

EHG GIFT · NGHỀ & TIÊU CHUẨN

Điểm chạm của Sales

The Sales Touchpoint

Chúng ta nói nhiều về điểm chạm của vận hành. Nhưng có một điểm chạm ít khi được nhắc: khoảnh khắc một email, một tin nhắn của khách đến với người bán.

Xin chào đội Sales và Reservations, cùng đại gia đình EHG. Tôi là Đỗ Văn Đàn, Chairman đây.

Bấy lâu nay, chúng ta nói rất nhiều, và rất hay, về những điểm chạm của vận hành: nụ cười ở sảnh, đôi giày được thay cho khách, chiếc đĩa được đọc đúng lúc. Nhưng có một điểm chạm quan trọng bậc nhất mà chúng ta ít khi nói tới. Nó xảy ra trước cả khi khách đặt chân đến, đó là khoảnh khắc một email, hay một tin nhắn của khách hiện lên màn hình của người bán.

01 · ĐIỂM CHẠM VÔ HÌNH

The Invisible Touchpoint

Một email, hay một tin nhắn đặt phòng, thật ra là lần đầu tiên La Siesta chạm vào một con người. Và trong cái chạm ấy, một booking được giữ lại hoặc mất đi, trước khi bất kỳ dịch vụ nào kịp diễn ra.

Điều đáng suy ngẫm là: điểm chạm quan trọng nhất của cả hành trình, có khi lại chính là điểm chạm mà **không một vị khách nào nhìn thấy chúng ta thực hiện**: khoảnh khắc chúng ta đọc email của họ.

“Vận hành chăm sóc người khách đã đến. Sales quyết định người khách ấy có đến hay không.”

02 · ĐỌC GIỮA NHỮNG DÒNG CHỮ

Reading Between the Lines

Khi gặp khách trực tiếp, chúng ta đọc được rất nhiều: từ cách họ ăn mặc, cách họ hỏi, đến phản ứng khi nghe một mức giá. Qua email, những tín hiệu ấy biến mất. Nhưng một email luôn chứa nhiều tín hiệu hơn ta tưởng: khách mô tả nhu cầu thế nào, hỏi loại phòng gì, quan tâm tiện ích nào, phản ứng ra sao với giá, thậm chí cả những từ rất nhỏ.

Vậy nên, đừng chỉ trả lời đúng câu hỏi “How much?”. Hãy đọc xem khách đang ở đâu trong hành trình mua, họ coi trọng điều gì, và quan trọng nhất: họ sẵn lòng chi thêm bao nhiêu nếu ta trao đúng giá trị.

“Nhìn là đọc câu hỏi của khách. Thấy là đọc con người đứng sau câu hỏi ấy.”

Từ đó, ta nhận ra khách thường thuộc một trong ba nhóm: nhóm sẵn sàng chi cao (đi dịp đặc biệt, gần như không hỏi giá), nhóm so sánh giá trị (hỏi rất kỹ “giá này gồm những gì”), và nhóm nhạy cảm về giá (chăm chú vào từng khoản phí nhỏ).

Và có **hai lỗi kinh điển** ta phải tránh: chào một phòng rẻ cho một vị khách sang, và chào một Suite đắt đỏ cho một vị khách ngân sách hẹp.

“Chào sai phân khúc, ta không mất khách vì giá. Ta mất khách vì họ thấy mình không được hiểu.”

03 · BÁN GIÁ TRỊ, KHÔNG BÁN GIÁ

Sell Value, Not Price

Với khách sẵn sàng chi: đừng dẫn giá trước. Hãy vẽ trải nghiệm, không gian, sự riêng tư, rồi để giá ở cuối như một chi tiết nhỏ. Chủ động tạo gói trọn gói, tặng kèm một hai món quà cảm xúc cao mà chi phí thấp (hoa, bánh, dưa đón), để khách thấy mình được ưu ái mà ta không phải giảm giá phòng.

Với khách so sánh giá trị: đưa hai lựa chọn tốt và tốt hơn, để khách tự thấy chênh lệch nhỏ mà giá trị tăng rõ. Nhấn mạnh cái lợi khi đặt trực tiếp (ưu đãi outlet, đảm bảo giá tốt nhất, trả phòng muộn), đây là đòn bẩy kéo khách từ OTA về với mình.

Với khách nhạy cảm về giá: đừng bao giờ nói thẳng “không giảm được”. Hãy giải thích minh bạch tuyệt đối, không phí ẩn, rồi chuyển hướng sang giá trị đã có sẵn. Nhóm này sợ mất tiền oan hơn là sợ trả giá cao.

“Đừng giảm giá phòng. Hãy nâng giá trị. Khách không mua một mức giá, họ mua thứ mà số tiền ấy đổi được.”

04 · NGÔN NGỮ CỦA MỘT EMAIL

The Language of an Email

Dưới đây là vài câu khách thường viết, và điều ẩn sau chúng. Hãy tập đọc, để mỗi lần chạm là một lần tiến gần hơn tới cái gật đầu.

