



MỘT - MỘT

BẠN CÓ THỂ CÓ Ý TƯỞNG
 TUYỆT VỜI NHẤT TRÊN THẾ GIỚI, NHƯNG NẾU
 BẠN KHÔNG THỂ TRUYỀN ĐẠT CHÚNG,
 CHÚNG SẼ CHẴNG CÓ GIÁ TRỊ GÌ
 - LEE IACocca, Cựu CEO CỦA CHRYSLER CORPORATION -



NGHỆ THUẬT CHINH PHỤC TRONG CĂN PHÒNG HỌP

Khi nói đến hai chữ **thuyết trình**, có phải tâm trí bạn ngay lập tức hình dung ra hình ảnh một sân khấu lớn, ánh đèn rực rỡ và một diễn giả đang truyền cảm hứng cho hàng trăm người? Nỗi sợ “đám đông” có phải đã từng khiến bạn co rúm lại?

Hãy tạm quên đi hình ảnh đó. Với người bán hàng B2B chúng ta, chiến thắng không được quyết định bởi một bài diễn văn hoành tráng, mà bởi những cuộc đối thoại sâu sắc trong một căn phòng họp nhỏ. Buổi **trình bày một một (1:1)** không phải là cơ hội để bạn đọc bản thuyết trình, mà là thời khắc vàng để bạn từ một người bán hàng trở thành một nhà tư vấn đáng tin cậy.

Nhiều bạn sẽ thắc mắc: “Ừa, vậy giao tiếp và thuyết trình khác nhau cái gì? Điều là nói và nghe thôi mà, sao phải phức tạp vậy?”

Đây là một câu hỏi rất hay. Mặc dù có chung gốc rễ là truyền đạt thông tin, nhưng chúng là hai “môn võ” hoàn toàn khác nhau:

Tiêu chí	GIAO TIẾP	THUYẾT TRÌNH (TRÌNH BÀY)
Bản chất	Đối thoại hai chiều , linh hoạt, giống như một trận đấu bóng bàn	Dẫn dắt một chiều , có cấu trúc, giống như một vở kịch được chuẩn bị trước

Tiêu chí	GIAO TIẾP	THUYẾT TRÌNH (TRÌNH BÀY)
Vai trò	Người nói và người nghe liên tục đổi vai cho nhau	Người trình bày là “đạo diễn”, dẫn dắt toàn bộ mạch thông tin
Cấu trúc	Tự do, ứng biến theo tình huống	Có kịch bản rõ ràng: Mở bài, Thân bài, Kết luận
Mục tiêu	Trao đổi thông tin, xây dựng quan hệ	Thuyết phục, tạo ảnh hưởng, kêu gọi Hành động cụ thể

Một người có thể giao tiếp rất duyên, nhưng khi cần trình bày một vấn đề có cấu trúc thì lại lúng túng. Ngược lại, một người trình bày rất logic nhưng lại vụng về trong tương tác đời thường.

Trong chương này, chúng ta sẽ tập trung vào trận địa quan trọng nhất: **Thuyết trình với một khách hàng**. Đây là lúc kỹ năng của bạn được phát huy cao độ, là khoảnh khắc bạn giúp khách hàng trả lời câu hỏi: “*Tại sao tôi nên hợp tác với bạn?*” Hãy nhớ, khách hàng thích cảm giác được tự mình khám phá ra quyết định mua, hơn là cảm giác bị ép mua.

Hành trình chinh phục nghệ thuật này sẽ đi qua 3 giai đoạn then chốt: **Chuẩn bị - Luyện tập - Thực chiến**. Hãy cùng tôi bắt đầu nhé!



GIAI ĐOẠN VÀNG: CHUẨN BỊ - NỀN MÓNG CỦA MỌI CHIẾN THẮNG

Tôi muốn bạn khắc cốt ghi tâm câu nói này: *Không chuẩn bị là chuẩn bị cho thất bại*.

Một buổi trình bày xuất sắc là kết quả của hàng giờ chuẩn bị vô hình. Giống như Khổng Minh giao thẻ bài cho các tướng lĩnh trước khi ra trận, bạn cũng cần có những “quẻ bài” của riêng mình cho những tình huống quen thuộc.

Những kịch bản bạn phải có trong tay:

- ◇ Trình bày về đặc điểm và lợi ích sản phẩm
- ◇ Trình bày về câu chuyện và giá trị công ty
- ◇ Trình bày về chính sách bán hàng và hợp đồng

- ◇ Trình bày về điểm khác biệt so với đối thủ
- ◇ Trình bày về các hoạt động hỗ trợ và dịch vụ

Để có những “nguyên liệu” này, bạn không thể làm một mình. Bạn cần sự hỗ trợ của sếp và các phòng ban khác. Hãy học cách “khóc” một cách chuyên nghiệp như chúng ta đã bàn ở chương Giao tiếp “Khách hàng” Nội bộ. Khi đã có sự hỗ trợ, đây là cách bạn biến chúng thành vũ khí.

1. Trình bày đặc điểm và lợi ích của sản phẩm: Biến tính năng thành câu chuyện

Nhiều bạn bán hàng vẫn nhầm lẫn giữa đặc điểm và lợi ích.

