

MARKETING TRONG THỜI ĐẠI NET



MARKETING TRONG THỜI ĐẠI NET

Bản quyền tiếng Việt © 2007 Thái Hùng Tâm

Theo dõi bản thảo: Trần Mỹ Hòa

Thiết kế bìa: Trần Văn Phương

Liên kết xuất bản: **CÔNG TY SÁCH ALPHA**

46B, Đội Cấn, Ba Đình, Hà Nội

Điện thoại/Fax: (84-4) 722 6235

Email: sales@alphabooks.vn

Website: <http://www.alphabooks.vn>

Liên hệ về dịch vụ bản quyền sách & văn hóa phẩm

Email: copyright@alphabooks.vn

Liên hệ hợp tác về bản thảo hoặc nhận các bản dịch

Email: publication@alphabooks.vn

ĐỪNG TIỀN THẬT, HÃY MUA SÁCH THẬT IN

Các điểm cần lưu ý khi mua sách Alpha:

- Bìa in màu trên giấy Couché dày, sờ mịn, hình ảnh rõ nét.

- Bìa 4 có tem chống hàng giả.

- Ruột sách in trên giấy Bãi Dương rõ ràng, sắc nét.

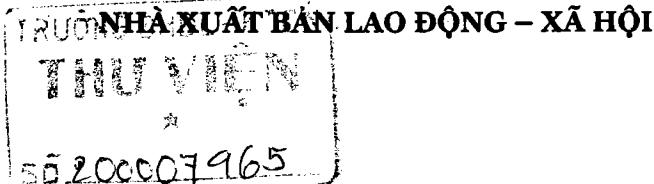
Hãy tìm mua những cuốn sách của Alpha.

THÁI HÙNG TÂM

MARKETING TRONG THỜI ĐẠI NET

**Từ ý tưởng *Permission Marketing*
của Seth Godin**

**Phó Tổng Giám đốc Marketing
Yahoo!**



PHƯƠNG PHÁP LÀM BÀI THI TOÁN

Phương pháp làm bài thi toán lớp 12
Đỗ Đình Ba

Phương pháp làm bài thi toán lớp 12
Đỗ Đình Ba

Cuốn sách được thực hiện bởi Công ty Sách Alpha



164B Đội Cấn, Ba Đình, Hà Nội

Tel: (04) 722 6234 - Fax: (04) 722 6237

E-mail: publication@alphabooks.vn

Website: <http://www.alphabooks.vn>

LỜI GIỚI THIỆU

Trong những năm đầu thiên niên kỷ mới, Internet phát triển mạnh mẽ đã làm thay đổi hoàn toàn bộ mặt của ngành marketing nói chung và các loại hình quảng cáo nói riêng.

Hoạt động quảng cáo đại chúng vẫn có sức mạnh đáng kể nhưng không còn quan trọng tuyệt đối như trước. Các kênh truyền thông mới như Internet và điện thoại di động xuất hiện và phát triển với tốc độ chóng mặt đã phá vỡ thế độc quyền của quảng cáo tiếp thị truyền thống. Điều này đang tác động mạnh mẽ đến hoạt động marketing của cả các công ty khổng lồ với sức mạnh tài chính vô hạn.

Cuốn sách này đưa ra khái niệm **Marketing Đồng tình**. Đây là một trong những kỹ thuật marketing mới nhằm tăng hiệu quả của tiếp thị lên nhiều lần. Phương pháp này cũng giúp các công ty nhỏ hơn với tiềm lực tài chính hạn chế tạo ra cho mình chỗ trú marketing (marketing niche) đủ lớn và an toàn.

Xây dựng niềm tin vào thương hiệu và lôi kéo được sự đồng tình của khách hàng là cốt lõi của phương pháp tiếp

thị này. Hiểu và nắm rõ được giá trị của sự “đồng tình” từ khách hàng, những người làm marketing sẽ có được trong tay một vũ khí lợi hại để tạo uy tín và niềm tin của khách hàng vào thương hiệu, cũng như để thương hiệu và các sản phẩm, dịch vụ được chấp nhận rộng rãi và bền vững.

Nhưng sức mạnh của marketing và quảng cáo đại chúng vẫn còn nên những người làm marketing không thể bỏ qua các hoạt động marketing truyền thống nhằm tạo ấn tượng tốt đẹp ban đầu cho khách hàng mục tiêu.

Hoạt động marketing và quảng cáo luôn là yếu tố thuyết phục và tạo ra nhận thức tốt trong tâm trí người tiêu dùng, để chuyển người xa lạ thành khách hàng. Marketing Đồng tình sẽ giúp chúng ta giành được cảm tình của khách hàng, biến họ trở thành những người bạn và những khách hàng trung thành của thương hiệu.

Giành được sự đồng tình của người tiêu dùng qua các bước thuyết phục khéo léo chính là sự khác biệt và sức mạnh của Marketing Đồng tình. Đó cũng chính là các giá trị ẩn chứa trong cuốn sách nhỏ này.

Trân trọng giới thiệu cùng bạn đọc.

NGUYỄN NAM TRUNG

Chủ tịch HĐQT Công ty Quảng Cáo Stormeye,

Chủ tịch HĐQT Công ty Thiết kế Truyền thông DAS

và Trường Truyền thông Phương Đông (ESC)

MỤC LỤC

LỜI GIỚI THIỆU.....	5
LỜI NÓI ĐẦU	9
THAY LỜI TỰA	17
1. Những trở ngại không thể giải quyết bằng tiền	21
2. Marketing Đồng tình phát huy hiệu quả làm quảng cáo	33
3. Sự phát triển của Quảng cáo Đại chúng	45
4. Tập trung khách hàng hiện có thay vì tăng thị phần	53
5. Tân suất tạo thành niềm tin cho Thương hiệu.....	69
6. Năm cấp độ đồng tình	83
7. Bốn quy luật của sự đồng tình.....	107
8. Những hiểu biết sai lầm về Marketing trên mạng	117
9. Marketing Đồng tình trên Internet	123
10. Những ví dụ điển hình áp dụng Marketing Đồng tình	133
11. Định lượng chương trình Marketing Đồng tình	149
12. Marketing Đồng tình - những điều chưa sáng tỏ	155

OUTLINE

1. The first part of the paper is devoted to a discussion of the general principles of the theory of the structure of the atom.
2. The second part of the paper is devoted to a discussion of the general principles of the theory of the structure of the atom.
3. The third part of the paper is devoted to a discussion of the general principles of the theory of the structure of the atom.
4. The fourth part of the paper is devoted to a discussion of the general principles of the theory of the structure of the atom.
5. The fifth part of the paper is devoted to a discussion of the general principles of the theory of the structure of the atom.
6. The sixth part of the paper is devoted to a discussion of the general principles of the theory of the structure of the atom.
7. The seventh part of the paper is devoted to a discussion of the general principles of the theory of the structure of the atom.
8. The eighth part of the paper is devoted to a discussion of the general principles of the theory of the structure of the atom.
9. The ninth part of the paper is devoted to a discussion of the general principles of the theory of the structure of the atom.
10. The tenth part of the paper is devoted to a discussion of the general principles of the theory of the structure of the atom.

LỜI NÓI ĐẦU

Marketing ngày nay đã trở thành một môn khoa học với những nguyên tắc, giáo điều. Sự phát triển của truyền thông, sức mạnh không ngờ của Internet và các công nghệ tương tác đã làm cho công việc marketing ngày càng dễ dàng hơn. Nhưng mọi thứ bỗng trở nên rối ren, hỗn độn.

Gần như mọi công ty đều thực hiện các hoạt động marketing. Họ quảng cáo, cổ động bán hàng, phát hàng mẫu, khuyến mãi, tổ chức các sự kiện, các cuộc thi, v.v... và hồi hộp chờ đợi. Không có gì bảo đảm chắc chắn là sức mua hàng hóa sẽ tăng và nếu có thì cũng không chắc lợi nhuận đủ để bù đắp những chi phí bỏ ra. Các công ty khổng lồ với hàng trăm năm lịch sử hay công ty mới xuất hiện đều làm như những gì đã được học tập, đã trải nghiệm và rồi chờ đợi... xem xem họ sẽ có lợi nhuận hay thua lỗ.

Những người làm marketing kể cả của các công ty khổng lồ cũng bắt đầu cảm thấy áp lực của sự hạn chế. Họ không thể làm đến hàng trăm chiến dịch marketing thử nghiệm. Nhưng một hay mười chiến dịch thì không đủ để đảm bảo thành công. Quảng cáo trên một vài đài

truyền hình, một vài lần trong ngày cũng chưa chắc đã đủ. Hàng chục, hàng trăm công ty lớn khác cũng đang làm như họ, hàng ngàn và thậm chí hàng trăm ngàn công ty cạnh tranh cũng đang làm như họ. Mọi người đều bị tác động bởi thành công của người khác, những thành công được lan truyền, bàn luận ở khắp nơi. Thành công bỗng nhiên trở thành một thứ hiếm hoi, hàng triệu người làm nhưng chỉ một số nhỏ trong đó thành công.

Cái thời mà marketing còn được xem như là một nghệ thuật đã qua, sáng tạo dường như không còn chỗ đứng trong marketing ngày nay. Nếu chỉ có sáng tạo thì chưa đủ để vượt qua đám mây mù marketing hỗn độn của thời đại truyền thông bùng nổ ngày nay; bạn cần phải có nhiều tiền để tạo sự chú ý. Và khi chi phí tăng lên quá lớn thì lợi nhuận không còn được đảm bảo nữa.

Những năm đầu thiên niên kỷ mới, người làm marketing và quảng cáo đều bị sa lầy trong một vũng bùn, không ai đủ sức nhảy vọt lên cao và đủ lâu để hơn hẳn người khác. Ai cũng coi mình đang sáng tạo, đang xây dựng và thành công nhưng họ biết chỉ thực tế mới chứng minh cho những gì họ mong muốn.

Mọi người làm marketing đều trông đợi một điều mới mẻ có thể giúp cho họ vượt qua đám mây mù marketing. Cuốn sách này sẽ đem đến các bạn một điều mới: Marketing Đồng tình. Đó là một quan điểm marketing mới trong thời đại Internet được Seth Godin, Phó Tổng Giám đốc phụ trách marketing của Yahoo!, nghiên cứu và phát triển.

Các công ty trên toàn thế giới sẽ nhanh chóng quen với những khái niệm marketing được Seth Godin trình bày trong cuốn *Permission Marketing* (Marketing Đồng tình). Những người làm marketing ở khắp nơi rồi sẽ nói với nhau về các nguyên tắc đã trở thành thông dụng của Marketing Đồng tình và cách ứng dụng tốt nhất các khái niệm này.

Bạn hãy nhìn lại cuộc sống hàng ngày và rồi bạn sẽ hiểu những điều này là hoàn toàn có cơ sở. Hai trở ngại chính trong cuộc sống hiện đại là thời gian và năng lực. Cuộc sống của chúng ta hôm nay dễ dàng hơn nhiều so với cha ông trước kia, hầu như mọi công việc vặt vãnh hàng ngày đã được các loại máy móc đủ kiểu đảm nhận. Nhưng tại sao cuộc sống của chúng ta ngày càng trở nên bận rộn?

Đơn giản thôi, bởi ngày nay chúng ta có quá nhiều thứ cần lưu tâm. Vô số những sự việc nảy sinh đã chiếm hết thời gian của chúng ta. Thời gian của chúng ta bị công việc, học tập và vui chơi chiếm hết. Mỗi ngày, sự việc mới phát sinh ngày càng nhiều thêm. Nếu bạn muốn thảnh thơi lên mạng, bạn lấy thời gian ở đâu?

Chúng ta sẽ phải lựa chọn, nếu muốn có thời gian lên mạng, bạn phải từ bỏ việc xem truyền hình, trả lời thư, đi đâu đó hay chơi với các con.

Hãy đối mặt với sự thật: thời gian ngày càng khan hiếm. Và những gì khan hiếm sẽ luôn đắt đỏ.

Điều này là một nguyên tắc kinh tế. Nhưng với Seth Godin, điều này lại chính là một cơ hội để kinh doanh.

Ý tưởng căn bản của Marketing Đồng tình rất đơn giản: cuộc đời mỗi người chỉ có một quỹ thời gian nhất định, việc sử dụng quỹ thời gian đó sao cho hiệu quả là việc làm chủ yếu của con người hiện đại. Việc “quan tâm” đến một điều gì cần đến lý trí. Bởi vậy để giành được sự quan tâm và bán được hàng hóa cho người tiêu dùng, bạn cần phải đạt được sự đồng tình để người tiêu dùng quan tâm trước đã. Bạn thực hiện việc này bằng một lời hứa qua cuộc đối thoại trực tiếp thay vì sử dụng chương trình quảng cáo truyền hình, điện thoại hay thư bán hàng. Người tiêu dùng sẽ đồng tình với bạn vì họ muốn tìm hiểu thêm về dòng sản phẩm chuyên biệt mà bạn đang chào bán hay có thể vì bạn cam kết sẽ mang lại một tiện ích nào đó.

Trong một thế giới không kết nối, điều trên là một sự mê cuồng, phi thực tế của một người làm marketing không tưởng. Nhưng thời đại của công nghệ thông tin, Marketing Đồng tình xuất hiện hoàn toàn bất ngờ và sẽ làm thay đổi hoàn toàn những quy tắc marketing truyền thống.

Ngày nay, vì người tiêu dùng tiếp cận nguồn thông tin đa dạng rất dễ dàng nên những người làm marketing có cảm tưởng là những sản phẩm tương tự như của họ đang tràn ngập thị trường. Khách hàng có thể mua qua mạng một món hàng tương tự rẻ hơn so với ở các đại lý. Trong khi họ phấn khởi vì điều này thì người kinh doanh sẽ mất dân lợi nhuận và lòng trung thành của khách hàng.

Nhưng sức mạnh của công nghệ truyền thông hiện đại cũng tiếp sức để công ty gắn kết với khách hàng qua đối thoại cá nhân và nhờ đó phát triển mối quan hệ

khách hàng – doanh nghiệp ngày càng vững chắc. Chiến lược này không chỉ bảo vệ cho sản phẩm không trở thành hàng hóa phổ thông, nó còn là một dịch vụ gia tăng đối với người tiêu dùng. Dịch vụ này còn đáng giá hơn những sản phẩm tiên tiến với giá hợp lý nhất trong dòng sản phẩm phổ thông.

Giao lưu trực tiếp với người tiêu dùng là việc xưa cũ khi sản xuất dây chuyền, phân phối đại trà và quảng cáo truyền thông đại chúng chưa bùng nổ. Thời đó, bán hàng là một quá trình ân cần và dựa trên sự đồng lòng hợp tác của người tiêu dùng. Và rồi, nền kinh tế sản xuất đại trà ra đời, nó đã làm thay đổi phương cách bán hàng xưa cũ đó. Nền kinh tế mới đánh dấu sự xuất hiện của dây chuyền sản xuất lớn, sản phẩm được tiêu chuẩn hóa, việc phân phối trên phạm vi rộng lớn và các phương tiện truyền thông truyền đi rộng rãi những thông điệp quảng cáo. Trong điều kiện đó, hiệu quả kinh tế của truyền thông đại chúng có sức hấp dẫn mà khó có người làm marketing cưỡng lại được.

Ngày nay, công nghệ truyền thông đã chứng minh tính hiệu quả trong việc thực hiện đối thoại cá nhân với từng người một trong hàng triệu người tiêu dùng ở khắp mọi nơi trên thế giới.

Công nghệ truyền thông cho phép người làm marketing giao lưu trực tiếp với từng người tiêu dùng mà không tốn kém nhiều thông qua thao tác kích chuột hay gõ phím. Quan trọng hơn, người tiêu dùng đã tham gia vào quá trình marketing – trong đó người bán hàng hỗ

trợ người tiêu dùng mua hàng và người tiêu dùng lại giúp người bán tiêu thụ hàng hóa.

Nếu một công ty giao tiếp tốt với khách hàng, thì khách hàng sẽ tin tưởng vào những lợi ích mà công ty mang lại cho họ, từ đó họ sẽ gắn bó hơn với công ty. Khách hàng càng hòa nhập vào quá trình giao tiếp bao nhiêu thì họ càng gắn bó với công ty bấy nhiêu. Khách hàng sẽ trung thành với sản phẩm của công ty thay vì tìm đến với những nhà cung cấp khác.

Giao tiếp với khách hàng là một nỗ lực nhằm tăng thêm giá trị cho hàng hóa. Sẽ không còn cách nào khác, bởi nền kinh tế sản xuất đại trà không còn vai trò lớn như trước nữa. Thời kỳ những công ty chỉ bán những thứ mình có đã qua. Bây giờ họ phải bán những thứ khách hàng cần.

Là một người tiêu dùng, bạn không ngừng tìm kiếm những sản phẩm mới, những lời quảng cáo hấp dẫn, những chương trình khuyến mãi và bảo hành. Và mọi công ty đều nỗ lực để bán được các sản phẩm, dịch vụ mới và chuyên biệt của họ. Để làm được điều đó, người làm marketing tận dụng từng giây để gửi đi các thông điệp marketing tới mọi xó xỉnh, ngóc ngách với hy vọng là các khách hàng tiềm năng sẽ đọc được. Vì vậy, là một người tiêu dùng, bạn sẽ bị chìm ngập trong những thông điệp quảng cáo. Mọi giây phút rảnh rỗi của bạn đều được người làm marketing coi là cơ hội để quảng cáo và thu hút sự quan tâm.

Người làm marketing muốn các thông điệp quảng cáo của họ hiện ngay trước mắt bạn. Có như vậy, họ mới

thành công. Nhưng người tiêu dùng có muốn bị “hành xử” như vậy không?

Với các công nghệ truyền thông hiện đại, các công ty ngày nay có thể giành được sự đồng tình của khách hàng để họ chú ý đến thông điệp của mình. Một công ty có thể trực tiếp hỏi một khách hàng xem họ cần cung cấp thêm thông tin gì không. Hay tặng quà cho khách hàng vì đã tiếp nhận thông điệp của mình.

Có rất nhiều cách để tặng quà cho khách hàng: một phiếu mua hàng giảm giá, một khoản tiền tượng trưng, tham gia một trò chơi, hay thu thập điểm thưởng... Và một khi bạn giành được sự đồng tình của khách hàng, bạn đã có một tài sản cực kỳ giá trị mà khó có một đối thủ cạnh tranh nào có thể lấy mất của bạn. Bạn và khách hàng đã trở thành đối tác bền vững của nhau.

Mọi công ty rồi sẽ sử dụng Marketing Đồng tình như một vũ khí lợi hại để cạnh tranh thành công. Marketing Đồng tình cũng là một thước đo để định lượng hiệu quả của công ty trong thời đại của thương mại điện tử.

Đây chính là cuốn sách dành cho những ai muốn biết cách cạnh tranh trong một “thế giới phẳng”. Còn nếu bạn chỉ muốn tìm hiểu về các loại hình marketing trong thời đại Net, cuốn sách chắc chắn sẽ thay đổi nhận thức của bạn.

THAY LỜI TỰA

Năm 1983, Spinnaker, phần mềm được đầu tư lớn nhất trong lịch sử, chính thức ra mắt. Được đầu tư hơn 17 triệu đô la, nó hứa hẹn sẽ mở đầu cho một thế loại phần mềm mới: trò chơi giáo dục trẻ em.

Seth Godin, khi đó là Giám đốc Thương hiệu của Spinnaker. Ông được dành một khoản ngân sách cực lớn để quảng cáo Spinnaker. Godin đã bỏ nhiều tiền để quảng cáo trên tạp chí *People* và hàng chục tạp chí nổi tiếng khác. Nhưng Godin không thu được bằng chứng xác thực nào về hiệu quả của các quảng cáo đó.

Một thời gian sau, Seth Godin quyết định ra đi và chuyển sang ngành xuất bản. Lại một lần nữa, ông có thể vung tay không tiếc tiền vào các quảng cáo truyền thống. Nhưng như lần trước, các quảng cáo không mang lại hiệu quả.

Các công ty lớn đã tung ra hàng triệu đô la quảng cáo. Các nhà xuất bản lớn, có tên tuổi cũng không hề biết được ai sẽ là khách hàng của mình, vì thế các chiến dịch tiếp thị sách của họ không rõ ràng. Hàng năm, một nhà xuất bản lớn xuất bản hàng trăm đầu sách hay nhưng cũng không giành được sự trung thành của khách hàng, không tạo dựng được thương hiệu.

Những nghi ngờ của Godin khi còn làm quảng cáo ở Spinnaker được chứng minh là đúng. Quảng cáo thực sự không hiệu quả.

Năm 1990, khi thực hiện chiến dịch quảng bá cho những dịch vụ mới trên mạng cho công ty Prodigy, Godin chỉ ra hai sai lầm của công ty. Thứ nhất, Prodigy mất chi phí quá lớn để có được một khách hàng mới, nhưng khách hàng đó chỉ sử dụng dịch vụ của họ trong một vài tháng. Thứ hai, Prodigy giảm phí dịch vụ thấp như nhau với mọi khách hàng nên doanh thu dịch vụ từ những khách hàng thường xuyên bị giảm.

Trước tình hình đó, Seth Godin tung ra dịch vụ quảng bá đầu tiên trên mạng gọi là Guts. Đó là bước khởi đầu quan trọng cho những thành công tiếp theo: Prodigy thực hiện quảng bá cho những thương hiệu lớn như AOL, eWorld (Apple), Microsoft và CompuServe. Trước đó, Godin cũng thành lập một công ty thiết kế công nghệ nhằm chuẩn bị những kỹ thuật cần thiết để thực hiện các chương trình quảng bá mới. Godin và các đồng nghiệp đã phát triển và hoàn thiện một ý tưởng marketing mới – Marketing Đồng tình – hiệu quả hơn nhiều so với Marketing truyền thống.

Với ý tưởng mới, Godin muốn đưa quảng cáo trở lại đúng vị thế của nó trong thời đại kinh doanh mạng hóa ngày nay. Công nghệ hiện đại đang làm thay đổi ngành quảng cáo. Chúng ta không thể làm ngơ trước sự phát triển mạnh mẽ của Internet. Thư điện tử trở thành một phần của cuộc sống. Ngay cả một giám mục Thiên chúa

giáo ở New York cũng phải thừa nhận: “Nếu Chúa sống trong thế giới ngày nay, chắc ngài cũng sẽ có một địa chỉ email!”.

Nếu bạn đã biết và tin vào sức mạnh của Internet, bạn sẽ hứng thú với cuốn sách này. Internet sẽ làm thay đổi ý thức marketing xưa cũ để hình thành một phương thức marketing mới hiệu quả hơn. Những ví dụ được đề cập trong cuốn sách này sẽ chứng minh điều đó.

THE UNIVERSITY OF CHICAGO
LIBRARY
1000 S. MICHIGAN AVE.
CHICAGO, ILL. 60607

1

Những trở ngại không thể giải quyết bằng tiền

Bạn không để ý đến những thứ mà người làm marketing gửi đến cho mình hàng ngày: sản phẩm dùng thử, những tin quảng cáo... Và bạn không có lỗi vì điều này.

Người tiêu dùng cảm thấy thế giới chung quanh họ đang càng lúc càng “phẳng” hơn: Truyền hình, quảng cáo có mặt khắp mọi nơi, từ sân bay tới tận các nhà vệ sinh, thông báo về mọi chủ đề. Điện thoại di động trở thành vật bất ly thân của mọi người.

Cuốn sách này sẽ nói về khó khăn của ngành quảng cáo và những cách thức để những người làm marketing có thể tồn tại trong môi trường ngày càng khắc nghiệt.

Những người làm marketing sớm nhận ra là phương thức quảng cáo và bán hàng truyền thống không còn hiệu quả như trước. Họ nỗ lực tìm kiếm những phương thức marketing mới để tăng thị phần và lợi nhuận. Marketing Đồng tình là một cách suy nghĩ khác biệt dựa trên thay đổi về quảng cáo và dịch vụ ngày nay.

NGƯỜI TIÊU DÙNG KHÔNG CÓ THỜI GIAN XEM HẾT MỌI QUẢNG CÁO

Ba mươi năm trước, do chỉ có một vài kênh truyền hình nên chúng ta lựa chọn và ghi nhớ các chương trình ưa thích khá dễ dàng. Thời đó, quảng cáo cũng như chương trình giải trí. Mọi người cùng xem các chương trình quảng cáo và mua các sản phẩm giống nhau. Làm marketing lúc đó rất dễ. Nếu bạn có một sản phẩm và đủ tiền quảng cáo, chắc chắn người tiêu dùng sẽ mua sản phẩm của bạn. Và nếu quảng cáo của bạn hấp dẫn, sản phẩm của bạn sẽ bán rất chạy. Bạn hoàn toàn tính được lợi nhuận của mình.

Với sự phát triển của ngành truyền thông, chúng ta không còn nhớ hết các chương trình truyền hình, không còn đọc hết các báo, tạp chí nữa. Do đó, các quảng cáo không còn sức hấp dẫn như trước. Mọi người hầu như không muốn lựa chọn, họ chấp nhận một sản phẩm, một nhà hàng nào tạm được, từng biết đến, hơn là mất công tìm kiếm sản phẩm tốt hơn trong hàng đồng những sản phẩm hay nhà hàng xa lạ.

Hàng ngày, chúng ta buộc phải ghi nhận không biết bao nhiêu là thông điệp quảng cáo, marketing. Chúng ở

khắp nơi: đường phố, nhà ga, sân bay cho đến tận những chốn riêng tư nhất như phòng ngủ của bạn.

Gần một thế kỷ qua, những người làm marketing chỉ dựa vào một hình thức quảng cáo và marketing duy nhất. Chúng ta gọi hình thức truyền thống này là Marketing Quấy rối, bởi mọi quảng cáo ngày nay đều cắt ngang hành động của khách hàng, buộc họ phải chú ý đến thông điệp quảng cáo.

Còn nhớ những ngày đầu khi đất nước mở cửa và đổi mới, chúng ta rất bức khi quảng cáo cắt ngang chương trình ưa thích. Thậm chí, một giám đốc đài truyền hình đã lên tiếng: Đài truyền hình không thể cắt bỏ quảng cáo nhưng sẽ phát nó vào đầu hay cuối chương trình. Nhưng rất cục, thị trường đã thắng: mọi việc vẫn như cũ, đài truyền hình cần quảng cáo để tồn tại.

Đài truyền hình không thể gom các chương trình quảng cáo lại vào đầu hay cuối một bộ phim hay game show bởi như thế sẽ không thu hút được sự chú ý của người tiêu dùng, và hiệu quả của quảng cáo không còn nữa. Bản thân chúng ta cũng đã quen với quảng cáo giữa chương trình. Chúng ta chuyển sang kênh khác khi có quảng cáo hoặc không nghe, không xem, không chú ý đến. Đó là cách người tiêu dùng phản ứng lại Marketing Quấy rối.

MARKETING QUÁY RỐI – PHƯƠNG PHÁP TRUYỀN THÔNG ĐỂ LÔI KÉO SỰ CHÚ Ý CỦA KHÁCH HÀNG

Mặc dù không còn nhiều người chú ý tới các quảng cáo trên tạp chí và truyền hình nhưng quảng cáo vẫn là một

công cụ không thể thiếu của marketing. Những người làm marketing vẫn tìm cách để quảng cáo của họ thu hút sự quan tâm của khách hàng tiềm năng. Nếu họ không cắt đứt dòng suy nghĩ của chúng ta và gieo vào đó một vài hạt giống thì quảng cáo của họ sẽ thất bại.

Bạn có thể định nghĩa quảng cáo là một khoa học quấy rối đời sống của người tiêu dùng và lôi kéo họ mua hàng hóa dịch vụ. Như vậy, một quảng cáo 30 giây trên truyền hình hay trên tạp chí cần phải quấy rối “tối đa” khách hàng, nếu không nó sẽ thất bại.

Ngày nay, tuy quảng cáo ngày càng phát triển nhưng việc quấy rối người tiêu dùng lại trở nên khó khăn hơn. Điều này tương tự như câu chuyện sau: giả sử bạn đến một sân bay vắng vẻ vào lúc sáng sớm. Bạn thoải mái vì không ai cản trở hay làm phiền bạn. Bỗng có ai đó hỏi bạn: “Làm ơn chỉ giùm tôi đường tới cổng số 7!” Đương nhiên, bạn không hề mong đợi hay dự kiến điều đó. Nhưng người đó cũng lịch sự và bạn cũng đang thoải mái nên sẵn sàng, vui vẻ hướng dẫn.

Bây giờ cũng vẫn tại sân bay đó, nhưng với một không gian khác hẳn: sân bay chật kín người, bạn phải chen lấn để kịp lên máy bay. Bạn không thấy thoải mái. Và cũng người đó với cùng một câu hỏi đến bên bạn, thái độ của bạn lúc này hoàn toàn khác. Bạn thoáng nhìn người đó rồi đi tiếp với một lời xin lỗi. Nếu gặp 10 người nữa người như vậy, thái độ của bạn sẽ thế nào?

Cuộc sống của chúng ta phần nào cũng giống câu chuyện trên. Bạn có quá nhiều việc cần làm nhưng không

đủ thời gian. Bạn liên tục bị những người lạ mặt quấy rối. Hàng ngày, bạn phải mất thời gian vì các thông điệp quảng cáo.

Xu hướng quảng cáo quấy rối như vậy ngày càng tăng. Điều đáng nói là những người làm marketing đang đẩy xu hướng này phát triển mạnh mẽ hơn. Để tồn tại và phát triển, người làm marketing buộc phải *sáng tạo ra nhiều cách để quấy rối hơn nữa!*

Thật vậy, trong hơn ba mươi năm qua, người làm marketing đã không ngừng tăng chi phí quảng cáo và tìm kiếm phương thức mới để quấy rối cuộc sống của chúng ta. Không ai trong số họ thực sự nắm được vấn đề nên chẳng ai nỗ lực tìm kiếm giải pháp để không phải quấy rối người tiêu dùng nữa.

NGƯỜI TIÊU DÙNG KHÔNG MUỐN MẤT THỜI GIAN TÌM SẢN PHẨM THAY THẾ

Ngày nay, người tiêu dùng không còn quan tâm đến chất lượng sản phẩm như trước nữa. Bởi hàng hóa ngày càng tốt và đảm bảo khiến cho người tiêu dùng không bận tâm vào việc lựa chọn nữa. Một chiếc xe máy Nhật hay Thái chắc chắn sẽ tốt hơn một chiếc của Trung Quốc. Nhưng “tiền nào của nấy”, người tiêu dùng biết điều đó nên họ gần như không lựa chọn các xe trong dòng xe Trung Quốc.

Hầu như ai trong chúng ta cũng có những thương hiệu ưa chuộng riêng. Nếu chúng ta đã hài lòng với chất lượng

của những sản phẩm hay dịch vụ mang thương hiệu đó, thì việc gì phải tìm những sản phẩm thay thế?

Chúng ta đều không còn mong chờ sản phẩm mới nữa, chúng ta gần như đã có đủ những gì cần thiết cho bản thân.

Trong khi đó, để bán được sản phẩm và thu lợi nhuận, các công ty không ngại tung ra hàng trăm thông điệp quảng cáo dù người tiêu dùng có thích hay không. Việc này ít nhiều cũng đem lại hiệu quả nên những người làm marketing vẫn tìm mọi cách để sản xuất càng nhiều chương trình quảng cáo càng tốt. Trung bình người tiêu dùng phải tiếp xúc với hàng ngàn thông điệp mỗi ngày, hàng triệu thông điệp mỗi năm.

