

Mọi Người Thường Ngủ Khi Đặt Hàng

Giới thiệu

Làm sao để mọi người đắm chìm trong thông điệp bán hàng của bạn một cách tự nguyện. Và mọi quyết định tiếp theo của họ đều bị ảnh hưởng bởi sự gợi ý do bạn đưa ra.

Chào bạn!

Hôm nay sẽ là một ngày quan trọng với bạn.

Bạn đã chuẩn bị cho một sự thay đổi lớn diễn ra:

- Khách hàng sẽ xem hết nội dung bán hàng của bạn.
- Khách hàng tự nguyện nghe những lời gợi ý, đề nghị của bạn.
- Bạn trở thành một người ảnh hưởng lớn trong lĩnh vực đối với khách hàng.

Và nó không chỉ đến từ những người đã biết đến bạn, theo dõi bạn hay mua hàng từ bạn. Điều này hiệu quả với cả những người chưa bao giờ biết đến bạn.

Và cuốn sách này tập trung vào việc làm sao để thông điệp bán hàng của bạn có thể đi sâu vào tâm trí khách hàng mà không gặp phải bất kỳ sự phản kháng nào.

Nó có thể là một cái “miếng mồi ngon” cho hàng loạt khách hàng mới. (Điều bạn đặc biệt quan tâm, nếu muốn mở rộng thị trường).

Hoặc nó có thể là “củng cố niềm tin” cho những người đang đã mua hàng. (Gia tăng việc mua lại trên khách hàng cũ).

Mình muốn tập trung vào một vấn đề thực tế hơn nữa là “sự cạnh tranh”.

Nếu chỉ có mình bạn cung cấp dịch vụ giảm cân, một mình bạn bán bảo hiểm, một mình bạn dạy về dinh dưỡng... Bạn không cần quá nhiều lời để thuyết phục khách hàng.

Tuy nhiên việc sở hữu một “đám đông đói khát”, hay một lợi thế kinh doanh độc quyền là điều đa phần mọi người đều không có. Hiện tại thị trường nào cũng có hàng loạt chuyên gia.

Và việc các chuyên gia liên tục cập nhật kiến thức, nâng cấp sản phẩm dịch vụ, quà tặng, chính sách ưu đãi... khiến cho lời đề nghị của bạn luôn bị sao chép và thậm chí còn được làm tốt hơn.

Vậy điều khác biệt duy nhất còn lại mà bạn có thể dùng nó làm lợi thế mà đối thủ khó có thể sao chép là xây dựng sự tin tưởng đến từ khả năng truyền tải thông tin một cách mê hoặc.

Có rất nhiều chuyên gia chia sẻ với mình rằng:

“Chẳng cần thuyết phục, chỉ cần sản phẩm dịch vụ tốt là ăn”.

Mình đồng ý với họ. Nhưng tại sao nhiều người bắt chước họ lại thất bại.

Đa phần họ là những người có một Thương hiệu cá nhân lớn, hoặc đã có một vị thế dẫn đầu trong ngành có nhiều người theo dõi.

Họ có một “sức ảnh hưởng” đủ lớn trong lĩnh vực, vì vậy sản phẩm dịch vụ của họ luôn có người ủng hộ.

Thậm chí xa hơn có nhiều người thành công và hướng dẫn cách làm của họ cho người mới.

Kết quả họ bán được khoá học, dịch vụ còn học viên thì thất bại và vẫn tự trách mình vì chưa đủ cố gắng (vì học viên không hiểu tại sao người hướng dẫn lại thành công).

Mình từng chứng kiến 1 chuyên gia về mối quan hệ có thể tạo doanh thu hơn 10 tỷ/năm. Có một kênh postcard nổi tiếng trên 85 quốc gia.

Nhưng mở rộng thị trường mới bằng thông điệp cũ này vẫn thất bại.

Chúng ta là những nhà quảng cáo - giống như một vị khách không mời.

Đừng đánh giá thấp sự cạnh tranh khốc liệt mà bạn phải đối mặt trong việc thu hút sự chú ý. Không ai trên thế giới (ngoại trừ bạn) đang chờ quảng cáo của bạn xuất hiện.

Mọi người trên thế giới (trừ bạn) đều thích đọc tin tức, truyện tranh, xem video giải trí, review phim, video ăn uống hoặc thậm chí là cáo phó.

Bạn - nhà quảng cáo là **Vị khách không mời**—thực ra, hãy đối mặt với nó, một kẻ xâm nhập.

Không có khách hàng nào yêu cầu bạn hoặc trả tiền cho bạn để xem quảng cáo của bạn.

Bạn đã trả tiền để có cơ hội xuất hiện trước mặt họ.

Vì vậy nếu thiếu sự thuyết phục ở bất cứ giai đoạn nào của video bán hàng, trang bán hàng... Họ sẽ bỏ đi.

Vì vậy, khả năng truyền tải là điều mà dù bạn có thương hiệu hay không cũng đều cần nếu bạn muốn họ ở lại trên thông điệp của bạn.

Đặc biệt là nếu bạn có một thương hiệu chưa đủ lớn thì kỹ năng truyền tải là một “vũ khí bí mật” khiến bạn nhanh chóng có được thị trường riêng cho mình mà không tốn quá nhiều chi phí.

Tuy sức mạnh của nó không giống như việc sở hữu một **đám đông đói khát** hay **lời đề nghị không thể từ chối**.

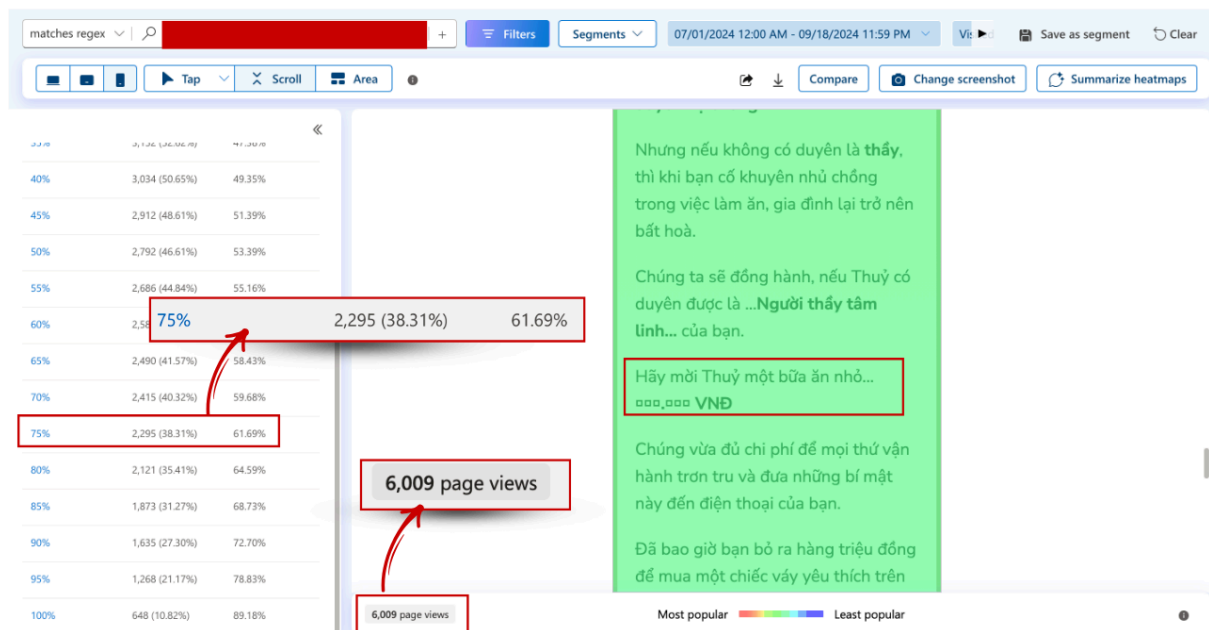
Nhưng nó ảnh hưởng đến sự thành công hay thất bại của chúng.

Một ví dụ thực tế mà mình đã kiểm tra gần đây.

Ban đầu khách hàng của mình cho rằng “thông điệp” của họ không phù hợp và muốn thay đổi thông điệp khác.

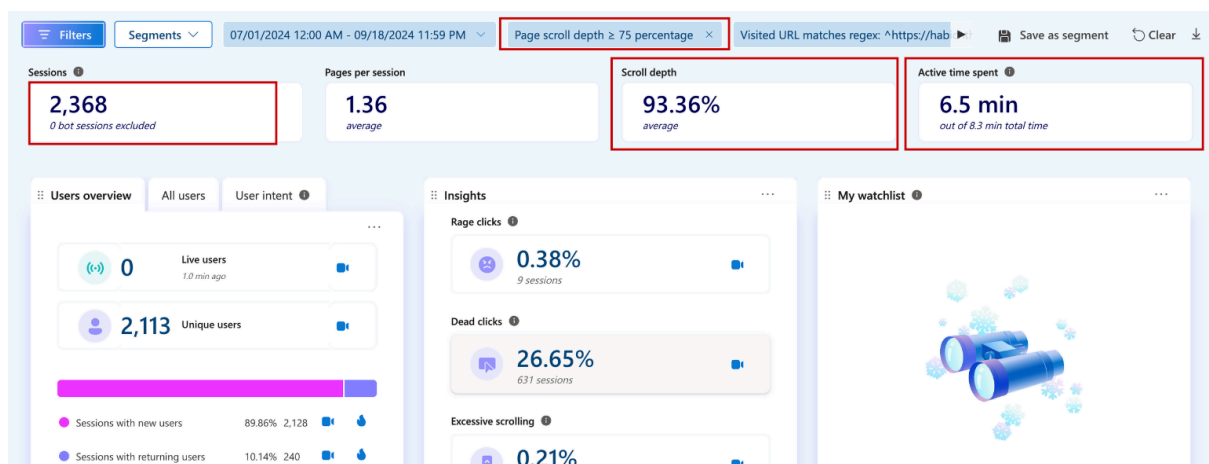
Tuy nhiên sau khi xem xét trang bán hàng, mình nhận ra khách hàng không xem hết nó.

Sau khi chỉnh sửa cách truyền tải thông tin, thì đây là kết quả thử nghiệm của một thị trường mới. (Với một người chưa có thương hiệu cá nhân trên mạng xã hội).



Có hơn 6000 lượt truy cập vào từ quảng cáo, và có hơn 75% tương đương 2295 người đọc đến 75% trang để thấy được giá của sản phẩm.

Nếu bạn cho rằng đây là một trang bán hàng ngắn thì đây mới là điều đặc biệt



75% người này có tổng thời gian đọc lên đến gần 7 phút và xem đến hết 93% của trang bán hàng.

Kết quả chúng tạo ra được hơn 300 đơn hàng (sản phẩm phễu), một kết quả khá tốt cho việc khởi động một sản phẩm mới.

Và kết quả, họ không cần thay đổi ý tưởng hay lời đề nghị của mình trong quá trình này.

Chiến dịch

Thời gian cập nhật: vừa xong

Xem lại và đăng

Tìm kiếm và lọc

1 Tháng 7, 2024 - 18 Tháng 9, 2024

Chiến dịch

Nhóm quảng cáo

Quảng cáo

+ Tạo

Sao chép

Chỉnh sửa

Thử nghiệm A/B

Xem thêm

Cột: CD mua hàng

Số liệu chia nhỏ

Báo cáo

Xuất

☐	Tắt/Bật	Chiến dịch	CTR ra ngoài duy nhất (Tỷ lệ nhấn)	Số lượt xem trang đích	Chi phí trên mỗi lượt xem trang đích	Lượt mua	Lượt mua trên web	Lượt mua trên Meta	Chi phí trên mỗi lượt mua
☐	☒		—	9	176.203 đ	5	5	—	317.166 đ
☐	☒		10,20%	130	10.808 đ	23	21	2	61.089 đ
☐	☒		5,28%	5.206	6.492 đ	273	269	4	123.808 đ
☐	☒		0,17%	77	30.812 đ	2	2	—	1.186.246 đ
☐	☐		2,79%	87	6.742 đ	3	3	—	15 đ
☐	☐		2,56%	27	5.843 đ	1	1	—	197.792 đ
☐	☐		3,30%	104	9.409 đ	9	9	—	108.723 đ
Kết quả từ 7 chiến dịch			3,60%	5.640	7.249 đ	316	310	6	129.385 đ
			Trên mỗi tài khoản ...	Tổng	Trên mỗi hành đ...	Tổng	Tổng	Tổng	Trên mỗi hành đ...

Đã không ít lần mình nhìn thấy những chiến dịch quảng cáo không được testing A/B (hiểu đơn giản là kiểm tra xem điều gì hiệu quả) đúng cách.

Hãy hình dung bạn tốn bao nhiêu thời gian để lựa chọn hoặc tạo ra một sản phẩm dịch vụ.

Sau đó dành thời gian tạo ra một lời đề nghị tốt nhất cho khách hàng.

Thật phí phạm nếu nó thất bại chỉ vì lý do: “Khách hàng chưa xem hết nội dung”.

Và họ rời đi trong khi bạn nghi ngờ về quy trình marketing của mình.

Nếu khả năng truyền tải thông tin có thể giữ chân và khiến khách hàng xem hết lời đề nghị bán hàng của bạn đồng nghĩa với việc bạn có nhiều cơ hội hơn để đạt được sự đồng ý của khách hàng.

Tuy nhiên, sức mạnh này không chỉ dừng lại ở việc thu hút và giữ chân khách hàng.

Nếu được dùng đúng cách, nó chính xác là **một sự mê hoặc** có đạo đức.

Như mình đã chia sẻ mình hợp tác với những công ty mà ở đó họ cung cấp các dịch vụ marketing cho những chuyên gia trong một lĩnh vực, đặc biệt là mảng xây dựng thương hiệu cá nhân trên mạng xã hội.

Đó là nơi mình nhìn thấy 1 chuyên gia tạo ra hơn 70 tỷ doanh số trong 1 năm với mảng khoa học và dịch vụ.

Bác sĩ y học cổ truyền bán hơn 2 tỷ doanh số thực phẩm chức năng mỗi tháng.

Một bác sĩ dinh dưỡng tạo ra gần 1 tỷ chỉ sau 8 tháng bắt đầu.

Một chuyên gia hẹn hò tạo ra hơn 10 tỷ 1 năm từ khoá học và coaching.

Một giáo viên tiếng anh tạo ra hơn 100 tỷ/năm nhờ khoá học online.

Một chuyên gia về phát triển tư duy cho phụ nữ với hơn 1800 học viên.

Rất lâu trước đó mình bị ám ảnh bởi việc tại sao có những chuyên gia có thể bán những đơn hàng 30 ... 40... 100 triệu hay thậm chí là 1 tỷ đều đặn mỗi tháng.

Trong khi những chuyên gia khác lại chật vật chỉ vì những sản phẩm có giá vài trăm ngàn.

Mình ám ảnh với việc nghiên cứu về marketing, mình xem xét từng cuốn sách, khóa học online, video youtube. Đặc biệt là những tài liệu của nước ngoài.

Bước ngoặt đầu tiên là khi mình được một người bán hàng chia sẻ công thức bán một đơn hàng có giá 900 triệu qua điện thoại chỉ trong 30 phút.

Và quan trọng nó đã thành công trong hàng trăm cuộc gọi.

Khóa học bán hàng đó có giá hơn \$2000.

Mình háo hức tìm kiếm những bí thuật nâng cao của 1% thế giới những người bán hàng thành công.

Và khi nhìn vào nó, mình đã đọc đi đọc lại không biết bao nhiêu lần?

Mình cố gắng nghiền ngẫm, suy nghĩ theo nhiều hướng để cố tìm ra bí thuật nào mà tác giả cài cắm trong đó. NHƯNG

... Không một dòng nào nói về sản phẩm dịch vụ của mình.

... Không một dòng nào nói về uy tín của chuyên gia.

... Không một dòng nào phản biện, phân tích.

Và thứ mình sốc nhất là 80% cuộc gọi đó người nói lại là KHÁCH HÀNG.

BÙM... ĐẦU ÓC mình RỐI TUNG.

Đó là lần đầu mình biết mình đã tiếp cận hoàn toàn sai hướng.

Và cuộc hành trình đó dẫn mình đến việc nghiên cứu thêm những lĩnh vực về : Tâm lý học, khoa học não bộ và những đầu sách liên quan đến tính tâm và tôn giáo.

Và càng lún sâu vào nó mình càng hiểu rõ **bản chất con người**.

mình biết nhiều người sẽ nhăn mặt khi nói đến từ “Bản chất con người”.

Nghe chúng có vẻ dính mình những điều xấu xa.

Thật ra không phải như vậy.

Bản chất ở đây đơn giản là những điều đã được lặp đi lặp lại từ khi chúng ta hình thành nên xã hội loài người.

Chúng cố hữu, tiềm ẩn trong bộ gen khiến chúng ta hành xử mỗi ngày một cách vô thức.

Và tất cả những người kinh doanh, bán hàng thành công họ đều nhắc nhở mình không bao giờ rời khỏi bản chất con người này.

Và nó cũng dẫn đến câu hỏi tiếp theo.

Điều gì sẽ xảy ra nếu bạn biết được khách hàng sẽ suy nghĩ điều gì? phản ứng tiếp theo của họ là gì?

Điều gì xảy ra nếu có các thủ thuật, nguyên tắc và ý tưởng mà chúng ta có thể học được từ những chuyên gia thành công và mang lại cho chúng ta sức mạnh đôi khi có thể là điều kỳ diệu?

Bạn có thể cải thiện khả năng bán hàng, xây dựng những nội dung thuyết phục, tạo ra những quảng cáo bán hàng duy trì lợi nhuận khổng lồ....

Điều quan trọng nó đã được thử nghiệm và áp dụng với rất nhiều chuyên gia trên nhiều lĩnh vực với mức độ “nổi tiếng” khác nhau.

Bạn sẽ nhận được toàn bộ sức mạnh trong cuốn sách này.

Tuy những nguyên lý này có thể áp dụng cho việc bán mọi thứ.

Nhưng mình viết dành riêng cho những chuyên gia kinh doanh bằng thương hiệu cá nhân vì 2 lý do chính:

Những chuyên gia họ không chỉ có sự cam kết ở sản phẩm dịch vụ mà còn là sự cam kết thương hiệu cá nhân với khách hàng.

Họ xuất hiện và tạo ra sự kết nối giữa con người với con người.

Đa số những chuyên gia mình từng làm việc chung đều là những người có lý tưởng theo đuổi 1 lĩnh vực lâu dài, sống với nó chứ không chỉ đơn thuần là kiếm tiền.

Điều này tạo ra một sự linh hoạt khủng khiếp, họ liên tục update kiến thức chuyên môn, dễ dàng tạo ra kiến thức mới cho khách

hàng. Dễ dàng xoay chuyển sản phẩm dịch vụ bằng kiến thức của mình.

Và đa phần các chuyên gia đều có những sản phẩm dịch vụ giá cao. Và để việc duy trì doanh số 1 cách liên tục này ngoài sản phẩm dịch vụ tốt còn cần nhiều hơn những yếu tố thuyết phục.

Và lý do thứ 2 là vì mình là người thích học hỏi, vì vậy ngoài công việc làm ăn, mình thường trao đổi học hỏi họ về kiến thức trong những lĩnh vực đó.

Mình biết cách duy trì sức khỏe trí não từ một bác sĩ y học cổ truyền.

Cách dạy con theo phương pháp của người Nhật từ một giáo viên tiếng Nhật.

Cách nuôi con từ một bác sĩ dinh dưỡng.

Ăn uống đúng cách từ một Thạc sĩ chuyên đại trực tràng.

Cách tĩnh tâm từ một chuyên gia về phong thủy tâm linh.

....

Đó là một sự hồi lộ có đạo đức (chỉ là mình nghĩ vậy :))).

Suy cho cùng, việc giúp đỡ những chuyên gia chân chính cũng giống như việc mang nhiều kiến thức tốt đến với khách hàng.

Chúng hiệu quả với bất cứ khách hàng nào, kể cả là những người xa lạ lần đầu biết đến bạn.

Đây là lý do những chuyên gia đã từng hợp tác, chúng mình thường tạo ra doanh số ngay ở những tháng đầu tiên. Ngay cả khi đó là việc thử nghiệm 1 thị trường mới.

Có thể bạn đã dành nhiều thời gian để học cách bán hàng, thuyết phục và bị dẫn dắt bởi nhiều kỹ thuật cao siêu phức tạp nào đó.

Nhưng khi rơi vào tình huống thực tế chúng lại thua bản năng sẵn có.

Con người đã có thể giao tiếp để trao đổi mọi thứ với nhau một cách hiệu quả từ khi sơ khai.

Chỉ là chúng ta cần những **nhắc nhở** về những điều đơn giản nhưng hiệu quả.

Đa phần các chuyên gia đều đã có đủ “**nguyên liệu thô**” để thuyết phục khách hàng.

Chỉ là không ít những sự nhiễu loạn thông tin khiến họ sao chép những cách làm khác một cách máy móc (Và đôi khi chính sự sao chép công thức giống nhau đó lại khiến khách hàng phản kháng).

Vì vậy những bí mật được chia sẻ trong cuốn sách này không phải là những kỹ thuật rườm rà khô khan mà nó có thể khiến bạn quên bémol mỗi khi cần.

Những bí mật này là những sự nhắc nhở thực tế mỗi khi bạn muốn **làm nội dung bán hàng, thiết kế một dịch vụ mới, hay tư vấn khách hàng...** Chúng sẽ thủ thỉ bên tai bạn một cách nhẹ nhàng khiến bạn không chệch hướng.

Suy cho cùng, nếu nó không thực tế thì chúng sẽ được phủ bụi trên kệ sách cho đến khi bạn rảnh rỗi.

Và tất cả đã chuẩn bị sẵn sàng cho bạn trong: ***Mọi người thường ngủ khi đặt hàng.***

Đây là những điều mình cam kết với bạn sau khi đọc xong nó.

Hãy lấy ngay một nội dung bạn đang làm nó có thể là nội dung bán hàng, nội dung giá trị, hay chia sẻ điều này với nhân viên bán hàng.

Điền đầy những lời nhắc nhở trong cuốn sách này và trải nghiệm một tỷ lệ chuyển đổi tăng vọt.

Hãy lưu ý rằng đây không phải là một cuốn sách về viết quảng cáo hoàn chỉnh.

Thông điệp bán hàng thường được chia làm 2 phần chính : Thông tin cốt lõi và công cụ truyền tải.

Thông tin cốt lõi là những nghiên cứu để sản xuất ra thông điệp bán hàng như:

Thông tin về sản phẩm, dịch vụ bao gồm thành phần, tính năng hay lợi ích....

Thông tin về khách hàng như: mong muốn, vai trò, niềm tin, mức độ nhận thức, hay mức độ tinh vi của thị trường...

Tất cả chúng đã phần bạn đều có sẵn. Hoặc phải dùng thời gian để nghiên cứu chúng 1 cách nghiêm túc.

Cuốn sách này chính phần còn lại ...**công cụ truyền tải**... hay nói cách khác là xây dựng “Bản chất của thông điệp” chứ không phải nội dung thông điệp.

Chúng xoay quanh những bản chất tâm lý của khách hàng trong quá trình xem thông điệp bán hàng của bạn. Và làm sao để dẫn dắt khách hàng đến với quyết định mua hàng.

Nó sẽ khiến khách hàng cảm thấy mình không bị CỐ bán hàng... mà là tham gia vào một hành trình ở đó họ được đáp ứng những nhu cầu tâm lý sâu xa nhất và tự nguyện quyết định mua hàng tốt hơn là ở nguyên tại chỗ.

Và đích đến cuối cùng là bạn sở hữu một **kỹ năng truyền tải thông tin thuyết phục linh hoạt** trong mọi hoàn cảnh, mọi thông điệp bán hàng và kiểm soát tâm trí khách hàng (trong khi người khác luôn chật vật vì không hiểu tại sao doanh thu của mình luôn lên xuống thất thường).

Chương 1: Tổng quan

Khả năng truyền tải là gì có giống với thuyết phục?

Về cơ bản cách mọi người thông thường hiểu là giống nhau.

Điểm chung của nó là khiến khách hàng làm theo ý bạn.

Tuy nhiên mình muốn nhấn mạnh từ “truyền tải” thay vì thuyết phục là vì chúng ảnh hưởng đến nhận thức của chúng ta.

Thuyết phục có cảm giác mang nhiều yếu tố **chủ quan**. Hay dễ nhầm tưởng rằng “Bạn cố làm một điều gì đó để khiến khách hàng nghe lời”.

Và chúng dễ dẫn chúng ta đến suy nghĩ mình có khả năng làm thay đổi tất cả mọi người.

Tuy nhiên sớm thôi bạn sẽ nhận ra, nếu khách hàng nhận ra động cơ phía sau, họ sẽ rời xa bạn nhiều hơn.

Trong khi từ truyền tải chỉ mang ý nghĩa “Đưa thông tin đến khách hàng một cách hiệu quả”.

Hay nói cách khác truyền tải là khéo léo trong cách đưa thông tin đến khách hàng khiến họ tự động phản ứng và đi đến quyết định mua hàng (Tất nhiên chúng nằm trong kế hoạch của bạn).

Và đó cũng chính là bản chất của vấn đề.

Sự khác nhau giữa “cố làm điều gì đó” với “truyền tải tinh tế” là chúng tạo ra sự phản kháng.

Xuyên suốt toàn bộ quyển sách sẽ giúp bạn nhận ra những sự phản kháng luôn tồn tại trong tâm trí khách hàng.

Và khi bạn nắm được bản chất của sự phản kháng này, khách hàng không thể từ chối bạn.

Tóm lại để truyền tải thông tin một cách hiệu quả chúng ta sẽ học cách

- Chấp nhận bản chất con người.
- Lợi dụng những bản chất cố hữu đó để giúp khách hàng tiếp nhận thông tin bạn thay vì phản kháng lại nó.

Để thuận tiện cho thói quen của bạn vì đã quen với từ Thuyết Phục.

Mình sẽ dùng từ thuyết phục để thay cho từ truyền tải nhưng bạn hãy nhớ dù từ nào nó chỉ mang một ý nghĩa duy nhất đó là “**khuyến khách hàng tự nguyện dựa trên bản chất con người**”.

Vậy chúng ta bắt đầu nào.

