

BẢN HÀNG TRONG THỊ TRƯỜNG ĐẠI MỎI

NHỮNG TIÊU CHUẨN VỀ PHẨM CHẤT VÀ TRI THỨC CĂN BẢN CỦA NGƯỜI BÁN HÀNG

Bản hàng là công việc tồn tại rất lâu đời, trước khi lịch sử của con người ghi chép lại. Xã hội càng phát triển thì nhu cầu trao đổi, mua bán càng gia tăng; công việc bán hàng ngày càng đóng vai trò quan trọng trong đời sống xã hội.

Trong nền kinh tế thị trường, bán hàng là khâu then chốt trong quá trình tái sản xuất. Nền kinh tế càng phát triển, cạnh tranh càng diễn ra gay gắt và khâu bán hàng trở thành khâu quyết định, mang tính chất sống còn đối với các doanh nghiệp.

Nước ta; một thời gian dài sống trong cơ chế quan liêu bao cấp, công việc bán hàng được xem như công việc ban ơn cho khách hàng. Người bán hàng trong các doanh nghiệp; đặc biệt doanh nghiệp quốc doanh có rất nhiều đặc quyền đặc lợi. Công việc tuyển mộ và lựa chọn người bán hàng "vừa khó khăn vừa dễ dãi" không coi trọng phẩm chất đạo đức nghề nghiệp, thậm chí cả tri thức căn bản của người bán hàng.

Chuyển sang kinh tế thị trường, lực lượng bán hàng hùng hậu từ cơ chế quản lý kinh tế cũ dường như chưa đòi hỏi tư duy kịp với cơ chế thị trường, phong cách bán hàng cũ còn tồn tại rất nhiều ở khối doanh nghiệp có dính đến chữ "quốc doanh".

Sự cạnh tranh nghiệt ngã của kinh tế thị trường đã bắt đầu diễn ra. Một lực lượng bán hàng mới bắt đầu xuất hiện ở khối doanh nghiệp liên doanh hoặc công ty cổ phần. Ông chủ của các doanh nghiệp này đã có chương trình huấn luyện nhân viên bán hàng của mình; một phong cách mới xuất hiện trên thương trường nhưng hãy còn bé nhỏ, còn sơ cấp...

Phải thừa nhận rằng; đến giai đoạn hiện nay, lực lượng bán hàng của tất cả các thành phần kinh tế của nước ta đã có những chuyển biến nhất định. Đã có những lời mời chào những nụ cười trên đôi môi khiến khách hàng cảm thấy phần khởi, vui mừng...và bớt lo sợ! Nhưng điều đó mới chỉ là hình thức, còn rất ít, và khách hàng vẫn còn suy nghĩ nhiều về người bán hàng của nước ta; cả khách hàng trong nước lẫn khách hàng nước ngoài.

Cho nên; hiện nay các doanh nghiệp ngoài công việc cải tiến quản lý sản xuất thì cũng cần quan tâm đến khâu bán hàng; đặc biệt chú ý khâu sàng lọc, tuyển mộ, lựa chọn các đại diện thương mại, các nhân viên chào bán hàng của đơn vị mình. Đây là lực lượng thay mặt doanh nghiệp tiếp xúc, giao dịch với khách hàng; họ là điểm liên lạc chủ yếu giữa khách hàng với doanh nghiệp. Ngoài chất lượng

sản phẩm hoặc dịch vụ bảo đảm, phù hợp nhu cầu của khách hàng; thì điểm liên lạc này là một trong các yếu tố then chốt giúp công việc kinh doanh của doanh nghiệp thành công.

Theo kinh nghiệm của các nước có nền kinh tế thị trường phát triển; đại diện thương mại hay người chào bán hàng cần phải có các tiêu chuẩn cần thiết mới có thể thành công trên thương trường.

