

45 CHIẾN LƯỢC KHUYẾN MÃI ĐỈNH CAO

KINH DOANH ONLINE



Mục lục

LỜI NÓI ĐẦU	5
1. Giảm giá sản phẩm trực tiếp.....	9
2. Giảm tiền cho đơn hàng bằng hoặc trên mức quy định	9
3. Giảm giá thời vụ	10
4. Giảm giá khi mua nhiều sản phẩm	11
5. Khuyến mãi với đơn hàng bằng hoặc trên mức quy định	11
6. Khuyến mãi giờ vàng, ngày vàng, tuần lễ vàng	12
7. Khuyến mãi vào ngày hoặc dịp đặc biệt	12
8. Tung Voucher, Coupon	12
9. Tặng kèm sản phẩm hoặc dịch vụ	13
10. Ưu đãi khách vip.....	14
11. Tri ân khách hàng	15
12. Bốc thăm trúng thưởng.....	15
13. Miễn phí hoặc hỗ trợ phí vận chuyển.....	16
14. Giảm giá theo phần trăm	17
15. Mua 1 tặng 1	18
16. Khuyến mãi “mua càng nhiều càng rẻ”.....	19
17. Sử dụng sản phẩm dùng thử	20
18. Tổ chức các cuộc thi.....	22
19. Giảm giá “thanh lý”	24
20. Giờ vàng, ngày vàng và tuần lễ vàng	24

21. Kỹ thuật đặt giá lẻ.....	25
22. Giảm giá theo thời gian	25
23. Giảm giá “kép”	26
24. Khách hàng tự do trả giá	26
25. Bù tiền thừa cho khách hàng bằng quà tặng.....	27
26. Làm tròn giá.....	27
27. Giảm giá hàng tồn kho, hàng bán chậm, hàng lỗi.....	28
28. Khuyến mại ra mắt sản phẩm mới.....	28
29. Dịch vụ tư vấn miễn phí	29
30. So sánh giá.....	30
31. Nguyên tắc 80-20.....	30
32. Luôn THÊM chứ không BỐT	31
33. Khuyến mại ngẫu nhiên.....	32
34. Tặng phiếu mua hàng, phiếu giảm giá	33
35. Khuyến mại Win-Win	34
36. Khuyến mại cho đối tác	34
37. Khuyến mại “đa cấp”.....	35
38. Dịch vụ cao cấp cho sản phẩm bình thường	36
39. Bảo hành mạnh tay	36
40. Luôn luôn giữ chữ tín với khách hàng	37
41. Tạo một đường dây nóng miễn phí để tư vấn và nhận phản hồi của khách hàng.....	37
42. Thuê người viết bài quảng bá cho cửa hàng của bạn.....	37

- 43. Tham gia một hiệp hội thương mại hoặc tổ chức liên quan đến ngành công nghiệp của bạn.....38
- 44. Mời những người có uy tín tại địa phương hoặc các phóng viên đến cửa hàng của bạn.....38
- 45. Sử dụng khuyến mãi giảm giá Remarketing38

Lời mở đầu

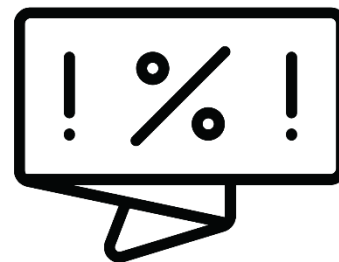
Trong một thị trường cạnh tranh khốc liệt, ngoài yếu tố nâng cao chất lượng, nhà sản xuất- kinh doanh có thể áp dụng các hình thức khuyến mãi để thu hút khách hàng. Các chương trình khuyến mãi đều nhằm vào mục đích tăng nhanh doanh số và thường được quảng cáo bằng những poster treo tại các cửa hàng, gửi thư đi khắp nơi, quảng cáo trên báo. Doanh thu của các công ty đã tăng lên rất nhiều nhờ vào chi phí quảng cáo.

Khuyến mãi là công cụ thu hút khách hàng vô cùng hiệu quả bởi nhiều lợi ích mà nó mang lại bao gồm:

- ✓ Kích thích tiêu dùng
- ✓ Tăng doanh số bán hàng
- ✓ Xả hàng tồn kho
- ✓ Thăm dò thị trường cho sản phẩm mới

Tuy nhiên, không phải bất cứ doanh nghiệp nào cũng nên áp dụng khuyến mãi trong bán hàng. Để cho bạn dễ hiểu, tôi xin lấy ví dụ về Chanel – thương hiệu thời trang danh giá nhất của Pháp và thế giới với lịch sử thành lập lâu đời.

Một trong những chính sách kỳ lạ và khác người nhất mà Chanel áp dụng chính là không bao giờ khuyến mãi giảm giá. Những thương hiệu đối thủ như Gucci hay Louis Vuitton thường áp dụng rất nhiều chương trình khuyến mãi để tăng doanh số trong năm nhưng Chanel luôn nói không với điều đó.



Họ phát triển các dòng thời trang bình dân hoặc điều chỉnh giá cả phù hợp với thị trường nhưng tuyệt nhiên không áp dụng khuyến mãi giảm giá bởi họ quan niệm rằng việc giảm giá sẽ làm mất đi giá trị thương hiệu của dòng thời trang cao cấp. Nhờ đó, Chanel vẫn luôn giữ vững vị thế và được hàng triệu tín đồ yêu thời trang tôn sùng.

