

SPIN SELLING

*Công thức bán hàng B2B
hiệu quả nhất mọi thời đại*



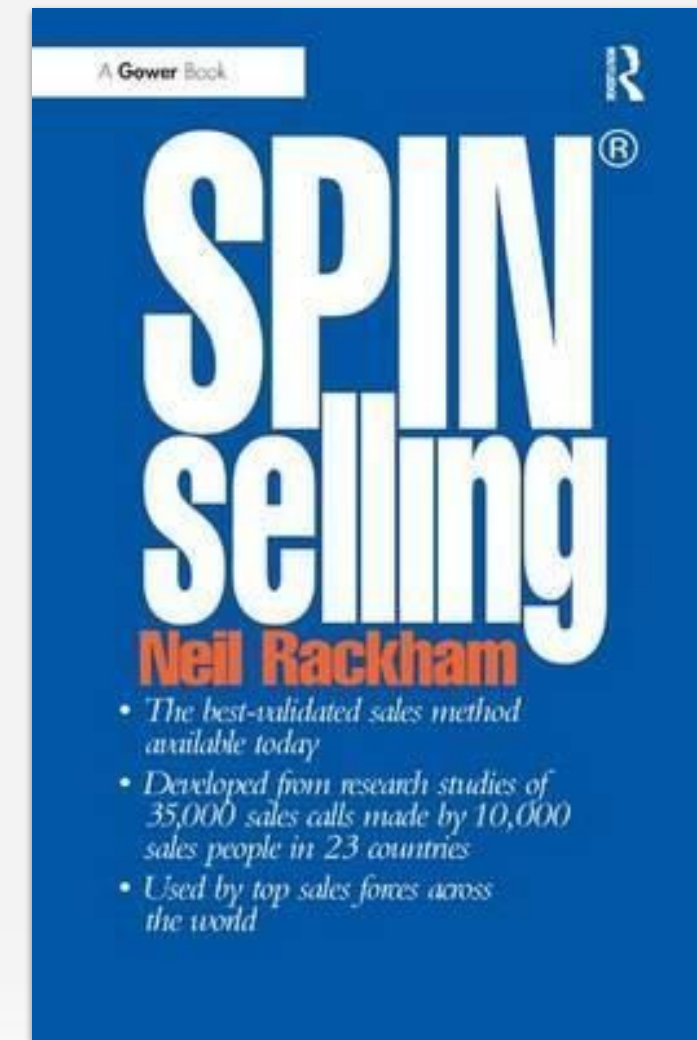
Biên soạn và tổng hợp: Team content [SlimCRM.vn](https://slimcrm.vn)

Nội dung

- ✔ SPIN selling là gì ?
- ✔ Tại sao nó lại hiệu quả ?
- ✔ Quy trình bán hàng SPIN
- ✔ Các bước thực hành
- ✔ Công cụ hỗ trợ bán hàng SPIN
- ✔ Kiến thức bổ sung

1

SPIN selling là gì ?



- Tác giả: Neil Rackham, năm 2000
- Dựa trên 35.000 cuộc gọi bởi các chuyên gia hàng đầu
- Đối tượng là các thương vụ B2B
- Tài trợ bởi IBM, Xerox...

S

Tình hình

P

Vấn đề

I

Gợi ý

N

**Nhu cầu
Chi phí**



Bán hàng
bằng cách
ĐẶT CÂU HỎI

S

TÌNH HÌNH (*situation*)

Tình trạng hiện tại, các thông tin chung...

P

VẤN ĐỀ (*problem*)

Những thách thức, thiếu sót, thất bại...(vấn đề hiện)

I

GỢI Ý (*implication*)

*Dẫn dắt, giúp khách hàng tự nhận ra hậu quả của vấn đề
(vấn đề ẩn)*

N

NHU CẦU / CHI PHÍ (*need / payoff*)

Tập trung vào giải pháp, chỉ rõ sự khác biệt và lợi ích cụ thể

2

Tại sao SPIN có hiệu quả

	Bán hàng quy mô nhỏ	Bán hàng quy mô lớn
Đặc điểm	<ul style="list-style-type: none"> - Bán 1 lần theo cách truyền thống - Chu trình bán hàng ngắn 	<ul style="list-style-type: none"> - Giá trị hợp đồng lớn - Chu trình bán hàng dài, giao dịch nhiều lần - Cam kết của khách hàng cao hơn - Mối quan hệ khách hàng duy trì sau bán hàng - Khách hàng thận trọng hơn - Có nhiều người tham gia vào quy trình mua hàng
Các giai đoạn	<ol style="list-style-type: none"> 1/ Mở đầu: tự giới thiệu, tạo mối liên kết với khách hàng 2/ Tìm hiểu nhu cầu: thông qua <u>câu hỏi đóng và mở</u> 3/ Cung cấp: chứng minh lợi ích và tính năng của sản phẩm 4/ Xử lý từ chối: giải thích, xử lý từ chối 5/ Chốt hợp đồng 	<ol style="list-style-type: none"> 1/ Dẫn nhập: giới thiệu, tạo mối liên kết với khách hàng 2/ Tìm hiểu: đặt câu hỏi và sử dụng đúng câu hỏi 3/ Chứng minh năng lực: thông qua (1) bài thuyết trình (2) cho dùng thử (3) công dụng của sản phẩm (4) chứng thực từ khách hàng khác đã dùng sản phẩm 4/ Đạt được cam kết: một “bước tiến” mới
Kỹ thuật	<ul style="list-style-type: none"> - “Thúc ép” khách hàng ra quyết định - Kết quả: (1) bán hàng thành công (2) không bán được 	<ul style="list-style-type: none"> - Khách hàng tự thuyết phục chính mình - Kết quả: (1) chốt đơn hàng thành công (2) đạt được bước tiến mới (3) tiếp tục cuộc bán hàng (4) khách hàng từ chối hẳn
Chiến lược	<p>Xử lý từ chối: đưa ra giải pháp ngay khi mới phát hiện nhu cầu ẩn của khách, việc này dẫn đến những ý kiến từ chối của khách hàng, và chuyên gia bán hàng phải xử lý.</p>	<p>Ngăn ngừa từ chối: Với mô hình SPIN, chỉ trình bày lợi ích sản phẩm khi đã làm xuất hiện nhu cầu của khách hàng, và vì thế hạn chế tối đa những ý kiến từ chối</p>



Câu hỏi đóng là loại câu hỏi có thể trả lời bằng một từ duy nhất “Có” hoặc “Không”.

