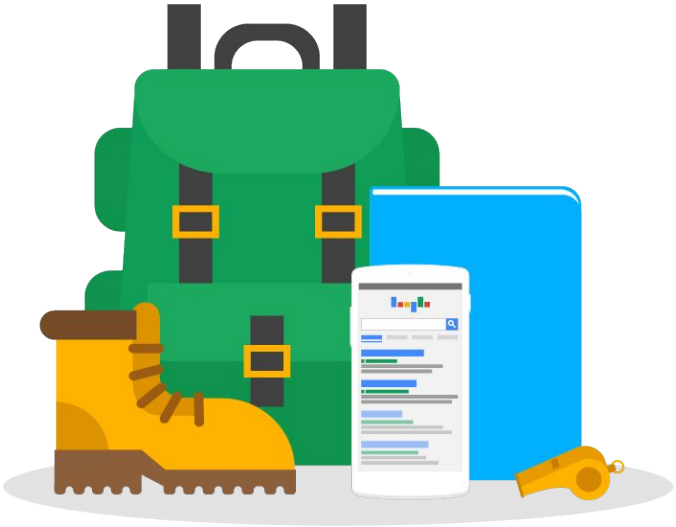
Fundamentals: Selling Digital

TP Hồ Chí Minh 08/08/2019

Google Partners Academy



Trở thành một cố vấn đáng tin cậy

Google

Tài liệu bảo mật và độc quyền

Bạn có suy nghĩ gì khi nói đến một **Cố vấn đáng tin cậy**?

Hãy trả lời các câu hỏi sau đây cùng với người ngồi cạnh:

- Người bán hàng mà bạn tin tưởng nhất là ai?
- Điều gì khiến người đó trở thành một Cố vấn đáng tin cậy trong khi những người khác thì không?

5 phút

Google

Tài liệu bảo mật và độc quyền

Điều gì sẽ xảy ra nếu khách hàng tin tưởng bạn hơn? Hoặc **thậm chí tin tưởng bạn 100%**?

Tài liệu bảo mật và độc quyền

Lợi ích của lòng tin

Họ sẽ đặt niềm tin vào bạn

Sẵn sàng trao đổi với bạn hơn

Sẵn lòng chấp nhận nhiều rủi ro hơn

Tin rằng bạn có ý định tốt

Đạt được thỏa thuận bền vững hơn

Dung thứ hơn với sai lầm của bạn

Nhanh chóng và linh hoạt hơn

Sẽ giới thiệu bạn cho người khác

Tìm đến bạn sớm hơn

Tài liệu bảo mật và độc quyền

Phương trình lòng tin ("CRIS")

Trustworthiness
(Mức độ tin cậy)

=

Credibility
(Mức độ tín nhiệm)

Reliability
(Khả năng tin cậy)

Intimacy
(Mức độ mật thiết)

Self - Orientation
(Sự quan tâm đến bản thân)

Nguồn: Maister, Green, & Galford, *The Trusted Advisor* (*Cố vấn đáng tin cậy*), 2000.

Tài liệu bảo mật và độc quyền

Phương trình lòng tin ("CRIS")

Lời nói	Hành động	Sự an toàn	Mối quan tâm chính
Mức độ tín nhiệm	Khả năng tin cậy	Mức độ mật thiết	Sự quan tâm đến bản thân
Tôi có thể tin tưởng những gì họ nói	*Tôi có thể tin tưởng họ sẽ thực hiện...*	*Tôi có thể tin tưởng giao cho họ...*	*Tôi có thể tin tưởng họ quan tâm đến thành công của tôi...*

Nguồn: Maister, Green, & Galford, *The Trusted Advisor* (*Cố vấn đáng tin cậy*), 2000.

Tài liệu bảo mật và độc quyền

Thảo luận nhóm

Thảo luận:

Tự đánh giá: Bạn đã làm gì để tăng mức độ tín nhiệm, đáng tin cậy, sự mật thiết với khách hàng của mình?

Trong tương lai: Bạn có thể làm gì thêm để tăng cường các yếu tố này?

5 phút

Google

Tài liệu bảo mật và độc quyền

Mức độ tín nhiệm

Mức độ tín nhiệm xoay quanh những lời chúng ta nói ra. Lời nói của chúng ta, các tài liệu chứng nhận mà chúng ta cung cấp và trải nghiệm của người khác với chúng ta sẽ giúp mọi người tin tưởng chúng ta.

- Hãy lôgic và rõ ràng
- Biết rõ bạn đang nói về gì
- Truyền đạt thông điệp sao cho mọi người đều đồng cảm với thông điệp của bạn (**dùng ngôn ngữ của khách hàng)**
- Chứng minh chuyên môn của bạn, đừng chỉ nói suông
- Sử dụng các ví dụ cụ thể

Mức độ tín nhiệm | Khả năng tin cậy | Mức độ mật thiết

Sự quan tâm đến bản thân

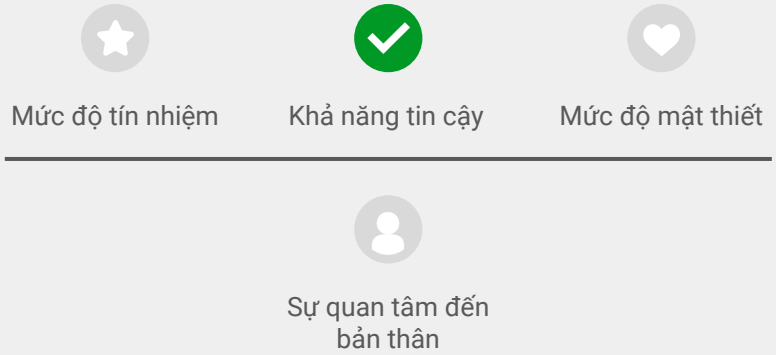
Nguồn: Maister, Green, & Galford, *The Trusted Advisor* (*Cố vấn đáng tin cậy*), 2000.

Tài liệu bảo mật và độc quyền

Khả năng tin cậy

Khả năng tin cậy được phản ánh thông qua *hành động*. Khả năng tin cậy bắt nguồn từ sự nhất quán, khả năng đoán biết và cảm giác thân quen. Điều này giúp tạo ra cảm giác chắc chắn rằng sẽ không có bất ngờ không mong muốn nào xảy ra.

- **Giữ lời hứa** (ví dụ: gọi điện cho khách hàng theo thời gian đã thỏa thuận, theo sát các mục hành động…)
- **Đặt ra các kỳ vọng phù hợp** (“Hứa ít làm nhiều”)
- **Tập trung vào tiến trình và thời hạn** (Nói rõ các bước tiếp theo vào cuối mỗi cuộc gọi)
- **Cập nhật thường xuyên và mang lại kết quả**



Nguồn: Maister, Green, & Galford, *The Trusted Advisor* (*Cố vấn đáng tin cậy*), 2000.

Tài liệu bảo mật và độc quyền

Mức độ mật thiết

Mức độ mật thiết là mức độ *an toàn và yên tâm* mà chúng ta cảm thấy khi chia sẻ thông tin quan trọng hoặc bí mật với người khác. Mọi người tin tưởng chúng ta khi họ coi chúng ta là người có khả năng thấu hiểu, thận trọng trong việc giữ bí mật và sẵn sàng chấp nhận rủi ro để thắt chặt thêm mối quan hệ.

- Hãy mời mọi người đưa ra những chia sẻ riêng tư
- Tình nguyện chia sẻ những thông tin riêng tư về bản thân bạn
- Chứng minh rằng bạn thận trọng trong việc giữ bí mật, thấu hiểu và dám chấp nhận rủi ro để thắt chặt thêm mối quan hệ

Mức độ tín nhiệm

Khả năng tin cậy

Mức độ mật thiết

Sự quan tâm đến bản thân

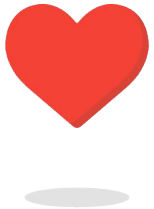
Nguồn: Maister, Green, & Galford, *The Trusted Advisor* (*Cố vấn đáng tin cậy*), 2000.

Tài liệu bảo mật và độc quyền

Mức độ mật thiết - Kết nối với khách hàng

Kết nối **về lý trí:**

Kết nối dựa trên nền tảng thực dụng.
Quan hệ giao dịch.



Kết nối **cá nhân:**

Kết nối dựa trên cảm xúc.

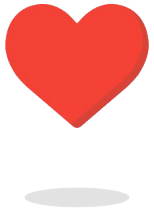
Đâu là loại kết nối quan trọng nhất?

Tài liệu bảo mật và độc quyền

Mức độ mật thiết - Kết nối với khách hàng

Kết nối **về lý trí:**

Khách hàng cần thấy được các kết quả cụ thể. Nêu rõ hiệu quả đã đạt được của nhà quảng cáo khi so sánh với mục tiêu tiếp thị của họ. (ROI, doanh số, khách hàng tiềm năng, lượt truy cập, cuộc gọi, v.v.).



Kết nối **cá nhân:**

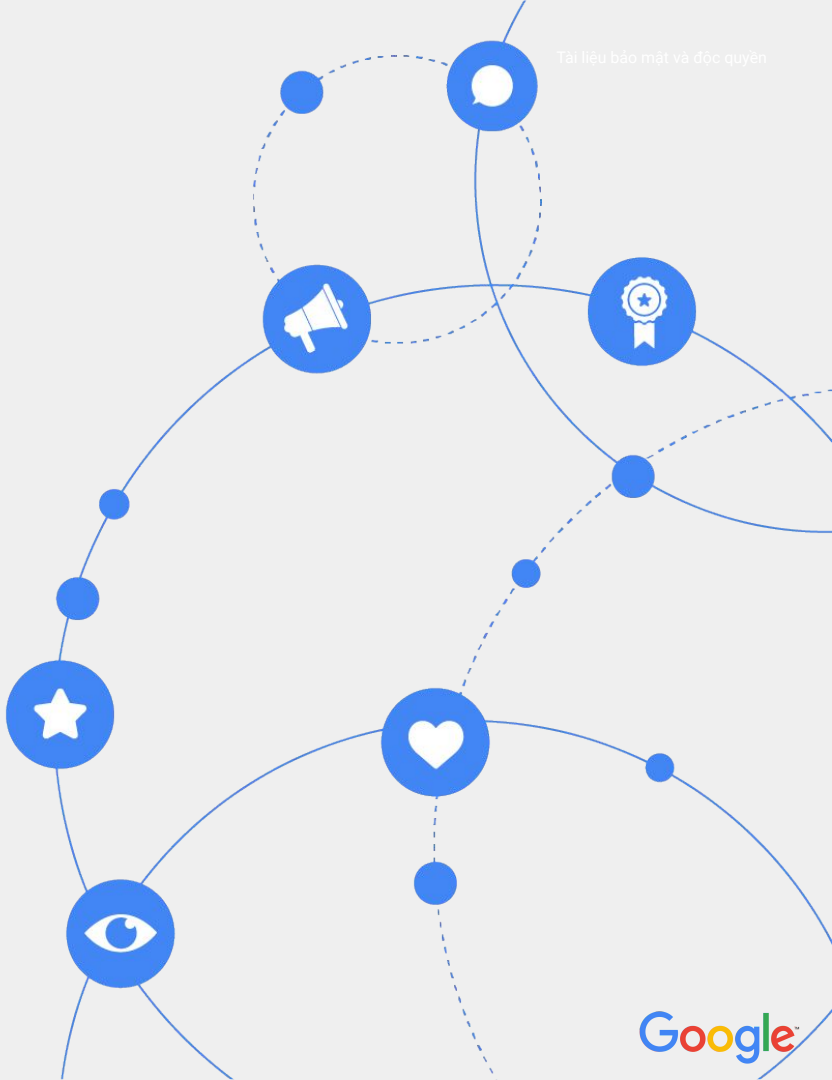
- Khen ngợi doanh nghiệp
- Khen ngợi trang web
- Thân thiện
- Mỉm cười
- Đưa ra các đề xuất cá nhân
- Nói rõ những nội dung đạt hiệu quả cho các nhà quảng cáo khác
- “Tặng thêm” lời khuyên miễn phí

Tài liệu bảo mật và độc quyền

Mức độ mật thiết - Kết nối với khách hàng

Khi không làm thỏa mãn được các khía cạnh **lý trí** của một mối quan hệ, bạn không thể phát triển kết nối **cá nhân**

Khách hàng có kết nối cá nhân có nhiều khả năng sẽ **trung thành với bạn, gắn bó với bạn, tăng lượng khách hàng của riêng họ** và **giới thiệu bạn cho người khác**.

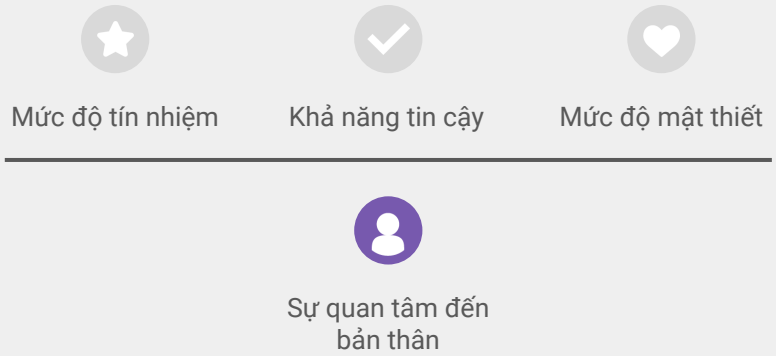


Tài liệu bảo mật và độc quyền

Sự quan tâm đến bản thân

Sự quan tâm đến bản thân dùng để chỉ những điều mà một người tập trung vào. Khi chúng ta tập trung chủ yếu vào nhu cầu/ý đồ của chính mình, người khác sẽ cảm nhận rằng chúng ta quan tâm nhiều đến bản thân và bớt tin tưởng chúng ta hơn. Còn khi chúng ta tập trung chủ yếu vào nhu cầu/ý định của người khác, thì họ sẽ cảm nhận rằng chúng ta không quan tâm nhiều đến bản thân và tin tưởng chúng ta hơn.

- Hãy lấy **mục tiêu của họ** làm điểm xuất phát của bạn
- Tập trung vào mối quan hệ dài hạn thay vì vào giao dịch trước mắt
- Không buộc mình vào một kết quả nhất định
- **Đặt câu hỏi** và thể hiện mong muốn tìm hiểu thêm



Nguồn: Maister, Green, & Galford, *The Trusted Advisor* (*Cố vấn đáng tin cậy*), 2000.