Nghe thì có vẻ là quá nhiều, nhưng đó chỉ vì bạn không để ý mà thôi. Một buổi đi siêu thị, bạn đã phải chạm mặt với hàng ngàn thông điệp quảng cáo ở khắp nơi. Một tiếng ngồi trước ti vi, bạn phải xem hàng chục đến hàng trăm quảng cáo. Đó là chưa kể đến báo chí, mỗi một tờ báo phải có đến năm, bảy chục quảng cáo. Công nghệ mới đã tạo ra hàng ngàn cách quảng cáo.

Khoảng ba năm trước, chúng ta chỉ có một vài kênh truyền hình. Ngày nay chúng ta có thể xem hàng chục và đến hàng trăm kênh ở khắp nơi trên thế giới. Quảng cáo ngày càng phát triển khi công nghệ World Wide Web ra đời. Ngày nay, trên mạng luôn có khoảng vài triệu website thương mại khác nhau. Những trang tìm kiếm như Yahoo, Google sẵn sàng cung cấp cho người sử dụng một danh mục gồm hàng trăm triệu website đủ loại. Nếu

muốn, bạn có thể truy cập hàng trăm triệu website này nhưng cùng với đó là hàng trăm triệu thông điệp quảng cáo kèm theo.

BỐN PHƯƠNG PHÁP ĐỂ MARKETING ĐẠI CHÚNG TỒN TẠI

Với sự phát triển của công nghệ truyền thông, người làm marketing nhận thấy mình sẽ không thu được kết quả khả quan nào nếu chỉ sử dụng một hay vài phương tiện truyền thông. Họ ưu tiên sử dụng kênh truyền thông thu hút được nhiều người quan tâm nhất.

Đây là bốn cách người làm marketing sử dụng để đối phó với việc quảng cáo truyền thống ngày càng mất dần ảnh hưởng.

Một là, họ bỏ tiền quảng cáo trên những phương tiện không truyền thống, lạ thường nhưng hấp dẫn như trạm chờ xe bus, thang máy ở các cao ốc và thậm chí các phòng vệ sinh công cộng.

Các công ty đều nhận thấy khách hàng có thu nhập cao không còn dành nhiều thời gian cho các chương trình truyền hình nữa. Vì vậy, những người làm marketing tìm ra những hình thức quảng cáo khác ít phổ biến nhưng hiệu quả hơn.

Người làm marketing đặt quảng cáo của họ vào những nơi chưa được sử dụng triệt để như các phương tiện vận chuyển công cộng, vào mặt sau hóa đơn tính tiền của các cửa hàng, trên sàn hành lang các siêu thị v.v...

Hai là, tạo ra những quảng cáo gây sốc hoặc giàu tính giải trí. Ví dụ như Coca-Cola sử dụng đạo diễn hàng đầu ở Hollywood cho các quảng cáo truyền hình hay một công ty sử dụng hình ảnh một phụ nữ ngồi trên bồn vệ sinh để quảng cáo sản phẩm giấy mới của họ.

Một công ty muốn vượt lên trước đối thủ của mình không còn cách nào khác là quảng cáo nhiều hơn đối thủ. Điều này dẫn tới quảng cáo của họ chỉ nhằm hạ bệ đối thủ chứ không nhằm khắc sâu vào tâm trí khách hàng tiềm năng thương hiệu của mình.

Việc tập trung vào mục tiêu giải trí khiến quảng cáo không thể nhấn mạnh những lợi ích của sản phẩm cần quảng bá. Trong một quảng cáo truyền hình 15-30 giây thì thời gian gây chú ý chiếm hết ba phần tư, người làm marketing chỉ có mấy giây để mời gọi khán giả sử dụng hàng hóa hay dịch vụ.

Ba là, thay đổi quảng cáo liên tục để giữ được tính tươi mới và hấp dẫn. Marlboro đã chi nhiều tỷ đô la trong nhiều năm liên để hình ảnh chàng cao bồi luôn tươi mới và trở nên quen thuộc với người tiêu dùng. Apple Computer cũng thay đổi slogan hàng năm cho phù hợp... Tất cả đều nhằm lôi kéo sự chú ý của khách hàng tiềm năng. Không có sự chú ý sẽ không có quảng cáo, không có marketing.

Bốn là, sử dụng các biện pháp marketing trực tiếp như mở chiến dịch thư tín trực tiếp và tổ chức các hoạt động cổ động. Tuy nhiên, nhiều công ty phí phạm hàng tỷ những lá thư, những tờ rơi các loại mà không có người

đọc. Các hoạt động quảng bá cổ động bán hàng bắt đầu bộc lộ những mặt hạn chế.

MARKETING TRỰC TIẾP – GIẢI PHÁP TẠM THỜI

Mặc dù hiệu quả hơn quảng cáo, nhưng Marketing Trực tiếp cũng gây ra sự lãng phí tài chính đáng kể. Chẳng hạn như người làm marketing thường hài lòng với tỷ lệ trả lời 2% cho một chiến dịch thư tín trực tiếp. 2% trả lời có nghĩa là 98% số thư bị làm ngơ hay 98% khách hàng tiềm năng bỏ qua chúng. Và sản phẩm dành cho 2% số người trả lời đó phải gánh chịu một phần chi phí marketing dành cho 98% người thờ ơ còn lại kia.

Để đối phó với tình huống trên, một số người làm marketing sử dụng máy tính để lưu trữ và phân loại khách hàng cho những chiến dịch thư tín trực tiếp của họ. Tất nhiên, cách làm hiệu quả này mau chóng được áp dụng rộng rãi và nó không còn là vũ khí lợi hại của riêng một ai nữa.

Chiến dịch cổ động cho bộ phim *Titanic* là một ví dụ thành công của Marketing Trực tiếp. Tuy nhiên, chi phí cho chiến dịch này vượt xa khỏi sự tưởng tượng của nhiều người. Sau đó, Hollywood tiếp tục thực hiện chiến dịch marketing tương tự với các bộ phim khác của mình.

Một khi chi phí cao chứng tỏ được tính hiệu quả của nó, nó sẽ hấp dẫn, lôi cuốn mọi người làm theo. Và người thực sự hưởng lợi từ việc này chính là những công ty truyền thông.

TẠI SAO CÁC CÔNG TY QUẢNG CÁO KHÔNG TÌM CÁCH ĐỂ QUẢNG CÁO KHÔNG CÒN “QUÁY RỜI” KHÁCH HÀNG?

Tại sao các công ty quảng cáo, nơi tập trung những con người sáng tạo đầy tài năng, lại không nỗ lực tìm cách giải quyết để quảng cáo hấp dẫn và không còn làm phiền khách hàng? Đơn giản bởi chính họ – những công ty quảng cáo lớn – cũng đang đối mặt với hai thách thức:

Thứ nhất, khách hàng không còn ở lại lâu dài với công ty quảng cáo nữa. Ngày nay, các công ty thường thay đổi đối tác làm quảng cáo cho mình vài năm một lần để bảo đảm sự tươi mới cho các chương trình quảng cáo.

Thứ hai, cách làm ra tiền nhanh nhất trong ngành quảng cáo là mua các công ty quảng cáo và xây dựng thương hiệu cho chúng. Vì vậy hầu hết những bộ óc siêu việt trong ngành đều dồn tâm trí vào việc xây dựng thương hiệu cho công ty quảng cáo của họ thay vì xây dựng thương hiệu cho công ty khác.

MARKETING QUÁY RỜI ẨN CHỨA NHIỀU MẪU THUẬN

Những người làm Marketing Quấy rối ngày nay thường phải đối mặt với những vấn đề sau:

1. Sự chú ý của con người có giới hạn

Người ta không thể làm được mọi thứ, xem mọi thứ hay ghi nhớ mọi thứ. Càng có nhiều thông tin, người ta càng chất lọc và lựa chọn để ghi nhớ.

2. Con người có giới hạn về tiền bạc

Vì nguồn tài chính của mỗi người đều có giới hạn nên họ phải lựa chọn. Họ sẽ chọn mua những sản phẩm mà họ quan tâm.

3. Càng nhiều sản phẩm cùng loại được cung ứng, càng ít cơ hội cho những sản phẩm cụ thể

Khi người ta mua một chai Coca thì họ không mua Pepsi nữa. Càng có nhiều sản phẩm, càng có nhiều kẻ thua hơn là người thắng.

4. Để giành được thêm sự quan tâm của khách hàng, những người làm Marketing Quầy rồi buộc phải đầu tư vào marketing và quảng cáo nhiều hơn

Trong cuộc chơi của những người làm Marketing truyền thống, đầu tư ít hơn đối thủ của mình chắc chắn sẽ nhận lấy thất bại.

5. Nhưng chi phí càng lớn, hiệu quả marketing càng giảm

Phải chăng Marketing Đại chúng hay Marketing Quầy rồi đã đến hồi kết thúc? Không hẳn vậy, nhưng chắc chắn cần có sự thay đổi. Cần có một phương thức marketing mới để thay đổi hoàn toàn môi trường marketing.

1

2

3

4

5

6

7

8

9

10

11

12

13

14

15

16

17

18

19

20

21

22

23

24

25

26

27

28

29

30

31

32

33

34

35

36

37

38

39

40

41

42

43

44

45

46

47

48

49

50

51

52

53

54

55

56

57

58

59

60

61

62

63

64

65

66

67

68

69

70

71

72

73

74

75

76

77

78

79

80

81

82

83

84

85

86

87

88

89

90

91

92

93

94

95

96

97

98

99

100

101

102

103

104

105

106

107

108

109

110

111

112

113

114

115

116

117

118

119

120

121

122

123

124

125

126

127

128

129

130

131

132

133

134

135

136

137

138

139

140

141

142

143

144

145

146

147

148

149

150

151

152

153

154

155

156

157

158

159

160

161

162

163

164

165

166

167

168

169

170

171

172

173

174

175

176

177

178

179

180

181

182

183

184

185

186

187

188

189

190

191

192

193

194

195

196

197

198

199

200

201

202

203

204

205

206

207

208

209

210

211

212

213

214

215

216

217

218

219

220

221

222

223

224

225

226

227

228

229

230

231

232

233

234

235

236

237

238

239

240

241

242

243

244

245

246

247

248

249

250

251

252

253

254

255

256

257

258

259

260

261

262

263

264

265

266

267

268

269

270

271

272

273

274

275

276

277

278

279

280

281

282

283

284

285

286

287

288

289

290

291

292

293

294

295

296

297

298

299

300

301

302

303

304

305

306

307

308

309

310

311

312

313

314

315

316

317

318

319

320

321

322

323

324

325

326

327

328

329

330

331

332

333

334

335

336

337

338

2

Marketing

Đồng tình phát huy hiệu quả làm quảng cáo

Trong chương này chúng ta sẽ xét qua tổng thể các ý tưởng cốt lõi của Marketing Đồng tình. Mọi hoạt động marketing sẽ tốt hơn khi có yếu tố đồng tình. Trong một vài trường hợp, khái niệm Marketing Đồng tình có thể thay đổi căn bản mô hình kinh doanh cũng như cấu trúc của một công ty. Nó sẽ hỗ trợ bạn triển khai những chiến dịch marketing thực tế hơn và thành công lớn hơn.

Marketing Quầy rồi thất bại vì nó không thu hút đủ sự quan tâm cần thiết của khách hàng. Marketing Đồng tình hoạt động dựa trên sự quan tâm của khách hàng và nó sẽ

tận dụng cơ hội mà Marketing Quấy rối tạo ra. Bởi vì, khi có sự đồng tình, khách hàng từ chỗ không quan tâm đến sản phẩm sẽ quan tâm trở lại và với mức độ cao hơn.

TẤT CẢ ĐỀU ĐÃ LỖI THỜI

Hai trăm năm trước đây, các nguồn tài nguyên thiên nhiên và nguyên vật liệu không phải dễ dàng mà có được. Con người cần đến đất, sắt và những nguyên vật liệu cần thiết khác cho sản xuất. Vào lúc đó, nếu bạn nắm giữ nguồn nguyên liệu dồi dào này thì đó là cả một gia tài to lớn.

Và rồi cuộc cách mạng công nghiệp nổ ra, tính khan hiếm từ nguyên liệu chuyển sang hàng hóa thành phẩm. Các nhà máy đều hoạt động hết công suất. Những người làm marketing có thể làm được mọi điều bởi không nhiều hàng hóa thay thế.

Nhưng trong thị trường cạnh tranh ngày nay, với vô số sản phẩm và thương hiệu để lựa chọn, chúng ta không cần tốn nhiều sức lực để có được thứ mình muốn. Mọi người đều có đồ dùng như nhau và họ thường vứt bỏ những gì hư hỏng thay vì đem đi sửa như trước.

Khi một sản phẩm hay dịch vụ được sản xuất hay cung cấp nhiều quá mức thì giá trị của nó phải hạ xuống. Đó là tình trạng của các thông tin trên mạng ngày nay. Chúng quá thừa và rẻ tiền. Bạn có thể truy cập thông tin này mà hầu như không cần phải trả tiền.

Nhưng có một thứ tuy không khan hiếm nhưng cũng không thừa thãi. Một thứ ai cũng chỉ có như nhau, cho

dù đó là Bill Gates hay Warren Buffet đi nữa, đó là thời gian. Trong cuộc sống tràn ngập thông tin ngày nay, thời gian làm hạn chế sự chú ý của mọi người.

Thời gian đang ngày càng trở nên khan hiếm, bạn không đủ thời gian cho mọi thứ bạn muốn. *Bạn sẵn sàng chi nhiều tiền để có thêm thời gian, trong khi những người làm marketing lại cố giành giật lấy những khoản thời gian quý báu đó.*

Marketing Quấy rối là kẻ thù của bất cứ ai đang muốn dành dụm thời gian. Nó không ngừng quấy rối chúng ta khi chúng ta đang để tâm vào chuyện khác. Những người làm Marketing Quấy rối không chỉ thất bại trong việc thu hút sự chú ý của chúng ta tới sản phẩm và dịch vụ của họ mà còn làm hao phí thời gian – nguồn tài nguyên quý giá của chúng ta. Về lâu dài, Marketing Quấy rối không còn có thể được coi là một công cụ Marketing Đại chúng nữa.

Marketing Đồng tình sẽ là sự thay thế xứng đáng. Bằng cách chỉ tiếp thị cho những ai sẵn sàng, Marketing Đồng tình bảo đảm được là người tiêu dùng sẽ quan tâm hơn đến thông điệp marketing. Nó cho phép người làm marketing nói về mình một cách điềm tĩnh và đáng tin và không lo bị quấy rối bởi thông điệp quảng cáo của các đối thủ. Marketing Đồng tình làm hài lòng cả người làm marketing lẫn người tiêu dùng.

Marketing Đồng tình khuyến khích người tiêu dùng tương tác trong một chiến dịch marketing, lâu dài. Người tiêu dùng được hưởng lợi nhờ quan tâm đến những thông điệp tiếp thị liên quan. Hãy thử tưởng

tượng, thông điệp marketing của bạn được 70% khách hàng tiềm năng quan tâm chứ không chỉ 5% (hay thậm chí 1%) như thông thường nữa. Và rồi hơn 35% số người đó đáp lại thông điệp của bạn. Đó là điều sẽ xảy ra khi bạn tương tác với từng khách hàng tiềm năng qua những thông điệp mang tính cá nhân, được họ đồng tình và chấp nhận.

Marketing Đồng tình phải mang tính dự kiến, riêng tư và thích ứng.

- ◆ Tính dự kiến đảm bảo mọi người sẵn sàng nghe những gì bạn nói;
- ◆ Tính riêng tư tức là những thông điệp đó dành riêng cho từng cá nhân;
- ◆ Tính thích ứng đảm bảo việc tiếp thị hướng tới những thứ mà khách hàng tiềm năng quan tâm.

Bạn biết rằng giao tiếp với từng khách hàng tiềm năng một cách riêng tư như vậy là không thể, nhưng với trình độ công nghệ hiện nay, điều này nằm trong tầm tay bạn. Và để làm được điều này, bạn phải loại bỏ cách suy nghĩ theo Marketing Truyền thống. Giống như Marketing Quầy rồi, Marketing đồng tình cũng tốn nhiều chi phí để một lần gửi đi không chỉ một mà hàng chục thông điệp đến những nhóm đối tượng khác nhau. Nhưng kết quả thu lại hoàn toàn khác. Đó chính là lợi thế cạnh tranh của Marketing Đồng tình. Chiến dịch Marketing Đồng tình sẽ biến những người xa lạ thành bạn hữu và rồi từ bạn hữu thành khách hàng của bạn.

HAI PHONG CÁCH CẦU HÔN

Thông thường, khi một công ty muốn thực hiện các chương trình marketing, họ tìm đến một công ty quảng cáo, xây dựng những quảng cáo hấp dẫn. Họ “nghiên cứu” các phương tiện lý tưởng để tung các quảng cáo của họ ra. Bằng cách đó họ xâm nhập vào đời sống riêng tư của người tiêu dùng với hy vọng những người này sẽ quan tâm đến những gì mà họ trình bày. Khi thất bại, họ thường đổ lỗi cho công ty quảng cáo.

Nhưng có cách khác để việc công ty kết thân với người tiêu dùng và khách hàng hợp lý và thành công hơn, đó là: “hẹn hò” trước đã.

Một người làm Marketing Đồng tình trước tiên sẽ hẹn hò với khách hàng tiềm năng. Nếu mọi việc có chiều hướng tốt đẹp, họ tiếp tục hẹn hò cho đến khi cả hai có thể trao đổi thực sự thoải mái về nhu cầu và mong muốn của nhau, rồi đến thăm gia đình của nhau. Cuối cùng, lời cầu hôn được đưa ra với tỷ lệ thành công gần như 100%.

NĂM BƯỚC ĐỂ HẸN HÒ VỚI KHÁCH HÀNG

Thông thường, để hẹn hò bạn cần có lý do chính đáng. Trong buổi hẹn đầu tiên thì càng cần đầu tư nhiều tiền bạc, thời gian, lòng kiên định hơn và nhất là phải có đủ lý do để người xa lạ sẵn lòng giao tiếp với bạn.

Năm bước để hẹn hò với khách hàng

- ◆ Cung cấp cho khách hàng tiềm năng của mình một lợi ích để khởi động;
- ◆ Cung cấp cho người tiêu dùng một chương trình kéo dài để có thời gian trình bày về sản phẩm và dịch vụ mình cung ứng;
- ◆ Củng cố lợi ích để duy trì mối quan tâm của khách hàng;
- ◆ Tăng cường mức độ đồng tình của khách hàng tiềm năng;
- ◆ Thay đổi thói quen tiêu dùng của khách hàng và chuyển việc này thành lợi nhuận.

Nếu không có đủ lý do để tiếp tục hẹn hò, khách hàng tiềm năng mới của bạn sẽ từ chối các cuộc hẹn tiếp theo. Nếu bạn không cung cấp được một tiện ích đủ hấp dẫn để lôi kéo họ tiếp tục đến với các cuộc hẹn sau tiếp theo, sản phẩm, dịch vụ mới của bạn sẽ bị làm ngơ.

Ở bước một, sự khuyến khích hay lợi ích mà bạn cung cấp cần phải được công khai rõ ràng và minh bạch.

Đó là sự khác biệt rõ nhất giữa Marketing Đồng tình và Marketing Quấy rối. Marketing Quấy rối dành hết thời gian và tiền bạc vào việc làm phiền những người xa lạ, nhằm thu hút sự chú ý của họ.

Ở bước hai, khi đã chiếm được cảm tình ban đầu của người tiêu dùng, người làm Marketing Đồng tình sẽ có cơ hội thông tin cho họ về những lợi ích của sản phẩm và dịch

vụ của mình. Những người làm Marketing Đồng tình hiểu rằng cuộc hẹn hò đầu là cơ hội để đạt đến những cuộc hẹn tiếp theo. Mỗi bước trong hành trình này đều phải hấp dẫn, hữu ích và liên quan với nhau.

Một khi người tiêu dùng đã quan tâm đến những cuộc hẹn hò với bạn, việc trình bày lợi ích của sản phẩm hay dịch vụ sẽ dễ dàng hơn nhiều. Do đó, bạn chỉ cần *tập trung vào sản phẩm hay dịch vụ* của mình nhằm hướng họ tới đối tượng cụ thể. Bạn được trình bày thoải mái những lợi ích này với khách hàng tiềm năng. Đó là vũ khí lợi hại nhất của phương pháp Marketing Đồng tình.

Bước thứ ba là *củng cố lợi ích* đã trao cho khách hàng tiềm năng này. Giống như một sinh vật sống, lợi ích cũng bị bào mòn theo thời gian. Bạn sẽ chán những gì thường xuyên lặp lại. Khách hàng tiềm năng cũng sẽ cảm thấy mới mẻ với lợi ích cứ lặp đi lặp lại. Người làm Marketing Đồng tình phải nỗ lực làm tươi mới những lợi ích cung cấp cho khách hàng tiềm năng để họ luôn quan tâm tới sản phẩm và dịch vụ. Việc này rất đơn giản bởi bạn đã có được một mối quan hệ hai chiều với khách hàng. Người làm Marketing Đồng tình sẽ thay đổi các lợi ích đó theo từng đối tượng.

Bước thứ tư là *tăng cường mức độ đồng tình* đã nhận được từ khách hàng tiềm năng. Chúng ta không bàn đến từng chi tiết của quá trình hò hẹn này, mục tiêu cao nhất của chúng ta là khuyến khích khách hàng tiềm năng đó đồng tình hơn nữa. Họ sẽ cung cấp cho bạn thông tin cá nhân hay sở thích riêng tư cũng như những mong muốn về chủng loại sản phẩm mới. Mức độ đồng tình bạn nhận

được hết sức to lớn, gần như bao gồm tất cả hoạt động liên quan tới khách tiềm năng.

Khi thời gian hò hẹn kéo dài, người làm Marketing Đồng tình sẽ làm *thay đổi thói quen tiêu dùng* của khách hàng tiềm năng. Họ sẽ đồng ý mua hàng hay dịch vụ. Đó cũng là lúc bạn biến sự Đồng tình thành lợi nhuận. Bước cuối cùng này là để nâng sự Đồng tình lên thành lợi ích cho cả đôi bên. Bạn đã đạt được một thứ giá trị nhất từ người tiêu dùng: sự quan tâm.

ĐỒNG TÌNH CẦN CÓ SỰ ĐẦU TƯ

Không có gì tốt mà lại cho không. Sự đồng tình là một giá trị tốt không thể phủ nhận. Do đó, để giành được sự đồng tình của khách hàng mục tiêu, bạn cần đầu tư thích đáng.

Sự đồng tình đáng giá bao nhiêu? Theo American On Line (AOL), trung bình một công ty mất khoảng 300 đô la để có thêm một khách hàng mới. American Express bỏ ra gần 150 đô la để có thêm một người “đồng tình” dùng thẻ tín dụng mới. Liệu lợi nhuận từ khách hàng mới đó đủ bù đắp chi phí 150 đô la này không? Không chắc là đủ. Nhưng những lợi ích khác liên quan tới sự đồng tình sẽ cân đối khoản chi đó. American Express không chỉ bán thẻ tín dụng mà còn bán nhiều sản phẩm khác nữa. Họ sử dụng công cụ quản lý dữ liệu tiên tiến để theo dõi hành vi tiêu dùng và cung ứng những sản phẩm thích hợp cho người dùng thẻ.

Một công ty chứng khoán hàng đầu ở Phố Wall trả 15 đô la để kết nối điện thoại với một khách hàng tiềm năng. Nhận thấy hiệu quả của một cuộc điện thoại cá nhân trong việc giành được sự đồng tình của khách hàng rất lớn nên họ sẵn sàng và hào phóng bỏ ra 15 đô la để đạt được sự kết nối này.

Marketing Đồng tình cho phép người làm marketing nói chuyện với khách hàng tiềm năng như một người bạn. Cách giao tiếp này chắc chắn hiệu quả hơn so với việc đưa ra một thông điệp ngẫu nhiên ở một nơi ngẫu nhiên và vào một thời điểm ngẫu nhiên của quảng cáo truyền thống.

Marketing Đồng tình mang tính dự kiến, riêng tư và thích ứng

- ◆ *Dự kiến*: mọi người chờ đợi để nghe những gì bạn nói;
- ◆ *Riêng tư*: những thông điệp dành riêng cho từng cá nhân;
- ◆ *Thích ứng*: tìm kiếm một thứ gì đó mà khách hàng tiềm năng quan tâm.

Hãy nghĩ đến việc chọn chỗ ăn trưa. Nếu bạn biết nơi đó chỉ qua quảng cáo, điện thoại hay từ một lá thư quảng cáo trực tiếp, bạn thường quên chúng. Nhưng nếu có người bạn giới thiệu về nhà hàng nào đó với bạn, bạn sẽ ghi nhớ và muốn thử xem sao.

Một người làm Marketing Quầy rồi khi tìm việc làm mới sẽ gửi đi vô số những bản sơ yếu lý lịch đến vô số

những công ty xa lạ. Trong khi đó, một người làm Marketing Đồng tình tìm được việc làm mới bằng cách tập trung vào một công ty và hợp tác với công ty đó cho đến khi được tín nhiệm và được giao vị trí công việc mong muốn.

Một nhà xuất bản áp dụng Marketing Quấy rối sẽ bán sách thiếu nhi bằng cách gửi sách đến cửa hàng với hy vọng các khách hàng mục tiêu khi đi ngang qua sẽ bị những cuốn sách đó hấp dẫn. Nhưng người làm Marketing Đồng tình sẽ thành lập các câu lạc bộ đọc sách ở các trường học trên cả nước để giới thiệu sách.

Người làm Marketing Quấy rối tìm cách bán sản phẩm mới bằng cách quảng cáo trên truyền hình. Người làm Marketing Đồng tình sẽ bán sản phẩm mới bằng cách tặng khách hàng hiện tại những mẫu sản phẩm mới.

MARKETING ĐỒNG TÌNH LÀ SỰ THÍCH ỨNG MỚI CỦA MỘT KHÁI NIỆM CŨ

Marketing Đồng tình không hề hào nhoáng như kiểu một công ty thuê đạo diễn nổi tiếng Steven Spielberg làm phim quảng cáo với những siêu mẫu hàng đầu. Nhưng Marketing Đồng tình cũng không dễ dàng và không rẻ tiền. Đó là công việc rất nặng nhọc.

Marketing Đồng tình đòi hỏi bạn phải kiên nhẫn. Trong khi một chiến dịch Marketing Quấy rối tệ nhất cũng thu được ngay một vài kết quả nào đó, thì Marketing Đồng tình yêu cầu xây dựng một nền tảng căn

bản để hình thành niềm tin của khách hàng, thu được sự Đồng tình của họ rồi sau đó mới gặt hái kết quả.

Không thu được kết quả ngay nhưng Marketing Đồng tình hoàn toàn dự báo và tính toán được. Nó phát triển theo thời gian và góp phần tăng lợi nhuận của công ty áp dụng nó. Bạn càng gắn bó với Marketing Đồng tình bao nhiêu thì nó càng hoạt động tốt bấy nhiêu. Marketing Đồng tình chính là chìa khóa để thành công trong thời đại Net hiện nay. Như Jay Conrad Levinson; tác giả cuốn *Guerilla Marketing* (Marketing Du kích) nói, một người làm marketing thành công chỉ cần sự sáng tạo, thời gian và tiềm lực.

Marketing Đồng tình tận dụng những lợi thế từ công nghệ truyền thông mới, nhất là Internet, tốt hơn các hình thức marketing khác. Những người làm Marketing Quầy rồi cũng quan tâm tới Internet. Họ chi ra nhiều tỷ đô la quảng cáo ồ ạt trên Internet để rồi nhận lấy thất bại. Marketing Đồng tình chính là công cụ cởi trói cho sức mạnh tiềm tàng của Internet. Chính điều này khiến Marketing Đồng tình trở thành một trong những hướng phát triển mạnh mẽ nhất của marketing trong những thập niên đầu của thiên niên kỷ mới.

3

Sự phát triển của quảng cáo đại chúng

Một trăm năm trước đây, những doanh nghiệp nhỏ chỉ phối hoàn toàn nền kinh tế thế giới. Mọi lợi nhuận gần như đều rơi vào tay những ông chủ tư nhân nhỏ. Nhà máy, công ty của họ hoàn toàn đáp ứng mọi khách hàng khi đó chưa hề có điện thoại, thẻ tín dụng hay tài khoản ngân hàng.

Không có công nghệ truyền thông mới, mọi cuộc kinh doanh sẽ mãi nhỏ bé và dừng ở tầm địa phương không thể vươn ra phạm vi quốc gia hay thế giới. Họ chỉ thu hút được những khách hàng mới qua quảng cáo truyền miệng từ người này đến người khác.

Các chủ doanh nghiệp nhỏ thường biết rõ giá trị của những khách hàng mà họ gặp gỡ và có những cách ứng

xử phù hợp với từng người. Họ mất nhiều thời gian với khách hàng của mình nhưng biết rõ lợi ích của việc này. Vì thế, một người bán sách ở địa phương thường đọc các cuốn sách trước khi giới thiệu chúng với khách hàng. Một người bán hàng tạp hóa sẵn sàng giới thiệu về mùi vị của món bánh mới tới khách hàng mới.

CÁC THƯƠNG HIỆU LỚN TẠO THÀNH TRUYỀN THÔNG QUÁY RỜI

Các thương hiệu khổng lồ và các công ty đa quốc gia hình thành cùng với những thay đổi công nghệ mang tầm cỡ quốc tế.

Thay đổi đầu tiên là cuộc cách mạng công nghiệp. Sự xuất hiện của các nhà máy lớn là lý do để các công ty cần phải phát triển hơn. Khi mọi thứ đều được làm thủ công, việc có thêm nhiều thợ thủ công không làm việc kinh doanh hiệu quả hơn bao nhiêu.

Khi kinh tế đất nước phát triển, các chủ doanh nghiệp đều nhận thấy cơ hội của việc tăng trưởng nên đã đầu tư lớn vào hoạt động sản xuất kinh doanh của mình.

Sự phát triển của các phương tiện vận tải đã giúp công việc giao nhận hàng hóa đơn giản hơn. Các công ty mua nguyên liệu theo giá buôn, sản xuất nhiều mặt hàng và dễ dàng vận chuyển khắp nơi trong và ngoài nước.

Điều này tất yếu dẫn tới việc các công ty bắt đầu cần đến quảng cáo đại chúng. Sẽ là thảm họa khi một nhà máy lớn không thể tiêu thụ sản phẩm. Các công ty không

có được cơ hội phát triển nếu không khuyến khích được nhiều người tiêu dùng mua và sử dụng sản phẩm của họ. Các công ty lớn không có cách nào khác là tìm ra chương trình quảng cáo.

Không có gì ngạc nhiên khi kết luận quảng cáo chính là yếu tố làm tăng lợi nhuận to lớn của các công ty. Các chiến dịch Marketing nhanh chóng trở thành một hoạt động quan trọng trong mỗi công ty. Khả năng thu hút được công chúng đến với sản phẩm qua quảng cáo là một phát hiện vĩ đại vào thời đó. Từ thích thú, các công ty dần để toàn bộ hoạt động kinh doanh lệ thuộc vào các hoạt động quảng cáo và các phương tiện truyền thông đại chúng.

Những người làm quảng cáo trong thập niên 20 của thế kỷ XX được xem là những người cứu rỗi xã hội công nghiệp hóa. Vai trò của họ rất lớn. Họ biết cách giành cảm tình của công chúng, bình ổn giá cả và nâng cao trách nhiệm của nhà sản xuất đối với sản phẩm chi bằng việc cung cấp các chương trình quảng cáo.

