

SỔ TAY THỰC CHIẾN

99 câu

CHỐT ĐƠN CHỦ SHOP ONLINE

Xử lý từ chối & chốt đơn tử tế

Tặng những chủ shop online đang ngày ngày chốt đơn bằng cả
cái tâm.

99 CÂU CHỐT

17 TÌNH HUỐNG

— **Bùi Khang Dĩ**

HYPO GROUP

MỤC LỤC

Lời ngỏ – Vì sao tôi viết cuốn này	12
Lời mở đầu – Đêm bạn ngồi trước 12 inbox chưa chốt	15
Ba luật vàng chốt đơn – khắc trước khi vào 99 câu	18
Cách đọc cuốn sách này	21

PHẦN 1 – CHÀO PHÁ BĂNG

Câu 1 – "Chị ơi, em thấy chị inbox từ mẫu áo hoodie xám size M – chị mua cho mình hay tặng ai ạ?"	24
Câu 2 – "Chào chị, em Trâm bên shop nè. Chị lướt qua page em rồi hay đây là lần đầu ạ?"	27
Câu 3 – "Chào chị, em phụ trách khách mới bên shop. Chị đang tìm gì để em ưu tiên gửi thứ chị hợp nhất ạ?"	30
Câu 4 – "Chị ơi, em thấy chị hay tìm mấy bài áo croptop tuần này. Có mẫu chị đang tính lấy không, em check kho luôn cho ạ."	33
Câu 5 – "Hi chị, em vừa nhận đơn của 1 chị y hệt chị (bé 3 tuổi, hay ho về đêm). Chị có gặp giống vậy không ạ?"	36
Câu 6 – "Chào chị, em thấy chị comment 'giá' bài áo trắng. Em gửi bảng giá + combo tháng này chị coi giúp em nhé?"	39
Câu 7 – "Chị inbox em nhé, em online tới 22h – em phản hồi trong 3 phút. Chị cần gì em chuẩn bị sẵn cho ạ?"	42
Câu 8 – "Chị chào em, em Linh – em xử đơn ca tối. Chị có 30 giây em hỏi 2 câu để gửi đúng thứ chị cần được không ạ?"	45

PHẦN 2 – KHAI THÁC NHU CẦU

Câu 9 – "Chị đang dùng bên nào rồi ạ? Chị thấy điểm nào chưa ưng để em không lặp lại lỗi đó."	50
Câu 10 – "Chị mô tả kỹ hơn giúp em phần chị chưa hài lòng được không ạ?"	53
Câu 11 – "Chị đã thử cách gì để giải quyết vụ này chưa? Cách đó work không ạ?"	56
Câu 12 – "Nếu tình trạng này kéo dài thêm 3-6 tháng, chị nghĩ hậu quả sẽ thế nào?"	59
Câu 13 – "Nếu giải quyết được vụ này ngay tháng này, chị sẽ dùng thời gian đó cho việc gì ạ?"	62
Câu 14 – "Trên thang 1-10, việc giải quyết cái này ưu tiên ở mức nào với chị lúc này?"	65
Câu 15 – "Ngoài chị ra, ai còn tham gia quyết định vụ này ạ?"	68
Câu 16 – "Chị đang dựng brand riêng hay đang bán không có brand ạ?"	71

PHẦN 3 – TẠO LÝ DO MUA

Câu 17 – "Chị chốt hôm nay đi vì em còn 3 suất giá cũ trong tháng, mai lô mới về giá tăng 15% do tỷ giá."	76
Câu 18 – "Combo 3 hộp hôm nay em ưu tiên chị vì chị đã theo shop từ tuần trước – em thấy chị tìm nhiều bài."	79
Câu 19 – "Em để giá này cho chị vì em thấy hoàn cảnh chị y mấy chị bên em đã mua và có kết quả – em muốn chị cũng vậy."	82
Câu 20 – "Chị mua bây giờ đi vì tháng sau em vô mùa Tết không kịp tư vấn kỹ như bây giờ đâu ạ."	85

Câu 21 – "Chị lấy combo 2 hộp đi vì tính ra rẻ hơn 40k/hộp, mà đủ dùng 3 tháng không cần đặt lại – đỡ chị phí ship + phí gói."	88
Câu 22 – "Em khuyên chị chọn size L vì hoodie này em thấy oversize sẵn 5cm – chị thích ôm thì lấy M."	91

PHẦN 4 – SOCIAL PROOF

Câu 23 – "Chị Hằng ở Q7 tuần trước cũng dẫn đo y chị – bé cũng 3 tuổi, cũng ho về đêm. Chị Hằng lấy 2 hộp, tuần này inbox em xin thêm."	96
Câu 24 – "Bên em đã lên đơn cho 68 chị mẹ bỉm khu chị trong 3 tháng qua – em xin phép gửi chị link Zalo group để chị chat với 1 chị đã dùng nhé?"	99
Câu 25 – "98% mẹ mua bên em chọn combo 2 hộp thay vì 1 vì tính ra rẻ hơn 40k. Chị theo combo hay lấy 1 thử đã ạ?"	102
Câu 26 – "Nếu chị vào link này, chị sẽ thấy 200+ review chị mẹ đã dùng – em không nói suông, để khách kia nói."	105
Câu 27 – "Sáng nay có 4 chị đã inbox mẫu này. Còn 2 cái size M. Em ưu tiên ai chốt trước ạ."	108
Câu 28 – "Bên em được [tên báo/KOL] đăng bài giới thiệu tháng trước – chị google '[tên shop] + [tên báo]' xem trực tiếp nếu chị chưa yên tâm ạ."	111

PHẦN 5 – SCARCITY + URGENCY THẬT

Câu 29 – "Còn 3 áo size M cuối cùng. Mai lô mới về nhưng giá tăng 15% vì xưởng vừa báo tăng vải."	116
Câu 30 – "Ưu đãi này em giữ đến 22h tối nay vì mai em phải báo lại kho sáng sớm. Sau 22h em không tự quyết được nữa."	119

Câu 31 – "Em đã pack sẵn tên chị vào hộp giao chiều nay. Nếu chị chốt bây giờ, ship 2h chị nhận trong hôm nay luôn."	122
Câu 32 – "Em còn giữ giá cũ cho 5 chị nhấn 'CHỐT' trong 30 phút tới. Sau đó em phải cập nhật giá mới lên hệ thống."	125
Câu 33 – "Anh chỉ có 24 giờ nữa để lấy giá này vì em vào chương trình sản phẩm mới ngày mai."	128
Câu 34 – "Em đóng đơn trong 1 tiếng nữa vì shipper em đang chờ. Chị chốt em cho lên xe luôn."	131
Câu 35 – "Ưu đãi giảm 20% cuối tháng còn 2 ngày. Chị đợi tháng sau là mất luôn – em không cứu được đâu."	134
Câu 36 – "Bên em bán mẫu này giới hạn 50 chiếc/tháng vì xưởng dệt handmade. Còn 8 chiếc trong tháng này."	137
Câu 37 – "Chị chưa cần gấp thì đúng. Nhưng giá tháng này chỉ có tháng này. Em không muốn tháng sau chị mua đắt hơn 15% cùng 1 hộp."	140
Câu 38 – "Chị chốt hôm nay em kèm freeship 63 tỉnh. Chốt sau mai em không tự đưa freeship được, phải theo giá công ty."	143

PHẦN 6 – CAM KẾT NHỎ

Câu 39 – "Chị chụp giúp em 1 tấm hình vùng da bé để em tư vấn chính xác được không ạ?"	148
Câu 40 – "Chị đọc qua bảng chất liệu này 30 giây giúp em rồi mình bàn tiếp nhé?"	151
Câu 41 – "Chị đồng ý là ưu tiên hàng đầu là an toàn cho bé đúng không ạ? Vậy sản phẩm phải đạt chuẩn X – em gửi chị bản kiểm nghiệm."	154

Câu 42 – "Chị gửi em size + địa chỉ để em giữ giúp 1 tiếng ạ. Chị không chốt em vẫn không tính phí – chỉ để em đảm bảo hàng cho chị."	157
Câu 43 – "Em gửi chị 2 mẫu – chị chọn giúp em mẫu nào chị thấy hợp hơn ạ."	160
Câu 44 – "Nếu em giải quyết được X, chị cho em cơ hội phục vụ chị chứ ạ?"	163

PHẦN 7 – XỬ LÝ "ĐẮT QUÁ"

Câu 45 – "Đắt so với cái gì ạ chị?"	168
Câu 46 – "Hộp này chị dùng 60 ngày, tính ra 8.000đ/ngày – chưa bằng nửa ly trà đá vỉa hè."	171
Câu 47 – "Em hỏi thật, nếu em giảm 100k nữa thì chị chốt luôn không ạ? Nếu không thì mình không đang bàn về giá."	174
Câu 48 – "Đắt so với cái không dùng thì cái nào cũng đắt. Nhưng dùng có kết quả thì cái nào cũng rẻ."	177
Câu 49 – "Em có ngưỡng giá thấp nhất em ship được. Thấp hơn nữa em phải cắt chất, cắt hộp, cắt bảo hành. Chị muốn phần nào cắt để em báo?"	180
Câu 50 – "Chị mất bao nhiêu tiền trong 6 tháng qua để xử vấn đề này chưa xong ạ?"	183

PHẦN 8 – XỬ LÝ "ĐỂ TÔI SUY NGHĨ"

Câu 51 – "Em hiểu, quyết mua gì cho con cần cân nhắc. Chị chia sẻ cụ thể chị đang cân nhắc điểm gì để em giúp chị đủ thông tin ạ?"	188
Câu 52 – "Ngoài việc cân suy nghĩ ra, còn gì khác chưa yên tâm không ạ?"	191

Câu 53 – "Chị mình rất hiểu. Trong lúc chị suy nghĩ, em giữ giúp chị mức giá này 24h nhé – mai lô mới về là tăng đó."	194
Câu 54 – "Chị suy nghĩ về giá, về chất, hay về việc bé có hợp không ạ?"	197
Câu 55 – "Chị cần bao lâu để quyết? Em đánh dấu lại và nhắc chị đúng ngày đó – em không phiền chị giữa chừng."	200
Câu 56 – "Nếu em gỡ được cái khiến chị đang chần chừ, chị có sẵn sàng chốt hôm nay không ạ?"	203

PHẦN 9 – XỬ LÝ "SHOP KHÁC RẺ HƠN"

Câu 57 – "Chị cho em xin link shop kia em check giúp – cùng tên áo mà cotton 100% với cotton pha polyester giá cách nhau xa lắm."	208
Câu 58 – "Rẻ hơn thật ạ. Nhưng shop đó có đổi trả 15 ngày kể cả đã mở tem như bên em không ạ?"	211
Câu 59 – "Có 2 loại rẻ: rẻ vì cắt bớt, và rẻ vì họ mới ra bán chưa lấy được vốn. Bên em không thuộc kiểu nào – em cần dài hạn với chị."	214
Câu 60 – "Bên em không đưa giá. Bên em đưa giá trị. Chị so 3 shop cùng chất liệu này em cam kết em không cao hơn."	217
Câu 61 – "Chị mua rẻ hơn 30k mà 3 tháng sau áo bung chỉ, chị mất luôn 300k đơn đó. So thế nào ạ?"	220
Câu 62 – "Em không bán rẻ nhất. Em bán để chị mua 1 lần rồi quay lại – không phải mua 3 lần vì lần trước hỏng."	223

PHẦN 10 – XỬ LÝ "HỎI CHỒNG/VỢ"

Câu 63 – "Em hiểu. Em hỏi thật, giả sử anh nhà nói 'em thấy được thì lấy', chị chốt luôn hay còn điểm nào chưa yên tâm?"	228
--	-----

Câu 64 – "Ai là người quyết cùng chị vụ này ạ? Em muốn tư vấn đúng người để chị không phải giải thích lại."	231
Câu 65 – "Hay em chat với anh nhà chị 1 câu cho anh yên tâm được không ạ? Nhiều anh chỉ cần thấy em là xướng thật là ok."	234
Câu 66 – "Chị hỏi anh xong nhắn em nhé – nhưng em xin giữ mức này đến hết hôm nay thôi vì mai điều chỉnh."	237

PHẦN 11 – XỬ LÝ "KHÔNG TIN / SỢ BỊ LỪA"

Câu 67 – "Chị có thể nghĩ em là shop ảo, hàng dởm, thu tiền xong biến mất. Em xin gửi chị: MST công ty, địa chỉ xưởng, video xưởng, COD 100% – chị chỉ trả khi nhận và kiểm."	242
Câu 68 – "Bên em cho chị 15 ngày dùng thử. Không hợp em hoàn 100% không hỏi lý do – chị không phải chịu rủi ro gì."	245
Câu 69 – "Chị Hằng ở Q Bình Thạnh, sn 1990, mua 3 hộp tuần trước – em xin phép gửi chị số Zalo chị Hằng để chị hỏi trực tiếp?"	248
Câu 70 – "Chị không tin em cũng được. Nhưng chị tin cái này chứ?"	251

PHẦN 12 – CHỐT GIẢ ĐỊNH + LỰA CHỌN

Câu 71 – "Em đóng gói cho chị luôn nhé, ship COD chiều nay ạ."	256
Câu 72 – "Chị lấy màu be hay xám, em ghi vào đơn?"	258
Câu 73 – "Chị lấy combo 2 hay combo 3 tiết kiệm hơn ạ?"	261
Câu 74 – "Em xử đơn cho chị nhé?"	264
Câu 75 – "Chị chuyển khoản hay COD ạ?"	266

Câu 76 – "Vậy mình đã đồng ý: bé cần loại này, chất phù hợp, có bảo hành. Em xử đơn cho chị nhé?"	268
Câu 77 – "Có 3 lý do chị nên chốt hôm nay: (1) giá cuối tháng, (2) hàng còn 3, (3) quà tặng còn. Em xử đơn ợ?"	270
Câu 78 – "Có lý do nào để chị không chốt hôm nay không ợ?"	273

PHẦN 13 – CHỐT VOSS

Câu 79 – "Đắt so với dự tính ợ?" – nhại lại 2-3 từ cuối của khách, giọng đi lên, rồi im	278
Câu 80 – "Nghe giống như chị đang phân vân giữa 2 mẫu vì sợ mua rồi lại không hợp da."	281
Câu 81 – "Có phi lý không nếu chị thử 1 hộp trước xem sao?"	284
Câu 82 – "Chị đã bỏ ý định giải quyết vấn đề này chưa?"	287

PHẦN 14 – UPSELL / CROSS-SELL / COMBO

Câu 83 – "Chị lấy combo 3 hộp em tặng thêm hộp quà bọc riêng – chị hoặc tặng luôn ai đó cùng dùng. Rẻ hơn 25% so với mua lẻ."	292
Câu 84 – "Bên em có thêm serum vitamin C tuần này sale 50% chỉ dành cho khách mua kem – có 3 chỗ, em ưu tiên chị lấy không ợ?"	295
Câu 85 – "Chị đặt thêm 1 hộp giữ dùng dài không – 3 tháng sau vẫn giá này bên em không hứa được."	298
Câu 86 – "Combo 2 áo tee + 1 short đồng bộ – em áp giá đặc biệt 490k thay vì mua lẻ 620k. Rẻ hơn 130k. Chị lấy hay chỉ tee?"	301
Câu 87 – "Chị lấy y hệt lô trước cho lần này nhé – em không cần chị chọn lại, em pack luôn."	304

PHẦN 15 – CỨU ĐƠN GIỎ BỎ

Câu 88 – "Chị Vy ơi, hộp kem chị chọn còn 1 phần trong giỏ – em giữ giá đến 22h. Nhấn: [link]"	309
Câu 89 – "Chị quên gì trong giỏ không? Em giữ hàng thêm 12 tiếng cho chị. Nhấn hoàn tất: [link]"	312
Câu 90 – "Có thể chị cần thêm thông tin trước khi quyết. Đây là 3 câu chị Hằng (mua tuần trước) hỏi em – chị đọc thử: [link video 90s]. Nếu OK, hoàn tất tại đây: [link]."	315
Câu 91 – "Chị Vy, giỏ chị hết hạn giữ trong 6 giờ nữa. Em kèm thêm freeship 63 tỉnh – chốt tại đây: [link]. Sau 6 giờ em phải mở hàng cho khách khác."	318

PHẦN 16 – CHỐT LIVESTREAM

Câu 92 – "Còn 3 áo size L cuối cùng. Chị nào nhấn số '1' vào comment em ưu tiên chốt trước ạ."	323
Câu 93 – "Ai chốt trong 30 giây tới em tặng thêm túi tote – mai lên gian là không có deal này."	326
Câu 94 – "Chị Trang vừa chốt 3 áo size M – còn 5 chị đang nhắn tin. Em còn 2 áo size M thôi, ai nhanh tay?"	328
Câu 95 – "Em không chờ thêm nha, mã 'LIVE20' hết hạn khi em đóng live – chị chưa gõ mà đợi mai là mất luôn."	331
Câu 96 – "Chị nào comment 'CHỐT + màu + size' là em pack luôn. Livestream hôm nay em giao ship COD cho 20 chị đầu."	334

PHẦN 17 – RAVING FAN / REFERRAL

Câu 97 – "Chị dùng ổn thì tag em 1 story chị nhé – em tặng chị mã 15% cho lần sau. Cảm ơn chị đã tin em."	339
---	-----

Câu 98 – "Chị thấy sản phẩm ok là em vui rồi. Nếu chị có bạn cần tương tự, chị gửi Zalo em nhé – bạn chị mua giảm 20%, chị nhận 100k về thẻ."	342
Câu 99 – "Chị đã dùng 2 tháng mà vẫn nhớ ghé em – em cảm ơn chị. Em tặng chị suất VIP hàng mới về trước 24h so với khách khác."	345
Lời kết – Câu chốt thứ 100	348
Nếu bạn muốn thử bạn bán mang tên chính mình	350
Về tác giả	352
Phụ lục – 99 câu tra nhanh	353

Lời ngỏ – Vì sao tôi viết cuốn này

Tôi làm nghề sản xuất thời trang. Tám năm trong nghề, ba năm đứng ở phía cái xưởng – cái phía khách của bạn không bao giờ nhìn thấy.

Ngần ấy thời gian, tôi gặp hàng trăm chủ shop online. Nhiều bạn giỏi. Ảnh đẹp. Content chạm. Fanpage 20 nghìn follow. Ads chạy ra người xem. Livestream mấy trăm mắt.

Vậy mà đơn ra ít.

Không phải vì hàng xấu. Không phải vì giá cao. Vì lúc khách inbox, chốt hụt.

Tôi ngồi bên một bạn founder brand thời trang một buổi tối, xem bạn ấy chốt inbox. Bốn mươi bảy tin trong ba giờ. Bạn ấy gõ nhanh, gõ dứt khoát. "Dạ còn ạ." "Dạ giá 490k ạ." "Dạ em check kho ạ." Từng câu đều đúng. Từng câu đều lịch sự.

Và từng câu đều mất khách.

Vì đó là những câu MỌI shop đều gõ. Không có gì để khách nhớ. Không có gì để khách phải chốt HÔM NAY thay vì tháng sau. Không có gì để khi khách chê "hơi cao", bạn ấy có câu để đáp lại ngoài "dạ hàng em vậy đó ạ".

Sau ba giờ, bạn ấy chốt được 3 đơn. Trong tay bạn ấy có 44 khách đã có nhu cầu, đã inbox, đã sẵn sàng nghe – và 44 khách đó biến mất trong đêm.

Đó là cái đau mà không khoá học chạy ads nào dạy bạn. Cái đau của người bán đứng cuối phễu – nơi tất cả tiền đổ vào để đưa khách tới đúng cửa, và cánh cửa đó không có tay nắm.

Cuốn sách này là 99 tay nắm cửa.

Không phải lý thuyết chốt sale. Không phải khoá học tâm lý học. Là 99 câu – gõ vào inbox được ngay, đọc trong livestream được ngay, dán vào email cứu đơn được ngay. Mỗi câu có tên nhà tâm lý học ngồi phía sau nó (Robert Cialdini, Chris Voss, Daniel Kahneman, Alex Hormozi, Phạm Thành Long...). Nhưng bạn không cần nhớ tên họ. Bạn chỉ cần nhớ CÂU.

Cuốn này viết cho người đã inbox 12 tin đêm nay và mai vẫn phải inbox 12 tin nữa. Không viết cho học viên MBA.

Đọc xong, bạn có thể không thành người bán giỏi nhất Việt Nam. Nhưng ngày mai, khi khách gõ "hơi cao shop ơi", bạn sẽ có câu để đáp – câu mà nhiều người đã thử, đã kiểm chứng, đã chốt được đơn thật.

Đó là điều tôi hứa. Không hứa gì hơn.

BÀI HỌC ĐÚC KẾT

Chốt hụt không phải do khách không muốn mua – do bạn không có câu để nói khi khách gõ tin tưởng chừng vô hại nhất.

- Có nhu cầu inbox mà không chốt là dấu hiệu bạn thiếu 1 câu chốt, không phải thiếu khách.
- Câu chốt đúng có tên nhà tâm lý học ngồi sau nó (Cialdini, Voss, Kahneman...), nhưng bạn không cần nhớ tên họ – nhớ câu là đủ.
- 99 câu trong cuốn này gõ được ngay vào inbox, không phải lý thuyết để đóng lại đọc sau.

Nhưng trước khi vào 99 câu, tôi cần bạn nhìn tận mặt cái giá của việc chốt hụt – bắt đầu từ một đêm. Đêm bạn ngồi trước inbox còn 12 tin chưa trả.

Lời mở đầu – Đêm bạn ngồi trước 12 inbox chưa chốt

Mười một giờ đêm.

Cửa hàng vật lý (nếu bạn có) đã đóng. Chồng con đã ngủ. Bạn ngồi trước cái laptop, mắt cay, ngón tay treo trên bàn phím.

Zalo hiện 5 tin chưa trả. Messenger hiện 4 tin. TikTok Shop hiện 3 comment "giá?". Instagram DM hiện 1 tin từ một chị đã đọc catalogue tuần trước.

Mười hai tin. Tối nay.

Bạn mở tin đầu. Chị Zalo:

"shop ơi mẫu áo hoodie đen bao nhiêu?"

Bạn gõ: "Dạ chị ơi hoodie đen bên em 490k ạ. Chị lấy size gì để em check kho?"

Gửi. Chờ. Chị đọc. Chị không trả lời.

Tin thứ hai. Messenger:

"Cho mình xem thêm mẫu tương tự được không?"

Bạn gửi album 8 ảnh, thêm dòng "Chị xem giúp em, mẫu nào chị thích em check chi tiết ạ." Chị mở, đọc, thoát.

Tin thứ ba. Comment TikTok Shop: "giá?"

Bạn reply "Dạ 490k ạ." Chị bấm tim reply của bạn. Không nhắn nữa.

Tin thứ tư. Chị IG:

"Áo này em thấy shop kia rẻ hơn 50k. Bên chị có giảm được không ạ?"

Bạn khựng lại. Tay hơi run. Bạn không biết gõ gì. Bạn thử "Dạ hàng em chất lượng cao hơn ạ chị", xoá đi. Thử "Dạ em xin sắp giảm cho chị nhé", xoá đi. Cuối cùng gõ "Dạ chị inbox riêng em em tư vấn kỹ ạ". Gửi. Chị đọc. Chị không inbox riêng.

Bạn nhìn cả 12 tin. Toàn "đã xem". Toàn im lặng.

Bạn đóng laptop. Nằm xuống. Trong đầu quay lại từng câu bạn vừa gõ. Câu nào cũng đúng ngữ pháp. Câu nào cũng lịch sự. Câu nào cũng chuẩn "văn hoá shop". Nhưng câu nào cũng KHÔNG khiến khách gõ tin tiếp theo.

Bạn mở lại điện thoại. Vào fanpage một shop bạn thần tượng – shop mà mỗi post đều 300 comment, mỗi livestream đều chốt trăm đơn. Bạn scroll thấy họ reply comment khách. Bạn đọc từng câu.

Và bạn thấy một điều: họ không lịch sự hơn bạn. Họ không rẻ hơn bạn. Họ không đẹp hơn bạn.

Họ chỉ nói câu KHÁC bạn.

Câu họ gõ khiến khách gõ tin tiếp theo. Câu bạn gõ khiến khách đọc rồi thoát.

Sự khác biệt giữa một shop chốt 30 đơn/ngày và một shop chốt 3 đơn/ngày – không phải sản phẩm, không phải ads, không phải giá. Là 99 câu – hoặc chỉ vài câu được lặp lại vô hồn.

Tôi không tin có chuyện "bán hàng là năng khiếu". Tôi tin có chuyện: có người có công cụ, có người không có.

Cuốn sách này đưa bạn 99 công cụ.

Không phải "bí kíp thao túng khách". Không phải "10 cách ép khách phải mua". Là 99 câu, mỗi câu có một cơ chế tâm lý học rõ ràng đứng sau – cơ chế mà những người bán giỏi nhất trên thế giới (Robert Cialdini, cựu điều tra viên FBI Chris Voss, nhà kinh tế đoạt Nobel Daniel Kahneman) đã kiểm chứng qua hàng thập kỷ nghiên cứu.

Bạn dùng đúng câu, đúng lúc, đúng cảnh – khách chốt. Không phải vì bạn ép. Vì cuối cùng có ai NÓI ĐÚNG cái chị đang cần nghe.

Trước khi vào 99 câu, tôi muốn khắc vào đầu bạn 3 luật. Ba luật này áp dụng cho MỌI câu trong sách. Bạn quên luật, câu chốt biến thành câu ép. Bạn nhớ luật, câu chốt biến thành hành động tử tế.

Ba luật vàng chốt đơn – khắc trước khi vào 99 câu

LUẬT 1: CHỐT ĐƠN LÀ HÀNH ĐỘNG CỦA TỬ TẾ

Nếu bạn nghĩ chốt đơn = ép khách mua thứ họ không cần, cuốn sách này không dành cho bạn.

Cuốn này viết trên tinh thần của Phạm Thành Long – người đã dạy hàng nghìn học viên bán hàng ở Việt Nam:

"Chốt đơn là một hành động của tử tế. Bạn giúp khách quyết cái tốt cho họ – cái mà nếu bạn không giúp, khách sẽ chần chừ mãi và mất cơ hội."

Khách của bạn không phải nạn nhân. Khách của bạn là người đang khổ vì phải tự quyết một mình, thiếu thông tin, sợ sai. Việc của bạn là đưa họ đủ thông tin – bằng cách hỏi đúng câu, đưa đúng bằng chứng, để họ tự quyết TỐT.

Nếu sản phẩm của bạn không thật sự giúp khách, đóng cuốn này lại. Không có câu chốt nào cứu được sản phẩm dối.

Nếu sản phẩm của bạn thật sự giúp khách, thì mỗi lần bạn KHÔNG chốt được khách đó – là bạn để khách đi ra ngoài mua thứ tệ hơn. Đó không phải tử tế. Đó là bỏ mặc.

LUẬT 2: SAU CÂU CHỐT THÌ IM LẶNG

Đây là luật số 1 trong sách của Cao Cao (chắt từ khoá Sales Success System của Phạm Thành Long):

"Sau câu chốt thì im lặng. Ai mở miệng trước, người đó thua."

Bạn gỡ câu chốt cho khách. Bạn muốn gỡ thêm. Đừng.

Nói thêm sau câu chốt là bạn tự gỡ đơn của mình. Nói thêm = khách hiểu bạn không tự tin về câu vừa nói. Nói thêm = mở cửa cho khách suy nghĩ lại.

Câu chốt xong → đợi. Ba mươi giây. Ba phút. Ba tiếng. Bạn đi làm việc khác. Đừng nhìn màn hình. Khi khách trả lời, câu trả lời của khách quyết định câu tiếp theo của bạn.

Áp dụng cho MỌI câu trong cuốn này. Đặc biệt là câu chốt cuối (Phần 12 "chốt giả định" và Phần 13 "chốt Voss").

LUẬT 3: MỌI TỪ CHỐI CHỈ LÀ VỎ ỐC – ĐỪNG CẢI CÁI VỎ, KHẼU CON ỐC RA

Đây là luật của Cao Cao / Zig Ziglar:

"Mọi lời từ chối chỉ là vỏ ốc. Cái cố nói ngoài miệng ('để suy nghĩ', 'đắt quá', 'hỏi chồng') không phải lý do thật. Con ốc thật – sợ, chưa tin, chưa thấy giá trị – nằm bên trong. Đừng cải cái cố, hãy khêu cho ra con ốc."

Khách nói "đắt quá" – họ không nói giá cao đâu. Họ nói: "tôi chưa thấy đủ giá trị". Bạn giảm giá – bạn cải cái vỏ. Khách vẫn không mua vì con ốc thật chưa lộ ra.

Khách nói "để em suy nghĩ" – họ không nói cần thời gian. Họ nói: "tôi chưa có đủ thông tin để quyết, và tôi lười giải thích". Bạn để họ đi – bạn để con ốc lang thang mãi trong vỏ, không bao giờ chốt.

Việc của bạn – như một người thợ khêu ốc – là dùng câu HỎI để cái vỏ tự bung, con ốc thật chui ra. Phần xử lý từ chối trong sách này (Phần 7 đến Phần 11) chỉ bạn cách khêu – từng vỏ ốc phổ biến nhất, kèm câu khêu cụ thể.

Ba luật trên là ba thanh xà nhà đỡ cả cuốn sách. Bạn quên chúng, 99 câu trở thành 99 câu rỗng. Bạn nhớ chúng, 99 câu trở thành 99 lần bạn giúp một khách quyết đúng.

Giờ ta bắt đầu.

Cách đọc cuốn sách này

Đừng đọc từ đầu tới cuối như tiểu thuyết. Cuốn này là sổ tay – mở ra dùng.

Cách 1 – đọc theo pheo. Bắt đầu Phần 1 (chào phá băng) → Phần 2 (khai thác nhu cầu) → ... → Phần 17 (giữ khách trung thành). Hiểu toàn bộ vòng chốt trước khi lập riêng từng câu.

Cách 2 – đọc theo cảnh. Đêm nay bạn đang đau ở đâu? Khách chê đắt quá? Nhảy thẳng Phần 7. Khách "để em suy nghĩ"? Phần 8. Khách bỏ giỏ? Phần 15. Đọc 6 câu trong phần đó, chọn 2 câu bạn dán ngay tuần này. Tuần sau đọc phần khác.

Mẹo dùng thực chiến:

- In riêng phụ lục cuối sách (99 câu tra nhanh) – dán lên cạnh laptop.
- Mỗi tuần chọn 3 câu mới – luyện dùng thay câu "auto" bạn hay gõ.
- Ghi vào 1 file: câu nào work với ngành/khách của bạn, câu nào không. Sau 1 tháng, bạn có bộ 20 câu "vàng" của riêng bạn – quý hơn cả cuốn sách này.

Đừng đọc lướt. Gạch chân. Cãi tôi trên trang giấy. Ghi ra lề câu bạn thấy sai hoặc cần chỉnh cho ngành mình.

Cuốn này chỉ đáng tiền khi bạn mang nó vào việc thật: vào inbox tối nay, vào livestream tối mai, vào email cứu đơn sáng thứ Hai.

Giờ thì lật trang. Phần 1 đang chờ – chào phá băng.

PHẦN

1

CHÀO PHÁ BĂNG

Cuộc bán hàng nào cũng có 3 giây đầu tiên quyết định 80% kết cục.

Trong bán offline, ba giây đó là cái nhìn đầu tiên khách thấy bạn – trang phục, ánh mắt, nụ cười.

Trong bán online, ba giây đó là câu CHÀO đầu tiên bạn gõ vào inbox. Và đây là bí mật đáng: **99% shop online gõ cùng một câu.** "Dạ shop chào chị ạ. Chị cần tư vấn gì?" Hoặc: "Dạ còn hàng ạ. Chị lấy size gì?"

Câu đó không sai. Câu đó chỉ tầm thường. Và trong biển 20 shop bán cùng loại hoodie, tầm thường = vô hình.

Tám câu dưới đây khác. Mỗi câu có một cơ chế tâm lý học nhỏ đứng sau – nhắc lại chi tiết khách vừa xem (Pre-suasion của Cialdini), xưng danh cụ thể (Liking), show em có để ý hành vi chị (Consistency), hoặc up-front contract kiểu Sandler.

Chị chưa kịp thấy giá bên em đã thấy bên em KHÁC.

Đó là ba giây đủ để khách gõ tin tiếp theo – thay vì đọc rồi thoát.

Bắt đầu.

Câu 1 – "Chị ơi, em thấy chị inbox từ mẫu áo hoodie xám size M – chị mua cho mình hay tặng ai ạ?"

Mười một giờ đêm. Điện thoại rung. Một tin nhắn Zalo:

"còn hàng ko sh"

Bốn chữ. Không dấu. Không "chào". Không hỏi giá cụ thể. Bạn đã gặp tin nhắn kiểu này hai chục lần trong ngày. Bạn định gõ: "Dạ còn ạ, chị mua size gì?" – cái câu mọi shop đều gõ, và cái câu khiến khách gõ lại "để em suy nghĩ" xong biến mất.

Đừng gõ vậy.

Trước khi bạn trả lời khách, hãy nhìn ngược. Khách vừa đến từ đâu? Post nào? Mẫu nào? Bạn có scroll ngược 30 giây được không? Được. Thì bạn có 30 giây để chuẩn bị một câu hơn hẳn:

"Chị ơi, em thấy chị inbox từ mẫu áo hoodie xám size M – chị mua cho mình hay tặng ai ạ?"

VÌ SAO WORK

Robert Cialdini gọi khoảnh khắc này là **pre-suasion** – chuẩn bị đất trước khi gieo hạt. Trong cuốn Pre-Suasion (2016), ông chỉ ra: cái gì bạn gieo vào đầu khách ngay TRƯỚC khi chốt sẽ khuếch đại chốt gấp bội. Khi bạn nhắc lại chi tiết chị vừa xem (hoodie xám size M), chị nhận được tín hiệu: shop này KHÔNG bấm auto-reply, shop này đọc từng inbox, shop này để ý mình.

Còn câu hỏi “cho mình hay tặng ai” – đó không phải câu hỏi vô hại. Đó là câu mở khai thác nhu cầu (**SPIN Selling**, Neil Rackham 1988): không đóng, không “có/không”, buộc chị phải nói ra bối cảnh mua. “Cho mình” – bạn biết chị chọn theo gu chị. “Tặng bạn trai” – bạn biết size cần lớn hơn, câu chuyện bán thay đổi hoàn toàn.

Hai câu, một tin nhắn. Chị chưa kịp cầm cốc trà đá bên cạnh đã thấy được nhìn thấy.

KHI DỪNG – KỊCH BẢN CHAT MẪU

Áp dụng bất cứ khi nào khách inbox từ một post/sản phẩm cụ thể (fanpage, Shopee comment, TikTok Shop, IG DM).

Khách: còn hàng ko sh Bạn: **Chị ơi, em thấy chị inbox từ mẫu áo hoodie xám size M – chị mua cho mình hay tặng ai ạ?**

Khách: cho mình Bạn: **** Dạ em ghi nhận. Chị cao khoảng bao nhiêu để em tư vấn size chuẩn ạ? Hoodie này em thấy oversize sẵn 5cm, nên chị 1m55–1m60 lấy M là vừa ôm.**

Chị vừa được hỏi lại đúng cái chị đang phân vân (size), lại được cho lời khuyên có căn cứ (5cm oversize). Chị chưa thấy giá, mà đã thấy bạn có nghề.

Đó là mở đầu tử tế.

BÀI HỌC ĐÚC KẾT

Khách không hỏi "còn hàng ko" – khách hỏi "shop này có thật sự đọc mình không". Trả lời câu ẩn trước, trả lời câu hiện sau.

- Nhắc lại chi tiết khách vừa xem trong câu chào là cách dễ nhất để chị biết bạn không auto-reply – Cialdini gọi đây là pre-suasion (2016).
- Đừng hỏi "chị mua size gì" đầu tiên – hỏi "chị mua cho mình hay tặng ai" (SPIN – Rackham 1988) để mở bối cảnh, mọi câu sau bạn tư vấn có gốc.
- Bạn có 30 giây scroll ngược xem khách đến từ post/mẫu nào trước khi trả lời – đừng bỏ qua 30 giây đó.

Câu sau: khi bạn CHƯA có mẫu cụ thể để nhắc (khách inbox trực tiếp không qua post nào), câu chào nào vẫn tạo được cảm giác "shop này khác"?

Câu 2 – "Chào chị, em Trâm bên shop nè. Chị lướt qua page em rồi hay đây là lần đầu ạ?"

Bảy giờ sáng thứ Bảy. Chị mẹ bím vừa đưa con đi lớp về, mở Facebook trong lúc pha ly cà phê. Chị lướt đến bài áo hoodie xám bạn đăng tối qua, chị bấm inbox: "cho mình xem thêm mẫu tương tự đc kh". Tin không dấu, viết vội trong lúc chị đang pha cà phê. Bạn định copy paste cái template "Dạ chị chờ shop gửi album ạ" – cái template bạn gửi 30 lần trong tuần.

Đừng.

"Chào chị, em Trâm bên shop nè. Chị lướt qua page em rồi hay đây là lần đầu ạ?"

VÌ SAO WORK

Có hai đòn nhỏ trong câu này. Đòn đầu: xưng danh cụ thể – "em Trâm". Robert Cialdini gọi đây là nguyên lý **Liking** trong Influence (1984): người ta thích và tin người có tên có mặt hơn là "shop" chung chung. Trong biển 20 shop bán hoodie xám, cái tên "Trâm" là mảnh nhỏ đầu tiên giúp chị phân biệt bạn với ai.

Đòn hai: câu hỏi "lần đầu hay lướt rồi" – đây là **pre-suasion** (Cialdini 2016). Nó ép chị dừng lại phân loại chính mình. Nếu chị nói "lướt rồi" – chị đã ngầm thừa nhận có quan tâm shop. Nếu chị nói "lần đầu" – bạn mở cửa cho câu chào mừng riêng cho khách mới. Cả hai đường đều mở tiếp câu chuyện, không đóng.

KHI DỪNG – KỊCH BẢN CHAT MẪU

Áp dụng chat lần đầu, chưa biết khách đã tương tác với shop trước đó chưa. Ngành nào cũng dùng được.

Khách: cho mình xem thêm mẫu tương tự đc kh **Bạn:** Chào chị, em Trâm bên shop nè. **Chị** lướt qua page em rồi hay đây là lần đầu ạ? **Khách:** mình lướt rồi tuần trc **Bạn:**** Dạ em có nhớ – tuần trước chị bấm tim mấy bài crop-top nữa đúng không ạ. Bên em vừa nhập thêm hoodie size S-M-L đợt tuần này, em gửi chị 3 mẫu top hôm nay để chị xem trước nhé.

Chị vừa được xác nhận là khách “đã theo shop”, vừa được em nhắc lại hành vi cụ thể. Cảm giác “shop này thật sự để ý mình” xuất hiện trước cả khi bạn báo giá.

BÀI HỌC ĐÚC KẾT

Tên của bạn là tay nắm cửa đầu tiên khách chạm – đừng để cái tay nắm đó ghi chữ “shop”.

- Xưng danh cụ thể (“em Trâm bên shop nè”) kích hoạt Liking (Cialdini 1984) – khách thích và tin người có tên hơn là “shop” chung chung.
- Câu hỏi “lần đầu hay lướt rồi” là pre-suasion (Cialdini 2016) – bạn buộc chị phân loại chính mình trước khi bạn bán bất cứ gì.
- Cả hai lựa chọn của chị đều mở tiếp câu chuyện – không có câu trả lời nào đóng inbox.

Câu sau: khi bạn thậm chí không có post cụ thể để nhắc, câu chào nào vẫn tạo được cảm giác “shop này khác”?

Câu 3 – “Chào chị, em phụ trách khách mới bên shop. Chị đang tìm gì để em ưu tiên gửi thứ chị hợp nhất ạ?”

Chín giờ tối. Tin Zalo mới. Chị gửi mỗi chữ “shop ơi”. Không hỏi gì cụ thể. Không kèm ảnh. Không nói mua gì. Kiểu tin bạn không biết gõ gì trả lời vì chưa biết chị muốn hỏi gì. Bạn định gõ “Dạ chị cần gì ạ?” – cái câu vô hại nhưng đẩy hết trách nhiệm câu chuyện cho chị.

Đừng.

“Chào chị, em phụ trách khách mới bên shop. Chị đang tìm gì để em ưu tiên gửi thứ chị hợp nhất ạ?”

VÌ SAO WORK

Câu này có một chút **Authority** – nguyên lý thứ tư của Robert Cialdini trong *Influence* (1984). Khi bạn nói “em phụ trách khách mới bên shop”, chị không nghe thấy “một auto-reply bot”. Chị nghe thấy: shop này có phân công cụ thể, có người chuyên tiếp khách mới, có quy trình. Chỉ một cụm ngắn nhưng nâng cảm giác “shop chuyên nghiệp” lên một nấc, không cần bạn phải khoe “shop em 5 năm kinh nghiệm...”.

Cụm “ưu tiên gửi thứ chị hợp nhất” – đó là lời hứa cá nhân hoá. Chị chưa nói cần gì, mà bạn đã hứa sẽ tư vấn RIÊNG cho chị, không copy paste. Trong biển shop reply đại trà, một lời hứa “hợp nhất” là điểm phân biệt bạn ngay từ tin thứ nhất.

KHI DỪNG – KỊCH BẢN CHAT MẪU

Áp dụng khi khách inbox lần đầu mà không rõ nhu cầu – chỉ “shop ơi”, “hi”, “chị ơi cho hỏi”, “còn hàng ko”...

Khách: shop ơi Bạn: Chào chị, em phụ trách khách mới bên shop. Chị đang tìm gì để em ưu tiên gửi thứ chị hợp nhất ạ?

Khách: mình muốn mua bộ đồ ngủ cotton, mặc thoáng Bạn:**

Dạ chị mặc size nào và da chị có nhạy cảm với chất liệu nào không ạ? Bên em có 2 dòng cotton – dòng 40s mỏng mát mùa hè, dòng 60s dày hơn ngủ mùa mưa – em gợi ý chị cái nào hợp hơn.

Câu tiếp của bạn phải xứng đáng với lời hứa “hợp nhất” – nên hỏi thêm 2 chi tiết (size + da nhạy cảm), không hỏi chung “chị thích màu gì”. Chị càng thấy bạn hỏi kỹ, chị càng tin bạn tư vấn có nghề.

BÀI HỌC ĐÚC KẾT

Khách vào inbox không hỏi giá – họ hỏi bạn có thật sự tư vấn được cho họ không. Trả lời câu đó trước.

- Cụm “em phụ trách khách mới” kích hoạt Authority (Cialdini 1984) – khách nghe thấy shop có phân công, có quy trình, không phải auto-reply.
- Lời hứa “gửi thứ chị hợp nhất” là cam kết cá nhân hoá – điểm phân biệt bạn với shop copy paste ngay từ tin thứ nhất.
- Câu tiếp phải xứng đáng với lời hứa – hỏi 2 chi tiết cụ thể, không hỏi chung “chị thích gì”.

Câu sau: khi khách đã tương tác nhiều tuần trước (like, tim, share) mà chưa inbox chủ động, câu chào nào biến hành vi thăm lạng đó thành cuộc chat mua thật?

Câu 4 – "Chị ơi, em thấy chị hay tìm mấy bài áo croptop tuần này. Có mẫu chị đang tính lấy không, em check kho luôn cho ạ."

Chị theo shop bạn ba tuần rồi. Bấm tìm bài này, share bài kia. Bấm 3 lần vào album crop-top. Không comment. Không inbox. Bạn nhìn danh sách người react mà bực – biết có nhu cầu mà không dám nhắn trước vì sợ khó chịu. Rồi bạn thấy chị hôm nay lại vừa tìm thêm 1 bài áo hoodie. Đây là lúc chủ động.

"Chị ơi, em thấy chị hay tìm mấy bài áo croptop tuần này. Có mẫu chị đang tính lấy không, em check kho luôn cho ạ."

VÌ SAO WORK

Câu này lấy hai đòn cùng lúc. Đòn đầu: **Liking + Unity**. Khi bạn show em "để ý" hành vi chị, chị nhận được tín hiệu "shop này biết mình" – một mảnh nhỏ của sự thân thuộc. Robert Cialdini trong Pre-Suasion (2016) chỉ ra: cảm giác "được chú ý riêng" giảm phòng thủ nhanh hơn bất kỳ ưu đãi giảm giá nào.

Đòn thứ hai – đắt hơn – là **Consistency** (Cialdini, Influence 1984). Hành vi tìm của chị đã là một cam kết ngầm với chính chị: "tôi thích cái này". Khi bạn nhắc lại hành vi đó, chị bị buộc phải nhất quán với chính mình – tức là dịch tìm thành hành động cụ thể hơn. Cái "chỉ tìm thôi mà" trong đầu chị vừa nâng lên thành "à mình có quan tâm thật".

KHI DỪNG – KÍCH BẢN CHAT MẪU

Áp dụng khi khách đã tương tác nhiều lần với shop qua like/tim/share nhưng chưa inbox chủ động. Xem lịch sử tương tác trong tab thông báo fanpage, hoặc dùng công cụ như Zalo OA/Manychat.

Bạn (chủ động): Chị ơi, em thấy chị hay tìm mấy bài áo croptop tuần này. Có mẫu chị đang tính lấy không, em check kho luôn cho ạ. **Khách:** hì đang phân vân giữa mẫu croptop trắng và cái áo hoodie xám bên e Bạn:** Dạ hai mẫu này khác kiểu lắm chị. Croptop trắng dành đi cà phê chiều, hoodie xám dành ở nhà lạnh. Chị định mặc dịp nào để em tư vấn?

Đừng ép chị chốt ngay. Sau khi chị bung được ra “đang phân vân”, chị đã nói “yes” ngầm – công việc còn lại chỉ là giúp chị chọn.

BÀI HỌC ĐÚC KẾT

Mỗi lần khách bấm tim là một lời nói “quan tâm” thầm – nhắc lại lời đó, bạn biến nó thành cuộc chat mua.

- Nhắc lại hành vi chị đã làm (tim, share) kích hoạt Consistency (Cialdini 1984) – chị bị buộc nhất quán với cam kết ngầm ban đầu.
- Cảm giác “shop này để ý mình” giảm phòng thủ mạnh hơn ưu đãi giảm giá (Pre-Suasion, Cialdini 2016).
- Sau khi chị nói ra sự phân vân, chị đã ngầm “yes” – đừng ép chốt, hãy giúp chọn.

CÂU 4 – “CHỊ ƠI, EM THẤY CHỊ HAY TÌM MẤY BÀI ÁO CROPTOP TUẦN NÀY. CÓ MẪU CHỊ ĐANG TÍNH LẤY KHÔNG, EM CHECK KHO LUÔN CHO Ạ.”

Câu sau: khi bạn muốn chị mẹ bĩm bung ngay ra vấn đề của bé mà không phải qua vòng “tư vấn dài” – có một câu bắc cầu cụ thể bằng persona.

Câu 5 – "Hi chị, em vừa nhận đơn của 1 chị y hết chị (bé 3 tuổi, hay ho về đêm). Chị có gặp giống vậy không ạ?"

Tối thứ Ba. Zalo báo tin từ 1 chị mẹ trẻ. Chị inbox mỗi 1 câu: "bên e siro ho còn ko". Không kèm tên bé, không kèm tuổi, không kèm triệu chứng. Bạn có thể trả lời "Dạ còn ạ chị. 320k/lọ." – và chị sẽ "đề em nghỉ" đi luôn. Hoặc bạn đổi câu.

"Hi chị, em vừa nhận đơn của 1 chị y hết chị (bé 3 tuổi, hay ho về đêm). Chị có gặp giống vậy không ạ?"

VÌ SAO WORK

Câu này ăn hai đòn. Đòn một là **Availability heuristic** – Daniel Kahneman trong *Thinking, Fast and Slow* (2011). Não người tin cái gì dễ hình dung là phổ biến. Khi bạn kể "1 chị y hết chị, bé 3 tuổi, hay ho về đêm", chị mẹ đọc thấy hình ảnh rõ như thấy chị bên cạnh mình. Cảm giác "à, không phải mình đang lo hã" nhẹ đi trong đầu chị ngay lập tức.

Đòn hai là **Unity** – Cialdini bổ sung vào 7 nguyên lý ảnh hưởng năm 2016. "Y hết chị" không chỉ là social proof; đó là cảm giác "cùng phe". Trong ngành mẹ&bé, mỹ phẩm, sức khỏe, cảm giác này quan trọng hơn giá bán. Chị mẹ không mua siro rẻ nhất – chị mua siro của shop hiểu chị nhất.

Kết quả: chị chưa chốt đơn ngay, nhưng chị bắt đầu KỂ. Tình trạng bé. Đã thử gì. Sợ gì. Mỗi câu chị kể là một mảnh thông tin cho bạn tư vấn chính xác – và chốt đúng gói, đúng liều.

KHI DỪNG – KỊCH BẢN CHAT MẪU

Áp dụng cho ngành có persona khách rõ: mẹ&bé, sức khỏe, mỹ phẩm. Điều kiện bắt buộc: bạn thật sự có 1 khách vừa mua giống – không bịa. Chi tiết chọn phải đúng thật (tuổi bé, triệu chứng, số lọ mua), vì chị có thể hỏi sâu “chị Hằng đó có mua thêm không?”.

Khách: bên e siro ho còn ko **Bạn: Hi chị, em vừa nhận đơn của 1 chị y hết chị (bé 3 tuổi, hay ho về đêm). Chị có gặp giống vậy không ạ?** **Khách: y luôn chị. bé nhà em 2t rưỡi ho từ tuần trước, đêm nào cũng khóc.** **Bạn:** Chị Hằng bên em kể y chị luôn. Chị Hằng lấy 2 lọ dùng 5 ngày là bé đỡ hẳn. Em gợi ý chị lấy combo 2 lọ, hoặc chị lấy 1 lọ thử 3 ngày rồi báo em ạ. Chị chọn cách nào?**

Chị vừa được thấy chính mình trong 1 khách khác, được cho giải pháp cụ thể, và được cho 2 lựa chọn – không có chỗ cho “để em suy nghĩ” vì chị đã ngấm “tôi giống chị Hằng” từ phút thứ hai.

BÀI HỌC ĐÚC KẾT

Kể một khách cụ thể (không phải “nhiều khách”) biến giá của bạn thành hiển nhiên trong đầu chị – trước khi bạn báo giá.

- Availability heuristic (Kahneman 2011): não khách tin cái DỄ hình dung là phổ biến – 1 chị Hằng cụ thể thuyết phục hơn “nhiều mẹ bỉm”.
- Đừng bịa. Chi tiết chị kể phải khớp khách thật, vì chị có thể hỏi lại sâu và bạn phải trả lời được.
- Câu này chỉ áp dụng ngành có persona rõ (mẹ&bé, mỹ phẩm, sức khỏe) – không áp dụng ngành persona rộng (hoodie unisex, đồ ăn vặt).

Câu sau: khi bạn muốn kéo tiếp một khách chỉ mới comment “giá” dưới post – thay vì trả lời con số vô hồn, có một cách chuyển comment thành inbox.

Câu 6 – "Chào chị, em thấy chị comment 'giá' bài áo trắng. Em gửi bảng giá + combo tháng này chị coi giúp em nhé?"

Bảy giờ tối. Post áo trắng bạn đăng chiều nay đã có 30 comment. Đa số là "giá?", "ib e", "bao nhiêu shop?". Đợt trước bạn reply hết bằng "Dạ 490k ợ" – 30 câu reply, chốt được 4 khách. Còn 26 người đọc con số xong bấm tim reply rồi thoát. Con số không đủ. Con số cần câu chào đi kèm.

"Chào chị, em thấy chị comment 'giá' bài áo trắng. Em gửi bảng giá + combo tháng này chị coi giúp em nhé?"

VÌ SAO WORK

Đòn đầu là **Consistency** (Cialdini, Influence 1984). Chị đã bấm tay comment "giá" – đó là một cam kết ngầm, dù nhỏ. Khi bạn nhắc lại hành vi đó ("em thấy chị comment 'giá'"), chị bị buộc phải nhất quán với hành vi ban đầu của mình – tức là tiếp tục cuộc chat, không thể lặng lẽ thoát ra.

Đòn hai là **Reciprocity** nhẹ – bạn đề nghị GỬI cho chị hai thứ (bảng giá + combo), chị chưa cần cam kết gì. Đây là "cho trước, xin sau" – Robert Cialdini xếp Reciprocity ở đầu 7 nguyên lý vì nó mạnh nhất. Cái combo tháng này là món "quà nhỏ" đầu tiên, bấm cửa nhẹ để chị mở inbox.

Không trả lời giá công khai. Bằng cách chuyển chị từ comment sang inbox riêng, bạn cũng tránh được vụ shop đối thủ quét comment và chốt trước.

KHI DỪNG – KỊCH BẢN CHAT MẪU

Áp dụng follow-up comment ẩn giá dưới post FB / Shopee / TikTok Shop. Nên nhắn Messenger riêng, không trả lời công khai.

Khách (comment dưới post): giá? Bạn (inbox riêng): Chào chị, em thấy chị comment “giá” bài áo trắng. Em gửi bảng giá + combo tháng này chị coi giúp em nhé? Khách: ok chị Bạn:**
Dạ áo trắng chị hỏi giá lẻ 490k, combo 2 áo 890k tiết kiệm 90k, combo 3 áo 1.2 triệu tiết kiệm 270k. Chị cao khoảng bao nhiêu để em check size chuẩn ạ?

Chị đã đồng ý xem – đã ngầm “yes” một bước. Bạn báo giá kèm combo và luôn kéo tiếp câu chuyện bằng câu hỏi size. Không dừng lại ở con số.

BÀI HỌC ĐÚC KẾT

**Comment “giá?” của khách là cánh cửa hé mở –
reply con số công khai là bạn đóng cửa hộ shop
đối thủ.**

- Nhắc lại hành vi comment kích hoạt Consistency (Cialdini 1984) – chị bị buộc nhất quán với cam kết ngầm ban đầu.
- Đề nghị gửi bảng giá + combo (không đợi chị xin) là Reciprocity – Cialdini xếp đầu 7 nguyên lý vì mạnh nhất.
- Chuyển từ comment sang inbox riêng chặn shop đối thủ quét comment và chốt trước bạn.

Câu sau: khi bạn muốn khách biết mình có thể phản hồi trong bao lâu – trước cả khi họ inbox – có một câu bio ngắn giúp trust cao ngay từ đầu.

Câu 7 – "Chị inbox em nhé, em online tới 22h – em phản hồi trong 3 phút. Chị cần gì em chuẩn bị sẵn cho ạ?"

Chị mẹ bẻm quyết định đầu tư 500k mua kem trị rôm cho con. Chị lên Messenger tìm 3 shop được bạn giới thiệu. Shop A: chưa reply gì trong danh sách chat, chỉ có ảnh cover. Shop B: đã reply chị Vy 4 tiếng trước, chưa reply chị Hằng 20 phút trước. Shop C: bio ghi rõ "Online tới 22h, phản hồi trong 3 phút". Chị bấm shop nào trước?

Bạn cần shop C là bạn.

"Chị inbox em nhé, em online tới 22h – em phản hồi trong 3 phút. Chị cần gì em chuẩn bị sẵn cho ạ?"

VÌ SAO WORK

Câu này không dùng khi chat – nó dùng ở BIO Zalo, ảnh cover fanpage, status Messenger, dòng đầu trang shop. Nó bán "khả năng phản hồi" trước cả khi khách hỏi bất cứ điều gì.

Meta Foresight SEA Commerce Report 2024 cho một con số đáng: 90% khách online kỳ vọng shop phản hồi trong dưới 10 phút; ngoài 1 tiếng, tỷ lệ chuyển đổi giảm quá nửa. Trong đầu chị mẹ đang chọn shop, "khả năng phản hồi nhanh" xếp thứ hạng gần bằng "giá" và trên "review". Nhưng 99% shop không nói con số cụ thể – họ ghi "phản hồi nhanh" (chị nào tin), hoặc không ghi gì.

Cụm "chuẩn bị sẵn cho ạ" cũng đắt: đó là pre-suasion (Cialdini 2016) – bạn ngầm hứa với chị rằng khi chị inbox, chị sẽ được đón chờ, không phải chờ. Chị chưa gõ tin đã cảm thấy có người ngồi bên kia sẵn sàng.

KHI DỪNG – KỊCH BẢN CHAT MẪU

Đặt câu này ở: bio Zalo OA, dòng mô tả Messenger, dòng "Giới thiệu" fanpage, hoặc dòng đầu bài pin trên tường.

Khi chị inbox thật, câu tiếp bạn gõ phải giữ lời hứa "3 phút":

Khách (inbox 21h45): shop ơi bên e còn kem trị rôm ko Bạ
(21h47 – 2 phút sau): Chào chị, em Trâm nè. Vừa đọc tin**
chị. Kem trị rôm bên em còn cả 3 loại – loại dịu cho bé dưới 6
tháng, loại thường cho bé 1-3 tuổi, loại có sáp ong cho bé da
nứt nẻ. Bé nhà chị bao nhiêu tháng và da bé đang bị đâu ạ?

