100 Ý TƯỞNG TIẾP THỊ TUYỆT HAY

100 Great Marketing Ideas

Từ những công ty hàng đầu trên khắp thế giới

Jim Blythe

NHÀ XUẤT BẢN TRẺ

100
Ý TƯỞNG
TIẾP THỊ
TUYỆT HAY

100 Great Marketing Ideas
Copyright © 2009 Jim Blythe
Copyright licensed by Marshall Cavendish International.
Bản tiếng Việt © Nhà xuất bản Trẻ, 2011

Blythe, Jim

100 ý tưởng tiếp thị tuyệt hay / Jim Blythe ; Mạc Tú Anh d. - T.P. Hồ Chí Minh : Trẻ, 2011.
272tr. ; 20.5cm.
Nguyên bản : 100 great marketing ideas.
1. Marketing. I. Mạc Tú Anh d. II. Ts: Một trăm ý tưởng tiếp thị tuyệt hay. III. Ts: 100 great marketing ideas. IV. Ts: One hundred great marketing ideas.

658.8 — dc 22
B661

100 Ý TƯỞNG

TIẾP THỊ TUYỆT HAY

100 Great Marketing Ideas

Từ những công ty hàng đầu trên khắp thế giới

Jim Blythe

Mạc Tú Anh *dịch*

NHÀ XUẤT BẢN TRẺ

Mục lục

Giới thiệu 9

1 Tặng sản phẩm 13
2 Tạo hứng thú 16
3 Tập hợp những người ra quyết định lại 19
4 Khiêu khích khách hàng 22
5 Gửi thư "tiền thật" 25
6 Bỏ sản phẩm 28
7 Tìm khách hàng trọng điểm 31
8 Bổ sung giá trị 34
9 Tạo khác biệt 37
10 Tôn trọng khách hàng 40
11 Chơi trò chơi 43
12 Chia sẻ với bạn bè 45
13 Tặng quà khuyến mãi có thể khuyến mãi thật 48
14 Đừng cạn tàu ráo máng 51
15 Giao quyền cho nhân viên 54
16 Nói bằng ngôn ngữ của khách hàng 57
17 Xây dựng văn hóa doanh nghiệp 60
18 Có thương hiệu gây chú ý 63
19 Tạo sản phẩm dễ biểu diễn 66
20 Hãy tổ chức tiệc 68
21 Bám đuổi khách hàng 70
22 Khách hàng mất đi không phải luôn đi mất 72

23 Nhử mồi 75
24 Giữ lấy brochure 78
25 Phơi bày sự cạnh tranh 81
26 Tìm đối tác 84
27 Để triển lãm hiệu quả 87
28 Định giá, cho cả những vật biếu không 90
29 Cứ để họ quát! 93
30 Biến bất lợi thành lợi thế 96
31 Tạo biểu tượng 98
32 Hướng dẫn cho khách hàng của bạn 100
33 Tận dụng hiệu ứng nước sản xuất 102
34 Tính đúng giá dịch vụ 105
35 Phải nhất quán 108
36 Yêu khách hàng, yêu điều họ yêu 111
37 Tạo điều kiện để mọi người thanh toán 113
38 Tin nơi đáng tin 116
39 Đừng cạnh tranh 119
40 Cứ để chờ 122
41 Thành lập câu lạc bộ 125
42 Trưng bày hợp lý 128
43 Tránh làm khách hàng khó chịu 130
44 Sử dụng những mặt hạn chế của sản phẩm 133
45 Tự đăng lên mạng xã hội 135
46 Hạn chế những người không mong muốn 137
47 Xem mọi người thật sự sử dụng sản phẩm ra sao 139
48 Lập nhóm hỏi đáp 141
49 Bắt người khác trả tiền cho thứ bạn tặng khách hàng 143

50 Khiến mọi người hành động 145
51 Cung cấp thứ giúp chuyển tải thương hiệu của bạn đến mọi người 147
52 Trợ giúp đồng minh để họ giúp bạn 150
53 Bỏ trứng vào cùng một rổ 153
54 Kích thích ham muốn của khách hàng 155
55 Gây sốc bằng những cách liên can đến khách hàng 157
56 Có web, nghĩa là có tính toàn cầu 159
57 Nhìn thấu suốt 162
58 Tìm kiếm usp 164
59 Tái định vị một thị trường tốt hơn 166
60 Sử dụng bao bì 169
61 Gây ảnh hưởng với những người có sức ảnh hưởng 171
62 Nghiên cứu khách hàng 174
63 Lôi kéo khách hàng 177
64 Thống nhất cơ sở dữ liệu 180
65 Tận dụng mạng xã hội 183
66 Bán trên ebay 186
67 Sử dụng cách truyền đạt thích hợp 188
68 Xây dựng nhân cách thương hiệu bằng cách gắn kết với một nhân cách thực sự 190
69 Thấu hiểu động lực của khách hàng 192
70 Nhận diện đối thủ cạnh tranh – và học hỏi từ họ 195
71 Chọn phân khúc không ai khác muốn 198
72 Chọn một thẻ 200
73 Uãy thác khách hàng tự giải quyết khiếu nại 203
74 Tìm kiếm bộ lạc đã mất 206

75 Tìm đối tác thích hợp 208
76 Đo ni đóng giày sản phẩm 210
77 Tích hợp các phương tiện truyền thông 212
78 Chia sẻ giàu có 215
79 Tư duy cỡ nhỏ 218
80 Làm chuyên gia 220
81 Quảng cáo trên xe hơi 223
82 Tìm đến nguồn khách hàng 226
83 Làm khách hàng cười 228
84 Tập trung vào vấn đề chính yếu đối với khách hàng 231
85 Thay đổi môi trường 234
86 Nhanh tay chụp lẹ 236
87 Thích hợp với trẻ em 238
88 Biết mình được đánh giá ra sao 241
89 Đưa ra chọn lựa thứ ba 243
90 Đưa sản phẩm vào phim ảnh 245
91 Chuyên thu phí cao 247
92 Phát triển thương hiệu riêng cho từng thị trường 250
93 Sử dụng những người dẫn dắt dư luận 253
94 Làm công tác xã hội 255
95 Bỏ con tép bắt con tôm 258
96 Tìm hiểu văn hóa 261
97 Xây dựng kênh phân phối mới 263
98 Sử dụng blog 265
99 Tạo điều kiện mua sắm 267
100 Khiến sản phẩm của bạn dễ sử dụng hơn của bất kỳ ai khác 269

Giới thiệu

NẾU BẠN MUA quyển sách này, nghĩa là bạn đang tìm kiếm những ý tưởng mới. Có thể bản thân bạn là một nhân viên tiếp thị, nhân viên kinh doanh hoặc một nhà kinh doanh nhỏ lẻ, hoặc có lẽ bạn chỉ muốn tìm ít ý tưởng mới cho cuộc họp sắp tới. Quyển sách này sẽ hỗ trợ cho bất kỳ mục đích nào kể trên.

Trên hết tất cả, tiếp thị là tạo nên những giao dịch có lợi. Những giao dịch này có lợi cho cả đôi bên – trao đổi công bằng luôn khiến đôi bên có lợi, bằng không mọi người trao đổi làm gì? Điều chúng ta nhắm đến là cung cấp sản phẩm (đương nhiên, bao gồm cả dịch vụ) không bị gửi trả lại, cho những khách hàng sẽ quay trở lại. Một trong những quan điểm cơ bản của tiếp thị là tập trung vào khách hàng – trong bất kỳ vấn đề nào liên quan đến tiếp thị, chúng ta luôn bắt đầu bằng việc xem xét nhu cầu của khách hàng. Dĩ nhiên, đây không có nghĩa chúng ta là tổ chức nhân ái, từ thiện gì: chúng ta không TẶNG điều khách hàng cần, mà chúng ta BÁN thứ khách hàng muốn. Lưu ý rằng nhu cầu cũng được định nghĩa khá rộng – nếu phụ nữ muốn sôcôla, hoặc đàn ông muốn bia, chúng ta phải luôn bảo đảm không để họ chờ lâu. Đa số ý tưởng trong quyển sách này sẽ giúp bạn tìm ra cách cải thiện quá trình giao dịch, bằng cách thúc đẩy thêm hoặc khiến giao dịch thu lợi nhiều hơn.

Tuy vậy, tiếp thị còn hơn thế này nhiều. Tiếp thị cũng liên quan đến việc tạo ra một môi trường làm việc, trong đó kiểm soát giao dịch giữa sếp với nhân viên nhằm đạt được lợi ích tối đa cho cả đôi bên. Trong các ngành dịch vụ, nhân viên là thành tố chính của thứ mà mọi người mua – đầu bếp và nhân viên phục vụ trong nhà hàng, nhà tạo mẫu tóc tại tiệm uốn tóc, huấn luyện viên tại trường huấn luyện bay. Một số ý tưởng trong quyển sách này là về tiếp thị nội bộ: giữ nhân viên làm việc lâu dài và hăng hái có lẽ là phương pháp quan trọng nhất để bạn phát triển ưu thế cạnh tranh.

Đây không phải là một quyển sách giáo khoa về tiếp thị. Sách loại đó có khắp nơi, và nếu bạn là một nhà tiếp thị ắt hẳn bạn đã đọc nhiều rồi. Sách này đề cập lý thuyết rất ít – chỉ một hoặc hai ví dụ giúp minh họa nguyên nhân đằng sau một số ý tưởng. Mục tiêu của quyển sách này là cung cấp một loạt ý tưởng ngắn gọn dành cho công việc tiếp thị. Các ý tưởng đều xuất phát từ những công ty thực. Có công ty lớn, công ty nhỏ, công ty dịch vụ, công ty sản-phẩm-hữu-hình. Một số trường hợp bạn có thể bê nguyên xi ý tưởng trong sách để áp dụng vào công việc kinh doanh của chính mình; một số trường hợp khác bạn có thể chỉnh sửa ý tưởng cho phù hợp. Một số trường hợp khác nữa, ý tưởng có thể minh họa cho tính hữu ích của sự sáng tạo, và có lẽ sẽ khiến bản thân bạn nảy ra một vài ý tưởng.

Các ý tưởng thường được góp nhặt từ trang web của chính các công ty hoặc từ các nguồn được công bố, và trong những trường hợp khác là từ chính kinh nghiệm giao dịch trực tiếp với các công ty. Nếu bạn chịu khó quan sát, bạn

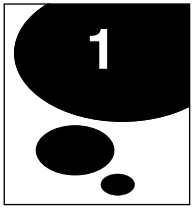
sẽ thấy những ví dụ tiếp thị khôn khéo nhan nhản quanh bạn – một cách tiếp cận sáng tạo chính là tất cả những gì cần để biến bản thân bạn trở thành người thắng cuộc.

Về cơ bản, tiếp thị tốt chính là biết sáng tạo. Các công ty thành công là những công ty phát triển được nét độc đáo kích thích mua hàng (unit selling proposition - USP), đánh dấu sự khác biệt giữa họ với các đối thủ cạnh tranh. USP có thể gần với bất kỳ điều gì – cấp độ dịch vụ được cải thiện có thể làm nên sự khác biệt cho một công ty buôn bán sản phẩm như xi măng chẳng hạn, căn bản ai bán cũng y như nhau. Đồng thời, một nhà bán lẻ với đủ loại sản phẩm hữu hình độc đáo có thể tạo được lợi thế cạnh tranh so với nhà bán lẻ khác cũng chu đáo với khách hàng nhưng chỉ được cái có cửa hàng đẹp. Sao chép trực tiếp ý tưởng thường không phải là một ý kiến hay – nhưng chỉnh sửa ý tưởng lấy từ một ngành khác cho phù hợp có thể cực kỳ hữu hiệu.

Sai lầm nhiều công ty thường phạm phải là cố làm hài lòng tất cả mọi người. Đây là việc không khả thi với tất cả mọi người ngoại trừ những công ty cực lớn – và ngay cả các công ty cực lớn cũng hay thực hiện việc này bằng cách chia nhỏ thành nhiều chi nhánh và thương hiệu phụ. Do đó bạn không thể ứng dụng hết mọi ý tưởng trong quyển sách này: bạn phải chọn lọc đôi chút, vì nhiều ý tưởng không thể áp dụng cho ngành của bạn hoặc cho trường hợp riêng của bạn. Đối với các công ty vừa và nhỏ, chuyên môn hóa là con đường phát triển – nhưng hãy chuyên về khách hàng, chứ đừng về sản phẩm nhé. Khách hàng đưa tiền cho bạn, sản phẩm lại làm bạn tốn tiền: hãy tập trung vào nhu cầu của khách hàng!

Cuối cùng, không có khách hàng thì cũng chẳng có làm ăn. Dĩ nhiên, điều này đúng cả với nhân viên, tiền vốn, và tài sản nữa, nhưng tất cả những thứ trên đều dễ kiếm hơn khách hàng rất nhiều – suy cho cùng, tất cả những người khác ngoài kia đều cố moi đồng tiền mà khách hàng đã chắt chiu kiếm được. Tôi mong rằng quyển sách này sẽ mang đến vài ý tưởng giúp bạn có khách hàng nhiều hơn, giữ chân họ lâu hơn, và bán cho họ nhiều hơn.

Jim Blythe



TẶNG SẢN PHẨM

TẶNG SẢN PHẨM có vẻ điên rồ – nhưng trong một số trường hợp đây là cách duy nhất để chen chân vào một thị trường mới. Đối với một sản phẩm hoàn toàn mới mẻ, ít ai muốn trở thành người đầu tiên dùng thử, do đó nếu bắt họ trả tiền trước thường chỉ tạo nên rào cản mà thôi. Trong một số trường hợp, đây chẳng qua là điều chúng ta phải chấp nhận, nhưng nếu sở hữu sản phẩm khiến khách hàng phải mua liền liền, thì tặng thứ tạo nên tính lệ thuộc lại là chuyện tốt.

Có nhiều ví dụ thực tế về những sản phẩm được bán với giá rẻ, khiến công ty kiếm được tiền nhờ vào các món râu ria. Ví dụ như phụ tùng cho xe hơi – xe hơi được bán tương đối rẻ, nhưng phụ tùng chính hãng lại đắt, vì đó là cách nhà sản xuất kiếm được tiền. Chẳng có lý do gì cứ nhất mực nghĩ rằng mọi sản phẩm xuất xưởng đều phải dán nhãn giá, và nhiều công ty đã thành công một cách đáng ngưỡng mộ bằng cách tặng sản phẩm.

Ý tưởng

King C. Gillette chế tạo ra dao cạo râu an toàn khi ông đang là nhân viên kinh doanh cho một hãng sản xuất nắp chai.

Ông nảy ra ý tưởng về dao cạo râu dùng một lần khi chiếc dao cạo râu lưỡi liền của ông quá cùn không thể mài bén lại được nữa: ông nghĩ ra cách chế tạo lưỡi dao và cán dao tương đối dễ (những lưỡi dao đầu tiên được làm từ dây cót đồng hồ) nhưng hiệu quả kinh tế theo quy mô cho thấy lưỡi dao này chỉ mang lại lợi nhuận nếu được sản xuất với số lượng hàng triệu cái. Ông cần một biện pháp nhanh chóng khiến nam giới chuyển từ dao cạo râu lưỡi liền sang dao cạo râu dùng một lần, do đó ông quyết định tặng sản phẩm.

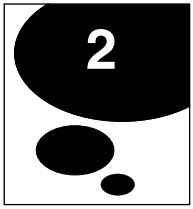
Gillette tặng hàng ngàn chiếc dao cạo râu, có sẵn lưỡi dao, vì biết rằng ít nam giới nào đã dùng qua dao cạo râu an toàn lại quay trở về dùng dao cạo râu lưỡi liền. Trong vòng vài ngày họ sẽ phải mua lưỡi dao mới, nên Gillette đã tạo nên một thị trường cấp thời, chỉ giới hạn bởi sức tặng thêm dao cạo râu của ông.

Rốt cuộc, khi sản phẩm đã chen được vào thị trường và những người sử dụng đầu tiên (những người tiên phong) bắt đầu nói cho bạn bè biết về sản phẩm, Gillette có thể bắt đầu thu tiền bán dao cạo râu. Mặc dù, dao cạo râu luôn được bán sát với, hoặc thậm chí thấp hơn, chi phí sản xuất – công ty vẫn kiếm được tiền nhờ bán lưỡi dao, vốn sản xuất chẳng tốn kém là bao nhưng lại bán với giá cao.

Rốt cuộc, những kiểu dao cạo râu khác dần xuất hiện (ví dụ, dao cạo râu cán nhựa) thay thế ý tưởng của Gillette, nhưng ý tưởng tiếp thị cơ bản vẫn không thay đổi và vẫn được sử dụng đến ngày nay.

Thực hành

- Xác định sản phẩm nào chứa đựng ràng buộc lâu dài về thiết bị ngoại vi, phụ tùng, hoặc những vật tư khác.
- Quyết định thị trường mục tiêu của bạn – phát quà tặng cho mọi người chẳng có nghĩa lý gì nếu sau đó họ không đeo đuổi và mua sản phẩm của bạn.
- Phải bảo đảm bạn có quyền sở hữu trí tuệ đầy đủ (bằng sáng chế,…) khiến không ai có thể lấy vật tư nhái dùng kèm được với sản phẩm bạn tặng để xâm nhập thị trường.



TẠO HỨNG THÚ

CHÍNH SÁCH TIẾP THỊ của bạn khiến khách hàng hứng thú thì họ sẽ nói cho người khác biết về bạn. Đây là nền tảng của tiếp thị lan truyền – về cơ bản lời đồn còn hiệu quả hơn tất cả các chiến dịch quảng cáo gộp lại. Hài hước là tốt, nhưng điều gì khiến khách hàng chuyển thông điệp đến bạn bè, đối tác làm ăn, gia đình, hoặc bất kỳ ai khác sẽ dẫn đến việc cải thiện giá trị thương hiệu và tăng cường nhận biết về công ty của bạn.

Thông điệp không nên quá nghiêm túc, hoặc quá công khai. Chỉ chuyển tải thương hiệu, kèm với yếu tố giải trí và vui tươi, là tương đối đủ. Các chương trình quảng bá tiếp thị khác sẽ bù vào những chỗ khuyết, và dù sao thì không một chương trình quảng bá riêng lẻ nào mà bao quát được mọi điều bạn muốn truyền đạt – bạn chỉ có thể hy vọng là sự truyền đạt này sẽ kích thích khách hàng đón nhận một sự truyền đạt tiếp sau đó.

Ý tưởng

Radisson Hotels phục vụ khách hàng đa phần là doanh nhân. Khách đi công tác thường rúc trong phòng: họ có khuynh hướng dành thời gian hoàn tất công việc thay vì

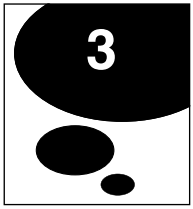
ra ngoài ngắm cảnh hoặc đến các khu giải trí, vì như thế họ có thể dành nhiều thời gian cho gia đình hơn.

Radisson nghĩ ra ý tưởng đặt một chú vịt cao su để chơi khi tắm trong mỗi phòng. Chú vịt đính kèm mẫu giấy ghi khách cứ tự nhiên lấy, có thể mang về nhà cho con cái của mình. Tuy nhiên, nếu khách yêu cầu, khách sạn sẽ gửi chú vịt đến bất cứ đâu trên thế giới với mức giá ưu đãi, kèm lời nhắn của khách. Mức phí be bé khi gửi chú vịt sẽ được gộp vào hóa đơn sau cùng của khách: thật ra, mức phí dư bù cho tiền mua chú vịt, thùng quà, và bưu phí, nhưng với khách sạn hạng sang thì đây chỉ là khoản tiền nhỏ.

Kết quả của ý tưởng này là hàng trăm ngàn chú vịt Radisson chẳng mấy chốc đã lên đường đi khắp thế giới. Trẻ em, bạn gái, chồng, vợ, bạn bè, đồng nghiệp, sếp, và các đối tác làm ăn bắt đầu nhận được những chú vịt ắt hẳn đem lại nụ cười. Hiệu quả là danh tiếng Radisson được nâng cao, nhưng quan trọng hơn là đã thay đổi bản chất thương hiệu – biến đổi hình tượng buồn tẻ, hình thức của chuỗi khách sạn dành cho doanh nhân điển hình, chứng tỏ ngay cả một khách sạn hàng đầu cũng biết hài hước. Thay đổi về mặt nhận thức đã góp phần vào sự gia tăng gói nghỉ cuối tuần dành cho gia đình của Radisson và khiến khách đi công tác thích ngụ tại đây hơn.

Thực hành

- Làm điều gì đó hài hước.
- Tạo điều kiện thuận lợi tối đa để người ta kể trải nghiệm cho người khác nghe.
- Cố gắng đính kèm vật gì hữu hình chung với trải nghiệm để mãi nhắc nhở về sự kiện đó.
- Cẩn thận không để thông điệp (trong ví dụ này là "Chúng ta muốn vui vẻ") làm giảm hình tượng của thương hiệu.



3 TẬP HỢP NHỮNG NGƯỜI RA QUYẾT ĐỊNH LẠI

ĐẠI ĐA SỐ CÔNG TY, đặc biệt là những công ty lớn, không chỉ có một người ra quyết định. Ngay cả sếp cao nhất cũng cần hỏi ý kiến những thành viên khác trong bản quản trị. Nhân viên kinh doanh thường cố gom tất cả những người ra quyết định vào một buổi giới thiệu, nhưng thực tế thường không khả thi: nhân vật cấp cao có lịch trình dày đặc, và hiển nhiên không tự làm khó mình vì lý do được chào hàng. Do đó các nhân viên kinh doanh phải nói chuyện với từng người ra quyết định khác nhau, và hy vọng rằng khi trao đổi lại với nhau (thường không có mặt nhân viên kinh doanh) họ sẽ đồng ý tiến hành đặt mua.

Trong nhiều trường hợp, những người làm công tác mua sắm hằng ngày bị giới hạn rất chặt. Muốn thay đổi bất kỳ điều gì, họ phải xin phép từ người khác, mà người này thường đùn đẩy trách nhiệm ngược trở lại. Tiếp thị sáng tạo có thể phá vỡ bế tắc này. Dùng đúng phương thức quảng cáo có thể khiến những người ra quyết định chủ chốt trao đổi với nhau: nếu làm thật tốt, họ sẽ tưởng cuộc họp là ý tưởng của chính họ.

Ý tưởng

Khi những bóng đèn tiết kiệm điện tuổi thọ cao đầu tiên xuất hiện chúng đắt gấp mười lần giá bóng đèn dây tóc. Mặc dù chúng chỉ tốn một phần năm điện năng so với bóng đèn truyền thống, nhưng vẫn chưa đạt hiệu quả về chi phí, thế nhưng chúng lại bền gấp 50 lần, đây là một lợi thế lớn. Vấn đề của các nhà tiếp thị là thuyết phục mọi người tin rằng nó đáng giá.

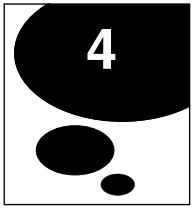
Osram, nhà sản xuất bóng đèn lớn nhất nước Anh, lập luận rằng bóng đèn mới đem lại lợi ích cho doanh nghiệp nhiều hơn cho người tiêu dùng. Nguyên nhân không phải vì tiết kiệm năng lượng mà là chi phí bảo trì thay bóng đèn. Trả tiền thuê người thay bóng đèn trong cao ốc văn phòng tốn kém – nhưng không có gì tốn kém cho bằng thay bóng đèn trong nhà kho hoặc nhà máy, nơi bóng đèn có thể cách mặt đất những 30 bộ (hơn 9 mét). Không may, nhân viên kinh doanh của Osram báo cáo rằng các giám đốc tài chính đề ra mức giá tối đa cho từng bóng đèn với các trưởng bộ phận bảo trì quá thấp không đủ bù đắp chi phí sản xuất bóng đèn tuổi thọ cao. Các giám đốc tài chính không trao đổi với nhân viên kinh doanh của Osram, mà lại tham khảo với các trưởng bộ phận bảo trì.

Nhân viên tiếp thị của Osram nghĩ ra một cách để gom các trưởng bộ phận bảo trì và giám đốc tài chính lại với nhau. Họ gửi một ống tiết kiệm nhỏ đến giám đốc tài chính, kèm theo một bức thư cho biết chiếc hộp chứa đựng thông tin giúp công ty tiết kiệm 50.000 bảng một năm. Bức thư còn

cho biết trưởng bộ phận bảo trì giữ chìa khóa. Chìa khóa được gửi đến các trưởng bộ phận bảo trì, với mẩu tin tương tự. Tất nhiên không trưởng bộ phận này thì cũng có trưởng bộ phận khác liên lạc với người kia chỉ vì tò mò – mở hộp ra là kết quả tính toán các khoản chi phí tiết kiệm họ có thể thực hiện, nếu họ đồng thuận sẽ đổi sang bóng đèn tiết kiệm điện tuổi thọ cao.

Thực hành

- Bạn phải nhận diện được những người ra quyết định trong mỗi tổ chức và cụ thể hóa cách tiếp cận.
- Bạn phải chỉ cho họ thấy công ty họ sẽ được lợi cụ thể ra sao, và nếu có thể cá nhân họ sẽ được lợi thế nào.
- Phải bảo đảm họ không thể có được thông tin trừ khi tụ tập cùng nhau.
- Phải làm chương trình quảng cáo gợi sự tò mò, tốt nhất là có một sản phẩm hữu hình để họ không thể chỉ trao đổi qua điện thoại.



KHIÊU KHÍCH KHÁCH HÀNG

LÀM NỔI BẬT MÌNH giữa rừng quảng cáo là bài toán muôn thuở. Đa số mọi người ở xã hội phát triển rất thạo việc lẩn tránh các thông điệp tiếp thị – và phần lớn các nhà tiếp thị chỉ đối phó bằng một cách phản tác dụng là kêu gào to hơn, hoặc thậm chí còn gây phản tác dụng hơn nữa khi cường điệu tuyên bố của mình.

Nghiên cứu cho thấy thông điệp càng gợi sự tò mò, thì người ta càng nhớ rõ và có phản ứng. Dĩ nhiên, vấn đề là khúc dạo đầu của thông điệp phải đủ hấp dẫn để người ta muốn nghe nốt phần còn lại. Đa số các thông điệp tiếp thị (ví dụ như quảng cáo trên ấn phẩm hoặc bảng thông cáo) cố gắng chuyển tải thông điệp cơ bản chỉ với vài từ, hoặc thậm chí chẳng dùng từ nào, và ra sức bộc lộ thông điệp bằng cách sử dụng màu sắc tươi sáng, lối viết khác thường…

Một phương pháp khác là chiến dịch khiêu khích, bản thân thông điệp trong chiến dịch này mất một khoảng thời gian mới được nêu rõ – nhưng các bước mào đầu lại gợi sự tò mò. Thông thường, cách này dùng cho hình thức bảng quảng cáo, vì có thể kiểm soát thời điểm thông điệp xuất hiện một cách chính xác, nhưng không lý do gì lại không triển khai thành chiến dịch gửi thư, như trong ví dụ dưới đây.

Ý tưởng

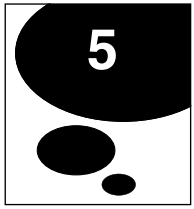
Thế giới xuất bản sách giáo khoa không phải là tòa tháp ngà phi thực tế như người ta tưởng, mà là việc kinh doanh tương đối máu lửa, và các nhà xuất bản phải tranh đấu để thuyết phục các giảng viên giới thiệu sách của mình cho sinh viên. Nếu được chấp nhận ổn thỏa thì quyển sách sẽ đem lại nguồn thu nhập dài hạn, cho nên có rất nhiều người nhăm nhe, đặc biệt là đối với những thị trường lớn chẳng hạn như sách nhập môn.

Hồi sách nhập môn tiếp thị của tôi được tung ra, giám đốc tiếp thị của nhà xuất bản quyết định thực hiện chiến dịch khiêu khích. Ông bắt đầu bằng việc gửi đũa đến từng giảng viên tiếp thị trong nước: đũa được gói trong phong bì màu bạch kim cùng thông điệp "Đầu tiên bạn ăn". Đây là một thông điệp vừa nghe đã gợi sự tò mò – sản phẩm hữu hình (đũa) kết hợp với thông điệp bí hiểm gây cảm tưởng sắp có điều gì đó thú vị xảy ra. Khoảng một tuần sau, cũng những giảng viên đó lại nhận được một phong bì khác đựng một gói trà cùng thông điệp "Rồi bạn uống". Điều này càng gia tăng sự háo hức chờ mong – sắp tới sẽ là món gì đây? Bưu kiện tiếp theo đựng một chiếc bánh ngọt trong ruột kèm một chương mẫu của quyển sách, cùng thông điệp "Và bạn nhìn thấy tương lai của mình."

Dĩ nhiên, chiến dịch mới mẻ này nhắm vào các giảng viên tiếp thị đã giúp ích rất nhiều – đa số họ lấy chiến dịch này làm ví dụ trên lớp, và tự nhiên sẵn tiện sẽ giới thiệu luôn quyển sách – nhưng nguyên tắc cơ bản thì có thể áp dụng cho hầu hết mọi trường hợp.

Thực hành

- Bạn cần một danh sách địa chỉ gửi thư tinh gọn.
- Phải tính toán thời gian cho phù hợp. Thời lượng quá ngắn, thì không tạo được căng thẳng. Thời lượng quá dài, thì người ta sẽ quên thông điệp trước đó.
- Đừng kéo căng quá mức, nghĩa là, gửi quá nhiều thông điệp, hoặc khiến người ta bực mình.
- Sử dụng thứ gì đó hữu hình để gửi kèm thông điệp: những thứ thường đặt trên bàn nhiều ngày và có tác dụng gợi nhớ.



GỬI THƯ "TIỀN THẬT"

THƯ QUẢNG CÁO bị đa số người nhận xem là mặt trái của tiếp thị. Tiếp thị bằng cách gửi thư trực tiếp là công cụ tiếp thị ít phổ biến nhất – thường được xếp vào thư rác, và thường bị quăng bỏ không thèm đọc sau khi vì quá tò mò liếc xem và phát hiện không phải thư "thật", và đôi khi bị quăng bỏ khi còn chưa xé phong bì.

Rào chắn đầu tiên cần phải vượt qua là khiến mọi người chịu đọc thư. Lời khuyên dành cho các công ty tiếp thị bằng cách gửi thư trực tiếp thường phản tác dụng – ví dụ, làm phong bì bắt mắt bằng cách in màu, đề câu hỏi "gây sốc" ngoài phong bì… – vì làm vậy sẽ thể hiện cho người nhận biết ngay là bên trong có thư chào hàng.

Ý tưởng

Vào thập niên 20, một trong những chương trình thư quảng cáo ra đời sớm nhất là của công ty bảo hiểm khổng lồ Metropolitan Life của Mỹ. Công ty gửi thư quảng cáo chương trình bảo hiểm hưu trí, và dán kèm một đồng một cent thật vào lá thư. Trọng lượng của đồng một cent khiến phong bì có vẻ nặng bất thường, kích thích mọi người mở ra: lá thư bên trong giải thích với một cent tiết kiệm mỗi

ngày, cộng với lãi gộp, sẽ mang lại hơn 500 đôla sau 25 năm – tất cả chỉ bắt đầu bằng một cent, số tiền chẳng mấy ai để ý.

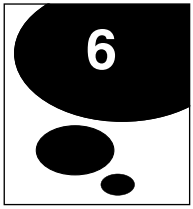
Lá thư hỏi tiếp nếu người ta có thể để dành hai cent một ngày, hoặc năm cent – hoặc một đôla thì số tiền sẽ nhiều hơn bao nhiêu. Văn phong nghiêm chỉnh, giống như viết cho khách hàng hiện tại – không phải là lời dụ dỗ mua hàng hoặc quảng cáo láo.

Điểm mấu chốt trong thư quảng cáo là đồng một cent – không phải là mẫu thiết kế phong bì bắt mắt, bóng bẩy, mà là một món quà thật sự (nếu nhỏ) cho người nhận thư. Không chỉ khiến cho lá thư quảng cáo gợi sự tò mò, một món quà nho nhỏ như một đồng xu chẳng hạn còn khiến người nhận có khuynh hướng tiến hành giao dịch với công ty. Dĩ nhiên, do lạm phát, ngày nay đồng xu đó chắc chỉ gần bằng 50 penny, do đó có lẽ nên đính kèm một đồng có giá trị lớn hơn vào lá thư. Dù sao chăng nữa, với mức bưu phí trung bình khoảng hai bảng một lần gửi, thì tốn thêm 10 penny (hoặc thậm chí 50 penny) mà có thể nhân đôi tỷ lệ phản hồi thì cũng đáng để thử.

Metropolitan Life trở thành một trong những công ty bảo hiểm lớn nhất của Mỹ, cấp tiền xây dựng tòa nhà Empire State và sau này trở thành nhà đầu tư trái phiếu chiến tranh lớn nhất nhằm gây quỹ cho quân đội Mỹ trong Chiến tranh thế giới thứ hai.

Thực hành

- Tặng quà đáng giá. Tiền thật luôn thu hút sự chú ý hơn một cây viết bic.
- Đừng keo kiệt. Một đồng gửi đi sẽ đem lại điều gì đó.
- Giải thích các quyền lợi một cách rõ ràng, không khoa trương – nếu họ chịu đọc thư tức là bạn đã khiến họ chú ý.
- Hãy chấp nhận việc không phải ai cũng trả lời – nhưng nếu bạn có tỷ lệ trả lời đạt 15% thì đã đáng kể so với mức trung bình của hình thức tiếp thị bằng cách gửi thư trực tiếp.
- Phải đảm bảo thông điệp của bạn gắn kết với đồng xu – Metropolitan Life quảng cáo gửi tiền tiết kiệm, nhưng tiền trong thư còn có thể quảng cáo hiệu quả cho việc cách nhiệt nhà cửa, vay tiền, và bất kỳ thứ gì mà lợi ích trọng yếu là tài chính.



BỎ SẢN PHẨM

CHỈ KHI NÀO MẤT ĐI thứ gì chúng ta mới biết thứ đó quý là một chân lý. Đôi khi sản phẩm quá đỗi quen thuộc sẽ khiến chúng ta trở nên hờ hững – và đôi khi dẫn đến doanh số sụt giảm. Việc này thường xảy ra với những sản phẩm chúng ta ghi nhớ từ thời thơ ấu, những sản phẩm giản dị truyền thống chúng ta đã không còn mua nữa nhưng lại ghét thấy chúng biến mất.

Mối đe dọa bỏ đi sản phẩm như vậy có thể dấy lên sự phản đối – tỷ như khi Coca-Cola thay công thức nước ngọt có gas truyền thống bằng một công thức "cải tiến". Mặc dù người tiêu dùng ưa thích mùi vị của công thức mới, công ty lại không xem trọng biểu trưng của sản phẩm (có lẽ kỳ lạ, nhưng bởi vì Coca-Cola luôn lấy những đặc trưng truyền thống của mình để quảng cáo sản phẩm). Tuy nhiên, bài học của Coca-Cola không hề uổng phí.

Ý tưởng

Kem trộn xà lách là món sốt xà lách truyền thống của Anh, có hương vị và thành phần vừa giống giấm lại vừa giống sốt mayonnnaise. Đây là món sốt xà lách được mọi người ưa chuộng ở Anh gần cả trăm năm, nhưng suốt thế kỷ 20

tiếp theo nó bắt đầu bị sốt mayonnaise thay thế. Vào năm 2000, H. J. Heinz tuyên bố bỏ sản phẩm kem trộn xà lách vì doanh số sụt giảm.

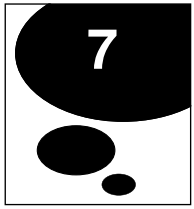
Giới truyền thông lập tức lao vào đưa tin, và sự phản đối của quần chúng đã tạo nên danh tiếng vang dội cho sản phẩm. Doanh số nhanh chóng hồi phục, và giờ đây sản phẩm đã có trang web riêng, và một đầu bếp riêng (Dan Green) chuyên nghĩ cách chế biến cho sản phẩm. Chế sốt lên rau diếp đã xưa rồi – Green đưa ra cách chế biến bò cuộn, spaghetti trộn, couscous với rau củ chiên, và nhiều món nữa. Trang web cho biết kem trộn xà lách có hàm lượng chất béo ít hơn 66% so với sốt mayonnaise, lợi ích đáng ghi nhận trong thế kỷ 21 chú trọng đến sức khỏe.

Giờ chẳng việc gì phải bỏ sản phẩm nữa – doanh số tăng vọt, và Heinz hiện đang đầu tư 5 triệu bảng một năm vào việc quảng cáo thương hiệu. Đại diện quảng cáo Leo Burnett đã đưa ra một loạt mẫu quảng cáo mới mẻ và thú vị, và hiện nay kem trộn xà lách đã vững vàng quay lại dòng sản phẩm chính.

Thực hành

- Cách này chỉ hiệu quả với những sản phẩm nổi tiếng, tiêu biểu.
- Phải có sự tham gia của báo đài – thiên hạ không biết thì sao có phản đối của quần chúng.

- Bạn phải sẵn sàng nhanh chóng tiếp nối bằng quảng cáo truyền thống và các chương trình quảng cáo khác khi dư luận lên đến cao trào.
- Phải tỏ ra quan tâm để mọi người không cảm thấy họ đang bị chương trình quảng cáo "xỏ mũi".
- Kèm theo lời đe dọa loại bỏ, bạn cần phải nghĩ ra những cách khác để vực dậy sản phẩm – Heinz quảng cáo cách sử dụng kem trộn xà lách mới, thông qua những cách chế biến mới mẻ.



TÌM KHÁCH HÀNG TRỌNG ĐIỂM

ĐÔI KHI RẤT KHÓ tiếp cận trực tiếp với khách hàng tiêu dùng, nhất là khi bạn muốn định hướng sản phẩm thành chuẩn của ngành. Thuyết phục tất cả các khách hàng khác nhau đó chấp nhận sản phẩm của bạn là không thể vì tất cả họ phải đồng ý cùng một lúc – và mỗi người (chẳng có gì lạ) thường hay nói họ sẽ đồng ý nếu tất cả những người khác đồng ý.

Nhiều công ty chỉ biết đặt niềm tin vào vận may và quảng cáo thuyết phục, như trường hợp giữa Betamax và VHS (cạnh tranh về hệ thống video gia đình) vào thập niên 70 và 80. Cuối cùng VHS đã giành thắng lợi, mặc dù, Betamax có công nghệ tiên tiến hơn trong nhiều mặt. Tốt hơn là hãy tìm hiểu xem ai là người tác động (hoặc kèo nài) các công ty khác chọn sản phẩm làm chuẩn.

Ý tưởng

Vào năm 1868, George Westinghouse phát minh ra thắng hơi. Đây là một phát triển quan trọng, vì đường sắt trải khắp nước Mỹ và cả phần còn lại của thế giới. Xe lửa dễ chạy, nhưng khó dừng – nếu chỉ đặt thắng ở đầu máy xe lửa, các toa tàu sẽ bị trật đường rầy, và (đối với đoàn tàu

dài) cũng sẽ xảy ra tình huống tương tự nếu chỉ đặt thắng ở cuối đoàn tàu. Để an toàn, thắng cần được bố trí dọc theo chiều dài đoàn tàu, nhưng hệ thống đòn bẩy hoặc dây cáp lại không đủ nhạy.

Tuy nhiên, vì mỗi toa tàu hoặc xe hàng phải đi qua những đoạn đường rầy thuộc nhiều công ty hỏa xa khác nhau khi băng qua nước Mỹ nên hệ thống của Westinghouse cần phải được mọi công ty hỏa xa chấp nhận. Thế nghĩa là mỗi bộ phận của chiếc xe lửa có thể dính đến bất kỳ một công ty khác nào đó, bao gồm cả hệ thống thắng. Nhưng làm sao thuyết phục hàng tá công ty chấp nhận hệ thống mới?

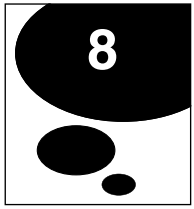
Westinghouse nghiên cứu tuyến đường sắt trải khắp nước Mỹ và phát hiện ra mối liên kết chính của ngành vận tải đường sắt. Đó chính là Chicago, nơi tuyến đường sắt miền Tây đem gia súc từ các thảo nguyên đến những lò mổ, và tuyến đường sắt đến các thành phố miền Đông đem thịt lên bàn ăn ở New York, Philadelphia, và Boston. Cũng những tuyến đường này lại chở hàng hóa từ miền Đông đến những thị trấn và nông trại ở miền Tây.

Burlington Railroad là công ty khai phá miền Tây, vận hành xe lửa chạy qua thảo nguyên: nếu Burlington chấp nhận hệ thống mới, đường sắt miền Đông sẽ phải thuận theo, hoặc phải dở hàng ra và chất lại lên xe tải tại Chicago. Sau khi tiến hành chạy thử một loạt, Westinghouse thuyết phục được Burlington dùng hệ thống thắng hơi – từ đó buộc mọi công ty hỏa xa khác hoạt động ở Mỹ phải làm y hệt. Dù nhiều kỹ sư vẫn tin rằng thắng chân không tốt hơn thắng

hơi của Westinghouse, vì nó nhạy hơn – thành công của Westinghouse chính là đã trở thành tiêu chuẩn của ngành.

Thực hành

- Phải bảo đảm bạn nhận ra được khách hàng trọng điểm thực sự.
- Sẵn sàng nhượng bộ nếu cần – khách hàng trọng điểm thích chứng tỏ họ là chìa khóa cho sự thành công của bạn, và sẽ đàm phán gay gắt.
- Tất cả trứng của bạn đều cho vào một rổ – đừng đánh rơi rổ nhé!
- Bản thân sản phẩm tiên tiến là chưa đủ: sản phẩm kém hơn vẫn có thể thành công nếu nó trở thành tiêu chuẩn.



BỔ SUNG GIÁ TRỊ

DÙ BẠN KINH DOANH NGÀNH NÀO đi nữa, ắt hẳn bạn sẽ có những đối thủ cạnh tranh cung cấp hàng tương tự – và đứng trên quan điểm của khách hàng, ngoài kia chắc chắn luôn có những giải pháp thay thế cho các vấn đề của họ. Ví dụ, một người kinh doanh nhà hàng sẽ thấy tự mãn vì trong thị trấn không còn nhà hàng nào khác, nhưng không nhận ra rằng rạp chiếu phim địa phương cũng nằm trong danh mục cạnh tranh "chúng ta đi chơi đêm chỗ nào đây?".

Bổ sung giá trị tức là bổ sung điều khiến bạn nổi bật hơn các đối thủ cạnh tranh *trong mắt những khách hàng bạn muốn thu hút*. Thứ giá trị với người này có thể không đáng giá với kẻ khác.

Ý tưởng

Lúc Peter Boizot lập ra PizzaExpress vào năm 1965, hầu như ngoài nước Ý chưa nghe nói đến pizza: ở London không có cửa hàng pizza nào cả. Giai đoạn đầu, Boizot bám lấy ý tưởng phải bổ sung thêm thứ gì đó – ông bắt đầu mời các ban nhạc jazz trình diễn tại các nhà hàng (nhiều nghệ sĩ

nhạc jazz nổi tiếng khởi nghiệp bằng cách chơi nhạc tại PizzaExpress ở Soho). Ngày nay, các nhà hàng thường có nhạc sống, nhưng nhiều nơi lại tổ chức triển lãm nghệ thuật hoặc các loại hình biểu diễn tại chỗ khác. Chủ yếu công ty muốn nhắm đến đối tượng khách hàng "si mê nghệ thuật" vốn là những người yêu thích giá trị gia tăng loại này.