Bài học của Chanel cho thấy tầm quan trọng của việc nhận diện phân khúc khách hàng. Nếu doanh nghiệp của bạn chuyên phục vụ các phân khúc khách hàng thượng lưu với thu nhập cao, việc khuyến mãi có thể gây ảnh hưởng xấu đến việc nhận diện thương hiệu, thu hút những khách hàng không tiềm năng. giảm tỷ lệ

chuyển đổi khi khách hàng cảm thấy quen thuộc với việc khuyến mãi và khó chịu khi bạn không áp dụng nữa

Những điều cần chú ý khi thực hiện khuyến mãi

Khuyến mãi có thể mang lại rất nhiều lợi ích cho doanh nghiệp của bạn tuy nhiên nếu áp dụng sai, không chỉ không mang thêm lợi nhuận nào mà còn gây thiệt hại nặng nề cho doanh nghiệp của bạn. Nguyên lý của khuyến mãi gói gọn đơn giản trong ba cụm từ: “lợi nhuận – thời điểm– ý nghĩa”.

Thời điểm vô cùng quan trọng, không phải cứ đưa ra chương trình khuyến mãi bất cứ khi nào bạn thích thì sẽ thành công.



Bạn nên chọn thời điểm để tăng tỷ lệ chuyển đổi và tăng doanh số nhất (khi khách hàng cần khuyến mãi nhất). Việc chọn sai thời điểm không chỉ không mang đến nhiều lợi nhuận mà đôi khi nó có thể giết chết doanh nghiệp của bạn.

1. Giảm giá sản phẩm trực tiếp

Đây là hình thức giảm giá thông dụng và phổ biến nhất trong bán hàng, các sản phẩm được giảm giá có thể là các sản phẩm không bán chạy hoặc sản phẩm mới chưa được nhiều người biết đến.

Ví dụ: giảm % cho sản phẩm trong khoảng thời gian quy định hoặc đến khi bán hết sản phẩm đó trên kệ.

2. Giảm tiền cho đơn hàng bằng hoặc trên mức quy định

Kích cầu mua sắm của khách hàng bằng cách bớt một khoản tiền nhất định tùy theo giá trị đơn hàng, số tiền được giảm càng nhiều nếu giá trị đơn hàng càng lớn.

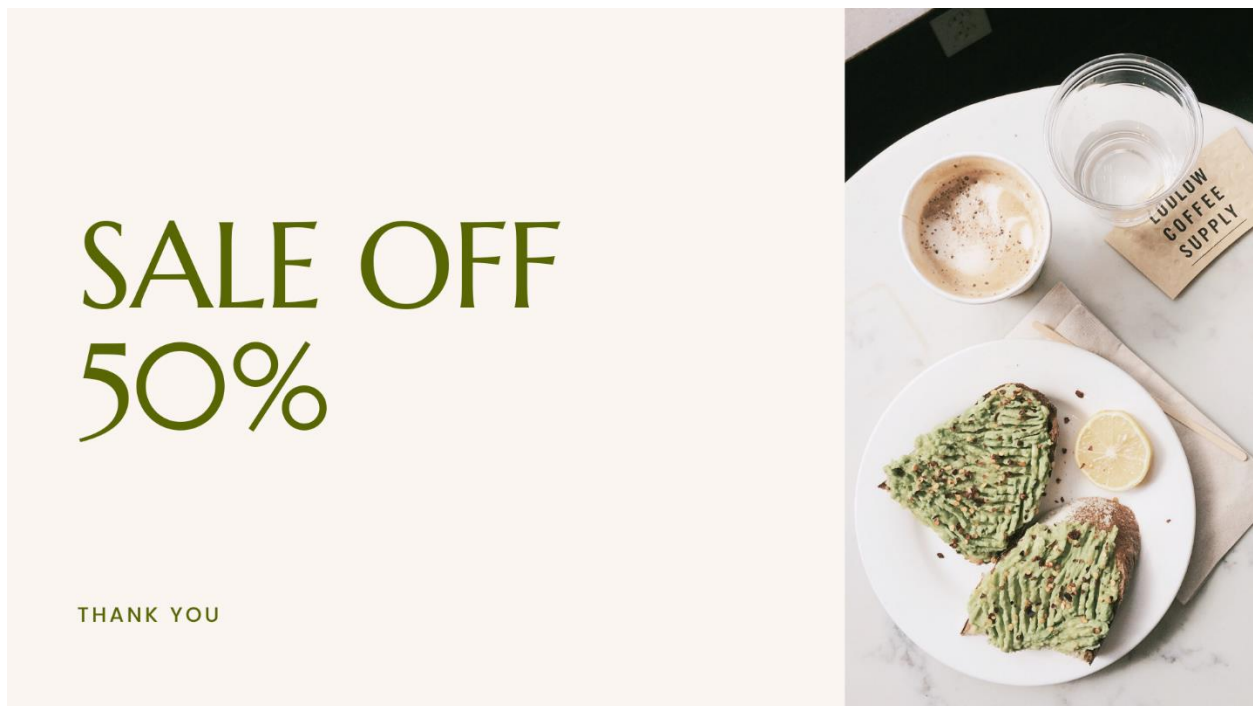
Ví dụ: giảm 50k-100k cho đơn hàng từ 1 triệu trở lên.

3. Giảm giá thời vụ

Giảm giá thời vụ hay giảm giá theo ngày nghĩa là bạn chọn một ngày trong tuần để áp dụng khuyến mãi.

Đây là phương thức được rất nhiều rạp chiếu phim và các nhà hàng áp dụng.

Ví dụ: Lotte bán vé xem phim chỉ 50k vào các ngày thứ ba hàng tuần, nhà hàng pizza Domino khuyến mãi mua 1 tặng 1 vào các ngày thứ ba hàng tuần.



4. Giảm giá khi mua nhiều sản phẩm

Dựa vào số lượng sản phẩm khách mua hàng để chiết khấu, nếu khách hàng mua càng nhiều thì chiết khấu càng cao.

