

OREN KLAFF / Phong Trần dịch

# THUẬT ĐỌC TÂM LÝ KHÁCH HÀNG

Nghệ thuật dẫn dắt  
và thu hút khách hàng  
**TỰ NGUYỆN  
CHI TIỀN**

1980  
BOOKS®  
KHỞI NGUỒN TƯ TƯỞNG



NHÀ XUẤT BẢN  
CÔNG THƯƠNG







## MỤC LỤC

Dành cho mẹ	7	
Lời giới thiệu	9	
Chương 1	Vi sao bạn cần đến Tiêm thức	15
Chương 2	Hệ thống phân cấp	37
Chương 3	Tạo nên sự chắc chắn	63
Chương 4	Sử dụng Ý tưởng sẵn có từ trước	103
Chương 5	Sức mạnh của Tối đơn giản	153
Chương 6	Tận dụng sự bi quan	197
Chương 7	Làm thế nào để thu hút khách hàng	235
Chương 8	Lật ngược tình thế, kiểm soát mọi tình huống để đạt được thỏa thuận bất khả thi	269
Phản kết	313	

## DÀNH CHO MẸ

Mẹ đã che chở con, đã cống hiến cả cuộc đời mình để con được đi học tại những trường tốt nhất và đi khắp thế giới. Mẹ luôn bên cạnh con; khi con gọi điện mẹ liền bắt máy, bất kể ngày hay đêm. Hầu hết những cuộc gọi đó là vào ban đêm, báo cho mẹ biết rằng con đang gặp khó khăn, và kèm theo đó là lời thỉnh cầu về tiền bạc.

Đôi khi con cần lời khuyên từ mẹ về những vấn đề mà mẹ không biết. Nhưng mẹ vẫn cho con lời khuyên, luôn là mẹ cho đi. Rồi sau đó, với sự kiên nhẫn tuyệt vời, mẹ đã chờ tận 30 năm để nhận được lời cảm ơn.

Vì thế, quyển sách này là dành cho mẹ. Con biết quyển sách này không thể so sánh được với những gì mẹ đã cho con, nhưng dù sao thì nó cũng không hoàn toàn nói về mẹ.





## LỜI GIỚI THIỆU

*Ngắn gọn lại thì thế này:*

Tôi không thích bị thúc ép để mua hàng. Và tôi không phải là người duy nhất không thích điều này. Sau nhiều thập kỷ được tiếp thị, giới thiệu, chào bán và nghe những lời quảng cáo sai lệch, chúng ta trở nên ác cảm với những lời thuyết phục mua hàng. Khi cảm thấy bị thúc ép mua hàng, chúng ta sẽ phớt lờ đi. Và nếu được bảo nên làm gì hay nghĩ gì, chúng ta sẽ phản kháng lại. Nói cách khác, người mua không có nhiều niềm tin vào người bán hàng hay ý kiến họ đưa ra. Tuy nhiên, ai cũng tin vào ý kiến của chính mình.



Chính vì thế, ngày nay, sản phẩm không phải để bán, mà là để mua.

Không có gì khó hơn việc cố gắng đạt được một thỏa thuận trong thời đại này. Khách hàng nghi ngờ về sản phẩm và dịch vụ mới, và nếu bạn là người phải bán hàng thì họ cũng sẽ nghi ngờ luôn cả bạn. Đôi khi họ sẽ kiểm tra những gì bạn nói. Và người mua luôn muốn một thỏa thuận tốt hơn, bởi họ tin rằng cho dù lời đề nghị của bạn có hấp dẫn đến mức nào, thì họ vẫn có thể, bằng cách nào đó, đạt được nhiều lợi ích hơn.

Thay vì áp đặt ý kiến của bạn lên người mua, bạn có thể chỉ dẫn cho họ tự khám phá, từ đó hình thành sự tin tưởng, tín nhiệm và hứng thú đối với ý kiến đó. Sau đó, họ sẽ muốn mua sản phẩm và cảm thấy thật tốt khi có cơ hội làm việc với bạn.

Quyển sách này sẽ chỉ cho bạn cách gieo ý tưởng của mình vào tâm trí người khác một cách chuyên nghiệp để họ tự khám phá, hiểu được giá trị và hứng thú với ý tưởng đó. Tuy nhiên, bạn sẽ không làm được điều này với những phương pháp bán hàng thông thường. Thay vào đó, bạn cần phải lật ngược kịch bản, hoán đổi vị thế trong đàm phán.



**TÔI LÀ OREN KLAFF.** Nhiều năm trước, tôi có viết một quyển sách với tựa đề *Pitch Anything* (tạm dịch: Giới thiệu mọi sản phẩm), trong đó tôi hướng dẫn người đọc một phương pháp độc nhất để chuẩn bị lời giới thiệu cho một sản phẩm và cách trình bày để gây ấn tượng với khách hàng và nhà đầu tư. Ban đầu, phương pháp này được tôi xây dựng và áp dụng cho lĩnh vực công nghệ, tuy nhiên có thể ứng dụng hiệu quả và rộng rãi trong nhiều lĩnh vực khác nhau. Không lâu sau đó, hiệu quả của *Pitch Anything* được khẳng định và phương pháp này được lan truyền, hàng triệu người đã áp dụng nó trong công việc hằng ngày. Trước khi biết được điều này, tôi đã nhận được cuộc gọi từ các công ty như Google, Amazon, và Bank of America, nghe họ kể về sự hiệu quả của *Pitch Anything* đối với họ.

