

## CHƯƠNG VI

# KỸ NĂNG GIAO TIẾP ỨNG DỤNG TRONG NGÂN HÀNG

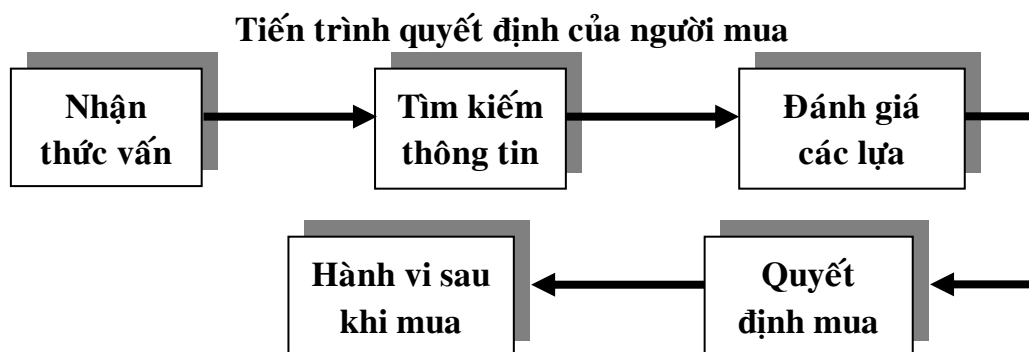
### 6.1. CHIẾN LƯỢC BÁN HÀNG

#### 6.1.1. Giới thiệu về quá trình mua và bán

##### a. Quá trình mua

Quá trình mua hàng của khách hàng là quá trình đưa ra một quyết định, được tiến hành thông qua 5 giai đoạn : Nhận ra vấn đề, tìm kiếm thông tin, đánh giá các lựa chọn, quyết định mua và những hành vi sau khi mua. Mô hình này nhấn mạnh rằng tiến trình khởi đầu có từ lâu, trước khi việc mua đích thực xảy ra; và có những hệ quả kéo dài sau đó, sau khi đã mua xong. Nó khuyến khích những người bán hàng cần chú ý tới toàn bộ quá trình mua, hơn là chỉ trong quyết định mua.

Mô hình này ám chỉ rằng khách hàng trải qua tất cả năm giai đoạn, mỗi khi họ đi mua hàng. Nhưng trong các cuộc mua sắm thường lệ, khách hàng bỏ qua hoặc ngược lại một số bước trong những giai đoạn này. Trong dịch vụ ngân hàng dường như khách hàng sẽ trải qua tất cả các giai đoạn của quá trình mua sản phẩm dịch vụ của ngân hàng.



- *Nhận thức vấn đề* : Tiến trình mua khởi đầu với việc người mua nhận biết một vấn đề hay nhu cầu. Người mua cảm thấy có sự khác biệt giữa trạng thái thực tế và trạng thái ước muốn. Nhu cầu có thể được hiểu ra nhanh bởi các kích tác bên trong và bên ngoài.

- *Tìm kiếm thông tin* : Một người mua đã nhận thức được vấn đề, thì có thể hoặc không thể tìm kiếm thêm thông tin. Nếu sự thôi thúc của người tiêu thụ mạnh, và sản phẩm vừa ý nằm trong tầm tay, người mua rất có thể mua ngay. Bằng không, người tiêu thụ đơn giản chỉ lưu giữ nhu cầu trong ký ức. Người tiêu thụ có thể không

chịu tìm hiểu gì thêm, tìm hiểu thêm một số vấn đề hoặc rất tích cực tìm kiếm thông tin liên qua đến nhu cầu.

Các nguồn thông tin người tiêu dùng tìm kiếm :

- + Nguồn cá nhân : Thông qua gia đình, bạn bè, láng giềng, đồng nghiệp, . .
- + Nguồn thương mại: Các quảng cáo, nhân viên bán hàng, nhân viên giao dịch, đại lý, bao bì, trưng bày, . .
- + Nguồn công cộng : Các phương tiện truyền thông đại chúng, các tổ chức, .
- + Nguồn kinh nghiệm : Tiếp xúc, khảo sát, sử dụng sản phẩm dịch vụ, . .

Mỗi loại nguồn thông tin có thể thực hiện một chức năng khác nhau trong việc ảnh hưởng đến quyết định mua. Thông tin thương mại thường thực hiện chức năng thông báo, và các nguồn cá nhân thì thực hiện chức năng hợp pháp hoá hoặc đánh giá.

- *Đánh giá các lựa chọn* : Người tiêu dùng sử dụng thông tin để có sự lựa chọn, đánh giá về các sản phẩm, dịch vụ đáp ứng nhu cầu và giải quyết vấn đề của họ. Khách hàng sẽ chú ý tới những điểm sau khi họ đưa ra sự lựa chọn của mình :

+ Những thuộc tính thuộc về sản phẩm dịch vụ. Họ sẽ chú ý nhiều nhất đến thuộc tính có dính dáng đến nhu cầu của họ.

