KỊCH BẢN + CHECKLIST

Bộ kịch bản bán hàng B2B từ cuộc gọi đầu đến chốt

Nói gì, hỏi gì, gửi gì ở từng giai đoạn của pipeline: gọi điện lần đầu, email và Zalo, gặp khách và khai thác nhu cầu, xử lý "giá cao quá", chốt và đàm phán. Kèm checklist in được và trang tự chấm sau mỗi cuộc gặp.

Đàm Thế Ngọc · Founder & CEO LeaderUp
Phương pháp XSALES · xsales.vn

TRƯỚC KHI BẮT ĐẦU

Tài liệu này dùng thế nào

Thương vụ B2B hiếm khi thua ở câu chốt cuối cùng. Nó thường rơi sớm hơn nhiều: ở câu mở đầu cuộc gọi, ở buổi gặp chỉ toàn trình bày, ở bản đề xuất chỉ có bảng giá.

Tôi chia tài liệu theo đúng năm giai đoạn của một cơ hội bán hàng. Năm giai đoạn này cũng là năm nhóm câu hỏi trong trắc nghiệm **"Cơ hội của bạn đang rơi ở giai đoạn nào?"** trên xsales.vn. Làm trắc nghiệm xong, giai đoạn nào điểm thấp nhất thì mở đúng phần đó. Không cần đọc từ đầu đến cuối.

Giai đoạn	Dấu hiệu bạn đang yếu ở đây	Mở phần
1 **Tìm khách**	Tháng nào chốt nhiều thì tháng sau pipeline trống. Danh sách toàn tên "để tính sau".	Phần 1: lịch tìm khách, 5 kênh, 4 câu sàng lọc
2 **Gọi, kết nối lần đầu**	Gọi nhiều nhưng ít lịch hẹn. Khách hay nói "gửi email đi em".	Phần 2: mở đầu 30 giây, xử lý từ chối, mẫu email và Zalo
3 **Gặp, khai thác nhu cầu**	Buổi gặp kết thúc bằng "để chị xem lại". Không biết ai là người quyết định.	Phần 3: checklist gặp lần đầu, bộ câu hỏi khai thác nhu cầu
4 **Đề xuất, giá**	Khách đọc thẳng trang giá rồi so với đối thủ. Hay phải giảm giá.	Phần 4: trang giá trị, 5 cách trả lời "giá cao quá"
5 **Chốt, đàm phán**	Cơ hội treo nhiều tuần. Vào phòng đàm phán mà không biết điểm dừng.	Phần 5: chuỗi cam kết, bảng nhượng bộ, nguyên tắc "nếu... thì..."

Mỗi phần có năm thứ

1. **Mục tiêu của bước** và dấu hiệu được sang bước sau. Dấu hiệu luôn là việc khách đã làm, không phải cảm giác của người bán.
2. **Kịch bản mẫu** trong khung màu hồng, bắt đầu bằng chữ **Nói:**. Chữ màu xanh trong ngoặc vuông là chỗ bạn thay bằng thông tin của mình.
3. **Câu hỏi gợi ý** để khách nói nhiều hơn bạn.
4. **Lỗi hay gặp**, để biết mình đang sai ở đâu.
5. **Checklist in được**, khung viền đen. In ra, để trước mặt khi gọi hoặc trước buổi gặp.

> **Kịch bản không phải để đọc thuộc lòng.** Khách doanh nghiệp nhận ra ngay người đang đọc văn mẫu. Hãy đọc to vài lần, sửa lại bằng giọng của bạn, rồi luyện với đồng nghiệp hoặc trưởng nhóm. Mọi tên người và con số trong tài liệu là ví dụ giả định để minh hoạ.

Dành cho trưởng nhóm: trang 3 có bảng dấu hiệu chuyển giai đoạn và chỉ số nên theo dõi ở từng bước. Trang cuối có nhịp luyện hằng tuần cho cả đội.

DÙNG CHO PIPELINE

Dấu hiệu chuyển giai đoạn

Một cơ hội chỉ được chuyển sang bước tiếp khi khách đã làm một việc cụ thể. "Khách quan tâm" không phải bằng chứng. "Khách gửi email hỏi về điều khoản thanh toán" là bằng chứng.

Giai đoạn	Được sang bước sau khi khách đã...	Bằng chứng ghi vào CRM	Chưa phải bằng chứng
1 **Tìm khách**	Có tên người cần gặp, có lý do liên hệ, trả lời được câu 1 trong 4 câu sàng lọc (họ có vấn đề mình giải quyết được)	Tên, chức vụ, số liên hệ, lý do gọi	Một cái tên trong danh sách mua về
2 **Gọi, kết nối**	Đồng ý gặp hoặc gọi video, có ngày giờ cụ thể	Lịch hẹn đã xác nhận qua Zalo hoặc email	"Anh ấy bảo gửi tài liệu xem trước"
3 **Gặp, khai thác**	Tự nói ra vấn đề, có ít nhất một con số tác động khách xác nhận, cho biết ai cùng quyết định	Ghi chú buổi gặp: 3 vấn đề, con số, sơ đồ người liên quan	"Buổi gặp vui, khách rất thích sản phẩm"
4 **Đề xuất, giá**	Nhận và đọc đề xuất, hỏi lại chi tiết, hoặc đưa đề xuất trình người quyết định có ngày phản hồi	Email hỏi lại, yêu cầu điều chỉnh, lịch trình sếp	"Đã gửi báo giá, chờ khách"
5 **Chốt, đàm phán**	Bàn điều khoản, giá, thời gian. Sau đó ký hợp đồng hoặc đặt hàng	Bản so sánh, yêu cầu điều chỉnh, hợp đồng ký	"Chắc tháng sau ký"

Bốn câu sàng lọc trước khi đưa một cái tên vào pipeline

1. Họ có vấn đề mà mình giải quyết được không?
2. Ai là người ra quyết định, và mình đã nói chuyện với đúng người chưa?
3. Có ngân sách và thời hạn không?
4. Bước tiếp theo cụ thể là gì?

Chưa trả lời được câu 1 thì đó là danh sách liên hệ, chưa phải cơ hội. Đưa vào pipeline sớm quá làm phình phễu, tốn thời gian theo dõi và làm méo dự báo doanh số.