- ◇ **Đặc điểm:** Là những gì sản phẩm có. Ví dụ: “Tôn ABC của em được mạ hợp kim bốn lớp với bốn loại hợp kim theo tỉ lệ tối ưu nhằm đảm bảo khả năng chống ăn mòn vượt trội.”
- ◇ **Lợi ích:** Là những gì khách hàng *nhận được*. Ví dụ: “Nhờ lớp mạ này, mái nhà của anh sẽ bền bỉ trước mưa axit, giúp anh tiết kiệm hàng chục triệu đồng chi phí thay thế trong 20 năm tới và hoàn toàn yên tâm trong mùa mưa bão.”

Nhưng đừng chỉ liệt kê. Hãy chuẩn bị những “vũ khí” trực quan:

- ◇ **Tài liệu chuyên nghiệp:** Catalogue, brochure, hồ sơ năng lực, các chứng nhận chất lượng từ bên thứ ba (như SGS, Quatest)
- ◇ **Minh chứng sống:** Hình ảnh, video, thư cảm ơn của các khách hàng đã sử dụng sản phẩm và hài lòng.
- ◇ **Trải nghiệm thực tế:** Mẫu sản phẩm thật. Trong một câu chuyện nổi tiếng được Brian Tracy kể lại, một nhân viên bán kính cường lực đã trở thành người bán hàng xuất sắc nhất nước Mỹ chỉ bằng việc mang theo một chiếc búa cao su và đập vào tấm kính trước mặt khách hàng. Màn trình bày đó ấn tượng hơn vạn lời nói.

2. Giới thiệu về công ty: Hãy kể chuyện “Tại sao”, đừng chỉ đọc lịch sử

Khách hàng không quan tâm công ty bạn thành lập năm nào. Họ quan tâm **tại sao** công ty bạn tồn tại và phát triển được.

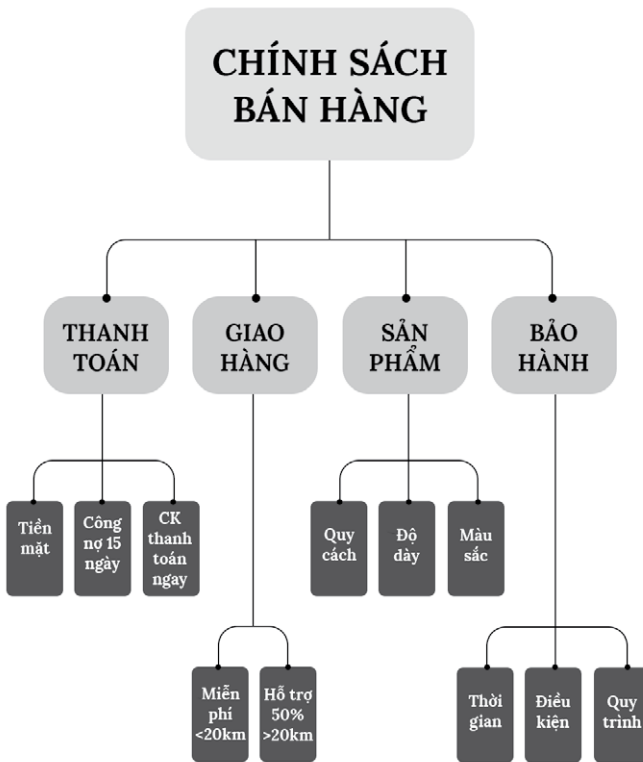
Khi trình bày về mô hình Đại lý Ủy quyền Tôn ABC, tôi không nói về chiến lược của tập đoàn. Tôi cho họ xem hình ảnh và kết quả phỏng vấn người tiêu dùng. Tôi kể câu

chuyện: “Mô hình này ra đời vì công ty ABC thấy rằng, người tiêu dùng sẵn sàng trả giá cao hơn 10-15% để được mua hàng tại một nơi chuyên nghiệp và đáng tin cậy. Đây là những gì họ đã nói...” Bạn thấy đấy, câu chuyện bắt nguồn từ sự thấu hiểu khách hàng, không phải từ một tuyên bố sứ mệnh khô khan.

Thay vì bài trình bày về các mốc lịch sử, hãy chuẩn bị những hình ảnh, số liệu về vấn đề mà công ty bạn được sinh ra để giải quyết.

3. Trình bày về Chính sách và Hợp đồng: Biến “Ma trận” thành Bản đồ tư duy

Những văn bản dài hàng trang chỉ làm khách hàng thêm rối. Hãy chuẩn bị:



TÓM TẮT CHÍNH SÁCH TRONG 1 TRANG A4

- ◇ **Tóm tắt trên 1 trang:** Biến những điều khoản phức tạp thành một sơ đồ tư duy (mind map) trên giấy A4.
- ◇ **Sử dụng màu sắc:** Não bộ con người ghi nhớ hình ảnh và màu sắc tốt hơn văn bản. Hãy dùng 4 màu cơ bản (đỏ, vàng, xanh lam, xanh lục) để làm nổi bật các

nhánh chính: Thanh toán, Giao hàng, Sản phẩm, Bảo hành.

- ◇ **Ví dụ:** Từ nhánh “Thanh toán”, bạn có thể rẽ ra các nhánh nhỏ hơn: “Tiền mặt”, “Công nợ 15 ngày”, “Công nợ 30 ngày”... Việc này giúp bài trình bày của bạn cực kì trực quan và dễ nhớ.

