

**ỦY BAN NHÂN DÂN THÀNH PHỐ HỒ CHÍ MINH
TRƯỜNG CAO ĐẲNG LÝ TỰ TRỌNG THÀNH PHỐ HỒ CHÍ MINH
KHOA MAY – THỜI TRANG**



**SVTH: 1. TRẦN TẤN QUÂN - MSSV:20002969
2. PHẠM NGỌC HOÀNG LÂM - MSSV:20005072**

ỨNG DỤNG TÂM LÝ TRONG TIÊU THỤ SẢN PHẨM

Ngành học: KỸ THUẬT LÀM BÁNH

Lớp học: 20C1-KLB1

TIỂU LUẬN MÔN TÂM LÝ KINH DOANH NHÀ HÀNG

GVGD: Th.S LÂM THỊ PHƯƠNG THÙY

Thành phố Hồ Chí Minh – 2021

**ỦY BAN NHÂN DÂN THÀNH PHỐ HỒ CHÍ MINH
TRƯỜNG CAO ĐẲNG LÝ TỰ TRỌNG THÀNH PHỐ HỒ CHÍ MINH
KHOA MAY – THỜI TRANG**



SVTH: 1. TRẦN TẤN QUÂN - MSSV:20002969

2. PHẠM NGỌC HOÀNG LÂM - MSSV:20005072

ỨNG DỤNG TÂM LÝ TRONG TIÊU THỤ SẢN PHẨM

Ngành học: KỸ THUẬT LÀM BÁNH

Lớp học: 20C1-KLB1

TIỂU LUẬN MÔN TÂM LÝ KINH DOANH NHÀ HÀNG

GV CHẤM 1

(Ký và ghi rõ họ và tên)

GV CHẤM 2

(Ký và ghi rõ họ và tên)

Thành phố Hồ Chí Minh – 2021

LỜI CẢM ƠN

-Em xin gửi lời đến giáo viên bộ môn cô Lâm Thị Phương Thùy đã giảng dạy tận tình cho em đủ tư liệu để làm bài tiểu luận này

-Chân thành cảm ơn nhà trường đã tạo điều kiện cho chúng em học tập và tạo điều kiện cho chúng em hoàn thành bài tiểu luận này

Thành phố Hồ Chí Minh, ngày tháng 7 năm 2021

NHÓM SV THỰC HIỆN

Trần Tấn Quân

Phạm Ngọc Hoàng Lâm

NHẬN XÉT CỦA GIẢNG VIÊN HƯỚNG DẪN

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

Giảng viên hướng dẫn

MỤC LỤC	Trang
LỜI CẢM ƠN	
PHẦN MỞ ĐẦU	1
Chương 1	2
MỞ ĐẦU	
1.1. Lý do chọn đề tài	3
1.2. Mục đích nghiên cứu đề tài	4
1.3. Đối tượng, phạm vi nghiên cứu	5
1.4. Phương pháp nghiên cứu	6
1.5. Kết cấu chuyên đề	
Chương 2	7
CƠ SỞ LÝ LUẬN VỀ TÂM LÝ TRONG TIÊU THỤ SẢN PHẨM	
2.1 Một số khái niệm	8
2.1.1 Tâm lý là gì?	9
2.1.2 Tâm lý người là gì?	10
2.1.3 Nhu cầu là gì?	11
2.1.4 Sản phẩm là gì?	12
2.1.5 Người bán hàng?	13
2.1.6 Người mua hàng?	14
2.2 Phân tích nhu cầu tháp Maslow	15
2.3 Tiêu thụ sản phẩm là gì?	
Chương 3	16
NGHIÊN CỨU PHÂN TÍCH THỊ TRƯỜNG	
3.1. Điều kiện hóa tâm lý khách hàng	17
3.1.2 Tâm lý khách hàng	18
3.1.3 Nắm bắt tâm lý khách hàng	19
3.2. Các giai đoạn tâm lý của quá trình mua hàng	20
3.3. Những đòn tâm lý trong bán hàng	21
KẾT LUẬN	22
DANH MỤC TÀI LIỆU THAM KHẢO	23

