

TĂNG TỐC BÁN HÀNG
BẰNG
SPIN

SPIN SELLING

Copyright © 1988 by McGraw-Hill, Inc.

All rights reserved.

This Vietnamese edition published by arrangement
with McGraw-Hill companies, Inc. and Alphabooks.

TĂNG TỐC BÁN HÀNG BẰNG SPIN

Bản quyền tiếng Việt © Công ty Cổ phần Sách Alpha, 2024

Alpha Books – Better Knowledge, Better Success

Thương hiệu sách Quản trị kinh doanh số 1 thị trường

Alpha Books không bán sách, chúng tôi bán những kinh nghiệm và kiến thức kinh doanh, quản trị hàng đầu thế giới.

Không phần nào trong xuất bản phẩm này được phép sao chép hay phát hành dưới bất kỳ hình thức hoặc phương tiện nào mà không có sự cho phép trước bằng văn bản của Công ty Cổ phần Sách Alpha. Chúng tôi luôn mong muốn nhận được những ý kiến đóng góp của quý vị độc giả để sách ngày càng hoàn thiện hơn.

Biên mục trên xuất bản phẩm của Thư viện Quốc gia Việt Nam

Rackham, Neil

Tăng tốc bán hàng bằng SPIN = SPIN selling : Phương pháp bán hàng mới từ những chuyên gia hàng đầu trên thế giới / Neil Rackham ; Nguyễn Quỳnh Lan dịch. - Tái bản lần thứ 4. - H. : Công Thương ; Công ty Sách Alpha, 2023. - 324 tr. ; 21 cm
ISBN 978-604-481-420-9

1. Bán hàng 2. Phương pháp

658.85 - dc23

COH0079p-CIP

Góp ý về sách, liên hệ về bản thảo và bản dịch: publication@alphabooks.vn

Liên hệ hợp tác về nội dung số: ebook@alphabooks.vn

Liên hệ hợp tác xuất bản & truyền thông trên sách: publication@alphabooks.vn

Liên hệ dịch vụ tư vấn, đại diện & giao dịch bản quyền: copyright@alphabooks.vn

TĂNG TỐC BÁN HÀNG
BẰNG
SPIN

NEIL RACKHAM

PHƯƠNG PHÁP BÁN HÀNG MỚI TỪ
NHỮNG CHUYÊN GIA HÀNG ĐẦU
TRÊN THẾ GIỚI

Nguyễn Quỳnh Lan dịch

Better Knowledge, Better Success



HỘI ĐỒNG CỐ VẤN XUẤT BẢN

Hoàng Nam Tiến

Phó Chủ tịch Hội đồng trường Đại học FPT

Đoàn Đức Thuận - Phó TGD về

Chiến lược và Marketing - Kowil Fashion

Trần Hồng Quang

CEO HQBC Consulting & Investment

Nguyễn Minh Tuấn

CEO AFA Capital

Nguyễn T. Quỳnh Trang

Phó Chủ tịch CSMO

Lê Quốc Vinh

Chủ tịch Lebros

Nguyễn Đình Thành

Đồng sáng lập Elite PR School

Lê Hồng Phúc - Phó Chủ tịch Hội

các Nhà QTĐN Việt Nam

Chủ tịch CLB Nhân sự Việt Nam

Nông Vương Phi

CEO Công ty Phi&P

Nguyễn Cảnh Bình

Chủ tịch HĐQT Alpha Books

ĐỘI NGŨ TRIỂN KHAI ALPHA BOOKS

Chịu trách nhiệm xuất bản:

Đỗ Nguyệt Anh

Điều phối viên: Cẩm Nhung

Thiết kế bìa: Hồ Lê Anh Quân

Trình bày: Mỹ Mây

Thư ký xuất bản: Thủy Nguyễn

Bản quyền: Thiên Hương

Phụ trách marketing: Linh Hương.

Alpha Books không bán sách, chúng tôi bán những kinh nghiệm và kiến thức kinh doanh, quản trị hàng đầu thế giới.

Alpha Books - Better Knowledge, Better Success

TĂNG TỐC CỖ MÁY BÁN HÀNG BẰNG SPIN!

Trong lĩnh vực quản trị kinh doanh, bán hàng luôn được coi là một nghề đầy sức hấp dẫn và thú vị. Một chuyên gia bán hàng đã nói, hầu như chúng ta đều phải bán một cái gì đó. Nhưng thành công trong lĩnh vực này lại là việc không hề đơn giản.