Cái đắt: nếu bạn ghi bio "phản hồi 3 phút" mà reply sau 15 phút, bạn phá vỡ lời hứa và mất trust vĩnh viễn. Chỉ ghi nếu bạn có nhân sự trực thật.

BÀI HỌC ĐÚC KẾT

Trước khi bạn gõ câu chốt đầu tiên, khách đã đọc cái bio của bạn – cái bio ghi được con số thắng cái bio ghi "phản hồi nhanh".

- 90% khách kỳ vọng phản hồi <10 phút; ngoài 1 tiếng tỷ lệ chốt giảm hơn nửa (Meta Foresight SEA 2024).
- Con số cụ thể ("3 phút") thắng lời hứa mơ hồ ("phản hồi nhanh") vì khách đo được.
- Cụm "chuẩn bị sẵn cho ạ" là pre-suasion (Cialdini 2016) – chỉ chưa gõ tin đã thấy có người ngồi chờ.
- Chỉ ghi con số nếu bạn có nhân sự thực thật – phá vỡ lời hứa là mất trust vĩnh viễn.

Câu sau: khi khách đang bận và bạn cần rút ngắn thời gian tư vấn – có một câu mở đầu "hợp đồng thời gian" ngắn gọn.

Câu 8 – "Chị chào em, em Linh – em xử đơn ca tối. Chị có 30 giây em hỏi 2 câu để gửi đúng thứ chị cần được không ạ?"

Chị công sở, 9 giờ tối, vừa cho con ngủ. Điện thoại lên 12%. Chị mở Zalo, nhấn 4 shop cùng lúc để gom option mua bó hoa sinh nhật mẹ. Chị không có thời gian đọc dài. Không có thời gian bấm gửi ảnh. Không có thời gian cho một cuộc chat 15 phút. Nếu bạn không kết thúc nhanh, chị sẽ chốt shop nào trả lời gọn nhất – không phải shop nào có bó hoa đẹp nhất.

"Chị chào em, em Linh – em xử đơn ca tối. Chị có 30 giây em hỏi 2 câu để gửi đúng thứ chị cần được không ạ?"

VÌ SAO WORK

Đây là biến thể của **Up-front Contract** – David Sandler trong *You Can't Teach a Kid to Ride a Bike at a Seminar* (1995). Sandler dạy các sales chuyên nghiệp: trước khi bắt đầu bán, hãy chốt kỳ vọng của cuộc gặp. "Em xin phép 15 phút – cuối cuộc chị quyết mua hoặc quyết không mua, không có 'em suy nghĩ'". Nghe hơi hiếu chiến với offline, nhưng adapt sang inbox online là câu chính bạn cần: "30 giây, 2 câu, gửi đúng thứ chị cần."

Ba mảnh trong 1 câu. Xưng danh cụ thể ("em Linh") – Liking (Cialdini). Cam kết thời gian nhỏ ("30 giây, 2 câu") – foot-in-the-door (Freedman & Fraser 1966): xin cam kết nhỏ, cam kết lớn dễ theo. Nghiên cứu gốc cho thấy 76% người đồng ý dán băng lớn ở

sân nhà sau khi đã đồng ý dán biển nhỏ trước đó – so với 17% không đồng ý gì trước. Lời hứa outcome (“gửi đúng thứ chị cần”) – chị thấy được kết quả cụ thể, không phải “chị chờ shop tư vấn ạ”.

KHI DỪNG – KỊCH BẢN CHAT MẪU

Áp dụng khi khách có dấu hiệu bận: nhấn ngắn, nhấn cuối ngày, nhấn giờ nghỉ trưa, nhấn thái độ “cho hỏi nhanh”.

Khách: hi shop bên e có bó hoa sinh nhật giá 500k ko Bạn:
Chị chào em, em Linh – em xử đơn ca tối. Chị có 30 giây em
hỏi 2 câu để gửi đúng thứ chị cần được không ạ? Khách: ok
em Bạn: Dạ 2 câu này: (1) chị tặng mẹ hay tặng bạn ạ? (2)**
chị muốn hoa tone hồng phấn nhẹ hay tone rực rỡ ạ? Xong em
gửi chị 3 mẫu 500k phù hợp nhất trong 2 phút.

Đúng như em đã hứa. Đúng 2 câu. Đúng 2 phút. Chị chốt tại chỗ hoặc đi shop khác – nhưng chị không đi vì bạn lê thê.

BÀI HỌC ĐÚC KẾT

Với khách bận, thời gian đắt hơn tiền – hứa xong 30 giây, giữ đúng 30 giây, là cách bạn thắng shop có hoa đẹp hơn.

- Up-front Contract (Sandler 1995) – chốt kỳ vọng cuộc chat trước khi bán là kỹ thuật của sales chuyên nghiệp.
- Foot-in-the-door (Freedman & Fraser 1966): “30 giây, 2 câu” là cam kết nhỏ, giúp mở đường tới cam kết lớn (mua) với tỷ lệ 76% vs 17%.
- Giữ đúng lời hứa 30 giây quan trọng hơn cái gì bạn bán – vi phạm là mất niềm tin, không giành lại được.

Nhóm 1 khép ở đây. Từ chào phá băng, bạn đưa khách vào cửa. Nhưng vào cửa xong thì làm gì? Chương sau: khai thác nhu cầu – cách moi ra cái chị THẬT SỰ đang tìm, không phải cái chị nghĩ mình đang tìm.

PHẦN

2

KHAI THÁC NHU CẦU

Có một sai lầm phổ biến của chủ shop mới. Khách vừa nói “chị đang tìm kem trị mụn”, shop bay ngay vào chế độ tư vấn. Gửi 5 hình. Ghi 3 thành phần. Báo 2 mức giá. Rất nhiệt tình.

Và chị đọc xong, thoát.

Vì bạn đã trả lời một câu chị chưa hỏi thật. “Chị đang tìm kem trị mụn” không phải nhu cầu – đó là mặt nước. Bên dưới còn cả tảng băng: chị bị mụn từ khi nào, chị đã thử gì, sợ gì, đắn đo gì, có sẹo cũ chưa, có da nhạy cảm không. Nếu bạn tư vấn kem trước khi biết tảng băng, kem của bạn nghe giống hết 10 shop khác. Chị không phân biệt được, nên chị so giá. Và bạn thua vì lý do sai – bạn tưởng chị chê giá, thật ra chị chê bạn chưa hiểu chị.

Tám câu dưới đây là bộ khoan tảng băng. Có câu của Neil Rackham (SPIN Selling 1988), có câu của David Sandler (Pain Funnel 1995), có câu tôi thấy chủ shop giỏi Việt Nam dùng suốt. Mỗi câu buộc chị nói ra một mảnh – và đến câu thứ tư, chị đã ngằm chốt trong đầu là mua bên bạn. Bạn chưa cần báo giá.

Bắt đầu.

Câu 9 – "Chị đang dùng bên nào rồi ạ? Chị thấy điểm nào chưa ứng để em không lặp lại lỗi đó."

Chị inbox lần đầu tối thứ Sáu: "bên e có sữa rửa mặt cho da nhạy cảm ko". Chị đã dùng ít nhất một sản phẩm da nhạy cảm trước đây – không ai bỗng dưng đi tìm sữa rửa mặt da nhạy cảm mà chưa từng bị. Có sản phẩm cũ. Có nổi đau cũ. Có lý do chị đang tìm cái mới. Nếu bạn gõ luôn "Dạ có ạ, bên em có sản phẩm X 450k" – bạn đã bỏ qua tất cả cái đó.

"Chị đang dùng bên nào rồi ạ? Chị thấy điểm nào chưa ứng để em không lặp lại lỗi đó."

VÌ SAO WORK

Đây là bước đầu của **SPIN Selling** – Neil Rackham nghiên cứu 35.000 cuộc bán hàng và xuất bản 1988. Rackham chứng minh: các cuộc bán hàng thành công cao có tỷ lệ câu hỏi Situation + Problem cao hơn hẳn cuộc bán hàng thất bại. Câu "chị đang dùng bên nào" là câu Situation – thu thập bối cảnh. Câu "điểm nào chưa ứng để em không lặp lại lỗi" là câu Problem – moi ra vấn đề cụ thể.

Nhưng đáng nhất là cụm "để em không lặp lại lỗi đó". Đó không phải câu bán. Là câu VỀ PHÍA chị. Chị vừa được cho tín hiệu: shop này quan tâm việc mình không bị đau lần nữa, không quan tâm bán cho xong. Trong ngành nào cũng vậy – chăm sóc da, thực phẩm chức năng, quần áo – cụm này giảm phòng thủ chị mạnh hơn cả ưu đãi giảm giá.

KHI DÙNG – KỊCH BẢN CHAT MẪU

Áp dụng khi khách hỏi sản phẩm thay thế – mỹ phẩm, sữa, quần áo mặc thường xuyên, đồ dùng cá nhân. Không dùng khi khách mua món mới lần đầu (VD tặng quà).

Khách: bên e có sữa rửa mặt cho da nhạy cảm ko Bạ: Dạ có chị. **Trước em tư vấn – chị đang dùng bên nào rồi ạ? Chị thấy điểm nào chưa ưng để em không lặp lại lỗi đó.** **Khách: mình dùng sữa rửa mặt bên A, mua ở drugstore, dùng 3 tháng vẫn khô da và châm chích khi tẩy trang.** **Bạ:**** Dạ em hiểu vấn đề chị. **Sữa rửa mặt drugstore hay dùng surfactant SLS/SLES rẻ, làm sạch mạnh nhưng kéo da khô-nhạy cảm, dùng cream cleanser cho da khô nặng. Em gửi chị info 2 dòng để chị so nhé.**

Chị vừa được tư vấn như một người có nghề – không phải một shop bán hàng. Từ câu này trở đi, bạn đã có độc quyền tư vấn – chị sẽ hỏi shop khác nhưng luôn quay lại so với bạn.

BÀI HỌC ĐÚC KẾT

Câu tư vấn thứ nhất của bạn quyết định vị thế của bạn suốt cuộc chat – bán hàng hay có nghề.

- SPIN Selling (Rackham 1988) chứng minh: cuộc bán thành công có tỷ lệ câu Situation + Problem cao hơn. Hỏi trước, bán sau.
- Cụm “để em không lặp lại lỗi” là câu VỀ PHÍA chị – giảm phòng thủ mạnh hơn ưu đãi giảm giá.
- Sau khi chị kể sản phẩm cũ và điểm không ưng, bạn có độc quyền tư vấn – chị luôn quay lại so với bạn.

Câu sau: khi chị trả lời “chưa hài lòng” mà không rõ vì sao – có một câu duy nhất buộc chị mở ra chi tiết đến từng giác quan.

Câu 10 – "Chị mô tả kỹ hơn giúp em phần chị chưa hài lòng được không ạ?"

Chị comment dưới post áo len của bạn: "áo len đợt trước em mua bên khác dùng 1 lần đã xù, không biết bên chị có bị vậy không". Câu chị viết ngắn – chỉ có "xù" và "1 lần" là chi tiết. Bạn có thể trả lời "Dạ bên em len 100% cotton không xù ạ" – nhưng câu đó chưa moi được gì. Cần thêm 1 câu để chị mô tả sâu hơn – vì "xù" của chị có thể là peeling nhẹ hoặc pilling toàn thân. Hai loại xù khác nhau, cần 2 loại sản phẩm khác nhau.

"Chị mô tả kỹ hơn giúp em phần chị chưa hài lòng được không ạ?"

VÌ SAO WORK

Đây là câu số 1 trong **Sandler Pain Funnel** – 8 câu đào sâu nỗi đau khách của David Sandler (You Can't Teach a Kid to Ride a Bike at a Seminar, 1995). Sandler dạy: khi khách nói "chưa hài lòng", "hơi lo", "sợ", "không chắc" – đó là mức bề mặt. Não người có xu hướng nói tổng quát để không phải giải thích dài. Câu "mô tả kỹ hơn" buộc chị chuyển từ System 1 (nhanh, cảm xúc) sang System 2 (chậm, chi tiết) – Kahneman Thinking, Fast and Slow (2011). System 2 kích hoạt cũng có nghĩa nỗi đau được kích lại trong đầu chị – chị nhớ lại rõ cái áo cũ bị xù ra sao, sờ vải cảm giác thế nào, cái ngày chị định mặc mà không mặc được.

Khi nỗi đau đã sống lại đủ chi tiết, chị sẵn sàng đầu tư tiền để không bị lại. Bạn báo giá cao hơn shop khác 15% – chị không so, chị chỉ hỏi "áo bên chị có bảo hành không".

KHI DỪNG – KỊCH BẢN CHAT MẪU

Áp dụng bất cứ khi nào khách nói vấn đề bằng từ tổng quát: "chưa hài lòng", "hơi lo", "không chắc", "sợ", "chưa ưng", "không hợp".

Khách: áo len đợt trước em mua bên khác dùng 1 lần đã xù, không biết bên chị có bị vậy không **Bạn:** Chị mô tả kỹ hơn giúp em phần chị chưa hài lòng được không ạ? **Khách:** ừm, đợt đó áo mình mặc 1 lần rồi giặt máy. Lấy ra thấy nổi cả những cục len bé bé xung quanh vai và nách. Sờ vào ngứa, phải cắt bằng kéo. Áo mới toanh mà nhìn như áo cũ 2 năm. **Bạn:**** Dạ em hiểu rồi. Chị vừa mô tả đúng cái pilling nặng do len chất pha polyester rẻ. Bên em len merino Úc pha 20% cashmere, không có polyester – em có 3 mẫu chị coi, kèm bảo hành 6 tháng không pilling, không hợp em đổi.

Câu chị mô tả càng dài, chị càng bán cho chính mình. Bạn không cần thuyết phục. Chỉ cần hỏi đúng câu để chị tự nói.

BÀI HỌC ĐÚC KẾT

Khi khách nói "chưa hài lòng", đừng vội giải quyết – hãy hỏi thêm để chị mô tả đến từng chi tiết cụ thể.

- Sandler Pain Funnel câu 1 (Sandler 1995): "Tell me more" – buộc khách chuyển từ tổng quát sang chi tiết.
- Chi tiết kích hoạt System 2 (Kahneman 2011) – nỗi đau sống lại trong đầu chị, chị sẵn sàng trả giá cao để không bị lại.
- Chị càng mô tả dài, chị càng bán cho chính chị – bạn không cần thuyết phục thêm.

Câu sau: khi bạn muốn biết chị đã cố gắng giải quyết nhưng thất bại bao lâu – có một câu buộc chị nhớ lại chuỗi thất bại cũ, và định giá lại kỳ vọng vào sản phẩm mới.

Câu 11 – "Chị đã thử cách gì để giải quyết vụ này chưa? Cách đó work không ạ?"

Chị inbox: "cho hỏi bên em có kem chống rạn da bụng sau sinh không". Chị đã có bé – có thể vài tuần, có thể 2 năm. Chị đang tìm kem có nghĩa cái chị đang dùng chưa work, hoặc chị đã dùng nhiều thứ mà đều thất bại. Cần biết chị đã ở nấc nào của hành trình. Nấc "mới sinh, chưa biết mua gì" khác hoàn toàn nấc "đã thử 4 loại, thất bại hết". Câu tư vấn cho 2 nấc phải khác nhau.

"Chị đã thử cách gì để giải quyết vụ này chưa? Cách đó work không ạ?"

VÌ SAO WORK

Đây là câu số 4-5 của **Sandler Pain Funnel** (Sandler 1995) – sau khi khách nói vấn đề và mô tả, câu tiếp theo là "đã thử gì rồi" và "có work không". Câu này làm 3 việc cùng lúc.

Một: định vị chị trong hành trình. Chị mới bắt đầu tìm hay đã thử 10 shop – bạn cần biết để tư vấn khác nhau.

Hai: kích hoạt **loss aversion** (Kahneman & Tversky 1979). Chị nhớ lại từng lần đã trả tiền mà không có kết quả – cái đau mất tiền + đau da không cải thiện. Nỗi đau kép này làm chị sẵn sàng trả cao hơn cho sản phẩm có bảo hành, không phải sản phẩm rẻ nhất.

Ba: xây trust bằng câu hỏi "thất bại". Câu "cách đó work không" cho chị cảm giác được lắng nghe không phán xét. Chị không cần

bào chữa vì sao trước đó thất bại – chị chỉ kể. Càng kể càng thân với shop.

KHI DỪNG – KỊCH BẢN CHAT MẪU

Áp dụng cho vấn đề mãn tính: chăm sóc da, tóc, cân nặng, sức khỏe, tồn kho (chủ shop), quản lý thời gian, ế đơn.

Khách: cho hỏi bên em có kem chống rạn da bụng sau sinh không
Bạn: Dạ có chị. Trước em tư vấn – chị đã thử cách gì để giải quyết vụ này chưa? Cách đó work không ạ?
Khách: ừ mình thử 3 loại rồi. Loại đầu bôi 2 tháng không thấy gì. Loại 2 nghe review tốt mua về nhưng hơi rát. Loại 3 mua ở TikTok Shop 200k nghe rẻ, dùng 1 tuần đã bỏ vì mùi kỳ.
Bạn: Chị đã thất bại 3 lần, tổng vốn khoảng 600k phải không ạ. Em không muốn chị bị lần 4. Bên em có 1 dòng vitamin E + collagen thủy phân, giá 380k/hộp – kèm cam kết: dùng 1 tháng không thấy da căng hơn, em hoàn 100% không hỏi lý do. 3 shop trước bảo hành thế nào chị?**

Chị vừa được bạn tính hệ 600k đã mất + hỏi bảo hành 3 shop trước (không shop nào có). Chị hiểu: bên bạn là shop đầu tiên chị nên thử với bảo hành thật. Chị chốt 380k không do dự.

BÀI HỌC ĐÚC KẾT

Chị đã thất bại càng nhiều lần trước bạn, chị càng sẵn sàng trả giá cao để không bị lần nữa – hỏi cho ra con số đó.

- Sandler Pain Funnel câu 4-5 (Sandler 1995): “đã thử gì? work không?” – 3 việc cùng lúc: định vị hành trình, kích hoạt loss aversion, xây trust không phán xét.
- Nhắc lại số tiền chị đã mất (600k qua 3 shop) làm chị định giá lại – sản phẩm 380k của bạn nhìn rẻ hơn, và có bảo hành thật.
- Câu “3 shop trước bảo hành thế nào” là câu chốt ngấm – chị nhận ra bên bạn là shop đầu tiên có bảo hành thật.

Câu sau: khi chị đã đau đủ nhưng chưa gấp – có một câu buộc chị tính cái giá của việc chần chừ thêm 3-6 tháng nữa.

Câu 12 – “Nếu tình trạng này kéo dài thêm 3-6 tháng, chị nghĩ hậu quả sẽ thế nào?”

Chị vừa kể chi tiết tình trạng da mụn của mình. Chị đã thử nhiều thứ. Chị mệt. Nhưng chị vẫn nhắn “để em nghĩ tiếp mấy hôm ạ”. Trong đầu chị, việc mua kem này giống việc mua áo mới – có thì tốt, không thì cũng chưa cấp. Chị chưa thấy hậu quả nếu KHÔNG mua. Đây là chỗ bạn cần cắm 1 câu hỏi để chị thấy được cái mất.

“Nếu tình trạng này kéo dài thêm 3-6 tháng, chị nghĩ hậu quả sẽ thế nào?”

VÌ SAO WORK

Đây là bước **Implication** trong **SPIN Selling** (Rackham 1988) – bước quan trọng nhất và ít shop biết dùng. Rackham chứng minh: cuộc bán hàng lớn thắng khi tỷ lệ câu Implication cao – không phải khi salesman nói nhiều về sản phẩm. Bởi vì câu Implication buộc khách tự tính cái mất – không phải bạn kể cho họ nghe.

Kết hợp với **Loss Aversion** (Kahneman & Tversky Prospect Theory 1979): nỗi đau mất mạnh gấp ~2 lần niềm vui được. Chị nghe “3-6 tháng nữa” – chị bắt đầu vẽ ra: mụn còn ở đó, có thể để lại sẹo, đám cưới em họ tháng 3, ảnh cưới của mình đầy filter... Cái mất trong đầu chị lớn hơn cái sung sướng “sạch da” nhiều. Chị chốt.

Con số “3-6 tháng” quan trọng. Không “vài tháng nữa” mơ hồ, không “1 năm nữa” quá xa. Trung hạn – đủ gần để chị hình dung được sự kiện cụ thể sẽ đến trong khoảng đó.

KHI DỪNG – KỊCH BẢN CHAT MẪU

Áp dụng khi khách đã kể vấn đề chi tiết nhưng chần chừ chốt – vấn đề mãn tính không đe dọa tức thì (da, tóc, cân nặng, tồn kho, ế đơn).

Khách: ừm bên chị nghe được đấy, để em nghĩ tiếp mấy hôm ạ
Bạn: Dạ em không ép chị. Em chỉ hỏi thật câu này – nếu tình trạng mụn hiện tại kéo dài thêm 3-6 tháng, chị nghĩ hậu quả sẽ thế nào? **Khách:** ừ chắc để lại sẹo... với sắp có cái đám cưới em họ tháng 3 nữa, kỳ lắm. **Bạn:**** Vậy chị còn 4 tháng để làm da đỡ đi. Dùng dòng vitamin C bên em, dòng phù hợp cho da mụn nhẹ + đang cải thiện – kết quả rõ trong 6-8 tuần. Chị chốt hôm nay để bắt đầu tuần này, hay đợi thêm 2 tuần cho gần sát ngày ạ?

Câu bạn chốt cuối là câu alternative close (Zaid) – cho chị 2 lựa chọn đều là “mua”, không cho lựa chọn “để suy nghĩ” nữa.

BÀI HỌC ĐÚC KẾT

Khách chưa chốt không phải vì không đau – họ chưa thấy cái mất nếu KHÔNG chốt. Câu Implication buộc họ tự tính.

- SPIN Implication (Rackham 1988): cuộc bán lớn thắng nhờ tỷ lệ câu Implication cao – buộc khách tự vẽ ra cái mất, không phải bạn kể.
- Loss aversion (Kahneman & Tversky 1979): nỗi đau mất mạnh gấp 2 lần niềm vui được – chị nghe “3-6 tháng nữa” là chị đau ngay.
- Con số “3-6 tháng” quan trọng – đủ gần để chị hình dung sự kiện cụ thể (đám cưới, tết, sinh nhật, mùa hè).

Câu sau: sau khi chị đã tính được cái mất, bước tiếp là buộc chị tự nói ra cái được – để chị chốt cho chính chị, không phải cho bạn.

Câu 13 – "Nếu giải quyết được vụ này ngay tháng này, chị sẽ dùng thời gian đó cho việc gì ạ?"

Chị mẹ bẻm inbox tối muộn: "cho hỏi bên e có combo sữa và tã cho bé không". Chị bận, chị mệt, chị đang ôm bé ngủ. Chị mua sữa và tã online vì không đi shop được. Nếu bạn tư vấn nhanh + gói combo cho chị, chị chốt liền. Nhưng nếu bạn muốn chị chốt combo lớn (đủ 2-3 tháng) thay vì combo nhỏ (1 tháng), bạn cần buộc chị tự nói ra lợi ích của việc không phải đặt lại mỗi tháng.

"Nếu giải quyết được vụ này ngay tháng này, chị sẽ dùng thời gian đó cho việc gì ạ?"

VÌ SAO WORK

Đây là bước **Need-Payoff** – bước cuối của SPIN Selling (Rackham 1988). Sau Situation, Problem, Implication – Need-Payoff buộc khách tự nói ra lợi ích cụ thể họ nhận được. Bạn không nói "combo 3 tháng giúp chị đỡ đặt lại". Bạn để chị tự nói.

Vì sao lại quan trọng chị tự nói? Robert Cialdini nguyên lý **Commitment & Consistency** (Influence 1984): khi người ta tự nói ra một cam kết – dù nhỏ, dù chỉ là "nếu có thời gian, mình sẽ..." – họ có xu hướng nhất quán với cam kết đó. Cam kết bạn nói hộ khách không dính. Cam kết khách tự nói dính vĩnh viễn.

Câu "dùng thời gian đó cho việc gì" thay vì "chị được lợi gì" – quan trọng. Nó chuyển từ mô tả trừu tượng (lợi) sang tưởng tượng cụ thể

(thời gian dùng cho gì). System 2 kích hoạt, chị vẽ ra cụ thể – ngữ thêm 30 phút, đi cà phê với bạn, dành cho bé.

KHI DÙNG – KỊCH BẢN CHAT MẪU

Áp dụng khi bạn muốn upsell combo lớn, gói dịch vụ dài hạn, hoặc gói premium. Sau khi khách đã ok chốt sản phẩm cơ bản.

Khách: dạ bên em có combo tã cho bé 3-6 tháng không Bạn: Dạ có chị. Em hỏi trước – nếu chị không phải đặt lại tã mỗi tháng (mua combo 3 tháng 1 lần), chị sẽ dùng thời gian đó cho việc gì ạ? Khách: ừm chắc dành cho bé nhiều hơn tí. Với đỡ phải nhớ đặt tã cuối tháng vì hay quên. Bạn: Vậy em gợi ý chị lấy combo 3 tháng – 12 gói tã + 8 hộp sữa, tính ra rẻ hơn 15% mua lẻ, ship 1 lần free. Chị 3 tháng đỡ 3 lần nhớ đặt, đỡ 3 lần trả phí ship. Em có size S và M – chị lấy size nào?**

Chị vừa nói ra chính chị được gì – dành cho bé, đỡ nhớ đặt. Combo lớn không còn là “shop bán đắt hơn”. Là “chị được đúng cái chị vừa nói mình muốn”.

BÀI HỌC ĐÚC KẾT

Cam kết bạn nói hộ khách không dính – cam kết khách tự nói ra thì dính vĩnh viễn.

- SPIN Need-Payoff (Rackham 1988): buộc khách tự nói ra lợi ích – bạn không kể lợi ích cho họ.
- Commitment & Consistency (Cialdini 1984): khi chị tự nói “mình sẽ dùng thời gian cho bé”, chị bị buộc nhất quán với cam kết ngầm đó.
- Câu “dùng thời gian cho việc gì” tưởng tượng cụ thể hơn “chị được lợi gì” – System 2 kích hoạt, chị vẽ ra rõ ràng.

Câu sau: khi bạn cần biết chị đang đứng ở đâu trên thang ưu tiên – có một câu ngắn buộc chị chấm điểm chính mình.

Câu 14 – “Trên thang 1-10, việc giải quyết cái này ưu tiên ở mức nào với chị lúc này?”

Chị chủ shop online inbox bạn tư vấn dịch vụ chạy ads: “bên e có gói ads facebook cho shop mỹ phẩm không”. Chị hỏi rất chi tiết trong 20 phút. Bạn tư vấn hết. Rồi chị im. Không rep. Bạn không biết chị đang: (a) chốt trong đầu, chuẩn bị nhấn “ok em”, (b) so sánh với 2 agency khác, hoặc (c) mới hỏi cho biết, chưa có tiền chạy. Ba trạng thái này bạn cần 3 cách xử khác nhau.

“Trên thang 1-10, việc giải quyết cái này ưu tiên ở mức nào với chị lúc này?”

VÌ SAO WORK

Đây là câu **isolate priority** – thuộc phương pháp Sandler Selling (1995), được sales professional dùng thường xuyên. Câu này làm 2 việc.

Một: định lượng nhiệt khách. Chị chấm 3-4 – chưa gấp, cần khoét đau thêm. Chấm 5-7 – đang cân nhắc, cần social proof + urgency. Chấm 8-10 – sẵn sàng, chỉ cần lời mời chốt cuối cùng.

Hai: buộc chị tự đánh giá. Chị không thể chấm 10 rồi bảo “để em suy nghĩ tiếp” – mâu thuẫn. Chị không thể chấm 3 rồi bảo “muốn chốt ngay” – mâu thuẫn. Cái chị chấm sẽ định hình bước tiếp theo của cuộc chat, và chị sẽ nhất quán với cái chấm đó (Cialdini Commitment 1984).

Câu này đặt vì đơn giản. Chị không cần suy nghĩ dài để trả lời một số. Nhưng con số đó tiết lộ cho bạn tất cả những gì bạn cần biết.

KHI DỪNG – KỊCH BẢN CHAT MẪU

Áp dụng khi bạn đã tư vấn xong, chị chần chừ chưa chốt, không rõ lý do – đặc biệt với sản phẩm/dịch vụ giá cao (>1tr) hoặc dịch vụ B2B.

Bạn (sau khi tư vấn 20 phút): Chị ơi, em hỏi câu này để em tư vấn đúng cho chị – trên thang 1 đến 10, việc giải quyết vụ chạy ads này ưu tiên ở mức nào với chị lúc này? Khách: ừm chắc 6-7. Bạn:** Dạ vậy chị chưa cần gấp. Em gửi chị bảng ROI của 3 shop mỹ phẩm bên em đã chạy – chị coi khi có thời gian. Nếu tháng tới chị định push tăng doanh thu 2x, em có gói starter 5tr, chạy 3 tuần thấy kết quả rồi mở rộng. Chị nhắn em khi sẵn nhé.

Chị chấm 6-7 – chưa gấp. Bạn không ép. Bạn gửi tài liệu để chị đọc + nói khi nào cần thì nhắn. Chị không cảm giác bị nhồi. Chị chốt sau 2 tuần khi có budget – thay vì chốt shop khác vì bạn ép quá.

BÀI HỌC ĐÚC KẾT

Câu hỏi “trên thang 1-10” là câu hỏi rẻ nhất để định lượng nhiệt khách – chị không thể chấm bữa mà không nhất quán.

- Isolate priority (Sandler 1995): chấm 3-4 chưa gấp, 5-7 đang cân nhắc, 8-10 sẵn sàng – 3 nhiệt cần 3 cách xử.
- Cam kết ngầm với con số chị chấm (Cialdini 1984) – chị không thể chấm 10 rồi bảo “để suy nghĩ”, không thể chấm 3 rồi bảo “chốt ngay”.
- Câu này đặc biệt hiệu quả với sản phẩm/dịch vụ giá cao (>1tr) và dịch vụ B2B.

Câu sau: khi bạn đã biết nhiệt chị đủ cao – nhưng lo chị chưa phải người quyết một mình – có một câu kiểm tra ai còn cùng quyết trước khi bạn đầu tư thêm thời gian tư vấn.

Câu 15 – "Ngoài chị ra, ai còn tham gia quyết định vụ này ạ?"

Chị inbox hỏi bàn ăn 4 chỗ ngồi cho gia đình mới về nhà mới. Sản phẩm 4.5 triệu, không rẻ. Chị hỏi kỹ chất liệu, kích thước, thời gian giao. Bạn tư vấn 30 phút. Chị nói "ok để em nói chuyện với chồng ạ". Chồng chị chưa từng vào cuộc chat này. Bạn đã tư vấn 30 phút cho người không phải quyết định cuối cùng. Bạn cần biết điều này từ đầu – không phải cuối chat.

"Ngoài chị ra, ai còn tham gia quyết định vụ này ạ?"

VÌ SAO WORK

Đây là **Decision Maker Mapping** – kỹ thuật của Sandler Selling System (1995), bắt buộc đối với sản phẩm/dịch vụ giá cao. Sandler dạy: đừng tư vấn sâu cho ai không có quyền quyết. Nếu chị nói "mình quyết thôi" – bạn tư vấn tiếp. Nếu chị nói "có chồng cùng quyết" – bạn có 2 lựa chọn.

Lựa chọn 1: đợi chồng vào chat. "Chị hỏi anh nhà xem có tiện chat cùng em không, để em tư vấn 1 lần, khỏi chị phải diễn giải lại." Chị sẽ mời chồng vào – hoặc chị sẽ nói "thôi mình tự thảo luận rồi báo em". Trong cả 2 trường hợp, bạn đã pre-empt vụ "để em hỏi chồng" từ đầu.

Lựa chọn 2: chuẩn bị chị làm advocate bán hộ. Bạn tư vấn kỹ với chị + gửi PDF/ảnh để share cho chồng đọc + kịch bản 3 câu chị nói với chồng. Chị bán hộ bạn tại nhà – bạn không phải tư vấn 2 lần.

Câu này đặc biệt quan trọng vì tránh 1 lỗi kinh điển của chủ shop mới: tư vấn 1 tiếng cho người không phải người quyết, rồi mất khách vì "để em hỏi X". Sandler ước tính 30-40% deal thất bại vì lỗi này.

KHI DỪNG – KỊCH BẢN CHAT MẪU

Áp dụng ngay đầu cuộc chat với sản phẩm/dịch vụ giá >1 triệu: nội thất, điện tử lớn, đầu tư, dịch vụ B2B, sản phẩm sức khỏe dài hạn.

Khách: bên e có bàn ăn 4 chỗ mặt gỗ ash giá tầm 4-5tr không
Bạn: Dạ có chị. Em có 3 mẫu tầm giá đó. Trước em tư vấn kỹ – ngoài chị ra, ai còn tham gia quyết định vụ này ạ?
Em hỏi để tư vấn phù hợp, không mất thời gian chị. Khách: ừ có chồng mình nữa. Ảnh hay quan tâm vụ độ bền và bảo hành.
Bạn: Dạ em hiểu. Vậy em sẽ tư vấn kỹ vụ chất gỗ + bảo hành 5 năm để chị có info gửi anh nhà. Hay tiện chị mời anh vào chat cùng em, em tư vấn 1 lần, đỡ chị phải diễn giải lại?
Khách: thôi để mình gửi ảnh cho anh xem trước, tối ảnh về mình chat cùng.
Bạn: Dạ tối chị nhớ inbox lại em kèm anh nhà nhé. Em giữ 2 mẫu chị đang thích, không bán cho ai đến hết ngày mai.**

Bạn vừa xin cam kết chồng vào – vừa giữ chỗ 24h – vừa tránh vụ chị đi chờ chồng rồi quên. Câu chốt ở đầu chat, không phải cuối.

BÀI HỌC ĐÚC KẾT

Với sản phẩm >1 triệu, hỏi "ai còn quyết cùng" TRƯỚC khi tư vấn – sau tư vấn hỏi là muợn 30-40% deal.

- Decision Maker Mapping (Sandler 1995): 30-40% deal giá cao thất bại vì tư vấn nhầm người không có quyền quyết.
- Hỏi ai còn tham gia ngay đầu chat có 2 lựa chọn: (1) mời họ vào chat cùng, (2) chuẩn bị khách làm advocate bán hộ tại nhà.
- Câu "em hỏi để tư vấn phù hợp, không mất thời gian chị" là lý do tốt – chị không cảm thấy bị soi.

Câu sau: câu cuối trong bộ khai thác nhu cầu – dành riêng cho chủ shop online. Có một câu duy nhất phân biệt được chị đang bán không có brand hay đang xây brand riêng – và câu đó mở đúng cửa cho bạn bán dịch vụ hoặc sản phẩm cấp cao hơn.

Câu 16 – "Chị đang dựng brand riêng hay đang bán không có brand ạ?"

Chị chủ shop online inbox bạn hỏi mua sỉ áo thun. "Bên em bán sỉ áo thun cotton 100% không, số lượng 200 cái đổ lại." Chị đang bán online – có thể là dropship (bán không kho, không brand), có thể là buôn lại (mua sỉ chợ về bán lẻ), có thể là brand mới (đang xây thương hiệu riêng, cần xưởng may đúng chuẩn). Ba trạng thái này bạn cần 3 cách bán khác nhau. Nếu bạn báo giá sỉ ngay – bạn có thể bán được lô này, nhưng bỏ lỡ cơ hội bán đúng cái chị cần dài hạn.

"Chị đang dựng brand riêng hay đang bán không có brand ạ?"

VÌ SAO WORK

Câu này là **pre-suasion** (Cialdini 2016) tinh tế – buộc chị tự phân loại chính chị trước khi bạn báo giá. Ba trạng thái:

Nhóm A – dropship/buôn lại: chị cần giá rẻ nhất, hàng có sẵn, không cần tag riêng, MOQ nhỏ. Bạn báo bảng giá sỉ chuẩn, chốt nhanh.

Nhóm B – mới bán online, chưa nghĩ tới brand: chị đang thăm dò. Bạn tư vấn nhẹ vụ giá + nói thêm "bên em có gói tag riêng nếu chị định làm brand". Không ép, gieo hạt.

Nhóm C – đang xây brand riêng: chị cần chất tốt, may đúng form, tag riêng, có thể đặt in riêng. Chị sẵn sàng trả cao 15-25% cho

chất lượng thay vì giá rẻ. Đây là khách bạn nên đầu tư tư vấn kỹ – dài hạn.

Câu hỏi này cũng là bắc cầu ngầm cho ai muốn cross-sell dịch vụ xưởng may (như HYPO): chị nhóm C là target khách tương lai của dịch vụ sản xuất riêng. Không bán ngay – chỉ ghi nhận cho đợt tư vấn sau.

KHI DỪNG – KỊCH BẢN CHAT MẪU

Áp dụng khi khách hỏi mua sỉ, hoặc chủ shop online hỏi số lượng lớn.

Khách: bên em bán sỉ áo thun cotton 100% không, số lượng 200 cái để lại
Bạn: Dạ bên em có sỉ áo thun. Trước em báo giá – chị đang dựng brand riêng hay đang bán không có brand ạ? Em hỏi để tư vấn đúng – brand riêng cần chất và tag riêng, khác đơn buôn lẻ.
Khách: ừ mình đang mới xây brand riêng, tên "MinhLan Shop". Muốn tag riêng, có thể in logo.
Bạn: Dạ vậy em tư vấn khác đơn buôn lẻ. Áo cotton 100% form basic bên em giá sỉ 85k/cái (đơn 200 cái). Nếu chị muốn tag riêng (in logo cổ + treo tag brand), em kèm 15k/cái. Nếu chị muốn thêm in ngực, em tính thêm 25k. Tổng combo brand đầy đủ khoảng 125k/cái – em gửi bảng chi tiết được không ạ?**

Chị nhóm C nghe giá cao hơn shop dropship 40% – nhưng chị OK vì hiểu mình đang trả cho đúng cái mình cần. Bạn vừa thắng deal + build được relationship với brand mới có thể lớn.

BÀI HỌC ĐÚC KẾT

Cùng câu hỏi "mua sỉ", 3 nhóm khách cần 3 cách bán – hỏi 1 câu để chị tự phân loại trước khi bạn báo giá.

- Pre-suasion (Cialdini 2016): buộc chị phân loại chính chị (dropship / mới bán / brand riêng) trước khi bạn tư vấn – mỗi nhóm cần cách bán khác.
- Chị nhóm brand riêng sẵn sàng trả cao 15-25% cho chất và tag riêng – đừng báo giá dropship rẻ nhất, mất cơ hội.
- Câu này cũng là bắc cầu ngầm cho cross-sell dịch vụ cấp cao (xưởng may riêng, packaging premium, tư vấn brand).

Nhóm 2 khép ở đây. Bạn đã có bộ khoan tăng băng – từ câu Situation nhẹ đến câu Decision Maker Mapping. Nhưng biết nhu cầu chưa đủ để chốt. Chị hiểu chị cần cái này, nhưng chị vẫn có thể chần chừ vì thiếu lý do PHẢI mua hôm nay. Chương sau: nghệ thuật đưa lý do – kỹ thuật "vì" của Ellen Langer (Harvard 1978), cùng 5 câu Reason Why khác biến "chị đang cân nhắc" thành "chị chốt bây giờ".

PHẦN

3

TẠO LÝ DO MUA

Có một cái bẫy mọi chủ shop rơi vào ít nhất một lần. Khách chê hơi cao, bạn giảm 50k. Khách vẫn "để em nghĩ". Bạn giảm thêm 30k. Khách đọc rồi thoát. Bạn vừa cho đi 80k lợi nhuận mà không đổi được gì – vì bạn tưởng khách cần giá thấp hơn.

Khách không cần giá thấp hơn. Khách cần một LÝ DO.

Năm 1978, nhà tâm lý học Ellen Langer (Harvard) làm một thí nghiệm nhỏ ở máy photocopy thư viện. Người xếp hàng xin chen lên copy trước. Khi họ chỉ nói "cho tôi copy trước được không", 60% người đồng ý. Khi họ thêm ba chữ "vì tôi đang vội", con số nhảy lên 94%. Đáng hơn: kể cả khi lý do rỗng tuếch – "vì tôi cần copy" (ai xếp hàng mà chẳng cần copy) – tỷ lệ đồng ý vẫn gần như vậy. Não người nghe chữ "vì" là gần như tự động gật.

Nhưng bạn không bán hàng cho cái máy photocopy. Bạn bán cho một chị đã mở ba tab so giá. Với chị, "vì" rỗng không đủ – chị cần một lý do THẬT: vì tỷ giá tăng, vì hàng còn ba cái, vì tháng sau bạn vào mùa không tư vấn kỹ được. Chữ "vì" mở cửa, lý do thật giữ khách ở lại sau khi cửa mở.

Sáu câu dưới đây là sáu chữ "vì" – mỗi câu gắn một lý do thật để khách chốt HÔM NAY thay vì tháng sau. Không câu nào ép. Mỗi câu chỉ trả lời cái câu hỏi thăm lặng trong đầu chị: "tại sao là bây giờ?"

Bắt đầu.

Câu 17 – "Chị chốt hôm nay đi vì em còn 3 suất giá cũ trong tháng, mai lô mới về giá tăng 15% do tỷ giá."

Bốn giờ chiều. Chị inbox Zalo hỏi cái nồi chiên không dầu bạn đăng hôm qua. Chị hỏi dung tích, hỏi công suất, hỏi bảo hành – hỏi kỹ như người sắp mua thật. Rồi tới khúc quyết định, chị gõ: "để em coi lại xúu ạ". Bạn biết "coi lại xúu" là gì – chị mở ba tab shop khác, rồi quên bạn tới cuối tuần. Chị không thiếu thông tin. Chị thiếu một lý do để chốt CHIỀU NAY.

"Chị chốt hôm nay đi vì em còn 3 suất giá cũ trong tháng, mai lô mới về giá tăng 15% do tỷ giá."

VÌ SAO WORK

Cả câu này xoay quanh một chữ: "vì". Ellen Langer (Harvard, nghiên cứu máy photocopy 1978) chứng minh chữ "vì" đẩy tỷ lệ đồng ý từ 60% lên 94%. Nhưng ở đây bạn không xài "vì" rỗng – bạn cắm vào hai lý do thật mà chủ shop hàng nhập nào cũng biết: hàng còn ít (3 suất) và giá sắp tăng theo tỷ giá.

Hai lý do đó kích hoạt loss aversion – Kahneman & Tversky (Prospect Theory 1979): nỗi đau "mai mua đắt hơn 15%" mạnh gấp khoảng hai lần niềm vui "được giá cũ". Chị không tính "mình tiết kiệm được", chị tính "mình sắp mất". Với hàng gia dụng nhập ở Việt Nam, tỷ giá lên là chuyện thật, xảy ra suốt – nên lý do này không bịa, và khách hỏi lại được: "tăng thật hả shop", bạn trả lời được.

KHI DỪNG – KỊCH BẢN CHAT MẪU

Dùng cuối chat, khi khách đã ưng chất và giá nhưng chần chừ – và bạn có lý do tăng giá / hết suất THẬT.

Khách: để em coi lại xíu ạ **Bạn: Dạ em không giục. Nhưng em nói thật để chị khỏi tiếc: chị chốt hôm nay đi vì em còn 3 suất giá cũ trong tháng, mai lô mới về giá tăng 15% do tỷ giá.**

Khách: tăng thật hả shop, hay nói cho em mua **Bạn:** Dạ em gửi chị ảnh báo giá nhà nhập gửi em sáng nay nè. Lô cũ em nhập giá 890k nên để chị 990k. Lô mai 1t1. Chị lấy giờ em giao trong hôm nay luôn ạ.**

Chị đòi bằng chứng – bạn đưa. Lý do thật chịu được câu hỏi “thật không”. Lý do bịa thì không.

BÀI HỌC ĐÚC KẾT

Khách chần chừ không phải vì giá cao – vì chị chưa có lý do để chốt HÔM NAY thay vì tháng sau. Đưa chị lý do đó.

- Chữ “vì” đẩy tỷ lệ đồng ý từ 60% lên 94% (Langer, Harvard 1978) – nhưng với khách đang so giá, “vì” phải gắn lý do THẬT.
- “Mai tăng 15%” đánh vào loss aversion (Kahneman & Tversky 1979) – chị sợ mất mạnh hơn ham được.
- Lý do thật chịu được câu hỏi “thật không ạ” – nếu bạn không đưa được bằng chứng, đừng nói câu này.

Câu vừa rồi là “vì” của khan hiếm. Câu sau: chữ “vì” của sự ưu ái –
khi khách đã âm thầm theo bạn mấy tuần.

Câu 18 – "Combo 3 hộp hôm nay em ưu tiên chị vì chị đã theo shop từ tuần trước – em thấy chị tim nhiều bài."

Chín giờ sáng. Chị nhắn Facebook hỏi hộp serum bạn bán. Bạn lướt lại thấy tuần trước chị đã tim bốn bài, share một bài cho bạn chị. Chị không phải khách lạ – chị là người đã ngắm bạn cả tuần mà chưa dám nhắn. Nếu bạn chỉ báo "Dạ serum 350k/hộp ạ", bạn bỏ phí cái vốn quý nhất: chị đã thích bạn từ trước.

"Combo 3 hộp hôm nay em ưu tiên chị vì chị đã theo shop từ tuần trước – em thấy chị tim nhiều bài."

VÌ SAO WORK

Lại là chữ "vì" (Langer 1978), nhưng lần này lý do là sự ưu ái. Câu này ăn hai đòn cùng lúc.

Một: Reciprocity – Cialdini xếp đầu bảy nguyên lý trong Influence (1984) vì nó mạnh nhất. Bạn "ưu tiên" chị – cho trước một đặc ân – chị thấy nợ nhẹ, muốn đáp lại bằng cách chốt.

Hai: Consistency (Cialdini 1984). Bạn nhắc lại hành vi tim của chị. Mỗi lượt tim là một cam kết ngầm chị đã tự đưa ra: "tôi thích cái này". Khi bạn gọi tên hành vi đó, chị bị buộc phải nhất quán – cái "tim cho vui" trong đầu chị nâng lên thành "à mình quan tâm thật". Combo 3 hộp không còn là shop chèo kéo mua nhiều; nó là phần thưởng cho người đã theo dõi trung thành.

KHI DỪNG – KỊCH BẢN CHAT MẪU

Dùng khi khách đã tương tác nhiều lần (tim, share, xem) trước khi inbox – kiểm tab thông báo fanpage hoặc Zalo OA.

Khách: hộp serum này bao nhiêu shop Bạn: Dạ 350k/hộp chị. Mà combo 3 hộp hôm nay em ưu tiên chị vì chị đã theo shop từ tuần trước – em thấy chị tìm nhiều bài. Khách: ơ shop nhớ à haha. combo 3 nhiều Bạn: Dạ em nhớ chứ. Combo 3 hộp 900k, rẻ hơn 150k so mua lẻ, đủ chị dùng đúng một liệu trình 3 tháng. Chị lấy combo hay lấy 1 hộp thử trước ạ?**

Chị bật cười “shop nhớ à” – phòng thủ tụt xuống ngay. Bạn được nhắc tên trong đầu chị là “shop để ý mình”, trước cả khi chốt.

BÀI HỌC ĐÚC KẾT

Khách đã theo bạn cả tuần là vốn quý nhất bạn đang có – đừng đối xử với chị như một người lạ vừa gõ cửa.

- “Ưu tiên chị” kích hoạt Reciprocity (Cialdini 1984) – cho đặc ân trước, khách thấy nợ nệ và muốn đáp lại.
- Gọi tên hành vi tim của chị kích hoạt Consistency (Cialdini 1984) – chị phải nhất quán với cái mình đã thích.
- Chữ “vì” biến combo từ “shop bán nhiều” thành “phần thưởng cho người trung thành” (Langer 1978).

Nhưng ưu ái vì khách theo shop là một chuyện. Câu sau: ưu ái vì bạn thật sự thấy khách giống người đã thành công.

CÂU 18 – “COMBO 3 HỘP HÔM NAY EM ƯU TIÊN CHỊ VÌ CHỊ ĐÃ THEO SHOP TỪ TUẦN
TRƯỚC – EM THẤY CHỊ TÌM NHIỀU BÀI.”

Câu 19 – "Em để giá này cho chị vì em thấy hoàn cảnh chị y mấy chị bên em đã mua và có kết quả – em muốn chị cũng vậy."

Giữa trưa. Một chị chủ shop phụ kiện nhỏ nhắn Zalo hỏi bạn lấy sỉ dây chuyền về bán lại. Chị kể shop chị mới mở bốn tháng, đơn lai rai, sợ nhập nhiều ôm hàng. Chị hỏi giá sỉ, rồi ngập ngừng: "nhưng em nhập ít thôi, sợ bán không hết". Chị không mặc cả giá – chị đang sợ. Sợ giống nhiều chị chủ shop mới khác bạn từng gặp.

"Em để giá này cho chị vì em thấy hoàn cảnh chị y mấy chị bên em đã mua và có kết quả – em muốn chị cũng vậy."

VÌ SAO WORK

Chữ "vì" (Langer 1978) lần này gắn với một lý do cảm xúc: bạn thấy chị giống những người đã thành công. Câu này pha hai nguyên lý.

Unity – Cialdini bổ sung vào bảy nguyên lý ảnh hưởng năm 2016: cảm giác "cùng phe", "cùng cảnh". Chị chủ shop mới nghe "hoàn cảnh chị y mấy chị bên em" là thấy mình không đơn độc, có người đi trước đã qua nỗi sợ này.

Reciprocity (Cialdini 1984): "em để giá này cho chị" là một nhượng bộ có chủ đích – không phải giảm giá đại trà, mà giá riêng vì chị. Quan trọng là câu kết "em muốn chị cũng vậy" – nó dịch bạn từ người bán sang người đứng cùng phía chị, mong chị thắng. Với khách B2B nhỏ đang sợ ôm hàng, cảm giác "shop này muốn mình bán được" đáng giá hơn mấy phần trăm chiết khấu.

KHI DỪNG – KỊCH BẢN CHAT MẪU

Dùng khi bạn đã hiểu hoàn cảnh khách và chốt bằng một mức giá ưu đãi có lý do – hợp với khách sĩ nhỏ, người mới, người đang lưỡng lự vì sợ.

Khách: giá sĩ ok đó, nhưng em nhập ít thôi, sợ bán không hết

Bạn: Dạ em hiểu cái sợ đó. Em để giá này cho chị vì em thấy hoàn cảnh chị y mấy chị bên em đã mua và có kết quả – em muốn chị cũng vậy.

Khách: mấy chị đó nhập bao nhiêu lúc đầu **Bạn:**** Dạ đa số bắt đầu 30 mẫu, bán hết đợt đầu trong 3 tuần rồi quay lại lấy 100. Em gợi ý chị cũng lấy 30 mẫu bán chạy nhất trước, em kèm chị bảng mẫu nào dễ bán. Chị thấy sao ạ?

Chị chưa chốt liền – chị hỏi thêm “mấy chị đó nhập bao nhiêu”. Đó là dấu hiệu tốt: chị đang tự đặt mình vào chỗ họ. Bạn không ép; bạn hạ rào cản xuống 30 mẫu.

BÀI HỌC ĐÚC KẾT

Khách sợ chốt không phải vì giá – vì chị chưa thấy ai giống mình đã đi qua nỗi sợ đó. Cho chị thấy người đó.

- “Hoàn cảnh chị y mấy chị bên em” kích hoạt Unity (Cialdini 2016) – cảm giác cùng phe mạnh hơn vài phần trăm chiết khấu.
- “Em muốn chị cũng vậy” dịch bạn từ người bán sang người đứng cùng phía – Reciprocity thật, không phải chiêu (Cialdini 1984).
- Với khách đang sợ, hạ rào cản đầu vào (30 mẫu thay vì 100) chốt tốt hơn hạ giá.

Câu sau: chữ “vì” của thời gian – khi lý do chốt hôm nay nằm ở cái bạn sắp mất khả năng cho đi.

Câu 20 – "Chị mua bây giờ đi vì tháng sau em vô mùa Tết không kịp tư vấn kỹ như bây giờ đâu ạ."

Tám giờ tối, đầu tháng Chạp. Chị nhắn Messenger hỏi chiếc áo dài cách tân cho Tết. Chị phân vân màu, phân vân dáng, hỏi rất nhiều – kiểu khách cần được cầm tay chọn. Rồi chị nói "để qua tuần em tính, còn sớm mà shop". Chị nghĩ mình còn nhiều thời gian. Chị không biết rằng ba tuần nữa, khi chị quyết, bạn đang chết chìm trong hai trăm đơn Tết và không còn ngồi tư vấn từng ly cho chị được nữa.

"Chị mua bây giờ đi vì tháng sau em vô mùa Tết không kịp tư vấn kỹ như bây giờ đâu ạ."

VÌ SAO WORK

Chữ "vì" (Langer 1978) ở đây gắn với một lý do thật mà ngành thời trang Việt ai cũng biết: cận Tết, xưởng và shop quá tải, chất lượng tư vấn tụt. Bạn không dọa hết hàng – bạn nói thật rằng thứ chị sắp mất là SỰ CHĂM SÓC, không phải món đồ.

Đó là loss aversion (Kahneman & Tversky 1979) đánh vào một cái mất tinh vi hơn giá: mất được tư vấn kỹ. Với một chiếc áo dài mặc đúng một dịp quan trọng, chọn sai dáng là hỏng cả bộ ảnh Tết – nên "được tư vấn kỹ khi còn rảnh" là giá trị thật. Câu này chỉ work khi bạn nói bằng giọng thẳng của người trong nghề, không phải giọng chèo kéo. Bạn đang khuyên chị như một người biết mùa cao điểm khủng khiếp thế nào.

KHI DỪNG – KỊCH BẢN CHAT MẪU

Dùng vào đầu mùa cao điểm (Tết, 8/3, mùa cưới, Black Friday) – khi khách nghĩ “còn sớm” mà thật ra cửa sổ tư vấn kỹ sắp đóng.

Khách: để qua tuần em tính, còn sớm mà shop
Bạn: Dạ em nói thật lòng nè chị: chị mua bây giờ đi vì tháng sau em vô mùa Tết không kịp tư vấn kỹ như bây giờ đâu ạ. Khách: ừ cũng đúng, nhưng em vẫn chưa chốt được màu
Bạn: Vậy để em giúp chị phần khó nhất luôn. Chị da hơi ngăm thì tránh đỏ tươi, lấy đỏ đô hoặc hồng đất tôn da hơn. Em gửi chị hai mẫu đó, chị ngắm tối nay, mai chốt vẫn kịp form đẹp. Được không ạ?**

Chị chưa chốt – nhưng chị đã ừ với lý do. Bạn không ép chốt ngay; bạn dùng chính cái “chưa chọn được màu” để chứng minh vì sao cần tư vấn khi còn rảnh.

BÀI HỌC ĐÚC KẾT

Thứ khách sắp mất không phải lúc nào cũng là món hàng – đôi khi là chính sự chăm sóc của bạn khi bạn còn rảnh để cho.

- Chữ “vì” gắn lý do mùa cao điểm THẬT (Langer 1978) – không dọa hết hàng, nói thật về chất lượng tư vấn.
- Loss aversion (Kahneman & Tversky 1979) đánh vào cái mất tinh vi: mất được tư vấn kỹ, không phải mất giá rẻ.
- Câu này chỉ work bằng giọng thẳng của người trong nghề – giọng chèo kéo là hỏng.

Câu sau: chữ "vì" của phép tính – khi lý do không nằm ở bạn, mà nằm trong cái ví của khách.

Câu 21 – "Chị lấy combo 2 hộp đi vì tính ra rẻ hơn 40k/hộp, mà đủ dùng 3 tháng không cần đặt lại – đờ chị phí ship + phí gói."

Chín giờ sáng Chủ nhật. Chị nhắn trong khung chat Shopee, vừa chốt xong một hộp nước giặt hữu cơ cho bé. Chị gõ "ok chị lấy 1 hộp nha". Ngón tay bạn định gõ "dạ em chốt đơn cho chị". Khoan. Chị vừa nói "yes" – đây đúng là khoảnh khắc vàng để mở combo, không phải để đóng đơn vội.

"Chị lấy combo 2 hộp đi vì tính ra rẻ hơn 40k/hộp, mà đủ dùng 3 tháng không cần đặt lại – đờ chị phí ship + phí gói."

VÌ SAO WORK

Chữ "vì" (Langer 1978) lần này gắn một lý do bằng con số nằm trong ví khách. Đây là value equation của Alex Hormozi (\$100M Offers 2021): giá trị cảm nhận tăng khi bạn giảm hai thứ khách ghét – công sức và sự chậm trễ. Combo 2 hộp làm cả ba việc: rẻ hơn thật (40k/hộp), bỏ được công đặt lại sau ba tháng, bỏ được phí ship và phí gói lần hai.

Điểm tinh tế: bạn không nói "mua nhiều đi cho shop lời". Bạn tính hộ khách bằng tiền và bằng phiền phức của chính chị. "Đờ chị phí ship + phí gói" là ngôn ngữ của người đứng về phía cái ví khách. Với hàng tiêu dùng dùng đều đặn – nước giặt, sữa tắm, đồ refill – lý do "khỏi phải nhớ đặt lại" đôi khi nặng hơn cả số tiền tiết kiệm.

