

10 KỸ NĂNG

XỬ LÝ TỪ CHỐI KHI CHỐT SALE

CHO KẾ TOÁN DỊCH VỤ



MỤC LỤC



1

Lời giới thiệu

2

Kỹ năng vượt qua sự từ chối của khách hàng là gì?

3

Cách xử lý lời từ chối xuất phát từ vấn đề giá cả

4

Cách xử lý từ chối xuất phát từ vấn đề thời gian

5

Cách xử lý từ chối xuất phát từ vấn đề đối thủ cạnh tranh

6

Cách xử lý từ chối xuất phát từ vấn đề tin tưởng

7

Cách xử lý từ chối xuất phát từ vấn đề thẩm quyền

8

Cách xử lý từ chối xuất phát từ vấn đề nhu cầu

9

Hướng dẫn xây dựng tài liệu xử lý từ chối cho nhân viên sales

10

Tổng kết



1 | LỜI GIỚI THIỆU

Khi mà khách hàng càng có nhiều sự lựa chọn thì việc bán hàng sẽ càng khó khăn hơn bao giờ hết. Việc bị khách hàng từ chối mua hàng là điều khó tránh khỏi. Vậy, những người quản lý cần làm gì để hướng dẫn & đào tạo nhân viên bán hàng xử lý những tình huống đó một cách thông minh và thấu đáo nhất?

Người quản lý cần làm sao để đội ngũ của mình hiểu rằng: Chấp nhận sự từ chối, tích cực lắng nghe, chủ động đặt câu hỏi và đưa ra những câu trả lời hoặc những lời khuyến nghị thích hợp; đặc biệt là tránh phản ứng bốc đồng với khách hàng tiềm năng là cách mỗi nhân viên bán hàng đối mặt và vượt qua sự từ chối trong bán hàng.

Trong mỗi trường hợp, ví dụ như khách hàng từ chối mua hàng vì giá cả, chất lượng hoặc tính năng của sản phẩm,... thì cần giải quyết như thế nào, đâu là phương án tốt nhất để nhân viên bán hàng có thể thuyết phục họ thay đổi và chốt được sale.

Với hướng dẫn chi tiết cách về cách thức và kịch bản phản hồi để xoa dịu, đồng thời giúp “đảo ngược” tình thế khi bị khách hàng từ chối trong đa dạng trường hợp, cuốn ebook “**10 kỹ năng xử lý từ chối khi chốt sale**” được MISA đúc rút từ nhiều năm kinh nghiệm thực tế sẽ là cẩm nang đào tạo đội ngũ hữu ích cho người làm quản lý bán hàng.

Trong quá trình biên tập, cuốn ebook không thể tránh khỏi những sai sót, rất mong nhận được những đóng góp của quý độc giả để chúng tôi hoàn thiện hơn trong thời gian tới.

Trân trọng mời Quý độc giả đón đọc!

Ban biên tập MISA CRM

2 | KỸ NĂNG VƯỢT QUA SỰ TỪ CHỐI CỦA KHÁCH HÀNG LÀ GÌ?

