



Top Telemarketing Techniques



TOP TELEMARKETING TECHNIQUES

Biên soạn và lưu hành nội bộ
từ nguyên tác của Ellen Bendremer



#1 in Telemarketing & Call center

43/4 Cong Hoa St, Tan Binh Dist, Ho Chi Minh City

Tel: (84-8)2966744 - **Fax:** (84-8)2966733

Email: info@dialrec.com

Website: www.dialrec.com

MỤC LỤC

BÁN HÀNG CHỈ ĐƠN GIẢN LÀ GỌI ĐIỆN.....	7
Bắt đầu 8	
Ngành Kinh Doanh Tiếp Thị Qua Điện Thoại	8
Bạn có nên đọc quyển sách này không?	9
Bạn sẽ học được gì từ cuốn sách này	9
Giọng Nói + Điện thoại = Bán hàng.....	10
Tại sao bạn nên đọc cuốn sách này	11
Vạch rõ nhu cầu và mục đích của bạn	11
Tại sao các công ty sử dụng việc tiếp thị qua điện thoại	12
SỨC MẠNH CỦA TELESALLES.....	14
Tại sao lại ứng dụng Telemarketing?	14
Những thuận lợi và trở ngại của telemarketing	15
Những điều có thể và không thể qua điện thoại	16
KIỂM TIỀN VỚI NGHỀ TELEMARKETING	17
Các dạng công việc của Telemarketing/Telesales	17
Lương bổng	19
Số giờ làm việc bạn mong muốn	20
Những yêu cầu Kỹ Năng	21
THÔNG ĐIỆP BÁN HÀNG ĐÚNG ĐẴN LÀ ĐIỀU THEN CHỐT	24
Thông điệp bán hàng của công ty bạn là gì?	25
Giao tiếp qua điện thoại.....	27
Xác định những mục tiêu	28
Kết hợp thông điệp bán hàng với nhu cầu của khách hàng tiềm năng	29
Thu hút sự chú ý của khách hàng và duy trì sự chú ý đó	30
Đoán trước những phản bác và thỏa thuận với họ	31
Hoàn Tất Việc Bán Hàng	35
THÁI ĐỘ LÀ TẤT CẢ	36

Biểu lộ thái độ đúng đắn.....	36
Suy nghĩ đúng trước khi hành động.....	37
Thái độ của bạn được chuyển tải bằng giọng nói và ngôn ngữ của bạn	38
Bền Bỉ, nhưng không phải quấy rối.....	39
Thiết lập thỏa thuận giữa bạn và khách hàng tiềm năng.....	40
NÓI TO HƠN! SỬ DỤNG GIỌNG NÓI NHƯ LÀ CÔNG CỤ BÁN HÀNG	41
Giọng nói của bạn ảnh hưởng đến khả năng thành công như thế nào	41
Học cách điều khiển giọng nói của bạn	42
Sử dụng giọng nói của bạn như là một công cụ bán hàng	45
Không chỉ nói, mà hãy lắng nghe!	47
Kiểm tra âm thanh giọng nói của bạn	48
Những lỗi nên tránh	48
LỊCH TRÌNH LÀM VIỆC CỦA NHÂN VIÊN TELEMARKETING	50
Bước 1: Xác định Người nào/Những công ty nào sẽ mua sản phẩm/dịch vụ của bạn	50
Bước 2: Thăm dò	51
Bước 3: Ưu tiên những khách hàng mà bạn đang hướng đến	52
Bước 4: Phát triển việc buôn bán mới.....	52
Bước 5: Chuẩn bị cho mỗi cuộc gọi	52
Bước 6: Quay số được tiền: Gọi điện thoại.....	53
Bước 7: Giải quyết những người gác cổng	54
Bước 8: Liên lạc và nói chuyện với người đưa ra quyết định.....	54
Bước 9: Trình bày lời giới thiệu sản phẩm của bạn	55
Bước 10: Kết thúc "thử".....	55
Bước 11: Thương lượng và giải quyết tất cả các sự phản bác.....	56
Bước 12: Kết thúc	57
Bước 13: Chấm dứt cuộc gọi.....	57
Bước 14: Gọi điện Tóm tắt và Hoàn thành	58
Bước 15: Những dịch vụ giá trị gia tăng.....	58
Bước 16: Tìm kiếm khách hàng thông qua người giới thiệu	58
Đem tính trực quan vào lời chào hàng của bạn.	59
KẾT THÚC BÁN HÀNG	60

Kết thúc hợp đồng: Làm ngay từ lúc bắt đầu	60
Chú ý tới tín hiệu mua hàng.....	60
Thử xúc tiến để hoàn tất hợp đồng	61
Tạo ra giá trị thấy	61
Các mẫu hoàn tất hợp đồng.....	62
KỊCH BẢN TELEMARKETING.....	66
Ai nên viết kịch bản telemarketing cho bạn ?	66
Các phần chính của một kịch bản telemarketing outbound:.....	68
Các chiến lược cho một kịch bản Telemarketing	69
Tìm đến chuyên gia viết kịch bản telemarketing.	70
CÁC THỦ THUẬT BÁN HÀNG CỦA DÂN CHUYÊN NGHIỆP.....	73
Phương pháp 1: Trang bị và ứng xử chuyên nghiệp	73
Phương pháp 2: Lập ra chỉ tiêu của ngày, của tuần, của tháng cho bản thân	73
Phương pháp 3: Phân phối thời gian hợp lý.....	74
Phương pháp 4: Thẩm định khách hàng	74
Phương pháp 5: Hãy quan sát chính mình	74
Phương pháp 6: Soạn trước kịch bản.....	75
Phương pháp 7: Tự thưởng mình	75
Phương pháp 8: Xử lý hiệu quả khi bị từ chối.....	75
Phương pháp 9: Luôn luôn biết lắng nghe khách hàng	76
Phương pháp 10: Đạt được thỏa thuận.....	76
Phương pháp 11: Nuôi dưỡng các mối quan hệ sẵn có.	76
Phương pháp 12: Tập trung trong công việc	77
Phương pháp 13: Làm việc có tổ chức và ghi chú kỹ	77
Phương pháp 14: Làm việc hiệu quả với “người gác cổng”	77
Phương pháp 15: Sử dụng hộp thư thoại để hỗ trợ	78
Phương pháp 16: Làm việc cùng internet.....	78
CÁC LỖI CẦN TRÁNH TRONG TELEMARKETING	79
Đặt ra kế hoạch của ngày, của tuần và của tháng.	79
Các ưu tiên cho cuộc gọi.....	79
Đừng nên lệ thuộc quá vào các giấy tờ!.....	80

DIALREC

1 in Telemarketing & Call center

Addr: 43/4 Cong Hoa St, Tan Binh Dist, Ho Chi Minh City
Tel: (84-8)2.966.744 - Fax: (84-8)2.966.733 - Email: info@dialrec.om
Website: www.dialrec.com.

Tập trung cho một ngày làm việc của bạn.	80
Tránh lơ là và tối ưu hóa trong công việc.....	80
Đừng lãng tránh quy luật 80-20	81
Đừng nên áp đặt ý kiến cá nhân	81
Tránh đưa ra các mục tiêu viển vong.....	82
Đừng đánh giá thấp việc hiểu rõ sản phẩm và dịch vụ.....	82
Đừng tốn thời gian cho những người không có khả năng quyết định.	83
Ý KIẾN CỦA CÁC CHUYÊN GIA.....	84
Tom Morrill	84
Barry Maher	88
David English	91
Carla Meine.....	93

1

BÁN HÀNG CHỈ ĐƠN GIẢN LÀ GỌI ĐIỆN

Trong suốt 15 năm qua, tôi có được một cuộc sống thành đạt là nhờ vào tiếp thị qua điện thoại (Telemarketing) – và bạn cũng có thể làm được điều đó! Có vô số sản phẩm cũng như dịch vụ bạn có thể bán qua điện thoại. Và cũng có rất nhiều cách tiếp thị qua điện thoại mà bạn có thể sử dụng để bán hàng. Một khi bạn đã tiếp thu được kiến thức và phát triển các kỹ năng cần thiết để tiếp thị các sản phẩm/ dịch vụ qua điện thoại, thì bạn có thể trở thành 1 chuyên gia bán hàng thực thụ.

Qua nhiều năm, tôi đã làm việc trong nhiều call center; phát triển nhiều chiến dịch Telemarketing cho nhiều loại hình doanh nghiệp; và tôi cũng đã cố vấn cho rất nhiều công ty. Sử dụng điện thoại là công cụ bán hàng chủ yếu của tôi. Tôi đã khám phá những chiến lược và các bí quyết giúp tôi đạt được thành công trên nhiều thương vụ trị giá trên 10 triệu đô la cho các cá nhân và doanh nghiệp, trong khi hầu như tôi không cần phải rời văn phòng của mình.

Một điều tuyệt vời ở tiếp thị qua điện thoại là nó có thể được thực hiện ở bất cứ đâu. Hàng triệu đô la mà tôi đã gặt hái được cho đến nay đều từ văn phòng, nơi mà tôi đã kiếm cho mình những khoản thu nhập mong muốn trong khi vẫn có thể tận hưởng cái cảm giác tự do về thời gian. Với tôi, tiếp thị qua điện thoại còn hơn cả một công việc. Nó đã trở thành niềm đam mê của tôi! Tôi chỉ có thể diễn tả niềm vui và ý nghĩa của những thành quả mà tôi cảm nhận được khi tôi liên lạc với những đối tượng mới có triển vọng bằng cách sử dụng điện thoại và cuối cùng là đạt được thỏa thuận hết lần này đến lần khác. Tôi cảm nhận được sự hài lòng của khách hàng khi bán được một sản phẩm hay dịch vụ có ích cho họ, đồng thời, sinh ra lợi nhuận cho công ty và kiếm được khoản hoa hồng cho mình.

Đối với tôi, tiếp thị qua điện thoại thật sự thú vị! Nó cũng là một công việc đầy thách thức và được đền đáp thỏa đáng. Bạn đang có kế hoạch muốn trở thành một chuyên viên Telemarketing hoặc bạn mong muốn phát triển thêm những kỹ năng tiếp thị qua điện thoại thì quyển sách này dành cho bạn. Nó chia sẻ những kiến thức mà tôi đã tích lũy được trong nhiều năm qua và giúp bạn gặt hái thành công ngay lập tức. Ngoài việc học hỏi từ kinh nghiệm của tôi, bạn cũng có thể học hỏi kinh nghiệm từ những chuyên gia khác đã thành công trong lĩnh vực Telemarketing. Sau khi bạn tiếp thu những lỗi lầm của chúng tôi, bạn sẽ không giờ mắc phải và bắt đầu sử dụng thành thạo những thủ thuật đó để vận dụng tốt nhất trong nhiều tình huống.

Cho dù bạn vẫn còn xa lạ với việc tiếp thị qua điện thoại hay là một chuyên viên lành nghề đang muốn nâng cao kỹ năng, thì quyển sách này sẽ đưa bạn đi từng bước vượt qua những trở ngại và thách thức mà bất kỳ chuyên viên tiếp thị qua điện thoại nào cũng phải đối mặt, bao gồm:

- Mở rộng danh sách khách hàng tiềm năng
- Chuẩn bị những kịch bản tốt trước khi thực hiện tiếp thị qua điện thoại.
- Phát huy thái độ đúng đắn.
- Vượt qua những định kiến và phản bác.
- Đối phó với những lời từ chối.
- Tiếp cận được người có quyền quyết định

DIALREC

1 in Telemarketing & Call center

Addr: 43/4 Cong Hoa St, Tan Binh Dist, Ho Chi Minh City

Tel: (84-8)2.966.744 - Fax: (84-8)2.966.733 - Email: info@dialrec.com

Website: www.dialrec.com.

- Cải thiện kĩ năng xúc tiến hợp đồng.
- Tận dụng những phần mềm và công cụ để tối ưu hiệu quả công việc.

Việc cần thiết của bạn là có được kinh nghiệm đầu tay, nếu bạn bắt đầu ngay việc tiếp thị qua điện thoại với những kiến thức và kỹ năng đúng đắn thì cơ hội để bạn thành công sẽ tăng gấp bội. Chắc chắn rằng, tiếp thị qua điện thoại có thể đầy thách thức và tốn nhiều thời gian, nhưng với sự luyện tập không ngừng, bạn sẽ có được những kỹ năng và kinh nghiệm cần thiết để đạt được nhiều thành công.

Tôi khuyên bạn nên đọc hết cuốn sách này, sau đó hãy xem lại từng chương khi bạn bắt đầu lập kế hoạch. Hầu như tất cả những thông tin bạn cần đều nằm trong quyển sách này, tuy nhiên, bạn cũng có thể tham khảo thêm từ trang web www.EllenBendremer.com. Không cần biết bạn bán mặt hàng nào, bạn sẽ sớm khám phá ra được rằng chiếc điện thoại là một công cụ có sức mạnh cực kỳ to lớn để tìm kiếm, đánh giá cũng như tiếp cận khách hàng.

Mong ước lớn nhất của tôi, cũng như mong ước của bạn, là sẽ sớm hiểu rõ sức mạnh của tiếp thị qua điện thoại và khám phá ra làm thế nào để thu được những nguồn lợi không thể ngờ được từ việc sử dụng điện thoại như là công cụ bán hàng chủ chốt.

Bắt đầu

Từ điển Merriam-Webster định nghĩa tiếp thị qua điện thoại là tiếp thị về sản phẩm hay dịch vụ bằng điện thoại. Từ này được thêm vào từ điển vào năm 1980, khi nó trở nên rõ ràng rằng điện thoại đã thay đổi.

Dựa trên cái nhìn của bạn, từ "tiếp thị qua điện thoại" có thể gợi lên nhiều hình ảnh khác nhau. Là một công ty chuyên bán hàng cho người tiêu dùng hay cho các doanh nghiệp, thì tiếp thị qua điện thoại có thể là một giải pháp để mở rộng kinh doanh mà không cần phải rời khỏi văn phòng.

Tuy nhiên, giả sử bạn là một khách hàng đang ngồi ở nhà thư giãn và điện thoại reng, thì những lời nói đơn điệu có thể gây ra cảm giác bị làm phiền, mất tác dụng !!! Nhìn chung, mọi người đều bận rộn. Họ không muốn bị làm phiền bởi những người khác cố gắng bán sản phẩm hay dịch vụ mà họ không cần. Một chuyên viên tiếp thị qua điện thoại thành công có thể nhanh chóng nắm bắt được sự chú ý của người mà họ gọi đến và chứng minh cho người đó được rằng cái mà bạn mang đến có thể rất hữu ích. Với kiến thức và kỹ năng của một người bán hàng qua điện thoại chuyên nghiệp, bạn có thể nhanh chóng phá vỡ rào cản tâm lý mà nhiều người đã vô tình xây nên để chống lại nhân viên tiếp thị qua điện thoại và trực tiếp bán hàng.

Ngành Kinh Doanh Tiếp Thị Qua Điện Thoại

Sự phát triển không ngừng trong lĩnh vực tiếp thị qua điện thoại thật sự gây kinh ngạc. Tìm kiếm những con số chính xác liên quan đến lĩnh vực này và việc sử dụng điện thoại để bán hàng rất khó khăn, nhưng những con số sau đây sẽ cho bạn một khái niệm về số người tham gia vào ngành kinh doanh này và số lần bán hàng được thực hiện qua điện thoại dựa trên căn bản từng năm:

- "Hơn 70% giao dịch kinh doanh diễn ra qua điện thoại." (Nguồn: GeoTel, trích Gartner Group, Tháng 9 - 1998.)
- "Tiếp thị qua điện thoại ra nước ngoài đã đạt kỷ lục \$482.2 tỉ về bán hàng vào năm 1998, bao gồm \$209.5 tỉ bán cho khách hàng." (Nguồn: Direct Marketing Association, Tháng 1 - 1999, U.S. Direct Marketing Today: Economic Impact, 1998.)

DIALREC

1 in Telemarketing & Call center

Addr: 43/4 Cong Hoa St, Tan Binh Dist, Ho Chi Minh City

Tel: (84-8)2.966.744 - Fax: (84-8)2.966.733 - Email: info@dialrec.com

Website: www.dialrec.com.

- “Gần 265,000 công ty của Mỹ sẽ sử dụng điện thoại trong tương lai tới.” (Nguồn: CallOmni Telemarketing.)
- “Tổng số khách hàng tham gia tiếp thị qua điện thoại tăng lên đến hơn 47.5 triệu hộ dân.” (Nguồn: CallOmni Telemarketing.)
- “\$700 tỉ đô la của sản phẩm và dịch vụ được bán thông qua call center vào năm 1997 và con số này tăng lên 20% mỗi năm.” (Nguồn: GeoTel trích Telemarketing Magazine, Tháng 9 - 1998.)
- “Có khoảng 7,000,000 đại lý hiện đang làm việc trong 70,000 call center ở Mỹ với tỉ lệ tăng trưởng hàng năm trên 20% trong các vị trí đại lý.” (Nguồn: Davox, trích F.A.C./ Equities, 1998.)
- “Các dịch vụ ở call center có mạng lưới thế giới tiếp thị được tổng cộng \$23 tỉ lợi nhuận trong năm 1998, and được dự kiến sẽ tăng gấp đôi đến \$58.6 tỉ vào năm 2003. (Điều này dựa trên việc phân chia tổng dịch vụ trung tâm gọi điện tiếp thị vào những ngành sau: tư vấn, hệ thống tích hợp, và outsourcing). Outsourcing là ngành lớn nhất, với \$17 tỉ vào năm 1998, đạt 74% của tổng cộng thị trường, dẫn đầu với \$42 tỉ vào năm 2003.” (Nguồn: IDC, Tháng 6 – 1999.)

Bạn có nên đọc quyển sách này không?

Tiếp thị qua điện thoại là một lĩnh vực rộng lớn được sử dụng theo nhiều cách ở nhiều công ty và trong tất cả các ngành kinh doanh. Vì thế, bất cứ ai thích thú về việc tận dụng chiếc điện thoại để làm tốt hơn cho việc kinh doanh của mình, hay ai đó muốn học hỏi các kỹ năng cần thiết để trở thành một nhân viên tiếp thị qua điện thoại (thành công hơn), sẽ có được nhiều ích lợi to lớn từ quyển sách này.

Cuốn sách này được viết cho những đối tượng sau đây:

- Những người muốn khám phá lĩnh vực tiếp thị qua điện thoại.
- Những người hiện tại đang là chuyên viên tiếp thị hay bán hàng qua điện thoại muốn nâng cao những kỹ năng và muốn đạt được thành công lớn hơn.
- Những người bán hàng theo kiểu truyền thống đang tìm cách sử dụng chiếc điện thoại như là một công cụ bán hàng hiệu quả có khả năng tiết kiệm thời gian, các nguồn lực, và tiền bạc.
- Các trưởng phòng bán hàng hay những người giám sát call center làm việc hay quản lý các đội nhóm nhân viên tiếp thị qua điện thoại.
- Các chủ doanh nghiệp muốn mở rộng việc kinh doanh của họ và đạt đến một lượng khách hàng lớn hơn.

Bạn sẽ học được gì từ cuốn sách này

Những thủ thuật tiếp thị qua điện thoại hàng đầu chủ yếu nói về việc sử dụng điện thoại để nâng cao doanh số, thúc đẩy các mối quan hệ tốt hơn với khách hàng, và làm thế nào để tiếp cận những khách hàng tiềm năng. Hầu hết những gì mà bạn đọc trong cuốn sách này tập trung vào việc xây dựng các kỹ năng cần thiết để trở thành nhân viên tiếp thị hay bán hàng qua điện thoại chuyên nghiệp xuất sắc, dù bạn đang làm tiếp thị qua điện thoại trong nước hay nước ngoài. Phụ thuộc vào loại hình kinh doanh mà bạn đang hoạt động và trách nhiệm công việc của bạn là gì, cách thức sử dụng điện thoại rất đa dạng. Tuy nhiên, nếu bạn đang hoặc sẽ sử

DIALREC

1 in Telemarketing & Call center

Addr: 43/4 Cong Hoa St, Tan Binh Dist, Ho Chi Minh City

Tel: (84-8)2.966.744 - Fax: (84-8)2.966.733 - Email: info@dialrec.com

Website: www.dialrec.com.

dụng điện thoại để bán hàng, tiếp thị, hay nỗ lực chăm sóc khách hàng, những kỹ năng cần thiết để thực hiện việc này thành công đều như nhau.

Nhiều kỹ năng cần phải kết hợp với nhau để bạn có thể trở thành một người tiếp thị qua điện thoại thành công. Và để có thể bán một sản phẩm/ dịch vụ, bạn cần phải:

- Sử dụng giọng nói của bạn để chuyển tải thông điệp một cách hiệu quả.
- Biết cách tác động tốt với những người chưa biết về bạn cũng như thúc đẩy những mối quan hệ và tin tưởng nhanh chóng.
- Vượt qua những định kiến và phản bác; có khả năng đàm phán và/hay giải quyết mâu thuẫn.
- Có tính tổ chức cao và có khả năng quản lý thời gian.
- Luôn tận tụy và thúc đẩy các khách hàng tiềm năng.
- Hiểu rõ khách hàng tiềm năng về nhu cầu cũng như mong muốn của họ.
- Soạn ra những hướng dẫn và thủ tục.

Để trở thành người tiếp thị qua điện thoại thành công, bạn cần phải đầu tư thời gian và công sức cần thiết để thông thạo nhiều kỹ năng. Sau đó là bạn có thể sử dụng những khả năng này để thu lợi từ kết quả bán hàng. Cuốn sách này chia ra từng loại kỹ năng, giải thích chúng một cách chi tiết và cung cấp những chiến lược để phát huy và tận dụng chúng. Một khi bạn phát huy được sự hiểu biết căn bản về mỗi kỹ năng thì những kỹ năng này sẽ còn tùy thuộc vào việc bạn thực hành cũng như tiếp thu những kỹ năng, khám phá cách liên kết hợp lý những kỹ năng đó vào việc bán hàng qua điện thoại mà bạn đang và sẽ làm. Nếu bạn làm trong ngành tiếp thị qua điện thoại, cuốn sách này sẽ cho bạn những chiến thuật để tăng cường kỹ năng của bạn để làm cho kết quả tốt đẹp hơn.

Giọng Nói + Điện thoại = Bán hàng

Là một nhân viên bán hàng, công việc của là bạn mang sản phẩm/dịch vụ của mình ra đường phố, mời và gặp gỡ các khách hàng tiềm năng. Mặc dù phương thức bán hàng này hiệu quả cao, nhưng nó cũng tốn thời gian và tốn chi phí. Một cách khác đó là quảng cáo hay tham gia vào những hoạt động tiếp thị truyền thống để những khách hàng tiềm năng đến với bạn. Điều này cũng có thể có hiệu quả, nhưng tốn tiền bạc và công sức.

Vào lúc mà bạn chuẩn bị tiếp thị cho một khách hàng nào đó, bạn có thể ở ngay văn phòng, nhấc điện thoại lên, chủ động gọi (outbound telemarketing) và con số khách hàng tiềm năng có thể lên đáng kể. Việc gọi điện này sẽ ít tốn chi phí hơn là quảng cáo trên báo, đài, tivi (cạnh tranh với những công ty khác cũng đang muốn quảng bá sản cùng loại phẩm/dịch vụ như bạn), bạn có thể gọi hàng trăm khách hàng và giới thiệu họ về sản phẩm hay dịch vụ của công ty bạn bằng cách sử dụng điện thoại.

Sử dụng giọng nói của bạn như là một công cụ bán hàng, điện thoại, hay những thiết bị có liên quan, bạn có thể mất chi phí cho hoạt động tiếp thị qua điện thoại, điều này sẽ cho phép công ty bạn tăng doanh số, đạt được nhiều khách hàng tiềm năng nhanh hơn, và đạt đến những chỉ tiêu bán hàng nhanh hơn. Bạn có thể mở rộng danh sách khách hàng, điện thoại có thể được sử dụng để tăng cường, đẩy mạnh mối quan hệ với những khách hàng hiện tại và giúp bạn sinh lợi từ nhiều việc kinh doanh mang tính lặp đi lặp lại này.

Bằng cách học làm thế nào "gọi điện được đô la", bạn có thể biến chiếc điện thoại nằm trên bàn của bạn thành chiếc máy kiếm tiền thật sự với tiềm năng không giới hạn.

Qua cuốn sách này, thuật ngữ tiếp thị và bán hàng qua điện thoại được sử dụng có thể hoán đổi cho nhau. Tuy nhiên, một vài người cho rằng tiếp thị qua điện thoại sử dụng điện thoại để liên lạc với những khách hàng, trong khi bán hàng qua điện thoại có liên quan đến hoạt động với khách hàng, làm mở rộng hơn doanh thu.

Tại sao bạn nên đọc cuốn sách này

Dù cho bạn là nhân viên bán hàng dày dạn hay là một người nào đó lần đầu tiên gia nhập vào lĩnh vực này, sẽ có nhiều cách khác nhau bạn có thể sử dụng để thành công bằng điện thoại. Bạn có thể dành ra hàng tháng hay hàng năm trời để khám phá và phát triển những chiến lược tiếp thị tốt nhất cho sản phẩm/dịch vụ của bạn, bạn có thể học hỏi từ những chuyên gia và tận dụng kiến thức và bí quyết họ, hãy bắt đầu ngay – và đó là những gì mà cuốn sách này sẽ mang đến cho bạn.

Do nhiều yếu tố, ngày càng nhiều công ty buộc phải cắt giảm chi phí, gia tăng sản xuất, và cạnh tranh để có được chỗ đứng. Đối với những công ty trong tình trạng này thì chiếc điện thoại có thể trở thành công cụ hữu dụng.

Đối với những cá nhân, tiếp thị qua điện thoại là công việc bền vững và thu nhập cao, một khi bạn thành thạo những kỹ năng, tiếp thu kinh nghiệm, và lập ra những kỷ lục mới. Ngay khi bạn thật sự tin vào sản phẩm/dịch vụ bạn đang bán, bạn sẽ có thể bán bất cứ sản phẩm nào thông qua điện thoại. Và đừng nghĩ rằng “không phải ai cũng có thể trở thành 1 telemarketer thành công”. Nếu bạn làm một công việc mà bạn lại cảm thấy không thích hợp, bạn thấy lãng phí thời gian và giảm sút trong năng suất làm việc. Tỷ lệ thôi việc của nhân viên liên quan đến công việc tiếp thị qua điện thoại (đặc biệt là trong những vị trí khởi đầu) là rất cao. Trở lại năm 1999, Trung Tâm Chất Lượng Định Hướng Khách Hàng, Trường Đại Học Purdue, đưa ra một báo cáo nói rằng: “Tỷ lệ người thôi việc trong lĩnh vực telemarketing làm việc cho Inbound center trung bình hàng năm full-time là 26% và part-time là 33%. Gần một nửa các trung tâm nói rằng người làm bán thời gian chỉ sử dụng được 5% (hay ít hơn) tổng các cuộc điện thoại của họ”. Để tránh làm một công việc mà bạn sẽ không thành công, bước đầu tiên là phải đảm bảo rằng ngoài việc có những kỹ năng cần thiết trở thành một người tiếp thị qua điện thoại, bạn cũng phải có cá tính, nỗ lực bản thân, và đặc biệt là nhận thức đúng.

Chương 3 tập trung vào nhiều dạng công việc tiếp thị và bán hàng qua điện thoại và theo đuổi sự nghiệp này. Từ chương này, bạn sẽ khám phá ra những kỹ năng nào và tính cách nào một người bán hàng hay tiếp thị qua điện thoại điển hình cần phải có, những trách nhiệm của công việc là gì, và những loại người nào trội hơn trong loại hình công việc này. Thậm chí sau khi đọc cuốn sách này, nếu bạn vẫn chưa chắc chắn là bạn cần có cái gì để gia nhập vào lĩnh vực này, bạn có thể xem xét việc tham gia với một hành vi, thái độ, đánh giá kỹ năng mềm (soft-skill) để quyết định sự nghiệp của bạn. Một sự thử nghiệm như thế là một công cụ tuyệt vời để có thể giúp bạn định hướng liệu bạn có thích hợp với loại công việc này hay không.

Rõ ràng, không có bài kiểm tra đánh giá nào sẽ mang lại kết quả thuyết phục 100%, nhưng nhiều cá nhân sử dụng loại bài kiểm tra này để giúp họ định hướng một con đường sự nghiệp, những người chủ sử dụng nó để thuê những người thích hợp với công việc.

Vạch rõ nhu cầu và mục đích của bạn

Trước khi tiếp tục, hãy vạch rõ nhu cầu và mục đích của bạn. Đối với một cá nhân muốn làm trong lĩnh vực tiếp thị qua điện thoại hay tăng cường các kỹ năng, những mục tiêu của bạn có thể là:

- Học hỏi những kỹ năng yêu cầu để trở thành một nhân viên tiếp thị và bán hàng qua điện thoại chuyên nghiệp.

DIALREC

1 in Telemarketing & Call center

Addr: 43/4 Cong Hoa St, Tan Binh Dist, Ho Chi Minh City

Tel: (84-8)2.966.744 - Fax: (84-8)2.966.733 - Email: info@dialrec.com

Website: www.dialrec.com.

- Rèn luyện những kỹ năng bán hàng và khám phá những chiến lược để sử dụng điện thoại để tiếp cận được nhiều khách hàng tiềm năng, bán hàng nhiều hơn, và cải thiện những mối quan hệ với những khách hàng hiện tại.
- Khám phá và kết hợp những chiến lược mới nhằm đạt được thỏa thuận.
- Mở rộng danh sách khách hàng và mở ra những thị trường mới.
- Định hướng làm thế nào để có mối quan hệ với tất cả những đối tượng khách hàng và thay đổi sự từ chối trong bán hàng.

Có nhiều nguyên nhân tại sao một công ty trong tất cả các ngành kinh doanh đều muốn thăm dò tiếp thị qua điện thoại, làm lợi cho việc kinh doanh. Trước khi một công ty có được một đội ngũ bán hàng, thì họ phải biết rằng khách hàng mục tiêu là ai và làm thế nào để chiếc điện thoại có thể được sử dụng để giao tiếp tốt hơn với người khách hàng đó.

Theo Tom Morrill, chủ tịch và giám đốc điều hành của North Andover, Massachusetts-based Actegy, một công ty tư vấn bán hàng, "Một điều quan trọng cho tất cả các công ty, quy mô như thế nào đi nữa, thì điều đầu tiên là những hiểu rõ về giá trị công việc của họ đang làm trên thị trường. Bạn bán sản phẩm cho ai? Những vấn đề bạn đang giải quyết là gì và giải quyết như thế nào? Với những câu trả lời này trong đầu, bạn cần phải hiểu rõ hành vi mua hàng của khách. Một khi bạn hiểu hành vi mua hàng của họ, bạn có thể thoải mái định hướng bạn nên sử dụng phương thức bán hàng bên trong, bên ngoài, hay vài dạng kên mẩu. Các công ty thành công nhất định hướng khi nào và làm sao để định rõ một cách đúng đắn nguồn lực tiếp thị và bán hàng qua điện thoại vào vòng xoay mua hàng của họ.

Khi một khách hàng không yêu cầu phải gặp mặt trong quy trình mua bán, đó là một dấu hiệu tuyệt vời cho thấy rằng việc ứng dụng cách tiếp thị qua điện thoại là hoàn toàn có thể. "Đối với khách hàng, chúng tôi cẩn thận theo một vài bước đã được vạch rõ để hiểu hành vi mua hàng của khách hàng trước khi chúng tôi thử thực thi bất cứ hình thức chiến lược bán hàng qua điện thoại nào. Chúng tôi xác định rõ, thay mặt cho khách hàng, cái gì khách hàng của họ yêu cầu trong suốt vòng xoay mua hàng Morrill, người tin rằng một công ty có thể ứng dụng việc tiếp thị qua điện thoại có thành công hay không được quyết định bởi khách hàng là ai và thói quen mua hàng của họ là gì.

Tại sao các công ty sử dụng việc tiếp thị qua điện thoại

Trong những chương tiếp theo, bạn sẽ được học những đường lối mà các công ty sử dụng các chiến lược tiếp thị qua điện thoại thành công:

- Tiềm kiếm khách hàng mới.
- Giảm chi phí bán hàng.
- Mở rộng phạm vi kinh doanh.
- Xây dựng các mối quan hệ tốt đẹp hơn với những khách hàng hiện tại.
- Cải thiện dịch vụ khách hàng và/hoặc hỗ trợ kỹ thuật.
- Quản lý những đơn đặt hàng đến và xử lý thông tin.

Bất cứ khi nào một công ty ứng dụng tiếp thị qua điện thoại, để đạt đến thành công thì phải phụ thuộc rất nhiều vào đội ngũ chuyên viên tiếp thị và bán hàng qua điện thoại có kiến thức, kỹ năng, kinh nghiệm để bán hàng và truyền đạt thông tin một cách hiệu quả đến các khách hàng tiềm năng bằng cách sử dụng điện thoại. Dựa trên những nhu cầu của mỗi công ty, trách nhiệm của một cá nhân tiếp thị qua điện thoại sẽ rất đa dạng, vì vậy sử dụng đúng người và đúng kỹ năng là rất quan trọng. Cuốn sách này sẽ giúp các công ty xác định điều mà những

chuyên viên cần và giúp họ hoàn thiện các kỹ năng tiếp thị qua điện thoại để hoàn thiện những nhu cầu đó một cách đúng đắn.

Trong chương tiếp theo, bạn sẽ được biết nhiều hơn về tiếp thị qua điện thoại và nó được sử dụng như thế nào trong các công ty. Chương 3 tập trung vào cơ hội việc làm và các đường lối sự nghiệp mà những ai thích thú trong lĩnh vực này có thể theo đuổi. Phần còn lại của cuốn sách này tập trung vào việc phát triển các kỹ năng đúng đắn và kiến thức cần thiết để trở thành một người tiếp thị qua điện thoại thành công, những kỹ năng này sẽ đi với bạn suốt quá trình bán sản phẩm/dịch vụ bằng việc sử dụng điện thoại như là một công cụ bán hàng đặc lực.

2

SỨC MẠNH CỦA TELESales

Vào ngày 10 tháng 3 năm 1876, ở Boston, Massachusetts, Alexander Graham Bell sáng chế ra chiếc điện thoại đầu tiên. Vào thời điểm đó, không ai có thể đoán được rằng công cụ này là 1 cuộc cách mạng không chỉ trong thông tin liên lạc, mà còn cả trong kinh doanh. Ngày nay, hàng triệu người sử dụng chiếc điện thoại như là một công cụ kinh doanh hàng đầu, dù cho nó được dùng để bán hàng, quản lý dịch vụ khách hàng hay hỗ trợ kỹ thuật, thu thập thông tin, hay đơn giản chỉ là liên lạc với khách hàng.

Chương này sẽ tập trung vào một vài cách thức mà bạn có thể bắt đầu ứng dụng chiếc điện thoại của mình vào việc kinh doanh một cách hiệu quả hơn, bất kể bạn là trưởng nhóm kinh doanh, chuyên viên bán hàng qua điện thoại, đại diện chăm sóc khách hàng, hay là chủ doanh nghiệp nhỏ.

Tại sao lại ứng dụng Telemarketing?

Trong kinh doanh, chỉ có một số ít cách để liên lạc và bán sản phẩm cho khách hàng:

- Bạn có thể thuyết phục họ đến văn phòng hay cửa hiệu bán lẻ của bạn.
- Bạn có thể bán sản phẩm/dịch vụ thông qua website (thương mại điện tử).
- Bạn có thể gửi (qua bưu điện, fax, hay e-mail) các mẫu catalog và brochure bán hàng.
- Bạn có thể đến gặp những khách hàng tiềm năng, đến gặp từng người để bán hàng.
- Bạn có thể gọi các khách hàng tiềm năng qua điện thoại.

Trừ khả năng ngoại lệ là khách hàng có thể đến văn phòng hay cửa hiệu của bạn, thì một trong những cách dễ nhất và ít tốn kém nhất để có thể liên lạc với khách hàng tiềm năng và triển vọng thông là thông qua chiếc điện thoại. Từ văn phòng (hay văn phòng ở nhà), bạn có thể gọi hàng tá, có thể là hàng trăm khách hàng tiềm năng một ngày chỉ với mức phí cực thấp.

Thời gian và chi phí tài chính cho việc gửi những cuốn catalog và brochure bán hàng có thể hao tốn rất nhiều, chưa kể mức phí lớn hơn ta phải gánh khi đến gặp từng khách hàng tiềm năng lần khách hàng hiện tại để chào bán sản phẩm. Ví dụ, đi đến gặp từng khách hàng một thì kéo theo việc đi xe, đi đến nhà hay văn phòng của khách hàng tiềm năng, gặp khách hàng, và hy vọng người có quyền quyết định đang ở đó. Sau đó, bạn phải đợi người sẽ gặp và nói chuyện với bạn, chào hàng, trở ra xe, và bắt đầu lại cả một quá trình đó với người khách tiếp theo. Trong một vài trường hợp, bạn thậm chí phải đi máy bay, thuê xe, và có kế hoạch ở qua đêm trong một khách sạn chỉ để gặp mỗi người khách hàng có thể là tiềm năng đó. Trong khi đó, bạn có thể gọi được rất nhiều khách hàng tiềm năng, thay vì phải tốn thời gian tập trung cho việc gặp gỡ để bán hàng cho chỉ một người.

Sử dụng điện thoại, không chỉ giúp bạn tiết kiệm được rất nhiều thời gian, mà chi phí bán hàng có thể giảm một cách đáng kể và cải thiện tỉ lệ doanh số (con số doanh thu bạn làm ra so với số lần chào hàng). Từ quan điểm của người bán hàng, telemarketing chắc chắn có hiệu quả trong nhiều trường hợp bán hàng; thêm vào đó, từ góc nhìn của khách hàng, việc đó cũng khá tiết kiệm thời gian. Sau hết, sẽ dễ dàng hơn rất nhiều cho một người bận rộn, chỉ cần dành ra ít phút gọi điện thoại hơn là chiếm hân một khoảng thời gian nhất định trong lịch làm việc của người ấy cho việc chào hàng với chỉ một người.

DIALREC

1 in Telemarketing & Call center

Addr: 43/4 Cong Hoa St, Tan Binh Dist, Ho Chi Minh City

Tel: (84-8)2.966.744 - Fax: (84-8)2.966.733 - Email: info@dialrec.com

Website: www.dialrec.com.

Vì vậy, nếu bạn bán bất kỳ sản phẩm hay dịch vụ nào mà có thể dùng điện thoại để thực hiện như là một công cụ kinh doanh chủ yếu, thì telemarketing (outbound calling) chắc chắn sẽ rất hiệu quả.

Tương tự, nếu sản phẩm/ dịch vụ của bạn đòi hỏi phải gặp trực tiếp khách hàng, bởi khách hàng cần phải thấy và thử qua trực tiếp, thì chiếc điện thoại có thể là một công cụ có giá trị cho việc định hình trước về khách hàng tiềm năng và sắp xếp thời gian biểu cho buổi gặp gỡ. Bạn sẽ sớm khám phá ra rằng gần như bất cứ doanh nghiệp nào có thể được lợi to lớn từ outbound telemarketing để đẩy mạnh bán hàng và/hoặc giảm chi phí liên quan đến việc bán hàng đó.

Những thuận lợi và trở ngại của telemarketing

Từ quan điểm của người bán hàng, những thuận lợi từ telemarketing thì vô số. Như bạn đã biết, bạn có thể tiết kiệm thời gian và tiền bạc để liên lạc được với nhiều khách hàng tiềm năng “có chất lượng”, hơn là bạn sử dụng những phương thức bán hàng và tiếp thị khác. Một điều ích lợi khác từ telemarketing là nó có thể được thực hiện ở bất cứ đâu. Người mà bạn gọi đến không biết là khởi nguồn từ một văn phòng trên đại lộ Park ở New York, văn phòng của một người nào đó ở Topeka, Kansas, hay là một call center lớn nằm ở khu thương mại Chicago.

Có thể điều trở ngại lớn nhất của telemarketing là thiếu đi sự giao tiếp mặt đối mặt với khách hàng tiềm năng. Sẽ không có sự giao tiếp bằng mắt, không có cái bắt tay, không có việc thể hiện sản phẩm (nếu có thể áp dụng được). Bạn không thể đưa ra sản phẩm của mình hay minh chứng thực tiễn, cũng như không thể sửa cái gì đó bị hư hỏng. Thay vào đó, bạn chỉ dựa vào những kỹ năng giao tiếp bằng lời để truyền đạt thông tin về sản phẩm, tạo không khí, và triển khai hợp đồng giữa bạn và khách hàng tiềm năng. (Điều này sẽ được giải thích chi tiết hơn trong chương 5 và 6).

Vì vậy, dựa trên nhiều nguyên nhân tích cực cho việc liên kết telemarketing và telesales vào chiến lược tiếp thị và bán hàng cho doanh nghiệp của bạn, liệu bạn có nên bỏ những phương thức đã được chứng minh cho việc sinh ra lợi nhuận? Hoàn toàn không! Những gì telemarketing có thể làm là cho phép bạn tăng cường doanh số, song song với việc giúp bạn sắp xếp và tổ chức công việc bán hàng hiện tại của bạn. Vì vậy, telemarketing nên trở thành một thành phần của những kết quả công sức bán hàng và tiếp thị bạn đã làm. Cũng nên chú ý rằng chiếc điện thoại có thể sử dụng như một công cụ có giá trị để hoàn thiện hơn outbound cold calling.

Cold calling được xem là chiến lược hàng đầu khi làm telemarketing. Nói cách khác, bạn có danh sách của một loạt khách hàng tiềm năng và họ không hề mong chờ bạn gọi đến, thế là bạn bắt đầu gọi điện thoại cho họ, và chào hàng.

Đối với một người tiếp thị qua điện thoại chuyên nghiệp, cold calling không phải là chiến lược hàng đầu. Thay vào đó, người có tay nghề trong telesales thường thích thuật ngữ “warm calling” hơn, bởi vì, trước khi họ nhắc điện thoại, họ cố gắng tìm hiểu về người hay công ty mà sắp sửa gọi đến. Vì thế, khi nhân viên tiếp thị qua điện thoại thật sự gặp người đưa ra quyết định trên điện thoại, họ đã biết khách hàng tiềm năng ấy có nhu cầu và/hoặc mong muốn đã định đối với sản phẩm/dịch vụ được bán. Từ góc nhìn của nhân viên tiếp thị qua điện thoại, khách hàng tiềm năng thật sự “niềm nở” (warm). Bây giờ là công việc của bạn chỉ là đi thẳng vào vấn đề với khách hàng tiềm năng và làm họ đồng tình rằng sản phẩm/dịch vụ là thật sự cần thiết, sẽ giải quyết được vấn đề, hay lấp đầy khoảng trống mà họ đang thiếu.

Là nhân viên tiếp thị qua điện thoại, nếu trong tim bạn thật sự biết cái mà bạn mang đến sẽ giúp ích gì cho khách hàng, nhưng vì bất cứ lý do gì khách hàng lại không thấy được những điều đó qua cách thể hiện của bạn, có lẽ bạn nên chào hàng lại hoặc tìm một cách tiếp cận khác thích hợp hơn. Tự hỏi bản thân tại sao người mà bạn đang cố gắng để bán hàng lại không hiểu những lợi ích mà sản phẩm/dịch vụ của bạn mang đến. Có chăng thông tin nào đó mà bạn không nên nói ra? Có điều gì đó về nhu cầu của khách hàng mà bạn không hiểu?

Những điều có thể và không thể qua điện thoại

Trong phần còn lại của cuốn sách này, bạn sẽ được biết đến cái gì có thể được làm được bởi một telesale chuyên nghiệp. Đồng thời bạn sẽ khám phá làm thế nào để phát triển những kỹ năng đó cho chính bạn.

Không cần biết ngành kinh doanh hay loại hình kinh doanh mà bạn đang làm, chiếc điện thoại có thể được sử dụng như là một công cụ để:

- Tìm kiếm, xác nhận nhu cầu, và bán sản phẩm, dịch vụ cho khách hàng mới.
- Đem lại dịch vụ tốt nhất cho khách hàng
- Tiếp tục việc kinh doanh với khách hàng hiện tại.
- Nhận ra vấn đề của khách hàng và sửa đổi.
- Thỏa thuận với những khiếu nại của khách hàng, sau đó làm họ chuyển thành những khách hàng vui vẻ với tiềm năng bán hàng cao.
- Thúc đẩy các mối quan hệ và xây dựng niềm tin giữa bạn với khách hàng và khách hàng tiềm năng.
- Thiết lập những cuộc hẹn để bán sản phẩm/dịch vụ (khi sản phẩm/dịch vụ không thể bán trực tiếp qua điện thoại).
- Quản lý những cuộc gọi hỗ trợ kỹ thuật để khách hàng có thể sử dụng sản phẩm/dịch vụ tốt hơn.
- Tham gia vào các cuộc gọi hội nghị để có thể tiếp xúc với một vài thành viên của tổ chức nào đó, ngay cả khi họ đang ở bất cứ đâu. Bằng việc sử dụng điện thoại, mọi người trên khắp nơi có thể tham gia với nhau cùng chia sẻ suy nghĩ, ý tưởng, và thông tin trong một *thời gian thực*.
- Chấp nhận những đơn đặt hàng miệng và lấy thông tin thẻ tín dụng để chi trả. Điện thoại không thể được sử dụng để ký hợp đồng và/hay trực tiếp nhận tiền mặt. (Một vài công ty có thể nhận chi phiếu qua điện thoại. Liên lạc với ngân hàng hay cơ quan tài chính của bạn để biết thêm chi tiết về nhận chi phiếu qua điện thoại.)

Trong chương tiếp theo, bạn sẽ học về những cơ hội nghề nghiệp của nhân viên telemarketing, telesales chuyên nghiệp, và những đại diện chăm sóc khách hàng. Từ chương 4 đến chương 10 sẽ giúp bạn phát triển các kỹ năng của riêng bạn để trở thành một nhân viên telemarketing thành công.

3 KIỂM TIỀN VỚI NGHỀ TELEMARKETING

Bạn có thích nói chuyện qua điện thoại? Bạn có thấy bạn là một người hướng ngoại, thích gặp gỡ nhiều người mới? Bạn có lạc quan không? Nếu bạn trả lời "có" cho những câu hỏi trên, thì bạn đã sở hữu trong tay những tính cách quan trọng cần thiết nhất để trở thành một telesales chuyên nghiệp. Chương này chỉ ra những cơ hội nghề nghiệp sẵn có cho người làm inbound và outbound telemarketing. Rồi bạn sẽ thấy, đây là một trong ít dạng công việc mà không đòi hỏi bạn phải có bằng cấp hay thậm chí là bằng đại học 4 năm để có thể có được một cuộc sống sung túc. Gần như bất cứ công ty nào trên bất cứ đất nước nào cũng có thể kiếm được lợi nhuận từ việc thuê nhân viên telemarketing lành nghề chuyên nghiệp, dù cho việc đó là để trả lời những cuộc gọi đến, hỗ trợ kỹ thuật thông qua điện thoại, hay cold calling. Ngoài làm việc cho những công ty cụ thể, ta cũng có những cơ hội việc làm ở những call center độc lập (các công ty quản lý hàng ngàn cuộc gọi đến và đi mỗi ngày thay cho khách hàng của họ).

