

1. Phần mềm phân tích SWOT cho Marketing

Phần mềm Marketing SWOT Analysis sẽ hướng dẫn bạn từng bước trong quá trình phân tích SWOT để giúp bạn phân tích tình huống tương lai, định vị và chiến lược hóa. Đây là một quá trình chuyên sâu và toàn diện, giúp bạn phân tích có định hướng sản phẩm và dịch vụ của mình. Cũng với phần mềm này, bạn có thể làm ra gói tiếp thị bằng thư trực tiếp và quảng cáo nhanh hơn, chỉ bằng 1/3 thời gian. Và nếu bạn đã từng thuê viết ý tưởng quảng cáo... chúng tôi cam đoan với bạn rằng bạn đã có rất nhiều ý tưởng để viết, đến nỗi chẳng cần đến tay viết ý tưởng nào nữa cả!

Sau khi tiêu tốn gần 2 tỉ USD để thực hiện marketing trực tiếp chúng tôi mới rút ra được những kinh nghiệm và phương tiện để phân tích những ảnh hưởng tác động đến marketing trực tiếp

Để thực hiện marketing trực tiếp thật sự hiệu quả phải cần đến những nguyên tắc và cả một quá trình làm việc căng thẳng. Chúng tôi luôn luôn đặt mình vào vị trí “suy nghĩ từ những gì nhỏ nhất nhất” mỗi khi bắt đầu một dự án marketing cho một sản phẩm mới. Điều này luôn mất nhiều thời gian và nhiều năng lượng nhất.

Điều tệ hại là khi chiến lược tác chiến được phát triển rất hoàn hảo thì chúng tôi lại quên mất 3 chương trình chiêu thị gần nhất và không bao giờ sử dụng lại nó. Điều đó đã gây thiệt hại hàng triệu USD.

Chính vì thế, một giải pháp đã được hình thành: Phần mềm phân tích SWOT...

Một lần nữa chúng tôi rà soát lại những chiến dịch và các chiến lược đã làm nhằm mổ xẻ vấn đề, tìm ra đâu là điểm nổi bật của những chiến dịch đó.

Vậy câu trả lời là gì? Đây là câu hỏi mang tính chất chiến lược mà chúng tôi luôn tự hỏi mình khi phải đối mặt với những tình huống và thử thách khác nhau. Tôi tin rằng câu nói “Cái khó ló cái khôn” là đúng. Khi chúng tôi cố gắng tìm ra giải pháp cho những khách hàng có ngân quỹ ít ỏi, chúng tôi luôn bị đặt trong tình thế phải trả lời hàng đồng câu hỏi trong suốt quá trình tư duy của mình. Và rồi chúng tôi cũng có được những giải pháp sáng tạo, những lợi thế cạnh tranh và chối bỏ những giải pháp tình thế. Nhưng... khi gặp phải những tình huống thông thường, chúng tôi chỉ đưa ra những cách tiếp cận chuẩn mực và bỏ qua các ý tưởng, chiến lược tuyệt vời.

Nhưng chúng tôi biết chúng tôi cần gì. Thật sự chúng tôi không cần một danh sách dài những ý tưởng nổi bật mà chúng tôi đã phát triển, bởi vì như thế sẽ làm hạn chế óc sáng tạo trong suốt quá trình tư duy. Bằng cách tư duy mới và hướng vào mục tiêu mỗi khi tiếp cận một dự án mới, sau đó suy luận, đặt ra những câu hỏi phản biện, áp dụng vào những tình huống bức bách, chúng tôi vẫn đạt được những thành công nhất định, nhưng chỉ áp dụng được cho tình huống đó mà thôi.

Vì thế, sau khi mất mấy tuần liền để xem xét lại những chiến dịch đã qua nhằm thu thập các thông tin chủ chốt để đảm bảo mọi thứ hoạt động nhất quán, chúng tôi đưa ra 25 câu hỏi và tình huống quan trọng.

Các vấn đề Marketing hiện đại

Sau đó, chúng tôi áp dụng quá trình chiến lược nội bộ - là một quá trình mà trong đó, các yếu tố đã được xem xét, phát triển lên và sắp xếp theo từng đề mục (các rào cản hay mục tiêu, lợi ích sao chép, Lợi thế cạnh tranh, tính tin cậy, tiêu đề, các đề nghị, các chiến lược và thị trường mục tiêu). Điều này đem lại kết quả phân tích SWOT hiệu quả và nhất quán trong bất kỳ trường hợp nào.

Kết quả sau cùng là bản phân tích SWOT với tất cả những ý tưởng được sắp xếp theo thứ tự mức độ quan trọng. Và thế là chúng tôi đã có những ý tưởng chiến lược, kèm theo những đề nghị, đề mục, vũ khí hành động, bản kế hoạch bán hàng và các nguồn thông tin quan trọng cho hoạt động bán hàng. Với bảng báo cáo tổng kết, chúng tôi nhận ra rằng chưa bao giờ chúng tôi có thể đạt được đến 20% chiến lược tuyệt vời nhất, với các bản ý tưởng, đề mục để có thể đạt đến khả năng bán hàng cao như thế và gói marketing hoàn hảo. Bên cạnh đó, Phần mềm phân tích SWOT dành cho Tiếp thị sản phẩm mới (Marketing SWOT Analysis) đã ra đời.

Hiệu quả sử dụng phần mềm phân tích SWOT cho Marketing...

Khi viết những mẫu quảng cáo và tiếp thị, chúng tôi bắt buộc sử dụng những ý tưởng và khái niệm nền tảng tốt nhất, có hiệu quả cao nhất trước khi xem xét đến những ý tưởng kém hơn. Chúng tôi phải làm hết khả năng trước khi muốn sử dụng tới những ý tưởng ít hiệu quả hơn. Điều đó cũng cho thấy rằng, càng cố gắng sáng tạo bao nhiêu thì hiệu quả chúng tôi đem đến cho hoạt động bán hàng là càng lớn bấy nhiêu. Kết quả thì sao? Chúng tôi đang tự cạnh tranh với chính mình.

Câu hỏi đặt ra để giải quyết một vấn đề trong quá trình sáng tạo và quá trình phân tích hoạt động của khách hàng, đó là làm sao giảm được thời gian xuống 50% hay 65%... với kết quả tốt hơn.

Trong vòng 5 năm qua, chúng tôi đã gìn giữ điều này như một vụ khí bí mật và là một lợi thế cạnh tranh của công ty. Chắc bạn cũng biết, năm ngoái chúng tôi đã quyết định sử dụng tất cả những công cụ chiến lược và các thông tin hữu ích phục vụ cho các khách hàng trực tiếp của chúng tôi. Và kết quả chúng tôi đạt được là những sản phẩm như Phần mềm thị phần địa lý & Tiếp thị trực tiếp, Khóa học nâng cao khả năng tiếp thị trực tiếp đã được những nhà tiếp thị chuyên nghiệp tìm kiếm sử dụng, nhằm đạt được kết quả tốt hơn những thành quả mà họ đã có trong hiện tại.

Điều gì xảy ra với tỉ lệ phản hồi của bạn nếu.....?

Điều gì sẽ xảy ra với tỉ lệ phản hồi mẫu quảng cáo và gói tiếp thị trực tiếp của bạn nếu bạn thực hiện những điều sau:

- Bị khiêu khích với ý nghĩ “bị loại khỏi cuộc chơi” khi bạn rơi vào tình huống phải đối mặt với đối thủ cực lớn với lợi thế cạnh tranh của bạn thì cực nhỏ?
- Suy nghĩ có mục tiêu về những gì bạn đang tiếp thị?
- Khám phá ra được một chiến lược cực tốt, rồi một cái nữa, rồi lại một cái nữa... lúc đó bạn mới biết được rằng sự phối hợp giữa 3 chiến lược tuyệt vời đó hướng bạn tới một ý tưởng tuyệt đối đáng tin cậy và có thể hoạt động tuyệt như mơ?

Các vấn đề Marketing hiện đại

- Tạo ra những tài nguyên tiếp thị đặc biệt, có thể tạo nên tác động đầy thiện cảm và cực hấp dẫn với đối tượng và giúp bạn thu về tỉ lệ phản hồi cao từ đầu chí cuối?
- Tiếp theo, bạn có một bản danh sách gồm từ 50 đến 200 ý tưởng được sắp xếp theo thứ tự sự ảnh hưởng của đối tượng đối với món quà của bạn trước khi bạn viết kế hoạch chiêu thị và kế hoạch chiến lược?

Trong giai đoạn cuối cùng khi sử dụng phần mềm phân tích SWOT dành cho marketing, tất cả những câu trả lời của bạn sẽ được sắp xếp theo thứ tự... chẳng hạn, mọi lời đề nghị được xếp thành nhóm và xếp hạng trong “Mức xếp hạng ở trường”. Sau đó, bạn sẽ có dịp xem lại những câu trả lời trong bản phân loại từ tốt nhất đến kém nhất. Trong giai đoạn cuối cùng của quy trình, bạn chỉ cần “thêm vào” hoặc “thay đổi” câu trả lời, sau đó tìm giải pháp và xếp loại chúng trong mục phân loại với thang điểm từ 1 đến 10, với 10 là giá trị lớn nhất.

Phần mềm Marketing SWOT Analysis sẽ hướng dẫn bạn từng bước trong quá trình phân tích SWOT để giúp bạn phân tích tình huống tương lai, định vị và chiến lược hóa. Đây là một quá trình chuyên sâu và toàn diện, giúp bạn phân tích có định hướng sản phẩm và dịch vụ của mình.

Khi bạn đã hoàn thành, bạn sẽ có ý tưởng cần thiết cho các đề mục cần thiết, đề nghị hiệu quả, các lợi ích dịch chuyển đầy quyền lực, lý lẽ của người tiêu dùng, chiến lược và lợi thế cạnh tranh, bên cạnh các lý do và rào cản khách hàng không mua sản phẩm. Một khi đã hoàn thành quá trình, chỉ cần nhất nút Print Report để hoàn thành bản báo cáo cuối cùng thì bạn đã có trong tay bảng chiến lược Tiếp Thị, định nghĩa được thị trường mục tiêu và viết bảng quảng cáo và tiếp thị trực tiếp. Bạn cũng đã phát triển xong những chiến lược, chiến thuật thực thi hoàn hảo và mang tính cạnh tranh nên sẽ giúp bạn đạt được bước thành công kế tiếp trong các hoạt động chiêu thị. Công cụ phân tích SWOT là một vũ khí giúp bạn kiếm ra nhiều lợi nhuận hơn, tìm được nhiều khách hàng hơn và các tài nguyên tiếp thị sẽ giúp bạn đạt được mức độ phản hồi của khách hàng cao hơn. Cũng với phần mềm này, bạn có thể làm ra gói tiếp thị bằng thư trực tiếp và quảng cáo nhanh hơn, chỉ bằng 1/3 thời gian. Và nếu bạn đã từng thuê viết ý tưởng quảng cáo... chúng tôi cam đoan với bạn rằng bạn đã có rất nhiều ý tưởng để viết, đến nỗi chẳng cần đến tay viết ý tưởng nào nữa cả!

2. Nghệ thuật lắng nghe – Một công cụ nghiên cứu thị trường hiệu quả (I)

Qua hàng ngàn năm con người đã biết nghiên cứu thị trường. Tôi không có ý nhắm tới một nhóm lạ lùng hay những bài phân tích kết hợp phức tạp, chỉ là đặt câu hỏi và lắng nghe câu trả lời. Sử dụng nghệ thuật lắng nghe là yếu tố quan trọng dẫn đến thành công trong marketing của công ty bạn, và nếu như từ chối nó sẽ dẫn đến thất bại. Theo những gì tôi trình bày, tôi sẽ chỉ cho bạn cách sử dụng nghiên cứu thị trường để đưa kiến thức vào trong chương trình marketing của bạn.

Tại sao nghiên cứu thị trường quan trọng

Vào đầu thập niên 90, khi tôi bắt đầu công việc tư vấn của mình, tôi đã thực hiện bản khảo sát nhỏ cho riêng mình. Tôi viết khoảng 100 từ diễn tả công việc tư vấn của tôi như thế nào.

Các vấn đề Marketing hiện đại

Bảng mô tả gồm: (1) khách hàng mục tiêu, (2) những người mua muốn gì từ nhà tư vấn, và (3) công việc của tôi khác với những người khác như thế nào.

Kể đến tôi hẹn với 20 nhà lãnh đạo doanh nghiệp, đặt bảng mô tả trước mặt họ. Sau khi hỏi thăm ý kiến, tôi quay về chỗ ngồi lắng nghe câu trả lời.

Những lời khuyên của họ là vô giá. Tôi biết được định vị và mục tiêu của tôi là những doanh nghiệp đang phát triển và không có bộ phận marketing. Tôi còn biết được khách hàng không hứng thú gì lắm về kinh nghiệm của tôi nhưng lại muốn biết nhiều về làm cách nào tôi có thể giúp đỡ những tổ chức như họ.

Bởi vì bảng nghiên cứu này, tôi tin rằng công việc marketing của công ty tôi sẽ tập trung và hướng tới khách hàng mục tiêu hơn.

Nghiên cứu thị trường có thể làm sản phẩm hoàn hảo

Lúc trước, tôi có làm việc với một công ty chuyên dụng đang chuẩn bị tung ra thị trường một nhãn hiệu máy cắt mới. Vì sản phẩm mới đối với thị trường nên công ty và tôi muốn hoàn thành thiết kế của sản phẩm trước khi tung ra thị trường, vì thế chúng tôi đã tổ chức nghiên cứu hàng loạt những nhóm khách hàng tập trung. Cho đến thời điểm này tôi đã làm việc với đội ngũ thiết kế để phát triển mẫu sản phẩm đầu tiên. Tôi hoàn toàn tự tin rằng chúng tôi đã thiết kế đúng sản phẩm dành cho thị trường, và xem cuộc nghiên cứu chỉ là dấu hiệu cho thiết kế.

Tuy nhiên khi chúng tôi trình bày sản phẩm mẫu cho nhóm người tham gia cuộc nghiên cứu, chúng tôi hoàn toàn bất ngờ trước phản ứng của họ. Hầu như mọi người không quan tâm đến thiết kế. “mỏng manh”, “dễ vỡ” là hai từ chúng tôi nghe nhiều nhất và những từ như thế thì hoàn toàn không hỗ trợ cho việc định vị thương hiệu.

Trong suốt tuần kế tiếp, chúng tôi tập trung thiết kế lại và nhanh chóng tổ chức các cuộc phỏng vấn một đối một với những người tham gia để thu nhận phản hồi của họ về sản phẩm mới. Cuối cùng họ cũng thích nó, sản phẩm được tung ra thị trường một cách thành công và làm tăng rõ rệt thu nhập của công ty.

Tôi rùng mình nghĩ lại nếu công ty tung sản phẩm ra thị trường với thiết kế ban đầu mà không có cuộc nghiên cứu trên. Tôi bị thuyết phục rằng sản phẩm sẽ gây tổn thất hàng triệu đô cho công ty và làm xấu đi danh tiếng của công ty.

Nghiên cứu thị trường làm các mối quan hệ sâu thêm.

Công ty của bạn ở bất cứ quy mô nào, bạn sẽ thấy nghiên cứu thị trường sẽ củng cố lời cam kết giữa công ty với người mua. Đường dây cuối cùng là: mọi người thích khi bạn hỏi ý kiến của họ. Họ cảm thấy mình đang đóng góp vào thành công của công ty bạn và bạn sẽ biết nhiều hơn về cái nhìn của họ về:

- ✓ Đặc tính của công ty bạn
- ✓ Đối thủ cạnh tranh của bạn
- ✓ Thị trường mới và sản phẩm mới cho công ty bạn.

Công ty nghiên cứu TARP nhận thấy rằng cứ mỗi người phàn nàn thì 26 người khác lại không. Vì thế nếu có 10 khách hàng gần đây phàn nàn về công ty của bạn thì sẽ có 260 người khác sẽ không có lý do gì mà quay sang đối thủ cạnh tranh của bạn. Có thể những cuộc nghiên cứu được thực hiện nhiều lần sẽ hành động như máy phản hồi được thiết kế để in sâu vào tâm trí của con người.

Những khả năng quan trọng khác của nghiên cứu thị trường

- Nghiên cứu có thể khôi phục lại cuộc đối thoại với khách hàng cũ. Đôi khi, cuộc khảo sát là tất cả những gì cần thiết để khôi phục lại cuộc đối thoại giữa công ty và khách hàng không còn quan tâm đến công ty.
- Nghiên cứu cho mọi người cơ hội để bày tỏ. Thỉnh thoảng, mọi người muốn thổ lộ hết những cảm xúc của mình. Điều đó không có nghĩa họ bỏ bạn hay công ty của bạn. Trái lại họ tôn trọng bạn hơn khi bạn cho họ cơ hội.
- Nghiên cứu có thể tìm ra cơ hội phát triển ở ngay dưới mũi của bạn. Một khách hàng của tôi trong lĩnh vực thông tin sức khỏe đã kể tôi nghe câu chuyện về nghiên cứu thị trường của công ty anh ấy. Cách đây mấy năm, công ty nửa triệu đô của anh ta quyết định khảo sát khách hàng. Một trong các câu được hỏi là: “Sản phẩm mới nào bạn muốn công ty tôi cung cấp?”. Trong số 90 câu trả lời mà công ty nhận được thì phần lớn cho rằng họ muốn công ty cung cấp thông tin về thị phần. Công ty thay đổi nhanh chóng, chưa đầy một năm, công ty đã cung cấp những thông tin dữ liệu về thị trường. Kết quả ư? Doanh nghiệp của anh ấy đã phát triển gấp 4 lần trong vòng 2 năm.
- Nghiên cứu thị trường gia tăng nhận biết sự phụ thuộc sản phẩm. Cuộc khảo sát tốt không chỉ thu thập dữ liệu mà còn phổ biến thông tin. Miễn là nó được thực hiện khéo léo, bạn có thể giáo dục khách hàng về sản phẩm hay dịch vụ mới của công ty với bản khảo sát.
- Thỉnh thoảng nghiên cứu có thể phục hồi những khách hàng cũ. Có một lần tôi giúp một khách hàng trong lĩnh vực dịch vụ công nghiệp khảo sát khách hàng cũ, những người không có tin tức hơn một năm. Sau khi hỏi ý kiến họ về công việc lúc trước, chúng tôi kết luận bằng câu hỏi sau: “Bạn có biết đến hay nghe nói đến ai trong hoặc ngoài công ty bạn đạt được lợi ích từ dịch vụ XYZ?”. Cuối cùng cuộc khảo sát đem lại \$700,000 doanh thu cho công ty từ cả tài khoản cũ và mới.

Jay Lipe (LANTABRAND – sưu tầm và lược dịch từ MarketingProfs.com)

3. Nghệ thuật lắng nghe – Một công cụ nghiên cứu thị trường hiệu quả (II)

Qua hàng ngàn năm con người đã biết nghiên cứu thị trường. Tôi không có ý nhắm tới một nhóm lạ lùng hay những bài phân tích kết hợp phức tạp, chỉ là đặt câu hỏi và lắng nghe câu trả lời. Sử dụng nghệ thuật lắng nghe là yếu tố quan trọng dẫn đến thành công trong marketing của công ty bạn, và nếu như từ chối nó sẽ dẫn đến thất bại. Theo những gì tôi trình bày, tôi sẽ chỉ cho bạn cách sử dụng nghiên cứu thị trường để đưa kiến thức vào trong chương trình marketing của bạn.

Công cụ nghiên cứu thị trường tốt nhất với chi phí thấp

Các vấn đề Marketing hiện đại

+ **Phỏng vấn một đối một.** Đó là một trong những kỹ thuật nghiên cứu yêu thích của tôi. Trong đó, bạn (tốt hơn là ngoài người tư vấn) nói chuyện trực tiếp với khách hàng của bạn, mỗi lần một người. Bằng điện thoại hay gặp trực tiếp, bạn sẽ có được câu trả lời thông qua bảng câu hỏi chuẩn. Mỗi câu trả lời đều được hỏi từ cùng một câu hỏi và buổi phỏng vấn được chuẩn bị không kéo dài quá 30 phút.

Đây là một số câu hỏi tôi thường dùng trong buổi phỏng vấn:

- Tại thời điểm đó tại sao bạn không trở thành khách hàng của công ty chúng tôi?
- Với sự quan tâm đến (ngành của bạn) cái gì là thử thách lớn nhất mà bạn phải đối mặt?
- Làm sao bạn biết đến công ty của chúng tôi?
- Công ty chúng tôi đã giúp bạn như thế nào trong những thách thức của bạn?
- Ai là đối thủ cạnh tranh lớn nhất của chúng tôi mà bạn đang hợp tác? Điểm mạnh và điểm yếu của họ là gì?
- Đây là điểm mạnh và điểm yếu của chúng tôi?
- Cái gì chúng tôi làm mà chưa có ai trong thị trường làm điều đó?
- Những khả năng khác hay dịch vụ nào khác mà bạn muốn XYZ cung cấp?
- Đối thủ cạnh tranh nào của chúng tôi làm tốt công việc marketing?

+ **Cuộc khảo sát sau khi mua hàng.** Để giữ đường dây trao đổi mở giữa bạn với khách hàng, phải tiến hành nhanh chóng cuộc khảo sát mức độ hài lòng của khách hàng ngay khi phân phối sản phẩm và dịch vụ. Nó có thể giúp bạn biết được bạn làm việc tốt với khách hàng đến mức nào và biết được vấn đề. Cho mọi người biết sự lo lắng về thời gian. Tôi giới hạn, bảng khảo sát cho công ty mình trong một trang, đó là cuộc khảo sát thông qua fax chỉ với 5 câu hỏi và 90% bảng khảo sát có hồi âm.

Đây là một số câu hỏi được dùng trong cuộc khảo sát:

- Một điều gì bạn thích khi làm việc với chúng tôi?
- Một điều gì bạn muốn thay đổi công ty chúng tôi?
- Khi bạn mua sản phẩm của chúng tôi bạn thật sự thích điều gì?
- Từ 1 đến 10, hãy cho điểm điều chúng tôi đã làm cho bạn?
- Điều gì khiến bạn sẽ tiếp tục ở lại với chúng tôi trong vòng 5 năm?

+ **Hệ thống thông tin.** Ngày nay hệ thống thông tin nhận được nhiều sự quan tâm như là phương tiện dẫn đầu. Tôi cũng thấy hệ thống thông tin như một công cụ nghiên cứu thị trường. Lần tới, bạn hay người trong bộ phận kinh doanh thiết lập cuộc họp về hệ thống thông tin, một phần trong thông tin nghiên cứu mà bạn muốn có. Nó có thể về đối thủ cạnh tranh chính của bạn (ví dụ: bạn biết gì về công ty XYZ?) hay vài điều về hành vi tiêu dùng của khách hàng? (Ví dụ: Dịch vụ cộng thêm nào bạn thấy khách hàng trên thị trường đang cần?). Tập hợp những thông tin nghiên cứu quan trọng đó lại, có lúc nó chỉ bằng giá một tách cà phê.

+ **Blog.** Blog là cách tốt để thúc đẩy cuộc đối thoại với thị trường của bạn. Nhà marketing khéo léo sử dụng blog để

- Luận ra được phản hồi nhanh chóng từ khách hàng
- Có cuộc đối thoại cùng lúc với nhiều khách hàng và khách hàng mới trong tương lai
- Dễ dàng trải rộng thông tin về công ty.

+ **Câu lạc bộ khách hàng.** Khi tôi làm giám đốc marketing tại nhà máy sản xuất nệm, cứ mỗi tuần chúng tôi có buổi nói chuyện thân mật với khách hàng, chúng tôi mời 5-10 khách hàng đến trụ sở chính mở một cuộc đối thoại thân mật với họ về sản phẩm và chương trình marketing của chúng tôi.

Cùng với bắp rang và nước ngọt, chúng tôi cho họ xem mẫu sản phẩm mới, hay chia sẻ sơ bộ ý tưởng về quảng cáo. Tất cả những điều trên làm gia tăng giá trị trong việc phát triển sản phẩm mới và thông điệp marketing của chúng tôi.

Điều quan trọng là những khách hàng đó để lại trong cuộc gặp mặt là cảm giác mới của lòng trung thành. Chúng tôi đủ cẩn thận để hỏi những thông tin từ họ. Hầu hết mọi người đánh giá cao điều đó. Tôi thật sự nghĩ rằng câu lạc bộ khách hàng là cách có giá trị và rẻ để thu thập được phản hồi của thị trường.

+ **Mua hàng bí mật.** Được sử dụng rộng rãi trong ngành bán lẻ. Người thực hiện nghiên cứu thuê người ngoài lĩnh vực đóng vai khách hàng mua sắm tại cửa hàng công ty. Cuộc nghiên cứu như thế giúp cho công ty xác định điểm mạnh và điểm yếu của mình trong một số lĩnh vực:

- Cách trình bày gian hàng
- Chất lượng phục vụ
- Kỹ năng bán hàng của nhân viên
- Chọn lựa sản phẩm
- Giá cả

Để đạt được kết quả tốt từ loại nghiên cứu này, cần thuê người ngoài công ty, xác định rõ loại phản hồi nào bạn đang tìm kiếm.

+ **Kiểm tra khả năng sử dụng.** Nếu trang web của công ty bạn đóng vai trò quan trọng trong việc xây dựng tính cách công ty, bạn nên dùng kiểm tra khả năng sử dụng. Việc kiểm tra này cho biết người sử dụng có thể tiếp cận với trang web của công ty như thế nào. Trong một cuộc kiểm tra cụ thể, một hoặc hai người sử dụng được đặt trong phòng sử dụng trang web, trong khi đó nhân viên marketing của công ty, quan sát, lắng nghe bằng thu và ghi chú. Để biết thêm thông tin về kiểm tra khả năng sử dụng hãy vào trang web của tổ chức Usability Professionals (www.upassoc.org) hay đọc cuốn sách tuyệt vời của Steve Krug : *Don't Make Me Think: A Common Sense Approach to Web Usability*.

Một lý do để sử dụng những người ngoài lĩnh vực trong nghiên cứu thị trường.

Nếu công ty bạn có đủ khả năng có thể thuê một người ngoài lĩnh vực có thể là nhà tư vấn hay nhà nghiên cứu để thực hiện nhiều cuộc nghiên cứu. Có rất nhiều khách hàng miễn cưỡng chia sẻ ý kiến của họ vì họ sợ làm tổn hại mối quan hệ.

Tôi đã phỏng vấn vô số người tiêu dùng cho khách hàng của tôi và lúc nào tôi cũng hơi ngạc nhiên là làm sao họ có thể cởi mở với tôi. Có lẽ họ cảm thấy tự tin hơn khi nói sự thật không hề che đậy với bên thứ ba

Các vấn đề Marketing hiện đại

Một vài mẹo khác trong nghiên cứu thị trường.

- + **Luôn luôn cảm ơn những câu trả lời sau buổi nghiên cứu.** Gửi hoa hay chỉ là lời cảm ơn hoặc cách nào đó để ghi nhận thời gian và công sức họ dành cho công ty của bạn
- + **Bất cứ khi nào có thể, cố xác định số lượng kết quả nghiên cứu.** Điền đạt câu hỏi “đọc theo đường từ 1 đến 5, nó quan trọng với bạn như thế nào. Điều đó tạo ra dữ liệu được thoải mái và là cách dễ dàng hơn để rút ra kết luận.
- + Nếu sản phẩm của bạn được phân phối rộng khắp, hãy chú ý đến phản hồi của khách hàng trên web. Một vài trong những sự hiểu biết nhất về sản phẩm của bạn sẽ đến từ lĩnh vực này vì người tiêu dùng cảm thấy tự do khi trút cảm xúc thật của mình bằng ngôn ngữ của chính họ.

Kết luận

Tôi trải qua 2 thập kỉ trong lĩnh vực marketing và thấy rằng để trở thành nhà marketing thành công là họ cam kết thực hiện những chiến lược marketing mở. Nếu bạn thật sự quan tâm đến việc nâng cao đặc tính của công ty, bạn phải có chương trình nghiên cứu thị trường

Jay Lipe (LANTABRAND – suu tâm và lược dịch từ MarketingProfs.com

4. Kinh doanh cũng như cuộc sống

Ngày nay, để phát triển kinh doanh, các DN rất quan tâm tới đời sống cán bộ, nhân viên, trọng dụng nhân tài. Lớn hơn là việc đóng góp vào sự phát triển xã hội, tài trợ các hoạt động cộng đồng... Bởi thực tế, kinh doanh cũng như cuộc sống, những gì được cho đi bao giờ cũng tìm đường trở về với người dám cho, và còn hơn thế nữa.

Khi Cty Sony mới ra đời, nước Nhật còn đang ở vào thời kỳ khó khăn. Lúc đó các bậc cha mẹ muốn mua cho con một cái cặp cũng khó. Một hôm, GD Cty ngẫu nhiên nghe thấy có người công nhân của mình hỏi mượn đồng nghiệp cặp sách cho con đi học. Ông bèn lặng lẽ tìm hiểu tình hình đời sống của công nhân viên, biết được họ vô cùng khó khăn. Ông đã thân chinh đi mua một lô cặp sách về tặng cho các công nhân viên có con mới đi học và khiến họ rất cảm động.

Ông GD nhận ngay ra sức mạnh gắn bó con người tiềm ẩn trong mỗi chiếc cặp. Để công nhân viên có tình cảm sâu đậm với Cty, hàng năm ông đều duy trì việc mời cả gia đình của nhân viên đến thăm Cty và tặng đồ dùng học tập cho các cháu mới đi học. Chính điều này đã làm cho toàn thể công nhân viên cảm thấy gắn bó với Cty, thêm trân trọng công việc và lao động có hiệu quả hơn rất nhiều, tạo ra lợi nhuận lớn, thúc đẩy năng suất lao động.

Đến nay, dù nước Nhật đã là một trong những quốc gia có nền kỹ thuật rất phát triển, mức sống của người dân được nâng cao nhưng Cty Sony vẫn giữ nếp tặng cặp sách và còn lập riêng quỹ thưởng cho thành tích học tập của các cháu nhỏ. Số tiền bỏ ra để mua hàng nghìn chiếc cặp sách tặng cho con cái của toàn thể công nhân viên là không nhỏ nhưng GD của Cty Sony đã không ngần ngại chi tiền. Và cái mà ông thu được chính là sự gắn bó, tâm huyết của nhân viên đối với công việc, là hiệu quả lao động. Đối với một DN thì còn gì quý

Các vấn đề Marketing hiện đại

hơn thế! Điều này còn giá trị gấp ngàn lần số tiền mua một chiếc cặp, thậm chí còn quý hơn cả "ngọc" nữa.

Bài học kinh điển này nhắc nhở chúng ta bí quyết sử dụng nhân sự trong quản lý. Nhưng thực tế lý thuyết Cho - Nhận trong kinh doanh không giới hạn ở quan hệ nhân sự. Đối với khách hàng cũng vậy, DN nào thực sự biết quan tâm tới lợi ích khách hàng, đem lại cho khách hàng những giá trị sử dụng đích thực thường nhanh chóng đạt tới thành công. Chúng ta sẽ cùng xem xét thêm một ví dụ nữa với thương hiệu Miss Áo dài, trong tương quan với khách hàng.

Nghe cái tên Miss Áo dài, chúng ta sẽ hình dung đến một cửa hàng bán cho thuê, hoặc cao cấp thì là thiết kế áo dài. Ấy vậy mà không phải. Là tên một chuỗi cửa hàng mỹ nghệ của một phụ nữ thành đạt, Miss Áo dài có một "lai lịch" khá thú vị. Vốn hàng thủ công mỹ nghệ hướng tới khách nước ngoài. Mà áo dài Việt Nam thì đã nổi tiếng trên toàn thế giới, cũng có thể coi may áo dài là ngành truyền thống. Để thu hút khách tới cửa hàng của mình, tạo sự khác biệt với các cửa hàng khác, chị Thủy - chủ chuỗi cửa hàng mỹ nghệ đã quyết định may tặng áo dài miễn phí cho khách.

Tưởng là mạo hiểm và sẽ chẳng bao giờ có thu. Thế nhưng, các cửa hàng bán đồ mỹ nghệ và áo dài của chị không những có khách đến, mà còn có doanh số nhiều hơn hẳn. Đơn giản vì khách đến cửa hàng, được may tặng áo dài, lại được tư vấn miễn phí những phụ kiện đi kèm. Không hề nài ép, khách mua hay không, Miss Áo dài đều vui vẻ, phục vụ tận tình. Bởi chị tin, mình tư vấn hợp lý, là muốn khách có bộ trang phục hoàn hảo chứ không phải cố nài để bán kèm đồ. Còn thì ai cũng biết, không thể cái gì cũng tặng được.

Giờ đây, Miss Áo dài đã trở thành một trong những thương hiệu "cung" của Cty TNHH Trung Thủy. Hoạt động của Miss Áo dài cũng mở rộng hơn nhiều chứ không giới hạn ở kinh doanh sản phẩm mỹ nghệ. Nhưng chị Thủy - Giám đốc Cty vẫn luôn tâm niệm: trong kinh doanh, chữ tín là quan trọng hơn cả. Chị kể về một bài học giữ gìn uy tín để giữ nghiệp kinh doanh, dù có phải chịu thiệt. Đó là lần có khách hàng đặt 200 chiếc áo dài thuê tay công phu. Khi còn hai ngày nữa là giao hàng, chị chợt phát hiện vạt áo nào cũng bị hụt đi 2cm. Giữa chữ tín, chị chấp nhận bỏ đi 200 tấm vải đó, thuê nhiều người với tiền công cao gấp nhiều lần, thuê lại cho đúng với đơn hàng của khách. Mất tiền mà vẫn mừng rơi nước mắt vì giữ được uy tín.

Với chị, kinh doanh cũng giản dị như cuộc sống, cho đi sẽ được nhận lại.

Theo DDDN.com

5. Cách nghiên cứu thị trường khi bắt tay vào kinh doanh

Bài học đầu tiên của bạn trước khi mở cánh cửa bước vào thế giới kinh doanh là tránh mắc sai lầm ngay từ khi lập kế hoạch nghiên cứu và tìm hiểu thị trường. Khởi đầu cho một kế hoạch kinh doanh, cũng có một chút gì đó giống như khi mua một chiếc ô-tô: bạn cần phải tiến hành một vài nghiên cứu trước khi đưa ra quyết định dứt khoát. Đầu tiên, hãy tìm hiểu xem liệu trên thị trường có nhu cầu cho sản phẩm hay dịch vụ của bạn không? Hãy thực hiện một phép phân tích tính cạnh tranh, tìm một địa điểm để mở cửa hàng và thiết lập một kế hoạch khác biệt hóa để chào bán sản phẩm/dịch vụ đó.

Tuy nhiên, trước khi quyết định đầu tư vào một nghiên cứu thị trường một cách chuyên nghiệp, bạn nên dành thời gian để thu thập các thông tin có sẵn được cung cấp miễn phí trên mạng Internet. Các trang web của các bộ, ngành hoặc cơ quan chính phủ, các hiệp hội doanh nghiệp hoặc các tổ chức phi chính phủ thường có rất nhiều thông tin và rất dễ dàng tiếp cận.

Ngoài ra, bạn có thể nghiên cứu thị trường bằng các phương pháp của riêng như tiến hành những cuộc khảo sát sử dụng bảng câu hỏi hoặc những buổi phỏng vấn ngắn. Việc này sẽ giúp bạn hiểu biết chi tiết về lĩnh vực riêng biệt của thị trường mà bạn muốn tham gia vào.

Nếu bạn làm tất cả những việc này với một sự cố gắng và cần cù, thì đó chính là sự khác biệt giữa thành công và thất bại và bạn không mất một đồng chi phí nào cả.

Song muốn việc nghiên cứu thị trường trở thành một công cụ có ích cho quá trình kinh doanh sau này, bạn cần phải nắm chắc các khái niệm và ý tưởng kinh doanh. Khi đã có trong đầu khái niệm và ý tưởng rồi, sau đó bạn mới xác định liệu có thể biến ý tưởng đó thành hiện thực hay không? Để làm được điều này, bạn cần phải đặt một số câu hỏi như sau:

1. Thị trường đối với sản phẩm/dịch vụ của bạn đã bão hòa chưa? Ví dụ thành phố này có thực sự cần thêm một cửa hàng kinh doanh phần cứng máy tính hay một cửa hiệu bán hoa không? Hàng năm trong thành phố của bạn, mọi người đã tiêu tốn bao nhiêu tiền cho ngành công nghiệp mà bạn định tham gia? Có khoảng trống nào để thâm nhập vào thị trường này nữa không?

2. Những gì mà bạn sẽ đưa ra chào hàng có đáp ứng được nhu cầu của thị trường không? Nếu như bạn đang nghĩ đến việc cung cấp các dịch vụ chăm sóc hàng ngày cho những chú chó hoặc triển khai một dịch vụ trực tuyến cho các nhà kinh doanh thương mại, hay bất cứ một dịch vụ chăm sóc đặc biệt nào đó, điều trước tiên, bạn cần phải xem xét là dịch vụ của bạn có thật sự quan trọng và cần thiết đối với khách hàng không? Khách hàng sẽ như thế nào nếu không có sản phẩm/dịch vụ của bạn?

3. Đối thủ cạnh tranh của bạn hiện đang làm gì? Điều này rất quan trọng, bởi vì bỏ qua đối thủ cạnh tranh bạn sẽ không biết được các mối đe dọa tiềm ẩn đến hoạt động kinh doanh của mình. Biết được những thông tin về đối thủ sẽ đảm bảo cho bạn có vị trí vững chắc trên thương trường. Bằng cách biết được những doanh nghiệp khác đang làm gì, bạn có thể chắc chắn rằng giá cả bạn đưa ra là hợp lý sản phẩm của bạn thu hút khách hàng.

Nghiên cứu đối thủ cạnh tranh có nghĩa là tìm hiểu xem họ là ai và sự khác biệt giữa hoạt động kinh doanh của họ với ý tưởng kinh doanh của bạn. Từ đó tìm cách đưa ra các sản phẩm/dịch vụ nổi bật hơn và để làm được điều này, bạn cần phải lợi dụng các điểm yếu của đối thủ cạnh tranh của mình.

Để có thể nhìn nhận vấn đề một cách có hệ thống từ những thông tin thu thập được, bạn phải sắp xếp chúng theo ba loại sau đây:

- Các điểm mạnh của đối thủ cạnh tranh so với bạn;
- Những lợi thế của bạn so với đối thủ cạnh tranh;
- Những điểm giống nhau giữa bạn và họ.

4. Bạn có thể với tới các khách hàng mục tiêu hay không? Bạn cần biết những thông tin về khách hàng như giới tính, tuổi, nghề nghiệp, thu nhập, lối sống, thái độ và tầng lớp xã hội của họ. Và khi đã xác định được đâu là khách hàng mục tiêu, bạn cần phải biết:

- Họ là những ai, điều gì sẽ thu hút và hấp dẫn họ;
- Số lượng người sẽ nằm trong nhóm này;
- Sở thích tiêu dùng của họ thế nào;
- Họ đi mua hàng lúc nào và ở đâu.

Ví dụ, nếu bạn có ý định bán sản phẩm của mình cho các đối tượng khách hàng là người về hưu, già cả, bạn nên tìm hiểu xem số lượng loại người này trong thành phố của bạn là bao nhiêu, thu nhập của họ sau khi nộp thuế và đóng bảo hiểm là bao nhiêu?...

Một khi, bạn đã chắc chắn về ý tưởng kinh doanh của mình, hãy đào sâu nghiên cứu nó. Nguồn thông tin và thể loại thông tin tốt nhất mà bạn có thể thu thập phụ thuộc vào từng dạng kinh doanh khác nhau và trong từng hoàn cảnh cụ thể. Tựu chung lại, nó có thể bao gồm:

- Thông tin thương mại: ví dụ các Hiệp hội kinh doanh thương mại có thể là kênh thông tin trực tiếp mà bạn đang tìm kiếm. Các loại thông tin thương mại khác cũng có thể được tìm thấy ở trong sách và báo chí đã xuất bản dưới dạng in hoặc trực tuyến. Thậm chí, bạn cũng có thể thu nhận rất nhiều thông tin có ích khi đi thăm các gian hàng của một hội chợ thương mại.

- Các dữ liệu về kinh tế hoặc nhân khẩu học: nếu bạn ở nước Mỹ, thì các trung tâm nghiên cứu dữ liệu và kinh tế quốc gia là nơi có thể cung cấp các số liệu mà bạn cần về phạm vi tuổi tác, thu nhập của các tầng lớp trong xã hội, số lượng các loại hình doanh nghiệp theo khu vực địa lý và tổng lượng bán hàng đối với chủng loại sản phẩm/dịch vụ mà bạn định đưa vào kinh doanh. Ngoài ra, những người quản lý tại các thư viện lớn có thể chỉ ra cho bạn nơi cất giữ những cơ sở dữ liệu đặc biệt mà bạn cần hiện có trong thư viện của họ.

- Thông tin từ các nhóm và hiệp hội kinh doanh: Phòng Công nghiệp và thương mại tại địa phương có thể giúp bạn tìm kiếm những thông tin mà bạn cần. Bạn cũng có thể thử tìm kiếm sự giúp đỡ của Trung tâm phát triển kinh doanh vừa và nhỏ được chính phủ tài trợ để hỗ trợ các doanh nghiệp và chủ kinh doanh nhỏ.

- Thông tin từ các trường đại học tại địa phương: thỉnh thoảng, các giáo sư tại các trường kinh doanh cũng hay yêu cầu các sinh viên sắp tốt nghiệp ra trường tiến hành các nghiên cứu có tính khả thi về thị trường để lấy các chứng chỉ tốt nghiệp khóa học. Vì vậy, rất có thể đó cũng là nguồn thông tin có ích cho bạn.

- Thông tin từ các đối thủ cạnh tranh tại địa phương: Nếu bạn đang định bắt đầu kinh doanh tại địa phương nào đó, hãy tìm các cửa hàng của các đối thủ cạnh tranh và thử tìm kiếm các website bán hàng của họ. Hoặc tìm hiểu một công việc kinh doanh tương tự trong một thành phố cũng tương tự như nơi mà bạn sẽ bắt đầu kinh doanh để gặp gỡ và trò chuyện với những người chủ sở hữu nó. Điều này sẽ giúp bạn biết lý do tại sao họ bán sản phẩm/dịch vụ đó và

Các vấn đề Marketing hiện đại

những thuận lợi, khó khăn trong quá trình thâm nhập thị trường và thu hút khách hàng. Đó sẽ là những kinh nghiệm quý báu đối với bạn.

- Thông tin từ các khách hàng tiềm năng: Đối tượng khách hàng tiềm năng mà bạn cần lấy thông tin không phải là bạn bè và những người thân trong gia đình bạn, vì có như thế bạn mới có cơ hội để nghe được sự thật từ họ. Đó là những thông tin giá trị về các mong muốn, sở thích của họ đối với sản phẩm/dịch vụ của bạn.

Nghiên cứu và tìm kiếm thông tin về thị trường là yếu tố sống còn để đảm bảo cho ý tưởng kinh doanh của bạn trở thành hiện thực. Nhiều người gặp trục trặc bởi vì họ không dành đủ thời gian cần thiết để nghiên cứu về ý tưởng kinh doanh và tính khả thi của nó trên thị trường. Việc có đầy đủ thông tin và những nghiên cứu thích hợp về thị trường sẽ là bước khởi đầu tốt đẹp cho những ai mới bắt tay vào kinh doanh.

(theo bwpoatal)

6. Có phải bạn đang tìm cách tăng số lượng sản phẩm tiêu thụ?

Hiện nay có một phương pháp tiếp thị ngày càng ảnh hưởng tới quyết định mua sản phẩm của khách hàng. Đó là marketing trải nghiệm. Cách tiếp thị này tạo điều kiện để khách hàng có cơ hội tiếp xúc trực tiếp với sản phẩm và đem đến cho họ những trải nghiệm đáng nhớ.

Ngày nay, việc áp dụng marketing trải nghiệm trở nên phổ biến và thông dụng tại nhiều công ty, đặc biệt là những công ty muốn tái đầu tư nhanh chóng. Bởi vì, theo họ, việc thử nghiệm và tiếp xúc trực tiếp với sản phẩm có thể tác động đến quyết định mua của khách hàng hơn nhiều lần so với việc quảng cáo sản phẩm trên báo chí và các phương tiện thông tin truyền thông khác. Thậm chí, hiệu quả hơn cả qua lời giới thiệu của bạn bè và đồng nghiệp.

Trong một cuộc khảo sát về marketing trải nghiệm do Công ty Jack Morton Worldwide – (một trung tâm nghiên cứu về marketing trải nghiệm) tiến hành thời gian gần đây cho thấy: khoảng ¾ số người tiêu dùng khi được hỏi về tác động của marketing trải nghiệm, đã trả lời rằng, việc tham gia một sự kiện marketing trải nghiệm sống động sẽ làm tăng khả năng xem xét việc mua sản phẩm của họ. Gần 60% người tiêu dùng cho rằng nó sẽ tác động đến việc mua sản phẩm của họ nhanh chóng hơn.

Không chỉ hiệu quả trong việc thu hút các khách hàng tiềm năng, đối với nhóm đối tượng khách hàng mục tiêu, marketing trải nghiệm cũng có tác dụng rất lớn nếu sự kiện được tổ chức có hiệu quả và nhằm đúng đối tượng.

Bất cứ địa điểm nào cũng có thể trở thành nơi diễn ra các hoạt động marketing trải nghiệm của bạn, ví dụ: các trung tâm thương mại lớn, hội chợ, cửa hàng bán lẻ, nhà hàng, hoặc thậm chí ngay trên một góc phố... Song vấn đề quan trọng là địa điểm được lựa chọn phải có tác dụng hỗ trợ và phù hợp với hoạt động marketing trải nghiệm đó, cũng như khuyến khích và cổ vũ cho mối quan hệ tương tác giữa khách hàng và sản phẩm.

Sau đây là bốn lý do quan trọng để bạn áp dụng chiến thuật marketing trải nghiệm như là một phần trong chương trình tiếp thị diễn ra hàng năm của bạn:

***. Kích thích việc mua hàng ngay lập tức**

Các vấn đề Marketing hiện đại

Các sự kiện marketing trải nghiệm kết hợp được tính giải trí với cơ hội thử nghiệm sản phẩm đang trở thành một xu hướng phổ biến. Ví dụ, một bữa tiệc gia đình có thể được bạn sử dụng như là một cơ hội cho khách hàng thử nghiệm những tính năng hữu ích của những sản phẩm, điều mà họ không thể có được khi mua chúng tại các cửa hàng và siêu thị.

Trong cuộc khảo sát của công ty Jack Morton, gần 85% phụ nữ đã nói rằng họ sẽ lôi kéo những thành viên trong gia đình hoặc bạn bè tham dự một cuộc marketing thử nghiệm sống động. 75% trong số họ cho biết sẽ kể với những người khác về sự kiện đó.

Chính các sự kiện cũng cho thấy sự khác nhau giữa marketing thử nghiệm và các dạng marketing truyền thống khác (ví dụ như phân phát các sản phẩm dùng thử miễn phí kèm theo phiếu dự thưởng hoặc quay số xổ khi bạn mua sản phẩm đó) ở chỗ tạo ra sự hưng phấn và kích thích hành động mua của khách hàng ngay sau khi được thử nghiệm sản phẩm.

***. Marketing trải nghiệm có tác dụng lớn khi đưa một sản phẩm mới ra thị trường**

Khi tung một sản phẩm mới ra thị trường, bạn có rất nhiều chi phí mà đối với một số sản phẩm con số này có thể lên tới hàng triệu đô-la. Trong khi đó nếu bạn chỉ là một ông chủ doanh nghiệp nhỏ, ngân sách dành cho tiếp thị rất hạn hẹp, chắc chắn bạn sẽ phải tìm ra cách tiếp thị và quảng cáo hiệu quả và tiết kiệm chi phí. Lúc này, marketing trải nghiệm là một trong những cách tiếp thị bạn nên lựa chọn. Ví dụ, bạn có thể tổ chức một bữa tiệc nhỏ trong một nhà hàng hoặc khách sạn và mời các đối tượng khách hàng tiềm năng đến dự tiệc và nghe giới thiệu về sản phẩm mới. Nếu một bữa tiệc vẫn chưa phù hợp với nhu cầu của bạn, bạn có thể trình diễn và thu hút khách hàng mục tiêu tham gia thử nghiệm sản phẩm tại một góc phố nhỏ, hoặc tham dự một cuộc hội chợ triển lãm.

Tuy nhiên, khi tổ chức các sự kiện marketing trải nghiệm, bạn cần quan tâm đến đối tượng tham dự và địa điểm tổ chức. Nếu đối tượng tham dự không đúng độ tuổi, giới tính hoặc nhóm thu nhập mà bạn muốn nhắm tới, bạn sẽ không đạt được mục tiêu của mình. Cũng tương tự như vậy, nếu địa điểm tổ chức không phù hợp với các nhóm khách hàng mục tiêu và nội dung của sự kiện cũng rất dễ dẫn đến thất bại.

***. Giúp sản phẩm của bạn trở nên nổi bật**

Có một số sản phẩm đòi hỏi phải có sự trải nghiệm trực tiếp mới khẳng định vị trí của mình trên thị trường. Ví dụ, một người phát minh ra một loại đồ chơi rất thú vị và vui mừng đưa sản phẩm của mình đến các cửa hàng để bán. Nhưng rất tiếc sau một thời gian, đồ chơi của anh ta vẫn nằm im trên các kệ bán hàng, chìm lẫn giữa hàng trăm nghìn sản phẩm khác. Điều này sẽ tiếp diễn mãi cho đến khi anh ta bắt đầu nghĩ đến việc áp dụng phương pháp marketing trải nghiệm với các buổi trình diễn sản phẩm và mời các em bé thử chơi món đồ do anh ta sản xuất.

Kết quả thật bất ngờ, sự kiện thu hút được rất nhiều trẻ em tham gia và sản phẩm trở nên bán chạy. Nguyên nhân là do hành động marketing này đã đánh trúng tâm lý trẻ em. Chúng muốn được nhìn tận mắt và được thoải mái chơi các sản phẩm mà trước đây chúng chỉ có thể đứng nhìn. Và đó cũng là lý do để chúng lựa chọn sản phẩm này, chứ không phải là sản phẩm cùng loại khác của các đối thủ cạnh tranh của bạn trên thị trường.

Song ngay cả những sản phẩm mới và hoàn toàn khác biệt cũng rất có lợi nếu bạn sử dụng các hoạt động marketing trải nghiệm tại các cuộc triển lãm hay trình diễn thương mại và tiêu dùng. Bởi vì khách hàng được tận mắt chứng kiến sản phẩm ở thể “động”, chứ không phải ở thể “tĩnh” như lâu nay họ vẫn thường thấy.

***. Tạo ra một lực lượng tiếp thị không chính thức cho sản phẩm của bạn**

Cũng giống như tiếng róc rách của một dòng suối, một sự trải nghiệm sản phẩm tích cực chắc chắn sẽ tạo ra những cơn sóng kế tiếp. Mặc dù, các sự kiện marketing trải nghiệm chỉ có thể diễn ra trực tiếp và có tác dụng trước một số lượng khách hàng không lớn, nhưng bạn có thể cộng thêm vào đó sự ảnh hưởng do những người tham gia sẽ kể lại với những khách hàng tiềm năng khác.

Cuộc khảo sát do Công ty Jack Morton tiến hành nói trên cũng cho thấy 80% những người đã tham gia vào một sự kiện marketing trải nghiệm sẽ kể về sự trải nghiệm của mình với nhiều người khác. Chính vì vậy, bạn không chỉ có được một sự tương tác hiệu quả với khách hàng và tạo ra sự trải nghiệm đáng nhớ đối với sản phẩm, mà bạn còn có thêm lợi ích từ sự truyền khẩu về sản phẩm đến nhiều đối tượng khách hàng khác nữa. Điều này đồng nghĩa với việc bạn đã có được một lực lượng bán hàng không chính thức truyền bá những điều tốt đẹp về sản phẩm của bạn.

(Dịch từ Entrepreneur)

7. Sản phẩm mới - vị cứu tinh lúc khó khăn

Phần cuối: Thực thi ý tưởng của bạn

Những sản phẩm mới đầy sáng tạo luôn là nguồn năng lượng mạnh mẽ cho cỗ máy tăng trưởng kinh doanh của bạn. Song cũng như bất cứ nguồn năng lượng nào khác, bạn phải biết tận dụng một cách thích hợp nhất.

Thực thi ý tưởng của bạn

Theo những nghiên cứu trong thời gian gần đây, khoảng 1/3 những ý tưởng phát triển sản phẩm mới không thành công trên thực tế, thậm chí, trong một vài ngành kinh doanh, con số thất bại còn lớn hơn nhiều. Cách thức để nâng cao cơ hội thành công với những ý tưởng tốt là cẩn trọng tiến từng bước trên con đường phát triển sản phẩm mới.

Việc phát triển một sản phẩm mới có thể được miêu tả như một quy trình năm giai đoạn, bắt đầu với việc đưa ra ý tưởng và kết thúc là tiếp thị sản phẩm hoàn thiện. Ở giữa là những quy trình đánh giá và trình diễn ý tưởng sản phẩm, bảo vệ ý tưởng... Dưới đây là chi tiết trên từng giai đoạn:

Đưa ra ý tưởng. Việc đưa ra ý tưởng bao gồm hai phần: xây dựng một ý tưởng và phát triển nó cho hoạt động bán hàng. Có rất nhiều kỹ thuật tốt để xây dựng ý tưởng, bao gồm việc huy động chất xám tập thể, những liên tưởng ngẫu nhiên và thậm chí cả trong giấc mơ. Bạn có thể đưa ra một danh sách dài các ý tưởng và sau đó gạn lọc chúng chỉ còn một vài ý tưởng hứa hẹn thành công nhất.

Đánh giá và thể hiện những ý tưởng sản phẩm. Mọi người đều yêu thích các ý tưởng của mình, nhưng điều đó không có nghĩa rằng những người khác cũng thế. Khi đánh giá mức độ tiềm năng của những ý tưởng, các ý kiến khách quan sẽ rất quan trọng với bạn. Để có sự giúp đỡ về những vấn đề kỹ thuật, nhiều công ty đã đưa ý tưởng của họ tới các phòng thí nghiệm, các chuyên gia, các công ty phát triển sản phẩm và cả các trường đại học hay các

Các vấn đề Marketing hiện đại

trung tâm dịch vụ kiểm tra kỹ thuật. Một kỹ thuật được sử dụng khá phổ biến đó là PIES (Preliminary Innovation Evaluation System). Đây là một phương pháp chính thống để đánh giá mức độ tiềm năng của các phát minh và ý tưởng.

Bảo vệ ý tưởng của bạn. Nếu bạn nghĩ rằng ý tưởng sản phẩm mới rất có triển vọng thành công, bạn nên tiến hành các bước cần thiết để bảo vệ nó. Phần lớn những ai mong muốn bảo vệ ý tưởng kinh doanh đều suy nghĩ đến các văn bằng bảo hộ. Thứ nhất, nếu không có văn bằng bảo hộ, bạn sẽ thấy rất khó khăn để chuyển giao công nghệ của bạn cho các công ty khác, cũng như rất dễ bị sao chép. Tuy nhiên, sẽ khá mất thời gian để có được một văn bằng bảo hộ, đây là một quy trình phức tạp, và không ít trường hợp bạn sẽ cần đến những sự giúp đỡ chuyên môn, vì vậy việc này trở nên tốn kém hơn. Nếu quyết tâm có được sự bảo hộ pháp lý cho ý tưởng của bạn, hãy liên hệ với các luật sư về nhãn hiệu.

Hoàn thành việc nghiên cứu và phát triển bản thiết kế. Nghiên cứu và phát triển (R&D) là cần thiết để gạn lọc các bản thiết kế cho sản phẩm hay dịch vụ mới. Là chủ của một công ty tăng trưởng, bạn sẽ có lợi thế tốt ở giai đoạn này. Hầu hết các nhà phát minh độc lập đều không có các nguồn lực tài chính cần thiết và thường kéo dài giai đoạn giới thiệu sản phẩm. Rất nhiều nhà đầu tư chần chừ đầu tư vào các ý tưởng mới cho đến khi họ nhìn thấy rõ tiềm năng thị trường.

R&D còn bao gồm việc phát triển sản phẩm mẫu, kiểm tra tính năng sử dụng cùng các đặc điểm khác, và chỉnh sửa bản thiết kế cho đến khi bạn kết thúc với một điều gì đó bạn nghĩ rằng có thể sản xuất và bán ra để thu lợi nhuận. R&D liên quan tới nhiều công việc thiết yếu như tiếp thị thử nghiệm, kiểm tra sản phẩm, phân tích các kế hoạch tiếp thị và xúc tiến bán hàng, nghiên cứu chi phí,... Là bước cuối cùng trước khi bạn bắt tay vào tung sản phẩm ra thị trường, R&D có lẽ là giai đoạn quan trọng hơn cả.

Xúc tiến và tiếp thị sản phẩm của bạn. Giờ đây bạn có sẵn trong tay một sản phẩm để bán, đã đến lúc tiến hành các hoạt động xúc tiến, tiếp thị và phân phối. Nhiều quy tắc được áp dụng với các sản phẩm hiện tại cũng được áp dụng đối với việc xúc tiến, tiếp thị và phân phối sản phẩm mới. Tuy nhiên, những sản phẩm mới cần một vài mảnh khoé mới. Ví dụ, trong hoạt động xúc tiến - tiếp thị sản phẩm mới, bạn có thể sẽ phải tiếp xúc với rất nhiều khách hàng tiềm năng, vì vậy, bạn cần đưa ra một cái gì đó mới mẻ mà họ chưa từng thấy trước đây. Đối với sản phẩm mới, do không nắm chắc hoàn toàn về thị trường thực tế, vì vậy, hoạt động tiếp thị của bạn sẽ phải rộng lớn và bao quát hơn. Cuối cùng, bạn có thể cần kiểm tra một vài kênh phân phối hoàn toàn mới cho đến khi bạn thấy được một nơi thích hợp nhất để bán sản phẩm.

Duy trì và giữ gìn dòng sản phẩm hiện tại

Nếu bạn thấy bản thân đang phải đối mặt với một dòng sản phẩm suy thoái, hành động chuẩn xác nhất chưa hẳn là nhanh chóng phát triển những sản phẩm mới. Vấn đề này đòi hỏi phải có thời gian và những tính toán, phân tích cẩn trọng. Dưới đây là một vài lựa chọn trước mắt:

Không làm gì cả. Thái độ này biểu lộ: “Hoạt động kinh doanh vẫn đúng hướng và đến lúc nó sẽ phải tiến lên”. Một trong những hoạt động cần thiết khi bạn vẫn tiếp tục bán sản phẩm hiện tại mà bạn cho rằng không có triển vọng là ngừng đầu tư tiền bạc vào nó. Thay vào

Các vấn đề Marketing hiện đại

đây, bạn có thể đơn giản “bòn rút” hết lợi nhuận có thể có được và sử dụng khoản tiền này đầu tư cho những sản phẩm mới hứa hẹn hơn.

Tìm kiếm những thị trường thích hợp. Ở ngoài kia vẫn còn có những công ty sản xuất băng máy chữ, đai kéo ngựa, máy in kim,... Nhu cầu cho một sản phẩm hiếm khi bị triệt tiêu hoàn toàn. Luôn có những khách hàng không ngừng mua các sản phẩm đã lỗi thời mà không quan tâm tới những sản phẩm hiện đại. Nếu phục vụ tốt những thị trường như vậy là bạn có thể trở thành người đứng đầu. Và nếu điều này xảy ra, bạn có thể tối đa hoá lợi nhuận – thậm chí, bạn có thể thu được lợi nhuận nhiều hơn với một sản phẩm khác có thị phần vừa phải ở một thị trường đang tăng trưởng mạnh.

Giữ sản phẩm luôn tươi mới

Cho dù bạn đã giữ gìn một dòng sản phẩm cũ hay phát triển các sản phẩm mới, chắc bạn đều muốn mình luôn ở vị trí dẫn đầu thị trường. Dưới đây làm một vài công việc thực tế bạn có thể thực hiện để chắc chắn rằng sản phẩm của bạn luôn tươi mới và hấp dẫn:

Luôn cập nhật các thay đổi công nghệ. Các trình duyệt xử lý văn bản đã thay thế máy chữ, và voice message thay thế cách thức mọi người sử dụng điện thoại. Những thay đổi về công nghệ luôn tác động đến hoạt động kinh doanh của bạn. Sẽ tốt hơn cả nếu sản phẩm của bạn luôn theo kịp xu hướng phát triển công nghệ quan trọng!

Thấy trước những thay đổi trong nhu cầu của khách hàng. Nếu bạn muốn các khách hàng luôn trung thành với mình, thì bạn phải làm cho họ biết rằng bạn luôn đáp ứng mọi yêu cầu của họ.

Theo sát hành động của các đối thủ cạnh tranh. Việc theo sát hành động của các đối thủ cạnh tranh cho phép bạn nhận biết khi nào họ thành công với những kế hoạch phát triển sản phẩm nào đó. Hãy xây dựng một hệ thống thu thập thông tin về các đối thủ cạnh tranh giúp bạn luôn nắm rõ mọi hành động của họ để có các kế hoạch kinh doanh thích hợp hơn.

Đảm bảo tương thích với những xu hướng thay đổi trên thị trường. Không có gì thay thế được việc để cho đôi tai và đôi mắt luôn mở rộng. Hãy không ngừng nâng cao nhận thức của bạn về thị trường xung quanh. Hãy thấy trước được những xu hướng thay đổi trong tương lai. Và hãy biết được tất cả những gì bạn có thể biết về các khách hàng cũng như về các khách hàng của khách hàng.

Cuối cùng, như một quy tắc chung, việc phát triển sản phẩm mới sẽ kéo theo sự tăng trưởng. Nhưng các quy tắc cũng có thể bị phá vỡ. Đùng nhanh chóng ruồng rẫy những sản phẩm hiện tại vốn giúp bạn có được thành công như ngày nay, trừ khi bạn đã đánh giá cẩn trọng tất cả các lựa chọn. Trong kinh doanh, giống như tại phòng khiêu vũ, việc tìm được một bạn nhảy thích hợp là vô cùng tuyệt vời.

(theo bwportal)

8. Biến lời đồn thổi thành... tiền!

Các vấn đề Marketing hiện đại

Tiếp thị xa xưa thường gắn liền với... cái miệng của người tiêu dùng. Và ngày nay, sau hàng loạt phát kiến mới về marketing, nhiều công ty đã thu hút khách hàng bằng cách sử dụng phương pháp marketing virus. Một cái tên hiện đại cho một phương pháp xưa cũ như trái đất. Marketing virus hiểu một cách đơn giản là tạo ra những làn sóng đồn thổi tích cực về công ty cũng như về sản phẩm/dịch vụ của bạn.

Lời đồn thổi xuất phát từ đâu?

Pavel Karaulov một CEO của hãng phân phối điện thoại DIVIZION, Nga, và là một tín đồ nhiệt thành của marketing virus. Theo lời ông, con người tin vào lời đồn một cách vô ý thức. Ví dụ, khi chọn một hãng du lịch, một chiếc ô-tô hay một đồ kỹ thuật điện gia dụng nào đó, thì thông tin đầu tiên mà mọi người dựa vào không phải từ quảng cáo mà là từ lời khuyên của bè bạn.

Theo thống kê, một người có thể truyền một thông tin hữu ích đến cho 16 người khác. Còn trong trường hợp, đó là một tin tồi tệ thì lượng “thích giả” của họ có thể gấp từ 4-10 lần con số trên. Lời đồn truyền đi rất nhanh giống như virus, chính vì vậy, việc tạo ra những làn sóng đồn thổi còn được gọi là marketing virus.

Marketing virus không có bất cứ một sự giới hạn nào cả. Tất cả phụ thuộc vào chính sách của công ty, những biện pháp nào họ có thể chấp nhận và họ muốn có một danh tiếng như thế nào.

Ví dụ, một hãng quảng cáo đã thực hiện chiến dịch PR gây sốc cho một tổng đài điện thoại Tele2 GSM như sau: trong thời gian các học sinh cuối cấp ba tổ chức lễ bế giảng cuối cùng của đời học sinh, một nhóm các cô gái – những người mặc đồng phục học sinh cải trang thành một bà bầu vào tháng cuối và trước ngực có đeo bảng với dòng chữ: “Mẹ ơi, con chưa có điện thoại Tele2 GSM!” - đi trên đường phố trung tâm. Chiến dịch PR này đã đẩy lên một làn sóng đồn thổi và làm tăng đáng kể danh tiếng của nhãn hiệu này. Tuy nhiên, không phải doanh nghiệp nào cũng cho phép mình sử dụng cách PR như vậy.

Im lặng là vàng

DIVIZION đã sử dụng marketing virus khi muốn thay đổi thương hiệu của mình. Vài năm trước, hãng có tên MegaPhon. Do muốn phát triển thị trường trên toàn nước Nga, những người chủ của hãng nghĩ ra một cái tên mới là – DIVIZION. Sau đó, trong suốt ba tháng hãng hoàn toàn im lặng không đưa ra bất cứ một thông tin chính thức nào về việc điều gì đã xảy ra với những cửa hàng MegaPhon cũ.

- Điều này đã tạo ra rất nhiều lời đồn thổi từ phía những đối tác của chúng tôi. Khi sự quan tâm lên tới đỉnh điểm, - Pavel Karaulov nhớ lại, - thì chúng tôi tổ chức hội nghị các đối tác dưới cái tên mới - DIVIZION. Sự kiện đã thành công rực rỡ: rất nhiều cửa hàng bán điện thoại di động từ các tỉnh đã đến dự hội nghị, và giới báo chí cũng công bố tin này rộng rãi trên các phương tiện truyền thông đại chúng. Nếu sử dụng những biện pháp truyền thống và thông tin về sự thay đổi ngay từ đầu, thì chắc chắn là chúng tôi không đạt được thành công đến như vậy.

“Ba hoa” bằng công nghệ

Trước khi thực hiện một chiến dịch virus, phải xác định bạn cần đồn thổi thông tin như thế nào. Để làm được điều này, bạn phải xác định được khách hàng mục tiêu của bạn là ai? Họ quan tâm đến những điều gì? Ví dụ, như công ty DIVIZION, với sự trợ giúp của các nghiên cứu marketing hãng được biết gần như 100% đối tác tiềm năng của mình đều sử dụng Internet. Vì vậy, DIVIZION quyết định tiến hành chiến dịch PR trên mạng: chi phí rất thấp mà thông tin lại đến đúng đối tượng cần nhắm tới.

Không nên sử dụng một kênh truyền tin duy nhất. Thông tin đã tung ra cần được hỗ trợ bằng những lời đồn truyền từ người này sang người khác. DIVIZION đã ký kết hợp đồng với hai công ty quảng cáo tầm quốc gia - hoạt động trong lĩnh vực kinh doanh của họ - và với các hãng quảng cáo địa phương – những đơn vị thông thạo thị trường bản địa. Những công ty này không những có nhiệm vụ truyền đi những lời đồn mà còn thực hiện các chiến dịch quảng cáo truyền thống khác.

Khi thực hiện những chiến dịch PR trên Internet, bạn hãy mạnh dạn hợp tác với các công cụ tìm kiếm. Thông thường, “tuổi thọ” của một lời-đồn-thổi trên mạng là khoảng một tháng. Sau đó thông tin sẽ mất đi tính thời sự. “Sức sống” mãnh liệt nhất mà chúng đạt được và bầy ngay sau khi “ra đời”. Kết quả đạt được của một lời-đồn-thổi như vậy vào khoảng từ 4.000-7.500 lượng người cập nhật web site của công ty trong vòng từ 3-4 ngày. Tuy nhiên, cũng có những trường hợp đặc biệt, lời đồn “sống” trên mạng tới một năm hoặc hơn. Những thông tin virus thường được truyền qua e-mail và các công cụ chat.

Chủ đề được bàn tán nhiều nhất là – sex và những người nổi tiếng. DIVIZION không sử dụng những lời đồn “gợi tình” nhưng sử dụng chủ đề thứ hai. Trên báo chí, bạn hay đọc được những thông tin rằng: “ngôi sao” này sử dụng điện thoại di động nhãn hiệu nào và tại sao. DIVIZION thực hiện phỏng vấn những nhân vật nổi tiếng sau đó thêm “mắm thêm muối” vào đó và truyền đi trên mạng.

Ba chiến dịch virus do ba nhân viên của DIVIZION thực hiện trong bốn tháng đã tăng số lượng đơn đặt hàng của hãng thông qua Internet lên 21%. Các chiến dịch này hướng tới những người sử dụng Internet trong độ tuổi từ 14-30.