Ví dụ: Thế Giới Di Động có chính sách khuyến mãi mua nhiều giảm nhiều chẳng hạn như khi bạn mua điện thoại nếu mua thêm 3 phụ kiện kèm theo như ốp lưng, dán màn hình, móc điện thoại iring để đủ 4 sản phẩm sẽ được giảm 10%.

5. Khuyến mãi với đơn hàng bằng hoặc trên mức quy định

Đây là một hình thức khuyến mãi đang được siêu thị Coopmart áp dụng rất thành công nhưng khá ít người biết đến nên tôi muốn giới thiệu đến các bạn. Coopmart làm một khu chuyên bán hàng khuyến mãi.

Mỗi ngày, sẽ có chương trình cho khách hàng mua bất kỳ thứ gì trong số các mặt hàng được khuyến mãi với giá ưu đãi nếu có đơn hàng mua hàng trên bao nhiêu.

Ví dụ: với đơn hàng trên 500k, khách hàng có thể đến khu khuyến mãi và chọn mua những thứ được khuyến mãi hôm đó như gạo, nước ngọt, nước xả,... với giá cực kỳ ưu đãi.

6. Khuyến mãi giờ vàng, ngày vàng, tuần lễ vàng

Chỉ giảm giá vào một khung giờ, ngày, hay tuần lễ nhất định; mức giá giảm cho từng sản phẩm tùy theo doanh nghiệp quyết định.

Trang bán hàng điện tử Tiki rất hay áp dụng phương thức này để đẩy doanh số và hiệu quả mang lại thực sự vượt mong đợi.

7. Khuyến mãi vào ngày hoặc dịp đặc biệt

Ở Việt Nam có rất nhiều ngày lễ và dịp lễ thích hợp để doanh nghiệp của bạn áp dụng khuyến mãi chẳng hạn như Valentine, ngày Phụ Nữ 8/3, ngày Quốc Tế Thiếu Nhi 1/6, những ngày lễ tết hay mùa tựu trường, ...

Một lưu ý là các sản phẩm hay hình thức khuyến mãi nên có sự liên quan với các ngày lễ, dịp lễ để dễ dàng thu hút khách hàng hơn.

8. Tung Voucher, Coupon

Các nhà bán lẻ rất hay sử dụng các phương thức khuyến mãi này để kích thích mua sắm và tăng doanh số. Coupon được phát hành bởi chính nhà sản xuất và nhà bán lẻ, gồm 2 loại là coupon offline và coupon online.

Coupon offline là phiếu giảm giá và được tặng khi mua sản phẩm offline, còn coupon online là 1 loại mã được dùng để mua hàng offline và online.

Voucher cũng giống như coupon đều là phiếu khuyến mãi được tặng khi mua hàng nhưng khác biệt là coupon giảm giá theo % còn voucher giảm giá theo số tiền được in trên phiếu.

- ✓ Giúp khởi động lại một nhãn hiệu đang xuống dốc.
- ✓ Giúp gia tăng thị phần trong một thời gian ngắn.
- ✓ Kích hoạt sự chú ý của khách hàng đến nhãn hiệu của bạn.
- ✓ Giúp bạn tiếp cận được với vô số khách hàng trong một thời gian ngắn.
- ✓ Giảm thiểu sự mất lòng tin của khách hàng.

9. Tặng kèm sản phẩm hoặc dịch vụ

Đây là phương thức khuyến mãi rất tốt khi doanh nghiệp của bạn muốn xả hàng tồn kho, sản phẩm sắp hết hạn sử dụng hoặc khi muốn quảng cáo và thăm dò ý kiến khách hàng với sản phẩm/dịch vụ.

Thường tâm lý người tiêu dùng Việt Nam luôn thích hàng tặng thêm khi mua bất kỳ sản phẩm nào.

Ví dụ: siêu thị Coopmart cũng hay bán sữa chua lóc Vinamilk tặng kèm theo 1 chai sữa chua của hãng ít nổi hơn và không bán chạy bằng.

10. Ưu đãi khách vip

Ngày nay, hầu như tất cả các siêu thị, nhà hàng, cửa hàng tiện lợi, rạp chiếu phim đều phát hành thẻ khách hàng để tích điểm mỗi khi khách hàng mua hàng hay sử dụng dịch vụ nhằm xây dựng mạng lưới khách hàng tiềm năng.

Hiển nhiên, các khách hàng đạt được hạng khách VIP luôn nhận được rất nhiều ưu đãi và luôn được ưu tiên khi mua hàng, sử dụng dịch vụ.



Ví dụ: siêu thị Coopmart thường xuyên dành nhiều đặt quyền mua hàng giảm giá cho khách VIP vào các dịp đặc biệt như cuối năm, lễ tết.

Đôi khi nếu chương trình khuyến mãi của bạn đi kèm theo những ý nghĩa hay với thời điểm khuyến mãi thì sẽ dễ gây thiện cảm với khách hàng và mang đến hiệu quả không ngờ

11. Tri ân khách hàng

Vừa củng cố mối quan hệ với khách hàng trung thành vừa giúp tăng độ uy tín thương hiệu, nhiều doanh nghiệp thường sử dụng hình thức khuyến mãi “tri ân khách hàng” để tặng quà hoặc cho phép khách hàng thân thiết mua hàng với giá khuyến mãi vào ngày sinh nhật của mình.

Ví dụ: công ty bảo hiểm Prudential có chính sách gửi tặng bánh kem vào dịp sinh nhật của các khách hàng. Giá trị sản phẩm được tặng không bao nhiêu nhưng vẫn giúp khách hàng thấy vui vẻ và củng cố mối quan hệ với Prudential.

12. Bốc thăm trúng thưởng

Hiện nay, nếu ghé siêu thị hoặc các cửa hàng điện máy, bạn sẽ dễ dàng bắt gặp hình thức khuyến mãi này.