Thuyết phục là một lĩnh vực phức tạp, thậm chí có rất nhiều giáo sư tiến sĩ dành cả cuộc đời để nghiên cứu về chúng và mong tạo ra một hướng dẫn chính xác có thể áp dụng vào thực tế.

Nhưng hầu như tất cả chỉ dừng lại ở mức hiệu quả trong 1 vài tình huống.

Mọi người đều có một suy nghĩ mang **hướng cá nhân**, cách tư duy cá nhân và hệ thống niềm tin khác nhau. Thậm chí chúng còn bị ảnh hưởng rất nhiều bởi yếu tố bối cảnh hiện tại.

Tuy nhiên gói gọn trong một thông điệp quảng cáo, thì điều này hoàn toàn khả thi. Vì 3 lý do:

Thứ nhất: Chúng ta đã có sẵn đối tượng mục tiêu, chúng ta có thể biết chính xác họ đang gặp vấn đề gì, họ đang trong hoàn cảnh nào, họ khao khát điều gì?

Ít nhất chúng ta luôn có thể điều tra về chúng trước khi thiết kế thông điệp bán hàng.

Thứ 2: So với việc gặp mặt trực tiếp, cần nhiều sự linh hoạt (bối cảnh, cách ăn mặc....) trong cách thuyết phục thì trong một video quảng cáo, trang bán hàng chúng ta hoàn toàn có thể chuẩn bị sẵn một bối cảnh được chuẩn bị kỹ lưỡng từ trước và mang nó đi tiếp cận hàng triệu người.

Thứ 3: Quan trọng nhất là những nguyên lý thuyết phục này hoàn toàn dựa vào “bản chất con người”.

Không AI, Không Mạng Xã Hội, đi ngược lại thời gian và tìm ra cơn nghiện tiềm ẩn của con người.

Và một lần nữa, đây là những thứ luôn hoạt động... dù nền tảng mạng xã hội nào ra đời đi chăng nữa.

Chúng là những xu hướng tâm trí diễn ra vô thức, thậm chí mọi người đều không nhận ra nó.

Nó tạo ra một xã hội dễ dàng bị dẫn dắt và nghĩ rằng mình không thể bị dẫn dắt.

Và chúng ta sẽ cùng khám phá ra 3 câu hỏi quan trọng xuyên suốt.

- Thuyết phục khách hàng tin vào điều gì để họ mua hàng.
(trong khi bạn giảm 1 nửa sức lực).
- Làm sao để dẫn dắt khách hàng xem hết nội dung bán hàng của họ (một cách tự nguyện).
- Làm sao để khách hàng háo hức thực hiện mọi gợi ý do bạn yêu cầu trong toàn bộ quá trình (vì bạn là người thấu hiểu họ).

Chúng ta sẽ đi qua phần quan trọng đầu tiên...

Chương 2: Khi nào mọi người mua hàng của bạn?

Có một lần mình đăng ký tập gym tại một phòng gần chỗ ở. Họ đưa một huấn luyện viên (thường gọi là PT) ra tư vấn về dịch vụ “PT kèm theo buổi”.

Trong khi anh ta đang thao thao bất tuyệt về những lợi ích mình sẽ nhận được, kèm những khuyến mãi đặc biệt trong tháng mà nếu mình mua ngay tôi sẽ được giảm đến 30% và tặng kèm một tháng tập boxing miễn phí

Thì trong đầu mình chỉ có một suy nghĩ duy nhất:

“Làm sao một người đàn ông hơn 40 trông chả có tí cơ bắp này có thể giúp mình tăng cơ bắp?”

Đã có bao giờ bạn trải qua trường hợp ngồi nghe một người tư vấn đang thao thao bất tuyệt nói về sản phẩm dịch vụ của họ tốt như thế nào.

Tại bạn thì lòng bùng nghe chữ được chữ không với một suy nghĩ như đinh đóng cột trong đầu: “Làm gì có chuyện cái sản phẩm nhảm nhí này có thể giúp được mình”.

Phần lớn người bán hàng suy nghĩ rằng **đơn hàng sẽ được chốt** bởi vì họ tự tin:

- Lập luận của mình quá hoàn hảo.
- Câu chuyện khách hàng thành công quá tuyệt.
- Mọi tính năng, lợi ích đã được truyền tải 1 cách rõ ràng đến mức chỉ có kẻ ngốc mới bỏ qua...

Nhưng họ sẽ phải thường xuyên bị xối một gáo nước lạnh, và không hiểu tại sao khách hàng vẫn từ chối.

Sau hàng loạt những thông tin bạn đưa ra, hay những lời mời gọi hấp dẫn thì điều quan trọng nhất vẫn là:

“Khách hàng đang tin vào điều gì và quan trọng hơn là họ đang không tin vào điều gì”.

Chúng ta có thể ngay lập tức bị thu hút bởi một sản phẩm hấp dẫn, có thể sự mong muốn khao khát đạt đến mức bạn muốn mua ngay

lập tức nhưng việc xuống tiền nó cần có **sự đồng ý của một lý trí cảm thấy mua nó là hợp lý.**

Hãy hình dung một người phụ nữ vào siêu thị cầm lên một cái nồi mới tinh, chúng thiết kế đẹp, tiện dụng họ tưởng tượng ra đủ viễn cảnh với các món ăn được nấu với cái nồi đó. Và khi xem giá nó có giá 2 triệu.

Nếu nhân viên không tư vấn gì thêm, không có bất cứ thông tin gì đa phần phụ nữ sẽ bỏ xuống lại. Họ chưa thấy hợp lý với quyết định của mình.

Trong những cuộc gọi bán hàng giá cao, có một giai đoạn quan trọng mà các nhân viên sale thường gọi là “Kiểm tra nhiệt độ”.

Họ sẽ đặt ra các câu hỏi như:

"Chị cảm thấy như thế nào về sản phẩm này sau khi nghe những gì em chia sẻ?"

"Có điều gì ngăn cản chị tham gia ngay bây giờ không?"

Và thường những câu trả lời của khách hàng sẽ quyết định việc bán hàng có được tiếp diễn hay phải dừng lại và thực hiện ở một thời điểm khác phù hợp hơn.

Mục tiêu của việc kiểm tra nhiệt độ này chính là kiểm tra mức độ tin tưởng của khách hàng vào sản phẩm dịch vụ của họ cung cấp.

Mọi lời nói của người bán hàng đều là nói dối (đối với khách hàng), cho đến khi khách hàng tự nói ra điều đó.

Nếu họ không cảm thấy tin tưởng, thì việc bán hàng sẽ nhanh chóng chấm dứt.

Chúng ta sẽ đi sâu vào bản chất này.

Tại sao có người nói đáng tin, còn người thì sáo rỗng?

Bạn có thường xuyên thấy được, những cách xây dựng niềm tin kiểu này trên trang bán hàng:

“Tôi là chuyên gia về xe hơi với hơn 15 năm trong ngành”.

“Kinh nghiệm 10 năm trong lĩnh vực bất động sản”.

Điều này khá phổ biến, đây có lẽ là cách nhanh nhất để bày tỏ suy nghĩ của chúng ta.

Nhưng đó là tất cả những gì chúng ta đang làm - bày tỏ suy nghĩ của mình.

Không may ngoài những chuyên gia này ra không có quá nhiều người ấn tượng về điều này như họ nghĩ.

Thậm chí trong thời đại mà mọi người đổ xô nhau xây dựng thương hiệu và tự xưng mình là chuyên gia thì điều này càng trở nên nhàm chán trong suy nghĩ khách hàng.

Khách hàng không rời đi với suy nghĩ “ồ đây là một chuyên gia hàng đầu”.

Họ rời đi với cảm giác bị “nói chuyện” hơn là được giao tiếp.

Vấn đề chúng ta thường thất bại trong việc truyền tải thông tin đến khách hàng.

Tuy nhiên vấn đề này không phải lỗi của chúng ta, một lần nữa **bản năng** là kẻ đứng sau.

Để khai thác toàn bộ sức mạnh của giao tiếp, chúng ta phải đấu tranh với bản năng **muốn bộc lộ ngay** những gì chúng ta nghĩ.

Không có bí mật lớn để làm điều này. Chúng ta chỉ cần nhớ làm như vậy.

Và một khi chúng ta đã dừng lại để xem xét hoàn cảnh của mình, chúng ta sẵn sàng chuyển sang khía cạnh tiếp theo của khả năng giao tiếp hiệu quả.

Hãy xem qua ví dụ trong một trang bán hàng:

Tại sao tôi lại đặc biệt quan tâm đến những cơn đau đầu với người làm việc trí óc!

Câu chuyện bắt đầu sau khi tôi tốt nghiệp cấp ba và theo học tại Đại Học Y Dược TP. Hồ Chí Minh.

Hai năm đầu đại học của tôi trôi qua khá suôn sẻ, nhưng không lâu sau đó, mọi thứ bắt đầu thay đổi.

Sinh viên rớt như sung rụng, ngày ngày vùi đầu trong bệnh án sau ở bệnh viện.

Mỗi đêm, tôi lại thức khuya học bài, mắt thâm quầng, cơ thể mệt mỏi, đầu óc căng như dây đàn.

Áp lực càng tăng cao khi kỳ thi cuối kỳ đến gần.

Hôm đó, tôi cố gắng ôn tập đến 2h sáng.

Nhưng khi mở mắt, tôi nhận ra mình đang nằm trên bàn học.

Đột nhiên, cơn đau đầu dữ dội ập đến, như hàng nghìn mảnh vỡ ký ức không thể lắp ghép lại được.

Tôi cố gắng đứng dậy...

Nhưng chân tôi cảm giác lơ lửng như đang bị kéo lên khỏi mặt đất.

TÔI TẾ NHÀO XUỐNG ĐẤT!!!

Trần nhà quay cuồng, tôi không thể làm gì khác ngoài việc nằm đó và cầu mong mọi thứ sớm kết thúc.

Nỗi sợ hãi chiếm lấy tâm trí tôi, không biết chuyện gì đang xảy ra.

Có thể bạn sẽ thấy ngạc nhiên khi biết rằng...

Cơn ngất xỉu đó (tôi được chẩn đoán bị đột quỵ nhẹ) đã trở thành bước ngoặt may mắn.

*Sau sự cố đó, tôi bắt đầu tự hỏi liệu có điều gì trong cuộc sống
CẦN PHẢI THAY ĐỔI???*

Tôi đã làm mới mọi thứ: chế độ ăn, lịch tập luyện, phương pháp thư giãn...

Nhưng không dừng lại ở đó, tôi đã đắm chìm vào những nghiên cứu khoa học mới nhất. Và phát hiện ra điều khiến tôi hoàn toàn bị sốc.

Tôi không chỉ tốt nghiệp đại học một cách nhanh chóng mà còn hoàn thành bằng Thạc Sĩ chỉ hai năm sau.

Dù với một khối lượng học tập khổng lồ, tôi đã không còn phải đối mặt với bất kỳ một cơn đột quỵ nào nữa.

Và bây giờ, tôi dùng trí óc để nuôi gia đình mình mà không lo bộ não bị bào mòn.

Nhờ nhiều năm nghiên cứu, tôi đã khám phá ra yếu tố chính gây ra các vấn đề cho não khi đối mặt với căng thẳng và áp lực.

Hãy để tôi chia sẻ với bạn ngay bây giờ, ngay cả khi bạn chưa đến 35 tuổi.

.....

So với việc bạn nhận được một thông điệp như thế này:

“Tôi là Thạc sĩ, bác sĩ y học cổ truyền tôi đã dành nhiều năm để nghiên cứu về chứng đau đầu đối với người làm việc trí óc. Và hãy để tôi chia sẻ với bạn ngay bây giờ....”.

Đâu sẽ thứ khiến bạn tin tưởng?

Nếu muốn tối đa hóa tác động mà hoạt động giao tiếp của chúng ta gây ra đối với người khác, chúng ta phải chia hoạt động giao tiếp của mình thành hai loại khác nhau.

Thông tin chúng ta có thể “nói” và thông tin chúng ta phải “truyền đạt”.

Ví dụ: Nếu bạn nói với khách hàng bạn là Bác Sĩ kèm tấm bằng họ sẽ tin nó ngay lập tức.

Nhưng nếu bạn nói với khách hàng sản phẩm dịch vụ có chất lượng hàng đầu thị trường thì khách hàng có thể coi đó là chuyện vớ vẩn.

Ở trường hợp đầu bạn đưa ra một sự thật và nó có thể được kiểm chứng.

Nhưng ở trường hợp hai bạn đưa ra một ý kiến. Ý kiến của bạn.

Trên thực tế, khách hàng có thể không chỉ bác bỏ ý kiến của bạn mà tùy theo hoàn cảnh, họ cũng có thể bực bội khi bạn cố ép buộc họ tin.

Vậy làm sao để chúng ta đảm bảo không nhầm lẫn nó, bạn cần đánh giá 2 khía cạnh:

Một là chất lượng thông tin

- Thông tin này là khách quan hay chủ quan?
- Thông tin này Thực tế hoặc ý kiến?

Hai là những thông tin này được khách hàng **chấp nhận hay phản kháng**.

Vẫn có những chuyên gia được khách hàng công nhận là hàng đầu trong ngành, và họ nổi tiếng với dịch vụ hay chăm sóc khách hàng.

Tuy nó là ý kiến nhưng trong đầu khách hàng họ tin nó là sự thật và không phản kháng.

Chúng ta buộc phải xử lý cả **chất lượng lẫn sự phản kháng** đối với thông tin mình đưa ra.

Từ đó, chúng ta có thể dễ dàng suy ra quy tắc chung sau: **sự thật có thể được nêu trực tiếp trong khi ý kiến nên được truyền đạt gián tiếp.**

Giống như ví dụ bên trên “*việc bác sĩ đó đặc biệt quan tâm đến người làm việc trí óc*” nó chỉ là ý kiến nên thông tin đó được truyền đạt gián tiếp qua một câu chuyện.

Nhưng tất nhiên mọi việc không đơn giản là chỉ dừng lại ở đó.

Việc xác định đâu là “sự thật” là một vấn đề khá phức tạp.

Có lần mình đi nhậu với đám bạn thân:

Một người bạn hỏi tôi về việc làm sao để có thể thuyết phục những đại lý của anh ta nhập hàng một cách đều đặn thay vì khách hàng

nhập nhiều nhà phân phối cùng lúc và lựa chọn nơi có lợi nhuận tốt nhất?

Mình đã dành hơn 30 phút để kể về những người áp dụng những nguyên lý thành công này.

Anh ấy cảm ơn rồi rít và nói sẽ áp dụng ngay vào hôm sau.

Sau đó tôi ra ngoài nghe điện thoại, khi vừa định quay trở vào thì tôi nghe anh bạn tôi nói với một người khác rằng:

“Những kiến thức đó hay nhưng nó chỉ áp dụng được trên online còn đối với ngành hàng của tao thì chắc chắn không hiệu quả”.

Mình không biết chính xác những gì anh ấy đang nghĩ về thuyết phục hiệu quả.

Nhưng mình biết mình đã thất bại trong việc truyền tải thông tin đến anh ấy.

Mình đã chứng minh mọi thứ tôi nói bằng số liệu, bằng doanh thu bằng số lượng khách hàng đến hàng tháng.

Nhưng đối với anh bạn mình điều đó chỉ là “Ý kiến” nó không phải “Sự Thật”.

Mặc dù chúng ta có thể muốn nghĩ rằng sự khác biệt trong cách mỗi chúng ta nhìn thế giới chỉ liên quan đến kinh nghiệm, trình độ học vấn và trí thông minh, nhưng thực tế không phải vậy.

Có một sự phản kháng trong quá trình mọi người nhận thức thông tin.

Chúng ta có thể nhìn thấy rõ một điều rằng:

Nếu cách giao tiếp của chúng ta **ủng hộ suy nghĩ hiện tại** của ai đó hoặc hứa hẹn đáp ứng nhu cầu mà họ cảm thấy hiện tại thì "sự thật" của chúng ta sẽ có nhiều khả năng được coi là "sự thật"

Nếu cách giao tiếp của chúng ta chống lại họ theo một cách nào đó, thì những sự thật không thể phủ nhận nhất của chúng ta sẽ nhanh chóng bị coi là những ý kiến đơn thuần, sự giả dối hoặc tệ hơn nữa là bị khách hàng tiềm năng hiểu sai hoàn toàn.

Nói cách khác, **sự phản kháng** đóng vai trò quan trọng không chỉ trong quá trình thuyết phục mà còn trong quá trình nhận thức .

Tại sao lại có sự phản kháng này, chúng ta đi sâu hơn một chút về niềm tin.

Vậy niềm tin chính xác là gì?

Niềm tin là sự kết hợp phức tạp nhất giữa **suy nghĩ và cảm xúc** trong tâm trí con người.

Trước hết, đó là bức tranh tinh thần của khách hàng tiềm năng của bạn về thế giới mà họ đang sống bao gồm: những sự thật nào tạo nên nó, nó hoạt động như thế nào, **sự thật và giá trị** của nó nằm ở hướng nào.

Nhưng những **sự thật, chân lý, giá trị và ý kiến** được chấp nhận này chỉ là nguyên liệu thô của niềm tin.

Điều quan trọng hơn nữa là lượng lớn **sự an toàn về mặt cảm xúc** mà họ có được từ những niềm tin này.

Đó là cảm giác tuyệt vời về **sự thoải mái và yên tâm** khi sống trong một thế giới có ý nghĩa, nơi có câu trả lời, nơi bằng cách nào đó tất cả các sự kiện đều phù hợp.

Một thế giới mà họ **có thể hiểu và phụ thuộc vào**, họ có thể dự đoán, sẽ tồn tại cùng nhau và không bị thổi bay vào sáng hôm sau.

Hầu hết người lớn đã học hỏi những niềm tin cơ bản này khi họ còn nhỏ. Và quá trình khi họ bắt đầu tự phải nuôi sống bản thân, họ đã đặt ra những kênh niềm tin chính mà tâm trí họ sẽ đi theo trong suốt quãng đời còn lại.

Họ buộc phải làm điều này, để hiểu thế giới, để được thế giới chấp thuận, để tin tưởng và làm chủ nó, và để phát triển bản thân thành những **người lớn tự chủ**.

Yêu cầu họ phá vỡ dù chỉ một trong những lần ranh niềm tin đã được thiết lập này - để lao vào sự bất định một lần nữa - để buộc phải tập hợp lại niềm tin của họ theo những cách mới, chưa được kiểm chứng - là yêu cầu họ **trở thành trẻ con** một lần nữa.

Và - trừ khi họ bị "sợ hãi đến mức không thể tin được", trừ khi toàn bộ thế giới quan của họ sụp đổ xung quanh họ - họ sẽ không làm điều đó.

Đối với việc bán hàng, **niềm tin của khách hàng là bất biến**.

Nó không thể bị thay đổi. Nó phải được tuân thủ ở mọi bước.

Mọi tuyên bố bạn đưa ra trong quảng cáo hay bán hàng, tư vấn của bạn phải phù hợp với **"sự thật"** theo phiên bản của khách hàng tiềm năng của bạn tại thời điểm chính xác đó.

Giống như việc mình đã từng tin rằng, huấn luyện viên thể hình thì phải có một thân hình đáng ngưỡng mộ.

Hay mình đã vô tình không nhận ra rằng "thuyết phục" đối anh bạn mình là một điều gì đó khác.

Điều này tạo ra một nhắc nhở quan trọng về bản chất con người mà bạn không được quên:

“Mọi người đôi khi tin những gì họ nghe, nhưng thường không bao giờ nghi ngờ những gì họ nghĩ”

Hay nói khác mọi người phản kháng lại những điều trái với niềm tin hiện tại của họ.

Niềm tin trong bán hàng có thể được phát biểu như sau:

Nếu bạn vi phạm niềm tin đã được thiết lập của khách hàng tiềm năng của bạn ở mức độ dù chỉ là nhỏ nhất **về nội dung hoặc hướng đi** thì lời hứa của bạn dù hấp dẫn đến đâu cũng không thể cứu vãn được việc bán hàng.

Nhưng mặt khác, điều quan trọng hơn nữa:

Nếu bạn có thể **chuyển hướng sức mạnh** to lớn của niềm tin của khách hàng về nội dung hoặc hướng đi chỉ sau một tuyên bố, dù nhỏ đến đâu, thì tuyên bố **được tin tưởng hoàn toàn** đó sẽ bán được nhiều đơn hàng hơn tất cả những lời hứa hẹn bị nghi ngờ một nửa mà đối thủ cạnh tranh của bạn có thể viết cho tất cả những ngày còn lại của họ.

Việc chuyển hướng niềm tin này mạnh mẽ đến mức, nếu được định hướng đúng cách, nó thậm chí sẽ hỗ trợ những tuyên bố vô lý. (Không ít những kẻ lừa đảo, những giáo phái đều hiểu rõ điều này).

Đơn giản chỉ là bạn sẽ chèo thuyền ngược dòng hay xuôi dòng.

Bạn chọn chống lại làn sóng niềm tin đã được thiết lập, hay đi cùng với nó.

Vậy một kết luận quan trọng để thuyết phục khách hàng xuống tiền.

Việc của chúng ta là **xây dựng một cây cầu niềm tin** giữa những sự thật trong tâm trí khách hàng tiềm năng và những sự thật cuối cùng mà khách hàng tiềm năng của bạn phải tin tưởng nếu anh ta chấp nhận những tuyên bố của bạn.

Và một lời nhắc nhở nhỏ, mà bạn cần lưu lại tiếp theo:

Là chuyên gia trong một lĩnh vực, chúng ta rất dễ đánh bởi cái bẫy do chính mình đặt ra, là giải thích mọi thứ bằng chính sự hiểu biết của mình và coi nhẹ niềm tin của khách hàng.

Suy cho cùng nếu trong lĩnh vực của bạn mà bạn không cảm thấy mình giỏi hay vượt trội thì tại sao mọi người lại cần bạn.

Tuy mục tiêu của bạn là giúp đỡ khách hàng thì phải đưa cho khách hàng một niềm tin mới.

Nhưng hành động bác bỏ niềm tin cũ lại vô tình khiến cho khách hàng bị rơi vào trạng thái kháng cự lại sự giúp đỡ đó.

Điều này là lẽ thường tình với nhiều chuyên gia, hay hiển nhiên đến mức họ không muốn làm khác đi.

Họ cho rằng: “Tôi là như thế, nếu những ai cùng niềm tin họ sẽ chọn tôi”.

Tất nhiên họ đúng, nhưng sự phán xét đó sẽ chấm dứt ngay lợi ích mà mình muốn chia sẻ cho.

Nó giống như leo lên một ngọn núi. Khi bạn đi lên và vượt qua hàng cây, sương mù tràn vào và bạn không nhìn thấy thung lũng phía dưới... Nếu không cẩn thận, bạn sẽ quên những con người chất phác mà tất cả sức mạnh của bạn phải đến từ đó. Nếu không cẩn thận, bạn sẽ đánh mất bước sóng đi vào cuộc sống và suy nghĩ của khách hàng.

Trước khi bạn có được niềm tin như hiện tại, bạn cũng đã từng có **hàng loạt những niềm tin khác** trước đó.

Đây không phải là vấn đề sở thích cá nhân, tận dụng chúng bạn sẽ gia tăng doanh thu, hoặc trả giá vì nó.

Vậy để bán hàng nên đưa khách hàng tới niềm tin nào?

Trong khi thiết kế khóa học và thông điệp bán hàng cho một chuyên gia dinh dưỡng có con thấp còi suy dinh dưỡng, khách hàng có rất nhiều câu hỏi trước khi mua khóa học này?

- Con em ăn cái này không được thay bằng cái kia được không?
- Con em đang dùng sữa này được không, có thể thay bằng loại nào khác?
- Con em sinh non thì liệu có ảnh hưởng không?
- Em đang cho con dùng loại sắt này.... có tốt không?

Và những câu hỏi này có thể kéo dài đến vô tận...

Tôi biết hầu hết những chuyên gia có tâm đều sẵn sàng giải đáp tất cả điều này cho khách hàng, và kèm mong muốn khách hàng sẽ thấy mình có kiến thức và tận tâm và sẽ mua sản phẩm dịch vụ của mình khi cần.

Nhưng thường điều này sẽ mang bạn đến sự kiệt sức sớm hơn và trải nghiệm khách hàng sẽ dần trở nên tồi tệ hơn.

Mình đã thấy không ít người trả lời 100 tin nhắn mỗi ngày mà không thể có 10 đơn hàng, và vài ngày sau họ chỉ lựa những người mà họ đánh giá là tiềm năng để trả lời và đành phải bỏ qua những tin nhắn còn lại.

Tại sao bạn càng trả lời câu hỏi của khách hàng chúng lại không thể cải thiện vấn đề?

Bởi vì bản thân của khách hàng họ cũng **không biết là họ đang làm gì**.

Khi con họ đang suy dinh dưỡng tâm lý họ sẽ liên tục nghi ngờ:

- Họ cho rằng sữa họ đang dùng có vấn đề -> họ sẽ hỏi bạn.
- Họ cho rằng đó là do sinh non -> họ hỏi bạn.
- Họ cho rằng do uống nhiều sắt nên tiêu hoá có vấn đề -> họ hỏi bạn....

Nhưng điều quan trọng là việc bạn trả lời toàn bộ những câu hỏi đó **không khiến cho khách hàng giải quyết được vấn đề**, mà chỉ làm tắt một sự nghi ngờ nhỏ trong hàng loạt sự nghi ngờ khác.

Dễ hơn chúng ta hãy thử suy nghĩ: “Một người đang có vấn đề và không biết vì sao mình có vấn đề, liệu câu hỏi họ đặt ra có đáng tin cậy?”

Bạn có thể phá sản nếu bán thứ khách hàng CẦN, nhưng có thể kiếm được một gia tài nếu bán thứ khách hàng MUỐN.

Điều này rất quan trọng.

Nếu tập trung vào thứ khách hàng CẦN:

Khách hàng cần hỏi mọi thứ về con, mọi vấn đề, xa hơn có nhiều lúc họ còn chụp cả “**chất thải**” của con và gửi cho bác sĩ và hỏi xem điều này có ổn không?

Những gì khách hàng cần là một cái hồ đen không có đáy. Rõ ràng bạn sẽ kiệt sức.

Nhưng ngược lại, chúng ta biết cái khách hàng MONG MUỐN :

Tất nhiên mong muốn cuối cùng phải là “**con thoát khỏi tình trạng thấp còi**”.