4. Trình bày điểm khác biệt so với đối thủ: Hãy là “Người thẩm phán” công tâm

Chuẩn bị “vũ khí bí mật”: Đừng bao giờ nói xấu đối thủ một cách trực tiếp. Hãy để “bên thứ ba” lên tiếng.

- ◇ **Dữ liệu từ bên thứ ba:** Nếu công ty có báo cáo nghiên cứu thị trường, đó là nguồn thông tin khách quan nhất.
- ◇ **Phân tích từ phòng lab:** Hình ảnh “mổ xẻ” sản phẩm đối thủ để chỉ ra sự khác biệt về chất lượng.
- ◇ **Bằng chứng từ thực tế:** Video, hình ảnh, bài báo về những vấn đề mà khách hàng của đối thủ gặp phải.

Tâm thế: Bạn không phải là người đi “bóc phốt”. Bạn là người cung cấp thông tin đầy đủ để khách hàng có thể đưa ra lựa chọn sáng suốt. Ai cũng có “gót chân Achilles”, việc của bạn là chuẩn bị sẵn “áo giáp” cho mình và chỉ ra điểm yếu của đối thủ một cách khéo léo.

Khi tất cả những nguyên liệu này được sắp xếp gọn gàng trong một cuốn *Công cụ bán hàng* (Sales Toolkit) bằng bìa da chuyên nghiệp, bạn sẽ bước vào cuộc gặp với một phong thái hoàn toàn khác. Bạn không còn là người bán hàng, bạn là một chuyên gia có đầy đủ vũ khí.

Đây không chỉ là sự chuẩn bị về mặt tài liệu. Đây là lúc bạn đang kiến tạo Nhân dạng của mình. Một cuốn *Sales Toolkit* chuyên nghiệp không chỉ chứa thông tin, nó còn phát ra một thông điệp ngầm về sự uy tín, sự cẩn trọng và đẳng cấp của bạn hay công ty bạn. Nó là biểu hiện hữu hình của Nhân lực (Trí lực) và củng cố cho Nhân tâm (Tâm chân thành) mà bạn muốn truyền tải.



LUYỆN TẬP: MÀI SẮC “CÚ ĐÁ” 10.000 LẦN

Bạn có thể có một kịch bản hoàn hảo, nhưng nếu không luyện tập, nó sẽ chỉ nằm trên giấy. Lý Tiểu Long từng nói: “Tôi không sợ người luyện tập 10,000 cú đá chỉ một lần, mà

chỉ sợ người thực hành một cú đá 10,000 lần.” Trong các tiểu thuyết kiếm hiệp, có cao thủ nào không khổ luyện không? Trong các đội biệt kích, có người lính nào không diễn tập như thật không? Ấy vậy mà ra trận vẫn có thể hi sinh. Hướng hồ chúng ta, nếu một kịch bản còn chưa tập nổi 10 lần, làm sao có thể chiến thắng trên “thương trường là chiến trường”?

Tư duy “ai sinh ra cũng bán được hàng” là một tư duy nguy hiểm. Tại một số tập đoàn đa quốc gia chuyên nghiệp, bộ phận L&D (Học tập và Phát triển) và phòng bán hàng dành nhiều ngày chỉ để viết kịch bản và diễn tập. Sếp phải đi cùng nhân viên ra thực địa, quan sát, huấn luyện, rồi lại quay về góp ý. Đó là quy trình của sự chuyên nghiệp.

Vậy, bạn sẽ luyện tập như thế nào?

1. **Tự luyện trước gương:** Đây là bước dễ nhất. Hãy tự quay video, tự nói trước gương để làm quen với kịch bản và điều chỉnh ngôn ngữ cơ thể.
2. **Đóng vai trong đội nhóm:** Đây là phương pháp hiệu quả nhất mà tôi được đào tạo và huấn luyện bởi tổ chức đào tạo kỹ năng bán hàng chuyên nghiệp trên thế giới.
 - › **Thiết lập nhóm 3 người:** Một người đóng vai khách hàng, một người là nhân viên bán hàng, người thứ ba quan sát, ghi chép và quay video.
 - › **Luân phiên đổi vai:** Để mỗi người đều được trải nghiệm ở các góc nhìn khác nhau.
 - › **Góp ý thẳng thắn:** Sau mỗi màn diễn tập, cả nhóm cùng xem lại video, tự nhận xét trước rồi các thành viên khác góp ý.

Nếu sếp của bạn chưa có tư duy này, hãy can đảm đề xuất hoặc mua tặng sếp cuốn sách này. Việc luyện tập không chỉ nâng cao kỹ năng, nó còn xây dựng văn hóa học hỏi và tinh thần đồng đội.