PHẦN 1: MỞ ĐẦU

1. Lý do chọn đề tài nghiên cứu.

-Muốn tìm hiểu thêm về tâm lý trong bán hàng và tiêu thụ sản phẩm

2. Mục tiêu nghiên cứu.

-Học hỏi thêm về tâm lý bán hàng và tâm lý người mua hàng

3. Phạm vi nghiên cứu.

-Tài liệu có sẵn

4. Phương pháp nghiên cứu.

-Tra cứu tài liệu

5. Kết cấu của chuyên đề.

Bài tiểu luận bao gồm 4 phần

Phần1: Mở đầu

Phần 2: Cơ sở lý luận về tâm lý trong tiêu thụ sản phẩm

Phần3: Ứng dụng tâm lý trong tiêu thụ sản phẩm

Phần 4: Kết luận

PHẦN 2: CƠ SỞ LÝ LUẬN VỀ TÂM LÝ TRONG TIÊU THỤ SẢN PHẨM

1. Một số khái niệm

1.1 Tâm lý là gì?

-Từ điển Tiếng Việt (1988): “Tâm lý là ý nghĩ, tình cảm,...làm thành đời sống nội tâm, thế giới bên trong của con người” – Tâm lý bao gồm tất cả các hiện tượng tinh thần xảy ra trong đầu óc con người, gắn liền và điều hành mọi hoạt động của con người (nhận thức, sự suy nghĩ, tư tưởng, tình cảm, ý thức, ý chí)

1.2 Tâm lý người là gì?

-Tâm lý người là sự phản ánh hiện thực khách quan vào não người thông qua chủ thể: • Thế giới khách quan tồn tại bằng các thuộc tính không gian, thời gian và luôn vận động (cơ học, vật lý, hóa học, sinh học, xã hội)

-Phản ánh tâm lý là phản ánh đặc biệt – Bộ não người – tổ chức cao nhất của vật chất – Tạo ra “hình ảnh tâm lý” (sinh động, sáng tạo; tính chủ thể, màu sắc cá nhân)

- Phản ánh tâm lý mang tính chủ thể (đối tượng, thời điểm, hành vi phản ứng của cơ thể)

1.3 Nhu cầu là gì?

-Nhu cầu (Needs)

-Nhu là một hiện tượng tâm lý của con người; là đòi hỏi, mong muốn, nguyện vọng của con người về vật chất và tinh thần để tồn tại và phát triển. Tùy theo trình độ nhận thức, môi trường sống, những đặc điểm tâm sinh lý, mỗi người có những nhu cầu khác nhau.

1.4 Sản phẩm là gì?

- Sản phẩm là bất cứ cái gì có thể đưa vào thị trường để tạo sự chú ý, mua sắm, sử dụng hay tiêu dùng nhằm thỏa mãn một nhu cầu hay ước muốn. Nó có thể là những vật thể, dịch vụ, con người, địa điểm, tổ chức hoặc một ý tưởng.

1.5 Người bán hàng?

- Đại diện cho công ty đáp ứng các nhu cầu của khách hàng Nhà tư vấn sản phẩm cho khách hàng: Trình bày, giới thiệu sản phẩm cho khách hàng, lắng nghe và giải quyết thắc mắc của khách hàng Khơi gợi các nhu cầu của khách hàng đối với sản phẩm, phản ánh tình hình của sản phẩm, của thương hiệu, của doanh nghiệp

- Say mê nghề nghiệp: là phẩm chất nền tảng, là cơ sở cho các phẩm chất khác và quyết định thành công trong hoạt động bán hàng

- Trình độ nghiệp vụ cao: là khả năng ghi nhớ tên, những đặc điểm quan trọng của các loại mặt hàng, khách hàng quen thuộc, ... Giúp người bán hàng biết được những ý muốn, sở thích, thị hiếu của khách hàng. Để có trình độ bán hàng cao, người bán hàng phải chịu khó học tập, tích lũy kinh nghiệm sau nhiều năm công tác

- Nghệ thuật bán hàng: là toàn bộ những thao tác, trình độ, cử chỉ, lời nói, ... của người bán hàng thể hiện trong quá trình bán hàng đạt đến trình độ điêu luyện, tự nhiên như những thói quen hàng ngày Nghệ thuật bán hàng thể hiện qua các mặt sau: Tươi cười, niềm nở với khách hàng, Cư xử lịch thiệp, có sức lôi cuốn khách hàng, Tế nhị trong đối nhân xử thế

