏ trở ngại.

Để tập trung sự chú ý, nên cố gắng loại bỏ các khả năng khiến bạn phân tâm. Ví dụ, nếu trong văn phòng có thể ngắt điện thoại, đóng cửa, đi ra phía trước bàn làm việc. Khi giao lưu với một nhóm nhỏ, có thể đi đến trước bục diễn thuyết. Ngoài ra, phải chú ý đến những việc khác có thể khiến bạn phân tâm như vẽ viết lung tung, gõ bút, đẩy đi đẩy lại mảnh giấy, gấp lên gấp xuống kính đeo mắt, rút ra rút vào nhẫn...

II. TĂNG CƯỜNG SỨC TRUYỀN CẢM TRONG NGHỆ THUẬT NGÔN NGỮ ĐÀM PHÁN.

1. Nâng cao năng lực biểu đạt ngôn ngữ.

Năng lực biểu đạt ngôn ngữ của nhà đàm phán nên chú trọng vào ba phương diện.

1) Biểu đạt tình cảm, ý kiến một cách chính xác.

Ngôn ngữ trong đàm phán phải vô cùng chuẩn xác. Đôi khi chỉ dùng đúng một chữ là đã có thể đạt được hiệu quả cao. Ví dụ có một người tiêu dùng đến một tòa báo để khiếu nại về chất lượng bánh mìn thầu ở một tiệm ăn cân không đủ, làm tổn hại đến lợi ích của người tiêu dùng. Tòa báo đã gửi lời khiếu nại này đến nhà hàng, trong thư trả lời về khiếu nại của khách hàng gửi tòa báo, nhà hàng nọ viết: “Căn cứ vào sự phê bình của ông đối với bánh của cửa hàng chúng tôi, bánh của chúng tôi quả có hiện tượng chất lượng không cao, cân không chuẩn...” Họ đã sử dụng rất khôn khéo câu “không chuẩn” để trả lời câu “không đủ” trong thư khiếu nại. Cân không đủ có nghĩa là lừa dối khách hàng, nhưng “không chuẩn” thì có nghĩa là do sơ xuất mà đưa thiếu, cũng có thể đưa thừa cho khách hàng. Chỉ thay đổi có một chữ thôi nhưng nghe đã dễ nghe hơn rất nhiều.

Tránh sử dụng những từ ngữ khác nghĩa và xa lạ, đây là yêu cầu cơ bản của ngôn ngữ thuần khiết. Trong khi đàm phán, nhất là ngôn ngữ văn viết, sử dụng từ ngữ phải rõ ràng chính xác; Cố gắng tránh để câu nói phát sinh nghĩa khác. Bởi vì câu khác nghĩa sẽ khiến cho hai bên tham gia đàm phán giữ nguyên ý kiến của mình, dẫn đến tranh chấp, ảnh hưởng đến kết quả đàm phán. Trong lịch sử đã có không ít sự tranh cãi mà nguyên nhân chính là do những câu từ khác nghĩa trong thỏa thuận đàm phán gây ra. Mục đích của các cuộc đàm phán hiện nay là hợp tác cùng có lợi, tính chính xác của mục đích này cũng yêu cầu tính chuẩn xác của ngôn ngữ dùng trong đàm phán. Nếu không, một khi để xảy ra tranh chấp sẽ dẫn đến tình trạng khó phân biệt đúng sai, khó phân định được trách nhiệm. Ví dụ, Ủy ban nhân dân xã một xã nọ do một hộ thầu khoán chưa nộp phí thầu khoán nên đã áp dụng chính sách để đóng cửa hộ đó. Hộ thầu khoán không phục, đã kiện lên tòa án. Tòa án sau khi lập hồ sơ đã điều tra và xử lý hồ sơ này, đồng thời trong hồ sơ điều tra giải quyết có ghi một câu như sau: “Ủy ban nhân dân xã x x x do hộ thầu khoán chưa giao phí thầu mà bắt đóng cửa là sai”. Đây chính là một câu khác nghĩa. Hộ thầu khoán thì hiểu rằng: Tòa án cho rằng không phải chỉ việc đóng cửa hộ của Ủy ban nhân dân xã là sai mà lý do đóng cửa (chưa giao phí) cũng là sai. Bởi vì Ủy ban xã không giải quyết vấn đề cấp nước cho họ, bởi vậy không nên nộp phí thầu khoán. Ủy ban nhân dân xã lại cho rằng: Câu nói này chỉ nói rằng phương pháp đóng cửa là không đúng, chứ không phủ định việc hộ thầu khoán nên nộp phí thầu. Vì vậy, hai bên lại nảy sinh tranh chấp, sau đó, tòa án phán quyết sửa lại câu đó thành: “Hộ thầu khoán x x x không nộp phí thầu là hành vi vi phạm thỏa thuận; Ủy ban xã áp dụng biện pháp đóng cửa hộ thầu khoán là hành vi vi phạm pháp luật”, phân rõ phải trái, xác nhận rõ trách nhiệm, mới giải quyết được vấn đề.

Trong quá trình đàm phán nên cố gắng tránh sử dụng những từ ngữ khó hiểu và từ nói tắt. Ví dụ viết tắt tên thành phố Thanh Đảo của tỉnh Sơn Đông thành “Đông Đảo”, ngoài tác giả ra thì chẳng ai có thể hiểu được nghĩa của nó, điều này không có lợi mà ngược lại còn rất có hại cho

quá trình đàm phán.

2) Sử dụng linh hoạt biện pháp tu từ.

Nghệ thuật đàm phán chủ yếu thể hiện ở kỹ năng vận dụng ngôn ngữ đàm phán. Ngôn ngữ trong đàm phán không những phải chuẩn xác, chặt chẽ mà còn phải sinh động, rõ ràng, hình tượng, cụ thể, giàu tính biểu cảm. Nhà đàm phán nếu có thể vận dụng tích cực biện pháp tu từ hoặc nghệ thuật tu từ thì có thể khiến cho ngôn ngữ đàm phán có sức mạnh của nghệ thuật. Công việc mà một nhà đàm phán phải tiến hành chính là mong muốn đối phương chấp nhận quan điểm của bên mình, đáp ứng yêu cầu của bên mình. Vậy, phải thể hiện quan điểm này như thế nào thì mới được người ta chấp nhận, đồng thời đồng ý thỏa mãn yêu cầu của bạn? Việc này cần có sự hỗ trợ của nghệ thuật ngôn ngữ. Cùng là một câu nói nói ra trên những góc độ khác nhau thì sẽ có những hiệu quả khác nhau. Ví dụ, một giáo sĩ phương Tây hỏi bề trên: “Khi chúng ta cầu nguyện có thể hút thuốc không?” Bề trên nghe xong vô cùng nổi giận, chỉ trích anh ta là không thành tâm, trong lúc cầu nguyện mà cũng không quên được chuyện hút thuốc. Vài ngày sau, có một vị giáo sĩ khác cũng muốn hút thuốc trong lúc cầu nguyện, liền xin với bề trên: “Khi chúng ta hút thuốc thì có được cầu nguyện không?” Bề trên nghe xong không những vui vẻ đồng ý mà còn khen ngợi anh ta ngay cả khi hút thuốc cũng không quên cầu nguyện. Một yêu cầu giống nhau, chỉ đổi đi cách nói mà kết quả đạt được đã hoàn toàn trái ngược nhau. Phương pháp khéo léo sử dụng ngôn ngữ để biểu đạt ý muốn của mình chính là một nghệ thuật. Nhà đàm phán một khi đã nắm bắt được nghệ thuật sử dụng ngôn ngữ thì sẽ luôn luôn giành được lợi thế.

3) Khéo léo sử dụng “Ngôn ngữ cơ thể”

Ngôn ngữ là một công cụ truyền đạt mang tính chủ đạo của quá trình giao lưu tư tưởng của con người nhưng không phải là công cụ duy nhất. Hình thức tư duy của con người có thể là “Hình thức truyền ngôn” và cũng có thể là “Hình thức hội ý”. Phương pháp tư duy kiểu “Hội ý” là phương thức truyền đạt ý tưởng qua động tác, thần thái biểu cảm. Thực tiễn đàm phán đã chứng minh, một động tác đặc biệt nào đó lại có khả năng truyền đạt thông tin hơn cả ngôn ngữ, cũng chính là sự thể hiện sách lược của chủ thể đàm phán. Bởi vậy, khéo léo sử dụng các ngôn ngữ cơ thể như động tác, thần thái để biểu đạt suy nghĩ của mình cũng lại là một nội dung không thể thiếu trong năng lực biểu đạt ngôn ngữ của nhà đàm phán.

Đàm phán là một quá trình thu thập xử lý thông tin rất phức tạp, cũng là một hoạt động đấu trí đấu mưu. Đôi khi, để thăm dò đối phương, mê hoặc đối phương, “trầm tư” không nói một lời có giá trị sử dụng còn lớn hơn cả vàng. Một động tác, thần thái tinh xảo hàm súc có thể có tác dụng truyền đạt tư tưởng của bản thân ngoài khả năng dự kiến, thực hiện được ý đồ của bản thân. Đây chính là tác dụng kỳ diệu của lối tư duy “Hội ý”.

Trong quá trình đàm phán, mưu lược chính là nội dung tư tưởng truyền đạt, vận dụng phương pháp “Truyền ngôn” hay “Hội ý” đều phụ thuộc vào việc phương pháp đó có lợi cho việc thực hiện mưu lược hay không, không được vận dụng một cách máy móc.

2. LỰA CHỌN CÁC CÂU THỨC PHÙ HỢP.

Để làm tăng tính nghệ thuật trong ngôn ngữ đàm phán, cần phải học được cách sử dụng câu thức.

a. Khi nào dùng câu chủ động.

Khi bạn muốn tránh sự dài dòng, tránh sự chính thức quá mức, nêu rõ được trách nhiệm mà lại tiết kiệm được thời gian của độc giả thì bạn sử dụng câu chủ động.

Thứ nhất, sử dụng câu chủ động có thể tránh được sự dài dòng. Câu chủ động thường khá ngắn bởi vì chúng sử dụng rất ít từ.

Thứ hai, sử dụng câu chủ động có thể tránh được sự chính thức quá mức. Câu chủ động thông thường khi nghe không có mấy cảm giác là chính thức.

Thứ ba, áp dụng câu chủ động có thể làm rõ trách nhiệm là của ai. Câu chủ động khiến người nghe dễ dàng phán đoán ra ai là người hoàn thành nhiệm vụ này.

Thứ tư, sử dụng câu chủ động có thể tiết kiệm được thời gian của người nghe. Điều quan trọng nhất là, theo như điều tra cho thấy, ở một mức độ nào đó, vì câu chủ động ngắn gọn, rõ ràng nên người nghe có thể đọc hết câu chủ động với tốc độ nhanh hơn khi đọc câu bị động.

Câu bị động: đọc giả hiểu chậm.

Câu chủ động: đọc giả hiểu nhanh.

b. Khi nào sử dụng câu bị động.

Vì đọc giả sẽ phải bỏ ra một khoảng thời gian dài hơn để đọc câu bị động nên hãy cố gắng ít sử dụng chúng, chỉ khi bạn có đầy đủ lý do để làm như vậy, không cần làm nổi bật tác giả là ai, cũng không cần phải làm rõ chức trách của ai thì có thể dùng câu bị động.

(1) Dùng câu bị động để tránh nhấn mạnh tác giả. Câu bị động khiến tác giả có thể tách bản thân ra khỏi câu.

Câu chủ động: nêu bật tác giả.

Câu bị động: không nêu bật tác giả.

(2) Dùng câu bị động để tránh trách nhiệm. Câu bị động khiến tác giả tránh để trách nhiệm rơi vào một cá thể cụ thể nào đó.

Câu chủ động: nêu rõ trách nhiệm

Câu bị động: tránh trách nhiệm.

(3) Thỉnh thoảng dùng câu bị động để quá độ. Đôi khi, câu bị động có thể khiến người đọc càng dễ dàng hiểu được mối quan hệ nội tại giữa chúng.

Câu chủ động: không liên hệ rõ ràng hai câu với nhau.

Ví dụ: Chúng ta đưa ra một danh sách nhiệm vụ của các dự án. Mỗi giám đốc dự án, đối với dự án mình phụ trách đều phải tiến hành kiểm tra giám sát.

Câu bị động: liên hệ hai câu với nhau một cách rõ ràng.

Ví dụ: Chúng ta đưa ra một danh sách nhiệm vụ của các dự án. Những dự án này sẽ được kiểm tra giám sát bởi các giám đốc dự án.

c. Khi nào sử dụng thuật ngữ.

Vấn đề cần cân nhắc thứ ba là trong tình huống như thế nào, sử dụng bao nhiêu thuật ngữ và sử dụng thuật ngữ loại nào thì phù hợp.

Thế nào là thuật ngữ? Thuật ngữ là những danh từ chuyên môn của một lĩnh vực nhất định nào đó. Mỗi ngành nghề đều có thuật ngữ riêng.

Nhà kinh tế học có thể nói thế này: Sự lựa chọn của biến lượng ngoại sinh có tính cộng tuyến đa trọng tương quan dựa vào sai số tiêu chuẩn của nhiều hệ số. Chứ không dùng: Cung cấp cho yêu cầu quyết định.

Luật sư có thể nói: Văn bản này là căn cứ vào đơn xin của người làm đơn (đơn xin là một phần của văn bản này), đồng thời là căn cứ vào đơn bảo hiểm nhân thọ của người được bảo hiểm và khoản phí bảo hiểm đã đóng. Chứ không dùng: Đây là đơn bảo hiểm nhân thọ của anh.

Khi viết cho những người trong ngành, sử dụng thuật ngữ là sự lựa chọn phù hợp nhất. Đương nhiên, việc sử dụng thuật ngữ trong tình huống dưới đây cũng rất phù hợp: Là phương pháp có thể giúp đỡ người đọc hiểu được những khái niệm phức tạp và được coi là những từ ngữ thông dụng. Có thể sử dụng thuật ngữ nếu việc sử dụng không làm ảnh hưởng đến khả

năng hiểu và tiết kiệm được thời gian của người đọc.

Vậy, khi nào thì nên tránh sử dụng thuật ngữ?

Đầu tiên, nên tránh dùng thuật ngữ nếu thuật ngữ dùng một phương thức phức tạp để giải thích một việc vốn rất đơn giản, chứ không phải là dùng một phương thức đơn giản để miêu tả một sự việc phức tạp.

Thứ nữa nếu độc giả không hiểu những thuật ngữ đó đồng thời bị những thuật ngữ đó làm phát sinh thái độ bài xích thì nên tránh dùng thuật ngữ.

3. Nắm vững kỹ năng “Nghe”.

Kỹ năng “Nghe” là kỹ năng quan trọng nhất trong quá trình truyền bá và giao tiếp của con người. Coi “Nghe” là một kỹ năng để giới thiệu, không phải là chỉ kỹ năng ứng phó qua loa khi đối phương nói ra quan điểm, lí do, yêu cầu và đề nghị của mình mà là chỉ hàm ý chăm chú, nghe hiểu đối phương, nghiên cứu kỹ năng hoạt động nội tâm của đối phương thông qua các dấu hiệu tượng trưng như sự biểu cảm trên khuôn mặt, ngôn ngữ cơ thể... trong quá trình “Nói”.

Trong quá trình đàm phán, thứ tự trước sau của kỹ năng “Nghe” và “Nói” phụ thuộc vào nhiều nhân tố. Nói chung, bên chủ động đến tìm đối phương nên “Nói” trước, người đến sau thì nên “Nghe” trước. Nhưng đây không phải là quy tắc rõ ràng. Thông thường bên có sự chuẩn bị trước sẽ “Nói” trước, bên không có sự chuẩn bị sẽ “Nói” sau.

“Nghe” thì phải tích cực, chuyên tâm, chăm chú. Mục đích của việc nghe là thu thập những thông tin có liên quan thông qua bài nói của đối phương, suy đoán yêu cầu của đối phương, tìm căn cứ, tìm hiểu hàm nghĩa trong những lời nói của đối phương. Muốn làm được như vậy thì nhất thiết phải có sự nhẫn nại.

Trong quá trình nghe, nên đưa ra những phản ứng đối với những lời phát ngôn của đối phương, như vậy, cho dù là xét về phép lịch sự hay về phương pháp đàm phán thì đều có lợi cho việc thiết lập nên một không khí hòa hợp. Cách đưa ra phản ứng được chia thành hai loại: Có ngôn ngữ và phi ngôn ngữ.

Trong quá trình đàm phán, hành động ngắt lời đối phương được coi là hành động không lịch sự, tuy nhiên trong quá trình đàm phán cũng không nên loại bỏ hoàn toàn phương pháp này. Đôi khi, đối phương đang thao thao bất tuyệt về lí do hoặc quan điểm của bản thân, thường có những nội dung mang tính thực chất hoặc những nội dung có thể trở thành luận cứ của bản thân nhưng có thể là do các nhân tố như phương pháp nói, năng lực biểu đạt, cách dùng từ không chính xác khiến người nghe gặp khó khăn trong việc hiểu và ghi nhớ, nếu không chú ý là có thể không nhận ra được. Trong tình huống này, người nghe nên chú ý khi người nói có biểu hiện ngừng ngắt thì hãy ngắt lời đối phương một cách lịch sự.

Ví dụ nói: “Xin lỗi, vì tôi đã ngắt lời ông. Câu ông vừa nói nếu tôi không hiểu nhầm thì có phải là ý... không?” Cách ngắt lời như vậy thường có lợi cho người nghe. Người nghe có thể kịp thời xử lý phương pháp tư duy của mình, nắm được một cách chính xác lối suy nghĩ hoặc điểm yếu của đối phương, đôi khi còn có thể nhắc nhở đối phương không nên xa rời chủ đề. Tuy vậy, cũng không nên lạm dụng phương pháp này.

Trong quá trình đàm phán để chuyên tâm lắng nghe không phải là một việc dễ, có rất nhiều nhân tố có thể cản trở sự tập trung lắng nghe. Bởi vậy nhà đàm phán nên có ý thức loại bỏ những nhân tố gây trở ngại trên để cố gắng hiểu được đúng toàn bộ hàm nghĩa của đối phương.

Mục đích của việc lắng nghe là để hiểu được đối phương. Nhưng để hiểu được đối phương thì chỉ lắng nghe không thôi chưa đủ, phải kết hợp cả với “Nhìn”. Thông qua quan sát thư thế động tác của đối phương kết hợp với “Nghe” đối phương phát biểu thì mới có thể nhận ra chính xác được một cách toàn diện ý đồ và trạng thái tâm lý của đối phương. Bởi vậy, trong nghệ thuật

“Nghe” còn bao hàm cả nghệ thuật phân tích các ký hiệu tượng trưng bên ngoài, từ đó quan sát hoạt động tâm lý của đối phương.

4. NĂM VỮNG KỸ NĂNG “NÓI”.

Nhân tố quyết định để thành công trong đàm phán là thuyết phục đối phương đề nghị hợp lý và quan điểm đúng đắn của mình. Nghệ thuật “Nói” ở đây mang tính nghệ thuật biện luận và tài hùng biện sâu sắc.

a. Sự phân tích và đối sách với “Định thế tâm lý”.

“Định thế tâm lý” là một danh từ trong tâm lý học, được vận dụng khá nhiều trong nghiên cứu về nghệ thuật diễn giảng. Trên thực tế, trong đàm phán, việc nghiên cứu vấn đề này cũng có một ý nghĩa rất quan trọng.

Cái gọi là “Định thế tâm lý” là một thứ tồn tại khách quan, là một trạng thái tâm lý cố định để tìm hiểu vấn đề, quyết định xu hướng của hoạt động tâm lý cùng loại sau này. Đây chính là “Định thế tâm lý”.

Khi con người sản sinh ra định thế tâm lý theo một phương hướng nhất định, anh ta sẽ dễ dàng phát hiện và chú ý đến những sự vật và hiện tượng có liên quan đến một định thế theo một hình thức nào đó. Ngược lại, những sự vật và hiện tượng không liên quan đến định thế, không có ý nghĩa thì lại bị anh ta bỏ qua. Lợi dụng hơn nữa về mặt nguyên lý đối với định thế tâm lý ở góc độ đàm phán học, có thể có được 4 điểm sau:

(1) Thực nghiệm một số lượng lớn những kết quả nghiên cứu. Thông báo một cách đơn thuần một thông tin nào đó hoặc mô tả một sự thực mà không giải thích gì thêm, người tiếp nhận thông tin không phát sinh ra sự thay đổi nào đối với các hiện tượng và định thế, định hướng có liên quan. Hiệu ứng duy nhất của phương pháp truyền bá này là tăng cường định thế và lòng tin của người tiếp nhận.

Người tiếp nhận thường hay coi nhẹ những sự vật có mâu thuẫn với lòng tin hoặc quan điểm của họ, hoặc cho rằng những sự vật này là không điển hình, là phiến diện. Bởi vậy, nhà đàm phán trong quá trình đàm phán nên giải thích một cách tỉ mỉ những quan điểm, đề nghị, đề án của mình, đồng thời đưa ra điểm đồng nhất giữa hai bên bởi vì nhấn mạnh điểm tương đồng giữa hai bên dễ khiến cho đối phương hiểu và chấp nhận hơn là nhấn mạnh vào những điểm khác nhau.

(2) Thứ tự đưa ra những quan điểm và đề nghị có ảnh hưởng rất lớn đến định thế tâm lý của người nghe. Phần đầu và cuối bài thảo luận có ảnh hưởng lớn hơn phần giữa. Trong việc ảnh hưởng đến sự hình thành định thế tâm lý của đối phương, những quan điểm, đề nghị được thảo luận trước có tác dụng lớn hơn những quan điểm, đề nghị thảo luận sau. Bởi vậy, nhà đàm phán nên bỏ ra nhiều công sức hơn ở phần đầu và phần cuối cuộc đàm phán, cố gắng tạo ra một không khí đàm phán tốt và có hiệu suất cao để thu hút hơn nữa sự chú ý của đối phương.

Còn nữa, khi bắt đầu đàm phán, nên cố gắng đàm phán những vấn đề dễ giải quyết trước, sau đó mới thảo luận những vấn đề dễ đưa đến tranh luận. Giả dụ đồng thời có hai thông tin được đưa ra cho đối phương, trong đó, một thông tin phù hợp với ý kiến của đối phương, còn thông tin kia thì không, vậy thì nên cho anh ta biết thông tin phù hợp với ý kiến của đối phương trước. Như vậy sẽ không gây ra ảnh hưởng quá sớm đối với tình cảm của anh ta, có lợi cho việc tiến hành thuận lợi cuộc đàm phán.

(3) Dưới tác dụng của định thế tâm lý, đối với những quan điểm được đưa ra, người nghe thường cho rằng những quan điểm này gần với lập trường của mình hơn là trên thực tế, thậm chí còn cho rằng hoàn toàn tương đồng. Còn đối với những quan điểm có sự khác nhau với quan điểm của mình thì sự khác nhau được họ đánh giá còn khác hơn cả trên thực tế. Quan điểm của người nghe càng cực đoan thì họ càng không thể chấp nhận những quan điểm dù chỉ là hơi khác so với quan điểm của họ. Bởi vậy, khi nói về luận điểm và đề nghị của mình, nhà

đàm phán phải nhấn mạnh hoặc ám chỉ đến những điểm tương đồng với đối phương, đồng thời sử dụng những ví dụ chung chung để lí giải quan điểm, đề nghị của mình, khi cần thiết phải khẳng định những phần hợp lý trong yêu cầu của đối phương, tăng cường định thể tâm lý của đối phương, khiến họ cảm thấy hai bên đang đi cùng một hướng.

(4) Dưới tác dụng của định thể tâm lý, mọi người luôn dễ dàng chấp nhận luận điểm của những người mà họ khá hiểu hoặc yêu mến mà lại thường bài xích không cần suy nghĩ những luận điểm của những người mà họ không ưa. Vì vậy, trước khi đàm phán, nên cố gắng lựa chọn những người mà đối phương cho rằng có thể tin tưởng được để làm đại biểu đàm phán, khi cần thiết có thể mời vài người trung gian tham gia để điều chỉnh không khí đàm phán.

Trong khi đàm phán, còn phải căn cứ vào tình hình, thông qua các sách lược hợp lý để thay đổi đại biểu đàm phán để tránh làm tăng thêm sự hiểu lầm giữa hai bên được hình thành do sự sơ suất của nhà đàm phán.

b. Diễn đạt ý kiến một cách chính xác, tránh hiểu nhầm.

Đàm phán là quá trình giao lưu, truyền đạt thông tin. Yêu cầu cơ bản đối với người truyền đạt thông tin là phải chính xác không được có sai sót. Để làm được như vậy, cần chú ý 5 điểm dưới đây:

(1) Ngôn ngữ phải hoàn chỉnh. Không được cắt đầu cắt đuôi hoặc giản lược thành phần của câu, cũng không được tinh lược những từ bị động của câu bị động, để tránh làm khác nghĩa của câu.

(2) Khi đưa ra quan điểm, đề nghị và yêu cầu của mình, cố gắng tránh sử dụng từ địa phương và những câu mang phong thái văn ngôn, cũng không nên khẩu ngữ hóa một cách thái quá. Một số từ có cách hiểu khác trong ngôn ngữ địa phương và khẩu ngữ.

(3) Chú ý cách sử dụng từ đồng âm.

(4) Khi nói, chú ý ngừng ngắt hợp lý. Trong văn viết, có thể sử dụng các dấu câu để ngắt câu, khiến nội dung càng thêm cụ thể, rõ ràng. Nhưng trong văn nói thì chỉ có thể sử dụng sự ngừng ngắt. Việc ngừng ngắt có hiệu quả có thể khiến cho câu văn thêm rõ ràng, dễ nghe, giảm được sự hiểu nhầm.

(5) Khi nói, tránh dùng các câu có hàm nghĩa khác bên trong khiến đối phương hiểu nhầm trừ khi là thực sự cần thiết.

III. NĂM BẮT MỘT CÁCH CHÍNH XÁC CÁC LOẠI HÌNH ĐÀM PHÁN

1. Đàm phán kiểu khí chất.

Các nhà đàm phán đại tài cho biết, trong quá trình đàm phán, phải học được cách thể hiện khí chất đặc biệt của bản thân.

Một bác sỹ chính hiệu và một ông lang băm, người đầu tiên mặt mũi bần thủ tóc tai bù xù, ăn mặc nhếch nhác, người sau ăn mặc sạch sẽ gọn gàng, tác phong nho nhã, trước ngực còn đeo ống nghe. Giả dụ bạn không biết, bạn sẽ muốn tìm ai để khám bệnh? Bạn sẽ tin tưởng người nào hơn? Câu trả lời quá rõ ràng! Ví dụ này cho chúng ta thấy, làm việc gì thì phải có dáng của ngành đó; Làm bác sỹ thì phải trông giống bác sỹ, tức là phải như một bác sỹ thực sự, nếu không có dáng bác sỹ, thì bệnh nhân không bỏ đi hết mới là lạ. Ngược lại, cho dù là bác sỹ mạo danh nhưng nếu làm ra dáng bác sỹ thì bệnh nhân chắc chắn sẽ tìm đến.

Ngoài việc giao lưu về ngôn ngữ, sự giao lưu phi ngôn ngữ cũng có ảnh hưởng rất lớn. Nhà quản lý luôn luôn đánh giá một con người dựa trên những tiêu chuẩn về ăn mặc, đầu tóc, thái độ bề ngoài..., phương pháp này không khách quan và rất lý tính nhưng không thể tránh được.

Bởi vậy, khi đàm phán, không được coi nhẹ sự giao lưu phi ngôn ngữ. Nếu quần áo, đầu tóc có sức hấp dẫn đối với đối phương thì tại sao lại không cố gắng mà tận dụng?

Thực tế chứng minh, hành vi cư xử của nhà đàm phán đều ảnh hưởng đến cách nhìn của người khác đối với cuộc đàm phán. Nhà đàm phán thường nghe người khác nói: “Anh ta làm việc cũng giống như anh ta nói, đều vô cùng tự tin”, “Tôi nghĩ rằng cô ấy nhất định đúng. Tuy rằng rất khó hình dung nhưng chỉ cần đứng bên cô ấy là đã khiến cho người ta có cảm giác đó”, điều này có nghĩa là gì? Đó chính là khí chất và phong thái tương mạo đặc biệt của một người. Đúng vậy, có những người mà họ không cần phải nói, chỉ cần ngồi im hoặc đứng im một chỗ là đã có thể đưa lại cho người khác một cảm giác rất đặc biệt và một ấn tượng sâu sắc.

Chúng ta có thể dễ dàng nhận ra, khí chất đặc biệt của nhà đàm phán được biểu hiện rất rõ ràng qua các động tác của cơ thể như tư thế ngồi, tư thế đứng, dáng đi, cách nói năng... Cảm giác quyền uy bộc lộ ra từ những động tác tự nhiên không giả tạo giống như một sợi dây, dẫn dắt đối phương, khiến đối phương bị bạn hấp dẫn một cách tự giác. Vậy thì những động tác như thế nào mới thực sự có được sức hấp dẫn đó? Rất đơn giản, những bước chân chậm rãi, cái nắm tay có lực, ánh mắt đầy tự tin, thái độ ung dung, bình thản... tất cả đều có thể khiến đối phương có cảm giác “Được quen biết anh là một niềm vinh dự của tôi” và cảm giác “Đàm phán với người này nhất thiết không được vô lễ”.

2. Đàm phán kiểu không chính thức.

Cho dù là đàm phán chính thức hay không chính thức thì trên thực tế cũng chỉ là quá trình hai bên mua và bán trao đổi ý kiến mà thôi. Trong quá trình đàm phán, mọi người có thể nói chuyện một cách tự nhiên thoải mái: Có thể nói về những điều lệ không hợp lý của hai bên công ty, về những chuyện có thể làm tăng tình cảm của hai bên như con cái, vợ chồng, vấn đề thuê cao... những chủ đề này cũng giống như một chất bôi trơn, có thể khiến cho vấn đề được giải quyết nhanh chóng và thuận lợi, đồng thời còn có thể đánh giá được nhân phẩm của đối phương.

Đàm phán không chính thức còn có một ưu điểm không thể bỏ qua: Nhờ nó mà người chủ trì phía sau của hai bên có thể bàn bạc kín với nhau. Ví dụ, công ty cũ Trương Tam là lãnh đạo đội mua bán nhỏ, nhưng trên thực tế lại do kỹ sư Lí Tư đảm nhiệm bởi vì Lí Tư thông thạo về hàng hóa hơn Trương Tam, hơn nữa lại có khả năng đàm phán mua được với giá rẻ hơn, trong đàm phán không chính thức Lí Tư có thể ra mặt để đàm phán mà không ảnh hưởng đến vấn đề thân phận.

Khi đàm phán chính thức gặp phải trở ngại, thì càng không thể thiếu được đàm phán không chính thức. Trên bàn hội nghị, đúng là rất khó để mở miệng cầu hòa. Tuy nhiên, khi đã cơn no rượu say thì chỉ cần vài câu nói là đã có thể biểu lộ ra thái độ đồng ý thỏa hiệp. Ngoài ra, để nghiên cứu chi tiết vấn đề, cũng cần phải có một loạt các hoạt động xã giao, phương pháp công tư kết hợp vừa có thể giải quyết được vấn đề, vừa không bị mất thể diện.