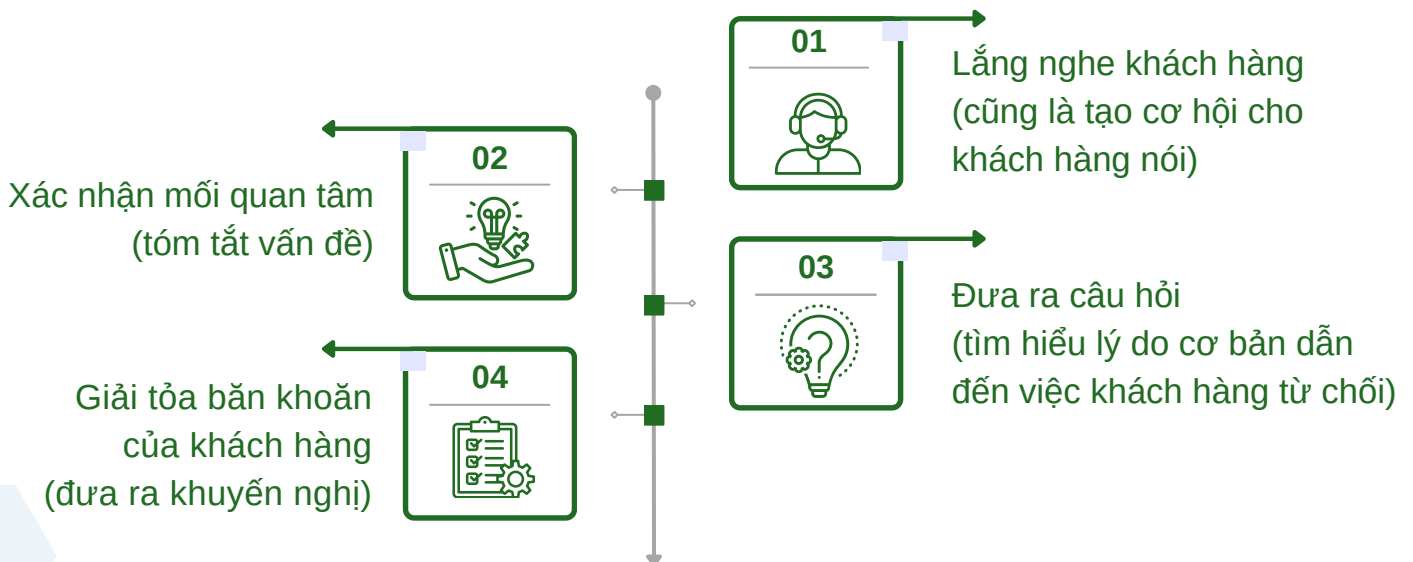


Có thể hiểu đây là cách thức xử lý từ chối mua hàng của người bán hàng. Nhân viên sales cần có biện pháp trong giao tiếp để làm khách hàng yên tâm khi họ có những mối lo ngại về sản phẩm/dịch vụ mà doanh nghiệp cung cấp. Khi đã đập tan mối lo này, các thỏa thuận sẽ đi lên theo chiều hướng tích cực.



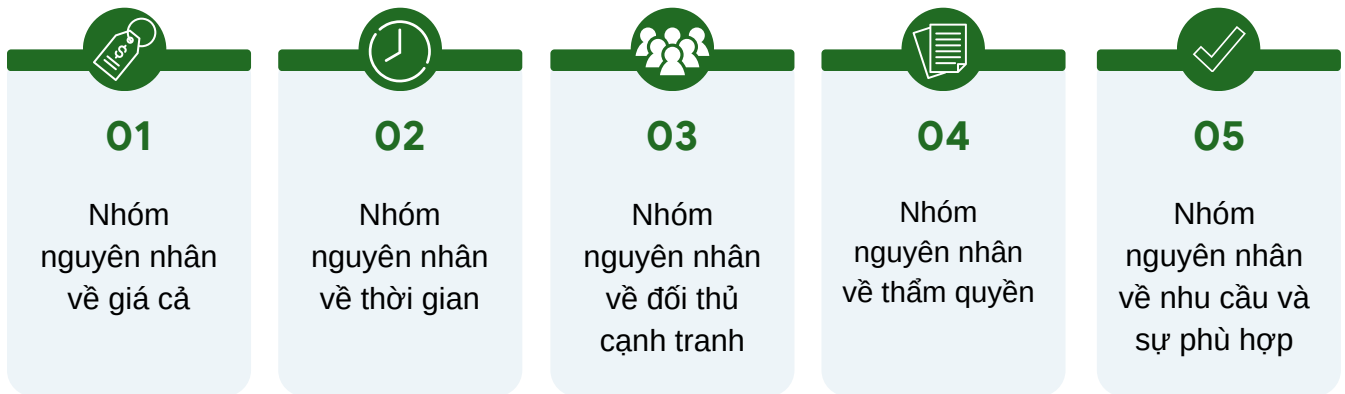
- Sự từ chối thường xoay quanh các vấn đề như giá cả, chất lượng, tính năng của sản phẩm, so sánh với các đối thủ cạnh tranh. Nhưng nhân viên bán hàng cần đưa ra những lý lẽ thuyết phục khiến người mua thay đổi suy nghĩ, giảm bớt nỗi lo và đưa ra quyết định mua hàng.
- Đối với những trường hợp bị khách hàng từ chối, nhiều người thường tranh luận hoặc tỏ thái độ, gây áp lực lên khách hàng. Điều này tạo ra cảm giác phản cảm và làm xấu hình ảnh thương hiệu.

➤➤➤ Có 4 bước trong cách xử lý từ chối của khách hàng:



Trong mọi trường hợp, không nên đôi co với khách hàng vì đó không phải là cách vượt qua sự từ chối của khách hàng hiệu quả.

Những câu từ chối phổ biến của khách hàng có thể được phân loại thành 5 nhóm nguyên nhân chính, bao gồm:



Hãy cùng phân tích những lời từ chối mà đội ngũ sales đang nghe từ khách hàng tiềm năng hàng ngày. Dù cho đó là vấn đề về ngân sách hay nhu cầu đối với sản phẩm thì luôn có những cách để vượt qua sự từ chối và tiến tới bước chốt sale.

3 | CÁCH XỬ LÝ TỪ CHỐI XUẤT PHÁT TỪ VẤN ĐỀ GIÁ CẢ



Trường hợp 1: Khách hàng thực sự không đủ khả năng mua sản phẩm/dịch vụ

- Cách dễ dàng nhất để tránh việc gặp những lời từ chối mua hàng xuất phát từ lý do giá cả đó là hãy chắc chắn rằng bạn đang xác định đúng khách hàng tiềm năng của doanh nghiệp mình.
- Trong chiến lược bán hàng, doanh nghiệp chắc chắn đã phải vẽ chân dung khách hàng tiềm năng (đối tượng có khả năng chi trả cho sản phẩm doanh nghiệp đang bán). Vì vậy, nếu khách hàng từ chối mua hàng vì tài chính không cho phép (trong trường hợp khách hàng trả lời thành thật) thì bạn cần xem lại tệp khách hàng đang tiếp cận liệu rằng đã đúng với chân dung khách hàng của doanh nghiệp bạn chưa. Nếu quá khó khăn trong việc vẽ chân dung khách hàng thì doanh nghiệp có thể sử dụng tới các phần mềm CRM tốt nhất hiện nay để tối ưu hiệu quả.