+ Người tiêu thụ sẽ liên kết các độ lượng quan trọng khác nhau với những thuộc tính tương ứng.

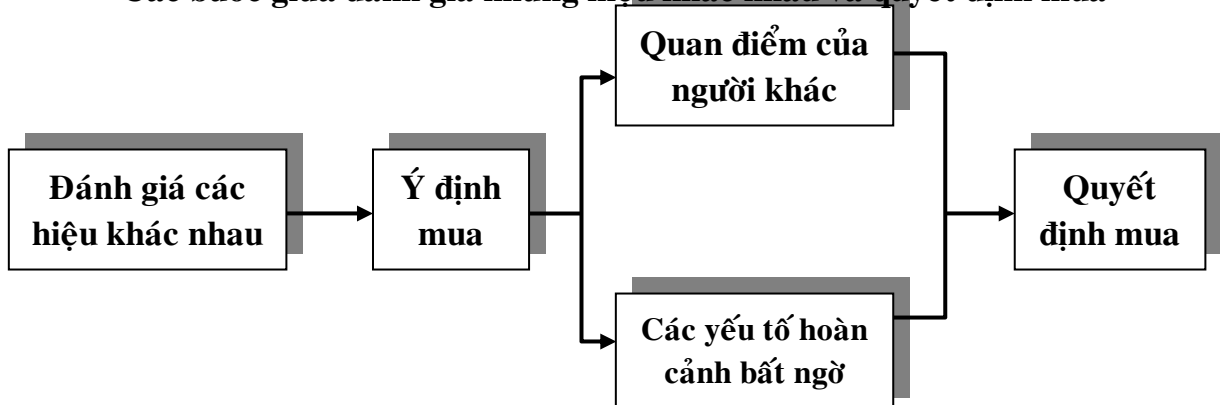
+ Sự tin tưởng về nhãn hiệu, uy tín của nhà cung cấp.

+ Đánh giá lợi ích, sự hài lòng qua các cấp độ khác nhau của từng thuộc tính của sản phẩm.

+ Người tiêu thụ đi đến những thái độ (phán đoán, thị hiếu) về nhãn hiệu khác nhau thông qua sự đánh giá để lựa chọn giữa các sản phẩm có đa thuộc tính và tiện ích.

- *Quyết định mua* : Trong giai đoạn đánh giá, người mua sắp xếp các hiệu trong cụm thành thứ bậc, và hình thành ý định mua. Bình thường, người mua sẽ mua sản phẩm được ưu đãi nhất, như có hai yếu tố có thể xảy ra giữa chuyện có ý định mua và quyết định mua.

#### Các bước giữa đánh giá những hiệu khác nhau và quyết định mua



+ Thái độ của người khác. Quyết định mua của người tiêu dùng cũng chịu ảnh hưởng bởi thái độ của người khác.

+ Các yếu tố hoàn cảnh không lường trước. Người tiêu dùng hình thành ý định mua dựa trên những yếu tố như lợi ích, giá cả, . .do sản phẩm mang lại. Khi người mua sắp sửa hàng động, các yếu tố hoàn cảnh có tính chất bất ngờ có thể xuất hiện, làm thay đổi ý định mua.

- *Hành vi sau khi mua*: Sau khi mua sản phẩm xong, người tiêu dùng sẽ nghiệm được một số mức độ hài lòng hoặc không hài lòng. Người tiêu dùng cũng có thể thực hiện nhiều điều sau khi mua có liên hệ đến nhà cung cấp. Công việc của người bán hàng không kết thúc khi sản phẩm đã được mua xong, mà kéo dài đến cả giai đoạn sau khi mua.

Cách mua của khách hàng có thể : Tùy hứng, theo cách loại trừ và so sánh, sau một quá trình ra quyết định.

### **b. Quá trình bán**

Là việc phát triển và hoàn thành quyết định mua, là việc giúp đỡ khách hàng giải quyết một vấn đề hoặc đáp ứng nhu cầu. Bán hàng là bước sau cùng của một chuỗi liên tục những tương tác giữa ngân hàng và khách hàng thông qua các hoạt động trên thị trường như :

- Quan hệ công chúng
- Quan hệ báo chí
- Quảng cáo
- Gửi thư trực tiếp
- Đẩy mạnh tiêu thụ sản phẩm (cạnh tranh, bảo trợ, phát hồ sơ giới thiệu công ty hoặc sản phẩm, Website, thư tín, quảng cáo)

Tất cả những công việc này nhằm tăng cường giới thiệu sản phẩm với công chúng và làm cho họ quan tâm, làm cho những khách hàng tiềm năng tiến đến gần hơn thời điểm quyết định và mua hàng.