- Có ý chí cao: kiên trì nhẫn nại trong thuyết phục, chờ đợi khách hàng lựa chọn hàng hóa, luôn có thái độ vui vẻ trong mọi trường hợp, có đức tính kiềm chế cao, không gây tức giận hay buồn phiền cho khách hàng trong quá trình tiếp xúc, bán hàng, có đức tính dũng cảm, trung thực, khi mắc sai lầm sẵn sàng nhận lỗi - Có tình cảm trong sáng và công bằng trong đối xử: phải biết quý trọng mọi khách hàng, không phân biệt đối xử giữa giàu – nghèo, sang – hèn, nam – nữ, khách mua hàng hay không mua hàng - Có đức tính trung thực: trung thực thể hiện trong giá cả, trong

chất lượng hàng hóa, trong liên kết với bạn hàng, không làm ăn theo kiểu chụp giật, lừa đảo - Có duyên bán hàng: là khả năng thu hút khách hàng, làm cho khách hàng có cảm tình ngay từ phút đầu tiên đặt chân đến cửa hàng

1.6 Người mua hàng

Khách hàng : là những người mua một cái gì đó của ta hay cần chúng ta phục vụ.
Khách hàng : là những người đem lại lợi nhuận cho ta. Khách hàng : là những người trả lương cho ta. Khách hàng : là những người luôn luôn đúng. Khách hàng : là những người có quyền lựa chọn. Khách hàng: là tài sản quan trọng nhất, quý giá nhất của bạn và của công ty.

-Khách hàng muốn được mua hàng có giá trị sử dụng cao, chất lượng đảm bảo, có tính thẩm mỹ. Túi tiền của khách hàng gần trái tim hơn khối óc. Thích mua rẻ hơn người khác, nơi nào bán rẻ hơn thường là đông khách hơn. Khách hàng thích được tôn trọng, thích được khen. Thích được hướng dẫn chu đáo về hàng hóa. Muốn được thuận tiện trong mua bán Chịu ảnh hưởng của phương thức bán.....

2.Phân tích tháp nhu cầu maslow

-5 tầng trong Tháp nhu cầu của Maslow:

-Tầng thứ nhất: Các nhu cầu căn bản nhất thuộc về "thể lý" (physiological) - thức ăn, nước uống, nơi trú ngụ, tình dục, bài tiết, thở, nghỉ ngơi. Là nền tảng của hệ thống phân cấp nhu cầu, và được ưu tiên hàng đầu. Nhu cầu thể chất bao gồm: oxy, thức ăn, nước uống, bài tiết, vận động, ngủ, nghỉ ngơi... Các nhu cầu này cần được đáp ứng tối thiểu để duy trì sự sống. Đáp ứng nhu cầu thể chất là một phần quan trọng trong kế hoạch chăm sóc cho trẻ em, người già, người có khuyết tật và người ốm. Bởi vì, những nhóm người này cần sự hỗ trợ để đáp ứng nhu cầu cho chính họ

-Tầng thứ hai: Nhu cầu an toàn (safety) - cần có cảm giác yên tâm về an toàn thân thể, việc làm, gia đình, sức khỏe, tài sản được đảm bảo. Được xếp ưu tiên sau nhu cầu thể chất bao hàm cả an toàn về tính mạng và an toàn về tinh thần. An toàn về tính mạng nghĩa là bảo vệ cho người ta tránh được các nguy cơ đe dọa cuộc sống và

an toàn về tinh thần là tránh được mọi sự sợ hãi, lo lắng. Người bệnh khi vào bệnh viện có sự đòi hỏi rất cao về nhu cầu an toàn và bảo vệ vì cuộc sống, tính mạng của họ phụ thuộc vào cán bộ y tế. Để giúp bảo vệ người bệnh khỏi bị nguy hiểm, người điều dưỡng phải biết rõ tính chất, đặc điểm của người bệnh và nhận biết rõ bất kỳ những tai biến nào có thể xảy đến cho người bệnh, và nếu có biến chứng xảy ra, người điều dưỡng có thể xử trí một cách thông minh