Chỉ số nên theo dõi ở từng giai đoạn

Giai đoạn	Chỉ số dẫn dắt	Thói quen kéo chỉ số
1 · Tìm khách	Số liên hệ mới mỗi tuần. Độ phủ pipeline (giá trị cơ hội đang mở chia cho chỉ tiêu)	60 phút tìm khách cố định mỗi sáng
2 · Gọi, kết nối	Tỷ lệ cuộc gọi ra lịch hẹn	Mở đầu bằng lý do của khách, đề xuất 2 khung giờ
3 · Gặp, khai thác	Tỷ lệ thời gian khách nói. Số vấn đề được lượng hoá. Số vai đã gặp ở mỗi thương vụ lớn	Hỏi ít nhất 3 câu về vấn đề trước khi nói về sản phẩm
4 · Đề xuất, giá	Tỷ lệ đề xuất có trang giá trị bằng số	Trang giá trị đặt trước trang giá
5 · Chốt, đàm phán	Tỷ lệ buổi gặp có bước tiếp theo rõ ngày. Mức chiết khấu trung bình	Kết thúc mỗi buổi bằng "ai làm gì, trước ngày nào". Có bảng nhượng bộ trước khi đàm phán

Đọc tốc độ cùng với giai đoạn. Nếu bước đề xuất của đội thường mất khoảng 14 ngày mà một cơ hội đã nằm 35 ngày (ví dụ giả định), cơ hội đó nhiều khả năng đã "chết" mà chưa ai xoá. Phần lớn đội B2B cần độ phủ pipeline khoảng 3–4 lần chỉ tiêu. Dưới 2 lần là tín hiệu phải quay lại Phần 1 ngay.

PHẦN 1 · GIAI ĐOẠN 1

Tìm khách: lấp pipeline đều đặn

MỤC TIÊU CỦA BƯỚC
Mỗi tuần có thêm liên hệ mới, mỗi liên hệ có tên người cần gặp và một lý do để gọi.

SANG BƯỚC 2 KHI
Cái tên đã qua câu sàng lọc 1 và bạn sẵn sàng gọi với một lý do liên quan đến họ.

Nhiều đội sales B2B ở Việt Nam không có phòng marketing tạo lead. Khi bận chốt đơn cuối tháng, không ai tìm khách mới. Tháng sau, pipeline trống. Nguyên nhân thường không phải thiếu kỹ năng mà thiếu lịch: tìm khách không có giờ cố định, nên luôn bị việc "gấp hơn" chen ngang.

Lịch tìm khách một tuần (ví dụ giả định)

Ngày	8:00–9:00, chỉ làm việc này	Kết quả kỳ vọng
Thứ Hai	Lọc 10 công ty mới từ hội nhóm ngành	10 công ty có tên người và số liên hệ
Thứ Ba	Gọi 10 công ty, ghi chú kết quả	2–3 cuộc gọi kết nối được
Thứ Tư	Gửi Zalo hoặc email cho 5 người chưa bắt máy	1–2 phản hồi
Thứ Năm	Gọi lại những người đã nói "gửi tài liệu"	1 lịch hẹn
Thứ Sáu	Xin giới thiệu từ 2 khách hiện tại	1–2 tên mới

Chọn 2-3 kênh, đừng dàn trải cả năm

Gọi điện khi cần hẹn một người cụ thể. **Zalo** khi đã có số điện thoại và cần gửi thông tin trước, nhưng tin dài hoặc chào chung sẽ bị bỏ qua. **Giới thiệu từ khách hiện tại** cho tỷ lệ hẹn cao nhất nhưng không chủ động được số lượng. **Hội nhóm ngành, sự kiện** gặp nhiều người quyết định một lúc, kết quả không tức thì. **LinkedIn, Facebook** hợp khi bán cho doanh nghiệp FDI, công ty lớn, ngành công nghệ, nhưng chậm và cần đăng đều.

Kịch bản xin giới thiệu từ khách hiện tại

Nói: Anh/chị dùng [giải pháp] bên em được [thời gian] rồi. Em muốn hỏi một câu: anh/chị có biết công ty nào cùng ngành đang gặp chuyện [vấn đề mình giải quyết] không? Nếu có, anh/chị cho em xin một cái tên, và cho phép em nhắc là anh/chị gợi ý nhé.

Lỗi hay gặp

- **Chờ khách đến.** Inbound quý nhưng không đủ cho cả đội.
- **Tin nhắn hàng loạt giống nhau.** Một câu về công ty họ đáng giá hơn mười dòng giới thiệu sản phẩm.
- **Bỏ cuộc sau lần đầu.** Mỗi lần tiếp cận sau phải mang thêm giá trị mới, không chỉ "em gọi lại hỏi thăm".
- **Không ghi chép.** Tuần sau không nhớ ai đã nói gì.

Checklist tuần · in ra dùng

- [ ] Đã chặn 60 phút cố định mỗi sáng để tìm khách mới.
- [ ] Danh sách 10–20 công ty, mỗi công ty có tên người và một lý do gọi.
- [ ] Đã tra 5 phút trước khi liên hệ: ngành, quy mô, tin tức gần đây.
- [ ] Đã xin giới thiệu từ ít nhất 1 khách hiện tại.
- [ ] Ghi kết quả ngay sau mỗi liên hệ.
- [ ] Cuối tuần: đếm liên hệ mới, tính độ phủ pipeline.

PHẦN 2 · GIAI ĐOẠN 2

Gọi điện lần đầu: 30 giây để không bị cúp máy

MỤC TIÊU CỦA BƯỚC
Xin được một lịch hẹn 30 phút. Không bán hàng qua điện thoại: thương vụ B2B hiếm khi chốt qua một cuộc gọi.

SANG BƯỚC 3 KHI
Khách đồng ý gặp hoặc gọi video, có ngày giờ cụ thể, đã xác nhận lại qua Zalo hoặc email.

Phần lớn sales mở đầu bằng "Em là A từ công ty B, bên em chuyên về C...". Khách không có lý do nghe tiếp vì chưa có gì liên quan đến họ. Câu mở đầu cần đủ 3 phần trong 30 giây: xưng tên, nêu lý do liên quan đến khách, đặt một câu hỏi.

Phần 1 · Xưng tên (5 giây). Ngắn, chưa giới thiệu công ty làm gì

Nói: Chào anh Minh, em là Hà từ [tên công ty].

Phần 2 · Lý do liên quan đến khách (10-15 giây). Chọn một trong ba

Nói: **Tin tức:** Em thấy bên anh vừa [mở chi nhánh ở Đà Nẵng], đội sales mới chắc đang trong giai đoạn xây dựng.

Nói: **Giới thiệu:** Anh [Tuấn bên ABC] đề nghị em liên hệ anh, vì mình cùng gặp thách thức tương tự.

Nói: **Ngành:** Em đang hỗ trợ một số công ty [phân phối trong ngành xây dựng], thấy đội sales thường gặp vấn đề [X].

Phần 3 · Câu hỏi mở (10 giây)

Nói: Anh có đang gặp tình huống tương tự không?

