



# 22 QUY LUẬT BẮT BIẾN TRONG BÁN HÀNG

*Quà tặng cuối năm dành riêng cho học viên Vinalink Academy*

*Tuan Ha | CEO Vinalink Media*

*12/2016*



**VINALINK MEDIA**

Trung tâm đào tạo Digital Marketing lớn nhất Việt Nam



**TUẤN HÀ - VINALINK**

*“Lần đầu tiên tôi công bố nghiên cứu về 22 Quy luật về Tâm Lý  
Mua Hàng của khách hàng – Gọi nôm na là : 22 Quy luật bất  
biến trong Bán Hàng”.*

**Thân tặng các học viên Vinalink**



## **22 QUY LUẬT BẤT BIẾN CỦA BÁN HÀNG (P.1)**

- 1. Khách hàng ngại từ chối**
- 2. Sói thò một chân vào cửa**
- 3. Luôn muốn được chiều chuộng**
- 4. Xếp hạng đẳng cấp**
- 5. Đầu tư một lần cho trót**
- 6. Tâm lý tự thưởng**
- 7. Quy luật “khung thử”**
- 8. Chứng minh “giá hời”**
- 9. So sánh tạo niềm tin**
- 10. Khách hàng nhượng bộ**
- 11. Hiệu ứng đi siêu thị**
- 12. Khách hàng luôn hiếu thắng**



# Quy luật 1

## 1. Khách hàng luôn ngại từ chối

*Nhân viên bán hàng sẽ nhằm mục tiêu tạo ân tình hay quan hệ nào đó trước với khách hàng, sau đó mới tiến hành các hoạt động chào hàng khi đã thân quen khiến khách hàng mua hàng của bạn vì nể nang và ủng hộ.*

*“Kỹ thuật này nhân viên bán hàng thường tập chung thân quen với khách hàng trước – hay áp dụng với chăm sóc khách hàng Spa hay bất động sản thậm chí Bảo hiểm hoặc Thẻ tín dụng”.*



## Quy luật 2

### 2. Sói thò một chân vào cửa

*Làm cho khách hàng chấp nhận một điều nhỏ nhặt nào đó và sau đó nâng dần lên thành lời hứa sẽ mua hàng của bạn.  
Các sale thường tập trung vào việc khai thác sự cam kết của khách hàng với 1 sự việc rất nhỏ - sau khi khách hàng đã tham gia một phần nào đó với bạn thì sale sẽ tiến hành chào hàng để bán.*

*“Kỹ thuật này rất hay áp dụng cho telesales như mời tham gia VIP member khách sạn 5 sao hay các Seminar hội thảo chốt sales thường gợi ý khách hàng đồng ý với những quan điểm chung và chi tiền tham gia những sản phẩm dịch vụ ít tiền, sau đó mới nâng dần đến việc chi tiêu các sản phẩm đắt tiền”.*



## Quy luật 3

### 3. Luôn muốn được chiều chuộng

*Khách hàng ai cũng thích nịnh đầm và nghe những lời nói có cánh, đặc biệt là 2 nhóm người: 1 là những VIP (đại gia) nhiều tiền nên rất hay khó tính và soi mói và 2 là nhóm nghèo rớt (nhóm teen) lần đầu được phục vụ như vua nên cảm thấy sung sướng khi được chăm sóc ân cần.*

*“Chính vì thế mà các quán ăn phục vụ tốt luôn đông khách – Chúng ta thấy mấy năm nay mới có kiểu vào quán ăn mà thấy từ bảo vệ đến đầu bếp cúi rạp người mồm hô: Sa ma sê chứ ngày trước vài ăn mà ngồi 15 phút không thấy ai ra hỏi ăn gì! Các khách sạn 5 sao hay Vé Business Hàng không vẫn được nhiều VIP thích chọn để chi tiêu dù giá mắc gấp 10 lần bên ngoài chỉ vì muốn được chiều chuộng là như vậy”.*