Bất kỳ một nhà đàm phán ưu tú nào cũng đều rất hiểu sức mạnh của phương pháp đàm phán chính thức và phi chính thức. Tuy nhiên, mọi việc đều có mặt tốt và mặt xấu, bởi vậy, chúng ta phải nắm được tính nguy hiểm của phương pháp đàm phán phi chính thức, đồng thời còn phải áp dụng những biện pháp dự phòng sau:

- 1) Thận trọng, cẩn thận, không nên độc thoại để tránh tiết lộ bí mật của bên mình.
- 2) Những nhà đàm phán thích uống rượu là rất thường gặp. Những người thường áp dụng phương pháp này, tửu lượng đều cao hơn người bình thường, bởi vậy nhất quyết không được mắc lừa đối phương.
- 3) Một số nhà đàm phán rất thích được người khác khen ngợi, khi có được không khí đàm phán tốt, họ sẽ trở nên vô cùng khăng khải.
- 4) Khi tiến hành đàm phán không chính thức, phải đề cao cảnh giác, bởi vì đối phương có thể

là thật lòng, đối phương có khả năng trong không khí thoải mái, nhân lúc mọi người không phòng bị để khiến bạn tin vào những thông tin giả.

5) Đàm phán không chính thức chẳng có gì đặc biệt. Trong quá trình đàm phán nó cũng có một vị trí rất quan trọng. Thông qua đó mà hai bên có thể trao đổi ý kiến, tìm hiểu yêu cầu của đối phương đồng thời nghiên cứu tìm ra phương pháp giải quyết có tính khả thi. Hơn nữa, không phải bất cứ chuyện gì cũng phải giải quyết trên bàn đàm phán.

3. Đàm phán kiểu tình cảm.

Cái gọi là “đàm phán tình cảm” chính là đưa tình cảm vào trong đàm phán, Phương pháp đàm phán kiểu tình cảm gần như có thể đem đến thắng lợi cho bạn trên nhiều vấn đề.

Người Nhật về phương diện tình cảm, họ rất giỏi trong việc vận dụng thái độ thân thiết, có thể nói, những thương gia Nhật Bản đều là những ông chủ thân thiết. Chỉ cần bạn đặt chân lên nước Nhật là họ có thể có được lời khen ngợi của bạn về thái độ thân thiết của họ. Sau 13 tiếng đồng hồ trên máy bay, bạn chỉ muốn tìm một nhà nghỉ để ngủ một giấc cho đã. Thế nhưng vừa xuống máy bay, thì bạn đã thấy một thanh niên ăn mặc chỉnh tề, ánh mắt có thần, khuôn mặt rạng rỡ đang chờ bạn, đồng thời lập tức nói với bạn, anh ta đã sắp xếp cho bạn một buổi tối tuyệt diệu. Cho dù là bạn nói với anh ta bạn không hề mệt mỏi thì anh ta sẽ nói “Ồ, không, chúng tôi đã đặt trước cả rồi. Chúng tôi sẽ mang đến cho ông một buổi tối thật tuyệt vời”. Bạn không muốn làm tổn thương đến tình cảm tốt đẹp của anh ta, chỉ còn cách là cùng đi với anh ta. Trong bữa tiệc tối, bạn ăn rất ngon miệng, uống rất nhiều, tới tận khuya mới về tới khách sạn, anh ta lại nói với bạn: “Chúc ông ngủ ngon!” Tuy nhiên, sáng ngày hôm sau, nhà đàm phán đã đến gõ cửa. Ngồi bên bàn đàm phán lại là một người thanh niên khác ăn mặc chỉnh tề, ánh mắt có thần, nói năng rất lạnh lợi, chuẩn bị bắt đầu cuộc mặc cả với bạn.

Bữa ăn no hôm qua và sự mơ màng vì chưa tỉnh rượu sẽ khiến cho bạn mụ mị đầu óc, thêm vào đó là ngủ không đủ giấc, khiến cho tinh thần của bạn không được tốt, bởi vậy bạn cầm chắc phần thua trong tay. Ở vào tình huống này, dù bạn vốn là một nhà đàm phán kiên cường thì lần này nhiều nhất thì bạn cũng chỉ đạt được chức Á quân.

IV. VẬN DỤNG MỘT CÁCH KHOA HỌC CÁC KỸ NĂNG ĐÀM PHÁN

1. Vận dụng quyền lực.

Thực tế chứng minh, các cuộc đàm phán thương mại thành công không thể tách rời khỏi việc vận dụng quyền lực. Bởi vậy, đối với một nhà đàm phán, nên học được cách vận dụng quyền lực.

a) Vận dụng quyền lực thông lệ.

Đa số mọi người đều tin rằng trong các cửa hàng đã đề giá rõ ràng thì không thể mặc cả, nếu bạn hỏi họ tại sao lại không thể, họ đều sẽ trả lời: “Tại sao họ lại gọi nó là cửa hàng đề sẵn giá?” thế là đưa đến một loạt các suy luận như sau:

(1) Họ tin rằng không thể thương lượng với các cửa hàng đề sẵn giá.

(2) Bởi vậy họ nghĩ cách không thương lượng với các cửa hàng đề sẵn giá.

(3) Kết quả là họ không thể thương lượng với các cửa hàng đề sẵn giá.

Thế là chứng minh rằng suy nghĩ ban đầu của họ là đúng.

Bạn đã bao giờ nhìn thấy có người đi mặc cả giá với một cửa hàng đề sẵn giá với thái độ không nhiệt tình, thử mặc cả xem sao chưa? Cách thử này bản thân đã mang bao hàm sẵn sự

thất bại trong đó.

Khách hàng đến trước bảng ghi giá, rụt rè chỉ vào nó. Nhân viên bán hàng đương nhiên hiểu ý, bởi vì tình huống này anh ta đã nhìn thấy nhiều, nhưng anh ta vẫn muốn khách tự nói ra. Thế là anh ta liền hỏi: “Có vấn đề gì?” Khách hàng líu cả lưỡi nói không ra lời: “Không có gì, không có gì... chỉ là cái này... cái này...”

Nhân viên bán hàng hỏi đầy thiện ý: “Cái gì?” Khách hàng cuối cùng cũng thốt được ra “giá tiền”.

Nhân viên bán hàng làm ra vẻ bức tức và nói: “Thưa ông, đây là cửa hàng đề sẵn giá, không mặc cả”.

Bởi vậy, khi làm việc, đừng cho rằng một chút kinh nghiệm có hạn của bạn là có thể đại diện cho một chân lý tuyệt đối, điều này là không thể. Thông qua việc kiểm nghiệm một cách tích cực giả thiết của bạn, khiến bạn bước ra khỏi những kinh nghiệm của bản thân, bạn sẽ ngạc nhiên mà phát hiện ra rằng trong những kinh nghiệm của bạn có không ít sai lầm. Nâng cao sự nhiệt tình của bạn, tránh thái độ tiêu cực như dưới đây: “Đã nói là việc này không thể làm được. Anh ta còn cố tình thử. Làm mãi cũng không xong, thật là phí công phí sức”.

Là một nhà đàm phán thì phải nên mạo hiểm một chút, phá bỏ những thông lệ cũ. Đối đầu với những giả thiết của bạn thì bạn phải có lòng tự tin mạnh mẽ và một khát vọng đạt được thành công.

b) Vận dụng quyền lực mang tính chính thống.

Quyền lực mang tính chính thống bắt nguồn từ quyền uy tưởng tượng hoặc sự tự cảm nhận, thông thường được đại diện bởi một vật không có sinh mệnh như bảng biểu, giấy tờ in ấn... Đối với quyền uy, người ta thường không đưa ra câu hỏi.

Bây giờ chúng ta hãy quay về với cửa hàng đề sẵn giá. Bạn đứng đó, nhìn chăm chú vào tấm bảng giá đề 489,95 đồng, bị uy hiếp bởi quyền lực không thể cưỡng lại được của giả thiết này, cũng giống như tình huống của lũ khách của khách sạn, nhân viên đang đề nghị tăng lương và người ký thỏa thuận. Tuy nhiên, đừng để bất kỳ tình huống nào khiến bạn lo sợ mà gục ngã, bất kỳ tình huống nào thì cũng đều có thể đàm phán được.

Bởi vì gần như tất cả mọi thứ đều là kết quả của sự đàm phán nên bản thân những thứ này đều có thể đàm phán được, bao gồm cả giá tử lạnh.

Bạn hãy thử nghĩ xem mức giá 489.95 đồng của hàng đã định ra như thế nào? Điều này thì mọi người đều rất rõ.

Nhân viên bán hàng nói: “Chúng ta hãy định giá là 450 đồng, như vậy có thể bán được rất nhiều tủ lạnh”.

Nhân viên tài vụ nói: “Mỗi một chiếc tủ lạnh bán ra chúng ta phải có một lợi nhuận nhất định, bởi vậy hãy định giá là 540 đồng”.

Nhân viên quảng cáo nói: “Theo nghiên cứu tâm lý, định giá ở mức 499,95 đồng là hợp lý nhất”.

Một người khác đang bận tối mắt tối mũi không bình tĩnh được nữa nói: “Chúng ta còn nhiều việc phải làm, chẳng lẽ không thể thống nhất được ý kiến trong vấn đề này hay sao?” Thế là sau một hồi nhượng bộ lẫn nhau, họ định được ra giá là 489.95 đồng.

2. Vận dụng chiến thuật bất ngờ.

Bất ngờ là chỉ sự thay đổi đột ngột trong phương pháp đàm phán, quan điểm hoặc đề án để tạo ra sự thay đổi giàu kịch tính trong không khí đàm phán.

Đôi khi sự thay đổi về thanh điệu cũng có thể đưa đến những hiệu quả khác nhau. Đặc biệt là

khi sự chú ý của đối phương bị phân tán, người nói đột ngột thay đổi thanh điệu vẫn đang duy trì ở mức bình tĩnh lên âm lượng lớn hơn, lấy âm thanh để thu hút sự chú ý của đối phương đối với nội dung bài nói của mình.

Sự bất ngờ sẽ tạo ra những việc khiến người ta kinh ngạc, trong một thời gian ngắn khiến đối thủ, hình thành nên sức ép về tâm lý, đạt được mục đích điều khiển được nghị trình, giành được thế chủ động. Có rất nhiều nhà đàm phán cho rằng làm cho đối phương kinh ngạc là một biện pháp tốt để duy trì sức ép. Trong khi đàm phán, những thứ có thể khiến cho người ta cảm thấy kinh ngạc chủ yếu bao gồm:

1) Những vấn đề khiến người khác kinh ngạc. Ví dụ như yêu cầu mới, nhượng bộ mới, sách lược thông minh, sự thay đổi địa điểm đàm phán, sự ủng hộ của đối phương, sự biến đổi của rủi ro...

2) Thời gian khiến người ta kinh ngạc. Ví dụ thời gian chấm dứt, vài ngày họp ngắn ngủi, sự thay đổi đột ngột tốc độ, sự thể hiện lòng nhẫn nại đến kinh ngạc, đàm phán đến đêm khuya và cả ngày chủ nhật.

3) Hành động khiến người ta kinh ngạc. Ví dụ rút ra khỏi cuộc đàm phán, kéo dài, tung hỏa mù, sự kích động bộc phát về tình cảm, liên tục cắt ngang, hành động trả đũa, biểu dương lực lượng.

4) Tài liệu khiến người ta kinh ngạc. Ví dụ độ sâu sắc trong tranh luận, những quy định đặc biệt, những con số thống kê mới có tính ủng hộ, những vấn đề khó trả lời, câu trả lời khác lạ, sự thay đổi vật môi giới để truyền đạt thông tin.

5) Biểu hiện khiến người ta kinh ngạc. Ví dụ đột ngột mắng chửi, tức giận, không tin tưởng, công kích trí thông minh cá nhân và nhân thân chính trị.

6) Uy quyền khiến người ta kinh ngạc.

7) Chuyên gia khiến người ta kinh ngạc. Ví dụ giới thiệu một chuyên gia hay một nhà cố vấn.

8) Nhân vật khiến người ta kinh ngạc. Ví dụ sự thay đổi người mua hoặc người bán, tăng thêm người trong tổ đàm phán, có người đột nhiên biến mất, sự xuất hiện của lãnh đạo cấp cao, sự khác biệt về địa vị cao thấp, sự xuất hiện của ông chủ, sách lược của người tốt và người xấu, nhà đàm phán là nữ...

9) Địa điểm khiến người ta kinh ngạc. Ví dụ văn phòng tráng lệ, ghế ngồi không thoải mái, phòng không có điều hòa hoặc lò sưởi, vách tường có lỗ, nơi ồn ào, nơi tập trung nhiều người...

Nhưng có một điều phải chỉ ra là những sự vật khiến người ta kinh ngạc thường sẽ tạo ra không khí không tin tưởng và lo sợ, có thể nó sẽ gây trở ngại cho việc giao lưu ý kiến giữa hai bên.

Khi gặp phải những sự vật khiến người ta kinh ngạc, phương pháp khắc phục tốt nhất là để cho bản thân có đủ thời gian để suy nghĩ, nghe nhiều, nói ít, tạm thời thông cảm.

Đàm phán không phải là tuyên chiến hoặc kiện cáo lên tòa án, trước khi có sự chuẩn bị thích hợp tốt nhất là không nên hành động.

Trong một số cuộc đàm phán, có phương pháp này cũng thường được dùng: Dùng một đề án dự phòng (hoặc phương án thay thế) có điểm khác so với đề án đưa ra ban đầu để làm rối loạn thậm chí có thể lật ngược đề án đó, mục đích là để đối phương trở tay không kịp. Muốn có được hiệu quả cao thì thời gian tiến hành nên chọn là lúc sau khi đối phương đã nghiên cứu một cách kỹ lưỡng đề án trước, thậm chí là khi một số người đã cho rằng đề án này đã sắp được chấp nhận.

Phương pháp “bất ngờ” khi sử dụng phải hết sức thận trọng. Nếu sử dụng quá mức thì sẽ tạo ra ảnh hưởng nghiêm trọng đối với cuộc đàm phán.

Căn cứ vào nghiên cứu một số ví dụ, có thể phát hiện ra rằng khi đối phương đột ngột sử

dụng biện pháp bất ngờ để tấn công bạn, rất có thể là xuất phát từ hai động cơ sau:

Một là họ không muốn cuộc đàm phán thành công, hoặc cảm thấy chưa đến lúc, điều kiện chưa đủ.

Hai là trong quá trình đàm phán thương mại, đối thủ của bạn nảy sinh sự nghi ngờ đối với đề án mà bạn đã chấp nhận, nên mới sử dụng phương pháp này để thăm dò phản ứng của bạn, từ đó tính xem liệu mình có nhìn lầm tình hình hay không, đồng thời giành được cơ hội lập lại phương án đàm phán mới.

Trong trường hợp này, biện pháp tốt nhất là bình tĩnh, để cho bản thân có đủ thời gian để suy nghĩ, nghe nhiều, nói ít, tạm nghỉ, lấy “bất biến” để đối phó với “vạn biến”.

3. Tiến hành so sánh tài trí.

Trong đàm phán thương mại, nếu bên mình ở vào vị trí yếu thế, tình hình đàm phán không có lợi cho bản thân thì có thể áp dụng phương pháp “Trí” để lấy sách lược của đối phương, tức là sử dụng các phương pháp để làm mềm mỏng thái độ cứng rắn của đối phương, làm cho lực lượng đàm phán hai bên có sự thay đổi, phát triển theo hướng có lợi cho bên mình.

a) Kiên định lập trường của bản thân.

Nguyên tắc cơ bản trong đàm phán là mọi người phát biểu ý kiến của mình, có một số ý kiến có được sự nhất trí, được viết vào điều khoản thỏa thuận; Có một số ý kiến lại phải kiên trì nguyên tắc, không được nhượng bộ bởi nếu không kiên định lập trường thì sẽ bị cho là mềm yếu dễ bắt nạt làm tổn hại đến nhân cách. Tuy vậy kiên trì quá mức ý kiến của mình cũng là đi ngược lại nguyên tắc đàm phán tìm ra những điểm chung lớn và duy trì những điểm khác nhỏ.

Hai bên đàm phán, mỗi bên đều có lập trường, quan điểm, cách nhìn nhận vấn đề của mình, muốn cuộc đàm phán thành công, thì phải tìm những điều kiện mà hai bên đều có thể chấp nhận, để có thể giải quyết được vấn đề. Nếu không, đàm phán sẽ chẳng có ý nghĩa gì. Kiên trì nguyên tắc là đúng, nhưng cũng phải lắng nghe ý kiến của đối phương. Nguyên tắc cũng được chia thành nguyên tắc lớn và nhỏ, nguyên tắc lớn thì không thể nhượng bộ, nguyên tắc nhỏ đi theo nguyên tắc lớn. Chỉ có như vậy thì hai bên mới có thể đàm phán đi đến thống nhất, vấn đề mới được giải quyết.

b) Sử dụng phương pháp “Kích tướng”.

Phương pháp “Kích tướng” là lấy lời nói để kích đối phương, khiến cho đối phương cảm thấy việc kiên trì quan điểm và lập trường của mình sẽ trực tiếp làm tổn hại đến hình tượng, lòng tự trọng của bản thân, từ đó mà thay đổi thái độ, áp dụng các hành vi có lợi cho việc thực hiện mục đích đàm phán.

Nhìn chung, phương pháp kích tướng được áp dụng khá phổ biến, khi vận dụng cụ thể cần chú ý: Kích tướng là dùng ngôn ngữ, không phải là dùng thái độ. Vì thế từ ngữ sử dụng phải phù hợp với đặc điểm của đối phương, phù hợp với mục đích đang theo đuổi, thái độ phải hòa nhã thân thiện. Thái độ thô bạo, ngang ngược sẽ không thể đạt được mục đích của phương pháp “Kích tướng” mà chỉ khiến đối phương nổi giận mà thôi.

c) Sử dụng phương pháp “Sủng tướng”.

Phương pháp “Sủng tướng” là dùng những lời hay thiết thực sát với thực tế hoặc không sát thực tế để ca ngợi đối phương, tặng cho đối phương những món quà phù hợp hoặc không phù hợp, khiến đối phương nảy sinh thiện cảm, từ đó loại bỏ sự cảnh giác, làm mềm mỏng thái độ, lập trường đàm phán của đối phương, thực hiện được mục đích của phía mình.

Trong đàm phán thương mại, mọi người đã tổng kết được một phương pháp hữu hiệu: Khen ngợi một cách chân thành, tức là khen ngợi đối phương một cách thật lòng chứ không phải chỉ là sự tán dương giả tạo, thể hiện tầm quan trọng của đối phương, có thể tạo được hiệu quả tức thời. Bởi vì trong giao dịch, đối phương nhận được những lời khen ngợi tán dương hoặc quà

tặng thì sẽ rất vui vẻ, tinh thần hưng phấn, vì thế mà dễ dàng thể hiện thái độ khoan dung độ lượng, rộng lượng vui vẻ chứ không phải là so đo tính toán, tranh chấp không ngừng.

Vận dụng sách lược “Khen ngợi chân thành” trong khi giao dịch nhất định phải chú ý đến mức độ, không được khen ngợi đến mức mất đi nguyên tắc, trở thành nịnh bợ đối phương, như thế không những không có tác dụng mà ngược lại còn khiến đối phương nghi ngờ, có tâm lý phòng bị. Phải xử lý thật tốt, tức là nêu bật lên những ưu điểm của đối phương, những ưu điểm đó phải có căn cứ, khiến đối phương tự rơi vào kế hoạch của bạn mà không hay biết, chấp nhận những điều kiện mà bạn đưa ra.

d) Sự đã rồi.

“Sự đã rồi” là một phương pháp đàm phán thường được sử dụng trong ngoại giao, nhưng trong giao dịch kinh doanh cũng có tác dụng. Nguyên tắc này rất đơn giản, chính là áp dụng những hành động ngoài dự kiến của đối phương để bạn giành được vị trí có lợi. Phương pháp đàm phán “Sự đã rồi” tuy không quyết định được khả năng thắng lợi trong đàm phán nhưng cũng có thể ảnh hưởng đến kết quả cuối cùng. Luật sư đưa ra cho giám đốc nhà máy nhựa một biện pháp rất hữu hiệu để khống chế giá cả. Giám đốc nhà máy lập tức thử làm theo, ông gọi điện thông báo cho tất cả các khách hàng rằng giá tiền sẽ tăng lên 5 hào. Sau đó không lâu, ông ta bắt đầu tiến hành đàm phán với từng khách hàng, đại đa số khách hàng đều rất vui vẻ chấp nhận mức tăng dưới 5 hào, chính là nhờ vào phương pháp “Sự đã rồi” mà ông ta đã có được thành công. Hành động kiểu này sẽ ảnh hưởng đến sự cân bằng quyền lực của hai bên. Sức mạnh của nó nằm ở chỗ: Sự thực mà nó đã tạo ra rất khó có thể thay đổi. Một số những nhà mua bán điển hình đã vận dụng phương pháp này và đã tạo ra tuyệt chiêu. Trước khi giá cả chưa được bàn bạc thì đều phải chấp nhận sự đã rồi, bởi vì gạo đã nấu thành cơm, chỉ còn cách cắn răng mà nuốt thôi. Khi đàm phán áp dụng phương pháp ai ra tay trước là kẻ mạnh, làm nên sự đã rồi, sau đó ép người khác phải chấp nhận, đây được coi là một hành vi rất vô đạo đức, thường là một biện pháp đàm phán lừa gạt kiểu kẻ mạnh ức hiếp kẻ yếu.

4. Dừng đàm phán một cách hợp lý.

Tạm dừng đàm phán cũng được gọi là giải lao, hay còn được gọi là nghỉ giữa giờ họp. Sách lược nghỉ giải lao là sách lược cơ bản mà nhà đàm phán sử dụng. Nội dung chủ yếu của sách lược này là khi quá trình đàm phán đã đi đến một giai đoạn nhất định hoặc gặp phải một trở ngại nào đó, hai bên đàm phán hoặc một bên đưa ra ý kiến nghỉ giải lao vài phút, để cho nhân viên đàm phán hai bên có cơ hội để khôi phục thể lực và điều chỉnh lại đối sách, để cuộc đàm phán có thể tiếp tục tiến hành một cách thuận lợi.

Trong những trường hợp nào thì thích hợp để áp dụng sách lược giải lao? Scott, học giả người Anh cho rằng 8 trường hợp dưới đây thích hợp để áp dụng sách lược giải lao:

1) Khi cuộc họp sắp xuất hiện cục diện bế tắc. Trong trường hợp quan điểm của hai bên có sự khác biệt, nếu hai bên vẫn kiên trì giữ quan điểm của mình, không thoả hiệp, thì cuộc đàm phán khó tránh khỏi rơi vào bế tắc, lúc này nếu tiếp tục đàm phán thì sẽ không đem lại lợi ích gì, đôi khi thậm chí ngược lại còn mất đi những gì đã đạt được trước đó. Bởi vậy, lúc này phương pháp thông minh nhất là giải lao, để hai bên có cơ hội bình tĩnh lại, phân tích tình thế một cách khách quan, kịp thời điều chỉnh đối sách. Sau đó lại tiếp tục cuộc đàm phán, không khí cuộc đàm phán đã được đổi mới, nhờ thế mà cuộc đàm phán có thể tiếp tục phát triển theo hướng thuận lợi hơn.

2) Khi một giai đoạn nào đó của cuộc đàm phán sắp kết thúc. Lúc này tiến hành nghỉ giải lao, hai bên có cơ hội để phân tích, thảo luận về thành quả sắp đạt được, triển vọng phát triển của giai đoạn đàm phán tiếp theo.

3) Khi khó giải quyết những điểm nghi ngờ. Nếu trong cuộc đàm phán xuất hiện tình huống mới, khó ứng phó, lúc này nên tìm cơ hội đề nghị giải lao vài phút, nghiên cứu, đưa ra những đối sách tương ứng.

4) Khi cuộc đàm phán xuất hiện sự thoái trào. Trong khi đàm phán, tinh lực của con người luôn có sự thay đổi mang tính chu kỳ, khi cuộc họp kéo dài, tinh lực không còn dồi dào, tốt nhất là nên nghỉ một lúc để thư giãn tinh thần.

5) Khi một bên không hài lòng. Giả dụ cuộc đàm phán cứ kéo dài, hiệu suất đạt được rất thấp, lúc này một bên có thể đề nghị nghỉ giải lao, sau đó lại tiếp tục đàm phán, thay đổi một chút không khí đàm phán trước đó.

Việc nghỉ giải lao thường là ý kiến do một bên đưa ra, chỉ có sự đồng ý của hai bên đàm phán thì sách lược này mới có thể phát huy tác dụng. Vậy thì làm thế nào để đối phương đồng ý? Đầu tiên, bên đưa ra đề nghị phải nắm được thời cơ, nắm chắc được thay đổi tâm lý của đối phương. Nếu đối phương cũng có nhu cầu nghỉ giải lao, thì đương nhiên đối phương sẽ đồng ý. Thứ nữa là phải nói ra đề nghị một cách rõ ràng và khéo léo. Thông thường, những người tham gia đàm phán đều là những người có giáo dục, chỉ cần một bên đưa ra đề nghị nghỉ giải lao, đối phương rất ít khi từ chối.

Khi đưa ra đề nghị nghỉ giải lao, nhà đàm phán nên chú ý đến những vấn đề sau đây: Một là nói rõ với đối phương rằng bạn có nhu cầu nghỉ giải lao; Hai là nói rõ thời gian nghỉ giải lao; Ba là tránh bàn quá nhiều đến vấn đề mới, trước tiên hãy giải quyết cho xong vấn đề trước mắt rồi tính sau.

Trong thời gian nghỉ giải lao, nhà đàm phán nên tập trung suy nghĩ về một số vấn đề, ví dụ như những vấn đề đang thảo luận hiện nay đã có được những tiến triển gì? Còn những mặt nào phải chờ bàn bạc kỹ hơn? Thái độ của đối phương đã có thay đổi gì? Bước tiếp theo sẽ bàn về vấn đề gì?... Trong thời gian nghỉ giải lao, hai bên tiến hành chuẩn bị kỹ lưỡng, việc này sẽ rất có tác dụng khi bắt đầu tiếp tục đàm phán.

6) Khi hai bên đều ở vào chu kỳ thoái trào tâm lý. Nguyên nhân chủ yếu là do thời gian đàm phán quá dài khiến nhà đàm phán cảm thấy mệt mỏi, lúc này sắp xếp nghỉ giải lao chủ yếu là để nhà đàm phán thư giãn lấy lại được tinh thần.

7) Khi dành được thế chủ động trong một vấn đề nào đó hoặc đột nhiên đưa ra một đề án ngoài dự kiến thì nên đưa ra đề nghị nghỉ giải lao, mục đích là để điều chỉnh và đưa ra những sách lược ứng phó mới. Thời gian nghỉ giải lao này gần giống như một bên yêu cầu tạm dừng trong thi đấu bóng rổ, bóng chuyền.

8) Khi cuộc đàm phán ở vào giai đoạn thoái trào hoặc xuất hiện khả năng thất bại, có thể đưa ra đề nghị nghỉ giải lao để làm ôn hòa không khí, khiến hai bên suy nghĩ lại đồng thời đưa ra những sách lược mới vừa đạt được lợi ích mà lại khiến hai bên đều hài lòng.

Tóm lại, nhà đàm phán phải nắm được từng cơ hội nghỉ giải lao, trao đổi thông tin, thống nhất ý kiến, xem xét tình hình thực tế, đưa ra những phương án đàm phán mới.

5. Lợi dụng “Tử tuyến”

Cái gọi là “Tử tuyến” chính là tất cả những hi vọng mà đối phương ôm ấp, hoặc có thể nói là điểm mà đối phương không thể từ bỏ.

Muốn làm cho sách lược này trở nên có tác dụng, tiền đề vô cùng quan trọng là phải nắm được mức độ nóng lòng muốn ký kết của đối phương. Nói một cách khác, chính là phải xác định rõ trong cuộc giao dịch này mình có ở vào vị trí ưu thế hay không? Cũng giống như trong phân tích thị trường, cần phải nhận rõ thị trường của phía mình hay thị trường của bên mua. Chỉ khi đối phương rõ ràng ở vào vị trí yếu thế trên thị trường đồng thời chỉ có thể cầu cứu mình thì lúc đó sách lược này mới có thể phát huy được tác dụng mà thái độ đó của đối phương chính là “Tử tuyến” của đối phương.

Khi tiến hành triển khai đàm phán, nhà đàm phán có thể tận dụng “Tử tuyến” của đối phương ở thời điểm thích hợp thì có thể sẽ giành được thế chủ động trong đàm phán. Ví dụ một công ty xuất nhập khẩu của Trung Quốc phát hiện ra một lô ô tô nhập khẩu của Nhật có

vấn đề rất nghiêm trọng về chất lượng. Thế là liền tiến hành đàm phán đòi nhà sản xuất bồi thường. Nội dung đàm phán lúc đầu xoay quanh vấn đề liệu các linh kiện chính có vấn đề nghiêm trọng về chất lượng hay không, dẫn đến sự tranh cãi về kỹ thuật vô cùng kịch liệt. Sau cùng, phía Nhật Bản đã phải thừa nhận sau khi phía Trung Quốc đưa ra những chứng cứ kiểm nghiệm khoa học. Tiếp sau đó là vấn đề tiền bồi thường, đây là phần khó khăn nhất trong quá trình đàm phán. Khoảng cách về giá mà ban đầu hai bên đưa ra cách nhau một trời một vực. Sau mấy đợt mặc cả giá, bên Nhật vẫn cương quyết không nhượng bộ. Sau vài lần đàm phán, giá mà phía Nhật đưa ra vẫn chưa đạt được mức thấp nhất mà phía Trung Quốc có thể chấp nhận được. Sau cùng, phía Trung Quốc đành phải chơi bài ngửa, cảnh cáo phía Nhật: Nếu phía Nhật vẫn không chịu nhượng bộ nhiều hơn thì phía Trung Quốc sẽ trả lại hàng, đồng thời hi vọng phía Nhật suy nghĩ đến mối quan hệ giữa hai bên, nghĩ đến thị trường Trung Quốc rộng lớn trong tương lai, phát huy tinh thần hợp tác trong đàm phán. Đòn này đã đánh trúng vào "Tử tuyến" của phía Nhật, không muốn vứt bỏ thị trường Trung Quốc, cuối cùng phía Nhật đã đồng ý với yêu cầu của phía Trung Quốc.

6. Nhờ vào sự giúp đỡ của động tác và sự biểu lộ tình cảm.

Có hai loại trạng thái động tác trong đàm phán: Một là sử dụng các động tác tay kết hợp với lời nói; Hai là nhờ vào sự trợ giúp của các "đạo cụ", cố ý tạo ra một số tư thế, kết hợp với sự biểu lộ tình cảm, biểu diễn một số động tác giả hay còn gọi là "đóng kịch".

Sử dụng các động tác tay có thể nhấn mạnh hoặc khuyếch đại hàm nghĩa của lời nói, dẫn đến sự phức tạp. Nhưng cần phải chú ý: Mức độ của động tác phải phù hợp, không được quá mạnh, động tác tay không được thực hiện quá đột ngột.

Trong đàm phán, những đạo cụ dùng để "diễn kịch" chủ yếu gồm: Bút, sổ viết, máy tính, bảng giá, đơn đặt hàng, giấy hợp đồng, fax, bật lửa, tài liệu liên quan...