Rất nhiều nhà bán lẻ sử dụng bốc thăm trúng thưởng để thu hút khách hàng và kích cầu mua sắm.

Giá trị đơn hàng để được tham gia bốc thăm trúng thưởng tùy theo giá trị sản phẩm được sử dụng làm quà.

Ví dụ: mùa hè năm 2018 là một mùa hè tuyệt vời với công ty bảo hiểm Bảo Việt, nhờ vào hiệu ứng chương trình bốc thăm trúng thưởng với các phần thưởng như vé du thuyền hạng sang, xe máy, điện thoại mà thu hút thêm nhiều khách hàng mua bảo hiểm và doanh thu của công ty đã tăng với mức khủng

13. Miễn phí hoặc hỗ trợ phí vận chuyển

Hầu như không có khách hàng nào muốn trả tiền phí vận chuyển cả, hãy lợi dụng điểm này để đánh vào tâm lý mua hàng của khách.

Ví dụ: Tiki có chính sách miễn phí vận chuyển cho đơn hàng trên 150k ở TP.HCM và Hà Nội và 250k cho đơn hàng toàn quốc, shopee hỗ trợ phí ship vận chuyển toàn quốc cho đơn hàng trên 250k tối đa là 40k.

Như vậy nếu khách hàng muốn được miễn phí vận chuyển họ sẽ phải mua hàng bằng hoặc trên mức ấy. Tôi đã từng gặp nhiều trường hợp như vậy, có người mua đơn hàng giá 130k nhưng sau

đó đã quyết định mua thêm 20k để được miễn phí vận chuyển dù cô ấy sống ngay trong thành phố và phí ship vận chuyển chỉ khoảng 25-30k, giá trị đơn hàng này cũng tương đương với giá trị đơn hàng miễn phí vận chuyển nhưng cô ấy vẫn hài lòng với quyết định của mình. Rất nhiều khách hàng cũng mang tâm lý như vị khách nữ trên: thà mua thêm chứ không muốn phải trả phí vận chuyển.

14. Giảm giá theo phần trăm

Phần trăm giảm giá (Ví dụ: giảm giá từ 20% đến 50%) là một trong những loại hình khuyến mãi phổ biến và hiệu quả nhất. Về cách triển khai đối với hình thức giảm giá này, thì việc giảm giá toàn bộ cửa hàng luôn là cách tốt nhất.

Ví dụ: giảm giá 5% tất cả các sản phẩm tại cửa hàng, bạn cũng có thể ngoại trừ một số mặt hàng đặc trưng, hình thức này luôn được đánh giá là thu hút được nhiều sự chú ý và mang lại nhiều doanh thu hơn cho các cửa hàng bán lẻ.

Việc khuyến mãi bằng hình thức giảm giá còn giúp chủ cửa hàng dễ dàng kiểm soát được lợi nhuận, có thể điều chỉnh mức giá chiết khấu linh hoạt dựa trên hoạt động kinh doanh của cửa hàng.

15. Mua 1 tặng 1

Mua 1 tặng 1 là hình thức khuyến mãi tương đối phổ biến ở hầu hết ở các cửa hàng bán lẻ. Chương trình khuyến mãi này có thể được áp dụng theo hai cách, “Mua 1 tặng 1” hoặc “Mua 1 được 2”.

Tuy nhiên hình thức khuyến mãi này được đánh giá là không nhận lại phản hồi tốt từ người dùng, đặc biệt là đối với hình thức kinh doanh online (kinh doanh qua mạng).



Vì đa phần, khách hàng sẽ bị thất vọng vì hình thức khuyến mãi này luôn được các chủ cửa hàng bán lẻ nâng giá sản phẩm lên gấp đôi, hoặc quà tặng thường không mang lại sự hào hứng để có thể thuyết phục họ tham gia mua hàng.

Tâm lý người tiêu dùng luôn có xu hướng bị thu hút ở những mặt hàng có giá thành tương đối rẻ, họ sẽ dễ dàng rút ví chi tiêu cho

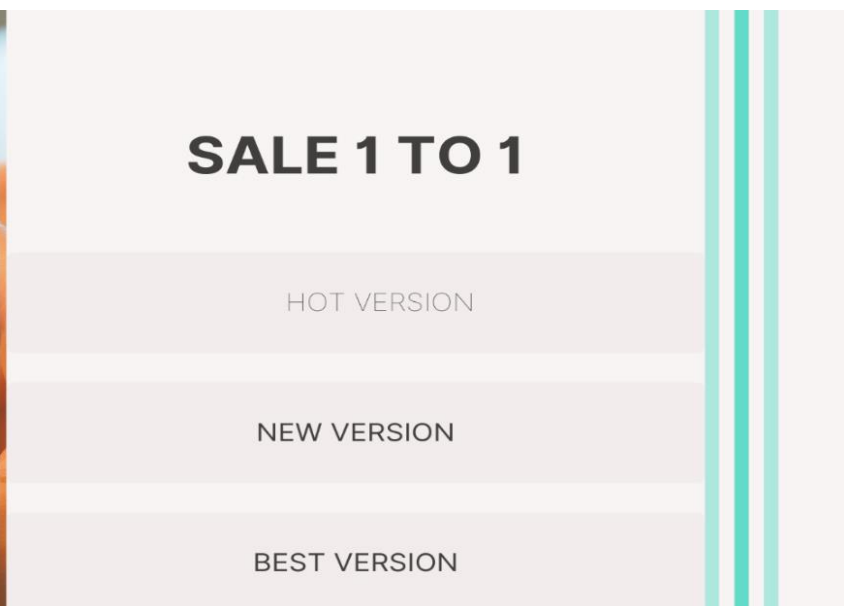
những sản phẩm có giá phải chăng, thay vì chỉ tiêu cho những mặt hàng có kèm quà tặng.