Các nhà sản xuất nhận ra một sự thật tuyệt vời: họ càng quảng cáo, hàng hóa dịch vụ của họ được bán càng mạnh. Giá trị bán ra vượt xa số tiền chi cho quảng cáo. Sự phát triển của các phương tiện truyền thông đường như chi để đáp ứng cho nhu cầu quảng cáo của các nhà công nghiệp. Những người làm marketing cần có nhiều phương tiện để quảng cáo. Thế là các loại báo và tạp chí đua nhau xuất hiện. Marketing Quấy rối được hình thành ngay từ buổi bình minh của truyền thông đại chúng như chúng ta đã biết.

Sự phát triển này được minh họa qua câu chuyện của Crisco dưới đây.

Crisco: sự phát triển của marketing định hướng theo sản phẩm

Năm 1990, những người sáng lập ra Procter & Gamble (P&G) đã khởi đầu sự nghiệp kinh doanh thành công với sản phẩm xà bông Ivory, loại xà bông đóng gói có thương hiệu đầu tiên. Ivory nhanh chóng chiếm lĩnh thị trường, mang lại thành công và lợi nhuận cho công ty non trẻ này. Nhưng ngay sau đó, P&G gặp phải trở ngại: nguồn cung cấp đầu bông vải, nguyên liệu chính trong sản xuất xà bông Ivory sụt giảm nghiêm trọng.

Nguyên nhân là do nguồn đầu bông vải chỉ được sản xuất và kiểm soát chặt chẽ bởi ba thương gia lớn. Thêm nữa, P&G đang phát triển một sản phẩm mới cũng sử dụng nguyên liệu là đầu bông vải. Với hai sản phẩm cần dùng tới đầu bông vải, P&G buộc phải tìm cách tác động đến các thương gia đó.

Trong bốn năm, họ nỗ lực phát triển một sản phẩm mới có sử dụng nhiều đầu bông. Và rồi họ tạo ra đầu ăn Crisco, một sản phẩm được thiết kế để thay thế bơ động vật.

Năm 1908, P&G tung Crisco ra thị trường. Lúc đó, Tạp chí *Time* chưa có, các phương tiện truyền thông đại chúng khác chưa xuất hiện rộng rãi, P&G đã áp dụng phương pháp Marketing Đồng tình.

Họ trả tiền cho các hãng xe lửa để những hãng này dùng Crisco thay vì bơ động vật nấu ăn trên tàu, kèm

theo lời giới thiệu với hành khách khi họ dùng bữa. P&G cũng mở những buổi tiệc trà tại hầu hết các thành phố lớn để mời những người có uy tín, tiếng tăm ở địa phương cùng với gia đình họ. Tất nhiên, ngoài trà ra mọi thức ăn trong buổi tiệc đó đều được nấu nướng với dầu ăn Crisco.

Sau hết, P&G phát hành một loạt sách dạy nấu ăn. Với một kỹ thuật Marketing Đồng tình cổ điển, P&G không tập trung giới thiệu sản phẩm của mình, thay vào đó họ phổ biến sách dạy nấu ăn kèm theo lợi ích của Crisco. Cuốn sách này nhanh chóng trở nên thông dụng và không thể thiếu đối với các bà nội trợ.

Chiến dịch này thành công rực rỡ. Crisco không chỉ trở thành sản phẩm mang lại lợi nhuận chính cho P&G mà còn làm thay đổi cung cách nấu ăn của các bà nội trợ.

P&G nhận ra chi Marketing Đồng tình là chưa đủ để gia tăng số người sử dụng sản phẩm. Họ thực hiện thêm chiến dịch Marketing Quấy rối. Họ muốn tăng khả năng tiêu thụ nhiều hơn và nhanh hơn nữa. Do đó, P&G không tiếc tiền để quảng cáo ở bất cứ đâu. Thời đó, có rất ít chương trình quảng cáo, nên chiến dịch Marketing Quấy rối của P&G nhanh chóng đạt hiệu quả cao.

MARKETING QUẤY RỐI TẠO CƠ HỘI CHO MARKETING ĐỒNG TÌNH

Các công ty nhanh chóng nhận ra lợi thế của quảng cáo đối với việc xây dựng thương hiệu. Những người làm

marketing đua nhau sử dụng chiến lược Marketing Quấy rối vì những lý do vô cùng đơn giản:

- ◆ Thực hiện Marketing Quấy rối rất dễ dàng. Tạo thành quảng cáo và phát tán ở mọi nơi có thể;
- ◆ Marketing Quấy rối có tính tỷ lệ thuận. Làm quảng cáo nhiều hơn thì tiêu thụ nhiều hàng hơn;
- ◆ Marketing Quấy rối có tính dự kiến hiệu quả. Với người làm marketing giàu kinh nghiệm, họ có thể ước lượng được tỷ lệ doanh thu so với tiền quảng cáo;
- ◆ Marketing Quấy rối phù hợp với các công ty lớn. Họ có thể kiểm soát được các quảng cáo và không để những tác động xấu xảy ra;
- ◆ Marketing Quấy rối mang lại lợi nhuận.

Những người làm marketing mang lại lợi ích cho tổ chức của họ với cách tiếp cận quấy rối này. Họ là các giám đốc thương hiệu, các hãng quảng cáo, công ty nghiên cứu khảo sát thị trường... Họ đưa Marketing Quấy rối lên ngôi.

Việc tập trung vào Marketing Quấy rối làm cho các thương hiệu ngày càng lớn mạnh nhưng cũng càng dễ bị phụ thuộc vào các công ty quảng cáo. Điều này tạo thành hai xu hướng quan trọng.

Thứ nhất, thái độ của các công ty quảng cáo tác động đến toàn bộ thị trường. Thứ hai, quan trọng hơn, các công ty không còn thực sự cần đến những người làm marketing sáng tạo nữa.

Nói cách khác, các công ty không cần đến người xây dựng và phát triển các chương trình marketing nữa. Họ chỉ cần người làm đúng những gì mà họ đã thực hiện và thành công trước đây. P&G vẫn tiếp thị Crisco như đã làm cách đây tám mươi năm. Ford vẫn tiếp tục hoạt động với phương pháp marketing áp dụng từ những năm 1920.

Những người làm marketing ngày nay nhận thấy kỹ thuật marketing trước kia không còn hiệu quả như trước nữa. Nhưng họ được tuyển dụng để thực hiện chứ không phải đặt ra câu hỏi hay phản đối.

Marketing Đồng tình xuất hiện là một mối đe dọa lớn với người làm Marketing theo lối xưa cũ nhưng cũng tạo ra cơ hội cho người ưa sáng tạo. Bởi Marketing Đồng tình sẽ thay đổi cách thức tiếp thị sản phẩm của các công ty.

Hầu hết các công ty lớn đều kiên trì cách làm marketing đã đưa họ đến đỉnh cao. Đây chính là cơ hội lớn cho các công ty mới thành lập trong thế kỷ XXI, những công ty dám dấn thân và chấp nhận thách thức khi áp dụng phương pháp mới để giành khách hàng.

4

Tập trung vào khách hàng hiện có thay vì tăng thị phần

Năm 1996, Don Peppers và Martha Rogers đã xuất bản cuốn sách làm thay đổi toàn bộ ngành marketing. Cuốn sách có tên là *The One to One Future* (Tương lai Một đối Một), khuyên những người làm marketing nên suy nghĩ lại về cách xử sự với khách hàng. Peppers và Rogers chỉ ra cách thức để các công ty gia tăng lợi nhuận qua việc bán nhiều hàng hơn cho một số ít khách hàng. Nói cách khác, họ tin rằng chú tâm vào việc tăng sức mua của những khách hàng hiện có sẽ hiệu quả hơn việc tăng thêm khách hàng.

Ý tưởng này của họ đề cập trực tiếp đến một vấn đề bí mật của Marketing Đồng tình: tìm kiếm khách hàng mới tốn nhiều chi phí. Để có được khách hàng mới, bạn cần phải bỏ tiền ra để họ chú ý và rồi tiếp tục định hướng cho họ. Và chính khách hàng cũng phải trả giá cho điều này, họ mất nhiều thời gian để tìm hiểu, đánh giá chất lượng và những tiện ích của sản phẩm.

Hai tác giả này lập luận, thay vì tìm cách tăng thêm khách hàng mới, hãy tập trung vào việc giữ chân khách hàng hiện có và bán thêm hàng hóa cho họ.

Trở lại thời kỳ sản xuất nhỏ, doanh nghiệp chỉ có ít khách hàng nên họ phải nỗ lực hết mình để có được doanh thu tối đa từ số khách hàng đã có. Ngày nay, với công nghệ mới, các công ty có thể kết hợp tăng doanh thu từ một khách hàng với việc tăng số lượng khách hàng.

Như AT&T, họ phải chi phí hàng trăm đô la để có thêm một khách hàng mới. Nhưng khách hàng mới này hàng tháng chỉ trả khoảng 30 đô la tiền cho dịch vụ của AT&T. AT&T nên có những phương thức khác để tăng thêm doanh thu từ khách hàng này thay vì tìm thêm khách hàng mới tương tự. Vì vậy, họ đã cung cấp thêm dịch vụ viễn thông di động và các dịch vụ di động khác hướng vào những khách hàng hiện tại. Và AT&T đã thành công.

Levi's đã tạo nên những thương hiệu quần jean phụ nữ nổi tiếng trên khắp nước Mỹ. Quần jean được may sẵn nhưng lại không hề có sẵn tại các cửa hàng. Khách hàng đến mua quần sẽ được lấy số đo, sau đó các số đo

được chuyển về trụ sở của Levi's, rồi chuyển tiếp đến các xưởng sản xuất. Một chiếc quần jean theo số đo riêng của khách hàng được hoàn thành nhanh chóng và chuyển đến cửa hàng nơi họ đặt mua.

Bằng cách đó cửa hàng được hưởng hoa hồng còn Levi's tiết kiệm được chi phí quảng cáo và tránh được rủi ro do hàng tồn kho. Và trên hết, một khi khách hàng được trực tiếp may đo thì thật khó có lý do để họ phải tìm đến một thương hiệu nào khác chỉ vì giá rẻ hơn.

Để hoàn thiện cách tiếp cận Marketing Một đối Một, các tác giả khuyên bạn khi bán hàng cần quan tâm tới bốn điều sau:

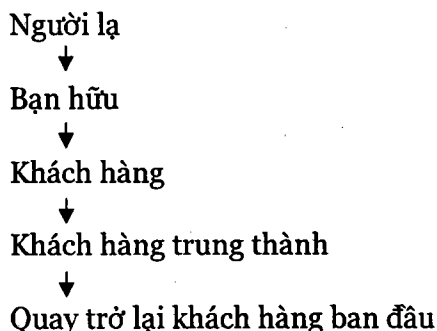
- ♦ Bán thêm hàng hóa, dịch vụ khác. Xác định rõ các nhu cầu của khách hàng mà bạn có thể thỏa mãn và sử dụng những hiểu biết và niềm tin đã tạo dựng được để bán thêm các sản phẩm khác nữa;
- ♦ Tăng cường quan hệ gắn bó với khách hàng. Đầu tư vào việc giữ chân khách hàng đỡ tốn chi phí hơn tìm thêm khách hàng mới;
- ♦ Nên tập trung vào khách hàng thay vì tập trung vào bán hàng hay sản xuất;
- ♦ Xây dựng mối quan hệ lâu dài sẽ giúp bạn hiểu nhu cầu của khách hàng chính xác hơn. Họ sẽ cung cấp các thông tin cá nhân và bạn, một người làm marketing, sẽ thỏa mãn được nhu cầu của khách hàng nhiều hơn.

Thực hiện hiệu quả các điều này không dễ dàng và rất tốn kém, nếu không mọi người đều đã áp dụng nó. Phương thức này đòi hỏi người làm marketing có sự kiên trì. Nó cũng tạo ra những áp lực đối với doanh nghiệp bởi mất đi một khách hàng không chỉ là giảm đi một người mua hàng mà còn là mất đi một người quen.

CẢN TẠO SỰ ĐỒNG TÌNH NGAY TỪ ĐẦU

Nhờ Don Peppers và Martha Rogers, nhiều người làm marketing bắt đầu nhìn lại công việc của mình. Họ hiểu chỉ phí để có một khách hàng mới rất lớn và giá trị của việc giữ chân khách hàng hiện tại.

Marketing Đồng tình còn yêu cầu nhiều hơn thế. Người làm marketing cần phải nhìn xa hơn nữa. Họ cần phải xác định lại quá trình nhận thức của khách hàng. Quá trình phát triển của khách hàng là một chu kỳ năm bước được minh họa như sau:



Hầu hết những người làm marketing ngày nay đều chưa chú ý đến chu kỳ này. Họ không biết khi nào người

lạ trở thành bạn hữu hay khi nào khách hàng trở thành khách hàng trung thành. Thậm chí, nhiều người còn không biết họ mất khách hàng trung thành, họ quay lại móc trở thành khách hàng ban đầu.

Khi chấp nhận chi phí cao để nói chuyện với những người xa lạ, người làm Marketing Đồng tình có sẵn thông tin cần thiết để trao đổi với những người xa lạ ngay khi họ mới bày tỏ sự quan tâm.

Đúng lúc khách hàng quan tâm, một loạt thông điệp marketing được sử dụng. Mục tiêu của các thông điệp đó là hướng dẫn, cổ vũ người xa lạ này trở thành bạn hữu. Và khi họ đã thân thiện, người làm marketing lại áp dụng những cách thức marketing tập trung để chuyển đổi họ thành một khách hàng.

Marketing Đồng tình cùng với công nghệ máy tính mới có thể làm thay đổi cách làm marketing xưa cũ. Ngày nay, khi bạn lựa chọn những khách hàng tiềm năng bạn sẽ gửi đi những thông điệp, những tiện ích tới họ. Bạn có hàng chục, thậm chí hàng trăm cách làm để họ làm theo điều bạn muốn ngay từ lần gặp gỡ đầu tiên cho đến khi đạt được sự đồng tình. Miễn là những thông điệp mà bạn gửi đi có tính dự kiến, riêng tư và thích ứng, chúng sẽ tăng cường hiểu biết của khách hàng tiềm năng về các tiện ích mà bạn cung cấp. Một doanh nghiệp tập trung vào ý tưởng này ngay từ đầu quá trình marketing sẽ luôn vượt trội hơn các đối thủ.

SỰ CỘNG HƯỞNG TỰ NHIÊN CỦA MARKETING ĐỒNG TÌNH VÀ MARKETING MỘT ĐỐI MỘT

Rõ ràng, Marketing Đồng tình có mối quan hệ gần gũi với Marketing Một đối Một. Quá trình Một đối Một bắt đầu với lần mua đầu tiên thì quá trình Đồng tình bắt đầu ngay khi thiết lập quan hệ đầu tiên.

Marketing Đồng tình hoạt động để chuyển một người xa lạ thành bạn hữu và rồi từ bạn hữu thành khách hàng. Marketing Một đối Một cũng áp dụng những kỹ thuật tương tự: trao đổi kiến thức, tính tần suất và liên hệ để chuyển khách hàng thành siêu khách hàng. Marketing Một đối Một không cạnh tranh với Marketing Đồng tình, chúng gần gũi và bổ sung cho nhau. Người làm Marketing Một đối Một nhận được sự đồng tình sau khi một ai đó trở thành khách hàng và dùng sự đồng tình đó để chuyển họ thành siêu khách hàng. Khách hàng càng đồng tình bao nhiêu thì lợi nhuận của công ty càng lớn bấy nhiêu.

Người làm Marketing Một đối Một không quan tâm tới việc tìm thêm thật nhiều khách hàng mới mà tìm cách tăng lợi nhuận tối đa từ một khách hàng;

Người làm Marketing Đồng tình cũng không quan tâm tới việc tìm ra thật nhiều khách hàng tiềm năng mà tìm cách chuyển thật nhiều khách hàng tiềm năng thành khách hàng thật sự.

Bạn không thể xây dựng mối quan hệ gần bó với khách hàng nếu không đạt được sự đồng tình của họ.

Bằng cách đo lường cấp độ Đồng tình của khách hàng, Frank Britt và Tim DeMello, chủ sở hữu công ty Streamline, được xem như những người tiên phong trong việc áp dụng Marketing Đồng tình và Một đối Một. Streamline nhắm vào các chuyển biến xã hội công nghệ và xây dựng cách thức kinh doanh độc đáo đáng học tập. Họ giúp khách hàng tiết kiệm thời gian bằng cách thay khách hàng làm những việc lặt vặt thường ngày.

Nếu bạn đồng ý, họ sẽ lắp đặt tủ lạnh ở một vị trí nào đó trong nhà bạn khi bạn vắng nhà. Họ thu thập thông tin về sản phẩm ưa chuộng và những việc phải làm ở nhà của bạn. Sau đó, bạn chỉ cần liên hệ với họ qua Internet để lên một danh sách các việc cần làm và các thứ cần mua trong tuần. Họ sẽ chu toàn mọi công việc lặt vặt đó trong khi bạn đang ở công sở.

Và sau đó, khi có sự đồng tình nhiều hơn, họ cung cấp thêm cho khách hàng những dịch vụ khác nữa như: đưa đón con cái, chăm sóc vệ sinh nhà cửa, vườn tược... theo nhu cầu của khách hàng.

Một ví dụ thành công nữa của Marketing Đồng tình là Amazon.com, nhà sách và thương hiệu lớn đầu tiên trên mạng. Mô hình kinh doanh của họ không phải là không thể bắt chước, giá của họ cũng không phải là tốt nhất. Vậy điều gì giúp họ vượt qua những đối thủ cạnh tranh trong hiện tại và tương lai? Đó chính là nhờ những mối quan hệ tương tác và sự đồng tình của khách hàng. Với hàng triệu khách hàng hiện tại, tương lai thực sự của Amazon nằm ở hoạt động xuất bản. Nếu một cuốn sách

ra đời và được giới thiệu đến hàng triệu độc giả và phù hợp với ý thích của họ, điều gì sẽ xảy ra? Không cần phải suy nghĩ, bạn khẳng định sự thành công của những cuốn sách này.

Khi một cuốn sách nào đó được bán ra tới hàng triệu bản qua Amazon, họ sẽ gửi đến từng người mua qua thư điện tử thông báo những tác phẩm mới nhất cùng tác giả cuốn sách bán chạy trên. Cuốn sách mới sẽ sớm được phát hành độc quyền trên Amazon.com. Lúc này, Amazon có thể liên hệ và đề nghị với tác giả cuốn sách một khoản tiền vì hàng trăm ngàn bản của cuốn sách mới sẽ bán hết ngay khi phát hành.

Cách thức trên không chỉ áp dụng với một vài cuốn sách hay một vài tác giả mà là với hàng trăm, hàng ngàn tác phẩm, tác giả trên toàn thế giới. Sức mạnh của Marketing Đồng tình rất rõ ràng và thực tế. Amazon sẽ làm thay đổi hoàn toàn bộ mặt của ngành xuất bản trong tương lai.

Đó là sức mạnh của Marketing Đồng tình. Công nghệ đem lại cho những người làm marketing khả năng ghi nhớ hoàn hảo về khách hàng và một mối quan hệ qua lại với từng khách hàng qua Internet.

Bằng cách hướng dẫn những người xa lạ qua từng nấc thang đồng tình, từ xa lạ lúc đầu cho đến đồng tình khi mua hàng hóa, dịch vụ, những người làm marketing hoàn toàn lạc quan về hiệu quả của quá trình marketing: các kết quả thu được rất rõ ràng và tuyệt

vời. Bằng khả năng định lượng các hệ thống marketing, công ty bạn hoàn toàn có thể tăng lợi nhuận lên gấp nhiều lần.

Marketing Truyền thống tìm đủ cách để tăng thị phần, có nghĩa là bán sản phẩm cho nhiều người nhất có thể. Marketing Một đổi Một lại nỗ lực để tăng mức tiêu thụ trên từng khách hàng, nghĩa là khuyến khích những khách hàng sẵn có mua nhiều sản phẩm của họ hơn. Trên thực tế, mọi nhu cầu của khách hàng hiện tại chính là cơ hội tăng mức tiêu thụ của công ty trong tương lai.

CHỈ CẦN DUY TRÌ 30% KHÁCH HÀNG ĐỒNG TÌNH LÀ ĐỦ

Khi bạn vẫn có nhiều khách hàng mới tìm đến nhờ những nỗ lực Marketing Quấy rối, bạn sẽ quan tâm nhiều đến việc giữ chân những khách hàng hiện tại. Mặc dù việc giữ chân này mang lại nhiều lợi ích hơn, nhưng những người làm Marketing Quấy rối lại không hề cảm thấy thoải mái với sự đổi hướng này.

Câu chuyện sau đây sẽ làm sáng tỏ hiệu quả của nó. Một khách hàng đặt mua một đĩa CD từ một website. Anh ta đã thanh toán bằng thẻ tín dụng nhưng ba tuần sau khi thanh toán mà vẫn chưa nhận được đĩa CD.

Anh ta bèn gửi một thư điện tử (email) nhắc nhở đến bộ phận dịch vụ khách hàng của website này. Không nhận được câu trả lời từ website nên một tuần sau, anh ta gửi email tới Giám đốc Công ty.

Ngày hôm sau anh ta nhận được thư trả lời với vồn vẹn có ba từ: “Nhận lại tiền”.

Công ty quyết định sẽ không cần người khách hàng này nữa. Như vậy, họ đã không chỉ đánh mất giá trị của một vụ mua bán với người tiêu dùng đó mà còn đánh mất sự đồng tình của người này.

Hãy suy nghĩ! Công ty này đã có mối quan hệ với người tiêu dùng đó và biết được sở thích của họ. Vậy nếu công ty trân trọng sự đồng tình này, họ sẽ bán cho anh ta một số đĩa CD trị giá đến 20, 30 triệu đồng nữa trong suốt phần đời còn lại của người này chứ không chỉ là một vài trăm ngàn đồng của thương vụ nói trên.

Hãy thử so sánh! Vãn người khách hàng và website đó, nhưng khi gửi email nhắc nhở, khách hàng này lập tức nhận được thư trả lời từ bộ phận dịch vụ khách hàng. Bức thư xin lỗi vì giao hàng chậm và giải thích nguyên nhân là do ghi sai địa chỉ. Vài ngày sau, khách hàng này nhận được đĩa CD mình đặt mua cộng thêm một đĩa CD khác của cùng ca sĩ, kèm theo lời xin lỗi chân thành. Chắc chắn, anh ta sẽ đặt mua thêm nhiều lần nữa. Tổng giá trị đặt hàng hoàn toàn có thể đạt tới hàng chục triệu đồng chứ không chỉ dừng lại ở con số vài trăm ngàn đồng. Với Marketing Đồng tình, dịch vụ khách hàng có tầm quan trọng đặc biệt.

Thực tế, chúng ta không biết sức mua của một khách hàng trong tương lai như thế nào. Nhưng qua tiếp xúc, người làm Marketing Đồng tình sẽ nắm được mãi lực của khách hàng. Từ đó, họ biết cần phải tập trung hơn vào

những khách hàng nào có mức độ đồng tình cao với công ty và sản phẩm của mình.

Điều này cũng có nghĩa là, có những lúc người làm marketing cũng phải loại bỏ những khách hàng không còn đồng tình với công ty và sản phẩm của mình.

BẮT ĐẦU BẰNG SỰ ĐỒNG Ý

Câu hỏi đầu tiên được những người làm Marketing Quấy rối đặt ra khi nghe đến ý tưởng Marketing Đồng tình là: “Bạn làm gì để có được sự đồng ý của khách hàng?”.

Marketing Đồng tình chinh phục khách hàng với những bước ban đầu đơn giản tương tự như Marketing Quấy rối. Bạn vẫn buộc phải quấy rối để đạt được sự đồng ý đầu tiên của khách hàng tiềm năng. Sau đó, bạn bắt đầu trao đổi thông tin với họ. Và khi hiểu biết về khách hàng nhiều hơn, bạn sẽ nâng lên thành một mối quan hệ mua bán. Dù sao, trong bước đầu tiên bạn vẫn phải quấy rối đời sống riêng tư của khách hàng tiềm năng.

Cũng có những khách hàng tự tìm đến công ty của bạn, nhưng số đó rất hạn chế. Còn lại, bạn buộc phải ứng dụng những kỹ thuật Marketing Quấy rối để có được nhiều khách hàng tiềm năng. Bạn dùng truyền hình, phát thanh, báo chí, thư điện tử hay các phương tiện truyền thông khác... để thu hút sự chú ý của họ. Nếu thiếu những kỹ thuật quấy rối đó, Marketing Đồng tình không thể thành công.

Joan Kates là chủ đời thứ ba của trại hè Camp Arowhon, một khu cắm trại dành cho học sinh lâu đời

nhất vùng Bắc Mỹ. Lịch sử nổi tiếng của trại khiến việc có thêm khách hàng mới không phải là vấn đề ưu tiên, nhưng không thể nói Arowhon không cần thu nạp thành viên mới.

Kates đã áp dụng Marketing Đồng tình để thực hiện mục tiêu này. Bước đầu tiên, cô quảng cáo về khu trại tại các hội chợ hè và trên các tạp chí. Nhưng không giống như các đối thủ, các quảng cáo này không cố công giới thiệu về Arowhon vì Kates hiểu là ít cha mẹ nào chọn trại hè cho con mình dựa trên quảng cáo.

Mục tiêu của cô là, thông qua các chương trình quảng cáo, gửi đến khách hàng tiềm năng một cuốn băng video hay sổ giới thiệu về trại mà khách hàng sẽ nhận được khi gọi đến số điện thoại miễn phí của trại.

Cuốn băng video không giới thiệu về trại hè mà chỉ nhằm đạt được sự đồng tình để có một cuộc gặp trực tiếp. Sau khi đã xem qua cuộn băng với những trại viên vui vẻ, cha mẹ học sinh gần như đã đồng ý cho con cái họ gia nhập trại hè. Đến lúc này, họ thỏa thuận gia nhập qua cuộc gặp trực tiếp với nhân viên của trại.

Và khi trải qua một kỳ nghỉ hè tuyệt vời, những trại viên này sẽ muốn tham dự vào những kỳ nghỉ hè sau nữa cùng người thân hay bạn cùng lớp. Với Marketing Đồng tình, Arowhon đã bán dịch vụ của mình từng bước một với hiệu quả rõ ràng.

Mục tiêu của mỗi bước đều là giành được sự đồng tình. Bắt đầu bằng một quảng cáo yêu cầu sự đồng tình để gửi đi một cuốn băng video, rồi từ cuốn băng video

giành được sự đồng tình để có một cuộc gặp. Cuộc gặp mặt thỏa thuận khách hàng tham gia một kỳ nghỉ hè thú vị. Chính từ mùa hè thú vị này hai bên sẽ đạt được sự đồng tình cho nhiều mùa hè sau nữa.

Thực tế chứng minh rằng tỷ lệ khách hàng tìm đến công ty khi nhận được một mẫu hàng miễn phí, phiếu mời tham gia một câu lạc bộ hay một chương trình hấp dẫn thường cao hơn gấp mười lần so với khi khách hàng xem tờ rơi quảng cáo bán hàng. Đây là một sự khác biệt đáng kể.

Bước tiếp theo sau khi đã quấy rối tâm trí của khách hàng tiềm năng là cung cấp một lợi ích miễn phí và không ép buộc. Đặc biệt, nó phải không gây phiền hà cho khách hàng tiềm năng.

Một người khi bị quấy rối sẽ không hứa dành thời gian cho bạn. Do đó, lợi ích mà bạn cung cấp càng đơn giản thì sức dẫn dụ của nó càng lớn và khách hàng tiềm năng càng dễ đồng tình với bạn hơn. Ban đầu, bạn không cần sự đồng tình quá lớn nhưng bạn phải đảm bảo cung cấp những lợi ích lớn dần theo thời gian.

Hooked on Phonics đã xây dựng một chương trình quảng cáo trên đài giúp họ đạt doanh thu hàng trăm triệu đô la. Họ không quảng cáo bán bất cứ sản phẩm nào. Họ cung cấp cho khách hàng dịch vụ tư vấn về tâm sinh lý trẻ em thông qua số điện thoại miễn phí. Dịch vụ này thu hút hàng triệu bậc phụ huynh đang lo lắng về con cái và cần đến lời khuyên của các chuyên gia tâm lý.

Hooked on Phonics thu hút lượng thính giả cực lớn nhờ cách làm này. Bạn sẽ thấy đạt được điều tương tự với những thông điệp quảng cáo bán hàng là hết sức khó khăn.

Những người làm Marketing Đồng tình cần có mục tiêu rõ ràng. Do đó, họ phải thu thập thông tin đầy đủ để cung cấp những tiện ích thích hợp với từng khách hàng tiềm năng.

Tiện ích đó phải rõ ràng và đơn giản nhưng quan trọng giống như mỗi câu cá: bạn cần loại mồi hấp dẫn, phù hợp và hiệu quả nhất cho loại cá bạn định câu.

Sau sự quấy rối ban đầu, bạn có được cuộc đối thoại với khách hàng tiềm năng. Khi đó, bạn cần nâng cao mức độ Đồng tình của khách hàng hơn nữa.

Nếu bạn đang sử dụng Internet, hãy tận dụng những lợi thế của nó để từng bước xây dựng niềm tin của khách hàng bằng việc giao tiếp thường xuyên trên mạng.

Bạn cũng không nên ngừng đổi mới những phần thưởng hay những lợi ích cung cấp cho khách hàng tiềm năng để họ không chán và giữ sự quan tâm. Nếu bạn duy trì mối quan hệ giao tiếp với khách hàng tiềm năng đủ lâu, bạn có thể biến họ trở thành khách hàng thực sự.

Đương nhiên, quá trình giành sự đồng tình của khách hàng không dừng lại khi họ mua hàng. Nó chuyển sang quá trình Marketing Một đổi Một. Điều này có nghĩa là bạn tiếp tục tạo dựng sự Đồng tình mạnh mẽ hơn để tăng sức mua của họ thay vì tìm kiếm khách hàng mới.

ĐỀ KHÁCH HÀNG QUYẾT ĐỊNH CHI PHÍ

Quấy rối người xa lạ để họ chú ý là một phần trong quá trình marketing. Những người làm marketing và các công ty quảng cáo đầu tư hàng núi tiền vào quảng cáo chỉ để thu hút sự chú ý của người tiêu dùng.

Đáng tiếc, người làm Marketing Đồng tình không thể bỏ qua được giai đoạn quấy rối ban đầu. Họ phải bỏ chi phí cho giai đoạn quấy rối để có được sự chấp nhận từ những người xa lạ này. Nhưng sau đó, họ hoàn toàn tính toán và cân đối được chi phí với những hoạt động giao tiếp tiếp theo.

Vinh quang thực sự dành cho họ chính là ở giai đoạn tiếp theo này. Bằng cách nâng cấp sự quấy rối lên thành nhiều cuộc giao tiếp sau đó, người làm Marketing Đồng tình có được một lợi thế lớn.

Người làm Marketing Quấy rối buộc phải có doanh thu để bù đắp cho các chi phí quảng cáo. Ví dụ, họ chi ra 50% ngân sách marketing để quảng cáo (ngân sách marketing bằng 10% doanh thu dự kiến), họ không thể quảng cáo nhiều lần được bởi họ sẽ vượt quá mức chi cho phép. Nếu muốn quảng cáo thêm, họ buộc phải tăng giá bán để tăng doanh thu dự kiến (sẽ làm tăng ngân sách marketing) hoặc giảm bớt các công cụ marketing khác để dành chi phí cho quảng cáo. Trong khi đó, người làm Marketing Đồng tình, sau quảng cáo quấy rối lúc ban đầu, sẽ giao tiếp trực tiếp với từng khách hàng. Và chi phí giao tiếp qua mạng không đáng bao nhiêu so với quảng cáo truyền thống.