Kết thúc: xin lịch hẹn bằng hai khung giờ

Nói: Em muốn hẹn anh 30 phút để trao đổi kỹ hơn. Tuần sau thứ Ba 10h hoặc thứ Năm 14h, anh tiện khung nào hơn?

Ba câu mở đầu nên bỏ: "Em từ công ty X, chuyên cung cấp giải pháp Y" (không liên quan đến khách); "Anh có 5 phút không ạ?" (mời khách từ chối); "Em gọi để giới thiệu về..." (kích hoạt phản xạ "không cần"). Thay bằng "Em gọi vì [lý do liên quan đến họ]".

Qua lễ tân và trợ lý: gọi đúng tên, đừng nói "giới thiệu sản phẩm"

Nói: Cho em gặp anh Minh bên kinh doanh.

Nói: **Nếu được hỏi lý do:** Em có trao đổi về [dự án đào tạo đội sales / chủ đề cụ thể] với anh Minh.

Xử lý bốn câu từ chối phổ biến

Khách nói	Bạn nói
"Gửi email đi em"	"Dạ em gửi ngay. Nhưng trước khi gửi, em hỏi nhanh một câu để gửi đúng thông tin anh cần: bên anh đang [câu hỏi về vấn đề]?"
"Không có nhu cầu"	"Dạ em hiểu. Nhiều công ty bên em hỗ trợ ban đầu cũng nói vậy, sau khi trao đổi 15 phút thì thấy có điểm chung. Anh cho em 2 phút thôi?" (Chỉ nói câu này khi đúng với thực tế bên bạn.)
"Đang bận"	"Dạ em hiểu. Anh tiện khung nào tuần sau để em gọi lại?" Rồi đưa hai khung giờ cụ thể.
"Đã có nhà cung cấp rồi"	"Dạ vậy anh đã có cơ sở để so. Em không đề nghị anh đổi ngay. Em chỉ hỏi một câu: có điểm nào anh muốn được làm tốt hơn không?"

Khung gọi 60 phút mỗi ngày. Gọi điện hiệu quả đến từ thói quen, không từ cảm hứng: 60 phút mỗi ngày chỉ để gọi khách mới, giờ cố định, không xen việc khác. Kết quả kỳ vọng trong 60 phút (giả định): 15-20 cuộc gọi, 8-10 cuộc kết nối được với đúng người, 1-2 lịch hẹn. Hai khung giờ thường dễ bắt máy hơn là 8h-9h30 sáng và 16h30-17h30 chiều; hãy tự theo dõi 2 tuần để tìm khung giờ hợp với khách của mình.

Checklist cuộc gọi · in ra dùng

Lỗi hay gặp nhất: mở bằng giới thiệu công ty, cố bán qua điện thoại, hỏi "khi nào anh rảnh", gọi xong không ghi lại.

- ☐ Có tên người cần gặp và một lý do liên quan đến họ.
- ☐ Đã tra 5 phút: website, tin tức, LinkedIn.
- ☐ Câu mở đầu đủ 3 phần, dưới 30 giây.
- ☐ Đã hỏi ít nhất một câu mở.
- ☐ Đã đề xuất hai khung giờ cụ thể.
- ☐ Gửi tin xác nhận trong 15 phút sau cuộc gọi.

PHẦN 2 (TIẾP) · SAU CUỘC GỌI

Mẫu email và tin nhắn Zalo

Ngắn. Có tên người. Có một chi tiết từ cuộc gọi. Kết thúc bằng bước tiếp theo có ngày. Không gửi tin copy-paste hàng loạt, không kết bằng "Trân trọng" sáo rỗng.

MẪU A · ZALO XÁC NHẬN LỊCH HẸN, GỬI TRONG 15 PHÚT SAU CUỘC GỌI

Chào anh [Minh], em là [Hà] bên [tên công ty], vừa gọi anh lúc nãy. Em xác nhận lịch mình trao đổi 30 phút vào **[thứ Ba 10h, ngày dd/mm]**, tại **[văn phòng anh / link Google Meet]**.

Như anh nói, em sẽ tập trung vào chuyện **[vấn đề khách vừa nhắc]**. Nếu bên anh có thêm người cần nghe cùng, anh cứ mời giúp em nhé.

MẪU B · EMAIL KHI KHÁCH NÓI "GỬI EMAIL ĐI EM" (SAU KHI ĐÃ HỎI ĐƯỢC MỘT CÂU)

Tiêu đề: [Tên công ty khách] · [vấn đề khách vừa nói], tài liệu anh Minh cần

Anh Minh,

Lúc nãy anh có nói bên mình đang **[nguyên văn vấn đề khách nêu]**. Em gửi anh **[một tài liệu ngắn, đúng vấn đề đó]**, chỉ phần liên quan, khoảng 2 trang.

Em đề xuất mình gọi lại 15 phút vào **[thứ Năm 16h30]** để em hỏi thêm vài câu, xem có đáng để gặp trực tiếp không. Nếu khung đó chưa tiện, anh chọn giúp em một khung khác nhé.

[Hà] · [số điện thoại]

MẪU C · GỌI KHÔNG BẮT MÁY, HOẶC LẦN TIẾP CẬN THỨ HAI, THỨ BA: MANG THÊM GIÁ TRỊ MỚI

Chào anh [Minh], em là [Hà] bên [tên công ty]. **[Hôm trước anh có nhắc chuyện / Em thấy bên anh đang] [điều khách quan tâm]**. Em vừa đọc được **[bài viết / số liệu ngành / một ví dụ liên quan, không nêu tên khách khác]**, thấy sát với tình huống bên anh nên gửi anh tham khảo.

Anh có muốn mình trao đổi 20 phút về chuyện này vào **[ngày giờ cụ thể]** không?

Kiểm 3 câu trước khi gửi. Một câu "Không" là chưa gửi, kể cả khi dùng AI soạn nháp

- ☐ Nội dung đúng vấn đề khách đã nói, không thêm vấn đề khách chưa nhắc.
- ☐ Có ít nhất một chi tiết hoặc con số từ chính cuộc trao đổi.
- ☐ Có bước tiếp theo kèm ngày cụ thể.

PHẦN 3 · GIAI ĐOẠN 3

Gặp khách lần đầu: chuẩn bị 15 phút, nghe 45 phút

MỤC TIÊU CỦA BƯỚC

Hiểu vấn đề kinh doanh của khách, đặt được con số cho tác động, biết ai cùng quyết định, và chốt bước tiếp theo có ngày.

SANG BƯỚC 4 KHI

Khách tự nói ra vấn đề, xác nhận ít nhất một con số tác động, và đồng ý nhận đề xuất hoặc gặp lần hai có ngày.