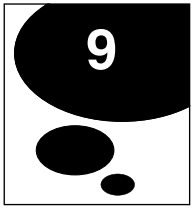
PizzaExpress có thẻ thành viên: khi đăng ký (hiện nay là 45 bảng một năm) các thành viên được bốn phiếu ăn miễn phí các món trên thực đơn kèm một ly rượu miễn phí một năm, được miễn phí tráng miệng nếu ăn tối sớm, miễn phí vào cửa Câu lạc bộ nhạc Jazz PizzaExpress, và một phiếu quà tặng trị giá 10 bảng cho mỗi mười phần ăn.

Cung cấp thêm giá trị khiến PizzaExpress chống lại sự cạnh tranh, và giữ vững bản sắc thương hiệu so với phương thức 'chồng cho cao rồi đem đi' của các chuỗi nhà hàng pizza của Mỹ. PizzaExpress có thể bán pizza đắt hơn những chuỗi nhà hàng lớn này, vì giá trị gia tăng khiến bánh đáng giá – mức giá cao hơn còn giúp PizzaExpress giới hạn khách hàng bình dân.

Thực hành

- Chỉ cung cấp những giá trị gia tăng được khách hàng mục tiêu của bạn đánh giá cao.
- Định giá cho phù hợp – người ta không ngại phải trả thêm nếu họ nhận được thêm.

- Phải bảo đảm chi phí gia tăng giá trị thấp hơn khoản tiền khách hàng của bạn sẽ trả.
- Quảng cáo giá trị gia tăng – sản phẩm của bạn mọi người đã biết rồi.



TẠO KHÁC BIỆT

CẠNH TRANH THÀNH CÔNG nhờ làm điều mà đối thủ cạnh tranh chưa nghĩ tới là chân lý trong tiếp thị. Chân lý này không đâu rõ ràng bằng trong phân phối. Các phương pháp phân phối truyền thống thường đồng nghĩa với việc khách hàng muốn mua mà không được vì họ không thể đến các cửa hàng chuyên biệt có sản phẩm đó, hoặc do họ không thích cửa hàng vì một số nguyên nhân nào đó.

Phá vỡ khuôn khổ phân phối nghĩa là tiếp cận với khách hàng gần hơn các công ty khác – và thậm chí có thể tuyển một vài khách hàng đang được phục vụ thỏa đáng nhưng lại nghĩ ra được cách phân phối khác thuận tiện hơn.

Ý tưởng

Mỹ phẩm Avon thâm nhập vào thị trường vốn do các nhà thuốc lớn, các cửa hàng tạp hóa, và hiệu uốn tóc nắm giữ. Đối với đa số phụ nữ, đây chẳng phải là vấn đề gì to tát – một chuyến mua sắm có thể dễ dàng gộp chung việc mua mỹ phẩm tại nhà thuốc địa phương, hoặc có thể nhân dịp đi đến hiệu uốn tóc mà mua trữ son môi và thuốc chải mi.

Tuy nhiên, một số đông phụ nữ lại cảm thấy khó làm như vậy, hoặc vì vướng bận việc nhà cùng con nhỏ hay bố mẹ già, hoặc chỉ vì những cửa hàng này quá xa. Hơn nữa, phụ nữ thường muốn được tư vấn về mỹ phẩm, mà phần lớn nhà thuốc lại chẳng khuyên nhủ gì. Avon đưa ra ý tưởng đem sản phẩm đến cho khách hàng thông qua dịch vụ tận nhà của mình, giao mỹ phẩm và tư vấn cho phụ nữ. Những đại diện của Avon chính là những phụ nữ muốn kiếm thêm tiền vào lúc rảnh rỗi, khách hàng của họ thường là hàng xóm láng giềng, nên khi đại diện Avon ghé thăm khách hàng thì vừa có thể xã giao vừa là dịp mua sắm.

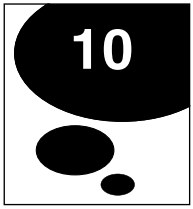
Mỹ phẩm Avon được bán tại các trại tị nạn ở Trung Đông, tại những khu nhà dự án ở New York, tại vùng ngoại ô lụp xụp ở Surrey, và thậm chí từ những chiếc xuồng dong rủi trên Amazon. Doanh số của công ty cao hơn gấp mấy lần so với mỹ phẩm L'Oréal, và sản phẩm của công ty có mặt trong những túi xách không ngờ tới. Avon còn chứng tỏ thành công đối với những người lệch lạc giới tính – có thể bí mật mua mỹ phẩm, và quan trọng là được tư vấn về mỹ phẩm, là một ưu thế lớn đối với những người này.

Thực hành

- Đừng chần chờ vì chưa người nào làm việc này. Đây chính là lợi thế!
- Phải chắc chắn ai sẽ là thị trường mục tiêu mới của

bạn. Có ai không hài lòng với cách tiếp cận truyền thống không?

- Hãy thiết kế cách tiếp cận mới cho cẩn thận. Bạn không có tiền lệ chỉ dẫn nào đâu.
- Tìm kiếm tiền lệ trong những ngành khác: bạn có thể học hỏi từ đó.



TÔN TRỌNG KHÁCH HÀNG

CÁC NHÀ TIẾP THỊ CÓ THÓI QUEN xấu nói về "người tiêu dùng" cứ như họ chỉ là một người. Thật ra người tiêu dùng đều khác nhau – họ cũng là con người – và thật ra họ là chính chúng ta. Tất cả chúng ta đều không chịu bị chế ngự, nhưng nhiều nhà tiếp thị lại cứ thế mà làm một cách đáng kinh ngạc. Người ta không quan tâm đến các câu quảng cáo (đa số trường hợp thậm chí họ còn không thèm đọc thì đúng hơn) và đa số chúng ta có thể phát hiện trò giả dối rất tài. Tất cả chúng ta đều là người tiêu dùng – nếu chúng ta có thể nhìn thấu các nhà tiếp thị và những mánh khóe gian giảo của họ, thì mọi người khác cũng có thể.

Chỗ khó là phải luôn tìm cách tóm lược khái niệm tôn trọng khách hàng sao cho nhân viên có thể tham chiếu khi làm việc với người khác. Để nhân viên quen xem khách hàng như tấm bia, hoặc ví tiền biết đi thì dễ hơn xem họ như con người có nhu cầu, mong muốn, và kỹ năng của riêng mình. Nếu bạn cần ví dụ, hãy tiếp xúc với những hộ lý chăm sóc người đi xe lăn – hoặc tốt hơn là, tự mình ngồi xe lăn một ngày để xem mọi người đối xử với bạn ra sao.

Ý tưởng

David Ogilvy là một trong những người khổng lồ của ngành quảng cáo. Ví dụ ông cho chúng ta biết rằng khi chiếc Rolls-Royce chạy đến 60 dặm/giờ thì âm thanh duy nhất trong xe là tiếng đồng hồ tíc tắc. Điều ông nói với nhân viên của mình cũng quan trọng không kém – trong số nhiều nguyên tắc của Ogilvy, có hai nguyên tắc nổi trội. Nguyên tắc thứ nhất là: "Người tiêu dùng không phải là kẻ ngốc – đó là vợ của bạn!" Chúng ta phải tự nhắc nhở rằng người tiêu dùng của mình không ngốc, họ là người cũng như chúng ta.

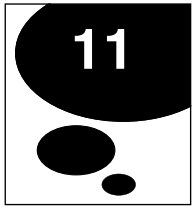
Nguyên tắc thứ hai là "Người ta không mua đồ của những kẻ dối trá cư xử kém." Vậy mà có rất nhiều phương tiện truyền thông tiếp thị (đặc biệt là tiếp thị qua điện thoại) vừa bất lịch sự lại vừa giả dối. Có người gọi điện từ Ấn Độ, tự xưng là Sharon, rồi lập tức hỏi xem còn nợ bao nhiêu tiền vay thế chấp, rõ ràng là khiếm nhã và bịa đặt.

Hai câu này nên được đặt làm tôn chỉ của mọi phòng tiếp thị.

Thực hành

- Nhớ là nhân viên của bạn không tận tâm đối với việc kinh doanh như bạn.
- Mọi người thường quên người tiêu dùng cũng là người – nên chẳng có gì sai khi nhắc nhở họ.

- Treo bảng nhắc nhở mọi người là cả một quá trình dài – IBM: “Hãy suy nghĩ!”, Bill Clinton: “Đó là kinh tế, đồ ngốc!”, và nhiều bảng khác cũng rất hiệu quả.
- Bản thân bạn không được quên bài học này, nhất là khi đụng phải người khó chịu!



CHƠI TRÒ CHƠI

MUỐN THƯƠNG HIỆU THU HÚT mọi người thì phải làm cho thương hiệu gắn kết với cuộc sống của họ. Có một cách là khiến mọi người thấy thương hiệu thú vị, và chơi đùa với sản phẩm – đó là lý do các hãng mua bán xe hơi cho khách hàng chạy thử xe. Nhân viên kinh doanh gọi đây là chiêu "gần gũi chó con": khi bạn đã ôm ấp chó con, thì sẽ khó lòng trả lại!

Tất nhiên cách này không phải lúc nào cũng áp dụng được với các sản phẩm đắt tiền và dễ vỡ, cho nên nếu bạn đang bán những thứ đó thì phải nghĩ ra cách khác để khiến mọi người vui thích với thương hiệu. Đôi khi internet có thể giúp đấy.

Ý tưởng

Khi Panasonic tung ra dòng máy ảnh Lumix, họ cần phải quảng cáo những nét đặc trưng của máy ảnh – ống kính zoom 10x, và ống kính góc rộng 28mm. Chiến dịch quảng cáo trên truyền hình chiếu cảnh cầu Golden Gate gập lại để hỗ trợ người đang dùng máy ảnh thông thường, và Nhân sư tiến về phía nhà chụp ảnh nhằm chứng tỏ ống kính zoom giúp ngắm mọi thứ tiện hơn thế nào. Những chiến dịch này

hấp dẫn và bắt mắt – nhưng nhà tiếp thị nào cũng biết chỉ quảng cáo không thôi là chưa đủ.

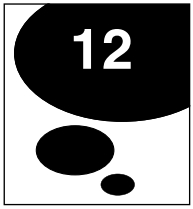
Panasonic ủy nhiệm Inbox Digital tạo ra một trò chơi trực tuyến gọi là Lumix World Golf. Trò chơi xoay quanh chuyện một tay golf 18 lỗ điên cuồng chơi vòng quanh chín khu di sản thế giới. Người chơi có thể phóng to hoặc thu nhỏ để nhắm đánh (giống như thao tác với máy ảnh) và có thể giành các giải thưởng nếu tham gia vào chương trình Lumix e-CRM (quản lý quan hệ khách hàng).

Dĩ nhiên, có nút "kể cho bạn bè nghe" để những ai thích chơi trò này có thể rủ rê bạn bè. Bản thân trò chơi khá say mê và hấp dẫn – các đoạn quảng cáo máy ảnh lặp đi lặp lại giữa mỗi đợt đưa bóng vào lỗ, và người chơi được chúc mừng hoặc chia buồn tùy theo họ chơi mỗi lỗ thế nào.

Trang web thu hút hơn một triệu khách viếng thăm, đa số họ biết đến trang web thông qua bạn bè.

Thực hành

- Trò chơi cần phải được thực hiện chuyên nghiệp và hấp dẫn.
- Nó phải liên quan trực tiếp đến sản phẩm nhưng phải theo cách thú vị.
- Nên liên kết trò chơi với các chương trình quảng cáo khác để củng cố thông điệp.
- LUÔN phải có nút kể-cho-bạn bè-nghe.



CHIA SẺ VỚI BẠN BÈ

CÁC CHƯƠNG TRÌNH QUẢNG CÁO lôi kéo bạn bè rất phổ biến, nhưng có thể khó mà thuyết phục mọi người giới thiệu với bạn bè mình. Mọi người thường ngại làm thế, và một số nghiên cứu do hai viện sĩ người Mỹ (Leon Festinger và James M. Carlsmith) thực hiện vào thập niên 50 đã tìm được một hiện tượng thú vị: người được trao thưởng nhiều do thuyết phục được bạn bè làm gì đó thường ÍT có khả năng thành công hơn so với người được trao thưởng ít. Nguyên nhân là do bản thân người được trao thưởng ít đã bị thuyết phục nên sẽ thuyết phục được – còn người được trao thưởng nhiều làm vậy là vì phần thưởng.

Trong nhiều trường hợp, trao thưởng cho người nào đó để giới thiệu sản phẩm khiến họ cảm thấy như đang bán đứng tình bạn – không phải là kết quả công ty mong muốn, vậy mà nhiều kế hoạch lôi kéo bạn bè lại làm đúng như thế, dùng những phần thưởng thật lớn để thuyết phục mọi người giới thiệu với bạn bè.

Ý tưởng

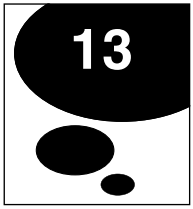
Laphroaig là rượu whisky tinh thuần được chưng cất trên đảo Islay. Đây là loại rượu nồng độ cực mạnh, nên quá nặng "đô" đối với một số người, còn đối với những người khác thì đây là món ngon hiếm có. Hiển nhiên chất lượng đi đôi với giá tiền – nhưng đối với những người hâm mộ thì giá tiền hoàn toàn xứng đáng.

Hãng rượu thành lập tổ chức "Bạn hữu của Laphroaig" để người hâm mộ có thể gia nhập. Theo chu kỳ, hãng rượu sẽ hỏi "các bạn hữu" tên của ba hoặc bốn người bạn để gửi một chai whisky nhỏ làm quà. Người "bạn hữu" chẳng được lợi gì trong này – người khác nhận được whisky mà. Điều hãng rượu làm giúp gia tăng số lượng người biết đến sản phẩm, với lợi thế đi kèm là "các bạn hữu" thường chọn những người họ biết sẽ ưa thích sản phẩm. Hiển nhiên cũng có vài người lợi dụng cơ chế này – chọn ba người bạn ghét uống rượu nhằm muốn đoạt ba chai rượu whisky nhỏ là một khả năng có thể xảy ra – nhưng nhìn chung mọi người đều rất công bằng, bởi vì dù sao đây cũng là lời mời chào rất hào phóng.

Ý tưởng này có thể được triển khai theo những cách khác – ngân hàng có thể đề nghị tặng 25 bảng làm tiền ký quỹ trong tài khoản của người bạn, phòng tập thể dục có thể đưa ra ngày "đi với bạn" kèm theo quà hoặc giảm giá cho người bạn nếu anh ta hoặc cô ta gia nhập phòng tập, khách sạn có thể cấp một phòng miễn phí cho người bạn.

Thực hành

- Tặng phẩm nên là món khiến bạn bè của khách hàng đánh giá cao và có ích.
- Phần thưởng dành cho người giới thiệu chính là lời cảm ơn từ bạn bè họ – thông thường không cần phải tặng gì cho người giới thiệu cả.
- Phần thưởng cần phải liên quan trực tiếp đến sản phẩm – ví dụ như hàng mẫu hoặc một khoảng thời gian dùng thử.
- Nếu bạn trao thưởng cho người giới thiệu, hãy tặng món gì mà họ có thể chia sẻ với bạn bè.



TẶNG QUÀ KHUYẾN MÃI CÓ THỂ KHUYẾN MÃI THẬT

NHIỀU CÔNG TY SỬ DỤNG các chương trình quà tặng khuyến mãi, và chúng hiệu quả cả trong phạm vi giữa doanh nghiệp với doanh nghiệp lẫn trong phạm vi với người tiêu dùng. Tuy nhiên, đại đa số chương trình khuyến mãi chỉ gia tăng doanh số – hiếm khi có khả năng khiến người ta mua thêm, hoặc chuyển sang thương hiệu khác. Nguyên nhân là do người mua chỉ gom hàng để nhận được khuyến mãi, rồi mua ít dần cho đến khi dùng hết lượng hàng trữ. Ở phạm vi của người tiêu dùng, mọi người có thể tạm thời chuyển sang dùng thương hiệu khác để hưởng ứng chương trình khuyến mãi, nhưng đại đa số sẽ quay lại với thương hiệu thường dùng hoặc chuyển sang một thương hiệu mới có khuyến mãi hấp dẫn hơn ngay khi chương trình kết thúc.

Vấn đề của đa số công ty là tìm được một chương trình khuyến mãi khuyến khích sự gắn bó của khách hàng và không dẫn đến kết cuộc quay về chỗ cũ. Tặng thêm sản phẩm với mức giá không đổi chỉ khiến giảm đi lợi nhuận mà lại không tạo được lợi ích lâu dài nào – dù lợi ích trước mắt có là gì đi nữa.

Ý tưởng

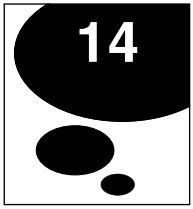
Goldwell là hãng sản xuất các sản phẩm chăm sóc tóc của Đức, bán cho những thợ làm tóc chuyên nghiệp. Khi công ty thâm nhập vào thị trường Anh, họ đụng phải các nhà cung cấp chuyên nghiệp đã có mặt từ trước như L'Oréal, Wella, và Schwarzkopf: tất cả những công ty này đều lớn hơn Goldwell rất nhiều, với tiềm lực tài chính mạnh hơn, nên tiếp cận theo kiểu truyền thống hoàn toàn không có khả năng.

Goldwell đã phá vỡ mọi quy luật. Thay vì cho nhân viên kinh doanh đến các hiệu làm tóc lấy đơn hàng rồi sau đó theo dõi việc giao hàng, đại diện của Goldwell bán hàng trực tiếp trên một chiếc Transit. Như vậy các hiệu làm tóc có thể mua sản phẩm nhanh chóng, một điểm rất đáng lưu ý trong trường hợp gần hết hàng dự trữ, và nhân viên đại diện có thể giới thiệu cho mọi người đủ loại sản phẩm.

Tuy nhiên, Goldwell ghi điểm nhờ vào các chương trình khuyến mãi của họ. Mua hàng sẽ được tặng thêm thùng dầu gội đầu hoặc dầu xả, nhưng là các sản phẩm hiệu làm tóc hiện KHÔNG sử dụng. Dĩ nhiên, về lâu dài hiệu làm tóc cũng sẽ sử dụng dầu xả, dầu gội đầu đó,… dù có thể chỉ vì hết sản phẩm của các thương hiệu thường dùng. Dần dần, các nhà tạo mẫu tóc ưa thích sản phẩm của Goldwell hơn, và lần sau sẽ đặt hàng đó – lại nhận thêm hàng mẫu của các sản phẩm mới khác. Hiện nay Goldwell đã có vị trí khá cao trong số những nhà cung cấp tầm cỡ của các hiệu làm tóc khắp nước Anh.

Thực hành

- Cách này hiệu quả trong phạm vi giữa doanh nghiệp với doanh nghiệp, ngoại trừ những nơi có chính sách thẻ tích điểm hoặc những chính sách tương tự khiến người bán có thể nhận rõ những thứ cá nhân hiện không mua.
- Sản phẩm tặng kèm cần được tặng với số lượng dư dả để người mua có thể dùng thường xuyên trong thời gian dài: chỉ một hai chai là không đủ.
- Tốt hơn người mua nên là người sử dụng sản phẩm, hoặc gần gũi với người sẽ sử dụng sản phẩm. Do đó cách này đặc biệt hiệu quả đối với các doanh nghiệp nhỏ.



ĐỪNG CẠN TÀU RÁO MÁNG

ĐỐI VỚI ĐA SỐ CÔNG TY tiếp thị trực tiếp, internet quả thật là của từ trên trời rơi xuống. Ngoài việc làm gia tăng hiệu quả cạnh tranh lên đáng kể do mọi người có thể mua sắm hết sức dễ dàng, internet còn khiến các công ty có thể cắt giảm đáng kể nhân lực do mọi người có thể đặt hàng trực tuyến rồi nhờ công ty vận chuyển giao hàng. Một số công ty còn bỏ đi phần lớn đội ngũ nhân viên kinh doanh – những người làm việc tại nhà riêng, thường để kiếm chút tiền.

Đa số những công ty này dần hối hận vì sự hấp tấp của mình – đôi khi đội ngũ bán hàng trực tiếp là nhân tố duy nhất tạo nên sự khác biệt giữa họ với hàng triệu nhà bán lẻ trực tuyến khác, nhiều công ty trong số đó có kinh nghiệm mua bán trên mạng hơn nên có thể cạnh tranh hiệu quả hơn. Mặt khác, nhiều nhân viên kinh doanh trở nên bất mãn khi phát hiện ra các khách hàng do họ tìm được bị dẫn dụ mua sắm trực tuyến, thế rồi các nhân viên kinh doanh bị cho ra rìa và (quan trọng hơn) khiến họ không nhận được hoa hồng. Chẳng cần phải là một thiên tài tiếp thị cũng biết một đội ngũ nhân viên kinh doanh bất mãn chẳng những không được việc mà còn có thể gây ra tổn thất nghiêm trọng.

Ý tưởng

Betterware phân phối sản phẩm gia dụng thông qua mạng lưới các nhà phân phối tại gia, chủ yếu làm việc trong thời gian rảnh rỗi. Cơ chế bán hàng cơ bản của Betterware dựa trên catalogue: các nhà phân phối bỏ catalogue vào hộp thư trong khu vực chỉ định của họ, sau đó gọi lại để nhận đơn đặt hàng và (cuối cùng) giao hàng. Cơ chế bán hàng này ít hoặc không có áp lực, các nhà phân phối thường bán cho hàng xóm, và cuối cùng còn tạo mối quan hệ tốt đẹp giữa nhà phân phối và người tiêu dùng.

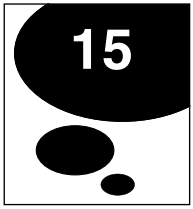
Đương nhiên Betterware không thể phớt lờ cuộc cách mạng internet, mà bất kỳ công ty nào khác cũng không thể: thật ra, nhận đơn hàng trực tuyến có những lợi thế nhất định. Tuy nhiên, công ty nhận thấy nhược điểm chính của internet là thiếu tiếp xúc con người, và thật ra so với đa số các công ty khác thì Betterware đã có vị thế để đưa yếu tố con người vào tốt hơn hẳn. Do đó, Betterware không chỉ trả hoa hồng cho nhân viên kinh doanh cho bất kỳ vụ mua bán nào thuộc khu vực của họ, mà còn trả hoa hồng cả khi nhận được đơn hàng qua điện thoại hoặc trực tuyến: họ cũng sắp xếp cho nhân viên kinh doanh giao những đơn hàng đó cho khách hàng. Việc này tạo điều kiện cho nhân viên kinh doanh có thể bán thêm cho khách hàng.

Ở góc độ của nhân viên kinh doanh, cơ chế này rất công bằng. Suy cho cùng, khách hàng có thể lấy địa chỉ email từ tờ bướm do nhân viên kinh doanh phát – thế là trọng tâm công việc đã được hoàn thành. Ở góc độ của công ty, trả hoa

hồng khiến đội ngũ kinh doanh vui vẻ giới thiệu khách hàng mua hàng trực tuyến, thay vì đấu tranh với công ty để tự nhận đơn hàng. Ở góc độ khách hàng, công ty Betterware và nhân viên kinh doanh biểu lộ sự đoàn kết, càng củng cố thêm thương hiệu.

Thực hành

- Đội ngũ nhân viên kinh doanh độc lập cần được phân phạm vi thật chuẩn xác để làm việc, bằng không sẽ không thể chia hoa hồng.
- Phải bảo đảm các nhân viên kinh doanh biết thật ra họ có thể khuyến khích khách hàng mua hàng trực tuyến.
- Ý tưởng này đặc biệt hiệu quả khi nhân viên kinh doanh đảm nhiệm việc giao hàng, vì nhờ vậy họ có thể liên hệ trực tiếp với khách hàng.



GIAO QUYỀN CHO NHÂN VIÊN

ĐA SỐ CÔNG TY DỊCH VỤ luôn gặp rắc rối với trải nghiệm của khách hàng. Đương nhiên mọi người biết việc này đôi khi cũng sẽ xảy ra – suy cho cùng, chúng ta không sống trong một thế giới hoàn hảo – nhưng các công ty bị đánh giá chủ yếu không phải dựa trên vấn đề xảy ra, mà dựa trên cách họ khắc phục sự việc. Thông thường, việc giải quyết vấn đề được giao cho các nhà quản lý hoặc nhân viên xử lý khiếu nại – vốn là cách đúng đắn, ngoại trừ khách hàng thường phải gặp hết người này đến người khác mới giải quyết được vấn đề.

Trong lĩnh vực dịch vụ, nhân tố con người gộp trong dịch vụ rõ ràng là hết sức quan trọng. Trong một số trường hợp, con người thật ra CHÍNH LÀ dịch vụ như: làm tóc, dạy học, giải trí... Đối với các nhà bán lẻ, nhân viên là mối quan tâm của cả công ty lẫn khách hàng, do đó các nhà bán lẻ trước tiên cần lưu ý tuyển dụng những người "ra dáng người" giỏi. Không phải người nào cũng làm được – và dù sao thì huấn luyện nhân viên cũng không bằng tuyển được người lịch sự và được việc.

Kết hợp hai nhân tố này, chúng ta nhận ra rằng khách hàng gặp vấn đề thường gặp phải nhân viên bán hàng không tận tâm, thích chuyền vấn đề cho người khác mặc cho người

đó rảnh hay không và có thể giúp được hay không. Việc này khó lòng nâng cao trải nghiệm của khách hàng đối với dịch vụ – và hiếm khi làm họ ghé lại.

Ý tưởng

IKEA, nhà bán lẻ nội thất của Thụy Điển, nổi tiếng về nhiều thứ – các kho hàng với kích cỡ bằng sân đá bóng, những thiết kế mang phong cách Scandinavia giản dị, và thịt viên Thụy Điển tại quán ăn tự phục vụ trong cửa hàng, và nhiều thứ khác nữa. Tuy nhiên, nét nổi trội của họ ắt hẳn là đội ngũ nhân viên tận tâm và tài giỏi (mà họ gọi là đồng sự). Muốn làm việc tại IKEA tuyệt không đơn giản: công ty tìm kiếm những người có thể làm việc theo chính kiến của bản thân, và những người có thể làm việc với khách hàng một cách dễ chịu và tài tình, do đó IKEA cực kỳ kén chọn trong việc tuyển lựa nhân viên.

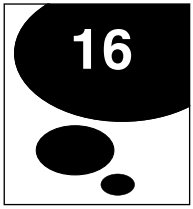
Nhân viên IKEA được toàn quyền giải quyết các vấn đề của khách hàng ngay lập tức. Nhân viên có thể sử dụng bất kỳ cách nào để giải quyết vấn đề tức thì, dù là thay thế sản phẩm bị lỗi, đề nghị giảm giá, hoặc tặng phiếu ăn của nhà hàng. Đương nhiên nhân viên có những chỉ dẫn về những gì nên làm hoặc không nên làm, nhưng chỉ dẫn chỉ là chỉ dẫn – nhân viên có thể làm bất cứ điều gì cần thiết để giải quyết vấn đề của khách hàng.

Bởi vì nhân viên được đào tạo kỹ lưỡng, được động viên chu đáo, và thông minh, nên họ được tín nhiệm trong việc

giải quyết vấn đề. Kết quả là tiết kiệm được chi phí, vì nhân viên bớt phí phạm thời gian trong việc giải quyết vấn đề – nếu một bữa ăn miễn phí tại nhà hàng tự phục vụ tiết kiệm được dù chỉ nửa tiếng đồng hồ thời gian quản lý, thì vẫn đáng đồng tiền. Kết cuộc là IKEA có ít nhân viên hơn đa số các nhà bán lẻ tương đương, và ghi nhiều điểm hơn trong các bảng khảo sát mức độ thỏa mãn của khách hàng.

Thực hành

- Hãy bắt đầu bằng việc tuyển dụng nhân viên giỏi.
- Huấn luyện họ kỹ lưỡng, nhất là phải hiểu rõ những giới hạn giao quyền của mình.
- Đừng phê bình họ. Nếu họ quá hào phóng khi xử lý một khiếu nại, hoặc lỡ tin một khách hàng lừa lọc, trách cứ họ cũng chẳng giúp được gì.
- Đa số mọi người, dù là nhân viên hoặc khách hàng, đều có phản ứng tốt đối với cách đối xử công bằng.
- Tuyển những người đáng tin, và tin tưởng họ.



NÓI BẰNG NGÔN NGỮ CỦA KHÁCH HÀNG

TRUYỀN ĐẠT KHÔNG PHẢI LÀ quá trình đơn giản như mọi người thường hình dung. Mặc dù chúng ta có khuynh hướng tin truyền đạt là một quá trình tuyến tính (người này nói, người khác nghe, thông điệp được chuyển tải) nhưng nó hiếm khi đơn giản như thế. Không tính đến các vấn đề hiển nhiên như hiểu lầm, nghe sót, chỉ nắm được phần nào thông điệp..., việc mọi người diễn giải thông điệp dưới sự chi phối của trải nghiệm trước đây cũng đã tạo nên vấn đề.

Nói bằng ngôn ngữ của khách hàng không chỉ là sử dụng những từ ngữ thích hợp. Định hình quá trình truyền đạt theo cách gắn kết với mọi người là một phần thiết yếu của việc thiết kế quá trình truyền thông – nhưng không phải lúc nào cũng dễ thực hiện.

Ý tưởng

Sở Giao thông Vận tải Anh phát hiện rằng một tuần có khoảng 55 khách bộ hành thanh thiếu niên gặp tai nạn trên đường, thường là do lơ đễnh – băng qua đường khi đang nhắn tin, chụp hình cho nhau bằng điện thoại di động... Nghiên cứu cho thấy thanh thiếu niên luôn đánh giá quá

cao năng lực đi đường của mình, và cũng nhận quá nhiều thông điệp về các vấn đề an toàn và sức khỏe đến mức lọc bỏ gần hết (đặc biệt là những thông điệp của chính phủ). Họ chỉ tiếp nhận những thông điệp cảm thấy có mang hơi hướm cá nhân.

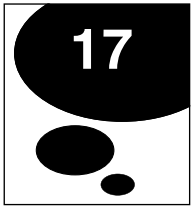
Tâm niệm điều này, sở đã tung ra mẫu quảng cáo dường như được quay bằng điện thoại di động, quay thanh thiếu niên cười nói trên phố: ống kính dõi theo một thanh niên đang nhào ra đường thì bị xe hơi đụng phải. Câu khẩu hiệu đề "mỗi tuần có 55 thanh thiếu niên ước gì họ chịu để ý đường sá." Mẫu quảng cáo không phải do các chuyên gia làm phim thực hiện, để làm đoạn phim, sở đưa điện thoại di động có chức năng ghi hình cho 14 nhóm thanh thiếu niên và yêu cầu họ quay lại các hoạt động thường lệ. Trong mẫu quảng cáo là một nhóm bạn thật sự (ở khu Stoke Newington tại London) và chỉ có cảnh đụng xe cuối cùng là do một tài xế và một nghệ sĩ đóng thế đảm nhiệm.

Nhờ sử dụng thanh thiếu niên làm hình tượng minh họa cho chính họ, mẫu quảng cáo gãy gọn mà không ra vẻ kẻ cả: chiến dịch đã chuyển tải được thông điệp. Trong các cuộc khảo nghiệm sau khi mẫu quảng cáo được trình chiếu trong rạp chiếu phim và trên truyền hình, 79% lượng phản hồi nhớ mẫu quảng cáo, 95% cho biết mẫu quảng cáo làm họ nghĩ lại thái độ của mình về an toàn giao thông, và 93% nói mẫu quảng cáo làm họ nhận ra việc này có thể tái diễn. Một năm sau đó, số tai nạn dính đến thanh thiếu niên đã giảm 10%.

Nhờ tránh sử dụng cách lên giọng kiểu như "Nè, mấy nhóc, an toàn giao thông tuyệt lắm!", sở đã tạo nên một chiến dịch hết sức thành công.

Thực hành

- Đừng cố phỏng đoán ngôn ngữ của đối tượng khách hàng mục tiêu – hãy để họ nói cho bạn biết.
- Mọi người không thích bị sai phái – đừng lên giọng với khách hàng mục tiêu của mình.
- Hãy nhớ rằng mọi người đều ngẫm nghĩ về các quá trình truyền thông, và để ý đến nguồn thông tin.
- Truyền đạt không phải là một quá trình tuyến tính – không thể vì bạn gửi đi thông điệp, và người khác tiếp nhận nó, rồi cho rằng thông tin đã được chuyển tải đúng đắn.



XÂY DỰNG VĂN HÓA DOANH NGHIỆP

CÁC NHÀ QUẢN LÝ (đặc biệt là các chủ sở hữu) doanh nghiệp thường lơ là tình trạng nhân viên cấp dưới ít quan tâm đến công việc. Động cơ và mục tiêu của họ thường rất khác so với các nhà quản lý cấp cao – và lương bổng không đủ bảo đảm họ sẽ luôn hành động đúng theo những gì cấp quản lý mong muốn.

Đối với các nhà tiếp thị, vấn đề đặc biệt nghiêm trọng khi động tới đội ngũ kinh doanh. Nhân viên kinh doanh thường làm việc bên ngoài công ty, và do đó cách xa sự giám sát: mặc dù họ thường được trả hoa hồng, nhưng thế vẫn không bảo đảm họ thật sự làm những việc lẽ ra phải làm, đi đến những nơi lẽ ra phải đi, và gặp những người lẽ ra phải gặp. Nói ngắn gọn, hầu như mọi thứ đều phải dựa vào sự tin cậy.

Ý tưởng

Xây dựng văn hóa doanh nghiệp khiến mọi người cảm thấy gắn kết với các mục tiêu của công ty sẽ tạo nên áp lực xã hội buộc nhân viên làm những việc được yêu cầu, vào thời điểm được yêu cầu. Áp lực này có khả năng thúc đẩy vượt xa tiền bạc, hoặc bất kỳ điều gì khác: *tinh thần tập thể* làm binh sĩ tham gia chiến trận được dựa trên điểm này.

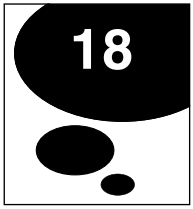
Amway là công ty nổi bật về việc xây dựng văn hóa doanh nghiệp. Được thành lập vào thập niên 50, Amway sử dụng đội ngũ kinh doanh trực tiếp gồm hơn ba triệu người trên toàn thế giới (tính riêng ở Anh là 12.000 người) để bán các sản phẩm tẩy rửa gia dụng. Không thể dùng các phương thức truyền thống để thúc đẩy và kiểm soát đội ngũ kinh doanh đa dạng như thế, do đó Amway phải dựa vào văn hóa doanh nghiệp của mình – được rút tỉa từ các nguyên tắc của các doanh nghiệp tự do của Mỹ – để bảo đảm mọi người đi cùng một hướng.

Các nhân viên kinh doanh được gọi là ABO – Chủ doanh nghiệp Amway – danh hiệu lập tức gợi nên tính độc lập. Các băng hình và sách vở giảng giải được đưa vào các kỳ họp thường kỳ nơi các nhân viên kinh doanh nhận được những lời cổ vũ, thường với bầu không khí gần như thần thánh. Kết cục tạo nên cảm tưởng là phần tử của thứ gì đó to lớn và quan trọng. Cách này góp phần quan trọng vào ý thức muốn giúp quá trình diễn ra dễ dàng hơn bằng cách bán hàng nhiều hơn, tuyển dụng thêm nhiều nhân viên kinh doanh hơn, và bằng cách phát triển việc kinh doanh của Amway.

Amway cũng ủng hộ nhiều hoạt động nhân đạo và từ thiện, càng củng cố nền văn hóa doanh nghiệp dựa trên việc giúp đỡ người khác cải thiện cuộc sống của họ. Đổi lại, nhân viên kinh doanh của Amway có thể (và thật sự) cảm thấy tự hào khi nói rằng họ làm việc cho Amway.

Thực hành

- Bản thân bạn phải có ý thức rõ tầm nhìn chiến lược của công ty bạn là gì.
- Chuyển tải tầm nhìn chiến lược một cách nhất quán và thường xuyên.
- Phải bảo đảm nhân viên thấy vai trò của mình trong đó cùng với lòng tự trọng và sự yêu mến của những người khác.
- Giúp nhân viên nhận thức được tầm nhìn chiến lược.



CÓ THƯƠNG HIỆU GÂY CHÚ Ý

LÀM THƯƠNG HIỆU CỦA BẠN nổi trội hơn tất cả các thương hiệu khác là việc tất nhiên phải làm – vậy mà nhiều công ty (nhất là những doanh nghiệp nhỏ) lại đặt tên thương hiệu theo họ của người sáng lập, hoặc tên căn nhà, hoặc tên thú cưng yêu thích. Đây rõ ràng là lãng phí cơ hội.

Tuy nhiên, nhiều công ty lại cố gắng tạo dựng thương hiệu dễ nhớ, và thường nhờ chuyên gia giúp thực hiện. Muốn nổi bật giữa biết bao thương hiệu ngắn gọn, dễ nhớ, hấp dẫn quả không phải là việc dễ.

Một đáp án chính là tạo nên một thương hiệu khiêu khích – nhưng phải tránh không để nó bị cấm.

Ý tưởng

Tiếp thị khiêu khích chẳng lạ lẫm gì – các chiến dịch quảng cáo của Benetton tỏ rõ điều đó – nhưng một thương hiệu khiêu khích lại mạo hiểm hơn nhiều: một mẫu quảng cáo vượt quá giới hạn có thể bị các cơ quan chức năng hạ lệnh cấm, đồng nghĩa với việc lỗ phần chi phí làm quảng cáo, nhưng một thương hiệu vượt quá giới hạn và bị cấm có thể làm mất đi nhận diện thương hiệu của công ty.

Hãy xem xét trường hợp của French Connection United Kingdom. French Connection là chuỗi cửa hàng thời trang được thành lập vào năm 1972, mặc dù công ty làm ăn tốt nhưng thương hiệu vẫn không thật nổi trội so với nhiều tên tuổi hấp dẫn khác mà các nhà bán lẻ đang sử dụng. Tuy nhiên, vào năm 1997, công ty nảy ra ý tưởng tự xưng là French Connection United Kingdom, và sử dụng cụm từ viết tắt bằng chữ thường "fcuk"* trên sản phẩm của mình. Hiệu ứng thật náo động. Công ty sản xuất những chiếc áo thun với các dòng khẩu hiệu như "thời trang fcuk", "quyến rũ như fcuk", và (tại Úc) "đừng ngại fcuk." Công ty đã thành công khi tuyên bố fcuk chỉ là tên của công ty chứ không phải là một từ tiếng Anh viết sai chính tả, nhưng giới trẻ vẫn mua những chiếc áo thun đó.

Thương hiệu mới đã hấp dẫn lớp thanh thiếu niên nổi loạn thậm chí còn chưa chào đời khi công ty được thành lập – và khi một số nhà chức trách không chịu nổi trò đùa và ra lệnh cấm đối với quảng cáo của công ty, doanh số còn tăng cao hơn nữa (với chất phụ gia là chi phí quảng cáo được giảm bớt). Việc bị cấm tại Boston đã đẩy mạnh sự quan tâm của dân Mỹ với công ty: vào năm 2001, công ty đã treo poster ghi rằng "fcuk đầu tiên của San Francisco" bên ngoài cửa hàng đầu tiên của họ tại thành phố này.

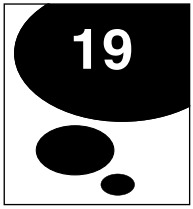
Khiêu khích luôn kèm nguy cơ – nhưng trong trường hợp này rõ ràng cũng đi kèm phần thưởng.

---

* Fcuk gợi sự liên tưởng đến một từ khác trong tiếng Anh có ý nghĩa thô tục. (Nxb)

Thực hành

- Cố gắng vừa hài hước vừa khiêu khích.
- Đừng đi quá đà – bạn có thể bị mọi người cấm tiệt đấy!
- Nếu được, hãy liên kết thương hiệu khiêu khích với tên công ty của bạn. Việc này sẽ giúp bảo vệ bạn tránh khỏi bị các khoản tiền phạt.
- Đối tượng thu hút chính của các thương hiệu khiêu khích là những người trẻ tuổi. Ý tưởng này không hiệu quả với khách hàng mục tiêu có tuổi, hoặc trong một bối cảnh "đứng đắn" ví dụ như các dịch vụ tài chính.



TẠO SẢN PHẨM DỄ BIỂU DIỄN

TRÌNH BÀY CÁCH SỬ DỤNG một sản phẩm cho người khác xem có thể dễ, hoặc khó. Nếu bản thân sản phẩm phức tạp, và đặc biệt nếu sản phẩm cần chuyên viên hướng dẫn thao tác, thì màn biểu diễn cần phải càng đơn giản càng tốt. Cách sử dụng phức tạp là rào cản lớn cho việc chấp nhận – do đó phải bảo đảm sản phẩm trông có vẻ dễ sử dụng.

Thậm chí khâu thiết kế sản phẩm của bạn có thể cũng cần phải bảo đảm điều này.

Ý tưởng

Khi Remington lần đầu giới thiệu máy đánh chữ, họ nhận thấy đa số mọi người xem nó là một vụ đầu tư lớn, trong khi một cây bút máy hoặc một cây bút chì dường như đã quá đủ để làm công việc y như vậy. Công ty đã phải biểu diễn tốc độ và hiệu quả mà một chiếc máy đánh chữ có thể mang lại – nếu nó không gõ nhanh hơn người dùng bút viết, thì chẳng việc gì phải bỏ tiền mua máy và học cách sử dụng nó cả.

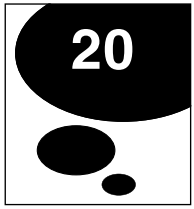
Do đó công ty đã bố trí hàng trên cùng của máy là QWERTYUIOP để khi biểu diễn có thể gõ từ TYPEWRITER

thật nhanh. Phần còn lại của bàn phím được sắp xếp để giảm thiểu kẹt phím trong khi sử dụng, mặc dù cách này khiến thao tác chậm hơn (bàn phím DVORAK sau này dễ dùng hơn nhiều).

Thiết kế bàn phím của Remington đã rất thành công trong việc tiếp thị kỹ thuật mới nên bàn phím QWERTYUIOP vẫn còn sử dụng đến ngày nay, mặc dù hơi kém hiệu quả: nếu dùng những kiểu khác thì chắc máy đánh chữ đã chẳng bao giờ được chấp nhận.

Thực hành

- Cách này đặc biệt hiệu quả với các sản phẩm phức tạp.
- Đừng ngại thiết kế lại sản phẩm nhằm khiến cho việc biểu diễn cách sử dụng trở nên ấn tượng hơn.
- Vật trông càng có vẻ dễ sử dụng, càng có nhiều cơ hội được chấp nhận.



HÃY TỔ CHỨC TIỆC

KHIẾN SẢN PHẨM CÀNG TIẾP CẬN với khách hàng càng tốt là một chiến thuật hiển nhiên. Mọi người càng mua sắm dễ dàng, thì họ sẽ càng làm thế, vậy mà một số lượng đáng kinh ngạc công ty lại đặt những rào cản không cần thiết chặn đường – buộc mọi người phải lặn lội đường xa, giờ làm việc bất tiện, không chấp nhận thẻ tín dụng...

Dĩ nhiên, cách thức tiếp thị tiện lợi nhất chính là tổ chức họp mặt.