Trẻ em làm marketing

Ở Phương Tây, marketing virus đã trở nên khá thông dụng. Các doanh nghiệp tích cực sử dụng các khách hàng trung thành của mình. In Zone Brands Inc., một hãng của Mỹ sản xuất nước hoa quả và nước ngọt cho trẻ em, cho rằng kênh truyền tin tốt nhất chính là trẻ em. Tại Atlanta, nơi đặt trụ sở của hãng, có câu lạc bộ dành cho những người yêu thích nước ngọt BellyWashers do một bé gái 10 tuổi tổ chức. Những đứa trẻ yêu thích các sản phẩm của In Zone Brands còn tổ chức những hoạt động từ thiện – phân phát nước ngọt BellyWashers trong các dịp Noel tại các bệnh viện nhi đồng, dọn dẹp những công viên công cộng có cắm những lá cờ in nhãn hiệu của loại nước ngọt này, tổ chức các hội chợ dành cho những đứa trẻ trong các gia đình thiếu người trụ cột...

Nhưng điều quan trọng nhất – trẻ con hoàn toàn nhiệt tình và chân thành khuyên bạn mình khác dùng thử thứ nước ngọt yêu thích của chúng. Các hãng thông tấn địa phương cũng rất quan tâm đến hoạt động của fan-club này – vì vậy, những thành viên của nó có điều kiện kể

Các vấn đề Marketing hiện đại

về sản phẩm yêu thích của mình cho các bạn cùng trang lứa trên các phương tiện truyền thông. In Zone Brands Inc. còn thành lập nhóm cô vấn-trẻ em cho hội đồng quản trị hãng. Những khách hàng nhỏ tuổi và thành viên của nhóm này có ảnh hưởng tới chiến lược của hãng trong lĩnh vực: chủng loại mặt hàng; marketing; đảm bảo sự gắn kết với khách hàng và ngoài ra chúng còn tổ chức nhiều hoạt động dưới sự bảo trợ của hãng.

In Zone Brands chi cho nhóm cô vấn-trẻ em này khoảng 60 nghìn USD/một năm và họ cho rằng đây là điều hoàn toàn bình thường. Trong vòng ba năm cuối, doanh số bán hàng của hãng tăng hơn gấp đôi. Hơn nữa, các bậc phụ huynh cũng rất vui khi thấy con mình yêu thích các hoạt động xã hội.

Tin đồn cũng là công việc kinh doanh

Hãng BzzAgent ở Boston đã kinh doanh trên thiên hướng chung của mọi người là đều muốn chia sẻ với nhau những thông tin thú vị. Hãng đã có tới 25 nghìn đặc phái viên, trong đó hơn 60% là những người hơn 25 tuổi và nghiêm túc và có hai người là chủ các doanh nghiệp trong danh sách 500 công ty được tạp chí Fortune bình chọn. Hàng ngày, đội ngũ những “truyền tin” của BzzAgent lại được bổ sung thêm từ 30-100 người. Hãng nhận những hợp đồng quảng cáo và đề nghị những đặc phái viên của mình kể với tất cả mọi người những ưu điểm của sản phẩm/dịch vụ mà họ thấy thích thú. Những người tự nguyện này nhận được những bản mẫu hướng dẫn về chiến lược thực hiện marketing virus. Họ khen ngợi sản phẩm mới với những người quen và những nhân viên bán hàng trong các cửa hàng, gửi thông tin về sản phẩm qua thư điện tử đến những người có ảnh hưởng trong xã hội. Và những người này truyền tiếp những tin nhận được đến những người khác nhưng dưới những e-mail ký tên mình.

BzzAgent soạn thảo hệ thống lựa chọn những đặc phái viên của mình để loại bỏ những người không nghiêm túc. Các ứng viên phải điền vào một bản khai, trong đó ghi rõ tuổi, trình độ học vấn, các sở thích và mức thu nhập. Các nhân viên điều hành của hãng sẽ xác định ai quảng cáo cho sản phẩm mới nào. Sau đó, những đặc phái viên sẽ nhận được bản hướng dẫn cách truyền tin đồn và báo cáo những hành động của mình với hãng.

Những khách hàng đặt một chiến dịch virus 12 tuần với sự tham gia của 1.000 đặc phái viên phải trả 85 nghìn USD, chưa kể những chi phí cho các bản hướng dẫn hành động. Nhưng kết quả thu được xứng với đồng tiền đã bỏ ra. Ví dụ, những ông chủ của hệ thống cửa hàng ăn Rock Bottom phát hiện thấy doanh số của hãng tăng 1,2 triệu USD khi những khách hàng quen của họ bắt đầu làm việc cho BzzAgent.

Những chú ong thích giao thiệp

Một chuyên gia marketing người Mỹ - Merien Selzman, giám đốc phát triển chiến lược của một công ty PR tầm cỡ thứ năm trên thế giới Euro RSCG Worldwide – nói rằng: gần đây các công ty có xem xét đến phương án tận dụng những người đầu tiên sử dụng những sản phẩm mới để làm “máy phát” tin đồn.

Tuy nhiên, những người này thông thường lại không sẵn sàng chia sẻ với ai đó về một sản phẩm mà họ vừa mới thử. Vì vậy, các chiến dịch virus khó trông cậy được vào họ mà phải nhắm tới những người mà Selzman gọi là “những chú ong”. Đó là những người với bản chất

Các vấn đề Marketing hiện đại

thích giao thiệp. Đối với họ, việc tận hưởng một mình những lợi ích của một loại sản phẩm mới nào đó là không đủ, họ luôn có khuynh hướng chia sẻ điều này với bạn bè và người quen. Truyền và trao đổi thông tin là một phần cuộc sống của họ. Selzman gọi những người tiêu dùng này là “sợi chỉ quan trọng của cuộc sống” để tạo ra khuynh hướng và nhu cầu đại chúng. Rất nên khuyến khích những đồng minh bất ngờ này để họ nói về bạn và sản phẩm của bạn với những người khác.

«Chuyển đến những người bạn»

Công nghệ điện tử cho phép việc trao đổi thông tin được diễn ra một cách chớp nhoáng. Ngày nay, một “khách hàng-con ong” nếu thấy hài lòng, thì họ chỉ cần ấn nút là thông tin tích cực về sản phẩm/dịch vụ của bạn được truyền đến cho 10 người khác. Nhiều công ty đã biết cách tận dụng điều này, họ treo lên trang web của mình những bức thư với nút bấm “chuyển đến những người bạn”.

Ngoài ra, hãng marketing-internet Perelom còn nghĩ ra những bức ảnh vui nhộn, nhưng câu chuyện cười... và gửi tới một số địa chỉ. Nếu người nhận thích thú họ sẽ tiếp tục gửi đến những người khác nữa... Và chỉ sau vài tiếng sẽ có tới hàng trăm người nhận được tin nhắn này.

Hiển nhiên, trong tin nhắn sẽ có kèm một thông tin hoặc một đường link nào đó – có thể là địa chỉ dẫn đến trang web của công ty bạn. Quan trọng là họ đã đến với bạn, còn sau đó tất cả phụ thuộc vào công nghệ giữ chân khách hàng của bạn.

PR đen

Tuy nhiên, không phải bất cứ một câu chuyện đồn thổi nào cũng đem lại lợi ích cho công ty. Tất cả những hãng đã thực hiện các chiến dịch virus đều nhận xét: không thể kiểm soát được luồng tin từ đầu đến cuối. Và điều kinh khủng nhất là những lời đồn tiêu cực do các đối thủ cạnh tranh tạo ra. Năm 2005, trên thị trường bảo hiểm Nga đã xảy ra một vụ bê bối giữa hai hãng bảo hiểm Rosgostrakh và POCHO. Thoạt tiên, Rosgostrakh kiện POCHO vì đã truyền đi những thông tin sai lệch về hãng. POCHO phải bồi thường bên nguyên một khoản tiền lớn, sau đó lại kiện lại Rosgostrakh với bản cáo trạng y hệt như Rosgostrakh đã đem kiện POCHO.

Ví dụ thực tiễn

Nội dung: “Những thanh niên sành điệu”.

Nhiệm vụ: Hãng bia Penn, Nga, muốn sau một tháng tăng số các thanh niên được coi là sành điệu, sống ở Mátxcova, tuổi từ 21-26, biết về nhãn hiệu bia mới – Penn’s lên 10%.

Cách giải quyết: hãng thỏa thuận với một câu lạc bộ ở Mát-xcơ-va hàng tuần tổ chức một “tối vui sành điệu”. Hãng chọn trên các forum trên mạng và trong các web site làm quen những gương mặt có hình thức và đặc điểm thích hợp để thực hiện chiến dịch virus. Đó là 20 nữ và hai 20 nam thanh niên được coi là sành điệu. Họ được mời đến dự buổi tối vui đã được nói đến ở trên. Mỗi chàng trai và các cô gái được đề nghị dẫn thêm bốn người bạn –

Các vấn đề Marketing hiện đại

cũng là những người sành điệu khác. Các đại diện của các show-thời trang cũng được mời đến. Khung cảnh câu lạc bộ được trang trí trên nền màu của hãng và logotype bia Penn's.

Kết quả: Sau một tháng, theo kết quả trưng cầu ý kiến do hãng tiến hành, số những thanh niên sành điệu biết đến nhãn hiệu bia Penn's tăng lên không phải 10% mà là 28%.

(theo bwportal)

9. Xác định thời điểm thích hợp để xây dựng kế hoạch marketing

Khi được hỏi: “Khi nào là thời điểm thích hợp nhất để xây dựng và triển khai kế hoạch marketing trong năm? Rất nhiều người sẽ trả lời bạn rằng: “Không có thời điểm nào thích hợp hơn hiện tại”.

Đó không chỉ bởi vì đã sắp hết tháng Hai, và cũng không có nghĩa là đã quá muộn để lên kế hoạch marketing cho năm nay. Jay Levinson, đồng tác giả cuốn sách “Marketing du kích trong 30 ngày”, đã nói: có hai thời điểm thích hợp nhất để triển khai một chiến lược marketing. Thời điểm thứ nhất là ngay bây giờ, ngay thời điểm này và thời điểm thứ hai là bất cứ khi nào mà bạn bắt tay vào kinh doanh. Nếu bạn đã bỏ lỡ cơ hội lập kế hoạch marketing khi bắt đầu kinh doanh và chẳng có cách nào để thời gian quay trở lại, thì bạn hãy tập trung xây dựng nó ngay bây giờ.

Hoạt động marketing rất phức tạp. Nó là tập hợp của rất nhiều chiến lược và các thành tố khác nhau và để hoạt động marketing có hiệu quả, việc đầu tiên là bạn phải lên kế hoạch, sau đó tập hợp nguồn lực để kiên định thực hiện kế hoạch mà bạn xây dựng. Việc thiết lập ra một lịch trình cho việc thực hiện kế hoạch marketing là cách tốt nhất để tổ chức các hoạt động marketing của bạn. Và lịch trình thực hiện kế hoạch cũng được xem như là một tài liệu làm việc cần thiết mà bất cứ khi nào cần, bạn có thể xem lại và cập nhật thêm kế hoạch trong suốt cả năm.

Lịch trình thực hiện kế hoạch marketing không phải được xây dựng dựa trên sự tưởng tượng hay tính võ đoán. Bạn nên tham khảo và sử dụng biểu đồ. Trục X là trục thời gian. Trục Y là các sáng kiến marketing, các sự kiện hoặc các hoạt động marketing bạn sẽ thực hiện trong năm kế hoạch.

Ví dụ, nếu bạn có dự định thực hiện các hoạt động xúc tiến bán hàng hai tháng một lần, bắt đầu từ tháng Hai, bạn có thể đặt vào trục X các cột tháng Hai, tháng Tư, tháng Sáu, tháng Tám, tháng Mười, tháng Mười Hai. Nếu như bạn có dự định phát hành thư chào hàng mỗi tháng một lần, tên các tháng trong năm sẽ được đặt trên đầu các cột của trục X tương ứng với tên hoạt động đó ở phía bên trái các cột.

Làm cách nào bạn có thể lên được một lịch trình thực hiện các kế hoạch marketing trong năm? Các hoạt động marketing nào bạn sẽ thực hiện? Tất cả các ý tưởng marketing xuất hiện bất chợt nếu chỉ nằm im trong đầu của bạn, chúng sẽ chẳng có nghĩa lý gì cả, nhưng biết đâu nếu đem áp dụng, nó sẽ trở nên rất có ý nghĩa và mang lại hiệu quả bất ngờ. Hãy cân bằng các hoạt động marketing với những hoạt động khác bạn cần làm trong kinh doanh của bạn. Lên kế hoạch cho những gì bạn có thể làm phải trọn vẹn, đầy đủ chứ không phải

Các vấn đề Marketing hiện đại

chỉ đưa ra một cách hời hợt, nửa vời. Và vấn đề đầu tiên mà bạn cần phải xem xét trước khi đưa ra các ý tưởng của mình vào ma trận, đó là sự phù hợp, tính thực tế và khả năng tài chính.

Sử dụng lịch trình cụ thể cho một kế hoạch marketing cho phép bạn làm được bốn điều sau đây đối với các hoạt động marketing của mình:

***. Giúp bạn có thể tổ chức, phân loại và ưu tiên thực hiện các ý tưởng và hoạt động marketing trong năm.**

***. Giúp bạn phát hiện và đặt các hoạt động marketing vào đúng vị trí.**

Nếu có quá nhiều cột trên trục X có nghĩa là bạn nên mở rộng các hoạt động kinh doanh của mình. Tuy nhiên, nhiều khi các ý tưởng về hoạt động marketing đưa ra trong lịch trình chỉ là kết quả của các hoạt động kinh doanh mang tính thời vụ và dựa trên thói quen mua hàng của người tiêu dùng. Ví dụ, các hoạt động bán lẻ sẽ diễn ra mạnh vào quý thứ ba trong năm, và rất nhiều hoạt động khuyến mại, giảm giá sẽ được thực hiện trong quý thứ tư, vì đó là mùa của nghỉ ngơi và du lịch.

***. Giúp bạn loại bỏ các khoảng trống trong hoạt động marketing.**

Việc thực hiện một kế hoạch dày đặc các hoạt động marketing sẽ khiến cho các sản phẩm của bạn luôn ở trong sự lựa chọn của khách hàng hiện tại, cũng như là cơ hội tốt để vươn tới các khách hàng tiềm năng. Mục tiêu quan trọng của bạn đối với các hoạt động marketing là phải giành được vị trí đầu tiên trong nhận thức của khách hàng. Tính kiên định, trước sau như một là một chìa khóa quan trọng, và điều này chỉ có được khi các hoạt động marketing được nhắc đi nhắc lại nhiều lần trong năm. Vì vậy, hãy loại bỏ những khoảng trống trong hoạt động marketing của bạn.

***. Giúp bạn đánh giá một cách dễ dàng hơn các hoạt động marketing.**

Vào thời điểm cuối năm, hoặc bất cứ quý nào hoặc thời điểm nào mà bạn đã định ra, hãy phân loại các hoạt động và ý tưởng sáng tạo. Bạn có thể sử dụng cách phân cấp tầm quan trọng, xếp theo thứ tự từ 1 đến 10. Hoặc bạn cũng có thể sử dụng phân loại đơn giản hơn, theo thứ tự A, B, C.

Nếu như các ý tưởng sáng tạo mang lại hiệu quả cho hoạt động kinh doanh của bạn, hãy đánh dấu nó lại. Nếu như nó mang lại thành công vừa phải, hãy xếp nó ở vị trí trung bình. Còn nếu nó không hoạt động hiệu quả hoặc khó thực hiện, hãy xếp nó vào vị trí thấp.

Giá trị thiết thực của hoạt động này là: khi bạn lên kế hoạch marketing cho năm tiếp theo, hãy xem xét và áp dụng lại những hoạt động đã mang lại hiệu quả và những gì đã được bạn đánh giá cao. Cố định, cải tiến hoặc cũng có thể cắt bớt các hoạt động mà bạn xếp vào mức độ trung bình. Cuối cùng, loại bỏ các hoạt động marketing mà không mang lại hiệu quả nào cả.

Đây là những giá trị mà việc lập lịch trình cụ thể để thực hiện các kế hoạch marketing sẽ mang lại cho bạn. Hãy làm những gì mà bạn thấy cần thiết phải làm cho hoạt động kinh

Các vấn đề Marketing hiện đại

doanh của mình. Bạn có thể lên kế hoạch cho từng quý, nếu thấy việc này dễ dàng hơn cho việc lên kế hoạch cho hàng tháng. Một khi bạn đã lập ra được kế hoạch marketing, hãy theo sát và kiên trì thực hiện nó. Các thành công trong kinh doanh sẽ đến với bạn.

(theo bwportal)

10. Mất xích giữa bán hàng và quảng cáo

Liệu giữa hoạt động bán hàng và quảng cáo có tồn tại một mất xích nào đó không? Câu trả lời là có. Nếu bạn biết cách xây dựng một lời chào hàng hiệu quả, bạn sẽ viết ra được những nội dung quảng cáo tuyệt vời.

Không ít người nghĩ rằng có một sự khác biệt giữa những nhân viên bán hàng và những người viết quảng cáo. Nhưng về cơ bản, họ cùng làm những điều tương tự nhau, chỉ khác ở phương thức truyền tải mà thôi.

Vì vậy, thậm chí, trong trường hợp bạn chưa bao giờ viết quảng cáo nhưng nếu biết cách làm thế nào để bán hàng hiệu quả, bạn hoàn toàn có thể tự mình xây dựng một quảng cáo tốt cho tất cả các phương tiện truyền thông khác nhau.

Dưới đây là những phương thức cụ thể có thể giúp bạn:

Đầu tiên hãy hình dung đến việc xây dựng một lời chào hàng tới một người mà bạn chưa từng bao giờ gặp mặt và biết rất ít thông tin về người đó.

Bạn đơn giản chỉ cần dựa vào các kiến thức về sản phẩm và bỏ qua những nụ cười lấp lánh, cái nhìn thiện cảm cùng sự thấu hiểu hoàn cảnh. Bạn sẽ phải viết ra một cách rõ ràng và đơn giản về:

1/ Những gì bạn chào mời khách hàng?

2/ Kế hoạch thực thi những chào mời đó ra sao?

3/ Tại sao lời chào hàng của bạn lại tuyệt vời hơn các đối thủ cạnh tranh?

Xin chúc mừng. Bạn vừa viết xong một quảng cáo cơ bản. Hãy gửi nó tới một vài người và xem chuyện gì xảy ra. Nếu bạn nói ra được điều gì đó đáng để nghe, bạn dường như đã hoàn thành một giao dịch bán hàng.

Bây giờ hãy tổ chức, sắp xếp những suy nghĩ của bạn thành một vài từ ngữ súc tích nhất để có thể níu giữ được sự chú ý của các khách hàng tiềm năng.

Hãy nhớ, càng ngắn gọn và súc tích bao nhiêu càng tốt bấy nhiêu. Đây chính là chìa khoá để thu hút sự chú ý của mọi người. Không gì tốt hơn một lá thư bán hàng dài không quá một trang giấy.

Xác định những thông điệp ý nghĩa nhất trong lời chào hàng của bạn và đưa nó lên đầu tiên.

Lúc này bạn đã bắt đầu bước vào việc thuyết phục khách hàng. Hãy mở đầu thật ấn tượng nếu bạn muốn thấy những kết quả tốt. Và bạn cần đảm bảo rằng đó là những luận điểm đơn giản nhưng thể hiện sự toàn tâm toàn ý. Những quảng cáo yếu kém thường có những luận điểm phức tạp và có phần miễn cưỡng.

Cắt sửa những gì bạn đã viết để có thể được đọc to từ đầu đến cuối chỉ trong vòng một phút.

Bạn đã xây dựng xong một quảng cáo truyền thanh. Phần lớn những người mới bắt đầu đều viết những quảng cáo mà phải mất đến 90 giây mới đọc hết được. Hãy thu gọn nó trong 60 giây. Một chuyên gia quảng cáo thực thụ có thể tạo ra thông điệp quảng cáo có thể đọc xong trong chưa đầy 30 giây. Và những người giỏi nhất sẽ chỉ cần đến 15 giây cho một quảng cáo của họ.

Từ từ mở rộng kích thước của bản chào hàng và bổ sung các hình ảnh hay minh họa để củng cố.

Thật tuyệt vời. Đây chính là một quảng cáo bắt mắt trên báo chí. Và nó sẽ tăng cường tính hiệu quả cho tất cả những gì bạn thể hiện trên radio! Bạn đang bắt đầu một chiến lược quảng cáo toàn diện. Hãy tiếp tục điều này và mọi người sẽ nhìn nhận rằng bạn thực sự biết rõ những gì mình đang làm.

Thay vì những hình ảnh tĩnh, bạn hãy thử sử dụng một vài đoạn video hình ảnh để đẩy mạnh hiệu ứng tác động của bản chào hàng.

Đó là một quảng cáo truyền hình tuyệt vời. Chiến lược tiếp thị của bạn đã trở nên mạnh mẽ hơn. Vấn đề đáng quan tâm duy nhất là liệu bạn có đủ dư dả tài chính để quảng cáo trên truyền hình với một tần suất thích hợp. Nếu được như vậy, thật mỹ mãn. Nếu ngân quỹ của bạn khá eo hẹp, bạn sẽ cần lựa chọn một phương tiện truyền thông thích hợp nhất.

Bây giờ hãy đăng tất cả lên trên trang web.

Hãy sử dụng trang web như một công cụ 24/24h để quảng bá và đào sâu thêm các mối quan hệ với khách hàng. Hãy để web trở thành một nhân viên bán hàng chuyên nghiệp, thậm chí cả khi bạn không có kế hoạch giao dịch tiền bạc trực tuyến. Trang web công ty bạn nên là một kho chứa mang tính tổ chức cao những lời khuyên chuyên môn và nghệ thuật bán hàng trong công ty.

Chia tách quảng cáo của bạn thành những phần nhỏ để sử dụng làm minh họa cho những lần chào hàng trực tiếp với khách hàng. Nếu bạn bán hàng bằng việc sử dụng những thông tin thú vị và hữu ích theo một phong cách rõ ràng và logic, bạn không những là một nhà bán hàng tuyệt vời mà còn là một nhà viết quảng cáo mạch lạc.

Viết quảng cáo đơn giản là nghệ thuật bán hàng có tổ chức. Công việc này thậm chí được xây dựng trên cơ sở những xúc tiến bán hàng, những lời chào hàng hiệu quả. Và ngược lại, luôn có những yếu tố đưa bạn từ một bài viết quảng cáo đơn giản đến việc hoàn thiện cách chào hàng:

Các vấn đề Marketing hiện đại

- 1/ Viết một quảng cáo cho những gì bạn nỗ lực bán hàng.
- 2/ Thu lại quảng cáo của bạn trên máy tính hay các thiết bị ghi âm khác.
- 3/ Lắng nghe những gì bạn ghi âm.
- 4/ Chỉnh sửa bản thảo.
- 5/ Thu gọn lại nó lần nữa, lần nữa cho đến khi bạn không thể hoàn thiện nó tốt hơn.
- 6/ Khi bạn đã nhớ kỹ trong tâm trí, hãy tự mình gửi đi các quảng cáo cho khách hàng.

Những lời giới thiệu tron tru và súc tích rõ ràng sẽ loại bỏ những cái nheo mày của khách hàng, đồng thời gia tăng doanh số bán hàng.

Theo quan điểm của nhiều chuyên gia, hoạt động bán hàng qua các quảng cáo hay tự mình bán hàng trực tiếp đều liên quan tới việc truyền tải những suy nghĩ thích hợp theo một thứ tự thích hợp.

Đừng để bất cứ ai nói với bạn rằng thông tin được đưa ra trong các quảng cáo báo chí thành công phần nào khác với những nội dung thư direct-mail, quảng cáo truyền thanh, truyền hình hay bất cứ dạng quảng cáo nào khác.

Nội dung của hoạt động bán hàng và quảng cáo giống nhau vì chúng đều bao gồm những ý tưởng hay và việc truyền tải bằng những từ ngữ thích hợp. Nếu bạn muốn quảng cáo cũng phát huy hiệu quả tương tự giống như bán hàng, hãy đảm bảo để thông điệp quảng cáo bao hàm tất cả những gì bạn muốn nói khi trò chuyện trực tiếp với khách hàng.

(Dịch từ Smallbusinessbrief và Entrepreneur)

11. Thế nào là vi-nhãn hiệu và vi-marketing?

Đàn violông nhãn hiệu Stradivarius từ lâu đã nổi tiếng trên thế giới

Làm thế nào để sản phẩm/dịch vụ của bạn có thể tiêu thụ gấp đôi gấp ba trong vòng mấy tháng? Liệu một chiến dịch quảng cáo trên TV vào những giờ cao điểm có thể giúp bạn làm được điều này không? Trên thực tế, có một vài công ty nhỏ đã bán được sản phẩm của mình ra khắp thế giới và đạt được mức doanh thu ấn tượng. Trong khi đó, chi phí dành cho marketing của họ lại rất thấp. Thành công của họ gắn liền với hai khái niệm: vi-nhãn hiệu và vi-marketing.

Hugh Macleod – một chuyên gia nổi tiếng trong lĩnh vực marketing vi-nhãn hiệu (micromark) – là người lần đầu tiên đã đưa ra khái niệm này vào cuối năm 2004. Trong quyển sách “Vi-nhãn hiệu toàn cầu nổi tiếng”, ông đã tổng kết ngắn gọn: “Vi-nhãn hiệu là một nhãn hiệu nhỏ, siêu nhỏ nhưng sản phẩm của nó được ra bán trên toàn thế giới”. Định nghĩa quả là đơn giản. Vậy thì nhưng nhãn hiệu nào có thể coi là vi-nhãn hiệu, và nếu quả thực chúng có tồn tại, thì làm thế nào để có thể tạo dựng được chúng?

Các vấn đề Marketing hiện đại

Mặc dù, vi-nhãn hiệu là một khái niệm tương đối mới mẻ, nhưng thực ra những nhãn hiệu nhỏ được biết đến trên toàn thế giới đã có từ lâu. Tuy nhiên, để có được danh tiếng toàn cầu, những nhãn hiệu nhỏ này đã phải trải qua một quãng thời gian rất dài thông qua những câu chuyện truyền khẩu của những người biết đến chúng. Trước khi Internet xuất hiện, để xây dựng được một danh tiếng như vậy đòi hỏi phải rất kiên nhẫn và bền bỉ.

Ví dụ về những vi-nhãn hiệu này là: nước sốt Tabasco (từ đầu thế kỷ XX đã được biết đến ở ngoài biên giới nước Mỹ); đàn violông Stradivarius; bánh mì que của Pháp (baguette)...

Thông tin và cách quảng bá gắn liền với những nhãn hiệu này có thể định nghĩa bằng một câu Word Of Mouth Marketing (WOM) hay marketing truyền khẩu. Trước đây, WOM diễn ra rất chậm chạp. Còn trong thời đại ngày nay, với sự trợ giúp của Internet, WOM trở thành một công cụ marketing hiệu quả và nhanh chóng.

Chúng ta có thể đơn cử một ví dụ: một ngày trước khi Windows được công bố, thông tin về nó đã bị rò rỉ, đến tối cùng ngày thì tên Windows đã xuất hiện trên một số blog và đèn sáng thì trên vài trăm blog có liên quan đến kỹ thuật. WOM ngày nay là như vậy. Bạn chỉ cần châm ngọn lửa ở đúng chỗ cần thiết, một chốc sau đám cháy đã loang ra khắp thế giới mạng.

Blog, các phương tiện thông tin xã hội, các forum... là những công cụ giao tiếp cá nhân được dân mạng tích cực sử dụng. Internet đã làm thay đổi hoàn toàn cách giao tiếp và đem lại một khả năng tiếp cận khách hàng mới.

Cuối cùng, có lẽ đã có một công cụ để liên kết giữa nhãn hiệu và giao tiếp. Thông qua Internet bạn có thể kết nối được cả hành tinh. Để các cuộc nói chuyện được hiệu quả bạn cần phải có uy tín và thực sự thu hút được khách hàng.

Công thức thành công của một vi-nhãn hiệu

Những ai đã thành công trong việc xây dựng vi-nhãn hiệu? Hugh Macleod, một người sống trong một ngôi nhà nhỏ ở một tỉnh lẻ của nước Anh, đã tạo ra hai vi-nhãn hiệu thành công: English Cut – cửa hàng thời trang ở London và Stormhoek – một nhà sản xuất rượu vang nhỏ ở nước Cộng hòa Nam Phi. Nếu nói về English Cut, thì sau khi blog giới thiệu về cửa hàng do Hugh Macleod quản trị hoạt động, doanh số bán những bộ com-lê với giá... 4.000 đô-la của English Cut đã tăng lên không phải 20% hay thậm chí là 50% mà là gấp ba lần.

Còn đối với Stormhoek, sau 10 tháng blog về hãng hoạt động, hãng bán được 50.000 chai rượu vang. Vậy điều gì đã xảy ra? “Blog đã thay đổi tận gốc rễ phương pháp mà Stormhoek đã sử dụng để thu hút những khách hàng đầu tiên của mình thông qua các siêu thị. Những khách hàng hiện tại của hãng là những người mua trên mạng. Blog đã tạo ra sự thay đổi có tính quyết định trong nội bộ công ty và cả cách bán hàng”, Hugh Macleod tổng kết, “Cho dù là bạn dùng phương pháp vi-marketing để quảng bá một nhãn hiệu nhỏ hay một nhãn hiệu lớn thì đều phải nhớ những điểm mấu chốt sau đây:

1. Nếu chỉ cố gắng tạo ra uy tín thôi thì vẫn chưa đủ mà bạn phải có uy tín thực sự, không thể có sự thỏa hiệp trong vấn đề này. Nếu bạn chưa hiểu bản chất của việc giao tiếp trên

Các vấn đề Marketing hiện đại

Internet, cách xây dựng các kênh giao tiếp vi-marketing và sử dụng chúng để quảng bá nhãn hiệu, thì tốt nhất bạn đừng vội thực hiện ý tưởng của mình.

2. Hãy tìm cách lôi cuốn mọi người tham dự vào các hoạt động và tạo điều kiện để họ tự thảo luận với nhau.

3. Hãy nói về những vấn đề quan trọng và gây ấn tượng để kêu gọi sự chú ý của mọi người.

4. Không những chỉ truyền đi những thông tin mà bạn còn phải chăm chú lắng nghe. Hãy làm cho khách hàng tin rằng bạn đang nghe những lời họ nói. Để thành công, bạn cần phải kiên nhẫn, biết cách giao tiếp và thỉnh thoảng phải “thêm mắm thêm muối” vào câu chuyện. Chính những “gia vị phù phép” này sẽ làm cho mọi người hào hứng tham gia vào câu chuyện của bạn. Để có thể tìm được loại “gia vị thích hợp”, bạn phải cảm nhận được những mong đợi của khách hàng và khéo léo đưa nó vào câu chuyện theo cách thức mà họ mong muốn. Có thể nói, đây giống như một trò chơi tâm lý mà phần thắng sẽ thuộc về những người hiểu rõ mình đang nói chuyện với ai.

Các nhãn hiệu Stormhoek i English Cut đã làm được những điều mấu chốt nói trên.

Thế nào là vi-marketing?

Nếu chúng ta cho rằng: các vi-nhãn hiệu xây dựng kênh thông tin và sự giao tiếp với khách hàng bằng một cách thức đặc biệt và chưa có tiền lệ, thì chúng ta cũng có thể sử dụng khái niệm vi-marketing (micromarketing) để miêu tả hoạt động marketing của các vi-nhãn hiệu. Vậy có phải vi-marketing cũng giống với marketing, chỉ có điều phạm vi hoạt động “nhỏ hơn” và hướng tới một lượng khách hàng cũng nhỏ hơn so với marketing thông thường? Câu trả lời là “không hẳn”.

Chúng ta có thể định nghĩa khái niệm vi-marketing như sau: đó là một hoạt động marketing đặc biệt và không sử dụng những công cụ truyền thống để tiếp cận với khách hàng; hoạt động dựa trên sự giao tiếp giữa hai cá nhân thông qua những phương tiện truyền thông xã hội hoặc những lời truyền khẩu. Phương tiện truyền thông xã hội là một khái niệm gắn liền với Internet. Đó là các thiết bị dùng để chia sẻ ý kiến, quan điểm, kinh nghiệm, suy nghĩ thông qua: một đoạn văn; các hình ảnh; đoạn băng video hay âm thanh. Những phương tiện truyền thông xã hội thông dụng nhất hiện nay là: blog; forum; videoblog; podcast (đoạn băng ghi âm có thể tải xuống từ trên mạng).

Flickr – một web chia sẻ hình ảnh trực tuyến với bộ sưu tập lên tới vài chục triệu ảnh – là một ví dụ về sự thành công của vi-marketing. Đây là sản phẩm của công ty Ludicorp z Vancouver, . Web site này đầu tiên được quảng bá thông qua các blog của những nhân viên Microsoft và ngày càng được nhiều người biết đến, hai năm sau ngày thành lập (2006), Yahoo! đã mua lại Flickr với giá 30 triệu USD.

Thay đổi không có nghĩa là chết...

“...Sợ hãi trước những thay đổi chính là chết”. Đây là khẩu hiệu kèm hình vẽ trong bài viết của Hugh Macleoda về vi-nhãn hiệu toàn cầu. Ý nghĩ về việc sử dụng vi-marketing có thể

Các vấn đề Marketing hiện đại

làm hoảng sợ không ít các chủ doanh nghiệp của những tập đoàn lớn. Điều này có thể hiểu được, Trung Quốc có một câu châm ngôn cổ đại ý rằng: “Mọi người thấy dễ chịu với những sai lầm mà họ đã biết hơn là một cách giải quyết mới mà họ chưa biết”.

Vi-marketing còn làm mọi người khiếp sợ bởi một điều khác nữa. Macleod khi nói về những kinh nghiệm của mình với English Cut và Stormhoek, thì ngoài việc nhấn mạnh các thành công ngoạn mục, anh có thêm rằng: “Bản chất của vấn đề không phải là những tác động bên ngoài (tiêu thụ được hàng hóa) mà là trong nội bộ. Các hoạt động của công ty sẽ thay đổi hoàn toàn so với ban đầu”. Việc tiến hành vi-marketing không chỉ đánh dấu sự thay đổi trong giao tiếp với thế giới bên ngoài mà là ở việc thay đổi nội bộ tổ chức công ty. Mục đích của hoạt động vi-marketing là chọc thủng tấm màn ngăn cách giữa công ty/nhãn hiệu với các khách hàng để bắt đầu một giai đoạn mới với sự tương tác hiệu quả giữa hai môi trường này. Sự thay đổi quá lớn và mang tính bản chất đã làm cho một số chủ doanh nghiệp hoảng sợ. Nhưng nói chung, thì vi-marketing về cơ bản đã làm đơn giản hóa công việc marketing thông thường.

Lợi ích của vi-marketing:

Khách hàng tự nhận biết sản phẩm/dịch vụ;
Khách hàng tự quảng bá sản phẩm/dịch vụ;
Bạn không cần phải tiếp cận với 90% những người sử dụng sản phẩm/dịch vụ của bạn;
Việc phát triển sản phẩm và phát triển thị trường là một phần của quá trình này;
Không cần phải sử dụng các kênh truyền thông bổ sung truyền thống để giao tiếp với khách hàng;

Chi phí cực thấp.

Nói chung, việc sử dụng các phương tiện truyền thông xã hội mà đặc biệt là blog không đem lại những kết quả trực tiếp, vì vậy, rất khó đánh giá được mức độ hiệu quả ngay lập tức. Trong quyển sổ ghi chép của Macleoda, bạn có thể tìm thấy một dòng chữ đáng chú ý: “Blog là một công cụ marketing gần giống với chất xúc tác trong các phản ứng hóa học chứ không phải là cái búa với đinh”. Bạn nên nhớ rằng, ai cũng có thể tạo ra cho riêng mình một blog, nhưng điều này không có nghĩa là mọi người đều biết cách sử dụng blog như một công cụ của marketing.

Sự khác nhau giữa marketing và vi-marketing

Marketing truyền thống bắt đầu từ việc lập kế hoạch, và sau khi thực hiện kế hoạch này bạn lập tức nhận thấy sự ảnh hưởng và thu được các kết quả nhanh chóng. Tiếp đó, sự quan tâm của các khách hàng đối với sản phẩm/dịch vụ sẽ giảm dần cho đến khi bạn thực hiện một chiến dịch quảng bá mới. Phương thức marketing này giống như cách bạn đi săn: tìm dấu vết của các con thú, nổ súng và cuối cùng là con thú bị tiêu diệt. Ngược lại, vi-marketing lại giống như việc bạn trồng cây. Bạn bắt đầu với những “hạt” ý tưởng, sau đó trồng nó trên một loại “đất” thích hợp và sau đó khi “cây” trưởng thành bạn mới bắt đầu thu hoạch “quả”. Vì vậy, công việc này đòi hỏi phải tốn nhiều thời gian và công sức hơn. Mặc dù, bạn không nghe thấy tiếng “súng nổ” nào cả, nhưng kết quả bền vững và công việc tăng trưởng đều đặn.

Các vấn đề Marketing hiện đại

Vào thời điểm hiện tại, còn rất ít các chuyên gia marketing sử dụng phương pháp mới mẻ này. Tuy nhiên, vì số người sử dụng Internet ngày càng nhiều, nên trong một tương lai không xa sẽ có rất nhiều doanh nghiệp phải tìm cách thay đổi mô hình giao tiếp với “các thượng đế” của mình. Vì vậy, việc vi-marketing sẽ đóng vai trò chủ đạo trong việc quảng bá và tiếp thị sản phẩm sẽ không còn là điều gì quá xa xôi.

(theo bwportal - Tổng hợp từ Marketing w Praktyce)

12. Tăng doanh số bán hàng chỉ trong 30 ngày

Con số 30 ngày thoạt nghe có vẻ khó khăn, nhưng mọi việc sẽ trở nên khả thi nếu bạn biết chia tách quy trình tổng thể thành những bước nhỏ hơn và dễ thực hiện hơn. Điều quan trọng bạn cần nhớ là: Hành động là người thầy lớn nhất của chúng ta, và cách duy nhất để chúng ta nhìn thấy sự khác biệt trong công việc bán hàng là phải hành động! Vậy thì ngay từ bây giờ, hãy hành động theo 10 bước được đề cập dưới đây. Mỗi bước nên được dành vài ngày để hoàn tất và chỉ sau 30 ngày, bạn đã có thể nhận thấy hoạt động kinh doanh đang khởi sắc.

1. Giữ tinh thần lạc quan. Mọi người đều nói tới tầm quan trọng của tinh thần trong hoạt động bán hàng. Một hành động sẽ giúp bạn giữ tinh thần lạc quan là thái độ chân thành đối với mọi người xung quanh.

Cứ mỗi 30 ngày, bạn lại lên danh sách những người mà bạn dành nhiều thời gian nhất. Đặt một ký hiệu (+) bên cạnh tên của khách hàng quan trọng và giúp đỡ hoạt động kinh doanh của bạn một cách hiệu quả. Bạn cần bổ sung một hoặc hai tên vào danh sách này mỗi tháng. Những người khác trong danh sách có thể có một thái độ tích cực hoặc tiêu cực đối với bạn (nhìn chung là trung lập). Bạn có thể đặt con số 0 bên cạnh tên của họ. Sau đó, có thể có một vài người trong danh sách luôn có thái độ tiêu cực và xem ra muốn hạ bệ bạn. Hãy đặt ký hiệu (-) bên cạnh tên của những người này. Điều này có thể khá khó khăn, nhưng nếu bạn làm được, bạn sẽ ngạc nhiên khi thấy sự khác biệt trong thái độ của bạn cũng như trong cách thức bạn suy nghĩ.

2. Vạch ra các mục tiêu. Nhiều người thường đánh giá quá thấp và sử dụng không đúng cách một trong những công cụ hiệu quả này. Lần cuối cùng bạn ngồi xuống với một tờ giấy trắng và một mục tiêu quan trọng được viết trên đầu trang giấy là khi nào? Bạn sẽ ngạc nhiên với những gì bạn có được sau khi tập trung suy nghĩ từ 15 đến 30 phút mỗi tuần. Bạn hãy cố gắng lên danh sách ít nhất 20 ý tưởng giúp bạn tiến gần hơn tới các mục tiêu bán hàng của bạn. Sau đó lựa chọn một trong số đó để hành động ngay lập tức.

3. Tiếp cận rộng rãi tới các khách hàng. Đây là một kỹ năng quan trọng trong kinh doanh, từ bán hàng, tiếp thị sản phẩm, giúp đỡ công ty tiếp cận các thị trường mới, đến việc có được những khách hàng mới. Bạn có thể đề nghị khách hàng cũ giới thiệu về bạn cho những người quen của họ, gửi đi các thông tin hữu ích tới các khách hàng tiềm năng, và tham dự các buổi triển lãm thương mại lớn tại địa phương,... Bạn có thể giải mã các thông tin quan trọng về khách hàng tiềm năng - chẳng hạn như sở thích, khó khăn kinh doanh và khúc mắc cá nhân của họ là gì - sau đó nghiên cứu thông tin và các dữ liệu khác có thể cần thiết cho khách hàng, bạn sẽ thu hút được sự quan tâm của họ.

4. Đặt ra các câu hỏi. Phần lớn các nhân viên bán hàng đều rất thích được nói, trong khi phần lớn các khách hàng lại thích các nhân viên bán hàng phải lắng nghe họ. Vì vậy, kỹ năng nghe tốt là một phần không thể thiếu để trở thành một nhân viên bán hàng giỏi. Mục đích của việc này là để người đó cho biết thêm thông tin về họ. Các câu hỏi cũng là chìa khoá thành công trong hoạt động bán hàng. Không ai có thể bán được hàng nếu không hiểu về khách hàng và lắng nghe những gì họ nói.

Lần tiếp theo nếu bạn gặp gỡ một khách hàng mới, hãy dành 70% thời gian để nghe khách hàng nói và 30% thời gian để nói chuyện với họ. Hãy tạo mọi điều kiện để các khách hàng có thể giải bày về các khó khăn, mục tiêu và mối quan tâm của họ.

5. Đưa ra một dịch vụ xuất sắc. Đó là những chi tiết có thể tạo ra sự khác biệt. Một chân lý đã được minh chứng qua thời gian: Lý do quan trọng nhất khiến khách hàng không mua sắm là vì họ cảm thấy bạn không quan tâm tới họ hay thể hiện phân biệt đối xử đối với họ.

Mỗi lần gặp một khách hàng tiềm năng, bạn hãy hỏi họ: “Có bất cứ điều gì tôi chưa làm được mà thực tế tôi có thể làm để phục vụ quý vị tốt hơn không?”. Những gì nhân viên bán hàng nên làm là không ngừng tìm kiếm các vấn đề khúc mắc phát sinh. Vấn đề khúc mắc sẽ trở thành các cơ hội mới, và một khi chúng được giải quyết, bạn sẽ có được một khách hàng trung thành. Đó là vì khách hàng nhận thấy những nỗ lực của bạn và biết được bạn luôn sẵn lòng phục vụ họ.

Bạn hãy lên một danh sách các khách hàng quan trọng nhất, gọi điện cho họ và hỏi: “Có bất cứ điều gì tôi chưa làm được mà thực tế tôi có thể làm để phục vụ quý vị tốt hơn không?”. Bạn không thể mắc sai lầm nếu chính khách hàng nói cho bạn biết bạn cần làm những gì.

6. Khác biệt hoá hoạt động kinh doanh của bạn. Điều gì sẽ khiến bạn nổi bật trong số các đối thủ cạnh tranh? Khách hàng sẽ nhớ đến bạn như thế nào sau khi bốn đối thủ cạnh tranh khác cũng nhập cuộc và bắt đầu tấn công thị trường? Việc bạn hiểu rõ đòi hỏi của khách hàng và các dịch vụ hậu mãi luôn rất quan trọng đối với khách hàng, vì vậy trước mỗi một giao dịch bán hàng, bạn hãy giải thích cho khách hàng về điều này. Có công ty đã phỏng vấn các khách hàng thoả mãn và ghi vào băng, sau đó sử dụng các câu chuyện và lời bình luận của họ để giải tỏa những mối băn khoăn của các khách hàng tiềm năng khác. Không có nhiều công ty làm được như vậy, và nó hoàn toàn có thể giúp bạn nổi bật hơn cả trong nhận thức của khách hàng.

Hãy nghĩ về điều đó: Bạn có thể làm những gì để khác biệt hóa hình ảnh kinh doanh của bạn?

7. Bán giá trị. Có một công ty chuyên về in ấn đã in lên bức tường văn phòng một biểu tượng thể hiện ba ưu điểm nổi bật là Giá cả, Dịch vụ và Chất lượng.

Chất lượng và dịch vụ nổi bật sẽ giúp sản phẩm đạt đến một mức giá nhất định. Bao nhiêu lần bạn mua sắm một sản phẩm hay một dịch vụ mà sau đó thấy rằng sản phẩm có chất lượng quá kém hay dịch vụ không như yêu cầu, bạn không thể gặp được ai để thắc mắc về các vấn đề phát sinh? Khi một khách hàng để ý tới giá cả sản phẩm của bạn, chắc hẳn họ sẽ nghĩ: “Với cùng khoản tiền như thế, bạn sẽ đem lại cho tôi điều gì mà tôi sẽ không thể có

Các vấn đề Marketing hiện đại

được từ các đối thủ cạnh tranh khác?”. Có thể sẽ có ai đó hỏi bạn về ba lý do giải thích tại sao sản phẩm của bạn là độc nhất vô nhị và khiến họ nên mua sắm ngay, vì thế bạn hãy viết ra ít nhất ba lý do khác nhau, và học thuộc chúng.

8. Hoạt động sau bán hàng. Bất cứ khách hàng nào cũng đều muốn cảm thấy quyết định mua sắm của mình là đúng đắn. Việc gọi điện cho khách hàng sau bán hàng, viết một lá thư cảm ơn, hay làm những gì đúng như đã hứa, hoặc đơn giản chỉ hỏi xem ngày đầu tiên của khách hàng diễn ra như thế nào sau khi sử dụng sản phẩm/dịch vụ của bạn... sẽ đảm bảo rằng các khách hàng cảm thấy rằng họ được chăm sóc chu đáo và quyết định mua sắm của họ thật sự có một giá trị nào đó.

Hãy hỏi họ: “Sản phẩm/dịch vụ của công ty chúng tôi đáp ứng các nhu cầu cơ bản của quý vị như thế nào?”, “Chúng tôi có thể làm những gì để quý vị tiếp tục quay lại trong những lần mua sắm tiếp theo?”. Bạn cũng nên hỏi khách hàng về thời điểm thích hợp nhất để liên lạc. Với những thông tin này, bạn nên xây dựng một kế hoạch hậu mãi dài hạn phù hợp nhất đối với từng khách hàng.

9. Tạo cảm giác cấp bách. Nhân viên bán hàng dường như luôn thúc giục bản thân không ngừng tiến lên. Họ thường xuyên xem xét lại hoạt động của mình và suy nghĩ về các cách thức khác nhau nhằm thúc đẩy kinh doanh tăng trưởng và hoàn thành mục tiêu đề ra. Họ kết thúc mọi cuộc gọi với một câu hỏi hay lời trình bày rằng sẽ đi đến giao dịch hoặc sẽ tiếp tục bàn thảo bán hàng. Ví dụ: “Tại sao chúng ta không gặp lại nhau vào tuần tới và xem lại sản phẩm mẫu kỹ lưỡng hơn?” hay “Bước kế tiếp của chúng ta là gì?”. Đôi lúc chúng ta có thể chìm đắm trong rất nhiều công việc mà chúng ta cần hỏi bản thân mỗi giờ: “Tôi có thể làm gì ngay bây giờ để có thể sử dụng thời gian một cách hiệu quả nhất”. Sẽ là một ý tưởng tuyệt vời nếu bạn đặt câu hỏi này vào kế hoạch công việc hàng ngày.

10. Biến khó khăn thành cơ hội. Đa phần các nhân viên bán hàng đều biết rằng khó khăn và thách thức là điều không thể tránh khỏi. Và khi bạn bị đánh ngã, lãng quên hay suy thoái, một loạt các tác động tiêu cực sẽ xuất hiện. Điều quan trọng là bạn cần tỉnh táo để đối phó với mọi khó khăn. Như Henry Ford đã từng nói: “Thất bại là cơ hội để bạn bắt đầu lại một cách thông minh hơn”. Khi chúng ta gặp phải khó khăn, chúng ta phải tiếp tục tin tưởng vào các mục tiêu của mình và giữ vững một niềm tin mạnh mẽ. Đừng bao giờ từ bỏ. Một thái độ “tôi sẽ làm được” thể hiện tinh thần trách nhiệm sau những nỗ lực không ngừng nghỉ phục vụ khách hàng, bởi vì niềm tin, sự tín nhiệm và sự gắn kết được đính kèm vào đó.

Ngay từ lúc này, hãy đẩy mạnh hoạt động bán hàng của bạn; gọi điện cho những khách hàng mà bạn tôn trọng để thu thập những nhận định, suy nghĩ của họ cho bước đi kế tiếp; lên danh sách những công việc bạn có thể làm để hướng hoạt động kinh doanh đi đúng hướng... Cho dù bạn làm bất kể điều gì, đừng bao giờ từ bỏ hoặc để các khó khăn lấy đi những tốt đẹp nhất từ bạn. Việc tấn công chúng bằng những hành động thông minh sẽ loại bỏ mọi khó khăn và thách thức trong chiến lược đẩy mạnh doanh số bán hàng.

Theo bwportal

13. Marketing du kích và karatedo

Các vấn đề Marketing hiện đại

Hẳn bạn sẽ thắc mắc tại sao mà Marketing và môn võ Karatedo lừng danh lại có thể liên quan đến nhau. Tuy nhiên, với tác giả Jay Conard Livision, ông đã có những phát hiện thật thú vị và mới mẻ về hai lĩnh vực tưởng chừng như trái ngược hẳn nhau này. Bằng sự quan sát và phân tích cặn kẽ của mình, tác giả đã khám phá được những nét tương đồng giữa hành động, đường đi lối đánh, cách nhìn nhận mục tiêu và tinh thần thượng võ của một võ sĩ karatedo với chiến lược marketing du kích, tầm nhìn và ý chí của các “chiến binh” marketing.

Khi người ta đặt trước mặt một võ sĩ karatedo một tấm ván gỗ thật dày và chắc nịch, anh ta sẽ phải biết cách để làm sao quật nó gãy ra làm đôi bằng bàn tay của mình. Lúc này, suy nghĩ của anh ta không hướng về phía tấm ván gỗ, mà là tìm cách tiếp cận nó ở một góc cạnh thuận lợi cho thể đánh của mình. Cái mà võ sĩ này nhìn thấy được, không phải là việc anh ta sẽ bị chấn thương mà là việc bàn tay anh ta sẽ nằm bên dưới tấm ván gỗ đã gãy làm đôi như thế nào. Với anh ta, tấm ván gỗ chỉ là ảo ảnh, thực tế duy nhất mà anh ta chấp nhận là tấm ván sẽ bị gãy tan. Để có được chiếc đai đen quý giá, mỗi võ sĩ karatedo không chỉ phải biết đến những lí thuyết cần thiết, mà anh ta còn phải biết tập luyện và hành động.

Với mỗi võ sĩ karatedo, trong nghiệp võ của mình, tất cả những chương ngại vật đều được xem là ảo ảnh, chỉ có thành công trước mắt mới mới là thực tế. Bởi vậy, điều quan trọng là anh ta phải biết nhận thức được ảo ảnh tồn tại quanh mình và tập trung vào những thực tế. Sức mạnh trong đòn đánh của anh ta chính là kiến thức tinh thông về võ thuật, sức mạnh và sự tập trung vào đối phương và mục đích của mình. Sự tinh thông phải đi kèm với hành động, đó sẽ là hai yếu tố không thể thiếu của phương trình có tên Thành công.

Tương tự, với những người hoạt động marketing, lí thuyết mà không đi đôi với thực tiễn cũng không thể có được thành công. Hành động là cái cơ bản nhất trong marketing. Không có hành động, sẽ không thể có được kiến thức tinh thông. Không có hành động, thì người ta sẽ chỉ thu được những ảo ảnh về sự tinh thông của mình, sẽ không thể thu gặt được những trái thơm Thành công sau mỗi lần ném vạ đắng Thất bại.

Mỗi “chiến binh” trong marketing du kích cần nhận ra được hai thế giới tồn tại trong cuộc sống: Ảo ảnh và Thực tế. Sự nhận thức của họ càng rõ ràng và tinh khôn, thì thành công sẽ càng đến nhanh với họ. Chìa khoá cho sự tinh thông trong lĩnh vực marketing là nhận ra thực tế của những gì mình làm. Sẽ là một sai lầm nặng nề nếu ai đó dấn thân vào những mớ ảo ảnh và tưởng rằng đó là thực tế của họ. Vậy mà, bạn có tin được không, phần lớn các công dân trên hành tinh của chúng ta (tác giả nhấn mạnh- “phần lớn...”) đều đang nhầm tưởng giữa Ảo ảnh và Thực tế. Bởi vậy, mỗi “chiến binh” trong marketing du kích phải biết cách chuyển đổi và điều khiển những ảo ảnh tồn tại quanh họ sang thực tế. Và phương thức duy nhất của họ, không gì khác ngoài hành động và hành động!

Nếu bạn đi hỏi những võ sĩ karatedo và những người hoạt động marketing, họ sẽ nói với bạn về thế giới của họ, nó tồn tại ban đầu như một trạng thái tinh thần. Marketing du kích sẽ nhắm vào phần kết của chiến dịch, vào mục đích và kết quả mà những “chiến binh” marketer tranh đấu để có được. Tinh thần của họ lúc này chỉ tràn ngập mục đích mà họ đã vạch sẵn, xác định rõ ràng mục tiêu và tập trung nỗ lực vào những mục tiêu ấy, sẽ giúp họ hành động thành công! Điều đó cũng giống như việc xác định mục tiêu, cách nhìn nhận của võ sĩ karatedo trước tấm ván gỗ.

Nếu như bạn nghĩ rằng các những người hoạt động marketing có tính kiên nhẫn rất cao, điều đó chưa chắc đúng. Tính kiên nhẫn và chờ đợi quá lâu cho thời điểm hành động đôi khi sẽ làm hỏng kế hoạch của họ. Bởi vậy, điều quan trọng là họ phải biết cách nắm bắt thời cơ! Cũng giống như Tướng George Pattons đã nói: “Triển khai một kế hoạch tốt ngay hôm nay còn hơn đợi đến ngày mai để triển khai một kế hoạch hoàn hảo”. Họ nhận thức được rằng, sự hoàn hảo đơn thuần nằm ở những gì họ hành động chứ không phải tồn tại ở những gì họ sẽ gặt hái được. Bởi vậy, thay vì cố gắng để bắt đầu bằng sự hoàn hảo, hãy cố gắng làm cho hành động của mình thật hoàn hảo khi triển khai một chiến dịch tấn công bằng marketing.

Một võ sĩ karatedo có được ngày hôm nay đã phải trải qua bao thử thách và khổ luyện mà một người bình thường e rằng họ sẽ không thể làm được điều đó. Và với marketing cũng thế, bạn sẽ không có được mọi thứ chỉ trong một ngày hay một đêm. Tất cả sẽ không diễn ra quá nhanh chóng, và nếu như vậy, thì thành công cũng sẽ chỉ trôi qua như ánh đèn flash chớp nhoáng mà thôi!

Khi luyện tập võ thuật, nhiều võ sĩ đã mất đến hàng tháng trời, thậm chí sau nhiều năm mới có thể luyện tập thành công, điều luyện một thế võ hoặc đòn đánh tinh xảo. Họ biết cách tập trung sức mạnh vào một điểm, và lấy đó làm lợi thế cho mình. Nhiều doanh nghiệp bán khoán không biết khởi điểm cho một chiến dịch marketing như thế nào. Hoặc, họ biết chi tiết những bước hành động cần thiết, tuy nhiên, họ lại không thể triển khai hài hoà và đồng bộ những bước đi của họ. Bạn không cần phải quá lo lắng vì điều đó. Kinh nghiệm của các doanh nghiệp thành công trong những chiến dịch marketing du kích là họ sẽ chia nhỏ những kế hoạch lớn của họ. Như thế sẽ dễ dàng hơn trong việc triển khai và để bạn có thể tập trung toàn bộ sức mạnh của bạn vào mỗi phần kế hoạch.

Và bạn cũng phải biết ước mơ, và biết thổi hơi thở của cuộc sống vào những ước mơ của bạn! Những võ sĩ karatedo, họ cũng bắt đầu từ một võ đường, những con đường công danh của mỗi người lại khác nhau. Những võ sĩ lừng danh như ngày nay là những người biết ước mơ và tạo dựng ước mơ cho chính họ. Tạo nền móng cho những ước mơ của mình sẽ giúp bạn hiện thực hoá những ước mơ ấy. Cũng như khi bạn muốn xây một toà lâu đài trên không trung, điều quan trọng nhất là giải pháp nền móng và trụ cột cho toà lâu đài ấy. Vậy, những marketers đã dám ước mơ và khổ luyện, hết mình vì ước mơ ấy chưa? Đừng ngại ngần để ra những tham vọng, đừng nghĩ đến việc bạn sẽ không bao giờ hoặc không thể thành công được trong một thị trường nào đó.

Nền móng cho mọi ước mơ, trước hết phải bắt đầu từ...những từ ngữ. Nếu bạn cho rằng các võ sĩ chỉ cần luyện tập võ thuật thì đó là một sai lầm. Họ cũng phải bắt đầu bằng việc học thuộc, thấu hiểu tinh thần thượng võ, những thế võ và bí kíp để giúp họ thành công. Những người Ai Cập cổ đại cho rằng, từ ngữ có phép màu kì lạ. Khi bạn viết một thứ gì đó ra, điều đó sẽ thành hiện thực. Bởi vậy, nếu bạn muốn hiện thực hoá mọi ý tưởng marketing của bạn, hãy viết nó thành kế hoạch để hành động. Thành công không phải là những gì sẽ đương nhiên đến với bạn. Phải có kế hoạch và hành động, bạn sẽ gặt hái được quả ngọt Thành công!

Dịch từ Guerrilla Marketing

14. Bạn biết gì về quản lý trải nghiệm khách hàng (CEM)

Thời gian, tiền bạc và công sức mà doanh nghiệp bỏ ra cho việc thu hút cũng như phân tích, đánh giá sự thoả mãn của khách hàng - tất cả đều nhằm mục đích đáp ứng tối đa các nhu cầu của thượng đế. Nhưng sẽ là chưa đủ nếu bạn không quan tâm tới một yếu tố khác không kém phần quan trọng – Sự trải nghiệm của khách hàng (Customer Experience). Bạn hiểu vấn đề này như thế nào?

Các công ty ngày nay thường tiến hành những cuộc điều tra lớn nhỏ khác nhau theo định kỳ nhằm thu thập ý kiến phản hồi của khách hàng liên quan tới mức độ thoả mãn của họ đối với sản phẩm/dịch vụ của nhà sản xuất. Tuy nhiên, một vấn đề lớn nảy sinh trong quá trình điều tra này là các khách hàng sẽ không nói cho bạn nhiều về những trải nghiệm mua sắm khác biệt mà họ cảm nhận được nhằm giúp họ gia tăng lòng trung thành, quay lại mua sắm thường xuyên và sẵn lòng giới thiệu, tiến cử sản phẩm hay dịch vụ của bạn tới bạn bè, người thân và đồng nghiệp của họ.

Tại sao những trải nghiệm của khách hàng lại quan trọng?

Như tất cả chúng ta đều biết, sự thoả mãn là một cái gì đó luôn thay đổi và không kéo dài mãi. Những gì khiến các khách hàng cảm thấy hạnh phúc với sản phẩm và dịch vụ của bạn trong mười, năm hay thậm chí là hai năm gần đây nhất rồi đến một thời điểm nào đó cũng sẽ không thể đáp ứng được những mong đợi của một con người bình thường trên phố. Những mong muốn, nhu cầu và mong đợi của khách hàng luôn biến đổi nhanh chóng cùng với những thay đổi của thị trường, và vì vậy, những gì khiến các khách hàng vui sướng và ngạc nhiên trong lúc này có thể không còn hiệu quả nữa trong những thời điểm khác sau này: họ sẽ không còn trung thành với nó nữa bởi rằng cùng với thời gian và mong đợi ngày một cao hơn, sản phẩm, dịch vụ đã thể hiện các khiếm khuyết nhất định. Vì vậy, việc đánh giá sự thoả mãn của khách hàng chỉ duy nhất có thể đem lại kết quả “mức độ hạnh phúc” của một khách hàng đối với những giao dịch mua sắm hiện tại.

Mặt khác, những nghiên cứu gần đây, đặc biệt là nghiên cứu của hãng Fredrick Reicheld, đã cho thấy rằng việc đánh giá và quản lý những giá trị liên quan trực tiếp tới trải nghiệm của khách hàng khi giao dịch mua sắm với nhà cung cấp sản phẩm, dịch vụ luôn hiệu quả hơn nhiều việc đánh giá hoạt động kinh doanh từ những quan điểm, cách nhìn nhận của khách hàng và từ đó sẽ dự đoán tốt hơn con số lợi nhuận và tăng trưởng của công ty. Lý do giải thích điều này đó là lợi nhuận và tăng trưởng thực sự đến từ các khách hàng trung thành - những người không chỉ mua sắm nhiều sản phẩm, dịch vụ mà còn gắn bó lâu dài với công ty cũng như thường xuyên giới thiệu về công ty tới bạn bè, người thân và đồng nghiệp của họ. Một con số quen thuộc từ những năm 80 của thế kỷ trước mà hầu như ai cũng biết đó là chi phí để giữ chân một khách hàng cũ thấp hơn 9-10 lần so với chi phí để có được một khách hàng mới, vì vậy việc giữ chân các khách hàng luôn là chìa khoá dẫn tới lợi nhuận và tăng trưởng kinh doanh.

Lòng trung thành của các khách hàng giờ đây không còn phải là yếu tố kiên định nữa bởi nó chịu sự tác động rất nhiều của những biến đổi trong đời sống kinh tế, thế tín dụng, tài sản cầm cố thế chấp, giá gas, giá các mặt hàng tiêu dùng,... Những gì được nhiều người thừa nhận đó là lòng trung thành của khách hàng trở thành một khái niệm “nặng trĩu giá trị”

Các vấn đề Marketing hiện đại

(value-laden) với rất nhiều công việc cần làm liên quan tới mối quan hệ khách hàng-công ty, và đặc biệt là nhận thức tâm lý và tình cảm nảy sinh trong những trải nghiệm của khách hàng. Nói cách khác, khách hàng phải cảm thấy tốt đẹp về mối quan hệ của họ với công ty bạn. Lòng trung thành của khách hàng mang nhiều ý nghĩa hơn việc tổng hợp các giá trị từng phần về mặt giá cả, đặc tính, chất lượng sản phẩm, sử dụng dễ dàng và đơn giản,... Nó đòi hỏi một trải nghiệm tuyệt vời của khách hàng có tác động đến lợi nhuận và tăng trưởng kinh doanh.

Các cuộc điều tra sự thoả mãn của khách hàng chỉ có khuynh hướng cung cấp những đánh giá sơ bộ về những hành vi có tác động đến lợi nhuận và tăng trưởng kinh doanh. Chúng ta điều biết rõ điều này bởi vì một vài nghiên cứu chi tiết gần đây cho thấy khoảng 60-80% các khách hàng trả lời là “thoả mãn” hay “rất thoả mãn” trong các điều tra sự thoả mãn của khách hàng nhưng rồi chính họ lại chuyển sang các nhà cung cấp sản phẩm, dịch vụ khác để mua sắm. Và do đó cần đến một phương pháp đánh giá mới các mối quan hệ và giá trị kinh tế của khách hàng - Quản lý Trải nghiệm Khách hàng (Customer Experience Management - CEM).

Quản lý Trải nghiệm Khách hàng là gì?

Quản lý Trải nghiệm Khách hàng là một cách thức nhìn vào từng khía cạnh đơn lẻ và từng điểm tiếp xúc của mối quan hệ công ty - khách hàng nhằm phát triển và quản lý một trải nghiệm của khách hàng. Việc này là có chủ tâm và kiên định tại mỗi điểm liên hệ, khác biệt so với các đối thủ cạnh tranh, và quan trọng nhất, được đánh giá cao bởi các khách hàng. Lòng trung thành của khách hàng được dựa trên những giá trị tâm lý mà khách hàng cảm nhận được khi giao dịch mua sắm với nhà cung cấp sản phẩm, dịch vụ. Nó sẽ giúp các khách hàng đưa ra được một kết luận tích cực về việc họ cảm thấy thoả mãn như thế nào khi giao dịch kinh doanh với công ty và các nhân viên, cho dù họ có muốn hay không muốn tiếp tục giao dịch kinh doanh với công ty, và quan trọng nhất, cho dù họ có muốn hay không muốn nói những điều tốt đẹp về trải nghiệm của họ thay vì những lời lẽ tiêu cực về công ty và về các nhân viên.

Khái niệm trải nghiệm khách hàng không chỉ được các nhà nghiên cứu ủng hộ mạnh mẽ mà còn nhận được sự tán thành lớn của thế giới kinh doanh như Dell Computers, khách sạn Four Seasons và siêu thị Superquinn,... Quả thực, Feargal Quinn, CEO của siêu thị Superquinn, đã từng nói: “Chúng ta tồn tại trong thế giới kinh doanh để bán một trải nghiệm làm vui lòng các khách hàng của chúng ta”. ‘Bán một trải nghiệm’ chứ không phải ‘bán những sản phẩm tốt nhất với mức giá cả hợp lý nhất. Nhưng để ‘bán’”, quản lý và đánh giá trải nghiệm khách hàng, các nhà cung cấp sản phẩm, dịch vụ đầu tiên phải trả lời ba câu hỏi sau:

- Công ty đang nỗ lực đem lại Trải nghiệm khách hàng như thế nào?
- Công ty mong muốn khơi gợi những tình cảm gì trong các phân đoạn thị trường khác nhau?
- Viễn cảnh trải nghiệm khách hàng của công ty là gì?

Trong khi trả lời ba câu hỏi trên, các công ty sẽ phải đánh giá nền tảng cơ sở mối quan hệ của họ với các khách hàng, thay vì những giao dịch mua sắm giữa họ với các khách hàng. Bằng việc nỗ lực đánh giá và quản lý chất lượng các mối quan hệ khách hàng, các công ty

Các vấn đề Marketing hiện đại

đang sử dụng một phương pháp khác biệt cho một sự thoả mãn khách hàng đơn giản. Hoạt động đánh giá mối quan hệ khách hàng yêu cầu các công ty cần hiểu rõ những gì được đánh giá cao bởi các khách hàng trong những trải nghiệm của họ - ở một mức độ rất chi tiết và kỹ lưỡng.

Các cuộc điều tra sự thoả mãn của khách hàng hàng quý, hàng năm sẽ không thể đem lại những nhận định sâu rộng như hoạt động quản lý trải nghiệm khách hàng có thể đem lại bởi vì chắc chắn nó sẽ thu được các phản hồi chung về sản phẩm, dịch vụ và giá cả. Các cuộc điều tra sự thoả mãn khách hàng thông thường khó có thể đánh giá được những tác động tâm lý tình cảm của mối quan hệ khách hàng, và đó là tác động tâm lý tình cảm đóng vai trò chủ yếu tới quyết định lựa chọn một nhà cung cấp của các khách hàng. Trong khi Quản lý Trải nghiệm Khách hàng cung cấp những dữ liệu về các yếu tố then chốt của sự thoả mãn khách hàng, các cuộc điều tra đơn thuần sự thoả mãn của khách hàng thường không cung cấp nhiều những nhìn nhận thấu đáo về việc làm thế nào một công ty có thể áp dụng và phát triển lòng trung thành của khách hàng - nhân tố then chốt quyết định lợi nhuận và tăng trưởng kinh doanh.

Quản lý Trải nghiệm Khách hàng - Hơn nhiều so với Điều tra sự thoả mãn khách hàng.

Không còn bất cứ nghi ngờ gì rằng Quản lý Trải nghiệm Khách hàng (CEM) đang dần trở thành một làn sóng mới trong hoạt động quản lý mối quan hệ khách hàng. Nó đã vượt xa và mang nhiều ý nghĩa hơn là một dịch vụ khách hàng tốt. Trong một thế giới mà không dễ dàng gì để trở nên khác biệt, nơi mà các sản phẩm tương tự, các mức giá tương tự và những dịch vụ tương tự đang trở nên quy chuẩn hơn bao giờ hết, sự khác biệt sẽ xuất hiện trong tâm trí khách hàng trên cơ sở bản sắc nhãn hiệu, nhận thức và tình cảm về công ty; tất cả sẽ được quản lý và cung cấp thông qua trải nghiệm của khách hàng. Và chính những trải nghiệm của khách hàng sẽ tạo ra sự khác biệt cho các công ty, xây dựng lòng trung thành và cuối cùng dẫn tới tăng trưởng và lợi nhuận ngày một cao.

