



(<https://www.brandsvietnam.com>) → Cộng đồng (<https://www.brandsvietnam.com/congdong>)

→ Phát triển sản phẩm (<https://www.brandsvietnam.com/congdong/box/9-Phat-trien-san-pham>) → Chi tiết

# Chai tương cà dốc ngược: “Huyết tâm lý” mang lại doanh số đánh bại mọi đối thủ của Heinz

🔖 Lưu (<https://www.brandsvietnam.com/marketer/modal/requireLogin.php?type=topic-13606>)



VSMCamp and CSMO Summit (<https://www.brandsvietnam.com/marketer/vsmcamp>)

(<https://www.brandsvietnam.com/marketer/vsmcamp>)

*Insight* hay *Customer Insight* là một thuật ngữ phổ biến mà những người làm marketing đều biết rõ nhưng lại rất khó để dịch chính xác sang tiếng Việt. Tuy nhiên, dưới ngôn ngữ của ông Hoàng Đạo Hiệp, Phó tổng giám đốc phụ trách Marketing Tổng công ty cổ phần bia - rượu - nước giải khát Sài Gòn (Sabeco), *insight* được giải thích ngắn gọn, dễ hiểu qua cụm từ *Huyết tâm lý*.

Tại sự kiện thường niên dành cho những người làm về truyền thông VSMCamp & CSMOSummit 2018, ông Hiệp lấy ví dụ về một "huyết tâm lý" điển hình trên thế giới, mang lại thành công vang dội cho doanh nghiệp, đó là chai tương cà dốc ngược của Heinz.

Xuất hiện lần đầu tiên vào năm 1876, tương cà chua Heinz được đóng trong chai thủy tinh sau đó đổi sang chai nhựa. Thời điểm những năm 2000, tương cà Heinz rất được ưa chuộng tại Anh và đã chiếm tới hơn 60% thị phần.

Vậy nhưng vẫn có nhiều khách hàng "bực mình" với các sản phẩm này, vì họ gặp khó khăn để lấy tương khi chai gần hết và buộc phải úp ngược chai xuống. Sau khi tiến hành khảo sát, năm 2003, Heinz phát hiện ra insight hay huyết tâm lý rất đơn giản sau: "Khách hàng muốn bóp từng giọt cuối cùng ra khỏi chai để có lợi nhất từ đồng tiền họ bỏ ra, và để không bị bực mình vì đã bỏ phí đồ ngon một cách không cần thiết".

Với phát hiện then chốt này, năm 2003, Heinz quyết định đổi sang mẫu chai tương cà úp ngược. Kết quả thu được vượt ngoài sức tưởng tượng khi chỉ 1 năm sau đó, sản phẩm đã bán được tổng cộng 7 triệu chai, tăng hơn 3 lần so với con số dự kiến là 2,2 triệu chai. Mẫu chai úp ngược của Heinz cũng trở thành nguyên tắc để các đối thủ trong ngành làm theo.



### *Chai tương cà úp ngược của Heinz.*

"Câu chuyện vô cùng đơn giản về việc tìm ra một insight tốt, đúng, mạnh thì doanh nghiệp có thể làm được những gì", ông Hiệp khẳng định.

Dưới quan điểm của Phó giám đốc Sabeco, insight hiểu đơn giản là lý do phía sau người ta nói/không nói hoặc làm/không làm một việc gì đó. Trong trường hợp của Heinz, insight là lý do phía sau hành động úp ngược chai tương cà của khách hàng.

Ông Hiệp cũng thừa nhận insight hay huyết tâm lý hay rất khó để tìm ra. Để làm được điều đó, người marketing phải "thực sự băn khoăn những gì người khác băn khoăn và biết nhìn đời bằng ánh mắt thương cảm". Tuy nhiên, theo ông, có 6 kỹ thuật dưới đây giúp tìm ra insight khách hàng dễ hơn:

- **Từ bản thân:** Người marketing có thể dùng trải nghiệm, định kiến của mình để tìm insight. Việc này có thể không đúng nhưng luôn là việc đầu tiên nên được nghĩ đến.
- **Tha thân:** Trong nhiều trường hợp, phải gặp trực tiếp khách hàng, trò chuyện tâm sự cùng họ thì mới thật sự tìm ra vấn đề.

Ví dụ, sau nhiều lần đi uống bia, ông Hiệp phát hiện một insight mà ông cho rằng rất "tuyệt vời", đó là "người miền Nam vô cùng có cảm tình với con gái miền Bắc". Muốn người miền Nam uống bia Hà Nội thì tốt nhất nên để một cô gái nói giọng Hà Nội ra mời bia.