Các dạng công việc của Telemarketing/Telesales

Khi bạn nghĩ về telesales, bạn có thể nghĩ tới những người thực hiện các cold call để tăng doanh số bán hàng. Đó cũng được gọi là outbound marketing. Bất cứ ai làm việc về sales nên ứng dụng chiếc điện thoại trong một vài khía cạnh công việc của người đó nhằm tiết kiệm thời gian và tiền bạc. Lý tưởng hơn, bất cứ một người bán hàng nào cũng có thể đạt năng suất cao hơn nếu người ấy có khả năng chuyển những buổi gặp gỡ bán hàng bên ngoài trở thành bán hàng trong nhà bằng việc sử dụng chiếc điện thoại.

Gần như mọi loại hình kinh doanh đều được lợi từ telemarketing. Điều này mở ra rất nhiều cơ hội cho các chuyên viên bán hàng qua điện thoại. Ở cuối của mỗi chuỗi cuộc gọi, ta sẽ có vô số các vị trí khởi đầu mà điển hình là bán sản phẩm/dịch vụ với giá thấp hơn bằng cách sử dụng các chiến lược inbound và outbound telemarketing. Ví dụ, có thể bao gồm bán các sổ bảo dài hạn hay dịch vụ điện thoại đường dài đến khách hàng. Những dạng việc làm này thường trả theo giờ hay chỉ ứng trước một khoảng nhất định của công việc có thể làm. Công việc của những người làm telemarketing và telesales dày dạn kinh nghiệm thì có thể giải quyết những công việc lớn hơn, như là quảng cáo, và có thể mang lại cho lợi nhuận về doanh số cho họ. Một điều tuyệt vời về loại công việc này chính là cơ hội thăng tiến. Ví dụ, bạn có thể bắt đầu bằng việc bán quảng cáo giá thấp cho một tờ báo cộng đồng và hưởng lương theo giờ. Công việc sẽ giúp bạn có và mài dũa những kỹ năng bán hàng cốt lõi của bạn. Qua thời gian, sử dụng chính các kỹ năng cốt lõi đó, cuối cùng bạn có thể làm bán cả quảng cáo tạp chí quốc gia hay quảng cáo trên mạng lưới truyền hình, nơi mà khả năng kiếm tiền cao hơn vì giá trị của việc bán hàng lúc bấy giờ sẽ cao hơn nhiều.

Có nhiều dạng cơ hội nghề nghiệp làm việc với điện thoại cho các nhân viên bán hàng qua điện thoại chuyên nghiệp. Một trong số các nghề ấy gồm có:

Làm cho một Call Center

Công việc này thường liên quan đến việc ngồi làm trong một phòng lớn có chứa thể hàng trăm người cùng trả lời điện thoại hay thực hiện outbound call thay mặt cho khách hàng. Một call center có thể có trong một công ty lớn (nhóm hoặc tổ chức) hay có thể là một công ty chuyên quản lý cuộc gọi cho nhiều đối tượng khách hàng.

DIALREC

1 in Telemarketing & Call center

Addr: 43/4 Cong Hoa St, Tan Binh Dist, Ho Chi Minh City
Tel: (84-8)2.966.744 - Fax: (84-8)2.966.733 - Email: info@dialrec.com
Website: www.dialrec.com.

Nhờ ứng dụng những công nghệ mới nhất, các công ty ngày nay đã tạo ra được những call center ảo. Thực tế, những nhân viên của những công ty này đang làm việc ở nhà của họ. Các cuộc gọi đến một công ty được chuyển giao cho những telesales chuyên nghiệp ở những nơi xa. Một call center ảo liên kết các chuyên viên telesales đang làm việc ở những nơi khác nhau nhưng cùng một công ty, qua máy tính và internet.

Công việc ở call center được xem như "Người đại diện Call Center Inbound" hay "Người đại diện Call Center Outbound." Có nhiều mức độ cho các vị trí này, bắt đầu là mức độ sơ cấp (mức lương thấp nhất) yêu cầu trình độ phổ thông trung học, có khả năng đọc viết. Theo như Salary.com (www.Salary.com), vào tháng 10-2002, quan điểm lương căn bản cho vị trí này là \$23,179, với một nửa số người làm vị trí này kiếm được trong khoảng \$20,664 đến \$26,109. Phần lớn công việc này thường được trả lương đơn thuần mà thôi (nghĩa là không có tiền thưởng và/hay tiền hoa hồng).

Vị trí Đại Diện Call Center cấp độ II (Outbound), theo như Salary.com, gồm có gọi điện thoại đến khách hàng tiềm năng có sử dụng lời chào hàng đã được chuẩn bị. Vị trí này quảng cáo và bán sản phẩm hay dịch vụ. Để làm vị trí này, người đó cần phải có bằng cao đẳng hay tương đương, cộng với hai đến bốn năm kinh nghiệm trong lĩnh vực này có thể được yêu cầu. Những ai nộp đơn vào vị trí này thường được yêu cầu nắm bắt được những khái niệm, thành thạo, và các bước thực hiện trong lĩnh vực nhất định. Một người đại diện call center làm việc dưới sự giám sát, báo cáo với người giám sát hay quản lý. Mức lương căn bản của vị trí này là \$41,615 (của tháng 10-2002); một nửa số người làm vị trí này kiếm được khoảng \$35,440 đến \$49,581, theo Salary.com.

Vị trí Đại diện Outbound Call Center cấp độ III và IV trong một call center cũng chịu trách nhiệm thực hiện những cuộc gọi đến khách hàng tiềm năng có sử dụng lời chào hàng được chuẩn bị sẵn để bán sản phẩm/dịch vụ. Dạng công việc này thường yêu cầu bằng cao đẳng (hay tương đương) với 4 đến 8 năm kinh nghiệm trong lĩnh vực này. Người làm vị trí này sẽ báo cáo với người giám sát hay quản lý tuy nhiên họ có thể cũng làm trưởng nhóm và hướng dẫn công việc cho những người khác. Salary.com báo cáo: "Yêu cầu mức độ sáng tạo và hiểu biết rộng". Vị trí này được trả lương căn bản, cộng với tiền thưởng và/hay tiền hoa hồng. Lương căn bản cho vị trí này (tháng 10-2002) là \$68,234.

Vị trí người giám sát Outbound Call Center có nhiệm vụ quan sát nhân viên thực hiện cuộc gọi đến các khách hàng tiềm năng. Người giám sát có chịu trách nhiệm cho hoạt động hàng ngày của call center. Làm vị trí này đòi hỏi phải có bằng đại học cũng như vài năm kinh nghiệm và khả năng quản lý người khác. Một người giám sát có thể được xem như là một người quản lý ở mức độ dưới trung bình trong một tổ chức. Họ có thể kiếm từ \$24,477 đến \$87,874 (ở bất cứ đâu), dựa vào tổ chức và mức độ trách nhiệm được giao.

Inbound Telemarketing

Đây là công việc ít áp lực vì nó không bao gồm việc bán hàng. Nói một cách chung nhất, dạng công việc này gồm việc trả lời các cuộc gọi đến, cung cấp thông tin, hỗ trợ khách hàng, và/hay nhận đơn đặt hàng, lên cuộc hẹn, hay xử lý các yêu cầu để lấy nhiều thông tin hơn. Chức danh thường được gọi cho công việc này là "Đại Diện Dịch Vụ Khách Hàng". Trách nhiệm của công việc này thường bao gồm xử lý đơn đặt hàng, chuẩn bị thư từ, và đáp ứng các nhu cầu của khách hàng nhằm nâng cao mức độ thỏa mãn của khách hàng. Yêu cầu công việc cho vị trí này là tốt nghiệp phổ thông (hay tương đương). Một vài công ty có thể tìm những đối tượng có kinh nghiệm liên quan. Công việc này chủ yếu là theo sự chỉ dẫn và chỉ đạo ban đầu. Người đại diện Dịch Vụ Khách Hàng thường làm việc dưới sự giám sát trực tiếp. Theo Salary.com, họ có thể kiếm từ \$24,270 đến \$41,943 (tháng 10-2002), dựa vào ngành kinh doanh và kinh nghiệm của họ.

Outbound Telemarketing

Outbound telemarketing bao gồm việc gọi điện cho khách hàng tiềm năng và bán sản phẩm/dịch vụ qua điện thoại, làm những nhóm cuộc gọi, hay lên lịch hẹn cho nhân viên

DIALREC

1 in Telemarketing & Call center

Addr: 43/4 Cong Hoa St, Tan Binh Dist, Ho Chi Minh City

Tel: (84-8)2.966.744 - Fax: (84-8)2.966.733 - Email: info@dialrec.com

Website: www.dialrec.com.

bán hàng để họ gặp mặt khách hàng đó. Lương cho công việc này rất đa dạng, bởi vì người làm công việc này thường được trả công theo nhiều cách khác nhau (bằng lương, tiền hoa hồng, hay/và tiền thưởng). Phần lớn quyển sách này đề cập đến công việc của một outbound telesales chuyên nghiệp.

Có rất nhiều cơ hội nghề nghiệp làm telesales, cho nên để thành công trong lĩnh vực này, điều quan trọng đầu tiên là nhận biết ngành kinh doanh và/hay công ty nào mà bạn cảm thấy hứng thú. Điều này cho phép bạn chọn sản phẩm hay dịch vụ mà bạn thật sự tin tưởng và đam mê nó. Bạn cũng cần phải quyết định những trách nhiệm công việc mà bạn muốn làm. Bạn có cảm thấy thoải mái để thực hiện những cuộc gọi bán hàng thân thiện? Hay bạn thích trả lời những cuộc gọi đến hơn (ví dụ như xử lý những cuộc gọi về dịch vụ khách hàng) và không cần phải bán hàng gì cả (inbound telemarketing)?

Lương bổng

Những người làm trong lĩnh vực telesales được trả công không theo 1 khung lương nhất định, mà dựa trên ngành kinh doanh mà bạn làm, vị trí mà bạn đang giữ, trách nhiệm nghề nghiệp, kinh nghiệm làm việc trước đây của bạn, và cả vị trí địa lý.

Cách thức phổ biến nhất để trả công là đưa lương thẳng. Nhân viên được trả trước giá cố định theo giờ hay theo tuần cho một số giờ đặc biệt. Trợ cấp có thể có hay không, tùy thuộc vào doanh nghiệp. Hầu hết những công việc telesales ở vị trí khởi điểm thường được trả theo giờ và không có tiền hoa hồng. Một vài người chủ nhận thức được rằng tiền thưởng cũng là một dạng trả lương cho các telesales chuyên nghiệp. Tiền thưởng có thể là mức lương sàn hay phần trăm của doanh số. Ví dụ, tiền thưởng có thể là mục tiêu bán hàng được xác định trước. Tiền thưởng được mang đến dựa trên cơ sở mỗi lần bán hàng. Ví dụ, là một người là outbound telemarketing, bạn sẽ kiếm được 10 đô một giờ, cộng với 1 đô tiền thưởng cho mỗi lần bán hàng thành công.

Những vị trí telesales ở cấp độ cao, lương của họ bao gồm tiền công và tiền hoa hồng. Tiền hoa hồng được trả dựa trên phần trăm được xác định trước của tổng doanh số họ bán. Tỷ số tiền hoa hồng bạn kiếm được sẽ biến đổi rất nhiều, nó phụ thuộc vào ngành kinh doanh, công ty và sản phẩm/dịch vụ mà bạn bán. Một vài người bán hàng cũng được trả thông qua số dư. Nghĩa là một khi bạn có được một khách hàng mới, bạn tiếp tục nhận tiền hoa hồng trên tất cả những doanh số bán lại cho trong suốt quá trình làm việc với khách hàng đó. Điều này có thể rất có lợi cho người làm telesales.

Những người làm telemarketing được trả hoàn toàn hay một phần tiền hoa hồng dựa trên khả năng kiếm tiền của họ. Họ càng làm việc chăm chỉ và kiếm được nhiều mỗi bán hàng, thì mức thu nhập của họ sẽ càng cao. Đối với những chuyên viên telesales (không ở cấp độ khởi điểm) thì thường họ được trả tổng cộng tiền lương, tiền thưởng và tiền hoa hồng cùng một lúc. Bạn càng có nhiều kinh nghiệm, bạn càng có thêm sức mạnh để thỏa thuận với người chủ khi bạn tìm công việc telesales.

Tuy nhiên một dạng khác của việc trả công là "ứng trước" trái ngược với trả lương thẳng. Khác với tiền lương, tiền ứng trước phải trả lại cho người chủ, dựa trên tiền hoa hồng mà bạn sẽ kiếm được trong tương lai. Vì vậy, nếu bạn được ứng trước 100 đô một tuần, và mỗi lần bán hàng bạn được 10 đô, thì bạn cần phải có 10 nơi bán hàng mỗi tuần thì mới có thể bù được tiền ứng trước của bạn. Nếu doanh thu bạn kiếm được hơn con số 10 ban đầu thì số tiền đó là của bạn. Nếu doanh số của bạn là 12, bạn kiếm được 120 đô cho tuần đó. Tiền ứng trước có thể trả lại hoặc không. Chúng là tiền ứng trước được người chủ trả cho doanh số trong tương lai của bạn. Tiền ứng trước không hoàn trả có nghĩa là bạn trả lại tiền ứng thông qua doanh số bạn bán qua thời gian, nhưng nếu bạn nghỉ việc hay chấm dứt công việc, thì bạn không nợ gì của người chủ nữa. Tiền ứng trước có hoàn trả nghĩa là bạn sẽ nợ người chủ một số tiền nếu như bạn không bù được tiền ứng trước về mặt doanh số. Ví dụ, đầu tuần, nếu bạn được trả 100 đô và bạn hưởng 10 đô cho mỗi lần bán hàng, nhưng tuần đó bạn chỉ có 7 lần bán hàng (kiếm

được 70 đô), thì bạn phải trả lại 30 đô tiền ứng trước cho người chủ. Điển hình là việc này sẽ được tính vào mỗi tháng, mỗi quý, hay nửa năm một lần. Mục đích của tiền ứng trước nhằm làm cho nhân viên duy trì mức thu nhập thường xuyên mà người đó có thể thực hiện, thậm chí cho những tuần chậm chạp khi ít hàng được bán hơn. Một vài người chủ sẽ dẫn đo trong khoản tiền ứng trước mà họ trả cho nhân viên để chắc chắn rằng người đó sẽ không bị nợ quá nhiều.

Đối với những người telesales chuyên nghiệp, thì việc trả công hoàn hảo gồm có lương, cộng với tiền thưởng và tiền hoa hồng. Tuy nhiên, đối với một người thật sự tự tin vào khả năng bán hàng của họ, thì một vị trí được trả lương dựa trên tiền hoa hồng thuần túy có thể lợi hơn, bởi vì người chủ thường trả tiền hoa hồng cao hơn nhiều cho vị trí này (chủ yếu bởi vì nó hầu như không có rủi ro cho người chủ, nhưng lại rủi ro cao cho nhân viên). Trước khi làm công việc telesales hưởng lương hoa hồng thuần túy, bạn phải chắc chắn rằng bạn có khả năng phát sinh những nguồn bán hàng cần thiết để kiếm một khoản thu nhập hợp lý. Nên nhớ rằng, cho đến khi bạn thiết lập một mối quan hệ khách hàng, nó có thể tốn vài tuần hay thậm chí là vài tháng để bắt đầu tiếp cận với các mối quan hệ lớn hơn. Vì vậy, thời gian ban đầu sẽ không có thu nhập, mặc dù bạn làm nhân viên chính thức. Cho dù bạn là một nhân viên bán hàng có tay nghề cao, thì cách tốt nhất để bắt đầu công việc telesales là gói trả công bao gồm có ít nhất có khoảng lương nhỏ. Với sự chấp thuận của người chủ, bạn có thể luôn luôn chuyển sang gói trả tiền hoa hồng thuần sau khi bạn đã thích nghi với công ty mới và doanh số của bạn bắt đầu sinh rộng ra.

Một điều quan trọng là bạn phải suy nghĩ thật cẩn thận về chuyện trả công trước khi bạn đồng ý làm bất cứ công việc nào. Bạn cần phải chắc chắn rằng, ít nhất, bạn sẽ có thể trả các khoản chi phí cá nhân tối thiểu ngay từ khi bắt đầu làm việc, sau đó xác định rằng công việc này cuối cùng có cho bạn khoảng thu nhập khả thi mà bạn muốn đạt được trong mục tiêu tài chính.

Nếu bạn đồng ý làm công việc telesales mà chỉ trả 10 đô một giờ, không có tiền thưởng hay hoa hồng, tùy theo số giờ bạn làm việc thì đó là khoảng thu nhập cao nhất được xác định trước mà bạn có thể kiếm được trong một ngày. Tương tự như vậy, nếu bạn được trả lương, cộng với tiền thưởng và hoa hồng, bạn cần phải tính toán khả năng kiếm tiền ít nhất và nhiều nhất của bạn. Một điều bạn nên làm là trao đổi với những người làm cùng vị trí (làm cùng công ty) để có được khái niệm xác thực nhất về khả năng kiếm tiền của bạn.

Mức phí sinh hoạt, có trên trang web Salary.com, là một công cụ hữu dụng giúp bạn lên kế hoạch cho ngân quỹ của mình, xác định khả năng kiếm tiền, và so sánh cái mà bạn được cho về khía cạnh tiền lương so với những cái khác trong ngành kinh doanh của bạn và trong vị trí địa lý đã được trả chưa. Tìm thêm thông tin trên trang swz.salary.com/CostOfLivingWizard/layoutscripts/coll_start.asp.

Số giờ làm việc bạn mong muốn

Lịch làm việc của bạn sẽ phụ thuộc vào loại công việc telesales mà bạn làm. Những công việc trong lĩnh vực này có thể làm toàn thời gian hoặc bán thời gian. Dựa trên mỗi công ty, bạn có thể được chọn ca làm việc, vì thế các ca sáng, chiều, tối, và cuối tuần, cho bạn sự linh hoạt rất cao. Và cũng nhiều công việc dựa trên nhu cầu của người chủ. Ví dụ, nếu bạn làm việc ở East Coast nhưng bạn phải bán hàng cho nhiều người ở West Coast, bạn không thể hẹn gặp đến 11h trưa theo giờ của bạn, vì vậy bạn có thể làm việc đến 8h tối (EST). Bởi hầu hết các vị trí telemarketing đều dựa trên tiêu chí khuyến khích, bạn càng bán được nhiều, bạn càng kiếm được nhiều tiền. Vì vậy, số giờ làm việc mỗi ngày, tuần, hay tháng sẽ trực tiếp ảnh hưởng đến khả năng kiếm tiền của bạn. Tương tự, cái bạn làm trong khi bạn đang làm việc cũng sẽ ảnh hưởng đến mức lương cơ bản của bản thân bạn. Ví dụ như khi công việc của bạn là outbound telesales, nếu bạn không gọi điện thoại đến khách hàng, thì bạn sẽ không có tiền.

Trong nhiều dạng công việc telesales, bạn có thể quản lý thu nhập của mình, đặc biệt nếu như có tiền hoa hồng hay tiền thưởng khuyến khích là một phần của lương. Thực chất, cho dù bạn đang làm cho một công ty, nhưng khi bạn có khả năng kiếm được tiền hoa hồng hay tiền

thường, lúc đó bạn trở thành người chủ của chính mình và có thể xác định thu nhập của bạn dựa trên mức độ chăm chỉ trong công việc của mình.

Những yêu cầu Kỹ Năng

Có rất nhiều kỹ năng cần thiết để làm telemarketing/telesales. Tuy nhiên, để làm ở vị trí khởi điểm, thì cũng cần phải có một vài điều kiện tiên quyết. Cách tốt nhất để tìm việc làm là tìm kiếm trên các rao vặt cho các vị trí telemarketing, dịch vụ khách hàng, và telesales. Để xem được nhiều mẫu quảng cáo cùng một lúc, bạn có thể vào trang web liên quan đến công việc, như The Monster Board (www.monster.com), và làm một cuộc nghiên cứu về nghề nghiệp. Đọc các mẫu quảng cáo thật cẩn thận. Xác định những người quản lý đang tìm kiếm cái gì và so sánh kỹ năng, tính cách, học vấn lẫn kinh nghiệm trong mỗi mẫu quảng cáo.

Dưới đây là một vài mẫu quảng cáo tìm nhân viên làm telemarketing, dịch vụ khách hàng, và telesales. Dạng làm nổi bật bằng chữ in đậm là một trong những kỹ năng chủ chốt và/hay tiên quyết mà mỗi công ty tìm kiếm. Đây là những mẫu quảng cáo thật. Tên công ty và thông tin liên lạc đã được xóa hay thay đổi. Như bạn sẽ thấy, có một vài quảng cáo mô tả chi tiết hơn những mẫu quảng cáo khác.

Mẫu quảng cáo 1: Vị trí Telemarketing

Telemarketing ở call center Fast growing New York City Business-to-Business đang tìm kiếm nhân viên kinh doanh năng động có kinh nghiệm. Chúng tôi đang tìm những cá nhân yêu thích việc làm tăng thu nhập bằng cách chuyên gọi điện thoại (gọi điện thoại liên tục và tập trung). Công việc của bạn là đại diện và hỗ trợ khách hàng trong các chiến dịch kinh doanh và marketing bằng cách thiết lập các cuộc hẹn với những khách hàng tiềm năng.

KHÔNG ĐÒI HỎI KỸ NĂNG BÁN HÀNG! Chỉ cần bạn đủ kỹ năng xác định được những khách hàng tiềm năng hoặc xác định được những cuộc hẹn bán hàng thông qua một chuỗi những câu hỏi và trả lời đối tượng tiếp thị sẵn.

Chúng tôi tìm những ứng viên **năng động, khả năng diễn đạt tốt qua điện thoại, có kỹ năng thực hiện những cold call liên tục và sáng tạo trong giao tiếp**. Bạn phải có **kinh nghiệm trước đó về telemarketing hay cách khai thác cuộc gọi**. Kinh nghiệm về kinh doanh, có kiến thức về internet/IT là một lợi thế. **Bạn phải cảm thấy dễ chịu thực hiện những cold call từ các danh sách soạn sẵn của chúng tôi, sáng tạo trong lời nói, lấy thông tin về ai là người quyết định và làm việc với những "người gác cổng"**.

Chúng tôi trả công việc trên mức lương trung bình cho chuyên viên gồm có lương, tiền thưởng, hoa hồng.

Các vị trí TOÀN VÀ BÁN THỜI GIAN có 9-5 tuần làm việc. Chúng tôi có môi trường chuyên nghiệp, thoải mái và có giờ làm việc linh hoạt phù hợp với nhu cầu của bạn.

Mẫu quảng cáo 2: Vị trí Telemarketing

Tuyển dụng ngay lập tức!

Cần tuyển người cho hai vị trí telemarketing/nhập dữ liệu về chăm sóc sức khỏe:

1. Vị trí làm toàn thời gian: Thứ hai 11.00–19.30.; Thứ ba – Thứ năm và luân phiên Thứ Bảy/Chủ Nhật 12.00–20.30: 40 giờ.
2. Vị trí làm bán thời gian: Thứ hai 11.00–15.00; Thứ tư – Thứ bảy 16.00–20.00: 20 giờ.

Nếu bạn là người nhanh nhẹn; có nghị lực, thoải mái, và thích thú trong việc "mở rộng thế giới" về chương trình Medicare mới sắp được tung ra thị trường với con số tăng trưởng của New York Nursing Homes; hãy gửi cho chúng tôi đơn xin việc của bạn!

Những ứng cử viên đạt yêu cầu:

DIALREC

1 in Telemarketing & Call center

Addr: 43/4 Cong Hoa St, Tan Binh Dist, Ho Chi Minh City

Tel: (84-8)2.966.744 - Fax: (84-8)2.966.733 - Email: info@dialrec.com

Website: www.dialrec.com.

1. Có khả năng tự khởi đầu công việc.
2. Ăn nói lưu loát.
3. Biết lắng nghe.
4. Tổ chức công việc tốt.
5. Thông thạo vi tính: vd. Microsoft Office (Word, Excel, PowerPoint, Access).
6. Thân thiện/hòa đồng.
7. Tập trung cao độ.
8. Tác phong chuyên nghiệp.

Có kinh nghiệm trong lĩnh vực chăm sóc sức khỏe, bán hàng, và/hay nhu cầu của phụ nữ lớn tuổi là một lợi thế.

Lương: Toàn thời gian: \$25,000.00 cộng với phúc lợi đầy đủ

Bán thời gian: theo tỉ lệ (\$12,500.00)

Mẫu quảng cáo 3: Vị trí Telesales

Công ty ABC, chuyên cung cấp những giải pháp về Web hosting, đang tìm kiếm những ứng viên telesales chuyên nghiệp tham gia vào đội ngũ bán hàng đang triển khai ở thành phố New York. Nếu bạn có **kinh nghiệm bán hàng hay bán hàng qua điện thoại, kiến thức về internet và có bằng đại học**, thì bạn sẽ tìm thấy một công việc thật sự thú vị và được thưởng xứng đáng ở ABC nơi mà thu nhập tương xứng với khả năng và sự phấn đấu của bản thân. ABC mang đến:

- Mức lương căn bản cạnh tranh.
- Tiền hoa hồng hấp dẫn.
- Những người hướng dẫn có chuyên môn cao.
- Được trả tiền đào tạo.
- Vị trí thuận tiện ở trung tâm.

Vì vậy, nếu bạn hứng thú trong việc giúp đỡ các công ty nhỏ tạo ra trang web của riêng họ đồng thời khởi đầu sự nghiệp và kiếm thu nhập cho mình, hãy liên lạc với chúng tôi ngay.

Mẫu quảng cáo 4: Vị trí Telesales

Outbound Telesales lương trên \$40,000

Nơi làm việc: Torrance, CA

Mô tả công việc: Chuyên gia Telesales! Một công ty trong nước đang tìm kiếm những ứng viên có tay nghề trong việc bán máy vi tính. **Ứng cử viên lý tưởng là người có từ 3-5 năm kinh nghiệm trong lĩnh vực outbound telesales.**

Tiền hoa hồng cộng thêm rất thoág! Hãy gửi hồ sơ của bạn đến cho chúng tôi ngay!

Mẫu quảng cáo 5: Vị trí Telesales

Lương: \$25,000 đến \$40,000/năm

Vị trí: Nhân viên, toàn thời gian

Một tổ chức thú vị, đang phát triển thành một tổ chức tầm cỡ quốc gia ở Westwood, California tìm kiếm một chuyên viên cho vị trí Telemarketing Sales.

Phòng Bán hàng của chúng tôi tiếp tục tin tưởng vào sự phát triển to lớn của mình. Để hỗ trợ sự tăng

DIALREC

1 in Telemarketing & Call center

Addr: 43/4 Cong Hoa St, Tan Binh Dist, Ho Chi Minh City

Tel: (84-8)2.966.744 - Fax: (84-8)2.966.733 - Email: info@dialrec.com

Website: www.dialrec.com.

trường này, hiện tại chúng tôi đang dành cơ hội những cá nhân phù hợp.

Yêu cầu/Kỹ năng: tính chất nhiệm vụ, công việc được giao và trách nhiệm:

- **Đạt những hạn ngạch bán hàng đối với những khách hàng then chốt được giao.**
- **Hình thành và phát triển kinh doanh với danh sách các khách hàng đã có và những khách hàng tiềm năng mới.**
- **Nhận ra những yêu cầu của khách hàng và giải quyết bằng việc sử dụng nhiều loại hình dịch vụ và sản phẩm.**
- **Quản lý khách hàng chuyên nghiệp và toàn diện.**
- **Quản lý hiệu quả sự mong đợi của khách hàng liên quan đến chức năng của dịch vụ, phân phối, và thực thi.**

Trình độ chuyên môn:

- **Kỹ năng diễn đạt qua điện thoại.**
- **Khả năng làm việc với các khách hàng tiềm năng lẫn khách hàng hiện tại.**
- **Có kỹ năng lãnh đạo tốt và đưa ra kế hoạch chiến lược.**
- **Hòa đồng và giao tiếp tốt.**
- **Tích cực, nghị lực, nhiệt tình, cam kết làm việc thêm khi cần thiết.**
- **Đưa ra sổ sách ghi chép về outbound telesales.**
- **Sử dụng vi tính thành thạo đặc biệt về Microsoft Office.**
- **Kiến thức về ACT.**
- **Ít nhất 5 năm kinh nghiệm.**

Chúng tôi đang bước sang năm thứ 5 với những thành tích kinh doanh thành công rực rỡ trên thị trường. Chúng tôi có hơn 150 nhân viên với mức lương cạnh tranh bao gồm bảo hiểm y tế, nha khoa, nhân thọ và thương tật vĩnh viễn, kế hoạch 401(k), kế hoạch chia sẻ lợi nhuận, cơ hội nhận tiền thưởng, trả 12 ngày nghỉ lễ, và ngày nghỉ phép.

4 THÔNG ĐIỆN BÁN HÀNG ĐÚNG ĐẪN LÀ ĐIỀU THEN CHỐT

Khả năng nhận biết những khách hàng tiềm năng tốt nhất, chuyển thông điệp đến họ sao cho thật hiệu quả, và kỹ năng quản lý thời gian của bạn sẽ liên quan trực tiếp tới con số doanh thu của bạn. Bạn càng gọi được nhiều người thì càng bán được nhiều hàng. Bạn càng xác định được người mà bạn gọi đến như thế nào, thì tỉ lệ gọi bán được hàng của bạn càng cao.

Giờ đây, bạn nên hiểu telemarketing thật sự là cái gì, hiểu làm thế nào công ty của bạn kiếm được lợi từ sức mạnh của công cụ kinh doanh này, và có khả năng xác định nhiều cách kết hợp telemarketing vào trong những qui trình bán hàng và marketing của công ty bạn.

Biết rằng thông tin này là bước đầu tiên để làm telemarketing thành công, nhưng còn nhiều điều khác bạn cần phải làm trước khi nhắc điện thoại lên gọi! Chúng ta sắp sửa khám phá tính quan trọng của việc triển khai một thông điệp bán hàng đúng đắn cho những khách hàng tiềm năng cụ thể, những người mà bạn sẽ làm telemarketing với họ. Bạn sẽ có sẽ thành công hơn nếu như xác định trước một thông điệp thật hiệu quả sau đó xác định cách tiếp cận tốt nhất với khách hàng tiềm năng của mình.

Trong chương này, bạn sẽ khám phá:

- Làm sao để vạch rõ thông điệp bán hàng cho công ty của bạn.
- Làm thế nào để tạo một thông điệp phù hợp cho việc truyền đạt qua điện thoại.
- Làm thế nào để xác định những mục tiêu telemarketing của công ty.
- Mẹo để xác định người nghe mục tiêu.
- Các chiến lược đã được minh chứng trong việc cân xứng giữa thông điệp bán hàng với nhu cầu của khách hàng tiềm năng.
- Những gợi ý để tạo được sự chú ý từ khách hàng và giữ trạng thái chú ý đó.
- Làm thế nào để xác định trước những khó khăn mà bạn sắp phải chạm trán.

Khi bạn chuẩn bị khám phá, việc triển khai thông điệp bán hàng hoàn hảo cho những sản phẩm/dịch vụ mà công ty bạn mang đến là điều tiên quyết. Tuy nhiên, thậm chí là với một thông điệp đúng đắn, bạn vẫn phải hoàn thiện việc truyền đạt và hiểu rõ không chỉ về sản phẩm/dịch vụ của bạn, mà còn nhu cầu của khách hàng tiềm năng.

Không may là không có con đường tắt nào khi bạn muốn trở thành 1 telemarketer thành công. Cách tiếp cận đúng đắn mà bạn có thể dễ dàng thực hiện được:

- Kiểm khách hàng mới và duy trì quan hệ với khách hàng hiện tại.
- Cải thiện doanh số mạnh mẽ.
- Cải thiện các mối quan hệ khách hàng của công ty.
- Tăng cường danh tiếng và hình ảnh của công ty.
- Tăng lợi nhuận cho công ty.

DIALREC

1 in Telemarketing & Call center

Addr: 43/4 Cong Hoa St, Tan Binh Dist, Ho Chi Minh City

Tel: (84-8)2.966.744 - Fax: (84-8)2.966.733 - Email: info@dialrec.com

Website: www.dialrec.com.

Tuy nhiên, nếu bạn gây ra những sai lầm như việc chọn cách tiếp cận sai, không hiểu các mục tiêu, hay cố gắng chọn những con đường ngắn hơn, bạn có thể phải gặp hết sự khó chịu này đến sự khó chịu khác khi bạn thực hiện những cuộc gọi, ví dụ như vị khách hàng xa lánh bạn, hủy hoại tiếng tăm của công ty, và tốn nhiều thời gian, tiền bạc, lẫn công sức một cách vô ích.

Thông điệp bán hàng của công ty bạn là gì?

Từ quan điểm của người làm telemarketing, đây là một câu hỏi hóc búa. Nếu bạn sử dụng đi sử dụng lại cách chào hàng cho mọi khách hàng tiềm năng, bạn sẽ thất bại. Điều bạn muốn là truyền tải thông điệp tất cả những lợi ích của sản phẩm/dịch vụ một cách nhanh chóng và dễ dàng, đồng thời lấy được niềm tin của người mà bạn đang nói chuyện, thì bạn phải thay đổi cách chào hàng với người mà bạn đang nói chuyện.

Nhu cầu và mong muốn của khách hàng tiềm năng là gì? Làm thế nào mà cái bạn mang đến giúp ích cho họ? Mục tiêu và mối quan tâm của khách hàng là gì? Hãy quên cái bạn muốn ở kết quả của cuộc gọi (lượng hàng hóa bán), và hãy xem xét cái mà bạn mang đến đáp ứng lợi ích cho mỗi cá nhân khách hàng tiềm năng. Cách tiếp cận bán hàng theo phương thức cắt bánh, như cách mà bạn chỉ đơn giản lặp đi lặp lại cách chào hàng hết lần này đến lần khác mà không có sự sửa đổi, thì có thể sẽ không đạt được hiệu quả mà bạn mong muốn.

Khi bạn chuẩn bị thông điệp bán hàng tổng quan mà bạn muốn truyền tải, bạn phải hiểu một điều rằng: Khách hàng tiềm năng đang tìm kiếm lợi ích về mặt kinh tế! Dù cho bạn tiếp thị qua điện thoại cho một cá nhân hay một công ty, bạn phải hiểu rằng người ở đầu dây bên kia luôn luôn quan tâm đến:

- Tiết kiệm tiền.
- Tăng lợi nhuận (kiếm thêm nhiều tiền).
- Giảm chi phí.
- Nhắm vào những vấn đề và mối quan tâm khác.

Nếu bạn đồng ý điều này là một sự thật hiển nhiên, bạn có thể bắt đầu triển khai một thông điệp bán hàng có sự chú tâm vào mục tiêu chính yếu của khách hàng. Trước khi bắt đầu thảo luận về cái mà công ty bạn có thể mang lại cho khách hàng, hay bắt đầu với những lời gợi ý thông minh, thì ít nhất bạn phải hiểu những điều căn bản về khách hàng tiềm năng là người như thế nào và người ấy đang kinh doanh trong lĩnh vực gì (nếu bạn tiếp thị qua điện thoại đến công ty khác).

Khi gọi điện thoại để tiếp thị đến các công ty, thì ngay trước khi nhấc điện thoại lên, bạn nên biết rõ câu trả lời cho những câu hỏi sau:

- Ngành kinh doanh của khách hàng tiềm năng?
- Những đối thủ của khách hàng tiềm năng?
- Khách hàng tiềm năng của công ty bạn kiếm tiền bằng cách nào?
- Những thách thức mà khách hàng tiềm năng đang phải đối mặt?
- Khách hàng tiềm năng của bạn mỗi ngày quan tâm về cái gì?

Nếu bạn gọi điện thoại đến tiếp thị cho các cá nhân, bạn sẽ muốn biết những thông tin tương tự về các khách hàng tiềm năng, bao gồm thêm câu trả lời cho những câu hỏi sau:

DIALREC

1 in Telemarketing & Call center

Addr: 43/4 Cong Hoa St, Tan Binh Dist, Ho Chi Minh City

Tel: (84-8)2.966.744 - Fax: (84-8)2.966.733 - Email: info@dialrec.com

Website: www.dialrec.com.

- Bạn có thể chỉ ra và giải quyết những vấn đề hay mối quan tâm nào cho khách hàng?
- Làm thế nào mà sản phẩm/dịch vụ của bạn giúp khách hàng kiếm thêm và tiết kiệm tiền, giảm stress, hay giải phóng một mối lo ngại nào đó?

Thông điệp bán hàng của công ty nhất thiết phải chỉ ra được những vấn đề và tập trung đẩy mạnh những lợi ích mà sản phẩm/dịch vụ của bạn mang lại cho khách hàng. Để thực hiện được điều này, điều quan trọng là bạn, một chuyên viên telemarketing, bạn biết rõ bạn đang bán cái gì. Bạn cũng phải biết sự cạnh tranh của riêng bạn và có khả năng truyền đạt lý do tại sao cái mà bạn đem lại cho họ là một sự lựa chọn tốt hơn.

Là một chuyên viên telemarketing, điều quan trọng là phải thật sự tin tưởng vào cái mà bạn đang bán. Chỉ khi đó bạn mới thành thật, tự tin và được tin tưởng khi nói chuyện với khách hàng. Nếu bạn không tin vào điều mà bạn nói, thì nó sẽ được thể hiện rất rõ ràng trên điện thoại và bạn sẽ nhanh chóng bị mất uy tín. Khi bạn nghĩ về một "nhân viên kinh doanh" thì hình ảnh có thể đến trong đầu bạn là một người nói rất nhanh cũng như không thành thật và thậm chí là giả dối. Đây là hình ảnh khuôn mẫu mà bạn hoàn toàn không muốn truyền tải.

Giờ đây bạn có sự hiểu biết nền tảng về những nhu cầu thông điệp bán hàng của công ty cần phải có, thì hãy bắt đầu triển khai một vài ý tưởng cho những buổi trình bày sản phẩm. Một khi đã tạo thông điệp bán hàng hoàn hảo, thì chương ngại vật tiếp theo là giữ khách hàng trên điện thoại đủ lâu để bạn trình bày cho họ.

Nên nhớ rằng không ai muốn mua một cái gì đó mà không có sự chủ động. Ai ai cũng thích thú khi thực hiện được một vụ mua hàng khôn ngoan. Hãy liên tưởng cảm giác khi bạn mua được một món hàng sau một cuộc trả giá chắt vật ở cửa hiệu. Hầu như mọi người đều rất hứng thú khi họ khoe với bạn bè và người thân về khả năng trả giá của họ, điều đó đã tạo ra "marketing truyền miệng" trong nhiều người và làm tăng thêm doanh số cho công ty.

Khi bạn triển khai việc trình bày sản phẩm cho công ty bạn, điều quan trọng đối với khách hàng là họ phải nhận thấy được giá trị của cái mà bạn đem lại cho họ. Nếu người đó không thấy được giá trị của món hàng, thì bạn chưa thực hiện việc bán hàng tốt được, bạn sẽ bị mất khách hàng hoặc phải tìm cách đem hết nỗ lực có thể để xóa đi những định kiến cũng như mối lo ngại của khách hàng đó. Là một chuyên viên telemarketing, công việc của bạn là tạo ra những giá trị nhận thấy được cho sản phẩm mà bạn đang chào bán.

Luôn luôn cụ thể! Khi bạn đang nói chuyện điện thoại, khách hàng sẽ không thể thấy bạn, chính lúc đó bạn đang dùng lời nói của mình để bán sản phẩm/dịch vụ. Vì vậy, khi bạn nói chuyện trên điện thoại và mô tả cái mà bạn đem lại cho họ, điều quan trọng là thông điệp bán hàng của bạn phải ứng dụng ngôn ngữ mô tả rất cao, chính điều đó làm cho cái mà bạn chào bán trở nên thú vị, sống động và lôi cuốn hơn. Tuy nhiên, sử dụng ngôn ngữ miêu tả thì không giống như sử dụng ngôn ngữ phức hợp hoặc quá nhiều biệt ngữ kỹ thuật để rồi cuối cùng làm cho người nghe thấy lúng túng, thất vọng hay chán nản.

Một phần của quá trình chuẩn bị phải bao gồm cả việc tạo ra một bảng liệt kê những việc nên làm cho tất cả các cuộc gọi. Liệt kê những điểm bán hàng, ghi chú quan trọng, và/hay bàn thảo thật sự về cái mà bạn dự định nói trên giấy (hay trên máy tính).

Một điều không kém phần quan trọng đối với khách hàng của bạn là họ nên biết rằng rốt cuộc họ đang mua mối quan hệ với bạn trước, và sau đó mới là sản phẩm/dịch vụ mà bạn thật sự bán. Vì thế, trách nhiệm của bạn là bắt đầu xây dựng mối quan hệ tốt với khách hàng ngay từ bước khởi đầu.

Về cơ bản, bạn sẽ khám phá ra rằng mối quan hệ giữa khách hàng và người đại diện bán hàng là điều then chốt để đạt được một việc bán hàng và những mối hàng tiếp theo. Người mua gắn liền với người bán, những người mà cho họ dịch vụ tốt nhất, quan tâm đến họ nhiều nhất và là người chỉ ra những nhu cầu cá nhân của họ. Nhân viên bán hàng và tiếp thị qua điện thoại hàng

đầu đưa ra những lời nói còn giá trị hơn cả lời hứa; cung cấp dịch vụ tuyệt vời và sau đó là bán hàng; và mang đến cho họ những dịch vụ tăng thêm giá trị cho họ.

Giao tiếp qua điện thoại

Telemarketing có thể xếp ngang với việc nhân viên bán hàng trực tiếp trình bày, tuy nhiên, khi bạn sử dụng chiếc điện như là công cụ bán hàng, bạn không hề có sự giao tiếp trực quan trong việc bán hàng của mình. Khách hàng không thể thấy hay chạm được vào bất cứ cái gì mà bạn sắp sửa bán. Vì thế, bạn nói cái gì, bạn nói như thế nào, và cảm xúc cũng như sự mãnh liệt trong việc truyền đạt giọng nói của bạn trở nên rất quan trọng.

Để trở thành một telemarketer thành công, bạn cần phải có khả năng giao tiếp tốt bằng lời nói và cũng phải thông suốt nghệ thuật lắng nghe. Một cuộc gọi bán hàng lý tưởng nên bao gồm những bước sau:

- Mở lời chào hỏi.
- Đặt câu hỏi.
- Tăng thêm sự hiểu biết về khách hàng tiềm năng: Người ấy đang ở đâu? Cái nhìn của người ấy về tương lai?
- Lắng nghe những gì mà khách hàng nói, và nhận xét cử chỉ hành động của người ấy.
- Ghi chú lại, nhưng luôn luôn để tâm. Bạn sẽ muốn nhớ chính xác cái mà khách nói trong mỗi cuộc điện thoại.
- Chuẩn hóa nhu cầu của khách hàng.
- Lập lại một vài cái mà khách hàng đã nói với bạn nhằm mình chứng cho sự am hiểu của bạn.
- Bỏ qua những định kiến hay mối lo ngại của khách hàng.
- Đưa ra giải pháp của bạn cho khách hàng về nhu cầu và vấn đề của họ.
- Tạo ra tình huống cả hai cùng thắng.
- Mang đến thêm những dịch vụ giá trị.
- Kết thúc việc bán hàng.

Hầu như bất cứ thứ gì cũng có thể bán hay tiếp thị qua điện thoại. Trong số ít trường hợp khi mà khách hàng cần phải thấy hay chạm vào sản phẩm, thì bạn có thể sử dụng telemarketing để xác định ra khách hàng nào là tiềm năng, làm tăng sự thích thú, và thiết lập những cuộc gặp mặt với khách hàng. Nhân viên telemarketing hàng đầu đã phát triển các kỹ năng cần thiết để kết thúc quá trình bán hàng mà không cần phải trực tiếp khách hàng, song họ luôn có những quan tâm đến cá nhân khách hàng từ đó cho phép một mối quan hệ mạnh và lâu dài được phát triển.

Khi với bán hàng trực tiếp, thì những ấn tượng đầu tiên rất quan trọng. Tuy nhiên, thay vì đánh giá dựa vào việc trông bạn như thế nào, thì khi bạn tiếp thị qua điện thoại, người mà bạn đang nói chuyện sẽ hình thành những ấn tượng về bạn dựa trên cái mà bạn nói và cách bạn nói như thế nào. Hãy sử dụng giọng nói của bạn trau chuốt nhất có thể. Âm thanh của giọng nói, cách phát âm, âm lượng mà bạn phát ra, và bạn nhấn mạnh vào những từ hay những cụm từ trọng tâm như thế nào sẽ giúp bạn chỉ ra được những điểm quan trọng và truyền tải theo một cách mạnh mẽ và dứt khoát. (Điều này sẽ được giải thích chi tiết hơn trong chương 6).

Xác định những mục tiêu

Bạn phải đưa ra mục tiêu chính yếu của tiếp thị qua điện thoại nhằm làm tăng doanh số và cuối cùng là đẩy mạnh lợi nhuận. Còn những mục tiêu khác của bạn khi làm telemarketing? Khi bạn trả lời câu hỏi này, nên nhớ là bạn phải cân nhắc những nhu cầu của bạn và nhu cầu của khách hàng tiềm năng.

Trước khi thực hiện việc tiếp thị qua điện thoại, điều quan trọng là bạn phải hiểu chính xác cái mà bạn đang cố gắng hoàn thành và làm thế nào để hoàn thành được những mục tiêu đó. Cụ thể như người mà bạn sẽ gọi đến là ai? Bạn sẽ nói những gì? Bạn sẽ nói như thế nào? Bạn muốn kết quả tức thì của mỗi cuộc gọi sẽ như thế nào? Bạn muốn những lợi ích lâu dài của việc tiếp thị qua điện thoại sẽ là cái gì?

Bạn có thể bắt đầu làm telemarketing ngay bây giờ bằng cách mở sổ điện thoại (cuốn White Page) nếu bạn muốn tiếp thị đến các cá nhân, Yellow Page nếu bạn muốn tiếp thị đến các doanh nghiệp) và bắt đầu gọi điện. Bắt đầu từ trang mục đầu tiên và tiếp theo từ ký tự A đến Z là một cách tiếp cận, nhưng đây có phải là một cách tiếp cận tốt? **Không!**

Những người mà bạn gọi nên được đánh giá trước có phải là khách hàng mục tiêu của bạn không. Nếu bạn thật sự hiểu sản phẩm/dịch vụ của mình, bạn sẽ dễ dàng xác định chính xác được loại cá nhân hay công ty sẽ có được lợi ích tốt nhất từ sản phẩm mà bạn mang lại cho họ. Đây chính là những khách hàng thích hợp nhất mua sản phẩm của bạn. Và đây chính là những người nghe mục tiêu.

Tiếp theo, phát triển danh sách khách hàng tiềm năng để telemarketing dựa trên tiêu chí mà bạn đề ra. Cách này cho phép bạn xác định trước khách hàng tiềm năng theo cách nào đó và đạt đến những kết quả tốt hơn trong khi công sức bỏ ra ít hơn. Ví dụ:

- Nếu bạn đang hướng đến những khách hàng là nam giới, độ tuổi giữa 18 và 49, có mức thu nhập từ 35,000 đô trở lên, bạn không muốn phí thời giờ và nhân lực để gọi điện cho khách hàng nữ ở một mình, hay nam giới có độ tuổi lớn hơn mức hướng đến, hay những hộ gia đình có mức thu nhập thấp hơn.
- Nếu bạn đang cố gắng bán dịch vụ thế chấp nhà vay vốn đến mọi người, thì bạn không cần phải gọi những người chưa sở hữu nhà hay những người chưa có gì để thế chấp.
- Nếu bạn bán dịch vụ lau ống khói đến các hộ gia đình, điều quan trọng là bạn phải kiểm được danh sách các khách hàng tiềm năng mà có ống khói cần phải lau. Đừng làm phiền những người sống trong các căn hộ mà không có lò sưởi hay ống khói.