-Tầng thứ ba: Nhu cầu được giao lưu tình cảm và được trực thuộc (love/belonging) muốn được trong một nhóm cộng đồng nào đó, muốn có gia đình yên ấm, bạn bè thân hữu tin cậy. Mọi người đều có nhu cầu tình cảm, quan hệ bạn bè, hàng xóm, gia đình và xã hội. Các nhu cầu này được xếp vào nhu cầu ở mức cao. Nó bao hàm sự trao – nhận tình cảm và cảm giác là thành viên của gia đình, đoàn thể, xã hội... Người không được đáp ứng về tình cảm, không có mối quan hệ bạn bè, xã hội có cảm giác buồn tẻ và cô lập. Người điều dưỡng cần xem xét nhu cầu này của người bệnh khi lập kế hoạch chăm sóc.

-Tầng thứ tư: Nhu cầu được quý trọng, kính mến (esteem) - cần có cảm giác được tôn trọng, kính mến, được tin tưởng. Sự tôn trọng tạo cho con người lòng tự tin và tính độc lập. Khi sự tôn trọng không được đáp ứng, người ta tin rằng họ không được người khác chấp nhận nên sinh ra cảm giác cô độc và tự ti. Điều dưỡng đáp ứng nhu cầu này của người bệnh bằng thái độ thân mật, niềm nở và chú ý lắng nghe ý kiến của người bệnh.

-Tầng thứ năm: Nhu cầu về tự thể hiện bản thân cường độ cao (self - actualization) - muốn sáng tạo, được thể hiện khả năng, thể hiện bản thân, trình diễn mình, có được và được công nhận là thành đạt. Là mức cao nhất trong hệ thống phân loại nhu cầu của Maslow và Maslow đánh giá rằng chỉ 1% dân số trưởng thành đã từng đạt đến mức độ tự hoàn thiện. Nhu cầu tự hoàn thiện diễn ra trong suốt đời, nó chỉ xuất hiện khi các nhu cầu dưới nó được đáp ứng trong những chừng mực nhất định. Các nhu cầu cơ bản càng được đáp ứng thì càng tạo ra động lực sáng tạo và tự hoàn thiện ở mỗi cá thể. Người điều dưỡng cần biết đánh giá đúng những nhu cầu, kinh nghiệm,

kiến thức và thẩm mỹ của người bệnh để từ đó có sự quan tâm và lập kế hoạch chăm sóc thích hợp.

3. Tiêu thụ sản phẩm là gì ?

- Tiêu thụ sản phẩm tạm dịch sang tiếng Anh là product consumption.
- Theo nghĩa hẹp, tiêu thụ sản phẩm là quá trình chuyển hóa hình thái giá trị của sản phẩm từ hàng sang tiền. Nói cách khác, tiêu thụ sản phẩm là hoạt động trong đó doanh nghiệp bán các sản phẩm mà doanh nghiệp sản xuất ra cho khách hàng để thu hồi vốn và có lợi nhuận.
- Theo nghĩa rộng, tiêu thụ sản phẩm là một quá trình bao gồm nhiều hoạt động, bắt đầu từ hoạt động nghiên cứu thị trường, thiết kế sản phẩm cho đến khi sản phẩm được đưa đến tay người tiêu dùng cuối cùng và cả các dịch vụ sau bán.

PHẦN 3: ỨNG DỤNG TÂM LÝ TRONG TIÊU THỤ SẢN PHẨM

1. Điều kiện hóa tâm lý khách hàng

1.1 Tâm lý khách hàng

-Tâm lý khách hàng (Consumer Psychology) là lĩnh vực nghiên cứu chuyên sâu những suy nghĩ, niềm tin, cảm xúc hoặc quan điểm của người tiêu dùng, dựa trên cơ sở đó giúp các marketer, salesman đề ra những phương án nhằm thúc đẩy nhu cầu mua sắm của khách hàng.