Tài liệu bảo mật và độc quyền

Tổng kết và suy ngẫm

Bài tập

- **Xem lại các chỉ số đo lường mức độ tin cậy**
- **Xếp hạng 4 yếu tố** 5 phút
  Bạn đánh giá bản thân có yếu tố tạo dựng mức độ tin cậy nào là "Mạnh nhất" (Hạng 1) và “Yếu nhất” (Hạng 4)? Ví dụ: Mức độ tín nhiệm: 2, Khả năng tin cậy: 4, Mức độ mật thiết: 1, Sự quan tâm đến bản thân: 3

Google

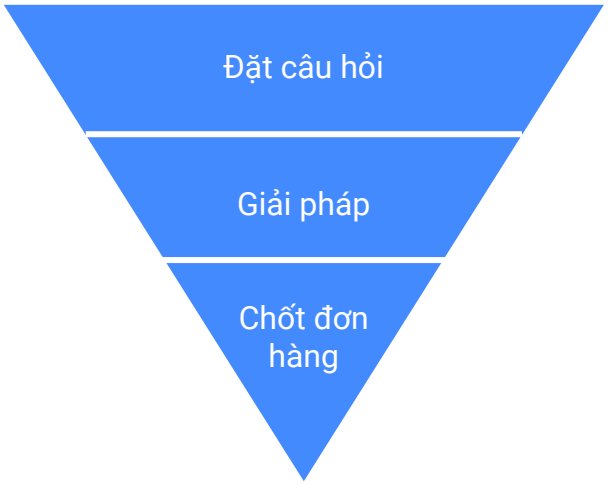
Tài liệu bảo mật và độc quyền

Một **Cố vấn đáng tin cậy** là người có thể kết hợp nhuần nhuyễn giữa **kiến thức chuyên môn** với **kỹ năng giao tiếp** để mang lại **mối quan hệ cộng tác** hữu ích và được đón nhận tích cực.

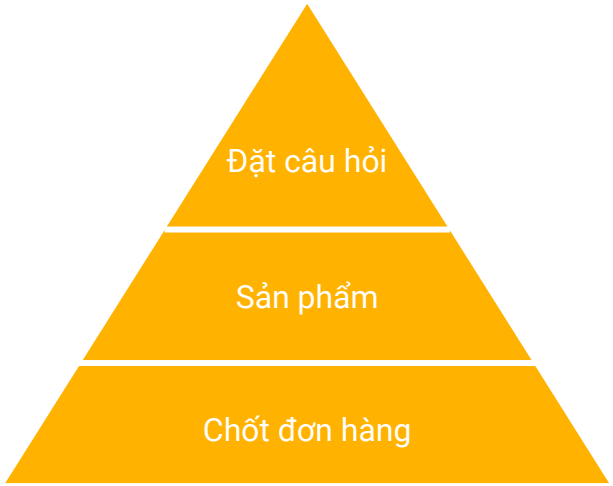
Google

Tài liệu bảo mật và độc quyền

Điểm khác biệt giữa việc mua sản phẩm và việc được bán sản phẩm là gì?



Dựa trên lòng tin/Có tính chất tư vấn



Bán hàng truyền thống

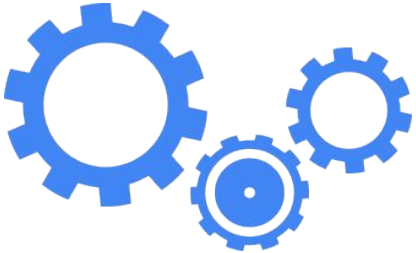
Bán hàng?

Tài liệu bảo mật và độc quyền

80%

20%

Tài liệu bảo mật và độc quyền



“Xuất sắc là một quá trình luôn tiếp diễn chứ không xảy ra do ngẫu nhiên”

Excellence is a continuous process and not an accident.

A. P. J. Abdul Kalam

Tài liệu bảo mật và độc quyền

Quy trình làm việc của Cố vấn đáng tin cậy

Lập kế hoạch

Mở màn

Xác định

Đề xuất

Chốt đơn hàng

Tài liệu bảo mật và độc quyền

Quy trình làm việc của Cố vấn đáng tin cậy

Reliability
(Khả năng tin cậy)

Lập kế hoạch

Lập kế hoạch trước cuộc họp

Credibility
(Mức độ tín nhiệm)

Mở màn

Xác định lịch trình cuộc họp

Self - Orientation
(Sự quan tâm đến bản thân)

Xác định

Nắm bắt nhu cầu

Credibility
(Mức độ tín nhiệm)

Đề xuất

Bán hàng dựa trên giải pháp

Intimacy
(Mức độ mật thiết)

Google

Công cụ và lập kế hoạch trước cuộc họp

Tài liệu bảo mật và độc quyền

Quy trình làm việc của Cố vấn đáng tin cậy

Lập kế hoạch

Mở màn

Xác định

Đề xuất

Chốt đơn hàng

Tài liệu bảo mật và độc quyền

Quy trình làm việc của Cố vấn đáng tin cậy

Reliability
(Khả năng tin cậy)

Lập kế hoạch

Lập kế hoạch trước cuộc họp

Credibility
(Mức độ tín nhiệm)

Mở màn

Xác định lịch trình cuộc họp

Self - Orientation
(Sự quan tâm đến bản thân)

Xác định

Nắm bắt nhu cầu

Credibility
(Mức độ tín nhiệm)

Đề xuất

Bán hàng dựa trên giải pháp

Intimacy
(Mức độ mật thiết)

Tài liệu bảo mật và độc quyền

Bạn chuẩn bị như thế nào cho một cuộc họp với khách hàng?

Tài liệu bảo mật và độc quyền

Chuẩn bị danh sách kiểm tra (cho cuộc gọi đầu tiên)

- Mục đích của cuộc gọi
- Lời giới thiệu và tuyên bố định vị
- Chuẩn bị đề cập đến các khách hàng liên quan khác
- Xem trang web của đối tác/đại lý để có hiểu biết cơ bản về doanh nghiệp của họ.
- Câu hỏi bạn muốn đặt cho đối tác/đại lý
- Ý kiến phản đối mà bạn nghĩ khách hàng tiềm năng có thể đưa ra
- Chiến lược chốt đơn hàng của bạn—bước tiếp theo cần làm với khách hàng tiềm năng này là gì?
- Chuẩn bị sẵn sàng thư thoại đã tùy chỉnh phù hợp

Tài liệu bảo mật và độc quyền

Mẫu chuẩn bị cho cuộc họp với khách hàng

Client Meeting Prep Template

Date _____
Client _____
Contact _____

Other To-Dos

- Engage client in advance to agree on purpose/agenda
- Clarify team roles
- How will I build rapport?

Audience

- Attendees
- What's on their mind?
- What is most important to client?
- What are their key sensitivities?

Purpose

Why are we having this meeting?

Desired Outcomes

If this meeting goes great, how will I know?

Agenda Items/Objectives

1.
2.
3.
4.

Opening

How will I open this meeting?

Questions to Engage Audience

-
-
-
-

Questions to Engage Audience

-
-
-
-

Potential Objections

	How I'll Handle

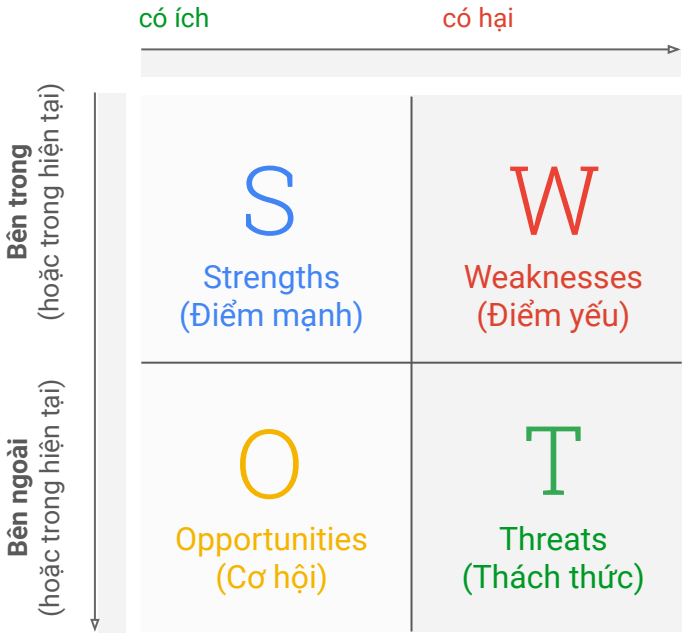
Close

How will I ask for the business and set next steps?

Tài liệu bảo mật và độc quyền

Phân tích khách hàng: Điểm mạnh và điểm yếu

Chúng ta phải tập trung vào việc tìm hiểu khách hàng của mình.



Tài liệu bảo mật và độc quyền

Phân tích khách hàng: Điểm mạnh và điểm yếu

S

Xác định các điểm mạnh của khách hàng tiềm năng như: sản phẩm độc đáo, giá cả cạnh tranh, công nhận thương hiệu, v.v.

W

Điểm yếu của khách hàng tiềm năng có thể bao gồm: có nguy cơ phải đóng cửa do công nghệ kỹ thuật số phá vỡ thị trường truyền thống, không có đối tác đối thoại thích hợp, điểm yếu của sản phẩm/dịch vụ cung cấp, không có khả năng biến khách hàng tiềm năng thành khách hàng thực sự, v.v.

O

Cơ hội có thể bao gồm một chiến lược ngoại tuyến đã có sẵn có thể đẩy mạnh và hỗ trợ chiến lược trực tuyến. Điểm yếu của đối thủ cạnh tranh về các kênh kỹ thuật số khiến lượng người dùng tập trung ở một lĩnh vực/sản phẩm (Google xu hướng), v.v. gặp hạn chế về chi phí, không nghe thấy tiếng vang và không quan tâm nhiều đến các đối thủ này.

T

Thách thức và **rủi ro** có thể bao gồm một đối thủ cạnh tranh lớn cập nhật công nghệ kỹ thuật số nhanh chóng hơn, hành vi người dùng thay đổi liên tục (youtube, điện thoại thông minh,...), v.v.

Google

Tài liệu bảo mật và độc quyền

Tổng quan về những công cụ chúng tôi sẽ trình bày ngày hôm nay

Google Xu hướng

Xem xét ý định của người dùng

Kiểm tra tốc độ tải trang (testmysite)

Trang web của bạn đã sẵn sàng trên thiết bị di động chưa?

Think With Google

Cập nhật sản phẩm Google và xu hướng quảng cáo kỹ thuật số trên khu vực và thế giới

Consumer Barometer

Hiểu được cách người tiêu dùng sử dụng internet

Google

Google Xu hướng

Ý định của mọi người và nội dung họ hiện đang tìm hiểu mỗi ngày

Google

Tài liệu bảo mật và độc quyền

Công cụ này dùng để làm gì?

Google Xu hướng cho phép bạn điều tra các xu hướng của khách hàng trên toàn thế giới.

Bằng cách lựa chọn:

- Một quốc gia
- Một khoảng thời gian
- Một cụm từ tìm kiếm
- Một chủ đề
- Một danh mục
- Một nền tảng (ví dụ: YouTube, Google Tìm kiếm)

Tài liệu bảo mật và độc quyền

Cụm từ tìm kiếm

01

Giày đá bóng

Kết quả tìm kiếm bao gồm đá bóng VÀ giày, theo thứ tự bất kỳ, và có thể với các cụm từ tìm kiếm khác

"Giày đá bóng"

Kết quả tìm kiếm bao gồm đá bóng VÀ giày, nghĩa là cụm từ tìm kiếm chính xác trong dấu ngoặc kép.

02

03

đá bóng+ giày

Google Xu hướng bao gồm đá bóng VÀ giày, theo thứ tự bất kỳ, và có thể đi cùng với các cụm từ tìm kiếm khác → tối đa 25 cụm từ tìm kiếm trong một nhóm

đá bóng- giày

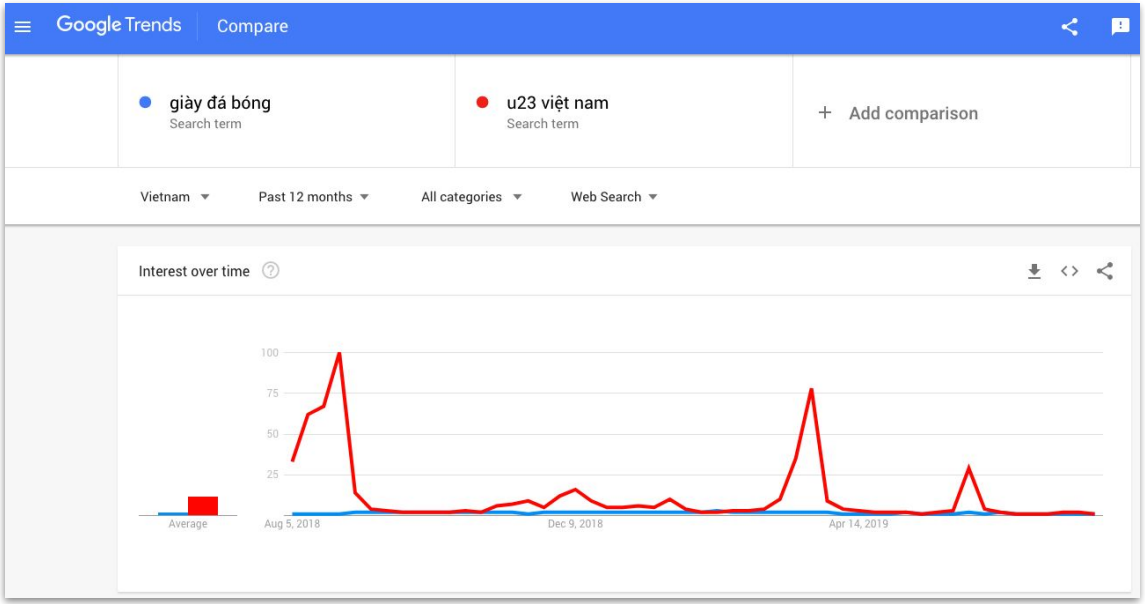
Google Xu hướng chỉ bao gồm các kết quả tìm kiếm dành cho đá bóng, không dành cho giày

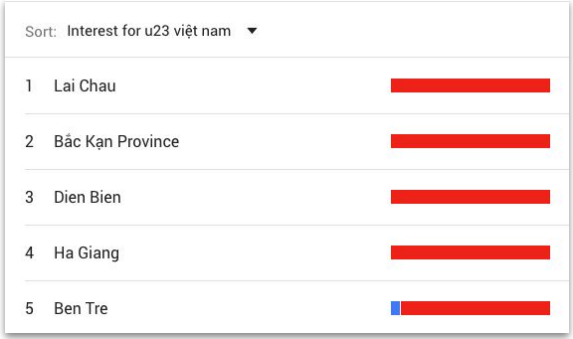
04

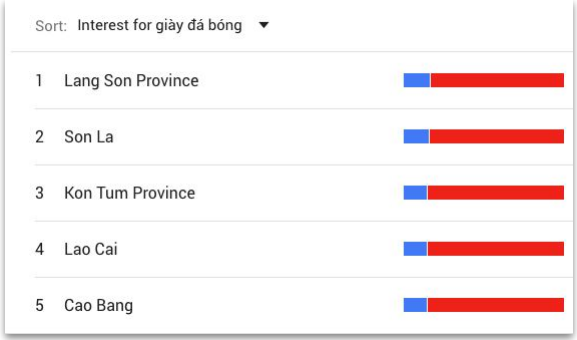
Google

Tài liệu bảo mật và độc quyền

Xu hướng thể hiện nhu cầu





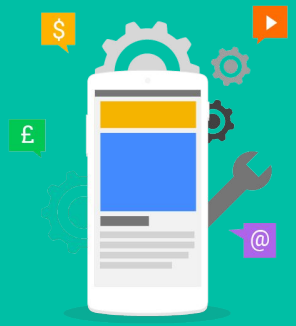


Tài liệu bảo mật và độc quyền

Công cụ này dùng để làm gì?