Đã có rất nhiều cuốn sách viết về bán hàng. Mỗi cuốn lại tiếp cận bán hàng theo những khía cạnh và cách thức khác nhau. Nhưng không giống như các cuốn sách khác, *Tăng tốc bán hàng bằng SPIN* của tác giả Neil Rackham không nói về nghệ thuật bán hàng thông qua các bí kíp mà đưa ra mô hình chuỗi câu hỏi SPIN (viết tắt của Situation questions, Problem questions, Implication questions, Need-payoff questions hay còn gọi là các câu hỏi Tình hình, câu hỏi Vấn đề, câu hỏi Gợi ý và câu hỏi Chi phí nhu cầu). Cuốn sách không phải là lý thuyết sáo rỗng về cách bán hàng mà là những nghiên cứu hết sức khoa học và cụ thể của Huthwaite – công ty chuyên nghiên cứu về phương pháp bán hàng hiệu quả của Neil Rackham.

Đọc *Tăng tốc bán hàng bằng SPIN*, bạn có thể thấy được sự khác nhau giữa bán hàng quy mô lớn và bán hàng quy mô nhỏ. Bạn cũng sẽ hiểu được tại sao có những thủ thuật bán hàng có thể thành công với các cuộc bán hàng quy mô nhỏ nhưng lại kém hiệu quả trong các thương vụ lớn, và rất nhiều điều thú vị khác chỉ có thể tìm thấy trong *Tăng tốc bán hàng bằng SPIN*.

Quan trọng hơn, cuốn sách còn giúp bạn biến lý thuyết thành những chiến lược bán hàng hiệu quả hơn. *Tăng tốc bán hàng bằng SPIN* của Neil Rackham là cuốn sách gây được rất nhiều sự chú ý của giới bán hàng chuyên nghiệp và của những ai thật sự coi bán hàng là một nghệ thuật.

Cùng với một số cuốn sách khác trong bộ sách bán hàng do Alphabooks xuất bản như *Kinh Thánh về nghệ thuật bán hàng*, *Để trở thành nhân viên bán hàng bậc thầy*, *Kỹ năng bán hàng*,... *Tăng tốc bán hàng bằng SPIN* thật sự là một tài liệu giá trị và bổ ích, cần thiết cho bất cứ ai muốn thành công trong nghề bán hàng.

Trân trọng giới thiệu cùng độc giả!

NGUYỄN THỊ VIỆT THANH

CEO *caravat.Com*

MỤC LỤC

Tăng tốc cỗ máy bán hàng bằng spin!	5
Lời giới thiệu.....	9
01 • Hành vi bán hàng và bán hàng thành công.....	13
02 • Đạt được giao kèo: kết thúc bán hàng.....	41
03 • Nhu cầu của khách hàng trong bán hàng quy mô lớn	101
04 • Chiến lược spin.....	121
05 • Đưa ra lợi ích trong các cuộc bán hàng quy mô lớn	178
06 • Ngăn chặn lời từ chối.....	207

07	• Giai đoạn dẫn nhập – bắt đầu cuộc bán hàng.....	237
08	• Từ lý thuyết đến thực tiễn	254
PHỤ LỤC A.	Đánh giá mô hình spin	274
PHỤ LỤC B.	Đánh giá quan điểm của bạn về bước kết thúc bán hàng.....	317

LỜI GIỚI THIỆU

Đây là một cuốn sách về cách để bán hàng thành công. Vậy điều gì tạo nên sự khác biệt giữa cuốn sách này với hơn 1.000 cuốn sách về bán hàng khác? Có hai điểm:

1. CUỐN SÁCH VIẾT VỀ VIỆC BÁN HÀNG QUY MÔ LỚN

Hầu hết các cuốn sách về bán hàng hiện nay sử dụng những khuôn mẫu và phương thức dựa theo tiêu chí giá rẻ và việc mua bán diễn ra một lần. Vào những năm 1920, E. K. Strong đã tiến hành những nghiên cứu về các cuộc bán hàng quy mô nhỏ để phát triển những ý tưởng bán hàng mới như: các tính năng và lợi ích, kỹ thuật kết thúc, phương pháp xử lý lời từ chối và các câu hỏi mở và đóng. Hơn 60 năm qua, những khái niệm này vẫn được sao chép, phỏng theo và cải tiến để áp dụng cho *tất cả* các cuộc mua bán. Thậm chí, một vài cố vấn bán hàng cho các thương vụ quy mô lớn vẫn đưa ra những lời khuyên theo mô hình cũ. Điều này thật sai lầm, bởi những chiến lược bán hàng truyền thống đã trở nên lỗi thời trong môi trường kinh doanh ngày càng năng động và phức tạp hiện nay.