(Dịch từ Customer Service Manager)

15. Kết bạn với giới truyền thông như thế nào?

Không một công ty nào lại không muốn chiếm được tình cảm của giới truyền thông, được các tờ báo, truyền hình đề mắt tới và đưa tin. Dưới đây là một số cách thức hiệu quả giúp bạn xây dựng các chiến dịch quan hệ truyền thông thành công.

Nếu bạn nghĩ rằng Giao tế công cộng (Public Realtion) chỉ đơn thuần là việc gửi đi các bản thông cáo báo chí và chờ đợi giới truyền thông đăng tải, hãy nghĩ lại. Trên thực tế, một chiến dịch PR thành công hiếm khi dựa trên những chiến thuật ngẫu nhiên hay đơn lẻ. Để thúc đẩy kinh doanh tăng trưởng mạnh mẽ, bạn sẽ cần đến một chương trình quan hệ truyền thông hiệu quả.

Về mặt cốt lõi, một chiến dịch quan hệ truyền thông tập trung vào việc xây dựng những mối quan hệ gắn bó với các nhà báo, các nhà sản xuất hay các chủ bút - những người có thể truyền tải rộng rãi câu chuyện về bạn tới những đối tượng khách hàng mong muốn. Điều này có thể gây dựng thành công lớn cho những sản phẩm/dịch vụ mới xuất hiện trên thị trường hay thậm chí đem lại hơi thở sinh lực mạnh mẽ cho những công ty đang suy thoái.

Các vấn đề Marketing hiện đại

Những thông điệp PR tạo ra một sự tín nhiệm đối với các khách hàng tiềm năng lớn hơn nhiều so với quảng cáo, vì vậy, khi được sử dụng liên tục, các mối quan hệ truyền thông có thể trở thành một nhân tố vô giá trong các chiến lược tiếp thị quảng cáo của công ty bạn.

Dưới đây là 4 bước xây dựng một chương trình quan hệ truyền thông giúp kinh doanh tăng trưởng mạnh mẽ:

Bước 1: Định hình mục tiêu lâu dài.

Bằng việc nhìn nhận PR như một nỗ lực dài hạn, bạn có thể định hình nên chiến dịch của mình dựa trên các mục tiêu về lâu về dài. Với các mối quan hệ truyền thông, bạn có thể nuôi dưỡng những quan hệ hiện tại để dần dần gia tăng nhận thức về sản phẩm/dịch vụ, đẩy mạnh hình ảnh công ty, truyền tải những thông điệp then chốt và khẳng định vị thế kinh doanh của công ty trên thị trường. Bức tranh các mối quan hệ công chúng của bạn nên gắn kết với các thông điệp marketing trọng tâm. Nói cách khác, hãy đặt trọng tâm của các mối quan hệ truyền thông vào việc có được những thông điệp quảng bá, truyền tải hiệu quả tính năng sản phẩm/dịch vụ bạn đang cung cấp.

Bước 2. Tìm kiếm phương tiện truyền thông thích hợp.

Không quan tâm tới đối tượng khách hàng của bạn là ai, luôn có một khuôn mẫu phương tiện truyền thông để tiếp cận họ. Truyền hình sẽ quảng bá mọi thứ từ những show chương trình trò chuyện, quảng cáo hình ảnh động đến những tiếp thị địa phương. Thử hình dung bạn phát minh ra một loại vật liệu bê tông mới cho các đường cao tốc - sẽ có vô vàn ý tưởng làm sao để cho các nhà sản xuất lớn thấy được tính năng vật liệu và dùng thử sản phẩm. Truyền hình sẽ hiệu quả nhất trong trường hợp này.

Ngoài ra còn có rất nhiều chương trình truyền thanh, các tạp chí chuyên ngành và các tờ báo hàng ngày cung cấp nhiều cơ hội xây dựng mối quan hệ công cộng tuyệt vời. Hơn tất cả, sự tăng trưởng mạnh mẽ của các tạp chí hướng tới những chỗ trống của thị trường là một thời cơ lớn cho các công ty nhỏ đang nỗ lực kết giao với giới truyền thông báo chí. Nhiều hãng truyền thông cũng có những trang web thu hút đông đảo khách ghé thăm với đội ngũ nhân viên biên tập riêng lẻ luôn chủ động tìm kiếm nhiều thông tin mới lạ.

Các khách hàng tiềm năng của bạn tìm kiếm các thông tin liên quan đến loại hình sản phẩm/dịch vụ bạn tiếp thị ở đâu? Bạn cần nhận ra những phương tiện truyền thông trực tuyến và truyền thống thích hợp nhất, sau đó lên danh sách các nhà báo, chủ bút hay nhà sản xuất bạn quan tâm kết giao. Danh sách của bạn không cần phải quá dài. Hãy chỉ đưa vào bản danh sách những phương tiện truyền thông và những nhà báo tốt nhất để giúp đỡ bạn hoàn thành các mục tiêu PR.

Bước 3. Định hình câu chuyện PR của bạn.

Mối quan tâm hàng đầu của các phương tiện truyền thông đó là những câu chuyện có nội dung thực sự cuốn hút người xem, người đọc hay người nghe của riêng họ. Vì vậy, sẽ rất quan trọng với việc làm sao để câu chuyện của bạn thích hợp nhất với nhu cầu cụ thể của giới truyền thông. Bạn hãy trở nên thân thiện với từng phương tiện truyền thông mà bạn hướng tới và cung cấp những kiểu câu chuyện hay nội dung mà họ đang tìm kiếm trước khi tiếp xúc trực tiếp với họ. Các phương tiện truyền thông ngày nay luôn tràn ngập các bản thông cáo báo chí và các thư quảng cáo - thậm chí có lúc hàng trăm bản mỗi ngày - tuy nhiên, rất ít trong số đó thu hút được sự chú ý đặc biệt của họ do nội dung không thích hợp.

Các vấn đề Marketing hiện đại

Vấn đề mấu chốt nằm ở chỗ các nhà báo và chủ bút bạn mong muốn kết giao sẽ luôn quan tâm tới việc truyền tải những thông tin thích hợp phù hợp với đọc giả của họ. Nếu bạn có thể “đi guốc trong bụng” họ và biết được những gì họ cần nhất, bạn sẽ trở thành một người bạn tuyệt vời của họ.

Bước 4. Xây dựng các mối quan hệ lâu bền.

Một bản thông cáo báo chí - thậm chí có nội dung tuyệt vời – cũng chỉ đơn thuần gõ cánh cửa giới truyền thông. Đây là bước đầu tiên trong một chuỗi các công việc cần làm với những nỗ lực không ngừng nghỉ để xuất hiện trên báo chí truyền hình đúng như mong muốn của bạn. Bạn có thể bắt đầu với một bản thông cáo báo chí nếu bạn sẽ truyền tải một điều gì đó thực mới mẻ hay đáng giá. Còn bằng không, bạn hãy gửi đi một lá thư ngỏ rằng bạn mong muốn được đăng tải một ý tưởng câu chuyện nào đó. Trong một số trường hợp, việc “nhắc nhở” giới truyền thông cho một ý muốn cụ thể là rất cần thiết. Bạn có thể gửi những thông điệp thích hợp cho giới báo chí thông qua bất cứ cách thức nào tùy thuộc vào yêu cầu và sở thích của họ như qua email, thư bưu điện hay fax. Sau đó, bạn gọi điện thoại trực tiếp nhưng nhớ phải ngắn gọn. Đừng ngạc nhiên nếu các nhà báo mà bạn liên lạc không gọi điện lại rằng họ đã nhận được các thông tin từ bạn và đề nghị bạn tiếp tục gửi. Hãy nhớ rằng: họ luôn ngập đầu trong các thông cáo báo chí mỗi ngày.

Những cú điện thoại liên lạc sau đó của bạn sẽ có tác dụng giải thích kỹ hơn cho giới báo chí biết về câu chuyện bạn mong muốn truyền đạt. Mục tiêu của bạn nên là việc cố gắng khám phá ra những nhu cầu dài hạn của các nhà báo và biết được bạn có thể làm việc cũng như giúp đỡ họ như thế nào. Hãy chuẩn bị để gửi một bộ quảng cáo truyền thông đầy đủ bao gồm các thông tin cơ bản, hình ảnh, các tài liệu và thông tin về công ty bạn cho các nhà báo - những người thể hiện sự quan tâm tới câu chuyện PR của bạn. Tuy nhiên, đừng “nhồi nhét” quá nhiều thư vào bộ quảng cáo truyền thông đó - bạn chỉ cần gửi đi những gì có liên quan.

Một khi đã mở được cánh cửa đến với những mối quan hệ PR mới, bạn nên việc định kỳ liên lạc với giới truyền thông và cung cấp cho họ các thông tin, ý tưởng mới mẻ. Cùng với thời gian, một mối quan hệ gắn bó sẽ hình thành và bạn sẽ thấy rằng các mối quan hệ truyền thông như vậy dần trở thành nhân tố không thể thiếu để phát triển kinh doanh.

(Dịch từ Entrepreneur)

16. Thay thái độ ...giữ khách hàng

Có lẽ một số người trong chúng ta đã đọc cuốn "Thay thái độ đổi cuộc đời" do First News chuyển ngữ từ tiếng Anh. Triết lý thay đổi thái độ theo xu hướng tích cực sẽ tạo ra cho chúng ta nhiều điều cơ hội hơn trong cuộc sống. Đặc biệt, trong lĩnh vực dịch vụ khách hàng, thái độ tích cực của người cung cấp dịch vụ luôn được coi là một vấn đề quan trọng. Không có những thái độ tích cực đó, tất cả các nỗ lực xây dựng một dịch vụ khách hàng hoàn hảo sẽ thất bại.

Hãy thử hình dung một tình huống sau: Một người đàn ông, Mr Jones, đi đến trước bàn tiếp tân của một khách sạn vào thời gian đầu của kỳ nghỉ.

Ông Jones vừa mới trải qua chuyến bay dài 12 giờ thâu đêm để đến được nơi nghỉ dưỡng này. Thức ăn và dịch vụ ở mức độ chấp nhận được, không tốt hơn và cũng không tệ hơn

Các vấn đề Marketing hiện đại

mong đợi trên hạng ghế doanh nhân. Các thủ tục hải quan của chuyến đi cũng khá tiện lợi và nhanh chóng.

Chỉ có một vấn đề khó khăn nhỏ khi gọi taxi và phải mất không dưới 1 giờ ông mới đến được khách sạn, chậm hơn nhiều so với tính toán của ông. Trong chuyến hành trình dài 12 giờ bay, Jones xem đó không phải là một trải nghiệm quá tồi và cảm thấy bằng lòng mặc dù ông cảm thấy khá mệt mỏi do không ngủ được nhiều trên chuyến bay.

Một kỳ nghỉ tốt đẹp và thoải mái đang trước mắt ông sau khi hạ cánh xuống sân bay. Bây giờ, Jones thực sự mong muốn một điều gì như xông hơi hay tắm dưới vòi hoa sen thật nóng để loại bỏ hoàn toàn mùi máy bay khó chịu. Và có lẽ là cả một chiếc giường rộng, chiếc gối ôm mềm mượt để ông có giấc ngủ trong khoảng 20 phút hồi phục sức khỏe trước khi thưởng thức bữa sáng ngon lành.

Jone là một khách du lịch dày dạn kinh nghiệm, vì vậy ông đã đặt phòng từ trước để khi đến là ông có phòng ngay mà không phải chờ cho đến khi có người khác trả phòng.

Thật đáng tiếc, một số sai sót trong việc đặt phòng cho ông Jones đã phát sinh. Nhân viên ca đêm đợi lâu quá không thấy ông đến nên cho rằng phải trưa ông mới tới khách sạn, do đó, anh ta đã cho một người khách khác thuê phòng ngắn hạn. Và do đó, căn phòng của Jones sẽ không sẵn sàng cho đến tận 12h00' buổi trưa.

Hãy hình dung hai thái độ hoàn toàn khác biệt mà nhân viên lễ tân chào đón Jones ngay khi ông đặt chân vào khách sạn.

Đầu tiên là một thái độ “chỉ trích nhân viên ca đêm”. Sau những lời chào mời ban đầu, cuộc hội thoại có thể diễn ra như sau:

Nhân viên khách sạn: “Xin lỗi ông. Nhân viên ca đêm của chúng tôi đã giao phòng cho người khác khi đợi mãi không thấy ông đến. Ông sẽ phải đợi cho đến khi khách trả phòng. Chúng tôi rất lấy làm tiếc vì những nhân viên như vậy quả thật kém cỏi”.

Vị khách (cáu tức): “Nhưng tôi đã đến đây rồi. Làm sao bây giờ”.

Nhân viên khách sạn: “Nhưng ông đã không đến đúng thời gian. Nhân viên của chúng tôi đã chờ đợi ông”.

Vị khách: “Tôi hoàn toàn không cố ý đến muộn như vậy. Đây là chi tiết vé máy bay của tôi. Tôi không sai hẹn”.

Nhân viên khách sạn: “Tôi rất lấy làm tiếc thưa ông. Liệu ông có thể đợi ở đó một chút, tôi sẽ báo cho ông biết khi căn phòng được chuẩn bị sẵn sàng”.

Vị khách: “Vậy khi nào thì tôi có thể nhận phòng?”.

Nhân viên khách sạn: “Tôi chưa dám nói trước, thưa ông. Nó tùy thuộc vào việc khi nào khách ở đó trả phòng”.

Các vấn đề Marketing hiện đại

Và cứ như vậy, cuộc hội thoại tiếp diễn với chiều hướng leo thang với những tranh cãi không đâu, thậm chí Jones đòi gặp cả nhà quản lý khách sạn. Đương nhiên, cuối cùng vị khách hàng này sẽ trở nên cáu giận thực sự.

Giờ đây, hãy thử xem xét thái độ dịch vụ khách hàng thứ hai. Một cuộc hội thoại tương tự có thể diễn ra như sau:

Nhân viên khách sạn: “Tôi xin lỗi, thưa ông. Có lẽ ông chưa có phòng, chúng tôi chưa thu xếp được”.

Vị khách (bực tức): “Tại sao lại chưa có phòng? Tôi đã đặt trước rồi mà!”.

Nhân viên khách sạn: “Tôi không biết chuyện gì cụ thể đã xảy ra, thưa ông, nhưng hãy để tôi xem liệu tôi có thể giúp đỡ gì khiến ngài cảm thấy thoải mái trong khi chờ đợi vấn đề được giải quyết không. Ngài vừa trải qua chuyến bay đêm? Chắc hẳn sẽ thật tuyệt vời nếu tôi sắp xếp cho ngài tắm nước nóng và tận hưởng cảm giác thoải mái trong khi chúng tôi sắp xếp phòng?”.

Vị khách: “Những gì tôi mong muốn đó là căn phòng của tôi, nhưng việc tắm nước nóng cũng thật tuyệt vời. Cảm ơn”.

Nhân viên khách sạn: “Ông có đói không ạ? Tôi có thể chuẩn bị cho ông một bữa sáng nóng sốt ngay sau khi ông tắm xong”.

Vị khách: “Cám ơn anh. Rất vui lòng”.

Thái độ trong trường hợp đầu tiên là hoàn toàn tiêu cực. Trọng tâm của nó không tập trung vào khách hàng, vào mong đợi của ông Jones, đó là một bữa sáng ngon lành và được tắm nước nóng. Đây đều là những giải pháp có thể thực hiện. Đổi lại, nhân viên khách sạn dường như chỉ tập trung vào việc chỉ trích và bỏ mặc suy nghĩ, tâm tư của khách hàng: “Ai quan tâm tới ông, thế còn tôi thì sao?”.

Mới đây, trong chương trình truyền hình "Phụ nữ thế kỷ 21" phát sóng trên kênh VTV3 có phần thi tình huống phục vụ khách hàng khá thú vị. Một thí sinh dự thi của TP.HCM trong vai nữ phục vụ buồng đã gây thất vọng cho người xem khi đối co với khách về nguyên nhân vì sao tắm ra giường mà cô vừa trải khi dọn phòng lại có vết thủng. Cô tỏ ra là một người biết cách lập luận, đối chất với người khác, song có lẽ, đó không phải là cung cách tốt trong phục vụ khách hàng. Người xem đôi khi có cảm giác như đang "căng" theo cách đối co, đổ lỗi của cô cho vị khách mà cô cho rằng, chính anh ta mới là thủ phạm gây ra lỗ thủng trên tấm ga trải giường.

Dịch vụ khách hàng luôn được bắt đầu và kết thúc bằng một thái độ. Thái độ phân nào đó là đặc tính cá nhân, nhưng nó cũng được định hướng bởi môi trường mà mọi người làm việc trong đó. Đó chính là phong cách lãnh đạo, các quy trình, chính sách, quy định, quản lý công việc, động cơ làm việc và tinh thần tập thể - tại đó diễn giải và biểu lộ cụ thể thái độ của các cá nhân trong công ty.

Các vấn đề Marketing hiện đại

Nếu bạn là một nhà lãnh đạo và bạn muốn mọi nhân viên trong công ty đảm bảo cung cấp một dịch vụ khách hàng tuyệt vời, hãy quan tâm thấu đáo tới thái độ của bản thân trong việc xây dựng một môi trường thích hợp nhất, định hướng tốt nhất những thái độ tích cực của tất cả các nhân viên. Thái độ này sẽ xác định mức độ thoả mãn dịch vụ trong cảm nhận của các khách hàng.

(Dịch từ Customer Service Manager)

17. Công thức B.L.A.S

Áp dụng công thức B.L.A.S.T trong việc giải quyết những than phiền của khách hàng

Trong một cửa hàng, điện thoại bỗng nhiên đổ chuông, khách hàng không ngừng phàn nàn,... và một cuộc chiến bắt đầu! Đó chỉ là một trong vô số các tình huống quen thuộc mà các nhân viên dịch vụ khách hàng phải giải quyết hàng ngày. Với những công cụ thích hợp và tác phong giao tiếp đúng đắn, bạn có thể biến lời phàn nàn của khách hàng thành một lợi thế giúp xây dựng các mối quan hệ gắn bó chặt chẽ hơn với khách hàng. B.L.A.S.T là một công cụ tuyệt vời được sử dụng bởi rất nhiều công ty khác nhau như Yum!, KFC, Taco Bell, Pizza Hut, A&W, Long John Silvers... Vậy B.L.A.S.T là gì?

Tại các công ty có cách phục vụ khách hàng chuẩn mực, người nhân viên luôn cảm thấy hứng thú với công việc và luôn muốn làm vừa lòng khách hàng hơn nữa. Không chỉ có vậy, những công ty này còn biết cách thấp lùn ngọn lửa nhiệt tình và sự thoả mãn trong cảm nhận của khách hàng. Có lẽ bài học quan trọng nhất từ những công ty thành công như vậy chính là việc giải quyết một cách hiệu quả những lời phàn nàn của khách hàng, tránh xa các sai lầm ngớ ngẩn nhất - những sai sót có thể khiến dịch vụ khách hàng của bạn trở nên kém cỏi và thất vọng trong con mắt khách hàng.

Việc giải quyết các phàn nàn của khách hàng không phải lúc nào cũng là một cuộc chiến thực sự. Khả năng cảm thấy nặng nề khi nghĩ đến những lời phàn nàn từ phía khách hàng. Điều này hoàn toàn không nên. Các công ty nên chào đón, thậm chí động viên, khuyến khích để khách hàng đưa ra những lời phàn nàn.

Với những công cụ thích hợp và tác phong giao tiếp đúng đắn, bạn có thể biến lời phàn nàn của khách hàng thành một lợi thế giúp xây dựng các mối quan hệ gắn bó chặt chẽ hơn với khách hàng. B.L.A.S.T là một công cụ tuyệt vời được sử dụng bởi rất nhiều công ty khác nhau như Yum!, KFC, Taco Bell, Pizza Hut, A&W, Long John Silvers,... qua đó, nó cung cấp cho nhân viên của bạn những kiến thức cơ bản trong việc giải quyết các phàn nàn của khách hàng. Công thức BLAST được cấu thành từ 5 chữ cái đầu của:

- Believe (Tin tưởng);
- Listen (Lắng nghe);
- Apologize (Xin lỗi);
- Satisfy (Thoả mãn);
- Thank (Cảm ơn).

Công ty của bạn đang giải quyết các phàn nàn của khách hàng như thế nào? Cách thức dễ dàng nhất để tìm ra câu trả lời đó là nhắc điện thoại lên và đóng vai một khách hàng đang phàn nàn. Chuyện gì sẽ xảy ra? Nếu bạn là một người khó tính, liệu bạn có quay trở lại mua

Các vấn đề Marketing hiện đại

sắm? Việc sử dụng công thức B.L.A.S.T sẽ cho phép bạn xây dựng một phương pháp chuẩn mực cho các nhân viên khi giao dịch với những khách hàng khó tính và biến họ thành những khách hàng trung thành nhất.

Believe (Tin tưởng)

Đây là yếu tố nền tảng trong hoạt động giải quyết các lời phàn nàn của khách hàng. Quả đúng vậy, các khách hàng có thể nói không đúng sự thật và có thể nhầm lẫn về những khúc mắc của họ. Điều quan trọng là bạn cần hiểu rằng khách hàng của bạn tin rằng lỗi lầm là thuộc về bạn, do bạn gây ra.

Listen (Lắng nghe)

Hãy dừng lại và lắng nghe lời phàn nàn của khách hàng. Cho dù đó là một bản năng tự nhiên hay là một sự ngoan cố không nhượng bộ, ngay khi khách hàng bắt đầu phàn nàn, bạn cần suy nghĩ về việc bạn sẽ phản ứng như thế nào với những lời kết tội của khách hàng trước khi thực sự lắng nghe, và trong phần lớn các trường hợp, bạn nên chuẩn bị sẵn sàng các phản hồi thích hợp với khách hàng. Hãy dành một vài giây thư giãn và lắng nghe. Trong trường hợp một khách hàng phàn nàn trở nên thô lỗ, cáu giận hay sử dụng ngôn ngữ xúc phạm, bạn cũng cần bình tĩnh, tránh nóng nảy thái quá theo khách hàng.

Khi khách hàng đang xả cơn bức tức của mình, với một giọng điệu nhẹ nhàng, không mang tính phán quyết, bạn hãy lặp lại vấn đề của họ. Một ví dụ đã được các sử dụng tại hàng KFC đó là: “Những gì tôi được nghe từ ngài là: Ngài đến đặt hàng và trả tiền cho 10 chiếc bánh nhưng khi ngài về nhà thì thấy trong hộp chỉ có 8 chiếc, đúng không ạ?”.

Bằng việc lặp lại vấn đề như vậy, bạn đã biểu lộ cho khách hàng thấy rằng bạn đã nghe rõ và hoàn toàn hiểu khúc mắc nằm ở đâu.

Hãy lắng nghe và gạt lọc thông tin. Đừng bao giờ bào chữa hay biện minh. Khách hàng không quan tâm tới việc liệu bạn đang bận rộn hay vừa có một ngày tồi tệ, họ chỉ quan tâm duy nhất tới việc bạn quan tâm, chú ý tới họ như thế nào. Không có lời bào chữa, chỉ có các giải pháp.

Apologize (Cảm ơn)

Bạn cần luôn nói lời xin lỗi, thậm chí cả khi bạn không làm gì sai cả. Từ quan điểm nhìn nhận của khách hàng, họ có một lời phàn nàn xác đáng và họ mong đợi lời xin lỗi. Lời xin lỗi có thể đơn giản như: “Tôi xin lỗi vì những bất tiện gây ra cho quý vị” hay “Tôi xin lỗi, tôi hoàn toàn hiểu sẽ thật tồi tệ như thế nào khi mua bữa tối về cho gia đình mà lại không đủ số lượng khi mở ra”. Một lời xin lỗi lịch thiệp sẽ xoa dịu rất nhiều những cơn cáu giận, bức tức của các khách hàng. Mặc dù vậy, vẫn có ngoại lệ cho quy tắc này, nếu một khách hàng gọi điện với lời phàn nàn nghiêm trọng, chẳng hạn như thức ăn có độc, đừng xin lỗi, nó có thể được xem như lời thừa nhận tội lỗi, thay vào đó bạn hãy đề cập tới thủ tục giải quyết khúc mắc của công ty cho những trường hợp như vậy.

Satisfy (Thoả mãn)

Các vấn đề Marketing hiện đại

Hãy đảm bảo mọi việc được giải quyết đúng đắn. Bạn nên hỏi khách hàng: “Tôi có thể làm gì để giúp quý vị giải quyết vấn đề?”. Bạn là người phán quyết về những gì hợp lý sẽ được thực thi, nhưng cũng nên để các khách hàng có được cơ hội cảm nhận quyền hành của họ trong việc giải quyết khúc mắc. Không ít lần các khách hàng có thể đề nghị vấn đề cần được giải quyết thấu đáo vào lần tiếp theo họ mua sắm hay có thể rằng bạn nói chuyện với người đã gây ra sai sót và giúp họ chỉnh sửa lại. Nhiều công ty đã sử dụng một hệ thống tự động gửi đi các tấm thiệp đã được cá nhân hoá để xin lỗi cho các sai sót. Sẽ thật tuyệt vời nếu khách hàng nhận được những điều bất ngờ thú vị, đó có thể là một bữa tráng miệng miễn phí, một món ăn bổ sung, hay một món quà tặng nhỏ xinh xắn để cho thấy bạn quan tâm tới họ như thế nào.

Thank (Cảm ơn)

Bạn hãy cảm ơn khách hàng vì họ đã gọi điện phàn nàn mà không quan tâm tới yếu tố thời điểm.

Tại sao? Với hành động đơn giản là phàn nàn, khách hàng đang nói với bạn rằng “Tôi quan tâm tới hoạt động kinh doanh của quý vị và thành công của quý vị”. Họ đang đem lại cho bạn cơ hội sửa chữa sai sót và mời họ quay trở lại để họ giúp bạn gia tăng doanh thu và lợi nhuận. Tại sao bạn lại không chào đón những cơ hội thành công tuyệt vời như vậy? Hãy cảm ơn họ vì đã đưa ra cho bạn cơ hội thứ hai, vì đã để bạn biết rằng một vài điều gì đó trong công ty đang kém đi hiệu quả vốn có, vì đã đem lại cho bạn cơ hội để khắc phục vấn đề, và vì cơ hội giúp danh tiếng của bạn không bị ảnh hưởng xấu!

Danh tiếng? Đây hoàn toàn toàn là một vấn đề rất dễ tổn thương. Bạn làm việc chăm chỉ từ ngày này qua ngày khác, cố gắng hết sức để hoạt động kinh doanh diễn ra tốt đẹp nhất, nhưng rồi chỉ một khách hàng không hài lòng cũng có thể huỷ hoại tất cả những gì bạn đã xây dựng. Một khách hàng hài lòng sẽ nói với hai hay ba người bạn của họ về trải nghiệm tuyệt vời mà họ đã trải qua, nhưng một khách hàng không hài lòng sẽ nói với ít nhất mười người bạn về những trải nghiệm tồi tệ của họ, và đương nhiên những người bạn đó là kể lại với nhiều người khác nữa.

Lẽ dĩ nhiên, khách hàng tốt nhất là khách hàng được thoả mãn một cách đầy đủ. Khách hàng tốt kế tiếp sẽ là khách hàng cảm thấy chưa được thoả mãn và phàn nàn với công ty. Khách hàng tệ nhất là khách hàng cảm thấy chưa được thoả mãn nhưng không phàn nàn, họ được xem như một khách hàng mà công ty đã đánh mất. Họ không đưa ra bất cứ phản hồi nào và không tạo cho bạn cơ hội giải thích cũng như sửa chữa những thiếu sót của mình. Họ đơn giản sẽ ra đi và tìm kiếm những nhà cung cấp sản phẩm dịch vụ tốt hơn.

Việc bổ sung công thức B.L.A.S.T vào bộ các công cụ dịch vụ khách hàng của bạn sẽ giúp bạn giải quyết hiệu quả hơn các lời phàn nàn của khách hàng và họ sẽ kể với bạn bè, người thân của họ rằng dịch vụ của bạn tuyệt vời như thế nào!

(Dịch từ Customer Service Manager)

18. Đây là VOC-Tiếng nói khách hàng!

Các vấn đề Marketing hiện đại

Jim Barnes là một chuyên viên tư vấn kinh doanh nổi tiếng tại khu vực Bắc Mỹ và Châu Âu với 30 năm kinh nghiệm trong việc nghiên cứu chuyên sâu về lĩnh vực quan hệ khách hàng, là tác giả của nhiều cuốn sách về chiến lược xây dựng và quản trị quan hệ khách hàng. Jim Barner hầu như luôn trung thành với nguyên tắc của mình: việc xây dựng quan hệ khách hàng phải xuất phát từ chính quan điểm của khách hàng và đứng trên vị trí của họ, để mỗi quan hệ đó được khách hàng ghi nhận và tán dương. Gần đây, ông đã có bài viết giới thiệu về chương trình VOC (Voice of the Customer)-Tiếng nói khách hàng, một khái niệm khá mới mẻ và thú vị nằm trong CRM (Customer Relationship Management)-Quản trị quan hệ khách hàng.

VOC là một chương trình hành động giúp các công ty lắng nghe được một cách trực tiếp các thông tin, ý kiến phản hồi từ khách hàng của họ, không cần phải thông qua các hoạt động thăm dò thị trường hay marketing theo phương pháp truyền thống. Nói một cách khác, VOC sẽ buộc những điều khuất tất trong việc xây dựng và quản trị quan hệ khách hàng vốn bấy lâu nằm im hơi lặng tiếng, nay phải cất tiếng nói để các công ty có thể lắng nghe được chúng. Tuy nhiên, tôi (tác giả Jim Barnes) không có ý định bao quát khái niệm hoạt động điều tra thái độ, sự hài lòng của khách hàng vào chương trình VOC của mình. Bởi vì những hoạt động này đơn thuần là một công việc nằm trong hoạt động kinh doanh thường nhật, mà các công ty phải kiểm tra lại xem họ đã thực hiện tốt tiến độ, mục tiêu họ đã đề ra hay chưa. Còn ở đây, chương trình VOC là để khơi ra những mặt tốt nằm sâu bên trong mối quan hệ khách hàng, nhằm giúp các công ty tạo ấn tượng tốt nhất với họ và đặc biệt, những thông tin có được sẽ chỉ dành riêng cho mỗi công ty mà thôi.

Thực tế là khá nhiều công ty, dưới hình thức nào đó, cũng đã thực hiện được một chương trình VOC của họ, chẳng hạn như dưới dạng Thông tin khách hàng nhằm hỗ trợ cho công ty trong các quyết sách nhằm vào các vị "Thượng đế". Tuy nhiên, những chương trình này lại quá phức tạp trong nguồn thông tin từ khách hàng và nội dung thì lại quá nặng nề trong việc nghiên cứu và điều tra thái độ khách hàng. Nói cách khác thì các vị khách hàng đáng kính đều bị đặt vào thế bị động khi muốn nói lên tiếng nói của mình. Bên cạnh đó, các giải pháp xử lý và phản hồi thông tin, nâng cao vị thế mỗi quan hệ khách hàng vẫn còn bỏ ngỏ. Tệ hơn nữa là trong 30 năm làm công việc tư vấn của mình, tôi nhận thấy là một số công ty hầu như chẳng có lấy một ý kiến, giải pháp nào cho việc lắng nghe khách hàng của họ.

Trong quá trình xây dựng và thiết kế chương trình VOC, các công ty nên lưu ý hai điều cơ bản sau: Thứ nhất, bạn phải lưu ý đến nguồn thông tin thu thập được, lí do để bạn muốn có những thông tin này và chúng sẽ được sử dụng như thế nào? Thứ hai là bạn cần biết, công ty bạn thu thập những thông tin ấy như thế nào, hay nói cách khác, bạn sẽ lắng nghe các khách hàng của mình như thế nào?

Lắng nghe và thấu hiểu!

Một chương trình VOC thiết thực nhất sẽ bổ sung rất nhiều cho các hoạt động thăm dò và nghiên cứu khách hàng cũng như các chiến dịch marketing của công ty bạn. Chương trình này sẽ giúp bạn xích lại gần hơn với các khách hàng đáng quý của mình, lắng nghe những điều họ nói và những điều ấy sẽ chỉ liên quan đến công ty bạn, công việc của bạn mà thôi. Đồng thời, VOC cũng sẽ là cây cầu nối giữa doanh nghiệp và khách hàng, bởi khách hàng sẽ có nhiều cơ hội được đối thoại trực tiếp với công ty mà không cần phải thông qua các hoạt động khảo sát, thăm dò do phía công ty tổ chức. Hoạt động và cấu trúc của VOC càng ít công kênh và rườm rà sẽ càng tốt. VOC nên tập trung vào các biện pháp, kĩ thuật thu thập thông tin có chất lượng, tiêu biểu nhất là hai hình thức: phỏng vấn cá nhân khách hàng, thành lập các tổ chức đại diện cho quyền lợi khách hàng và triệu tập hội nghị theo định kì

Các vấn đề Marketing hiện đại

giữa đại diện khách hàng và công ty. Như vậy, thông qua chương trình VOC của mình, bạn có thể "lắng nghe" được những nhu cầu của khách hàng trong cuộc sống hàng ngày, họ thích hay không muốn những điều gì, từ đó bạn có thể đáp ứng các "thượng đế" của mình hoặc tránh có những hành động "đụng chạm" đến họ.

Sử dụng chương trình VOC cho phép các công ty có thể nhận biết những cơ hội đến với họ thông qua việc đối thoại trực tiếp với khách hàng hơn là thông qua các hình thức nghiên cứu, thăm dò. Bởi vì hình thức nghiên cứu và thăm dò người tiêu dùng chỉ đưa ra những khung câu hỏi đã được hệ thống hóa một cách chung chung nhất, có sẵn tình huống kinh doanh để lựa chọn, và do vậy mà khách hàng sẽ chỉ dựa vào khuôn mẫu đó để trả lời. Như vậy, nội dung mà bạn thu thập được sẽ chỉ gói gọn xung quanh những câu hỏi đã được định sẵn đó. Còn trong đối thoại, phỏng vấn với khách hàng, bạn sẽ thu thập được những thông tin có nội dung bao quát hơn, đa dạng hơn, và điều đó cho thấy nhiều cơ hội để bạn hành động vì những vị "Thượng đế" thân yêu của mình.

Chẳng hạn như thời gian gần đây, nhằm tư vấn cho chương trình bán lẻ sản phẩm của một nhãn hiệu lớn, chúng tôi đã tiến hành phỏng vấn khách hàng về những kinh nghiệm của họ khi đi mua sắm. Thay vì định sẵn những câu hỏi, nhân viên của tôi đã hỏi các khách hàng những câu hỏi chung về một chuyến mua sắm lí tưởng của họ, hoặc điều gì khiến họ rời khỏi cửa hàng sớm hơn kế hoạch? Kết quả là chúng tôi nhận thấy việc khách hàng thích đi mua sắm hay dạo quanh gian hàng trong một thời gian dài phần lớn là do họ cảm thấy thoải mái hoặc ấn tượng với không gian trong quầy hàng hơn là những lí do về giá cả và sự lựa chọn sản phẩm. Đồng thời, chúng tôi cũng nhận ra được một số "chuyện nhỏ" trong con mắt doanh nghiệp bán lẻ nhưng "hóa ra thành to" với khách hàng mua sắm, chẳng hạn như vấn đề nhà vệ sinh, phòng thay đồ và gương soi... khách hàng sẽ đánh giá người bán chỉ vì những điều tưởng như "vụn vặt" ấy. Bạn thấy đấy! Rõ ràng thông tin chúng tôi thu thập được qua việc phỏng vấn sẽ đa dạng hơn các bản câu hỏi định sẵn, bởi những câu hỏi ấy chỉ cho biết được thói quen của khách hàng như họ đi mua sắm bao lâu một lần, họ thích đến gian hàng nào...mà không tiết lộ được cảm xúc thật sự của họ. Bởi vậy, khách hàng chúng tôi nhận tư vấn đã "nhắm trúng" được mong muốn của người tiêu dùng và có những biện pháp phù hợp nhằm chiêu lòng họ. Lắng nghe và thấu hiểu là vậy!

Như vậy, hoạt động của một VOC sẽ đóng góp và hỗ trợ đáng kể cho mỗi công ty trong việc nâng cao mối quan hệ khách hàng và triển khai các chiến dịch khác. Mang lại "quyền được nói" cho khách hàng và người tiêu dùng, điều đó thể hiện các công ty quan tâm đến khách hàng của mình như thế nào. Quan trọng nhất là bạn phải tự thân xác định được những gì là quan trọng nhất trong quản trị quan hệ khách hàng qua đối thoại, phỏng vấn, hơn là việc đặt vào tay họ những bản câu hỏi định sẵn nhằm yêu cầu phản hồi. Nếu bạn muốn xâm nhập thành công vào thực tế cuộc sống của khách hàng, để chinh phục họ thì bạn nên nhớ những khía cạnh trong cuộc sống sẽ không dễ thể hiện qua những phương thức tiếp cận và điều tra thông thường.

(Dịch từ Leader-values)

19. Hậu quả PR của sự cố “ngón tay người trong thức ăn”

Một phụ nữ tìm thấy ngón tay người trong món Chili của nhà hàng Wendy's. Một người đàn ông phát hiện ra “vật thể” tương tự trong món sữa trứng sôcôla đông lạnh. Một thực khách khác cắn nhầm miếng da người khi anh ta ăn món sandwich gà của hãng Arby's. Đứa trẻ 5 tuổi nhìn thấy một con rắn trong hộp ngũ cốc Golden Puffs. Đối với những nhà kinh doanh

Các vấn đề Marketing hiện đại

ăn uống như Wendy's, Arby hay Golden Puffs, những hiện tượng như thế này liệu sẽ mang lại hậu quả gì trước công chúng?

1. Wendy's.

San Jose, California, Mỹ - một phụ nữ tên Anna Ayala cho biết, bà ta cắn phải một ngón tay người khi ăn món Chili của nhà hàng Wendy's. Sau khi tiến hành điều tra, cảnh sát đã bác bỏ lời bịa đặt đó đồng thời bắt giam người phụ nữ này. Tuy vậy, đại gia fast food Wendy's vẫn gặp rắc rối bởi sự ám ảnh “ngón tay người trong thức ăn của nhà hàng Wendy's” đã gây một ấn tượng tai hại trong tâm trí công chúng. Đề thuyết phục công chúng và khẳng định chắc chắn đó chỉ là lời bịa đặt, Wendy's đã treo thưởng 100.000 USD cho chủ nhân của ngón tay “đi lạc” kia.

Doanh số của Wendy's đã giảm đáng kể ở Bắc California. Một bộ phận nhân công đã buộc phải rời khỏi Wendy's, giờ giấc làm việc ở đây cũng giảm xuống còn các thực khách thì tránh dùng sản phẩm mang thương hiệu Wendy's. Để khắc phục sự cố này, Wendy's đã tổ chức hẳn 1 ngày ngay sau đó để cung cấp miễn phí các mặt hàng fast food của mình tại San Jose – nơi xảy ra sự cố chơi khăm kia. Thế là mọi người lại xếp hàng để chờ nhận bánh miễn phí.

Tuy Ayala đã bị cảnh sát bắt giam về tội vu khống, nhưng theo Chủ tịch Wendy's kiêm Trưởng phòng điều hành kinh doanh Tom Mueller, tai tiếng về vụ này đã lan đi khắp nơi, làm tổn hại không nhỏ đến uy tín của công ty. Cổ phần và doanh số của Wendy đã giảm đi thấy rõ sau tai nạn này.

2. Kohl's.

Câu chuyện bắt đầu khi một thực khách tên Clarence Stowers phát hiện một ngón tay người trong món kem sữa trứng mà anh ta vừa mua tại cửa hàng Kohl's, bang Wilmington, N.C. Stowers đã không tin vào mắt mình và luôn nghĩ đó cũng chỉ là một sự nhầm lẫn. Tuy nhiên, sự thật là một công nhân của Kohl's đã mất một phần ngón tay trong khi chế biến món kem sữa trứng và Stowers là người “may mắn” tìm ra nó.

Kohl's Frozen Custard chỉ có trụ sở tại miền Bắc Carolina. Câu chuyện này tuy làm người ta cảm thấy sợ, nhưng lại không bị làm rùm beng trên các phương tiện truyền thông như trường hợp của Wendy's. Mặc dù việc này được quy lỗi cho người công nhân đã lơ đãng trong lúc làm việc nhưng hình ảnh đáng sợ của ngón tay bị đứt “đi lạc” vào trong thức ăn của hãng này vẫn còn nguyên vẹn trong tâm trí người tiêu dùng.

3. Arby's.

Anh David Scheiding (bang Ohio, Mỹ) đang dùng món sandwich thịt gà của Arby's ở Ohio thì nhìn thấy một miếng da người trong nhân bánh. Thì ra, viên đầu bếp của cửa hàng đã “lỡ” lạng mất miếng da ở ngón tay cái trong lúc thái rau ăn kèm. Anh đầu bếp này cho biết, anh ta đã làm vệ sinh và dọn sạch chỗ đó nhưng lại...quên vứt đi mớ rau có chứa miếng da tay mà anh ta đã “bỏ quên” nên mới xảy ra có sự.

Tai nạn này xảy ra vào ngày 18/06/2004, tuy nhiên tin tức về vụ này đã không bị công chúng biết đến một cách rộng rãi cho đến khi vụ việc được đưa ra tòa vào tháng 1 năm 2005. Cuối tháng 4 năm 2005, tin đồn về vụ việc cũng đã bắt đầu được “phát tán”.

4. Golden Puffs.

Đầu tháng 5 năm 2005, một bé trai tên Jordan Willett (người Anh), 5 tuổi, mở hộp thực phẩm đóng gói Golden Puffs ra và phát hiện một con rắn vẫn còn sống. Thoạt đầu, cậu bé cứ nghĩ đó chỉ là món đồ chơi. Gia đình cậu bé đã tìm hiểu thêm về vấn đề này. Cửa hàng phân phối hộp ngũ cốc Golden Puffs cho rằng đây là một trong những chuyện hi hữu nhưng họ đã báo lại với nhà cung cấp để cố gắng tìm hiểu xem tại sao lại có hiện tượng này.

Theo phân tích của một chuyên gia, con rắn là vật nuôi của ai đó, bị xổng ra và chui vào trú ẩn trong hộp ngũ cốc. Con rắn dài hơn nửa mét này tuy đã chui vào trong hộp nhưng chưa hề xâm nhập vào bên trong gói ngũ cốc được bao gói kỹ và may kín lại.

Nếu như chuyện này xảy ra ở Mỹ, chắc chắn nó sẽ được làm rùm beng hơn nhiều. Do chuyện xảy ra ở một cửa hàng tạp hóa nhỏ ở Anh- nơi mà các hoạt động báo chí và tin tức báo chí có mật độ bao phủ thấp hơn nên hậu quả không đáng kể. Thậm chí, công ty này mới đây đã cho biết họ tăng trưởng 33% trong 1 năm, và số gia đình sử dụng các sản phẩm của công ty cũng tăng lên đáng kể.

5. McDonald's.

Một phụ nữ sống tại Virginia (Mỹ) mua hộp McNuggets Gà và tìm thấy một cái đầu gà rán bên trong bánh. Mặc dù chuyện này được chứng minh là có thật, song viên phụ tá quản lý ở cửa hàng nơi sự việc xảy ra tỏ ra nghi ngờ do bản thân ông ta trước đó cũng từng được thông báo về việc tìm thấy một mẫu thủy tinh trong phần hamburger pho mát tại một cửa hàng McDonalds ở bang Florida nhưng đó hóa ra chỉ là chuyện bịa.

Tại Georgia cũng xảy ra việc tương tự khi một nữ khách hàng của McDonald's cho biết, bà ta phát hiện một chiếc bao cao su bên trong thanh xúc xích. Kết quả điều tra cho thấy chuyện này bắt nguồn từ trò đùa của một anh nhân công. Chính anh này đã bọc chiếc bao cao su lên thanh xúc xích để... đùa cho vui. Tại Wisconsin cũng có một phụ nữ cho biết bà ta đã phát hiện chiếc bao cao su được cuộn lại nằm bên trong phần Big Mac. Còn ở Tennessee, một người khác lại bị chiếc kim ghim mắc vào hàm trong khi ăn món McNugget.

McDonald's đã nhanh chóng làm việc với giới chức trách tại những nơi xảy ra vụ việc. Các cuộc điều tra chứng minh một số chuyện là có thật, một số chỉ là bịa đặt cũng có trường hợp không thể tìm ra bằng chứng hoặc nguyên nhân.

6. Burger King.

Chuyện xảy ra tại Anh vào năm 2000. Gia đình một bé trai 2 tuổi cho biết, con họ đã khóc thét lên do nhìn thấy một con thằn lằn rán chín trong phần thịt rán kiểu Pháp của cậu bé. Họ cảm thấy thật khiếp đảm với sự việc này, còn cậu bé 2 tuổi bị đau bụng ngay sau đó. May mắn cho burger King, sự việc không trở thành một chấn động lớn trên báo chí lúc đó cũng như không gây thiệt hại gì đến lợi nhuận và danh tiếng của thương hiệu nổi tiếng này.

7. Cracker Barrel.

Tập đoàn CBRL đã mất một tháng thất thu khi có tin hi mẹ con bà Carla và Ricky Patterson đã nhìn thấy nguyên con chuột trong tô súp được mua tại một trong những cửa hàng CBRL ở Virginia. Thế nhưng, sau khi mổ xẻ và khám nghiệm xác chuột, các chứng cứ lại cho thấy

Các vấn đề Marketing hiện đại

rằng nó đã được đập chết trước khi “có mặt” trong nồi súp. Đồng thời, không có chứng cứ nào cho thấy con chuột đã được nấu chung với súp trước đó.

Cảnh sát đã có mặt kịp thời và bắt giữ hai mẹ con nhà Pattersons khi hai người này đang tổng tiền Cracker Barrel với giá \$500,000. Nếu không, họ sẽ phát tán hình ảnh “con chuột và tô súp” được chụp bằng điện thoại di động.

8. Jack in the Box.

Trường hợp của Jack in the Box lại nghiêm trọng hơn rất nhiều. Họ phải gánh chịu một hậu quả PR lớn và sự thâm hụt tài chính đáng kể vào năm 1993 khi có hơn 600 người đã gặp vấn đề khi ăn phải hamburger được nấu chưa chín kỹ và có nhiễm E.coli.

Do hầu hết những nạn nhân đều là trẻ em, trong đó có đến 4 em đã chết, Jack in the Box gần như đứng trên bờ vực phá sản. Không chỉ bị thâm hụt tài chính do doanh số sụt thê thảm trên toàn quốc, đại gia fast food này còn phải tiêu tốn hàng triệu đô la Mỹ cho các vụ kiện tụng của gia đình nạn nhân. Một vài nạn nhân dù không nghiêm trọng nhưng cũng được bồi thường đến 12 triệu đô. Có trường hợp một bé gái hôn mê suốt 42 ngày và Jack phải bồi thường đến \$15.6 triệu. Một luật sư cho biết, ông đã giúp các khách hàng của mình đòi bồi thường với tổng số tiền lên đến 42 triệu đô. Tranh chấp kết thúc sau 4 năm kiện tụng.

Sự kiện này khiến Jack in the Box và hệ thống các cửa hàng của họ phải mất đến vài năm mới có thể bù lại thâm hụt ban đầu. Các cửa hàng mua thương hiệu của Jack giờ đây đã được hồi phục và được thông báo là kiếm lợi nhuận khá cao.

Đối với các trường hợp của Wendy's, Kohl's Frozen Custard, Arby's và Golden Puffs kể trên cũng như các thương hiệu gặp phải khủng hoảng về PR, thời gian là nhân tố hữu hiệu nhất để họ giành lại khách hàng của mình. Người tiêu dùng có thể tạm thời không dùng một món ăn đặc biệt hoặc không lui tới một nhà hàng danh tiếng, song hầu hết họ sẽ quay lại một thời gian sau đó. Việc tặng không sản phẩm cho người tiêu dùng cũng là một cách khắc phục hậu quả song nó không thể làm mất đi hình ảnh “ngón tay người trong thức ăn”, dù cho đó chỉ là chuyện bịa đặt đi nữa. Hình ảnh ghê sợ đó sẽ vẫn còn ám ảnh trong tâm trí khách hàng.

Dịch từ About.

20. Làm sao tránh được cái mác “nhà tạo spam đáng ghét”

Ngày nay, trước sự tấn công của thư rác (spam), nhiều chiến dịch tiếp thị email đang dần mất đi tính hiệu quả do mọi người thường xóa ngay đi những email có nội dung mà họ nghi là spam. Vậy làm thế nào để các khách hàng chú ý và mở những email tiếp thị bạn gửi tới?

Vào thời gian đầu, hoạt động tiếp thị qua email được xem như một công cụ tiếp thị hoàn hảo: rẻ, nhanh chóng và có thể đánh giá kết quả phản hồi ngay. Tỷ lệ các cú click chuột vào email là những con số luôn được quan tâm, và mọi người thường vui lòng nhận và mở tất cả các email có trong hộp thư của họ. Tuy nhiên, ngày nay, mọi việc đã thay đổi. Sự bùng nổ của spam và số lượng email quảng cáo gửi tới từng cá nhân tăng vọt đã huỷ hoại tính hiệu quả của email như một công cụ tiếp thị hoàn hảo. Thậm chí cả những email chính thống nhất cũng rơi vào các bộ lọc spam hay bị xóa đi bởi nhiều người nhận khác nhau.

Mặc dù vậy, theo một nghiên cứu đây của Dự án PIAL (Pew Internet and American Life), e-mail vẫn là hoạt động trực tuyến phổ biến nhất của mọi người khi sử dụng Internet, và bởi vì

Các vấn đề Marketing hiện đại

ngày càng nhiều người có thể nhận email trên điện thoại di động hay PDA, cơ hội thành công cho các chiến lược tiếp thị email sáng tạo sẽ tiếp tục được mở ra không ngừng. Hoạt động tiếp thị email có thể vẫn đem lại những kết quả tuyệt vời hơn các biện pháp khác như direct mail, báo chí và truyền thanh truyền hình. Vì vậy, nếu một ai đó cố nói với bạn rằng tiếp thị email đã “chết yểu”, đừng tin họ!

Sự thật là, spam và số lượng email tăng vọt không giết chết chiến lược tiếp thị email, nhưng chúng tạo ra một số rào cản đòi hỏi ở bạn nhiều hơn các nỗ lực và thời gian để sáng tạo ra những cách thức mới giúp email của bạn tiếp tục được chú ý và mở ra.

Dưới đây là 5 thủ pháp quan trọng nhất đảm bảo chiến dịch tiếp thị email của bạn được thành công, các khách hàng sẽ chú ý và không xoá đi những email bạn gửi tới. Thực hiện đúng những thủ pháp này, bạn có thể tối đa hoá lợi nhuận từ những cơ hội kinh doanh mới mà tiếp thị email đem lại.

Thủ pháp 1: Quản lý tốt các yêu cầu “Đăng ký” (Subscribe) và “Huỷ bỏ đăng ký” (Unsubscribe).

Một trong những công việc quan trọng nhất mà bạn có thể làm để giảm thiểu các khó khăn - và gia tăng lợi nhuận - đó là dành sự quan tâm lớn cho các yêu cầu “Đăng ký” và “Huỷ bỏ đăng ký”. Điều này là đặc biệt cần thiết nếu bạn không có một hệ thống quản lý đăng ký tự động đối với danh sách những người tham gia.

Hãy luôn xem xét và giải quyết các yêu cầu huỷ bỏ đăng ký khỏi danh sách của bạn một cách nghiêm túc. Những người không được nhanh chóng loại bỏ khỏi danh sách của bạn sau khi có yêu cầu huỷ bỏ đăng ký và vẫn nhận được các email quảng cáo có thể buộc tội bạn đang gửi spam cho họ, và do vậy bạn sẽ nhanh chóng gặp rắc rối lớn với các ISP, hoặc có thể là đối tượng mới của các bộ lọc spam.

Đương nhiên, cũng sẽ không thể bỏ qua những yêu cầu đăng ký mới vào danh sách của bạn. Bạn cần nhanh chóng thực hiện yêu cầu của họ, còn bằng không, bạn sẽ mất đi những khách hàng mới quan trọng và cơ hội tiếp thị email cũng không còn nữa.

Nếu các yêu cầu đăng ký và huỷ bỏ đăng ký của bạn không được giải quyết một cách tự động, bạn nên quan tâm chu đáo tới chúng trước khi gửi đi các email. Công việc này sẽ đảm bảo cho danh sách địa chỉ email người dùng của bạn luôn thích hợp nhất, và bạn cũng không phải đương đầu với những rắc rối liên quan tới spam thường nhật.

Thủ pháp 2: Loại bỏ những địa chỉ trùng lặp.

Trước khi gửi đi bất cứ email tiếp thị nào, bạn cần đảm bảo rằng bạn không có bất cứ địa chỉ email nào trùng lặp trong danh sách. Sẽ luôn có một vài người (có thể nhiều hơn bạn nghĩ) đã đăng ký vào danh sách của bạn trước đây và sau này lại đăng ký một lần nữa do quên mất mình đã tham gia.

Giờ đây, mọi người luôn cảm thấy thoải mái khi nhận được duy nhất một bản email của bạn. Trường hợp nhận được nhiều bản giống hệt nhau, họ sẽ nghĩ tới việc huỷ bỏ đăng ký, xoá đi các email hoặc tồi tệ hơn họ sẽ xem bạn như người tạo spam!

Những lời phàn nàn về kiểu spam này dường như rất dễ làm sáng tỏ, nhưng nó vẫn tạo ra nhiều sự khó chịu, và thay vì có được một khách hàng tiềm năng thực sự vui vẻ với những gì bạn đưa ra khi đăng ký đến lần thứ hai, bạn sẽ không có gì cả.

Thủ pháp 3: Làm sạch danh sách của bạn.

Làm sạch danh sách của bạn đồng nghĩa với việc sàng lọc thông qua các thông điệp được gửi trả lại cho bạn sau khi gửi thư đi, và quyết định xem địa chỉ nào nên hoàn toàn được loại bỏ khỏi danh sách, và địa chỉ nào bạn có thể muốn gửi lại một lần nữa.

Các email gửi trả lại, vì bất cứ lý do gì, đều không được gửi thành công tới một người nhận nhất định. Phần lớn có thể được phân thành hai loại: Email trả lại “mềm” ("soft" bounces) và Email trả lại “cứng” ("hard" bounces).

Soft bounces là những email không thể gửi được vào thời gian gửi, nhưng có thể được gửi vào một thời gian nào đó trong tương lai. Nguyên nhân chủ yếu là do ISP người nhận đang bận hay hộp thư đã đầy.

Hard bounces là những email có thể không bao giờ gửi được. Nguyên nhân là do sai tên địa chỉ email trong danh sách của bạn, hay người nhận không còn sử dụng địa chỉ email như họ đã đăng ký nữa.

Bạn hãy xoá các email hard bounces ngay lập tức. Nếu để lại những địa chỉ này trên danh sách của bạn, bạn sẽ phải nhận những thông điệp gửi trả lại vào bất cứ khi nào bạn gửi email, và điều đó sẽ làm lãng phí thời gian vô giá của bạn.

Hơn thế nữa, nếu bạn tiếp tục gửi email đến những địa chỉ hết hiệu lực, bạn có thể gặp phải rắc rối thực sự. Các địa chỉ email “chết” được sử dụng như một cái bẫy spam, và nếu bạn bị phát hiện liên tục gửi email đến một trong các địa chỉ đó, bạn sẽ có vấn đề lớn với ISP nhận chúng. Trong khi đó, các email được trả lại dưới dạng soft bounces là kết quả của các vấn đề khúc mắc tạm thời, vì vậy bạn có thể gửi lại email tiếp thị của bạn tới tất cả các địa chỉ gửi trả lại một vài ngày sau đó. Bạn sẽ ngạc nhiên khi thấy rằng có bao nhiêu email gửi đi thành công vào lần gửi thứ hai.

Thủ pháp 4: Phân nhóm danh sách người nhận email.

Trong hàng núi các email mà mọi người nhận được mỗi ngày, phần lớn họ đều mong muốn tìm kiếm những gì có liên quan. Và không may mắn thay, bất kể thứ gì không liên quan tới sở thích, mối quan tâm của họ đều có thể được xem như spam hoặc sẽ bị xoá đi ngay lập tức khi mới lướt qua tiêu đề.

Nếu mọi người trong danh sách của bạn biết được email bạn gửi có những thứ họ muốn, họ sẽ mở nó!

Việc sử dụng email tiếp thị gửi tới các phân đoạn người nhận khác nhau là một trong những cách thức hiệu quả nhất để quảng bá sản phẩm hay dịch vụ trên internet. Một bản báo cáo mới đây của hãng MarketingSherpa đã cho thấy các nhà tiếp thị email nào sử dụng phương

Các vấn đề Marketing hiện đại

thức phân đoạn này sẽ có được tỷ lệ mở email lên đến 72%, cao hơn nhiều so với những nhà tiếp thị email không phân loại danh sách các địa chỉ email người nhận.

Bạn có thể phân loại người nhận theo nhiều tiêu chí khác nhau, chẳng hạn như theo loại sản phẩm họ đã từng mua từ bạn, địa điểm sinh sống, nhãn hiệu quen thuộc, tuổi tác, giới tính,... Tiêu chí phân loại là không có giới hạn tùy thuộc vào thông tin bạn thu thập được – và luôn có nhiều phần mềm tự động hoá giúp bạn thực hiện công việc này một cách dễ dàng!

Hãy thử nó và bạn có thể đảm bảo kết quả những nỗ lực tiếp thị email của bạn được cải thiện đáng kể.

Thủ pháp 5: Thu hút sự chú ý của người nhận bằng việc sử dụng tên riêng.

Nếu có một “bí mật” để có được sự chú ý của người nhận email, đó là: Cá nhân hoá dòng tiêu đề. Không có bất cứ một kỹ thuật nào có thể đẩy mạnh tỷ lệ phản hồi email của bạn bằng việc cá nhân hoá.

Bạn đã từng bao giờ để ý rằng một nhân viên bán hàng vĩ đại sẽ ghi nhớ tên của bạn và sau đó sử dụng nó một cách thường xuyên trong khi nói chuyện với bạn? Đó là cách thức để thiết lập lòng tin và xây dựng mối quan hệ. Và sự thật chính là ở chỗ không có gì thu hút sự chú ý của mọi người nhanh hơn việc nghe thấy hay nhìn thấy tên riêng của mình!

Bằng hoạt động cá nhân hoá dòng tiêu đề email, bạn cũng có thể khiến cho email trở nên đáng tin và an toàn hơn để mở ra, bởi vì người nhận sẽ nhanh chóng hiểu được email được gửi từ một nguồn đáng tin cậy.

Một trở ngại đó là việc đánh máy tên riêng từng cá nhân vào dòng tiêu đề của từng email bạn gửi đi không phải dễ dàng trong mọi trường hợp. Một khi bạn phát triển danh sách địa chỉ lên trên 100, nó trở nên khó có thể quản lý được. Và việc đánh tên riêng sẽ tốn rất nhiều thời gian và công sức. Tuy nhiên, may mắn là hiện trên thị trường đã có những phần mềm tiếp thị email giúp bạn thực hiện công việc này hoàn toàn tự động, tiết kiệm đáng kể thời gian và công sức của bạn.

Tóm lại,

Tiếp thị email vẫn là một công cụ hiệu quả cao đối với bất cứ hoạt động kinh doanh nào, và thành công của chiến dịch phụ thuộc phần lớn vào tỷ lệ phần trăm email của bạn được gửi đi và mở ra.

Ngày nay, có đôi chút thách thức xuất hiện để để đảm bảo rằng các email được gửi đi thành công và mở ra đầy đủ, nhưng bằng việc giữ cho danh sách của bạn được hợp lý, gửi đi những thông điệp có liên quan mật thiết và cá nhân hoá email người nhận, bạn sẽ không chỉ cải thiện đáng kể khả năng mọi người mở email ra đọc mà còn tránh được bị gán mác “nhà tạo spam đáng ghét”.

(Dịch từ Entrepreneur)

21. Philip Kotler trả lời...

Vừa qua, Philip Kotler – cha đẻ của ngành marketing hiện đại, đã tới nước Nga trong khuôn khổ dự án “Đổi thoại và gặp gỡ” do Ward Howell International tổ chức hàng năm.

Cuộc gặp mặt và trao đổi giữa một chuyên gia hàng đầu về marketing của thế giới và các nhà quản lý, các chuyên viên marketing của Nga đã diễn ra hết sức thú vị, sôi nổi. Business World Portal lược dịch nội dung buổi trò chuyện này để bạn đọc có thêm thông tin tham khảo.

E-xecutive: Thưa ông, có phải bất cứ ai cũng có thể trở thành chuyên viên marketing cả, nếu như anh ta có ước muốn, hay họ buộc phải có tài năng bẩm sinh thì mới thành công?

Philip Kotler (P.K.): Trong lĩnh vực marketing sẽ chẳng có chỗ cho những ai không đủ kiến thức cũng như sự thấu hiểu khách hàng. Tuy nhiên, phần lớn mọi người, nếu được đào tạo tốt, vẫn có thể trở thành những chuyên gia marketing thực thụ. Song, điều tôi muốn nhấn mạnh là, chỉ có một số rất ít có thể trở thành chuyên gia marketing ngoại hạng, nếu như họ thực sự say mê lĩnh vực này đồng thời có sự hình dung, tưởng tượng tốt. Steve Jobs (Apple) và Richard Branson (Virgin) là hai ví dụ sinh động nhất có thể minh chứng cho điều này.

E-xecutive: Trước sự thay đổi của nền kinh tế thế giới, marketing đang ngày càng có một tầm ảnh hưởng lớn đối với cuộc sống con người, vậy có nên nghĩ đến việc kiếm một tấm bằng chuyên ngành marketing? Theo ông, hình thức đào tạo nào được coi là hiệu quả nhất đối với một chuyên gia marketing?

P.K.: Bạn có biết người Nhật đào tạo nhân viên marketing như thế nào không? Các ông chủ doanh nghiệp thường tuyển những nhân viên trẻ tuổi và gửi họ tới thực tế tại các nhà máy sản xuất. Bằng cách này, các ông chủ tạo ra được sợi dây gắn kết giữa nhân viên của mình với sản phẩm. Nhân viên của họ sẽ có dịp tìm hiểu sâu hơn về sản phẩm của doanh nghiệp. Sau đó, họ được làm quen với các bộ phận khác như cung ứng nguyên liệu, bộ phận phục vụ khách hàng để có thể tìm hiểu về thành phần của sản phẩm hay cung cách phục vụ người tiêu dùng, vì sao khách hàng lại than phiền về sản phẩm, cách khắc phục sai sót nhằm bảo vệ uy tín của doanh nghiệp cũng như quyền lợi của người tiêu dùng. Sau đó, họ được chuyển đến bộ phận bán hàng và cuối cùng mới chuyển tới bộ phận marketing.

E-xecutive: Người tiêu dùng thời nay có nhiều cơ hội để nhận được thông tin về sản phẩm mà mình quan tâm. Và bởi vậy, họ cũng có vẻ không tin tưởng lắm vào quảng cáo thương mại. Trong bối cảnh này, liệu các doanh nghiệp phải làm gì để chiếm được lòng tin của khách hàng?

P.K.: Để giữ được vị trí của mình trên thương trường, doanh nghiệp cần đòi hỏi nhân viên của mình giám sát chặt chẽ sản phẩm/dịch vụ của mình khi tung ra thị trường. Thậm chí, cấp lãnh đạo cũng cần phải tham gia vào quá trình này. Ví dụ, chủ một chuỗi khách sạn có thể ghé vào bất cứ khách sạn nào của mình và vờ đóng vai khách hàng để xem thử nhân viên ở đây phục vụ khách hàng ra sao, mọi quy chuẩn mà ông chủ đề ra đã được thực hiện tốt hay chưa. Nếu chưa hài lòng, bạn có thể chấn chỉnh cung cách phục vụ của nhân viên để đảm bảo uy tín mà doanh nghiệp muốn tạo ra cho khách hàng.

Các vấn đề Marketing hiện đại

E-xecutive: Theo ông thì một tài năng trong lĩnh vực marketing phải là người thế nào?

P.K.: Một tài năng trong lĩnh vực marketing phải là người có khả năng nhận ra cả chặng đường tạo dựng sản phẩm hay dịch vụ. Một chuyên gia marketing kể rằng, có lần anh ta hỏi một khách hàng là họ cần gì, người khách hàng này trả lời rằng, anh ta muốn có một con ngựa chạy thật nhanh. Nhưng, vị chuyên gia marketing tài năng này lại hiểu rằng, khách hàng đang muốn có một chiếc xe hơi và dĩ nhiên là nó phải tốt hơn bất cứ con ngựa nào. ... Những gì cần thiết cho các doanh nghiệp trong thời đại ngày nay – đó không chỉ là những ý tưởng mới mà còn là những con người có khả năng giải quyết các vấn đề một cách thông minh và hiệu quả.

E-xecutive: Thưa ông, liệu các kiến thức về quản trị marketing có hiệu lực nếu áp dụng vào lĩnh vực chính trị?

P.K.: Các nhà chính trị đều cần đến lý thuyết và thực tiễn marketing. Họ cần các số liệu thăm dò xã hội học nhằm hiểu rõ tiến trình chuyển biến của các nhóm cử tri. Ngày nay, các nhà chính trị đang tìm cách đưa ra chính sách mang tính “đặc thù” của mình trong nỗ lực cạnh tranh với các đối thủ khác. Họ sử dụng các kênh truyền thông khác nhau nhằm lôi cuốn cử tri. Điều này có cái tốt nhưng cũng có mặt hạn chế. Tốt ở chỗ là, các nhà chính trị rồi cũng sẽ hiểu mục tiêu mong muốn của các nhóm cử tri để rồi từ đó có định hướng trong công việc của mình nhằm đáp ứng kỳ vọng của đại đa số những cử tri đó. Mặt hạn chế thể hiện ở chỗ, các chính trị gia thường chỉ đưa ra các lời hứa suông nhằm lấy lòng cử tri với mục đích cuối cùng là được bầu chọn trong cuộc đua vào các vị trí quan trọng. Hơn thế nữa, họ còn áp dụng các công cụ marketing, ví dụ như cho trưng ra các kết quả điều tra xã hội, các bảng thăm dò ý kiến dân chúng..., nhằm điều khiển, thao túng dư luận xã hội.

E-xecutive: Thưa ông, những xu hướng mới nào trong marketing được coi là quan trọng nhất?

P.K.: Đó là một số thay đổi sau:

Từ cách tiếp thị kiểu «tự sản tự tiêu» tới cách marketing «lắng nghe và nháp chuột»;

Từ chú tâm vào tài sản vật chất chuyển sang việc chú trọng vào xây dựng thương hiệu và làm giàu từ thương hiệu;

Từ marketing số đông chuyển sang marketing định hướng đến nhu cầu của người tiêu dùng;

Từ cạnh tranh giành thị phần chuyển sang cạnh tranh giành khách hàng;

Từ nỗ lực thu hút khách hàng mới chuyển sang việc giữ chân họ đồng thời đáp ứng một cách tốt nhất nhu cầu của khách hàng;

Từ marketing gián tiếp chuyển sang marketing trực tiếp;

Từ hình thức marketing một chiều sang marketing nhiều chiều;

Từ việc chú trọng đến sản phẩm chuyển sang chú trọng đến quyền lợi của người tiêu dùng;

Từ quan điểm chỉ có nhân viên bộ phận marketing làm tiếp thị chuyển sang quan điểm tất cả nhân viên trong công ty đều làm tiếp thị.

Tôi nghĩ rằng, tất cả các xu hướng trên đều quan trọng đối với doanh nghiệp.

E-xecutive: Ông có thể nêu ra 3 chương trình đào tạo MBA tốt nhất về chuyên ngành Marketing?

Các vấn đề Marketing hiện đại

P.K.: Tôi có thể nêu ra hai chương trình đào tạo tốt nhất tại Mỹ: đó là Kellogg, Northwestern và Wharton, University of Pennsylvania, mặc dù tôi biết, tại Mỹ cũng như tại châu Âu còn có nhiều chương trình đào tạo tốt về chuyên ngành marketing.

E-xecutive: Theo ông, có tồn tại sự hạn chế nào trong phân khúc thị trường cũng như các tiêu chí trong việc tạo ra các thương hiệu phụ (sub-brands) trên thị trường tiêu dùng nhanh (FMCG)?

P.K.: Xung động chính cho việc tạo ra các nhãn hiệu/thương hiệu phụ - đó là việc tăng thị phần trên thương trường đồng thời PR tên tuổi của doanh nghiệp. Tuy nhiên, nếu quá lạm dụng, có khi các nhãn hiệu phụ này lại làm lu mờ dòng sản phẩm chính của công ty, và như vậy, rõ ràng là lợi bất cập hại. Nói chung, việc mở rộng sản phẩm luôn là vấn đề phức tạp, và không thể nói về nó chỉ trong giới hạn một vài dòng...