16. Khuyến mãi “mua càng nhiều càng rẻ”

Đây là hình thức khuyến mãi cũng tương đối phổ biến được nhiều cửa hàng bán lẻ áp dụng.

Ví dụ: “Mua 2 tặng thêm 1”, “mua 1 giảm 5%, mua 2 giảm 10% ,...”

Đây được xem là hình thức khuyến mãi phù hợp nếu bạn muốn “dọn dẹp” hàng tồn kho của cửa hàng mình. Nhưng sự thành công của chiến dịch khuyến mãi này, còn phụ thuộc rất nhiều vào sản phẩm bạn kinh doanh là gì, có thu hút được khách hàng hay



không.

Do đó, trước khi triển khai loại khuyến mãi này, bạn cần cân nhắc về mặt hàng mình kinh doanh, cũng như quà tặng, có đáp ứng được nhu cầu của khách hàng, hay đó có phải là mặt hàng thiết yếu trong cuộc sống.

Ví dụ: Mua 1 sản phẩm bất kì tặng 1 đồng hồ miễn phí.

17. Sử dụng sản phẩm dùng thử

Phân phát sản phẩm dùng thử miễn phí là một phương tiện đầy uy lực trong việc thúc đẩy doanh số bán ra cho một sản phẩm hiện có, hoặc cho một nhãn hiệu mới ra đời. Ngay cả khi không có các nỗ lực quảng cáo hay khuyến mãi khác, 33% số người nhận được một mẫu sản phẩm thử cho một nhãn hiệu cà phê mới sẽ kể lại cho bạn bè và gia đình nghe về nhãn hiệu đó.

Trong ngành công nghiệp thực phẩm, các việc nếm thử sản phẩm có thể kích hoạt việc mua sản phẩm ngay sau khi thử 8 trên 10 lần.

Đối với ngành công nghiệp sản xuất nước hoa, mẫu thử, chứ không phải là quảng cáo, thường là yếu tố tạo nên sự khác biệt. “Chúng ta sẽ vẫn cần đến quảng cáo để xác lập hình ảnh nhãn

hiệu, nhưng chúng tôi đã phát hiện ra rằng, điều quan trọng nhất ta có thể làm cho một mùi hương mới là đưa nó đến tận tay người tiêu dùng.” Sharon LeVan, Phó Chủ Tịch Hãng mỹ phẩm Max Factor phát biểu.

Cách này ATP cũng thường hay áp dụng để khách hàng có thể trải nghiệm được các tính năng của phần mềm trước khi ra quyết định mua hiệu quả tốt hơn.

Hãy sử dụng bao bì để quảng bá sản phẩm của mình bất cứ khi nào có thể. Trong giai đoạn nghỉ lễ cuối năm 1990, Coca-Cola bán ra loại chai dành cho kỳ lễ năm đó theo kiện 6 chai, có in hình ông già Noel trên thân chai. Hình thức này tiếp tục được áp dụng trong nhiều năm sau đó dưới dạng lon và cả chai nhựa cỡ lớn. Trong kỳ Giáng Sinh, hãng bia Anheuser-Busch đổi thiết kế bao bì thông thường của mình sang kiện 12 chai và 24 chai Budweiser với hình ảnh những đội ngựa đua Clydesdale đứng trong tuyết. Nhưng “chỉ có các nhãn hiệu với danh tiếng đã được xác lập mới có khả năng tung hứng với các chi tiết bao bì đã được đăng ký của mình”, theo phát biểu của Howard Alport thuộc Lipson-Alport-Glass & Associates.

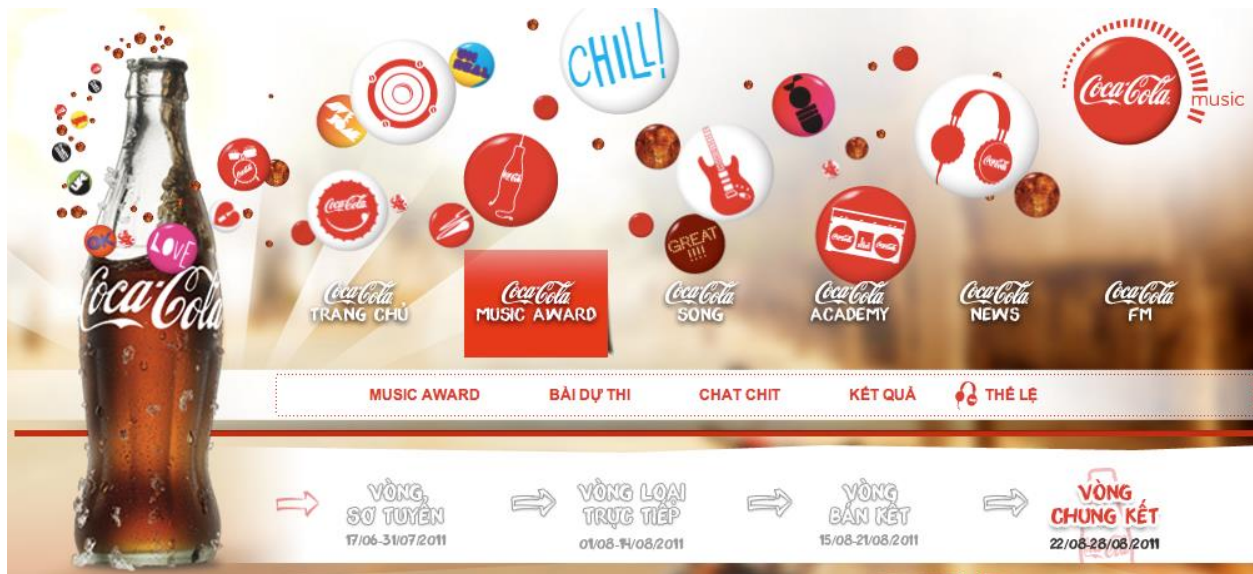
Bạn cũng đừng quên kiểm tra bao bì sản phẩm của mình trước khi tung ra thị trường. Chương trình khuyến mãi Magic Summer năm 1990 (tạm dịch “Mùa hè diệu kỳ”), một trong những chiến dịch lớn nhất trong lịch sử của hãng Coca-Cola, đã bị ngưng đột ngột khi “thiết bị khuyến mãi” trên khoảng 750,000 lon nước giải khát có ga này có vấn đề. Thiết bị này đáng lẽ sẽ bung ra các loại giải thưởng là tiền mặt hoặc phiếu xác nhận trúng thưởng trị giá từ 5 đến 200 đôla khi mở nắp lon, nhưng có lúc nó lại bị xì hơi thay vì bung lên.