KHI DÙNG – KỊCH BẢN CHAT MẪU

Dùng ngay sau khi khách chốt một sản phẩm dùng đều đặn – thời điểm vàng để nâng lên combo.

Khách: ok chị lấy 1 hộp nha Bạn: Dạ được chị. Mà em gợi ý thật: chị lấy combo 2 hộp đi vì tính ra rẻ hơn 40k/hộp, mà đủ dùng 3 tháng không cần đặt lại – đỡ chị phí ship + phí gói.
Khách: ừ để em lấy 2 hộp luôn cho khỏe, đỡ nhớ Bạn:** Dạ chuẩn chị. Combo 2 hộp 560k, freeship luôn. Em gói riêng chống đổ, giao chị trong 2 ngày ạ.

Chị chốt combo – nhưng để ý chị chốt vì "đỡ nhớ", không vì tiết kiệm 40k. Con số mở cửa, sự tiện lợi đóng đơn.

BÀI HỌC ĐÚC KẾT

Combo không chốt được vì bạn muốn bán nhiều – chốt được khi bạn tính hộ khách bằng tiền VÀ bằng phiền phức chị né được.

- Value equation (Hormozi 2021): giá trị tăng khi bạn giảm công sức (đặt lại) và chậm trễ (chờ ship lần hai) – không chỉ giảm giá.
- Chữ "vì" gắn con số cụ thể "rẻ hơn 40k/hộp" (Langer 1978) – số cụ thể thắng "mua nhiều tiết kiệm hơn".
- Với hàng tiêu dùng đều đặn, lý do "khỏi nhớ đặt lại" đôi khi nặng hơn số tiền tiết kiệm.

CÂU 21 – "CHỊ LẤY COMBO 2 HỘP ĐI VÌ TÍNH RA RẺ HƠN 40K/HỘP, MÀ ĐỦ DÙNG 3 THÁNG KHÔNG CẦN ĐẶT LẠI – ĐỖ CHỊ PHÍ SHIP + PHÍ GÓI."

Câu sau: chữ "vì" của người có nghề – khi khách phân vân và bạn dám đưa lời khuyên có con số.

Câu 22 – “Em khuyên chị chọn size L vì hoodie này em thấy oversize sẵn 5cm – chị thích ôm thì lấy M.”

Bốn giờ chiều. Chị nhắn Instagram, đã ưng chiếc hoodie, đã hỏi giá, đã gạt. Chỉ còn kẹt một chỗ: “em phân vân M với L quá, shop tư vấn giùm em”. Đây là chỗ nhiều shop tự bắn vào chân mình – trả lời an toàn “dạ chị thích ôm thì M, thích rộng thì L ạ”, đẩy quả bóng phân vân về lại cho khách. Chị đang xin bạn quyết giùm, mà bạn lại đá về.

“Em khuyên chị chọn size L vì hoodie này em thấy oversize sẵn 5cm – chị thích ôm thì lấy M.”

VÌ SAO WORK

Câu này thắng nhờ Authority – nguyên lý thứ tư của Cialdini (Influence 1984). Khi bạn dám khuyên dứt khoát “em khuyên chị chọn L”, chị nghe thấy tiếng của một người rành sản phẩm, không phải một nhân viên sợ trách nhiệm. Cái “vì” theo sau (Langer 1978) mới là điểm đắt: “oversize sẵn 5cm” – một con số, không phải mô tả chung “áo này rộng rộng”. Con số làm lời khuyên có gốc, có thể tin.

Và bạn không tước quyền chọn của chị: “chị thích ôm thì lấy M”. Đây là choice architecture kiểu Dan Ariely (Predictably Irrational 2008) – bạn dựng khung để một lựa chọn nổi lên là mặc định hợp lý, nhưng chị vẫn được cầm quyền quyết. Chị vừa được quyết giùm

phần khó, vừa giữ được cảm giác tự do. Đó là lý do câu này chốt nhanh mà không thấy bị ép.

KHI DỪNG – KỊCH BẢN CHAT MẪU

Dùng khi khách đã ưng, chỉ phân vân size/màu/dáng – đừng né, hãy khuyên có con số kèm lối thoát.

Khách: em phân vân M với L quá, shop tư vấn giúp em Bạn: Dạ em khuyên chị chọn size L vì hoodie này em thấy oversize sẵn 5cm – chị thích ôm thì lấy M. Khách: em cao 1m58 nặng 50kg thì L có bị thùng thình không Bạn:** Dạ 1m58 50kg mặc L là dáng oversize buông đúng trend, tay hơi dài xắn lên cực xinh. Còn muốn gọn người thì M vừa ôm. Em nghiêng về L cho chị. Chị chốt L em lên đơn nha?

Chị hỏi thêm số đo – dấu hiệu chị tin lời khuyên và đang tự đặt mình vào. Bạn nhắc lại quan điểm rõ ràng (“em nghiêng về L”) rồi mời chốt. Không lấp lửng.

BÀI HỌC ĐÚC KẾT

Khi khách xin bạn quyết giùm mà bạn đá quả bóng về, chị mất niềm tin – dám khuyên dứt khoát, có con số, là bạn đang bán nghề.

- Khuyên dứt khoát kích hoạt Authority (Cialdini 1984) – chị tin tiếng của người rành hàng hơn nhân viên sợ sai.
- Con số “oversize 5cm” làm lời khuyên có gốc (Langer 1978) – số cụ thể thắng mô tả “áo này rộng rộng”.
- Chừa lối thoát “thích ôm thì lấy M” (Ariely 2008) – chị được quyết giùm phần khó mà vẫn giữ quyền chọn.

Nhóm 3 khép ở đây. Bạn đã có sáu chữ “vì” để trả lời câu hỏi thăm “tại sao là bây giờ”. Nhưng mọi lý do bạn tự đưa ra đều dính một vết: bạn là người bán, bạn có lợi khi chị mua. Chương sau: social proof – cách để những người đã trả tiền thật nói thay bạn, vì một lời khen từ khách lạ nặng gấp bội lời bạn tự khoe.

PHẦN

4

SOCIAL PROOF

Thử một phép so sánh nhỏ.

Bạn nói với khách: “Áo bên em bền lắm chị, giặt cả năm không xù.” Trong đầu chị bật lên một dấu trừ tự động – tất nhiên bạn khen hàng bạn, ai bán mà chê hàng mình.

Bây giờ đổi người nói. Một chị lạ đã trả tiền thật comment dưới bài: “Mua áo shop này sáu tháng rồi, giặt máy hoài vẫn y mới.” Cùng một nội dung, nhưng câu sau nặng gấp nhiều lần. Vì người nói không có lợi gì khi khen – nên chị tin.

Đó là social proof, nguyên lý thứ ba của Cialdini trong Influence (1984): khi chưa chắc nên làm gì, người ta nhìn xem người khác – nhất là người giống mình – đang làm gì. Và Cialdini nói rõ: social proof mạnh nhất khi đến từ người tương đồng. Một chị mẹ bỉm nghe lời một chị mẹ bỉm khác, không nghe lời một chuyên gia mặc vest.

Cái đầu của chủ shop là: bạn có bằng chứng thật – đơn thật, khách thật, review thật – mà cứ giấu trong điện thoại. Bạn dành cả buổi tự khen hàng, trong khi cái ảnh chị Hằng nhắn “bé đỡ ho rồi cảm ơn shop” nằm im trong Zalo, không được ai thấy.

Sáu câu dưới đây là sáu cách lòi bằng chứng đó ra đúng lúc. Không phải để khoe. Để một khách đang phân vân thấy một khách khác – giống hệt mình – đã quyết, đã dùng, đã quay lại. Việc của bạn chỉ là bắc cầu giữa hai người đó.

Bắt đầu.

Câu 23 – "Chị Hằng ở Q7 tuần trước cũng dẫn đo y chị – bé cũng 3 tuổi, cũng ho về đêm. Chị Hằng lấy 2 hộp, tuần này inbox em xin thêm."

Tám giờ tối. Chị mẹ trẻ nhắn Zalo hỏi siro ho cho bé, nhưng nhắn kiểu người chưa tin: "cái này có thật sự đỡ không shop, hay mua về để đó". Chị đã bị hớ vài lần với hàng online. Bạn có thể liệt kê thành phần, trích quảng cáo nhà sản xuất – chị nghe xong vẫn ngờ. Hoặc bạn kể cho chị nghe về một người y hết chị.

"Chị Hằng ở Q7 tuần trước cũng dẫn đo y chị – bé cũng 3 tuổi, cũng ho về đêm. Chị Hằng lấy 2 hộp, tuần này inbox em xin thêm."

VÌ SAO WORK

Social proof của Cialdini (Influence 1984) mạnh nhất khi đến từ người tương đồng – và bạn khoá độ tương đồng bằng ba chi tiết trùng khớp: Q7, bé 3 tuổi, ho về đêm. Chị mẹ đọc thấy như soi gương.

Cộng thêm availability heuristic – Kahneman (Thinking, Fast and Slow 2011): não tin cái gì DỄ hình dung là có thật, là phổ biến. "Chị Hằng ở Q7" cụ thể tới mức hiện ra ngay trong đầu; nó thuyết phục hơn nhiều lần câu "nhiều mẹ bầm đã mua". Và chi tiết đắt nhất là "tuần này inbox em xin thêm" – bằng chứng kết quả gián tiếp:

người ta chỉ mua lại khi đã hài lòng. Chị không cần bạn hứa siro đỡ ho; chị thấy một người giống mình đã mua lại.

Điều kiện bắt buộc: chị Hằng phải có thật. Chị mẹ có thể hỏi sâu, và một bằng chứng bịa sẽ sụp ngay ở câu hỏi thứ hai.

KHI DỪNG – KỊCH BẢN CHAT MẪU

Dùng khi khách phân vân và bạn có một khách cũ cùng persona – thật, đúng chi tiết.

Khách: cái này có thật sự đỡ không shop, hay mua về để đó
Bạn: Dạ em hiểu chị lo. Chị Hằng ở Q7 tuần trước cũng dẫn đo y chị – bé cũng 3 tuổi, cũng ho về đêm. Chị Hằng lấy 2 hộp, tuần này inbox em xin thêm.
Khách: ủa bé chị Hằng uống mấy ngày đỡ vậy Bạn:** Dạ chị Hằng kể tầm ngày thứ 4 bé bớt ho đêm, ngủ liền giấc. Em không dám hứa bé nào cũng y vậy vì cơ địa khác nhau, nhưng em có bảo hành: dùng không hợp trong 7 ngày em thu lại. Chị lấy 2 hộp như chị Hằng thử nha?

Chị hỏi "mấy ngày đỡ" – chị đã bước vào câu chuyện, coi chị Hằng như tham chiếu của mình. Bạn kể thật, không hứa quá, và chốt mềm.

BÀI HỌC ĐÚC KẾT

Một chị Hằng cụ thể thuyết phục hơn một trăm "nhiều khách đã mua" – vì khách tin cái mình hình dung được, không tin con số chung chung.

- Social proof mạnh nhất từ người tương đồng (Cialdini 1984) – khoá độ giống bằng chi tiết trùng (quận, tuổi bé, triệu chứng).
- Availability heuristic (Kahneman 2011): "chị Hằng Q7" hiện ra trong đầu, nên đáng tin hơn "nhiều mẹ bỉm".
- Chi tiết "tuần này xin thêm" là bằng chứng kết quả – nhưng chị Hằng phải có thật, vì khách sẽ hỏi sâu.

Câu sau: khi một chị Hằng chưa đủ – khách cần thấy con số, và cần được tự tay kiểm chứng.

Câu 24 – "Bên em đã lên đơn cho 68 chị mẹ bỉm khu chị trong 3 tháng qua – em xin phép gửi chị link Zalo group để chị chat với 1 chị đã dùng nhé?"

Chín giờ sáng. Một khách mới toanh nhắn Messenger. Chưa mua bao giờ, giọng đầy cảnh giác: "shop mới thấy lần đầu, không biết có uy tín không, đọc thấy nhiều shop lừa quá". Chị không chê giá, không chê hàng – chị sợ bạn là shop ảo. Một chị Hằng đơn lẻ chưa đủ dập nổi sợ đó. Chị cần thấy quy mô, và cần được tự kiểm.

"Bên em đã lên đơn cho 68 chị mẹ bỉm khu chị trong 3 tháng qua – em xin phép gửi chị link Zalo group để chị chat với 1 chị đã dùng nhé?"

VÌ SAO WORK

Hai lớp bằng chứng chồng lên nhau. Lớp một: con số cụ thể – 68, không phải "rất nhiều khách". Con số lẻ, có mốc thời gian (3 tháng), có địa bàn (khu chị) nghe như số thật lấy từ sổ, không phải số làm màu.

Lớp hai – đắt hơn – là third-party validation, thứ Chris Voss gọi tên trong Never Split the Difference (2016). Bạn không tự bảo "em uy tín"; bạn chủ động đưa chị đường đi hỏi người khác. Chính cái hành động MỜI khách đi kiểm chứng đã là bằng chứng: shop ảo không bao giờ dám nối máy khách với khách. Sự tự tin dám cho

kiểm tra nói to hơn mọi lời cam kết. Với khách “sợ bị lừa”, bạn không cần nỗi sợ – bạn trao chìa khoá cho chị tự mở cửa kho.

KHI DỪNG – KỊCH BẢN CHAT MẪU

Dừng khi khách mới, ngại shop lạ, sợ hàng ảo – chủ động mở đường kiểm chứng.

Khách: shop mới thấy lần đầu, không biết có uy tín không, đọc thấy nhiều shop lừa quá Bạn: Dạ chị cẩn thận vậy là đúng. Bên em đã lên đơn cho 68 chị mẹ bỉm khu chị trong 3 tháng qua – em xin phép gửi chị link Zalo group để chị chat với 1 chị đã dùng nhé? Khách: ừ cho chị xin, để chị hỏi thử
Bạn: Dạ đây ạ, chị vào hỏi chị Ngân hay chị Thảo trong group đều được, hai chị đó mua 2-3 lần rồi. Chị cứ hỏi thoải mái, xong yên tâm thì quay lại em tư vấn tiếp ạ.**

Chị chưa mua – chị đi kiểm tra. Đúng như bạn muốn. Khách “sợ lừa” mà chịu đi hỏi group là khách sắp thành khách thật; ép chốt lúc này mới là hỏng.

BÀI HỌC ĐÚC KẾT

Với khách sợ bị lừa, đừng cãi “em uy tín lắm” – hãy tự tay mở đường cho chị đi hỏi người khác về bạn.

- Con số cụ thể (68, trong 3 tháng, khu chị) nghe như số thật từ sổ, không phải “rất nhiều khách”.
- Chủ động mời kiểm chứng là third-party validation (Voss 2016) – shop ảo không dám nối khách với khách.
- Khách “sợ lừa” chịu đi hỏi là khách sắp thật – đừng ép chốt lúc chị đang đi kiểm.

Câu sau: khi bạn muốn dùng đám đông để nâng đơn – không phải để trấn an, mà để chọn combo.

Câu 25 – "98% mẹ mua bên em chọn combo 2 hộp thay vì 1 vì tính ra rẻ hơn 40k. Chị theo combo hay lấy 1 thử đã ạ?"

Chín giờ tối, khung chat TikTok Shop. Chị đã ưng hộp collagen bột bạn bán, đã hỏi cách pha, đã tính uống thử. Chị gõ "chắc em lấy 1 hộp uống thử coi sao". Một hộp thì được, nhưng bạn biết collagen phải đủ liệu trình mới thấy da, mua một hộp uống nửa vời rồi chê "không ăn thua" là chị mất tiền oan mà bạn mất khách. Đây là chỗ để đám đông lên tiếng.

"98% mẹ mua bên em chọn combo 2 hộp thay vì 1 vì tính ra rẻ hơn 40k. Chị theo combo hay lấy 1 thử đã ạ?"

VÌ SAO WORK

Con số phần trăm là social proof ở dạng nén: "98% mẹ chọn combo 2" nói với chị rằng lựa chọn mặc định, chuẩn mực, của những người giống chị là combo – chứ không phải một hộp. Nào chị tự hỏi: "sao mình lại làm khác số đông?" Cialdini (Influence 1984): khi phân vân, người ta coi hành vi số đông là chỉ dẫn cho hành vi đúng.

Câu chốt phía sau là alternative close – kỹ thuật đóng bằng hai lựa chọn mà Zaid trình bày trong Nghệ Thuật Bán Hàng Của Người Do Thái: "chị theo combo hay lấy 1 thử". Bạn không hỏi "mua hay không mua" – chị đã qua bước đó. Bạn hỏi "combo hay lẻ", và cả hai đường đều là mua. Cái "98% chọn combo" nghiêng bàn cân về

phía combo trước khi chị chọn. Quan trọng: bạn vẫn chưa đường “lấy 1 thử đã” – không ép, để chị giữ quyền.

KHI DỪNG – KỊCH BẢN CHAT MẪU

Dùng để nâng lên combo một cách tự nhiên khi bạn có tỷ lệ thật – đừng bịa phần trăm.

Khách: chắc em lấy 1 hộp uống thử coi sao Bạn: Dạ được chị.

Mà nói thật: 98% mẹ mua bên em chọn combo 2 hộp thay vì 1 vì tính ra rẻ hơn 40k. Chị theo combo hay lấy 1 thử đã ạ?

Khách: ủa sao đa số lấy 2 vậy Bạn: Dạ vì collagen phải đủ 2 tháng da mới rõ, uống 1 hộp thường chưa kịp thấy đã hết. Máy chị uống rồi biết nên lấy luôn 2 cho đủ liệu trình, đỡ đứt quãng. **Chị lấy combo 2 hay để em gửi 1 hộp trước, hết chị bổ sung sau ạ?** **Khách:**** thôi lấy 2 cho đủ, khỏi đứt

Chị hỏi “sao đa số lấy 2” – dấu hiệu con số đã chạm. Bạn giải thích lý do thật (đủ liệu trình), rồi vẫn để ngỏ cả hai đường. Chị tự chọn combo.

BÀI HỌC ĐÚC KẾT

Khi khách định “mua thử 1 cái”, cho chị thấy số đông giống mình đã chọn gì – rồi để chị chọn giữa hai đường đều là mua.

- “98% mẹ chọn combo” là social proof nén (Cialdini 1984) – chị tự hỏi sao mình làm khác số đông.
- Alternative close (Zaid): hỏi “combo hay lẻ”, không hỏi “mua hay không” – cả hai đáp án đều là chốt.
- Vẫn chưa đường “lấy 1 thử đã” – nghiêng bàn cân mà không ép, chị giữ quyền quyết.

Câu sau: khi khách nghi bạn khoe hàng – cách để 200 người lạ nói thay bạn.

Câu 26 – "Nếu chị vào link này, chị sẽ thấy 200+ review chị mẹ đã dùng – em không nói suông, để khách kia nói."

Giữa trưa, khung chat Shopee. Chị hỏi cái đầm bạn bán, bạn kể chất vải mát, form tôn dáng, đường may kỹ. Chị đáp lại một câu lạnh: "shop nào cũng nói hàng mình đẹp mà". Chị nói đúng. Bạn càng khen, chị càng trừ điểm, vì bạn là người có lợi. Lúc này mọi lời tự khen thêm đều phản tác dụng. Cần một giọng khác – giọng của người đã trả tiền.

"Nếu chị vào link này, chị sẽ thấy 200+ review chị mẹ đã dùng – em không nói suông, để khách kia nói."

VÌ SAO WORK

Đây là social proof theo khối lượng: không phải một chị Hằng, mà 200+ tiếng nói. Với món quyết định nhanh như quần áo, khối lượng review tạo cảm giác an toàn – "đông người mua vậy chắc không sai được". Cialdini (Influence 1984) gọi đây là bằng chứng xã hội ở dạng số đông.

Nhưng đòn thật nằm ở câu "em không nói suông, để khách kia nói". Bạn tự nguyện bước xuống, nhường sân khấu cho bên thứ ba. Cialdini chỉ rõ: lời chứng thực từ người ngoài – người không hưởng lợi khi khen – mạnh hơn hẳn lời người bán. Bằng cách công khai từ chối tự khen thêm và đẩy chị tới review, bạn lật ngược thế cờ: chị

đang phòng thủ với người bán, giờ chị đối diện với hai trăm người mua. Không còn ai để chị nghi ngờ động cơ.

KHI DỪNG – KỊCH BẢN CHAT MẪU

Dừng khi khách nghi bạn khoe hàng – ngưng tự khen, đẩy sang review thật.

Khách: shop nào cũng nói hàng mình đẹp mà Bạn: Dạ chị nói đúng luôn, em khen thì chị trừ điểm là phải. Nếu chị vào link này, chị sẽ thấy 200+ review chị mẹ đã dừng – em không nói suông, để khách kia nói. Khách: (xem một lúc) ok review nhiều thật, mà có mấy cái chê form rộng Bạn: Dạ chị tình ghê, đúng là vài chị đầu mua bị rộng vì em chưa ghi kỹ bảng size. Giờ em tư vấn size trước khi chốt nên hết vụ đó. Chị cao nặng bao nhiêu em canh size chuẩn cho ạ?**

Chị đọc review, thấy cả lời chê – và bạn không giấu. Bạn thừa nhận, giải thích đã sửa. Cái review chê lại thành bằng chứng bạn thật. Trust tăng đúng lúc.

BÀI HỌC ĐÚC KẾT

Bạn càng tự khen, khách càng trừ điểm – vì bạn có lợi khi khen. Bước xuống, để hai trăm người đã trả tiền nói thay bạn.

- Review khối lượng lớn tạo cảm giác an toàn số đông (Cialdini 1984) – nhất là với món quyết định nhanh như quần áo.
- Lời từ người ngoài không hưởng lợi mạnh hơn lời người bán – chủ động nhường sân cho review.
- Đừng giấu review chê – thừa nhận và giải thích đã sửa làm bạn đáng tin hơn một bảng toàn 5 sao.

Câu sau: khi social proof gặp khan hiếm – cùng lúc, trong một câu.

Câu 27 – "Sáng nay có 4 chị đã inbox mẫu này. Còn 2 cái size M. Em ưu tiên ai chốt trước ạ."

Ba giờ chiều. Chị nhắn hỏi chiếc áo khoác dạ bạn vừa đăng sáng nay – mẫu hot, ai cũng ngắm. Chị thích, nhưng cứ nhắn nha "để em ngắm thêm vài mẫu nữa rồi quyết". Chị nghĩ áo lúc nào cũng còn đó chờ chị. Chị không biết sáng nay đã có bốn người khác hỏi đúng chiếc này, và size M chỉ còn hai. Nếu chị biết, cái "ngắm thêm" sẽ thành "chốt luôn".

"Sáng nay có 4 chị đã inbox mẫu này. Còn 2 cái size M. Em ưu tiên ai chốt trước ạ."

VÌ SAO WORK

Câu này là đòn kép mà Cialdini mô tả: social proof cộng scarcity, đánh cùng một nhịp. "4 chị đã inbox" cho chị tín hiệu người khác cũng muốn – món này đáng muốn (social proof). "Còn 2 cái size M" cho chị tín hiệu sắp hết – nếu chậm là mất (scarcity, Influence 1984). Người bán gọi đòn này là Standing Room Only: vừa cho thấy đông người tranh, vừa cho thấy ghế sắp hết.

Con số cụ thể là chìa khoá. "4 chị" và "2 cái" nghe như đếm thật; "nhiều người hỏi lắm, sắp hết rồi" thì nghe như chiêu. Câu "em ưu tiên ai chốt trước" đẩy chị vào một cuộc đua ngắm – chị không còn cân nhắc mua hay không, chị cân nhắc mình có nhanh tay hơn ba người kia không.

Cảnh báo nặng: chỉ nói khi bốn chị và hai cái là THẬT. Bịa số để tạo drama là con dao tự đâm – khách phát hiện một lần là mất vĩnh viễn.

KHI DỪNG – KỊCH BẢN CHAT MẪU

Dừng với mẫu đang hot, tồn thật sự còn ít – con số phải đúng số kho.

Khách: để em ngắm thêm vài mẫu nữa rồi quyết Bạn: Dạ chị cứ ngắm. Em chỉ báo để chị khỏi lỡ: sáng nay có 4 chị đã inbox mẫu này. Còn 2 cái size M. Em ưu tiên ai chốt trước ạ.

Khách: ơ vậy giữ giùm em 1 cái M được không, em hỏi ý bạn em rồi chốt trong tối Bạn: Dạ em giữ cho chị 1 cái M tới 21h tối nay nha. Sau giờ đó nếu chị chưa chốt em phải nhả cho chị đang chờ. Chị quyết xong nhắn em một tiếng là được ạ.**

Chị không chốt liền – chị xin giữ chỗ. Bạn giữ có deadline, không ép cứng. Drama ngầm đã khởi động: giờ chị có lý do quay lại trước 21h.

BÀI HỌC ĐÚC KẾT

Khách nhấn nha vì tưởng hàng đứng chờ mình – cho chị thấy ba người khác đang tranh và ghế sắp hết, cái “ngắc thêm” thành “giữ giùm em”.

- Social proof cộng scarcity cùng nhịp là đòn Standing Room Only (Cialdini 1984) – vừa đáng muốn, vừa sắp mất.
- Con số cụ thể “4 chị, 2 cái” nghe như đếm thật; “nhiều người hỏi lắm” nghe như chiêu.
- Chỉ nói khi số là THẬT – bịa để tạo đua là mất khách vĩnh viễn khi bị phát hiện.

Câu sau: khi khách vẫn sợ shop mới – một cái tên bên thứ ba đủ sức bảo lãnh.

Câu 28 – "Bên em được [tên báo/KOL] đăng bài giới thiệu tháng trước – chị google '[tên shop]' + [tên báo]' xem trực tiếp nếu chị chưa yên tâm ạ."

Tám giờ tối. Chị nhắn Facebook hỏi hộp bánh đặc sản bạn bán làm quà biếu. Quà biếu nên chị kỹ tính – biếu sếp mà hàng dởm thì mất mặt. Chị dò xét: "shop làm lâu chưa, có đảm bảo vệ sinh không, tại em mua đi biếu nên hơi ngại". Chị không nghi giá, chị nghi tư cách. Lời bạn tự nói không gỡ được nghi đó. Cần một cái tên đứng ngoài bảo lãnh.

"Bên em được [tên báo/KOL] đăng bài giới thiệu tháng trước – chị google '[tên shop]' + [tên báo]' xem trực tiếp nếu chị chưa yên tâm ạ."

VÌ SAO WORK

Đây là Authority mượn – nguyên lý thứ tư của Cialdini (Influence 1984). Khi một bên thứ ba có uy tín (một trang báo, một người review được biết đến) đã nói về bạn, một phần uy tín đó chuyển sang bạn. Chị không cần tin bạn nữa; chị tin cái tên kia, và cái tên kia đã gặt đầu với bạn.

Cộng thêm third-party validation kiểu Voss (2016): bạn chủ động mời chị tự google. Không dừng ở "bên em có được báo đăng" – bạn đưa luôn từ khoá để chị tự kiểm. Cái sự dám mời kiểm tra ấy tự nó là bằng chứng; kẻ nói dối không đưa bạn đường đi soi mình. Với

món đi biếu – nơi thể diện của chị bị đặt cược – một dấu bảo lãnh bên ngoài đáng giá hơn mọi lời cam đoan của người bán.

Nhớ: thay ngược vuông bằng đúng bài báo/KOL đã đăng về bạn. Không có thật thì bỏ câu này – bịa một bài báo là tự sát về trust.

KHI DÙNG – KỊCH BẢN CHAT MẪU

Dùng khi khách ngại shop mới, đặc biệt với món đi biếu / đặt cược thể diện – và bạn CÓ được truyền thông nhắc thật.

Khách: shop làm lâu chưa, có đảm bảo vệ sinh không, tại em mua đi biếu nên hơi ngại Bạn: Dạ chị lo là đúng, đi biếu mà. Bên em được trang "Ăn Sập Sài Gòn" đăng bài giới thiệu tháng trước – chị google "bánh Cô Ba + Ăn Sập Sài Gòn" xem trực tiếp nếu chị chưa yên tâm ạ. Khách: để chị search coi... ừ có bài thật nè, ok vậy chị yên tâm hơn Bạn: Dạ chị. Em còn có giấy VSATTP, em gửi kèm luôn. Đơn biếu em gói hộp sang, kèm thiệp để tên người nhận cho chị. Chị biếu mấy phần để em chuẩn bị ạ?**

Chị tự search, tự thấy, tự yên tâm – mạnh hơn nhiều lần bạn nói. Bạn chồng thêm giấy vệ sinh an toàn thực phẩm rồi mới bước sang chốt.

BÀI HỌC ĐÚC KẾT

Khi khách nghi tư cách shop, lời bạn tự nói không gỡ được – một cái tên bên ngoài đã bảo lãnh bạn thì gỡ được.

- Được báo/KOL uy tín nhắc tới là Authority mượn (Cialdini 1984) – uy tín của họ chuyển một phần sang bạn.
- Chủ động đưa từ khoá để khách tự google là third-party validation (Voss 2016) – kẻ dối không mời người khác soi mình.
- Chỉ dùng khi bài báo/KOL có THẬT – bịa truyền thông là tự sát về niềm tin.

Nhóm 4 khép ở đây. Bạn đã có sáu cách để người khác nói thay mình. Nhưng bằng chứng làm khách TIN, chưa chắc làm khách chốt HÔM NAY – chị tin rồi vẫn có thể để mai. Chương sau: khan hiếm và gấp, nhưng THẬT – vì một cái đồng hồ giả tạo giết shop nhanh hơn cả ế đơn.

PHẦN

5

SCARCITY + URGENCY THẬT

Phải nói thẳng chương này bằng một lời cảnh báo trước khi nói bất cứ điều gì khác.

Khan hiếm là con dao sắc nhất trong cuốn sách này. Và dao sắc thì cứa cả hai chiều.

Bạn đã thấy nó khắp nơi: "chỉ còn 2 suất cuối", "sale sập giá 3 tiếng", "nhanh tay kẻo lỡ" – nói ngày này qua ngày khác, tháng này qua tháng khác. Khách Việt mua online bây giờ đọc mấy dòng đó bằng ánh mắt của người đã bị lừa mười lần. "Còn 2 suất cuối" mà tuần nào cũng còn 2 suất cuối. "Sập giá hôm nay" mà hôm nào cũng sập. Khan hiếm bịa dùng riết thành tiếng ồn – khách lướt qua, không thấy gì.

Tệ hơn tiếng ồn: nó ăn mòn niềm tin. Khách bắt được bạn nói dối về số lượng một lần, họ nghi mọi thứ khác bạn nói – cả chất, cả giá, cả bảo hành. Bạn đổi một đơn lấy cả một mối ngờ vĩnh viễn.

Nhưng khan hiếm THẬT thì khác hẳn. Kahneman và Tversky chứng minh trong Prospect Theory (1979): nỗi đau mất một thứ mạnh gấp khoảng hai lần niềm vui được thứ đó. Khi hàng thật sự còn ba cái, khi giá thật sự tăng mai, khi ưu đãi thật sự đóng lúc hết live – nói ra là bạn đang giúp khách khỏi tiếc, không phải lừa chị.

Ranh giới giữa hai thứ chỉ có một chữ: THẬT. Mười câu dưới đây đều là khan hiếm và gấp – và mỗi câu chỉ được phép dùng khi cái khan hiếm đó có thật. Đọc kèm luôn điều kiện đó.

Bắt đầu.

Câu 29 – "Còn 3 áo size M cuối cùng. Mai lô mới về nhưng giá tăng 15% vì xưởng vừa báo tăng vải."

Chín giờ tối, Messenger. Chị đã ưng chiếc áo sơ mi linen, đã ướm size, đã hỏi màu. Tối khức trả tiền chị chùng lại: "để mai em chốt cho chắc nha shop". "Mai" là kẻ thù của bạn – qua đêm nay chị ngủ, chị bận, chị quên, hoặc chị thấy mẫu khác. Nhưng tối nay bạn có hai sự thật trong tay: size M chỉ còn ba, và mai lô mới về giá cao hơn vì xưởng vừa báo tăng vải.

"Còn 3 áo size M cuối cùng. Mai lô mới về nhưng giá tăng 15% vì xưởng vừa báo tăng vải."

VÌ SAO WORK

Câu này chồng ba lớp lên nhau, cả ba đều thật. Scarcity số lượng – "còn 3 áo size M" (Cialdini, Influence 1984): hàng ít thì được coi là đáng giá hơn. Reason why – "vì xưởng vừa báo tăng vải" (Langer 1978): chữ "vì" kèm lý do thật làm cái tăng giá thành hợp lý, không phải chiêu ép. Loss aversion – "mai tăng 15%" (Kahneman & Tversky 1979): chị không cân "mua áo đẹp", chị cân "mất giá tốt".

Ba lớp cộng lại xoá đúng cái có "để mai". Vì "mai" giờ mang hai cái mất cụ thể: có thể hết size M, và chắc chắn đắt hơn 15%. Cái "để mai cho chắc" tự nó sụp – mai không chắc hơn, mai rủi ro hơn.

Điều kiện: ba áo là thật, tăng giá là thật. Ngành thời trang Việt lấy hàng theo lô, giá vải lên xuống theo mùa – nên lý do này có thật

thường xuyên. Nhưng nếu tối mai chị quay lại thấy vẫn còn chục áo M giá cũ, bạn mất chị mãi mãi.

KHI DỪNG – KỊCH BẢN CHAT MẪU

Dùng khi khách định "để mai" mà tồn thật sự còn ít và giá lô sau thật sự tăng.

Khách: để mai em chốt cho chắc nha shop Bạn: Dạ em không giục, nhưng nói thật để chị khỏi tiếc: còn 3 áo size M cuối cùng. Mai lô mới về nhưng giá tăng 15% vì xưởng vừa báo tăng vải. Khách: ủa lô mới khác gì lô này không Bạn: Dạ y hệt mẫu này, chỉ khác giá vải đầu vào thôi chị. Nên nếu chị ưng đúng mẫu này thì lấy giá hôm nay lợi hơn. Em giữ 1 áo M chốt trong tối nay cho chị nha? Khách: ừ vậy chốt luôn, khỏi mai đất**

Chị hỏi "lô mới khác gì" – bạn trả lời thật (y hệt, chỉ khác giá vải). Trung thực về sản phẩm làm cái urgency đáng tin. Chị chốt vì không muốn mất giá.

BÀI HỌC ĐÚC KẾT

"Để mai" chỉ sụp khi bạn cho chị thấy mai mang hai cái mất cụ thể – có thể hết size, và chắc chắn đắt hơn.

- Ba lớp thật chồng lên: scarcity số lượng (Cialdini 1984) + reason why có lý do (Langer 1978) + loss aversion (Kahneman & Tversky 1979).
- Chữ "vì xưởng báo tăng vải" biến tăng giá thành hợp lý, không phải chiêu ép.
- Điều kiện sống còn: ba áo và tăng giá phải THẬT – mai chị thấy còn chục áo giá cũ là mất chị mãi.

Câu sau: khan hiếm không nằm ở số lượng hàng – mà ở cái đồng hồ trên tay bạn.

Câu 30 – "Ưu đãi này em giữ đến 22h tối nay vì mai em phải báo lại kho sáng sớm. Sau 22h em không tự quyết được nữa."

Chín giờ tối, Zalo. Chị hỏi bộ nổi inox bạn đang có ưu đãi. Chị thích mức giá, nhưng dùng đúng chiến thuật của người mua sành: "để em suy nghĩ tới cuối tuần rồi báo shop". Chị nghĩ ưu đãi sẽ nằm đó chờ chị tới cuối tuần. Với hàng còn nhiều trong kho, bạn không có scarcity số lượng để dùng. Nhưng bạn có một thứ khác: cái đồng hồ. Ưu đãi này có hạn thật – 22h tối nay.

"Ưu đãi này em giữ đến 22h tối nay vì mai em phải báo lại kho sáng sớm. Sau 22h em không tự quyết được nữa."

VÌ SAO WORK

Khi hàng không hiếm, bạn tạo khan hiếm bằng thời gian thay vì số lượng – đây là kiểu chốt now-or-never có mốc giờ cụ thể. "Đến 22h tối nay" đóng cửa sổ lại, và cửa sổ đóng kích hoạt loss aversion (Kahneman & Tversky 1979): sau 22h chị mất mức giá này.

Hai chi tiết làm câu đáng tin thay vì sáo. Một: reason why thật – "vì mai em phải báo lại kho sáng sớm" (Langer 1978), một lý do vận hành đời thường, không phải "ưu đãi có hạn" trống rỗng. Hai: "em không tự quyết được nữa" gợi một quyền lực cao hơn – có kho, có hệ thống, có sếp phía trên (Authority, Cialdini 1984). Nó khiến chị hiểu đây không phải bạn làm giá, mà là một cái khung bạn cũng

phải theo. Người ta ít mặc cả với một cái khung hơn là với một con người.

KHI DỪNG – KỊCH BẢN CHAT MẪU

Dùng cuối ngày, khi hàng còn nhưng ưu đãi thật sự có mốc đóng – và cái mốc đó có lý do vận hành thật.

Khách: để em suy nghĩ tới cuối tuần rồi báo shop
Bạn: Dạ chị cứ suy nghĩ về bộ nổi. Em chỉ nói rõ về giá: ưu đãi này em giữ đến 22h tối nay vì mai em phải báo lại kho sáng sớm. Sau 22h em không tự quyết được nữa.
Khách: vậy mai giá lên nhiều
Bạn: Dạ mai về giá niêm yết 1t35 thay vì 1t09 hôm nay chị. Chênh 260k. Chị chưa chắc mẫu thì em tư vấn thêm, còn chắc rồi thì chốt trước 22h cho được giá nha?
Khách: ừ để em hỏi chồng cái đã, trong tối nay em báo**

Chị chưa chốt – chị cần hỏi chồng, và bạn tôn trọng điều đó nhưng giữ nguyên mốc giờ. Cái đồng hồ vẫn chạy, không ép, không gậy.

BÀI HỌC ĐÚC KẾT

Khi hàng không hiếm, bạn vẫn còn một thứ để tạo cái gấp thật: cái đồng hồ – miễn là cái mốc giờ đó có lý do vận hành thật.

- Now-or-never bằng mốc giờ cụ thể kích hoạt loss aversion (Kahneman & Tversky 1979) – sau 22h chị mất giá này.
- “Vì mai em báo lại kho” là reason why đời thường (Langer 1978) – thật hơn “ưu đãi có hạn” trống rỗng.
- “Em không tự quyết được nữa” gợi một cái khung cao hơn (Authority, Cialdini 1984) – người ta ít mặc cả với khung hơn với người.

Câu sau: khi bạn khiến món hàng thành CỬA khách trước cả khi khách trả tiền.

Câu 31 – "Em đã pack sẵn tên chị vào hộp giao chiều nay. Nếu chị chốt bây giờ, ship 2h chị nhận trong hôm nay luôn."

Mười một giờ trưa, Zalo. Chị đặt hộp chả giò với set nước chấm nhà làm cho bữa tối nay có khách. Chị đã hỏi kỹ, đã ưng, nhưng vẫn lẩn cẩn: "để em coi còn thiếu gì trong bếp rồi gộp đơn luôn". Chị chần chừ trong khi bữa tối đang tới gần. Bạn có sẵn hàng, có ship 2h. Đây là lúc biến món hàng thành CỬA chị trước khi chị kịp rút.

"Em đã pack sẵn tên chị vào hộp giao chiều nay. Nếu chị chốt bây giờ, ship 2h chị nhận trong hôm nay luôn."

VÌ SAO WORK

"Đã pack sẵn tên chị vào hộp" kích hoạt endowment effect – Dan Ariely mô tả trong Predictably Irrational (2008): người ta định giá cao hơn thứ mình đã coi là của mình. Khi bạn nói hộp đã để tên chị, trong đầu chị món đó đã thành sở hữu – và rút lui bây giờ nghe như đang bỏ đi cái đã thuộc về mình, đau hơn là chưa từng có.

Chống lên đó là sự tiện lợi kéo cái được về ngay hôm nay: "ship 2h chị nhận trong hôm nay luôn". Với món có nhu cầu gấp – đồ ăn cho bữa tối, quà cần kịp – khoảng cách giữa "muốn" và "có trong tay" càng ngắn thì càng khó từ chối. Bạn vừa khiến hàng thành của chị, vừa xoá luôn cái cớ "để gộp đơn sau" bằng cách cho chị nhận liền trong ngày.

KHI DỪNG – KỊCH BẢN CHAT MẪU

Dùng cuối buổi với hàng có sẵn, ship nhanh, nhu cầu gấp – biến món thành “của khách” và cho nhận ngay.

Khách: để em coi còn thiếu gì trong bếp rồi gộp đơn luôn Bạn: Dạ chị có khách tối nay đúng không, vậy em nói luôn: em đã pack sẵn tên chị vào hộp giao chiều nay. Nếu chị chốt bây giờ, ship 2h chị nhận trong hôm nay luôn. Khách: ừ tối nay có khách thật, mà em sợ 2h ship không kịp Bạn: Dạ chị chốt trước 2h chiều là 4-5h chị có hàng, kịp bữa tối thoải mái. Em ghim shipper khu chị luôn. Chị chốt em đẩy đơn liền nha? Khách: ok chốt, gói kỹ giùm em**

Chị lo “2h không kịp” – mối lo thật, không phải cái cớ. Bạn giải quyết đúng mối lo đó (chốt trước 2h là kịp bữa tối). Chị chốt vì cái được nằm ngay trong tầm tay chiều nay.

BÀI HỌC ĐÚC KẾT

Khi bạn đề tên khách lên hộp, trong đầu chị món đã thành của mình – rút lui bây giờ đau hơn là chưa từng có.

- “Pack sẵn tên chị” kích hoạt endowment effect (Ariely 2008) – người ta giữ chặt cái đã coi là của mình.
- Ship nhanh trong ngày rút ngắn khoảng cách “muốn” đến “có” – với nhu cầu gấp, khoảng cách ngắn khó từ chối.
- Giải quyết đúng mối lo thật của chị (“2h có kịp không”) mạnh hơn thúc chị chốt cho nhanh.

CÂU 31 – “EM ĐÃ PACK SẴN TÊN CHỊ VÀO HỘP GIAO CHIỀU NAY. NẾU CHỊ CHỐT BÂY GIỜ, SHIP 2H CHỊ NHẬN TRONG HÔM NAY LUÔN.”

Câu sau: khi bạn cần khan hiếm chạy trên post đông người – với một hành động nhỏ xíu.

Câu 32 – "Em còn giữ giá cũ cho 5 chị nhắn 'CHỐT' trong 30 phút tối. Sau đó em phải cập nhật giá mới lên hệ thống."

Tám giờ tối. Bạn vừa đăng một post áo thun mới lên fanpage, tương tác đang lên – mấy chục người thả tim, vài người comment "giá?". Đám đông đang nóng, nhưng nóng sẽ nguội trong mười lăm phút nữa nếu bạn không làm gì. Với một post đông người, bạn không chat tay đôi được với từng chị – bạn cần một câu biến đám đông đang ngấm thành một hàng người cùng hành động.

"Em còn giữ giá cũ cho 5 chị nhắn 'CHỐT' trong 30 phút tối. Sau đó em phải cập nhật giá mới lên hệ thống."

VÌ SAO WORK

Câu này ghép hai cơ chế. Scarcity có deadline kép – vừa giới hạn số người (5 chị), vừa giới hạn thời gian (30 phút): hai cái vạch cùng lúc làm cái gấp rở và cụ thể, khác hẳn "nhanh tay nha cả nhà" mơ hồ.

Cơ chế thứ hai tinh tế hơn: hành động được yêu cầu nhỏ tới mức gần như không có lực cản – chỉ gõ một chữ "CHỐT". Đây là foot-in-the-door (Freedman & Fraser 1966): xin một cam kết bé xíu trước, cam kết lớn theo sau dễ hơn. Nghiên cứu gốc cho thấy 76% người đồng ý việc lớn sau khi đã đồng ý một việc nhỏ, so với 17% khi bị xin việc lớn thẳng. Chị gõ "CHỐT" gần như phản xạ – nhưng

gỗ xong chị đã bước một chân qua cửa, và bước tiếp (chọn size, cho địa chỉ) nhẹ hơn nhiều.

KHI DỪNG – KỊCH BẢN CHAT MẪU

Dừng dưới post/livestream đông tương tác, khi bạn không chat tay đôi kíp – cần một hành động một-chạm để khởi động chốt.

Bạn (comment ghim dưới post): Mẫu này đang nhiều chị hỏi. Em còn giữ giá cũ cho 5 chị nhắn “CHỐT” trong 30 phút tới. Sau đó em phải cập nhật giá mới lên hệ thống. Khách (inbox): CHỐT Bạn: Dạ em nhận CHỐT của chị, giữ giá cũ nha. Giờ em cần size + màu + địa chỉ để lên đơn ạ. Chị cao nặng bao nhiêu em canh size luôn? Khách: size M màu đen, 1m6 52kg Bạn: Dạ M đen chuẩn dáng chị. Em chốt đơn, ship COD 2 ngày tới ạ.**

Chị gõ mỗi chữ “CHỐT” – rào cản gần như bằng không. Nhưng gõ xong chị đã vào luồng, và các bước sau chảy tự nhiên. Cam kết nhỏ mở đường cho cam kết lớn.

BÀI HỌC ĐÚC KẾT

Trên post đông người, đừng xin khách mua ngay – xin chị gõ một chữ. Bước nhỏ đó mở cửa cho mọi bước sau.

- Deadline kép (5 chị + 30 phút) làm cái gấp cụ thể (Cialdini 1984) – khác “nhanh tay nha cả nhà” mơ hồ.
- Gõ “CHỐT” là foot-in-the-door (Freedman & Fraser 1966: 76% vs 17%) – cam kết bé mở đường cam kết lớn.
- Sau khi chị gõ một chữ, chị đã vào luồng – chọn size, cho địa chỉ chảy nhẹ hơn nhiều.

Câu sau: khi cái gấp không phải hôm nay, mà là 24 giờ có thật.

Câu 33 – “Anh chỉ có 24 giờ nữa để lấy giá này vì em vào chương trình sản phẩm mới ngày mai.”

Chín giờ sáng, Zalo. Một anh chủ shop giày nhắn hỏi lấy sỉ lô dép mùa hè bạn đang thanh lý để dọn kho mẫu mới. Anh tính toán kỹ như dân buôn: hỏi giá theo bậc số lượng, hỏi đổi trả, rồi buông “để anh tính lại đơn hàng vài hôm rồi quyết”. “Vài hôm” với dân buôn là vô hạn – mai anh bận nhập mẫu khác, tuần sau anh quên. Nhưng bạn có mồi thật: mai bạn mở bán dòng mới, lô cũ này phải dọn giá.

“Anh chỉ có 24 giờ nữa để lấy giá này vì em vào chương trình sản phẩm mới ngày mai.”

VÌ SAO WORK

“24 giờ nữa” là urgency có khung thời gian đóng gói cụ thể – không phải “sắp hết ưu đãi” co giãn. Một con số giờ rõ ràng cho não một cái mồi để bấm; loss aversion (Kahneman & Tversky 1979) neo vào đó: quá 24 giờ, anh mất giá dọn kho này.

Sức nặng nằm ở chữ “vì” gắn lý do vận hành thật – “em vào chương trình sản phẩm mới ngày mai” (Langer 1978). Với khách B2B như anh chủ shop, lý do này còn hợp lý gấp bội vì anh cũng làm nghề, anh HIỂU chuyện dọn kho lấy chỗ cho mẫu mới – đó là việc anh cũng làm mỗi mùa. Bạn không bị cái gấp; bạn nói một logic vận hành mà người cùng nghề gật đầu ngay. Khách buôn khó lừa bằng chiêu, nhưng dễ thuyết bằng logic thật của nghề.

KHI DỪNG – KỊCH BẢN CHAT MẪU

Dừng với khách sỉ / B2B khi bạn có mốc chuyển dòng thật – lý do vận hành mà người cùng nghề công nhận.

Khách: để anh tính lại đơn hàng vài hôm rồi quyết **Bạn: Dạ em hiểu anh cần cân số lượng. Nhưng nói thẳng để anh chủ động: anh chỉ có 24 giờ nữa để lấy giá này vì em vào chương trình sản phẩm mới ngày mai.** **Khách: giá dọn kho này lấy 100 đôi còn xuống nữa không** **Bạn: Dạ 100 đôi em xuống thêm 5k/đôi, chốt trong hôm nay. Qua mai lô này về giá thường, em không giữ mức dọn kho được nữa. Anh cân được 100 đôi thì em giữ hàng cho anh liền.** **Khách:** ok để anh chốt 80 đôi trước, max kho anh nhiều đó**

Anh không lấy 100 như bạn gọi – anh chốt 80, đúng sức kho anh. Khách buôn quyết theo túi mình. Nhưng anh chốt TRONG hôm nay, vì cái mốc 24 giờ và lý do nghề là thật.

BÀI HỌC ĐÚC KẾT

Khách buôn khó lừa bằng chiêu, nhưng dễ thuyết bằng logic thật của nghề – cho anh cái móc và lý do mà người cùng nghề gật đầu.

- “24 giờ nữa” là khung thời gian đóng gói cụ thể (Kahneman & Tversky 1979) – cho não một móc rõ để bấm, khác “sắp hết” co giãn.
- Chữ “vì em vào dòng mới ngày mai” là lý do vận hành thật (Langer 1978) – khách cùng nghề công nhận ngay.
- Khách buôn quyết theo sức kho mình (80 thay vì 100 bạn gợi) – chốt được trong window đã là thắng.

Câu sau: khi deadline không phải bạn đặt ra – mà là một anh shipper bằng xương bằng thịt đang chờ.

Câu 34 – “Em đóng đơn trong 1 tiếng nữa vì shipper em đang chờ. Chị chốt em cho lên xe luôn.”

Bốn giờ chiều. Chị nhắn Zalo đặt bó hoa hướng dương tặng sinh nhật bạn tối nay. Chị ưng mẫu, hỏi giá, rồi phân vân “để em hỏi thêm mấy shop nữa coi sao”. Với hoa tươi, phân vân là kẻ thù của chính chị – trễ chuyển giao chiều là tối nay không có hoa. May cho chị, bạn có chuyển shipper gom hàng đi trong một tiếng nữa. Cái deadline này không phải bạn nghĩ ra để ép – nó là thật, và nó phục vụ chính chị.

“Em đóng đơn trong 1 tiếng nữa vì shipper em đang chờ. Chị chốt em cho lên xe luôn.”

VÌ SAO WORK

Đây là urgency mạnh nhất trong nhóm, vì cái deadline có bằng chứng vật lý – một anh shipper thật đang chờ gom hàng. Không phải cái đồng hồ trừu tượng bạn tự đặt; là một con người cụ thể, một chuyến xe cụ thể, sẽ đi trong một tiếng. Loss aversion (Kahneman & Tversky 1979) neo vào đó rất chắc: lỡ chuyển này là tối nay không kịp hoa.

Cộng thêm sự thoải mái tức thì – “cho lên xe luôn” kéo cái được về gần: chốt bây giờ là tối nay có hoa đúng hẹn. Với hoa tươi, đồ ăn nóng, quà cần kịp giờ, cái deadline giao vận không phải áp lực bán hàng – nó là lời nhắc giúp chị khỏi lỡ dịp của chính chị. Bạn đứng

về phía cái hẹn tối nay của chị, không phải về phía cái đơn của mình. Đó là lý do câu này gấp mà không thấy bị ép.

KHI DỪNG – KỊCH BẢN CHAT MẪU

Dùng với hàng cần kíp giờ (hoa, đồ ăn, quà) khi bạn có chuyển giao thật sắp đi – deadline là bằng chứng vật lý, không phải chiêu.

Khách: để em hỏi thêm mấy shop nữa coi sao Bạn: Dạ chị so giá là đúng. Nhưng hoa tối nay thì em nói thật: em đóng đơn trong 1 tiếng nữa vì shipper em đang chờ. Chị chốt em cho lên xe luôn. Khách: ừ đúng tối nay cần rồi, mà bó này để được lâu không Bạn: Dạ hướng dương em cắt sáng nay, cắm nước để 4-5 ngày. Chị chốt giờ, em kèm gói dưỡng hoa, 6h chị có hoa tận nơi kíp tiệc. Em lên đơn nha? Khách: ok chốt, ghi thiệp giùm em "Happy birthday Trang"**

Chị hỏi “để được lâu không” – mối quan tâm thật của người mua hoa. Bạn trả lời rồi chốt bằng cái hẹn 6h. Chị quyết vì cái deadline phục vụ đúng dịp của chị.

BÀI HỌC ĐÚC KẾT

Cái gấp mạnh nhất không phải đồng hồ bạn tự đặt – mà là một anh shipper thật đang chờ, phục vụ đúng cái hẹn của chính khách.

- Deadline có bằng chứng vật lý (shipper, chuyển xe) neo loss aversion chắc hơn đồng hồ trừu tượng (Kahneman & Tversky 1979).
- “Cho lên xe luôn” kéo cái được về gần – với hàng kịp giờ, thoải mái tức thì là lý do chốt.
- Đứng về phía cái hẹn của khách, không về phía đơn của mình – gấp mà không thấy ép.

Câu sau: khi bạn không dọa khách bằng cái được – mà bằng cái sắp MẤT.

Câu 35 – "Ưu đãi giảm 20% cuối tháng còn 2 ngày. Chị đợi tháng sau là mất luôn – em không cứu được đâu."

Chín giờ tối, hai ngày cuối tháng, Messenger. Chị đã theo dõi chiếc đầm suốt đợt sale, đã bỏ vào giỏ, đã lấy ra, đã hỏi bạn hai lần. Chị ưng, chị chỉ chưa chịu bấm nút cuối. Chị gõ câu quen thuộc: "chắc để tháng sau lãnh lương em mua". Chị nói như thể tháng sau chiếc đầm vẫn giảm 20% chờ chị. Nó không chờ – chương trình đóng sau hai ngày, và bạn không có quyền kéo dài.

"Ưu đãi giảm 20% cuối tháng còn 2 ngày. Chị đợi tháng sau là mất luôn – em không cứu được đâu."

VÌ SAO WORK

Cả câu xoay quanh cách đóng khung cái mất thay vì cái được. So sánh hai câu cùng một sự thật: "mua tháng này được giảm 20%" và "đợi tháng sau mất luôn 20%". Nội dung y hệt, nhưng câu sau đánh mạnh hơn nhiều – vì loss aversion (Kahneman & Tversky 1979): mất một thứ đau gấp khoảng hai lần được thứ đó vui. "Mất luôn" khiến chị thấy 20% như một cái đã gần thuộc về mình đang bị tuột đi.

Chi tiết "em không cứu được đâu" làm hai việc. Nó gợi rằng bạn cũng nằm dưới một cái khung (chương trình công ty, không tự kéo dài được) – nên chị không mặc cả với bạn, chị chạy đua với cái khung. Và nó thành thật một cách dễ thương: bạn đứng cùng phía

chị, tiếc giùm chị, chứ không phải bên ra điều kiện. Giọng “em không cứu được” ấm hơn hẳn giọng “nhanh không hết deal”.

KHI DỪNG – KỊCH BẢN CHAT MẪU

Dùng cuối chương trình khuyến mãi thật, khi khách định đợi qua đợt – đóng khung bằng cái mất, không bằng cái được.

Khách: chắc để tháng sau lãnh lương em mua Bạn: Dạ em hiểu chị đợi lương. Nhưng nói thật để chị cân: ưu đãi giảm 20% cuối tháng còn 2 ngày. Chị đợi tháng sau là mất luôn – em không cứu được đâu. Khách: trời, tháng sau không còn hả, tiếc vậy Bạn: Dạ qua đợt là về giá gốc, em cũng tiếc cho chị. Nếu chị ngại lương thì bên em có COD – chị nhận hàng cuối tháng, lương về chị trả shipper cũng được. Vậy chị vẫn kịp giá giảm mà không kẹt tiền. Em giữ đầm size chị nha? Khách: Ơ COD được hả, vậy chốt luôn cho kịp**

Cái mất “20% mất luôn” làm chị tiếc. Nhưng bạn không dừng ở đó – bạn gỡ luôn rào cản thật (chưa có lương) bằng COD. Loss aversion mở lòng chị, giải pháp thật đáng đơn.

BÀI HỌC ĐÚC KẾT

“Mua nay được giảm 20%” và “đợi là mất luôn 20%” cùng một sự thật – nhưng câu nói về cái MẤT làm khách quyết, câu nói về cái được thì không.

- Đóng khung bằng cái mất mạnh gấp đôi cái được (Kahneman & Tversky 1979) – “mất luôn” nghe như đang tuột khỏi tay.
- “Em không cứu được đâu” gọi bạn cũng dưới một cái khung – chị đưa với khung, không mặc cả với bạn.
- Loss aversion mở lòng, nhưng gỡ rào cản thật (COD cho người chưa có lương) mới đóng được đơn.

Câu sau: khan hiếm mạnh nhất không phải do bạn tạo – mà do chính cách bạn làm ra hàng.

Câu 36 – "Bên em bán mẫu này giới hạn 50 chiếc/tháng vì xưởng dệt handmade. Còn 8 chiếc trong tháng này."