L'Oreal Paris tận dụng thông tin chi tiết về xu hướng và tìm kiếm để phát triển một sản phẩm mới

https://www.youtube.com/watch?v=wd5y5HN0jRs



Kiểm tra tốc độ tải trên di động

Kiểm tra trang web dành cho thiết bị di động của bạn thật nhanh chóng và dễ dàng

Google

Tài liệu bảo mật và độc quyền

53%

Người dùng sẽ rời bỏ trang web nếu mất hơn 3 giây để tải trang

47%

người dùng kỳ vọng một trang web sẽ tải trong chưa đầy 2 giây

52%

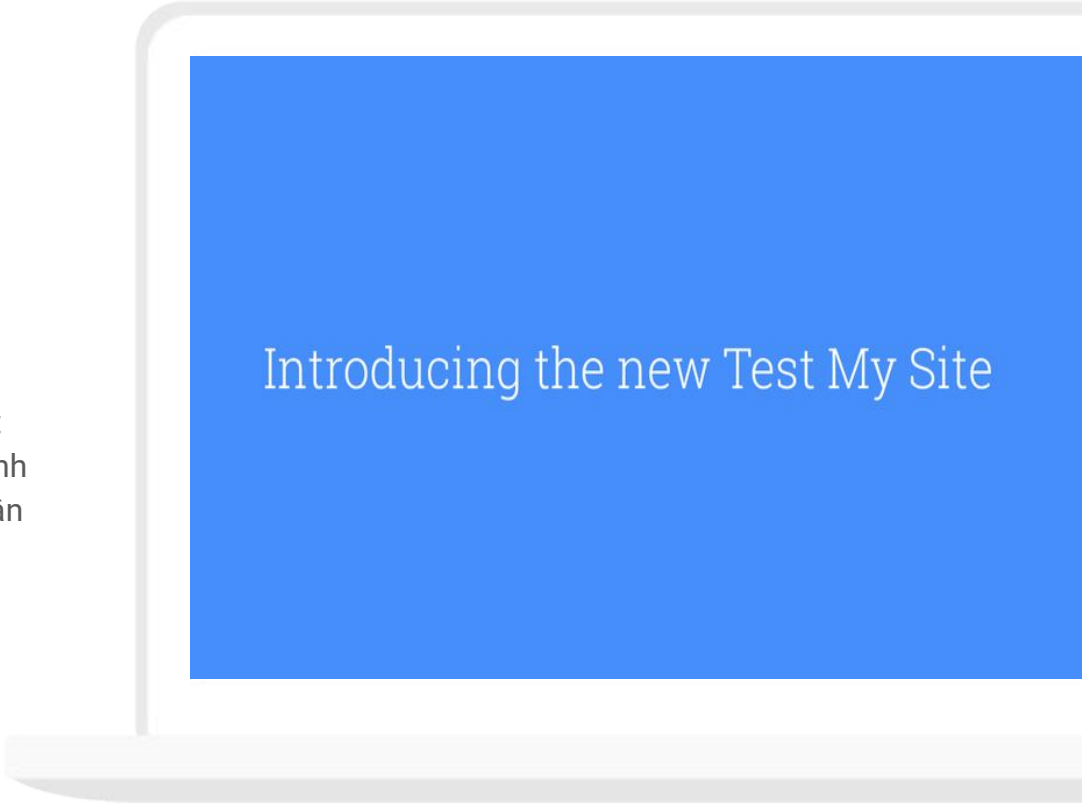
người dùng nói rằng thời gian tải nhanh có ý nghĩa quan trọng trong việc xây dựng lòng trung thành với thương hiệu

Google

Tài liệu bảo mật và độc quyền

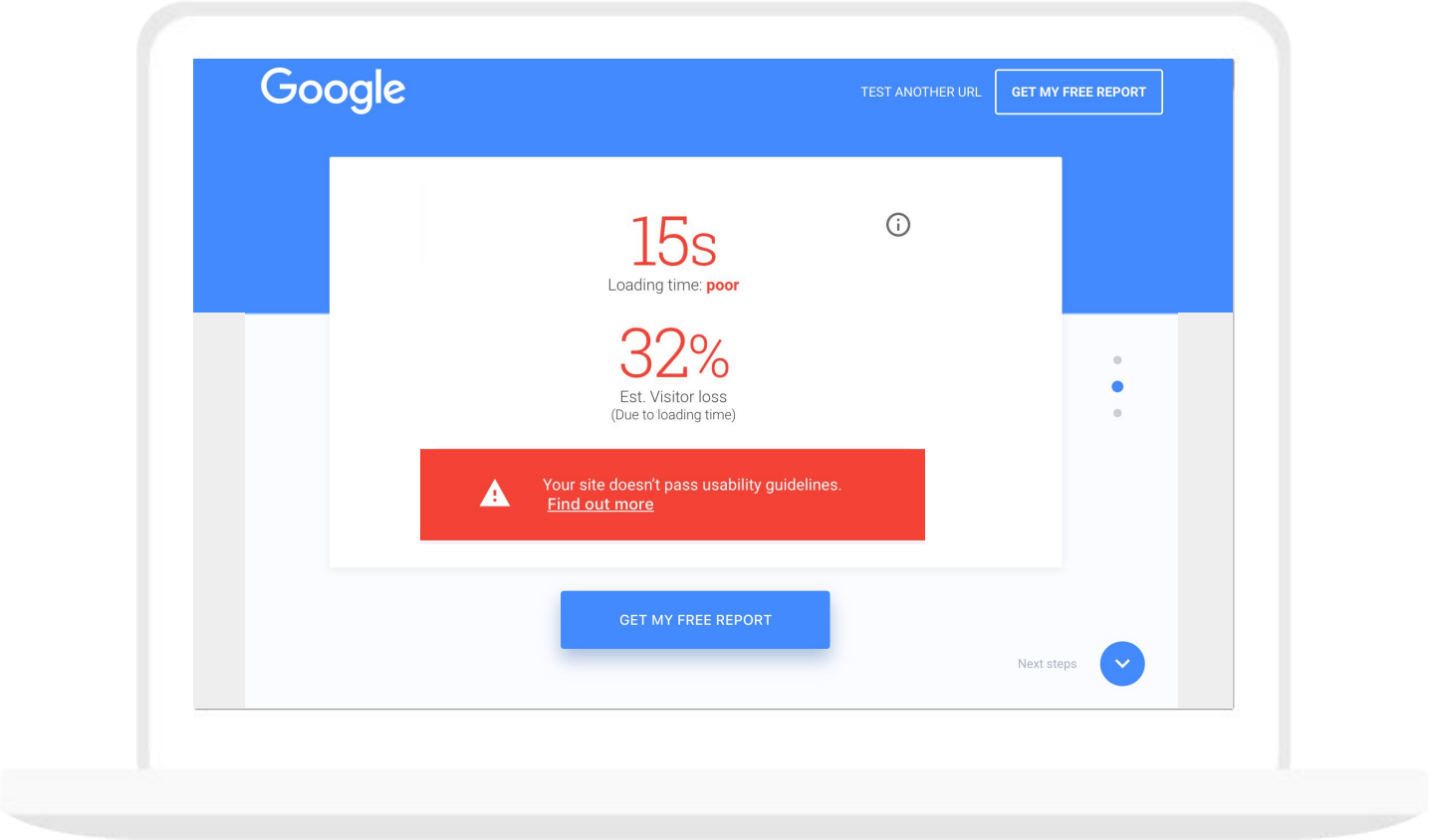
Công cụ Test My Site

Công cụ Kiểm tra trang web của tôi cho phép bạn biết trang web của mình có hoạt động hiệu quả trong ngành không và cung cấp cho bạn các mẹo giúp bạn giữ chân khách truy cập.