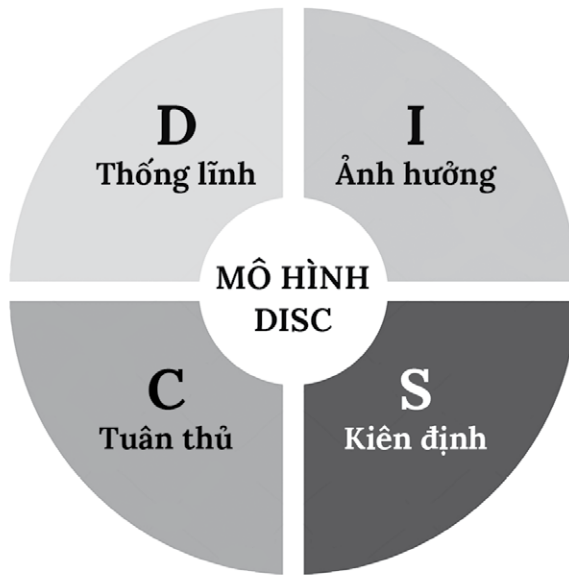


THỰC CHIẾN: BIẾN TRÌNH BÀY THÀNH BUỔI “CHIẾU PHIM”

Khi đã chuẩn bị kỹ lưỡng và luyện tập nhuần nhuyễn, đây là lúc bạn bước lên “sân khấu”. Buổi trình bày của bạn sẽ diễn ra trong giai đoạn **Cung ứng** của quy trình bán hàng **5C**, sau khi bạn đã thấu hiểu vấn đề của khách hàng.

Lúc này, cuốn *Công cụ bán hàng* không phải để bạn đọc, mà là đạo cụ minh họa cho **câu chuyện thuyết trình** của bạn. Bạn sẽ dẫn dắt khách hàng vào một “rạp chiếu phim”, nơi họ là nhân vật chính.

Nhưng, không phải khán giả nào cũng thích cùng một thể loại phim. Đây là lúc Trí tuệ của người bán hàng tỏa sáng: “*Bắt mạch*” và “*đọc vị*” khách hàng để chọn kênh trình bày phù hợp.



MÔ HÌNH NHÓM TÍNH CÁCH DISC

Một mô hình tâm lý mà tôi tâm đắc nhất và ứng dụng xuyên suốt sự nghiệp của mình là **DISC**. Mô hình DISC được phát triển dựa trên lý thuyết của nhà tâm lý học William Moulton Marston, được giới thiệu lần đầu trong cuốn sách *Emotions of Normal People* (Cảm xúc của người bình thường) xuất bản năm 1928. DISC giúp bạn nhận diện phong cách hành vi của khách hàng để điều chỉnh phương pháp trình bày của mình. Nếu có thể kể được một câu chuyện hay, điều đó thật tuyệt. Nhưng nếu bạn gặp những người thuộc nhóm C chỉ tin vào số liệu thì một câu chuyện dài dòng có thể phản tác dụng. Binh pháp Tôn Tử chỉ có một, nhưng các vị tướng phải tùy cơ ứng biến. Thế nên, khi đi gặp khách hàng, bạn cũng cần rất linh hoạt và khéo léo.

Làm thế nào để nhận diện và trình bày hiệu quả với từng nhóm DISC? Dưới đây là:

BẢNG TỔNG HỢP DẤU HIỆU NHẬN BIẾT DISC

Nhóm tính cách	Ngôn ngữ cơ thể	Lời nói	Phong cách làm việc
D (Dominance) <i>Người thủ lĩnh</i>	<ul style="list-style-type: none"> ◇ Ánh mắt mạnh mẽ, nhìn thẳng ◇ Tư thế vững, chỉ tay dứt khoát 	<ul style="list-style-type: none"> ◇ Nhanh, rõ ràng, đi thẳng vào vấn đề ◇ Ngắn gọn, đôi khi sắc bén 	<ul style="list-style-type: none"> ◇ Chủ động, quyết đoán, thích kiểm soát ◇ Mất kiên nhẫn với chi tiết rườm rà
I (Influence) <i>Người truyền cảm hứng</i>	<ul style="list-style-type: none"> ◇ Hay cười, cử chỉ rộng, linh hoạt ◇ Thân thiện, dễ chạm vào người khác 	<ul style="list-style-type: none"> ◇ Nhanh, sôi nổi, giàu cảm xúc ◇ Hay kể chuyện, nói về trải nghiệm 	<ul style="list-style-type: none"> ◇ Thích tương tác, sáng tạo, hứng thú với cái mới ◇ Dễ thay đổi, thiếu tập trung
S (Steadiness) <i>Người điềm tĩnh</i>	<ul style="list-style-type: none"> ◇ Ánh mắt ấm áp, cử động từ tốn ◇ Gật đầu nhẹ khi lắng nghe 	<ul style="list-style-type: none"> ◇ Giọng đều, trầm ổn, nhẹ nhàng ◇ Ít khi chen ngang, không tranh luận 	<ul style="list-style-type: none"> ◇ Lắng nghe nhiều hơn nói, trung thành, kiên nhẫn ◇ Không thích xung đột, cần sự an toàn
C (Conscientiousness) <i>Người chuẩn mực</i>	<ul style="list-style-type: none"> ◇ Tư thế nghiêm túc, có phần khép kín ◇ Ghi chép liên tục, né giao tiếp mắt lâu 	<ul style="list-style-type: none"> ◇ Chậm, chắc chắn, logic ◇ Hay đặt câu hỏi chi tiết, phân tích 	<ul style="list-style-type: none"> ◇ Cẩn thận, làm việc theo quy trình, quyết định chậm ◇ Chú trọng tiêu chuẩn, dữ liệu