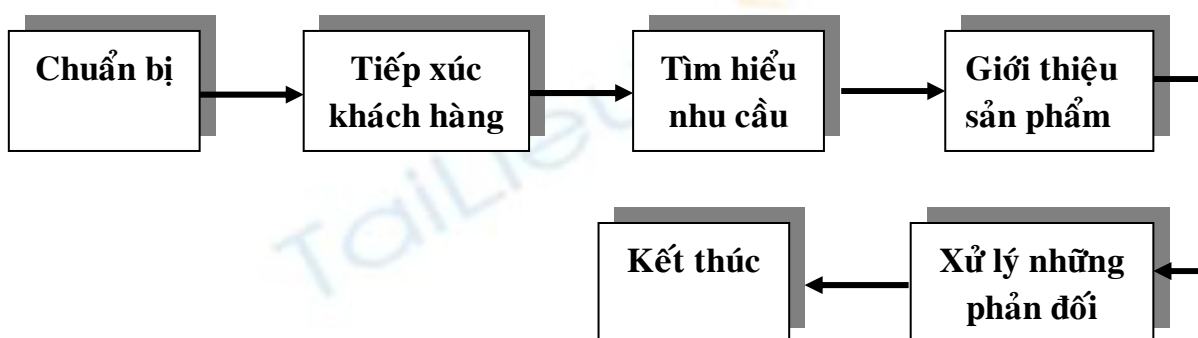
Thường thì những tiếp xúc trực tiếp, mặt đối mặt giữa người bán – nhân viên giao dịch với khách hàng mang lại kết quả bán cao hơn.

Để có thể bán được hàng, nhân viên bán hàng phải :

- + Hiểu biết (về khách hàng và nhu cầu của họ, sản phẩm/ dịch vụ mình đang chào hàng và ngành nghề cũng như lĩnh vực có liên quan)
- + Đồng cảm (biết đặt mình trong hoàn cảnh của khách hàng)
- + Tự tin

- + Có kiến thức chuyên ngành
- + Có thể đưa ra những lời khuyên tốt.
- + Thật sự quan tâm đến khách hàng
- + Luôn đáng tin cậy
- + Có thể tạo quan hệ khách hàng thích hợp
- + Linh động, có thể điều chỉnh phương thức tiếp cận cho phù hợp với từng cá nhân khách hàng.
- + Là người biết chuẩn bị và có tổ chức.

**Quá trình bán hàng có thể được thực hiện thông qua các bước sau :**



- **Chuẩn bị** : Thành công trong buổi tiếp cận bán hàng sẽ cao hơn nếu bạn “đã chuẩn bị trước thật tốt”. Sự thành công trong bán hàng thường là kết quả của quá trình tư duy sâu sắc. Giai đoạn chuẩn bị có 3 công cụ chính :

+ **Nghiên cứu** : Lập kế hoạch có thể suy nghĩ trong vài phút hoặc ghi chú vài điều trước khi tiếp cận khách hàng, hoặc tranh luận thẳng thắn với các đồng nghiệp nhằm thống nhất phương thức tiếp cận tốt nhất. Quá trình này cần tìm hiểu thông tin về khách hàng mà mình muốn gặp. Đặc biệt là những thông tin gây ấn tượng và cho khách hàng biết bạn đã có những hiểu biết về họ.

+ **Đặt ra mục tiêu rõ ràng** : Chỉ nhắm đến việc bán hàng được càng nhiều càng tốt không giúp bạn đạt được hiệu quả trong việc tiếp cận khách hàng. Phải đề ra mục tiêu phù hợp tức là mục tiêu phải bao hàm những yếu tố sau : Cụ thể, có thể đo lường được, hợp lý, thực tế, đạt được mục tiêu sau thời gian bao lâu. Những mục tiêu rõ ràng sẽ tạo ra định hướng cho quá trình tiếp cận và phát huy tác dụng.

+ **Những yểm trợ** : để chào hàng gây ấn tượng bạn nên sử dụng những sơ đồ, hoặc biểu đồ (đặc biệt để minh họa những thông tin tài chính cho rõ ràng), những hình ảnh, hồ sơ giới thiệu, hàng mẫu, bằng chứng, . . cân nhắc và sử dụng bất kỳ công cụ nào giúp cho bạn nhấn mạnh hơn thông điệp muốn diễn tả.

- **Tiếp xúc khách hàng** : Giai đoạn này quyết định đến sự thành công của cuộc giao tiếp. Do đó, người bán hàng cần phải :

+ Lối ứng xử. Hình thành lối ứng xử thích hợp có thể giúp thoát khỏi những định kiến, tạo nên bước khởi đầu tốt đẹp và giúp bạn thể hiện tốt trong suốt quá trình tiếp cận.

+ Tạo sự quan tâm. Một sự quan tâm thật sự, dễ nhận thấy đối với khách hàng là một nền tảng tốt phải được tạo ra ngay những phút đầu tiên.