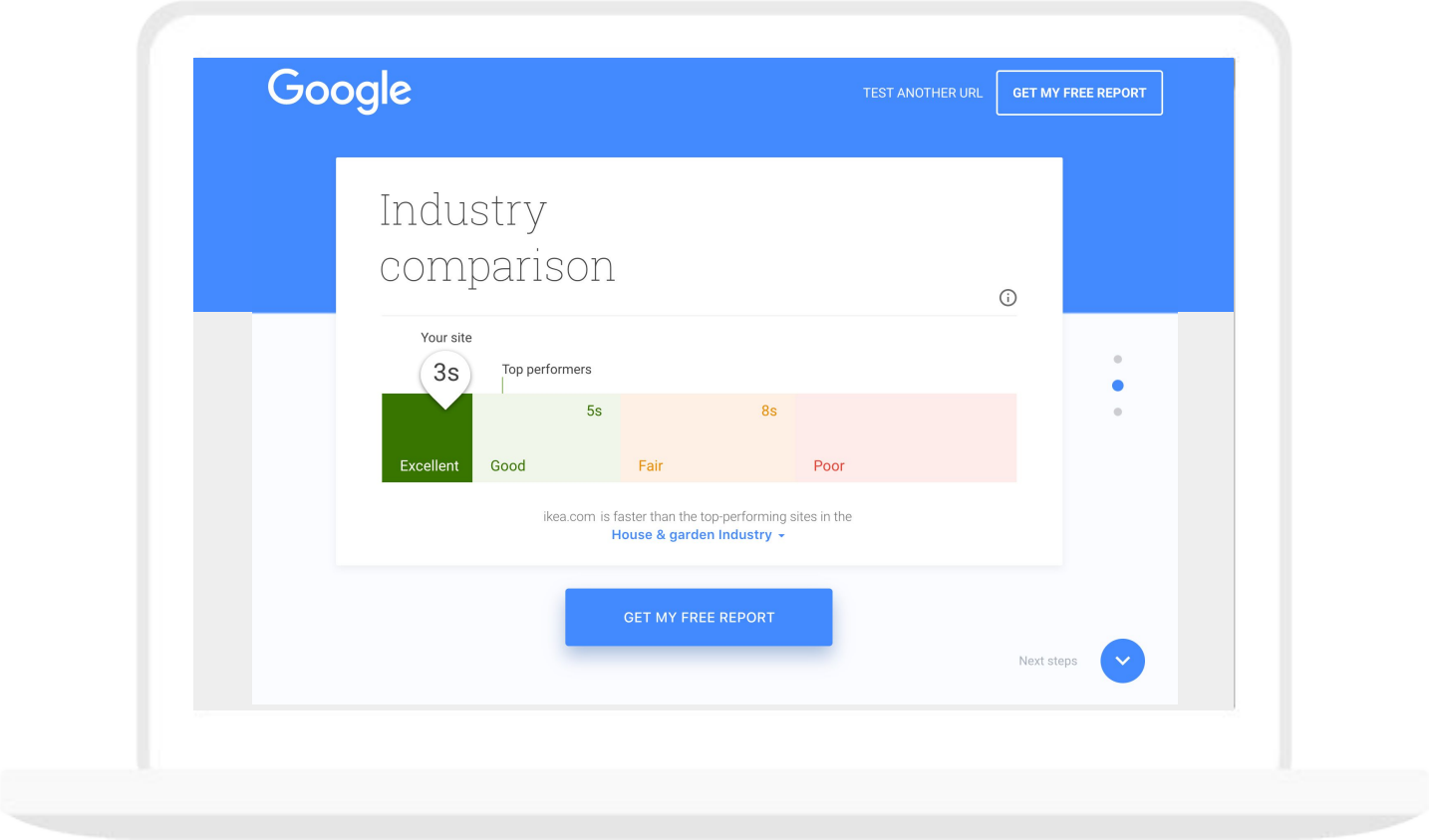


Google

Tài liệu bảo mật và độc quyền

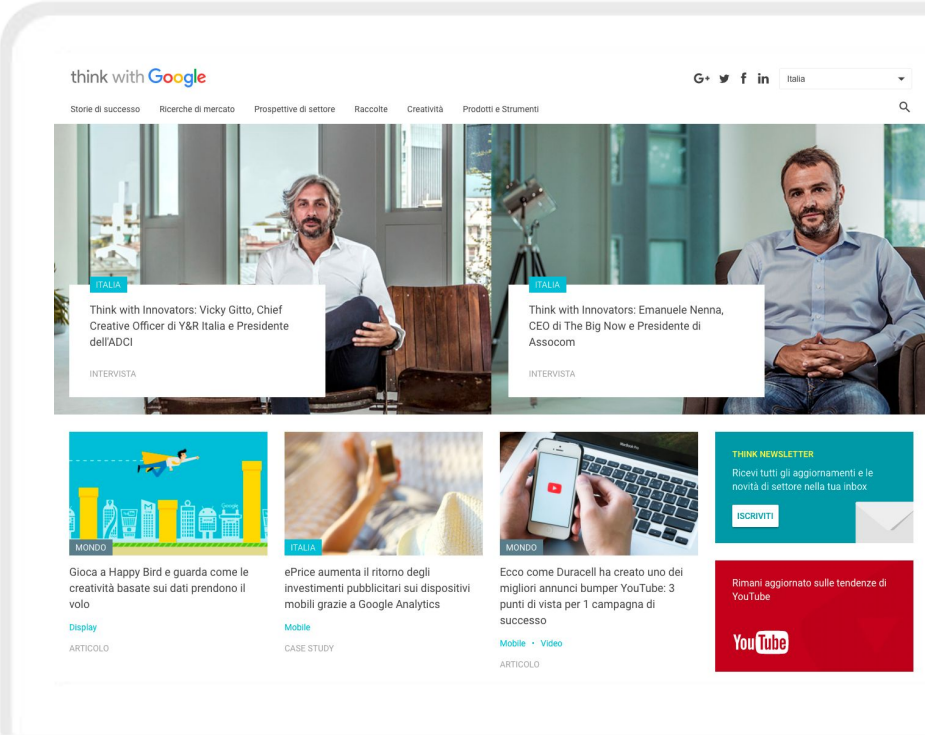


Tài liệu bảo mật và độc quyền



Tài liệu bảo mật và độc quyền

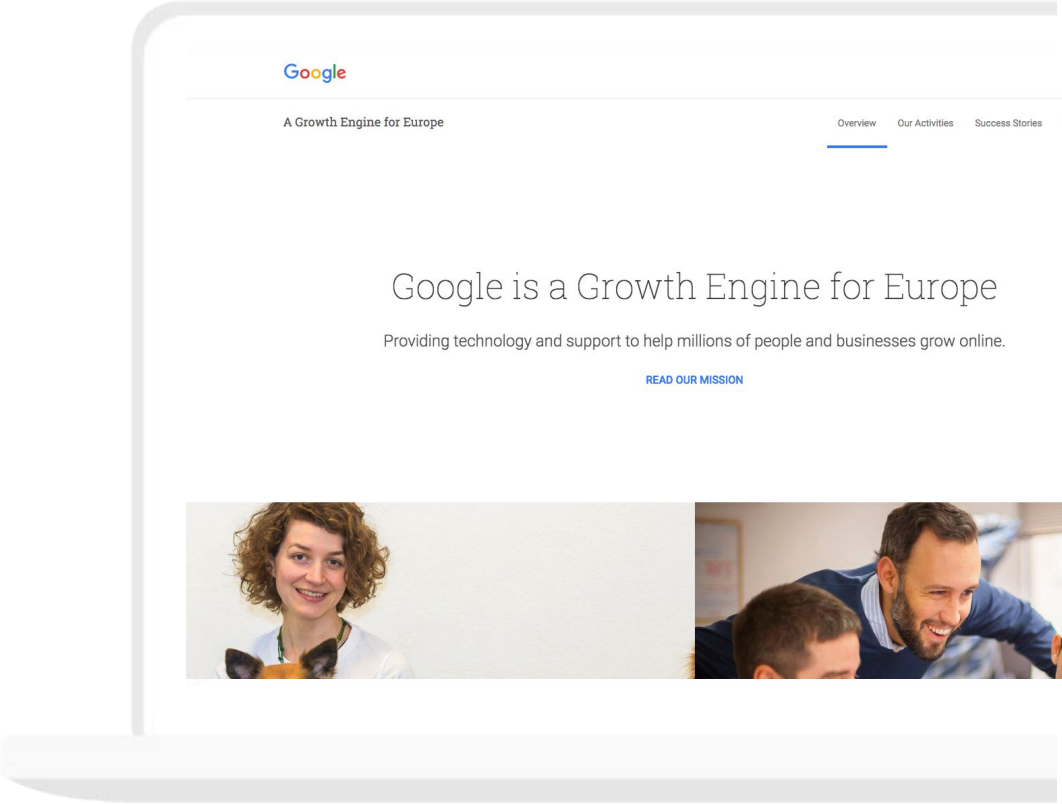
Think with Google - đăng ký nhận bản tin!



Nguồn: www.thinkwithgoogle.com

Tài liệu bảo mật và độc quyền

Công cụ tăng trưởng



Nguồn: https://growthengine.withgoogle.com/intl/en-eu/voices?country=Belgium&story=Business#cards

Tài liệu bảo mật và độc quyền

Công cụ tăng trưởng - Câu chuyện thành công của các doanh nghiệp vừa và nhỏ (SMB)

Tyre website's sales driven upwards

If your car tyres have seen better days, Tyrestock may be just the place to look for replacements. This newly launched website offers discounts of up to 60% on recommended retail prices. Co-founder Klaas Willaert has relied on Google AdWords to promote the business right from the start: "Google AdWords gives us the biggest return on our investment. 75% of our customers come to us through AdWords, and it's also where we get the most sales from – so it's been very good for our business. "Another big plus is that it's so efficient. You can manage everything yourself, monitoring it every day and fine-tuning your campaigns. For example, we can start advertising winter tyres exactly when people are most likely to be looking for them."

> *75% of our customers come to us through AdWords, and it's also where we get the most sales from – so it's been very good for our business.*

Klaas Willaert, Co-founder, Tyrestock

LOCATION
Gent, Belgium

FOUNDED
2014

EMPLOYEES
3

BUSINESS URL
www.tyrestock.be

FILTERS

Belgium | Retail | Business

Nguồn: https://growthengine.withgoogle.com/intl/en-eu/voices?country=Belgium&story=Business#cards

Consumer Barometer

Khảo sát 150.000 người tại 43 quốc gia về cách họ sử dụng internet

Google

Tài liệu bảo mật và độc quyền

Consumer Barometer là gì?

https://www.youtube.com/watch?v=m7woAXwjEgU

Tài liệu bảo mật và độc quyền

Công cụ Xây dựng biểu đồ

Các câu hỏi được chia thành 3 danh mục

Thế giới trực tuyến, nhiều màn hình

Cách mọi người truy cập internet và thiết bị họ sử dụng

Người tiêu dùng thông thái

Cách mọi người sử dụng internet để mua sản phẩm

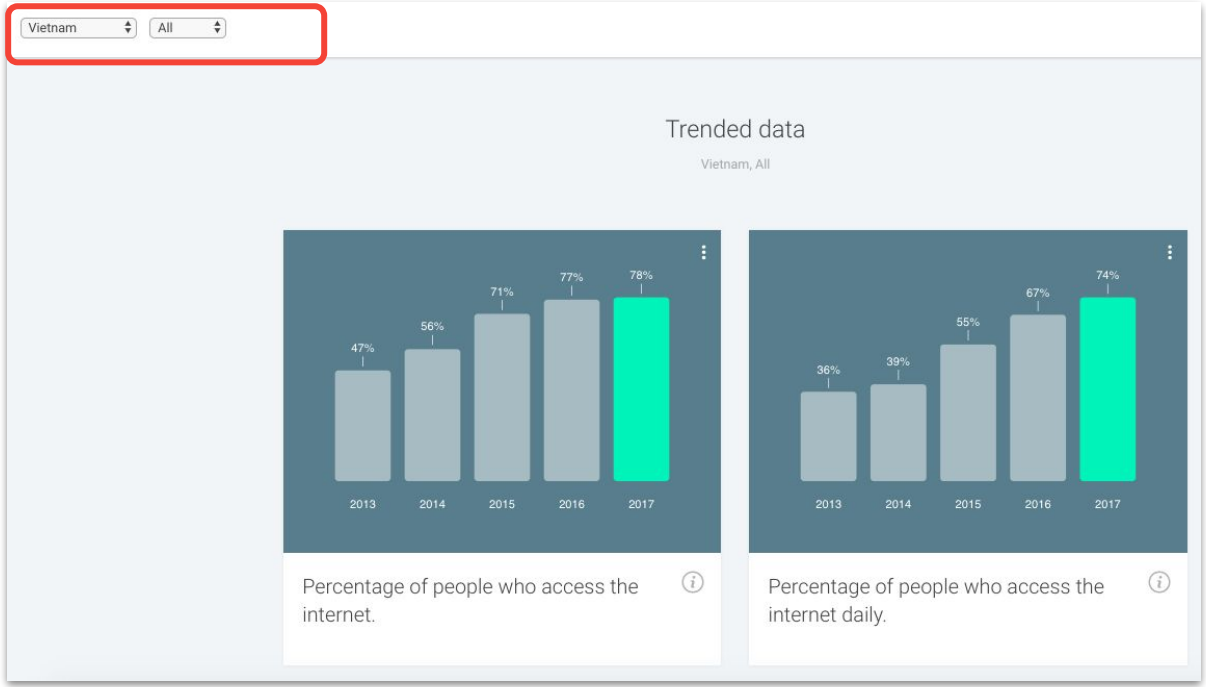
Người xem thông thái

Tìm hiểu cách mọi người xem video trực tuyến

Tài liệu bảo mật và độc quyền

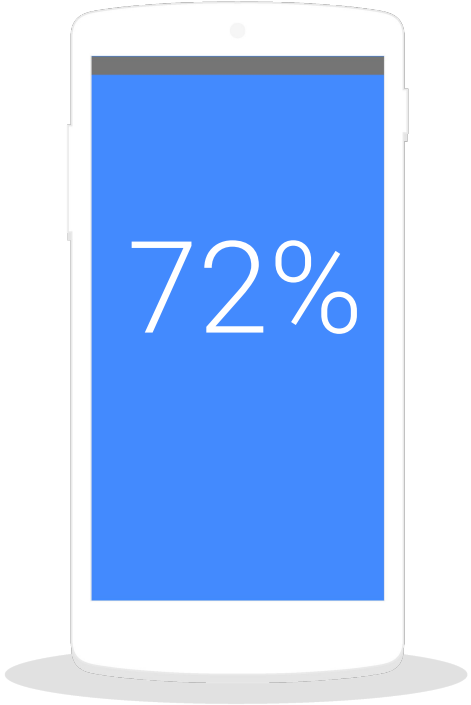
Dữ liệu theo xu hướng

Theo dõi xu hướng dữ liệu từ năm 2012 đến năm 2017.



Tài liệu bảo mật và độc quyền

Tỷ lệ người sử dụng điện thoại thông minh tại VN là bao nhiêu?



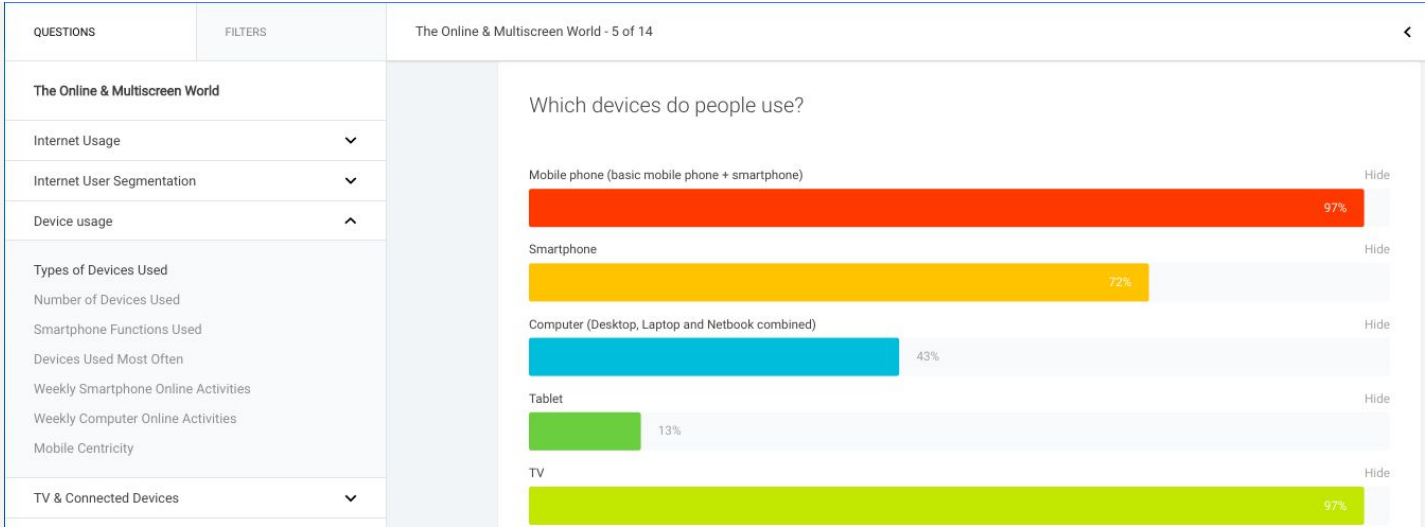
Google

Tài liệu bảo mật và độc quyền

Tỷ lệ người sử dụng điện thoại thông minh tại Việt Nam là bao nhiêu?

Các bước phân tích

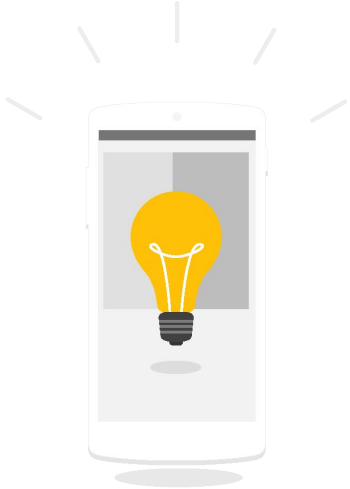
1. Thế giới trực tuyến, nhiều màn hình
2. Thiết bị sử dụng
3. Loại thiết bị



Tài liệu bảo mật và độc quyền

Mọi người am hiểu về công nghệ kỹ thuật số đến mức nào?

Tỷ lệ người trên độ tuổi 55 tại Việt Nam dùng internet để tìm thông tin là bao nhiêu?