Sau này (trong chương 13) bạn sẽ học về cách làm thế nào để mua hay thuê những danh sách khách hàng tiềm năng đáng tin cậy. Thậm chí một khi bạn triển khai danh sách được xác định trước, khi bạn bắt đầu thực hiện những cuộc gọi bạn cần sử dụng sức thu hút và thông tin cộng với các kỹ năng cần thiết để đảm bảo rằng bạn đang thật sự nói chuyện với đúng người: người đưa ra quyết định.

Bạn sẽ thường gặp những trường hợp tiếp thị qua điện thoại cho những người không thể quyết định "mua", việc này làm hao phí thời gian và công sức.

Trong suốt những bước đầu tiên của việc thực hiện cuộc gọi tiếp thị, bạn có thể xác định liệu bạn có đang nói chuyện với đúng người cần nói – người đưa ra quyết định – bằng cách đặt những câu hỏi đơn giản, ví dụ như "Ông (tên của khách hàng), nếu ông thích cái mà ông nghe, thì chúng tôi cần gặp ai để chia sẻ thông tin này nhằm xúc tiến công việc?".

Để bán được hàng, đầu tiên là bạn cần nhận ra và sau đó bán hàng cho người đưa ra quyết định. Người này là ai, đặc biệt khi bạn gọi đến công ty, thì điều này không phải lúc nào cũng rõ ràng. Bạn có thể hỏi những câu hỏi để biết được tất cả những cá nhân mà bạn sẽ cần phải thuyết phục trước khi công việc bán hàng được thực hiện.

DIALREC

1 in Telemarketing & Call center

Addr: 43/4 Cong Hoa St, Tan Binh Dist, Ho Chi Minh City

Tel: (84-8)2.966.744 - Fax: (84-8)2.966.733 - Email: info@dialrec.com

Website: www.dialrec.com.

Để gặp được người cần gặp, bạn cần phải nhờ sự giúp đỡ từ những người mà bạn nói chuyện với họ, thu thập tên và chức danh, và hỏi vài câu hỏi. Nếu bạn khám phá được rằng bốn hay năm người là tất cả các phần trong quá trình đưa ra quyết định, thì đích đến của bạn sẽ là thiết lập một cuộc gọi hội nghị với tất cả những người đó. Điều này sẽ tiết kiệm thời gian và tránh sự bối rối, đồng thời cũng tránh việc bán hàng qua điện thoại cho từng cá nhân.

Kết hợp thông điệp bán hàng với nhu cầu của khách hàng tiềm năng

Dựa vào sản phẩm hay dịch vụ mà bạn đang bán, người nghe nhắm đến của bạn có thể là thị trường đại chúng (tất cả mọi người ở mọi nơi). Sản phẩm/dịch vụ của bạn có thể là gần như là một phần cụ thể của dân số, một góc hẹp xác định trên thị trường, hay là một loại hình công ty nào đó.

Về mặt tiếp thị qua điện thoại đến các cá nhân, người nghe nhắm đến của bạn có thể được xác định qua nhiều cách, như qua giới tính, tuổi tác, thu nhập, vị trí địa lý, trình độ văn hóa, nghề nghiệp, tình trạng gia đình, sở thích, tôn giáo, niềm tin về chính trị, hoạt động ưa thích, và nhiều nữa. Càng có nhiều thông tin về những khách hàng mục tiêu, bạn càng tiếp xúc và chuyển tải thông điệp bán hàng dễ dàng hơn cũng như cung cấp sản phẩm hay dịch vụ cho họ tốt hơn.

Telemarketing có thể sẽ rất thành công để lấp những khiếm khuyết (hay đặc biệt) cho những hoạt động thị trường. Điều này có nghĩa là tiếp xúc và chuyển thông điệp về tiếp thị, quảng cáo, và PR (public relations) công ty của bạn cho một người nghe mục tiêu. Một khi bạn hiểu người nghe của bạn là ai, bạn sẽ có thể xác định được những cách thức cụ thể và hiệu quả để đạt được những khách hàng mục tiêu bằng cách sử dụng điện thoại.

Những câu hỏi tiếp theo sẽ giúp bạn hiểu hơn về khách hàng mục tiêu nếu bạn tiếp thị đến các cá nhân cũng như các công ty. Mặc dù công ty và sản phẩm/dịch vụ của bạn có thể thu hút nhiều dạng người và công ty khác, nhưng bạn nên cố gắng tập trung vào những khách hàng chính của mình. Dạng khách hàng chính của bạn có thể xác định khi bạn trả lời những câu hỏi bên dưới. Bạn có thể quay trở lại và trả lời cùng những câu hỏi đó lần nữa để xác định dạng khách hàng thứ hai của mình.

- Sản phẩm/dịch vụ của bạn thu hút chủ yếu khách hàng nam hay nữ?
- Độ tuổi của khách hàng mục tiêu là trong khoảng nào?
- Khách hàng mục tiêu của bạn ở đâu? Trong thành phố cụ thể, ở nông thôn, hay ở ban, khu vực nào? Khách hàng của bạn ở trong căn hộ riêng, chung cư, nhà của nhà nước cấp, nhà nghỉ hưu, nhà di động?
- Tình trạng gia đình của khách hàng mục tiêu như thế nào (chưa cưới, cưới, có con nhỏ, có con ở tuổi vị thành niên, li dị)?
- Trình độ văn hóa của khách hàng mục tiêu như thế nào (tốt nghiệp phổ thông, đại học, cấp cao hơn trung học, bằng cấp cụ thể)?
- Loại nghề nghiệp của số đông khách hàng mục tiêu (nội trợ, việc làm có mức lương trung bình, quản lý cấp trung, cấp độ quản lý, nhân viên bán thời gian)?
- Mức thu nhập trung bình của khách hàng mục tiêu?
- Chủng tộc hay tôn giáo của khách hàng mục tiêu (nếu có)?
- Khách hàng mục tiêu thường mua sắm ở đâu? Có thường xuyên không? Người ấy thường chi bao nhiêu để mua hàng?
- Khách hàng mục tiêu của bạn thường làm gì để giải trí? Sở thích của người ấy là gì?

- Khách hàng của bạn làm gì trong thời gian rảnh?
- Khách hàng mục tiêu dành bao nhiêu thời gian ở nhà, cho việc chạy xe, hay cho công việc?
- Khách hàng của bạn có đang sử dụng sản phẩm hay dịch vụ được cung cấp bởi đối thủ cạnh tranh? Nếu có, bạn làm thế nào để khách hàng ngưng sử dụng sản phẩm hay dịch vụ của đối thủ?
- Sản phẩm/dịch vụ của bạn có điều gì mà khách hàng cần hay muốn, hoặc vừa cần vừa muốn không?

Dựa vào kết quả của những câu hỏi trên, bạn hãy phát biểu một hay hai câu tóm tắt về người khách hàng mục tiêu là ai và sau đó xác định một cách cẩn thận thông điệp bán hàng chính xác mà bạn muốn đưa đến những người này, nhằm giới thiệu cho họ về sản phẩm/dịch vụ của công ty và tạo ra sự cần thiết cũng như nhu cầu cho cái mà công ty bạn mang lại cho họ. Để việc tiếp thị qua điện thoại của bạn thành công, thì thông tin chủ yếu mà bạn muốn chuyển tải đến khách hàng phải nhất quán và liên quan trực tiếp đến nhu cầu cũng như mong muốn của khách hàng.

Cho dù bạn telemarketing đến cá nhân hay công ty, hãy mô tả người nghe mục tiêu của bạn trong một đến ba câu ở đây:

Thu hút sự chú ý của khách hàng và duy trì sự chú ý đó

Khi bạn liên lạc với khách hàng tiềm năng qua điện thoại, bạn phải biết rõ mục đích của bạn là gì (và khách hàng cũng biết mục đích của bạn là gì: bán cái gì đó cho họ). Để tăng thêm cơ hội nắm bắt sự chú ý của khách hàng tiềm năng, bạn hãy trả lời câu hỏi của khách hàng "Cái đó có ích gì cho tôi?" một cách nhanh chóng và súc tích.

Khi khách hàng tiềm năng trả lời điện thoại của bạn - nhân viên telemarketing – thì bạn nên biết rằng bạn đang cắt ngang công việc mà họ đang làm. Nếu người ấy đang làm dở một việc gì đó quan trọng, thì người ấy có thể cảm thấy khó chịu và bực mình đôi chút. Ngay khi bắt đầu, bạn hãy hỏi khách hàng có thể dành chút thời gian để nói chuyện không. Nếu người nói là đang bận, thì bạn hãy hỏi là thời gian nào thì tốt hơn. Bạn hãy lên một cuộc hẹn gọi điện cụ thể với họ. Sau đó, khi bạn gọi lại, bạn biết là bạn đã có hẹn trước, người đó cũng chuẩn bị tâm lý trước là bạn sẽ gọi nên bạn không phải lo lắng việc làm phiền người ấy.

Trong 10, 20, hay 30 giây đầu tiên của cuộc đàm thoại, mục tiêu của bạn lúc ấy không phải là nói nhanh để chuyển tải thông điệp kinh doanh của bạn. Tất cả những gì bạn nên làm ban đầu là nói chuyện thoải mái, bình tĩnh, rõ ràng, để lấy sự chú ý của khách hàng. Một khi bạn đã có được sự chú ý của họ (cái mà bạn cần có ngay lập tức), bạn sẽ có thời gian cần thiết để trình bày sản phẩm của bạn. Không nóng vội, bạn cần phải sáng tạo và phát triển cách thức lấy được sự chú ý của khách hàng nhanh chóng. Chỉ cần làm cho người bên đầu dây bên kia lắng nghe bạn thì bạn đã có thể thực hiện việc trình bày của mình.

Trong suốt những giây đầu tiên của cuộc gọi, bạn sẽ cần phải đạt được những điều sau:

- Khách hàng phải nhận biết được bản thân bạn và tổ chức của bạn với một thái độ thân thiện và vui vẻ.
- Đưa ra lý do mà bạn gọi điện và mang lại cho họ ích lợi.

DIALREC

1 in Telemarketing & Call center

Addr: 43/4 Cong Hoa St, Tan Binh Dist, Ho Chi Minh City

Tel: (84-8)2.966.744 - Fax: (84-8)2.966.733 - Email: info@dialrec.com

Website: www.dialrec.com.

- Đặt câu hỏi hay bày tỏ làm cho khách hàng nhanh chóng tham gia vào cuộc đàm thoại.

Cách mở đầu một cuộc telemarketing đơn giản

"Chào ông Smith. Tôi là Claudia đến từ công ty XYZ. Chúng tôi giúp cho các công ty gia tăng doanh số bằng quảng cáo. Tôi đã xem và để ý đến mẫu quảng cáo của công ty anh đăng ở tạp chí The Boston Globe vào ngày 14/07. Không biết là sự phản hồi về mẫu quảng cáo này như thế nào?"

Trong một vài câu đầu tiên, việc cần nói đầu tiên là giới thiệu người gọi đến, cung cấp một sản phẩm có ích ("Chúng tôi giúp các công ty tăng doanh số") và đặt câu hỏi ("Phản hồi đối với bài quảng cáo này thế nào?"). Nên nhớ: điều quan trọng là phải bắt đầu đưa ra lý do cho cuộc gọi, chứ không phải là một bài chào hàng cứng nhắc. Trước khi bắt đầu gọi điện thoại, hãy đóng vai bạn là khách hàng trong vài phút. Hãy tự hỏi bản thân liệu bạn có phản ứng gì với lời mở đầu mà bạn nói. Nếu câu trả lời là "Không", bạn hãy tiếp tục làm việc cho đến khi bạn có thể gây sự chú ý cho chính bạn. Hãy nghĩ về những cuộc gọi telemarketing mà bạn nhận được. Nhân viên bán hàng ấy đã nói gì để bạn vẫn nghe điện thoại hay làm bạn phải cúp máy?

Có nhiều lỗi lầm dẫn đến sự thất bại trong việc đạt được mục tiêu của các telemarketer. Ví dụ, nhân viên telemarketing có thể mất đi sự nhiệt tình, tự tin, hay/và mâu thuẫn trong việc chứng minh sản phẩm của mình. Hãy chắc chắn là bạn tránh được những cái bẫy thường gặp, và luôn nhớ rằng có một sự khác biệt to lớn giữa nhân viên telemarketing chuyên nghiệp với người "lỳ lợm", cố gắng làm cho bằng được.

Sau khi bạn bán được đợt hàng đầu tiên, bạn nên giữ mối quan hệ với khách hàng vì điều đó có thể dẫn đến việc bán được những sản phẩm khác ở những lần tiếp theo, có khả năng làm tăng doanh số, hoặc có được những khách hàng tiềm năng khác từ chính những mối quan hệ này. Vì thế, việc giữ liên lạc với khách hàng rất quan trọng. Một trong những lỗi lớn nhất của nhân viên telemarketing gây ra là quên mất khách hàng của họ khi họ đã bán được đợt hàng đầu tiên. Hãy kiểm tra danh sách khách hàng theo kỳ nhất định. Gửi thư cảm ơn hay quà, gửi thiệp những ngày lễ, Tết...

Đoán trước những phản bác và thỏa thuận với họ

Nếu bạn hiểu rõ sản phẩm/dịch vụ của mình và nghiên cứu một cách tường tận về khách hàng mục tiêu, thì bạn có khả năng xác định những phản bác của mỗi khách hàng "sẽ là gì" trước khi bạn nhắc điện thoại. Bằng việc dự đoán chính xác những điều phản bác cũng như mối lo ngại, bạn có thể đưa những phản biện này vào thành một phần của bài giới thiệu sản phẩm. Một nhân viên telemarketing giỏi sẽ thỏa thuận được những điều phản bác vì thế khách hàng sẽ cảm thấy đưa ra những vấn đề đó là không cần thiết.

Nằm trong số những lời phản bác mà bạn sẽ đối mặt khi làm telemarketing:

1. "Mức phí của bạn quá cao."
2. "Để tôi suy nghĩ thêm nhé."
3. "Tôi phải bàn lại với người yêu/vợ/chồng của tôi đã."
4. "Tôi đã tiêu tiền vào việc khác rồi."
5. "Nền kinh tế đang tồi tệ, cho nên việc kinh doanh cũng không tốt lắm. Tôi không thể chi tiền lúc này được."

Đây là những cách thông dụng để phản biện lại những phản bác trên:

DIALREC

1 in Telemarketing & Call center

Addr: 43/4 Cong Hoa St, Tan Binh Dist, Ho Chi Minh City

Tel: (84-8)2.966.744 - Fax: (84-8)2.966.733 - Email: info@dialrec.com

Website: www.dialrec.com.

1. "Mức phí của bạn quá cao." Giải pháp có thể: "Tôi rất lấy làm xin lỗi ông. Tôi thật sự chưa làm tốt việc giải thích lý do tại sao dịch vụ của tôi đáng mức giá đó. Hãy để tôi chứng minh cho ông thấy nó hiệu quả trong việc chi tiêu đối với ông như thế nào."
2. "Hãy để tôi nghĩ thêm nhé." Giải pháp có thể: "Tôi hiểu. Ông không cần phải quyết định ngay. Ông..., hãy nói tôi nghe: chính xác là ông nghĩ ông đang cần gì?"
3. "Tôi phải bàn lại với người yêu/vợ/chồng của tôi đã." Giải pháp có thể: "Tại sao ông/bà không nói với họ ngay lúc này để nhận sự đồng tình rồi chúng ta có thể xúc tiến ngay lập tức?"
4. "Tôi đã tiêu tiền vào việc khác rồi." Giải pháp có thể: "Nếu ông có tiền, thì ông có muốn bắt đầu ngay bây giờ không? (Đặt trường hợp câu trả lời là "có" thì ta sẽ nói "Tuyệt. Vậy thì chúng ta cùng tìm số tiền mà chúng ta cần")
5. "Nền kinh tế đang tồi tệ, cho nên việc kinh doanh cũng không tốt lắm. Tôi không thể chi tiền lúc này được." Giải pháp có thể: "Các đối thủ cạnh tranh của ông cũng đang trải qua khoảng thời gian khó khăn như ông. Tôi có một vài kế hoạch cụ thể có thể giúp ông tăng doanh số và làm cho doanh nghiệp của ông mạnh hơn. Hãy chắc chắn là doanh nghiệp của ông sẽ dẫn đầu khi nền kinh tế cải thiện."

Hãy giành ra một ít phút và viết ra năm điều mà bạn tin là những lời phản bác hay điều lo ngại đầu tiên sẽ có giữa các khách hàng tiềm năng một khi bạn bắt đầu thực hiện việc telemarketing. Sau đó, đối với mỗi lời phản bác hay lo ngại mà bạn liệt kê, hãy thực hiện ít nhất là ba cách mà bạn có thể giải quyết nó.

Để giải quyết những lời phản bác trước khi chúng xảy ra, hãy đặt câu hỏi, nhận ra nhu cầu, xác định nhu cầu tồn tại trong khách hàng, và sau đó đưa ra cách giải quyết. Quá trình này sẽ nhanh chóng cắt giảm hay loại bỏ rất nhiều lời phản bác.

Năm lời phản bác hàng đầu được dự đoán trước

Lời	phản	bác	#1:
Cách	giải	quyết	#1:
Cách	giải	quyết	#2:
Cách	giải	quyết	#3:
Lời	phản	bác	#2:

Top Telemarketing Techniques

Cách giải quyết #1:

Cách giải quyết #2:

Cách giải quyết #3:

Lời phản bác #3:

Cách giải quyết #1:

Cách giải quyết #2:

Cách giải quyết #3:

Lời phản bác #4:

Cách giải quyết #1:

Cách giải quyết #2:

Cách giải quyết #3:

Lời phản bác #5:

DIALREC

1 in Telemarketing & Call center

Addr: 43/4 Cong Hoa St, Tan Binh Dist, Ho Chi Minh City
Tel: (84-8)2.966.744 - Fax: (84-8)2.966.733 - Email: info@dialrec.com
Website: www.dialrec.com.

Cách	giải	quyết	#1:
Cách	giải	quyết	#2:
Cách	giải	quyết	#3:

Nếu một trong những khách hàng tiềm năng chưa quyết định “mua” ngay thời điểm bài trình bày của bạn kết thúc, thì vấn đề ở đây là những vướng mắc hay phản bác vẫn còn trong tâm trí họ.

Khi một lời phản bác được đưa ra, tách nó ra, giải quyết nó, và cố gắng kết thúc bán hàng. Nếu câu trả lời là “không”, hãy xác định lời phản bác nào vẫn còn đọng lại, tách từng cái ra, đưa cách giải quyết và cố gắng kết thúc bán hàng lần nữa. Hãy giữ cách làm này cho đến khi sự lựa chọn của khách hàng hoàn toàn rõ ràng và người ấy biết rằng hãy mua hàng để trở thành một khách hàng giá trị.

Nên nhớ rằng: khi khách hàng đưa ra một lời phản bác, nghĩa là khách hàng cảm thấy họ có mối lo ngại chính đáng về cái mà bạn mang đến. Đừng bao giờ ngụ ý rằng khách hàng đã sai khi có mối lo ngại đó, bằng cách đưa ra lời nhận xét đại loại như “Vâng, nhưng...”

Thay vào đó, hãy giải quyết mối lo ngại hay sự phản bác của họ bằng cách sử dụng từ “hiểu, cảm thấy được, hình dung ra, tưởng tượng được...” (feel, felt, found). Trong lúc lắng nghe mối lo ngại hay phản bác của khách hàng, bạn hãy đưa ra lời nhận xét cùng lúc đó, “Tôi hiểu ông cảm thấy thế nào. Những người khác cũng cảm thấy vậy, nhưng họ đã tìm ra được rằng...”

Trong việc chỉ ra những mối lo ngại, hãy đặt câu hỏi. Đương đầu với lời phản bác trước mắt và giải quyết nó. Lập lại lời phản bác cho khách hàng nghe (để cho thấy bạn hiểu điều đó), sau đó hỏi khách hàng là tại sao điều này lại là mối quan tâm lớn của người ấy.

Sau đó hỏi, “Nếu tôi có thể giải quyết vấn đề này, ông có sẵn sàng xúc tiến nó không?. Vào thời điểm này, câu trả lời có thể là “có”. Bây giờ, hãy đối mặt với lời phản bác và trình bày những chiến lược dựa trên các lợi ích của sản phẩm/dịch vụ bạn có.

Chuyển lời phản bác thành câu hỏi, sau đó trả lời cho lời phản bác. Nếu nhiều lời phản bác được đưa ra, thì bạn hãy chọn cái dễ nhất để chỉ ra và giải quyết trước.

Trong suốt buổi trình bày sản phẩm của bạn, hãy để khách hàng đồng ý với những lời phát biểu của bạn và để họ nói. Ví dụ, cho rằng bạn đang bán các mẫu quảng cáo trên báo. Trong suốt cuộc nói chuyện, bạn hãy chỉ rõ nếu mẫu quảng cáo của khách hàng xuất hiện đối diện với mục Thể Thao, thì chi phí cho mẫu quảng cáo đó không quá 1,000 đô một tuần, và mẫu quảng cáo có thể thay đổi thường xuyên mà không cần phải chịu chi phí đánh máy hay trình bày phát sinh.

Trong khi xác định thông tin này, hãy đưa ra những lời nhận xét như là, “Hãy để tôi chắc chắn là tôi sáng tỏ mọi vấn đề nhé ông Smith. Ông có thấy thú vị không nếu chúng ta có thể đưa mẫu quảng cáo của ông đối diện với mục thể thao trên báo? Ông muốn có sự linh động trong việc thay đổi quảng cáo thường xuyên mà không có chi phí phát sinh? Ngân sách hàng tuần của ông là 1,000 đô một tuần?” Và xa hơn, bạn nên nhận một chuỗi câu trả lời “có” từ phía khách hàng. Bây giờ bạn hỏi “Vâng, cho rằng chúng ta hoàn tất nó, ông có muốn lồng quảng cáo của ông trên báo vào năm sau không?”

Nếu có thông tin nào đó, mà bạn hàng không biết, thì đừng ngần ngại nói với khách hàng rằng bạn sẽ nghiên cứu câu trả lời và gọi lại cho họ trong khoảng thời gian xác định. Hãy chắc chắn rằng bạn liên lạc lại cho họ. Khi bạn gọi lại cho khách hàng, hãy giới thiệu lại bản thân (nhắc cho khách hàng nhớ bạn là ai), sau đó nói cho họ biết là bạn có tin tốt. Bạn đã có được thông tin mà họ đang tìm kiếm. Điều này xây dựng sự uy tín và lòng tin cho bạn, cộng với việc chứng tỏ là bạn làm mọi điều có thể để chỉ ra nhu cầu và mối quan tâm của khách hàng. Thêm vào đó, khách hàng sẽ cảm thấy thích điều bạn làm cho họ.

Hoàn Tất Việc Bán Hàng

Dựa trên cái mà bạn đang cố gắng bán và đối tượng khách hàng của bạn, bạn sẽ nhanh chóng thiết lập một mẫu cho mỗi người hoặc mọi người mà bạn gọi. Từ lúc bắt đầu đến lúc kết thúc, mỗi cuộc gọi bạn gọi có thể gồm có:

1. Tạo một lời mở đầu để giới thiệu bản thân bạn và công ty bạn (tôi là ai, việc tôi làm...)
2. Đưa ra lợi ích.
3. Đặt câu hỏi.
4. Lắng nghe.
5. Nhận sự đồng ý.
6. Ghi chú.
7. Cố gắng kết thúc việc bán hàng.
8. Giải quyết sự phản đối.
9. Nhận sự đồng tình.
10. Cố gắng kết thúc việc bán hàng một lần nữa.

Nên nhớ: Không có gì quan trọng hơn là hiểu khách hàng của bạn, biết sản phẩm/dịch vụ của bạn đang bán, có khả năng chuyển tải những lợi ích đến khách hàng, xây dựng lòng tin, và phát triển một mối quan hệ tích cực.

Từ chương này, bạn sẽ được học cách làm thế nào để xác định cái bạn cần nói trong suốt mỗi cuộc gọi khi bạn trình bày sản phẩm của mình. Trong chương tiếp theo, chúng ta sẽ khám phá sự quan trọng về thái độ của bạn để trở thành một nhân viên telemarketing thành công và thật sự kết thúc được một lần bán hàng.

5

THÁI ĐỘ LÀ TẤT CẢ

Thật vậy: telemarketing, cụ thể là outbound telesale, là việc nhắc điện thoại và gọi điện nhằm xác định những khách hàng tiềm năng. Tuy nhiên, ngoài việc thực hiện 1 thông điệp bán hàng đúng đắn, thì bạn trình bày như thế nào sẽ ảnh hưởng rất nhiều trong sự thành công của bạn.

Chương này tập trung vào sự quan trọng của việc biểu lộ và duy trì thái độ đúng đắn khi “quay số kiếm tiền” (dial for dollar). Mặc dù người bạn gọi không thể nhìn thấy bạn, nhưng họ có thể nghe thấy bạn, vì vậy họ cũng biết được thái độ của bạn thông qua cách bạn trò chuyện. Từ góc nhìn đó, nó cũng quan trọng khi bạn giữ thái độ thích hợp khi thỏa thuận với nhiều dạng khách hàng, để đảm bảo bạn sẽ không bị căng thẳng, bức mình hay khó chịu. Những cảm xúc tiêu cực sẽ ảnh hưởng đến tinh thần của bạn và cuối cùng là ảnh hưởng đến quyết định mua hàng của khách.

Biểu lộ thái độ đúng đắn

Khi bạn liên lạc với khách hàng, có thể họ đang bận. Và một số ít khách hàng đang vướng những việc quan trọng hay những việc đầu đầu trong cuộc sống của riêng họ. Vì vậy, hãy chắc chắn rằng những vấn đề cá nhân tiêu cực hay vấn đề nghề nghiệp bạn đang phải đối mặt không đem vào cuộc nói chuyện qua điện thoại. Nếu cần thiết, giành một vài phút khi bắt đầu một ngày làm việc để suy ngẫm, tập thể dục, hay làm gì đó cần thiết để khiến đầu óc bạn tập trung vào công việc trước mắt.

Khi làm telemarketing, nên tập trung vào công việc sắp đến. Duy trì sự vui vẻ, lạc quan và thái độ tích cực để bán hàng. Sau tất cả, nếu bạn thực hiện outbound cold call, những người mà bạn liên lạc, họ không mong chờ điện thoại của bạn, họ không biết bạn, và bạn cắt ngang công việc họ đang làm khi bạn gọi. Đặt trường hợp bạn là người đang làm việc, nếu ai đó gọi đến công ty bạn để tìm hoặc lấy thông tin, chẳng khác nào người ấy muốn là nói chuyện với bạn – một người đang nổi nóng hoặc chán nản hoặc thiếu tập trung.

Khi bạn nhận hay gọi cú điện thoại đầu tiên hay thứ một trăm trong ngày, thậm chí nếu bạn nhận hàng tá lời từ chối một lúc thì thái độ của bạn phải luôn duy trì vẻ lạc quan và nhiệt tình. Những sự thay đổi thể hiện nhất trong thái độ của bạn sẽ được chuyển tải qua điện thoại một cách vô thức, và bạn phải tránh điều đó. Nên nhớ: Mọi người không thể thấy bạn. Cứ cho rằng bạn có thể để khách hàng nghe điện thoại đủ dài để bạn chào hàng, người ấy sẽ dễ dàng nói với bạn rằng bạn có cảm thấy thú vị về cái mà bạn đang nói hay là bạn chỉ đơn giản đọc kịch bản mà bạn đã lập đi lập lại với mỗi khách hàng mà bạn gọi.

Trong một ngày, việc bạn đánh giá thái độ, tâm trạng của mình và điều chỉnh chúng là điều cần thiết. Nếu bạn đang có tâm trạng không tốt, bức mình, hay thiếu nhiệt tình, bạn sắp sửa thô lỗ với khách hàng, trả lời một cách cộc cằn thay vì thân thiện, giữ vẻ mặt cau kỉnh (thay vì là nụ cười), nghiến răng, thiếu tập trung, thì có thể bạn sẽ có một khoản thời gian bán hàng khó khăn. Kết quả là, bạn sẽ nhanh chóng bị mất khách hàng. Nếu bạn cảm thấy bạn làm gì đó không đạt được 100% hiệu quả để giúp bạn bán hàng, bạn cần phải nghỉ ngơi và tập trung năng lượng.

Sau mỗi cuộc điện thoại với khách hàng tiềm năng, người đó phải nên tin rằng bạn là một người tích cực, thân thiện, lạc quan, thông minh và có thể đại diện cho công ty và bạn sở hữu lượng kiến thức rộng lớn về cái mà bạn đang bán. Khách hàng của bạn không chỉ tin rằng bạn biết mình đang nói về cái gì, mà còn phải tin những gì bạn nói về sản phẩm/dịch vụ và tin rằng bạn có một niềm vui to lớn trong việc giúp đỡ họ.

DIALREC

1 in Telemarketing & Call center

Addr: 43/4 Cong Hoa St, Tan Binh Dist, Ho Chi Minh City

Tel: (84-8)2.966.744 - Fax: (84-8)2.966.733 - Email: info@dialrec.com

Website: www.dialrec.com.

Suy nghĩ đúng trước khi hành động

Hãy đối mặt với nó, sẽ có những ngày khi bạn đơn giản chỉ là không vui và lạc quan. Sẽ có lúc, đối với cá nhân hay công việc, bạn có những điều khác trong tâm trí bạn hơn là bán hàng/dịch vụ. Trong những trường hợp này, trước khi thỏa thuận với khách hàng, bạn cần phải có được khuôn khổ đúng đắn của lý trí. Điều này có nghĩa là hãy tạm quên những ảnh hưởng ở bên ngoài, bắt đầu vui vẻ và hứng khởi, và tập trung cao độ vào công việc trước mắt.

Có nhiều cách để bạn tự thúc đẩy bản thân thay đổi thái độ, gồm có:

- Trước khi nhắc điện thoại, hãy tưởng tượng bản thân bạn đạt thành công và kết thúc một đợt bán hàng. Hình dung bạn thành công.
- Xác định và sau đó xóa bỏ những khối suy nghĩ làm bạn không thể phát triển và duy trì thái độ cần thiết để đạt được thành công. Thành thạo và tự tin là hai nhân tố then chốt cho phép người bán hàng thành công. Nếu bạn có cả hai, thì mọi chướng ngại khác đều có thể vượt qua.
- Tập trung vào việc bạn cảm thấy hạnh phúc như thế nào khi bạn bán được hàng ở lần gần đây nhất và hãy nắm bắt lại cảm giác đó khi bạn bắt tay vào thực hiện những cuộc gọi mới.
- Tập trung vào các giải pháp, chứ không phải là các vấn đề. Tương tự, tập trung vào việc đạt được thành công chứ không phải lo lắng về thất bại.
- Nếu bạn là quản lý hay là người giám sát một nhóm telemarketing, thì hãy phát triển hệ thống thưởng theo ngày hay theo tuần hoặc phương thức công nhận những người đạt doanh số cao nhất. Tặng họ một cái gì đó để họ làm việc tốt hơn và thúc đẩy họ bằng sự cạnh tranh thân thiện.
- Tự thưởng cho bản thân cho những thành công mà bạn đạt được nhằm giữ bạn luôn phấn đấu và tập trung.
- Nghe băng về những người hùng biền hoặc đọc cái gì đó làm cho bạn có thêm động lực.
- Nghe những bài hát lạc quan. Điều này cũng có thể thúc đẩy bạn.
- Củng cố tâm trí rằng: "việc bán hàng, không chỉ giúp bạn và công ty của bạn; mà còn giúp khách hàng của bạn, vì cái bạn mang lại cho họ có thể có ích, giúp họ giải quyết một vấn đề nào đó".
- Xem lại những mục tiêu và trở ngại riêng của bạn và tập trung vào việc tại sao bạn triển khai những mục tiêu này. Chắc chắn rằng mục tiêu của bạn có thể đạt đến được. Ví dụ, nếu bạn tiết kiệm tiền để mua chiếc xe mới, kỳ nghỉ trong mơ, hay ngôi nhà trong mơ, hãy tưởng tượng và đặt mục tiêu trong tâm trí bạn. Tập trung vào những mặt tích cực của cái mà bạn muốn (cũng như cho công ty bạn). Tiền nói chung không phải là nhân tố thúc đẩy con người. Thay vào đó, một khi bạn kiếm được tiền qua việc bán hàng, tập trung những suy nghĩ của bạn vào cái mà bạn sẽ mua với số tiền đó. Mỗi người có mục tiêu riêng của họ và chính điều đó thúc đẩy họ. Một điều quan trọng là phải xác định mục tiêu của bạn sẽ sớm thành hiện thực và tập trung vào điều đó.
- Giành một ít phút để tưởng tượng và làm rõ tâm trí bạn sau một cuộc gọi khó khăn và bực mình.
- Hiểu rằng việc nỗ lực sẽ trực tiếp dẫn bạn tới hiệu suất công việc của một nhân viên telemarketing chuyên nghiệp. Hiệu suất công việc cao sẽ có kết quả là phần thưởng mà bạn đang tiềm kiếm. Vì thế, nếu bạn biết cái gì được yêu cầu để đạt đến

kết quả mong muốn, bạn sẽ sẵn sàng có động lực để đẩy mạnh những nỗ lực cần thiết. Những nỗ lực to lớn hơn sẽ đưa bạn đến những biểu hiện tốt hơn và phần thưởng to lớn hơn. Đạt được những phần thưởng, lần lượt, sẽ thúc đẩy bạn nỗ lực hơn nữa. Đó là một vòng quay không bao giờ kết thúc.

- Tận dụng những mối quan hệ bạn bè và đồng nghiệp để thúc đẩy bản thân. Chia sẻ những câu chuyện thành công và trút bỏ những mặt tiêu cực trong nghề nghiệp hay tình huống bạn gặp phải để tiếp tục tiến tới phía trước. Cố gắng tiếp xúc với nhiều người tích cực mà họ có thể hỗ trợ và gây cảm hứng cho bạn.

Thái độ của bạn được chuyển tải bằng giọng nói và ngôn ngữ của bạn

Một khi có kịch bản cuộc gọi, bạn hãy thử sự thí nghiệm sau đây bằng cách lấy máy thu âm và bắt đầu tập nói. Trình bày bài nói (trong suốt quá trình tập hay đóng vai) với một nụ trên khuôn mặt. Cũng như thế, sử dụng ngôn ngữ cơ thể khi bạn thực hiện bài nói và để những cảm xúc tích cực tỏa ra từ bạn. Tiếp đó, tập lại đoạn chào bán lần nữa (cũng thu âm lại). Tuy nhiên, lần này, bạn làm với một vẻ mặt khó chịu và cố gắng không sử dụng ngôn ngữ cơ thể. Cũng như vậy, giữ cảm xúc của bạn trong vòng kiểm soát.

Bây giờ, tua băng lại từ đầu, nhắm mắt lại, và tưởng tượng bạn là khách hàng ở đầu dây bên kia. Nghe thật cẩn thận cả hai bài trình bày. Bạn có thể phân biệt sự khác biệt trong giọng nói mà thái độ của bạn được truyền tải không? Là người khách hàng, thì bài nói nào sẽ có khả năng đi đến quyết định mua hàng sau khi nghe hơn?

Bạn không được thấy trong suốt cuộc nói chuyện qua điện thoại nên cái mà bạn chuyển tải qua đó rất quan trọng. Vì thế, thậm chí nếu bạn trông có vẻ ngổ vì bạn có nụ cười to quá cỡ trên khuôn mặt trong mỗi cuộc gọi, khách hàng không thể thấy bạn, nhưng họ có thể nghe giọng nói của bạn – và đó là điều quan trọng về bạn muốn người đó cảm thấy vui vẻ về cuộc đàm thoại.

Nếu người giám sát hỏi khách hàng về bạn sau cuộc gọi, lý tưởng nhất khách hàng sẽ nói những từ sau đây:

- Chu đáo.
- Quan tâm.
- Tự tin.
- Có uy tín.
- Nhiệt tình.
- Thân thiện.
- Chân thật/ngay thẳng.
- Có kiến thức.
- Tích cực.
- Đáng tin cậy.

Đây không phải là những từ đơn giản. Để đạt được thành công như là một nhân viên telemarketing hay telesales chuyên nghiệp, thì thái độ mà bạn tạo ra và duy trì với khách hàng sẽ liên quan trực tiếp đến mức độ thành công của bạn. Đánh giá tính chuyên nghiệp và thái độ của bản thân cũng như chắc chắn rằng khách hàng nhận thấy được sự chuyên nghiệp và thái độ của bạn. Nếu không, bạn phải thay đổi nhanh chóng.

DIALREC

1 in Telemarketing & Call center

Addr: 43/4 Cong Hoa St, Tan Binh Dist, Ho Chi Minh City

Tel: (84-8)2.966.744 - Fax: (84-8)2.966.733 - Email: info@dialrec.com

Website: www.dialrec.com.

Việc chuyển tải cảm xúc và thái độ đúng đắn khi bạn nói rất quan trọng, tuy nhiên việc lắng nghe cẩn thận về điều mà khách hàng nói, đặc biệt là khi họ đưa ra một luận điểm hay mối quan tâm, cũng quan trọng không kém. Trong những trường hợp này, trách nhiệm của bạn là thành thật bày tỏ mối quan tâm, sự thấu hiểu, và/hay sự cảm thông cho cái được nói đến. Điều này có thể dễ dàng thực hiện bằng việc bày tỏ sự thấu hiểu, lặp lại hay trích ra những gì khách hàng nói. Luôn luôn chọn những từ cẩn thận để thông điệp mà bạn chuyển đi rõ ràng và vì thế bạn có thể tạo ra sự đồng tình một cách dễ dàng giữa bản thân bạn và khách hàng.

Bằng việc chứng minh kiến thức về cái mà bạn đang bán cũng như sự hiểu biết về nhu cầu và mong muốn của khách hàng, bạn sẽ có một khoảng thời gian truyền đạt cho khách hàng dễ dàng hơn. Và một điều nữa về thái độ mà bạn truyền tải đến khách hàng, đó phải là thái độ xuất phát từ trái tim và bạn phải luôn kiên trì với thái độ đó.

Bền Bỉ, nhưng không phải quấy rối

Bạn biết rằng sẽ mất nhiều thời gian và gặp nhiều trở ngại khi xác định trước khách hàng sắp gọi. Một khi bạn nhận ra một khách hàng tốt, thì bước tiếp theo là gọi điện và tìm cách gặp người quyết định. Khi làm telemarketing đến các doanh nghiệp, sẽ có những lúc khi bạn gọi đến một công ty nhất định nào đó và bạn gặp ai đó không có ý muốn nghe bạn nói. Đừng bỏ cuộc và gạch tên người đó ra khỏi danh sách vội.

Đây chính là lúc mà sự bền bỉ và thái độ đúng đắn sẽ phát huy. Nếu bạn thương lượng với ai đó và người đó không muốn tiếp bạn và cái mà bạn đang bán, nhưng bạn biết công ty bạn gọi là khách hàng có thể tiếp tục bán hàng được, bạn có thể muốn gọi lại ngay sau đó một lúc và cố gắng tìm hiểu vấn đề là gì. Khi bạn làm điều này, hãy đổ lỗi cho chính bản thân bạn. Bạn nói, "Tôi chắc hẳn là chưa làm tốt công việc giải thích cho ông biết cái mà tôi cung cấp, bởi tôi thật sự tin tưởng vào cái mà tôi đang bán sẽ mang lại lợi ích cho công ty của ông. Ông cần thông tin nào từ tôi để minh chứng rằng sản phẩm của tôi sẽ làm lợi cho ông và cả công ty của ông?"

Nếu bạn thương lượng với một người thiện cận và bạn hoàn toàn kiệt sức với người này, hãy xem xét việc đi lên một bước cao hơn và nói chuyện với ông chủ của người đó. Bắt đầu việc chào hàng lại lần nữa, nhưng chắc chắn là để người bạn mới nói chuyện lần đầu trong một trạng thái tốt. Bạn có thể nhóm lên sự thích thú của ai đó ở vị trí cao hơn trong công ty. Khi bạn làm điều này, bạn không muốn bỏ qua cầu nối nào, vì vậy hãy cố gắng cung cấp thông tin cho mọi người.

Thậm chí sau khi liên lạc với vài người trong tổ chức, vì lý do nào đó mà không thuyết phục được họ mua hàng, nhưng bạn vẫn tin rằng đó là một khách hàng tiềm năng thực sự. Trong tình huống này, hãy lưu tên họ vào danh sách khách hàng cần theo đuổi, và hãy giữ liên lạc với họ. Hãy thử gửi hay fax thông tin định kỳ, mà những thông tin có thể nhóm lên sự thích thú trong họ, sau đó gọi lại vài lần trong tương lai.

Một điều rất hiếm gặp khi bạn bán hàng chỉ trong cuộc gọi đầu tiên đến khách hàng. Hầu hết trong các trường hợp, bạn sẽ phải gọi vài cuộc, trong suốt quá trình đó bạn phải trả lời nhiều câu hỏi và thương lượng với nhiều người trong tổ chức trước khi quyết định được đưa ra. Trong suốt quá trình này, duy trì thái độ thích hợp và kiên định là điều tiên quyết. Nếu bạn kiên trì với khách hàng trong một khoảng thời gian, nó sẽ giúp bạn minh chứng rằng bạn sẽ không đi đâu khác và bạn đáng tin cậy. Bạn có thể phát triển sự tin tưởng của khách hàng vào bạn bằng việc làm những gì mà bạn đã hứa. Ví dụ, nếu ai đó nhờ bạn gọi lại cho họ trong một tuần, chắc chắn rằng cuộc hẹn đó phải được ghi trong lịch, và sau đó thực hiện cuộc gọi vào thời điểm thích hợp. Tương tự, nếu bạn hứa sẽ gửi tài liệu, thì bạn nên thực hiện nó đúng thời hạn. Sau tất cả, khách hàng sẽ nhìn vào giai đoạn này của mối quan hệ như để duyệt trước về cái được mong chờ về dịch vụ khách hàng một khi họ quyết định trở thành khách hàng của bạn.

Thiết lập thỏa thuận giữa bạn và khách hàng tiềm năng

Thậm chí trong nhiều trường hợp nơi mà người bạn gọi đến không đồng ý với cái bạn nói trong khi bạn giới thiệu sản phẩm, thì đó là một phần của công việc của người bán hàng: tạo ra sự đồng tình, đầu tiên là trong các vấn đề nhỏ và sau đó là các vấn đề lớn. Mỗi lần bạn phát huy được sự hiểu và đồng tình, nghĩa là bạn tiến một bước gần đến việc ký hợp đồng.

Trong suốt quá trình chào hàng, đừng ngại ngần trong việc tìm kiếm sự đồng tình. Ví dụ, nếu bạn đang bán quảng cáo cho 1 doanh nghiệp, bạn nói trên điện thoại là "Khi ông thực hiện chương trình quảng cáo của chúng tôi, thì nó sẽ trở thành một phần chi tiêu hiệu quả trong quy trình marketing của công ty. Nếu tôi có thể cho ông thấy làm thế nào mà công ty có thể tăng doanh số bằng các sử dụng chương trình của chúng tôi, thì ông có muốn xúc tiến nó không?" Đường nhiên, là một nhân viên telemarketing, bạn thừa biết câu trả lời đối với câu hỏi quá rõ ràng này. Nếu bạn có thể chứng minh chương trình quảng cáo của bạn hoạt động như thế nào và sẽ tăng doanh số cho công ty đó như thế nào, bạn biết người ấy sẽ tham gia. Tuy nhiên, mục tiêu là tạo được sự thỏa thuận miệng với khách hàng. Thực hiện điều này như là một phần của việc chào hàng sẽ giúp bạn giữ được dòng chảy của cuộc nói chuyện, tăng thêm sự thích thú về cái bạn cung cấp cho họ, và giúp bạn đảm bảo bạn và khách hàng đang cùng 1 phía.

Để tăng khả năng đồng tình, là một nhân viên bán hàng, bạn phải thiết lập được lòng tin với khách hàng. Giao tiếp trong một thái độ đúng đắn, cộng với việc chứng minh rằng bạn (và công ty của bạn) sẽ ở bên người ấy trong khoảng thời gian dài trong tương lai để cung cấp dịch vụ và hỗ trợ khách hàng cao cấp, sẽ đi một chặng đường dài để xây dựng lòng tin đó.

Luôn nhớ rằng một phần công việc của người làm telemarketing là thỏa thuận với sự chống đối. Để có thể ký được hợp đồng bán hàng, bạn sẽ gần như nhận được nhiều câu trả lời "không" trên suốt chặng đường. Thậm chí khi bạn cảm thấy chán nản và khó chịu, điều tiên quyết là không để những cảm xúc đó đến được khách hàng. Tương tự, bạn cũng không bao giờ muốn trở nên tuyệt vọng. Khách hàng mà bạn gọi đến phải cảm nhận rằng họ là người đầu tiên mà bạn gọi đến. Âm điệu của bạn phải luôn luôn tươi mới. Một cách để đạt được điều này là triển khai nhiều kiểu chào hàng khác nhau. Trong suốt một ngày, nghỉ ngơi giữa các lần gọi để có thêm sự đa dạng và phá vỡ giọng điệu nhàm chán buồn tẻ của bạn. Nên nhớ rằng mỗi lời nói "không" là một bước gần hơn đến câu trả lời "có".

6

NÓI TO HƠN! SỬ DỤNG GIỌNG NÓI NHƯ LÀ CÔNG CỤ BÁN HÀNG

Là một nhân viên telemarketing hay telesales chuyên nghiệp, có rất nhiều kỹ năng từ sự khéo léo chuyên nghiệp mà bạn được hưởng để ứng dụng mỗi ngày để kết thúc một đợt bán hàng. Một công cụ mà bạn sẽ dựa vào rất nhiều chính là giọng nói. Đây là cái sẽ được sử dụng qua điện thoại đến khách hàng tiềm năng, và khách hàng hiện tại. Chương này tập trung vào tất cả các mặt về việc sử dụng giọng nói như là một công cụ bán hàng. Thậm chí nếu bạn là một người giao tiếp có giọng nói tốt, thì vẫn luôn luôn có cái để bạn cải thiện, với suy nghĩ như là kỹ năng mới, để sử dụng giọng nói của bạn đúng cách cần được luyện tập.

Giọng nói của bạn ảnh hưởng đến khả năng thành công như thế nào

Hầu như mọi người đều nhận điện thoại từ những nhân viên telemarketing khi họ đang ở nhà. Hãy đóng vai là người nhận những cuộc gọi ấy, bạn có hai lựa chọn: Bạn có thể cúp máy ngay lập tức hay bạn có thể nghe người ta chào hàng. Những nhân tố nào liên quan khi bạn quyết định nghe người ấy chào hàng? Có hai khả năng có thể xảy ra:

- Bạn để ý đến cái người ta bán.
- Bạn bị lôi cuốn bởi cái cách người nhân viên telemarketing nói. Người ấy sử dụng giọng nói để tạo ra một mối liên kết với bạn.