-Nó bao gồm các hoạt động như nghiên cứu cá nhân / nhóm / tổ chức và quá trình mà người ta dùng để lựa chọn, tin cậy, sử dụng sản phẩm, dịch vụ, trải nghiệm hoặc ý tưởng để thoả mãn nhu cầu và tác động của quá trình này lên người tiêu dùng và xã hội.

1.2 Nắm bắt tâm lý khách hàng

-Cung cấp miễn phí cho khách hàng thứ có giá trị

Đây là một trong các chiến lược marketing thường xuyên được các nhà kinh doanh áp dụng. Các chiến dịch nhỏ như gửi tặng quà đến khách hàng sẽ cho phép khách hàng được trải nghiệm sản phẩm, dịch vụ của công ty bạn mà không phải trả tiền. Nếu hài lòng với chúng, các khách hàng chắc chắn sẽ tìm mua trong thời gian tới. Đồng thời, đây cũng là một trong những cách đánh vào tâm lý thích được khuyến mãi, tặng đồ nhằm kích thích nhu cầu mua sắm và thu hút khách hàng được nhiều công ty áp dụng.

-Tặng mẫu dùng thử cho khách hàng mục tiêu

Tặng mẫu dùng thử cũng là một trong những cách tạo ảnh hưởng tới tâm lý khách hàng hiệu quả. Mục đích của phương án này là để khách hàng có được sự sở hữu, sự trải nghiệm thực tế nhất định đối với sản phẩm sắp ra mắt. Đánh vào tâm lý này, các doanh nghiệp trong lĩnh vực công nghệ thường xuyên cho ra mắt các bản dùng thử miễn phí, tạo sự mong muốn sở hữu sản phẩm của khách hàng.

-Tạo tình huống “khan hiếm nhân tạo”

Đây là cách các chuyên gia marketer tạo ra hiệu ứng “mua sắm điên cuồng”. Việc tạo ra các tình huống khan hiếm nhân tạo với các cụm từ như: “Số lượng có hạn”, “thời gian sắp hết”, “đợt hàng cuối cùng”... thực sự hiệu quả trong việc kích thích vào tâm lý khách hàng. Cách này đặc biệt hiệu quả đối với các khách hàng quan tâm đến mặt hàng đồ cổ, hàng bản quyền hay các mặt hàng hiếm.

2. Các giai đoạn tâm lý của quá trình mua hàng

-Có 5 giai đoạn :

+Nhận thức nhu cầu : Nhu cầu được hình thành khi khách hàng hay người tiêu dùng nhận ra sự khác biệt giữa thực tế và mong muốn của họ. Đi từ các nhu cầu thiết yếu như ăn; ngủ; nghỉ họ sẽ bắt đầu nảy sinh những nhu cầu cụ thể hơn như ăn mì; ăn cơm; uống Coca; uống nước ép;...

Nhu cầu có thể tự phát sinh hoặc có tác động của ngoại cảnh. Chính vì vậy người bán hàng phải hiểu rõ tính chất cũng như xuất phát nhu cầu của khách hàng như thế nào để đưa ra tư vấn phù hợp để thuyết phục khách hàng.

+Tìm kiếm thông tin: Sau khi hình thành nhu cầu; quá trình mua của khách hàng sẽ sang giai đoạn 2 là tìm kiếm thông tin. Có rất nhiều nguồn để khách hàng tìm kiếm thông tin như: người thân; các trang mạng xã hội; Internet; các phương tiện thông tin đại chúng;...

Khách hàng tìm kiếm thông tin để thu thập dữ liệu về sản phẩm; về nhãn hàng; các tính năng của sản phẩm; giá cả;...Nhưng các thông tin này là chưa đủ vì vậy họ sẽ chuyển sang giai đoạn thứ 3 – đánh giá và lựa chọn

+Đánh giá các lựa chọn: Giữa vô vàn lựa chọn; nhất là trên thị trường phát triển như hiện nay; quyền lực của khách hàng càng cao hơn bởi họ có nhiều quyết định. Sẽ có rất ít phần trăm khách hàng tìm kiếm thông tin từ một nhãn hiệu hay cửa hàng.

Chính vì vậy giai đoạn tiếp theo của quá trình mua hàng là sự tìm kiếm và tham khảo của khách hàng từ rất nhiều nguồn khác nhau để đánh giá và so sánh. Lựa chọn nào đem lại nhiều lợi ích cho khách hàng sẽ được lựa chọn.