42%

Google

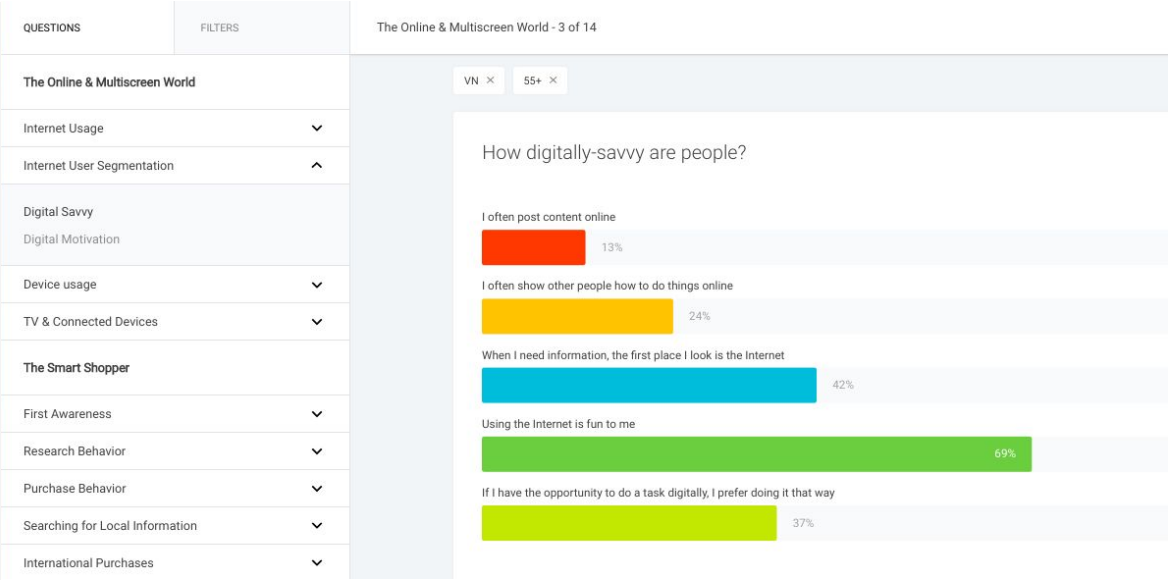
Tài liệu bảo mật và độc quyền

Mọi người am hiểu về công nghệ kỹ thuật số đến mức nào?

Tỷ lệ người có độ tuổi từ 55 trở lên tại Việt Nam dùng internet để tìm thông tin là bao nhiêu?

Các bước phân tích

1. Thế giới trực tuyến, nhiều màn hình
2. Phân đoạn người dùng Internet
3. Am hiểu công nghệ kỹ thuật số
4. Bộ lọc – Nhân khẩu học - Tuổi từ 55 trở lên



Tài liệu bảo mật và độc quyền

Người dùng sử dụng thiết bị gì để mua sắm?

Tỷ lệ những người thuộc nhóm tuổi từ 25 đến 34 tại Việt Nam tìm hiểu trực tuyến trước khi mua sắm

76%

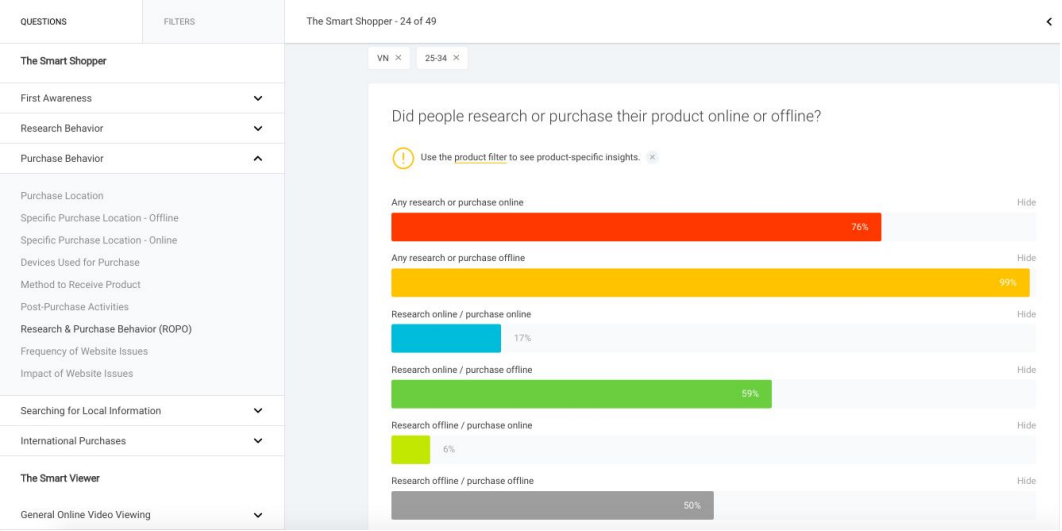
Tài liệu bảo mật và độc quyền

Hành vi tìm hiểu trực tuyến trước khi mua hàng?

Tỷ lệ những người thuộc nhóm tuổi từ 25 đến 34 tại Việt Nam
tìm hiểu trực tuyến trước khi mua sắm

Các bước phân tích

1. Người tiêu dùng thông thái
2. Hành vi mua hàng
3. Hành vi tìm hiểu và mua hàng (ROPO)
4. Bộ lọc - Tuổi



Tài liệu bảo mật và độc quyền

Người dùng sử dụng thiết bị gì để mua sắm?

Tỷ lệ những người thuộc nhóm tuổi từ 25 đến 34 tại Việt Nam tìm hiểu trực tuyến trước khi mua vé máy bay (để đi du lịch) là bao nhiêu?

Gợi ý: Bạn cần nhớ lọc theo sản phẩm

91%

Google

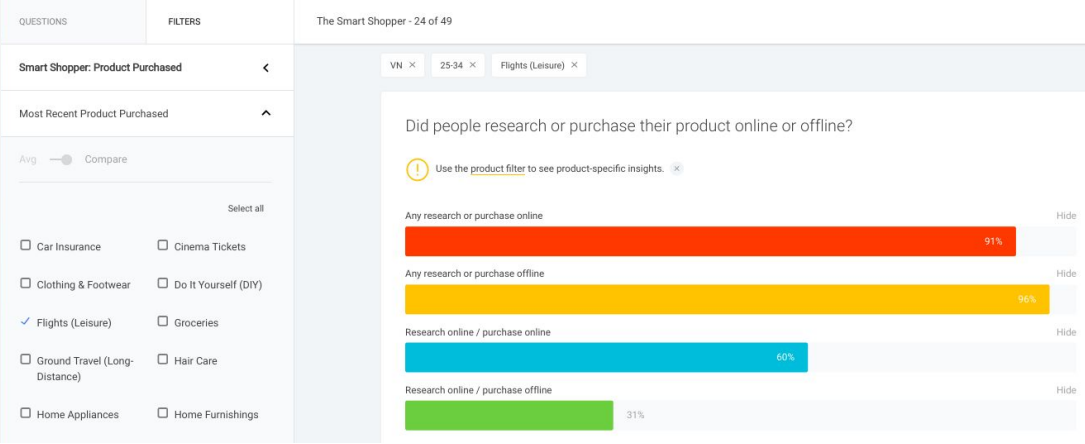
Tài liệu bảo mật và độc quyền

Hành vi tìm hiểu trực tuyến trước khi mua hàng?

Tỷ lệ những người thuộc nhóm tuổi từ 25 đến 34 tại Việt Nam tìm hiểu trực tuyến về vé máy bay để đi du lịch trước khi mua là bao nhiêu?

Các bước phân tích

1. Người tiêu dùng thông thái
2. Hành vi mua hàng
3. Hành vi tìm hiểu và mua hàng (ROPO)
4. Bộ lọc - Tuổi
5. Sản phẩm được mua gần đây nhất - vé máy bay (du lịch)



Tài liệu bảo mật và độc quyền

Mọi người sử dụng loại trang web nào để xem video?

So sánh tỷ lệ % của những người dưới 25 tuổi so với những người từ 44 đến 54 tuổi tại Việt Nam sử dụng trang video trực tuyến để xem video

88%

Dưới 25 tuổi

82%

44 đến 54 tuổi

Google

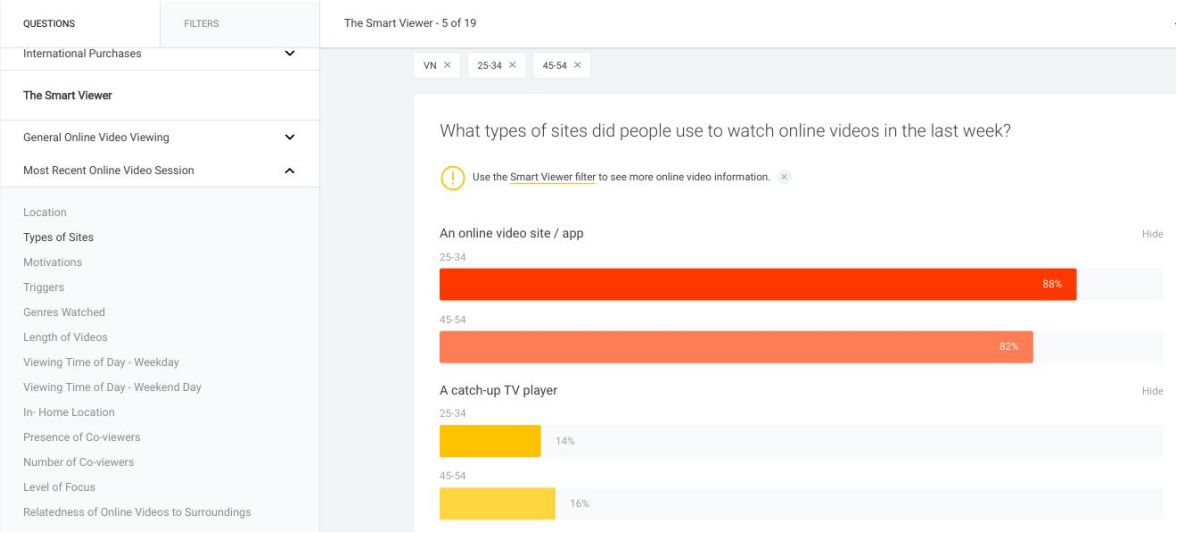
Tài liệu bảo mật và độc quyền

Mọi người sử dụng loại trang web nào để xem video?

So sánh tỷ lệ % những người dưới 25 tuổi so với những người từ 44 đến 54 tuổi tại Việt Nam sử dụng trang video trực tuyến để xem video

Các bước phân tích

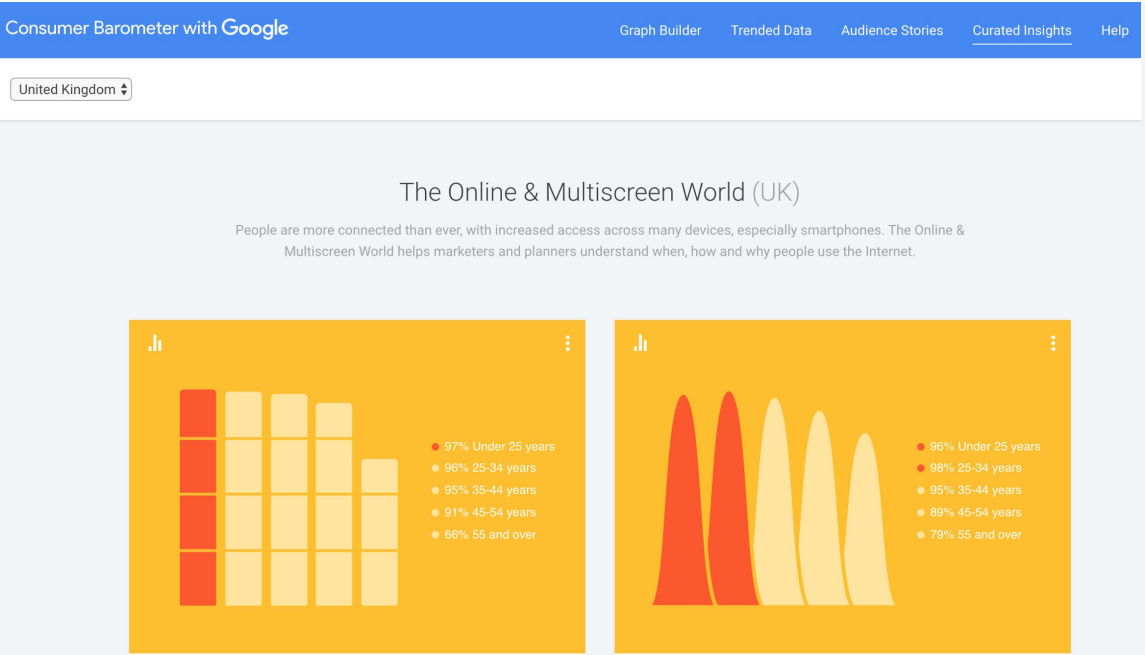
1. Người xem thông thái
2. Lần trực tuyến gần đây nhất
3. Loại trang web
4. Bộ lọc nhân khẩu học - Tuổi - Dưới 25 và từ 44 đến 54



Tài liệu bảo mật và độc quyền

Thông tin chi tiết được sắp xếp khoa học

Kết quả nghiên cứu được trình bày nổi bật trên các biểu đồ đẹp mắt



Người tiêu dùng thông thái

Người tiêu dùng trong nước

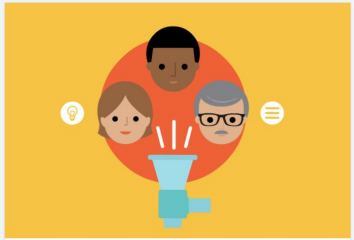
Người tiêu dùng quốc tế

Người xem thông thái

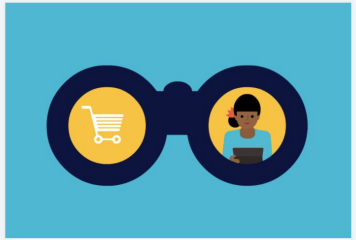
Tài liệu bảo mật và độc quyền

Câu chuyện của các đối tượng khác nhau

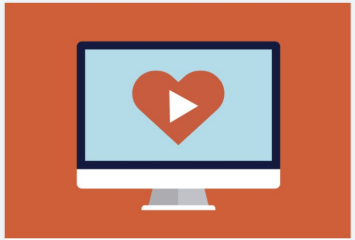
Kết quả nghiên cứu được trình bày nổi bật trên các biểu đồ đẹp mắt



Người ủng hộ thương hiệu



Bà mẹ am hiểu công nghệ kỹ thuật số



Người dùng xem video hướng dẫn

Thế hệ thiên niên kỷ

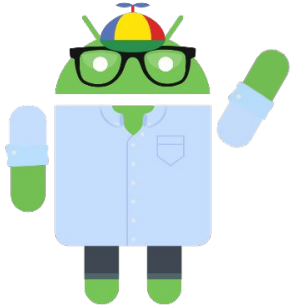
Người ủng hộ thương hiệu

Bà mẹ am hiểu công nghệ kỹ thuật số

Người dùng xem video hướng dẫn

Thế hệ thiên niên kỷ

Tài liệu bảo mật và độc quyền



Bạn cần thêm thông tin? Hãy nói chuyện với **Người quản lý tài khoản!**

Tài liệu bảo mật và độc quyền

Quy trình làm việc của Cố vấn đáng tin cậy

Lập kế hoạch

Mở màn

Xác định

Đề xuất

Chốt đơn hàng

Tài liệu bảo mật và độc quyền

Quy trình làm việc của Cố vấn đáng tin cậy

Reliability
(Khả năng tin cậy)

Lập kế hoạch

Lập kế hoạch trước cuộc họp

Credibility
(Mức độ tín nhiệm)

Mở màn

Xác định lịch trình cuộc họp

Self - Orientation
(Sự quan tâm đến bản thân)

Xác định

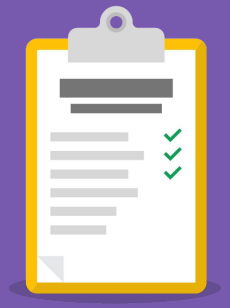
Nắm bắt nhu cầu

Credibility
(Mức độ tín nhiệm)

Đề xuất

Bán hàng dựa trên giải pháp

Intimacy
(Mức độ mật thiết)



Xác định lịch trình cuộc họp

Google

Tài liệu bảo mật và độc quyền

Đặt lịch trình

P

Purpose
(Mục đích)

Truyền đạt mục đích của cuộc họp/cuộc gọi theo cách hướng tới lợi ích của khách hàng

O

Outline
(Phác thảo)

Nêu sơ lược các chủ đề bạn muốn trình bày

IN

Input
(Thông tin đầu vào)

Yêu cầu khách hàng cung cấp thông tin đầu vào – họ có muốn bổ sung thêm điều gì không? Điều quan trọng nhất với họ là gì?