5

Tân suất tạo thành niềm tin cho Thương hiệu

Sự tin tưởng của khách hàng đến từ đâu?

Đây là một bí mật mà mọi người làm marketing đều muốn biết. Ai cũng biết rằng không có lòng tin thì không thể tạo thành sức mua. Tin tưởng không chỉ có nghĩa khách hàng tin vào sản phẩm mà còn vào danh tiếng của công ty cung cấp sản phẩm nữa.

Chúng ta sẵn sàng trả tiền nhiều hơn để mua các sản phẩm ở một cửa hàng sang trọng hơn là mua từ một người bán rong trên đường phố. Tại sao? Bởi chúng ta tin là mua được sản phẩm thật, có chất lượng từ cửa hàng sang trọng kia.

Tại sao các công ty và tổ chức sẵn sàng trả hàng núi tiền cho các nhà tư vấn để có được những thông tin mà họ vẫn có thể có được từ những nguồn khác rẻ hơn nhiều, như từ các trường đại học. Họ sẵn sàng bỏ ra nhiều tiền chỉ vì niềm tin vào một tên tuổi đáng giá. Cái tên của một công ty có thể đáng giá hàng triệu đô la.

Tại sao có những công ty tạo dựng được danh tiếng trong khi những công ty khác lại đau đầu vì mãi vẫn có một tên tuổi đáng ngờ?

Tin tưởng không phải là một khái niệm nhất thời. Bạn không thể tạo dựng một thương hiệu uy tín chỉ trong thời gian ngắn. Đó là một quá trình từng bước một và cần đến thời gian, tiền bạc cũng như sự kiên trì.

Trước khi tạo dựng được sự tin tưởng, bạn phải trở thành một cái gì quen thuộc trước đã. Để trở nên quen thuộc, bạn cần có nhận thức từ người tiêu dùng, tức là làm cho công chúng biết đến sản phẩm và hiểu được thông điệp của bạn. Bạn không thể tạo nên nhận thức mà không có quảng cáo.

ĐỂ TRỞ NÊN QUEN THUỘC

Bạn xuất hiện ngoài đường với chỉ một đôi tất trên người cũng có thể tạo thành nhận thức (tức là làm cho công chúng biết đến sản phẩm và hiểu được thông điệp của bạn). Nhưng chắc chắn đó không phải là thứ nhận thức mà bạn muốn đạt được để tạo dựng lòng tin tưởng. Bạn cần quảng cáo để truyền đạt thông điệp marketing của bạn đến từng người.

Vậy liệu có chiến thuật hay kỹ thuật nào để quảng cáo của bạn hiệu quả hơn nữa không? Phải chăng mọi chiến dịch quảng cáo đều được tạo thành như nhau?

Theo quan điểm của người làm quảng cáo, tần suất là chiến thuật quan trọng nhất trong quảng cáo. Tần suất có thể hiểu là số lần quảng cáo của bạn xuất hiện trước mắt các khách hàng tiềm năng.

Khi công ty quảng cáo tính toán kết quả của các chiến dịch quảng cáo, họ nhắm đến tần suất xuất hiện và số lượng mục tiêu. Số lượng khách hàng mục tiêu là số người nhìn thấy quảng cáo đó. Tần suất bao gồm những yếu tố định lượng chúng ta sẽ xét đến sau đây.

Một người có thể không ghi nhớ một mẫu quảng cáo nào đó cho dù quảng cáo đó xuất hiện rất nhiều lần trước mắt họ. Khả năng ghi nhớ một quảng cáo của mỗi người rất khác nhau. Thông thường chỉ có tối đa 10% người nhìn thấy quảng cáo là ghi nhớ chúng. Con số 10% đã là một thành công đáng kể.

Trong số 10% người ghi nhớ được quảng cáo chỉ có một số ít quan tâm. Mặc dù bạn đã hết lòng trau chuốt ngôn từ, hình ảnh, giới thiệu những tiện ích của sản phẩm hay dịch vụ, nhưng thời gian eo hẹp và sự tràn ngập của các quảng cáo khác khiến khách hàng tiềm năng khó nhận thức được đầy đủ những gì bạn muốn quảng cáo. Mặt khác, do phần lớn thời gian quảng cáo được dành cho việc gây chú ý nên thông điệp mà bạn gửi đi không còn được đầy đủ như mong muốn.

Cuối cùng là khách hàng tiềm năng có thể hiểu lầm ý tưởng của thông điệp quảng cáo và rồi mau chóng quên nó đi. Việc phí hoài 90% tiền bạc cũng như công sức và thời gian quảng cáo đã thành thông lệ và hoàn toàn bình thường.

Một quảng cáo dù hấp dẫn đến mức nào cũng không thể tạo thành sức mua nếu chỉ xuất hiện một lần. Những người làm quảng cáo đều biết, cách duy nhất để quảng hiệu quả là phải xuất hiện thật nhiều lần. Quảng cáo tới nhiều khách hàng tiềm năng là mục tiêu quan trọng nhưng việc quấy rối tâm trí của những khách hàng tiềm năng nhiều lần còn quan trọng hơn.

Tần suất quảng cáo có hai tác dụng lớn. Thứ nhất, nó giúp bạn vượt qua được sự tràn ngập của hoạt động quảng cáo truyền thông. Chỉ có 10% số người xem ghi nhớ được quảng cáo, nhưng khi quảng cáo được phát 30 ngày liên tiếp thì mọi người cũng sẽ biết về nó. Thứ hai, tần suất sẽ khiến khách hàng tiềm năng chú ý đến thông điệp quảng cáo sẽ dần trở nên rõ nét khi xuất hiện nhiều lần.

Nếu bạn chỉ thoáng thấy quảng cáo của Sfone vài lần, bạn có thể không để tâm, nhưng khi đã xem chúng cả chục lần, có thể bạn sẽ chú ý và biết rõ công ty này cung cấp những gì. Bạn sẽ có những lợi ích gì nếu chuyển sang sử dụng dịch vụ di động của họ. Chỉ một thông điệp đơn giản là tính tiền theo block 10 hay 6 giây sử dụng cũng cần đến tần suất quảng cáo lớn để khách hàng tiềm năng có thể hiểu được rõ ràng.

TẦN SUẤT QUAN TRỌNG HƠN SỐ KHÁCH HÀNG BIẾT ĐẾN QUẢNG CÁO

Nếu tần suất là quan trọng, vậy tại sao những người làm marketing lại e ngại nhắc đến?

Rất nhiều người làm marketing thường sai lầm khi lựa chọn giữa tần suất xuất hiện và số khách hàng biết đến quảng cáo. Họ quan niệm có 100 khách hàng tiềm năng trong một lần quảng cáo tốt hơn là bốn lần quảng cáo và mỗi lần có 25 người biết đến.

Lựa chọn này nhìn qua có vẻ đúng, nhưng không phải như vậy. Bạn tin nếu mình có một sản phẩm tuyệt vời và mình đã trình bày những ưu điểm và lợi ích của sản phẩm và dịch vụ kèm theo trong một quảng cáo truyền hình 30 giây thì người xem sẽ nhanh chóng tìm đến bạn. Nhưng thực tế không như bạn nghĩ. Theo các thăm dò, chỉ có tối đa là 10% người xem chương trình truyền hình để ý đến quảng cáo của bạn. Và chỉ có tối đa là 10% trong số những người đó quan tâm tới sản phẩm mà bạn quảng cáo. Và cũng chỉ có tối đa là 10% những đối tượng này tìm đến bạn để tìm hiểu thêm. Cuối cùng cũng chỉ có tối đa là 10% những người tìm đến này có thể trở thành khách hàng của bạn. Nghĩa là, giả sử bạn phải chi ra 20 triệu đồng để đầu tư vào sản xuất và phát một lần quảng cáo trên truyền hình và giả sử có khoảng 2 triệu khán giả xem truyền hình, thì bạn cũng chỉ có thể có được tối đa là 200 khách hàng mới. Trung bình bạn bỏ ra khoảng 100 ngàn đồng để có một người.

Hãy thử tưởng tượng, bạn có 100 hạt giống và lượng nước chỉ đủ để tưới cho 100 hạt giống này trong vài ngày. Bạn ước tất cả 100 hạt giống đó và tưới cho chúng trong vài ngày rồi hết nước. May mắn lắm cũng chỉ có vài hạt là có thể nảy mầm. Nhưng nếu bạn chỉ chọn lấy hai mươi hạt giống tốt nhất để gieo trồng rồi tưới nước đầy đủ trong vài chục ngày thì chắc chắn là bạn có thể có được ít nhất cũng có 16, 17 cây con khỏe mạnh, sẵn sàng đơm hoa kết trái.

Những người làm marketing không thích phải bỏ bớt hạt giống, khách hàng tiềm năng. Họ cần phải có hàng chục lần gieo trồng để có thể đạt được số cây con mong muốn. Đó là lý do tại sao họ nên chọn tần số xuất hiện thay vì số lượng biết đến.

Nhưng quảng cáo nhiều lần tốn chi phí khá lớn. Hai lần quảng cáo có nghĩa là phải chi phí gần như gấp đôi và nếu quảng cáo 20 lần thì phải cần đến một số tiền gấp 15 lần số tiền cho một lần quảng cáo. Với ngân sách có hạn, người làm marketing buộc phải lựa chọn. Họ thường chọn số lượng khách hàng biết đến thay vì tần suất.

Nhưng với các công ty lớn có nguồn tài chính dồi dào, họ sẵn sàng chi ra nhiều tiền để xây dựng và bảo vệ thương hiệu. Họ hiểu rõ rằng, không được biết đến và không có tần suất xuất hiện cao thì họ không thể có được thương hiệu mạnh.

Như Jay Conrad Levinson, bậc thầy về Marketing Du kích đã phát biểu, bạn cần phải quảng cáo đến 27 lần để

có thể tác động đến một khách hàng tiềm năng. Bạn cần phải quảng cáo đến chín lần để đối tượng đó có thể nhận biết được quảng cáo một lần, và đối tượng này cần đến ba lần nhận biết thì mới bắt đầu có nhận thức về sản phẩm được quảng cáo.

Jay cũng luôn nhắc nhở quảng cáo là để bán được sản phẩm chứ không để giành giải thưởng của Hiệp hội Quảng cáo. Nhưng phần lớn người làm marketing vẫn làm ra những quảng cáo hấp dẫn chỉ để nghe mọi người khen quảng cáo đó sáng tạo. Vì chạy theo sự hấp dẫn này nên quảng cáo của họ không còn lại nhiều thời gian để nói về sản phẩm, nhân vật chính của quảng cáo.

Các công ty quảng cáo thường đề nghị khách hàng của họ thay quảng cáo sau khi đã phát nhiều tháng mà không thấy rõ được phản ứng của các khách hàng tiềm năng. Sáng tạo trong quảng cáo là niềm vui, đạt đến một số lượng người biết đến hay được tán thưởng trên cả nước cũng là niềm vui lớn lao. Nhưng đó không phải là mục tiêu chính của quảng cáo.

Nhân tố duy nhất quyết định lúc nào bạn nên thay quảng cáo chính là cuốn sổ kế toán. Khi quảng cáo không còn hiệu quả nữa hay không tạo ra lợi nhuận nữa, hãy thay đổi.

Những vấn đề marketing liên quan đến tần suất

Hầu hết mọi người đều không quan tâm đến quảng cáo nên quảng cáo với tần suất thấp sẽ không được nhiều người ghi nhận.

Bởi những người làm marketing phải tập trung thu hút sự chú ý nên quảng cáo không còn nhiều thời gian để nói về sản phẩm hay dịch vụ – những điều thật sự cần truyền đạt.

Bởi hầu hết người tiêu dùng đều đã bị phủ lấp với đủ loại thông tin nên họ thường không thu nạp hay hiểu rõ được những khái niệm mới.

Đạt được tần suất quảng cáo lớn tốn nhiều chi phí.

Một vấn đề khác nữa mà những người làm marketing thường phải đối mặt khi nhắm đến tần suất là hầu hết các phương tiện truyền thông đều chỉ định hướng vào một số đối tượng nhất định. Và trong số những người này có một số không bao giờ nghe, xem những quảng cáo không liên quan đến mình.

Một số người làm marketing lại nghĩ, nếu những khách hàng tiềm năng tốt nhất đã thấy và hiểu quảng cáo của họ nhưng sau đó lại quên đi thì nên chấm dứt quảng cáo đó. Thực tế chứng minh ngược lại, việc lặp đi lặp lại sẽ gây sự chú ý và giành được những khách hàng tiềm năng nhất.

Hãy thử tưởng tượng, một người bán rong đậu phộng rang trong một sân vận động cố đi rao qua hết mọi khu vực trong sân vận động để bán được cho nhiều người ăn đậu phộng nhất. Anh ta tin những người hay ăn đậu phộng sẽ gọi anh ta. Những người ăn đậu phộng sẽ không ăn kẹo hay kem và anh ta sẽ bán hết hàng nhanh chóng. Nền tảng lợi nhuận của anh ta là những người ăn đậu phộng chứ không phải ở chỗ chuyển những người không ăn đậu phộng thành những người ăn đậu phộng.

Nhưng nếu không chỉ có mình anh ta bán rong mà có một đội ngũ hơn 50 người làm việc như vậy? Anh ta có thể phát miễn phí cho những người không ăn đậu phộng ăn thử. Nếu anh ta làm như vậy với tần suất cao, anh ta sẽ chuyển những người không thích ăn đậu phộng thành những người thích ăn đậu phộng và sẽ bán cho những người này trong mỗi trận đấu từ đó cho đến cuối mùa bóng.

Nhưng không may là bạn hiếm khi có được vị thế độc quyền như người bán rong đậu phộng đó. Thị trường đa dạng và phức tạp hơn nhiều. Bạn phải hình dung ra một cách để việc áp dụng tần suất đạt được hiệu quả cao hơn. Và chính Marketing Đồng tình sẽ giúp bạn làm được điều này.

SỰ ĐỒNG TÌNH TẠO ĐIỀU KIỆN CHO TẦN SUẤT

Marketing Đồng tình chính là công cụ làm tăng hiệu lực cho tần suất. Trước khi xét đến nguyên nhân, chúng ta hãy bàn đôi chút về bản chất của sự tin tưởng vào

thương hiệu. Bạn nhận biết được một số thương hiệu ở tầm quốc gia như Bình Minh, Bitis, Kinh Đô, v.v...

Đó không phải là những thương hiệu mới xuất hiện. Chúng đã có mặt trên thị trường từ mấy chục năm qua và đến hôm nay đã giành được lòng tin của phần lớn người tiêu dùng. Còn những thương hiệu quốc tế như Omo, Clear, Tide, Clipsal..., chúng ta được nghe nói nhiều về chúng và tin vào sản phẩm và công ty sản xuất ra chúng. Chúng ta thường chọn những thương hiệu này vì sự tin tưởng.

Tại sao bạn lại tin tưởng vào những thương hiệu này? Bởi bạn đã nghe đi nghe lại về chúng, chính tần suất này đã tạo thành niềm tin cho bạn. Trong nhiều năm qua, bạn liên tục nghe, xem, thấy quảng cáo về những thương hiệu này. Bạn thấy chúng ở khắp nơi, từ nhà hàng, phố xá đến nhà riêng của mình cũng như từ những người thân quen. Chính tần suất đã tạo nên niềm tin trong bạn.

Từ sự tin tưởng, thương hiệu này luôn sinh ra lợi nhuận. *Những thương hiệu được tin tưởng nhất cũng luôn là những thương hiệu thu được nhiều lợi nhuận nhất.* Đó là một thực tế không thể chối bỏ. Tần suất sẽ dẫn đến nhận thức, nhận thức dẫn đến tính quen thuộc và rồi hình thành sự tin tưởng. Không có một ngoại lệ nào ở đây. Niềm tin thương hiệu dẫn đến lợi nhuận.

Vậy nếu sản phẩm của bạn chưa tạo được sự tin tưởng thì sao?

Bạn cần đến tần suất để xây dựng thị trường cho một sản phẩm. Đó là một quá trình tương tác lâu dài, một

phương sách cần có thời gian, lòng kiên trì cũng như sự điều chỉnh không ngừng. Điều này ẩn chứa một hướng suy nghĩ mới mẻ về marketing. Và lối tư duy này ngược với những điều ta được học về công việc và cách thức hoàn thành nó.

Để hiểu được điều này, ta hãy nhớ lại 200 năm trước, chúng ta chỉ là những người thợ thủ công, không có công cụ kỹ thuật hỗ trợ nhưng vẫn làm ra những sản phẩm độc nhất với chất lượng rất cao.

Trường học khi đó chỉ có một phòng học duy nhất. Thầy giáo thường chỉ dạy một vài học trò. Cuối cùng, những học trò này ra trường với một lượng kiến thức nhất định tương tự như thầy giáo mình.

Và rồi cuộc cách mạng công nghiệp nổ ra làm thay đổi cách thức làm việc. Chúng ta làm việc trong các nhà máy. Cuộc cách mạng này cũng làm thay đổi khái niệm trường, lớp. Chúng ta có những ngôi trường với nhiều học sinh ở các trình độ khác nhau, từ thấp đến cao.

Mỗi lớp học cũng tương tự như một bộ phận trong dây chuyền của nhà máy. Học sinh học hết lớp này rồi chuyển lên lớp khác có trình độ cao hơn giống như chi tiết trong dây chuyền sản xuất. Học sinh nào không đạt đến trình độ yêu cầu sẽ phải học lại.

Không giống như giáo dục, marketing không còn hoạt động như một chuỗi những sự kiện liên mạch, trong đó quảng cáo này kế tiếp quảng cáo trước để tạo thành sức mua lớn. Mà thay vào đó, người làm marketing phải biến quảng cáo thành một quá trình tương tác giữa công ty và người tiêu dùng. Ứng dụng mối quan hệ, tần suất và sự

đồng tình, người làm marketing liên tục điều chỉnh để sự tương tác ngày càng gắn bó và thích ứng với cả đôi bên.

Không còn việc tung ra một quảng cáo vào thứ ba và rồi chờ đợi mãi lực bùng nổ vào thứ tư. Những người làm quảng cáo không còn đủ lực để quấy rối người tiêu dùng như trước kia nữa.

Đã qua rồi cái thời của hàng loạt những sản phẩm giống nhau tràn ngập thị trường. Người tiêu dùng ngày nay đòi hỏi những sản phẩm chuyên biệt dành riêng cho mình. Họ hầu như chỉ quan tâm tới những quảng cáo xuất hiện thường xuyên, tập trung và có tính cá nhân.

Đương nhiên là việc sản xuất hàng loạt vẫn còn giá trị. Đã qua rồi cái thời nhu cầu thì cao mà nguồn cung ứng thì giới hạn. Chúng ta không cạnh tranh ở khía cạnh ai là người có thể cung ứng sản phẩm cho toàn thế giới.

Việc tạo ra giá trị qua mỗi quan hệ tương tác quan trọng hơn việc giải quyết nhanh chóng nhu cầu cho người tiêu dùng. Bởi vậy, khi bạn giao tiếp trực tiếp với khách hàng cũng là lúc bạn có quyền sử dụng yếu tố tần suất trong marketing.

Marketing Đồng tình về căn bản đã đối nghịch với cách suy nghĩ truyền thống về quảng cáo. Các nhà tiếp thị lớn trong những thập niên trước đây biết cách để quấy rối. Họ biết cách gọt giũa một chiến dịch để giành được sự quan tâm từ người tiêu dùng và trao đi ý tưởng căn bản trong một khoảnh khắc nhỏ nhoi. Họ tốn nhiều thời gian tạo dựng sự quấy rối và làm cho ý tưởng của họ đơn giản đến mức đủ để gây sự chú ý trong khoảng thời gian rất ngắn.

Và quan trọng không kém, những người làm marketing Truyền thống có sự hỗ trợ cần thiết để quảng cáo nhiều lần và tạo thành hiệu quả. Những quảng cáo đáng nhớ đó được sử dụng với tần suất cao. Hầu như tất cả chúng ta đều nhớ đến những chiến dịch quảng cáo cổ điển đã tạo thành những thương hiệu nổi tiếng bởi vì chúng được phát đi với tần suất rất lớn.

Marketing Đồng tình cũng đem lại hiệu quả tương tự. Marketing Đồng tình cũng tung hô vai trò của tần suất giống như Marketing Đại chúng đã làm những sau đó, thay vì tiếp tục quấy rối, nó chuyển sang tương tác. Với Marketing Đồng tình, sức mạnh đạt được từ tần suất rất rõ ràng và mạnh mẽ.

Hầu như mọi người làm Marketing Trực tiếp đều có danh sách những khách hàng ưu tiên, những người vẫn luôn mua nhiều hơn người khác. Những khách hàng đó đã có sẵn niềm tin vào công ty nên luôn đồng tình để nhận được thư giới thiệu và sẵn sàng đặt mua sản phẩm qua thư. Những người làm Marketing Trực tiếp đã tạo dựng được mối giao tiếp dựa trên sự đồng tình của họ. Không có gì đáng ngạc nhiên khi họ vẫn tiếp tục mua từ các công ty đó.

Marketing Đồng tình là một quá trình nghiêm túc cho phép bất cứ người làm marketing nào cũng có được sự quan tâm của khách hàng tiềm năng. Bằng cách công khai các lợi ích để đổi lấy sự đồng tình và thể hiện những điều đã hứa hẹn, người làm marketing có thể làm gia tăng tính hiệu quả của tần suất với chi phí thấp.

Về nguyên tắc, Marketing Đồng tình khai thác thế mạnh ở sự quan tâm của khách hàng tiềm năng và tăng tần suất với chi phí thấp. Khi phần lớn các đối tượng mục tiêu đều sẵn sàng nghe những gì bạn nói, thì tần suất sẽ là cách thức marketing hiệu quả, nhất là khi bạn có thể dùng phương tiện giao tiếp mới để thể hiện tần suất mà không quá tốn kém.

Thực tế, Internet chính là phương tiện Marketing Trực tiếp vĩ đại nhất của mọi thời đại.

Thư điện tử là một trong những lý do quan trọng khiến mọi người thích dùng Internet. Nó có thể tạo thành tần suất cao với chi phí thấp. Marketing Đồng tình sẽ cho phép bạn thu hoạch tần suất miễn phí này.

Nhiều thăm dò marketing cho thấy, người ta thường bênh vực những công ty mà họ tin tưởng. Người tiêu dùng có cảm giác mạnh mẽ về nhiều thương hiệu và dịch vụ trong đời họ và nói chung, sự tin tưởng là một điều kiện tiên quyết quan trọng.

Vậy sự tin tưởng đến từ đâu? Sự tin tưởng đến từ tần suất. Nhưng trước khi chuyển thành mãi lực, tần suất phải đạt được sự đồng tình. Đồng tình để giao tiếp, đồng tình để làm theo khách hàng, đồng tình để có thông tin. Và đồng tình chỉ cách sự tin tưởng có một bước.

6

Năm cấp độ đồng tình

Sự đồng tình có nhiều cấp độ khác nhau. Hãy nhớ lại những buổi hẹn hò với bạn gái, sau vài lần gặp gỡ, bạn được phép nắm tay nhưng chỉ thỉnh thoảng và chỉ những lúc không có người xung quanh. Cấp độ tiếp theo là hai bạn cùng sánh vai đến trường.

Mục tiêu của người làm Marketing Đồng tình là nâng người tiêu dùng lên từng nấc trên bậc thang đồng tình, từ nấc xa lạ thành bạn hữu, rồi từ bạn hữu lên thành khách hàng rồi khách hàng trung thành. Cùng với sự nâng dần cấp độ Đồng tình, trách nhiệm và lợi nhuận cũng tăng dần.

Có năm cấp độ Đồng tình, được sắp xếp theo mức quan trọng giảm dần như sau:

- ✦ Hệ thống (và mô hình “mua có thể hoàn trả”);
- ✦ Ghi nhận (mô hình “bảo đảm” và mô hình “cơ may”);
- ✦ Quan hệ cá nhân;
- ✦ Niềm tin thương hiệu;
- ✦ Trường hợp.

Ngoài ra, còn cấp độ nữa được gọi là “rác”, nhưng cấp độ này quá thấp, sẽ được nói qua ở sau.

CẤP ĐỘ ĐỒNG TÌNH HỆ THỐNG

Ở cấp độ này, người làm marketing gửi đi các sản phẩm họ cho là phù hợp với khách hàng mà không thỏa thuận trước. Nhưng một khi người làm marketing dự kiến sai hay lạm dụng sự đồng tình này để gửi đi những sản phẩm không phù hợp và đúng nhu cầu của khách hàng, họ sẽ có nguy cơ mất người khách hàng này vĩnh viễn.

Ví dụ như khi bạn mua gạo ở một đại lý, đại lý này đã tạo dựng được niềm tin đối với bạn và bạn chấp thuận cho họ đưa gạo đến nhà hàng tuần. Chủ đại lý này biết bạn thường ăn loại gạo nào. Điều này cũng ẩn chứa nguy cơ tiềm tàng. Nếu một đại lý gạo khác giới thiệu với bạn cùng loại gạo đó nhưng với giá rẻ hơn, đại lý cũ sẽ có nguy cơ mất bạn vì giá bán đắt hơn. Hoặc cũng có thể bạn không quan tâm đến giá cả và tin tưởng vào dịch vụ tốt của đại lý cũ. Nhưng nếu người bán gạo mới giới thiệu với bạn một loại gạo khác ngon hơn hẳn loại bạn

thường ăn, kèm theo đó là những dịch vụ khác biệt khiến bạn thực sự hài lòng thì đại lý cũ vẫn có thể mất khách hàng trung thành.

Để đạt đến và duy trì cấp độ Đồng tình này, người làm marketing cần không ngừng giới thiệu sản phẩm và dịch vụ mới dựa trên những thông tin thu nhận được từ khách hàng. Và do đó, người làm marketing cần không ngừng trao đổi thông tin tương tác với tần suất cao với khách hàng.

Hai mươi năm trước, một công ty phát hành sách ở Mỹ là *Book of the Month Club* (Câu lạc bộ sách hay trong tháng) rất kỳ thành công với con số hàng triệu khách hàng. Công ty này thành công rực rỡ là nhờ tổ chức tốt một câu lạc bộ giới thiệu sách tháng trong thời gian dài. Họ giành được sự đồng tình của người đọc và được phép gửi sách đến hàng triệu độc giả thân thiết.

Với kế hoạch Marketing Đồng tình khôn ngoan, ban quản lý câu lạc bộ này có được một quyền lực đáng mơ ước trong tay. Thông qua giới thiệu sách, họ đã giúp cho tác giả trở nên nổi tiếng. Họ sử dụng quyền lực này để đạt được tỷ lệ phần trăm giảm giá cao nhất, nhưng đồng thời họ không giảm giá nhiều cho những khách hàng thân quen.

Một ví dụ nữa về mức độ Đồng tình này là việc đặt mua báo, tạp chí. Bạn trả tiền trước cho mỗi tờ báo hay tạp chí và tin tưởng để các nhà phát hành hàng tháng gửi cho mình các loại báo, tạp chí, vật phẩm quảng cáo khác.

Tại sao người ta lại chấp nhận trao cho người khác việc làm mang lại nhiều lợi nhuận này?

Lý do đầu tiên và quan trọng nhất là để tiết kiệm thời gian. Streamline, công ty dịch vụ được nhắc đến trong chương IV, sẽ không thể thành công với mô hình dịch vụ của họ nếu mọi người có đủ thời gian để chăm sóc việc nhà. Kinh tế phát triển đã tạo ra những người sẵn sàng trả tiền để có thêm được chút thời gian rảnh rỗi. Chính vì vậy mà Streamline đã thành công.

Lý do thứ hai là để tiết kiệm tiền. Chi phí marketing chiếm tỷ trọng lớn nhất trong tổng chi phí của nhiều ngành kinh doanh. Các nhà phát hành giảm được chi phí marketing đối với người đặt báo hay tạp chí dài hạn nên họ giảm giá để thu hút thêm người đặt báo.

Lý do thứ ba khiến người tiêu dùng chấp nhận cấp độ Đồng tình này là vì họ không muốn lựa chọn. Chẳng hạn, bạn không cần phải bận tâm đến việc chọn sách vì Book of the Month Club bảo đảm bạn có được những cuốn sách đang thịnh hành nhất. Amazon.com cũng vậy, website này giới thiệu cho bạn những cuốn sách hay có cùng đề tài với loại sách bạn từng mua của họ. Còn nếu bạn muốn đọc một đề tài mới, bạn chỉ cần gõ tên đề tài hay tác giả, nhà sách ảo này sẽ thay bạn chọn những cuốn sách có cùng đề tài, cùng tác giả hay của tác giả nổi tiếng. Vì quỹ thời gian có hạn nên người ta không muốn phải tự lựa chọn nữa.

Lý do thứ tư là khách hàng không muốn bị thiếu hụt. Do đại lý bán gạo luôn bảo đảm giao hàng đúng hẹn nên

bạn không còn phải lo nghĩ về vấn đề thiếu gạo nữa. Chính mong muốn không bị thiếu hụt là cơ hội cho nhà kinh doanh. Hãy thử tưởng tượng nếu những đồ bạn đang dùng có khả năng tự thay thế hay bổ sung mà không cần bạn phải lo nghĩ. Chẳng hạn, chiếc xe của bạn có thể tự phát hiện chỗ hỏng, tự liên hệ với các trung tâm dịch vụ để sửa chữa trong lúc bạn và gia đình đang ngủ ngon giấc. Đây cũng chính là ý tưởng kinh doanh của các trung tâm sửa chữa, họ tự tìm nhà bạn và mang đồ dùng cần sửa chữa đi khi đã có được sự đồng tình của khách hàng. Ý tưởng tự bổ sung này còn có khả năng phát triển rộng rãi hơn nhiều khi khoa học kỹ thuật ngày càng phát triển.

Mô hình “Mua có thể hoàn trả”

Mức độ thứ hai của cấp độ Đồng tình hệ thống là “mua có thể hoàn trả”, tức khách hàng có quyền trả lại hàng hóa trước khi trả tiền. Ở mức độ này, người bán trước khi gửi sản phẩm đến cho khách hàng vẫn cần phải xác nhận lại những thông tin đặt hàng hóa dịch vụ từ phía người mua.

Với Amazon.com, kể cả khi bạn đã nhận được những cuốn sách đã đặt mua, bạn vẫn có quyền trả lại và được hoàn tiền trong một thời hạn nào đó.

Amazon.com đã áp dụng mô hình mua có thể hoàn trả. Với hiểu biết về nhu cầu và ý thích của khách hàng, Amazon dự đoán được những gì mà khách hàng sẽ thích dựa trên những cuốn sách họ đã mua để giới thiệu sách mới. Và bằng những hiểu biết sâu sắc về khách hàng,

Amazon.com có khả năng thu hút khách hàng vào dòng sản phẩm khác.

Với nhiều hình thức khác nhau, mua có thể hoàn trả là mô hình đồng tình đầy sức mạnh mà những người làm marketing đạt được, cung cấp một kênh giao tiếp mở rộng cho người tiêu dùng bận rộn.

Ở cấp độ Đồng tình này, quyền lợi của người tiêu dùng vẫn có thể bị xâm phạm. Người làm marketing nếu lạm dụng sự đồng tình, chẳng hạn như cố tình giới thiệu cho khách hàng những sản phẩm không đáp ứng đúng yêu cầu của họ thì công ty sẽ bị thua lỗ vì số lượng khách hàng trả lại quá nhiều...