Buổi gặp đầu tiên không phải buổi trình bày. Đó là buổi khám phá. Tôi từng đi cùng một bạn sale chuẩn bị 20 slide giới thiệu công ty. Tôi đề nghị bỏ slide, hỏi khách một câu trước: "Anh đang muốn thay đổi điều gì ở đội ngũ?". Khách nói 10 phút. Bạn ấy chỉ trình bày 3 slide liên quan, và buổi gặp kết thúc bằng lịch hẹn lần hai.

Checklist chuẩn bị 15 phút trước buổi gặp · in ra dùng

- ☐ **5 phút tra công ty:** ngành, quy mô, sản phẩm chính, tin gần đây (mở chi nhánh, tuyển dụng, bổ nhiệm).
- ☐ **3 phút viết mục tiêu buổi gặp:** muốn hiểu điều gì, muốn chốt bước gì.
- ☐ **7 phút soạn 3-5 câu hỏi** về thách thức kinh doanh, không phải về nhu cầu mua.
- ☐ Biết ai sẽ ngồi trong buổi gặp, chức vụ gì.
- ☐ Mang theo tối đa vài trang liên quan, không mang bộ slide dài.
- ☐ Đã nghĩ trước bước tiếp theo muốn đề xuất, kèm hai mốc ngày.

Cấu trúc buổi gặp 60 phút

Phần	Thời gian	Việc làm	Ai nói nhiều
Mở đầu	5 phút	Cảm ơn, đề xuất cấu trúc buổi gặp, hỏi kỳ vọng	Sales
Khám phá	30-35 phút	Hỏi về thách thức, vấn đề, tác động	Khách (khoảng 70%)
Chia sẻ ngắn	10-15 phút	Liên hệ kinh nghiệm với đúng vấn đề khách vừa nêu	Sales
Chốt bước tiếp	5 phút	Ai làm gì, trước ngày nào	Cả hai

Chỉ có 30 phút? Bỏ phần chia sẻ, giữ phần hỏi và phần chốt bước tiếp.

Mở đầu: đặt khung cho buổi gặp

Nói: Cảm ơn anh dành thời gian. Hôm nay em muốn tìm hiểu trước về tình hình [đội sales / mảng X] bên anh, rồi nếu thấy phù hợp em sẽ chia sẻ cách bên em có thể hỗ trợ. Cuối buổi mình cùng xem bước tiếp theo. Anh thấy ổn không?

Chia sẻ ngắn: liên hệ, không trình bày

Nói: Anh nói đội đang mất nhiều thương vụ ở bước theo dõi sau báo giá. Bên em gặp tình huống tương tự ở [một số công ty phân phối], và cách giải quyết thường bắt đầu từ [1-2 ý ngắn].

Chốt bước tiếp theo

Nói: Em sẽ gửi anh bản tóm tắt buổi hôm nay trước 5h chiều thứ Tư, kèm đề xuất sơ bộ. Mình hẹn thứ Sáu 14h để trao đổi tiếp, anh thấy được không?

Nói: Nếu khách nói "để chị xem lại": Chị cần xem thêm thông tin gì ạ? Em chuẩn bị sẵn gửi cùng, và mình hẹn [ngày cụ thể] trao đổi tiếp.

PHẦN 3 (TIẾP) · CÂU HỎI KHAI THÁC NHU CẦU

Hỏi để khách tự thấy vấn đề

Khám phá nên chiếm 40-50% thời gian buổi gặp. Hỏi về thách thức kinh doanh, không hỏi "anh có nhu cầu mua không".

Bốn nhóm câu dưới đây vận dụng bộ câu hỏi SPIN của Neil Rackham: tình huống (Situation), vấn đề (Problem), hệ quả (Implication), lợi ích của giải pháp (Need-payoff). Mỗi nhóm chọn 1-2 câu. Sau khi khách trả lời, im lặng 3 giây trước khi hỏi tiếp: phần khách bổ sung thường là phần quan trọng nhất.

Nhóm câu	Câu hỏi gợi ý	Để làm gì
Tình huống	"Đội kinh doanh của anh hiện đang vận hành thế nào?" "Hiện bên mình đang xử lý việc [X] ra sao?"	Hiểu bối cảnh. Hỏi ít thôi, đừng hỏi điều tự tra được
Vấn đề	"Anh thấy chỗ nào đang là nghẽn lớn nhất?" "Anh đã thử cách nào để giải quyết chưa?"	Tìm điểm đau, bằng lời của khách
Hệ quả	"Nếu tình trạng này kéo dài thêm 6 tháng, ảnh hưởng thế nào đến doanh số?" "Ai trong công ty chịu ảnh hưởng nhiều nhất?"	Khách tự nhận ra mức độ nghiêm trọng
Lợi ích	"Nếu giải quyết được, kết quả anh mong đợi là gì?" "Điều đó có ý nghĩa gì với kế hoạch năm nay của bên mình?"	Khách tự nói ra giá trị của giải pháp

Câu hỏi lượng hoá: biến vấn đề thành con số

- "Mỗi tháng mất khoảng bao nhiêu thương vụ (đơn hàng, giờ công) vì lý do này?"
- "Giá trị trung bình của một thương vụ khoảng bao nhiêu?"
- "Tình trạng này kéo dài bao lâu rồi?"
- "Tình trạng này ảnh hưởng đến doanh số hoặc chi phí khoảng bao nhiêu mỗi tháng?"

> **Ví dụ (giả định):** khách nói mỗi tháng mất khoảng 3 thương vụ vì không theo dõi kịp, mỗi thương vụ khoảng 200 triệu. Tác động là khoảng 600 triệu mỗi tháng. Con số không cần chính xác tuyệt đối, chỉ cần đủ để khách thấy quy mô vấn đề. Và phải là số khách nói, không phải số bạn đoán.

Câu hỏi tìm ra ai cùng quyết định

Nói: Ngoài anh, còn ai cần tham gia quyết định này?

Nói: Quy trình duyệt chi ở công ty mình thường đi qua những bước nào?

Nói: **Nếu khách nói "chị quyết luôn":** Khi ký hợp đồng có cần qua kế toán hoặc pháp chế không chị?

Câu thứ nhất thừa nhận vai trò người đang nói trước khi hỏi về người khác. Câu thứ hai hỏi về quy trình, không hỏi về quyền lực, nên dễ trả lời và cho nhiều thông tin hơn.