E-xecutive: Có cách nào tạo ra sự khác biệt trong việc tối ưu hóa việc bán hàng. Liệu người tiêu dùng có nhầm lẫn trong việc lựa chọn sản phẩm?

P.K.: Sự khác biệt này có ý nghĩa rất quan trọng tại các thị trường rộng lớn. Tuy nhiên, điều này lại có vẻ như không hiệu quả tại các thị trường hẹp, nơi mà lợi nhuận không được hấp dẫn cho lắm. Ngoài ra, người tiêu dùng láo để hoa mắt trước quá nhiều sự lựa chọn, và họ sẽ bước ra khỏi cửa hàng khi mà không biết phải chọn thứ sản phẩm nào.

E-xecutive: Thế nào là thị trường ảo (metamarket) và doanh nghiệp có thể có được lợi ích gì từ thị trường ảo này?

P.K.: Metamarket cho phép chúng ta đẩy nhanh tất cả các quy trình có liên quan đến việc mua bán sản phẩm. Ví dụ, trang Edmunds.com là một thị trường ảo qua mạng, nơi bạn có thể tìm thấy thông tin về tất cả các loại xe hơi để từ đó chọn lựa chiếc xe mà mình ưng ý nhất. Bạn có thể vay tiền ngân hàng hoặc mua bảo hiểm xe hơi ngay trên trang web này. Một ví dụ khác — theknot.com, một metamarket dành cho những ai chuẩn bị lập gia đình. Bạn có thể tìm thấy tất cả mọi thông tin về áo cưới, thiệp mời, nhà hàng, du lịch tuần trăng mật, quà tặng, vv. và vv...

E-xecutive: Các chuyên gia marketing có thể đánh giá kết quả công việc của mình theo các chỉ số khối lượng và tài chính như thế nào? Anh ta chỉ cần thuyết phục giám đốc tài chính về tính khả thi của các hoạt động tiếp thị?

P.K.: Trong cuốn sách Marketing Models của tôi, tôi có đưa ra một số phương pháp cho phép đánh giá tính hiệu quả của các phương án tiếp thị khác nhau cũng như sự chuyển động của việc bán hàng, đương nhiên, sự đánh giá này hoàn toàn phụ thuộc vào từng loại hình tiếp thị mà doanh nghiệp ứng dụng. Nó cho phép bạn nhìn nhận được thị trường mà bạn muốn nhắm đến hoạt động như thế nào. Còn các chỉ số tài chính, trước tiên tôi gọi nó là chỉ số hài lòng của người tiêu dùng mà ta có thể đánh giá bằng việc thăm dò ý kiến công chúng. Chẳng hạn như, bạn có thể đưa ra một số phương án: «rất thích», «thích», «bình thường», «không có ý kiến» vv. và vv. Cũng có thể đo được “giá trị cảm nhận” hàng hóa mà bạn tung ra thị trường. Ví dụ, khách hàng sẽ đưa ra nhận xét rằng, nhãn hiệu của bạn có chất lượng tốt hơn 20% so với sản phẩm của đối thủ. Năm sau, chỉ số này chỉ còn 10%, năm sau nữa – 5%. Như vậy, bạn cần phải cảnh giác. Tiếp đến, tôi gọi chỉ số mức độ thành công của sản

Các vấn đề Marketing hiện đại

phẩm mới: sản phẩm nào trong số hai sản phẩm tung ra thị trường thành công hơn, sản phẩm nào kém hơn hay cả hai đều có mức độ thành công, thất bại như nhau? Ngoài ra, bạn còn có thể thu thập thông tin từ bộ phận phân phối, bán hàng: có bao nhiêu cửa hàng bán sản phẩm của bạn; mất bao nhiêu thời gian để bán một món hàng?...Nói chung là có nhiều chỉ số để bạn có thể áp dụng.

E-executive: Ai cũng biết là 90% các sản phẩm mới không “sống sót” nổi trên thị trường, thậm chí trong quá trình xây dựng sản phẩm, người ta đã tốn không ít tiền bạc cho việc nghiên cứu sản phẩm. Trong những trường hợp như thế nào thì cần phải tiến hành những cuộc nghiên cứu thị trường một cách tốn kém như vậy, còn khi nào thì không?

P.K.: Các sản phẩm mới thất bại vì nhiều nguyên nhân, trong đó có sự lạc quan thái quá của chủ nhân tạo ra chúng, việc nghiên cứu thị trường không nghiêm túc, không chất lượng, sản phẩm tung ra không kịp thời, chính sách giá không hợp lý, sản phẩm cùng loại của đối thủ tung ra cùng đợt....Tuy nhiên, sai lầm sẽ nghiêm trọng hơn, nguy hiểm hơn, nếu như bạn không tiến hành nghiên cứu thị trường trước khi quyết định tung sản phẩm.

Lược dịch từ E-executive - dịch Nhật Anh

22. Marketing "du kích" 360 độ

Một vấn đề sẽ làm đau đầu doanh nghiệp của bạn là khi các khách hàng, bao gồm những khách hàng tiềm năng nhất và cả những đối tượng khách hàng mà bạn đang muốn chinh phục, lại chỉ chú ý đến công ty bạn trong một khoảng thời gian rất ngắn ngủi. Trong khi đó, các đối thủ khác của công ty bạn cũng rất muốn thu hút sự chú ý của những đối tượng khách hàng này. Giải pháp được đưa ra chính là một chiến dịch marketing “du kích” 360 độ, nói cách khác là một chiến dịch marketing toàn diện nhắm vào các đối tượng khách hàng. Thông qua chiến dịch này, bạn có thể thông tin liên lạc với những đối tượng khách hàng hiện thời cũng như trong tương lai trên mọi phương diện, bằng nhiều hình thức và xuyên suốt trong cả một khoảng thời gian dài.

Một trong những lợi thế của Marketing “du kích” 360 độ là bạn sẽ không phải ồ ạt tấn công một cách...phiền toái đến các khách hàng của bạn, chẳng hạn như những cú điện thoại réo inh ỏi nhằm đúng vào bữa cơm tối của khách hàng. Hơn nữa, chi phí cho những chiến dịch marketing như thế này khá rẻ so với các chiến dịch quy mô khác, bởi bạn có thể tận dụng tất cả những “vũ khí” bạn có sẵn, đặc biệt là trong thời đại bùng nổ công nghệ thông tin và ứng dụng Internet như ngày nay.

Trong marketing “du kích”, các doanh nghiệp không nên tự giới hạn cho họ thế nào là vừa đủ. Một số nhà quản lý chỉ tung ra vừa đủ những “vũ khí” mà họ có sẵn, với suy nghĩ rằng, chỉ từng ấy cũng sẽ giúp họ không chế được tất cả các “cứ điểm” cần thiết. Tuy nhiên, trong “chiến trường” marketing thời nay, càng ngày càng có nhiều mục tiêu, “cứ điểm” mới để bạn phải xâm chiếm và không chế thành công. Nếu như bạn không chú ý đến những điều này, những cơ hội thành công sẽ chỉ lướt qua công ty bạn nhanh như tia chớp, và sẽ thật khó khăn để bạn nắm bắt được những vận may mà lẽ ra phải thuộc về chính bạn. Để hình dung một cách cụ thể hơn, có thể thấy, lượng khách hàng mới công ty bạn thu hút được thông qua các hoạt động bán hàng trên thị trường chỉ chiếm một phần rất nhỏ. Nếu bạn không kịp thời

Các vấn đề Marketing hiện đại

có phương thức liên lạc và chào mời đối với họ, thì họ sẽ ngay lập tức đáp lại những lời đề nghị, lời chào hàng rất mật ngọt và lôi cuốn từ những công ty khác. Bởi vậy, một khi không có một phương thức marketing toàn diện và triệt để như marketing “du kích” 360 độ, các khách hàng cũng sẽ nhanh chóng lãng quên công ty bạn. Đó là một nghịch lý khó có thể chấp nhận được với các công ty.

Một chiến dịch marketing “du kích” 360 độ đòi hỏi sự kết hợp nhịp nhàng giữa các kỹ thuật công nghệ cao và cả những phương pháp thủ công dựa trên hai tiêu chí chính là phải nâng cao được sự tiếp xúc với khách hàng, người tiêu dùng và thu hút được thái độ quan tâm của công chúng một cách rộng rãi. Phải làm sao để cho khách hàng có thể tiếp xúc được với doanh nghiệp thông qua nhiều phương thức khác nhau, vào những khoảng thời gian khác nhau. Nói cách khác, con mắt của doanh nghiệp luôn phải nhắm vào những khách hàng của họ từng phút từng giây, mọi lúc mọi nơi. Và để đạt được điều đó, bạn cần phải sử dụng những “vũ khí” có sẵn trong công ty bạn và bên ngoài, từ hệ thống website, email, radiô, truyền hình, điện thoại, fax, máy nhắn tin cho đến thư tay, bưu thiếp được vận chuyển dưới mọi hình thức. Bởi vậy, có thể nói “những chiến binh marketing du kích” trên mọi phương diện, mọi hình thức như thế sẽ trở nên một phần quan trọng trong cộng đồng. Quan trọng hơn, các khách hàng và người tiêu dùng biết đến họ không phải chỉ trong môi trường kinh doanh, mà ngay cả trong những môi trường phi kinh doanh.

Những “chiến binh” trong marketing “du kích”.

Họ thực sự là những con người của công việc, với phong cách năng động mọi lúc mọi nơi, và có một hệ thống liên lạc, phản hồi thông tin rất chủ động. Với những khách hàng cũ, công việc của họ là luôn ghi nhớ lại tên tuổi, địa chỉ của những đối tượng này, đơn giản là họ có thể gọi tên khách hàng một cách thân mật nhất có thể, và quan trọng hơn là để theo dõi và phát hiện ra những khách hàng tiềm năng nhất. Họ sản xuất và phát hành tới tận tay người tiêu dùng các đoạn băng, hình ảnh hoặc các cuốn sách bỏ túi để quảng bá cho công ty của mình. Bản thân bạn hoặc nhân viên marketing của bạn đã thường xuyên tập tậ và tham dự các hội nghị khách hàng một cách nghiêm túc chưa? Bởi các marketer “du kích” luôn xem đây là những cơ hội quý giá để hỏi thăm tình hình khách hàng, lắng nghe phản hồi và cùng thảo luận một số rắc rối trong phạm vi có thể.

Bên cạnh đó, những marketer này luôn sẵn sàng đăng kí và tích cực tham gia làm thành viên của nhiều câu lạc bộ khác nhau, đây chính là những nguồn thông tin hữu ích để họ có thể “lắng nghe” về tình hình thị trường nói chung và các thông tin nóng hổi khác. Họ cũng tổ chức hội thảo, tư vấn nghề nghiệp miễn phí bất kì lúc nào thuận lợi và thậm chí, tiến hành “diễn tập” các tình huống marketing rất quy củ. Những người này luôn đề cao tinh thần tập thể, họ chủ động liên minh với các đối tác khác, không ngoại trừ với chính đối thủ của mình trong các dự án marketing lớn, đặc biệt là trong lĩnh vực marketing trên mạng Internet.

Những nhân viên tài năng này luôn biết cách nắm bắt cơ hội bằng tất cả khả năng của mình. Họ biết gửi đến các khách hàng những bức thư thông báo với nội dung quan trọng, hoặc theo ý muốn của khách hàng (thông qua hoạt động thăm dò, thay vì tình trạng gửi newsletter tràn lan vô hiệu quả như một số công ty vẫn thường làm). Bên cạnh đó là các bản tin, tập san do công ty phát hành dành tặng cho khách hàng của họ, có kèm theo Trang Vàng dành cho những vị khách nhiệt tình với công ty nhất. Một điều quan trọng mà những marketer “du kích” này thực hiện được, chính là việc họ biết cách quan tâm, chăm sóc cả những khách

Các vấn đề Marketing hiện đại

hàng cũ, những khách hàng hiện thời và những đối tượng mục tiêu. Không những vậy, mối quan hệ với giới truyền thông luôn được những “chiến binh” này nâng cao và phát triển ngày càng mật thiết và đáng tin cậy, bởi đây chính là nhịp cầu để kết nối công ty với người tiêu dùng. Một điều thú vị nữa là những hình thức quảng cáo đòi hỏi chi phí tốn kém như TV, Radiô và báo chí luôn được họ cân nhắc, cuối cùng có một cách giải quyết khá thú vị. Mục tiêu của những công ty này là tăng cường quảng cáo trên sóng truyền hình, radiô và các phiên bản báo chí trung ương phát hành riêng tại các địa phương, vùng miền khác nhau, nhằm thu hút được khách hàng tại các địa phương mà chi phí lại rẻ hơn so với đăng trên kênh phát sóng và báo trung ương.

Vậy theo bạn, thì những “chiến binh” marketing “du kích” ấy có thực hiện đều đặn việc gửi bản câu hỏi điều tra đến người tiêu dùng không? Câu trả lời là có, những nếu họ chỉ thực hiện mỗi công việc ấy, thì họ chỉ gặt hái được một chiến dịch marketing 180 độ mà thôi. Thực tế ngày nay cho thấy, 180 độ còn lại để tạo nên sức mạnh cho một chiến dịch marketing 360 độ nằm ở chính các hình thức khảo sát, thu hút khách hàng online. Thế giới ảo đòi hỏi trí tuệ và sự nhạy bén. Các khách hàng không chỉ đòi hỏi một trang web có nội dung phong phú, mà còn là những hoạt động trong diễn đàn, những chủ đề thảo luận thú vị. Trang web luôn đòi hỏi phải được cập nhật nóng hổi và sống động.

Điều quan trọng của những marketer “du kích” trong một chiến dịch marketing 360 độ là họ phải bền bỉ, kiên trì, đủ khả năng để kết hợp tất cả những “vũ khí” chiến lược mà họ có theo một quá trình liên tục, đều đặn và vì mục đích dài lâu. Biết dừng lại để kiểm tra tiến độ, khả năng và nhận biết cơ hội nhận được từ chiến dịch trước khi tiếp tục tiến bước. Thành công sẽ không dễ dàng đến một cách nhanh chóng với các doanh nghiệp, nhưng nên nhớ, cơ hội và khả năng thành công sẽ gia tăng nhiều lần nếu bạn tận dụng hiệu quả của marketing 360 độ.

Dịch từ Guerrilla marketing

23. Nghiên cứu thị trường sẽ giúp bạn đáp ứng nhu cầu khách hàng

Nghiên cứu thị trường sẽ giúp bạn rất nhiều trong việc đáp ứng nhu cầu của khách hàng đây...

Liệu khách hàng của bạn có hơn hờ mong đợi sản phẩm của bạn như họ đã từng làm? Những khách hàng của bạn có còn “kết” bạn hay không? Bạn có biết rằng họ vẫn còn yêu thích sản phẩm của bạn hay họ đang chờ đợi một công ty khác tốt hơn xuất hiện.

Vậy lý do gì khiến khách hàng của bạn mong muốn tiếp tục hợp tác với bạn? Kinh nghiệm của chúng tôi khi làm việc với nhiều công ty (ví dụ như Symantec, Adobe, Logitech và những công ty khác) cho thấy rằng việc đó chỉ xảy ra khi nào bạn thấu hiểu sâu sắc và tường tận về những mong muốn của khách hàng và bạn có thể đáp ứng được những mong muốn đó.

Chỉ nghiên cứu thị trường không thì không đủ

Các vấn đề Marketing hiện đại

Những thông tin lượm lặt được từ những cuộc nghiên cứu thị trường không thường xuyên, từ lực lượng bán hàng và những phàn nàn về hệ thống cung cấp thì đều tốt cả nhưng đó chắc chắn không phải là cách hay nhất để lấy thông tin bởi vì nó chỉ cho bạn những thông tin vụn vặt và một cái nhìn không toàn diện. Nó chỉ cho bạn biết rằng bạn đã tiếp xúc được với bao nhiêu người nhưng lại không cho biết có bao nhiêu người hài lòng với những gì bạn làm.

Không có sự hiểu biết khách hàng sẽ làm lãng phí đi một lượng thời gian và tiền bạc không lồ cho đến khi bạn nhận ra rằng bạn đã theo đuổi ý tưởng sai và đã bỏ lỡ một cơ hội quan trọng cho tới khi vấn đề đó trở nên quá lớn để có thể đương đầu....Điều này yêu cầu bạn phải xây dựng một kế hoạch tìm hiểu khách hàng để xác định được những gì nên làm (hoặc có thể làm) để họ yêu thích bạn. Đây thật sự là cách làm ít tốn tiền nhất.

Hầu hết các công ty tập trung vào những thông tin thị trường không hoàn hảo bởi vì, cho tới bây giờ, việc nghiên cứu thị trường quá khó khăn và đắt đỏ. Nhưng điều đó không còn đúng nữa. Sự phát triển của công nghệ nghiên cứu trên mạng đã làm việc đó dễ dàng hơn đối với mọi quy mô công ty- từ những công ty mới thành lập cho đến những thương hiệu lớn trên toàn cầu - để biết chính xác khách hàng của họ đang nghĩ gì và có thể cập nhật nó thường xuyên khi cần thiết.

Sự thấu hiểu giúp tạo ra sự nhiệt tình không bờ bến của khách hàng đối với công ty và sản phẩm của bạn. Bạn đã bao giờ trải qua cảm giác khi bị người khác lấy mất chiếc iPod của mình? Hay có thể thay thế được hàng hiệu Nikes yêu thích của con trai bạn bằng một hiệu khác mà nó không thích chưa? Câu trả lời là không, Vậy tại sao? Đó chính là do “tình yêu” đối với sản phẩm yêu thích.

Quy trình mới cho việc nghiên cứu thị trường

Cho tới gần đây, quá trình quản lý một dự án nghiên cứu thị trường vẫn còn chậm chạp. Bạn phải chọn đơn vị bán hàng, phải qua vài vòng thiết kế việc khảo sát, chờ đợi tới khi việc nghiên cứu kết thúc, sau đó lại phải đợi vài bảng báo cáo được viết xong nữa. Ở đâu quá trình này cũng làm bạn mất từ 6 tuần đến 3 tháng và tốn khoảng 30,000\$ hoặc hơn nữa.

Những công ty chuyên khảo sát thị trường cho biết có thể khảo sát online (trực tuyến) được nhiều hơn và với tốc độ nhanh hơn rất nhiều. Thay vì thuê người gọi điện thoại, bạn sẽ mời khách hàng của bạn truy cập vào một địa chỉ trang web và điền vào bảng khảo sát. Bạn có thể thiết kế bảng khảo sát trên mạng, cung cấp đường dẫn vào nó và xem kết quả của những thông tin sống động ngay khi được cập nhật. Có rất nhiều công ty chuyên làm khảo sát như zapsurvey.com, keysurvey.com, surveymonkey.com, và websurveyor.com và công ty khác nữa. Cho nên bạn nên kiểm tra cẩn thận để chắc rằng công ty mà bạn chọn có thể nắm được những nhu cầu và đòi hỏi của bạn. Hãy tìm một công cụ thiết kế khảo sát phù hợp với bạn và một FAQ online (file chứa các câu trả lời cho các câu hỏi) tốt. Bạn cũng phải chắc chắn rằng công ty đó sẽ trợ giúp bạn nếu bạn thắc mắc về một vấn đề nào đó.

Sử dụng những công cụ mới này, bạn có thể thực hiện một cuộc khảo sát với vài ngàn người với chi phí rẻ hơn vài ngàn đô la, toàn bộ thời gian thực hiện khoảng 2 tuần từ khi bắt đầu cho đến khi kết thúc. Chúng tôi đã từng thực hiện một cuộc khảo sát chỉ mất 5 ngày từ lúc bắt đầu đến khi kết thúc.

Các vấn đề Marketing hiện đại

Sự tiết kiệm thời gian và chi phí khổng lồ này cho thấy rằng có nhiều phương pháp nghiên cứu mà hầu hết những công ty chưa từng nghĩ tới. Các dịch vụ khảo sát trực tuyến trên mạng thì mạnh mẽ nhưng không thể giải quyết được tất cả các vấn đề của bạn. Sau đây là những điểm quan trọng mà bạn phải nhớ nằm lòng:

Lập danh sách khách hàng

Để làm công việc khảo sát trực tuyến, bạn phải đưa được tên khách hàng lên mạng. Điều đó có nghĩa là bạn cần có một danh sách những người sử dụng và địa chỉ email của họ. Dù sao thì bạn cũng phải giữ danh sách khách hàng cho mục đích tiếp thị nhưng bây giờ bạn lại cần phải xử lý kỹ lưỡng hơn vì nó không chỉ là công cụ tiếp thị. Nhiều công ty sử dụng bảng danh sách khách hàng đăng ký như là một cách để lấp đầy sự thâm hụt trong kinh doanh khi doanh thu trong quý ở mức hơi thấp - “Nhanh lên, hãy gửi mail quảng cáo” nhưng nếu bạn cứ gửi các thông tin quảng cáo quá nhiều thì khách hàng sẽ bắt đầu phớt lờ các email của bạn. Bạn cần phải có sự hợp tác của họ để làm công việc khảo sát!

Giữ được một danh sách mail tốt là rất quan trọng. Bạn có thể thuê một trong số các công ty quản lý danh sách online như eRewards, Greenfield, hay Survey Sampling. Tùy theo mẫu người mà bạn tìm kiếm, việc thuê danh sách sẽ tốn của bạn ít nhất khoảng 15,000\$ cho một cuộc khảo sát, chi phí này còn có thể tăng cao hơn nhiều. Việc thuê danh sách cũng làm tăng thêm một tuần hoặc hơn vào tổng số thời gian cần thiết để thực hiện khảo sát.

Hỏi những câu hỏi thông minh:

Bạn cần chọn kích cỡ mẫu đúng và cách viết những câu hỏi khảo sát. Mặc dù không cần phải có bằng cấp, trình độ về thống kê để làm điều đó, nhưng bạn cần phải có một kiến thức cơ bản để hiểu công việc khảo sát là như thế nào và những điều gì không nên làm. Ví dụ như: khi yêu cầu khách hàng đánh giá một điều gì đó theo một hay nhiều mức độ khác nhau, số chọn lựa mà bạn đưa ra nên luôn luôn là một con số chẵn (thường là 1-4 hay 1-6). Nếu bạn đưa ra số lựa chọn là số lẻ (1-5), rất nhiều người sẽ chọn con số ở giữa chỉ để tránh việc nhìn nhận một quan điểm và điều đó sẽ làm lệch đi kết quả của bạn. Bạn có thể rèn luyện kỹ năng cơ bản về khảo sát từ nhiều nguồn khác nhau hoặc bạn cũng có thể thuê một nhà tư vấn viết bảng khảo sát. Nếu bạn muốn theo dõi ý kiến khách hàng nhiều lần, hãy hỏi họ để thiết kế một bảng khảo sát mà tự bạn có thể sử dụng lại. Có được những câu hỏi thông minh nghĩa là bạn sẽ không bao giờ phải tìm hiểu xem tại sao khách hàng lại không hài lòng với bạn..

Đây là một công việc quan trọng

Khảo sát chỉ trở nên quan trọng khi bạn thu thập được các thông tin về khách hàng để đưa ra những quyết định đúng đắn. Bạn không cần phải thu thập dữ liệu chỉ để có được những con số khi mục đích của bạn là chiếm lĩnh thị trường. Do vậy, bạn phải bỏ thời gian để xử lý dữ liệu, hiểu nó và áp dụng nó để có những quyết định tốt hơn.

Biết giới hạn của bạn

Khảo sát qua mạng chỉ dùng cho những cuộc khảo sát đơn giản trên những cơ sở mà bạn thiết lập ra. Đối với những nghiên cứu phức tạp liên quan tới việc phân tích kết hợp (dùng

Các vấn đề Marketing hiện đại

cho việc thử nghiệm giá cả của những dòng sản phẩm hiện tại và đặc trưng hay cho những cuộc khảo sát đo lường những thị trường tiềm năng), bạn vẫn cần phải có sự giúp đỡ của chuyên gia. Cũng nên nhớ rằng những thị trường đặc trưng thì cần những phương pháp nghiên cứu khác nhau.

Hiện nay, không có lý do gì mà các công ty lại không biết điều gì đang xảy ra với khách hàng của mình. Và hãy nhớ rằng, nếu bạn không nắm bắt được suy nghĩ của khách hàng thì bạn đã đánh mất cơ hội về tay một trong những công ty đối thủ của bạn. Đối thủ của bạn sẽ vượt lên và “tranh thủ lấy đi tình yêu của bạn” ngay. Đừng để cho điều đó xảy ra. Hãy hành động ngay từ bây giờ.

Lantabrand

24. Tìm kiếm và khai thác khách hàng tiềm năng

Khách hàng luôn quan sát, nghiên cứu sản phẩm của công ty bạn bằng tâm trạng tò mò và hứng khởi. Và khi những mối quan hệ mua bán này được thiết lập, ít nhất bạn cũng sẽ có một số quan hệ khăng khít giữa khách hàng và công ty. Những mối quan hệ này sẽ phát triển trong vòng quay sản phẩm mà bạn hoàn toàn có thể kiểm soát và thu được lợi nhuận.

Các công ty mơ ước giữ chân được những khách hàng này để có thể xây dựng các mối quan hệ lâu dài. Tuy nhiên, các công ty lại phải đối mặt với một thực tế là số lượng khách hàng mà họ kỳ vọng là khó có thể thành hiện thực. Vẫn biết rằng khách hàng tiềm năng của bạn một ngày nào đó sẽ trở thành những khách hàng có giá trị và mang lại nhiều lợi nhuận cho công ty, song thách thức lớn nhất vẫn là làm thế nào để tìm được lượng khách hàng tiềm năng như vậy.

Có thể khách hàng tiềm năng chỉ chiếm một số lượng nhỏ bé, cũng có thể họ chưa hề được khai thác trong thị trường sẵn có của công ty bạn, hay đó chính là một bộ phận khách hàng của đối thủ bạn, nhưng điều quan trọng là số khách hàng này cần phải được khai thác một cách triệt để nhằm làm giàu cho chính công ty của bạn.

1. Khám phá khách hàng tiềm năng.

Trước hết cần xác định thế nào là một khách hàng tiềm năng?. Mặc dù định nghĩa sau đây không thể áp dụng cho tất cả các công ty, nhưng nhìn chung, một khách hàng tiềm năng là khách hàng mang lại rất ít giá trị trước mắt, nhưng có thể mang lại nhiều giá trị lớn trong tương lai. Có một cách để xác định những khách hàng tiềm năng như vậy là phương pháp phân tích khách hàng bằng một biểu đồ hình tròn. Dựa vào biểu đồ đó, chúng ta sẽ xác định được giá trị sản phẩm/dịch vụ mà một khách hàng đóng góp cho công ty, từ đó phát hiện được nhóm khách hàng có giá trị nhất.

Sau khi đã xác định được nhóm khách hàng tiềm năng của mình, bạn hãy bắt đầu công việc tìm kiếm và khai thác số lượng này. Các công ty thường tìm kiếm khách hàng có giá trị từ chính khách hàng quen thuộc của mình, từ đó phân tích các cơ hội và sử dụng những cơ hội đó nhằm khai thác lợi nhuận một cách triệt để.

Các vấn đề Marketing hiện đại

Không chỉ các công ty cung cấp dịch vụ tài chính sử dụng phương pháp phân tích số liệu phức tạp để tìm ra lượng khách hàng giá trị, mà nhiều công ty khác cũng đang áp dụng phương pháp tương tự. Một ví dụ điển hình là công ty Pearl-River Resort and Casino tìm kiếm khách hàng tiềm năng từ chính những khách hàng hiện tại của họ và những khách hàng là mục tiêu khai thác trong tương lai. Trước tiên, họ thiết lập các tiêu chí nền tảng để hình thành các nhóm khách hàng, từ đó sẽ đưa ra những chế độ đãi ngộ khác nhau cho từng nhóm khách hàng riêng biệt, cụ thể là phân loại khách hàng thành các nhóm “mới nhất” tới những nhóm “quen thuộc nhất”, hoặc theo cách phân loại khác là “người sử dụng sản phẩm bình dân” tới những “người sử dụng sản phẩm cao cấp”.

2. Xác định tiềm năng của những thị trường chưa được khai thác.

Xác định những thị trường tiềm năng đang ngày càng lớn dần vẫn là một trong những phương pháp hứa hẹn nhất để tìm ra được lượng khách hàng tiềm năng. Thực tế cho thấy Jack Welch của GM đã làm được một điều mà không phải ai cũng có thể làm được, là áp dụng một phương pháp đặc biệt: chi phối thị phần tại một thị trường cố định, sau đó tạo ra một thị trường mới và chi phối thị trường đó.

Judy Melanson, phó giám đốc công ty du lịch và dịch vụ khách hàng Chadwich, Martin và Bailey cho biết: “Trong công ty của chúng tôi, việc tạo ra một thị trường mới đồng nghĩa với việc tạo ra một môi trường kinh doanh mới, nơi sẽ có những khách hàng tiềm năng chưa được khai thác. Tuy nhiên, điều này giờ đây đã không còn hoàn toàn đúng. Một thị trường mới không hẳn là một môi trường kinh doanh mới, mà chính là một nhóm khách hàng mới. Một nhóm khách hàng mới là một thị trường mới. Đó là phương pháp để bạn khai thác những khách hàng tiềm năng”. Công ty Vesta là một ví dụ điển hình trong việc áp dụng phương pháp thu hút khách hàng này. Vesta đặc biệt chú ý xây dựng chiến lược khách hàng và một chiến lược mới mà công ty đang áp dụng là giữ thẻ trả trước của khách hàng mới. Mục tiêu của công ty là cung cấp dịch vụ truyền thông tốt nhất tới khách hàng. Họ tập trung vào thị trường truyền thống và đã thu được lợi nhuận đáng kể khi doanh thu từ năm 2003 đến năm 2004 đã tăng lên 374%. Hiện tại, công ty đang khai thác khách hàng tiềm năng bằng cách xác định những nhánh khách hàng khác trong thị trường mới và có thể thu được lợi nhuận từ việc giữ lại thẻ trả trước của khách hàng.

3. Duy trì và phát triển.

Tìm kiếm và khai thác khách hàng tiềm năng là yếu tố hết sức quan trọng, vì thế các công ty đang cố gắng đưa ra những chiến lược mới nhằm duy trì và khai thác lợi nhuận từ lượng khách hàng này cho tương lai. Thông thường, các công ty sẽ phân tích khách hàng mới của họ trong vòng từ ba đến bốn tháng, cho tới khi họ có thể tính toán được tổng tiềm năng mà khách hàng mang lại. Họ có thể mời khách hàng tham gia vào các chương trình thường kỳ của công ty, hoặc tạo ra các chiến lược giao tiếp nhằm duy trì số lượng khách hàng tiềm năng.

Ông Ellen Olson, phó cựu giám đốc công ty tiếp thị toàn cầu Epiphany đã phát biểu: “Phương pháp này mặc dù rất mạo hiểm, nhưng cũng tỏ ra hết sức hiệu quả khi những nhóm khách hàng này được đánh giá là có tiềm năng khá lớn cho sự phát triển của công ty. Ông nói thêm: “Chùng nào mà mọi chi phí bạn bỏ ra không vượt quá tổng giá trị cho phép của công ty, thì bạn đã thành công với phương pháp thu hút khách hàng tiềm năng của mình”.

(Dịch từ Inside 1to1)

25. Khách hàng cũ và triển vọng kinh doanh mới

Hãy tưởng tượng một viễn cảnh không sáng sủa lắm cho công ty bạn, đó là những ngày làm việc tẻ nhạt, không có một khách hàng nào đến tìm hiểu sản phẩm và cũng không có điện thoại, email... đặt hàng. Có thể ngay khi đó bạn sẽ vạch kế hoạch để chinh phục những khách hàng mới, nhưng tại sao bạn lại không nghĩ đến những vị “Thượng đế cũ”, đối tượng mà bạn đã từng dốc tâm sức để chinh phục và phục vụ họ cách đây không lâu, nhưng vì một lí do nào đó mà quan hệ giữa hai bên chìm vào im lặng. Đó là những khách hàng cũ, nhưng sau một thời gian lơ là trong quan hệ đối tác với họ, hẳn bạn sẽ nhận ra đây chính là những nguồn khách hàng có nhiều triển vọng và tiềm năng mới mẻ.

Các chuyên gia thực sự ngạc nhiên khi chứng kiến một số doanh nghiệp có cách hành xử rất lạ lùng và mang tính thiên cận, đó là: sản phẩm đã bán đi, xem như công việc đã xong. Và trong kế hoạch kinh doanh của họ cũng không có đến một dòng chữ nào đề cập đến vai trò, tiềm năng và chiến lược hành động cụ thể đối với những khách hàng mà họ đã từng phục vụ. Theo các chuyên gia, thì thời gian bạn bỏ ra để chinh phục một khách hàng mới có thể nhiều hơn gấp 40 lần khoảng thời gian để bạn triển khai một dự án mua bán mới với khách hàng cũ. Những vị khách hàng đã từng mua sản phẩm hoặc sử dụng dịch vụ của công ty bạn, họ sẵn lòng để tiếp tục quan hệ mua bán hoặc sẽ lại giới thiệu cho công ty bạn những mối quan hệ khác của họ. Đây là những “cây cầu” đầy ý nghĩa để bạn khai thác và mở rộng quan hệ kinh doanh, do đó, một khi bạn đã tốn kém công sức và thời gian để chinh phục được một khách hàng rồi, thì đừng nên lơ là trong việc duy trì quan hệ với khách hàng đó về sau.

Trở lại với tình huống bạn muốn thiết lập lại quan hệ với khách hàng cũ sau một thời gian dài im hơi lặng tiếng, bạn e ngại? Một số gợi ý sau có thể sẽ giúp bạn tự tin và hành động có kế hoạch hơn:

Lập danh sách những khách hàng cũ.

Có nhiều nguồn tư liệu để bạn tìm lại những khách hàng cũ của mình, đó có thể là ngăn kéo cất đựng đầy thẻ khách hàng và doanh nghiệp mà bạn đã từng không ngó ngang đến trong một thời gian dài (rất may mắn nếu bạn chưa... thanh toán chúng vào sọt rác), hoặc bạn có thể tìm kiếm trong các tập hoá đơn, chứng từ lưu bằng văn bản hoặc trong máy tính của công ty, trong email giao dịch... Sau khi thiết lập một danh sách dài những khách hàng đã từng tìm đến với công ty bạn, có thể là trong vòng khoảng 5 năm trở lại đây, một lần nữa bạn hãy phân loại những khách hàng này theo dữ liệu mà bạn có được để tìm ra nhóm đối tượng “cỡ bự” bạn nên nhắm vào ngay.

Bên cạnh việc lập danh sách, bạn hãy cố rà soát, kiểm tra lại trí nhớ của mình về những kinh nghiệm bạn có được khi làm ăn với từng đối tác cụ thể, các đặc điểm nổi bật của họ... để khai thác khi liên lạc và tiếp xúc lại với nhau. Ngoài ra, bạn cũng nên tranh thủ các mối quan hệ từ đồng nghiệp, bạn bè, họ hàng... Bằng tất cả các nguồn thông tin và dữ liệu, thêm

Các vấn đề Marketing hiện đại

một khách hàng trong danh sách có nghĩa là thêm một hi vọng cho công ty bạn trong hoàn cảnh khó khăn.

Lựa chọn hình thức liên lạc.

Vào thời điểm này thì gọi điện thoại là phương thức hiệu quả và đơn giản nhất mà bạn nên thực hiện, bởi ít nhất thì các khách hàng cũng sẽ khó có thể từ chối trả lời điện thoại hơn là đáp lại các email hay thư tay... Tuy nhiên, gọi điện thoại sẽ vừa làm mất thời gian và gây khó chịu cho khách hàng, thậm chí cước phí điện thoại đường dài cũng chẳng nhỏ chút nào, bởi vậy hãy khoanh vùng thời gian một cách ngắn gọn và đề cập thẳng đến những mục đích của bạn. Với các thư tay và email, chúng chỉ hiệu quả một khi bạn soạn thư mang tính cá nhân, tao ngộ riêng tư và trình bày thực tâm những gì bạn muốn, không nên gửi những email hay thư viết tay dưới dạng thư quảng cáo tẻ nhạt, khách hàng sẽ rất bức dọc và liệt chúng vào dạng “thư rác”. Chắc bạn biết kết quả thảm hại của những bức “thư rác” phiền nhiễu ấy là như thế nào rồi đấy!

Nên nói gì với những “Thượng đế cũ”?

Phương châm của các chuyên gia là: hãy thành thật! Sự thành thật sẽ tạo ấn tượng và ít nhất là làm động lòng những khách hàng cũ của bạn, hơn là việc bạn vòng vèo, viện hết lí do này sang lí do khác khi muốn “nói lại tình xưa nghĩa cũ”. Bạn hãy trình bày thẳng tình thế của công ty bạn lúc này, bạn đã từng có được những hình ảnh và ấn tượng tốt đẹp, cũng như việc bạn đã tích lũy được những kinh nghiệm khi làm việc với họ thế nào để một lần nữa muốn được hợp tác. Hãy nhấn mạnh vào những kinh nghiệm bạn có được khi làm việc với họ trước đây, bởi điều này chứng tỏ rằng, công ty bạn quả là biết cách chiều khách hàng và hẳn còn chưa quên các khách hàng cũ.

Bên cạnh đó, bạn cũng nên thông báo rõ ràng một số điều khoản ưu đãi bạn có thể dành cho công ty họ, chẳng hạn như hình thức giảm giá, khuyến mãi và các dịch vụ chăm sóc khách hàng... Cuối cùng, hãy mạnh dạn viện đến sự giúp đỡ của các khách hàng cũ, mong rằng họ sẽ sẵn lòng giới thiệu sản phẩm và công ty bạn đến các mối quan hệ của họ. Đương nhiên là ngoài yếu tố thành thật, thì việc bạn có tỏ ra lịch sự, điềm tĩnh, có duyên ăn nói, kĩ năng thuyết phục và tạo ấn tượng cho người khác đã được tích lũy trong bao năm kinh nghiệm thương trường sẽ là những lợi thế khác.

Xác định mục tiêu để có tham vọng.

Bạn nên nhớ, không phải cứ liên lạc một cách dồn dập và ào ạt với hàng loạt khách hàng cũ là sẽ hiệu quả. Việc bạn tiến hành phân loại khách hàng cũ theo danh sách lập ra sẽ lợi ích ở chỗ, bạn biết nhắm vào mục tiêu cụ thể và có tham vọng chinh phục được họ. Thời gian bạn bỏ ra để chăm sóc, email, gửi thư tay và gọi điện thoại cho 100 khách hàng sẽ tốn kém và thiếu hiệu quả hơn so với việc bạn đầu tư nó cho khoảng 10 khách hàng mà thôi. Đừng ngại những rủi ro về tương qua số lượng, bạn hãy cân nhắc tính hiệu quả lên trên hết.

Không phải chỉ những công ty lâm vào hoàn cảnh khó khăn mới thực sự cần đến các khách hàng cũ, mà ngay cả những công ty đang trong trạng thái bình thường cũng nên chú ý đến các mối quan hệ với họ. Bởi vậy hãy lưu giữ các địa chỉ khách hàng, tạo thói quen ghi lại các kinh nghiệm và ấn tượng về khách hàng trong sổ quản lí cá nhân... Đừng quá mãi mê

Các vấn đề Marketing hiện đại

với những quan hệ khách hàng hiện thời, hoặc tìm kiếm những nguồn khách hàng tương lai xa xôi. Hãy khai thác những mối quan hệ cũ, hiệu quả sẽ không làm bạn thất vọng chút nào. Quan hệ và doanh thu sẽ “sinh lãi” theo hệ số tích cực.

Dịch từ The INC

26. Bốn sắc màu tạo nên một kế hoạch Marketing

Cho phép tôi giới thiệu với bạn thuật ngữ The Four Color Conjecture, đó là khái niệm toán học cơ bản đầu tiên được chứng minh bằng máy tính – sự đối hướng xoay chiều của định lý Four Color do các nhà toán học Appel và Haken đưa ra vào những năm 70.

Từ Wikipedia ta biết rằng: “Định lý The Four Color chỉ rõ rằng trên bất kì mặt phẳng nào phân cách thành các vùng - ví dụ như bản đồ chính trị của các nước theo lãnh thổ - thì các vùng chỉ được nhận biết qua 4 màu mà thôi và theo quy tắc thì không có hai vùng nào kề nhau lại có cùng màu sắc cả.”

Để tạo ra một dự án quảng cáo hoàn chỉnh, chúng ta chỉ cần dùng bốn sắc màu đó thôi. Những sắc màu đó được sáng tạo thông qua bản phân tích mà chúng ta thực hiện:

1. Bản phân tích khách hàng
2. Bản phân tích đối thủ cạnh tranh
3. Bản phân tích toàn bộ sản phẩm
4. Bản phân tích sức mạnh

Bây giờ tôi sẽ bàn đến điều này bởi vì trong những ngày này tôi đang làm việc với một loạt các khuôn mẫu dự án quảng cáo cho người thân ngay tại MarketingProfs. Và với tất cả những khuôn mẫu đó giá trị căn bản nằm ở trên phương thức tiến hành của một cấu trúc đường bệ để làm cho suy nghĩ trở nên dễ dàng thuận lợi hơn, giảm bớt sự đầu cơ của một vài tổ chức.

Cũng có một cấu trúc mà tôi sử dụng để chuẩn bị cho dự án đang làm là: nghiên cứu, phân tích và giả định rằng chúng tôi sẽ vượt qua trước khi chúng tôi nghĩ là mình có đủ kiến thức để tạo nên những quyết định hay ho. Và cấu trúc đó tập trung vào Định lý the Four Color.

Khách hàng

Nghiên cứu khách hàng là để tìm hiểu suy nghĩ và thái độ của họ chứ không phải tìm ra sở thích của họ. Nếu bạn muốn khám phá ra cái mà thị trường đang cần đơn giản là bạn chỉ việc hỏi nó. Xét cho cùng nếu tất cả những gì nó mang lại là những làn gió từ Conjoint Cannon băng qua mái vòm của một cái chợ để giành chiến thắng trên thị trường, chúng ta sẽ phải tạo ra một nguồn cung cấp vô hạn của rải phân cách “First Place”

Đó là thái độ để mở cánh cửa để dự đoán trước thị trường: thái độ đó cho phép bạn đoán ra được cái mà khách hàng cần cho ngày hôm nay và cái mà họ sẽ cần cho ngày mai.

Các vấn đề Marketing hiện đại

Tôi muốn biết được cái họ đang làm, đã làm trước đó và sẽ làm sau này để đưa họ đến với cánh cửa của tôi. Tôi muốn biết cái người ta làm ngày hôm nay để làm sáng tỏ vấn đề mà tôi muốn giải quyết cho họ. Tôi muốn biết cái người ta làm để có được dịch vụ, sự hỗ trợ hay là sự khắc phục. Tôi muốn biết cái gì đó khác mà họ làm trong khi họ giải quyết vấn đề của ngày hôm nay (họ có đang nghe điện thoại không, họ có đang xem ti vi không). Tôi muốn biết điều họ nghĩ khi họ so sánh các sản phẩm với nhau.

Tôi muốn biết người ta làm gì. Nếu tôi có thể xây dựng mặt nghiêng của thái độ loại này, tôi có thể xác định được thông điệp, nơi đặt quảng cáo, khuynh hướng đặc trưng của sản phẩm – tôi có thể làm được rất nhiều.

Sự cạnh tranh

Nơi tốt nhất để học hỏi những bài học hay nhất (cũng như những bài học tồi tệ nhất) là từ các công ty mà đang thực hành điều đó một cách tốt nhất.

Vì vậy đối với chúng tôi việc nghiên cứu sự cạnh tranh chuyên động nhanh qua dòng sản phẩm cũ và giai đoạn tăng lên của giá cả và sự phân chia thị trường là tìm kiếm ở mỗi đối thủ cạnh tranh những bài học sống động. Nếu họ thành công chúng tôi muốn biết họ đã làm được điều đó như thế nào. Nếu họ thất bại chúng tôi cũng muốn cố gắng nhận thức được lỗi lầm mà họ phạm phải.

Chúng tôi muốn biết quá khứ, hiện tại của họ cũng như có thể học hỏi về tương lai của họ.

Chúng tôi bắt đầu với lịch sử của họ. Họ đã công bố cái gì? Chúng tôi có thể tìm thấy gì thông qua những thông tin sáng suốt về lịch sử công việc kinh doanh của họ? Cách đây 5 năm trang web của họ trông như thế nào? Bất cứ thông tin gì, bất cứ nơi đâu chúng tôi có thể tìm thấy nó, chúng tôi cũng muốn biết họ đã phát triển nó như thế nào – cái mà sẽ mang lại cho chúng tôi một cái nhìn rõ ràng về quan điểm chiến lược của họ.

Chúng tôi muốn biết họ đã so sánh một loạt các tiêu chuẩn khách quan một cách xuất sắc như thế nào. Chúng tôi muốn sử dụng cuốn sách “Good to Great” của Jim Collin như một thước đo tiêu chuẩn, nhưng bạn có thể có tiêu chuẩn khác.

Chúng tôi cố gắng và nhận thức, thông qua những điều giống như những ứng dụng hiển nhiên và những hiệp hội nơi mà họ đang lãnh đạo.

Toàn bộ sản phẩm

Khi một người khách mua sản phẩm của bạn, đó là một trường hợp có thể xảy ra nhất mà nó cũng không phải là một nhu cầu riêng biệt. Tôi gọi đó là “đi vào giải pháp”.

Con người bơm gaz ở chỗ nào sau khi họ tìm ra gaz? Nguyên nhân nào mà người ta quyết định đi vào siêu thị mua hàng? Họ sẽ thực hiện cái gì nhằm nâng cấp hoàn thiện ngôn ngữ?

Để hiểu hết những điều mà khách hàng muốn hướng tới, những điều mà họ sẽ hướng tới sau khi họ trở thành khách hàng và trở thành bản đồ dẫn đường của bạn để tìm hiểu xem bạn đã làm thế nào để phát triển được trên thị trường. Đó là nơi có thể nhận định rõ ràng khi xác

Các vấn đề Marketing hiện đại

định sự phát triển của sản phẩm mới và nó tạo ra cả chiều hướng xem xét cho bản phân tích thái độ của khách hàng.

Sức mạnh

Cuối cùng là những sức mạnh điều khiển bên trong và bên ngoài. May mắn là có những mẫu mã chất lượng tồn tại cho nó mà chúng ta không phải phát minh ra chúng: SWOT, PEST (hay PESTE hay PESTEL hay bất cứ nơi nào phát triển nó) và năm quyền lực của Michael Porter là ông chủ của những cái đó và bạn có thể tìm thấy những thứ khác nữa nếu bạn muốn.

Nhưng tạo ra biểu đồ và bản đồ dựa trên những mô hình đó lại không phải là mục tiêu của bản phân tích – nó không đủ để thể hiện được sẽ có những áp lực điều chỉnh môi trường hoặc là bạn sẽ yếu kém về các dịch vụ.

Điều quan trọng là những hành động gì bạn sẽ mang lại dựa trên cơ sở những sự định giá hoàn toàn chủ quan đó. Cho dù bạn xác định rằng bạn sẽ đối mặt với áp lực PETA bởi vì bạn đã kiểm tra nó trên động vật, hay vì đã có sự chứng thực của PETA thì mục đích của bạn theo kế hoạch là xác định hành động mà bạn sẽ làm dựa trên các thông tin.

Kết luận

Tôi chia sẻ với bạn bảng màu của tôi. Màu sắc của tôi. Đó là cái phương pháp làm việc với khách hàng của tôi. Trong khi bạn có thể muốn sử dụng các sắc màu khác thì mục đích của tôi ở đây là muốn chia sẻ với bạn là làm thế nào để tạo nên một bảng màu sẽ giúp bạn tập trung nghiên cứu của mình, nhận được các kết luận thích đáng và sau đó thì sử dụng tất cả những thông tin đó để tạo ra những dự án hành động sống động và khả thi cho sự cố gắng của bạn

(Theo Lantabrand)

27. Giúp nhân viên thực thi các chuẩn mực trong dịch vụ khách hàng

Có thể hiểu các chuẩn mực trong dịch vụ khách hàng là tổng hợp tất cả mọi chi tiết nhỏ nhất liên quan đến việc giao tiếp giữa công ty và khách hàng. Mọi công ty đều có các chuẩn mực của riêng mình. Và tất cả đều nghe thật tuyệt vời. Trên thực tế, nếu bạn đã từng nghe những tuyên bố kinh doanh hướng tới khách hàng của các công ty, bạn hẳn sẽ nghĩ rằng mình đang ở đâu đó trên một hành tinh xa lạ trong tưởng tượng, nơi mà các khách hàng được đối xử như các vị vua!

Vấn đề nằm ở sự khác biệt giữa lời nói và việc làm. Không còn nghi ngờ gì nữa khi các giám đốc điều hành tại McDonald's hiểu rõ phải phục vụ khách hàng như thế nào. Họ biết cách ăn mặc gọn gàng, mỉm cười lịch thiệp với khách hàng, và lắng nghe lời phàn nàn, góp ý của họ một cách chân thành. Đó không phải là những nhà quản lý tâm huyết với công việc phục vụ khách hàng, mà đó là những cậu bé 16 tuổi vừa tốt nghiệp trường trung học, kiếm được một mức lương tối thiểu trong công việc bán thời gian đầu tiên. Và họ đảm bảo rằng bữa ăn tối của bạn tại McDonald thật sự là quãng thời gian tuyệt vời.

McDonald's chỉ là một ví dụ cho thấy mặc dù tầm quan trọng của dịch vụ khách hàng đang ngày một gia tăng, nhưng không phải tất cả các công ty đều đã duy trì những chuẩn mực khách hàng hợp lý. Có thể có cả bạn trong số đó? Bạn có các khách hàng? Bạn có đối xử với các khách hàng đúng như những mong muốn của họ? Luôn có một số chuẩn mực dịch vụ khách hàng nhất định mà bạn cần quan tâm tới:

1. Để những sáng kiến dịch vụ khách hàng của bạn gắn gũi với các nhân viên: Thông thường, các giám đốc, nhà quản lý luôn ngồi trong những văn phòng làm việc sạch sẽ để xây dựng các chính sách, quy trình hướng dẫn hoạt động giao tiếp với khách hàng. Họ là người có trong tay một vài bằng cấp kinh doanh chuyên môn, hay ít nhất cũng có nhiều năm kinh nghiệm phục vụ khách hàng. Họ có thể đã từng nhiều lần tham gia các cuộc hội thảo, tọa đàm về dịch vụ khách hàng, đọc nhiều sách báo và tin tức.

Điều quan trọng là bạn không chỉ cần đặt câu hỏi “Dịch vụ khách hàng tốt là như thế nào?”, mà còn phải biết “Tại sao bạn cần có dịch vụ khách hàng tốt?”. Một điều bạn có thể tin tưởng là tất cả những đơn vị, tổ chức cung cấp dịch vụ cho công ty của bạn, cũng là khách hàng của công ty bạn, luôn biết rõ thế nào là một dịch vụ tốt, một dịch vụ tồi trên quan điểm của khách hàng. Mọi thứ tùy thuộc vào việc bạn giúp đỡ họ chuyển những kiến thức vốn có thành các ứng dụng dịch vụ thực tế.

2. Cung cấp dịch vụ tốt cho các khách hàng không phải là điều gì đó tự nhiên hay bản năng: Việc này phải được đào tạo một cách cẩn thận, và có những động cơ học hỏi tích cực, sau đó thực thi nghiêm chỉnh những gì đã được đào tạo. Nếu bạn muốn các nhân viên đối xử tốt với khách hàng, thì bản thân họ cần có cảm giác được đối xử tốt như vậy. Họ cần biết rằng công ty tôn trọng họ và đánh giá cao những công việc họ đang làm, cung cấp cho họ một môi trường làm việc tích cực, trong sáng cùng chính sách khen thưởng hợp lý. Thông thường, bạn sẽ nhận được những gì mà bạn đã bỏ ra.

3. Một số chuyên gia đã từng nói, “Thành công nằm ở các tiểu tiết”: Trong kinh doanh, điều này hoàn toàn đúng. Tại bất cứ công ty dịch vụ nào cũng luôn tồn tại các quy trình, thủ tục lặp đi lặp lại với các khách hàng. Bạn nên xác định rõ ràng rằng bạn mong muốn mỗi một nhiệm vụ sẽ được thực hiện như thế nào, và các nhân viên nên được đào tạo để thực thi nhiệm vụ đó như một bản năng tự nhiên, đặc biệt là đối với những gì các nhân viên nói/viết tới các khách hàng, bao gồm lời chào mừng và từ biệt. Công việc hàng ngày của các nhân viên nên được thực hành thường xuyên nhằm hướng tới sự hoàn thiện, qua đó các giao tiếp giữa các khách hàng và nhân viên sẽ được thực hiện đúng theo cách mà bạn mong muốn.

4. Những hành động khuyến khích hợp lý: Nếu bạn muốn một công việc được hoàn thành theo một cách thức cụ thể nào đó, hãy đảm bảo rằng bạn sẽ có phần thưởng sau khi công việc được hoàn thành đúng như vậy. Đặc biệt, phần thưởng không phải lúc nào cũng là tiền bạc. Nhiều công ty đã hỏi các nhân viên về phần thưởng mà họ muốn có nếu hoàn thành nhiệm vụ đúng theo yêu cầu. Câu trả lời thường ở mức hợp lý, và phần lớn liên quan đến nghỉ phép, một tấm vé tham gia một sự kiện nào đó... hơn là tiền bạc. Nhiều khi chỉ một phần thưởng nhỏ cũng đem lại tác dụng rất lớn. Nếu bạn là một nhà quản lý, và công ty của bạn chưa có các chính sách khen thưởng như vậy, thì bạn đang có một cơ hội lớn để các nhân viên gắn bó hơn với công việc. Hãy cho phép nhân viên hoàn thành xuất sắc nhiệm vụ được về sớm một giờ đồng hồ, hay phân công cho nhân viên đó một nhiệm vụ đặc biệt thú

Các vấn đề Marketing hiện đại

vị nào đó giúp cải thiện kỹ năng hay thoả mãn mối quan tâm của họ. Hoặc bạn có thể mời cả tập thể nhân viên đi ăn trưa. Nhưng quan trọng hơn cả, hãy để nhân viên biết rõ tại sao họ lại nhận được những phần thưởng này, và biết rằng bạn thật sự đánh giá cao những nỗ lực của họ. Đôi khi chỉ một vài lời nói khen ngợi lại trở thành những phần thưởng tốt hơn cả.

5. Những khoản tiền thưởng khích lệ: Không ít nhà quản lý kịch liệt phản đối các khoản tiền thưởng này, cho cả bản thân họ lẫn cho các nhân viên. Họ nghĩ rằng việc tuyển dụng một ai đó, và trả lương cho nhân viên chính là động cơ đầy đủ để họ hoàn thành công việc tốt nhất trong khả năng của họ. Thực tế không phải như vậy, những khoản tiền thưởng có một giá trị tuyệt vời vượt xa khỏi yếu tố tiền bạc. Phần thưởng là một biểu hiện cho thấy bạn cảm ơn những nỗ lực của các nhân viên, công ty đã kiếm được nhiều tiền từ các nỗ lực này, và nhân viên xứng đáng được hưởng một phần trong số đó. Tuy nhiên, những phần thưởng như vậy cần được thực hiện công bằng và thích hợp. Một trong các vấn đề đối với việc thưởng tiền là khi mọi việc tiến triển tốt đẹp, mọi người sẽ mong nhận được tiền thưởng thường xuyên hơn. Sau đó, khi mọi việc không tốt đẹp như trước, và nhân viên không nhận được tiền thưởng, họ dường như trở nên bức bối giống như khi bạn cắt lương của họ! Đương nhiên, tinh thần làm việc của các nhân viên sẽ đi xuống. Bài học rút ra là: Hãy quan tâm tới vấn đề thưởng tiền với sự thận trọng, quan tâm chu đáo.

Có thể nói, chuẩn mực dịch vụ của công ty bạn chính là những gì được ghi nhớ sau một thời gian dài khi sản phẩm thể hiện hết tính năng, hay dịch vụ đã được cung cấp. Cách thức cung cấp sản phẩm, dịch vụ của công ty bạn sẽ quyết định liệu các khách hàng có quay trở lại với bạn hay không, và liệu họ có mang thêm cả bạn bè và người thân của họ tới công ty bạn hay không. Nếu bạn mong muốn đội ngũ nhân viên của bạn cũng hiểu được điều đó, hãy làm sao để mọi thứ thực sự thu hút tâm trí họ và liên quan tới họ.

(Tổng hợp từ Customer Service Manager - theo bwportal)

28. Định vị thương hiệu – đâu chỉ cần sự khác biệt

Loại bia Miller Lite của hãng Miller.

Thời gian gần đây, khi tham gia các buổi hội thảo về marketing, cử tọa thường nghe các báo cáo viên nhấn mạnh rất nhiều về điểm khác biệt (Point of Difference) trong các chiến lược định vị thương hiệu cũng như tung sản phẩm mới.

Không thể phủ nhận là điểm khác biệt đóng một vai trò cực kỳ quan trọng và có ảnh hưởng quyết định đến sự thành bại của một thương hiệu. Đặc biệt, đối với những sản phẩm hay thương hiệu “sinh sau, đẻ muộn” thì lại cần có sự khác biệt so với các sản phẩm hay thương hiệu cạnh tranh khác đang có mặt trên thị trường.

Sự khác biệt: Điều kiện cần nhưng chưa đủ

Sự khác biệt là lợi thế để thu hút sự chú ý của người tiêu dùng và đó cũng là yếu tố để thuyết phục họ chuyển đổi từ sản phẩm đang dùng sang sản phẩm mới. Bí quyết thành công của một sản phẩm mới là tìm ra những ý tưởng chứa đựng sự khác biệt rõ ràng, có sức

Các vấn đề Marketing hiện đại

thuyết phục. Những miếng nhỏ có hình thù những tép cam trong chai nước cam là một ví dụ điển hình về điểm khác biệt, trước đây chưa hề có trên thị trường.

Tuy nhiên, sự khác biệt chỉ là điều kiện cần, chứ chưa phải là đủ. Sự khác biệt, một khi đã được sở hữu nó cần phải được thông tin hiệu quả đến người tiêu dùng. Ngay cả những sự khác biệt dễ nhìn thấy như những tép cam, hoặc dễ cảm nhận bằng các giác quan như mùi, vị, màu sắc, hình dáng... cũng phải được nhấn mạnh, làm cho dễ thấy, dễ biết và được nhắc đi, nhắc lại nhiều lần thì mới “thấm” vào trong tâm trí người tiêu dùng.

Đối với những sự khác biệt khó hoặc không thể cảm nhận được bằng các giác quan thông thường (ví dụ như dược tính, độ dinh dưỡng, lợi ích đặc biệt nào đó...) lại càng phải được thông tin một cách công phu và tỉ mỉ hơn.

Khi đó, một chiến lược truyền thông hiệu quả, không thể không nhấn mạnh lợi thế của sự khác biệt này. Một loại trà xanh đóng chai vừa được tung ra thị trường cách đây không lâu đã tuyên truyền một cách bền bỉ lợi thế khác biệt của mình là lợi ích của tinh chất trà xanh có tác dụng chống lão hóa, giữ gìn tuổi xuân...

Có sự khác biệt rồi, làm sao cho người tiêu dùng tin lại là điều không đơn giản. Thuật ngữ marketing hay dùng “RTB - Reason To Believe” để chỉ lý do nào khiến người tiêu dùng có thể tin được là sản phẩm có sự khác biệt rõ ràng (chứ không phải là “bình mới, rượu cũ”). Sự khác biệt phải được chứng minh bằng những bằng chứng cụ thể, xác thực. “Lý do để tin” phải thực sự thuyết phục được người tiêu dùng không chỉ bằng một chiến dịch truyền thông rầm rộ, hoặc kéo dài theo kiểu “mưa dầm thấm lâu” mà chính là chất lượng của sản phẩm.

Một điều nữa xin được chia sẻ là hiện có nhiều người đang “đổ xô” đi tìm sự khác biệt và nhấn mạnh về nó như là một cứu cánh để tránh thất bại. Tuy nhiên, marketing cũng có những logic căn bản của nó. Sự khác biệt là điều thú vị, nhưng cũng có lúc nó lại là điều kỳ cục, không giống ai.

Nếu quá chú trọng vào điều khác biệt mà quên đi điểm tương đồng (Points Of Parity - POP), một sản phẩm mới có thể chỉ dừng lại ở việc thử trí tò mò của một số ít người tiêu dùng mà thôi. Còn đa số người tiêu dùng khác sẽ nhìn sản phẩm mới này với sự hồ nghi: “Nó là cái gì vậy, sao không giống ai hết vậy?”.

Vì sao cần có điểm tương đồng?

Chai nước cam có sự khác biệt là những tép cam bên trong, nhưng nó vẫn là một loại nước giải khát chứ không phải là một chai thuốc bổ. Nếu những tép cam này được tuyên truyền như là một loại thuốc bổ thì liệu có mấy ai mua để dùng thử? Như vậy, điểm tương đồng ở đây là tác dụng giải khát, thỏa mãn cơn khát, giống như những loại thức uống tương tự.

Sự kết hợp giữa điểm tương đồng và điểm khác biệt sẽ làm nổi bật ưu thế của sản phẩm mới, thương hiệu mới. Trong lịch sử marketing, nhiều công ty đã tung ra các sản phẩm mới không chỉ với điểm khác biệt mà còn có các điểm tương đồng được tính toán rất kỹ. Các điểm tương đồng này có vai trò cân bằng, triệt tiêu hoặc phủ nhận điểm khác biệt của sản phẩm cạnh tranh.

Các vấn đề Marketing hiện đại

Ví dụ, trong những năm 80 của thế kỷ trước, thị trường Mỹ có hai dòng ô tô với hai lợi thế khác biệt rõ rệt - một loại thiên về đặc tính sang trọng, một loại thiên về hiệu năng sử dụng. Xe sang trọng thì hiệu năng sử dụng không cao; ngược lại, xe có hiệu năng cao thì lại không sang trọng.

Nắm được điều này, hãng ô tô BMW của Đức đã đưa vào thị trường Mỹ một dòng xe có cả hai yếu tố này, vừa sang trọng, vừa có hiệu năng sử dụng rất cao. Đối với dòng xe sang trọng tại Mỹ, thì hiệu năng sử dụng của chiếc BMW mới vào là điểm khác biệt, còn sự sang trọng của nó lại là điểm tương đồng. Đối với dòng xe hiệu năng, thì sự sang trọng của chiếc BMW là điểm khác biệt, trong khi hiệu năng sử dụng của nó lại là điểm tương đồng.

Hay một ví dụ khác, khi hãng bia Miller tung ra loại bia Miller Lite có điểm tương đồng với các loại bia khác là “it tastes great” (hương vị tuyệt vời), nhưng nó có điểm khác biệt là “one-third less calories” (năng lượng ít hơn một phần ba).

Các giám đốc tiếp thị khôn ngoan sẽ sử dụng các điểm tương đồng để triệt tiêu, phủ nhận các điểm khác biệt của đối thủ. Cái mà anh có, tôi cũng có thì không còn gì khác biệt nữa. Ngoài ra, họ còn tận dụng các điểm khác biệt của mình để làm lợi thế cạnh tranh.

Như vậy, vấn đề không chỉ dừng lại ở điểm khác biệt mà còn phải biết khai thác những điểm tương đồng - vốn rất dễ tìm để triệt tiêu thế mạnh của đối thủ. Sự kết hợp hài hòa và khôn ngoan giữa hai điểm này sẽ đem lại thành công cho các chiến dịch tiếp thị.

Theo TBKTSG

29. Tài sản thương hiệu – bạn đã sử dụng nó như thế nào?

Chúng ta hầu như ai cũng giữ lại những vật không còn dùng được nữa, chẳng hạn như một huy chương thể thao từ năm lên 9, những món quà chúng ta định bụng sẽ cho người khác, những cái quần jean mặc không vừa nữa. Trong khi níu kéo quá khứ có một ý nghĩa trong đời sống, thì đối với thương hiệu, có khi chúng ta cần xếp lại những giá trị cũ, nhằm khẳng định rằng chúng vẫn có giá trị trong thị trường hiện tại.

Thế nhưng, thật không dễ dàng để biết được cần phải làm thế nào và đâu là thời điểm thích hợp, điều đáng quan tâm nhất là cần phải xem xét đến một trong những điều giá trị nhất của thương hiệu: tài sản thương hiệu.

Tài sản thương hiệu chính là thước đo giá trị thương hiệu hữu dụng nhất. Nó có thể giúp chúng ta đánh giá các thương hiệu nhánh, tạo nên mối liên kết giữa chúng và đem đến khả năng chắc chắn một thị phần như mong đợi. Nhưng nó có thể là một thước đo khó tính toán và có nhiều khả năng đạt được một kết quả không mấy tin cậy.

Hãy lấy thương hiệu Playboy làm thí dụ. Đó là một tượng đài khổng lồ với hơn 50 năm trong làng giải trí dành cho người trưởng thành trên khắp thế giới. Playboy giờ đây thống lĩnh một vương quốc không chỉ dành cho người trưởng thành, họ cung cấp một dãy sản phẩm từ đồ trang sức cho đến game video. Hình ảnh thiếu nữ mặc bộ quần áo có hình con thỏ của Playboy có mặt ở tất cả các sản phẩm, ngay cả sản phẩm đồ lót trên 17 đất nước.

Các vấn đề Marketing hiện đại

Một doanh nghiệp thật nổi bật – nhưng rất tiếc, có lẽ là một địa ngục của rất nhiều tài sản thương hiệu.

Nếu tài sản thương hiệu đơn giản chỉ là độ nhận biết, có thể nói rằng Playboy đang ở gần điểm cao nhất trên biểu đồ. Thế nhưng tài sản thương hiệu không chỉ có một chức năng là nhận biết – vì nó còn tùy thuộc vào ý nghĩa của thương hiệu. Trong khi độ nhận biết có thể đo được và là một con số, ý nghĩa thương hiệu lại là một nhân tố phức hợp, được tạo ra bởi một hỗn hợp gồm hành động, truyền thông, quan điểm và kinh nghiệm.

Tiếp tục lấy Playboy làm minh chứng, tôi có thể nói rằng, tài sản thương hiệu cô gái trong bộ đồ thổ íc giá trị hơn bạn tưởng bởi vì ý nghĩa thương hiệu đã quá lỗi thời so với một thị trường thay đổi nhanh chóng như thị trường giải trí dành cho phái mạnh.

Chỉ trong vòng 10 năm qua, những thay đổi diễn ra nhanh chóng. Ngay khi internet ra đời, sách báo khiêu dâm được dân chủ hoá và các diễn đàn dành cho việc tiêu thụ nó ra đời ngày càng nhiều và thoải mái hơn, những tạp chí như Maxim, FHM nổi lên để chớp lấy đoạn cuối của thị phần. Họ cung cấp một dãy sản phẩm hỗn hợp bao gồm từ xe hơi, đồ thể thao và những vật dụng thường ngày cho đến những mẫu bikini rực lửa. Các tạp chí này đã tạo nên một cái nhìn đầy đủ và tự do hơn về thế giới giải trí của đàn ông.

Người mẫu cho các tạp chí này không khoá thân, thế nhưng các tạp chí này cố gắng tiến xa hơn Playboy với một loạt trình diễn bán khoả thân không y phục. Vì thế, hiển nhiên tranh khoả thân có thể tìm thấy bất cứ nơi đâu bằng một trình duyệt web nào đó. Trong khi đó, sự công kích vẫn tiếp diễn bởi những tờ tạp chí khác – cho dù Playboy cố gắng tạo ra một nội dung khá hấp dẫn trí óc, và gần đây có các tên tuổi như GQ và Esquire đã vào cuộc với những ngòi bút nổi danh và nội dung trẻ trung hấp dẫn.

Tác động cạnh tranh diễn ra nhanh chóng và có vẻ hơi kém thông minh. Trong 5 năm qua, số quầy báo có bán Playboy ở Mỹ rút xuống 35% trong khi Maxim lại tăng lên gấp đôi. Trên thị trường chứng khoán, trong khi giá trần là gần 70 vào năm 1999 thì ngày nay đã giảm xuống thấp hơn 1/5 giá trị đó.

Trường hợp của Playboy cho thấy trên thực tế, nếu quá trình tạo nhận thức gây một ấn tượng sai lầm về ý nghĩa thương hiệu, chúng ta có thể hi vọng tài sản thương hiệu được đánh giá cao. Một ví dụ thú vị khác, đó là Kleenex. Trong thời đại ngày nay, đó là một thời kỳ thuận lợi cho các doanh nghiệp sản xuất khăn giấy. Kleenex là cái tên đầu tiên người ta sẽ nhắc đến khi nói đến khăn giấy. Thế nhưng có bao nhiêu người đánh giá Kleenex tốt hơn các nhãn hiệu khác? Có bao nhiêu người nói câu “lấy cho tôi một sản phẩm Kleenex” khi đi siêu thị?