## Quy luật 4

### 4. Quy luật xếp hạng đẳng cấp

*Nhân viên bán hàng sẽ thuyết phục khách hàng rằng nếu khách hàng không dùng sản phẩm đó thì khách hàng sẽ không thuộc về một nhóm người đẳng cấp mà khách hàng đang mơ ước vươn tới.*

*“Ví dụ như các sản phẩm biệt thự cao cấp, đồ sang trọng hay như iphone đời mới chẳng hạn - hầu hết các bạn gái trẻ tuy không có tiền nhưng sợ rằng nếu mình không dùng loại đó e rằng sẽ bị mất mặt khi đi chơi với bạn bè hay bạn trai mới. Khi tư vấn mua xe ô tô cho 1 cán bộ , sau khi hỏi han về lý do mua xe và từ ban đầu chỉ là định mua Mercedes loại C giá 1.5 tỷ VND thì vị Sale đó đã bán được 1 con xe giá 2.5 tỷ mặc dù khách hàng phải vay ngân hàng”.*



## Quy luật 5

### 5. Đầu tư một lần cho trót

*Nhân viên bán hàng sẽ thuyết phục khách hàng rằng: nếu đã mua sản phẩm để cho người thân hay vun đắp cho tổ ấm gia đình ... thì nên đầu tư vào 1 sản phẩm đáng giá chứ không nên mua 1 sản phẩm mau hỏng.*

*“Chúng ta thấy ngay ở các vùng quê - ngày xưa thường các thương hiệu Tivi nổi tiếng của Nhật Bản rất bán chạy - giải thích nguyên nhân là các gia đình nghèo thường được các nhân viên bán TV tư vấn là nên mua loại tốt cho nó bền - mặc dù đắt - và tâm lý thôi đã mua thì nên mua loại tốt nhất cho ăn chắc. Ngay cả những Doanh nghiệp VN khi gọi thầu cũng bị thuyết phục bởi tâm lý như vậy, họ bị các Agency tên tuổi thuyết phục dễ dàng bởi kỹ thuật Đầu tư cho trót như thế mặc dù sự thật thì để phủ hợp với SME - các freelance có thể làm tốt hơn.”.*





# Quy luật 6

## 6. Tâm lý tự thưởng

*Khách hàng bị nhân viên bán hàng moi móc thông tin về những quá trình làm việc vất vả, cam go hay cuộc sống trải qua nhiều thăng trầm (thật ra hầu như ai cũng cảm thấy thế) sau đó gợi ý là ngày nay thành công rồi - nên tự thưởng cho những gì mình đã đạt được, lúc đó khách hàng rưng rức cảm động và chi đậm để tự thưởng cho chính họ.*

*“Cách bán Biệt thự cao cấp, xe sang, Nghỉ dưỡng sang trọng, món ăn ngon, điện thoại hay đồ trang sức cao cấp... đều có thể dùng kỹ thuật này để thuyết phục”.*



# Quy luật 7

## 7. Quy luật “khung thử”

*Khung thử là gì? Là mức chi tiêu mà bạn không mấy khi quan tâm về giá. Tức là bạn sẵn sàng mua nó ngay nếu thấy nó mới lạ và độc đáo. Ở Việt Nam có 3 loại khung thử là dưới 399k, dưới 999K và dưới 2,999k dành cho 3 phân khúc khác nhau. Bạn có thể tự nghiệm xem "Khung thử hàng" của mình là mức nào?*

*“Vì quy luật này nên Facebook ads đang đầy rẫy các sản phẩm độc lạ nhập từ 1688 về bán ở VN trong khung giá này và họ bán rất chạy. Hiện đa số các sản phẩm bán vắng lai trên facebook đều định giá trong Khung thử này và nếu bạn target chuẩn thì bán hàng rất tốt. Các sản phẩm đắt tiền khó bán luôn CHẾ sản phẩm xuống dưới mức giá "Khung Thử" nhằm cho khách hàng dính bẫy này.*

