

Kỹ năng bán hàng và xử lý từ chối của khách hàng trong kỷ nguyên số

Nguyễn Tiên Mạnh

Trường Đại học Kinh tế - Kỹ thuật Công nghiệp

Bán hàng thời 4.0 là xu hướng tất yếu của thời đại, doanh nghiệp ngày nay muốn tồn tại được thì cần hiểu rõ được nhu cầu - hành vi của khách hàng mục tiêu đang thay đổi như thế nào để từ đó xây dựng trước các kịch bản bán hàng và kỹ năng xử lý từ chối khách hàng kết hợp với việc sử dụng các công cụ digital marketing, ứng dụng trí tuệ nhân tạo (AI) trong chăm sóc khách hàng,... để mang lại cho khách hàng sự hài lòng và những trải nghiệm tốt nhất khi tiếp cận sản phẩm- dịch vụ.

1. Mở đầu

Thương mại điện tử là hình thức giao dịch buôn bán thông qua internet và các phương tiện điện tử. Dựa trên số liệu thu thập được từ một số tổ chức uy tín trên thế giới và kết quả điều tra từ khoảng 11.000 cá nhân người tiêu dùng và gần 10.000 doanh nghiệp, báo cáo Thương mại điện tử Việt Nam năm 2023 vừa được Cục Thương mại điện tử và Kinh tế số công bố cho thấy, thương mại điện tử Việt Nam trong những năm qua ghi nhận sự tăng trưởng mạnh mẽ.

Bên cạnh việc phải cải tiến quy trình dịch vụ khách hàng, ứng dụng công nghệ số... thì doanh nghiệp còn phải quan tâm tới yếu tố con người. Để có thể thực hiện được đúng cam kết về dịch vụ khách hàng, doanh nghiệp phải tăng cường chất lượng của toàn bộ khâu bán hàng, marketing, dịch vụ chăm sóc khách hàng. Các doanh nghiệp cần đo lường trải nghiệm khách hàng, ghi nhận chỉ số hài lòng của khách hàng và kết nối khách hàng với doanh nghiệp. Đồng thời, hướng tới kỷ nguyên số doanh nghiệp cũng nên triển khai đo lường theo thời gian thực, đo được từng điểm chạm trong hành trình trải nghiệm khách hàng.

Việc thấu hiểu khách hàng hiện diện trong mỗi giai đoạn, từ khi doanh nghiệp đó lên ý tưởng phát triển sản phẩm đến khi sản phẩm được tung ra thị trường. Ở mỗi giai đoạn, nhiệm vụ và mục tiêu của việc thấu hiểu khách hàng sẽ khác nhau, cùng với đó sẽ là những câu hỏi khác nhau cần tìm lời giải đáp. Trong quá trình lên ý tưởng phát triển sản phẩm, doanh nghiệp cần hiểu khách hàng tiềm năng của mình là ai, họ cần sản phẩm có tính năng gì, mang lại lợi ích gì, phục vụ nhu cầu gì... Những hiểu biết như vậy luôn giúp cho các doanh nghiệp có thể nâng cao chất lượng sản phẩm, nâng cao hình ảnh thương hiệu và có những chiến lược tung sản phẩm hiệu quả.

2. Xu hướng các kênh Marketing được áp dụng trong kỷ nguyên số

Trong năm 2022 ghi nhận sự phát triển vượt bậc của kênh marketing qua Người nổi tiếng/ Người ảnh hưởng (KOL)/ Người tiêu dùng chủ chốt (KOC), hình thức đa dạng, sáng tạo; chất lượng được gia tăng. Tỷ lệ nhà bán hàng đang sử dụng kênh này chiếm 7,37%. Đồng thời, kênh này cũng vượt qua kênh Quảng cáo trên sàn thương mại điện tử, lọt top 3 kênh marketing được đánh giá hiệu quả cao nhất (sau Tiếp thị tại cửa hàng và Quảng cáo trên Mạng xã hội). Dự đoán trong năm 2023, lĩnh vực sáng tạo nội dung số hay xu hướng thương mại giải trí sẽ tiếp tục lên ngôi. Mô hình kinh doanh online sẽ tiếp tục được khai thác theo chiều hướng mang lại trải nghiệm ấn tượng và mới mẻ cho người tiêu dùng.