+Quyết định mua: Sau khi đánh giá các nhãn hiệu và sản phẩm sẽ đến giai đoạn quyết định mua. Giai đoạn 3 sẽ giúp khách hàng phân bậc được các nhãn hiệu và sản phẩm làm cơ sở giúp khách hàng đưa ra quyết định mua cuối cùng.

Thông thường các doanh nghiệp sẽ cho rằng; khách hàng sẽ lựa chọn mua sản phẩm ” tốt nhất” mà quên mất rằng quyết định sẽ vẫn có thể thay đổi bởi thái độ của người khác và các yếu tố bất ngờ của ngoại cảnh.

-Thái độ của người thân và bạn bè ảnh hưởng khá lớn tới quá trình mua của khách hàng bởi đây là nguồn thông tin gần gũi và có thể nói là tin tưởng nhất đối với khách hàng.

-Các yếu tố bất ngờ của ngoại cảnh là điều không thể lường trước được; bởi nhu cầu hình thành trong quá trình mua của khách hàng chịu tác động rất lớn từ ngân sách hiện có; giá cả hay lợi ích sản phẩm.

+Hành vi sau khi mua : Nhiều chủ kinh doanh cho rằng quá trình mua của khách hàng sẽ kết thúc sau khi trải qua giai đoạn 4 – giai đoạn quyết định mua. Đây là một tư duy hoàn toàn sai lầm. Bên cạnh mục đích là thu lợi nhuận kinh doanh thì các doanh nghiệp cần có tập khách hàng trung thành để duy trì và phát triển kinh doanh.

Sau khi khách hàng quyết định mua hàng họ sẽ tiếp tục đánh giá sau mua. Đánh giá về chất lượng sản phẩm; giá cả hay thậm chí là thái độ phục vụ của nhân viên. Chính vì vậy các dịch vụ hậu mãi và chăm sóc khách hàng sau mua là vô cùng quan trọng và cần thiết.

3.Những đòn tâm lý trong bán hàng

+Tạo ra tình huống khẩn cấp

-Thông thường, đứng trước một sản phẩm nào đó, khách hàng thường có 2 trạng thái: cảm giác ham muốn hoặc có ý định trì hoãn. Bởi vậy, để thúc đẩy khách hàng mua sản phẩm nhanh hơn và đem lại hiệu quả cao hơn, chắc chắn không nên để sự trì hoãn chiếm lĩnh tâm trí khách hàng. Thay vào đó, hãy sử dụng tối đa tính cấp thiết nhằm thúc giục khách mua hàng. Sử dụng những cụm từ như: Nhanh chân lên, cơ hội cuối cùng, đừng trì hoãn, đừng bỏ lỡ, lập tức, một ngày duy nhất, thời gian có hạn, ưu đãi có hiệu lực, ngay bây giờ, kết thúc hôm nay, hạn cuối, hành động ngay,...Đồng thời cung cấp cho khách hàng một lý do rằng tại sao họ nên mua hàng ngay hôm nay.

-Bạn cũng có thể sử dụng những ưu đãi có giới hạn như sử dụng đồng hồ đếm ngược trên trang bán hàng để thôi thúc khách hàng rằng thời gian ưu đãi không còn nhiều. Hoặc nhấn mạnh, chúng tôi chỉ giảm giá X sản phẩm, hay đến thời điểm này chỉ còn Y sản phẩm giảm giá nữa. Sự khan hiếm do bị giới hạn sẽ thúc đẩy mọi người đi đến hàng động nhanh hơn .

+Nhấn mạnh vào trọng tâm

Nhấn mạnh vào những giá trị và lợi ích nổi bật của sản phẩm để giúp khách hàng hình dung ra những gì họ thực sự nhận được nhằm thúc đẩy khách hàng đưa ra quyết định mua. Ví dụ: “Chiếc điều hòa LG 2 chiều anh muốn mua này sẽ được bảo hành 2 năm.

Ngoài ra, bên em còn hỗ trợ giao hàng và lắp đặt miễn phí. Không biết anh muốn giao hàng và lắp đặt khi nào?”