Khi biểu hiện sự không hài lòng có thể đột ngột dùng bút viết, hoặc đột ngột đóng sổ lại, ngẩng đầu, cau mày, mở to mắt, nhìn chăm chăm vào khuôn mặt và mắt đối phương, dùng hai tay đẩy đồng tài liệu đàm phán ở trên bàn một cái, mắt nhìn xuống, hoặc quay đầu nhìn đi hướng khác, thở dài, lắc nhẹ đầu, vươn người ra sau ghế, hai tay làm động tác như đang thu gom tài liệu...

Khi biểu hiện sự chán chường mệt mỏi có thể tay cầm bút, nghe mà như không nghe, vẽ lên giấy những vòng tròn nhỏ, mắt không nhìn lên, làm ra vẻ như không có chuyện gì, hoặc cầm bật lửa, chăm chú quan sát ngọn lửa, phụ nữ có thể lấy gương trang điểm ra, ngắm nghía, sửa lại tóc, chỉnh lại y phục, làm ra vẻ chuẩn bị kết thúc. Tất cả những động tác đó đều biểu thị với đối phương: Không phải nói nhiều nữa, tôi nghe chán lắm rồi, nếu còn nói lời thì tôi sẽ không nghe nữa đâu.

Khi biểu hiện sự tức giận có thể đột ngột dùng bút viết, nhìn thẳng vào đối phương, vút bút hoặc xé tờ giấy đang viết, chà mạnh vài lần chiếc cán bút lên tóc, rút mạnh ra gõ vài tiếng lên bàn, hai mắt mở to, nhìn thẳng đối phương, thở mạnh, gạt tài liệu về một bên hoặc ra đằng trước, đột ngột đứng dậy như muốn đi... Khi biểu thị sự chăm chú, suy nghĩ có thể chăm chú nhìn đối phương, thỉnh thoảng nhìn xuống, vừa nghe đối phương, vừa viết vài dòng chữ, bảo trợ lý đưa một số tài liệu, đưa cho trợ lý xem những tờ giấy mình đã ghi, hai tay để thành hình chữ A trước trán, làm ra vẻ đang trầm tư, bấm bấm máy tính, gật gật đầu... Các động tác đó biểu thị sự hứng thú, coi trọng với ý kiến của đối phương, cũng biểu thị có thể suy nghĩ một cách nghiêm túc về đề nghị của đối phương.

Khi biểu thị có thể kết thúc đàm phán có thể đưa tay ra xem đồng hồ, một lần chưa gây được sự chú ý của đối phương thì có thể lặp lại lần thứ hai, đập lại nắp bút, gập sổ lại, sắp xếp lại đồ của mình, đưa mắt nhìn đối phương, đưa mắt nhìn trợ thủ hoặc ra hiệu, đi ra khỏi phòng đàm phán, hút thuốc, đi bộ ngoài hành lang... Các động tác đó biểu thị: cứ tiếp tục bàn như thế này

thật chẳng có ý nghĩa gì, chẳng bằng kết thúc sớm.

Sự vận dụng kỹ năng hành vi phải thật tự nhiên, không được nóng vội, dựa vào thực tế đàm phán từ từ suy xét, rèn luyện, phải quan sát tỉ mỉ, không ngừng nâng cao trình độ của mình.

V. ĐÀM PHÁN VÀ NGÔN NGỮ GIAO TIẾP TRÊN THƯƠNG TRƯỜNG

Trong giao tiếp trên thương trường có những kỹ năng giao tiếp theo bài bản, ví dụ như kỹ năng mặc cả giá, kỹ năng sử dụng tình cảm, kỹ năng khen ngợi, dịch vụ hậu mãi..., thông qua những ví dụ cụ thể dưới đây bạn có thể hiểu được ý nghĩa chân thực của đàm phán và ngôn ngữ giao tiếp trên thương trường.

Ở nước Mỹ, có một nhà triệu phú, ông ta là một cao thủ trong việc mặc cả giá. Có lần ông đi xem lễ diễu hành Thánh Patrick ở New York, nhân tiện ông vào một cửa hàng bán đá quý. Sau khi xem xong một đôi khuyên tai, ông nói với nhân viên bán hàng: “Có loại tốt hơn một chút không?” nhân viên bán hàng đưa cho ông xem một sợi dây chuyền kim cương và đôi hoa tai cùng bộ, tổng giá tiền là 370.000 USD.

Ông ta nói với nhân viên bán hàng: “Có hai việc không có lợi cho cô. Thứ nhất, bây giờ trong tiệm không có khách, tôi sẽ mua mà không cần phải huyênh hoặc mình, cũng không cần phải lo lắng mọi người coi thường mình. Thứ hai, tôi mua nó không phải vì mục đích gì đặc biệt. Nhưng tôi đồng ý mua với giá 220.000 USD.” Nhân viên bán hàng tự tin nói: “Thật buồn cười, ông coi tôi là hạng người gì?” Ông ta trả lời rất lịch sự: “Đây là danh thiếp của tôi, và của khách sạn mà tôi đang ở. Tôi sẽ còn ở đây 4 ngày nữa”.

Sau đó, trưởng cửa hàng đá quý tìm đến: “Ông đã từng xem qua đồ trang sức tại cửa hàng chúng tôi đúng không?”

“Đúng vậy” ông ta trả lời.

“Chúng tôi có thể hạ giá xuống 300.000 USD”.

Ông ta trả lời: “Cám ơn các anh, nhưng tôi không nhất định phải mua nó, bởi vậy tôi chỉ chấp nhận giá 220.000 USD” Hai ngày sau, cửa hàng trưởng lại đến. Lần này, anh ta đã chấp nhận bán bộ trang sức cho ông ta với giá 220.000 USD.

Một khi cửa hàng đá quý đồng ý thương lượng với ông ta thì họ đã bị rơi vào thế bị động.

Bởi vậy, cho dù là bạn muốn mua một chiếc tủ lạnh hay một món đồ nữ trang đắt giá thì cũng chẳng có gì khác nhau.

Nếu bạn kiên định lập trường, đưa ra ý kiến của mình với một thái độ hữu hảo thì nhân viên bán hàng sẽ không tranh luận với bạn, đa phần là họ sẽ nhượng bộ.

Có người thích câu nói cửa miệng “Không phải động não”, có nghĩa là một sự việc nào đó tốt đến mức chẳng cần suy nghĩ cũng có thể chấp nhận. Cách nói này khiến người ta lo lắng bởi nó không hề phù hợp với thực tế. Họ rất ít khi nghĩ đến những vấn đề sau: Thứ nhất, môi trường đang không ngừng thay đổi. Thứ hai, những con số mà bạn dựa vào đó để đưa ra quyết định có sai sót. Thứ ba, cho dù hai bên đã tô vẽ cho cuộc mua bán này như thế nào thì ở ngoài vòng tròn nhỏ này, vẫn tồn tại kẻ thứ ba với mưu đồ xấu, bọn họ không muốn thấy bạn hài lòng. Bất cứ lúc nào khi có người nói với bạn một việc gì đó tốt đến nỗi không cần phải động não đã có thể chấp nhận thì bạn nên có sự nghi ngờ, đồng thời, việc đầu tiên cần làm là nhìn nhận lại sự việc thật cẩn thận, hãy cố gắng tìm lí do để nói “Không”.

Đại bộ phận những người bán hàng nói, biện pháp để cuối cùng đạt được thành công cần có tính nghệ thuật, đối với những khách hàng khác nhau thì phương pháp sử dụng cũng khác nhau. Ví dụ:

1. Phương pháp quy định kỳ hạn. Ngầm ám chỉ cho khách hàng rằng nếu không nhanh chóng quyết định thì sẽ mất đi cơ hội “Mảng nghiệp vụ này chẳng bao lâu nữa là chúng tôi sẽ làm”.
2. Phương pháp mặc cả giá. Hỏi đối phương: “Nếu chúng tôi đồng ý ngày đó giao hàng, với giá đó thì anh có chấp nhận không? Khách hàng thường sẽ đồng ý.
3. Phương pháp chúc mừng. Khen ngợi đối phương, đồng thời chúc mừng anh ta có thể làm được vụ làm ăn này.
4. Phương pháp đột xuất kỳ bình. Trong giai đoạn cuối đàm phán đột nhiên đưa ra những khái niệm mới.

Khi bạn muốn mời cơm khách hàng, thì hãy đưa khách đến nơi mà họ chưa từng đến, hoặc những nơi không có liên quan gì đến bạn. Ví dụ một nhà hàng đạt tiêu chuẩn về mọi mặt nhất định sẽ lưu lại cho khách một ấn tượng sâu sắc.

Ngoài ra, có thể mời một số người khách bất ngờ.

Bạn phải chú ý, cho dù khách là ai thì bạn cũng nên là người thanh toán tiền. Khách mời càng giàu có thì bạn lại càng nên rút tiền ra thanh toán. Bởi vì việc làm này sẽ mang lại cho bạn hiệu quả ngoài sức tưởng tượng.

Trong lĩnh vực kinh doanh, nên nhớ rằng, bạn sẽ gặp phải những người khi đi ăn không muốn để người khác trả tiền. Họ đến đâu cũng đều tự trả tiền. Đối với họ, tiền thanh toán một bữa ăn tối cũng chỉ giống như mua một đôi dưa.

Khi mời bạn bè, vấn đề cần chú ý là làm thế nào để họ cảm thấy rằng hành động của bạn. Giả dụ nếu bạn xử lý tốt tình huống trong ví dụ đã nêu ở trên, khi ra về, khách của bạn nhất định sẽ nghĩ rằng: “Hôm nay thật là vui, nơi đây thật khác so với những nơi thường đến dùng cơm, chỉ toàn những gương mặt cũ, hôm nay người này lại dẫn mình đến một nơi mình chưa từng nghe nói đến, một nhà hàng thật thú vị lại còn giới thiệu cho mình những người bạn mới”.

Nếu mỗi bữa ăn bạn đều có thể để lại cho khách những kỷ niệm vui thì lợi nhuận sẽ theo đó mà tới. Việc này nói thì dễ nhưng để làm được thì lại rất khó. Ai cũng đều muốn làm chủ nhân, chủ nhân tuy có nghĩa vụ thanh toán tiền nhưng họ có quyền quyết định mời ai, địa điểm mời. Không nên dễ dàng nhường lại cho người khác quyền này, nếu không, bạn sẽ mất đi ưu thế làm chủ nhân.

Để đảm bảo có được vị trí tốt và một sự yên tĩnh, bạn có thể yêu cầu một số dịch vụ đặc biệt như đặt phòng ăn riêng, thậm chí có thể đặt dịch vụ đưa đồ ăn đến phòng làm việc.

Như vậy có thể đảm bảo được quyền chủ nhân lại vừa khiến khách có những hiểu biết sâu sắc hơn về công việc của bạn.

Sắp xếp một bữa tiệc như vậy không cần thiết phải đến một nhà hàng sang trọng, điều quan trọng là phải biết rõ là phải chuẩn bị những việc gì.

Trên thương trường, khi thành công phải nghĩ đến sự thất bại, khi thất bại phải nghĩ đến việc giành được thắng lợi.

Trên thương trường không có ai luôn chiến thắng, phải có con mắt nhìn xa trông rộng, không nên vì những cái lợi trước mắt mà đánh mất đi những mục tiêu lâu dài.

Một câu nói có thể kết giao thành bạn bè, nhưng cũng có thể làm người khác tức giận. Tục ngữ có câu: Nói chuyện mà không hợp thì nửa câu cũng là nhiều. Ví dụ: Có sáu người bạn nữ đi ăn cơm, chúc mừng sinh nhật một người lớn tuổi nhất trong số họ. Sáu phụ nữ này tuổi khoảng trên 50, khi gọi món, có người nói với nhân viên phục vụ rằng:

“Chúng tôi hôm nay đến đây là để chúc mừng sinh nhật lần thứ 55 của Tư Băng”.

Nhân viên phục vụ hỏi:

“Vị nào là Tư Bạng?” Đây tuy chỉ là một câu hỏi giản đơn nhưng nó lại biểu thị một ý: Tuổi của các cô đều sần sần như nhau, không biết ai là người lớn tuổi hơn. Câu nói này của nhân viên phục vụ làm phật lòng 5 người, lấy được lòng 1 người. Lẽ ra nhân viên phục vụ nên nói: “Trông các cô đều trẻ đẹp như nhau, ai trong số các vị chọn món?” Từ câu nói đó, Tư Bạng có thể biết được mình vẫn còn trẻ đẹp, mà trong mắt nhân viên phục vụ, những người khác cũng trẻ như Tư Bạng, thái độ của họ đối với nhân viên phục vụ sẽ thiện cảm hơn.

Đa số mọi người đều thích người khác khen ngợi mình. Khen ngợi là một hình thức giao lưu nhất định sẽ giành được thiện cảm của đối phương. Tôi dành cho anh lời nói hay, anh nảy sinh thiện cảm đối với tôi một cách vô điều kiện, vậy làm thế nào để khi khen ngợi đối phương có thể khiến họ nảy sinh thiện cảm đối với mình?

Có 5 tình huống sau:

Thứ nhất, những lời khen ít có. Lời khen “Tôi ngưỡng mộ mọi người trong đó có anh” so với câu: “Tôi rất ít khi khen mọi người, anh là một ngoại lệ”, câu thứ hai có khả năng thu hút thiện cảm của người khác hơn, bạn có đồng ý với tôi không?

Thứ hai, những lời khen chân thành và nhiệt tình. Những lời khen muốn thu hút được thiện cảm của người khác phải là những lời khen xuất phát từ trái tim, và từ sự nhiệt tình chân thành, nếu không sẽ không thể đạt được hiệu quả như bạn mong muốn.

Thứ ba, những lời khen vô tình. Tức là không phải những lời khen cố tình nói ra để đối phương nghe thấy. Như vậy đối phương sẽ cho rằng những lời khen này là xuất phát từ nội tâm, không hề có ý đồ gì khác.

Thứ tư, những lời khen cụ thể mà chuẩn xác. Những lời khen hàm hồ sẽ khiến đối phương cho rằng những lời khen của bạn chỉ là xã giao, mang một ý đồ nào đó.

Thứ năm, những lời khen liên tiếp. Có hai người đang lắng nghe bạn phát biểu quan điểm của mình, một người thì không ngớt lời khen ngợi bạn, người kia thì lại có thái độ hoài nghi, nhưng dần dần cũng lộ vẻ thán phục bạn. Sau cùng họ cùng thốt lên: “Anh nói thật là hay”. Nếu bạn là người diễn thuyết, bạn sẽ thích ai hơn? Theo như kết quả điều tra, đa số mọi người đều thích người không ngớt lời khen ngợi hơn.

Trong nghệ thuật bán hàng, cái gọi là nghệ thuật liên lạc tình cảm chính là phương pháp thông qua sở thích mua sắm của người tiêu dùng để thiết lập nên một mối quan hệ với đối phương, thu hẹp khoảng cách tâm lý, sau đó bán được hàng. Đây là một phương pháp cần được đặc biệt chú ý.

Một công ty của Anh có kế hoạch tuyển 3 nhân viên bán hàng nhỏ tuổi. Hôm đó, người đến tham gia rất đông, có một chú bé đến muộn, phải xếp hàng sau cùng, nó có vẻ rất lo lắng. Đột nhiên, cậu bé viết một mẫu giấy, rồi đưa cho người thư ký đứng ở bên cửa, “Chào cô, cảm phiền cô đưa cho ngài tổng giám đốc mẫu giấy này được không ạ?” cậu bé nói xong cúi người xuống chào người thư ký. Cậu bé đã để lại một ấn tượng tốt cho người thư ký nên đã bằng lòng giúp cậu. Trong mẫu giấy viết: “Ngài Tổng giám đốc kính mến, xin Ngài đừng đưa ra quyết định khi chưa gặp tất cả những đứa trẻ”, phía dưới ghi “Đứa trẻ xếp hàng ở phía sau”. Nếu bạn là Tổng giám đốc, một đứa trẻ vừa thông minh vừa đáng yêu như thế, liệu bạn có thể không tuyển dụng không?

Công ty Coca Cola rất chú ý đến ý kiến khách hàng. Họ đã thiết lập nên hệ thống điện thoại miễn phí. Công ty đã loại bỏ phương pháp pha chế theo công thức cũ và áp dụng phương pháp pha chế theo công thức mới nhưng họ lại không biết liệu nó có được người tiêu dùng chấp nhận hay không. Sau khi hệ thống điện thoại miễn phí được đưa vào sử dụng, công ty liên tiếp nhận được điện thoại phê bình của khách hàng về phương pháp pha chế theo công thức mới. Đa số khách hàng đều chỉ trích công ty Coca Cola đồng thời còn nói rằng họ sẽ ngừng uống Coca Cola. Công ty Coca Cola nhận ra rằng việc thay đổi công thức pha chế là một sai lầm lớn, liền lập tức điều chỉnh lại kế hoạch kinh doanh, đưa ra những sản phẩm pha chế theo công thức cũ và giảm bớt sản phẩm pha chế theo công thức mới. Như vậy, không những Coca Cola vừa

giữ được khách hàng cũ, mà còn có thêm được khách hàng mới.

Thiết lập hệ thống điện thoại miễn phí tức là thiết lập mạng lưới thông tin phủ sóng toàn quốc, thiết lập nên vô số các biển quảng cáo, khiến khách hàng thấy được một hình tượng hoàn mỹ của công ty. Có người cho rằng “Tôi thường xuyên làm công việc kinh doanh, không cần thiết phải học nghệ thuật giao tiếp”. Hoặc “Tôi chỉ là buôn bán tạm thời, không cần phải giao tiếp với người khác, thực ra, kinh doanh lâu dài và kinh doanh tạm thời không giống nhau, tôi rất hài lòng với phương pháp làm của tôi từ trước đến nay”. Những người có tư tưởng này chẳng khác gì những người dùng một sợi dây câu dài 1m để câu cá ở khoảng cách lớn hơn 1m, họ chỉ có thể kinh doanh dựa trên vận may chứ không thể làm kinh doanh lâu dài và càng không thể đạt được những thành công như mong muốn.

VI. XÂY DỰNG MỘT KHÔNG KHÍ ĐÀM PHÁN TỐT

1. Lựa chọn địa điểm có lợi cho mình.

Tục ngữ có câu “Thiên thời, địa lợi, nhân hòa”. Trong quá trình đàm phán kinh doanh, địa điểm đàm phán luôn luôn là vấn đề được tranh cãi nhiều nhất. Nguyên nhân là do việc lựa chọn địa điểm đều có mối quan hệ mật thiết với cả hai bên đàm phán. Thông thường, địa điểm đàm phán có lợi cho ai thì kết quả đàm phán sẽ có thể bị đối phương khống chế. Bởi vậy, thông thường, nếu bạn nắm được ưu thế về “địa lợi” thì bạn coi như đã nắm được quyền chủ động cạnh tranh, thắng lợi đã có thể trong tầm tay bạn.

1) Tốt nhất là đàm phán thương mại tại nhà mình. Khi phát hiện có động vật lạ ở trọng lãnh thổ của mình thì biện pháp tốt nhất là tự phòng vệ bản thân. Khi ở nhà mình, do ảnh hưởng của nhân tố tâm lý, thì càng dễ giành được phần thắng.

2) Giả dụ khi cuộc đàm phán phải tiến hành ở một địa điểm khác, nên chọn địa điểm trung lập đồng thời mang theo đủ các trợ thủ và các các điều kiện tương quan của quá trình đàm phán.

3) Nếu khi tiến hành đàm phán phải dùng cơm ở bên ngoài, nên chọn một nhà hàng có các món ăn ngon với tay nghề nấu nướng cao. Điều này là bởi vì thức ăn ngon hay không ngon sẽ ảnh hưởng trực tiếp đến người mua.

Bởi vậy, trong đàm phán thương mại, bạn nên lựa chọn địa điểm đàm phán có lợi cho bạn. Khi lựa chọn địa điểm đàm phán, tốt nhất không nên chọn văn phòng của đối phương mà nên chọn văn phòng của bạn. Đàm phán trên địa bàn của mình vẫn là sách lược đúng đắn nhất.

Trong khi đàm phán, bạn có thể duy trì ánh đèn với độ sáng vừa phải để thư giãn tinh thần của hai bên đàm phán. Trên thực tế, một căn phòng làm việc thoải mái phải là một nơi rộng rãi, ngăn nắp, sạch sẽ và khiến người ta có cảm giác tin tưởng.

2. Gây ảnh hưởng đối với không khí đàm phán.

Cái gọi là phát huy tính năng động chủ quan của nhà đàm phán chính là nhà đàm phán gây ảnh hưởng đối với không khí đàm phán. Nhà đàm phán là chủ thể đàm phán, trong quá trình hình thành không khí đàm phán phát huy tác dụng lớn nhất. Những nhà đàm phán khác nhau thì cách tạo ra không khí đàm phán cũng khác nhau và mang một nét đặc trưng riêng. Nhà đàm phán cụ thể gây ảnh hưởng đối với không khí đàm phán ở những mặt sau:

a) Biểu lộ tình cảm.

Biểu lộ tình cảm có thể bộc lộ rõ thái độ của nhà đàm phán là hoàn toàn tin tưởng hay là nghi ngờ, là vui vẻ thư giãn hay là lo lắng, tất cả những trạng thái tâm lý đó đều được bộc lộ qua tình cảm con người. Những bộ phận phản ánh tình cảm mãnh liệt nhất là đầu, lưng và vai. Thông qua quan sát sự thay đổi biểu cảm của các bộ phận đó, có thể nắm bắt được trạng thái tâm lý

của nhà đàm phán.

b) Trang phục.

Trang phục của nhà đàm phán là nhân tố quan trọng quyết định hình tượng của họ. Màu sắc và sự sạch sẽ của trang phục phản ánh một cách sâu sắc đặc trưng tâm lý của nhà đàm phán. Thông thường, cách ăn mặc của nhà đàm phán phải mỹ quan, phóng khoáng, sạch sẽ. Tuy nhiên, do sự khác nhau về mức độ phát triển kinh tế và sự khác biệt về phương diện tập tục văn hóa giữa các nước, ở mỗi nước lại có một chuẩn mực đánh giá riêng. Khi chúng ta đến thăm các nước như Pháp hay Na Uy, tốt nhất nên mặc comple màu sẫm.

Nếu đến thăm các nước như Mỹ hoặc Thụy Điển, nếu muốn cũng có thể mặc quần áo thường, áo thể thao...

c) Ánh mắt.

Sự giao lưu về ánh mắt của nhà đàm phán là rất quan trọng, đôi mắt là cửa sổ tâm hồn, sự thay đổi dù là nhỏ nhất về tâm lý của nhà đàm phán đều có thể được biểu hiện thông qua ánh mắt. Hai bên thông qua sự thay đổi ánh mắt để dự đoán tình hình tâm lý của đối phương. Những nhà tâm lý học phương Tây cho rằng, sự giao lưu ánh mắt lần đầu tiên giữa hai bên đàm phán có ý nghĩa rất to lớn, đối thủ thành thật hay gian xảo, hoạt bát hay trì trệ, chỉ với cái nhìn ban đầu là có thể nhận ra.

d) Động tác.

Những nhân tố ảnh hưởng đến không khí đàm phán còn bao gồm cả ngôn ngữ, tư thế tay và hành vi khi tiếp xúc. Ví dụ như bắt tay, động tác rất đơn giản nhưng lại có ảnh hưởng rất lớn. Ở một số nước phương Tây, nếu dùng tay phải để bắt tay còn tay trái thì đặt lên vai đối phương thì sẽ khiến đối phương khó chịu, đối phương sẽ cho rằng bạn quá tùy tiện, ngạo mạn... Đương nhiên so sự khác nhau về tập tục, văn hóa của từng nước mà sự phản ứng đối với mỗi động tác cũng không giống nhau. Vẫn là ví dụ về bắt tay, ở lần gặp mặt nói chuyện đầu tiên, khi bắt tay nên dùng lực một chút. Có một số nhà ngoại giao lại cho rằng đó là sự biểu hiện "Thật tiếc là bây giờ mới được gặp", làm phát sinh tình cảm thân thiện. Có một số nhà ngoại giao thì lại cho rằng đối phương làm như vậy là muốn khoe khoang lực lượng. Có người còn cho rằng đó là sự giả vờ, cố tình, từ đó nảy sinh sự khó chịu, ác cảm. Có thể thấy, chúng ta phải hiểu được bối cảnh và đặc điểm tính cách của đối phương để trong từng tình huống khác nhau áp dụng những biện pháp khác nhau.

e) Vệ sinh cá nhân.

Vệ sinh cá nhân của nhà đàm phán cũng có ảnh hưởng đối với không khí đàm phán. Những nhà đàm phán có trang phục xộc xệch, toàn thân đầy mùi mồ hôi hay mùi lạ tất nhiên sẽ không được hoan nghênh.

3. Giành được ưu thế ngay từ đầu.

Tất cả những hoạt động được tiến hành ngay khi mở màn, vừa có thể thiết lập được mối quan hệ tốt với đối phương, vừa có thể hiểu được đặc điểm, thái độ, ý đồ của đối phương. Bởi vậy, trong giai đoạn này, nhà đàm phán phải phân tích thật kỹ lưỡng những ấn tượng thu được từ đối phương. Không những thế, còn phải lập tức áp dụng một số biện pháp quan trọng khác, bằng biện pháp của mình để gây ảnh hưởng đối với họ xuyên suốt trong quá trình đàm phán. Đồng thời còn yêu cầu nhà quản lý phải làm thật chu đáo và linh hoạt công tác chuẩn bị. Trước khi ngồi xuống bàn vào nội dung chính, phải tận dụng giai đoạn mở màn để lấy được thông tin từ phía đối phương. Trong giai đoạn này, nếu có thể nhanh chóng nắm bắt được thông tin của đối phương chứng tỏ nhà đàm phán là người rất có kinh nghiệm và có trình độ cao, có thể phát huy một cách thuận lợi phong cách đàm phán của bản thân.

4. Áp dụng phương pháp ra oai trước áp đảo đối phương.

Trong đàm phán thương mại nên áp dụng phương pháp ra oai trước áp đảo đối phương để có được không khí có lợi cho quá trình đàm phán, từ đó giành được phần thắng. Khi bạn ở vào thế yếu thì việc áp dụng phương pháp này là rất có hiệu quả, có thể đảo ngược được tình thế.

Năm 1984, công ty nhập khẩu A, căn cứ vào nhu cầu phát triển của ngành công nghiệp than định nhập khẩu một băng truyền điện động, họ đã xác định tiến hành đàm phán với một Công ty M của Mỹ. Tuy nhiên, do không nắm được về những tài liệu kỹ thuật, hiệu suất sản xuất, tính năng của thiết bị này, sợ rằng khó có thể giành được thế chủ động trong đàm phán, dẫn đến kết quả đàm phán không có lợi cho mình, bởi vậy, công ty nhập khẩu này đã áp dụng phương pháp ra oai áp đảo đối phương, lấy đó làm lợi thế để khống chế quyền chủ động.

Khi bắt đầu đàm phán, Công ty A liền giới thiệu với đại biểu của Công ty M về quy hoạch phát triển trong tương lai của ngành công nghiệp than, năng lực khai thác mỏ than lộ thiên và tiềm năng phát triển to lớn, đồng thời giải thích rõ hơn nữa cho đối phương nhu cầu thị trường đối với loại thiết bị sản xuất này, đưa ra đề nghị của phía mình rằng do phía mình chưa hiểu hết về chỉ tiêu kỹ thuật, tính năng của thiết bị, hi vọng Công ty M có thể đưa một chiếc đến khu mỏ than để sử dụng thử trong 10 tháng, bao gồm cả một mùa đông, sau đó dựa vào các biểu hiện tính năng mà sẽ có những quyết định thích hợp. Nếu máy móc có biểu hiện tốt thì phía Công ty A sẽ mua luôn chiếc máy đó, ngược lại nếu máy móc không tốt thì đối phương sẽ nhận lại máy. Công ty A còn đề nghị những linh kiện của thiết bị trong thời gian dùng thử do bên Công ty M cung cấp, nguyên liệu chạy máy do Công ty A chịu trách nhiệm.

Cho dù phương án mà Công ty A đưa ra đối với Công ty M không những không có gì ưu đãi mà còn cũng không có lợi ích trước mắt, thậm chí một số điều kiện còn rất ngặt nghèo, nhưng đại diện của đối phương lại không từ chối thẳng thừng. Đại diện của Công ty M đã thông báo phương án giao dịch của Công ty A với Tổng giám đốc công ty, đồng thời báo cáo một cách đầy đủ và chi tiết thành ý của Công ty A, viễn cảnh phát triển của ngành công nghiệp than, sau đó quyết định chấp nhận phương án của Công ty A.

Trong lần đàm phán này, do Công ty A mong muốn tìm hiểu về tính năng và chỉ tiêu kỹ thuật của thiết bị nên trong cuộc đàm phán đã bị ở vào thế yếu. Nhưng Công ty A vẫn có thể giành được không khí đàm phán có lợi cho mình, biến yếu thành mạnh chính là bởi vì Công ty A trong cuộc đàm phán đã vận dụng thành công phương pháp ra oai trước áp đảo đối phương.

Công ty A khi bắt đầu đàm phán đã nói đến quy hoạch phát triển ngành công nghiệp than và các bước tiến hành, làm nảy sinh ra tiềm năng to lớn đối với nhu cầu của loại thiết bị này, thái độ lại vô cùng chân thành, khiến Công ty M nhìn xa hơn đến tương lai, để hướng đến ý tưởng xâm nhập thị trường với quy mô lớn thì cần phải có được một không khí hợp tác thoải mái ngay từ đầu, nhờ thế mà cuộc đàm phán đã thu được thành công. Nếu không, nếu Công ty A đợi đối phương báo giá, lại không hiểu về thiết bị, việc này sẽ làm yếu đi khả năng mặc cả giá của mình, khó tránh khỏi việc rơi vào tình thế tiến thoái lưỡng nan.

VII. NHỮNG ĐIỀU CẦN CHÚ Ý TRONG ĐÀM PHÁN

1. Năm điểm cần chú ý trong đàm phán.

Đàm phán là một hoạt động mặc cả giá rất gian khổ, cũng là một trận đấu trí, một cuộc so tài về tri thức, thông tin, tài hùng biện, phong độ... Muốn khống chế được cuộc đàm phán, khiến cho kết quả cuộc đàm phán đạt được hiệu quả như mong đợi thì bạn cần chú ý những điểm sau đây:

1) Trước khi đàm phán, chúng ta phải chuẩn bị thật đầy đủ, như thế mới có đủ tự tin. Chúng ta phải tìm hiểu kỹ lưỡng những sở trường sở đoản, mục đích, ý đồ của đối phương, thậm chí là cả lí lịch, sở thích của người đàm phán chính phía đối phương. Sau đó căn cứ vào tình hình

thực tế của mình sau khi tổng hợp phân tích, đưa ra phạm vi có thể nhượng bộ. Phải chú ý đến bề ngoài của mình, phải đường hoàng, khiêm nhường. Nếu không, rất có thể sẽ tạo cho đối phương một áp lực về tâm lý. Nếu chưa hiểu rõ về đối phương mà đã vội vàng xung trận thì rất dễ bị đối phương xỏ mũi, làm cho thất bại.