CHIẾN LƯỢC TRÌNH BÀY CHO TỪNG NHÓM TÍNH CÁCH

1. Trình bày với người nhóm D (Thống lĩnh): “Hãy cho tôi thấy kết quả!”

- ◇ **Cách tiếp cận** tốt nhất là: Nhanh, gọn, thẳng. Đừng lãng phí thời gian của họ.
- ◇ **Nội dung trình bày:** Tập trung vào **Kết quả, Lợi nhuận (ROI), và Hiệu quả**. Họ muốn biết giải pháp của bạn giúp họ chiến thắng như thế nào.
- ◇ **Phong cách trình bày:** Tự tin, dứt khoát. Đưa ra 2-3 lựa chọn để họ là người quyết định.
- ◇ **Ví dụ kịch bản:** “Chào anh Hùng, em xin đi thẳng vào vấn đề. Giải pháp của bên em giúp các công ty như của anh cắt giảm 20% chi phí vận hành trong 3 tháng. Đây là số liệu cụ thể từ 5 khách hàng lớn. Anh muốn xem chi tiết về tỉ suất đầu tư sinh lời hay tình huống thực tế trước ạ?”

2. Trình bày với người nhóm I (Ảnh hưởng): “Hãy cho tôi thấy sự hứng khởi!”

- ◇ **Cách tiếp cận:** Sôi nổi, thân thiện, tạo không khí tích cực.
- ◇ **Nội dung trình bày:** Sử dụng hình ảnh, câu chuyện thành công, lời chứng thực. Họ bị thu hút bởi những ý tưởng lớn, sự sáng tạo và những gì giúp họ nổi bật.
- ◇ **Phong cách trình bày:** Kể chuyện đầy cảm hứng. Hãy là một người bạn đang chia sẻ điều tuyệt vời, đừng là một người bán hàng.
- ◇ **Ví dụ kịch bản:** “Chào chị Tiên, hôm nay gặp chị em thấy rất có năng lượng! Em muốn kể chị nghe câu chuyện về công ty ABC, họ cũng năng động như bên mình. Sau khi áp dụng giải pháp kết nối các nhà thầu trong tỉnh, hình ảnh thương hiệu của họ đã tạo ra một tiếng vang lớn trong ngành Vật liệu xây dựng. Chị có muốn xem video họ chia sẻ cảm nhận không ạ?”

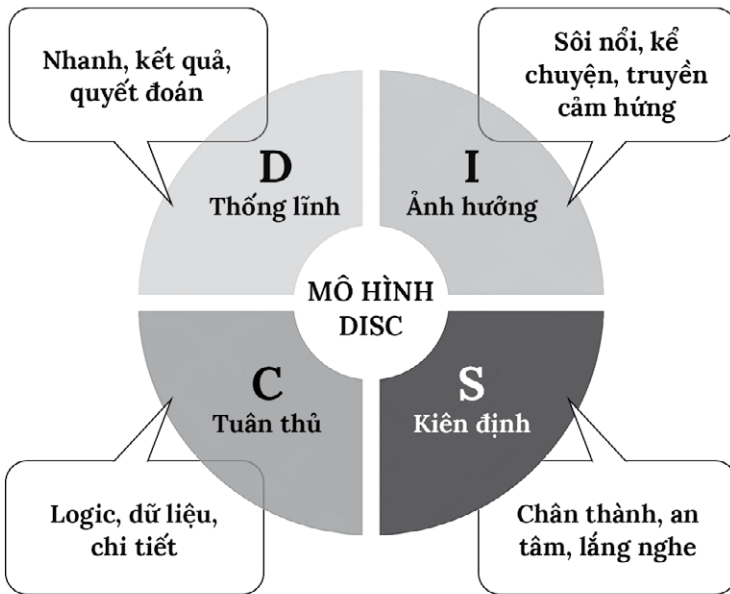
3. Trình bày với người nhóm S (Kiên định): “Hãy cho tôi thấy sự an tâm!”

- ◇ **Cách tiếp cận:** Chân thành, kiên nhẫn, từ tốn. Xây dựng lòng tin là ưu tiên số một.
- ◇ **Nội dung trình bày:** Nhấn mạnh về sự an toàn, độ tin cậy, sự ổn định và dịch vụ hỗ trợ. Họ cần biết bạn sẽ đồng hành cùng họ.
- ◇ **Phong cách trình bày:** Lắng nghe nhiều hơn. Trình bày từng bước, đảm bảo họ đã hiểu rõ trước khi đi tiếp. Đừng bao giờ gây áp lực. Mỗi khi trình bày xong một ý tưởng lại dừng lại hỏi xem họ có câu hỏi gì không hoặc có cần mình làm rõ điểm nào không. Không nên trình bày hết cả nội dung.

- ◇ **Ví dụ kịch bản:** “Chào anh Mạnh, em hiểu rằng việc thay đổi một quy trình phân mềm quản lý bán hàng quen thuộc cần sự cân nhắc kỹ lưỡng. Vì vậy, hôm nay em muốn trình bày để anh thấy giải pháp của bên em sẽ không gây ra bất kì xáo trộn nào, và đội ngũ của em sẽ hỗ trợ 1-1 trong suốt quá trình chuyển đổi để đảm bảo mọi thứ diễn ra suôn sẻ nhất.”