Tôi tin, đây là cuốn sách đầu tiên đưa ra một cái nhìn hoàn toàn mới mẽ về bán hàng ở quy mô lớn và những kỹ năng cần thiết để thành công. Bạn sẽ thấy, có những điều hữu ích trong bán hàng quy mô nhỏ nhưng lại không có ảnh hưởng tích cực đến thành công của bạn khi quy mô bán hàng ngày càng lớn. Những thương vụ lớn đòi hỏi những kỹ năng mới. Và cuốn sách này sẽ cung cấp cho bạn những kỹ năng đó.

2. DỰA TRÊN NGHIÊN CỨU

Đây là ấn phẩm đầu tiên về kết quả của dự án nghiên cứu lớn nhất trong lĩnh vực kỹ năng bán hàng. Đội nghiên cứu của tôi tại Huthwaite đã phân tích hơn 35.000 mua bán trong hơn 12 năm nhằm cung cấp kỹ năng bán hàng thành công. Có rất nhiều *ý kiến* về phương pháp bán hàng, nhưng lại thiếu các nghiên cứu thực tế. Tôi đã tiến hành cuộc nghiên cứu được mô tả trong cuốn sách này vì tôi không hài lòng với những ý kiến đó. Tôi muốn có bằng chứng. Và sau cuộc nghiên cứu, tôi có thể đưa ra bằng chứng về cách đạt được thành công trong bán hàng quy mô lớn.

Cuốn sách này dành cho những người coi trọng công việc bán hàng – những người coi việc bán hàng như một nghề cao cấp đòi hỏi mọi kỹ năng, sự tập trung và sự chuyên nghiệp. Tôi cũng viết về cách tạo nên những thương vụ lớn – những vụ mua bán quan trọng chứa đựng lợi nhuận và tiền thưởng hấp dẫn với

những chuyên gia bán hàng hàng đầu. Trong những nghiên cứu này, chúng tôi đã hợp tác với những chuyên gia bán hàng hàng đầu đến từ hơn 20 tổ chức bán hàng lớn nhất thế giới. Nhờ việc quan sát hành động của họ trong những thương vụ lớn, chúng tôi có thể khám phá ra bí quyết thành công của họ. Đó chính là chủ đề của cuốn sách này.

Tôi tin những phương pháp trong cuốn sách sẽ giúp bạn bán hàng hiệu quả hơn. Bởi vì điều đó đã được kiểm nghiệm qua các nghiên cứu của chúng tôi. Khi mới khám phá ra những phương pháp này, chúng tôi không chắc chúng có làm tăng hiệu quả bán hàng không. Thứ nhất là, vì phát hiện của chúng tôi có thể gây tranh cãi và mâu thuẫn trực tiếp với hầu hết các khóa đào tạo bán hàng hiện có. Ngoài ra, chúng tôi cũng không chắc liệu các phương pháp được các chuyên gia bán hàng thành công sử dụng có quá khó để áp dụng rộng rãi hay không.

Vì vậy, chúng tôi đã dành bảy năm để kiểm nghiệm trước khi công bố những ý tưởng của mình. Trong thời gian đó, chúng tôi đã đào tạo vài nghìn nhân viên bán hàng theo các phương pháp được mô tả ở đây để giúp mọi người thành công hơn trong những thương vụ lớn. Khi so sánh hiệu suất làm việc thì 1.000 người được chúng tôi đào tạo đạt mức doanh thu trung bình cao hơn 17% so với những nhóm đối chứng từ các công ty cùng lĩnh vực. Do đó, tôi tin rằng cuốn sách này sẽ đem

12 | TĂNG TỐC BÁN HÀNG BẰNG SPIN

đến cho bạn những phương pháp bán hàng hiệu quả. Chúng đã hỗ trợ hàng nghìn người thành công trong các cuộc bán hàng quy mô lớn – và chúng cũng có thể hữu ích với chính bạn.