2) Ngồi vào bàn đàm phán là bạn phải chú ý quan sát và phân tích, chú ý lắng nghe đối phương phát biểu, từ đó nắm bắt được những thông tin mà đối phương tiết lộ ra, hiểu rõ được ý đồ thực sự của đối phương. Có nhiều nhà đàm phán có thói quen nói kiểu giả vờ, không thích nói thẳng ngay. Gặp phải đối phương như vậy, bạn phải tìm ra được sợi dây dẫn dắt trong những lời nói của đối phương, sau đó căn cứ vào sợi dây đó để đặt câu hỏi, như vậy mới có thể nắm được ý của đối phương.

3) Khi đối phương đang nói, nếu thấy có điểm gì còn thắc mắc thì nên kịp thời nêu ra để làm rõ. Nhất thiết không nên vì giấu dốt mà tỏ ra như mình đã hiểu. Đối với nhà đàm phán, nói thì dễ mà nghe thì khó, có rất nhiều sự hiểu lầm phát sinh do không nghe rõ ý của người nói. Đồng thời, bạn không được thể hiện thái độ chẳng hiểu gì về những vấn đề hay những ý kiến mà người khác đưa ra, nói những điều mà chẳng ai hiểu gì. Bởi vì như thế sẽ khiến người khác nghĩ rằng bạn không có thành ý. Bởi vậy, sau khi đã nghe rõ hoặc hiểu rõ lập trường của đối phương thì nên kịp thời đưa ra ý kiến của mình một cách rõ ràng, đồng thời chỉ ra sự khác biệt giữa cách nhìn của hai bên. Một khi phát hiện ra sự không logic hay điểm yếu của đối phương thì đấy chính là cơ hội tốt nhất để bạn thuyết phục đối phương.

4) Trong đàm phán nên hết sức tránh những cuộc tranh luận không đầu. Mục đích đàm phán là cả hai bên đều có lợi ích, không phân ai thắng ai thua. Khi đàm phán kiểu muốn gây sự với nhau, tập trung tinh lực và thời gian vào việc tranh chấp lẫn nhau, thì sẽ khiến cho lập trường của hai bên đối lập nhau, không có lợi cho quá trình đàm phán. Không được biểu lộ tâm lý vội vàng muốn giành phần thắng, nếu không, “dục tốc bất đạt”. Bởi khi bạn bộc lộ tâm lý này, để đối phương quan sát được thì họ sẽ lợi dụng điểm yếu của bạn, nghĩ ra các kế sách nhằm đẩy bạn vào thế bị động, mất đi quyền chủ động đàm phán.

5) Khi quá trình đàm phán xuất hiện khó khăn, khúc mắc, không nên dễ dàng bỏ cuộc, phải nghĩ ra tất cả các biện pháp có thể, tìm kiếm những con đường để giải quyết. Khi đàm phán, thường xuất hiện các vấn đề tranh chấp dẫn đến cục diện bế tắc. Lúc này, yêu cầu đối với hai bên là phải điều chỉnh mục tiêu của phía mình sao cho vừa đáp ứng được yêu cầu của bên mình mà vừa thể hiện được thành ý với đối phương, đưa ra những sự thỏa hiệp và nhượng bộ cần thiết, khiến cuộc đàm phán không bị đứt đoạn. Bởi vì một khi cuộc đàm phán bị phá vỡ thì sau này khi tiếp tục tiến hành đàm phán, tâm lý nghi ngờ của hai bên sẽ làm phát sinh không khí không có lợi cho cuộc đàm phán, có ảnh hưởng không tốt đến mối quan hệ giữa hai bên sau này. Hơn nữa, thông tin về cuộc đàm phán bị phá vỡ sẽ nhanh chóng được truyền đi, cũng sẽ gây ảnh hưởng đối với hình tượng của đại biểu đàm phán hai bên và kế hoạch đàm phán.

Bất luận là đàm phán ở cấp nào, hai bên đều phải cố gắng vì mục đích của mình, đều muốn giành được vị trí lợi thế, muốn bên nào dễ dàng thỏa hiệp và nhượng bộ đều là việc rất khó. Tuy nhiên, nếu đặt mình vào địa vị của đối phương để suy nghĩ, trong quá trình nói, khéo léo tiết lộ cho đối phương thấy được rằng suy nghĩ “khó khăn của các anh chúng tôi cũng rất thông cảm”, đồng thời khiến đối phương nhận thức được thành ý của bạn, tiến trình cuộc đàm phán sẽ thuận lợi hơn. Phương pháp này sẽ đưa đến những sự thay đổi tốt cho không khí đàm phán, giúp cho quá trình đàm phán được tiến hành thuận lợi, có lợi cho việc thực hiện mục tiêu của hai bên.

2. Chú ý ngôn ngữ đàm phán.

Trong đàm phán, sự vận dụng ngôn ngữ phải chú ý đến tính chính xác, phải dùng đúng lúc, đúng chỗ, đúng đối tượng.

a) Sự khác nhau của nhân tố cá nhân.

Nhà đàm phán phải chú ý đến những sự khác biệt về nhân tố cá nhân của đối tượng đàm phán như thân phận, tính cách, thái độ, tuổi tác giới tính... Cụ thể là phải chú ý đến những sự khác biệt như địa vị cao thấp, tính cách hướng ngoại hay hướng nội, thái độ hòa nhã hay bình thường, lớn tuổi hay trẻ tuổi, là nam hay nữ...

(1) Đối với những đối thủ đàm phán là nam giới, đứng tuổi hoặc lớn tuổi, có thái độ hòa nhã, chức vụ cao, tốt nhất là nên sử dụng ngôn ngữ ngoại giao. Bởi vì đối tượng đàm phán này thường là những người có trình độ cao, việc sử dụng ngôn ngữ ngoại giao là biểu hiện sự tôn trọng đối với địa vị và hình tượng của đối phương. Đến giai đoạn đàm phán cuối cùng có thể áp dụng ngôn ngữ quân sự để hỗ trợ thì sẽ có lợi cho sự thành công trong đàm phán.

(2) Đối với đối thủ đàm phán đứng tuổi hoặc lớn tuổi, thái độ ngạo mạn, chức vụ cao, tốt nhất là nên sử dụng ngôn ngữ ngoại giao kết hợp ngôn ngữ quân sự, tức là trước tiên phải tôn trọng, lấy đạo nghĩa để giành được sự ủng hộ của những người trên bàn đàm phán, sau đó hạ nhuệ khí của đối phương, khiến cho đối phương trở về địa vị bình đẳng để tiếp tục đàm phán. Sau đó cư xử lịch sự, phải giữ thể diện cho đối phương để tạo ra không khí đàm phán tốt.

(3) Đối với đối thủ có tính cách hướng ngoại, lớn tuổi, có địa vị, sử dụng ngôn ngữ quân sự kết hợp với ngôn ngữ ngoại giao, lấy ngôn ngữ quân sự làm chủ. Bởi vì kiểu người này có quyền lực, có kinh nghiệm. Tính cách của họ phóng khoáng, giải quyết vấn đề thích nhanh chóng gọn gàng. Sử dụng ngôn ngữ quân sự để đàm phán với khách hàng sẽ khiến đối phương có cảm giác “ông tám lạng, bà nửa cân”, cảm thấy hợp nhau, từ đó mà dễ dàng đàm phán các vấn đề.

(4) Đối với đối tượng đàm phán có tính cách hướng nội, trẻ tuổi, địa vị thấp, nên dùng ngôn ngữ ngoại giao và ngôn ngữ văn học, như thế có thể khiến đối phương cảm thấy được tôn trọng, nảy sinh lòng tự trọng và cảm giác an toàn, đàm phán có thêm sự tự tin.

(5) Đối với những đối tượng đàm phán có tính cách hướng ngoại, trẻ tuổi, cùng cấp bậc chức vụ, khi đàm phán nên áp dụng ngôn ngữ ngoại giao và ngôn ngữ luật pháp, kinh doanh, bởi vì kiểu người này thuộc tuýp người thích tiến công. Sử dụng ngôn ngữ ngoại giao thể hiện sự tôn trọng đối phương, có lợi cho sự phòng thủ của bản thân, khi điều kiện đã chín muồi thì chuyển sang dùng ngôn ngữ pháp luật kinh doanh, đưa vấn đề vào trọng tâm đàm phán.

(6) Đối với đối thủ cùng tuổi, nên dùng ngôn ngữ ngoại giao và ngôn ngữ luật pháp, kinh doanh, nhất là đối với những đối tượng đàm phán khác giới tính, lịch sự phải có chừng mực, phải lấy mục đích công việc là chính.

b) Lựa chọn và sử dụng ngôn ngữ.

Đối với những chủ đề đàm phán, nội dung đàm phán, mục đích đàm phán và các giai đoạn đàm phán khác nhau trong quá trình đàm phán thì ngôn ngữ sử dụng để đàm phán cũng không giống nhau. Khi chủ đề đàm phán đề cập đến việc giới thiệu về nhân viên, tình hình công ty, chủ yếu sử dụng ngôn ngữ văn học, ngoại giao.

Khi phát biểu về ý nghĩa đàm phán và ý nguyện đàm phán của hai bên, nên dùng ngôn ngữ văn học và ngôn ngữ pháp luật kinh doanh. Ngôn ngữ văn học có thể bao trùm lên không khí đàm phán, ngôn ngữ pháp luật kinh doanh có thể biểu đạt một cách rõ ràng tiền đề của cuộc đàm phán.

Trong đàm phán cụ thể, thông thường nên dùng nhiều ngôn ngữ pháp luật kinh doanh. Khi bàn về giá cả có thể dùng một số ngôn ngữ văn học để tạo ra hiệu quả châm chọc khoa trương. Nếu gặp phải trở ngại trong quá trình đàm phán, có thể dùng ngôn ngữ ngoại giao và ngôn ngữ văn học đưa vào trong ngôn ngữ kinh doanh, áp dụng chính sách tuyên truyền, nói về tình hình hiện tại, viễn cảnh tương lai, lợi ích và khó khăn của bên mình cũng như lợi ích và khó khăn của đối phương... như vậy, ngôn ngữ vừa nho nhã, giàu sức truyền cảm, lại giữ được thể diện và danh dự.

Trong giai đoạn bắt đầu đàm phán, áp dụng ngôn ngữ văn học ngoại giao, có lợi cho không

khí đàm phán tốt. Trong giai đoạn đàm phán thực chất, nên đề cập đến những vấn đề nghiệp vụ cụ thể, nên sử dụng chủ yếu ngôn ngữ kinh doanh, ngôn ngữ luật pháp. Khi nêu ra quan điểm của phía mình, có thể dùng kết hợp ngôn ngữ văn học và ngôn ngữ quân sự để có được kết quả đàm phán tốt hơn. Trong giai đoạn cuối đàm phán, không nên lời thối dài dòng, tránh để xảy ra hiểu nhầm, chủ yếu nên sử dụng ngôn ngữ quân sự kết hợp ngôn ngữ kinh doanh, luật pháp.

3. Chú ý xây dựng không khí đàm phán.

Trong quá trình đàm phán, các phương pháp biểu đạt khác nhau về ngôn ngữ, ngữ điệu, ngữ khí... của nhà đàm phán đều có thể ảnh hưởng tới tình cảm của đối phương và không khí đàm phán, tiến đến ảnh hưởng đến hiệu quả đàm phán. Khi đàm phán phải chú ý sáu phương diện sau:

a) Hỏi thăm thân thiện, quan tâm chân thành.

Hỏi thăm đối phương một cách thân thiện, quan tâm một cách chân thành có thể nhanh chóng lấy được thiện cảm của đối phương, rút ngắn khoảng cách giữa hai bên, tạo ra một không khí đàm phán thân thiện.

b) Chăm chú lắng nghe đối phương.

Nếu nói rằng đàm phán thương mại không có bí quyết gì đặc biệt, quan trọng nhất là chú ý lắng nghe đối phương. Cho dù bạn nhiệt tình như thế nào thì cũng không có cách nào để lấy được cảm tình của đối phương như phương pháp này. Trong đàm phán kỹ nhất là một mình nói thao thao bất tuyệt, không để cho đối phương có cơ hội để nói. Nên để đối phương phát biểu ý kiến của mình trước, để đối phương phát biểu xong ý kiến thì tiến hành giao lưu ý kiến. Khi bạn nói, trước tiên có thể thuật lại một số nội dung quan trọng mà đối phương đã đề cập đến, đồng thời từ đó, đưa ra cách hiểu của bạn đối với ý đồ của đối phương. Phương pháp này rất hữu dụng, một mặt tỏ rõ với đối phương sự coi trọng của bạn đối với ý kiến của đối phương, mặt khác vẫn có thể làm rõ hơn nữa ý đồ của đối phương.

c) Không nên ngắt lời.

Ngắt lời đối phương có thể khiến họ tức giận, nảy sinh ý định thù địch, dẫn đến những trở ngại trong quá trình trao đổi ý kiến.

d) Nắm bắt chủ đề chính.

Khi lắng nghe đối phương phát biểu ý kiến, phải nắm bắt và ghi nhớ những trọng điểm để tránh quên trong quá trình tranh luận. Khi thảo luận, cố gắng tránh đi xa chủ đề chính, có thể tạm gác những vấn đề không quan trọng lắm sang một bên, tránh đưa ra tranh luận. Hoặc cũng có thể tạm thời nghỉ giải lao, kéo dài thời gian thảo luận để điều chỉnh lại phương hướng thảo luận.

e) Không nên phản đối trực tiếp quan điểm của đối phương.

Nếu một vấn đề nào đó của đối phương không tiện trả lời trực tiếp, hoặc bạn không đồng ý với một ý kiến nào đó của đối phương, bạn có thể dùng những lời lẽ mang tính khái quát, mang tính nguyên tắc để trả lời đối phương, có thể biểu thị thái độ ba phải, che đậy ý đồ và tình hình thực của phía mình, hoặc đưa ra ám thị với đối phương, không xung đột trực diện.

f) Ngữ khí phải ôn hòa, ngữ thái phải chân thành.

Khi đàm phán, ngữ khí phải vừa kiên định, vừa nho nhã, ngữ thái độ vừa dí dỏm, vừa chân thành, không được đem đến cho đối phương cảm giác đang nghe tiếng lóng. Đặc biệt phải chú ý tôn trọng đối phương, giữ thể diện cho đối phương, không nên đắc ý mà coi thường người khác. Khi đối phương bị dồn đến thế bí, bạn có thể tìm “kẻ thế mạng”, để gánh trách nhiệm cho đối phương. Nếu như đưa những mâu thuẫn hoặc sai lầm quy cho một kẻ thứ ba hoặc quy về vấn đề trong quá trình xử lý của hai bên thì rất có thể sẽ khiến cho đối phương âm thầm nảy sinh sự cảm kích, giai đoạn đàm phán sau này sẽ thuận lợi hơn rất nhiều. Tạo ra không khí

đàm phán ôn hòa, nhất thiết phải làm cho đối phương không nảy sinh sự thù địch đối với bạn.

4. Chú ý trong điều khiển cục diện đàm phán.

Điều khiển cục diện đàm phán, nắm được quyền chủ động trong đàm phán, đây là một kỹ xảo rất cao siêu. Thông thường, muốn nắm được quyền chủ động trong đàm phán phải chú ý đến những phương diện sau:

a) Nắm được điểm yếu.

Đây là vấn đề then chốt để điều khiển cục diện đàm phán. Hai bên đàm phán đều vì mục đích yêu cầu và lợi ích của mỗi bên, những nhu cầu và lợi ích này chính là điểm yếu. Nếu nhìn ra được, nhận biết được điểm yếu của đối phương, nắm bắt được thì có nghĩa là bạn có thể khống chế được quyền chủ động. Nhu cầu càng cấp thiết thì vị trí trong đàm phán càng không có lợi. Bởi vậy, khi đàm phán, đặc biệt phải chú ý che giấu nhu cầu của phía mình và phải tìm cách để làm mạnh lên nhu cầu của đối phương. Bạn có thể sử dụng song song biện pháp mềm mỏng và cứng rắn, tạo ra cho đối phương một áp lực nhất định. Tuy nhiên, không nên tùy tiện áp dụng biện pháp cứng rắn, khi sử dụng phải chú ý đến phương pháp và phương thức sử dụng.

b) Lấy tĩnh chế động.

Khi bắt đầu đàm phán, không nên để lộ rõ nhu cầu và lợi ích của phía mình, bình tĩnh, trước tiên quan sát thái độ của đối phương. Trong quá trình đàm phán, rất có khả năng xuất hiện hai tình huống: Một là đối thủ rất nhiệt tình, rất chân thành, khiến bạn lơ đãng không phòng bị, tự rơi vào bẫy đối phương; Hai là đối thủ rất ngạo mạn, lạnh lùng, kích động tinh thần của bạn, khiến đối phương dễ dàng phát hiện ra điểm yếu, hoặc trong lúc mất bình tĩnh bị rơi vào vòng luẩn quẩn của họ. Bởi vậy, trong bất kỳ tình huống nào, bạn đều phải giữ bình tĩnh, giữ cho đầu óc sáng suốt. Bạn có thể cố ý phản đối một đề nghị nào đó của đối phương, hoặc tỏ ra thờ ơ, xem xét đối phương có phản ứng gì. Thông qua phản ứng của đối phương để nắm bắt được tâm lý của họ.

c) Ném đá dò đường.

Nếu phải đối mặt với đối thủ kín đáo, bạn khó có thể dò xét được thế giới nội tâm thông qua vẻ bề ngoài của người đó. Lúc này, bạn nên ném đá dò đường, dụ rắn ra khỏi hang, khiến đối phương để lộ tâm lý, tính cách hoặc ý đồ của mình. Bạn có thể đưa ra một số vấn đề mà bạn đã nắm rõ, để đối phương trả lời.

d) Lùi để tiến.

Khi đối phương tiến công, nếu bạn áp dụng biện pháp đối đầu gay gắt thì rất có thể sẽ phá hỏng không khí đàm phán, nếu xử lý không tốt, bạn vừa không có đường lùi mà lại cũng không dễ hạ đài. Thông thường, bạn nên lùi một bước, bình tĩnh quan sát sự thay đổi của đối phương. Khi “hỏa lực” của đối phương đã bị lộ, bạn nhân cơ hội phản công thì càng dễ giành được thắng lợi.

e) Tránh xung đột trực diện.

Khi đối phương vì lợi ích của mỗi bên mà phát sinh tranh chấp, bạn phải tìm ra lợi ích chung của hai bên, tìm ra con đường để đi đến sự nhất trí. Nếu sự tranh chấp quá lớn thì cũng phải cố hết sức để tránh xung đột. Đầu tiên, phải khống chế được tình cảm; Thứ hai, phải chú ý đến nghệ thuật từ chối; Tiếp đó, phải tách sự việc ra khỏi con người, quan tâm đến thực chất vấn đề chứ không phải con người, cố hết sức có thể để quan tâm và thông cảm với đối phương bằng một thái độ chân thành; Đàm phán không thành công thì vẫn còn có tình người; Cuối cùng, phải tiến hành giải quyết thật bình tĩnh, khi hai bên không thể bình tĩnh hơn nữa, bạn nên chủ động làm dịu không khí, ví dụ có thể nói “Chúng ta đi uống một ly nào!” “Ngày mai chúng ta tiếp tục bàn, anh thấy có được không?”

f) Tùy cơ ứng biến.

Trên bàn đàm phán có thể xảy ra tất cả các tình huống. Có rất nhiều tình huống có lẽ nằm ngoài sự dự đoán của bạn, bởi vậy, năng lực tùy cơ ứng biến là vô cùng quan trọng. Đầu tiên yêu cầu nhà đàm phán phải có khả năng phán đoán một cách chính xác tình thế, đồng thời nhận rõ cái nào là thực, cái nào là giả, là đối phương tung hỏa mù. Tiếp đó, phải nhận thức rõ ràng những nhu cầu cơ bản của phía mình. Đàm phán chính là muốn thực hiện nhu cầu cơ bản của phía mình. Xoay quanh mục tiêu này, có thể áp dụng những phương thức linh hoạt, cũng có thể nhượng bộ, nhưng không được để đối phương dắt mũi.

g) Kiên trì là thắng lợi.

Đàm phán còn cần phải có sự nhẫn nại và lòng kiên trì. Khi cuộc đàm phán rơi vào bế tắc, cho dù là đối phương bình tĩnh hay nóng giận thì bạn vẫn phải “ngồi chắc trên Điều ngư đài”, không được dễ dàng đưa ra những sự nhượng bộ lớn. Điều này sẽ dễ khiến cho đối phương nảy sinh tâm lý lo lắng. Khi đối phương bắt đầu bị dao động, bạn phải nắm lấy cơ hội phản công để thu được thắng lợi lớn. Đàm phán là một cuộc đọ sức về ý chí, thành hay bại quyết định ở việc ai sẽ là người rút lui trước.

5. Chú ý khi nói chuyện qua điện thoại.

Trừ trường hợp bất đắc dĩ bằng không bạn không nên đàm phán qua điện thoại. Nếu bạn không thể không nói qua điện thoại thì bạn phải có sự chuẩn bị thật kỹ lưỡng, không những thế còn phải chuẩn bị kỹ hơn cả đối phương. Nếu làm đúng theo lời khuyến cáo này, đảm bảo bạn sẽ tiết kiệm được tiền bạc và tinh lực. Khi người ta đàm phán qua điện thoại sẽ rất dễ mất đi sự nhạy bén.

Đôi khi, đàm phán qua điện thoại còn có hiệu quả hơn là đàm phán trực tiếp. Chính vì vậy mà chúng ta còn phải chú ý đến những điểm khác nhau giữa đàm phán qua điện thoại và đàm phán trực tiếp.

- 1) Người gọi điện thoại thông thường luôn chiếm ưu thế lớn.
- 2) Có rất nhiều việc quan trọng dễ bị quên trong quá trình gọi điện thoại.
- 3) Luôn cảm thấy sự tồn tại của áp lực, bị ép đưa ra quyết định.
- 4) Dù là một sự tính toán đơn giản, nhưng dưới áp lực của thời gian lại thường trở nên vô cùng khó khăn.
- 5) Phí điện thoại rất đắt (nhất là điện thoại đường dài)
- 6) Nếu chúng ta không bình tĩnh thì không thể tập trung nghe.
- 7) Người nhận điện thoại luôn ở vào vị trí không có lợi bởi vì anh ta luôn không thể tìm được người thư ký của mình.
- 8) Bạn không nhìn được sự biểu lộ tình cảm cũng như phản ứng của đối phương.
- 9) Bạn không thể đưa ra bằng chứng, cũng không thể tiến hành điều tra kỹ hơn.
- 10) Khi có điện thoại, người nhận điện thoại luôn trong tình trạng đang suy nghĩ về một vấn đề khác.
- 11) Trong quá trình nói chuyện rất dễ bị người khác chen ngang.

Ngoài những điểm trên, còn có 3 khuyết điểm lớn hơn:

Thứ nhất, đàm phán qua điện thoại dễ khiến bạn hiểu nhầm ý của đối phương hơn khi đàm phán trực tiếp.

Thứ hai, không có đủ thời gian để đàm phán (một phần lý do có liên quan đến phí điện thoại).

Thứ ba, khi đối phương không nhìn thấy bạn, họ sẽ càng dễ dàng nói “Không”.

Việc đàm phán qua điện thoại cũng rất nguy hiểm, nên tránh sử dụng. Phương pháp đàm phán tốt nhất là đàm phán trực tiếp. Nhưng đôi khi có người lại cố tình lựa chọn điện thoại như một công cụ để môi giới.

Đối với những người khó đàm phán thì phương pháp gọi điện thoại là cách tốt nhất để có được sự chú ý của họ. Đa số mọi người sẽ không để cho điện thoại kêu không ngớt, một khi họ đã nhắc lên thì sẽ không dễ dàng đặt xuống.

Các cuộc giao dịch nhanh chóng luôn đưa một phía rơi vào tình huống bất lợi mà đàm phán qua điện thoại lại luôn là phương pháp giao dịch nhanh chóng. Ngoài khuyết điểm này, đàm phán qua điện thoại đôi khi lại tốt hơn là đàm phán trực tiếp. Bởi vì điện thoại có thể giúp bạn:

- 1) Nói “Không”.
- 2) Không bị ngoại hình làm ảnh hưởng đến giao dịch.
- 3) Có thể có được lập trường cứng rắn.
- 4) Có thể làm cho lập trường của mình càng thêm kiên định.
- 5) Có thể cắt ngang cuộc thảo luận.
- 6) Có thể làm giảm đi sự khác nhau giữa địa vị của hai bên xuống mức thấp nhất.
- 7) Hạn chế sự truyền đạt thông tin giữa hai bên.
- 8) Có thể tiếp tục nói mà cố tình không nghe đối phương nói.
- 9) Có thể ngắt lời.
- 10) Có thể giảm bớt phí đàm phán, nhưng phải nhớ rằng:

Chỉ khi nào bạn chuẩn bị kỹ càng hơn đối phương thì phương pháp đàm phán qua điện thoại mới có lợi cho bạn.

VIII. KHI MỞ MÀN ĐÀM PHÁN PHẢI CÓ SỰ CHUẨN BỊ KỸ LƯỞNG

1. Đặt ra kế hoạch đàm phán.

Thông thường, công tác chuẩn bị trước khi đàm phán chính là phải đặt ra một kế hoạch đàm phán đơn giản, rõ ràng, cụ thể mà lại có tính linh hoạt. Kế hoạch đàm phán phải thật đơn giản, nhưng phải dựa trên tình hình thực tế. Nếu nội dung đàm phán phức tạp, quá nhiều điều khoản thì phải đặt ra một kế hoạch tương đối hoàn chỉnh với các điều khoản phải thật rõ ràng; Nếu nội dung đàm phán ít, thì kế hoạch đàm phán nên đơn giản, linh hoạt. Như vậy sẽ rất thuận lợi cho nhà đàm phán để ghi nhớ những nội dung chính và những nguyên tắc cơ bản, từ đó, nhà đàm phán có thể đối phó với đối thủ một cách dễ dàng đồng thời có thể đối chiếu kế hoạch bất cứ lúc nào.

Kế hoạch tuy cần sự đơn giản, linh hoạt nhưng không được coi nhẹ sự cụ thể. Cái gọi là cụ thể không phải là yêu cầu bạn phải chuẩn bị một cách quá chi tiết, mà chủ yếu là các điều khoản phải rõ ràng, chân thực, đồng thời, kế hoạch phải có tính linh hoạt. Do trong quá trình đàm phán thường xuất hiện những thay đổi làm cho kế hoạch đàm phán không phù hợp với tiến trình đàm phán. Lúc này, nhà đàm phán phải nắm được ý đồ của đối phương, phán đoán được phương pháp suy luận của đối phương so sánh với kế hoạch của mình để từ đó tiến hành điều chỉnh và thay đổi kế hoạch.

Trong quá trình thực tế đặt ra kế hoạch, nhà đàm phán phải tiến hành điều tra thị trường

một cách kỹ lưỡng, thu thập nhiều tư liệu và tin tức có liên quan đến cuộc đàm phán, đồng thời cố gắng trao đổi ý kiến với những người có liên quan. Trong lúc đàm phán cũng phải căn cứ vào tình hình thay đổi mà kịp thời điều chỉnh kế hoạch. Cụ thể là khi đặt kế hoạch cần chú ý những điểm sau:

a) Đặt kế hoạch phải mở ra hướng tư duy.

Khi đặt kế hoạch không được chỉ cân nhắc đến tình hình và ý muốn của phía mình, bạn còn phải cân nhắc nội dung kế hoạch của phía mình sẽ khiến đối phương có những phản ứng như thế nào, đối phương có thể đưa ra những biện pháp gì để đối phó. Để đưa ra kế hoạch trên cơ sở mở ra hướng tư duy, bạn có thể làm như sau: Đầu tiên viết ra giấy tất cả các tư duy đàm phán của phía mình, sau đó viết ra một tờ giấy khác tất cả những phán đoán và cách hiểu của phía mình về những nội dung đàm phán mà đối phương đưa ra, đặt chúng sang một bên, để tham khảo, phục vụ cho công tác đàm phán sau này, đồng thời trong quá trình đàm phán có thể kịp thời điều chỉnh hướng tư duy.

b) Phải xác lập phương hướng đàm phán.

Phương hướng đàm phán là “Mục tiêu phương hướng” mà nhà đàm phán hi vọng thể hiện ra trong trong quá trình đàm phán. Nó đại diện cho tư tưởng chủ đạo của cuộc đàm phán, tuy nhiên đôi khi nó lại không khớp với mục tiêu đàm phán mà hai bên đã bàn bạc thoả thuận. Phương hướng đàm phán có thể dùng từ 15 đến 20 chữ để biểu đạt một cách ngắn gọn, giúp nhà đàm phán nắm rõ được mục đích đàm phán.

c) Kế hoạch phải có mục đích.

Kế hoạch là văn bản mang tính cương lĩnh chỉ đạo quá trình đàm phán, nó được đưa ra dựa trên việc lấy mục tiêu đàm phán là xuất phát điểm, cũng được triển khai xoay quanh mục tiêu đàm phán. Nếu kế hoạch xa rời mục tiêu đàm phán thì kế hoạch sẽ mất đi giá trị tồn tại. Đồng thời mục tiêu đàm phán còn bao gồm cả mục tiêu nghị trình cụ thể, bởi vậy, khi đưa ra kế hoạch cũng cần phải đưa ra một bảng nghị trình đàm phán tương ứng.

2. Phác ra đề cương đàm phán.

Khi phác thảo kế hoạch, phải xoay quanh bốn vấn đề chính là mục tiêu đàm phán, trình tự đàm phán, tiến độ đàm phán và đối tượng đàm phán để xác định rõ điểm quan trọng đàm phán.

a) Xác định mục tiêu hội đàm.

Thông thường, mỗi một cuộc đàm phán chỉ phục vụ cho một mục tiêu, bởi vậy, khi chúng ta đặt ra kế hoạch đàm phán, phải lấy mục tiêu này làm trung tâm của hoạt động đàm phán. Để đảm bảo nhà đàm phán có thể ghi nhớ một cách chính xác mục tiêu đàm phán, thì cách biểu đạt mục tiêu đàm phán phải đơn giản, rõ ràng, nếu chỉ cần dùng một câu thì không nên nói hai câu.

Ngoài ra, mục tiêu hội đàm phải là quan điểm công khai của phía mình, không nhất thiết phải được xác nhận thông qua sự bàn bạc của hai phía, cũng không nhất thiết phải giống như chủ đề đàm phán. Tuy nhiên chúng ta phải biết rằng, mục tiêu đàm phán là vấn đề mà phía mình và đối phương phải giải quyết và là mục đích kinh tế, kỹ thuật hai bên muốn đạt được, nó cũng là điểm xuất phát và điểm kết thúc của quá trình đàm phán. Một nhà đàm phán giỏi phải xác định được mục tiêu đàm phán, nội dung đàm phán, thời gian đàm phán, chú ý đến nghệ thuật nói, khi cần nghiêm túc thì phải nghiêm túc, khi cần dí dỏm thì phải dí dỏm, đây chính là điểm cốt yếu của nghệ thuật nói.

Để làm rõ mục tiêu đàm phán, bạn cần làm rõ bốn vấn đề sau:

(1) Tại sao phải chọn ra một mục tiêu? Từ các mặt như kỹ thuật, kinh tế... tổng hợp, nghiên cứu để làm rõ mối liên hệ giữa chúng.