Trong khi Playboy có ý nghĩa thương hiệu không thích hợp thì, Kleenex lại bị cho là thiếu sự khác biệt, có thể chẳng hại gì, nhưng hình như họ được đánh giá quá cao khi đeo một cái mặt nạ nhận thức tốt.

Và dù chưa thể là hiểm hoạ nhưng tài sản thương hiệu vẫn bị đánh đồng với nhận thức của thương hiệu đó. Sự khập khiễng này được thấy rõ nhất khi nhìn vào các nhãn hiệu như Atari và Mini, là những nhãn hiệu được xem như hồi sinh vì được trở lại các cửa hiệu bán lẻ một lần nữa. Đó là điển hình của một khuynh hướng được đánh giá là tham lam bởi

Các vấn đề Marketing hiện đại

trendwatching.com. Các thương hiệu này mong dùng nhận thức còn sót lại trong tâm trí người tiêu dùng để đánh bại đối thủ.

Trendwatching cho rằng “Vi lý do gì đi nữa mà bạn biến mất khỏi thị trường hay bị mờ nhạt (sáp nhập với đối thủ quá mạnh, toàn cầu hoá, quản lý sai lầm, tái định vị chiến lược hay do công ty mẹ phá sản...), điều đó thể hiện một giá trị thực, có thể được lý giải như sau: hãy tưởng tượng một núi euro hay yen mà bạn để dành được nhưng không tạo ra được một lợi ích nào”.

Giá trị thực ư? Tất nhiên những thương hiệu mới sống lại này sở hữu một sự nhận biết có sẵn, thế nhưng tôi tự hỏi liệu chúng có được ý nghĩa gì ngoài một cái quá khứ “bánh chèo” mà lứa tuổi từ 25-34 thường hay có vì luyện tiếu quá khứ. Liệu sự nhận thức quá cao này có tăng thêm sự không thích hợp với tài sản thương hiệu? Với Atari, tôi đã liệt kê ra hàng đống việc phải làm để lôi nhãn hiệu này ra khỏi một bức tranh với độ phân giải 8-bit và tạo nên một sự thích hợp hơn với thế giới của Playstation và Xbox.

Như Motley Fool’s Steven Mallas đã viết: “Tài sản thương hiệu của Atari không có gì khác biệt, tạo cho người ta cảm giác cũ kỹ ngờ nghệch khi họ cứ cố bám lấy công nghệ đỉnh cao của video game và được tôn sùng bởi những tay chơi sùng sỏ vào thời đại cách mạng game trước đây. Ngày nay, cần có một nhà phân phối đa dạng có thể tìm thấy sự cạnh tranh thật sự như giữa Electronic Arts và Activision...”

Và thực tế cho thấy một sự thật phũ phàng, ngân quỹ của Atari giảm mất \$38.6 vào năm 2004 và năm 2003 là \$17.4

Một kết luận được rút ra, đó là không phải thứ gì nhiều người biết là thứ đó tốt. Tạo được nhận thức cao không phải là một con đường tắt để tạo dựng tài sản thương hiệu. Tương tự, quá nhấn mạnh vai trò của sự nhận thức là cách tốt nhất huỷ hoại bức tranh giá trị thương hiệu của bạn. Rốt cuộc là một tác động tai hại sẽ xảy đến khi bạn nghĩ mọi thứ đều tốt và chần chừ không muốn thay đổi điều gì cả.

Đó là một cách phản kháng khi chúng ta muốn ném những vật kỷ niệm và đồ đạc cũ của một người đi. Nhưng sự phản kháng đó là một phản ứng cảm tính, xuất phát từ cảm giác lo sợ phải rời bỏ.

Tương tự như vậy với thương hiệu, sẽ có một người than phiền rằng “anh cứ mang cái bộ mặt đó, ai người ta cũng thích một bộ mặt như vậy” hay là “tại sao chúng ta phải phát triển thêm các giá trị của chúng ta? Đó chính là những giá trị đã tạo nên thương hiệu này – chúng ta không có gì ngoài nó cả đâu!”

Có lúc bạn cũng đi đâu đó mà không cần có một mục đích gì cả, cũng có lúc bạn gặp hiểm nguy trên đường. Như Charles DuBois đã nói “điều quan trọng nhất là: sẵn sàng từng giây để hi sinh cho những điều chúng ta phục vụ, để trở thành những gì chúng ta có thể”. Nói cách khác, chớ để từ “tài sản thương hiệu” cản lối thương hiệu bạn khi nó muốn lớn mạnh hơn ngày nay. Hoặc, chớ sợ để vuột mất con chim trong tầm tay khi bạn có thể bắt được một con khác ngay trong tổ.

Các vấn đề Marketing hiện đại

Điều này rất đơn giản trong khoảng cách suy nghĩ giữa vị trí thương hiệu hiện tại và vị trí mà thương hiệu của bạn đang hướng tới. Hãy đặt câu hỏi, ai là khách hàng lý tưởng? Bạn muốn thương hiệu của mình phục vụ ai? Một khi đã phác họa ra bức tranh, hãy tự hỏi, làm cách nào để thương hiệu của bạn hấp dẫn họ?

Tôi nghĩ rằng Burberry đã tự hỏi những câu hỏi này trong một vài năm vừa qua. Khi được hỏi về khách hàng lý tưởng, không ngờ Burberry đã trả lời rằng “Ồ, những người có xu hướng thời trang bảo thủ giống như một baby boomer, mười năm mới mua một cái áo mưa một lần!” Đó là thời kỳ trước khi họ lao vào tạo dựng một thương hiệu hàng đầu, chúng ta thấy rõ ai là người mua sản phẩm của Burberry. Thế nhưng sau đó, rõ ràng thị trường lý tưởng của Burberry thay đổi ngoạn mục theo xu hướng năng động, thời trang. Khi đó họ gặp phải sự phản ứng của các khách hàng trung thành, Burberry lập tức cân bằng giữa những sản phẩm cổ điển và các sản phẩm thực dụng nhưng sang trọng. Giá cả ư? Không cần phải lo lắng, những cái khăn choàng qua lưng và các bộ ngực sẽ sẵn sàng với giá như thế.

Burberry đã tạo nên những giá trị có thể thừa kế. Họ có những cái khăn choàng khác lạ. Chúng hoà quyện với hồng phấn, xanh chuối và một dây sặc vàng. Nhưng liệu có ai bảo rằng Burberry đánh mất tài sản thương hiệu? Từ khi họ cải tiến, tài sản thương hiệu của họ chỉ tăng lên, bao gồm cả nhận thức lẫn ý nghĩa thương hiệu, điều đó có nghĩa rằng sự thích hợp được mở rộng cho nhiều đối tượng hơn.

Tài sản thương hiệu cũng giống như những loại tài sản khác, nó chứa đựng giá trị nếu bạn đầu tư tạo ra lợi ích tốt nhất từ nó. Bạn có nghĩ rằng thương hiệu của mình đang ở đỉnh điểm? Nếu có cơ hội để tốt hơn nữa, đó chính là lúc bạn cần sử dụng tài sản thương hiệu, hãy bán đi một ít để đầu tư tốt hơn cho tương lai.

30. Xây dựng dịch vụ khách hàng từ bên trong doanh nghiệp

Nhiều doanh nghiệp chỉ áp dụng những cách làm dịch vụ khách hàng mà họ học được từ sách vở hay từ các chương trình đào tạo vốn là “những khuôn mẫu” về hành vi ứng xử trong dịch vụ. Cách làm này được gọi là dịch vụ khách hàng từ ngoài vào trong và thường không đem lại nhiều hiệu quả. Thực tế cho thấy, doanh nghiệp chỉ thực sự đem đến cho khách hàng những nỗi trối so với các đối thủ cạnh tranh khi xây dựng dịch vụ từ bên trong doanh nghiệp, tức là biến những nhân viên của doanh nghiệp thành những chuyên gia chăm sóc khách hàng...

Theo Paul Levesque, tác giả của cuốn sách *Customer Service From The Inside Made Easy* (Tạm dịch: Dịch vụ khách hàng từ trong ra ngoài - một cách làm dịch vụ hiệu quả) thì làm dịch vụ từ trong ra ngoài có nghĩa là tạo điều kiện cho các nhân viên của doanh nghiệp đưa ra và thực hiện những ý tưởng sao cho khách hàng hài lòng. Những phản hồi tích cực từ những khách hàng hài lòng sẽ là một nguồn động lực khiến các nhân viên tiếp tục nghĩ ra và thực hiện những cách thức phục vụ khách hàng ngày một sáng tạo hơn. Nói cách khác, có một tác động qua lại giữa động cơ làm việc tích cực của nhân viên và sự thỏa mãn của khách hàng trong cách làm dịch vụ từ bên trong doanh nghiệp.

Để tạo ra tác động qua lại nói trên, doanh nghiệp cần phải xây dựng một quy trình làm việc thực tế. Quy trình này không quá phức tạp. Levesque cho rằng có ba nguyên tắc chính dưới đây mà doanh nghiệp có thể thực hiện để giúp các nhân viên nghĩ ra những ý tưởng riêng nhằm cải thiện dịch vụ khách hàng.

Các vấn đề Marketing hiện đại

Đem đến cho khách hàng những lợi ích ngoài mong đợi ở mọi công đoạn trong quy trình mua bán hay sử dụng dịch vụ của doanh nghiệp.

Trường hợp của chuỗi siêu thị Superquinn ở Ireland là một điển hình. Superquinn đem đến cho khách hàng những điều ngạc nhiên ở khắp mọi nơi trong các siêu thị của họ. Ngay khi vừa bước vào siêu thị, khách hàng đã nhìn thấy một nơi giữ trẻ để các ông bố, bà mẹ có thể an tâm mua sắm. Ở trong dãy hành lan giữa các quầy hàng, khách hàng nhìn thấy nhiều biển hiệu khuyến khích họ báo cho siêu thị những điều không hài lòng (như trái cây bị ủng chằng hạn). Khi làm những việc như vậy, khách hàng sẽ được tặng phiếu tham dự xổ số. Khách hàng còn tìm thấy những giỏ rau miễn phí có thể mang về cho vật nuôi trong nhà. Ở quầy tính tiền, khách hàng có thể được cung cấp những chiếc dù nếu họ phải chuyên hàng ra bãi đậu xe lúc trời đang mưa.

Doanh nghiệp bạn cũng có thể đem đến cho khách hàng của mình những điều bất ngờ như trên bằng cách tổ chức các buổi họp thu thập ý kiến của các nhân viên. Theo đó, một quy trình mua bán, phục vụ khách hàng sẽ được phân tích thành nhiều bước nhỏ. Mỗi nhóm nhân viên sẽ tập trung vào việc nghĩ ra những dịch vụ bất ngờ khiến khách hàng ngạc nhiên và hài lòng.

Làm cho khách hàng cảm thấy họ là những người quan trọng

Thực tế cho thấy có khá nhiều doanh nghiệp đối xử với khách hàng như thể họ là “những tội phạm tiềm năng” những người làm gián đoạn công việc của doanh nghiệp. Để khắc phục điều này, trong lúc thu thập ý kiến của nhân viên, hãy khuyến khích họ nghĩ ra những cách làm cho khách hàng cảm thấy mình luôn được chào đón và trân trọng trong mỗi bước giao dịch, mua bán với doanh nghiệp. Có một số ý tưởng rất đơn giản, không quá tốn kém để thực hiện nhưng lại đem lại hiệu quả cao trong dịch vụ khách hàng, chẳng hạn mỉm cười với khách hàng hay gọi rõ tên khách hàng trong lúc giao tiếp với họ.

Tạo ra những dịch vụ khác biệt đáp ứng nhu cầu đặc thù của từng đối tượng khách hàng.

Trong lúc một siêu thị bỏ tiền ra để xây dựng những rào chắn kim loại nhằm tránh bị mất xe đẩy hàng thì đối thủ cạnh tranh của siêu thị này lại biến những chiếc xe đẩy hàng thành những dịch vụ thú vị dành cho các đối tượng khách hàng khác nhau, khiến họ cảm thấy thoải mái khi đi mua sắm. Họ làm những chiếc xe đẩy có chỗ để các bà mẹ có trẻ sơ sinh có thể đặt vào đó chiếc ghế nhỏ dành cho con họ. Những bà mẹ có con lớn một chút thì sử dụng những chiếc xe đẩy được thiết kế như một chiếc xe hơi đồ chơi để đứa trẻ có thể chơi trò lái xe khi mẹ của chúng đẩy xe qua các quầy hàng. Những người lớn tuổi hay những người tàn tật lại có thể sử dụng những chiếc xe đẩy hàng như những chiếc xe lăn.

Các doanh nghiệp làm dịch vụ từ trong ra ngoài nhìn nhận rằng họ phải tiếp nhiều đối tượng khách hàng khác nhau và mỗi đối tượng khách hàng có những mong đợi riêng. Bằng cách tạo ra những dịch vụ khác nhau đáp ứng nhu cầu của từng đối tượng khách hàng, doanh nghiệp sẽ tạo ra cho khách hàng những điều ngạc nhiên. Những ý tưởng như vậy mang tính cá nhân rất cao và chỉ dễ dàng xuất hiện thông qua việc thu thập ý kiến của từng nhân viên.

Theo Doanh Nhân Sài Gòn Cuối Tuần

31. Chiến lược xây dựng thương hiệu hiện đại

Ngày nay các điển hình về thương hiệu thành phần có thể thấy khắp nơi, từ quầy tạp hóa đến các tiệm thức ăn nhanh, cửa hàng bán máy vi tính, trụ xăng, ngay cả thẻ tín dụng nữa. Sự phổ biến của thương hiệu thành phần là thể hiện một chiến lược mới trong xây dựng thương hiệu của các nhà marketing hiện đại. Mặc dù chức năng là thương hiệu thành phần

Các vấn đề Marketing hiện đại

của các sản phẩm khác nhưng các thương hiệu này điều thể hiện sự đáng tin cậy của mình. Chính các thương hiệu này đôi lúc lại là yếu tố quan trọng trong việc khách hàng quyết định chọn mua sản phẩm nào.

Ngày nay, có rất nhiều những mô hình và chiến lược xây dựng thương hiệu điển hình. Vậy mô hình nào thích hợp với bạn?

Bạn đang lái xe trên đường rồi xe hết xăng. Chợt bạn nhìn thấy trụ xăng bên phải đường bạn sẽ đổ xăng và chạy tiếp thì trước mặt bạn là trụ xăng Chevron Techron...Bạn đang ở cửa hàng máy vi tính để mua một cái, hàng trăm chiếc PC bày trước mắt bạn và người bán hàng trình bày về bộ nhớ, ổ đĩa, đĩa cứng và đĩa mềm, vài thứ khác mà dường như không cái nào bạn vừa ý, nhưng bạn sẽ chú ý khi người bán nói đến Intel Inside...Bạn đang ở tiệm tạp hóa mua một ít bột giặt, tất nhiên bạn sẽ chọn nhãn hiệu quen thuộc, chắc chắn bạn sẽ mua bột giặt Cheer with Color Guard khi thấy nó được bày bán.

Ngày nay các điển hình về thương hiệu thành phần có thể thấy khắp nơi, từ quầy tạp hóa đến các tiệm thức ăn nhanh, cửa hàng bán máy vi tính, trụ xăng, ngay cả thể tin dụng nữa. Sự phổ biến của thương hiệu thành phần là thể hiện một chiến lược mới trong xây dựng thương hiệu của các nhà marketing hiện đại. Mặc dù chức năng là thương hiệu thành phần của các sản phẩm khác nhưng các thương hiệu này điều thể hiện sự đáng tin cậy của mình. Chính các thương hiệu này đôi lúc lại là yếu tố quan trọng trong việc khách hàng quyết định chọn mua sản phẩm nào.

Tại sao các nhà marketing lại sử dụng chiến lược thương hiệu thành phần này, họ có dự đoán trước được thành công của chiến lược này hay không. Chúng mang đến lợi ích gì cho doanh nghiệp và liệu có phù hợp với sản phẩm của bạn hay không.

Lợi ích của việc sử dụng chiến lược thương hiệu thành phần

Có rất nhiều lợi ích trong chiến lược đặt tên thương hiệu thành phần. Nó làm tăng tính đa dạng của thương hiệu gốc mà các đối thủ khó sao chép đồng thời làm tăng sức mạnh cho uy tín và khả năng nhận thức của thương hiệu gốc. Làm nổi bật thương hiệu thành phần hoặc điểm đặc biệt nào đó của sản phẩm sẽ làm cho sản phẩm mang tính độc quyền vì có cải tiến và kỹ thuật cao. Và cuối cùng, đặt tên cho thương hiệu thành phần phải ngắn gọn, đơn giản, dễ nhớ và lý giải được tại sao sản phẩm hay thông tin về sản phẩm mới đến với khách hàng. Đôi khi nhờ những điểm đặc biệt hay các thông tin về sản phẩm - không phải do thương hiệu - mà khách hàng nhớ đến sản phẩm của ta ngay khi họ để mắt đến quầy hàng cao ngất trời.

Tuy nhiên, có một vài rủi ro liên quan đến chiến lược này. Đặt tên không phù hợp cho thương hiệu thành phần có thể làm cho khách hàng hiểu lầm, làm giảm uy tín và mất cái nhìn tổng thể về thương hiệu gốc. Chiến lược này phù hợp hơn đối với những khách hàng mới thâm nhập vào thị trường, còn đối với những khách hàng cũ thì sẽ rất khó khăn trong việc thay đổi hành vi tiêu dùng của họ.

Chiến lược này có phù hợp với sản phẩm của bạn không?

Các vấn đề Marketing hiện đại

Chiến lược đặt tên thương hiệu thành phần là công cụ tiếp thị rất hiệu quả cho một số sản phẩm, giúp chúng ta lập kế hoạch chiến lược hoàn hảo. Sau đây là những câu hỏi giúp bạn đánh giá xem chiến lược này có phù hợp với sản phẩm của bạn không?

- ✓ Thương hiệu thành phần có được coi là lợi ích quan trọng đối với khách hàng không?
- ✓ Thương hiệu thành phần có thể hiện “cuộc cách mạng” cải tiến sản phẩm, sự khác biệt với các sản phẩm khác hay chỉ là sự thay đổi theo phong trào?
- ✓ Thương hiệu thành phần có phải là công nghệ độc quyền ?
- ✓ Thương hiệu thành phần có tượng trưng cho sự cải tiến sản phẩm đáng kể so với các thay đổi hiện tại?
- ✓ Có thể tận dụng chiến lược này để cạnh tranh?
- ✓ Tạo một ý tưởng cho thương hiệu rất khó, vậy thì làm thế nào cho khách hàng có thể hiểu thoáng qua ý tưởng đó?
- ✓ Thương hiệu thành phần có khớp với chiến lược thương hiệu nói chung hay làm giảm uy tín thương hiệu gốc.
- ✓ Thương hiệu thành phần mới ra đời liệu có làm đúng như những gì mà mình hứa không?
- ✓ Bạn có đủ nguồn nhân lực để hỗ trợ một cách thích hợp cho công tác điều hành, giải thích và chương trình khuyến mãi lâu dài cho khách hàng về thương hiệu thành phần không ?

Nếu bạn cân nhắc áp dụng chiến lược này, trước tiên hãy tìm ra ý tưởng nào cho thương hiệu thành phần nhằm tăng giá trị nhận thức và sự khác biệt có ý nghĩa đối với khách hàng. Hiển nhiên, nó sẽ không phải là thương hiệu có giá trị hoàn toàn như là nguồn dinh dưỡng trong hộp thức ăn của bạn. Trong quá trình hình thành thương hiệu thành phần, hãy xem nó như một thương hiệu bình thường, cho nó một cái tên và một lý do để thấy rằng nó thật sự có giá trị đối với khách hàng mà bạn đang nhắm đến. Cho dù thương hiệu thành phần chỉ là nhánh của thương hiệu gốc nhưng nó cũng phải có giá trị nào đó trong mắt khách hàng. Họ phải hiểu vai trò của thương hiệu thành phần đối với sản phẩm của thương hiệu gốc vì nó cũng góp phần làm cho sản phẩm của công ty có tính cạnh tranh mạnh hơn. Sẽ khá vất vả để giải thích hoạt động của thương hiệu thành phần nhưng chắc chắn nó đóng vai trò quan trọng trong cái nhìn bao quát của sản phẩm thương hiệu gốc. Tên một thương hiệu thành phần bản thân nó phải có uy tín nếu không nó chỉ là những mẹo vặt lừa dối khách hàng và như thế dần dần, bạn sẽ bị mất khách hàng.

Chiến lược đặt tên thương hiệu thành phần có thể thay đổi, sự khác biệt đôi khi mang lại hiệu quả cho sản phẩm bởi có chỗ đứng tốt hơn. Trong giai đoạn cạnh tranh quyết liệt, việc liên kết các thương hiệu thành phần sẽ làm cho thương hiệu của bạn có chỗ đứng vững vàng nhất. Hãy thoải mái chọn lựa vì lợi ích người tiêu dùng, vì họ là người phải trả tiền, phải cân nhắc và bị áp lực khi chọn mua sản phẩm. Hãy để họ luôn nhớ đến sản phẩm của bạn với những điểm đặc biệt nào đó.

Allen Adamson - theo lantabrand

32. Bí quyết để trở thành một phát ngôn viên

Các vấn đề Marketing hiện đại

Bí quyết để trở thành một phát ngôn viên tuyệt vời trên các phương tiện truyền thông đại chúng

Rất ít người trong số chúng ta có năng khiếu ăn nói trước công chúng và thấy bối rối khi một nhà báo bắt đầu đặt câu hỏi hoặc máy quay truyền hình cứ nhắm thẳng vào mình. Tuy nhiên kỹ thuật phỏng vấn truyền thông có thể được huấn luyện và năng khiếu tự nhiên luôn là một ưu thế.

Người huấn luyện truyền thông chuyên nghiệp có thể giúp bạn trở thành người phát ngôn giỏi, thậm chí trở thành một người tuyệt vời. Bạn có thể trở thành người thu hút khán giả một cách dễ dàng – trước một phóng viên của một tờ báo quốc gia hay trước 3,000 người tại một hội nghị công nghiệp trọng đại.

Có 3 ví dụ kinh điển về soundbites:

“Ông Gorbachev, hãy lật đổ bức tường này!” Đó là lời kêu gọi của Ronald Reagan cho Tổng Thống Xô-Viết để phá vỡ bức tường Berlin trước áp lực mạnh mẽ của xã hội.

“Houston, nền tảng của sự an bình. Con Ó đã hạ cánh.” Những từ ngữ này ngay lập tức làm lưu danh sự đổ bộ trên mặt trăng và biểu tượng hóa sự thành công của chương trình Apollo “Hãy nghe tôi nói: sẽ không có những loại thuế mới.” Lời tiên bố này đã trở thành nguyên lý cơ bản trong cuộc vận động tranh cử tổng thống của George H.W. Bush

Vai trò của người phát ngôn trên các phương tiện truyền thông

Là Người phát ngôn trên các phương tiện truyền thông, bạn chính là bộ mặt và giọng nói của công ty, truyền đạt các thông điệp quan trọng và biểu thị cho sự tinh thông trong ngành kinh doanh của mình. Điều này đòi hỏi bạn phải là người biết suy nghĩ và hành động khác với cách mà bạn thường giao tiếp với các đồng nghiệp, khách hàng, đối tác, hay cá nhân đầu tư:

Thông thường, trong một cuộc nói chuyện hay một bài diễn văn, bạn bắt đầu với một tiền đề, những sự kiện và gắn với phần kết luận.

Nhưng khi nói chuyện với các phóng viên, bạn phải bắt đầu với phần kết luận vì đây là những điểm chủ yếu, chỉ dùng sự kiện khi minh họa, và lập lại những thông điệp của bạn.

Thông thường, bạn cho rằng người mà bạn đang nói chuyện nghe hết toàn bộ buổi nói chuyện và tiếp nhận cả bối cảnh lẫn nội dung các điểm chính của cuộc nói chuyện.

Nhưng trong hầu hết các cuộc phỏng vấn truyền thông, tất cả những điều bạn nói sẽ bị lược bớt đi trước khi khán giả đọc, xem, hay nghe.

Thông thường, quan điểm của bạn có thể là cách nhìn riêng của bạn và nằm trong sự tổ chức của bạn. Tuy nhiên, khi nói chuyện với giới truyền thông, bạn chính là đại diện duy nhất của tổ chức của mình.

Hiểu khán giả và luôn truyền đạt thông điệp của bạn

Khán giả thật sự không phải là phóng viên, họ là người đọc, người nghe, hay người xem của các phương tiện truyền thông mà bạn đang nói, vì vậy bạn phải luôn chú tâm đến khán giả của mình thông qua các nhà báo phỏng vấn bạn. Hãy nhớ những điều quan trọng sau đây có thể giúp bạn đạt được kết quả tốt nhất trong các cuộc phỏng vấn truyền thông.

Khán giả là người khó tính cũng không thành vấn đề, hãy nghĩ rằng sự chú ý của khán giả đủ để bạn truyền đạt tối đa 3 “ý tưởng”

Biết trước hai ba ý, hay những điểm chính mà bạn muốn truyền đạt trong bất kỳ cuộc phỏng vấn nào.

Khi trả lời câu hỏi, hãy phát biểu ý chính và nhấn mạnh bằng giọng nói và điệu bộ.

Không phải tất cả các phóng viên đều thấu hiểu về các chủ đề họ thực hiện. Trong hầu hết các trường hợp, họ không biết hoặc không muốn biết những biệt ngữ của bạn, vì vậy cần dùng những từ đơn thuần, dễ hiểu và tránh sử dụng những từ cấu tạo bằng cái chữ đầu hay những thuật ngữ kỹ thuật riêng trong ngành kinh doanh của bạn.

Các vấn đề Marketing hiện đại

Khi bạn thực hiện một cuộc phỏng vấn, quan trọng là không nên nói với chính mình. Khi bạn truyền đạt những ý chính hoặc thêm vào một sự kiện hay những dẫn chứng để minh họa thì hãy ngưng nói.

Không được sử dụng những vấn đề “không chính thức”. Không bao giờ nói với phóng viên những điều mà bạn chưa thấy trên sách báo, hay nghe trên radio, hay thấy trên truyền hình. Mọi thứ cần phải có bằng chứng sách vở.

Không bao giờ cố tình nói dối hoặc đánh lừa phóng viên.

Đừng bao giờ có ý kiến về những vấn đề vượt quá trách nhiệm của bạn. Ví dụ, nếu bạn không phải là Tổng Giám Đốc hay Giám Đốc Tài Chính, bạn không nên có ý kiến về chuyện tiền nong của công ty. Đừng bao giờ thay mặt cho khách hàng và đối thủ cạnh tranh của bạn để nói điều gì.

Không nên cản trở phóng viên. Nói “không có ý kiến” cũng giống như “tôi xin bỏ sung lần thứ năm”. Thay vào đó, hãy đưa ra những lý do như: “tôi không biết” hay “tôi không được phép cung cấp loại thông tin này.”

Luôn giữ bình tĩnh, phong cách chuyên nghiệp, và điều khiển cuộc phỏng vấn, thậm chí là trước những câu hỏi hóc búa.

Những Kỹ Thuật Phỏng Vấn

Một trong những điều quan trọng để khách hàng mục tiêu của bạn nghe và nhớ các thông điệp của công ty bạn là sự lặp lại. Suốt cuộc phỏng vấn, đó sẽ là ưu điểm nếu bạn luôn nhấn mạnh thông điệp công ty mình vài lần bằng cách sử dụng nhiều cách khác nhau để truyền đạt thông điệp một cách đa dạng và làm cho câu chuyện trở nên thú vị hơn.

Các câu hỏi mà bạn được hỏi sẽ không trực tiếp dẫn bạn vào những thông điệp hay những điểm chính mà bạn đã chuẩn bị trước. Nên sử dụng vài kỹ thuật đơn giản, bạn sẽ có thể đối phó với câu hỏi và dẫn dắt để vấn đề vào câu trả lời một cách thành công để truyền đạt thông điệp của bạn, bạn cũng sẽ có thể làm ảnh hưởng đến các câu hỏi tiếp theo được sử dụng trong suốt cuộc phỏng vấn.

Tính Bắc Cầu giúp bạn chuyển từ khía cạnh này sang khía cạnh khác của vấn đề. Nó liên quan đến việc đối phó với những câu hỏi một cách vắn tắt và trung thực, và sau đó lập tức theo sau câu trả lời với thông điệp của bạn, ví dụ: “Vâng, điều đó là đúng, nhưng bạn cũng nên biết rằng...” hay là “Điều này vốn là như thế, nhưng hiện nay chúng ta...” hay “Tôi không biết, nhưng những gì tôi có thể nói với anh là ...”

Nhấn Mạnh giúp khán giả nhớ thông điệp của bạn bằng cách nhấn mạnh và ưu tiên cho các điểm mà bạn cho rằng quan trọng nhất, ví dụ: “chúng tôi rất tâm đắc về điều này vì...” hay “hôm nay tôi đã nói nhiều vấn đề. Nhưng tôi nghĩ 3 điều sau là nổi bật nhất ...”

Sử dụng các Giai Thoại để cho thấy những điểm chính của bạn có liên quan đến khán giả và khán giả có thể hiểu hết thông điệp của bạn.

Sử dụng các sự kiện – trình bày một cách đơn giản để miêu tả cách thức mà các sự việc xảy ra.

Sự thống kê được sử dụng một cách sơ sài và hầu như đem lại hiệu quả nhất khi chúng dễ dàng đặt vào một các thuật ngữ. Ví dụ, nói “một phần ba” vẽ ra một hình ảnh dễ nhớ hơn là “33%”

Trích dẫn một chuyên viên càng làm khủng hoảng thêm lòng tin đối với bất kỳ lời nói nào, đặc biệt là nếu chuyên viên đó là phía thứ ba không có liên quan.

Sử dụng phép loại suy hay so sánh giữa 2 vấn đề làm cho lời nói của bạn càng dễ nhớ hơn.

Là một phát ngôn viên giỏi và có chuẩn bị tốt trên phương tiện truyền thông, bạn sẽ nhận được sự tôn trọng của phóng viên khi tạo cho chính bạn một chỗ đứng như nhà lãnh đạo biết suy nghĩ và nâng cao vị trí công ty bạn trên thương trường.

Dù phải đối mặt với hàng loạt những cuộc phỏng vấn có sức ép lớn hay có sắp đặt phát ngôn viên tại những hội nghị quan trọng, chúng ta cần phải chuẩn bị trước, ghi lại các thông tin cần nói, và chú tâm cho chương trình của mình.

(theo Lantabrand)

33. Đăng kí thương hiệu - Cơ hội làm nổi bật nhãn hiệu của bạn

Đăng kí thương hiệu là một trong những chủ đề nóng nhất trong giới kinh doanh ngày nay. Nó đã trở thành một cụm từ thương mại. Thực tế một số người coi đây là một cuộc cách mạng thương hiệu. Lí do này không dễ giải thích và nó nhấn mạnh thông điệp kinh doanh minh bạch trong giới thương mại đông đảo ngày nay. Nhãn hiệu sẽ xác định điểm khác biệt của sản phẩm hay dịch vụ mà bạn cung cấp, đó có thể là cơ hội thực sự để nhãn hiệu của bạn nổi bật.

Vai trò nổi bật của nhãn hiệu và việc đăng kí thương hiệu luôn gắn liền với sự thay đổi cơ bản trong lĩnh vực marketing. Nhãn hiệu không đơn giản là một cái tên hoặc logo. Nhãn hiệu là phương thức làm kinh doanh vì nó đem lại tiếng tăm hoặc đặc trưng riêng. Điều này đặc biệt thích hợp với những công ty chủ yếu hoặc luôn cung cấp dịch vụ. Jim Wagner, thuộc tổ chức đa quốc gia Mattel nói “hiện nay tương lai của đăng kí nhãn hiệu là đây, và nó đòi hỏi bạn phải xem xét lại các mối quan hệ của mình. Tạm gác chức vụ CEO hay VP của mình sang một bên và đánh giá nhãn hiệu của mình từ quan điểm của người tiêu dùng. Không có dịch vụ khách hàng nhiệt tình ủng hộ nhãn hiệu có thể bạn sẽ phải tốn nhiều ngân sách cho quảng cáo. Mức độ xây dựng nhãn hiệu mới này có thể đem lại lợi thế so sánh lâu dài cho công ty”.

Những nhãn hiệu mạnh nhất thường là những nhãn hiệu có thông điệp rõ ràng và hợp lí nhất. Những đặc điểm nhãn hiệu đem lại sự mong đợi cho cả khách hàng sử dụng nhãn hiệu lẫn những người quảng cáo cho nhãn hiệu đó. Theo ông Mark Kingsbury thuộc viện nghiên cứu quốc tế thì một nhãn hiệu được coi là mạnh phải đem lại những lợi ích sau: “Người tiêu dùng biết liên hệ với nhãn hiệu đó, họ biết nó đại diện cho cái gì và họ cũng biết nó không bắt chước theo nhãn hiệu khác”.

Phần lớn mọi người chưa nhận thức được đặc điểm của nhãn hiệu. Theo đánh giá thì số người này thì chiếm khoảng 95%. Họ nhận biết và đánh giá về thương hiệu rất nhanh, nhanh hơn nhiều so với sự đánh giá ý thức. Sự nhận biết chớp nhoáng và vô thức sẽ ảnh hưởng tới sự lựa chọn của người tiêu dùng. Những đánh giá khác nhau của họ sẽ giúp họ đưa ra sự lựa chọn, và xác định họ thuộc tuýp người nào, và đơn giản là họ mua chúng.

Nhãn hiệu rõ ràng không chỉ là một cái tên. Nhãn hiệu là giá trị, là niềm tin, là đặc điểm nổi bật của kinh nghiệm phục vụ. Nói theo cách này, ta dễ dàng nhận biết phục vụ khách hàng phục vụ như thế nào.

Các nhà nghiên cứu nhãn hiệu đã đi đến một kết luận sâu sắc và có phạm vi ảnh hưởng rộng: marketing không chỉ là quảng cáo và quan hệ công chúng. Sự thành công của thương hiệu không được tính bằng số lượng khách hàng công nhận hay nhận biết những nhãn hiệu và logo hay khẩu hiệu mà được tính bằng sự gắn bó của khách hàng với nhãn hiệu đó.

Các vấn đề Marketing hiện đại

Và, nếu như chúng ta đồng ý rằng nhãn hiệu phản ánh về thái độ khách hàng của nó, sau đó các tổ chức phải xét xem quản lí thái độ của nhãn hiệu như thế nào. Bởi vì các nhãn hiệu là sự nhận thức rộng rãi, nó tạo ra sự nhạy bén để chứng tỏ rằng những nhãn hiệu đó được đồng sở hữu bởi các khách hàng và các tổ chức, những bạn hàng công bằng trong mối quan hệ chia sẻ. Quyền cùng làm chủ rõ ràng này làm cho khách hàng tin tưởng rằng họ được sử dụng sản phẩm mà người ta hứa hẹn với họ.

Trong khi việc đăng kí nhãn hiệu một lần được xem là sự giao tiếp một chiều từ một tổ chức với các khách hàng, ngày nay việc đăng kí thương hiệu được xem như là sự giao tiếp qua lại. Chính là để làm rõ xem dịch vụ khách hàng được đăng kí là gì. Đó là sự trao đổi mạnh mẽ giữa mọi người tại một khu vực xác định, nó thu hút và phản ánh thái độ với nhãn hiệu. Nó làm tăng thêm, thậm chí thổi phồng nhãn hiệu trong tim và trong tâm trí của khách hàng.

Giống như là, những nhãn hiệu đã đánh mất định nghĩa hợp pháp và đến để đại diện cho một phương cách gần như đầy tính nhân văn cho các tổ chức để giao tiếp với quần chúng. Một phần của giao tiếp đó thậm chí là câu chuyện xảy ra trong chính bản thân. Việc đăng kí xảy ra khi mà có sự phản ứng khác biệt của bộ não và trái tim trong mối quan hệ với biểu tượng hay logo của một công ty. Phản ứng này là mục đích của việc đăng kí nhãn hiệu bởi vì những suy nghĩ và cảm giác tích cực tạo ra những thái độ như nói lên những điều thuận lợi về dịch vụ và sản phẩm, gia nhập vào các câu lạc bộ liên quan đến các nhãn hiệu, trả giá cao hơn, bỏ qua những lỗi có liên quan đến nhãn hiệu. Những nhãn hiệu ngày nay có thể được nhìn nhận như là một sự tồn tại hoàn toàn mới với tính chất cá nhân. Họ để cho những câu chuyện được xây dựng nên xung quanh cái mà hi vọng là khó giải quyết với một sự kích lệ tối thiểu, khách hàng có sự trao đổi thông tin liên tục với nhãn hiệu.

Một câu chuyện về một nhãn hiệu tốt kể sự thật về một tổ chức - nếu ngày hôm nay không có sự thật thì sau đó sự thật là cái mà người ta hy vọng. Một dòng chữ như là "Nike's" và "Just do it" có thể bắt đầu kể câu chuyện này. Nhưng nó chỉ là sự khởi đầu. Nếu như dòng chữ này không phù hợp với thái độ phục vụ của nhân viên, sau đó hàng loạt những dịch vụ mà tổ chức cung cấp cho khách hàng sẽ được coi như là làm mất uy tín của nhãn hiệu đó. Những câu chuyện về nhãn hiệu có thể được dùng để mở rộng và tạo thêm uy tín cho nhãn hiệu đó bằng những ví dụ đáng nhớ liên quan đến sự quan tâm, niềm hi vọng, tình cảm của con người.

Về mặt ý tưởng mà nói thì những câu chuyện về nhãn hiệu này bao gồm cả những điều đã có trong quá khứ và mong muốn cho tương lai. Nó không chỉ tạo cảm hứng cho khách hàng mà còn tạo ra cả động lực và hướng đi cho nhân viên.

Một khía cạnh quan trọng của câu chuyện về nhãn mác thì liên quan đến mọi việc mà công ty đó làm. Đối với một mức độ lớn, khách hàng quay trở lại vì họ tin rằng những cái mà người ta bán tuần trước (như sản phẩm, kinh nghiệm và cảm xúc) thì hôm nay vẫn còn giá trị. Những câu chuyện về nhãn hiệu là tài sản của một tổ chức vì chúng tạo ra niềm tự hào và tạo nguồn cảm hứng cho nhân viên. Nó chỉ ra cho các nhân viên thấy cách phân phối nhãn hiệu

ARAMARK Harrison Lodging ở Mỹ với sự đảm bảo về nhãn hiệu của nó "tập trung khách hàng" ở mọi cấp độ hoạt động có nhiều những câu chuyện về nhãn hiệu như thế. Một vị khách đã tỏ ra thất vọng tại một trong những trung tâm họp báo của hãng Harrison Lodging.

Các vấn đề Marketing hiện đại

Khi người thư kí ngồi ở hàng ghế đầu hỏi có vấn đề gì không thì người đàn ông chỉ thờ dài và để lại một tập photo cũ của quyển sách về hàng không Edgar Allen Poe. Vấn đề càng tồi tệ hơn khi ông ta chỉ đọc chương 4 của cuốn sách. Hôm sau người thư kí phải đích thân tìm đến cửa hàng sách cũ để xem liệu quyển sách còn không. Cô tìm thấy, mua nó rồi đánh dấu chương 4 và đặt nó trong phòng của vị khách.

(theo lantabrand)

34. Làm thế nào để tạo ấn tượng khi thiết kế thương hiệu?

Để một thương hiệu thành công và nổi tiếng trên thương trường, các doanh nghiệp cần phải triển khai rất nhiều kế hoạch cụ thể trong hiện tại cũng như tương lai. Việc đầu tư thích đáng cho công tác thiết kế thương hiệu sẽ mang lại sự tự tin, tạo ra được ấn tượng ban đầu tốt đẹp về sản phẩm/dịch vụ của họ trong tâm trí khách hàng.

Thiết kế thương hiệu chỉ là một trong số các bước ban đầu của quá trình xây dựng thương hiệu và có vai trò rất quan trọng, nó không chỉ đơn thuần là công việc của các họa sĩ mà là kết quả tổng hợp của các ý tưởng và sự sáng tạo.

Có phải bạn cũng giống như các chủ doanh nghiệp khác, bạn coi biểu tượng (logo) của thương hiệu là dấu hiệu quan trọng nhất? Nếu coi tên thương hiệu là trung tâm của thương hiệu, thì logo sẽ làm nổi bật thương hiệu thông qua thị giác, đặc biệt trong điều kiện khi mà người tiêu dùng có rất ít thời gian để đọc các thông tin về hàng hóa. Do đó, bạn nên tập trung đầu tư nhiều công sức và ý tưởng để có thể tự hào nói rằng mình có một logo đẹp và ấn tượng. Nhưng còn rất nhiều yếu tố khác thì sao? Logo chỉ là một bộ phận. Một logo đẹp, ấn tượng chưa đủ để thương hiệu của bạn thu hút và hấp dẫn khách hàng.

Vậy bạn phải làm gì nữa? Câu trả lời nằm trong một từ duy nhất: sự phối hợp. Tất cả các yếu tố cấu thành thương hiệu phải được kết hợp sinh động và hài hòa với nhau. Nó phải truyền tải cùng một thông điệp, thể hiện cùng một phong cách, và cùng gây một ấn tượng đối với khách hàng. Làm sao khi khách hàng nhìn thấy thương hiệu của bạn ở bất cứ đâu, trên đường phố, trong các cửa hiệu, đồ dùng văn phòng hay sách và tạp chí... nó đều tạo cho họ một cảm giác quen thuộc.

Tất nhiên, điều này không có nghĩa là nhất thiết tất cả các yếu tố cấu thành thương hiệu đều phải hoàn toàn phù hợp với nhau, nhưng có một số yếu tố quan trọng phải đảm bảo được nguyên tắc này, đó là:

Về màu sắc: Màu sắc là một trong những yếu tố quan trọng nhất trong việc xác định thương hiệu, bởi vì nó có vai trò rất lớn trong việc gợi lại trí nhớ của khách hàng. Màu sắc phải đơn giản, dễ nhận biết cũng như ghi nhớ. Khá dễ dàng để nhớ nếu như bức tranh hay hình ảnh nào đó chỉ có hai màu sắc, còn nếu nó được pha trộn bởi đủ các màu xanh, đỏ, tím, vàng... thì chắc sẽ rất khó để khách hàng có thể hình dung lại.

Bởi vậy, để thể hiện hình ảnh của công ty bạn, tốt nhất chỉ nên sử dụng hai màu sắc. Màu sắc thứ nhất, bạn hãy chọn trong số các màu cơ bản mà bạn cho là nó thích hợp nhất với hình ảnh của công ty bạn (tốt nhất có thể tham khảo bảng màu sắc của hệ thống thích

Các vấn đề Marketing hiện đại

hợp Pantone – Pantone Matching System – PMS – hãy hỏi nhà thiết kế màu sắc trong công ty bạn về hệ thống này nếu bạn cần sự giúp đỡ).

Sau khi đã chọn được màu sắc thứ nhất, bạn hãy sử dụng nó như là một màu nổi trội nhất để thể hiện trên tất cả các yếu tố cấu thành thương hiệu. Còn màu sắc thứ hai, bạn phải chọn sao cho nó không lấn át màu sắc chủ đạo thứ nhất. Hãy chú ý, nơi thể hiện màu sắc rõ nét nhất, chính là trong logo của bạn.

Ngoài ra, bạn cũng cần quan tâm đến ý nghĩa của màu sắc khi lựa chọn màu chủ đạo. Ví dụ, bạn có thể liên tưởng đèn đèn tín hiệu giao thông. Màu xanh lá cây có nghĩa là đi. Màu đỏ có nghĩa là dừng lại. Màu vàng có nghĩa là giảm tốc độ. Bạn cần phải nắm được một số quy tắc về màu sắc để tác động lên cảm xúc của khách hàng.

Các yếu tố tạo nên sự sinh động của thương hiệu:

Các yếu tố tiếp theo mà phải tạo ra được sự nhất quán trong quá trình thiết kế thương hiệu, đó chính là biểu tượng, hình dáng và đường viền trang trí. Ví dụ, một công ty công nghệ cao có thể mô tả biểu tượng bằng các hình ảnh đậm nét, có góc cạnh, trong khi một cửa hàng quần áo có thể sử dụng các hình dáng tròn trịa, mềm mại hơn.

Hãy chọn hình dáng đơn giản, không rườm rà, điều này sẽ khiến cho khách hàng dễ nhớ và dễ nhận biết hơn. Con người nhớ các biểu tượng, hình dáng của thương hiệu một cách tổng thể chứ không phải từng chi tiết riêng biệt. Do đó một thiết kế đơn giản, nhưng độc đáo sẽ hiệu quả nhất.

Trương tự như vậy, hãy chọn một hình ảnh hay một phong cách minh họa riêng biệt khi thiết kế thương hiệu. Và thường để rõ nét và tránh những thiết kế ẩu được nguy trang bằng màu sắc, bạn nên thiết kế trước bằng hai màu đen và trắng. Sau đó mới chuyển tải các màu sắc vào sau.

Phông chữ: Sự ấn tượng của thương hiệu đối với khách hàng đôi khi chỉ là sự sắp xếp các chữ theo một trật tự sáng với một phông chữ thích hợp. Bạn chỉ nên sử dụng một vài loại phông chữ, và trong đó có ít nhất một phông chữ có chân và một phông chữ không có chân. (Phông chữ có chân, ví dụ như Time New Roman, thường có chân ở đuôi chữ; còn Helvetica là một ví dụ của kiểu chữ không chân).

Hai kiểu phông chữ này nên được kết hợp sử dụng thường xuyên. Kiểu chữ có chân rất dễ nhìn và đẹp khi thể hiện một nội dung tương đối dài, trong khi kiểu chữ không chân nên được sử dụng trong các tiêu đề, chữ số trong các biểu đồ, đoạn text ngắn hoặc những đoạn text không có màu sắc. Bạn nên tránh sử dụng nhiều hơn hai phông chữ trong cùng một tài liệu giống nhau.

Thông điệp: Những thông điệp hay khẩu hiệu về thương hiệu được bảo hộ bản quyền sẽ giúp bạn truyền tải hình ảnh công ty bạn đến khách hàng. Hãy sử dụng cùng một thông điệp và ngữ điệu trên tất cả các phương thức tiếp thị và quảng cáo khác nhau. Ví dụ, nếu muốn thương hiệu của bạn thân thuộc và gần gũi, hãy sử dụng ngôn ngữ giao tiếp thông thường. Nếu đó là thương hiệu đắt giá và độc quyền? Hãy sử dụng ngôn ngữ nghi lễ, chính thống.

Các vấn đề Marketing hiện đại

Nếu muốn nhấn mạnh hơn một từ nào đó mà bạn cho là quan trọng trong thông điệp, bạn có thể làm nổi bật từ đó lên, hoặc để dễ nhớ và đi vào lòng khách hàng. Thông điệp của bạn nên ngắn gọn, xúc tích.

Cách sử dụng logo: Logo là hình ảnh sinh động, cơ bản nhất trong các yếu tố cấu thành thương hiệu. Bạn nên để thương hiệu xuất hiện trên tất cả các sản phẩm và trong quá trình làm việc của bạn ở bất cứ nơi nào, khi nào có thể. Và logo nên được xuất hiện dưới cùng một kích cỡ và vị trí trên một trang giấy. Việc mở rộng hay thu nhỏ kích cỡ logo có thể chấp nhận được, nhưng điều tối kỵ đối với logo là thiết kế lại và thay đổi nó. Việc hình ảnh logo được thể hiện kiên định, trước sau như một là rất quan trọng và cần thiết.

Bạn nên nhớ rằng, việc được thừa nhận và công nhận là chìa khóa để kinh doanh tăng trưởng. Hãy tạo ra sự thân thuộc, gần gũi trên mọi phương tiện quảng cáo và tiếp thị đối với khách hàng và người tiêu dùng. Làm được điều này, bạn sẽ thắng được đối thủ cạnh tranh và xây dựng lòng trung thành của khách hàng đối với thương hiệu của bạn.

(Dịch từ Entrepreneur)

35. Nghịch lý của quy luật 80/20

Tỷ suất lợi nhuận thu trên nhóm khách hàng thường xuyên giảm dần. (Ảnh: Corbis)

Trong marketing, quy luật 80/20 có nghĩa là 80% doanh thu hay lợi nhuận của doanh nghiệp thường do 20% số khách hàng thường xuyên tạo ra (tính thường xuyên này được xác định theo doanh số mua hàng của từng khách hàng).

Từ quy luật này, các doanh nghiệp thường nghĩ rằng tăng doanh số bán cho nhóm 20% khách hàng thường xuyên là cách làm dễ dàng và ít tốn kém nhất để thúc đẩy doanh nghiệp tăng trưởng. Vì vậy, họ thường xây dựng các chiến dịch tiếp thị hay các chương trình khuyến mãi nhắm vào nhóm khách hàng này.

Tuy nhiên, theo Geoff Dillion, một chuyên gia marketing ở Toronto (Canada) thì khi áp dụng quy luật trên, các doanh nghiệp thường chỉ xác định nhóm 20% khách hàng thường xuyên dựa trên doanh số của nhóm khách hàng này mà không để ý đến một điều trái ngược khác. Đó là tuy nhóm khách hàng thường xuyên có thể tạo ra phần lớn thu nhập cho doanh nghiệp nhưng tỷ suất lợi nhuận trên mỗi sản phẩm mà doanh nghiệp bán thêm cho nhóm khách hàng này có thể giảm dần.

Nói cách khác, càng đầu tư nhiều cho các hoạt động tiếp thị nhằm nhắm đến 20% khách hàng thường xuyên theo doanh số bán, tính hiệu quả của việc đầu tư càng giảm.

Hiện tượng này xảy ra do hai nguyên nhân. Thứ nhất, có quá nhiều đối thủ cạnh tranh và thị trường đã gần bão hòa. Trong trường hợp đó, dù cho doanh nghiệp có nỗ lực tiếp thị nhắm đến đối tượng khách hàng thường xuyên nhiều đến mấy, doanh số bán cũng không tăng thêm được bao nhiêu.

Thứ hai, rất có thể doanh nghiệp đang tăng doanh thu bằng hình thức giảm giá theo số lượng bán ra. Điều đó có nghĩa là khách hàng mua hàng càng nhiều thì tỷ suất lợi nhuận trên mỗi

Các vấn đề Marketing hiện đại

sản phẩm bán ra cũng giảm và những khách hàng được xếp vào nhóm khách hàng thường xuyên không phải là những khách hàng tạo ra nhiều lợi nhuận nhất cho doanh nghiệp.

Theo Dillion, có thể áp dụng hai phương pháp sau đây để khắc phục nghịch lý trên:

Nghĩ đến tỷ lệ lợi nhuận thay vì số lượng

Có nghĩa là thay vì xác định 20% khách hàng đóng góp nhiều nhất về doanh thu, doanh nghiệp nên xác định ưu tiên cho các khách hàng theo chỉ tiêu về lợi nhuận. Khi lập lại hai danh sách 20% khách hàng thường xuyên theo hai chỉ tiêu này và so sánh kết quả, chắc chắn doanh nghiệp sẽ nhận ra nhiều điểm khác biệt.

Lý do chính đáng để đầu tư vào các hoạt động tiếp thị nhằm khuyến khích những khách hàng đang mua ít hàng nhưng tạo ra tỷ lệ lợi nhuận cao cho doanh nghiệp là nhu cầu của họ vẫn còn nhiều và nhu cầu đó rất có khả năng tăng lên nếu nó được kích thích. Mặt khác, nhóm khách hàng này vẫn đang là những khách hàng hiện tại của doanh nghiệp nên chi phí cho các chương trình tiếp thị và khuyến mãi để kích cầu từ họ vẫn thấp hơn so với chi phí mà doanh nghiệp phải bỏ ra để tìm những khách hàng mới.

Áp dụng quy luật 90/30

Có nghĩa là xác định nhóm 30% khách hàng tạo ra 90% doanh thu cho doanh nghiệp. Khi đưa tỷ lệ nhóm khách hàng thường xuyên ra khỏi mức giới hạn 20%, doanh nghiệp sẽ phát hiện được một khách hàng còn sức mua rất lớn và có thể kích thích nhu cầu của họ mà không cần phải giảm giá bán.

Hiển nhiên, để giành được những khách hàng này, doanh nghiệp phải có nhiều nỗ lực tiếp thị nhằm lôi kéo họ và ngăn chặn việc họ chuyển sang sử dụng sản phẩm hay dịch vụ của các đối thủ cạnh tranh.

Theo Doanh Nhân SG Cuối Tuần

36. Vai trò của blog trong xây dựng thương hiệu

Hàng loạt nhà quảng cáo sách, TV, phim, nhạc đang sử dụng hình thức quảng cáo trên blog, và các nhà sản xuất ô tô đã nắm bắt làn sóng ấy. Trong khi hiện tại, hầu hết các quảng cáo trên blog đều nhắm vào người tiêu dùng, thì vẫn còn cơ hội lớn cho B2B vì rất nhiều blog có lượng khán giả lớn nhất là người quan tâm đến kinh tế.

Theo Henry Copeland, chủ tịch hội đồng quản trị của blogads.com thì chi phí quảng cáo trên blog tăng 300% trong những năm gần đây, và quảng cáo trên blog thì vẫn còn rất rẻ. Thực chất, công ty có thể làm một banner lớn trên blog với giá \$25-\$75K.

Blog đang cung cấp cơ hội tuyệt vời để những nhà quảng cáo tiến vào ngách nhỏ nhóm khán giả cuồng nhiệt.

Các vấn đề Marketing hiện đại

Tuy nhiên một liên bang quảng cáo mới của Mỹ đã nghiên cứu “xu hướng truyền thông kỹ thuật số” cho biết 58% những nhà đứng đầu trong ngành quảng cáo cho rằng họ đang đấu tranh chỉ để quản lý được phương tiện trực tuyến hiện tại, để mình chiếm được vị trí dẫn đầu.

Trong khi đó, ảnh hưởng của blog đang lan toả, nó ảnh hưởng đến những thành viên trong blog, và cho đến gần đây nó còn thu hút cả những thương hiệu lớn.

Theo dự đoán, chi phí quảng cáo trên blog sẽ tăng dần trong vòng từ 6 đến 12 tháng tới, và những nhà quảng cáo truyền thông cố gắng một cách vụng về để sáng tạo, rất nhiều công ty sẽ trốn chạy và tự thuyết phục mình rằng phương tiện truyền thông mới của xã hội không có ý nghĩa.

Mặc dù mọi nhà xuất bản trên hành tinh này ít nhất đều có một bài báo về blog. ”Nhưng thật sự blog có tác dụng cho các tập đoàn?” Các nhà thông tin liên lạc, người không tìm ra câu trả lời sẽ nhanh chóng hỏi “Bạn thích ăn khoai tây chiên với gì?”

Copeland cho rằng với tỷ lệ người thấy được quảng cáo trên phương tiện trực tuyến truyền thông đang giảm trong khi tỉ lệ người xem quảng cáo trên blog đang tăng và cao hơn 1%, những nhà quảng cáo bắt đầu đánh giá cao những ảnh hưởng của blog.

Copeland nhận định hàng loạt nhà quảng cáo sách, TV, phim, nhạc đang sử dụng hình thức quảng cáo trên blog, và các nhà sản xuất ô tô đã nắm bắt làn sóng ấy. Trong khi hiện tại, hầu hết các quảng cáo trên blog đều nhắm vào người tiêu dùng, thì vẫn còn cơ hội lớn cho B2B vì rất nhiều blog có lượng khán giả lớn nhất, là người quan tâm đến kinh tế.

Với ngân sách khoảng \$23K tôi có thể tạo ra 0.857% người xem được mẫu quảng cáo trên 177 blog. Chiến dịch tôi vừa làm vào mùa thu năm ngoái cho Budget Car Rental, trung bình chi phí cho một lượt xem chỉ có 3 cents. Theo như một thành viên trong đội sáng tạo, người đã tham dự hội thảo quảng cáo trực tuyến trong mùa thu năm ngoái, thì chiến dịch marketing, “ Art of the Heist”, đã tạo ra 85% trong tổng số giao dịch từ 15% ngân sách chi cho quảng cáo trên blog.

Quảng cáo blog trung bình tăng 300% trong một năm

Copeland nhận xét hàng loạt những nhà quảng cáo, sách, TV, phim, nhạc đang quảng cáo trên blog, và những công ty sản xuất xe hơi cũng nắm được xu thế này, với mức tăng trung bình là 300% trong một năm.

Nếu bạn nghĩ, blog không phải là phương tiện quảng cáo sẵn có thì hãy xem xét: có rất nhiều blog trở thành “phương tiện truyền thông lớn” ví dụ như blog nổi tiếng về tán gẫu Perez Hilton và DailyKos có 500,000 người đọc mỗi ngày, đó là phương tiện truyền thông hoàn toàn lớn.

Bảng khảo sát năm 2005 của Blogads về người đọc blog cho thấy có những ngách nhỏ (như chính trị) có độ tuổi trung bình là 45, thu nhập trung bình là \$85,000.

Các vấn đề Marketing hiện đại

Copeland báo cáo rằng Blogads CPMs vẫn thấp từ \$0.5 đến \$3. Những banner quảng cáo khoảng \$10-\$15, chi phí trung bình cho một lượt xem là \$1.5. Một vài chiến dịch giảm còn 3 cent, trong khi một số khác ở mức \$10. Ông nói:” sáng tạo tốt và chất lượng của cả nhóm khán giả sẽ tạo ra sự khác biệt lớn.”

Đưa những mẫu quảng cáo truyền thống vào blog là một cách làm thất bại

Theo như Technorati có rất nhiều hệ thống blog bao gồm Federated Media, nhà xuất bản của BoingBoing, là blog nổi tiếng thứ 2 trên thế giới. Nó có đến hàng trăm người đọc, và mỗi tháng RSS trả cho người đóng góp, với CPMs trung bình 5\$

Đưa những mẫu quảng cáo truyền thống lên blog là cách làm dẫn đến thất bại. Blog dựa trên những ngách nhỏ và thông tin liên lạc, và nó sẽ phản tác dụng nếu đưa cùng một loại quảng cáo trên blog. Nền tảng của blog là kết nối, nhiều sự kết nối trên mẫu quảng cáo là quan trọng.

Copeland cho rằng ”những cái cũ đang giảm dần và nó không thể tồn tại song song với những sáng tạo trên cùng các phương tiện truyền thông.”

Copeland đưa ra một số hướng dẫn cho mẫu quảng cáo hiệu quả trên blog:

Mẫu quảng cáo sáng tạo Mẫu quảng cáo không hay

- ✓ Hình ảnh sáng tạo
- ✓ Kết nối đa dạng
- ✓ Truyền hình nhân tạo
- ✓ Có cảm giác như làm bằng tay
- ✓ Những câu đố mới click vào
- ✓ Không có sự liên kết
- ✓ Hình ảnh nhảm chán, nặng về thông điệp
- ✓ Nói nhiều hơn diễn tả
- ✓ Tạo cảm giác như được thiết kế
- ✓ Nặng nề, khó vào xem
- ✓ Truyền đạt sản phẩm hơn là kinh nghiệm.

Mẫu quảng cáo sáng tạo

Trong khi đó chỉ có khoảng 5% mẫu quảng cáo blog dùng video, tỉ lệ này tiếp tục tăng lên bởi vì nó tạo cho mọi người cảm thấy họ sẽ thấy được hình ảnh mới mẻ khi click vào. Tuy nhiên những nhà quảng cáo không nên tập trung quá nhiều vào các hình ảnh lung linh, hồ hởi vì nó sẽ làm người xem bối rối.

Bạn có bao nhiêu đề chi cho chiến dịch quảng cáo hiệu quả trên blog?

Compeland cho rằng, rất ít, xem xét đến kết quả có thể đạt được: “Nó còn phụ thuộc vào sau đó bạn là gì?” “Nếu bạn muốn tạo một nhãn hiệu lớn thì nên chi \$25 đến \$75K. Nếu bạn có cách xâm nhập sáng tạo, hay bạn muốn nhắm đến một nhóm người cụ thể bạn có thể chi từ 5% đến 10\$K.

Các vấn đề Marketing hiện đại

Nói một cách khác, bạn có thể tạo được chiến dịch quảng cáo trên blog tạo ra ảnh hưởng lớn hơn với chi phí thấp hơn việc in mẫu quảng cáo trên tạp chí quốc gia.

Đại lý có vai trò lớn hơn trong việc mua quảng cáo trên blog cách đây một năm, nhưng có rất nhiều sự thất bại do đại lý không nắm vững được mặt trái của thông tin liên lạc trên blog

Điều gì xảy ra tiếp theo?

Copeland dự đoán:

- ✓ Chúng ta sẽ thấy được sự gia tăng niềm tin dành cho những người “nắm quyền lực marketing”, điều đó làm sản phẩm được nâng lên đáng kể
- ✓ Bạn sẽ thấy những studio mua quảng cáo để nâng đỡ những người được ái mộ, mà việc này đã được những người xem làm.
- ✓ Bạn sẽ thấy những người làm quảng cáo chỉ làm cho những ứng cử viên yêu thích của họ, những người lượn quanh và dành thời gian cho những mẫu quảng cáo giống nhau của họ.

Một điều rõ ràng: không công ty, tổ chức, hay hiệp hội nào còn có thể tiếp tục làm ngo blog. Những người áp dụng sớm sẽ đứng đầu, và cuối cùng blog cũng bước vào nhận thức của các tập đoàn. Bạn còn chờ điều gì nữa?

(Lantabrand)

37. Đăng kí thương hiệu - Cơ hội làm nổi bật nhãn hiệu của bạn

Đăng kí thương hiệu là một trong những chủ đề nóng nhất trong giới kinh doanh ngày nay. Nó đã trở thành một cụm từ thương mại. Thực tế một số người coi đây là một cuộc cách mạng thương hiệu. Lí do này không dễ giải thích và nó nhấn mạnh thông điệp kinh doanh minh bạch trong giới thương mại đông đảo ngày nay. Nhãn hiệu sẽ xác định điểm khác biệt của sản phẩm hay dịch vụ mà bạn cung cấp, đó có thể là cơ hội thực sự để nhãn hiệu của bạn nổi bật.

Vai trò nổi bật của nhãn hiệu và việc đăng kí thương hiệu luôn gắn liền với sự thay đổi cơ bản trong lĩnh vực marketing. Nhãn hiệu không đơn giản là một cái tên hoặc logo. Nhãn hiệu là phương thức làm kinh doanh vì nó đem lại tiếng tăm hoặc đặc trưng riêng. Điều này đặc biệt thích hợp với những công ty chủ yếu hoặc luôn cung cấp dịch vụ. Jim Wagner, thuộc tổ chức đa quốc gia Mattel nói “hiện nay tương lai của đăng kí nhãn hiệu là đây, và nó đòi hỏi bạn phải xem xét lại các mối quan hệ của mình. Tạm gác chức vụ CEO hay VP của mình sang một bên và đánh giá nhãn hiệu của mình từ quan điểm của người tiêu dùng. Không có dịch vụ khách hàng nhiệt tình ủng hộ nhãn hiệu có thể bạn sẽ phải tốn nhiều ngân sách cho quảng cáo. Mức độ xây dựng nhãn hiệu mới này có thể đem lại lợi thế so sánh lâu dài cho công ty”.

Những nhãn hiệu mạnh nhất thường là những nhãn hiệu có thông điệp rõ ràng và hợp lí nhất. Những đặc điểm nhãn hiệu đem lại sự mong đợi cho cả khách hàng sử dụng nhãn hiệu lẫn những người quảng cáo cho nhãn hiệu đó. Theo ông Mark Kingsbury thuộc viện nghiên cứu quốc tế thì một nhãn hiệu được coi là mạnh phải đem lại những lợi ích sau :“Người tiêu dùng biết liên hệ với nhãn hiệu đó, họ biết nó đại diện cho cái gì và họ cũng biết nó không bắt chước theo nhãn hiệu khác”.

Phần lớn mọi người chưa nhận thức được đặc điểm của nhãn hiệu. Theo đánh giá thì số người này thì chiếm khoảng 95%. Họ nhận biết và đánh giá về thương hiệu rất nhanh, nhanh hơn nhiều so với sự đánh giá ý thức. Sự nhận biết chớp nhoáng và vô thức sẽ ảnh hưởng tới sự lựa chọn của người tiêu dùng. Những đánh giá khác nhau của họ sẽ giúp họ đưa ra sự lựa chọn, và xác định họ thuộc tuýp người nào, và đơn giản là họ mua chúng.

Nhãn hiệu rõ ràng không chỉ là một cái tên. Nhãn hiệu là giá trị, là niềm tin, là đặc điểm nổi bật của kinh nghiệm phục vụ. Nói theo cách này, ta dễ dàng nhận biết phục vụ khách hàng phục vụ như thế nào.

Các nhà nghiên cứu nhãn hiệu đã đi đến một kết luận sâu sắc và có phạm vi ảnh hưởng rộng: marketing không chỉ là quảng cáo và quan hệ công chúng. Sự thành công của thương hiệu không được tính bằng số lượng khách hàng công nhận hay nhận biết những nhãn hiệu và logo hay khẩu hiệu mà được tính bằng sự gắn bó của khách hàng với nhãn hiệu đó.

Và, nếu như chúng ta đồng ý rằng nhãn hiệu phản ánh về thái độ khách hàng của nó, sau đó các tổ chức phải xét xem quản lí thái độ của nhãn hiệu như thế nào. Bởi vì các nhãn hiệu là sự nhận thức rộng rãi, nó tạo ra sự nhạy bén để chứng tỏ rằng những nhãn hiệu đó được đồng sở hữu bởi các khách hàng và các tổ chức, những bạn hàng công bằng trong mối quan hệ chia sẻ. Quyền cùng làm chủ rõ ràng này làm cho khách hàng tin tưởng rằng họ được sử dụng sản phẩm mà người ta hứa hẹn với họ.

Trong khi việc đăng kí nhãn hiệu một lần được xem là sự giao tiếp một chiều từ một tổ chức với các khách hàng, ngày nay việc đăng kí thương hiệu được xem như là sự giao tiếp qua lại. Chính là để làm rõ xem dịch vụ khách hàng được đăng kí là gì. Đó là sự trao đổi mạnh mẽ giữa mọi người tại một khu vực xác định, nó thu hút và phản ánh thái độ với nhãn hiệu. Nó làm tăng thêm, thậm chí thổi phồng nhãn hiệu trong tim và trong tâm trí của khách hàng.

Giống như là, những nhãn hiệu đã đánh mất định nghĩa hợp pháp và đến để đại diện cho một phương cách gần như đầy tính nhân văn cho các tổ chức để giao tiếp với quần chúng. Một phần của giao tiếp đó thậm chí là câu chuyện xảy ra trong chính bản thân. Việc đăng kí xảy ra khi mà có sự phản ứng khác biệt của bộ não và trái tim trong mối quan hệ với biểu tượng hay logo của một công ty. Phản ứng này là mục đích của việc đăng kí nhãn hiệu bởi vì những suy nghĩ và cảm giác tích cực tạo ra những thái độ như nói lên những điều thuận lợi về dịch vụ và sản phẩm, gia nhập vào các câu lạc bộ liên quan đến các nhãn hiệu, trả giá cao hơn, bỏ qua những lỗi có liên quan đến nhãn hiệu. Những nhãn hiệu ngày nay có thể được nhìn nhận như là một sự tồn tại hoàn toàn mới với tính chất cá nhân. Họ để cho những câu chuyện được xây dựng nên xung quanh cái mà hi vọng là khó giải quyết với một sự kích lệ tối thiểu, khách hàng có sự trao đổi thông tin liên tục với nhãn hiệu.

Một câu chuyện về một nhãn hiệu tốt kể sự thật về một tổ chức - nếu ngày hôm nay không có sự thật thì sau đó sự thật là cái mà người ta hy vọng. Một dòng chữ như là "Nike's" và "Just do it" có thể bắt đầu kể câu chuyện này. Nhưng nó chỉ là sự khởi đầu. Nếu như dòng chữ này không phù hợp với thái độ phục vụ của nhân viên, sau đó hàng loạt những dịch vụ mà tổ chức cung cấp cho khách hàng sẽ được coi như là làm mất uy tín của nhãn hiệu đó. Những câu chuyện về nhãn hiệu có thể được dùng để mở rộng và tạo thêm uy tín cho nhãn

Các vấn đề Marketing hiện đại

hiệu đó bằng những ví dụ đáng nhớ liên quan đến sự quan tâm, niềm hi vọng, tình cảm của con người.