4. Trình bày với người nhóm C (Tuân thủ): “Hãy cho tôi thấy bằng chứng!”

- ◇ **Cách tiếp cận:** Logic, chính xác, có hệ thống.
- ◇ **Nội dung trình bày:** Cung cấp dữ liệu, số liệu, quy trình, tiêu chuẩn, bảng so sánh chi tiết. Họ cần thông tin để tự phân tích và ra quyết định.
- ◇ **Phong cách trình bày:** Có cấu trúc rõ ràng (Vấn đề -> Phân tích -> Giải pháp -> Bằng chứng). Hãy chuẩn bị sẵn tài liệu và trả lời các câu hỏi chi tiết, tài liệu chứng thực của bên thứ ba hoặc kết quả thí nghiệm của công ty bạn.
- ◇ **Ví dụ kịch bản:** “Chào chị Trang, theo yêu cầu của chị, em đã chuẩn bị một bản phân tích chi tiết, so sánh hiệu suất giải pháp của bên em với 3 đối thủ trên thị trường dựa trên 5 tiêu chí kỹ thuật. Mời chị xem qua bảng số liệu ở trang 2...”



**PHƯƠNG PHÁP TRÌNH BÀY
CHO TỪNG NHÓM TÍNH CÁCH DISC**



NHỮNG LỖI SAI “CHẾT NGƯỜI” VÀ CÁCH HÓA GIẢI

Ngay cả những người bán hàng có kinh nghiệm dày dặn đôi khi cũng mắc phải những sai lầm cơ bản khi trình bày. Nhận diện được chúng là bước đầu tiên để trở nên chuyên nghiệp hơn. Dưới đây là những cái bẫy phổ biến nhất và giải pháp để bạn né tránh.

Lỗi thường gặp	Dấu hiệu nhận biết	Giải pháp khắc phục
1. Biến buổi trình bày thành độc thoại	<ul style="list-style-type: none"> - Bạn nói liên tục hơn 5 phút mà không dừng - Khách hàng im lặng, nhìn đi chỗ khác, cầm điện thoại. - Bạn cảm thấy mình đang “trả bài” 	<ul style="list-style-type: none"> - Quy tắc 80/20: Bạn trình bày 80% thời gian, nhưng phải dành 20% để đặt câu hỏi và lắng nghe - Dừng chiến lược: Sau mỗi ý lớn, hãy dừng lại hỏi: “Đến đây anh/chị có câu hỏi nào không ạ?” hoặc “Anh/chị thấy ý tưởng này thế nào?”
2. “Xả” tính năng thay vì kể chuyện lợi ích	<ul style="list-style-type: none"> - Bạn nói quá nhiều về thông số kỹ thuật, quy trình sản xuất - Khách hàng hỏi: “Vậy cái này thì giúp được gì cho tôi?” 	<ul style="list-style-type: none"> - Kỹ thuật FAB (Features - Advantages - Benefits): Luôn nói Đặc điểm (cái bạn có) với Lợi thế (nó làm được gì) và quan trọng nhất là Lợi ích (nó mang lại gì cho KHÁCH HÀNG) - Cá nhân hóa: Thay vì nói “sản phẩm bền”, hãy nói “mái nhà của anh sẽ bền bỉ...”
3. Một kịch bản cho mọi khán giả	<ul style="list-style-type: none"> - Bạn dùng cùng một bản thuyết trình, cùng một câu chuyện cho mọi khách hàng từ chủ cửa hàng nhỏ đến giám đốc tập đoàn - Cảm thấy bài nói của mình “lạc quẻ”, không kết nối được 	<ul style="list-style-type: none"> - Soi chiếu lại DISC: Trước khi gặp khách hàng, hãy tự hỏi: “Người này là D, I, S, hay C? Mình cần nhấn mạnh vào kết quả, cảm hứng, sự an toàn hay dữ liệu?” - Chuẩn bị linh hoạt: Có một bộ “công cụ” tổng, nhưng hãy chọn lọc “vũ khí” phù hợp cho từng trận đánh

Lỗi thường gặp	Dấu hiệu nhận biết	Giải pháp khắc phục
<p>4. Bỏ qua tín hiệu phi ngôn ngữ</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Khách hàng gật đầu nhưng khoanh tay trước ngực, người ngả về sau - Họ nói “Để anh xem” nhưng ánh mắt lơ đãng - Bạn cứ thao thao bất tuyệt mà không nhận ra sự khó chịu của họ 	<ul style="list-style-type: none"> - Lắng nghe bằng mắt: Luôn quan sát tư thế, ánh mắt, biểu cảm của khách hàng. Chúng tiết lộ sự thật còn nhiều hơn lời nói - Kiểm tra lại: Khi thấy tín hiệu tiêu cực, hãy dừng lại và hỏi một cách chân thành: “<i>Em cảm thấy hình như có điểm nào đó anh/chị còn băn khoăn thì phải?</i>”
<p>5. Sợ hãi hoặc phòng thủ khi bị phản đối</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Khi khách hàng nói “giá cao quá” hay “bên kia tốt hơn”, bạn trở nên lúng túng, im lặng hoặc bắt đầu tranh cãi 	<ul style="list-style-type: none"> - Thay đổi tâm thế: Xem sự phản đối là một tín hiệu quan tâm, không phải lời từ chối. Họ quan tâm nên họ mới hỏi - Ghi nhận và hẹn giờ: Mỉm cười, nói: “<i>Cảm ơn anh đã chia sẻ, đây là một điểm rất quan trọng. Em xin phép ghi nhận lại và chúng ta sẽ cùng nhau làm rõ những điểm mà anh thấy chưa hợp lý ạ!</i>”