Chuỗi cửa hàng Taco Bell đã phải thu hồi 300.000 chai nhựa sau khi phát hiện ra rằng có một đứa trẻ đã tự tháo rời được phần thân trên của chai và đã thử nuốt phần miệng chai. Hãng Hardee’s Food Systems cũng đã tự nguyện thu hồi 2,8 triệu đồ chơi khuyến mãi sau khi một vài đứa trẻ cố nuốt thử pin của đồ chơi.

18. Tổ chức các cuộc thi

Tổ chức các cuộc thi là phương pháp khuyến mãi hào hứng nhất để áp dụng đối với khách hàng. Các cuộc thi khiến mọi người sẵn sàng dùng các sản phẩm mới hơn và làm yêu thích các sản phẩm đó hơn.

Thậm chí, trong nhiều năm gần đây, nhiều công ty đã đưa ra những loại giải thưởng cụ thể và có giá trị như nữ trang, tiền mặt, các loại thẻ, tàu thuyền... để thu hút một lượng lớn khách hàng tham gia.



Tuy nhiên, nếu bạn muốn thực hiện một chương trình khuyến mãi kiểu này, đừng mắc phải những sai lầm của các công ty như Kraft, Anheuser-Busch và Maytag, họ đã in ra quá nhiều phiếu may mắn. Vào năm 1993, chi nhánh Maytag ở Anh không thể tránh khỏi tai họa khi đã khuyến mãi vé máy bay miễn phí cho những khách hàng mua ít nhất 150 đôla – và đã có đến 200.000 khách hàng nộp phiếu đăng ký cho những tấm vé máy bay miễn phí này.

19. Giảm giá “thanh lý”

Chỉ với 99k, 199k bạn có thể sở hữu tất cả các sản phẩm nào đó nằm trong danh mục giảm giá hoặc “selected items” – giảm giá cho một số mặt hàng cụ thể trong dịp khuyến mại đó. Chiêu này các cửa hàng thời trang rất hay áp dụng khi vào thời kỳ cuối vụ hoặc thời kỳ cạnh tranh cao điểm.

20. Giờ vàng, ngày vàng và tuần lễ vàng

Đây là những chiêu thức mà các nhà bán lẻ vẫn thường áp dụng để thu hút khách hàng mới cũng như khách hàng tái mua sản phẩm tại cửa hàng, siêu thị của mình.

Hãng X đưa ra chương trình Giờ vàng giá Shock, chỉ giảm giá một số mặt hàng nhất định vào một giờ cố định, hoặc trong ngày cố định hoặc cả một tuần lễ vàng.

Ví dụ như Tuần lễ vàng của hãng LG, SamSung vv... Chiêu này thì hầu hết các nhà bán lẻ đều áp dụng, nhất là các nhà bán lẻ điện máy ở Việt Nam thường xuyên áp dụng.

21. Kỹ thuật đặt giá lẻ

Kỹ thuật đặt giá lẻ do các nhà Bán lẻ lớn trên thế giới đưa ra từ rất lâu, ở VN gần đây mới áp dụng vào công việc kinh doanh.

Với mức giá bán lẻ như 14,99 USD cho một sản phẩm thời trang



hay 999K cho một sản phẩm thiết bị điện tử được bán tạo cảm giác cho khách hàng cảm thấy được rẻ hơn khi giá bước sang đầu số tiếp theo. Đây cũng là một kỹ thuật khôn ngoan đã được rất nhiều nhà bán lẻ, người làm kinh doanh áp dụng.

22. Giảm giá theo thời gian

Bạn có thể đưa ra chương trình giảm giá theo thời gian nhưng không báo trước cho khách hàng và không tiết lộ cho khách hàng

biết. Khách hàng chỉ được biết mức giảm giá của ngày hôm đó. Nhưng giá của bạn luôn giảm theo từng ngày.

Ví dụ: bạn có thể đưa ra chương trình giảm giá trong 1 tuần để xả hàng. Ngày đầu tiên bạn giảm giá 10%, ngày thứ 2 bạn giảm giá 20%, ngày thứ 3 bạn giảm giá 30% và tiếp đến ngày thứ 7 bạn giảm giá 70% và bạn bán hết sạch hàng. Mấu chốt của vấn đề là bạn không được tiết lộ cho khách hàng biết trước kịch bản giảm giá.

23. Giảm giá “kép”

Bạn có thể vừa giảm giá theo số % cho khách hàng, đồng thời nếu như hóa đơn của khách hàng đạt một mức thanh toán nào đó (ví dụ 5 triệu đồng) bạn có thể trừ tiếp một số tiền ưu đãi cho khách hàng (giảm giá thêm 500k) hoặc tặng thêm cho khách hàng một món quà nhỏ để khuyến khích khách hàng mua nhiều.