- Nếu khách hàng thực sự không đủ khả năng để chi trả sản phẩm bạn bán thì cách tốt nhất là hãy đánh dấu cold lead (nhóm khách hàng không quan tâm tới dịch vụ/sản phẩm của công ty) và đừng lãng phí quá nhiều thời gian tìm cách thuyết phục họ thực hiện hành động mua.
- Tuy nhiên đừng thay đổi thái độ khi biết rằng những người này không phải khách hàng tiềm năng. Hãy khiến cho những đối tượng này cảm thấy thoải mái và khéo léo nói với họ rằng bạn vẫn nghĩ họ có thể tìm thấy giá trị trong giải pháp của bạn vào một thời điểm nào đó sau này bằng cách nói:

Ví dụ: “Cảm ơn anh/chị đã dành thời gian trao đổi với em. Em cũng biết hiện tại giá sản phẩm chưa phù hợp với ngân sách của anh/chị tại thời điểm hiện tại. Tuy nhiên, trong thời gian tới nếu ngân sách cho phép, anh/chị cân nhắc về gói sản phẩm bên em nhé”.

Trường hợp 2: Khách hàng đủ khả năng chi trả nhưng chưa tin tưởng sản phẩm/dịch vụ



- Trường hợp khách hàng thực sự không có khả năng mua sản phẩm có lẽ sẽ ít gặp trừ khi đội ngũ sales đang tiếp cận sai tệp khách hàng mục tiêu của mình.
- Một trường hợp dễ gặp hơn đó khách hàng có đủ ngân sách nhưng họ từ chối mua vì đơn giản là bạn chưa thuyết phục được họ rằng sản phẩm của bạn đem lại những giá trị đáng để họ đầu tư.

- Vậy thì cách xử lý từ chối ở đây là gì?
- Nếu bạn đã xác định chắc chắn rằng đối tượng là khách hàng tiềm năng (có đủ khả năng chi trả cho gói sản phẩm) vậy thì đừng bị hạ gục bởi những lời nói như:

- “Chị không có đủ khả năng tài chính đâu.”
- “Sản phẩm này đắt quá!”
- “Anh có thể mua cái này rẻ hơn rất nhiều so với giá bên em.”

✓ Hãy quyết đoán và nhắc nhở đối tượng về những cuộc thảo luận trước đó khi họ bày tỏ về nhu cầu và ngân sách của mình. Bạn cần phải điều chỉnh lại nội dung cuộc nói chuyện và tập trung trình bày về giá trị sản phẩm thay vì bài toán chi phí.

- Vậy làm cách nào để bạn kết nối lại với khách hàng tiềm năng và định hình lại nhận thức của họ về giá trị?
- Lời khuyên là hãy tìm ra gốc rễ của vấn đề giá cả. Giải quyết vấn đề này bằng cách tìm hiểu sâu hơn về sự từ chối bằng cách đặt một trong những câu hỏi sau:

- Anh/chị hiện tại/ trước đó có sử dụng một giải pháp/sản phẩm/dịch vụ tương tự nào không ạ? Anh/chị chi bao nhiêu tiền cho sản phẩm đó? Trải nghiệm của anh/chị với sản phẩm đó như thế nào?
- Bỏ qua vấn đề giá cả thì anh/chị sẽ mong đợi điều gì nhất từ sản phẩm ạ?

➤ Đặt những câu hỏi này sẽ giúp bạn hiểu rõ hơn về lý do tại sao giá cả lại là một vấn đề với khách hàng tiềm năng. Một khi bạn có hình dung rõ ràng về tình hình của họ, bạn sẽ dễ dàng lên kế hoạch cho bước tiếp theo của mình. Tiếp đó, hãy nói với khách hàng tiềm năng rằng bạn hiểu trường hợp của họ:

Ví dụ: “Dạ thưa anh, điều anh lo lắng là rất đúng ạ. Em rất hiểu và em chắc chắn rằng giải pháp của công ty em sẽ giúp anh giải quyết những vấn đề anh đang gặp phải ạ”.



➤ Hãy để khách hàng tiềm năng thấy bạn đang thực sự quan tâm tới họ và là người đem lại giải pháp giúp họ giải quyết những khó khăn hay nỗi đau. Hướng dẫn và nói với họ cách bạn sẽ giúp đỡ họ bằng sản phẩm bạn đang bán là gì.

Ví dụ: “Thưa anh, giải pháp của công ty em đã giúp đỡ cho rất nhiều khách hàng cũng gặp vấn đề tương tự như anh. Với những tính năng ưu việt, sản phẩm của công ty em đã giúp khách hàng giải quyết nhiều bài toán. Như trước đây anh cũng đã từng nhắc tới những lo lắng này, em tin rằng sản phẩm của bên em sẽ đáp ứng được nhu cầu của anh”.