Khi nhận cuộc gọi telemarketing, bao nhiêu lần bạn cúp máy ngay lập tức, bởi vì bạn nhận ra người đang nói chỉ đơn giản là đọc lại kịch bản đã được viết sẵn, họ không truyền tải được sự thích thú về cái mà họ đang nói, và có vấn đề cụ thể về cách giao tiếp tại sao người ấy gọi và người ấy bán gì?

Trong thế giới kinh doanh, những ấn tượng đầu tiên là điều tiên quyết! Là một nhân viên telemarketing, ai đó không thể thấy bạn trông thế nào, kiểu tóc của bạn, bạn ăn mặc thế nào, hay bạn thể hiện bản thân như thế nào, vì vậy người mà bạn gọi chỉ phải dựa vào kỹ năng giao tiếp của bạn – đó là cái mà bạn nói và bạn nói như thế nào. Nếu bạn không thể hiện bản thân ngay lập tức là một người thân thiện, thông minh, và mang lại cho người nhận cuộc gọi cái gì đó mà họ mong chờ hay cần thiết, cơ hội của bạn giữ ai đó trên điện thoại chỉ còn được vài giây.

Nếu bạn sắp sửa có mặt tại một cuộc họp kinh doanh quan trọng trong một tập đoàn lớn, bạn sẽ nghĩ gì nếu người mà bạn sẽ gặp lần đầu tiên lại mặc quần jean bụi và áo thun dơ dáy thay vì một bộ vét được may cẩn thận và sạch sẽ? Người đó có thể thông minh và giỏi giang, nhưng uy tín của người ấy có thể mất đi trong bạn, cũng như là kết quả trực tiếp về ấn tượng đầu tiên của bạn là người đó không chuyên nghiệp cũng như ăn mặc không phù hợp.

Cũng với quy luật đó, các nhân viên telemarketing không chỉ sử dụng giọng nói để gây ấn tượng ban đầu mà còn phải thu hút được sự chú ý của khách hàng trong suốt chiều dài của mỗi cuộc gọi.

DIALREC

1 in Telemarketing & Call center

Addr: 43/4 Cong Hoa St, Tan Binh Dist, Ho Chi Minh City

Tel: (84-8)2.966.744 - Fax: (84-8)2.966.733 - Email: info@dialrec.com

Website: www.dialrec.com.

Học cách điều khiển giọng nói của bạn

Diễn viên, phát thanh viên, nhà chính trị, và những người phát ngôn từ mọi tầng lớp xã hội giành ra nhiều năm trời để tăng cường và làm hoàn hảo kỹ năng giao tiếp bằng giọng nói của họ bằng cách thực hành, tập luyện và đào tạo. Là một nhân viên telemarketing và telesales chuyên nghiệp, bạn đã sử dụng giọng nói của mình như thế nào để biến nó trở thành tài sản lớn nhất của mình.

Giọng nói của mỗi người thì độc nhất giống như tính cách và vẻ bề ngoài của họ. Nếu nó được sử dụng một cách đúng đắn, nó sẽ gây ấn tượng với mọi người, được nhớ đến, cho phép bạn xây dựng những mối quan hệ kinh doanh tích cực qua điện thoại, và giúp ta truyền tải thông tin cho mọi người.

Khả năng để thông suốt nghệ thuật giao tiếp bằng giọng nói bao gồm những yếu tố sau:

- Âm lượng (bạn nói lớn hay nhỏ thế nào).
- Từ vựng (những từ mà bạn sử dụng để giao tiếp).
- Phát âm (khả năng đọc chính xác từ vựng).
- Tốc độ nói (bạn nói nhanh hay chậm).
- Truyền tải cảm xúc (sử dụng giọng nói của bạn để truyền tải sự tự tin, chân thành, thông minh, nhiệt tình, cảm hứng, thân thiện, quan tâm, giận dữ, bức mình, khó chịu, hoảng sợ, sợ sệt, phiền muộn, hay bất cứ cảm xúc gì khác).

Đây là những nhân tố then chốt cần thiết để trở thành một người có khả năng giao tiếp giao tiếp khôn khéo. Tuy nhiên, khả năng lắng nghe người khác nói cũng quan trọng không kém. Về mặt telemarketing, một khi bạn chọn lựa khách hàng tiềm năng để bạn chào hàng, khả năng thành công sẽ dựa trên việc bạn giao tiếp tốt thế nào. Ví dụ, khi bạn trình bày giới thiệu về hàng hóa, bạn có thể sử dụng những từ đúng (từ vựng), âm lượng và cách phát âm thích hợp, nhưng thiếu cảm xúc cần thiết để kéo người mà bạn đang nói vào cuộc hội thoại. Tương tự, nếu bạn nói quá nhanh, người nghe có thể không theo kịp; nếu bạn nói quá chậm, bạn đang gặp rắc rối là làm cho người khác cảm thấy chán. Nếu giọng nói của bạn thiếu cảm xúc, thì nó có vẻ như là bạn không quan tâm cái mà bạn đang nói hay bạn không thật sự tin tưởng nó, điều này sẽ có ảnh hưởng xấu đến khách hàng. Nếu bạn sử dụng sai từ hay rõ ràng là bạn không biết ý nghĩa đúng của từ mà bạn đang sử dụng, bạn có thể tình cờ mất đi sự hiểu biết hay nói ra một điều gây bối rối. Vì thế, để đạt được thành công trong việc giao tiếp bằng giọng nói, tất cả những yếu tố về cách nói này cần thiết phải làm việc liền mạch với nhau trong suốt mỗi cuộc gọi mà bạn thực hiện.

Khi kéo được sự quan tâm của một người vào cuộc đàm thoại trực tiếp, bạn sử dụng ngôn ngữ cơ thể và nét mặt để nhấn mạnh cái mà bạn nói là điều bình thường. Còn khi thực hiện qua điện thoại, những cử chỉ và nét mặt như trên rất quan trọng, bởi những cử chỉ đó sẽ ngăn cản bạn sử dụng giọng nói đơn điệu và buồn tẻ. Ngoài việc sử dụng cử chỉ, mặc dù chúng không hề được thấy, bạn phải thêm "năng lượng" vào trong giọng nói của bạn để giao tiếp phù hợp hơn. Trên thực tế, trong suốt cuộc gọi, hãy thoải mái đứng lên khi bạn đang chào bán. Sử dụng headphone để tay bạn được rảnh rang và cho bạn được nhiều cử động hơn, cho phép bạn thể hiện bản thân tốt hơn. Như các diễn viên giành ra nhiều tuần lễ để tập vai của họ trước khi diễn để làm cho nhân vật họ thể hiện trở nên thật hơn, bạn cũng vậy, nên tập làm thế nào để trình bày sản phẩm, nhờ vậy mà sự trình bày của bạn sẽ tự nhiên, lôi cuốn và đáng tin cậy hơn.

Âm lượng

Thêm âm lượng vào bài nói của bạn hoặc thay đổi "tông" nói để truyền tải những điểm quan trọng và nắm bắt sự chú ý của ai đó. Ví dụ như bạn có thể nâng cao giọng hay hạ giọng xuống một chút để thể hiện điểm quan trọng nhằm thêm sự nhấn mạnh.

DIALREC

1 in Telemarketing & Call center

Addr: 43/4 Cong Hoa St, Tan Binh Dist, Ho Chi Minh City

Tel: (84-8)2.966.744 - Fax: (84-8)2.966.733 - Email: info@dialrec.com

Website: www.dialrec.com.

Khi bạn chào hàng, hãy chắc chắn rằng khách hàng không có vấn đề gì trong việc nghe bạn nói. Nếu âm lượng của bạn quá nhỏ, người mà bạn nói chuyện hiểu sai đó là do lo sợ, hay căng thẳng hoặc bạn là một người hiền lành. Tương tự, nếu bạn nói quá lớn, nó có thể được hiểu là bạn là người huênh hoang và độc đoán. Và chú ý, âm lượng của bạn nên nhất quán trong mọi cuộc trò chuyện, sự lên xuống của giọng nói và những cảm xúc mà bạn truyền tải sẽ có lực hơn là bạn ngồi đối diện với ai đó để nói chuyện.

Từ vựng

Nhiều nghiên cứu cho thấy sự tinh thông ngôn ngữ liên quan trực tiếp đến cách mà người ấy lĩnh hội được trong thế giới kinh doanh và đối với cấp độ sự nghiệp trong tương lai mà người ấy có thể đạt được. Điều này là do người ta sẽ đánh giá bạn qua cách mà bạn giao tiếp với họ. Nếu bạn nói tốt, thì tự động người khác sẽ đánh giá bạn là được giáo dục tốt và thông minh. Nâng cao vốn từ vựng không có nghĩa là sử dụng hàng ngàn từ khó hiểu và những từ xa lạ trong các cuộc nói chuyện hàng ngày. Mà điều đó có nghĩa là nâng cao một lượng từ vựng rộng lớn và biết sử dụng lúc nào và thế nào - thậm chí là những từ đơn giản nhất - một cách chính xác khi bạn giao tiếp.

Nhiều người thường bối rối với những từ hàng ngày, phát âm sai, hay sử dụng sai từ trong câu bởi vì họ không biết ý nghĩa thật sự của những từ đó. Để bắt năng cao một vốn từ mạnh hơn, bạn cần phải kết hợp đúng đắn những từ mới vào trong các cuộc nói chuyện hàng ngày (hay viết) để có thể nhớ chúng.

Có nhiều cách để tăng vốn từ vựng của bạn. Đơn giản việc đọc sách! Đọc sách là một cách tuyệt vời có thể giúp bạn điều đó. Bạn cũng có thể học qua từ điển.

Là một nhân viên telemarketing và telesales chuyên nghiệp, những người mà bạn liên lạc với họ, bao gồm khách hàng, đồng nghiệp, và người giám sát, tất cả sẽ đánh giá bạn qua từ ngữ mà bạn sử dụng để giao tiếp. Khả năng phát âm rõ ràng và chính xác và có khả năng điều khiển "luồng" giao tiếp là điều bắt buộc đối với những ai kiểm thu nhập bằng việc giao tiếp qua điện thoại. Dunham giải thích rằng sự phản ánh người mà bạn nói chuyện, lệ thuộc vào cấp của từ vựng, đây là một kỹ năng quan trọng cần phải phát huy. Để làm điều này thành công, bạn, là một nhân viên telesales chuyên nghiệp, phải phát triển những kỹ năng lắng nghe, cái này cũng là 1 phần kỹ năng nói. "Bạn cần phải lắng nghe cái mà khách hàng tiềm năng và khách hàng hiện tại đang nói và trả lời theo đó," Dunham nói. "Nếu người nào có một lượng từ vựng to lớn có thể tùy ý sử dụng, họ có thể giao tiếp và tuyển tài thông điệp bán hàng dễ dàng hơn khi họ làm trong lĩnh vực telesales."

Chỉ cải thiện vốn từ vựng thì không phải là một phương thức đảm bảo để bạn tăng doanh số hay tăng thu nhập ngay lập tức, nhưng nó là một kỹ năng đáng giá mà bạn có thể kết hợp dễ dàng với những kỹ năng khác (nói thêm trong chương 9) để trở thành một người giao tiếp tốt hơn và là một nhân viên có kỹ năng chuyên nghiệp hơn. Bằng việc không ngừng cải thiện và rèn dũa những kỹ năng thì bạn sẽ thấy khả năng ký hợp đồng bán hàng, tăng doanh số, và giữ khách hàng của bạn cũng được cải thiện.

Hãy kết hợp những từ mà chuyển tải ý nghĩa, cảm xúc, và cả sức mạnh khi bạn triển khai việc chào hàng. Luôn ghi nhớ rằng có nhiều cách để trình bày cùng một nội dung. Đối với mỗi khách hàng tiềm năng hay khách hàng hiện tại, bạn sẽ gần như cần phải tùy biến hay sửa lại lời giới thiệu để người mà bạn đang bán hàng có thể hiểu được. Tuy nhiên, điều đó cũng không thành vấn đề bởi bạn đang dựa trên những từ để bán sản phẩm hay dịch vụ, hãy đảm bảo rằng bạn chọn từ sẽ gây được sự chú ý và mang tính mô tả cao.

Những cụm tính từ và cụm từ miêu tả có thể là công cụ bán hàng đắc lực khi bạn quảng bá sản phẩm/dịch vụ cùng với lợi ích của chúng. Ví dụ, bạn có thể nói, "ông sẽ tiết kiệm tiền khi mua sản phẩm của chúng tôi." Tuy nhiên, sử dụng nhiều từ mạnh hơn, dưới đây là vài cách có thể thay thế được:

- "Ông sẽ hiểu được sự tiết kiệm to lớn khi ông mua sản phẩm của chúng tôi." (You will experience monumental savings when you buy our product.)

DIALREC

1 in Telemarketing & Call center

Addr: 43/4 Cong Hoa St, Tan Binh Dist, Ho Chi Minh City

Tel: (84-8)2.966.744 - Fax: (84-8)2.966.733 - Email: info@dialrec.com

Website: www.dialrec.com.

- “Bằng lợi thế sản phẩm của chúng tôi, ông sẽ tiết kiệm rất nhiều tiền đấy.” (By taking advantage of our product, you will experience substantial savings)
- “Công ty của ông sẽ được lợi ngay lập tức từ việc tiết kiệm rất nhiều khi ông mua sản phẩm của chúng tôi.” (Your company will immediately benefit from spectacular savings when you buy our product.)

Câu nào trong số những câu ấy mang tính thuyết phục hơn? Khi bạn viết bản thảo để chào hàng, bạn nên liệt kê đầy đủ những lợi thế trong danh sách. (Nếu bạn đang sử dụng MS Word, thì danh sách được xây dựng trong đó. Dưới “Tool” có các danh mục, bạn chọn “Language” và sau đó chọn “Thesaurus.”) Để mô tả cái gì đó có kích cỡ lớn, thì những từ như là “Lớn” có thể truyền tải được khái niệm đó, nhưng những từ mang ý nghĩa mạnh hơn là “Hoành tráng, Vĩ đại, Đồ sộ, To lớn, và Dồi dào”.

Khi chọn từ để bạn sử dụng, đừng lúng túng trước các từ, và đừng bao giờ sử dụng từ mà bạn không biết nghĩa nhưng bạn cho rằng từ đó sẽ làm cho bạn có vẻ thông thái hơn. Trong ngôn ngữ có nhiều từ vựng thường bị nhầm lẫn và sử dụng sai. Hãy chắc chắn rằng bạn biết những điểm mà bạn đang cố gắng làm và chọn những từ đúng đắn cho những luận điểm ấy. Nên nhớ rằng những từ mang nghĩa rộng và khó hiểu thường không phải là những từ tốt nhất để sử dụng trong việc giới thiệu sản phẩm. Trong khi đối với người chuyên nghiệp thì họ luôn luôn sử dụng từ ngữ đơn giản, dễ hiểu và đáng tin cậy. Cố gắng bỏ đi những cụm từ lười biếng trong văn nói như là “ừ, ờ”, “hờ” những cái mà có thể đem lại cảm giác lo sợ hay cẩu thả trong ngôn ngữ.

Cuối cùng, khi giao tiếp với những người khác, sử dụng từ mà có thể nắm bắt sự chú ý của khách hàng và người ấy muốn nghe: tên của người đó! Kết hợp tên của người nào đó vào trong cuộc hội thoại để đưa ra nhận xét như là:

- “John, để em nói anh nghe cái này”
- “John, đó là một luận điểm hay”
- “John, anh có bao giờ nghĩ đến việc ...?”
- “John, hãy dành một chút thời gian để”

Cách phát âm

Cũng quan trọng như sử dụng từ ngữ phù hợp, hãy chắc chắn rằng bạn phát âm chính xác những từ mà bạn dùng. Việc phát âm của bạn càng tốt thì có sẽ ảnh hưởng trực tiếp đến khả năng bạn được mọi người hiểu cái mà bạn nói.

Phát âm không đúng có thể tệ như là việc sử dụng từ sai. Đặc biệt là nếu bạn đọc một bản thảo telemarketing, bạn nên chắc chắn rằng bạn đọc đúng từng từ một. Nên để ý đến việc đọc nguyên âm trong mỗi từ để tăng khả năng làm cho mọi người hiểu, đừng để các từ dính lại với nhau khi bạn nói, và đừng bỏ qua âm tiết. Nếu bạn thấy bản thân còn vấp ở một từ hay ngần ngại khi sử dụng từ đó, hãy tìm từ đồng nghĩa mà để nói hơn trong ngữ cảnh bạn bắt buộc phải sử dụng chúng.

Dựa trên việc bạn đang ở đâu và lai lịch của bạn là gì, có thể bạn sẽ nói với nhiều giọng khác nhau. Hãy học cách để điều khiển hay thậm chí bỏ được giọng bản xứ có thể giúp bạn rất nhiều khi làm telemarketing, bởi điều này rất quan trọng khi mọi người có thể hiểu và biết bạn đang nói cái gì. Sau hết, mọi người có khuynh hướng có thiện cảm với những người gần giống như họ. Nếu bạn đang giao tiếp với giọng mà người đó không phải giọng đó, thì nó sẽ xây nên một rào cản giữa bạn và khách hàng.

Tốc độ nói

Mọi người thường nói ở tốc độ ít hơn 60 từ một phút. Tuy nhiên, khi người ta cảm thấy không thoải mái hay sợ hãi, tốc độ đó có thể tăng đến kinh ngạc. Trong suốt các hoạt động của telemarketing, đặc biệt là khi bạn đọc bản thảo chào hàng, điều quan trọng là bạn phải đọc ở tốc độ bình thường – không quá nhanh (khiến cho bạn nghe có vẻ hồi hộp) và không quá chậm (làm cho bạn có vẻ như bạn có vấn đề với bản thảo hay bạn không hiểu bạn đang nói gì). Cách tốt nhất để đo tốc độ là tần số chính giọng nói của bạn trong suốt quá trình bạn trình bày hay chào bán sản phẩm và sau đó nghe lại, rồi đánh giá nó. Hàng ngày bạn nói với tốc độ bình thường hay bạn nói nhanh để có thể chuyển càng nhiều thông tin càng tốt trước khi khách hàng cúp máy? Nó sẽ không bao giờ nghe có vẻ như bạn đang đọc (thậm chí nếu bạn đang đọc theo bản thảo từng từ một) khi bạn thực hiện cuộc gọi telemarketing.

Một vài người nói nhanh, trong khi một vài người khác lại nói chậm. Một khi bạn biết tốc độ bình thường của bạn là gì, bạn có thể bình tĩnh sửa chữa nó từ từ để hợp với người mà bạn nói chuyện. Bạn không muốn khách hàng thờ ơ với bạn khi bạn sử dụng từ, cụm từ, hay các khái niệm mà họ không hoàn toàn hiểu giống như thể hiện bài nói của bạn vượt quá cái đầu của khách hàng. Mặc dù là làm cho lời nói thật sự có kiến thức và có uy tín là rất quan trọng, nhưng nó cũng quan trọng không kém đối với việc nó được đón nhận ngang bằng từ quan điểm của người trí thức.

Truyền tải cảm xúc

Trong suốt cuốn sách này, điều quan trọng của việc truyền tải những cảm xúc tích cực khi bạn nói trên điện thoại được lặp đi lặp lại rất nhiều lần. Thử tưởng tượng sẽ chán thế nào khi bạn nhận một cuộc gọi từ chuyên viên telesales và nghe từ 3, 5, hay 10 phút giới thiệu sản phẩm với một giọng điệu nhợt nhạt không hề có sự hứng khởi, vui vẻ hay cảm xúc nào. Điều đó có nên tồn tại không? Chắc chắn là không!

Chỉ đơn giản điều chỉnh thái độ và cảm xúc mà bạn truyền tải, ý nghĩa của cái mà bạn nói sẽ ảnh hưởng đến khách hàng và họ có thể thay đổi nhanh chóng. Tương tự, những cảm xúc mà bạn truyền tải phản ánh lên bạn là ai, làm cho người nghe có ấn tượng ban đầu về bạn.

Trong suốt cuộc gọi, điều duy nhất mà người nghe làm là hình thành ấn tượng về bạn: cái mà bạn nói và bạn nói thế nào. Thêm những lời nói có cảm xúc càng nhiều càng tốt, nhờ đó bạn được đánh giá là một người thân thiện, hòa đồng, chân thành, và thông minh.

Bất cứ khi nào bạn bán qua điện thoại, bạn nên chắc chắn là cảm xúc trên mặt bạn cũng phải truyền đạt chính xác cảm xúc mà bạn đang cố gắng chuyển tải. Bạn muốn khách hàng thích thú khi nói chuyện với bạn, thậm chí nếu họ đang có một ngày chẳng mấy tốt đẹp. Sử dụng một chút biến tấu trong giọng nói của bạn, một sự chào bán có thể hoàn toàn chân thành hay là bạn đang cố gắng lừa ai đó. Nếu bạn thành thật nghe như là bạn tin tưởng vào cái mà bạn đang nói, người nghe cũng sẽ dễ dàng tin hơn. Tương tự, nếu vô tình bạn chỉ nói những từ và không hoàn toàn tin vào chúng, nghĩa là bạn đang làm cho khách hàng có lý do không tin vào cái bạn nói.

Sử dụng giọng nói của bạn như là một công cụ bán hàng

Khái niệm bắt chước người mà bạn nói chuyện chính là một công cụ hết sức hữu hiệu nếu nó được thực hiện đúng đắn. Đầu tiên, bạn phải hiểu và phát triển phong cách riêng của bạn (phong cách nói chuyện). Ví dụ, bạn có khuynh hướng nói nhanh? Bạn có chỉnh sửa thành một giọng vui vẻ và thân thiện khi bạn nói chuyện, hay bạn không sôi nổi và rất nghiêm túc?

Dưới đây là vài từ mô tả cách ứng xử của một người khi họ nói. Cái nào mô tả đúng về bạn?

- Dễ chịu.

DIALREC

1 in Telemarketing & Call center

Addr: 43/4 Cong Hoa St, Tan Binh Dist, Ho Chi Minh City

Tel: (84-8)2.966.744 - Fax: (84-8)2.966.733 - Email: info@dialrec.com

Website: www.dialrec.com.

- Tham vọng.
- Kiêu ngạo.
- Tự tin.
- Kiên quyết.
- Bí ẩn.
- Quyết đoán.
- Bất kính.
- Thống trị.
- Gây ấn tượng.
- Dễ xúc động.
- Nhiệt tình.
- Dễ thay đổi.
- Kiên trì.
- Huênh hoang.
- Đáng tôn trọng.
- Nghiêm túc.
- Điềm đạm.
- Sâu sắc.

Hãy chọn ba đến năm từ trong danh sách (hay thêm vào cái của bạn) mà mô tả phong cách giao tiếp của bạn chính xác nhất.

1. _____
2. _____
3. _____
4. _____
5. _____

Một khi bạn biết cách giao tiếp 1 cách tổng quan như thế nào, khi bạn bắt đầu nói chuyện với một ai đó qua điện thoại, hãy nhanh chóng đánh giá phong cách giao tiếp và nhu cầu của họ. Nếu một người nào đó nói chậm rãi, có thể người này sẽ quen thuộc với người cũng nói chậm như họ, vì thế để đạt được sự ảnh hưởng tích cực tới người ấy bạn nên lấp khoảng trống giữa hai phong cách giao tiếp và cố gắng giống người mà bạn đang nói chuyện. Khi sử dụng giọng nói để giao tiếp, điều tốt nhất là bạn nên luôn luôn ngắn gọn và đi vào trọng tâm, đặc biệt là khi làm telemarketing. Cố gắng cung cấp nhiều thông tin, thoải mái, tạo hứng thú, và kéo người đó tham gia vào cuộc nói chuyện, và trong lúc đó bạn cung cấp nhu cầu, mong muốn, hy vọng và những khát khao cho họ. Quan trọng hơn hết, hãy gửi đi những thông điệp rõ ràng và dễ hiểu. Nếu cần thiết, hãy đặt câu hỏi như là, "Ông có hiểu cái tôi đang nói không?" hay "Cái đó có ý nghĩa đối với ông không?"

Không chỉ nói, mà hãy lắng nghe!

Là một người lắng nghe tốt sẽ giúp bạn đo được thái độ mua hàng của khách hàng, thương lượng với những vướng mắc của họ, xây dựng mối quan hệ, và biết khi nào bắt đầu ký hợp đồng bán hàng. Mặc dù là nói thì dễ, trình bày về sản phẩm, và bán, nhiều người thấy nó đặc biệt thách thức để ngưng nói và lắng nghe cái mà khách hàng của họ nói. Bất cứ cuộc hội thoại nào cũng đều có nói và giành ít nhất khoảng thời gian tương tự để lắng nghe họ nói, và sau đó trả lời cho cái mà họ nói.

Khi 1 người đang lắng nghe 1 người khác nói, người ấy thật sự lĩnh hội được cái mà người kia nói khoảng 50%. Não của bạn có thể tập trung được nhiều thông tin hơn là cái thật sự đang nói, chính vì thế mà tại sao đầu óc của người nghe dễ bị đi lan man. Vì vậy, khi bạn chào hàng, cho rằng chỉ khoảng phân nửa cái bạn nói đi vào tâm trí của khách hàng. Vì thế, lặp lại những điểm then chốt trong nhiều cách khác nhau sẽ làm tăng hiệu quả hơn. Tương tự, nếu bạn không hoàn toàn lắng nghe khách hàng nói gì, thì bạn chỉ có thể lĩnh hội được khoảng phân nửa cái mà khách hàng nói. Nếu bạn là người không lắng nghe cẩn thận và người nghe chủ động, thì những mối lo ngại quan trọng hay suy nghĩ của khách hàng có thể sẽ không thể nắm bắt được và điều đó có thể dẫn đến việc bạn mất đi một khách hàng.

Phát triển kỹ năng lắng nghe là rất quan trọng. Cũng như những cái khác, nó cũng cần phải thực tập. Khi người nào đó đang nói, hãy chú ý! Tập trung vào nội dung hay ý nghĩa của cái đang được nói, không cần thiết đến những lời của người khác. Cũng như thế, đừng cho phép bản thân bạn sao lãng bởi bất cứ cái gì xung quanh bạn. Chắc chắn rằng bạn đang tập trung vào cái đang được nói, không ngắt lời người nói. Chuẩn bị tiếp theo bằng cách lặp lại hay trích ra những gì được nói và chỉ ra cách giải quyết. Trình bày lại, bằng từ ngữ của bạn, cái vừa được nói đến. Đừng chỉ nhắc lại từng từ cái người kia vừa nói. Khi bạn làm điều này, bạn chỉ nên tập trung vào chủ đề trước mắt – có nghĩa là, ý chính hay khái niệm chính được truyền đạt đến bạn.

Lặp lại cái vừa được nói để minh chứng rằng bạn không chỉ nghe, mà bạn còn hiểu người ấy nói gì. Nó cho khách hàng thấy là bạn thật sự quan tâm đến người đó và bạn hiểu người đó đang nghĩ gì. Bây giờ thì uy tín của bạn được tăng lên rất nhiều để chỉ ra một vấn đề và định hình một câu trả lời thông minh. Đây là một cách thức dễ dàng để cho thấy sự đồng tình cũng như cảm thông với người mà bạn đang nói chuyện.

Khi ai đó đang nói, thậm chí nếu người đó đang nói dông dài, bạn hãy cố gắng phân biệt điểm nào người đó đang nói và tập trung vào vấn đề hay ý nghĩ đó. Thậm chí cái được nói là không đúng, gây khó chịu, hay không thích hợp, đừng bao giờ cho phép cảm xúc của bạn cản trở khả năng xử lý thông tin và trả lời trong một cung cách chuyên nghiệp. Một điều bình thường với cách hành xử của con người khi họ chống đối và thô bạo khi ai đó nói những điều mà họ không đồng tình. Là một nhân viên telesales chuyên nghiệp, khi có bất đồng, bạn cần phải hiểu điều đó, phân tích nó, và chuyển đổi nó thành sự đồng tình nhờ vậy bạn mới có thể bán hàng. Hành động và phản ứng theo cảm xúc không cho phép bạn làm điều đó.

Sẽ thích hợp hơn nếu bạn giành ra một chút thời gian giữ im lặng (hay ngưng một lúc) và nghĩ về cách phản hồi là sẽ nói gì tiếp theo, có thể giải quyết là đặt câu hỏi, trả lời câu hỏi, và có thể tạm dừng khi cảm xúc bắt đầu không còn kiểm soát được. Một cái dừng ngắn có thể tạo thêm ảnh hưởng đến cái mà bạn sẽ nói và có thể được sử dụng để cho bạn một vài giây làm sáng tỏ các ý kiến trong đầu bạn trước khi trả lời không phù hợp hay thông tin không đúng.

Nếu nó được thực hiện đúng đắn, trở thành một người nghe chủ động có thể mất nhiều công sức cũng như sự chú ý như khi bạn nói, đặc biệt khi bạn kéo ai đó vào việc bán hàng. Có nhiều cách để thực hiện điều này, nhưng để giúp người đó cảm thấy thoải mái bằng cách nói lên ý kiến của họ hay đặt những câu hỏi, sử dụng câu khẳng định như là, "John, đó là một luận điểm tuyệt vời ..." hay "Đó là một câu hỏi hay, John...."

Trong suốt quá trình giới thiệu sản phẩm và khi bạn muốn tác động được khách hàng, hãy khuyến khích người khách nên nói. Hỏi những câu hỏi mở và thu hút những ý kiến, ý tưởng là 1 cách hay.

Kiểm tra âm thanh giọng nói của bạn

Trong suốt quá trình chào hàng, hãy đánh giá giọng nói của bạn và chắc chắn rằng nó được sử dụng một cách tốt nhất. Ví dụ, hãy hỏi bản thân:

- Bạn có chuyển tải thông điệp của bạn một cách thành công để khách hàng nghe và hiểu?
- Bạn có diễn tả đủ trong cái mà bạn nói và có khả năng thiết lập (cho người nghe nắm được) nhu cầu và tạo được sự thích thú về sản phẩm/dịch vụ của bạn?
- Bạn có nhiệt tình và hiểu biết về sản phẩm hay dịch vụ của công ty bạn?
- Bạn có nói với tốc độ có thể hiểu được, sử dụng các khoảng ngừng khi cần thiết, để chuyển tải thông điệp mà không hề nói lảm bảm?
- Bạn có truyền đạt những cảm xúc thích hợp? Bạn có thêm vào nhiều giọng điệu và âm điệu khác nhau trong giọng nói để làm bản thân thêm phần thú vị để lắng nghe?
- Bạn có giành thời gian để lắng nghe khách hàng của bạn nói gì không?
- Có phải tất cả trang thiết bị của bạn (bao gồm của headphone) đang hoạt động tốt để khách hàng của bạn có thể nghe dễ dàng hơn? Ví dụ, nếu headphone không được cài đặt đúng hay microphone có khoảng cách không thích hợp với miệng, khách hàng sẽ không thể nghe bạn nói)

Những lỗi nên tránh

Sau đây là một vài lỗi thường gặp để tránh, dựa trên những nội dung được mô tả trong chương này:

1. Điều khiển âm lượng của bạn vì thế bạn đừng nói quá nhỏ hay quá to, khi đó bạn tình cờ tạo ra ấn tượng sai về bạn.
2. Tốc độ nói nên giữ nguyên như thế bạn đang nói chuyện trực tiếp với khách hàng. Ví dụ, thường thì người ta hồi hộp, người ta thường nói quá nhanh. Điều này phá vỡ uy tín của bạn và ảnh hưởng đến cơ hội ai đó sẽ lắng nghe lời bạn giới thiệu về sản phẩm. Hãy cải thiện bản thân.
3. Đừng bao giờ sử dụng những từ mà bạn không hiểu nghĩa hay người bạn đang nói chuyện sẽ không hiểu. Nếu từ đó không thích hợp trong cuộc nói chuyện thì bạn đừng sử dụng nó.
4. Đừng nên nói lắp, bỏ qua các âm tiết, hay dính các từ lại với nhau khi bạn nói chuyện. Điều này sẽ làm khách hàng khó hiểu hơn rất nhiều.
5. Đừng sử dụng sai hay phát âm sai từ, vì nó có hại cho uy tín của bạn.
6. Tránh sử dụng từ với ý nghĩa không mang tính xây dựng.
7. Đừng bao giờ cho phép thái độ cá nhân được truyền tải trong giọng nói của bạn hay trong cảm xúc của bạn khi giao tiếp qua điện thoại và khi nói chuyện với khách hàng. Thậm chí nếu bạn có một ngày tồi tệ hay bạn đang nổi nóng hay giận dữ, khi bạn thực hiện việc

DIALREC

1 in Telemarketing & Call center

Addr: 43/4 Cong Hoa St, Tan Binh Dist, Ho Chi Minh City

Tel: (84-8)2.966.744 - Fax: (84-8)2.966.733 - Email: info@dialrec.com

Website: www.dialrec.com.

telemarketing, thì cảm xúc của bạn nên là thân thiện, vui vẻ, chân thành và cuốn hút. Một trong những lỗi tệ nhất mà bạn có thể mắc phải là liêu lĩnh bán hàng. Hoàn toàn đồng ý về việc hỏi bán hàng, nhưng nếu giọng nói hay hành động của bạn trở nên dữ dội, thì điều này có thể làm mất đi một khách hàng.

8. Đừng ngắt lời người bạn đang nói chuyện. Khách hàng tin rằng sẽ rất quan trọng khi nói lên ý kiến của họ hay đặt một câu hỏi, thì những gì mà người đó phải cũng sẽ quan trọng với bạn. Đừng bao giờ lơ đi hay bỏ những gì họ nói.
9. Khi cố gắng bắt chước giọng nói của khách hàng, bạn nên khôn khéo. Bạn không muốn những hành động của bạn có thể bị hiểu sai là lăng mạ.
10. Khi thừa nhận cái người đó nói hay trả lời câu hỏi, bạn muốn lặp lại cái người ấy nói để chứng minh là bạn hiểu. Tuy nhiên, nên tránh lối thường gặp của việc lặp lại nguyên văn từng từ của lời người ấy vừa nói.
11. Trong khi giới thiệu sản phẩm, bạn có thể sẽ gặp rắc rối khi làm khách hàng lúng túng nếu bạn sử dụng quá nhiều từ lạ và quá nhiều từ mang tính kỹ thuật. Đảm bảo là bạn nắm chắc trình độ kiến thức của khách hàng trước khi sử dụng các thuật ngữ kỹ thuật gây khó hiểu. Sử dụng nhiều từ lạ và thuật ngữ kỹ thuật sẽ không tự động làm cho người đó (nhân viên telemarketing) trở nên thông minh hơn.
12. Đừng bao giờ sử dụng loa khi gọi điện thoại bán hàng dưới hình thức nào. Ngoài việc âm thanh dở, điều này còn tạo khoảng cách và sự sao nhãng giữa bạn với khách hàng.

Cuối cùng là nhu cầu hay mong đợi về sản phẩm/dịch vụ mà bạn bán sẽ tác động đến quyết định mua hàng, nhưng bạn trình bày sản phẩm và giao tiếp tốt với người mà bạn cố gắng bán hàng chắc chắn sẽ ảnh hưởng đến sự thành công của bạn. Giờ đây bạn đã xác định được mục tiêu hoàn hảo cho sản phẩm hay dịch vụ của bạn, triển khai thông điệp bán hàng, chỉnh sửa thái độ thích hợp, và học một vài bí quyết về việc sử dụng giọng nói để bán hàng hiệu quả, trong chương tiếp theo, bạn sẽ được biết cách nối tất cả các bước của quá trình telemarketing lại với nhau – từ lúc chuẩn bị cho mỗi cuộc gọi đến lúc ký được hợp đồng bán hàng và xây dựng mối quan hệ lâu dài với khách hàng.

7 LỊCH TRÌNH LÀM VIỆC CỦA NHÂN VIÊN TELEMARKETING

Mỗi nhân viên telemarketing và telesales chuyên nghiệp đều có lịch trình làm việc. Khi bạn triển khai lịch trình làm việc của riêng bạn, điều quan trọng là bạn phải nhìn vào “bức tranh lớn” – sự lâu dài. Khi cân nhắc điều này, lịch trình telemarketing tổng thể của bạn sẽ là bán sản phẩm hay dịch vụ một cách thành công bằng cách sử dụng điện thoại và giải quyết vấn đề hay đáp ứng nhu cầu của khách hàng.

Tuy nhiên, đối với mỗi cuộc điện thoại bạn thực hiện, bạn cũng phải có lịch trình ngắn hạn. Lịch trình này sẽ là theo dõi cẩn thận mỗi bước đi của quá trình telesales và hãy chắc chắn rằng bạn sẽ chú ý một cách thận trọng đến từng chi tiết. Chương này tập trung vào việc triển khai lịch trình làm việc ngắn hạn đối với mỗi outbound sales call mà bạn thực hiện. Nó sẽ đưa bạn đi qua mỗi bước trong quy trình telemarketing một khi bạn thật sự sẵn sàng bắt đầu gọi điện. Trong những chương trước, mỗi nhân tố trong quy trình telemarketing được tách rời ra để giải thích. Bây giờ, những nhân tố này sẽ kết hợp lại với nhau và được đặt trong một trật tự logic để bạn sẽ hiểu tốt hơn về vòng xoay bán hàng - là quy trình mà các telemarketer thực hiện với mỗi cuộc gọi họ thực hiện.

Dựa trên sản phẩm hay dịch vụ mà bạn sẽ bán, lịch trình telemarketing của riêng bạn có thể thay đổi chút ít, vì thế khi bạn đọc chương này, hãy bắt đầu định hình lịch trình tùy biến của riêng bạn nhằm đáp ứng những nhu cầu của chính bạn. Như bạn sẽ thấy, vài bước được mô tả ở đây đã được đề cập ở những phần trước trong cuốn sách này. Bây giờ bạn có thể để các thông tin trong một viễn cảnh để bạn nhìn vào bức tranh toàn cục hơn.

Cái mà bạn sắp sửa đọc là 16 bước bạn sẽ đi qua đối với mỗi outbound sales call. Nếu bạn đang làm inbound telemarketing, thì có một vài bước bạn sẽ không cần ứng dụng. Vào thời điểm bạn sẵn sàng theo những bước này, bạn nên biết sản phẩm và dịch vụ bạn đang bán và hoàn thiện lời chào hàng. (Chương 4, chương 8, và chương 9 sẽ giúp bạn tạo ra và chỉnh sửa bài giới thiệu sản phẩm của bạn. Nếu bạn có vấn đề trong việc biết kịch bản telemarketing cho riêng bạn, bạn nên xem xét việc thuê một người viết kịch bản chuyên nghiệp. Chương 9 cho bạn một danh sách vài công ty chuyên về viết kịch bản cho inbound và outbound telemarketing.)

Bước 1: Xác định Người nào/Những công ty nào sẽ mua sản phẩm/dịch vụ của bạn

Trước khi bạn bắt đầu gọi điện để bán sản phẩm hay dịch vụ, hãy tìm hiểu tất cả những gì mà bạn bán. Bạn sẽ thấy dễ dàng hơn để bán sản phẩm/dịch vụ nếu nó là cái mà bạn thật sự tin tưởng. Một phần của việc tìm hiểu về sản phẩm/dịch vụ gồm có mở rộng sự hiểu biết chi tiết về khách hàng tiềm năng của bạn, tại sao họ cần sản phẩm/dịch vụ của bạn, làm thế nào mà sản phẩm/dịch vụ của bạn được khách hàng mục tiêu sử dụng, và vấn đề hay nhu cầu gì bạn có thể đáp ứng và bán sản phẩm/dịch vụ cho họ.

Khi bạn cân nhắc người nghe mục tiêu, hãy tập trung vào những tính cách, nhu cầu, và thói quen mua sắm cụ thể. Tùy biến lời chào bán của bạn để có thể đáp ứng được khách hàng mục tiêu của bạn. (Chương 4 tập trung vào việc xác định người nghe mục tiêu và triển khai thông điệp bán hàng cho sản phẩm/dịch vụ của bạn).

Nếu bạn bán trực tiếp đến khách hàng của bạn, hãy tập trung vào phần chung nhất của các khách hàng này để bạn có thể dễ dàng hướng đến họ. Khi bạn xác định người nghe mục tiêu, hãy xem xét giới tính, độ tuổi, thu nhập, tình trạng hôn nhân, vị trí địa lý, thói quen mua hàng, sự nghiệp, dân tộc, hay bất cứ những mảnh nhỏ dữ liệu mà có thể giúp bạn xác định tốt hơn, và hướng mục tiêu đến những khách hàng lý tưởng.

Khi bạn bán hàng đến các doanh nghiệp, bạn cũng muốn xác định khách hàng mục tiêu bằng cách tập trung những nhân tố như là ngành kinh doanh hay mảng mà họ đang làm, ngành nghề, quy mô, vị trí địa lý, doanh số hàng năm.... Bạn càng hiểu về những khách hàng dự định của bạn, bạn sẽ hiểu được nhu cầu và mong muốn của họ hơn khi bạn chào bán sản phẩm cho họ.

Bước 2: Thăm dò

Một khi bạn xác định được khách hàng mục tiêu, bước tiếp theo là định vị những cá nhân hay công ty và để chung danh sách những khách hàng tiềm năng. Để tiết kiệm thời gian, nhân lực, và năng lượng, thì khi bạn thật sự bắt đầu thực hiện các cuộc gọi, bạn nên đầu tư thời gian và tiền bạc trong việc mở rộng danh sách khách hàng tiềm năng nhất trong danh sách để đảm bảo những điều sau:

- Những khách hàng tiềm năng trong danh sách đại diện cho khách hàng mục tiêu của bạn.
- Thông tin trong danh sách của bạn là đúng thời điểm và chính xác. Nếu bạn có tỉ lệ 30% không chính xác trong danh sách của bạn (điều thường xảy ra), khi bạn bắt đầu gọi điện, thì 30% thời gian của bạn sẽ bị hao phí và bạn liên lạc với những đối tượng không tốt. Nên nhớ: danh sách của bạn càng chính xác chừng nào thì số cuộc gọi của bạn cần phải thực hiện (để gặp những người đưa ra quyết định) càng ít chừng ấy.
- Bạn có tên của người mua hàng thích hợp cũng như số điện thoại của người đó. Đặc biệt khi bán cho các công ty – những công ty mà bạn đang hướng đến – thì điều quan trọng là bạn phải tập trung nỗ lực bán hàng vào đúng người: người đưa ra quyết định. Thực hiện việc chào bán đến bất cứ người nào khác sẽ phí thời gian của bạn. Nếu bạn không thể có được tên của người mua qua nghiên cứu sơ bộ (khi bán đến các công ty) thì ít nhất bạn cũng biết được chức danh của người đưa ra quyết định cho cái mà bạn bán.
- Các khách hàng tiềm năng mà bạn liên lạc phải có khả năng mua sản phẩm/dịch vụ của bạn. Nếu người mà bạn bán hàng không thể mua được thì không có lý do gì xem họ là khách hàng mục tiêu cả.
- Bạn biết vòng xoay kinh doanh của khách hàng tiềm năng và khi họ có khuynh hướng muốn mua hàng của bạn nhất.

Khi bạn phát triển danh sách khách hàng tiềm năng cũng như những người tiềm năng nhất, bạn hãy nhìn vào những đối thủ chính yếu của mình và tự hỏi bản thân khách hàng của những đối thủ này là ai. Ai đang sử dụng sản phẩm/dịch vụ của họ và họ đã làm thế nào để thành công trong việc tiếp cận được người nghe mục tiêu? Nếu bạn chọn cách thuyết phục khách hàng của đối thủ, một trong những mục tiêu bổ sung là thuyết phục những người hay công ty chuyển sang sử dụng sản phẩm/dịch vụ của bạn. Vì thế, một phần của việc chào hàng cũng phải gồm có tất cả những lợi ích, đặc quyền, và tiết kiệm chi phí, ví dụ thế, mà bạn có thể đem lại phải nhiều hơn những đối thủ cạnh tranh.

Ngoài việc khảo sát các đối thủ cạnh tranh, để phát triển danh khách hàng tiềm năng của riêng bạn thì hãy nghĩ về những nơi mà bạn có thể tìm thông tin và các mối liên lạc thích hợp với người nghe mục tiêu của bạn.

DIALREC

1 in Telemarketing & Call center

Addr: 43/4 Cong Hoa St, Tan Binh Dist, Ho Chi Minh City

Tel: (84-8)2.966.744 - Fax: (84-8)2.966.733 - Email: info@dialrec.com

Website: www.dialrec.com.

Ví dụ, bạn có thể liên lạc với người môi giới danh sách (một công ty bán danh sách tên/khách hàng tiềm năng). Bạn có thể khám phá rằng mua và thuê danh sách dài hạn từ tạp chí, báo, hay newsletter là phù hợp hay danh sách thư tín từ một tổ chức kinh doanh nào đó sẽ có thông tin về những khách hàng tiềm năng hoàn hảo. Danh bạ điện thoại, sổ sách công cộng, danh bạ các ngành kinh doanh, và những nguồn khác cũng có thể có ích khi biên soạn danh sách khách hàng tiềm năng của bạn.

Bước 3: Ưu tiên những khách hàng mà bạn đang hướng đến

Một khi bạn mở rộng danh sách khách hàng tiềm năng, hãy phân tích cẩn thận. Nếu cần thiết, bạn hãy làm một vài nghiên cứu bổ sung về những cá nhân hay công ty này để khi bạn bắt đầu gọi điện bạn cũng có thể biết về những người mà bạn gọi đến. Tự hỗ trợ cho mình vài kiến thức về khách hàng mục tiêu, bạn sẽ có thể xem lại danh sách khách hàng tiềm năng và lấy ra tên một vài cá nhân (cụ thể nếu bạn đang bán đến các công ty) mà sắp mua sản phẩm mà bạn bán. Nếu bạn đang hướng đến khách hàng, dữ liệu phần chung nhất của họ rõ ràng là có ích hơn tên của học khi đưa ra sự xác định này.

Trước khi gọi điện, hãy xem hết danh sách khách hàng tiềm năng và lấy ra những người tiềm năng nhất mà có thể mua sản phẩm/dịch vụ của bạn và giảm bớt công sức telemarketing bằng cách chỉ liên lạc với những người có chất lượng nhất thôi. Quá trình chọn lọc này có thể mang tính chủ quan một chút. Khi bạn nhắc điện thoại, bạn muốn biết người hay công ty bạn gọi đã được thẩm định trước theo cách nào đó. Vì thế, thay vì thực hiện "cold calls" với tất cả những người lạ mặt, thực tế, bạn đang thực hiện những "warm calls" đến những người lạ mặt bạn biết họ có nhu cầu và mong muốn không xác định được về sản phẩm/dịch vụ của bạn.

Bước 4: Phát triển việc buôn bán mới

Các công ty muốn tăng doanh số và cải thiện dịch vụ khách hàng thường sử dụng telemarketing theo nhiều cách khác nhau. Ngoài việc sử dụng cold call (hay warm call) để sinh ra mỗi buôn bán mới từ khách hàng tiềm năng mà bạn chưa từng liên lạc trước đây (người đó biết rất ít hay hầu như không biết gì về công ty bạn) bạn cũng có thể sử dụng telemarketing để có được các mối kinh doanh lặp lại từ những khách hàng hiện tại và/hay tăng cường mối quan hệ với những khách hàng mà bạn đã thiết lập trong quá khứ.