*Ví dụ như Bán Biệt Thự giá 20 tỷ thì chẻ ra thành gói Ở thử nhà Biệt thự 1 đêm giá chỉ có 2.999.000 VND. Khi bạn bán sản phẩm*

*Triệt lông vĩnh viễn giá 12 triệu thì khó bán, nên Break ra thành giá triệt thử 1 lần trị giá 399K”.*



## Quy luật 8

### 8. Chứng minh giá hời

*Khách hàng sẽ muốn mua nếu được chứng minh rằng họ đang mua với giá hời thậm chí mặc dù sản phẩm đó không có ích gì cho họ. Tận dụng tâm lý này nên chúng ta thấy ở VN đâu đâu cũng giảm giá tẹt ga, thanh lý, dọn kho, sales off và nếu không giảm giá thì khách hàng sẽ lại không muốn mua hàng.*

*“Tuy nhiên giảm giá luôn là 1 sai lầm của bán hàng. Để chứng minh là khách hàng đang mua với giá hời thì phương pháp giảm giá tràn lan sẽ khiến khách hàng cảm thấy sự giảm giá đó là ảo mà không hề giảm thật. Cách để tạo ra sự hời này luôn phải kèm theo kỹ thuật : Tạo ra lý do giảm giá hoặc kỹ thuật thay giảm bằng quà tặng giá trị và đặc biệt là thuật khan hiếm : giá hời này chỉ xảy ra với duy nhất khách hàng đó hoặc thời điểm hay số lượng đó”.*



## Quy luật 9

### 9. Quy luật về So sánh tạo niềm tin tức thời

*Tâm lý khách hàng sẽ mua hàng nếu khách hàng được chứng kiến demo sự so sánh về tính năng tác dụng hiệu quả của sản phẩm mình đem bán. Colgate khi quảng cáo kem đánh răng của họ đã gõ thìa inox lên 2 mô hình răng và 1 bên bị bể vỡ là dùng loại kem khác và 1 bên dùng Colgate thì hoàn toàn cứng chắc.*

*“So sánh có hiệu quả cực lớn để Upsale: nâng cao giá trị đơn hàng trên 1 khách hàng. Khi bán căn hộ cũng vậy, ban đầu khách định mua căn 73m2 nhưng khi được dẫn đi xem nhà mẫu và nghe sales phân tích so sánh thực tế thì khách đã sẵn sàng mua căn 95m2 mặc dù họ đang phải vay ngân hàng.”*



## Quy luật 9

### 9. Quy luật về So sánh tạo niềm tin tức thời (tiếp)

*Trong kỹ thuật Chim mồi : áp dụng một sản phẩm làm mồi để làm so sánh đã làm doanh số đơn hàng lớn tăng vọt so với đơn hàng nhỏ.*

*Chúng ta hãy xem ví dụ về chim mồi và so sánh:*

*“Khóa học Marketing : 5 triệu vnd*

*Khóa học 22 quy luật sales : 2 triệu*

*Khóa học Marketing + Khóa học 22 quy luật sales: 5 triệu. → 80% chọn khóa này*

*Khi chạy quảng cáo với nội dung trên thì 80% đã mua khóa học Marketing + Sales và nếu bỏ đi Khóa thứ 3 này thì rõ ràng hầu hết chỉ mua khóa học rẻ nhất”.*



## Quy luật 9

### 9. Quy luật về So sánh tạo niềm tin tức thời (tiếp)

*Một ví dụ khác: Khi bán phần mềm CRM cho khách hàng tôi đề: Miễn phí và loại có phí là 100k và 500k 1 tháng mà không có bảng so sánh tính năng bằng visual thì 98% dùng miễn phí và 2% đăng ký loại 100k. Tôi liền đổi sang việc trước khi đăng ký miễn phí phải qua xem bảng so sánh giá và tính năng trước.*