+ Dẫn dắt buổi tiếp xúc. Khi bạn đi bán hàng thì bạn nên là người dẫn chuyện. Dẫn dắt buổi chào hàng theo ý định của mình, và phải theo cách mà khách hàng thấy thích và phù hợp nhất.

Có 2 cách tiếp cận với khách hàng : Tiếp cận theo lợi ích của khách hàng và tiếp cận theo chỉ dẫn. Tiếp cận theo lợi ích của khách hàng thường được sử dụng theo : Đặc tính – ưu điểm – lợi ích nhằm tìm hiểu nhu cầu của khách, những đặc tính, ưu điểm của khách, của sản phẩm cần tiến hành bán, những lợi ích của sản phẩm đem lại cho khách hàng và cho ta.

- *Tìm hiểu nhu cầu của khách hàng* : Đây là giai đoạn cũng không kém phần quan trọng. Nếu bạn tìm hiểu được nhiều hơn và đầy đủ hơn về nhu cầu của khách hàng, những việc bạn làm sẽ có khả năng đi đúng hướng và thành công cao hơn. Ngược lại, nếu quá trình tìm hiểu quá sơ sài và đi chệch hướng so với đối thủ cạnh tranh thì những việc bạn làm sẽ khó khăn và ít có cơ hội thành công.

Khi tìm hiểu về nhu cầu khách hàng cần chú ý :

+ Kỹ năng đặt câu hỏi. Cần sử dụng một loạt câu hỏi thăm dò, nhấn mạnh những khía cạnh nào đó để thu thập chi tiết, lời giải thích hoặc những lý do ẩn sau những câu trả lời sơ sài. Đồng thời cũng nên đặt những câu hỏi mở nhằm khuyến khích khách hàng tham gia vào cuộc đối thoại.

+ Biết lắng nghe khách hàng. Người bán hàng giỏi là người biết lắng nghe. Khách hàng chỉ muốn giao thiệp với những người quan tâm, lắng nghe lợi họ và có nhiều điểm chung với họ.

+ Biết tiếp nhận nhu cầu của khách hàng. Luôn tạo cho khách hàng suy nghĩ đúng đắn rằng bạn luôn hoàn toàn đánh giá cao quan điểm của họ và phải nói cho khách hàng biết rằng bạn hiểu được họ.

Như vậy, người bán hàng thành công tham khảo và sử dụng những thông tin trong khi chào hàng nhằm nói rõ rằng họ đã nắm bắt yêu cầu của khách hàng.

- *Giới thiệu sản phẩm* : muốn cho lời chào hàng của bạn thuyết phục thì phải nhằm đến việc trình bày sản phẩm sao cho : dễ hiểu, lôi cuốn, và đáng tin cậy. Đạt được 3 mục tiêu trên sẽ tập hợp những điều bạn nói thành lời giới thiệu sản phẩm hấp dẫn nhất; mục tiêu nào cũng quan trọng và cần phải xem xét riêng mỗi cái.

+ Trình bày dễ hiểu : Giao tiếp thường được xem là điều bình thường. Tuy nhiên, đây là một việc khó và dễ gây ra hiểu lầm. Ngay cả trao đổi đơn giản nhất cũng dễ làm cho người khác phải hỏi : “Ý anh muốn nói gì ?” Hoặc họ không hỏi gì

nhưng thực sự không hiểu điều bạn nói. Tổng thống Nixon của Hoa kỳ đã nói “Tôi biết rằng bạn hiểu điều bạn nghĩ tôi đã nói, nhưng tôi không chắc là bạn có nhận ra rằng điều bạn nghe được không hẳn là điều tôi muốn nói.”

+ Giới thiệu sản phẩm một cách lôi cuốn. Khách hàng không mua sản phẩm, dịch vụ mà họ mua công dụng của chúng. Đây là nguyên tắc chủ chốt của giai đoạn này trong quy trình bán. Như vậy, bạn phải phân biệt và giải thích được hai khái niệm đặc tính và tiện ích : đặc tính là sự mô tả một phần, một yếu tố hoặc toàn bộ sản phẩm; tiện ích là công dụng và lợi ích của sản phẩm đối với khách hàng.

Khách hàng dễ bị thuyết phục bởi phong cách bán hàng tập trung nhiều hơn vào các tiện ích của sản phẩm.

+ Tạo sự tin cậy. Người bán hàng có thể cung cấp bằng chứng một cách cụ thể hoặc chung chung của sản phẩm.

Bằng chứng cụ thể: ví dụ : “Một cuộc thử nghiệm do hiệp hội ô tô đã ghi nhận xe chạy 45 dặm trên một galông xăng”

Bằng chứng chung chung : ví dụ : “Model này đã xuất hiện trên thị trường cách đây nhiều năm và chúng tôi đã bán được hàng ngàn chiếc”

Người bán hàng phải sử dụng các bằng chứng nhằm làm cho người mua cảm thấy lời chào hàng của họ thật sự đáng tin cậy.