Ý tưởng

Bán hàng tiêu dùng cho mọi người ngay tại nhà của họ đã được biết đến từ lâu. Bữa tiệc Tupperware đã có vào khoảng năm 1946, và là hình mẫu cho tất cả các dạng tiệc họp mặt khác. Ý nghĩa căn bản ẩn sau hình thức tiệc họp mặt là buộc những ai tham gia phải mua món gì đó – và đồng thời giúp các bà nội trợ kiếm thêm ít tiền cho bản thân, không lệ thuộc vào các ông chồng.

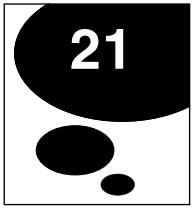
Thời gian dần trôi. Hiện nay tổ chức tiệc họp mặt là cách lý tưởng để bán những sản phẩm mọi người sẽ không mua nếu dùng phương pháp khác – như trường hợp Ann

Summers chẳng hạn. Ann Summers là công ty bán đồ lót gợi cảm phụ nữ: mặc dù công ty có cửa hàng bán lẻ tại các khu phố mua sắm, đa số phụ nữ vẫn ngại bị nhìn thấy ra vào các cửa hàng đó, do đó tổ chức họp mặt là đáp án tất yếu. Phụ nữ thích cảm giác "đêm của quý cô" của các buổi họp mặt, bao gồm các trò chơi và giải thưởng trong buổi tiệc, và cảm thấy thoải mái khi mua hàng.

Tiếp cận với khách hàng là một chuyện – đưa khách hàng đến gần bạn hơn lại càng tốt hơn nữa.

Thực hành

- Phải bảo đảm người tổ chức tiệc hăng hái và luôn năng động.
- Chọn các sản phẩm dễ biểu diễn (và gây chú ý).
- Bố trí thật nhiều trò vui cho các sự kiện – dù sao đó vẫn là tiệc tùng mà.



BÁM ĐUỔI KHÁCH HÀNG

BÁM ĐUỔI KHÁCH HÀNG sau khi giao dịch là điều ít công ty nào thực hiện nghiêm chỉnh, và hễ làm thì họ thường "gọi điện xã giao" cho có vài ngày sau khi giao dịch, và người gọi thường nỗ lực vụng về muốn bán thêm món gì khác cho khách hàng. Các hãng mua bán xe hơi họa hoằn lắm mới gọi cho khách hàng (ước chừng) hai năm sau giao dịch với ý đồ xem thử khách hàng có định đổi xe không: dù đây dường như là việc rõ ràng nên làm, vì hãng đã biết về xe của khách hàng, và nhận thức rõ giá trị của nó. Dĩ nhiên, đây là một trong những nguyên lý cơ bản của tiếp thị quan hệ – nhưng ít công ty nào thực hiện.

Cho khách hàng thời gian để hồi phục sau khi làm một vụ mua bán lớn cũng rất quan trọng – bám đuổi quá nhanh có thể bị xem là năng nổ quá mức. Phản ứng điển hình của khách hàng có thể là "Tôi mới tiêu 800 bảng cho anh, anh còn muốn gì nữa?"

Ý tưởng

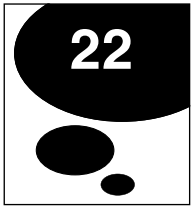
Futon Shop tiến hành bám đuổi khoảng một năm sau giao dịch, bằng cách giới thiệu các sản phẩm phụ trợ như tủ kéo đặt dưới nệm, bọc nệm, chất tẩy rửa... Sau một năm khách

hàng dần quen với giường nệm, và sẵn sàng sắm các vật dụng phụ thêm mà lần trước họ chưa mua (dĩ nhiên, có thể họ đã mua các vật dụng phụ thêm tại lần mua sản phẩm đầu tiên). Khách hàng cũng đã có cơ hội hồi phục sau lần đầu tư ban đầu.

Nhìn chung, khách hàng thích phương pháp này, bởi vì họ đã sẵn sàng để chi tiền tiếp và cảm thấy phương pháp này an tâm hơn là đe dọa.

Thực hành

- Bạn phải lưu trữ hồ sơ thật tốt, và ghi ghép mọi thứ cẩn thận.
- Bạn phải có thứ có giá trị thật sự để chào mời khách hàng.
- Tính toán khoảng thời gian gián đoạn dựa vào giá trị của lần mua sắm ban đầu, và loại sản phẩm phụ trợ bạn chào mời.
- Hãy tránh "gọi điện xã giao" – khách hàng tinh ý lắm, và sẽ chẳng hay ho gì nếu mào đầu bằng cách lừa gạt khách hàng.



KHÁCH HÀNG MẤT ĐI KHÔNG PHẢI LUÔN ĐI MẤT

CÓ KHUYNH HƯỚNG XEM mỗi khách hàng mất đi chính là một thất bại. Suy cho cùng, họ không dùng dịch vụ của bạn, tức là họ không thích bạn, phải không nào?

Nhưng hóa ra không phải vậy. Khách hàng mất đi có thể thích đôi điều bạn đã làm, thậm chí dù họ không thích gì cả: họ đã biết đến bạn, và chắc bạn cũng đã biết đến họ. Vậy tại sao lại không thử giành họ lại? Đương nhiên bạn cần phải hiểu thật rõ tại sao họ lại bỏ đi, và (lý tưởng nhất) bạn nên có kế hoạch giành lại khác nhau cho từng trường hợp.

Ý tưởng

BellSouth Mobility là tổng đài điện thoại di động lớn tại miền nam nước Mỹ. Kinh doanh điện thoại di động có tỷ lệ rời bỏ cao, nhưng BellSouth Mobility nhận thấy tỷ lệ của họ lại cao một cách khác thường – do đó công ty quyết định vãn hồi những khách hàng đã mất. Sau đôi lần thử nghiệm thất bại, công ty nghĩ ra công thức đem lại thắng lợi: công ty xác định được những nguyên nhân từ bỏ chủ yếu, gồm (1) BellSouth làm gì đó khiến khách hàng buồn bực, (2) BellSouth không cộng tiền vào tài khoản khi bị lỗi kết nối, (3) BellSouth tặng điện thoại di động miễn phí

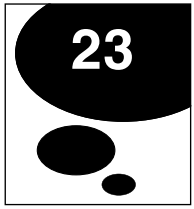
cho thuê bao mới, nhưng không tặng cho những người gia hạn hợp đồng, (4) BellSouth không áp dụng các chương trình khuyến mãi hiện tại (ví dụ, các cuộc gọi miễn phí) cho khách hàng hiện hữu.

Hợp đồng điện thoại di động được gia hạn hằng năm: thử nghiệm đầu tiên của BellSouth là gửi thư đến 3.500 khách hàng đã bỏ đi để thông báo họ có thể được tặng điện thoại di động và cuộc gọi miễn phí nếu chuyển đổi lại: phản hồi thật đáng thất vọng, với mức chi phí trung bình là 800 đôla cho mỗi khách hàng giành lại được. Công ty điều chỉnh lại phương pháp, lần này liên hệ với những người đã bỏ đi từ 11 tháng trước, tức là những người đã sắp hết hợp đồng với nhà cung cấp mới. Sau khi gửi thư thì tiếp tục theo sát bằng cách gọi điện thoại: lần này có khoảng 10% số khách hàng quay lại, với mức chi phí 325 đôla cho một khách hàng trở lại. Số này ít hơn rất nhiều so với mức phí chiêu dụ khách hàng mới.

Thực hành

- Xây dựng kế hoạch dựa trên các vấn đề thực tế đã khiến khách hàng bỏ đi. Đừng suy đoán những vấn đề này – nghiên cứu vấn đề bằng cách hỏi các khách hàng bỏ đi nguyên nhân họ ra đi.
- Truyền đạt bằng phương thức thích hợp – bạn cần phải cho họ biết bạn biết nguyên nhân họ bỏ đi, và bạn sẵn sàng sửa đổi.

- Hãy thử nghiệm phương pháp của bạn. Thông thường phương pháp trông có vẻ hợp lý lại hóa ra không phải – và khi ấy những khách hàng đó sẽ THẬT SỰ ra đi!
- Tính thời gian sao cho kế hoạch giành lại của bạn khớp với khả năng quay trở lại của khách hàng.



NHỬ MỒI

THÔNG THƯỜNG MUA SẢN PHẨM NÀY sẽ dẫn đến mua sản phẩm khác. Tặng hoặc cho mượn dùng một sản phẩm sẽ tạo nên nhu cầu về một thứ khác có lời. Mọi người đôi khi cần được thúc đẩy đôi chút để mua từ bạn thay vì từ người nào khác – và nếu bạn chịu suy ngẫm về nhu cầu của người khác, thì thường chỉ cần tốn ít chi phí là bạn đã có thể thúc đẩy được họ rồi.

Trong một số trường hợp, cung cấp miễn phí dịch vụ đã đủ tạo nên sự thay đổi!

Ý tưởng

Waitrose, chuỗi siêu thị cao cấp tại Anh, biết rõ người ta thích tổ chức tiệc tùng vào những dịp đặc biệt. Họ bán đủ mọi thứ cần thiết, từ thiệp mời đến các sản phẩm tẩy rửa, nhưng dĩ nhiên mọi siêu thị khác cũng có bán vậy. Ý tưởng thúc đẩy khách hàng của Waitrose là cung cấp dịch vụ cho thuê ly miễn phí. Nếu bạn tổ chức tiệc, Waitrose sẽ cho bạn mượn ly, không kèm thêm điều kiện nào cả, nếu hoàn trả sạch sẽ thì bạn sẽ được miễn phí. Nếu làm vỡ sẽ bị tính phí 1 bảng một ly (mặc dù thật ra đi mua ly khác ở cửa hàng để thay vào hộp rẻ hơn nhiều).

Rõ ràng nếu có ai mượn ly của Waitrose thì tiếp theo sẽ phải mua rượu, thức ăn, khăn ăn, đĩa giấy... Ít ai mượn ly từ cửa hàng rồi lại mua những thứ khác tại Sainsbury: cho mượn ly thể hiện niềm tin ở khách hàng, và đổi lấy danh tiếng cho cửa hàng. Waitrose không chỉ được lợi về doanh số – cho người khác mượn đồ là một cách để bày tỏ tình hữu nghị, tạo nên sự ràng buộc dài lâu từ phía khách hàng.

Waitrose còn mở rộng chương trình ra thành cho mượn xoong nấu cá, vì đa số gia đình thỉnh thoảng mới cần nấu nguyên một con cá hồi chẳng hạn.

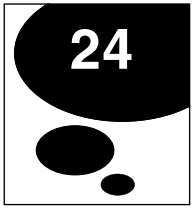
Waitrose đã nghiên cứu nhu cầu của khách hàng trong một thời gian dài trước, rồi mới nghĩ cách kiếm lời từ việc thỏa mãn nhu cầu đó. Khuyến khích mọi người tổ chức tiệc nhiều hơn và lớn hơn là một phần ý định – và cũng đã chứng tỏ được là rất hiệu quả.

Thực hành

- Phải bảo đảm thứ bạn tặng không gây tốn kém quá nhiều. Nếu không tính đến nhân tố quản trị, thì cho mượn ly thật ra rất rẻ.
- Đừng kèm theo điều kiện nào cả. Nếu có, sẽ mất đi nhân tố tín nhiệm.
- Phải chấp nhận sẽ có người lợi dụng lòng tin của bạn.
- Phải bảo đảm quà tặng hoặc vật cho mượn thật sự liên quan đến thứ gì đó có lời – trong trường hợp của

Waitrose, thức ăn nhẹ với lợi nhuận biên cao chính là sản phẩm kết nối có lời nhất.

- Phải tự tin rằng bạn có thể thu lại những món hàng cho mượn – hoặc ít ra nếu không thu lại được, bạn cũng chịu đựng được!



GIỮ LẤY BROCHURE

NHÌN CHUNG CHÚNG TA thường nghĩ rằng brochure là một cách quảng cáo sản phẩm, và đa số trường hợp đúng là như vậy. Tuy nhiên, trong một số trường hợp, chúng ta phân phát những xấp brochure đắt tiền nhưng lại chẳng mấy hy vọng khách hàng tiềm năng thật sự đọc đến. Ví dụ, các cuộc triển lãm là nơi đa số khách tham quan lấy brochure từ mọi quầy, nhưng lại không thật sự muốn đọc chúng (và càng không định mua bất kỳ thứ gì).

Phải bảo đảm chỉ phát brochure cho những người thật sự quan tâm là một chuyện – mặt khác phải bảo đảm công ty thu được lợi nhuận tối đa từ brochure. In ấn và phân phát brochure rất tốn kém – phát cho những người sẽ thuận tay quăng bỏ chẳng hay ho gì, nhưng để các đối tượng quan tâm lấy brochure từ chúng ta cũng như từ tất cả các đối thủ cạnh tranh với ta, mà không bảo đảm brochure của chúng ta sẽ làm nên chuyện thì cũng chẳng hơn gì.

Ý tưởng

Thermastor Double Glazing đã có thời là công ty sản xuất cửa sổ lớn thứ ba ở Anh. Có lẽ giá cả của họ cũng đắt nhất – hệ thống cách ly được cấp bằng sáng chế của họ là công

nghệ tiên tiến trước nay chưa từng có. Trong số nhiều ý tưởng tiếp thị mới mẻ của họ, phải kể đến phương pháp "không brochure" tại các cuộc triển lãm.

Công ty chỉ thị cho nhân viên kinh doanh nói với khách tham quan quầy hàng rằng đã hết brochure, do quá tải nhu cầu từ các khách tham quan khác. Nhân viên đứng quầy sẽ đề nghị gửi brochure qua đường bưu điện: dĩ nhiên, chỉ những người nào thật sự quan tâm mới cho địa chỉ của họ, nên các nhân viên kinh doanh có thể loại bỏ phần lớn người rỗi hơi ngay lập tức.

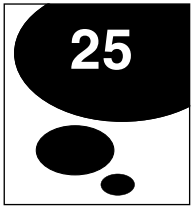
Giai đoạn tiếp theo là nhân viên kinh doanh sẽ đến tận nhà để phát brochure. Mặc dù không có bất kỳ kịch bản o ép xin hẹn nào, nhân viên kinh doanh vẫn nắm được thông tin liên hệ, và có thể để lại số điện thoại hoặc (nếu thấy thích hợp) lên lịch giới thiệu sản phẩm.

Phương pháp này đem lại kết quả là có rất ít brochure bị vứt bỏ khi còn chưa đọc, và cứ mười quyển thì có ít nhất một quyển dẫn đến một chuyến viếng thăm khách hàng.

Thực hành

- Ý tưởng này hiệu quả nhất với các quầy hàng triển lãm hoặc những nơi có đông đảo khách hàng mục tiêu.
- Các nhân viên kinh doanh không nên quá hấp tấp khi phát brochure (hoặc bất kỳ lúc nào khác, thật ra – mọi người tinh ý lắm).

- Nên phát brochure ngay sau khi buổi tiếp xúc ban đầu – tốt nhất là vào ngày hôm sau, nhưng phải trong vòng một tuần, nếu không khách hàng có thể sẽ mua từ đối thủ cạnh tranh.
- Đừng lo lắng nếu đa số mọi người không để lại địa chỉ – dù sao, đó cũng chính là mục tiêu của hành động!



PHƠI BÀY SỰ CẠNH TRANH

ĐA SỐ CHÚNG TA ĐỀU HƠI E DÈ các đối thủ cạnh tranh. Thường thì tất cả đối thủ sẽ chồm sang và xơi mất bữa trưa của chúng ta – chúng ta mất khách hàng vào tay họ, và nếu cứ tiếp tục để mất khách hàng, chúng ta sẽ mất luôn doanh nghiệp của mình. Tuy nhiên, điều dễ bị lãng quên chính là họ cũng e ngại chúng ta hệt như chúng ta e ngại họ vậy. Suy cho cùng, chúng ta có sản phẩm tốt hơn, quan hệ khách hàng tốt hơn, và chúng ta là những người tốt hơn trong mọi phương diện.

Vậy tại sao lại không phơi bày điều đó với khách hàng của chúng ta? Chúng ta không việc gì phải triệt hạ các đối thủ cạnh tranh, thật ra điều đó thường phản tác dụng vì mọi người sẽ thấy thương tiếc cho kẻ thất thế, nhưng chẳng có gì sai nếu nói cho mọi người biết các đối thủ cạnh tranh của chúng ta có những gì – dù sao, đó cũng chẳng phải là bí mật quốc gia.

Ý tưởng

Khi Judy Kearney là giám đốc kinh doanh và tiếp thị của Holiday Inn, công ty đã mất khách hàng là một công ty lớn vào tay chuỗi khách sạn đối thủ. Kearney cố gắng thuyết

phục, nhưng thất bại – khách hàng đó cảm thấy hài lòng với chuỗi khách sạn mới. Tuy nhiên, những người ra quyết định không phải là những người trọ tại khách sạn – thật ra khách trọ là các nhân viên kinh doanh, kỹ sư và cán bộ cấp cao đi công tác. Kearney hỏi họ có hài lòng với chuỗi khách sạn mới không, và được biết họ thích Holiday Inn hơn.

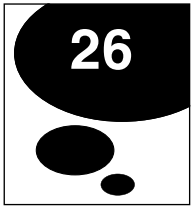
Kearney đề nghị ban quản lý khảo sát nhân viên của mình để xem họ có hài lòng hay không. Bà chỉ ra rằng nhân viên không thoải mái thì sẽ làm việc không hiệu quả: ban quản lý công ty tiến hành cuộc khảo sát và (kinh ngạc) phát hiện rằng các nhân viên thích Holiday Inn hơn.

Thế vẫn còn chưa đủ. Những người ra quyết định đồng ý đích thân đến viếng thăm Holiday Inn và xem xét những cải tiến ở đây, nhưng cũng vẫn muốn thấy được sự cạnh tranh: đây chính là chỗ Kearney có bước can thiệp tài tình, cộng với thiên hướng đón nhận mạo hiểm.

Bà đã tổ chức một chuyến tham quan khách sạn của Holiday Inn, nhưng cũng đồng ý sắp xếp toàn bộ những chuyến viếng thăm khác cùng chung một ngày, thậm chí còn tình nguyện đưa họ đi thăm những khách sạn của các đối thủ cạnh tranh. Các khách hàng đã bị chinh phục và ký hợp đồng với Kearney – ngoài việc Holiday Inn ghi điểm tốt hơn các đối thủ của mình, việc Kearney hết sức tin tưởng vào sản phẩm của mình nên sẵn lòng giúp họ xem xét các sản phẩm cạnh tranh khác cũng đã đủ thuyết phục rồi.

Thực hành

- Đừng bao giờ chỉ trích các đối thủ cạnh tranh của bạn – trông như thiếu tự tin vào sản phẩm của chính mình.
- Hãy để mọi người tự đưa ra quyết định, nhưng hãy sẵn sàng hướng dẫn họ đôi chút.
- Hãy ra sức hỗ trợ. Việc này giúp tạo dựng lòng tin, và cảm giác ràng buộc.
- Phải bảo đảm bạn thật sự nổi trội hơn đối thủ cạnh tranh ở những nhân tố mà khách hàng xem trọng nhất.



TÌM ĐỐI TÁC

TỰ LÀM RA TIỀN luôn mang lại sự thỏa mãn – nhưng nếu có người khác đem việc làm ăn đến cho bạn thì sẽ tốt hơn biết bao? Chọn được đối tác phù hợp có thể tạo nên khác biệt lớn cho bạn – đối tác phù hợp có thể đảm nhiệm phần lớn việc bán hàng cho bạn, và nếu có lợi cho doanh nghiệp mình thì họ sẽ càng vui vẻ mà làm.

Nếu các doanh nghiệp bổ trợ hợp lý, bạn có thể chuyển giao việc kinh doanh cho họ – càng có lợi cho cả đôi bên.

Ý tưởng

Swansea Sport Flying là trường huấn luyện lái máy bay siêu nhẹ hoạt động ngoài sân bay Swansea, trên bán đảo Gower ở miền nam xứ Wales. Gower là một vùng có cảnh đẹp tự nhiên nổi tiếng, với nhiều khách sạn và nhà nghỉ chật ních du khách vào mỗi dịp hè. Các lớp học thử ở Swansea Sport Flying rất khá khẩm suốt mùa hè, dịp du khách có thể ngắm Gower từ trên không và còn được lái máy bay siêu nhẹ (dĩ nhiên, có người hướng dẫn đi cùng).

Nhằm quảng cáo các chuyến bay thử, trường đã dàn xếp với đa số các nhà nghỉ, khách sạn và quán rượu trên bán đảo

Gower. Nhà nghỉ sẽ bán các phiếu bay thử, và thu 10% tiền cọc để giữ chỗ. Khách hàng sẽ trả khoản phí còn lại khi đến bay: nhà nghỉ giữ khoản tiền cọc xem như hoa hồng cho vụ giao dịch. Cách này giúp công tác kế toán được đơn giản, và nếu các nhà nghỉ có nhiều phiếu bay thì chắc chắn họ sẽ chịu bán các chuyến bay – suy cho cùng, bán một chuyến bay chẳng tốn thêm gì mà lại giúp họ kiếm thêm tiền. Trong một số trường hợp, chủ nhà nghỉ sẽ đích thân tham gia các buổi học thử, dĩ nhiên khiến họ thuật lại kinh nghiệm đã qua cho khách trọ càng thêm thuyết phục và hăng hái.

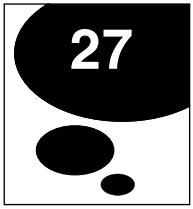
Về phía trường huấn luyện bay, các buổi học thử chỉ là thu nhập phụ, bù cho công phân phát phiếu tặng cho các nhà nghỉ, vốn có thể thực hiện dễ dàng vào những ngày thời tiết xấu hoặc không có giờ bay.

Đổi lại, trường huấn luyện bay nắm được danh sách các nhà nghỉ được đề cử. Danh sách này dành cho các phi công học viên sống xa nhà muốn đăng ký nhà nghỉ – thường hữu dụng vào mùa đông, khi có thể hủy bay do thời tiết hoặc vào những ngày chỉ có thể bay vài giờ lúc tảng sáng hoặc khi chiều tà. Phi công ghé thăm thường cũng cần có chỗ để nghỉ chân.

Thực hành

- Cố gắng tìm đối tác có ngành kinh doanh bổ trợ.
- Giữ mọi sự trao đổi tiền mặt thật đơn giản – để họ giữ tiền cọc là cách thức đơn giản để phân chia tiền bạc.

- Giữ liên lạc với các đối tác, vậy họ mới nhớ đẩy mạnh việc kinh doanh của bạn.
- Thông báo cho đối tác khi có bất kỳ sự thay đổi nào có thể ảnh hưởng đến hoạt động của nhau.
- Nếu được, hãy để đối tác của bạn thử dịch vụ của bạn.



ĐỂ TRIỂN LÃM HIỆU QUẢ

ĐA SỐ ĐƠN VỊ THAM GIA TRIỂN LÃM với mục đích xúc tiến kinh doanh, gặp gỡ người mua, thiết lập đầu mối..., và đa số họ phải thất vọng ra đi. Nguyên nhân rất đơn giản: có rất ít người mua tại các cuộc triển lãm. Đa số khách tham quan đến đó vì những nguyên nhân khác – nghiên cứu cho thấy nhiều người đến là để bán hàng cho các đơn vị tham gia triển lãm, hoặc để tìm hiểu về đối thủ cạnh tranh, hoặc vì tìm kiếm ý tưởng mới (kỹ sư và nhà thiết kế chiếm khoảng 25% số khách tham quan triển lãm), hoặc chỉ đơn giản là dạo chơi (sinh viên, người về hưu, nhân viên hành chính văn phòng... tham quan triển lãm đều thế).

Thật ra người mua chỉ chiếm chưa đến 10% số khách tham quan triển lãm (đừng để ý đến điều mà các nhà tổ chức triển lãm nói). Thậm chí dù họ ở đó, và đang định mua hàng, họ cũng sẽ gặp tất cả các đối thủ cạnh tranh của bạn nữa.

Nhiều đơn vị tham gia triển lãm cảm thấy chán nản khi phát hiện ra điều này, và thôi không tham dự triển lãm nữa. Đây là một sai lầm lớn: những khách tham quan khác có thể hữu ích (ngay cả những sinh viên) vì, suy cho cùng, họ cũng có hứng thú với ngành này.

Ý tưởng

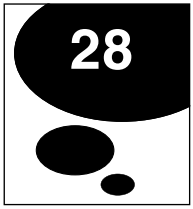
Vì không có người mua, nên không cần bố trí nhân viên kinh doanh tại quầy triển lãm. Những khách tham quan khác (như kỹ sư, nhân viên hành chính…) có thể là nguồn cung cấp thông tin hữu ích – vậy tại sao không bố trí kỹ sư của bạn… tại quầy? Khách tham quan tuy không phải là người mua nhưng có thể là những người sử dụng sản phẩm và dịch vụ của bạn, và sẽ biết bạn nên trao đổi với người nào ở công ty của họ – thường sẽ vui vẻ cung cấp tên cho bạn, và thậm chí còn giới thiệu giúp.

Nếu bạn bố trí đúng người tại quầy triển lãm, bạn sẽ tạo được mối liên hệ thích hợp. Hầu như bất kỳ ai thuộc công ty khách hàng tiềm năng đều có thể giúp bạn đặt chân lên ngưỡng cửa – ngay cả những người đã về hưu cũng có thể khuyên bạn nên tìm ai bàn chuyện, và thậm chí còn có thể cung cấp một số thông tin nội bộ để tìm ra cách tiếp cận tốt nhất. Điểm chính yếu là phải bảo đảm bạn có gì đó để trao đổi với khách tham quan – nếu bạn trò chuyện với kỹ sư, hãy nói về kỹ thuật và cung cấp thông tin mà họ đang tìm kiếm

Thực hành

- Đừng bố trí nhân viên kinh doanh tại quầy triển lãm. Nhiệm vụ quan trọng của họ là theo đuổi các đầu mối mà bạn tạo ra.

- Nhớ là ở đa số các cuộc triển lãm người mua hàng chiếm chưa tới 10% lượng khách tham quan.
- Tập trung vào lý do triển lãm – là tạo lập mối liên hệ, chứ không phải bán hàng.
- Hãy nghĩ đến nhu cầu của khách tham quan. Như vậy bạn sẽ có cơ hội trao đổi vật gì đó giá trị.



ĐỊNH GIÁ, CHO CẢ NHỮNG VẬT BIẾU KHÔNG

ĐIỂM THÚ VỊ TRONG TÂM LÝ con người là chúng ta không xem trọng những thứ được biếu không. Ví dụ trứ danh là trường hợp một người đàn ông muốn cho những tờ 5 bảng trên phố – nhưng chẳng ai nhận, vì sợ bị mắc bẫy.

Nhiều tổ chức phát không bản tin và tạp chí lưu hành nội bộ cho nhân viên và các cổ đông, dù biết (có lẽ) đa số sẽ nằm trong thùng rác. Nhưng mặt khác, ai chịu trả tiền để mua bản tin hoặc brochure của một công ty nào?

Ý tưởng

The Marketer là tạp chí của Chartered Institute of Marketing (CIM). Tạp chí được gửi miễn phí cho mọi thành viên, và mặc dù có cơ chế cho những người không phải là thành viên được đăng ký mua dài hạn, nhưng hầu hết các độc giả đều nhận được tạp chí miễn phí. Điều này cũng khá dễ hiểu, vì mỗi tháng tổng số tạp chí phát hành khoảng chừng 37.000 cuốn, còn CIM (Hiệp hội Tiếp thị) có 47.000 thành viên trên toàn thế giới.

Tuy nhiên, trên tạp chí vẫn ghi giá bìa là 10 bảng (chính

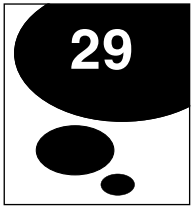
giá tiền cũng đủ gạt đi bất kỳ ai không phải là thành viên mà muốn đăng ký mua báo dài hạn). Ghi giá trên bìa quyển tạp chí miễn phí gồm hai mục đích: thứ nhất, nó gợi lên ấn tượng về chất lượng mà một quyển tạp chí miễn phí thường không có. Thứ hai, nó khiến người nhận cảm thấy họ được tặng một thứ thật sự có giá trị, không phải là thứ rẻ tiền và đáng vứt đi. Đối với các thành viên CIM, chi phí của quyển tạp chí (10 bảng một quyển) hơn quá nửa phí thành viên hàng năm, nên *The Marketer* thật sự là khoản phúc lợi hằng tháng cụ thể, rõ ràng, và xác thực cho thành viên.

Mọi người thường thích đọc những gì có kèm theo giá hơn, dù thực tế họ chẳng phải trả tiền đi nữa – giá trị vẫn rõ ràng ra đấy.

Thực hành

- Đừng đề giá bìa cao ngất ngưởng – giá phải thực tế, trong mối tương quan với chất lượng và nội dung của tạp chí.
- Phải làm cho giá trông có vẻ "tự nhiên", chẳng hạn như nằm về bên phải quyển tạp chí, và không gây khó chịu hơn kiểu đề trên các ấn phẩm phải trả tiền.
- Nếu được, hãy ghi kèm theo số điện thoại dịch vụ đăng ký. Bạn làm sao biết được – biết đâu sẽ có người thực sự muốn đăng ký, nhưng trong bất kỳ trường hợp nào nó cũng làm gia tăng độ tin cậy của giá bìa.

- Nguyên tắc này có thể áp dụng cho các vật biếu tặng khác – tặng phẩm đi kèm món hàng được mua nên được đề giá.



CỨ ĐỂ HỌ QUÁT!

KHÁCH HÀNG PHÁT CÁU rất khó giải quyết. Họ bực bội khi sản phẩm (hoặc thường xuyên hơn là dịch vụ) của mình gặp vấn đề, và muốn trả đũa. Dĩ nhiên, quát tháo người duy nhất có thể giúp được họ chẳng phải là cách hay, nhưng đa số mọi người khó lòng kềm được, và muốn nhân viên hoặc nhà quản lý của công ty bình tĩnh khi phải đối diện với khách hàng đang giận dữ còn khó hơn nữa.

Khiếu nại của khách hàng thường dẫn đến trận tranh cãi giữa khách hàng và nhà quản lý – ngay cả khi có nhân viên được giao quyền để tách khách hàng ra (ví dụ, bằng cách ngắt điện thoại hoặc gọi bảo vệ) thì vẫn không giải quyết được vấn đề.

Rốt cuộc, mọi người phải tự mình giải quyết vấn đề. Nếu nói chuyện với nhà cung cấp mà vẫn không giải quyết được vấn đề, thì khách hàng sẽ đi tìm người có thể giải quyết – thường là một đối thủ cạnh tranh. Việc này không chỉ khiến bạn mất đi khách hàng, mà còn tạo nên nhiều lời đồn thổi không hay.

Ý tưởng

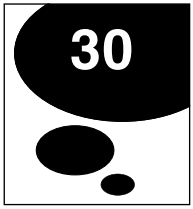
Công ty điện thoại di động Cellular One có 40 nhân viên "giải nguy" tại trung tâm chăm sóc khách hàng qua điện thoại ở San Francisco. Những người này có nhiệm vụ giải nguy cho những khách hàng gặp trục trặc mọi lúc: mỗi nhân viên giải nguy nhận khoảng 50 cuộc gọi một ngày từ những khách hàng đang bất mãn, nhiều người trong số đó còn quát mắng loạn cả lên.

Bước đầu tiên của quá trình giải nguy là để khách hàng trút giận. Các nhân viên được huấn luyện không để tâm đến những lời nhiếc móc, và hiểu rằng khách hàng đang giận dữ vì tình huống bản thân họ đang mắc phải: chứ không phải giận dữ với công ty, và tất nhiên càng không phải với nhân viên giải nguy. Giai đoạn tiếp theo là tìm hiểu vấn đề thật sự là gì – nói cách khác là dịch vụ bị lỗi ở chỗ nào. Ví dụ, các cuộc gọi của khách hàng liên tục bị ngắt có thể là do điện thoại chứ không phải do mạng, do đó nhân viên được quyền lấy một chiếc điện thoại mới để thử xem có khắc phục được vấn đề hay không.

Bước kế tiếp là kiểm tra lại sau vài ngày. Bước này quan trọng – nếu vấn đề vẫn tiếp diễn, khách hàng sắp bỏ đi tới nơi sẽ bỏ hẳn luôn, thay vì gọi điện lại. Thầm nghĩ rằng hiện giờ vấn đề đã được giải quyết chỉ vì khách hàng không gọi điện lại thì dễ, nhưng thực tế thường là do khách hàng đã tự mình giải quyết vấn đề bằng cách chuyển sang một trong số các đối thủ cạnh tranh của bạn!

Thực hành

- Hãy để khách hàng bộc lộ cảm xúc của họ – và đừng nghĩ đó là vấn đề của bạn.
- Bình tĩnh tìm ra căn nguyên của vấn đề, và đề nghị giải pháp.
- Sau đó kiểm tra lại xem vấn đề đã được giải quyết hay chưa – đừng thầm nghĩ rằng mọi việc đều ổn chỉ vì khách hàng không quay lại để khiếu nại nữa.
- Cố gắng bảo đảm không để cùng một vấn đề lặp lại với khách hàng khác.



BIẾN BẤT LỢI THÀNH LỢI THẾ

PHẦN LỚN THỊ TRƯỜNG đều trong tình trạng cạnh tranh độc quyền. Điều này có nghĩa là một công ty lớn sẽ kiểm soát phần lớn thị trường, và chiếm giữ vị trí dẫn đầu, còn các công ty khác trong thị trường phải theo sau người dẫn đầu. Nhiều công ty thấy mình rơi vào thế bất lợi khi cạnh tranh với công ty dẫn đầu thị trường – người dẫn đầu kiểm soát nguồn cung, có kinh phí quảng cáo nhiều nhất, và thường kiểm soát luôn cả mạng lưới phân phối.

Đây không có nghĩa là những công ty khác không thể cạnh tranh – họ chỉ phải hành động như một võ sĩ Judo, tức là sử dụng điểm mạnh của người dẫn đầu công kích chính họ.

Ý tưởng

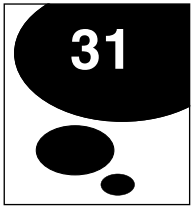
Khi Warren Avis thành lập hãng cho thuê xe hơi Avis vào năm 1946, công ty có tổng cộng ba chiếc xe hơi. Đến năm 1953, Avis là công ty cho thuê xe hơi lớn thứ nhì tại Mỹ sau Hertz. Không hiểu sao Avis lại không thể bắt kịp Hertz, do đó vào năm 1962 công ty đã chuyển điểm bất lợi hiển nhiên thành lợi thế bằng cách sử dụng khẩu hiệu "Chúng tôi xếp hạng nhì – Nên chúng tôi nỗ lực hơn."

Câu khẩu hiệu này cực kỳ hiệu quả ở một số mặt. Thứ nhất, câu khẩu hiệu gợi ngay ấn tượng Avis sẽ vì khách hàng nhiều hơn Hertz. Thứ hai, nó tạo cảm giác người dẫn đầu thị trường – Hertz đã thỏa mãn và đang ngủ quên trong chiến thắng. Thứ ba, nó gợi sự thương cảm của mọi người dành cho kẻ chịu thua thiệt. Thứ tư, và có lẽ là điểm quan trọng nhất, câu khẩu hiệu rất dễ nhớ.

Câu khẩu hiệu của Avis là một trong những câu khẩu hiệu nổi tiếng nhất thế giới. Ngày nay, công ty vẫn chưa bắt kịp Hertz, nhưng bám rất sít sao – dĩ nhiên, nếu Avis có thể đuổi kịp Hertz, câu khẩu hiệu sẽ không dùng được nữa.

Thực hành

- Hãy suy nghĩ về điểm bất lợi chủ yếu của bạn khi so sánh với công ty dẫn đầu thị trường.
- Hãy nghĩ cách biến điểm bất lợi đó thành lợi thế.
- Diễn giải ý tưởng trong vòng mười từ.
- Làm cho nó có sức thuyết phục và dễ nhớ.



TẠO BIỂU TƯỢNG

NGƯỜI TA KHÔNG NHẬN DIỆN sản phẩm – mà nhận diện thương hiệu. Nếu bạn có thương hiệu mạnh hơn các đối thủ cạnh tranh thì điều này tốt thôi: nhưng trước hết bạn phải làm thế nào để thương hiệu lớn mạnh hơn?

Thương hiệu mạnh chính là thương hiệu được yêu thích. Nếu mọi người có thiện cảm với thương hiệu, thì rồi họ sẽ có thiện cảm với sản phẩm, lợi về doanh số tức thời lẫn lòng trung thành ở tương lai. Một cách để xây dựng sự yêu thích hữu hiệu là tạo một biểu tượng dễ nhớ, một biểu trưng cho thương hiệu của bạn in đậm trong tâm trí mọi người một cách thú vị.

Ý tưởng

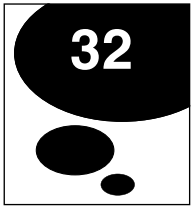
Tính đến nay pin khô đã tồn tại hơn 100 năm: những viên pin đầu tiên nặng khoảng 1,3kg, và được dùng để cung cấp năng lượng cho điện thoại, nhưng công nghệ nhanh chóng đổi mới và pin than kẽm đã có mặt khắp nơi. Đồng thời, giá cả cũng giảm xuống: pin than kẽm có thể dùng một lần rồi bỏ, và thực tế thường xuyên bị vứt bỏ.

Khi pin kiềm ra đời, chúng đắt hơn pin than kẽm rất nhiều (và đến nay vẫn thế), do đó nhà sản xuất Duracell cần một phương pháp để chứng tỏ loại pin này đạt hiệu quả về chi phí. Chiến dịch quảng cáo ban đầu của họ bày ra một loạt các con thú đồ chơi chạy bằng điện dần dần ngưng hoạt động do hết pin, dĩ nhiên ngoại trừ con chạy bằng pin kiềm đầu bịt đồng Duracell. Đó chính là Duracell Bunny, một chú thỏ đồ chơi màu hồng gõ trống.

Duracell Bunny đã trở thành biểu tượng. Mọi người rất hưởng ứng khía cạnh "đồ chơi nhồi bông" vì vẻ hài hước của nó, và những mẫu quảng cáo dễ nhớ: quan trọng hơn là công dụng chính của sản phẩm đã được thể hiện hết sức rõ ràng. Gần đây, Duracell đã bỏ những món đồ chơi khác và chỉ dùng mỗi chú thỏ này – nào là leo núi, ngồi cano, chơi nhảy cóc, chơi đá bóng, và chạy tự do. Quảng cáo thành công đến nỗi Ever Ready cũng đưa ra chú thỏ riêng của họ để quảng cáo Energizer, nhưng vì những nguyên nhân pháp lý nên những mẫu quảng cáo này không được chiếu tại châu Âu và Úc.

Thực hành

- Hãy suy nghĩ về ưu thế sản phẩm độc nhất của bạn – sản phẩm của bạn có gì mà các đối thủ của bạn không có?
- Cố gắng tạo một biểu tượng thú vị.
- Sử dụng biểu tượng của bạn với những ngữ cảnh khác nhau để luôn duy trì nét mới.



HƯỚNG DẪN CHO KHÁCH HÀNG CỦA BẠN

ĐỐI VỚI SẢN PHẨM MỚI, và thường cả khi không mới, mọi người cần được hướng dẫn cách thức sử dụng sản phẩm đó. Đây không chỉ gói gọn ở phần hướng dẫn sử dụng – đôi khi còn bao gồm những tình huống sử dụng sản phẩm khác với công dụng xưa nay. Ví dụ, kem trộn salad Heinz hiện đang được quảng cáo như một gia vị nấu ăn, bên cạnh mục đích sử dụng ban đầu là món salad trộn.

Giới thiệu cách sử dụng sản phẩm là một việc – giới thiệu tình huống sử dụng sản phẩm lại là một việc khác, và đôi khi cần phải đưa ra khái niệm hoàn toàn mới về một hoạt động liên quan đến sản phẩm của bạn cho mọi người.

Ý tưởng

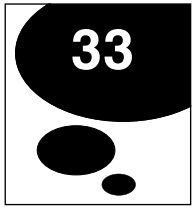
Trong suốt thời kỳ hậu chiến vào thập niên 50 và 60 ở Anh, công ty sản xuất sôcôla Rowntree's muốn tìm ra cách bán sôcôla kiểu mới. Họ nảy ra ý tưởng sản xuất kẹo bạc hà bọc sôcôla dùng sau bữa tối. Vấn đề duy nhất chính là mọi người (thời đó) không có thói quen đãi tiệc tối tại nhà. Hoạt động xã giao thường diễn ra bên ngoài, trong các quán rượu hoặc tiệm cà phê, thay vì một bữa cơm gia đình.

Do đó Rowntree's phải chỉ cách tổ chức tiệc tối cho mọi người. Lúc đầu những mẫu quảng cáo kẹo bạc hà After Eight chiếu cảnh mọi người cùng nhau thưởng thức bữa tối, gia chủ bưng thức ăn từ trong bếp ra và khách khứa tán tụng tài nấu nướng của bà. Trước khi có After Eight chưa hề có khái niệm sôcôla dùng sau bữa tối, và thật ra trước đó đa số mọi người cũng không có ý tưởng tổ chức tiệc tối.

Về phía Rowntree's, nghĩ ra cách ăn sôcôla hoàn toàn mới và giúp một nhóm người mới tổ chức tiệc tối đã đem lại toàn bộ thị trường cho họ. Vào thập niên 60 chẳng có bữa tiệc tối nào được xem là trọn vẹn nếu không có After Eight, mà thật ra cũng có nhiều khách đem nó theo làm quà để bảo đảm buổi tiệc không thiếu món này.

Thực hành

- Phải xem xét cả tình huống và công dụng của sản phẩm.
- Đừng ngại phải đổi mới – không phải chỉ vì chưa ai làm mà nghĩ đó là ý tưởng tồi.
- Chuyển tải khái niệm một cách rõ ràng trong quảng cáo của bạn – chỉ mọi người cách thức thực hiện.
- Hướng dẫn mọi người – đừng chỉ nói suông.



TẬN DỤNG HIỆU ỨNG NƯỚC SẢN XUẤT

NẾU BẠN CÓ MỘT SẢN PHẨM có thể xuất khẩu (mà ai lại không có nhỉ?) bạn có thể lấy hiệu ứng nước sản xuất làm lợi thế. Hiệu ứng nước sản xuất là hiện tượng quan điểm của khách hàng về quốc gia sản xuất ra sản phẩm tô vẽ thêm cho các sản phẩm và thương hiệu của nước đó – và đối với nhiều công ty đây có thể trở thành lợi thế lớn.

Ví dụ, chúng ta có khuynh hướng tin rằng kỹ sư Đức rất giỏi, món ăn Pháp ngon tuyệt, sôcôla Bỉ chất lượng, và Mỹ nổi tiếng về thức ăn nhanh. Tất nhiên vẫn có những kỹ sư người Đức tay nghề kém, đầu bếp Pháp nấu ăn chẳng ra sao, sôcôla Bỉ kém chất lượng, và nhiều nhà hàng Mỹ chậm chạp, nhưng ấn tượng chung vẫn còn đó.

Ý tưởng

Cachaca là một loại rượu chưng cất từ đường của Brazil, tương tự như rượu rum trắng. Mãi đến gần đây cachaca mới được bên ngoài Brazil biết đến, vì chỉ có khoảng 2% sản lượng cachaca được xuất khẩu. Tuy nhiên, tất cả đã thay đổi khi Sagatiba được tung vào thị trường thức uống ở Anh vào năm 2005.