*Miễn phí : 3 tính năng*

*200k 1 tháng : 6 tính năng*

*500k 1 tháng : 100 tính năng.*

*Sau khi làm bảng so sánh để khách đăng ký thì lạ kỳ 23% đã mua loại 500k 1 tháng, 1% mua loại 100K và 76% là đăng ký miễn phí. Các bạn thấy sự diệu kỳ của kỹ thuật so sánh để Upsale hay chưa?*



# Quy luật 10

## 10. Khách hàng luôn nhượng bộ

*Tâm lý nhượng bộ là tâm lý muôn thủa của con người khi đối thoại - Nôm na như sau: Khi giao tiếp và đàm phán thì ai cũng có tâm lý nhượng xuống nấc 2 nếu nấc 1 bị từ chối.*

*“Ví dụ thứ 1 : Khi một chàng trai muốn mời 1 cô gái mới quen đi Cafe nhưng anh ta đoán chắc là bị từ chối do cô gái đó vẫn còn e ngại thì anh ta mới ngỏ lời hẹn cô gái đó đi xem phim - đương nhiên là cô gái đó từ chối và sau đó ta mới đề nghị thôi thì đi cafe - và cô gái đó đã ngay lập tức nhượng bộ với phương án này và đồng ý đi cafe! đúng ý mà chàng trai đó muốn mời cô gái”.*



# Quy luật 10

## 10. Khách hàng luôn nhượng bộ (tiếp)

*Tâm lý nhượng bộ là tâm lý muôn thủa của con người khi đối thoại - Nôm na như sau: Khi giao tiếp và đàm phán thì ai cũng có tâm lý nhượng xuống nấc 2 nếu nấc 1 bị từ chối.*

*Ví dụ thứ 2 : Lazada đã áp dụng thành công 1 chiêu dựa vào quy luật nhượng bộ như này: Khi hàng ngày nhận email khuyến mãi - rất nhiều khách hàng bức mình cảm thấy như bị spam và bấm nút Unsubscriber (tức là muốn hủy nhận email từ Lazada ). Nhưng khi bạn bấm vào đó xuất hiện 1 thông báo như sau : “Rất xin lỗi quý khách đã thấy chúng tôi làm phiền ! Chúng tôi đồng ý giảm tần xuất gửi email xuống chỉ còn 1 tuần/ lần với những thông tin hấp dẫn hơn, Hãy ở lại với chúng tôi*

- 1. Đồng ý giảm tần xuất gửi email 1 tuần / lần*
- 2. Không, nhất quyết không nhận email nữa*

*Và điều kỳ diệu đã xảy ra, 95% đã bấm vào phương án 1.*





# Quy luật 11

## 11. Hiệu ứng đi siêu thị

*Quy luật hiệu ứng đi siêu thị là đánh vào “sự thật kỳ lạ của khách hàng”: sẽ mua sản phẩm đến gần như cạn túi tiền nếu bị ném vào trong một siêu thị.*

*“Một anh chàng được vợ sai đi vào siêu thị mua 1Kg bột giặt và khi anh ta vào siêu thị thì đã đem về nhà ngoài 1 kg bột giặt cho vợ là khoảng 20 mặt hàng khác đủ thứ như bia bọt, hoa quả, hải sản, bánh kẹo...mà những thứ này rõ ràng nằm ngoài nhu cầu của anh ta và gia đình”.*

*“Áp dụng hiệu ứng này, Lazada đã chơi 1 chiêu bán mỗi 1 sản phẩm siêu rẻ, có thể chỉ 20.000 VND là mua được hàng như là 1 USB giá 20K hay 1 Loa nghe nhạc bằng USB giá chỉ 45K. Vì ham giá rẻ nên khách hàng vào mua nhưng kỳ lạ thay khi mua xong sản phẩm này thì khi check out các giỏ hàng đều có trị giá từ 200K-2 triệu thay vì chỉ là 20K”.*



# Quy luật 12

## 12. Khách hàng hiếu thắng

Người bán hàng giỏi sẽ biết lúc nào và đối tượng nào sẽ kích thích sự hiếu thắng của khách hàng.