24. Khách hàng tự do trả giá

Nhà bán lẻ sẽ lên danh sách các sản phẩm tham gia vào chương trình khuyến mại đặc biệt này.

Nhà bán lẻ sẽ đưa ra mức giá trần và mức giá sàn và cả bước giá để cho khách hàng tự do trả giá trong khoảng giá sàn-trần đó

nhằm đem lại cảm giác và trải nghiệm mới cho khách hàng, cho phép khách hàng mặc cả nhưng trong mức giá đã ấn định.

Thông thường các nhà bán lẻ sẽ nhận được mức giá Sàn bởi vì người tiêu dùng có xu hướng trả giá thấp nhất.

25. Bù tiền thừa cho khách hàng bằng quà tặng

Hiện nay rất nhiều siêu thị áp dụng hình thức bù tiền thừa cho khách hàng bằng hình thức tặng quà quy đổi tương đương.

Ví dụ: khách hàng thanh toán 498K cho một hóa đơn và trả 500K cho người thu ngân.

Thu ngân có thể trả cho khách hàng một thanh kẹo nhỏ thay vì tiền lẻ.

26. Làm tròn giá

Nhiều nhà bán lẻ thường làm tròn giá khi thanh toán hóa đơn cho khách.

Ví dụ bạn mua rất nhiều sản phẩm tại một cửa hàng tạp hóa, tổng hóa đơn thanh toán của bạn là 510K, người bán hàng sẵn sàng chỉ lấy của bạn là 500K và nói “thôi em bớt 10 nghìn cho chị”.

Đây cũng là một chiêu giảm giá rất khôn ngoan và tỏ ra thân thiện với khách hàng, làm cho khách hàng cảm thấy thích người bán hàng và cửa hàng hơn.

27. Giảm giá hàng tồn kho, hàng bán chậm, hàng lỗi

Đây cũng là cách các nhà bán lẻ bán các sản phẩm ra thị trường nhằm rút vốn và cắt giảm rủi ro. Họ có thể tiến hành thanh lý, xả hàng, hàng trưng bày, hàng mẫu, hàng dùng thử, hàng lỗi v.v...

Với giá rất rẻ kèm theo những chính sách và lời chỉ dẫn rõ ràng về quyền lợi và nghĩa vụ khi bạn mua hàng (ví dụ không đổi trả, không bảo hành), tất nhiên là với giá bán rất rẻ, và khách hàng cũng hài lòng với những gì mình mua được.

28. Khuyến mại ra mắt sản phẩm mới

Một số hãng bán lẻ và nhà sản xuất khi ra mắt sản phẩm mới, họ có thể cho ra đời chương trình khuyến mại là dùng thử hoặc quyền mua sản phẩm giá rẻ với số lượng hữu hạn người mua đầu tiên.

Với phương thức này, rất nhiều khách hàng đã thức đêm để đợi được mua các sản phẩm mới với giá rất hời.



29. Dịch vụ tư vấn miễn phí

Các nhà bán lẻ hiện nay còn sử dụng các chuyên gia để tham gia bán hàng và tăng uy tín với người tiêu dùng.

Nếu bạn mua các sản phẩm thời trang, sẽ có nhà thiết kế tư vấn về việc mix đồ, nếu bạn mua các sản phẩm dinh dưỡng sẽ có chuyên gia dinh dưỡng tư vấn, nếu bạn mua mỹ phẩm sẽ có chuyên gia trang điểm bán hàng cho bạn v.v... Đây thực chất cũng là một hình thức bán hàng khuyến mại cao cấp.

30. So sánh giá

Rất nhiều nhà bán lẻ treo biển “chúng tôi bán sản phẩm X rẻ nhất TP.HCM”.

Đây cũng là một lời cam kết giảm giá của các nhà bán lẻ nhằm thu hút người tiêu dùng đến mua các sản phẩm tại cửa hàng của mình. Phương thức này cũng rất dễ áp dụng và dễ dàng thành công, bởi ngày nay người tiêu dùng luôn quan tâm đến giá.

31. Nguyên tắc 80-20

20% mặt hàng bán chạy nhất hoặc những mặt hàng trùng lặp/ giống với cửa hàng khác thường được bán với giá cạnh tranh hơn

hoặc giá rẻ hơn các đối thủ.



80% mặt hàng còn lại có thể có giá ngang bằng hoặc cao hơn so với đối thủ. Nguyên tắc kinh điển này khiến cho khách hàng dễ dàng tin tưởng rằng cửa hàng của bạn luôn bán những giá tốt nhất.

32. Luôn **THÊM** chứ không **BỚT**

Đây là một nguyên tắc đơn giản nhưng không phải nhà bán lẻ, người làm kinh doanh nào cũng làm được. Bạn có thể định giá một khóa học cố định, sau đó bạn sẽ tặng thêm cho khách hàng cuốn sách, cẩm nang nghề nghiệp, phần mềm hỗ trợ, các dịch vụ

đi kèm trước-trong và sau bán, các cơ hội nghề nghiệp, cam kết hỗ trợ v.v... để khách hàng nhận được nhiều hơn.

33. Khuyến mại ngẫu nhiên

Chọn lọc khách hàng có chủ đích hoặc tập khách hàng ngẫu nhiên để gửi chương trình khuyến mại đến tập khách hàng đó mà không phải tất cả các khách hàng.

Ví dụ như Viettel nhắn tin sms thông báo cho các chủ thuê bao chương trình Khuyến mại, không phải tất cả các thuê bao đều cùng nhận được tin nhắn khuyến mại cùng một thời điểm.

34. Tặng phiếu mua hàng, phiếu giảm giá



Hình thức này là một hình thức khuyến mại mà các nhà bán lẻ cũng thường xuyên áp dụng và đem lại được rất nhiều lợi ích.