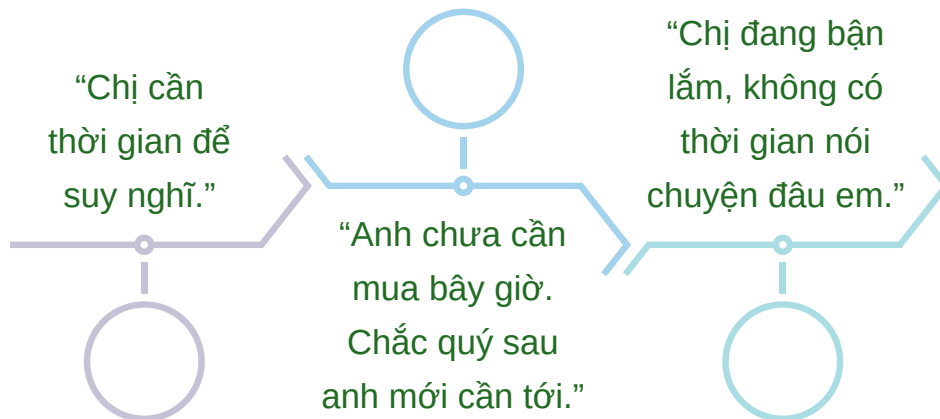


LỜI KHUYÊN

Bạn nên tránh việc nói về giá cả đầu tiên khi nói chuyện với khách hàng tiềm năng. Hãy thuyết phục khách hàng rằng sản phẩm bạn bán sẽ giúp họ giải quyết các nỗi đau và mang lại lợi ích trước tiên. Một khi khách hàng tiềm năng đã nhìn thấy lợi ích cụ thể mà sản phẩm của bạn đem lại thì quyết định của họ sẽ ít bị ảnh hưởng bởi giá cả hơn.

4 | CÁCH XỬ LÝ TỪ CHỐI XUẤT PHÁT TỪ VẤN ĐỀ THỜI GIAN

Những lời từ chối thường gặp trong nhóm này đó là:



Hãy cùng lý giải động cơ đằng sau những lời từ chối này và cách để xử lý những từ chối xuất phát từ lý do thời gian!



Trường hợp 1: “Chị cần thời gian để suy nghĩ.”



- Nếu một khách hàng tiềm năng nói rằng họ cần thời gian suy nghĩ về việc mua hàng của họ thì điều đó có nghĩa rằng họ vẫn đang chưa chắc chắn về giá trị giải pháp của công ty bạn. Vậy nên đừng nên mặc kệ khách hàng suy nghĩ mà hãy tìm hiểu xem họ đang không chắc chắn về điều gì.
- Hãy nhắc lại các cuộc trò chuyện trước đó và khéo léo hỏi xem khách hàng tiềm năng đang suy nghĩ điều gì.

Ví dụ: “Dạ thưa chị, em hiểu rồi. Chị ơi như chị em mình đã trao đổi thì hiện tại chị đang muốn [nhu cầu của khách hàng]. Không biết chị có thể chia sẻ với em rằng chị đang cần phải suy nghĩ thêm về vấn đề gì không ạ? Em sẽ cố gắng hỗ trợ chị tốt nhất ạ.”

- ✔ Một phản hồi như trên có thể giúp bạn xây dựng mối quan hệ bền chặt hơn với khách hàng tiềm năng. Tuy nhiên bạn sẽ vẫn gặp một số cản trở, ví dụ như giá trị đơn hàng lớn, khách hàng tiềm năng của bạn không phải là người có quyền quyết định mà họ cần phải có sự chấp thuận từ các cấp cao hơn. Trường hợp này thường thấy khá phổ biến trong hoạt động bán hàng B2B.
- ✔ Trong tình huống này hãy khéo léo hỏi khách hàng đánh giá thế nào về sản phẩm của bạn. Đồng thời, hỏi xem bạn có thể làm gì để giúp họ truyền đạt các giá trị của sản phẩm tới cấp trên của họ hay không. Hãy cung cấp cho khách hàng những gì họ cần và hỗ trợ để họ đạt được mục tiêu của mình.

Trường hợp 2: “Anh chưa cần mua bây giờ. Chắc vài tháng sau anh mới cần tới.”

- Lời từ chối này ngụ ý rằng cần có sự thay đổi nào đó để đầu tư và triển khai giải pháp của bạn. Hãy tìm hiểu xem điều gì đã thay đổi dẫn tới việc giảm mức độ ưu tiên triển khai sản phẩm như vậy. Đó có thể là những thay đổi trong cơ cấu tổ chức nội bộ, người ra quyết định rời bỏ tổ chức hay có các mục tiêu kinh doanh khác được ưu tiên hơn.
- Để xử lý từ chối này, hãy nhắc lại nội dung cuộc trò chuyện trước đó xác thực mức độ thành thật của khách hàng tiềm năng.

Ví dụ: “Trước đó anh có đề cập rằng [vấn đề] cần phải được giải quyết sớm phải không ạ? Nếu anh trì hoãn, vậy thì vấn đề của anh vẫn sẽ không được giải quyết và chắc chắn điều này sẽ [nêu thiệt hại nếu không sử dụng sản phẩm]. Vậy anh đã có phương án nào chưa ạ? Em muốn cùng bên anh chia sẻ vấn đề và hy vọng có thể giúp anh tìm ra phương án giải quyết tốt nhất.”