Mười giờ sáng, Instagram DM. Chị hỏi chiếc khăn len dệt tay bạn đang – mẫu hoa văn thổ cẩm hiếm thấy. Chị ưng lắm nhưng làm bộ thông thả: "đẹp đó, để em ngắm thêm bộ sưu tập của shop rồi lựa một lần". Chị tưởng khăn nào cũng sẵn kho, muốn lúc nào lấy lúc đó. Chị không biết mỗi chiếc khăn này mất ba ngày dệt tay, và tháng nào xưởng cũng chỉ ra được năm chục chiếc – tháng này còn tám.

"Bên em bán mẫu này giới hạn 50 chiếc/tháng vì xưởng dệt handmade. Còn 8 chiếc trong tháng này."

VÌ SAO WORK

Đây là khan hiếm đẹp nhất, vì nó không do bạn dựng ra để ép – nó là bản chất của cách làm hàng. "Giới hạn 50 chiếc/tháng vì xưởng dệt handmade" cho một lý do sản xuất thật (Langer 1978): không phải "hàng hot sắp cháy", mà "làm tay nên chỉ ra được từng đó". Lý do này nâng giá trị món hàng lên thay vì hạ uy tín shop.

Có một nghiên cứu kinh điển đứng sau đây. Worchel, Lee và Adewole (1975) đưa người ta nếm bánh quy: bánh trong lọ chỉ còn hai cái được chấm ngon hơn hẳn bánh y hệt trong lọ đầy mười cái. Ít, tự nó, làm thứ đó có vẻ đáng giá hơn. "Còn 8 chiếc" với con số cụ thể vừa tạo khan hiếm vừa tăng cảm nhận giá trị – chị thấy chiếc

khăn quý hơn chính vì nó hiếm. Và vì cái hiếm này có thật (dệt tay ra chậm), chị kiểm kiểu gì cũng thấy đúng.

KHI DÙNG – KỊCH BẢN CHAT MẪU

Dùng với hàng giới hạn thật do cách sản xuất – handmade, làm theo mẻ nhỏ, phiên bản giới hạn.

Khách: đẹp đó, để em ngắm thêm bộ sưu tập của shop rồi lựa một lần Bạn: Dạ chị cứ ngắm cả bộ. Riêng mẫu này em nói trước kẻo chị tiếc: bên em bán mẫu này giới hạn 50 chiếc/tháng vì xưởng dệt handmade. Còn 8 chiếc trong tháng này.
Khách: sao ít vậy, dệt lâu lắm à Bạn: Dạ mỗi chiếc dệt tay mất 3 ngày chị, nên tháng ra được 50 là hết sức. Hết 8 chiếc này chị phải đợi qua tháng sau. Mẫu này màu chàm với màu nâu đất đang còn, chị thích màu nào em giữ cho ạ? Khách: giữ giùm em màu chàm, để em ngắm nốt mấy mẫu kia rồi chốt trong hôm nay**

Chị hỏi “sao ít vậy” – cái hiếm khơi tò mò, và câu trả lời (3 ngày/chiếc) làm chị trọng món hàng hơn. Chị xin giữ màu chàm, vẫn ngắm tiếp nhưng đã một chân trong đơn.

BÀI HỌC ĐÚC KẾT

Khan hiếm không cần bịa khi cách bạn làm ra hàng vốn đã hiếm – nói thật rằng mỗi chiếc mất ba ngày, khách trọng nó hơn.

- Lý do sản xuất “dệt tay nên giới hạn” (Langer 1978) nâng giá trị món hàng, không hạ uy tín shop.
- Ít làm tăng cảm nhận giá trị – bánh trong lọ với được chấm ngon hơn bánh trong lọ đầy (Worchel–Lee–Adewole 1975).
- Cái hiếm có thật thì chịu được mọi câu hỏi “sao ít vậy” – và câu trả lời càng làm khách trọng hàng.

Câu sau: khi khách nói “chưa gấp” – cách công nhận mà vẫn cảm được một cái đồng hồ.

Câu 37 – "Chị chưa cần gấp thì đúng. Nhưng giá thắng này chỉ có thắng này. Em không muốn thắng sau chị mua đắt hơn 15% cùng 1 hộp."

Giữa trưa, Zalo. Một chị chủ shop mỹ phẩm nhỏ nhắn lấy sỉ mấy hộp mặt nạ bạn phân phối để bán lại. Chị đã lấy vài lần, quen giá, quen hàng. Lần này chị thông thả: "hàng còn nên chị chưa gấp, để cuối tháng chị gom đơn lấy luôn". Chị nói đúng – chị chưa gấp thật, kho chị còn. Cãi lại "gấp đi chị" là bạn nói dối và chị biết. Nhưng bạn có một sự thật khác chị chưa để ý: giá thắng này sắp đổi.

"Chị chưa cần gấp thì đúng. Nhưng giá thắng này chỉ có thắng này. Em không muốn thắng sau chị mua đắt hơn 15% cùng 1 hộp."

VÌ SAO WORK

Nước đi đầu tiên là công nhận – "chị chưa cần gấp thì đúng". Chris Voss (Never Split the Difference 2016) dạy: khi khách đưa ra một điểm đúng, đừng cãi, hãy gọi tên nó ra trước. Công nhận cái đúng của chị làm chị hạ phòng thủ và chịu nghe về sau, vì bạn không chối thực tại của chị.

Rồi bạn lái từ "gấp hay không" sang "giá thắng nào" – một reframe. Cái gấp thật không nằm ở chị cần hàng liền; nó nằm ở cửa sổ giá. "Đắt hơn 15% cùng 1 hộp" là loss aversion đóng gói bằng con số cụ thể (Kahneman & Tversky 1979): không phải "giá sắp lên" mơ hồ,

mà cùng đúng một hộp đó chị sẽ trả thêm 15%. Với chị chủ shop bán lại, 15% giá vốn ăn thẳng vào lời mỗi hộp chị bán ra – chị hiểu ngay bằng ngôn ngữ lời lãi. Bạn không ép chị gấp; bạn chỉ cho chị thấy cái ví chị tháng sau.

KHI DỪNG – KỊCH BẢN CHAT MẪU

Dừng khi khách nói "chưa gấp / chưa cần" mà có thật – công nhận cái đúng rồi lái sang cửa sổ giá.

Khách: hàng còn nên chị chưa gấp, để cuối tháng chị gom đơn lấy luôn Bạn: Dạ chị chưa cần gấp thì đúng. Nhưng giá tháng này chỉ có tháng này. Em không muốn tháng sau chị mua đắt hơn 15% cùng 1 hộp. Khách: ủa tháng sau lên giá thật à, sao lên Bạn: Dạ nhà nhập điều chỉnh từ mùa 1, em vừa nhận báo. Chị bán lại thì 15% vốn là ăn vào lời mỗi hộp đó chị. Chị gom đơn cuối tháng cũng được, nhưng lấy giá tháng này thì em khoá giá cho chị trước mùa 1. Chị tính lấy tầm bao nhiêu hộp để em giữ giá? Khách: vậy để chị chốt số lượng sớm hơn, mai chị gửi đơn**

Chị không gom cuối tháng nữa – chị dời lịch lên để giữ giá. Bạn không cãi cái "chưa gấp" của chị; bạn thêm một sự thật (giá đổi) và để chị tự tính lại.

BÀI HỌC ĐÚC KẾT

Khi khách nói “chưa gấp” mà đúng, đừng cãi – công nhận cái đúng, rồi lái từ “gấp hay không” sang “giá thắng nào”.

- Công nhận điểm đúng của khách trước (Voss 2016) làm chị hạ phòng thủ và chịu nghe vế sau.
- “Đắt hơn 15% cùng 1 hộp” là loss aversion đóng gói bằng con số (Kahneman & Tversky 1979) – cụ thể hơn “giá sắp lên”.
- Với khách bán lại, nói bằng ngôn ngữ lời lãi (15% vốn ăn vào lời) chạm nhanh hơn mọi lời thúc.

Câu sau: khi con số giảm không lay được khách – nhưng chữ “free” thì có.

Câu 38 – "Chị chốt hôm nay em kèm freeship 63 tỉnh. Chốt sau mai em không tự đưa freeship được, phải theo giá công ty."

Bốn giờ chiều, khung chat TikTok Shop. Chị đã ưng bộ đồ bộ mặc nhà, đã chọn size, đã tính chốt. Kẹt đúng một chỗ: phí ship 30k hiện lên ở bước cuối làm chị khựng. Chị gõ "để em gom thêm cái nữa cho đáng ship". "Gom thêm" nghĩa là chị rời giỏ đi tìm, và bảy phần mười khách rời giỏ kiểu đó không quay lại. Cái làm chị khựng không phải giá đồ – là 30k ship. Và bạn có quyền xóa đúng 30k đó hôm nay.

"Chị chốt hôm nay em kèm freeship 63 tỉnh. Chốt sau mai em không tự đưa freeship được, phải theo giá công ty."

VÌ SAO WORK

Chuyện lạ về số không: bỏ phí ship 30k tác động mạnh hơn giảm giá đồ 30k, dù tiền y hệt. Dan Ariely (Predictably Irrational 2008) gọi đây là hiệu ứng giá-bằng-không: chữ "free" chạm vào não khác hẳn một con số nhỏ. Trong thí nghiệm của ông, người ta bỏ món ngon hơn để lấy món dở hơn chỉ vì món dở được cho MIỄN PHÍ. "Freeship" vì thế gỡ được đúng cái khựng của chị mạnh hơn "giảm 30k".

Cộng thêm reason why và một cái khung quyền lực: "chốt sau mai em không tự đưa freeship được, phải theo giá công ty" (Langer 1978 + Authority, Cialdini 1984). Nó vừa đặt deadline có lý do, vừa

cho chị hiểu freeship là đặc ân bạn đang tự tay tặng trong khả năng của mình – quá mai bạn cũng bị cái khung công ty trói. Chị không mặc cả với cái khung; chị chỉ cần quyết trước khi cửa sổ đóng.

KHI DỪNG – KỊCH BẢN CHAT MẪU

Dùng khi khách khựng ở phí ship bước cuối, và bạn có thể tặng freeship hôm nay có deadline thật.

Khách: để em gom thêm cái nữa cho đáng ship Bạn: Dạ khỏi gom cho một chị ơi. Chị chốt hôm nay em kèm freeship 63 tỉnh. Chốt sau mai em không tự đưa freeship được, phải theo giá công ty. Khách: ủa freeship thật hả, vậy bộ này em lấy luôn khỏi gom Bạn: Dạ thật chị, em trừ ship ngay trong đơn cho chị thấy. Vậy chị lấy bộ này size M màu xám, ship COD nha? Em chốt đơn giao 2 ngày ạ. Khách: ok chốt**

Cái khựng biến mất ngay khi 30k ship về không. Chị không gom nữa – chị lấy luôn. Chữ “free” gỡ đúng chỗ đang kẹt, deadline giữ chị quyết hôm nay.

BÀI HỌC ĐÚC KẾT

Khi khách khựng ở phí ship, bỏ luôn phí ship mạnh hơn giảm giá đồ cùng số tiền – chữ “free” chạm não khác hẳn một con số nhỏ.

- Hiệu ứng giá-bằng-không (Ariely 2008): “freeship” hấp dẫn hơn “giảm 30k” dù tiền y hệt.
- “Quá mai phải theo giá công ty” là reason why (Langer 1978) cộng cái khung quyền lực (Cialdini 1984) – chị quyết trước khi cửa đóng.
- Gỡ đúng cái đang kẹt (30k ship) chốt nhanh hơn giảm giá chung chung mà chị không xin.

Nhóm 5 khép ở đây. Bạn đã có mười cách tạo cái gấp – mỗi cách kèm một chữ THẬT đứng gác. Nhưng có những khách chưa sẵn sàng cho một cú chốt lớn; đẩy mạnh là chị lùi. Với họ cần một lối khác: xin một cái gật thật nhỏ trước. Chương sau: cam kết nhỏ – vì một khách đã bỏ ra 30 giây cho bạn khó quay đầu hơn khách chưa bỏ gì.

PHẦN

6

CAM KẾT NHỎ

Có một quy luật lạ về con người: chúng ta không hành động theo điều mình nghĩ, chúng ta nghĩ theo điều mình đã hành động.

Nghe ngược đời, nhưng một thí nghiệm năm 1966 chứng minh nó rõ mồn một. Hai nhà tâm lý học Freedman và Fraser tới từng nhà xin cắm một tấm biển "Lái Xe Cẩn Thận" to đùng, xấu xí ngoài sân. Xin thẳng, chỉ 17% người đồng ý – dễ hiểu, ai muốn cái biển bự chẳng trước nhà. Nhưng với nhóm khác, trước đó hai tuần họ được xin một việc bé xiu: dán một mảnh giấy nhỏ "Lái Xe An Toàn" lên cửa sổ. Ai cũng gật, việc cỏn con mà. Hai tuần sau, khi được xin cắm cái biển to, 76% nhóm này đồng ý.

Cùng một lời xin lớn. Khác nhau ở chỗ nhóm sau đã bước một bước nhỏ trước đó. Bước nhỏ ấy đổi cách họ nhìn chính mình – "tôi là người quan tâm an toàn giao thông" – và rồi họ hành động cho khớp với con người mới đó.

Cialdini gọi đây là Commitment & Consistency (Influence 1984): một khi ta bước một bước nhỏ, ta chịu áp lực trong lòng phải nhất quán với bước tiếp theo. Với khách của bạn, điều này nghĩa là: đừng xin cú lớn khi chị còn lạnh. Xin chị chụp một tấm hình. Xin chị đọc giúp 30 giây. Xin chị chọn một trong hai. Mỗi cái gật nhỏ khiến chị đầu tư thêm một chút vào bạn – và người ta rất khó bỏ đi thứ mình đã bỏ công vào.

Sáu câu dưới đây là sáu cái gật nhỏ. Không câu nào đòi chị mua. Nhưng mỗi câu kéo chị bước thêm một bước về phía đơn hàng – bằng chân của chính chị.

Bắt đầu.

Câu 39 – "Chị chụp giúp em 1 tấm hình vùng da bé để em tư vấn chính xác được không ạ?"

Tám giờ tối, Zalo. Chị mẹ nhắn hỏi kem trị hăm cho bé, giọng vừa lo vừa dè chừng: "bé nhà em hăm đỏ mấy hôm nay, mà mua online em sợ không hợp da bé". Chị đứng giữa hai nỗi sợ – sợ để con hăm, và sợ mua nhầm. Nếu bạn báo giá và cam kết chung chung "kem em dịu lắm chị yên tâm", chị vẫn treo đó. Điều chị cần không phải một lời hứa; chị cần cảm giác bạn đang thật sự nhìn vào da con chị.

"Chị chụp giúp em 1 tấm hình vùng da bé để em tư vấn chính xác được không ạ?"

VÌ SAO WORK

Đây là foot-in-the-door ở dạng thuần nhất – Freedman & Fraser (1966): một yêu cầu nhỏ mở đường cho quyết định lớn. Chụp một tấm hình là việc con con, chị làm được ngay. Nhưng khi chị bỏ công chụp và gửi, chị đã đầu tư vào cuộc chat này – và người ta khó rút khỏi thứ mình đã bỏ công vào. Nghiên cứu gốc cho con số 76% so với 17%: cái gật nhỏ trước đổi hẳn xác suất cái gật lớn sau.

Còn một lớp nữa: tấm hình biến bạn từ shop bán kem đại trà thành người tư vấn cho riêng da con chị. Sau khi chị gửi hình, lời khuyên của bạn không còn là copy-paste – nó gắn với đúng vùng da chị vừa chụp. Chị cảm thấy được nhìn thấy, được chăm đúng ca của mình. Với hàng cho bé, cho da, cho sức khỏe – nơi chị sợ nhất

chuyện "không hợp" – hành động chụp hình vừa là cam kết nhỏ, vừa là bằng chứng bạn tư vấn có trách nhiệm.

KHI DÙNG – KỊCH BẢN CHAT MẪU

Dùng với sản phẩm cần cá nhân hoá – da, tóc, size, tình trạng cụ thể. Xin một hành động nhỏ để chị đầu tư và để bạn tư vấn trúng.

Khách: bé nhà em hăm đỏ mẩy hôm nay, mà mua online em sợ không hợp da bé **Bạn:** Dạ em hiểu, da bé nhạy nên chị cẩn thận là đúng. **Chị chụp giúp em 1 tấm hình vùng da bé để em tư vấn chính xác được không ạ?** **Khách:** (gửi hình) đây shop, đỏ ở nếp gấp đùi **Bạn:** Dạ em xem rồi. Đây là hăm do ẩm ở nếp gấp, chưa loét – dùng kem kẽm oxit dịu của bên em là hợp, ngày bôi 2 lần sau khi lau khô. Em có tuýp nhỏ 120k dùng thử, không hợp trong 7 ngày em thu lại. Bé mấy tháng để em dặn chị liều đúng ạ? **Khách:**** bé 5 tháng. ok chị lấy tuýp nhỏ thử

Chị gửi hình xong là đã bước vào cuộc tư vấn thật, không còn đứng ngoài. Bạn xem đúng ca của con chị, khuyên có căn cứ, chốt mềm bằng tuýp thử. Cái gật "chụp hình" dẫn thẳng tới cái gật "lấy thử".

BÀI HỌC ĐÚC KẾT

Đừng xin khách mua khi chị còn sợ – xin chị chụp một tấm hình. Bỏ công chụp rồi, chị đã một chân bước vào đơn.

- Chụp hình là foot-in-the-door (Freedman & Fraser 1966: 76% vs 17%) – cái gậy nhỏ đổi hẳn xác suất cái gậy lớn.
- Tấm hình biến bạn từ shop bán đại trà thành người tư vấn cho riêng ca của chị – chị thấy được nhìn thấy.
- Với hàng cho bé/da/sức khỏe, hành động chụp vừa là cam kết nhỏ, vừa là bằng chứng bạn tư vấn có trách nhiệm.

Câu sau: cam kết nhỏ không phải lúc nào cũng là chụp hình – đôi khi chỉ là đọc giúp bạn 30 giây.

Câu 40 – "Chị đọc qua bảng chất liệu này 30 giây giúp em rồi mình bàn tiếp nhé?"

Ba giờ chiều, Messenger. Chị hỏi chiếc áo phong bạn bán, và câu đầu tiên chị gõ đã lộ chị so giá: "sao áo phong bên chị 250k mà chỗ khác có 99k shop ơi". Chị đang đặt bạn cạnh cái áo 99k và chờ bạn phân bua. Nếu bạn lao vào giải thích một tràng về cotton, về GSM, về mực in – chị đọc lướt, thấy shop nào cũng nói hay. Chị cần TỰ thấy khác biệt, không phải nghe bạn kể khác biệt.

"Chị đọc qua bảng chất liệu này 30 giây giúp em rồi mình bàn tiếp nhé?"

VÌ SAO WORK

Đây là cam kết nhỏ theo nguyên lý Consistency của Cialdini (Influence 1984). "Đọc giúp em 30 giây" là việc bé, chị dễ gật. Nhưng khi chị bỏ ra 30 giây đọc thật, chị đã đầu tư – và người ta khó phủ nhận thứ mình vừa tự đọc bằng chính mắt mình. Khác biệt chị TỰ đọc dính hơn nhiều lần khác biệt bạn kể.

Con số "30 giây" là chìa khoá. Nó nhỏ tới mức không có cơ từ chối – khác "chị đọc kỹ thông tin sản phẩm giúp em" nghe như bài tập về nhà. Và cụm "rồi mình bàn tiếp" ngầm hẹn một cuộc trao đổi hai chiều, không phải bạn thuyết giáo một chiều. Chị cảm thấy được mời cùng phân tích, không bị bán. Với món mà khác biệt nằm ở chất – vải, thành phần, thông số – cho khách tự đọc bảng so sánh

biến chị từ người nghi ngờ thành người tự kết luận. Và kết luận của chính chị thì bạn không cần bảo vệ.

KHI DỪNG – KỊCH BẢN CHAT MẪU

Dùng khi khách so giá với hàng rẻ hơn, và khác biệt của bạn nằm ở thông số đọc được – chất liệu, thành phần, chứng nhận.

Khách: sao áo phong bên chị 250k mà chỗ khác có 99k shop

ơi Bạn: Dạ câu này hay, để em không nói suông: chị đọc qua bảng chất liệu này 30 giây giúp em rồi mình bàn tiếp nhé?

Khách: (đọc) ừ thấy ghi cotton 100% 220gsm, cái kia chắc mỏng hơn Bạn: Dạ đúng chị. Áo 99k thường cotton pha 60%

polyester, 150gsm, giặt vài lần là giãn cổ với xù. Áo bên em

220gsm dày, form giữ được cả năm. Chị mặc lâu hay mặc vài

lần bỏ để em tư vấn đúng nhu cầu ạ? Khách: mặc lâu chứ,**

thôi hiểu rồi, áo bền hơn thì lấy

Chị tự đọc ra “cái kia chắc mỏng hơn” – chính chị kết luận, không phải bạn. Từ đó bạn chỉ cần xác nhận và làm rõ. Chị chốt vì chị tự thấy, không vì bạn cãi thẳng.

BÀI HỌC ĐÚC KẾT

Khác biệt bạn kể thì khách nghi; khác biệt chị tự đọc bằng mắt mình thì chị tin – và kết luận của chị bạn không cần bảo vệ.

- “Đọc giúp em 30 giây” là cam kết nhỏ kích hoạt Consistency (Cialdini 1984) – chị bỏ công đọc rồi khó phủ nhận điều mình vừa thấy.
- Con số “30 giây” nhỏ tới mức không có cơ từ chối – khác “đọc kỹ thông tin giúp em” nghe như bài tập.
- “Rồi mình bàn tiếp” ngầm hẹn trao đổi hai chiều – chị thấy được mời cùng phân tích, không bị thuyết giáo.

Câu sau: cam kết nhỏ mạnh nhất là khi khách tự nói ra một nguyên tắc – rồi phải sống với nó.

Câu 41 – "Chị đồng ý là ưu tiên hàng đầu là an toàn cho bé đúng không ạ? Vậy sản phẩm phải đạt chuẩn X – em gửi chị bản kiểm nghiệm."

Chín giờ sáng, Zalo. Chị mẹ hỏi bình sữa cho bé sơ sinh, nhưng lần cần ở giá: "sao bình bên chị 320k mà ngoài chợ có 80k, cũng nhựa cũng núm ti vậy thôi mà". Với chị lúc này, mọi bình đều giống nhau – chỉ khác con số. Bạn không kéo chị ra khỏi cuộc so giá bằng cách bảo "hàng em tốt hơn". Bạn kéo chị ra bằng cách để chị tự nói ra cái chị coi trọng nhất.

"Chị đồng ý là ưu tiên hàng đầu là an toàn cho bé đúng không ạ? Vậy sản phẩm phải đạt chuẩn X – em gửi chị bản kiểm nghiệm."

VÌ SAO WORK

Câu này dựng một chuỗi cam kết theo Cialdini (Influence 1984). Trước hết bạn xin chị gặt một nguyên tắc gần như không thể chối: an toàn cho bé là ưu tiên số một. Chị gặt – và cái gặt ấy là một cam kết chị tự đưa ra. Từ giây đó, chị chịu áp lực trong lòng phải nhất quán với chính mình: nếu an toàn là trên hết, thì chị không thể lấy cái bình 80k không rõ nguồn nhựa chỉ vì nó rẻ. Chị tự đóng cửa lối "mua đại cho rẻ" – không phải bạn đóng.

Rồi bạn chống Authority lên: "sản phẩm phải đạt chuẩn X – em gửi chị bản kiểm nghiệm" (Cialdini 1984). Tờ kiểm nghiệm là bằng chứng khách quan, không phải lời shop tự khen. Nó biến nguyên

tắc chị vừa gạt thành một tiêu chí cụ thể mà chỉ hàng của bạn đáp ứng. Cuộc trò chuyện rời khỏi trục “giá” và chuyển sang trục “đạt chuẩn hay không” – trục mà cái bình 80k thua trắng.

KHI DỪNG – KỊCH BẢN CHAT MẪU

Dùng khi bán hàng cho bé, người già, sức khỏe – nơi an toàn là trục mạnh hơn giá. Xin chị gạt nguyên tắc trước, đưa bằng chứng sau.

Khách: sao bình bên chị 320k mà ngoài chợ có 80k, cũng nhựa cũng núm ti vậy thôi mà
Bạn: Dạ em hỏi thật chị: chị đồng ý là ưu tiên hàng đầu là an toàn cho bé đúng không ạ?
Vậy sản phẩm phải đạt chuẩn nhựa PPSU không BPA – em gửi chị bản kiểm nghiệm.
Khách: ừ an toàn là chính. mà làm sao biết bình 80k không đạt
Bạn: Dạ đó chính là vấn đề chị – bình 80k không có giấy kiểm nghiệm để chị kiểm. Bình bên em có mã tra được trên web viện kiểm nghiệm, em gửi chị link tự tra.
Chị chọn loại cho bé mấy tháng để em tư vấn núm ti đúng ạ?
Khách: bé 2 tháng. thôi hiểu rồi, cái này liên quan bé nên chị lấy loại có kiểm nghiệm**

Chị tự gạt “an toàn là chính” – rồi chính cái gạt đó khiến chị không thể quay lại bình 80k. Bạn chỉ đưa bằng chứng cho khớp nguyên tắc chị vừa nêu.

BÀI HỌC ĐÚC KẾT

Đừng kéo khách khỏi cuộc so giá bằng lời khen hàng – để chị tự nói ra cái chị coi trọng, rồi cái đó tự đóng cửa lối “mua cho rẻ”.

- Xin chị gạt một nguyên tắc trước là chuỗi Commitment & Consistency (Cialdini 1984) – chị phải nhất quán với điều mình vừa gạt.
- Bản kiểm nghiệm là Authority khách quan (Cialdini 1984) – bằng chứng ngoài, không phải shop tự khen.
- Câu này chuyển trục từ “giá” sang “đạt chuẩn hay không” – trục mà hàng trôi nổi rẻ tiền thua trắng.

Câu sau: khi cam kết nhỏ là một chỗ được giữ – có thể rút lại, nên khách dễ gạt.

Câu 42 – "Chị gửi em size + địa chỉ để em giữ giúp 1 tiếng ạ. Chị không chốt em vẫn không tính phí – chỉ để em đảm bảo hàng cho chị."

Tám giờ tối, Messenger. Chị ưng đôi giày thể thao bạn bán, mẫu đang hot, size của chị (38) chỉ còn hai đôi. Chị thích thật, nhưng còn một chân do dự: "để em cân nhắc xịu, mà sợ lát quay lại hết size". Chị kẹt giữa muốn giữ hàng và ngại cam kết mua. Đây là chỗ bạn tách hai thứ đó ra – cho chị giữ chỗ mà chưa phải mua.

"Chị gửi em size + địa chỉ để em giữ giúp 1 tiếng ạ. Chị không chốt em vẫn không tính phí – chỉ để em đảm bảo hàng cho chị."

VÌ SAO WORK

Hai cơ chế lồng vào nhau. Thứ nhất, endowment effect – Ariely (Predictably Irrational 2008): khi đôi giày đã được "giữ cho chị" với tên và địa chỉ chị, trong đầu chị nó đã hơi thành của mình. Một tiếng sau, buông nó ra nghe như mất cái đã thuộc về mình, đau hơn là chưa từng giữ.

Thứ hai – và đây là chỗ tinh – cam kết này rút lại được. "Chị không chốt em vẫn không tính phí" gỡ bỏ rủi ro, nên rào cản để gặt gần như bằng không: chị chẳng mất gì khi đồng ý giữ. Nhưng cái hành động gửi size và địa chỉ tự nó đã là một bước đầu tư (foot-in-the-door, Freedman & Fraser 1966) – chị đã bỏ công, đã hình dung món hàng về tới nhà mình. Nghịch lý đẹp: chính vì dễ rút lui mà chị

dễ bước vào; và một khi đã bước vào, phần lớn không rút. Bạn hạ rào để chị qua cửa, rồi endowment giữ chị lại bên trong.

KHI DỪNG – KỊCH BẢN CHAT MẪU

Dừng khi hàng còn ít và khách phân vân – cho chị giữ chỗ có thể rút lại để hạ rào cam kết.

Khách: để em cân nhắc xiu, mà sợ lát quay lại hết size Bạn:
Dạ vậy mình tách ra cho chị nhẹ đầu: chị gửi em size + địa chỉ để em giữ giúp 1 tiếng ạ. Chị không chốt em vẫn không tính phí – chỉ để em đảm bảo hàng cho chị. Khách: ừ vậy size 38, địa chỉ em nhắn nha. để em hỏi ý ông xã cái Bạn: Dạ em ghim đôi 38 tên chị tới 9h tối. Chị cứ hỏi anh nhà thoải mái, quyết xong nhắn em một tiếng. Không chốt cũng không sao chị nhé, hàng em giữ đúng giờ đó thôi ạ. Khách: ok cảm ơn shop, lát em báo**

Chị chưa mua – chị giữ chỗ và đi hỏi chồng. Đúng như thiết kế: rào cản gần bằng không nên chị gặt ngay, mà gửi size địa chỉ xong thì đôi giày đã "của chị" trong đầu. Một tiếng sau, phần lớn khách kiểu này quay lại chốt.

BÀI HỌC ĐÚC KẾT

**Khách vừa muốn giữ hàng vừa ngại cam kết mua –
tách hai thứ đó ra: cho chị giữ chỗ có thể rút lại,
rào cản gặt gần bằng không.**

- "Giữ giúp 1 tiếng" kích hoạt endowment effect (Ariely 2008) – hàng đã đề tên chị thì buông ra nghe như mất của mình.
- "Không chốt vẫn không tính phí" gỡ rủi ro – chính vì dễ rút lui mà chị dễ bước vào (Freedman & Fraser 1966).
- Gửi size + địa chỉ là bước đầu tư nhỏ – bạn hạ rào cho chị qua cửa, endowment giữ chị lại bên trong.

Câu sau: khi bạn biến câu hỏi "mua hay không" thành "mẫu này hay mẫu kia".

Câu 43 – "Em gửi chị 2 mẫu – chị chọn giúp em mẫu nào chị thấy hợp hơn ạ."

Mười một giờ trưa, Instagram DM. Chị hỏi túi xách, nhưng kiểu hỏi cho thấy chị chưa vào cuộc thật: "shop có mẫu nào đẹp đẹp không cho em xem". Mơ hồ, dạo chơi, chưa cam kết gì. Nếu bạn dúi cho chị album hai chục mẫu, chị lướt qua trong mười giây rồi "để em xem thêm đã" – quá nhiều lựa chọn làm tê liệt quyết định. Việc của bạn là thu cả cái biển mẫu đó lại thành một câu hỏi chị trả lời được ngay.

"Em gửi chị 2 mẫu – chị chọn giúp em mẫu nào chị thấy hợp hơn ạ."

VÌ SAO WORK

Bí mật nằm ở chỗ câu hỏi bạn đặt. Bạn không hỏi "chị có mua không" – câu đó chỉ có hai đáp án, và một nửa là "không". Bạn hỏi "mẫu nào hợp hơn" – và cả hai đáp án đều giả định chị sẽ lấy một mẫu. Đây là lựa chọn như một cam kết ngầm (Cialdini, Influence 1984): khi chị bỏ công cân hai mẫu và chỉ ra mẫu A đẹp hơn, chị đã âm thầm bước qua câu hỏi "có mua không" mà không nhận ra. Trong đầu chị, cuộc chơi đã đổi từ "mua hay thôi" sang "cái nào".

Giới hạn đúng hai mẫu cũng quan trọng. Ariely (Predictably Irrational 2008) cho thấy quá nhiều lựa chọn làm người ta tê liệt và hoãn quyết định; hai lựa chọn thì vừa đủ để chị thấy mình được chọn mà không bị ngợp. Và "chọn giúp em" hạ giọng xuống thành

một lời nhờ thân tình, không phải một cú chốt – chị giúp bạn, chứ không phải chị đang bị bán. Nhẹ nhàng, nhưng chị đã một chân trong đờn.

KHI DỪNG – KỊCH BẢN CHAT MẪU

Dùng khi khách còn mơ hồ “cho xem mẫu đẹp”, chưa khoanh vùng – thu về đúng hai mẫu và hỏi cái nào hợp hơn.

Khách: shop có mẫu nào đẹp đẹp không cho em xem
Bạn: Dạ để em khỏi làm chị rối mắt: em gửi chị 2 mẫu – chị chọn giúp em mẫu nào chị thấy hợp hơn ạ. (gửi 2 ảnh) Mẫu tote da bò đi làm, mẫu đeo chéo nhỏ đi chơi.
Khách: ừ cái tote hợp em hơn, em hay xách đi làm
Bạn: Dạ mắt chị chọn chuẩn gu công sở. Tote này ngăn laptop 14 inch vừa khít, màu nâu với đen chị thích màu nào ạ?
Khách: màu nâu. mà để em nghĩ thêm xíu về màu
Bạn: Dạ chị cứ ngắm, màu nâu em giữ cho chị. Nâu này đi được cả đồ công sở lẫn cuối tuần, khó lỗi mốt hơn đen ạ.**

Chị chọn tote – và ngay khi chọn, chị đã ngầm quyết mua, chỉ còn lẩn cấn màu. Chị vẫn “nghĩ thêm về màu”, thật, không ép. Nhưng cuộc chơi trong đầu chị đã rời khỏi “có mua không” từ lúc chị nói “cái tote hợp hơn”.

BÀI HỌC ĐÚC KẾT

Đừng hỏi “chị có mua không” – nửa số đáp án là không. Hỏi “mẫu nào hợp hơn”, và cả hai đáp án đều là chị sẽ lấy một mẫu.

- “Chọn mẫu nào hợp hơn” là lựa chọn như cam kết ngầm (Cialdini 1984) – chị bước qua câu “có mua không” mà không nhận ra.
- Giới hạn đúng hai mẫu – quá nhiều lựa chọn làm khách tê liệt và hoãn (Ariely 2008); hai thì vừa đủ.
- “Chọn giúp em” hạ giọng thành lời nhờ thân tình – chị giúp bạn, không thấy mình đang bị bán.

Câu sau: cam kết nhỏ cuối cùng – xin khách hứa **TRƯỚC** khi bạn ra tay gỡ vướng.

Câu 44 – "Nếu em giải quyết được X, chị cho em cơ hội phục vụ chị chứ ạ?"

Bốn giờ chiều, Zalo. Chị chủ shop online hỏi bạn về nguồn túi zip đóng hàng, nhưng vướng đúng một chỗ khiến chị chưa chốt: "túi bên chị ok đó, mà em cần giao đúng thứ Năm hàng tuần, mấy chỗ trước toàn trễ nên em ngại". Chị đưa ra một rào cản cụ thể – giao đúng hẹn. Nếu bạn vội hứa "dạ bên em giao đúng liền", chị vẫn nửa tin nửa ngờ vì ai chả hứa. Khôn hơn: xin chị cam kết trước, rồi mới gỡ.

"Nếu em giải quyết được X, chị cho em cơ hội phục vụ chị chứ ạ?"

VÌ SAO WORK

Đây là cam kết có điều kiện – một kỹ thuật xử lý phản đối mà Jeb Blount trình bày trong *Objections* (2018) và Zig Ziglar dạy trong *Secrets of Closing the Sale* (1984): trước khi ra tay gỡ vướng, hãy xin khách hứa sẽ chốt NẾU vướng được gỡ. Bạn lật thế cờ. Thay vì bạn giải quyết xong rồi chị nghĩ ra một cái cớ mới, chị đã hứa trước – và một khi chị gật "nếu anh giao đúng thì tôi lấy", chị chịu áp lực nhất quán với lời hứa đó (Consistency, Cialdini 1984).

Sức mạnh thật của câu là nó lôi con ốc thật ra khỏi vỏ. Nếu chị gật ngay "ừ giao đúng thì chị lấy", bạn biết chắc "giao đúng hẹn" là rào cản DUY NHẤT – gỡ xong là chốt. Nếu chị ngập ngừng "ừ thì... còn tùy giá nữa", chị vừa lộ ra rào cản thứ hai chị chưa nói. Cách nào

bạn cũng thắng: hoặc khoá được một cái chốt chắc, hoặc moi ra được cái cản thật đang giấu. Bạn không còn đoán mò.

KHI DỪNG – KỊCH BẢN CHAT MẪU

Dùng khi khách nêu một vướng mắc cụ thể trước khi chốt – xin cam kết có điều kiện để vừa khoá chốt, vừa kiểm còn cản nào giấu không.

Khách: túi bên chị ok đó, mà em cần giao đúng thứ Năm hàng tuần, mấy chỗ trước toàn trễ nên em ngại **Bạn:** Dạ em hiểu, trễ giao là gây cả kế hoạch đóng hàng của chị. Em hỏi thẳng: nếu em cam kết giao đúng thứ Năm hàng tuần, có phiếu phạt nếu trễ, chị cho em cơ hội phục vụ chị chứ ạ? **Khách:** ừ nếu giao đúng đều thì chị làm lâu dài luôn, chị cần ổn định chứ không cần rẻ **Bạn:** Dạ vậy mình chốt cách làm nha chị: em giao cố định sáng thứ Năm, trễ quá trưa em trừ 10% đơn đó. Em set lịch giao đầu tiên thứ Năm này, chị chạy thử 2 tuần thấy đều thì mình ký cộng tác tháng. Chị gửi em số lượng tuần để em lên lịch ạ. **Khách:**** ok, tuần đầu chị lấy 500 túi

Chị gạt “giao đúng thì làm lâu dài” – và lộ luôn cái chị coi trọng thật (ổn định, không phải rẻ). Bạn khoá cam kết trước khi giải quyết, nên khi bạn đưa giải pháp, chị không còn đường lùi vào một cái cớ mới.

BÀI HỌC ĐÚC KẾT

Đừng vội gỡ vướng cho khách rồi để chị nghĩ ra cơ mới – xin chị hứa sẽ chốt NẾU bạn gỡ được, trước khi bạn ra tay.

- Cam kết có điều kiện (Blount 2018; Ziglar 1984): xin lời hứa trước khi giải quyết – chị chịu áp lực nhất quán với nó (Cialdini 1984).
- Câu này lôi con ốc thật ra: gạt ngay nghĩa là chỉ còn một rào cản; ngập ngừng nghĩa là còn cản thứ hai chị giấu.
- Cách nào bạn cũng thắng – khoá được cái chốt chắc, hoặc moi ra cái cản thật để gỡ đúng chỗ.

Nhóm 6 khép ở đây. Bạn đã có sáu cái gạt nhỏ dẫn chị bước dần vào đơn bằng chân chị. Nhưng dù chị đã bước bao nhiêu bước, vẫn có một cú va gần như chắc chắn đang chờ ở cuối đường – cái câu ba chữ khiến tay chủ shop nào cũng run: “đắt quá shop ơi”. Chương sau: cú va đầu tiên và đau nhất – khi khách chê đắt, và bạn cần câu để đáp lại thay vì cụp mặt giảm giá.

PHẦN

7

XỬ LÝ "ĐẮT QUÁ"

Đây là chỗ hầu hết chủ shop online thua.

Không phải ở chào phá băng. Không phải ở khai thác nhu cầu. Ở đây – khi khách gõ hai chữ “đắt quá”, và tay bạn khựng lại trên bàn phím.

Bạn còn nhớ luật vàng thứ ba đầu sách chứ. Mọi lời từ chối chỉ là vỏ ốc. Khách chê đắt, khách “để em suy nghĩ”, khách “shop kia rẻ hơn”, khách “để hỏi chồng” – bốn cái vỏ ốc phổ biến nhất trong nghề. Con ốc thật – sợ mua nhầm, chưa thấy đủ giá trị, chưa đủ tin bạn – nằm im bên trong. Năm phần tiếp theo là bộ khung vỏ. Mỗi phần một cái vỏ. Mỗi câu một cách khêu.

Bắt đầu bằng cái vỏ cứng nhất: “đắt quá”.

Khi khách nói “đắt”, chín trên mười chủ shop làm một trong hai việc – và cả hai đều sai. Một: giảm giá ngay (“dạ em bớt chị 30k”). Bạn vừa dạy khách rằng cái giá bạn báo lúc đầu là giá nói thách. Hai: bào chữa (“dạ hàng em chất lượng cao nên vậy đó chị”). Khách nghe cả trăm shop nói y hệt câu đó rồi.

Cả hai đều là cái cái vỏ. Con ốc thật – “tôi chưa thấy vì sao đáng ngần này tiền” – vẫn nằm trong.

Sáu câu dưới đây không giảm giá, không bào chữa. Chúng khêu. Có câu của Chris Voss (người từng đàm phán với bọn bắt cóc cho FBI), có câu của Jeb Blount, có câu của David Sandler. Mỗi câu buộc khách bước ra khỏi phản xạ “đắt” và nhìn vào cái họ thật sự đang cần.

Bắt đầu.

Câu 45 – “Đắt so với cái gì ạ chị?”

Tám giờ tối. Một chị inbox Messenger hỏi chiếc đầm dự tiệc bạn đăng chiều nay. Chị hỏi chất liệu, hỏi còn size S không, hỏi giao bao lâu. Chị hỏi kỹ – dấu hiệu chị thích thật. Rồi bạn báo giá: 650k. Chị nhắn lại đúng hai chữ:

“đắt quá”

Tay bạn đưa ra định gõ “dạ em bớt chị 50k nhé”. Dừng lại. Dừng bớt. Hỏi ngược.

“Đắt so với cái gì ạ chị?”

VÌ SAO WORK

Chris Voss gọi đây là câu “compared to what” trong Never Split the Difference (2016). Chữ “đắt” không có nghĩa gì nếu không có mốc so sánh. Khi khách buột miệng “đắt quá”, trong đầu chị đang so với một cái gì đó – chiếc đầm shop khác 400k, cái váy chị mua năm ngoái, hay con số chị tự đặt sẵn trong đầu trước khi hỏi. Bạn không biết cái mốc đó. Chị cũng chưa nói ra.

Câu hỏi này buộc chị lôi cái mốc ẩn ra ánh sáng. Khi chị nói (“so với cái shop kia 400k”), bạn có cái để làm việc – chất khác, form khác, bảo hành khác. Còn nếu chị ngập ngừng không so được với cái gì cụ thể, thì “đắt” chỉ là phản xạ, không phải rào cản thật. Dù chị trả lời cách nào, bạn cũng vừa đổi được cuộc chat từ “đắt hay không đắt” sang “so cái gì với cái gì”.

KHI DỪNG – KỊCH BẢN CHAT MẪU

Dừng ngay khi khách thả chữ “đắt” – trước khi bạn kịp giải thích hay giảm giá.

Khách: đắt quá Bạn: Đắt so với cái gì ạ chị? Khách: ừ mình thấy bên kia mẫu na ná có 420k à Bạn: Dạ em hiểu rồi. Chị cho em xin link mẫu đó em coi giúp – nếu cùng chất, cùng form thì em không để chị mua đắt hơn đâu. Còn khác chất em nói chị rõ để chị chọn đúng. Khách: để mình gửi**

Chị chưa chốt. Nhưng chị vừa đưa bạn cái mốc thật (420k) và đồng ý gửi link. Cuộc chat rời khỏi chữ “đắt” trống rỗng – đó là chỗ bạn có cửa.

BÀI HỌC ĐÚC KẾT

“Đắt” là một phép so sánh chưa nói hết về sau – việc của bạn là hỏi cho ra cái về đó, đừng vội lấp bằng chiết khấu.

- Câu “đắt so với cái gì” (Voss 2016) buộc khách lôi ra mốc so sánh ẩn – không có mốc thì “đắt” chỉ là phản xạ.
- Giảm giá ngay khi nghe “đắt” là bạn tự thú giá đầu là giá nói thách – khách sẽ ép tiếp.
- Khi chị nói ra mốc (shop kia 420k), bạn mới có cái cụ thể để làm việc – chất, form, bảo hành.

Câu sau: khi mốc so sánh của chị là một con số tổng lớn – có một cách bẻ nó thành con số nhỏ xíu mỗi ngày.

Câu 46 – "Hộp này chị dùng 60 ngày, tính ra 8.000đ/ngày – chưa bằng nửa ly trà đá vỉa hè."

Chín giờ sáng. Chị nhắn trong khung chat Shopee, hỏi hộp viên uống trắng da bạn bán. Chị đọc hết mô tả, xem hết ảnh review. Chị quan tâm thật. Rồi tới giá – 480k một hộp – và chị chứng lại:

"hộp nhỏ vậy mà 480k lặn hả shop, đắt ha"

Chị đang nhìn cái hộp nhỏ đặt cạnh con số 480k. Trong đầu chị, hộp nhỏ thì phải rẻ. Bạn cần đổi cái chị đang so.

"Hộp này chị dùng 60 ngày, tính ra 8.000đ/ngày – chưa bằng nửa ly trà đá vỉa hè."

VÌ SAO WORK

Đây là break-down cost – Chris Voss và Brian Tracy đều dạy: một con số lớn trả một lần thì đau, cùng con số đó chia nhỏ theo ngày thì tan biến. 480k nghe như một khoản. 8.000đ/ngày nghe như không có gì.

Nhưng đòn thật nằm ở vế "nửa ly trà đá". Dan Ariely trong Predictably Irrational (2008) chứng minh: não người không có cảm giác về giá tuyệt đối, chỉ có giá tương đối – mọi con số đều được đo bằng cái đặt cạnh nó. Khi bạn đặt 8.000đ cạnh ly trà đá vỉa hè (thứ chị tiêu mỗi ngày không nghĩ ngợi), cái giá của hộp viên uống rớt từ nhóm "khoản phải cân nhắc" xuống nhóm "chi tiêu vặt". Chị

không so hộp nhỏ với 480k nữa. Chị so làn da 60 ngày với một ly trà đá.

KHI DÙNG – KỊCH BẢN CHAT MẪU

Dùng cho sản phẩm dùng dài ngày, chia được theo liều: kem, sữa, viên uống, thực phẩm chức năng.

Khách: hộp nhỏ vậy mà 480k lặn hủ shop, đắt ha Bạn: Dạ hộp này chị dùng 60 ngày, tính ra 8.000đ/ngày – chưa bằng nửa ly trà đá vĩa hè chị ạ. Khách: ừ nghe cũng có lý... mà để mình tính lại, tháng này hơi kệt Bạn: Dạ em hiểu. Vậy chị lấy 1 hộp dùng thử 2 tháng trước cũng được, không cần ôm combo. Em giữ giá này cho chị tới cuối tuần, chị sắp xếp xong nhắn em.**

Chị chưa rút ví ngay – “tháng này hơi kệt” là thật. Nhưng cái vỏ “đắt” đã rút: chị không còn cãi giá, chị cãi thời điểm. Bạn hạ ngưỡng xuống 1 hộp và giữ cửa mở, không ép.

BÀI HỌC ĐÚC KẾT

Cùng một cái giá, trả một lần thì đắt, chia theo ngày thì rẻ – bạn đổi được cảm giác của khách mà không giảm một đồng.

- Break-down cost (Voss, Tracy): 480k một lần thì đau, 8.000đ/ngày thì tan – cùng số tiền, khác cảm giác.
- Relativity (Ariely 2008): não không có giá tuyệt đối, chỉ có giá cạnh nhau – đặt 8.000đ cạnh ly trà đá, giá tự nhỏ lại.
- Khi khách chuyển từ “đắt” sang “tháng này kẹ”, cái vỏ đã rớt – hạ xuống 1 hộp, giữ giá, đừng ép.

Câu sau: khi khách chê đắt tới lần thứ ba mà giảm giá vẫn không chốt – có một câu kiểm tra thẳng xem giá có phải rào cản thật không.

Câu 47 – “Em hỏi thật, nếu em giảm 100k nữa thì chị chốt luôn không ạ? Nếu không thì mình không đang bàn về giá.”

Buổi trưa. Chị hỏi mua nồi chiên không dầu qua Zalo. Bạn báo 1,4 triệu. Chị chê đắt. Bạn giảm còn 1,3. Chị vẫn “đắt”. Bạn kèm thêm quà – chị vẫn “để em xem”. Ba vòng rồi. Bạn bắt đầu nghi: hình như vấn đề không phải giá. Đây là lúc kiểm tra thẳng.

“Em hỏi thật, nếu em giảm 100k nữa thì chị chốt luôn không ạ? Nếu không thì mình không đang bàn về giá.”

VÌ SAO WORK

Jeb Blount trong *Objections* (2018) gọi đây là cách cô lập lời từ chối: đặt một giả định giảm giá lên bàn để xem giá có thật là thứ đang chặn khách không. Câu trả lời của chị lộ trần con ốc.

Nếu chị nói “ừ giảm 100k thì chốt” – vậy giá đúng là rào cản, và giờ bạn biết chính xác khoảng cách (100k) để thương lượng, thay vì giảm mò.

Nếu chị nói “ừ để em suy nghĩ thêm” ngay cả khi bạn vừa treo 100k trước mặt – thì giá không phải con ốc. Có cái khác: chị chưa tin nổi bên, chị sợ chồng cần nài mua đồ không dùng, chị chưa chắc mình cần. Bạn vừa tiết kiệm 100k đáng lẽ giảm oan, và biết phải kêu tiếp chỗ khác. Đây đúng tinh thần vỏ ốc – đừng cãi cái vỏ “đắt”, hãy thử xem con ốc có nằm ở giá thật không.

KHI DỪNG – KỊCH BẢN CHAT MẪU

Dừng khi khách chê đắt lặp lại, giảm giá rồi vẫn chưa chốt – để kiểm tra giá có phải rào cản thật.

Khách: vẫn hơi đắt á shop Bạn: Em hỏi thật, nếu em giảm 100k nữa thì chị chốt luôn không ạ? Nếu không thì mình không đang bàn về giá. Khách: ừ thật ra em cũng phân vân không biết cái này chiên khô gà có giòn không, nhà em ăn khô gà nhiều Bạn: Dạ vậy hoá ra chị lo công năng chứ không phải giá. Nồi này em test khô gà 8 phút 180 độ ra giòn rụm, em quay clip gửi chị coi. Cái này quan trọng hơn 100k đúng không ạ.**

Chị chê đắt suốt ba vòng, nhưng con ốc thật là “nồi có làm được món nhà tôi hay ăn không”. Nếu bạn cứ giảm giá, bạn giảm tới đáy vẫn mất khách. Câu hỏi này lôi con ốc ra để bạn kêu đúng chỗ.

BÀI HỌC ĐÚC KẾT

Trước khi giảm thêm đồng nào, hỏi “giảm thì chị chốt chứ” – chị vẫn lắc, tức bạn đang cãi nhảm cái vô.

- Cô lập từ chối (Blount 2018): treo một giả định giảm giá để test – câu trả lời của khách lật trần giá có phải rào cản thật không.
- Chị đồng ý chốt nếu giảm thì giá là thật; chị vẫn chần chừ thì con ốc nằm chỗ khác.
- Câu này cứu bạn khỏi giảm tới đáy mà vẫn mất khách – vì bạn đang khều nhảm cái vô.

Câu sau: khi khách vẫn dính ở con số kể cả sau khi bạn đã chia nhỏ ra từng ngày – có một câu bẻ khung, kéo cuộc chuyện từ giá sang kết quả.

Câu 48 – “Đặt so với cái không dùng thì cái nào cũng đắt. Nhưng dùng có kết quả thì cái nào cũng rẻ.”

Bốn giờ chiều, đợt lạnh đầu mùa. Chị inbox Facebook hỏi chiếc áo khoác dạ bạn vừa lên. Bạn đã chia giá theo mùa (“chị mặc cả mùa đông, mỗi ngày chưa tới 10k”), chị gật gù. Nhưng chị vẫn chưa chốt:

“ừ tính vậy thì rẻ thật, mà 890k một cái áo vẫn thấy xót tay á”

Chị vẫn kẹt ở con số. Chia nhỏ không đủ. Giờ phải bỏ cả cái khung chị đang nghĩ.

“Đặt so với cái không dùng thì cái nào cũng đắt. Nhưng dùng có kết quả thì cái nào cũng rẻ.”

VÌ SAO WORK

Đây là một cú reframe – kỹ thuật lỗi trong xử lý từ chối của Chris Voss và Jeb Blount: khi không cãi được trong khung của khách, đổi luôn cái khung. Khung cũ của chị: “890k cho một cái áo – nhiều tiền”. Khung mới bạn đưa: “đắt hay rẻ không nằm ở con số, nằm ở chỗ có dùng hay không”.

Câu này đối lập hai vế theo đúng nhịp cần khắc: cái không dùng – cái nào cũng đắt (chiếc áo 200k treo tủ cả năm cũng là tiền vứt đi); cái dùng có kết quả – cái nào cũng rẻ (chiếc áo 890k mặc mỗi

sáng đông, giữ ấm, lên dáng, được khen – rẻ). Bạn không hạ giá chiếc áo. Bạn nâng cái thước chị dùng để đo nó. Khi thước đổi, con số 890k thôi làm nhân vật chính – “chị có mặc nó không” mới là.

KHI DÙNG – KỊCH BẢN CHAT MẪU

Dùng khi khách vẫn dính ở con số sau khi bạn đã chia nhỏ hoặc giải thích – cần bẻ khung từ giá sang giá trị sử dụng.

Khách: ừ tính vậy thì rẻ thật, mà 890k một cái áo vẫn thấy xót tay á
Bạn: Em hiểu cảm giác đó chị. Nhưng đặt so với cái không dùng thì cái nào cũng đắt. Còn dùng có kết quả thì cái nào cũng rẻ. Chị thử nghĩ – cái áo 300k mặc hai lần thấy chán treo tủ, với cái áo này mặc suốt mùa, cái nào phí hơn ạ?
Khách: ừ cũng đúng ha... thôi để em coi lại tủ có cái nào giống chưa rồi chốt với em nha
Bạn:** Dạ chị cứ coi kỹ. Em giữ size M cho chị tới tối nay, chị quyết xong nhắn em một tiếng là được.

Chị chưa chốt liền – chị đi “coi lại tủ”, cái cớ dễ thương của người đang tự thuyết phục nốt. Bạn không đuổi theo. Bạn cầm cái khung mới vào đầu chị rồi giữ chỗ. Phần còn lại để chị tự làm.

BÀI HỌC ĐÚC KẾT

Khi bạn không thắng trong cái khung của khách, đừng cãi to hơn – đổi luôn cái khung: từ “bao nhiêu tiền” sang “có dùng không”.

- Reframe (Voss, Blount): cãi không thắng trong khung của khách thì đổi khung – từ con số sang giá trị sử dụng.
- Cái không dùng thì giá nào cũng đắt, cái dùng có kết quả thì giá nào cũng rẻ – thước đo, con số hết là nhân vật chính.
- Khi chị nói “để coi lại tử”, chị đang tự thuyết phục nốt – giữ chỗ, đừng đuổi theo.

Câu sau: khi khách không chê đắt chung chung mà quyết đòi bạn giảm bằng được – có một câu cho chị thấy giảm giá nghĩa là cắt cái gì.

Câu 49 – "Em có ngưỡng giá thấp nhất em ship được. Thấp hơn nữa em phải cắt chất, cắt hộp, cắt bảo hành. Chị muốn phần nào cắt để em báo?"

Bây giờ tối. Chị hỏi mua máy ép chậm, 2,2 triệu. Chị không chê đắt bằng quơ – chị vào thẳng: "bớt 400k đi shop, chỗ khác em xem có 1,8 à". Rồi "1,9 đi, chốt liền". Chị mặc cả rần, kiểu người quen mua là phải trả giá. Bạn không thể cứ lùi. Nhưng nói thẳng "không giảm" thì mất khách. Có cách thứ ba.

"Em có ngưỡng giá thấp nhất em ship được. Thấp hơn nữa em phải cắt chất, cắt hộp, cắt bảo hành. Chị muốn phần nào cắt để em báo?"

VÌ SAO WORK

Câu này ghép hai thứ. Thứ nhất là một lý do thật – Ellen Langer (nghiên cứu Harvard 1978) chứng minh chỉ cần đưa ra một lý do đứng sau chữ "vì", mức độ người ta chấp nhận tăng vọt. Ở đây lý do không bịa: giá có sàn thật, dưới sàn là phải bớt xén thật. Bạn không nói "không giảm được" cụt lủn – bạn cho chị thấy giảm thì mất gì.

Thứ hai là kiến trúc lựa chọn – Dan Ariely (Predictably Irrational 2008): khi bạn đặt lựa chọn vào tay khách, chị chuyển từ thế đối đầu ("giảm đi") sang thế cân nhắc ("mình chịu cắt cái gì được"). Và khi nhìn vào ba thứ có thể cắt – chất, hộp, bảo hành – chị nhận ra

chẳng muốn cắt cái nào. Cái chị muốn là giá thấp mà vẫn đủ mọi thứ, và điều đó không tồn tại. Bạn không từ chối chị. Bạn để chị tự từ chối cái giá rẻ.

KHI DỪNG – KỊCH BẢN CHAT MẪU

Dùng khi khách mặc cả quyết liệt, đòi giảm sâu – không phải chê đắt mơ hồ.

Khách: 1,9 đi chốt liền, chỗ khác có 1,8 mà Bạn: Em có ngưỡng giá thấp nhất em ship được rồi chị. Thấp hơn nữa em phải cắt chất, cắt hộp, cắt bảo hành. Chị muốn phần nào cắt để em báo ạ? Khách: Ơ thế cái 1,8 kia nó cắt gì hả Bạn: Dạ em không nói xấu bên nào, nhưng cùng dòng máy ép chậm mà chênh 400k thì thường khác ở đời motor và thời gian bảo hành. Chị hỏi bên đó bảo hành motor mấy năm – rồi so với bên em 2 năm đổi mới. So xong quyết cũng chưa muộn.