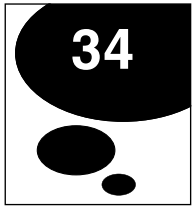
Saatchi & Saatchi, đại diện quảng cáo của công ty, quyết định sử dụng chủ đề liên quan đến Brazil. Biểu tượng nổi tiếng nhất của Brazil tất nhiên là pho tượng Chúa Cứu thế đứng trên đỉnh núi Corcovado ở Rio de Janeiro. Saatchi & Saatchi nhắm vào đối tượng khách hàng trẻ, nên công ty bắt đầu bằng cách (gây tranh cãi) thuê các nghệ sĩ graffiti xịt vẽ hình của Chúa Cứu thế lên các bức tường khắp khu đông London. Công ty còn đặt vẽ bức hình một tay bơi bida đặt cánh tay lên cây cơ để ngang qua vai – bắt chước tư thế của pho tượng.

Sagatiba cuối cùng đã chuyển tải được nhận thức về Brazil cho dân Anh – nhờ vào việc sử dụng hình tượng Chúa Cứu thế. Quảng cáo tại Anh tách biệt với cách tiếp thị sản phẩm này tại Brazil (nơi câu khẩu hiệu "*O que e Sagatiba?*" hay "*Sagatiba là gì?*" được dùng trong những mẫu quảng cáo chiếu cảnh thổ dân sống trong rừng rậm cúng tế thần Sagatiba, chiếu phim quái vật của Nhật với Sagatiba là tên của con quái vật, và thậm chí chiếu cảnh bạn gái một người đàn ông ở trần dùng chất giọng gợi tình gọi "Sagatiba"). Sagatiba cũng sử dụng những biểu tượng khác của Brazil, như cầu thủ và gõ trống theo điệu samba, nhưng những biểu tượng này không hiệu quả bằng biểu tượng Chúa Cứu thế.

Thực hành

- Phải bảo đảm cảm nhận của đối tượng khách hàng mục tiêu về quốc gia của bạn chính là điều bạn chuyển tải – thường rất khác so với nhận thức của riêng bạn.

- Kiểm chứng nhiều biểu tượng khác nhau. Bạn có thể sử dụng không chỉ một biểu tượng, nhưng chỉ có một cái là hiệu quả nhất.
- Đừng bao giờ dịch thẳng mẫu quảng cáo có sẵn sang một ngôn ngữ khác. Những khác biệt về văn hóa vượt xa ngôn ngữ đấy.
- Luôn thăm dò những người đang sống tại quốc gia mà bạn đang nhắm đến. Có khi họ cũng sai, nhưng một người ngoại quốc như bạn mà muốn đoán xem người tiêu dùng bản xứ sẽ phản ứng ra sao thì chắc hầu như lúc nào cũng sai.



TÍNH ĐÚNG GIÁ DỊCH VỤ

RẤT DỄ TƯỞNG RẰNG cạnh tranh về giá là cách cạnh tranh hiệu quả nhất. Trên thực tế, cạnh tranh về giá chỉ khiến lợi nhuận biên giảm, đặc biệt bởi vì luôn có người khác sẵn sàng hạ giá thấp hơn bạn – dù có thể sau này họ sẽ phá sản. Nhìn chung cạnh tranh trên những phương diện khác sẽ tốt hơn, có lợi hơn, và an toàn hơn, ví dụ như cạnh tranh về cấp độ dịch vụ.

Trong nhiều trường hợp, khách hàng sẵn sàng chi đậm để được hưởng dịch vụ thượng hạng, và chẳng nơi đâu điều này xác thực cho bằng ở thị trường doanh nghiệp với doanh nghiệp, nơi mà dịch vụ thất bại có thể phải cực kỳ trả giá.

Ý tưởng

Tàu chở hàng là món đắt đỏ. Đóng tàu, vận hành, và neo tại bến cảng đều tốn kém rất nhiều. Bị ứ đọng vốn cũng rất hao tốn – tàu bè chỉ kiếm ra tiền khi ở ngoài khơi. Để tàu neo đậu tại bến cảng trong khi chờ các viên chức hải quan làm thủ tục thông quan hàng hóa khiến chi phí vận hành một chiếc tàu tăng lên rất nhiều – một thực trạng gợi sự chú ý của ba người bạn (gồm Adrian Dalsey, Larry Hillblom, và Robert Lynn).

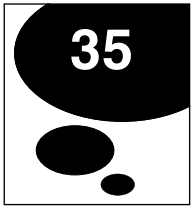
Vào năm 1969, ba người bạn này đã lập nên một công ty dịch vụ chuyển phát nhanh, chuyển phát chứng từ hàng hải bằng đường hàng không từ San Francisco đến Honolulu. Điểm khác biệt chính là một trong những nhà sáng lập sẽ đi cùng chứng từ, tự tay nhận từ văn phòng công ty tàu biển rồi trực tiếp giao đến văn phòng các đại lý tại Honolulu trước khi tàu cập bến. Nhờ cách này, các viên chức hải quan có thể thông quan hàng hóa trước khi thuyền cập cảng. Dalsey, Hillblom, và Lynn trở thành DHL (hẳn nhiên rồi) và nhanh chóng khuếch trương dịch vụ vận chuyển tư nhân của họ khắp thế giới.

Thoạt nhìn, chi phí gửi chứng từ chuyển phát nhanh giao nhận tận nơi rất đắt, nhất là khi so sánh với dịch vụ bưu chính, chuyển chứng từ với mức giá chưa đến một phần trăm so với mức phí của công ty DHL mới tò te. Tuy nhiên, dịch vụ mà công ty cung cấp có giá trị hơn hẳn mức chi phí, đặc biệt khi công ty chuyển phát nhanh vận chuyển chứng từ cho 20 hoặc 30 khách hàng. Phí tổn do chứng từ đến trễ, hoặc chứng từ bị thất lạc, có thể khổng lồ: dịch vụ với độ tin cậy 100% là rất đáng tiền.

Ngày nay chúng ta đã quen với các công ty dịch vụ chuyển phát nhanh. Họ trở nên cực kỳ phổ biến (đặc biệt là tại các thành phố lớn nơi có dịch vụ phát trong ngày) và thường cạnh tranh về giá. Tuy nhiên, nếu các nhà sáng lập DHL cố gắng cạnh tranh giá với dịch vụ bưu chính thì công ty chắc chắn sẽ không tồn tại!

Thực hành

- Hãy suy nghĩ về dịch vụ mà bạn cung cấp, chứ không phải về mức phí của các đối thủ cạnh tranh.
- Hãy nghĩ xem dịch vụ của bạn đáng giá chỗ nào, chứ không phải về khoản chi phí bạn phải đầu tư.
- Phải bảo đảm dịch vụ mà bạn cung cấp đáp ứng được yêu cầu của khách hàng.
- Đừng sợ khi có vẻ đắt đỏ (mà chất lượng cao) thay vì giá rẻ (nhưng kém chất lượng).



PHẢI NHẤT QUÁN

MỘT TRONG NHỮNG VẤN ĐỀ CHÍNH của ngành dịch vụ là sự biến động. Đầu bếp có hôm lỡ tay, các nhà tạo mẫu tóc phạm lỗi, ngay cả nhân viên kế toán hoặc luật sư cũng có lúc bỏ sót chi tiết quan trọng. Tính thất thường của ngành dịch vụ khiến rủi ro cho khách hàng tăng lên – đó là lý do vì sao mọi người thường trung thành với cùng một nhà hàng, tiệm uốn tóc hoặc nhân viên kế toán trong nhiều năm.

Nhất quán có nghĩa là phải bảo đảm san bằng hoặc loại bỏ triệt để sai lệch tự nhiên giữa những người cung cấp dịch vụ.

Ý tưởng

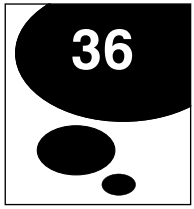
Nhiều năm qua, kể từ Chiến tranh thế giới lần thứ hai, ngành thức ăn nhanh đã vi tính hóa nghiệp vụ nhà hàng và tiêu chuẩn hóa hết mức có thể. Trong đa số trường hợp, cấp bậc nhân viên được giản lược và các hệ thống được đưa vào sử dụng để loại bỏ nhu cầu cần nhân viên lành nghề như đầu bếp chẳng hạn. Chuyển giao tư duy này sang các ngành dịch vụ khác thỉnh thoảng mới có, nhưng không phải là không thể.

Etap Hotels, hiện đang là một chi nhánh của tập đoàn khách sạn khổng lồ French Accor, khởi xướng việc vi tính hóa và tiêu chuẩn hóa ngành khách sạn. Các khách sạn Etap có tiếng vì vắng bóng người. Khách đặt phòng trên mạng hoặc đặt với máy trả lời tự động tại các trung tâm chăm sóc khách hàng qua điện thoại, và những du khách đến muộn sẽ thấy chung quanh chẳng có một ai – bên ngoài khách sạn có một chiếc máy tiếp nhận thẻ tín dụng để đặt phòng hoặc xác nhận phòng đã đặt trước. Chiếc máy cung cấp mã phím số để vào phòng, nên không cần phải giao hoặc thu chìa khóa. Phòng ốc đơn giản, dễ quét dọn, và chẳng cần phải kiểm tra gì nhiều: đa số khách sạn Etap không có xà phòng miễn phí, chỉ có hộp đựng xà phòng đặt trong buồng tắm. Bộ điều khiển truyền hình được bắt vít vào giường, và thường không kiểm tra trong phòng có bao nhiêu người: có một cái ghế, một chiếc kệ sâu để làm bàn, một ổ cắm điện, một ngọn đèn huỳnh quang và mấy cái móc áo cố định. Nói cách khác, chẳng có gì để trộm và cũng chẳng có gì để phá. Trọ tại khách sạn của Etap có thể chẳng gặp được người nào, họa chăng chỉ là những khách trọ khác.

Mức độ thỏa mãn của khách hàng rất cao – sự tiện lợi do có thể đặt phòng trực tuyến hoặc cứ đến thẳng khách sạn dư sức bù đắp cho sự thiếu thốn dịch vụ, và sự nhất quán về mức độ sạch sẽ, trang thiết bị trong phòng, và địa điểm (ngay ngoài rìa các thành phố lớn) tạo nên sự tương phản rõ ràng so với các khách sạn độc lập với bản chất hay biến động.

Thực hành

- Hỗ trợ tối đa người tiêu dùng sử dụng internet hoặc các hệ thống tự động để đặt chỗ.
- Loại bỏ sự tương tác trực tiếp của con người – đây chính là nơi biến động thất thường xảy ra.
- Tiêu chuẩn hóa tối đa những thứ liên quan đến giá cả, cơ chế, và các công việc hàng ngày.
- Vi tính hóa dịch vụ để loại bỏ sự biến động do cấp độ kỹ năng.
- Tiêu chuẩn hóa việc cung cấp dịch vụ bằng cách chỉ sử dụng "thực đơn" ngắn.



YÊU KHÁCH HÀNG, YÊU ĐIỀU HỌ YÊU

GẦN GŨI VỚI KHÁCH HÀNG là điều chẳng có gì phải đắn đo. Chúng ta càng hiểu rõ khách hàng, thì càng phục vụ họ tốt hơn và càng có nhiều khả năng họ sẽ quay lại hơn. Tuy nhiên, đa số các công ty có khuynh hướng xem "khách hàng" là người khác hẳn "nhân viên".

Tuy nhiên đại đa số trường hợp những người kinh doanh có sở thích rất giống với những người đến chỗ họ tiêu tiền. Đặc biệt là trong ngành bán lẻ – những người làm việc tại các cửa hàng quần áo yêu thích thời trang, những người làm việc trong các cửa hàng âm nhạc thường hâm mộ nhạc sĩ, những người làm đầu bếp thích thức ăn ngon… Vấn đề là, làm sao chúng ta chuyển tình yêu dành cho những điều này thành tình yêu dành cho khách hàng?

Ý tưởng

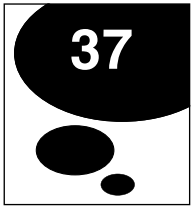
Tim Waterstone mở nhà sách đầu tiên của mình vào năm 1982: ông cần một việc làm, vì vừa mới bị W. H. Smith sa thải. Ban đầu ông định chia sẻ những quyển sách mà mình yêu thích. Khách hàng được khuyến khích đọc lướt, đến mức Waterstone bố trí cả chỗ ngồi để mọi người có thể ngồi đọc sách một lát nếu muốn. Một người có thể ngồi

đọc sách cả buổi sáng cũng chẳng sao, nhưng trên thực tế ít ai làm vậy – họ có thể đọc vài trang, hoặc thậm chí cả một chương, nhưng (vì họ rõ ràng là những người yêu sách) đa số mọi người sẽ mua sách về nhà đọc. Nhân viên được chọn dựa trên tình yêu đối với sách vở, và dựa trên kiến thức về những loại sách cụ thể – họ có khả năng tiếp chuyện với những khách hàng cùng trình độ.

Ban quản lý cấp cao gần như bị những quyển sách yêu thích che lấp khi xuất hiện trên trang web của công ty: mỗi người lập ra một danh mục các quyển sách đã định hình cuộc sống của họ. Nhân viên của Waterstone luôn đắc lực, luôn am hiểu, không phải vì họ được học khóa huấn luyện về quan hệ khách hàng mà vì họ muốn chia sẻ tình yêu dành cho sách vở của mình với những người đồng điệu.

Thực hành

- Xác định nguyên nhân bạn muốn làm việc trong ngành bạn đang làm.
- Hãy nghĩ về khách hàng của bạn – họ có cùng sở thích với bạn không?
- Quyết định bạn nên làm gì để ủng hộ sở thích của họ và giúp họ tận hưởng nhiệt tình của nhau.
- Giờ hãy tìm hiểu xem nhân viên và đồng nghiệp của bạn có cảm thấy giống vậy hay không.



TẠO ĐIỀU KIỆN ĐỂ MỌI NGƯỜI THANH TOÁN

CHÚNG TA ĐỀU MUỐN MUA SẮM – đôi khi chúng ta không mua được là do chúng ta không có tiền. Mọi người không hẳn muốn dùng thẻ tín dụng để mua sắm, mà dù sao thì thẻ tín dụng cũng không đủ để mua vật có giá trị cao.

Mua trả góp, thuê mướn, vay ngân hàng… có thể đáp ứng yêu cầu hoặc không – đây chính là lý do General Motors đưa ra hình thức đổi hàng bù tiền, một cách khuấy động thị trường xe hơi đã qua sử dụng và do đó (nhờ mở rộng) khuấy động cả thị trường xe hơi mới.

Đối với một số doanh nghiệp, việc tìm kiếm những cách thức sáng tạo giúp người ta thanh toán thuộc phạm vi tiếp thị. Lâu rồi có một mẩu chuyện vui về hai người bán giày được cử đến vùng biển Đông: sau một tuần, một trong hai người gửi tin nhắn về nhà nói, "Ở đây chẳng ai mang giày cả. Chuẩn bị về nhà." Người còn lại gửi điện tín nói, "Ở đây chẳng ai mang giày cả. Lập tức gửi hai container đến." Nếu là nhà tiếp thị thì sẽ đánh điện về như sau, "Ở đây chẳng ai mang giày cả, nhưng họ trồng xoài ngon lắm. Tôi đã thương lượng mua xoài với nhà máy đóng hộp ở đảo bên, và thu nhập từ vụ này sẽ giúp người dân đảo có tiền mua giày. Tôi đã đo mẫu cỡ chân của họ, và chúng tôi cần chủ yếu là

số 8, nở bề ngang, nhưng lô hàng cũng nên có khoảng 10% số 9 và 10% số 7. Giày nữ chủ yếu cần giày đế bằng vì địa hình ở đây nhiều đá."

Nhân viên tiếp thị này đang nghĩ cho nhu cầu của khách hàng, chứ không chỉ mỗi nhu cầu của công ty: ai là người làm được việc nhất hẳn là đã rõ.

Ý tưởng

Công ty xây dựng nhà Barratt không chỉ nghĩ ra một ý tưởng, mà là rất nhiều. Barratt do Laurie Barratt, một nhân viên kế toán chứ không phải nhà xây dựng, thành lập. Đóng góp của Laurie Barratt vào ngành xây dựng nhà ở Anh không phải là việc xây cất nhà cửa, mà là những cách thanh toán sáng tạo.

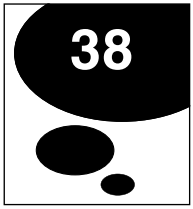
Barratt giới thiệu hình thức đổi cũ lấy mới với thị trường nhà, tức là mua căn nhà khách hàng đang ở để họ có thể mua nhà của Barratt chỉ với một giao dịch đơn giản. Barratt giới thiệu ý tưởng bán những căn hộ có sẵn đồ nội thất dành cho người có thu nhập thấp, do đó những người lần đầu tiên mua nhà không cần phải kiếm tiền để vừa đặt cọc vừa trang bị đồ đạc cho căn nhà. Ông còn giới thiệu cơ chế cho mọi người vay tiền đặt cọc để mua nhà – sử dụng hình thức cho vay trả chậm trong vòng thu nhập của chủ sở hữu thanh toán chịu được. Đây là điểm hấp dẫn lớn trong suốt thời kỳ hạn chế tín dụng vào năm 2008/2009, khi những người lần đầu tiên mua nhà không được vay thế chấp trừ khi họ có có số tiền đặt cọc lớn.

Vào năm 2008 ông còn giới thiệu chính sách bảo chứng giá – bất kỳ ai mua nhà của Barrett sẽ được giữ giá nếu họ bán căn nhà trong vòng ba năm sau.

Nhờ tạo điều kiện thuận lợi trong thanh toán mà từ một công ty mới chập chững vào nghề vào năm 1958 Barrett đã vươn lên thành một trong những công ty xây dựng nhà lớn nhất nước Anh.

Thực hành

- Hãy sáng tạo. Mọi người đúng ra có thể đi vay ngân hàng – bạn phải chuyên chú hơn.
- Đừng tự căng kéo quá mức – đề nghị cho vay khoản tiền còn thiếu hoặc tiền đặt cọc không vấn đề gì, nhưng tốt nhất là không nên vượt quá lợi nhuận của vụ giao dịch.
- Tạo điều kiện thuận lợi cho mọi người. Để họ ký vài tờ đơn là có thể mua được hàng sẽ thuận tiện hơn đi vay ngân hàng rất nhiều.
- Xem những ai có khả năng và sẵn sàng thanh toán, rồi xây dựng chương trình của bạn nhắm vào những người đó.



TIN NƠI ĐÁNG TIN

THỜI BUỔI NÀY, ai trong chúng ta cũng mua sắm dựa vào tín dụng. Ngay cả những người bảo rằng họ chưa bao giờ vay tiền để mua sắm gì cả cũng sẽ vay để mua nhà – sống trong thế kỷ 21 thì hầu như không thể nào không thỉnh thoảng đi vay tiền.

Nhưng còn những người có chỉ số tín dụng thấp hoặc không có chỉ số tín dụng thì sao? Họ làm sao xoay sở đây? Rõ ràng đa số họ chẳng khá giả gì, nhưng họ vẫn cần phải mua sắm, và chúng ta vẫn có đồ bán được cho họ: rất nhiều công ty xua đuổi những người nghèo hơn xuống dưới đáy xã hội, nhưng nên nhớ rằng đó chính là nơi cạnh tranh cực ít và gộp cả thị trường thì cũng kiếm hơn cực nhiều đấy. Suy cho cùng, người nghèo vẫn đông hơn kẻ giàu mà!

Ý tưởng

Lúc catalogue mua sắm của Littlewoods ra mắt vào thập niên 30, John Moores (người sáng lập công ty) tuyển mộ những người đại diện đầu tiên bằng cách gửi thư mời cho các tay cá cược bóng đá. Ban đầu, tín dụng hãy còn giới hạn, nhưng Moores mau chóng nhận thấy tiềm năng của việc

khoán cho người đại diện (những người đáng tin cậy) thay mặt cho người tiêu dùng (không đáng tin). Những người đại diện có liên hệ xã giao với người tiêu dùng, vì họ chủ yếu là bạn bè, người thân, và hàng xóm của nhau: họ có thể sẵn sàng quyt thanh toán với một công ty lớn, không có mặt mày, nhưng lại không muốn lừa gạt bạn bè hoặc người nhà của mình.

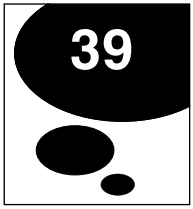
Thật ra, Moores đã là triệu phú vào năm 1932: ông tự đánh đố bản thân sẽ kiếm được hàng triệu bạc nữa từ việc kinh doanh catalogue, bắt đầu chỉ với một văn phòng và bốn nhân viên. Ông đã làm được điều đó vào năm 1936.

Cơ chế giao khoán cho người đại diện tiếp tục đến ngày nay, mặc dù hình thức đã có phần thu hẹp: tuy nhiên, nó vẫn là một phương thức đầy tiềm năng trong những trường hợp đa số mọi người bị hạn chế tín dụng.

Thực hành

- Phải thật bảo đảm rằng những người đại diện đáng tin cậy.
- Chọn những người đại diện có quan hệ giao tế tốt nếu được – nên sử dụng chiêu tiếp thị "tổ chức họp mặt" để hỗ trợ.
- Phải cẩn thận không kéo giãn hạn mức tín dụng của chính bạn ra quá mức.

- Sẵn sàng nhẫn tâm cắt bỏ nguồn cung của những người đại diện để nợ quá hạn.
- Đồng thời, sẵn sàng góp ý cho những người đại diện gặp rắc rối khi thu nợ khách hàng.



ĐỪNG CẠNH TRANH

ĐẠI ĐA SỐ THUẬT NGỮ trong chiến lược kinh doanh bắt nguồn từ chiến tranh. Những từ chiến dịch, tấn công du kích, nắm giữ thị trường… đều gợi lên tư tưởng tiêu diệt phe đối lập, cướp đi lãnh địa của họ, rồi thiết lập chế độ mới do chúng ta làm lãnh đạo. Tuy nhiên không lý do gì lại biến thương trường thành chiến trường. Hoàn toàn có thể hợp tác thay vì cạnh tranh – nếu bạn làm đúng luật.

Hợp tác với những người không phải là đối thủ cạnh tranh đã trở thành mánh khóe tiếp thị phổ biến nhiều năm qua: ví dụ, các cửa hàng bán thức ăn làm sẵn liên kết với các tiệm cho thuê video, rồi các điểm thu hút khách du lịch liên kết với các chủ khách sạn địa phương là những đối tác dễ mường tượng. Thế nhưng, dần dà các đối thủ cạnh tranh trong cùng một ngành cũng có khuynh hướng tìm kiếm những dự án hợp tác xem như một cách để cắt giảm chi phí phát triển – các hãng sản xuất xe hơi hợp tác trong khâu thiết kế (xe Ford Galaxy, VW Sharan, và Seat Alhambra về cơ bản đều là một). Tuy nhiên, ý tưởng này có thể được triển khai nhiều hơn nữa.

Ý tưởng

Khi các nước Đông Âu chuyển đổi sang kinh tế thị trường vào năm 1989, các nhà sản xuất phương Tây đã sớm nhận ra rằng những hạn chế thương mại giữa Đông Âu và Tây Âu sẽ được nới lỏng, và Tây Âu sẽ tràn ngập các sản phẩm kém chất lượng, nhưng cực rẻ của Đông Âu. Skoda đã lập doanh nghiệp ở Tây Âu, và đã sản xuất một số xe hơi chất lượng (dù kiểu dáng có phần lạc hậu). Danh tiếng về vẻ dễnh dàng tin cậy khiến Skoda trở thành một mối đe dọa, nhưng thay vì cạnh tranh trực diện với họ, và có nguy cơ dẫn đến một cuộc chiến về giá nếu các kỹ sư Skoda có thể tìm lại được những vinh quang ngày trước của mình, Volkswagen (VW) quyết định hợp tác.

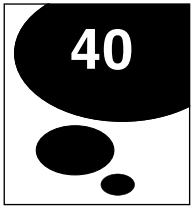
VW không chỉ đầu tư tiền bạc vào Skoda. VW tiếp quản Skoda vào năm 1991 và tái thiết kế nhà máy, đào tạo lại đội ngũ kỹ sư, và hợp tác cùng họ để tạo ra những kiểu xe mới. Không giống với nhiều công ty Tây Đức, chỉ mua lại các đối thủ cạnh tranh Đông Âu để rồi đóng cửa các công ty đó, VW đi theo con đường hợp tác, cho phép Skoda tạo dựng thương hiệu của riêng mình và phụ trách toàn bộ khâu tiếp thị xe hơi, từ phần thiết kế đến các phòng trưng bày. Đa số các hãng sản xuất xe hơi khác của Đông Âu đều chìm mất tăm, trong khi Skoda có thể tận dụng lợi thế chi phí hoạt động thấp ở Đông Âu và sự hỗ trợ về mặt kỹ thuật của VW để san bằng phe đối lập.

Skoda hoạt động độc lập với VW, nhưng nhờ vậy mà gia tăng nguồn khách hàng cho VW và loại bỏ những đối thủ

cạnh tranh có thể có ở các quốc gia có chi phí thấp. Đầu tư như vậy có lợi hơn cạnh tranh nhiều.

Thực hành

- Sự hợp tác phải đem lại lợi ích cho cả hai bên – phải bảo đảm bạn đem lại được điều gì đó.
- Không nên thu hút sự chú ý của những nhà lãnh đạo độc quyền – bạn không thể cùng cấu kết để cấu xé thị trường!
- Hợp lực cạnh tranh phải rõ ràng để không nuốt luôn thị trường hiện tại của nhau. Bạn nên hợp tác để cạnh tranh với các công ty khác thêm hiệu quả.
- Bạn không cần phải mua đứt đối thủ cạnh tranh. Bạn có thể dùng những cách khác để hợp tác một cách hiệu quả.



CỨ ĐỂ CHỜ

LẼ THƯỜNG TRONG KINH DOANH là mọi người muốn thứ họ cần ngay khi họ muốn, và nếu bạn không cung cấp cho họ thì họ sẽ đi nơi khác. Điều này đúng với 99% các trường hợp – đại đa số mọi người sẽ bỏ đi thay vì nán đợi.

Thế nhưng, vẫn có 1% trường hợp tạo được ưu thế sản phẩm độc đáo nhờ vào danh sách chờ dài dằng dặc. Một số nhà hàng (nhớ ngay đến Rick Stein) và một số khách sạn (nhiều khách sạn sang trọng ở Tây Ban Nha có danh sách chờ rất dài, nhất là vào các dịp lễ hội) làm như vậy. Cách này hiệu quả nếu bạn có thứ không ai khác có – một thiết kế độc đáo, một nhà hàng cao cấp, hoặc (dĩ nhiên) là khách sạn duy nhất bên trong quần thể cung điện Alhambra ở Granada.

Ý tưởng

Morgan Motor là hãng sản xuất xe hơi nhỏ ở Malvern, Worcestershire. Công ty chế tạo xe hơi thể thao với kiểu dáng rất cổ điển – chiếc xe hàng đầu của hãng, chiếc 4/4, được sản xuất từ năm 1936 (mặc dù đương nhiên nó đã được điều chỉnh và cải tiến nhiều lần trong những năm

qua). Rõ ràng kiểu dáng chiếc xe chính là ưu thế khiến hãng bán chạy.

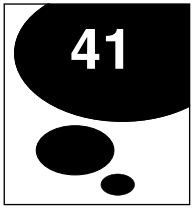
Morgan có danh sách chờ mua chiếc 4/4 đến khoảng tận hai năm sau: xe mới được bán với giá 27.000 bảng (một mức giá rất hợp lý cho một chiếc xe thể thao được chế tạo tỉ mỉ), nhưng giá chiếc xe có hàng sẵn lại vào tầm 32.000 bảng. Nói cách khác, người nào đồng ý mua một chiếc Morgan có thể bán chiếc xe ngay sau khi nhận hàng để lấy 5.000 bảng chênh lệch so với giá của nhà sản xuất.

Thoạt nhìn, cách này có vẻ điên rồ – nếu nhà máy cứ sản xuất đủ theo nhu cầu, họ có thể thu thêm 5.000 bảng trên một xe. Tuy nhiên, việc khiến mọi người chờ đợi lại tạo nên ưu thế sản phẩm độc đáo cho Morgan – xe Morgan không sụt giảm giá trị.

Tất cả những chiếc xe khác vừa ra khỏi phòng trưng bày là mất giá ngay, nhưng một chiếc Morgan bảo dưỡng kỹ lưỡng sẽ bán được ít nhất là bằng giá ban đầu, và đôi khi còn cao hơn nữa: xe Morgan vào khoảng thập niên 30 được bán với giá khoảng 8.000 bảng, cao hơn nhiều so với chi phí sản xuất vào lúc đó. Nhờ vậy mà công ty có được điều mà không hãng sản xuất xe khác có được – sản phẩm xe của hãng này là một sự đầu tư.

Thực hành

- Cách này chỉ hữu dụng nếu bạn có sẵn lợi thế rõ ràng và cụ thể so với các đối thủ cạnh tranh.
- Sự chờ đợi phải đủ lâu để khiến khách hàng hào hứng, nhưng không quá lâu làm họ phải bỏ cuộc.
- Sản phẩm hoặc dịch vụ nên là hàng cao cấp và có uy tín.
- Bạn đang dựa vào sự nổi bật – mọi người cần được khoe chiến lợi phẩm mới của mình với bạn bè họ.



THÀNH LẬP CÂU LẠC BỘ

MỌI NGƯỜI THÍCH GẮN KẾT bản thân với sản phẩm mình mua, thường người ta sẽ có rất nhiều điểm chung với những người dùng sản phẩm giống mình. Những người đi mô tô thường rất thân thiết với những người đi mô tô khác, các phi công riêng thường gặp gỡ để kể chuyện cho nhau nghe và chia sẻ kinh nghiệm, và ngay cả hành khách đi xe lửa cũng thành lập các hiệp hội để vận động ngành đường sắt cải thiện dịch vụ.

Theo quan điểm tiếp thị, những nhóm như thế rất có sức ảnh hưởng – có thể tạo nên sự trung thành sâu sắc giữa các thành viên của mình (ví dụ như Harley Owners Group, viết tắt là HOG, là câu lạc bộ dành cho các chủ xe mô tô Harley-Davidson) hoặc có thể trở thành cái gai trong mắt công ty, giống như nhóm hành khách đi xe lửa kể trên.

Ý tưởng

Huggies là thương hiệu tã giấy của Kimberly-Clark, ngoài loại tã giấy cơ bản, còn có nhiều loại khác như loại dùng cho bơi lội và Pull-Ups (sử dụng khi tập cho bé đi vệ sinh). Thương hiệu này thành công trong thị trường cạnh tranh,

nhưng nhân tố tiếp thị tạo nên điểm nhấn cho Huggies chính là Câu lạc bộ Huggies.

Câu lạc bộ Huggies dành cho các bà mẹ đang mang thai hoặc vừa sinh con, và có diễn đàn thảo luận, mục tư vấn của các bà mẹ vừa sinh con khác, và tạo cơ hội nêu phản hồi về các sản phẩm của Huggies. Trang web không dùng cách thức chuyên quyền kiểu "làm thế này này" như nhiều trang web khác – mà thật sự thuộc về các bà mẹ, và họ được tự do thảo luận về bất kỳ điều gì và về mọi thứ liên quan đến việc sinh và chăm sóc em bé, dù có liên quan đến Huggies hay không.

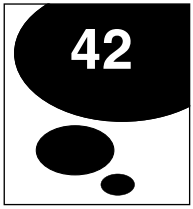
Các bà mẹ vừa sinh con có thể xem phần lớn trang web mà không cần đăng nhập, nhưng những ai muốn đăng nhận xét hoặc muốn xem toàn bộ trang web cần phải cung cấp một số thông tin cơ bản để đăng ký. Các bà mẹ được hỏi về ngày dự định sinh em bé, siêu thị nào họ thường mua sắm, và tên cùng với địa chỉ của họ. Đổi lại, họ được nhận một phiếu quà tặng trị giá 4 bảng dùng để mua các sản phẩm Huggies. Những thông tin này giúp các nhà quản lý thương hiệu Huggies điều chỉnh phương thức tiếp thị, và dĩ nhiên còn dùng để tạo cơ sở dữ liệu. Phản hồi từ trang web giúp điều chỉnh các sản phẩm mới, nhận diện các vấn đề hay lặp lại, và phát hiện các tiềm năng thị trường mới.

Sinh con là thời khắc đáng lo nhất đối với đa số phụ nữ – sự hào hứng do có em bé hòa lẫn với nỗi sợ không đảm đương nổi, sợ việc thay đổi mối quan hệ với cha mẹ…: vì hiện nay có rất nhiều phụ nữ sống xa mẹ, dì, hoặc bà của mình nên bất kỳ sự hỗ trợ hay lời khuyên gì đều được

chào đón. Huggies đã lấp đầy khoảng trống, và đồng thời tạo được lòng trung thành và sự hiểu biết sâu sắc hơn về các sản phẩm của mình.

Thực hành

- Đừng để bị cám dỗ mà giành lấy trang web để quảng cáo sản phẩm. Nếu bạn làm vậy, bạn sẽ dọa mọi người chạy mất.
- Phải sử dụng thông tin cá nhân của các thành viên một cách cẩn thận. Đừng phụ lòng tin của họ.
- Trao một phần thưởng nho nhỏ để cảm ơn đã cung cấp thông tin – chẳng đáng là bao cả!
- Chọn ra một số phụ nữ để khơi mào diễn đàn. Khách mới tham quan sẽ không đăng bài lên một trang web trống, nhưng một khi trang web tăng trưởng thì nó có thể tự duy trì.
- Quảng cáo câu lạc bộ không chỉ trên mạng mà còn ở những chỗ khác nữa.



TRƯNG BÀY HỢP LÝ

TRONG BÁN LẺ, nhiều người nhìn nhận (và không hẳn là không hợp lý) nhân tố chính tạo nên thành công là thu mua. Những người thu mua giỏi bảo đảm có đúng hàng đúng số lượng và đúng giá – nhờ vậy khách hàng có thể tìm được thứ mình muốn với mức giá họ cho là hời.

Tuy nhiên, việc thu mua dần trở nên phức tạp đến mức tất cả các nhà bán lẻ lớn đều có những người thu mua chủ lực mà tất cả đều đáp ứng được tiêu chí thành công. Những nhà bán lẻ lớn như Tesco, Sainsbury's, và Asda chẳng mấy khác nhau về hàng họ và giá cả: cách cạnh tranh duy nhất của những công ty này chính là cắt giảm biên lợi nhuận vốn đã eo hẹp của họ xuống nữa.

Ý tưởng

Chuỗi siêu thị Morrisons bỗng biến thành thách thức đối với các chuỗi siêu thị tầm cỡ. Morrisons kém hơn Tesco và Sainsbury's về nhiều thứ (ví dụ, họ đơn giản hóa việc thu mua bằng cách giữ sự tập trung, do đó sản phẩm ở các cửa hàng mang đậm dấu ấn miền Bắc mà không có bất kỳ sản phẩm địa phương nào chen vào được). Giá cả của

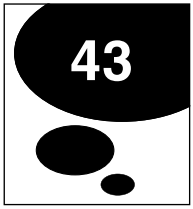
họ cũng khá tương đồng, mà chủng loại sản phẩm của họ không quá nhiều.

Tuy nhiên, điểm hay của Morrisons chính là cách trưng bày cửa hàng cực kỳ dễ chịu. Morrisons gọi kiểu trưng bày này là kiểu "Phố chợ": các cửa hàng được sắp xếp giống như một khu chợ trời kiểu truyền thống hồi đầu thế kỷ 20, với các quầy hàng quây chung quanh, các lối đi xen giữa. Ví dụ, đa số cửa hàng đều có một hiệu bánh có chuông ngân lên mỗi khi có đợt bánh mới ra lò.

Dĩ nhiên, người ta chỉ mua sắm ở cửa hàng nào mang đến điều đáng đồng tiền theo cảm nhận của họ, mà tất cả siêu thị Morrisons đều thỏa mãn điều đó: điều Morrisons mang đến chính là một môi trường mua sắm khác biệt với những chuỗi siêu thị khác.

Thực hành

- Xem các đối thủ của bạn đang làm gì, và hãy làm điều khác biệt.
- Hãy cân nhắc loại hình kinh doanh của bạn – không phải cửa hàng nào cũng thích hợp với kiểu trưng bày "chợ búa".
- Hãy cân nhắc hình tượng bạn muốn thể hiện. Phức tạp? Truyền thống? Giá rẻ? Rồi hãy hành động tương ứng!



TRÁNH LÀM KHÁCH HÀNG KHÓ CHỊU

MỌI NGƯỜI DẦN "NHẪN MẶT" tiếp thị hơn: đa số biết khá rõ các nhà tiếp thị đang định nhăm nhe làm gì, và thậm chí còn có thể tự mình sử dụng một số thuật ngữ tiếp thị nếu cần. Con người không thích bị điều khiển – nhưng họ thích mua sắm, và thích hàng giá rẻ.

Máy in vi tính là một minh họa tốt. Máy in gần như được biếu không – giá cực kỳ thấp, và thường ai mua máy vi tính mới đều được tặng máy in miễn phí. Các nhà sản xuất máy in có thể làm như vậy vì họ tính tiền mực in rất cao – đôi khi bằng giá chiếc máy in hồi mới mua. Điều này đã trở thành một chiến thuật thông dụng, và đã bị khách hàng nhìn thấu, đến nỗi hiện nay đã có nhiều người mua mực nhái trên mạng, rẻ hơn so với mực thật. Dĩ nhiên, các nhà sản xuất cố gắng phá bỏ điều này bằng cách sửa đổi máy in để mực nhái không dùng được, khiến cho các nhà sản xuất mực nhái phải cải tiến thiết kế của họ.

Gây chiến với khách hàng kiểu này chẳng hay ho gì. Mọi người nhìn vào hộp mực mà chẳng thấy đáng tiền – thì họ sẽ nhìn sang chỗ khác. Phá vỡ chu trình này là điều mà bất kỳ nhà sản xuất khôn ngoan nào cũng muốn làm!

Ý tưởng

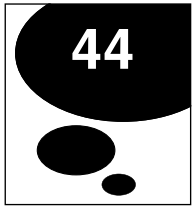
Kodak là công ty đã trải qua nhiều năm thăng trầm kể từ lần đầu George Eastman khiến nhiếp ảnh đơn giản đến mức một người bình thường cũng có thể chụp ảnh khi đi nghỉ mát. Tuy nhiên, vào cuối thế kỷ 20, ngành điện tử đã lấn át khi máy ảnh kỹ thuật số thay thế máy ảnh cơ. Ngày nay, hầu như tất cả máy ảnh mới đều là kỹ thuật số – máy ảnh cơ còn rất ít, và ngay cả phim chụp ảnh cũng khó tìm.

Do đó Kodak đã bước vào lĩnh vực kinh doanh máy in, sản xuất máy in ảnh dùng cho nhiếp ảnh tại gia. Vào năm 2007, công ty tung ra chiếc máy in đa chức năng EasyShare 5300. Máy có thể in tài liệu thông thường trên giấy thường và in ảnh trên giấy ảnh, và máy còn có chức năng như máy photocopy và máy scan nữa. EasyShare 5300 còn có thể kết nối không dây với máy vi tính do đó không cần phải đặt chung phòng với máy vi tính.

Tuy nhiên, điểm đột phá thật sự của Kodak chính là khung giá. Chiếc máy in khá đắt so với các máy in khác, nhưng mực in lâu hết và tương đối rẻ, do đó chi phí vận hành của EasyShare ít hơn các máy in khác rất nhiều. Để chuyển tải thông điệp, Kodak bố trí nhân viên kinh doanh tại các cửa hàng vi tính giải thích các ưu điểm khi mua chiếc máy in đắt tiền hơn: công ty cho rằng truyền miệng rồi sẽ trở thành nền tảng quảng cáo chính.

Thực hành

- Phải nhớ rằng khách hàng không ngốc đâu: họ biết cực kỳ rõ nhiều mánh khóe mà các nhà tiếp thị sử dụng, và nhận ra đó chỉ là những mánh khóe mà thôi.
- Nếu bạn đang ấp ủ bất kỳ điều gì vượt ngoài khuôn khổ thông thường trong ngành của mình, bạn phải sẵn sàng đầu tư thời gian, công sức, và tiền bạc vào việc thông tin cho khách hàng.
- Có thể thực hiện điều gì đó quyết liệt để đẩy mạnh sự đồn đại, nhưng cách khuyến khích tốt nhất là có sản phẩm tốt, hiệu quả và có mối quan hệ chân thành với khách hàng.



SỬ DỤNG NHỮNG MẶT HẠN CHẾ CỦA SẢN PHẨM

ĐIỀU NÀY DƯỜNG NHƯ TRÁI KHOÁY: suy cho cùng, ai cũng quảng cáo những mặt tích cực và lấp liếm các hạn chế của sản phẩm mình. Tuy nhiên, người ta vẫn biết đến các hạn chế đó – nếu bạn lờ đi không đề cập sự thật rõ mười mươi này thì có thể sinh ra rắc rối. Quảng cáo mặt tích cực cỡ nào cũng không thể bù được một hạn chế nghiêm trọng, bởi vì mọi người sẽ đánh giá quảng cáo của bạn dựa trên những gì họ đã biết – và nếu họ biết tiếng xấu của bạn, họ sẽ không dễ dàng đón nhận những thông điệp tích cực của bạn.

Ý tưởng

Thuở đầu khi dùng cho xe cộ thì dầu diesel hầu như chuyên dùng cho các loại xe chở hàng như xe buýt, xe tải, và một số xe taxi. Diesel được xem là nhiên liệu dành cho những cỗ xe "trâu bò" hôi rình, ầm ĩ, công suất thấp: cuộc khủng hoảng nhiên liệu vào thập niên 70 đã thay đổi điều đó, với sự ra đời của những chiếc xe mạnh mẽ chạy bằng dầu diesel. Hiệu suất nhiên liệu cao hơn, nhiên liệu rẻ hơn, và khí thải ít hơn khiến hàng triệu tài xế ở châu Âu chuyển sang dùng diesel. Nhưng tại Anh những ưu thế này không rõ ràng lắm – một

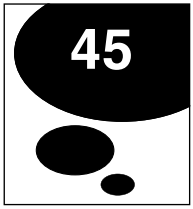
quốc gia nhỏ bé, đông dân chỉ lái xe vòng vòng trong thành phố khiến diesel được chậm đón nhận hơn.

Volkswagen nhận ra đây chính là một cơ hội bằng vàng. VW bắt đầu chiến dịch xóa bỏ hình tượng "trâu bò" của dầu diesel. Chiến dịch rất hài hước, chiếu cảnh mọi người quên mất chiếc VW mạnh mẽ của mình chạy bằng dầu diesel – hết để quên giấy ghi chú trên kính chắn gió, thì tới bơm nhầm bơm xe, rồi lại thắt gút khăn tay của mình.

Những mẫu quảng cáo này hiệu quả hơn việc thu hồi xe thông thường rất nhiều, và doanh số dầu diesel của VW đã tăng lên 40%, khiến công ty thế chỗ Peugeot để trở thành người dẫn đầu thị trường; 43% xe VW được bán tại Anh vào năm 2002 là xe chạy bằng dầu diesel. Chiến dịch được lặp lại vào năm 2003 và 2004, với kết quả ấn tượng tương tự.