Trong suốt quá trình giới thiệu sản phẩm người bán hàng phải sử dụng tốt những quy tắc bình thường trong giao tiếp để khách hàng có thể dễ theo dõi và có được một bức tranh tổng quát.

- *Xử lý những phản đối* : Sự phản đối là một phần tự nhiên của quá trình mua hàng để cố gắng có được thỏa thuận tốt nhất. Người mua hàng muốn :

- ✓ Xem xét cái lợi và cái hại song song với nhau
- ✓ Áp dụng một quan điểm chín chắn
- ✓ Làm cho người bán phải nói đến những thông số kỹ thuật
- ✓ Đưa ra những nhận định về cách xử lý những lời phản đối hoặc đánh giá của họ với tư cách là khách hàng về cá nhân người chào hàng cũng như lời mời chào hàng.

Trong quá trình xử lý những phản đối người bán hàng cần chú ý đến những điểm sau :

+ Tiếp nhận những lời phản đối một cách tích cực. Xem đó như là dấu hiệu của sự quan tâm do đó cần hình dung trước những lời phản đối và đừng bao giờ để cuộc đối thoại trở thành một trận cãi vã ví dụ : “Nó đắt quá. . . Không, Không đắt . . . Tôi nghĩ nó đắt. . .”

+ Sử dụng phương thức tiếp cận hai giai đoạn: trước khi muốn trả lời một lời phản đối thì phải xác nhận nó. Vội vàng phủ nhận sẽ tạo ấn tượng xấu và trong tình huống bất lợi nhất sẽ dẫn đến một trận cãi vã. Do đó trong giai đoạn này cần

- ✓ Cho khách hàng thấy rằng bạn tin là họ biết nhìn nhận vấn đề
- ✓ Để họ biết rằng bạn không muốn tranh cãi
- ✓ Làm cho khách hàng thấy rõ rằng bạn đã phản ứng một cách nghiêm túc và chín chắn
- ✓ Đồng thời có thời gian để bạn suy nghĩ trước khi trả lời.

Tiếp đến chúng ta sẽ xử lý những phản đối có thể bao gồm :

- ✓ Loại bỏ
- ✓ Giảm nhẹ ảnh hưởng và ý nghĩa của nó
- ✓ Thay đổi chúng theo hướng tích cực
- ✓ Thừa nhận rằng nó là một trở ngại đột xuất.

Nên nhớ, khách hàng quyết định việc mua hàng dựa trên đánh giá chung về cán cân lợi hại và một sự khác biệt nhỏ có thể giành phần thắng.

+ Nhấn mạnh mặt tích cực. Phương thức xử lý một lời phản đối sẽ phát huy tốt nhất nếu bạn tập trung vào mặt tích cực cũng như tiêu cực.

Không nên hoảng hốt mà hãy bình tĩnh xử lý những phản đối của khách hàng nhằm đảm bảo cho lời giới thiệu thuyết phục, củng cố ấn tượng bạn đã tạo ra và lòng tin bạn đã đạt được.

- *Kết thúc.* Khi người bán hàng đã khôn khéo xử lý những phản đối của khách hàng thì có thể dẫn tới hàng động mua hàng của họ. Giai đoạn này rất quan trọng mặc dù có vẻ diễn ra nhanh chóng và ngắn gọn. Chính tại thời điểm này bạn có thể ràng buộc một sự cam kết, tuy nhiên cũng phải hiểu và sử dụng đúng cách. Có những phương pháp kết thúc như sau :

+ Đề nghị trực tiếp : Nên nói thẳng thắn : “Chúng ta thống nhất nhé ? Ông muốn đặt bao nhiêu hàng ? Khi nào bắt đầu giao hàng “

+ Yêu cầu : Với một số khách hàng, bạn thật sự phải yêu cầu họ cam kết : “Hãy thực hiện việc này nhé; tôi sẽ viết hoá đơn cho ông ngay bây giờ và . . .”

+ Giành kết quả ngay lập tức : Phải đưa ra lý do để khách hàng quyết định ngay bây giờ, không để họ do dự hay chần chừ : “Nếu ông đồng ý ngay bây giờ tôi sẽ lắp đặt và chạy thử máy cho ông ngay chiều nay”