Như vậy, 3 kênh marketing được ưa chuộng nhất trong ngành Bán lẻ và được đổ nhiều chi phí là: Quảng cáo trên mạng xã hội, Tiếp thị tại cửa hàng, Quảng cáo trên sàn thương mại điện tử. Bán hàng thời 4.0 là hình thức bán hàng có sự tương tác giữa online và offline giữa chủ doanh nghiệp hoặc chủ shop và khách hàng. Trong thời đại kỹ thuật số, người làm kinh doanh phải thay đổi hoàn toàn cách thức tiếp cận với khách hàng, phân tích nhu cầu, tiếp thị, bán hàng, đến chăm sóc khách hàng,... cho phù hợp với thời đại. Bán hàng thời 4.0 sẽ gắn liền với Internet, từ việc lựa chọn kênh quảng bá tới thúc đẩy hành động mua hàng, đánh dấu bước dịch chuyển từ "bán hàng thụ động" sang "bán hàng tương tác".

3. Kỹ năng xử lý từ chối của khách hàng

Khách hàng là những người có nhu cầu về các sản phẩm hàng hóa, dịch vụ, đồng thời khách hàng cũng là người chi trả và thanh toán các hàng hóa, dịch vụ. Trong nền kinh tế thị trường, cạnh tranh ngày càng gay gắt, vai trò của khách hàng ngày càng cao hơn và

đó là nguyên nhân từ chối của khách hàng rất đa dạng. Có nhiều tình huống từ chối của khách hàng và tìm cách xử lý để không bối rối khi đối mặt với tình huống này. Trong đó:

- Xử lý khi khách hàng đang từ chối vì giá cả: Khi khách hàng từ chối vì lý do giá cả, việc đầu tiên cần làm là xác định lại xem đây có phải là phân khúc khách hàng đúng với sản phẩm của bạn hay không. Nếu khách hàng không đúng với insight khách hàng của doanh nghiệp. Bạn có thể cảm ơn khách hàng đã dành thời gian quan tâm đến sản phẩm kèm thuyết phục thêm khách hàng nếu có nhu cầu và ngân sách cho phép vui lòng liên hệ lại để được tư vấn thêm.

Trong trường hợp khách hàng từ chối vì giá cả. Tuy nhiên, bạn nhận thấy họ có khả năng mua sản phẩm. Trường hợp này có thể họ từ chối vì đối thủ cạnh tranh của bạn đã đưa ra những chiến lược bán hàng tốt hơn. Trường hợp này bạn phải thuyết phục được khách hàng những tính năng sản phẩm/dịch vụ của bạn có lợi thế hơn các đối thủ cạnh tranh khác.

- Cách ứng biến khi khách hàng từ chối vì lý do thời gian. Với nhóm khách hàng từ chối bạn vì lý do thời gian bạn phải tìm cách để vượt qua sự nghi ngờ của bạn. Một số khách hàng vì bận. Một số khách hàng vì không quan tâm đến sản phẩm và chưa thực sự chú trọng đến thương hiệu của bạn.

Nếu khách hàng nói rằng họ đang cần suy nghĩ thêm. Bạn có thể hỏi họ xem có thể chia sẻ những điều mà họ suy nghĩ hay không. Và bạn sẽ giải quyết những thắc mắc, vướng bận khiến họ chần chừ, suy nghĩ.

Trong trường hợp họ từ chối vì chưa có nhu cầu. Hãy xin họ một ít thời gian để giới thiệu về tính năng, tầm quan trọng, giá thành của bạn. Những điểm nổi bật bạn đang cạnh tranh với đối thủ. Họ có thể thay đổi suy nghĩ nếu bạn quá thuyết phục bằng những lập trường và sự thu hút.

Một số người lịch sự hơn sẽ từ chối "Tôi sẽ liên hệ lại với bạn khi tôi có nhu cầu". Ở trường hợp này khách hàng đã tìm cách từ chối lịch sự nhưng rất thẳng thắn. Trường hợp này bạn nên hỏi khách hàng một câu xem họ có thực sự quan tâm đến sản phẩm của bạn hay không bằng cách lịch sự, nhẹ nhàng. Nếu khách hàng vẫn không có nhu cầu thì đây không nằm trong phân khúc khách hàng của bạn. Bạn sẽ đỡ mất thời gian để liên hệ lại vào lần tiếp theo.

- Khách hàng từ chối vì vấn đề từ đối thủ cạnh tranh và cách xử lý. Khách hàng đã từ chối bạn vì đang sử dụng các dịch vụ/sản phẩm của đối thủ cạnh tranh. Bạn phải chứng minh được mình tốt hơn đối thủ cạnh tranh ở nhiều mặt. Chẳng hạn như giá thành, chất lượng sản phẩm/dịch vụ, khuyến mãi, chăm sóc khách hàng...

Hãy liệt kê những lợi ích, lợi thế mà dịch vụ/sản phẩm của bạn hơn hẳn đối thủ. Khách hàng luôn

muốn tìm kiếm thương hiệu tốt hơn. Hiện nay khái niệm trung thành của khách hàng không còn mù quáng. Họ luôn cải thiện chất lượng cuộc sống của mình bằng những dịch vụ và sản phẩm hoàn hảo hơn.