Khách: ừ để mình hỏi lại bên kia đã**

Chị đi hỏi lại đối thủ – nghe như bạn huyệt. Nhưng bạn vừa cắm vào đầu chị đúng câu để chị đi soi shop kia, và phần lớn shop giá 1,8 sẽ lộ ra chỗ cắt. Chị quay lại không phải vì bạn rẻ, mà vì bạn là người đưa chị cái thước.

BÀI HỌC ĐÚC KẾT

Đừng nói “không giảm được” – cho khách thấy giảm nghĩa là cắt cái gì, rồi để chính chị từ chối cái giá rẻ giúp bạn.

- Reason Why thật (Langer 1978): giá có sàn, dưới sàn là bớt xén thật – cho khách thấy cái mất, đừng chỉ nói “không”.
- Choice architecture (Ariely 2008): đưa lựa chọn cắt-gì vào tay chị, chị chuyển từ đòi giảm sang cân nhắc, và nhận ra chẳng muốn cắt gì.
- Khi chị đi soi bảo hành shop rẻ hơn, bạn đã thắng nửa cuộc – vì bạn cho chị cái thước nhìn ra chỗ họ cắt.

Câu sau: khi khách kêu đắt nhưng thật ra đã đốt tiền cho vấn đề này nhiều tháng rồi – có một câu bắt chị cộng lại con số đã mất.

Câu 50 – "Chị mất bao nhiêu tiền trong 6 tháng qua để xử vấn đề này chưa xong ạ?"

Hai giờ chiều. Một chị chủ shop mỹ phẩm inbox Zalo hỏi gói dịch vụ tối ưu quảng cáo của bạn. Chị kể qua: chạy ads nửa năm nay, tháng nào cũng đổ tiền, đơn về nhỏ giọt. Rồi tới giá gói của bạn – 6 triệu/tháng – chị lùi:

"6 triệu lặn hả em, hơi cao so với budget shop chị"

Chị nhìn 6 triệu như một khoản chi mới. Chị quên mất chị đã chi rồi – chi rất nhiều – mà chưa ra kết quả. Bạn nhắc chị nhớ.

"Chị mất bao nhiêu tiền trong 6 tháng qua để xử vấn đề này chưa xong ạ?"

VÌ SAO WORK

David Sandler (Sandler Selling System, 1995) gọi đây là câu chi phí của việc không hành động – cost of inaction. Khách luôn thấy cái giá phải trả cho món hàng mới, nhưng mù trước cái giá họ đang trả mỗi ngày vì vấn đề chưa được giải quyết. Việc của bạn là bắt con số ẩn đó hiện lên.

Khi chị tự cộng: 6 tháng, mỗi tháng 8 triệu tiền ads, đơn không đủ hoàn vốn – chị đang lỗ vài chục triệu. Đặt cạnh con số đó, 6 triệu gói dịch vụ của bạn thôi làm "chi phí mới". Nó thành cái van khoá một khoản đang chảy. Kahneman và Tversky (Prospect Theory 1979) đã chỉ: nỗi đau mất tiền nặng gấp khoảng hai lần niềm vui

được tương đương – mà chị đang mất thật, mỗi tháng. Bạn không bán một khoản chi. Bạn bán cách chặn một khoản đang rò.

KHI DỪNG – KỊCH BẢN CHAT MẪU

Dùng cho khách đã tiêu tiền thử-sai lâu ngày cho một vấn đề chưa xong: mụn, rôm bé, tổn kho, ads đốt tiền, tóc rụng.

Khách: 6 triệu lận hả em, hơi cao so với budget shop chị Bạn: Em hỏi thật chị câu này – chị mất bao nhiêu tiền trong 6 tháng qua để xử vấn đề này chưa xong ạ? Khách: ừ... tính sương sương mỗi tháng 8-9 triệu ads, sáu tháng cũng gần 50 triệu, mà đơn chả bao nhiêu Bạn: Dạ vậy chị đang mất gần 50 triệu cho đúng cái vấn đề mà gói 6 triệu này sinh ra để chặn. Em không xin chị chi thêm – em xin chị dừng cái lỗ 8 triệu/tháng lại. Chị cho em 1 tháng, không cải thiện em không nhận tháng thứ hai. Khách: ừ để chị suy nghĩ, cuối tuần chị phản hồi em**

Chị vẫn “để suy nghĩ” – 6 triệu là quyết định thật, chị cân cân. Nhưng chị bước ra với một con số mới trong đầu: 50 triệu đã mất. Lần tới mở ví, chị không so 6 triệu với 0. Chị so 6 triệu với cái lỗ đang chảy.

BÀI HỌC ĐÚC KẾT

Khách thấy cái giá món bạn bán, nhưng mù trước cái giá họ trả mỗi ngày vì chưa mua – bắt con số đó hiện ra.

- Cost of inaction (Sandler 1995): khách mù trước cái giá đang trả vì vấn đề chưa xong – hỏi cho ra con số đã mất.
- Loss aversion (Kahneman & Tversky 1979): chi mất 50 triệu thật đau hơn nhiều so với chi 6 triệu mới – đặt hai con số cạnh nhau.
- Bạn không bán một khoản chi, bạn bán cái van khoá một khoản đang rò – đóng khung lại cho đúng.

Nhóm 7 khép ở đây. Sáu câu vừa rồi không có câu nào giảm giá – vì “đắt” gần như chưa bao giờ là con ốc thật. Nhưng có một cái vỏ còn trơn hơn “đắt”, vì nó nghe lịch sự, hợp lý, không cãi được: “để em suy nghĩ đã”. Chương sau là bộ khuôn dành riêng cho nó.

PHẦN

8

XỬ LÝ "ĐỂ TÔI SUY NGHĨ"

Trong tất cả các cái vỏ ốc, "để em suy nghĩ đã" là cái khó khăn nhất. Vì nó không giống từ chối. Nó lịch sự. Nó hợp lý. Ai chẳng có quyền suy nghĩ trước khi tiêu tiền? Bạn nghe câu đó, bạn gật, bạn nhún "dạ chị cứ suy nghĩ nhé em chờ" – và chị đi. Chín trên mười chị không quay lại. Không phải vì chị nghĩ ra chị không cần. Mà vì chị ra khỏi cuộc chat, cuộc sống cuốn đi, inbox của bạn chìm xuống dưới hai chục inbox khác, và cái "suy nghĩ" đó không bao giờ thật sự xảy ra.

Đây là sự thật đáng bạn cần nuốt: "để em suy nghĩ" gần như không bao giờ có nghĩa là suy nghĩ. Nó có nghĩa một trong ba điều – chị còn một khúc mắc chưa nói ra, chị ngại từ chối thẳng nên nói vòng, hoặc chị thật sự muốn nhưng thiếu một cú hích nhẹ để quyết bây giờ thay vì mai. Ba con ốc khác nhau, nằm sau cùng một cái vỏ.

Cãi cái vỏ – "chị suy nghĩ gì nữa, mua đi chị" – là hồng. Bạn thành người chèo kéo. Khều cái vỏ – hỏi đúng câu để chị nói ra con ốc – là nghề.

Sáu câu dưới đây là sáu cách khều. Có câu buộc chị nói cụ thể đang cân nhắc gì (Blount, Sandler), có câu cô lập xem còn khúc mắc nào khác không (Voss), có câu cho chị thời gian thật mà vẫn cầm một cái móc để chị không trôi mất. Không câu nào ép. Mọi câu đều tôn trọng quyền suy nghĩ của chị – nhưng không để cái quyền đó thành cái hố chôn đơn hàng.

Bắt đầu.

Câu 51 – "Em hiểu, quyết mua gì cho con cần cân nhắc. Chị chia sẻ cụ thể chị đang cân nhắc điểm gì để em giúp chị đủ thông tin ạ?"

Chín giờ tối, con vừa ngủ. Chị mẹ trẻ inbox Zalo hỏi chiếc ghế ngồi ô tô cho bé – món 1,8 triệu. Chị hỏi rất kỹ tiêu chuẩn an toàn, hỏi lắp có khó không. Bạn tư vấn tận tình. Rồi chị nhắn:

"dạ thôi để em suy nghĩ thêm rồi quyết ạ"

Bạn biết nếu để chị đi giờ, mai chị chìm trong việc con, cái ghế này thành chuyện tháng sau. Nhưng bạn không được đẩy. Chị đang mua cho con – chị có quyền cẩn thận. Bạn đứng về phía sự cẩn thận đó, rồi khêu.

"Em hiểu, quyết mua gì cho con cần cân nhắc. Chị chia sẻ cụ thể chị đang cân nhắc điểm gì để em giúp chị đủ thông tin ạ?"

VÌ SAO WORK

Câu này có hai tầng. Tầng đầu là công nhận – bạn không cãi cái "suy nghĩ", bạn gật với nó trước. Jeb Blount trong *Objections* (2018) dạy: mọi lời từ chối phải được công nhận trước khi được xử, vì người ta không nghe bạn chứng nào chưa thấy mình được nghe. Khi bạn đứng cùng phe sự cẩn thận của chị, chị hạ phòng thủ.

Tầng hai là khêu: "cụ thể chị đang cân nhắc điểm gì". Đây đúng tinh thần vỏ ốc của Cao Cao – "để suy nghĩ" là cái vỏ, việc của bạn là

hỏi cho con ốc chui ra. Chữ “cụ thể” quan trọng: nó chặn đường chị trốn tiếp vào từ chung chung. Và mệnh đề “để em giúp chị đủ thông tin” đóng khung bạn là người hỗ trợ chị quyết đúng, không phải người ép chị quyết nhanh. Chín trên mười lần, khi được hỏi thẳng và ấm như thế, chị nói ra điều thật sự đang chặn.

KHI DỪNG – KỊCH BẢN CHAT MẪU

Dừng ngay khi khách “để suy nghĩ” mà bạn chưa biết chị vướng ở đâu – nhất là sản phẩm cho con, cho người thân, sản phẩm cần cân nhắc.

Khách: dạ thôi để em suy nghĩ thêm rồi quyết ạ Bạn: Em hiểu, quyết mua gì cho con cần cân nhắc. Chị chia sẻ cụ thể chị đang cân nhắc điểm gì để em giúp chị đủ thông tin ạ? Khách: thật ra em sợ mua về lắp không vừa xe, xe nhà em đời cũ Bạn: Dạ hoá ra chị lo cái đó – để giải quyết chị ơi. Chị cho em xin đời xe, em check ngay ghế này có ngàm ISOFIX hợp xe chị không. Không hợp em có mẫu đai 3 điểm lắp được mọi xe.
Khách: xe em là Vios 2015**

“Suy nghĩ” của chị không phải suy nghĩ. Là “sợ lắp không vừa” – một nỗi lo bạn gỡ trong hai phút. Nếu bạn để chị đi “suy nghĩ”, chị mang nỗi lo đó đi và không ai gỡ cho chị cả.

BÀI HỌC ĐÚC KẾT

“Để em suy nghĩ” gần như không bao giờ là suy nghĩ – nó là một khúc mắc chưa nói ra, và việc của bạn là hỏi cho nó lộ.

- Công nhận trước, khề sau (Blount 2018): khách không nghe bạn chừng nào chưa thấy mình được nghe – gạt với cái “cần cần nhắc” trước.
- Chữ “cụ thể” chặn khách trốn tiếp vào từ chung chung – vỏ ốc (Cao Cao) chỉ bung khi bạn hỏi thẳng mà ấ.
- Chín trên mười lần, chị “suy nghĩ” vì một nỗi lo bạn gỡ được trong hai phút – để chị đi thì không ai gỡ.

Câu sau: khi chị có vẻ đã ưng giá, ưng chất, mà vẫn chần chừ – có một câu kiểm tra xem còn khúc mắc nào chị đang giấu không.

Câu 52 – "Ngoài việc cần suy nghĩ ra, còn gì khác chưa yên tâm không ạ?"

Giờ nghỉ trưa. Chị công sở inbox Messenger hỏi đôi giày cao gót 7 phân đi làm. Chị đã ưng mẫu, ưng màu, gặt với giá 550k, hỏi cả size 36 còn không. Mọi tín hiệu đều xanh. Rồi tự nhiên:

"để em suy nghĩ thêm chút rồi báo shop nha"

Chị đã qua hết cửa giá và chất. "Suy nghĩ" lúc này che một cái gì đó khác – và bạn cần biết đó là gì trước khi chị đóng máy đi ăn trưa.

"Ngoài việc cần suy nghĩ ra, còn gì khác chưa yên tâm không ạ?"

VÌ SAO WORK

Câu này làm hai việc. Việc đầu là thả neo – Jeb Blount (Objections 2018) gọi là anchoring lời từ chối: bạn ghim cái "suy nghĩ" xuống một chỗ ("ngoài việc đó ra") để moi xem còn cái gì nữa nấp phía sau. Người ta hiếm khi có đúng một lý do; "suy nghĩ" thường là cái nói ra, còn cái thật thì nằm dưới.

Việc thứ hai là gọi tên – Chris Voss (Never Split the Difference 2016) gọi là labeling: cụm "chưa yên tâm" đặt tên cho cảm giác thật của chị, và khi một cảm giác được gọi đúng tên, người ta thấy được hiểu nên mở lòng. Nếu chị đáp "à không, ổn hết rồi" – thì đây chỉ là stall, chị đang chần chừ theo thói quen chứ không có rào cản

thật, và bạn có quyền nhẹ nhàng chốt tiếp. Nếu chị nói ra một nỗi lo – bạn vừa moi được con ốc mà không cần cạy.

KHI DỪNG – KỊCH BẢN CHAT MẪU

Dùng khi khách có vẻ đã ổn về giá và chất nhưng vẫn nói “để suy nghĩ” – để tách stall (chần chừ) khỏi objection (rào cản thật).

Khách: để em suy nghĩ thêm chút rồi báo shop nha Bạn: Dạ được chị. Em hỏi thêm cho chắc – ngoài việc cần suy nghĩ ra, còn gì khác chưa yên tâm không ạ? Khách: ừ thật ra em đi giày cao hay đau mũi chân, sợ đôi này cũng vậy Bạn: Dạ đúng nỗi lo hay gặp. Mẫu này mũi vuông nhẹ, đệm cao su ở ức bàn chân nên đỡ dồn lực mũi. Chị đứng nhiều thì em khuyên chọn nhơn nửa size. Chị mang size 36 hay 37 ngày thường ạ?

Khách: em 36... để em nghĩ thêm tí**

Chị vẫn “nghĩ thêm tí” – nhưng giờ nghĩ về size chứ không còn về việc mua hay không. Bạn đã lôi được nỗi lo thật (đau mũi chân) ra khỏi cái vỏ “suy nghĩ”, và trả lời nó. Đó là tiến độ, dù chưa chốt.

BÀI HỌC ĐÚC KẾT

Khi khách đã ưng giá và chất mà vẫn “suy nghĩ”, bạn hỏi “còn gì chưa yên tâm” để tách chân chừ khỏi rào cản thật.

- Anchoring (Blount 2018): ghim cái “suy nghĩ” xuống để mọi cái nấp phía sau – người ta hiếm khi chỉ có một lý do.
- Labeling (Voss 2016): gọi tên cảm giác “chưa yên tâm” khiến chị thấy được hiểu và mở lòng.
- Chị đáp “ổn hết rồi” thì đó là stall – bạn được phép chốt tiếp; chị nói ra nỗi lo thì bạn vừa moi được con ốc.

Câu sau: khi chị thật sự có nhiệt nhưng chưa quyết ngay – có một câu cho chị thời gian mà vẫn cầm một cái móc để chị không trôi mất.

Câu 53 – "Chị mình rất hiểu. Trong lúc chị suy nghĩ, em giữ giúp chị mức giá này 24h nhé – mai lô mới về là tăng đó."

Năm giờ chiều. Chị inbox Facebook hỏi chiếc áo khoác phao đợt lạnh. Chị thích rõ – hỏi màu, hỏi có mũ tháo rời không, khen mẫu đẹp. Nhưng chị chưa chốt: "để tối em bàn với ngân sách chút". Chị không giấu khúc mắc gì – chị chỉ chưa sẵn sàng bấm nút tối nay. Với khách kiểu này, ép là hỏng, mà thả trôi cũng mất. Bạn cho chị thời gian, kèm một cái móc.

"Chị mình rất hiểu. Trong lúc chị suy nghĩ, em giữ giúp chị mức giá này 24h nhé – mai lô mới về là tăng đó."

VÌ SAO WORK

Câu này ghép ba mảnh khớp nhau. Mảnh đầu là công nhận ("chị mình rất hiểu") – bạn không kéo ngược sự chần chừ của chị, bạn đi cùng nó, nên chị không phải phòng thủ.

Mảnh hai là hiệu ứng sở hữu – Dan Ariely (Predictably Irrational 2008) gọi là endowment: khi bạn "giữ giúp chị mức giá này", cái giá đó ngấm trở thành của chị, và người ta ghét mất cái đã thuộc về mình. Chị bước ra khỏi chat mà mang theo một thứ chị không muốn đánh rơi.

Mảnh ba là một lý do thật để có móc thời gian ("mai lô mới về là tăng"). Không phải deadline bịa để hù – nếu lô mới thật sự về và giá thật sự nhích, bạn nói đúng sự thật. Ba mảnh này cho chị đúng

cái chị cần (thời gian) mà không cho cái giết đơn của bạn (sự trôi vô thời hạn).

KHI DỪNG – KỊCH BẢN CHAT MẪU

Dừng khi khách có nhiệt thật, không vướng khúc mắc nào, chỉ cần thêm chút thời gian – và bạn có lý do thật về giá/hàng sắp đổi.

Khách: ưng lắm mà để tối em bàn ngân sách chút đã
Bạn: Chị mình rất hiểu. Trong lúc chị suy nghĩ, em giữ giúp chị mức giá này 24h nhé – mai lô mới về là tăng đó.
Khách: ừa vậy chị giữ giúp em màu rêu nha
Bạn: Dạ em ghim màu rêu size M cho chị tới 5h chiều mai. Chị bàn xong nhắn em một tiếng "ok" là em lên đơn liền, khỏi báo lại từ đầu.
Khách: ok em cảm ơn nha**

Chị chưa chuyển khoản, nhưng chị đã nhận cái giá được giữ và nói ra màu mình muốn – hai cam kết nhỏ. Ngày mai khi bạn nhắc nhẹ, chị không quay lại con số 0, chị quay lại đúng chỗ đã dừng.

BÀI HỌC ĐÚC KẾT

Cho khách thời gian là tử tế, nhưng thời gian không mốc là cái hố chôn đôn – bạn giữ giá 24h để chị đi mà vẫn có đường về.

- Endowment (Ariely 2008): "giữ giúp chị mức giá này" biến cái giá thành của chị – người ta ghét mất cái đã thuộc về mình.
- Mốc thời gian phải có lý do thật (lô mới về, giá nhích) – deadline bịa để hù sẽ mất trust khi chị phát hiện.
- Xin chị một cam kết nhỏ (chọn màu, hẹn giờ nhấn lại) để mai chị quay lại đúng chỗ đã dừng, không về số 0.

Câu sau: khi chị "suy nghĩ" mà bạn chưa biết chị cân cái gì – có một câu đưa sẵn ba đáp án để chị chỉ việc chọn.

Câu 54 – "Chị suy nghĩ về giá, về chất, hay về việc bé có hợp không ạ?"

Sáu rưỡi sáng. Chị mẹ bím inbox Zalo hỏi hộp kem chống hăm cho bé sơ sinh. Chị hỏi thành phần, hỏi có mùi không, hỏi bé 2 tháng dùng được chưa. Bạn tư vấn xong, chị nhắn:

"dạ để em suy nghĩ ạ"

Chị viết vội – chắc đang bế bé, đang pha sữa. Chị không có thời gian gõ dài để giải thích chị vướng gì. Nếu bạn hỏi mở "chị suy nghĩ gì ạ", chị lười gõ, chị im luôn. Bạn phải đưa sẵn đáp án cho chị chỉ việc chọn.

"Chị suy nghĩ về giá, về chất, hay về việc bé có hợp không ạ?"

VÌ SAO WORK

Đây là cô lập lời từ chối – Jeb Blount (Objections 2018): thay vì để khách trốn trong từ "suy nghĩ" mờ昧, bạn chẻ nó thành ba khả năng cụ thể để chị chỉ vào đúng một cái. Ba lựa chọn dễ trả lời hơn nhiều so với một câu hỏi mở, nhất là với người đang bận tay bận con.

Cái hay là ba đáp án bạn đưa cũng chính là ba con ốc phổ biến nhất – giá (mắc quá), chất (thành phần có an toàn không), hợp (da bé nhạy cảm liệu có phản ứng). Khi chị chỉ vào một cái, bạn biết ngay phải khêu chỗ nào: lo giá thì chia liều hoặc cho hộp nhỏ; lo chất thì gửi bảng thành phần, giấy kiểm nghiệm; lo hợp thì đề

xuất mua ít thử trước, cam kết đổi. Một câu tách được ba hướng xử lý hoàn toàn khác nhau – và tiết kiệm cho chị công gố.

KHI DỪNG – KỊCH BẢN CHAT MẪU

Dùng khi khách “để suy nghĩ” cụt lủn, không rõ cân nhắc gì, và có vẻ đang bận (nhấn ngắn, nhấn giờ trông con).

Khách: dạ để em suy nghĩ ạ **Bạn: Dạ chị suy nghĩ về giá, về chất, hay về việc bé có hợp không ạ? Chị chỉ em đúng chỗ đó em gỡ cho nhanh.** **Khách: chủ yếu sợ bé nhà em da nhạy cảm, bôi vô nổi mẩn** **Bạn: Dạ đúng cái nhiều mẹ lo. Kem này lành tính, không cồn không paraben, nhưng da bé thì phải thử mới chắc. Chị lấy tuýp mini 15g thử vùng nhỏ 2 ngày trước, hợp rồi hẵng dùng tuýp lớn. Em gửi chị tuýp mini nhé?** **Khách:** ừ để em tính, mai em nhắn lại**

Chị chưa chốt liền – mẹ bỉm quyết đồ cho con sơ sinh luôn chậm, và đúng ra là nên chậm. Nhưng con ốc đã lộ (sợ da bé phản ứng), và bạn đã hạ rủi ro xuống một tuýp mini. Lần nhắn lại của chị sẽ dễ hơn nhiều.

BÀI HỌC ĐÚC KẾT

Với khách đang bận, đừng hỏi mở “chị suy nghĩ gì” – đưa sẵn ba đáp án để chị chỉ một cái, bạn biết ngay phải kêu đâu.

- Cô lập từ chối (Blount 2018): chẻ “suy nghĩ” thành ba khả năng cụ thể – dễ trả lời hơn câu hỏi mở, nhất là với người bận tay.
- Ba đáp án (giá / chất / hợp) chính là ba con ốc phổ biến, mỗi cái cần một cách gỡ khác nhau.
- Lo “hợp” thì hạ rủi ro bằng gói nhỏ dùng thử – đừng ép chốt hộp lớn cho món bơi lên da con.

Câu sau: khi chị thật sự cần thời gian và bạn tôn trọng điều đó – có một câu chốt lịch để chị không biến mất mà bạn cũng không phải nhắc nhở phiền.

Câu 55 – "Chị cần bao lâu để quyết? Em đánh dấu lại và nhắc chị đúng ngày đó – em không phiền chị giữa chừng."

Mười giờ sáng, giờ hành chính. Một chị chủ shop thời trang inbox hỏi phần mềm quản lý bán hàng đa kênh của bạn – gói năm 4,8 triệu. Chị hỏi kỹ, xem demo, thấy hợp. Rồi chị nói thật: "cái này chị phải bàn với bạn hợp tác với xem kỹ dòng tiền quý này, không quyết trong hôm nay được". Đây là "suy nghĩ" thật – không phải cái có. Ép chị là mất. Nhưng thả trôi thì hai tuần sau chị quên. Bạn cần một cách giữ liên lạc mà không thành phiền.

"Chị cần bao lâu để quyết? Em đánh dấu lại và nhắc chị đúng ngày đó – em không phiền chị giữa chừng."

VÌ SAO WORK

Đây là một dạng hợp đồng thời gian – David Sandler (1995) dạy: chốt trước kỳ vọng của bước tiếp theo thì cả hai bên đỡ mập mờ. Thay vì để cái "suy nghĩ" trôi vô định, bạn cùng chị đóng một cái mốc cụ thể ("bao lâu để quyết") – và một khi chị tự nói ra một ngày, chị có xu hướng giữ lời với chính con số mình đưa ra.

Về "em không phiền chị giữa chừng" là chỗ đắt nhất. Nỗi sợ ngầm của khách khi hẹn lại là bị nhấn dồn mỗi ngày ("chị quyết chưa ạ", "chị ơi còn suy nghĩ không"). Khi bạn hứa không làm phiền và để chị tự chọn ngày, chị thấy an toàn nên dễ cho bạn một cái hẹn thật. Bạn đổi cảm giác "bị bám theo bán hàng" thành cảm giác "được

tôn trọng nhịp của mình”. Và đúng ngày đó, cú nhắc của bạn không phải quấy rầy – nó là cái chị đã đồng ý.

KHI DỪNG – KỊCH BẢN CHAT MẪU

Dùng khi khách thật sự cần thời gian vì lý do chính đáng (bàn với người khác, chờ dòng tiền, chờ dịp) – đặc biệt sản phẩm/dịch vụ giá cao, B2B.

Khách: cái này chị phải bàn với bạn hợp tác đã, không quyết hôm nay được Bạn: Dạ em hiểu, quyết phần mềm cả năm thì cần bàn kỹ. Chị cần bao lâu để quyết? Em đánh dấu lại và nhắc chị đúng ngày đó – em không phiền chị giữa chừng.

Khách: ừ chắc khoảng thứ Sáu tuần sau, họp xong tài chính quý Bạn: Dạ em ghim thứ Sáu tuần sau. Từ giờ tới đó em để chị yên. Em gửi kèm chị 1 file so sánh gói + bảng tính chị đưa vào cuộc họp cho tiện. Thứ Sáu em nhắn đúng một câu thôi.

Khách: vậy tiện quá, cảm ơn em**

Chị chưa chốt – nhưng chị không còn là một inbox trôi mất. Chị là một cái hẹn có ngày, có tài liệu để chị bán hộ bạn trong cuộc họp. Bạn quản được đơn này thay vì phó mặc nó cho trí nhớ của chị.

BÀI HỌC ĐÚC KẾT

Khách cần thời gian thật thì cho, nhưng phải chốt một cái ngày – và bạn hứa không làm phiền giữa chừng để chị dám cho bạn cái hẹn thật.

- Hợp đồng thời gian (Sandler 1995): chốt trước cái mốc “bao lâu để quyết” khiến chị giữ lời với con số chính mình đưa ra.
- Vế “không phiền chị giữa chừng” gỡ nỗi sợ bị nhấn dồn – đổi “bị bám theo bán hàng” thành “được tôn trọng nhịp”.
- Gửi kèm tài liệu để chị bán hộ bạn cho người ra quyết định cùng – chị vào hộp có đạn, bạn không phải tư vấn hai lần.

Câu sau: khi bạn ngờ rằng đằng sau “suy nghĩ” là một khúc mắc cụ thể chị chưa chịu nói – có một câu buộc chị cam kết trước, nếu bạn gỡ được thì chốt.

Câu 56 – "Nếu em gỡ được cái khiến chị đang chần chừ, chị có sẵn sàng chốt hôm nay không ạ?"

Tám giờ tối. Một chị chủ quán cà phê nhỏ inbox hỏi gói chụp menu + thiết kế lại bảng giá của bạn. Chị trao đổi cả buổi, rõ ràng cần, nhưng cứ lẩn tránh "để em xem lại đã". Bạn cảm được có một cái gì đó chị chưa nói – không phải giá, không phải chất lượng, một cái khác. Thay vì đoán mò, bạn đặt lên bàn một lời mời cam kết.

"Nếu em gỡ được cái khiến chị đang chần chừ, chị có sẵn sàng chốt hôm nay không ạ?"

VÌ SAO WORK

Câu này buộc chị đặt cược trước. Jeb Blount (Objections 2018) dạy cô lập và buộc cam kết: bạn xin một cái "có" có điều kiện – nếu tôi gỡ được X thì chị chốt chứ – trước khi bạn bỏ công gỡ. Nó chặn cái vòng luẩn quẩn quen thuộc: bạn giải quyết xong một lo ngại, chị lại lôi ra một lo ngại mới, mãi không đáy.

Khi chị trả lời, hai đường đều lộ ra thông tin. Nếu chị nói "ừ gỡ được thì em chốt" – chị vừa hứa, và theo nguyên lý nhất quán của Cialdini (Influence 1984), người ta có xu hướng làm đúng điều mình vừa cam kết ra miệng; giờ bạn chỉ cần gỡ đúng cái đó. Nếu chị nói "à cũng chưa chắc, tại vì còn..." – thì chị vừa tự khai ra con ốc thật mà nãy giờ giấu. Dù đường nào, bạn cũng thoát khỏi việc đoán, và chị thoát khỏi việc trốn.

KHI DỪNG – KỊCH BẢN CHAT MÀU

Dùng khi khách chần chờ lâu, bạn ngờ có một khúc mắc cụ thể chưa được nói ra – để moi nó và buộc cam kết cùng lúc.

Khách: ừ để em xem lại đã em **Bạn:** Dạ chị. Em hỏi thẳng – nếu em gỡ được cái khiến chị đang chần chờ, chị có sẵn sàng chốt hôm nay không ạ? **Khách:** ừ thật ra em ngại là chụp xong không giống phong cách quán, quán em tông mộc mà **Bạn:** Dạ đó là cái gỡ được chị. Em gửi chị 2 bộ em từng chụp cho quán tông mộc tương tự, chị coi hợp gu không đã. Hợp thì mình chốt, không hợp em không nhận đơn chị. Vậy công bằng chứ ạ? **Khách:**** ừ gửi em coi thử

Chị chưa gỡ chữ “chốt” – nhưng chị đã ra điều kiện của mình (đúng tông mộc) và đồng ý xem bằng chứng. Cuộc chat từ “để em xem lại đã” mông lung chuyển thành một phép thử rõ ràng: hợp gu thì chốt. Đó là chỗ đơn hàng sống lại.

BÀI HỌC ĐÚC KẾT

Trước khi bạn bỏ công gỡ khúc mắc cho khách, xin một cái “gỡ được thì chốt” – nếu không, chị gỡ xong lại lôi ra khúc mắc mới.

- Cô lập và buộc cam kết (Blount 2018): xin cái “có” có điều kiện trước khi gỡ, chặn vòng luẩn quẩn hết lo ngại này tới lo ngại khác.
- Nhất quán (Cialdini 1984): chị hứa “gỡ được thì chốt” ra miệng thì có xu hướng làm đúng vậy khi bạn gỡ xong.
- Chị né lời hứa tức là chị đang giấu con ốc thật – câu này moi nó ra dù chị chọn đường nào.

Nhóm 8 khép ở đây. Bạn đã có sáu cách để “để em suy nghĩ” không còn là dấu chấm hết. Nhưng có một cái vỏ ốc mà khách hay chìa ra kèm bằng chứng hăn hoai – một cái link, một tấm ảnh chụp màn hình: “shop kia bán rẻ hơn”. Nghe như hết đường cãi. Chương sau chỉ bạn cách cãi mà không hạ giá.

PHẦN

9

XỬ LÝ "SHOP KHÁC RẺ HƠN"

Cái vỏ ốc này khác ba cái kia. Vì nó đến kèm bằng chứng. Khách không nói suông “đắt” – chị dán vào inbox của bạn một cái link, một ảnh chụp màn hình shop khác, một con số rõ ràng thấp hơn con số của bạn. Và trong một giây, bạn thấy mình như bị bắt quả tang. Tay bạn theo phản xạ định gõ “dạ em giảm bằng bên đó cho chị”.

Đừng. Ngày bạn giảm bằng shop rẻ nhất là ngày bạn tham gia một cuộc đua chỉ có một người về đích – người bán rẻ hơn bạn một nghìn đồng nữa. Cuộc đua đó không có đáy, và bạn không thắng nổi.

Nhớ lại con ốc. Khi chị nói “shop kia rẻ hơn”, chị không thật sự nói “tôi muốn trả ít hơn”. Chị đang nói một trong hai điều: “tôi chưa thấy vì sao hai cái giá này khác nhau” – hoặc – “tôi muốn mua bên anh, cho tôi một lý do để không mua bên rẻ kia”. Cả hai đều là lời mời bạn giải thích giá trị, không phải lời ra lệnh bạn giảm giá.

Sáu câu dưới đây không đưa giá một câu nào. Có câu bắt hai sản phẩm đứng cạnh nhau soi cho ra khác biệt thật (Voss), có câu đặt bảo hành và rủi ro lên bàn cạnh con số (Hormozi), có câu bẻ khung từ “rẻ hơn hôm nay” sang “đắt hơn ba tháng sau” (Kahneman). Và có câu chỉ đơn giản nói thẳng bạn là ai – bằng giọng của một người làm nghề tử tế, chắc chắn về mô hình mình chọn.

Bắt đầu.

Câu 57 – "Chị cho em xin link shop kia em check giúp – cùng tên áo mà cotton 100% với cotton pha polyester giá cách nhau xa lắm."

Chín giờ tối, sau phiên live. Một chị nhắn qua Shopee, kèm ảnh chụp màn hình một shop khác: cùng kiểu áo thun trắng basic, giá 150k, trong khi áo bạn 250k. Chị gõ:

"áo y chang mà bên kia có 150k à, sao bên shop mắc vậy"

Cảm giác đầu tiên là muốn thanh minh cho cái giá của mình. Đừng thanh minh. Hãy tự tin mời chị soi.

"Chị cho em xin link shop kia em check giúp – cùng tên áo mà cotton 100% với cotton pha polyester giá cách nhau xa lắm."

VÌ SAO WORK

Chris Voss (Never Split the Difference 2016) dạy nguyên tắc so cho ngang hàng – apples-to-apples: khách so hai con số vì họ tưởng hai sản phẩm giống nhau. Việc của bạn không phải cãi con số, mà là chỉ ra hai thứ đang so vốn không cùng loại. "Cùng tên áo" không có nghĩa "cùng cái áo".

Cái đặt thứ hai là thái độ. Khi bạn chủ động xin link đối thủ để check – thay vì né tránh – bạn phát tín hiệu của người không có gì phải giấu. Đó là Authority theo Cialdini (Influence 1984): bạn nói bằng ngôn ngữ của người biết nghề (cotton 100% so với cotton

pha polyester), và sự thành thạo đó tự nó tạo lòng tin. Người bán hàng dể sợ khách so sánh. Người bán hàng thật mời khách so sánh. Chỉ riêng việc bạn dám mời đã trả lời được nửa câu hỏi của chị: nếu giá em cao mà em vẫn không sợ chị đi so, hẳn em có cái để so.

KHI DỪNG – KỊCH BẢN CHAT MẪU

Dừng ngay khi khách dán link/ảnh shop rẻ hơn – chủ động mời so, không thanh minh, không giảm.

Khách: áo y chang mà bên kia có 150k à, sao bên shop mắc vậy
Bạn: Chị cho em xin link shop kia em check giúp – cùng tên áo mà cotton 100% với cotton pha polyester giá cách nhau xa lắm ạ.
Khách: đây nè [gửi link]
Bạn: Dạ em coi rồi. Áo bên đó ghi "cotton" nhưng phần chất liệu là cotton 65% pha polyester 35% – loại này giặt vài lần dễ xù và bí mồ hôi. Áo bên em cotton 100% chải kỹ, dày hơn, mặc mát. Chị không cần tin em – chị coi kỹ dòng "thành phần" bên đó là thấy. Rồi chị chọn cái hợp túi mình ạ.
Khách: ừ để em coi lại phần đó**

Chị chưa chốt – chị đi đọc lại thành phần shop kia. Nhưng bạn vừa dạy chị cách nhìn, và lần sau chị mua áo ở đâu chị cũng sẽ soi dòng chất liệu. Người đưa cho chị con mắt đó thường là người chị quay lại mua.

BÀI HỌC ĐÚC KẾT

Khách so hai con số vì tưởng hai món giống nhau – bạn đừng cãi con số, hãy chỉ ra chúng vốn không cùng loại.

- Apples-to-apples (Voss 2016): “cùng tên áo” không phải “cùng cái áo” – kéo hai sản phẩm về đúng mặt bằng rồi giá tự khác nhau có nghĩa.
- Chủ động mời khách so là Authority (Cialdini 1984): người bán dõm sợ so sánh, người bán thật mời so sánh.
- Dạy khách cách nhìn (đọc dòng thành phần) – người cho chị con mắt đó thường là người chị quay lại mua.

Câu sau: khi hai sản phẩm đúng là giống nhau thật và bên kia rẻ hơn thật – có một câu đặt cái sau-khi-mua lên bàn cạnh con số.

Câu 58 – "Rẻ hơn thật ạ. Nhưng shop đó có đổi trả 15 ngày kể cả đã mở tem như bên em không ạ?"

Chín giờ tối. Chị inbox hỏi lọ serum HA bạn bán 390k. Chị nói thẳng, kèm ảnh: "shop kia đúng thương hiệu này có 320k à, chính hãng luôn". Lần này chị đúng – cùng hãng, cùng mã, bên kia rẻ hơn 70k thật. Bạn không thể nói "hàng em khác chất". Bạn phải chuyển sân: từ lúc mua sang sau khi mua.

"Rẻ hơn thật ạ. Nhưng shop đó có đổi trả 15 ngày kể cả đã mở tem như bên em không ạ?"

VÌ SAO WORK

Chữ "rẻ hơn thật ạ" ở đầu câu là một cú công nhận – bạn không cãi cái không cãi được, nên chị không dựng hàng rào. Rồi bạn mới chuyển sân.

Đây là đảo rủi ro – Alex Hormozi (\$100M Offers 2021) chỉ ra: cái quyết định mua thường không phải giá, mà là rủi ro khách gánh nếu mua nhầm. Với mỹ phẩm, nỗi sợ lớn nhất là "mua về không hợp da, bỏ thì phí". Bên kia rẻ 70k nhưng mở tem là không trả được – chị ôm trọn rủi ro. Bên bạn đắt 70k nhưng đổi trả kể cả đã mở tem – bạn gánh rủi ro giùm chị. Đặt cạnh nhau, 70k không còn là "đắt hơn". Nó là phí bảo hiểm cho nỗi sợ mua nhầm. Và với thứ bơi lên mặt, nỗi sợ đó lớn hơn 70k nhiều.

KHI DÙNG – KỊCH BẢN CHAT MẪU

Dùng khi sản phẩm đúng là giống nhau thật (cùng hãng, cùng mã) và đối thủ rẻ hơn thật – chuyển từ so giá sang so rủi ro/bảo hành.

Khách: shop kia đúng hãng này có 320k à, chính hãng luôn
Bạn: Rẻ hơn thật ạ. Nhưng shop đó có đổi trả 15 ngày kể cả đã mở tem như bên em không ạ? Khách: cái đó thì chắc không, mở tem là thôi
Bạn: Dạ đó là chỗ khác nhau. Serum bôi lên da mới biết hợp không – em cho chị 15 ngày, mở ra dùng thử, không hợp em thu lại hoàn tiền. 70k chênh là để chị không mất trắng 320k nếu da chị không ưa. Chị thấy đáng đổi không ạ? Khách: ừ cũng có lý... để em cân nhắc chút**

Chị chưa chốt – 70k vẫn là 70k, chị cần một nhịp để tự thuyết phục. Nhưng bạn đã đổi cái chị đang cân: không còn là “70k đắt hơn”, mà là “70k đổi lấy quyền trả hàng”. Với đồ dưỡng da, phần lớn người sẽ thấy nhịp đó đáng.

BÀI HỌC ĐÚC KẾT

Khi bên kia rẻ hơn thật, đừng cãi giá – hỏi ai gánh rủi ro nếu khách mua nhầm, rồi cho chị thấy bạn gánh còn họ thì không.

- Công nhận trước (“rẻ hơn thật ạ”) gỡ hàng rào – bạn không cãi cái không cãi được, chị mới nghe tiếp.
- Đảo rủi ro (Hormozi 2021): cái chặn mua thường là rủi ro mua nhầm, không phải giá – đổi trả kể cả mở tem biến 70k chên thành phí bảo hiểm.
- Với thứ bôi lên da, nỗi sợ “không hợp, bỏ thì phí” lớn hơn con số chên – đặt hai thứ đó cạnh nhau.

Câu sau: khi khách chỉ thấy “rẻ” mà chưa hiểu vì sao rẻ – có một câu chẻ đôi khái niệm “rẻ” cho chị thấy có loại rẻ nên tránh.

Câu 59 – "Có 2 loại rẻ: rẻ vì cắt bớt, và rẻ vì họ mới ra bán chưa lấy được vốn. Bên em không thuộc kiểu nào – em cần dài hạn với chị."

Ba giờ chiều, cận Tết. Chị inbox hỏi hộp hạt dinh dưỡng và mứt bạn bán làm quà biếu, 320k/hộp. Chị so: "trên sàn có hộp nhìn y vậy 199k à shop". Chị chưa mua bao giờ, chị chỉ thấy con số và cái ảnh giống. Chị chưa biết vì sao hai cái giá cách nhau. Bạn cho chị cái khung để tự hiểu.

"Có 2 loại rẻ: rẻ vì cắt bớt, và rẻ vì họ mới ra bán chưa lấy được vốn. Bên em không thuộc kiểu nào – em cần dài hạn với chị."

VÌ SAO WORK

Đây là một cú reframe – Jeb Blount (Objections 2018): thay vì cãi "bên em không đắt", bạn định nghĩa lại chính chữ "rẻ" mà chị đang cầm. Chị đang coi "rẻ" là một thứ tốt đơn thuần. Bạn chẻ nó làm hai để chị thấy có loại rẻ ẩn cái giá phải trả sau (cắt chất, cắt lượng, hạt cũ) và loại rẻ không bền (bán lỗ lấy khách, mai hết khuyến mãi là tăng hoặc biến mất).

Về cuối – "em cần dài hạn với chị" – là Unity theo Cialdini (bổ sung năm 2016): bạn không đặt mình đối diện chị qua cái bàn mặc cả, bạn đặt mình cùng phía, nói về một mối quan hệ nhiều mùa Tết chứ không phải một hộp mứt. Với đồ ăn biếu – thứ mang tên chị đến nhà người khác – "shop này còn ở đây năm sau để tôi mua tiếp" đáng giá hơn 120k. Bạn bán sự có mặt lâu dài, không bán một hộp.

KHI DỪNG – KỊCH BẢN CHAT MẪU

Dùng khi khách bị hút bởi giá rẻ của đối thủ mà chưa hiểu vì sao rẻ – nhất là hàng ăn, hàng biếu, hàng cần mua lại nhiều lần.

Khách: trên sàn có hộp nhìn y vậy 199k à shop
Bạn: Dạ có 2 loại rẻ chị ơi: rẻ vì cắt bớt, và rẻ vì họ mới ra bán chưa lấy được vốn. Bên em không thuộc kiểu nào – em cần dài hạn với chị.
Khách: ủa cắt bớt là cắt gì
Bạn: Dạ hộp hạt rẻ thường trộn hạt vụ cũ hoặc bớt lượng hạt điều (đắt nhất) độn hạt rẻ. Hộp em công khai tỉ lệ trên bao, hạt vụ mới, có hạn dùng rõ. Chị biếu mà người ta ăn thấy ngon thì năm sau chị lại tìm em. Em bán được nhiều Tết chứ không phải một hộp.
Khách: ừ nghe cũng phải, để em coi lại**

Chị chưa chốt – chị cần ngắm. Nhưng bạn vừa gieo một hạt nghi ngờ đúng chỗ vào hộp 199k (nó cắt gì?), và một lý do để chọn bạn không dính tới giá. Người biếu quà sợ mất mặt hơn sợ tốn thêm 120k.

BÀI HỌC ĐÚC KẾT

Khách coi “rẻ” là tốt đơn thuần – bạn chẻ nó làm hai để chị thấy có loại rẻ giấu cái giá phải trả sau lưng.

- Reframe (Blount 2018): đừng cãi “em không đắt”, hãy định nghĩa lại chữ “rẻ” – rẻ vì cắt bớt và rẻ vì chưa lấy vốn đều có cái bẫy.
- Unity (Cialdini 2016): “em cần dài hạn với chị” đặt bạn cùng phía chị, bán một mối quan hệ nhiều mùa chứ không một món.
- Với hàng biếu/hàng ăn, “shop còn ở đây năm sau” và “người nhận thấy ngon” đáng giá hơn con số chênh.

Câu sau: khi khách so giá liên tục và bạn cần chốt lập trường một lần cho dứt khoát – có một câu nói thẳng bạn chơi ở sân nào.

Câu 60 – "Bên em không đua giá. Bên em đua giá trị. Chị so 3 shop cùng chất liệu này em cam kết em không cao hơn."

Chín giờ sáng. Một chị chủ shop online inbox hỏi sỉ áo thun trơn để về bán lại, lấy 300 cái. Chị đã hỏi bốn xưởng, và chị mở đầu bằng đúng câu của người đi săn giá: "báo giá tốt nhất đi em, chỗ nào rẻ chị lấy". Nếu bạn nhảy vào cuộc đua đó, bạn chỉ còn cách bán lỗ để thắng. Bạn không đua. Bạn tuyên bố mình chơi ở sân khác.

"Bên em không đua giá. Bên em đua giá trị. Chị so 3 shop cùng chất liệu này em cam kết em không cao hơn."

VÌ SAO WORK

Câu này là một cú chuyển sự chắc chắn – Jordan Belfort (Way of the Wolf 2017) gọi là certainty: khách vay mượn sự chắc chắn từ người bán. Khi bạn nói "bên em không đua giá" bằng giọng phẳng, không xin lỗi, không rào đón, chị nhận được tín hiệu của một người biết rõ mình là ai và bán cái gì. Người lập trường vững làm khách yên tâm hơn người sẵn sàng hạ giá theo mọi câu hỏi.

Về "so 3 shop cùng chất liệu em không cao hơn" là một lời mời kiểm chứng có điều kiện – hai chữ "cùng chất liệu" khoá lại đúng cuộc so bạn muốn. Bạn không sợ chị đi so; bạn hướng dẫn chị so cho đúng mặt bằng. Với một chủ shop lấy sỉ, người sẽ gắn bó lâu dài và mua đi mua lại, cái chị thật sự cần không phải giá thấp nhất một lô –

mà một nguồn ổn định, chất đều, giao đúng hẹn. Bạn bán đúng cái đó.

KHI DÙNG – KỊCH BẢN CHAT MẪU

Dùng khi khách (nhất là khách sỉ, B2B) so giá liên tục và bạn cần chốt lập trường dứt khoát, thay vì bị kéo vào cuộc đua xuống đáy.

Khách: báo giá tốt nhất đi em, chỗ nào rẻ chị lấy Bạn: Dạ em nói thẳng để chị đỡ mất thời gian: bên em không đua giá, bên em đua giá trị. Chị so 3 shop cùng chất liệu này em cam kết em không cao hơn. Khách: ừ nhưng chị vẫn cần giá tốt, lấy sỉ mà Bạn: Dạ chắc chắn rồi. Vậy em gửi chị mẫu vải thật + bảng giá theo số lượng. Chị cầm mẫu bên em đi so 2 xưởng kia đúng cùng loại cotton 2 chiều 220gsm. Chị bán lại lâu dài thì cái chị cần là chất đều mọi lô, không phải rẻ lô đầu rồi lô sau xù. Em làm được cái đó. Khách: ừ gửi mẫu chị coi đã**

Chị chưa đặt cọc – người lấy sỉ luôn so vài nơi trước khi chọn, và nên thế. Nhưng bạn đã ra khỏi cuộc đua giá và đưa chị sang cuộc so bạn thắng: chất đều, nguồn ổn định. Đó là sân của người bán để giữ khách nhiều năm.

BÀI HỌC ĐÚC KẾT

Ngày bạn giảm bằng shop rẻ nhất là ngày bạn vào cuộc đua không đáy – hãy tuyên bố bạn chơi ở sân giá trị, rồi mời khách so cho đúng.

- Certainty transfer (Belfort 2017): khách vay sự chắc chắn từ bạn – lập trường vững, không rào đón, làm chị yên tâm hơn người hạ giá theo mọi câu.
- “So 3 shop cùng chất liệu” khoá đúng cuộc so bạn muốn – bạn không sợ khách so, bạn hướng dẫn khách so đúng mặt bằng.
- Khách sỉ mua đi mua lại cần nguồn ổn định và chất đều, không cần rẻ nhất một lô – bán đúng cái đó.

Câu sau: khi khách vẫn nghiêng về cái rẻ hơn – có một câu tính giúp chị cái giá thật của món rẻ ba tháng sau.

Câu 61 – "Chị mua rẻ hơn 30k mà 3 tháng sau áo bung chỉ, chị mất luôn 300k đơn đó. So thế nào ạ?"

Tám giờ tối. Chị chủ shop nhỏ hỏi lấy vài chục áo sơ mi về bán, đang phân vân giữa bạn và một mối rẻ hơn 30k/áo. Chị nghiêng về mối rẻ: "chênh 30k nhân mấy chục cái là bộn đó em". Chị đang tính đúng – nhưng chị mới tính một nửa phép tính. Nửa còn lại là cái chị mất khi áo lỗi tới tay khách của chị.

"Chị mua rẻ hơn 30k mà 3 tháng sau áo bung chỉ, chị mất luôn 300k đơn đó. So thế nào ạ?"

VÌ SAO WORK

Đây là loss aversion – Kahneman và Tversky (Prospect Theory 1979): nỗi đau mất mạnh gấp khoảng hai lần niềm vui được. Chị đang nhìn cái được (tiết kiệm 30k/áo) vì nó ở ngay trước mắt. Cái mất (một khách của chị nhận áo bung chỉ, đòi hoàn 300k, bỏ đi, kể cho người khác) thì ở tương lai nên mờ. Bạn kéo cái mất đó về hiện tại, gắn con số cụ thể vào.

Con số làm nên sức nặng. "Rẻ hơn 30k" đặt cạnh "mất luôn 300k đơn đó" – mười lần chênh lệch, và cái mất còn kèm thứ không đo được: uy tín shop của chị với khách của chị. Với một người bán lại, một cái áo lỗi không chỉ mất một cái áo – nó mất cả người khách đã tin chị. Bạn không hù bằng con số bịa; bạn chỉ bắt chị làm nốt phép tính chị đang bỏ dở nửa chừng.

KHI DỪNG – KỊCH BẢN CHAT MẪU

Dùng khi khách nghiêng về đối thủ rẻ hơn thuần vì con số trước mắt – nhất là khách mua để bán lại, nơi hàng lỗi kéo theo mất khách của họ.

Khách: chênh 30k nhân mấy chục cái là bọn đó em Bạn: Dạ đúng chị, tính vậy không sai. Nhưng em hỏi thêm nữa còn lại: chị mua rẻ hơn 30k mà 3 tháng sau áo bung chỉ, chị mất luôn 300k đơn đó – chưa kể khách đó nghỉ luôn. So thế nào ạ?

Khách: ừ thì cái đó cũng lo, mà chưa chắc đã bung Bạn: Dạ nên em không bảo chị tin suông. Chị lấy mỗi bên 5 áo về giặt máy 3 lần thử coi bên nào bung chỉ, xù cổ. Chị bán bằng uy tín shop mình mà, cái này đáng test. Test xong chị chọn ai em cũng phục. Khách: ừ để chị lấy ít về thử đã**

Chị chưa chốt hẳn với bạn – chị đi test, và đó là điều đúng đắn nên làm. Nhưng bạn đã cắm vào đầu chị nửa phép tính bị bỏ quên, và biến cuộc so từ “30k mỗi áo” thành “áo nào chịu nổi ba lần giặt”. Bên bền hơn sẽ tự lộ.

BÀI HỌC ĐÚC KẾT

Khách chỉ tính nửa phép tính rẻ – bạn tính nốt nửa kia: cái mất ba tháng sau khi hàng lỗi tay khách của chị.

- Loss aversion (Kahneman & Tversky 1979): cái mất nặng gấp đôi cái được – kéo “mất 300k đơn” từ tương lai mờ về hiện tại rõ.
- Con số làm nên sức nặng: “rẻ hơn 30k” cạnh “mất luôn 300k” là chênh mười lần, chưa kể uy tín shop của chị.
- Đừng hù suông – mời khách tự test (giặt 3 lần) để cái bền tự lộ, chị chọn ai bạn cũng đứng vững.

Câu sau: câu cuối của phần này – khi bạn muốn chốt lập trường bằng một câu định nghĩa mình là ai, không phải rẻ nhất mà là đáng quay lại.

Câu 62 – "Em không bán rẻ nhất. Em bán để chị mua 1 lần rồi quay lại – không phải mua 3 lần vì lần trước hỏng."

Giữa trưa. Chị hỏi mua đôi giày da đi làm, 850k. Chị so với một mối online 450k "nhìn giống hệt". Chị chưa quyết, chị chờ bạn nói một câu để chị chọn được. Đây là lúc bạn không giải thích thêm về đường chỉ hay lớp da nữa – bạn nói thẳng bạn là loại người bán nào.

"Em không bán rẻ nhất. Em bán để chị mua 1 lần rồi quay lại – không phải mua 3 lần vì lần trước hỏng."

VÌ SAO WORK

Câu này chốt lập trường bằng sự chắc chắn – Jordan Belfort (Way of the Wolf 2017): một người bán biết rõ mô hình của mình và nói ra không ngập ngừng thì truyền sự yên tâm sang khách. Bạn không xin lỗi vì đắt. Bạn tuyên bố đắt là có chủ đích, và chủ đích đó phục vụ chị.

Sức mạnh nằm ở phép đối lập theo đúng nhịp cần khắc: "mua 1 lần rồi quay lại" đặt cạnh "mua 3 lần vì lần trước hỏng". Bạn để chị tự làm phép nhân: đôi 450k đi bốn tháng bong đế, mua lại đôi nữa, rồi đôi nữa – cộng lại vượt xa 850k, mà chân chị chịu trận suốt. Người mua rẻ ba lần trả nhiều hơn người mua đắt một lần. Đây là cái nhìn dài hạn mà người bán tử tế nào cũng muốn khách mình hiểu –

không phải để móc thêm tiền, mà để chị thôi rơi vào cái vòng mua-hỏng-mua-lại.

KHI DỪNG – KỊCH BẢN CHAT MẪU

Dùng khi khách phân vân giữa bạn và một món rẻ hơn “nhìn giống” – để chốt lập trường một lần, dứt khoát, bằng góc nhìn tổng chi phí.

Khách: mẫu này bên kia 450k nhìn giống hệt à em Bạn: Dạ nhìn thì giống. Em nói thật lòng: em không bán rẻ nhất. Em bán để chị mua 1 lần rồi quay lại – không phải mua 3 lần vì lần trước hỏng. Khách: ý em là đôi kia mau hư hả Bạn: Dạ em không dám nói chắc về đôi em chưa cầm. Nhưng giày da 450k thường là simili ép, đi mùa mưa 3-4 tháng bong đế. Chị tính giùm em: 2-3 đôi như vậy một năm, với 1 đôi da thật đi 2 năm, đằng nào rẻ hơn ạ? Chị cứ cân, em không giục. Khách: ừ để em suy nghĩ, cảm ơn em nói thật**

Chị chưa rút ví – 850k là khoản cần ngẫm, và “để em suy nghĩ” ở đây là thật. Nhưng bạn đã đổi cái thước trong đầu chị từ “giá một đôi” sang “chi phí một năm”, và ghi điểm bằng sự thẳng thắn (“em không dám nói chắc về đôi em chưa cầm”). Khách nhớ người bán không nói xấu ai mà vẫn cho mình cái nhìn đúng.

BÀI HỌC ĐÚC KẾT

Đừng xin lỗi vì đắt – nói thẳng bạn bán để khách mua một lần rồi quay lại, không phải mua ba lần vì lần trước hỏng.

- Certainty (Belfort 2017): người bán biết rõ mô hình của mình và nói không ngập ngừng thì truyền sự yên tâm sang khách.
- Phép đối lập “mua 1 lần” cạnh “mua 3 lần vì hỏng” để chị tự nhận ra: người mua rẻ nhiều lần trả nhiều hơn người mua đắt một lần.
- Không nói xấu đối thủ (“em chưa cầm đôi đó”) mà vẫn cho khách cái nhìn tổng chi phí – sự thẳng thắn đó là điểm cộng chị nhớ.

Nhóm 9 khép ở đây. Bạn đã có sáu cách để “shop kia rẻ hơn” không đẩy bạn vào cuộc đua xuống đáy. Nhưng có một cái vỏ ốc mà bạn không cãi được bằng lý lẽ về giá hay chất, vì nó đến từ một người thứ ba không có mặt trong cuộc chat: “để em hỏi chồng đã”. Chương sau chỉ bạn cách xử lý một người bạn không nói chuyện được.

PHẦN

10

XỬ LÝ "HỎI CHỒNG/VỢ"

Cái vỏ ốc này có một chỗ hiểm: người ra quyết định thật không ngồi trong cuộc chat với bạn. Chị nói “để em hỏi chồng đã”, và tự nhiên có một người thứ ba xuất hiện – một người bạn chưa từng nhắc, chưa từng nghe, chưa từng tư vấn – và người đó cầm quyền phủ quyết đơn hàng của bạn.