Quan trọng là mong muốn mới dẫn đến cách giải quyết vấn đề của khách hàng.

Nếu chúng ta có thể khiến cho các bà mẹ tin rằng:

“Chỉ có mẹ là bác sĩ tốt nhất đối với con vì mẹ là người ở gần con nhiều nhất. Và mọi bà mẹ đều có thể nuôi con như một bác sĩ dinh dưỡng chỉ trong 7 ngày ngay tại nhà với khóa học dinh dưỡng dành cho trẻ thấp còi”

Bạn chỉ cần khiến khách hàng tin vào một niềm tin duy nhất “Họ là bác sĩ dinh dưỡng tốt nhất cho con”.

Và nếu muốn con hết thấp còi các bà mẹ buộc phải mua khóa học này.

Và mình chỉ cần khiến khách hàng tin vào một niềm tin duy nhất **“Mẹ là bác sĩ dinh dưỡng tốt nhất cho con”** để tạo ra hơn 400 triệu chỉ sau 3 tháng mà không cần quảng cáo. (chưa tính những sản phẩm và dịch vụ bán kèm).

Khi này việc điều hướng mọi vấn đề của khách hàng đơn giản sẽ có một cái khung như thế này.

“Bác sĩ hiểu vấn đề của con chị, nhưng việc trả lời những câu hỏi này không thể giải quyết được điều gì, và Bác Sĩ nào đi nữa cũng không thể ở bên con chị 24/24 để mà theo dõi được. Con trẻ từ 6 tháng đến tuổi dậy thì sẽ có nhiều giai đoạn khác nhau, và cách chăm sóc cũng như xử lý vấn đề cũng sẽ khác nhau. Thứ chị cần là một kiến thức dinh dưỡng mà có thể áp dụng và đồng hành cùng con mỗi ngày...”

Và mọi thứ trở nên đơn giản hơn nhiều với đơn hàng diễn ra một cách đều đặn.

Với một niềm tin duy nhất, bạn hoàn toàn biết chính xác phải nói điều gì tiếp theo và loại bỏ đi những thứ thừa thãi.

Bạn biết chính xác từng nhiệm vụ một, mình cần làm trong bài bán hàng của mình.

Mọi sản phẩm dịch vụ đều được tạo ra với 2 mục đích chính: **Giải quyết vấn đề hoặc thỏa mãn ước mơ hoặc cả 2 cùng lúc.**

Rõ ràng chúng ta không thể bán bất cứ thứ gì, nếu khách hàng không có 2 điều này.

Nhưng khi khách hàng có vấn đề, hoặc ước mơ họ phát sinh ra nhu cầu, mong muốn.

Niềm tin được thúc đẩy **bởi động lực của ham muốn**, chính sự khao khát rõ ràng đó khiến khách hàng muốn tin tưởng.

Giống như việc khách hàng họ khao khát con lớn toàn diện, trở thành một bà mẹ nuôi con “mát tay” vì vậy khi bạn trao niềm tin rằng: “Bà mẹ mới là bác sĩ tốt nhất cho con”.

Sâu trong thâm tâm **họ muốn tin tưởng** điều đó.

Nếu bạn có thể cung cấp những chứng cứ chứng minh niềm tin đó hoàn toàn có thể xảy ra, họ sẽ càng **có động lực** để tin tưởng nhiều hơn.

Điều này giải thích tại sao không ít những sản phẩm được chứng minh là có hại cho sức khỏe như: thuốc giảm đau, thuốc giảm cân, thuốc tăng chiều cao vẫn có thể bán.

Không phải là khách hàng họ bị giấu đi những “thông tin xấu” và bị lừa gạt mua, khách hàng không ngốc đến thế.

Một phần sau bên trong họ có một khao khát: khỏe nhanh, giảm cân nhanh mà không cần ăn kiêng, cao lên thêm dù 25 tuổi... và chính những động lực khao khát này làm cho họ muốn tin tưởng thêm vào chúng.

Và một khi ai đó hé lộ những bằng chứng những loại thuốc này **có thể** hoạt động. Một phần trong bản thân khách hàng đang tìm thêm lý do để tin tưởng vào nó.

Nếu bạn bán niềm tin về điều khách hàng CẦN bạn phải gào thét với họ cả ngày chỉ để nói với họ rằng hãy tin tôi.

Còn nếu bạn bán niềm tin về thứ khách hàng MUỐN họ chỉ cần bằng chứng.

Và điểm quan trọng thứ 2, niềm tin duy nhất này phải là **cơ hội mới**.

Nếu bạn khiến khách hàng tin rằng: ***“Cơ hội mới này là chìa khóa để đạt được mong muốn của họ và chỉ có thể đạt được thông qua cơ chế mới của tôi.”***

Russell Brunson, đã nói: "Nếu tôi có thể khiến ai đó THẬT SỰ tin rằng cơ hội mới là chìa khóa để họ đạt được điều họ muốn nhất, và

họ chỉ có thể đạt được nó thông qua phương tiện của tôi, thì họ không có lựa chọn nào khác ngoại trừ việc mua."

Một vài ý tưởng đã được triển khai và thành công để bạn dễ hình dung. (Chúng phụ thuộc vào yếu tố thời điểm, chứ không phải luôn đúng)

"Tăng gấp đôi doanh thu bằng cách xây dựng Thương Hiệu Cá Nhân trên mạng xã hội trong 30 ngày bằng video ngắn ngay tại nhà chỉ với một chiếc điện thoại mà không cần ngoại hình hay nhà đẹp xe sang"

Nếu bạn khiến khách hàng tin rằng việc xây dựng thương hiệu cá nhân trên mạng xã hội giúp họ tăng gấp đôi doanh thu (**mong muốn của họ**) chỉ trong 30 ngày, và chỉ có thể đạt được điều đó thông qua việc **thành thạo video ngắn ngay tại nhà chỉ với 1 chiếc điện thoại (cơ chế mới)**.

-> Họ buộc phải mua khóa học về video ngắn này để đạt được mong muốn gấp 2 doanh thu. Hay nói cách khác thì khóa học về video ngắn này là một **cơ hội mới** của họ

"Cân nặng con tăng gấp 3 lúc sinh, chiều cao tăng thêm 25cm khi con tròn 1 tuổi và tiếp tục phát triển đều cho đến khi con trưởng thành bằng kiến thức của một bác sĩ dinh dưỡng ngay tại nhà chỉ trong 7 ngày"

Nếu bạn khiến các bà mẹ có con thấp còi tin rằng con họ có thể Cân nặng con tăng gấp 3 lúc sinh, chiều cao tăng thêm 25cm khi con tròn 1 tuổi và tiếp tục phát triển đều cho đến khi con trưởng thành (Mong muốn) và chỉ có thể đạt được điều đó thông qua khóa học tận dụng kiến thức của bác sĩ dinh dưỡng trong 7 ngày.

-> Họ buộc phải mua khóa học này để nuôi con cao lớn. Hay nói cách khác khóa học dinh dưỡng này là một cơ hội mới với họ.

Tại sao nó phải MỚI.

Đa phần khách hàng đến với bạn thường thất bại ở những phương pháp khác. Vì vậy họ cần một điều gì đó mới mẻ có thể giải quyết vấn đề của họ.

Ví dụ:

- “Tập thể dục ăn uống lành mạnh”
- “Xây dựng thương hiệu bằng một cái avatar chuyên nghiệp chụp ở studio hay chụp nhà đẹp, xe sang”
- “Học tiếng anh 4 tiếng 1 ngày”
- “Đầu tư vào thị trường bất động sản”

Chúng không thể là cơ hội mới được (nó là mới trong quá khứ). Khách hàng đã quá quen thuộc với nó và cả “trải nghiệm thất bại” với nó.

Một ý tưởng không mang lại sự độc đáo thì không nên thử nghiệm.

Việc tạo ra một niềm tin duy nhất này có thể mới lạ với một vài người. Và nó cần nhiều thời gian nghiên cứu khách hàng cũng như thử nghiệm các ý tưởng. Tuy nhiên bạn luôn có thể làm mới mọi ý tưởng của mình trong mọi giai đoạn của thị trường.

Và nếu bạn quan tâm đến nó chúng ta có thể gặp nhau trong một nội dung khác để nói sâu về vấn đề này. (tôi hứa sẽ gửi thông báo cho bạn trước).

Trong khuôn khổ của cuốn sách này nói về sự thuyết phục chúng ta sẽ chỉ đơn giản nhớ rằng:

Khiến cho khách hàng tin vào một điều duy nhất (và PHẢI dựa trên mong muốn của khách hàng) và nó là một cơ hội mới.

Đó chính là quân domino lớn xô đổ mọi thứ còn lại.

Niềm tin càng liên quan đến cảm xúc hay mang tính xã hội thì ý tưởng càng hấp dẫn.

Tiếp theo chúng ta sẽ tìm hiểu cách làm sao để chuyển hướng niềm tin khách hàng đến niềm tin duy nhất do bạn cung cấp.

Vậy làm sao để chuyển hướng niềm tin của khách hàng?

Một ví dụ thực tế:

Vào đầu 2021 khi trào lưu Tik Tok nổi lên với những video hàng triệu lượt xem.

Lúc này khách hàng có một niềm tin rằng: Video hàng triệu lượt xem sẽ khiến họ nổi tiếng và nổi tiếng thì sẽ bán được nhiều hàng. (Điều này ảnh hưởng từ những diễn viên ca sĩ họ nổi tiếng trong lĩnh vực của họ nhưng vẫn đại diện cho những thương hiệu khác).

Và chương trình “5 ngày thử thách tạo ra kịch bản triệu lượt xem” được tạo ra. Chúng hoàn toàn phù hợp với niềm tin khách hàng và mang lại mức doanh thu hơn 100 tỷ sau 2 năm.

Đến đầu năm 2023, sau khi thị trường đã bão hoà, nhiều đối thủ cạnh tranh thì chương trình này đã về mức hòa vốn (thậm chí âm chi phí cố định).

Vấn đề lớn nhất ở đây là: khách hàng sau khi dành nhiều thời gian làm video họ nhận ra rằng, không phải những video triệu view là bán được hàng. Và video chỉ khiến họ có lượt xem nhưng họ cần Thương Hiệu Cá Nhân để lấy được lòng tin khách hàng.

Họ mất niềm tin vào video triệu view có thể bán được hàng. Trong khi video vẫn hiệu quả (chỉ là họ tiếp cận sai cách, do giá trị cảm nhận).

Để làm được điều này: Mình thiết kế một cuốn ebook “Quy trình xây dựng thương hiệu cá nhân trên mạng xã hội” nhận miễn phí.

Và nó được thiết kế với bố cục như sau:

- Lợi ích của việc xây dựng THCN đúng cách và gia tăng lợi nhuận
- Cách để xây dựng giá trị
- Cách để xây dựng sự độc đáo (cá nhân hoá)
- Bí mật để tạo ra một thương hiệu cá nhân mạnh mẽ.
- Làm sao để gia tăng độ phủ mà vẫn tiết kiệm chi phí (và ở bước này mới nói về việc nên dùng video).
- Nên dùng những loại video nào?
- Làm sao để tạo ra một video hàng triệu lượt xem.

Và tất cả những case study trong được chèn trong nội dung đều là video.

Hãy để mình giải thích.

Để chuyển hướng niềm tin khách hàng quay trở lại, chúng mình bắt đầu từ niềm tin hiện tại của khách hàng.

- Họ muốn có Thương Hiệu Cá Nhân.

Mình cung cấp quy trình xây dựng thương hiệu cá nhân. (không tạo ra sự phản kháng)

Mình lồng những ví dụ thành công bằng video trong quá trình xây dựng Thương Hiệu Cá Nhân.

Điều này khiến khách hàng bắt đầu nghi ngờ rằng “có thể video vẫn hiệu quả”

Mình chứng minh rằng việc quay video đúng cách khiến họ nhanh chóng thành công, và tiết kiệm chi phí. (làm sao để gia tăng độ phủ mà vẫn tiết kiệm chi phí)

Sau khi họ hoàn toàn tin tưởng việc quay video là điều họ nên làm (nhưng với một cơ chế độc đáo mới đúng cách) để xây dựng Thương hiệu cá nhân.

Mình giới thiệu “cách để tạo ra kịch bản triệu lượt xem chỉ trong 5 ngày”

Và thị trường này được hồi sinh với lợi nhuận hơn 1 tỷ mỗi tháng (với một thị trường cạnh tranh khốc liệt, và nhu cầu đã giảm).

Mình chỉ khiến khách hàng tin vào một niềm tin duy nhất: “Video triệu view là cách nhanh nhất để xây dựng thương hiệu cá nhân nhanh, mạnh, bền vững. Và ai cũng có thể học được nó thông qua “5 ngày tạo ra kịch bản triệu lượt xem”.

Để làm được điều này mình đã tạo cầu nối để khách hàng tin rằng:

- Một thương hiệu cá nhân được xây đúng cách -> tạo ra doanh thu lớn.
- Những người dùng video triệu view đều xây dựng thương hiệu cá nhân một cách nhanh mạnh bền vững.

- 5 ngày tạo ra kịch bản triệu lượt xem là bí mật để xây dựng video triệu view.

Bạn không thể nhảy vào và nói với họ rằng: “Làm video triệu view đi, hoặc bạn đang tụt hậu”.

Họ chẳng có lý do gì để tin bạn (Mặc dù điều đó đúng, có lợi cho họ).

Giống như việc bạn biết rằng các bà mẹ là bác sĩ tốt nhất cho con, nhưng nếu bạn nói thẳng điều đó chúng trở nên vô lý vì cơ bản họ không tin họ có khả năng làm điều đó. Mà bạn cần khiến họ tin rằng:

- Việc dùng sữa đắt tiền, hay đi khám thường xuyên vẫn không thể giải quyết vấn đề.
- Mẹ ở cạnh con nhiều nhất vì vậy việc điều chỉnh chế độ ăn phù hợp với con mình là điều quan trọng nhất.
- Những kiến thức này dễ dàng học được chỉ trong 7 ngày, từ chia sẻ của một Bác sĩ nhiều năm khám hàng ngàn bé suy dinh dưỡng.

Bạn cần xây dựng một cây cầu niềm tin.

Việc bạn bán hàng hoặc tư vấn cho một người quen hoặc đang theo dõi bạn là dễ dàng hơn, vì họ đã trải qua quá trình chấp nhận này để ở lại. Hiện tại họ có nhiều niềm tin giống bạn.

Điều này giải thích cho việc rất nhiều chuyên gia dùng những chiến dịch thành công cũ và chạy cho người mới thì lại thất bại.

Việc quảng cáo và bán hàng cho người lạ là điều hoàn toàn khác.

Để chuyển hướng mà không tạo ra sự phản kháng, bạn cần 3 giai đoạn:

- Làm suy yếu sự gắn kết giữa những điều họ tin tưởng (làm suy yếu nó theo cách không đe dọa, khiến khách hàng nghi ngờ suy nghĩ của mình).
- Phát triển các lập luận phản đối các nguồn hỗ trợ quan trọng nhất của họ.
- Sau đó cho họ tiếp xúc những thông tin phù hợp với niềm tin mới. (Để khách hàng tự thuyết phục mình đến với niềm tin mới.)

Trước tiên chúng ta cần chú ý đến 2 sự phản kháng chính của niềm tin.

- Sự phản kháng quan điểm
- Sự phản kháng ý chí

Sự phản kháng quan điểm là những quan điểm trái với niềm tin của họ.

Có lần mình đọc được một bài quảng cáo phát triển bản thân như thế này:

“Muốn giàu có, đừng làm thuê nữa?”

Và nhận lại những bình luận kiểu như vậy:

- Không có ăn chứ nói gì đến làm giàu.
- Đâu phải ai sinh ra cũng có điều kiện để thoải mái làm giàu.
- Thế bạn đã giàu chưa.

Nhiều người cho rằng, đây không phải khách hàng tiềm năng (điều này chưa chắc), nên bỏ ngoài tai.

Bạn có thể đúng, nhưng với mục tiêu chuyển hướng niềm tin, chúng ta có thể thử cách này:

“Bạn sẽ không bao giờ trở nên giàu có khi làm việc cho người khác.”

Chẳng có sai trái gì trong việc khiến khách hàng ít phản kháng hơn trong lần đầu tiếp xúc.

Nếu phản kháng họ sẽ ngay lập tức gia nhập xem bạn đang không đứng về phía họ.

Còn **sự phản kháng ý chí** là những tuyên bố khiến họ gọi lại những thất bại trong quá khứ. Hoặc khiến họ nghi ngờ khả năng của bản thân.

Ví dụ: Mỗi ngày 2 tiếng đồng hồ với bài tập này bạn sẽ giảm 4kg trong tháng tới.

Họ sẽ không phản kháng lại quan điểm, nhưng “2 tiếng đồng hồ” đủ để họ cảm thấy chán nản và muốn bỏ cuộc vì những lần tập cực nhọc trong quá khứ. (Hoặc họ cho rằng bản thân họ không thể kiên trì).

Vì vậy những tuyên bố trong cả 3 giai đoạn chuyển hướng niềm tin này cần phải giảm thiểu sự phản kháng cả quan điểm lẫn ý chí.

Hãy nhớ, chúng ta đang làm việc chung với khách hàng và dẫn dắt khách hàng chứ không chống lại họ.

3 Giai đoạn quan trọng để chuyển hướng niềm tin.

Giai đoạn 1: Làm suy yếu sự gắn kết giữa những điều họ tin tưởng (làm suy yếu nó theo cách không đe dọa, khiến khách hàng nghi ngờ suy nghĩ của mình).

Đầu tiên chúng ta sẽ khiến khách hàng **không thể giải thích niềm tin của họ** một cách hiệu quả.

- **Hiệu ứng “Thư Viện Chưa Đọc”.**

Khi nghiên cứu về khách hàng đau đầu, mất ngủ.

Mình nhận ra rằng khách hàng có thói quen dùng thuốc tây, hoặc thuốc giảm đau. Và họ lạm dụng điều này rất nhiều, ban đầu hiệu quả nhanh nhưng về sau lại bắt đầu lờn thuốc và hết tác dụng.

Thay vì dùng thông điệp “Hãy ngừng sử dụng thuốc giảm đau”

Điều này tuy đúng nhưng lại tạo ra sự thù địch với niềm tin của khách hàng.

Vì vậy chúng mình bắt đầu bằng những thông điệp như thế này

- Điều gì xảy ra bên trong cơ thể sau khi dùng thuốc giảm đau khiến cơn đau đầu nhanh chóng biến mất?
- Bạn có biết thành phần Paracetamol thường được tìm thấy trong thuốc giảm đau được nghiên cứu là có hại cho gan và thận?
- Có phải cơn đau đầu nhanh chóng biến mất nhưng chúng lại xuất hiện nhanh hơn vào ngày mai?
- Có phải hiệu quả của thuốc giảm đau ngày càng giảm tác dụng?

Bạn khuyến khích người khác nói chuyện và bằng cách đặt câu hỏi một cách lịch sự, cho phép họ thấy được **sự thiếu hiểu biết** của chính mình.

Thay vì bạn vui dập họ bằng sự thật, họ lại tự khiến mình nghi ngờ.

Khi được đặt những câu hỏi đó, họ thật sự nhận ra rằng họ không thể giải thích niềm tin hiện tại của mình vào “thuốc giảm đau” bằng bất cứ cơ sở nào.

Và nó làm giảm sự thù địch vì bạn không cần phải ném những sự thật phản tác dụng đó vào họ; bạn chỉ cần hỏi những câu hỏi chân thành.

Và họ càng cố gắng giải thích thì họ càng có nhiều khả năng nhận ra giới hạn hiểu biết của mình...

Và khi họ càng thừa nhận ra sự thiếu hiểu biết thì bạn **càng có nhiều cơ hội** để đưa ra lời giải thích để giúp họ hiểu.

Giai đoạn 2: Phát triển các lập luận phản đối các nguồn hỗ trợ quan trọng nhất của họ.

Khi khách hàng bắt đầu nhìn nhận lại vấn đề của họ có lẽ không như họ đang biết.

Chúng ta bắt đầu nhẹ nhàng giải thích cho họ rằng, thật ra “Điều gì đằng sau vấn đề của họ?”.

- **Sử dụng câu hỏi nghịch lý**

*“Điều gì sẽ xảy ra nếu những cơn đau nửa đầu do căng thẳng không chỉ là sự gián đoạn đau đớn mà là **chiến lược bí mật** của cơ*

thể để bảo vệ bộ não trong những giờ làm việc căng thẳng kéo dài?”

Câu hỏi này không khiến cho khách hàng bị áp đặt phải nghe theo một tuyên bố mang tính chủ quan nào của bạn.

Thay vào đó chúng lại kích hoạt bộ não tò mò của khách hàng tìm hiểu điều gì ở phía sau.

Những “câu hỏi nghịch lý” này phơi bày những lỗ hổng trong suy nghĩ của con người.

Tuy những phản ứng diễn ra rất nhanh này không thể thấy được nhưng đại khái chúng có thể hình dung như vậy:

- Tại sao đau đầu lại là tốt? Tại sao cơn đau đó lại bảo vệ mình? Mình chỉ cảm thấy khó chịu, liệu cảm giác đó là sai?

Nó khiến khách hàng cảm thấy mất đi sự “ổn định vốn có”. Và bản năng sinh tồn sẽ khiến họ tìm hiểu nó để quay lại trạng thái ổn định.

Không ai có thể sống trong một thế giới mà họ không thể giải thích nó một cách hiệu quả.

Đó là lý do “câu hỏi nghịch lý” là một công cụ dựa trên bản chất con người này có một sức mạnh khủng khiếp.

Và có 3 loại câu hỏi nghịch lý bạn có thể vận dụng nó:

- **Giải thích lỗ hổng**

ví dụ:

- Điều gì khiến những người đặt cược ở Las Vegas cực kỳ chính xác khi dự đoán kết quả của các sự kiện thể thao thậm chí còn chưa diễn ra?
- Điều gì xảy ra với tất cả các sản phẩm mà các cửa hàng bán lẻ và cửa hàng bách hóa không bán?
- Tại sao trẻ có thể ăn vặt cả ngày mà không bao giờ béo?

→ Đây là những câu hỏi khiến khách hàng tin là đúng nhưng không biết tại sao

Nghịch lý “sự thật kỳ lạ”

- Tại sao 95% số người sống trên 110 tuổi là phụ nữ?
- Tại sao những tàn tích cổ xưa này của con người lại có hàm răng được bảo tồn hoàn hảo ngay cả khi không có sự can thiệp của nha khoa?
- Làm thế nào mà con cá có lượng đường trong máu cực cao này KHÔNG BAO GIỜ mắc bệnh tiểu đường?

→ Giới thiệu sự thật kỳ lạ là đúng, sau đó hỏi tại sao

Nghịch lý “tại sao lại bất lợi”

- Tại sao một số người bị dị ứng cả đời trong khi những người khác không bị dị ứng với bất cứ thứ gì?
- Tại sao đại đa số động vật không bao giờ bị hói, trong khi 73% con người cuối cùng sẽ bị hói

- Tại sao một số loài động vật sống lâu hơn những loài khác?

-> Những điều có thể là lợi thế của người này nhưng là bất lợi cho người khác (mọi người rất sợ bị mất mát).

Giai đoạn 3: Sau đó cho họ tiếp xúc những thông tin phù hợp với niềm tin mới. (Để khách hàng tự thuyết phục mình đến với niềm tin mới.)

Sau khi niềm tin hiện tại của họ đã bị từ chối hoàn toàn, đây là lúc bạn đưa những thông tin phù hợp về niềm tin duy nhất do bạn tạo ra.

Đây là nơi bạn cho khách hàng thấy giải pháp của bạn là giải pháp duy nhất phù hợp với họ.

Trong ví dụ về sản phẩm đau đầu vai gáy.

Ở giai đoạn 2 (loại bỏ đi những lập luận với niềm tin cũ) nội dung giải thích rằng: Đau nửa đầu là do hiện tượng stress oxy hóa diễn ra trong não.

Ở giai đoạn ba những lập luận được trình bày như thế này:

- Khoa học chứng minh “chất chống oxy hóa” giúp ngăn ngừa hiện tượng stress oxy hóa.
- Chất chống oxy hoá có nhiều trong trái cây. Tuy nhiên không phải chất chống oxy hoá nào cũng có tác dụng với tế bào não.

- Có hơn 30.000 nghiên cứu tìm ra một loại chất chống oxy hoá có tác dụng vượt trội trong não bộ là hoạt chất A
- Tuy có nhiều sản phẩm trên thị trường có hoạt chất A nhưng bạn không thể tận dụng chính xác những gì nó cung cấp (liên quan đến cách trồng, chiết xuất, và quy trình công nghệ).
- Và Chúng tôi hợp tác với một cty hoạt động trên 90 quốc gia về y học để tạo ra sản phẩm này hoạt chất A với hàm lượng cao nhất thị trường.

Chính xác là khách hàng mua những sản phẩm có giá gần 1 triệu này qua website mà không cần nhấn tin tư vấn.

Việc quan trọng là chúng ta dẫn dắt khách hàng đến với niềm tin mới và họ KHÔNG có gì để phản kháng trên đường đi.

Vậy làm sao chúng ta biết khách hàng đang có những niềm tin hiện tại là gì để có thể chuyển hướng.

Loại bỏ những niềm tin đang âm ỉ phản kháng sản phẩm dịch vụ

Có 3 loại niềm tin sai lầm khiến khách hàng phải đổi sản phẩm dịch vụ. Đây là những niềm tin hiện tại đang ngăn cản họ.

Thêm một ví dụ thực tế về việc cung cấp khóa học và dịch vụ **“xây dựng thương hiệu cá nhân trên mạng xã hội bằng video”**.

- Niềm tin bên ngoài

Những điều bên ngoài có thể gây ảnh hưởng đến họ.

Khách hàng có những niềm tin rằng:

- Làm video nổi tiếng để khiến họ bị làm phiền.
- Họ nghĩ rằng những người xung quanh sẽ cười chê họ nếu họ nói điều gì đó không đúng.
- Họ nghĩ rằng họ sẽ mất đi sự tự do vốn có, phải luôn ăn mặc chỉnh chu, ăn nói phải lịch sự, luôn là người phải tốt.