- ✓ Hãy cố gắng dẫn dắt khách hàng tiềm năng đến một kết luận thuận lợi cho bạn. Tuy nhiên cũng đừng khiến cho khách hàng tiềm năng cảm thấy bạn đang ép buộc họ.
- ✓ Sau đó, hãy hỏi khách hàng tiềm năng “Lý do tại sao trong quý tới” và nếu họ đưa ra câu trả lời chính đáng, hãy sử dụng câu này để bắt đầu một cuộc đối thoại mới.

Trường hợp 3: “Cảm ơn em! Chị sẽ liên hệ với em sau.”



- Lời từ chối này mơ hồ tới mức việc đưa ra các giả định về ý nghĩa câu nói có thể làm nản lòng đội ngũ bán hàng.
- Cách tốt nhất để xử lý từ chối này đó là xác định rõ ràng ý nghĩa lời từ chối này là gì. Hãy đặt câu hỏi một cách thẳng thắn.
- Đặt những câu hỏi thẳng thắn sẽ giúp bạn nhận về những câu trả lời trung thực của đối tượng. Hãy hỏi họ xem họ có thực sự tin rằng giải pháp của bạn có thể giải quyết vấn đề của họ hay không.

Ví dụ: "Dạ chị ơi, để tránh làm mất thời gian của chị thì chị có thể cho em biết chị có quan tâm tới giải pháp bên em không ạ?"

Hãy khéo léo bày tỏ rằng một câu trả lời trung thực sẽ giúp bạn phục vụ khách hàng tiềm năng tốt hơn và giúp tiết kiệm thời gian cho đối phương. Khách hàng có nhu cầu hay không? Bạn cần sự rõ ràng ở đây để tránh mất thời gian.

Trường hợp 4: “Chị không có thời gian nói chuyện lúc này.”

- Là một nhân viên bán hàng, bạn cần tôn trọng thời gian của khách hàng tiềm năng. Nếu khách hàng từ chối nói chuyện trong giai đoạn tìm kiếm hoặc giai đoạn khám phá bán hàng, hãy khéo léo đặt một lịch hẹn khác với họ.
- Nếu bạn cảm thấy khách hàng đang khó chịu vì cuộc gọi của bạn, hãy kết thúc cuộc gọi càng nhanh càng tốt mà không thúc ép họ phải cho bạn một lịch hẹn khác. Đơn giản bạn chỉ cần ghi chú để gọi lại vào một ngày khác.



“

Khi ở giai đoạn thuyết trình hoặc demo sản phẩm thì cuộc họp đã lên lịch sẽ được hai bên đồng ý trước. Trong trường hợp khách hàng tiềm năng đến muộn hoặc có điều gì khác xuất hiện thì cũng đừng rút ngắn cuộc họp. Nếu khách hàng bỏ lỡ buổi thuyết trình hãy cố gắng sắp xếp một buổi khác thay thế.

Ví dụ: "Em biết chị rất bận và không có nhiều thời gian cho buổi demo hôm nay. Không biết em có thể hẹn chị vào thời gian nào để có thể demo sản phẩm cho chị ạ?"



Tuy nhiên hãy lưu ý đối với những khách hàng quá bận rộn và từ chối cuộc hẹn với bạn quá nhiều lần. Nó cho thấy những đối tượng này không thực sự nghiêm túc về giải pháp của bạn. Vì vậy đừng lãng phí thời gian của bạn.

5 | CÁCH XỬ LÝ TỪ CHỐI XUẤT PHÁT TỪ VẤN ĐỀ ĐỐI THỦ CẠNH TRANH



- Nhiều nhân viên sale thường bỏ cuộc khi khách hàng tiềm năng từ chối với lý do họ đang sử dụng sản phẩm của đối thủ cạnh tranh. Tuy nhiên, đây thực sự là một tín hiệu tốt.
- Bởi điều đó chứng tỏ khách hàng tiềm năng đã hiểu về giá trị của giải pháp mà bạn và đối thủ đang cung cấp và họ sẵn sàng đầu tư vào sản phẩm.

- Khi bạn đã phát hiện ra một khách hàng tiềm năng đang do dự khi nói chuyện với bạn thêm vì họ đã có nhà cung cấp rồi thì bạn cần phải lập kế hoạch các bước tiếp theo của mình một cách cẩn thận.
- Điều đầu tiên cần làm là tìm ra điểm yếu trong sản phẩm của đối thủ cạnh tranh và so sánh chúng với điểm mạnh lớn nhất của bạn. Sau đó, bạn có thể phản bác sự từ chối của họ bằng những cách như:



Ví dụ: "Thưa anh, thật tốt vì anh đang sử dụng giải pháp này từ nhà cung cấp A. Thế nhưng em cũng hy vọng anh cân nhắc thêm về sản phẩm của công ty em. Em tin chắc rằng sản phẩm công ty em sẽ giúp anh đạt [mục tiêu] thậm chí tốt hơn nhiều nhờ [điểm mạnh của sản phẩm]."