Câu hỏi mở là câu hỏi để nghe câu trả lời dài, chứa đựng nhiều thông tin từ khách hàng

S

P

I

N

**Câu hỏi
Tình hình**
tạo ngữ cảnh

dẫn tới

**Câu hỏi
Vấn đề**

Câu hỏi Gợi ý
làm rõ vấn đề

dẫn tới

**Chi phí /
Nhu cầu**

LỢI ÍCH
*giúp bán hàng
thành công*

người mua
tự bộc lộ

tiếp tục
phát triển bởi

người mua
thừa nhận

cho phép nhân
viên Sales chỉ ra

vấn đề **hiện**

vấn đề **ẩn**



3

Quy trình bán hàng SPIN

Cuộc gọi bán hàng 4 bước theo SPIN



Dẫn nhập

Tìm hiểu

Chứng minh năng lực

Đạt được cam kết

Tạo mối liên kết với khách hàng

- Giới thiệu
- Mục đích cuộc gọi
- Xin phép được tiếp tục

Đặt câu hỏi và sử dụng đúng câu hỏi SPIN

- Làm trở nên rõ ràng, lớn và khẩn cấp
- Phát triển từ nhu cầu ẩn thành nhu cầu hiện



Chứng minh thông qua

- (1) Bài thuyết trình
- (2) Cho dùng thử
- (3) Công dụng của sản phẩm
- (4) Chứng thực từ khách hàng khác đã dùng sản phẩm

Đi kèm 1 số tình huống xử lý từ chối

- (1) Chốt đơn hàng
- (2) Đạt được bước tiến mới
- (3) Tiếp tục cuộc bán hàng
- (4) Khách hàng từ chối hẳn

THỰC HIỆN 3 BƯỚC

- (1) Kiểm tra những vấn đề đã được giải quyết chưa?
- (2) Tóm tắt lợi ích
- (3) Đề xuất cam kết phù hợp

Quá trình phát triển nhu cầu

Không nhận ra

Vấn đề
Khó khăn
Không hài lòng

Nhu cầu hiện

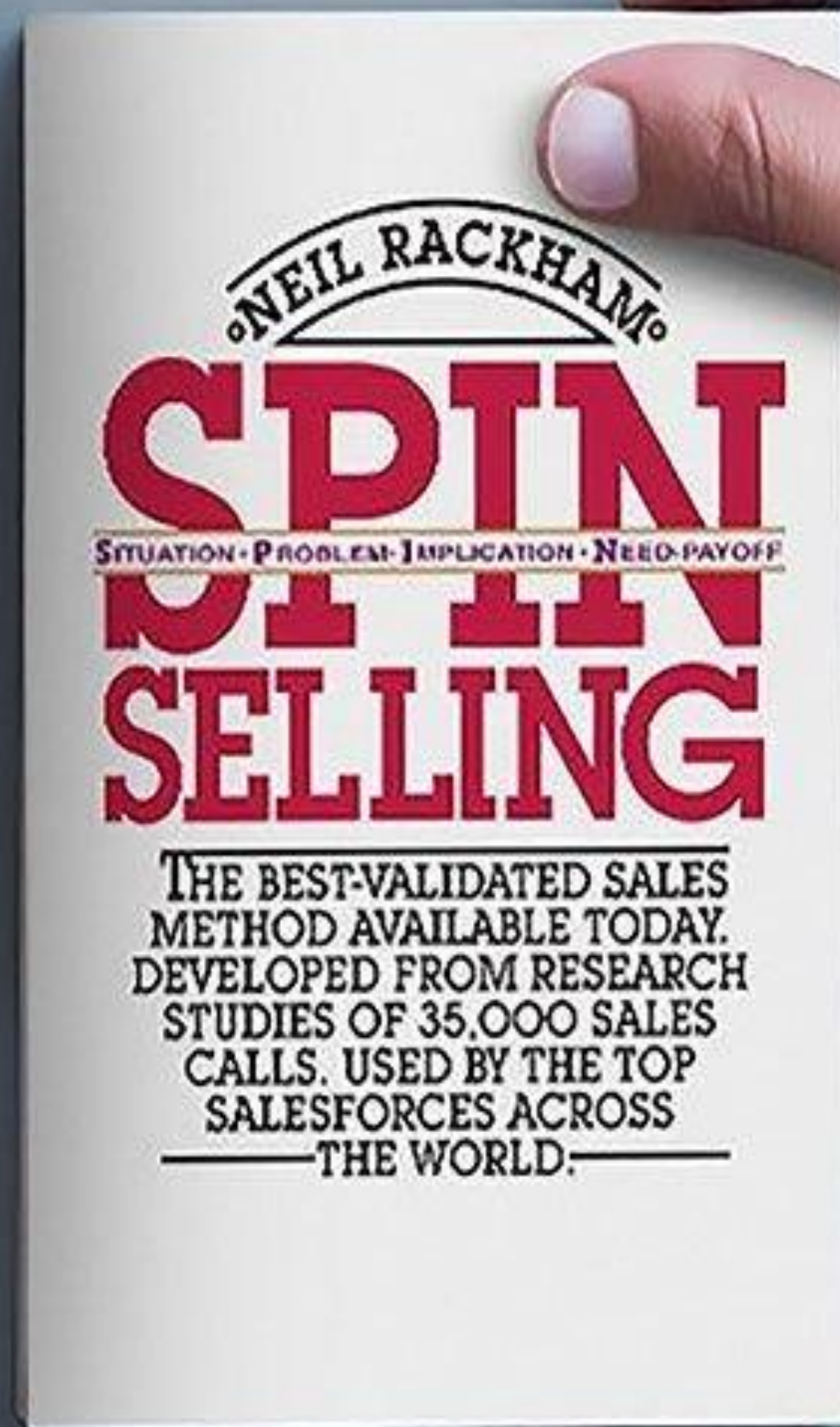
Quy trình bán hàng đơn giản
Thực hiện qua các giao dịch