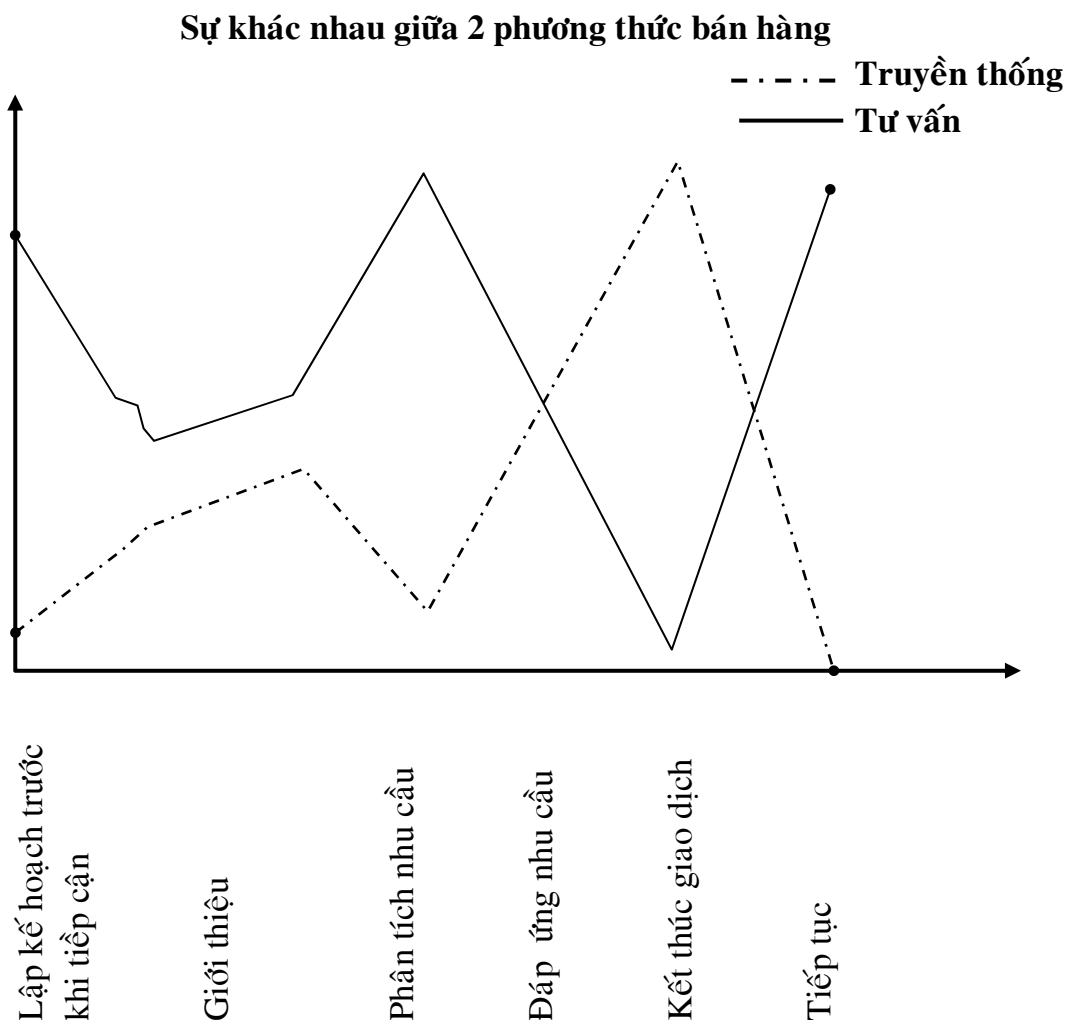
+ Kết thúc gây lo sợ : Phương pháp này ngược lại với cái trên vì dựa trên cơ sở “nếu không. . . thì không”: “Nếu ông không thể quyết định ngay hôm nay thì sẽ không kịp thời hạn ông đề ra.”

+ Chọn lựa : Cái này gọi là câu hỏi “đồng ý hoặc đồng ý” : “Bà thích 20 hay 30 cái ? Bà muốn chúng tôi chia ra giao hàng và thanh toán làm hai lần không ?”. Nói cách khác, bất kỳ sự lựa chọn nào của khách hàng bạn đều có thể chấp nhận được.

+ Tóm tắt : Cách này phù hợp với quá trình chào hàng phức tạp. Từ những yếu tố tiện ích mà bạn có thể tóm tắt lại và khẳng định bằng một câu đơn giản : “Đây là sản phẩm này rất dễ lắp đặt và sẽ hoạt động tốt với thiết bị hiện có của ông, và nhân viên của ông sẽ dễ học được cách vận hành. Chúng ta thoả thuận nhé ?”

### 6.1.2. Các phương thức bán hàng đối với dịch vụ tài chính tại ngân hàng

Trong dịch vụ tài chính của ngân hàng thì chúng ta thông thường có 2 phương thức bán hàng. Đó là phương thức bán truyền thống và bán hàng theo phương pháp tư vấn. Bán hàng theo phương pháp truyền thống là chỉ tập trung vào để bán cho xong hàng hoá và chuyển ngay sang tiếp cận các khách hàng tiếp theo. Người bán kiểu truyền thống không nhạy cảm với nhu cầu thực sự của khách hàng. Còn bán hàng theo phương pháp tư vấn là hoạt động bán chú trọng vào tìm hiểu nhu cầu của khách hàng và tin tưởng vào thực tế là nếu những nhu cầu của khách hàng được thoả mãn thì khách hàng sẽ tự đề nghị thực hiện giao dịch.