- Niềm tin bên trong

Cách mà họ tin rằng mình sẽ thành công, hoặc thất bại

Khách hàng sẽ có những niềm tin như thế này:

- Chỉ có trai xinh gái đẹp, có nhiều tài lẻ (hát hay, múa đẹp, vẽ đẹp....) mới dễ dàng thu hút.
- Họ tin rằng phải có giọng nói hay (còn họ thì đặc tiếng địa phương) mới thu hút.
- Phải có nhà cao, cửa rộng, tài sản lớn mới có thể thu hút.
- Họ tin rằng người trẻ mới có thể thành công (giống như ví dụ bên trên).

- Niềm tin về mặt công cụ

Những yếu tố công cụ ảnh hưởng đến khả năng họ thành công.

- Họ tin rằng họ không rành công nghệ
- Họ không giỏi bắt trend, bắt xu hướng

- Họ Sợ không quay video đẹp, không biết cách edit, dựng video.
- Họ sợ tốn kém chi phí cho các thiết bị quay đắt đỏ.

Việc quan trọng tiếp theo bạn cần làm là: tìm kiếm bài viết liên quan về sản phẩm dịch vụ trong ngành, đọc bình luận, xem lại tin nhắn với khách hàng và liệt kê ra 3 loại niềm tin sai lầm hiện tại của khách hàng.

Và thiết kế chuỗi lập luận theo 3 giai đoạn “chuyển hướng niềm tin”.

Một ví dụ cho bạn dễ hình dung:

Khi thiết kế một thông điệp về việc xây dựng thương hiệu cá nhân trên mạng xã hội, khách hàng của đối tác người tuổi khoảng tầm 30 trở lên (lớn hơn so với độ tuổi nhà sáng tạo nội dung trẻ mà họ thường thấy).

Mình nhận thấy một vấn đề, khách hàng họ tin rằng chỉ những người giỏi họ mới có thể làm tốt, và họ thì già nua và kém nhạy bén.

Và từ phòng sale thậm chí mình còn nghe được những quan điểm như thế này:

- Họ không tự tin, nên họ học cũng không vô.
- Máy người như vậy không phù hợp với khoá học.
- Máy người chủ động sẽ tự động tham gia.

Sau đó mình thiết kế và chạy một video về người dạy là anh Lê Chí Linh với câu chuyện về thời đi học của anh với tiêu đề như thế này:



Trong nội dung kể về hành trình: từ một người bị gọi là óc bã đậu cho đến khi học được giỏi mọi thứ mình muốn. (tất nhiên đây là câu chuyện thực tế)

Và thông điệp chính là: *“học dốt như mình còn có thể thay đổi, thì không ai là không làm được”*

Chính xác thì nó đã tạo ra một hiệu ứng tăng vọt về doanh thu.

Tại sao nó lại hoạt động?

Tuy nó không đề cập gì đến việc bán hàng hay bất cứ gì nhiều về sản phẩm dịch vụ.

Mục đích là để chứng minh bản thân mình giỏi?

- Không hề

Mục đích là để tạo sự đồng cảm?

- Không hẳn là vậy.

Video đó được tạo ra dành cho chính khách hàng.

Nó xác nhận niềm tin của khách hàng rằng: “ai cũng có lúc bị xem là yếu kém và ai cố gắng cũng sẽ thành công”.

Nó khiến khách hàng chuyển hướng từ niềm tin sai lầm bên trong của họ về một niềm tin duy nhất ai cũng có thể thành công với video ngắn.

TÓM TẮT CHƯƠNG 2:

Để sự thuyết phục đi đúng hướng là mục tiêu bán hàng chúng ta đã hiểu rằng:

- Phân biệt đâu là sự thật đâu là ý kiến trong tâm trí khách hàng. Sự thật có thể được nói còn ý kiến cần phải truyền tải.
- Phân biệt rõ thứ khách hàng CẦN và KHÁCH HÀNG MONG MUỐN.
- Phải khiến khách hàng tin vào một niềm tin duy nhất do bạn cung cấp (Niềm tin đó phải dựa trên mong muốn của khách hàng) và đó là một cơ hội mới do bạn cung cấp.
- Và 3 giai đoạn để chuyển hướng niềm tin hiện tại đến niềm tin mới và không tạo ra sự phản kháng.
- 3 niềm tin sai lầm hiện tại của khách hàng khiến họ từ chối.

Khách hàng chỉ tự nguyện mua hàng khi họ tin rằng giải pháp của bạn là thứ duy nhất phù hợp với họ.

Vì vậy hãy dành thêm thời gian để nghiên ngẫm về vấn đề niềm tin này. Để đảm bảo chúng ta đang thuyết phục khách hàng đi đúng hướng.

Từ chương 3 trở đi chúng ta sẽ đi sâu vào nguyên lý thuyết phục.

Làm sao để khách hàng tự nguyện đi qua toàn bộ nội dung bán hàng của bạn (đi qua cây cầu niềm tin do bạn sắp xếp) mà không dừng lại hay phản kháng ở bất cứ đâu.

Chương 3: Nguyên Lý Truyền Tải Thuyết phục

Một cách thực tế, chúng ta sẽ cùng xem qua 2 cách thuyết phục thường được dùng để tạo ra thông điệp bán hàng thường dùng.

Trực tiếp về sản phẩm dịch vụ

Đại loại mọi người thường thuyết phục bằng những lập luận rằng:

- Đây là một sản phẩm tốt nhất thị trường.
- Đây là sản phẩm được bán chạy nhất.
- Đây là sản phẩm có giá rẻ nhất trong phân khúc.
- Đây là sản phẩm phù hợp nhất với anh chị.
- Đây là sản phẩm có thể giải quyết triệt để vấn đề của anh chị.

Rõ ràng điều đó có thể là sự thật... Lập luận bạn logic, mọi thứ đều rõ ràng.

Sự trung thực là chính sách tốt nhất.

Nếu bạn muốn điều gì đó, chỉ cần bước ra và nói điều đó. Hãy trung thực và thẳng thắn.

Khách hàng sẽ tôn trọng sự trung thực của bạn và sẽ đánh giá yêu cầu của bạn dựa trên giá trị của nó, đồng thời đi đến câu trả lời hợp lý. Khách hàng hứa sẽ cân nhắc kỹ lưỡng cho đề xuất của bạn.

Mọi thứ đều cảm giác rất tốt. Chỉ trừ việc tỷ lệ chuyển đổi vẫn thấp.

Trừ những khách hàng họ tin tưởng và tích cực tìm kiếm các thông tin. Đa phần cách họ làm là bỏ qua quảng cáo hơn là việc tìm hiểu.

Họ tôn trọng bạn, họ hứa sẽ cân nhắc “Được mình sẽ liên hệ” và họ mua của người khác hoặc trì hoãn “sự cân nhắc” đó vĩnh viễn.

Có điều gì đó không đúng?

Tại sao khách hàng luôn yêu cầu người bán hàng phải trung thực và rồi lại phủ nhận họ.

Tại sao khách hàng khinh thường những người bán hàng **kém trung thực** và rồi lại cúi đầu trước những mong muốn thầm kín của họ.

Một cách gián tiếp.

Hãy cùng xem xét một vài trường hợp khác.

Một người mặc nguyên bộ đồ xanh và đội vô một mô hình tủ lạnh, một người khác là tivi, người khác là máy giặt... Nhảy một điệu nhảy khiến ai cũng bật cười. Và mọi người mua sắm nhiều hơn ở Điện Máy Xanh.

Những chuyên gia chạy những chương trình “tư vấn miễn phí” những cuối cùng nó lại không được miễn phí.

Những buổi hội thảo với phí rất thấp hoặc miễn phí nhưng cuối cùng lại có hàng loạt người đăng ký trả thêm những khoản phí “khổng lồ”.

Những ưu đãi giảm giá, tặng kèm, cài đặt phần mềm và rồi được khách hàng trả tiền duy trì hàng tháng.

Qua 2 ví dụ trên chúng thấy rõ ràng nếu giao tiếp trực tiếp là điều mà khách hàng mong muốn thì đã không có những **“sản phẩm dịch vụ tốt”** bị phá sản.

Và đáng ra việc ngồi nghe tư vấn với hàng loạt thông tin “sự thật” mới có lợi cho họ, thay vì ngồi xem quảng cáo mang tính “giải trí”.

Đây không phải vấn đề đạo đức hay sự trung thực. Cũng không phải việc so sánh cách bán hàng nào tốt hơn.

Mình chỉ muốn bạn chú ý vào cách giao tiếp với khách hàng.

Việc giao tiếp trực tiếp trong bán hàng là không hiệu quả.

Tại sao lại vậy?

Sự thật chúng ta chúng ta đối mặt với vô số lời chào hàng, quảng cáo mỗi ngày.

Từ Facebook, Tik Tok, xa hơn là những cuộc gọi spam...

Mình không thể nhớ mình đã phải tắt máy ngang bao nhiêu lần trong tuần này với những cuộc gọi từ những công ty tài chính, vay tiền, hay chứng khoán....

Trong khi chúng ta cảm thấy hạn hẹp về thời gian chúng ta phải chống lại hàng tá nỗ lực không mong muốn nhằm bán cho mình thứ gì đó.

Và số lượng quảng cáo bây giờ là quá nhiều, khách hàng họ tin rằng sẽ chẳng bao giờ bỏ lỡ một cơ hội tốt nào.

Khi đang làm việc bạn không muốn dừng lại và nói về bảo hiểm.

Khi đang ăn tối, cafe cùng bạn bè bạn không muốn nói về việc vay tiền.

Ngoại trừ những trường hợp tích cực tìm kiếm, còn không bạn sẽ từ chối.

Đây là bản chất của con người.

Mọi người sẽ phản kháng lại những nỗ lực không mong muốn đang cố thuyết phục họ.

Khách hàng tiềm năng phản đối nhân viên bán hàng ngay cả khi việc lắng nghe là điều có lợi nhất cho họ.

Nhân viên phản đối người chủ của họ ngay cả khi những lời đề nghị đó sẽ khiến công việc của họ trở nên dễ dàng hơn.

Trẻ em chống lại cha mẹ mặc dù cha mẹ chúng luôn quan tâm đến lợi ích tốt nhất của chúng.

Điều thú vị cần xem xét là: Trong khi hầu hết chúng ta không thể thuyết phục mọi người làm những việc có lợi cho họ, thì những kẻ cầm đầu giáo phái và những kẻ lừa đảo lại có thể thuyết phục những người cực kỳ thông minh sẵn sàng từ bỏ tài sản, gia đình, thậm chí cả mạng sống của họ. .

Làm thế nào để những người này khiến người khác sẵn sàng hành động trái với lợi ích tốt nhất của họ khi hầu hết mọi người không thể thuyết phục con mình đi đổ rác?

Họ hiểu tầm quan trọng của việc **vượt qua sự kháng cự**.

Năm 1937, Tiến sĩ H. Spencer Lewis, trong cuốn sách “Mental Poisoning” đã viết:

"Psychology teaches us that the only successful way by which to make another mind or a strange mind obey a wish of our own mind is to present that command or desire in such a subtle manner that it

will be either unconsciously or willingly accepted by the other mind and acted upon with cooperation before it has had time to analyze it and resent it. But the instinct to resent a direct command is always present, and this natural and normal resentment must be overcome if we would have other persons do our bidding."

Tạm dịch:

"Tâm lý học dạy chúng ta rằng cách duy nhất thành công để khiến một tâm trí khác hoặc một tâm trí lạ tuân theo mong muốn của chính tâm trí chúng ta là trình bày mệnh lệnh hoặc mong muốn đó **theo cách tinh tế** đến mức nó sẽ được tâm trí kia chấp nhận một cách vô thức hoặc tự nguyện và hành động theo sự hợp tác trước khi nó **có thời gian để phân tích và phản nộ**. Nhưng bản năng phản nộ với một mệnh lệnh trực tiếp luôn hiện hữu, và sự phản nộ tự nhiên và bình thường này phải được khắc phục nếu chúng ta muốn người khác làm theo ý mình."

Mấu chốt ở đây chính là câu **“trước khi có thời gian phân tích và phản nộ”**.

Nếu khách hàng của bạn có thời gian để suy nghĩ về đề xuất của bạn, họ thường sẽ bắt đầu phản đối đề xuất của bạn.

Việc giao tiếp trực tiếp như đề cập đến: sản phẩm dịch vụ của bạn khiến khách hàng hàng có thời gian để phân tích, họ nhận ra rằng họ đang cố bị thuyết phục mua hàng.

Và họ sẽ có **tâm lý phản kháng**. (không phải vấn đề sản phẩm tốt hay không, phù hợp với họ hay không).

Và một khi người khác bắt đầu chống lại chúng ta, việc thuyết phục họ sẽ khó khăn gấp bội so với việc họ không phản kháng ngay từ đầu.

Điều này giải thích cho việc tại sao khi giao tiếp gián tiếp việc “**Che giấu đi ý định bán hàng**” ban đầu lại có thể thuyết phục khách hàng chi trả lớn phía sau.

(Ví dụ thiết kế ebook miễn phí: “Xây dựng thương hiệu cá nhân trên mạng xã hội” ở chương niềm tin là một ví dụ về “che giấu ý định bán hàng ban đầu)

Điều này dẫn đến một nhắc nhở thứ 2: **mọi người không thể cưỡng lại những thứ họ không thể phát hiện.**

Rõ ràng nếu việc trình bày thông điệp bán hàng của bạn một cách tinh tế đến mức tâm trí khách hàng **chấp nhận nó một cách vô thức** sẽ không có sự phản kháng nào diễn ra.

Và đây cũng là lý do tại sao cuốn sách này có tên là: “Mọi người thường ngủ khi đặt hàng”.

Làm sao để mọi người dễ dàng đi vào trạng thái chấp nhận. Đó là một trạng thái ngủ do bạn cài đặt.

Và bạn là người dẫn dắt khách hàng đi qua những giấc mơ đẹp cho đến bước cuối cùng là mua hàng thực tế mà không khiến khách hàng tỉnh giấc.

Nó giống như những người trị liệu bằng thôi miên: họ cần một thứ gì đó khiến mọi người phân tâm cho đến khi những điểm quan trọng được thiết lập.

Sự thuyết phục về bản chất cũng giống như vậy, chúng ta **thu hút sự chú ý và duy trì nó** cho đến khi những thông tin quan trọng đã được truyền tải xong.

Và trước lúc đó bạn phải làm cho khách hàng không nhận ra “ý định bán hàng” và chống lại chúng.

Tất nhiên chúng ta không cần phải có con lắc để khiến họ tập trung vào nó.

Chúng ta chỉ đơn giản là làm cho tâm trí khách hàng không có gì để chống lại.

Nói một cách tổng quan thì sự thuyết phục đơn giản là **tắt đi mọi sự phản kháng** trong mọi giai đoạn của thông điệp bán hàng.

Và chúng ta sẽ xem xét nó trên một công thức viết quảng cáo mà mọi người thường dùng nhất, và được cả thế giới công nhận: AIDA

AIDA là viết tắt của 4 chữ Attention (Thu hút), Interest (Thích thú), Desire (Khao khát), Action (Hành động).

Tuy đây không phải là một khoá học hay cuốn sách hoàn chỉnh về việc viết quảng cáo, hay thông điệp bán hàng.

Nhưng để tránh một vài hiểu nhầm cho rằng tôi dùng công thức viết khác thì có phù hợp không?

Thì AIDA chính xác không phải là một công thức cố định.

Từng thành phần A - I - D - A không phải là hướng dẫn chúng ta viết cái gì mà nó là mục tiêu cần đạt được của từng giai đoạn khi viết bài quảng cáo, thông điệp bán hàng

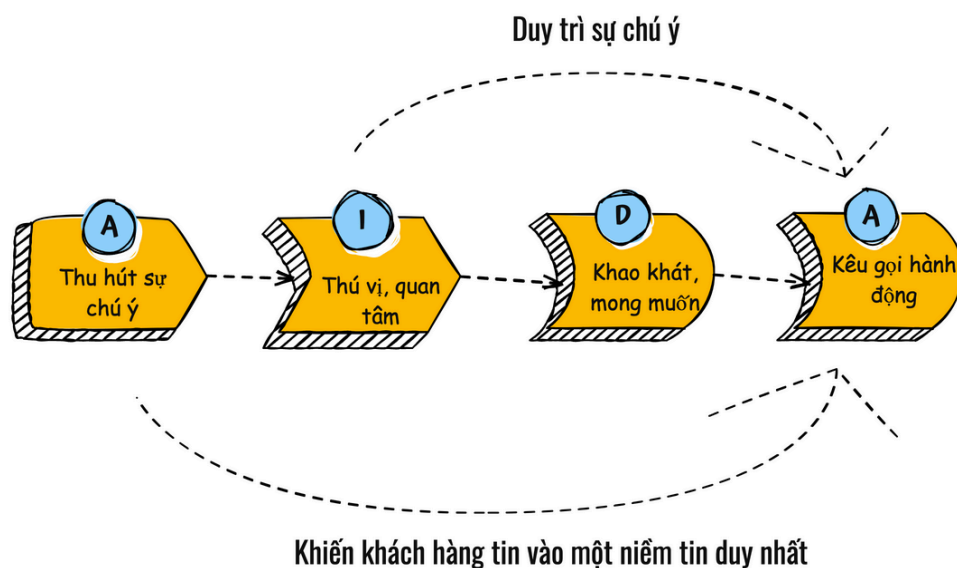
- Giai đoạn 1: Thu hút sự chú ý.
- Giai đoạn 2: Khiến khách hàng thích thú, quan tâm.
- Giai đoạn 3: khiến khách hàng khao khát.
- Giai đoạn 4: kêu gọi khách hàng hành động.

Vì vậy các công thức khác: 4P, PAS, ABB, chúng đều là những biến thể của AIDA và được dùng trong một số trường hợp cụ thể khác nhau.

Và một bài quảng cáo ngắn, 1 trang bán hàng, một video VSL (video sale letter)... chúng đều khiến khách hàng trải qua 4 giai đoạn này.

Việc bạn dùng công thức nào là không quan trọng, chúng đều phải khiến khách hàng trải qua 4 giai đoạn này trước khi họ mua hàng.

Trừ giai đoạn 1 là thu hút sự chú ý, thì chúng ta cần phải **duy trì sự chú ý** trong các giai đoạn 2 và 3 để thiết lập những thông tin quan trọng bạn cần truyền tải cho đến giai đoạn 4 đưa ra một lời kêu gọi hành động.



Đừng lo lắng, về khả năng ngôn từ hay cần một loại kỹ năng thuyết phục nào của người khéo miệng.

Việc tận dụng bản chất con người này ai cũng có thể làm được. Bạn sẽ trải nghiệm ngay lập tức nó sau khi đọc xong cuốn sách này.

Nó giống như tra dầu vào bánh xe và làm cho mọi thứ vận hành trơn tru.

Trước tiên chúng ta sẽ cùng làm rõ mọi lý do tại sao những nguyên lý trong thuyết phục này đã tồn tại sâu trong tâm trí con người.

Và ở phần sau của quyển sách chúng ta sẽ tìm thấy cách để áp dụng nó vào bài quảng cáo của mình.

Đừng nóng vội mà lướt qua những phần đầu để tìm phần sau.

Đã không biết bao nhiêu lần mình nhìn thấy những chuyên gia họ máy móc áp dụng những nguyên lý này không phù hợp và nhận lấy thất bại.

Chỉ có khi hiểu rõ lý do tại sao bạn mới có thể sở hữu loại kỹ năng đặc biệt này một cách hiệu quả.

“Sự vụng về mới tạo ra kỹ năng mới”.

Đây là điều quan trọng nhất mình muốn truyền tải trong cuốn sách này. Không phải những công thức, nguyên lý mà chính là việc tạo

ra “một kỹ năng thuyết phục linh hoạt” mà các chuyên gia có thể sở hữu làm vũ khí bí mật cho riêng mình.

Quay lại vấn đề chính:

Thuyết phục cũng giống như thôi miên là việc Thu hút sự chú ý và duy trì sự chú ý cho đến khi những điểm quan trọng được thiết lập.

Trước tiên chúng ta sẽ tìm hiểu gốc rễ tại sao chúng ta lại phải làm 2 điều này trong thuyết phục.

Bạn có từng trải qua cảm giác lướt mạng xã hội vào thời gian rảnh, 1...2...3 video và kết thúc là 2 tiếng trôi qua.

Buổi tối, bạn đang đói và đang tìm cái gì đó ăn. Bỗng một video hấp dẫn thu hút sự chú ý và cho đến khi bạn nhận ra điều đó hàng giờ đã trôi qua mà không có cảm giác đói.

Chúng ta đều trải qua những tình huống như thế trong cuộc sống nhưng khi nghĩ lại chúng chẳng có ý nghĩa gì.

Tại sao cơ thể chúng ta lại trì hoãn những việc quan trọng như ăn uống để làm những việc ít quan trọng hơn?

Bởi vì khi đó chúng ta không có sự lựa chọn nào khác.

Cơ thể có thể gửi tín hiệu đến não cho biết nhu cầu của nó nhưng tâm trí không cần phải chú ý đến chúng.

Tâm trí luôn phải chú ý đến một điều gì đó.

Và nếu bạn không kịp nhận thức thì tâm trí sẽ tập trung vào lựa chọn hấp dẫn nhất ngay trước mặt nó.

Mỗi ngày mọi người đều muốn tham gia vào một việc gì đó.

Giải trí, trò chuyện, chơi game, nghe nhạc, nấu ăn, dọn dẹp, lướt điện thoại... Ngay cả khi cơ thể cần nghỉ ngơi thư giãn chúng ta vẫn chọn làm việc khác: tập thể dục, đi cafe, thiền định.

Mặc kệ việc đó có quan trọng hay không miễn là nó khiến tâm trí bạn **liên tục có chỗ bám vào**. Duy trì sự chú ý từ hết việc này đến việc khác.

Tất cả điều này nhằm nỗ lực giảm bớt một điều mà ít người có thể chịu đựng được: sự buồn chán.

Đây chính là một **nhu cầu gắn kết tinh thần** cơ bản mà rất ít người để ý đến nó.

Chúng âm thầm ẩn nấp đằng sau nhận thức của chúng ta, tìm một cái gì đó để **Bám Chặt** vào.

Đây là lý do tại sao có rất nhiều người dễ bị phân tâm.

Đặc biệt là sự xuất hiện của video ngắn. Bạn có thể thấy mọi người lướt chúng ở mọi nơi: chờ xe bus, thang máy, thậm chí chỉ là xếp hàng chờ lấy ly cafe chỉ trong 1 phút.

Trừ khi bạn có khả năng kỷ luật và tự nhận thức liên tục nếu không điều hấp dẫn tiếp theo sẽ kéo chúng ta ra xa.

Đó là lý do mình gọi là mọi người thường “**ngủ**” cả ngày.

Ngủ ở đây ám chỉ việc đa số hoạt động bình thường mỗi ngày đều diễn ra bên dưới khả năng nhận thức.

Chúng ta tiếp cận khách hàng khi họ dùng mạng xã hội, hoặc tìm kiếm thông tin gì đó...

Cái gì hấp dẫn nhất sẽ thu hút tâm trí họ cho đến khi có cái thu hút hơn kéo họ đến chỗ khác.

“Chúng ta không thể quyết định mình sẽ chú ý đến điều gì cũng như không thể quyết định mình sẽ yêu ai.”

Tiến sĩ Jerome Barkow, Darwin, Tình dục và địa vị

Tại sao thu hút sự chú ý lại quan trọng?

Điều trớ trêu là khi chúng ta chú ý đến điều gì đó, người khác lại có thể kiểm soát nó nhiều hơn chúng ta.

Giống như việc thay vì đi kiếm đồ ăn, bạn lại dán mắt vào video hấp dẫn đó. Rõ ràng lúc đó bạn có ít quyền kiểm soát hơn là người tạo ra video đó.

Một trong những ví dụ chứng minh rõ ràng nhất cho việc này là:

Những kẻ lừa đảo trong vụ lừa con đang ở bệnh viện đã từng khiến nhiều gia đình mất tiền.

Chúng diễn ra tương tự như thế này:

Cha mẹ nhận được cuộc gọi từ một số lạ báo rằng con của họ đang bị tai nạn, hiện tại đang nằm trong bệnh viện X. Sau đó bọn chúng nói rằng cần phải phẫu thuật gấp vì đang nguy hiểm. Để lấy lòng tin chúng còn có 1 người mạo danh là bác sĩ nói về tình trạng của con họ đang nguy cấp. Sau đó yêu cầu gia đình chuyển tiền để ứng tiền viện phí.

Chỉ vồn vện vài phút, người nhà trở thành nạn nhân của chúng.

Nếu một người tỉnh táo như bạn ở bên ngoài bạn hoàn toàn có thể thấy những điểm nghi vấn.

Nhưng điều ở đây chúng ta nhận ra là...

Những hình ảnh nguy hiểm đến với con họ hoàn toàn thu hút toàn bộ tâm trí của các bậc cha mẹ lúc đó. Họ mất kiểm soát vào tay người tạo ra sự chú ý đó.

Tuy nhiên không phải sự chú ý nào cũng khiến chúng ta hành động mất kiểm soát như vậy.

Điều khác biệt quan trọng là “CHÚ Ý” và “ BỊ THU HÚT SỰ CHÚ Ý”.

Khi chú ý, chúng ta **duy trì nhận thức** về bản thân của mình do đó bạn duy trì quyền kiểm soát nhiều hơn.

Nhưng khi sự chú ý của chúng ta bị THU HÚT, chúng ta mất hết ý thức về “cái tôi” của mình, cũng như các bậc cha mẹ trong trò lừa đảo bên trên.

Và khi chúng ta không có ý thức kiểm soát về trạng thái tinh thần chúng ta dễ dàng bị GỢI Ý.

Trong khi tâm trí các bậc cha mẹ đổ dồn vào con mình, thì chúng ta dễ dàng gợi ý việc chuyển tiền.

Tất nhiên là tình trạng đó chỉ là tạm thời. Đến một lúc nào đó có một người cảnh báo, một yếu tố cắt ngang và sự nhận thức sẽ quay trở lại.

Nhưng chúng ta thấy rõ ràng loại “bùa chú” này là có thật, và sự thiếu kiểm soát ý thức của chúng ta trong quá trình bị “THU HÚT” là có thật.

Đây là lý do tại sao điều quan trọng là chúng ta phải nhận ra giá trị của việc **thu hút toàn bộ tâm trí** của người khác.