- ✓ Hãy khéo léo bày tỏ rằng một câu trả lời trung thực sẽ giúp bạn phục vụ khách hàng tiềm năng tốt hơn và giúp tiết kiệm thời gian cho đối phương. Khách hàng có nhu cầu hay không? Bạn cần sự rõ ràng ở đây để tránh mất thời gian.

Ví dụ: "Tại sao anh/chị chọn sản phẩm này ạ? Sản phẩm đã đáp ứng được nhu cầu của anh/chị chưa ạ? Anh/chị không hài lòng điều gì về sản phẩm?"

- ✓ Việc khéo léo đặt những câu hỏi khai thác sự không hài lòng của khách hàng về sản phẩm của đối thủ cạnh tranh sẽ khiến họ suy nghĩ về những khía cạnh họ không thích (có thể là những điều mà họ chưa từng nghĩ tới trước đây).

» Hãy cho khách hàng tiềm năng của bạn không gian và thời gian để suy nghĩ về những câu hỏi này. Sau đó, đã đến lúc bắt đầu gieo rắc mỗi nghi ngờ trong tâm trí khách hàng tiềm năng về việc liệu đối thủ cạnh tranh của bạn có thực sự là nhà cung cấp dịch vụ tốt nhất hay không.

» Hãy vẽ một bức tranh cho khách hàng tiềm năng về quy trình làm việc của họ sẽ như thế nào và sẽ thay đổi tốt hơn như thế nào sau khi sử dụng sản phẩm của bạn.



LỜI KHUYÊN

01

Làm nổi bật những lợi ích độc đáo mà sản phẩm của bạn có (Unique selling points) so với đối thủ cạnh tranh

02

Đề cập tới một câu chuyện thành công điển hình về một khách hàng đã chuyển sang sản phẩm của bạn sau khi sử dụng giải pháp của đối thủ nhưng không thấy hiệu quả

03

Liệt kê một số doanh nghiệp khác trong ngành nghề của khách hàng tiềm năng đang sử dụng dịch vụ của bạn

Tuy nhiên, thường có hai trường hợp chính là rào cản lớn khiến bạn khó xử lý lời từ chối của khách hàng hay khiến họ mua hàng ngay, bao gồm:

Nhiều công ty (đặc biệt là công ty SaaS) thường ký hợp đồng mua bán kéo dài trong vài tháng hoặc thậm chí vài năm. Vì vậy nếu hợp đồng của khách hàng tiềm năng chưa hết hạn thì sẽ rất khó để bạn thuyết phục họ chuyển sang mua hàng của công ty bạn.

Khách hàng tiềm năng có thể do dự khi chuyển sang dịch vụ của bạn vì họ có thể đã đầu tư rất nhiều thời gian và tiền bạc vào việc đào tạo nhân viên cách sử dụng phần mềm hoặc sản phẩm hiện tại của họ.

Vậy thì bạn cần phải làm gì để xử lý những lời từ chối này?



- Hãy đánh dấu đối tượng là warm lead (khách hàng tiềm năng) trong CRM và lập kế hoạch nuôi dưỡng và chăm sóc dài hạn.
- Lập kế hoạch chăm sóc khách hàng tiềm năng hàng tháng (hoặc hàng quý) để tiếp cận và theo dõi tình hình của công ty họ (có thể thông qua hình thức gửi email nuôi dưỡng). Đây là một cơ hội tuyệt vời để giữ cho doanh nghiệp và sản phẩm của bạn luôn ở trong tâm trí khách hàng tiềm năng và bạn có thể lấy đó làm cái cớ để cung cấp cho khách hàng tiềm năng những bản cập nhật về bất kỳ tính năng mới nào mà bạn đã thêm vào sản phẩm của mình.

» Khi họ muốn chuyển đổi nhà cung cấp sản phẩm, bạn nghĩ họ sẽ gọi cho ai?
Chính là bạn!

6 | CÁCH XỬ LÝ TỪ CHỐI XUẤT PHÁT TỪ VẤN ĐỀ SỰ TIN TƯỞNG



Những từ chối xuất phát từ vấn đề lòng tin có thể kể tới như khách hàng hoài nghi về việc bạn đã kinh doanh được bao lâu rồi hay danh tiếng của công ty bạn. Họ có thể từ chối như thế này:



- “Anh cũng chưa chắc anh sẽ đầu tư hay không.”
- “Trước đây anh từng sử dụng sản phẩm của công ty em rồi và nó không được tốt lắm.”
- “Sao anh chưa nghe thấy tên công ty em bao giờ nhỉ?”

✔ Đây là thời điểm mà đội ngũ bán hàng phải định vị công ty theo hướng tích cực!

- Theo số liệu thống kê từ [Surveymonkey.com](https://www.surveymonkey.com), cứ 10 người trưởng thành thì có đến 9 người chọn mua hàng từ các thương hiệu đã có tên tuổi khi cân nhắc mua các dịch vụ tài chính, chăm sóc y tế hoặc thiết bị điện tử tiêu dùng. Con số này còn cao hơn với nhóm người mua B2B.
- Vì vậy khi một khách hàng tiềm năng đang từ chối bạn vì lý do tin tưởng thì có nghĩa là họ đang muốn nói rằng họ cần có thêm thông tin và sự đảm bảo rằng sản phẩm của bạn sẽ phù hợp với họ. Hãy giải thích với khách hàng về lợi ích mà sản phẩm của bạn đem lại cũng như sự phù hợp của giải pháp đối với khách hàng.