Ai sẽ là người bán hàng theo phương pháp truyền thống và ai sẽ là người bán hàng theo phương pháp tư vấn ? Hầu hết những người làm dịch vụ bán sản phẩm

hữu hình là bán theo phương thức truyền thống, cũng giống như những người bán mà phần lớn thời gian làm việc theo chế độ quản lý tập trung hay bán hàng tại nhà. Phương thức bán hàng tư vấn có thiên hướng sử dụng trong các hoạt động môi giới chứng khoán, bảo hiểm, tài chính, ngân hàng. Đối với các hoạt động bán hàng của ngân hàng ở Việt Nam hiện nay chủ yếu vẫn tập trung vào bán hàng theo phương pháp truyền thống. Tức là nhân viên giao dịch chỉ tập trung vào việc cung cấp các sản phẩm đơn lẻ cho từng khách hàng mà chưa thực hiện việc bán chéo sản phẩm – bán hàng tư vấn.

Những điểm khác nhau chủ yếu giữa bán truyền thống và bán tư vấn là chỗ nhấn mạnh các hoạt động đó.

Sáu bước của tiến trình bán hàng được xếp trên trục hoành khi mức độ nhấn mạnh được biểu diễn trên trục tung. Mức độ nhấn mạnh tốt nhất nên được xác định bằng số lượng thời gian mà người ta sử dụng cho một bước nhất định trong quy trình bán hàng. Nó cũng phản ánh tầm quan trọng của các bước đó trong quá trình bán hàng.

Đối với phương thức bán hàng truyền thống, ở giai đoạn đầu của bán truyền thống, thành phần. Tâm lý quan trọng nhất là sự bạo gan. Người bán hàng phải giới thiệu bản thân, bắt tay tất cả mọi người và gọi mọi người theo tên của họ. Bán hàng kiểu truyền thống không cần biết nhiều về sản phẩm. Tất cả những thứ mà họ cần là tận dụng cơ hội và kiểm soát nhịp độ. Trong tiến trình bán hàng kiểu truyền thống giới thiệu là điều rất quan trọng trong khi phân tích nhu cầu bị coi nhẹ.

Ở bước đáp ứng nhu cầu, người bán hàng kiểu truyền thống sẽ mất hứng thú (bởi đáp ứng nhu cầu khách hàng có thể sẽ là không thành việc bán hàng). Do vậy, người bán chỉ lướt qua bước này. Đóng và kết thúc giao dịch là bước mà nhân viên bán hàng tập trung nhất. Kỹ thuật đóng giao dịch của họ đòi hỏi mất thời gian. Điều này có nghĩa như phủ nhận việc chào hàng nếu khách hàng không muốn mua ngay lập tức. Tiếp tục đối với người bán hàng kiểu truyền thống sẽ là khách hàng tiếp theo.

Bán hàng tư vấn thì luôn quan tâm tư vấn đến khách hàng ngay cả khi khách hàng đó “chỉ xem” bởi họ nuôi dưỡng quan hệ nhiều hơn là kết thúc việc bán hàng. Trong bán hàng tư vấn, kết hoạch trước khi tiếp cận là bước cực kỳ quan trọng. Sự hiểu biết sâu sắc về sản phẩm và việc làm như thế nào thoả mãn nhu cầu khác nhau của khách hàng có ý nghĩa rất lớn. Bước giới thiệu ở đây cũng quan trọng. Nhưng đối với người bán hàng tư vấn thì phân tích nhu cầu bắt đầu đóng vai trò quan trọng hơn bởi người bán phải tìm ra các loại nhu cầu dẫn đến sự tò mò muốn biết về sản phẩm. Và bước đáp ứng nhu cầu mới chính là bước quan trọng nhất trong công việc của người bán hàng, đó là gắn sản phẩm với nhu cầu. Nếu khách hàng không cần sản phẩm đó thì đừng bán nó. Việc đóng giao dịch ở đây gần như ngẫu nhiên. Nếu khách hàng cảm thấy sản phẩm thoả mãn nhu cầu của họ, họ sẽ đặt hàng hoặc khuyến khích những đề xuất chào hàng. Và cuối cùng là bước tiếp tục, để qua một thời gian rồi gọi điện lại cho khách hàng, gửi các thông tin liên quan qua thư, nhìn chung là tiếp tục nuôi dưỡng quan hệ.