Theo tài liệu *Principles of Selling* của tác giả Jay Diamond và Gerald Pintel; các nhà nghiên cứu đã thống kê được kết quả phỏng vấn các giám đốc kinh doanh của 500 công ty lớn nhất ở Mỹ về nguyên nhân thất bại của những người bán hàng như sau:

Nguyên nhân thất bại	%
1. Thiếu sáng kiến	55
2. Hoạch định và tổ chức kém	39
3. Thiếu kiến thức về sản phẩm	37
4. Thiếu sự nhiệt tình	31
5. Thiếu quan tâm đến khách hàng	30
6. Thiếu huấn luyện	23
7. Thiếu mục tiêu cá nhân	20
8. Thiếu kiến thức về thị trường	19
9. Thiếu hiểu biết về công ty	16
10. Giám sát không chặt chẽ	9

Kết quả trên cho thấy; để tránh thất bại, người bán hàng trong nền kinh tế thị trường cần phải có các tiêu

chuẩn về phẩm chất cá nhân, khả năng căn bản, kiến thức được đào tạo huấn luyện v.v..

Phạm vi bài này sẽ giới thiệu trước một số tiêu chuẩn về phẩm chất và tri thức căn bản mà một đại diện thương mại hay người bán hàng cần phải có.

1. Những yếu tố thuộc phẩm chất người bán hàng

Theo thống kê kinh nghiệm của các nhà quản trị bán hàng; đặc điểm nổi bật về phẩm chất người bán hàng biểu hiện trên hai khía cạnh:

a. Phẩm chất biểu hiện bên ngoài:

+ Sức khỏe:

Đây là yếu tố cơ bản đầu tiên. Người bán hàng phải có đủ sức khỏe mới đảm nhận nổi công việc của

mình. Công việc tuy không nặng nhọc nhưng thần kinh luôn căng thẳng. Thần kinh vững vàng mới tự chủ được

khi tiếp xúc với khách hàng khó tính v.v..

+ Diện mạo và phong cách:

Diện mạo dễ nhìn thì dễ gây ấn tượng và tạo thiện cảm với khách hàng ngay từ phút ban đầu. Người bán hàng không cần đẹp sắc sảo, nhưng phải thể hiện sự duyên dáng, sự chân thật trên vẻ mặt.

Phong cách lịch sự, nhã nhặn cũng là điều không thể thiếu được.

+ Trang phục:

Bao gồm toàn bộ quần áo, giày dép, cà vạt... Trang phục phải thể hiện tinh thần thoải mái, tươi tắn, gọn gàng, sạch sẽ v.v. Qua trang phục khách hàng sẽ đánh giá người bán hàng có cẩn thận, có trách nhiệm trong công việc của mình hay không. Hiện nay, các doanh nghiệp, đặc biệt các liên doanh với nước ngoài rất chú ý khâu trang phục cho nhân viên chào hàng của mình. Điều này chúng ta có thể thấy ở đội ngũ chào hàng của các hãng bia, thuốc lá... cũng như ở các trung tâm thương mại lớn được xây dựng trong thời gian gần đây.

Trang phục còn phải phù hợp với công việc bán hàng, phù hợp với phong tục tập quán từng địa phương, khu vực dân cư v.v..

Bảng tên trên ngực áo của nhân viên bán hàng tại các trung tâm thương mại, các cửa hàng lớn cũng nằm trong yêu cầu về trang phục. Bảng tên sẽ giúp khách hàng tin tưởng thêm nơi người bán vì họ biết mình đang tiếp xúc với ai v.v.

+ Giọng nói và từ ngữ sử dụng:

Qua cuộc đối thoại, cả khách hàng lẫn người bán đều xét đoán nhau qua tiếng nói, lời nói, cách diễn đạt v.v. Tất cả những yếu tố này biểu hiện một phần cá tính của con người. Nó có tầm quan trọng để đánh giá sự hiểu biết, sự trung thực hoặc tinh thần thiện để gần gũi hay không của người bán hàng.

Yêu cầu về giọng nói và lời nói của người bán hàng là cách diễn đạt phải có âm điệu; phải thể hiện các điểm nhấn mạnh trong lời giới

thiệu hàng hóa, lời nói phải rõ ràng dễ hiểu. Nếu cần thiết; người bán hàng có thể tự luyện tập bằng máy ghi âm, sau đó nên có sự phân tích của bạn thân hoặc những người thân thiết...