Bạn thường xuyên in ảnh của mình và gia đình tại hiệu ảnh gần nhà và nghĩ rằng mình luôn được cửa hàng ưu đãi. Nhưng tình cờ, bạn biết một khách hàng không thường xuyên in ảnh ở cửa hàng này như bạn mà lại được giảm giá nhiều hơn bạn, bởi vì cửa hàng đó muốn lấy lòng khách hàng này. Bạn không nói gì và cảm thấy bị phản bội. Điều này ảnh hưởng đến niềm tin và sự gắn bó của bạn với cửa hàng. Từ đó, bạn so đo giá cả và chất lượng in ảnh như hồi bạn mới đến đây.

Khách hàng không chỉ muốn được giảm giá. Họ muốn nhận được khuyến mãi trọn gói từ giá cả, dịch vụ, sự an toàn đến sự tiện lợi cùng một lúc. Nếu bạn có khả năng cung cấp những yếu tố này tốt hơn đối thủ cạnh tranh, bạn sẽ duy trì sự đồng tình của khách hàng dài lâu. Nhưng bạn phải luôn cảnh giác để duy trì sự đồng tình

đã đạt được bởi đối thủ của bạn cũng sẽ không ngừng giành lấy sự đồng tình từ khách hàng bạn đang có. Dù đạt đến cấp độ Đồng tình hệ thống, bạn vẫn cần phải tiếp tục cung ứng những sản phẩm tốt và phù hợp để chắc chắn khách hàng luôn gắn bó với bạn.

CẤP ĐỘ ĐỒNG TÌNH GHI NHẬN

Cấp độ đồng tình thứ hai là cấp độ Ghi nhận. Một khi đạt đến mức độ này, bạn có thể thu hút và lưu giữ sự quan tâm của khách hàng tiềm năng.

Một ý tưởng tuyệt vời nhằm duy trì và nâng mức độ Đồng tình của khách hàng được chuỗi cửa hàng S&H ở Mỹ triển khai vô cùng hiệu quả, đó là: mỗi khi mua hàng ở những cửa hàng của S&H, bạn được cấp một cuốn sổ và một số tem ghi nhận tương ứng với số tiền bạn mua. Khi cuốn sổ đầy tem, bạn sẽ nhận được một món quà có giá trị. Cuốn sổ này cũng làm nhiệm vụ quảng cáo cho chuỗi cửa hàng S&H này.

Chuỗi cửa hàng này dùng hình thức tem để thưởng cho khách hàng trung thành. Rõ ràng, một con tem không đáng giá, nhưng nếu khách hàng thu thập đầy số tem thì chúng bỗng có giá trị lớn.

Bạn sẽ sáng tạo ra nhiều cách thu hút nữa với hình thức ghi nhận này. Ví dụ, bạn thông báo thời gian bán một loại hàng đặc biệt kèm theo những tem thưởng đặc biệt. Người tiêu dùng có thể chưa cần đến loại sản phẩm khuyến mãi đó nhưng vì có tem thưởng đặc biệt

nên họ sẽ mua. Việc tặng một phần thưởng để đổi lấy sự hợp tác tạo ra sức mạnh riêng của cấp độ Ghi nhận. Cách thức marketing này cũng giành được sự quan tâm của khách hàng.

Những con tem có tác dụng nhiều hơn việc bán giảm giá. Cho nên thay vì giảm giá, bạn hãy sử dụng những con tem ghi nhận để thu hút sự quan tâm của khách hàng trước mắt cũng như lâu dài.

Những chương trình marketing như vậy sẽ ngày càng phát huy hiệu quả. Thông qua những chương trình này, bạn cung cấp những lợi ích lâu dài cho khách hàng. Thật vậy, những con tem ghi nhận của S&H duy trì hiệu quả trong nhiều năm.

Khi khách hàng quan tâm tới việc giữ những con tem, họ sẽ tích cực mua hàng để sưu tập thêm nhiều tem nữa. Do đó, các chương trình Marketing Đồng tình theo mức độ Ghi nhận cần xây dựng theo hướng mua càng nhiều hàng hóa thì được thưởng càng nhiều tem, khách hàng sẽ càng bị lôi cuốn vào việc thu thập thêm tem. Đây chính là yếu tố thành công của một chương trình Marketing Ghi nhận.

Các con tem ghi nhận phải được chuyển đổi thành một loại hình giá trị như tiền tệ chẳng hạn. Giá trị của các con tem ghi nhận chính là các phần thưởng dành cho khách hàng. Người làm marketing sẽ quyết định giá trị của sự ghi nhận là bao nhiêu để giành được sự quan tâm của khách hàng, khi đó họ dễ dàng bán được hàng hóa.

Phần thưởng chính là yếu tố làm cho cấp độ Đồng tình Ghi nhận luôn tạo được hưng phấn cho khách hàng.

Trong khi việc tính toán chi phí và hiệu quả cho các chiến dịch quảng cáo truyền hình là điều gần như không thể thì ngược lại, chi phí dành cho các phần thưởng và hiệu quả của hình thức đó hoàn toàn có thể định lượng được.

Người làm marketing theo mức độ Ghi nhận cần chú ý: muốn tiếp thị có hiệu quả, phần thưởng phải phù hợp với từng khách hàng tiềm năng. Chẳng hạn như khách hàng tiềm năng của bạn là một nhà triệu phú mà phần thưởng lại là một chỗ đổ rác miễn phí thì không thích hợp. Việc làm này sẽ không làm khách hàng tiềm năng quan tâm rồi đồng tình với bạn được.

Những người khác nhau sẽ quan tâm đến vấn đề khác nhau. Do đó, việc giảm giá không phải lúc nào cũng hiệu quả, như trường hợp: chương trình giảm giá dành cho những người không quan tâm đến giá cả, hoặc mức giảm giá không đủ hấp dẫn để thu hút khách hàng tiềm năng.

Marketing Ghi nhận hoàn toàn có khả năng khắc phục các hạn chế của một chương trình giảm giá hay một chiến dịch quảng cáo truyền hình. Ở Việt Nam không ít các siêu thị đang áp dụng ý tưởng Marketing Đồng tình ở cấp độ Ghi nhận, trong đó siêu thị đầu tiên áp dụng là Maximart Cộng hòa.

Phần thưởng cho người tiêu dùng khi quan tâm hay mua sản phẩm là cách thực hiện cấp độ Marketing Ghi nhận. Đặc biệt, bạn hoàn toàn có thể đổi theo từng bước phát triển và ước tính được hiệu quả của các chương trình Marketing Ghi nhận.

Nhưng việc thưởng cho khách hàng tiềm năng cũng có những khó khăn. Đó là phải xác định được, ai đã và chưa

quan tâm, nhất là khi bạn có số lượng khách hàng tiềm năng tương đối lớn.

Để các chương trình Marketing Ghi nhận đạt hiệu quả cao, bạn nên tạo ra thật nhiều cách để khách hàng tiềm năng nhận được phần thưởng lớn. Ngay khi khách hàng mục tiêu nhận được con tem hay cái gì đó tương tự, bạn nên gửi thư điện tử hướng dẫn khách hàng cách nhanh nhất để đạt phần thưởng lớn như mua thêm hàng, hay mua với trên mức tiền nào đó... Nếu không sử dụng Internet, bạn có thể dùng điện thoại để hướng dẫn khách hàng quan tâm hơn đến bạn và công ty của bạn.

Nhiều người cho rằng những khách hàng mục tiêu chỉ quan tâm đến phần thưởng lớn sẽ không thể trở thành khách hàng trung thành hay khách hàng lâu dài. Thực tế chúng tỏ điều ngược lại. Khách hàng mục tiêu ban đầu chỉ quan tâm đến phần thưởng lớn, nhưng sau đó họ dần dần chịu sự chi phối của các thông điệp marketing với tần suất cao. Cuối cùng, quá trình khách hàng tiềm năng phấn đấu để giành được phần thưởng sẽ biến họ thành khách hàng thật sự, rồi thành khách hàng trung thành.

Trở ngại lớn nhất của Marketing Đồng tình là “kẻ cơ hội”. Đó là những người chỉ rập cơ hội mua hàng với giá ưu đãi mà không quan tâm hay đồng tình với bất cứ loại sản phẩm nào. Không may, số lượng những người như vậy không nhỏ chút nào.

Những người cơ hội thường có thu nhập thấp và nhiều tuổi hơn các nhóm khách hàng lý tưởng của các chương trình marketing. Họ thường là người đầu tiên tham gia những chương trình mua hàng có thưởng của

chiến dịch Marketing Đồng tình. Họ tỏ ra nóng vội để đạt được phần thưởng có giá trị lớn. Họ tồn tại như một phần tất yếu của cuộc chơi. Chương trình Marketing Ghi nhận có thể loại trừ những người cơ hội ra khỏi nhóm khách hàng tiềm năng. Những người cơ hội thường nóng vội nên dễ nản lòng và bộc lộ bản chất thật khi chương trình marketing gồm nhiều bước ghi nhận từ thấp đến cao. Nhưng bạn cũng phải cẩn thận khi thiết kế các chương trình Marketing Ghi nhận. Các bước của chương trình này không được quá phức tạp thì mới thu hút và khuyến khích được khách hàng mục tiêu.

Nhiều lúc, ngay cả những người làm marketing có kinh nghiệm cũng vấp phải sai lầm trên. Do đó, các mức độ ghi nhận phải tương đồng với các nhóm khách hàng mục tiêu. Khách hàng tiềm năng phải cảm thấy thoải mái với chương trình Marketing Ghi nhận, thấy mình rất sáng suốt khi tham gia chương trình và có thể kiểm soát được diễn biến của các bước ghi nhận. Quan trọng hơn, khách hàng tiềm năng cần cảm thấy được an toàn và thân thiện như khi giao thiệp người quen. Do đó, mọi thông điệp đều phải có tính dự kiến, cá nhân và thích ứng.

Chương trình Marketing Ghi nhận được chia thành hai mô hình: Ghi nhận Bảo đảm và Ghi nhận Cơ may.

Mô hình Ghi nhận Bảo đảm

Trong các chương trình Ghi nhận Bảo đảm, mọi ghi nhận đều bảo đảm có giá trị thực. Như trường hợp con tem ghi nhận của S&H chẳng hạn, mỗi con tem đều bảo

đảm sẽ có một phần thưởng trong tương lai khi đủ số lượng yêu cầu.

Sự bảo đảm sẽ khiến người tiêu dùng không còn nghi ngờ hay lo lắng mà cảm thấy thích thú và bị lôi cuốn. Họ có thể cảm nhận được quá trình đến gần với phần thưởng khi tham gia chương trình marketing.

Nhưng chương trình Ghi nhận Bảo đảm rất tốn chi phí. Tất nhiên, chi phí đó sẽ được tính khi định giá sản phẩm.

Mô hình Ghi nhận Cơ may

Mô hình Ghi nhận Cơ may trái ngược với mô hình trên. Người tiêu dùng không chắc chắn sẽ nhận được phần thưởng trong tương lai, thay vào đó, họ nhận được một tờ xổ số hay một cơ hội đạt được giải thưởng nào đó.

Chi phí thực hiện mô hình Ghi nhận Cơ may thường cố định. Ví dụ, nếu phần thưởng cho chương trình này là một chiếc xe hơi đời mới hay một chuyến du lịch, thì đó sẽ là chi phí của chương trình. Điều này cũng gây ra khó khăn cho người thực hiện nó. Bởi nếu người tiêu dùng cảm thấy không có nhiều cơ hội giành được phần thưởng, họ sẽ nản lòng và từ bỏ việc mua thêm hàng hóa, dịch vụ.

Vì vậy, người làm marketing Ghi nhận Cơ may cần phải thiết kế những chuỗi sự kiện hay các hoạt động cổ động nhằm không ngừng thu hút khách hàng. Bằng cách tăng cơ hội giành được phần thưởng lớn, người làm Marketing Ghi nhận Cơ may sẽ luôn giữ được thái độ quan tâm đến sản phẩm của người tiêu dùng.

Các chương trình Marketing Ghi nhận Cơ may luôn hiệu quả hơn hàng ngàn thông điệp quảng cáo truyền thống trong việc giành được sự quan tâm và duy trì việc mua hàng lâu dài của người tiêu dùng. Người làm marketing cần quan tâm đến mức chi phí và duy trì sức hấp dẫn của phần thưởng.

Tóm lại, một chương trình Marketing theo mô hình Ghi nhận Cơ may cần đạt được hai điều cơ bản:

- ♦ Không khách hàng tiềm năng nào tham gia chương trình lại có ý nghĩ bị thiệt thòi hay mất mát thứ gì;
- ♦ Không một ai từ bỏ chương trình khi đã tham gia.

Khi bạn thực hiện mô hình chương trình này, trước tiên bạn cần xây dựng một cơ cấu giải thưởng có tính thực tế và trung thực.

Thứ hai và là điểm then chốt, chương trình phải được công khai ngay từ đầu. Người làm marketing phải theo sát từng phản ứng của khách hàng để xây dựng dữ liệu về khách hàng, từ đó đưa ra những thông điệp có tính dự kiến, riêng biệt và thích ứng.

Nếu thiếu sự đồng tình thì phần thưởng sẽ không còn đúng giá trị vốn có. Bởi sự đồng tình làm cho phần thưởng có tính dự kiến, nói cách khác phần thưởng phải phù hợp với mong muốn, nhu cầu của người tiêu dùng.

Với sức mạnh của Internet, bạn hoàn toàn có thể ghi lại mọi trao đổi với khách hàng. Từ những dữ liệu này, bạn có căn cứ để quyết định mức thưởng hay tăng mức độ Ghi

nhận ở các bước kế tiếp cho phù hợp hoặc dành sự quan tâm đặc biệt tới từng khách hàng riêng lẻ... Nếu bạn là một khách hàng thì còn gì thích thú và hài lòng hơn khi nhận được khuyến mãi phù hợp với ý muốn của mình? Bạn thử nhớ lại đã có bao nhiêu lần nhận quà khuyến mãi mà bạn không thích rồi bỏ xó hay cho người khác?

Không có điều gì tạo sự đồng tình lớn hơn việc bạn tặng cho khách hàng những món quà họ đang nghĩ đến và thực sự hào hứng khi nhận được. Không có điều gì chứng tỏ sự quan tâm của bạn đến khách hàng hiệu quả hơn việc tặng những món quà mang tính cá nhân như vậy. Nhưng bạn cũng không nên lạm dụng hiểu biết này để qua mặt khách hàng, chẳng hạn như việc tặng một vài cái tã giấy cho khách hàng đã mua mấy bộ quần áo cho trẻ sơ sinh. Việc làm thiếu suy nghĩ này có thể khiến bạn phải trả giá rất đắt. Qua đó, bạn thấy rằng vai trò của mối quan hệ thân thiết sẽ dẫn dắt tới sự đồng tình và từ đó tạo được lòng trung thành bền vững ở khách hàng.

CẤP ĐỘ QUAN HỆ CÁ NHÂN

Cấp độ thứ ba của Marketing Đồng tình là Quan hệ Cá nhân. Bạn có thấy bất ngờ khi Quan hệ Cá nhân lại ở mức thấp trong thang bậc của Marketing Đồng tình? Đơn giản là bởi ở cấp độ này, người làm marketing không hoàn toàn định lượng được mối quan hệ tương tác giữa đôi bên.

Sử dụng quan hệ bạn có được với người khác là việc làm hết sức hiệu quả để củng cố sự quan tâm hay định hướng thái độ của người đó đối với bạn. Nhưng cách làm này phụ thuộc vào mỗi cá nhân. Một nhân viên đang

thăng tiến chưa hẳn đã có mối quan hệ tốt với công ty. Một người thợ sửa xe tìm ra phương pháp sửa chữa mới nhưng không thể tính tiền nhiều hơn bởi khách hàng chưa chắc hài lòng với phương pháp mới này.

Các mối quan hệ cá nhân là thứ chậm phát triển và khó mở rộng. Để xây dựng mối quan hệ cá nhân gắn bó, bạn phải mất nhiều năm sản xuất và phân phối những sản phẩm hoàn hảo cho khách hàng.

Không định lượng được sự đồng tình ở cấp độ Quan hệ Cá nhân không có nghĩa là cấp độ này không hữu dụng. Với việc xác định đúng mong muốn của từng khách hàng tiềm năng rồi nỗ lực để giành lấy sự đồng tình từ họ, người làm marketing có thể thu được lợi nhuận lớn cho công ty.

Bạn có thể chia các Quan hệ Cá nhân này thành ba nhóm: nhóm quan hệ đồng tình cao gồm những người bạn có thể gọi điện để giới thiệu và bán hàng; nhóm quan hệ mới bắt đầu đồng tình là những người bạn có thể tiếp thị sản phẩm hay dịch vụ; nhóm quan hệ xa lạ, những người bạn bắt đầu quan hệ.

Giả sử bạn mất cuốn sổ tay có ghi tên tuổi, địa chỉ của hàng ngàn khách hàng. Liệu một ai đó nhặt được sẽ dùng những thông tin này để tạo mối quan hệ cho họ được không? Rõ ràng, họ không thể giành được sự đồng tình của khách hàng tiềm năng của bạn vì khách hàng đã tin tưởng bạn sau quá trình giao tiếp lâu dài với bạn. Những thông tin trong cuốn sổ không mang lại ích lợi cho bất kỳ ai khác ngoài người chủ thực sự của nó.

Cambridge Technology Partners, một công ty tư vấn và lập trình, đã có bước phát triển vượt bậc. Công ty này tập trung vào các phòng công nghệ thông tin của 1.000 công ty lớn nhất nước Mỹ. Cụ thể, công ty này chỉ quan tâm đến 1.000 Chủ tịch Hội đồng Quản trị của 1.000 công ty đầu tiên trong danh sách của tạp chí Fortune.

Ngay từ khi thành lập, công ty này đã áp dụng chiến lược Marketing Đồng tình. Họ đã mời lãnh đạo các công ty nói trên tham dự các hội thảo. Tại hội thảo, các nhà lãnh đạo sẽ phát biểu ý kiến về cơ hội và thách thức của ngành công nghệ thông tin. Vấn đề bán hàng không được thảo luận ở đây và đương nhiên hội thảo cũng không hình thành mãi lực. Thornton May, Giám đốc Điều hành Cambridge Technology Partners không muốn bán hàng vào lúc đó mà chỉ quan tâm đến những vấn đề 1.000 công ty tiềm năng đang gặp phải. Mục tiêu của ông đơn giản là giành được sự đồng tình rồi sẽ nói chuyện bán hàng với các công ty này vào một dịp khác.

Rồi cũng đến lúc Cambridge Technology Partners bán hàng cho công ty X. Lúc này, sự đồng tình họ đạt được và luôn nâng lên theo thời gian mới bộc lộ lợi ích. Chi phí 500 ngàn đô la để giành được sự đồng tình của 1.000 công ty lớn nhất nước Mỹ không phải là rẻ, nhưng cũng không đắt so với giá trị tuyệt vời mà nó đem lại.

Dịch vụ kém chất lượng sẽ phá hỏng vĩnh viễn kiểu Đồng tình theo Quan hệ Cá nhân này. Một người thợ đâm bóp sử dụng phương pháp mới nhưng lại gây khó chịu cho khách hàng quen để rồi nhận ra mình đã mất khách hàng đó mãi mãi.

Bên cạnh đó, người làm marketing thường không thể cung cấp các dịch vụ ở nhiều mức độ khác nhau cho khách hàng. Có khách hàng chỉ muốn ghé qua mua gì đó rồi nhanh chóng ra đi; có khách hàng lại muốn nhìn ngắm và trò chuyện rồi mới quyết định mua. Nếu sự đồng tình được xây dựng trên lòng tin của người mua, sự mềm dẻo của người bán và sự tương tác thì mâu thuẫn là điều sẽ xảy ra.

Đồng tình ở mức độ Quan hệ Cá nhân là hình thức hữu hiệu nhất để thay đổi thái độ của khách hàng. Đó cũng là cách dễ dàng nhất để nâng sự đồng tình của khách hàng lên đến cấp độ cao nhất là Đồng tình Hệ thống.

Nếu bạn là một người làm marketing chuyên nghiệp đã có sự đồng tình cao từ khách hàng, thì cách tốt nhất để nâng cao hiệu quả kinh doanh là củng cố mối quan hệ với khách hàng hiện tại.

CẤP ĐỘ NIỀM TIN THƯƠNG HIỆU

Niềm tin Thương hiệu có được khi người tiêu dùng tin tưởng vào sản phẩm; tuy niềm tin đó nhẹ và không thật sự rõ ràng nhưng nó giúp họ cảm thấy an toàn khi mua sản phẩm mang thương hiệu đó.

Thương hiệu luôn được đánh giá cao, phải cần nhiều thời gian và chi phí để xây dựng và phát triển. Thương hiệu cũng khó định lượng và vận dụng. Phần lớn khoản chi của các chương trình marketing đều dành cho quảng cáo và hầu như các quảng cáo đều chú trọng vào việc xây dựng thương hiệu. Chúng ta đều biết những ví dụ về

chiến dịch marketing xây dựng thương hiệu của ICC, Sfone, Laser Beer, hay chiến dịch xây dựng 5.000 điểm truy cập Internet không dây (wireless) của FPT... Tất cả đều chú trọng xây dựng Niềm tin Thương hiệu.

Niềm tin Thương hiệu dẫn tới việc mở rộng thương hiệu. Nếu người ta tin dùng nước tăng lực Number One, họ cũng sẽ tin dùng nước đậu nành cùng tên. Nếu một chiếc Yamaha Jupiter đã tạo dựng được niềm tin với khách hàng thì một chiếc Nouvo cũng của hãng Yamaha sẽ được tin tưởng.

Việc gì cũng đều có mặt trái của nó. Việc mở rộng thương hiệu thất bại sẽ gây hậu quả đáng buồn. Một khi người làm marketing lạm dụng sự đồng tình của người tiêu dùng, họ sẽ cảnh giác để không bị lạm dụng nữa.

Sức mạnh của Niềm tin Thương hiệu là rất lớn. Một thương hiệu mới khó cạnh tranh với một thương hiệu đã được khẳng định. Khi nghe nói về một dòng xe Honda hay Suzuki mới, chúng ta dễ quan tâm hơn là khi nghe nói về một chiếc Lifan chẳng hạn. Thông điệp quảng cáo sản phẩm của thương hiệu mới khó vượt lên trên sự tràn ngập của các chương trình quảng cáo truyền thống.

Niềm tin Thương hiệu không chỉ áp dụng cho hàng tiêu dùng mà còn sử dụng cho hàng hóa bán lẻ, nhà hàng và cả con người nữa. Cuốn sách mới của một tác giả có tên tuổi nhanh chóng được đón nhận rộng rãi. Nhưng nếu cuốn sách mới này không đạt được chất lượng như cuốn đã tạo nên tên tuổi cho tác giả, niềm tin nơi người đọc sẽ nhanh chóng lụi tàn.

Trường hợp của Công ty Hóa phẩm Quốc tế (ICC) năm 2003 là ví dụ điển hình về việc xây dựng Niềm tin Thương hiệu rồi mất đi chỉ vì họ chạy theo những lợi ích ngắn hạn. ICC bắt đầu tung tiền quảng cáo với tần suất cao để tạo dựng Niềm tin Thương hiệu. Họ đã đạt được điều này nhờ phối hợp nhiều chiến thuật marketing, từ giá cả cho đến tổ chức các sự kiện. Mãi tập trung xây dựng thương hiệu, họ xem nhẹ phần sản xuất. Chất lượng sản phẩm không hoàn hảo cộng thêm sự cạnh tranh gay gắt của các đối thủ khiến ICC mất đi Niềm tin Thương hiệu đã có. Không tự lượng sức mình, ICC chọn phân khúc thị trường quá cao và đang thuộc về các đối thủ cạnh tranh có tiềm lực tài chính lớn hơn.

Một điểm quan trọng cần được nhắc đến là nhận thức thương hiệu mới chỉ là bước đầu để đạt đến Niềm tin Thương hiệu. Niềm tin Thương hiệu có được từ nhận thức thương hiệu qua quảng cáo với tần suất cao chỉ là niềm tin sơ khai, mong manh và dễ thương tổn. Niềm tin Thương hiệu thật sự chỉ có được cùng thời gian và chất lượng sản phẩm.

Chúng ta rất dễ sai lầm khi lạm dụng và làm mất đi Niềm tin Thương hiệu mà chúng ta phải mất rất nhiều công sức và nước mắt mới đạt được. AOL đã phạm phải sai lầm đó. Ban đầu, AOL là một phương tiện truyền thông không có nhiều thông điệp quảng cáo và tiếp thị. Quảng cáo trên AOL được kiểm soát chặt chẽ về nội dung, số lượng và thời gian. Do đó, người tiêu dùng đã tin và bắt đầu quan tâm đến các thông điệp quảng cáo của họ.

AOL muốn khai thác tối đa niềm tin này để bán bất cứ sản phẩm nào được quảng cáo trên phương tiện truyền thông này. Hậu quả là AOL ngày càng giống với các phương tiện truyền thông khác: ngập tràn những thông điệp quảng cáo. Thật sự, họ bán được nhiều sản phẩm, dịch vụ nhưng cũng mất đi sự đồng tình của người tiêu dùng và cuối cùng, nhận ra mình đã mất đi những món tiền khổng.

Niềm tin Thương hiệu cũng tạo ra áp lực cho người làm marketing và công ty chủ thương hiệu. Theo thời gian, bạn ngày càng gặp khó khăn hơn để nâng cấp Niềm tin Thương hiệu này.

Mặt khác, khi một Niềm tin Thương hiệu bị lung lay hay bị kẻ xấu tấn công, thì thật khó mà giành lại được niềm tin như ban đầu bởi bạn sẽ không bao giờ có đủ những công cụ cần thiết cho việc tái tạo này. Hơn nữa, phải mất chi phí rất lớn để vực lại Niềm tin Thương hiệu đang bị xói mòn số lượng lớn người tiêu dùng. Cuối năm 2004, công ty Nutifood đã bị rơi vào tình cảnh này. Khi thương hiệu sữa và thức ăn cho trẻ em của công ty đang được tin dùng rộng rãi thì sự kiện hàng giả (có thể do một đối thủ nào đó tung ra) đã gây ảnh hưởng xấu đến uy tín của Nutifood. Ngay sau đó, Nutifood đã tiến hành chiến dịch quảng cáo để giành lại niềm tin. Chiến dịch đã thành công nhưng dù sao Niềm tin Thương hiệu cũng đã lấm bùn và không còn được coi trọng như trước nữa.

Niềm tin Thương hiệu chỉ là một cấp độ nhất thời của sự đồng tình, cần phải được đầu tư và bảo vệ. Người làm

marketing giỏi đều biết việc nâng cấp Niềm tin Thương hiệu cần có thời gian chứ không thể nóng vội được.

CẤP ĐỘ TRƯỜNG HỢP

Cấp độ đồng tình cuối cùng là Trường hợp. Cấp độ này gần giống sự tình cờ nhưng vô cùng hữu dụng.

Cấp độ Trường hợp bắt đầu với câu hỏi: “Bạn cần gì?” khi một người tiêu dùng gọi điện thoại yêu cầu bạn cung cấp thông tin nào đó. Làm như thế, người tiêu dùng đã trao cho bạn sự đồng tình ở cấp độ Trường hợp. Điều này tương tự như khi bạn hỏi đường, nhờ ai đó hướng dẫn...

Cấp độ Đồng tình Trường hợp là một công cụ marketing mạnh mẽ ít ai ngờ đến. Tình cờ người tiêu dùng và người làm marketing trở nên hết sức gần gũi. Chính người tiêu dùng đi bước đầu tiên trong mối quan hệ gần bó này. Người làm marketing không cần quan tâm làm thế nào để thu hút hay tiếp cận khách hàng nữa.

So với quảng cáo truyền hình hay thư tín trực tiếp thì sự đồng tình theo trường hợp là cơ hội ngàn vàng cho người làm marketing. Vì vậy, họ phải đáp ứng chính xác sự đồng tình đó nếu muốn đạt được lợi ích đôi bên.

Bất cứ ai dù là một người phục vụ có mặt ngay lúc người tiêu dùng yêu cầu thông tin hay mua hàng đều có thể là người làm marketing hiệu quả nhất. Vì vậy, trong trường hợp này, đội ngũ tiếp thị cần được huấn luyện bài bản và có định hướng marketing rõ ràng. Điều này thể hiện chất lượng đồng đều của việc kinh doanh.

Các công ty cần đầu tư nhiều thời gian và tiền bạc để tập huấn kỹ thuật, nâng cấp sự đồng tình cho nhân viên khi tiếp xúc trực tiếp với khách hàng. Chẳng hạn như câu hỏi mà nhân viên phục vụ ở các cửa hàng McDonald thường hỏi: “Ông cần thêm khoai tây chiên cho món này chứ?”, được xem là kỹ thuật để nâng sự đồng tình lên cấp độ Trường hợp. Câu hỏi cửa miệng của nhân viên phục vụ đã đem lại cho chuỗi cửa hàng thức ăn nhanh này hàng tỷ đô la lợi nhuận mỗi năm.

Điều đáng quan tâm nữa là cấp độ này diễn ra quá nhanh và nếu người làm marketing không xử lý kịp thời và hiệu quả thì cơ hội sẽ trôi qua. Và sau khi nhân viên bán hàng tiếp xúc trực tiếp với khách hàng và giành được sự đồng tình, điều nên làm tiếp theo là tìm cách nâng cấp sự đồng tình này lên cấp độ cao hơn. Đây là phần việc của người làm marketing thật sự.

CẤP ĐỘ RÁC

Cấp độ cuối cùng và thấp nhất của sự đồng tình là “Rác”. Không có chút đồng tình nào ở cấp độ này. Nếu bạn cho là các quảng cáo thích hợp không có cấp độ Rác thì hãy xem xét lại.

Hầu hết các chiến thuật marketing cổ điển, các quảng cáo truyền hình, các thư quảng cáo gửi cho những người xa lạ, các quảng cáo truyền thanh đều là rác, và “vua” rác là thư quảng cáo điện tử (spam).

Spam hầu như không tốn chi phí. Người làm marketing trên mạng gửi đi hàng triệu spam với chi phí

khoảng vài trăm ngàn đồng. Bất cứ người nào có đủ can đảm chịu đựng sự chán ghét của hàng triệu người nhận spam đều đạt những lợi ích từ việc này.

Nếu hàng ngày bạn buộc phải nhận đến hàng triệu thư điện tử (chủ yếu là spam) thì bạn cảm thấy thế nào? Sự bùng nổ thư quảng cáo sẽ làm tê liệt mạng Internet. Không một hộp thư cá nhân nào có đủ dung lượng để chứa hết các thư quảng cáo trên. Không kiểm soát được spam đồng nghĩa với việc Internet không còn nữa. May mắn thay, các chuyên gia Internet đã sáng tạo ra những công cụ chống spam hiệu quả.

Với sự phát triển của công nghệ truyền thông, chi phí quảng cáo trên mạng sẽ càng ngày càng rẻ. Số lượng các website, đài truyền hình cáp tăng lên chóng mặt, cùng với đó là sự bùng nổ của các thông điệp quảng cáo. Người làm Marketing Đồng tình sẽ tận dụng cơ hội để vượt lên trên quảng cáo và Marketing Truyền thống.

Tính chất quan trọng nhất của Marketing Đồng tình (gồm tính dự kiến, tính riêng tư và tính thích ứng) rõ ràng là tính dự kiến. Vì nếu có tính dự kiến thì người làm marketing mới thu hút và tiếp cận được với khách hàng tiềm năng. Spam, một điển hình của cấp độ Rác, không hề có tính dự kiến, thậm chí còn rất đáng ghét nữa.