Telemarketing là một công cụ cực kỳ hiệu quả để sinh ra lợi nhuận mới hay bổ sung, nhưng khi bạn gọi điện thoại và định vị nguồn lực của bạn cho việc telesales, bạn vẫn phải xác định cẩn thận mục tiêu của bạn là gì. Có phải bạn đang tìm kiếm thêm nhiều khách hàng mới? Mở rộng việc kinh doanh từ những khách hàng hiện tại? Thuyết phục khách hàng của đối thủ chuyển sang sử dụng sản phẩm/dịch vụ của bạn? Mỗi mục tiêu sẽ yêu cầu cách chào hàng và cách tiếp cận hoàn toàn khác nhau, do đó hãy xem xét làm thế nào telemarketing có thể được sử dụng cho sự phát triển các mối kinh doanh mới và tạo ra kế hoạch mục tiêu thích hợp.

Bước 5: Chuẩn bị cho mỗi cuộc gọi

Khi bạn ngồi vào bàn, nhìn chằm chằm vào chiếc điện thoại và chuẩn bị quay số của khách hàng đầu tiên, điều quan trọng là việc chuẩn bị trước cho mỗi cuộc gọi. Sự chuẩn bị này gồm có:

- Bảo đảm bạn đã xác định khách hàng đúng và có thái độ đúng đắn (xem chương 5).

- Có kịch bản giới thiệu sản phẩm, ghi chú về sản phẩm/dịch vụ của bạn, và thông tin về mỗi khách hàng tiềm năng trước mặt bạn.
- Có thông tin về những gì mà đối thủ cạnh tranh của bạn đang chào hàng và bạn phải chuẩn bị để thuyết phục khách hàng tiềm năng về các lợi ích của cái mà bạn đang bán.
- Có mục tiêu được xác định rõ ràng trong mỗi cuộc gọi cụ thể mà bạn sẽ thực hiện. Ví dụ: mục tiêu thăm định trước một khách hàng tiềm năng và thiết lập cuộc hẹn trực tiếp; bán hàng qua điện thoại; hay sản sinh sự thích thú và sau đó theo sát khách hàng bằng việc gửi catalog; bản đề xuất; hay thông tin khác?
- Tạo ra môi trường thật tốt cho công việc telemarketing của bạn. Chắc chắn bạn sẽ có thể tập trung 100% sự chú ý vào khách hàng mà bạn đang gọi. Bỏ qua những sự sao lãng có thể xảy ra. Nếu cần thiết, hãy đóng và khóa cửa phòng của bạn và/hay yêu cầu thư ký bạn tạm ngừng những cuộc gọi đến.
- Đảm bảo là headphone của điện thoại đã được kết nối vào điện thoại và hoạt động tốt (nếu bạn sử dụng headphone)

Bước 6: Quay số được tiên: Gọi điện thoại

Qua sự những trải nghiệm về những cái mà bạn đang bán, bạn sẽ khám phá ra rằng mỗi cuộc gọi bạn thực hiện sẽ theo một vòng xoay bán hàng cụ thể: thông qua những người "gác cổng" (thư ký, tiếp tân, vv..vv.), rồi gặp người đưa ra quyết định trên điện thoại, chào hàng, giải quyết những vướng mắc, ký hợp đồng, và làm thêm những công việc cần thiết khác. Cho dù danh sách khách hàng tiềm năng của bạn tốt đến đâu thì những cuộc gọi của bạn đa số đều bị từ chối hoặc không thể đến được những người có quyền ra quyết định phù hợp. Telemarketing là một trò chơi các con số. Ở phần khác trong cuốn sách này, bạn sẽ đọc nhiều chiến lược để giải quyết sự từ chối, gặp được người cần gặp và làm thế nào để hướng đến thành công.

Khi bạn gọi đến mỗi khách hàng tiềm năng, một trong ba điều sẽ xảy ra:

1. Bạn sẽ gặp một "người giữ cổng". Người này có thể là thư ký, tiếp tân, người trực tổng đài, hay là trợ lý của người mà bạn đang cố gắng để gặp. Mục tiêu tức thời của bạn là thông qua người giữ cổng này để bạn có thể nói chuyện trực tiếp với người đưa ra quyết định. Nếu bạn không chắc ai người đưa ra quyết định, bạn sẽ cần phải thu thập thông tin từ người gác cổng bằng cách đặt những câu hỏi. (Xem bước 7 trong chương này)
2. Bạn sẽ có voice mail của người đưa ra quyết định. Dựa trên tình huống này, chắc chắn bạn sẽ muốn để lại một thông điệp vui vẻ và buộc người khách hàng gọi lại cho bạn. Hãy cố gắng tạo thêm sự khẩn cấp trong thông điệp của bạn và lặp lại tên cũng như số điện thoại của bạn hai lần, để chắc chắn rằng người đang nghe thông điệp của bạn sẽ nắm được điều đó. Nếu bạn làm việc cho một trung tâm môi giới việc làm và bạn đang gọi khách hàng để thông báo người đó về ứng viên mà bạn nghĩ phù hợp để khách hàng của bạn thuê người đó, thông điệp voice mail của bạn có thể theo cách này:

"Xin chào ông Smith. Tôi là Ellen Bendremer từ trung tâm môi giới việc làm XYZ. Tôi gọi đến vì tôi biết ông đang muốn thuê một trợ lý kinh doanh. Có một đơn xin việc mới nằm trên bàn của tôi mà tôi tin là người này rất thích hợp cho sự tìm kiếm của ông. Cô ta có 6 năm kinh nghiệm với công việc tương tự cho một trong những đối thủ cạnh tranh của ông và những người giới thiệu của cô ta thật sự rất ấn tượng. Xin ông vui lòng gọi lại cho tôi càng sớm càng tốt, để chúng tôi có thể nói về ứng cử viên này. Ông có thể gọi cho tôi vào số (617) 555-1234. Một lần nữa, tôi là Ellen Bendremer từ trung tâm môi giới việc làm XYZ và ông có thể gọi cho tôi ở số (617) 555-1234."

Nếu, sau khi bạn để lại thông điệp voice mail, mà bạn không nhận được hồi âm, chắc chắn bạn sẽ phải gọi lại. Khi bạn có vấn đề liên lạc với người cần gặp, đôi khi tốt nhất là bạn nên gọi trước hay sau ngày làm việc bình thường. Đây là lúc mà những người giữ cổng không có việc làm và chỉ còn những người quản trị, những người mà có thường xuyên đi làm sớm, về trễ, và thường là họ trả lời những cuộc điện thoại đến của họ.

Một điều quan trọng rằng bạn nên kiên trì trong trường hợp bạn đã để lại hai đến ba thông điệp voice hơn là làm phiền khách hàng. Hãy chắc chắn là đủ lượng thời gian cho mỗi cuộc gọi. Với mỗi thông điệp, bạn cần phải tạo ra 1 sự tiếp cận sáng tạo để nắm bắt được mỗi quan tâm của khách hàng. Ví dụ, trong thông điệp thứ ba, bạn có thể nói, "Tôi đã cố gắng liên lạc với ông vài lần để nói với ông về (chèn thông tin ngắn gọn về sản phẩm/dịch vụ). Nếu ông không phải là người mà tôi nên nói chuyện, vậy ông có thể vui lòng cho tôi thông tin liên lạc của người thích hợp về tên và số điện thoại được không..."

3. Bạn sẽ thông qua người đưa ra quyết định thích hợp và có thể chào hàng (xem bước 8 trong chương này)

Bước 7: Giải quyết những người gác cổng

Trong nhiều trường hợp, thông qua người gác cổng là thách thức đầu tiên trong bất cứ cuộc gọi bán hàng nào. Một người gác cổng có thể là thư ký, tiếp tân, trợ lý riêng, hay bất cứ ai trả lời điện thoại và quyết định về việc làm thế nào để chuyển điện thoại cho bạn.

Có nhiều cách khác nhau để giải quyết vấn đề này (một vài điều được mô tả trong chương 11). Bạn sẽ khám phá một vài chiến lược phù hợp với bạn, dựa trên tính cách và phong cách của bạn và cái mà bạn bán. (Trong chương 12, bạn sẽ đọc một bài phỏng vấn với chuyên gia telemarketing Barry Maher, chủ tịch của Barry Maher & Associates. Chiến lược tối ưu của ông để vượt qua những người gác cổng là chọn cách tiếp cận đơn giản và trực tiếp. Ông ta hỏi gặp người quyết định bằng tên của họ, như là ông ta đã biết người đó và mong muốn nói chuyện với họ. Ví dụ, ông ta có thể nói với người gác cổng, "Xin chào, tôi là Barry. Tôi gọi đến để gặp Bob.")

Dù cho bạn chọn cách tiếp cận nào đi nữa khi thương lượng với người gác cổng, bạn nên luôn tỏ ra chuyên nghiệp và thân thiện. Sau hết, những người gác cổng có quyền cung cấp bạn thông tin và chuyển máy cho bạn đến người cần nói chuyện. Thường thì họ quản lý lịch làm việc của người đưa ra quyết định và xác định những cuộc gọi nào sẽ được chuyển máy và sắp xếp những cuộc hẹn. Những người này cũng có quyền không cho bạn nói chuyện với người mà bạn cần gặp.

Đừng e ngại đặt những câu hỏi tìm hiểu sự thật khi bạn nói chuyện với những người gác cổng và nhờ họ giúp đỡ. Giải thích bạn là ai và tại sao bạn lại gọi đến, sau đó hỏi tên của người mà bạn sẽ nói chuyện với họ. Bạn có thể hỏi liệu người gác cổng có thể khi nào là thời điểm tốt nhất để nói chuyện với người đưa ra quyết định không (cho rằng hiện tại người đó không rảnh).

Bước 8: Liên lạc và nói chuyện với người đưa ra quyết định

Okay, bạn đã hoàn thành khâu chuẩn bị, bạn vượt qua được những người gác cổng, và bây giờ bạn nghe được tiếng "alo" hết sức quan trọng từ người đưa ra quyết định. Bạn nói cái gì và làm thế nào để thể hiện bản thân trong suốt những giây phút tiếp theo là một điều hết sức quan trọng. Bạn có thể hoặc bắt lấy sự chú ý của người đưa ra quyết định và giữ họ trên điện thoại đủ lâu để bạn chào bán, hoặc bạn có thể nhận được cái cúp máy ngay lập tức.

Sự giới thiệu tốt nhất là giới thiệu trực tiếp. Giới thiệu ngắn gọn về bản thân là công ty mà bạn đại diện, sau đó hỏi khách hàng tiềm năng liệu người đó có thể giành chút thời gian để nói chuyện. Gọi điện thoại là điều ưu tiên hàng đầu trong một ngày của bạn, nhưng đối với người

DIALREC

1 in Telemarketing & Call center

Addr: 43/4 Cong Hoa St, Tan Binh Dist, Ho Chi Minh City

Tel: (84-8)2.966.744 - Fax: (84-8)2.966.733 - Email: info@dialrec.com

Website: www.dialrec.com.

mà bạn gọi điện thì lại khác, bạn có thể cắt ngang công việc của họ, vì thế bạn nên thể hiện sự lưu tâm. Dựa vào phản ứng của khách hàng trong những giây đầu tiên của cuộc gọi, hãy cố gắng xác định dạng tính cách của người này và tìm hiểu càng nhiều càng tốt về con người này, nhờ vậy bạn có thể chỉnh sửa lời nói của bạn để có thể đáp ứng được nhu cầu của họ.

Sau đó, sử dụng một hay hai câu bán hàng mà gây chú ý nhất trong kịch bản của bạn. Nó được thiết kế để hướng sự chú ý của khách hàng và khiến họ phải lắng nghe. Những câu này nên tóm tắt bạn là ai và bạn làm gì. Ở điểm này, bạn có thể nhận một trong những sự phản bác sau:

- Nếu người nào đó nói một cách thô lỗ rằng, "Tôi không thích" thì bạn hãy lịch sự hỏi, "Ông không thích cái gì ạ?" Sử dụng câu trả lời để giữ người đó trên điện thoại và tiếp tục lời nói của bạn.
- Nếu khách hàng nói, "Gửi cho tôi thông tin đi, " bạn sẽ trả lời bằng cách hỏi, "Tôi có thể gửi thông tin gì để giúp ông đưa ra quyết định đúng?"
- Nếu ai đó nói, "Tôi bận và tôi không thể nói chuyện lúc này," bạn nên hỏi thời điểm nào tốt hơn để bạn gọi lại. Cố gắng xác định được cuộc hẹn qua điện thoại, sau đó khẳng định lại lợi ích mà bạn mang đến cho người đó.

Một khi bạn giới thiệu bản thân, hãy nói rõ tại sao bạn gọi điện thoại, và xác định khách hàng có đang sẵn lòng nghe cái mà bạn nói không, và hãy chắc rằng bạn đang nói với người đưa ra quyết định. Bạn hãy trình bày bài nói của mình một cách tự tin. (xem bước 9)

Bước 9: Trình bày lời giới thiệu sản phẩm của bạn

Như bạn đã biết trong chương 4, có một thông điệp bán hàng đúng đắn và việc trình bày hợp lý là điều tiên quyết. Mục tiêu của bạn là chuyển tải thông tin về sản phẩm hay dịch vụ của bạn để mọi thứ bạn nói phần nào khơi dậy được nhu cầu hay mong muốn của khách hàng; hoặc bằng cách nào đó giải quyết một vấn đề mà khách hàng đang phải đối mặt. Tập trung vào lợi ích của cái mà bạn sẽ mang đến.

Một phần của việc chào hàng cũng sẽ gồm có việc đặt những câu hỏi mở để bạn có cơ hội biết thêm về khách hàng tiềm năng cũng như nhu cầu của họ. Bạn muốn chứng minh cái mà bạn mang đến là một sự kết hợp hoàn hảo cho những nhu cầu đó. Để giúp bạn làm điều này, bạn sẽ cần làm việc thông qua việc xây dựng mối quan hệ với khách hàng. Điều này có thể được thực hiện bằng nhiều cách – ví dụ, bằng cách xây dựng những điểm chung giữa bạn và khách hàng với tư cách cá nhân.

Cùng thời điểm bạn đang bán sản phẩm hay dịch vụ đến khách hàng và thu thập thông tin sẽ giúp bạn có được khách hàng đó, bạn sẽ dùng thông tin này để tiếp tục đáp ứng nhu cầu của họ. Bạn cần biết khách hàng có nhu cầu về sản phẩm/dịch vụ và có tiền để trả cho nó, và bạn đang thương lượng với đúng người mà đưa ra quyết định mua hàng. Một khi bạn biết đây chính là cơ hội, thì một phần mục đích của bạn là thuyết phục khách hàng và có được sự chấp thuận mua hàng từ phía họ.

Bước 10: Kết thúc "thử"

Một khi bạn đã chứng minh được những giải pháp bạn mang lại và có được sự chấp thuận từ phía khách hàng về cái mà bạn đang bán, bạn hãy thử nghiệm với sự kết thúc thử. Nếu điều này có tác dụng, tuyệt – bạn vừa mới bán được hàng. Nếu bước thử nghiệm này không có tác dụng, thì nó sẽ cho phép bạn thấy được thêm sự phản bác đó nào mà khách hàng có và giải

quyết chúng. Ở điểm này, bạn cần phải cô lập và tập trung vào mỗi sự phản đối đồng thời giải quyết nó trước khi bạn chuẩn bị kết thúc việc bán hàng một lần nữa. (Chương 8 sẽ chứng minh việc làm thế nào để ứng dụng những cách kết thúc bán hàng tốt nhất trong lần chào hàng và thảo luận về việc làm thế nào và khi nào chúng được sử dụng một cách thích hợp)

Bước 11: Thương lượng và giải quyết tất cả các sự phản bác

Bạn sẽ không cần phải luôn luôn đặt những câu hỏi để xác định khách hàng phản đối điều gì. Không cần phải gợi ý, người khách hàng sẽ đặt ra những câu hỏi, ý kiến và mối quan tâm của riêng họ trong suốt quá trình bạn nói. Bên cạnh những sự phản bác, thường là liên quan đến tiền bạc hay giá cả, cũng sẽ có rất nhiều những lời phản bác thường gặp sẽ được lặp đi lặp lại dựa trên cái mà bạn đang bán. Đối với mỗi lời phản bác, bạn hãy tiên liệu trước về việc làm thế nào để thương lượng với họ và chuẩn bị làm việc trực tiếp với mỗi khách hàng để giải quyết những khúc mắc của họ - trong cùng một lúc.

Trong suốt quá trình bày, bạn hãy theo những bước căn bản:

1. Xác định mỗi lời phản bác.
2. Nâng cao sự hiểu biết về lời phản bác; đặt câu hỏi.
3. Chứng minh sự hiểu biết về mỗi lời phản đối bằng cách lặp lại điều đó cho khách hàng theo ngôn ngữ của bạn.
4. Cảm thông với khách hàng.
5. Đưa ra giải pháp cho lời phản bác đó.
6. Lấy được sự chấp thuận từ phía khách hàng.
7. Giải quyết sự phản bác tiếp theo hoặc cố gắng kết thúc bán hàng.

Ở một điểm nào đó trong lời nói của bạn, ở giữa việc trình bày những giải pháp của bạn và tiếp tục đi đến kết thúc bán hàng, bạn sẽ cần phải thảo luận về tiền bạc. Tuy nhiên, trước khi chi phí về sản phẩm hay dịch vụ của bạn được đưa ra, bạn phải ở trong một vị trí mạnh mẽ hơn nếu như khách hàng đã đồng ý rằng họ muốn hay cần cái mà bạn mang lại cho họ.

Khi thảo luận về giá cả, có vài cách mà bạn có thể kết hợp, dựa trên sở thích cá nhân và cái mà bạn đang bán. Một cách tiếp cận là nói điều gì đó tiếp theo câu chuyện, "Và đây là tin tốt lành..." trước khi bắt đầu về giá cả, bạn nên gợi ý cho họ biết rằng cái mà bạn mang đến cho họ hoàn toàn có thể trang trải được hay thậm chí là có thể trả giá được dựa trên cái mà khách hàng có thể có được từ sản phẩm. (chuyên viên Telemarketing Barry Maher bàn về một trong những cách tiếp cận ưa thích của ông ấy nhằm thương lượng giá cả trong chương 12)

Dù cho bạn đang mang lại sản phẩm hay dịch vụ ở mức giá cạnh tranh rất cao hoặc bạn bán với giá ưu đãi, nhưng nếu bạn có nhiều sự lựa chọn cho khách hàng luôn là một chiến lược tốt. Bắt đầu bằng việc cố gắng bán ở giá cao nhất. Nếu bạn nhận được sự từ chối (bởi khách hàng không thể xoay sở nổi với giá mà bạn đưa ra), hãy hạ ở mức rẻ hơn. Ví dụ, nếu bạn đang bán sản phẩm hay dịch vụ mang tính dài hạn, hãy bắt đầu bằng việc cố gắng bán hợp đồng 5 năm. Nếu không hiệu lực, bạn hãy cố gắng bán cho được hợp đồng 3 năm.

Thay vì phải mất đi một hợp đồng bán hàng, bạn hãy chuẩn bị hợp đồng 2 năm hay thậm chí là 1 năm. Bạn chỉ nên đưa ra những giải pháp rẻ hơn chỉ khi bạn biết rõ rằng khách hàng hoàn toàn từ chối cái mà bạn cung cấp cho họ trước đó, và vấn đề chính mà họ phản đối là giá cả. Bạn cũng có thể thỏa thuận bằng cách đưa ra cho họ giải pháp là chiết khấu trả trước, chiết khấu tiền mặt, kế hoạch chi trả, hay vài mẫu chi trả khác.

Sau khi chỉ ra mỗi vấn đề hay lời phản bác, bạn hãy cố gắng kết thúc thử và lặp lại quy trình này cho đến khi bạn kết thúc việc bán hàng hoặc biết rõ rằng bạn không thể bán hàng được cho họ.

Bước 12: Kết thúc

Dù cho bạn làm inbound hay outbound telemarketing, thì mặt quan trọng nhất của cuộc gọi chính là kết thúc vấn đề. Đây là một bước của cuộc gọi mà dẫn trực tiếp đến việc bán được hàng. (Chương 8 sẽ đặc biệt tập trung vào việc kết thúc bán hàng và cuộc nói chuyện về một vài chiến lược khác nhau mà bạn có thể sử dụng để hoàn thành nó)

Về mặt telemarketing, kết thúc ở đây cũng không hẳn có nghĩa là bán được hàng. Mục tiêu của cuộc gọi có thể là thiết lập một cuộc hẹn trực tiếp hay gọi để hỏi khách hàng về các thông tin yêu cầu bổ sung. Sự kết thúc của bạn ở đây thiên về đạt được mục tiêu của cuộc gọi, hay ít nhất, hướng khách hàng quy trình gọi điện trước khi kết thúc bán hàng. Mục đích của việc kết thúc là đạt được sự cam kết từ phía khách hàng và biến đổi người khách hàng tiềm năng đó trở thành khách hàng thật sự của mình. Bạn, là nhân viên bán hàng, phải đến đúng thời điểm và hỏi khách hàng mua cái mà bạn đem lại cho họ, cho dù là bạn đã thuyết phục người ấy rồi. Một trong những nguyên nhân lớn nhất tại sao một chuyên viên bán hàng mất mỗi bán hàng bởi vì họ đã không hết thúc đúng lúc thích hợp, mặc dù phần chào hàng, cũng như thông điệp bán hàng và thái độ của người ấy hoàn toàn đạt yêu cầu.

Nếu khách hàng tiềm năng đồng ý mua sản phẩm/dịch vụ, bạn hãy để ý nếu việc chi trả có thể được thực hiện qua điện thoại bằng việc sử dụng thẻ tín dụng (nếu có thể được). Nếu không, bạn hãy sắp xếp bản hợp đồng và bản thỏa thuận bán hàng để khách hàng ký, sau đó bạn sẽ sắp xếp việc chi trả vào đúng thời điểm cần thiết. Nên nhớ rằng một khi bạn chuyển người khách hàng tiềm năng thành khách hàng thật sự của bạn, hãy chắc chắn rằng bạn phải nắm được thời cơ bán hàng cho dù ở thời điểm hiện tại hay ở tương lai gần. Bằng việc mời chào, bạn có thể khuyến khích khách hàng mua những sản phẩm/dịch vụ liên quan, hay bất cứ thứ gì khách mà có thể tăng giá trị của việc bán hàng và cải thiện khả năng chỉ ra những nhu cầu của khách hàng.

Bước 13: Chấm dứt cuộc gọi

Dù cho bạn có thể kết thúc việc bán hàng qua điện thoại hay không, thì có một thời điểm khi cuộc gọi cần phải chấm dứt. Hy vọng là bạn sẽ có thể làm điều này bằng cách cảm ơn khách hàng về việc đặt hàng và nói với khách hàng là bạn cảm kích người đó như thế nào. Cách khác, bạn nên làm rõ rằng bạn đang tìm một mối quan hệ lâu dài khi cuộc gọi của bạn đi đến hồi kết thúc.

Sử dụng việc kết thúc này để đúc kết lại bất cứ việc gì chưa hoàn tất, xem lại những điểm mấu chốt của cuộc nói chuyện (hay việc bán hàng) với khách hàng hay khách hàng tiềm năng, và sau đó thảo luận về bước tiếp theo sẽ là gì. Ví dụ, nếu bạn vừa mới bán được hàng, bạn hãy khẳng định rằng bạn sẽ chuyển hay fax hợp đồng liên quan ngay lập tức và rằng bạn sẽ gọi lại để hỏi thăm về nó. Sắp xếp một thời điểm thuận lợi cho cuộc gọi này.

Bạn cũng có thể sử dụng thời điểm này để xem lại làm thế nào mà sản phẩm hay dịch vụ của bạn có thể được sử dụng bởi khách hàng mới và nói về việc cái gì sẽ xảy ra tiếp theo. Ví dụ, bạn có thể cần phải sắp xếp một người cài đặt đến gặp khách hàng hay sắp xếp phân phối sản phẩm cho họ.

Cuối cùng, trước khi chào tạm biệt, bạn hãy chắc chắn rằng khách hàng biết làm thế nào để có thể liên lạc với bạn. Hãy để lại tên và số điện thoại. Bạn cũng nên để kèm theo name card hay thông tin liên lạc trong bất cứ thư từ viết tay nào.

Khi bạn nói tạm biệt, hãy chắc chắn rằng họ sẽ có sự lưu ý tích cực đến bạn, cho dù bạn có kết thúc bán hàng được hay không. Người nói chuyện trên điện thoại với bạn sẽ để lại một thông điệp là họ thích nói chuyện với bạn.

Bước 14: Gọi điện Tóm tắt và Hoàn thành

Điều đầu tiên mà bạn cần phải làm là trước khi gọi điện cho khách hàng nào thì hãy viết ra những ghi chú chi tiết về cuộc gọi, trong khi thông tin vẫn còn mới trong đầu bạn. Giữ đúng ngày, giờ, người mà bạn nói chuyện, cái gì đã được thảo luận, và những hành động tiếp tục cần phải làm. Nhập thông tin trong cơ sở dữ liệu khách hàng tiềm năng của bạn.

Bất cứ lúc nào việc theo sát khách hàng luôn là điều cần làm, bạn hãy chắc chắn rằng việc đó được thực hiện vào thời điểm thích hợp, dù cho là fax hay gửi thông tin thêm, làm một kế hoạch mới, hay thực hiện những cuộc gọi tiếp theo ở thời điểm xác định trước.

Nếu bạn mới vừa bán được hàng, bạn hãy lập tức hoàn thành những giấy tờ cần thiết, về hợp đồng, thỏa thuận bán hàng, vv..vv..., và chuyển giấy tờ đến khách hàng tiềm năng lập tức qua fax, dịch vụ đưa tin, hay chuyển thư qua đêm (như FedEx). Nếu bạn đang thương lượng với một công ty, mà điều này có thể cần thiết để đạt được một đơn đặt hàng của họ. Tất cả điều này phải được thực hiện trong thời điểm thích hợp, bởi bạn muốn có chữ ký của khách hàng trên hợp đồng trước khi người đó có cơ hội thay đổi ý nghĩ.

Bước 15: Những dịch vụ giá trị gia tăng

Một khi bạn biến một khách hàng tiềm năng trở thành khách hàng thật sự, thì điều quan trọng là bạn phải giữ liên lạc với khách hàng đó để xây dựng mối quan hệ. Một cách để thực hiện điều này là mang đến những dịch vụ giá trị gia tăng. Cung cấp, hỗ trợ, giúp đỡ khách hàng sử dụng sản phẩm/dịch vụ của bạn, sẵn sàng trả lời các câu hỏi, và thực hiện những cuộc gọi thăm hỏi theo định kỳ để biết được khách hàng của mình như thế nào. Bất cứ việc gì bạn có thể làm là cải thiện những mối quan hệ với khách hàng và điều này sẽ giúp bạn có được những lần bán hàng mới trong tương lai, phát triển lượng khách hàng cũ, và có được những nguồn khách hàng được giới thiệu từ những người này.

Bước 16: Tìm kiếm khách hàng thông qua người giới thiệu

Một điều luôn có lợi cho bạn khi là nhân viên telemarketing khi hỏi về khách hàng được giới thiệu hay những cơ hội bán hàng mới. Dựa trên dạng sản phẩm/dịch vụ bạn đang bán và đối tượng mà bạn bán sản phẩm đó, một khách hàng tiềm năng có thể giới thiệu cho bạn gọi một người thân, một người bạn một trong những công ty con hay những đơn vị khác của họ.

Thời điểm thích hợp để hỏi khách hàng giới thiệu là sau khi rõ ràng rằng người khách hàng tiềm năng mà bạn đang nói chuyện không thích thú lắm về sản phẩm của bạn. Vào thời điểm này, thay vì chỉ đơn giản chấm dứt cuộc gọi, bạn có thể hỏi, "Ông có biết ai có thể cần đến sản phẩm này của chúng tôi không?"

Một thời điểm thích hợp khác để hỏi khách hàng giới thiệu là sau khi bạn đã hình thành một mối quan hệ làm ăn vững chắc với khách hàng. Nếu khách hàng đó niềm nở trong mối quan hệ với bạn, người ấy cũng sẽ vui vẻ giới thiệu vài người bạn, đối tác, người làm chung...

Đem tính trực quan vào lời chào hàng của bạn.

Một cách phổ biến để kết hợp tính trực quan vào lời chào hàng là đảm bảo rằng khách hàng tiềm năng nhận được tài liệu bán hàng trước khi thực hiện cuộc gọi. Sau đó, trong khi bạn thực hiện bài giới thiệu của mình, bạn có thể đề cập trực tiếp đến những tài liệu đó.

Khi bạn bán những thành phẩm giá trị cao hay chào hàng mang tính kỹ thuật, một cách có thể thực hiện tốt là kết hợp bài giới thiệu với máy tính. Ví dụ như tạo ra một tài liệu PowerPoint. Điều này được thực hiện bằng cách mời khách hàng tiềm năng vào thăm website của bạn và xem qua cách trình diễn trên PowerPoint (ví dụ như hình ảnh, đồ thị, bản đồ, và những danh mục)

Cách này có thể bổ sung sự ảnh hưởng rất lớn đến tổng bài nói của bạn, trong khi chi phí rất thấp. Như một sự lựa chọn, bạn có thể gửi e-mail bài giới thiệu, tài liệu giới thiệu, hay một bản dự thảo cụ thể trước đó, trong khi, hay sau khi gọi điện thoại.

8

KẾT THÚC BÁN HÀNG

Dù bạn đang kinh doanh ở lĩnh vực nào thì doanh thu luôn là mối quan tâm hàng đầu. Có lẽ bạn đã dùng telemarketing để tìm kiếm những khách hàng mới, phát huy các đường lối kinh doanh và giữ liên lạc với khách hàng thân thiết nhằm tăng thêm doanh thu. Tạo ra doanh thu cao thực sự rất quan trọng. Bạn biết rằng phải chuyển khách hàng tiềm năng thành khách hàng thật sự, nếu không công sức bạn làm telesale là vô ích.

Kết thúc bán hàng cũng là một kỹ năng. Nó bao gồm đánh giá khách hàng tiềm năng, lắng nghe những phản hồi về lời chào hàng của bạn, hỏi những câu hỏi, và cảm nhận được sự quan tâm tới sản phẩm/dịch vụ của bạn. Có nhiều cách để tạo ra 1 lời chào hàng có hiệu quả và trình bày các thông điệp đó cho khách hàng tiềm năng, và cũng sẽ có nhiều kỹ xảo mà bạn có thể kết hợp để hoàn tất hợp đồng. Sau cùng, bạn cần tự tin và thoải mái trong suốt quá trình chào hàng và kết thúc hợp đồng, để làm được điều này bạn cần phải có 1 lời chào có sự chuẩn bị trước.

Chương này tập trung vào sự quan trọng của cách tiếp cận khách hàng. Dựa vào các kết quả của những nỗ lực telemarketing, những mục tiêu của bạn có thể đạt được ngay trong cuộc gọi (bằng cách nhận 1 đơn đặt hàng, hóa đơn thanh toán, vv...). Mục tiêu của bạn có thể là tập hợp đầy đủ thông tin từ khách hàng tiềm năng theo thứ tự để đánh giá người ấy, gửi những tài liệu hay thiết lập 1 cuộc hẹn kinh doanh cá nhân. Những kỹ thuật kết thúc hợp đồng sẽ giúp cho bạn đạt được mục tiêu

Kết thúc hợp đồng: Làm ngay từ lúc bắt đầu

Trong suốt mỗi cuộc gọi, bạn nói cái gì, bạn thể hiện cái bạn đang bán như thế nào, và bạn phản hồi lại những thắc mắc như thế nào, tất cả có thể ảnh hưởng tới việc kết thúc hợp đồng. Quá trình này được thực hiện ngay khi bắt đầu cuộc gọi, trước khi đánh giá khách hàng tiềm năng, cần chắc rằng bạn sẽ nói chuyện với người quyết định, và hiểu rõ nhu cầu của khách hàng.

Tuy nhiên, trước khi bắt tay vào chiến lược, chắc chắn rằng bạn đã có đầy đủ thông tin cần thiết. Xác định rằng, bạn đang bán cho đúng người quyết định. Trong suốt quá trình đó, bạn muốn biết thời điểm nào khách hàng có thể đưa ra quyết định, ai được đề cập đến trong quá trình đưa ra quyết định, thói quen mua hàng của họ là gì, và những gì cần làm để nắm được hợp đồng. Bằng cách hỏi và xác định cái mà khách hàng tiềm năng cần, bạn sẽ được trang bị tốt hơn, trình bày thuyết phục hơn. Trang bị những thông tin chính xác, bạn có thể tạo ra những kỹ thuật kết thúc hợp đồng để đảm bảo thành công hơn.

Chú ý tới tín hiệu mua hàng

Như bạn đã biết, mọi cuộc gọi telemarketing đều theo một khuôn mẫu, điều này bao gồm đánh giá trước người mà bạn sắp nói chuyện, sắp nói lời chào hàng, sắp giải quyết những phản bác, và sắp hoàn tất hợp đồng. Trong suốt mỗi khoảnh khắc trong mọi cuộc gọi, nếu là một người telesale chuyên nghiệp, hãy đứng trên phương diện người quan sát và dò tìm dấu hiệu mua hàng.

Tín hiệu mua hàng có thể rõ ràng hoặc cũng có thể mơ hồ, điều đó nói rằng khách hàng quan tâm đến những gì mà bạn đang bán như thế nào. Không có chuyện khách hàng tiềm năng nói

DIALREC

1 in Telemarketing & Call center

Addr: 43/4 Cong Hoa St, Tan Binh Dist, Ho Chi Minh City

Tel: (84-8)2.966.744 - Fax: (84-8)2.966.733 - Email: info@dialrec.com

Website: www.dialrec.com.

rằng: "Okay, tôi có thể kí ở đâu đây? Tôi muốn mua sản phẩm của ông!" khi bạn đang chào hàng. Thông thường bạn sẽ nhận được những dấu hiệu tiềm ẩn nhiều hơn, điều này có liên quan tới sự quan tâm tới khách hàng tiềm năng.

Lúc đầu, sau khi bạn nói lời giới thiệu khởi đầu và giải thích tại sao bạn gọi điện mà họ vẫn còn tiếp tục nghe điện thoại, thì đó là một dấu hiệu mua hàng tiềm ẩn. Trong suốt quá trình chào hàng, dấu hiệu mua hàng có thể là 1 một lời bình luận tích cực, như là, "Thật chứ?"; "Nó có thể làm được thế sao?" hay là "Điều đó thật lý thú!" khi bạn đang nói đến những điểm mấu chốt hay đặc tính của cái mà bạn đang bán.

Khi một khách hàng tiềm năng hỏi những câu hỏi tích cực thì có thể coi rằng đó là một dấu hiệu mua hàng và cần được đối xử cho đúng. Ví dụ, khi bạn đang giới thiệu, thì khách hàng tiềm năng đó hỏi về giá cả hay về tài chính, đó là 1 dấu hiệu rõ ràng rằng bạn đã nắm được sự quan tâm của người đó. Thêm vài câu hỏi mơ hồ có thể có như: "Sản phẩm của anh có màu xanh không?"; "Nếu tôi đặt hàng, thì khi nào tôi nhận được hàng?"; hay "Chiết khấu là bao nhiêu nếu tôi mua số lượng lớn?" Những kiểu câu hỏi này đều mang tín hiệu rõ ràng rằng khách hàng tiềm năng đang quan tâm tới những cái bạn đang bán. Công việc của bạn là chỉ ra và tiếp tục phát triển sự quan tâm đó.

Thử xúc tiến để hoàn tất hợp đồng

Trong lời chào hàng của bạn có vài điểm mà bạn cần làm rõ để chiếm được sự quan tâm nhất định, bạn cần phải thử xúc tiến để kết thúc hợp đồng. Mặc dù thử xúc tiến để kết thúc hợp đồng có thể dẫn đến sự mua hàng, nó được sử dụng để đo lường mức độ quan tâm của khách hàng tiềm năng tại các điểm khác nhau trong suốt quá trình chào hàng của bạn.

Phương pháp thử xúc tiến để kết thúc hợp đồng có liên quan tới sự đồng ý hiện đang tồn tại trong khách hàng tiềm năng. Điều này có thể được hoàn thành dễ dàng bằng cách hỏi 1 loạt câu hỏi, nó sẽ gợi lên 1 sự phản hồi tích cực hay 1 sự đồng ý. Khi bạn chào hàng và cung cấp thông tin, bạn nên hỏi những câu hỏi như: "Anh có đồng ý chứ?"; "Điều này có ý nghĩa với anh không?" hay "Anh đang nghĩ gì thế?" Khi bạn nhận một sự phản hồi từ vài câu hỏi này, nó sẽ cung cấp 1 tín hiệu rõ ràng rằng bạn đang đi đúng đường hướng tới kết thúc hợp đồng.

Khi bạn nhận được 1 lời phản hồi tiêu cực thì đây chính là dấu hiệu của 1 sự phản bác cần được đưa ra và giải quyết. Ví dụ như sau khi bạn mô tả về vài đặc tính về sản phẩm/dịch vụ, bạn hỏi "Đến đây anh có theo kịp tôi không?" và khách hàng tiềm năng trả lời rằng "Không", lúc đó bạn phải trở lại từ đầu ngay, xác định nguyên nhân của sự rối rắm này và làm cho nó dễ hiểu hơn. Khi bạn đã trở thành người dẫn đầu về kết thúc hợp đồng thì bạn chỉ muốn khách hàng tiềm năng của mình "bị mắc" trong 1 chuỗi các phản hồi tích cực liên quan tới cái mà bạn bán.

Tùy thuộc vào cái mà bạn bán, cho dù là bạn đã gặp được đúng người, chào hàng, và tạo được sự quan tâm và hứng thú to lớn về cái bạn cung cấp, nhưng bạn sẽ không bao giờ kết thúc được hợp đồng ngay qua lần gọi đầu tiên. Có thể nói là không bao giờ việc bán hàng được thực hiện ngay, vì thế thử xúc tiến hoàn tất hợp đồng trong suốt cuộc gọi là rất quan trọng để giải quyết được những phản bác, cho dù phản bác đó có liên quan tới lịch gọi, tạo ra một cuộc gặp cá nhân, hay gửi tài liệu cho họ. Tiếp tục hỏi những câu hỏi để tạo ra những phản hồi tốt và giải quyết những vấn đề phát sinh trong suốt mỗi cuộc nói chuyện. Những vấn đề này có thể có liên quan tới giá cả, số lượng hay ngày nhận hàng... Mỗi lần bạn nhận được sự đồng ý về 1 vấn đề là bạn đã tiến 1 bước gần hơn tới việc kết thúc hợp đồng.

Tạo ra giá trị thấy

Khi trình bày bán hàng một mục tiêu cần phải đạt được đó là tạo ra giá trị cho cái bạn bán trong tâm trí khách hàng. Họ phải tin rằng cái mà bạn bán có giá trị, là những thứ mà họ xác

DIALREC

1 in Telemarketing & Call center

Addr: 43/4 Cong Hoa St, Tan Binh Dist, Ho Chi Minh City

Tel: (84-8)2.966.744 - Fax: (84-8)2.966.733 - Email: info@dialrec.com

Website: www.dialrec.com.

định là cần, những thứ mà họ thực sự muốn. Công việc của bạn là làm cho sản phẩm/dịch vụ có giá trị cao nhất có thể, bằng cách chú trọng vào những đặc tính hay lợi ích mà khách hàng thấy thu hút, quan tâm nhất hay có ích nhất. Bằng cách tạo ra những giá trị cao và có thể thấy được, bạn sẽ ít nhận được những phản bác hơn trước khi bàn về giá cả.

Nếu cái mà bạn đang bán mà khách hàng không thấy được giá trị hoặc không đáp ứng được nhu cầu của họ thì cơ hội hoàn tất hợp đồng là rất thấp hay hoàn toàn không có.

Có bao nhiêu người chịu bỏ tiền ra để mua thứ mà họ không cần? Nhưng có một bộ phận khách hàng tiềm năng sẽ mua sản phẩm dịch vụ của bạn, là do bạn đã giải thích rõ ràng rằng tại sao nên mua thứ, và rồi những kết quả tích cực tiềm ẩn sẽ được nhận thấy.

Cách xử lý đúng đắn những phản bác là 1 phần quan trọng trong bất cứ cuộc gọi telemarketing nào. Khi bạn xử lý thành công sự phản bác, thì kết thúc hợp đồng sẽ trở nên dễ dàng hơn. Do đó, khi 1 trở ngại được đưa ra từ phía khách hàng, hãy nhanh chóng xử lý nó và biến nó thành 1 sự tích cực, và từ đó bạn tăng thêm được sự đồng ý của khách hàng. Ví dụ như, nếu có ai đó nói giá cả là trở ngại, bạn hãy hỏi, "Giá cả có phải là điều lo lắng duy nhất của ông?" Nếu ông ta trả lời là "Không", hãy xác định tiếp những điều lo lắng khác của người ấy để sau đó bạn có thể giải quyết từng cái một trước khi tiếp tục chào hàng. Còn nếu câu trả lời là "Đúng", thì bạn có thể hỏi: "Nếu chúng tôi đồng ý với mức giá mà làm ông hài lòng, ông có mong muốn mua ngay trong ngày hôm nay không?" Một lần nữa bạn tìm kiếm sự đồng ý và lời hứa. Và lúc này hãy bàn về giá cả và cố gắng tạo ra giá trị thấy được cho sản phẩm/dịch vụ của bạn. Khi điều này được hoàn thành, theo sau đó là sử dụng kỹ thuật hoàn tất hợp đồng.

Các mẫu hoàn tất hợp đồng

Như bạn sắp tìm hiểu, rằng bạn có thể dùng nhiều kiểu kỹ năng hoàn tất hợp đồng khi bán hàng qua điện thoại. Một vài kỹ năng được miêu tả ở đây có thể tùy chỉnh để phục vụ tốt hơn cho sản phẩm/dịch vụ đang bán. Đây được xem là một chiến lược khôn ngoan đã được các chuyên gia telemarketing giàu kinh nghiệm ứng dụng thành công trong nhiều hoàn cảnh khác nhau.

Mẫu "Anh sẽ mua hàng của tôi chứ?"

Đôi khi việc hoàn tất hợp đồng cũng cực kỳ đơn giản. Sau khi chào hàng, bạn chỉ cần hỏi: "Tại sao anh không thử nó nhỉ?" hay "Anh sẽ mua hàng của tôi chứ?" sau đó chờ đợi câu trả lời. Sau khi đề nghị trực tiếp về vấn đề mua bán, không cần quan tâm đến cách bạn diễn đạt câu hỏi đó như thế nào, điều bạn cần làm là im lặng và chờ đợi sự phản hồi. Nếu cứ tiếp tục nói trước khi họ trả lời thì sẽ dễ dẫn đến làm mất hay trì hoãn cuộc mua bán. Trong trường hợp câu trả lời có triển vọng, có thể kết thúc hợp đồng ngay. Nếu không, thì hãy dùng cơ hội này để tìm ra sự phản bác cuối cùng và giải quyết nó.

Hoàn tất hợp đồng theo kiểu "BEN FRANKLIN"

Một cách khác, có vẻ hơi tỉ mỉ hơn, liên quan đến việc trình bày tất cả điều thuận và mỗi điều chống nằm trong lời chào hàng của bạn. Nếu điều thuận "nặng ký" hơn điều chống, thì việc mua hàng sẽ là hiển nhiên. Đôi lúc cũng là một ý tưởng hay để giữ chân khách hàng, vạch ra hai cột, một cho điều thuận và một cho điều chống, và liệt kê chúng ra trên giấy trong khi đang tiếp chuyện với họ qua điện thoại.

Kiểu kết thúc "Không quan tâm"

Không phải cuộc gọi nào cũng kết thúc bằng việc mua bán. Một kiểu trả lời thường thấy từ phía khách hàng là: "Tôi không hứng thú". Khi nhận được những lời nhận xét tương tự như vậy, hãy hỏi lại ngay: "Anh không hứng thú với phần nào?" và giành thế chủ động. Bạn cũng có thể đưa

ra lời nhận định như là: "Cũng có nhiều khách hàng ngay lúc đầu nói rằng họ không quan tâm. Xin hãy để tôi giải thích cho anh cái điều đã làm họ đổi ý."

Kiểu kết thúc "Win-Win"

Đôi khi, một kiểu kết thúc hay dành cho trường hợp có liên quan tới việc cho phép khách hàng chọn lựa hai trường hợp "win-win". Một khi bạn biết họ có quan tâm, để ràng buộc họ vào việc mua bán, bạn có thể hỏi: "Anh muốn nhận sản phẩm ngay ngày mai hay thứ sáu tới?" hoặc "Anh thích mẫu màu đỏ hay màu xanh?"

Kiểu "giả bộ" kết thúc

Là một telemarketer, đôi khi bạn thấy rằng cách hoàn tất hợp đồng tốt nhất có liên quan tới việc "giả bộ" hoàn tất. Trong trường hợp này, bạn hãy tỏ ra thái độ như là đã xong hợp đồng, rằng bạn đã bán hàng, dù bạn chưa có được sự ràng buộc nào từ phía khách hàng. Ví dụ, nếu bạn bán quảng trên báo, bạn có thể hỏi khách hàng bắt đầu kế hoạch quảng cáo của họ như: "Vậy thì anh muốn mục quảng cáo nói về cái gì?" hoặc là "Tuần tới hay tháng tới là thời điểm tốt nhất để đăng quảng cáo của anh?"

Một kiểu biến tấu khác của "giả bộ" hoàn tất hợp đồng là trình bày lời chào hàng rồi sau đó nói: "Nào chúng ta hãy bắt đầu làm việc với nhau trên giấy. Ai sẽ ký bản thỏa thuận này đây?" Điều này được hoàn thành trước khi bạn thật sự nhận được một ràng buộc chắc chắn từ phía khách hàng. Một số khách hàng hợp với cách này và ký tên vào giấy. Một số khác có thể không đồng ý với lời đề nghị của bạn, vì thế sau đó bạn cần phải cách ly và vượt qua những lời phản bác nhiều hơn nữa trước khi cố gắng kết thúc hợp đồng lần nữa.

Kiểu kết thúc "Có" (Yes)

Như bạn đã biết sự quan trọng của việc có được sự đồng ý và sự ràng buộc trong suốt quá trình chào hàng của bạn. Kiểu hoàn tất "Có" có liên quan tới việc hỏi một loạt câu hỏi mà bạn biết chắc sẽ nhận được câu trả lời là "Có" (Yes). Sau khi bạn nhận được một loạt câu trả lời "Có", thì câu trả lời "không" để mua hàng trở nên khó khăn đối với khách, bởi vì họ đã xác nhận là họ cần/mong muốn có nó. Ví dụ, nếu bạn bán quảng cáo trên báo, bạn có thể hỏi: "Anh có muốn việc công bố của chúng tôi giúp anh có được những khách hàng mà anh đang tìm kiếm không?"; "Anh có quan tâm tới việc tăng thêm doanh số và khách hàng không?"; "Anh có nghĩ rằng quảng cáo của anh có thể sẽ hiệu quả lập tức và khách hàng sẽ đến ngay sau đó?" hay là: "Anh có đồng ý rằng đây là một hoạt động truyền bá quảng cáo sinh lợi cho công ty anh không?" Một khi bạn nhận được những câu trả lời "Có", lúc đó bạn đề cập đến việc ký hợp đồng và tạo ra một sự ràng buộc, nó trở thành một quyết định logic từ phía khách hàng.