(2) Đây là mục tiêu chính? Một hạng mục đàm phán có thể đề cập đến nhiều mục tiêu, phải làm rõ được thứ tự ưu tiên đối với các mục tiêu đó, làm cho mục tiêu thứ yếu đi theo mục tiêu chính yếu, đảm bảo cho việc thực hiện mục tiêu chính.

(3) Phải đạt đến mức độ nào? Phải quy định rõ mục tiêu cao nhất và mục tiêu thấp nhất để trên cơ sở ưu tiên đảm bảo mục tiêu thấp nhất tranh thủ thực hiện mục tiêu cao nhất.

Nhìn chung, mục đích thấp nhất là thành quả mà chúng ta có được khi chúng ta chấp nhận rời khỏi bàn đàm phán, từ bỏ các mục đích kinh tế khác và không chấp nhận những thứ khác ít hơn thứ đó.

Phải chỉ ra rằng, không nên quy định cho mình một thành quả có thể chấp nhận với một giới hạn thấp nhất một cách cứng nhắc. Bởi vì nếu đưa ra một giới hạn cứng nhắc cũng đồng nghĩa với việc hạn chế năng lực dùng kỹ năng để đạt được những lợi ích cao hơn, hạn chế khả năng suy nghĩ, tìm ra những phương pháp giải quyết có lợi cho cả hai bên thông qua việc tìm ra cách dung hòa những lợi ích không giống nhau của hai bên.

(4) Mục tiêu này có liên quan nhiều nhất đến vấn đề nào? Phải từ đó tìm ra phương pháp và con đường để giải quyết vấn đề.

b) Xác định trình tự đàm phán.

Cũng là lịch trình nghị sự, đây là điểm quan trọng quyết định hiệu suất đàm phán cao hay thấp. Trước khi bắt đầu đàm phán, nhất thiết phải liệt kê ra những luận điểm chính của phía mình, nếu không trong quá trình đàm phán sẽ rất dễ quên đi những vấn đề mình cần phải giải thích. Đặt ra lịch trình nghị sự cần chú ý ba điểm: Một là, tính cùng có lợi, tức là không chỉ phù hợp với yêu cầu của phía mình mà còn phải chú ý đến lợi ích thực tế và thói quen làm việc của đối phương

Hai là tính đơn giản, thông thường 3, 4 điểm chính là đủ, tránh nêu ra quá nhiều, khó nhớ

Ba là tính khả thi, không được làm cho lịch trình nghị sự trở nên tùy tiện và không thể kiểm soát được.

c) Xác định tiến độ đàm phán.

Chủ yếu là quyết định căn cứ vào mức độ dư dật về thời gian của hai bên.

d) Xác định đối tượng đàm phán.

Ban đàm phán là sự đảm bảo cơ bản cho một cuộc đàm phán thành công, phải căn cứ vào mức độ khó dễ của cuộc đàm phán để phái những nhân viên thích hợp. Khi lựa chọn, giám đốc doanh nghiệp và những nhân vật chủ chốt phải tham gia, cùng cân nhắc để đưa ra được sự sắp xếp thỏa đáng.

3. Đặt ra phương án đàm phán.

Phương án đàm phán là vấn đề then chốt quyết định sự thành bại của cuộc đàm phán. Phương án đàm phán phải được đặt ra dựa trên cơ sở nghiên cứu điều tra, dựa trên chính sách, phương châm của nhà nước, kết hợp với mục đích kinh doanh và ý đồ kinh doanh của bản thân doanh nghiệp. Từ sự kết hợp mật thiết giữa quan điểm chủ quan và khách quan để tìm ra phương án hợp lý.

a) Tiêu chuẩn của phương án hợp lý.

(1) Phương án hợp lý là một quan niệm tương đối, không phải là một quan niệm tuyệt đối. Bất cứ một phương án khả thi nào đều khó có thể đạt được yêu cầu tuyệt đối hợp lý bởi vì muốn để phương án đạt đến sự hợp lý tuyệt đối thì cần phải có những điều kiện sau:

a) Trước khi đưa ra phương án cần nắm được những thông tin và tư liệu cần thiết phải chính xác tuyệt đối.

b) Những dự đoán về thị trường, kỹ thuật, hoàn cảnh xã hội, đối thủ đàm phán phải chính xác tuyệt đối.

c) Nằm rõ như lòng bàn tay kết quả đàm phán.

d) Quá trình đàm phán không phát sinh bất kỳ ảnh hưởng của yếu tố ngẫu nhiên nào.

e) Nhà đàm phán có một mục tiêu nhất quán từ đầu đến cuối, có năng lực đàm phán hoàn hảo. Tuy vậy, do hạn chế về thời gian, kinh phí, nguồn thông tin tình báo nên khó có thể tránh được các nhân tố ngẫu nhiên, cộng thêm sự hạn chế về nhận thức của nhà đàm phán, nên những điều đưa ra ở trên là không thể có được một cách đầy đủ. Bởi vậy, trên thực tế, không thể tồn tại phương án hợp lý tuyệt đối.

(2) Phương án hợp lý là một quan niệm lý tính. Cái gọi là quan niệm lý tính chính là con người khi làm bất cứ một việc gì đều không thể đòi hỏi sự hoàn hảo không có sai sót. Đàm phán không thể lấy phương án lý tưởng nhất làm mục tiêu, mà chỉ có thể lấy một mục tiêu vừa đủ tốt để làm chuẩn mực.

(3) Ưu điểm của phương án hợp lý là ở thời gian và điều kiện riêng biệt. Do sự khác biệt về năng lực, trình độ, phương thức mà tổ chức chuẩn bị nên các bước và chất lượng của phương án khả thi cũng không giống nhau. Hơn nữa, nhận thức của con người đối với những sự vật khách quan là một quá trình không ngừng phát triển sâu sắc hơn, nhận thức của ngày hôm nay luôn sâu sắc hơn rất nhiều so với nhận thức của ngày hôm qua, bởi vậy, đối với bất kỳ mục tiêu nào cũng đều rất khó có thể đưa ra được phương án khả thi hoàn chỉnh.

b) Nội dung phương án đàm phán.

Nội dung phương án đàm phán thường bao gồm:

(1) Phương châm và sách lược đàm phán. Trong phương án đàm phán, phải viết ra mục tiêu cao nhất và thấp nhất muốn đạt được và cả những sách lược và các bước cần thực hiện để đạt được mục tiêu đó.

(2) Điều kiện giao dịch hay điều khoản hợp đồng. Phải phân tích từng câu từng chữ các điều kiện giao dịch hay điều khoản hợp đồng, làm rõ hàm ý của nó, tiến hành đối chiếu từ những góc độ khác nhau như chính sách, pháp luật, hiệu ích kinh tế... từ đó biết được cái gì có thể chấp nhận, cái gì phải sửa đổi, cái gì có thể đàm phán, đồng thời trên cơ sở đó, đưa ra ý kiến sửa đổi hoặc thay đổi một cách cụ thể để khi đàm phán có thể quán triệt và thực hiện.

(3) Mức độ đàm phán giá cả. Đàm phán giá cả là mắt xích trung tâm của quá trình đàm phán, cũng là vấn đề được tranh luận nhiều nhất. Khi phác ra phương án đàm phán, phải có ý kiến rõ ràng về mức độ nắm bắt giá cả, đồng thời đưa ra những sách lược để có được kết quả tốt nhất và những biện pháp cụ thể, còn phải thu thập những tài liệu ủng hộ ý kiến của phía mình để trong quá trình tranh luận có thể làm được "có lí, có lợi, có điểm mấu chốt" khiến đối phương vui vẻ mà chấp nhận, từ đó mà giành được kết quả như mong muốn.

c) Lựa chọn phương án đàm phán.

Thông thường, mỗi hạng mục đàm phán đều có một phương án khả thi, phải dần dần tiến hành đánh giá một cách chi tiết và toàn diện để tìm ra phương án đàm phán tốt nhất, cụ thể có những bước sau:

(1) Tiêu chuẩn đánh giá và phương pháp đánh giá được xác định bởi những chuyên gia hoặc bộ ngành chuyên môn, tiến hành phân tích phán đoán từng phương án một, nghiêm túc tìm ra những điểm khác nhau, đưa ra những ưu, khuyết điểm, từ đó để lựa chọn phương án.

(2) Tính toán chính xác sự thay đổi về xu thế đàm phán có thể phát sinh, những vấn đề, những ảnh hưởng và hậu quả, đồng thời xác định được mức độ khả năng và mức độ nghiêm trọng của hậu quả xấu nếu xảy ra, bổ sung thêm các biện pháp đối phó tương ứng.

(3) Điều chỉnh lại kết quả đánh giá, viết báo cáo.

(4) Lãnh đạo cao nhất của doanh nghiệp duyệt phương án.

Đánh giá và lựa chọn phương án đàm phán, thứ nhất phải chú ý độ tin cậy của tài liệu, tránh đưa ra quyết sách sai lầm; Thứ hai, kết hợp nội dung cụ thể đàm phán để suy nghĩ và cân nhắc, tối kỵ xa rời thực tế; Thứ ba, phải coi trọng tác dụng mang tính then chốt của lãnh đạo.

d) Luyện tập đàm phán thử.

Trước khi đàm phán phải tiến hành tập đàm phán thử để kiểm nghiệm cách suy nghĩ của mình. Nếu trước khi đàm phán có thể diễn thử toàn bộ quá trình đàm phán thì có thể nắm được sự sắp xếp kế hoạch đàm phán và phương pháp đàm phán có phù hợp hay không, giúp chúng ta hiểu được những vấn đề có thể phát sinh trong quá trình đàm phán, kịp thời sửa đổi phương án đàm phán, khiến cho cuộc đàm phán không bị thất bại. Đây là một phương pháp sinh động, nên tổ chức một cách nghiêm túc, sắp xếp hợp lý.

4. Lựa chọn nhân viên đàm phán.

a) Căn cứ vào quy mô lớn nhỏ, khó dễ của hạng mục.

Khi chuẩn bị đàm phán, phải cân nhắc đến bối cảnh, chủ đề đàm phán chính và tính quan trọng của nó để nhanh chóng đưa ra quyết định nên đàm phán một mình hay là một nhóm nhỏ tham gia đàm phán. Ưu điểm của đàm phán theo nhóm nhỏ là có thể cho phép nhiều người có trình độ khác nhau tham gia đàm phán, khiến đối phương cảm thấy có nhiều mặt đối lập.

Đàm phán một mình có ưu điểm là tránh được việc đối phương đặt câu hỏi cho thành viên yếu nhất trong tổ, tránh được sự khác nhau về ý kiến giữa các thành viên trong tổ đàm phán của phía mình, có thể giao toàn bộ trách nhiệm cho một cá nhân, cho phép anh ta đưa ra quyết định, đồng thời có thể tự do nhượng bộ đối phương hoặc chấp nhận sự nhượng bộ của đối phương. Bạn nên chú ý rằng, cho dù là đàm phán một chọi một thì vẫn cần những nhân viên khác nhau, khi bạn một mình chịu trách nhiệm đàm phán, chính là đại diện cho một nhóm nhỏ, luyện cho mình trở thành một chuyên gia về nhiều lĩnh vực.

Thông thường, các cuộc đàm phán về giao dịch sản phẩm, có thể do nhân viên chủ quản tham gia, nếu là giao dịch quan trọng thì do giám đốc đứng ra làm chủ. Đối với đàm phán về kỹ thuật, nên do các nhân viên nghiệp vụ, nhân viên kỹ thuật, người phụ trách các vấn đề pháp luật tổ chức thành một nhóm nhỏ, dưới sự lãnh đạo thống nhất, phân công phụ trách, kết hợp công tác.

b) Căn cứ vào mức độ quan trọng của hạng mục.

Những cuộc giao dịch có quy mô lớn, nội dung phức tạp, thì phải tổ chức một ban đàm phán kiên cường chịu trách nhiệm đàm phán. Thông thường, mọi người đều muốn một tổ nhỏ tham gia đàm phán, quá nhiều người tham gia đàm phán hoặc chỉ một người tham gia đàm phán đều không có lợi. Bởi vì trong quá trình đàm phán, phải tiến hành rất nhiều hoạt động, tốt nhất là nên có vài thành viên cùng đảm trách 1 hoặc 2 hạng mục hoạt động.

Một tổ đàm phán nhỏ ít nhất phải có một tổ trưởng, một người giữ vai trò khái quát và một người thư ký. Tổ trưởng có quyền một mình đưa ra quyết định, không cần phải tiến hành thương lượng với các thành viên khác trong tổ. Tổ trưởng chịu trách nhiệm phát ngôn. Người giữ vai trò khái quát phải nghe hiểu và nắm được tình hình thảo luận, đồng thời vào lúc thích hợp có thể giành được thời gian suy nghĩ cho tổ trưởng.

Thư ký thường là những chuyên gia pháp luật hoặc kỹ thuật, chức trách của anh ta là trong quá trình đàm phán, tiến hành quan sát và đưa ra cách sửa đổi ý kiến hay các vấn đề về kỹ thuật, tốc độ ghi chép phải bắt kịp với tốc độ đàm phán, đồng thời ghi lại các điều khoản thỏa thuận. Phải chú ý không nên đưa quá nhiều người vào tổ đàm phán, sẽ không có lợi cho cho việc giao lưu ý kiến với đối phương.

Dù quy mô của tổ đàm phán như thế nào thì đều phải lựa chọn thành viên một cách rất kỹ

lượng. Nếu kỹ năng và phương pháp suy nghĩ của họ đều như nhau thì họ sẽ coi nhẹ các vấn đề giống nhau. Tổ đàm phán nên là sự hợp thành của một nhóm chuyên gia, mỗi người nên tiến hành đàm phán trong phạm vi chuyên môn của anh ta. Trách nhiệm của tổ trưởng là làm thế nào để phát huy được khả năng chuyên môn của mỗi một thành viên, tận dụng mọi phương pháp có thể để tăng uy tín cho tổ đàm phán.

5. Chuẩn bị điều tra trước khi tiến hành đàm phán.

Trước khi tiến hành đàm phán, nhà đàm phán phải làm tốt và đầy đủ công tác chuẩn bị điều tra, nắm được thông tin thị trường, thu thập các thông tin tài liệu tình báo, cố gắng tỏ ra “Biết người biết ta” để có thể đưa ra những quyết sách tốt hơn trong quá trình đàm phán.

a) Tìm hiểu động thái thị trường.

Nhà đàm phán phải làm tốt và đầy đủ công tác điều tra thị trường, tức là phải tìm hiểu tình hình phân bố thị trường, điều kiện vận chuyển và tình hình thị trường tiềm năng, phải điều tra tình hình tiêu thụ sản phẩm trên thị trường và tình hình cạnh tranh của các sản phẩm cùng loại. Ngoài ra còn phải tìm hiểu tình hình sản xuất của sản phẩm, nhu cầu tiêu thụ và các mạng lưới tiêu thụ... Thông qua điều tra tình hình thị trường, có thể dự đoán sức cạnh tranh của sản phẩm, đồng thời cũng có lợi cho việc mặc cả giá trong quá trình cạnh tranh.

b) Cân nhắc lập trường của bản thân.

Nhà đàm phán trước khi đàm phán phải phân tích một cách chính xác thực lực của bản thân để trong quá trình đàm phán có thể nắm rõ được thực lực của mình. Bởi vì xu thế đàm phán luôn biến đổi và phát triển. Do sự thay đổi thực lực của hai bên, đôi khi quyền chủ động nằm trong tay bạn, đôi khi lại nằm trong tay đối phương. Bởi vậy, phải nhận thức một cách chính xác lập trường của mình, có thể tùy cơ nắm bắt được xu thế thay đổi trong quá trình đàm phán, có thể mới áp dụng được đúng lúc những sách lược và kỹ năng đàm phán.

c) Hiểu đối phương.

Trong đàm phán, nếu chỉ biết đến tình hình thực lực của bản thân thì chưa đủ mà còn phải hiểu được đối thủ của bạn. Nếu nhà đàm phán trước đây đã từng đàm phán với đối thủ thì nên xem lại những ghi chép của đợt đàm phán đó; Nếu hai bên đều không quen biết thì nên thông qua những người quen của đối phương để tìm hiểu sở thích, đặc điểm tính cách, sở trường đặc biệt... Ngoài ra còn phải tìm hiểu tình hình kinh doanh, tình hình vốn và uy tín của đối phương. Chỉ có như vậy bạn mới có thể dự đoán được trong quá trình đàm phán, đối thủ sẽ có thể áp dụng những biện pháp nào, trình độ cao thấp, phương thức quyết sách của đối thủ... có lợi cho việc tìm ra đối sách thích hợp, từ đó mà nắm được quyền chủ động trong quá trình đàm phán.

d) Để đối phương có sự hiểu biết nhất định về bản thân.

Trước khi đàm phán, nhà đàm phán ngoài việc dự tính thực lực bản thân, còn phải tìm cách điều tra mức độ hiểu biết của đối phương đối với phía mình. Ngoài ra còn phải để đối phương hiểu về nội dung đàm phán của bạn bởi vì đàm phán là một kiểu trao đổi thông tin giữa hai bên, hai bên phải tranh luận trên cơ sở hiểu biết lẫn nhau. Nếu đối phương chẳng biết gì hoặc biết rất ít về nội dung đàm phán của bạn thì sẽ ảnh hưởng đến việc đối phương kịp thời phản hồi thông tin và ảnh hưởng đến sự thuận lợi của quá trình đàm phán. Đương nhiên, việc để đối phương hiểu được nội dung đàm phán của bạn không có nghĩa là yêu cầu bạn phải tiết lộ cho đối phương toàn bộ nội dung đàm phán. Các điều khoản giao dịch chủ yếu có thể để đối phương nắm được rõ ràng, các vấn đề mang tính nguyên tắc và mục tiêu là bí mật nội bộ của phía mình, phải được bảo mật nghiêm ngặt, tránh để đối phương biết được từ đó khống chế mục tiêu của phía mình.

6. Nhà đàm phán tự mình đánh giá và dự đoán.

Khi tiến hành đàm phán thương mại, phân tích đối thủ là một việc làm cần thiết, nhưng điều

quan trọng hơn là phân tích chính bản thân. Chỉ có việc nhận thức toàn diện bản thân một cách khoa học mới có thể hiểu rõ được bản thân mình. Chỉ có hiểu rõ được bản thân mình thì mới khắc phục được sở đoản, phát huy được sở trường của mình trong quá trình đàm phán, mới có thể dựa trên tình hình thực tế để dự đoán được một cách chuẩn xác tiến trình đàm phán. Về lý thuyết thì như vậy nhưng trên thực tế, để làm được như vậy thì lại không phải là chuyện dễ. Bạn phải luôn nhớ rằng: Nắm được khuyết điểm và những thiếu sót của bản thân cũng quan trọng như việc phát hiện ra điểm yếu của đối phương.

a) Nhận rõ bản thân.

Những người tham gia đàm phán là những người trực tiếp tham gia vào quá trình đàm phán, tố chất và trình độ đàm phán của họ ảnh hưởng trực tiếp đến kết quả đàm phán. Bởi vậy có người nói: “Có được những nhà đàm phán tài giỏi thì coi như đã thành công một nửa”. Thành viên tham gia đàm phán là đại diện cho hình tượng một doanh nghiệp, vì vậy, phải lựa chọn người đàm phán có tài đức vẹn toàn. Nhận thức về bản thân chủ yếu là từ hai mặt là thực lực kinh tế và thành viên tham gia đàm phán. Nội dung chính của nó gồm: Quy mô tổ chức, tình hình thị trường của phía mình, phía mình liệu có nhiều kinh nghiệm trong hạng mục đàm phán hay không, mối quan hệ của phía mình với giới khác (chính phủ, ngân hàng) như thế nào đến các vấn đề cụ thể như làm thế nào để tập hợp được một ban đàm phán...

b) Nhận rõ đối thủ.

Trước khi đàm phán, cần nắm được các thông tin về đối thủ một cách toàn diện, chủ yếu nên phân tích các mặt sau:

- (1) Các đối thủ tiềm năng và các nhà cung cấp hàng.
- (2) Loại hình và tình hình ứng dụng sản phẩm của đối thủ.
- (3) Phân tích ưu khuyết của đối thủ và của bản thân.
- (4) Tình hình thị trường của đối thủ.
- (5) Tình hình vốn của đối thủ.

7. Phân tích tính khả thi của cuộc đàm phán.

Đàm phán luôn được tiến hành trong một hoàn cảnh cụ thể, thông thường nên tiến hành phân tích và nghiên cứu những nhân tố hoàn cảnh sau:

a) Nhân tố hoàn cảnh chính trị pháp luật.

Hoàn cảnh chính trị pháp luật là chỉ tình hình chính trị và hoàn cảnh lập pháp có liên quan đến hạng mục đàm phán khi tiến hành đàm phán. Hoàn cảnh chính trị pháp luật ảnh hưởng đến toàn bộ quá trình đàm phán, bao gồm cả kết quả đàm phán và kết quả thực thi thỏa thuận đàm phán.

- (1) Nội dung mà nhân tố hoàn cảnh chính trị bao gồm.
- (2) Nội dung mà nhân tố pháp luật bao gồm.

b) Tính khả thi của điều kiện thị trường.

Phân tích hoàn cảnh thị trường chủ yếu là phân tích tình hình phát triển, tình hình cung cầu, tình hình cạnh tranh của thị trường.

- (1) Tình hình cung cầu và cạnh tranh có liên quan mật thiết đối với sự so sánh về thực lực của mỗi bên.
- (2) Sự phân tích điều kiện thị trường nên bao gồm cả tình hình cung cầu trên thị trường của những sản phẩm tương quan. Sản phẩm tương quan được đề cập ở đây chính là các sản phẩm thay thế, sản phẩm bổ trợ và các sản phẩm trước và sau sản phẩm này. Tình hình phát triển

của sản phẩm tương quan ảnh hưởng trực tiếp đến tình hình tiêu thụ của sản phẩm này.

Sự phát triển nhanh chóng của sản phẩm thay thế của một loại sản phẩm có thể ảnh hưởng đến tình hình cung cầu của sản phẩm, từ cung không đủ cầu chuyển sang cung vượt cầu thậm chí sản phẩm sản xuất ra không ai hỏi đến.

Sự phát triển của sản phẩm bổ trợ của một loại sản phẩm cũng ảnh hưởng đến sự phát triển của bản thân sản phẩm đó.

Sự phát triển nhanh chóng của sản phẩm bổ trợ có thể kích thích sự phát triển của loại sản phẩm đó.

Thông qua phân tích tình hình cung cầu của sản phẩm tương quan, có thể phán đoán được một hạng mục nào đó có thể tiến hành đàm phán được hay không.

c) Tính khả thi về kinh tế và kỹ thuật.

Tính khả thi về kinh tế và kỹ thuật là sự phân tích tính hợp lý mục đích hạng mục kinh tế trên cơ sở kinh tế và kỹ thuật. Tính khả thi về mặt kinh tế là chỉ liệu có thu được lợi nhuận hay không; Tính khả thi về mặt kỹ thuật là chỉ trình độ kỹ thuật liệu có đạt được yêu cầu hay không, trình độ kỹ thuật liệu có thể thực hiện được hay không. Dựa trên việc phân tích nghiên cứu hai vấn đề trên có thể cung cấp căn cứ khoa học để xác định báo giá và mức giá thấp trong đàm phán chính thức.

Tính khả thi về mặt kinh tế, trên cơ sở nghiên cứu hoàn cảnh thị trường hữu quan, phải thông qua sự phân tích giá thành, số lượng, lợi nhuận dự kiến, để tính toán xem liệu có thể mang lại cho doanh nghiệp hiệu ích kinh tế lý tưởng hay không. Những tính toán về phương diện này đề cập đến vấn đề tính toán giá thành rất phức tạp.

Phân tích tính khả thi về mặt kỹ thuật phải trên cơ sở nắm được hiện trạng kỹ thuật, xu thế kỹ thuật và thực lực doanh nghiệp, xác định yêu cầu chỉ tiêu kỹ thuật trong đàm phán. Trong đàm phán, nếu đề cập đến mua bán hàng hóa thì phải xác định rõ sản phẩm liệu có đạt được yêu cầu về kỹ thuật hay không, có thể thực hiện hợp đồng với chất lượng cao hay không

Nếu đề cập đến việc chuyển giao hoặc nhập kỹ thuật, thì phải tiến hành thử nghiệm chất lượng kỹ thuật, không những thế phía nhập kỹ thuật còn phải đánh giá và tính toán xem phía mình có năng lực để tiếp thu kỹ thuật đó hay không.

d) Tính khả thi về phương diện thói quen trong kinh doanh và cấm kỵ trong phong tục.

Những nhà kinh doanh ở những vùng khác nhau, quốc gia khác nhau có các thói quen kinh doanh, tôn giáo tín ngưỡng, phong tục xã hội... khác nhau. Thực tế chứng minh nghiên cứu hoàn cảnh xã hội, văn hóa sẽ giúp cho nhà đàm phán nhanh chóng hiểu được hành vi đàm phán của đối phương, tránh được những hiểu nhầm và xung đột không cần thiết do quan niệm về giá trị không giống nhau gây ra. Bởi vậy, việc tìm hiểu về tiêu chuẩn cuộc sống, thói quen về thời gian, thói quen tặng quà, tình hình kết giao phái nữ... của đối phương là rất cần thiết.

8. Chuẩn bị về vật chất trước khi đàm phán.

Chuẩn bị về vật chất ở đây thường là để chỉ về đàm phán thương mại quy mô lớn. Trước tiên phải chuẩn bị một căn phòng đàm phán. Trong thời buổi hiện đại, không thể thiếu được các công cụ liên lạc truyền thông như điện thoại, máy fax... và cả những nơi có thể nghỉ ngơi.

Trong các cuộc đàm phán thương mại quy mô lớn, việc ngồi vào chỗ như thế nào cũng cần phải học. Bàn đàm phán dù là bàn tròn, vuông hay bàn chữ nhật, thông thường mọi người thích bàn tròn hơn vì họ cho rằng ngồi bàn tròn thoải mái và đàm phán có hiệu quả hơn.

Thông thường, nếu hai bên có quan hệ tốt, dự đoán đàm phán sẽ tiến hành thuận lợi thì hai bên có thể ngồi lẫn với nhau. Nếu dự đoán rằng đối thủ khá cao tay, thậm chí còn xuất hiện tình thế đối đầu thì tốt nhất là nên ngồi riêng.

Đối với các cuộc đàm phán nhỏ từ hai đến ba người, thì không cần phải thật cầu kỳ. Ở một số quốc gia, thậm chí họ có thể trực tiếp tiếp đối phương bên bàn làm việc trong phòng làm việc, kéo ghế ngồi xuống là có thể tiến hành đàm phán.

Trong quá trình chuẩn bị nên chú ý đến một vấn đề nữa là quà tặng. Trong quá trình đàm phán, hai bên thường tặng nhau chút quà tặng. Tặng quà là để kết nối tình cảm. Khi tặng quà, trước tiên phải căn cứ vào thân phận của khách để quyết định mức quà, sau đó mới quyết định loại quà. Có người cho rằng quà không được quá rẻ. Trên thực tế, tặng quà không phải cứ càng đắt thì càng tốt, hơn nữa quà đắt tiền cũng chưa chắc đã khiến cho người nhận quà cảm thấy vui vẻ, có khi còn nảy sinh sự nghi ngờ rằng mình đang bị hối lộ, hơn nữa quà quá đắt tiền cũng sẽ khiến cho người nhận quà cảm thấy áy náy. Bởi vậy, cách phổ biến là tặng những món quà giá trị nhỏ nhưng có ý nghĩa. Tặng quà cũng cần phải có nghệ thuật, phải tìm hiểu ý thích, sở thích của đối phương. Nếu món quà phù hợp, cho dù là thứ không có giá trị thì bạn vẫn có thể giành được cảm tình của đối thủ. Ngoài ra còn phải chú ý nếu là tặng quà cho các nhà kinh doanh nước ngoài, do họ phải đi máy bay nên quà tặng không nên quá to, dễ vỡ hoặc không tiện cầm.

Trong quá trình chuẩn bị các điều kiện vật chất, đối với các đối thủ đàm phán đến từ vùng khác, nước khác thì cần phải chú ý cả về vấn đề ăn ở. Về mặt này, do trình độ phát triển kinh tế của các nước không giống nhau, phong tục, văn hóa khác nhau, thực lực kinh tế của các doanh nghiệp cũng có nét khác biệt, địa vị, tiểu sử của các đối thủ cũng khác nhau nên không thể đưa ra một chuẩn mực chung. Nhưng bạn phải tôn trọng phong tục, thói quen và nhu cầu của đối thủ, cố gắng cung cấp những dịch vụ hoàn hảo nhất, khiến cho đối thủ có cảm giác gần gũi như ở nhà, điều này cũng rất có lợi cho sự thành công của cuộc đàm phán.

Tóm lại, công tác chuẩn bị trước khi đàm phán là một công việc vô cùng quan trọng.

IX. KỊP THỜI NẮM BẮT QUYỀN CHỦ ĐỘNG TRONG ĐÀM PHÁN

1. Hành động trước để khống chế đối phương.

Các nguyên tắc cần chú ý khi đàm phán:

1) Giữ lại cho mình cơ hội để đàm phán giá. Nếu bạn là người bán, phải nói thách cao một chút. Nếu bạn là người mua, phải trả giá thấp một chút. Nhưng không được đưa ra giá một cách bừa bãi mà phải ở trong một phạm vi hợp lý.

2) Để đối phương nói trước, để anh ta nói rõ hết các yêu cầu, trước tiên nên giấu đi quan điểm của bản thân.

3) Để đối phương nhượng bộ trước đối với các vấn đề quan trọng, nếu bạn đồng ý, bạn có thể nhượng bộ trước ở những vấn đề nhỏ.

4) Hãy để đối phương cố gắng giành được những thứ mà họ có thể có được, bởi vì người ta thường không mấy coi trọng những thứ mà họ có được một cách dễ dàng.

5) Không nên nhượng bộ quá nhanh, bởi những thứ mà anh ta đợi chờ càng lâu mới có được thì anh ta lại càng coi trọng.

6) Những sự nhượng bộ giống nhau là không cần thiết.

Nếu đối phương nhường bạn 60%, bạn có thể nhường cho anh ta 40%.

7) Không nên nhượng bộ một cách vô vị, mỗi lần nhượng bộ bạn phải có được một lợi ích nào đó từ phía đối phương.

8) Đôi khi nên đưa ra một số sự nhượng bộ không có hại gì cho bạn.

9) Nên nhớ rằng “Việc này tôi có thể cân nhắc”. Cũng là một sự nhượng bộ.

10) Nếu bạn không thể có được bữa tiệc lớn thì cũng phải nghĩ cách để ăn được một thứ gì đó. Nếu không ăn được một thứ gì đó thì ít nhất bạn cũng phải có được của đối phương một lời hứa.

11) Không nên coi thường, nhớ rằng mỗi một sự nhượng bộ đều bao gồm cả lợi nhuận của bạn.

12) Không nên ngại nói “Không”. Đa số mọi người đều sợ nói “Không”, thực ra, nếu bạn nói “Không” đủ nhiều thì anh ta sẽ tin rằng bạn thực sự nói “Không”. Bởi vậy, phải kiên nhẫn một chút, đồng thời phải trước sau như một.

13) Không đi ra ngoài quỹ đạo. Cho dù là phải nhượng bộ thì cũng phải duy trì xu thế có lợi cho toàn cục.