Nhu cầu
Khát khao
Mơ ước

Nhu cầu ẩn

Quy trình bán hàng phức tạp
Bán hàng bằng cách tư vấn

4 nhóm câu hỏi



1 - Câu hỏi “Tình hình”

✓ Mục đích

- **Mục đích hỏi:** Thu thập thông tin, và tao mối liên kết giữa khách hàng và người bán.
- **Câu hỏi:** Hãy tìm hiểu thông tin về người mua và công việc của họ

✓ Ví dụ

- Đội sales của công ty mình có bao nhiêu nhân viên ?
- Mỗi ngày công ty có bao nhiêu khách hàng, cơ hội mới ?
- Anh chị kinh doanh trong lĩnh vực gì ?

✓ Ảnh hưởng

- Trong 4 loại câu hỏi thì “Câu hỏi tình hình” có tác động thấp nhất tới việc bán hàng thành công

✓ Lưu ý

- Không nên lam dụng vì có thể làm khách hàng nhàm chán hay khó chịu
- Hãy hỏi đúng “đối tượng”, những người sẵn sàng nghe và biết rõ về vấn đề bạn định hỏi

2 - Câu hỏi “Vấn đề”

✓ Mục đích

- **Mục đích hỏi:** Giúp khách hàng tư bác lô các “vấn đề hiện hữu”
- **Câu hỏi:** những vấn đề, khó khăn, thách thức, điểm không hài lòng trong hiện tại

✓ Ví dụ

- Điều khiến anh chị khó chịu nhất với cách quản lý hiện tại ?
- Anh có kế hoạch nào để chuẩn hóa và tăng hiệu suất bán hàng trong doanh nghiệp?

✓ Ảnh hưởng

- “Câu hỏi vấn đề” có tác động mạnh hơn “Câu hỏi tình hình” tới việc bán hàng thành công

✓ Lời khuyên

- Hãy nghĩ về sản phẩm / dịch vụ của bạn dưới góc độ “vấn đề” mà nó giải quyết được cho khách hàng
- Trong cuộc hội thoại, nếu xuất hiện thông tin rằng có vấn đề tồn tại, thì hãy chuyển sang câu hỏi gợi ý

3 - Câu hỏi “Gợi ý”

✓ Mục đích

- **Mục đích hỏi:** sau khi biết vấn đề có tồn tại, hãy dẫn dắt để vấn đề trở nên rõ ràng, lớn và khẩn cấp hơn
- **Câu hỏi:** hãy hỏi về hậu quả tiềm tàng nếu vấn đề không được giải quyết

✓ Ví dụ

- Anh có nghĩ rằng việc thiếu công cụ quản lý tốt sẽ làm giảm năng suất và sự ổn định của doanh nghiệp ?
- Anh có nhận thấy việc lựa chọn một phần mềm không phù hợp sẽ làm giảm năng suất và gây ra sự khó chịu?

✓ Ảnh hưởng

- “Câu hỏi Gợi ý” có tác động manh mẽ nhất tới việc bán hàng thành công

✓ Lời khuyên

- Đây là loại câu hỏi phức tạp và tinh vi, hãy suy nghĩ và nghiên cứu thật kỹ để đưa ra câu hỏi phù hợp

Sử dụng mô hình B.O.T.C.H

- **Bottlenecks:** nút thắt / tồn đọng
- **Other people affected:** ảnh hưởng đến người khác
- **Time lost:** mất thời gian / lãng phí
- **Costs associated:** chi phí liên quan
- **Hassles:** rắc rối

4 - Câu hỏi “Nhu cầu / chi phí”

✓ Mục đích

- **Mục đích hỏi:** làm cho khách hàng tư chấp nhận những lợi ích của sản phẩm / dịch vụ
- **Câu hỏi:** Khi khách hàng đã nhận thấy toàn bộ hậu quả trong vấn đề, hãy hỏi về giá trị và lợi ích của sản phẩm mang lại