Kiểu hoàn tất "Hãy để dành phần quan trọng vào phút cuối"

Giá cả thường là nhân tố đáng chú ý khi thực hiện việc bán hàng, Một cách để hoàn tất hợp đồng là không đề cập đến giá cả cho đến khi kết thúc việc chào hàng, và chỉ nói khi khách hàng hỏi đến. Trong suốt quá trình chào hàng, nếu khách hàng hỏi về giá cả, thì đó là dấu hiệu mua hàng. Hãy trả lời, tuy nhiên, nên trả lời như thế này: "Tôi đang để dành phần quan trọng nhất vào phút cuối. Hãy xem chúng ta có hợp với nhau hay không đã?". Sau đó, khi bạn chuẩn bị bàn về giá cả, hãy hỏi là: "Nếu giá cả của sản phẩm/dịch vụ là một vấn đề nhạy cảm, anh có sẵn lòng tiếp tục không?" Khi khách hàng trả lời "Có", hãy bàn về giá cả. Nếu họ nói "Không", hãy trọng tâm vào những vấn đề và sự phản bác trước khi bàn về giá cả.

Nếu có ai đó nói mức giá mà bạn đưa ra quá cao, một cách phản hồi có thể được dùng để hỏi lại là: "Có phải chất lượng của cái mà tôi mang đến không xứng đáng với mức giá mong muốn của anh không, hay chỉ đơn giản là anh không đủ khả năng về cái mà tôi đang bán?" Dựa trên câu trả lời mà bạn bổ sung lời chào hàng cho phù hợp.

Đôi khi cách bạn giải quyết những trở ngại có thể có kết quả trực tiếp trong quá trình bán hàng (có khi là mất khách hàng). Ví dụ, sự quan tâm của khách hàng đạt tới đỉnh cao, nhưng họ lại

DIALREC

1 in Telemarketing & Call center

Addr: 43/4 Cong Hoa St, Tan Binh Dist, Ho Chi Minh City

Tel: (84-8)2.966.744 - Fax: (84-8)2.966.733 - Email: info@dialrec.com

Website: www.dialrec.com.

có một lời bình luận mang tính tiêu cực như là: "Không có cách nào anh có thể đưa tôi hàng mẫu trước thứ ba đâu!" bạn có thể biến sự tiêu cực tiềm năng này thành một dấu hiệu mua hàng bằng cách hỏi: "Giả sử tôi có thể đưa hàng mẫu cho bạn vào thứ ba. Anh có thỏa thuận với tôi việc mua hàng không?" Và bây giờ bạn đã chuyển tiêu cực thành tích cực và ẩn chứa được một sự ràng buộc.

Kiểu hoàn tất "Đàm phán"

Hoàn tất hợp đồng thường liên quan tới sự thỏa thuận. Khách hàng tiềm năng có thể sẽ không sẵn lòng mua chính xác cái bạn bán, cụ thể là về số lượng hay về giá cả. Khi điều này trở nên nhạy cảm, thay vì mất hoàn toàn hợp đồng, hãy cố gắng thử xúc tiến hoàn tất hợp đồng. Thay vì cung cấp hợp đồng dịch vụ cho một năm, hãy thử tiến hành trong sáu tháng. Bạn sẽ có thời gian để hoàn tất hợp đồng khi sự thỏa thuận được chấp nhận. Nếu bạn chứng minh được giá trị của sản phẩm/dịch vụ, trước mắt là hoàn tất việc chào hàng và sau đó nuôi dưỡng người đó bằng cách xây dựng một mối quan hệ tích cực lâu dài.

Kiểu kết thúc "Đừng làm lãng phí thời gian của tôi"

Sau khi bạn hoàn tất lời chào hàng, chỉ ra được những lời phản bác, và đã thực hiện nhiều cuộc gọi bán hàng cho một khách hàng tiềm năng, bạn có thể vẫn chưa thể kết thúc hợp đồng bởi vì khách hàng sử dụng nhiều sách lược trì hoãn. Cách này có thể thích hợp để tạo một sự ràng buộc như là: "Tôi không muốn lãng phí thêm thời gian của anh và tôi. Anh có quan tâm về việc mua sản phẩm/dịch vụ của tôi hay không?" Tất nhiên, điều này cần được thực hiện trong không khí thân thiện và chuyên nghiệp, và bạn sẽ tìm thấy được vài câu trả lời quyết định.

Chiến thuật hỗ trợ hoàn tất

Cho dù bạn dùng cách nào để hoàn tất hợp đồng đi nữa, thì những chiến thuật dưới đây sẽ giúp cho bạn đảm bảo thành công hơn:

- Khi hoàn tất hợp đồng bán hàng, điều quan trọng là truyền đạt được sự tự tin và nhiệt tình. Trong quá trình chào hàng, nhất là lúc bàn đang đề cập tới vấn đề kết thúc hợp đồng, đừng bao giờ trở nên yếu đuối hay không chắc chắn vào bản thân.
- Cách mà bạn dùng để thử xúc tiến hoàn tất hợp đồng và cách thông thường phải cơ bản giống nhau. Sự khác biệt lớn giữa hai cách là thử xúc tiến để hoàn tất hợp đồng có liên quan đến việc chắc chắn rằng khách hàng có hiểu rõ bạn trong suốt thời gian bạn trình bày, và việc hoàn tất hợp đồng sẽ đến sau khi bạn đã chỉ rõ ra hết những phản bác. Vì thế, thử xúc tiến để kết thúc hợp đồng có thể trở thành hoàn tất hợp đồng thật sự bất cứ khi nào.
- Một khi bạn có được sự đồng ý với một vấn đề (hoặc vượt qua được một trở ngại), hãy dừng lại và tiếp tục cái tiếp theo. Đừng đưa thêm thông tin gì hết, điều đó có thể sẽ mang lại một kết quả không mong đợi. Nếu khách hàng chuẩn bị mua, hãy dừng việc chào hàng và đặt hàng. Đừng đòi hỏi thêm.
- Khi đang giải thích điều gì, đặc biệt là cách vấn đề phức tạp hay có liên quan tới kỹ thuật, đừng bao giờ hỏi: "Anh có hiểu không?" Người khách hàng không muốn bị xem là thiếu thông minh. Thay vào đó hãy nói là: "Tôi không chắc là đã giải thích tốt. Tôi có làm cho anh khó hiểu không?" Điều này sẽ đặt gánh nặng về sự thiếu hiểu biết lên bạn.
- Nếu bạn đã chỉ ra rõ và giải quyết hết tất cả các điều lo ngại của khách hàng, bạn đang là người cầm lái. Và nếu có gì đó cản trở, thì đó sẽ là sự phản bác cần được tiếp tục giải quyết.
- Một lỗi thường mắc phải của các chuyên viên telesale là chờ cho đến cuối cuộc gọi rồi mới đề cập về chuyện mua bán. Nếu bạn làm như vậy, bạn sẽ hoàn toàn không

biết lý do tại sao khách hàng lại nói "Không" (nếu bạn nhận được 1 lời từ chối). Vì thế, bạn phải trở lại và xác định chính xác sự phản bác, sau đó bắt đầu từ vạch xuất phát. Nếu bạn hỏi những câu hỏi mà có thể xác định được nhu cầu, và biết cách làm thế nào để sản phẩm/dịch vụ có thể thỏa mãn nhu cầu đó, sau đó lấy được sự đồng ý, và bạn sẽ có nhiều cơ hội tốt hơn để kết thúc hợp đồng. Đừng chỉ đọc kịch bản. Hãy tác động tới khách hàng càng nhiều càng tốt trước khi kết thúc hợp đồng.

- Ngay khi bắt đầu cuộc gọi, hãy làm cho sản phẩm dịch vụ của mình luôn có giá trị. Đừng bao giờ để cho khách hàng nghĩ rằng giá cả là trở ngại lớn nhất. Khi các nhân viên telemarketing làm như vậy, họ thường cảm thấy bất khoan, đưa ra những chiết khấu hay những khuyến khích về tài chính trong khi không cần phải dùng đến chúng để hoàn tất hợp đồng. Nên nhớ rằng nó là giá trị.
- Phải hiểu rằng không ai muốn mình bị động mua bất cứ thứ gì, và họ thích mua một cách thông minh. Công việc của bạn là giúp đỡ họ trong việc mua hàng, để cho họ cảm thấy rằng việc đó thật sự có kết quả.
- Đừng nghĩ rằng sự phản bác là một sự tiêu cực. Thay vào đó hãy học từ nó. Hãy tìm ra bạn đã làm sai cái gì và cải thiện lời chào hàng như thế nào, để chuẩn bị cho lần tới.
- Hãy nhớ luôn biết cách ứng biến theo những cách kết thúc hợp đồng mà bạn đã lên kế hoạch, dựa trên hoàn cảnh và tính cách của khách hàng. Đừng chỉ lập đi lập lại những gì bạn học trong sách vở. Kết thúc hợp đồng dựa trên sự ứng biến của phần trình bày cho từng khách hàng cụ thể. Bất cứ khi nào có thể, hãy dùng cách tư vấn để làm phát triển hơn mối quan hệ.
- Hãy là người phân tích những câu nói và tìm kiếm sự rõ ràng từ phía khách hàng. Ví dụ, nếu khách hàng tiềm năng nói rằng: "Đây không phải đúng là cái mà chúng tôi tìm kiếm," và hãy hỏi là cái chính xác mà họ muốn tìm là gì. Nếu bạn nhận được câu trả lời đại loại như: "Điều này có vẻ như khá hợp lý" hãy hỏi: "Về mặt nào thì có vẻ hợp lý và mặt nào chưa?" Khi ai đó nói, "Mức giá của bạn không nằm trong phạm vi của chúng tôi." Hãy đáp lại rằng: "Xin hỏi phạm vi tài chính hay ngân sách của anh là bao nhiêu?" Một khi bạn hỏi bất kỳ một câu hỏi gì, hãy im lặng và lắng nghe cẩn thận câu trả lời.
- Một điều quan trọng nhất mà telemarketer cần phải nhớ là việc bán hàng chưa kết thúc cho đến khi hợp đồng được ký và việc thanh toán được thực hiện. Vì thế khi bạn hoàn tất bán hàng qua điện thoại, bạn phải thống nhất được việc thanh toán. Khi khách hàng đồng ý mua cái mà bạn đang bán, bạn chỉ có khoảng thời gian ngắn để có được chữ ký trong hợp đồng và thanh toán được thực hiện. Sự thích thú của con người về cái mới có thể nhanh chóng qua đi. Hãy chăm sóc việc này ngay lập tức. Khi bạn nhận được sự cam kết về việc mua bán, đừng gọi cho người đó ngay. Thay vì đó, làm việc trên giấy và theo sát người khách hàng mới này.

Để telemarketing thành công thì một quá trình bao gồm kết hợp các kỹ năng và kỹ thuật ở trình độ bao quát để đạt được những kết quả mong đợi. Bây giờ bạn đã có một nền tảng cơ bản của những vấn đề có liên quan trong toàn bộ quá trình telemarketing, bạn cần phải bắt đầu hoàn thiện những kỹ năng cho riêng mình, kết hợp kiến thức và kinh nghiệm, cộng thêm kinh nghiệm học từ người khác. Chương tới sẽ tập trung vào việc làm thế nào để hoàn thiện những kỹ năng, mà bạn sẽ cần để trở thành một chuyên viên telesale có kỹ năng cao và thành công.

9

KỊCH BẢN TELEMARKETING

Từ thời điểm mà bạn gửi lời chào và tự giới thiệu mình với khách hàng hoặc tiếp nhận và giải đáp các cuộc gọi từ khách hàng thân thiết, hay muốn thu thập thêm thông tin từ khách hàng, thì cách ứng đáp của bạn là yếu tố chính tạo nên thành công của chiến lược telemarketing. Dù bạn kinh doanh mặt hàng nào, thì việc chuẩn bị tốt một kịch bản hay một lời chào hàng sẽ luôn giúp bạn hoàn thành tốt hơn công tác telemarketing. Như bạn đã biết từ chương 6, nếu chỉ đơn giản là “đọc” kịch bản thì không thể bán hàng thành công được. Muốn hoạt động telemarketing hay telesales chuyên nghiệp bạn còn phải luyện tập để truyền đạt các thông tin từ kịch bản một cách sáng tạo và hấp dẫn đến người nghe. Thực tế cho thấy, tạo ra sự tương tác trong đối thoại giữa đôi bên là rất cần thiết, và cách diễn đạt của bạn ảnh hưởng lớn đến quyết định của người mua.

Việc soạn ra một kịch bản hiệu quả rất khác so với việc viết một lá thư thương mại. Chẳng hạn: cách diễn đạt và văn phong bao trùm kịch bản cần phải vui tươi, ngữ điệu gần với lối trò chuyện thường ngày. Và người đọc kịch bản đó không chỉ đơn giản là đọc mà phải diễn đạt sinh động khi giới thiệu sản phẩm tới người nghe.

Chương này sẽ tập trung nói về các cách phát huy kịch bản telemarketing để mang lại kết quả như ý cho bạn. Mặc dù mỗi kịch bản có thể khác nhau, tùy theo sản phẩm hay dịch vụ mà bạn cung cấp, nhưng đều có chung một số thành phần quan trọng và mang phong cách đặc trưng. Ở đây chúng tôi đưa ra các phương pháp để soạn ra một kịch bản hiệu quả, liệt kê một vài “địa chỉ” liên hệ có thể giúp bạn phát triển thêm kịch bản của mình. Thêm vào đó chúng tôi cũng đưa ra một vài ví dụ thực tế được các telemarketer hay call center sử dụng thành công để bạn đọc theo dõi và phân tích. Sau đây là một số mẫu đã được chú thích đầy đủ thông tin nhằm giúp bạn hiểu được các điểm nhấn và phương thức cốt lõi.

Ai nên viết kịch bản telemarketing cho bạn ?

Kịch bản telemarketing do bạn phát triển cho chính bạn hay cho công ty bạn cần có những nội dung sau:

- Giới thiệu về bạn và công ty với khách hàng
- Nói rõ lý do của cuộc gọi
- Mô tả và truyền đạt thông tin về sản phẩm hay dịch vụ
- Giải thích những đặc điểm và các lợi ích mà sản phẩm hay dịch vụ mang lại.
- Chứng minh rằng sản phẩm/ dịch vụ có thể giải quyết được vấn đề khách hàng đang mắc phải.
- Kịch bản được viết rõ ràng, đầy đủ và dễ hiểu.
- Đưa vào các tình huống phản bác có thể có từ phía khách hàng trước khi họ kịp đề cập tới
- Kiên trì, tập trung xúc tiến để hoàn tất hợp đồng hay ít nhất cũng có thể đạt được vài chỉ tiêu đề ra (ví dụ như có được một cái hẹn hoặc thu thập được một số thông tin)

DIALREC

1 in Telemarketing & Call center

Addr: 43/4 Cong Hoa St, Tan Binh Dist, Ho Chi Minh City

Tel: (84-8)2.966.744 - Fax: (84-8)2.966.733 - Email: info@dialrec.com

Website: www.dialrec.com.

Để hoàn thành tốt các nhiệm vụ trên, bạn nên tìm đến một vài người có kiến thức liên quan đến phần nội dung bạn cần thể hiện, những người này có thể là các chuyên gia marketing, những người giỏi viết lách hoặc trực tiếp làm công việc telemarketing. Dù sao thì chính những telemarketer mới là người thể hiện phần kịch bản đó và tác động tới khách hàng. Một kịch bản telemarketing hay không phải đơn giản do bạn nghĩ ra mà nó đòi hỏi quá trình thử nghiệm, xem xét kỹ lưỡng, đi kèm với các phương thức giao tiếp phù hợp (xem chương 4) và chọn ra cách tốt nhất để truyền tải thông tin. Lý tưởng hơn, bạn phải cần đến một đội ngũ dày dặn kinh nghiệm và thông thạo nhiều chuyên môn khác nhau để tạo nên kịch bản telemarketing đầy đủ thông tin về các tình huống, đảm bảo đạt được mọi mục tiêu đề ra. Sau đó, bạn cần kiểm chứng lại xem mức độ tác động của nó đến khách hàng có như bạn mong muốn hay không.

Viết thư thương mại, thông tin quảng cáo, hay là thông cáo báo chí... rất khác biệt so với viết một kịch bản telemarketing, mặc dù các thông tin cơ bản giống nhau nhưng cách dùng từ và ngữ điệu có thể tạo nên sự khác biệt rất lớn. Hãy thử đọc to một lá thư thương mại bạn nhận được gần đây, hoặc một đoạn văn trong cuốn catalog nào đó tình cờ chụp được và xem nào: Cứ giả sử bạn đang được nghe chúng qua điện thoại, bạn có cảm thấy tự nhiên, thấy thu hút và dễ hiểu không? Hay là bạn thậm chí chẳng buồn để ý tới nó? Câu trả lời có lẽ chẳng tích cực gì đâu, đơn giản là vì chúng viết ra là để đọc, không phải để nghe.

Vì thế, để viết nên một kịch bản telemarketing đủ sức lôi cuốn người nghe là cả một nghệ thuật, tựa như viết tiểu thuyết hay làm thơ vậy. Nó đòi hỏi kiến thức, kỹ năng và sự luyện tập. Nếu bạn chưa bao giờ thử sức với chuyện này, nhưng lại khao khát muốn bắt đầu công việc của một telemarketer, có lẽ bạn cần xem xét đến việc thuê một chuyên gia để giúp bạn soạn ra toàn bộ hoặc chỉnh sửa lại phần kịch bản bạn đã tự viết ra trước đó.

Trong phần sau của chương này, bạn sẽ được theo dõi nội dung bài phỏng vấn ngài Robert Kaufman, chủ tịch hội đồng quản trị công ty ScriptingPower (203) 229-0025/www.scriptingpower.com), Connecticut-based. ScriptingPower là một công ty chuyên biên soạn kịch bản telemarketing cho các công ty nổi tiếng đang tìm kiếm phương pháp để hạn chế những cú gác máy, giữ chân khách hàng trên điện thoại, nâng cao doanh số, khuyến khích khách hàng đặt câu hỏi và duy trì sự tương tác qua lại giữa đôi bên trong mỗi cuộc đối thoại... Và bạn sẽ nghiệm thấy rằng, việc đầu tư hợp lý để thuê một chuyên gia giúp bạn viết kịch bản telemarketing có thể cải thiện mạnh mẽ hiệu quả các nỗ lực marketing của đơn vị mình.

Cho dù bạn làm telemarketing inbound hay outbound thì phần kịch bản cũng đều quan trọng như nhau. Bên cạnh ScriptingPower, còn có hàng tá, thậm chí hàng trăm các chuyên viên và các tổ chức chuyên soạn thảo kịch bản telemarketing luôn sẵn sàng tư vấn ngắn hạn để giúp bạn đạt được mục tiêu. Trong trường hợp bạn định thuê một tổng đài bên ngoài để đảm nhận công việc tìm kiếm nhu cầu cho công ty mình, thì cũng có thể có hoặc không việc họ làm việc trực tiếp với bạn để phát triển nội dung kịch bản bạn đưa ra. Hiện nay, nhiều công ty quảng cáo cũng có những hoạt động theo hình thức này.

Sau đây là một số các công ty chuyên soạn thảo kịch bản telemarketing :

- 5-Star Telemarketing ((732) 842-8126/www.5star-telemarketing.com).
- Advisory Group ((916) 974-3511/advisorygroupmkt.com/html).
- InCredible English ((800) 994-8409/www.incredibleenglish.com). 10 Top Chap 10.p65 5/19/2003, 10:41 AM 158Telemarketing Scripts / 159
- Phonedamentals ((888) 738-8388/phonedamentals.com).
- Sarno Services ((757) 427-0738/www.sarnoservices.com).

Các phần chính của một kịch bản telemarketing outbound:

Mặc dù các kịch bản cho telemarketing có khác nhau, nhưng vẫn có những điểm cơ bản chung. Điểm cơ bản chung thường thấy trong một kịch bản outbound telemarketing thường bao gồm :

- Lời giới thiệu: Đồng nhất bạn và công ty của bạn: Như nói theo dạng " Xin chào, tôi là John Smith, tôi gọi đến để đại diện cho công ty XYZ xin giới thiệu đến bạn..."
- Lời nhận định khơi gợi sự hứng thú (a.k.a" The Hook") Trong vòng 15 giây (một hay hai câu nói) , bạn phải thu hút sự chú ý của khách hàng . Đây có lẽ là những câu quan trọng nhất trong kịch bản, bởi nó đóng vai trò chính trong việc quyết định xem khách hàng sẽ tiếp tục lắng nghe bạn nói hay lập tức gác máy. Ví dụ như : "Tôi muốn gửi đến cho bạn một thông tin tốt rằng sản phẩm mới của chúng tôi sẽ giúp công ty bạn tiết kiệm 200\$ mỗi tháng, bạn có muốn tìm hiểu về nó ngay bây giờ không?" (Im lặng trong giây lát để đợi câu trả lời)
- Xây dựng ấn tượng tốt. Trong khi thực hiện phần này, hãy luôn tỏ ra thân thiện và thể hiện sự tôn trọng khách hàng qua các câu nói đơn giản như: "Bạn có thể dành ra một ít phút được chứ?"
- Nhận dạng đúng khách hàng. Hãy chắc chắn rằng người bạn đang trao đổi là người có vai trò quyết định và thực sự có nhu cầu sử dụng sản phẩm, dịch vụ của bạn. Chẳng hạn như: nếu bạn kinh doanh về lĩnh vực quảng cáo, bạn có thể hỏi rằng: "Xin vui lòng cho biết ai là người phụ trách về vấn đề quảng của quý công ty?"
- Đặt câu hỏi. Dùng những câu hỏi mở để khơi gợi những nhu cầu, mong muốn cũng như vấn đề tiềm ẩn của khách hàng. Một telemarketer giỏi sẽ không phải là người phải nói mà ngược lại, biết làm cho khách hàng chủ động cung cấp những thông tin cần thiết cho mình.
- Phần chào hàng chính. Hãy nói về những đặc trưng của sản phẩm, dịch vụ mà bạn đang chào bán, những lợi ích nó mang lại cho người tiêu dùng, và cả những khâu chính trong phương thức mua bán. Cần tập trung vào những đặc trưng có thể giải quyết các vấn đề thuộc về nhu cầu của khách hàng.
- Thử kết thúc giao dịch. Hãy cố gắng đạt được giao dịch, bạn có thể kết hợp nhiều phương thức khác nhau trong kết thúc giao dịch (xem chương 8). Bạn nên trang bị cho mình ít nhất ba phương thức đó để sử dụng trong mỗi cuộc gọi.
- Đối phó với những thắc mắc và các vấn đề liên quan: Hãy hỏi các câu hỏi, làm dịu đi những bức xúc và giải đáp chúng cùng một lúc. Để làm được điều này, bạn cần xác định đúng và thấu hiểu được những bức xúc, bày tỏ sự đồng cảm bằng những câu nói như: "tôi rất hiểu những gì anh/chị đang băn khoăn." Hãy nhấn mạnh vào các lợi ích sản phẩm mang lại và sau đó giải đáp lần lượt các thắc mắc của khách hàng.
- Thử kết thúc giao dịch lần 2: Sau khi giải đáp một lượt những thắc mắc đặt ra, hãy thử đề nghị kết thúc giao dịch một lần nữa
- Giải quyết các thắc mắc phát sinh thêm và các vấn đề liên quan. Lần này, có thể bạn cần phải kết hợp các chiến lược đàm phán sơ bộ để đạt được mục tiêu và vượt qua những thắc mắc, chẳng hạn như về vấn đề giá cả.
- Phần kết thúc. Đây nên được xem là điểm nhấn trong cả cuộc nói chuyện để bạn đạt được mục đích của cuộc gọi, chẳng hạn như kết thúc được hợp đồng hay có được một cuộc hẹn.
- Chấm dứt cuộc gọi. Gửi lời cảm ơn chân thành đến sự tin tưởng và sử dụng sản phẩm của khách hàng cũng như cảm ơn vì những thỏa thuận sơ bộ đạt được qua

quá trình trao đổi. Sau đó nói với họ về những bước tiếp theo, ví dụ như các cuộc gọi tiếp theo, việc trao đổi thông tin, chuẩn bị hợp đồng mua bán...cuối cùng là lời chào tạm biệt.

Các chiến lược cho một kịch bản Telemarketing

Việc quan trọng trước hết là phải phát huy nhận thức của những đối tượng sẽ sử dụng kịch bản và định xem mức độ trung thành của họ đối với nội dung kịch bản. Ví dụ, bạn có một đội ngũ hùng hậu hàng trăm telemarketer để gọi điện từ tổng đài trong một chiến dịch telemarketing cụ thể nào đó, bạn sẽ muốn từng người trong họ phải tuân thủ kịch bản của bạn và trình bày không sót một từ. Điều này có nghĩa là bạn buộc phải viết ra một kịch bản được chăm chút đến từng chữ cái.

Khi một telemarketers thành thạo và nhiều kinh nghiệm chào bán những sản phẩm hay dịch vụ cao cấp, họ luôn thông suốt các thông tin về sản phẩm/dịch vụ, rồi sử dụng các phần cơ bản của một kịch bản thông thường được định hướng sẵn và sau đó mới dùng chính những kỹ năng bán hàng và tài ứng biến của mình để kết thúc hợp đồng. Trong những trường hợp như vậy, một kịch bản được định hướng sẵn sẽ trở nên rất hữu dụng.

Ngay khi bạn tin rằng mình vừa tạo ra một kịch bản hoàn hảo dành cho sản phẩm/dịch vụ bạn đang chào bán, hãy đưa nó ra thử nghiệm. Xem nó có giúp bạn đạt được các mục tiêu của mình không. Bắt đầu bằng việc nhờ một đồng nghiệp đóng giả làm khách hàng và diễn tập kịch bản đó. Tiếp theo, hãy thử gọi cho một khách hàng nào đó và nên thử làm điều này ít nhất 20 lần trước khi chính thức đưa nó vào sử dụng cùng với các nội dung khác trong chiến lược telemarketing của riêng bạn.

Một khi bạn tự viết kịch bản riêng cho mình, nên ngắn gọn, súc tích và rõ ràng, lời văn vừa gần gũi, vừa thuyết phục người nghe. Dưới đây là một số hướng dẫn và phương pháp bạn có thể kết hợp để sử dụng:

- Hãy vạch ra các mục tiêu cho chiến dịch marketing của bạn. Phải chăng bạn đang cố gắng để bán được hàng, có được một cuộc hẹn, thu thập thêm thông tin về khách hàng, hay bán hàng vượt chỉ tiêu? Cũng có thể là thêm vài mục tiêu khác nữa.
- Hãy tìm cách khuyến khích khách hàng nói chuyện. Bạn chuẩn bị trước những câu hỏi và những tình huống phản hồi có thể xảy ra. Đừng bao giờ hỏi nhiều hơn 2 câu trong cùng một lúc, vì không phải bạn đang hỏi cung khách hàng của mình, thay vào đó, bạn cần tiếp thu thêm ý kiến ngay trong khi đang bán hàng cho họ.
- Hãy dùng những câu ngắn gọn và những từ ngữ tương đối đơn giản thường dùng trong lối nói chuyện thường ngày, như thể không phải bạn đang "đọc" kịch bản mà là đang thực sự đối thoại với khách hàng.
- Hãy chắc chắn nắm bắt được khách hàng mục tiêu qua phần trình bày của bạn. Hãy nghĩ đến nhu cầu, mong ước của họ và những giải pháp sẽ giúp họ thỏa mãn.
- Sau khi viết xong kịch bản, nên thử đọc to lên, chú ý phát âm thật rõ ràng và có những khoảng dừng nghỉ hợp lý.
- Hãy trình bày kịch bản với giọng điệu thu hút, sử dụng những từ hay cụm từ miêu tả gây sự thích thú nơi khách hàng và khơi gợi nên những hình ảnh sinh động trong tâm trí họ. Hãy làm cho họ tin những gì bạn nói, nhưng không phải bằng những lời tăng bốc lên tận mây xanh. Với giọng điệu nhịp nhàng, bạn hãy nói: "Tôi có một sáng kiến hay muốn nói với bạn." hoặc là thể này sẽ hay hơn: "Tôi đem đến cho bạn một cơ hội rất tuyệt và bạn chắc chắn sẽ muốn được trải nghiệm nó ngay bây giờ."

- Hãy nhắc lại tên của khách hàng trong lúc trò chuyện với họ.
- Cần cô đọng và đi vào trọng tâm. Nếu có thể trình bày được vấn đề trong vòng một câu, thì đừng phung phí cả đoạn văn. Khách hàng thường rất bận rộn, và việc bạn phải làm chỉ là chào hàng, đặt chỉ tiêu và kết thúc hợp đồng
- Cần tránh dùng những từ ngữ đa nghĩa có thể dẫn đến hiểu lầm.

Tìm đến chuyên gia viết kịch bản telemarketing.

Ngay cả khi bạn là một nhân viên bán hàng tài năng dạn dày kinh nghiệm, hay thậm chí là chủ công ty và thấu hiểu tường tận mọi chi tiết về sản phẩm/dịch vụ của mình, điều đó không có nghĩa là bạn có thể soạn ra một kịch bản telemarketing hay và hiệu quả. Một "tác phẩm" như vậy đòi hỏi sự kết hợp hài hòa giữa những hiểu biết về sản phẩm, các chiến lược marketing chuyên biệt và kỹ năng viết lách thành thạo. Nó còn bao gồm cả việc định vị rõ khách hàng cũng như thói quen mua hàng của họ và từ đó biến thành động cơ thúc đẩy khách hàng đặt mua hàng ngay trên điện thoại.

Viết kịch bản cho telemarketing có thể xem là một dạng kỹ năng đầy tính nghệ thuật cần phải luyện tập mới có được. Nhưng nó cũng là một khoa học đòi hỏi sự thấu hiểu cặn kẽ như thế nào và tại sao khách hàng chọn mua hàng qua điện thoại. Viết một kịch bản cho telemarketing không đơn giản như viết một bài diễn thuyết, nhưng cũng không giống như viết các hình thức marketing khác như viết catalog, brochure hay là các mẫu quảng cáo.

Robert Kaufman- giám đốc công ty Scripting Power ((203) 229-0025/www.scriptingpower.com) chuyên soạn thảo kịch bản telemarketing "chất lượng cao" cho các công ty lớn nhỏ ứng dụng để kinh doanh nhiều lĩnh vực khác nhau. Qua nhiều năm, công ty đã viết ra hàng trăm mẫu kịch bản phục vụ cho các công ty, bao gồm cả America Online, Fleet Bank, Pizza Hut, Sears, Sara Lee, Pitney Bowes, The Home Shopping Network, và vô số các công ty khác nữa.

Kaufman đã lý giải nhận định "Chúng tôi là chuyên gia về kịch bản cho telemarketing" rằng : "Đối với bất kỳ công ty nào, dù lớn hay nhỏ, chúng tôi luôn sử dụng những kỹ năng và phương pháp hỗ trợ chuyên biệt cho phép họ tối đa hóa các chỉ số hiệu quả như: số hợp đồng mua bán thực hiện được mỗi giờ, tỷ lệ đạt được các cuộc đối thoại, và số cuộc gọi...Chúng tôi biên soạn nội dung chính yếu của kịch bản, nhưng quan trọng không kém, chúng tôi còn soạn sẵn cả phần ứng đối dành cho những thắc mắc khách hàng có thể đưa ra."

Mỗi khi khách hàng tìm đến ScriptingPower để được trợ giúp phát triển hoặc thử nghiệm kịch bản telemarketing, Kaufman và các công sự liên lạc bắt đầu trước hết bằng việc trao đổi với họ để thu thập càng nhiều càng tốt các thông tin về sản phẩm hay dịch vụ được rao bán, về mục tiêu mỗi cuộc gọi, và về khách hàng mục tiêu hướng tới. Từ các thông tin được cung cấp, kết hợp với brochure, tài liệu của sản phẩm, và các dữ kiện khác, các chuyên viên biên soạn sẽ phác thảo ra kịch bản sơ bộ. Kịch bản này sẽ được gửi cho khách hàng đánh giá, và sau đó thử nghiệm kỹ càng trước khi chính thức đem ra sử dụng.

"Các khách hàng của chúng tôi cần hiểu rằng mỗi kịch bản viết ra cho họ chứa đựng một lượng rất lớn thời gian và sự nỗ lực. Nó đòi hỏi rất nhiều các tiểu xảo cũng như các kỹ năng và chiến thuật marketing được ứng dụng khéo léo. Viết kịch bản telemarketing đòi hỏi khắt khe hơn là chỉ việc ném các chữ cái lên mặt giấy." Kaufman còn nói thêm: "Viết được một kịch bản telemarketing hay đòi hỏi cả một quá trình. Chúng tôi có khi phải chạy tới chạy lui nhiều lần đến với khách hàng để hoàn thiện phần thảo luận cho đến khi chúng tôi đưa ra cái gì đó thực sự thuyết phục. Sau khi thảo luận được hoàn thành, đưa ra thử nghiệm lại tiếp tục bị vắn vẹo, chúng tôi có thể mất thời gian từ một tuần cho tới cả tháng."

Theo Kaufman, các công ty chưa từng tiếp xúc với telemarketing và không biết cách sử dụng công cụ này sẽ thường mắc sai lầm trong việc phát triển kịch bản telemarketing của chính họ. "Chúng tôi nhận thấy rằng các công ty luôn hiểu rất rõ về sản phẩm/dịch vụ của mình nhưng lại

DIALREC

1 in Telemarketing & Call center

Addr: 43/4 Cong Hoa St, Tan Binh Dist, Ho Chi Minh City

Tel: (84-8)2.966.744 - Fax: (84-8)2.966.733 - Email: info@dialrec.com

Website: www.dialrec.com.

không biết làm thế nào để quảng bá cho nó". Họ nghĩ đơn giản rằng chỉ cần nhắc máy lên và gọi cho mọi người ngoài kia, rồi họ sẽ tự động thấy thích thú muốn mua hàng, rồi sẽ đọc cho một người lạ số thẻ tín dụng của mình chỉ sau một cuộc tiếp chuyện qua điện thoại. Trong thực tế, sản phẩm hay dịch vụ cần phải được định vị cách đúng đắn, và kịch bản cần phải hướng tới việc làm sao có thể khiến cho khách hàng giữ máy lâu hơn để nghe hết phần trình bày của bạn. Kaufman nói: "Có một sai lầm thường mắc phải ở các công ty "không được nổi tiếng cho lắm", đó là họ cứ tưởng rằng chỉ cần sau vài phút, ngay ở cuộc gọi đầu tiên thì sẽ dễ dàng có được một đơn đặt hàng kèm theo mã số thẻ tín dụng của khách hàng. Thực sự thì trong thời đại ngày nay, mọi người đều rất e ngại cung cấp thông tin cá nhân cho người lạ qua điện thoại, và sẽ càng thận trọng hơn khi người ta nói là đang gọi tới từ một công ty lạ hoặc mà họ chưa từng nghe tên bao giờ."

Mục tiêu của kịch bản telemarketing chính là chuyển tải thông điệp bằng điện thoại. Kaufman giải thích: "Khi người ta nhận được một lá thư thương mại hay một tài liệu về sản phẩm nào đó, họ có thể đọc đi đọc lại và tập trung đến một vài phần nhất định. Với telemarketing thì khác, bạn chỉ có một cơ hội để gây ấn tượng và bạn phải tận dụng triệt để nó. Người ta không nghe kỹ từng từ bạn nói đâu, họ chỉ nghe những cụm từ mà thôi. Vì thế kịch bản cần phải cô đọng và ngắn gọn hết mức có thể, tuy nhiên vẫn phải rõ ràng và được trình bày theo cách để khách hàng dễ nắm bắt nhất. Mục tiêu ở đây không chỉ là làm cho khách hàng lắng nghe thông điệp bạn đang truyền tải, mà còn phải khiến họ theo dõi, phân tích thông điệp đó và đi đến kết luận rằng họ cần đến sản phẩm của bạn. Thường thì thành công hay không sẽ phụ thuộc vào các telemarketer, vào khả năng đưa được những ý nghĩ "không thể hoài nghi" vào tâm trí khách hàng. Khách hàng cần có những hình dung rõ ràng về sản phẩm hay dịch vụ của bạn, vì họ chỉ có thể nghe bạn nói chứ không thể nhìn hay cảm nhận được chúng qua điện thoại."

Phần kịch bản của bạn, tùy theo dịch vụ/sản phẩm đem rao bán, phải thỏa mãn được các câu hỏi như sau: Bạn sẽ viết ra như thế nào? Nói cái gì? Nói cho ai nghe? Và danh tiếng của công ty trong giới tiêu dùng có giúp ích được gì cho bạn hay không? "Mặc dù các kịch bản có khác nhau, và có rất nhiều cách mà các telemarketer có thể sử dụng để hoàn tất phần trình bày của mình, nhưng mọi kịch bản đều có chung một vài thành phần quan trọng. Đó là phần mở đầu, lời giới thiệu, phần trình bày về sản phẩm/dịch vụ, phần kết thúc thử để phân loại khách hàng, và phần kết thúc thật sự," Kaufman nói "Kịch bản của bạn cần phục vụ cho khía cạnh nhân bản mà bạn hướng tới. Mỗi ý niệm được truyền tải và mỗi thông điệp cần phổ biến phải phù hợp với khách hàng mục tiêu đó. Như thế gọi là định vị cách chiến lược sản phẩm/ dịch vụ của bạn, và sự định vị đó cũng biến hóa không ngừng tùy vào việc bạn đang bán cái gì và bán cho ai."

Đối với bất cứ mặt hàng nào được rao bán thì yếu tố quan trọng nhất trong mỗi kịch bản telemarketing đó là sức lôi cuốn. Kaufman nói: "Không lôi cuốn được khách hàng ngay từ đầu và không để cho khách hàng lên tiếng trong suốt cuộc trò chuyện là những lỗi rất hay gặp ở những người chưa có kinh nghiệm. Nên nhớ rằng thứ bạn đang viết không phải là một bài diễn văn, bởi người bạn tiếp chuyện ở đầu dây bên kia sẽ không thích nghe bạn diễn thuyết đâu."

Bên cạnh các chiến lược kinh doanh và chiến lược marketing cần đưa vào trong kịch bản của mình, bạn cũng nên chú ý đặc biệt đến vấn đề về luật lệ cần tuân thủ. "Có vô vàn các qui định về những điều được phép và không được phép nói trong khi thực hiện cuộc gọi, những qui định này lại thường xuyên thay đổi nên cần được cập nhật thường xuyên và nghiên cứu thật kỹ lưỡng," Kaufman khuyến khích việc tìm đến một luật sư chuyên về lĩnh vực telemarketing để được tư vấn cụ thể phần kịch bản của bạn.

Đối với một công ty đang phát triển một kịch bản telemarketing mới, lời khuyên của Kaufman là trong quá trình thử nghiệm nó bạn nên so sánh với một kịch bản cũ về tỷ lệ thành công nó đạt được. "Kiểm nghiệm kịch bản cần nghiêm khắc. Nếu nó không đem lại hiệu quả, bạn phải xác định ra ngay nguyên nhân nằm ở đâu. Từ những cuộc gọi thăm dò bước đầu, bạn có thể tìm ra thời điểm và nguyên nhân tại sao khách hàng từ chối và quay sang vắn vẹo những lời bạn nói. Về điểm này, tiếp nhận phản hồi từ các telemarketer, người trực tiếp thực hiện các cuộc gọi sẽ cực kỳ hữu ích. Tôi có thể dành ra 20 giờ đồng hồ chỉ để gọi điện cho khách hàng, thử nghiệm kịch bản và rút ra khẳng định cuối cùng về thái độ của họ đối với phần trình bày đó."

Khi điều chỉnh lại kịch bản, bạn nên chỉ sửa đổi một vài điểm mỗi lần, rồi thử nghiệm nó. Nếu bạn thay đổi quá nhiều chỗ cùng một lúc, bạn sẽ không thể biết được chỗ nào hiệu quả, chỗ nào không. "Bạn cần phải biết chính xác tác dụng của mỗi lần sửa đổi và đừng cố gắng sửa quá nhiều chỗ một lần, mỗi thay đổi nhỏ cũng có thể mất một, hai ngày để kiểm tra xem nó có phù hợp hay không."

Tùy theo những gì bạn, tức là một telemarketer, hay công ty của bạn đang cố gắng đạt được, bạn có thể muốn hoặc không muốn tìm đến một dịch vụ trợ giúp từ các chuyên gia để viết mới hoặc trau chuốt lại phần kịch bản telemarketing của bạn. Có vài công ty chọn giải pháp tìm đến các chuyên gia ngay từ đầu nhằm đảm bảo tối đa hóa hiệu quả, một số khác thì lại tự tạo ra kịch bản cho mình, tự trải nghiệm nó, và chỉ nhờ cậy đến sự giúp đỡ của các chuyên gia khi cái họ tạo ra không đáp ứng được hiệu quả như mong muốn.

"Nhưng rõ ràng là tôi sẽ khuyên các bạn nên tận hưởng những tiện ích mà các công ty giống như ScriptingPower mang lại, bởi chúng tôi là một kho kinh nghiệm quý giá. Chúng tôi đã tạo ra và thử nghiệm hàng ngàn mẫu kịch bản. Chúng tôi biết chính xác cái gì sẽ đem lại hiệu quả, cái gì không và như thế nào thì sẽ phù hợp nhất cho từng đối tác. Chúng tôi sử dụng những chiến thuật mà các telemarketer sẽ không thể nghĩ tới khi tự mình viết kịch bản". Kaufman khẳng định. "những lời khuyên chúng tôi đưa ra cho bạn dựa trên kinh nghiệm biên soạn, cộng với những kiến thức về bán hàng cũng như kiến thức về marketing. Chúng tôi có thể giúp các đối tác của mình định vị rõ ràng sản phẩm hay dịch vụ của họ hơn là chỉ viết ra các câu chữ để giúp họ bán được hàng qua điện thoại."

Việc thuê một chuyên gia viết kịch bản cũng tương tự như thuê một dạng cố vấn viên vậy. Bạn sẽ phải chắc chắn rằng chuyên viên hay công ty mà bạn đang thuê có nhiều kinh nghiệm hơn bạn, giỏi hơn bạn, cung cấp được cho bạn những bài học thiết thực hoặc những kỹ thuật đặc biệt để giúp bạn đạt được mục tiêu, có thể làm việc lâu dài với bạn. "Hãy xem xét các thành tích họ đã đạt được, kiểm tra kiến thức của họ ngay từ những lần đầu tiếp xúc". Kaufman còn nói thêm: "Chi phí phải bỏ ra cho một chuyên gia thay đổi tùy vào mỗi dự án. Bạn có thể phải chuẩn bị sẵn từ 750\$ đến 2500\$ cho mỗi kịch bản được soạn, bao gồm cả các chi phí phát sinh dành cho các dịch vụ tư vấn liên quan."

Có phải việc thuê chuyên gia viết kịch bản là điều kiện quyết định thành công cho chiến dịch telemarketing của bạn không? Câu trả lời tất nhiên là không phải! Tuy nhiên, bằng cách đầu tư thời gian và tiền bạc cách hợp lý dành cho một kịch bản đủ sức thuyết phục, bạn sẽ tiết kiệm được khối thứ khi bắt tay vào chiến dịch. Một kịch bản hay sẽ dẫn đến nhiều hơn những thương vụ thành công, hạn chế các cú gác máy và lời từ chối, giảm hẳn những thất bại, tiết kiệm thời gian, tăng thu nhập và gặt hái nhiều thành công.

10 CÁC THỦ THUẬT BÁN HÀNG CỦA DÂN CHUYÊN NGHIỆP

Ngày nay, dễ dàng nhận ra rằng để trở thành một telemarketer thành công không chỉ đơn giản là nhấc điện thoại lên và trò chuyện với khách hàng một cách thân thiện mà còn cần nhiều yếu tố khác nữa. Bên cạnh việc nghiên cứu và chuẩn bị kỹ lưỡng thì việc chú tâm đến các dữ liệu trong quá trình telemarketing cũng rất quan trọng.

Các chiến lược được miêu tả trong chương này đã được các chuyên gia bán hàng và telemarketing hàng đầu thế giới áp dụng. Mỗi chiến lược đó hầu như đều tỏ rõ hiệu quả trong mọi trường hợp bán hàng qua điện thoại, hãy dùng các kiến thức này để trao đổi và tạo ra thế mạnh cho bạn trở thành một chuyên gia telemarketing.

Trong quá trình đó, bạn phải trải qua nhiều cuộc gọi để tiếp thị sản phẩm. Mặc dù chỉ có một tỉ lệ nhỏ trong số các cuộc gọi đó sẽ giúp bạn bán được hàng nhưng việc bạn tận tâm nhiệt tình và chân thành trong mỗi cuộc gọi là rất quan trọng.

Phương pháp 1: Trang bị và ứng xử chuyên nghiệp

Mặc dù các cuộc gọi trong telemarketing đều không thể giáp mặt với khách hàng trực tiếp nhưng việc bạn trang bị cho mình một tư thế chuyên nghiệp trò chuyện với họ là rất quan trọng. Vì cho dù bạn đang gặp khách hàng qua điện thoại thì hãy luôn xem mình như đang gặp trực tiếp mặt đối mặt với họ. Nếu bạn trang bị cho mình một tư thế chuyên nghiệp thì khi giao tiếp bạn cũng dễ dàng thể hiện nó dù trên điện thoại. Việc đó sẽ giúp bạn tạo nên và giữ vững được tinh thần thích hợp trong suốt cuộc gọi. Giọng nói, thái độ, sự tự tin cũng như cách thức bạn truyền đạt đều có tương quan trực tiếp tới cách bạn ăn mặc và tự ý thức.

Một số telemarketer làm việc tại nhà không những ăn mặc như thể họ sắp gặp khách hàng mà họ còn ra khỏi nhà, lái xe đi đâu đó trước khi bắt đầu ngày làm việc. Trong khi lái xe, họ sẽ lên kế hoạch trước cho ngày làm việc của mình. Họ còn lập kế hoạch cho cả một ngày làm việc, suy nghĩ hoặc ôn lại các lời cần nói về sản phẩm của mình trước khi về nhà và bắt đầu các cuộc gọi.

Nếu bạn làm việc tại nhà nên tuyệt đối tránh ảnh hưởng bởi tiếng ồn. Trong các cuộc gọi không nên để khách hàng phải nghe cả tiếng chó sủa, em bé khóc... Nếu muốn thực hiện tốt thì bạn nên tách riêng môi trường làm việc và không gian sống. Ngoài ra trong lúc gọi không nên xen lẫn tiếng của các telemarketer khác trong phòng gọi hay tổng đài và chỉ duy nhất giọng nói bạn đến với khách hàng. Các khuyết điểm trên sẽ dễ làm bạn và khách hàng bị chi phối. Tốt nhất khi có dấu hiệu nào từ các khuyết điểm đó bạn nên loại trừ ngay từ đầu.