Về mặt ý tưởng mà nói thì những câu chuyện về nhãn hiệu này bao gồm cả những điều đã có trong quá khứ và mong muốn cho tương lai. Nó không chỉ tạo cảm hứng cho khách hàng mà còn tạo ra cả động lực và hướng đi cho nhân viên.

Một khía cạnh quan trọng của câu chuyện về nhãn mác thì liên quan đến mọi việc mà công ty đó làm. Đối với một mức độ lớn, khách hàng quay trở lại vì họ tin rằng những cái mà người ta bán tuần trước (như sản phẩm, kinh nghiệm và cảm xúc) thì hôm nay vẫn còn giá trị. Những câu chuyện về nhãn hiệu là tài sản của một tổ chức vì chúng tạo ra niềm tự hào và tạo nguồn cảm hứng cho nhân viên. Nó chỉ ra cho các nhân viên thấy cách phân phối nhãn hiệu

ARAMARK Harrison Lodging ở Mỹ với sự đảm bảo về nhãn hiệu của nó “tập trung khách hàng” ở mọi cấp độ hoạt động có nhiều những câu chuyện về nhãn hiệu như thế. Một vị khách đã tỏ ra thất vọng tại một trong những trung tâm họp báo của hãng Harrison Lodging. Khi người thư kí ngồi ở hàng ghế đầu hỏi có vấn đề gì không thì người đàn ông chỉ thờ dài và để lại một tập photo cũ của quyển sách về hàng không Edgar Allen Poe. Vấn đề càng tồi tệ hơn khi ông ta chỉ đọc chương 4 của cuốn sách. Hôm sau người thư kí phải đích thân tìm đến cửa hàng sách cũ để xem liệu quyển sách còn không. Cô tìm thấy, mua nó rồi đánh dấu chương 4 và đặt nó trong phòng của vị khách.

(theo lantabrand)

39. Làm thế nào để tạo ấn tượng khi thiết kế thương hiệu?

Để một thương hiệu thành công và nổi tiếng trên thương trường, các doanh nghiệp cần phải triển khai rất nhiều kế hoạch cụ thể trong hiện tại cũng như tương lai. Việc đầu tư thích đáng cho công tác thiết kế thương hiệu sẽ mang lại sự tự tin, tạo ra được ấn tượng ban đầu tốt đẹp về sản phẩm/dịch vụ của họ trong tâm trí khách hàng.

Thiết kế thương hiệu chỉ là một trong số các bước ban đầu của quá trình xây dựng thương hiệu và có vai trò rất quan trọng, nó không chỉ đơn thuần là công việc của các họa sĩ mà là kết quả tổng hợp của các ý tưởng và sự sáng tạo.

Có phải bạn cũng giống như các chủ doanh nghiệp khác, bạn coi biểu tượng (logo) của thương hiệu là dấu hiệu quan trọng nhất? Nếu coi tên thương hiệu là trung tâm của thương hiệu, thì logo sẽ làm nổi bật thương hiệu thông qua thị giác, đặc biệt trong điều kiện khi mà người tiêu dùng có rất ít thời gian để đọc các thông tin về hàng hóa. Do đó, bạn nên tập trung đầu tư nhiều công sức và ý tưởng để có thể tự hào nói rằng mình có một logo đẹp và ấn tượng. Nhưng còn rất nhiều yếu tố khác thì sao? Logo chỉ là một bộ phận. Một logo đẹp, ấn tượng chưa đủ để thương hiệu của bạn thu hút và hấp dẫn khách hàng.

Vậy bạn phải làm gì nữa? Câu trả lời nằm trong một từ duy nhất: sự phối hợp. Tất cả các yếu tố cấu thành thương hiệu phải được kết hợp sinh động và hài hòa với nhau. Nó phải truyền tải cùng một thông điệp, thể hiện cùng một phong cách, và cùng gây một ấn tượng

Các vấn đề Marketing hiện đại

đối với khách hàng. Làm sao khi khách hàng nhìn thấy thương hiệu của bạn ở bất cứ đâu, trên đường phố, trong các cửa hiệu, đồ dùng văn phòng hay sách và tạp chí... nó đều tạo cho họ một cảm giác quen thuộc.

Tất nhiên, điều này không có nghĩa là nhất thiết tất cả các yếu tố cấu thành thương hiệu đều phải hoàn toàn phù hợp với nhau, nhưng có một số yếu tố quan trọng phải đảm bảo được nguyên tắc này, đó là:

Về màu sắc: Màu sắc là một trong những yếu tố quan trọng nhất trong việc xác định thương hiệu, bởi vì nó có vai trò rất lớn trong việc gợi lại trí nhớ của khách hàng. Màu sắc phải đơn giản, dễ nhận biết cũng như ghi nhớ. Khá dễ dàng để nhớ nếu như bức tranh hay hình ảnh nào đó chỉ có hai màu sắc, còn nếu nó được pha trộn bởi đủ các màu xanh, đỏ, tím, vàng... thì chắc sẽ rất khó để khách hàng có thể hình dung lại.

Bởi vậy, để thể hiện hình ảnh của công ty bạn, tốt nhất chỉ nên sử dụng hai màu sắc. Màu sắc thứ nhất, bạn hãy chọn trong số các màu cơ bản mà bạn cho là nó thích hợp nhất với hình ảnh của công ty bạn (tốt nhất có thể tham khảo bảng màu sắc của hệ thống thích hợp Pantone – Pantone Matching System – PMS – hãy hỏi nhà thiết kế màu sắc trong công ty bạn về hệ thống này nếu bạn cần sự giúp đỡ).

Sau khi đã chọn được màu sắc thứ nhất, bạn hãy sử dụng nó như là một màu nổi trội nhất để thể hiện trên tất cả các yếu tố cấu thành thương hiệu. Còn màu sắc thứ hai, bạn phải chọn sao cho nó không lấn át màu sắc chủ đạo thứ nhất. Hãy chú ý, nơi thể hiện màu sắc rõ nét nhất, chính là trong logo của bạn.

Ngoài ra, bạn cũng cần quan tâm đến ý nghĩa của màu sắc khi lựa chọn màu chủ đạo. Ví dụ, bạn có thể liên tưởng đến đèn tín hiệu giao thông. Màu xanh lá cây có nghĩa là đi. Màu đỏ có nghĩa là dừng lại. Màu vàng có nghĩa là giảm tốc độ. Bạn cần phải nắm được một số quy tắc về màu sắc để tác động lên cảm xúc của khách hàng.

Các yếu tố tạo nên sự sinh động của thương hiệu:

Các yếu tố tiếp theo mà phải tạo ra được sự nhất quán trong quá trình thiết kế thương hiệu, đó chính là biểu tượng, hình dáng và đường viền trang trí. Ví dụ, một công ty công nghệ cao có thể mô tả biểu tượng bằng các hình ảnh đậm nét, có góc cạnh, trong khi một cửa hàng quần áo có thể sử dụng các hình dáng tròn trịa, mềm mại hơn.

Hãy chọn hình dáng đơn giản, không rườm rà, điều này sẽ khiến cho khách hàng dễ nhớ và dễ nhận biết hơn. Con người nhớ các biểu tượng, hình dáng của thương hiệu một cách tổng thể chứ không phải từng chi tiết riêng biệt. Do đó một thiết kế đơn giản, nhưng độc đáo sẽ hiệu quả nhất.

Tương tự như vậy, hãy chọn một hình ảnh hay một phong cách minh họa riêng biệt khi thiết kế thương hiệu. Và thường để rõ nét và tránh những thiết kế ẩu đả được trưng bày bằng màu sắc, bạn nên thiết kế trước bằng hai màu đen và trắng. Sau đó mới chuyển tải các màu sắc vào sau.

Các vấn đề Marketing hiện đại

Phông chữ: Sự ấn tượng của thương hiệu đối với khách hàng đôi khi chỉ là sự sắp xếp các chữ theo một trật tự sáng với một phông chữ thích hợp. Bạn chỉ nên sử dụng một vài loại phông chữ, và trong đó có ít nhất một phông chữ có chân và một phông chữ không có chân. (Phông chữ có chân, ví dụ như Time New Roman, thường có chân ở đuôi chữ; còn Helvetica là một ví dụ của kiểu chữ không chân).

Hai kiểu phông chữ này nên được kết hợp sử dụng thường xuyên. Kiểu chữ có chân rất dễ nhìn và đẹp khi thể hiện một nội dung tương đối dài, trong khi kiểu chữ không chân nên được sử dụng trong các tiêu đề, chữ số trong các biểu đồ, đoạn text ngắn hoặc những đoạn text không có màu sắc. Bạn nên tránh sử dụng nhiều hơn hai phông chữ trong cùng một tài liệu giống nhau.

Thông điệp: Những thông điệp hay khẩu hiệu về thương hiệu được bảo hộ bản quyền sẽ giúp bạn truyền tải hình ảnh công ty bạn đến khách hàng. Hãy sử dụng cùng một thông điệp và ngữ điệu trên tất cả các phương thức tiếp thị và quảng cáo khác nhau. Ví dụ, nếu muốn thương hiệu của bạn thân thuộc và gần gũi, hãy sử dụng ngôn ngữ giao tiếp thông thường. Nếu đó là thương hiệu đắt giá và độc quyền? Hãy sử dụng ngôn ngữ nghi lễ, chính thống.

Nếu muốn nhấn mạnh hơn một từ nào đó mà bạn cho là quan trọng trong thông điệp, bạn có thể làm nổi bật từ đó lên, hoặc để dễ nhớ và đi vào lòng khách hàng. Thông điệp của bạn nên ngắn gọn, xúc tích.

Cách sử dụng logo: Logo là hình ảnh sinh động, cơ bản nhất trong các yếu tố cấu thành thương hiệu. Bạn nên để thương hiệu xuất hiện trên tất cả các sản phẩm và trong quá trình làm việc của bạn ở bất cứ nơi nào, khi nào có thể. Và logo nên được xuất hiện dưới cùng một kích cỡ và vị trí trên một trang giấy. Việc mở rộng hay thu nhỏ kích cỡ logo có thể chấp nhận được, nhưng điều tối kỵ đối với logo là thiết kế lại và thay đổi nó. Việc hình ảnh logo được thể hiện kiên định, trước sau như một là rất quan trọng và cần thiết.

Bạn nên nhớ rằng, việc được thừa nhận và công nhận là chìa khóa để kinh doanh tăng trưởng. Hãy tạo ra sự thân thuộc, gần gũi trên mọi phương tiện quảng cáo và tiếp thị đối với khách hàng và người tiêu dùng. Làm được điều này, bạn sẽ thắng được đối thủ cạnh tranh và xây dựng lòng trung thành của khách hàng đối với thương hiệu của bạn.

(Dịch từ Entrepreneur)

40. Ông tổ thương hiệu cravate Marinella

Eugenio Marinella đã sớm nhận thấy rằng một cravate đang bắt đầu thịnh hành ở Anh và sẽ nhanh chóng phổ biến ở Italia.

Có lẽ mọi người đàn ông trên thế giới nếu phải dùng đến cravate thì hầu như đều biết đến thương hiệu Marinella nổi danh thế giới.

Các vấn đề Marketing hiện đại

Rất nhiều chính khách thế giới như Nhà vua Tây Ban Nha Juan Carlos, Tổng thống Mỹ từ Bill Clinton đến George Bush (bố và con), Tổng thống Pháp Jacques Chirac hay Thủ tướng Đức Helmut Kohl và Thủ tướng Anh Tony Blair đều đã từng đặt mua cravate Marinella.

Những chiếc cravate Marinella dù màu sắc nào, họa tiết ra sao cũng luôn là món quà sang trọng và luôn được ngưỡng mộ đón nhận đối với giới mày râu. Doanh nhân nổi tiếng đã sáng lập và làm nên thương hiệu cravate đó là Eugenio Marinella. Chỉ với một sản phẩm duy nhất, một thương hiệu duy nhất, Eugenio Marinella đã tạo nên một cơ đồ rất lớn cho con cháu ông sau này.

Italia nổi tiếng là đất nước của những mốt thời trang hiện đại nhất thế giới. Thế nhưng trung tâm thời trang lại chỉ tập trung ở khu vực phía Bắc, xung quanh thành phố Milano. Còn vùng miền Nam nước này được coi là kém phát triển, nghèo và do đó được coi là không biết gì đến thời trang. Có lẽ chỉ có một ngoại lệ duy nhất là sản phẩm cravate của nhà Eugenio Marinella.

Chính vì vậy thương hiệu cravate Marinella là niềm tự hào và kiêu hãnh của mỗi người dân thành phố Napoli, cho dù họ không hề tham gia vào sản xuất những chiếc cravate này. Thậm chí không phải ai cũng có thể mạnh tay diện cho mình một chiếc cravate có giá tối thiểu 100 Euro này. Đến với cửa hàng bán cravate Marinella người ta có cảm tưởng như đến một viện bảo tàng tư nhân nhỏ chuyên về thế giới cravate với đủ màu sắc, kiểu dáng và họa tiết khác nhau. Và điều đặc biệt là người ta sẽ thấy từ 6 giờ 30 sáng đã có người đến xếp hàng mua cravate như xếp hàng mua bánh mì nóng để ăn bữa sáng.

Những du khách có thể bắt gặp những chiếc cravate cũng mang hiệu Marinella ở đâu đó tại một cửa hàng sang trọng ở New York hay Paris. Thế nhưng chắc chắn đó không phải là cravate Marinella chính hiệu. Lẽ đơn giản bởi Eugenio Marinella và con cháu ông sau này nhất quyết không mở bất kỳ một chi nhánh ở đâu cả cho dù họ đã có những lời chào mời rất hấp dẫn.

Chính vì vậy, dù thành lập từ năm 1914, đến nay đã gần 100 năm nhưng xưởng may cravate của nhà Marinella vẫn chỉ có vài chục người làm. Mỗi ngày có vài trăm chiếc cravate Marinella được xuất xưởng. Song chỉ từng đó thôi cũng đủ làm Eugenio Marinella và con cháu ông giàu có và nổi tiếng.

Các chuyên gia thương hiệu cho rằng nhà Eugenio Marinella đang sở hữu một thương hiệu rất lớn. Mặc dù cho đến nay dòng họ Marinella chưa bao giờ có ý định đem bán thương hiệu này, nhưng các chuyên gia đều dự đoán rằng giá của nó có khi còn lớn hơn nhiều lần lợi nhuận mà ông chủ Eugenio Marinella đã kiếm ra được trong mấy chục năm bán cravate.

Bất ngờ phát hiện ra thời trang cravate

Eugenio Marinella sinh năm 1880 tại thành phố Napoli của Italia. Những ai quan tâm đến lịch sử thời trang đều biết năm 1880 cũng chính là năm mà chiếc cravate lần đầu tiên xuất hiện trên thế giới.

Chuyện là các cựu sinh viên của trường đại học Tổng hợp Oxford của Anh có sáng kiến là tháo chiếc dây buộc ở chóp mũ mà người ta vẫn hay đội đem thắt vào cổ áo để ra đường dễ

Các vấn đề Marketing hiện đại

nhận ra nhau. Và dù có rất nhiều màu sắc khác nhau nhưng cứ ai ra đường mà thất vào cổ áo là biết ngay đó là cựu sinh viên trường Oxford. Dần dà cánh may râu nhiều người thấy đẹp, nên đã bắt chước, dù chưa bao giờ học ở Oxford. Các hàng bán mũ phải bán dây riêng cho người muốn thất dây ở cổ áo. Mỗi người nghĩ một kiểu thất khác nhau, một màu sắc, một độ dài khác nhau.

Lịch sử của chiếc Cravate được ra đời như vậy và dần dần kiểu cách, độ dài và cách thất cravate cũng được qui chuẩn. Cũng chính vì cravate bắt đầu từ những người đã từng học ở Oxford danh giá và sau này thành đạt nên những chiếc cravate gắn liền trước hết với giới thượng lưu, những người thành đạt và có chức sắc.

Eugenio Marinella khi trẻ chỉ là anh thợ may, suốt ngày cặm cụi bên chiếc máy may của một xưởng may quần áo tư nhân. Chính vì làm nghề may nên Eugenio Marinella cũng quan tâm đến thời trang, đặc biệt các một thời trang dành cho giới may râu. Năm 1914, Eugenio Marinella bỏ làm thuê, mở một cửa hàng may đo trang phục cho nam giới tại thành phố quê hương Napoli của mình. Là một người dân miền Nam Italia, Eugenio Marinella rất muốn chứng tỏ rằng không chỉ có mỗi người miền Bắc mới thiết kế được các một thời trang sành điệu nhất.

Tuy nhiên, thời gian đầu Eugenio Marinella không thành công, vì quần áo nam hay bộ vest mà ông muốn bán không có gì đặc sắc. Hơn nữa thời gian để một mình Eugenio Marinella may quần áo cho khách là quá lâu. Eugenio Marinella trăn trở nghĩ cách gì, làm gì thật độc đáo để có được khách hàng mua sắm hay đặt may đồ trang phục của ông.

Và rồi như một sự tình cờ, sau một lần sang London mua vải, Eugenio Marinella đã sớm nhận thấy rằng một cravate đang bắt đầu thịnh hành ở Anh và sẽ nhanh chóng phổ biến ở Italia. Bản thân Eugenio Marinella cũng rất ấn tượng với những chiếc cravate. Chính những chiếc cravate này đã tôn lên vẻ đẹp, sự lịch sự và sang trọng ở mỗi người đàn ông.

Vốn đã rất say mê với trang phục nam, Eugenio Marinella thật sự bị hút hồn bởi vẻ đẹp mà những chiếc cravate đem lại cho những người đàn ông khi mặc áo sơ mi. Không chần chừ gì nữa Eugenio Marinella biết rằng mình đã có một ý tưởng độc đáo. Lúc đầu Eugenio Marinella đã nghĩ ngay rằng với những chiếc cravate kèm theo thì sơ mi và bộ vest nam ông bày bán sẽ đẹp hơn hẳn và chắc rằng sẽ rất thu hút khách.

Thế là từ đây người dân Napoli thấy trong hiệu may trang phục nam có trưng bày những chiếc sơ mi hay bộ vest bày mẫu cùng với những chiếc cravate kiểu Anh nhiều màu, tuy lạ nhưng khá bắt mắt. Tuy vậy, dường như Eugenio Marinella vẫn chưa hài lòng. Rồi vẫn bị đeo bám với hình ảnh chiếc cravate, ý tưởng chuyên kinh doanh cravate đã xuất hiện trong đầu Eugenio Marinella. Ông tin tưởng, chắc chắn mình sẽ thành công, ít nhất cũng là ở thành phố Napoli, nhiều người giàu có nhưng còn lạc hậu trong ăn mặc.

Eugenio Marinella quay trở về Napoli và tìm thuê một cửa hàng mới để mở hiệu may và bán cravate. Ông đã nghiên cứu kỹ một giá thuê cắt cổ, để thuê được một địa điểm đắc địa, cho dù nó rộng chỉ vèn vện 20 mét vuông. Cửa hàng đối diện ngay tại quảng trường chính của thành phố. Nơi đây thường xuyên có giới thượng lưu, giàu có qua lại và hẹn gặp nhau ở đó. Giới văn nghệ sĩ, những tay đua ngựa cũng hay hẹn nhau tại những quán bar hay câu lạc bộ ngay bên quảng trường này.

Độc chiêu với sản phẩm độc đáo

Cửa hàng may của Eugenio Marinella lúc đầu vẫn phải bán quần âu và áo sơ mi như trước. Thế nhưng trên những chiếc mẫu sơ mi thì khách hàng sững sốt khi thấy những chiếc cravate kỳ lạ và đầy quyến rũ. Và rồi ai mua sơ mi của Eugenio Marinella cũng đều mua cravate của ông. Phong cách mặc sơ mi có đeo cravate của người Anh đã chính thức có mặt tại Napoli kể từ đó.

Có thể nói không sai, Eugenio Marinella không phải là người nghĩ ra chiếc cravate thắt trên cổ áo sơ mi, nhưng chính ông là người đã phổ biến nó ở Napoli và cả vùng phía Nam Italia. Napoli không hề ít người giàu có và chịu chơi vì vậy số người chịu ảnh hưởng của phong cách ăn mặc kiểu Anh ngày càng lớn. Đeo cravate không chỉ đẹp, mà dần dần trở thành một thứ trang phục bắt buộc theo kiểu luật bất thành văn của giới chính khách, giới thượng lưu và nghệ sĩ. Rất nhiều người đã mua cho mình nhiều cravate khác nhau.

Xưởng may của Eugenio Marinella nổi tiếng về cravate và Eugenio Marinella đã bỏ hẳn các mặt hàng khác để chuyên may cravate. Ông mạnh dạn mua thêm một khu đất mới ngay sau nhà để làm xưởng may tại chỗ. Người thiết kế cravate chính là ông chủ Eugenio Marinella sành điệu và nhạy cảm với thời trang nam.

Để có thể giữ độc quyền những chiếc cravate Marinella nổi tiếng của mình, Eugenio Marinella đã có nhiều chiêu độc đáo mang tính bí quyết. Eugenio Marinella chú trọng trước hết vào vải để may cravate. Mặc dù Italia có rất nhiều nhà sản xuất vải đẹp, nhưng Eugenio Marinella không đặt mua ở đó, mà quay lại nước Anh để tìm những bạn hàng cũ.

Rất mất công lùng sục, kén chọn, cuối cùng, Eugenio Marinella đã quyết định nhập toàn bộ vải để may cravate. Eugenio Marinella nhập lụa từ một nhà sản xuất độc quyền ở Anh. Các phụ liệu cần thiết như vải lót, chỉ khâu cũng được Eugenio Marinella đặt hàng theo hợp đồng riêng.

Ngay từ đầu Eugenio Marinella đã có ý thức rất rõ rằng sản phẩm cravate Marinella của mình phải độc đáo, không dễ gì có ai bắt chước nổi, ít nhất là ở Napoli và vùng phía Nam Italia. Cứ định kỳ vài tháng một lần, đích thân Eugenio Marinella sang tận London để đặt vải và tìm các mẫu vải mới. Hàng chục năm sau, Eugenio Marinella cũng chỉ nhập lụa và phụ kiện duy nhất từ London.

Triết lí kinh doanh của Eugenio Marinella

Thành công lớn nhất của Eugenio Marinella không phải là đã có ý tưởng kinh doanh cravate, mà là ông đã tài tình xây dựng được thương hiệu cravate Marinella lừng danh thế giới. “Nhất nghệ tinh, nhất thân vinh”, đó chính là triết lí của Eugenio Marinella mà ông đã thực hiện trên thực tế một cách hoàn hảo.

Khi sinh thời, Eugenio Marinella cự tuyệt không bao giờ chịu chi phí một đồng nào cho quảng cáo. Ông cũng nhất quyết không mở chi nhánh hay khước từ mọi đề nghị liên doanh, hợp tác hấp dẫn. Thế nhưng mặt khác Eugenio Marinella lại đặc biệt chú trọng đến dịch vụ tư vấn cho khách hàng. Ông quan niệm, mỗi người có hình thể, chiều cao khác nhau cần có

Các vấn đề Marketing hiện đại

một cravate phù hợp, cả về chiều dài lẫn màu sắc. Mỗi khách hàng đến với Eugenio Marinella đều được ông đón tiếp một cách trọng thị và tư vấn rất chu đáo.

Khách hàng ai cũng vậy, đều cảm thấy mình tự tin hơn sau mỗi lần đến với Eugenio Marinella. Không chỉ vì những chiếc cravate mua được mà cả những thông tin, những câu chuyện mà họ trao đổi với ông chủ Eugenio Marinella khéo léo, lịch thiệp. Eugenio Marinella nhờ phong cách kinh doanh đó mà có rất nhiều mối quen biết với những người giàu có, với chính khách và văn nghệ sĩ. Tất cả những người thuộc đẳng cấp này lại thỉnh thoảng giới thiệu cho nhau.

Và chỉ cần có thế, chỉ trong vòng một thời gian không lâu, Marinella đã trở thành thương hiệu cravate của giới thượng lưu. Phần lớn các đối tượng này đều đặt may trực tiếp tại cửa hàng và nhiều khi họ sẵn sàng trả giá gấp 3 lần giá bình thường để có được chiếc cravate ưng ý, có chiều dài thích hợp đúng với chiều cao của mình.

Chẳng hạn ông cựu thủ tướng Đức cao gần 2 mét, nặng trên 100 kg phải may cravate dài tới 157 cm thì mới đẹp. Trong khi đó một doanh nhân Nhật Bản cao chưa tới 1,70 mét thì chỉ cần một cravate dài 142 cm là vừa phải.

Trải qua hơn 50 năm kinh doanh, Eugenio Marinella đã rất thành công với thương hiệu cravate Marinella và ông đã tiếp tục truyền cho con cháu triết lý kinh doanh của mình.

(TBKTVN)

41. Xây dựng chiến lược thương hiệu mạnh

Cùng đích đến là xây dựng một thương hiệu mạnh nhưng có nhiều hướng đi. Một chiến lược đã mang lại kết quả tốt cho doanh nghiệp A, không có nghĩa là sẽ mang lại thành công cho doanh nghiệp B. Bạn phải chọn một hướng đi phù hợp với đặc điểm thị trường, tình hình cạnh tranh và khả năng của mình. Song trước hết, để làm được điều đó, phải hiểu tại sao thương hiệu lại được coi là chiến lược và thế nào là xây dựng chiến lược thương hiệu.

Để cạnh tranh với các sản phẩm cùng loại trên thị trường, khoảng 95% những người đứng đầu các công ty cho rằng cần phải làm cho sản phẩm của mình tốt hơn. Đó là cách thông thường. Nếu bạn là người lãnh đạo hãng dịch vụ viễn thông không dây: bạn cố gắng xây dựng một cơ sở hạ tầng công nghệ tiên tiến; làm hài lòng những người sử dụng dịch vụ với các linh kiện, thiết bị hòa hảo; một hệ thống dịch vụ hoàn chỉnh; dịch vụ giá trị gia tăng hấp dẫn; giá cả cạnh tranh. Tốt thôi, điều này là hoàn toàn chính xác và các đối thủ cạnh tranh của bạn cũng có những nỗ lực giống như thế.

Làm tốt những gì mà bạn cho rằng phải làm - đó là điều kiện tiên quyết trong cạnh tranh. Tốt hơn hiện tại – là một sự nỗ lực đáng trân trọng, song đây cũng chưa phải là một chiến lược, đặc biệt khi nó không diễn ra trong một thời gian dài.

Các sản phẩm hàng hóa cùng loại có xu hướng hội tụ đến những tiêu chuẩn gần giống nhau, thấp hơn hoặc cao hơn một chút về chi phí/giá cả, đặc tính và chất lượng sản phẩm, độ tinh

Các vấn đề Marketing hiện đại

tế về công nghệ và chất lượng dịch vụ. Và sau đó thì sao? Bạn có tin rằng mình sẽ tiếp tục cạnh tranh được không?

Bạn cũng có thể thu hút những khách hàng bằng cách khác với những gì mà các đối thủ cạnh tranh của mình vẫn làm. Bạn có thể mở rộng các đối tượng khách hàng bằng cách không chỉ quan tâm đến nhu cầu của các khách hàng truyền thống, những người đã hài lòng đối với các sản phẩm của bạn.

Nokia là một ví dụ, khi quyết định biến sản phẩm điện thoại di động thành một “phụ tùng” thời thượng và sau đó là một công cụ giải trí hữu hiệu. Quyết định này không thể được xem như một chính sách bảo đảm lâu dài. Nhưng, nếu đó thật sự là một thách thức khiến cho các đối thủ cạnh tranh của bạn không thể bắt chước được, hoặc có một đặc tính gì đó mà các đối thủ cạnh tranh của bạn không dễ dàng bắt chước được, thì việc của bạn là làm sao sản phẩm của mình giữ vững được độc quyền này. Nếu làm được điều này, bạn sẽ được đánh giá cao trong một thị trường có tính cạnh tranh. Nhưng tất cả những nỗ lực trên vẫn chưa phải là một chiến lược thực sự và dài hơi.

Vậy, một chiến lược thực sự là gì? Theo định nghĩa, một chiến lược là cách bạn đưa ra để đạt được mục đích của mình. Trong môi trường cạnh tranh, mục đích của bạn là làm sao để khách hàng ưa thích sản phẩm của mình hơn của đối thủ cạnh tranh. Trên thực tế, đó là cách mà bạn lên kế hoạch để giành lợi thế so với các đối thủ cạnh tranh dưới con mắt của khách hàng. Và bao giờ cũng vậy, khách hàng yêu thích sản phẩm/dịch vụ của bạn hơn của các đối thủ cạnh tranh là do có sự khác biệt. Sự khác biệt này là một lý do để họ lựa chọn sản phẩm của bạn.

Có 3 dạng khác biệt. Sự khác biệt có tính chất tạm thời thường đạt được bằng những hoạt động khuyến mại, ví dụ một chương trình giảm giá lớn. Sự khác biệt mang tính chất chi tiết giống như sự độc quyền trong lịch sử, hoặc là mối quan hệ cá nhân giữa khách hàng và người nào đó trong công ty bạn, hoặc vị trí thuận tiện của cửa hàng... Tuy nhiên, sự khác biệt muốn đề cập đến ở đây là sự khác biệt mang tính chất chiến lược. Đây chính là điều giúp bạn giành được lợi thế trong một thời gian dài và trong bất cứ tình huống nào.

Sự khác biệt có cần thiết không? Trong những trường hợp, khi người tiêu dùng hay khách hàng bắt buộc phải lựa chọn, thì câu trả lời là “có”. Tại sao vậy? Bởi vì khi đứng trước một sự lựa chọn, khách hàng thường căn cứ vào sự khác nhau của sản phẩm mà họ cảm nhận được.

Chiến lược cạnh tranh, về mặt ý tưởng và khái niệm có thể được hiểu là cách thức để giành được lợi thế hơn các đối thủ cạnh tranh hoặc thậm chí chiếm được vị trí độc tôn trong con mắt của khách hàng, thường là tổng hợp của hai câu trả lời cho hai câu hỏi sau đây.

Câu hỏi thứ nhất là đối với bạn, nhóm khách hàng nào được xác định là tiềm năng? Nhóm khách hàng ở đây không phải là nhóm người được phân loại theo những đặc điểm về nhân khẩu học và kinh tế xã hội hay sự tương đồng về mặt tính cách hoặc cách sống, mà là những người có một số yếu tố chung và dựa trên đặc điểm chung này bạn mời họ mua hàng của mình. Và sản phẩm của bạn hấp dẫn hơn những lựa chọn trước đây của họ, hay ít ra cũng là một sự lựa chọn mới lý thú đối với họ.

Các vấn đề Marketing hiện đại

Câu hỏi thứ hai là bạn sẽ làm gì để hấp dẫn khách hàng tiềm năng của bạn?

HBO là một ví dụ đã nhìn thấy ý thích chưa được khai thác của hầu hết mọi người dân Mỹ. Đó là sự thích thú khi xem những phim truyền hình có những nhân vật chính là mẫu người đẹp trai và có một cuộc sống lạ thường. Và họ đã rất thành công trong việc hấp dẫn họ với hàng loạt sêri phim truyền hình nổi tiếng như “The Sopranos” và “Six Feet Under”. Những bộ phim này kể về cuộc sống thường ngày của những nhân vật có một số đặc điểm nào đó khiến cho họ khác với những người khác, và chính những điều đó khiến cho cuộc sống hàng ngày của họ trở nên đầy kịch tính.

Với cách tiếp cận như thế này, chiến lược không phải là một cuộc chiến hay là một cuộc thăm dò dư luận của dân chúng. Kinh nghiệm cho thấy rằng chìa khóa của vấn đề nằm ở chỗ phải tạo ra một nhóm khách hàng nhất định – thậm chí nhỏ thôi – nghĩ rằng sản phẩm của bạn là không thể thay thế được. Họ đóng vai trò như là một công cụ đảm bảo thành công cho chiến lược cạnh tranh của bạn. Những người yêu thích BMW không cho rằng Mercedes là một loại xe tồi. Đối với họ chỉ đơn giản đó không phải là BMW và Mercedes không thể đem so sánh với BMW được. Điều này cũng giống như cảm giác của những người yêu thích Apple nghĩ về IBM.

Vậy tất cả những điều này có liên quan đến việc cho rằng thương hiệu là một chiến lược như thế nào?

Thương hiệu là một thuật ngữ với nội hàm rộng. Đó là một hình tượng về hàng hóa hoặc doanh nghiệp. Mà đã là một hình tượng, thì chỉ với cái tên, biểu trưng thôi chưa đủ. Yếu tố quan trọng ẩn đằng sau và làm cho những cái tên, biểu trưng đó đi vào tâm trí khách hàng chính là chất lượng hàng hóa/dịch vụ; cách ứng xử của doanh nghiệp với khách hàng và với cộng đồng; những hiệu quả và tiện ích đích thực cho người tiêu dùng do những hàng hóa/dịch vụ đó mang lại.

Và thương hiệu được đánh giá thông qua sự cảm nhận của khách hàng và kinh nghiệm của những người tiêu dùng đi trước. Sự cảm nhận của những người đã từng đi tour du lịch đến Paris có thể sẽ là kinh nghiệm cho kỳ nghỉ lãng mạn của bạn sắp tới. Sự cảm nhận của khách hàng đối với các sản phẩm của IKEA – một tập đoàn của Thụy Điển chuyên về cung cấp đồ gia dụng có thể là mẫu mã thiết kế nghệ thuật với giá cả hợp lý.

Có thể nói rằng một nhãn hiệu chỉ thực sự là một thương hiệu khi nó tồn tại được trong con mắt người tiêu dùng – dưới sự cảm nhận. Nếu sự cảm nhận này chứa đựng cả 2 yếu tố riêng biệt và hấp dẫn, thì có thể nói rằng: đó là một thương hiệu mạnh. Sự cảm nhận đối với thương hiệu sản phẩm nằm trong tâm trí, ký ức của khách hàng. Và nếu qua cảm nhận, sản phẩm/dịch vụ được khách hàng coi là sự lựa chọn duy nhất của mình, thì có nghĩa các nhà nghiên cứu thị trường đã đạt được đích cuối cùng mà họ muốn nhắm đến. Và đây chính là chiến lược thương hiệu, là sự hứa hẹn và cam kết của sản phẩm/dịch vụ đối với khách hàng mục tiêu.

Ví dụ, khi nói đến cà phê Starbucks, người ta sẽ đặt câu hỏi tại sao Starbucks chỉ là những quán cà phê nhỏ nhắn nhưng lại có thể phát triển rộng khắp 50 tiểu bang của Mỹ với hơn 8.600 cửa hàng nhộn nhịp suốt ngày. Tổng số Starbucks trên toàn thế giới hiện nay là

Các vấn đề Marketing hiện đại

khoảng 12.000 cửa hàng với 125.000 nhân viên phục vụ và doanh thu hơn 6 tỉ đô la hàng năm. Sự cảm nhận nổi bật nhất của khách hàng đối với thương hiệu Starbucks này là gì?

Đó chính là vị trí của những quán cà phê này, chúng thường đặt tại những khu thương mại đông sộ, mới xây cất và thường nằm ở những vị trí rất khiêm tốn trong tổng thể khu thương mại, phần lớn nằm ở một góc nào đó. Nhỏ nhắn, không trang trí màu mè, nhưng sự xuất hiện của Starbucks lại rất bắt mắt và nổi bật trong một khu thương mại có nhiều cửa hàng sang trọng, do được kiến trúc tân kỳ và mỹ thuật. Đó chính là chiến lược thương hiệu của Starbucks.

Người ta sẽ ngạc nhiên một cách thích thú và thán phục khi biết rằng, những chủ thầu kinh doanh xây dựng thường gọi mời Starbucks đầu tiên trong số những chủ cửa hàng tương lai của bất cứ khu thương mại nào. Có thể nói, cách chọn vị trí tại những góc rất khiêm tốn chứng tỏ bản lĩnh cao cường của tập đoàn kinh doanh Starbucks về các mặt tâm lý, kỹ thuật, mỹ thuật và văn hóa.

Chỉ khoảng 5% những người đứng đầu các tập đoàn lựa chọn cách làm cho sản phẩm của mình có sự khác biệt để giành lợi thế. Điều này lý giải tại sao thương hiệu lại là một chiến lược trong kinh doanh. Hay nói một cách chính xác hơn, chiến lược thương hiệu là sự biến tướng của chiến lược cạnh tranh – cách diễn đạt lời hứa của nhà cung cấp đối với khách hàng.

Vai trò của thương hiệu trong lĩnh vực marketing đã thay đổi đột ngột trong thập kỷ qua. Trước đây, chúng ta chỉ cho rằng nhãn hiệu là thứ đi cùng với sản phẩm hoặc doanh nghiệp và có tác dụng hấp dẫn người tiêu dùng. Nó chỉ được xem xét dưới góc độ có đẹp hay không. Hiện nay, quan điểm này đã hoàn toàn thay đổi, phát triển một nhãn hiệu có nghĩa là lên kế hoạch và thực hiện để khi nói đến nhãn hiệu người ta có thể nghĩ ngay đến những hiệu quả và tiện ích mà chúng sẽ mang đến cho khách hàng. Đó chính là chiến lược thương hiệu.

Một trong những thành công kéo theo trong việc xây dựng chiến lược thương hiệu là “sự mở rộng thương hiệu” hay nói một cách khác là việc phát triển nhiều loại sản phẩm mang tên một thương hiệu đã thành công. Tất nhiên, sự phân biệt giữa một thương hiệu và một loại sản phẩm là vẫn rất cần thiết. Thương hiệu Manchester United đã xâm nhập rất thành công bằng các chủng loại hàng hóa khác trong cả lĩnh vực kinh doanh giường và cả ngân hàng. Hay ngày nay, rất ít người nhớ được loại sản phẩm đầu tiên mang tên thương hiệu “Virgin”. Đây là đích mà các thương hiệu hàng đầu thế giới hướng tới.

Vai trò chiến lược đã mang đến một khái niệm mới cho thương hiệu. Ngày nay, việc xây dựng thương hiệu là một quá trình lâu dài nhằm biến một khái niệm, hình ảnh thành một thực thể có sức sống mãnh liệt trong tâm trí người tiêu dùng. Khi đã đạt đến điều này, thì thương hiệu của bạn có thể tách rời hoàn toàn khỏi một sản phẩm/dịch vụ cụ thể để “sống” một cuộc sống riêng, và trở thành cái máy “in tiền” cho những chủ nhân của nó.

(Theo Refresher - theo bwportal)

42. Thương hiệu rồi mới tới giá cả

Người khá giả có tâm lý muốn khẳng định vị trí của mình qua tiêu dùng.

Theo một điều tra mới nhất của Câu lạc bộ Hàng Việt Nam chất lượng cao, thương hiệu đang trở thành mối quan tâm hàng đầu của người tiêu dùng.

Cụ thể, yếu tố thương hiệu xếp ở vị trí thứ nhất - chiếm 56%, tăng hơn gấp đôi năm ngoái (25%). Mức quan tâm và chọn mua vì giá có giảm đi một ít so với số liệu điều tra năm 2006 (khoảng 4%) nhưng vẫn chiếm vị trí thứ hai trong quyết định chọn mua của người tiêu dùng, tỷ lệ cũng gần bằng yếu tố thương hiệu (54,6%). *

Cũng theo điều tra trên, nếu như trong nhiều năm qua kênh phân phối liên tục là yếu tố chiếm tỷ lệ quan tâm cao, chỉ đứng sau chất lượng thì năm nay đã không còn được người tiêu dùng chú ý, chỉ chiếm khoảng 25% - ở vị trí thứ tư.

Kết quả điều tra cho thấy đối với người tiêu dùng có mức chi tiêu dưới 0,5 triệu đồng/người/tháng thì giá cả là yếu tố chọn mua hàng đầu. Còn ở phân khúc người tiêu dùng có mức chi tiêu cao hơn 0,5 triệu đồng/người/tháng thì thương hiệu là yếu tố chọn mua hàng đầu. Đặc điểm này cũng cho thấy người khá giả có tâm lý muốn khẳng định vị trí của mình qua tiêu dùng.

Ngoài ra, đối với những người tiêu dùng có mức chi tiêu thấp, yếu tố tiếp thị (các hình thức khuyến mãi, quà tặng, giảm giá...) cũng có tác dụng nhiều hơn người tiêu dùng có mức chi tiêu cao (9,3% so với 7,6%).

Được biết, đối tượng chính của Hàng Việt Nam chất lượng cao là người tiêu dùng có mức chi tiêu bình quân từ trên 500 ngàn đồng/người/tháng. Năm nay, tỷ lệ của nhóm chi tiêu ở mức từ trên 500 ngàn đồng/người/tháng tiếp tục gia tăng so với năm trước và chiếm tỷ trọng cao, đến 85,9% (so với năm trước là 77%), trong cơ cấu các mức chi tiêu của người tiêu dùng.

* Phương pháp tính % số lượt lựa chọn trên số người tiêu dùng được áp dụng, không quy về 100%. Tổng số là 177

(TBKTVN)

43. Triết lý ly cà phê Starbucks

Starbucks là ai mà ghê gớm thế? Về mặt hình tướng, hẳn chẳng có gì ghê gớm cả. Chỉ là cái quán cà phê nhỏ nhắn, nép mình khiêm tốn bên góc của một khu thương mại mới xây. Có khi hẳn thu mình gọn lỏn trong một phòng xếp tại một trung tâm kinh doanh nổi tiếng lẫy lừng và lâu đời nhất của một thành phố lớn nhất nhì thế giới.

Nếu cần uống một tách cà phê, chọn một chữ dễ hiểu thay cho chữ rắc rối để giúp mình thư giãn thì e cũng nên làm. Triết lý ly cà phê Starbucks!

Trong số những người nửa đời đã quen hưởng thú nhâm nhi ly cà phê bên hè phố Việt Nam, nay qua nước Huế Kỳ bỗng thành thích (chứ chưa hẳn là mê) ly cà phê Starbucks mỗi ngày... xin vui lòng tính luôn kẻ viết bài này.

Starbucks là ai mà ghê gớm thế? Về mặt hình tướng, hẳn chẳng có gì ghê gớm cả. Chỉ là cái quán cà phê nhỏ nhắn, nép mình khiêm tốn bên góc của một khu thương mại mới xây. Có khi hẳn thu mình gọn lỏn trong một phòng xép tại một trung tâm kinh doanh nổi tiếng lẫy lừng và lâu đời nhất của một thành phố lớn nhất nhì thế giới.

Nhiều nơi, hẳn cũng chỉ là cái sạp cà phê (coffee stand) đứng nép mình khiêm tốn trong một siêu thị sang trọng hay trong một nhà sách tư nhân lớn như một thư viện trung ương mang tên Barn & Noble. Hẳn là một tên không lồ kinh tế đang chu du khắp thiên hạ dưới dạng một gã bán buôn lãnh tử bình dân, một loại siêu sao bên hè phố.

"Hắn"! Đích thị là quán cà phê Starbucks.

Đạo quân kinh tế của Starbucks hiện đang có mặt trên khắp 50 tiểu bang của Mỹ với hơn 8.600 cửa hàng nhộn nhịp suốt ngày. Tổng số Starbucks, hiện đang có khoảng 12.000 cửa hàng cà phê trên toàn thế giới với 125.000 nhân viên phục vụ và doanh thu hơn 6 tỉ đô la hàng năm.

Công ty này đề ra mục tiêu là sẽ có 40.000 tiệm cà phê của họ trên toàn thế giới. Họ dự kiến vào năm 2007 sẽ mở vào khoảng 2.400 cửa hàng mới; nghĩa là cứ thuận đã mỗi ngày sẽ có 6 tiệm cà phê Starbucks mới tà tà mọc lên đâu đó.

Khắp nơi trên đất Mỹ và tại một số thành phố lớn trên thế giới, mỗi sáng sớm, suốt bốn mùa xuân hạ thu đông, mới bánh mắt đã có người sắp hàng trước quầy cà phê Starbucks.

Có những sáng... cũng đầy sương thu và gió lạnh - mà phải đứng cả 15 phút để đợi đến phiên mua một ly cà phê bé bỏng trong lúc ở nhà cà phê lon, cà phê gói vẫn ngoan ngoãn nằm chờ mới thấy được tinh thần xông pha cao độ của giới hâm mộ cà phê Starbucks.

Càng ngày, tôi càng khám phá ra rằng, người ta mê, bất cứ mê gì, cũng đều phải trải qua một quá trình thẩm định phức tạp. Đơn giản như trường hợp người mê com hén Huế. Người ta mê không phải chỉ vì con Hén Cồn thanh nhã hay vì hương vị của các loại rau nòng nân nịu gọi mà mê vì tổng hợp hương vị của quán com hén. Dĩ nhiên, phải tính luôn cả sự hấp dẫn của cái áo dài vá vai và cả cái nếm tinh queo ngon ơ của o chủ gánh com hén trước khi chia tô com hén cho khách nữa chứ!

E cái triết lý Starbucks nó cũng na ná như thế. Mặc dầu quán cà phê Starbucks rất khiêm tốn đầu tiên của anh chàng Howard Schultz mở ra tại Seattle - lại Seattle!... tổng hành dinh của Bill Gates chủ Microsoft giàu có nhất thế giới và của William Boeing chủ công ty máy bay Boeing lớn nhất thế giới - từ 35 năm trước, nhưng gã chân quê tôi đây chỉ mới làm quen với hương vị Starbucks đầu dăm ba năm nay thôi.

Các vấn đề Marketing hiện đại

Đầu tiên, tôi thích hương vị cà phê đen nóng Starbucks vì nó là trung bình cộng giữa hương vị đậm đặc của tách cà phêphin "cái nồi ngồi trên cái cốc" và hương vị nước lèo "bèo dạt hoa trôi" nhạt thếch của cà phê Folgers chế bằng máy của Huê Kỳ.

Nguyên tại thành phố Sacramento, thủ phủ tiểu bang California nơi tôi đang ở, cách đây trên 20 năm, có một nhà kinh doanh trẻ tuổi, trí thức Việt Nam. Anh đã bỏ nghề giáo sư đại học để xây dựng nên hệ thống cà phê La Bou nổi tiếng, đứng hàng đầu trong vùng với hàng loạt cửa hàng mở ra khắp vùng Bắc Cali và rất được ưa chuộng.

Nhưng cách đây chừng 5 năm, khi hệ thống cà phê Starbucks tiến vào cạnh tranh ở vùng này thì hệ thống La Bou dần dần trở thành bóng mờ. Cũng tương tự như thế, hệ thống cà phê Java City vang bóng một thời và gần 30 thương hiệu cà phê ở vùng này không cạnh tranh nổi với hệ thống Starbucks.

Một ly cà phê đen, nóng, cỡ nhỏ của La Bou, Java City hay Starbucks cũng chỉ tốn mất của tôi 1 đôla 45 xu mà thôi (so với giá trung bình của một ly cà phê sữa đá tại các tiệm ăn Việt Nam tại Mỹ là 3 đôla và một tô phở hay bún bò là 5 đôla). Nhưng sao mỗi sáng lái xe trên xa lộ đông nghẹt, tôi vẫn cố lách vào ngã rẽ có quán cà phê Starbucks xa hơn các tiệm kia tới mấy dặm đường.

Câu hỏi then chốt đặt ra ở đây là: "Những nét đặc biệt gì và những phẩm chất nào đã làm cho Starbucks trở thành một "anh hùng hê phố" tại Mỹ cũng như tại một số nước có nền kỹ nghệ và thương mại tiên tiến như hiện nay?".

Trong cuốn "bạch thư" của ông chủ lớn và cũng là người sáng lập ra cà phê Starbucks, Howard Schultz, nhan đề: Rót Cả Tâm Hồn Vào Đáy Cốc: Starbucks Đã Xây Dựng Công Ty Bán Lẻ Từng Cốc Cà Phê Như Thế Nào (Pour Your Heart into It: How Starbucks Built a Company One Cup at a Time), ông ta không dấu diếm về những bí quyết đã đưa Starbucks thành một trong những công ty kinh doanh khổng lồ của thế giới như hiện nay.

Dĩ nhiên, quá trình không đơn giản. Một sự thành công hay thất bại nào trong kinh tế và thương mại cũng đều có sự liên quan chằng chịt với vô số vấn đề. Bên cạnh các mặt tài chánh, quản lý và cạnh tranh mà bất cứ cơ sở kinh doanh lớn nhỏ nào cũng phải cần đến, có thể ở nhiều mức độ khác nhau, có 4 yếu tố mà nhiều người cho là quan trọng nhất để tạo sức bật trong sinh hoạt kinh tế là: (1) Tính quần chúng, (2) Tính sáng tạo độc đáo, (3) Năng lực quảng cáo tiếp thị và (4) Sức mạnh tổ chức nội bộ.

Theo Kristy Thurmond, một cây viết sắc sảo về lĩnh vực kinh tế và thương mại trong Moneyline (11.8.2006) của báo Lone Star Economy ở San Antonio thì sự thành công của Starbucks chủ yếu là vì đã đạt được tính quần chúng rất cao.

Thurmond trích dẫn lời của ông chủ và đồng thời cũng là người sáng lập Starbucks, Howard Schultz, đã "cáo yết" trước quần chúng rằng: "Chúng tôi không ở trong tư thế của tầng lớp kinh doanh cà phê mà ở về phía khách hàng uống cà phê".

Nghĩa là ông ta muốn xác định rằng ông ta và 12 vạn quân Starbucks thật sự đứng về phía "quần chúng nhân dân" hay đồng nghĩa với sự làm giàu công khai trên thương trường với sự hưởng ứng nồng nhiệt và tiếp tay đắc lực của khách hàng.

Kristy Thurmond bảo vệ cho nhận định của bà bằng cách dẫn chứng những việc làm cụ thể của Starbucks qua các bài nhận định và phân tích trên Moneyline.

Thông qua mạng lưới truyền thông đại chúng và thông tin điện tử của chính Starbucks và các đối thủ đang ráo riết cạnh tranh; cũng như qua quan sát và kinh nghiệm tiếp cận thường xuyên của khách hàng, người ta có thể dễ dàng nhận ra 3 đặc tính trội biệt của Starbucks như sau:

- Về hình thức, hầu hết mọi quán cà phê Starbucks đều xuất hiện một cách khiêm tốn và bình dân. Từ màu sắc các bức tường đến cách thiết kế trần nhà, ghế ngồi, quầy hàng có một nét độc đáo riêng.

Khách vào uống cà phê hay sắp hàng mua cà phê Starbucks mang đi, tuy đủ mọi hạng người và mọi tầng lớp, giai cấp xã hội, nhưng hầu như mọi người đều cảm nhận được bầu không khí ấm cúng, thân hữu và không phân biệt khi bước vào bất cứ một quán cà phê Starbucks nào.

Thử bắt chọt ghé một trong hàng trăm quán cà phê Starbucks vào một buổi sáng mùa Thu tại thành phố Sacramento, tiểu bang California như tôi đang làm trong phút viết những dòng này. Xa xa ngoài sân là mùa thu Cali và lá vàng đang rụng. Bên ngoài hiên, sau lớp tường kính là một bàn cà phê với những người mặc đồ lớn vừa nhâm nhi cà phê vừa thảo luận về một đồ án gì đó đang trải rộng trên bàn.

Bàn bên cạnh phía góc hành lang là một gã vô gia cư râu ria xồm xoàm vừa uống cà phê, vừa hút thuốc nhàn nhã với ba lô quần áo, mền chiếu gia sản đặt bên cạnh. Trong cửa hàng cà phê, bàn ghế bộ tròn, bộ vuông, bộ xa-lông... một bà cụ chẳng ngó ngang gì ly cà phê (có lẽ đã nguội) trước mặt, chăm chú đan thêu. Bên cạnh, một ông cụ già vừa hớp từng ngụm cà phê, vừa nói chuyện rì rầm với bà cụ.

Bàn trong góc, cô sinh viên (?) đang lặng lẽ làm việc trên chiếc máy vi tính xách tay. Bàn bên phải mấy cô cậu trẻ vừa khuấy ly cà phê của mình vừa cười nói hồn nhiên một lát rồi yên lặng chăm chú vào công việc của mình như những người xung quanh.

Trước quầy, khách vẫn sắp hàng, đến và đi không ngớt. Dàn âm thanh trên trần vẫn liên tục phát ra điệu nhạc jazz nhẹ. Thật là một khung cảnh "văn hóa cà phê" không hợp với nếp sống tấp nập của xứ này mà người thích quan sát nhưng nếu lại làm biếng phân tích như tôi chỉ có thể gọi là "một không gian nội tâm Starbucks!".

- Vị trí của các quán cà phê Starbucks tại những khu thương mại đồ sộ, mới xây cất tại Mỹ là một kinh nghiệm quý báu về "tính quần chúng" cho các nhà kinh doanh. Starbucks thường nằm ở một vị trí rất khiêm tốn trong toàn khu thương mại; phần lớn nằm ở vị trí của một góc nào đó.

Nhỏ nhắn, không trang trí màu mè, nhưng sự xuất hiện của Starbucks lại rất bắt mắt và nổi bật trong một khu thương mại có nhiều cửa hàng sang trọng, được kiến trúc tân kỳ và mỹ thuật.

Các vấn đề Marketing hiện đại

Người ta sẽ ngạc nhiên một cách đầy thích thú và thán phục khi biết rằng, những nhà chủ đầu tư kinh doanh xây dựng (developer) thường gọi mời Starbucks đầu tiên trong số những cửa hàng tương lai trong khu thương mại. Thế nhưng cách chọn vị trí tại những góc rất khiêm tốn trong toàn cảnh giữa trung tâm thương mại chứng tỏ bản lĩnh cao cường của tập đoàn kinh doanh Starbucks về các mặt tâm lý, kỹ thuật, mỹ thuật và văn hóa.

- Tính quần chúng chiêu khách của Starbucks còn được thể hiện trên các sản phẩm "cà phê" dành cho phụ nữ và trẻ em không bao giờ uống cà phê. Bởi vậy, từ dân ghiền cà phê nhà nòi đến các tay uống cà phê tở lơ mơ đều kiếm được một ly cà phê hợp với trình độ và khẩu vị thưởng thức cà phê của mình. Do đó, cà phê Starbucks tại Mỹ đang trở thành một dấu hiệu tượng trưng về sự "sành điệu" của khách thích uống cà phê và thích ngồi quán cà phê.

Nhóm đầu não của Starbucks gần đây còn đề ra tham vọng là sẽ biến quán cà phê Starbucks thành nơi gặp gỡ của tuổi trẻ. Họ hy vọng những danh từ đường phố chết người của loài ma túy như "rock", "speed", "weed", "crack" sẽ được thay bằng những danh từ quen thuộc của các loại cà phê, trà... chế biến trong các quán cà phê Starbucks trên hè phố.

- Và, nét đặc trưng nhất của Starbucks là tính nhân bản hay nói một cách nôm na hơn là tình người. Hơn một nửa trong tổng số 125 nghìn nhân viên của Starbucks làm việc bán thời gian. Nhưng chỉ cần làm việc 20 giờ mỗi tuần trở lên (toàn thời gian theo luật lao động quốc tế là 40 giờ) thì người làm cho Starbucks đã hưởng được bảo hiểm sức khỏe và quy chế an sinh, phúc lợi xã hội căn bản.

Chủ nhân Starbucks đã hãnh diện tuyên bố rằng, tiền mua bảo hiểm sức khỏe cho nhân viên còn nhiều hơn là tiền mua cà phê từ châu Mỹ, châu Á, châu Phi để cung cấp cho toàn bộ hệ thống Starbucks.

Đáng lẽ tôi chấm dứt bài viết về cà phê Starbucks này ngang đây. Nhưng nhìn lên bàn viết, tôi thấy hộp cà phê Trung Nguyên do một người bạn vừa về thăm quê nhà trở qua gửi tặng. Trong dáng vẻ trầm tư phương Đông, hộp cà phê Trung Nguyên đang nói gì với tôi?

Vừa mới mấy ngày qua, trong số báo Time (Asia Edition) mới phát hành ngày 15/11/2006, phóng viên Kay Johnson tại Hà Nội có viết về hệ thống cà phê Trung Nguyên của Việt Nam mà người sáng lập là Đặng Lê Nguyên Vũ, 31 tuổi, đã phát triển đến 400 tiệm trong nước và đang có khuynh hướng mở rộng ra ngoài nước. Đây quả thật là một sự dẫn thân đầy khai phóng vào lĩnh vực kinh tế thị trường toàn cầu của tuổi trẻ Việt Nam thuộc thế hệ sau chiến tranh Việt Nam đang thử thách.

Tôi chưa uống thử sản phẩm cà phê Trung Nguyên và chưa được bước chân vào một quán cà phê Trung Nguyên tại quê nhà nên chưa nghe em cà phê lên tiếng nói. Trước khi em tự giới thiệu mình bằng chính hương vị của em, có lẽ tôi muốn nói với em một đôi điều trước đã.

Quan điểm truyền thống "một vốn bốn lời" trong quan niệm thương mại truyền thống của Trung Hoa và xứ ta đã trở thành sự mơ mộng hoang tưởng trong thời đại mới. Mỗi năm, như trong năm 2005 chẳng hạn, doanh thu của hệ thống Starbucks là 6.3 tỷ đô la Mỹ, nhưng thu nhập ròng (net income) chỉ còn lại là 494 triệu (7.8%). Nghĩa là nếu cả vốn lẫn lời thu vào được 100 đồng thì chỉ kiếm được chưa tới 8 đồng bỏ túi.

Thế mà Starbucks được xem là ngôi sao thành công rực rỡ giữa thị trường thế giới. Không ít những công ty Mỹ có tầm cỡ quốc tế bị phá sản, khai báo phá sản (bankruptcy) và phải đóng cửa trong năm qua.

Bởi thế, quả là không đại ngôn hay cường điệu tùy hứng khi cho rằng: Thương trường cũng là chiến trường đầy bạo liệt trong lĩnh vực kinh tế. Việt Nam gia nhập WTO là trực tiếp tham gia một "mặt trận" - không phải là mặt trận của máu xương mà là chiến trường của bản lĩnh kết hợp với chất xám của con người!

Theo Lao Động

43. Điệp viên 007 và 7 bài học kinh doanh

Bất cứ hình ảnh nào bạn nhớ lại sau khi xem những bộ phim hay đọc những câu chuyện bất hủ về James Bond: một điệp viên bánh bao và liềm nhát thế giới; người đàn ông lãng mạn của những quý bà; điệp viên với những vũ khí tối tân nhất;... – thì cụm từ “sản phẩm thành công” dành để miêu tả chắc chắn không phải vấn đề bàn cãi.

Và đó là những điều chính xác về điệp viên 007. Kể từ năm 1952, khi Ian Fleming xuất bản cuốn sách đầu tiên về điệp viên James Bond với mật danh 007, “sản phẩm” này luôn là tâm điểm chú ý của mọi người. Chuyện về James Bond còn được hãng EON Productions khai thác và dựng thành 21 bộ phim.

Cùng với thời gian, hình ảnh James Bond trở thành biểu tượng của ngành giải trí thế giới - một trong những người hùng phiêu lưu mạo hiểm thành công nhất tại Hollywood. Rõ ràng James Bond không khác biệt mấy so với những chiếc lốp xe Goodyear hay cả phê Folgers: James Bond là một nhãn hiệu thực sự.

Vậy chúng ta có thể rút ra được những bài học kinh doanh gì từ “sản phẩm thành công James Bond” này của ngành giải trí?

Bài học kinh doanh 1: Mọi sản phẩm/dịch vụ đều cần được cải tiến

Ngay cả những sản phẩm/dịch vụ hoàn hảo nhất cũng cần được cải tiến liên tục. “Có khi chúng ta thay đổi chất lượng, thay đổi bao bì, mẫu mã và có khi là tất cả”, chuyên gia hàng đầu trong dịch vụ khách hàng Paul Kowal tại hãng tư vấn kinh doanh và dịch vụ khách hàng Kowal & Associates Inc., cho biết.

“Aunt Jemima có thể là một ví dụ kinh điển”, Kowal giải thích rằng trong khi các công thức chế tạo bánh kếp của hãng Aunt Jemima không thay đổi trong nhiều năm qua, thì nhãn hiệu Aunt Jemima được cập nhật ba đến bốn lần trong một năm để thu hút các khách hàng trẻ tuổi.

Tất cả các bộ phim về James Bond đều rất thành công bởi vì chúng tuân theo một yếu tố gọi là “công thức thời gian và hành động”. Điều gì bất biến đối với Bond? Hành động, phụ nữ, mạo hiểm, vũ khí tối tân - chúng luôn xuất hiện trong mọi cuốn phim và sách về điệp viên

Các vấn đề Marketing hiện đại

007. Điều gì thay đổi? Thời gian. Mọi thứ đều được cập nhật theo sự tiến triển của thời gian. Không có cuốn phim nào có nội dung xảy ra vào thời quá khứ, tất cả đều ở thì hiện tại.

Trong hoạt động kinh doanh, bạn hãy sử dụng công thức này. Điều cần duy trì bất biến: chất lượng dịch vụ, tiếp xúc cá nhân và phản hồi nhanh chóng. Điều gì cần thay đổi: bất kể điều gì có thể khiến sản phẩm/dịch vụ của bạn trở thành lỗi thời.

Bài học kinh doanh 2: Đừng bao giờ quên những khách hàng cốt lõi

Barbara Broccoli, nhà sản xuất nhiều bộ phim nổi tiếng về điệp viên 007, kể với tạp chí IF Magazine rằng khi lên kế hoạch làm bộ phim mới, ông đã nghĩ rất nhiều về bộ phim trước đó Die Another Day. Mặc dù, bộ phim này thành công khá lớn nhưng nhà sản xuất vẫn cảm thấy có điều gì đó không ổn, có quá nhiều yếu tố tưởng tượng, chẳng hạn như Bond lái một chiếc xe tăng hình. Thế là Broccoli quyết định sản xuất bộ phim mới với ít tính phi thực hơn, trung thành với những gì mà các cuốn sách và một số bộ phim trong quá khứ về James Bond đã thể hiện.

Tuy nhiên, Broccoli không cố gắng thay đổi hoàn toàn những gì về James Bond đã được mọi người yêu mến để làm lại từ đầu. Các bộ phim mới của ông vẫn có rất nhiều thiết bị công nghệ hiện đại, chỉ có điều nó thực tế hơn mà thôi. “Và đó là một điều tốt”, Peter Shankman, CEO của hãng dịch vụ PR, Geek Factory và là tác giả của nhiều cuốn sách PR (Giao tế công cộng), cho biết.

Peter Shankman nói: khi các công ty cải tiến sản phẩm/dịch vụ, hãy nhớ rằng chính các fan hâm mộ mới là những người đem lại thành công cho bạn. Đừng bao giờ quên họ. Bạn hãy luôn lấy họ làm tâm điểm và xác định mong muốn, nhu cầu của những khách hàng này. Khẩu súng của Bond có thể nhỏ hơn và chính xác hơn, song Bond vẫn đặt nó dưới chiếc gô của mình.

Bài học kinh doanh 3: Giao tiếp bằng ngôn ngữ của khách hàng và tránh dùng những từ chuyên môn khó hiểu

Nếu bạn không biết cách giao tiếp với các khách hàng, thì bạn có nói nhiều đến đâu, họ cũng sẽ không bao giờ nghe bạn. “Bond luôn nói chuyện theo cách thức giao tiếp rất đời thường pha lẫn sự hài hước”, Lovas - sáng lập viên AboutPeople, một công ty tư vấn chuyên về giúp đỡ các công ty và cá nhân - nói, “Trong hoạt động kinh doanh của tôi – để đào tạo các chuyên gia trong lĩnh vực tài chính - chúng tôi nhận ra 62 từ và cụm từ chuyên môn không bao giờ nên nói với các khách hàng”.

Lovas khuyên các chủ doanh nghiệp nên giao tiếp theo cách cùng suy nghĩ với khách hàng sử dụng những ngôn từ nhất quán cho dù là qua điện thoại hay trên văn bản giấy tờ, đặc biệt cần tránh những thuật ngữ chuyên môn khó hiểu.

Bài học kinh doanh 4: Hình ảnh nhất quán và xuyên suốt

Tất cả người xem đều háo hức chờ đón bất cứ bộ phim nào về James Bond. Đó là lý do tại sao một năm trước khi phim Casino Royale được trình chiếu, có rất nhiều tranh luận về nam diễn viên Daniel Craig sẽ thủ vai James Bond. Daniel Craig có mái tóc vàng với đôi mắt

Các vấn đề Marketing hiện đại

xanh. Không giống với các nam diễn viên trước đây. Còn rất ít người biết về Daniel Craig. Chỉ một số nhớ Craig trong bộ phim Road to Perdition. Trong bộ phim này, anh vào vai nhà thơ đồng thời là người con trai tâm thần của một lính đánh thuê Sylvia. Cho dù Craig đã từng là ai chẳng nữa, thì các fan của James Bond đều cảm thấy anh không phải là một diễn viên lý tưởng để thủ vai này.

Kowal giải thích việc này theo cách sau: “Tôi nghĩ rằng việc này là dễ hiểu. Thỉnh thoảng bạn phải thay đổi để thu hút các khách hàng mới. Đó là lý do tại sao các nhà làm phim đã nỗ lực thay đổi nam diễn viên chính đến 6 lần. Nhưng mọi người đều yêu thích cảm giác ổn định và vì vậy nên duy trì một hình ảnh James Bond nhất quán. Hình ảnh sản phẩm xuyên suốt là rất quan trọng”.

Bài học kinh doanh 5: Hiểu rõ nghệ thuật giao tiếp trong kinh doanh

Trong một bộ phim, khi Bond bị trói chặt vào bàn và trước mặt là một máy chiếu laze sáng sủa phóng thẳng vào người, kẻ thù của Bond là Goldfinger nói: “Bond, hãy chuẩn bị nói lời cuối cùng đi”.

“Anh muốn tôi nói gì?”, Bond điềm tĩnh hỏi lại.

“Chẳng muốn gì, tôi chỉ muốn cái chết của anh”, Goldfinger đáp lại.

Sau đó, James Bond hé mở một vài bí mật và cho rằng không chỉ có anh ta biết rõ mà còn có một số đồng nghiệp nữa cũng biết. Điều này đủ để giữ cho Bond được tiếp tục sống. Những kiểu thương lượng như vậy bạn thường thấy trong các bộ phim về James Bond. Bond luôn tìm ra một yếu tố thích hợp nào đó vào thời điểm cần thiết. Đó có thể là thông tin hay điểm yếu của đối thủ để đạt được mục đích mình mong muốn.

Các chủ doanh nghiệp ngày nay cũng thực hiện những công việc tương tự như vậy hàng ngày, chỉ có điều là qua email hay tại một cuộc họp, chứ không phải đứng trước kẻ sát nhân với súng máy trong tay như James Bond. Việc có khả năng đề xuất một điều gì đó để thu về những kết quả như mong muốn là rất quan trọng trong kinh doanh.

Đó là lý do tại sao McDonald thường xuyên hợp tác với các hãng phim và nhà sản xuất đồ chơi để tạo dựng những giá trị lớn hơn trong Happy Meals (Bữa ăn hạnh phúc) - một khẩu hiệu quan trọng của hãng. Các bộ phim về James Bond thường xuyên hợp tác với rất nhiều nhà sản xuất khác nhau. Trong Casino Royale, rượu martini của Smirnoff, ô tô của Aston Martin và điện thoại camera của Sony Ericsson.

Đối với Bond, bằng nghệ thuật giao tiếp tuyệt vời anh đã cứu được mạng sống của bản thân và có khi là cả sự tồn tại của thế giới. Tương tự như vậy, đối với một chủ doanh nghiệp, giao tiếp hiệu quả có thể tiết kiệm được từ thời gian cho đến tiền bạc và thậm chí là cứu sống cả công ty.

Bài học kinh doanh 6: Xây dựng mạng lưới các mối quan hệ

Một trong những tính cách khiến Bond trở thành điệp viên vĩ đại nhất thế giới đó là khả năng thiết lập mạng lưới các mối quan hệ. Ví dụ, khi Bond (do Pierce Brosnan thủ vai) tìm kiếm

Các vấn đề Marketing hiện đại

loại vũ khí vệ tinh GoldenEye bị mất tích trong bộ phim GoldenEye, anh ghé qua St. Petersburg, sử dụng một địa chỉ liên lạc của CIA đưa cho để gặp gỡ trùm mafia Nga - Valentin Zukovsky. Qua Valentin, Bond tiếp xúc với người đứng đầu một tổ chức tội phạm ở Nga để thu thập những thông tin quan trọng. Cứ thế, dần dần Bond tìm ra đầu mối cần thiết.

Yếu tố quan trọng ở chỗ cho dù là với những đồng nghiệp thân cận như M, Q, Felix hay trong những mối kết giao mới với những con người xa lạ, Bond luôn biết rõ tầm quan trọng của việc hiểu mọi người, luôn giữ mối liên lạc và không ngại tiếp cận để có được thông tin. Điều này cũng bổ ích với bất cứ ai trong thế giới kinh doanh. Phòng thương mại và công nghiệp địa phương có thể giúp bạn liên hệ với ai đó tại một tổ chức phi lợi nhuận để có được một số thông tin quan trọng.