- Cách xử lý khôn ngoan khi khách hàng từ chối vì hoài nghi về sản phẩm

Tiềm năng của sản phẩm.

Cơ hội đầu tư, kinh doanh, chăm sóc sức khỏe, làm đẹp từ sản phẩm/dịch vụ của bạn.

Tạo điều kiện để khách hàng trải nghiệm sản phẩm và dịch vụ miễn phí.

Đây là cách tốt nhất để bạn giúp khách hàng bỏ qua sự hoài nghi về sản phẩm và dịch vụ của mình.

- Xử lý thông thái khi khách hàng từ chối vì vấn đề thẩm quyền

Cách tốt nhất là hỏi họ về việc có thể kết nối giùm mình với người có thẩm quyền hay không. Khi họ đã không có thẩm quyền thì dù bạn có quảng cáo tốt họ cũng không thể mua sản phẩm hay sử dụng dịch vụ của bạn.

- Khách hàng từ chối vì không có nhu cầu và cách xử lý> Khi khách hàng từ chối vì chưa có nhu cầu. Họ có thể không phải là khách hàng tiềm năng của bạn. Hoặc họ chưa tin tưởng vào sản phẩm và dịch vụ của bạn. Khi khách hàng từ chối, điều cơ bản đầu tiên mà dân sale nên làm là:

Thực sự lắng nghe với thái độ chuyên nghiệp. Tạo điều kiện để khách hàng bày tỏ quan điểm, suy nghĩ của họ.

Xác nhận mối quan tâm của khách hàng là gì. Dùng sự chuyên nghiệp, nghệ thuật giao tiếp của mình để giải quyết vấn đề của khách hàng.

Đưa ra câu hỏi thích hợp với khách hàng dựa trên thái độ lịch sự, nhẹ nhàng. Những câu hỏi này khi khách hàng trả lời bạn sẽ tìm được lý do.

Đưa ra những phương án, khuyến nghị thích hợp sau khi nghe câu trả lời từ khách hàng.

- Khách hàng từ chối vì chưa từng nghe về thương hiệu của bạn. Một trong những trường hợp khách hàng từ chối vì chưa nghe về thương hiệu của bạn. Đây là một thách thức lớn cho dân sale. Sẽ rất khó khi sự cạnh tranh của bạn chưa được khách hàng chấp nhận.

Điều đầu tiên bạn cần làm lúc này là giới thiệu về thương hiệu của bạn cho khách hàng. Tìm cơ hội để khách hàng quan tâm và để ý đến sản phẩm/dịch vụ của bạn. Có thể hiện tại họ sẽ từ chối nhưng để lại ấn tượng tốt thì khi thương hiệu, sản phẩm và dịch vụ của bạn được khách hàng thấy lần 2 họ sẽ để tâm hơn.

Để cho việc từ chối khách hàng có hiệu quả, nên chú trọng diện mạo và ngôn ngữ, thái độ giao tiếp.

Một nụ cười thân thiện, giọng nói dễ nghe, diện mạo đẹp, thái độ giao tiếp tốt có thể khiến khách hàng bỏ thời gian để lắng nghe bạn nhiều hơn. Đây là một trong những tác phong và thần thái quan trọng giúp xử lý từ chối thành công và vượt qua dễ dàng mọi sự từ chối của khách hàng.

4. Các yêu cầu khi xử lý từ chối của Khách hàng

- Đoán trước và loại ngay từ đầu khi chỉ trích bắt đầu xuất hiện: Việc đoán trước chỉ trích dựa vào khả năng nắm bắt vấn đề và chiều hướng thể hiện tâm lý của đối tượng. Khi chỉ trích chưa bộc lộ rõ ràng điều này thể hiện mức độ chỉ trích chưa cao hoặc đối tượng chưa tự tin về lý do chỉ trích, do đó cách tốt nhất để xử lý chỉ trích là ngăn không cho chỉ trích xảy ra.

- Hiểu rõ đối tượng: Thông qua kỹ năng thăm dò có thể hiểu rõ đối tượng. Việc hiểu rõ đối tượng sẽ giúp nhận định được chỉ trích đúng và chỉ trích sai từ đó làm cơ sở để xử lý chỉ trích.

- Nắm vững những thông tin về sản phẩm, thị phần, khách hàng, thị trường, chương trình marketing hỗ trợ: Việc nắm vững các thông tin này sẽ giúp rất nhiều trong việc giải quyết chỉ trích. Nhờ vào thông tin có được đầy đủ, có thể nhận diện được chỉ trích đúng và chỉ trích sai và cũng nhờ vào thông tin làm cơ sở vững vàng để khẳng định sự hiểu nhầm hoặc giải thích thêm cho đối tượng hiểu rõ bản chất của sự việc hay vấn đề để từ đó đối tượng bỏ qua chỉ trích.