Thực hành

- Tìm hiểu mọi người KHÔNG thích sản phẩm của bạn (hoặc công ty của bạn) ở điểm nào.
- Nếu bạn có nét độc đáo kích thích mua hàng (unique selling proposition – USP) tiêu cực, hãy nghĩ cách hài hước để quảng cáo nó.
- Chuẩn bị tư tưởng sẽ phải quảng cáo thật nhiều.
- Đừng mong sẽ có kết quả nhanh chóng – thay đổi quan điểm cần nhiều thời gian.



TỰ ĐĂNG LÊN MẠNG XÃ HỘI

MỘT TRONG NHỮNG LĨNH VỰC phát triển chủ yếu của internet chính là các trang mạng xã hội như Facebook hoặc Friends Reunited. Đặc biệt Facebook đã phát triển vượt bậc trong vài năm gần đây, và có đến hàng triệu thành viên. Những trang này được hàng triệu người viếng thăm, nhưng bởi vì đây là những trang chủ yếu giúp mọi người gặp gỡ bạn bè, nên bầu không khí không có vẻ đe dọa và sự đối kháng của mọi người cũng thấp.

Ý tưởng

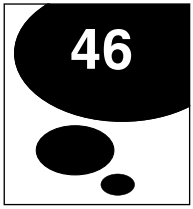
Dĩ nhiên, trên Facebook có cơ chế dành cho quảng cáo, và quảng cáo có thể nhắm đến những nhóm người cụ thể – thị trường của bạn có thể được phân khúc theo tuổi tác, giới tính, điểm chú ý, sở thích, tình trạng hôn nhân... Cách này khiến người ta xem những mẫu quảng cáo liên quan đến nhu cầu và tình huống của mình, thay vì bị "nã liên thanh" rồi phải ra sức lọc bỏ quảng cáo không liên quan hoặc không hứng thú.

Tuy nhiên, một số doanh nghiệp nhỏ chỉ nói về những điều họ đang làm hiện nay (chuyên chở bằng máy bay, chuyên chở bằng tàu, cung cấp suất ăn...) và rồi chuyển tải cho bạn

bè. Nếu người điều hành doanh nghiệp có nhiều bạn trên hệ thống, tin tức sẽ mau chóng lan truyền. Một số doanh nghiệp nhỏ, đặc biệt là những doanh nghiệp hoạt động trong những lĩnh vực vốn đã sôi động như hàng không, leo núi, nhảy bungee, hoặc du lịch, tận dụng tối đa các trang mạng xã hội để quảng cáo các dịch vụ của mình và duy trì quan hệ với các khách hàng hiện tại.

Thực hành

- Đưa thật nhiều người vào danh sách bạn bè của bạn. Họ sẽ làm hạt nhân cho mạng lưới của bạn.
- Đăng thật nhiều hình ảnh về bạn, về bạn bè của bạn, về việc kinh doanh của bạn...
- Đừng quảng cáo việc kinh doanh của mình quá mức lộ liễu – như vậy sẽ khiến khách hàng chán ghét, và còn khiến chủ trang web tính tiền quảng cáo của bạn.
- Nếu bạn quyết định trả tiền để có không gian quảng cáo, hãy nhắm khách hàng mục tiêu càng chính xác càng tốt. Vậy sẽ đỡ mất thời gian.



HẠN CHẾ NHỮNG NGƯỜI KHÔNG MONG MUỐN

ĐA SỐ CÔNG TY DÀNH PHẦN LỚN thời gian để thu hút và giữ chân khách hàng. Đây đúng là điều nên làm trong đa số trường hợp – nhưng hầu hết các nhà quản lý (đặc biệt trong những ngành dịch vụ) nhận ra rằng có một số khách hàng không đáng giữ lại. Nếu họ bị hạn chế ngay từ đầu thì có phải tốt hơn nhiều không nào? Suy cho cùng, phải khá tốn công mới phát hiện khách hàng nào không phù hợp.

Ý tưởng

Frizzell Insurance chuyên bảo hiểm cho giáo viên, công chức, và viên chức địa phương – những người, do đặc tính công việc, nên có vẻ thích cuộc sống an toàn, tĩnh lặng hơn. Dĩ nhiên, những người như dân lái mô tô là cực hiếm. Frizzell, cũng giống như nhiều công ty bảo hiểm khác, hoạt động trực tuyến và thông qua một trung tâm chăm sóc khách hàng qua điện thoại, nhưng vì đây là công ty nhỏ nên không thể cáng đáng lượng cuộc gọi ồ ạt: do đó công ty muốn hạn chế những người gọi không phù hợp, ví dụ như những tài xế rủi ro cao.

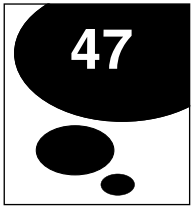
Chiến dịch quảng cáo trên truyền hình của Frizzell chiếu

những cặp đôi đã mua bảo hiểm của Frizzell nhiều năm qua. Quảng cáo chiếu cảnh hiện tại của những cặp đôi này, và cả hồi họ mới bắt đầu mua bảo hiểm của Frizzell, đệm kèm khúc nhạc của giai đoạn tương ứng. Mẫu quảng cáo được thử nghiệm với cả đối tượng khách hàng mục tiêu lẫn "những người không mong muốn": đối tượng khách hàng mục tiêu cho rằng các mẫu quảng cáo này đáng yêu và hấp dẫn, trong khi những người không mong muốn lại thấy chúng buồn chán, vô vị, và trịch thượng.

Frizzell đạt được mức tăng trưởng hàng năm cao chưa từng thấy, vượt xa đối thủ cạnh tranh chính và là người dẫn đầu thị trường – Direct Line.

Thực hành

- Xác định các nhân tố có nhiều khả năng làm những người không mong muốn cảm thấy khó chịu nhất.
- Thử nghiệm quảng cáo một cách cẩn thận với cả đối tượng quảng cáo mục tiêu lẫn những người không mong muốn.
- Phải bảo đảm các nhân tố khiến những người không mong muốn cảm thấy khó chịu không làm đối tượng khách hàng mục tiêu cũng cảm thấy như vậy!



XEM MỌI NGƯỜI THẬT SỰ SỬ DỤNG SẢN PHẨM RA SAO

ĐÁNG NGẠC NHIÊN LÀ nhiều công ty biết rất ít hoặc hoàn toàn không biết chuyện gì xảy đến cho các sản phẩm của mình sau khi chúng xuất xưởng. Nhưng thông tin đó rõ ràng rất quan trọng đối với việc phát triển sản phẩm mới, và cả đối với việc nhận biết những lợi ích chính của các sản phẩm cũ. Nếu người thợ nướng bánh biết công dụng chính của ổ bánh mì đen là để chặn cửa thì chắc anh ta đã tìm cách thay đổi công thức làm bánh.

Ý tưởng

Fisher-Price nằm trong số những nhà sản xuất đồ chơi lớn nhất thế giới, nhất là thị trường dành cho trẻ trên 1 tuổi và trẻ trong khoảng từ 2 đến 5 tuổi. Công ty, có trụ sở đặt tại Chicago, đã nảy ra ý tưởng mở một nhà trẻ miễn phí dành cho các bé chưa đến tuổi đi học. Tất cả đồ chơi trong nhà trẻ này đều do Fisher-Price sản xuất: một số đã có trên thị trường, còn lại là hàng mẫu.

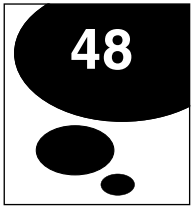
Bọn trẻ không biết và cũng không quan tâm việc mình trở thành đối tượng nghiên cứu. Những người quan sát đã được huấn luyện theo dõi bọn trẻ để biết món đồ chơi nào được yêu thích nhất, món nào bị lờ đi, món nào chơi

được vài phút rồi bị bỏ sang bên, món nào được nắm riết đến lúc cuối ngày, và bọn trẻ chơi đồ chơi ra sao.

Nghiên cứu quan sát này rất có giá trị trong việc phát triển sản phẩm mới và điều chỉnh các sản phẩm cũ.

Thực hành

- Bạn phải quan sát trong một khoảng thời gian dài.
- Nếu được, hãy ghi hình hành vi thay vì dựa vào trí nhớ hoặc ghi chép.
- Phải có hơn một người quan sát – bạn sẽ thấy mỗi người diễn giải điều mình thấy khác nhau.
- Quan sát người khác khi họ không biết hoặc chưa được đồng ý của họ là không đúng đắn, và thậm chí có thể khiến bạn gặp rắc rối về mặt luật pháp – phải bảo đảm mọi người biết điều bạn đang làm.



LẬP NHÓM HỒI ĐÁP

NGHIÊN CỨU THỊ TRƯỜNG là một việc rất tốn kém, và nhiều công ty nhỏ cảm thấy chẳng đáng bỏ công. Dĩ nhiên, trong nhiều trường hợp, công ty nghĩ vậy cũng đúng: các công ty nhỏ thường rất gần gũi với khách hàng và có thể nhanh chóng nắm bắt điều người ta thích và không thích.

Tuy nhiên, có những trường hợp không dễ có được phản hồi từ khách hàng như vậy, đặc biệt là khi cần có chuỗi phản hồi dài hạn.

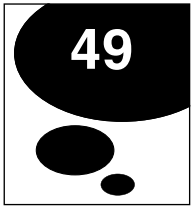
Ý tưởng

Insight Express là nhà tư vấn chuyên về lĩnh vực nghiên cứu thị trường trực tuyến. Công ty đã tạo được chỗ đứng cho mình trong loại hình nghiên cứu này, nhưng thật ra phương pháp nền tảng lại khá đơn giản. Insight Express có một nhóm hồi đáp thường xuyên trực tuyến gọi là e-RDD. Những hồi đáp viên này được trả tiền công, và sẵn sàng nêu ý kiến về bất kỳ sản phẩm hoặc chủ đề nào: dĩ nhiên, tất cả hồi đáp viên đều là những người tình nguyện, và ưu thế rõ rệt của hệ thống là không phải chặn người đi trên phố hoặc gọi những cú điện thoại không mong đợi đến nhà người khác.

Sử dụng nhóm hồi đáp trực tuyến sẽ có phản hồi ngay lập tức, và có thể nhờ vi tính phân tích (vì đã sẵn định dạng điện tử), và chi phí thật duy nhất là thù lao trả cho các đáp viên. Đa số công ty có thể áp dụng ý tưởng này tương đối dễ dàng – trả thù lao bằng sản phẩm cho các khách hàng hiện tại cũng là một cách.

Thực hành

- Chọn một mẫu đại diện – phải bảo đảm những người trong mẫu gồm đủ loại khách hàng khác nhau mà bạn có.
- Trả thù lao cho họ. Có thể trả bằng cách tặng sản phẩm. Nếu bạn không trả thù lao, họ sẽ hoặc không trả lời gì cả, hoặc chỉ đưa ra đáp án nhanh nhất có thể.
- Để họ cảm thấy bản thân có liên quan – cho họ biết phản hồi của họ giúp bạn cải tiến sản phẩm thế nào.
- Chọn thành viên mới khi dữ liệu khách hàng thay đổi.



BẮT NGƯỜI KHÁC TRẢ TIỀN CHO THỨ BẠN TẶNG KHÁCH HÀNG

MOI TIỀN TỪ NGƯỜI KHÁC không khi nào dễ, và dường như người càng có tiền thì càng không muốn mất tiền. Những người giàu có liên tục bị các tổ chức từ thiện, các hãng sản xuất của những thương hiệu uy tín, các chuyên viên tư vấn đầu tư, những người dạy thuật làm giàu... làm phiền vì lý do tiền bạc.

Hầu hết những người này trở nên chai lì với những lời chào mời, và quen lẩn tránh quảng cáo: tiếp cận họ không khi nào dễ, do đó phương pháp khả thi chính là tặng họ vật gì đó không kèm điều kiện. Suy cho cùng, họ trở nên giàu có đâu phải nhờ mua sắm!

Ý tưởng

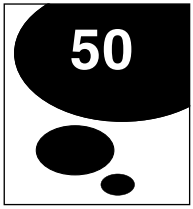
thisismoney.co.uk là trang web được nhiều tòa soạn (tờ *Daily Mail*, tờ *Mail on Sunday*, tờ *Evening Standard*, và *Metro*) cùng điều hành. Trang web đăng tin tức và những nhận xét về mọi vấn đề tài chính, dù là tiền trợ cấp hay là thị trường chứng khoán, và không tính phí khách viếng thăm. Khách viếng thăm còn có thể xin lời khuyên miễn phí từ các ký giả.

Chi phí vận hành trang web rất thấp vì các bài viết vốn đã được chuẩn bị cho từng tờ báo – cùng lắm là chỉnh sửa đôi chút để phù hợp với định dạng của trang web. Trang web do các nhà quảng cáo trả phí, để có thể tiếp cận nhóm người có tiền đến mức phải lên mạng xin lời khuyên để quản lý nó. Dĩ nhiên, những người sử dụng trang web là những người giàu hơn giới bình dân và đang tìm kiếm giải pháp cho các vấn đề tài chính của mình: hầu hết những vấn đề đó bắt nguồn từ việc có thừa tiền hơn là thiếu tiền, cho nên nhóm người này rất đáng theo đuổi.

thisismoney.co.uk đăng băng quảng cáo, cửa sổ quảng cáo, và đường dẫn đến các trang web khác, tất cả đều do các công ty có liên quan chi trả.

Thực hành

- Trang web phải thu hút được đối tượng khách hàng mục tiêu – nói cách khác, phải cung cấp dịch vụ hết sức cao cấp cho họ.
- Bản thân khách hàng mục tiêu phải là phân khúc đáng theo đuổi và đồng nhất – không phải cứ khách quen là ổn.
- Bạn vẫn phải nỗ lực để bán không gian quảng cáo.



KHIẾN MỌI NGƯỜI HÀNH ĐỘNG

MỌI NGƯỜI SẼ GHI NHỚ tốt hơn nếu họ buộc phải làm điều gì đó: đặt người khác vào thế khiến họ cảm thấy như đang sử dụng sản phẩm là một cách hiệu quả để ghi nhớ thương hiệu. Việc này không phải lúc nào cũng dễ – các hãng mua bán xe hơi thực hiện bằng cách cho mọi người lái thử, nhưng nhiều sản phẩm lại không được đơn giản như vậy.

Một cách làm khác chính là tìm tình huống để mọi người hành động theo hướng khiến họ nhớ đến sản phẩm, rồi thúc đẩy họ thêm chút nữa.

Ý tưởng

Right Guard là nhãn hiệu khử mùi cơ thể nổi tiếng, phổ biến rộng rãi bên cạnh nhiều đối thủ cạnh tranh khác. Đáng ngạc nhiên là dường như vẫn còn nhiều người hiếm khi, hoặc chưa bao giờ, sử dụng khử mùi: bài toán dành cho Right Guard là phải thúc đẩy sử dụng khử mùi hằng ngày tại thị trường mà thương hiệu Right Guard là một trong số những người dẫn đầu.

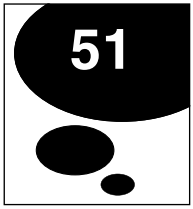
Do đó, Right Guard đã bố trí tân trang lại nguyên một chiếc tàu điện ngầm ở London, đổi đai vịn cho hành khách đi tàu

thành các chai Right Guard. Hành khách đi tàu vốn nhận biết mùi cơ thể – nhất là khi những người khác giơ tay vịn vào các dây đai trên đầu. Cầm chai Right Guard với cánh tay giơ lên như thể đang dùng khử mùi cơ thể đã tạo nên một thông điệp vô cùng mạnh mẽ.

Dĩ nhiên, các bảng quảng cáo gắn bên trong cùng trang trí bên ngoài toa tàu cũng chuyển hết sang Right Guard – và đương nhiên chẳng hại gì khi có thời "Right, Guard!" trở thành cách ra hiệu phổ biến để người gác tàu biết tất cả hành khách đã lên tàu.

Thực hành

- Hãy suy nghĩ về cách người ta sử dụng sản phẩm của bạn.
- Tìm một số hoạt động khác có hành vi tương tự.
- Phải sáng tạo và chịu khó mới tạo được tình huống giống hệt cho mọi người.
- Dùng truyền thông đại chúng làm bảo trợ cho chiêu quảng cáo này của bạn – hãy để báo chí và các phương tiện truyền thông đại chúng biết bạn đang làm gì. Hãy cố biến nó thành việc đáng đưa tin!



CUNG CẤP THỨ GIÚP CHUYỂN TẢI THƯƠNG HIỆU CỦA BẠN ĐẾN MỌI NGƯỜI

ĐÔI KHI CHÚNG TA nảy ra ý tưởng tuyệt vời để làm nổi bật mình giữa rừng quảng cáo và nhắm thẳng đến đối tượng khách hàng mục tiêu, để rồi phát hiện họ thiếu phương tiện cần thiết để nhận thông điệp của chúng ta. Ví dụ, thực hiện chiến dịch quảng cáo trên truyền hình tại một quốc gia ít ai có tivi chắc chắn sẽ dẫn đến thất bại – tương tự như thực hiện chiến dịch quảng cáo trên báo tại một quốc gia có trình độ văn hóa thấp.

Không phải lúc nào cũng dễ dàng tìm ra phương pháp hoàn hảo để tiếp cận đối tượng khách hàng mục tiêu: phần lớn chi phí quảng cáo bị lãng phí vì dùng cách dội bom, gửi thông điệp gần như hú họa, và các mẫu quảng cáo lại tiếp cận (và thường quấy rầy) nhiều người chẳng bao giờ mua sản phẩm được quảng cáo.

Đôi khi có thể cung cấp phương tiện để người khác tiếp nhận thông điệp – hoặc thậm chí hỗ trợ họ giành được phương tiện, nếu bản thân phương tiện khiến mọi người ước ao.

Ý tưởng

Mountain Dew là thương hiệu nước giải khát phổ biến của PepsiCo ở Mỹ và một số thị trường khác. PepsiCo muốn nhắm sản phẩm đến thị trường giới trẻ, nhưng ai cũng biết giới trẻ không mặn mà với phương tiện truyền thông đại chúng như tạp chí và báo, và cũng biết họ hiểu về tiếp thị (nhất là ở Mỹ, nơi có hơn phân nửa dân số từng tham dự một khóa học tiếp thị nào đó).

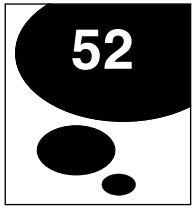
PepsiCo bắt được thời cơ vào mấy năm về trước. Hồi ấy thanh thiếu niên có mốt đeo máy nhắn tin (thiết bị nhắn tin điện tử), nên PepsiCo nảy ra ý tưởng khuyến mãi là nếu thanh thiếu niên gửi mười nắp chai Mountain Dew cho công ty thì sẽ được mua một máy nhắn tin với mức giá chiết khấu cao.

Chương trình quảng cáo hết sức thành công trong việc gia tăng doanh số của Mountain Dew, nhưng quan trọng hơn là giúp PepsiCo có hàng triệu thành viên trong nhóm đối tượng khách hàng mục tiêu đeo thiết bị liên lạc chuyên dùng bên người. PepsiCo chỉ cần nhấn một nút là có thể gửi các tin nhắn quảng cáo đến cả nhóm – tiếp cận đúng ngay người cần liên hệ, với mức chi phí rất nhỏ.

Chi phí máy nhắn tin không vượt quá mức 20 đôla mà khách hàng trả: đây là khuyến mãi tự hoàn vốn, vì chương trình quảng cáo tự sinh lợi – bản thân nó đã là một ý tưởng tuyệt vời rồi!

Thực hành

- Quảng cáo tự hoàn vốn đòi hỏi bạn phải tìm được thứ mà mọi người muốn mua, và có biên độ lợi nhuận cao – nếu không sẽ không thể đưa ra mức chiết khấu lớn để thu hút, mà vẫn bù đắp được chi phí.
- Các thiết bị liên lạc không nhất thiết phải là hàng điện tử – tạp chí hoặc báo miễn phí cũng được.
- Cố gắng bảo đảm thiết bị liên lạc có giá trị đối với đối tượng khách hàng mục tiêu của bạn.
- Đừng lạm dụng việc truyền thông đại chúng – bạn không muốn mọi người vứt thiết bị đi hoặc tắt nó tối ngày đâu phải không nào.



TRỢ GIÚP ĐỒNG MINH ĐỂ HỌ GIÚP BẠN

BẠN SẼ CÓ ĐỒNG MINH trong nhiều tình huống kinh doanh. Đây là những công ty bán cho cùng một đối tượng khách mục tiêu, nhưng không cạnh tranh trực tiếp với bạn. Ví dụ, những người đọc báo địa phương hẳn nhiên sẽ sống tại địa phương và do đó nằm trong địa bàn của bạn; có tờ báo địa phương đứng về phía bạn sẽ có lợi.

Đôi khi có thể nhân rộng phạm vi ra – đặc biệt nếu bạn có nhiều đồng minh.

Ý tưởng

Hồi mới khai trương, Tate Modern (phòng trưng bày nghệ thuật tại London) cần phải thu hút loại khách hàng mục tiêu yêu thích nghệ thuật hiện đại, đặc biệt là những hàng triển lãm cấp tiến mà Tate Modern dự định cho ra mắt.

Đội ngũ tiếp thị của Tate Modern đã lập hồ sơ về dạng người mà họ nghĩ sẽ là nhóm khách hàng mục tiêu của mình (luôn là điểm khởi đầu tuyệt vời cho bất kỳ hoạt động tiếp thị nào). Hồ sơ bao gồm loại nhà hàng họ hay lui tới, quán cà phê họ ưa chuộng, và quán rượu họ thích vào uống – không phải những loại hình kinh doanh cạnh

tranh trực tiếp với phòng trưng bày nghệ thuật, nhưng lại thu hút cùng một khách hàng mục tiêu.

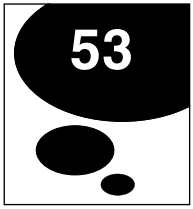
Tate Modern dàn xếp để cung cấp đũa hiệu Tate cho chuỗi nhà hàng Nhật Wagamama, và 6 triệu ly cà phê giấy hiệu Tate cho chuỗi cà phê Coffee Republic. Cuối cùng, phòng trưng bày còn cung cấp bia hiệu Tate Modern cho nhà hàng phong cách Mash.

Đối với các nhà hàng và quán rượu, bản thân việc liên kết với Tate Modern đã đem lại uy tín cho họ: được phòng trưng bày cung cấp miễn phí các món dùng một lần rồi bỏ cũng có ích cho khoản lợi nhuận sau thuế của họ. Đồng thời, thương hiệu còn được chuyển đến 6 triệu người uống cà phê bằng một phương pháp mới lạ và thú vị với mức chi phí khá thấp – các phương pháp truyền thống khó lòng tiếp cận loại khách hàng mục tiêu sành điệu này.

Thực hành

- Muốn bắt đầu thì nhất thiết phải nhận diện được khách hàng mục tiêu "điển hình" của bạn – họ mua những hàng hóa và dịch vụ khác nào, họ thích đi đâu nghỉ mát, họ đọc loại tạp chí nào... Càng chi tiết càng tốt.
- Tìm món quà tặng nào có thể giúp đồng minh của bạn bán được hơn hoặc tiết kiệm tiền.
- Ý tưởng này hiệu quả nhất nếu đồng minh của bạn có thể thấy được ưu thế khi liên minh với bạn.

- Cẩn thận khi lựa chọn đồng minh – phải bảo đảm họ sẽ sử dụng các sản phẩm mang thương hiệu của bạn một cách hiệu quả và theo cách củng cố uy tín cho bạn.
- Phải làm thật rõ sự hợp tác với các đồng minh của bạn – đâu là những giới hạn?



BỎ TRỨNG VÀO CÙNG MỘT RỔ

MARK TWAIN NÓI RẰNG người khôn ngoan sẽ bỏ hết trứng vào cùng một rổ – rồi trông chừng chiếc rổ đó. Đây là lời khuyên hữu ích đối với công ty nhỏ: phân tán nguồn lực quá mỏng, hoặc cố gắng làm hài lòng mọi người, thường gặt hái thất bại vì các công ty lớn hơn có thể làm vậy mà chẳng tốn công.

Chuyên môn hóa có nghĩa là giảm bớt cạnh tranh – các công ty lớn gặp trở ngại trong việc chuyên môn hóa, không phải vì họ thiếu nguồn lực mà do họ không thể chuyển tải thông điệp về một thương hiệu chuyên biệt một cách dễ dàng: không ai tin họ có thể chuyên môn hóa mọi thứ.

Ý tưởng

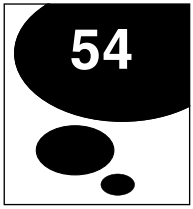
Young's Home Brew là nhà bán sỉ chuyên cung cấp các sản phẩm cho những người tự chưng cất rượu bia. Trên trang web của Young's có một khu vực dành cho các nhà bán lẻ (các khách hàng của Young's) và một khu vực để người tiêu dùng cho lời khuyên hoặc thông tin về việc làm rượu bia tại gia. Trang web cung cấp những thông tin không dễ gì tìm được ở những nơi khác – ví dụ, hiện nay có những loại men đặc biệt có thể sống trong rượu có nồng độ mạnh

khoảng 40%, tạo điều kiện chưng cất các loại rượu mạnh không pha nước tại gia.

Young's đã tạo nên danh tiếng có một không hai chuyên về làm rượu tại gia. Họ đã trở thành điểm dừng đầu tiên cho bất kỳ nhà bán lẻ nào, và trang dành cho người tiêu dùng khiến có thêm nhiều người hỏi đến sản phẩm của Young's khi tự bắt tay làm rượu tại gia.

Thực hành

- Phải cưỡng lại ham muốn cố gắng làm hài lòng mọi người – nó sẽ làm lu mờ các giá trị thương hiệu của bạn.
- Phải bảo đảm bạn thật sự LÀ chuyên gia trong lĩnh vực chuyên môn bạn chọn.
- Chuyển tải uy tín chuyên môn của bạn cho tất cả các bên liên quan – nhà môi giới, nhà cung cấp, người tiêu dùng, mọi người.
- Sử dụng internet, nhưng không chỉ giới hạn có thế: sao bạn không liên hệ với đài truyền hình, đài phát thanh và báo chí địa phương để cho họ biết bạn là một nhà bình luận chuyên môn?
- Trở thành chuyên gia nghĩa là bạn không đâm đầu đối nghịch các công ty lớn. Bạn phải say túy lúy mới nghĩ tới chuyện gây sự với những tay bảo vệ đô con – vậy tại sao lại làm thế trong kinh doanh?



KÍCH THÍCH HAM MUỐN CỦA KHÁCH HÀNG

TẶNG MỌI NGƯỜI MẪU THỬ hoặc cho dùng thử là một mánh cũ, nhưng trong một số trường hợp khó mà không cho nhiều hơn mức độ dự tính: ví dụ, cho dùng thử dịch vụ đánh giá tín dụng có thể cung cấp cho khách hàng tiềm năng mọi thứ họ muốn biết, mà không cần phải đăng ký dịch vụ dài hạn.

Tìm ra cách khiến người ta ham muốn sản phẩm nhưng đồng thời lại không tặng luôn ưu thế chính yếu là một việc rất khó thực hiện.

Ý tưởng

Khi Oasis (ban nhạc pop) muốn quảng cáo album *Heathen Chemistry* của mình, họ đi theo lối mòn thông thường là phát bài hát trên đài phát thanh, quảng cáo trên các tạp chí dành cho dân mê nhạc, v.v...: dĩ nhiên mọi nhóm khác đều sử dụng những lối mòn này, do đó họ cần điều gì khác để thu hút sự chú ý của đối tượng khách hàng mục tiêu.

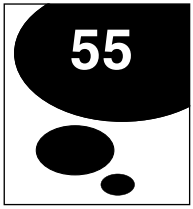
Ban nhạc tặng đĩa CD được mã hóa chứa bốn bản nhạc trong album, đính kèm trong tờ *Sunday Times*. Đĩa CD chỉ có thể nghe bốn lần rồi sẽ tự động xóa, do đó những người

được nhận đĩa muốn nghe lại thì phải mua nguyên album. Mỗi album bán được sẽ trích ra 50 xu quyên cho Prince's Trust, một tổ chức từ thiện giúp đỡ giới trẻ.

Phương pháp độc đáo này khiến mọi người có thể nghe thử album mà không sở hữu được lợi ích chính yếu, từ đó buộc họ phải mua trọn album.

Thực hành

- Phải bảo đảm quà bạn tặng không chứa đựng lợi ích chính yếu mà khách hàng muốn sở hữu.
- Đồng thời, phải bảo đảm nó có đủ lợi ích để mọi người đánh giá chất lượng thứ được cho.
- Như mọi khi, cố gắng bảo đảm chỉ có đối tượng khách hàng mục tiêu của bạn nhận được mẫu thử, nếu không bạn sẽ phí phạm mẫu thử của mình.



GÂY SỐC BẰNG NHỮNG CÁCH LIÊN CAN ĐẾN KHÁCH HÀNG

QUẢNG CÁO LÀ MỘT NGÀNH rất khốc liệt, và các hãng quảng cáo thường phải rất sáng tạo trong việc quảng bá cho chuyện làm ăn – suy cho cùng, nếu họ không thể quảng cáo chính mình, thì còn mong quảng cáo cho khách hàng thế nào?

Vậy nghĩa là nhiều hãng quảng cáo có những ý tưởng cực kỳ ấn tượng để quảng cáo chính mình, và những doanh nghiệp khác có thể tái sử dụng những ý tưởng này cho mục đích riêng. Nếu bạn đang ở trong môi trường tiếp thị doanh nghiệp với doanh nghiệp nơi bạn cần phải rao hàng cho thân chủ, bạn có thể học hỏi rất nhiều từ các hãng quảng cáo. Có rất nhiều ví dụ – đây chỉ là một trong số đó.

Ý tưởng

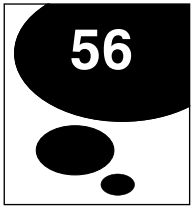
Saatchi & Saatchi là một hãng quảng cáo lớn tại London, có lẽ nổi tiếng nhất vì việc liên kết với Đảng Bảo thủ trong suốt cuối thập niên 70 và 80. Tuy nhiên, cũng như các hãng khác Saatchi không thể ngủ quên trong chiến thắng – hãng vẫn phải quảng bá chuyện làm ăn, và đã làm việc đó bằng một số phương pháp đáng chú ý.

Khi Saatchi cạnh tranh với nhiều hãng khác để giành hợp đồng quảng cáo với Toyota, công ty đã treo ba chiếc xe Toyota lên tòa nhà văn phòng của mình. Treo lơ lửng ba chiếc xe ở cụm văn phòng tại trung tâm London không chỉ gây ấn tượng với báo chí – mà còn gây ấn tượng với các nhà điều hành của Toyota khi họ đến văn phòng của Saatchi để dự buổi giới thiệu ý tưởng. Chẳng cần phải nói, Saatchi đã giành được hợp đồng.

Dĩ nhiên, treo xe hơi lên trụ sở công ty không thể áp dụng và phù hợp với mọi công ty, nhưng nó chứng tỏ rằng khả năng sáng tạo và sự táo bạo có thể đạt được kết quả gây sốc như thế nào.

Thực hành

- Xác định điều gì hấp dẫn khách hàng của bạn nhất.
- Hãy trưng cho khách hàng thấy – bạn phải bố trí quảng cáo ngay nơi họ thấy được, bên ngoài cơ sở kinh doanh của họ nếu cần.
- Hãy táo bạo lên – bạn không thể gây sốc nếu không làm điều gì đó thật khác thường.



CÓ WEB, NGHĨA LÀ CÓ TÍNH TOÀN CẦU

THỜI BUỔI NÀY phần lớn công ty đều có trang web, và đại đa số trường hợp đều có tính tương tác. Tuy nhiên, nhiều nhà quản lý quên mất internet có tính toàn cầu – dĩ nhiên, chính vì thế nó mới được gọi là World Wide Web.

Điều này có nghĩa là mọi người từ khắp nơi trên thế giới đều có thể truy cập trang web của bạn – và quả thật nhiều người làm vậy. Thậm chí nếu bạn nghĩ mình chỉ có khách hàng địa phương, thì cũng không gì ngăn bạn tiếp nhận mối làm ăn từ bất kỳ nơi đâu trên thế giới.

Ý tưởng

Caja Granada là một "caja de ahorros", từ Tây Ban Nha đồng nghĩa với ngân hàng phát triển nhà hoặc công ty tiết kiệm và cho vay. Đây là công ty phi lợi nhuận, và hoạt động gần như gói gọn tại Andalucía. Tuy nhiên, gần đây công ty bắt đầu cung cấp dịch vụ ngân hàng qua mạng bằng cả tiếng Tây Ban Nha và tiếng Anh. Người sống ngoài Tây Ban Nha có thể mở tài khoản, nhưng phải có giấy chứng nhận không cư trú để hưởng lãi suất không chịu thuế: Caja Granada có thể thu xếp việc này với một khoản phí nhỏ.

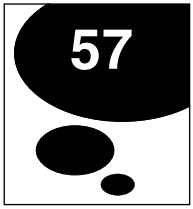
Khuếch trương thị trường ra toàn cầu mở ra những triển vọng mới. Người sống ngoài Tây Ban Nha có thể mở tài khoản tiền gửi bằng đồng euro, tức là sẽ có thêm tiền mặt lưu chuyển vào công ty, đồng nghĩa với việc công ty có thể cho vay thêm. Công ty cũng có lợi thế cạnh tranh so với một số ngân hàng khi giao dịch với những người có nhà nghỉ ở Tây Ban Nha – vì ở Andalucía có rất nhiều người như thế.

Vận hành trang web bằng tiếng Anh và tiếng Tây Ban Nha không phải không có vấn đề – một số chỗ phiên dịch không được tốt mấy, và một số điều khoản và khái niệm ngân hàng không dễ chuyển đổi giữa các quốc gia. Tuy nhiên, Caja Granada nhận ra rằng xuất hiện trên internet nghĩa là công ty đã có tính toàn cầu – do đó họ cũng có thể tận dụng thực tế này.

Thực hành

- Kiểm tra những điều khoản và khái niệm trên trang web của bạn xem có gây phản cảm với những người thuộc các nền văn hóa khác không (việc này không dễ).
- Xem các câu khẩu hiệu có giữ nguyên nghĩa với người nước ngoài không, ngay cả khi họ là người nói tiếng Anh – ví dụ, đa số chúng ta đã quen với những khác biệt giữa tiếng Anh kiểu Mỹ và tiếng Anh kiểu Anh.
- Cân nhắc việc dịch trang web cho các khách hàng tiềm năng chính của bạn – nhưng phải luôn nhờ người bản ngữ tiến hành dịch thuật.

- Tìm hiểu công dụng sản phẩm của bạn tại những quốc gia khác. Ví dụ, tại Anh xe đạp là dụng cụ thể thao, nhưng tại châu Phi lại là phương tiện vận chuyển căn bản.



NHÌN THẤU SUỐT

ĐA SỐ GIÁM ĐỐC QUẢNG CÁO chỉ tìm không gian quảng cáo rồi đặt quảng cáo vào. Thường thì cách này cũng ổn – nếu quảng cáo đặt đúng chỗ và lột tả đúng. Tuy nhiên, có thể tăng thêm hiệu quả quảng cáo bằng cách nghĩ về toàn cục – nói cách khác, là bằng cách tích hợp các phương tiện truyền thông tiếp thị.

Ý tưởng

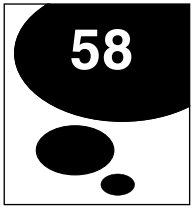
Khi công ty điện thoại di động Orange rốt cuộc phủ sóng khắp nước Anh, họ quyết định quảng bá sự kiện này. Chiến dịch, tên là "Bao phủ", xoay quanh khái niệm bao trùm mọi vật.

Orange dùng lối trang trí Orange (màu cam) sơn phết toàn bộ những tòa nhà thuộc hơn 40 địa điểm. Họ thuê 16 khoảnh đất liên tục để đặt bảng quảng cáo khổ rộng (kích thước lớn nhất có thể) khiến mọi người trong vòng một dặm chỉ có thể thấy mỗi quảng cáo của Orange. Họ đặt quảng cáo Orange khắp các tầng tại các ga tàu điện, và còn bọc lại toàn bộ ghế ngồi trong phòng chờ Eurostar ở Paris để quảng cáo dịch vụ đến những người Anh trở về từ Pháp.

Chiến dịch có tổng chi phí là 800.000 bảng (khá thấp đối với chiến dịch quảng cáo của một công ty lớn) nhưng lại thu về 2,73 triệu bảng.

Thực hành

- Hãy khởi đầu với nền tảng vững chắc – một ý tưởng đơn giản mà mọi người có thể thông suốt và dùng làm trọng tâm cho các ý tưởng khác.
- Liên kết mọi thứ về lại nền tảng ban đầu.
- Sử dụng nhiều phương tiện truyền thông và nhiều phương pháp khác nhau – nhưng không được đánh mất phong cách trọng tâm.



TÌM KIẾM USP

USP CÒN GỌI LÀ NÉT ĐỘC ĐÁO kích thích mua hàng, là điểm khiến sản phẩm của bạn nổi trội hơn sản phẩm của người khác. Tuy nhiên, đặc điểm mà bạn cho rằng đó là USP có thể không giống với khách hàng nghĩ – ví dụ, một chủ nhà hàng tưởng rằng chất lượng thức ăn là USP trong khi có thể chính các nhân viên phục vụ lại đặc biệt thu hút mọi người.

Có thể phải thực hiện một số nghiên cứu thị trường cơ bản mới tìm được USP, nhưng chắc chắn nó sẽ có ích khi bạn thiết kế chiến lược quảng cáo của mình.

Ý tưởng

K Shoes là một hãng sản xuất giày nhỏ tại Kendal, thuộc quận English Lake. Công ty có tiếng nhờ sản xuất ra những đôi giày chất lượng tốt, xài bền chứ không phải nhờ hợp mốt: giày K bền hơn và mang thoải mái hơn giày các hãng khác, và chẳng thể trách khi có người nghĩ đây chính là USP mà mọi người tìm kiếm.

Tuy nhiên, khi tiến hành một số nghiên cứu cơ bản với những người mang giày K thì lại có phát hiện khác – giày K không kêu. Ngay cả khi còn mới. Đối với những người

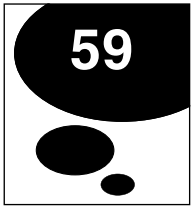
mang giày, đây mới là USP thật sự, và là (đối với họ) dấu hiệu chất lượng của giày dép.

K Shoes sử dụng thông tin này để lập nên một chiến dịch quảng cáo sử dụng cách thức hài hước để quảng cáo ưu điểm của những đôi giày không kêu. Ví dụ, một mẫu quảng cáo của K Shoes chiếu cảnh một cô vợ lén bám theo chồng mình khi anh này ăn tối với một người phụ nữ khác rồi úp nguyên tô mì lên đầu anh chồng. Không có giày của hãng nào khác có thể khiến cô vợ làm được như thế.

Biết lý do mọi người mua hàng từ chúng ta cho phép chúng ta vận dụng các điểm mạnh của mình.

Thực hành

- Xác định USP của bạn dựa trên quan điểm của khách hàng – không phải của bạn.
- Đưa USP vào tất cả quảng cáo của bạn.
- Nếu bạn không có USP nào, hãy tạo ra – bằng không bạn chẳng sống sót lâu đâu.



TÁI ĐỊNH VỊ MỘT THỊ TRƯỜNG TỐT HƠN

ĐÔI KHI MỘT THƯƠNG HIỆU được quảng cáo nhằm vào đối tượng khách hàng mục tiêu đang dần biến mất, hoặc chí ít trở nên kém hấp dẫn hơn so với khách hàng mục tiêu khác. Thương hiệu có thể vẫn rất tốt, nhưng còn có thể làm tốt hơn nữa: đây là lúc phải tái định vị.

Tái định vị tức là thiết lập thương hiệu tại một vị trí khác trong nhận thức của khách hàng. Thông thường, nó đồng nghĩa với việc thay đổi suy nghĩ của mọi người về thương hiệu – không chỉ các khách hàng hiện tại, mà bất kỳ người nào hiện đang cân nhắc đến sản phẩm. Vị trí của một thương hiệu trong tâm tưởng của mọi người luôn liên quan đến các thương hiệu và sản phẩm khác, một số có thể không phải đối thủ cạnh tranh trực tiếp – ví dụ mọi người hay nói một sản phẩm là "chiếc Rolls-Royce của…" chẳng hạn.

Tái định vị cần nhiều thời gian cùng nỗ lực, nhưng thành quả có thể rất lớn đấy.

Ý tưởng

Lucozade là thương hiệu nước uống tăng lực có mặt khắp nước Anh và nhiều quốc gia khác nữa. Ban đầu nó là loại

thức uống dành cho những người vừa hồi phục sau cơn bệnh nặng – đường glucose cung cấp năng lượng nhanh, còn khí ga giúp tăng cường hệ tiêu hóa cho con người. Lucozade rất thành công với tư cách là một phương pháp tẩm bổ cho những người chán ăn, và thật sự là một thương hiệu điển hình.

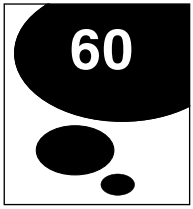
Tuy nhiên, trong suốt thập niên 80 việc số người khỏe mạnh nhiều hơn hẳn số người bị bệnh ngày càng rõ nét. Những cải tiến tổng quát trong lĩnh vực chăm sóc sức khỏe và chăm sóc sau điều trị khiến thị trường của Lucozade bị thu hẹp – đồng thời sở thích chơi thể thao lại gia tăng do mọi người có thời gian rảnh.

Một loạt các đoạn quảng cáo trên truyền hình quảng cáo Daley Thompson uống Lucozade đã giúp tái định vị sản phẩm. Loại chai cầm vừa tay được dùng thay cho loại chai Lucozade nửa lít ban đầu, và sản phẩm được bán thông qua các máy bán hàng tự động và tại các câu lạc bộ thể thao.

Ngày nay, Lucozade sử dụng Lara Croft làm hình mẫu nhân vật cho mình, và đã hoàn tất quá trình tái định vị. Doanh số tăng gấp nhiều lần, nhưng quan trọng hơn là tương lai của sản phẩm được bảo đảm trong một thị trường đang trên đà phát triển, thay vì thị trường teo tóp trước đây.

Thực hành

- Trước khi quyết định tái định vị, phải thật bảo đảm là bạn muốn bỏ thị trường đã có thị phần.
- Bạn không thể chiếm giữ hai định vị cùng một lúc – nếu tái định vị, bạn sẽ mất đi định vị đang có.
- Phải hiểu thật rõ về định vị bạn muốn chiếm giữ – hãy suy xét tỉ mỉ các vấn đề cạnh tranh.
- Lường trước sự trả đũa từ các đối thủ cạnh tranh tại thị trường mới.
- Khiến quảng cáo của bạn thống nhất với định vị mới.



SỬ DỤNG BAO BÌ

BAO BÌ CÓ CÔNG DỤNG cơ bản nhất là để bảo vệ vật đựng bên trong khỏi bị ảnh hưởng của môi trường và ngược lại. Tuy nhiên, bao bì còn có thể làm hơn thế nhiều – nó có thể thông tin cho khách hàng về sản phẩm, đề nghị những cách thức sử dụng sản phẩm khác nhau, quảng cáo các thương hiệu khác trong danh mục sản phẩm của công ty...