Phản xạ sai là cố bán vượt qua đầu người chồng: “chị cứ quyết đi, chị mặc mà, liên quan gì anh”. Bạn vừa đẩy chị vào thế phải chọn giữa bạn và chồng chị. Chị chọn chồng. Luôn luôn.

Nhớ con ốc. “Để em hỏi chồng” đôi khi là thật – quyết định lớn, hai người cùng chi tiền, chị cần bàn thật. Nhưng rất nhiều lần, người chồng chỉ là cái vỏ lịch sự cho một con ốc khác: chị chưa đủ tự tin về quyết định, chị còn một nỗi lo chưa nói, hoặc chị ngại từ chối thẳng nên mượn chồng làm lá chắn. Việc của bạn là phân biệt được hai trường hợp – và có cách xử cho từng cái.

Bốn câu dưới đây làm đúng việc đó. Có câu kiểm tra xem “hỏi chồng” là thật hay là bình phong (Sandler), có câu hỏi ai cùng quyết ngay từ đầu để không bị đội ngược ở cuối (Sandler), có câu chủ động bước tới trấn an người chồng thay vì né, và có câu cho chị đi hỏi thật mà vẫn giữ một cái móc để chị có đường về. Không câu nào bắt chị chống lại chồng. Mọi câu đều đứng cùng phía gia đình chị.

Bắt đầu.

Câu 63 – "Em hiểu. Em hỏi thật, giả sử anh nhà nói 'em thấy được thì lấy', chị chốt luôn hay còn điểm nào chưa yên tâm?"

Tám giờ tối. Chị inbox hỏi bộ sofa phòng khách, 12 triệu, nhà mới. Chị xem kỹ màu vải, hỏi bọc có tháo giặt không, đo cả kích thước phòng. Rồi tới lúc quyết: "cái này em phải hỏi chồng em đã". Sofa 12 triệu, có chồng cùng chi – "hỏi chồng" nghe rất hợp lý. Nhưng bạn cần biết đó là rào cản thật hay là chị đang mượn chồng để lùi. Một câu tách được.

"Em hiểu. Em hỏi thật, giả sử anh nhà nói 'em thấy được thì lấy', chị chốt luôn hay còn điểm nào chưa yên tâm?"

VÌ SAO WORK

Đây là cô lập người quyết định – David Sandler (1995): bạn tạm thời gỡ người chồng ra khỏi phương trình bằng một giả định ("giả sử anh nói được thì lấy") để xem cái gì còn lại. Câu trả lời của chị lộ trần con ốc.

Nếu chị nói "ừ nếu ảnh ok thì em lấy liền" – vậy người chồng đúng là rào cản thật và là rào cản duy nhất; giờ việc của bạn là giúp chị bán cho chồng (gửi ảnh dễ khoe, thông tin bảo hành, lý do đáng tiền). Nếu chị ngập ngừng "à thì... em cũng còn phân vân cái màu có hợp sàn không" – thì người chồng chỉ là bình phong, con ốc thật là nỗi phân vân của chính chị, và giờ nó đã lộ ra để bạn khêu. Dù

đường nào, bạn cũng biết mình đang xử cái gì thật, thay vì đánh nhau với một người vắng mặt.

KHI DỪNG – KỊCH BẢN CHAT MẪU

Dùng khi khách viện "hỏi chồng/vợ" và bạn cần tách xem đó là rào cản thật hay bình phong che một nỗi phân vân khác.

Khách: cái này em phải hỏi chồng em đã **Bạn:** Em hiểu chị. Em hỏi thật – giả sử anh nhà nói "em thấy được thì lấy", chị chốt luôn hay còn điểm nào chưa yên tâm ạ? **Khách:** thật ra em vẫn hơi lo cái ghế nhạt màu vậy nhà có con nhỏ mau dơ **Bạn:** Dạ hoá ra chị lo vết bẩn chứ không chỉ chuyện hỏi anh. Bộ này vải bố chống thấm, đổ nước lau là sạch, mà bọc tháo giặt máy được. Nhà có bé em còn khuyên chọn tông này vì giặt được. Cái này em nhắn cho anh nhà đọc cùng luôn nha? **Khách:**** ừ em gửi ảnh với thông tin đó cho anh coi

Người chồng chưa duyệt, chị chưa chốt – nhưng cái con ốc thật (sợ bẩn vì có con nhỏ) đã lộ và được gỡ. "Hỏi chồng" hoá ra chỉ che một nỗi lo về vết bẩn. Giờ chị đi hỏi chồng với một câu trả lời đã sẵn, không phải với một nỗi phân vân.

BÀI HỌC ĐÚC KẾT

Đừng đánh nhau với người chồng vắng mặt – hỏi “giả sử anh đồng ý thì chị chốt chứ” để biết anh là rào cản thật hay chỉ là bình phong.

- Cô lập người quyết định (Sandler 1995): giả định “anh đồng ý” gỡ người chồng khỏi phương trình để xem con ốc thật còn lại là gì.
- Chị đáp “ảnh ok là em lấy” thì chồng là rào cản thật – chuyển sang giúp chị bán cho chồng.
- Chị ngập ngừng nói ra nỗi lo khác thì chồng chỉ là bình phong – con ốc vừa lộ, khều luôn.

Câu sau: khi bạn muốn chặn “hỏi chồng” trước khi nó xuất hiện – có một câu hỏi ngay đầu chat để không bị dội ngược lúc cuối.

Câu 64 – "Ai là người quyết cùng chị vụ này ạ? Em muốn tư vấn đúng người để chị không phải giải thích lại."

Ba giờ chiều. Chị inbox hỏi máy lọc nước lắp cho cả nhà, 6,5 triệu. Chị vừa mở lời hỏi giá, chưa đi sâu. Bạn từng dính cú này: tư vấn cả tiếng, tới cuối chị mới thả "để em hỏi chồng", thế là công cốc. Lần này bạn hỏi ngay từ đầu – trước khi đổ công tư vấn.

"Ai là người quyết cùng chị vụ này ạ? Em muốn tư vấn đúng người để chị không phải giải thích lại."

VÌ SAO WORK

Đây là lập bản đồ người quyết định – David Sandler (1995): với món có hai người cùng chi, biết ai đồng quyết ngay từ đầu giúp bạn tránh cái lỗi kinh điển là tư vấn sâu cho người không cầm nút bấm cuối cùng, rồi mất đơn vì "để em hỏi X". Sandler ước tính một tỉ lệ lớn deal giá cao chết vì lỗi này.

Vế "để chị không phải giải thích lại" là chỗ khéo. Nó biến một câu có thể nghe như soi ("chị có quyền quyết không") thành một câu vì lợi ích của chị (để chị công truyền đạt cho chồng). Chị không thấy bị dò xét, chị thấy được chăm. Và câu trả lời cho bạn hướng đi: nếu "mình em quyết" – bạn tư vấn thẳng và chặn luôn đường lùi "hỏi chồng" sau này; nếu "có chồng em nữa" – bạn mời anh vào chat cùng, hoặc trang bị cho chị bộ thông tin để chị bán hộ tại nhà. Hỏi sớm một câu, đỡ mất một giờ và một đơn.

KHI DỪNG – KỊCH BẢN CHAT MẪU

Dùng ngay đầu chat với món giá cao, cả nhà dùng chung (máy lọc nước, điều hoà, nội thất, đồ điện lớn) – trước khi tư vấn sâu.

Khách: bên em máy lọc nước lắp cả nhà giá tầm 6-7tr có loại nào Bạ: Dạ em có 2 dòng tầm đó. Trước khi em tư vấn kỹ – ai là người quyết cùng chị vụ này ạ? Em muốn tư vấn đúng người để chị không phải giải thích lại. **Khách:** ừ có chồng em, ảnh quan tâm vụ lỗi lọc với chi phí thay lõi hằng năm Bạ: Dạ vậy em tư vấn kỹ đúng phần đó cho chị cầm về nói với anh: chi phí thay lõi năm đầu, năm sau, so với dòng khác. Hay tiện chị cho em Zalo anh, em gửi anh bảng chi phí 3 năm luôn, đỡ chị thuật lại? **Khách:**** thôi em chuyển cho ảnh cũng được, em gửi ảnh coi

Chị chưa chốt – nhưng bạn đã biết chồng là người đồng quyết và biết luôn anh quan tâm cái gì (chi phí thay lõi). Bạn không tư vấn nhầm người suốt một tiếng rồi mới ngã ngửa. Bạn tư vấn đúng cái người quyết cần, ngay từ phút đầu.

BÀI HỌC ĐÚC KẾT

Hỏi “ai quyết cùng chị” ngay đầu chat, không phải cuối – bạn tránh tư vấn cả tiếng cho người không cầm nút bấm cuối cùng.

- Lập bản đồ người quyết định (Sandler 1995): biết ai đồng quyết từ đầu chặn lỗi kinh điển mất đơn vì “để em hỏi X” ở phút chót.
- “Để chị không phải giải thích lại” biến câu dò quyền thành câu chăm khách – chị thấy được lo, không thấy bị soi.
- Biết người quyết quan tâm gì (chi phí thay lỗi) để tư vấn trúng đích và trang bị cho chị bán hộ tại nhà.

Câu sau: khi người chồng nghi ngờ shop chứ không nghi sản phẩm – có một câu bạn chủ động bước tới thay vì để chị gán.

Câu 65 – "Hay em chat với anh nhà chị 1 câu cho anh yên tâm được không ạ? Nhiều anh chỉ cần thấy em là xưởng thật là ok."

Chín giờ tối. Chị đặt đóng một chiếc kệ tivi gỗ theo kích thước riêng, 4,5 triệu, cọc trước 50%. Chị ưng mẫu, ưng giá, nhưng khựng ở khâu cọc: "chồng em bảo đặt đóng cọc trước rủi ro, lỡ shop ôm tiền thì sao". Vấn đề không nằm ở chị – chị tin bạn. Vấn đề nằm ở anh chồng chưa thấy bạn bao giờ, và anh lo đúng cái đáng lo. Bạn không để chị đứng giữa đi thuyết phục chồng. Bạn bước tới.

"Hay em chat với anh nhà chị 1 câu cho anh yên tâm được không ạ? Nhiều anh chỉ cần thấy em là xưởng thật là ok."

VÌ SAO WORK

Đây là đề bên thứ ba lên tiếng cộng với thẩm quyền – Cialdini (Influence 1984) xếp Authority vào nhóm nguyên lý ảnh hưởng mạnh: khi bạn chủ động đối thoại trực tiếp với người nghi ngờ và cho anh thấy bằng chứng bạn là xưởng thật (hình xưởng, mẫu đã làm, địa chỉ, giấy tờ), sự lo ngại rơi nhanh hơn nhiều so với việc chị về nhà thuật lại lời bạn.

Nhưng cái đắt hơn là ở chỗ bạn dám bước tới. Người bán ảo trốn người chồng. Người bán thật xin được nói chuyện với anh. Chính hành động chủ động đó đã là một bằng chứng – nó nói "tôi không có gì phải giấu người khó tính nhất trong nhà chị". Bạn cũng gỡ gánh nặng khỏi vai chị: chị không còn phải làm luật sư biện hộ cho

một shop chị mới quen trước ông chồng đa nghi. Bạn tự biện hộ cho mình, trực tiếp, bằng bằng chứng.

KHI DỪNG – KỊCH BẢN CHAT MẪU

Dùng khi rào cản là người chồng/vợ nghi ngờ shop (sợ lừa, sợ mất cọc) chứ không nghi sản phẩm – nhất là hàng đặt làm, cọc trước, giá trị cao.

Khách: chồng em bảo đặt đóng cọc trước rủi ro, lỡ shop ôm tiền thì sao
Bạn: Dạ lo vậy là đúng chị, đặt đóng mà. Hay em chat với anh nhà chị 1 câu cho anh yên tâm được không ạ?
Nhiều anh chỉ cần thấy em là xưởng thật là ok.
Khách: ừ để em đưa số Zalo ảnh
Bạn: Dạ em nhắn anh: gửi anh video xưởng đang làm, 3 kệ em vừa giao tuần này, địa chỉ xưởng anh ghé coi được, và hợp đồng ghi rõ cọc – trễ hẹn em hoàn cọc. Anh cần em quay trực tiếp cái kệ của chị lúc đóng cũng được ạ.
Khách: vậy để em nói máy cho anh với em**

Chưa cọc, chưa chốt – nhưng bạn đã chuyển từ thế bị nghi sang thế chủ động chứng minh, và gỡ chị khỏi vai trò trung gian biện hộ. Khi anh chồng nhìn thấy xưởng thật bằng mắt, cái lo "shop ôm tiền" thường tan. Người dám mời anh vào xem chính là người anh sẽ gạt đầu cho vợ đặt cọc.

BÀI HỌC ĐÚC KẾT

**Khi người chồng nghi shop chứ không nghi hàng,
đừng để chị đi biện hộ giúp bạn – bước tới nói
chuyện với anh, để bằng chứng tự lên tiếng.**

- Authority + bên thứ ba (Cialdini 1984): cho người nghi ngờ thấy bằng chứng bạn là xưởng thật gỡ lo nhanh hơn chị về thuật lại.
- Dám xin nói chuyện với người khó tính nhất trong nhà tự nó là bằng chứng – người bán ảo trốn, người bán thật mời.
- Gỡ chị khỏi vai luật sư biện hộ cho shop mới quen – bạn tự chứng minh mình, trực tiếp, bằng video và hợp đồng.

Câu sau: khi chị thật sự cần về bàn với chồng – có một câu cho chị đi mà vẫn để lại một cái móc để chị có đường quay lại.

Câu 66 – "Chị hỏi anh xong nhắn em nhé – nhưng em xin giữ mức này đến hết hôm nay thôi vì mai điều chỉnh."

Chín giờ sáng. Chị nhắn hỏi chiếc túi da thật bạn đang có ưu đãi, 1,9 triệu còn 1,55 triệu dịp này. Chị thích rồi, nhưng đây là món chị muốn bàn với chồng thật – không phải cái cố, chị nói "tối chồng em về em hỏi rồi chốt, giờ ảnh đang họp". Rào cản thật, người thật, lý do thật. Bạn tôn trọng. Nhưng bạn không để cái giá ưu đãi trôi vô thời hạn cùng với chị.

"Chị hỏi anh xong nhắn em nhé – nhưng em xin giữ mức này đến hết hôm nay thôi vì mai điều chỉnh."

VÌ SAO WORK

Câu này ghép hai thứ khớp nhau. Về đầu là cho phép chị đi – bạn không níu, không ép chị quyết vượt mặt chồng, nên chị không phải phòng thủ và không thấy bạn chèo kéo.

Về sau là một cái móc có lý do thật. Robert Cialdini (Influence 1984) xếp Scarcity vào nhóm nguyên lý ảnh hưởng: cái gì có hạn thì được coi trọng hơn, và người ta hành động nhanh hơn khi thấy cơ hội sắp khép. Nhưng cái then chốt là chữ "vì mai điều chỉnh" – Ellen Langer (Harvard 1978) chỉ ra một lý do đúng sau khiến người ta chấp nhận cao hơn hẳn. Ở đây lý do phải thật: nếu ưu đãi thật sự hết hôm nay, bạn nói đúng. Ngày bạn "giữ giá cuối cùng" rồi mai vẫn giá đó, chị bắt được một lần là chị không tin bạn lần nào nữa.

Deadline thật cho chị một lý do để tối nay bàn với chồng thay vì để món này chìm vào tuần sau.

KHI DỪNG – KỊCH BẢN CHAT MẪU

Dùng khi khách thật sự cần bàn với vợ/chồng (lý do chính đáng, người thật) và bạn có một ưu đãi/mốc giá thật hấp dẫn – cho chị đi mà vẫn cảm thấy.

Khách: tối chồng em về em hỏi rồi chốt, giờ ảnh đang họp
Bạn: Dạ chị cứ bàn với anh cho thoải mái. Chị hỏi anh xong nhắn em nhé – nhưng em xin giữ mức này đến hết hôm nay thôi vì mai điều chỉnh ạ. Khách: ủa mai lên giá lại hả Bạn: Dạ đợt ưu đãi này hết hôm nay, mai túi về giá gốc 1,9. Em ghim cho chị mức 1,55 tới 22h tối nay, chị bàn với anh xong nhắn em một câu là em lên đơn. Qua 22h em không tự giữ được nữa vì hệ thống cập nhật. Khách: ok để tối ảnh về em hỏi liền**

Chị chưa chốt – chị về hỏi chồng thật, đúng như chị nói. Nhưng giờ chị đi với một cái đồng hồ trong đầu (22h) và một con số cụ thể (1,55 so với 1,9 mai). Cái móc thật đó thường đủ để tối nay chị thật sự mở lời với chồng, thay vì để món này trôi vào "khi nào rảnh tính".

BÀI HỌC ĐÚC KẾT

Cho khách về hỏi chồng là tử tế, nhưng để giá trôi theo chị là mất đơn – bạn giữ mức đến hết hôm nay, với một lý do thật.

- Scarcity (Cialdini 1984): cơ hội sắp khép khiến người ta hành động nhanh hơn – cắm một móc thời gian để chị không trôi vô định.
- Lý do thật đứng sau (Langer 1978): "vì mai điều chỉnh" phải đúng sự thật – bị deadline một lần là mất tin vĩnh viễn.
- Cho chị con số cụ thể (1,55 so với 1,9 mai) và giờ rõ (22h) để tối nay chị thật sự mở lời với chồng.

Nhóm 10 khép ở đây. Bạn đã biết cách xử một người không có mặt trong cuộc chat. Nhưng còn một con ốc sâu hơn tất cả – con ốc mà khi nó chưa lộ thì mọi câu chốt đều vô nghĩa: khách chưa tin bạn, sợ bị lừa. Chương sau là bốn câu dành cho khoảnh khắc khó nhất: khi khách muốn mua nhưng không dám tin.

PHẦN

11

XỬ LÝ "KHÔNG TIN / SỢ BỊ LỪA"

Đây là con ốc nằm sâu nhất trong tất cả các vỏ ốc. Vì nó không nói ra. Không ai gõ vào inbox "tôi nghĩ shop bạn là lừa đảo". Họ nói "để em suy nghĩ", họ nói "hơi đắt", họ đọc rồi im – nhưng bên dưới, cái thật sự chặn tay họ là một câu hỏi họ không dám hỏi thẳng: shop này có thật không, hay mình chuyển tiền xong rồi mất trắng?

Nỗi sợ này có gốc rễ thật. Khách online Việt Nam đã nghe, đã dính, hoặc biết ai đó dính cảnh đặt hàng một đằng nhận một nẻo, chuyển khoản xong bị chặn. Với một shop mới, chưa có nghìn đơn, chưa có trăm review, khách mặc định phòng thủ. Đó không phải họ khó tính. Đó là họ tự bảo vệ mình.

Cãi con ốc này bằng lời hứa suông là vô ích. "Shop em uy tín lắm chị ơi, em không lừa đâu" – chính xác là câu mọi shop lừa cũng nói. Lời nói không gỡ được nỗi sợ bị lừa; chỉ có bằng chứng kiểm chứng được mới gỡ.

Bốn câu cuối phần xử lý từ chối này đi thẳng vào nỗi sợ đó. Có câu nói toạc ra mọi điều tệ khách đang thầm nghĩ, trước khi họ kịp nghĩ (Voss). Có câu đảo toàn bộ rủi ro về phía bạn (Hormozi). Có câu đưa một khách thật để chị gọi kiểm chứng. Và có câu chuyển cái chị cần tin từ con người bạn sang thứ chị sờ được. Bốn câu này không xin khách tin bạn. Chúng cho khách một lý do để không cần phải tin – vì đã có bằng chứng thay chỗ.

Bắt đầu.

Câu 67 – "Chị có thể nghĩ em là shop ảo, hàng dỏm, thu tiền xong biến mất. Em xin gửi chị: MST công ty, địa chỉ xưởng, video xưởng, COD 100% – chị chỉ trả khi nhận và kiểm."

Tám giờ tối. Một chị inbox hỏi hộp bánh nhà làm bạn bán – bánh handmade, đặt trước, chuyển khoản cọc. Chị hỏi kỹ, rồi chững lại rất lâu không rep. Bạn đọc được sự im lặng đó: chị muốn mua, nhưng shop mới, nhà làm, lại đòi cọc – chị sợ. Chị sẽ không nói "em sợ chị lừa". Chị sẽ chỉ lặng đi rồi thoát. Bạn nói giùm chị cái chị không dám nói.

"Chị có thể nghĩ em là shop ảo, hàng dỏm, thu tiền xong biến mất. Em xin gửi chị: MST công ty, địa chỉ xưởng, video xưởng, COD 100% – chị chỉ trả khi nhận và kiểm."

VÌ SAO WORK

Đây là kiểm toán lời buộc tội – Chris Voss (Never Split the Difference 2016) gọi là accusation audit: bạn nói ra trước, thành lời, mọi điều tệ nhất khách đang thầm nghĩ về bạn. Nghe ngược đời, nhưng nó hiệu nghiệm vì hai lẽ. Một, khi bạn tự nói "chị có thể nghĩ em là shop ảo", nỗi nghi trong đầu chị mất đi sức nặng bí mật của nó – cái gì được gọi tên thì bớt đáng sợ. Hai, chỉ kẻ lừa đảo mới không bao giờ nhắc tới chữ "lừa"; một người dám nói toạc nỗi sợ của khách ra là người tự tin mình sạch.

Rồi bạn không dừng ở lời – bạn chống lên bằng chứng kiểm chứng được và một cú đảo rủi ro (Hormozi, \$100M Offers 2021): MST tra được, địa chỉ tới được, video xem được, và COD nghĩa là chị không mất đồng nào cho tới khi cầm hàng trên tay kiểm xong. Nỗi sợ "chuyển tiền xong mất trắng" bị tháo ngòi tận gốc, vì không còn tiền nào chuyển đi trước cả.

KHI DỪNG – KỊCH BẢN CHAT MẪU

Dùng khi khách e ngại shop mới, im lặng phòng thủ, chưa mua bao giờ – nhất là khi có khâu cọc/chuyển khoản trước làm chị sợ.

Khách: (hỏi kỹ rồi im lâu không rep) Bạn: Chị ơi, em nói thẳng cho chị đỡ ngại: chị có thể nghĩ em là shop ảo, hàng dỏm, thu tiền xong biến mất. Em xin gửi chị MST công ty, địa chỉ xưởng, video xưởng, và mình COD 100% – chị chỉ trả khi nhận và kiểm ạ. Khách: ừ thật ra em hơi ngại vì shop mới với lại đặt bánh phải cọc Bạn: Dạ em hiểu mà, ngại là đúng. Vậy đơn đầu của chị em miễn cọc luôn, ship COD – chị mở hộp kiểm bánh rồi mới trả tiền shipper. Chị không ưng chị không lấy, em chịu phí ship. Em muốn chị thử em bằng rủi ro của em, không phải của chị. Khách: ừ vậy để em đặt thử 1 hộp coi sao**

Chị chốt thử một hộp – chưa phải đơn lớn, nhưng chị đã bước qua được nỗi sợ, và đó là bước khó nhất. Bạn không xin chị tin. Bạn dời toàn bộ rủi ro sang mình để chị không cần phải tin mới dám mua. Hộp đầu ngon, đơn thứ hai chị không hỏi lại một câu nào về chuyện lừa.

BÀI HỌC ĐÚC KẾT

Khách sợ bị lừa sẽ không nói ra – bạn nói giùm họ, trước họ, rồi chồng lên bằng chứng và COD để họ không cần tin cũng dám mua.

- Accusation audit (Voss 2016): tự nói ra điều tệ nhất khách thầm nghĩ khiến nỗi nghi mất sức nặng – kẻ lừa không bao giờ dám nhắc chữ "lừa".
- Lời hứa suông vô dụng ("em uy tín lắm" là câu shop lừa cũng nói) – chỉ bằng chứng kiểm chứng được (MST, video, địa chỉ) mới gỡ.
- Đảo rủi ro bằng COD/miễn cọc (Hormozi 2021): khi không có tiền nào chuyển đi trước, nỗi sợ "mất trắng" hết chỗ bám.

Câu sau: khi khách sợ không phải bạn lừa, mà sợ mua về không hợp rồi mất tiền oan – có một câu đảo sạch rủi ro đó về phía bạn.

Câu 68 – "Bên em cho chị 15 ngày dùng thử. Không hợp em hoàn 100% không hỏi lý do – chị không phải chịu rủi ro gì."

Ba giờ chiều. Chị inbox hỏi con robot hút bụi 5,9 triệu. Chị không nghi bạn lừa – địa chỉ rõ, review có. Chị sợ một cái khác: bỏ gần 6 triệu, mua về nhà nhiều thảm, nhiều góc ngách, lỡ nó hút không sạch thì ôm cục tức và mất tiền. Nỗi sợ của chị không phải "shop giả", mà là "mua nhầm thì sao". Bạn tháo đúng cái sợ đó.

"Bên em cho chị 15 ngày dùng thử. Không hợp em hoàn 100% không hỏi lý do – chị không phải chịu rủi ro gì."

VÌ SAO WORK

Đây là bảo hành đảo rủi ro – Alex Hormozi (\$100M Offers 2021): phần lớn khách không mua vì sợ mua nhầm, và người bán gỡ được nỗi sợ đó bằng cách gánh trọn rủi ro thì gỡ luôn được cái chốt chặn cuối cùng. Hormozi diễn đạt tinh thần này là làm một lời đề nghị tốt tới mức từ chối mới là chuyện vô lý.

Cái then chốt nằm ở "không hỏi lý do". Một bảo hành có điều kiện ("hoàn tiền nếu lỗi kỹ thuật", "trả trong 3 ngày nếu còn nguyên seal") thật ra vẫn để rủi ro trên vai khách – chị phải chứng minh, phải cãi, phải đúng điều kiện. Bảo hành "không hợp là hoàn, không hỏi lý do" mới chuyển sạch rủi ro sang bạn: chị chỉ cần thấy không ưng là được trả, khỏi giải trình. Với món gần 6 triệu, chính cái quyền trả lại vô điều kiện đó – chứ không phải thêm tính năng – là

thứ khiến chị dám bấm nút. Và nghịch lý quen thuộc của người bán: càng cho trả dễ, tỉ lệ trả thực tế càng thấp, vì chị mua trong tâm thế yên tâm chứ không phải nghi ngờ.

KHI DỪNG – KỊCH BẢN CHAT MẪU

Dùng khi khách sợ mua nhầm/không hợp (không phải sợ shop lừa) với món giá trị cao – chốt cuối bằng cách gánh trọn rủi ro.

Khách: nhà em nhiều thảm với góc gác, sợ mua về nó hút không sạch thì phí gần 6 triệu
Bạn: Dạ lo vậy hợp lý chị. Vậy mình làm thế này: bên em cho chị 15 ngày dùng thử. Không hợp em hoàn 100% không hỏi lý do – chị không phải chịu rủi ro gì.
Khách: thiệt hả, lỡ em dùng rồi trả có sao không
Bạn: Dạ chị cứ chạy thử nhà chị đủ 15 ngày, thảm với góc gác luôn. Không sạch như chị muốn, chị nhắn em, em cho người qua nhận lại và hoàn đủ tiền, chị không mất gì ngoài mấy ngày dùng thử. Em tự tin nó làm được nên em mới dám vậy.
Khách: ừ vậy chắc ăn hơn, để em chốt thử**

Chị chốt – nhưng để ý chị chốt “thử”, trong tâm thế còn một chân ngoài cửa. Đó là chuyện bình thường và tốt: chị mua được vì biết mình có đường lui. Cái quyền trả lại vô điều kiện chính là thứ đưa chị qua vạch. Còn lại là để sản phẩm chứng minh nó xứng – và nếu nó xứng thật, chị không dùng tới đường lui đó.

BÀI HỌC ĐÚC KẾT

Với món đất, cái đưa khách qua vạch thường không phải thêm tính năng – mà là quyền trả lại vô điều kiện để bạn gánh rủi ro thay chị.

- Bảo hành đảo rủi ro (Hormozi 2021): khách không mua vì sợ mua nhầm – gánh trọn rủi ro là gỡ cái chốt chặn cuối cùng.
- “Không hỏi lý do” mới chuyển sạch rủi ro sang bạn – bảo hành có điều kiện vẫn bắt chị phải chứng minh, phải cãi.
- Nghịch lý: càng cho trả dễ, tỉ lệ trả thực tế càng thấp – vì chị mua trong tâm thế yên tâm, không phải nghi ngờ.

Câu sau: khi khách không tin lời bạn nói mà cũng chưa tin cả bảo hành – có một câu đưa một người thật, khách thật, để chị gọi hỏi trực tiếp.

Câu 69 – "Chị Hằng ở Q Bình Thạnh, sn 1990, mua 3 hộp tuần trước – em xin phép gửi chị số Zalo chị Hằng để chị hỏi trực tiếp?"

Chín giờ tối. Chị mẹ bím inbox hỏi hộp men vi sinh cho bé biếng ăn. Chị đã bị một shop khác quảng cáo quá lời rồi thất vọng, nên lần này chị cảnh giác: "shop nào cũng bảo tốt, em nghe nhiều rồi". Chị không tin lời bạn, và chị có lý do chính đáng để không tin. Lời bạn nói thêm lúc này chỉ là thêm một shop nữa "bảo tốt". Bạn cần một người không phải bạn lên tiếng.

"Chị Hằng ở Q Bình Thạnh, sn 1990, mua 3 hộp tuần trước – em xin phép gửi chị số Zalo chị Hằng để chị hỏi trực tiếp?"

VÌ SAO WORK

Đây là bằng chứng xã hội từ người ngang hàng – Cialdini (Influence 1984) chỉ ra social proof mạnh nhất khi đến từ người giống mình, và mạnh gấp bội khi khách kiểm chứng được thay vì nghe kể. Bạn tự khen sản phẩm thì chị trừ điểm ngay, vì bạn có lợi ích. Một chị mẹ khác đã bỏ tiền thật, không liên quan lợi ích, nói cùng câu đó thì nặng hân.

Sức nặng nằm ở chi tiết cụ thể – Kahneman (Thinking, Fast and Slow 2011) gọi là availability: "Q Bình Thạnh, sn 1990, 3 hộp, tuần trước" hiện lên trong đầu chị rõ như một người thật đứng cạnh, khác hẳn "nhiều mẹ đã mua". Và cú chốt là bạn dám đưa số để chị

gọi trực tiếp. Một shop bịa testimonial sẽ không bao giờ dám đưa số thật cho khách kiểm. Chính lời đề nghị “gọi mà hỏi” đã là bằng chứng – thường chị còn chẳng cần gọi, vì việc bạn dám đưa số đã đủ nói lên chị Hằng có thật. (Tất nhiên: chỉ làm khi chị Hằng có thật và đã đồng ý cho chia sẻ – bịa một lần là mất sạch.)

KHI DỪNG – KỊCH BẢN CHAT MẪU

Dùng khi khách nghi ngờ lời bạn/nghi testimonial giả, đã từng thất vọng với shop khác – và bạn có khách thật đồng ý cho kiểm chứng.

Khách: shop nào cũng bảo tốt, em nghe nhiều rồi **Bạn: Dạ em hiểu, chị bị nói quá một lần là cảnh giác đúng. Vậy em không tự khen nữa. Chị Hằng ở Q Bình Thạnh, sn 1990, mua 3 hộp tuần trước – em xin phép gửi chị số Zalo chị Hằng để chị hỏi trực tiếp bé nhà chị ấy đỡ biếng ăn chưa né?** **Khách: ủa cho số khách thiệt luôn hả, thôi khỏi kỳ, mà nghe vậy cũng đỡ lo hơn** **Bạn: Dạ chị Hằng đồng ý cho em chia sẻ mà, chị cần em gửi liền. Không thì chị coi mấy đoạn chị Hằng nhắn em tuần rồi đây ạ [gửi ảnh chụp tin nhắn]. Chị thấy đỡ lo hơn là em mừng rồi, không gấp đâu chị.** **Khách:** ừ để em coi mấy tin đó, cảm ơn shop**

Chị thường không gọi thật – nhưng việc bạn dám đưa đã làm xong việc của nó: nổi nghi “chắc lại chém gió” dịu xuống. Chị chưa chốt liền, mẹ bím chọn đồ cho con vốn cẩn thận, nhưng bạn đã ra khỏi nhóm “shop nào cũng bảo tốt” và bước vào nhóm “shop dám cho kiểm chứng”. Đó là một hạng khác trong đầu chị.

BÀI HỌC ĐÚC KẾT

Khi khách không tin lời bạn, đừng nói thêm – đưa một khách thật để chị hỏi, vì người đã trả tiền thật nói nặng hơn bạn gấp bội.

- Social proof từ người ngang hàng (Cialdini 1984): bạn tự khen thì bị trừ điểm vì có lợi ích – khách khác khen thì nặng, và kiểm chứng được thì nặng gấp đôi.
- Chi tiết cụ thể (Kahneman 2011): “Q Bình Thạnh, sn 1990, 3 hộp” hiện rõ như người thật, khác hẳn “nhiều mẹ đã mua”.
- Dám đưa số cho khách gọi tự nó là bằng chứng – nhưng chỉ làm khi khách đó có thật và đã đồng ý, bịa một lần là mất sạch.

Câu sau: câu cuối của cả phần xử lý từ chối – khi khách vẫn không tin bạn, bạn thôi xin lòng tin và chuyển nó sang một thứ chị sờ được.

Câu 70 – "Chị không tin em cũng được. Nhưng chị tin cái này chứ?"

Giữa trưa. Chị hỏi lọ viên uống hỗ trợ xương khớp bạn bán, mua cho mẹ già. Chị đã đọc, đã nghe bạn tư vấn, nhưng vẫn treo lơ lửng một sự dè dặt: "em nói thì hay, mà biết có đúng không". Chị không nói bạn lừa, chị chỉ không đặt trọn niềm tin vào lời một người bán chị mới quen – điều hoàn toàn hợp lý. Bạn thôi cố lấy lòng tin đó. Bạn chuyển cái chị cần tin sang chỗ khác.

"Chị không tin em cũng được. Nhưng chị tin cái này chứ?" – rồi gửi kèm giấy kiểm nghiệm, giấy phép, hình ảnh chứng nhận thành phần.

VÌ SAO WORK

Câu này làm một việc giải phóng: nó thôi đòi hỏi chị phải tin con người bạn. Đòi một người lạ đặt niềm tin vào bạn là đòi hỏi lớn, và càng cố thuyết phục "chị tin em đi" bạn càng giống mọi người bán khác. Nên bạn buông cái đó ra – "chị không tin em cũng được" – và lập tức chị hết phải phòng thủ, vì bạn vừa gỡ đúng cái áp lực khiến chị dựng rào.

Rồi bạn chuyển trực lòng tin. Cialdini (Influence 1984) xếp Authority – thẩm quyền qua bằng chứng, chứng nhận, giấy tờ của bên thứ ba – vào nhóm nguyên lý ảnh hưởng mạnh: chị không cần tin bạn, chị chỉ cần tin cái giấy kiểm nghiệm của một phòng lab độc lập, cái giấy phép có dấu mộc. Đây cũng chính là tinh thần đảo rui ro của Hormozi ở dạng lòng tin: bạn làm cho việc tin bạn trở nên không cần thiết, vì đã có một thứ khách quan đứng thay

chỗ. Với thứ cho mẹ già uống, chị cần một chỗ dựa cứng hơn lời một người bán – và bạn đưa đúng chỗ dựa đó vào tay chị.

KHI DỪNG – KỊCH BẢN CHAT MẪU

Dùng khi khách còn dè dặt lời bạn nhưng nhìn bằng chứng được – sản phẩm sức khỏe, thực phẩm, mỹ phẩm, thứ có giấy tờ kiểm nghiệm/chứng nhận.

Khách: em nói thì hay, mà biết có đúng không **Bạn: Dạ chị nghi là đúng, mua cho mẹ mà. Em nói thẳng – chị không tin em cũng được. Nhưng chị tin cái này chứ ạ? [gửi giấy kiểm nghiệm + giấy phép + bảng thành phần có dấu mộc]** **Khách: ừ có giấy tờ này thì đỡ, mà em cũng chưa rành đọc mấy cái này lắm** **Bạn: Dạ em chỉ chị nhanh: dòng này là kết quả kiểm định hoạt chất đạt công bố, dòng này là số giấy phép chị tra trên cổng của Bộ được. Chị không cần tin lời em – tin cái dấu mộc này là đủ. Chị tra thử số giấy phép cho chắc rồi hẵng quyết cũng được ạ.** **Khách:** ừ để em tra thử coi**

Chị đi tra giấy phép – nghe như chị vẫn chưa tin, nhưng thật ra đây là chị đang tự thuyết phục mình bằng một nguồn chị tin hơn lời bạn. Bạn không mất gì; bạn chỉ dời cái điểm tựa từ miệng bạn sang một dấu mộc kiểm chứng được. Khi chị tra ra đúng, cái tin đó vững hơn bất kỳ lời hứa nào bạn có thể nói – vì chị tự tìm ra, không phải bạn đưa.

BÀI HỌC ĐÚC KẾT

**Khi khách không tin bạn, đừng cố xin lòng tin –
buông ra "chị không tin em cũng được", rồi chuyển
cái chị cần tin sang một bằng chứng chị sờ được.**

- Authority qua bằng chứng (Cialdini 1984): khách không cần tin bạn, chỉ cần tin giấy kiểm nghiệm, dấu mộc, giấy phép của bên thứ ba độc lập.
- Buông đòi hỏi "tin em đi" gỡ đúng áp lực khiến khách dưng rào – càng cố thuyết phục càng giống mọi người bán khác.
- Cho khách tự tra, tự kiểm – cái tin chị tự tìm ra vững hơn bất kỳ lời hứa nào bạn nói.

Nhóm 11 khép ở đây – và cùng với nó, cả chặng xử lý từ chối cũng khép. Năm phần vừa qua, bạn đã đi khều đủ năm cái vỏ ốc cứng nhất: đắt quá, để suy nghĩ, shop kia rẻ hơn, hỏi chồng, và không tin. Con ốc đã lộ, nỗi sợ đã được gỡ, khách đã hết cơ để lùi. Giờ chỉ còn một việc – cái việc mà một nửa số đơn thua chỉ vì người bán không dám làm: mở lời chốt. Chương sau là nghệ thuật chốt giả định và chốt lựa chọn, nơi bạn thôi hỏi "chị có mua không" và bắt đầu hỏi "chị lấy màu nào".

PHẦN

12

CHỐT GIẢ ĐỊNH + LỰA CHỌN

Có một khoảnh khắc trong mọi cuộc chat mà chủ shop mới hay bỏ lỡ nhất.

Khách hết hỏi. Chị đã gật với giá, gật với chất, gật với size. Đèn xanh hết. Và bạn – thay vì mời chốt – lại gõ thêm: "Dạ chị xem thêm mẫu này nữa nè", "Dạ bên em còn màu kia đẹp lắm". Bạn sợ im lặng. Nên bạn nói. Và mỗi câu bạn nói thêm là một lý do mới để chị nghĩ lại.

Brian Tracy (The Psychology of Selling, 1985) đưa một con số làm chủ shop giật mình: một nửa số đơn thua không phải vì khách chê, mà vì người bán không dám mời chốt. Trình bày xong, ngồi chờ khách tự nói "chị lấy nhé" – và khách không bao giờ nói.

Tám câu trong phần này không hỏi "chị mua hay không". Chúng giả định chị đã mua (chốt giả định), hoặc cho chị hai đường mà đường nào cũng là "mua" (chốt lựa chọn). Não chị chuyển từ "có nên mua không" sang "màu be hay xám" – bước quyết định mua bị nhảy qua lúc nào không hay.

Nhưng nhớ Luật 2 trong Ba luật vàng: **sau câu chốt thì im lặng – ai mở miệng trước, người đó thua**. Đây là phần bạn phải kỷ luật nhất cuốn sách. Gõ câu chốt xong, buông điện thoại. Đừng thêm một chữ. Chị mở miệng trước, chị chốt. Bạn mở miệng trước, bạn tự gõ đơn của mình.

Và vì thế, kịch bản trong phần này ngắn nhất – 2, 3 lượt là xong. Ở đây, chữ càng ít càng mạnh.

Bắt đầu.

Câu 71 – "Em đóng gói cho chị luôn nhé, ship COD chiều nay ạ."

Hai giờ chiều. Chị hỏi áo khoác dạ màu camel từ nãy giờ. Hỏi size – bạn tư vấn M. Hỏi chất – dạ len pha, không xù. Hỏi giá – 650k, "ừ ok em". Rồi chị im. Bạn nhìn tin "ừ ok em" mà tay lại định gõ "Dạ chị thấy mẫu ổn không ạ?" – cái reflex sợ im lặng, sợ mất khách.

Đừng gõ câu đó. "Ừ ok em" nghĩa là chị hết phân vân rồi. Chị không cần bạn hỏi lại. Chị cần bạn chốt.

"Em đóng gói cho chị luôn nhé, ship COD chiều nay ạ."

VÌ SAO WORK

Đây là **assumptive close** – Grant Cardone (Sell or Be Sold). Bạn không hỏi "chị có mua không". Bạn giả định chị đã mua, giờ chỉ còn xử lý hậu cần: đóng gói, ship. Cardone nói lý do duy nhất người ta không mua là họ chưa tin sản phẩm làm được điều bạn hứa – mà khi chị đã "ừ ok", chị hết nghi rồi. Lúc đó hỏi lại "chị mua không ạ" là mở toang một cánh cửa lùì chị chưa hề định bước vào.

Cụm "ship COD chiều nay" gánh thêm hai việc. COD – chị trả khi nhận, rủi ro bằng không, không có gì để chị sợ. "Chiều nay" – phần thưởng tức thì, không phải "3-5 ngày". Chị hình dung tối nay đã cầm áo trên tay.

Xong câu này, làm đúng Luật 2: im. Đừng gõ gì nữa. Để chị gõ "ừ em" hoặc gõ địa chỉ.

KHI DỪNG – KỊCH BẢN CHAT MẪU

Áp dụng khi khách đã hết câu hỏi và có tín hiệu gật (“ok”, “ừ”, “được”, “hợp lý”). Tuyệt đối không dùng khi khách còn đang phân vân.

Khách: ừ ok em **Bạn:** Em đóng gói cho chị luôn nhé, ship COD chiều nay ạ. **Khách:** ừ em, ship về [địa chỉ] giúp chị **Bạn:**** Dạ em ghi rồi. Chiều nay shipper gọi chị nhé. Cảm ơn chị!

Ba lượt. Không một chữ thừa. Chị “ừ ok” xong, bạn không hỏi lại – bạn chốt luôn và xin địa chỉ.

BÀI HỌC ĐÚC KẾT

Khi khách đã gật, câu “chị mua không ạ” của bạn không lịch sự – nó mở cho khách một cửa lùi họ chưa định bước vào.

- Assumptive close (Cardone): giả định đã mua, chỉ xử lý hậu cần (đóng gói, ship) – đừng hỏi lại “mua không”.
- “COD chiều nay” gỡ rủi ro (trả khi nhận) + thưởng tức thì (nhận trong ngày) – hai lực đẩy trong một cụm.
- Gõ xong thì im (Luật 2) – để khách gõ địa chỉ, bạn đừng gõ thêm lời nào.

Câu sau: khi chị đã sẵn sàng nhưng còn kẹt ở một lựa chọn nhỏ – có cách chốt biến phân vân thành đơn.

Câu 72 – "Chị lấy màu be hay xám, em ghi vào đơn?"

Tám giờ tối. Chị nhắn Messenger hỏi túi tote da. Chị thích, chị đã hỏi giá, hỏi ngăn, hỏi quai. Rồi chị viết: "mẫu này xinh mà mình chưa biết lấy màu nào". Đọc kỹ câu đó đi. Chị không nói "chưa biết có mua không". Chị nói "chưa biết màu nào" – chị đã ở trong đơn rồi, chỉ chưa chọn màu.

Vậy đừng kéo chị lùi lại bằng câu "chị lấy không ạ". Chốt ngay ở đúng chỗ chị đang phân vân.

"Chị lấy màu be hay xám, em ghi vào đơn?"

VÌ SAO WORK

Đây là **Alternative Choice Close** – Yossi Zaid (Nghệ Thuật Bán Hàng Của Người Do Thái). Bạn cho hai lựa chọn mà cả hai đều là "mua". Nào chị bạn chọn giữa be và xám, nhảy luôn qua câu hỏi lớn "có mua không". Cụm "em ghi vào đơn" là chốt giả định – đơn đã tồn tại trong đầu bạn, giờ chỉ điền nốt màu.

Vì sao lại hiệu quả? Dan Ariely (Predictably Irrational, 2008) chỉ ra: con người ngại quyết định mở (mua hay không mua) vì nó nặng, nhưng thấy nhẹ với quyết định đóng khung (A hay B). Bạn đóng khung giùm chị – chị chỉ việc chọn cái dễ.

Một điều kiện: chỉ hai màu. Đừng liệt kê năm màu. Nhiều lựa chọn làm chị tê liệt, và người tê liệt thì quay về "để em nghĩ đã".

KHI DỪNG – KỊCH BẢN CHAT MẪU

Áp dụng khi khách đã thích sản phẩm, chỉ còn kẹt ở một biến thể nhỏ (màu, mẫu, kích cỡ). Đưa đúng hai lựa chọn, không hơn.

Khách: mẫu này xinh mà mình chưa biết lấy màu nào Bạn: Chị lấy màu be hay xám, em ghi vào đơn? Khách: thôi lấy be đi, để phối Bạn: Dạ be nha chị. Em ghi đơn, COD 2-3 ngày tới. Chị cho em xin địa chỉ ạ.**

Chị vừa chọn “be” – tức chị vừa chốt mà không cảm giác mình đang chốt. Bạn không hỏi “mua không”, chị không có cơ hội nói “không”.

BÀI HỌC ĐÚC KẾT

Khi khách hỏi “màu nào”, đừng nghe thành “có nên mua không” – chị đã ở trong đơn, bạn chỉ cần đóng khung lựa chọn cho chị.

- Alternative Choice Close (Zaid): cho hai đường mà đường nào cũng là “mua” – chọn màu tức là đã chốt.
- Ariely (2008): người ta ngại quyết định mở (mua/không) nhưng thấy nhẹ với quyết định đóng khung (A/B) – bạn đóng khung giùm.
- Chỉ đưa hai lựa chọn, không năm – nhiều quá làm bạn tê liệt và quay về “để em nghĩ”.

Câu sau: khi lựa chọn không phải màu mà là số lượng – có một cách chốt vừa lên đơn to hơn.

CÂU 72 – “CHỊ LẤY MÀU BE HAY XÁM, EM GHI VÀO ĐƠN?”

Câu 73 – "Chị lấy combo 2 hay combo 3 tiết kiệm hơn ạ?"

Chị inbox Shopee hỏi serum vitamin C. Chị đã đọc thành phần, đã ok với giá lẻ 320k một chai, đã nhấn "chắc lấy 1 chai thử". Chị chuẩn bị chốt nhỏ. Bạn biết serum dùng đều mới lên da, một chai chưa đủ liệu trình – chị dùng nửa vời rồi chê không hiệu quả. Bán cho chị một chai không phải là tốt cho chị.

Đừng hỏi "chị lấy thêm chai nữa không" – câu đó dễ bị "thôi 1 chai đủ".

"Chị lấy combo 2 hay combo 3 tiết kiệm hơn ạ?"

VÌ SAO WORK

Alternative choice + **Decoy effect** – Dan Ariely (Predictably Irrational, 2008). Ariely nổi tiếng với thí nghiệm tạp chí The Economist: chỉ cần thêm một lựa chọn "mồi", lựa chọn cao hơn bỗng trông như món hời. Ở đây combo 3 làm combo 2 trông vừa phải, hợp lý – chị neo vào combo 3 rồi lùi về combo 2 thấy nhẹ nhõm, ít khi quay lại một chai.

Câu hỏi đóng khung "2 hay 3" xoá luôn phương án "1 chai" khỏi bàn – chị không còn nghĩ tới nó nữa. Và từ "tiết kiệm hơn" gắn sẵn lý do (mua nhiều rẻ hơn), nên chị không thấy mình bị bán đắt, chị thấy mình mua khôn.

KHI DÙNG – KỊCH BẢN CHAT MẪU

Áp dụng khi khách sắp chốt số lượng nhỏ mà sản phẩm cần dùng theo liệu trình/số lượng lớn hơn để có hiệu quả (mỹ phẩm, thực phẩm chức năng, đồ tiêu dùng định kỳ).

Khách: chắc lấy 1 chai thử Bạn: Serum vitamin C phải dùng đều 2-3 tháng mới rõ da chị ạ. Chị lấy combo 2 hay combo 3 tiết kiệm hơn ạ? Khách: combo 2 đi, 3 nhiều quá Bạn: Dạ combo 2 chuẩn cho 2 tháng, rẻ hơn mua lẻ 90k. Em ghi đơn nha chị.**

Chị lùi từ combo 3 về combo 2 – nhưng vẫn cao hơn hẳn “1 chai thử” ban đầu. Bạn không ép, chị tự chọn, và chị chọn cái đủ liệu trình để thật sự có kết quả.

BÀI HỌC ĐÚC KẾT

Đưa combo 3 không phải để chị mua 3 – mà để combo 2 trông vừa phải, và “1 chai thử” biến khỏi đầu bạn.

- Decoy effect (Ariely 2008): thêm lựa chọn cao làm lựa chọn giữa thành hời – chị neo vào 3 rồi về 2 thấy nhẹ.
- Câu hỏi “2 hay 3” xoá phương án “1” khỏi bàn – chị không còn cân nhắc nó nữa.
- Từ “tiết kiệm hơn” gắn sẵn lý do – chị thấy mình mua khôn, không thấy bị bán đắt.

Câu sau: khi khách im hẳn, không phân vân màu cũng chẳng phân vân số lượng – chỉ cần một lời mời gọn nhất.

Câu 74 – "Em xử đơn cho chị nhé?"

Chín giờ tối, Zalo. Chị hỏi combo hạt dinh dưỡng ăn kiêng. Bạn tư vấn loại nào ít đường, ăn giờ nào, bảo quản sao. Chị thả tim, nhắn "nghe ngon á em". Rồi im. Không hỏi thêm gì. Bạn ngồi chờ chị tự nói "chốt cho chị đi" – và chị không nói. Cả hai cùng chờ nhau. Đây đúng là chỗ một nửa số đơn chết lặng.

Chị "nghe ngon á" là đèn xanh. Đừng chờ nữa. Mời.

"Em xử đơn cho chị nhé?"

VÌ SAO WORK

Invitation close – Brian Tracy (The Psychology of Selling, 1985). Ngắn, mềm, không ép. Tracy nói thẳng: "Một nửa deal thua vì người bán không dám mời chốt. Hãy hỏi để lấy đơn." Câu này chính là "ask for the order" ở phiên bản dịu nhất tiếng Việt – không "chị mua đi", chỉ "em xử đơn nhé", như thể bạn đang xin phép làm giúp chị một việc.

"Xử đơn" nghe như bạn gánh phần việc, không phải chị phải móc ví. Vì mềm nên nó không kích phòng thủ. Vì là câu hỏi nên nó buộc chị phải trả lời – và ở trạng thái đã ấm ("nghe ngon á"), câu trả lời mặc định là "ừ".

Nhiều chủ shop tưởng phải có câu chốt cao siêu. Không. Đôi khi thứ giữa bạn và cái đơn chỉ là bốn chữ bạn ngại gõ.

KHI DỪNG – KỊCH BẢN CHAT MẪU

Áp dụng sau khi tư vấn xong, khách phát tín hiệu thích (“nghe ổn”, “được đó”, thả tim) nhưng không tự chốt. Dừng chờ – gõ luôn.

Khách: nghe ngon á em **Bạn: Em xử đơn cho chị nhé?** **Khách: ừ**
chốt cho chị 1 combo **Bạn:** Dạ em ghi rồi. Chị cho em xin tên**
+ địa chỉ + số điện thoại nha.

Bốn chữ “em xử đơn nhé” làm cái việc mà mười phút tư vấn không làm được: biến “nghe ngon” thành “chốt cho chị”.

BÀI HỌC ĐÚC KẾT

Đừng chờ khách tự nói “chốt đi” – chị sẽ không nói.
Bạn phải là người mời, dù chỉ bằng bốn chữ.

- Invitation close (Tracy 1985): một nửa deal thua vì người bán không dám hỏi lấy đơn – “ask for the order”.
- “Em xử đơn nhé” mềm hơn “chị mua đi” – không kích phòng thủ, nhưng vẫn buộc chị trả lời.
- Ở trạng thái khách đã ấm, câu trả lời mặc định cho lời mời là “ừ” – im lặng chỉ vì bạn chưa mời.

Câu sau: sau khi chị gật “ừ”, còn một bước cuối cần chốt gọn – phương thức trả tiền, cũng bằng một câu lựa chọn.

Câu 75 – "Chị chuyển khoản hay COD ạ?"

Chị chốt nổi chiên không dầu 5 lít, 1 triệu 2. "ok chị lấy cái này". Đây là lúc nhiều shop lơ ngơ gõ "dạ chị cho em xin thông tin ạ" – chung chung, chậm, và cái khoảng chậm đó đủ để chị bị con gọi, bị chồng hỏi, bị phân tâm rồi "thôi để mai đặt". Đừng để có khoảng trống nào giữa "chị lấy" và đơn hoàn tất.

Chốt nốt bằng một câu đóng khung.

"Chị chuyển khoản hay COD ạ?"

VÌ SAO WORK

Lại là alternative choice, nhưng đặt ở khâu thanh toán. Cả hai đáp án – "chuyển khoản" hay "COD" – đều là "đã mua". Không có đáp án nào là "thôi". Khi chị chọn một trong hai, chị vừa tự xác nhận đơn lần thứ hai.

Robert Cialdini (Influence, 1984) gọi đây là chuỗi Commitment & Consistency: mỗi lần khách hành động thêm một bước theo hướng mua (chọn màu, chọn combo, chọn cách trả tiền), cam kết mua càng chặt, càng khó rút. Câu này cũng đẩy nhịp – từ "chị lấy" sang "trả kiểu gì" trong ba giây, không chừa khoảng lặng cho chị đổi ý.

Với hàng giá cao như đồ gia dụng, "COD" còn là lưới an toàn tâm lý: chị biết mình trả khi nhận, nên gật nhanh hơn.

KHI DỪNG – KỊCH BẢN CHAT MẪU

Áp dụng ngay sau khi khách nói "lấy" – chốt phương thức tức thì, đừng để khoảng trống.

Khách: ok chị lấy cái này Bạn: Dạ chị chuyển khoản hay COD ạ? Khách: COD đi em, nhận rồi trả Bạn: Dạ COD nha chị. Em xin địa chỉ, mai shipper giao, chị kiểm hàng xong mới trả tiền ạ.**

Từ "chị lấy" đến "COD nha chị" chỉ hai lượt. Không có giây nào trống cho chị nghĩ lại – và "COD, nhận rồi trả" gỡ nốt chút lo cuối cùng của món hàng tiền triệu.

BÀI HỌC ĐÚC KẾT

Khoảng lặng giữa "chị lấy" và lúc chị trả tiền là nơi đơn của bạn chết – chốt phương thức ngay, đừng để trống.

- Alternative choice ở khâu thanh toán: "chuyển khoản hay COD" – cả hai đều là "đã mua", không đáp án nào là "thôi".
- Cialdini Consistency (1984): mỗi bước khách chọn thêm (cách trả tiền) siết chặt cam kết mua, khó rút hơn.
- Với hàng giá cao, "COD" là lưới an toàn – chị gặt nhanh hơn vì trả khi nhận.

Câu sau: khi khách gặt nhiều điểm nhỏ rải rác suốt một cuộc chat dài – có cách gom hết lại thành một cú chốt.

Câu 76 – "VẬY mình đã đồng ý: bé cần loại này, chất phù hợp, có bảo hành. Em xử đơn cho chị nhé?"

Cuộc chat đã kéo 25 phút. Chị mẹ bím hỏi men vi sinh cho bé biếng ăn. Chị gật rả rác dọc đường: "ừ bé nhà em cũng biếng ăn y vậy", "ừ chất này lành thì em yên tâm", "ừ có bảo hành đổi trả thì được". Ba tiếng "ừ" nhỏ nằm rời rạc, chưa cái nào biến thành đơn. Chị vẫn chưa nói "chốt".

Gom ba tiếng "ừ" đó lại.

"VẬY mình đã đồng ý: bé cần loại này, chất phù hợp, có bảo hành. Em xử đơn cho chị nhé?"

VÌ SAO WORK

Đây là **summary close** ghép với chốt giả định. Bạn gom ba cái "yes" nhỏ chị đã nói thành một chuỗi, rồi chốt cái "yes" lớn. Robert Cialdini (Influence, 1984) – Commitment & Consistency: khi người ta đã đồng ý A, B, C, họ chịu một áp lực nội tâm phải nhất quán mà đồng ý luôn D. Bạn không thêm lý lẽ mới nào – bạn chỉ nhắc lại chính lời chị vừa nói. Chị khó cãi lại chính mình.