Ông Hoàng Đạo Hiệp, Phó tổng giám đốc phụ trách marketing của Sabeco.

- **Nghe cẩn thận:** Phải gạt bỏ hết mọi thứ trong đầu để lắng nghe khách hàng, để thực sự thấu cảm, chứ không phải nghe để trả lời hay thậm chí nghe cho qua rồi đợi đến lượt mình nói.
- **Manh mối từ văn hóa:** Rất nhiều insight có manh mối từ văn hoá, vì văn hóa mỗi vùng miền khác nhau dẫn tới cuộc sống khác nhau, những câu chuyện khác nhau.
- **Sử dụng dữ liệu của người khác:** Trong nhiều trường hợp, marketer có thể sử dụng nghiên cứu của người khác hoặc đọc sách để tìm ra vấn đề thay vì tự động làm một mình.
- **Ba-lăng-nhặng:** Có những câu chuyện đọc ở trên báo một chút, ở Google một chút, ở mạng xã hội một chút nhưng nếu chịu khó để ý thì người marketing có thể kiếm được rất nhiều chất liệu cuộc sống và tìm được insight cho mình.

Hồng Lam

\*Nguồn: Cafebiz (<http://cafef.vn/chai-tuong-ca-doc-nguoc-huyet-tam-ly-don-gian-nhung-mang-lai-doanh-so-danh-bai-moi-doi-thu-cua-heinz-20181128135430566.chn>)

✍ Sửa lần cuối: VSMCamp and CSMO Summit (<https://www.brandsvietnam.com/marketer/vsmcamp>) (30/11/2018)

BÀI CÙNG BOX:

- [BrandsVN] - [UI Designer/Illustrator] (15210-BrandsVN-UI-DesignerIllustrator)
- Làm thế nào để tái thương hiệu thực sự thành công? (15165-Lam-the-nao-de-tai-thuong-hieu-thuc-su-thanh-cong)
- Về bề ngoài nói lên tính cách thương hiệu của bạn (15099-Ve-be-ngoai-noi-len-tinh-cach-thuong-hieu-cua-ban)

- [HCM][Client] Zalo: Business Development Collaborator, Zalo Shop (15025-HCMClient-Zalo-Business-Development-Collaborator-Zalo-Shop)
- 6 Mục tiêu phát triển sản phẩm mới (15000-6-Muc-tieu-phat-trien-san-pham-moi)

👍 Đăng trạng chủ



📅 28/11/2018

👁 3,169 lượt xem

💬 1 thảo luận

Like 0


Share

Tweet



Share

## Thảo luận

 Đăng nhập để viết thảo luận (<https://www.brandsvietnam.com/marketer/dangnhap-topic-13606>)



**Đồng Đại Thích** (<https://www.brandsvietnam.com/marketer/thichdd>)

🕒 29/11/2018

Ý tưởng đơn giản nhưng rất hay. Kinh doanh quan trọng là ở chỗ đó.

↩️ [Hồi đáp](https://www.brandsvietnam.com/marketer/dangnhap-topic-13606) (<https://www.brandsvietnam.com/marketer/dangnhap-topic-13606>)



**Vietnam**

(<https://www.brandsvietnam.com>)

© 2012-2019 Brands Vietnam.

Cổng thông tin Thương hiệu & Marketing toàn diện tại Việt Nam.

## Giới thiệu

Về Brands Vietnam

(<https://help.brandcamp.asia/vi/article/nhung-dieu-can-biet-ve-brands-vietnam-vsoty5/>)

✉️ [help@brvn.net](mailto:help@brvn.net) (<mailto:help@brvn.net>)

☎️ (028) 3602 6800

## Thoả thuận

Điều khoản Sử dụng

(<https://help.brandcamp.asia/vi/article/terms-of-use-dieu-khoan-su-dung-1ymt75h/>)

Nội quy cộng đồng

(<https://help.brandcamp.asia/vi/article/loi-quy-cong-dong-brands-vietnam-1rltt6u/>)

Quyền riêng tư

(<https://help.brandcamp.asia/vi/article/privacy-policy-chinh-sach-quyen-rieng-tu-xmeod6/>)

## Giấy phép

Giấy phép ĐKKD số 0311614186 do Sở KH & ĐT cấp ngày 10/03/2012.