Sau đó, các công ty từ Đức, Ý, và Nga cũng gọi cho tôi. Kết quả là tôi được mời để giúp họ đàm phán những thương vụ lớn ở những vùng đất khác nhau trên thế giới. Tôi chưa từng nghĩ rằng ý tưởng của tôi lại có thể từ Thung lũng Silicon bay xa đến thế.

Sau khi tôi viết cuốn *Pitch Anything*, thị trường đã thay đổi rất nhiều trong những năm qua. Người mua trở nên lạnh lùng hơn và yêu thích số hóa,



vì thế tôi cũng thay đổi theo họ bằng cách nghĩ ra những phương pháp chốt đơn hàng mới. Đó là những phương pháp mà tôi sẽ đề cập đến trong quyển sách này.

Chúng ta cũng thẳng thắn thừa nhận một thực trạng chung: Những người bán hàng hăng say thường đưa ra lời mời chào có chút sức ép lên người mua, sau đó chuyển sang “chế độ chốt đơn” bằng cách tạo nên một loại áp lực không mong muốn và hậu quả là thời bay đơn hàng nhanh hơn cả khi bạn nói “Hãy ký vào đây”. Trong khi đó, những người bán hàng nhiệt tình sẽ đưa ra lời mời chào hay nhất trên thế giới, sau đó dừng lại, không chắc chắn phải làm gì tiếp theo và hy vọng rằng đơn hàng sẽ tự động được chốt thành công.

Cả hai cách chào hàng này đều là phương pháp tiêu chuẩn, nhưng khách hàng sẽ khó chịu khi trải nghiệm chúng. Chính vì thế, tôi đã phát triển một phương pháp mới mang tính cách mạng, giúp giành được mọi đơn hàng mà không cần phải tốn thời gian chào hàng hay nỗ lực chốt đơn - bán hàng mà không hề giao bán. Nói cách khác, cách này sẽ làm cho người mua có cảm giác rằng họ muốn chủ động làm việc với bạn và tự chốt giao dịch. Bạn không



cần gây áp lực, không cần nỗ lực vượt qua những phản kháng hay theo đuổi khách hàng.

Vì vậy, đây là những gì tôi muốn bạn hiểu ngay từ phần đầu của quyển sách này. Chốt một đơn hàng mà không cần gây áp lực không phải là một bí quyết thần kỳ. Đó cũng không phải sức mạnh phi thường mà chỉ một số người nhất định mới có. Hoàn tất một thỏa thuận hay giao dịch là một quá trình được thực hiện theo từng bước; bất kỳ ai hiểu rõ và tuân theo một số nguyên tắc cơ bản đều có thể làm được. Bởi một khi bạn biết được những quy luật này, bạn sẽ không bao giờ phải thúc ép khách hàng. Thay vào đó, bạn có thể khiến họ tự nguyện làm theo ý kiến của bạn, từ đó họ sẽ tự động chốt thỏa thuận một cách tự nhiên, cứ như vốn dĩ nó phải như vậy. Kỹ năng đảo ngược vị trí này sẽ hữu ích cho bạn trong mọi tình huống và giúp bạn chốt đơn hàng, giành được giao dịch hay lôi kéo được nhà đầu tư.

Trong quyển sách này, tôi sẽ hướng dẫn bạn những quy tắc trên cũng như các bước để chinh phục mục tiêu của bạn mà không cần gây áp lực lên họ. Đầu tiên, tôi sẽ giới thiệu bước đầu tiên Tiềm thức - gieo một ý tưởng vào tâm trí người khác. Từ đó, tôi sẽ chỉ dẫn bạn cách sử dụng Hệ thống phân



## Thuật đọc tâm lý khách hàng

cấp và những quy luật của Sự chắc chắn để đảo ngược tình thế và mang lợi thế về cho bạn thay vì để tất cả quân bài nằm trong tay người mua. Kế đến, tôi sẽ minh họa sức mạnh của Ý tưởng sẵn có từ trước và làm thế nào để bạn kết thúc bài giới thiệu một cách Tối đơn giản như đó là điều bình thường và hiển nhiên nhất trên đời. Nói cách khác, đó là điều mà tâm trí của đối tượng khách hàng mà bạn hướng tới có thể đón nhận một cách dễ dàng. Sau đó bạn sẽ được khám phá cách tận dụng Sự bi quan vốn có của người mua để biến nó thành lợi thế cho bạn, và cách để Thu hút khách hàng khi Sự bi quan đó đóng vai trò quan trọng nhất. Cuối cùng, bạn sẽ thấy chi tiết làm thế nào để phối hợp các bước này với nhau.

Để đảm bảo tính bảo mật cho khách hàng của tôi và minh họa một cách hiệu quả hơn làm thế nào bạn có thể áp dụng những ý tưởng này, tôi đã thay đổi đặc điểm nhận dạng của khách hàng và công ty có liên quan, đồng thời hư cấu một vài khía cạnh trong những câu chuyện mà tôi sẽ kể. Nhưng dù sao, mỗi nhân vật trong mỗi câu chuyện đều được xây dựng dựa trên những thỏa thuận và giao dịch có thật mà tôi đã dùng những phương pháp trên một cách hiệu quả để đạt được.