Ghi chú trong 30 phút sau buổi gặp

GHI CHÚ BUỔI GẶP · Khách: _____ · Ngày: _____ · Người dự: _____
3 vấn đề chính khách nêu Bằng lời của khách
Con số đã lượng hoá Khách đã xác nhận chưa?
Bước tiếp theo đã cam kết Ai làm gì, trước ngày nào
Ai khác cần mời vào lần gặp tới

PHẦN 3 (TIẾP) · SAU BUỔI GẶP

Email tóm tắt và những lỗi làm buổi gặp trôi

MẪU D · EMAIL TÓM TẮT, GỬI TRONG NGÀY

Tiêu đề: Tóm tắt buổi trao đổi ngày [dd/mm] và bước tiếp theo

Anh Minh,

Hôm nay anh có nói **[nguyên văn vấn đề lớn nhất]**. Em ghi lại ba điểm mình đã trao đổi để anh xem em hiểu đúng chưa:

1. **[Vấn đề 1, bằng lời của khách]**
2. **[Vấn đề 2]**, theo anh ước tính ảnh hưởng khoảng **[con số khách nói]** mỗi tháng
3. **[Điều khách mong đợi nếu giải quyết được]**

Như đã hẹn, em gửi đề xuất sơ bộ trước **[thứ Tư, 17h]**, và mình trao đổi tiếp **[thứ Sáu, 14h]**. Nếu chị **[Linh bên kế toán]** tham gia được thì tốt quá, em sẽ chuẩn bị thêm phần chi phí và lịch thanh toán.

Có điểm nào em ghi chưa đúng, anh sửa giúp em nhé.

Lỗi hay gặp

- **Hỏi nhưng không nghe.** Hỏi xong rồi nghĩ đến slide kế tiếp.
- **Hỏi quá nhiều câu tình huống.** "Công ty thành lập năm nào" là câu tự tra được.
- **Nhảy sang đề xuất quá sớm.** Nghe vấn đề quen là trình bày giải pháp ngay, khi khách chưa tự lượng hoá tác động.
- **Chỉ nói chuyện với một người.** Người ủng hộ thích sản phẩm chưa chắc là người duyệt chi.
- **Kết thúc bằng "em sẽ liên lạc lại".** Câu này không có cam kết nào từ khách.

Checklist trong buổi gặp · in ra dùng

- [ ] Đã đặt khung buổi gặp và khách đồng ý.
- [ ] Hỏi ít nhất 3 câu về vấn đề trước khi nói về sản phẩm.
- [ ] Khách nói ít nhất một nửa thời gian.
- [ ] Có ít nhất một con số tác động khách xác nhận.
- [ ] Đã hỏi "ngoài anh còn ai tham gia quyết định".
- [ ] Chỉ trình bày phần liên quan đến vấn đề khách nêu.
- [ ] Ra về với bước tiếp theo: ai, việc gì, ngày nào.
- [ ] Gửi email tóm tắt trong ngày.

Vì sao khách phải nói nhiều hơn bạn? Phân tích năm 2016 của Gong cho thấy cuộc gọi bán hàng thành công có tỷ lệ nói và nghe khoảng 43% và 57%. Nếu bạn nói 80% thời gian, đó vẫn là buổi trình bày sản phẩm.

PHẦN 4 · GIAI ĐOẠN 4

Đề xuất và giá: nói bằng con số của khách

MỤC TIÊU CỦA BƯỚC
Khách nhận được đề xuất có trang giá trị bằng con số họ đã xác nhận, và người quyết định được đọc nó.

SANG BƯỚC 5 KHI
Khách hỏi lại chi tiết, yêu cầu điều chỉnh, hoặc bắt đầu bàn điều khoản, giá, thời gian.

Một bản đề xuất hay gặp: 3 trang giới thiệu công ty, 5 trang tính năng, 1 trang giá, 1 trang điều khoản. Khách đọc thẳng đến trang giá, thấy "đắt", gửi phòng mua hàng so với ba nhà cung cấp khác. Nếu trang đầu tiên nói về vấn đề của khách bằng con số khách đã nói, khách đọc tiếp vì thấy đó là chuyện của mình.

Trang giá trị: đặt trước trang giá

TRANG GIÁ TRỊ · Khách: _____ · Số liệu xác nhận ngày: _____
Vấn đề Mô tả bằng lời của khách
Tác động tài chính Con số khách đã xác nhận, không phải số bạn ước
Giải pháp Tóm tắt 2-3 dòng, gắn đúng vấn đề trên
Giá trị kỳ vọng Tăng thu X, giảm chi Y, giảm rủi ro Z
Đầu tư Giá giải pháp, lịch thanh toán

Số nào khách chưa xác nhận thì ghi rõ "ước tính dựa trên trao đổi ngày dd/mm, cần xác nhận". Không bịa số.

Ba loại giá trị và câu hỏi lấy con số

Loại	Câu hỏi lấy con số	Cách nói (giả định)
Tăng thu	"Mỗi tháng mất bao nhiêu thương vụ vì lý do này? Mỗi thương vụ khoảng bao nhiêu?"	"Giữ được 2 trong 3 thương vụ đó là thêm khoảng 400 triệu mỗi tháng."
Giảm chi	"Việc này đang tốn bao nhiêu giờ mỗi tuần, của ai?"	"Trưởng phòng bớt khoảng 7 giờ báo cáo thủ công mỗi tuần."
Giảm rủi ro	"Năm ngoái chuyện này đã gây thiệt hại gì?"	"Phát hiện sớm dấu hiệu khách lớn sắp rời."

Kế toán trưởng thường quan tâm giảm chi hơn tăng thu, vì giảm chi dễ đo.

Nói với từng người trong quyết định mua

Vai	Quan tâm chính	Nói gì
Người quyết định **Chủ, tổng giám đốc**	Kết quả kinh doanh, rủi ro, thời gian hoàn vốn	"Vấn đề này ảnh hưởng khoảng [X] mỗi năm. Giải pháp xử lý được [Y] phần con số đó, hoàn vốn trong khoảng [Z] tháng."
Người dùng **Trưởng phòng, nhân viên**	Dễ dùng, giải quyết việc hằng ngày	"Phần này giúp anh/chị bớt [X] giờ mỗi tuần cho việc [Y], không phải đổi quy trình hiện tại."
Người giữ ngân sách **Kế toán trưởng, CFO**	Dòng tiền, kế hoạch chi, hợp đồng	"Tổng đầu tư [X], chia [Y] đợt thanh toán, hạch toán vào [chi phí đào tạo / phần mềm]."
Phòng mua hàng	Giá, so sánh, thủ tục	Mời người dùng đã thấy giá trị vào cùng cuộc họp. Gửi bảng so sánh phạm vi, không chỉ so giá.
Người ảnh hưởng	Kinh nghiệm, uy tín nhà cung cấp	Ví dụ cùng ngành có thật, được phép chia sẻ.