• 01 •

HÀNH VI BÁN HÀNG VÀ BÁN HÀNG THÀNH CÔNG

Nhiều năm trước, một công ty thuộc danh sách Fortune 100 chuyên về tuyển dụng và đào tạo nhân sự nhờ chúng tôi tìm hiểu nguyên nhân số lượng các cuộc bán hàng của công ty họ thấp hơn 30% so với kế hoạch. Để tìm hiểu điều này, chúng tôi sử dụng phương pháp phân tích hành vi – một phương pháp mới dựa trên việc quan sát các nhân viên bán hàng làm việc nhằm tìm ra cách thức bán hàng hiệu quả nhất.

Chúng tôi đã tiến hành quan sát 93 cuộc mua bán, xem xét từ những nhân viên làm việc tốt nhất đến những người làm việc chưa tốt bằng. Và sau hai tháng, chúng tôi báo cáo kết quả với phó tổng giám đốc công ty. Kết quả chúng tôi đưa ra khiến ông vô cùng tức giận vì nó

đi ngược lại kinh nghiệm bán hàng truyền thống. Theo kinh nghiệm bán hàng truyền thống, việc kết thúc, xử lý lời từ chối và thăm dò được xem là ba yếu tố quan trọng nhất của nghệ thuật bán hàng. Đó là những kỹ năng cơ bản quyết định thành công của việc bán hàng.

Tất cả các công ty đều đào tạo, trang bị cho nhân viên của họ những kỹ năng này bao gồm cả những tập đoàn lớn như IBM, GTA, Xerox, AT&T, Kodak,... Nhưng kết quả cuộc nghiên cứu của chúng tôi lại cho thấy vấn đề không nằm ở ba yếu tố đó.

Vì khi đó, tôi vẫn là một nhà nghiên cứu trẻ tuổi, ít tiếng tăm, không đủ khả năng thách thức những bộ óc từng trải trong đào tạo bán hàng ở những công ty hàng đầu thế giới, nên vị phó tổng giám đốc cho rằng các kết luận của chúng tôi là sai lầm. Tôi gặm nhấm thất bại trên suốt chuyến bay quay về và phải thừa nhận là những dẫn chứng tôi đưa ra chưa đủ thuyết phục. Nếu ở vị trí của vị phó tổng giám đốc kia, tôi cũng sẽ không tin những điều đó.

Kể từ thất bại đó, tôi cùng các đồng nghiệp đã thu thập rất nhiều bằng chứng thuyết phục. Trong 10 năm, chúng tôi đã tiến hành nghiên cứu 35.000 vụ mua bán ở 27 quốc gia và tìm ra hơn 166 yếu tố ảnh hưởng đến việc bán hàng. Những nghiên cứu đó giúp tôi có thể đưa ra những lời giải đáp thuyết phục hơn cho vị phó tổng giám đốc kia như:

- Những phương pháp bán hàng truyền thống chỉ hữu ích cho các cuộc bán hàng quy mô nhỏ chứ không còn hữu ích khi quy mô bán hàng ngày càng lớn. Đó cũng là lý do các chuyên gia bán hàng hàng đầu của công ty ông không tin tưởng vào các kỹ thuật như kết thúc bán hàng hay xử lý lời từ chối.
- Hiện nay, có rất nhiều kỹ thuật hữu ích mà những chuyên gia bán hàng thành công sử dụng trong các cuộc bán hàng quy mô lớn. Tại thời điểm đó, chúng tôi chưa hiểu biết đầy đủ về chúng để diễn giải một cách thuyết phục nhưng bây giờ, chúng tôi đã có thể thuyết phục vị phó giám đốc đó rằng những nhân viên bán hàng hàng đầu của ông đã sử dụng một chiến lược bán hàng hiệu quả có tên là SPIN và rất nhiều kỹ năng khác để bán hàng thành công.

Ngoài ra, những công ty đào tạo theo mô hình truyền thống với các câu hỏi đóng/mở, giải quyết lời từ chối và kết thúc bán hàng cũng cảm thấy không hài lòng với các kỹ năng bán hàng truyền thống. Hai phần ba các công ty được nhắc đến trong cuộc họp cũng đã phải đến Huthwaite để yêu cầu chúng tôi thiết kế lại những khóa đào tạo bán hàng quy mô lớn. Dựa trên nghiên cứu về các yếu tố thành công trong bán hàng quy mô lớn, chúng tôi đã giúp họ chuyển từ bán hàng theo cách truyền thống sang cách bán hàng mới, hiệu quả hơn.