Đại đa số các giám đốc nhãn hàng đều quen với những phương diện này của bao bì, và đều được xem là tiêu chuẩn – nhưng một số công ty lại đi sâu hơn bằng cách tạo hứng thú hoặc lợi ích bổ trợ cho khách hàng từ bao bì. Ví dụ, tại Pháp mù tạc thường được đóng gói trong những ly rượu, do đó khách hàng có thể lấy làm đồ đựng sau này. Tại nhiều quốc gia đang phát triển bao bì được tái chế để làm đèn dầu hoặc trang trí nhà cửa. Trong một số trường hợp, bao bì có thể được thiết kế chỉ để cho vui.

Ý tưởng

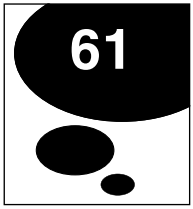
Nhà sản xuất nước khoáng đóng chai Evian của Pháp muốn dùng chai nhựa để đựng nước vì có thể dễ dàng tái chế. Hầu hết chai nhựa đều chiếm nhiều không gian trong thùng rác,

dù chai gần như rỗng không – do đó Evian thiết kế ra loại chai có thể bóp cho nhỏ lại.

Tuy nhiên, công ty không ngờ mọi người lại thật sự yêu thích cảm giác bóp dẹp chai nước. Uống hết một chai nước khoáng chỉ vì thích bóp dẹp cái chai dường như hơi kỳ quặc – nhưng trên thực tế chai nước có thể bóp dẹp đã tạo nên một USP dù nhỏ, nhưng nổi bật giữa một thị trường đông đúc. Suy cho cùng, nước chỉ là nước – sản phẩm phụ thuộc nhiều vào những nhân tố khác để tạo nên sự khác biệt với các đối thủ cạnh tranh.

Thực hành

- Xem mọi người làm gì với bao bì của họ. Biết đâu sẽ có ý tưởng hay cho bạn.
- Suy nghĩ các cách thức khiến bao bì có thể tăng thêm giá trị – nhưng nhớ là nó vẫn phải nằm trên kệ của các nhà bán lẻ đấy.
- Bao bì có thể là USP duy nhất bạn có – hãy khai thác nó!



GÂY ẢNH HƯỞNG VỚI NHỮNG NGƯỜI CÓ SỨC ẢNH HƯỞNG

THỊ TRƯỜNG NÀO CŨNG CÓ người mua kẻ bán. Tuy nhiên, điều thường bị bỏ qua chính là người mua không tách rời với mọi người. Đặc biệt là trong thị trường doanh nghiệp với doanh nghiệp, người mua chịu ảnh hưởng của những cố vấn đáng tin cậy: đó có thể là đồng nghiệp, bạn bè, các cố vấn chuyên nghiệp như luật sư hoặc nhà tư vấn, hoặc thậm chí là thành viên trong gia đình.

Trong một số trường hợp, những người gây ảnh hưởng có tác động mạnh đến việc ra quyết định tới nỗi có thể làm thương vụ đột nhiên thất bại. Nhân viên kinh doanh cứ ngỡ mọi chuyện đang diễn biến tốt đẹp, cho đến khi anh bạn chơi golf hay cậu con nhỏ của vị khách hàng tương lai nêu nghi vấn về giao dịch hoặc cung cấp vài mẩu thông tin bác bỏ giao dịch.

Việc tìm hiểu ai là người gây ảnh hưởng có thể dễ hoặc khó tùy trường hợp. Họ có khi là những nhà cố vấn doanh nghiệp rõ ràng, nhưng có lúc lại là những người mà nhà tiếp thị chẳng hề biết đến. Có những người gây ảnh hưởng đứng cùng phe dĩ nhiên rất có lợi, nhưng làm sao đạt được đây?

Ý tưởng

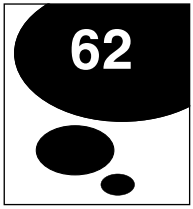
Các công ty dược có hai thị trường cơ bản: thị trường phi tập trung gồm các loại thuốc men được bày bán hợp pháp tại các hiệu thuốc và siêu thị, và thị trường gồm các loại thuốc được gọi là "đặc hiệu" chỉ có thể bán theo toa. Thuốc đặc hiệu không thể mua rộng rãi, nhưng dĩ nhiên các dược sĩ có trữ hàng. Tiếc thay, các dược sĩ không thể bán chúng nếu không có toa của bác sĩ.

Do đó các công ty dược như Merck và Pfizer tuyển nhân viên kinh doanh chỉ để thăm viếng và quảng cáo thuốc với các bác sĩ. Bác sĩ không mua thuốc (ngoại trừ một ít dùng khi khẩn cấp), nhưng họ là những người có sức ảnh hưởng nhất, vì họ giới thiệu thuốc cho bệnh nhân. Phần lớn trường hợp, bệnh nhân sẽ đồng ý mua thuốc được bác sĩ khuyên dùng (mặc dù ngày nay càng ngày càng có nhiều người tránh mua thuốc theo toa), do đó các bác sĩ là mục tiêu tiếp thị chủ lực của các công ty dược.

Nguyên tắc này có thể áp dụng sang lĩnh vực khác. Kiến trúc sư không mua cửa sổ UPVC, nhưng họ có thể chỉ định dùng; đầu bếp trên truyền hình không bán miếng thịt nào, nhưng họ lại giới thiệu;... Trong thị trường người tiêu dùng, một số giao dịch tầm cỡ dường như do người vợ hoặc người chồng thực hiện, nhưng hiếm khi một trong hai ra quyết định trọng đại mà không tham khảo ý kiến người còn lại, do đó ai bán xe mô tô có lẽ phải thuyết phục các bà vợ thay vì các ông chồng.

Thực hành

- Nhận diện những người có sức ảnh hưởng trong thị trường của bạn. Nhiều khi bạn phải hỏi khách hàng xem bình thường họ hay hỏi ý kiến của ai.
- Ảnh hưởng đến những người có sức ảnh hưởng bằng các phương pháp cá nhân nếu được, hoặc bằng cách quảng cáo nhắm thẳng vào họ nếu cần.
- Phải khôn khéo – những người có sức ảnh hưởng thường biết rành chiến thuật thuyết phục, vì đây là điều bản thân họ cũng làm.



NGHIÊN CỨU KHÁCH HÀNG

THẤU HIỂU KHÁCH HÀNG là nền tảng để lên kế hoạch đáp ứng nhu cầu của họ. Vậy mà nhiều công ty lại dựa trên bản năng, dựa trên những cuộc trao đổi bất chợt với khách hàng, hoặc dựa trên lời khuyên không đáng tin và không cụ thể từ các tạp chí thương mại.

Khảo sát thường được xem là việc rất khó thực hiện. Ví dụ, phân tích ý kiến phản hồi dính đến đủ loại giám định toán học và thống kê: thật ra, thiết kế câu hỏi là công việc khó hơn rất nhiều, vì có rất nhiều cách khiến các câu hỏi dẫn dắt người ta phản hồi như mong đợi. Ngay cả việc chọn lựa người tham gia nghiên cứu cũng có thể phát sinh vấn đề – nhiều người từ chối tham gia, do nhiều nguyên nhân, nhưng người tiến hành nghiên cứu phải giả định rằng những người từ chối giống hệt những người tham gia trên mọi phương diện, dù thật ra chúng ta biết rõ họ khác nhau ở một phương diện vô cùng quan trọng: họ không làm khảo sát!

Tuy nhiên, vẫn còn một giải pháp.

Ý tưởng

Survey Monkey là hệ thống thiết kế khảo sát trực tuyến. Hệ thống cho phép người dùng lập bảng khảo sát bằng cách sử dụng mẫu câu hỏi có sẵn, chọn lọc từ hơn 20 loại câu hỏi khác nhau. Khảo sát được thực hiện trực tuyến toàn bộ, do đó người tham gia trả lời giảm thiểu được sự khó chịu và có thể tham gia khi nào thấy tiện.

Các bảng khảo sát đơn giản có thể được thực hiện miễn phí, nhưng các bảng khảo sát lớn hơn hoặc phức tạp hơn sẽ bị tính phí (với mức giá hợp lý). Survey Monkey sẽ tự động phân tích và đối chiếu các phản hồi, cũng trực tuyến nốt, do đó sẽ có kết quả rất nhanh.

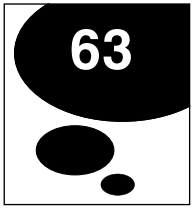
Nhà nghiên cứu chỉ việc hướng dẫn người tham gia cuộc nghiên cứu mà họ muốn tiến hành vào trang web của Survey Monkey và đăng nhập. Người tham gia có thể thực hiện việc này tại nhà, hoặc tại trụ sở của công ty: đối với (ví dụ) dịch vụ bán lẻ như thức ăn nhanh làm sẵn hoặc tiệm uốn tóc, công ty có thể lập một trạm để yêu cầu khách hàng điền bảng khảo sát trong khi chờ đợi. Bảng khảo sát có thể được thiết kế sao cho hấp dẫn và thú vị.

Thực hành

- Hãy cẩn thận khi đặt câu hỏi. Nên đọc sách về các cách thức nghiên cứu trước khi tiến hành khảo sát – suy cho

cùng, tiến hành khảo sát rồi mới nhận ra sai lầm thì đã quá trễ!

- Luôn thí điểm bất kỳ cuộc khảo sát nào. Hãy để một vài người làm bảng khảo sát trước, và xem vấn đề gì phát sinh – câu hỏi mơ hồ, câu hỏi dẫn dắt, và câu hỏi không thể trả lời sẽ lộ ra hết khi thí điểm.
- Thiết kế đúng thì kết quả cũng sẽ đúng.
- Hãy nhớ rằng càng nhiều người tham gia trả lời, thì kết quả càng đáng tin cậy – nhưng chi phí sẽ càng cao. Chừng 200 người là phù hợp cho hầu hết các mục đích.



LÔI KÉO KHÁCH HÀNG

TRONG THỊ TRƯỜNG doanh nghiệp với doanh nghiệp rất dễ tập trung vào quan hệ giữa người mua và nhân viên kinh doanh. Suy cho cùng, người mua là người chịu trách nhiệm ra quyết định có mua hay không, và là người chấp thuận hợp đồng.

Tuy nhiên, người mua không hoạt động đơn độc. Họ thường làm việc theo chỉ dẫn cụ thể, do các nhà quản lý cấp cao chịu trách nhiệm về những nhu cầu chiến lược của công ty trao cho khi quyết định thứ phải mua. Quyết định này dựa trên điều mà nhân viên công ty tin là cần thiết để phòng ban của họ có thể hoạt động thuận lợi, cũng như dựa trên các nhân tố như định hướng chiến lược của công ty, các mức ngân sách cho phép...

Do đó các công ty thành công không chỉ nhắm vào người mua mà còn muốn gây ảnh hưởng với những người có sức ảnh hưởng đến những người ra quyết định thật sự.

Ý tưởng

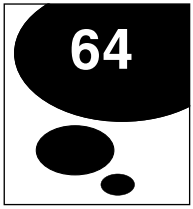
Cisco Sytems là nhà sản xuất và nhà cung cấp thiết bị mạng lớn nhất thế giới. Công ty cung cấp thiết bị cho bộ phận IT của nhiều công ty để thiết lập hệ thống mạng internet, intranet, extranet, và vận hành toàn cầu.

Người sử dụng thiết bị chủ yếu là các kỹ sư thiết lập và bảo trì hệ thống tại các công ty khách hàng. Những kỹ sư này gặp đủ loại vấn đề trong suốt vòng đời của thiết bị – hệ thống cần được nâng cấp, hệ thống thỉnh thoảng bị trục trặc, thường xuyên gặp phải các tình huống không lường trước được làm phát sinh những vấn đề mới hoặc những thách thức mới. Do đó Cisco Systems đã thiết lập một hệ thống hỗ trợ kỹ thuật trực tuyến tự học giúp các kỹ sư khắc phục hệ thống. Trang web còn cho phép các kỹ sư chia sẻ thông tin và thảo luận các vấn đề, do đó họ có thể giúp nhau giải quyết vấn đề mà bản thân họ có thể đã hoặc chưa từng trải nghiệm qua.

Cách này khiến các kỹ sư trở nên gắn bó hơn với Cisco, và còn đề cử truyền miệng (đúng ra là truyền "chuột"). Ngoài ra, nếu các kỹ sư thay đổi công việc hoặc được thuê thiết lập hệ thống nơi khác, họ thường sử dụng các sản phẩm của Cisco khi làm công việc mới.

Thực hành

- Tìm xem ai là người tiêu dùng cuối cùng của sản phẩm của bạn.
- Tìm cách giúp họ sử dụng sản phẩm của bạn hiệu quả hơn, tốt nhất là liên hệ trực tiếp với công ty bạn.
- Nếu được, hãy liên kết tất cả những người sử dụng sản phẩm của bạn lại, dù họ làm cho công ty nào đi chăng nữa.
- Hãy nhớ rằng các công ty không mua hay sử dụng sản phẩm – chính con người mới đại diện công ty mua và sử dụng sản phẩm. Hãy xác định nhu cầu của những người này, không phải nhu cầu của các công ty khách hàng.



THỐNG NHẤT CƠ SỞ DỮ LIỆU

HẦU HẾT MỌI CÔNG TY đều lưu dữ liệu của khách hàng trên máy tính. Phòng giao hàng lưu tên và địa chỉ giao hàng, phòng kế toán lưu địa chỉ ghi hóa đơn và cũng lưu hồ sơ những người mua trả nợ đúng hạn và quá hạn, phòng tiếp thị lưu hồ sơ của những khách hàng thường xuyên, nhân viên kinh doanh lưu những điểm thích và không thích của cá nhân các khách hàng mà họ gặp gỡ... Thật ra, một khách hàng có thể hiển thị trong nhiều cơ sở dữ liệu khác nhau trong hệ thống của cùng một nhà cung cấp, vì mỗi phòng ban lưu giữ thông tin mà họ cho là có liên quan và hữu ích.

Đôi khi người ta vịn cớ bảo mật cho tình trạng này: ví dụ, dữ liệu thanh toán của một khách hàng có thể được xem là điều cần phải bảo mật đối với nhân viên kho hàng. Tuy nhiên, thường chỉ là do tính lãnh thổ – mọi người ngại để các phòng ban khác biết được thông tin riêng của mình.

Ý tưởng

Carphone Warehouse là một trong số những nhà bán lẻ điện thoại di động và thiết bị ngoại vi lớn nhất nước Anh. Đội ngũ nhân viên giao dịch với khách hàng (những người

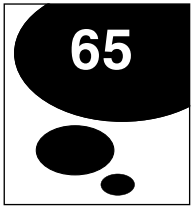
làm việc tại cửa hàng và nghe điện thoại) của công ty được đào tạo mô hình bán hàng bằng phương pháp tư vấn, khiến họ biết được các nhu cầu của khách hàng rồi từ đó tìm ra sản phẩm phù hợp nhất với những nhu cầu đó. Họ còn phải khắc phục sự cố khi khách hàng khiếu nại, nhưng họ lại thiếu kiến thức cần thiết để làm việc này.

Hệ thống quản lý quan hệ khách hàng tích hợp chính là điều đang cần. Công ty cài đặt phần mềm Trillium để tích hợp mọi thông tin về khách hàng vào một cơ sở dữ liệu duy nhất. Điều thú vị là nhờ vậy mới biết có một số khách hàng xuất hiện nhiều lần trong các cơ sở dữ liệu của công ty, có thể là dưới một dạng tên hơi khác (ví dụ, Alan Smith có thể được lưu thành A. Smith), dẫn đến lãng phí công sức khi liên hệ cùng một người hơn một lần.

Cơ sở dữ liệu được kết hợp mới này sạch sẽ (bỏ những địa chỉ cũ) và không trùng lắp (bỏ những dữ liệu khách hàng bị trùng). Do đó, hiện nay nhân viên Carphone Warehouse có cái nhìn cập nhật, chính xác, và toàn diện về từng khách hàng trong thực tế, nếu cần trong lúc khách hàng đang ở tại cửa hàng. Việc này giúp các nhân viên xác định được các cơ hội chào bán, và cũng giúp xác định nhu cầu của khách hàng chính xác hơn.

Thực hành

- Tìm hiểu hiện thông tin về khách hàng của bạn hiện gồm những gì, có trên máy tính hay không.
- Kết hợp các cơ sở dữ liệu và loại bỏ mọi dữ liệu trùng lắp hoặc những địa chỉ không còn dùng được.
- Phải bảo đảm chỉ với những người thật sự cần mới có được thông tin mật bằng cách dùng mật khẩu bảo vệ những phần đó trong cơ sở dữ liệu.



TẬN DỤNG MẠNG XÃ HỘI

TIẾP CẬN NGƯỜI TIÊU DÙNG thuộc thế hệ X (những người sinh trong thập niên 80-90) và thế hệ Y (sinh từ năm 2000 trở đi) là nhiệm vụ khó khăn nhất. Họ rành về tiếp thị (quá nửa người Mỹ đã học qua một khóa tiếp thị nào đó, và dân Anh cũng không thua kém mấy), và hay chỉ trích tiếp thị kiểu truyền thống. Họ muốn kiểm soát mọi sự tương tác giữa mình với các công ty, và trưởng thành với tư tưởng khách hàng là thượng đế – dĩ nhiên chẳng dễ gì điều khiển được họ.

Họ cũng trưởng thành cùng với mạng internet. Những ai chưa tới 30 đều chẳng mấy ấn tượng với cái thế giới không có điện thoại di động và internet, và gần như tất cả họ đều sử dụng vi tính thành thạo và thường xuyên lướt net. Họ có thể dễ dàng cài đặt phần mềm chặn các cửa sổ và biểu ngữ quảng cáo, do đó dùng bất kỳ hình thức quảng cáo gây rối nào đối với họ cũng khó khăn và không thích hợp – thế nhưng đồng thời họ lại tìm kiếm thông tin về các sản phẩm một cách có chủ ý.

Những nhân tố này kết hợp lại đưa đến một cuộc cách mạng trong quảng cáo và khuyến mãi nói chung. Thông thường, quảng cáo bao gồm một chuỗi thông tin không mong muốn, nghĩa là, các thông tin khách hàng không tìm kiếm, với mục tiêu thuyết phục mọi người mua sắm. Hiện nay, quảng cáo

dần được người tiêu dùng tìm kiếm trên quy mô lớn, và mục tiêu của nó là "huých" người ta mua sản phẩm này thay vì sản phẩm khác khi họ đã có 99% ý định sẽ mua.

Nhưng thúc đẩy bằng cách nào?

Ý tưởng

YouTube đã trở thành hiện tượng của thế kỷ 21. Nó cho phép mọi người đăng tải và chia sẻ video trên internet, và có đến hàng triệu người đã làm thế. Một số clip chỉ là những "đoạn phim cây nhà lá vườn" nghiệp dư vỏn vẹn vài giây quay bằng điện thoại di động, số còn lại là những video được làm một cách chuyên nghiệp. Một số hãng phim đăng clip trích từ những bộ phim mới nhất của họ lên YouTube, và đôi khi các phim truyền hình nổi tiếng cũng xuất hiện – *Shaun the Sheep* xuất hiện trên Youtube là một trong số đó.

Các công ty đôi khi cũng đăng quảng cáo trên YouTube. Nghiêm túc mà nói, điều này đi ngược với điều khoản sử dụng: cụ thể là YouTube không cho phép đăng video có mục đích xúc tiến thương mại, nhưng nhìn chung điều này ý là công ty không cho phép quảng cáo trực tiếp tìm kiếm phản hồi. Quảng cáo khuyến mãi chung chung được cho phép nếu khách thuê bao YouTube cảm thấy nó thú vị và hài hước.

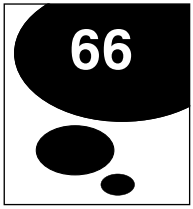
Tính đến tháng 3 năm 2007, YouTube đã có đến 160 triệu lượt khách viếng thăm khắp thế giới.

Những trang khác gồm MySpace, Google Video, và Yahoo!

Video. Các thương hiệu từ Gap cho đến Victoria's Secret, Calvin Klein, Nike, và Adidas đều có mặt đâu đó trên các trang web chia sẻ video: dĩ nhiên, phương tiện này dành cho mọi doanh nghiệp, không cần biết lớn nhỏ ra sao. Hiển nhiên, không thể kiểm soát ai có (hoặc không) xem clip, nhưng với nhiều khách thuê bao như vậy thì cũng chẳng vấn đề gì mấy. Dù sao chăng nữa, ai có hứng thú thì sẽ tìm xem clip thôi – đó mới là điểm chính!

Thực hành

- Hãy tạo một video clip hấp dẫn hết cỡ. Nhờ dân nhà nghề nếu được.
- Tạo tính hài hước, hoặc gây kinh ngạc, hoặc thú vị cho đoạn video bằng những cách khác.
- Đừng lên mặt với khách hàng mục tiêu của bạn. Họ lên trang web là để giải trí, không phải nghe thuyết giáo.



BÁN TRÊN EBAY

TIẾP THỊ LÀ NHẰM TẠO NÊN những đổi chác có lợi. Ngay chính từ ngữ bắt nguồn từ loại hình chợ trời cũng thể hiện nền tảng tương tác người mua-kẻ bán. Chợ trời chết lần mòn tại các quốc gia đã được công nghiệp hóa vì các công ty lớn (dù là nhà bán lẻ hay nhà sản xuất) chiếm được hiệu quả kinh tế nhờ quy mô.

Tuy nhiên, đưa một sản phẩm trực tiếp ra chợ có rất nhiều ưu thế. Làm vậy nhà cung cấp và người mua có thể tiếp cận nhau không qua trung gian, và sẽ dễ dàng nắm rõ điều khách hàng muốn và cần hơn. Làm vậy sẽ khỏi phải chia lãi ròng cho bên trung gian (mặc dù các nhà bán sỉ lẫn nhà bán lẻ thường kiếm lãi ròng bằng cách tăng sản lượng). Làm vậy người bán, cùng với người mua, có thêm quyền kiểm soát đối với toàn bộ quá trình.

Làm toàn bộ chuyện này trên mạng có những ưu thế rõ ràng.

Ý tưởng

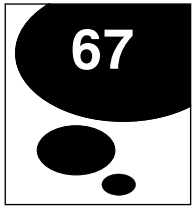
eBay ra đời vào khoảng năm 1995, và ban đầu được thành lập với tư cách là một trang đấu giá các giao dịch giữa khách hàng với nhau. Khi đó, eBay giống chỗ bán hàng linh tinh

rẻ tiền hoặc sàn đấu giá trực tuyến hơn là một khu chợ trời thực thụ – nhưng mọi thứ dần phát triển từ dạo ấy.

Hiện nay có nhiều công ty bán hàng trên eBay. Trang web cho phép các công ty lập "quầy" bán hàng, với mức giá cố định thay vì bán đấu giá. Có quầy hàng cực kỳ có lợi, nhất là khi tính đến lượng khách hàng tiềm năng mà bạn có thể tiếp cận.

Thực hành

- Khách hàng eBay thường là những tay săn món bở nhạy giá. Có thể bạn phải giữ giá thấp.
- eBay có quy tắc rất chặt chẽ – phải bảo đảm là bạn hiểu rõ và chấp nhận chúng.
- Ý tưởng này hiệu quả nhất khi áp dụng cho các thương hiệu nổi tiếng. Phải nhớ rằng các khách hàng tiềm năng không thể xem xét sản phẩm một cách dễ dãi.
- Hãy chuẩn bị tâm lý là mọi người sẽ trả hàng lại nếu họ không thích, tương tự như trường hợp bán hàng qua bưu điện vậy.



SỬ DỤNG CÁCH TRUYỀN ĐẠT THÍCH HỢP

ĐÔI KHI ƯU THẾ ĐỘC NHẤT của sản phẩm có thể thiếu hấp dẫn. Dù lợi ích thật sự là gì đi nữa, đôi khi nó vẫn không đủ hấp dẫn để làm khách hàng hào hứng. Gia tăng kích thích thường cần đến sự sáng tạo trong thông điệp quảng cáo – và biến nhược điểm thành ưu thế.

Ý tưởng

Grolsch là hãng bia Hà Lan nhắm vào nam giới chững chạc tiêu dùng các thương hiệu thượng hạng. Hương vị loại bia này rất giống với các hãng bia lớn hơn khác của Hà Lan, và trong suốt thập niên 90 nó đã bị các thương hiệu được tiếp thị mạnh mẽ hơn rất nhiều như Stella Artois, Budweiser, và Kronenbourg 1664 đẩy sang bên lề. Đại diện quảng cáo của công ty, The Leith Agency, được giao nhiệm vụ tái định vị thương hiệu để tăng gấp đôi doanh số vào năm 2002, và thay thế thương hiệu hảo hạng đứng thứ hai hiện nay là Kronenbourg 1664 vào năm 2010.

Nét đặc biệt của Grolsch là nó lên men chậm hơn các loại bia khác. Điều này giúp bia có hương vị đậm đà hơn, nhưng nếu nói với người tiêu dùng rằng bia lên men lâu hơn là để có hương vị đậm đà hơn sẽ được xem là ngớ ngẩn và

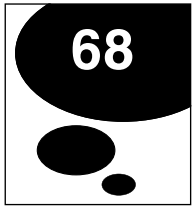
không mấy thích hợp. Hãng quảng cáo nhận ra quan điểm đang thịnh hành của người tiêu dùng về Hà Lan: đó là một nơi thảnh thơi, thoải mái. Hãng triển khai chiến dịch quảng cáo dựa trên nhận thức này về Hà Lan và người Hà Lan.

Chiến dịch mới đặc tả một người hùng Hà Lan chỉ ra rằng mọi thứ sẽ tốt đẹp hơn khi không nóng vội. Mẫu quảng cáo đầu tiên chiếu cảnh bọn cướp ngân hàng tấn công vào một ngân hàng còn đang xây dựng dở dang. Người hùng Hà Lan quát "Schtop!" và câu kết "Chúng tôi chỉ để bạn uống khi bia đã sẵn sàng" nhấp nháy trên màn ảnh.

Kết cuộc là Grolsch đã vượt mục tiêu tăng gấp đôi doanh số trong kế hoạch lên thêm 75.000 thùng (tăng gấp 58,4%). Bằng cách kết hợp hiệu quả nước xuất xứ với USP của sản phẩm, The Leith Agency đã tạo nên một chiến dịch đáng ngợi khen, và thu được lợi.

Thực hành

- Xem thử câu khẩu hiệu quảng cáo của bạn có buồn chán không. Nếu bạn sử dụng cùng một câu hơn ba hoặc bốn năm, thì chắc cũng đã chán.
- Tìm một phương thức hài hước hoặc gây sốc để loan báo về USP.
- Tìm một đặc tính khác của sản phẩm để liên kết với USP – ví dụ, nơi xuất xứ, cách thức chế tạo, thâm niên của công ty,...



XÂY DỰNG NHÂN CÁCH THƯƠNG HIỆU BẰNG CÁCH GẮN KẾT VỚI MỘT NHÂN CÁCH THỰC SỰ

BẢN THÂN THƯƠNG HIỆU cũng có nhân cách. Hoàn toàn có thể nói dạng người nào thì thương hiệu yêu thích của họ là gì, và trong nhiều trường hợp người ta cảm thấy gần gũi với thương hiệu hơn người thật.

Gắn kết thương hiệu với một con người cụ thể là cả một quá trình dài. Gà rán Kentucky (hoặc nay được biết với tên gọi là KFC) gắn kết với người sáng lập là đại tá Sanders. McDonald's có Ronald McDonald, và dĩ nhiên nhiều thương hiệu của Anh có Chứng chỉ Hoàng gia. Tuy nhiên, muốn gắn kết thương hiệu gần gũi với một nhân cách hơn vẫn được, và thậm chí còn đáng ước vọng.

Ý tưởng

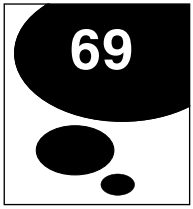
Terry's Chocolate Orange tính đến nay đã có mặt hơn 70 năm. Đó là một quả cầu gồm nhiều múi có vị cam ngoài bọc sôcôla. Quả cam sôcôla vốn là một vật phẩm dịp Giáng sinh, mà hoạt động khuyến mãi chủ yếu diễn ra trong suốt Mùa Vọng, và vào ngày Giáng sinh hàng triệu trẻ em sẽ được phát một quả cam sôcôla. Terry's nhận thấy sản phẩm có

tiềm năng bày bán quanh năm nếu được quảng cáo hiệu quả hơn, do đó đại diện quảng cáo của công ty (BMP) bắt đầu bằng việc nhận diện nhân cách của thương hiệu. Họ phát hiện ra quả cam sôcôla làm liên tưởng đến những thời khắc hạnh phúc dịp Giáng sinh, với vẻ hài hước hiền hòa. Nhân vật nổi tiếng được hãng quảng cáo chọn làm đại diện cho thương hiệu là nữ diễn viên hài Dawn French, một người nghiện sôcôla và có khiếu hài hước. Câu khẩu hiệu "Không phải của Terry – mà là của tôi!" luôn được đọc lên khi cô tự giật lấy quả cam sôcôla.

Chiến dịch rất thành công trong việc tái định vị quả cam sôcôla thành một món thết đãi quanh năm.

Thực hành

- Bắt đầu bằng việc xác định nhận thức của người tiêu dùng đối với nhân cách thương hiệu của bạn.
- Bạn không cần đến người nổi tiếng (dù sẽ có lợi nếu bạn có khả năng mời). Một người toát lên nhân cách giống với thương hiệu vẫn hiệu quả như thường.
- Phải dự tính đầu tư vào việc quảng cáo nhân cách thương hiệu mới.
- Hãy đề phòng những người có thể gây nên tranh cãi – nếu người thật mà bạn sử dụng hóa ra là một tên tội phạm hoặc một kẻ nghiện ngập thì có thể ảnh hưởng bất lợi đến thương hiệu của bạn.



THẤU HIỂU ĐỘNG LỰC CỦA KHÁCH HÀNG

NẾU CHÚNG TA BIẾT ĐƯỢC động lực cơ bản của khách hàng, chúng ta có thể đưa ra những giải pháp lôi cuốn được những động lực sâu kín của họ. Đôi khi chúng ta phải nhìn cho thấu suốt – ví dụ, ít có đàn ông tự mua nước hoa dùng sau khi cạo râu, và ít có phụ nữ tự mua trang phục lót gợi cảm. Phụ nữ hay mua nước hoa dùng sau khi cạo râu để làm quà cho chồng hoặc bạn trai của họ, còn đàn ông mua trang phục lót gợi cảm là để tặng cho vợ hoặc bạn gái của mình. Đây là một phần ảo tưởng về đối phương mà chúng ta mong mỏi được thành sự thật – bớt nặng mùi, và quyến rũ hơn.

Tương tự như thế, đa số đàn ông (được tự quyết) sẽ không mua khử mùi. Tuy nhiên, khử mùi không phải là món mua làm quà tặng, do đó các nhà sản xuất cần phải tìm hiểu tại sao một người đàn ông SẼ mua khử mùi. Đâu là động lực?

Ý tưởng

Khử mùi Lynx là nhãn hiệu xịt khử mùi bán chạy nhất thế giới dành cho nam giới. Ở hầu hết các nơi trên thế giới nó được bán với tên Axe, nhưng tại Anh tên thương hiệu đó đã được đăng ký nên nó phải có một cái tên mới. Chủ thương

hiệu là Unilever xác định lý do duy nhất khiến nam giới mua khử mùi là do họ nghĩ nó sẽ khiến họ hấp dẫn hơn (hoặc ít ra cũng bớt phản cảm) với phụ nữ.

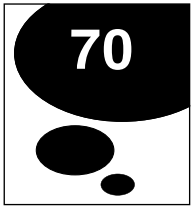
Do đó công ty đã phát triển khái niệm "hiệu ứng Lynx". Trong quảng cáo, một gã bộ dạng ngờ nghệch tùy tiện xịt Lynx vào người thế là phụ nữ lập tức sà vào. Dĩ nhiên, quảng cáo này là nửa đùa nửa thật: không ai thật sự muốn phụ nữ dễ bị thuyết phục như thế, nhưng thông điệp cũng được ngầm hiểu là cơ thể thơm tho sẽ tăng cường cơ may của bạn trước phụ nữ.

Thật ra ý tưởng này bắt nguồn từ một sản phẩm trước đó của Unilever – Impulse. Đây là nước hoa xịt toàn thân dành cho phái nữ, và quảng cáo chiếu cảnh đàn ông sau khi ngửi thấy mùi hương của của cô gái xịt Impulse sẽ làm gì đó lãng mạn – ví dụ, cầm một bó hoa đuổi theo cô gái trên phố. Động lực cũng tương tự: trong khi nam giới xịt Lynx thích ý tưởng được nhiều phụ nữ gợi cảm rượt đuổi, phụ nữ xịt Impulse thích những cuộc gặp gỡ lãng mạn với những người đàn ông hấp dẫn, không có tính đe dọa.

Trong mỗi trường hợp, mấu chốt nằm ở chỗ tìm ra đâu là động lực mua sản phẩm thực sự.

Thực hành

- Tìm cho ra động lực tiềm ẩn. Là tình dục? An toàn? Được người khác tôn trọng? Những điều này thường tách biệt hoàn toàn với động lực hiển hiện rõ ràng.
- Có thể để quảng cáo gợi lên chút ảo tưởng. Dù sao cũng không ai thật sự tin vào quảng cáo – chỉ toàn diễn ra trên cơ sở ngầm hiểu mà thôi.
- Làm cho các nhân vật trong quảng cáo của bạn đáng tin. Người ta gắn bó với những người họ cảm thấy giống với họ nhất.



NHẬN DIỆN ĐỐI THỦ CẠNH TRANH — VÀ HỌC HỎI TỪ HỌ

RẤT DỄ KHÔNG THẤY đối thủ cạnh tranh thực thụ khi bạn đang giành giật thị phần. Lâu nay ngành hàng không bị các hãng vận tải quốc gia lớn áp đảo. Nhờ vào thủ đoạn kiểm soát quyền hạ cánh tại các sân bay lớn mà họ gần như độc chiếm du lịch đường hàng không. Các chính phủ thông đồng trong chuyện này vì muốn bảo hộ các hãng vận tải của nước mình: máy bay nước ngoài chỉ được quyền hạ cánh nếu đổi lấy quyền hạ cánh ngay tại nước của họ, do đó (ví dụ) British Airways chỉ được phép bay từ London đến Milan nếu Alitalia được quyền bay từ Rome đến Manchester.

Lúc bắt đầu bãi bỏ điều tiết đối với hàng không vào thập niên 70 và đầu thập niên 80, những công ty này buộc phải cạnh tranh với nhau. Tuy nhiên, mải lo tập trung vào các hãng vận tải quốc gia nên họ gần như (nhưng không phải hoàn toàn) không để ý đến của các hãng hàng không giá rẻ.

Ý tưởng

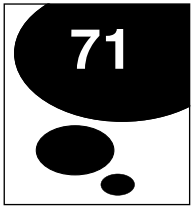
Một trong những lợi ích chính của các hãng hàng không giá rẻ (ngoài giá cả) là có thể đặt chỗ trực tuyến. Điều này giúp mọi người có thể đặt chuyến bay bất kể lúc nào cả ngày lẫn đêm, từ bất kỳ nơi nào có thể vào được internet. Ngoài việc giá vé rẻ hơn, đây chính là lợi thế cạnh tranh chính yếu.

Các hãng vận tải lớn có thể cạnh tranh bằng cách cho đặt chỗ trực tuyến, nhưng chín hãng vận tải lớn của châu Âu còn làm hơn thế bằng cách thiết lập dịch vụ đặt chỗ trực tuyến liên kết. Thế là Opodo đã trở thành một công ty du lịch ảo, cho phép mọi người đặt chuyến bay từ bất kỳ đâu đến bất cứ đâu miễn là có lộ trình bay.

Opodo không quy định chỉ được đặt các hãng hàng không đầu tư vào nó. Làm vậy sẽ hạn chế công năng của trang web đối với người tiêu dùng, do đó Opodo có thể đặt chỗ với hầu hết các hãng hàng không trên thế giới ngoại trừ các hãng hàng không giá rẻ. Opodo dò tìm hơn 400 hãng hàng không để tìm ra những chuyến bay rẻ nhất, nhưng cũng cho phép các khách quen chỉ định hãng hàng không mà họ muốn sử dụng nếu họ muốn cộng điểm thành viên. Opodo có thể làm điều mà các hãng hàng không giá rẻ không thể – có thể đặt nguyên chặng, ngay cả khi đồng nghĩa với chuyển hãng hàng không.

Thực hành

- Xác định lợi thế cạnh tranh chính yếu – không nhất thiết là giá cả.
- Nếu cần, hãy sẵn sàng hợp tác với các công ty khác cùng ngành.
- Đừng tự hạn định chỉ bán các dịch vụ của bạn nếu có thể đưa ra gói dịch vụ tốt hơn cho khách hàng bằng cách bán giúp những người khác. Bạn vẫn kiếm được tiền mà!
- Sẵn sàng học hỏi từ đối thủ cạnh tranh, nhưng không cần phải sao chép mọi điều họ làm.



CHỌN PHÂN KHÚC KHÔNG AI KHÁC MUỐN

CÁC CÔNG TY LUÔN CÓ khuynh hướng nhắm vào những nhóm khách hàng hấp dẫn nhất – giàu có nhất, hoặc trẻ nhất (vì cho rằng họ còn sống để làm khách hàng dài dài), hoặc những người có tỷ lệ sử dụng sản phẩm cao nhất. Thế cũng tốt thôi, trừ việc tất cả những người khác cũng nhắm vào cùng những nhóm này, nên bạn sẽ gặp phải sự cạnh tranh dữ dội.

Những người tiêu dùng lớn tuổi hơn lại là trường hợp đặc biệt. Các công ty cho rằng tiền chi tiêu của những người cao tuổi sống nhờ trợ cấp chẳng được là bao và chắc đã có hầu hết thứ họ muốn. Các công ty này không biết là nhiều người cao tuổi có lương hưu cực cao, chi tiêu cố định thấp (đã trả xong các khoản thế chấp, và có cực ít các khoản vay) và còn có thêm thời gian rảnh để hưởng thụ các hoạt động.

Ý tưởng

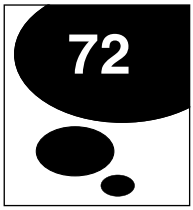
Đây chính là thị trường Saga thâm nhập. Ban đầu, Saga nhắm vào những người trên 60, cung cấp tour du lịch dành cho những người sẵn sàng chi thêm ít tiền để được chăm sóc đặc biệt. Saga thấu hiểu những nhu cầu của khách hàng – đồng thời bảo đảm những người kém linh động có được sự giúp đỡ cần thiết (ví dụ, các khách hàng cao tuổi của Saga hiếm

khi phải tự mang hành lý), công ty cũng nhận ra rằng hầu hết những người ở độ tuổi 60 đều gọn người, năng động, và thích phiêu lưu. Saga chuyển các tour du lịch cho người cao tuổi từ các chuyến đi bằng xe bốn bánh đến Blackpool hoặc Lake District thành những chuyến thám hiểm tại vùng rừng rậm Amazon và những buổi cuối tuần dã ngoại. Công ty còn linh động hơn hẳn các công ty du lịch trọn gói khác – trên cơ sở nhận biết rằng nhiều khách hàng của Saga có con cháu hoặc anh em sống ở nước ngoài. Công ty cho phép mọi người kết hợp chuyến du lịch đến Úc (ví dụ) với cơ hội nán lại thêm một vài tuần để thăm viếng họ hàng.

Tập trung vào phân khúc không ai khác muốn nghĩa là có được cơ hội nắm giữ toàn bộ phân khúc mà ít hoặc không phải cạnh tranh – hiện nay bên cạnh các tour du lịch Saga còn cung cấp nhiều dịch vụ khác cho nhóm tuổi này, tạo được uy tín trên thị trường.

Thực hành

- Hiểu rõ phân khúc của bạn. Phải hiểu chi tiết những nhu cầu của họ.
- Tìm kiếm phân khúc không ai khác muốn – ngay cả những người có tiền cực ít vẫn sẽ mua sắm.
- Tìm cơ hội bán thêm nhiều loại sản phẩm cho phân khúc của bạn – nói cách khác, dựa trên phương pháp tiếp cận phân khúc của bạn, không phải dựa trên những sản phẩm mà bạn muốn bán.



CHỌN MỘT THẺ

KHUYẾN KHÍCH MỌI NGƯỜI mua sắm thường xuyên tại cùng chuỗi cửa hàng là cả một câu chuyện dài, kể từ thời tem phiếu hồi thập niên 50 và 60. Tem phiếu có thể góp nhặt từ các nhà bán lẻ và cất trong những quyển sách nhỏ đặc biệt, để sau này đổi lấy hàng hóa. Tại Anh, chương trình tem phiếu Green Shield một thời là nguồn tiêu thụ cân sức khỏe lớn nhất cả nước, do cân sức khỏe đòi hỏi lượng tem thấp nhất. (Nhân đây, Green Shield sau này phát triển thành Argos, nhà bán lẻ những mặt hàng lâu bền lớn nhất ở Anh.)

Trong thời buổi kỹ thuật số, thẻ tích điểm dần có mặt khắp mọi nơi. Hầu như ai giao dịch với cộng đồng cũng đưa ra chương trình gì đó để khuyến khích họ quay lại mua sắm tiếp – một số chương trình cực kỳ hiệu quả, còn lại chỉ giống như đưa quà tặng. Làm cho chương trình có lợi cho công ty là một thách thức, nhất là do hầu hết mọi người đều có nhiều thẻ tích điểm nên chẳng thể cho là trung thành gì.

Các chương trình tích điểm thường toàn chuyển thành chương trình khuyến mãi được tô vẽ, quy định mua sắm thường xuyên sẽ được chiết khấu trong lần mua tới. Tuy nhiên, một chương trình hiệu quả sẽ mang lại nhiều triển vọng hơn.

Ý tưởng

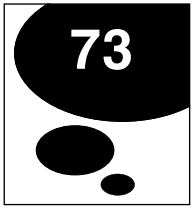
Một trong các chương trình tích điểm đầu tiên ở nước Anh là chương trình thẻ ưu đãi Tesco. Chủ thẻ sẽ đưa thẻ cho thâu ngân mỗi khi tính tiền, và được ghi điểm có thể định kỳ khấu trừ lại khi mua sắm.

Thẻ ưu đãi Tesco hơn hầu hết các thẻ khác ở chỗ lưu trữ dữ kiện mua sắm chính xác của từng chủ thẻ. Cách này giúp công ty phác họa một bức tranh giả lập về những thứ cá nhân mua, mức độ thường xuyên mua sắm, và mỗi người tiêu bao nhiêu tiền bình quân một lần mua sắm. Tesco sử dụng thông tin này để điều chỉnh những đề xuất của mình với cá nhân: mỗi khách hàng nhận được một loạt những đề xuất riêng biệt, thực hiện dễ dàng nhờ phần mềm ấn loát văn phòng.

Ban đầu, Tesco chọn những sản phẩm người ta hiếm khi hoặc không bao giờ mua, rồi đem khuyến mãi: tuy nhiên, chẳng mấy chốc thấy rõ rằng mọi người không chịu đổi những món đó (có lẽ vì đây là những sản phẩm họ thật sự không muốn mua), do đó Tesco chuyển sang những sản phẩm người ta có mua, hoặc những sản phẩm thay thế gần giống. Tỷ lệ hưởng ứng tăng cao, tiếp tục chứng tỏ rằng đáp ứng nhu cầu khách hàng là con đường dẫn đến thành công trong bất kỳ ngành kinh doanh nào.