LỜI KẾT: MẢNH GHÉP HOÀN CHỈNH CỦA MỘT CUỘC ĐỐI THOẠI

Bạn sẽ cảm thấy thế nào khi một người bán hàng không cần chăm chăm vào bài thuyết trình, họ chỉ nhìn bạn, kể câu chuyện chạm tới những nỗi đau và khát khao của bạn? Đó hẳn là một người bán hàng xuất sắc, và là đỉnh cao của sự chuyên nghiệp.

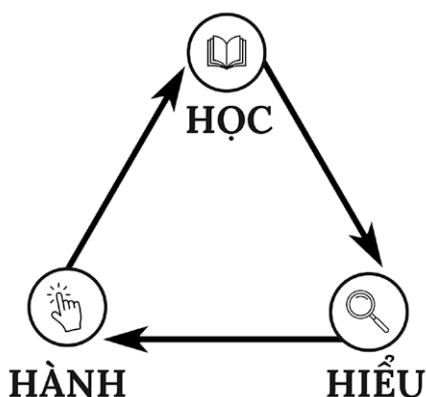
Tuy nhiên, một buổi trình bày xuất sắc không chỉ dừng lại ở việc nói. Nó là một phần của một cuộc đối thoại lớn hơn. Trong chương này, chúng ta đã tập trung mài giũa kỹ năng **trình bày có cấu trúc**. Nhưng để bức tranh hoàn chỉnh, bạn cần hai mảnh ghép quan trọng nữa:

1. **Nghệ thuật lắng nghe thấu cảm:** Như chúng ta đã khám phá ở chương trước, lắng nghe không chỉ là để thu thập thông tin, mà còn là để xây dựng niềm tin và khiến khách hàng cảm thấy được thấu hiểu. Một bài trình bày hay mà thiếu đi sự lắng nghe sẽ trở thành một màn độc diễn vô hồn.
2. **Bản lĩnh xử lý phản đối:** Khi bạn trình bày đủ tốt, khách hàng sẽ bắt đầu quan tâm, và khi họ quan tâm, họ sẽ phản đối. Đây là một tín hiệu đáng mừng! Việc biến những lời phản đối thành cơ hội chốt đơn là một nghệ thuật đỉnh cao mà tôi đã dành riêng **Chương 25** trong **Phần 6 - Kỹ năng đàm phán** để chia sẻ cùng bạn.

Hãy xem kỹ năng trình bày là ngọn giáo sắc bén để tấn công, kỹ năng lắng nghe là tấm khiên vững chãi để phòng thủ, và kỹ năng xử lý phản đối là tuyệt chiêu để hóa giải các mũi tấn công của đối tác. Khi làm chủ cả ba, bạn sẽ làm chủ mọi cuộc chơi.

Hãy bắt đầu hành trình mài giũa “cú đá” của bạn ngay từ hôm nay!

TAM GIÁC VÀNG: HỌC – HIỂU – HÀNH



- CON ĐƯỜNG TRỞ THÀNH NGHỆ SĨ TRÊN SÂN KHẤU 1-1 -

Bạn vừa đi qua toàn bộ bản đồ để biến một buổi trình bày thành một màn chinh phục. Nhưng để thực sự làm chủ nghệ thuật này, bạn cần đi qua cây cầu Tam giác vàng. Hãy cùng nhau chinh phục ba đỉnh của tam giác, biến kỹ năng trình bày thành một phân xạ chuyên nghiệp.

I. HỌC – KHẮC CỐT GHI TÂM “BẢN ĐỒ CHIẾN LƯỢC”

Đây là bước định hình tư duy, giúp bạn ghi nhớ những quy tắc cốt lõi để không bao giờ bước vào một cuộc gặp trong tâm thế bị động.

- ◇ **Tư duy nền tảng:** Trình bày là một buổi “chiếu phim”, không phải một buổi đọc slide.
- ◇ **Nền tảng triết lý:** Luôn bắt đầu từ tâm thế “suy nghĩ tựa người mua”.
- ◇ **Hòm đồ nghề chiến lược:**
 - > **Quy trình 3 giai đoạn:** Chuẩn bị - Luyện tập - Thực chiến.
 - > **Vũ khí kể chuyện:** Biến đặc điểm, chính sách khô khan thành câu chuyện có hồn.
 - > **Mắt thần thấu hiểu:** Dùng DISC để “bắt mạch” và chọn đúng kênh giao tiếp.
- ◇ **Nguyên tắc Kết nối:** Nhớ rằng Trình bày - Lắng nghe - Xử lý phản đối là bộ ba không thể tách rời.