Bạn chuẩn bị khai trương cửa hàng mới? Bạn ra mắt sản phẩm mới?

Bạn hãy tặng phiếu mua hàng giảm giá đặc biệt cho khách hàng nhân dịp khai trương hoặc ra mắt sản phẩm mới. Hoặc bạn có thể tặng phiếu mua hàng giảm giá cho khách hàng sử dụng vào những lần tiếp theo. Hoặc phiếu mua hàng có giá trị giảm giá trong nhiều lần.

35. Khuyến mại Win-Win

Bạn có thể không giảm giá và sản phẩm dịch vụ của mình, nhưng bạn có thể khuyến mại cho khách hàng sản phẩm và dịch vụ hoặc phiếu giảm giá của đối tác, bạn hàng mà bạn có chung tập khách hàng.

Ví dụ: bạn bán giày dép dành cho trẻ em, bạn có thể tặng vé dịch vụ spa miễn phí cho các khách hàng nữ giới.

36. Khuyến mại cho đối tác

Bạn có thể ký các chương trình khuyến mại ưu đãi dành riêng cho các khách hàng của đối tác.

Đây cũng là những hình thức khuyến mại ưu đãi mà các nhà bán lẻ điện máy, thời trang, thực phẩm thường xuyên áp dụng rất thành công.

Ví dụ, nhà bán lẻ X sẽ giảm giá ưu đãi cho khách hàng là chủ thẻ của ngân hàng Y.

37. Khuyến mại “đa cấp”



Các nhà bán lẻ có thể áp dụng công thức bán hàng đa cấp vào hoạt động bán lẻ truyền thống, bằng cách đưa ra chương trình khuyến mại cho khách hàng B nếu như khách hàng B được khách hàng A giới thiệu đến mua hàng. Điều này làm cho cả khách hàng A và khách hàng B đều cảm thấy hài lòng và gia tăng thêm khách hàng mới cho cửa hàng.

38. Dịch vụ cao cấp cho sản phẩm bình thường

Một quán bia bình dân, tuyển dụng nhân viên phục vụ theo tiêu chuẩn “hotgirl”, mặc đồng phục và trang điểm như “tiếp viên hàng không”, giao tiếp và thái độ phục vụ rất nhã nhặn.

Kết quả là quán bia luôn luôn đông khách và khách hàng rất hài lòng về dịch vụ của quán.

39. Bảo hành mạnh tay

Để thúc đẩy khách hàng rút tiền của mình, một trong những rào cản là vấn đề niềm tin. Khách hàng muốn đạt được kết quả, đồng thời họ cũng muốn được an toàn khi mua hàng.



**CHÍNH SÁCH
BẢO HÀNH**

Khi bạn có thể mạnh tay bảo hành về sản phẩm và dịch vụ của mình, khách hàng sẽ có đủ an tâm để ra quyết định hành động

40. Luôn luôn giữ chữ tín với khách hàng

Đây là một hình thức khuyến mại đặc biệt nhất, các nhà bán lẻ luôn luôn cần ghi nhớ phải giữ chữ tín với khách hàng. Bán đúng giá, bán đúng chất lượng, không làm ăn gian dối với khách hàng, bán đúng cam kết, giữ lời hứa về các dịch vụ trước-trong-và sau bán với khách hàng v.v... thì đó chính là hình thức Khuyến mại tuyệt vời nhất!

41. Tạo một đường dây nóng miễn phí để tư vấn và nhận phản hồi của khách hàng.

Giúp khách hàng có thể trao đổi tư vấn một cách thuận lợi, tạo sự an tâm khi khách hàng sử dụng dịch vụ

42. Thuê người viết bài quảng bá cho cửa hàng của bạn.

Tạo độ phổ biến, nổi tiếng đến với người tiêu dùng

Nên chú ý vì có thể sẽ tốn không ít kinh phí nhưng hiệu quả của nó rất cao

43. Tham gia một hiệp hội thương mại hoặc tổ chức liên quan đến ngành công nghiệp của bạn.

Việc này nên làm khi mình kinh doanh về lĩnh vực mà đa số những khách hàng của mình thuộc giới trung lưu, thượng lưu sẽ mang lại hiệu quả rất tốt.

44. Mời những người có uy tín tại địa phương hoặc các phóng viên đến cửa hàng của bạn.

Việc mời một người có uy tín rất dễ dàng để nhận về long tin của khách hàng. Hình thức này giúp bạn gia tăng được uy tín của cửa hàng, tuy nhiên không nên lạm dụng bởi vì có thể gây ra một số “tác dụng phụ”.

Chẳng hạn người bạn mời đến không thể giữ kín và luôn mồm nói rằng thương hiệu này thực ra chỉ thuê tôi tới chứ chẳng có uy tín gì. Cho nên việc bạn thuê một người có uy tín để quảng bá thương hiệu, thì thương hiệu của bạn phải uy tín trước!

45. Sử dụng khuyến mãi giảm giá Remarketing

Loại khuyến mãi Re-marketing này đem đến hiệu quả rất lớn vì nó được thực hiện cho những người đã từng truy cập vào website của bạn. Chiến dịch khuyến mãi Re-marketing có thể

được hiểu là một lời nhắc nhở để khách hàng quay trở lại và tiếp tục mua hàng trên kênh. Bạn có thể dùng Propel Ads hoặc AdRoll để thực hiện các nỗ lực Re-marketing này.

Ví dụ: DODOcase sử dụng hiệu quả Remarketing để chuyển đổi những người truy cập thường xuyên thành khách hàng. Trong ví dụ này, họ nhắm tới những người truy cập website của họ từ Facebook và Google Adwords bằng cách tiếp thị lại và đưa ra lời mời giảm giá 20% nếu họ quay lại và mua hàng.