◆ **“Can you offer your best rate?”**

Độc: quan tâm giá, nhưng chưa chắc nhạy giá. **Đáp:** đưa hai lựa chọn, gợi ý “X là cân bằng tốt nhất giữa tiện nghi và giá trị”.

◆ **“What is your cheapest rate?”**

Độc: thiên hẳn về giá. **Đáp:** chào phòng tiêu chuẩn kèm value rõ ràng (đã gồm gì), đừng chào Suite.

◆ **“We are celebrating our honeymoon / anniversary.”**

Độc: mua cảm xúc và trải nghiệm, sẵn sàng chi. **Đáp:** Suite và những trải nghiệm được sắp riêng; giá đặt ở cuối như một chi tiết nhỏ.

◆ **“We stayed at Four Seasons / Aman...”**

Độc: đang đặt kỳ vọng ở mức premium. **Đáp:** chào phòng cao cấp, bán đúng thứ khách nói họ coi trọng, tuyệt đối không giảm giá.

◆ **“What would you recommend?”**

Độc: khách trao quyền quyết định cho mình. **Đáp:** tự tin chỉ đề xuất một phòng: “Với anh chị, em đề xuất X, vì...”.

◆ **“Can you hold the room? / How can I confirm?”**

Độc: ý định đặt đã rất cao. **Đáp:** ngừng bán thêm, chốt ngay: “Chắc chắn ạ, em giữ X đến... Để xác nhận, mình...”.

05 · KHÔNG CHỈ EMAIL, CÒN TIN NHẮN VÀ CHAT

Not Only Email

Ngày nay, một vị khách tìm đến chúng ta không chỉ qua email. Họ nhắn qua WhatsApp, qua Zalo, qua Messenger, qua hộp chat của OTA, qua ô chat trên website. Mỗi kênh ấy đều là cùng một điểm chạm, cùng một lần đầu tiên ta chạm vào một con người.

Nhưng mỗi kênh có một nhịp riêng, và đọc đúng nghĩa là biết đổi nhịp theo.

Email thường dài hơn, trang trọng hơn, khách có thời gian. Ta đáp lại chần chừ, đầy đủ, đúng từng câu hỏi.

Tin nhắn và chat thì nhanh, ngắn, tức thời và gần gũi hơn. Ở đây, chính tốc độ trả lời đã là một tín hiệu: một tin trả lời sau năm phút và sau năm giờ là hai câu chuyện khác nhau. Độ dài tin nhắn, cách dùng emoji, cách khách xuống dòng, tất cả đều hé lộ mức độ quan tâm, và cả tính cách của họ.

Vậy nên trên chat, hãy trả lời nhanh, vì ở đây tốc độ chính là dịch vụ. Giọng ấm và tự nhiên hơn một chút, nhưng vẫn chuyên nghiệp. Đừng dán nguyên một email dài vào ô chat, khách sẽ ngợp; hãy chia nhỏ, mỗi lần một ý, dẫn dắt khách từng bước. Và khi khách đã nóng, khi họ hỏi giữ phòng hay hỏi cách thanh toán, thì chốt ngay, đừng để nguội.

“Kênh đổi, nhịp đổi. Nhưng thứ ta đọc thì không đổi: luôn là một con người đứng sau vài dòng chữ.”

06 · KHI KHÁCH NÓI KHÔNG

When the Answer Is No

Có một sự thật rất ngược đời: khoảnh khắc đối tác nói lời từ chối phũ phàng nhất, lại chính là lúc **cơ hội bán hàng thật sự của bạn mới bắt đầu**.

Khi nhận một cái lắc đầu ở phút chót, phản xạ tự nhiên của ta là cuốn vào thất vọng, rồi chèo kéo hoặc giải thích lại từ đầu. Cách ấy chỉ khiến khách muốn né xa hơn, vì họ cảm thấy bị ép. Người bán có nghề đón lời từ chối rất nhẹ, giữ nét mặt tự nhiên, và làm ngay ba bước để bẻ ngược thế trận.

Bước một, đứng về phía khách. Đừng vội chứng minh giải pháp của mình tốt. Hãy mỉm cười và nói dứt khoát, để đưa hai bên từ thế đối đầu về thế đồng hành:

“Em rất tôn trọng quyết định này của anh chị. Nếu em ở vị trí của anh chị lúc này, đứng trước một dự án lớn như vậy, thì em cũng sẽ cân nhắc kỹ và đưa ra lựa chọn an toàn giống như anh chị.”

Bước hai, xin phép hiểu lý do thật, dưới góc độ học hỏi. Khi khách đã hạ bớt phòng thủ, hãy chân thành hỏi một câu mở:

“Phương án này đội ngũ bên em đã dành rất nhiều tâm huyết. Anh chị có thể chỉ giúp em điểm nào chưa phù hợp với định hướng hiện tại của bên mình không ạ? Sự góp ý của anh chị sẽ là một bài học vô giá để bên em hoàn thiện hơn.”