*“Ví dụ 1: Một đại gia mà ai cũng biết tên khi sang Paris đã vào cửa hàng LV để mua đồ cho vợ con thì thấy anh bảo vệ đang mở cửa và mời 3 vị khách Ả rập khác với thái độ vô cùng cung kính và khi thấy anh Việt Nam vào thì gương con mắt nhìn có vẻ ngạc nhiên, cũng cúi đầu mời vào theo phép lịch sự nhưng...ánh mắt ấy...làm đại gia Việt Nam cảm thấy tức tối và nghĩ là “phải cho bọn Pháp đó biết rằng Việt Nam không hề thua kém bất cứ thằng cha Ả Rập nào”! Và thế là đại gia kia đã vào chỉ tay mua hết những mẫu mới nhất và đắt nhất ngày hôm đó khiến 3 ông Ả Rập kia không mua được gì nữa phải ra sớm và cả hiệu LV hôm đó tròn mắt xem anh ta mua hàng rồi tíu tít phục vụ như gặp phải một vị Vua đến thăm cửa hàng.*

*Một ánh mắt thôi mà doanh số của vị khách đó là .... 6 tỷ”.*




# Quy luật 12

## 12. Khách hàng hiếu thắng (tiếp)

*Người bán hàng giỏi sẽ biết lúc nào và đối tượng nào sẽ kích thích sự hiếu thắng của khách hàng.*

*“Ví dụ 2: Khi một anh chàng dẫn người vợ vào xem 1 giày tại 1 cửa hiệu có tiếng tăm - hai vợ chồng nhìn nhìn là chỉ xem thôi chứ không mua và khi thấy một đôi giày rất đẹp chị vợ đã thử đi và vô cùng thích thú nhưng nhất quyết không mua, Anh chồng thì thờ ơ liếc ngang dọc và bấm Facebook xem "22 quy luật bán hàng của Tuấn Hà" (nhưng rất tiếc là chưa đọc đến phần này). Người quản lý Shop nhìn nhân viên bán hàng của mình vất vả thuyết phục người vợ mãi không xong liền qua nói chuyện với anh chồng ý nói là người vợ khá thích đôi giày nhưng chồng lại không quan tâm mấy, sau vài câu nói thân mật đời đời và thái độ cười cười ra vẻ thông cảm - người chồng nhận ra là ở nhà anh ta chả quyết định được việc gì, ngay cả việc vợ thích gì anh cũng không có quyền mua tặng vợ - thế là tức khí người chồng liền chỉ tay vợ và phẩy tay : Mua đi em, em thích thì mình lấy nhé!”*

## Phần 2 : 22 Quy Luật Bất biến trong Sales – Quy luật từ 13-22

 VINALINK MEDIA

YEAR END  
**party** 2016  
FOR DIGITAL MARKETERS

**22** Quy luật  
**Bất biến**  
TRONG BÁN HÀNG HIỆN ĐẠI

MR. TUẤN HÀ - CEO VINALINK MEDIA



THAM DỰ EVENT NHẬN PHẦN 2

<http://bigtime.vn/vinalink-media-year-end-party-2016-2693>

# HẾT PHẦN 1

*Phần 2 của “22 quy luật bất biến của bán hàng” sẽ chỉ được công bố tại sự kiện*

*“Vinalink year end party 2016” do chính tác giả: ông Tuấn Hà – CEO Vinalink Media thuyết giảng.*

→ ĐĂNG KÝ THAM DỰ SỰ KIỆN TẠI ĐÂY

• <http://bigtime.vn/vinalink-media-year-end-party-2016-2693>

• <https://www.facebook.com/events/1788447248090526/>