Phương pháp 2: Lập ra chỉ tiêu của ngày, của tuần, của tháng cho bản thân

Trước khi lập ra kế hoạch telemarketing của bạn, hãy dùng thời gian để lập ra các mục tiêu cho chính bạn. Xác lập các mục tiêu giúp bạn thực tế hơn khi thực hiện. Ví dụ như mỗi tháng hãy xác định bạn cần bán bao nhiêu sản phẩm (hay bao nhiêu khách hàng mà bạn phải giới thiệu) để đạt được các mục tiêu về tài chính đó. Dựa vào chỉ tiêu cơ bản đó, bạn có thể tạo ra mục tiêu cho mỗi ngày và cho cả tuần.

DIALREC

1 in Telemarketing & Call center

Addr: 43/4 Cong Hoa St, Tan Binh Dist, Ho Chi Minh City

Tel: (84-8)2.966.744 - Fax: (84-8)2.966.733 - Email: info@dialrec.com

Website: www.dialrec.com.

Xác định chu kỳ bán hàng của bạn càng nhanh càng tốt. Nghĩa là bạn cần bao nhiêu thời gian để bán được một sản phẩm. Ví dụ như : nếu bạn muốn bán đc \$50.000 một tháng thì chỉ tiêu cho mỗi tháng là bạn phải bán được 5 lần mỗi lần \$10.000. Theo cách đó, nếu bạn dự định gọi 50 cuộc gọi sẽ bán được hàng thì rõ ràng bạn cần phải gọi 500 cuộc gọi một tháng để đạt được chỉ tiêu đưa ra.

Trong Kế hoạch mỗi ngày của bạn cần phải quyết định những việc sau:

- Tổng số cuộc gọi mà bạn cần gọi
- Số khách hàng mới cần tiếp cận
- Số cuộc gọi cho những khách hàng mới mà bạn cần gọi với mục đích thăm hỏi.
- Số cuộc gọi cho những khách hàng hiện tại.

Phương pháp 3: Phân phối thời gian hợp lý

Tự lên lịch các cuộc gọi cho những khách hàng mới. Nghĩa là tùy vào mục tiêu của bạn, hãy dành một lượng thời gian nhất định để làm việc đó. Hãy chắc rằng khi bạn gọi đến các khách hàng của bạn đang trong tâm trạng thoải mái và có thể vui lòng tiếp bạn. Ví dụ khi bạn gọi đến cho một chủ nhà hàng, không nên gọi vào các giờ ăn. Mà thay vào đó gọi vào những lúc họ thực sự muốn tiếp cận mình và có thời gian nói chuyện với bạn. Để chuẩn bị kế hoạch cho một ngày bạn hãy dùng các phần mềm lập trình kế hoạch hay thời khóa biểu trong ngày.

Phương pháp 4: Thẩm định khách hàng

Telemarketing là một quá trình cần phải tập trung cao độ và tốn nhiều thời gian. Để làm nó dễ dàng hơn và tinh giảm được số cuộc gọi mà bạn tốn cho mỗi lần bán được hàng thì việc khảo sát và thẩm định các khách hàng trước khi gọi điện đến là rất cần thiết. Một khi bạn biết được người nào hay công ty nào mà bạn sắp gọi có nhu cầu về sản phẩm của bạn thì để bán đc hàng, bạn hãy xác định nên gọi cho người nào là thích hợp hơn cả. Thành thạo, việc xác định được người nào trong công ty đó mới là người ra quyết định cuối cùng về món hàng của bạn, và việc tiếp cận họ là những thử thách lớn nhất mà bạn phải đối mặt. Hãy luôn nhớ là có nhiều kiểu người ra quyết định mà bạn phải làm việc để bán được hàng.

Một khi bạn đã lên danh sách những khách hàng để gọi, hãy phân loại và ưu tiên những khách hàng mà họ có vẻ như muốn hoặc cần sản phẩm hay dịch vụ của bạn. Bạn cũng cần phải xác định ra những khách hàng nào có khả năng tài chính để mua sản phẩm của mình và cần phải biết được vòng đời về sản phẩm của họ. Ví dụ như khách hàng đó chỉ có đủ tài chính hoặc chỉ có nhu cầu về sản phẩm của bạn trong một vài thời điểm cụ thể nào đó thôi.

Phương pháp 5: Hãy quan sát chính mình

Vì bạn và khách hàng không hề được gặp mặt trực tiếp nên việc bạn truyền đạt qua điện thoại một cách hăng hái nhiệt tình mang tính quyết định. Dù không thấy nụ cười của bạn nhưng hãy biểu hiện nó thành tiếng và bạn hãy cố gắng duy trì điều này trong suốt cuộc gọi...

Nhiều chuyên gia telemarketer còn để mình trước gương khi thực hiện cuộc gọi. Khi nhìn vào chính họ thì cũng như đang nhìn vào khách hàng. Tự hỏi mình khi nhìn vào gương xem : "Đang cười chưa?" " Đã nói chuyện sống động chưa?" "Giọng điệu có chân thật không?" hay "Nếu là mình, thì có mua sản phẩm đó không khi nghe chính mình". Hay bạn có thể thu âm các cuộc gọi

để nghe lại và nâng cao kỹ năng, nhận ra những gì mình cần cải thiện đó cũng là một phương pháp hữu hiệu.

Phương pháp 6: Soạn trước kịch bản

Khi bạn diễn đạt về sản phẩm hay dịch vụ, tạo ra một kịch bản tốt và thể hiện được nó là một phương pháp hữu hiệu. Bản nháp của bạn nên có:

- Lời giới thiệu
- Lời miêu tả về sản phẩm
- Danh sách các câu bạn cần trả lời khi những khách hàng khó chịu từ chối và cách xử lý
- Các câu trả lời cho những câu hỏi thường gặp từ khách hàng
- Các phương án kết thúc giao dịch

Nếu chưa thể làm rõ được nó thì bạn hãy cứ tham khảo tới kịch bản của mình trong suốt cuộc gọi. Tuy nhiên khi chưa thực hiện cuộc gọi, bạn nên dành thời gian xem lại trước kịch bản và tập trước lời giới thiệu sản phẩm càng nhiều càng tốt. Bạn sẽ không muốn mình diễn đạt như đọc bài hay học thuộc lòng. Có thực hành trước, sẽ giúp những gì bạn truyền đạt tự nhiên, sống động, đầy đủ thông tin và đáng tin cậy cũng như thể hiện sự nhiệt tình với khách hàng.

Phương pháp 7: Tự thưởng mình

Là một telemarketer bạn phải thực hiện các cuộc gọi từ ngày này qua ngày khác. Điều đó rất dễ làm bạn ngán ngẩm, vì thế để luôn thích thú trong công việc bạn có thể tự thưởng mình khi đạt được các chỉ tiêu đề ra. Ví dụ như: Cứ 50 cuộc gọi thì bạn dành ra 5 phút để nghỉ ngơi. Cứ mỗi một dự án hoàn thành bạn cho mình một buổi ăn tối thịnh soạn tại nhà hàng yêu thích. Các cách tự thưởng khác như là: gọi điện cho một người quen, đi dạo một ít, hay ăn snack và uống café.

Hay các mục tiêu lớn hơn của bạn là: mua một chiếc xe hơi xịn, hay chiếc du thuyền, cho con bạn vào học ở trường tốt, mua một căn nhà mới, hay những mong ước khác bạn nên giữ nó trong trí óc và cố gắng phấn đấu. Hãy biết rằng khi hoàn thành tốt một cuộc giao dịch nghĩa là bạn tới gần hơn với những mơ ước đó.

Phương pháp 8: Xử lý hiệu quả khi bị từ chối

Bị khách hàng từ chối là một phần của quá trình telemarketing. Thật không may là không phải bất cứ khách hàng nào bạn gọi cũng có nhu cầu về sản phẩm của bạn. Hãy nhớ mỗi khi người khách nói không với sản phẩm của bạn hoặc là trì hoãn thì đó càng là kinh nghiệm cho những lần sau, những lần bạn được khách hàng chấp nhận.

Nếu bạn đã biết để thực hiện một cuộc giao dịch mất 50 cuộc gọi, dù bạn bị 20 lần từ chối liên tục thì bạn vẫn còn khoảng 30 cuộc để gọi. Dù khách hàng nói bất cứ điều gì với bạn thì hãy nhớ đừng bao giờ đón nhận sự từ chối đó một cách thụ động.

Thậm chí là lúc này khách hàng nói không nhưng họ vẫn có thể là khách hàng tiềm năng trong tương lai, vì thế bạn đừng vội vàng loại bỏ khách hàng này. Hãy thử xem xét xem họ có thể có nhu cầu về sản phẩm của mình sau này hay không và quyết định xem họ có đáng để mình phải liên lạc lại sau này hay không. Trong một số trường hợp, bạn cần phải xác định được những

DIALREC

1 in Telemarketing & Call center

Addr: 43/4 Cong Hoa St, Tan Binh Dist, Ho Chi Minh City

Tel: (84-8)2.966.744 - Fax: (84-8)2.966.733 - Email: info@dialrec.com

Website: www.dialrec.com.

khách hàng mãi mãi không thể là khách hàng tiềm năng của mình. Lúc đó hay mau chóng gạch bỏ họ trong list gọi và chuyển ngay đến đối tượng tiếp theo.

Phương pháp 9: Luôn luôn biết lắng nghe khách hàng

Một khi bạn đã tiếp cận được đúng người có quyền quyết định mua nó và bắt đầu nói chuyện thì hãy kết hợp càng nhiều câu hỏi theo kiểu bỏ ngõ thì tốt hơn (những kiểu câu hỏi mà bạn không cần khách hàng phải trả lời đúng vô trọng tâm của nó vì nó không quan trọng, kiểu như xã giao, như là "đạo này chị khỏe chứ? hôm nay chỗ anh trời có mưa không?"). Hãy làm họ cởi mở hơn khi nói chuyện với bạn. Hãy để cho cuộc nói chuyện mang tính 2 chiều. Khi khách hàng đang nói, hãy chăm chú lắng nghe và ghi chú. Biết lắng nghe là phương pháp hữu hiệu nhất giúp bạn hiểu rõ khách hàng và đừng bao giờ đánh giá thấp nó.

Khi bắt đầu tìm hiểu khách hàng, hãy lựa lời nói sao cho đi sâu vào nhu cầu, mong muốn, suy nghĩ và ý kiến của họ. Khi bạn đang nói nhưng khách hàng cắt ngang thì hãy để khách hàng nói và lắng nghe.

Phương pháp 10: Đạt được thỏa thuận

Điều này nghe có vẻ hiển nhiên và rất bình thường nhưng một trong những lý do lớn nhất làm các telemarketer không bán được sản phẩm là vì họ không thực sự yêu cầu khách hàng mua hàng. Thỉnh thoảng trong lúc gọi, bạn cần phải hỏi xem khách hàng có mua hàng hay không. Cũng rất quan trọng như là việc xác định nhu cầu của khách hàng, thì vào thời điểm thích hợp bạn hãy dứt khoát và đặt vấn đề về việc mua sản phẩm của bạn. Để đạt được kết quả mong muốn, có thể bạn cần phải làm điều đó nhiều lần vào những giai đoạn sau đó của cuộc nói chuyện.

Phương pháp 11: Nuôi dưỡng các mối quan hệ sẵn có.

Biến đổi hoàn toàn các mối quan hệ từ một khách hàng mới thành khách hàng thân thiết là cả một quá trình gian nan. Là vì một khi bạn đã tiếp cận được với khách hàng thì cũng không được xao lãng họ. Đối với các telemarketer thì việc nuôi dưỡng và xây dựng các mối quan hệ sẵn có để phát triển kinh doanh, kể cả trực tiếp với khách hàng đó hay là do họ giới thiệu là một việc rất quan trọng. Bạn sẽ nhanh chóng khám phá ra rằng bạn sẽ bán dc nhiều hàng hơn từ chính những khách hàng thân thiết sẵn có so với là từ những khách hàng mới.

Mỗi lần bạn gọi điện thoại thì bạn nên cố gắng để phát triển nó thành mối quan hệ bạn bè. Nó cũng làm cho khách hàng chắc chắn sẽ bắt máy mỗi khi bạn gọi. Nên nhớ là khi bạn đang nuôi dưỡng các mối quan hệ với những khách hàng sẵn có, bạn đừng bao giờ thúc ép họ phải mua hàng của mình trong mỗi lần bạn gọi. Thay vào đó bạn hãy định kỳ gọi để hỏi thăm họ, đồng thời dò ý của họ về sản phẩm của bạn mà họ đang dùng. Khi biết được thông tin riêng về khách hàng như tên của con họ, ngày sinh, ngày kỉ niệm hay sở thích... hãy chú tâm và gọi điện chúc mừng họ để cho mối quan hệ của bạn ngày càng thân thiết.

Là một người bán hàng, bạn nên cung cấp cho khách hàng những thông tin có thể có ích cho công việc của họ. Ví dụ như, khi bạn thấy một bài báo mà khách hàng có thể quan tâm, hãy cắt ra và gửi cho họ kèm với một lời nhắn gửi nhỏ.

Phương pháp 12: Tập trung trong công việc

Việc tách riêng biệt thời gian để gọi cho khách hàng là rất quan trọng. Khi đang gọi, bạn không nên tự làm mình phân tâm bởi những công việc khác hoặc trả lời các cuộc gọi tới. Tránh chú tâm đến việc xung quanh bằng cách đóng cửa phòng làm việc và tập trung vào công việc mình đang làm. Tất cả những điều bạn cần làm trong telemarketing là thực hiện các cuộc gọi. Vì thế các gián đoạn sẽ dễ làm bạn mất tập trung và cắt ngang cảm hứng làm việc.

Phương pháp 13: Làm việc có tổ chức và ghi chú kỹ

Trong telemarketing, việc phải gọi rất nhiều cuộc điện thoại mỗi ngày sẽ làm bạn rối lên nếu bạn không có phương pháp tổ chức, vì bạn cần phải theo dõi xem bạn đã gọi những ai, bạn đã bàn luận với họ điều gì, bạn cần phải gọi hỏi thăm những ai.

Ngoài việc giữ một bản nháp cuộc gọi trước mặt mình thì bạn nên làm một cái list cầm tay ghi chi tiết các cuộc gọi của mình. Trong khi hoặc sau khi gọi bạn nhớ ghi lại cẩn thận những chi tiết của cuộc gọi và bước tiếp theo phải làm gì. Khi bạn thực sự đã gặp được đúng người cần gặp và chuẩn bị tiếp thị thì hãy dựa vào những ghi chú mà bạn đã ghi lại trong những lần nói chuyện trước. Các thông tin thường bạn phải ghi chú là:

- * Bạn đã gọi khi nào
- * Bạn đã nói chuyện với ai
- * Bạn đã thảo luận những gì?
- * Cần gọi hỏi thăm lại về việc gì và khi nào gọi?
- * Các thông tin về người khác trong công ty mà bạn cần trao đổi.
- * Các thông tin về nhu cầu ,mong muốn và khả năng chi trả của khách hàng.
- * Các thông tin cá nhân về người quyết định mua hàng.

Phương pháp 14: Làm việc hiệu quả với "người gác cổng"

Rất nhiều những người quyết định mua hàng có thư ký riêng hay tiếp tân, mà những người này lại quyết định có chuyển cuộc gọi của bạn đến cho họ hay không. Nên hãy tìm cách để thuyết phục và tận dụng sự giúp đỡ của họ. Tổ ra thân thiện sẽ giúp bạn có thêm nhiều thông tin từ họ như: cách tốt nhất để tiếp thị sản phẩm, thời điểm tốt nhất để gọi đến, hay cách tiếp cận tới người quyết định nhanh nhất.

Thường thì người quyết định luôn nghiêm túc lấy ý kiến từ các nhân viên hỗ trợ đó. Nếu họ nói với sếp của mình rằng bạn rất thô lỗ thì nỗ lực tiếp thị của bạn sẽ đổ vỡ.

Khi làm việc với những nhân viên này bạn nên xưng mình bằng tên. Mô tả ngắn gọn công ty bạn và sau đó tìm hiểu coi ai trong công ty là người thích hợp nhất để bạn tiếp thị. Hãy nhờ họ giúp đỡ nhưng bạn cũng nên nhớ là có thể họ rất bận rộn với nhiều việc một lúc nên không có thời gian để tán gẫu với bạn đâu.

Phương pháp 15: Sử dụng hộp thư thoại để hỗ trợ

Sẽ có rất nhiều lần bạn phải nghe tín hiệu chuyển đến hộp thư thoại. Đừng bỏ qua điều này mà hãy để lại lời nhắn và xem như đây cũng là một cơ hội tiếp thị. Bạn hãy xưng rõ danh tính và cho người chủ của hộp thư thoại này biết bạn làm nghề gì và vì sao bạn gọi. Nói ngắn gọn với họ là biết đâu bạn có thể giúp được họ trong công việc và bày tỏ mong muốn được trò chuyện qua điện thoại để xem họ có nhu cầu hay không. Trong lời nhắn hãy nói súc tích và cho họ một lý do thật thuyết phục để họ phải liên lạc lại ngay khi có thể. Suy cho cùng thì mục đích của bạn chỉ cần họ gọi lại cho bạn.

Phương pháp 16: Làm việc cùng internet

Sử dụng internet thành thạo sẽ rất tốt cho bạn. Các website giúp bạn tìm kiếm thông tin về khách hàng. Các thông tin về các công ty mà bạn muốn tiếp cận sẽ luôn được cập nhật thường xuyên trên website của họ, bạn có thể truy cập trực tiếp hay tìm kiếm qua các website tìm kiếm lớn như Yahoo.com hay Google.com. Nhập tên công ty sau đó nhấn Enter để xem kết quả tìm kiếm.

Hãy xem lại thường xuyên các phương pháp trên cho đến khi bạn có thể áp dụng chúng thuần thục và trở thành một phần không thể thiếu cho quá trình telemarketing. Trong chương tới, bạn sẽ khám phá thêm nhiều lỗi sai mà các telemarketers thường mắc phải để bạn có thể tránh các lỗi đó.

11 CÁC LỖI CẦN TRÁNH TRONG TELEMARKETING

Là một chuyên viên telemarketing, các mối quan hệ của bạn với khách hàng nói chung đều được xây dựng từ các cuộc gọi. Các lời nói của bạn đều hướng tới mục đích chung là bán được sản phẩm, nhưng các điểm nhấn của bạn trong quá trình tạo nên mối quan hệ tốt với khách hàng là sự tin tưởng. Bạn sẽ dễ dàng nhận ra rằng ngày nay việc thoả thuận được giao dịch không hề suông sẻ. Thường khi tiếp nhận cuộc gọi từ các telemarketer người ta thường cúp máy ngay hay nói "Xin lỗi, chúng tôi không hứng thú hay không rảnh để nghe." Mặc dù bạn đã làm khảo sát và chuẩn bị, và sau đó tuân theo các bước như trong sách đã đề cập, nhưng vẫn có một số trường hợp ngoài dự kiến mà bạn không muốn mắc phải. Chương này tập trung đưa ra các lỗi mà các telemarketers thường mắc phải cũng như đưa ra các phương pháp để tránh lặp lại nó.

Bên cạnh việc tránh gặp các lỗi sai đó, bạn phải luôn sẵn sàng đối diện với các trường hợp khác. Hãy nhớ rằng, để người tiêu dùng mua hàng thì bạn phải có được niềm tin của họ với bạn và công ty, sản phẩm hay dịch vụ mà bạn đang cung cấp. Tất cả các hoạt động và lời nói của bạn đều có sức ảnh hưởng với mỗi khách hàng khi xây dựng niềm tin với họ một cách trực tiếp hay gián tiếp.

Đặt ra kế hoạch của ngày, của tuần và của tháng.

Nếu không có một kế hoạch nhất định thì mục tiêu của bạn không thể đạt tới mức cao nhất. Biết được mình đang cố gắng vì việc gì sẽ giúp bạn xác định được hướng đi đúng. Vì thế trước khi muốn đạt được chỉ tiêu cao nhất thì bạn phải cố gắng nhận ra bạn nên xác định những chỉ tiêu nhỏ mà bạn có thể đạt được

Ví dụ như, nếu bạn cần 250 cuộc gọi đến các khách hàng mới để bán được 25 sản phẩm mỗi tuần, thì bạn phải gọi 50 cuộc một ngày (nếu bạn làm việc từ thứ hai đến thứ sáu). Luôn nhớ rằng một ngày chỉ có một khoảng thời gian nhất định và thích hợp để gọi cho khách hàng của bạn, nên để thực hiện được 50 cuộc gọi một ngày bạn phải biết tận dụng tối đa khoảng thời gian đó.

Các ưu tiên cho cuộc gọi.

Đối với các telemarketer, sẽ rất băn khoăn khi phải gọi từ cuộc gọi này sang cuộc gọi khác để tìm ra đúng đối tượng vì rất mất thời gian. Thay vì phải tốn thời gian như vậy bạn nên làm các cuộc khảo sát để tìm ra các khách hàng có nhu cầu và phù hợp với sản phẩm hay dịch vụ. Trong bản khảo sát nên có các câu hỏi:

- Những khách hàng nào nằm trong khả năng của bạn?
- Các khách hàng đó có thực sự cần đến sản phẩm hay dịch vụ của bạn không?
- Chất lượng của sản phẩm mà bạn đem đến cho khách hàng?
- Liệu khách hàng có nắm bắt được sản phẩm bạn đang bán?

DIALREC

1 in Telemarketing & Call center

Addr: 43/4 Cong Hoa St, Tan Binh Dist, Ho Chi Minh City

Tel: (84-8)2.966.744 - Fax: (84-8)2.966.733 - Email: info@dialrec.com

Website: www.dialrec.com.

Trong khi khảo sát, bạn có thể đưa ra các phương pháp phân tích để giảm bớt các khách hàng không có khả năng tiếp nhận cao. Và khi đã lập ra được danh sách các khách hàng cần gọi, hãy gọi cho các khách hàng có khả năng và độ phù hợp cao nhất từ cao đến thấp. Các kết quả này có thể chủ quan nhưng nếu bạn biết trả lời các câu hỏi phía trên thì sẽ dễ dàng cho bạn có được kết quả khoa học hơn và hiệu quả hơn khi lựa chọn các khách hàng để liên hệ.

Đừng nên lệ thuộc quá vào các giấy tờ!

Bạn sẽ rất dễ mất rất nhiều thời gian và công sức vào các loại giấy tờ thừa thãi, thường xảy ra khi bạn chuyển từ bước telemarketing sang giao dịch với khách hàng. Các loại giấy tờ đó thường là các báo cáo bán hàng cho cấp trên, gửi các thư giới thiệu và thông tin cho khách hàng, lưu trữ thông tin các cuộc gọi, và kiểm kê các cuộc gọi đã hoàn thành.

Nếu không được hoàn thành đúng, các giấy tờ đó sẽ chiếm hết tất cả các khoảng thời gian mà đáng lẽ bạn phải dành nó cho việc gọi cho khách hàng và thực sự là làm tăng doanh thu. Khi nào có thể bạn nên ủy thác các giấy tờ đó cho các nhóm trưởng hay phụ tá.

Các loại giấy tờ đó đích thân bạn phải hoàn thành đầy đủ, và có tổ chức ở mức độ càng cao càng tốt. Cách giúp bạn hoàn thành nhanh và hiệu quả là nên dùng đến các phần mềm như là ACT! (www.act.com) để theo dõi các liên hệ, hay đưa ra các lệnh để máy tính tự gửi mail, để đưa ra các thông tin phù hợp, các báo cáo và các điểm tương phản (xem chương 13 để biết thêm về ATC! và một vài phần mềm khác).

Thời gian tốt nhất để bạn hoàn thành các giấy tờ bắt buộc này thường là thời điểm bạn đã gọi cho khách hàng xong. Thường là 8 giờ sáng đến 9 giờ sáng, hoặc thời gian dùng bữa trưa, hay chiều tối.

Báo cáo các thông tin và hoàn tất các thủ tục là điều cũng rất quan trọng trong cách sắp xếp thời gian nhưng đừng để nó làm tốn nhiều thời gian của bạn khi không có thời gian để gọi đến các khách hàng. Tất cả cho thấy đây là một telemarketing chuyên nghiệp. Nếu bạn không gọi điện thì bạn không thể bán được hàng.

Tập trung cho một ngày làm việc của bạn.

Sẽ có lúc dù cho bất cứ lý do gì mà nỗ lực không mang kết quả mong muốn đến cho bạn. Dù bạn có gọi hàng tá cuộc điện thoại nhưng không có kết quả sẽ làm cho bạn mất hứng và nản lòng. Đó là một lỗi sai khó tránh khỏi. Đặc biệt nó sẽ biến bạn có một ngày làm việc thật chậm, rất dễ tìm ra lý do để không phải gọi điện thoại, kéo dài thời gian ăn trưa và rời khỏi chỗ làm ngay khi có thể. Vì thế để có được thành công từ nỗ lực của mình, bạn cần phải làm cho một ngày làm việc của mình thật hiệu quả.

Ví dụ như nếu bạn cần 100 cuộc gọi một ngày để giao dịch được 10 sản phẩm thì hãy phân chia các khoảng thời gian hợp lý cho cứ mỗi 25 cuộc gọi thì nghỉ ngơi một ít sau đó làm việc tiếp. Sắp đặt trước một ngày làm việc sẽ giúp bạn không phải gọi điện liên tục không nghỉ trưa hay ăn trưa trễ vì việc buổi sáng chưa xong. Hãy nhớ rằng cứ mỗi cuộc gọi tiếp theo thì khả năng thành công sẽ nhiều hơn và nhanh hơn.

Tránh lơ là và tối ưu hóa trong công việc

Trong ngày làm việc nào thì cũng có nhiều thứ sẽ dễ làm bạn sao lãng với nhiệm vụ của mình. Nếu bạn sao lãng thì công suất làm việc của bạn cũng giảm sút. Nếu đã là telemarketing thì bạn không được phép để mình lơ là.

DIALREC

1 in Telemarketing & Call center

Addr: 43/4 Cong Hoa St, Tan Binh Dist, Ho Chi Minh City

Tel: (84-8)2.966.744 - Fax: (84-8)2.966.733 - Email: info@dialrec.com

Website: www.dialrec.com.

Những người phí phạm thời gian thường để thời gian nói chuyện điện thoại riêng, hay uống tách cà phê hay nói chuyện với đồng nghiệp, lên mạng xen lẫn với việc gọi điện cho khách hàng, điều đó sẽ làm họ hạn chế luôn các cuộc điện thoại cho các khách hàng, không có khả năng tiếp cận cao hoặc trả lời mail trễ. Nhưng một người tận dụng thời gian chuyên nghiệp thì không hề phung phí, họ có thể tranh thủ trả lời mail, hay nói chuyện về công việc với đồng nghiệp, hoặc tham dự họp hành cùng một lúc vì những công việc đó không ảnh hưởng đến doanh thu hay khách hàng và được thực hiện sau khi đã gọi điện cho tất cả khách hàng cần gọi. Hãy sắp xếp thời gian trong ngày sao cho hợp lý để giải quyết tất cả công việc nhưng không ảnh hưởng đến chỉ tiêu của các cuộc gọi trong ngày và chất lượng của nó.

Đừng lãng tránh quy luật 80-20

Hầu hết trong các công ty, 80% việc kinh doanh của bạn đến từ 20% trong tổng số khách hàng của bạn. Do đó, việc chú ý chăm sóc khách hàng những người mang đến thu nhập chính cho bạn một cách kỹ lưỡng là rất quan trọng. Hãy dành các khoảng thời gian nhất định để quan tâm họ, hiểu rõ các nhu cầu, và đáp ứng nhanh nhằm phát hiện thêm nhiều phương pháp tăng doanh thu từ các đơn đặt hàng đến từ các khách hàng thân thiết. Bên cạnh đó, phương châm đã áp dụng với khách hàng thân thiết phải luôn được thực hiện thậm chí tốt hơn trong quá trình quảng bá và tìm hiểu khách hàng mới.

Đừng nên áp đặt ý kiến cá nhân

Không phải khách hàng nào cũng hợp tác khi bạn chào hàng. Là một chuyên viên bán hàng qua điện thoại, bạn sẽ phải nhận được nhiều các ý kiến đối lập - đó cũng là một phần khó khăn và khó chịu của công việc. Một số khách hàng khi không hài lòng có thể từ chối lịch sự, nhưng cũng có người cúp máy ngang hay chửi bới. Nhưng kinh nghiệm cho thấy bạn không nên để tâm của mình vào các trường hợp này để xử lý.

Có rất nhiều lý do khiến bạn phải nhận các ý kiến đối lập đó, như là :

- Bạn không xác định được đối tượng.
- Khách hàng không cần thiết hay không có hứng thú với sản phẩm hay dịch vụ của bạn.
- Khách hàng không nắm bắt được bạn đang giới thiệu gì..
- Bạn gọi không đúng thời điểm
- Cách giới thiệu của bạn không gây ấn tượng.

Khi bạn nhận được các ý kiến đó, hãy xác định đâu là nguyên nhân, sau đó hãy xoay chuyển và dẫn tới lời giới thiệu của mình. Nếu bạn gọi cho khách hàng của mình không đúng lúc, hãy rút kinh nghiệm và xác định lại giờ gọi thích hợp sau đó thực hiện lại. Bạn nên đặt ngay lời giới thiệu và nói về sản phẩm ngay khi khách hàng cảm thấy hứng thú. Tuy nhiên cũng nên dựa vào các kịch bản để hỗ trợ thêm.

Không phải tất cả khách hàng đều cần đến sản phẩm của bạn ngay. Nhưng trong tương lai thì có thể khác, bây giờ họ không cần nhưng trong tương lai họ sẽ có lúc cần đến. Vì đó là việc trong tương lai nên bạn cũng đừng qua áp đặt cho họ vì đối với họ sản phẩm lúc đó chưa thực sự cần thiết và tốt như bạn nghĩ. Chuyên nghiệp nhất là bạn nên để lại ấn tượng tốt và liên hệ lại với họ trong tương lai gần nhất có thể.

Thỉnh thoảng công việc chuyển một khách hàng chào hỏi thành khách hàng thân thiết đòi hỏi bạn phải có tính kiên nhẫn cao. Hãy nhớ rằng việc bạn kiên trì và phá hủy là hai sự việc hoàn

toàn khác nhau. Dựa trên khảo sát, 80% các hợp đồng mua bán mới đều phải tốn 50 cuộc gọi cho cùng một khách hàng. Do đó, người kiên nhẫn sẽ là người thành công.

Cũng là một khảo sát cho thấy, 48% cho thấy một số nhân viên chỉ tốn một cuộc điện thoại cho mỗi khách hàng. Khi một nhân viên bán hàng nhận được các ý kiến từ chối thì họ thường bỏ qua ngay khách hàng đó và gạch tên trong danh sách. Tương tự, 25% trong số họ có thể kết thúc giao dịch chỉ sau hai cuộc gọi, 12% kết thúc sau ba cuộc gọi. Và cũng có 10% gọi cho khách hàng cho đến khi nào bán được sản phẩm.

Tránh đưa ra các mục tiêu viễn vong

Trong quá trình sắp xếp các bước cho mục tiêu trong telemarketing, sẽ rất quan trọng nếu mục tiêu to lớn của bạn thành hiện thực. Cho dù bạn không muốn mọi việc trở nên quá dễ dàng với bạn, nhưng nếu đặt mục tiêu quá viễn vong sẽ dễ làm bạn nản lòng và giảm đi sự phán đoán của bạn.

Nếu bạn đã làm trong công nghệ này lâu năm hãy dựa vào các kết quả đạt được hay của các nhân viên khác trong công ty để xác định mục tiêu thiết thực. Còn nếu là người mới, bạn hãy thảo luận với người lành nghề như quản lý hay nhân viên lâu năm nào trong công ty, để bàn bạc và xác định cùng bạn.

Hãy đánh giá các kết quả qua từng thời kỳ và điều chỉnh sao cho thích hợp. Cách tốt nhất để đánh giá các mục tiêu có thiết thực được hay không là xem lại và ghi chép các hoạt động của bạn. Ví dụ:

- Tổng số cuộc gọi mỗi ngày...
- Tổng số cuộc gọi đến khách hàng mới.
- Tổng số cuộc gọi bạn có thể tiến triển tiếp trong một ngày.
- Tổng số khách hàng có thể quyết định việc mua hàng mà bạn gọi được trong ngày.
- Tổng số cuộc gọi mà bạn gặp người gác cổng hay thư ký trước khi gặp người quyết định.
- Tổng số thư thoại mà bạn để lại trong ngày.
- Tổng số sản phẩm mà bạn bán được trong một ngày..

Hãy chia các cột trong một tờ giấy hay dùng bảng tính trong excel để lập biểu đồ cho các thông tin trên. Một khi bạn có được các bảng thống kê, bạn sẽ có được tỉ lệ tương ứng giữa tổng số cuộc gọi trong ngày và sản phẩm bán ra được. Từ đó bạn sẽ xác định được mức doanh thu trung bình trong tuần hay trong tháng của mình.

Đừng đánh giá thấp việc hiểu rõ sản phẩm và dịch vụ

Là một telemarketer, bạn phải hiểu được việc được tin nhiệm là yếu tố quyết định khoảng cách mà bạn tiếp cận được với khách hàng. Một khi bạn không nhận thức được bạn đang bán cái gì thì dĩ nhiên mức độ tin tưởng mà bạn nhận được là rất thấp. Bạn không những phải có hiểu biết sâu rộng về sản phẩm và dịch vụ củ mình mà phải biết chọn lọc các thông tin cần thiết và diễn đạt ngắn gọn xúc tích để hiểu phù hợp với nhu cầu và mong muốn của khách hàng.

Việc bạn hiểu rõ sản phẩm và các thông tin liên quan nó là chưa đủ. Bạn cần phải nghĩ làm cách nào để diễn giải các thế mạnh của sản phẩm đến khách hàng sao cho hợp lý. Và khi diễn giải nên tránh bị nhầm lẫn sang giọng đọc lại kịch bản hay một tờ bướm vì sẽ rất nhàm chán. Chuẩn

bị kỹ lưỡng và dành thời gian tìm hiểu rõ sản phẩm của mình thì bạn sẽ có đủ niềm tin vào nó và tự tin đưa nó đến người tiêu dùng dù qua điện thoại.

Hãy nhớ rằng người nghe sẽ không thể xác định được bạn là ai hay sản phẩm của bạn là gì. Nhưng họ sẽ chú ý vào các thông tin mà bạn đưa ra vì nó sẽ giúp họ hình dung ra vai trò của họ là người mua hàng. Do đó, nếu bạn đầu khách hàng vẫn chưa biết gì về sản phẩm của bạn thì các hiểu biết về sản phẩm của bạn sẽ giúp bạn tiến đến gần khách hàng và có chỉ số thành công cao hơn.

Đừng tốn thời gian cho những người không có khả năng quyết định.

Một phần trong quá trình tiếp cận được khách hàng là phải xác định được ai là người có quyền quyết định, trong dự đoán đã đề ra và gặp được người đó ngay lúc gọi đến. Vì bạn sẽ rất dễ bị tình trạng tốn thời gian đầu tư cho một cuộc giới thiệu nhưng đến khi đến lúc quan trọng thì người nghe lại không có quyền quyết định.

Để xác định người nào mới chính là đối tượng tiếp cận thì phải nhờ vào khảo sát và đặt câu hỏi. Hãy diễn giải về sản phẩm của mình với các đại diện một cách ngắn gọn. Sau đó, hãy nhờ họ giới thiệu tới người quyết định việc giao dịch. Và khi xác định đúng đối tượng tiếp cận và sẽ hỏi các câu hỏi cần thiết. Thì khi trò chuyện bạn nên sớm đề nghị rằng :” Nếu bạn thấy thích thú với sản phẩm mà tôi đang giới thiệu thì có thể cho tôi biết tôi nên gặp ai để nói về các giao dịch mua bán và phát triển tốt hơn những điều kiện có lợi cho cả hai không?”

Đây là các lỗi dành cho các telemarketer hãy dành thời gian để trải nghiệm và có thêm tự tin khi tiếp xúc với các khách hàng ngoài dự kiến. Một số lỗi khác là khi bạn chỉ tiếp xúc với người có tiềm năng mua hàng nhưng người thực sự quyết định mua sản phẩm là các ông chủ của họ, và đôi khi người chủ đó không có dự định mua hàng.

12 Ý KIẾN CỦA CÁC CHUYÊN GIA

Mỗi chương của cuốn "Các Kỹ Thuật Tiếp Thị qua Điện Thoại" bàn về từng khía cạnh của việc tiếp thị qua điện thoại và cung cấp những thông tin cần thiết để đưa bạn tới thành công. Trong chương này sẽ tóm lược mọi thông tin bằng những lời khuyên và kinh nghiệm thực tế của một nhóm những người thành công trong lĩnh vực này.

Trong những cuộc phỏng vấn này, các chuyên gia sẽ chia sẻ những kỹ thuật dẫn đến thành công của họ, đưa ra những lời khuyên để tránh những sai lầm mà họ đã mắc phải, và cung cấp những chiến thuật mà họ tin rằng sẽ giúp bạn trở thành một chuyên gia tiếp thị qua điện thoại như bạn mong muốn.

Bạn sẽ nhận ra rằng, mặc dù mỗi người trong số họ chuyên về tiếp thị qua điện thoại cho những ngành công nghiệp khác nhau hoặc họ làm cố vấn cho các công ty hoạt động trên nhiều lĩnh vực, nhưng thực ra kỹ năng tiếp thị qua điện thoại và chiến thuật của họ thường tương tự nhau. Đơn giản là vì những người này đã điều chỉnh kỹ năng, kiến thức và kinh nghiệm tiếp thị của họ cho phù hợp với bất kỳ sản phẩm hay dịch vụ nào mà họ bán.

Ngoài việc học tập các chuyên gia này, bạn cũng nên quan sát những người giỏi nhất công ty bạn (cả đồng nghiệp lẫn cấp trên) và học hỏi những kỹ xảo giúp họ thành công khi bán các sản phẩm hoặc dịch vụ mà bạn sẽ bán khi bắt đầu tiếp thị qua điện thoại. Trong nghề này, việc học hỏi từ những người đã thành công có thể cực kỳ hữu ích cho đến khi bạn đạt được kinh nghiệm đầu tay.

Tom Morrill

Giám đốc và Chủ tịch hội đồng Quản trị

Actegy Incorporated

Số điện thoại: (978) 557-0182

Website: www.actegy.com

Trong bài phỏng vấn này, Tom Morrill chia sẻ hơn 16 năm kinh nghiệm trong lĩnh vực tiếp thị qua điện thoại và bán hàng cũng như những điều ông ta học được trong những năm giữ cương vị Giám đốc và Chủ tịch hội đồng Quản trị của Actegy Incorporated, một kinh nghiệm thực tiễn trong việc bán hàng có thể giúp cho các công ty công nghệ cao giành được, giữ được và kiếm được ngày càng nhiều những khách hàng tiềm năng bằng cách xây dựng hoặc tái tập trung các tổ chức bán hàng của họ cả bên trong lẫn bên ngoài. Actegy (một cái tên được tạo ra bằng cách kết hợp hai từ action – hành động và strategy – chiến thuật) giúp khách hàng của mình cải thiện kết quả bằng cách cung cấp cho họ những giám đốc bán hàng đầy kinh nghiệm trong ngành làm cố vấn đồng thời trang bị cho họ những công cụ, khuôn mẫu, chương trình đã qua thử nghiệm để giúp đỡ khách hàng đạt được thành công trong việc tiếp thị qua điện thoại.

Q Hỏi: Điều gì là quan trọng nhất mà một công ty hay cá nhân cần phải hiểu trước khi tiến hành bất kỳ loại hình tiếp thị nào qua điện thoại?

A Đáp: "Bất kỳ công ty nào, dù lớn hay nhỏ, trước hết phải hiểu mục tiêu vị trí về giá trị của nó trên thị trường. Nó phải biết khách hàng của nó là ai; những vấn đề mà sản phẩm hay dịch vụ của nó có thể giải quyết và giải quyết như thế nào; những lợi ích mà sản phẩm hay dịch vụ của nó sẽ đem lại cho khách hàng. Với những thông tin này trong đầu, một nhân viên tiếp thị qua điện thoại cần phải hiểu thói quen

DIALREC

1 in Telemarketing & Call center

Addr: 43/4 Cong Hoa St, Tan Binh Dist, Ho Chi Minh City

Tel: (84-8)2.966.744 - Fax: (84-8)2.966.733 - Email: info@dialrec.com

Website: www.dialrec.com.

mua sắm của khách hàng để nhận định xem liệu tiếp thị qua điện thoại có phù hợp không. Bạn cần chắc rằng nỗ lực của bạn hoàn toàn phù hợp với chu trình mua sắm của những khách hàng mà bạn hướng tới. Nhờ hiểu rõ thói quen mua sắm của khách hàng và những điều mà khách hàng đòi hỏi trong chu trình mua sắm, bạn có thể dễ dàng xác định làm thế nào để tiếp thị thành công. Tất cả những điều này đều bị chi phối bởi khách hàng. Người ta nói rằng cách ít tốn kém nhất để tiếp cận khách hàng luôn là cách tốt nhất, nhưng không phải lúc nào cũng như vậy. Nó còn phụ thuộc vào những gì khách hàng yêu cầu để quá trình mua sắm của họ thuận tiện hơn. Nếu bạn có thể đáp ứng được những nhu cầu của khách hàng thì bạn có thêm cơ hội tăng doanh số”

Q Hỏi: Những kỹ năng then chốt mà một nhà tiếp thị qua điện thoại cần có để đạt được thành công là gì?

A Đáp: “Những người có cá tính có khuynh hướng thành công trong bất kỳ lĩnh vực kinh doanh nào. Nếu một người được trang bị về mặt tâm lý và cảm xúc trong việc bán hàng, thì người đó có thể học những kỹ năng cụ thể để trở thành một chuyên gia giỏi trong việc bán hàng qua điện thoại. Người nào có khuynh hướng trở thành nhân viên tiếp thị qua điện thoại thường sở hữu bản năng giao tiếp với người khác trực tiếp hoặc qua điện thoại. Họ cũng có khả năng tránh bị từ chối và khả năng tiến hành một cuộc thương lượng cơ bản. Sự tập trung cao độ, kỹ năng tổ chức, kỷ luật và quyết tâm cũng là những đặc điểm then chốt mà một người cần có để thành công trong lĩnh vực này”

Q Hỏi: Theo kinh nghiệm của ông, trách nhiệm mỗi ngày của một nhân viên tiếp thị qua điện thoại?

A Đáp: “Điều này rất khác nhau tùy theo từng công việc. Lĩnh vực tiếp thị và bán hàng qua điện thoại bao gồm rất nhiều công việc. Thường thì nhân viên tiếp thị qua điện thoại bắt đầu ngày làm việc của mình vào buổi sáng bằng cách sắp xếp dữ liệu, chuẩn bị về mặt tinh thần trước khi bắt đầu gọi điện. Việc này bao gồm tập hợp các danh sách với nhau để họ biết chính xác mình sẽ gọi cho ai trong ngày hôm đó. Sau đó, nhân viên tiếp thị qua điện thoại sẽ đề ra mục tiêu trong ngày của mình. Tôi thích chia các cuộc gọi thành từng nhóm tương tự nhau. Ý tôi là nếu ngày hôm đó bạn phải thực hiện những cuộc gọi không hẹn trước và cả những cuộc gọi có hẹn trước, bạn nên nhóm các cuộc gọi không hẹn trước lại với nhau. Bạn có thể nhóm các cuộc gọi của mình theo địa điểm, theo chức vị của người mà bạn đang cố tiếp cận, theo sản phẩm hay dịch vụ mà bạn đang bán, theo các loại khách hàng trong tầm ngắm, theo các ngành công nghiệp, hoặc theo mã vùng. Về mặt tinh thần, điều này sẽ giúp bạn tối ưu thông điệp của bạn và dễ dàng truyền tải nó qua từng cuộc gọi. Việc này cũng giúp cho việc dự đoán mức độ thành công trở nên dễ dàng hơn. Một khi ngày đã được lên kế hoạch và các mục tiêu đã được đặt ra thì đã đến lúc để bắt đầu gọi điện.

Thời gian trong ngày cũng cần được sắp xếp để giải quyết các công việc hành chính. Sau mỗi cuộc gọi, rất có thể bạn cần phải làm điều gì đó như gửi thông tin, ghi chú một cách chi tiết về những gì vừa thảo luận, viết và gửi đề xuất hoặc đề ra một thời gian theo đuổi khách hàng. Khi lên kế hoạch cho ngày của mình, bạn nên dành ra đủ thời gian để giải quyết tất cả những việc đã đề ra. “Những nhân viên tiếp thị qua điện thoại mới vào nghề thường được lên kế hoạch cho ngày của mình. Họ sẽ ngồi xuống, đeo headphone và bắt đầu gọi điện từ một danh sách các cuộc gọi đã định trước nhờ vào một kế hoạch bán hàng đã lên kế hoạch từ trước. Nhiều trung tâm được trang bị chương trình quay số được lập trình trước và những nhân viên tiếp thị qua điện thoại cấp thấp đã hưởng lợi từ công nghệ này trong việc thực hiện các cuộc gọi. Các nhân viên tiếp thị cấp cao hơn có nhiều quyền hạn hơn trong việc kiểm soát ngày làm việc của mình, họ sẽ gọi cho ai và những gì họ sẽ nói trong cuộc gọi.”