Giờ thì bạn đã hiểu tại sao chúng ta cần phải Thu hút sự chú ý và duy trì sự chú ý trong toàn bộ quá trình khách hàng xem nội dung bán hàng của bạn.

Đây là lý do bạn thấy rất nhiều chuyên gia marketing họ đề cao việc tạo ra một “TIÊU ĐỀ SÁT THỦ”.

Vì họ muốn nhanh chóng Thu hút sự chú ý của khách hàng, và đưa khách hàng đi qua những gợi ý tiếp theo.

Lời nhắc nhở số 2: Mọi người cần những thứ hấp dẫn tâm trí. Và khi tâm trí bị thu hút sự chú ý, chúng sẽ dễ dàng bị gợi ý.

Đặt Sự Chú ý và duy trì sự chú ý đúng cách.

Tiêu đề thường là thứ để bạn thu hút sự chú ý của khách hàng mà mọi người thường dùng khi làm nội dung.

Chắc hẳn bạn đã nghe 10... 20... hay thậm chí 100 cách tạo ra tiêu đề thu hút.

Thậm chí hiện tại AI còn hỗ trợ việc tạo nội dung trở nên hoàn toàn đơn giản. với những dòng lệnh như
“Hãy viết cho mình 10 tiêu đề thu hút”.

Bán sẽ có ngay 10 gợi ý hấp dẫn.

Mình không có ý muốn bạn từ bỏ những lời khuyên từ công nghệ tương lai này.

Nhưng trước khi dùng chúng, mình muốn bạn tiếp cận một cách thu hút và giữ được sự chú ý dựa trên bản chất con người.

Có rất nhiều sách về cách thức gây ảnh hưởng lên người khác.

Có rất nhiều cách CÓ THỂ HOẠT ĐỘNG và nếu lấy hết chúng dán vào đây, thì tâm trí bạn sẽ phải rối tung lên và khi cần thì bạn lại chẳng thể nhớ nổi 1 cách cụ thể nào.

Bạn cần 1 kỹ năng mà nó đúng trong đa số trường hợp và đặc biệt là trong việc bán hàng.

Hãy xem qua những ví dụ sau:

- Liệu căng thẳng có phải là xấu?
- Xây dựng thương hiệu cá nhân khác với xây dựng hình ảnh cá nhân (thời điểm quảng cáo được chạy)
- Tại sao trẻ ăn vặt mỗi ngày nhưng không bao giờ béo.
- Làm thế nào mà con cá có lượng đường trong máu cực cao này **KHÔNG BAO GIỜ** mắc bệnh tiểu đường?
- Tại sao đại đa số động vật không bao giờ bị hói, trong khi **73% con người cuối cùng sẽ bị hói.**

Thú thật đi bạn có tò mò câu trả lời?

Những phát biểu này không chỉ đơn thuần có tác dụng thu hút sự chú ý.

Nó tạo ra sự “mâu thuẫn” trong tâm trí.

Những thứ **không đúng chỗ, không có ý nghĩa** trong một hoàn cảnh nhất định, hoặc **khiến khách hàng bối rối** sẽ luôn thu hút sự chú ý của chúng ta và nếu khai thác đúng cách, nó cũng sẽ **duy trì được sự chú ý** đó.

Tại sao điều này lại hoạt động.

Thứ 1 là bản năng sinh tồn.

Nếu bạn đi sở thú và bạn phát hiện ra một con hổ đang đứng ngoài hàng rào.

Tâm trí bạn phát hiện ra chúng hoàn toàn không đúng chỗ. Bạn nhận thấy mình ngay lập tức bị đe dọa.

Ngược lại nếu chúng vẫn trong trong hàng rào bạn đánh giá tình hình này hoàn toàn bình thường.

Chúng ta được "kết nối" để nhận thấy những thứ trong môi trường của chúng ta "nổi bật" so với tiêu chuẩn vì có khả năng chúng có thể đe dọa sự sống còn của chúng ta.

Ngay cả những điều phi lý tầm thường cũng sẽ thu hút sự chú ý của chúng ta.

Bạn có bị thu hút bởi những bài viết như thế này:

“Vị cảnh sát đáng ngưỡng mộ bị tuyên án chung thân”

“Bí mật của bà lão nhỏ nhắn xinh đẹp”

“Vị mục sư nổi giận trên bục giảng”

Tại sao?

Bởi vì nếu chúng **nổi bật**, chúng ta phải chú ý đến chúng nếu không vì lý do nào khác ngoài việc đánh giá chúng là tầm thường.

Đầu tiên là sự chú ý và sau đó là đánh giá. Không thể nào khác được.

Quay lại những ví dụ bên trên. Những người thường xuyên đau đầu do làm việc căng thẳng.

Khi phát hiện ra: “Liệu căng thẳng có phải là xấu”

Rõ ràng so với những gì họ được nghe lời khuyên thì đây là điều không bình thường.

Tuy nhiên khác với các cách thu hút sự chú ý khác.

Thứ 2 : Sự mâu thuẫn này dẫn đến tăng mức năng lượng khiến bạn muốn giải quyết nó.

Sau khi đánh giá nó là không bình thường. Tâm trí buộc phải giải quyết chúng cho đến khi chúng đánh giá nó là “bình thường” trở lại.

Sự không nhất quán cũng có thể nảy sinh từ việc **đặt hai ý tưởng trái ngược nhau cạnh nhau.**

Và một trong những ví dụ mà mình đã tạo ra quyển sách này:

Mọi người thường ngủ khi đặt hàng

Việc ngủ và đặt hàng chúng chẳng thể diễn ra 1 lúc.

Rõ ràng đây là một câu nói không nhất quán. Rõ ràng nó để lại cho bạn nhiều thắc mắc hơn là việc chỉ thu hút bạn.

Hiểu về lý thuyết mâu thuẫn sẽ là một trong những cách hữu hiệu nhất mà bạn muốn nắm vững chúng trong quá trình thu hút và quan trọng là duy trì sự chú ý của khách hàng.

Tại sao việc **tận dụng bản chất** này của con người lại rất quan trọng đối với chuyên gia.

Khác với việc kinh doanh dựa trên thương hiệu công ty hay thương hiệu sản phẩm. Các chuyên gia thường phải dùng thương hiệu cá nhân để xây dựng niềm tin với khách hàng.

Và một trong những lợi thế hàng đầu mà chuyên gia luôn có thể tạo ra kết nối với khách hàng của mình đó là **kiến thức**.

Thông qua sự gắn kết của khách hàng với kiến thức mà chuyên gia cho họ **được một trải nghiệm mới**. Và thông qua những trải nghiệm đó khách hàng được thay đổi.

Vì vậy những chuyên gia là người dễ dàng nắm giữ chìa khoá mở ra trái tim và khối óc của khách hàng hơn bất cứ ai vì họ là người đã giúp khách hàng thay đổi.

Một bệnh nhân bị đau đầu gặp 2 người bác sĩ khác nhau.

Người bác sĩ đầu tiên, sau khi khám xong và kê cho họ 1 đơn thuốc và dặn dò về ăn uống đầy đủ và tập thể dục.

Người thứ 2 nói với bệnh nhân như vậy:

Anh bị đau đầu là do mỡ máu anh đang cao.

Người này hỏi lại: Tại sao mỡ máu lại liên quan đến chuyện mình đau đầu?

Bác sĩ trả lời: Mỡ máu cao khiến cho thành mạch máu của anh có nhiều mảng xơ vữa khiến thành mạch máu hẹp lại. Song Song với mỡ máu khiến máu anh đặc và chảy chậm. Khi ngồi làm việc não anh ở vị trí cao nhất khiến máu khó lưu thông được đến não. Sinh ra thiếu máu não. Và não thiếu máu nên oxy và dưỡng chất không cung cấp đầy đủ và chúng cảnh báo anh bằng cách tạo ra cơn đau đầu.

Vì vậy anh cần tập thể dục, ăn uống ít dầu mỡ và uống kèm thực phẩm chức năng hỗ trợ mỡ máu.

Theo bạn, bạn chọn tin bác sĩ nào ...

Đây không phải là một ví dụ mà mình tự nghĩ ra. Và đó là một trong những bệnh nhân đã kể lại từ hành trình chữa bệnh đau đầu của họ.

Thực sự cách làm thứ 2 này hiện tại đã tạo ra hơn 10 tỷ doanh thu sản phẩm mỗi tháng.

Tất nhiên ở đây chúng ta không bàn đến chuyên môn bác sĩ, chất lượng sản phẩm hay bất cứ điều gì.

Mình chỉ muốn bạn thấy được cách vận hành tâm trí của khách hàng.

Đau đầu do mỡ máu cao?

Chúng rõ ràng là những thứ đặt không đúng chỗ. (đối với khách hàng đang đau đầu).

Khách hàng chú ý đến nó và đánh giá tình hình.

Và với cách giải thích của bác sĩ, thì sự không đúng chỗ đó được hợp lý lại.

Và quan trọng hơn hết quá trình họ giải quyết sự mâu thuẫn về mặt lý trí đó, thì Bác Sĩ thứ 2 là người đưa ra gợi ý một cách hoàn toàn tự nhiên.

Vì vậy trải nghiệm thành công của họ được gắn với Bác sĩ đó (Thậm chí lúc này họ chỉ thành công ở việc thấy hợp lý, họ còn chưa sử dụng sản phẩm ở thời điểm đó).

Bây giờ thì bạn thấy tầm quan trọng của việc nắm rõ nguyên lý “Sự Mâu Thuẫn” rồi chứ.

Nên áp dụng nó vào đâu trong thông điệp bán hàng của bạn.

Câu trả lời là những lúc bạn cần xây dựng những niềm tin mới cho khách hàng. (nó giống câu hỏi nghịch lý mà chúng ta đã bàn ở chương niềm tin).

Nó có thể ở tiêu đề chính, những tiêu đề phụ ở giữa nội dung khi bạn cần xử lý từ chối, khi tư vấn.... Và nó sẽ giúp bạn **liên tục duy trì sự chú ý**.

Một ví dụ thực tế từ một trang bán hàng cho bạn dễ hình dung .

Tiêu đề chính:

- Có thể "Cơn bão stress oxy hóa" là nguyên nhân tiềm ẩn của cơn đau nửa đầu mãn tính và tình trạng uể oải, kém tập trung của bạn?

Tiêu đề phụ được sắp xếp dàn trải trong trang bán hàng

- Tại sao có những người làm việc trí óc căng thẳng mỗi ngày vẫn không đau đầu ?
- Vậy điều gì khiến cơn đau đầu lựa chọn bạn?
- Bạn không thể tận dụng sức mạnh của thành phần này trên thị trường một cách dễ dàng...

Lý thuyết về sự mâu thuẫn là một trong những cách hữu hiệu để thu hút sự chú ý và quan trọng nó duy trì sự chú ý của khách hàng một cách tự động.

Trong chương 4, chúng ta sẽ đi sâu vào bản chất con người nơi mà bạn có thể tạo ra sự mê hoặc có đạo đức trong toàn bộ nội dung bán hàng của mình.

Và nó trả lời cho câu hỏi:

Làm sao để khách hàng háo hức thực hiện mọi gợi ý do bạn yêu cầu một cách tự nguyện (vì bạn là người thoả mãn nhu cầu tâm lý sâu xa nhất của họ).

Tóm Tắt Chương 3: Nhiệm vụ quan trọng để khiến mọi người không rời khỏi thông điệp bán hàng của bạn là “Thu hút sự chú ý và duy trì sự chú ý cho đến khi những điểm quan trọng được thiết lập”.

Và một trong những cách hữu hiệu mà bạn có thể áp dụng là lý thuyết về sự mâu thuẫn.

Chương 4: Cách tạo ra sức ảnh hưởng đối với khách hàng.

Trước khi trình bày về việc tạo ra ảnh hưởng với khách hàng, mình muốn nói rõ một vấn đề mẫn tính mà nhiều chuyên gia mắc phải?

Sự khác nhau giữa “xu nịnh” và sức ảnh hưởng

Có không ít người sẵn sàng đồng ý 100% với khách hàng để tạo ra sự đồng thuận ngay từ đầu bằng **cách xu nịnh hoặc thảo mai**.

Đây có thể là một cách tốt để nhanh chóng đạt được thiện cảm trong mắt khách hàng.

Nhưng ở đây mình muốn bạn nhận ra có 2 vấn đề nếu bạn dùng cách này:

Thứ nhất: Chúng ta cần nhiều hơn là việc chỉ đưa ra quan điểm, Chúng ta cần sự thay đổi để đưa khách hàng đến trạng thái mua hàng.

Nếu việc xu nịnh được sử dụng ngay từ đầu, khi chuyển sang việc bán hàng, khách hàng sẽ nhận ra động cơ của bạn và sự phản kháng tâm lý sẽ diễn ra.

Thứ hai: Vấn đề vị thế

Mình đã thấy không ít chuyên gia (hoặc đội ngũ tư vấn của họ) cả nể trong vấn đề này và những cuộc nói chuyện dài đằng đẵng với khách hàng chỉ để nghe khách hàng **than thở về vấn đề** của họ. (Như chúng ta đã bàn ở chương 2, bán thứ khách hàng MUỐN không phải thứ khách hàng CẦN)

Và đa số là không bán được hàng, mất luôn cả vị thế.

Bản chất của việc tạo ra bất kỳ sản phẩm dịch vụ nào cũng chỉ để thực hiện 2 nhiệm vụ duy nhất.

- Giải quyết vấn đề
- Thoả mãn một ước mơ.

hoặc cả 2 cùng lúc.

Khách hàng có vấn đề, có ước mơ và bạn là người được trả tiền **để giải quyết** nó.

Vì vậy lắng nghe, thấu hiểu khách hàng ở một **khoảng cách nhất định** và giữ một vị thế chuyên gia là điều hết sức quan trọng.

Có một lần mình ngồi cạnh một chuyên gia bán hàng giá cao và nghe được cuộc gọi.

Trong lúc người gọi đang làm theo đúng quy trình cuộc gọi mà 2 bên thoả thuận từ đầu. Thì vị khách kia liên tục đòi hỏi “giá”.

Người gọi giải thích rõ thế này:

“Cuộc gọi này diễn ra là để xem sản phẩm của bên em có phù hợp với anh hay không, nếu cuối cuộc gọi sản phẩm không phù hợp bên em sẽ không cung cấp nó, nên bây giờ em cần biết rõ tình trạng của mình hiện tại để có thể tư vấn”

Người khách kia vẫn tiếp tục:

“Em cứ báo giá cho anh, được thì anh mua”.

Lúc này người gọi trả lời:

“Em cảm thấy sản phẩm của bên em không phù hợp với anh, em xin phép được kết thúc cuộc gọi tại đây”.

Điều bất ngờ hơn là, chỉ 5 phút sau người kia liên hệ lại để được tư vấn và tất nhiên anh ta mua sản phẩm.

Đa phần khách hàng **biết giá trước khi hiểu giá trị** đều sẽ tạo ra sự phản kháng cho việc tư vấn tiếp theo.

Dù có báo giá khả năng khách hàng từ chối sẽ rất cao, và tạo sự phản kháng cho việc chăm sóc lần sau.

Vì vậy chiến lược của họ là chủ động từ chối để bảo vệ vị thế của mình.

Đúng là một chiến lược thông minh!

(Bạn yên tâm mình sẽ hướng dẫn cách bạn chơi một cuộc chơi không giờ thua ở chương....)

Hãy để tâm trí khách hàng khi tìm đến bạn là người phải chủ động tìm kiếm sự giúp đỡ từ bạn.

Đó là quyết định của họ, thì không thể có sự phản kháng.

Sự xu nịnh hay thảo mai là một chiến lược để lấy thiện cảm nhưng bán hàng thì không.

Vậy làm sao để **vừa cùng phe với khách hàng** nhưng vẫn giữ đúng vị thế chuyên gia.

Đó là **trở thành người ảnh hưởng** trong khoảnh khắc đó với khách hàng.

Nếu bạn đang nằm trên bàn mổ thì Bác Sĩ Phẫu Thuật là người ảnh hưởng lớn nhất với bạn lúc đó.

Chúng ta không cần trở thành người quan trọng trong cuộc đời họ, chỉ cần trở thành **người ảnh hưởng** trong vấn đề họ mắc phải và ước mơ họ đang có.

Và may mắn, khách hàng của bạn đang có sẵn 2 điều đó.

Ai là người gây ảnh hưởng lên chúng ta?

Có người nào trong cuộc đời bạn mà bạn có thể làm hầu hết mọi việc cho họ không? Còn con cái, Vợ/ chồng của bạn? Ba mẹ? Bạn thân nhất của bạn?

Đối với hầu hết chúng ta, có một số ít người trong đời mà chúng ta có thể làm hầu hết mọi việc để họ hài lòng.

Ngay cả khi chúng ta đồng ý với một yêu cầu có phần miễn cưỡng, có lẽ là một yêu cầu không hoàn toàn mang lại lợi ích tốt nhất cho chúng ta, thì chúng ta vẫn có niềm vui nhất định khi làm hài lòng những người này. Nhưng điều gì ở họ khiến chúng ta sẵn sàng làm theo yêu cầu của họ đến vậy?

Mặc dù mỗi người trong chúng ta có thể trả lời câu hỏi này theo những cách khác nhau, nhưng mẫu số chung là những người này đáp ứng **một số nhu cầu tâm lý sâu sắc** nhất của chúng ta.

Đó có thể là tình yêu, sự tôn trọng, tình bạn...

Vì vậy, theo một cách rất thực tế, những người này là những người quan trọng nhất trong cuộc sống của chúng ta. Chúng ta có thể có lòng trắc ẩn và quan tâm đến toàn thể nhân loại, nhưng đối với những người này, chúng ta có nhiều hơn thế, chúng ta có tình yêu và sự đánh giá cao vô điều kiện.

Điều này giải thích sự ảnh hưởng của họ đối với chúng ta và sự háo hức của chúng ta để làm hài lòng họ.

Nhưng những người này thật đặc biệt. Cần có thời gian để phát triển và duy trì những mối quan hệ như thế này và do đó hầu hết chúng ta không có quá nhiều mối quan hệ như vậy trong đời.

Trên thực tế, hầu hết mọi người ít có khả năng kiểm soát chúng ta và phải cố gắng thuyết phục chúng ta làm điều họ mong muốn.

Mặc dù sự thật là mỗi chúng ta đều có một vài người đặc biệt như vậy trong đời, nhưng cũng đúng là chúng ta đều đã gặp những người dường như không quá đặc biệt nhưng nhanh chóng có được quyền lực tương tự đối với chúng ta.

Một người xa lạ nhanh chóng cướp lấy trái tim bạn và có thể trở thành người yêu của bạn. Một người bán hàng mới gặp nhưng bạn lại không thể nói không với họ. Một người mới chỉ quen vài phút nhưng bạn lại chia sẻ những điều thân mật của riêng mình.

Hôm trước mình đang ngồi cà phê cùng một anh bạn, thì có một người đến gần và bắt chuyện với bạn tôi.

“Anh có phải là Anh Trần hay chia sẻ về content trên Facebook không, em theo dõi anh lâu lắm rồi và mỗi khi anh đăng bài em đều copy lại lưu vào máy tính để phòng trường hợp nó bị xoá mất”.

Và anh bạn của mình thì không thể tìm ra chỗ nào để cất đi nụ cười toe toét của mình.

Mình cá là bạn cũng hiểu được diễn biến tiếp theo của buổi nói chuyện đó.

Không hề có một sự phản kháng nào, và ngay lập tức một người lạ lấy được sự nhiệt tình của bạn tôi. Và anh bạn của mình thì nhiệt tình chia sẻ những kinh nghiệm quý giá đó một cách vui vẻ.

Chỉ trong một phút ngắn ngủi, người lạ kia là người gây ảnh hưởng nhất đối với anh bạn của mình.

Đây là những câu chuyện xảy thường xuyên nhưng lại ít ai để ý đến sự tồn tại của nó hoặc không muốn thừa nhận rằng mình đã bị người khác gây ảnh hưởng.

Bạn có thể nói rằng không phải ai cũng có thể dễ bị ảnh hưởng như thế này.

Bạn có thể đúng. Vì mọi người đều có một cái tôi.

Rõ ràng là có sự khác biệt về mức độ dễ bị ảnh hưởng vì ý thức về bản thân của mỗi người là khác nhau, nhưng cũng giống như mọi người đều dễ bị ảnh hưởng bởi quy luật hấp dẫn, mọi người đều dễ bị ảnh hưởng bởi những ham muốn của bản ngã.

***Nếu có đúng môi và đúng cơ hội, bất cứ ai cũng có thể sa ngã.
Bất cứ ai.***

Tuy ở chương trước mình đã nói rằng việc giao tiếp trực tiếp sẽ gây ra sự phản kháng.

Tuy nhiên việc bạn xuất hiện ở đây là có một sự cam kết với những kiến thức này.

Vì vậy một điều quan trọng mình phải trung thực nói với bạn rằng:

“Khả năng gây ảnh hưởng đến người khác phụ thuộc vào **khả năng chấp nhận** bản chất con người”.

Đừng đùa giỡn rằng chúng ta khác biệt với mọi người, dù mọi thời điểm nào trong ngày bạn cố gắng duy trì những hoạt động có ý thức nhưng nếu những cơn nghiện tâm lý này được đáp ứng ngay lập tức bạn sẽ chệch hướng và hành động như một kẻ nghiện ngập vô độ.

Nếu bạn vẫn chưa tin mình. Thì hãy suy ngẫm xem.

- Lần cuối có người khen bạn, bạn đã làm gì?
- Khi bạn đang cảm thấy mệt mỏi, và nhận được một lời an ủi, bạn đã cảm thấy quý mến người đó như thế nào?
- Khi có một người quan tâm đến một ước mơ mà bạn chưa dám nói với ai?
- Và khi ai đó nói với bạn rằng có ai đó đang “chơi xấu” bạn, bạn đã biết ơn người đó như thế nào?

Những người đó có gây ảnh hưởng đến bạn???

Vì vậy nếu chúng ta chấp nhận bản chất này của con người, chúng ta sẽ dễ dàng hiểu được những cơn nghiện tâm lý này của khách hàng.

Nếu bạn thỏa mãn được nhu cầu tâm lý tiềm ẩn này, khách hàng của bạn sẽ sa ngã (một cách có đạo đức).

Và trong tài liệu này mình sẽ trình bày 5 cơn nghiện tiềm ẩn tâm lý phổ biến nhất mà mình đã áp dụng cho hầu hết những chuyên gia làm việc chung.

Chúng không theo một trình tự nào cũng như cách kết hợp.

Trước tiên có 2 lý do mình gọi nó là cơn nghiện tiềm ẩn.

Tại sao lại gọi là cơn nghiện chứ không phải mong muốn.

Bởi vì đây là những nhu cầu tâm lý không bao giờ được thỏa mãn vĩnh viễn (nếu đủ điều kiện chúng lại khiến mọi người chệch hướng). Chúng khác với những mong muốn thông thường.

Và thứ 2 mình gọi là tiềm ẩn. Bởi vì đó là những mong muốn mà ít người trong chúng ta muốn thừa nhận, đặc biệt là về bản thân.

Nhưng khi được xác nhận, chúng khiến họ thêm muốn một cách vô thức.

Và đa phần tất cả các chiến dịch quảng cáo thành công đều có ít nhất một trong 5 cơn nghiện này.

Mọi người luôn có ước mơ và cần hy vọng

Trong một chiến dịch quảng cáo thực phẩm chức năng về đau đầu, vai gáy, mất ngủ dành cho người làm việc trí óc.

Theo như thông thường những nội dung và tư vấn bán hàng chỉ xoay quanh việc giải quyết vấn đề này để giúp khách hàng

- Có thêm thời gian làm việc.
- Làm việc hiệu quả.
- Ngủ đủ giấc có năng lượng vào sáng hôm sau.

Sau khi thống kê lại những cuộc gọi tư vấn của sale.

Khi được hỏi “*Tại sao anh chị lại muốn chữa dứt điểm vấn đề này ngay bây giờ*”.

Theo bạn họ có trả lời giống những ý bên trên không?

Thật ra họ trả lời khác hẳn, đại ý nó sẽ là:

- Anh cảm thấy cứ đau rồi uống thuốc như vậy hoài không ổn?

- Chị sợ nó sẽ dẫn đến vấn đề nặng hơn như đột quỵ?
- Anh sợ mất đi công việc, anh là thu nhập chính trong gia đình?

Đừng bao giờ để bị đánh lừa rằng nhu cầu của khách hàng chỉ đơn thuần là giải quyết vấn đề.

Luôn có những động cơ, động lực phía sau.

Và mọi người thì rất e ngại vì thừa nhận mắc phải chúng là thừa nhận sự yếu đuối.

Và họ sẽ bao che nó một cách tinh tế để cải thiện hình ảnh của bản thân trước mọi người. Nếu không nhìn qua hơn một lớp nữa bạn sẽ bỏ qua nó.

Và đơn giản thông điệp được chuyển hướng thành như thế này:

“Anh chị hoàn toàn có thể làm việc hiệu quả để nuôi gia đình của mình mà không cần lo lắng về những cơn đau đầu gây cản trở mình mỗi ngày....”.

Hiệu quả của nó không đơn thuần chỉ là doanh thu. Chúng thể hiện qua hơn 60% tỷ lệ mua lại sản phẩm.

Trong khoảnh khắc họ cần giải quyết vấn đề đau đầu, mất ngủ bạn là người hiểu họ, ủng hộ ước mơ, động lực của họ.

Việc được khuyến khích ước mơ “Nuôi gia đình” ngay lập tức khiến bạn thuộc về phe với khách hàng.

Và mọi việc trình bày về sản phẩm ở phía sau được cài đặt trong tâm trí khách hàng là để phục vụ cho ước mơ của họ.

Lần tới khi nghiên cứu khách hàng bạn hãy tìm ra: ước mơ, động lực phía sau.

- Nó có thể là kinh doanh thành công là kiếm nhiều tiền nhưng ước mơ có thể là đưa con đi du học (một khách hàng đăng ký khoá kinh doanh chia sẻ).
- Nó có thể là quay kênh Tik Tok có 100k follow không chỉ là nổi tiếng mà động lực là con gái muốn được thấy mẹ trên Tik Tok (một khách hàng xây kênh chia sẻ).