BÁN HÀNG THÀNH CÔNG Ở QUY MÔ LỚN

Khi bắt đầu nghiên cứu, mục tiêu của chúng tôi là chỉ ra các phương pháp đào tạo bán hàng truyền thống rất hữu hiệu và có ảnh hưởng tích cực tới thành công của việc bán hàng. Nhưng chúng tôi đã gặp thất bại khi sử dụng những phương pháp đó nhằm nâng cao kết quả bán hàng. Vì vậy, chúng tôi bắt đầu nghiên cứu các phương pháp được trình bày trong cuốn sách này. Tôi thấy rất thú vị khi nghĩ rằng những kết quả nghiên cứu này đang thách thức những phương pháp bán hàng truyền thống. Tôi được dạy – và có lẽ bạn cũng được dạy rằng một cuộc bán hàng gồm những bước sau:

1. *Mở đầu cuộc bán hàng.* Những học thuyết cổ điển về bán hàng dạy rằng phương pháp hữu hiệu nhất để bắt đầu một cuộc bán hàng là xác định sở thích và mối quan tâm của người mua và để họ thấy những lợi ích ban đầu.
2. *Điều tra nhu cầu.* Hầu hết những người đã được đào tạo về bán hàng trong 60 năm qua đều được dạy về câu hỏi đóng và mở.
3. *Đưa ra lợi ích.* Khi đã xác định được nhu cầu của khách hàng, hãy cho khách hàng thấy lợi ích của việc sử dụng sản phẩm hoặc dịch vụ bạn cung cấp.
4. *Xử lý lời từ chối.* Bạn từng được dạy rằng xử lý những lời từ chối là một kỹ năng thiết yếu của

bán hàng thành công và bạn sẽ biết những kỹ thuật xử lý lời từ chối cơ bản như phân loại lời từ chối và sử dụng chúng một cách phù hợp. Tuy nhiên, những chuyên gia bán hàng thành công thường tập trung vào việc ngăn chặn các lời từ chối chứ không xử lý chúng.

5. *Kỹ thuật kết thúc.* Những kỹ thuật kết thúc bán hàng có hiệu quả ở quy mô nhỏ sẽ khiến bạn thất bại khi quy mô bán hàng ngày càng lớn.

Tóm lại, những mô hình, phương pháp và kỹ thuật bán hàng truyền thống đạt hiệu quả lớn nhất trong bán hàng quy mô nhỏ chưa chắc đã thành công với bán hàng quy mô lớn. Bán hàng quy mô nhỏ nghĩa là cuộc mua bán thường chỉ diễn ra một lần và có giá trị thấp. Những kỹ thuật bán hàng với giá trị thấp này (ra đời vào những năm 1920) không còn phù hợp và có hiệu quả với những cuộc bán hàng phức tạp và có giá trị lớn. Vấn đề của những kỹ thuật bán hàng này không phải vì chúng quá lạc hậu; mọi người vẫn có thể tiếp tục sử dụng chúng sau 60 năm nhưng chỉ với những cuộc mua bán giản đơn và giá trị thấp. Hầu hết các tác giả và người thiết kế chương trình đào tạo đã giả định không chính xác rằng điều gì có hiệu quả với bán hàng quy mô nhỏ thì đương nhiên có hiệu quả ở quy mô lớn hơn, nên mọi người đều cho rằng những kỹ thuật bán hàng truyền thống cũng có hiệu quả tương đương trong bán hàng quy mô lớn. Nhưng tôi sẽ cho bạn thấy những thủ

thuật có hiệu quả ở bán hàng quy mô nhỏ thậm chí có thể gây *tổn hại* đến thành công của bạn khi công việc bán hàng phát triển với quy mô lớn hơn – cũng như chia sẻ những kết quả nghiên cứu về những mô hình mới, hiệu quả hơn để giúp bạn thành công trong bán hàng quy mô lớn ở các phần sau.