T

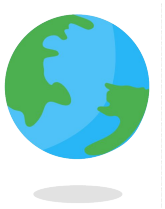
Transition
(Chuyển tiếp)

Chuyển sang Tuyên bố định vị/Bài thuyết trình bán hàng

Google

Tài liệu bảo mật và độc quyền

Tuyên bố định vị - Bài thuyết trình bán hàng



Hãy nói về khách hàng và thế giới của họ thay vì về bạn và thế giới của bạn.

Tuyên bố định vị của bạn phải nhanh chóng khiến khách hàng nghĩ về tình hình của họ. Tuyên bố này cần phải thu hút họ và thôi thúc họ tìm hiểu thêm.

Hãy thật ngắn gọn (90 giây)!

Tài liệu bảo mật và độc quyền

Tuyên bố định vị - Bài thuyết trình bán hàng

1.

Miêu tả điều mà bạn **tập trung** thực hiện (công ty, vai trò của bạn, không đưa thông tin chi tiết về các gói sản phẩm...)

2.

Mô tả đối tượng **khách hàng điển hình** và một **vấn đề chính** họ gặp phải

3.

Mô tả **lợi ích dành cho khách hàng** khi cộng tác với bạn (tuyên bố giá trị chính và kết quả)

4.

Kết nối với bước **Xác định** bằng một câu hỏi

Google

Tài liệu bảo mật và độc quyền

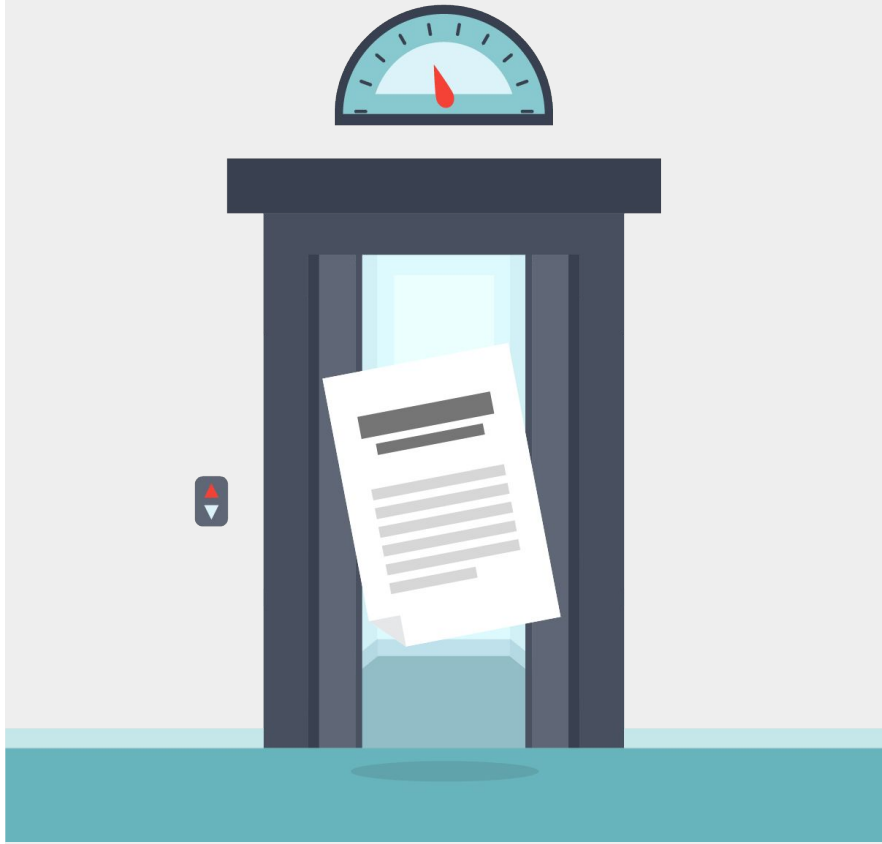
Vị dụ về Tuyên bố định vị

Trọng tâm
Tại <Partner>, chúng tôi chuyên giúp đỡ các doanh nghiệp vừa và nhỏ tận dụng sức mạnh của tiếp thị kỹ thuật số

KHÁCH HÀNG ĐIỂN HÌNH
Hầu hết các công ty tôi cộng tác đều đã phát triển kinh doanh thành công theo các phương pháp tiếp thị truyền thống như báo giấy, đài phát thanh hoặc truyền hình nhưng vẫn chưa giải mã được cách tận dụng thật hiệu quả tất cả các công cụ kỹ thuật số hiện có như mạng xã hội, video, tối ưu hóa công cụ tìm kiếm và thiết bị di động.

CÁC LỢI ÍCH THƯỜNG THẤY
Do đó, chúng tôi mang đến quan hệ đối tác mạnh mẽ với những đối tác đẳng cấp nhất như Google và các công cụ độc đáo như báo cáo hiệu quả và tối ưu hoá chiến dịch theo thời gian thực cùng với nhiều năm kinh nghiệm trong việc giúp đỡ vô số các công ty giống như công ty của anh/chị tìm hiểu thị trường tiếp thị kỹ thuật số. Sự kết hợp đó thường giúp khách hàng của chúng tôi thấy được hiệu quả của khoản tiền chi vào hoạt động tiếp thị họ bỏ ra mà chỉ tốn một chút thời gian so với các phương pháp truyền thống

CẦU NỐI – Vậy tôi xin hỏi anh/chị…



Đặt câu hỏi hiệu quả

Google

Tài liệu bảo mật và độc quyền

Quy trình làm việc của Cố vấn đáng tin cậy

Lập kế hoạch

Mở màn

Xác định

Đề xuất

Chốt đơn hàng

Tài liệu bảo mật và độc quyền

Quy trình làm việc của Cố vấn đáng tin cậy

Reliability
(Khả năng tin cậy)

Lập kế hoạch

Lập kế hoạch trước cuộc họp

Credibility
(Mức độ tín nhiệm)

Mở màn

Xác định lịch trình cuộc họp

Self - Orientation
(Sự quan tâm đến bản thân)

Xác định

Nắm bắt nhu cầu

Credibility
(Mức độ tín nhiệm)

Đề xuất

Bán hàng dựa trên giải pháp

Intimacy
(Mức độ mật thiết)

Tài liệu bảo mật và độc quyền

Sau khi kết thúc cuộc họp với khách hàng, bạn có bao giờ cảm thấy rằng mình **chưa nhận đủ thông tin** và nên **hỏi họ thêm ít nhất một câu hỏi nữa** hoặc nên **làm rõ một điều gì đó** không?

Tài liệu bảo mật và độc quyền

Nhu cầu về lôgic và cảm xúc

Những người đạt hiệu quả hàng đầu biết cách xác định nhu cầu của khách hàng và phản hồi theo cách khiến họ hài lòng.

Cố vấn đáng tin cậy hướng đến việc giải quyết cả nhu cầu lôgic và nhu cầu cảm xúc của khách hàng. **Trước khi** thu thập tất cả các thông tin cụ thể về thỏa thuận mua bán, họ sẽ tương tác với khách hàng trong cuộc trò chuyện về doanh nghiệp của họ. Họ sẽ hỏi về tình trạng hiện tại cũng như mục tiêu mong muốn của đại lý đó và **sẽ không chuyển sang** bước đưa ra giải pháp cho đến khi đã thu thập đủ thông tin để có thể giải quyết các nhu cầu lôgic/doanh nghiệp và cảm xúc/cá nhân của khách hàng.

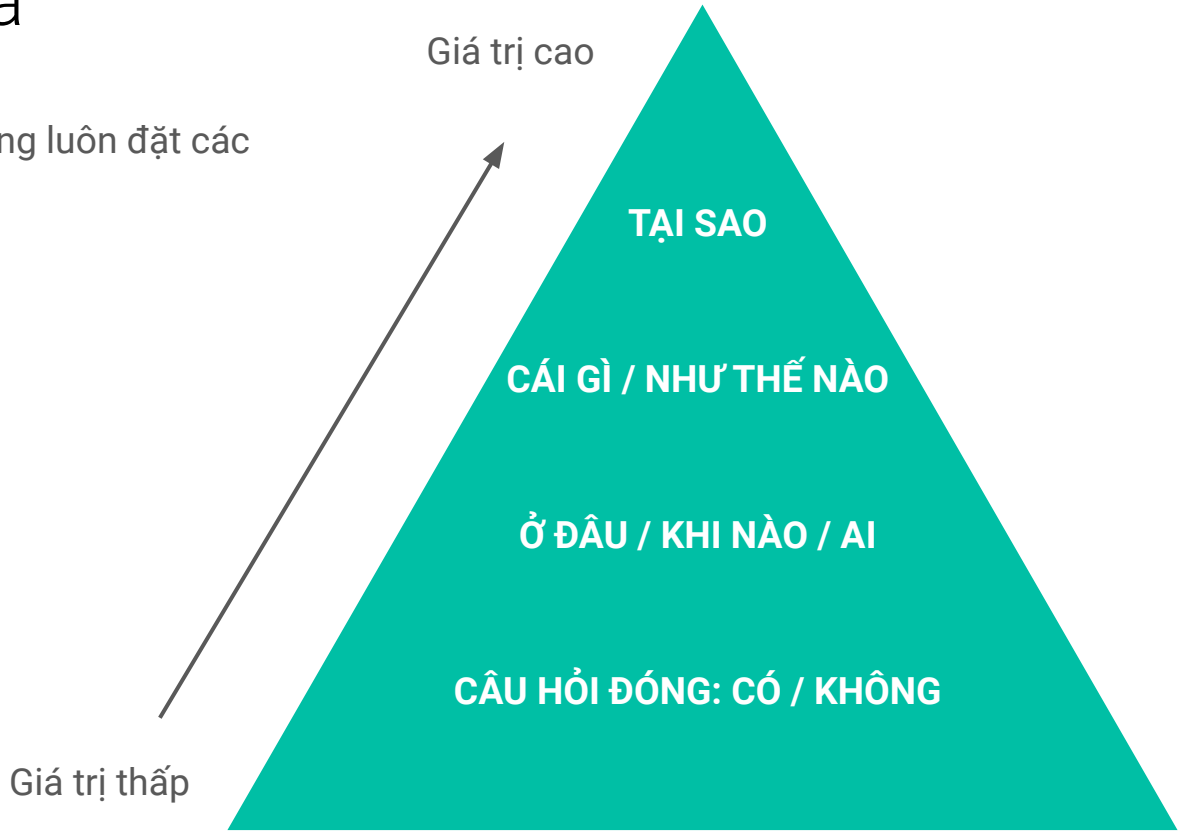
Nhu cầu về mặt lôgic:

Nhu cầu về mặt cảm xúc:

Tài liệu bảo mật và độc quyền

Đặt câu hỏi hiệu quả

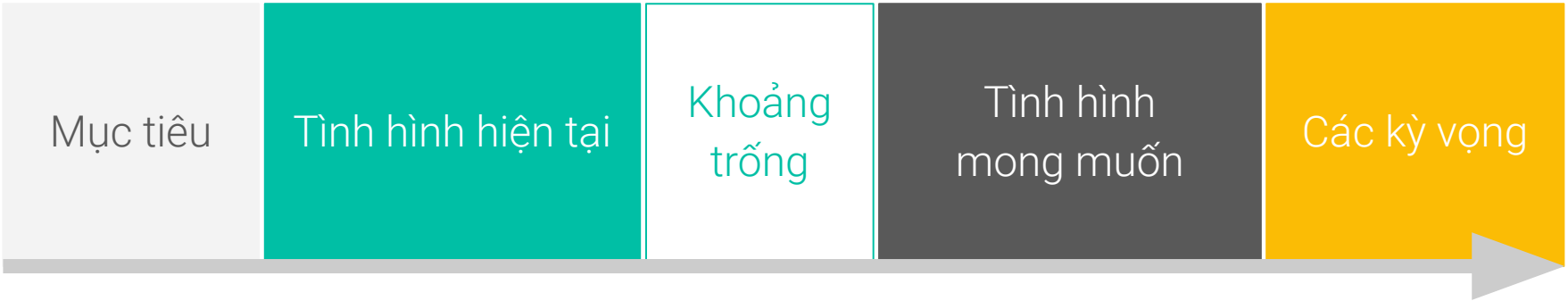
Hãy nghĩ về thứ bậc câu hỏi và cố gắng luôn đặt các câu hỏi hướng đến đỉnh tháp.



Tài liệu bảo mật và độc quyền

Tạo khoảng trống

Quy trình khám phá.



Đặt các câu hỏi mở.

Tài liệu bảo mật và độc quyền

Đặt câu hỏi hiệu quả - 6 điều cần hỏi

- Công ty
- CEO/Người ra quyết định
- Khách hàng
- Hoạt động tiếp thị hiện tại
- Cạnh tranh
- Thách thức

Tài liệu bảo mật và độc quyền

Đặt câu hỏi hiệu quả - 6 điều cần hỏi

Công ty kiếm tiền như thế nào?

Ai là **CEO/Người ra quyết định:** Tôi có đang nói chuyện với đúng người không?

Hành trình **khách hàng** trông như thế nào?

Chiến lược kinh doanh, marketing, truyền thông **hiện tại** như thế nào? Mục tiêu của chiến dịch này là gì?