Song song với khuyến khích ước mơ thì cũng có một cơn nghiện tiềm ẩn cũng không kém quan trọng có bản chất tương tự.

Mình có một người hàng xóm sát vách được bác sĩ chẩn đoán là ung thư tuyến tụy. Các bác sĩ cho rằng việc điều trị bằng hoá trị, xạ trị là điều không thể tránh khỏi.

Tuy nhiên cô này nghe được từ người quen rằng: “Có rất nhiều người đã chữa lành bằng phương pháp năng lượng (đại khái là thiền định và luân xa)”.

Đứng giữa ngưỡng cửa này, cô chọn cách đi ra đến Phan Rang để tham gia. Mặc cho người nhà đều ngăn cản và cho rằng nên tin bác sĩ.

Sau lần một, thì đều đặn hàng tháng cô đều đến đó và mỗi ngày dành thời gian ở nhà như hướng dẫn.

Hiện tại mình không biết vì điều gì nhưng cô này đã thật sự thoát được căn bệnh này. Chỉ một thời gian sau rất nhiều người có bệnh tật cũng kéo đến và xin học hỏi phương pháp này.

Bỏ qua vấn đề về chuyên môn chữa bệnh. Câu hỏi đặt ra là tại sao một người xa lạ chưa hề gặp mặt này lại có sức ảnh hưởng lớn hơn cả những chuyên gia hàng đầu ngay bên cạnh là Bác Sĩ?

Mấu chốt ở đây việc các bác sĩ cho rằng bệnh nhân đang tin tưởng hoang đường là điều không liên quan.

Chúng ta có thể sống thiếu mọi thứ, nhưng không thể sống thiếu hy vọng.

Những người có thể tạo ra cảm giác hy vọng khi đối mặt với sự tuyệt vọng sẽ **thu hút được sự chú ý**.

Những người có thể thực hiện lời hứa của mình sẽ có được lòng trung thành.

Và khi nhận thức được sự bế tắc, mọi người sẽ làm bất cứ điều gì để có được **cảm giác hy vọng**.

Và nếu bạn đang là chuyên gia trong những lĩnh vực **chuyên gỡ rối bế tắc (ly hôn, Chữa bệnh, sự giàu có...)** cho khách hàng. Thì bạn không thể bỏ qua cơn nghiện tâm lý này.

Tóm lại cơn nghiện tiềm ẩn số 1: Khách hàng cần được khuyến khích ước mơ. Và khi nhận thức được bế tắc họ làm mọi thứ để có được cảm giác hy vọng.

Mọi người không thể sai

Khách hàng của một đối tác phong thủy của mình về lĩnh vực gia đạo vợ chồng chia sẻ rằng:

“Khách hàng chính của họ là những người tin vào những lá bùa, hay lễ nghi cúng bái tiêu tốn thậm chí hàng chục triệu nhưng không thay đổi được gì.”

Đây là một phản thông điệp mình thiết kế cho trang bán hàng của họ:

“Bản năng từ khi sinh ra... chúng ta sợ những gì không biết rõ.

Khi sợ hãi cơ thể sẽ phản ứng tự nhiên "bỏ chạy hoặc chiến đấu" giúp bạn luôn tự bảo vệ mình trước những nguy hiểm.

Nếu bạn đã từng cố biết rõ lý do bất hòa trong gia đình nơi bói toán, hay những lá bùa... và đã thất bại.

Điều đó không phải lỗi của bạn...

Nó chỉ làm rõ quan điểm bạn không bỏ chạy mà chọn chiến đấu để bảo vệ mình."

Rõ ràng ngay lập tức họ không cảm thấy họ là người đã sai lầm trong việc làm những điều đó. Tất cả chỉ là do bản năng từ khi sinh ra.

Trước khó khăn, có lẽ có không có bản năng nào mạnh mẽ hơn mong muốn xác định rằng nguồn gốc của vấn đề nằm ở bên ngoài chúng ta. Nói cách khác, để tìm **một vật té thần**.

Đây là một trong những cơn nghiện mạnh mẽ nhất, và cũng được thường dùng nhiều nhất trong quảng cáo và bán hàng.

Trong ví dụ về thực phẩm chức năng đau đầu bên trên, tiêu đề của nó ban đầu là:

"Có thể "Cơn bão stress oxy hóa" là nguyên nhân tiềm ẩn của cơn đau nửa đầu, uể oải, kém tập trung do căng thẳng của bạn?"

Lại một lần nữa cơn đau đầu là do một phản ứng bên trong.

Một thông điệp của một chuyên gia đầu tư bất động sản viết như thế này:

“Tài sản của bạn đang dần mất giá là do chính sách này”.

Một thông điệp trong ngành giảm cân được viết thế này:

“Bạn tăng cân không phải do loại thức ăn mà là do lò đốt mỡ không hoạt động hiệu quả”.

Dù ở thời đại này chúng ta luôn được khuyên là chịu trách nhiệm cho cuộc sống của mình. Nhưng việc đổ lỗi này vẫn diễn ra .

Một người đàn ông đang thất vọng với cuộc sống của mình và cảm thấy mình không còn nơi nào để quay đầu đã dừng bước khi nghe câu chuyện về việc những người khác đã phá hoại sau lưng anh ta như thế nào.

Ngay lập tức, bí ẩn đằng sau sự thất vọng của anh đã được giải đáp và nguồn gốc vấn đề của anh đã được xác định.

Lòng biết ơn của anh đối với **người đã vạch trần âm mưu này** là vô bờ bến, cũng như lòng căm thù kẻ phá hoại của anh. Khi ân nhân của anh giải thích thêm về cách chống lại những người muốn làm hại anh, người đàn ông rất háo hức làm phần việc của mình.

Nếu có cơ hội, hãy biện minh cho sai lầm của khách hàng bằng cách đổ lỗi cho một vấn đề bên ngoài.

Và bạn ngay lập tức **trở thành người ảnh hưởng** đối với khách hàng trong vấn đề đó.

Điều này đặc biệt hiệu quả với khách hàng đã thất bại với những hệ thống giải pháp trước đó.

Cơ nghiệm tiềm ẩn số 2: mọi người cần vật tể thần, hãy biện minh cho sai lầm của họ.

Mọi người cần được thấu hiểu, thông cảm.

Khi thời điểm đầu tư vốn cho những chuyên gia bán khoá học trên mạng xã hội. Một trong những nỗi sợ hàng đầu của họ là: “Họ sợ người khác đánh giá, bóc phốt”.

Mình thường chia sẻ với họ như thế này:

“Việc lo lắng người khác đánh giá xấu về mình là điều hoàn toàn bình thường.

Chúng ta đơn giản chỉ muốn bán được hàng đến đúng người và tránh xa mọi phiền phức.

Dù có chính sách hoàn tiền nếu không hài lòng, nhưng luôn có 20% người trên thế giới họ sẽ luôn đòi hỏi hoàn tiền ngay cả khi họ hài lòng.

Đôi khi mình giải quyết những vấn đề đánh giá đó không phải là vì 20% số đó mà là vì anh chị phải giữ vững niềm tin cho 80% người còn lại đang tin tưởng mình”.

Đến hiện tại, có người bán được vài trăm, có người vài ngàn và đang tạo thêm các khóa học tiếp theo để bán.

Tại sao điều này lại hoạt động?

Điều này cũng giống như việc ai cũng cần mình đúng.

Sẽ là khôn ngoan khi nhớ rằng không có gì hạ thấp phẩm giá một người hơn là bị nói rằng họ không nên cảm nhận những gì họ đang cảm thấy, nghĩ những gì họ đang nghĩ, tin những gì họ đang tin hoặc làm những gì họ đang làm.

Khách hàng có rất nhiều vấn đề, vì vậy họ cũng tồn tại rất nhiều nỗi sợ.

Một người đang đau đầu họ sợ rằng sẽ đột quỵ. Họ sợ sản phẩm kém chất lượng, họ sợ tiền mất tật mang....

Một người có con đang suy dinh dưỡng, họ sợ rằng họ đang nuôi con sai cách.

Một người lần đầu quay video họ sợ rằng ngoại hình không bắt mắt, giọng nói họ không hay.

Một người bị mụn họ sợ điều trị không dứt điểm, sợ tái phát nặng hơn, sợ người điều trị không uy tín.

.....

Câu thần chú bạn có thể nhắm trong đầu là:

“Nỗi sợ là điều hoàn toàn bình thường”.

Hãy đưa ra những gợi ý sau:

- Bạn đưa ra bằng chứng.
- Bạn cung cấp sự hỗ trợ (liệu điều gì làm giảm nỗi sợ cho họ)
- Bạn kể cho khách hàng nghe những câu chuyện cho đến khi nỗi sợ được xoa dịu bớt.

Và tuyệt nhiên đừng bao giờ nói với khách hàng “đừng sợ, đừng lo lắng”. Bạn chỉ cần nhận thấy nó và xoa dịu nó.

Hãy thử tưởng tượng, khi sợ hãi bạn thích ở cạnh một người như thế nào?

Cơ nghiệm tiềm ẩn số 3: mọi người cần được xoa dịu nỗi sợ hãi.

Mọi người ai cũng tin rằng mình có giác quan thứ 6.

Nếu bạn đã từng tham gia lớp học, hội thảo về phát triển bản thân. Bạn có thể đã nghe qua một thông điệp dạng như vậy:

“Thật ra mọi người xung quanh đang cố gắng để khiến bạn sống một cuộc sống bình thường, mà không thể tiến tới sự giàu có”.

Mình đã từng thấy rất nhiều bạn sinh viên cãi cha mẹ để bỏ học đại học theo con đường kinh doanh chỉ vì những thông điệp kiểu này.

Tại sao một người xa lạ kia lại gây ảnh hưởng lớn như vậy.

Phần lớn mọi người trong hội trường đó nghi ngờ rằng: “Bằng một cách nào đó mà xã hội đang chống lại họ, khiến họ không thể giàu có”.

Và họ nghi ngờ rằng: “Có một cách nào đó mà những người trẻ bằng tuổi họ ngoài kia lại có thể giàu có sớm như vậy”.

Và khi có ai đó xác nhận những nghi ngờ này là sự thật. Một cơn sóng tự cao tự đại sẽ kéo đến mang tên “Tôi biết mà”.

Chúng ta cảm thấy hấp dẫn bởi người đã giúp chúng ta tạo ra cơn sóng đó.

Những người làm công luôn nghi ngờ “Sếp đang cố bóc lột mình”.
Và một vài lời dụ dỗ họ chuyển sang công ty đối thủ.

Trong một thông điệp bán hàng có một quảng cáo thành công có tiêu đề như sau:

“Vợ chồng mất kết nối không rõ lý do, càng cố càng bị đẩy ra xa”

Rất nhiều người phụ nữ họ nghi ngờ rằng có điều gì đó đang sau đang cố phá hoại gia đình họ.

Nếu có ai đó có thể xác nhận rằng những nghi ngờ này là đúng, người đó sẽ trở nên có sức ảnh hưởng đối với khách hàng.

Bản chất của nó có giống như cơn nghiện số 2 là như biện minh cho thất bại không?

Thì câu trả lời là: “Không cần thiết phải phân biệt rõ ràng”.

Tất cả những cơn nghiện trong tài liệu này cũng vậy. Chúng có thể chồng chéo hoặc tách biệt nhau bạn chỉ cần hiểu cách bản chất con người hoạt động và tận dụng nó.

Tóm lại cơn nghiện tiềm ẩn số 4: hãy xác nhận những nghi ngờ của khách hàng.

Kẻ thù của kẻ thù là bạn

Trong khi bán khóa học dinh dưỡng dành cho các bà mẹ có con thấp còi từ 6 tháng - tuổi dậy thì.

Trong quá trình nghiên cứu mình nhận ra khách hàng gặp những vấn đề sau:

- Các bà mẹ dành quá nhiều tiền mua sữa cho con nhưng tình trạng thì không cải thiện.
- Trong khi giá sữa tăng cao mỗi năm, dù dư luận đã lên án nhiều lần. (đây là một insight lớn)

Trong chuỗi nội dung đầu tiên chuyên gia dinh dưỡng này chia sẻ

Chuỗi nội dung về phân tích thành phần các loại sữa mà các bà mẹ hay mua và nói ĐÚNG về chức năng của chúng.

Và ngay lập tức thu hút được một lượng lớn các mẹ đặt câu hỏi về sữa họ đang nuôi con nhưng vẫn không tăng cân.

Tại sao điều này hoạt động?

Việc phân tích rõ ràng là các hãng sữa đang không cung cấp đúng lợi ích mà họ cố gắng marketing. Nó giống như việc bạn đang giúp khách hàng chống lại kẻ thù của họ.

Trong khi giá sữa tăng đều qua các năm khiến cho áp lực tài chính lên cha mẹ ngày một lớn và con thì vẫn suy dinh dưỡng.

Chiến lược này được không ít những chuyên gia khác đang dùng trên mạng xã hội.

Dùng content kém chất lượng của đối thủ và phân tích, hoặc bóc phốt những chuyên gia “rởm”.

Nếu có được lợi thế bạn có thể dùng chiến lược ném đá kẻ thù này để về phe khách hàng.

Tất nhiên hãy làm điều này một khi **nó là sự thật** và có đạo đức.

Và nếu bạn không muốn ném đá bất kỳ ai, thì có một cách khác hãy tìm ra nguyên nhân của sự thất bại của họ và ném đá nó.

“Loại bỏ sự lười biếng đang khiến bạn mất đi cơ hội công việc tốt”
“Đánh bại bài kiểm tra ielts 6.0 chỉ trong 6 tuần”

Không có điều gì khiến chúng ta đoàn kết nhanh hơn việc có chung một kẻ thù.

Anh em một nhà có thể bất hòa, nhưng nếu ra ngoài luôn dành quyền lợi về gia đình.

Bạn bè học chung lớp sẽ đoàn kết nếu thi đấu thể thao với lớp khác.

Đừng bỏ qua cơ hội chung phe với khách hàng nếu tìm thấy kẻ thù chung.

Cơ nghiệm tiềm ẩn số 5: Ném đá kẻ thù cho khách hàng.

Có nhiều cách khác để về chung phe với khách hàng, nhưng 5 cơ nghiệm tiềm ẩn này đa phần khách hàng để sẽ mắc phải.

- Khuyến khích ước mơ, tạo cảm giác hy vọng
- Đổ lỗi cho sai lầm, biện minh cho thất bại.
- Xoa dịu nỗi sợ hãi.
- Xác nhận những nghi ngờ.
- Ném đá kẻ thù.

Tại sao những cơ nghiệm tiềm ẩn này lại mạnh mẽ đến vậy?

Có 2 lý do chính:

Đầu tiên, chúng là động cơ đằng sau của phần lớn hoạt động hàng ngày của chúng ta.

Mặc dù chúng ta có xu hướng nghĩ các hoạt động của mình tập trung vào những vấn đề đơn giản hơn như kiếm tiền, giải trí, dành thời gian với bạn bè và những thứ tương tự.

Nhưng nếu nhìn sâu hơn vào những hoạt động này chúng ta đang cố gắng đạt được điều gì khi tham gia vào chúng, chúng ta sẽ

thường tìm thấy một trong những cơn nghiện tiềm ẩn đang điều khiển hành vi của chúng ta. (chúng ta làm vì ước mơ, chúng ta tìm kiếm lời khuyên để giảm nỗi sợ, hay bớt nghi ngờ....)

Vì vậy, những người giúp chúng ta thỏa mãn những cơn nghiện này thường trở thành một thứ gì đó hơn cả những người bán hàng hoặc người quen.

Họ trở nên **giống gia đình** hơn.

Đây là lý do tại sao mối liên kết mà các giáo phái lôi kéo với những người theo họ và những tình huống mà bọn lừa đảo tạo ra cho nạn nhân của họ lại rất khó thâm nhập đối với những người ở bên ngoài.

Logic rất ít liên quan đến mối quan hệ.

Những nhu cầu tâm lý cơ bản nhất của nạn nhân đang được đáp ứng và họ không nhanh chóng từ bỏ nguồn thỏa mãn của mình.

Lý do thứ hai khiến những cơn nghiện tiềm ẩn này mạnh mẽ đến vậy là vì bối cảnh **có qua có lại** được tạo ra bất cứ khi nào chúng được thỏa mãn.

Đó là bản chất về mặt đạo đức của chúng ta, nhìn qua chúng không phải là một vật hữu hình, hay một điều gì có giá trị. Nhưng

chúng ta thường biết ơn người đã tạo ra những cơn nghiện tiềm ẩn này.

Tuy nhiên, trong quá trình làm việc mình thấy rất nhiều chuyên gia tốt bụng sẵn sàng làm mọi thứ để thoả mãn mọi yêu cầu của khách hàng và cuối cùng khách hàng lại chọn một bên khác để mua hàng.

Trong khi họ ngồi thắc mắc: “Không biết tại sao?”

Họ làm tốt mọi thứ trừ những cơn nghiện tâm lý tiềm ẩn này.

Một ví dụ thực tế trong quá trình, mình tư vấn việc thiết kế những khoá học cho một chuyên gia về làm video trên mạng xã hội.

Ban đầu những khoá học do các chuyên gia tạo ra họ thường sẵn sàng thêm vào lời đề nghị bán hàng của mình rằng:

- Support 24/7.
- Sẵn sàng zoom bất cứ khi nào khách hàng cần để hỗ trợ.
- Thậm chí là hỗ trợ trọn đời.

Tuy nhiên, kết quả là dù khách hàng được phục vụ tới đâu họ vẫn phàn nàn, kết quả là họ chê bai và chuyển sang đơn vị khác được phục vụ ít hơn.

Họ sẵn sàng “lười biếng” vì cho rằng trách nhiệm thành công của họ thuộc về bạn.

Lùi lại một bước,

Chúng ta đều hiểu rõ rằng kết quả cuối cùng là: “Người học phải có kỹ năng quay được video” chứ không phải chúng ta theo họ cả đời hỗ trợ.

Sau đó, những chương trình này được thiết kế lại một cách khác.

Không bán sự phục vụ mà chuyển sang “hỗ trợ ước mơ”.

Những nguyên tắc được thiết lập rõ ràng:

- Xem bài học làm bài tập và chỉ zoom một khi hoàn thành.
- Làm bài qua loa phải làm lại.
- Không làm dùm khách hàng mà chỉ hướng dẫn và đưa công cụ.

Quan trọng nhất mỗi khi khách hàng “lười biếng” hoặc “nhụt chí”, chỉ đơn giản nhắc họ rằng: “chúng tôi đang hỗ trợ ước mơ của bạn, vì vậy đây là điều tốt nhất cho bạn”.

Kết quả là khách hàng thành công chỉ sau 6 tuần và họ có một kỹ năng làm video thuần thục trọn đời, trong khi số lượng công việc và nhân sự giảm đi một nửa.

Tất cả những gì cần làm là thỏa mãn những cơn nghiện tâm lý tiềm ẩn này.

Nếu phải tóm tắt tất cả chúng lại bằng 1 cơn nghiện thì chúng sẽ là

Cơ nghiệm **cần được xác nhận**.

Khách hàng nghiệm được xác nhận rằng họ ĐÚNG về những ước mơ, lỗi lầm, sợ hãi, nghi ngờ, hay kẻ thù của họ.

Nhu cầu phải đúng thường chiếm ưu thế hơn mong muốn được người khác đánh giá cao, và thậm chí cả mong muốn được đối xử tốt.

Và nếu bạn xác nhận những nhu cầu đó bạn là người **ảnh hưởng đến những quyết định** tiếp theo của họ.

5 lời nhắc nhở này tuy là đơn giản, đơn giản đến mức nhiều người xem nó là hiển nhiên và bỏ qua nó.

Điều này xảy ra thường xuyên hơn bạn nghĩ:

- Một bình luận không đúng về quảng cáo (đôi khi là họ không hiểu), ngay lập tức chúng ta nhảy vào cuộc tranh luận.
- Khách hàng cho rằng vấn đề của họ đang trầm trọng, chúng ta lại đi khẳng định sản phẩm của mình có thể giải quyết được.
- Nội dung bán hàng của bạn luôn đề cập đến sản phẩm dịch vụ tốt, thương hiệu tốt.

Vì sao điều này lại phổ biến đến vậy, vì bạn cũng cần ĐÚNG, cần được xác nhận.

Tuy là đơn giản, nhưng chúng ta rất khó để tập trung 100% vào người khác.

Vì vô thức nhu cầu được xác nhận này lại chiếm lấy bạn trước khi bạn kịp nhận thức vấn đề.

Việc Nhận thức nhu cầu này giải quyết rất nhiều vấn đề với khách hàng.

Có một lần khách hàng phàn nàn với đối tác của mình rằng:
“Hứa trên quảng cáo là tính toán được mà vô khoá học thì không thấy”

Tất nhiên đối tác của mình họ đã cung cấp trong nội dung, nhưng vì khách hàng này thì lại không xem kỹ.

Thay vì tranh cãi rằng “chị nhầm rồi, bên em có nói rõ ràng trong nội dung”.

Như hướng dẫn, nhân viên trả lời như thế này:

"E biết chị đang gặp vấn đề và mong muốn được giải quyết nó, đôi khi chắc là do video **có thể có những chỗ chưa rõ ràng** làm chị không nắm được vấn đề. Để em giải thích lại rõ ràng cho chị. ở Video số 2 về thể lực có cái bảng tính ở 20p34s..... chị có thể tính được điểm gia đạo. trong video khí lực....."

Đa số khách hàng đều trả lời lại:

Cái này c chưa thấy trong nd bài học nhĩ, hay c nghe xót, để tối c nghe lại xem có đoạn nào nói về cái này k



Câu trả lời đó không khiến khách hàng cảm thấy họ sai (lỗi sai là do video có thể có những chỗ chưa rõ ràng).

Một cuộc tranh cãi đúng sai, hay khách hàng tự nguyện xem lại tùy vào việc nhu cầu xác nhận này thuộc về ai (về bạn hay khách hàng).

Sức mạnh của những cơn nghiện tiềm ẩn này luôn tồn tại trong mọi mối quan hệ xung quanh.

Mọi người tự nguyện rời bỏ gia đình của họ cho các giáo phái đã đáp ứng những nhu cầu này cho họ.

Mọi người cầm vũ khí và giết người khác vì những người đáp ứng nhu cầu sâu kín nhất của họ.

Mọi người rời bỏ các mối quan hệ lâu dài và hôn nhân cho những người họ mới gặp và đối phương của họ thường bị sốc.

Họ sẽ không bị sốc nếu họ hiểu được sức mạnh của những nhu cầu này.

Dù bạn có thích hay không, **thời lượng trong một mối quan hệ không là gì so với độ sâu của mối quan hệ.**

Và độ sâu dựa trên sự đáp ứng **nhu cầu sâu kín nhất** của chúng ta, không phải dựa trên thời gian đối thoại.

Vì vậy một nhắc nhở quan trọng mà bạn có thể lưu vào chỗ dễ nhìn thấy nhất ***“Mọi người đều có nhu cầu được xác nhận, kể cả bạn”***

Nhu cầu xác nhận này là bản chất của con người.

Dù bạn có áp dụng sức mạnh của nó hay không, những cơn nghiện này vẫn sẽ luôn tiềm ẩn và chờ cơ hội được đáp ứng.

Tuy nhiên chúng ta vẫn phải thường xuyên đối mặt với trường hợp chúng ta không thể xác nhận những nhu cầu này với khách hàng vì lương tâm không cho phép.

Đôi khi, chúng ta có thể không thể tự mình khuyến khích ước mơ của người khác.

Đặc biệt nếu chúng ta cảm thấy những ước mơ đó đặc biệt có hại cho họ. Hoặc, rất khó có thể xảy ra với họ.

Đôi khi chúng ta có thể cần khuyến khích người khác chấp nhận trách nhiệm đầy đủ cho hành động của họ. Làm ngược lại có thể thúc đẩy hành vi vô trách nhiệm.

Đôi khi chúng ta không thể xoa dịu nỗi sợ hãi của người khác bởi vì người đó có thể, thực sự, có lý do để sợ.

Đôi khi chúng ta không thể xác nhận nghi ngờ của người khác bởi vì những nghi ngờ của họ chỉ đơn giản là sai.

Và cuối cùng, chúng ta có thể không thể giúp họ ném đá vào kẻ thù của họ bởi vì họ đã nhận diện sai kẻ thù.

Chúng ta đôi khi sẽ thấy mình trong những tình huống như thế.

Và thường thay vì xác nhận chúng ta lại chọn cách **“Sửa đổi”**.

Tuy nhiên vấn đề nan giải là sửa đổi sẽ khiến khách hàng cảm thấy SAI, chúng sẽ phá huỷ toàn bộ quá trình thuyết phục phía sau.

Vậy chúng ta sẽ làm gì khi chúng ta thấy mình trong những tình huống như vậy? Dễ dàng thôi.

Thay vì xác nhận những nhu cầu cụ thể mà họ đang cố gắng thỏa mãn, chúng ta có thể giải quyết và xác nhận những nhu cầu và động cơ phổ quát hơn đằng sau chúng.

Ví dụ, nếu chúng ta không thể khuyến khích một ước mơ cụ thể mà một người có, chúng ta chắc chắn có thể công nhận **tâm quan trọng của việc có những ước mơ** như vậy, và sau đó cố gắng đưa họ đi theo một hướng tích cực hơn.

Nếu chúng ta không thể biện minh cho những thất bại của họ, chúng ta ít nhất có thể **công nhận rằng có nhiều yếu tố góp phần** vào bất kỳ tình huống nào và sau đó gợi ý rằng, đúng hay sai, đôi khi cách hiệu quả nhất để thoát khỏi một tình huống là hành động như thể mình hoàn toàn chịu trách nhiệm về nó.

Nếu chúng ta không thể xoa dịu nỗi sợ hãi của họ, chúng ta ít nhất có thể đảm bảo với họ rằng việc **sợ hãi là điều bình thường**. Nói với ai đó đang sợ hãi rằng họ không nên sợ chỉ làm tăng thêm vấn đề.

Nếu chúng ta không thể xác nhận nghi ngờ của họ, chúng ta ít nhất có thể công nhận **khả năng nghi ngờ** của họ có thể đúng và để họ biết rằng chúng ta hiểu làm thế nào họ có thể đưa ra kết luận như vậy. Ngay cả khi chúng ta không chia sẻ kết luận đó.