✓ Ảnh hưởng

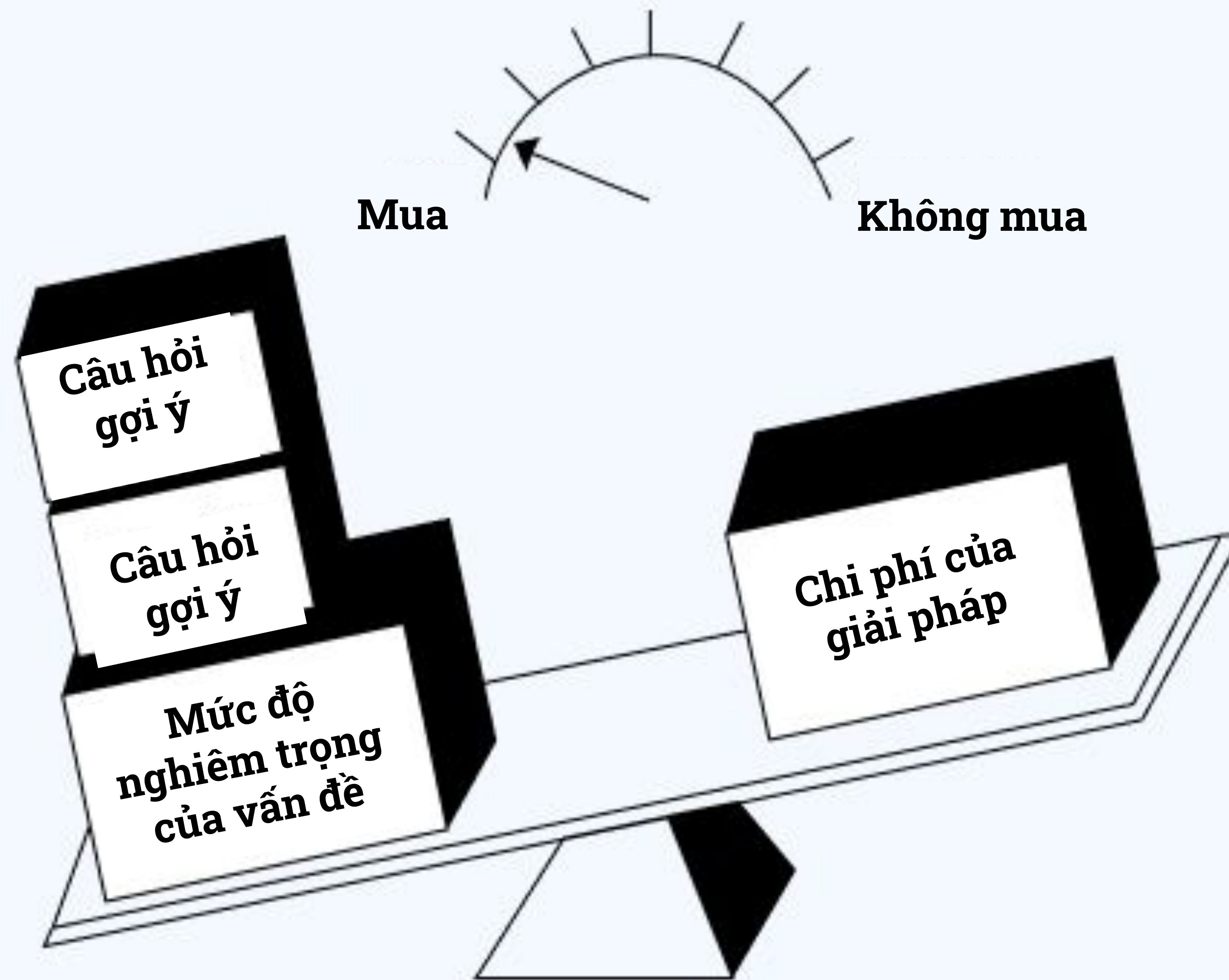
- Những người bán hàng xuất sắc sẽ cho khách hàng thấy họ có thể giải quyết vấn đề của khách hàng một cách xuất sắc và hiệu quả như thế nào

✓ Ví dụ

- Dưới góc độ là chủ doanh nghiệp, anh cho rằng một công cụ như SlimCRM có thể giúp gì cho nhân viên và cấp quản lý
- Việc chuẩn hóa và tăng hiệu suất làm việc cá nhân có thể giúp công ty đạt được mức tăng trưởng kỳ vọng hay không ?

✓ Lời khuyên

- Hãy giúp khách hàng tự bán sản phẩm cho chính họ
- Cần cảm nhận tình thế, làm cho khách hàng thấy thoải mái nhất khi được hỏi



Mua

Không mua

**Câu hỏi
gợi ý**

**Câu hỏi
gợi ý**

**Mức độ
nghiêm trọng
của vấn đề**

**Chi phí của
giải pháp**

Thang đo sự cân bằng giá trị

4

Các bước thực hành

Luyện tập đặt câu hỏi SPIN

1

Viết ra ít nhất 3 vấn đề khách hàng gặp phải và sản phẩm có thể giải quyết tốt

2

Viết thành các **câu hỏi hoàn chỉnh** mà bạn có thể hỏi một người mua hàng để gợi mở ra các vấn đề này

3

Tự đặt câu hỏi về những hậu quả sẽ phát sinh cho mỗi vấn đề. Sau đó **viết ra những “câu hỏi gợi ý”** để giúp người mua nhận ra sự nghiêm trọng và khẩn cấp của vấn đề

4

Cuối cùng, **viết 3 câu hỏi** “nhu cầu / chi phí” cho mỗi một “Gợi ý”

Quy tắc khi tập luyện

✓ Mỗi lần thực hiện duy nhất một kỹ năng

✓ Thực tập một kỹ năng mới ít nhất 3 lần

✓ Số lượng trước rồi đến chất lượng, thực tập càng nhiều càng tốt

✓ Chỉ sử dụng thử trong những trường hợp an toàn

5

Công cụ hỗ trợ bán hàng SPIN

SlimCRM - Tăng năng lực quản trị và bán hàng

Tại sao nên sử dụng SlimCRM?