14) Nếu bạn sau khi nhượng bộ cảm thấy ân hận thì cũng không có gì phải ngại, bởi vì đây không tính là thỏa thuận, mọi thứ đều có thể làm lại từ đầu.

15) Không nên đưa ra những sự nhượng bộ quá nhanh và quá nhiều để tránh kiên trì không thay đổi giá cả đã đưa ra.

Trong quá trình đàm phán, phải luôn chú ý đến mức độ và số lần nhượng bộ của đối phương.

2. Chuẩn bị tốt lời mở đầu.

Tận dụng một cách có hiệu quả lời mở đầu. Lời mở đầu có một vai trò và tác dụng vô cùng quan trọng trong cả quá trình trao đổi thông tin. Không những thế, trong đàm phán miệng, lời mở đầu còn có vị trí then chốt hơn cả trong đàm phán trên giấy tờ. Người đọc có thể lựa chọn thời gian và nơi đọc nhưng người nghe thì khác, họ không thể lựa chọn thời gian và địa điểm; Não của họ rất có thể đang lưu giữ rất nhiều sự việc khác. Bởi vậy, rất nhiều nhà đàm phán đề nghị dùng 1, 2 phút đầu để nói lời mở đầu. Nói một cách cụ thể, để chuẩn bị tốt lời mở đầu, thì phải chú ý đến hai mặt sau:

a) Làm rõ mục đích.

Lời mở đầu phải hoàn thành được tất cả những nhiệm vụ sau:

(1) Nâng cao sự hứng thú của người nghe, đặc biệt là khi cảm hứng của họ đã xuống đến mức thấp nhất.

(2) Nói với người nghe những lời nói của bạn tại sao lại có liên quan đến họ, đặc biệt là khi sự liên quan này không được rõ ràng.

(3) Nếu người nghe không quen biết bạn hoặc khi uy tín của bạn đối với họ không cao, lời mở đầu của bạn phải làm cho người nghe hiểu rằng bạn có đủ tư cách để đến bàn bạc với họ về vấn đề này.

(4) Lời mở đầu phải mang đến cho bạn cơ hội để thiết lập mối quan hệ thân thiết với người nghe.

Để thực hiện được những mục đích này, hãy cân nhắc và áp dụng một hay nhiều những kỹ năng dưới đây để có được lời mở đầu của riêng bạn.

(1) Vận dụng sự hài hước.

(2) Đề cập đến những điểm khác thường.

(3) Bàn về những chuyện mà ai cũng biết.

(4) Vận dụng kỹ năng cổ vũ người nghe.

b) Nêu rõ các luận điểm.

(1) Nêu tóm tắt các luận điểm chính.

Nêu tóm tắt các mục lục, nghị trình và đề cương của nội dung đàm phán, mục đích chính là đưa ra cho người nghe một đề cương khái quát về nội dung mà bạn muốn thảo luận.

(2) Nói về các luận điểm chính.

Sau lời mở đầu, và nêu tóm tắt các luận điểm chính, bạn bắt đầu nói về các luận điểm chính. Các luận điểm chính phải đồng nhất với các luận điểm được đưa ra ở phần tóm tắt trước đó, nếu không sẽ làm cho người nghe bị lẫn lộn.

(3) Hạn chế số luận điểm chính.

Các nhà tâm lý học sau khi tiến hành thí nghiệm đã công bố, khi luận điểm chính nhiều hơn 3 - 5 luận điểm thì mọi người sẽ rất khó lĩnh hội được.

(4) Sử dụng các từ nối một cách rõ ràng.

Người nghe không giống với người đọc, họ rất có thể không nhớ được bạn đã liệt kê gì, bởi vậy, không nên dùng những từ nối ngắn gọn như “thứ hai” hoặc “ngoài ra” mà nên dùng những từ nối dài một chút, rõ nghĩa một chút như “đề nghị thứ hai là” hoặc “ưu điểm thứ hai của hệ thống này là”.

(5) Đưa ra kết luận nhỏ mang tính giai đoạn.

Dưới đây là một ví dụ về việc đưa ra kết luận nhỏ mang tính giai đoạn, sau đó là sự chuyển đổi rõ ràng sang nội dung chính: “Chúng ta đã thảo luận về 3 phần của kế hoạch thị trường - kế hoạch sửa đổi, thúc đẩy tiêu thụ, kế hoạch tăng cường trực tiếp mua qua đường bưu điện và kế hoạch huỷ bỏ phiếu thưởng, bây giờ chúng ta bàn đến ảnh hưởng tài chính của kế hoạch thị trường”.

3. Vận dụng tốt kỹ năng nhập đề.

Đàm phán là sự đọ sức về trí tuệ và sự kiên trì. Nó không giống như thi chạy. Thi chạy là ai về đích trước người ấy giành phần thắng. Đàm phán không chỉ yêu cầu phải có thực lực mà còn yêu cầu phải nắm được các kỹ năng, việc sử dụng các kỹ năng này đôi khi ảnh hưởng đến cả toàn bộ cục diện đàm phán. Bởi vậy phải cân nhắc khi sử dụng kỹ năng nhập đề và phải áp dụng phương pháp nhập đề phù hợp.

Là một nhà đàm phán có kinh nghiệm, trước tiên anh ta phải biết làm thế nào để mở màn cục diện. Bởi vì nếu làm tốt bước này sẽ có ý nghĩa rất quan trọng đối với cả hai bên. Đây được coi là thông tin được gửi đi sớm nhất từ phía nhà đàm phán, nó cũng giống như khúc nhạc dạo đầu, trực tiếp ảnh hưởng đến thái độ của đối phương. Những lời nhập đề khai cuộc hợp lý sẽ xua đi tâm lý nghi ngờ và không khí căng thẳng, có lợi cho tiến trình đàm phán.

Có năm phương pháp chính để biểu đạt nhập đề khai cuộc:

a) Nhập đề gián tiếp

Thông thường, nhà đàm phán khi mới bắt đầu không nên đề cập ngay đến vấn đề đàm phán chính. Nên áp dụng phương pháp đi vòng như tán gẫu hoặc thảo luận về tình hình đơn giản có liên quan đến hai bên. Chủ đề tán gẫu có thể là tình hình thời tiết, tình hình gia đình, người thân của đối phương, cũng có thể là những sự vật đang thịnh hành hay các chủ đề đang lên là điểm nóng, cũng có thể bàn về bức tranh hoặc một sự vật cụ thể nào đó ở nơi diễn ra đàm phán... Ngoài ra còn có thể bàn luận về tình hình sản xuất, kinh doanh, tài chính của hai bên. Thông qua đó có thể đi vào chủ đề đàm phán chính một cách tự nhiên.

b) Phương pháp trực tiếp.

Đây là phương pháp biểu đạt trực tiếp những suy nghĩ của mình, khiến đối phương nghe là hiểu ngay. Đây là phương pháp được áp dụng trong trường hợp thời gian bị hạn chế hoặc hai

bên đã khá thân thiện với nhau, có thể được bắt đầu từ những vấn đề chi tiết, hoặc từ những vấn đề mang tính nguyên tắc, cũng có thể bắt đầu từ những đề nghị cụ thể nào đó, ví dụ: “Thưa ông x, tôi có một ý tưởng, bây giờ đã là mùa xuân, nếu tổ chức một cuộc triển lãm sản phẩm mới ở chỗ của Ngài thì sẽ rất có lợi cho công việc tiêu thụ hàng của Ngài sau này”.

Ngoài ra bạn còn phải chú ý thăm hỏi một cách thân thiện với đối phương, thể hiện được sự nhiệt tình và chân thành. Làm như vậy sẽ có thể rút ngắn được khoảng cách về tâm lý giữa hai bên một cách nhanh chóng, tạo ra không khí đàm phán tốt. Nếu ngay từ đầu đã tỏ thái độ lạnh lùng hoặc đưa ra những vấn đề hóc búa đối với đối phương thì sẽ không có lợi cho tiến trình đàm phán bởi vì nhà đàm phán cũng giống bất kỳ ai trong chúng ta, đều có tâm lý sợ bị từ chối. Cho dù là họ có đủ dũng khí hay không, nhưng trong tiềm thức của họ luôn tồn tại tâm lý lo sợ khó khăn và rắc rối. Điều này cũng giống như khi người ta leo núi hoặc đi đường, họ đều muốn đi những con đường thẳng và bằng phẳng, không muốn đi những con đường khó khăn, gập ghềnh nhiều dốc.

c) Bàn chi tiết trước sau đó mới bàn các vấn đề mang tính nguyên tắc.

Trước tiên nhập đề từ các vấn đề chi tiết, sau khi đã đàm phán ổn thỏa mới bàn đến các vấn đề có tính nguyên tắc, như vậy tự nhiên mà có thể đạt được sự thỏa thuận mang tính nguyên tắc.

d) Bàn các nguyên tắc thông thường trước, sau đó bàn các vấn đề chi tiết.

Kỹ năng này thích hợp với đàm phán thương mại quy mô lớn. Do những vấn đề cần đàm phán khá rắc rối, các thành viên đàm phán cấp cao của hai bên không cần mà cũng không thể tham gia hết toàn bộ quá trình đàm phán, như vậy đàm phán phải chia ra thành các cấp khác nhau và tiến hành đàm phán nhiều lần. Bởi vậy cần áp dụng biện pháp đàm phán các vấn đề mang tính nguyên tắc trước, sau đó mới đàm phán các vấn đề chi tiết. Các vấn đề nguyên tắc thỏa thuận xong, bàn đến các vấn đề chi tiết cũng sẽ dễ dàng hơn.

e) Bắt đầu từ các đề nghị cụ thể.

Các cuộc đàm phán thương mại quy mô lớn đều được tổ thành từ nhiều lần đàm phán cụ thể, trong mỗi lần đàm phán cụ thể, hai bên có thể xác định trước nghị trình đàm phán, sau đó đàm phán cụ thể các vấn đề đó.

4. Áp đảo đối phương về tâm lý.

Trong đàm phán thương mại, bên nào giành thế chủ động thì có nghĩa là bên đó sẽ có được nhiều lợi ích hơn, bởi vậy, trong đàm phán nên áp dụng những biện pháp dưới đây để áp đảo đối phương về tâm lý:

a) Áp dụng chiến thuật kéo dài thời gian.

Để đối phương hạ giá bán, bạn có thể đưa ra nhiều lí do để kéo dài thời gian, nhất là khi đối thủ là người bán mà lại muốn nhượng bộ, thì lại càng phải áp dụng biện pháp này.

Ví dụ bạn có thể đợi đến giai đoạn sau cùng của thời hạn bán để ép hạ giá, hoặc bạn nên đưa ra những tài liệu về các mặt hàng cùng loại có giá rẻ để khiến cho người bán mất đi sự tự tin trước giá mình đưa ra.

b) Bộc lộ cho đối phương thấy hết những khuyết điểm của sản phẩm của họ.

Bộc lộ cho đối phương thấy hết những khuyết điểm của sản phẩm của họ, lấy lí do đó để hạ giá.

c) Đưa ra những ưu điểm của việc bán hàng ra sớm.

Nên để người bán nhận thức được một cách đầy đủ rằng nếu có thể bán ra sớm thì sẽ thu được tiền mặt, sau vài tháng sẽ thu được lợi tức, tức là có thể giảm sự chênh lệch về giá xuống mức thấp nhất.

d) Lợi dụng chiến thuật đi vòng.

Nên tận dụng triệt để sự xuất hiện của nhân vật thứ ba cùng đàm phán với người bán, áp dụng chiến thuật đi vòng, hoặc để nhiều người lần lượt hạ giá, đem so sánh các kết quả với nhau để có được câu trả lời về giá bán mà đối phương có thể chấp nhận được.

e) Sử dụng phương pháp nói dối.

Có thể nói dối là một đại lý từ xa đến mua hàng, như vậy thì dù lý do bạn đưa ra để hạ giá không được thuyết phục thì cũng không khiến cho bên bán cảm thấy khó chịu.

5. Điều khiển quá trình đàm phán.

Đàm phán là một trong những hành vi cơ bản trong hoạt động xã hội con người. Nó đề cập đến khoa học về hành vi truyền thống và đương đại. Hợp tác đàm phán không phải là một khái niệm thông qua các thủ đoạn và mưu kế để chiến đấu một mất một còn, hoặc khiến cả hai cùng bị thương, mà là: Mưu cầu sự nhất trí, sự thoải mái, khiến hai bên đàm phán đạt được sự cộng hưởng ở mức độ lớn nhất.

a) Nắm chắc quyền đàm phán.

Quyền lực là một thứ có thể làm rung động lòng người, là một năng lực hoặc bản lĩnh để có thể hoàn thành một sự việc. Quyền lực làm một sự nhận thức của mọi người đối với bạn, tức là họ cho rằng bạn có thể tạo ra một kết quả theo ý muốn, họ tin rằng kết quả này có thể giúp đỡ họ hoặc làm hại họ. Trong đàm phán, có thể phân quyền lực thành: Quyền cạnh tranh, quyền chính thống, quyền lợi mạo hiểm, quyền đảm trách, quyền lợi tri thức chuyên nghiệp, quyền lực thấu hiểu "nhu cầu", quyền đầu tư, quyền trừng phạt hoặc đền đáp, quyền công nhận, quyền đạo đức, quyền chờ đợi, quyền thuyết phục, quyền thái độ. Trong quá trình đàm phán, đối phương luôn cho rằng bạn có quyền lực lớn hơn nhiều so với quyền lực và quyền uy mà bạn cho rằng mình có.

b) Hạn chế thời gian đàm phán.

Những nhà đàm phán có kinh nghiệm có tính nhẫn nại chịu được áp lực, tức là họ không trốn tránh, không tranh cãi, họ học được cách khống chế phản ứng tự vệ, bình tĩnh và cảnh giác chờ đợi khi thời cơ có lợi đến thì mới hành động. Khi đàm phán xuất hiện sự đối lập, sách lược tốt nhất của bạn chính là không được để lộ cho đối phương biết thời gian bạn muốn kết thúc. Bạn phải hiểu rằng thời gian kết thúc là thành quả của đàm phán, bởi vậy thời gian kết thúc là rất linh hoạt, không nên tuân theo một cách máy móc, nhưng phải cân nhắc một sự kết thúc gần hoặc vượt qua thời hạn kết thúc sẽ mang đến những bất lợi gì. Bản thân đối phương cũng một thời hạn kết thúc. Trong nhiều tình huống, đối phương tỏ ra bình tĩnh nhưng chỉ là để che đậy áp lực tâm lý, che đậy sự lo lắng. Khi không thể giữ được ưu thế có lợi cho phía mình, thì không nên hành động một cách vội vàng bởi như vậy sẽ không thể đạt được kết quả như mong muốn. Thông thường khi đến gần giai đoạn kết thúc thường phát sinh xung đột quyền lực, từ đó mang lại phương pháp giải quyết mang tính sáng tạo, thậm chí có thể xuất hiện sự thay đổi lập trường của đối phương. Con người là không thể thay đổi, nhưng theo sự phát triển của thời gian, tình hình sẽ thay đổi.

c) Nắm được thông tin đàm phán.

Thông tin ảnh hưởng đến sự đánh giá của chúng ta về tình hình thực tế và những quyết định đã đưa ra. Trong quá trình đàm phán, giấu đi lợi ích thực chất, nhu cầu và những ưu tiên luôn là chính sách chung của hai bên. Căn cứ để áp dụng sách lược này chính là sức mạnh của thông tin, thông tin là quyền lực trong đàm phán, nhất là khi chúng ta không hoàn toàn tin tưởng vào đối phương. Khi tham gia đàm phán, điều quan trọng nhất là không nên vượt quá giới hạn của đối phương, tức là giới hạn mà sau khi vượt qua đối phương không thể hành động được. Bởi vậy, các thông tin về tình hình tiền tệ, điều kiện ưu tiên, thời gian kết thúc, yêu cầu về giá thành, yêu cầu thực tế và áp lực tổ chức..., chúng ta càng biết nhiều thì chúng ta càng dễ giành

được thắng lợi trong đàm phán. Ngoài ra, mức độ gia tăng của hành vi nhượng bộ của đối phương là thông tin xác thực nhất truyền đạt về giới hạn thực sự của đối phương.

CHƯƠNG VIII:

SỰ HẤP DẪN CỦA TÀI HÙNG BIỆN KHI ĐÀM PHÁN

I. KỸ NĂNG BÁO GIÁ ĐỂ THÀNH CÔNG TRONG ĐÀM PHÁN

1. Ai báo giá trước.

Trong đàm phán thương mại, ai là người báo giá trước? Là người bán hay là người mua? Vấn đề này luôn là đề tài tranh luận trong suốt quá trình thực hiện. Trước tiên chúng ta hãy phân tích cái lợi và cái hại của việc báo giá trước.

Ưu điểm của nó là người báo giá trước có ảnh hưởng lớn hơn. Nếu người bán là người báo giá trước, trên thực tế là định ra mức khung cho đàm phán, hợp đồng thương mại đạt được sau cùng sẽ nằm trong mức khung này. Bởi vậy, người báo giá trước sẽ có ảnh hưởng lớn hơn so với người báo giá sau.

Khuyết điểm của nó là người mua, tức đối phương sau khi nghe người bán báo giá xong có thể điều chỉnh lại hướng tư duy của mình. Khi đã có sự hiểu biết nhất định về khởi điểm giá của người bán, họ có thể thay đổi lại báo giá của mình để mặc cả, có được ưu thế lẽ ra mình không thể có được.

Bởi vậy, ai báo giá trước thì phải phân tích cụ thể, xem xem báo giá trước hay báo giá sau thì có lợi cho bên mình.

Nếu cuộc đàm phán là giữa những khách hàng bình thường và không khí đàm phán bình thường thì có thể tùy cơ ứng biến. Nếu đối thủ là khách hàng quen, đã hợp tác với bạn trong một thời gian dài, quan hệ giữa hai bên cũng khá tốt, trong tình huống đó, ai báo giá trước cũng không quan trọng. Hơn nữa, khi đàm phán các điều khoản của hợp đồng, cũng không nên kéo dài thời gian. Do hai bên đã tin tưởng nhau, không khí hợp tác tốt, quá trình đàm phán giá cũng không quá phức tạp.

2. Kỹ năng ra giá khởi điểm và mặc cả.

Đối với người bán, giá khởi điểm luôn là giá cao nhất có thể đưa ra. Đối với người mua, thì luôn là giá thấp nhất có thể chấp nhận. Tuy nhiên, theo thói quen, giá khởi điểm mà người bán đưa ra luôn là điểm thu hút sự chú ý nhất.

Tại sao giá khởi điểm mà người bán đưa ra luôn là giá cao nhất? Đó là bởi vì giá khởi điểm sẽ định ra mức cao nhất cho giá bán. Một khi đã xác định rồi thì không thể đưa ra yêu cầu cao hơn thế được nữa, người mua cũng sẽ không chấp nhận giá cao hơn giá đó.

Giá khởi điểm là sự đánh giá của người bán đối với sản phẩm của mình, đồng thời cũng ảnh hưởng đến sự đánh giá của người mua đối với sản phẩm. Nếu giá khởi điểm cao một chút thì sẽ tạo ra một khoảng trống trong quá trình mặc cả giá.

Thông thường giá mà người bán đưa ra càng cao, mục tiêu càng cao thì càng mang lại nhiều lợi ích. Trên thực tế, người bán đưa ra giá cao thì giá đạt được sau khi thỏa thuận cũng khá cao. Tuy vậy không được nói thách quá mức, nếu không bạn có khả năng rơi vào thế bị động, ảnh hưởng đến uy tín.

Nói thách phải có những kỹ năng sau:

1) Nếu đối phương quá theo đuổi lợi ích của bản thân, ngay khi bắt đầu đã gây áp lực và ảnh hưởng đối với phía mình, thì phải ăn miếng trả miếng, lấy giá cao để gây áp lực với họ.

2) Nếu không chỉ có một mình phía bạn đàm phán với đối phương, có nhiều đối thủ cạnh tranh, vậy thì bạn phải đặt giá ở mức có thể chấp nhận được, để nó có một sức hấp dẫn nhất định, đồng thời có thể duy trì được quá trình đàm phán.

3) Nếu đối phương có thái độ tốt đối với phía mình, thì giá báo phải thỏa đáng, không được quá cao.

Có thể thấy, giá khởi điểm mà người bán đưa ra chỉ mang tính nguyên tắc, tình hình thực tế thì phải dựa trên những phân tích cụ thể.

Khi báo giá cần chú ý: Báo giá phải rõ ràng, không được do dự, đưa ra báo giá cũng không cần phải giải thích bởi vì đối phương thường không chấp nhận giá mà bạn đưa ra, ít ra thì cũng không thể chấp nhận ngay lập tức, tất nhiên họ sẽ tiến hành chất vấn. Nếu bạn sau khi báo giá xong là giải thích ngay thì sẽ khiến đối thủ nghĩ rằng: “Hóa ra bọn họ quan tâm đến vấn đề này”.

Bởi vậy, khi đàm phán thương mại, báo giá có ba nguyên tắc:

1) Kiên định.

2) Rõ ràng.

3) Không giải thích hoặc thuyết minh thêm.

II. BÍ QUYẾT MẶC CẢ GIÁ

1. Thế nào là mặc cả giá.

Một bên đưa ra giá khởi điểm, còn bên kia phải đưa ra phản ứng với giá mà bên này đưa ra, cũng tiến hành mặc cả giá.

Sau khi đối phương đưa ra báo giá và các điều khoản hợp đồng cho phía bạn, bạn nên lập tức tiến hành phân tích một cách chi tiết tất cả các nội dung, đồng thời thông qua nội dung báo giá để phán đoán ý đồ của đối phương. Trên cơ sở đó đàm phán xem điều khoản nào có thể khiến cho đối phương cảm thấy hài lòng, làm thế nào để có lợi cho phía mình mà lại đáp ứng được yêu cầu của đối phương. Bởi vậy, nhất thiết phải thăm dò trong báo giá của đối phương điểm nào là điểm mấu chốt, điểm nào là điểm thứ yếu, điểm nào là điểm dẫn dụ phía mình nhượng bộ, sau đó tiến hành mặc cả giá với đối phương.

Mặc cả giá là để chỉ những sự giải thích, thuyết minh của một bên đối với báo giá của bên kia. Báo giá có thể chia ra là báo giá chung chung và báo giá cụ thể, được dùng với những điều kiện khác nhau. Báo giá chung chung thường được dùng ở lần mặc cả giá khởi điểm sau khi đối phương báo giá, ép giá xuống từ góc độ vĩ mô, đưa ra yêu cầu một cách chung chung mà không để lộ rằng bạn đã nắm được những tài liệu chính xác. Đối phương để biểu thị thái độ thân thiện, có thể sẽ điều chỉnh giá cả. Báo giá cụ thể thường được vận dụng sau khi đối phương thay đổi giá cả lần đầu tiên. Nếu báo giá có nội dung đơn giản, khá xác thực, thì nên đưa giá mặc cả chuẩn xác, yêu cầu rõ ràng.

Bất luận là áp dụng biện pháp nào để mặc cả giá thì đều phải chú ý đến số lần. Lần thứ nhất có thể dễ dàng thành công, lần thứ hai đối phương có thể chấp nhận, lần thứ ba đối phương có thể sẽ thấy khó chịu. Tốt nhất là kết hợp hai phương pháp báo giá chung chung và báo giá cụ thể.

Ngoài ra mặc cả giá còn phải nắm được mức độ. Không nên vì mức độ mặc cả cao mà e ngại.

Trên thực tế, trong đàm phán, thông thường khi giá được đưa ra là 200 USD thì giá đạt được thỏa thuận thường là 100 USD. Vấn đề quan trọng là nắm được chính xác giá khách quan của đối phương nằm ở vị trí nào. Có những nhà đàm phán, để có được cơ hội mặc cả giá đã nâng giá lên cao gấp nhiều lần so với giá thành. Bởi vậy, bên mặc cả giá nên lấy giá khách quan để mặc cả.

2. Mặc cả giá như thế nào.

1) Gây áp lực.

Những người khác nhau, tính cách khác nhau, phong cách khác nhau, trình độ văn hóa khác nhau, khí chất tâm lý khác nhau, thì sức ảnh hưởng của họ đối với người khác cũng khác nhau. Có người rất thông minh, nhìn nhận vấn đề một cách chuẩn xác, phản ứng nhạy bén, có thể hiểu được rất nhanh những gì mình nghe được, khả năng tiếp thu cao. Có người khả năng tư duy logic kém, khả năng suy nghĩ lí tính không cao. Có người tình cảm không ổn định, dễ bị kích động, có người thì lại trầm tính, có người lại rất cứng nhắc. Đối thủ của bạn có thể thuộc những kiểu:

(1) Kiểu tấn công - kiểu người này thỏa mãn khi đạt được thành tích.

(2) Kiểu quan hệ - kiểu người này thỏa mãn khi duy trì được quan hệ tốt với người khác.

(3) Kiểu quyền lực - kiểu người này thỏa mãn khi gây được ảnh hưởng đối với người khác và tình hình đàm phán.

Cho dù là bạn phải đối mặt với đối thủ như thế nào thì có một kinh nghiệm mà bạn nhất thiết phải ghi nhớ: Những cao thủ trong đàm phán, trên bàn đàm phán không bao giờ nghĩ cách làm thế nào để thắng được đối phương mà họ chỉ nghĩ cách làm thế nào để gây được ảnh hưởng nào đó đối với đối phương. Ví dụ khi bạn làm rõ hoặc hiểu rõ được lập trường của đối thủ, khi phát hiện ra đối phương có điểm yếu nào hoặc sự không logic nào thì phải lợi dụng điểm đó để làm lý do thuyết phục đối phương, gây ảnh hưởng đối với đối phương.

2) Gây ảnh hưởng đối với tình hình.

Khi mặc cả giá luôn có thể xuất hiện các tình huống khác nhau, phải gây được ảnh hưởng đối với tình hình đàm phán, áp dụng một số sách lược cần thiết, để quá trình mặc cả giá phát triển theo hướng có lợi.

Khi mặc cả giá thường gặp phải một tình huống như sau: Đối thủ không thành thật, nếu làm theo ý anh ta thì không thể đạt được thỏa thuận. Khi gặp phải tình huống này, một mặt bạn phải chuẩn bị đưa ra sự nhượng bộ, nhưng không được nhượng bộ quá nhanh mà trước tiên nên vòng vo một chút. Mặt khác nhượng bộ không được quá nhanh, quá lớn nếu không anh ta sẽ càng ép bạn, bắt bạn phải hi sinh để có thể thu được lợi ích lớn hơn. Khi anh ta đòi bạn nhượng bộ, bạn phải suy nghĩ thật kỹ, phải nhượng bộ từng bước từng bước một, mỗi lần nhượng bộ đều phải mặc cả thật kịch liệt để đối phương cảm thấy rằng thật không dễ dàng khiến bạn nhượng bộ.

Trong quá trình muốn gây ảnh hưởng, bạn phải chú ý những điểm sau:

Thứ nhất, trong khi mặc cả giá, không nên tranh chấp về những vấn đề không liên quan đến cuộc đàm phán. Đàm phán là phải đạt được thỏa thuận, hai bên đều đạt được lợi ích của mình, bạn phải nhớ rằng bạn đến để đàm phán kinh doanh, đến để mua bán chứ không phải đến để tranh chấp, lại càng không phải đến để cãi nhau.

Thứ hai, trong khi mặc cả giá, không được để lộ ra tâm lý muốn nhanh chóng đạt được thỏa thuận. Dục tốc bất đạt. Kể cả khi bạn thực sự muốn nhanh chóng kết thúc đàm phán, đạt được thỏa thuận thì bạn cũng phải tuân thủ theo thứ tự đàm phán, từ từ mặc cả giá. Nếu để đối phương phát hiện ra thì họ sẽ tận dụng điểm yếu này để đẩy bạn vào vị trí bất lợi.

Thứ ba, trong khi mặc cả giá, khi gặp phải trở ngại, không nên dễ dàng bỏ cuộc, bạn phải tìm

kiểm những con đường khác để đạt đến mục đích mà mình đề ra.

Thứ tư, trong khi mặc cả giá, nếu tình hình rơi vào bế tắc thì hai bên phải điều chỉnh lại mục tiêu của mình một cách có thiện ý, đưa ra những sự thỏa hiệp và nhượng bộ cần thiết, cố gắng để cùng đạt được sự thỏa thuận.

3. Một số kỹ năng mặc cả giá thường gặp.

1) *Thăm dò đối phương.*

Nếu muốn giành được quyền chủ động trong mặc cả giá thì phải tìm hiểu thật kỹ lưỡng tình hình của đối phương, nắm chắc được những ý đồ trong những phản ứng của đối phương khi phía mình áp dụng một bước nào đó, thăm dò đối phương là một phương pháp hữu hiệu để hiểu được đối phương. Thông thường, bất cứ một hành vi thăm dò nào cũng đều có thể khiến đối phương có những phản ứng khác nhau, là người tham gia đàm phán, bạn phải nghiêm túc nắm bắt những phản ứng và thay đổi này. Có 5 phương pháp thường dùng để thăm dò:

(1) Nếu chúng tôi ký hợp đồng có thời hạn 2 năm với các ông, giá ưu đãi của các ông là bao nhiêu?

(2) Nếu chúng tôi chọn hình thức thanh toán bằng tiền mặt và phương thức trả góp, thì giá sản phẩm của các ông có gì khác biệt không?

(3) Chúng tôi còn muốn mua các sản phẩm thuộc dòng khác của các ông, các ông có thể có sự ưu đãi hơn về giá cả không?

(4) Nếu chúng tôi yêu cầu các ông bồi dưỡng nhân viên kỹ thuật, liệu các ông có thể bán bộ thiết bị này cho chúng tôi với giá hiện nay không?

(5) Nếu chúng tôi yêu cầu các ông thay đổi một chút đối với sản phẩm nguyên mẫu, liệu giá cả có gì thay đổi không?

Ngược lại, nếu đối phương áp dụng phương pháp này thì bạn phải rất chú ý đến các mặt sau:

(1) Tìm hiểu ý đồ thực sự của đối phương, căn cứ vào thái độ hiện tại của đối thủ để xác định nhu cầu mua của đối phương.

(2) Nếu mục đích là để thăm dò thì tốt nhất là nên tránh đi.

(3) Có một số vấn đề nên trả lời vòng vo.

(4) Té nước theo mưa, thăm dò ngược lại đối phương.

2) *Phân tích mục tiêu.*

Khi mặc cả giá, không nên bó hẹp mục tiêu trong phạm vi yêu cầu đối phương giảm giá. Bởi vì những khía cạnh mà một số hạng mục giao dịch về kỹ thuật, hoặc những hạng mục đàm phán lớn đề cập đến là rất lớn, yêu cầu kỹ thuật cũng rất phức tạp, bao gồm quyền bản quyền, quyền thương hiệu, đào tạo nhân viên, tài liệu kỹ thuật... nếu trên cơ sở báo giá chung chung mà yêu cầu đối phương nhượng bộ một cách máy móc thì sẽ dễ dẫn đến cục diện bế tắc. Lúc này, phương pháp tốt nhất là nên phân tích kỹ lưỡng báo giá của đối phương, từ đó tìm ra “bộ phận” nào là phần chúng ta cần, giá nên là bao nhiêu, phần nào chúng ta không cần, phần giá nói thách là bao nhiêu, như vậy bạn sẽ có lợi hơn nhiều khi mặc cả giá, hơn nữa lại có sức thuyết phục cao, có lợi cho việc đạt được thỏa thuận.