- ◇ **Nguyên tắc An toàn:** Nhận diện và né 5 “bãi mìn” chết người.
 - **Không độc thoại:** Luôn tạo điểm dừng để tương tác.
 - **Không “xả” tính năng:** Luôn kể chuyện lợi ích.
 - **Không “một kịch bản cho mọi người”:** Luôn tùy biến theo từng kiểu người.
 - **Không “điếc đặc” với phi ngôn ngữ:** Luôn lắng nghe bằng mắt.
 - **Không sợ hãi khi bị phản đối:** Xem đó là tín hiệu của sự quan tâm.

II. HIỂU – SOI CHIẾU CHÍNH MÌNH TRÊN “SÂN KHẤU” THỰC TẾ

Kiến thức chỉ thực sự sống khi bạn đối chiếu nó với thực tại. Hãy dành 15 phút yên tĩnh, trả lời những câu hỏi này một cách trung thực.

- ◇ **Về giai đoạn Chuẩn bị và Luyện tập:**
 - > Bạn có thực sự phân tích DISC của khách hàng trước mỗi cuộc gặp quan trọng không?
 - > Lần cuối cùng bạn đóng vai luyện tập với đồng nghiệp là khi nào? Điều gì đang cản trở bạn làm việc này thường xuyên hơn?
- ◇ **Về những “bãi mìn” bạn có thể đã giẫm phải:**
 - > **Độc thoại:** Hãy nhớ lại một lần khách hàng trông có vẻ mệt mỏi khi bạn trình bày. Phải chăng bạn đã nói quá nhiều mà quên tương tác?
 - > **“Xả” tính năng:** Có bao giờ bạn trình bày xong mà khách hàng vẫn hỏi “Vậy tóm lại nó giúp được gì cho tôi?” không?
 - > **Một kịch bản:** Bạn có đang dùng cùng 1 bộ slide cho mọi loại khách hàng không? Nó có thực sự hiệu quả?
 - > **Bỏ qua phi ngôn ngữ:** Hãy nhớ lại một lần khách hàng nói “đồng ý” nhưng sau đó lại “biến mất”. Liệu có tín hiệu phi ngôn ngữ nào bạn đã bỏ lỡ không?
 - > **Sợ phản đối:** Phản ứng đầu tiên của bạn khi nghe khách hàng chê giá cao là gì? Phòng thủ, tranh cãi hay mỉm cười và ghi nhận?

Những câu trả lời này không phải để phán xét. Chúng là những tia sáng giúp bạn nhìn rõ mình đang đứng ở đâu và cần cải thiện điều gì nhất.

III. HÀNH - THỬ THÁCH 7 NGÀY CHINH PHỤC SÂN KHẤU 1-1

Hành động là cây cầu duy nhất nối liền lý thuyết và thực tế. Hãy cam kết thực hiện Thử thách 7 ngày để biến những gì đã Học và Hiểu thành phần xạ tự nhiên.

Danh mục kiểm tra chuyên nghiệp (cho mỗi hành động): Trước mỗi cuộc gặp trong 7 ngày tới, hãy dành 2 phút để trả lời nhanh:

- i. **Mục tiêu:** Một điều duy nhất tôi muốn khách hàng nhớ sau buổi này là gì?
- ii. **Khán giả:** Họ có khả năng thuộc nhóm DISC nào? Kênh giao tiếp phù hợp là gì?
- iii. **Bãi mìn:** “Bãi mìn” nào mình có nguy cơ mắc phải nhất với khách hàng này?
- iv. **Tương tác:** Tôi sẽ đặt câu hỏi nào để kéo họ vào cuộc?

Thử thách 7 ngày:

- ◇ **Ngày 1 và 2: Nâng cấp “kho vũ khí” (Chuẩn bị).** Chọn một khách hàng quan trọng sắp gặp. Dành 90 phút để xây dựng một “bộ công cụ” hoàn chỉnh cho riêng họ: phân tích DISC, tóm tắt chính sách bằng sơ đồ tư duy, chuẩn bị một câu chuyện thành công tương tự.
- ◇ **Ngày 3 và 4: Diễn tập né “bãi mìn” (Luyện tập).** Nhờ một đồng nghiệp đóng vai khách hàng (theo nhóm DISC bạn phân tích). Tập trình bày và yêu cầu họ cố tình tạo ra các “bãi mìn” (ngắt lời, tỏ ra chán nản, phản đối...). Tập phản ứng với các tình huống đó.
- ◇ **Ngày 5 và 6: Thực chiến và ghi chép (Thực chiến).** Trong cuộc gặp thực tế, áp dụng chiến lược đã chuẩn bị. Ngay sau cuộc gặp, dành 15 phút ghi lại: 1 điều hiệu quả, 1 điều chưa hiệu quả, và 1 “bãi mìn” mình đã nhận diện và né thành công.
- ◇ **Ngày 7: Tổng kết và Cam kết.** Nhìn lại 6 ngày qua. Viết ra 1 thay đổi lớn nhất trong cách bạn tiếp cận một buổi trình bày. Cam kết biến *Checklist chuyên nghiệp* thành một thói quen không thể thiếu trước mỗi cuộc gặp.

Làm chủ nghệ thuật trình bày một - một không phải là một đích đến, mà là một quá trình rèn luyện không ngừng. Hoàn thành thử thách này, bạn không chỉ nâng cấp một kỹ năng, bạn đang nâng cấp sự tự tin, sự chuyên nghiệp và khả năng tạo ra kết quả của chính mình.