- Q Hỏi: Sau bấy nhiêu năm kinh nghiệm trong lĩnh vực tiếp thị qua điện thoại, ông thích nhất phần nào của công việc?
- A Đáp: "Những người được trang bị về mặt tâm lý và cảm xúc để trở thành nhân viên bán hàng giỏi có thể biến công việc họ làm thành những trải nghiệm vui vẻ và bổ ích. Còn những người không sinh ra để làm nghề này, công việc đối với họ có thể đau đớn như nhổ răng mà không dùng thuốc tê. Tôi xem mình là một người thành công ngoài sức tưởng tượng của bản thân. Với tôi, điều tuyệt vời nhất khi tiếp thị luôn là việc hẹn gặp mặt, khi công việc bao gồm tìm hiểu các khách hàng tiềm năng và tiến hành gặp mặt, sau đó là các cuộc gọi để bán hàng trực tiếp. Với tôi, tiếp thị qua điện thoại là sự tiếp cận mang tính chiến lược. Bạn đề ra những mục tiêu ngắn hạn cho bản thân và sau đó định rõ những gì bạn phải làm trong ngày để đạt được và vượt qua mục tiêu"
- Q Hỏi: Lợi ích lớn nhất của sự theo đuổi nghề tiếp thị là gì?
- A Đáp: "Trong nhiều công ty, tiếp thị qua điện thoại chỉ là vị trí cơ bản. Bạn có thể làm việc để thăng tiến lên các vị trí tiếp thị khác nhằm hưởng mức lương hấp dẫn hơn, một khi đã tích lũy đủ kinh nghiệm và kiến thức về sản phẩm hay dịch vụ mà bạn đang bán và ngành công nghiệp mà bạn đang làm việc. Là một nhân viên tiếp thị hay bán hàng qua điện thoại, bạn có một mức lương cực kỳ hứa hẹn. Hiện nay tôi đã ngoài 40 nhưng tôi bắt đầu việc bán hàng khi tôi 21 tuổi. Tôi vẫn dùng những kỹ năng đã học từ trước nhưng theo thời gian, tôi đã nắm vững và mở rộng những kỹ năng đó. Tiếp thị qua điện thoại cho ta rất nhiều cơ hội."
- Q Hỏi: Điều gì khiến ông ít hứng thú nhất trong việc tiếp thị qua điện thoại và ông đối phó với nó như thế nào?
- A Đáp: "Có những ngày bạn sẽ gọi những cuộc gọi không báo trước suốt cả ngày mà không có kết quả khả quan nào hết. Đó là những lúc công việc khiến bạn nản lòng, cho dù bạn giỏi đến thế nào đi nữa. Tuy nhiên, một điều rất quan trọng là bạn phải nhận ra rằng tiếp thị qua điện thoại là một trò chơi của các con số. Tôi nhớ cách đây nhiều năm, tôi có một ngày thật sự tồi tệ. Tôi đã gọi hàng trăm cuộc gọi mà không có kết quả nào khả quan. Tuy nhiên, vào ngày sáng hôm sau, tôi đạt được một trong những doanh số lớn nhất của mình vào thời điểm đó. Thay vì trở nên chán nản vì nhận được nhiều tiếng "không", bạn chỉ cần tập trung vào số tiếng "không" mà bạn cần cho đến khi nhận được một tiếng "có". Sau khoảng 30 ngày làm tiếp thị, bạn đã có thể thực hiện các phép toán và tính ra một cách khá chính xác số lượng tiếng "không" bạn cần để nhận được một tiếng "có". Nhận lấy sự từ chối là rất khó khăn nhưng nếu bạn tập trung vào các con số và thống kê, bạn luôn biết rằng tiếng "có" tiếp theo chỉ đến sau vài cuộc gọi nữa thôi, và điều đó sẽ kéo bạn trở về với công việc".
- Q Hỏi: Xin ông cho biết một vài thách thức khi thực hiện các cuộc gọi không hẹn trước?
- A Đáp: "Với nhiều người, thử thách lớn nhất thực ra là nhấc máy lên và gọi điện vì họ sợ sự từ chối. Khi đã vượt qua điều đó, đối mặt với sự từ chối cũng có thể là một thách thức. Bạn phải nhận ra rằng ngay cả khi ai đó tỏ ra thô lỗ với bạn thì đó cũng không phải là vấn đề riêng tư. Bạn cứ tiếp tục. Một trở ngại khác là thiết lập mục tiêu khi bắt đầu ngày mới rồi làm việc chăm chỉ cho đến khi đạt được những mục tiêu đó. Có một sai lầm rất dễ mắc phải là kết thúc công việc sớm và kết quả là không đạt được mục tiêu hàng ngày.
- Q Hỏi: Khi thực sự bắt đầu chào hàng cho những khách hàng tiềm năng, những trở ngại thường gặp nhất là gì, và ông đã tìm ra những chiến thuật gì để vượt qua chúng?

- A Đáp: "Một điều rất quan trọng là sự khác nhau giữa một trở ngại và một hoàn cảnh. Một trở ngại có thể được vượt qua nhưng một hoàn cảnh thì không. Ví dụ về một hoàn cảnh là khi khách hàng nói với bạn: 'Chúng tôi sẽ phá sản và chúng tôi không có tiền'. Bạn có thể sử dụng mọi kỹ xảo trên thế gian, nhưng nếu khách hàng không có tiền, họ không thể tiến hành giao dịch. Công việc của bạn là chấp nhận những gì không thể thay đổi và tiếp tục. "Có bốn bước để giải quyết mọi trở ngại. Bạn phải làm sáng tỏ trở ngại và đảm bảo rằng mình hiểu rõ khách hàng không hài lòng về điều gì. Thứ hai, thông cảm. Cho khách hàng biết rằng họ có quyền cảm nhận theo cách của họ. Bước thứ ba là đưa ra một giải pháp hay một sự lựa chọn khác. Cuối cùng là nói cái gì đó như: 'Điều này có nghĩa gì với ông/bà không?' và tìm cách kết thúc giao dịch".
- Q Hỏi: Xin ông cho biết một vài cách tốt nhất để giữ giọng khi ông buộc phải lặp lại lời chào hàng suốt cả ngày?
- A Đáp: "Cách đơn giản nhất là đổi giọng. Ví dụ, thử kết thúc cuộc gọi hoặc trình bày giải pháp của bạn theo một cách khác. Nếu buộc phải nói theo một kiểu liên tục, hãy nhờ đồng nghiệp hoặc cấp trên lắng nghe bạn một lúc để đảm bảo rằng bạn vẫn giữ được chất giọng phù hợp. Có thể kết thúc một giao dịch đồng nghĩa với việc hiểu rõ tình hình ở đầu dây bên kia. Bạn cần phải hiểu tổ chức của bạn có thể làm gì để đáp ứng nhu cầu của khách hàng. Khi bạn hiểu cả hai bên, bạn sẽ giao tiếp có hiệu quả hơn nhiều với khách hàng tiềm năng. Luôn luôn cố hình dung xem người mà bạn đang nói chuyện có cảm nhận thế nào về bạn".
- Q Hỏi: Ông có nghĩ ra kỹ xảo nào để kết thúc một giao dịch không?
- A Đáp: "Có rất nhiều chiến thuật mà bạn có thể sử dụng khi cố kết thúc giao dịch. Tất cả đều phụ thuộc vào sản phẩm hay dịch vụ mà bạn đang bán và nhu cầu của khách hàng. Tôi luôn kiến nghị kết hợp một chút thăm dò vào giọng điệu. Hãy nói cái gì đó đại loại như: 'Ông có thấy lợi ích tiềm năng của sản phẩm này không?' Cố gắng xác định rằng khách hàng đồng ý với đề nghị của bạn. Bạn cũng có thể thử một 'kết thúc thay thế' bằng cách hỏi rằng: 'Sản phẩm này có ổn không, hay quý khách thích một lựa chọn khác?'. Có hàng ngàn kỹ xảo kết thúc. Tôi khuyên bạn hãy giữ cho kỹ xảo của mình càng đơn giản càng tốt. Sau khi thay đổi về giọng điệu, có một kỹ xảo đơn giản mà hiệu quả là yêu cầu giao dịch. Nên nhớ, nếu khách hàng chưa sẵn sàng mua hoặc ở vào vị trí không thể mua thì chẳng có kỹ xảo kết thúc nào là hiệu quả. Cho dù bạn đang bán cho người tiêu dùng hay doanh nghiệp thì một chút thôi thúc trong khi chào hàng cũng giúp giao dịch kết thúc thuận lợi".
- Q Hỏi: Dựa trên nguyên tắc tiếp diễn, ta có thể làm gì để mài giũa kỹ năng tiếp thị qua điện thoại?
- A Đáp: "Đặt mua một vài trong số những tờ báo về tiếp thị qua điện thoại trên thị trường. Bất cứ khi nào có thể, tham dự các cuộc hội thảo hoặc chương trình rèn luyện kỹ năng bán hàng hoặc bán hàng qua điện thoại. Cứ mỗi tuần hoặc hai tuần một lần, dành một ít thời gian nghiên cứu những gì mà các đồng nghiệp thành công của bạn đang làm gì để tìm ra những ý tưởng khác. Cũng nên nhờ người giám sát hoặc sếp định kỳ lắng nghe một vài cuộc gọi của bạn và nhờ họ cho biết ý kiến. Tôi thường ghi âm một số cuộc gọi của mình rồi phân tích chúng"
- Q Hỏi: Một trong những điều mà bạn dạy cho khách hàng của mình là vượt qua rào cản của thành tích doanh số. Điều này có nghĩa là gì, và áp dụng điều đó vào tiếp thị qua điện thoại như thế nào?
- A Đáp: "Những rào cản của thành tích doanh số có thể ảnh hưởng mạnh đến năm lĩnh vực khác nhau, các lĩnh vực này thực sự có liên quan đến doanh số. Trước tiên, bạn muốn đảm bảo rằng mình có một kế hoạch chính xác và khả thi. Nếu kế hoạch tiếp thị tổng thể của bạn không hoàn hảo, bạn sẽ không bao giờ đạt được mục tiêu.

Thứ hai, bạn có làm việc hiệu quả với tư cách là một nhân viên tiếp thị qua điện thoại không? Nếu bạn làm việc không hiệu quả, thì đó chính là một rào cản cho doanh số. Thứ ba, xác định xem phương thức làm việc của bạn có hiệu quả không. Nếu trên bàn làm việc của bạn có quá nhiều giấy tờ thì bạn đã không tận dụng công nghệ để tự động hóa một số hoạt động giấy tờ của bạn. Nếu bạn không ngăn nắp, bạn không thể tối ưu hóa hiệu suất làm việc và lãng phí thời gian quý giá. Thứ tư, nếu bạn đang tận dụng công nghệ, nó có giúp bạn cải thiện doanh số hay nó đang cản trở bạn vì tính phức tạp hay thiếu hụt một số tính năng, tùy chỉnh phù hợp? Cuối cùng, đảm bảo rằng không có trở ngại trong quá trình bán hàng. Ví dụ: bạn đã dẫn dắt khách hàng từng bước vào chu trình bán hàng với trình tự thời gian hợp lý chưa?”

Barry Maher

Tổng Giám đốc

Barry Maher & Associates

Số điện thoại: (760) 962-9872

Website: www.BarryMaher.com

Tạp chí Selling Power đã nói: “Đối với những khách hàng nổi tiếng và có ảnh hưởng của mình, Barry Maher chỉ đơn giản là người đào tạo bán hàng giỏi nhất trong ngành. Dù với tư cách là một diễn giả, tác giả hay cố vấn, Barry đều được thuê để đạt kết quả. Qua nhiều năm, Barry đã giúp hàng trăm khách hàng lớn nhỏ trên nhiều lĩnh vực khác nhau cải thiện sản lượng, doanh số và trên tất cả chính là lợi nhuận. Barry bắt đầu nghiệp bán hàng khi lên 6. Lúc đó ông ta làm theo một quảng cáo trên một cuốn truyện tranh và bắt đầu gõ cửa từng nhà để bán bưu thiếp. Năm 16 tuổi, ông có một công việc thực thụ là đến từng nhà để thuyết phục gia chủ đặt mua báo dài hạn. Kể từ đó, ông đã bắt đầu bán mọi thứ qua điện thoại từ vé xem kịch đến cơ hội quảng cáo và cả các dịch vụ về an ninh. Kể từ năm 1985, ông làm cố vấn cho các nhân viên bán hàng và nhân viên bán hàng qua điện thoại.”

- Q Hỏi: Trong số những điều khác biệt giữa tiếp thị qua điện thoại và các loại hình bán hàng khác, điều gì khiến ông thích nhất?
- A Đáp: “Rất tuyệt vời. Nếu tôi trực tiếp gặp gỡ khách hàng thì trong cùng một ngày thì may mắn nhất, tôi cũng chỉ gặp được 10 người. Nhưng với việc bán hàng qua điện thoại, tôi có thể dùng chừng ấy thời gian để liên hệ với hàng trăm khách hàng tiềm năng. Bán hàng là một trò chơi của các con số, và bạn sẽ đạt được những con số lớn hơn rất nhiều nếu bán hàng qua điện thoại. Theo cách đó, bạn sẽ ít lãng phí thời gian vô ích hơn. Để luôn năng động, tôi luôn cố tập trung vào khách hàng và cố xác định nhu cầu của họ thậm chí trước khi họ nhận ra nhu cầu của chính mình. Thỏa mãn nhu cầu của khách hàng, giải quyết vấn đề đồng thời bán được sản phẩm cho tôi một cảm giác tuyệt vời. Tôi thấy rất hứng thú khi làm việc liên tục để đạt đến vị trí cao nhất trong đội ngũ nhân viên bán hàng mà tôi làm việc chung.”
- Q Hỏi: Thái độ của một nhân viên bán hàng qua điện thoại quan trọng như thế nào?
- A Đáp: “Cực kỳ quan trọng. Nếu bạn gọi cho khách hàng với mong muốn khách hàng sẽ mua, họ thường bị ảnh hưởng bởi niềm tin đó. Nhờ thái độ của bạn, khách hàng sẽ nhận ra là bạn tin rằng mình đang bán cho họ một món hời và họ có xu hướng tin vào điều đó. Thái độ của bạn được truyền tải thông qua những gì bạn nói, cách bạn diễn tả, và những cảm xúc bạn biểu lộ qua điện thoại. Giọng điệu chào hàng của bạn sẽ mang tính quyết định.”

- Q Hỏi: Xin ông cho biết một vài cách tốt nhất để giữ giọng khi ông buộc phải lặp lại lời chào hàng suốt cả ngày?
- A Đáp: "Nhiệm vụ căn bản của nhân viên bán hàng là tạo được hứng thú hoặc quan tâm đối với sản phẩm hay dịch vụ. Công việc này rất dễ biến bạn thành một kẻ nói thuộc lòng như vẹt và khiến bạn cảm thấy nó như một cực hình. Có rất nhiều cách giúp cho một nhân viên bán hàng qua điện thoại duy trì được sự hứng thú của chính mình. Tôi khuyên bạn nên đặt một tấm gương trên bàn làm việc của mình để quan sát mình trong lúc gọi điện để đánh giá mức độ hứng thú của bạn. Tôi cũng kiến nghị các bạn nên đứng lên, sử dụng điện thoại có headphone và đi lại trong phòng khi bạn đang bán hàng qua điện thoại"
- Q Hỏi: Xin ông cho biết một vài lỗi mà các nhân viên mới vào nghề thường mắc phải?
- A Đáp: "Họ sợ sự thất bại và sự từ chối. Bạn không thể sợ những tiêu cực liên quan đến sản phẩm hay dịch vụ mà bạn đang bán. Bạn có thể biến những điểm tiêu cực thành những ưu điểm. Ví dụ, nếu tôi gọi cho một khách hàng để giới thiệu cho họ dịch vụ tư vấn của tôi, một trở ngại mà tôi có thể gặp phải là chi phí quá cao. Tôi có thể đáp lại rằng: 'Chắc rằng ông cảm thấy quá đắt. Tại sao tôi lại đặt mức giá cao như vậy? Vì tôi có thể. Khách hàng của tôi sẵn lòng trả tiền cho tôi vì kết quả mà tôi đem lại cho họ. Ông có thấy ai đòi ít hơn không? Rõ ràng là có. Nhưng ông có thực sự nghĩ rằng những người đó sẽ đòi ít hơn nếu họ có thể đòi nhiều hơn không? **Họ đòi ít hơn vì đó là những gì mà họ xứng đáng và những khách hàng của họ sẽ nhận được giá trị tương ứng với những gì họ đã bỏ ra cho dịch vụ đó.** Nếu có những điểm tiêu cực, tôi khuyên nên trình bày nó với khách hàng theo hướng tích cực. Trước hết, bạn phải có khả năng bán sản phẩm hay dịch vụ cho chính mình rồi mới nghĩ đến việc thuyết phục người khác mua".
- Q Hỏi: Khi thực sự bắt đầu chào hàng cho những khách hàng tiềm năng, những trở ngại thường gặp nhất là gì, và ông đã tìm ra những chiến thuật gì để vượt qua chúng?
- A Đáp: "Có rất nhiều trở ngại. Vượt qua người gác cổng là trở ngại với mọi người. Khi đã nổi máy đến đúng người, bạn cần tạo ra sự hứng thú tức thì. Qua nhiều năm, tôi đã dùng hơn 50 cách để vượt qua người gác cổng. Một phương pháp rất hiệu quả là làm ra vẻ chắc chắn sẽ vượt qua người gác cổng bằng cách nói: 'Chào, có Bill ở đó không? Tôi Barry đây'. Tôi chẳng bao giờ nói rằng tôi là 'Barry Maher'. Khi người gác cổng hỏi 'Barry nào?', tôi sẽ đáp lại là 'Barry Maher. Tôi cần nói chuyện với Bill'. Bằng cách đó tôi thường được nổi máy ngay tức thì bởi vì tôi đã tạo ra giả định là mình sẽ được nổi máy với người cần gặp. Nếu tôi nghe có vẻ không chắc chắn và không tin mình sẽ được nổi máy thì tôi sẽ không làm được. Nếu bạn phát âm nhầm tên của người muốn gặp hoặc tỏ ra không biết mình đang gọi cho ai thì bạn sẽ không qua được người gác cổng. Thay vì các kỹ xảo, tôi nhận ra rằng những phương pháp đơn giản nhất để tiếp cận người-có-quyền-quyết-định luôn hiệu quả. Một phương pháp khác là gửi một lá thư hay một bản fax tới trước rồi sau đó gọi điện và nói rằng tôi muốn diễn giải thêm về những thông tin đã gửi. Để tạo ra hứng thú tức thời khi bạn đã nói chuyện được với người có quyền quyết định, bạn cần tạo sự chú ý ngay từ lúc đầu. Sự chú ý này tùy thuộc vào sản phẩm hay dịch vụ mà bạn đang bán. Một nhà điều hành kinh doanh qua điện thoại giỏi sẽ tạo ra nhiều nhận xét gây chú ý và đề nghị hoặc yêu cầu đội ngũ nhân viên tiếp thị dưới quyền sử dụng chúng. Tôi nhớ có lần tôi đưa ra đề nghị quảng cáo cho một nhà xuất bản trong một làng sinh viên. Câu mà tôi dùng là 'Tôi có 10,000 sinh viên ở cách chỗ các ông vài khu nhà. Ông có muốn tiếp cận họ không?' Tôi nói câu này trước khi cho biết tôi bán không gian quảng cáo cho một tạp chí được bán tại nhà sách của trường. Nếu bạn vội vã đưa ra quá nhiều thông tin, khách hàng có thể nghĩ rằng họ không cần thứ mà bạn đang bán. Nếu tôi nói tôi bán không gian quảng cáo cho một tạp chí ở nhà sách của trường đại học ngay từ đầu, có thể khách hàng sẽ cúp máy

ngay. Thành công của bạn phụ thuộc vào cấu trúc mà bạn dùng để diễn giải ý của mình”.

Q Hỏi: Ông làm cách nào để vượt qua những trở ngại thường gặp khi tiếp thị qua điện thoại?

A Đáp: “Có rất nhiều loại trở ngại mà bạn chắc chắn sẽ gặp. Giá có lẽ là trở ngại phổ biến nhất. Một cách để vượt qua trở ngại này là thay đổi tỉ lệ. Nói cách khác, nếu bạn nói rằng giá phải trả là 3.200 USD/năm, người ta sẽ bảo rằng đó là một số tiền lớn. Nếu bạn chia ra xem sản phẩm hay dịch vụ của bạn trị giá bao nhiêu trong một giờ, một ngày, một tháng, giá cả sẽ trở nên phải chăng hơn. Ví dụ: số tiền 3.200 USD/năm kia thực ra chỉ là 61,53 USD/tuần hoặc chưa đến 8,75 USD/ngày. Một điều nữa mà bạn có thể làm là tạo ra cảm giác về một cái giá rất cao ngay từ lúc đầu. Khiến cho người ta muốn mua sản phẩm hay dịch vụ nhưng cũng làm cho họ lo rằng họ không đủ tiền để mua. Tôi liên tục nói về sản phẩm mà không đề cập đến giá cả. Tôi chờ khách hàng hỏi. Nếu khách hàng không hỏi thì tôi đã không hoàn thành nhiệm vụ thuyết phục họ muốn sản phẩm của tôi. Khi họ hỏi về giá, tôi thường trả lời là: ‘Giá cao lắm’ hay ‘Giá rất đắt nhưng cũng đáng đồng tiền bát gạo’. Điều này khiến cho khách hàng hình dung ra một cái giá rất cao và ước gì họ có đủ tiền mua. Sau đó tôi cho họ biết giá, và nhắc lại rằng đó là một số tiền rất lớn mặc dù tôi biết nó nằm trong khả năng chi trả của khách hàng. Tôi muốn khách hàng ngay lập tức nghĩ rằng: ‘Ồ, cũng đâu có nhiều tiền lắm đâu. Mình có thể mua được mà’. Tôi luôn đề nghị gói dịch vụ hay sản phẩm đắt nhất có thể vì tôi biết đó chỉ là bước khởi đầu của tiến trình thương lượng. Nếu tôi giới thiệu một món đắt tiền nhưng nhận ra rằng khách hàng sẽ không mua thứ mà tôi vừa giới thiệu, tôi sẽ đưa ra một món rẻ hơn. Tôi thường có sẵn một số phương án dự phòng cho những trường hợp đó”.

Q Hỏi: Làm thế nào để luôn năng động suốt cả ngày khi tiếp thị qua điện thoại?

A Đáp: “Tôi thu thập những tiếng ‘không’ vì biết rằng khi đạt đến một số lượng nhất định, tôi sẽ nhận được tiếng ‘có’ mà tôi đang chờ đợi. Tôi biết rằng tiếp thị qua điện thoại chỉ đơn thuần là trò chơi với những con số. Người bán hàng thành công nhất là người nghe nhiều lời từ chối nhất. Người nào nhận được càng nhiều lời từ chối, người đó rốt cuộc sẽ bán được nhiều nhất. Tôi thường ghi lại những cuộc gọi của mình một cách chi tiết và đề ra mục tiêu hàng ngày cho bản thân. Tôi biết mình phải gọi bao nhiêu cuộc để trở thành người dẫn đầu trong công việc, phải gọi bao nhiêu cuộc để gặp được một người có quyền quyết định, và phải gọi bao nhiêu cuộc để thực hiện thành công một giao dịch. Tôi biết trung bình mỗi 200 cuộc gọi thì tôi sẽ đạt được một mức doanh số nhất định. Mẹo là ở chỗ luôn giữ cho quá trình làm việc vui vẻ và thú vị đối với bản thân và khách hàng. Nên tận dụng tính hài hước của mình vì tiếng cười là công cụ tốt nhất để bán hàng, đặc biệt là bán hàng qua điện thoại”.

Q Hỏi: Dựa trên nguyên tắc tiếp diễn, ta có thể làm gì để mài giũa kỹ năng tiếp thị qua điện thoại?

A Đáp: “Tôi liên tục bán. Tôi đọc mọi thứ liên quan đến bán hàng và nói chuyện với tất cả những nhân viên bán hàng mà tôi gặp. Hầu hết những gì tôi học được là nhờ quan sát người khác làm việc và tự mình tương tác với khách hàng. Sau mỗi cuộc gọi, tôi suy nghĩ xem lẽ ra tôi nên làm gì để đạt kết quả tốt hơn và tôi nên diễn giải như thế nào cho hay hơn. Sau đó, tôi áp dụng những thay đổi này vào cuộc gọi tiếp theo, nhờ đó kỹ năng nói chuyện qua điện thoại của tôi luôn tiến triển. Hãy nhớ học tập từ chính những sai lầm của bản thân”.

David English

Giám đốc

Technology Sales Leads

Số điện thoại: (617) 426-4510 / (877) 241-8546

Website: www.tsleads.com

Technology Sales Leads (TSL) được thành lập vào tháng tư năm 1999 nhằm cung cấp dịch vụ thăm dò và tiếp thị qua điện thoại cho các công ty công nghệ trên toàn thế giới. TSL là một công ty đang phát triển với đội ngũ nhân viên nói được nhiều thứ tiếng và có văn phòng đại diện ở Mỹ, Anh, Châu Phi, Ấn Độ và Ireland. Khách hàng của họ có một số công ty phần mềm phát triển nhanh nhất ở châu Âu và Bắc Mỹ, cũng như các công ty thượng hạng về công nghệ. Mục tiêu của công ty này là phát triển doanh số cho các công ty công nghệ hoặc các công ty chuyên về dịch vụ nghề nghiệp. Thông qua chi nhánh tiếp thị qua điện thoại có tên là The Contact Company, TSL cung cấp các dịch vụ tiếp thị qua điện thoại truyền thống. Trước khi đồng sáng lập ra TSL, David làm việc cho IBM Bắc Mỹ ở Boston và Chicago.

Q Hỏi: Chuyên ngành của ông là giúp đỡ các công ty tìm ra các khách hàng tiềm năng cho các sản phẩm và dịch vụ của họ. Ông làm điều đó như thế nào?

A Đáp: "Chúng tôi làm việc với đối tác của mình để xác định những khách hàng tiềm năng tối ưu cho sản phẩm hay dịch vụ của họ, chúng tôi sẽ xác định những nhân vật then chốt, có quyền quyết định và cung cấp cho đối tác một danh sách chi tiết và được chọn lọc kỹ lưỡng. Danh sách này bao gồm các khách hàng tiềm năng đã được đánh giá bao gồm tên, chức danh, thông tin liên lạc. Chúng tôi coi những gì mình làm là bước đầu tiên của quá trình tiếp thị qua điện thoại với mục tiêu là những khách hàng cấp cao vì trái với xu hướng nhắm đến thị trường đại chúng to lớn, chúng tôi giúp đối tác của mình tiếp cận những thị trường được chọn lọc kỹ lưỡng và thích hợp. Nhờ vậy, khi một nhân viên tiếp thị qua điện thoại sử dụng một danh sách do chúng tôi chuẩn bị, người đó sẽ mất ít thời gian trong việc tìm ra những khách hàng đủ điều kiện và những người có quyền quyết định và có nhiều thời gian để ứng dụng chuyên môn của mình trong việc bán hàng cho những người thích hợp.

"Khi một đối tác mới tìm đến chúng tôi, chúng tôi dành ra rất nhiều thời gian để phân tích những mặt hàng của họ nhằm đảm bảo rằng chúng tôi sẽ đưa ra một danh sách khách hàng thích hợp cho họ. Chúng tôi tin rằng: nếu danh sách mà chúng tôi cung cấp càng tốt thì đối tác của chúng tôi có thể bán được hàng nhanh hơn và dễ dàng hơn. Khi chúng tôi xác định được những khách hàng tiềm năng và đưa vào danh sách, chúng tôi bàn bạc chiến lược với đối tác của mình để phát triển và hoàn thiện thông điệp quảng cáo"

Q Hỏi: Ông làm như thế nào để chọn những khách hàng tiềm năng cho đối tác của mình?

A Đáp: "Việc này hoàn toàn phụ thuộc vào sản phẩm hoặc dịch vụ được bán. Thành thật, việc xác định một thị trường phù hợp rất đơn giản và hiển nhiên. Tuy nhiên cũng có khi phức tạp hơn. Ngoài việc phân tích sản phẩm hay dịch vụ, chúng tôi còn phải tìm hiểu xem những khách hàng trước đây của đối tác là những ai và những khách hàng này có điểm gì chung. Chúng tôi cũng chú ý đến các nhân tố kinh tế để đảm bảo những khách hàng mà đối tác của chúng tôi nhắm đến có đủ khả năng kinh tế để mua các sản phẩm được chào bán. Chuyên môn của chúng tôi là phát triển những danh sách triển vọng từ con số không. Chúng tôi sử dụng nhiều nguồn thông tin, bao gồm những nhà môi giới danh sách, để biên soạn danh sách của chúng tôi. Đây có vẻ là một cách khá tốn kém để soạn ra một danh sách,

DIALREC

1 in Telemarketing & Call center

Addr: 43/4 Cong Hoa St, Tan Binh Dist, Ho Chi Minh City

Tel: (84-8)2.966.744 - Fax: (84-8)2.966.733 - Email: info@dialrec.com

Website: www.dialrec.com.

nhưng kết quả khả quan về sau rất xứng đáng để chi ra những khoản phí này. Đối với một nhân viên tiếp thị qua điện thoại, công việc sẽ thuận tiện hơn nếu anh ta được sử dụng một danh sách khách hàng đã được tìm hiểu trước với những thông tin chính xác thay vì một danh sách sai sót, lỗi thời, hoặc liệt kê những khách hàng không cần đến những sản phẩm hay dịch vụ được bán”.

Q Hỏi: Những lỗi mà nhân viên tiếp thị qua điện thoại thường mắc phải khi phát triển một danh sách khách hàng tiềm năng là gì?

A Đáp: “Họ có thể xác định những công ty thích hợp để liên lạc nhưng lại tốn quá nhiều thời gian để bán cho các văn phòng vệ tinh trong khi quyền quyết định mua bán cho cả công ty nằm trong tay văn phòng trung tâm. Đây là một lỗi thường gặp gây lãng phí thời gian và công sức. Thực tế, điều quan trọng là phải đảm bảo bạn đang tiếp xúc với một khách hàng có đủ thẩm quyền để mua sản phẩm hay dịch vụ và với tư cách là một nhân viên tiếp thị, bạn phải luôn có một chiến lược quản lý khách hàng. Điều này có nghĩa là sử dụng một phần mềm với cơ sở dữ liệu chuyên dụng. Chúng tôi sử dụng phần mềm độc quyền của mình cho đối tác của chúng tôi; còn các phần mềm viết sẵn trên thị trường, chúng tôi vẫn chưa tìm ra phần mềm nào thực sự nổi trội. Một điều còn quan trọng hơn nữa là đảm bảo nhân viên tiếp thị được sử dụng một phần mềm với đầy đủ chức năng mà họ cần. Một điều mang tính sống còn là khách hàng không bị lạc lối trong chu trình kinh doanh của công ty tiến hành tiếp thị. Nếu một công ty sử dụng tiếp thị qua điện thoại như một hình thức bổ sung cho lực lượng kinh doanh truyền thống thì phải đảm bảo rằng tất cả các đại lý đều có thể truy xuất thông tin trong cơ sở dữ liệu về khách hàng. Các đại lý có thể truy xuất tất cả thông tin mà họ cần nhờ máy tính xách tay hay các thiết bị tương tự. Một điều cũng không kém phần quan trọng là phần mềm quản lý khách hàng phải có khả năng thu thập thông tin hiệu quả”.

Q Hỏi: Các nhà môi giới danh sách thường chào bán rất nhiều tùy chọn cho nhân viên tiếp thị qua điện thoại. Vậy khi mua một danh sách, nhân viên tiếp thị phải chú ý thông tin gì trong danh sách?

A Đáp: “Có rất nhiều câu hỏi được đặt ra để đảm bảo rằng bạn đang mua một danh sách mà bạn có thể tận dụng tối đa. Ví dụ, bạn muốn biết những cái tên trong danh sách được thu thập như thế nào, thông tin được cập nhật ra sao và mức độ chính xác của thông tin. Một trong những vấn đề lớn khi mua những danh sách ngoài thị trường chính là sự lỗi thời và không chính xác của phần lớn thông tin. Nếu danh sách của bạn có 30% thông tin không chính xác thì bạn sẽ phải tốn rất nhiều thời gian và công sức khi bắt đầu nỗ lực tiếp thị. Một lỗi thường gặp khác là nhân viên tiếp thị thường mua những danh sách rẻ nhất mà họ tìm được. Đây có thể là một chiến lược tốt nhất nhưng cũng có thể là phương pháp tồi nhất. Vì chất lượng của danh sách sẽ ảnh hưởng đến thành công khi bạn thực sự bắt đầu tiếp thị. Các thông tin càng được tùy biến và tìm hiểu kỹ lưỡng thì kết quả sẽ càng khả quan. Số tiền bỏ ra lúc đầu để mua những cái tên với chất lượng cao hơn sẽ đền đáp hậu hĩnh hơn về sau.

“Là một nhân viên tiếp thị qua điện thoại, nếu bạn nghiên cứu trước ở nhà và xác định những người bạn muốn tiếp cận trước khi liên lạc với một người môi giới danh sách, bạn sẽ có nhiều khả năng mua được một danh sách với các thông tin giá trị với những khách hàng cần, muốn mua sản phẩm, dịch vụ của bạn. Trước khi bỏ ra cả một gia tài để lấy một danh sách đắt tiền, tôi luôn kiến nghị mua một danh sách thử nghiệm với một số tiền nhỏ. Gọi cho những khách hàng trong danh sách thử nghiệm để đảm bảo rằng có những thông tin với chất lượng mong muốn. Có thể hiểu điều này một cách đơn giản mua thử vài trăm cái tên trước khi mua một danh sách chứa hàng ngàn cái tên khác”.

Q Hỏi: Xin ông cho biết tầm quan trọng của việc khởi đầu công việc tiếp thị qua điện thoại bằng một danh sách với định hướng tốt?

- A Đáp: "Điều này quan trọng, nhưng những khía cạnh khác của nghề tiếp thị cũng quan trọng không kém. Chất lượng lời tiếp thị và các kỹ năng của chính những nhân viên tiếp thị rất quan trọng để tăng doanh số. Nhiều nhân tố phải kết hợp khéo léo với nhau để đạt được thành công".

Carla Meine

Founder and President

O'Curran Teleservices, Inc.

Số điện thoại: (801) 736-0500

Website: www.ocurran.com

O'Curran Teleservices là một nhà tiên phong trong lĩnh vực cung cấp dịch vụ tiếp thị qua điện thoại, thực hiện bán hàng bằng cách gọi điện tiếp thị và nhận điện thoại tiếp thị, xử lý đặt hàng và một số dịch vụ khác. Từ Telemarketing Magazine mới đây đã chỉ đích danh O'Curran Teleservices là công ty tiếp thị qua điện thoại với mức phát triển đứng hàng thứ hai trong nước. Được thành lập vào năm 1994, O'Curran Teleservices đã đi tiên phong trong việc phát triển các văn phòng ảo trên nền Web và các nhân viên làm việc từ xa. Hiện nay, hơn 80% nhân lực của công ty có thể làm việc ở nhà. Phương pháp tiếp cận theo hướng mới của O'Curran trong việc xử lý những cuộc gọi phản hồi từ những văn phòng ảo đã nhanh chóng trở thành tiêu chuẩn công nghiệp và cũng là một trong những chìa khóa dẫn đến thành công của công ty. Công ty có trụ sở đặt tại thành phố Salt Lake có một đội ngũ nhân viên với 196 đại diện bán hàng và các nhân viên giám sát làm việc toàn thời gian, nhưng nó có thể mở rộng nguồn nhân lực bán thời gian của mình khi cần thiết để đáp ứng những dự án riêng của khách hàng. Trước khi thành lập O'Curran, Carla làm phó giám đốc điều hành của Morris Air. Ở đó, cô giám sát hơn 800 đại diện ở trung tâm đặt hàng cũng như phòng nhân sự, tiếp viên hàng không, hiệp hội kinh doanh, đại lý bán vé, phòng điều hành sân bay. Trong bài phỏng vấn này, Carla thảo luận công việc của một nhân viên tiếp thị nhận điện thoại (đây là những người trả lời các cuộc gọi của khách hàng qua khi khách hàng gọi qua các đường dây miễn phí để đặt hàng sau khi xem quảng cáo hoặc sau khi đọc ca-ta-lô).

- Q Hỏi: O'Curran Teleservices khác với những trung tâm nhận cuộc gọi phản hồi khác như thế nào?

- A Đáp: "Tôi thành lập công ty này cách đây khoảng 10 năm. Vào thời điểm đó, chúng tôi là một trong những công ty đầu tiên có các đại diện bán hàng từ xa nhờ ứng dụng công nghệ. Điều này có nghĩa là các nhân viên tiếp thị nhận điện thoại của chúng tôi có thể làm việc tại nhà nhưng họ được kết nối với hệ thống của chúng tôi thông qua mạng lưới Internet. Vào thời điểm đó, chúng tôi cũng là một trong những công ty đầu tiên tận dụng công nghệ này. Kết quả là sản lượng đã được cải thiện đáng kể vì các đại diện của chúng tôi có thể làm việc tại nhà và có lịch công tác linh hoạt. "Tôi muốn công ty của tôi trở thành trung tâm tiếp thị qua điện thoại lớn nhất thế giới. Thay vì thuê những nhân viên tiếp thị mới vào nghề, tôi thuê những nhân viên bán hàng có kỹ năng cao. Tôi có xu hướng thuê những người ở tuổi trung niên, có nhiều kinh nghiệm và đã tốt nghiệp đại học. Tôi tin rằng nếu tôi thuê những nhân viên giỏi thì tôi sẽ có một công ty tuyệt vời. Đây chỉ là một vế của phương trình. Vế còn lại chính là cung cấp cho những nhân viên đó công nghệ tiên tiến nhất và công cụ bán hàng mạnh nhất có thể. Sự kết hợp này dẫn đến thành công. Khi nhân viên làm việc ở nhà, họ dùng máy tính nối mạng trực tiếp đến hệ thống của chúng tôi. Những người gọi đến không hề biết rằng mình đang nói chuyện với một nhân viên tiếp thị đang làm việc tại nhà vì mọi việc diễn ra chính xác như những gì mà một nhân viên ở trung tâm sẽ làm. Không giống những trung tâm chỉ có một đội ngũ nhân viên thiếu kinh nghiệm và sinh viên đại học,

DIALREC

1 in Telemarketing & Call center

Addr: 43/4 Cong Hoa St, Tan Binh Dist, Ho Chi Minh City

Tel: (84-8)2.966.744 - Fax: (84-8)2.966.733 - Email: info@dialrec.com

Website: www.dialrec.com.

O'Curran Teleservices cung cấp dịch vụ tiếp thị qua điện thoại chất lượng cao cho khách hàng vì nhân viên của chúng tôi là những người đầy kinh nghiệm. Ngoài tiền lương tính theo giờ, nhân viên của chúng tôi nhận được một khoản tiền hoa hồng sau mỗi giao dịch thành công. Nhờ vậy thu nhập tiềm năng của họ cao hơn rất nhiều ngay cả khi họ chỉ làm việc bán thời gian”.

Q Hỏi: Khi cô thành lập công ty thì khái niệm “nhân viên tiếp thị từ xa” vẫn còn mới. Kể từ đó, khái niệm này đã thích nghi với ngành tiếp thị qua điện thoại như thế nào?

A Đáp: “Tại thời điểm O'Curran Teleservices được thành lập, những gì chúng tôi làm và hầu hết công nghệ đều là độc quyền của chúng tôi. Ngày nay, có nhiều công ty và trung tâm tiếp thị sử dụng công nghệ tương tự giúp cho nhân viên tiếp thị có thể làm việc từ những nơi xa xôi. Tuy nhiên, chúng tôi vẫn sử dụng những công nghệ của riêng mình vì nó phù hợp với phương pháp làm việc của công ty chúng tôi. Ví dụ: chúng tôi đã tạo ra một hệ thống gọi là 'IntelliScript'. Nó sẽ tùy biến thông điệp bán hàng mà nhân viên tiếp thị sẽ đọc dựa trên những phản hồi từ khách hàng. Chúng tôi cũng phát triển các công cụ vạch ra chương trình làm việc để quản lý các nhân viên từ xa. Vì chúng tôi sở hữu những công cụ chuyên hóa, kỹ thuật cao này nên chúng tôi thường vượt qua các đối thủ cạnh tranh trong lĩnh vực tiếp thị”.

Q Hỏi: Là một trung tâm trả lời phản hồi, công ty của cô làm việc với những loại đối tác nào?

A Đáp: “Nhiều đối tác của chúng tôi thực hiện chương trình quảng cáo trên ti vi. Chúng tôi giải quyết các cuộc gọi đặt hàng và dịch vụ khách hàng cho họ. Một số đối tác khác lại tận dụng các quảng cáo truyền thống trên ti vi, radio và các báo; những người quan tâm đến sản phẩm sẽ gọi điện đến một số điện thoại miễn phí và những cuộc gọi này sẽ được nối máy đến trung tâm chúng tôi. Chúng tôi cũng thực hiện những dự án chuyên môn cho đối tác. Điều này có nghĩa là chúng tôi thuê và đào tạo một nhóm nhân viên với nhiệm vụ duy nhất là trả lời các cuộc gọi cho một đối tác nhất định. Những nhân viên này phải qua quá trình đào tạo kỹ lưỡng hơn, tập trung vào sản phẩm hay dịch vụ mà họ sẽ bán. Dịch vụ tiếp thị này thường được sử dụng bởi các công ty bán sản phẩm và dịch vụ với giá cao vì những nhân viên tiếp thị của họ phải có nhiều kiến thức và sở hữu kỹ năng bán hàng tuyệt vời thì mới thuyết phục được khách hàng. Những người được chúng tôi thuê để làm công việc này không giống với những nhân viên tiếp thị bình thường vốn có thể nhận cuộc gọi cho nhiều công ty khác nhau tại bất kỳ thời điểm nào và thay đổi nội dung các cuộc gọi cho phù hợp với mỗi công ty”.

Q Hỏi: Khi thuê một nhân viên tiếp thị, cô muốn tìm những người có phẩm chất gì?

A Đáp: “Cá nhân tôi thường tìm những người có kinh nghiệm bán hàng. Những ai muốn xin việc có thể nộp đơn trực tiếp thông qua Website của chúng tôi và sử dụng thứ mà chúng tôi gọi là 'Predictive Index'. Đó là một bản khảo sát trực tuyến giúp chúng tôi tìm được người mà chúng tôi muốn dựa trên những kỹ năng của họ. Trong quá trình phỏng vấn, chúng tôi đánh giá kỹ năng đọc bằng cách nghe nhân viên tiếp thị đọc một bản thảo đã chuẩn bị trước”.

Q Hỏi: Trách nhiệm ngày qua ngày của một nhân viên tiếp thị qua các cuộc gọi phản hồi là gì?

A Đáp: “Sau chương trình đào tạo kéo dài 30 ngày, nhiệm vụ chính của họ là luôn sẵn sàng trong thời gian họ được sắp xếp để làm việc. Một khi họ đã đăng nhập vào hệ thống để làm việc, bất kể tại nhà hay tại trung tâm, họ sẽ bắt đầu nhận cuộc gọi với mục đích là bán một sản phẩm hay dịch vụ nào đó. Bản IntelliScript dành cho sản phẩm hay dịch vụ đó sẽ hiển thị trên màn hình máy tính. Họ sẽ dựa vào nó để làm việc. Vì trung tâm chúng tôi làm việc với nhiều đối tác, phần lớn thời gian nhân

viên tiếp thị được yêu cầu đọc nguyên văn tài liệu mà chúng tôi cung cấp vì chúng tôi biết nó sẽ hiệu quả. Đối với các dự án chuyên môn, nhân viên tiếp thị được trao một số quyền hạn. Nhân viên tiếp thị qua điện thoại cũng phải giải quyết các cuộc gọi về dịch vụ khách hàng của những người có thắc mắc về những sản phẩm đã mua. Vì chúng tôi làm việc bảy ngày một tuần, 24 giờ một ngày nên chúng tôi thuê các nhân viên hoạt động trong nhiều ca khác nhau. Trở ngại lớn nhất khi làm việc cho một trung tâm tiếp thị qua điện thoại là việc sắp xếp lịch làm việc. Có khi, mãi cho đến chiều thứ sáu chúng tôi mới biết rằng vào cuối tuần đối tác của chúng tôi sẽ có một chương trình quảng cáo trên ti vi, thế là chúng tôi phải để các nhân viên tiếp thị của mình trực điện thoại mà gần như không báo trước, ngay cả khi đó là cuối tuần. Khi tự mình thực hiện các cuộc gọi để tiếp thị, người ta có thể kiểm soát thời điểm gọi điện. Nếu tiếp thị bằng cách nhận cuộc gọi từ khách hàng như chúng tôi thì không biết trước khi nào khách hàng sẽ gọi điện sau khi xem một quảng cáo trên báo, ti vi hay đặt hàng sau khi đọc ca-ta-lô”.

Q Hỏi: Xin cô cho biết một vài ích lợi của nghề nhận điện thoại tiếp thị?

A Đáp: “Trong điều kiện hoàn hảo, một nhân viên tiếp thị nhận điện thoại có thể làm việc tại nhà, có lịch làm việc linh hoạt, hưởng tiền hoa hồng theo doanh số, và không phải đối mặt với những khó khăn. Tuy nhiên, sức ép của nghề gọi điện thoại tiếp thị vì khi gọi điện thoại tiếp thị bạn sẽ phải gọi những cuộc gọi không báo trước. Nhiều nhân viên tiếp thị có kinh nghiệm thích làm việc ở nhà vì môi trường làm việc ở các trung tâm thường rất ồn ào, gây khó tập trung. Một nhân viên tiếp thị nhận điện thoại có lợi thế vì khách hàng một khi gọi điện thì đã có hứng thú với sản phẩm hay dịch vụ. Mặc dù hơi khó để kiếm được một việc làm trong ngành tiếp thị từ xa nhưng ngày càng có nhiều công ty trên toàn quốc bắt đầu nhận ra lợi ích của nó và nhờ vậy, cơ hội việc làm cũng tăng lên. Điều khó khăn là phải tìm được một trung tâm đồng ý trả cả lương và hoa hồng.

Nhận điện thoại tiếp thị đòi hỏi một số kỹ năng cần bản như gọi điện thoại tiếp thị nhưng những tính cách cần thiết để trở thành một nhân viên tiếp thị nhận điện thoại thành công thì hơi khác một chút vì trong nghề này ít bị thất bại và từ chối hơn. Tôi tin rằng gọi điện thoại tiếp thị khó khăn hơn nhiều so với nhận điện thoại tiếp thị. Về việc giải quyết khó khăn, nhận điện thoại tiếp thị cũng có những trở ngại như gọi điện thoại tiếp thị. Một số trở ngại thường gặp có liên quan đến tiền bạc hoặc nhu cầu thảo luận với vợ hoặc chồng trước khi tiến hành giao dịch.

Khi muốn trở thành một nhân viên tiếp thị nhận điện thoại, ngoại trừ những quyền lợi chung dành cho nhân viên làm việc toàn thời gian, bạn cũng nên xem xét môi trường làm việc, lịch làm việc và các khoản thưởng. Hiện có rất nhiều cơ hội cho một nhân viên tiếp thị nhận điện thoại không những ở các trung tâm tiếp thị mà còn các công ty vừa và lớn hay các tập đoàn liên doanh nữa. Phần thưởng lớn nhất mà chúng tôi trao cho những người giỏi nhất chính là quyền được làm việc tại nhà. Tuy nhiên không phải ai cũng muốn làm việc tại nhà. Một số người đi làm là để được ra khỏi nhà. Vì vậy tìm được một môi trường thuận lợi để làm việc cũng là điều quan trọng”.

Q Hỏi: Cô làm thế nào để các nhân viên tiếp thị của mình luôn năng động và không cảm thấy chán khi phải lặp đi lặp lại suốt cả ngày?

A Đáp: “Tôi thấy rằng các cuộc thi đua và những lời khích lệ trong ngày và trong tuần giúp tôi rất nhiều trong việc này. Việc nhân viên tiếp thị của chúng tôi được hưởng hoa hồng dựa trên doanh số cũng là một động cơ rất hữu hiệu. Tôi lệnh cho các giám sát viên giám sát các cuộc gọi để đảm bảo thái độ và phong cách của nhân viên luôn ở mức độ mà tôi yêu cầu. Chúng tôi cũng nhờ một công ty khác định kỳ đào tạo và thúc đẩy nhân viên của chúng tôi. Có rất nhiều điều phải làm để xây dựng niềm tin của các nhân viên. Họ phải tin vào sản phẩm và có một niềm tin nhất định đối với những khách hàng mà họ đang thuyết phục. Cứ hai tuần, chúng tôi lại

thực hiện đào tạo về động lực để khuyến khích nhân viên có thái độ đúng đắn và tiếp tục nỗ lực. Tôi cũng khuyến khích nhân viên thực hiện một số thủ thuật thông thường để khích lệ tinh thần. Ví dụ: chúng tôi đặt trên mỗi bàn làm việc một tấm gương để nhân viên có thể thấy mình đang làm việc. Và điều cuối cùng: chọn cho mình một người chủ có thể cung cấp các công cụ về kỹ thuật, các khóa đào tạo cần thiết và những hỗ trợ về sau để giúp bạn tạo ra doanh số".