Bài học kinh doanh 7: Luôn chủ động và tiên phong thực hiện

Lovas tin rằng thế giới được chia thành 2 nửa: thứ nhất đó là những người luôn tiên phong hành động và thứ hai là những người bị động phản ứng lại. “Những người chủ động sẽ nhanh chóng quyết định để đi đến hành động, còn những người bị động luôn chần chừ và cân nhắc”.

Ở đây không có nghĩa, Lovas muốn chỉ trích những CEO hay các chủ doanh nghiệp bị động. “Họ chần chừ bởi vì họ muốn chắc chắn rằng mình hoàn toàn đứng trước khi hành động”, Lovas giải thích, “Bond là một hình mẫu lý tưởng cho cả hai bởi vì anh luôn hành động trước và đồng thời đó luôn là những hành động chuẩn xác nhất”.

Có thể thấy rằng, mọi công việc Bond thực hiện đều đạt được kết quả mỹ mãn. Nhưng đó là trong phim truyện còn trong thế giới kinh doanh thực, chúng ta không phải là nhà viết kịch bản có thời gian suy ngẫm và tự xếp đặt các tình tiết để đảm bảo rằng quyết định của chúng ta là chuẩn xác nhất.

Mặc dù vậy, những triết lý và phương thức hành động của Bond vẫn là những bài học thú vị có thể ứng dụng vào các chiến lược kinh doanh. Thật hiếm khi một biểu tượng của ngành giải trí thế giới lại có thể đem đến nhiều bài học quý giá như vậy.

Theo bwportal

44. Sự phát triển của Product Placement (PP) trong hiện tại và tương lai

PP (quảng cáo thương hiệu trong điện ảnh) không phải là một hình thức kỹ thuật gì cao cấp trong phim ảnh, nó là việc sắp xếp để hình ảnh về sản phẩm xuất hiện cùng lúc với một số cảnh quay nào đó. Dù điện ảnh đã xuất hiện từ những năm 1890 nhưng sự xuất hiện của PP mới chỉ bắt đầu từ năm 1982, tức là gần một thế kỷ sau PP mới trở nên quen thuộc với các nhà marketing.

Các vấn đề Marketing hiện đại

Những người hâm mộ bộ phim “Arrested Development” hẳn vẫn còn nhớ bối cảnh nơi diễn viên Carl Weathers gặp người cha có vấn đề về thể chất là Tobias, người cha này đã dùng sản phẩm của Burger King trong suốt bộ phim.

Kể lại quá trình tìm kiếm tài trợ cho bộ phim, Weathers cho biết “Tôi đã cố gắng thuyết phục ban lãnh đạo Burger King tài trợ cho bộ phim mới của tôi và nếu họ đồng ý thì Burger King sẽ là nhà cung cấp đồng phục cho diễn viên trong phim”.

Trong bộ phim này, hình ảnh của Burger King xuất hiện ở khắp nơi và đây chính là một hình thức PP (quảng cáo thương hiệu trong điện ảnh). Burger King cho phép các nhà làm phim sử dụng hình ảnh của họ trong một khuôn khổ nhất định nhằm không làm lệch lạc đi hình tượng của Burger King. Trong hiện tại và tương lai PP là một công cụ truyền thông hiệu quả cho các nhà marketing trong việc khiến người tiêu dùng nhớ đến sản phẩm của họ một cách thường xuyên.

Sự phát triển của PP đặc biệt nở rộ trong 2 năm gần đây. Vào năm 2004, 2005, các kênh truyền hình như ABC, CBS, NBC, FOX, UPN, WB đã thực hiện hơn 100.000 chương trình PP, đem về một lợi nhuận không nhỏ cho doanh nghiệp của mình. Theo khảo sát của công ty viễn thông PQ Media, PP đã tăng lên 46% so với các năm trước đây, chiếm khoảng 2 tỷ đô la Mỹ. PP đã phát triển thành rất nhiều hình thức khác nhau bên cạnh PP phim ảnh truyền thống, chúng thâm nhập vào các hoạt động hài kịch, cho đến các vở diễn nhiều tập, và ngay các bộ phim chỉ đơn thuần nói về lịch sử của một địa phương.

Trong thực tế hiện nay, các nhà quảng cáo truyền thống nhận ra rằng vai trò của quảng cáo đã không còn là giải pháp tốt nhất như trước đây, họ tìm cách phát triển cho mình một chiến lược mới và PP là một giải pháp hợp lý để thay thế cho chiến lược quảng cáo. Trong bài báo này, chúng ta sẽ tìm hiểu về PP trong quá khứ, hiện tại và tương lai như thế nào, đặc biệt là các yếu tố dẫn đến sự thay đổi đó. Chúng ta cũng sẽ xem xét vấn đề: “ Liệu PP có làm cho các nhà tiếp thị ít quảng cáo về sản phẩm của họ hơn hay không?”

Sự phát triển của PP

PP không phải là một hình thức kỹ thuật gì cao cấp trong phim ảnh, nó là việc sắp xếp để hình ảnh về sản phẩm xuất hiện cùng lúc với một số cảnh quay nào đó. Dù điện ảnh đã xuất hiện từ những năm 1890 nhưng sự xuất hiện của PP mới chỉ bắt đầu từ năm 1982, tức là gần một thế kỷ sau PP mới trở nên quen thuộc với các nhà marketing. Bắt đầu là sự thành công của bộ phim E.T do Reese’s Pieces thực hiện, bộ phim nhận được sự tài trợ 1 triệu USD từ các nhà tiếp thị khi họ muốn sản phẩm của họ xuất hiện trong bộ phim này. Từ sự kiện này, PP đã trở thành một hình thức kinh doanh đầy tiềm năng và mang lại lợi nhuận hơn 1 tỷ đôla mỗi năm.

Về sự phát triển của PP trong hiện tại, Patrick Quinn, CEO của PQ Media cho rằng: “Trong những năm trước thập niên 90, PP trên truyền hình đã bị lạm dụng quá mức khiến cho hiệu quả của nó ngày càng kém đi, thiếu đi sự sáng tạo, những chiến lược thực hiện dễ bị đi vào lối mòn. Tuy nhiên vào thập niên 90 mọi chuyện đã khởi sắc trở lại với sự xuất hiện và phát triển của rất nhiều hình thức PP khác, hứa hẹn một cuộc cách mạng trong truyền thông tiếp thị. Ví dụ như sự xuất hiện của Seinfeld&Snapple trong Junior Mints. Nhưng điểm nhấn

Các vấn đề Marketing hiện đại

của phương pháp này là sự thành công của chương trình Servvior năm 2000 khi mang lại doanh thu lớn cho các nhà sản xuất thông qua sự tài trợ của các doanh nghiệp khác.

“Chương trình này được thực hiện bởi ông Mark Burnett nhưng ông đã gặp khó khăn trong việc tìm cho mình một nhà tài trợ chương trình. Bấy giờ CBS đã không thành công trong việc tài trợ cho chương trình “Must See TV” vào mỗi tối thứ năm, nên họ quyết định tài trợ cho chương trình “Survivor”. Theo như thỏa thuận, Burnett thuyết phục CBS tài trợ cho chương trình bằng hình thức là các phần thưởng của chương trình đều là sản phẩm của CBS. Kết quả đã mang đến một sự hợp tác thành công, Survivor trở thành chương trình nổi tiếng còn CBS đã không ngừng tăng nhanh doanh số.

Quảng cáo và PP điều giống nhau ở chỗ phải đợi cho đến khi các nhà marketing thấy được bằng chứng về sự thành công thì các khoản tiền mới được rót xuống dần dần nhiều hơn. Hiện nay các chi phí giành cho việc PP được đầu tư với những khoản tiền rất lớn và được tiến hành trong dài hạn. Một ví dụ điển hình là bộ phim “The Apprentice” đã rất thành công về mặt doanh thu. Bên cạnh việc Donald Trump phải trả cho họ một khoản chi phí trước khi có được một đoạn quảng cáo nhỏ trong đoạn nghỉ của bộ phim, ngoài ra họ còn nhận được sự tài trợ của Burger King, Sony, Verizon, Vista, các doanh nghiệp này phải trả cho họ 2 triệu đô la để có thể kết hợp sản phẩm với buổi chiếu.

Tuy nhiên chúng ta cũng nên cân nhắc đến các vấn đề sau trước khi thực hiện PP cho sản phẩm của mình: thông điệp của sản phẩm có phù hợp với kế hoạch PP không, chi phí thực hiện, thời gian thực hiện lúc nào là hợp lý nhất và nó có hiệu quả hơn các giải pháp truyền thông khác hay không.

(LANTABRAND – sưu tầm và lược dịch từ arstechnica.com)

45. Chìa khóa cho một dịch vụ siêu việt

Không có một dịch vụ tuyệt vời, công ty bạn sẽ chìm ngập trong những khó khăn khi mới bắt đầu kinh doanh. Vậy điều gì tạo nên một dịch vụ thực sự xuất sắc? Trong nhiều trường hợp, các công ty thường chú trọng đến việc xây dựng những kế hoạch kinh doanh và tiếp thị thích hợp, nhưng khi bắt tay vào việc, họ mới nhận ra rằng đó không phải là vấn đề chính, mà vấn đề chính lại nằm ở chỗ chất lượng của dịch vụ. Với một dịch vụ tồi, thì việc chi tiêu tiền cho hoạt động tiếp thị cũng giống như đổ rượu xuống giếng sâu, hoàn toàn lãng phí.

I. Ba chân kiềng của một dịch vụ tuyệt vời

Giống như một chiếc kiềng ba chân, chất lượng dịch vụ của công ty bạn sẽ phụ thuộc vào ba yếu tố cơ bản. Đó là đúng lúc; trung thành với các cam kết và chính trực.

1. Đúng lúc

Ngày nay, trong một cộng đồng “Tôi muốn nó ngay bây giờ!”, tính đúng lúc có thể là con át chủ bài của công ty bạn. Quả vậy, rất nhiều công ty dường như không tôn trọng thời gian

Các vấn đề Marketing hiện đại

của khách hàng. Trong một nghiên cứu gần đây của hãng Jupiter Research, 33% trong tổng số các công ty internet được điều tra phải mất đến 3 ngày hay thậm chí lâu hơn để trả lời một email của khách hàng đề nghị giúp đỡ. Hay cuộc điều tra của hãng Portland Research Group cho thấy rằng trung bình khách hàng phải gọi điện đến công ty 2,3 lần trước khi vấn đề của họ được giải quyết.

2. Trung thành với các cam kết

Bạn có thể có một logo tệ hại và khẩu hiệu kinh doanh nhàm chán, nhưng nếu bạn luôn quyết thực hiện tốt những gì đã tuyên bố, bạn sẽ thành công. Trung thành với các cam kết, công ty của bạn sẽ tạo dựng được một hình ảnh kinh doanh thân thiện, vì lợi ích của khách hàng và vượt khỏi cái bóng của sự nghi ngờ. Từ đây, bạn có thể mong đợi những lần giao dịch mua sắm lặp đi lặp lại, những lời truyền khẩu tích cực về dịch vụ của mình.

3. Chính trực

Khách hàng ngày nay đang khó tính hơn bao giờ hết, họ không còn dễ dàng tin tưởng các nhà cung cấp nữa. Có thể đơn cử một ví dụ về sự sa ngã đạo đức kinh doanh của các công ty trên thị trường ngày nay:

- Vào năm 2005, hãng phim Sony Pictures Entertainment để khuyếch trương các bộ phim của hãng đã trích dẫn lời tán dương mà theo họ là của nhà phê bình điện ảnh thuộc tờ báo The Ridgeview - David Manning. Nhưng trên thực tế vào thời điểm đó, tờ báo The Ridgeview không có bất cứ nhà phê bình điện ảnh nào như vậy. Sony đã bị buộc phải trả 1,5 triệu USD để dàn xếp vụ kiện về hành vi gian dối này.

Để tránh những sai lầm như vậy, bạn cần duy trì một chuẩn mức đạo đức nghề nghiệp cao cho các nhân viên; đó cũng là lý do cho sự tồn tại của bộ Quy tắc đạo đức tiếp thị kinh doanh dưới đây.

Bộ Quy tắc đạo đức tiếp thị kinh doanh

- Luôn rõ ràng và trung thực trong các giao tiếp tiếp thị.
- Không bao giờ cố ý đánh lừa hay gây hiểu lầm cho các khách hàng. Nếu có việc đáng tiếc như vậy xảy ra, hãy xin lỗi ngay lập tức.
- Cung cấp đầy đủ tất cả những thông tin có giá trị.
- Luôn tôn trọng sự riêng tư của các khách hàng.
- Không gây áp lực buộc khách hàng phải sử dụng dịch vụ, để họ được thoải mái trong quyết định mua hay không mua, và tôn trọng quyết định này của họ.
- Chịu trách nhiệm cho các sản phẩm của mình nếu chúng không được đảm bảo như những gì đã cam kết.
- Luôn lắng nghe những nhu cầu và mối quan tâm của các khách hàng, và nỗ lực hết mình để đáp ứng các yêu cầu đó.
- Luôn đón nhận và lưu giữ các lời phàn nàn, và các bình luận so sánh.
- Sẵn sàng chịu trách nhiệm trước các hành động của mình.

Các vấn đề Marketing hiện đại

Đừng để quãng thời gian nhiều năm xây dựng hình ảnh công ty bị xóa sạch chỉ trong chốc lát bởi một sai lầm đạo đức kinh doanh. Bạn cần quán triệt bộ Quy tắc đạo đức tiếp thị kinh doanh này tới tất cả các nhân viên và đảm bảo rằng họ hiểu rõ, coi đây như bộ khung của mọi hành động.

II. 7 sai lầm dịch vụ khách hàng lớn nhất

Trên con đường tìm kiếm những dịch vụ hàng đầu thế giới, sẽ rất hữu ích nếu bạn tìm hiểu các sai lầm phổ biến nhất trong kinh doanh dịch vụ ngày nay.

1. Không thực hiện đúng lời hứa - Đối với một dịch vụ ưu việt, bạn cần thực hiện đúng những gì đã hứa. Nếu đó là “Tôi sẽ gọi lại cho bạn vào ngày mai với câu trả lời cụ thể” hay “Tôi sẽ gửi thư trong ngày hôm nay”, bạn hãy làm đúng như vậy.

2. Không thể hiện sự quan tâm chu đáo – 68% sự ra đi của các khách hàng là do họ cảm thấy mình được phục vụ tận tình. Phần lớn các khách hàng không mong đợi nhận được những giải pháp ngay tức khắc cho vấn đề của họ, nhưng họ thực sự chờ đợi sự quan tâm chu đáo từ phía bạn.

3. Đón nhận những chỉ trích trên phương diện cá nhân – Nếu cá nhân bạn đón nhận cơn giận dữ của khách hàng, bạn sẽ khó kiềm chế nổi tình cảm. Do vậy, hãy coi đây là vấn đề chung của cả công ty và bạn chỉ là người trực tiếp cùng khách hàng bàn bạc tìm cách tháo gỡ.

4. Dành quá nhiều thời gian cho những nhà phàn nàn kinh niên – Một vài người sẽ không bao giờ cảm thấy hài lòng với dịch vụ của bạn. Đừng mất thì giờ với những người này để tập trung vào những ai bạn có thể giúp đỡ.

5. Dựa quá nhiều vào voicemail – Các khách hàng dành thời gian để liên lạc với công ty bạn đều muốn được tiếp xúc với những con người “bằng xương bằng thịt” trong công ty chứ không phải với công nghệ.

6. Cố gắng giành phần thắng trong cuộc tranh luận với khách hàng – Việc tranh luận với khách hàng luôn là một hành động không thích hợp. Bạn có thể giành phần thắng nhưng bạn sẽ đánh mất khách hàng.

7. Đội ngũ nhân viên không được đào tạo thích hợp – Các trung tâm điện thoại khách hàng của những hãng dịch vụ tài chính tại Mỹ là nơi đáp ứng cao nhất các đòi hỏi từ phía các khách hàng, song để có được điều này, các hãng đã phải dành ra 180 giờ đầu tiên để đào tạo nhân viên và dành ra 7 giờ trong mỗi năm tiếp theo để cung cấp các kiến thức cập nhật. Liệu công ty bạn đã quan tâm nghiêm túc tới việc đào tạo các nhân viên dịch vụ khách hàng chưa?

III. Tiếp thị giữ cửa hay biến thông tin thành một công cụ tiếp thị

Về cơ bản, một nhà tiếp thị giữ cửa có trách nhiệm đơn giản hoá cuộc sống của khách hàng bằng việc cung cấp cho họ các thông tin có giá trị. Bước đầu tiên để trở thành một nhà tiếp thị giữ cửa thành công đó là cung cấp những công cụ tiếp thị được in ấn trên giấy tờ hay đưa lên mạng. Bao gồm:

Các vấn đề Marketing hiện đại

- Bảng danh mục các câu hỏi - trả lời
- Cuốn giới thiệu thông tin chi tiết
- Bản liệt kê các địa chỉ cần liên hệ
- Hướng dẫn mua sắm

Một bộ công cụ tiếp thị giữ cửa khác được gọi là các công cụ liên quan tới người mua. Chúng được thiết kế để tạo ra các cuộc đối thoại với thị trường của bạn, bao gồm:

- Những cuộc điện thoại sau bán hàng
- Các diễn đàn khách hàng trực tuyến
- Các công cụ đối thoại tương tác

Bước tiếp theo cho các nhà tiếp thị giữ cửa là hành động để trở thành một nhà tiếp thị giữ cửa thực thụ. Để đạt được mục tiêu này, đầu tiên bạn cần tìm hiểu các thông tin chung mà khách hàng sẽ cần đến. Hãy tự đặt ra cho bản thân bạn những câu hỏi như:

- Tại giai đoạn nào trong quy trình mua sắm khách hàng sẽ bối rối nhất?
- Họ thiếu những thông tin nào?
- Những câu hỏi nào của khách hàng mà đội ngũ nhân viên dịch vụ khách hàng của công ty thường gặp khó khăn khi trả lời?

Sau đó, bạn thiết kế những công cụ để nhận ra các thông tin mà khách hàng cần nhất và tổ chức cơ cấu để đáp ứng. Ví dụ, phần nào bạn sẽ thuê nguồn lực bên ngoài thực hiện và phần nào do chính công ty bạn đảm nhận, bạn có thể xây dựng một slide PowerPoint slide miêu tả chủ đề này một cách chi tiết.

Cuối cùng, chính chất lượng mới là công cụ quảng cáo tốt nhất trên thế giới. Để các chiến lược tiếp thị được thành công hoàn hảo, dịch vụ bạn cung cấp phải đảm bảo một chất lượng tốt nhất như có thể. Hãy tập trung vào việc cung cấp một dịch vụ hoàn hảo, sau đó mới quan tâm tới các chiến lược tiếp thị và quảng bá.

(Dịch từ Customer Service Manager - bwportal)

46. Xây dựng thương hiệu trong kỷ nguyên số

Diễn đàn Thương hiệu toàn cầu 2006 (GBF) vừa được tổ chức tại Singapore, vào hai ngày 6 và 7-11, là lần hội ngộ đặc biệt của 14 tên tuổi lớn có tầm ảnh hưởng trên thế giới về vấn đề thương hiệu.

Các diễn giả đã mang đến cho hơn 600 đại biểu tham dự diễn đàn những bí quyết giúp xây dựng thương hiệu thành công cùng những nghiên cứu, lý giải và dự báo sự cạnh tranh mà các thương hiệu sẽ phải đối mặt trong tương lai. Trong số các diễn giả, bà Faith Popcorn, chuyên gia hàng đầu thế giới về dự báo xu hướng phát triển thương hiệu với tỷ lệ dự đoán thành công lên đến hơn 95%, đã đề cập đến những nhân tố và xu hướng toàn cầu ảnh hưởng đến việc xây dựng thương hiệu trong 10 năm tới. Dự báo được đúc kết từ những nghiên cứu của hơn 95 chuyên gia dự báo và hàng trăm cộng tác viên của Tổ chức Trend Bank. Các dự

Các vấn đề Marketing hiện đại

báo này hướng đến tầng lớp tiêu dùng thành thị với cách gọi mở vấn đề theo lối tư duy hệ thống, dựa vào những trào lưu sống đang bị chi phối bởi tiến bộ công nghệ và khoa học.

Văn hóa “clicking”

Kỷ nguyên của kỹ thuật số sẽ chiếm phần lớn các vị trí tiếp xúc lý tưởng của người tiêu dùng. Chẳng hạn trang web MySpace hiện có hơn 50 triệu người dùng, mỗi ngày lại có thêm 160.000 thành viên mới. Ở Trung Quốc mỗi tuần hiện có hơn 1,2 tỉ tin nhắn qua điện thoại.

Theo nghiên cứu của RMG Connect, có khoảng 50 kênh tương tác chủ đạo vây quanh người tiêu dùng trong đời sống kỹ thuật số. Các “thượng đế” gần như chỉ cần một động tác nhấp chuột (click) trên máy tính là có được những thông tin, dịch vụ cần tìm. Bà Popcorn gọi đó là văn hóa “clicking”.

Bản chất của vấn đề này, theo bà Popcorn, là do người tiêu dùng ngày càng có xu hướng muốn ngồi một chỗ nhưng có được mọi thứ. Họ thích cảm giác được soi rọi mọi thứ trên màn hình máy tính, thích được che chở như ở trong một cái kén, an toàn, ấm cúng nhưng vẫn thể hiện được cái tôi của mình trong thế giới ảo nhờ sức mạnh công nghệ của kỹ thuật số. Vì thế các trang web, blog, chat và vô số các công nghệ trực tuyến không đây khác đã và sẽ giúp người tiêu dùng dù ngồi tại nhà vẫn có thể làm được rất nhiều việc như: mua sắm, gặp gỡ bạn bè, trò chuyện, tư vấn, tìm kiếm thông tin, nghe nhạc, giải trí, học tập... Điều này sẽ làm cho họ ngày càng thụ động và lệ thuộc vào văn hóa “clicking” hơn.

Tuy nhiên, chính sự lệ thuộc quá lớn vào công nghệ thông tin làm cho con người ngày càng có xu hướng lãnh đạm hơn do ít tiếp xúc xã hội. Một nghiên cứu ở Mỹ từ năm 1985-2005 cho thấy mọi người ngày càng có ít bạn “tâm giao” (chia sẻ, thổ lộ những thông tin cá nhân với nhau). Họ ở nhà nhiều hơn vào thời gian không làm việc, số lượng người đến nhà hàng và khách sạn giảm xuống, thời gian tham gia các sự kiện văn hóa giảm 12%, thời gian dành cho các vật nuôi tăng thêm.

Tiêu dùng bằng “trực giác”

Xu hướng tiếp thị trải nghiệm thương hiệu thông qua năm giác quan của người tiêu dùng (nghe, thấy, sờ, ngửi và nếm thử) đang được sử dụng rộng rãi và mang lại nhiều kết quả cho các thương hiệu lớn. Song, tình hình cho thấy lợi thế này khó có thể khả dụng mãi. Trong tương lai không xa, khi người tiêu dùng có cơ hội lựa chọn hàng trăm, hàng ngàn thương hiệu trong cùng ngành hàng, kèm theo đó là vô số những lời mời quyến rũ, lợi ích hấp dẫn nhờ công nghệ tiếp thị ba chiều (3D marketing)... việc xây dựng thương hiệu sẽ đòi hỏi sự chuyên nghiệp và sáng tạo cao hơn, sự hoàn hảo về dịch vụ và sản phẩm ở mọi lúc, mọi nơi.

Xây dựng thương hiệu trong kỷ nguyên số

Và bà Popcorn cho rằng trong bối cảnh đó, xu hướng tiêu dùng bằng trực giác sẽ dẫn dắt người tiêu dùng khi họ đứng trước quá nhiều sự chọn lựa nhưng lại chưa có trải nghiệm. Để cạnh tranh trong một thời đại như thế, mỗi thương hiệu phải giống như một “bảng chữ nổi” cho người mù, phải là một chuyên gia hàng đầu có khả năng cung ứng giải pháp tối ưu bằng cách độc chiếm một lợi ích cốt lõi. Các thương hiệu cũng phải nhanh chóng nổi lên bằng

Các vấn đề Marketing hiện đại

những chương trình truyền thông tổng lực có tính tương tác cao, liên tục làm mới hình ảnh và đón đầu những trào lưu tiêu dùng mới.

Phân khúc lại nhóm khách hàng

Các nghiên cứu cho thấy xu hướng tỷ lệ phụ nữ độc thân, có sự nghiệp, có thể lực sẽ ngày một tăng. Tất cả những thay đổi này tạo nên cấu trúc các nhóm tiêu dùng mới. Chẳng hạn, một thương hiệu muốn phân khúc nhóm khách hàng mục tiêu của mình là phụ nữ, khi đó sẽ phải phân khúc thành các nhóm: phụ nữ quyền lực, phụ nữ làm việc, phụ nữ chăm sóc gia đình, phụ nữ độc thân, phụ nữ không muốn có con, phụ nữ dân tộc thiểu số...

Bên cạnh đó, sự già nua về dân số tại các quốc gia phát triển, và sự trỗi dậy của các quốc gia đang phát triển thông qua lợi thế dân số trẻ đã cho phép các chuyên gia dự báo rằng: sẽ bùng nổ việc sinh con. Khi đó, nhiều thương hiệu sẽ chuyển hướng và mở rộng đầu tư cho nhóm tiêu dùng “baby boom”. Thêm nữa, các nghiên cứu cũng cho thấy là nam giới ngày càng đảm nhận nhiều công việc của phái nữ, họ tự mua sắm, nấu ăn, tự chăm sóc con cái và cũng sử dụng mỹ phẩm nhiều hơn. Nếu như thế, liệu thông điệp tiếp thị cho nam giới có cần mềm mại hơn trong tương lai?

Thương hiệu của cộng đồng

Hiện nay gần 3 tỉ người trên hành tinh vẫn đang sống ở mức nghèo đói, trong đó người tiêu dùng thuộc diện nghèo (thu nhập dưới hoặc bằng 2 đô la Mỹ/ngày) đang tăng lên. Người tiêu dùng đang và sẽ quan tâm nhiều hơn đến trách nhiệm cộng đồng của các thương hiệu. Tình thương, sự chia sẻ với cộng đồng, những người nghèo, nạn nhân thiên tai, chiến tranh sẽ là chủ đề đánh mạnh vào cảm xúc và lôi kéo người tiêu dùng.

Các chương trình tài trợ cộng đồng mà các thương hiệu lớn đang đầu tư rất mạnh đang cần có sự cam kết thật sự chân thành. Bill Gates từng nói rằng sản phẩm của ông sẽ nhắm đến người có mức sống 2-3 đô la Mỹ/ngày. Ngân sách cho cam kết ấy khoảng 3 tỉ đô la Mỹ/năm. Hay như câu chuyện của 30 tổng giám đốc hàng đầu của Mỹ đã cùng thiết kế một cam kết giúp chính phủ đối phó tốt hơn với các thiên tai, thảm họa.

Sẽ có rất nhiều công ty phải cam kết với cổ đông, cộng đồng về mức lợi nhuận hàng năm đóng góp cho cộng đồng. Các doanh nghiệp phải hành động cụ thể để bảo vệ môi trường thông qua hệ thống xử lý nước thải; tái sử dụng rác thải do chính sản phẩm của doanh nghiệp tạo ra. Doanh nghiệp cũng phải có những chính sách đối đãi nhân sự tốt, bởi điều này sẽ được các tổ chức bảo vệ người lao động đưa vào tiêu chí đánh giá hình ảnh của một thương hiệu mạnh.

(Theo TBKTSG)

47. Thị trường truyền thông di động liệu có thu hút được sự đầu tư hay không?

Các vấn đề Marketing hiện đại

Trong năm ngoái, doanh thu mặt hàng MP3 player lên tới 4,23 tỉ đôla. Một nửa giới teen của Mỹ có trong tay một chiếc MP3 player (với khả năng xem được video là một tiêu chuẩn). Và trong số 2 tỉ chiếc điện thoại di động đang sử dụng trên toàn thế giới thì có tới 236 triệu chiếc hiện giờ đã có công nghệ 3G, có thể xem video.

Bạn có thể gọi là “mini media market”? Nhưng trên thực tế, có thể nó không hề “mini” chút nào!

Bạn có thể gọi lại những âm thanh của quả bom kinh tế được tạo ra trong khoảng thời gian của thiên niên kỷ này. Đó là cuộc cạnh tranh của các hãng di động trên toàn thế giới có độ phân giải 3G cho mobile video và đa phương tiện. Đó là trường hợp của Hutchison, Vodafone, Deutsche Telekom, Telefonica và các hãng khác. Các tổ chức này đều muốn trở thành thị trường liên lạc lớn nhất trong thế kỷ mới.

Trong một vài năm, họ đã có tới vài tỉ đô la và hình ảnh của di động thì đang dần dần mờ đi. 3G dường như là một công nghệ được ưu tiên trong số rất nhiều các chức năng khác của mạng lưới không dây. Có thể chúng ta sẽ thấy 3G và các nền tảng không dây sẽ hỗ trợ cho nhau hoặc có thể chúng ta sẽ có một dạng của “intermodal competition” giống như FCC đã tạo ra.

Nhưng hãy xem đó có phải là cách tiếp cận của thị trường mới? Tất cả những cơn sóng về máy móc đã trở thành một dòng suối - điện thoại di động, iPods, Blackberries – đã kết hợp với nhau bởi các dịch vụ đăng ký thuê bao tương tác lẫn nhau. Đó chỉ là một phần của thị trường sản phẩm đa phương tiện rộng lớn hay là một phương cách hoàn toàn mới để tiếp cận người tiêu dùng?

Xu hướng từ giao tiếp trung tâm, ngân sách quảng cáo cho tới thông điệp đa diễn đàn và các phương pháp marketing đã bị đánh bật bởi Internet, TiVo, và các máy móc di động. Chuyên gia đánh giá quảng cáo TV đã thông báo rằng đang có sự thay đổi trong toàn bộ việc đánh giá các mối quan hệ với sáng tạo A2/M2 (sự đánh giá đa phương tiện vào bất cứ khi nào, bất cứ nơi đâu) và điều này sẽ tác động tới các phương tiện di động và không dây.

Chào mừng năm thương mại của phương tiện di động. Apple’s iPod, Creative’s Zen và Motorola Q đang thay đổi phương pháp tiếp thị mà đa phương tiện đang sử dụng, chúng nắm một phần vai trò phát triển trong việc đưa video trở thành một công cụ tiếp thị đặc biệt tiếp theo.

Mobile hiện đang ngày càng được nâng lên trên nhiều phương diện. ngoài tại Cannes, France MIPCOM với giải thưởng The Mobile TV Screenings & Awards đã thu hút được 235 nhà sáng chế từ 135 công ty trên 30 nước khác nhau.

Chủ tịch hội đồng quản trị Mobix Interactive, Matt Heiman nói rằng “di động đang trở nên thực tế như Disney, Fox và là một phần của thế giới đa phương tiện rộng lớn đang tiến vào không gian”. Trong năm nay, một công ty của Hà Lan đã chiến thắng trong Cannes Lions Young Creative Film Competition với một phần được đặt vào sản phẩm di động Nokia phân giải video N93.

Các vấn đề Marketing hiện đại

Tất nhiên là mọi người đều muốn mang lại cho toàn bộ khách hàng một chút hiểu biết về mini-video. Một câu hỏi được đặt ra là: Mọi người muốn gì và cái gì sẽ khiến họ trả tiền cho video trong máy di động?

Theo Tole Hart, giám đốc Gartner Mobile và Wireless thì “cái giá 10-15\$/tháng là quá đắt”. Nhưng Hartn nhấn mạnh vào những sự biến chuyển trong tương lai khi MobiTV và Handango giới thiệu mạng di động không dây tới Discover Channel, ESPN, ABC News, Fox Sports và các kênh khác với giá 10\$/tháng. Với sự phát triển này, Hart nói cho rằng sẽ “bắt đầu với những khách hàng sử dụng mobile video tiềm năng nhất trong một khoảng thời gian ngắn”.

Các nhà cung cấp đang say sưa theo đuổi phương pháp thâm nhập và thu hút thị trường đầy tiềm năng này. Bruce Gersh, nguyên phó giám đốc phát triển kinh doanh của ABC Entertainment, nói: “Chúng tôi đã dành hơn nửa năm cố gắng để mobile video thích nghi với tất cả các loại hình mà chúng tôi đã tham gia: tương tác, nhạc chuông, trò chơi và bây giờ là video. Chúng tôi gọi đó là clip-casting”

Một yếu tố quan trọng nữa là chỉnh sửa video cho màn hình nhỏ. Các nhà cung cấp dịch vụ sẽ phải đưa ra những gì tốt nhất của họ. Ngài Jim Ryan, phó chủ tịch của Consumer Data Servicess tại Cingular Wireless nói: “Chúng tôi tìm kiếm giá trị của mình trong tương lai. Chúng tôi không thể chỉ đưa ra giá lệ phí qua cầu mà còn phải nâng thêm giá trị của nó.”. Liệu có thể dự đoán được khi thị trường mobile video được chấp nhận như một hình thức kinh doanh? Trong nhiều năm, các nhà khoa học đã đưa ra dự đoán là một màn hình chỉ 2 inch có thể thu hút được sự chú ý của bất kỳ ai.

Một chiếc máy tính Apple với đường dây video iPod.Ồ, đó là một suy nghĩ kỳ cục! Khi đưa sản phẩm ra thị trường, Chủ tịch hội đồng quản trị Apple – Steve Jobs đã tiết lộ bí mật đằng sau ý tưởng này: “Vì sẽ có hàng triệu người trên thế giới sẽ mua sản phẩm iPod mới này để nghe nhạc, nó sẽ nhanh chóng trở thành máy xem video di động thông dụng nhất trong lịch sử”.

Điều tuyệt vời của loại máy mới này, theo như The Wall Street Journal đã chỉ ra, chính là video. Apple vẫn coi đó là iPod chứ không phải là iPod Video. Vì vậy, video chỉ là một phần phụ thêm cực kỳ thú vị. Khi bạn tập trung sự chú ý của bạn vào màn hình nhỏ, bạn có thể xem được video khi bạn vẫn bước đi. Nhưng hãy nhớ chú ý tới đường con đường trước mặt.

Những khách hàng đã quen với Apple cùng sản phẩm máy iPod và dịch vụ iTunes nên dần làm quen với mini-video. Mobile video cung cấp cho bạn những tin tức thời sự, tin thể thao và các thông tin kinh doanh mà không cần phải kết nối với TV nhà bạn.

Liệu chúng ta có thể xem tem thư video? Và liệu có một ngày nào đó nó có thể đột nhập vào các ngành truyền hình, các chương trình phải trả phí? Có thể lắm. Điều mà ngành truyền hình lo sợ nhất là napsterzation của các thành phần video. Một vài chi nhánh ABC đã phản đối hình thức cung cấp TV trong thời gian đầu của Apple như Lost và Desperate Housewives vì nó có thể làm giảm bớt thị trường của họ.

Các vấn đề Marketing hiện đại

Tôi cũng đã từng vạch ra trong đầu mình những con số thống kê như mọi người: trên giấy tờ có vẻ như chỉ một số người sử dụng mobile (khoảng 5%) xem TV hay phim qua màn hình điện thoại di động nhỏ, nhưng lại khá quan trọng theo như đánh giá của eMarketer. Nhưng lại có một nghịch lý: eMarketer cũng báo cáo rằng lợi nhuận từ mobile video sẽ tăng với một con số khổng lồ 2200% từ nay cho tới 2009.

Tiền lệ cho sự bùng nổ công nghệ vào thị trường người tiêu dùng đã được củng cố chắc chắn. Tới mức độ nào thì nó sẽ là con đường mới để tiếp cận người tiêu dùng? “Chúng tôi về cơ bản luôn cố gắng làm mọi thứ thật đơn giản để đạt được điều đó”, Chủ tịch Digital Media – Larry Kramer – nói thêm “chúng tôi đang cố gắng đưa các sản phẩm giải trí của mình ra nhiều thị trường để biết được phản ứng của khách hàng đối với sản phẩm đó như thế nào.” Với phân tích dự đoán rằng có 102 triệu mobile được hỗ trợ TV broadcast trên toàn thế giới vào năm 2011 thì viễn cảnh tăng giá cổ phần là điều hoàn toàn có thể.

Còn bạn thì sao? Nếu bạn có bất cứ ý tưởng gì về những điều tương tự như mobile video hay đa phương tiện kỹ thuật số hoặc bạn có một chút ý tưởng gì về một dự án nào đó thì hãy gửi ngay cho chúng tôi. Sự hiểu biết của bạn về lĩnh vực thần kỳ này luôn luôn được chào đón.

Howard Greenfield (sưu tầm và lược dịch từ marketingprofs.com - theo lantabrand)

48. Bí quyết nhãn hiệu 10C

Trong một cuộc hội thảo gần đây với chủ đề “Bạn sẽ không thể đánh vần từ Nhãn hiệu nếu thiếu chữ C” (You Can't Spell Brand without the Letter C), William Arruda - một chuyên gia nổi tiếng về nhãn hiệu, sáng lập viên công ty tư vấn nhãn hiệu Reach và là tác giả cuốn sách thuộc hàng bán chạy nhất “Stand Out” (Nổi bật) - đã đề xuất công thức nhãn hiệu 10C nổi tiếng.

Theo ông, trong việc xây dựng và nuôi dưỡng một nhãn hiệu mạnh, bạn sẽ có nhiều thứ phải làm hơn là bí quyết 10C này, tuy nhiên không một nhãn hiệu nào thực tế trở thành một nhãn hiệu mạnh nếu nó không vượt qua Cuộc sát hạch 10C. Vì vậy, cho dù bạn đang quản lý nhãn hiệu của công ty bạn hay đang xây dựng một nhãn hiệu cá nhân riêng mình, hãy suy nghĩ về bí quyết 10C.

1. Competent - Đủ năng lực

Đây là yếu tố then chốt đưa bạn vào cuộc chơi. Bạn sẽ không thể đi quá xa với một nhãn hiệu, nếu sản phẩm/dịch vụ của bạn có chất lượng kém hoặc không đáp ứng các nhu cầu của khách hàng.

Khi lần đầu tiên xuất hiện tại Thụy Điển, các sản phẩm đồ gỗ của hãng IKEA được thiết kế khá bắt mắt, nhưng chất lượng lại không cao, và do vậy mà hãng không có được một thương hiệu vững chắc. Sau nhiều năm nỗ lực cải thiện, IKEA bắt đầu sản xuất các sản phẩm có chất lượng cao hơn, đồng thời vẫn duy trì mức giá cạnh tranh. Giờ đây, các sản phẩm nội thất của IKEA được cả thế giới biết đến với danh tiếng về chất lượng tốt, kiểu dáng thời trang và mức giá phải chăng.

Đủ khả năng (Competence) là chữ cái C đầu tiên. Nếu bạn không có một sản phẩm/dịch vụ chất lượng tốt, thì nghĩa là bạn đang lãng phí những nỗ lực xây dựng và quảng bá nhãn hiệu của mình.

2. Credible - Đáng tin cậy

Không chỉ các sản phẩm/dịch vụ của bạn cần có chất lượng ổn định, mà ngay bản thân bạn cũng cần chứng tỏ sự đáng tin cậy trong việc giao nhận. Bạn phải thành thật với những giá trị cốt lõi của bạn và đảm bảo chúng trong tất cả những gì bạn làm.

Mặc dù hoàn toàn có khả năng sản xuất các bộ sưu tập quần áo sang trọng đắt tiền, song hãng may mặc GAP có thể không có được sự đáng tin cậy khi mở rộng ra dòng sản phẩm mới này để cạnh tranh với hai nhà mốt khác là Valentino và Dior tại các sàn diễn thời trang ở Paris. Hay Starbucks hoàn toàn là một đối tác tin cậy khi tung ra thị trường những máy sản xuất cà phê thượng hạng. Starbucks biết mọi thứ về cà phê, và do vậy đề xuất bán hàng này là có thể tin tưởng.

3. Clear - Rõ ràng

Các nhãn hiệu mạnh luôn tỏ ra rõ ràng về một hình ảnh mà họ mong muốn thể hiện cũng như những gì không cần thiết truyền tải. Những công ty sở hữu các nhãn hiệu đó hiểu được giá trị lời hứa của họ - và lời hứa này khiến họ trở nên khác biệt so với các đối thủ cạnh tranh, khiến cho sản phẩm/dịch vụ trở nên hấp dẫn hơn, thu hút và xây dựng lòng trung thành của các khách hàng trên thị trường.

Ví dụ, tập đoàn sản xuất xe hơi Volvo luôn thể hiện rõ ràng lời hứa về độ an toàn và chất lượng sản phẩm. Nhãn hiệu Volvo không gắn liền với hình ảnh những chiếc xe thể thao mạnh mẽ, những chiếc xe nhỏ tiết kiệm nhiên liệu hay những chiếc xe sang trọng. Sự rõ ràng đã phân tách Volvo ra khỏi nhiều đối thủ cạnh tranh khác kém thành công hơn - những công ty nỗ lực để trở thành “tất cả mọi thứ cho tất cả mọi người”.

4. Compelling - Hấp dẫn

Một nhãn hiệu mạnh luôn thích hợp - và hấp dẫn - các đối tượng khách hàng mục tiêu, bởi nó thể hiện tính tương thích, biết rõ cần đặt trọng tâm vào đối tượng nào, cũng như cần đạt được điều gì để các khách hàng thật sự có cảm giác thỏa mãn và lôi cuốn.

Ritz Carlton, chủ tịch khách sạn W Hotel, đã không theo đuổi một phong cách thiết kế trẻ trung, hợp mốt, bởi ông biết rằng điều đó sẽ không hấp dẫn những khách hàng cao tuổi và những người khá bảo thủ vốn là khách hàng thường xuyên của khách sạn. Một sỹ quan về hưu đã cho biết cảm nhận của ông về khách sạn W Hotel: “Mọi thứ đều dịu nhẹ, ánh sáng không quá chói khiến mọi người có cảm giác êm đềm, đồng thời màu sắc đơn giản, không lòe loẹt. Chính hình ảnh này đã hấp dẫn tôi đến với khách sạn W Hotel thường xuyên”.

5. Consistent - Nhất quán

Các vấn đề Marketing hiện đại

Bên cạnh sự rõ ràng của hình ảnh mong muốn truyền tải, các nhãn hiệu mạnh cũng rất nhất quán trong việc thực hiện đúng những gì đã tuyên bố. Trong mọi việc làm của mình, họ đều dựa trên những đặc tính nhãn hiệu xuyên suốt.

Ca sỹ Madonna là một nhãn hiệu luôn cách tân trong lĩnh vực giải trí, song sự thiên biến này lại mang tính nhất quán. Cô luôn tự luôn thay đổi mình trong mỗi đĩa CD mà cô sản xuất. Ban đầu, Madonna không có thay đổi gì trong 5 CD đầu tiên, nhưng từ CD thứ 6 trở đi, cô đã thể hiện một sự cách tân đều đặn.

Và một điều mà chúng ta có thể chắc chắn về đĩa CD tiếp theo của Madonna là nó sẽ không giống với bất cứ CD nào trước đó từng được phát hành. Khả năng không ngừng cách tân của Madonna trong suốt sự nghiệp đã khiến cô trở nên khác biệt với các sao giải trí khác. Chính vì thế, hình ảnh nhãn hiệu của Madonna luôn mạnh mẽ và cuốn hút.

6. Constant - Bền bỉ

Các nhãn hiệu mạnh chưa bao giờ thiếu tính bền bỉ cả. Chúng luôn hữu hình trong tâm trí các khách hàng hiện tại và tiềm năng.

Đối với Coke, toàn thế giới là thị trường mục tiêu của họ. Đó là lý do tại sao bạn không thể tìm thấy một nơi nào mà không có màu đỏ tươi hay logo biểu tượng của nhãn hiệu Coca-Cola. Các máy bán hàng tự động, thực đơn nhà hàng, sản phẩm được đặt trên các chương trình giải trí trên truyền hình, quảng cáo trên các phương tiện truyền thông, ngay cả mọi người đi lại trên phố,... tất cả đều mang biểu tượng COKE.

Cơ hội chính là ở chỗ thị trường mục tiêu của nhãn hiệu của bạn có thể nhỏ hơn nhiều so với Coke. Và đó là điều tốt, bởi nó giúp bạn dễ dàng hơn (và cũng giảm đáng kể chi phí) trong việc duy trì một hình ảnh nhãn hiệu kiên định, bền bỉ trong mắt các khách hàng mục tiêu.

7. Confident - Tự tin

Sự tự tin luôn mang tính lôi cuốn cao và đó là một đặc tính của tất cả các nhãn hiệu mạnh. Các công ty sở hữu nhãn hiệu mạnh không bao giờ là một công ty yếu ớt. Họ ra các quyết định với sự tự tin cao và không nghi ngờ về kết quả. Họ có một viễn cảnh và niềm tin rằng viễn cảnh sẽ trở thành hiện thực.

Tập đoàn khách sạn Marriott hoàn toàn tự tin với quyết định “không hút thuốc lá” tại các khách sạn của mình. Marriott thiết lập chính sách này trên toàn thế giới. Trái với dự đoán của nhiều người, doanh thu của Marriott không hề bị ảnh hưởng, thậm chí khách sạn có thu hút được thêm nhiều khách hàng hơn. Các nhãn hiệu mạnh không bao giờ e dè, mà thay vào đó là những thái độ, tình cảm mạnh mẽ xuyên suốt toàn thể tổ chức.

8. Connected - Kết nối

Nhãn hiệu mạnh là một phần của những cộng đồng tương thích khác nhau. Điều này đồng nghĩa với việc:

- ✓ Có một mạng lưới các đối tác, đồng nghiệp và khách hàng;

Các vấn đề Marketing hiện đại

- ✓ Phát triển các mối quan hệ liên kết và đối tác chiến lược để củng cố nhãn hiệu;
- ✓ Hợp tác chặt chẽ với dây chuyền cung ứng;
- ✓ Có một chương trình trách nhiệm xã hội công ty (Corporate social responsibility - CSR) để kết nối với các cơ hội thích hợp;
- ✓ Có những đại sứ nhãn hiệu trung thành – những người mà sẽ tạo ra đội ngũ bán hàng mở rộng.

Tập đoàn Apple được kết nối với tất cả các cộng đồng tương thích, và hãng đã thiết lập những mối liên kết tình cảm với các nhân viên, khách hàng và đối tác kinh doanh. Bạn chỉ cần nói chuyện với một ai đó sở hữu một chiếc máy Mac hay iPod là sẽ có thể biết được độ sâu của mối quan hệ này.

9. Committed - Gắn kết

Nhãn hiệu mạnh không phải là cái gì đó có thể được xây dựng trong một sớm một chiều, không phải là sự kiện một lần và cũng không phải là sở thích nhất thời. Các nhãn hiệu mạnh được xây dựng cùng với thời gian và đòi hỏi một sự gắn kết trước sau như một để đảm bảo cho thành công lâu dài. Nếu để ý, bạn sẽ thấy các nhãn hiệu mạnh nhất trên thế giới đều có một tuổi thọ khá lớn (Coke, GE) hay trải qua một thời gian hoạch định, chuẩn bị khá dài trước khi xuất hiện (Google, Amazon, Microsoft).

IBM đã có được lòng tin của khách hàng nhờ một sự gắn kết không ngừng đối với các lời hứa nhãn hiệu trong hàng thập kỷ qua. McDonald's cũng làm tương tự như vậy.

Giá trị nhãn hiệu được xây dựng qua thời gian nhờ sức sống mãnh liệt của lời hứa nhãn hiệu. Những nhãn hiệu mạnh luôn có thời gian hoạch định và chuẩn bị kỹ lưỡng, để rồi sau đó ra những quyết định chiến lược chuẩn xác nhất.

10. Current - Hiện thực

Các nhãn hiệu mạnh xây dựng nền móng ngày hôm nay và dành sẵn khoảng không để phát triển cho ngày mai. Mặc dù luôn phải tư duy một cách thực tế, song bạn vẫn có thể mơ mộng trong việc xây dựng và phát triển nhãn hiệu. Giống như Starbucks với viễn cảnh trở thành “nơi thứ ba” để mọi người có mặt, sau “nhà” và “công sở” và luôn nỗ lực để biến viễn cảnh đó thành hiện thực, bạn cũng hoàn toàn có thể làm cho nhãn hiệu của bạn hướng tới tương lai.

Song, dù viễn cảnh tương lai có như thế nào, bạn vẫn phải duy trì mối liên hệ giữa nhãn hiệu với các khách hàng mục tiêu, đồng thời biến đổi để ngày càng trở nên thích hợp hơn với các khách hàng mục tiêu tiềm năng, khi mà cả thế giới không ngừng thay đổi. Ở đây, hằng số duy nhất là sự thay đổi. Đừng để nhãn hiệu của bạn gắn chặt với quá khứ, mà hãy làm cho nó luôn tươi mới và lôi cuốn.

Cho dù bạn đang chuẩn bị cho một chiến dịch nhãn hiệu cá nhân hay tập trung giúp nhãn hiệu của công ty trở nên khác biệt so với các đối thủ cạnh tranh trên thị trường, thì bạn vẫn phải không ngừng tự hỏi bản thân: Liệu nhãn hiệu của mình có đang thể hiện đầy đủ 10 chữ cái C trên hay chưa?

49. 3s để nói về thương hiệu

Làm gì khi bạn chỉ có 3s để nói về thương hiệu của mình với khách hàng?

Trong “sự phát triển quá thừa thãi của các thương hiệu”, một người tiêu dùng cho bạn chỉ 2 giây (hoặc có khi 3 giây nếu bạn may mắn) để quảng bá cho thương hiệu của mình. Điều đó có nghĩa là bạn cần phải tạo ra sự khác biệt nếu mong muốn sống sót và đạt được tí chút thành công.

Bạn có thể tách mình ra khỏi một thế giới hàng hoá không có trật tự như thế giới của chúng ta chỉ trong vòng 3 giây hay không? “Bất cứ điều gì”. Đó là một từ mà bạn thường nghe được. Từ khi nào thì nó đã trở thành câu trả lời thông thường nhất cho bất kỳ câu hỏi nào?

Tôi cho rằng đó là cách phản ứng vô thưởng vô phạt, không cảm xúc và kèm theo một cái nhún vai. Rõ ràng đây là triệu chứng của một thế giới đang quá tải thông tin, đặc biệt là trong thương mại. Từ nhà hàng đến rạp hát, các kênh truyền hình cấp đến các hãng hàng không... quá nhiều lựa chọn và có quá ít sự khác biệt, tất cả điều đó dẫn chúng ta đến một sự lộn xộn khó thoát ra.

Tôi quan sát kiểu phản ứng “bất cứ điều gì” tác động lên thương hiệu và nhận thấy rằng một triệu chứng tương tự cũng đã bắt đầu xuất hiện, tạm gọi là “sự phát triển quá thừa thãi của các thương hiệu”. Tôi cho rằng bạn từng bị triệu chứng này rồi và tôi biết điều này.

Trong “sự phát triển quá thừa thãi của các thương hiệu”, một người tiêu dùng cho bạn chỉ 2 giây (hoặc có khi 3 giây nếu bạn may mắn) để quảng bá cho thương hiệu của mình. Điều đó có nghĩa là bạn cần phải tạo ra sự khác biệt nếu mong muốn sống sót và đạt được tí chút thành công. Tôi không nói cần phải có sự khác biệt từ 10% hay đến 50%, nhưng trong một thị trường mà sản phẩm làm ra để phục vụ mọi người và bạn cần phân loại mình ra để có thể đạt đến một vị trí mà nơi đó, bạn thật sự khác biệt. Rồi lúc đó bạn mới nhờ vào sức mạnh truyền thông để đảm bảo cho thương hiệu của mình luôn luôn được nhìn nhận là một lựa chọn khác biệt.

Nói đến quy luật ba-giây và những vấn đề của nó, không có nghĩa là tất cả các khách hàng đều có kiểu quan tâm như thế, nên bạn phải làm thế nào để thật sự tạo ra khác biệt? Riêng tôi nghĩ rằng, tiêu tốn hàng giờ để tranh luận thương hiệu của mình phải như thế nào không phải là cách tốt nhất để khác biệt hoá thương hiệu trên thị trường, mà tốt hơn hãy để thời gian tập trung tìm hiểu những điểm mà bạn không muốn thương hiệu của mình mắc phải, những điểm mà thương hiệu của bạn cần phát triển và tạo nên sự so sánh khác biệt giữa hai bên.

Làm sao thực hiện được điều đó? Trước hết hãy định hình một thương hiệu mà bạn chẳng muốn giống nó. Rồi chọn một thương hiệu tương tự như vậy trên thị trường để làm mục tiêu, mô tả nó và xác định vì sao đối thủ được người tiêu dùng tin tưởng. Sau đó, hãy đánh giá cẩn thận và vạch ra chiến lược theo một đường hướng ngược lại hoàn toàn. Bạn luôn

Các vấn đề Marketing hiện đại

luôn phải mở mắt to ra nhìn qua vị trí của đối thủ, nhằm tìm kiếm những yếu tố khác biệt và cung cấp cho thị trường một lý do hoàn toàn hợp lý để chấp nhận thương hiệu của bạn.

Tiếp tục với giải pháp “khác biệt với đối thủ cạnh tranh”, hãy nhìn vào thương hiệu đối lập được chọn và giải thích tất cả những gì họ làm. Hãy đánh giá cách làm việc đó và mọi thứ có liên quan đến họ. Nhận diện các yếu tố lý trí lẫn tình cảm trong tâm trí khách hàng có liên quan đến thương hiệu này. Họ nhắm đến đối tượng nào, ai là khách hàng đem lại nhiều lợi nhuận cho họ và vì sao. Hãy khám phá xem nguồn gốc sức mạnh của họ là từ đâu. Có phải họ nổi tiếng nhờ vào thiết kế sản phẩm hay chức năng sản phẩm, hay các gói dịch vụ, ưu thế về giá hay nhờ vào các phương tiện truyền thông v.v...?

Nếu họ dùng kênh truyền thông, thì kênh nào họ đã chọn tác động và gây ấn tượng chủ yếu đến khách hàng? Đây là điểm tiếp xúc đầu tiên của thương hiệu đó với khách hàng? Và điểm nào là điểm chủ chốt trong quá trình nhằm xây dựng thương hiệu của họ. Có phải kinh nghiệm trực tuyến của họ là quan trọng nhất không? Chính sách dịch vụ khách hàng và hệ thống giao hàng như thế nào? Từ ngoài vào trong, họ được nhìn nhận ra sao? Định vị thương hiệu nào mà họ cố gắng đạt được? Và bạn phát hiện ra những điểm nguy hại tiềm năng nào của họ?

Nếu bạn bắt đầu hiểu rõ họ thì trong đầu bạn sẽ hiện ra những ý niệm rõ ràng và đây là cơ hội để bạn bước trên con đường vẫn chưa được khai phá. Hãy xác định nhu cầu thị trường nào vẫn chưa được thoả mãn và làm cách nào bạn thoả mãn được nhu cầu đó.

Bằng cách đánh giá họ làm những gì và bạn sẽ nhìn thấy rõ ràng mình cần làm gì. Khách hàng của bạn rồi sẽ được phục vụ như thế nào, bạn sẽ hứa hẹn điều gì và rồi điều đó đem lại cho cuộc sống trong thế giới này những gì, hệ thống bán lẻ sẽ ra sao: qua bàn đặt hàng hay qua dịch vụ trực tuyến. Bạn sẽ thấy phương pháp hợp lý nhất để bố trí các hoạt động xây dựng thương hiệu. Ngoài ra, cần tạo ra các mối liên hệ thương hiệu với khách hàng để tạo được sự chú ý, bắt họ liếc nhìn và tốt hơn hết là khởi đầu một giao dịch với khách hàng của mình.

Khi bắt đầu nghiên cứu thực hiện khác biệt hoá thương hiệu, tốt nhất nên dùng phương pháp thông thường là động não nhóm (brainstorming). Hãy lấy một ý tưởng xuất sắc từ nguồn ý kiến khách hàng và từ những ý tưởng thông thường của nhân viên bạn. Bạn hãy suy nghĩ về điều đó thật nhiều, JetBlue đã không thể trở thành một thương hiệu khác biệt nếu họ đã không nhìn vào những đối thủ khác và nói với nhau rằng: chúng ta đừng làm như thế nhé!

Chúng ta đều biết rằng thương hiệu sinh ra đến giúp người tiêu dùng lựa chọn. Trong một thế giới đang trong “sự phát triển quá thừa thãi các thương hiệu”, thật khó cho bạn để đưa ra những lựa chọn thật sự khác biệt. 3 giây là khoảng thời gian không nhiều, vì thế bạn phải thực hiện thật nhanh mọi vấn đề.

Allen Adamson

50. Thương hiệu lớn của công ty nhỏ.

Làm thế nào để các công ty nhỏ có thể làm cho thương hiệu của mình trở nên quen thuộc với mọi khách hàng? Đây là một câu hỏi khó, nhưng không phải không có câu trả lời, nếu bạn dành chút thời gian quan tâm và nỗ lực thực hiện.

Cách đây không lâu, một nhóm gồm 12 fan hâm mộ của trình duyệt web Mozilla Firefox, đối thủ cạnh tranh của Microsoft Internet Explorer, đã sử dụng dây thừng và gậy để tạo thành một logo nhân hiệu ấn tượng rộng gần 9000 mét vuông trên một cánh đồng yên mạch. Những logo trên đồng ruộng làm bằng tay như vậy không phải là lần đầu tiên. Những fan hâm mộ Mozilla đã thể hiện sự ủng hộ của họ với mong muốn mọi người sẽ biết đến nhân hiệu trình duyệt này nhiều hơn. Vào tháng 12 năm 2004, một nhóm khác đã quyên góp đủ tiền đăng ký quảng cáo trên hai trang của tờ The New York Times cảm ơn những ai đã góp phần vào kế hoạch khuếch trương trình duyệt yêu quý này của họ.

Cả hai việc kể trên đều không phải là sự sắp đặt của các công ty PR chuyên nghiệp hay những hãng quảng cáo lớn. Hơn thế nữa, hơn 10.000 lập trình viên - những người không ngừng chỉnh sửa mã nguồn mở và kiểm soát chất lượng hoạt động của trình duyệt Firefox - đều là người tình nguyện, chứ không phải các nhân viên. Và 60.000 trang web có đường link tới trang Mozilla để động viên mọi người tải trình duyệt cũng không nhận bất cứ khoản tiền công nào.

Đó quả là một cộng đồng lớn mạnh cho phép Mozilla, một công ty chỉ với 60 nhân viên, có thể cạnh tranh với “người khổng lồ” Microsoft. “Một trong những đặc tính nổi bật nhất của chúng tôi là: Chúng tôi là một công ty nhỏ cạnh tranh trong một thị trường rộng lớn”, Asa Dotzler, điều phối viên cộng đồng cho Mozilla, cho biết. Theo Asa, công ty có được thành công như ngày nay chính là nhờ những người sử dụng nhiệt thành và tình cảm của họ dành cho Firefox.

Thành công nhân hiệu của những công ty như Mozilla cho thấy rằng bạn không nhất thiết phải là một công ty lớn mới có được một nhân hiệu lớn. Bằng việc xây dựng các nhóm người sử dụng hay các khách hàng tận tâm và nhiệt tình, các công ty nhỏ hoàn toàn có thể tạo ra một sức mạnh nhân hiệu vô cùng lớn.

Hoạt động kinh doanh – điều cần quan tâm trước tiên.

Họ làm công việc này như thế nào?. Khi bắt tay vào việc xây dựng nhân hiệu, có rất nhiều quy tắc giống nhau được áp dụng cho tất cả các ngành nghề, lĩnh vực. “Chúng tôi như một tấm bảng cáo thị trực tuyến hay một trang web phân loại, nhưng nói một cách rộng hơn, những gì bạn thấy chính là sự tổng hợp những gì người sử dụng đã yêu cầu trong vòng vài năm qua”, CEO của Craigslist - website với khoảng 5 triệu lượt truy cập mỗi tháng - cho biết.

Một yếu tố then chốt khác trong hoạt động xây dựng một nhân hiệu phổ biến là có sản phẩm hay dịch vụ trong một loại nhân hiệu riêng biệt. Nước sốt Tabasco là một ví dụ điển hình. Vào năm 1868, khi giới thiệu sản phẩm, nước sốt cay vẫn chưa là một loại nhân hiệu - Tabasco đã tạo ra nó. Giờ đây, sản phẩm nước sốt cay là một hoạt động kinh doanh nở rộ với trên dưới 300 nhà sản xuất chỉ riêng tại Mỹ. “Điều khiến các công ty này trở nên vĩ đại là họ quan tâm tới hoạt động kinh doanh trước tiên, sau đó mới tới yếu tố nhân hiệu”, chủ tịch công ty tư vấn nhân hiệu Tipping Sprung có trụ sở tại New York, Mỹ, cho biết.

Lịch sử đã chứng minh rằng những ý tưởng lớn sẽ không bao giờ thành công nếu không có bộ máy quản lý tốt cùng các kỹ năng kinh doanh hiệu quả. “Có rất nhiều ý tưởng được triển

Các vấn đề Marketing hiện đại

khai qua quít”, chủ tịch kiêm giám đốc điều hành hãng dịch vụ xe hơi Zipcar nói. Sau khi khai trương dịch vụ tại Boston, New York, và Washington, công ty này đã phải mất hai năm để lên kế hoạch và quyết định một mô hình hoạt động cùng công thức nhãn hiệu trước khi mở rộng ra Toronto, San Francisco và Chicago trong năm nay.

Những trở ngại lớn

Do sản phẩm hay dịch vụ của công ty không thật sự nổi bật, nên việc tìm kiếm những điểm tạo ra sự khác biệt là hết sức quan trọng. Travelzoo, một công ty dịch vụ du lịch trên mạng đã có một bước tiến mới nhờ biết kiểm tra, sau đó biên soạn các nội dung chi tiết của dịch vụ du lịch từ hơn 500 nhà quảng cáo khác nhau.

Người sử dụng khi nhấp chuột vào trang web của nhà cung cấp sẽ có được những thông tin và dịch vụ mong muốn. Travelzoo, với hệ thống thư tin tức, đã thu hút được trên 10.000 khách hàng đăng ký sử dụng, phần lớn là nhờ chất lượng dịch vụ. Lời giới thiệu trên trang web - About Travelzoo - có nội dung: “Sự tin tưởng của các bạn đối với chất lượng dịch vụ của chúng tôi luôn là trái tim và linh hồn của hoạt động kinh doanh của công ty”.

Giám đốc điều hành công ty nhãn hiệu Thinktopia và là tác giả cuốn “Căn bản về nhãn hiệu”, cho biết tính nhất quán trong mô hình xây dựng nhãn hiệu là rất quan trọng. Trong cuốn sách của mình, ông đã phác họa 6 yếu tố, hay còn gọi là “những cấu thành của quy luật nền tảng” cần được đưa vào mọi chiến dịch nhãn hiệu: câu chuyện độc đáo, niềm tin, biểu tượng, nghi thức, từ ngữ linh thiêng, giao dịch với những người không có niềm tin, và một nhà lãnh đạo tốt. “Đừng bao giờ đánh giá thấp sức mạnh của một câu chuyện. Tất cả các nhãn hiệu đều mang tính chất tường thuật, câu chuyện là những gì chúng ta lôi kéo mọi người đến với nhãn hiệu”.

Thông thường, một khi khách hàng đã đến với nhãn hiệu, hệ thống giá trị của công ty, hay một tín ngưỡng nào đó sẽ khiến họ quay trở lại. Zipcar đã rất cẩn thận khi chỉ liên kết kinh doanh với các công ty phù hợp với hình ảnh nhãn hiệu của mình.

Cho đến nay, Zipcar đã triển khai thành công nhiều chiến dịch liên kết khuếch trương nhãn hiệu với XM Satellite Radio (XMSR), Whole Foods Market (WFMI) và Ikea, nhưng “không thể hình dung tới việc sẽ đưa Hyundai hay GM vào liên minh này, bởi vì họ không phù hợp với giá trị nhãn hiệu của Zipcar”, chủ tịch cho biết. Ông nói rằng sự tin tưởng lẫn nhau khi các công ty xây dựng một mối quan hệ đối tác chính là lý do giải thích tại sao tất cả các hoạt động kinh doanh mới của Zipcar đều đến từ những cuộc thoả thuận miệng.

Hướng tới những điều to lớn hơn

Heavy.com là một công ty nhỏ khác xây dựng được một nhãn hiệu lớn. Các videoclip của hãng hướng tới đối tượng là nam thanh niên từ 18 đến 34 tuổi đã nhanh chóng lan toả trong số hơn 12,5 triệu người ghé thăm trang web mỗi tháng.

Đối với các nhân viên của Heavy.com, nhiệm vụ quan trọng nhất của họ không phải là nỗ lực phát minh ra một điều gì đó lớn lao, mà là cho phép người sử dụng giao tiếp với những gì họ mong muốn thấy được ở trang web. Và kết quả là những lần tái phát kiến không ngừng xuất hiện. Một trong những dịch vụ mới nhất của trang web là “trò chơi hẹn hò kết

Các vấn đề Marketing hiện đại

đôi”, qua đó người sử dụng sẽ được xem các đoạn băng video về nhiều cô gái, sau đó trả lời những câu hỏi vặt vãnh về họ. Phần thưởng là một buổi hẹn tuyệt vời tại Las Vegas với một trong các cô gái đó.

Bên cạnh các nhãn hiệu lớn, tất cả những công ty nhỏ kể trên đều có một điểm chung: về lâu dài, họ sẽ không còn là một công ty nhỏ nữa. Sự tăng trưởng kinh doanh của những công ty đó thật kỳ vĩ. Chẳng hạn như Zipcar mong đợi sẽ nhân đôi lợi nhuận vào năm nay, từ con số 15 triệu USD năm ngoái lên đến 30 triệu USD. Còn đối với Heavy.com, con số lợi nhuận năm ngoài mới chỉ ở mức khiêm tốn là 5 triệu USD, nhưng đến năm nay, dự kiến lợi nhuận đạt từ 15 triệu USD đến 20 triệu USD.

Nói chung, các công ty thành công luôn tìm kiếm những gì mà các khách hàng cụ thể của họ mong muốn, cùng cách thức sáng tạo nhất để mang lại điều đó cho khách hàng. Thật dễ dàng để sao chép một ý tưởng lớn của một ai đó, nhưng hành động này trước sau gì cũng sẽ dẫn tới sự nhàm chán, vô vị. Nhưng điều quan trọng nhất vẫn mãi là làm sao để trở nên khác biệt.

(Dịch từ Businessweek - bwportal)

51. Xây dựng một thương hiệu vượt trội

Khám phá vai thương hiệu, để thấy được tầm cỡ của thương hiệu và tìm ra cách để xây dựng một thương hiệu vượt trội, giúp tồn tại được trong thương trường ngày nay.

Thương hiệu: sự thân thuộc, sự tín nhiệm và chất lượng

Đâu là điểm chung của Ford, Sony, Google và McDonald's?

Họ đều đang bán sự thân thuộc, sự tín nhiệm và chất lượng. Những giá trị vô hình đó được gói gọn trong từ “thương hiệu”.

Ngày nay, từ thương hiệu có ý nghĩa quan trọng hơn bao giờ hết, bởi lẽ các đối thủ cạnh tranh phản ứng mau lẹ hơn còn khách hàng cũng yêu cầu cao hơn trước đây.

Kiểu xe T Ford đã được sản xuất 18 năm nay mà không có thay đổi gì đáng kể. Thành công! Máy quay camera Cyber-shot của Sony đang quảng cáo âm ỉ trên báo đài và bán rất chạy trên thị trường đã ngừng sản xuất để ra những mẫu mới cho ngày sau. Thành công!

Có thể nói, thương hiệu không phụ thuộc quá vào việc xuất hiện lâu hay chóng trên thị trường.

Ngày xưa, người đi mua hàng thường hay tin vào những lời quảng cáo rùm beng. Trong thời đại Internet ngày nay, họ quan tâm đến thông tin sản phẩm và việc trả giá chính xác.

Khám phá vai thương hiệu

Các vấn đề Marketing hiện đại

Ở thị trường cạnh tranh khốc liệt này, những thương hiệu nào được coi là thành công nhất? Để có được câu trả lời, tạp chí Fortune đã tìm đến Landor Associates, hãng tư vấn kiêu dáng và thương hiệu ở San Francisco.

Landor khai thác một cơ sở dữ liệu khổng lồ những nhận thức về thương hiệu gọi là Hệ thống đánh giá giá trị thương hiệu (BrandAsset Valuator, BAV) để xác định 10 sản phẩm có giá trị thương hiệu tăng trong khoảng thời gian từ năm 2001 đến 2004. Sau đó, đối tác của Landor, hãng tư vấn BrandEconomics tại New York tính giá trị kinh tế của các thương hiệu này và gửi cho công ty mẹ của chúng.