7

Bốn quy luật của sự đồng tình

Khi bạn đã giành được sự đồng tình, bạn cần nỗ lực để củng cố và mở rộng nó. Có bốn quy luật để người làm marketing hiểu rõ sự đồng tình.

- ♦ Đồng tình không thể chuyển giao;
- ♦ Đồng tình có tính vị kỷ;
- ♦ Đồng tình không chỉ là một giai đoạn mà còn là cả một quá trình;
- ♦ Đồng tình có thể mất đi bất cứ lúc nào.

ĐỒNG TÌNH KHÔNG THỂ CHUYỂN GIAO

Dù bạn đã hò hẹn với bạn trai hay bạn gái của mình được bao lâu chẳng nữa bạn vẫn không thể nhờ người khác hẹn thay mình.

Đối với Marketing Truyền thống, việc mua bán, cho thuê hay trao đổi dữ liệu là hoàn toàn bình thường. Điều này được thực hiện bí mật, nhưng vẫn diễn ra hàng ngày. Thực tế, đây là một ngành kinh doanh trị giá nhiều tỷ đô la.

Thật vậy, bạn hoàn toàn có thể có bản danh sách những người sở hữu chiếc Lexus ở thành phố Hồ Chí Minh hay những người có mức thu nhập trên 10 triệu đồng một tháng v.v... Đó là dữ liệu cần thiết cho một chiến dịch marketing nào đó. Để có dữ liệu quý giá này đôi lúc bạn phải trả tiền.

Trong môi trường cạnh tranh, những dữ liệu như trên sẽ càng lúc càng đắt giá bởi chúng giúp người làm Marketing Quấy rối có những dự đoán và quyết định chính xác.

Để vượt lên trên đối thủ cạnh tranh, người làm Marketing Trực tiếp không tiếc tiền để mua được một danh sách địa chỉ liên lạc của khách hàng. Tiếp đó, họ tiến hành các giai đoạn tiếp thị, từ gửi sản phẩm thử đến phát phiếu điều tra với mục đích đáp ứng tốt nhất nhu cầu khách hàng.

Phương pháp này không bao giờ hữu dụng đối với những người làm Marketing Đồng tình, bởi nó sẽ gây bất

ngờ cho người tiêu dùng. Làm thế, bạn không chỉ ngăn cản sự đồng tình mà còn tạo nên sự e ngại nữa. Ai cũng bất ngờ và sau đó là e ngại vì những thông tin cá nhân của mình bị người khác biết. Tệ hại hơn, chính sự e ngại này sẽ khiến khách hàng không muốn mua hàng và trả tiền qua Internet.

Thoạt nhìn, việc chuyển giao sự đồng tình dường như không tổn hại gì. Nhưng ngay sau khi sự chuyển giao diễn ra, tính đồng tình không tồn tại nữa. Ví dụ, một công ty xa lạ nào đó gửi cho bạn email mà bạn không mong muốn, chắc chắn bạn sẽ không quan tâm, thậm chí còn không dám nhấn chuột để xem. Nó cũng giống như mọi thư rác bạn nhận được hàng ngày trên Internet.

Điều chúng ta đang muốn bàn đến ở đây là tính hiệu quả của sự đồng tình trong marketing chứ không xét đến khía cạnh đạo đức của nó. Một quảng cáo nhắm đến đối tượng chưa đồng tình sẽ không hiệu quả bằng việc cũng quảng cáo đó nhưng được gửi đến đối tượng đã đồng tình dù ở cấp độ thấp.

Ví dụ, một công ty đã mua địa chỉ email của bạn từ những website mà bạn thường truy cập và đăng ký hòm thư. Từ những dữ liệu trên, công ty này sẽ gửi đến bạn một bảng quảng cáo rất nhỏ bên cạnh những bức thư của bạn. Bạn sẽ buộc phải chú tâm đến bảng rộn quảng cáo nhỏ bé bởi chúng xuất hiện trong hòm thư của bạn. Quảng cáo như vậy liệu có thành công không? Rõ ràng là thành công vì hầu hết mọi người đều phải quan tâm đến chúng. Nhưng chúng có hiệu quả không? Hầu như là

không. Sau khi buộc phải chú ý, bạn sẽ xem chúng như thư rác! Thậm chí, nếu bạn nhìn thấy cái tên đã được quảng cáo này ở đâu đó, bạn nhanh chóng loại bỏ chúng ra khỏi tâm trí. Ngay từ đầu, bạn đã không đồng tình với chúng thì sau này, chúng càng khó có thể khiến bạn quan tâm. Vì vậy sự đồng tình được chuyển giao sẽ không còn là sự đồng tình nữa.

Thế còn các website đã bán địa chỉ email của bạn thì sao? Bạn có thể không biết thông tin về mình bị rò rỉ từ đâu. Đơn giản, bạn sẽ cẩn trọng hơn. Bạn cũng mất đi niềm tin với các website không có được sự bảo mật tốt, trong đó sẽ có website đã bán đi thông tin email của bạn.

Người làm Marketing Đồng tình hiểu rõ hơn ai hết về giá trị của sự đồng tình họ nhận được từ các khách hàng tiềm năng. Khi hiểu rõ giá trị của những gì mình đạt được, họ càng trân trọng và không dễ dàng trao lại cho bất kỳ ai. Như vậy, sự đồng tình đã chuyển giao sẽ không còn là sự đồng tình nữa ngay cả đối với những người chuyển giao.

ĐỒNG TÌNH LÀ VỊ KỲ

Một trong những lý do khiến người làm marketing thường trao đổi, mua bán dữ liệu về khách hàng là họ muốn kiểm soát môi trường marketing. Danh sách người từng mua hàng được coi là nơi nhận quảng cáo cho dù những người này có muốn và sẵn sàng đón nhận hay không. Theo quy luật, khi số lượng thư quảng cáo đủ lớn sẽ tạo ra mãi lực. Do đó, nếu chi phí mua bản danh sách thấp hơn lợi nhuận đem lại từ việc mua hàng của những

người trong bản danh sách thì người làm Marketing Quấy rối sẽ không ngần ngại mua bản danh sách đó.

Người làm Marketing Đồng tình lại có cách làm trái ngược. Bởi vì họ biết mình không phải là người kiểm soát môi trường marketing, chính người tiêu dùng mới làm điều đó. Thực tế, ai cũng có tính vị kỷ, người tiêu dùng cũng vậy. Người tiêu dùng không quan tâm nhiều đến bạn, công ty, sản phẩm, nghề nghiệp hay gia đình của bạn. Điều người tiêu dùng quan tâm nhất chỉ là chính họ mà thôi.

Những người làm Marketing Quấy rối thường không muốn nhưng buộc phải dùng quảng cáo có tính giải trí để có thể đưa thông điệp marketing ăn sâu vào tâm trí người tiêu dùng. Họ không quan tâm đến việc những khách hàng tiềm năng có muốn và sẵn sàng tiếp nhận hay không.

Chúng ta thường không mấy quan tâm đến quảng cáo kiểu đó. Nhưng người làm Marketing Quấy rối hiểu rằng quảng cáo với tần suất cao đến một lúc nào có thể thúc đẩy chúng ta mua khi ta nhìn thấy sản phẩm của họ trên kệ hàng. Người làm Marketing Đồng tình hành động ngược lại. Họ sẽ đưa ra một lý do để người tiêu dùng quan tâm. Bạn có thể dùng một phần thưởng công khai như: học bổng, vé xem ca nhạc hay ngay cả tiền mặt... để người tiêu dùng chú ý đến thông điệp marketing của bạn.

Trong thời đại Internet, người tiêu dùng lại càng vị kỷ hơn bao giờ hết. Họ dành ít thời gian và sự quan tâm cho những gì ngoài bản thân. Nếu không có một lý do thật sự

chính đáng, bạn sẽ không thể giành được một chút thời gian hay sự quan tâm nào của họ.

Người làm Marketing Quấy rối thường không quan tâm đến tính vị kỷ của người tiêu dùng. Đó là một sai lầm. Quảng cáo của họ chỉ hấp dẫn đối với gia đình và người quen của họ chứ không lôi cuốn khách hàng nói chung. Đương nhiên, nếu duy trì tần suất cao thì một quảng cáo tệ nhất cũng sẽ đạt được kết quả.

Mỗi việc làm của người làm Marketing Đồng tình đều nhằm đến tính vị kỷ. “Khách hàng sẽ thu được gì?” là câu hỏi xuất hiện trong tất cả các bước của quá trình Marketing Đồng tình.

Đây chính là lý do khiến cho mọi hoạt động khuyến mãi đều hiệu quả. Chúng ta thấy rõ hiệu quả từ các chương trình khuyến mãi của Tiger Beer. Mỗi lần khuyến mãi, doanh số bán hàng của hãng đều tăng lên. Bạn thử nghĩ xem, nếu Tiger Beer liên tục khuyến mãi thì điều gì sẽ xảy ra? Hãng sẽ không thể bù đắp được chi phí, và hoạt động khuyến mãi cứ lặp đi lặp lại sẽ khiến người tiêu dùng nhàm chán. Nếu bạn có công cụ tặng thưởng tự động cho người tiêu dùng khi họ quan tâm đến sản phẩm hay công ty bạn, bạn sẽ làm cho những thông điệp marketing phát triển từng bước tuy chậm nhưng càng lúc càng hiệu quả.

Không chỉ phần thưởng lớn mới hấp dẫn. Phần thưởng nhỏ nhưng chắc chắn vẫn có sức hút riêng. Quan trọng hơn, các phần thưởng phải đủ hấp dẫn để thu hút nhiều khách hàng mục tiêu. Học bổng, vé xem

ca nhạc, tiền mặt... đều có sức hấp dẫn riêng. Vấn đề là bạn đưa ra phần thưởng đó và cách người tiêu dùng giành được phần thưởng đó như thế nào. Nên nhớ mục đích của bạn là trao phần thưởng để đổi lấy sự đồng tình của khách hàng tiềm năng. Mọi thứ khác bao gồm cả mãi lực sẽ có sau khi bạn giành được sự đồng tình của khách hàng.

Chúng ta hãy xem qua quá trình thực hiện chương trình Marketing Đồng tình của Công ty Tư vấn và Giới thiệu việc làm Robert Half ở Mỹ. Ban đầu, họ đăng trên báo địa phương và báo khu vực danh sách những việc làm đáng quan tâm ở một số lĩnh vực với các thông tin về: vị trí tuyển dụng, trách nhiệm, yêu cầu và mức lương. Khách hàng mục tiêu chỉ cần gửi cho Robert Half một bộ hồ sơ thông tin liên quan đến lương bổng và vị trí công việc hiện tại của mình qua thư tay hay email. Robert Half sẽ so sánh và thông báo cho khách hàng bảng so sánh mức lương của những công việc cùng vị trí. Người lao động nào cũng muốn biết mình đang được trả lương cao, trung bình hay thấp.

Khi một khách hàng tiềm năng gọi điện thoại hay gửi email yêu cầu cung cấp bản so sánh lương bổng miễn phí, họ đã đồng tình để thiết lập sự trao đổi thông tin hai chiều có lợi cho đôi bên.

Để nâng cấp độ đồng tình, Half thiết kế một công cụ trên website cho phép người sử dụng dễ dàng tìm kiếm công việc phù hợp với yêu cầu của mình. Ví dụ, thông tin việc làm được hệ thống theo ngành nghề hay khu vực.

Họ chỉ phải cung cấp thông tin cá nhân như địa chỉ thư điện tử, nhà riêng, số điện thoại và công việc ưa thích. Công cụ tìm kiếm của Half sẽ tổng hợp thông tin đó và đưa ra danh sách chi tiết những chỗ làm phù hợp với họ.

Nếu đăng ký một địa chỉ email trên Half, bạn sẽ nhận được những thông tin cập nhật về chỗ làm cũng như ngành nghề bạn ưa thích. Từ việc cung cấp thông tin miễn phí trên báo, qua thư điện tử, Half đã không ngừng nâng cấp độ đồng tình của khách hàng tiềm năng. Sự đồng tình sau luôn cao hơn sự đồng tình trước. Giá trị của sự đồng tình Half nhận được là sự phát triển các bảng quảng cáo về những dịch vụ mới.

Tóm lại, người làm Marketing Đồng tình trước hết cung cấp tiện ích cho những khách hàng mục tiêu. Sau đó, họ phát triển mối quan hệ mới tạo lập này bằng những dịch vụ mới để nâng dần sự đồng tình. Cùng với việc nâng cấp độ đồng tình, người làm Marketing Đồng tình có thể giới thiệu sản phẩm và dịch vụ liên quan cho khách hàng đồng tình.

Cũng cần chú ý, khi đã đạt được sự đồng tình, người làm marketing thường chủ quan và lơ là. Họ sẽ nghĩ đến lợi ích của mình nhiều hơn và quên đi việc phải củng cố sự đồng tình của khách hàng. Chính điều này làm cho Marketing Đồng tình xuống cấp.

ĐỒNG TÌNH LÀ MỘT QUÁ TRÌNH

Marketing Đồng tình là một quá trình. Cũng bắt đầu bằng sự quấy rối nhưng rồi Marketing Đồng tình nhanh

chóng chuyển thành đối thoại. Cuộc đối thoại này tương tự như cuộc hẹn hò. Nếu đối thoại suôn sẻ, mối quan hệ sẽ đơm hoa kết trái. Trái lại, số tiền đầu tư để quấy rối ban đầu sẽ bị bỏ phí nếu không có đối thoại.

Với sự phát triển của công nghệ, chi phí cho phương tiện giao tiếp ở tần suất cao như thư điện tử tương đối thấp. Điều này cho phép người làm marketing toàn tâm toàn ý vào quá trình xây dựng và nâng cấp sự đồng tình. Bạn cần có niềm tin và kiên nhẫn bởi Marketing Đồng tình không thể có hiệu quả nhanh chóng và cần thời gian để bộc lộ sức mạnh.

Văn phòng giới thiệu việc làm Robert Half ứng dụng Marketing Đồng tình như một quá trình. Họ tăng dần sự đồng tình của khách hàng mục tiêu từng nấc một. Half cung cấp cho các khách hàng cơ hội việc làm ở vị trí tốt hơn với mức lương cao hơn chi để đổi lại những thông tin cá nhân dưới hình thức các bản sơ yếu lý lịch mà khách hàng tự nguyện gửi. Cuộc trao đổi này rõ ràng là cả một quá trình.

ĐỒNG TÌNH CÓ THỂ MẤT ĐI BẤT CỨ LÚC NÀO

Với Marketing Truyền thống, hệ thống khách hàng có được là tùy thuộc tần suất thực hiện các chiến dịch marketing. Các công ty quảng cáo bao nhiêu lần và quảng cáo ở đâu, khi nào đều tùy thuộc vào tiềm lực tài chính của họ. Với Marketing Đồng tình, việc có được khách hàng và duy trì được sự đồng tình của họ tùy thuộc vào chính những người làm marketing.

Nhận thức được sự đồng tình có thể mất đi bất cứ lúc nào, người làm marketing sẽ làm tốt công việc của mình. Mọi cuộc trao đổi đều phải có mục tiêu và gợi mở cho lần trao đổi tới.

Nàng Scheherazade trong “*Ngàn lẻ một đêm*” nắm rất vững kỹ thuật gợi mở này nên không phải nhận kết cục bi thảm như vị hôn thê trước đó của vị vua tàn bạo. Chiến lược của Scheherazade thật rõ ràng. Mỗi đêm nàng đều kể một câu chuyện có tính dự kiến, riêng tư và thích hợp cho Đức vua nghe, câu chuyện kéo dài vừa đủ để kết thúc vào tối hôm trước, rồi tiếp tục bằng một câu chuyện khác tối hôm sau. Scheherazade kể chuyện quá hấp dẫn nên Đức vua cho nàng sống thêm một ngày và một ngày nữa, ngày nữa để có thể nghe đoạn kết của câu chuyện dang dở đêm hôm trước. Cuối cùng, sau 1001 đêm, nhà vua đã hoàn toàn quên đi việc giết nàng. Nàng Scheherazade có được “khách hàng” của cả đời của mình.

8

Những hiểu biết sai lầm về Marketing trên mạng

Đọc qua một lượt các cuốn sách viết về marketing trên mạng sẽ khiến cho những người mới tập tành làm marketing có nhận thức sai lầm về hiệu quả tiếp thị trên mạng. Các tác giả tin rằng, khi họ tung các quảng cáo lên Internet và quấy rối được người dùng mạng, họ có thể bán được hàng, xây dựng thương hiệu...

Việc chỉ ra sai lầm khi làm marketing trên mạng rất cần thiết và quan trọng. Bởi nó sẽ cảnh tỉnh những người làm marketing bỏ nhiều tiền tiếp thị mà không thu được kết quả. Nhưng điều này lại dẫn đến những ý nghĩ bi quan về sức mạnh của Internet.

Có người cho rằng Internet cũng tương tự như truyền hình nên có khả năng thực hiện tốt chương trình Marketing Đại chúng. Thực tế không phải vậy, Internet và truyền hình hoạt động khác nhau hoàn toàn.

Internet không phải là một thế giới truyền thông đa kênh tràn ngập các chương trình giải trí, thông tin như mọi người vẫn nghĩ. Lý do xác đáng nhất khiến mọi người thích suy nghĩ như vậy là ai cũng muốn cho người khác xem một điều gì đó của riêng mình, đặc biệt khi hành động này lại có thu nhập.

Có một đài truyền hình riêng là mơ ước của không ít người. Ai cũng nhìn thấy lợi nhuận khổng lồ mà nó mang lại, khi cho mọi người xem những gì mình yêu thích và rồi thu những món tiền quảng cáo lớn. Nhưng nó nằm ngoài tầm tay của vô số người trong khi rất nhiều người có thể làm được website. Người làm marketing cũng vào cuộc chơi với ý nghĩ mình là những người chuyên nghiệp nên sẽ thành công nhanh chóng và vượt trội so với người thường.

Còn gì tuyệt vời hơn khi đưa thông điệp quảng cáo tới hàng triệu triệu người, 24/24 giờ, với số lượng tùy thích và chi phí ít hơn nhiều so với 30 giây quảng cáo truyền hình hay trên tạp chí.

Thực tế không phải vậy. Việt Nam hiện có sáu đài truyền hình cấp trung ương (VTV) và vài chục đài địa phương. Theo ước tính, trung bình khoảng hơn một triệu người xem các đài địa phương và một chục triệu người xem các đài trung ương. Nhưng số lượng website không

bị giới hạn như vậy mà có hàng trăm triệu. Điều này có nghĩa là dù website của bạn rất tốt, nó cũng chỉ có trung bình vài trăm người xem.

Công ty bạn là Coca-Cola hay Microsoft thì cũng không nhiều cơ hội đạt được con số hàng triệu người ghé thăm website. Con số vài chục, vài trăm hay vài ngàn người ghé thăm sẽ không thể hiện sức mạnh truyền thông của Internet như mọi người ao ước. Vì một lý do gì và có người lạ ghé thăm website của bạn, cả bạn và họ đều thích thú. Đây chính là điểm đồng tình, nó cần được nâng cấp theo thời gian để thu hiệu quả lớn hơn.

Vì vậy, những người làm marketing khi lập một website cần trả lời các câu hỏi sau:

- ◆ Chúng ta nỗ lực để hoàn thành điều gì?
- ◆ Điều đó có thể đo lường được không?
- ◆ Chi phí để có được một người ghé thăm website một lần là bao nhiêu?
- ◆ Phải mất thêm bao nhiêu chi phí để người này tiếp tục ghé thăm?
- ◆ Chúng ta có đo lường được hiệu quả của việc làm này không?

NHỮNG NHẬN THỨC SAI LÂM VỀ MARKETING TRÊN MẠNG

Nếu hài lòng, khách hàng sẽ trở lại

Website của bạn không phải là một đài truyền hình hay chương trình giải trí. Tất nhiên, bạn mong muốn khách hàng ghé thăm website trở lại nhiều lần để xem những nội dung hấp dẫn về riêng bạn. Nhưng chỉ những ai muốn tìm hiểu về bạn hay về những gì bạn đang giới thiệu mới quay trở lại. Con số này là bao nhiêu? Tăng sức hấp dẫn của website hàng ngày như thế nào?

Bạn sẽ bán được hàng trên mạng nếu đầu tư vào một website

Bạn hoàn toàn có khả năng xây dựng một cửa hàng trên mạng với chi phí dịch vụ thấp. Nhưng nếu chỉ chú tâm vào cấu trúc cửa hàng mà bỏ qua chương trình marketing, bạn sẽ có một cửa hàng trên mạng tuyệt vời nhưng không có người mua. Chú tâm vào việc hoàn chỉnh website với những phần mềm vượt trội chỉ là né tránh sự thiếu hiểu biết về chuyên môn bán hàng. Thách thức thật sự của việc bán hàng trên mạng nằm ở chiến dịch marketing chứ không phải ở công nghệ.

Các trang tìm kiếm là con đường chính để dẫn tới website của bạn

Tuy nhiên, mọi từ khóa để dò tìm trong các trang tìm kiếm nổi tiếng như Yahoo! hay Google đều cho hàng ngàn (thậm chí hàng chục ngàn) kết quả. Bất cứ ai lên mạng

cũng đều bắt đầu từ các trang tìm kiếm như vậy. Website của bạn chỉ là một hạt cát trên bãi biển mênh mông các kết quả tìm được.

Website tương tự như chương trình truyền hình

Không, chúng còn tệ hơn nhiều so với các chương trình truyền hình. Những người lên mạng với mục đích giải trí sẽ nhanh chóng quay lại với truyền hình. Bill Gate đã đầu tư hơn nửa tỷ đô la để lập trình cho website của mình hoạt động như kênh truyền hình và đã thất bại. Bạn càng muốn và làm cho website giống với truyền hình bao nhiêu thì càng thất bại nặng nề bấy nhiêu.

Hiện nay, đường truyền Internet đã đến tận nơi ở của chúng ta, chưa kể đến Internet không dây, truyền hình và website có vẻ tương tự nhau, nhưng với hàng triệu triệu kênh khác nhau, vấn đề vẫn không thay đổi. Sự ngập tràn các thông điệp quảng cáo và marketing vẫn tiếp diễn.

Không thử nghiệm lúc này bạn sẽ thua cuộc

Không, nếu bạn không thử nghiệm *tốt* ngay lúc này, bạn sẽ thua cuộc trong tương lai. Còn thử nghiệm sai sẽ không có kết quả mà còn tốn chi phí. Điều đáng nói là thực tế sẽ tạo ra một thể hệ các nhà lập trình muốn kinh doanh trên mạng và xa rời thực tiễn.

Hoạt động nặc danh trên mạng rất hiệu quả

Internet là một phương tiện nặc danh. Với tài khoản nặc danh, bạn có thể là bất kỳ một ai trên mạng.

Điều này giống như một khách hàng tiềm năng bước vào cửa hàng với tấm khăn che mặt. Một người bịt mặt sẽ đáng ngờ và rõ ràng là không muốn mua hàng. Thử rác cũng là thứ nặc danh chúng ta loại đi hàng ngày. Người làm marketing lớn luôn muốn có những khách hàng có tên tuổi rõ ràng.

Trong khi Marketing Đồng tình hướng đến những người có tên tuổi rõ ràng, Marketing Truyền thống nhắm đến cộng đồng khách hàng rộng lớn không tên tuổi và chắc chắn sẽ thất bại vì cách nhìn thiếu cận này.

Bạn thu được lợi nhuận từ quảng cáo

Không, bạn không thể có lợi nhuận được bởi trên mạng, cung luôn lớn hơn cầu. Các quảng cáo trên mạng được hình thành bởi sự thuận tiện của các trang tìm kiếm chứ không bởi chúng. Các website cá nhân ngày càng nhiều nên hiệu quả của quảng cáo trên mạng ngày càng giảm.

9

Marketing Đồng tình trên Internet

Internet đã và đang thay đổi mọi thứ trên trái đất này. Jeff Bezos trở thành tỷ phú đô la nhờ Amazon.com, một nhà sách ảo nhưng có tầm cỡ tương đương một nhà sách thật, lớn nhất và nổi tiếng nhất thế giới.

Nhưng Internet không giống như các chuyên gia nhận định. *Nó là phương tiện marketing vĩ đại nhất nhưng không phải là đài truyền hình.*

Dưới đây là năm tiện ích lớn nhất mà Internet đem lại cho những người làm Marketing Trực tiếp:

♦ Gần như miễn phí;

- ◆ Tốc độ nhanh;
- ◆ Tỷ lệ phản hồi cao;
- ◆ Tần suất cao với chi phí thấp;
- ◆ Chi phí in ấn rất nhỏ;

Và bây giờ ta hãy đánh giá Internet dưới lăng kính của Marketing Đồng tình để hiểu được tại sao nó hiệu quả.

Dưới đây là năm bước khởi động đơn giản đầu tiên cho chiến dịch Marketing Đồng tình trên Internet.

1. Tiếp cận khách hàng tiềm năng bằng những lợi ích cụ thể

Trên Internet, người làm marketing sẽ dùng quảng cáo để quấy rối khách hàng tiềm năng một cách nhẹ nhàng và khuyến khích họ tham gia vào chương trình marketing với một số lợi ích cụ thể. Đó là chi phí truyền thông duy nhất của toàn bộ chiến dịch marketing.

Những người làm Marketing Đồng tình sử dụng quảng cáo trên mạng vì nó có thể thu hút một số lượng người dùng Internet nhất định với chi phí rất thấp.

Sau khi có được sự chú ý của những người này, người làm Marketing Đồng tình sẽ tiếp tục cung cấp cho họ một chương trình dài hạn để tìm hiểu kỹ hơn về sản phẩm và dịch vụ đã giới thiệu.

Khi khách hàng tiềm năng đã quan tâm và tham gia vào chương trình marketing, người làm marketing gửi thư điện tử nhắc nhở họ quay lại với website, vì thư điện

từ là địa chỉ thường xuyên truy cập của hơn 80% người sử dụng mạng.

Do được ưa chuộng như vậy nên các thông điệp gửi qua thư điện tử sẽ được khách hàng tiềm năng quan tâm. Người làm marketing dùng thư điện tử để giới thiệu với khách hàng tiềm năng về tiện ích của sản phẩm. Thư điện tử được cá nhân hoá còn thu hút sự quan tâm của khách hàng tiềm năng nhiều hơn nữa.

2. Cung cấp thông tin về sản phẩm hay dịch vụ khi khách hàng tiềm năng đã chú ý

Với Internet, người làm marketing dễ dàng đối thoại với khách hàng tiềm năng khi họ tỏ ý quan tâm. Bằng cách khuyến khích khách hàng tiềm năng phản ứng lại những thông điệp mình đưa ra, người làm marketing sẽ biết được khách hàng nào chấp nhận tham gia vào chiến dịch marketing và từ đó cung cấp thông tin về sản phẩm hay dịch vụ mình bán ra, biết có cần tăng phần thưởng cho khách hàng quan tâm hay không để củng cố mối quan hệ với họ.

3. Cung cấp thêm lợi ích để duy trì sự đồng tình

Các chiến dịch nhằm đến thị trường rộng lớn thường là tương tự như nhau đối với mọi người và không tạo được sự khác biệt. Bởi vậy, người làm Marketing Đồng tình luôn sẵn sàng cung cấp thêm phần thưởng trực tiếp để củng cố và nâng cấp sự đồng tình của khách hàng tiềm năng.

1. Theo thời gian, người làm marketing nâng dần sự đồng tình để thay đổi thái độ của khách hàng tiềm năng và biến nó thành lợi nhuận

Bản danh sách những người đồng tình liệu có giá trị hơn danh sách khách hàng không? Câu trả lời là có. Khách hàng có thể mất nhưng những người đồng tình thì luôn cần được củng cố. Bằng trao đổi thường xuyên, người làm marketing có thể củng cố và nâng cấp độ Đồng tình của khách hàng lên để họ quyết định mua hàng hóa và dịch vụ của mình.

5. Yếu tố then chốt chính là công cụ đặc biệt của người làm marketing.

Hãy tưởng tượng, Tiger Beer có danh sách địa chỉ thư điện tử của vài triệu khách hàng. Tiger Beer thông báo với một triệu người đầu danh sách về chương trình khuyến mãi dành riêng cho họ vào chiều thứ bảy tại các nhà hàng mà những người này thường tới với giải thưởng là một chiếc xe Vios trị giá một tỷ đồng. Chắc chắn, chiều thứ bảy sẽ không có đủ một triệu người tham dự nhưng 500 nghìn người thì hoàn toàn có thể. Tất nhiên, những người này sẽ không đi một mình. Tiger Beer gần như không tốn chi phí quảng cáo truyền hình, báo hay tạp chí và họ có thể lặp lại chương trình khuyến mãi này nhiều lần trong một năm với nhiều triệu khách hàng khác nhau. Bạn có thể hình dung được thành công và tiếng vang từ chương trình khuyến mãi đồng tình kiểu này. Lợi nhuận là điều không cần bàn tới.

Tiger Beer sẽ thành công hơn nữa nếu các bức thư điện tử mang tính cá nhân cao hơn, như tặng thêm một món ăn miễn phí hợp khẩu vị của từng người. Lợi ích của Marketing Đồng tình rất lớn.

Tuyệt hơn nữa, nếu mối quan hệ đồng tình này được công ty chú trọng củng cố và nâng cấp theo thời gian, nó sẽ mang lại lợi ích vĩnh cửu.

Nhưng nên nhớ rằng bạn cần phải đầu tư để khách hàng tiềm năng đồng tình và tham gia vào quá trình marketing khách hàng tiềm năng. Bạn bắt đầu bằng những thông điệp quảng cáo quấy rối nhẹ nhàng trước khi chuyển sang mối quan hệ trao đổi gắn bó. Quấy rối một số lượng lớn khách hàng có chi phí không thấp chút nào.

Nên nhớ, bước đầu tiên để có được sự đồng tình thường diễn ra rất chậm và tốn khá nhiều chi phí. Do đó, nhiều người làm marketing nghĩ đến việc thuê hay mua một danh sách địa chỉ thư điện tử. Đây là ý tưởng tồi trong bất cứ trường hợp nào. Điều xấu nhất có thể xảy ra là tất cả thư điện tử bạn gửi đi theo danh sách này đều bị coi là thư rác. Việc làm này có thể sẽ chôn vùi danh tiếng và thương hiệu công ty của bạn.

Thư rác - kẻ ăn cắp vật

Với một số tiền nhỏ, bạn sẽ mua được một danh sách hàng chục, thậm chí hàng trăm ngàn địa chỉ email. Căn cứ vào danh sách này, bạn gửi đi lời giới thiệu về bất kỳ sản phẩm gì. Nhưng người làm marketing cần trọng không bao giờ gửi những email như thế tới người lạ. Thực tế, những công ty dùng cách làm này đều thất bại.

Mặc dù người nhận chỉ mất vài giây để mở thư rác ra xem rồi xóa đi nhưng thực tế là họ đã mất đi mấy giây quý giá đó. Do đó, thư rác giống như những kẻ ăn cắp vật. Tên công ty của bạn nếu được khách hàng ghi nhớ thì đó cũng

chỉ là việc nhớ tên kẻ cắp. Một người ăn cắp vặt sẽ không làm bạn phá sản, nhưng nếu có tới hàng ngàn tên ăn cắp vặt như vậy thì bạn sẽ ra sao?

Những người sử dụng thư rác không hình dung được hậu quả. Thường những kẻ ăn cắp vặt ngoài đời hiếm khi bị bắt quả tang, nhưng bạn thì ghi rõ tên tuổi, địa chỉ trên thư rác. Thử hỏi, bạn có giữ được danh tiếng, thương hiệu hay không?