+ Những cái bắt tay:

Trong lãnh vực bán hàng; đặc biệt đối với đại diện thương mại cho nhà sản xuất hay nhà buôn sỉ, bắt tay là việc đầu tiên và thường chính là điểm liên lạc để thực hiện sự mời chào mua hàng.

Cái bắt tay có thể nói lên sự niềm nở, sự quan tâm thật sự đến khách hàng và là biểu tượng của sức mạnh

nay, cả nam lẫn nữ đều có quyền lựa chọn người đầu tiên đưa tay ra bắt lúc gặp nhau hay lúc chia tay.

+ Hút thuốc

Người bán hàng dù nam hay nữ đều không nên hút thuốc nơi đang làm việc. Hút thuốc trước mặt khách hàng sẽ gây khó chịu, khách có thể bỏ đi ngay.

Khi có cuộc hẹn tại văn phòng của khách hàng; người chào hàng chỉ có thể được phép hút thuốc khi khách mời hoặc khách hàng là bạn bè cũ. Còn trong mọi trường hợp khác; nên cố gắng viện lý do nào đó để từ chối lời mời hút thuốc của

khách hàng. Chỉ tiếc rằng; đa số trong những nhóm này lại lợi dụng để lừa bịp khách hàng.

+ Lòng tự tin:

Lòng tự tin gắn chặt với sự nhiệt tình. Lòng tự tin được xây dựng trên cơ sở hiểu biết rõ về sản phẩm của công ty, cũng như sản phẩm của đối thủ cạnh tranh. Công việc giới thiệu hàng hóa phải được chuẩn bị cẩn thận thì lập luận của người bán sẽ sắc sảo, chính xác và biết giới thiệu đúng lúc.

Người bán hàng cần phải tin tưởng ở mình, tin tưởng sản phẩm hay dịch vụ mà mình đang cung ứng, tin mình sẽ thành công thì sẽ chinh phục được khách hàng.

+ Sự kiên trì:

Đừng bao giờ nản chí vì bị phản bác, chê bai và cố gắng giữ được khách hàng. Người bán để khách đi tức là giao khách hàng cho người bán khác.

Khách hàng đến dù có mua hay chưa mua; người bán phải cố gắng xây dựng mối quan hệ tốt với họ, phải kiên trì giải thích nhưng không ép buộc khách hàng.

Người bán hàng không thể xoay lưng đi ngay tức khắc sau khi khách hàng lắc đầu và ngược lại. Hiện tượng lạnh nhạt hay thiếu kiên trì vẫn là phổ biến hiện nay ở các cửa hàng. Và ngược lại; hiện tượng "dại như đĩa" là phổ biến trong khu vực bán hàng đường phố. Cả hai hiện tượng này đều là đáng sợ, người bán hàng chân chính cần phải tránh.

+ Phải biết lắng nghe, tự chủ, mềm dẻo:

Có lắng nghe mới biết khách hàng đang cần gì để tìm cách thỏa mãn nhu cầu của họ.

Khi gặp khách hàng bày tỏ nguyện vọng; người bán phải để khách hàng nói thoải mái, không nên chặn lại hay nói xen vào khi khách hàng chưa bày tỏ hết ý kiến.

Khi gặp khách hàng bức tức vì món hàng đã mua trước đây hư hỏng, trục trặc... người bán cần tìm hiểu nguyên nhân, sau đó giải thích có lý có tình. Đặc biệt người bán hàng không thể lúc vui, lúc buồn. Khi



về tinh thần của bán hàng.

Cái bắt tay cũng thể hiện thái độ hồ hững và sự nhu nhược về tinh thần của người bán đối với khách hàng. Tin hiệu thông tin qua cái bắt tay được xác định bằng sự kết hợp 5 yếu tố sau:

- Mức độ kiên quyết.
- Sự tiếp xúc bằng ánh mắt trong suốt cái bắt tay.

- Chiều sâu của các ngón tay đan vào nhau.

- Sự kéo dài của cái bắt tay.

- Mức độ khô ráo hay ẩm ướt của bàn tay (trừ trường hợp bệnh đặc biệt phải dùng khăn lau mồ hôi trước).

Bắt tay là một phần quan trọng của thông tin không lời; giúp tạo ra ấn tượng về tình bạn bè và sự quan tâm đến người khác.