Khách hàng lớn thường rất sẵn lòng chia sẻ, và họ sẽ nói cho bạn biết nút thắt thật nằm ở đâu: do ngân sách, do nhân sự, hay thực chất họ đang ưu tiên một bên thứ ba. Biết được nguyên nhân thật, bạn mới có cơ hội điều chỉnh phương án, hoặc chuẩn bị cho lần đàm phán sau.

Bước ba, để lại một chiếc phao cho tương lai. Đừng bao giờ ra về với thái độ buông xuôi. Hãy để lại một lời mở đường đỉnh đạc:

“Dù chưa có duyên hợp tác ở dự án này, em vẫn rất mong được giữ kết nối để hỗ trợ anh chị những thông tin cập nhật về thị trường khi cần. Biết đâu ở một thời điểm khác phù hợp hơn, chúng ta lại có cơ hội đồng hành cùng nhau.”

Sự chuyên nghiệp, đàng hoàng và phong thái đón nhận lời từ chối một cách văn minh, chính là chìa khóa để đối tác nhớ đến bạn đầu tiên khi phương án hiện tại của họ gặp trục trặc.

07 · ĐỌC NGƯỜI, ĐỂ PHỤC VỤ

Read People, to Serve

Càng làm nghề lâu, ta càng thấy rõ một điều: thứ khách thật sự muốn hiếm khi chỉ là một mức giá. Đằng sau một câu hỏi về giá, thường là một nhu cầu khác chưa nói thành lời, đó là được thấu hiểu, được nể trọng, một chút thể diện, một cảm xúc, hay một mong muốn rất riêng của họ.

“Đằng sau một câu hỏi về giá, gần như luôn có một nhu cầu chưa được nói thành lời.”

Và khi ta chạm đúng điều ấy, mọi thứ đổi khác. **Một lời quan tâm đúng vào điều người ta trân trọng nhất, đáng giá hơn một trăm lời khen chung chung.** “Phòng đẹp lắm” là câu ai cũng nói. Nhưng “Em biết anh chị đi kỷ niệm ngày cưới, nên đã xin sẵn một bàn bên hồ lúc hoàng hôn” mới là điều khách nhớ mãi.

Và có một quy luật xưa như trái đất: **đừng vội xin, hãy chờ trước**. Khi ta giúp khách gỡ một nút thắt, dù nhỏ, trước cả khi bàn đến chuyện đặt phòng, thì lòng tin sẽ tự dẫn đường cho phần còn lại. Người bán non lao ngay vào thuyết phục; người bán có nghề phục vụ trước, rồi để lòng tin làm việc của nó.

Nhưng đây mới là chỗ EHG khác biệt, và là điều anh mong các em khắc ghi. Thế giới ngoài kia dạy người ta đọc vị người khác để tìm điểm yếu, để thắng một cuộc mặc cả. Chúng ta cũng đọc con người, nhưng bằng một tấm lòng khác hẳn: **đọc để hiểu và để phục vụ, chứ không phải để thắng**.

“Thế giới đọc người để tìm điểm yếu và để thắng. Chúng ta đọc người để hiểu và để phục vụ. Cùng một đôi mắt, nhưng khác một tấm lòng.”

Sales, suy cho cùng, không phải là trả lời “bao nhiêu tiền”. Sales là hiểu một con người, qua vài dòng chữ. Đằng sau mỗi email là một người đang lên kế hoạch cho một điều quý giá: một tuần trăng mật, một chuyến đi của cả gia đình, một ngày kỷ niệm. Đọc đúng họ, chính là một cách tôn trọng. Và khi một vị khách cảm thấy mình được hiểu, họ sẽ đặt phòng, rồi sẽ quay lại.

Mỗi ngày, chỉ cần đọc thêm một email chậm hơn một nhịp, để Thấy con người trong đó. Đó là một phần trăm của người bán.

1. Email hay tin nhắn gần nhất tôi trả lời, tôi đã đọc ra khách thuộc nhóm nào chưa, hay chỉ trả lời đúng câu hỏi về giá?
2. Lần chào giá gần nhất, tôi đang bán một mức giá, hay đang bán một giá trị?
3. Tôi đã làm gì để một email trở thành một booking, và một booking trở thành một khách quay lại?
4. Lần gần nhất bị từ chối, tôi đã chèo kéo, hay đã bình tĩnh hỏi một câu để hiểu lý do thật và giữ lại một chiếc phao cho tương lai?
5. Lần chốt gần nhất, tôi đang cố thắng một mức giá, hay đang cố hiểu và phục vụ một con người?

“Người bán đọc một mức giá. Người làm nghề bán đọc một con người. Cùng một email, hai đôi mắt, hai tỉ lệ chốt hoàn toàn khác nhau.”

1 người · 1 ngày · 1% ♥

ĐỖ VĂN ĐÀN (Mr)

Chairman / CEO

M: (84) 903 260 987 · E: chairman@ehg.com.vn

ELEGANCE HOSPITALITY GROUP