Việc điểm lại đúng ba điểm "bé cần / chất phù hợp / bảo hành" cũng dập trước ba nỗi lo hay gặp nhất trong ngành mẹ&bé (không thật cần, sợ chất, sợ mua nhầm). Chị đã đồng ý cả ba rồi thì không còn có để bới lại.

Ba điểm – không hai, không bốn. Não người nhớ và tin bộ ba dễ nhất; hai thì mỏng, bốn thì bắt đầu nghe như liệt kê.

KHI DỪNG – KỊCH BẢN CHAT MẪU

Áp dụng cuối một cuộc chat dài, sau khi khách đã gật nhiều điểm nhỏ nhưng chưa chốt. Nhắc lại đúng những gì chị đã đồng ý.

Khách: ừ có bảo hành đổi trả thì em yên tâm **Bạn:** Vậy mình đã đồng ý: bé cần loại này, chất phù hợp, có bảo hành. Em xử đơn cho chị nhé? **Khách:** ừ em, chốt 1 hộp cho chị **Bạn:**** Dạ em ghi rồi chị. COD 2-3 ngày, có gì bé dùng không hợp chị nhắn em đổi ngay ạ.

Chị vừa nghe lại ba lần chị đã “ừ” – giờ nói “không” với đơn là mâu thuẫn với chính chị. Nên chị nói “ừ”.

BÀI HỌC ĐÚC KẾT

Khách gật ba điểm nhỏ mà chưa chốt – bạn gom ba tiếng “ừ” đó lại, chị sẽ thấy khó nói “không” với chính mình.

- Summary close + Cialdini Consistency (1984): nhắc lại A, B, C khách đã đồng ý → áp lực nhất quán buộc gật luôn D (chốt).
- Điềm lại đúng ba nỗi lo lớn (cần thật / chất / rủi ro) – chị đã đồng ý cả ba thì không còn cơ bởi lại.
- Ba điểm, không hai không bốn – não tin bộ ba dễ nhất (rule of three).

Câu sau: khi bạn có cả deal thật để chốt cuối tháng – có cách xếp lý do thành bộ ba đẩy khách quyết ngay hôm nay.

Câu 77 – "Có 3 lý do chị nên chốt hôm nay: (1) giá cuối tháng, (2) hàng còn 3, (3) quà tặng còn. Em xử đơn ạ?"

Cuối tháng, tám giờ tối. Chị thích chiếc váy midi bạn đang chiều nay, hỏi kỹ chất, kỹ dáng. Rồi chị nhắn "để mai em quyết nha". "Mai" trong bán online nghĩa là không bao giờ – mai chị bận, mai chị quên, mai chị thấy mẫu khác. Nhưng hôm nay bạn đang có ba thứ thật trong tay: giá cuối tháng sắp hết, kho còn đúng 3 cái, quà tặng còn. Đừng để ba thứ đó nằm rời rạc.

Gom lại, đánh số, đặt lên bàn.

"Có 3 lý do chị nên chốt hôm nay: (1) giá cuối tháng, (2) hàng còn 3, (3) quà tặng còn. Em xử đơn ạ?"

VÌ SAO WORK

Đây là **1-2-3 close** – gộp summary, urgency và chốt giả định, đóng gói theo bộ ba. Não người thích con số ba: ba lý do nghe "đủ đầy" hơn một lý do (mỏng, dễ bác) và đỡ nghi hơn năm lý do (nghe như đang chống chế). Mỗi lý do là một lực riêng: giá cuối tháng là deadline, còn 3 cái là khan hiếm (Cialdini – Scarcity), quà còn là phần thưởng. Ba lực cùng đẩy về một điểm: hôm nay.

Đánh số (1)(2)(3) làm câu gọn, rõ, đọc lướt vẫn thấy – quan trọng khi chị đang bận, mắt chỉ dừng vài giây.

Một điều kiện sống còn: cả ba phải THẬT. Bịa “hàng còn 3” khi kho đầy là tự sát về uy tín. Chị mua rồi phát hiện lúc nào shop cũng “còn 3”, lần sau chị không tin một chữ nào của bạn nữa.

KHI DỪNG – KỊCH BẢN CHAT MẪU

Áp dụng cuối tháng hoặc cuối một chương trình, khi bạn thật sự có nhiều lý do “vì sao hôm nay”. Gợi đúng ba, đánh số rõ.

Khách: để mai em quyết nha Bạn: Dạ em không ép chị. Nhưng có 3 lý do chị nên chốt hôm nay: (1) giá cuối tháng, mai lên giá mới, (2) hàng còn 3 cái, (3) quà tặng túi vải còn. Em xử đơn ạ? Khách: ừ thôi chốt luôn, mai lại quên Bạn: Dạ chuẩn luôn chị. Em ghi đơn, gói kèm túi vải, COD nha chị.**

Ba lý do đánh số làm cái “để mai” của chị bỗng thành lựa chọn tệ nhất – mai chị mất cả ba. Chị chốt hôm nay.

BÀI HỌC ĐÚC KẾT

“Để mai” của khách nghĩa là không bao giờ – nếu bạn có ba lý do thật cho hôm nay, hãy đánh số và đặt cả ba lên bàn.

- 1-2-3 close: gộp summary + urgency + chốt giả định theo bộ ba – ba lý do vừa đủ tin, đủ đầy (rule of three).
- Ba lực khác nhau trong một câu: deadline (giá cuối tháng) + scarcity (còn 3 – Cialdini) + bonus (quà còn).
- Cả ba phải THẬT – bịa “còn 3” khi kho đầy là mất uy tín vĩnh viễn, lần sau khách không tin gì nữa.

CÂU 77 – “CÓ 3 LÝ DO CHỊ NÊN CHỐT HÔM NAY: (1) GIÁ CUỐI THÁNG, (2) HÀNG CÒN 3, (3) QUÀ TẶNG CÒN. EM XỬ ĐƠN Ạ?”

Câu sau: khi bạn đã trình bày hết mà khách vẫn lặng thinh – có một câu hỏi chốt vừa mời, vừa moi ra thứ đang cần.

Câu 78 – "Có lý do nào để chị không chốt hôm nay không ạ?"

Chị chủ shop mỹ phẩm hỏi gói thiết kế bộ nhận diện + in tem nhãn cho shop của chị. Bạn báo giá, gửi portfolio, tư vấn 20 phút. Chị nhắn "ừ để em xem lại nha". Bạn chững lại. Bạn không biết chị vướng gì – giá cao? sợ làm xong không ưng? chưa gấp? Nếu bạn để chị "xem lại", chị trôi mất, và bạn không bao giờ biết lý do thật.

Đừng để chị đi với cái cơ mơ hồ. Hỏi thẳng.

"Có lý do nào để chị không chốt hôm nay không ạ?"

VÌ SAO WORK

Question close – Brian Tracy (The Psychology of Selling, 1985), nguyên văn: "Would there be any reason not to go ahead?". Câu này thắng ở chỗ nó chốt được bằng cả hai đáp án.

Chị trả lời "không có lý do gì" – vậy thì chốt thôi, chị vừa tự khẳng định không còn rào cản. Chị trả lời "à tại vì..." – chị vừa tự moi ra objection thật đang giấu, và giờ bạn có cái cụ thể để gỡ, thay vì dăm vào sương mù "để em xem lại". Đây đúng tinh thần vỏ ốc trong Ba luật vàng: một câu hỏi đúng làm cái vỏ tự bung, con ốc thật chui ra.

Nói xong, im (Luật 2). Câu này chỉ mạnh khi bạn chịu được khoảng lặng sau nó – người bán mở miệng lấp khoảng lặng là người thua.

KHI DỪNG – KỊCH BẢN CHAT MẪU

Áp dụng khi đã trình bày xong, khách chần chừ, bạn không rõ lý do – đặc biệt với sản phẩm/dịch vụ giá cao và khách B2B.

Khách: ừ để em xem lại nha **Bạn:** Dạ được chị. Em hỏi thẳng câu này thôi – có lý do nào để chị không chốt hôm nay không ạ? **Khách:** ừ thật ra em sợ làm xong không đúng ý, sửa tới sửa lui mệt. **Bạn:**** Dạ đúng nỗi lo của nhiều chị. Bên em có 2 vòng chỉnh sửa miễn phí trong hợp đồng, chốt concept rồi mới làm chi tiết. Chị không ưng vòng 1, em làm lại không tính phí. Vậy mình bắt đầu chị nhé?

Chị “xem lại” hoá ra là “sợ sửa tới lui”. Nếu bạn để chị đi, bạn mất khách vì một nỗi lo bạn thừa sức gỡ. Một câu hỏi làm con ốc lộ ra.

BÀI HỌC ĐÚC KẾT

“Để em xem lại” là cái vỏ – bạn hỏi “có lý do nào để chị không chốt hôm nay không” để con ốc thật chui ra.

- Question close (Tracy 1985): “any reason not to go ahead?” – chốt được bằng cả hai đáp án (không lý do → chốt; có lý do → gỡ).
- Câu này biến sương mù “để em xem lại” thành một objection cụ thể bạn xử được.
- Hỏi xong thì im (Luật 2) – chịu được khoảng lặng, đừng lấp nó bằng lời của bạn.

Nhóm 12 khép ở đây. Bạn có tám cách mời chốt mà không phải hỏi “mua hay không”. Nhưng tám câu này đều là bạn NÓI. Có một trường phái ngược lại: chốt bằng cách để KHÁCH nói – bạn chỉ nhại vài từ, hoặc gọi tên cảm xúc của họ, rồi im. Đó là vũ khí của một người từng đàm phán với bọn bắt cóc. Phần sau: chốt kiểu Chris Voss.

PHẦN

13

CHỐT VOSS

Chris Voss từng là trưởng nhóm đàm phán con tin quốc tế của FBI. Công việc của ông: nói chuyện với kẻ bắt cóc qua điện thoại, không có tiền chuộc, không có súng, chỉ có lời – và phải đưa con tin về sống. Sau khi rời FBI, ông viết *Never Split the Difference* (2016), dạy lại những kỹ thuật đó cho giới kinh doanh.

Điều lạ: kỹ thuật cứu người trong khủng hoảng lại chốt đơn online cực tốt. Vì gốc của cả hai là một – làm người bên kia thấy được hiểu, rồi để chính họ nói ra thứ bạn cần.

Bốn câu trong phần này khác hẳn mọi câu trước. Chúng không thuyết phục. Chúng không đưa lý do. Chúng gần như không nói gì – chỉ nhại lại lời khách, gọi tên nỗi lo của khách, hoặc hỏi một câu mời khách nói “không”. Rồi im.

Với chủ shop Việt, đây là phần lạ tay nhất. Bạn quen giải thích, quen thuyết phục, quen “dạ tại vì hàng em...”. Voss bảo bạn làm ngược lại: nói ít đi, để khách lấp khoảng trống. Người lấp khoảng trống là người tự thuyết phục chính mình.

Vì lạ, tôi giải thích kỹ từng câu – cơ chế, cách gõ, và cả nhịp im lặng sau đó. Bạn đọc chậm phần này. Bốn câu đây, mỗi câu là một liều mạnh, dùng đúng lúc thì hơn cả mười câu năn nỉ.

Bắt đầu.

Câu 79 – “Đặt so với dự tính ạ?” – nhạy lại 2-3 từ cuối của khách, giọng đi lên, rồi im

Chị xem áo len merino 590k. Chị nhấn: “áo đẹp mà hơi đắt so với dự tính của em”. Reflex của bạn bật lên ngay: nhảy vào giải thích “dạ len merino Úc nên giá vậy đó chị...”. Đừng. Bạn giải thích tức là bạn cãi – và cãi cái gì là bạn thua trước khi bắt đầu.

Thử cái khác. Nhặt đúng vài từ cuối chị vừa nói, lặp lại, giọng nhẹ đi lên như một câu hỏi. Rồi im.

“Đặt so với dự tính ạ?”

VÌ SAO WORK

Mirroring – Chris Voss (Never Split the Difference, 2016). Voss dạy: lặp lại 1-3 từ cuối người kia vừa nói, ngữ điệu đi lên như hỏi, rồi im lặng 3-5 giây. Một điều gần như luôn xảy ra: người ta tự giải thích thêm để lấp khoảng lặng.

Nhại “đặt so với dự tính ạ?” không phải để hỏi lại giá. Là để chị tự bung ra con số trong đầu chị: dự tính của chị là bao nhiêu, vì sao chị đặt mức đó, chị đang so với cái gì. Chị tự khai ra con ốc thật mà bạn không phải khêu. Với khách Việt, mirror phải nhẹ, thêm “ạ” cho mềm, đừng nhạy như trâu chọc. Và bắt buộc im sau đó – khoảng lặng chính là lực đẩy. Bạn gõ thêm là bạn phá hỏng.

KHI DỪNG – KỊCH BẢN CHAT MẪU

Áp dụng ngay khi khách buông một lời phàn nàn/phân vân mơ hồ (“hơi đắt”, “chưa chắc”, “sợ không hợp”) – trước khi bạn kịp giải thích. Nhại vài từ cuối, thêm “ạ”, rồi im.

Khách: áo đẹp mà hơi đắt so với dự tính của em **Bạn:** Đắt so với dự tính ạ? **Khách:** ừ tại em định tầm 400 thôi, mà cái này 590. Nhưng mà em cũng đang cần đúng 1 áo len mặc Tết đi chơi... **Bạn:**** Dạ em hiểu, chị định 400 mà cần áo mặc Tết. Áo len 400 với len 590 khác nhau chỗ mặc một mùa hay mặc ba năm không xù. Chị mặc Tết rồi cất, hay mặc suốt mùa lạnh ạ?

Chị vừa tự khai hai thứ: ngân sách 400, và nhu cầu thật (“đang cần áo mặc Tết”). Bạn không cãi giá lấy một chữ. Bạn nhại, im, để chị tự bán cho mình.

BÀI HỌC ĐÚC KẾT

Khách chê “đắt”, bạn đừng giải thích – nhại lại vài từ của chị rồi im, chị sẽ tự khai con số thật trong đầu.

- Mirroring (Voss 2016): lặp 1-3 từ cuối, giọng đi lên, im 3-5 giây – khách tự giải thích thêm để lấp khoảng lặng.
- Nhại “đắt so với dự tính ạ?” làm chị tự bung con ốc: ngân sách bao nhiêu, so với cái gì – bạn khỏi kêu.
- Bắt buộc im sau khi nhại – bạn gõ thêm là phá; khoảng lặng chính là lực đẩy.

Câu sau: khi khách phân vân mà không nói ra vì sao – có cách gọi thẳng tên nỗi lo đang nằm trong đầu họ.

Câu 80 – “Nghe giống như chị đang phân vân giữa 2 mẫu vì sợ mua rồi lại không hợp da.”

Chị hỏi hai loại kem dưỡng, hỏi tới hỏi lui – thành phần, kết cấu, dùng ngày hay đêm. Rồi “để em coi lại nha”. Nhưng chị không nói chị vướng gì. Bạn cảm được có một cái gì chị chưa chịu nói ra. Trong ngành mỹ phẩm, cái đó gần như luôn là: sợ mua về không hợp da, nổi mụn, phí tiền.

Đừng hỏi “chị đang lo gì ạ” – chị sẽ đáp “không có gì” theo phản xạ. Gọi thẳng tên nỗi lo giùm chị.

“Nghe giống như chị đang phân vân giữa 2 mẫu vì sợ mua rồi lại không hợp da.”

VÌ SAO WORK

Labeling – Chris Voss (Never Split the Difference, 2016). Dán nhãn cảm xúc/nỗi lo của người kia bằng câu mở đầu “nghe giống như...”, “có vẻ như...”. Voss nhấn mạnh phải dùng “nghe giống như” (it seems / it sounds), KHÔNG dùng “chị đang thấy...” (you feel). Vì “nghe giống như” là một quan sát – chị có thể gật hoặc sửa lại; còn “chị đang thấy” là áp đặt – chị phản ứng phòng thủ.

Khi bạn gọi trúng nỗi lo, chị thấy “được hiểu” – hàng rào hạ xuống, và chị thường bung thêm: “ừ đúng, tại da em nhạy cảm lắm, lần trước dùng loại kia nổi mẩn...”. Giờ bạn mới có cái thật để xử (mẫu dùng thử, cam kết đổi nếu kích ứng). Voss gọi đây là “đồng cảm

chiến lược” – gọi tên nỗi sợ làm nó dịu đi, y như bác sĩ gọi đúng bệnh làm bệnh nhân bớt hoảng.

KHI DỪNG – KỊCH BẢN CHAT MẪU

Áp dụng khi khách phân vân, hỏi nhiều mà không nói rõ vướng gì. Đoán đúng nỗi lo phổ biến của ngành, dán nhãn bằng “nghe giống như...”.

Khách: ừ để em coi lại hai loại này đã **Bạn:** Nghe giống như chị đang phân vân giữa 2 mẫu vì sợ mua rồi lại không hợp da.

Khách: ừ đúng luôn á, da em dễ kích ứng, lần trước mua loại kia bôi 2 ngày nổi mẩn đỏ nên giờ ngại. **Bạn:**** Dạ vậy em không để chị mua liệu đâu. Bên em có gói dùng thử 7 ngày size mini – chị test lên vùng cằm trước, hợp mới lấy full. Không hợp trong 7 ngày em hoàn tiền. Chị thấy vậy nhẹ nhàng hơn không ạ?

Bạn gọi trúng “sợ không hợp da”, chị mở lòng kể chuyện nổi mẩn cũ – và giờ bạn bán được bằng gói dùng thử, đúng cái chị cần để hết sợ.

BÀI HỌC ĐÚC KẾT

Khách giấu lý do, bạn đừng hỏi “chị lo gì” – gọi thẳng tên nỗi lo bằng “nghe giống như...”, chị sẽ gạt rồi kể hết.

- Labeling (Voss 2016): dán nhãn nỗi lo bằng “nghe giống như / có vẻ như” – KHÔNG dùng “chị đang thấy” (áp đặt, gây phòng thủ).
- Gọi trúng nỗi sợ làm khách thấy “được hiểu”, hàng rào hạ xuống, chị tự bung ra chi tiết thật.
- Đây là “đồng cảm chiến lược” – gọi đúng bệnh làm bệnh nhân bớt hoảng, rồi bạn mới kê thuốc (gói dùng thử, cam kết đổi).

Câu sau: khi bạn muốn chốt mà không muốn ép – có một kiểu câu hỏi mời khách nói “không” mà vẫn ra đơn.

Câu 81 – "Có phi lý không nếu chị thử 1 hộp trước xem sao?"

Chị hỏi granola ăn sáng healthy. Chị thích ý tưởng ăn sạch, nhưng ngại: "không biết ăn có hợp miệng không, sợ mua nhiều rồi ngán". Chị ngại cam kết mua combo lớn ngay. Nếu bạn hỏi "chị lấy combo nhé?" – đó là câu mời chị nói "có", mà nói "có" nghĩa là chị bị đẩy vào một cam kết chị chưa sẵn sàng.

Voss lật ngược cả hướng câu hỏi.

"Có phi lý không nếu chị thử 1 hộp trước xem sao?"

VÌ SAO WORK

No-oriented question – Chris Voss (Never Split the Difference, 2016). Voss phát hiện: người ta thấy AN TOÀN khi được nói "không". "Không" cho họ cảm giác kiểm soát, cảm giác không bị lừa. Câu hỏi đóng khung "có phi lý không nếu..." khiến chị trả lời "không, không phi lý" – và cái "không" đó thực chất là một lời đồng ý thử. Bạn chốt được bằng chính chữ "không" của chị.

Nếu chị đáp "ừ hơi phi lý vì...", thì chị lại tự khai lý do thật để bạn xử tiếp. Cả hai đường đều mở.

"Thử 1 hộp" là cam kết nhỏ nhất có thể – hạ rào tối đa. Và một khi chị thử thấy hợp, chị quay lại lấy combo. Đây là foot-in-the-door: một cam kết nhỏ mở đường cho cam kết lớn.

KHI DỪNG – KỊCH BẢN CHAT MẪU

Áp dụng khi khách thích nhưng ngại cam kết lớn, hoặc bạn muốn chốt mềm mà không đẩy. Đóng khung câu hỏi để “không” cũng là đồng ý.

Khách: nghe hay đó mà không biết ăn có hợp miệng không, sợ mua nhiều rồi ngán **Bạn:** Có phi lý không nếu chị thử 1 hộp trước xem sao? **Khách:** ừ 1 hộp thì được, thử coi sao **Bạn:**** Dạ chuẩn luôn chị. 1 hộp ăn được 10 buổi sáng. Hợp miệng chị nhấn em, combo tháng em để giá tốt hơn. Em ghi đơn 1 hộp nha.

Chị nói “được” với 1 hộp – cửa đã mở bằng cam kết nhỏ nhất. Không ép, không đẩy, mà vẫn thành đơn.

BÀI HỌC ĐÚC KẾT

Khi bạn không muốn ép, hãy hỏi kiểu để khách nói “không” mà vẫn ra đơn – “có phi lý không nếu chị thử một chút?”

- No-oriented question (Voss 2016): người ta thấy an toàn khi được nói “không” – “không phi lý” thực chất là đồng ý thử.
- Cả hai đáp án đều mở: “không phi lý” → chốt; “ừ phi lý vì...” → chị tự khai lý do bạn xử tiếp.
- “Thử 1 hộp” là cam kết nhỏ nhất – hợp rồi chị quay lại combo (foot-in-the-door).

Câu sau: khi khách chán chừ đã lâu, tưởng như buông rồi – có một câu no-oriented đánh thẳng vào cảm xúc kéo họ quay lại.

Câu 82 – "Chị đã bỏ ý định giải quyết vấn đề này chưa?"

Chị chủ shop tuần trước hỏi rất nhiệt về gói chụp ảnh sản phẩm + viết content để cứu shop đang ế đơn. Chị hỏi bảng giá, hỏi lịch, hỏi mẫu. Rồi im bất suốt một tuần. Bạn tưởng mất khách. Trước khi bùng hân, thử một câu cuối – không phải "chị còn quan tâm gói đó không ạ" (nhạt, dễ bị lơ luôn), mà một câu chạm vào chỗ khác.

"Chị đã bỏ ý định giải quyết vấn đề này chưa?"

VÌ SAO WORK

No-oriented question bản đau lòng – Chris Voss (Never Split the Difference, 2016), nguyên văn "Have you given up on solving this problem?". Voss dùng câu này chính xác vào lúc con mồi im lặng, không hồi âm.

Nó lợi hại ở chỗ: khách gần như luôn muốn trả lời "chưa" – vì thừa nhận "rồi, tôi bỏ cuộc" nghe như đầu hàng, như chấp nhận shop cứ ế mãi mãi. Khi chị gõ "chưa", chị vừa tự tái khẳng định rằng chị **VẪN** muốn giải quyết vấn đề – và cửa mở lại cho bạn đề xuất bước tiếp. Câu này đánh vào lòng tự trọng lành mạnh, không năn nỉ, không giảm giá.

Dùng dè. Đây là câu mạnh, hợp lúc khách đã nguội lâu – không phải câu chào hằng ngày. Gõ nhiều thành sến.

KHI DỪNG – KỊCH BẢN CHAT MẪU

Áp dụng khi khách từng rất quan tâm rồi im bất một thời gian, bạn định buông. Một câu cuối trước khi bỏ.

Bạn: Chị ơi, em hỏi thẳng một câu – chị đã bỏ ý định giải quyết vụ shop ế đơn này chưa ạ? **Khách:** chưa em, tại tuần rồi em rồi quá chưa quyết được, chứ vẫn muốn làm. **Bạn:**** Dạ em hiểu, chạy shop một mình bận xoay không kịp. Vậy mình làm nhẹ trước: em quay 1 buổi 10 sản phẩm bán chạy nhất + viết 5 content, gói starter 2tr. Thấy đơn nhích lên rồi mở rộng. Em giữ lịch thứ Năm này cho chị nhé?

Chị “chưa bỏ” – tức chị vẫn còn muốn. Cửa mở lại, và bạn đề xuất bước nhỏ để chị dễ gật. Một câu kéo về cả một khách tưởng đã mất.

BÀI HỌC ĐÚC KẾT

Trước khi bạn buông một khách đã nguội, hãy hỏi “chị đã bỏ ý định giải quyết vấn đề này chưa” – ai cũng muốn nói “chưa”.

- No-oriented đau lòng (Voss 2016): “have you given up?” – thừa nhận “rồi” nghe như đầu hàng, nên khách gõ “chưa” và tự tái khẳng định vẫn muốn giải quyết.
- Câu này đánh vào tự trọng lành mạnh – không năn nỉ, không giảm giá, mà mở lại cửa.
- Dừng dè, chỉ khi khách đã nguội lâu – gõ hằng ngày thành sến, mất tác dụng.

Nhóm 13 khép ở đây. Bốn câu FBI này dành cho khách khó – người im, người giấu, người tưởng đã đi. Nhưng phần lớn khách không khó đến vậy. Nhiều khách vừa gật “chốt” xong – và đó chính là khoảnh khắc vàng bị bỏ lỡ nhiều nhất, khoảnh khắc một đơn có thể thành hai. Phần sau: upsell, cross-sell, combo.

PHẦN

14

UPSELL / CROSS-SELL / COMBO

Có một sự thật về tiền mà chủ shop mới hay quên: khách khó nhất để bán là khách LẠ. Khi một người lạ chịu tin bạn, chịu móc ví lần đầu – họ vừa vượt qua rào cản lớn nhất đời một cuộc mua. Ngay sau cú “chốt” đó, hàng rào phòng thủ của họ đang thấp nhất trong cả cuộc chat.

Và đó đúng là lúc 90% shop... dừng lại. “Dạ em chốt đơn cho chị nhé, cảm ơn chị.” Đóng đơn. Bỏ lỡ.

Grant Cardone dạy một nguyên tắc: thời điểm tốt nhất để bán thêm là ngay sau khi khách vừa mua. Không phải vì tham – vì lúc đó khách đang ở trạng thái “đồng ý”, và một sản phẩm bổ trợ đúng lúc thật sự làm họ hài lòng hơn, chứ không phiền hơn. Chị mua kem dưỡng mà không ai nhắc lấy kem chống nắng đi kèm – ba tháng sau da chị vẫn sạm, và đó là lỗi tư vấn của bạn.

Năm câu trong phần này bắt đúng khoảnh khắc vàng đó. Combo để chị mua nhiều rẻ hơn. Cross-sell để chị có đủ bộ. Đặt thêm để chị khỏi hết hàng giữa chừng. Mỗi câu nối tiếp ngay sau tiếng “chốt” – không phải một cuộc chat mới, mà một câu nói thêm tự nhiên như một người bán có tâm.

Nguyên tắc xuyên suốt: chỉ upsell thứ thật sự bổ trợ. Bán thêm cái vô dụng là phản bội lòng tin chị vừa trao. Bán thêm cái đúng là hoàn thiện đơn hàng cho chị.

Bắt đầu.

Câu 83 – "Chị lấy combo 3 hộp em tặng thêm hộp quà bọc riêng – chị hoặc tặng luôn ai đó cùng dùng. Rẻ hơn 25% so với mua lẻ."

Chị vừa chốt 1 hộp collagen 450k. "ok em chốt 1 hộp cho chị". Đơn đã xong, con trở của bạn đang định gõ "dạ em cảm ơn chị". Khoan. Đây là giây vàng – chị vừa nói "yes", rào phòng thủ đang thấp nhất. Đừng đóng đơn vội.

"Chị lấy combo 3 hộp em tặng thêm hộp quà bọc riêng – chị hoặc tặng luôn ai đó cùng dùng. Rẻ hơn 25% so với mua lẻ."

VÌ SAO WORK

Decoy effect – Dan Ariely (Predictably Irrational, 2008) – ghép với value stack và quà tặng. Ariely thí nghiệm tạp chí The Economist: khi thêm một lựa chọn có vẻ "mồi", lựa chọn cao hơn bỗng trông như hời. Combo 3 (rẻ hơn 25% + kèm hộp quà) làm 1 hộp lẻ trông thiệt thòi. Chị neo vào combo 3.

"Hộp quà bọc riêng" là bonus phi giá – Ariely chỉ ra quà tặng kèm hấp dẫn hơn khoản giảm tiền tương đương, vì cảm giác "được cho" khác hẳn cảm giác "được bớt". "Tặng luôn ai đó cùng dùng" mở một lý do để mua 3 mà không thấy thừa (collagen dùng dài, hoặc rủ mẹ/chị em dùng chung).

Cả câu là một value stack: gộp tiết kiệm (25%) + quà + đủ liệu trình vào một chỗ – chị thấy chồng giá trị, không thấy chồng chi phí. Đó là công thức của Alex Hormozi (\$100M Offers, 2021).

KHI DÙNG – KỊCH BẢN CHAT MẪU

Áp dụng NGAY sau khi khách chốt một sản phẩm dùng theo liệu trình (thực phẩm chức năng, mỹ phẩm, đồ tiêu dùng). Nối liền, dùng mở cuộc chat mới.

Khách: ok em chốt 1 hộp cho chị Bạn: Dạ chị. Mà em gợi ý nhỏ – chị lấy combo 3 hộp em tặng thêm hộp quà bọc riêng, chị dùng hoặc tặng mẹ/chị em cùng dùng. Rẻ hơn 25% so mua lẻ, mà collagen dùng đủ 3 tháng mới rõ da. Khách: ừ ha, để lấy 3 luôn cho đủ liệu trình, tiện tặng mẹ 1 hộp Bạn: Dạ chuẩn luôn chị. Em gói 3 hộp + hộp quà riêng cho phần tặng mẹ, COD nha chị.**

Một câu nối sau tiếng "chốt" biến 450k thành combo hơn triệu – mà chị vui hơn, vì chị được đủ liệu trình và có quà tặng mẹ.

BÀI HỌC ĐÚC KẾT

Giây khách vừa nói "chốt" là giây rào phòng thủ thấp nhất – bạn đừng đóng đơn, hãy mở combo ngay lúc đó.

- Decoy effect (Ariely 2008): combo 3 làm 1 hộp lẻ trông thiệt – chị neo lên combo cao, không về hộp lẻ.
- Quà tặng phi giá hấp dẫn hơn giảm tiền tương đương (Ariely) – "được cho" khác "được bớt".
- Value stack (Hormozi 2021): gộp tiết kiệm + quà + đủ liệu trình vào một câu – chị thấy chồng giá trị, không thấy chồng chi phí.

Câu sau: khi thứ bán thêm không phải nhiều hơn cùng loại, mà là sản phẩm đi kèm hoàn thiện bộ – cross-sell.

Câu 84 – "Bên em có thêm serum vitamin C tuần này sale 50% chỉ dành cho khách mua kem – có 3 chỗ, em ưu tiên chị lấy không ạ?"

Chị vừa chốt kem dưỡng ẩm 380k. Lúc này chị kể da chị vừa khô vừa xỉn màu. Kem dưỡng ẩm giải quyết cái khô – nhưng cái xỉn cần serum vitamin C, một bước chị chưa có. Chị không biết mình đang thiếu bước đó. Bạn biết. Gợi ý serum lúc này là tư vấn đúng, không phải moi tiền.

"Bên em có thêm serum vitamin C tuần này sale 50% chỉ dành cho khách mua kem – có 3 chỗ, em ưu tiên chị lấy không ạ?"

VÌ SAO WORK

Reciprocity + Scarcity – Robert Cialdini – ghép với cross-sell tự nhiên. Cụm "chỉ dành cho khách mua kem" biến ưu đãi thành đặc quyền của người trong nhóm (Cialdini gọi là Unity): chị vừa mua kem nên chị đủ tư cách nhận, không phải ai cũng có. "Sale 50%" là deal thật; "có 3 chỗ" là khan hiếm thật – đừng bịa con số. "Em ưu tiên chị" là reciprocity: bạn đang dành cho chị một suất, chị thấy được ưu ái nên có xu hướng đáp lại.

Quan trọng nhất: serum ghép với kem là hợp lý về chuyên môn (đủ quy trình dưỡng da), nên chị không thấy bị bán kèm đồ rác. Cross-sell chỉ work khi món thêm thật sự hoàn thiện món chính.

KHI DỪNG – KỊCH BẢN CHAT MẪU

Áp dụng ngay sau khi khách chốt sản phẩm chính, với một món bổ trợ giải quyết đúng nhu cầu chị đã kể.

Khách: ok chị lấy hộp kem dưỡng **Bạn: Dạ chị. Nãy chị nói da vừa khô vừa xỉn đúng không – kem lo phần khô rồi, phần xỉn cần thêm serum vitamin C. Bên em serum đó tuần này sale 50% chỉ dành cho khách mua kem, còn 3 chỗ. Em ưu tiên chị lấy không ạ?** **Khách: ừ vậy lấy luôn cho đủ bộ, chứ mua riêng chắc mắc** **Bạn:** Dạ đúng, mua kèm giờ rẻ hơn một nửa. Em gói kem + serum, hướng dẫn chị bôi serum trước kem nha.**

Chị mua thêm serum vì chị hiểu mình đang thiếu bước đó – bạn vừa upsell vừa làm chị hài lòng hơn, vì lần này da chị sẽ đỡ cả khô lẫn xỉn.

BÀI HỌC ĐÚC KẾT

Cross-sell đúng là tư vấn, không phải moi tiền – bạn bán cho chị đúng cái chị đang thiếu mà chị chưa biết mình thiếu.

- Reciprocity + Scarcity (Cialdini): “ưu tiên chị” + “còn 3 chỗ” + “chỉ dành cho khách mua kem” (Unity) – deal thật, số thật.
- Món thêm phải hoàn thiện món chính (serum + kem = đủ quy trình) – bán kèm đồ rác là phản bội lòng tin.
- Nhắc lại nhu cầu chị đã kể (da khô + xỉn) để chị thấy gợi ý là vì chị, không vì bạn.

CÂU 84 – “BÊN EM CÓ THÊM SERUM VITAMIN C TUẦN NÀY SALE 50% CHỈ DÀNH CHO KHÁCH MUA KEM – CÓ 3 CHỖ, EM ƯU TIÊN CHỊ LẤY KHÔNG Ạ?”

Câu sau: khi sản phẩm là thứ dùng hết rồi mua lại – có cách khiến khách trở thêm ngay từ lần đầu.

Câu 85 – "Chị đặt thêm 1 hộp giữ dùng dài không – 3 tháng sau vẫn giá này bên em không hứa được."

Chị vừa chốt 1 hộp sữa công thức cho bé, 520k. Sữa là thứ tháng nào chị cũng mua. Bé đang dùng ổn loại này, không dị ứng, chịu vị. Và bạn vừa nhận thông báo từ nhà phân phối: giá sữa nhập rục rịch tăng đột tột. Đây là thông tin thật, có lợi cho chị nếu chị biết sớm.

Nói thẳng cho chị.

"Chị đặt thêm 1 hộp giữ dùng dài không – 3 tháng sau vẫn giá này bên em không hứa được."

VÌ SAO WORK

Loss aversion – Kahneman & Tversky (Prospect Theory, 1979) – ghép với sự tiện lợi. Nỗi sợ MẤT giá tốt mạnh hơn niềm vui mua rẻ; câu "3 tháng sau không hứa được giá này" đánh trúng chỗ đó. Với hàng tiêu dùng định kỳ (sữa, tã, thực phẩm), trừ thêm là quyết định hợp lý chứ không phải bị dụ: bé vẫn dùng đều, giá có khả năng tăng thật, và chị đỡ một lần đặt hàng.

Giọng thẳng "bên em không hứa được" nghe ngược đời mà lại tạo tin: bạn không dám chắc điều bạn không kiểm soát (giá nhập của hãng), nên lời bạn đáng tin hơn kiểu shop nào cũng "giá tốt nhất thị trường". Người bán thành thật về giới hạn của mình là người khách tin.

Chỉ dùng khi giá tăng là thật. Đoạ tăng giá giả với mẹ bỉm là mất khách vĩnh viễn – họ mua đều mỗi tháng, họ nhớ rõ giá từng đợt.

KHI DỪNG – KỊCH BẢN CHAT MẪU

Áp dụng ngay sau khi khách chốt một sản phẩm tiêu dùng định kỳ, khi có tín hiệu tăng giá thật hoặc rủi ro hết hàng thật.

Khách: ok em chốt 1 hộp sữa cho bé Bạn: Dạ chị. Mà em nói thật – hãng vừa báo đợt tới tăng giá nhập. Chị đặt thêm 1 hộp giữ dùng dài không? 3 tháng sau vẫn giá này bên em không hứa được đâu ạ. Khách: ừ bé dùng đều mà, lấy 2 hộp luôn cho chắc Bạn: Dạ chuẩn, 2 hộp bé dùng gần 2 tháng, khỏi lo hết giữa chừng. Em gói 2 hộp giá cũ nha chị.**

Chị lấy 2 hộp vì đó là quyết định khôn cho chính chị – bé dùng đều, giá sắp tăng. Bạn không dụ, bạn báo tin thật, và chị cảm ơn bạn vì điều đó.

BÀI HỌC ĐÚC KẾT

Với hàng khách mua đều mỗi tháng, trữ thêm là quyết định khôn của chị – bạn chỉ cần nói thật rằng giá có thể tăng.

- Loss aversion (Kahneman & Tversky 1979): sợ mất giá tốt mạnh hơn vui mua rẻ – “3 tháng sau không hứa được” chạm đúng.
- Giọng thẳng “bên em không hứa được” tạo tin – thành thật về giới hạn đáng tin hơn “giá tốt nhất thị trường”.
- Chỉ dùng khi tăng giá là THẬT – dọa giả với khách mua định kỳ là mất họ vĩnh viễn, vì họ nhớ giá từng đợt.

Câu sau: khi hai sản phẩm khác loại ghép thành một bộ đẹp hơn
tổng của chúng – combo chéo.

Câu 86 – "Combo 2 áo tee + 1 short đồng bộ – em áp giá đặc biệt 490k thay vì mua lẻ 620k. Rẻ hơn 130k. Chị lấy hay chỉ tee?"

Chị vừa chốt 1 áo tee 190k. Nhưng chị mặc áo đó với quần gì ở nhà? Chị chưa nghĩ tới. Bạn có sẵn set tee + short đồng bộ – thứ mà một mình chị đứng chọn sẽ không nghĩ ra, nhưng nhìn thấy là thích. Ghép sẵn cho chị.

"Combo 2 áo tee + 1 short đồng bộ – em áp giá đặc biệt 490k thay vì mua lẻ 620k. Rẻ hơn 130k. Chị lấy hay chỉ tee?"

VÌ SAO WORK

Alternative close ghép với break-down giá và **value equation** – Alex Hormozi (\$100M Offers, 2021). Câu hỏi "chị lấy hay chỉ tee" là chốt lựa chọn: cả hai đều là mua, không có phương án "thôi không lấy". Con số "rẻ hơn 130k" là break-down cụ thể – số neo chắc hơn lời khen chung chung ("combo lời lắm chị").

Hormozi dạy công thức giá trị: tăng cái khách nhận (2 áo + 1 short mặc được nguyên set, khỏi nghĩ phối đồ) trong khi giảm cái khách trả (490 thay vì 620). Chị thấy mình khôn khi lấy combo, không thấy mình bị bán thêm. Chữ "đồng bộ" thêm một giá trị mềm: chị đỡ phải đau đầu chuyện phối màu.

Luôn nêu con số rẻ hơn (130k) rõ ràng – đừng nói "rẻ hơn nhiều". Chỉ số cụ thể mới neo được trong đầu chị.

KHI DỪNG – KỊCH BẢN CHAT MẪU

Áp dụng ngay sau khi khách chốt một món trong bộ, với combo chéo hợp lý (thời trang bộ đôi, mỹ phẩm quy trình, đồ dùng theo set).

Khách: ok chị lấy cái áo tee trắng Bạn: Dạ chị. Áo này em có short đồng bộ mặc ở nhà xinh lắm – combo 2 áo tee + 1 short em áp giá đặc biệt 490k thay vì mua lẻ 620k, rẻ hơn 130k. Chị lấy combo hay chỉ tee ạ? Khách: ừ lấy combo đi, mặc ở nhà đồng bộ cũng thích Bạn: Dạ chuẩn gu chị. Em gói 2 tee + 1 short cùng tông, COD nha chị.**

Chị lên combo vì con số 130k rõ ràng và vì "đồng bộ" đúng thứ chị thích. Bạn vừa nâng đơn 190k thành 490k mà chị thấy mình được lời.

BÀI HỌC ĐÚC KẾT

Khách mua một món, bạn ghép sẵn cả bộ – chị một mình sẽ không nghĩ ra, nhưng nhìn thấy combo đồng bộ là chị thích.

- Value equation (Hormozi 2021): tăng cái nhận (nguyên set, khỏi phối đồ) + giảm cái trả (490 thay 620) = chị thấy mình khôn.
- Alternative close "combo hay chỉ tee" – cả hai đều là mua, không có phương án "thôi".
- Luôn nêu con số rẻ hơn cụ thể (130k) – số neo chắc hơn "rẻ hơn nhiều".

CÂU 86 – "COMBO 2 ÁO TEE + 1 SHORT ĐỒNG BỘ – EM ÁP GIÁ ĐẶC BIỆT 490K THAY
VÌ MUA LỄ 620K. RẺ HƠN 130K. CHỊ LẤY HAY CHỈ TEE?"

Câu sau: khi khách là mối cũ đặt lại – có cách chốt nhanh nhất
trong cả cuốn sách này.

Câu 87 – "Chị lấy y hết lô trước cho lần này nhé – em không cần chị chọn lại, em pack luôn."

Chị chủ shop quần áo trẻ em. Tháng trước lấy sỉ bên bạn 100 bộ body cotton, bán hết veo. Hôm nay chị nhắn: "shop ơi còn mẫu body cotton tháng trước ko". Đọc kỹ: chị hỏi "còn không" – tức chị đã muốn lấy lại rồi, chỉ chưa nói số lượng. Đừng bắt chị ngồi chọn lại từ đầu size, màu, tỉ lệ – mỗi lần chọn lại là một lần chị có thể phân vân, so đo, rồi hoãn.

"Chị lấy y hết lô trước cho lần này nhé – em không cần chị chọn lại, em pack luôn."

VÌ SAO WORK

Duplicate Order Close – Grant Cardone. Với khách cũ đã hài lòng, thứ tốt nhất bạn tặng họ là KHỎI phải quyết lại. Cardone dạy: đừng bắt một khách đang hài lòng làm lại toàn bộ quyết định – hãy nhân bản đơn cũ, họ chỉ cần gật một tiếng.

Robert Cialdini (Influence, 1984) – Consistency: chị đã chọn lô đó, đã bán tốt, đã hài lòng – nhắc lại làm chị nhất quán với chính mình, và "y hết lô trước" nghe an toàn hơn mọi lựa chọn mới. "Em pack luôn" là chốt giả định cộng tiện lợi: bạn làm hết phần việc, chị chỉ xác nhận.

Với khách B2B, tốc độ đặt lại là tất cả. Chị bạn chạy shop, không có thời gian ngồi chọn lại từng size. Shop nào chốt lại nhanh nhất,

gọn nhất, chị gắn bó với shop đó – sự tiện lợi giữ khách sỉ chặt hơn cả giá.

KHI DỪNG – KỊCH BẢN CHAT MẪU

Áp dụng khi khách cũ (đặc biệt B2B/sỉ) nhắn hỏi lại sản phẩm đã mua. Đề nghị nhân bản đơn cũ, đừng bắt chọn lại.

Khách: shop ơi còn mẫu body cotton tháng trước ko Bạ: Dạ còn chị. Lô đó chị bán hết đúng không – chị lấy y hết lô trước cho lần này nhé, em không cần chị chọn lại size màu, em pack luôn theo tỉ lệ cũ. Khách: ừ tiện quá, lấy y vậy đi, mà thêm 20 cái size to nhất Bạ: Dạ em nhân bản lô cũ + thêm 20 cái size L. Tổng 120 cái, em gửi chốt đơn xác nhận rồi pack liền cho kịp chị bán cuối tuần.**

Chị đặt lại trong ba lượt chat, không phải chọn lại 100 dòng size. Bạ vừa giữ được mối sỉ bằng đúng thứ chị cần: nhanh và khỏi nghĩ.

BÀI HỌC ĐÚC KẾT

Với mỗi cũ, món quà lớn nhất bạn tặng chị là khỏi phải quyết lại – “lấy y hết lô trước nhé, em pack luôn”.

- Duplicate Order Close (Cardone): đừng bắt khách hài lòng làm lại toàn bộ quyết định – nhân bản đơn cũ, chị chỉ gột.
- Cialdini Consistency (1984): “y hết lô trước” nghe an toàn hơn mọi lựa chọn mới – chị nhất quán với cái đã bán tốt.
- Với khách sỉ B2B, tốc độ đặt lại giữ khách chặt hơn giá – chị bận, shop nào gọn nhất chị theo shop đó.

Nhóm 14 khép ở đây. Năm câu này biến một đơn thành đơn lớn hơn, hoặc thành hai. Nhưng có một loại khách còn đau hơn khách từ chối: khách đã bỏ hàng vào giỏ, đã điền địa chỉ, rồi biến mất ngay trước nút thanh toán. Bảy trên mười giỏ hàng online chết như vậy. Phần sau: cách gọi họ quay lại.

PHẦN

15

CỨU ĐƠN GIỎ BỎ

Bạn mở dashboard shop lúc sáng. Mục “giỏ hàng chưa hoàn tất” hiện một dãy tên: chị Vy – 1 hộp kem, chưa thanh toán. Chị Hằng – 2 áo, chưa thanh toán. Mười bốn cái giỏ đầy hàng, đủ địa chỉ, đủ size. Không đơn nào chốt.

Đây không phải chuyện riêng của shop bạn. Baymard Institute (2024) đo trên hàng trăm nghìn phiên mua online: **70,19% giỏ hàng bị bỏ**. Cứ mười người bỏ hàng vào giỏ, bảy người rời đi trước khi trả tiền. Và lý do số một không phải “hết muốn mua” – mà là chi phí phát sinh lúc cuối (ship, phụ phí) làm họ khựng lại (48%); lý do số hai là bị bắt tạo tài khoản (24%).

Nghĩa là phần lớn giỏ bỏ KHÔNG phải vì khách chê hàng. Họ đã thích đủ để bỏ vào giỏ. Họ chỉ khựng ở phút cuối – và không ai nhắc lại một lời.

Bốn “câu” trong phần này khác mọi phần khác: chúng không phải câu chat, mà là **mẫu email và tin nhắn** bạn dán vào công cụ gửi tự động (hoặc gõ tay). Nhịp theo playbook cứu đơn D2C 3-3-3: nhắc sau 30 phút, cho thêm lý do sau 3 giờ, chốt cuối sau 3 ngày. Điểm mấu chốt: **đừng giảm giá ngay từ tin đầu** – vì lý do bỏ giỏ số một đâu phải giá, mà là một cú khựng cần được gỡ, không phải một món hời để quăng ra.

Bốn mẫu dưới đây dán được ngay. Thay tên, thay link, thay sản phẩm – rồi hẹn giờ gửi.

Bắt đầu.

Câu 88 – "Chị Vy ơi, hộp kem chị chọn còn 1 phần trong giỏ – em giữ giá đến 22h. Nhấn: [link]"

Tám giờ tối. Dashboard báo chị Vy vừa bỏ 1 hộp kem trong giỏ 30 phút trước. Chị đã chọn xong, đã bấm vào giỏ, rồi có gì đó cắt ngang – con khóc, chồng gọi, hết pin. Chị vừa rời đi, còn nóng hổi. SMS hoặc Zalo là kênh chạm nhanh nhất, chị đọc trong vài phút.

"Chị Vy ơi, hộp kem chị chọn còn 1 phần trong giỏ – em giữ giá đến 22h. Nhấn: [link]"

VÌ SAO WORK

Reminder ngắn + **Endowment effect** – Dan Ariely (Predictably Irrational, 2008) – cộng urgency. Endowment: khi bạn gọi "giỏ CỦA chị", "hộp kem chị chọn", chị thấy món hàng đã thuộc về mình rồi – và bỏ đi giờ là MẤT cái đang có, không còn là bỏ qua cái chưa có. Nỗi đau mất đó kéo chị quay lại. "Giữ giá đến 22h" đặt một deadline cụ thể, gần, dễ hành động ngay.

SMS/Zalo một dòng có tỷ lệ mở gần như tuyệt đối và tỷ lệ nhấp cao nhất trong các kênh cứu đơn – vì nó ngắn, cá nhân, và đến đúng lúc chị còn nhớ mình vừa định mua.

Một dòng thôi. Đừng viết đoạn văn trong SMS – dài là chị lướt qua.

KHI DỪNG – MẪU SMS/ZALO DÁN NGAY (GỬI 30 PHÚT SAU KHI BỎ GIỎ)

Chị Vy ơi, hộp kem chị chọn còn 1 phần trong giỏ – em giữ giá đến 22h. Nhắn: [link]

Biến thể ngắn hơn cho SMS giới hạn ký tự:

[Shop] Chị Vy ơi, giỏ còn 1 hộp kem – em giữ tới 22h nha: [link]

Điền tên thật (chị Vy), tên sản phẩm thật (hộp kem), giờ thật (22h). Càng cá nhân, chị càng thấy đây là người nhắn, không phải máy.

BÀI HỌC ĐÚC KẾT

Khách bỏ giỏ 30 phút trước vẫn còn nóng – một dòng SMS bạn gọi “giỏ CỦA chị” kéo chị về nhanh hơn email dài.

- Endowment effect (Ariely 2008): gọi “hộp kem chị chọn”, “giỏ của chị” – chị thấy đã sở hữu, bỏ đi là MẤT, không phải bỏ qua.
- SMS/Zalo một dòng có tỷ lệ mở và nhấp cao nhất trong cấu đơn – ngắn, cá nhân, đúng lúc.
- Một dòng thôi, điền tên + sản phẩm + giờ thật – dài là chị lướt, chung chung là chị biết máy gửi.

Câu sau: khi khách để lại email chứ không có số điện thoại – có mẫu email đầu tiên gỡ cú khựng mà chưa cần giảm giá.

CÂU 88 – “CHỊ VY ƠI, HỘP KEM CHỊ CHỌN CÒN 1 PHẦN TRONG GIỎ – EM GIỮ GIÁ
ĐẾN 22H. NHẤN: [LINK]”

Câu 89 – "Chị quên gì trong giỏ không? Em giữ hàng thêm 12 tiếng cho chị. Nhấn hoàn tất: [link]"

Dashboard hiện chị bỏ 2 món trong giỏ – một set áo, một chân váy – và chị để lại email chứ không có số. Ba mươi phút trôi. Email là kênh chạm khi không có SMS. Nhưng email dễ bị lướt hơn, nên chữ đầu tiên phải nhẹ và đúng.

"Chị quên gì trong giỏ không? Em giữ hàng thêm 12 tiếng cho chị. Nhấn hoàn tất: [link]"

VÌ SAO WORK

Framing câu hỏi thân thiện + endowment + reason why – và điểm mấu chốt: CHƯA giảm giá. Baymard (2024) chỉ rõ lý do bỏ giỏ số một là chi phí phát sinh, không phải "chưa muốn mua". Nên email đầu chỉ cần gõ cú khựng nhẹ (nhắc, giữ hàng), đừng vội quảng mã giảm.

Giảm giá ngay từ email 1 là dạy khách một bài học nguy hiểm: cứ bỏ giỏ là có mã giảm. Chị học nhanh lắm – lần sau chị cố tình bỏ giỏ để chờ mã, và bạn tự bào mòn lòng lười của chính mình.

Câu hỏi "chị quên gì không" nhẹ hơn hẳn "chị chưa thanh toán" – nó không kết tội, nghe như một người nhắc giùm. "Giữ hàng 12 tiếng" là reason why (có lý do để quay lại ngay) cộng endowment (hàng đang được giữ cho chị).

KHI DỪNG – MẪU EMAIL 1 DÁN NGAY (GỬI 30 PHÚT SAU BỎ GIỎ)

Tiêu đề:** Chị quên gì trong giỏ không? 🛒 Chào chị, Em thấy chị để lại vài món xinh trong giỏ mà chưa hoàn tất. Em giữ hàng thêm 12 tiếng cho chị nhé – vẫn còn đúng size chị chọn. Chị bấm vào đây để hoàn tất, mất chưa tới 1 phút: [link] Cần em tư vấn thêm size hay chất liệu, chị nhắn Zalo [số] em phản hồi liền ạ. [Tên] – [Shop]

Không một chữ giảm giá. Chỉ nhắc nhẹ, giữ hàng, và mở sẵn cửa hỏi thêm – vì có khi chị khựng chỉ vì phân vân size.

BÀI HỌC ĐÚC KẾT

Email cứu giỏ đầu tiên của bạn đừng giảm giá – vì khách khựng ở phí ship, không phải chê hàng, và giảm sớm chỉ dạy chị chờ mãi.

- Baymard (2024): lý do bỏ giỏ số một là chi phí phát sinh (48%), không phải “chưa muốn mua” – email 1 gỡ cú khựng, không quăng mã.
- “Chị quên gì không” nhẹ hơn “chị chưa thanh toán” – không kết tội, nghe như nhắc giùm.
- Giảm giá từ email 1 dạy khách cố tình bỏ giỏ chờ mã – bạn tự bào mòn lời lãi.

Câu sau: khi khách đã mở email mà vẫn chưa chốt – email thứ hai không giảm giá, mà cho niềm tin.

CÂU 89 – “CHỊ QUÊN GÌ TRONG GIỎ KHÔNG? EM GIỮ HÀNG THÊM 12 TIẾNG CHO CHỊ.
NHẤN HOÀN TẤT: [LINK]”

Câu 90 – "Có thể chị cần thêm thông tin trước khi quyết. Đây là 3 câu chị Hằng (mua tuần trước) hỏi em – chị đọc thử: [link video 90s]. Nếu OK, hoàn tất tại đây: [link]."

Ba giờ trôi. Chị vẫn chưa chốt cái máy lọc nước 2 triệu trong giỏ. Món giá cao, dùng nhiều năm – chị cần chắc chắn, không phải cần rẻ. Đây không phải lúc quảng mã giảm; đây là lúc gỡ nghi.

"Có thể chị cần thêm thông tin trước khi quyết. Đây là 3 câu chị Hằng (mua tuần trước) hỏi em – chị đọc thử: [link video 90s]. Nếu OK, hoàn tất tại đây: [link]."

VÌ SAO WORK

Reciprocity + social proof + giảm ma sát – nền tảng Cialdini. Với hàng giá cao, rào cản không phải giá mà là "chưa đủ tin, chưa đủ hiểu". Cho trước một video ngắn trả lời đúng nghi vấn thường gặp là reciprocity (bạn cho giá trị trước khi xin gì) và là giáo dục, không phải ép.

"3 câu chị Hằng hỏi" làm hai việc cùng lúc: vừa là social proof (có người thật đã mua tuần trước), vừa nhắm trúng nghi vấn (vì chị Hằng cũng từng phân vân y như chị bây giờ). Video 90 giây là giảm ma sát – ngắn, dễ xem hết, không bắt chị đọc một trang dài. Và vẫn CHƯA giảm giá – vì vấn đề là niềm tin, không phải con số.

KHI DỪNG – MẪU EMAIL 2 DÁN NGAY (GỬI 3 GIỜ SAU BỎ GIỜ)

Tiêu đề: 3 câu chị nên biết trước khi chọn máy lọc nước**

Chào chị, Em đoán chị đang cân nhắc – bình thường thôi, máy lọc nước là món dùng nhiều năm nên ai cũng nên hỏi kỹ. Tuần trước chị Hằng (Q7) cũng hỏi em đúng 3 câu này trước khi quyết: lõi thay bao lâu một lần, có tốn điện không, bảo hành thế nào. Em quay một video 90 giây trả lời gọn cả ba: [link video] Xem xong thấy hợp, chị hoàn tất giỏ ở đây nhé: [link] [Tên] – [Shop]

Chị xem video, ba nghi vấn lớn được gỡ, và chị chốt vì chị đã hiểu – không phải vì bị dụ bằng mã giảm.

BÀI HỌC ĐÚC KẾT

Với món giá cao, khách khựng vì chưa đủ tin, không vì giá – email thứ hai của bạn cho niềm tin, đừng cho giảm giá.

- Reciprocity (Cialdini): cho trước một video 90s trả lời đúng nghi vấn = giáo dục, không ép; chị thấy được cho giá trị.
- "3 câu chị Hằng hỏi" vừa là social proof (người thật mua) vừa nhắm trúng nghi vấn (chị Hằng từng phân vân y vậy).
- Video ngắn giảm ma sát – dễ xem hết hơn một trang chữ dài; vẫn chưa cần giảm giá.

CÂU 90 – "CÓ THỂ CHỊ CẦN THÊM THÔNG TIN TRƯỚC KHI QUYẾT. ĐÂY LÀ 3 CÂU CHỊ
HÀNG (MUA TUẦN TRƯỚC) HỎI EM – CHỊ ĐỌC THỬ: [LINK VIDEO 90S]. NẾU OK,
HOÀN TẤT TẠI ĐÂY: [LINK]."

Câu sau: khi hai email đầu chưa cứu được – mới tới lúc rút lá bài
cuối: ưu đãi cộng hạn chót.

Câu 91 – "Chị Vy, giỏ chị hết hạn giữ trong 6 giờ nữa. Em kèm thêm freeship 63 tỉnh – chốt tại đây: [link]. Sau 6 giờ em phải mở hàng cho khách khác."