Ai là **đối thủ cạnh tranh** chính?

Công ty đang phải đối mặt với **những thách thức** gì?

Google

Tài liệu bảo mật và độc quyền

Hãy gặp Xuân

Công việc của cô là thúc đẩy lượng khách du lịch đến Đà Nẵng bằng cách quảng bá các sự kiện và lễ hội sắp diễn ra của thành phố.

Xuân cần tăng lưu lượng truy cập vào trang web của Ủy ban du lịch và lượt người đăng ký tham gia sự kiện. Cô ấy có thể làm điều này như thế nào với sự giúp sức từ quảng cáo của Google?

Công ty

CEO/Người ra quyết định

Khách hàng

Hoạt động tiếp thị hiện tại

Cạnh tranh

Thách thức

Tài liệu bảo mật và độc quyền

Đặt câu hỏi hiệu quả - 6 điều cần hỏi

Doanh nghiệp của bạn có mục tiêu gì cho giai đoạn 2017-2018?
Bạn có đang đi đúng hướng để đạt các mục tiêu này không?
Bạn cần/muốn có thêm bao nhiêu khách hàng?
Sản phẩm/dịch vụ quan trọng nhất là gì?
Bạn muốn bán thêm sản phẩm gì?

Tôi nên nói chuyện với ai về hoạt động tiếp thị của bạn?
Có ai khác cũng sẽ được lợi nếu tham gia không?
Cấp trên của bạn có suy nghĩ/ý định thế nào?
Tôi có thể giúp bạn thành công bằng cách nào?

Khách hàng lý tưởng của bạn là ai? Họ tìm bạn bằng cách nào?
Hành trình khách hàng của họ như thế nào?
(tìm hiểu sâu? Nhu cầu khẩn cấp? Quay lại sử dụng dịch vụ/sản phẩm?)
Làm thế nào để tiếp cận khi họ đang tìm hiểu?
Bạn chuyển đổi bao nhiêu khách hàng tiềm năng/cuộc gọi thành khách hàng chính thức?

Bạn thực hiện hoạt động gì để quảng bá doanh nghiệp của mình?
Bạn đánh giá thành công của mình như thế nào?
Mức độ nổi tiếng của doanh nghiệp bạn trong khu vực như thế nào?
Bạn thấy thay đổi ở khâu tiếp thị của mình so với thay đổi trong hành vi của người dùng như thế nào?

Đâu là những đối thủ cạnh tranh chính?
Bạn đang dẫn trước họ bằng cách nào?
Tại sao khách hàng chọn bạn mà không phải là đối thủ cạnh tranh (Lợi điểm bán hàng độc nhất (USP) của bạn)?
Bạn truyền đạt thông điệp này tới khách hàng bằng cách nào?

Công ty hiện đang phải đối mặt với những thách thức gì ở thời điểm hiện tại? ... và trong tương lai?

Google

Tài liệu bảo mật và độc quyền

Lắng nghe chủ động

R	Receive (Tiếp nhận)	Tiếp nhận những gì khách hàng nói. Hãy chăm chú lắng nghe!
A	Appreciate (Xem trọng)	Cho thấy bạn xem trọng những gì đang nghe (nghĩa là: sử dụng các thán từ: “à”, “vâng”, …)
S	Summarize (Tóm tắt)	Từ "tóm lại" rất quan trọng
A	Ask (Hỏi)	Đặt câu hỏi sau đó

Google

Tài liệu bảo mật và độc quyền

Quy trình làm việc của Cố vấn đáng tin cậy

Reliability
(Khả năng tin cậy)

Lập kế hoạch

Lập kế hoạch trước cuộc họp

Credibility
(Mức độ tín nhiệm)

Mở màn

Xác định lịch trình cuộc họp

Self - Orientation
(Sự quan tâm đến bản thân)

Xác định

Nắm bắt nhu cầu

Credibility
(Mức độ tín nhiệm)

Đề xuất

Bán hàng dựa trên giải pháp

Mức độ mật thiết

Bán giải pháp

Google

Tài liệu bảo mật và độc quyền

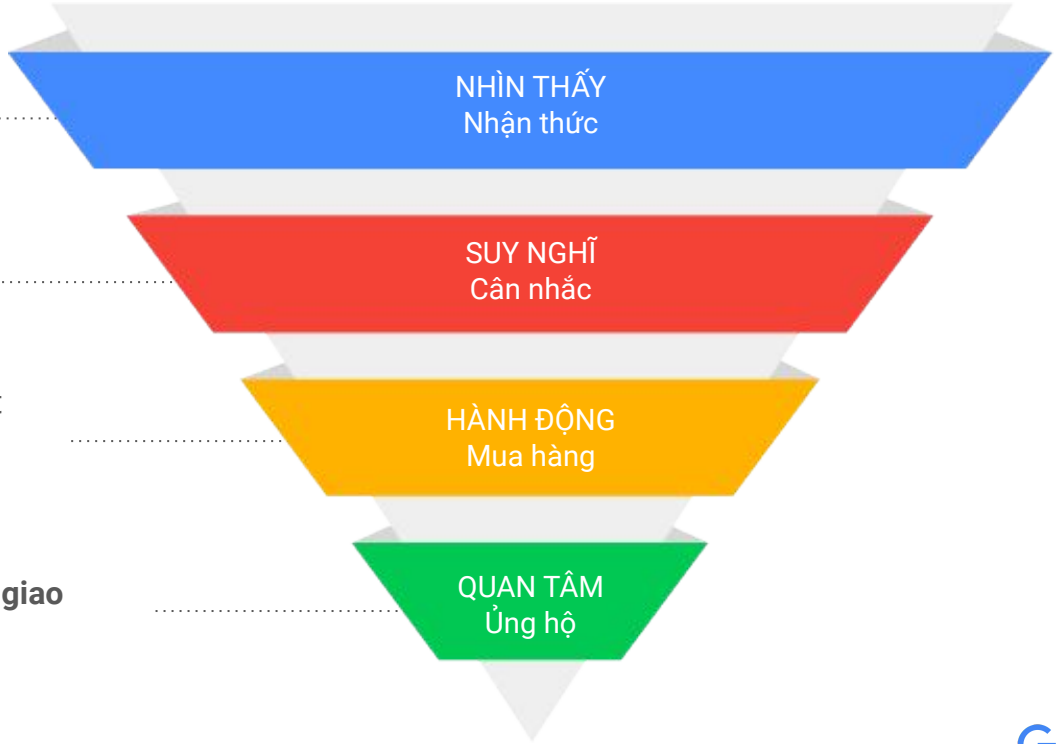
Phễu tiếp thị

Lượng đối tượng đủ điều kiện lớn nhất có thể xác định

Lượng đối tượng đủ điều kiện lớn nhất có thể xác định và có **chút ít ý định thương mại**

Lượng đối tượng đủ điều kiện lớn nhất có thể xác định và có **rất nhiều ý định thương mại**

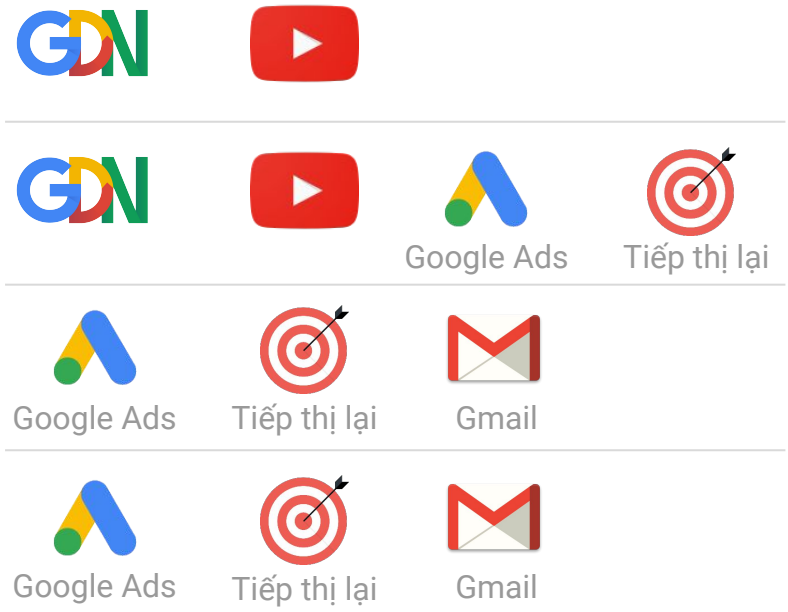
Khách hàng hiện tại đã thực hiện **từ 2 giao dịch thương mại trở lên**



Google

Tài liệu bảo mật và độc quyền

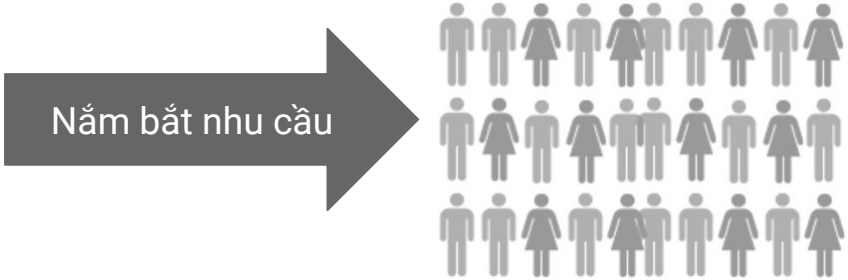
Ví dụ - Phễu tiếp thị và kênh quảng cáo Google



Google

Tài liệu bảo mật và độc quyền

Ví dụ - Phễu tiếp thị và mục tiêu tiếp thị



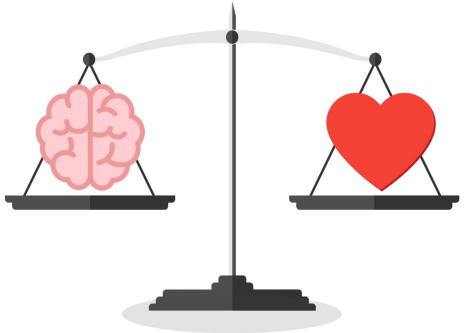
Ngay từ đầu bạn đã không thuyết phục được tôi...

Các sai lầm phổ biến

1. Sử dụng thuật ngữ và các từ viết tắt của Google mà không suy nghĩ kỹ
2. Không giải thích được các khái niệm phức tạp bằng ngôn ngữ mà khách hàng sử dụng
3. Nói quá nhiều về tính năng sản phẩm thay vì lợi ích sản phẩm mang lại

Tài liệu bảo mật và độc quyền

Trình bày giải pháp của bạn



Cấp độ lý trí

- Biết rõ số liệu
- Đề cập đến các nghiên cứu điển hình
- Nói về tiền
- So sánh với đối thủ cạnh tranh

Cấp độ cảm xúc

- Sử dụng hành trình của khách hàng
- Sử dụng ví dụ có trong đời thực
- Sử dụng biện pháp kể chuyện

Bạn có thể cân đối hài hòa giữa các yếu tố lôgic và dễ hiểu bằng cách sử dụng thông điệp đơn giản có ví dụ minh họa

Google

Bán giải pháp nâng cao

Google

Tài liệu bảo mật và độc quyền

Lợi ích - Cầu nối - Đặc điểm

Lợi ích

Cho thấy giá trị mà khách hàng sẽ nhận được thông qua sản phẩm

Cầu nối

Diễn đạt ngắn gọn bằng từ "bạn" sẽ hướng các tính năng tập trung vào lợi ích của sản phẩm

Tính năng

Chia sẻ một dữ kiện đã được chứng minh về sản phẩm

Google

Tài liệu bảo mật và độc quyền

Nói về Lý do

Lý do

Tuyên bố giá trị của sản phẩm đối với mục tiêu của khách hàng

Cách thức

Cách triển khai sản phẩm và cách hoạt động của sản phẩm

Đặc điểm

Tính năng của sản phẩm

Google

Tài liệu bảo mật và độc quyền

Giải pháp 3x3

Bước 1	**Xem trước các điểm chính của bạn** Xem trước các điểm chính và không đi vào nội dung quá chi tiết. Mô tả từng điểm chính bằng một vài từ
Bước 2	Giải thích các điểm chính của bạn Giải thích chi tiết từng phần giải pháp và cách từng phần này mang lại lợi ích cho khách hàng.
Bước 3	**Nhắc lại các điểm chính của bạn** Tóm tắt 3 phần của giải pháp một lần nữa.
Bước 4	**Lấy ý kiến phản hồi của khách hàng** Bạn có thấy giải pháp này sẽ có thể giúp bạn đạt mục tiêu của mình như thế nào không?

Google

Tài liệu bảo mật và độc quyền

Giải pháp 3x3

Chúng tôi tự tin rằng YouTube là bí quyết để đạt mục tiêu X vì 3 lý do chính sau đây:

1. _____
2. _____
3. _____

Giải thích các điểm thứ 1 / 2 / 3 và cách chúng mang lại lợi ích cho khách hàng

1. _____
2. _____
3. _____

Do đó, tóm lại, chúng tôi tự tin rằng YouTube có thể giúp đạt được các mục tiêu của bạn vì:

1. _____
2. _____
3. _____

Bạn có thấy YouTube sẽ giúp bạn đạt mục tiêu X như thế nào không?

Tài liệu bảo mật và độc quyền

Giải pháp 3x3

Chúng tôi tự tin rằng YouTube có vai trò thiết yếu để đạt mục tiêu có thêm 5% khách hàng vì 3 lý do chính sau đây:

1. Khách hàng đã ở sẵn trên YouTube
2. Hình ảnh và âm thanh có giá trị hơn cả ngàn lời nói
3. YouTube mang lại giải pháp tiếp thị hiệu quả về mặt chi phí

Giải thích các điểm thứ 1 / 2 / 3 và cách chúng mang lại lợi ích cho khách hàng

1. Là công cụ tìm kiếm lớn thứ hai, tăng mạnh thời gian xem của người tiêu dùng, trung bình **tiếp cận được 82% người dùng trực tuyến**. Nhóm người từ 18 đến 34 tuổi xem YouTube 45 phút mỗi ngày (nhiều hơn sky, itv...).