Trong trường hợp khách hàng đã từng mua sản phẩm của bạn và có trải nghiệm không tốt bạn có thể xử lý từ chối như sau:

Ví dụ: “Em thành thật xin lỗi vì anh đã có những trải nghiệm không tốt đối với sản phẩm trước đây của công ty. Tuy nhiên các sản phẩm mới của công ty em đang được hoàn thiện và đáp ứng được nhu cầu khách hàng tốt hơn rất nhiều. Em tin rằng anh sẽ hài lòng với trải nghiệm lần này.”

LỜI KHUYÊN

Cách duy nhất để vượt qua những phản đối về sự tin tưởng là cho khách hàng tiềm năng thấy rằng sản phẩm của bạn có thể mang lại kết quả thực sự cho họ. Hãy lấy ví dụ từ những câu chuyện thành công của khách hàng hiện tại để củng cố niềm tin cho đối phương. Đây là những bằng chứng khách quan cho thấy giải pháp của bạn thực sự hiệu quả.

Khi khách hàng hoài nghi vì bạn là doanh nghiệp start-up



- Nếu bạn là một công ty mới thành lập, việc vượt qua sự phản đối về niềm tin sẽ là một trong những rào cản khó khăn nhất mà bạn gặp phải với các khách hàng tiềm năng. Là một thương hiệu mới và hồ sơ công ty bạn chưa được ai biết tới và khách hàng thì chưa từng nghe tới thương hiệu của bạn.

- Một nghiên cứu SurveyMonkey cho thấy niềm tin thương hiệu đóng một vai trò quan trọng trong quyết định mua hàng của khách hàng. Người tiêu dùng hầu như luôn chọn giao tiền của họ cho một thương hiệu lâu đời thay vì một thương hiệu start-up.
- Cách tốt nhất để vượt qua điều này là gì?



Hãy tìm những người tin vào giải pháp của bạn. Hãy tập trung vào việc tìm kiếm những người phù hợp với lý do bạn kinh doanh ngay từ đầu. Sau đó, hãy khiến những khách hàng này hài lòng và sau đó khi bạn có câu chuyện thành công của khách hàng thì bạn sẽ dễ dàng tiếp cận tệp khách hàng lớn hơn.

7 | CÁCH XỬ LÝ TỪ CHỐI XUẤT PHÁT TỪ VẤN ĐỀ THẨM QUYỀN

- Một trường hợp khá phổ biến khác đó là sau khi bạn đã dành thời gian và tìm đủ mọi cách để thuyết phục đối tượng thì bạn nhận được lời từ chối với lý do họ không có đủ quyền quyết định mua hàng.
- Trong trường hợp này, bạn có thể xử lý bằng cách xin liên hệ của người quyết định. Hãy hỏi khách hàng tiềm năng để biết tên và thông tin của người phù hợp để nói chuyện, và sau đó chuyển hướng cuộc gọi đến họ.



Ví dụ: “Dạ em cảm ơn chị. Chị có thể cho em xin liên lạc của người chịu trách nhiệm vấn đề này không ạ? Chị có thể giúp em kết nối với anh A không ạ?”

8 | CÁCH XỬ LÝ TỪ CHỐI XUẤT PHÁT TỪ VẤN ĐỀ NHU CẦU

Khi đối tượng không thấy giá trị sản phẩm bạn bán, trong tình huống này, đội ngũ sale sẽ thường xuyên nghe những lời từ chối kiểu như:



- “Chị không cần sản phẩm này.”
- “Nhà cung cấp hiện tại đáp ứng đủ nhu cầu của anh rồi.”
- “Anh chưa cần gấp sản phẩm này lắm.”

Vậy cách xử lý những từ chối này là gì?

- ✔ Trước tiên bạn cần xem xét lại cách bạn đang đánh giá khách hàng tiềm năng như thế nào? Tại sao khách hàng tiềm năng lại phản hồi rằng họ không có nhu cầu về sản phẩm? Liệu rằng bạn có đang tiếp cận nhầm tệp khách hàng không? Hãy chắc chắn rằng bạn đang nhắm tới đúng khách hàng mục tiêu của mình.





Một trường hợp khác đó là đối phương chính là khách hàng tiềm năng nhưng lấy lý do từ chối mua hàng vì không có nhu cầu. Vậy thì bạn cần xem lại kịch bản thuyết phục của bạn. Liệu rằng bạn đã cho khách hàng thấy lợi ích và giá trị mà sản phẩm của bạn sẽ đem lại cho họ hay chưa? Hãy đào sâu vào điểm đau của khách hàng và phân tích những quan tâm hay thách thức thực sự của họ.