+Cung cấp thêm giá trị cho khách hàng

Những khách hàng tiềm năng thường chủ động yêu cầu giảm giá hoặc thêm ưu đãi bởi họ biết bạn cũng cần họ và họ là người có ưu thế hơn. Nếu khách hàng yêu cầu: Em có thể ưu đãi thêm cho anh không? Hãy khéo léo bày tỏ rằng bạn sẽ chiết khấu cho họ nếu 2 bên ký hợp đồng ngay hôm nay.

+Đặt những câu hỏi khách hàng thích nghe

Trong quá trình tư vấn, những câu hỏi không chỉ giúp bạn nuôi dưỡng mong muốn mua hàng, loại bỏ những suy nghĩ tiêu cực của khách mà còn giúp bạn xác định được đối tượng có thực sự muốn mua sản phẩm hay không, lý do tại sao họ chưa hoàn toàn bị thuyết phục,... Để việc chốt sale đạt hiệu quả cao, bạn nên sử dụng những câu hỏi dạng win-win, có lợi cho cả đôi bên.

+Giả định rằng khách đã quyết định mua hàng

Kỹ thuật chốt sale này dựa trên sức mạnh của tư duy tích cực. Nếu bạn tin rằng ngay từ email đầu tiên gửi đến khách hàng bạn đã có thể chốt sale thành công thì niềm tin ấy sẽ tác động đáng kinh ngạc đến toàn bộ phần còn lại của quy trình bán hàng.

Điều quan trọng ở đây là bạn cần phải theo dõi chặt chẽ những mong muốn, những thỏa thuận và những suy nghĩ phản đối của khách hàng. Bằng cách tập trung theo sát khách hàng và giả định tích cực ngay từ đầu, bạn sẽ tự mang lại cho mình quyền kiểm soát và định hướng toàn bộ quá trình bán hàng của bạn đến với thành công.

+Định giá theo tâm lý khách hàng

Khách hàng luôn muốn sở hữu thứ mà họ đã thích, do đó hãy tận dụng triệt để tâm lý này để dẫn dắt họ đến ngay với quyết định mua hàng. Một khi bạn biến nhu cầu của khách hàng trở thành đam mê, ý muốn mua hàng của khách hàng sẽ nảy sinh mãnh liệt tới mức mọi mối bận tâm về giá cả trở thành thứ yếu, thậm chí không còn đáng quan tâm. Đây là lý do khi yêu, đàn ông thường mua đồ trang sức, nước hoa, những bó hoa đắt tiền, hay kể cả những món đồ xa xỉ. Họ quá bận tâm tìm cách làm hài lòng các quý cô với những lý do rất lãng mạn, vì vậy họ không thể quyết định đúng đắn về giá.

Nếu khách hàng đang lăn tăn về giá, hãy giới thiệu cho họ sản phẩm khác với mức giá thấp hơn nhưng không có tính năng đặc biệt như sản phẩm hiện tại. Điều này sẽ khiến họ suy nghĩ về tính năng bạn vừa loại bỏ đi hơn là giá chiết khấu. Rõ ràng, khi đó bạn đã loại bỏ được sự lăn tăn về giá của khách hàng và việc chốt sale thành công chắc chắn nằm trong tầm tay.

PHẦN 4: KẾT LUẬN

-Nắm bắt tâm lý là 1 trong những điều cần thiết trong kinh doanh và khó để nắm bắt nhưng một khi đã nắm bắt được tâm lý khách hàng thì mọi chuyện dễ dàng hơn rất nhiều.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

- [1]. Lâm Thị Phương Thùy (2021), Bài giảng tâm lý kinh doanh nhà hàng , Khoa May – Thời trang, Trường Cao đẳng Lý Tự Trọng Tp.HCM.
- [2]. <https://vannguyen.edu.vn/tam-ly-khach-hang-nhung-don-tam-ly-trong-ban-hang/>
- [3]. <https://www.slideshare.net/diennguyen37819/din-bin-tm-l-khch-hng-trong-qu-trnh-mua-sm-sn-phm>
- [4]. <https://isaac.vn/qua-trinh-mua-hang-cua-khach/>