Các bước xử lý sự phản đối của khách hàng

- Bước 1: Xác định chỉ trích thật. Trong phần trên chúng ta đã đề cập đến việc chỉ trích đúng và chỉ trích sai và chúng ta chỉ chấp nhận xử lý chỉ trích đúng đồng thời để nhận diện chỉ trích đúng cần dựa vào kỹ năng thăm dò để xác định.

- Bước 2: Hiểu rõ chỉ trích. Chúng ta vẫn sử dụng kỹ năng thăm dò để hiểu rõ chỉ trích, những lý do chỉ trích, gồm lý do chung và lý do cụ thể.

- Bước 3: Kiểm tra xác nhận lại chỉ trích. Chúng ta cần lập lại các lý do chỉ trích mà đối tượng đã đưa ra nhằm: kêu gọi sự đồng tình của đối tượng để chúng ta giải quyết phản đối bằng các câu trả lời hay giải thích đồng thời khẳng định sự quan tâm và hiểu rõ các chỉ trích của đối tượng. Ngoài ra cần lưu ý những chứng cứ và những lời giải thích phải xác thực.

- Bước 4: Xử lý phản đối:

+ Thừa nhận phản đối: Đồng ý với nội dung chỉ trích và tìm hiểu nó. Chúng ta đặt những câu hỏi như: Tại sao không đồng tình về vấn đề đó? Hiểu vấn đề đó như thế nào? Chưa tin chất lượng sản phẩm này hay sao? Nghĩ chất lượng sản phẩm này như thế nào?

+ Thăm dò để hiểu rõ: Tìm hiểu thứ tự về mức độ ảnh hưởng của những lý do chỉ trích: Vì sao bạn không tin chất lượng sản phẩm đó: Dựa vào đâu mà bạn nghĩ rằng sản phẩm này kém chất lượng?

+ Trả lời chỉ trích: Đưa chỉ trích vào tình huống dễ dàng phủ định bằng các câu trả lời dựa vào các dẫn chứng xác thực. Chúng ta phản đối những chỉ trích của đối tượng bằng các lý do chính đáng dựa vào nguồn thông tin đã có, đồng thời trình bày cho đối tượng biết được những lợi ích mà họ có quan trọng hơn những mối lo ngại của họ.

+ Thăm dò để xác nhận sự chấp thuận câu trả lời: Chúng ta cũng cần thăm dò đối tượng để khẳng định rằng những giải thích, dẫn chứng hay giải pháp mà chúng ta đưa ra đã làm cho họ bớt lo ngại (ngại, than phiền) hoặc họ chấp nhận câu trả lời là hợp lý và không quan tâm đến chỉ trích nữa. Trong trường hợp đối tượng vẫn chưa chấp nhận phải tìm hiểu thêm lý do chỉ trích hoặc đưa thêm dẫn chứng để minh họa câu trả lời.

5. Kết luận

Trước xu hướng bùng nổ của thương mại điện tử và số lượng người online ngày càng nhiều thì bán hàng đa kênh gần như trở thành phương thức phổ biến bởi độ phủ rộng, chi phí thấp mà hiệu quả cao. Các kênh marketing được ưa chuộng nhất trong ngành kinh doanh 4.0 là: Quảng cáo trên mạng xã hội, Tiếp thị tại cửa hàng, Quảng cáo trên sàn thương mại điện tử. Các bạn sinh viên để có thể kinh doanh từ zero đến hero trong thời kỳ kinh doanh thực chiến cần lựa chọn cho mình những cách thức bán hàng và cách thức marketing phù hợp với nguồn lực tài chính, thời gian nhưng vẫn bắt kịp xu hướng thời đại số : bán hàng online trên shopee, titok qua việc order sản phẩm, trở thành người sáng tạo nội dung qua các content bằng video ngắn, hay trở thành các KOC chuyên review về các sản phẩm... Để có kinh nghiệm thực chiến trước hết các bạn cần nắm chắc nền tảng lý thuyết trên lớp mà thầy cô cung cấp kết hợp với việc học hỏi rèn luyện kiến thức thực tế từ việc làm thêm, học các khóa học ngắn, tìm hiểu kiến thức trên internet hay tham gia CLB khởi nghiệp và sáng tạo để học kinh nghiệm từ các bạn, anh chị đi trước hay lắng nghe chia sẻ từ các doanh nghiệp./.

Tài liệu tham khảo

Lưu Chí Văn (2016), Chào hàng chuyên nghiệp để bán hàng thành công, NXB Thanh Niên

Richard Denny (2018), Bán hàng thắng lợi, NXB Dân Trí

Brian Tracy (2015), Thuật quản lý bán hàng, NXB Thế giới.