Người tiêu dùng sẽ tẩy chay sản phẩm hay tên tuổi của bạn, liệt bạn vào sổ đen, chặn thư của bạn gửi đến hòm thư của họ, thậm chí có lời lẽ không tốt về bạn. Tồn thất cho thương hiệu công ty của bạn là không thể đo lường được. Bạn nên nhớ rằng một danh sách địa chỉ không phải là của mình chỉ khiến khách hàng hồ nghi và dè chừng. Khi quay trở lại với cách làm đúng thì đã muộn, tên bạn đã bị loại khỏi tâm trí khách hàng tiềm năng và thật khó để xây dựng mối quan hệ đồng tình được.

CHI PHÍ CẦN THIẾT ĐỂ WEBSITE CÓ SỰ ĐỒNG TÌNH

Một website thương mại được lập nên chỉ để hoàn thành một mục tiêu. Website của bạn nên tập trung 100% nỗ lực vào việc khuyến khích những người xa lạ đồng tình và nghe bạn giới thiệu.

Website của bạn không cần phải hào nhoáng, hấp dẫn, phức tạp hay đắt tiền. Mục tiêu chính của nó là giúp bạn gặt hái được sự đồng tình của khách hàng tiềm năng.

Với quan điểm trên, bạn sẽ dễ dàng đo lường chính xác mức chi phí để đạt được một sự đồng tình. Công thức đo lường như sau:

Chi phí đạt đến 1.000 người

Số người ghé vào website

Đó là chi phí để có một người ghé thăm website của bạn. Nhân con số này với số người đồng tình cung cấp thông tin cá nhân cho bạn sẽ tính được chi phí của một sự đồng tình. Bây giờ, bạn cần phải so sánh chi phí đó với giá trị thu lại được của sự đồng tình vĩnh cửu này, từ đó bạn biết việc đầu tư của mình có đáng giá hay không.

Ví dụ bạn phải chi cho quảng cáo là 600.000 đồng và đạt tỷ lệ 2% trong 1.000 người nhấp chuột vào quảng cáo và 30% số người đã nhấp chuột vào này chấp nhận cung cấp tên tuổi và địa chỉ cho bạn. Bạn sẽ có kết quả là:

$$600.000 / 20 = 30.000$$

$$30.000 \times (30 \times 20 / 100) = 180.000$$

Bạn đã bỏ chi phí 180.000 đồng để đạt được một sự đồng tình. Theo thời gian, một nửa số người đồng tình trở thành khách hàng thật sự của bạn, có nghĩa là bạn phải chi 360.000 đồng để có một khách hàng. Nếu giá trị mãi lực cả đời của một khách hàng là 2 triệu đồng thì bạn hoàn toàn đang đi đúng hướng.

BỐN BƯỚC ĐỂ WEBSITE ĐẠT ĐƯỢC SỰ ĐỒNG TÌNH

Thử nghiệm và cải tiến

Để xây dựng một chiến dịch Marketing Đồng tình, trước tiên, bạn cần phải ước tính chi phí truyền thông quá rồi ban đầu. Điều này đúng với cả trường hợp xây dựng website.

Vì bạn không yêu cầu khách hàng tiềm năng phải mua hàng, nên bạn hy vọng họ sẽ có phản ứng với thông điệp ban đầu. Khách hàng tiềm năng sẽ đồng tình và sẵn sàng tham gia vào chương trình marketing của bạn nếu quảng cáo được thử nghiệm và cải tiến thường xuyên.

Trước đây, ít người làm marketing nghĩ đến việc thông báo rộng rãi một số điện thoại miễn phí. Bây giờ cũng vậy, nhưng vì tình hình đã khác: bạn thông báo địa chỉ email thay cho số điện thoại sẽ tốt hơn. Thư điện tử có chi phí rất ít mà kết quả thu được không hề giảm so với điện thoại.

Sự đồng tình cần phải công khai và rõ ràng

Để có được quan hệ gần bó với khách hàng, các thông điệp trong thư điện tử và trên website của bạn cần có tính dự kiến. Hình thức hấp dẫn của website là yếu tố cần thiết nhưng không quyết định sự đồng tình. Như Amazon.com chỉ dùng email để nhắc nhở bạn mua thêm những cuốn sách mới cùng chủ đề yêu thích. Đó cũng chính là mục đích của khách hàng khi đăng nhập vào website này.

Bạn không thể một mình nâng cấp độ đồng tình và cũng không thể cho thuê hay bán sự đồng tình. Bạn sẽ nhận lấy thất bại nếu kiên quyết hành động như vậy.

Bạn cần có biện pháp để bảo mật thông tin cá nhân của khách hàng và nên công khai biện pháp này để khách hàng an tâm khi giao tiếp với bạn trên Internet.

Bạn nên nhớ chính việc khách hàng lo sợ thông tin cá nhân bị tiết lộ là rào cản lớn của thương mại điện tử. Đưa ra một lời hứa bảo mật những thông tin cá nhân chính là một lợi thế của Marketing Đồng tình.

Trong Marketing Một đối Một, Don Peppers và Martha Rogers đề cao sự riêng tư. Người làm Marketing Một đối Một muốn tăng trưởng doanh số bán hàng và lợi nhuận cần áp dụng những biện pháp bảo mật sự riêng tư. Bằng cách này, người làm marketing cũng tăng cấp độ đồng tình của khách hàng lên.

Máy tính chứ không phải con người nhận và gửi thông tin

Nếu công ty bạn có khoảng 1.000 người đồng tình, trong đó có khoảng 1% trao đổi với công ty hàng ngày, bạn cần một người để đảm nhiệm việc này. Nếu số người đồng tình là 10.000, bạn đến 10 phụ trách khách hàng. Nếu có vài triệu người đồng tình, bạn sẽ cần bao nhiêu nhân viên giao dịch?

Ngay từ đầu, nếu có thể, bạn nên xây dựng một hệ thống tiếp nhận và trao đổi thông tin tự động bằng máy

tính để tinh giản bộ máy nhân sự. Đương nhiên, bạn vẫn cần có bộ phận chăm sóc khách hàng để giao dịch trực tiếp với khách hàng trong những trường hợp buộc phải cần con người thật sự.

Khách hàng trên mạng cần có cảm giác mình khôn ngoan

Các khách hàng tiềm năng trên mạng thường có trình độ trên trung bình. Họ thích được đánh giá đúng về mình, thích hình dung sự việc hoạt động ra sao và luôn muốn mọi việc được hoàn thành sớm.

Họ cần cảm nhận mình khôn ngoan khi giao tiếp với bạn. Như thế họ sẽ đến rồi ở lại với bạn. Ngược lại, nếu website của bạn hoạt động chập chờn, phức tạp và không hiệu quả, khách hàng tiềm năng sẽ cảm thấy bị xỏ mũi và sẽ bỏ đi.

Lý do để thư điện tử được ưa thích và sử dụng rộng rãi chính là vì nó đơn giản và hiệu quả. Vì thế, chiến dịch Marketing Đồng tình của bạn cũng nên hoạt động theo cách đó.

10

Những ví dụ điển hình áp dụng Marketing Đồng tình

Trong chương này, chúng ta sẽ xem xét những ví dụ về các chương trình marketing sử dụng yếu tố đồng tình như một vũ khí lợi hại. Một số công ty không nhận thức đúng vai trò của sự đồng tình nên đã nên thất bại.

MARKETING ĐỒNG TÌNH KHÔNG DÙNG INTERNET

Ví dụ 1: Tạo sự đồng tình bằng cách cho dùng thử sản phẩm mẫu giúp doanh số bán hàng tăng vọt

Năm 1995, ở Việt Nam, sau một thời gian thâm nhập vào thị trường và đạt được thành công với các thương hiệu nổi tiếng như Tide, Camay... công ty Hóa phẩm P&G của Mỹ quyết định đưa vào thêm một thương hiệu bột giặt nữa. Ariel, loại bột giặt đậm đặc, thương hiệu đã nổi tiếng trên thị trường Mỹ, châu Âu và nhiều quốc gia khác. P&G nhắm tới hai mục tiêu: giới thiệu thương hiệu mới với thị trường Việt Nam và đi trước nhằm chiếm lĩnh thị trường giặt tẩy. Lúc đó người khổng lồ châu Âu, Công ty Unilever cũng vừa mới xuất hiện bằng việc liên doanh với Công ty Viso. Đi trước đối thủ cạnh tranh số 1 mới là mục tiêu thực sự của P&G. Hoàn toàn tự tin với chất lượng cao và danh tiếng của sản phẩm, P&G tung ra một chiến dịch quảng cáo cổ động lớn chưa từng có trên toàn quốc và ngoài ra, họ còn phát miễn phí bột giặt Ariel dùng thử đến từng nhà dân một. Mỗi nhà một gói Ariel nhỏ, 8 gr., với tên gọi "Ariel tí hon". Do lo sợ mất mát và cũng để quản lý, kiểm tra, P&G yêu cầu nhân viên phát hàng dùng thử ghi lại tên, địa chỉ và chữ ký của gia đình nhận. Tuy miễn phí và có tên gọi ấn tượng nhưng dù sao hàng dùng thử chỉ là gói bột giặt nhỏ xíu. Vì vậy việc ký tên làm cho nhiều gia đình khó chịu, không hài lòng với việc làm này. P&G đã đánh mất sự đồng tình trong lòng không ít người tiêu dùng Việt Nam.

Cùng lúc đó, gã khổng lồ Unilever cũng chuẩn bị tung ra thị trường nhãn hiệu bột giặt OMO truyền thống của họ. Chương trình cổ động cho Ariel của P&G thật sự đã làm cho Ban Giám đốc của LeverViso phải e ngại. LeverViso cũng chuẩn bị một chiến dịch quảng cáo cổ

động tương tự với hàng triệu gói bột giặt OMO, 20 gr. sẵn sàng phát miễn phí cho người dân. Pierre de la Palm, Tổng Giám đốc Marketing của LeverViso, thực sự choáng váng vì đòn phủ đầu của P&G. Ông đã phải quyết định giao lại việc lập kế hoạch marketing cho ông Đoàn Sỹ Hiền, Giám đốc Tiếp thị của LeverViso – người am hiểu sâu sắc tâm lý người tiêu dùng và diễn biến thị trường Việt Nam. Việc đi sau đối thủ cạnh tranh làm cho mọi kế hoạch định trước buộc phải thay đổi. Ông Đoàn Sỹ Hiền và nhóm nghiên cứu thị trường đã phát hiện được lỗ hổng chết người của P&G. Sự không đồng tình của người tiêu dùng với Ariel được nhóm nghiên cứu do ông Hiền phụ trách khai thác tối đa để xây dựng nhận thức thương hiệu OMO. Để việc phát hàng dùng thử miễn phí có sức nặng về giá trị cũng như để giành lấy sự đồng tình cao hơn của người tiêu dùng Việt Nam, LeverViso đã bổ sung hai gói đầu gọi đầu Sunsilk phát kèm miễn phí với gói OMO 20 gr. Chậm chân hơn chút ít so với P&G, nhưng LeverViso cũng dốc toàn lực trong thời gian ngắn (một tuần lễ) tại từng thành phố lớn. Cùng lúc, ở khắp nơi trong một thành phố những chiếc áo đỏ của OMO len lỏi đến tận những hang cùng ngõ hẻm để phát hàng dùng thử và không yêu cầu tên tuổi hay ký nhận gì cả. Họ chỉ yêu cầu người tiêu dùng đồng tình dùng thử. Ngay cả khi người tiêu dùng không có mặt ở nhà, một gói OMO và hai gói đầu gọi Sunsilk cũng được các nhân viên phát hàng dùng thử của LeverViso bỏ vào khe cửa. Người tiêu dùng Việt Nam bị ấn tượng trước chiến dịch rầm rộ đó. Sự thuận tiện và thoải mái khiến cho hầu hết người tiêu dùng đều đồng tình dùng thử. Sau một thời gian rất ngắn, doanh số

bán hàng của OMO tăng lên nhanh chóng. Ariel, đứa con cưng của hãng hóa phẩm P&G, buộc lòng phải rút lui rồi biến mất khỏi thị trường Việt Nam.

Chiến dịch phân phối hàng dùng thử của Unilever gây tiếng vang với người làm marketing trên toàn thế giới. Báo chí ở nhiều quốc gia đã tường thuật lại chiến dịch này. Ông Đoàn Sỹ Hiền được giới thiệu trang trọng trên Tạp chí *Unilever World* qua bài phỏng vấn đặc biệt về việc xây dựng kế hoạch cổ động thành công này.

Ví dụ 2: Đánh mất yếu tố đồng tình vì dự kiến sai

Năm 2002, SFone Telecom là công ty truyền thông di động nước ngoài đầu tiên được thành lập ở Việt Nam. Thị trường viễn thông di động Việt Nam khi đó chưa mang nhiều tính cạnh tranh. SFone nhập cuộc kinh doanh ngay khi vừa được cấp giấy phép hoạt động.

Họ xây dựng chiến dịch quảng cáo thương hiệu mạnh mẽ trên các phương tiện truyền thông, trong đó nhấn mạnh đến giá cước thấp. Vì đánh trúng tâm lý bức xúc về giá cước của người sử dụng điện thoại di động nên Sfone nhanh chóng giành được sự đồng tình của họ. Nhưng khi mới chiếm được chỉ một thị phần nhỏ nhoi, Sfone đã vấp phải những khó khăn do có tâm phù sóng hẹp và không cung cấp dịch vụ nhắn tin, hình thức giao tiếp phổ biến đối với những người sử dụng điện thoại di động. Vì quá vội, SFone đã lao vào kinh doanh trong lúc cơ sở hạ tầng còn chưa được trang bị hoàn thiện. Hình ảnh tươi mới của SFone bị ảnh hưởng vì những điều đáng lẽ có thể dự

kiến được. Không những thế, họ còn đánh mất đi sự đồng tình của người sử dụng điện thoại di động.

Ví dụ 3: Ứng dụng sự đồng tình để giành lại niềm tin

Cuối tháng 8-2004, ở thành phố Hồ Chí Minh, báo chí liên tục đăng tải tin Nutifood, một công ty hóa thực phẩm non trẻ đang dần khẳng định vị thế trên thị trường thực phẩm dành cho trẻ em, sử dụng nguyên liệu kém phẩm chất để sản xuất sữa bột. Doanh số bán hàng của Nutifood giảm sút. Lãnh đạo công ty không có phản ứng gì. Đến giữa tháng Chín, Nutifood đăng nguyên một trang quảng cáo với một tuyên bố ngắn gọn cho biết vì sức khỏe của người tiêu dùng là quan trọng nên họ không giải thích gì và chờ phán quyết từ các cơ quan có thẩm quyền. Quả là một chiến lược khôn ngoan để tìm kiếm sự đồng tình. “Tất cả những gì chúng tôi quan tâm là sức khỏe của người tiêu dùng”. Điều này đã tạo thành một kênh giao tiếp giữa công ty và người tiêu dùng dựa trên nguyên tắc của Marketing Đồng tình.

Giữa tháng Mười, Nutifood đăng hai quảng cáo khác trích nguyên nội dung hai công văn của cơ quan có thẩm quyền xác nhận nguyên liệu Nutifood sử dụng có nguồn gốc từ Úc. Quảng cáo này khẳng định người tiêu dùng mới có quyền phán xét. Điều này tạo ra sự đồng tình thật sự của người tiêu dùng với sản phẩm của Nutifood. Cuối cùng, ngày 2-11- 2004, Sở Y tế thành phố Hà Nội thông báo: các mẫu sữa bột của Nutifood sau khi kiểm tra đều đạt tiêu chuẩn chất lượng an toàn thực phẩm.

Nhờ sự đồng tình, Nutifood đã giành lại niềm tin một cách hoàn hảo. Tuy vậy họ cũng không thể lấy lại được hết những gì đã có trước đó.

Ví dụ 4: Nhà cung cấp thực phẩm chay Do Thái đã đốt tiền ra sao

Một quảng cáo thực phẩm chay Do Thái được đăng liên tiếp nhiều kỳ trên *New York Times* với hàng tit “Thực phẩm chay cho lễ Quá hải”. Đó là quảng cáo của một cửa hàng thực phẩm chế biến sẵn. Họ nhắm vào người Do Thái trong kỳ nghỉ tết trùng với mùa lễ Quá hải.

Quảng cáo này nhắm đúng đối tượng, vào đúng thời điểm, *New York Times* là phương tiện đúng và có uy tín, nhưng ở góc độ Marketing Đồng tình, đây lại là một ví dụ về sự lãng phí tiền đầu tư.

Thứ nhất, 95% người đọc tờ báo này không phải là khách hàng mục tiêu của loại thực phẩm chay này. Thứ hai, trong nhóm khách hàng mục tiêu, không có nhiều người dờ đến trang có đăng quảng cáo này. Thứ ba, trong số khách hàng mục tiêu đọc được đến trang báo này, không có nhiều người nhận biết được quảng cáo này giữa hàng tá quảng cáo khác xung quanh. Thứ tư và quan trọng hơn hết, đâu là yếu tố tiện ích để thu hút người xem quan tâm tới với quảng cáo này?

Quảng cáo này chỉ giới thiệu một danh sách dài những món ăn trong thực đơn của cửa hàng này. Nó cần phải thu hút được người đọc trước khi giới thiệu món cụ thể, rồi mới giới thiệu địa chỉ và số điện thoại của cửa

hàng. Đó là một quá trình không đơn giản để có được sự quan tâm và doanh số bán hàng mong muốn.

Bạn thử nghĩ xem, liệu có tốt hơn nếu quảng cáo chỉ đơn giản giới thiệu một số điện thoại miễn phí cung cấp thực đơn chay và những thông tin liên quan? Thông tin ngắn gọn và đơn giản này sẽ dễ thu hút sự chú ý của người tiêu dùng và quan trọng hơn là tạo cơ hội bán được thực phẩm chay. Để đạt được sự đồng tình, bạn cần giao tiếp trước đã. Từ đó, việc tiêu thụ sản phẩm mới dễ dàng hơn.

Nếu ứng dụng Marketing Đồng tình ngay từ đầu, cửa hàng này sẽ sưu tập danh sách những khách hàng mục tiêu để giới thiệu sản phẩm chay trực tiếp và cá nhân hơn bằng điện thoại, thư tín hay thư điện tử. Họ hoàn toàn đạt có thể được tỷ lệ khách hàng quan tâm cao hơn nhiều so với cách quảng cáo trên báo. Tỷ lệ này có thể lên đến 50-60% và không chỉ cho kỳ nghỉ năm đó mà còn cho những mùa chay sau nữa.

Ví dụ 5: Quảng cáo truyền hình và ngành công nghiệp xe

Bạn đã từng xem vô số quảng cáo xe hơi, xe gắn máy trên truyền hình. Tất cả đều tương tự như nhau, hào nhoáng với những hình ảnh đẹp và những đặc tính nhanh, bền v.v... Các công ty đều bỏ chi phí lớn để sản xuất và quảng cáo với tần suất cao. Hiếm khi quảng cáo này đưa ra cho người tiêu dùng một tiện ích để quan tâm tới chúng chẳng hạn như số điện thoại miễn phí cung cấp thêm thông tin. Đơn thuần, quảng cáo chỉ nhằm mục tiêu nâng cao nhận thức về thương hiệu.

Và rồi các công ty sản xuất xe luôn phải làm lại quảng cáo từ đầu mỗi khi cho ra đời một kiểu xe mới rồi tung ra để quấy rối mọi người. Họ không xác định được mục tiêu cho các quảng cáo này. Trong khi đó, chi phí quảng cáo rất lớn và đương nhiên sẽ được tính vào giá thành sản phẩm. Do đó, những chiếc xe có giá cao thì sức cạnh tranh sẽ giảm đi. Sau đây là câu chuyện về người kinh doanh xe hơi thành công nhờ việc áp dụng Marketing Đồng tình.

Joe Girard được đưa vào sách kỷ lục Guinness với tư cách là người bán xe vĩ đại nhất thế giới. Những năm hoàng kim, Girard bán được số lượng xe gấp mười lần số lượng bình quân của bất kỳ một người bán xe nào.

Girard đã làm gì để bán được nhiều xe như vậy? Ông hoàn toàn dựa vào tư tưởng của Marketing Đồng tình để phát triển hình thức quảng cáo truyền miệng và đạt được kết quả tuyệt vời như vậy.

Nếu gặp Girard một lần, bạn sẽ được ông gửi tặng hàng chục loại thiệp chúc mừng mỗi năm: từ thiệp giáng sinh đến những thứ riêng tư như thiệp mừng thành hôn. Bạn luôn được nhắc nhở khi sắp tới những ngày đặc biệt như sinh nhật của bạn hay của Girard. Ông đã áp dụng bước đầu tiên của Marketing Đồng tình: chuyển người xa lạ thành bạn hữu.

Girard biết cách tìm ra nhiều ngày đặc biệt để giữ liên lạc với bạn. Girard lên kế hoạch để mỗi tháng ông có ít nhất một phút liên lạc và giao tiếp với khách hàng tiềm năng, từ đó ông sẽ củng cố và nâng cấp mức độ đồng tình của họ. Không lâu sau, những người này sẽ trở thành

khách hàng thật sự bởi họ quyết định mua chiếc xe mới. Không ai tốt hơn Girard sẽ giúp họ lựa chọn xe mới. Không chỉ khách hàng mà cả những người quen của khách hàng đều sẽ hài lòng mua xe Girard giới thiệu. Họ còn hài lòng hơn vì nếu chiếc xe này có gặp trục trặc, chắc chắn nó được sửa chữa và bảo hành rất tốt.

Công việc của Girard thật đơn giản. Mỗi ngày, ông dùng vài giờ để củng cố các mối quan hệ. Chính điều này đã tạo nên thành công kỳ diệu của Girard. Một ngày kia, khi Girard dừng việc gửi bức thiệp, chắc rằng sẽ có vô số người nuôi tiếc. Các thông điệp của Girard luôn có tính dự kiến, riêng tư và thích ứng nên hiệu quả của chúng thật lớn.

Ví dụ 6: “Chúng ta không kinh doanh hàng không mà kinh doanh lòng trung thành”

Chương trình A Advantage của American Airlines là ví dụ thành công nhất về Marketing Đồng tình. American Airlines đã thu thập những thông tin về khách hàng như tên, tuổi, địa chỉ... từ khi bắt đầu kinh doanh. Do thường xuyên đi lại bằng máy bay nên khách hàng sẵn sàng cung cấp thông tin cá nhân và mỗi lần như vậy họ được ghi nhận bằng một số điểm A Advantage.

Khi khách hàng đồng tình với cách ghi nhận này, họ sẽ bắt đầu để ý đến tuyến bay có thưởng mà American Airlines dành riêng cho họ. Khi đã trở thành thành viên của chương trình bay thường xuyên A Advantage, họ sẵn sàng cung cấp thêm thông tin cá nhân cho American Airlines.

Mục tiêu chính của chương trình bay thường xuyên là lòng trung thành của khách hàng bằng phần thưởng. Những người bay thường xuyên sẽ có đặc quyền như được hưởng thêm dịch vụ và tiện ích... Lòng trung thành được xây dựng trên sự hài lòng của khách hàng. Qua mỗi chuyến bay, khách hàng lại càng tin tưởng vào American Airlines. Hãng thậm chí còn giới thiệu cho họ những sản phẩm dịch vụ bổ trợ như các khách sạn giảm giá đặc biệt và thẻ tín dụng Citibank dành cho người bay thường xuyên...

Ngày nay, hầu như người Mỹ nào thường xuyên đi máy bay của American Airlines đều hài lòng về hãng và hãng có vị thế đặc biệt trong tâm thức của khách hàng. Nếu những khách hàng này không nhận được thư thông báo các chuyến bay hàng tháng của American Airlines, họ sẽ gọi điện để khiếu nại và yêu cầu gửi thư thông báo. Thật bất ngờ, người tiêu dùng lại khiếu nại về việc không nhận được thư quảng cáo.

MARKETING ĐỒNG TÌNH SỬ DỤNG INTERNET

Ví dụ 7: American Online (AOL) muốn thay bạn mua hàng

Bop Pittman và Steve Case, hai nhân viên marketing của AOL, đã dự đoán Marketing Đồng tình sẽ làm thay đổi hoàn toàn phương cách bán hàng của công ty.

Trước đó, AOL phải đầu tư khoảng 300 đô la để thu hút thêm được một khách hàng mới. Khoản đầu tư này là không thể bù đắp, bởi giá trị sử dụng dịch vụ của mỗi

khách hàng mới trong một năm chưa tới 240 đô la (mức bình quân).

Vậy điều gì khiến AOL chấp nhận bỏ ra 300 đô la cho mỗi khách hàng mới? AOL cho rằng cách tốt nhất để có được một khách hàng trung thành là cho họ dùng thử miễn phí dịch vụ của mình. Qua dùng thử, khách hàng biết được những tiện ích AOL đem lại cho họ. Sau thời gian dùng thử, phần lớn khách hàng tiềm năng sẽ đồng tình sử dụng tiếp dịch vụ đó. AOL có cơ hội nâng cấp sự đồng tình này để cung cấp thêm dịch vụ cho khách hàng. Khách hàng sẽ:

- ♦ Mua thẻ thanh toán của AOL;
- ♦ Nhận email từ AOL;
- ♦ Nhận quảng cáo từ AOL.

AOL quảng cáo cho Công ty Viễn thông TeleSave chuyên cung cấp điện thoại nội hạt cước thấp và TeleSave đã ký được 400.000 hợp đồng với khách hàng của AOL. Chi phí ký hợp đồng rất thấp vì TeleSave khai thác niềm tin và sự đồng tình mà khách hàng dành cho AOL.

AOL cũng nên thận trọng bởi sự đồng tình có thể mất đi bất kỳ lúc nào.

Ví dụ 8: BonusMail của Intellipost

BonusMail là dịch vụ miễn phí chuyển thông điệp quảng cáo tới người tiêu dùng qua email rất hiệu quả. Người tiêu dùng chỉ cần điền vào mẫu đăng ký để nhận tin tức miễn phí (mẫu này có yêu cầu cung cấp thông tin

cá nhân). Có rất nhiều chủ đề tin tức để người tiêu dùng chọn lựa:

- ♦ Sách;
- ♦ Tin kinh tế;
- ♦ Máy tính/Truyền thông;
- ♦ Sự kiện & Đời sống;
- ♦ Tài chính & Đầu tư;
- ♦ Sức khỏe;
- ♦ Giải trí tại nhà;
- ♦ Âm nhạc;
- ♦ Khoa học & Công nghệ;
- ♦ Thể thao;
- ♦ Du lịch.

Ngoài tin tức, khách hàng tiềm năng được khuyến khích để nhận email quảng cáo có điểm thưởng – Rew@rds Credit. Và mỗi lần trả lời email quảng cáo, khách hàng nhận được một số điểm thưởng nhất định có thể chuyển đổi thành vật dụng có giá trị. Với cách hoạt động công khai, BonusMail cho thấy nếu được sử dụng tốt thư điện tử sẽ trở thành công cụ quảng cáo hữu hiệu.

Ví dụ 9: CyberGold

Tương tự như Intellipost, CyberGold là dịch vụ nhận gửi email quảng cáo của các công ty tới người tiêu dùng.

Công ty quảng cáo sẽ trả tiền cho người tiêu dùng đọc email quảng cáo của họ. Với CyberGold, sự quan tâm của người tiêu dùng sẽ được trả tiền.

Để đăng ký, người tiêu dùng chỉ cần cung cấp địa chỉ email và mật mã để bảo mật. Sau khi hoàn tất đăng ký, người tiêu dùng sẽ nhận được email quảng cáo và khoản tiền từ CyberGold.

Để nhận tiền, người tiêu dùng chỉ cần cung cấp thông tin cá nhân. Số tiền thưởng của CyberGold sẽ chuyển sang tài khoản theo đúng yêu cầu của người tiêu dùng.

Ví dụ 10: Value America

Value America là cửa hàng bán lẻ trên Internet với danh mục hàng tiêu dùng đủ mọi chủng loại từ vôi nước đến tivi LCD. Họ khẳng định hàng hóa ở Value America có giá thấp nhất nhờ mua trực tiếp từ nhà sản xuất với số lượng lớn. Nhưng điều khác biệt của Value America so với các cửa hàng trên mạng khác là một loạt những lợi ích mà Value America dành cho khách hàng.

Để nhận các thông tin về sản phẩm và mua hàng ở Value America, bạn không cần là thành viên của công ty này. Nhưng nếu là thành viên, bạn được hưởng chế độ ưu đãi đặc biệt. Thành viên của Value America còn được cửa hàng online này thiết lập cho bản danh sách các hàng hóa đã mua và các sản phẩm liên quan. Value America đã thay khách hàng chọn sản phẩm cần thiết liên quan đến hàng hóa khách hàng đã mua. Tất nhiên, bạn mua càng nhiều, các ưu đãi và tiện ích sẽ càng lớn.

Để trở thành thành viên, bạn chỉ cần cung cấp thông tin cá nhân như tên tuổi, địa chỉ, email... Khi chấp nhận là thành viên, bạn bắt đầu đồng tình với hoạt động và sản phẩm của cửa hàng online này. Với thông tin bạn cung cấp, Value America không chỉ giao hàng trực tiếp tới bạn mà còn giới thiệu thêm những sản phẩm thích hợp khác với bạn.

Bằng việc ứng dụng tư tưởng và kỹ thuật của Marketing Đồng tình, Value America đã vượt lên trên các đối thủ cạnh tranh.

Ví dụ 11: Amazon.com

Ngay khi ra đời, Amazon.com lập tức tạo nên cuộc cách mạng trong ngành xuất bản. Thay vì thu hút người đọc đến các nhà sách để tìm mua các tác phẩm bán chạy, Amazon.com tập trung giới thiệu và bán các sách không thuộc hàng bán chạy nhất nhưng lại phù hợp với nhu cầu thật của người đọc. Điều đó giải thích tại sao danh mục sách bán chạy của website này không giống danh mục ở các nhà sách khác.

Amazon.com không hề yêu cầu khách hàng tiềm năng bất cứ điều gì trước đơn đặt hàng đầu tiên của họ. Và khi bạn vừa gửi đơn đặt hàng đầu tiên (qua mạng), Amazon.com lập tức thu thập thông tin về bạn. Dựa vào thông tin cá nhân và các sách đặt mua, Amazon.com chọn lọc và giới thiệu những sách phù hợp với sở thích của bạn. Amazon.com giới thiệu nhiều sách và ngày càng hợp với sở thích của bạn hơn. Bạn không cần lang thang

hết nhà sách đến nhà sách khác để tìm các cuốn sách mình thích nữa, Amazon.com đã làm công việc đó.

Ban đầu, Amazon.com cũng sử dụng quảng cáo quấy rối nhẹ nhàng. Nhưng ngay khi bạn gửi đơn đặt hàng đầu tiên, Amazon.com đã chuyển sang áp dụng chiến lược Marketing Một đổi Một. Điểm nổi bật trong chiến lược marketing của Amazon.com là còn có tư tưởng của Marketing Đồng tình. Đó là việc giành lấy, duy trì và củng cố sự đồng tình của khách hàng ngay sau lần đặt hàng đầu tiên. Với sự đồng tình đạt được, Amazon.com hoàn toàn có thể mở rộng thêm và phân phối những sản phẩm mới như đĩa CD, DVD....

Ví dụ 12: My Yahoo!

Nếu từng ít nhất một lần lên mạng, bạn phải biết Yahoo! Trang Yahoo.com chứa hơn 50 liên kết tới vô số các website hấp dẫn từ giải trí, thời tiết đến chứng khoán... Một trong những liên kết này sẽ dẫn đến phụ trang của Yahoo! – My Yahoo!.