3) *Báo giá cuối cùng.*

Trong đàm phán ta thường hay nghe thấy câu “Đây là giá cuối cùng, có chấp nhận hay không là tùy ở ông”. Nếu phía kia tin tưởng thì coi như đạt được thỏa thuận; Nếu không tin, rất có thể lại phải tiến hành mặc cả giá, dẫn đến không đạt được thỏa thuận.

Để giá cuối cùng có hiệu quả tốt đối với cuộc đàm phán thì thời gian và cách thức đưa ra là

rất quan trọng. Nếu hai bên trong quá trình đàm phán đưa ra giá cuối cùng tức là đưa ra thông điệp cuối cùng, không có lợi cho sự phát triển thuận lợi của quá trình đàm phán. Phương pháp tốt nhất là khi hai bên không đạt được sự nhất trí về giá cả, nếu một phía thấy phía kia có xu hướng rõ nét về việc chấp nhận thỏa thuận thì lúc này đưa ra giá cuối cùng là khá hợp lý. Khi đưa giá cuối cùng, cố gắng để đối phương cảm thấy rằng đây là giá hợp lý nhất mà chúng tôi có thể chấp nhận được. Hơn nữa, giọng nói phải uyển chuyển, thành thật. Như vậy, đối phương mới dễ dàng chấp nhận. Giá cuối cùng và giá đã đưa ra phải có một sự chênh lệch nhất định để chứng minh sự chân thành của phía mình.

4. Đối phó với sách lược tăng giá trong đàm phán.

Trong đàm phán, hai bên thông thường đều không nhanh chóng đưa ra quyết định. Tuy nhiên, một khi đã quyết định thì sẽ không muốn lật ngược cả quá trình giao dịch để lại bắt đầu lại từ đầu. Sách lược tăng giá chính là lợi dụng tâm lý này của họ. Sự tăng giá có thể giúp người bán chứng minh rằng giá mình đưa ra là hợp lý, khi bên bán lấy lí do giá đưa ra có sai sót mà tăng giá lên thì bên mua sẽ rất tức giận nhưng cũng chỉ có thể mặc cả giá lại từ đầu với bên bán, sau cùng sẽ phải mua với giá cao hơn.

Sách lược tăng giá, đối với bên bán hay bên mua thì cũng đều có thể áp dụng. Đây là một phương pháp rất có hiệu quả, thậm chí có người sau khi hợp đồng đã ký kết họ vẫn áp dụng phương pháp này trong quá trình đàm phán thương mại, nếu không có sự chuẩn bị trước về tâm lý, thì sẽ rất khó để chống lại, bởi vậy, phòng tuyến để đối phó với sách lược này chính là bạn phải nắm được sách lược này khi nào được sử dụng và được sử dụng như thế nào.

Để đối phó với sách lược tăng giá bạn có thể áp dụng các phương pháp sau:

- (1) Nhìn thấu và chỉ ra ý định của đối phương.
- (2) Đặt ra một kim ngạch dự tính không thể vượt qua, sau đó cố gắng để thực hiện.
- (3) Sử dụng sách lược nâng giá, đưa ra ý định lật ngược lại thỏa thuận đã đạt được.
- (4) Không nên dễ dàng nhượng bộ, có thể áp dụng chiến thuật kéo dài thời gian, hoặc triệu tập những người có liên quan đến hợp bàn để đưa ra đối sách.
- (5) Trước khi kí kết hợp đồng, yêu cầu đối phương đưa ra những lời hứa chắc chắn.
- (6) Kiên trì không nhượng bộ, hoặc suy nghĩ tới việc rút ra khỏi cuộc giao dịch.
- (7) Trước khi kí kết hợp đồng, không nên từ bỏ các cuộc hội đàm với các bên mua (bên bán) khác, đồng thời để cho đối phương biết được thông tin này.

III. BÍ QUYẾT HỎI ĐÁP TRONG ĐÀM PHÁN

1. Các phương pháp đặt câu hỏi.

Mục đích của việc đặt câu hỏi trong quá trình đàm phán là mở ra chủ đề đối thoại, có lợi cho quá trình trao đổi thông tin. Với mục đích khác nhau thì các câu hỏi đưa ra phải khác nhau. Đối với cùng một vấn đề, có thể dùng các phương pháp khác nhau đặt câu hỏi ở các góc độ khác nhau. Tác dụng quan trọng của việc đặt câu hỏi là: Có thể gây được sự chú ý đối với đối phương, đưa ra phương hướng nhất định cho cách suy nghĩ của đối phương để có được những thông tin cần thiết; Có thể biểu đạt được những cảm nghĩ của mình, khống chế xu hướng của cuộc đàm phán, thúc đẩy quá trình đạt được thỏa thuận. Dưới đây là một số phương pháp đặt câu hỏi thường dùng:

1) Câu hỏi mang tính dẫn dắt.

Câu hỏi mang tính dẫn dắt là chỉ câu hỏi ám chỉ đến đáp án. Câu hỏi loại này gần như có thể

bắt đối phương trả lời theo như đáp án mà người đặt câu hỏi đã thiết kế ra, có khả năng khiến cho đối phương thể hiện phản ứng tán đồng với quan điểm của mình. Ví dụ:

“Những người có đạo đức kinh doanh sẽ không báo giá lung tung, đúng vậy không thưa ông?”

“Giá này có lợi cho cả tôi và ông, đúng không?”

2) Câu hỏi mang tính thẳng thắn.

Câu hỏi mang tính thẳng thắn là loại câu hỏi mang tính cởi mở, thân thiện. Loại câu hỏi này thường được áp dụng khi đối phương rơi vào hoàn cảnh khó khăn hoặc tình thế khó xử để giúp đối phương tìm ra lối thoát hoặc cách giải quyết. Loại câu hỏi này có thể tạo ra không khí đàm phán hòa hợp. Ví dụ:

“Xin anh hãy nói cho tôi, anh muốn bán được ít nhất là bao nhiêu?”

“Liệu anh có biết là tôi đã cho anh một cơ hội rất tốt hay không?”

3) Câu hỏi kiểu khép kín.

Câu hỏi kiểu khép kín là chỉ câu hỏi dẫn đến câu trả lời phủ định hoặc khẳng định trong một phạm vi nhất định. Câu hỏi loại này sẽ có thể khiến bạn thu được một số thông tin nhất định hoặc câu trả lời chính xác. Ví dụ:

“Liệu anh có cho rằng không thể thực hiện được dịch vụ hậu mãi?” “Chúng tôi có thể có được giá ưu đãi không?”

4) Câu hỏi dạng mở.

Câu hỏi dạng mở là chỉ câu hỏi dẫn đến câu trả lời thoáng trong một lĩnh vực rộng. Câu hỏi dạng này thường không thể dùng các từ đơn như “có” hoặc “không” để trả lời, ví dụ:

“Xin hỏi ấn tượng của ông đối với công ty tôi thế nào?”

“Ông có cao kiến gì với tình hình nhu cầu thị trường hiện nay?” Câu hỏi loại này không hạn chế phạm vi trả lời, đối phương có thể trả lời một cách thoải mái, người hỏi cũng thu được lượng thông tin lớn.

5) Câu hỏi kiểu chứng minh.

Câu hỏi kiểu chứng minh có tác dụng chứng minh, bổ sung cho đáp án mà đối phương đã đưa ra. Câu hỏi kiểu này không chỉ có thể đảm bảo cho các bên tham gia đàm phán tiến hành trao đổi thông tin một cách thuận lợi trên cơ sở nói “cùng một ngôn ngữ”, mà còn có thể có được những thông tin khác đầy đủ, đồng thời biểu thị sự coi trọng của người hỏi đối với câu trả lời của đối phương. Ví dụ:

“ Anh vừa nói rằng anh có thể cân nhắc đối với hạng mục này, như thế có phải là anh đủ quyền để đàm phán với tôi?”

6) Câu hỏi mang tính nhờ cậy.

Câu hỏi mang tính nhờ cậy là câu hỏi nhờ vào quan điểm, ý kiến của một nhân vật có quyền lực để gây ảnh hưởng đối với đối thủ đàm phán. Ví dụ:

“Chúng tôi đã tham khảo ý kiến của ông xxx, chúng tôi đã có những hiểu biết nhất định về sản phẩm của công ty ông, xin ông có thể cân nhắc giảm giá xuống một chút được không?”

Người mà mình muốn nhờ vào quyền lực để gây ảnh hưởng phải là người mà đối thủ cũng biết, có thể tạo ra những ảnh hưởng tích cực đối với đối thủ.

2. Nguyên tắc ứng phó trong cách trả lời.

Trong quá trình đàm phán, thường xuất hiện những vấn đề sau:

1) Không biết khi trả lời nên nói những gì?

Đôi khi, bạn không biết phải trả lời một câu hỏi như thế nào, bạn cần có một khoảng thời gian nhất định để cân nhắc, tư duy, nếu không sẽ không biết phải trả lời thế nào.

2) Nếu không biết câu trả lời...

Nếu bạn không biết câu trả lời, thì bạn hãy nói “Tôi không biết”. Nếu bạn có thể nói cho người đặt câu hỏi có thể tìm được câu trả lời ở đâu thì sẽ tốt hơn. Nếu có thể đề nghị để tự mình đi tìm câu trả lời thì sẽ tốt hơn. Ví dụ, có thể nói: “Hiện tại tôi không biết số lượng tiêu thụ ở khu vực đó, nhưng tôi có thể kiểm tra, sáng mai tôi sẽ mang kết quả đến cho ông”.

3) Nếu cần có thời gian để suy nghĩ...

Có thể bình luận: “Vấn đề này rất hay, chúng ta hãy cùng suy nghĩ một chút”, sau đó viết ra trọng điểm của vấn đề.

4) Làm thế nào để trả lời một câu hỏi khó trả lời?

Có một số câu hỏi khá khó để trả lời, bởi vì chúng hoặc không rõ ý, hoặc bị khống chế, hoặc có ý đối địch.

5) Câu hỏi có hàm ý không rõ ràng...

Các câu hỏi có hàm ý không rõ ràng thường khá dài, không nhất quán, có phạm vi rộng. Trong tình hình này, trước khi trả lời, nên thay đổi cách hỏi cho câu hỏi, điều chỉnh lại tiêu điểm của vấn đề để nó phù hợp với mục tiêu trao đổi thông tin của bạn. Nếu người đặt câu hỏi kiên quyết không thay đổi cách đặt câu hỏi thì bạn có thể nói: “Tiếc là chúng ta không có đủ thời gian để thảo luận về vấn đề này” hoặc “Sau khi kết thúc đàm phán chúng ta có thể tiến hành thảo luận sâu hơn về vấn đề này”.

6) Các câu hỏi có quyền kiểm soát.

Có một số câu hỏi không thực sự là câu hỏi mà là câu trần thuật. Khi đó, bạn không cần phải trả lời mà cũng không cần hỏi: “Câu hỏi của anh cuối cùng là như thế nào?” mà là cảm ơn lời bình luận của họ thậm chí có thể giải thích thêm về cách nghĩ của họ, sau đó tiếp tục đàm phán.

7) Câu hỏi thân thiện.

Người nghe có thể do thiếu thông tin mà dẫn đến có lòng thù địch. Lúc này bạn có thể dùng sự thực và đạo lý để tác động đến họ. Tuy nhiên, có nhiều lúc, do cảm thấy bị uy hiếp mà cảm thấy cần phải bảo vệ chính mình, cảm thấy đơn độc không ai giúp đỡ nên mới có lòng thù địch. Đối mặt với một câu hỏi không thân thiện, hãy hít thở thật sâu, xác định lại sự không thân thiện của câu hỏi, (“Tôi hiểu anh cảm thấy rất bức bối đối với những vấn đề này”), sau đó, không được tình cảm hóa, không nên trả lời câu hỏi hướng về cá nhân. Đôi khi, bạn có thể tìm thấy điểm chung giữa bạn và người đưa ra câu hỏi (“Tôi và anh đều đang cố gắng làm những việc mà chúng ta cho rằng phù hợp với lợi ích của khách hàng nhất”). Tuy nhiên, có đôi khi, bạn sẽ không có sự lựa chọn nào khác, chỉ có thể thừa nhận rằng bạn không đồng ý với quan điểm của người đặt câu hỏi, sau đó giải thích thật rõ ràng hai quan điểm này.

Khi đàm phán thương mại, câu hỏi luôn có tác dụng dẫn dắt đối phương, nếu có câu hỏi mà nhất định phải trả lời thì bạn sẽ có khả năng bị rơi vào vòng vây của đối phương mà không biết. Bởi vậy, đối thủ đàm phán lợi hại nhất không phải là người cứ có câu hỏi đưa ra là đều phải trả lời mà là người tùy theo tình hình cụ thể mà áp dụng các nguyên tắc ứng phó khác nhau:

(1) Trước khi trả lời câu hỏi, phải cho mình một khoảng thời gian để suy nghĩ.

(2) Trước khi thực sự hiểu hết câu hỏi, không được phép trả lời.

(3) Phải biết rằng có một số câu hỏi không cần thiết phải trả lời.

(4) Đôi khi chỉ cần trả lời một bộ phận của câu hỏi.

(5) Cách né tránh câu hỏi là: trả lời vòng vèo quanh câu hỏi.

(6) Lấy cớ là tài liệu không đầy đủ hoặc không nhớ để kéo dài thời gian.

(7) Để đối phương nói rõ câu hỏi.

(8) Nếu có người cắt ngang, thì hãy để anh ta làm phiền một chút.

(9) Khi đàm phán, câu trả lời nhằm vào câu hỏi chưa chắc đã là câu trả lời hay nhất, đây có thể là câu trả lời ngốc nghếch nhất, bởi vậy không nên bỏ quá nhiều thời gian về mặt này.

3. Kỹ năng đặt câu hỏi.

Trong đàm phán, đặt câu hỏi một cách thích hợp là một phương pháp để phát hiện, thu thập thông tin, tiến hành trao đổi thông tin. Khi vận dụng phương pháp này cần phải cân nhắc: Đưa ra câu hỏi nào? Làm thế nào để biểu đạt câu hỏi? Hỏi như thế nào? Đối phương sẽ có phản ứng gì?

Các điều cần chú ý cụ thể như sau:

1) Chú ý thời cơ đặt câu hỏi, nên chọn thời điểm đối phương dễ dàng trả lời câu hỏi nhất để hỏi.

2) Đặt câu hỏi với tốc độ nói vừa phải.

3) Phải có sự chuẩn bị thật đầy đủ và kỹ lưỡng. Đối với những đối thủ đàm phán lần đầu gặp, lần đầu đưa ra câu hỏi, trước đó nên có được sự đồng ý của đối phương rồi mới hỏi.

4) Tất cả các câu hỏi đều phải xoay quanh một vấn đề trung tâm, nên cố gắng căn cứ vào câu trả lời của câu hỏi trước để đặt ra câu hỏi tiếp sau.

5) Khi đưa ra những câu hỏi mang tính nhạy cảm, nên nói rõ lí do đưa ra câu hỏi, biểu thị sự tôn trọng đối với đối thủ.

6) Không nên sử dụng các câu hỏi mang tính uy hiếp hoặc mỉa mai, cũng nên tránh các câu hỏi kiểu thăm vấn.

Về bản chất, đàm phán là một quá trình nói đàm thoại, được cấu thành bởi một loạt các câu hỏi đáp. Những nhà đàm phán thành công nhất thiết phải nắm được những bí quyết về nghệ thuật ngôn ngữ, còn phải có cả sự nhạy cảm của nhà nghệ thuật và sự cảnh giác của nhà trinh thám, có thể dò xét được hoạt động tâm lý của đối phương, phải biết cách quan tâm đến nhu cầu của đối phương. Một cuộc đàm phán thành công không phải chỉ có một bên thắng lợi, một bên thất bại mà nên phải đạt yêu cầu là hai bên cùng có lợi.

4. Kỹ năng trả lời.

Kỹ năng trả lời trong đàm phán không phải là một chuyện có thể thực hiện được một cách dễ dàng. Nhà đàm phán cần phải xem xét toàn bộ cục diện, cân nhắc kỹ lưỡng rồi mới có thể trả lời. Bởi vì trên thương trường, "Nhất ngôn cửu đỉnh", những lời bạn đã nói mà lại nuốt lời là một hành vi thất tín và bạn sẽ phải trả giá cho việc đó. Do trong quá trình đàm phán, câu hỏi mà đối phương đưa ra đều là có ý đồ bên trong, bởi vậy, người trả lời phải biết tùy cơ ứng biến đồng thời không yêu cầu mọi câu hỏi đều phải trả lời trực diện.

1) Phải biết thay đổi chủ đề.

Khi hai bên đàm phán phát sinh tranh chấp, vì một vài việc nhỏ mà rơi vào cục diện bế tắc, gây trở ngại cho tiến trình đàm phán thì phải biết thay đổi chủ đề bàn bạc.

2) Không được trả lời triệt để câu hỏi của đối phương.

Không được trả lời triệt để câu hỏi của đối phương để tránh khiến phía mình rơi vào thế bị

động

3) Phương thức trả lời kiểu từ chối.

Đàm phán là để đạt được mục đích hai bên cùng có lợi, nếu điều kiện của đối phương đưa ra là không thể chấp nhận được thì không thể ký kết thỏa thuận. Lúc này, khi sử dụng phương thức trả lời kiểu từ chối không nên khiến đối phương cảm thấy mình đang phải đối mặt với “địch thủ” mà là “bạn bè”. Khi từ chối phải dùng ngữ khí ôn hòa, uyển chuyển.

4) Tìm lí do để kéo dài việc trả lời.

Trong đàm phán, khi câu hỏi đối phương đưa ra bạn chưa suy nghĩ kỹ mà đối phương lại cứ truy hỏi, bạn có thể viện cớ là tài liệu không đầy đủ hoặc không nhớ để kéo dài thời gian trả lời. Kéo dài thời gian trả lời không có nghĩa là từ chối trả lời.

5) Phản kích đúng thời điểm thích hợp.

Phản kích có giành được thành công hay không còn phải xem thời gian phản kích có đúng thời điểm hay không, chỉ nên áp dụng khi đối phương dùng “chiến thuật khủng bố” đối với bạn. Bởi vậy, nó cũng có thể coi là một chiến thuật phòng vệ. Cần phải chú ý là khi sử dụng biện pháp này, nếu đối phương không cho rằng bạn là người “Nói là làm” thì sẽ không có hiệu quả.

5. Tác dụng của việc đặt câu hỏi trong đàm phán

Trong quá trình đàm phán, chủ động đưa ra câu hỏi rất có lợi cho sự phát triển thuận lợi của quá trình đàm phán, cụ thể là:

1) Lợi dụng việc đặt câu hỏi để kiểm soát quá trình đàm thoại.

Trong quá trình bán hàng, người đặt câu hỏi là người kiểm soát được quá trình đàm thoại. Trong đàm phán cũng vậy. Tuy nhiên, mọi người thường cho rằng, khi phỏng vấn tiếp thị, nhân viên tiếp thị nên là người đưa ra đa số các câu hỏi, còn trong đàm phán, khách hàng luôn muốn duy trì sự kiểm soát nên luôn đưa ra rất nhiều câu hỏi.

Rất nhiều nhân viên tiếp thị cảm thấy rất bất ngờ trước sự thay đổi về hành vi của khách hàng. Trước một loạt các câu hỏi của khách hàng, họ chỉ có thể trả lời từng câu hỏi một, khách hàng qua đó mà thu được một lượng thông tin lớn, còn nhân viên tiếp thị sẽ chẳng được gì ngoài thất bại thảm hại. Nói một cách đơn giản, họ mất đi sự kiểm soát cuộc đối thoại. Những nhà đàm phán tài ba sẽ không bao giờ để đối phương dùng phương pháp đặt câu hỏi để kiểm soát quá trình đàm phán.

Do đàm phán luôn có khả năng xảy ra xung đột, bởi vậy nên không thể không tồn tại sự không nhất trí về quan điểm. Khi quan điểm hay lập trường xuất hiện sự xung đột, các nhà đàm phán sẽ giải quyết như thế nào? Phương pháp hữu hiệu nhất mà họ sử dụng là cách đặt câu hỏi để biểu thị sự không tán thành một cách trực tiếp hoặc gián tiếp.

Dùng phương pháp đặt câu hỏi để biểu đạt sự không tán thành còn có một ưu điểm khác. Giả sử đề nghị của đối phương có tính khả thi, nếu bạn nói: “Tôi không đồng ý - việc này không làm được”. Kết quả là bạn đã đặt mình vào vị trí không thể đứng vững được, sau cùng nếu bạn sai, vậy thì bạn chỉ có thể nhượng bộ mà thôi. Tuy nhiên nếu bạn nói như thế này: “Ý kiến của anh khi thực hiện trên thực tế thì phải làm như thế nào?” Điều này có nghĩa là bạn đã áp dụng một biện pháp bảo hiểm cho mình. Nếu như đề nghị của họ thực sự khả thi, bạn cũng có thể chấp nhận mà vẫn giữ được thể diện.

2) Vận dụng phương pháp đặt câu hỏi để có thời gian suy nghĩ.

Khi chúng ta nói thì chúng ta không thể suy nghĩ một cách kỹ lưỡng. Nếu khi đàm phán, người ta hỏi bạn một câu hỏi, trả lời nó sẽ khiến bạn mất đi phần lớn tinh lực và sự tập trung suy nghĩ. Mà khi bạn tập trung gần như toàn bộ sự chú ý để trả lời câu hỏi, bạn sẽ không thể suy nghĩ một cách kỹ lưỡng về lập trường và kế hoạch hành động tiếp theo của bạn. Rất nhiều

nhà đàm phán giàu kinh nghiệm đã vận dụng rất thành công phương pháp này. Khi họ phải chịu áp lực, cần có thời gian để suy nghĩ, họ sẽ cố ý lãng phí thời gian, đưa ra những câu hỏi không mấy quan trọng để đối phương trả lời. Khi đối phương trả lời, họ thậm chí có khi chẳng cần nghe mà tận dụng khoảng thời gian đó để lên kế hoạch cho bước tiếp theo. Việc đặt câu hỏi có thể giúp bạn giảm bớt áp lực, cho bạn thời gian để suy nghĩ. Đặt câu hỏi cũng có thể dùng cho mục đích khác: Giảm bớt thời gian suy nghĩ của đối phương đồng thời tăng áp lực đối với anh ta. Một trong những nguyên nhân mà việc đặt câu hỏi có thể kiểm soát được quá trình đàm thoại chính là người trả lời câu hỏi phải chịu áp lực và không có thời gian suy nghĩ còn người đặt câu hỏi lại có được cơ hội để nghỉ ngơi, đồng thời có thời gian để lên kế hoạch cho bước tiếp theo.

Trong tất cả các công cụ và kỹ năng đàm phán mà các nhà đàm phán sử dụng, đặt câu hỏi có thể coi là một kỹ năng quan trọng nhất. Nhà đàm phán không đặt câu hỏi sẽ luôn ở vào vị trí bất lợi. Nghiên cứu của chúng tôi cho thấy, những câu hỏi mà những nhà đàm phán thông minh đưa ra nhiều hơn gấp đôi so với những nhà đàm phán có trình độ ở mức trung bình.

IV. CHIẾN THUẬT TỔNG HỢP TRONG ĐÀM PHÁN

1. Ba kỹ năng khích lệ.

Đối với nhà đàm phán, phải học được cách sử dụng 3 kỹ năng khích lệ dưới đây để khích lệ người khác nói, để tránh việc mình nói quá nhiều.

1) *Khơi gợi.*

“Khơi gợi” là phương pháp khẳng định, không bình luận gì để mời người muốn phát biểu nói. Ví dụ: “Thôi được, để chúng ta cùng lắng nghe xem anh còn ý kiến nào khác đối với vấn đề này không”. hoặc “Trông anh thật buồn, chúng ta nói chuyện có được không?”. Ngược lại, cách nói điển hình ngăn cản người khác phát biểu ý kiến của mình là:

(1) Phê bình. “Cho dù chúng tôi làm thế nào thì anh cũng đều không vui lòng”.

(2) Đề nghị. “Khi tôi lần đầu tiên nghe được những điều này cũng không vui, nhưng anh phải nhớ...”

(3) Nhấn mạnh một cách quá mức tính logic. “Tôi không hiểu tại sao anh lại cứ phải đau khổ như vậy. Những con số này có thể chứng minh tất cả”.

(4) Làm tiêu tan nghi ngờ. “Đừng lo lắng, sau khi anh nghe thấy... thì nhất định anh sẽ hiểu”.

(5) Dùng câu chuyện của mình để trả lời câu chuyện của người khác.

2) *Hỏi những câu hỏi mở.*

Một trong những phương pháp quan trọng để khiến người khác phát biểu là đưa ra những câu hỏi hay. Những câu hỏi khiến người nghe đưa ra những câu trả lời có đầy đủ thông tin nhất chính là câu hỏi mở, là những câu hỏi không thể chỉ đơn giản trả lời “không” hoặc “có”

3) *Duy trì sự trầm lặng và sự chăm chú.*

Kỹ năng lắng nghe khó nắm bắt nhất chính là duy trì sự trầm lặng. Những người biết lắng nghe phải học được cách thích nghi với sự trầm lặng thích hợp. Sự trầm lặng có thể cho đối phương thời gian để suy nghĩ và điều chỉnh. Khi người đó nói, có thể lời nói của họ không quan trọng nhưng bạn không nên nói, hoặc ngắt lời, bạn phải tỏ ra hứng thú, có thể gật đầu hoặc sử dụng các câu ngắn để khích lệ như “tôi hiểu”, “đúng” ...

2. Sách lược “Nói cạnh khéo”.

Cái gọi là “Nói cạnh khéo” là chỉ phương thức gián tiếp dùng bên ngoài nơi đàm phán để

truyền đạt những thông tin đàm phán như ý kiến, yêu cầu của phía mình với đối phương.

Mỗi một cuộc đàm phán đều có hai phương thức trao đổi ý kiến. Thứ nhất là trực tiếp đưa ra để bàn luận. Thứ hai là ở ngoài nơi đàm phán, gián tiếp trao đổi thông tin với đối phương, sự tồn tại của phương pháp giao lưu gián tiếp là do có nhu cầu thực tế. Một nhà đàm phán có thể một mặt tỏ thái độ không thỏa hiệp để đối phương nhìn thấy, mặt khác lại phải bàn bạc với đối phương trong tình huống mà đối phương cho là hợp lý để đạt được thỏa thuận. Đối với cả hai bên, cho dù là người bán hay người mua thì đều có thể sẽ phải chịu hai tầng áp lực và đây cũng là nguyên nhân để hai bên xây dựng mối quan hệ đàm phán gián tiếp.

Ngoài ra, mỗi sự việc không nhất thiết phải đưa ra bàn bạc trên bàn hội nghị. Mối quan hệ gián tiếp mà hai bên thiết lập được có thể làm cho thông tin được truyền đạt tới đối phương một cách thuận lợi nhất. Giả dụ khi đối phương từ chối những điều kiện được đưa ra một cách không chính thức, thì hai bên sẽ đều biết. Đồng thời, cũng không phải lo bị mất mặt. Nếu điều kiện này bị từ chối khi đàm phán chính thức thì rất có khả năng sẽ bị đối phương chỉ trích, làm sút mẻ tình cảm giữa hai bên, tạo ra ảnh hưởng không tốt.

Phương thức vận dụng sách lược nói cạnh khéo là:

- 1) Bên ngoài quá trình đàm phán chính thức, nên bí mật bàn luận thêm.
- 2) Thăm dò ý kiến đối phương bằng cách giảm giá, hoặc có thể cố tình phao tin đồn nhảm.
- 3) Mời một người thứ ba làm trung gian.
- 4) Tổ chức ra một nhóm để phân tích, báo cáo và phân tích.
- 5) Dựa vào báo chí, tạp chí hoặc các phương tiện truyền thanh địa phương.

3. Chơi trò ú tim.

Là một sách lược để gây sự chú ý cho đối phương. Trước tiên cố tình tạo ra mâu thuẫn và nghi ngờ, thu hút sự chú ý của đối phương, từ đó khiến cho đối phương nhanh chóng đáp ứng yêu cầu của mình.

Tác dụng lớn nhất của phương pháp này là có thể dẫn dắt được suy nghĩ và tâm lý của đối phương. Cái gọi là dẫn dắt chính là chỉ hoạt động tâm lý của đối phương có thể được hướng cho tập trung theo mục đích của đối phương, đồng thời rời xa các đối tượng khác.

Tâm lý học cho rằng sự chú ý là sự định hướng và tập trung của hoạt động tâm lý đối với một đối tượng nhất định.

Đây là hai đặc điểm của sự chú ý. Cái gọi là sự định hướng là chỉ một lúc nào đó, ta hướng hoạt động tâm lý vào một đối tượng nhất định một cách có lựa chọn và rời xa các đối tượng khác. Cái gọi là sự tập trung chính là dồn hết hoạt động tâm lý lên một sự vật nào đó, hay nói cách khác, có như thế chúng ta mới thu được thành quả như ý muốn đối với quá trình tìm hiểu khám phá một sự vật. Từ đó nhận thức được sự vật một cách triệt để, sâu sắc và toàn diện.

4. Chiến thuật ma-ra-tông.

Mọi người sợ nhất là đàm phán kiểu ma-ra-tông bởi phải đầu tư vào đó rất nhiều sức người, sức của và chất xám mà chẳng giải quyết được vấn đề nào, lại tiếp tục lại từ đầu, một lần, thậm chí là nhiều lần, khiến người ta mất đi sự tự tin. Các nhà chính trị là những người không sợ đàm phán nhất, tuy nhiên đàm phán thương mại lại rất kỵ phương pháp này. Một số nhà kinh doanh, nhất là những tổ chức kinh tế mang tính chất quốc tế hoặc những tập đoàn xuyên quốc gia, đôi khi lại áp dụng phương pháp đàm phán này, bên nào không trụ được thì bên đó phải nhượng bộ.

Một khi chúng ta đã quen đàm phán với một đối tượng mà đột nhiên lại thay đổi một đối tượng khác khiến chúng ta phải bắt đầu tất cả lại từ đầu thì sẽ rất khó khăn. Vì vậy, để thực

hiện được phương pháp này không phải là dễ dàng bởi vì sức đề kháng của đối phương luôn luôn rất mạnh mẽ.

Thông thường, sách lược này có lợi cho nhà đàm phán mới được thay thế. Bởi vì anh ta sẽ có cơ hội xóa bỏ những sự nhượng bộ trước đây, bắt đầu đàm phán lại từ đầu, trì hoãn việc ký kết hợp đồng, hoặc thay đổi chủ đề đàm phán. Mọi người thường rất nóng vội muốn biết thái độ của đối phương, bởi vì biết người biết ta trăm trận trăm thắng. Chúng ta khó thoát khỏi được suy nghĩ: Liệu anh ta có thích chúng ta không?

Thái độ anh ta thể hiện ra có phải là thật không? Anh ta giỏi hơn hay kém hơn đối thủ trước đây?... Phương thức đàm phán kiểu ma-ra-tông là một phương pháp kiểu mềm nắn rắn buông mà trong đó nhà đàm phán vận dụng sự nhẫn nại, sự kiên trì của mình để làm rối loạn và làm yếu đi sức chú ý của đối phương, làm đối phương mất đi ý chí, khiến họ trở nên mệt mỏi, để lộ ra sơ hở và cuối cùng đạt được thỏa thuận.