Đầu tiên, Landor và BrandEconomics hỏi ý kiến của 9.000 người tiêu dùng về 2.500 thương hiệu của Mỹ. Sau đó họ đánh giá sức mạnh của thương hiệu. Sức mạnh này bao gồm hai đặc điểm: sự khác biệt và sự phù hợp. Sự khác biệt thể hiện mức độ vượt trội của thương hiệu. Còn sự phù hợp là khả năng thương hiệu đó đáp ứng nhu cầu của người tiêu dùng.

Điều này nghe có vẻ rất hiển nhiên, nhưng cái đáng ngạc nhiên là hai yếu tố này lại thường không song hành với nhau. Nhãn hiệu Rolls-Royce có yếu tố vượt trội rõ rệt nhưng lại thiếu tính phù hợp, do ít người có đủ khả năng chi 300.000 USD cho một chiếc xe hơi. Nhãn hiệu Kleenex có tính phù hợp cao nhưng lại thiếu sự khác biệt, vì hầu hết các loại khăn giấy đều giống nhau.

Những thương hiệu có uy tín là những thương hiệu đáp ứng được cả hai yếu tố trên.

Tâm cỡ của thương hiệu

Ngoài ra, BAV còn đánh giá tâm cỡ của thương hiệu, bao gồm hai yếu tố - sự trân trọng và hiểu biết.

Sự trân trọng thể hiện cách mà người tiêu dùng đánh giá về thương hiệu, còn sự hiểu biết đề cập đến kiến thức của người tiêu dùng về thương hiệu đó. Và một lần nữa, hai yếu tố lại không đi cùng với nhau.

Một thương hiệu được người tiêu dùng coi trọng nhưng lại không được hiểu nhiều lại là thương hiệu đang nổi bật – vì khi đó nó sẽ khơi dậy sự tò mò của khách hàng. Trái lại, một thương hiệu đã được người tiêu dùng hiểu khá rõ lại không được coi trọng nữa. Lí do của người tiêu dùng khi từ bỏ thương hiệu ấy đó là: chúng tôi biết rõ về nó, nó chẳng có gì đặc biệt.

Những thương hiệu đang suy yếu đôi khi có thể nhận thấy khi nhìn vào phiếu đặt hàng và các chương trình hạ giá.

Thương hiệu: có thể tính toán được hay không?

Giá trị vô hình của một công ty là giá trị thị trường trừ đi vốn hữu hình (bất động sản, nhà máy, thiết bị và vốn hoạt động). Một phân tích của BrandEconomics cho thấy các công ty có thương hiệu mạnh có giá trị vô hình bằng 250% doanh số bán hàng mỗi năm; trong khi đó, với những công ty có thương hiệu yếu con số này chỉ là 70%.

Các vấn đề Marketing hiện đại

Tuy nhiên, theo những ý nghĩa khác quan trọng hơn, giá trị của thương hiệu không thể tính toán được. Một thương hiệu đang nổi tiếng đảm bảo duy trì sự trung thành của khách hàng, lợi nhuận cao hơn, tính linh hoạt trong giá cả cao hơn và nhiều cơ hội mới để phát triển. Cơ hội đó ai tính được?

Kết quả cuộc nghiên cứu của BrandEconomics cho thấy những thương hiệu đang nổi có thể vượt qua những đợt suy thoái kinh tế mà ít bị ảnh hưởng. Hayes Roth, phó chủ tịch phụ trách marketing toàn cầu của Landor nói “Sự kết hợp giữa tăng trưởng nhanh hơn với ít rủi ro hơn được coi như cội niết bàn của doanh nghiệp”.

52. Coi nhân viên như khách hàng - bí quyết thành công

Nhân viên giỏi và khách hàng thân thiết – ai có giá trị hơn? Có thể một số người nghĩ rằng đây là câu hỏi theo kiểu “con gà có trước hay quả trứng có trước”, nhưng không phải như vậy. Câu trả lời là: nhân viên giỏi.

Những lời khuyên dưới đây là của Kate Lorenz, chuyên gia kinh tế của Hãng tư vấn nghề nghiệp kinh doanh CareerBuilder. Kate Lorenz đã có nhiều công trình nghiên cứu, điều tra cùng nhiều bài viết và những cuốn sách về các đề tài nóng bỏng hiện nay như chiến lược kinh doanh, quản lý nhân sự, xu hướng nghề nghiệp thời hiện đại...

Nhân viên giống như điểm tựa của đòn bẩy

Điều này có lẽ khiến bạn ngạc nhiên, vì quan tâm hàng đầu của mọi doanh nghiệp tập trung vào việc làm cách nào để tăng doanh số bán hàng, nhưng thực tế, những doanh nghiệp thành công đều bắt đầu từ những nhân viên giỏi, những người có thể thu hút được khách hàng đến với công ty.

Nhân viên giống như điểm tựa của đòn bẩy - họ có thể gây ảnh hưởng lớn đến doanh số bán hàng và khả năng sinh lợi nhuận, cả mặt tích cực lẫn tiêu cực. Một nhân viên giỏi có thể thu hút được 100 khách hàng. Ngược lại, một nhân viên tồi có thể khiến 100 khách hàng bỏ đi. Nếu điều đó xảy ra, có thể thay thế bằng 10 nhân viên giỏi hoặc tìm lại những khách hàng đã mất.

Để minh họa, có thể hình dung sau khi bạn nhận được sự phục vụ khủng khiếp từ một người bán hàng. Không chỉ bản thân sẽ không quay trở lại cửa hàng đó mà bạn còn kể lại cho những người khác về câu chuyện tồi tệ đó và họ có thể cũng không mua gì của người bán hàng đó nữa. Đó là một ví dụ về việc một nhân viên tồi có thể làm mất khách hàng như thế nào.

Tuy nhiên, khi bạn nhận được sự phục vụ tốt thì sẽ quay trở lại và tiếp tục mua hàng ở đó. Bạn cũng kể cho bạn bè và họ cũng có thể sẽ đến mua hàng ở đó. Đó chính là tác dụng của đòn bẩy trong hành động. Ngoài ra, những khách hàng đang ở trong cửa hiệu nhìn thấy người khác mua hàng thì bản thân họ cũng cảm thấy muốn mua.

Ví dụ như, một hàng photocopy có một nhân viên tên là Steve. Anh ta luôn mỉm cười và chào một vị khách nào đó "Hi Michelle", rồi nhanh chóng bắt đầu công việc. Vị khách có

Các vấn đề Marketing hiện đại

tên là Michelle đó biết không chỉ đối với riêng cô mà với tất cả những khách hàng khác Steve đối xử với họ như vậy.

Có thể hiểu rằng Steve đã tạo ra một sự khác biệt với những người khác, bởi lẽ khi đến hàng photocopy đó mà không có Steve ở đó, và nếu không cần gấp lắm thì Michelle nọ có thể sẽ quay về để một ngày khác đến đó sẽ gặp Steve và được anh chào hỏi, giúp đỡ.

Nếu cần tuyển nhân viên, thủ tướng tượng doanh số bán hàng của công ty sẽ tăng nhanh như thế nào nếu có một đội ngũ nhân viên như Steve.

Tuyển nhân viên cũng rất giống với bán hàng. Ba bước cơ bản để có được nhiều khách hàng hơn có thể áp dụng để có được những nhân viên tốt: thu hút họ đến với công ty của bạn, tuyển dụng và giữ lấy họ. Đây là những lời khuyên cho ba bước này.

1. Hãy thu hút những nhân viên giỏi

Khi mà các doanh nghiệp nhận thấy những ảnh hưởng mà những nhân viên giỏi có thể tác động đến hoạt động bán hàng lớn như thế nào thì cuộc cạnh tranh để giành lấy nhân viên giỏi ngày càng trở nên khốc liệt không khác gì cạnh tranh để giành khách hàng.

Giống như khi bạn tiếp thị để thu hút khách hàng mới, bạn cũng cần tiếp thị tổ chức của bạn để những nhân viên xuất sắc nhận thấy đây là nơi mà họ muốn làm việc.

Hãy tìm hiểu xem những nhân viên giỏi muốn có được những lợi ích gì ở công ty của bạn và ở cộng đồng. Nếu bạn có thể đáp ứng được một số hoặc tất cả những mong muốn đó, bạn sẽ biến doanh nghiệp của bạn thành một môi trường làm việc dễ chịu. Và những nhân viên giỏi của bạn có thể giới thiệu bạn bè của họ, những người cũng có thể sẽ trở thành nhân viên tốt.

2. Hãy thuê những nhân viên giỏi

Tuyển một nhân viên giỏi cũng giống như khi kết thúc một lần bán hàng. Giống như khi bạn tìm những khách hàng quan trọng cho công ty trong quá trình bán hàng, bạn cũng phải tìm những ứng cử viên xuất sắc để chọn làm nhân viên thông qua quá trình tuyển dụng.

Khi đạt được thoả thuận giữa hai bên, hãy đề nghị họ ký kết giao kèo.

3. Hãy giữ lại những nhân viên giỏi

Trong lĩnh vực bán hàng, lợi nhuận trong lần bán hàng đầu tiên thường ít hơn những đơn đặt hàng sau đó. Điều đó cũng giống như khi thuê nhân viên giỏi - nếu họ chỉ làm việc một thời gian ngắn, bạn sẽ không thu lại được tương xứng với công sức và tiền bạc mà bạn đã bỏ ra.

Tuy nhiên, đối với những nhân viên giỏi làm việc với bạn lâu dài, từ 5 đến 10 thậm chí 20 năm, thì mọi người đều có lợi. Nhiều năm làm việc đồng nghĩa với tính ổn định lâu dài, kiến thức và sự linh hoạt cũng tăng theo, và sợi dây liên hệ giữa nhân viên với công ty cũng như giữa nhân viên với khách hàng cũng sâu sắc hơn.

Những mong đợi lớn

Những nhân viên giỏi cũng muốn làm việc với những nhân viên giỏi khác. Một quả táo hồng có thể làm hồng cả một rổ táo. Vì thế nếu một nhân viên không còn thái độ nhiệt tình đối với khách hàng của bạn, bạn hãy nói chuyện thẳng thắn với người ấy.

Nếu tình trạng này không được cải thiện, hãy làm một việc tốt cho cả đội ngũ nhân viên bán hàng của bạn bằng cách đề người đó đi.

Một khi bạn tuyển được những nhân viên giỏi, đừng dừng lại ở đó. Hãy tối đa hoá doanh số bán hàng của bạn bằng cách tiếp tục đào tạo họ để họ có được những kỹ năng bán hàng quan trọng nhất và kiến thức mới nhất về lĩnh vực của họ. Đó là cách để mang đến dịch vụ bán hàng tốt nhất cho khách hàng.

Với kết quả là doanh số bán hàng ngày càng tăng lên, có thể bạn phải cần thêm nhân viên nữa và lại tiếp tục quá trình này.

Theo VietNamNet

53. Sử dụng mùi hương trong xây dựng thương hiệu

Sự lôi cuốn của mùi thơm cũng như sự lôi cuốn của nghệ thuật hay âm nhạc, đều mang tính chủ quan rất cao. Về mặt giải thích khoa học, làm thế nào một nhãn hiệu sử dụng mùi thơm có thể xác định được mùi thơm đó giúp họ tăng thu nhập? Liệu có đo lường được hiệu quả này không?

Martin Lindstrom, tác giả cuốn “Cảm giác về thương hiệu: Xây dựng thương hiệu mạnh thông qua các giác quan: sờ mó, nếm, ngửi, nhìn và nghe”, phát biểu rằng 75% của tất cả các cảm xúc mỗi ngày ta có là dựa vào những gì chúng ta ngửi được- chứ không phải do ta nhìn thấy được. Một cách thú vị, ông ấy nói rằng 83% các hoạt động truyền thông thương mại mà chúng ta tiếp xúc mỗi ngày chỉ lôi cuốn được con mắt chúng ta.

Lindstrom khẳng định rằng cảm giác về mùi hương mang lại những hiệu quả đáng kinh ngạc.

“Theo nghiên cứu, tôi cho rằng chúng ta không chỉ có thể thay đổi ấn tượng của người tiêu dùng về một thương hiệu mà còn có thể thay đổi nhận thức của người tiêu dùng về thời gian, kích cỡ và chất lượng” .

Lindstrom nói rằng việc thúc đẩy thương hiệu bằng mùi hương là một phương pháp hữu hiệu khi mà mùi hương được xem như một sản phẩm phụ.

David Van Epps - CEO của công ty ScentAir, một công ty chuyên về khai thác và phát triển mùi hương ở Bắc Carolina - cũng tán thành: “Trong vài trường hợp, mùi hương gắn liền với sản phẩm, như hiệu Play-Doh hay bút chì màu Crayola”. Với những công ty khác thì mùi hương phải phù hợp với môi trường như Starbuck hay những dịch vụ nhà hàng thức ăn nhanh, Mùi hương có thể không phải luôn luôn dễ chịu, nhưng chúng phải trở thành một

Các vấn đề Marketing hiện đại

phần của tổng thể thương hiệu. Hiện nay, những công ty tạo nhận thức thương hiệu muốn khai thác mùi hương theo một cách tích cực là tạo nên một sự liên kết giữa thương hiệu với một mùi hương dễ chịu.”

Lindstrom – người sáng lập hãng nghiên cứu xây dựng thương hiệu bằng cảm giác BRANDCYsense - phát biểu “Tôi đang tiến hành thí nghiệm trên một mẫu gọi là Authenticity Model, điều cốt yếu là phải làm cho người tiêu dùng nhận thức được những dấu hiệu cảm giác được gửi gắm trong một thương hiệu đích thực. Nếu không, khách hàng sẽ ngoảnh mặt đi. Nếu mùi hương gợi cảm giác thật và làm khách hàng liên tưởng đến một giai thoại về thương hiệu khi họ sử dụng sản phẩm thì bạn đang đi đúng hướng”.

Giải thích về phương pháp của ScentAir, Van Epps cho rằng: “Bằng việc sử dụng những tài liệu marketing, cách thiết kế cửa hàng, đặc điểm nhân khẩu học của khách hàng hoặc lý tưởng hơn là một tóm tắt về thương hiệu, chúng ta có thể tạo ra một bảng mùi ban đầu gồm 6 đến 10 mùi. Dựa theo đánh giá của khách hàng trên mỗi mùi, chúng ta sẽ tiếp tục chọn lọc và cải tiến bộ sưu tập mùi đến khi định ra được một mùi thích hợp nhất. Mùi hương được chọn sau đó được thử nghiệm dần dần để đánh giá tác động của nó. Trong hầu hết các trường hợp, chúng tôi sẽ bắt đầu với một vài địa điểm thí nghiệm cho phản ứng ban đầu để thực hiện một vài thay đổi cuối cùng. Từ đó, tùy theo thái độ của khách hàng về ấn tượng của thương hiệu mà mở rộng phạm vi sử dụng mùi hương để hỗ trợ cho thương hiệu”.

Một vài thương hiệu, đặc biệt là trong lĩnh vực bán lẻ và dịch vụ đang tận hưởng những thành công to lớn do những nỗ lực xây dựng thương hiệu bằng cách sử dụng khứu giác. Họ đang “mở rộng mùi hương” vào chính công việc kinh doanh thúc đẩy lợi nhuận của họ.

Một trường hợp điển hình là Starwood Hotel. Theo Nadeen Ayala - người phát ngôn của hệ thống khách sạn Starwood - chuỗi khách sạn đã phát hiện ra những nghiên cứu mở rộng về việc nối kết mùi hương với trí nhớ con người, thôi thúc họ bắt đầu những thử nghiệm về tác động của khứu giác. Ayala kể rằng : “Chúng tôi đã triển khai một mùi hương duy nhất và phù hợp nhất cho mỗi khách sạn trong hệ thống khách sạn của chúng tôi. Chúng tôi vẫn đang thử nghiệm, nhưng khách hàng hưởng ứng rất nhiệt tình. Chúng tôi đã nhận được rất nhiều cuộc gọi từ khách hàng bày tỏ họ muốn mua mùi thơm Bạch Trà được sử dụng ở các khách sạn ở phía Tây. - Điều đó đã thôi thúc chúng tôi khởi động một đường dây bán lẻ”.

Van Epps - trước đây đã từng thực hiện sáng kiến này cho Starwood - nhìn nhận rằng đây là một thành công to lớn cho việc xây dựng thương hiệu bằng khứu giác. Tuy nhiên, có một số ít thương hiệu đã bỏ ra một khoản tiền đáng kể vào việc định dạng mùi hương chỉ để thấy rằng mùi hương mà họ sử dụng để hỗ trợ thương hiệu không quyến rũ được khách hàng của họ.

“Tôi phải nhấn mạnh rằng không phải mọi thương hiệu đều thích hợp với kỹ thuật xây dựng thương hiệu mới này”. Lindstrom giải thích: “Khi các sòng bài ở Las Vegas bước đầu làm quen với khái niệm củng cố thương hiệu bằng giác quan, họ đã thấy là điều này không hiệu quả vì nó cản trở khách hàng và nhân viên sòng bạc. Từ đó họ thấy rằng việc sử dụng mùi hương là một việc cần phải tế nhị và tinh tế hơn. Bây giờ, những chuyên gia đã nghiên cứu xa hơn nữa về ảnh hưởng của mùi hương và nhận ra rằng tốc độ đánh bạc tăng 45% khi người trong sòng bạc chịu tác động của mùi hương”.

Các vấn đề Marketing hiện đại

Van Epps nói: “Chúng tôi đã làm việc với một số khách hàng trong lĩnh vực buôn bán tạp phẩm, lĩnh vực mà việc sử dụng mùi hương tỏ ra không kinh tế. Trong khi mùi hương có thể đẩy mạnh việc bán hàng đối với một sản phẩm nhưng lợi nhuận thấp thì không phải lúc nào cũng đủ để bù đắp chi phí bỏ sung mùi hương”.

Sự lôi cuốn của mùi thơm cũng như sự lôi cuốn của nghệ thuật hay âm nhạc, đều mang tính chủ quan rất cao. Về mặt giải thích khoa học, làm thế nào một nhãn hiệu sử dụng mùi thơm có thể xác định được mùi thơm đó giúp họ tăng thu nhập? Liệu có đo lường được hiệu quả này không?

Theo Van Epps: “Nếu bạn thực hiện tốt phương pháp này, ấn tượng về mùi thơm là hoàn toàn có thể đo lường được. Hầu hết mọi người đều nghĩ đến cái mà tôi gọi là bảng mùi (Aroma Billboard category) khi họ bước đầu tranh luận về việc tiến hành marketing bằng mùi hương - Tôi sẽ bán được nhiều cà phê hơn nếu trong cửa hàng của tôi tràn ngập mùi hương cà phê. Những sáng kiến bán hàng như vậy là phương pháp đơn giản nhất để tăng doanh thu.

Thương hiệu Starwood vẫn còn ở giai đoạn đầu của việc thử nghiệm sáng kiến củng cố thương hiệu bằng khứu giác, nhưng ở giai đoạn này của ván cờ, họ nhận thấy những phản hồi tốt từ phía khách hàng mà họ từng phục vụ là một tiêu chuẩn đánh giá sự thành công tốt nhất.

Ayala nói: “Mục đích chúng tôi sử dụng mùi hương là nhằm giúp khách hàng nối kết thương hiệu của chúng tôi với sự thư giãn trong một bầu không khí dễ chịu mà họ mong ước và điều này tỏ ra hiệu quả”.

Mặc dù việc xây dựng thương hiệu bằng khứu giác (hay mùi hương) vẫn còn là một phương pháp tương đối mới mẻ để áp dụng trên ván cờ thương hiệu, nhưng Van Epps tin rằng nó sẽ là xu hướng mới trong tương lai.

Ông nói: “Cách đây 60 năm, khi quan niệm sử dụng âm nhạc trong môi trường bán lẻ vẫn còn là điều mới mẻ, tôi chắc rằng những khách hàng tiềm năng đã đặt ra nhiều câu hỏi giống như chúng ta đang đặt ra bây giờ. Tại sao chúng ta làm điều đó? Nó có hiệu quả không? Nó sẽ có tác động như thế nào? Ngày nay, một không gian bán lẻ mà thiếu tiếng nhạc thì có cảm giác không trọn vẹn. Vẫn còn rất nhiều điều để khám phá về phương pháp marketing bằng mùi hương. Những kỹ thuật mới đang cho phép làm mọi thứ từ việc sáng chế ra những cellphone có mùi thơm đến những bao bì plastic làm tăng hương vị của thức ăn bằng cách tỏa ra mùi thơm khi túi được mở ra và có rất nhiều điều thú vị cần phải học hỏi.”

54. Phụ nữ - khách hàng đầy tiềm năng trong mọi lĩnh vực

“Tiếp thị đến phụ nữ” là cụm từ hiện nay được các doanh nghiệp rất quan tâm. Họ sẵn sàng dành những vị trí cao nhất như Giám Đốc hay Phó Giám Đốc thiết kế các “Chương trình Tiếp Thị” cho Phụ nữ, thành lập Hội đồng Tư vấn cho Phụ nữ, thuê tư vấn viên để giúp đỡ phụ nữ, tuyển dụng và phát triển ngày càng nhiều các vị trí dành cho phụ nữ.

Các vấn đề Marketing hiện đại

Khi chiều hướng này càng trở nên đúng đắn thì ắt hẳn sẽ có những hoạt động kinh doanh phục vụ cho thị trường có tiềm năng rất lớn này. Làm thế nào để có được chỉ 1% thị phần trong thị trường này? Và rồi 3%, 5%, 50%? Tìm hiểu tác động của phụ nữ đến nền kinh tế, đến công cuộc kinh doanh của bạn, đến đối thủ của bạn là ưu tiên hàng đầu của bạn.

Phụ nữ cũng thích hàng công nghệ cao

Hội Tiêu dùng Hàng điện tử đã đưa ra một kết luận như sau: “Phụ nữ chi nhiều tiền cho hàng công nghệ cao hơn đàn ông. Trong năm 2003, họ chiếm 89% quyết định mua hàng và chi ra hơn 55 tỉ đô la Mỹ”. Những con số này có chiều hướng tăng và có hơn 3/4 phụ nữ được hỏi, than phiền rằng họ bị nhân viên kinh doanh tại các cửa hàng điện máy từ chối hoặc có thái độ xúc phạm.

Kể từ năm 2003, phụ nữ là đối tượng mua sắm chính qua mạng. Trong kỹ thuật, liệu gen X và Y có mối quan tâm nhiều hơn vẫn còn là một câu hỏi. Phụ nữ trên 55 tuổi tăng cường độ trực tuyến của họ lên 129% trong vài năm qua. Vậy bạn phải quyết định đầu tư như thế nào đây? Hãy tính toán chỉ số ROI của bạn. Bạn đã sẵn sàng cho thị trường này chưa? Nếu chưa, bạn hãy bắt đầu thay đổi tình trạng này?

Dịch vụ du lịch rất quan trọng đối với phụ nữ

Ngày nay, khách sạn với thiết kế phòng thân thiện và tiện nghi với phụ nữ đã bước đầu gặt hái được nhiều thành công.

Chuỗi khách sạn Wyndham có số khách là chị em phụ nữ tăng lên 59% khi họ thực hiện chương trình “Phụ nữ trên đường đi” và thiết lập “Hội đồng tư vấn cho phụ nữ”. Hãng hàng không American Airlines cũng tập trung cung cấp các dịch vụ mà phụ nữ cần và các dịch vụ mà các chị em sẵn sàng chi tiền để sử dụng. Điều đặc biệt quan trọng là khi các chương trình dành cho khách du lịch nữ thành công thì lòng trung thành và số lần sử dụng lại dịch vụ của quý ông cũng tăng lên đáng kể.

Rượu đang có xu hướng gắn liền với phụ nữ

Đối với thị trường bia, thị trường luôn được coi là dành cho nam giới từ 21-27 đang chuyên hướng đầu tư quảng cáo tiếp thị tới phụ nữ. Tuy nhiên thị trường cốt lõi tụt giảm dần khi nam giới có xu hướng lựa chọn rượu và thức uống theo ý muốn của người phụ nữ. Trang AdAge đưa ra một nhận định: “rượu mạnh đại diện cho một hình ảnh mạnh mẽ đối với người tiêu dùng ở độ tuổi trên dưới 20, vì thế nó cạnh tranh với bia về nhiều mặt: hương vị, chất lượng, tính khác biệt... Đặc biệt, phụ nữ ngày nay thường lựa chọn cocktail thay thế cho bia.”

Từ năm 1995 đến năm 2004, rượu mạnh và rượu vang có chiều hướng tăng (32% đến 34%, 17% đến 20%), trong khi bia lại giảm xuống dưới mức 50% (51% giảm xuống còn 46%). Phụ nữ chỉ chiếm khoảng 25% số người uống bia.

Các công ty bia thử tính toán chỉ số ROI của mình và rồi sẽ nhận ra họ cần tiếp thị đến phụ nữ như thế nào.

Phụ nữ xài nhiều tiền hơn

Theo Tạp chí Wall Street, phụ nữ mua sắm 61% tiện nghi dùng trong gia đình, trong đó 80% là các mặt hàng gia dụng hiện đại với giá trị hơn \$70 tỉ. Trong khi các bà vợ đóng vai trò là lực lượng mua sắm chính các vật dụng cho gia đình, ngày nay phụ nữ độc thân cũng có tỉ lệ mua sắm đồ dùng gia đình gấp đôi nam giới. Trong khoảng một năm, rất nhiều người đã bỏ ra trung bình \$9,000 cho các sản phẩm tiện nghi mới trong gia đình.

Phụ nữ là đối tượng và cũng là người mua

Thực tế, bất cứ ngành nghề nào cũng có liên quan đến phụ nữ. Trong ngành thể thao, có hơn 80% hàng NFL (các sản phẩm được bán trong một giải đấu thể thao, ví dụ như một chiếc áo có in hình cầu thủ, một chiếc nón có in logo mà bạn yêu thích) được bán cho phụ nữ, 40% các fan là phụ nữ. Bà Susan Rothman, Phó giám đốc hàng tiêu dùng của NFL cho biết lợi nhuận của công ty kiếm được từ việc bán hàng cho phụ nữ tăng gấp 3 lần từ 2003 đến 2004 và tăng gấp 2 lần từ năm 2004 đến 2005.

NASCAR cũng có thống kê tương tự. NASCAR có khoảng 40% các fan là nữ trong khoảng 75 triệu fan, họ sẵn sàng chi ra hàng triệu đô nhằm cổ động cho các tay đua và thể thao. Một phần tư, hay chính xác hơn là 6.9 triệu tay chơi golf của Mỹ là phụ nữ và con số đó được Hiệp Hội chơi Gofl Quốc Gia cho biết luôn tăng lên hàng năm.

Phụ nữ nắm giữ tiền nên có quyền lực

Vì sao phụ nữ trở thành một phân khúc quan trọng như thế? Bởi vì họ là người quản lý tiền bạc. Tổ chức Quỹ Oppenheimer cho biết: “Trong gia đình, 30% phụ nữ kiếm nhiều tiền hơn chồng của họ”. Một báo cáo quan trọng của tờ BusinessWeek trực tuyến cho thấy trong 3 thập kỷ, thu nhập của nam giới ít thay đổi, trong khi đó của phụ nữ đã tăng lên 63%. Số phụ nữ kiếm được trên \$100,000 tăng lên 3 lần trong 10 năm qua, và số người với tài sản trên nửa triệu đô có 43% là phụ nữ.

Bên cạnh đó, phụ nữ độc lập với người hôn phối của họ. 90% phụ nữ độc lập về tài chính và chịu trách nhiệm một số vấn đề tài chính trong đời sống với con cái của họ.

Tất cả phụ nữ đều không giống nhau

Luôn luôn có những người phụ nữ bị Internet và những gì nó đem lại quyến rũ, và có những người sử dụng Internet chỉ vì nó đem lại thông tin mà họ cần một cách nhanh chóng. Bên cạnh đó, cũng có những người phụ nữ luôn tìm kiếm những chuyến du lịch đến những nơi thật tuyệt vời.

Có những phụ nữ rất hài lòng trong việc tự làm mọi thứ cho bản thân mình từ bảo trì đèn cho đến xây dựng cơ bản. Cũng có những phụ nữ chỉ thích thuê một người đàn ông địa phương giúp họ sửa chữa. Tập thể dục và làm ươm cũng là những xu hướng đang thịnh hành dành trong nữ giới, tuy nhiên cũng có những người chỉ thích cầm thanh sô cô la hơn là cầm cục tạ tập thể dục.

Tiếp cận phụ nữ

Am hiểu thị trường của bạn và cách đối thủ thu hút phụ nữ. Hãy đóng vai trò phản biện để giúp công ty bạn tiếp cận thị trường và bán hàng cho phụ nữ tốt hơn.

Để tiếp cận phụ nữ tốt hơn, bạn cần phải...

- ✓ Hiểu được thị trường đó quan trọng như thế nào
- ✓ Chớ dựa vào số liệu cục bộ hoặc phân tích thống kê lỗi thời.
- ✓ Sẵn sàng tìm hiểu cách tiếp cận phụ nữ như thế nào
- ✓ Sẵn sàng thay đổi chiến lược tiếp thị ngắn hạn cũng như dài hạn
- ✓ Cần phải làm như thế nào để không rơi vào nhiều cạm bẫy
- ✓ Cần có lời tư vấn của những chuyên gia trong thị trường dành cho phụ nữ
- ✓ Thiết kế và thực hiện các chương trình thu hút phụ nữ.
- ✓ Cần dự trữ ở mọi cấp, đặc biệt ở cấp cao
- ✓ Tiết kiệm tối đa chi phí, nhưng luôn chi tiền khi cần thiết.

55. Những điều cần chú ý khi xây dựng thương hiệu tập đoàn

Việc xây dựng thương hiệu cho tập đoàn trong nền kinh tế ngày nay là một điều hết sức cần thiết nhưng cũng đầy rủi ro. Dù biết trước những khó khăn đó nhưng chúng ta vẫn phải thực hiện được chúng.

Trong việc xây dựng thương hiệu cho tập đoàn, chúng ta phải có trách nhiệm thể hiện đúng như vai trò và lời hứa mà mình đã cam kết với khách hàng. Vậy chính xác là bộ phận nào sẽ thực hiện chiến lược này và liệu nó có phải là trách nhiệm của bộ phận tiếp thị không. Câu trả lời là không, thương hiệu là một tài sản của doanh nghiệp nên nó cần phải được quản lý xuyên suốt từ trên xuống dưới.

Đầu tiên doanh nghiệp cần phải xác định vai trò và nhiệm vụ của thương hiệu tập đoàn của mình. Theo những khảo sát gần đây các thương hiệu tập đoàn sẽ thể hiện một trong hai vai trò sau đây. Đầu tiên là “thể hiện giá trị của sản phẩm với khách hàng của mình”, thứ hai là “trách nhiệm của doanh nghiệp với xã hội và khách hàng”

Vậy khi nào doanh nghiệp thể hiện được giá trị sản phẩm của mình? Họ thể hiện được điều đó khi khách hàng cảm nhận được khác biệt về sản phẩm của họ so với sản phẩm của đối thủ cạnh tranh. Ví dụ máy tính Apple thể hiện sự khác biệt về kiểu dáng, Mercedes nổi tiếng trong việc áp dụng các công nghệ mới trong sản xuất xe hơi, Fed Express nổi tiếng với dịch vụ giao hàng 24/24 v.v.... Để có thể làm cho thương hiệu luôn giữ được vị trí hàng đầu trong tâm trí khách hàng, công ty và đặc biệt là các chuyên gia marketing cần phải có những mục tiêu và chiến lược hết sức cụ thể trong lâu dài nếu không vị trí của sản phẩm trong tâm trí của khách hàng sẽ bị thay thế bởi các sản phẩm khác.

Một thương hiệu có giá trị sẽ luôn định hình được vị trí của mình trong tâm trí của khách hàng. Sự định hình này là kết quả lâu dài của một quá trình xây dựng chiến lược thương hiệu từ sản phẩm đến thương hiệu tập đoàn. Phía sau sự định hình này là giá trị mà khách hàng cảm nhận về sản phẩm, hãy thử tưởng tượng phía sau các sản phẩm như GE, Met Life, Michelin đó là cảm giác an tâm khi khách hàng sử dụng những sản phẩm này

Duy trì ưu thế của thương hiệu

Để có được những ưu thế trong thị trường đầy cạnh tranh như ngày hôm nay, các doanh nghiệp đã phải cố gắng tạo ra cho mình những giá trị khác biệt đồng thời phải hoàn thành được những lời hứa đối với khách hàng.

Hãy cho khách hàng cảm thấy sự chắc chắn về giá trị thương hiệu của bạn đối với họ, đừng làm điều gì xấu ảnh hưởng đến thương hiệu của bạn – bạn có cơ hội tốt để duy trì ưu thế thương hiệu của mình. Hãy đầu tư thật cẩn thận vào các hoạt động làm hài lòng khách hàng với các chính sách bảo hành sản phẩm, những chương trình khuyến mãi, các thông điệp quảng cáo, những cam kết hỗ trợ khách hàng.

Đôi khi để xây dựng được một thương hiệu uy tín, bạn sẽ phải gặp vô vàn khó khăn như sự không tin nhiệm của khách hàng, không tạo được mối liên lạc nơi khách hàng v.v... Trong trường hợp này chúng ta cần phải xác định cho mình ý kiến và suy nghĩ của khách hàng, từ đó biết được chính xác điều khách hàng cần là gì, đồng thời phải biết được vị trí của mình đang ở đâu trong hiện tại.

Một thương hiệu uy tín cần phải biết tập trung vào mọi khía cạnh của quan hệ khách hàng vì khách hàng cần doanh thực hiện các hành động hơn là những lời nói suông. Trong thực tế, một thương hiệu chứng minh được sự tin nhiệm nơi khách hàng và không phản bội lại khách hàng của mình sẽ giúp cho thương hiệu đó khẳng định được vai trò và vị trí của mình trong tương lai.

Giữ lời hứa với khách hàng.

Một thương hiệu uy tín chính là một sự hứa hẹn mang lại lợi nhuận cao cho doanh nghiệp. Nhưng một câu hỏi được đặt ra là: làm cách nào để có được một thương hiệu uy tín đối với khách hàng? Câu trả lời là bạn hãy bảo vệ chỗ đứng của bạn trong lòng khách hàng bằng cách hãy giữ lời hứa của mình đối với họ

Bất kỳ người nào có trách nhiệm xây dựng thương hiệu đều phải nhớ rằng khách hàng luôn thay đổi. Phải tìm kiếm lòng trung thành và tạo lòng tin nơi họ bằng cách tìm hiểu hành vi khách hàng, từ đó thay đổi cho phù hợp hơn. Nếu làm được điều đó, khách hàng sẽ nhanh chóng trở thành người bạn của bạn. Và tất nhiên bạn sẽ tìm được một vị trí thích hợp cho thương hiệu của mình trong lòng khách hàng.

56. Đổi mới thương hiệu – Một cách để thay đổi suy nghĩ của khách hàng về thương hiệu của bạn

Nếu muốn thay đổi suy nghĩ của người tiêu dùng, điều đầu tiên cần phải làm là thay đổi phương pháp xây dựng thương hiệu mà bạn đang tiến hành. Đừng bao giờ nói rằng điều đó là không thể bởi chúng ta có thể làm được những việc thậm chí vượt cả khả năng của mình và đó chính là lý do khiến con người có thể tồn tại cho tới ngày nay.

Trong cuộc sống đầy thử thách, chúng ta hãy bỏ qua những hành động nửa vời hay những cảm xúc bấp bênh bằng cách để chúng vào những chiếc hộp nhỏ gọn gàng. Trí óc của loài người luôn cố gắng làm giảm đi sự rối rắm của cuộc sống thực tại thể hiện trong mọi vấn đề từ cá nhân, gia đình cho tới công việc kinh doanh. Những thương hiệu, sản phẩm nổi tiếng hoặc hoàn toàn vô danh đều tác động đến chúng ta khiến chúng ta gặp khó khăn trong việc lựa chọn.

Một thương hiệu có ảnh hưởng thực sự đóng một vai trò lớn trong việc tác động đến suy nghĩ của người tiêu dùng. Các công ty điều muốn thương hiệu của họ phải có sự khác biệt so với đối thủ của mình. Trên thực tế, một thương hiệu mạnh là thương hiệu được xây dựng và hỗ trợ bởi nhiều yếu tố khác nhau như: tài chính, nhân viên, đội ngũ lãnh đạo, khách hàng... Vậy làm thế nào chúng ta có thể thay đổi suy nghĩ của khách hàng đối với sản phẩm của mình.

Nghiên cứu hành vi khách hàng – bắt đầu cho việc cải tiến thương hiệu

Hãy bắt đầu bằng việc nghiên cứu xem thương hiệu được xây dựng như thế nào. Khi nhìn vào bất kỳ một tổ chức nào bạn sẽ thấy rằng những mô hình hay các phương pháp để xây dựng và tái lập lại thương hiệu không chỉ khác nhau mà còn rất rắc rối nữa. Hãy tạo cho thương hiệu của mình một nền tảng vững chắc trước khi tiến hành phát triển thêm cho thương hiệu.

Trong quá trình tạo dựng này, bộ phận nghiên cứu khách hàng được giao nhiệm vụ xác định các thông tin chính xác về khách hàng. Bộ phận phát triển sản phẩm được giao nhiệm vụ phát triển công nghệ để khuếch trương thương hiệu. Những người làm công việc thiết kế sẽ cung cấp logo cùng các mẫu mã, bao bì và sau khi được đóng gói trong những chiếc hộp hay túi xách bộ phận tuyên truyền sẽ áp dụng các phương pháp quảng cáo, PR để quảng bá hình ảnh của mình tới khách hàng.

Để phát triển thương hiệu ngày một mạnh hơn, bạn hãy thổi vào nó một sức sống mới và làm cho thương hiệu của bạn thực sự nổi bật. Khi đó, bạn sẽ gây được sự chú ý của khách hàng và giúp họ thoát ra khỏi một mớ những sản phẩm hỗn độn trên thị trường.

Cải biến lại thương hiệu hoàn toàn không phải là một phương pháp có sẵn mà là cả một quá trình nghiên cứu lâu dài. Có một ý tưởng mới và diễn đạt được ý tưởng đó một cách ấn tượng sẽ giúp thương hiệu khẳng định được vị trí của mình và từ đó ăn sâu vào tâm trí của khách hàng.

Các thương hiệu mạnh luôn bị ảnh hưởng bởi rất nhiều yếu tố, trong đó quan trọng nhất vẫn là khách hàng. Quan tâm một cách chính xác đến những mong muốn của người tiêu dùng là cách để bạn đạt được thành công.

Luôn luôn không ngừng cải tiến thương hiệu.

Đây là những ví dụ thể hiện sự thành công của các doanh nghiệp trong việc không ngừng cải tiến thương hiệu của mình. Công ty hàng không Southwest có lẽ không có gì mới mẻ đối với chúng ta, nhưng điều chúng tôi muốn nói ở đây đó là cái cách mà Southwest đã làm để

Các vấn đề Marketing hiện đại

thương hiệu của họ có thể đạt được thành công như ngày nay. Hay như Starbucks – một loại café với hương liệu thơm ngon mà thương hiệu của họ đã trở thành một kinh nghiệm mang tính văn hóa. Ta cũng có thể nhắc tới Target, Snapple – đó là những thương hiệu có một tầm nhìn rộng, một sự dũng cảm cần thiết để có thể bước chân ra khỏi phạm vi nhỏ hẹp của mình và tạo ra một sự thay đổi khá ấn tượng giúp họ đạt được những gì mà họ đang hướng tới.

Thương hiệu không có giới hạn. Người tiêu dùng sẽ chấp nhận sự thay đổi của thương hiệu nếu như nó có triển vọng, có thể tạo được tiếng vang và tạo cho người dùng sự tin tưởng. Hãy tiến lên phía trước, hãy phát minh, thay đổi hay cải biến lại thương hiệu của bạn theo những cách mà bạn có thể nghĩ ra.

(lantabrand)

57. Từ thương hiệu đến một thương hiệu mạnh...

Đầu tư vào thương hiệu như thế nào luôn là một câu hỏi không có một lời giải đáp chung. Lịch sử marketing đã chỉ ra đã có bao nhiêu đầu tư một cách sai lầm vào một nhãn hiệu, chủ yếu vì họ đã không hiểu cái gì trở thành một nhãn hiệu và không tự lượng sức mình khi cố đạt đến một hình ảnh thương hiệu nằm ngoài khả năng. "Hàng hoá chưa có thương hiệu", "Bảo hộ thương hiệu, nước đến chân mới nhảy", "Thương hiệu đến nước ngoài là mất", "Không có thương hiệu, hàng hoá chịu nhiều thua thiệt", ... là những tiêu đề nóng hổi cần giải quyết.

Hãy nhớ ba điều sau về thương hiệu: Thứ nhất, đầu tư vào thương hiệu là đúng đắn. Thứ hai, cố gắng xây dựng thương hiệu lại là một vấn đề khác. Thứ ba, thị trường và các khả năng Marketing đóng vai trò quan trọng nhất. Quảng đường từ quan điểm quảng cáo "chất lượng tốt" đến thực tế là rất lớn. Câu chuyện của nhiều thương hiệu lớn thường in đậm dấu ấn vào trí nhớ của các giám đốc và làm cho họ ngày càng mong muốn có một thương hiệu mạnh hơn. Họ sẵn sàng bỏ ra hàng chục, hàng trăm triệu nhằm lãng xê một nhãn hiệu. Song chỉ có vài người là thành công...

Hãy nghĩ về ba vấn đề của quản lý thương hiệu: đủ lực ở đúng thời điểm, lực lượng trong ngành công nghiệp, xây dựng thương hiệu đòi hỏi các hoạt động marketing hết sức mạnh mẽ.

Hãy bắt đầu "đi bộ" trước khi phải "chạy cật lực"

Nếu như bạn hỏi một nhóm người thương hiệu là gì, có lẽ mỗi người trong số họ sẽ trả lời khác nhau từ "thương hiệu chỉ là cái tên" cho đến "thương hiệu, đó là toàn bộ hoạt động kinh doanh". Sự nhầm lẫn về "cái tên" và "thương hiệu" là một sự nhầm lẫn khiến doanh nghiệp phải trả giá bởi những tính toán sai lầm trong đầu tư. Thay vì cần có một chiến lược đúng đắn trong xây dựng hình ảnh sản phẩm cả trong quảng cáo lẫn sản xuất thì doanh nghiệp lại chỉ chú trọng việc bảo hộ và quảng cáo. Ba điểm khác biệt giữa: một cái tên, một thương hiệu, và một thương hiệu mạnh như sau:

- Một cái tên chỉ tạo ra một sự nhận thức nào đó trong trí nhớ người tiêu dùng và do đó tạo thêm doanh thu.
- Một thương hiệu là một sự xác nhận giá trị hàng hóa khác biệt, một sự bảo đảm về giao nhận, và một quá trình giao tiếp cùng với giao nhận hàng hóa. Một thương hiệu mang lại sự trung thành của người tiêu dùng sử dụng hàng hóa và dịch vụ đó.
- Một thương hiệu mạnh đó là một cá tính, sự hiện diện hữu hình của hình ảnh hàng hóa và do đó mang lại các cơ hội kinh doanh và sức mạnh đòn bẩy cho các hoạt động khác.

Nhiều công ty nghĩ rằng họ có một thương hiệu tốt trong khi thực tế cái mà họ có chỉ là một sự công nhận cái tên hàng hóa của họ. Đó có thể chỉ là một cái biển rất to treo trước công ty, một tờ giấy được dán hoặc in trên sản phẩm, hay một tập hồ sơ miêu tả dịch vụ. Một cái tên sẽ trở thành một thương hiệu khi người tiêu dùng liên tưởng đến sản phẩm đến các thuộc tính và lợi ích hữu hình hoặc vô hình mà họ nhận được từ sản phẩm đó. Doanh nghiệp khi

Các vấn đề Marketing hiện đại

thực hiện một chương trình xây dựng thương hiệu của mình ở nước ngoài thường rất ngại bởi cho dù chi phí đăng ký "cái tên" chỉ vài ngàn đô la song phát triển và quảng bá nó thì phải mất hàng triệu mà không phải một sớm một chiều là có ngay.

Để xây dựng một thương hiệu, công ty phải thực hiện hai công việc: thứ nhất là tạo ra sự khác biệt giữa sản phẩm của mình với những sản phẩm trên thị trường và thứ hai là thực hiện điều chỉnh những gì mà quảng cáo sản phẩm với những giá trị mà sản phẩm thực sự mang lại. Từ đó hình thành mối quan hệ giữa kinh nghiệm tiêu dùng của khách hàng với thương hiệu.

Từ thương hiệu đến một thương hiệu mạnh.

Những Nike, Coca-Cola, Disney, IBM, BMW, Levi's, Marlboro, McDonald's, Mercedes, Sony, Xerox đều có chung đặc điểm mà các hãng khác không có - một thương hiệu cộng với một cá tính và sự hiện hữu. Tạo ra một cá tính. Rất nhiều thương hiệu có một mối quan hệ thuần túy kỹ thuật với khách hàng như: sản phẩm có độ tin tưởng cao, thực hiện tốt và đáng tin cậy một tác vụ nào đó. Tuy nhiên, một thương hiệu mạnh sẽ tạo ra những tình cảm thể hiện ra ngoài những cá tính bao gồm tính hình tượng cao và tập hợp những cảm xúc. Một thương hiệu mạnh luôn tạo ra được những mối quan hệ với khách hàng mà đo lường được, những thứ không thể có ở những thương hiệu bình thường. Tính hiện hữu: một thương hiệu mạnh luôn có mặt tại mọi ngả, mọi lúc, củng cố sự đặc biệt của mình.

Những công ty khác nhau đối mặt với những thách thức thương hiệu khác nhau.

Với những công ty lớn đã gây dựng tiền đồ hàng chục, hàng trăm năm thì thương hiệu của họ có điểm gì đó được thừa kế. Còn những công ty khác, đặc biệt là các công ty vừa và nhỏ thì trước hết phải có được một cái tên, rồi đi từ cái tên đến một thương hiệu, và từ một thương hiệu đến một thương hiệu mạnh. Chúng ta sẽ xem xét hai trường hợp phổ biến sau:

Doanh nghiệp cung cấp sản phẩm công nghiệp.

Những doanh nghiệp cung cấp sản phẩm công nghiệp như thép, giấy, năng lượng, viễn thông ngày càng nghi ngờ về chiến lược xây dựng thương hiệu. Điều mà họ thiếu là những lợi ích khác biệt giành cho khách hàng. Cùng với việc các ngành này tiến tới xóa bỏ độc quyền và cạnh tranh càng mạnh, xây dựng thương hiệu gắn liền với hai yếu tố: tạo ra những lợi ích khác biệt và thời điểm tung ra thị trường. Trong đó, việc khó khăn nhất là tạo ra những lợi ích khác biệt và thực hiện như thế nào. Một giải pháp là các dịch vụ trọn gói đi kèm với giảm giá trọn gói. Thời điểm cũng là quan trọng. Nhiều công ty vội vàng nghĩ đến việc xây dựng "cá tính" khi chào mời một thương hiệu mạnh mà chưa xem xét khả năng thực hiện thay vì điều đúng đắn nên làm là xây dựng một thương hiệu cơ bản bằng cách thực hiện những gì mà chúng ta tuyên bố với khách hàng.

Các đại lý: hãy chuẩn hóa và rời quảng cáo.

Rất nhiều đại lý bán lẻ, các nhà môi giới đất đai, cửa hàng video rất quan tâm đến lòng trung thành của khách hàng nhưng họ lại không có một thương hiệu. Thông thường, để duy trì lòng trung thành của khách hàng bằng các quan hệ cá nhân hơn là thông qua hình ảnh sản phẩm. Thách thức của những doanh nghiệp kiểu này là một khả năng chuẩn hóa về sản

Các vấn đề Marketing hiện đại

phẩm và dịch vụ trong cửa hàng ở mọi địa điểm. Nếu như một siêu thị chào mời những sản phẩm tốt nhất với dịch vụ chu đáo thì họ trước hết hãy cố gắng ở mọi lúc, mọi nơi luôn luôn duy trì hình ảnh sản phẩm với đầy đủ nhãn mác, nguồn gốc xuất xứ, giá cả đúng đắn và sự phục vụ tư vấn và vận chuyển tốt.

Chúng ta đang nói về việc xây dựng một thương hiệu mạnh mà vẫn chưa nhắc đến vấn đề quan trọng là khả năng Marketing. Trong mọi trường hợp, khả năng này thể hiện ở những điểm: một cách nhìn sáng suốt hơn hẳn về nhu cầu của khách hàng, khả năng tạo ra một sản phẩm hay dịch vụ đáp ứng nhu cầu mới đó, khả năng thay đổi khi sản phẩm và dịch vụ mới thay đổi, tính sáng tạo trong việc gửi hình ảnh đến người tiêu dùng. Xây dựng một thương hiệu mạnh và khả năng Marketing đi liền với nhau. Một thương hiệu, không phải chỉ là sự quảng cáo "uy tín nhất, chất lượng nhất" mà là cả một tập hợp những khả năng và thích ứng.

Chuyển nhượng thương hiệu, cơ hội cho các doanh nghiệp nhỏ

Doanh nghiệp vừa và nhỏ từ khó khăn về tài chính, nhân lực dẫn đến những khó khăn về sản phẩm có chất lượng không cao, tiêu thụ chậm, khả năng cạnh tranh yếu và do đó khó có khả năng phát triển thương hiệu, đôi khi họ còn bị "cầm nhầm thương hiệu", "mất thương hiệu", "thương hiệu bị phồng tay trên". Họ không có đủ kinh phí để thuê những công ty luật kiện tụng về thương hiệu, lại càng không có khả năng thuê các nhà tư vấn xây dựng phát triển thương hiệu. Đây là cái vòng luẩn quẩn thật khó có lối ra. Ngoài những chương trình của chính phủ, các tổ chức phi chính phủ về hỗ trợ vốn, hỗ trợ kỹ thuật, đào tạo, ... thì doanh nghiệp nhỏ cũng cần bắt đầu xây dựng những chương trình phát triển thương hiệu theo cách đi của riêng họ. Hình thức phổ biến và dường như được thích thú là chuyển nhượng thương hiệu. Đó là hình thức chuyển nhượng quyền kinh doanh một loại sản phẩm đi đôi với chuyển giao công nghệ và bí quyết kinh doanh, tùy theo hợp đồng chuyển nhượng thương hiệu giữa hai bên. Ví dụ của hình thức này là gà rán KFC và chè Dilmah.

Theo DDDN

58. Cách thức làm mạnh thương hiệu

Trong bối cảnh người tiêu dùng ngày càng e ngại những sản phẩm công nghiệp có sử dụng nhiều hoá chất gây tác hại cho môi trường và sức khỏe, các công ty trên thế giới thuộc nhiều lĩnh vực công nghiệp khác nhau đang tìm cách làm mới hình ảnh của mình bằng những chiến dịch quảng cáo đề cao yếu tố tự nhiên của sản phẩm...

Thông thường, những người tiêu dùng bình thường rất ít khi biết đến những công trình nghiên cứu, sáng tạo trong ngành năng lượng và dầu lửa trên thế giới. Nhưng gần đây, một số công ty hàng đầu trong lĩnh vực này đã thực hiện những chiến dịch quảng cáo nhằm công bố những hoạt động nghiên cứu, sáng tạo gắn liền với vấn đề bảo vệ môi trường tự nhiên của họ đến người tiêu dùng. Chẳng hạn, BP công ty dầu khí đứng hàng thứ hai trên thế giới hứa hẹn sẽ thành lập một công ty sản xuất năng lượng thay thế dầu lớn nhất thế giới. BP hy vọng rằng công ty nói trên, với số vốn đầu tư hàng tỉ USD, sẽ có khả năng tạo ra một doanh thu 6 tỉ USD/năm trong 10 năm tới. General Electric (GE) thì đang tập trung vào lĩnh vực công nghệ năng lượng thân thiện với môi trường, bao gồm năng lượng gió và làm cho công chúng biết đến hoạt động này thông qua chiến dịch mang tên "Ecomagination".

Điều đó có nghĩa là các công ty trong lĩnh vực dầu khí đang dùng những chiến dịch quảng cáo như vậy nhằm “đánh bóng” nhãn hiệu của mình, nhất là trong bối cảnh người tiêu dùng ngày càng trở nên nhạy cảm hơn trước những vấn đề có liên quan đến lĩnh vực này. Theo kết quả của một khảo sát mới đây thì 71% người tiêu dùng có cái nhìn không thiện cảm đối với các công ty dầu khí.

Không chỉ có các công ty ngành dầu khí mới thực hiện những chiến dịch quảng cáo nhằm xây dựng cho mình một hình ảnh thân thiện hơn với môi trường và bảo vệ sức khỏe cộng đồng, mà các doanh nghiệp trong ngành thực phẩm và đồ uống cũng đang ráo riết vận dụng.

Hồi đầu năm nay, Pepsi đã tung ra một chiến dịch quảng cáo cho sản phẩm nước uống 7-Up “không cola”, có nguồn gốc tự nhiên 100% và tốt cho sức khỏe. Có mặt trên thị trường từ năm 1929 với thành phần chính có chứa lithium citrate (một loại dược phẩm có khả năng tạo ra trạng thái ổn định cho cơ thể người), 7-Up được xem là một “kỳ phùng địch thủ” của sprite, một nhãn hiệu tương tự của Coca-cola, trong suốt mấy thập niên liền. Chính cuộc đua dai dẳng này và xu hướng người tiêu dùng Mỹ ngày càng ít dùng nước ngọt có chất kích thích đã khiến Pepsi phải nghĩ đến việc thay đổi công thức chế biến 7-Up theo hướng không dùng lithium citrate và một số hoá chất khác từ năm 1998. Theo Pepsi, trong thành phần của 7-Up hiện nay không có các hoạt chất nhân tạo hay chất bảo quản, mà chỉ có năm chất tự nhiên, còn hàm lượng soda cũng được giảm đáng kể. Trong thành phần của 7-Up hiện nay có đường fructoza được chiết xuất từ bắp.

Đề cao tính năng bảo vệ môi trường của sản phẩm cũng là một xu hướng đang được các công ty sản xuất xe hơi hàng đầu trên thế giới theo đuổi nhằm củng cố hình ảnh của mình. Tháng 1/2004, Toyota đã khá thành công với Prius, với một loại xe sedan nhỏ tiết kiệm nhiên liệu và bảo vệ môi trường (thể hệ xe hybrid). Trước bờ vực phá sản, đầu năm nay GM cũng đã giới thiệu các loại xe buýt hybrid mang nhãn hiệu GM Hybrid Powered Bus đến nhiều thành phố của Mỹ như Seattle, Philadelphia, Houston, Minneapolis, Portland và Honolulu. Trong khi đó, từ năm 2005, Ford đã bắt đầu sản xuất các loại xe hybrid hiện đang chiếm khoảng 4% trong tổng số xe bán ra (7 triệu chiếc/năm) trên toàn cầu.

Theo Doanh Nhân Sài Gòn Cuối Tuần

59. Xây dựng thương hiệu trong thị trường B2B

Để có thể tồn tại trong môi trường cạnh tranh cao, các công ty B2B phải tốn nhiều thời gian và chi phí cho quá trình R&D. Các nhà cung cấp tập trung cải tiến sản phẩm, tạo ra các dịch vụ cộng thêm cho sản phẩm để sản phẩm của họ trở nên tốt hơn, hiệu quả hơn và đáng tin cậy hơn so với đối thủ nhằm mang đến cho khách hàng sự thỏa mãn và hài lòng nhất.

Bằng cách nào mà các công ty B2B tạo ra sự khác biệt và thể hiện sự khác biệt đó trong 1 thời gian dài đối với khách hàng? Branding (xây dựng thương hiệu) sẽ giúp các doanh nghiệp thực hiện tốt điều đó.

Tạo dấu ấn riêng

Các vấn đề Marketing hiện đại

Thế giới truyền thông tiếp thị của B2B là một thế giới không có sự đơn điệu, là sự cạnh tranh của các sự tiện dụng và lợi thế của các sản phẩm khác nhau. Theo một nghĩa khác, đây là một thế giới của sự ồn ào, lộn xộn không theo một trình tự nào cả. Xây dựng thương hiệu không chỉ cho phép các nhà sản xuất phân biệt được các sản phẩm của họ so với các đối thủ cạnh tranh mà còn là một công cụ chiến lược giúp cho các nhà cung cấp vượt qua được sự hỗn độn, tạo ra sự tương tác với khách hàng ở các cấp độ khác nhau. Một thương hiệu mạnh sẽ trở thành lựa chọn tối ưu của khách hàng khi họ quan tâm đến sản phẩm đó.

Các công ty phải thể hiện được giá trị của mình trước khách hàng, mang đến cho khách hàng đúng các giá trị mà họ mong muốn. Một thương hiệu mạnh cùng chiến lược định vị hợp lý sẽ tác động đến quyết định mua của khách hàng một cách hiệu quả trong hiện tại cũng như trong tương lai.

Các yếu tố tác động đến việc xây dựng thương hiệu của các doanh nghiệp B2B.

Branding tạo ra giá trị kinh tế cho chính các doanh nghiệp B2B. Theo báo cáo vào năm 2005 của Interbrand/BusinessWeek - chương trình nghiên cứu xác định giá trị cho các thương hiệu B2B - IBM, GE và Intel là 3 thương hiệu có giá trị kinh tế cao nhất trong các doanh nghiệp B2B. Giá trị của các thương hiệu trên chiếm tỷ lệ rất lớn trong tổng tài sản của doanh nghiệp: giá trị thương hiệu của IBM vào năm 2005 là 53.4 tỷ USD, IBM là 45 tỷ USD, Intel 35.6 tỷ USD. Chính thương hiệu chứ không phải sản phẩm đã tạo nên giá trị kinh tế và sự khác biệt so với đối thủ cạnh tranh.

Chọn công nghệ sản xuất trong B2B. Đồng hành với sự phát triển của công nghệ thông tin và Internet là sự phát triển không ngừng của các chủng loại sản phẩm. Vì vậy khách hàng cảm thấy khó khăn trong việc lựa chọn cho mình một sản phẩm phù hợp. Công việc xây dựng thương hiệu của các nhà cung cấp là điều hiển nhiên trong quá trình mua hàng của khách hàng.

Khi tạo ra một sản phẩm, các nhà marketing thường không tìm hiểu hết những nhu cầu của khách hàng (lý tính và tình cảm đối với 1 sản phẩm), họ thường chỉ tiến hành tạo ra sản phẩm dựa trên những nghiên cứu về lý tính. Hạn chế điều này, Mohanbir Sawhney - giáo sư khoa quản trị trường Northwestern's Kellogg - cho rằng có 3 vấn đề chúng ta cần phải quan tâm khi sản xuất ra 1 sản phẩm:

- ✓ Functional (sản phẩm này để làm gì)
- ✓ Economic (sản phẩm có ý nghĩa đối với khách hàng về thời gian và chi phí).
- ✓ Emotional (khách hàng cảm nhận về sản phẩm thế nào)

Nếu một sản phẩm kết hợp được 3 yếu tố trên sẽ tạo ra được một lợi thế cạnh tranh cho mình và lòng trung thành của khách hàng với sản phẩm đó.

Sự đồng nhất trong việc xây dựng thương hiệu. Để tạo nên sự thành công cho các giao dịch trong B2B cần phải có sự tham gia của rất nhiều bên, rất nhiều yếu tố và các loại chi phí khác nhau. Vì vậy khi muốn xây dựng một thương hiệu mạnh, cần có sự tham gia không chỉ của bản thân công ty, nhân viên của công ty mà bắt buộc phải có sự tham gia của cả khách hàng, những kinh nghiệm cũng như những nhận xét của khách hàng sẽ giúp cho kế hoạch được thực hiện tốt hơn.

Các nhãn hiệu B2B mạnh được xây dựng từ trong ra ngoài, từ trên xuống dưới và từ khi bắt đầu đến khi kết thúc. Việc định hướng cho toàn thể các thành viên trong tổ chức, từ các văn phòng đại diện đến các nhân viên trong xí nghiệp về chiến lược xây dựng thương hiệu là một việc làm thiết yếu để mang lại giá trị thương hiệu và lòng trung thành của khách hàng, đặc biệt là trong thế giới B2B.

Không phải tất cả các thị trường B2B đều nắm bắt và làm theo được khái niệm này nên một cơ hội rất lớn đang chờ đợi các nhà tiếp thị trong việc đưa ra những chiến lược nhãn hiệu B2B.

Bạn có biết?

Những nhãn hiệu nhỏ có thể tạo ra ảnh hưởng lớn... Được thành lập vào năm 1891 và tọa lạc ở Fort Worth, Texas, Acme Brick là một nhà máy sản xuất gạch có tên tuổi trong ngành xây dựng. Acme Brick đã dùng phần lớn số tiền dành cho truyền thông tiếp thị của mình để xây dựng thương hiệu thông qua các hoạt động tài trợ cho các lễ hội, các đội thể thao, PR, làm từ thiện và quảng cáo ngoài trời.

Năm 1995, họ đưa ra một chương trình táo bạo là bảo hành sản phẩm 100 năm (tiêu chuẩn công nghiệp là 3-5 năm) để tạo sự khác biệt cho Acme. Các nỗ lực xây dựng nhãn hiệu của họ đã có hiệu lực. Acme là một nhãn hiệu có ảnh hưởng lớn đối với cả các nhà xây dựng lẫn những khách hàng trực tiếp. Cuộc khảo sát năm 1998 cho thấy Acme đã đạt được 84% sự ưa thích về nhãn hiệu trong khi không có nhà cung cấp khác nào đạt trên 10% tại thị trường địa phương của họ. Thật thế, Acme ước tính rằng:

- Mỗi dollar giá trị của viên gạch bán ra thì có 10 cent là giá trị thương hiệu của họ.
- Khoảng 20 triệu dollar trong tổng số 200 triệu dollar thu được từ việc bán gạch mỗi năm lại trở thành vốn đầu tư cho việc xây dựng nhãn hiệu hàng năm của Acme.

Nếu gạch có thể tạo được sự khác biệt một cách thành công thì hầu hết mọi thứ đều có thể tạo ra giá trị thương hiệu.

Các thương hiệu công nghệ kỹ thuật cao có khả năng tạo ra lợi nhuận cao thông qua việc xây dựng thương hiệu... Từ năm 1984, nhà tư vấn kỹ thuật Techtel đã đo lường mối quan hệ giữa việc xây dựng thương hiệu của các doanh nghiệp công nghệ kỹ thuật cao, với lợi nhuận của doanh nghiệp đó. Hơn 100 nhãn hiệu xoay quanh hơn 40 loại công nghệ (bao gồm Apple, EMC, Intel, IBM, Freescale Semiconductor, Cisco, Accenture, Toshiba, Hewlett-Packard, Fujitsu và Oracle) đã được đưa vào nghiên cứu. Kết quả cho thấy rằng chỉ số ROI có sự tương quan mạnh mẽ với lợi nhuận công phần. Trong những năm tiếp theo, nghiên cứu của Techtel cũng vẫn cho kết quả tương tự như trên. Điều đó chứng tỏ rằng có mối quan hệ trực tiếp và tích cực giữa việc xây dựng thương hiệu với khả năng tăng lợi nhuận cho công ty.

Những sản phẩm hàng hóa vô hình có thể tạo ra lợi nhuận lớn.... Trước những năm 1990, Intel là nhãn hiệu điện tử đứng thứ hai sau Texas Instruments về doanh thu bán vi mạch xử lý và là một nhãn hiệu không có gì nổi bật. Lúc bấy giờ các nhà sản xuất, người bán hàng và

Các vấn đề Marketing hiện đại

người sử dụng PC điều chỉ quan tâm đến các thành phần chuyên dụng “386”. Vào năm 1991, Intel đã đưa ra chiến dịch thương hiệu “Intel Inside” trị giá 100 triệu dollar hợp tác với người sản xuất PC để tạo nên sự khác biệt ở các máy vi tính được xây dựng bởi “thành phần” chip. Vào thời gian đó, vốn của thị trường Intel là 10.2 triệu dollar. Đến 1998, vốn thị trường của nó đã tăng lên đến 208.5 tỉ dollar. Ước đoán riêng thương hiệu của Intel đóng góp khoảng 2 tỉ dollar hàng năm cho giá trị thị trường của Intel. Ngày nay, nhãn hiệu Intel là nhãn hiệu có giá trị hàng thứ 5 trên thế giới với giá trị tài chính vô hình ước đoán khoảng 35.6 tỉ dollar (Interbrand/ Business Week)

MỤC LỤC

1. Phần mềm phân tích SWOT cho Marketing	1
2. Nghệ thuật lắng nghe – Một công cụ nghiên cứu thị trường hiệu quả (I)	3
3. Nghệ thuật lắng nghe – Một công cụ nghiên cứu thị trường hiệu quả (II)	5
4. Kinh doanh cũng như cuộc sống.....	8
5. Cách nghiên cứu thị trường khi bắt tay vào kinh doanh	9
6. Có phải bạn đang tìm cách tăng số lượng sản phẩm tiêu thụ?	12
7. Sản phẩm mới - vị cứu tinh lúc khó khăn	14
8. Biền lời đồn thổi thành... tiền!	16
9. Xác định thời điểm thích hợp để xây dựng kế hoạch marketing.....	21
10. Mất xích giữa bán hàng và quảng cáo.....	23
11. Thế nào là vi-nhãn hiệu và vi-marketing?.....	25
12. Tăng doanh số bán hàng chỉ trong 30 ngày.....	29
13. Marketing du kích và karatedo	31
14. Bạn biết gì về quản lý trải nghiệm khách hàng (CEM)	34
15. Kết bạn với giới truyền thông như thế nào?	36
16. Thay thái độ...giữ khách hàng.....	38
17. Công thức B.L.A.S	41
18. Đây là VOC-Tiếng nói khách hàng!	43
19. Hậu quả PR của sự cố “ngón tay người trong thức ăn”	45
20. Làm sao tránh được cái mắc "nhà tao spam đang ghét".....	48
21. Philip Kotler trả lời.....	52
22. Marketing "du kích" 360 độ.....	55
23. Nghiên cứu thị trường sẽ giúp bạn đáp ứng nhu cầu khách hàng.....	57
24. Tìm kiếm và khai thác khách hàng tiềm năng.....	60
25. Khách hàng cũ và triển vọng kinh doanh mới.....	62
26. Bốn sắc màu tạo nên một kế hoạch Marketing.....	64
27. Giúp nhân viên thực thi các chuẩn mực trong dịch vụ khách hàng.....	66
28. Dinh vi thương hiệu - dấu chỉ cần sự khác biệt	68
29. Tài sản thương hiệu - bạn đã sử dụng nó như thế nào?	70
30. Xây dựng dịch vụ khách hàng từ bên trong doanh nghiệp	73
31. Chiến lược xây dựng thương hiệu hiện đại	74
32. Bí quyết để trở thành một phát ngôn viên	76
33. Đăng kí thương hiệu - Cơ hội làm nổi bật nhãn hiệu của bạn.....	79
34. Làm thế nào để tạo ấn tượng khi thiết kế thương hiệu?.....	81
35. Nghịch lý của quy luật 80/20.....	83
36. Vai trò của blog trong xây dựng thương hiệu.....	84
37. Đăng kí thương hiệu - Cơ hội làm nổi bật nhãn hiệu của bạn.....	87
39. Làm thế nào để tạo ấn tượng khi thiết kế thương hiệu?.....	89
40. Ông tổ thương hiệu cravate Marinella	91
41. Xây dựng chiến lược thương hiệu mạnh	95
42. Thương hiệu rồi mới tới giá cả	99

Các vấn đề Marketing hiện đại

43. Triết lý ly cà phê Starbucks	99
43. Điệp viên 007 và 7 bài học kinh doanh.....	104
44. Sự phát triển của Product Placement (PP) trong hiện tại và tương lai	107
45. Chìa khóa cho một dịch vụ siêu việt.....	109
46. Xây dựng thương hiệu trong kỷ nguyên số.....	112
47. Thị trường truyền thông di động liệu có thu hút được sự đầu tư hay không?	114
48. Bí quyết nhan hiệu 10C	117
49. 3s de noi ve thuong hieu.....	121
50. Thương hiệu lớn của công ty nhỏ.	122
51. Xây dựng một thương hiệu vượt trội	125
52. Coi nhân viên như khách hàng - bí quyết thành công.....	127
53. Sử dụng mùi hương trong xây dựng thương hiệu.....	129
54. Phụ nữ - khách hàng đầy tiềm năng trong mọi lĩnh vực.....	131
55. Những điều cần chú ý khi xây dựng thương hiệu tập đoàn	134
56. Đổi mới thương hiệu	135
57. Từ thương hiệu đến một thương hiệu mạnh.....	138
58. Cách thức làm mạnh thương hiệu	140
59. Xây dựng thương hiệu trong thị trường B2B	141