PHẦN 4 (TIẾP) · XỬ LÝ "GIÁ CAO QUÁ"

Khách chê giá: hỏi lại trước, đừng giảm ngay

Hình dung một cái cân hai đĩa: một đĩa là giá, đĩa kia là giá trị khách nhìn thấy. Phần lớn người bán bớt quả cân bên đĩa giá. Người bán giỏi đặt thêm giá trị lên đĩa bên kia.

Giảm giá vội làm mất lợi nhuận nhiều hơn bạn nghĩ. Ví dụ giả định: hợp đồng 200 triệu, lợi nhuận gộp 30%, tức 60 triệu. Giảm 10% là mất 20 triệu, lợi nhuận còn 40 triệu: mất một phần ba. Khách còn học được rằng cứ ép là có.

"Giá cao quá" thật ra đang nói gì

Khách nói	Ý thật có thể là	Dùng trước
"Bên kia báo rẻ hơn nhiều"	Đang so giá mua, chưa so phạm vi	Cách 1, rồi 4
"Năm nay ngân sách chỉ có vậy"	Giới hạn thật, cần chia nhỏ hoặc đổi phạm vi	Cách 5
"Tôi chưa thấy đáng tiền"	Chưa thấy vấn đề đủ lớn, chưa thấy lợi ích bằng số	Cách 2, rồi 3
"Giá này phải bớt chứ em"	Phản xạ mặc cả	Cách 1, rồi 5
"Sếp tôi sẽ thấy cao"	Người quyết định khác, người đối diện cần lý lẽ để trình	Cách 3 và 4

Năm cách trả lời, kèm câu mẫu

Cách 1 · Hỏi lại "cao so với cái gì?" Sau câu hỏi, im lặng và ghi chép.

Nói: Cảm ơn anh đã nói thẳng. Để em hiểu đúng: anh thấy cao so với báo giá bên khác, so với ngân sách đã duyệt, hay so với những gì bên mình nhận được?

Cách 2 · Đưa câu chuyện về vấn đề và cái giá của việc không làm gì. Dùng câu hỏi hệ quả và lợi ích.

Nói: Nếu tình trạng [giao hàng trễ] này kéo dài thêm 6 tháng, bên mình sẽ mất gì? Ai trong công ty chịu ảnh hưởng nhiều nhất?

Cách 3 · Lượng hoá ROI bằng số của chính khách. Ví dụ giả định: khách nói mỗi tháng khoảng 25 đơn giao sai, mỗi đơn tốn khoảng 1,5 triệu xử lý lại, tức khoảng 450 triệu một năm. Giải pháp đắt hơn đối thủ 40 triệu.

Nói: Theo số anh vừa chia sẻ, mỗi năm bên mình mất khoảng 450 triệu vì đơn giao sai. Nếu giảm được một nửa, phần tiết kiệm lớn hơn nhiều so với 40 triệu chênh lệch. Anh xem giúp em phép tính này đã sát thực tế bên mình chưa?

Cách 4 · So tổng chi phí sở hữu (TCO), không so giá mua. Đặt hai phương án lên cùng một bảng 3 năm: giá mua, lắp đặt, đào tạo, bảo trì, vận hành, thiệt hại khi dừng việc. Chỉ điền số kiểm chứng được, chưa biết thì hỏi khách.

Nói: Báo giá bên em cao hơn ở dòng giá mua, anh nói đúng. Anh cho em 5 phút để đặt hai phương án lên cùng một bảng 3 năm, gồm cả lắp đặt, bảo trì và thời gian dừng máy, rồi anh tự đánh giá nhé.

Cách 5 · Trao đổi có điều kiện "nếu... thì...". Không bao giờ nhượng bộ miễn phí. Đưa hai lựa chọn để khách chọn cách hợp tác, thay vì chỉ chọn có hoặc không.

Nói: Em hiểu ngân sách năm nay có giới hạn. Nếu bên mình ký hợp đồng 12 tháng và thanh toán trước 50%, thì em có cơ sở đề xuất với công ty mức giá tốt hơn. Hoặc mình giữ nguyên giá và chuyển phần [đào tạo tại chỗ] sang giai đoạn 2. Anh thấy phương án nào hợp hơn?

Sáu bước và những lỗi làm mất giá

Khi nghe "giá cao quá" · in ra dùng

- ☐ **Dừng lại 2 giây.** Không trả lời ngay.
- ☐ **Ghi nhận.** "Cảm ơn anh đã nói thẳng." Không tranh luận.
- ☐ **Hỏi làm rõ.** Cao so với cái gì? Ai thấy cao?
- ☐ **Chọn cách phù hợp.** Vấn đề, ROI, TCO hay "nếu... thì...".
- ☐ **Xác nhận với khách.** "Phép tính này đã đúng với bên mình chưa?"
- ☐ **Chốt bước tiếp theo có ngày.** Ví dụ: gửi bảng TCO trước thứ Năm.

Lỗi hay gặp

- **Báo giá quá sớm.** Chưa hiểu vấn đề thì khách chỉ còn con số để so.
- **Giảm giá trước khi khách đưa con số cụ thể.** Bạn đang tự đàm phán với chính mình.
- **Bảo vệ giá bằng cách kể thêm tính năng.**
- **Chê đối thủ.** Khách sẽ bênh lựa chọn họ đang cân nhắc.
- **Tính ROI bằng số trong tài liệu marketing.** Khách tin số của chính họ hơn.
- **Nhượng bộ mà không đổi lấy gì.**

Bảng TCO 3 năm (ví dụ giả định, triệu đồng)

Hạng mục	Của bạn	Đối thủ
Giá mua	500	420
Lắp đặt, đào tạo	Đã gồm	30
Bảo trì 3 năm	45	90
Chi phí điện năng	300	360
Thiệt hại ước tính do dừng máy	20	60
Tổng chi phí sở hữu	**865**	**960**

Đổi tính năng thành giá trị

Tính năng	Giá trị khách nghe thấy
"Dashboard thời gian thực"	"Trưởng phòng biết pipeline thiếu ở đâu mỗi sáng, không đợi báo cáo cuối tháng"
"Báo cáo tự động"	"Bớt [số giờ khách nói] mỗi tuần làm báo cáo thủ công"
"Bảo hành 2 năm"	"Giảm chi phí sửa chữa ước tính [con số khách xác nhận]"

Checklist trước khi gửi đề xuất · in ra dùng

- ☐ Trang đầu là vấn đề của khách, bằng lời của khách.
- ☐ Có trang giá trị, đặt trước trang giá.
- ☐ Mọi con số đều do khách nói hoặc đã ghi "cần xác nhận".
- ☐ Phép tính đơn giản, không bảng 20 dòng.
- ☐ Chỉ trình bày phần sản phẩm liên quan đến vấn đề.
- ☐ Biết đề xuất sẽ đến tay ai, và người đó quan tâm điều gì.
- ☐ Đã hẹn ngày trao đổi lại trước khi gửi.
- ☐ Trưởng nhóm đã xem trang giá trị.