5. Sách lược hư trương thanh thế.

Một người đi mua một chiếc ti vi màu, nói là muốn mua loại hàng hiệu. Khi mang hàng mẫu đến thì lại chê là cũ quá, vỏ máy màu hơi sẫm, sau đó lại nói các nút điều khiển không đủ độ sáng, loa không phải loại loa đôi, màu không nét.... Người mua thường dùng cách bới lông tìm vết như vậy để mặc cả giá với người bán, những vấn đề này có vấn đề là đúng nhưng có những vấn đề chỉ là hư trương thanh thế. Sở dĩ họ phải làm như vậy chính là vì muốn đạt được 3 mục đích sau:

Thứ nhất, để người bán giảm giá.

Thứ hai, người mua có thể có cơ để mặc cả giá.

Thứ ba, để đối phương biết, mình là người thông minh, không dễ bị người khác lừa.

Thực tế chứng minh, khi hai bên tiến hành giao dịch, nếu yêu cầu càng cao thì kết quả đạt được càng tốt. Tuy nhiên, nếu xét ngược lại, nếu là người bán, bạn phải làm thế nào để đối phó lại chiến thuật hư trương thanh thế này? Có 5 phương pháp sau:

1) Phải nhẫn nại, đối phương kiểu gì cũng sẽ để lộ ra sơ hở và mất đi sức ảnh hưởng.

2) Gặp phải những vấn đề thực tế thì phải tấn công trực diện, nói thẳng vào vấn đề.

3) Đối với một số những vấn đề hoặc yêu cầu nào đó, nên tránh bàn trực tiếp, coi như không nhìn thấy.

4) Khi đối phương đang lãng phí thời gian, móc chỗ nọ bới chỗ kia, đưa ra những yêu cầu không hợp lý thì bạn phải kịp thời đưa ra sự phản kháng.

5) Đưa ra cho người mua một biện pháp giải quyết cụ thể và triệt để chứ không đi thảo luận về những vấn đề chẳng liên quan gì. Tuy nhiên, bạn không được nhượng bộ một cách dễ dàng.

Có những yêu cầu của đối phương chỉ là hư trương thanh thế mà thôi, bởi vậy, người bán phải cố gắng để làm yếu đi thanh thế của người mua, đồng thời, người mua cũng phải đưa ra một số vấn đề hư trương thanh thế để tăng cường sức mạnh cho giá bán của mình.

6. Sách lược tiết lộ bí mật.

Tiết lộ bí mật tức là nói một cách thẳng thắn cho anh ta biết những hành động hoặc những sự việc mà mình đang âm thầm tiến hành. Những sự việc và hành động đó thường không có lợi cho anh ta. Một khi anh ta biết được những bí mật này, trong thâm tâm anh ta sẽ rất biết ơn người đã tiết lộ bí mật cho anh ta, từ đó thiết lập được mối quan hệ mật thiết, hoặc anh ta sẽ coi bạn là người có thể tin cậy được. Thẳng thắn không những có lợi cho bản thân mà còn có lợi cho cuộc giao dịch. Thẳng thắn lật ngửa bài, không những nói ra tất cả những gì mà mình biết mà còn tiết lộ ra những động cơ hay giả thiết nào đó. Đây là biện pháp tốt nhất để có được

sự đồng tình của đối phương bởi mọi người luôn tỏ ra thân thiện đối với những người dám bộc lộ tất cả.

V. PHƯƠNG PHÁP MỚI ĐỂ THUYẾT PHỤC ĐỐI PHƯƠNG

1. Muốn thuyết phục đối phương thì phải có sẵn bài bản.

Kỹ năng dẫn dụ, thuyết phục đối phương là phải nắm được động thái tâm lí của đối phương, bạn phải có chuẩn bị trước về việc nói gì trước, sau đó nói gì, không nên nói gì. Dưới đây là 13 phương pháp dẫn dụ và thuyết phục người khác được giới thiệu trong cuốn sách “Kỹ năng đàm phán thương mại” được xuất bản tại Mỹ:

1) Khi bắt đầu đàm phán, nên bàn đến những vấn đề dễ giải quyết trước, sau đó mới đàm phán những vấn đề dễ dẫn đến tranh chấp.

2) Nếu có thể giải những vấn đề đang thảo luận với những vấn đề đã giải quyết xong thì hi vọng đạt được thỏa thuận sẽ cao hơn.

3) Sự kỳ vọng của hai bên có mối quan hệ mật thiết với kết quả đàm phán mà đối phương đạt được. Phải nắm được thời cơ để truyền đạt thông tin cho đối phương, ảnh hưởng đến ý kiến của đối phương, từ đó mà ảnh hưởng đến kết quả cuộc đàm phán.

4) Giả dụ có hai thông tin cần phải truyền đạt cho đối phương, trong đó có một thông tin hợp ý đối phương, thông tin kia không hợp với ý đối phương thì nên để anh ta biết thông tin hợp với ý anh ta trước.

5) Việc nhấn mạnh những điểm tương đồng giữa hai bên sẽ khiến đối phương dễ hiểu và thông cảm hơn là nhấn mạnh vào những điểm khác biệt giữa hai bên.

6) Nhấn mạnh vào những điều kiện có lợi cho đối phương trong hợp đồng, như vậy hợp đồng sẽ có nhiều khả năng được ký kết.

7) Tiết lộ trước một thông tin khiến đối phương cảm thấy hiếu kỳ và hứng thú, sau đó tìm cách để thỏa mãn yêu cầu của anh ta. Thông tin này không được mang tính uy hiếp, nếu không đối phương sẽ không chấp nhận.

8) Nói ra hai mặt của một vấn đề luôn có hiệu quả hơn là chỉ đề cập đến một phương diện.

9) Đợi sau khi đã bàn bạc về những ý kiến tán đồng và phản đối, bạn hãy đưa ra ý kiến của mình.

10) Thông thường người nghe rất dễ ghi nhớ phần đầu và phần cuối bài nói của người nói mà hay quên đi phần giữa.

11) Phần kết bao giờ cũng để lại ấn tượng sâu sắc trong lòng người nghe hơn phần mở đầu, nhất là khi họ không hiểu vấn đề được bàn luận.

12) Trước khi cùng đối phương đưa ra kết luận, bản thân nên nhắc lại một cách rõ ràng.

13) Giải thích lại một thông tin nào đó càng có thể khiến đối phương dễ hiểu và chấp nhận thông tin này.

Trong đàm phán thương mại, có một số nhà chuyên buôn bán độc quyền còn thường lợi dụng tâm lý người mua muốn mua được hàng độc để nâng cao giá. Ví dụ, có một nhà buôn tranh người Mỹ mặc cả giá với một người Ấn Độ. Khi đó, giá khởi điểm mà người Ấn Độ đưa ra ở mức mỗi bức tranh khoảng 10 - 100 USD, nhưng người Mỹ thích đồ độc này chọn được 3 bức mà mình thích, người Ấn Độ lại kiên quyết lấy giá mỗi bức là 250 USD. Người Mỹ không đồng ý mua. Người Ấn Độ biết rằng người Mỹ này rất thích tranh bèn đem một trong 3 bức tranh đó ra

đốt chứ không chịu giảm giá. Người Mỹ tiếc bức tranh, nhưng cũng không chịu mua với giá 250 USD một bức. Thế là người Ấn Độ liền mang hai bức tranh còn lại ra đốt. Người Mỹ hết hoảng xin ông ta đừng đốt bức tranh thứ ba và đồng ý mua bức tranh đó với giá 500 USD. Câu chuyện trên cho thấy, khi đối phương tỏ rõ ý muốn mua bán thì cố gắng loại bỏ tất cả các con đường khác có thể đạt được thỏa thuận bởi phương pháp buôn bán độc quyền là phương pháp quan trọng trong đàm phán thương mại.

2. Dùng tính hiếu kỳ để phủ định quan điểm của đối phương.

Khi chúng ta còn nhỏ, chúng ta đã có tính hiếu kỳ tự nhiên. Chúng ta muốn biết bánh xe tại sao lại quay? Trong căn bếp nhỏ có những thứ gì? Nếu chúng ta cao trọc đầu thì trông chúng ta sẽ như thế nào?... Dần dần, người ta dạy chúng ta cách kiểm soát tính hiếu kỳ tự nhiên. “Nhìn chằm chằm vào người khác là không lịch sự”, “Không nên tạo ra tiếng ồn”, “Không được hỏi những câu hỏi ngốc nghếch”. Khi chúng ta đối mặt với một đề nghị hoặc một quan điểm mà chúng ta chưa tính đến, thì nên đưa ra những câu hỏi mang tính hiếu kỳ để hỏi bản thân và hỏi những người xung quanh:

“Nếu chúng ta làm việc này thì kết quả sẽ như thế nào?” “Nếu chúng ta thử làm việc này thì sẽ phát sinh ra những gì?” “Việc này phải làm như thế nào?” Thông qua cách làm này, bạn sẽ có được các kết quả khác nhau và có thêm cơ hội để hình tượng hóa sự việc đó, có thể bạn còn có thể có được cảm giác sẽ xảy ra sự việc gì. Dùng tính hiếu kỳ để ngăn bản thân ngay lập tức phản đối hoặc từ chối một quan điểm nào đó có nghĩa là cho dù đề nghị mà người khác đưa ra nghe có vẻ hoang đường, buồn cười hoặc không thể thực hiện được nhưng bạn vẫn chuẩn bị để cân nhắc về đề nghị của họ.

Tiếp theo, việc bạn phải làm là tìm ra một vài sự thật. Nên nhớ rằng, bạn cần phải kiểm tra bản thân liệu đã thực sự hiểu những điều mà người khác nói hay ý đồ của họ hay chưa, không được giả thiết, bởi có thể ý mà bạn hiểu lại không phải là ý mà người nói muốn biểu đạt.

VI. CHIẾN THUẬT PHÁ VỠ CỤC DIỆN BẾ TẮC

1. Phá vỡ cục diện bế tắc mà không mất thể diện.

Quá trình đàm phán sơ dĩ phát sinh cục diện bế tắc, chủ yếu là do hai bên cố giữ ý kiến của mình, không chịu nhượng bộ. Những người tham gia đàm phán thường là đại diện cho một công ty, một tổ chức hay thậm chí là một quốc gia. Địa vị đàm phán của họ quyết định lập trường của họ không được dao động, nếu không sẽ làm tổn hại đến hình tượng của doanh nghiệp, của tổ chức, của quốc gia, đồng thời ảnh hưởng đến uy tín và sự tôn nghiêm cá nhân. Nếu thường xuyên thay đổi lập trường, thay đổi thái độ sẽ khiến người khác cảm thấy bạn yếu đuối, không có địa vị thực sự. Bởi vậy, nhà đàm phán phải cố gắng duy trì sự tôn nghiêm của mình, không nên làm việc gì để tổn hại đến thể diện, cho dù là phải nhượng bộ thì cũng phải nhượng bộ sao cho không mất thể diện.

Vậy thì phải làm như thế nào thì mới không mất thể diện? Thông thường, phải để đối phương cho rằng, sự nhượng bộ của bạn là sự nhượng bộ khi bạn đã đạt được một lợi ích nào đó chứ không phải là bị chinh phục bởi thái độ cứng rắn của họ. Đồng thời, nếu muốn đối phương nhượng bộ thì bạn cũng phải để đối phương cảm thấy rằng bạn cũng cảm thấy như vậy.

2. Tám gợi ý để phá vỡ cục diện bế tắc.

Phương pháp để phá vỡ cục diện bế tắc là tránh viên đạn bắn về phía mình, dẫn dụ khách hàng của bạn tìm ra những câu trả lời sáng tạo cho những câu hỏi hóc búa. Bạn có thể tham

khảo tám gợi ý sau:

1) Gia tăng nhân tố biến lượng mà bạn nắm được, luôn luôn nhận thức rõ giá thấp nhất mà bạn có thể chấp nhận được. Giá cả không phải là nhân tố linh hoạt duy nhất, hãy cân nhắc đến tất cả các mặt của vấn đề - nghiên cứu và khai thác, sách hướng dẫn, vận chuyển và hình thức thanh toán....

Bạn nắm được càng nhiều sự lựa chọn thì tỉ lệ thành công càng cao.

2) Khi bạn bị tấn công, không nên tỏ ra lo lắng, trước tiên hãy lắng nghe, để cho khách hàng nói hết ý kiến của mình, bạn có thể từ đó mà nắm được không ít các thông tin quan trọng về nhu cầu và về cuộc đàm phán.

3) Để giảm thiểu sai sót, đồng thời để khách hàng tin tưởng rằng bạn đang lắng nghe tất cả những gì họ nói, thỉnh thoảng bạn phải dừng lại, tập hợp lại tất cả những gì mình đã thu thập được.

4) Xác định nhu cầu của công ty mình. Nếu tỏ ra quá đồng tình với khách hàng thì bạn sẽ làm yếu đi tính trọng yếu trong giải quyết vấn đề, dẫn đến phải nhượng bộ.

5) Hãy thử để khách hàng của bạn cố gắng để đạt được kết quả cho cả cuộc đàm phán. Việc duy trì được phương án giải quyết vấn đề hoàn thiện đều có lợi cho cả hai bên.

6) Để lại vấn đề hóc búa nhất để đàm phán sau cùng.

7) Giá khởi điểm phải cao, nhượng bộ phải từ từ, phải duy trì được sự kỳ vọng cao, đồng thời phải nhớ rằng, mỗi một lần nhượng bộ sẽ sản sinh ra những giá trị khác nhau đối với hai bên mua bán.

8) Khi đối phương tức giận, bạn cũng nên kiềm chế. Rút lui, hoãn binh, né tránh, lắng nghe. Chiêu cuối cùng là chỉ thẳng ra rằng sự công kích này khiến người ta không thể chấp nhận được, nhưng bạn không được làm phát sinh xung đột.

Để có được sự tin tưởng của khách hàng, bạn phải bỏ ra rất nhiều thời gian. Bạn đã làm tốt công việc tiếp thị bán hàng của mình, tư vấn, coi khách hàng là thượng đế, lời nói của bạn nhẹ nhàng, rung động lòng người. Tuy nhiên, khi bạn càng ngày càng đến gần mục tiêu của mình thì khách hàng của bạn đột nhiên thay đổi, trở nên tham lam một cách đáng ghét, anh ta lại đòi hạ giá xuống một chút, anh ta muốn ăn hết lợi nhuận của bạn, khi đó, bạn chỉ có hai sự lựa chọn: hoặc là chấp nhận lỗ, hoặc là từ bỏ tất cả.

Đối với các khách hàng có thái độ hùng hổ hăm dọa nhưng lại là những khách hàng quan trọng, phản ứng của bạn nên là sự cư xử tiêu cực có ý nghĩa khẳng định. Không được khuất phục, càng không được phản kích. Có thể tránh né, trả lời qua loa nhưng vẫn phải kiên trì nguyên tắc. Không được quá cứng nhắc, nên duy trì một hướng đàm phán mở cho đối phương.

VII. CHIẾN THUẬT NHƯỢNG BỘ

1. Nguyên tắc thông thường.

Hai chiếc xe gặp nhau, có một vấn đề là phải tránh xe. Trong các cuộc đàm phán thông thường, rất ít xảy ra trường hợp không có bất kỳ sự nhượng bộ nào mà lại có thể đạt được thỏa thuận, thậm chí có thể nói, trong mọi cuộc đàm phán đều tồn tại vấn đề nhượng bộ.

Nhượng bộ là nguyên tắc và sách lược để đảm bảo cho nhà đàm phán đạt được thành công mỹ mãn. Bất cứ một cuộc đàm phán thành công nào đều phải được thiết lập trên cơ sở cùng nhượng bộ cân bằng giữa hai bên đàm phán, nhưng làm thế nào để đạt được sự nhượng bộ đó thì lại là cả một quá trình phức tạp. Thứ tự trước sau để đưa ra nhượng bộ là rất quan trọng, nếu trước khi đối phương bộc lộ rõ sự nhượng bộ tương ứng, bản thân phía mình phải kiên trì không nhượng bộ dù chỉ một bước.

Trong đàm phán, thỏa hiệp, nhượng bộ không phải là một việc dễ dàng. Nếu không suy xét kỹ lưỡng thì sẽ rất dễ dẫn đến sai lầm. Bởi vậy, để khiến cho cuộc đàm phán thành công mỹ mãn, những sự nhượng bộ giàu tính nghệ thuật là một hạng mục nghiên cứu rất có ý nghĩa thực tế.

Thông thường, nhượng bộ có một số nguyên tắc cơ bản sau:

1) Để đối phương nhượng bộ trước đối với các vấn đề quan trọng. Nếu sự nhượng bộ bắt buộc phải là do phía mình đưa ra thì có thể tiến hành nhượng bộ trước các vấn đề nhỏ.

2) Làm cho đối phương mỗi khi đạt được một sự nhượng bộ nào từ phía mình thì phải bỏ ra nhiều nỗ lực.

3) Không được nhượng bộ quá nhanh, mỗi lần phía mình nhượng bộ thì phải cố gắng để đối phương cũng phải đưa ra những nhượng bộ tương ứng.

4) Trong quá trình nhượng bộ phải ghi nhớ số lần và mức độ nhượng bộ, để tránh sau này dẫn đến tình trạng thua thiệt hoặc thất bại trong đàm phán.

5) Nếu như không được phép nhượng bộ thì cũng đừng ngại nói “Không”, đừng sợ bị mất mặt. Chỉ cần bạn căn cứ vào tình hình thực tế nhiều lần biểu thị sự từ chối đưa ra sự nhượng bộ thì đối phương nhất định sẽ suy nghĩ một cách nghiêm túc về lý do không nhượng bộ. Kể cả khi đã đưa ra sự nhượng bộ nhưng cảm thấy không ổn thỏa thì cũng đừng ngại nói ra. Bởi vì đàm phán vẫn đang trong quá trình tiến hành, mọi thứ đều có thể làm lại từ đầu.

6) Nhượng bộ ở điểm có lợi nhỏ nhất, phải làm cho sự nhượng bộ nhỏ từ phía mình giành được sự nhượng bộ lớn nhất của đối phương.

7) Trong những vấn đề mà bên mình cho là quan trọng, phải cố gắng để đối phương nhượng bộ trước. Còn ở các vấn đề ít quan trọng hơn, tùy vào yêu cầu của tình hình mà phía mình có thể cân nhắc mà nhượng bộ trước.

8) Khi cân nhắc để đưa ra sự nhượng bộ phải suy xét thận trọng, không được quyết định một cách tùy tiện, chủ quan. Bạn phải biết mỗi một lần nhượng bộ là một lần phía mình thực sự phải chịu tổn thất.

9) Nếu sau khi nhượng bộ mà bạn lại cảm thấy mình chưa cân nhắc kỹ, muốn rút lại, thì cũng không nên ngần ngại bởi vì đây vẫn chưa phải là ký kết chính thức bạn hoàn toàn có thể lật ngược lại.

10) Cho dù phía mình đã quyết định đưa ra sự nhượng bộ, cũng phải để đối phương cảm thấy rằng có được sự nhượng bộ từ phía mình không phải là việc dễ dàng, đối phương sẽ trân trọng sự nhượng bộ mà họ có được.

2. Nguyên tắc nhượng bộ ở những thời khắc then chốt.

Cho dù trước khi đàm phán bạn đã đặt ra một kế hoạch và các sách lược hết sức chu đáo thì trong quá trình đàm phán không tránh khỏi gặp phải những vấn đề nằm ngoài phạm vi kế hoạch mà lại cần phải ngay lập tức đưa ra phản ứng, đặc biệt là khi đối phương đưa ra các vấn đề quan trọng mà phía mình chưa hề có sự chuẩn bị trước khiến phía mình khó tránh khỏi rơi vào tình trạng khó khăn. Ngoài ra, đôi khi với một vấn đề nào đó, khi đối phương lẽ ra nên nhượng bộ hoặc có thể nhượng bộ nhưng lại kiên quyết không chịu nhượng bộ, thì cuộc đàm phán sẽ khó có thể tiến hành.

Trong đàm phán thương mại, nắm được và vận dụng một cách linh hoạt nguyên tắc nhượng bộ có thể khiến cho phía mình giành được phần thắng trong đàm phán giá. Dưới đây là một số kinh nghiệm để thành công khi áp dụng phương pháp nói trên.

1) Để cho mình có không gian để mặc cả giá.

Nếu bên mua đưa ra giá thấp nhất có thể, ngược lại bên mua lại muốn nâng giá lên cao hết mức có thể. Đương nhiên cũng không được đưa ra giá không hợp lý, hai bên đều phải có chừng

mục. Việc này đòi hỏi trước khi đàm phán, hai bên đều phải thu thập các tài liệu có liên quan, làm tốt công việc so sánh giá cả, đồng thời kết hợp ý đồ mua bán của bản thân và đặc tính của sản phẩm, trên cơ sở duy trì quá trình đàm phán, vận dụng sách lược mặc cả giá.

2) Để đối phương phát biểu trước.

Cố gắng để đối phương đưa ra ý kiến trước, đồng thời để cho họ có thời gian để phát biểu hết các yêu cầu của mình, sau đó cố gắng đưa ra cho họ những sự giải đáp mà họ cảm thấy thỏa mãn nhất, dù là lý do giống nhau cũng nên nói thêm một lần, đồng thời dùng những từ ngữ ôn hòa, lịch sự, khiêm tốn để cảm hóa đối phương. Đồng thời, còn có thể đảm bảo cung cấp cho đối phương dịch vụ hậu mãi hoàn hảo, hoặc hứa lần đàm phán sau sẽ đưa ra những ưu đãi...

3) Nhượng bộ hợp lý.

Cố gắng để đối phương nhượng bộ trước ở các vấn đề quan trọng còn bản thân có thể cân nhắc nhượng bộ ở các vấn đề ít quan trọng hơn.

VIII. BÍ QUYẾT ĐỘ SỨC TRONG ĐÀM PHÁN

1. Làm thế nào để xử lý ý kiến phản đối của đối phương.

Trong quá trình mặc cả giá, luôn luôn xuất hiện ý kiến phản đối. Bởi vì trong khi đàm phán, cho dù là nhà đàm phán nào thì cũng không thể không đưa ra bất cứ câu hỏi nào mà đã đồng ý với yêu cầu của đối phương. Gặp phải ý kiến phản đối, ta có thể hiểu là đối phương có hứng thú hoặc quan tâm đến vấn đề này. Nếu bạn đưa cho đối phương một câu trả lời khiến họ hài lòng thì có thể chuyển mối quan hệ giữa hai bên sang hướng hợp tác.

Các phương pháp được áp dụng để xử lý ý kiến phản đối:

1) Hỏi lại.

Chính là chất vấn câu hỏi mà đối phương đưa ra. Phải hỏi một câu “tại sao” đối với ý kiến phản đối, khiến cho đối thủ quay trở lại tình huống phải giải thích hoặc nói rõ lý do. Như vậy, trên thực tế, bạn đã thay đổi vị trí công - thủ của hai bên. Đồng thời, bạn lại có thể hiểu được nguyên nhân hay động cơ thực sự của ý kiến phản đối. Bởi vậy, câu “tại sao” chính là một công cụ để xử lý ý kiến phản đối.

2) Dẫn ví dụ.

Mượn các sự việc đã từng xảy ra hoặc đã từng có để vận dụng. Ví dụ: “Đã từng có người cũng có ý kiến như của anh (chỉ ý kiến phản đối), sau cùng cũng đã chấp nhận đề nghị của phía tôi, họ thấy đề nghị đó rất hợp lý”. Khi áp dụng biện pháp này cần chú ý, vấn đề then chốt là ví dụ phải phù hợp và phải đáng tin cậy, có thể gây ảnh hưởng đối với đối phương, đồng thời có thể cho đối phương có cơ hội và điều kiện để kiểm chứng. Biện pháp này có thể khắc phục những thành kiến, cách nhìn phiến diện phát sinh do nhân tố chủ quan của hai bên, tránh được xung đột.

3) Né tránh.

Đầu tiên khẳng định ý kiến phản đối của đối phương, thậm chí biểu thị sự tán đồng đối với ý kiến đó, sau đó nói lại chủ trương và sự lý giải của mình. Ví dụ: “Phía chúng tôi hoàn toàn tán đồng ý kiến của ông. Nếu thêm một điều... thì lại càng lí tưởng”. Phương pháp này khiến đối phương dễ dàng chấp nhận cách nhìn mà bạn đưa ra.

4) Không nghe thấy.

Trong quá trình đàm phán, đối phương có thể đưa ra một số những ý kiến không liên quan đến cuộc đàm phán, mà những ý kiến đó cũng không thực sự là những ý kiến phản đối.

Với những ý kiến này, tốt nhất là không nên để ý, bởi vì không phản bác những ý kiến này

cũng không ảnh hưởng đến kết quả đàm phán, cũng không ảnh hưởng đến lợi ích của bạn.

5) Đánh trả trực diện.

Tức là phủ định trực tiếp ý kiến của đối phương. Phương pháp này thường ít được sử dụng bởi vì trên bàn đàm phán, đối phương sẽ khó chấp nhận sự xung đột, dễ làm phát sinh tình cảm đối lập. Xử lý ý kiến phản đối là một việc rất phức tạp. Bạn phải tỏ ra thản nhiên, trầm tĩnh, bình tĩnh, thận trọng, không được hoảng hốt, khó chịu, hay tức giận. Bởi vậy bạn nhất định phải chú ý những điểm sau:

(1) Tránh tranh luận.

Không nên trực tiếp phản đối, tranh luận với đối phương bởi vì chỉ để thắng khi tranh luận mà mất đi vụ làm ăn thì thật không đáng.

(2) Phân tích rõ nguyên nhân.

Phân tích rõ ý đồ của ý kiến phản bác mà đối thủ đưa ra, đồng thời sớm tìm ra nguyên nhân.

(3) Hoan nghênh ý kiến phản đối của đối phương.

Trong đàm phán, thiết lập nên một quan niệm là một trong những sứ mạng của nhà đàm phán là trả lời các ý kiến phản đối mà đối phương đưa ra. Bởi vậy, nên đón nhận và thông cảm cho đối thủ.

(4) Lắng nghe thật chăm chú.

Cho dù là ý kiến phản đối mà đối phương đưa ra là đúng hay sai, bạn nên chăm chú lắng nghe, đây là sự tôn trọng đối với đối phương.

(5) Quan sát kỹ lưỡng, phòng bị là chính.

Đối phương đưa ra ý kiến phản đối là việc không thể tránh khỏi, nhưng bạn có thể dự phòng bị trước, đồng thời làm tốt công tác chuẩn bị, không để cho đối phương có được cơ hội.

(6) Bình tĩnh trả lời.

Khi trả lời câu hỏi, nếu tỏ thái độ tức giận, kinh mạo... thì không những không giải quyết được vấn đề mà còn tạo ra xung đột. Bởi vậy khi trả lời, thái độ phải bình tĩnh, nhẹ nhàng, nói phải có đầu có cuối, hợp tình hợp lý, có căn cứ, có sức thuyết phục, nhưng không được dài dòng.

2. Làm thế nào để xử lý những lời chê trách của đối phương.

1) Không được xử lý theo cảm tính.

Đối thủ khi chê trách hay thậm chí tức giận chính là lúc anh ta đang bị kích động. Lúc này anh ta không tin tưởng bạn, đồng thời hết sức miễn cảm với những thái độ khinh suất của bạn. Trong tình huống này, bạn không được ăn miếng trả miếng, xử lý theo cảm tính. Bất luận đối phương kích động ra sao, bạn cũng phải giữ được bình tĩnh, nếu không sẽ hỏng hết việc.

2) Kiên nhẫn lắng nghe.

Khi đối phương chê trách bạn tức là trong lòng anh ta cảm thấy không hài lòng và đây cũng là nguy hiểm lớn nhất của đàm phán. Bởi vậy, hãy để đối phương nói ra hết những sự không hài lòng, sau đó khích lệ anh ta nói ra tất cả để có được sự an ủi và thỏa mãn, việc này chỉ có lợi chứ không có hại.

3) Không nên đưa ra kết luận vội vàng.

Khi chưa chứng minh được những lời nói của đối phương có chính xác hay không, hoặc trước

khi tìm ra chân tướng sự việc, không nên vội đưa ra kết luận. Cho dù lời nói của đối phương rõ ràng là sai lầm nhưng nếu bạn phản bác thẳng, nói “anh sai rồi” hay “hoàn toàn sai lầm” thì cho dù bạn cảm thấy thoải mái thì cuộc đàm phán cũng chẳng vì thế mà có lợi, ngược lại sẽ gây ảnh hưởng xấu cho quá trình đàm phán.

4) Phải xử lý ngay.

Khi đối phương đưa ra sự chê trách bạn phải xử lý ngay, đây là một nguyên tắc rất quan trọng. Nếu những lời chê trách đó là hợp lý thì phải nhanh chóng giải quyết. Tuy nhiên có một số việc không thể ngay lập tức giải quyết được, khi đó bạn phải giải thích rõ bằng thái độ chân thành, biến nó thành chiếc cầu nối giữa hai bên.

5) Khoan dung đại lượng.

Khi đối phương đưa ra những lời chê trách, nếu có thể nhượng bộ thì nên nhượng bộ, quan trọng là không được làm cho quan hệ giữa hai bên nửa đường đứt gánh.

3. Làm thế nào để xử lý áp lực trong đàm phán.

Trong đàm phán thương mại, hai bên luôn thăm dò thành ý của đối phương, tìm kiếm điểm yếu của đối phương, bởi vậy, thông thường, trong một phạm vi nhất định, phải tăng áp lực đối với đối phương ở một mức độ nhất định để thử đánh đổ đối phương, đôi khi loại áp lực này có thể là rất lớn. Khi đó, bạn phải thật bình tĩnh, không được sợ hãi trước áp lực mà đối phương đưa ra, tìm ra động cơ của đối phương, sau đó hãy đưa ra phản ứng.

Nếu đây là do hiểu nhầm thì hai bên nên giải thích lại quan điểm và ý kiến của phái mình để xóa bỏ sự hiểu nhầm, như vậy áp lực tự nhiên sẽ được xóa bỏ.

Nếu bạn đưa ra đề nghị với đối phương mà lại không nhận được sự đồng ý, không những thế đối phương còn đưa ra một loạt các ý kiến khác. Lúc này, bạn nên đưa ra câu hỏi với đối phương từ phương án của mình, yêu cầu anh ta phải coi trọng câu hỏi của bạn, cũng có nghĩa là bạn gia tăng áp lực đối với anh ta. Ví dụ bạn là bên bán, bên mua có thể sẽ từ nhiều góc độ khác nhau để tìm ra vấn đề trong việc bán sản phẩm của bạn để gây áp lực. Lúc này, bạn phải kịp thời giải thích với đối phương những thông tin có liên quan về ưu điểm của sản phẩm, nhu cầu của thị trường, phản ánh của khách hàng... để tăng cường lòng tin đối với đối phương. Tuy rằng không chắc có thể thuyết phục ngay được đối phương nhưng có thể giảm bớt được áp lực, đồng thời có thể làm thay đổi thái độ cứng rắn của đối phương.

Chia sẻ ebook : <http://downloadsachmienphi.com/>

Tham gia cộng đồng chia sẻ sách :

Fanpage : <https://www.facebook.com/downloadsachfree>

Cộng đồng Google : <http://bit.ly/downloadsach>