BÁN HÀNG QUY MÔ LỚN

Cuốn sách này dành cho những người bán hàng ở quy mô lớn, những người chưa thỏa mãn với hiệu quả do mô hình bán hàng truyền thống mang lại. Nhiều người bán hàng ở quy mô lớn phàn nàn rằng những khóa đào tạo bán hàng truyền thống khiến họ cảm thấy mình như người bán xe hơi cũ vậy. Điều tồi tệ nhất là khách hàng cảm thấy bị coi như những tên khờ, bị lợi dụng, lôi kéo, lừa lọc bằng những mảnh khóc. Thật đáng tiếc, những chương trình đào tạo kiểu này lại rất phổ biến và chính những lời khuyên từ những chương trình này đã trở thành thảm họa cho bán hàng quy mô lớn. Mục tiêu chính của chúng tôi là thay thế những mô hình quá giản đơn bằng những mô hình được thiết kế đặc biệt dành cho những đòi hỏi của bán hàng quy mô lớn.

Có nhiều cách gọi khác nhau về bán hàng quy mô lớn, ví dụ như: bán hàng với hợp đồng lớn, bán hàng giá trị cao, bán hàng hệ thống hoặc bán sỉ. Dù sử dụng thuật ngữ nào thì chúng cũng đều có những đặc điểm giống nhau.

Đặc điểm quan trọng nhất là đặc điểm về lĩnh vực tâm lý khách hàng của bán hàng quy mô lớn. Chính những thay đổi trong nhận thức và hành vi của khách hàng sẽ tạo nên sự khác biệt ở bán hàng quy mô lớn. Hãy xem những khác biệt đó là gì và có tác động thế nào đến nghệ thuật bán hàng của bạn.

Chiều dài của chu trình bán hàng

Trong khi một cuộc bán hàng đơn giản, giá trị thấp thường chỉ diễn ra trong một lần giao dịch thì một cuộc bán hàng quy mô lớn lại đòi hỏi rất nhiều cuộc giao dịch và diễn ra hàng tháng. Một người bạn học cũ của tôi bán hàng trong lĩnh vực hàng không từng có giai đoạn trong suốt ba năm không bán được bất kỳ món hàng nào. Một cuộc bán hàng quy mô lớn có thời gian giao dịch kéo dài. Nhưng không chỉ có thế. Điều quan trọng là trong những cuộc bán hàng với nhiều lần giao dịch, người bán có tâm lý khác hẳn những cuộc bán hàng một lần. Yếu tố then chốt ở đây là trong bán hàng một lần, quyết định mua hàng thường xuất hiện khi có sự xuất hiện của người bán, trong khi ở bán hàng nhiều lần giao dịch thì những bàn bạc quan trọng và thận trọng nhất tiếp diễn khi người bán hàng *không* hiện diện trong khoảng thời gian giữa những lần giao dịch.

Nếu là một nhà hùng biện thông minh, người có thể đưa ra những lời nói đầy thuyết phục, tôi chắc chắn sẽ thực hiện cuộc bán hàng một lần rất suôn sẻ. Khách

hàng có thể ấn tượng bởi lời chào hàng tuyệt vời của tôi nên đồng ý đặt hàng ngay. Nhưng điều gì sẽ xảy ra nếu đó là một chu trình bán hàng dài hơi hơn, liệu tôi có thể nhận được đơn đặt hàng ngay sau lời mời chào không? Trong những điều tôi vừa nói, còn được mấy phần động lại trong khách hàng sau khi tôi rời đi? Liệu họ có thể thuật lại lời chào hàng trôi chảy, trau chuốt của tôi với ông chủ của họ không?

Những câu hỏi như thế thúc đẩy chúng tôi tiến hành một nghiên cứu nhỏ tại một công ty cung cấp thiết bị văn phòng, nơi chúng tôi thấy rằng sau khi chào hàng một tuần, khách hàng chỉ nhớ chưa được một nửa những nội dung then chốt mà nhân viên bán hàng giới thiệu về sản phẩm. Điều tệ nhất là sau khi nghe giới thiệu về sản phẩm, khách hàng đã hứa hẹn mua loại sản phẩm này nhưng nhiệt tình ban đầu đó đã mất đi chỉ trong một tuần.

Lời chào mời tốt có thể tác động *tạm thời* đến khách hàng trong vòng vài ngày. Cho nên, nếu bạn có thể quyết định ngay tại chỗ – giống như bạn thường làm trong bán hàng một lần, thì không có lý do gì không tận dụng tác động tạm thời của lời giới thiệu sản phẩm để gia tăng nhiệt tình của khách hàng và giúp bạn đạt được hiệu quả tức thời. Nhưng bạn sẽ gặp rắc rối nếu không quyết định ngay lập tức. Tuần sau, khách hàng sẽ quên gần hết những điều bạn đã nói và không còn mặn mà với sản phẩm nữa.