Giá trị không chỉ là tiền. Khung B2B Elements of Value của Bain & Company chỉ ra người mua doanh nghiệp còn cân nhắc việc dễ làm việc cùng nhà cung cấp, mức giảm rủi ro, và giá trị cá nhân như bớt lo lắng hay được cấp trên đánh giá cao.

PHẦN 5 · GIAI ĐOẠN 5

Chốt: mỗi buổi gặp là một cam kết nhỏ

MỤC TIÊU CỦA BƯỚC
Mỗi buổi gặp kết thúc bằng một cam kết của khách: ai làm, việc gì, trước ngày nào. Đàm phán giữ được giá và điều khoản.

XONG KHI
Hợp đồng được ký hoặc đơn hàng được đặt, với mức nhượng bộ nằm trong bảng đã duyệt.

Trong B2B không có câu hỏi thần kỳ nào chốt được thương vụ 500 triệu trong 5 phút. Thương vụ "chốt" khi khách đã đi qua đủ các bước: thấy vấn đề, lượng hoá tác động, so giải pháp với hiện trạng, thống nhất nội bộ. Việc của bạn là bảo đảm mỗi buổi gặp đều tiến lên một bước. Các "mẹo chốt" kiểu bán lẻ (hạn giả, "giá chỉ hôm nay", "em xin sếp giảm thêm") thường phản tác dụng: khách doanh nghiệp nhận ra ngay.

Chuỗi cam kết qua bốn buổi gặp (ví dụ giả định)

Buổi gặp	Nội dung	Cam kết cuối buổi
1. Khám phá	Tìm hiểu vấn đề, hỏi tác động	Khách đồng ý gặp lại và mời thêm trưởng phòng
2. Tìm hiểu sâu	Lượng hoá tác động, gặp thêm người	Khách yêu cầu đề xuất chính thức
3. Trình bày đề xuất	Đề xuất gắn với bài toán của khách	Khách đưa đề xuất trình giám đốc, hẹn ngày phản hồi
4. Thương lượng, ký	Đàm phán điều khoản cuối	Ký hợp đồng

"Để chị xem lại" không phải cam kết. "Chị sẽ trình sếp tuần sau và phản hồi em trước thứ Sáu" là cam kết.

Ba câu chốt bước tiếp theo

Nói: Khi buổi gặp thuận lợi: Dựa trên những gì mình đã trao đổi, bước tiếp theo phù hợp là gì?

Nói: Khi khách cần thời gian: Anh chị cần xem thêm thông tin gì để quyết định? Em chuẩn bị và mình hẹn [ngày cụ thể] trao đổi tiếp.

Nói: Khi đề xuất đã sẵn sàng: Em đã điều chỉnh đề xuất theo ý anh. Nếu phù hợp, mình có thể bắt đầu từ [ngày]. Anh thấy thế nào?

Khi khách nói "để suy nghĩ"

Nghĩa có thể là	Bạn nói
Chưa thấy đủ giá trị	"Anh nói vấn đề này ảnh hưởng khoảng [600 triệu] mỗi năm. Anh thấy giải pháp mình bàn hôm nay giải quyết được bao nhiêu phần?"
Cần hỏi người khác	"Ngoài anh, còn ai cần tham gia quyết định? Em có thể chuẩn bị gì để anh trình cho tiện?"
Từ chối lịch sự	"Anh thấy có điểm nào chưa phù hợp không? Em muốn nghe thật để điều chỉnh." Biết sớm còn hơn chờ.

MẪU E · ZALO KHI THƯƠNG VỤ TREO SAU ĐỀ XUẤT

Chào anh Minh, em là Hà. Em đoán anh đang bận với **[việc khách từng nhắc]**. Em hỏi nhanh: để trình anh **[tên người quyết định]**, anh có cần thêm tài liệu gì không, ví dụ **[ví dụ cùng ngành / bảng chi phí 3 năm]**? Em chuẩn bị trong 2 ngày, và mình hẹn **[ngày giờ]** trao đổi 15 phút nhé.

Đàm phán: chuẩn bị trước khi ngồi vào bàn

Người bán chuẩn bị tốt biết trước mình có thể nhượng gì, cần nhận lại gì, và sẽ dừng ở đâu.

Ba mốc và bảng nhượng bộ (điền trước mỗi buổi đàm phán)

CHUẨN BỊ ĐÀM PHÁN · Thương vụ: _____ · Ngày gặp: _____ · QL duyệt: _____	
Mục tiêu lý tưởng giá, điều khoản tốt nhất	**Điểm chấp nhận được** thấp nhất vẫn có lãi hợp lý
Điểm dừng dưới mức này, bỏ thương vụ	**Ai đi cùng** một người nói, một người quan sát
Mình có thể cho	**Đổi lại cần nhận**
Ví dụ: giảm 5% giá	Thanh toán trong 15 ngày thay vì 30
Ví dụ: kéo dài bảo hành 6 tháng	Cho phép dùng làm khách hàng tham chiếu
1.	
2.	

Hai dòng ví dụ là giả định. Mỗi doanh nghiệp tự lập bảng theo sản phẩm và chính sách của mình. Quản lý duyệt bảng trước buổi gặp, để nhân viên không phải gọi xin phép giữa cuộc họp.

Nguyên tắc "nếu... thì...": không nhượng bộ đơn phương

Tinh thần của đàm phán theo nguyên tắc (Fisher và Ury, *Getting to Yes*): tập trung vào lợi ích thay vì lập trường.

Nói: Nếu anh chị thanh toán trong 15 ngày, thì em có thể giảm 3%. Nếu anh chị cam kết cả năm, thì em miễn phí đào tạo ban đầu.

Năm tình huống hay gặp

Khách làm	Bạn làm, bạn nói
"Bên em đắt hơn đối thủ 15%"	"Anh chị so với đơn vị nào, phạm vi có giống nhau không?" Rồi quay lại giá trị đã lượng hoá ở Phần 3.
"Giảm đi rồi ký luôn hôm nay"	"Em sẵn sàng ký hôm nay. Nếu anh muốn giảm giá, mình cùng xem phạm vi nào có thể điều chỉnh cho phù hợp."
Im lặng sau khi nghe giá	Im lặng theo. Người nói trước thường là người nhượng bộ.
Thêm yêu cầu sau khi đã thống nhất	"Phần này không nằm trong phạm vi ban đầu. Em bổ sung được, nhưng giá sẽ điều chỉnh tương ứng."