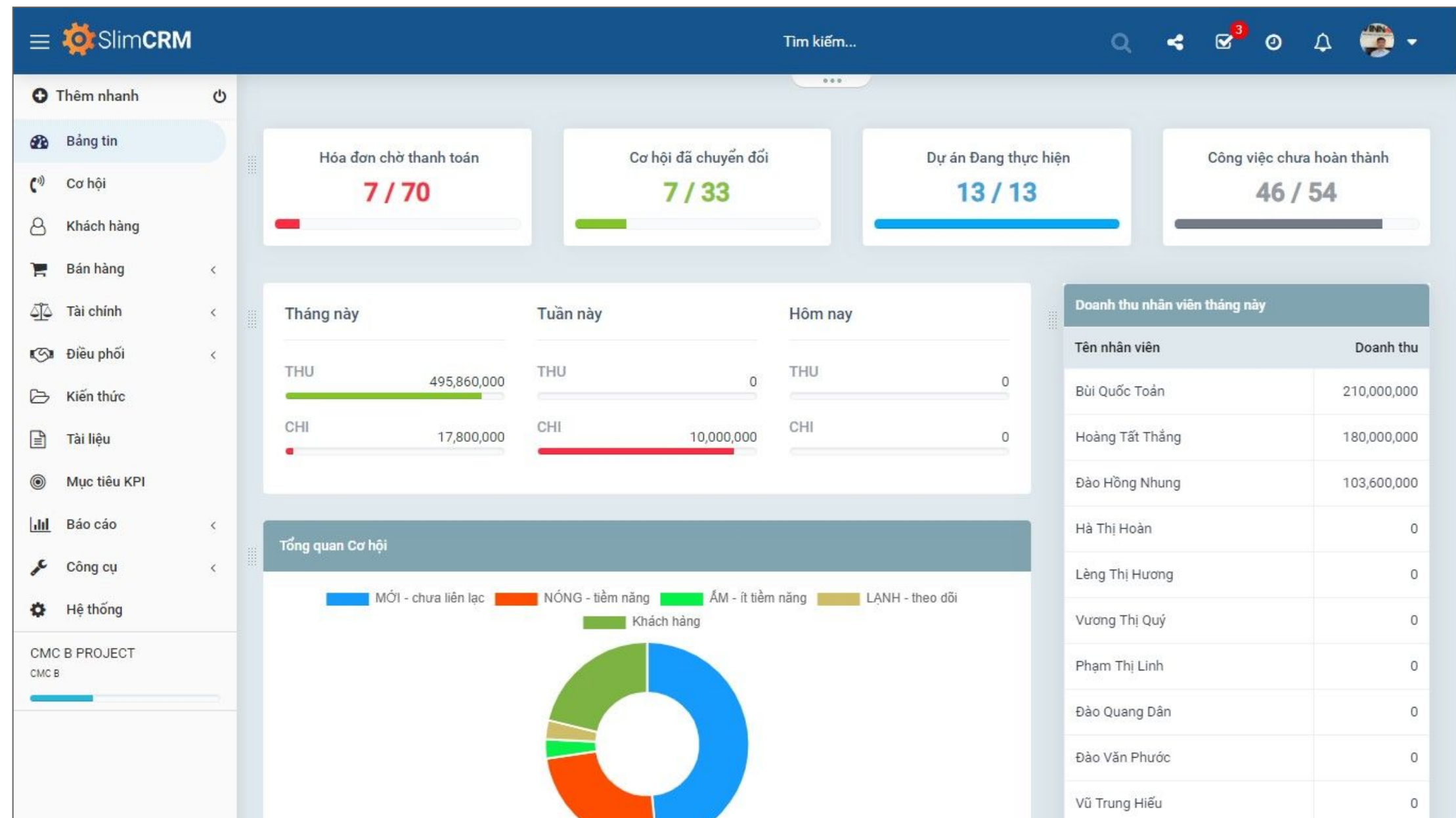
Tất tần tật mọi thứ sẽ được tự động và chuẩn hóa thành quy trình khi sử dụng SlimCRM. Tăng hiệu suất hơn, thúc đẩy làm việc đội nhóm và nâng cao trải nghiệm khách hàng.

SlimCRM làm được gì?

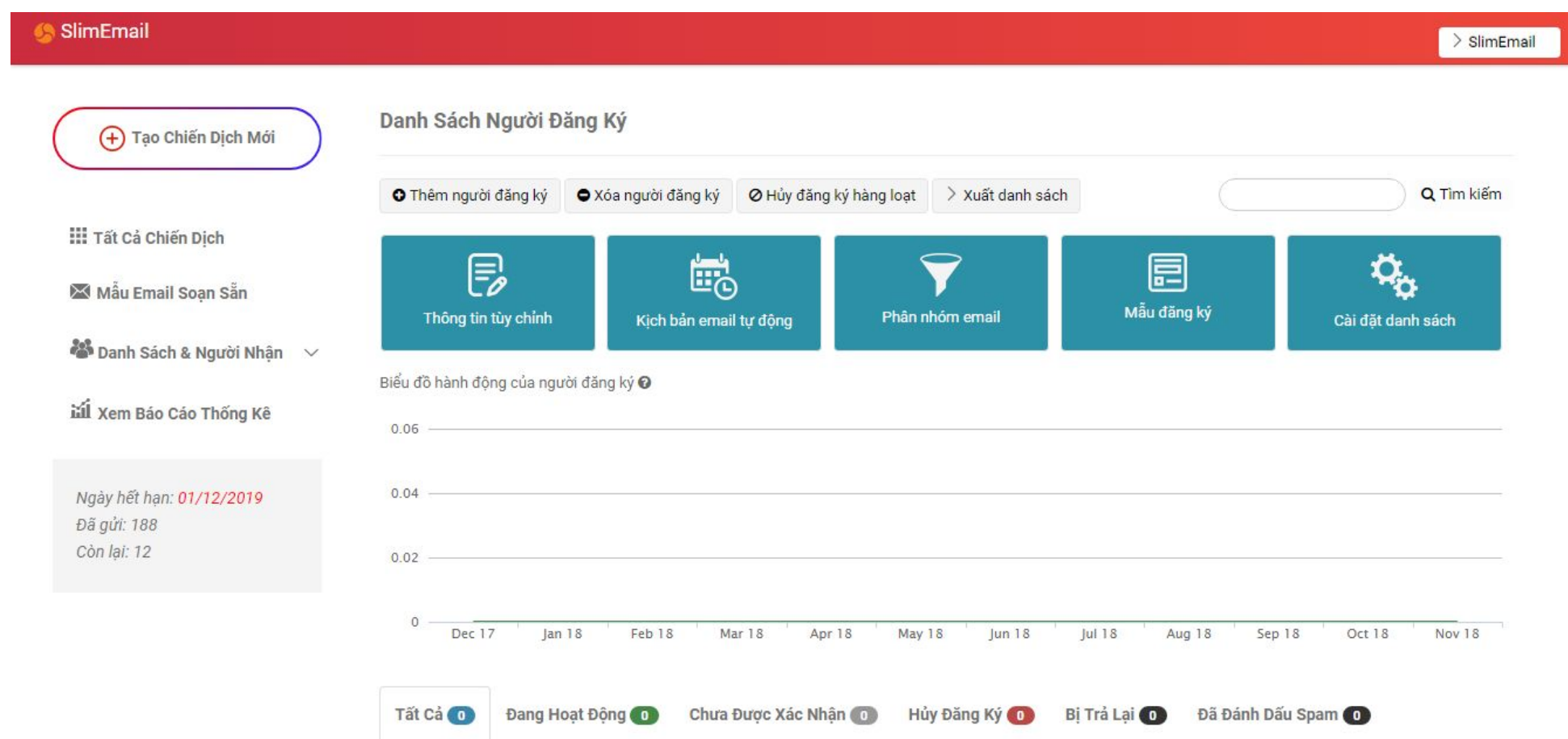
Đầy đủ 6 tính năng cốt tủy nhất của hệ thống CRM, chức năng hiện đại vừa đủ, giao diện tiếng Việt dễ sử dụng.