Nếu chúng ta không thể giúp họ ném đá vào kẻ thù của họ, chúng ta ít nhất có thể công nhận mong muốn thông thường là tìm kiếm sự báo thù trước khi chúng ta cố gắng thuyết phục họ từ bỏ ý định đó.

Nói ngắn gọn, chỉ vì chúng ta có thể không đồng ý với người khác không có nghĩa là chúng ta không thể xác nhận họ.

Nhưng nếu loại tình huống này vẫn làm bạn bận tâm, hãy xem xét điều này:

Có lẽ điều trở trêu nhất của việc xác nhận những nhu cầu này là khi chúng ta **được phép có những nhu cầu và thậm chí đắm chìm trong chúng**, chúng ta thường không làm vậy.

Chính sự thật rằng việc chúng ta cảm thấy một cách nào đó là chấp nhận được khích lệ chúng ta dừng lại cuộc đấu tranh để duy trì và biện minh cho cảm giác đó.

Khi chúng ta được nói rằng việc mơ mộng là điều ổn, chúng ta có xu hướng linh hoạt hơn với giấc mơ của mình.

Khi chúng ta được nói rằng chúng ta không chịu trách nhiệm cho điều gì đó, chúng ta thường thấy mình mở lòng hơn để chấp nhận trách nhiệm đó.

Khi chúng ta được nói rằng việc sợ hãi là điều bình thường, chúng ta thường cảm thấy ít sợ hơn.

Khi chúng ta được nói rằng chúng ta có lẽ được biện minh trong việc nghi ngờ, chúng ta có xu hướng trở nên ít nghi ngờ hơn.

Và khi chúng ta được phép ném đá vào kẻ thù của mình, chúng ta thường nhanh chóng mệt mỏi với việc đó.

Bây giờ tôi không thể đảm bảo rằng việc xác nhận người khác sẽ luôn giúp chúng ta nhận được những gì chúng ta muốn từ họ, nhưng tôi có thể đảm bảo cho bạn điều này - **cơ hội của bạn cao hơn nhiều**, nhiều lần so với việc bạn bắt đầu bằng cách **sửa đổi** khách hàng.

Tóm lại: để có cơ hội thuyết phục khách hàng bạn cần nhớ nhu cầu xác nhận với 5 nhắc nhở này hãy:

- Khuyến khích ước mơ, cảm giác hy vọng
- Đổ lỗi cho sai lầm, biện minh cho thất bại.
- Xoa dịu nỗi sợ hãi.
- Xác nhận những nghi ngờ.
- Ném đá kẻ thù.

Bài bán hàng bằng video (VSL) hay một trang bán hàng không khác gì với việc bạn đang trực tiếp trò chuyện với khách hàng.

Những cơn nghiện tiềm ẩn này luôn được chờ đợi để được đáp ứng dù dưới bất kỳ hình thức nào.

Nên áp dụng chúng vào đâu trong thông điệp bán hàng.

Thì câu trả lời là **mọi lúc**.

Bất cứ khi nào chúng ta cảm thấy ý định của mình có sự phản kháng hãy nhớ một công thức duy nhất: “Xác nhận trước rồi mê hoặc sau”.

Như mình đã đề cập ngay từ đầu, mục đích của cuốn sách này là tạo cho bạn một kỹ năng thuyết phục linh hoạt trong mọi hoàn cảnh.

Và khi chia sẻ điều này mọi người cũng thường hỏi mình rằng.

Liệu có cách nào để bản thân có thể sử dụng chúng một cách tự động không?

Câu trả lời là: Không bao giờ, vì những nhu cầu này luôn chực chờ để được đáp ứng và chúng ta cũng không ngoại lệ.

Cách duy nhất là tập luyện sự “Tự Nhận Thức”.

Nếu có ý định muốn nói rằng:

“Bạn không thể giảm cân nếu cứ ăn 3 chiếc bánh kem 1 tuần”

Thì bạn có thể nói như thế này:

“Bạn đang thèm ăn chỉ vì những hình ảnh hấp dẫn của chiếc bánh khiến cơ thể hiểu nhầm rằng ta đang đói. Và một khách hàng của tôi đã tăng liên tục 5kg chỉ trong 2 tháng chỉ vì 3 chiếc bánh kem mỗi tuần. Và giờ anh ấy đang chật vật để cai nghiện nó”.

Nếu bạn muốn nói rằng:

“Bạn đang không biết cách chinh phục người mình thích?”

Hãy chuyển nó thành:

"Đã bao giờ bạn tiến lại gần một người phụ nữ xinh đẹp và đứng như trời trồng ? Đừng cảm thấy tồi. Điều này đã xảy ra với nhiều anh chàng. Vấn đề là, khi chúng ta còn nhỏ, không ai dạy chúng ta những hướng dẫn thực sự hiệu quả về cách hẹn hò với người phụ nữ trong mơ của mình, cho đến bây giờ."

Tóm tắt chương 4: Cách duy nhất khiến bạn có nhiều cơ hội thuyết phục khách hàng là “Xác Nhận và Mê Hoặc”.

5 nhu cầu xác nhận là những cơn nghiện tiềm ẩn luôn chờ đợi để được đáp ứng là:

- Khuyến khích ước mơ, cảm giác hy vọng
- Đổ lỗi cho sai lầm, biện minh cho thất bại.
- Xoa dịu nỗi sợ hãi.
- Xác nhận những nghi ngờ.
- Ném đá kẻ thù.

Chương 5: Một cuộc chơi không thể thua.

Nếu như 4 chương sách trước chúng ta bàn về “Khách hàng” “bản chất con người” và việc tận dụng chúng trong quá trình thuyết phục khách hàng.

Thì chương 5 này sẽ là thuộc về bạn, tư duy để tạo nên một sức thuyết phục mà những chuyên gia hiểu rõ nó đang tận dụng loại sức mạnh này để tạo ra một đế chế.

Sức mạnh niềm tin của bạn nên đặt ở đâu?

Trong quá trình trò chuyện cùng các chuyên gia trong các lĩnh vực, câu hỏi yêu thích nhất của mình luôn là:

Tại sao chị lại chọn lĩnh vực này? hãy kể em nghe cơ duyên nào khiến anh chị bén duyên với ngành này?

Một bác sĩ chuyên về dinh dưỡng trả lời mình rằng:

Ngày xưa khi còn nhỏ trong làng chỉ có một bác sĩ, ai bị bệnh đều phải chạy sang nhà bác sĩ này. Nếu bác sĩ này có việc bận thì bị bệnh cũng không biết đưa đi đâu. Đó là lý do chị mong muốn trở thành một bác sĩ để chữa bệnh cho bố mẹ khi cần.

Sau khi thi đậu chị theo học chuyên ngành về xương khớp chuyên điều trị cho người già. Hằng ngày đối diện với người già bị đau nhức châm cứu kê thuốc đỡ đau vài hôm lại đến. Chúng khiến chị đi tìm nguyên nhân gốc rễ này. Chị phát hiện ra rằng xương muốn chắc khỏe chủ yếu dựa vào chế độ dinh dưỡng từ nhỏ cho đến tuổi dậy thì còn lớn lên mà đã thoái hoá thì không thể thoát được.

Cơ hội khi bệnh viện bắt đầu mở ra ngành dinh dưỡng và thiếu bác sĩ. Chị đăng ký và học chuyên sâu về nó. Nhờ kiến thức dinh dưỡng này mà chị bắt đầu giúp nhiều bà mẹ có con thấp còi thoát khỏi tình trạng suy dinh dưỡng này. Con chị mới 7 tuổi đã cao đến 1m35 trong khi chị chỉ 1m55 và chồng 1m65.

Ở đây chúng ta chưa cần bàn về chất lượng chuyên môn. Nhưng nếu nói về mức độ niềm tin của bác sĩ này đối với dinh dưỡng này thì không cần bàn cãi.

Trong khi tư vấn về Thương Hiệu Cá Nhân không ít chuyên gia đều thắc mắc về việc làm sao họ có thể khiến khán giả tin tưởng về uy tín của họ.

Thì đây là câu trả lời. “Tại Sao bạn lại theo đuổi lĩnh vực này mà không phải lĩnh vực khác?”

Nếu bạn nhớ ở chương 3 mình đã phân tích về việc tại sao chúng ta nên giao tiếp gián tiếp thay vì trực tiếp vì một lý do quan trọng “Sự che giấu ý định”.

Sẽ ra sao, nếu cuối cùng khách hàng biết ra ý định của bạn, nhưng nó không phải là bán hàng mà là họ đang theo đuổi một lý tưởng của họ trong lĩnh vực.

Và quan trọng hơn hết khách hàng là người được **hưởng lợi** từ lý tưởng đó vì bạn đã tìm ra cách giải quyết vấn đề của họ.

Vị bác sĩ dinh dưỡng kia không hề toát lên 1 ý định rằng “hãy mua khoá học của tôi đi”.

Họ cho mọi người thấy rằng “*Tôi theo đuổi dinh dưỡng vì mục tiêu giải quyết gốc rễ những vấn đề nếu xử lý ở từ nhỏ thì sẽ thoát khỏi những đau nhức tuổi già*”.

Và sức mạnh của sự thuyết phục của họ không nằm ở ngôn từ hay lời đề nghị nó nằm ở **thái độ tin chắc** vào những gì mình đang theo đuổi.

Họ tin những gì họ nói.

Khi được hỏi về câu hỏi này

Một chuyên gia trả lời mình rằng: “Họ đã quay hơn 1000 video bán hàng khác nhau và họ khẳng định cách tốt nhất để có thể truyền tải thông điệp bán hàng là video”

Một chuyên gia khác : “Ngọc trai xuất phát từ vua chúa, nếu người dân sở hữu nó sẽ là phạm tội. Và mong muốn của anh là giúp cho mọi người phụ nữ Việt Nam đều có thể sở hữu trang sức Ngọc Trai từ chính những vùng biển ở Việt nam”

Họ không chỉ đơn giản tin rằng họ đúng. Họ biết họ đúng. Nói cách khác, họ có sức mạnh của niềm tin.

Và sức mạnh niềm tin này gắn chặt trong từng hành động của họ.

Và một lý do nữa khiến cho việc những chuyên gia có một một lý tưởng rõ ràng lại có sức thuyết phục lớn là vì họ không cố gắng thuyết phục khách hàng phải nghe theo họ mà là **theo lý tưởng** của họ.

Trong bản chất đầu tiên chúng ta đã tìm hiểu: “Mọi người phản kháng lại mọi nỗ lực cố gắng thuyết phục họ”

Việc chúng ta chỉ bán hàng, khách hàng rõ ràng nhìn thấy được ý định đó.

Tuy nhiên nếu họ chỉ trình bày lý do tại sao họ lại muốn giúp đỡ mọi người thì không có điều gì để chống lại.

Trong vô thức khách hàng sẽ được cung cấp những thông tin mới để hiểu về niềm tin mới.

Họ có quyền tin hoặc không tin niềm tin này NHƯNG chuyên gia kia sẽ không bao giờ từ bỏ nó.

Và điều này dẫn đến một bí mật hậu trường khiến cho nhiều chuyên gia mất đi lợi nhuận mà họ không biết.

Điều này liên quan đến **bản chất của thông điệp** hơn là nội dung thông điệp bán hàng của họ.

Trong những cuộc gọi bán hàng giá cao thì mở đầu có một phần khác quan trọng mà những chuyên gia này gọi là “Xác lập vị thế”.

Cơ bản họ xác định rõ ràng rằng:

- Mục tiêu cuộc gọi này diễn ra để xem giải pháp của họ có phù hợp với khách hàng không.
- Họ sẽ hỏi khách hàng một vài câu hỏi, để đảm bảo chính xác vấn đề của khách hàng.
- Nếu phù hợp thì họ sẽ báo giá.

Và câu hỏi cuối: “Anh chị có đồng ý với quy trình cuộc gọi như thế không?”

Và một khi khách hàng không tuân thủ hoặc bận rộn trong quá trình cuộc gọi họ sẽ xin phép kết thúc và bắt đầu ở một cuộc hẹn khác khi quy trình đó được diễn ra như vậy.

Bước đầu tiên chúng ta phải thực hiện trong nỗ lực này là chấp nhận sự thật rằng dù ai đó có hứa với bạn điều gì đi chăng nữa thì cũng không có kỹ thuật bí mật nào có thể cho bạn khả năng *“khiến ai đó làm bất cứ điều gì bạn muốn bất cứ khi nào bạn muốn họ làm”*.

Ngay cả một khẩu súng vào đầu cũng không thể mang lại cho chúng ta loại quyền lực này đối với người khác.

Một người luôn có khả năng lựa chọn không tuân thủ nếu họ sẵn sàng chấp nhận hậu quả từ quyết định của mình.

Điều khác biệt duy nhất giữa những người khiến người khác tự nguyện mua hàng và những người cố bán hàng là:

Họ chấp nhận cả 2 khả năng:

- Bán được
- Và không bán được.

Mình đã từng thiết kế một phiếu quảng cáo dạng Quiz (trả lời câu hỏi và đưa ra kết quả trả lời) như thế này:

Với một thông điệp quảng cáo về việc “Hãy nói cho tôi triệu chứng đau đầu và tôi sẽ cho bạn biết bạn đang mắc phải loại đau đầu nào”.

Tôi thu được khoảng 500 người để lại thông tin. Và doanh số chỉ của đủ tiền quảng cáo khoảng 10% mua hàng.

Tuy nhiên việc làm vậy có 2 lý do.

- Với một thị trường mới này thì mình chưa biết chính xác ai sẽ là người mua lớn nhất và thông điệp gì để khiến họ mua.
- Và làm sao để thử nghiệm mà khi không bán được vẫn có lợi.

Rõ ràng nếu thiết kế một cái quiz như vậy 2 câu hỏi đó đều có lời giải.

Mình có 50 khách hàng phù hợp và tạo ra đơn hàng và chăm sóc mua lại không tốn chi phí.

Và có tới 450 **vấn đề của khách hàng** một cách thực tế để cải thiện thông điệp bán hàng.

Đây là một ví dụ rõ ràng cho việc nếu bạn chấp nhận cả 2 khả năng. Bạn không thể thua.

Mấu chốt ở chỗ chúng ta thường định nghĩa thành công một cách hẹp hòi và cụ thể đến mức chúng ta thực sự đảm bảo cho sự thất bại của chính mình.

Khi bạn hoàn toàn bám vào một kết quả cụ thể trong một tình huống cụ thể và tuyệt đối từ chối chấp nhận bất cứ điều gì khác, bạn gần như chắc chắn đã định đoạt số phận của mình chứ không phải theo **chiều hướng tốt nhất**.

Trong khi một số người có thể nghĩ rằng việc chấp nhận khả năng thất bại là bi quan và thực sự có thể làm tăng khả năng thất bại, thì điều ngược lại hầu như luôn luôn xảy ra.

Ngay khi bạn từ bỏ những khách hàng không phù hợp bạn có tất cả.

Sẽ luôn có những người từ chối niềm tin về lý tưởng của bạn, đó là điều hoàn toàn bình thường.

Vậy làm sao để bạn tạo ra một cuộc chơi không thể thua.

Bạn xây dựng cùng một lúc 2 đám đông: Người trong cuộc và cả người ngoài cuộc.

Bạn chỉ cần khiến cho những người là khách hàng của mình **tin vào lý tưởng của nhóm**.

Bộ não chúng ta có tính bộ lạc họ luôn phân định “Chúng ta” hay “họ” chỉ sau vài giây tiếp xúc với người khác hoặc một thông điệp.

Những người siêng tập thể dục họ không muốn cùng phe với những người “lười nhưng muốn thân hình săn chắc”.

Những người thích tự nhiên không muốn cùng phe với người thích phẫu thuật thẩm mỹ.

Những người xài Apple họ tự hào rằng mình không thuộc nhóm xài Android.

Nó là một đám đông kép, nó giống như “kẻ thù của kẻ thù là bạn”.

Chúng ta luôn phải thuộc về một nhóm và không thể sống mà bị lạc loài.

Nếu khách hàng tin vào lý tưởng của nhóm do bạn đưa ra họ sẽ xem những người không tin nó là “họ” chứ không phải “chúng ta”

Việc bạn tin vào lý tưởng của bản thân và thể hiện rõ ràng thông **qua thái độ và hành động** của bạn sẽ tạo ra một đám đông kép.

Và dù khách hàng mua hay không mua, tin hay không tin chúng chỉ là khả năng. Và khả năng nào thì cũng có lợi cho bạn.

Nếu bạn chấp nhận từ chối một khách hàng không phù hợp với lý tưởng của bạn thì đó là một cây đinh vững chắc củng cố cho những người đang tin bạn. (họ cảm thấy đúng đắn về người đang dẫn dắt niềm tin của họ).

Mình đã từng thấy một học viên thất bại trong việc xây dựng thương hiệu cá nhân với dịch vụ của đối tác của mình.

Nhưng họ giới thiệu khách hàng mới cho đối tác của mình.

Khi được hỏi vì lý do gì họ lại làm vậy.

Họ trả lời “Chị biết cách làm này sẽ hiệu quả nhưng vấn đề nằm ở chị không tuân theo quy trình được đề ra”. Thậm chí khi được yêu cầu hoàn tiền họ còn từ chối điều đó.

Việc tìm ra một lý tưởng rõ ràng thể hiện nó qua mọi hành động, thái độ tạo ra một **sự nhất quán**. Từ đó giúp khách hàng hiểu lý tưởng đó một cách sắc nét là cách tạo ra một cuộc chơi không thể thua.

Đó là một **trạng thái tinh thần** được phát triển theo thời gian. Chính nó nâng cao khả năng thuyết phục của bạn.

Mình biết đến đây sẽ có nhiều bạn thắc mắc “Đề cao lý tưởng của mình” giống như coi nhẹ niềm tin của khách hàng liệu có sinh ra mâu thuẫn.

Chúng hoàn toàn không mâu thuẫn vì 2 lý do:

- Lý tưởng của bạn được xây dựng dựa trên “**lý do tại sao bạn giúp mọi người**” nó không tạo ra sự phản kháng. Vì vậy đơn giản bạn cần 3 bước chuyển hướng niềm tin hiện tại của khách hàng đến lý tưởng đó là điều dễ dàng.
- Thứ 2 nếu là những khách hàng thật sự không phù hợp. Ý mình là không phù hợp với hệ thống giải pháp chứ không phải là họ đang không tin. Chẳng hạn họ là người không có thời gian bạn không thể bán cho họ lịch tập gym 5 buổi 1 tuần. Nếu họ bán sản phẩm giá rẻ còn bạn dạy quy trình bán hàng cho sản phẩm giá cao bạn cần từ chối. Điều này hoàn toàn giúp bạn **trông nhất quán** trong mắt khách hàng.

Bạn có thể tìm đọc thêm cuốn sách “Start With Why” của Simon Sinek để hiểu thêm về lý tưởng này.

(Đây là một trong những khía cạnh quan trọng khi xây dựng thương hiệu cá nhân trên mạng xã hội. Chúng ta sẽ bàn sâu nó trong một cuốn sách khác).

Sau khi khiến khách hàng tự nguyện ở lại xem mọi thông tin do bạn cung cấp.

Thì một phần quan trọng mà bạn luôn quan tâm hàng đầu là làm sao để thuyết phục khách hàng xuống tiền.

Hay nói cách khác, là đưa cho khách một lời đề nghị không thể từ chối.

Chúng ta sẽ không bàn sâu về việc làm sao để tạo ra một lời đề nghị này (đây là một phần cần trình bày thành một khoá học riêng).

Trong khuôn khổ cuốn sách này chúng ta sẽ đào sâu vào bản chất tâm lý phía sau khiến khách hàng không thể phản kháng lại lời đề nghị của bạn.

Làm sao để đưa ra lời đề nghị không phản kháng?

Mình trình bày nó trong chương: “Một cuộc chơi không thể thua” vì đây là một vấn đề mãn tính:

Mọi người thường làm tốt mọi thứ ... *xây dựng niềm tin... bằng chứng... khuyến mãi....* rất tốt và rồi bạn xối một gáo nước lạnh vào khách hàng bằng cách sỗ sàng nói họ “Hãy mua sản phẩm đi”.

Nhiều người có thể thành công thuyết phục khách hàng bằng cách thu hút sự chú ý và duy trì sự chú ý của họ đến cuối cùng và rồi **vô thức** cho rằng chỉ có “kẻ ngốc mới từ chối”.

Và điều này theo lẽ thường tình, vì chúng ta đã quá mệt mỏi với sự chuẩn bị và muốn nhanh chóng có được đơn hàng.

Hãy kiên nhẫn... vì mình không muốn bạn lại vi phạm bản chất con người xuyên suốt quyển sách này: “Mọi người chống lại mọi nỗ lực cố gắng thuyết phục họ”.

Như chúng ta đã bàn bên trên, bạn theo đuổi lĩnh vực này là có lý do, là lý tưởng giúp đỡ khách hàng của bạn.

Và sẽ là một cú đấm vào tuyên bố đó nếu bạn vồ vập khách hàng “Hãy mua hàng”.

Tuy nhiên, có một cách giao tiếp khéo léo hơn giúp bạn vừa bán được hàng vừa giảm đi sự phản kháng của khách hàng.

Hãy xem qua nội dung chốt sale đã tạo ra hơn 300 khách hàng trong 2 tháng với một chuyên gia chưa hề có thương hiệu cá nhân trên mạng xã hội:

“ Trong khi những người khác vẫn đang loay hoay với những khó khăn.

Bạn hoàn toàn có cơ hội nắm giữ số phận của mình.

Như Tôi thấy bạn có 3 sự lựa chọn:

- ♦ *Lựa chọn 1: Không làm gì cả, và ở yên tại đây.*

Nếu bạn thấy bản thân đủ mạnh mẽ, sẵn sàng chấp nhận mọi sóng gió trong cuộc sống thì có thể bạn không cần đến chuỗi bí mật Tam Lực Trong Gia Đạo này.

Còn nếu bạn muốn làm một điều gì đó để thay đổi cuộc sống hiện tại, thì bạn có thêm 2 sự lựa chọn khác.

- ♦ *Lựa chọn 2: Tự mình học hỏi mọi thứ.*

Nếu bạn có thời gian rảnh mỗi ngày để đọc thêm sách, nghiên cứu các tài liệu nước ngoài...

Bạn hoàn toàn có thể tự tìm hiểu mọi thứ.

- ♦ *Lựa chọn 3: Để Thuỷ làm những công việc nặng nhọc cho bạn.*

Để Thuỷ tổng hợp lại kiến thức hơn 6 năm, từ nhiều tài liệu khác nhau trên thế giới.

Bạn có thể nắm đúng những điều quan trọng trong 30 phút.

Đơn giản là tìm một quán cà phê yêu thích, gọi một ly nước yêu thích.

Đeo tai nghe và bắt đầu khám phá hết bí mật này đến bí mật khác trong gia đình.

Khi ra về bạn biết chính xác phải làm gì tiếp theo.

Hầu hết mọi người đều nói với bạn rằng họ muốn một cuộc sống hạnh phúc.

Nhưng chúng ta đều biết rất ít người phụ nữ có khả năng đối đầu với khó khăn trong cuộc sống.

Đó là một quy luật tự nhiên, có đến 85% mọi người sẽ phó mặc cho số phận.

Đa phần mọi người đều cho nó là bình thường..

Trong khi một số ít người cố gắng nghiêm túc để thay đổi cuộc sống của mình.

Mỗi ngày người bạn gặp hoàn toàn là tùy duyên...

Và bạn đã đọc bài viết của Tôi đến giờ này thì chúng ta may mắn có duyên gặp nhau.

Vì nếu bạn không thật sự muốn tìm cách nào đó để thay đổi số phận, bạn đã chẳng ở lại đến bây giờ.

Tôi đã sẵn sàng để gửi cho bạn, và bạn có thể bắt đầu thay đổi cuộc sống vào tháng tới.

Chỉ bạn mới có quyền quyết định.”

Hãy để mình giải thích bản chất tâm lý hoạt động trong đó:

- ***Như tôi thấy bạn có 3 sự lựa chọn.***

Đầu tiên chuyên gia này cho khách hàng tự lựa chọn. Họ không cố bán hàng chỉ đơn giản là sự lựa chọn.

Chuyên gia này khẳng định rằng khách hàng là người có quyền quyết định tối cao và chuyên gia này sẽ không cố gắng tước đoạt quyền đó của họ.

Quyết định tham gia hay không, tham gia hay không là của họ và của riêng họ.

Tuy nhiên đó chỉ là **một "cảm giác" về quyền lực chứ không phải bản thân quyền lực.**

Vì vô thức họ có thể cảm thấy được lựa chọn nhưng thật ra 3 lựa chọn đều do **chuyên gia này gợi ý.**

Đó là cách chúng ta mang lại cho người khác **“cảm giác quyền lực”** mà không thực sự từ bỏ quyền lực đó.

Bằng cách **đưa ra và nhấn mạnh quyền lực** của người khác đối với **một số lựa chọn** hạn chế.

- **Được gì và mất gì?**

Rõ ràng trong 3 lựa chọn được đưa ra chuyên gia này chúng ta không đề cao sản phẩm dịch vụ của họ.

Sau khi đã thiết lập tất cả những thông tin quan trọng bên trên, một lần nữa họ khiến khách hàng thấy rõ mình được gì và mất gì.

Lựa chọn 1: Là ở nguyên tại chỗ không cần làm gì.

Lựa chọn 2: Tự học tự làm.

Lựa chọn 3: Tận dụng sự cực nhọc của người khác để nhận hết lợi ích.

Đây cơ bản chỉ là một bài toán trong đầu khách hàng.

Tuy nhiên quay lại bản chất tâm lý, họ đang bận rộn giữa việc được mất và không hề nhận ra ý định của bạn.

Khách hàng được trao quyền lực, được xác nhận nhu cầu là mình đúng... nhưng thật ra đều nằm trong sự gợi ý của bạn.

Khi chúng ta cảm thấy mình đã tự nguyện lựa chọn làm một việc nhất định mức độ cam kết của chúng ta sẽ tăng lên đáng kể và có khả năng chống lại sự thay đổi cao hơn nhiều.

Việc cho khách hàng tiềm năng của chúng ta cơ hội lựa chọn không chỉ khiến họ cảm thấy có quyền kiểm soát nhiều hơn mà còn củng cố cam kết của họ trong việc đưa ra lựa chọn mà họ làm.