Checklist trước buổi đàm phán · in ra dùng

Lỗi hay gặp: giảm giá ngay lần đầu khách hỏi, vào phòng không biết điểm dừng, đàm phán một mình khi thương vụ lớn, nhượng bộ nhanh để "giữ quan hệ".

- ☐ Đã ghi ba mốc: lý tưởng, chấp nhận, dừng.
- ☐ Bảng nhượng bộ 4-5 dòng, mỗi dòng có "đổi lại".
- ☐ Quản lý đã duyệt bảng.
- ☐ Mang theo trang giá trị và con số khách đã xác nhận.
- ☐ Biết ai bên khách sẽ ngồi trong phòng.

IN RA DÙNG · SAU MỖI CUỘC GẶP

Trang tự chấm 5 phút

Điền ngay khi ra về, trước khi gửi email tóm tắt. Mang vào buổi 1-1 với trưởng nhóm. In nhiều bản, mỗi cuộc gặp một bản.

TỰ CHẤM SAU CUỘC GẶP · Khách: _____ · Ngày: _____ · Người gặp: _____

Giai đoạn trước buổi gặp: ☐1 ☐2 ☐3 ☐4 ☐5 · Sau buổi gặp: ☐1 ☐2 ☐3 ☐4 ☐5 (trang 3)

Đánh dấu việc đã làm được

☐ Viết mục tiêu buổi gặp trước khi đến	☐ Đặt khung buổi gặp, khách đồng ý
☐ Hỏi ít nhất 3 câu về vấn đề trước khi nói sản phẩm	☐ Khách nói ít nhất một nửa thời gian
☐ Có ít nhất một câu hỏi hệ quả ("nếu kéo dài thì sao")	☐ Có ít nhất một con số tác động khách xác nhận
☐ Đã hỏi ai cùng tham gia quyết định	☐ Chỉ trình bày phần liên quan đến vấn đề khách nêu
☐ Gặp chê giá: hỏi lại trước, không giảm ngay	☐ Nhượng bộ (nếu có) đều kèm "nếu... thì..."
☐ Ra về với bước tiếp theo: ai, việc gì, ngày nào	☐ Gửi email tóm tắt trong ngày

Tổng: _____ / 12 Ước tỷ lệ khách nói: _____ % · Số vấn đề đã lượng hoá: _____

Vấn đề khách nêu, nguyên văn câu đáng nhớ nhất

Bước tiếp theo

Ai: _____ Việc gì: _____ Trước ngày: _____

Người chưa gặp nhưng cần gặp Tên, vai trong quyết định mua

Lần sau tôi sẽ làm khác một điều Một câu

Từ 9/12 trở lên là một buổi gặp tốt. Dưới 6/12, đọc lại Phần 3 trước buổi gặp tiếp theo. Nếu nhiều buổi liền thiếu ô "bước tiếp theo", vấn đề nằm ở Phần 5.

BƯỚC TIẾP THEO

Việc làm ngay tuần này

Làm trắc nghiệm "Cơ hội của bạn đang rơi ở giai đoạn nào?" hoặc tự nhìn lại 5 cơ hội gần nhất: chúng dừng ở giai đoạn nào nhiều nhất? Mở đúng phần đó, chọn một kịch bản, đọc to ba lần, sửa bằng giọng của bạn. Dùng nó trong cuộc gọi hoặc buổi gặp kế tiếp, rồi điền trang tự chấm.

Dành cho trưởng nhóm: nhịp luyện hằng tuần

- **Nghe 2 cuộc gọi mỗi tuần của mỗi người**, góp ý đúng ba điểm: câu mở có lý do của khách không, có câu hỏi mở không, có đề xuất lịch hẹn cụ thể không.
- **Đóng vai 15 phút trong họp tuần**, mỗi lần một câu khách hay nói: "gửi email đi em", "để chị xem lại", "giá cao quá".
- **Trong họp pipeline, hỏi bằng chứng chuyển giai đoạn** thay vì hỏi "bao giờ chốt". Duyệt bảng nhượng bộ trước mỗi buổi đàm phán.
- **Theo dõi mức chiết khấu trung bình của từng người.** Người hay giảm giá nhất cần được kèm 1-1 trước.

Trong phương pháp XSALES, kịch bản chỉ là bước giữa. Đội **chọn một chỉ số** cần tăng (ví dụ tỷ lệ buổi gặp có bước tiếp theo rõ ngày), **chọn thói quen** kéo chỉ số đó, **đào tạo và kèm cặp** để thói quen thành nếp, rồi **đo lại** đúng chỉ số ban đầu sau 30, 60, 90 ngày.

Muốn biết đội mình đang rơi cơ hội ở đâu?

Đặt lịch tư vấn với XSALES: chúng tôi cùng bạn đọc pipeline, khoanh giai đoạn nghẽn và chọn thói quen cần luyện trước.

Đặt lịch tại **xsales.vn/dat-lich-tu-van** · Làm trắc nghiệm "Cơ hội rơi ở đâu" tại **xsales.vn/tai-nguyen/trac-nghiem/co-hoi-roi-o-dau** · Zalo **0911 585 111**

Nguồn tham khảo

- Neil Rackham, *SPIN Selling*, McGraw-Hill, 1988. Huthwaite International, SPIN Selling: phương pháp ra đời từ quan sát 35.000 lần tương tác bán hàng B2B.
- Gong Labs, *The Talk-to-Listen Ratio* (phân tích gốc 2016, cập nhật 2025): cuộc gọi bán hàng thành công có tỷ lệ nói và nghe khoảng 43% và 57%.
- Almquist, Cleghorn & Sherer (Bain & Company), *The B2B Elements of Value*, Harvard Business Review, 2018.
- Roger Fisher & William Ury, *Getting to Yes: Negotiating Agreement Without Giving In*, 1981.
- Bài viết trên xsales.vn: Gọi điện cho khách doanh nghiệp lần đầu; Tìm kiếm khách hàng B2B; Buổi gặp khách B2B đầu tiên; Bán hàng tư vấn B2B; Ai thật sự quyết định mua; Bán hàng giá trị; Khách chê giá cao; Chốt sale B2B; Đàm phán bán hàng B2B; Pipeline bán hàng; Họp pipeline hằng tuần; Quản lý khách hàng lớn; Dùng AI viết đề xuất và email theo dõi.

© XSALES, thương hiệu của CTCP Đào tạo Lãnh đạo LeaderUp · 111 Cù Chính Lan, Phương Liệt, Hà Nội · Tài liệu được chia sẻ miễn phí, vui lòng giữ nguyên nguồn khi chia sẻ lại.