Thực hành

- Lưu trữ cẩn thận những dữ kiện về các khách hàng thuộc chương trình tích điểm. Thông tin này sẽ giúp bạn bán thêm được cho họ.
- Khuyến mãi những sản phẩm họ thực sự muốn mua, thay vì những sản phẩm bạn muốn vứt bỏ.
- Điều chỉnh đề xuất của bạn theo từng cá nhân.



ỦY THÁC KHÁCH HÀNG TỰ GIẢI QUYẾT KHIẾU NẠI

HẦU NHƯ MỌI CÔNG TY đều có quy trình giải quyết khiếu nại, và thường kèm theo nhiều quy tắc và điều kiện ràng buộc. Các quy trình thường tốn thời gian và do đó tốn chi phí, chưa kể khó quyết định nên bồi thường bao nhiêu cho khiếu nại được nêu, hoặc thậm chí liệu khiếu nại có hợp lý hay không.

Đa số chúng ta quen với tình huống không bồi thường khiếu nại không thỏa đáng dẫn đến phát sinh tranh chấp – đôi khi đưa đến kiện tụng, nhưng kết quả luôn là mất đi khách hàng. Thật ra, khách hàng chính là người quyết định khiếu nại có được xử lý thỏa đáng hay chưa – vậy tại sao không để khách hàng quyết định nên bồi thường thế nào?

Ý tưởng

Granite Rock công ty cung cấp vật liệu xây dựng (chủ yếu là cốt liệu, bêtông, xi măng, cát…) cho các công ty xây dựng. Các sản phẩm này khá đồng nhất giữa các công ty – nghĩa là, xi măng vẫn hoàn xi măng mà thôi. Do đó Granite Rock gặp vấn đề trong việc tạo ra ưu thế sản phẩm độc nhất để tách biệt với các đối thủ cạnh tranh.

Điều công ty thực hiện rất độc đáo. Công ty cho phép khách hàng tự xử lý khiếu nại. Trên tất cả các hóa đơn của công ty đều có một câu đề rằng hóa đơn là khoản tiền Granite Rock cho rằng mình đáng nhận, nhưng khách hàng có thể trả khoản tiền họ nghĩ công ty thật sự đáng nhận – nghĩa là, nếu khách hàng cho rằng công ty giao hàng trễ, hoặc sản phẩm bị lỗi, họ có thể khấu trừ một khoản tiền trên hóa đơn xem như bồi thường.

Trong hầu hết thị trường doanh nghiệp với doanh nghiệp, người mua dựa vào những mối giao hảo với các nhà cung cấp của mình, do đó ít ai (nếu có) lợi dụng cơ chế. Trên thực tế, Granite Rock nhận thấy rằng chi phí chung cho việc giải quyết khiếu nại đã giảm đáng kể: ngoài việc tiết kiệm thời gian quản lý, mức bồi thường khách hàng tự thưởng cho họ thấp hơn mức Granite Rock nghĩ rằng phải trả.

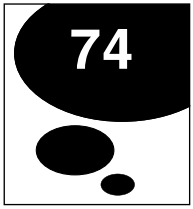
Dĩ nhiên, điểm cộng chính là khách hàng tin tưởng Granite Rock và thích giao dịch với công ty hơn các đối thủ cạnh tranh (thường rẻ hơn).

Thực hành

- Ý tưởng này hiệu quả nhất với thị trường doanh nghiệp với doanh nghiệp, nhưng cũng hiệu quả trong ngành dịch vụ khách hàng.
- Dĩ nhiên có thể bị lạm dụng: nếu một khách hàng lạm dụng cơ chế liên tục, bạn cứ ngưng cung cấp cho khách

hàng đó. Suy cho cùng, chắc họ cũng lợi dụng luôn cơ chế cũ của bạn.

- Giám sát tình hình chương trình sẽ tốn kém hơn so với cơ chế trước đây của bạn, nhưng phải nhớ tính đến mọi sự tăng trưởng kinh doanh do khách hàng gia tăng tín nhiệm với bạn.



TÌM KIẾM BỘ LẠC ĐÃ MẤT

DÙ CHÚNG TA MUỐN NGHĨ RẰNG mình đã tiến bộ rất nhiều so với những tháng ngày sống nơi rừng rú, loài người vẫn giữ lại hầu hết các bản năng của thời sống trong hang động xa xưa. Ví dụ, chúng ta muốn trở thành phần tử của một nhóm hội. Các nhà nhân loại học nhận ra rằng dân thành thị vẫn xây dựng những ban nhóm, hợp với những nghi thức (ám hiệu ngầm, ngôn ngữ hay thuật ngữ đặc biệt, thậm chí cả trang phục đặc biệt), để có cảm giác hòa nhập.

Vào thời săn bắt – hái lượm, trở thành phần tử của một bộ lạc là điều thiết yếu để sinh tồn: chiến đấu với những loài ăn thịt và tìm kiếm thức ăn cần phải đi theo nhóm đông vừa phải. Vào thời hiện đại, trở thành phần tử của một nhóm hội (dù là băng nhóm đường phố hoặc nhóm phi chính phủ) là điều thiết yếu cho đời sống xã hội của chúng ta, và dĩ nhiên còn giúp chúng ta sinh tồn tốt hơn.

Gia nhập vào các tổ chức nhóm hội tạo điều kiện cho các nhà tiếp thị tạo nên lòng trung thành mãnh liệt cũng như bán được cho một nhóm đông hơn mà nếu không như thế này, sẽ tốn chi phí hoặc nỗ lực hơn rất nhiều.

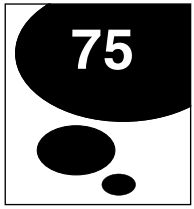
Ý tưởng

Tatoo là một công ty viễn thông của Pháp, chuyên về máy nhắn tin và điện thoại di động. Máy nhắn tin đã có thời là phương tiện truyền thông ưa chuộng của thanh thiếu niên khắp nước Pháp. Tatoo quyết định nhắm sản phẩm đến những nhóm xã hội cơ bản (những nhóm bạn bè hoặc gia đình) và họ dùng hình tượng của những người trượt patin để quảng cáo cho sản phẩm. Công ty đã tuyển những "băng nhóm" trượt patin để đóng quảng cáo (thay vì dùng các diễn viên nhà nghề) do đó các mẫu quảng cáo đã chuyển tải một hình ảnh chân thực đến thanh thiếu niên.

Tatoo nhanh chóng trở thành nhà cung cấp máy nhắn tin lớn nhất tại Pháp, và sau đó trở thành một trong những công ty điện thoại di động lớn nhất nước.

Thực hành

- Xác định các nhóm cơ bản – đó là những nhóm bạn bè hoặc gia đình.
- Ý tưởng này hiệu quả nhất khi sản phẩm của bạn giúp nhóm hoạt động hiệu quả hơn.
- Xem xét tất cả những sản phẩm khác mà ban nhóm đang dùng từ đó có thể nhận diện các thành viên trong ban, và bán cho họ những thứ khác.



TÌM ĐỐI TÁC THÍCH HỢP

ĐỐI VỚI CÔNG TY NHỎ, thâm nhập vào thị trường nước ngoài dường như là điều không thể. Khách hàng nước ngoài vốn thích gặp trực tiếp những người nói cùng ngôn ngữ với họ, và dù sao cũng thường thiên vị các nhà cung cấp địa phương nếu có.

Mặc dù internet cũng giúp ít đôi chút, nhưng săn khắp nơi tìm một nhà cung cấp vẫn là gánh nặng đối với khách hàng – họ sẽ không hơi đâu làm nếu đã có sẵn một nhà cung cấp địa phương dùng được.

Tìm đối tác phân phối sản phẩm của bạn ở nước ngoài hiển nhiên là một cách, nhưng phải làm thế nào đây?

Ý tưởng

Tyron là một công ty chuyên sản xuất lốp xe chống xì hơi của Anh. Trong trường hợp nổ lốp (hoặc xì hơi) chiếc xe hơi có thể tiếp tục chạy nhờ vào đai thép lồng vào trục bánh xe. Cơ chế này giúp một yếu nhân thoát khỏi vụ bắt cóc hoặc khủng bố tấn công chẳng hạn.

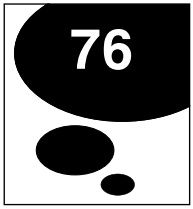
Tyron rõ ràng có thị trường tiềm năng lớn tại các điểm nóng trên thế giới, nhưng lại thiếu phương tiện thâm nhập

vào những thị trường đó, ít nhất là với ngân sách tiếp thị khiêm tốn của họ. Do vậy công ty liên hệ với Trade Partners UK, một tổ chức của chính phủ chuyên giúp các công ty tìm kiếm đối tác hải ngoại.

Trade Partners UK sắp xếp cho các nhân viên kinh doanh của Tyron đi học các khóa huấn luyện giao dịch với khách hàng hải ngoại, và sắp xếp cho giám đốc điều hành của công ty tham dự các kỳ hội chợ thương mại. Tyron đã chọn được các nhà phân phối chủ lực tại mười quốc gia và tìm kiếm được những đơn hàng trực tiếp với tổng trị giá 110.000 bảng.

Thực hành

- Khi chọn nhà phân phối phải luôn thỏa thuận số lượng sản phẩm tối thiểu mà họ sẽ bán. Không nhất thiết sau này phải buộc họ giữ mức đó, nhưng nó giúp bạn có quyền lựa chọn hủy bỏ thỏa thuận nếu họ làm việc không hiệu quả.
- Hãy sử dụng các cơ quan của chính phủ. Chính phủ muốn hỗ trợ xuất khẩu – và đây là một cách gỡ gạc lại tiền đóng thuế của bạn!
- Sau khi chọn được nhà phân phối, phải sẵn sàng cung cấp tờ bướm quảng cáo, lời khuyên, hỗ trợ kỹ thuật… cho họ.



ĐO NI ĐÓNG GIÀY SẢN PHẨM

CHÚNG TA PHẢI XÁC ĐỊNH nhu cầu của những nhóm người cụ thể vì đó là châm ngôn của tiếp thị. Giai đoạn đầu tiên khi hoạch định bất kỳ hoạt động tiếp thị nào là phải phân khúc thị trường một cách chính xác nhằm cung cấp sản phẩm đáp ứng nhu cầu của phân khúc đó và nhờ vậy mà chiếm được thị trường.

Tuy nhiên, trong một số trường hợp, có thể tiến thêm bước nữa bằng cách đo ni đóng giày sản phẩm cho đúng với nhu cầu. Dĩ nhiên, nhược điểm chính là chi phí: một bộ com-lê đo may sẽ đắt hơn một bộ com-lê may sẵn rất nhiều, vì nó đòi hỏi người thợ may phải tốn công nhiều hơn. Thế nhưng, trong một số trường hợp, việc đo ni đóng giày sản phẩm cũng đơn giản – mà lại tạo được một USP hữu hiệu cho công ty.

Ý tưởng

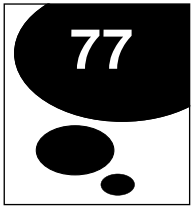
Vào thập niên 80 cuộc cách mạng máy tính bùng nổ, nhiều người mua máy vi tính để sử dụng tại nhà. Máy vi tính là một thiết bị khá phức tạp, nhưng thực chất do nhiều linh kiện ráp thành: lắp các linh kiện khác nhau vào hệ thống cơ sở để tạo nên sản phẩm được đo ni đóng giày vốn chẳng khó khăn gì.

Một cậu sinh viên 19 tuổi đã tìm ra cách bán những chiếc máy vi tính được đo ni đóng giày trực tiếp cho khách hàng, sử dụng hệ thống lắp ráp linh kiện tại một nhà máy nhận thầu lại. Khách hàng có thể chỉ định chính xác mình cần những gì, công ty sẽ tư vấn nếu cần, và máy sẽ được lắp ráp và gửi đi trong vòng vài ngày.

Cậu sinh viên 19 tuổi đó là Michael Dell. Ngày nay, máy tính Dell được bán trực tuyến cũng như qua điện thoại hoặc qua bưu điện, và trở thành một trong ba nhà cung cấp máy vi tính gia đình lớn nhất. Dell có thể cung cấp máy tính xách tay và máy tính để bàn lắp ráp theo chỉ dẫn cụ thể của khách hàng.

Thực hành

- Hỗ trợ kỹ thuật và góp ý là cực kỳ quan trọng đối với ý tưởng này. Mọi người biết mình cần gì, nhưng lại thường không biết điều mình muốn.
- Thời gian chờ ngắn cũng quan trọng: khách hàng có thể chấp nhận một sản phẩm hơi kém vừa vặn thay vì phải chờ nhiều tuần lễ để có cái hoàn chỉnh.
- Người ta sẽ chi thêm cho một sản phẩm được đo ni đóng giày, nhưng không chênh lệch quá nhiều: phải bảo đảm số tiền khách hàng trả, hoặc các khoản phụ thêm thu được dư bù đắp cho chi phí phụ trội do điều chỉnh để đáp ứng nhu cầu.



TÍCH HỢP CÁC PHƯƠNG TIỆN TRUYỀN THÔNG

TRONG NHỮNG NĂM GẦN ĐÂY, đề tài nóng hổi trong tiếp thị chính là các phương tiện truyền thông tiếp thị tích hợp. Các nhà tiếp thị muốn bảo đảm mọi thông điệp truyền ra khỏi công ty đều (ít nhất là nhìn chung) trăm lời như một. Rất khó đạt được điều này trong thực tế – nhân viên kinh doanh nói bất kỳ điều gì cần giúp bán được hàng, phương tiện khác nhau chuyển tải thông điệp cũng khác nhau, và dĩ nhiên đôi khi nhân viên công ty cũng nói lời không hay về công ty và các sản phẩm của công ty cho bạn bè hoặc người thân nghe.

Một phương pháp để phối hợp các thông điệp là dùng chúng để dẫn mọi người đến trang web công ty: đó là nơi thông điệp thực sự được nêu lên.

Ý tưởng

Nine West Shoes cần một phương pháp tiết kiệm và đơn giản để dẫn các khách hàng tiềm năng đến trang web của công ty. Không dễ gì khiến mọi người ghé thăm một trang web về giày dép – giày dép không phải lúc nào cũng là sản phẩm hấp dẫn nhất, và mọi người thường chẳng hơi đâu tìm trang web như thế.

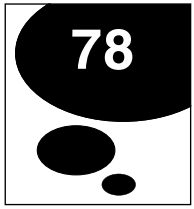
Nine West Shoes đã dập địa chỉ trang web lên đế giày. Do đó, khi người mang giày Nine West để lại dấu chân (sau khi giẫm phải bùn chẳng hạn), dấu giày sẽ quảng cáo đôi giày.

Sử dụng phương tiện truyền đạt này, nhất là một phương tiện mới mẻ, để dẫn mọi người đến phương tiện truyền đạt khác không phải mới – "Giống như trên truyền hình" từng là thông điệp phổ biến trên đồ dùng quảng cáo tại các cửa hàng bán lẻ. Điều Nine West làm được chính là tạo nên một phương pháp mới mẻ để quảng cáo trang web của mình.

Thực hành

- Bạn phải thống nhất thông điệp ở mọi cấp bậc trong công ty, từ giám đốc điều hành đến nhân viên tạp vụ.
- Tất cả các phương tiện truyền thông nên có tiêu chuẩn trực quan chung.
- Chiến lược truyền thông tiếp thị của bạn phải rõ ràng đối với mọi người.
- Luôn bắt đầu từ con số không – hãy thêm vào những điều bạn thấy cần phải được thực hiện.
- Các phương tiện truyền thông tiếp thị phải được xây dựng dựa trên hành vi của người mua và trạng thái của khách hàng.
- Tạo dựng quan hệ với khách hàng, và xây dựng các giá trị thương hiệu.

- Phải bảo đảm bạn có một hệ thống thông tin tiếp thị tốt để bạn có thể kiểm soát quá trình đầy đủ.
- Phải bảo đảm bạn luôn dùng một thiết kế mỹ thuật giống nhau.
- Phải sẵn sàng thay đổi nếu không đạt hiệu quả.



CHIA SẺ GIÀU CÓ

AI CŨNG MUỐN LÀM ĂN KHẤM KHÁ. Chiếm được nhiều thị phần hơn, có được nhiều khách hàng hơn, và (tối quan trọng) kiếm lời nhiều đều là những mục tiêu mà các giám đốc háo hức nhắm đến.

Tuy nhiên, đối với hầu hết các công ty, hạn chế về vốn làm giới hạn tốc độ phát triển của công ty. Vốn lưu động nhanh chóng cạn hết, và hầu hết những công ty nhỏ đều dựa vào khoản tiền vay phải hoàn trả ngay – không giống các công ty tầm cỡ, có thể bán cổ phần và chỉ phải trả cổ tức nếu công ty có lời.

Tuy nhiên, có một cách để phá vỡ bế tắc này – hãy nhượng quyền thương mại mô hình kinh doanh.

Ý tưởng

Vào đầu thập niên 50, Holiday Inns mở tại Mỹ. Công ty có mô hình kinh doanh tốt, và tạo được hình ảnh thương hiệu trong sáng về loại hình khách sạn hạng trung, dễ chịu đối với người đi công tác (các ngày trong tuần) và gia đình (vào dịp cuối tuần).

Khách sạn mới quá tốn kém khiến công ty gặp phải bài toán

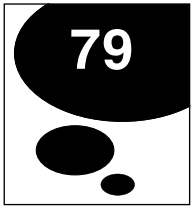
khó giải quyết. Xây một khách sạn mới vừa hao tài tốn của vừa hao tổn thời gian, nhưng Holiday Inns lại không muốn đi theo con đường mua lại các tòa nhà có sẵn vì họ muốn giữ thương hiệu nguyên vẹn.

Đáp án chính là nhượng quyền thương mại mô hình. Các khách sạn Holiday Inns hầu như đều do người điều hành làm chủ. Công ty mẹ giúp các bên được nhượng quyền sắp tới tìm địa điểm thích hợp, xin quyền kinh doanh khách sạn, đào tạo nhân viên, trang hoàng cho phù hợp, và tiếp thị khách sạn. Đối với bên được nhượng quyền, được trao toàn bộ mô hình kinh doanh giúp giảm thiểu rủi ro kinh doanh rất nhiều (và cả với ngân hàng nữa), và còn cho phép khách sạn tiếp nhận thương hiệu và danh tiếng hiện có của Holiday Inns.

Về phía công ty mẹ, nhượng quyền thương mại giúp tăng trưởng nhanh hơn các cách khác rất nhiều. Các bên được nhượng quyền trả phí và tiền bản quyền vì được quyền sử dụng mô hình, và mặc dù lợi nhuận chung trên từng khách sạn này sẽ thấp hơn các khách sạn do công ty trực tiếp làm chủ, Holiday Inns vẫn có khả năng bình quân một ngày mở một khách sạn mới ở đâu đó trên thế giới. Nếu Holiday Inns không nhượng quyền thương mại thì chắc chắn đã không phát triển nhanh như vậy – sẵn sàng chia sẻ ý tưởng, và chia sẻ sự giàu có.

Thực hành

- Mô hình kinh doanh của bạn phải được kiểm chứng có hiệu quả.
- Bạn phải tính phí những người nhận nhượng quyền đến trước thấp hơn những người đến sau – suy cho cùng, bạn vẫn là kẻ chưa ai biết đến.
- Bạn phải có sách hướng dẫn cực kỳ rõ ràng, bao gồm mọi tình huống có thể xảy ra: ngoài nhu cầu giúp bên được nhượng quyền hiểu cách thức hoạt động, nó còn giúp bạn giữ các giá trị thương hiệu của mình nguyên vẹn.
- Phải chấp nhận là bạn sẽ phải hỗ trợ rất nhiều lúc đầu, nhưng cứ xem đây là sự đầu tư cho tương lai.



TƯ DUY CỠ NHỎ

HẦU HẾT CÁC NHÀ BÁN LẺ đều thích quy mô lớn. Cửa hàng lớn sẽ hoạt động hiệu quả hơn, cần ít nhân viên hơn, và có thể.tích trữ nhiều chủng loại hàng hóa hơn. Hàng hóa có thể được mua với số lượng lớn, dĩ nhiên sẽ khiến việc thu mua hiệu quả hơn, và dễ dàng tác động đến khách hàng hơn.

Tuy nhiên, cũng như nhiều khía cạnh khác trong tiếp thị, lội ngược dòng và làm điều mà những người khác không ngờ tới thường chẳng hoài công.

Ý tưởng

Trong nước có nhiều nơi có các cơ sở kinh doanh nhỏ. Các trạm tàu điện và xe buýt thường có kích thước cỡ ki-ốt, và nhiều khu phố mua sắm có những cửa hàng nho nhỏ. Tại một số thành phố, các cửa hàng nhỏ xếp thành dãy, và nhiều khu thương xá cho thuê không gian chỉ như cái hốc trên tường. Thường có thể vớ được những chỗ thế này với giá rẻ – nhưng nhà bán lẻ quan tâm điều gì nào?

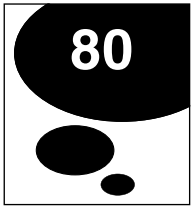
Trong suốt thập niên 80 nhiều công ty bắt đầu bố trí các cửa hàng bán lẻ chuyên biệt vào các không gian cửa hàng

nhỏ xíu này. Một trong các công ty thành công nhất chính là là Tie Rack. Tie Rack thành lập vào năm 1981, chuyên bán mặt hàng kích thước nhỏ mà giá trị cao là cà vạt (dĩ nhiên). Mặc dù các cửa hàng Tie Rack nhỏ xíu, nhưng họ vẫn có thể tích trữ nhiều chủng loại cà vạt hơn so với các nhà bán lẻ chủ đạo chẳng hạn như các cửa hàng bách hóa: Tie Rack có thể cạnh tranh rất hiệu quả tại những khu vực có mật độ qua lại cao như các trạm tàu điện.

Làm điều mà những người khác không làm là nền tảng của chiến thuật tiếp thị.

Thực hành

- Hãy sáng tạo.
- Tìm nguồn lực tiềm năng hiện đang không được tận dụng hoặc bị bỏ phế.
- Chuyên doanh – chỉ có những công ty lớn mới có thể cố làm đủ thứ cho tất cả mọi người.
- Đừng cạnh tranh trực tiếp với các gã khổng lồ.



LÀM CHUYÊN GIA

TẤT CẢ CHÚNG TA đều được truyền dạy câu châm ngôn khách hàng lúc nào cũng đúng. Dĩ nhiên, khách hàng không phải lúc nào cũng đúng, nhưng họ luôn là khách hàng, và họ là người quyết định có thích thứ chúng ta đang cung cấp hay không.

Đa số trường hợp, các sở thích của khách hàng đều được chấp nhận và đáp ứng – nhưng có một số tình huống nhà cung cấp phải là chuyên gia. Đó là trường hợp của các bác sĩ, nha sĩ, và giáo viên dạy piano – họ được công nhận là chuyên gia, và chúng ta trả tiền cho kiến thức chuyên môn của họ.

Nếu chúng ta có thể tự trở thành chuyên gia trong bất kỳ lĩnh vực cụ thể nào, chúng ta có thể ra giá cao, được khách hàng tôn trọng hơn và gần gũi hơn.

Ý tưởng

Mãi đến tận thập niên 60, thợ uốn tóc chỉ là những người thợ làm theo đúng yêu cầu của khách hàng, và thường chẳng thắc mắc gì. Nghề này lương thấp và không được xem trọng, còn các tiệm làm tóc cạnh tranh chủ yếu dựa vào giá cả cùng chút khích lệ đào tạo để nâng cao nghiệp vụ.

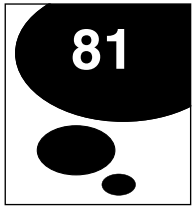
Vào đầu thập niên 60 một thợ uốn tóc trẻ tuổi người Do Thái đến từ khu Đông London quyết định thay đổi toàn bộ điều đó. Anh sáng chế ra hệ thống cắt tóc chuẩn xác khiến tóc được tạo kiểu tự nhiên mà không cần phải cắt tỉa phức tạp hoặc các kỹ thuật uốn nếp. Tuy nhiên, đột phá kỹ thuật này mới chỉ là phần đầu câu chuyện – chàng thanh niên còn triển khai bằng cách thuyết phục khách hàng cắt tóc theo kiểu anh nghĩ là họ nên cắt, thay vì cắt kiểu họ muốn. Chàng thanh niên tên là Vidal Sassoon, và cách làm của anh đã biến thợ uốn tóc trở thành những nhà tạo mẫu tóc hầu như chỉ trong một đêm.

Dĩ nhiên, Sassoon đã thành công vang dội: hiện nay anh có tiệm cắt tóc khắp nơi trên thế giới và có nhiều trường dạy nghề nơi anh dạy kỹ thuật của mình cho các nhà tạo mẫu tóc của các tiệm cắt tóc khác. Lạ ở chỗ, điều này không hề tổn hại đến việc làm ăn của anh: các nhà tạo mẫu tóc quay về phục vụ khách hàng với niềm hãnh diện vì đã được đào tạo tại Sassoon, càng củng cố hình tượng thương hiệu cho Sassoon.

Thực hành

- Tự trở thành chuyên gia bằng cách làm chuyên gia – phải hiểu việc kinh doanh của bạn từ trong ra ngoài và ngược lại!
- Kiên quyết nhưng lịch sự – không để bất kỳ ai rời khỏi chỗ của bạn với điều gì đó mà ngay cả bản thân bạn cũng cảm thấy không hài lòng.

- Luôn giải thích vì sao bạn làm điều bạn đang làm.
- Phải luôn thuyết phục khách hàng. Đừng trở nên đối nghịch.



QUẢNG CÁO TRÊN XE HƠI

LÀM NỔI BẬT MÌNH giữa rừng quảng cáo là vấn đề muôn thưở đối với các nhà tiếp thị. Đa số mọi người luôn tránh né quảng cáo trừ khi thấy gì đó đặc trưng: mọi người chuyển kênh khi gặp quảng cáo trên truyền hình, lật vội tạp chí để lướt qua các mục quảng cáo, và trò chuyện vào lúc những đoạn quảng cáo chen giữa trên đài phát thanh.

Có nhiều ý tưởng nhằm thoát khỏi quá trình này, một số hiệu quả còn phần còn lại chỉ khiến người dùng trả tiền bực bội – nhưng trong số các ý tưởng hiệu nhất có vài cái đề cập đến việc đặt thông điệp đúng ngay nơi các khách hàng quan tâm thấy được.

Ý tưởng

Đa số mọi người nhận thấy lái xe là một sự cần thiết xa xỉ. Hầu như chẳng thể làm gì khác trong lúc lái xe ngoài việc nhìn những chiếc xe hơi khác – thường cũng chẳng có gì hấp dẫn. Tuy nhiên, việc này đã tạo nên một thời cơ.

Gần đây, dường như có một số công ty trang hoàng (trang trí bằng các thông điệp quảng cáo) xe hơi riêng. Người lái

xe được trả một khoản tiền nhỏ vì cho phép trang hoàng xe của họ, và tất nhiên còn giúp trả các chi phí khác của chiếc xe. Dĩ nhiên, người lái xe được quyền chọn công ty – một người ăn chay lại đi quảng cáo McDonald's thì dường như không ổn lắm – nhưng nhìn chung ít có vấn đề về bản chất.

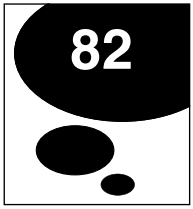
Lợi ích chủ yếu của nhà quảng cáo là xe hơi có thể được trông thấy khi đang lưu thông, trong bãi đậu xe, tại các câu lạc bộ chơi golf,..: đôi khi đây là một cách để tiếp cận với những người sẽ khó hoặc không thể nào tiếp cận được nếu dùng bất kỳ cách nào khác.

Các mẫu quảng cáo được dán dưới dạng tấm phủ bằng nhựa dẻo, nên có thể dễ dàng thay đổi: những người lái xe được chọn dựa trên cơ sở mức độ sạch sẽ của chiếc xe và địa điểm họ lui tới, do đó nếu công ty muốn tiếp cận với các tay chơi golf hoặc thường xuyên đi máy bay thì hãy quảng cáo trên xe hơi của loại khách hàng mục tiêu đó.

Thực hành

- Các mẫu quảng cáo cần phải có sức thuyết phục – thường những người quan sát chỉ có vỏn vẹn vài giây xem mẫu quảng cáo khi chiếc xe lướt qua.
- Chọn lựa dạng lái xe thường rất quan trọng, bởi vì nó sẽ quyết định khách hàng mục tiêu dành cho quảng cáo của bạn.

- Nếu được, hãy tuyển những lái xe vốn là người hâm mộ sản phẩm của bạn – họ sẽ có cớ nói về bạn với bạn bè hoặc người quen của mình.



TÌM ĐẾN NGUỒN KHÁCH HÀNG

KHÁCH HÀNG KHÔNG xuất hiện một cách thần kỳ. Thường họ sẽ hình thành những nhu cầu cụ thể sau một khoảng thời gian – có thể là do một chương trình đào tạo, hoặc do trưởng thành dần lên, hoặc chỉ vì cần phải hình thành.

Trong một số trường hợp có thể nhận biết thời điểm một người sẽ trở thành khách hàng tiềm năng, và hỗ trợ trong suốt quá trình đó. Trong những trường hợp khác chỉ việc xác định điểm mút và có mặt ở đó đúng lúc.

Ý tưởng

Ikarus C42 là loại máy bay siêu nhẹ với nét khác biệt – hình dạng và cách bay của nó giống hệt một chiếc máy bay nhẹ. Nó có máy sưởi cabin, rộng rãi hơn chiếc Cessna, và có thể bay với bằng phi công lái máy bay siêu nhẹ (đòi hỏi kiểm tra sức khỏe bớt khắt khe hơn và nhìn chung ít quy tắc hơn).

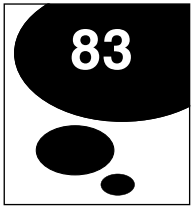
Vấn đề ở chỗ giá cả. Chiếc Ikarus trang bị đầy đủ được bán hơn 50.000 bảng, do đó nó không phải là chiếc máy bay mà cộng đồng lái máy bay siêu nhẹ có thể kéo nhau mua. Aerosport, nhà phân phối tại Anh, nảy ra ý tưởng bán giảm

giá chiếc máy bay cho các trường huấn luyện bay để các học viên học trên chiếc C42. Họ chọn những trường hàng đầu trong khu vực, để khi các học viên có bằng sẽ dễ dàng lái tiếp chiếc C42, bằng cách mua đứt một chiếc hoặc hùn với những phi công đã tốt nghiệp khác cùng mua một chiếc.

Một số trường tự đề ra chương trình hùn vốn, có trường hợp bán phần hùn trị giá bằng 1/20 chiếc máy bay, hạ chi phí xuống dưới 3.000 bảng cho các phi công tương lai – chắc chắn nằm trong mức ngân sách của ngay cả tay lái máy bay siêu nhẹ nghèo nhất.

Thực hành

- Xác định cột mốc nhu cầu sẽ xuất hiện.
- Đến thời diểm mốc hãy làm bất kỳ điều gì mà bạn cần phải làm khi ấy – trong trường hợp này là cung cấp máy bay huấn luyện.
- Tạo điều kiện cho khách hàng mua từ bạn.



LÀM KHÁCH HÀNG CƯỜI

LÀM MỌI NGƯỜI CƯỜI luôn là cách hữu hiệu để khiến họ mến bạn. Điều này cũng đúng với các công ty – yếu tố hài hước thường được dùng trong quảng cáo, nhất là đối với những thứ "vui vẻ" như đồ chơi hoặc rượu bia.

Đối với một số sản phẩm, yếu tố hài hước thường ít được dùng đến nhưng vẫn có thể rất hữu ích. Chuyện cười dành cho khách hàng mục tiêu có văn hóa, khá giả thường tinh tế – và đặc biệt khi lan truyền có thể tạo nên một số lời truyền miệng tích cực.

Ý tưởng

BMW sản xuất xe hơi hạng sang dành cho những tay chơi xe giàu có. Thông thường, quảng cáo xe hơi rất nghiêm túc – nó thường nhấn mạnh đến các phương diện cảm tính của quyền sở hữu (kiểu dáng, sự thoải mái, cảm giác mạnh mẽ) nhưng đôi khi cũng bàn về các phương diện kỹ thuật, thực tiễn của quyền sở hữu chẳng hạn như tiết kiệm nhiên liệu, khí thải, lịch bảo trì...

Mỗi năm, vào ngày Cá tháng 4, BMW sẽ có một mẫu quảng

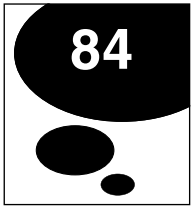
cáo hài hước, thường nói về một số đột phá kỹ thuật mới trong thiết kế xe hơi. Ví dụ, có năm công ty quảng cáo do điều luật mới của Liên minh châu Âu nghiêm cấm xe châu Âu tay lái nghịch nên BMW đã chế ra xe không có tay lái, điều khiển bằng chuyển động đầu của người lái xe. Mẫu quảng cáo khuyên răn về việc quay đầu lại để trò chuyện với hành khách phía sau, và cảnh báo hiểm họa do ngắm nhìn khách qua đường hoặc cảnh tượng thú vị. Năm khác công ty tuyên bố phát minh ra lớp phủ kính chắn gió khiến ruồi bị dội ngược, và năm khác nữa họ loan báo chiếc xe tự động điều khiển lò vi sóng của chủ xe khiến bữa tối sẽ được sẵn sàng khi về đến nhà.

Những mẫu quảng cáo này hẳn nhiên đã tạo được tác động với mức chi phí tương đối thấp, nhưng quan trọng hơn là chúng được đồn đãi và rất khó quên. Người ta khoe những mẫu quảng cáo đó với bạn bè của mình – điều không dễ gì xảy ra với bất kỳ phương thức nào khác.

Thực hành

- Nếu sản phẩm của bạn thuộc hạng sang, đừng ngại tỏ ra tinh tế.
- Quảng cáo trên báo khá rẻ và là phương tiện truyền đạt tương đối cố định nên người ta có thể khoe chuyện cười cho bạn bè xem – đồng thời, chuyện cười quảng cáo để đăng báo cũng dễ làm.

- Phải bảo đảm cuối mẫu quảng cáo ghi rõ đây chỉ là một trò đùa – cũng như, phải bảo đảm ai lỡ tin nhầm sẽ không cảm thấy tổn thương do hiểu lầm.



TẬP TRUNG VÀO VẤN ĐỀ CHÍNH YẾU ĐỐI VỚI KHÁCH HÀNG

MỌI NGƯỜI ĐÁNH GIÁ điều chúng ta làm dựa theo tiêu chuẩn của chính họ – không phải tiêu chuẩn của chúng ta. Biết được những nhân tố có tính quyết định gồm những gì là yếu tố chính dẫn đến tiếp thị thành công – và không phải lúc nào cũng dễ dàng nhận diện.

Các nhà bán lẻ thường tập trung vào cuộc chiến giá cả ảo – trận chiến nhằm thuyết phục khách hàng tin họ rẻ hơn hết thảy. Tuy nhiên, đây không phải lúc nào cũng là vấn đề được khách hàng quan tâm nhất – có nhiều nhân tố khác liên quan đến việc chọn lựa nhà bán lẻ nào mà chúng ta ưa chuộng.

Ý tưởng

Các siêu thị Tesco có rất nhiều ý tưởng hay để giành được ưu thế cạnh tranh. Giá chỉ là một trong số các yếu tố họ sử dụng – cũng giống như mọi nhà bán lẻ tạp phẩm khác, họ phải giữ giá thật thấp, nhưng chỉ với điều này thôi sẽ không tạo được lợi thế cạnh tranh.

Một trong các yếu tố mà khách hàng cảm thấy quan trọng về các siêu thị là thời gian xếp hàng chờ. Xếp hàng chờ

tính tiền gây bực mình vì khách hàng muốn thực sự làm chủ việc mua sắm – chưa kể còn lấn sang các công việc tiếp theo trong ngày.

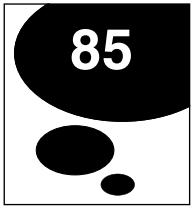
Tesco cam đoan họ sẽ mở thêm quầy tính tiền nếu trước mặt bạn có hơn một người đứng xếp hàng, trừ trường hợp mọi quầy tính tiền đều đã mở khi đó. Hệ thống được theo dõi tại trụ sở chính của Tesco: cứ mỗi 15 phút, mọi két tính tiền đều bị phong tỏa cho đến khi người đứng quầy tính tiền nhập con số người đang đứng xếp hàng tại chỗ của mình. Nếu thời lượng có trên hai người đứng xếp hàng vượt quá 5%, cửa hàng trưởng sẽ bị yêu cầu giải trình. Các cửa hàng trưởng phải có khả năng tính được lượng nhu cầu tại các két tính tiền thông qua việc giám sát số người trong siêu thị bất kỳ lúc nào.

Lối suy nghĩ này đã đưa Tesco trở thành chuỗi siêu thị số một của Anh. Quan tâm đến điều mà KHÁCH HÀNG cảm thấy quan trọng chính là bí quyết.

Thực hành

- Tìm hiểu khách hàng của bạn nghĩ điều gì là quan trọng – nếu cần, hãy hỏi họ.
- Để ý lời cằn nhằn của khách hàng. Biết đâu sẽ có giải pháp cho vấn đề mà bạn và họ không nhận ra.
- Đừng phỏng đoán. Phải hỏi.

- Đôi khi dễ dàng tìm ra giải pháp – nhưng nếu không có, bạn nên cân nhắc thiệt hơn – và nếu cần hãy tìm giải pháp tiết kiệm hơn.
- Làm khách hàng hài lòng chỉ có lợi mà thôi.



THAY ĐỔI MÔI TRƯỜNG

ĐA SỐ MỌI NGƯỜI trong các ngành dịch vụ hiểu tầm quan trọng của việc có được môi trường phù hợp. Ánh sáng phù hợp, trang trí phù hợp, mùi hương phù hợp, và thậm chí cả khách hàng phù hợp đều chẳng lạ lẫm gì. Có những môi trường khiến mọi người nấn ná, từ đó tự đặt bản thân vào tình thế có nhiều cơ hội để mua sắm hơn, trong khi những môi trường khác lại thúc đẩy khách hàng ăn rồi vọt đi – các nhà hàng thức ăn nhanh là điển hình cho loại môi trường này.

Nhưng điều gì sẽ xảy ra nếu bạn kinh doanh ngành có nhu cầu lên xuống nhiều lần trong ngày? Phải thay đổi môi trường như thế nào?

Ý tưởng

Hard Rock Cafe là chuỗi nhà hàng có nhạc. Các nhà hàng phục vụ các món ăn nhanh kiểu Mỹ, đệm kèm nhạc rock, và xung quanh thực khách là những kỷ vật liên quan đến rock chẳng hạn như cây đàn ghita của Jimi Hendrix hoặc bản nháp một bài hát của Beatles.

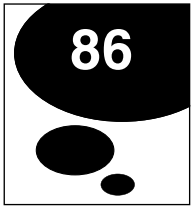
Các nhà hàng mở cửa hầu như nguyên ngày, nhưng dĩ nhiên nhu cầu lúc lên lúc xuống – vào giờ ăn trưa và ăn tối nhà

hàng hầu như không đủ chỗ cho tất cả mọi người, và người ta xếp hàng dài ra phố: vào mỗi buổi chiều, mọi thứ lắng dịu và nhà hàng vắng hoe. Do đó Hard Rock sử dụng âm nhạc để thay đổi môi trường: những lúc bận bịu, họ sẽ phát rock 'n' roll tiết tấu nhanh, khiến thực khách ăn nhanh hơn và thậm chí nhân viên cũng di chuyển lẹ hơn. Lúc sự hối hả qua đi, âm nhạc chậm lại, và nhà hàng sẽ phát các bản nhạc ballads hoặc slow. Khách nào chưa trở lại làm việc sẽ ngồi nhấm nháp thêm cà phê hoặc tráng miệng, cùng với bầu không khí thoải mái hơn lan tỏa. Khi việc mua bán về đêm trở nên nhộn nhịp thì âm nhạc cũng sẽ như thế.

Có thể còn nhiều cách khác để thay đổi môi trường, nhưng âm nhạc là cách thức nhanh chóng và đơn giản – và dĩ nhiên nó cực kỳ phù hợp với bối cảnh nhà hàng.

Thực hành

- Xem xét những lúc lên xuống của ngành mà bạn kinh doanh. Có thể dự đoán được đến mức nào? Bạn nhận được bao nhiêu dấu hiệu báo trước?
- Những nhân tố nào trong môi trường của bạn có thể thay đổi được? Nhiệt độ? Mùi hương? Ánh sáng?
- Bạn mong muốn thay đổi môi trường sẽ tác động đến khách hàng và nhân viên của bạn như thế nào?



NHANH TAY CHỤP LẸ

TIẾP CẬN KHÁCH HÀNG tiềm năng trước đối thủ cạnh tranh là nhân tố chính dẫn đến thành công – công ty đầu tiên thâm nhập thị trường thường có thể giành được nhiều mối làm ăn trước khi những công ty khác bò ra khỏi giường. Dĩ nhiên, đi đầu cũng kèm theo mạo hiểm.

Một thị trường dứt khoát đáng để xông vào sớm là thị trường mẹ và bé. Trẻ em trải qua nhiều giai đoạn phát triển cực nhanh so với người lớn – chúng vừa thay răng là sẽ thôi mặc tã và rồi bắt đầu đọc những quyển sách đầu tiên.

Do đó quan trọng là phải tiếp cận các bà mẹ ngay khi em bé vừa chào đời – càng sớm càng tốt.

Ý tưởng

Bounty Bag là bộ quà tặng miễn phí dành cho các bà mẹ mới vừa sinh con đang nằm trong bệnh viện phụ sản. Bounty Bag gần như là thứ đầu tiên các bà mẹ trông thấy sau khi sinh em bé – và thật ra nó là một công cụ cực kỳ hữu ích.

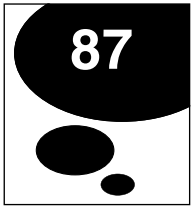
Bounty Bag gồm hàng mẫu của tất cả các loại sản phẩm dành cho em bé, mọi thứ từ thực đơn dành cho em bé cho đến tã và thuốc chống đau quặn bụng. Hầu như các bà mẹ

lúc nào cũng sẽ thử các sản phẩm này và cũng đọc luôn các tờ bướm – suy cho cùng, nằm trong bệnh viện cũng chẳng có gì nhiều để làm, và đại đa số trường hợp các bà mẹ vừa sinh em bé rất ý thức về việc mình thiếu kinh nghiệm, nên sẵn sàng đọc bất kỳ thứ gì có thể giúp tìm ra cách chăm sóc em bé.

Bounty Bag được xem là lộc tuyệt vời đối với các bà mẹ, nhưng nó rất thành công trong việc đưa sản phẩm đến với các bà mẹ trước khi họ biết đến sự cạnh tranh.

Thực hành

- Xác định thời điểm khách hàng nhạy cảm với các phương tiện truyền thông của bạn.
- Nếu được, hãy liên kết với các công ty khác để tiếp cận khách hàng tại thời điểm đó – nó khiến việc tiếp cận thêm hiệu quả.
- Nếu có thể, hãy tuân theo phương pháp tiếp cận cơ bản – nếu có bất kỳ cách nào có thể lấy được tên và địa chỉ của các khách hàng tiềm năng, hãy nắm lấy.