(Điều này khiến họ dễ dàng là khách hàng trung thành của bạn.)

Một lưu ý nhỏ mà có lẽ chúng ta cần phải bàn về vấn đề trung thực.

Sự khác nhau giữa việc khách hàng tự nguyện mua hàng và dụ dỗ khách hàng.

Trên thực tế, mình cũng đã gặp không ít những trường hợp bán hàng bất chấp này tồn tại ở nhiều chuyên gia khác nhau.

Nhưng việc ở bên trong mình nhận thấy những vấn đề được che lấp bởi các mức doanh số cao ngất ngưởng.

Một trong những cách bán hàng bất chấp mà mình thường thấy là hứa quá nhiều so với sản phẩm dịch vụ có thể cung cấp.

Đôi khi nó không phải lỗi nằm ở những chuyên gia mà là do cách họ không thể kiểm soát được nhân viên sale của mình.

Với những kiểu bán hàng bằng mọi giá để có được đơn hàng này sinh ra 2 trường hợp cực xấu:

- Khách hàng hoàn toàn bị động và cho rằng họ trả tiền để bạn phục vụ lời hứa. Điều này càng tệ hơn nếu đây là những sản phẩm như khoá học hoặc dịch vụ.
- Và một sự thật che giấu nữa là: tỷ lệ hoàn tiền cao.

Ngược lại với những phương pháp bán hàng khiến khách hàng tự nguyện mua hàng.

Chúng tạo ra một sự cam kết của khách hàng. Họ tự chịu trách nhiệm về quyết định của mình.

Hiệu quả khách hàng thường cao hơn bình thường.

Mình đã từng chứng kiến một chuyên gia bị tai tiếng dẫn đến hàng loạt người đòi lại tiền. (Đây là tai tiếng cá nhân không liên quan đến năng lực).

Và bất ngờ hơn là không có ai trong danh sách tự nguyện mua hàng này đòi lại tiền của mình.

Hãy cẩn thận với cái bẫy bán hàng bất chấp này.

Tóm tắt chương 5: Để xây dựng một cuộc chơi không thể thua thì dù bán được hàng hay không chúng chỉ là một loại khả năng. Việc của bạn là khiến khách hàng tin vào lý tưởng của nhóm “Tại sao bạn lại làm công việc này để giúp đỡ mọi người”.

Chúng liên quan đến thái độ hơn là ngôn ngữ.

Khách hàng cần cảm giác “quyền lực”.

Hãy cẩn thận với cái bẫy bán hàng bất chấp.

Chương 6: Bối cảnh quyết định sự hiệu quả của thuyết phục.

Không lâu trước đây vào những năm 2015 - 2018 khi những hội thảo tổ chức offline đang còn thịnh hành.

Không ít những chuyên gia đã có được cả gia tài nhờ hình thức hội thảo miễn phí và bán hàng giá cao ở cuối buổi.

Mọi thứ đều được sắp xếp chuẩn chỉnh:

- Đưa ra lợi ích lớn.
- Chứng minh họ đã trải qua mọi thứ như thế nào.
- Đưa học viên thành công lên sân khấu
- Chuyển đổi trạng thái (đưa khách hàng từ tuyệt vọng sang hy vọng)
- Kêu gọi hành động
-

Bên cạnh đó tất cả những yếu tố ngoại cảnh: văn phòng, nhiệt độ phòng, ánh sáng slide... thậm chí là ăn trưa cùng nhau được sắp xếp có chủ đích.

Bỏ qua những nội dung được nói trong buổi hội thảo. Nếu chỉ nhìn vào bối cảnh.

Thì điều mà những chuyên gia này cố gắng làm là : “Cách ly khách hàng với bối cảnh hiện tại”.

Ở nhà bạn có thể phải suy nghĩ nhiều việc, bạn có thể vừa nấu ăn vừa nghĩ về dự án. Bạn chạy bộ và nghĩ về tối nay ăn gì...

Tuy nhiên ở hội trường với hàng trăm người cùng chung mục tiêu, ánh đèn sân khấu, và diễn giả là người họ ngưỡng mộ và chăm chú lắng nghe từng câu từng chữ. ...

Và càng tham gia vào bối cảnh đó khách hàng mất nhận thức vào mọi thứ khác. Như thể không có gì khác trong thế giới của chúng ta ngoại trừ những gì ở trước mắt chúng ta.

Và những chuyên gia này hiểu lỗ hổng tâm trí trong việc nhận thức bối cảnh này.

Về mặt bản chất chúng không khác việc thu hút và duy trì sự chú ý đủ lâu để đưa ra gợi ý. Và với một bối cảnh được sắp xếp như vậy thì hiệu quả càng cao.

Nhìn thoát qua, chúng ta có thể cho rằng bối cảnh là một điều kiện vật chất chủ quan và có thể chủ động tạo ra được.

Tuy nhiên mình đã tham gia hàng chục hội thảo và có những chuyên gia vẫn ra về tay trắng.

Điều này xảy ra bởi vì mọi người không trải nghiệm bối cảnh đó giống nhau.

Nó giống như một người lần đầu đi mua ô tô và một người đi mua chiếc thứ 5 của mình khi bước vào showroom của Mercedes.

Để thấy điều này rõ ràng, chúng ta chỉ cần nhìn vào thực tế là vì mỗi người trong chúng ta diễn giải “hoàn cảnh” và “sự kiện” trong cuộc sống theo cách riêng của mình, nên cảm nhận về bối cảnh của chúng ta cũng sẽ là duy nhất.

Điều khác biệt của các chuyên gia thành công và những người tay trắng rời khỏi sân khấu chính là nằm ở bản chất này.

Những chuyên gia thành công họ đã tạo dựng một lợi thế ngay trước khi khách hàng bước vào hội trường (thời điểm đó họ thường dùng email marketing và gửi đi hàng loạt email)

- Tại sao khách hàng nên tới đó.
- Lợi ích gì khi khách hàng đến đó
- Khách hàng sẽ được gặp ai, và người đó quan trọng với họ như thế nào
- Họ đã nhọc công để mang đến trải nghiệm tuyệt vời cho khách hàng như thế nào.

Và đa phần những diễn giả tay trắng bỏ qua bước đó và mang kèm suy nghĩ: “Tôi là người giỏi, rõ ràng bạn cần lắng nghe tôi”.

Trước khi khách hàng đến với bối cảnh vật lý đó họ đã được những chuyên gia thành công cài đặt một bối cảnh tâm lý trước.

Bối cảnh chính là cánh tay giao tiếp thứ 3 của chúng ta.

Bạn hãy luôn nhớ rằng. Chúng ta thường bỏ qua bối cảnh này.

Đây có lẽ là điều khiến cho quyền sách này trở nên thực tế hơn bao giờ hết, ngay cả khi bạn đọc nó bất cứ lúc nào.

Tại mỗi thời điểm, khách hàng của chúng ta nhận thức về bối cảnh khác nhau.

Một ví dụ thực tế để bạn dễ hình dung.

Trước những năm 2021, Việc bán những Thực phẩm chức năng về đau đầu, vai gáy, mất ngủ tập trung chủ yếu vào vấn đề của họ.

Việc nói thêm thông tin về ngăn ngừa đột quỵ hầu như không phải là điểm mạnh.

Cho đến khi dịch Covid qua đi, nhiều người trẻ đột quỵ, nghệ sĩ đột quỵ khiến cho mọi người bắt đầu nhận thức về bối cảnh mới này và việc bổ thêm thông tin này vào bắt đầu có giá trị.

Và gần đây nhất, ngay khi sự kiện này nổi lên:

[Sức khỏe](#) > Tin tức

Thứ sáu, 10/11/2023, 13:38 (GMT+7)

Vaccine Covid-19 của AstraZeneca bị kiện

ANH- Vaccine Covid-19 của AstraZeneca hợp tác sản xuất với Oxford bị kiện, lý do gây đông máu, ảnh hưởng sức khỏe và tính mạng một số nạn nhân.



Ngay lập tức chống đột quy lại trở thành thông điệp chính.

Rõ ràng sản phẩm của bạn là chống việc hình thành cục máu đông và ngăn ngừa đột quy. Nhưng đặt nó trong bối cảnh nào việc nhận thức nó lại khác nhau.

Khi bạn nắm được bối cảnh nhận thức của khách hàng.

Bạn và khách hàng đều nhìn chung một hệ quy chiếu nhất định.

Và rõ ràng người nhìn được bức tranh toàn cảnh hơn của một hệ quy chiếu nhất định sẽ luôn có nhiều quyền lực hơn người bị nhốt trong hệ quy chiếu đó.

Có một lời nhắc nhỏ mà bạn luôn nhớ: KHÔNG ĐƯỢC BỎ QUA BỐI CẢNH, VÀ XEM NÓ LÀ HIỆN NHIÊN.

Một vài hậu quả khi bỏ qua mà mình thường xuyên thấy mọi người mắc phải:

- Sao chép một ý tưởng thành công trong quá khứ.

Không ít chuyên gia đến hiện tại trong một thị trường siêu cạnh tranh vẫn nói những lời hứa đơn thuần: “Giảm cân nhanh chóng sau 2 tuần” “Kiếm tiền trên internet” “Làm giàu từ chứng khoán”.

Khách hàng trong những lĩnh vực này họ đã quá quen thuộc với những lời hứa và cả bối cảnh “thất bại quen thuộc”. Đơn giản là chẳng có gì mới. (Tương tự như cơ hội mới chúng ta đã bàn ở chương niềm tin)

Người cảm thấy chúng giá trị chỉ là người tạo ra thông điệp đó.

- Học từ một chuyên gia thành công, nhưng không biết tại sao họ thành công.

Một vấn đề mãn tính mà mình đã gặp với không ít khách hàng.

Họ theo học những người thành công, thậm chí rất nổi tiếng và nhận thất bại.

Họ nghi ngờ bản thân, họ sợ làm không đúng quy trình, không đủ cố gắng kiên trì thì người dạy vẫn cứ bán được khoá học.

Một vài chuyên gia họ đã được thị trường hay khách hàng nhận thức hoàn toàn khác, họ nổi tiếng, có kiến thức lâu năm, và họ bán gì cũng có một số lượng người nhất định sẵn sàng mua.

Trong khi người học là người mới thì chẳng được nhận thức về bất cứ điều gì trước đó. Và chỉ áp dụng một cách máy móc quy trình.

Vì vậy nếu ai không thể giải thích tại sao họ thành công thì tốt nhất bạn nên cân nhắc.

Chương 7: Làm sao để áp dụng chúng một cách hiệu quả

Chúng ta đã trải qua toàn bộ những bản chất tâm lý xoay quanh việc thuyết phục khách hàng tự nguyện mua hàng.

Hãy cùng nhìn lại nó một cách tổng quan:

Bước 1: Hãy đảm bảo chúng ta đang thuyết phục khách hàng tin vào một niềm tin duy nhất là cơ hội mới của bạn.

Bước 2: Xây dựng những cây cầu niềm tin (3 giai đoạn chuyển hướng), chuyển hướng những niềm tin sai lầm của khách hàng về niềm tin duy nhất do bạn cung cấp.

Bước 3: Hiểu rõ bản chất của Thu hút sự chú ý và duy trì sự chú ý bằng việc sử dụng nguyên lý của sự mâu thuẫn.

Bước 4: Lồng ghép 5 nhu cầu xác nhận vào toàn bộ nội dung của thông điệp bán hàng của bạn.

Bước 5: Một cuộc chơi không thể thua và cho khách hàng cảm giác quyền lực khi mua hàng.

Bước 6: Nhìn một bức tranh toàn cảnh trước khi thuyết phục.

Những nguyên lý này toàn bộ đều dựa trên bản chất con người. Nó không cần ai công nhận, hay bỏ qua nó. Nó luôn ở đó và chờ đợi được đáp ứng.

Khả năng sẵn sàng chấp nhận những bản chất này sẽ mang lại lợi ích hay trả giá vì nó ... tùy thuộc ở bạn.

Tuy không thể nói chi tiết từng lĩnh vực ở đây, nhưng về mặt nguyên lý thì những cách làm bên dưới sẽ khiến bạn có những câu hỏi cụ thể cần làm gì để khai thác tối đa lĩnh vực của mình.

Đầu tiên: Làm sao để tìm ra một niềm tin duy nhất?

Chúng ta không sống trong một thời đại mà độc quyền trong lĩnh vực nào. Vì vậy đa số khách hàng là người đã thất bại trước đó trong việc giải quyết vấn đề của họ và luôn nằm trong tình trạng phân vân giữa việc lựa chọn các hệ thống giải pháp.

Vì vậy nếu niềm tin duy nhất của bạn là một cơ hội mới thoát khỏi hoàn toàn những kinh nghiệm thất bại trước đó của họ thì khả năng thuyết phục sẽ dễ dàng hơn nhiều.

Để tìm ra nó bạn cần tìm hiểu kỹ những câu hỏi sau:

- Khách hàng của bạn thường tìm đến bạn để yêu cầu giúp đỡ, hoặc **tìm kiếm lời khuyên** về vấn đề gì (trong lĩnh vực) ? (Ví dụ: giảm cân, tăng cân, trị mụn, mua bảo hiểm, đầu tư,)
- Hãy liệt kê tất cả những giải pháp mà đối thủ trong lĩnh vực của bạn đang cung cấp trên thị trường? (ví dụ: trong lĩnh vực giảm cân: Gym, nhịn ăn gián đoạn, hút mỡ, chế độ ăn Keto, ăn thô....)
- Những lời **phàn nàn hoặc sự thất vọng phổ biến nhất** mà khách hàng thể hiện trong lĩnh vực của bạn là gì? (VD: Dùng nhiều phương pháp, nhiều bên nhưng vẫn tăng cân trở lại... ..)
- Những trở ngại hoặc rào cản lớn nhất mà khách hàng gặp phải khi cố gắng đạt được mục tiêu của họ trong lĩnh vực của bạn là gì? (Muốn giảm cân nhưng không có nhiều thời gian, Không có thời gian nấu ăn nên thường xuyên ăn ngoài)
- Điều gì khách hàng trong lĩnh vực của bạn thấy **khó hiểu**, phức tạp khiến họ luôn lười tìm hiểu?
- Mỗi quan tâm hoặc nỗi sợ hãi lớn nhất mà khách hàng có trong lĩnh vực của bạn là gì? (Muốn hút mỡ để giảm cân nhưng ảnh hưởng xấu đến sức khỏe, Sợ thẩm mỹ bị biến chứng...)
- Những **hậu quả hoặc những nguy cơ tiềm ẩn** (hoặc **lợi ích tiềm năng**) nếu khách hàng không giải quyết được những vấn đề, thách thức trong lĩnh vực của bạn là gì? (Nếu không kiểm soát cân nặng sẽ dẫn đến bệnh mãn tính, Nếu đầu tư thông minh sẽ có thể tự do tài chính ở tuổi 30...)

- Làm thế nào để khách hàng trong lĩnh vực của bạn thường đo lường thành công hoặc xác định giá trị của các dịch vụ hoặc sản phẩm liên quan đến lĩnh vực chuyên môn của bạn? (Họ chỉ quan tâm giảm được bao nhiêu KG 1 tuần, họ quan tâm lợi nhuận là bao nhiêu % 1 năm....)
- Những hiểu biết, **quan điểm độc đáo, cơ hội mới nào** (do bạn tìm hiểu, ý tưởng do bạn tự nghĩ ra) mà bạn có thể mang đến cho khách hàng bằng kiến thức chuyên môn của bạn? (là điều bạn cảm thấy **khác biệt** giữa mình đối với đối thủ)
- Các **xu hướng và sự phát triển mới nhất** trong ngành của bạn là gì, Làm thế nào để bạn luôn cập nhật những xu hướng và sự phát triển mới nhất trong ngành của mình và làm thế nào để bạn áp dụng kiến thức đó để mang lại lợi ích cho khách hàng của mình?

Đây là những câu hỏi mình luôn khuyến khích các chuyên gia điều tra kỹ lưỡng về lĩnh vực của mình. Một vài câu hỏi chỉ cần tìm hiểu một lần, một vài câu bạn có thể bổ sung hàng tháng cho nó.

Chúng khiến bạn luôn biết chính xác khách hàng đang tin vào điều gì mà không cần phải đoán mò.

Việc trả lời những câu hỏi này có một cái bẫy dễ mắc phải là “Mình nghĩ là vậy”. Đừng nhầm lẫn nó phải là từ khách hàng nói ra.

Đơn giản bạn chỉ cần: tham gia tất cả các group liên quan trong ngành, follow Fanpage, Youtube, Tik Tok đối thủ và xem toàn bộ bình luận khách hàng.

Cách thứ 2: Mang đôi giày khách hàng

Nếu bạn là người mua bạn sẽ làm gì?

Tìm kiếm những câu hỏi mà khách hàng sẽ tìm kiếm “Đau đầu vào đầu giờ chiều là triệu chứng của bệnh gì?”

Xem những kết quả tìm kiếm (vì khả năng khách hàng cũng sẽ thấy những nội dung đó).

Công việc nào cũng cần thời gian và sự tập trung. Tuy nhiên kết quả nó mang lại là hoàn toàn xứng đáng dành cho bạn.

Hãy đưa những công việc này vào một khoảng thời gian nhất định trong tuần của bạn và nó sẽ tạo ra một khoảng cách ngày càng xa giữa bạn và đối thủ.

Làm sao để thu hút sự chú ý là duy trì sự chú ý?

Để tận dụng nguyên lý của sự mâu thuẫn, bạn cần 2 công việc chính:

- Xem nhiều bài quảng cáo, thông điệp của đối thủ. Ghi lại những nội dung có nhiều lượt tương tác: bình luận và share. (hãy kiểm tra xem những bình luận này có liên quan không).
- Tìm ra những niềm tin mà khách hàng cho là đúng nhưng không biết tại sao. Hoặc những niềm tin khách hàng hiểu sai nhưng không ai giải thích.

Làm sao để gia tăng sức ảnh hưởng?

Một lời nhắc nhở quan trọng là chúng ta sẽ vô thức muốn được XÁC NHẬN mà bỏ qua nhu cầu này của khách hàng.

Tuy nhiên cách để vận dụng điều này thì đơn giản vào bán hàng là *“Lắng nghe nhưng không mong muốn”*.

Hãy thử dành thời gian để bạn gọi điện cho những người mua hàng, và đơn giản là chỉ nghe họ tâm sự về cuộc sống.

Không ít những chuyên gia marketing mình theo học họ đều là những người thích trải nghiệm. Họ thích đi du lịch bình dân thay vì thích ở resort.

Không phải họ không có tiền. Nhưng họ hiểu được càng gần gũi với con người họ lại càng dễ tạo ra những ảnh hưởng lớn trong công việc.

Họ chỉ đơn thuần là tiếp xúc để lắng nghe vấn đề, ước mơ, nỗi đau, nỗi sợ, nghi ngờ.... của mọi người nhưng không phán xét chúng.

Họ trò chuyện với tài xế taxi, grab. Nói chuyện với những người công nhân hay người lao động.

Có một lần mình đọc được một đoạn quảng cáo về mất ngủ như thế này:

“Người bạn mất ngủ thân mến,

Đã bao nhiêu lần bạn thức dậy hoàn toàn tỉnh táo và sẵn sàng bắt đầu ngày mới?

Nhưng vấn đề duy nhất là. Đồng hồ của bạn đang hiển thị 1:15 sáng.

Bạn chỉ biết rằng đêm đó bạn sẽ không bao giờ ngủ lại được.

Bạn còn ít nhất năm giờ nữa trần trọc trên giường, lo lắng nhìn lên trần nhà phía trên mình.

Chưa kể... một ngày mới để vượt qua!

Một ngày mới để đối phó với sự mơ hồ về tinh thần và sự thiếu tập trung.

Một ngày mới hầu như không trôi qua với hết cốc cà phê này đến cốc cà phê khác thêm đồ ăn nhẹ có đường và carbs.

Một ngày mới lại càng căng thẳng hơn khi đồng “việc cần làm” bạn không còn sức để chất chồng lên cao hơn nữa.

Khi nằm trên giường không ngủ được, bạn đã cố nín thở và thở ra từ từ.

Bạn có thể đếm cừu từ 100 ngược trở lại, hoặc những mẹo khác để ngủ.

Tuy nhiên dường như không có gì giúp được”

Mình chắc rằng tác giả của quảng cáo trên họ đã lắng nghe rất kỹ từng lời mà những người mất ngủ chia sẻ.

Họ chắc chắn không cắt ngang lời khách hàng rằng “Sản phẩm của tôi có thể giúp bạn”.

Việc chúng ta nhận thức được nhu cầu Xác Nhận của bản thân, và tự kiểm chế mong muốn muốn bộc lộ suy nghĩ của mình là việc cần rèn luyện để có thể tạo ra sức ảnh hưởng lên khách hàng (thậm chí là gia đình và những mối quan hệ sâu sắc khác).

Làm sao để phát triển cuộc chơi không thể thua?

Chúng là một trạng thái tinh thần được xây dựng liên tục, chứ không thể tồn tại vĩnh viễn.

Việc của bạn là tập trung vào việc phát triển lý tưởng bằng cách phát triển chuyên môn có chiều sâu.

Nhiều người lo lắng rằng những hiểu biết hay lý tưởng của mình bây giờ có thể là sai lầm trong tương lai và e sợ việc tin chắc vào nó.

Đây là điều hoàn toàn bình thường. Con người luôn tiến hoá.

Trong thương hiệu cá nhân, ngay cả khi bạn chưa có nhiều kiến thức bạn vẫn có thể bổ sung theo thời gian

- Long thích Marketing (bạn chia sẻ những gì bạn biết)
- Long học marketing (bạn chia sẻ từng bài học bạn đang được học)
- Long làm marketing (bạn chia sẻ kinh nghiệm trải nghiệm trong quá trình làm).
- Long dạy marketing (bạn chia sẻ những quy trình, kiến thức cho người khác)
- và chúng hoàn toàn có thể nối dài

Quan trọng bạn cho người khác thấy rõ rằng lý tưởng bạn đang đi theo, và lý do ở mỗi thời điểm bạn lại chia sẻ như vậy.

Vậy sự chỉ trích thì sao. Chúng chẳng có gì khác ngoài 1 loại khả năng.

- Khả năng được yêu thích.
- Khả năng bị chỉ trích.

Chúng đều có lợi, chúng ta được cập nhật kiến thức, nhận ra sai lầm, thậm chí là lên tiếng nhận lỗi, sửa lỗi càng khiến bạn có uy tín trong mắt khách hàng.

Khi có trạng thái tinh thần này, bạn đang chơi một cuộc chơi không thể thua.

Hãy dành một phần ngân sách cho việc cân nhắc xuất hiện trước mặt khách hàng để cho họ biết bạn là ai, lý tưởng bạn là gì trong chiến dịch nhận diện hoặc tiếp thị lại. Đó là một trong những chiến lược sinh lợi nhuận bền vững.

Làm sao để tạo ra một bối cảnh quyền lực

Và cuối cùng điều quan trọng nhất để bạn áp dụng toàn bộ cuốn sách này một cách hiệu quả thực tế trong vài chục năm tới là nhận thức rõ bối cảnh thực tế của khách hàng.

Bằng cách trả lời những câu hỏi sau một cách định kỳ.

- Khách hàng của bạn đang nhận được những thông tin gì trong lĩnh vực.
- Điều gì đang ảnh hưởng đến việc tin tưởng của khách hàng trong lĩnh vực.
- Khách hàng đang thất vọng, từ chối điều gì.

- Khách hàng khao khát điều gì mà thị trường đang không thể đáp ứng.

Và quan trọng không kém là: “Liệu đối thủ của bạn có nhận ra tất cả điều đó?”

Nếu chỉ có một số ít hoặc không có ai nhận ra và vẫn đưa ra những thông tin chung chung mang tính cạnh tranh thì đã đến lúc bạn thiết lập một đại dương xanh cho riêng mình.

Lời cuối cùng từ mình.

Đã nhiều năm trôi qua, sau khi dấn không ít cái bẫy về marketing và đặc biệt là tạo ra thông điệp bán hàng. Những cuốn sách dày về tâm lý và thuyết phục khiến mình háo hức đọc từng câu từng chữ và quên ngay nó chỉ sau vài ngày vì một vấn đề mà chúng ta luôn mắc phải.

Thực tế là một điều rất khác.

Đó là lý do người giảm cân không thể từ chối miếng bánh kem trước mặt.

Mọi người không từ bỏ bộ phim thay vì đọc tài liệu.

Và chúng ta chọn cách làm mọi thứ bản năng thay vì “tự nhận thức”.

Cuốn sách này đi sâu vào từng bản chất của con người để bạn có thể hiểu chính xác điều gì phía sau những hành động tưởng chừng như vô lý của khách hàng.

Và một cách trung thực rằng: Chúng ta đều là con người, việc chấp nhận những bản chất này quyết định mức độ ảnh hưởng của bản thân lên khách hàng.

Và cách duy nhất không có gì khác việc “tự nhận thức” mỗi khi tạo ra thông điệp bán hàng, quay video bán hàng, viết trang bán hàng, tư vấn cho khách hàng bằng cách tìm lại từng chương sách trên đây để đọc lại những lời nhắc nhở.

- Mọi người đôi khi tin những gì họ nghe, nhưng thường không bao giờ nghi ngờ những gì họ nghĩ
- Bạn có thể phá sản nếu bán thứ khách hàng **CẦN**, nhưng có thể kiếm được một gia tài nếu bán thứ khách hàng **MUỐN**.
- Khiến cho khách hàng tin vào một điều duy nhất (và **PHẢI** dựa trên mong muốn của khách hàng) và nó là một cơ hội mới.
- Mọi người sẽ phản kháng lại những nỗ lực không mong muốn đang cố thuyết phục họ.
- Mọi người không thể cưỡng lại những thứ họ không thể phát hiện.
- Mọi người cần những thứ hấp dẫn tâm trí. Và khi tâm trí bị thu hút sự chú ý, chúng sẽ dễ dàng bị gợi ý.

- Mọi người đều có nhu cầu được xác nhận, kể cả bạn
- Mọi người cần cảm giác quyền lực
- **KHÔNG ĐƯỢC BỎ QUA BỐI CẢNH, VÀ XEM NÓ LÀ HIỆN NHIÊN.**

Và tất nhiên bản thân mình cũng đọc lại nó vài lần mỗi tháng.