Làm thế nào để sử dụng ?

Truy cập Slimcrm.vn dùng miễn phí nhé



Slimemail - Chăm sóc và bán hàng tự động



Tại sao nên sử dụng SlimEmail.vn?

Làm thế nào để gửi đi hàng trăm email bán hàng đi một lúc. Thật mệt mỏi nếu không biết khách hàng đã nhận được mail của mình chưa? Slimemail là giải pháp tuyệt vời dành cho bạn.

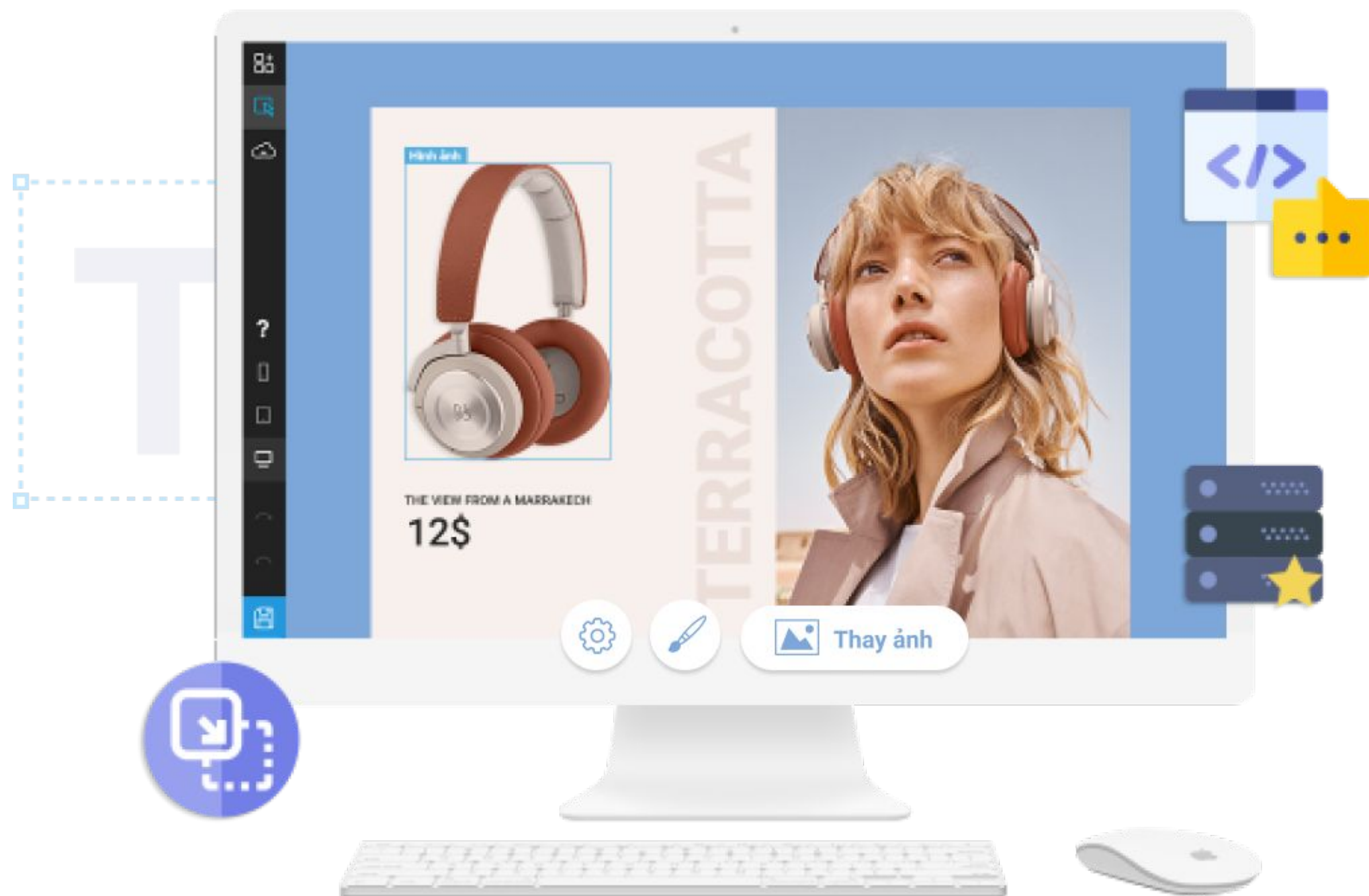
Slimemail làm được gì?

Tạo và gửi chiến dịch email marketing tự động. Báo cáo chi tiết lượt open, click, unsub... từng chiến dịch.

Làm thế nào để sử dụng ?

Truy cập Slimemail.vn và đăng ký dùng thử nhé.