2. Bạn đã giải thích Lợi điểm bán hàng độc nhất (USP) của mình là bạn có thể cung cấp loạt chương trình hay nhất và tất cả các tập phim vào mọi lúc và mọi nơi nhưng chúng ta sẽ đưa thông điệp này đến với đối tượng của bạn bằng cách nào? Rất khó để giải thích lý do khiến bạn vượt trội hơn đối thủ cạnh tranh chỉ bằng văn bản trên trang web hoặc quảng cáo văn bản. Thay vào đó, chúng ta sẽ **cho họ thấy thông điệp bằng hình ảnh!**

3. Chúng ta sẽ có thể khởi động một **chiến dịch tiết kiệm chi phí** trong đó chúng ta chỉ trả tiền với những người đã xem video kéo dài 30 giây của bạn. Người xem quảng cáo video kéo dài 30 giây có **ý định mua hàng cao hơn 19%**, v.v.

Do đó, tóm lại, chúng tôi tự tin rằng YouTube có thể giúp đạt được các mục tiêu của bạn vì:

1. YouTube có phạm vi tiếp cận khổng lồ và có giá trị tiềm năng rất lớn.
2. YouTube mang lại cho bạn thông tin nhận diện bằng hình ảnh hiệu quả và đáng nhớ
3. Đây có thể là giải pháp tiếp thị rất ít tốn kém mà lại rất thành công (về mặt chuyển đổi)

Bạn có thấy YouTube sẽ giúp bạn đạt mục tiêu X như thế nào không?

Google

Tài liệu bảo mật và độc quyền

Tiêu đề của bạn cho một tờ báo tại nhà trường là gì?

“Kenneth L. Peters, hiệu trưởng của trường trung học Beverly Hills, hôm nay đã thông báo rằng toàn bộ cán bộ giáo viên nhà trường sẽ đi Sacramento vào thứ Năm tới để tham gia hội thảo chuyên đề về đổi mới phương pháp dạy học. Trong số các diễn giả sẽ có nhà nhân loại học Margaret Mead, viện trưởng viện đại học Ts. Robert Maynard Hutchins và thống đốc bang California Edmund ‘Pat’ Brown”.

(Nguồn: trích đoạn lấy từ cuốn sách “Made to Stick” (Ý tưởng kết dính) - Chip Heath)

Tài liệu bảo mật và độc quyền

Còn tiêu đề của bạn là gì?

“Thứ Năm tới nghỉ học!"

Tài liệu bảo mật và độc quyền

Tập hợp tất cả các yếu tố lại với nhau

TIÊU ĐỀ (rõ ràng, đơn giản, giống như một cuộc trò chuyện)		
THẾ THÌ SAO? Tại sao điều này lại quan trọng? Tại sao điều này có liên quan đến khách hàng của bạn? Tại sao họ nên quan tâm?		
ĐIỂM 1	ĐIỂM 2	ĐIỂM 3
Câu chuyện / Lợi ích	Câu chuyện / Lợi ích	Câu chuyện / Lợi ích
Thống kê / tính năng	Thống kê / tính năng	Thống kê / tính năng
Ví dụ / Tình huống	Ví dụ / Tình huống	Ví dụ / Tình huống
TÓM TẮT (điểm 1, 2, 3)		

Xử lý ý kiến phản đối

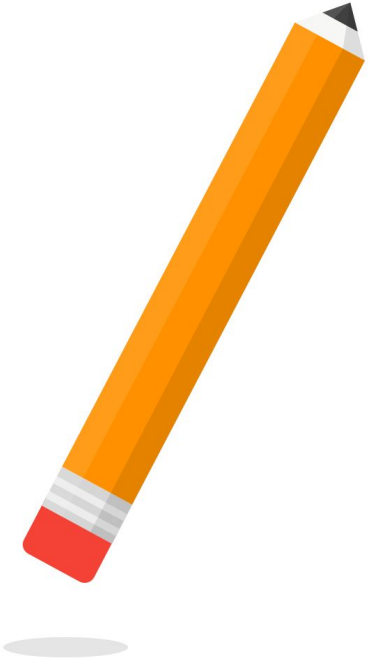
Google

Tài liệu bảo mật và độc quyền

Các lỗi phổ biến

Chỉ giải quyết các nhu cầu lôgic mà không cân nhắc đến các nhu cầu cảm xúc

Trả lời khi chưa hoàn toàn hiểu vấn đề



Trả lời ngay khi khách hàng vừa nêu ý kiến phản đối đầu tiên

Không chuẩn bị trước các ý kiến phản đối có thể được nêu ra

Tài liệu bảo mật và độc quyền

Xử lý ý kiến phản đối

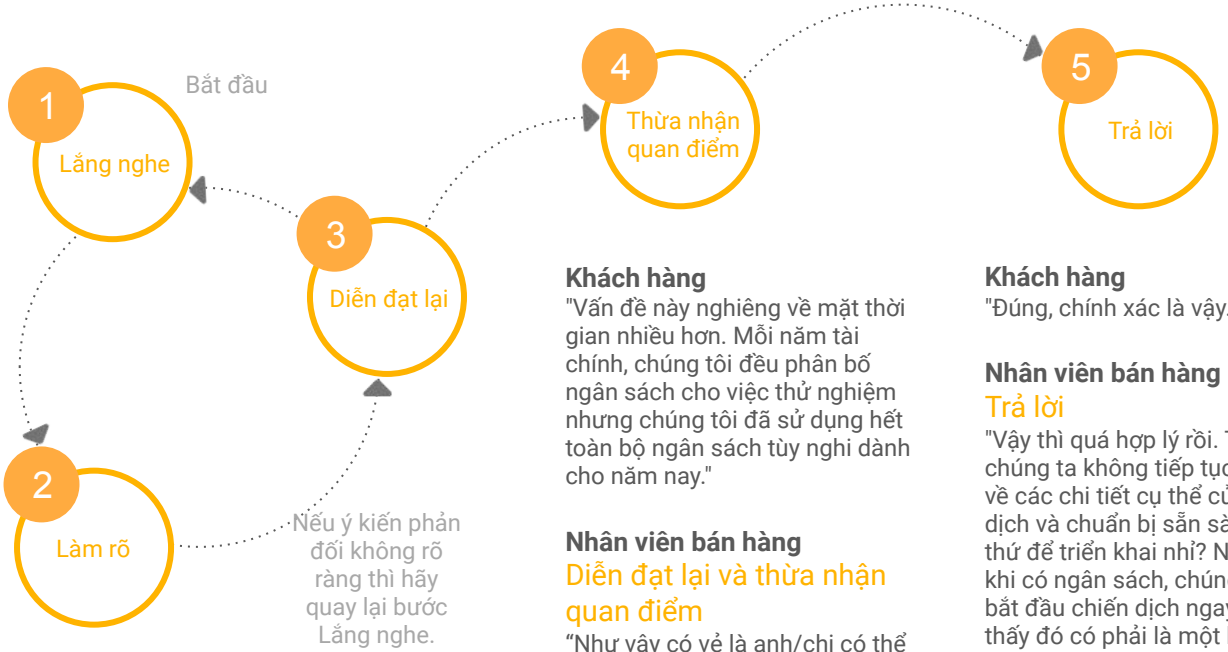
Khách hàng
"Chúng tôi không có đủ khả năng ngay vào thời điểm này."

Nhân viên bán hàng
Yêu cầu làm rõ và lắng nghe
"Anh/chị vui lòng giải thích thêm."

Tạm dừng

Khách hàng
"Trong năm tài chính này, chúng tôi đã thử nhiều cách để thúc đẩy doanh nghiệp phát triển và không đạt được kết quả tốt lắm."

Nhân viên bán hàng
Yêu cầu làm rõ và lắng nghe
"Anh/chị nghĩ thách thức này là về thời gian hay hoàn toàn là về mặt ngân sách?"



Khách hàng
"Vấn đề này nghiêng về mặt thời gian nhiều hơn. Mỗi năm tài chính, chúng tôi đều phân bố ngân sách cho việc thử nghiệm nhưng chúng tôi đã sử dụng hết toàn bộ ngân sách tùy nghi dành cho năm nay."

Nhân viên bán hàng
Diễn đạt lại và thừa nhận quan điểm
"Như vậy có vẻ là anh/chị có thể quan tâm tới việc tìm hiểu chiến dịch này sâu hơn. Chúng ta chỉ cần tìm ra thời điểm phù hợp nhất cho doanh nghiệp của anh/chị. Có đúng không ạ?"

Khách hàng
"Đúng, chính xác là vậy."

Nhân viên bán hàng
Trả lời
"Vậy thì quá hợp lý rồi. Tại sao chúng ta không tiếp tục bàn luận về các chi tiết cụ thể của chiến dịch và chuẩn bị sẵn sàng mọi thứ để triển khai nhỉ? Như vậy thì khi có ngân sách, chúng ta có thể bắt đầu chiến dịch ngay. Anh/chị thấy đó có phải là một kế hoạch hay không?"

Tài liệu bảo mật và độc quyền

Khi yêu cầu làm rõ, bạn sẽ nhận được nhiều lợi ích tuyệt vời!

- **Cảm xúc thường** sẽ chóng phai mờ (khách hàng sẽ chịu tiếp thu hơn)
- Bạn sẽ nghe được **nhiều manh mối**
- Thông thường, khách hàng có thể tự mình giải quyết **ý kiến phản đối**
- Thu thập **thêm thông tin**
- **Khám phá** (các) vấn đề thực sự
- Bạn không phải **nói quá nhiều**
- Bạn giành được **sự tín nhiệm** và **tin tưởng**
- Điều này sẽ giúp khách hàng **giải quyết** mọi quan ngại

Tài liệu bảo mật và độc quyền

Hãy thử giải quyết các ý kiến phản đối phổ biến nhất

- Google Ads quá **đắt**
- **Ngân sách** tôi rất **hạn chế**
- Tôi làm **SEO** rất tốt rồi, SEM không cần thiết
- Doanh nghiệp của tôi phát triển nhờ phương thức **Truyền miệng**
- Google rất nhiều nhất chuột **ảo**
- Tôi **không nhấp** vào quảng cáo. Tôi nghĩ chẳng ai nhấp cả.
- **Đấu thầu thông minh** chỉ là chiêu để đại lý không phải chăm sóc tài khoản thường xuyên

Google

Tài liệu bảo mật và độc quyền

Quy trình làm việc của Cố vấn đáng tin cậy

Lập kế hoạch

Mở màn

Xác định

Đề xuất

Chốt đơn hàng

Tài liệu bảo mật và độc quyền

Chốt đơn hàng

Giải pháp

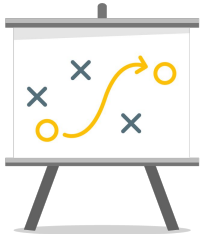
Sản phẩm?
Nhắm mục tiêu?

Ngân sách

Chia nhỏ ngân sách cho từng sản phẩm

KPI

Chỉ số cho từng mục tiêu



Lập kế hoạch

Ngày phát động chiến dịch, theo dõi, đánh giá

Google

Tài liệu bảo mật và độc quyền

Chốt đơn hàng

- Chốt đơn hàng không chỉ là đạt được thỏa thuận với khách hàng mà đó còn là sự tương tác thực sự và là **khởi đầu của mối quan hệ thành công.**
- Thay vì tập trung vào việc chốt đơn hàng, hãy dành thời gian và sức lực **giải quyết các thắc mắc/quan ngại** của khách hàng.
- **Không hứa quá nhiều** và chắc chắn về mức dịch vụ mà nhóm Quản lý Tài khoản có thể mang lại.
- Tập trung vào **giá trị gia tăng của giải pháp** hơn là giá cả.
- Kiểm tra **từng chi tiết** trong hợp đồng và tóm tắt để tránh hiểu lầm về sau.
- Nếu bạn cảm thấy không thể làm điều gì khác khiến khách hàng đổi ý thì **đôi khi tốt hơn là hãy từ bỏ.**

Tài liệu bảo mật và độc quyền

Các kỹ thuật chốt đơn hàng

Lựa chọn thay thế hoặc lựa chọn một trong hai phương án tích cực

Đây là kỹ thuật rất phổ biến. Kỹ thuật này yêu cầu khách hàng chọn một trong hai câu trả lời và cả hai đều cho thấy khách hàng đã đưa ra một quyết định mua hàng tích cực. Bạn cần chuẩn bị câu hỏi chốt đơn hàng cẩn thận.

Ví dụ

- *Chiều thứ Ba **hay** sáng thứ Tư sẽ tiện cho anh/chị hơn?*
- *Chúng ta nên bắt đầu với khu vực Đông Bắc **hay** miền Trung trước?*

Tài liệu bảo mật và độc quyền

Các kỹ thuật chốt đơn hàng

Chốt đơn hàng giả định

Chốt đơn hàng giả định được sử dụng khi khách hàng đã bày tỏ phản ứng tích cực trước đề xuất của bạn và có vẻ không có ý kiến phản đối gay gắt nào. Đơn giản là bạn giả sử rằng họ sẽ mua hàng.

Ví dụ

- *Anh/chị thấy **sao nếu** chúng ta lên một cuộc họp với nhóm quản lý tài khoản của chúng tôi vào thứ Năm tới?*
- ***Hay là tôi sẽ** gửi bản hợp đồng mới cho anh/chị vào chiều nay nhé?*

Trực tiếp chốt đơn hàng

Bạn thẳng thắn yêu cầu khách mua hàng. Cách này đôi khi được sử dụng để chốt thử nghiệm đơn hàng.

Ví dụ

- ***Vậy chúng ta có thể** tăng ngân sách hàng tháng của quý công ty lên 200 triệu đồng không?*

Tài liệu bảo mật và độc quyền

Chốt đơn hàng

- **Tập trung vào khách hàng -** Tóm tắt mục tiêu của họ và xem xét cách bạn có thể giúp họ đạt những mục tiêu này.
- Đừng giải thích quá dài dòng. Hãy sử dụng các phần mục hoặc **bảng biểu** dễ theo dõi
- **Giúp khách hàng hình dung** và **tóm tắt** những lợi ích mà Google Ads có thể mang đến cho họ, đặc biệt là những khách hàng tiềm năng hoàn toàn chưa biết gì về Google Ads.
- Sử dụng **hình ảnh.** Trăm nghe không bằng một thấy.
- Giải thích kết cấu chi phí thật rõ ràng, minh bạch
- Tập trung vào **giá trị gia tăng của giải pháp** hơn là giá cả
- Bổ sung thêm tiến trình và **những lời kêu gọi hành động rõ ràng**.

Google

Tổng kết

Google

Tài liệu bảo mật và độc quyền

Những nội dung học tập chính

Bạn đã học được gì trong buổi đào tạo ngày hôm nay?

Bạn sẽ thử làm gì khác đi từ thông tin thu được?

Bạn sẽ biến điều này thành hành động khi nào và bằng cách nào?

Chúc
may mắn và
thành công!

Google