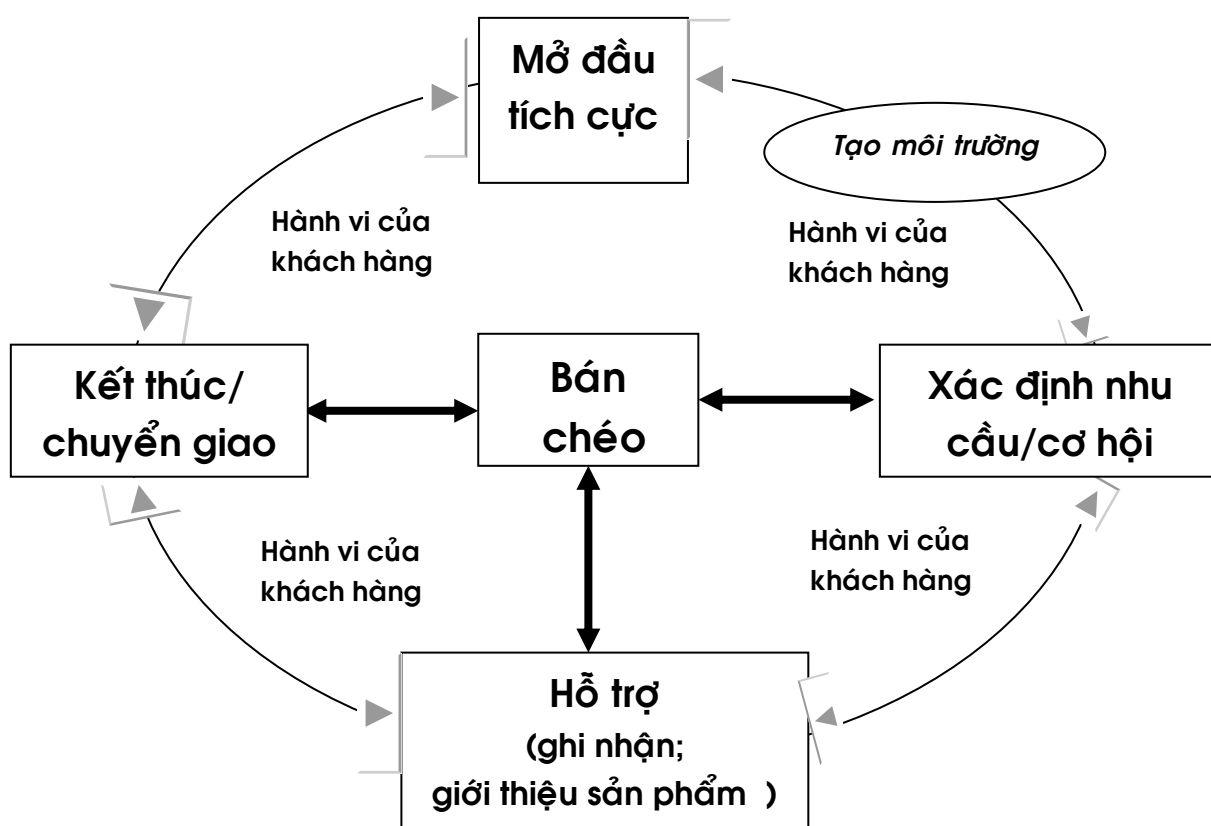
Khi bạn là nhân viên của ngân hàng, bạn không nên dựa vào việc hỏi xem khách hàng có đặt hàng không để bán sản phẩm mà hãy chú trọng đến nhu cầu của khách hàng. Trong kinh doanh hiện đại nuôi dưỡng quan hệ chính là lý thuyết về hành vi để chiến thắng và sự quay lại của khách hàng là điều then chốt. Nếu bạn thúc ép khách hàng thì chính bạn đã đẩy họ ra xa bạn . . và xa luôn ngân hàng của bạn. Bạn cần chú trọng nuôi dưỡng quan hệ với khách hàng hơn là bán hàng. Điều này không có nghĩa là bạn không có trách nhiệm bán nhiều hàng. Tuy nhiên, nếu bạn đặt mình vào nhu cầu của khách hàng, bạn không những sẽ thành công trong kinh doanh mà còn cảm thấy một niềm hứng khởi tự bản thân.

Việc tìm đến với các nhu cầu của khách hàng trong bán hàng tư vấn về bản chất là một kỹ năng. Nó bao gồm một sự nghiên cứu nghiêm túc về kỹ năng giao tiếp giữa các cá nhân cũng như áp dụng nó trong việc bán hàng.

### 6.1.3. Chu trình bán hàng ở ngân hàng

#### a. Mở đầu tích cực

Trong kinh doanh, nhất là trong lĩnh vực ngân hàng, khách hàng là thượng đế, người bán sản phẩm phải hết sức nhã nhặn lịch sự. Bởi lẽ, sản phẩm ngân hàng là sản phẩm tổng hợp, nó bao gồm sản phẩm hữu hình và sản phẩm vô hình như quy trình phục vụ, cách tiếp đón, vui vẻ, niềm nở, lịch sự . . . tất cả những thứ đó góp phần làm tăng thêm chất lượng sản phẩm.



Chu trình bán hàng ở ngân hàng