THÍCH HỢP VỚI TRẺ EM

DĨ NHIÊN, BẢN THÂN TRẺ EM là một thị trường quan trọng. Tuy vậy, quý vị phụ huynh cũng quan trọng không kém, vậy mà nhiều công ty dịch vụ lại không phục vụ chu đáo các bậc phụ huynh có con nhỏ. Đáng ngạc nhiên là có một số dây chuyền quần áo bán lẻ bày trang phục dành cho trẻ em trên lầu – khiến các bà mẹ đi kèm xe đẩy hoặc xe tập đi gần như không thể nào ghé thăm khu dành cho trẻ em.

Thích hợp với trẻ em không chỉ gói gọn trong khuôn khổ bố trí phòng cho gia đình hoặc cho cá tẩm bột chiên vào thực đơn. Một số doanh nghiệp còn làm hơn đi sâu hơn rất nhiều – và thu được kết quả mỹ mãn.

Ý tưởng

Blue Kangaroo là nhà hàng thật sự thích hợp với trẻ em tại London. Ban quản lý nhà hàng đã sớm quyết định xoay mọi thứ xung quanh trẻ em – vốn, như bất kỳ vị phụ huynh nào cũng biết, sẽ là nơi các vị phụ huynh hầu như nhất định phải đến.

Tầng trệt nhà hàng là khu vui chơi được giám sát bằng hệ

thống truyền hình nội bộ. Phụ huynh có thể ăn trên lầu, tách khỏi tiếng ồn mà vẫn có thể thăm chừng con của mình. Ngoài ra, kế bên khu vui chơi còn có một khu vực ăn uống nơi phụ huynh có thể ăn cùng con cái, trước khi bọn trẻ quay lại chơi đùa còn phụ huynh nhấm nháp tráng miệng hoặc cà phê.

Thực đơn cho trẻ em nhận rõ rằng nhiều trẻ em thành thị có sở thích ăn uống phức tạp: tất cả các món ăn dành cho người lớn đều có khẩu phần dành cho trẻ em, nhưng ngay cả thực đơn dành riêng cho trẻ em cũng có cá tẩm bột chiên xù (thay vì cá lát tẩm bột chiên) và cá hồi viên. Những món này có thành phần hữu cơ, phản ánh sở thích của các vị phụ huynh hơn là của trẻ em, nhưng vẫn nhận thức được những mối quan tâm của bậc cha mẹ.

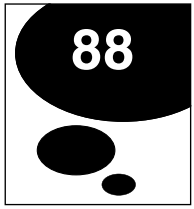
Giá cả hợp lý đối với khu trung tâm London, và nhà hàng mở cửa đến tận tối khuya.

Thực hành

- Đừng xem trẻ em như nhân vật phụ: đối với bố mẹ mình trẻ em có ý nghĩa hơn thế rất nhiều, và bạn nên tôn trọng điều đó.
- Trẻ em ngày nay tinh tế hơn bao giờ hết, và có thể nhận ra khi nào mình bị quản thúc.
- Trẻ em cần giải phóng năng lượng: nếu bạn không tạo điều kiện cho chúng làm thế, thì thế nào chúng cũng sẽ

làm, có lẽ theo những cách mà bạn không mong muốn.

- Tại Anh thị trường gia đình hãy còn rất nghèo nàn nên ngoài kia vẫn còn rất nhiều cơ hội.



BIẾT MÌNH ĐƯỢC ĐÁNH GIÁ RA SAO

TRONG NGÀNH DỊCH VỤ rất dễ tưởng rằng chúng ta đang được đánh giá dựa trên sản phẩm nòng cốt của mình. Thợ làm tóc nghĩ họ được đánh giá dựa trên kiểu tóc, các nhà hàng nghĩ họ được đánh giá dựa trên thức ăn,... Tuy nhiên, khách hàng thường có cách nhìn khác, và cũng như mọi thứ khác trong tiếp thị chúng ta cần phải suy xét quan điểm của khách hàng trước quan điểm của chính mình.

Tìm hiểu cách thức mọi người đánh giá chúng ta không phải lúc nào cũng dễ làm, nhưng đôi lúc chúng ta có thể nảy ra ý tưởng rất tuyệt bắt nguồn từ việc đọc loại lời khuyên mọi người đang tiếp nhận.

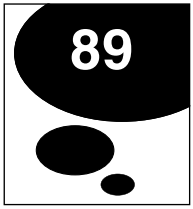
Ý tưởng

Nhà phê bình nhà hàng The *Artful* Diner cho rằng mọi người thường hay thẩm tra nhà vệ sinh của nhà hàng. Nếu nhà vệ sinh dơ bẩn, thì nhà bếp khó mà sạch sẽ – suy cho cùng, nhà vệ sinh là nơi bạn có thể trông thấy tại nhà hàng, vậy thì những nơi bạn không được phép nhìn ngó sẽ còn tệ hơn đến mức nào?

Một cuộc khảo sát do London Eats tiến hành phát hiện có 29,4% dân London nghĩ rằng cách nấu nướng là nhân tố quan trọng nhất khi lựa chọn nhà hàng; 20,8% cho sự giới thiệu là quan trọng; 18,3% cho là giá cả, 10,7% cho là khung cảnh, 10,7% nghĩ dịch vụ là quan trọng nhất, và chỉ có 10,2% cho rằng địa điểm là quan trọng nhất.

Thực hành

- Hãy đọc sách báo và tạp chí đăng bài viết về ngành của bạn, để biết khách hàng của bạn đang được khuyên nhủ điều gì.
- Hỏi khách hàng xem họ thích gì ở bạn. Nếu có thể, hãy hỏi khách hàng của các đối thủ cạnh tranh xem họ thích gì ở các đối thủ cạnh tranh của bạn.
- Vạch ra các phương pháp để cải thiện nhận thức của mọi người đối với bạn.
- Họ xem trọng bất kỳ điều gì thì bạn phải làm tốt điều đó – những nhân tố khác đều không quan trọng bằng, cho dù bạn có xem chúng thiết yếu đến đâu chăng nữa.



ĐƯA RA CHỌN LỰA THỨ BA

MỌI NGƯỜI CÓ NHIỀU CÁCH để thẩm định giá trị đồng tiền, nhưng đa số chúng ta có khuynh hướng đánh giá bằng cách so sánh với các sản phẩm tương tự khác. Vì giá cả cũng được dùng làm vật đại diện để thẩm định chất lượng, mọi người thường lựa chọn mức giá trung bình – họ có khuynh hướng cho rằng sản phẩm rẻ nhất thường sẽ có chất lượng không tốt lắm, còn sản phẩm đắt nhất thì lại quá xa xỉ hoặc không đáng đồng tiền. Điều này đặt ra vấn đề cho các công ty có hai dòng sản phẩm – khách hàng sẽ chọn cái nào đây?

Ý tưởng

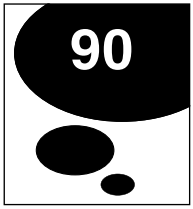
Continental AG là nhà sản xuất lốp xe đặt tại Đức. Công ty có thị phần rất đáng kể trong thị trường lốp xe được dùng làm phụ tùng chính hãng cho các hiệu xe BMW, Mercedes, và Volkswagen, cũng như cung cấp cho các nhà sản xuất máy kéo, chế tạo xe tải và sản xuất xe đạp.

Đối với công chúng, Continental cung cấp lốp xe dưới tên mình và dưới thương hiệu Uniroyal dành cho thị trường cao cấp, dưới thương hiệu Semperit dành cho thị trường tầm trung, và dưới các thương hiệu của các công ty lắp ráp

lốp xe. Kết quả là khách hàng sẽ có ít nhất ba mức giá để lựa chọn: có người chọn mức giá cao nhất, và cũng cỡ từng đó người chọn mức giá rẻ nhất, còn thương hiệu Semperit thì giành được thị phần cực lớn trong thị trường lốp xe.

Thực hành

- Xác định xem đối thủ cạnh tranh nào cạnh tranh dữ dội nhất.
- Nếu họ rẻ hơn bạn, hãy đưa ra biến thể đắt hơn bán cùng với sản phẩm của bạn – điều này sẽ khiến sản phẩm của họ giống như sản phẩm cấp thấp.
- Nếu sản phẩm của họ đắt hơn bạn, hãy giới thiệu biến thể "vừa túi tiền" để sản phẩm của họ giống như sản phẩm hét giá quá cao.
- Như mọi lần, coi chừng bị trả đũa!



ĐƯA SẢN PHẨM VÀO PHIM ẢNH

KHI THẤY QUẢNG CÁO trên truyền hình mọi người thường chuyển kênh, đi pha trà, tắt âm thanh hoặc đọc sách trong giây lát, hoặc làm bất kỳ điều gì miễn là không xem quảng cáo. Điều này gây khó khăn trong việc chuyển tải thông điệp – đúng là nước đổ đầu vịt.

Tuy nhiên, mọi người lại chịu xem các chương trình thực tế hoặc phim ảnh. Họ cũng để ý đến những sản phẩm được dùng làm đạo cụ cho những bộ phim đó – đó là nơi đưa sản phẩm vào phim ảnh thâm nhập.

Ý tưởng

Các nhà sản xuất phim điện ảnh và các nhà sản xuất phim truyền hình luôn tìm cách bù đắp chi phí của mình. Nếu được tặng các sản phẩm dùng làm đạo cụ, họ sẽ vui vẻ tiếp nhận: dĩ nhiên, quan trọng hơn là họ thường thu tiền trình chiếu các sản phẩm.

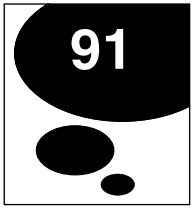
Đối với các công ty nhỏ, hầu như không thể trả nổi phí để đưa sản phẩm vào kịch bản phim (như điều BMW đã làm với loạt phim Bond), nhưng lại có thể tặng hàng mẫu cho công ty truyền hình hoặc công ty điện ảnh để được trình chiếu.

Coca-Cola là công ty đưa sản phẩm vào phim ảnh một cách quy mô: hầu như tất cả các phim điện ảnh Mỹ đều có Coca-Cola đâu đó trong phim, dù chỉ là một bảng quảng cáo nơi hậu cảnh, và Coca-Cola còn mua cả hãng phim Columbia Pictures vào năm 1982: Coca-Cola Entertainment có chân trong rất nhiều phim điện ảnh và truyền hình.

Tuy nhiên, Coca-Cola chẳng việc gì phải đưa sản phẩm vào phim ảnh cả. Tại Anh, các công ty có thể hợp pháp đưa sản phẩm cho các nhà sản xuất phim truyền hình mà không phải trao đổi tiền nong gì, và bởi vì bất kỳ sản phẩm nào cũng đều hữu dụng trong phim truyền hình hoặc phim điện ảnh nên mọi người đều có cơ hội.

Thực hành

- Tìm xem thật ra là công ty nào sản xuất các chương trình mà bạn quan tâm (kiểm tra phần giới thiệu vào cuối chương trình).
- Cố gắng thiết lập quan hệ với các nhà sản xuất.
- Ý tưởng này hiệu quả nhất khi sản phẩm của bạn khá bắt mắt.
- Phim truyền hình dễ chen vào hơn phim điện ảnh, nhưng một số công ty điện ảnh kinh phí thấp cũng có thể quan tâm.
- Hãy kiên nhẫn. Phải nhớ rằng các chương trình truyền hình thường làm xong vài năm rồi mới được công chiếu.



CHUYÊN THU PHÍ CAO

NHIỀU CÔNG TY CHO RẰNG làm kẻ có giá rẻ nhất thì được phần hơn, tuy nhiên rất ít người cứ mãi lựa mua đồ rẻ nhất. Nếu vậy, những chiếc xe hơi phổ biến nhất tại Anh đã là những chiếc xe hơi giá rẻ nhập khẩu từ Đông Âu hoặc là những chiếc Citroën 2CV. Thật ra, phổ biến nhất thường là dòng xe hạng trung như Ford Focus hoặc Toyota Yaris.

Tương tự, trên thị trường cao cấp có rất nhiều cơ hội – có rất nhiều người giàu có, hoặc thậm chí có những người chỉ muốn vui vẻ đôi chút – để bày bán hàng hóa "xa xỉ". Đối với các nhà tiếp thị, không có vật gì là xa xỉ – mọi thứ đều đáng với đồng tiền, và đáp ứng một yêu cầu cụ thể nào đó.

Dù vậy, người giàu có không giàu lên nhờ ném tiền qua cửa sổ, và họ cũng thích mua được giá hời như bất kỳ ai. Đây là chỗ cần chuyên biệt hóa. Một công ty hoặc một thương hiệu chuyên chăm chút cho các nhu cầu sang cả cần phải loại bỏ các khách hàng bình dân, nếu không sẽ gặp vấn đề về hình tượng.

Từ xưa đến nay chỉ có các hãng hàng không là ngoại lệ. Một chiếc máy bay 747 liên Đại Tây Dương điển hình có khách hạng phổ thông ngồi đằng sau, khách hạng thương gia ngồi phía trước, và khách hạng nhất ngồi trên lầu. Tuy

nhiên, ngoại trừ bữa ăn trên máy bay cao cấp hơn và chỗ ngồi thoải mái hơn thì khó nhìn ra lý do tại sao có người lại trả thêm tiền để bay vé hạng nhất.

Ý tưởng

L'Avion là hãng hàng không chỉ có hạng thương gia bay giữa Paris hoặc sân bay Amsterdam và New York. Hãng hàng không này chỉ có chỗ hạng thương gia, nhưng các phương diện khác lại rất giống hãng vận tải giá rẻ: hành khách đặt vé trực tuyến, check-in trực tuyến, và vé được phát hành dưới dạng điện tử. Giá vé hơn 1.000 euro, nhưng vẫn rẻ hơn các hãng hàng không đa hạng vé khác, và dĩ nhiên chi phí vận hành cũng thấp hơn vì hãng không cần phải đem theo nhiều phần ăn khác nhau, bố trí nhiều dạng cabin khác nhau...

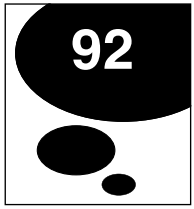
Có lẽ quan trọng hơn chính là sẽ không có ai nâng hạng. Hành khách bay bằng L'Avion không bao giờ thấy cảnh mình ngồi cạnh một người trả tiền chưa tới một phần ba vé hạng thương gia nhưng nhờ gặp hên nên được nâng hạng.

Thực hành

- Phải bảo đảm bạn thật sự cung cấp dịch vụ chất lượng cao – dù giá cả ra sao, bạn vẫn phải chứng tỏ đáng đồng tiền bát gạo.
- Phải bảo đảm bạn có thương hiệu mạnh, và đừng bị dẫn

dụ đưa ra các phương án giá thấp làm mất giá thương hiệu.

- Nên nhớ rằng giá cả thường được dùng làm vật biểu trưng để đo lường chất lượng – mọi người tin rằng nếu họ trả tiền nhiều hơn, thì họ sẽ nhận được nhiều hơn.



PHÁT TRIỂN THƯƠNG HIỆU RIÊNG CHO TỪNG THỊ TRƯỜNG

THƯƠNG HIỆU LÀ NHÂN CÁCH của sản phẩm. Chúng hấp dẫn với một phân khúc cụ thể, và thương hiệu phù hợp với phân khúc này sẽ không phù hợp với phân khúc khác. Ít có thương hiệu nào có thể xuyên suốt giữa các phân khúc – mọi người dần yêu thích các thương hiệu cụ thể, và (dĩ nhiên) không thích các thương hiệu khác.

Các công ty có lúc dùng một thương hiệu chung "trùm lên" các thương hiệu khác – Heinz là một ví dụ điển hình – và có lúc dùng một thương hiệu đơn lẻ để bao quát đủ mọi chủng loại sản phẩm (giống như Virgin đã làm rất thành công), nhưng đa số trường hợp sẽ dùng nhận diện thương hiệu riêng tương ứng với từng phân khúc sản phẩm.

Tuy nhiên, cũng có lúc sản phẩm phải vận hành thật giống với tất cả những sản phẩm mà nó buộc phải đi chung.

Ý tưởng

Nokia là nhà sản xuất điện thoại di động lớn nhất thế giới. Vì vậy, công ty có nhiều loại điện thoại di động với các mức giá khác nhau để phù hợp với nhiều loại túi tiền khác nhau:

tại mỗi quốc gia, và thậm chí giữa các quốc gia với nhau, chức năng của chiếc điện thoại di động phải tương thích với cơ sở hạ tầng dành cho điện thoại di động, do đó ít có sự đa dạng về tính năng.

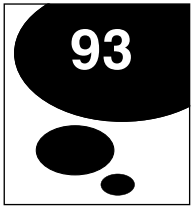
Tuy nhiên, cũng như hầu hết mọi sản phẩm khác, có phân khúc dành cho những người giàu có sẵn sàng chi thêm để có được sản phẩm độc quyền, nghĩa là khác biệt hẳn với những sản phẩm còn lại. Nokia muốn thâm nhập vào thị trường này, nhưng hình tượng thương hiệu của Nokia lại không phù hợp với tầng lớp thượng lưu.

Do đó Nokia giới thiệu thương hiệu mới, Vertu, dành cho những chiếc điện thoại di động sang trọng. Những chiếc điện thoại này, đúng như mong đợi, hết sức sang trọng: dù "cấu kiện" buộc phải giống hệt mọi chiếc điện thoại Nokia khác, vỏ ngoài điện thoại là cả một tác phẩm nghệ thuật cẩn kim cương. Điện thoại Vertu có giá từ 4.000 đến 15.000 bảng, do đó chắc chắn không dành cho giới trẻ bình dân chuyên nhắn tin.

Thực hành

- Xem liệu sản phẩm hoặc dịch vụ của bạn có thể hấp dẫn phân khúc khác nếu gia tăng thêm giá trị hay không.

- Luôn phát triển thương hiệu riêng cho từng phân khúc – điều này cần phải đầu tư, nhưng sẽ đáng giá.
- Đừng cho rằng người ta chỉ mua thêm thứ gì đó nếu nó rẻ hơn.



SỬ DỤNG NHỮNG NGƯỜI DẪN DẮT DƯ LUẬN

TUNG RA SẢN PHẨM mới luôn là một vấn đề – người ta chẳng có mấy cơ sở để đánh giá khi quyết định lựa chọn một sản phẩm mới, và thường các sản phẩm mới cứ chìm mất tăm. Lý thuyết tiếp thị cho rằng các ý kiến được hình thành hoặc từ kinh nghiệm trực tiếp hoặc từ việc quan sát điều các nhà dẫn dắt dư luận làm – nhưng muốn tìm ra, và tiếp cận với những người dẫn dắt dư luận không phải dễ. Ví dụ, các nhà sản xuất nước giải khát thường gửi hàng mẫu miễn phí cho nhân viên quầy bar tại các hộp đêm vì khách hàng cho rằng nhân viên quầy bar sẽ biết thức uống nào ngon: khuyến khích nhân viên quầy bar uống một thương hiệu cụ thể thường đưa tin đồn tích cực đến tai khách hàng.

Tuy nhiên, trong một số trường hợp, các công ty có thể đi sâu hơn bằng cách sử dụng những người dẫn dắt dư luận có uy tín.

Ý tưởng

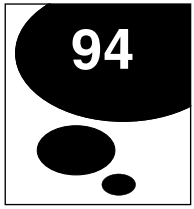
Khi kem Hägen-Dazs lần đầu tiên được tung ra tại Anh, ý tưởng về loại kem cao cấp vẫn chưa được công chúng khảo nghiệm. Thương hiệu kem được quảng cáo với vẻ sang

trọng, thẩm mỹ nhưng nó vẫn cần thêm điều gì đó để khơi bật trí tưởng tượng của mọi người.

Hägen-Dazs phát kem miễn phí tại các cuộc thi thể thao lớn như giải chèo thuyền Henley Regatta, giải quần vợt Wimbledon, giải polo tại Cowdray Park,…và kết quả là hàng triệu người xem truyền hình trông thấy tầng lớp thượng lưu ăn kem Hägen-Dazs. Mặc dù mọi người không nhất thiết bắt chước tầng lớp thượng lưu một cách mù quáng, nhưng ấn tượng về một thương hiệu cao cấp, sang trọng đã được chuyển tải hết sức hiệu quả, khiến công ty tự tạo được chỗ đứng mới tại thị trường.

Thực hành

- Xác định những người định hình dư luận bằng cách quan sát phản ứng của mọi người đối với họ ra sao.
- Nghĩ cách liên kết những người định hình dư luận với thương hiệu bạn đang muốn tung ra.
- Tìm kiếm những người định hình dư luận được công chúng biết đến – nói cách khác, những người định hình dư luận có thể được trông thấy khi đang sử dụng sản phẩm. Đừng dựa vào lời đồn.
- Phải bảo đảm những người định hình dư luận có nguồn cung sản phẩm dư dã!



LÀM CÔNG TÁC XÃ HỘI

KINH DOANH – VÀ ĐẶC BIỆT là tiếp thị – thường bị báo chí chỉ trích. Tiếp thị thường bị liên tưởng đến sự thao túng, sự thuyết phục, và tách người ta rời khỏi tiền của họ – dĩ nhiên, ngược lại các nhà tiếp thị cảm thấy bản thân họ đang cung cấp sản phẩm và dịch vụ mà mọi người muốn mua.

Mặc dù các nhà tiếp thị nói rằng mọi điều họ làm đều xoay quanh nhu cầu của khách hàng, nhưng vậy không có nghĩa họ là Mẹ Teresa: đặt trọng tâm vào khách hàng là cách tốt nhất khiến mọi người chia tay với tiền của mình, trong một thế giới mà họ có sự chọn lựa chưa từng có. Thủ thuật chính là khiến mọi người tiêu tiền cho chúng ta thay vì cho người khác, đồng thời lại tỏ vẻ tử tế, quan tâm đến người khác.

Ý tưởng

Tiếp thị có ý nghĩa xã hội có nghĩa là liên kết khuyến mãi với làm công tác xã hội. Một trong những ví dụ nổi tiếng nhất chính là chương trình khuyến mãi Máy tính cho học đường của Tesco. Chương trình này diễn ra hằng năm kể từ năm 1992: trong khoảng thời gian chừng 10 tuần, các cửa hiệu Tesco sẽ trao một phiếu quà tặng cho mọi khách

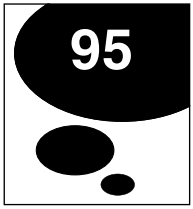
hàng với mỗi 10 bảng tiêu tại cửa hiệu. Các trường học có thể lấy phiếu quà tặng đổi lấy các thiết bị vi tính – vào thời điểm viết quyển sách này, số máy tính đã được cung cấp có trị giá hơn 100 triệu bảng.

Chương trình khuyến mãi đó đã đem lại một số công dụng. Thứ nhất, nó thu hút khách hàng mới đến với Tesco: dù có thể họ chỉ lưu lại trong thời gian khuyến mãi, nhưng nó vẫn biểu trưng cho một lượng giao dịch đáng kể tại thời điểm im ắng của năm. Thứ hai, nó có lợi cho quan hệ cộng đồng – do mọi người gửi phiếu quà tặng cho các trường học tại địa phương của mình (dĩ nhiên thường là trường của con em họ), nên Tesco tạo được bộ mặt nhân văn, sâu sát địa phương. Đây là thành công cực lớn đối với một tập đoàn đa quốc gia khổng lồ. Thứ ba, khách hàng thích hưởng thụ cảm giác tinh thần thoải mái do đóng góp khi họ nhường lại các phiếu quà tặng, mặc dù thực ra họ chẳng tốn kém gì cho các phiếu quà tặng này. Cuối cùng, Tesco giúp bảo đảm thế hệ nhân viên tương lai không chỉ rành về máy vi tính, mà còn xem trọng Tesco.

Thực hành

- Hãy tìm công tác xã hội tại địa phương để làm, hoặc lập chương trình khuyến mãi giúp mọi người có thể tự làm công tác xã hội tại địa phương.
- Phải cụ thể – trả tiền cho các tổ chức từ thiện mập mờ hoặc không tên tuổi chẳng có mấy trọng lượng.

- Khiến khách hàng của bạn có được cảm giác thoải mái do đóng góp.
- Ấn định thời gian cho chương trình khuyến mãi – nếu không nó sẽ mất đi tác dụng, vì sẽ biến thành điều mọi người trông đợi nơi bạn.



BỎ CON TÉP BẮT CON TÔM

HÀNG BÁN CÂU KHÁCH là mánh khóe được nhiều người biết đến trong bán lẻ. Về bản chất, các cửa hàng bán một số món thông dụng với giá cực giảm để thu hút mọi người vào cửa hàng, với giả định rằng chắc họ sẽ mua thêm món gì đó nữa. Tiền lời bắt nguồn từ "món gì đó nữa" này. Các nhà hàng bán thức ăn nhanh thường làm thế, bán (ví dụ) bánh pizza mua một tặng một vì cho rằng khách hàng sẽ mua thêm rượu, món tráng miệng, salad trộn, hoặc bất kỳ món nào.

Dĩ nhiên, chuyển ý tưởng này sang ngữ cảnh kinh doanh khác lại là một chuyện hoàn toàn khác.

Ý tưởng

Khi đàm thoại trên giao thức internet (VOIP) lần đầu tiên được phát triển thì khó nhìn ra làm sao kiếm tiền từ nó. Khi ấy, khả năng chia sẻ thông tin và các phương tiện truyền thông miễn phí của internet được trang trải nhờ quảng cáo, nhưng áp dụng cho truyền thông bằng giọng nói thì lại gay go. Suy cho cùng, chẳng ai muốn cuộc đàm thoại qua điện thoại của mình bị quảng cáo ngắt ngang.

Hồi Skype mới bắt đầu kinh doanh, công ty quyết định miễn phí phần Skype-to-Skype, từ đó các thành viên (không phải các khách thuê bao) có thể trò chuyện với nhau vô thời hạn miễn phí. Mọi người có thể gọi đến bất kỳ nơi nào trên thế giới cho người dùng Skype khác, lâu chừng nào tùy họ, mà chẳng phải trả gì cả.

Dĩ nhiên, đây là mối lợi thực sự đối với rất nhiều người. Các cuộc hội nghị điện đàm qua Skype có thể được bố trí toàn cầu, với mức chi phí bằng không, và hệ thống rất nhanh chóng đã có hơn 12 triệu thành viên. Tuy nhiên, Skype không cho phép các thành viên gọi điện thoại cố định và điện thoại di động miễn phí. Muốn vậy cần phải trả thêm tiền thuê bao (rất phải chăng), và dĩ nhiên đó là nguồn tiền thu vào. Chi phí vận hành hệ thống rất nhỏ – không giống với các doanh nghiệp trực tuyến khác, chẳng cần phải gửi hàng hóa hoặc chuẩn bị hóa đơn gì hết, và mọi người chỉ việc thanh toán bằng cách ghi nợ trực tiếp mỗi lần đến hạn thuê bao hoặc đóng cước sử dụng.

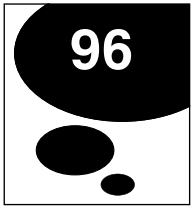
Tặng thứ gì đó mang lại lợi ích quả thật đã mang lại lợi ích cho các nhà sáng lập Skype: công ty được eBay thu mua với giá 2,6 tỉ đôla vào năm 2005.

Thực hành

- Phải bảo đảm thứ bạn bán rẻ có giá trị thật sự.
- Bản thân món hàng câu khách không nên đủ các tính

năng – phải chừa lại thứ có tiềm năng lớn cho doanh số sau này.

- Nếu có thể, món hàng câu khách nên động viên những người khác tham gia vào chương trình.



TÌM HIỂU VĂN HÓA

CHÚNG TA LUÔN ĐƯỢC BẢO RẰNG mình đang sống trong một xã hội đa văn hóa, nhưng đa số chúng ta lại biết khá ít về những nền văn hóa khác mà mình giao dịch. Vấn đề này đặc biệt quan trọng khi chúng ta giao dịch qua điện thoại, bởi vì nó đòi hỏi đội ngũ nhân viên nghe điện thoại của chúng ta (đôi khi cả trung tâm hỗ trợ khách hàng qua điện thoại gồm toàn những người này) phải nhạy cảm về văn hóa với nhiều nền văn hóa khác nhau trên nhiều phương diện khác nhau.

Vấn đề càng nghiêm trọng hơn bởi thực tế là các trung tâm hỗ trợ khách hàng qua điện thoại thường có tỷ lệ nhân viên thôi việc cao: đây là những công việc căng thẳng, nên luôn có áp lực xin nghỉ. Mắc sai lầm văn hóa và làm khách hàng bực bội càng làm tăng thêm sự căng thẳng.

Ý tưởng

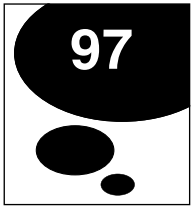
Aviva là công ty dịch vụ tài chính tầm cỡ, do đó công ty có nhiều trung tâm hỗ trợ khách hàng qua điện thoại lớn. Giống như nhiều công ty khác, Aviva đặt một số trung tâm hỗ trợ khách hàng qua điện thoại tại Ấn Độ, nơi chi phí thấp hơn rất nhiều và đội ngũ nhân công có trình độ, nói tiếng

Anh luôn sẵn có. Tuy nhiên, đại đa số những nhân công này chưa từng đến Anh, và hầu như chẳng bao giờ làm vậy, nên Aviva mở những khóa học tìm hiểu về văn hóa. Các khóa học không chỉ tìm hiểu mọi người nói những gì, mà còn về cách họ nói chuyện: các khóa học bao gồm các vấn đề như thời tiết, tình trạng đường xá, các vấn đề chính trị hiện nay của nước Anh, các từ ngữ lịch sự và cực kỳ thông dụng hoặc các từ ngữ khiếm nhã,...

Mục tiêu không phải là khiến những người trực điện thoại tại các trung tâm hỗ trợ khách hàng giả vờ làm người Anh thứ thiệt: nó chỉ nhằm bảo đảm các nhân viên ở trung tâm hỗ trợ khách hàng qua điện thoại giao tiếp hiệu quả với khách hàng mà thôi.

Thực hành

- Xác định những nhóm văn hóa bạn có thể gặp phải.
- Nghe lời khuyên từ một thành viên của nhóm mục tiêu – đừng dựa vào phán đoán của bản thân hoặc "những quyển cẩm nang văn hóa" được xuất bản.
- Duy trì việc đào tạo – văn hóa luôn thay đổi, và dù sao vẫn luôn còn nhiều điều để học.



XÂY DỰNG KÊNH PHÂN PHỐI MỚI

ĐÔI KHI CÁC KÊNH PHÂN PHỐI bị các công ty hiện hành trói buộc quá chặt nên rất khó (thậm chí không thể) đưa một sản phẩm ra thị trường. Ngay cả khi có thể xác định được các nhà bán lẻ, một phần dây chuyền phân phối thường hợp đồng với một số nhà cung cấp tầm cỡ vẫn gặp trở ngại ở giai đoạn bán sỉ.

Riêng đối với các công ty nhỏ, tìm được đường ra thị trường có thể xem là một thử thách lớn: thường các anh lớn không hứng thú trừ khi nhận được cam đoan tài chính tương đối đáng kể bằng cách cho thuê không gian trưng bày hoặc cung cấp sản phẩm số lượng lớn cho nợ dài hạn.

Ý tưởng

Khi Red Bull được tung ra lần đầu tiên tại Anh, công ty cố gắng lập nên thị trường nước uống tăng lực từ hai bàn tay trắng. Công ty được thành lập tại Áo vào năm 1984, nhưng chỉ bắt đầu bán nước uống tăng lực vào năm 1987.

Thâm nhập vào thị trường Anh quả thật rất khó. Công ty muốn nhắm đến đối tượng khách hàng trẻ, phần vì họ có vòng đời sử dụng lâu nhất và phần vì người trẻ tuổi thường chơi thể thao hoặc cần phải thức khuya, hoặc vì tiệc tùng

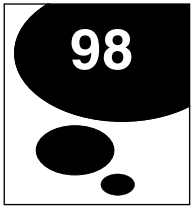
hoặc vì học hành. Do đó Red Bull bắt đầu bằng việc tuyển sinh viên làm nhân viên kinh doanh bán thời gian, viếng thăm các họp đêm và các trung tâm thể thao để quảng cáo nước uống tăng lực. Do chủ các hộp đêm muốn thu hút đối tượng khách hàng trẻ, nên nhân viên kinh doanh là sinh viên có sức ảnh hưởng cao.

Cuối cùng Red Bull xây dựng nhà kho và kênh phân phối riêng, và lại sử dụng sinh viên làm nhân công bán thời gian để vận hành những cơ sở này. Ngoài việc giữ mức chi phí thấp, điều này còn bảo đảm toàn bộ nhân viên phù hợp với các giá trị thương hiệu, và (có lẽ còn quan trọng hơn) có thể làm người gây ảnh hưởng, giới thiệu sản phẩm cho bạn bè của mình.

Ngày nay, Red Bull đã bán đạt mức 3 tỉ lon nước một năm.

Thực hành

- Quyết định nơi bạn thực sự muốn bán sản phẩm của mình, rồi tập trung vào các đại lý đó.
- Quyết định ai là người hỗ trợ sản phẩm tốt nhất tại các đại lý đó.
- Theo sát bằng bản cam kết liên tục với chuỗi phân phối, ngay cả khi mở thêm những kênh phân phối khác.



SỬ DỤNG BLOG

INTERNET HẲN ĐÃ KHƠI DẬY trí tưởng tượng của mọi người, nhưng tiềm năng còn lâu mới được khai thác hết. Thoạt đầu, internet chủ yếu được xem là một dạng mở rộng của quảng cáo truyền thống – đa số các trang web chỉ là cho có, dẫn dụ mọi người gọi điện thoại hoặc viếng thăm văn phòng. Các cơ hội tương tác phần lớn bị phớt lờ.

Tuy nhiên, chính khả năng tương tác trực tuyến đã khiến internet khác hẳn với bất kỳ thứ gì đã qua trước đây. Người tiêu dùng nhanh chóng lũ lượt kéo đến các diễn đàn và blog để bày tỏ ý kiến của mình về các công ty và các thương hiệu, vậy mà các công ty lại chẳng mấy khuyến khích hoặc tác động đến điều này.

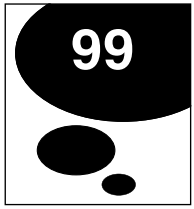
Ý tưởng

Khi Toyota tung chiếc Auris mới tại Hy Lạp, công ty chọn lọc một số blogger thường xuyên (các cộng tác viên viết blog) và đưa mỗi người một chiếc xe để lái thử trong vòng một tuần. Chẳng cần phải nói, họ đã đăng kết quả lái thử lên blog của mình.

Điều này hết sức phù hợp với mong ước tiếp cận một thị trường trẻ, giàu có của Toyota: Hy Lạp vẫn chưa sử dụng internet nhiều như đa số các quốc gia châu Âu, do đó người dùng hệ thống internet ở Hy Lạp phần lớn là những người khá giả, có học thức, thường là những người trẻ tuổi. Có nhiều bài nhận xét về xe hơi được đăng trên blog là một thắng lợi lớn cho Toyota: có 52.000 lượt viếng thăm trang web của 41.000 khách tham quan, dẫn đến hơn 2.000 yêu cầu lái thử xe.

Thực hành

- Đây là một chiến lược mạo hiểm: nếu các blogger không thích sản phẩm, bạn sẽ đương đầu với nhiều dư luận tiêu cực.
- Phải bảo đảm bạn xác định đúng các blogger có sức ảnh hưởng.
- Tạo cơ hội đạt được kết quả thành công tốt nhất cho mình bằng cách bảo đảm hàng thử nghiệm tuyệt đối hoàn hảo.



TẠO ĐIỀU KIỆN MUA SẮM

MUA SẮM Ở CHỖ BẠN CÀNG DỄ, thì người ta càng có khuynh hướng mua từ bạn, vậy mà nhiều công ty lại đặt rào cản ngăn trở khách hàng của mình. Ví dụ, gọi điện thoại kêu giao thức ăn làm sẵn tốn thời gian và công sức, đó là chưa nói đến tiền điện thoại. Người gọi thức ăn làm sẵn hoặc là quá mệt hoặc là quá lười – càng ít tốn công càng tốt.

Ý tưởng

Pizza Magic là công ty giao pizza đặt tại Glasgow. Công ty giao hàng khắp nơi trong khu vực, và dĩ nhiên đa số đơn đặt hàng là từ điện thoại. Tuy nhiên, gần đây công ty nảy ra ý tưởng cho phép khách hàng đặt pizza trực tuyến.

Hiện nay trên trang web công ty có đăng thực đơn, dĩ nhiên bao gồm đủ loại nhân mặt bánh phụ thêm cần thiết, và có tính tương tác nên mọi người có thể đặt pizza theo ý thích và trả tiền mà không phải trò chuyện với người nào cả.

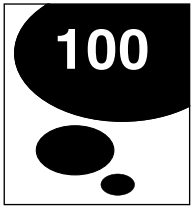
Ý tưởng này có rất nhiều ưu điểm. Thứ nhất, người đang mệt mỏi thường không muốn trò chuyện với ai cả, do đó đặt hàng trực tuyến đỡ phiền phức. Thứ hai, công ty có

thể dễ dàng thay đổi thực đơn, giá cả, các tùy chọn nhân mặt bánh,... mà không phải in lại tất cả thực đơn. Thứ ba, tự động hóa quá trình đặt hàng đồng nghĩa với việc giảm thời lượng nhân viên nghe điện thoại. Cuối cùng, khả năng sai phạm khi ghi lại đơn đặt hàng của khách gần như được loại bỏ – mọi sai phạm có nhiều khả năng thuộc về phía khách hàng, hoặc có thể là của đầu bếp.

Dĩ nhiên, mọi người vẫn có thể đặt hàng qua điện thoại, hoặc thậm chí ghé cửa hàng – nhưng internet đưa ra một lựa chọn rất tiện nghi.

Thực hành

- Làm cho trang web càng có tính tương tác và thân thiện với người sử dụng càng tốt.
- Bảo đảm rằng mọi người vẫn có thể đặt hàng theo cách truyền thống.
- Lưu giữ mọi đơn đặt hàng phòng khi tranh cãi – nếu được, hãy nhắn chúng vào điện thoại di động của nhân viên giao hàng.



KHIẾN SẢN PHẨM CỦA BẠN DỄ SỬ DỤNG HƠN CỦA BẤT KỲ AI KHÁC

SẢN PHẨM CÀNG DỄ SỬ DỤNG, mọi người càng có nhiều khả năng sử dụng và giới thiệu nó. Đôi khi làm cho sản phẩm dễ sử dụng lại chẳng phải là điều hiển nhiên – nhiều người phụ trách kỹ thuật hoặc các kỹ sư quên rằng đa số chúng ta biết rất ít hoặc không biết gì về các khía cạnh kỹ thuật của sản phẩm mà chúng ta sử dụng. Phần mềm máy tính là một ví dụ – đa số phần mềm đều hết sức khó học, và dường như mỗi phiên bản mới ra càng phức tạp hơn.

Nói gì thì nói, ngay cả những sản phẩm đơn giản dùng hằng ngày cũng có thể làm cho dễ sử dụng hơn – và đây thường đồng nghĩa với việc tạo nên một USP hoàn toàn mới.

Ý tưởng

Thị trường tạp chí phụ nữ ở Anh chật như nêm. Hàng trăm tạp chí cạnh tranh thu hút sự chú ý của 20 triệu phụ nữ Anh, do đó tung ra một quyển tạp chí mới là cực khó.

Glamour là quyển tạp chí nhắm vào phụ nữ đi làm ở độ tuổi 20. Đây là thị trường đã bị *Cosmopolitan* ngự trị trong 40 năm qua, và cũng là thị trường hấp dẫn nhất đối với các tòa soạn tạp chí, do đó đúng ra *Glamour* đã gặp phải vấn

đề cam go khi xâm nhập, nếu việc chủ tòa soạn làm chỉ là xuất bản một bản sao của *Cosmo*.

Tuy nhiên, *Glamour* được xuất bản với khổ khác thường. Quyển tạp chí có kích thước bằng chiếc túi xách. Như vậy sẽ dễ cầm đi khắp nơi hoặc đọc trên các chuyến xe điện ngầm hoặc xe buýt đông đúc, trong lúc đang trong hiệu uốn tóc, hoặc thậm chí khi đang đi dạo. Nội dung quyển tạp chí chẳng có gì khác thường – tin vắn về những người nổi tiếng, tư vấn sức khỏe và ăn kiêng, và các bí quyết làm đẹp – nhưng khổ báo lại độc đáo.

Việc điều chỉnh sản phẩm phù hợp với nhu cầu của khách hàng hẳn nhiên đã đem lại thành công cho *Glamour*.

Thực hành

- Quan sát người khác sử dụng sản phẩm của bạn. Họ gặp phải những khó khăn gì?
- Tìm ra cách để giải quyết các khó khăn.
- Luôn kiểm tra bất kỳ thay đổi nào của sản phẩm bằng cách đưa cho khách hàng thực sự xem.

100 Ý TƯỞNG TIẾP THỊ TUYỆT HAY

Jim Blythe

Mạc Tú Anh *dịch*

Chịu trách nhiệm xuất bản: NGUYỄN MINH NHỰT
Chịu trách nhiệm nội dung: NGUYỄN THẾ TRUẬT
Biên tập: MỘNG XUÂN
Xử lý bìa: BÙI NAM
Sửa bản in: HOÀNG HÀ
Kĩ thuật vi tính: THANH HÀ

NHÀ XUẤT BẢN TRẺ
161B Lý Chính Thắng – Quận 3 – Thành phố Hồ Chí Minh
ĐT: 39316289 – 39316211 – 38465595 – 38465596 – 39350973
Fax: 84.8.8437450 – E-mail: nxbtre@hcm.vnn.vn
Website: http://www.nxbtre.com.vn

CHI NHÁNH NHÀ XUẤT BẢN TRẺ TẠI HÀ NỘI
Số 21 dãy A11, khu Đầm Trấu, p. Bạch Đằng, q. Hai Bà Trưng, Hà Nội
ĐT: (04)37734544 – Fax: (04)35123395
E-mail: chinhanh@nxbtre.com.vn
Website: www.nxbtre.com,vn

- **Bạn có biết cách sử dụng quà khuyến mãi thực sự khuyến khích được mãi lực?**
- **Bạn có thương hiệu gây sốc?**
- **Bạn có biết cách "xua đuổi" những khách hàng bạn *không muốn*? Hoặc thậm chí là *làm sao* phát hiện ra họ đang đến?**

Tiếp thị phải xoay trở nhanh – các đối thủ nảy ra ý tưởng mới "giật mối" của bạn hàng ngày, cho nên bạn cần phải dẫn đầu cuộc chơi mới được. Quyển sách này có thể giúp bạn! Được viết theo phong cách sinh động và lôi cuốn, quyển sách cung cấp cho bạn 100 ý tưởng từ những công ty có thực, những ý tưởng đã được thử nghiệm và kiểm chứng. Kích thích suy nghĩ và có thể ứng dụng với hầu hết doanh nghiệp, trong số những ý tưởng này, có cái bị xem là không có trí tuệ (vì thế mà không được tận dụng), có cái rất tinh tế và bất ngờ.

Bất luận bạn đang điều hành một doanh nghiệp nhỏ của chính mình, hay đang làm công việc tiếp thị cho một công ty lớn, hoặc làm nhà tư vấn, cuốn sách này sẽ là một tài liệu vô giá nữa cho bạn.