Slimweb - Công cụ tạo web và landing page



Tại sao nên sử dụng Slimweb?

Tự tạo trang web bán hàng nhanh chóng bằng thao tác mà không cần biết kỹ thuật, có sẵn hosting cao cấp.

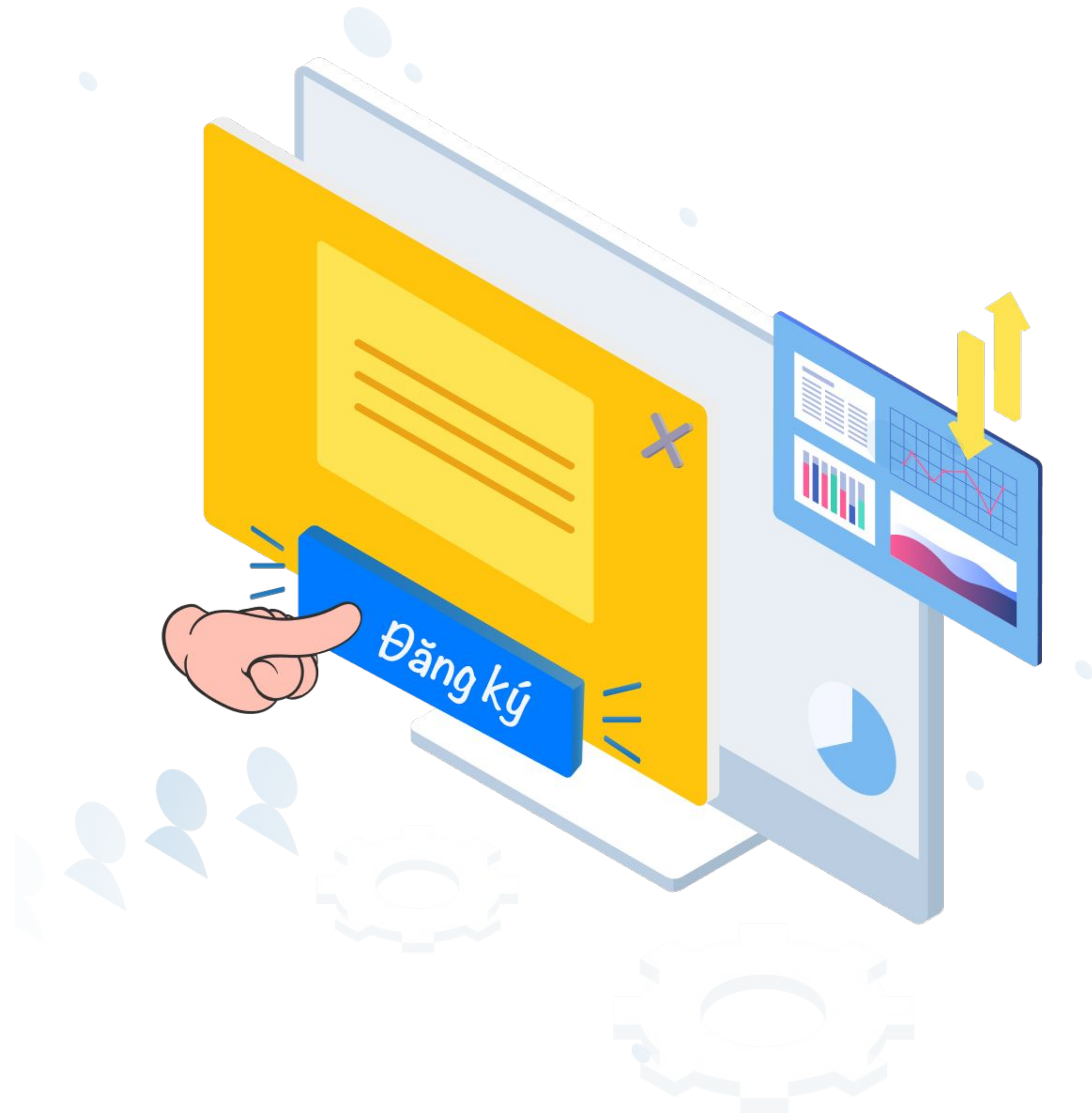
Slimweb làm được gì?

Tạo trang web công ty, landing page sản phẩm và blog cá nhân.

Làm thế nào để sử dụng ?

Truy cập [Slimweb.vn](https://slimweb.vn) và đăng ký dùng thử nhé.

SlimAds - Công cụ tạo popup thông minh



Tại sao nên sử dụng SlimAds?

14 mẫu popup thông minh và hiện đại giúp bạn tiết kiệm chi phí và tăng hiệu quả quảng cáo

SlimAds làm được gì?

tạo popup mã giảm giá, giả khách mua hàng, đếm ngược ... và tỷ lệ chuyển đổi sẽ tăng ngay lập tức.

Làm thế nào để sử dụng ?

Truy cập Slimads.vn dùng miễn phí nhé

Kiến thức bổ sung

Phân loại đối tượng

1 - Người ra quyết định

- Nắm giữ quyền ra quyết định về việc mua sản phẩm, dịch vụ và về chi tiêu ngân sách

2 - Người dùng

- Thụ động trước quyết định mua sắm của lãnh đạo
- muốn giải pháp mới không gây phiền toái hay bất lợi cho bản thân

3 - Người gây ảnh hưởng

- Người có tầm ảnh hưởng quan trọng, giúp tiếp cận khách hàng & người ra quyết định
- Có hiểu biết về ngành, giúp tác động đến quyết định mua hàng
- Có trải nghiệm với sản phẩm dịch vụ tương tự