Ba ngày trôi. Chị Vy vẫn chưa chốt hộp đặc sản trong giỏ. Hai email nhẹ chưa kéo chị về. Giờ mới tới lúc dùng lá bài cuối – nhưng không phải giảm giá sản phẩm, mà gỡ đúng cú khủng số một: phí ship.

"Chị Vy, giỏ chị hết hạn giữ trong 6 giờ nữa. Em kèm thêm freeship 63 tỉnh – chốt tại đây: [link]. Sau 6 giờ em phải mở hàng cho khách khác."

VÌ SAO WORK

Now-or-Never + **Zero price effect** – Dan Ariely (Predictably Irrational, 2008) – cộng loss aversion. Ariely thí nghiệm Hershey Kiss và Lindt: khi một thứ về 0 đồng, sức hút của nó tăng phi tuyến – "freeship" kéo mạnh hơn "giảm 30k" dù trị giá tương đương, vì con số 0 chạm một dây cảm xúc khác hẳn.

Quan trọng hơn: freeship gỡ ĐÚNG lý do bỏ giỏ số một (Baymard: chi phí phát sinh 48%). Bạn không hạ giá trị sản phẩm, không dạy khách chờ mãi giảm – bạn chỉ xoá cú khủng đúng chỗ nó xảy ra. "Hết hạn giữ trong 6 giờ" cộng "phải mở hàng cho khách khác" là deadline thật cộng loss aversion. Đây là email cuối, nên dùng lá bài mạnh nhất.

KHI DỪNG – MẪU EMAIL 3 DÁN NGAY (GỬI 3 NGÀY SAU BỎ GIỎ, CHẶNG CUỐI)

Tiêu đề: Chị Vy ơi – giỏ của chị còn 6 giờ + em tặng freeship**
Chào chị Vy, Em vẫn giữ giỏ của chị mấy hôm nay, nhưng em chỉ giữ thêm được 6 giờ nữa thôi ạ. Để chị đỡ phân vân, lần này em kèm luôn freeship 63 tỉnh – chị không mất đồng ship nào. Chốt tại đây trước khi hết giờ: [link] Sau 6 giờ em phải mở phần hàng này cho khách đang chờ, mong chị thông cảm ạ. [Tên] – [Shop]

Freeship gỡ đúng cái làm chị khựng ba ngày trước, cộng deadline 6 giờ đẩy chị quyết ngay. Lá bài cuối, và nó đánh đúng chỗ.

BÀI HỌC ĐÚC KẾT

Lá bài cuối cứu giỏ của bạn nên là freeship, không phải giảm giá – vì nó gỡ đúng cú khựng (phí ship) mà không hạ giá trị hàng.

- Zero price effect (Ariely 2008): “freeship” kéo mạnh hơn “giảm 30k” cùng trị giá – số 0 chạm cảm xúc khác hẳn.
- Freeship gỡ đúng lý do bỏ giỏ số một (Baymard: chi phí phát sinh 48%) – không dạy khách chờ mã giảm giá sản phẩm.
- Chỉ dùng ở email cuối (sau 3 ngày) + deadline thật (“còn 6 giờ”) – đây là lá bài mạnh nhất, đừng xài sớm.

Nhóm 15 khép ở đây. Bốn mẫu này gọi về những khách đã đứng dậy rồi đi. Nhưng có một mặt trận ngược lại: nơi hàng trăm khách

CÂU 91 – “CHỊ VY, GIỎ CHỊ HẾT HẠN GIỮ TRONG 6 GIỜ NỮA. EM KÈM THÊM FREESHIP 63 TỈNH – CHỐT TẠI ĐÂY: [LINK]. SAU 6 GIỜ EM PHẢI MỞ HÀNG CHO KHÁCH KHÁC.”

đổ vào cùng một lúc, cùng một khoảnh khắc, và bạn chỉ có vài giây để chốt tất cả – không kịp gõ từng inbox. Đó là livestream. Phần sau.

PHẦN

16

CHỐT LIVESTREAM

Chín giờ tối. Đèn ring light bật. Tai nghe headphone chụp một bên. Điện thoại kê trước mặt, góc hiện số người xem: 47... 63... 112. Bình luận chạy lên như thác: "size M còn ko sh", "giá bao nhiêu", "mẫu áo lúc này đâu rồi". Góc màn hình, thông báo chốt đơn kêu tí – hoặc im lặng đáng sợ.

Livestream là chốt đơn ở chế độ khó nhất. Không phải một khách – hàng trăm. Không phải chat riêng để nghĩ 30 giây rồi trả lời – mà nói trực tiếp, thời gian thực, sai một nhịp là cả trăm người lướt qua. Nhiều chủ shop live bốn tiếng, khản giọng, chốt được ba đơn – không phải vì hàng xấu, mà vì suốt bốn tiếng đó họ chỉ MÔ TẢ sản phẩm, không một lần RA LỆNH chốt.

Livestream chốt bằng ngôn ngữ khác chat. TikTok Shop for Business (2024) đo được: câu "còn 3 cái" trong live có tỷ lệ chuyển đổi gấp 3-4 lần câu "còn hàng"; và mời khách gõ một con số vào bình luận (pinned comment) tăng chuyển đổi 30-60%. Vì live sống bằng FOMO thời gian thực – thấy người khác chốt, sợ hết phần, quyết trong ba giây.

Năm "câu" phần này không phải tin nhắn. Chúng là **lời streamer NÓI ra miệng** giữa live – nhịp, năng lượng, câu ra lệnh. Tôi viết dưới dạng kịch bản đoạn thoại để bạn đọc thành tiếng, tập trước gương, rồi bật live dùng thật.

Bắt đầu.

Câu 92 – "Còn 3 áo size L cuối cùng. Chị nào nhấn số '1' vào comment em ưu tiên chốt trước ạ."

Giữa live, bạn đang lên mẫu blazer. Bình luận hỏi size L tới tấp: "L còn ko", "cho e L", "size L bao nhiêu". Kho còn đúng 3 cái L. Đây là lúc chuyển từ giới thiệu sang chốt – và nếu bạn cứ mô tả tiếp "áo này chất đẹp lắm nha", ba cái L đó sẽ trôi qua trong tiếng ồn.

"Còn 3 áo size L cuối cùng. Chị nào nhấn số '1' vào comment em ưu tiên chốt trước ạ."

VÌ SAO WORK

Scarcity thời gian thực (Cialdini) + cam kết siêu nhỏ (foot-in-the-door – Freedman & Fraser 1966) + FOMO. Con số cụ thể "còn 3" mạnh gấp mấy lần "còn ít" – TikTok Shop (2024): "còn 3 cái" chuyển đổi gấp 3-4 lần "còn hàng".

Bảo khách gõ "1" là hạ rào tối đa: gõ một ký tự dễ hơn nhiều so với bấm mua, nhưng một khi chị đã gõ "1" công khai, chị đã cam kết trước cả trăm người – khó rút lại (Freedman & Fraser: cam kết nhỏ mở đường cam kết lớn). Và cả trăm người thấy comment "1" chạy lên dồn dập – bằng chứng xã hội đẩy FOMO: hết phần ngay bây giờ nếu không nhanh tay.

KHI DỪNG – KỊCH BẢN ĐOẠN LIVE (STREAMER NÓI, BÌNH LUẬN CHẠY)

Bạn (nói): Rồi, cái blazer này em nói thật nha – kho còn đúng 3 cái size L thôi. Không nói quá đâu, ba cái. Bình luận chạy: “1” · “1 ợ” · “để em 1 cái L” Bạn (nói): Chị Lan “1” đầu tiên nha, em giữ. Chị thứ hai... chị Ngân nè. Còn đúng 1 cái L cuối cùng thôi, chị nào nhanh tay nào! Bình luận: “1” · “1 em ơi” Bạn (nói):** Hết L nha cả nhà. Ba chị vừa nhấn “1” em nhấn tin riêng chốt liền.

Con số “3” thật, lời mời gõ “1” gọn – cả trăm người cùng thấy hàng cạn trước mắt, và ba cái L bán trong 30 giây.

BÀI HỌC ĐÚC KẾT

Trong live, bạn đừng nói “còn hàng” – nói “còn 3 cái” và mời chị gõ một số, con số cụ thể mới tạo ra đơn.

- Scarcity + FOMO thời gian thực (Cialdini): “còn 3” chuyển đổi gấp 3–4 lần “còn hàng” (TikTok Shop 2024).
- Gõ “1” là cam kết siêu nhỏ (foot-in-the-door – Freedman & Fraser 1966) – dễ hơn bấm mua, nhưng đã gõ công khai thì khó rút.
- Cả trăm người thấy comment “1” chạy lên là bằng chứng xã hội đẩy FOMO – hết phần ngay nếu không nhanh.

Câu sau: khi cần đẩy nhịp gấp hơn nữa – có một câu đếm ngược
tặng quà thưởng người quyết nhanh.

Câu 93 – "Ai chốt trong 30 giây tới em tặng thêm túi tote – mai lên gian là không có deal này."

Đang chốt combo bánh handmade trong live. Nhịp chùng xuống, bình luận thưa dần, vài người rục rịch lướt đi. Bạn cần một cú bốc nhịp – một lý do để những người đang lấp ló quyết ngay trong 30 giây tới, thay vì "để nghĩ đã".

"Ai chốt trong 30 giây tới em tặng thêm túi tote – mai lên gian là không có deal này."

VÌ SAO WORK

Countdown thời gian thực + bonus + reason why. Đồng hồ đếm ngược tạo áp lực quyết ngay – não rời chế độ cân nhắc, nhảy vào chế độ phản xạ. "Tặng túi tote" là bonus phi giá (quà kèm hấp dẫn hơn giảm tiền tương đương). "Mai lên gian là không có deal này" là reason why thật – đây chính là kỹ thuật "cart drop / flash sale" trong live (TikTok Shop Playbook 2024): thả một ưu đãi ngắn hạn chỉ tồn tại trong live để thưởng người quyết nhanh.

Không phải lúc nào cũng dùng. Đây là câu bốc nhịp – dùng ở đúng phase chốt cuối một sản phẩm, khi nhịp đang chùng. Và streamer phải đếm THẬT: "30 giây bắt đầu... còn 20 giây..." – đếm là giữ lời hứa và tạo kịch tính, không đếm thì câu này thành lời hứa suông.

KHI DỪNG – KỊCH BẢN ĐOẠN LIVE (CÓ ĐẾM NGƯỢC)

Bạn (nói): Combo bánh này em chốt nốt nha cả nhà. Ai chốt trong 30 giây tới em tặng thêm một túi tote canvas xinh – mai lên gian không có deal này đâu. 30 giây bắt đầu! Bình luận: “chốt” · “1 combo” · “e lấy” Bạn (nói): Chị Mai chốt rồi – túi tote nha chị. Còn 15 giây... ai nữa không? Bình luận: “chốt e ơi” · “cho e 1” Bạn (nói):** Thêm chị Hà, chị Linh – ba chị có túi tote. Hết 30 giây, deal đóng nha. Cảm ơn cả nhà!

Đồng hồ chạy, quà treo sẵn – người đang lấp ló quyết ngay, vì chờ thêm là mất túi tote và mất deal.

BÀI HỌC ĐÚC KẾT

Nhịp live chùng, bạn đừng mô tả thêm – thả một deadline 30 giây kèm quà, đếm thật, để chị quyết bằng phản xạ.

- Cart drop / flash sale (TikTok Shop 2024): ưu đãi ngắn hạn chỉ có trong live thưởng người quyết nhanh – đồng hồ đẩy não vào chế độ phản xạ.
- Quà phi giá (túi tote) hấp dẫn hơn giảm tiền tương đương – “được tặng” khác “được bớt”.
- Streamer phải đếm thật (“còn 15 giây”) – đếm là giữ lời hứa và tạo kịch tính; không đếm thì thành hứa suông.

Câu sau: khi có người vừa chốt thật – có cách biến cú chốt đó thành đòn bẩy cho cả trăm người còn lại.

Câu 94 – "Chị Trang vừa chốt 3 áo size M – còn 5 chị đang nhắn tin. Em còn 2 áo size M thôi, ai nhanh tay?"

Peak live, 200 mắt. Đơn kêu tí – chị Trang vừa chốt thật 3 áo size M. Nhiều chủ shop để cú chốt đó trôi qua lặng lẽ, chỉ thầm mừng. Đứng. Phát nó lên loa. Một cú chốt thật, nói đúng cách, kéo theo mười cú chốt nữa.

"Chị Trang vừa chốt 3 áo size M – còn 5 chị đang nhắn tin. Em còn 2 áo size M thôi, ai nhanh tay?"

VÌ SAO WORK

Social proof thời gian thực + **Standing Room Only close** – Cialdini kết hợp scarcity với social proof cùng một lúc, combo mạnh nhất trong live. "Chị Trang vừa chốt 3" là bằng chứng người thật đang mua thật, giảm rủi ro cảm nhận cho người còn do dự. "5 chị đang nhắn tin" cho thấy cầu đang vượt cung. "Còn 2 cái" cho thấy cung sắp cạn.

Ba lực dồn vào một câu: người khác đang mua, nhiều người muốn, sắp hết – chị không quyết bây giờ là chị mất. Các con số cụ thể (3, 5, 2) làm cảnh khan hiếm sống động và tin được. Nhưng bắt buộc phải THẬT – đang live, nói dối bị bắt tại trận, và một lần bị bắt là mất uy tín cả kênh.

KHI DỪNG – KỊCH BẢN ĐOẠN LIVE (GIỜ CAO ĐIỂM, CÓ ĐƠN THẬT VỪA CHỐT)

Bạn (nói, đơn vừa kêu tí): Ồi chị Trang vừa chốt 3 áo size M luôn nha cả nhà, cảm ơn chị Trang! Mà em nhìn tin nhắn thấy còn 5 chị đang hỏi size M nữa nè... Bình luận chạy: “M còn ko” · “e M” · “cho e 1 M” Bạn (nói): Em còn đúng 2 áo M thôi đó. 5 chị hỏi mà còn 2 cái – ai nhanh tay em ưu tiên nha! Bình luận: “1 M” · “chốt M e ơi” Bạn (nói):** Chị Yến, chị Thu – hai chị chốt được 2 cái M cuối. Hết M rồi nha cả nhà, chị nào lỡ thì canh live sau.

Cú chốt của chị Trang không trôi qua lặng lẽ – nó thành ngòi nổ cho cả trăm người: người khác mua rồi, sắp hết, mình phải nhanh.

BÀI HỌC ĐÚC KẾT

Mỗi đơn chốt thật trong live là một ngòi nổ – bạn đừng để nó trôi lặng, đọc tên chị vừa chốt cho cả trăm người nghe.

- Standing Room Only (Cialdini): ghép social proof (“chị Trang chốt 3”) + scarcity (“còn 2”) cùng lúc – combo mạnh nhất trong live.
- Ba con số cụ thể (3 đã mua, 5 đang hỏi, 2 còn lại) làm cảnh khan hiếm sống động và tin được.
- Bắt buộc THẬT – live nói dối bị bắt tại trận, một lần là mất uy tín cả kênh.

Câu sau: khi live sắp tàn – có một câu chốt cuối bằng giọng không
đàm phán.

Câu 95 – "Em không chờ thêm nha, mã 'LIVE20' hết hạn khi em đóng live – chị chưa gõ mà đợi mai là mất luôn."

Mười giờ tối, live đã 90 phút, gần tàn. Mã LIVE20 giảm 20% chỉ sống trong live. Nhiều chị lấp ló "để mai mua cho rảnh", "mai chuyển khoản". "Mai" là mất – mai chị quên, mai hết mã, mai chị thấy mẫu khác. Đây là lúc đổi giọng: không còn dịu dàng mời, mà chắc nịch, dứt khoát.

"Em không chờ thêm nha, mã 'LIVE20' hết hạn khi em đóng live – chị chưa gõ mà đợi mai là mất luôn."

VÌ SAO WORK

Loss aversion (Kahneman) + tonality. "Mất luôn" đánh mạnh hơn "được giảm 20%" – nỗi sợ mất gấp đôi niềm vui được. Jordan Belfort (Way of the Wolf, 2017) dạy về tonality: vào phase chốt, giọng phải chuyển sang "chắc chắn tuyệt đối" – không xin xỏ, không lên giọng cuối câu như đang hỏi xin phép.

"Em không chờ thêm nha" là giọng của người nắm thế, không phải người năn nỉ mua giùm. Khách cảm được sự chắc chắn đó và tin theo – do dự trong giọng người bán lây sang do dự trong đầu người mua, và ngược lại, chắc chắn lây sang chắc chắn.

Chỉ dùng khi thật. Mã hết hạn khi đóng live thì phải hết thật – nếu mai vẫn dùng được, lần sau chị không tin một chữ "hết hạn" nào của bạn nữa.

KHI DỪNG – KỊCH BẢN ĐOẠN LIVE (LIVE SẮP KẾT THÚC)

Bạn (nói, giọng chắc): Cả nhà nghe em nói câu này nha. Em không chờ thêm đâu – mã LIVE20 giảm 20% hết hạn ngay khi em tắt live. Chị nào chưa gõ mà đợi mai mua, là mất luôn cái 20% đó, em không mở lại được. Bình luận: “gõ LIVE20 ở đâu e” · “chốt LIVE20” · “e lấy áo kem mã LIVE20” Bạn (nói):** Gõ mã LIVE20 vào ô giảm giá khi đặt nha. Em còn mở live 5 phút nữa thôi. Chị Ngọc, chị Hân gõ rồi – được 20% nha hai chị. Ai còn phân vân thì quyết đi, 5 phút nữa mã tự chết.

Giọng chắc nịch làm chị hiểu đây không phải chiêu – mã chết thật khi live tắt. Người lấp ló quyết ngay, vì “đợi mai” giờ đồng nghĩa với mất tiền.

BÀI HỌC ĐÚC KẾT

Vào phút chốt cuối live, đừng năn nỉ – nói bằng giọng chắc nịch “đợi mai là mất luôn”, vì chắc chắn của bạn lây sang quyết định của chị.

- Loss aversion (Kahneman): “mất luôn 20%” mạnh hơn “được giảm 20%” – nỗi sợ mất gấp đôi niềm vui được.
- Tonality (Belfort 2017): phase chốt cần giọng chắc chắn tuyệt đối, không lên giọng cuối câu như xin phép – do dự của bạn lây sang chị.
- Chỉ dừng khi thật – mã hết hạn khi tắt live thì phải hết thật, mai còn dùng được là mất niềm tin cả kênh.

Câu sau: khi muốn set sẵn lượt chơi chốt đơn ngay từ đầu live – có một câu ra lệnh gọn gàng giao được cả trăm đơn.

Câu 96 – "Chị nào comment 'CHỐT + màu + size' là em pack luôn. Livestream hôm nay em giao ship COD cho 20 chị đầu."

Đầu live, vừa chào xong, 50 mắt và đang lên nhanh. Trước khi lên mẫu đầu tiên, bạn cần set luật chơi chốt đơn – một cú pháp rõ ràng để suốt buổi khách tự chốt theo khuôn, bạn không phải giải thích lại từng lượt "chốt kiểu gì em ơi".

"Chị nào comment 'CHỐT + màu + size' là em pack luôn. Livestream hôm nay em giao ship COD cho 20 chị đầu."

VÌ SAO WORK

Hành động đơn giản + thưởng người nhanh + endowment. Cho khách một cú pháp rõ ("CHỐT + màu + size") biến ý định mơ hồ thành một thao tác một dòng – đây là pinned comment psychology (TikTok Shop 2024): hướng dẫn gõ đúng cú pháp vào bình luận tăng chuyển đổi 30-60%, vì nó xóa đi sự bối rối "chốt kiểu gì, nhấn ở đâu".

"COD cho 20 chị đầu" gộp hai lực: first-mover advantage (nhanh tay được thưởng) + endowment (giao COD nghĩa là hàng gần như đã của chị, chỉ chờ ship về). Set câu này ngay đầu live giúp cả buổi chạy trơn – khách mới vào thấy luật là làm theo, bạn rảnh tay lên mẫu thay vì đi giải thích.

Nhớ ghim (pin) câu này lên đầu bình luận suốt buổi, để ai vào giữa chừng cũng biết luật ngay.

KHI DỪNG – KỊCH BẢN ĐOẠN LIVE (ĐẦU LIVE, SET LUẬT CHƠI)

Bạn (nói): Chào cả nhà, bắt đầu live nha! Luật chốt đơn hôm nay đơn giản thôi: chị nào ưng mẫu nào, comment "CHỐT + màu + size" là em pack liền cho chị. Ví dụ "CHỐT trắng M". Em ghim luật này lên đầu nha. Bình luận: "CHỐT kem L" · "CHỐT đen M" · "chốt trắng S" Bạn (nói):** Thấy chưa, chị Vy "CHỐT kem L" – em pack nha chị Vy. Mà nhắc luôn: 20 chị chốt đầu tiên hôm nay em giao ship COD tận nhà, nhận hàng mới trả tiền. Nên chị nào ưng thì gõ liền kẻo lỡ 20 suất đầu!

Set luật ngay phút đầu, cả buổi khách tự chốt theo cú pháp, bạn giao được cả trăm đơn mà không rối.

BÀI HỌC ĐÚC KẾT

Đầu live, hãy dạy chị đúng một cú pháp chốt và ghim nó lên – cả buổi khách tự lên đơn theo khuôn, bạn rảnh tay bán tiếp.

- Pinned comment psychology (TikTok Shop 2024): cú pháp rõ ("CHỐT + màu + size") tăng chuyển đổi 30-60% vì xoá bối rối "chốt kiểu gì".
- "COD cho 20 chị đầu" gộp first-mover (nhanch được thưởng) + endowment (COD = hàng gần như đã của chị).
- Ghim câu luật lên đầu bình luận suốt buổi – người vào giữa chừng biết luật ngay, không phải hỏi lại.

Nhóm 16 khép ở đây. Bạn có năm câu để đứng trước ống kính mà chốt cả trăm đơn một buổi live. Nhưng mọi câu trong cả cuốn sách này – từ câu chào đầu tiên đến câu chốt livestream – mới chỉ lo được MỘT lần bán. Còn một việc khó hơn, và đáng hơn tất cả: làm sao để người vừa mua quay lại lần hai, lần ba, và kéo theo bạn bè họ. Phần cuối cùng.

PHẦN

17

RAVING FAN / REFERRAL

Cả cuốn sách này, đến giờ, dạy bạn một việc: kêu vỏ ốc. Khách giờ ra cái cố, bạn kêu nhẹ cho con ốc thật lộ ra, rồi chốt. Chín mươi sáu câu vừa qua đều là biến thể của việc kêu đó.

Phần cuối này đổi hẳn giọng.

Vì có một loại giá trị mà kêu không ra được – nó phải nuôi. Ken Blanchard, trong Raving Fans, phân biệt: khách hài lòng chỉ ở lại đến khi có shop khác rẻ hơn; còn "raving fan" – fan cuồng – thì ở lại, mua lại, và tự đi kể cho người khác nghe về bạn mà bạn không phải trả một đồng quảng cáo. Khác biệt không nằm ở sản phẩm. Nằm ở chỗ bạn có làm khách thấy mình được nhớ, được trân trọng, sau khi tiền đã trao tay hay không.

Đây là chỗ 99% shop buông. Giao hàng xong là hết chuyện. Trong khi đúng lúc đó – khi khách vừa nhận hàng, đang hài lòng – mới là lúc rẻ nhất và thật nhất để gieo một mối quan hệ dài.

Cialdini có hai nguyên lý cho phần này. Reciprocity: bạn cho trước (một ưu đãi, một sự quan tâm, một suất VIP), khách thấy nợ một cách dễ chịu và đáp lại. Unity: khi khách thấy mình thuộc "người nhà" của shop, họ trung thành theo cách lý trí không giải thích nổi.

Ba câu cuối cùng không chốt một đơn. Chúng mở một vòng: khách hài lòng → khách kể → khách mới đến → lại hài lòng. Vòng đó, nếu chạy, đáng hơn mọi ngân sách ads.

Bắt đầu.

Câu 97 – "Chị dùng ồn thì tag em 1 story chị nhé – em tặng chị mã 15% cho lần sau. Cảm ơn chị đã tin em."

Năm ngày sau khi chị nhận bộ skincare. Đủ để chị dùng thấy hiệu quả bước đầu – da bớt khô, đỡ xỉn – nhưng chưa lâu đến mức chị quên bạn là ai. Bạn nhắn chị. Không phải để bán thêm. Để cảm ơn, và gieo một hạt.

"Chị dùng ồn thì tag em 1 story chị nhé – em tặng chị mã 15% cho lần sau. Cảm ơn chị đã tin em."

VÌ SAO WORK

Reciprocity (Cialdini) + referral + Consistency. Bạn cho mã 15% để đổi một story – reciprocity hai chiều, chị được lợi thật, không phải làm không công. Nhưng đòn sâu hơn là Consistency (Cialdini, Influence, 1984): khi chị công khai khen sản phẩm trên story của chính chị, chị tự đặt một cam kết công khai – lần sau chị mua lại chắc hơn nhiều, vì rút lui khỏi thứ mình đã khen trước mặt bạn bè là mâu thuẫn với chính mình.

Và story của chị là social proof thật, chạm tới đúng vòng bạn bè cùng gu với chị – loại quảng cáo đáng tin nhất, thứ bạn không mua được bằng tiền ads. Câu "cảm ơn chị đã tin em" đặt đúng tinh thần Blanchard: chăm mối quan hệ trước, không vắt thêm đơn.

Điều kiện: chị phải thật sự hài lòng đã. Xin story khi chị chưa ưng là phản tác dụng – và tệ hơn, làm chị nhớ lại điểm chưa ưng.

KHI DỪNG – KỊCH BẢN CHAT MẪU

Áp dụng 5-7 ngày sau giao hàng, khi khách đã dùng và có dấu hiệu hài lòng. Cảm ơn trước, xin story sau, kèm phần thưởng thật.

Bạn (chủ động nhắn): Chị ơi, bộ skincare chị dùng mấy hôm nay ổn không ạ? Da đỡ khô hơn chưa chị? Khách: ổn á em, da mịn hơn thấy rõ, đỡ xỉn nữa
Bạn: Dạ em mừng ghê. Chị dùng ổn thì tag em 1 story chị nhé – em tặng chị mã 15% cho lần sau. Cảm ơn chị đã tin em từ đầu!
Khách: ok em, để chị quay story lát tag shop
Bạn:** Dạ chị dễ thương quá. Em gửi mã 15% vào Zalo chị luôn nha, giữ dùng lần sau ạ.

Một story của chị chạm tới vài chục bạn cùng gu – quảng cáo thật hơn mọi ads. Và chị vừa khen công khai thì lần sau chị quay lại chắc hơn.

BÀI HỌC ĐÚC KẾT

Khách hài lòng sẽ không tự tag bạn – bạn phải mời, và đổi lại bằng ưu đãi thật, sau khi đã cảm ơn chị trước.

- Consistency (Cialdini 1984): chị khen công khai trên story tự đặt cam kết – lần sau mua lại chắc hơn, vì rút lui là mâu thuẫn với chính mình.
- Story chạm đúng vòng bạn bè cùng gu – social proof thật, không mua được bằng tiền ads.
- Chỉ xin khi chị thật sự hài lòng (Blanchard: chăm quan hệ trước) – xin lúc chưa ưng là phản tác dụng.

Câu sau: khi một khách hài lòng có thể mang về nhiều khách – có cách mời giới thiệu mà cả ba bên đều lợi.

Câu 98 – "Chị thấy sản phẩm ok là em vui rồi. Nếu chị có bạn cần tương tự, chị gửi Zalo em nhé – bạn chị mua giảm 20%, chị nhận 100k về thẻ."

Chị mẹ bỉm mua lần thứ hai bên bạn – đợt trước sữa, đợt này bỉm. Chị đã tin bạn. Và mẹ bỉm có một tài sản quý mà bạn không mua được: hội nhóm mẹ bỉm cùng khu, cùng tuổi con, hỏi nhau mua gì mỗi ngày. Một lời chị giới thiệu trong nhóm đó nặng hơn trăm cái quảng cáo.

"Chị thấy sản phẩm ok là em vui rồi. Nếu chị có bạn cần tương tự, chị gửi Zalo em nhé – bạn chị mua giảm 20%, chị nhận 100k về thẻ."

VÌ SAO WORK

Referral hai chiều + Unity + win-win. Zig Ziglar và Phạm Thành Long đều dạy cùng một điều: khách hài lòng là kênh bán rẻ nhất, nhưng bạn phải MỜI họ giới thiệu – họ không tự làm đâu, không phải vì họ ngại bạn, mà vì họ bận và không nghĩ tới.

Thiết kế phần thưởng hai đầu (bạn chị giảm 20%, chị nhận 100k) xoá đi cảm giác "đi bán hàng hộ shop": chị giới thiệu vì giúp được bạn mình (bạn có ưu đãi thật) chứ không phải vì ăn hoa hồng lén lút. Không có ai thua – bạn chị lợi, chị lợi, shop có đơn mới. Cialdini gọi đây là Unity: chị và bạn chị cùng thành "người nhà" của shop, và mạng lưới ấy dày lên sau mỗi lần giới thiệu.

Câu "chị thấy sản phẩm ok là em vui rồi" đặt trước – cho đi sự chân thành trước khi xin giới thiệu, đúng thứ tự của reciprocity.

KHI DÙNG – KỊCH BẢN CHAT MẪU

Áp dụng sau khi khách mua lần 2 và hài lòng. Cảm ơn/ghi nhận trước, rồi mới giới thiệu với phần thưởng hai chiều rõ ràng.

Bạn: Chị ơi, đợt bím lần này bé dùng ổn không ạ? **Khách:** ổn em, bé không hăm, chị ưng loại này rồi **Bạn:** Dạ chị thấy sản phẩm ok là em vui rồi. À nếu chị có bạn nào cũng đang tìm bím cho bé, chị gửi Zalo em nhé – bạn chị mua giảm 20%, chị nhận lại 100k về thẻ. Chị giúp bạn mà cũng có chút cho chị ạ.
Khách: ừ được, để chị giới thiệu mấy chị trong nhóm bím chung khu Bạn:** **Dạ em cảm ơn chị nhiều. Chị gửi em tên bạn với sản phẩm bạn cần, em lo phần còn lại ạ.**

Chị giới thiệu vì chị giúp được bạn – không phải vì hoa hồng. Và một chị trong nhóm bím mở ra cả chục khách cùng gu.

BÀI HỌC ĐÚC KẾT

Khách hài lòng là kênh bán rẻ nhất, nhưng chị sẽ không tự giới thiệu – bạn phải mời, và thiết kế để cả chị lẫn bạn chị đều lợi.

- Referral hai chiều (Ziglar / PTL): thưởng cả hai đầu (bạn chị giảm 20% + chị nhận 100k) xoá cảm giác "bán hàng hộ" – chị giới thiệu vì giúp bạn.
- Unity (Cialdini): chị và bạn chị cùng thành "người nhà" shop – mạng lưới dày lên sau mỗi giới thiệu.
- Cho sự chân thành trước ("chị ok là em vui rồi") rồi mới xin – đúng thứ tự reciprocity.

Câu sau: câu cuối cùng – dành cho khách đã ở lại lâu nhất, và nó mở ra một câu chốt không nằm trong cuốn sách này.

Câu 99 – "Chị đã dừng 2 tháng mà vẫn nhớ ghé em – em cảm ơn chị. Em tặng chị suất VIP hàng mới về trước 24h so với khách khác."

Chị quay lại lần thứ ba, thứ tư. Hai tháng trước, chị là một khách lạ gõ "còn hàng ko sh" lúc mười một giờ đêm – đúng cái đêm mở đầu cuốn sách này. Giờ chị nhắn "shop ơi có mẫu mới chưa em". Chị đã thành người nhà. Đây là khách quý nhất bạn có – và cũng là khách hay bị đối xử y hệt một người lạ vừa ghé qua.

Đừng để chị chìm vào đám đông. Kéo chị lên.

"Chị đã dừng 2 tháng mà vẫn nhớ ghé em – em cảm ơn chị. Em tặng chị suất VIP hàng mới về trước 24h so với khách khác."

VÌ SAO WORK

Reciprocity + Unity + Exclusivity – và ở đây, Ken Blanchard (Raving Fans) là nền. Blanchard: trải nghiệm vượt kỳ vọng là thứ khiến khách tự đi kể chuyện cho người khác. Cho chị xem hàng mới trước 24h là một trải nghiệm nhỏ mà vượt kỳ vọng – chị được ưu tiên hơn cả đám đông, một điều chị không đòi mà được tặng.

Cialdini (2016) bổ sung Unity: cảm giác thuộc một nhóm nhỏ "trong nhà" (khách VIP) tạo lòng trung thành vượt xa mọi ưu đãi giá – người ta ở lại với nơi coi mình là người nhà, kể cả khi chỗ khác rẻ hơn. "Trước 24h so với khách khác" là exclusivity thật: chị có thứ người khác không có.

Câu này không xin gì cả – chỉ cho. Và chính vì chỉ cho, nó buộc chị chốt hơn mọi câu chốt trong cả cuốn sách. Đây là đỉnh: từ "còn hàng ko sh" đem đầu tiên, đến một khách gọi tên bạn, chờ hàng của bạn, kể về bạn với người khác.

KHI DỪNG – KỊCH BẢN CHAT MẪU

Áp dụng với khách quay lại lần 3 trở lên. Ghi nhận sự gắn bó, rồi trao một đặc quyền thật (xem trước, giữ hàng sớm, giá riêng) – cho, không xin.

Khách: shop ơi có mẫu mới chưa em, tháng này chị định sắm thêm vài bộ
Bạn: Chị ơi, chị đã theo em 2 tháng, mua tới lần thứ tư mà vẫn nhớ ghé em – em cảm ơn chị thật lòng. Em xin phép để chị vào danh sách VIP của shop: hàng mới về chị được xem và giữ trước 24h so với khách thường ạ. Khách: ui vậy hả, thích ghê, vậy có gì mới nhắn chị đầu tiên nha Bạn:**
Dạ chắc chắn rồi chị. Lô mới về thứ Sáu này, tối thứ Năm em gửi ảnh chị chọn trước. Cảm ơn chị đã đồng hành với em từ những ngày đầu ạ.

Chị không còn là khách. Chị là người nhà. Và người nhà thì ở lại, mua lại, và kể về bạn – thứ mà không ngân sách ads nào mua nổi.

BÀI HỌC ĐÚC KẾT

Khách quý nhất của bạn là người quay lại lần thứ ba – đừng đối xử với chị y như người lạ vừa gõ "còn hàng ko".

- Blanchard (Raving Fans): trải nghiệm vượt kỳ vọng (xem hàng trước 24h) là thứ khiến chị tự kể về bạn – không mua được bằng ads.
- Unity (Cialdini 2016): cảm giác "người nhà VIP" giữ chị chặt hơn mọi lần giảm giá – ở lại kể cả khi chỗ khác rẻ hơn.
- Câu chốt cuối cùng không xin gì – chỉ cho. Cho đúng người đã ở lại lâu nhất.

Ba câu vừa rồi khép lại 99 câu chốt đơn. Nhưng có một câu chốt cuối cùng, và nó không nằm trong sách này. Lật trang.

Lời kết – Câu chốt thứ 100

Bạn vừa đọc xong 99 câu.

Giờ tôi nói với bạn cái mà cả 99 câu kia gộp lại cũng không thay thế được. Câu chốt thứ 100. Câu duy nhất không nằm trong sách này.

Câu chốt thứ 100 là cái áo bạn giao ngày mai.

Là cái áo đúng như hình. Là gói hàng bọc cẩn thận. Là tin nhắn "chị nhận hàng chưa ạ" sau ba ngày. Là cách bạn xử lý khi khách nhận hàng lỗi – bạn đổi ngay không cần nhần, hay bạn lặn mất.

Chín mươi chín câu trong sách này đưa khách đến nút "chuyển khoản". Câu thứ 100 quyết định khách có quay lại lần hai không, có kể cho bạn bè không, có trở thành người bán hộ bạn không.

Và đây là sự thật đáng mà tôi phải nói, dù nó làm cả cuốn sách này nghe bớt quan trọng đi: nếu sản phẩm của bạn đối, 99 câu này chỉ giúp bạn lừa được khách nhanh hơn – một lần. Rồi họ đi. Rồi họ kể. Rồi cái tên shop của bạn thành cái tên người ta dạn nhau tránh.

Không câu chốt nào cứu được một sản phẩm không xứng. Tôi viết cuốn này trên một niềm tin: bạn có thứ tốt để bán, chỉ là bạn chưa biết cách nói cho khách hiểu nó tốt. Nếu niềm tin đó đúng với bạn – 99 câu này là của bạn, dùng đi, dùng mỗi tối.

Nhưng nếu bạn đang bán thứ mình cũng không dám mua cho mẹ mình – đóng cuốn này lại. Sửa sản phẩm trước. Rồi hăng quay lại chốt.

Vì chốt đơn, nói cho cùng, là một hành động của tử tế. Bạn giúp một người quyết cái tốt cho họ – cái mà nếu bạn không giúp, họ sẽ chần chừ mãi rồi mua thứ tệ hơn ở shop khác. Chỉ khi cái bạn bán thật sự tốt cho họ, thì mỗi lần bạn chốt được một đơn mới là một lần bạn tử tế. Còn không, nó chỉ là một lần bạn thắng và họ thua.

Tôi mong bạn thuộc nhóm đầu.

Nếu bạn muốn thứ bạn bán mang tên chính mình

Còn một chuyện, trước khi bạn gấp sách.

Suốt 99 câu, tôi giả định bạn đang bán thứ gì đó – hàng nhập, hàng sỉ, hàng dropship, hàng của người khác. Và với phần lớn chủ shop, thế là đủ. Chốt giải hàng đang có, sống khỏe. Tôi mừng cho bạn.

Nhưng có một nhóm – đọc tới đây, trong đầu đã cần một câu hỏi khác. Không phải "làm sao chốt giải hơn". Mà là: "bán mãi hàng chung với một trăm shop khác, thì có chốt giải cỡ nào cũng chỉ đủ ăn từng ngày. Bao giờ mình mới có thứ mang tên MÌNH?"

Nếu câu đó cần trong đầu bạn – tôi hiểu, vì tôi đã đứng đúng chỗ đó.

Tôi là Bùi Khang Dĩ, người viết cuốn này. Nghề chính của tôi không phải dạy chốt sale. Nghề của tôi là làm xưởng – HYPO GROUP, xưởng may tại TP.HCM, chuyên sản xuất cho các local brand thời trang Việt. Tám năm trong nghề thời trang, ba năm đứng ở phía cái xưởng.

Tôi đã nhìn hàng trăm chủ shop online bước qua ranh giới đó – từ bán hàng người khác, sang xây thương hiệu riêng. Người làm được, đổi đời. Người làm sai một bước – chọn sai xưởng, ôm hàng lỗi, mất cả vốn lẫn tên tuổi – gục ngay lô đầu.

Nếu bạn đang nghĩ tới bước đó, tôi có một cuốn khác cho bạn: "Chọn Sai Xưởng, Mất Cả Thương Hiệu" – cẩm nang chọn xưởng

cho local brand mới, để bạn không trả cái học phí mà tôi đã thấy quá nhiều người trả. Nhắn tôi, tôi gửi bạn. Miễn phí, như cuốn này.

Không ràng buộc. Không ép. Nếu chưa tới lúc, cứ để đó. 99 câu chốt trong tay bạn rồi – dùng cho tốt cái đã.

Còn khi nào bạn sẵn sàng làm thứ mang tên mình – bạn biết tìm tôi ở đâu.

– Dĩ

Về tác giả

Bùi Khang Dĩ – founder HYPO GROUP.

Tám năm trong nghề thời trang Việt Nam, ba năm trực tiếp đứng xưởng sản xuất. Đi qua đủ vai: người bán hàng online chốt từng đơn trong đêm, người xây thương hiệu riêng, và cuối cùng là người đứng ở phía cái xưởng – nơi nhìn thấy hàng trăm local brand đi qua, sống và chết.

Viết vì một lý do đơn giản: những gì trong các cuốn sách này, tôi ước có ai nói cho tôi nghe khi mới vào nghề. Không ai nói cả. Tôi tự vấp, tự đau, tự học. Giờ tôi nói lại – thẳng, không giữ.

HYPO GROUP – CÔNG TY CỔ PHẦN HYPO GROUP Xưởng may B2B cho local brand thời trang. Zalo/Hotline: 0888 599 919 · Website: hypogroup.vn Xưởng: F10/37 Lại Hùng Cường, TP.HCM

Phụ lục – 99 câu tra nhanh

In riêng trang này. Dán cạnh laptop. Khi khách gõ tin, dò xuống đúng nhóm, mở sách tra câu đầy đủ.

Nhóm 1 · Chào phá băng

- **Câu 1.** "Chị ơi, em thấy chị inbox từ mẫu áo hoodie xám size M – chị mua cho mình hay tặng ai ạ?"
- **Câu 2.** "Chào chị, em Trâm bên shop nè. Chị lướt qua page em rồi hay đây là lần đầu ạ?"
- **Câu 3.** "Chào chị, em phụ trách khách mới bên shop. Chị đang tìm gì để em ưu tiên gửi thứ chị hợp nhất ạ?"
- **Câu 4.** "Chị ơi, em thấy chị hay tìm mấy bài áo croptop tuần này. Có mẫu chị đang tính lấy không, em check kho luôn cho ạ."
- **Câu 5.** "Hi chị, em vừa nhận đơn của 1 chị y hệt chị (bé 3 tuổi, hay ho về đêm). Chị có gặp giống vậy không ạ?"
- **Câu 6.** "Chào chị, em thấy chị comment 'giá' bài áo trắng. Em gửi bảng giá + combo tháng này chị coi giúp em nhé?"
- **Câu 7.** "Chị inbox em nhé, em online tới 22h – em phản hồi trong 3 phút. Chị cần gì em chuẩn bị sẵn cho ạ?"
- **Câu 8.** "Chị chào em, em Linh – em xử đơn ca tối. Chị có 30 giây em hỏi 2 câu để gửi đúng thứ chị cần được không ạ?"

Nhóm 2 · Khai thác nhu cầu

- **Câu 9.** "Chị đang dùng bên nào rồi ạ? Chị thấy điểm nào chưa ưng để em không lặp lại lỗi đó."

- **Câu 10.** "Chị mô tả kỹ hơn giúp em phần chị chưa hài lòng được không ạ?"
- **Câu 11.** "Chị đã thử cách gì để giải quyết vụ này chưa? Cách đó work không ạ?"
- **Câu 12.** "Nếu tình trạng này kéo dài thêm 3-6 tháng, chị nghĩ hậu quả sẽ thế nào?"
- **Câu 13.** "Nếu giải quyết được vụ này ngay tháng này, chị sẽ dùng thời gian đó cho việc gì ạ?"
- **Câu 14.** "Trên thang 1-10, việc giải quyết cái này ưu tiên ở mức nào với chị lúc này?"
- **Câu 15.** "Ngoài chị ra, ai còn tham gia quyết định vụ này ạ?"
- **Câu 16.** "Chị đang dựng brand riêng hay đang bán không có brand ạ?"

Nhóm 3 · Tạo lý do mua (Reason Why)

- **Câu 17.** "Chị chốt hôm nay đi vì em còn 3 suất giá cũ trong tháng, mai lô mới về giá tăng 15% do tỷ giá."
- **Câu 18.** "Combo 3 hộp hôm nay em ưu tiên chị vì chị đã theo shop từ tuần trước – em thấy chị tim nhiều bài."
- **Câu 19.** "Em để giá này cho chị vì em thấy hoàn cảnh chị y mấy chị bên em đã mua và có kết quả – em muốn chị cũng vậy."
- **Câu 20.** "Chị mua bây giờ đi vì tháng sau em vô mùa Tết không kịp tư vấn kỹ như bây giờ đâu ạ."
- **Câu 21.** "Chị lấy combo 2 hộp đi vì tính ra rẻ hơn 40k/hộp, mà đủ dùng 3 tháng không cần đặt lại – đỡ chị phí ship + phí gói."
- **Câu 22.** "Em khuyên chị chọn size L vì hoodie này em thấy oversize sẵn 5cm – chị thích ôm thì lấy M."

Nhóm 4 · Social proof

- **Câu 23.** "Chị Hằng ở Q7 tuần trước cũng dẫn đo y chị – bé cũng 3 tuổi, cũng ho về đêm. Chị Hằng lấy 2 hộp, tuần này inbox em xin thêm."
- **Câu 24.** "Bên em đã lên đơn cho 68 chị mẹ bỉm khu chị trong 3 tháng qua – em xin phép gửi chị link Zalo group để chị chat với 1 chị đã dùng nhé?"
- **Câu 25.** "98% mẹ mua bên em chọn combo 2 hộp thay vì 1 vì tính ra rẻ hơn 40k. Chị theo combo hay lấy 1 thử đã ạ?"
- **Câu 26.** "Nếu chị vào link này, chị sẽ thấy 200+ review chị mẹ đã dùng – em không nói suông, để khách kia nói."
- **Câu 27.** "Sáng nay có 4 chị đã inbox mẫu này. Còn 2 cái size M. Em ưu tiên ai chốt trước ạ."
- **Câu 28.** "Bên em được [tên báo/KOL] đăng bài giới thiệu tháng trước – chị google '[tên shop] + [tên báo]' xem trực tiếp nếu chị chưa yên tâm ạ."

Nhóm 5 · Scarcity + Urgency thật

- **Câu 29.** "Còn 3 áo size M cuối cùng. Mai lô mới về nhưng giá tăng 15% vì xưởng vừa báo tăng vải."
- **Câu 30.** "Ưu đãi này em giữ đến 22h tối nay vì mai em phải báo lại kho sáng sớm. Sau 22h em không tự quyết được nữa."
- **Câu 31.** "Em đã pack sẵn tên chị vào hộp giao chiều nay. Nếu chị chốt bây giờ, ship 2h chị nhận trong hôm nay luôn."
- **Câu 32.** "Em còn giữ giá cũ cho 5 chị nhấn 'CHỐT' trong 30 phút tới. Sau đó em phải cập nhật giá mới lên hệ thống."

- **Câu 33.** "Anh chỉ có 24 giờ nữa để lấy giá này vì em vào chương trình sản phẩm mới ngày mai."
- **Câu 34.** "Em đóng đơn trong 1 tiếng nữa vì shipper em đang chờ. Chị chốt em cho lên xe luôn."
- **Câu 35.** "Ưu đãi giảm 20% cuối tháng còn 2 ngày. Chị đợi tháng sau là mất luôn – em không cứu được đâu."
- **Câu 36.** "Bên em bán mẫu này giới hạn 50 chiếc/tháng vì xưởng dệt handmade. Còn 8 chiếc trong tháng này."
- **Câu 37.** "Chị chưa cần gấp thì đúng. Nhưng giá tháng này chỉ có tháng này. Em không muốn tháng sau chị mua đắt hơn 15% cùng 1 hộp."
- **Câu 38.** "Chị chốt hôm nay em kèm freeship 63 tỉnh. Chốt sau mai em không tự đưa freeship được, phải theo giá công ty."

Nhóm 6 · Cam kết nhỏ

- **Câu 39.** "Chị chụp giúp em 1 tấm hình vùng da bé để em tư vấn chính xác được không ạ?"
- **Câu 40.** "Chị đọc qua bảng chất liệu này 30 giây giúp em rồi mình bàn tiếp nhé?"
- **Câu 41.** "Chị đồng ý là ưu tiên hàng đầu là an toàn cho bé đúng không ạ? Vậy sản phẩm phải đạt chuẩn X – em gửi chị bản kiểm nghiệm."
- **Câu 42.** "Chị gửi em size + địa chỉ để em giữ giúp 1 tiếng ạ. Chị không chốt em vẫn không tính phí – chỉ để em đảm bảo hàng cho chị."
- **Câu 43.** "Em gửi chị 2 mẫu – chị chọn giúp em mẫu nào chị thấy hợp hơn ạ."

- **Câu 44.** "Nếu em giải quyết được X, chị cho em cơ hội phục vụ chị chứ ạ?"

Nhóm 7 · Xử lý "đắt quá"

- **Câu 45.** "Đặt so với cái gì ạ chị?"
- **Câu 46.** "Hộp này chị dùng 60 ngày, tính ra 8.000đ/ngày – chưa bằng nửa ly trà đá vỉa hè."
- **Câu 47.** "Em hỏi thật, nếu em giảm 100k nữa thì chị chốt luôn không ạ? Nếu không thì mình không đang bàn về giá."
- **Câu 48.** "Đặt so với cái không dùng thì cái nào cũng đắt. Nhưng dùng có kết quả thì cái nào cũng rẻ."
- **Câu 49.** "Em có ngưỡng giá thấp nhất em ship được. Thấp hơn nữa em phải cắt chất, cắt hộp, cắt bảo hành. Chị muốn phần nào cắt để em báo?"
- **Câu 50.** "Chị mất bao nhiêu tiền trong 6 tháng qua để xử vấn đề này chưa xong ạ?"

Nhóm 8 · Xử lý "để tôi suy nghĩ"

- **Câu 51.** "Em hiểu, quyết mua gì cho con cần cân nhắc. Chị chia sẻ cụ thể chị đang cân nhắc điểm gì để em giúp chị đủ thông tin ạ?"
- **Câu 52.** "Ngoài việc cần suy nghĩ ra, còn gì khác chưa yên tâm không ạ?"
- **Câu 53.** "Chị mình rất hiểu. Trong lúc chị suy nghĩ, em giữ giúp chị mức giá này 24h nhé – mai lô mới về là tăng đó."
- **Câu 54.** "Chị suy nghĩ về giá, về chất, hay về việc bé có hợp không ạ?"

- **Câu 55.** "Chị cần bao lâu để quyết? Em đánh dấu lại và nhắc chị đúng ngày đó – em không phiền chị giữ chừng."
- **Câu 56.** "Nếu em gỡ được cái khiến chị đang chần chừ, chị có sẵn sàng chốt hôm nay không ạ?"

Nhóm 9 · Xử lý "shop khác rẻ hơn"

- **Câu 57.** "Chị cho em xin link shop kia em check giúp – cùng tên áo mà cotton 100% với cotton pha polyester giá cách nhau xa lắm."
- **Câu 58.** "Rẻ hơn thật ạ. Nhưng shop đó có đổi trả 15 ngày kể cả đã mở tem như bên em không ạ?"
- **Câu 59.** "Có 2 loại rẻ: rẻ vì cắt bớt, và rẻ vì họ mới ra bán chưa lấy được vốn. Bên em không thuộc kiểu nào – em cần dài hạn với chị."
- **Câu 60.** "Bên em không đua giá. Bên em đua giá trị. Chị so 3 shop cùng chất liệu này em cam kết em không cao hơn."
- **Câu 61.** "Chị mua rẻ hơn 30k mà 3 tháng sau áo bung chỉ, chị mất luôn 300k đơn đó. So thế nào ạ?"
- **Câu 62.** "Em không bán rẻ nhất. Em bán để chị mua 1 lần rồi quay lại – không phải mua 3 lần vì lần trước hỏng."

Nhóm 10 · Xử lý "hỏi chồng/vợ"

- **Câu 63.** "Em hiểu. Em hỏi thật, giả sử anh nhà nói 'em thấy được thì lấy', chị chốt luôn hay còn điểm nào chưa yên tâm?"
- **Câu 64.** "Ai là người quyết cùng chị vụ này ạ? Em muốn tư vấn đúng người để chị không phải giải thích lại."
- **Câu 65.** "Hay em chat với anh nhà chị 1 câu cho anh yên tâm được không ạ? Nhiều anh chỉ cần thấy em là xướng thật là ok."

- **Câu 66.** "Chị hỏi anh xong nhấn em nhé – nhưng em xin giữ mức này đến hết hôm nay thôi vì mai điều chỉnh."

Nhóm 11 · Xử lý "không tin / sợ bị lừa"

- **Câu 67.** "Chị có thể nghĩ em là shop ảo, hàng dỏm, thu tiền xong biến mất. Em xin gửi chị: MST công ty, địa chỉ xưởng, video xưởng, COD 100% – chị chỉ trả khi nhận và kiểm."
- **Câu 68.** "Bên em cho chị 15 ngày dùng thử. Không hợp em hoàn 100% không hỏi lý do – chị không phải chịu rủi ro gì."
- **Câu 69.** "Chị Hằng ở Q Bình Thạnh, sn 1990, mua 3 hộp tuần trước – em xin phép gửi chị số Zalo chị Hằng để chị hỏi trực tiếp?"
- **Câu 70.** "Chị không tin em cũng được. Nhưng chị tin cái này chứ?"

Nhóm 12 · Chốt giả định + lựa chọn

- **Câu 71.** "Em đóng gói cho chị luôn nhé, ship COD chiều nay ạ."
- **Câu 72.** "Chị lấy màu be hay xám, em ghi vào đơn?"
- **Câu 73.** "Chị lấy combo 2 hay combo 3 tiết kiệm hơn ạ?"
- **Câu 74.** "Em xử đơn cho chị nhé?"
- **Câu 75.** "Chị chuyển khoản hay COD ạ?"
- **Câu 76.** "Vậy mình đã đồng ý: bé cần loại này, chất phù hợp, có bảo hành. Em xử đơn cho chị nhé?"
- **Câu 77.** "Có 3 lý do chị nên chốt hôm nay: (1) giá cuối tháng, (2) hàng còn 3, (3) quà tặng còn. Em xử đơn ạ?"
- **Câu 78.** "Có lý do nào để chị không chốt hôm nay không ạ?"

Nhóm 13 · Chốt Voss (mirror, label, no-oriented)

- **Câu 79.** "Đắt so với dự tính ợ?" – nhại lại 2-3 từ cuối của khách, giọng đi lên, rồi im
- **Câu 80.** "Nghe giống như chị đang phân vân giữa 2 mẫu vì sợ mua rồi lại không hợp da."
- **Câu 81.** "Có phi lý không nếu chị thử 1 hộp trước xem sao?"
- **Câu 82.** "Chị đã bỏ ý định giải quyết vấn đề này chưa?"

Nhóm 14 · Upsell / combo

- **Câu 83.** "Chị lấy combo 3 hộp em tặng thêm hộp quà bọc riêng – chị hoặc tặng luôn ai đó cùng dùng. Rẻ hơn 25% so với mua lẻ."
- **Câu 84.** "Bên em có thêm serum vitamin C tuần này sale 50% chỉ dành cho khách mua kem – có 3 chỗ, em ưu tiên chị lấy không ợ?"
- **Câu 85.** "Chị đặt thêm 1 hộp giữ dùng dài không – 3 tháng sau vẫn giá này bên em không hứa được."
- **Câu 86.** "Combo 2 áo tee + 1 short đồng bộ – em áp giá đặc biệt 490k thay vì mua lẻ 620k. Rẻ hơn 130k. Chị lấy hay chỉ tee?"
- **Câu 87.** "Chị lấy y hệt lô trước cho lần này nhé – em không cần chị chọn lại, em pack luôn."

Nhóm 15 · Cứu đơn giỏ bỏ

- **Câu 88.** "Chị Vy ơi, hộp kem chị chọn còn 1 phần trong giỏ – em giữ giá đến 22h. Nhấn: [link]"
- **Câu 89.** "Chị quên gì trong giỏ không? Em giữ hàng thêm 12 tiếng cho chị. Nhấn hoàn tất: [link]"

- **Câu 90.** "Có thể chị cần thêm thông tin trước khi quyết. Đây là 3 câu chị Hằng (mua tuần trước) hỏi em – chị đọc thử: [link video 90s]. Nếu OK, hoàn tất tại đây: [link]."
- **Câu 91.** "Chị Vy, giờ chị hết hạn giữ trong 6 giờ nữa. Em kèm thêm freeship 63 tỉnh – chốt tại đây: [link]. Sau 6 giờ em phải mở hàng cho khách khác."

Nhóm 16 · Chốt livestream

- **Câu 92.** "Còn 3 áo size L cuối cùng. Chị nào nhấn số '1' vào comment em ưu tiên chốt trước ạ."
- **Câu 93.** "Ai chốt trong 30 giây tới em tặng thêm túi tote – mai lên gian là không có deal này."
- **Câu 94.** "Chị Trang vừa chốt 3 áo size M – còn 5 chị đang nhắn tin. Em còn 2 áo size M thôi, ai nhanh tay?"
- **Câu 95.** "Em không chờ thêm nha, mã 'LIVE20' hết hạn khi em đóng live – chị chưa gõ mà đợi mai là mất luôn."
- **Câu 96.** "Chị nào comment 'CHỐT + màu + size' là em pack luôn. Livestream hôm nay em giao ship COD cho 20 chị đầu."

Nhóm 17 · Raving Fan / referral

- **Câu 97.** "Chị dùng ổn thì tag em 1 story chị nhé – em tặng chị mã 15% cho lần sau. Cảm ơn chị đã tin em."
- **Câu 98.** "Chị thấy sản phẩm ok là em vui rồi. Nếu chị có bạn cần tương tự, chị gửi Zalo em nhé – bạn chị mua giảm 20%, chị nhận 100k về thẻ."
- **Câu 99.** "Chị đã dùng 2 tháng mà vẫn nhớ ghé em – em cảm ơn chị. Em tặng chị suất VIP hàng mới về trước 24h so với khách khác."