Điều quan trọng đó là bạn cần khiến cho khách hàng tiềm năng coi sản phẩm của bạn như một sự ưu tiên. Khi nhu cầu của khách hàng chuyển từ “sẽ tốt khi sở hữu” sang “phải sở hữu” thì chứng tỏ mức độ ưu tiên đã thay đổi. Cách để khiến khách hàng tiềm năng chuyển nhu cầu “phải sở hữu” đó là giúp họ hiểu lợi ích của sản phẩm đối với điểm khó của họ và vào đúng thời điểm.



- Nếu bạn dành thời gian để hiểu tình hình của đối tượng và liên hệ với họ về cách sản phẩm của bạn có thể giải quyết vấn đề của họ, bạn có thể đẩy nhu cầu của họ đối với sản phẩm của bạn thành ưu tiên. Đây là lúc khách hàng tiềm năng của bạn sẽ bắt đầu cân nhắc mua hàng.
- Bạn có thể đặt những câu hỏi như:

Ví dụ 1: “Nếu anh có thể cải thiện một điều về [thách thức trong công việc của họ mà giải pháp của bạn bao hàm], thì đó sẽ là gì?”

Ví dụ 2: “Từ trước tới nay anh đã giải quyết [thử thách] như thế nào? Anh thường mất bao nhiêu thời gian / năng lượng / nguồn lực để giải quyết vấn đề đó?”

» Một khi bạn biết họ gặp khó khăn ở đâu, hãy vẽ một bức tranh làm cầu nối giữa vấn đề của khách hàng với sản phẩm của bạn bằng cách đi sâu vào kết quả của việc sử dụng sản phẩm hoặc dịch vụ của bạn. Hãy luôn cho họ cảm giác cấp bách rằng vấn đề của họ thực sự cần được khắc phục và sản phẩm của bạn là cách tốt nhất để giúp họ làm điều đó.



9 | HƯỚNG DẪN XÂY DỰNG TÀI LIỆU XỬ LÝ TỪ CHỐI CHO NHÂN VIÊN SALE



- Để giúp nhân viên kinh doanh vượt qua sự từ chối của khách hàng và tiến tới bước chốt sale, nhà quản lý nên ngồi lại với sale và liệt kê tất cả những tình huống từ chối thường gặp và xây dựng bộ tài liệu hướng dẫn sale cách giải quyết những lời từ chối của khách hàng.
- Hãy tham khảo mẫu tóm tắt các tình huống từ chối phổ biến và cách xử lý dưới đây và xây dựng tài liệu tương tự cho doanh nghiệp bạn.

TÌNH HUỐNG 1

Khách hàng chê giá cao



CÁCH XỬ LÝ

Tránh nói về giá cả khi khách hàng chưa hiểu lợi ích sản phẩm mang lại. Hãy thuyết phục khách hàng rằng sản phẩm bạn bán sẽ giúp họ giải quyết các nỗi đau và mang lại lợi ích như thế nào. Một khi khách hàng tiềm năng đã nhìn thấy lợi ích cụ thể mà sản phẩm của bạn đem lại thì quyết định của họ sẽ ít bị ảnh hưởng bởi giá cả hơn.



TÌNH HUỐNG 2

Khách hàng so sánh với đối thủ cạnh tranh



CÁCH XỬ LÝ

- Làm nổi bật những lợi ích độc đáo mà sản phẩm của bạn có (Unique selling points) so với đối thủ cạnh tranh
- Đề cập tới một câu chuyện thành công điển hình về một khách hàng đã chuyển sang sản phẩm của bạn sau khi sử dụng giải pháp của đối thủ nhưng không thấy hiệu quả
- Liệt kê một số doanh nghiệp khác trong ngành nghề của khách hàng tiềm năng đang sử dụng dịch vụ của bạn



TÌNH HUỐNG 3

Sếp không đồng ý



CÁCH XỬ LÝ



Đặt câu hỏi để tìm hiểu lý do thực sự của phản hồi này, ví dụ: Sản phẩm đã đáp ứng tốt các yêu cầu của doanh nghiệp, không biết Sếp chị còn băn khoăn điều gì?

10 | TỔNG KẾT

- Vượt qua những từ chối của khách hàng không phải là quá khó. Trên thực tế, những phản đối của khách hàng giúp bạn có cơ hội để hiểu hơn về khách hàng tiềm năng và tìm hiểu về những điểm khó của họ.
- Bạn càng hiểu về khách hàng mục tiêu của mình thì bạn sẽ càng dễ dàng xây dựng lòng tin và cho họ thấy rằng sản phẩm của bạn thực sự giúp họ giải quyết vấn đề.



Vì vậy, đừng coi sự từ chối của khách hàng như một nỗi ám ảnh, mà thay vào đó hãy suy nghĩ theo một cách khác. Rằng đây chính là cơ hội tốt để bạn lắng nghe những suy nghĩ thầm kín của khách hàng và từ đó phát triển kỹ năng thuyết phục. Và để doanh nghiệp của bạn quản lý khách hàng tốt hơn thì hãy nên cân nhắc sử dụng phần mềm quản lý data khách hàng giúp tăng doanh thu và chăm sóc khách hàng tốt hơn nữa.

Xin chân thành cảm ơn và hẹn gặp lại tại các Ebook tiếp theo!