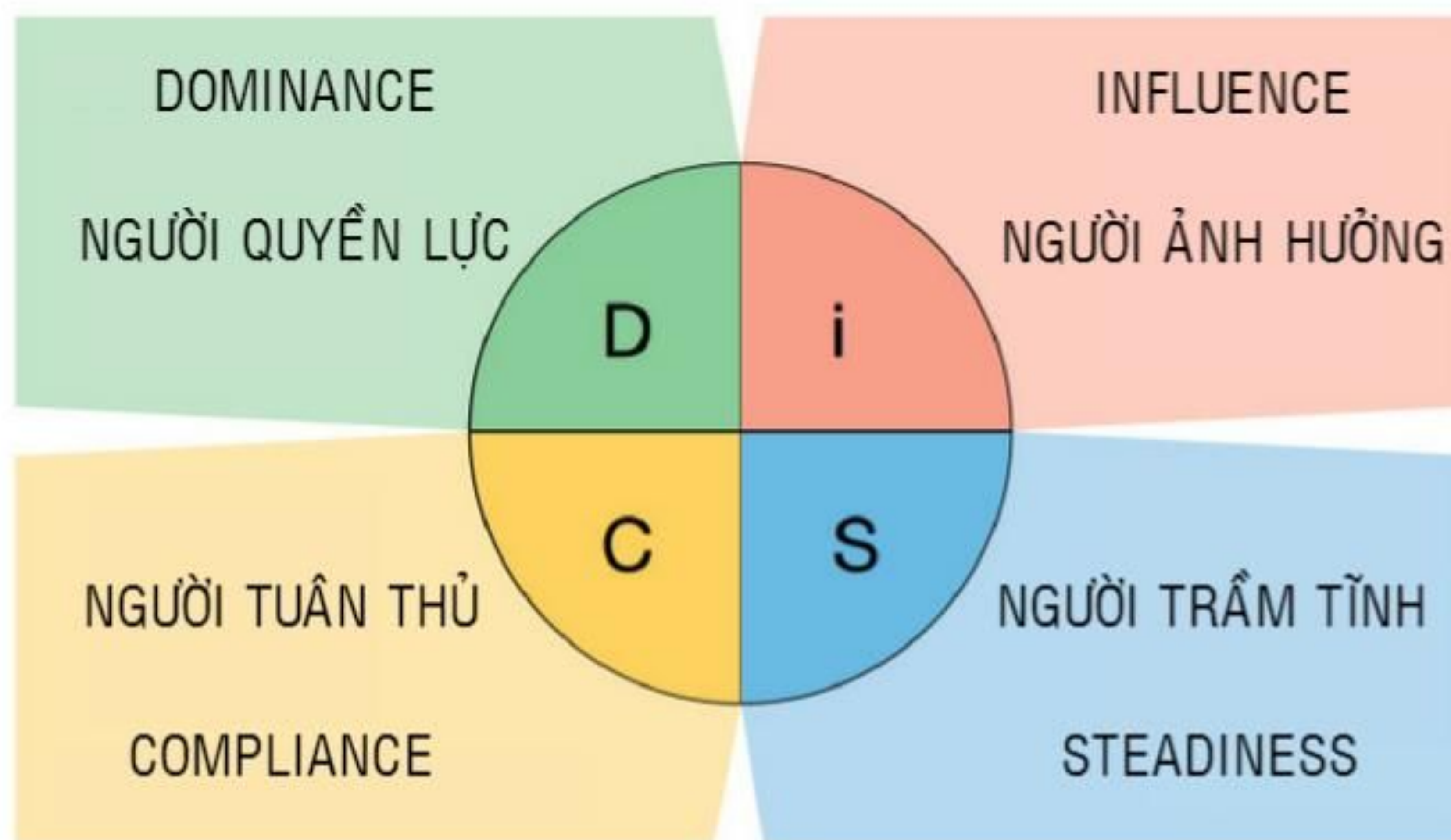
4 - Người phụ trách kỹ thuật

- Phụ trách vấn đề kỹ thuật trong doanh nghiệp
- Quan tâm đến quy trình hơn là kết quả
- Muốn tránh những phiền toái bị đổ lỗi hoặc phải thêm việc sau này

5 - Người gác cổng

- Không thuộc nhóm lợi ích nào
- Là người giúp quản lý thời gian cho người ra quyết định

Nhận diện tính cách khách hàng D.I.S.C



Loại	Hành vi của họ	Họ muốn gì từ người khác	Họ muốn gì từ vai trò của họ
Người quyền lực	Tự kỷ Nói nhiều hơn nghe Ngoan cố Ý chí mạnh mẽ Dữ dội Quả quyết	Ngay thẳng Sự tôn trọng Được phép dẫn dắt Được phép để độc lập	Quyền lực và quyền hạn Uy tín Thử thách
Người ảnh hưởng	Nói nhiều hơn nghe Có thể là cảm xúc Thuyết phục Chính trị gia Rất náo nhiệt	Thân thiện Trung thực Hài hước Được cho phép đối với mọi người họ cảm thấy như thế nào	Phân thưởng có thể nhìn thấy và công nhận Sự chấp thuận Phổ biến
Người trầm tính	Hỏi và nói Chắc chắn Tư vấn (hỏi ý kiến) Kiên nhẫn Không thích thay đổi Kín đáo	Cách thức thoải mái Ba phải Sự đánh giá Thay đổi sẽ được giới thiệu từ từ	Tiêu chuẩn Bảo vệ Môi trường bình tĩnh Hay thay đổi trạng thái
Người tuân thủ	Tuân thủ các quy tắc Có cấu trúc Cẩn thận Dè dặt Khôn khéo	Xã hội hóa tối thiểu chi tiết chính xác đáng tin cậy Tiêu chuẩn cao	Mong đợi rõ ràng Quyền tự trị Công nhận chuyên môn Tinh chuyên nghiệp

Hệ sinh thái chuyển đổi số



Công cụ thiết kế web và landing page



Công cụ tiếp thị email tự động



Công cụ tăng năng lực quản trị



Công cụ tăng số lượng khách hàng



Xin cảm ơn!

Bạn cần tư vấn thêm ?

Vui lòng liên hệ: info@slimsoft.vn | 0962.629.444