Trong lãnh vực kinh doanh; phái nữ cũng như phái nam nên biết cách bắt tay một cách hợp lý. Ngày

khách hàng.

b. Phẩm chất thuộc tính thần:

+ Sự nhiệt tình:

Đây là một trong những điểm quý nhất thể hiện trong công việc chào bán hàng, cũng như bất cứ hoạt động nào khác.

Người xưa đã nói: một người bán hàng xoàng cộng với sự nhiệt tình sẽ bán hàng vượt xa một người bán hàng kinh nghiệm mà giới thiệu hàng hóa một cách hồ hững.

Sự nhiệt tình dễ lây lan. Khi người bán giới thiệu hàng hóa một cách nhiệt tình, thú vị đối với một sản phẩm hay dịch vụ nào đó thì người mua sẽ dễ bị thuyết phục mua hàng hơn. Điều này; có lẽ trong chúng ta đều có một lần biết khi bắt gặp các nhóm "mãi vô sơn đồng" để bán hàng. Họ đã biết sử dụng kinh nghiệm này để thu hút sự chú ý của

tiếp xúc với khách hàng. Mọi việc vui buồn riêng tư không nên thể hiện trên mặt khi bán hàng v.v...

+ Tính thật thà - đáng tin cậy:

Chữ tín rất quan trọng trên thương trường. Trong cuộc tiếp xúc với phóng viên báo *Tuổi Trẻ* vài tháng trước đây nhân chuyến thăm Việt Nam; hai nhà tỉ phú người Mỹ là Peter F. Haas và Henry R. Kravis trong tập đoàn Rockefeller đã phát biểu: Điều vượt lên cao hơn hết là phải tuyệt đối lương thiện, giữ uy tín trong làm ăn...

Vì vậy, người bán hàng phải giữ đúng mọi lời nói, lời hứa với khách hàng. Mọi sự sai sót, trễ hẹn đều phải được giải thích rõ ràng, trên cơ sở các tình huống bất ngờ, có thật vào thời gian sớm nhất để tránh sự hiểu lầm ở khách hàng. Có lẽ các doanh nghiệp VN, dù trong nước hay liên doanh nên suy nghĩ nhiều đến phẩm chất này; đặc biệt là các doanh nghiệp có các mẫu quang cáo hơi quá lộ trên các phương tiện thông tin (người bán hàng hiểu theo nghĩa cả ông chủ lẫn người đại diện cho ông chủ).

Những người bán hàng kỳ cựu, hoạt động trên thương trường nhiều năm cho biết rằng thà bỏ mất một dịp bán hơn là dùng mảnh khỏe để bán cho kỳ được món hàng, để rồi không bao giờ thấy mặt khách hàng trở lại.

Giữ chữ tín là đạo đức kinh doanh của người bán hàng.

+ Kỷ luật tự giác:

Người bán hàng thường chịu sự giám sát gián tiếp qua kết quả bán hàng từng kỳ. Cho nên; kỷ luật tự giác đối với người bán hàng là vô cùng quan trọng.

Người bán hàng hay đại diện thương mại không thể tùy tiện về giờ giấc khi đã có cuộc hẹn với khách hàng. "Thà mình đợi người khác chứ không thể để người khác đợi chờ mình".

Kỷ luật tự giác cũng tạo nên sự tin tưởng nơi khách hàng, một yếu tố để thành công trong kinh doanh.

2. Những yếu tố thuộc tri thức căn bản

a. Trình độ học vấn; văn hóa:

Qua nhiều cuộc khảo sát, phỏng vấn các giám đốc kinh doanh ở Mỹ, đa số những người này đều thống nhất rằng: tùy theo yêu cầu cụ thể và mức độ phức tạp của công việc, người bán hàng cần phải có trình độ trung học chuyên nghiệp hoặc tốt nghiệp các trường cao đẳng, đại học quản trị

khách hàng, nắm bắt thông tin nhanh nhạy khi giao tiếp và biết cách gây dựng mối quan hệ hữu nghị với khách hàng.