My Yahoo! chỉ yêu cầu bạn cung cấp thông tin cá nhân như tên, ngày sinh, công việc hiện tại, mã vùng bưu điện... Từ website này, bạn có thể chọn xem những chuyên mục ưa thích như thể thao, giải trí, kinh doanh...

Bất cứ ai cũng không ngần ngại cung cấp những thông tin cá nhân như vậy. Đối lại, bạn có được nhiều tiện ích từ trang My Yahoo! Bạn có thể chỉnh sửa website này theo ý riêng của mình (khi đã đăng ký) như đặt slogan của website là “Tôi đã làm ra nó”... Bạn sử dụng website mới được chỉnh sửa như website riêng.

11

Định lượng chương trình Marketing Đồng tình

Bạn có mười vấn đề cần xem xét khi muốn định lượng chương trình Marketing Đồng tình.

- ◆ Yếu tố khuyến khích là gì?
- ◆ Chi phí cho sự đồng tình là bao nhiêu?
- ◆ Sự đồng tình đang ở mức độ nào?
- ◆ Chi phí để gửi thêm thông điệp tới khách hàng mới là bao nhiêu?
- ◆ Tỷ lệ người trả lời các thông điệp marketing là bao nhiêu?
- ◆ Có cần duy trì sự đồng tình?

- ◆ Sự đồng tình có đáng giá không?
- ◆ Sự đồng tình thúc đẩy những gì?
- ◆ Nâng cấp sự đồng tình như thế nào?
- ◆ Sự đồng tình kéo dài bao lâu?

YẾU TỐ KHUYẾN KHÍCH LÀ GÌ?

Người làm marketing nào đưa ra những yếu tố khuyến khích mạnh mẽ, sinh động, rõ ràng và minh bạch hơn sẽ thu hút nhiều người tiêu dùng quan tâm hơn. Ngoài ra, yếu tố khuyến khích cũng cần thuận lợi để dễ dàng trao tặng cho khách hàng tiềm năng.

Điểm mấu chốt là bạn cần lựa chọn yếu tố khuyến khích đúng và phù hợp với sản phẩm hay dịch vụ đang cung cấp. Nếu thông điệp và yếu tố khuyến khích mâu thuẫn, bạn sẽ không thu hút đúng khách hàng mong muốn.

Ví dụ, Yoyodine thực hiện chương trình quảng cáo cho AT&T nhắm vào đối tượng sinh viên. Yếu tố khuyến khích là một kỳ nghỉ cho năm người ở resort nổi tiếng. Giải thưởng này thích hợp với chương trình quảng cáo của AT&T vì:

- ◆ Nó phù hợp và hấp dẫn với sinh viên;
- ◆ Nó phù hợp với ý tưởng quảng cáo cho dịch vụ điện thoại AT&T;
- ◆ Giải thưởng không quá đắt nhưng đủ hấp dẫn với sinh viên;

♦ Giải thưởng sinh động và dễ miêu tả.

Dương nhiên, yếu tố khuyến khích có thể là một phiếu thưởng, vé tham dự chương trình giải trí hay quyền làm thành viên của một tổ chức nào đó v.v...

CHI PHÍ CHO SỰ ĐỒNG TÌNH LÀ BAO NHIÊU?

Để đạt được sự đồng tình bạn cần phải đầu tư. Phải chi phí bao nhiêu để có thêm một người đồng tình? Nếu bạn không sử dụng Internet cho chiến dịch marketing, chi phí này bằng tổng chi phí quảng cáo chia cho số khách hàng dự kiến đạt được. Còn nếu có sử dụng Internet, chi phí này bằng tổng chi phí truyền thông chia cho số người đồng tình đạt được, (xem thêm chương IX).

SỰ ĐỒNG TÌNH ĐANG Ở MỨC ĐỘ NÀO?

Một khách hàng cho phép bạn gửi cho họ một cuốn sổ quảng cáo, tức là sự đồng tình của họ chỉ dừng lại ở mức đó. Bạn cần công khai những gì mà khách hàng tiềm năng mong đợi để không làm mất đi sự đồng tình và tránh hiểu lầm.

CHI PHÍ ĐỂ GỬI THÊM THÔNGIỆP TỚI KHÁCH HÀNG MỚI LÀ BAO NHIÊU?

Bạn phải mất bao nhiêu tiền để gửi thông điệp marketing cho thêm một người nữa? Với cách gửi thư trực tiếp, chi phí đó là 800 hay 10.000 đồng, tùy thuộc khối lượng và phương thức chuyển thư (bảo đảm, nhanh...). Với thư điện tử, chi phí là không đáng kể.

Số lượng thư gửi thêm quyết định tần suất thông điệp marketing. Với tần suất cao, bạn sẽ thu hút sự quan tâm và đồng tình của khách hàng nhiều hơn.

TỶ LỆ NGƯỜI TRẢ LỜI CÁC THÔNG ĐIỆP MARKETING LÀ BAO NHIÊU?

Sau khi đã giành được sự đồng tình ban đầu của khách hàng tiềm năng, bạn gửi thông điệp marketing. Có bao nhiêu người trả lời thông điệp này? Bao nhiêu người làm theo những gì thông điệp yêu cầu? Bạn dùng những thông tin phản hồi ra sao để nâng cấp sự đồng tình của khách hàng?

CÓ CẦN DUY TRÌ SỰ ĐỒNG TÌNH?

Bạn nhận được báo cáo: khách hàng không mua hàng hóa của bạn nữa và chuyển sang mua của đối thủ cạnh tranh. Bạn phải nghĩ cách để tăng sự lôi cuốn, hấp dẫn của các yếu tố khuyến khích hiện tại nhằm giành lại niềm của tin khách hàng. Thực tế chứng minh đây là cách làm khôn ngoan vì chi phí để có khách hàng mới cao hơn chi phí giành lại khách hàng đã hay sắp mất.

SỰ ĐỒNG TÌNH CÓ ĐÁNG GIÁ KHÔNG?

Các công ty thường thống kê hàng tồn kho hay tính lượng tiền mặt hiện có. Nhưng họ có làm điều tương tự với sự đồng tình không? Người làm marketing nên biết chính xác về mức độ đồng tình công ty mình đạt được. Để gia tăng và nâng cấp sự đồng tình, công ty cần phải

đầu tư thời gian và tiền bạc. Nếu đầu tư thích đáng thì sự đồng tình đem lại hiệu quả tuyệt vời và hoàn toàn đo lường được.

SỰ ĐỒNG TÌNH THÚC ĐẨY NHỮNG GÌ?

Khi bạn có sự đồng tình của khách hàng tiềm năng, bạn có thể biến họ từ người xa lạ thành bạn hữu rồi thành khách hàng. Do đó, sự đồng tình làm tăng mức độ tiêu thụ hàng hóa lên đáng kể và lâu dài.

Người làm marketing còn sử dụng sự đồng tình để tiêu thụ những sản phẩm phụ hay liên quan, như trường hợp một hãng hàng không liên kết kinh doanh thêm dịch vụ khách sạn cho hành khách đi máy bay.

NÂNG CẤP SỰ ĐỒNG TÌNH NHƯ THẾ NÀO?

Khi đã giành được sự đồng tình, người làm marketing có trách nhiệm nâng cấp nó lên. Thiếu quan tâm đúng đắn, sự đồng tình sẽ mất dần. Vì vậy, người làm marketing cần chú tâm để tăng cường niềm tin và nâng cấp sự đồng tình theo thời gian.

Như Amazon.com chẳng hạn, lúc khách hàng gửi đơn đặt hàng đầu tiên, họ có sự đồng tình nhưng rất nhỏ. Khách hàng thích thú khi Amazon.com nhắc đến sách họ quan tâm nhưng không hoàn toàn hài lòng trao đổi qua email.

Bằng giải thưởng nhỏ nhưng hấp dẫn, Amazon.com dần thắt chặt mối quan hệ, tạo nên sự gắn bó và giao tiếp

cởi mở hơn, đồng nghĩa với việc họ có nhiều thông tin về bạn hơn.

Các email của Amazon.com ngày càng mang tính cá nhân hơn. Chẳng hạn, họ biết được cuốn sách bạn thích và sẽ khuyến khích bạn viết nhận định về cuốn sách này hoặc giảm giá cho sách đó.

Cuối cùng, họ khuyến khích bạn gia nhập câu lạc bộ người đọc sách của Amazon.com.

SỰ ĐỒNG TÌNH KÉO DÀI BAO LÂU?

Nếu sự đồng tình chỉ thoáng qua như một chuyến du lịch ngắn ngày, người làm marketing sẽ không tốn nhiều chi phí nâng cấp như trong những trường hợp sự đồng tình kéo dài trong nhiều năm.

Người làm marketing cần chuyển sự đồng tình ngắn hạn sang sự đồng tình dài hạn. Với việc xây dựng lòng tin dài hạn, các công ty nhỏ hoàn toàn có thể đứng vững và vượt qua những đối thủ có tiềm lực tài chính lớn hơn họ.

12

Marketing Đồng tình – những điều chưa sáng tỏ

Khi tìm hiểu về Marketing Đồng tình, người làm marketing thường thắc mắc về một số vấn đề. Đây là những thắc mắc thường gặp nhất.

NÊN DÙNG WEBSITE ĐỂ THỰC HÀNH MARKETING ĐỒNG TÌNH?

Marketing Đồng tình hoạt động với bất kỳ phương tiện nào, miễn là nó cho phép giao tiếp hai chiều. Marketing Đồng tình hoạt động ở sân bay, nhờ thư tín, điện thoại và cả Internet. Mọi quảng cáo nên giới thiệu số điện thoại hay địa chỉ email để khách hàng tiềm năng liên hệ nếu cần thêm thông tin.

Nếu một công ty viễn thông di động mới thành lập bắt đầu chương trình quảng cáo bằng cách tặng miễn phí 20.000 máy điện thoại di động và một tháng gửi, nhận tin nhắn miễn phí, chi phí cho việc làm này mất khoảng 6 tỷ đồng, tương đương với chi phí một năm quảng cáo. Để nhận được điện thoại miễn phí, khách hàng tiềm năng chỉ cần đăng ký tên tuổi và địa chỉ của mình. Khi chấp nhận dùng thử, khách hàng đã bắt đầu quan tâm và đồng tình với sản phẩm công ty. Sau một tháng dùng thử, điều gì sẽ xảy ra? Nhờ giành được sự đồng tình, doanh thu dịch vụ viễn thông tăng lên rõ rệt. Việc cần làm tiếp theo của công ty này là củng cố và nâng cấp sự đồng tình đạt được. Sự phát triển mạnh lên hay phá sản của họ tùy thuộc vào sức sống của sự đồng tình.

MARKETING ĐỒNG TÌNH CHỈ HIỆU QUẢ ĐỐI VỚI NGƯỜI TIÊU DÙNG?

Đương nhiên, các công ty cũng có sự đồng tình. Trong kinh doanh, tồn tại quan hệ mua bán giữa công ty với công ty. Vì vậy, Marketing Đồng tình cũng sẽ hiệu quả với các công ty (thường là công ty cung ứng như vật tư, thiết bị, nguyên vật liệu...).

Nếu thực hiện chương trình Marketing Đại chúng, bạn chỉ cần mất một khoản tiền cho quảng cáo là quá rồi được hàng triệu khách hàng. Còn khi thực hiện chương trình Marketing cho các công ty (Marketing B2B), bạn cần khoản tiền lớn hơn rất nhiều, vì khách hàng của bạn bây giờ là những ông chủ lớn.

Người làm Marketing B2B thường không biết cách sử dụng công cụ Marketing Đồng tình. Không có gì điều gì mới cả, vẫn những kỹ thuật quen thuộc như tần suất, phần thưởng... nhưng việc sử dụng lại hoàn toàn khác. Tần suất các thông điệp marketing rất quan trọng trong việc thu hút sự chú ý của khách hàng tiềm năng (lúc này là các công ty). Thời gian để giành được sự đồng tình ban đầu của khách hàng khá dài. Để nâng cấp sự đồng tình của những ông chủ lớn, yếu tố khuyến khích đóng vai trò quan trọng. Tất nhiên, phần thưởng đối với các ông chủ lớn sẽ khác phần thưởng dành cho người tiêu dùng.

Bước quan trọng trong chiến dịch Marketing B2B là chuyển người xa lạ thành bạn hữu. Từ đây, việc chuyển bạn hữu thành khách hàng tương đối dễ dàng.

NÊN DÙNG ĐẾN WEBSITE NHƯ THẾ SAO?

Nhiều công ty xây dựng trang web riêng vì những lý do không liên quan gì đến việc tiếp thị. Họ dùng website để liên lạc với nhân viên làm việc bên ngoài hay với đối tác hoặc các khách hàng hiện có. Họ không coi website là phương tiện marketing hữu hiệu để thu hút khách hàng tiềm năng.

Với kỹ thuật Marketing Đồng tình, bạn sẽ xây dựng website thành phương tiện marketing hiệu quả.

Đầu tiên, chúng ta nên có hai website: một cho khách hàng hiện có, một cho khách hàng tiềm năng. Website dành cho khách hàng hiện có nhằm nâng cấp độ đồng

tình bằng các hình thức như khuyến mãi, giảm giá, quà tặng, phần thưởng.

Website dành cho khách hàng tiềm năng nhằm giành lấy sự quan tâm hay đồng tình ban đầu. Mục tiêu chính của website này là khuyến khích khách hàng tiềm năng cho biết họ muốn gì, cần những giải pháp gì, và duy trì quan hệ với công ty qua email.

Nếu khách hàng đồng ý duy trì mối quan hệ qua email, bạn sẽ có cơ hội cho khách hàng tiềm năng biết rõ hơn về mình và những gì mình cung cấp. Bạn sử dụng email cũng để biết thêm về khách hàng tiềm năng. Từ đó bạn sẽ có thông điệp mang tính dự kiến, riêng tư và thích ứng nhiều hơn. Bạn cần phải thu hút khách hàng tiềm năng đến với website này. Bạn buộc phải sử dụng quảng cáo truyền thống để thu hút số lượng lớn khách hàng tiềm năng.

CÓ THỂ DÙNG MARKETING ĐỒNG TÌNH ĐỂ XÂY DỰNG THƯƠNG HIỆU?

Thương hiệu cũng là tài sản.

Khi bạn đã tin tưởng vào xà bông Lux, bạn sẽ dùng thử đầu gội Lux hơn là đầu gội mang một thương hiệu xa lạ khác.

Nếu bạn đã có được sự đồng tình lâu dài của những khách hàng tiềm năng, thì thương hiệu chỉ đứng thứ hai trong quá trình ra quyết định.

Một công ty bảo hiểm lớn xây dựng mối quan hệ cá nhân với hàng triệu khách hàng. Không phủ nhận rằng

thương hiệu góp phần xây dựng niềm tin của khách hàng. Và họ luôn ý thức cần làm tốt công việc để thương hiệu ngày càng lớn mạnh.

Đối với sản phẩm phụ thuộc vào nhiều thương hiệu, có thể không cần đến hoặc không nên áp dụng Marketing Đồng tình. Ví dụ như đối với sản phẩm nước tinh khiết, nỗ lực để thông tin cho người tiêu dùng về những lợi ích của sản phẩm là điều không cần thiết. Những sản phẩm thông thường cũng không cần đến kỹ thuật marketing trực tiếp, website hay chương trình xây dựng niềm tin thương hiệu. Thay vào đó, bạn nên chú tâm đến phương pháp Marketing Quấy rối.

Nhưng cũng cần suy nghĩ thấu đáo về vấn đề này. Rõ ràng, Marketing Đại chúng thường gây lãng phí. Chúng ta thử làm bài toán với một quảng cáo trên báo.

Chi phí quảng cáo nguyên trang: 20.000.000 đồng

Số lượng phát hành: 200.000 bản

Thời gian trung bình để đọc ấn phẩm: 20 phút

Số lượng quảng cáo trong một ấn bản: 80 quảng cáo

Vậy, nếu chỉ có quảng cáo không thì bạn chỉ có khoảng 15 giây của người đọc. Nhưng chúng ta đều biết, người ta thường đọc nội dung chứ ít xem quảng cáo.

Tỷ lệ người đọc một quảng cáo tối đa là 2%. Trong số người đã đọc, tỷ lệ người nhớ được thông điệp quảng cáo khoảng 25%. Do đó, những người chịu tác động của quảng cáo sẽ là khoảng 1.000 người. Vậy chi phí để giành được một sự quan tâm là 20.000 đồng.

Marketing Đồng tình không thể tiếp cận khách hàng tiềm năng lần đầu tiên với chi phí rẻ. Nhưng sau đó, Marketing Đồng tình có thể trao đổi với khách hàng tiềm năng đó với tần suất cao mà chi phí không đáng kể.

ĐIỂM KHÁC BIỆT CHÍNH GIỮA MARKETING ĐỒNG TÌNH VÀ MARKETING QUẢNG RỜI?

Để dễ so sánh bạn hãy hình dung: người làm Marketing Quảng rời là một thợ săn còn người làm Marketing Đồng tình là nông dân.

Săn bắt khách hàng tiềm năng bao gồm hai công đoạn: nạp đạn và rời bắn. Bạn bắn trong một ngày, một tuần hay một tháng tùy theo số đạn của bạn. Dù sao, bạn cũng bắn trúng một số người nào đó.

Nuôi trồng khách hàng tiềm năng là quá trình phức tạp hơn: từ làm đất, gieo trồng, tưới nước rồi thu hoạch. Việc này đòi hỏi sự quan tâm và nỗ lực thường xuyên hơn. Nếu chỉ tập trung trong một tháng, bạn sẽ mất cả một mùa. Nhưng việc nuôi trồng có khả năng phát triển khi bạn hoàn thiện kỹ năng gieo trồng, bạn có thể gieo nhiều hạt giống hơn và thu hoạch lại nhiều hơn.

TẠI SAO KHÔNG NÊN BÁN DỮ LIỆU KHÁCH HÀNG MÌNH THU THẬP? CHÚNG TÔI VẪN LÀM NHƯ VẬY VÀ THU ĐƯỢC LỢI NHUẬN ĐÁNG KỂ.

Bạn hoàn toàn có quyền bán đi sự đồng tình bạn có. Nhưng khi bán đi, sự đồng tình không còn giá trị nữa.

Một khi những dữ liệu cá nhân này được chia sẻ cho bên thứ ba, sẽ có hai vấn đề xảy ra:

- ◆ Bên thứ ba này sẽ phá hoại mối quan hệ bạn nỗ lực xây dựng;
- ◆ Bên thứ ba sẽ lạm dụng quá mức sự tin tưởng khiến người tiêu dùng thất vọng và không còn đồng tình với bạn nữa.

Bạn sẽ làm gì nếu gặp tình huống sau:

- ◆ Luật sư của bạn bán thông tin kế toán của công ty bạn cho một công ty tài chính. Công ty này dùng thông tin mua được để tiếp cận và giới thiệu cho bạn một khoản vay tín dụng. Công ty này hiểu rõ về quỹ lương, thu nhập và các vấn đề tài chính bạn gặp phải;
- ◆ Một tạp chí khiêu dâm mua lại những thông tin cá nhân của bạn từ nhà sách bạn hay mua. Từ những thông tin này, họ cho là bạn thích tạp chí của họ. Do đó, họ liên tục gửi thư khuyến khích bạn mua tạp chí;
- ◆ Bạn tham dự một cuộc thi trên mạng với địa chỉ email của mình. Công ty tổ chức cuộc thi đã bán địa chỉ email của bạn cho nhiều công ty khác. Hộp thư điện tử của bạn sẽ tràn ngập vì hàng trăm, hàng ngàn spam, bạn buộc phải thay đổi địa chỉ email và phải thông báo đến người quen và đối tác của bạn.

Trong các trường hợp trên, bạn đều cảm thấy hụt hẫng, thất vọng. Người làm marketing đã bán rẻ bạn – người có thể trở thành khách hàng lâu dài của họ.

Cũng có những trường hợp ngoại lệ. Đó là khi bạn dùng phần thưởng để có những thông tin về khách hàng tiềm năng công khai và chia sẻ những thông tin này với các công ty khác vì lợi ích của các khách hàng tiềm năng. Trong trường hợp này, khách hàng có hai lợi ích:

- ♦ Có khả năng giành thêm phần thưởng;
- ♦ Có thông tin về những sản phẩm thích hợp với mình.

Chia sẻ thông tin cá nhân về khách hàng tiềm năng trong trường hợp này là việc làm khác hẳn về bản chất, đây là việc làm vì lợi ích của đôi bên.

KHI MARKETING ĐỒNG TÌNH TRỞ NÊN PHỔ BIẾN HƠN, QUYỀN LỰC CỦA CÁC CÔNG TY THAY ĐỔI NHƯ THẾ NÀO?

“Thay đổi hình thức” là câu nói cửa miệng tại các cuộc họp bàn về mô hình kinh doanh mới trong hơn một thập niên trước. Nhưng với mọi hình thức kinh doanh, ba điều sau luôn đúng:

- ♦ Sự đồng tình rất đáng giá và có nhiều cấp độ;
- ♦ Các chương trình quảng cáo truyền thống tràn ngập khắp nơi. Sự đồng tình ngày càng giá trị hơn;
- ♦ Mỗi phân đoạn thị trường chỉ có một vài công ty duy trì sự đồng tình và tiếp tục hoạt động.

Hiện nay, có hai nhà sách trên mạng nổi tiếng là Amazon.com và Barnes&Noble. Họ luôn chiến đấu để giành thêm sự đồng tình. Cả hai đều sẵn sàng bỏ tiền ra để đạt được sự đồng tình lớn hơn.

- ♦ Trong ngành kinh doanh sách, nhà sách nào tạo dựng được sự đồng tình vững chắc hơn sẽ bán được nhiều sách hơn và có được quyền lực mạnh hơn đối thủ;
- ♦ Những người yêu sách đều có sẵn danh sách các địa chỉ mua sách trên mạng. Vì vậy chi phí để giành được một khách hàng mê sách sẽ càng lúc càng cao hơn;
- ♦ Một khi khách hàng đã mua sách ở nhà sách trên mạng nào đó, họ không cần tìm đến nhà sách khác vì nhu cầu về sách của họ được thỏa mãn ở nơi giành được sự đồng tình của họ.

Như vậy, một cuộc chiến lớn đang âm ỉ. Trong tất cả các ngành từ tiền tệ cho đến văn hóa phẩm, cuối cùng chỉ còn lại một vài ông lớn tranh giành nhau sự đồng tình. Khi điều này xảy ra, các công ty khổng lồ này (những người gác cổng thiên đàng) sẽ sử dụng sức mạnh sự đồng tình như lợi thế riêng. Chẳng hạn như họ có quyền chọn những nhà cung cấp thỏa mãn điều kiện của họ.

Bạn cần xác định rõ mình người gác cổng thiên đàng hay nhà cung cấp? Nếu bạn vừa gác cổng vừa cung cấp, bạn có làm tốt được cả hai vị trí này không hay là lúng túng để cả hai vai trò đều không vẹn toàn?

Không thể có chuyện tất cả các công ty đều trở thành người gác cổng. Một hoặc một vài công ty khổng lồ có thể đứng vững mà không cần nhà cung cấp hay các đại lý trung gian, nhưng không phải mọi ông lớn đều có khả năng này. Vì vậy, mọi tổ chức đều phải quyết định sẽ trở thành nhà cung cấp cho công ty khổng lồ hay trở thành một người gác cổng trong phân đoạn thị trường của mình.

NẾU MARKETING ĐỒNG TÌNH HIỆU QUẢ NHƯ VẬY THÌ TẠI SAO QUẢNG CÁO TRUYỀN HÌNH VẪN CHI PHỐI MÔI TRƯỜNG MARKETING?

Lý do chính là thói quen sử dụng quảng cáo truyền hình vẫn còn nặng nề. Hơn nữa, Marketing Đồng tình cũng cần quảng cáo cho giai đoạn quá rỗi đầu tiên. Nhưng nên nhớ, không phải là tất cả quảng cáo truyền hình đều hiệu quả hay bù đắp được chi phí bỏ ra. Không ít quảng cáo truyền hình thất bại nặng nề, thậm chí làm hỏng một thương hiệu.

VIỆC THỬ NGHIỆM CÓ NGHĨA NHƯ THẾ NÀO VỚI MARKETING ĐỒNG TÌNH?

Marketing Đại chúng có thể định hướng vào một số lượng cực lớn các khách hàng tiềm năng với chi phí bình quân đầu người thấp. Marketing Đồng tình không làm được điều đó, nhưng cho phép bạn thử nghiệm bất cứ điều gì trong bất cứ khoảng thời gian nào. Bạn có thể tiến hành hàng trăm cuộc thử nghiệm và cần phải kiên trì.

Thử nghiệm đối với mọi yếu tố của một chiến dịch Marketing Đồng tình có thể giúp bạn nhân đôi, nhân ba kết quả thu được. Vì sự giao tiếp có tính cá nhân và riêng tư nên người làm marketing có thể cùng lúc thực hiện hàng trăm cuộc thử nghiệm. Người làm Marketing Đại chúng không thể thực hiện việc này vì sợ người tiêu dùng lẫn lộn.

Thử nghiệm là việc làm nghiêm túc. Bạn không cần thiết phải hội họp triền miên để tìm cách thử nghiệm đúng. Đơn giản, bạn chỉ cần quyết định và thực hiện.

Bạn nên thử nghiệm nhiều thứ như giá, hệ thống phần thưởng, nhóm khách hàng đáp ứng v.v... Nói chung, bạn nên thử nghiệm tất cả những gì có thể tưởng tượng ra. Nếu phương tiện tạo thành tần suất nhiều tổn chi phí, bạn cũng nên thử nghiệm cả những điều này nữa. Bạn cũng có thể thử nghiệm ngay cả khi những thông điệp hài hước như: “Chúng tôi giảm giá 80%... Mua sản phẩm hay này sẽ chết!”. Marketing Đồng tình là phương tiện thử nghiệm hiệu quả, nhất là khi bạn không có gì để mất.

NÊN LÀM GÌ VỚI WEBSITE CÓ SẴN?

Đương nhiên, bạn không cần từ bỏ website này. Bạn nên thay đổi nó bằng cách đầu tư thời gian và tiền bạc để website hấp dẫn hơn.

Website dành cho khách hàng tiềm năng của bạn nên nhỏ, gọn, đơn giản và nhanh. Nó cần thiết kế lại để thu thập địa chỉ email bằng cách cung cấp một lợi ích nào đó.

Khi có dữ liệu về khách hàng, hãy gìn giữ cẩn thận. Bạn cần nghĩ ra lý do, cung cấp tiện ích để khuyến khích khách hàng ghé thăm website lần nữa. Chẳng hạn như dịch vụ giải đáp thắc mắc kiểu: “Bạn cho biết tên và những điều thắc mắc, chúng tôi sẽ giải đáp và trả lời bạn trong vòng năm phút”... Khi họ ghé thăm thường xuyên, sự đồng tình dần hình thành. Như vậy, trước khi giới thiệu về mình bạn phải giành được sự đồng tình của khách hàng.

KHÓ KHĂN LỚN NHẤT CÁC CÔNG TY GẶP PHẢI?

Khó khăn đầu tiên là về tổ chức. Chắc chắn, bạn không được huấn luyện về Marketing Đồng tình. Công ty

của bạn chắc chắn chưa bao giờ thực hiện Marketing Đồng tình. Do đó, bạn cần có thời gian học tập, tổ chức đào tạo bộ máy hoạt động theo đúng tư tưởng của Marketing Đồng tình.

Chương ngại thứ hai là sự tham lam. Bạn muốn nhanh chóng thấy được kết quả của Marketing Đồng tình. Nhưng bạn càng vội vã bao nhiêu thì càng làm hiệu quả chương trình giảm đi bấy nhiêu. Kiên nhẫn là cốt lõi khi xây dựng những chương trình Marketing Đồng tình.

Chương ngại thứ ba là dự kiến. Một chương trình Marketing Đồng tình đòi hỏi bạn phải hoạch định và tạo dựng trước được yêu cầu. Điều này có nghĩa bạn phải tổ chức để dự kiến trước hành động chứ không thực hiện một cách bị động.

Những điều trên chưa phải là tất cả khó khăn bạn gặp phải khi thực hiện chương trình Marketing Đồng tình. Bạn sẽ tự trả lời cho những khó khăn khác nảy sinh trong quá trình thực hiện.

Những bước đầu tiên để thực hiện Marketing Đồng tình:

- ◆ Xác định giá trị cả đời của khách hàng mới. Thiếu số liệu này, bạn không biết mức giới hạn chi phí cần có để giành lấy một sự đồng tình;
- ◆ Tạo thành và xây dựng mối quan hệ với khách hàng tiềm năng để chuyển người xa lạ thành bạn hữu. Bạn có thể sử dụng email, thư tin, điện thoại, website....

Mối quan hệ cần đạt được bốn yếu tố:

- Phải kéo dài;
- Phải cung cấp lợi ích để thu hút khách hàng tiềm năng;
- Mức độ gắn bó tăng dần (bạn ngày càng hiểu khách hàng tiềm năng hơn và ngược lại);
- Phải yêu cầu hành động để bạn đo lường hiệu quả của mối quan hệ.

- ◆ Thêm vào quảng cáo đã có, bạn yêu cầu khách hàng hành động. Đó là sự khởi đầu cho mối quan hệ gắn bó.
- ◆ Đo lường kết quả của mối quan hệ. Không ngừng thử nghiệm những phương pháp tiếp cận khách hàng mới.
- ◆ Xác định được số lượng người đồng tình. Sự đồng tình đã thay đổi hành vi tiêu dùng như thế nào? Tặng thưởng cho khách hàng để nâng mức độ đồng tình với bạn lên cao hơn.
- ◆ Chọn một người chuyên trách để duy trì, củng cố và nâng cấp sự đồng tình đạt được.
- ◆ Giảm chi phí bằng cách chuyển sang dùng phương tiện tự động, thư điện tử hay Internet.
- ◆ Chuyển nhiệm vụ của website từ giới thiệu sang thu thập sự đồng tình.
- ◆ Thường xuyên đánh giá để xác định chính xác mức độ đồng tình hiện tại của khách hàng.
- ◆ Cung cấp thêm các sản phẩm, dịch vụ phụ để nâng cấp sự đồng tình.

NHÀ XUẤT BẢN LAO ĐỘNG - XÃ HỘI
Ngõ Hòa Bình 4 - Minh Khai - Hai Bà Trưng - Hà Nội
Điện thoại: (84-4) 624 6921 - Fax: (84-4) 624 6915

MARKETING TRONG THỜI ĐẠI NET

Chịu trách nhiệm xuất bản:
NGUYỄN CÔNG TIÊU

Chịu trách nhiệm bản thảo:
TRẦN DŨNG

Biên tập
VÕ KIM THANH

Trình bày & Vẽ bìa
TRẦN VĂN PHƯƠNG

Sửa bản in
NÔNG THỊ THANH NGÀ

Liên kết xuất bản: CÔNG TY SÁCH ALPHA

Địa chỉ: 164B Đội Cấn, Ba Đình, Hà Nội

Điện thoại/Fax: (84-4) 722 6237

Email: sales@alphabooks.vn

Website: <http://www.alphabooks.vn>

In 3.000 bản, khổ 14,5x20,5cm tại Công ty TNHH TM&DV Nguyễn Lâm. Giấy chấp nhận đăng ký kế hoạch xuất bản số 919-2007/CXB/17-196/LĐXH cấp ngày 22-11-2007. In xong và nộp lưu chiểu Quý IV năm 2007.