Liên hệ với thực tiễn VN; vấn đề này có lẽ là thiết yếu, bởi vì cơ chế quản lý cũ coi công việc bán hàng chỉ là hoạt động giản đơn, nên khâu tuyển chọn cũng giản đơn theo. Chuyển sang cơ chế thị trường, trình độ học vấn, trình độ văn hóa của người làm công tác chuyên

hoặc biết đặt các câu hỏi gợi ý kịp thời về cái mà khách hàng đang quan tâm.

Tóm lại; những người bán hàng thành công không phải đều có đầy đủ các phẩm chất và tri thức căn bản trên khi bước vào nghề nghiệp bán hàng. Nhưng qua thực tiễn hoạt động và sự nỗ lực cá nhân; phần lớn trong số họ đều có những tiêu chuẩn cần thiết để thành công trong công việc bán hàng.



kinh doanh. Và các môn học chuyên ngành cần trang bị cho người bán hàng được liệt kê theo thứ tự như sau:

1. Nghệ thuật giao tế.
2. Những nguyên tắc căn bản của nghệ thuật bán hàng.
3. Tâm lý khách hàng.
4. Nghiệp vụ bán hàng và tiếp thị.

Bên cạnh đó, cần thiết phải có một số môn học hỗ trợ khác nhau; nghiệp vụ kế toán, thống kê tin học v.v...

Đồng thời, ngoại ngữ cũng là yêu cầu phải có đối với các nhân viên bán hàng. Trong đó; cần chọn một số ngoại ngữ mang tính phổ biến khi giao tiếp với thế giới như: Anh văn, Pháp văn, Hoa văn v.v.

Sở dĩ phải nhấn mạnh trình độ học vấn và văn hóa của người bán hàng vì người bán hàng là mối liên lạc chủ yếu giữa công ty với khách hàng. Người bán hàng cần phải trải qua giai đoạn học tập nghiêm túc, có một trình độ chuyên môn nhất định mới có thể hiểu biết

môn nói chung và của người bán hàng nói riêng sẽ quyết định ai hơn ai? Sự sàng lọc của thị trường sẽ là tất yếu.

b. Khả năng về trí nhớ:

Người bán hàng cần có khả năng ghi nhớ trong tâm trí của mình về các khách hàng đã có quan hệ mua bán lâu dài. Để làm được việc này, ngoài việc ghi nhớ trong đầu óc, người bán hàng cần lập sổ lý lịch khách hàng, trong đó ghi chú tất cả các món hàng mà khách đã mua, cái gì khách thích và cái gì không thích v.v... Điều này rất cần thiết vì thể hiện sự quan tâm đến khách hàng, dễ kích thích tâm lý người mua.

c. Sự nhạy cảm:

Đây là khả năng tự giác đặc biệt không phải ai cũng có và ai cũng giống ai. Đối với người bán hàng, sự nhạy cảm là rất cần thiết. Nhờ sự nhạy cảm; người bán hàng có khả năng ứng xử nhanh, phán đoán được các diễn biến tâm lý của khách hàng khi họ biểu hiện tâm trạng. Qua cử chỉ, nét mặt ánh mắt

Nước ta hiện nay đã có nhiều chuyển biến quan trọng trong đời sống kinh tế - xã hội; các bước phát triển tích cực rất đáng phấn khởi. Chuyển biến tích cực này sẽ càng gia tăng nếu mọi doanh nghiệp thuộc các thành phần kinh tế; sản xuất sản phẩm vật chất hay cung ứng dịch vụ, kể cả dịch vụ tinh thần đều coi trọng khâu bán hàng - khâu then chốt trong quá trình tái sản xuất. Khâu này chỉ được thực hiện tốt qua các đại diện, những người trung gian cần thiết có đầy đủ tiêu chuẩn về phẩm chất cũng như tri thức.

Việc củng cố, đào tạo để nâng cao trình độ đội ngũ quản trị viên bán hàng và lực lượng bán hàng hiện nay có thể thực hiện dưới hình thức bồi dưỡng kiến thức tại chỗ, theo học tập trung v.v... Điều quan trọng để thành công trong mọi lãnh vực; ngoài môi trường hoạt động; việc học tập, rèn luyện của mỗi cá nhân là quyết định ♣