



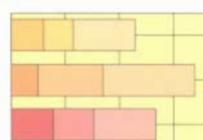
CẨM NANG QUẢN LÝ HIỆU QUẢ

MARKETING EFFECTIVELY

TIẾP THỊ HIỆU QUẢ



- KHÁCH HÀNG • ĐỊNH GIÁ
- CHIẾN LƯỢC • THIẾT KẾ
- THỊ TRƯỜNG • SẢN PHẨM MỚI
- PHÂN PHỐI • THƯƠNG HIỆU
- CHIẾN LƯỢC QUẢNG CÁO
- CHIẾN LƯỢC CHIÊU THỊ



NHÀ XUẤT BẢN TỔNG HỢP TP. HỒ CHÍ MINH

CẨM NANG QUẢN LÝ

TIẾP THỊ
HIỆU QUẢ

MARKETING EFFECTIVELY

CẨM NANG QUẢN LÝ

TIẾP THỊ
HIỆU QUẢ
MARKETING EFFECTIVELY

ROBERT HELLER



Tổng hợp và Biên dịch : LÊ NGỌC PHƯƠNG ANH (M.B.A)
Hiệu đính : NGUYỄN VĂN QUÌ (Ph.D.)

FIRST NEWS

NHÀ XUẤT BẢN TỔNG HỢP THÀNH PHỐ HỒ CHÍ MINH
2004

NỘI DUNG

Lời giới thiệu

5

KHÁCH HÀNG LÀ ƯU TIÊN HÀNG ĐẦU

Tìm hiểu về tiếp thị	6
Phân tích phối thúc tiếp thị	8
Tìm hiểu về khách hàng	12
Tìm hiểu quy trình mua hàng của khách hàng	14
Xây dựng các mối quan hệ	18
Giành được khách hàng mới	22

XÂY DỰNG SẢN PHẨM MẠNH

Hoàn thiện sản phẩm	24
Khác biệt hóa sản phẩm	26
Phát triển nhãn hiệu	30
Tăng trưởng bằng sản phẩm	34



QUẢNG BÁ TỐI ĐA

Hoạch định chiến dịch quảng bá	36
Quảng cáo trên ấn phẩm	40
Quảng cáo trên truyền thanh	44
Nắm vững phương pháp thư tín trực tiếp	46
Sử dụng Internet	50



PHÁT TRIỂN CHIẾN LƯỢC TIẾP THỊ

Tư duy chiến lược	54
Xác lập mục tiêu	58
Hoàn thành mục tiêu	60
Triển khai chiến lược	62
Tìm kiếm sự hỗ trợ	64
Đánh giá khả năng tiếp thị của bạn	66

LỜI GIỚI THIỆU

Tiếp thị là một lĩnh vực cực kỳ quan trọng trong kinh doanh. Đa số mọi người đều công nhận sự đóng góp vô cùng thiết yếu của nó đối với sự thành công của doanh nghiệp. Tiếp thị thành công sẽ làm cho sản phẩm mạnh hơn, khách hàng hài lòng hơn và có lợi nhuận lớn hơn. Cho dù bạn phải phụ trách toàn bộ hoạt động tiếp thị trong doanh nghiệp, hoặc tiếp thị chỉ là những hoạt động bổ trợ ngoài công việc trực tiếp của bạn, thì quyển "**Tiếp thị hiệu quả**" cũng sẽ giúp cho bạn có cách tiếp cận chiến lược đối với nhiệm vụ của mình. Hãy tập trung vào những thông tin, lời khuyên, gợi ý bổ ích và đánh giá kỹ năng của mình với một số câu hỏi tự đánh giá. Cuốn sách này đề cập đến những khái niệm cơ bản như phối thíc tiếp thị, các kỹ năng thiết yếu như thư tín trực tiếp và những nguyên tắc cơ bản của chiến lược tiếp thị. Do đó, nó là cuốn cẩm nang vô giá giúp bạn nâng cao hiệu quả hoạt động tiếp thị của mình.



KHÁCH HÀNG LÀ ƯU TIÊN HÀNG ĐẦU

Tiếp thị là chìa khóa dẫn tới thành công của bất kỳ doanh nghiệp nào. Để đạt được hiệu quả cao, tiếp thị phải hướng vào khách hàng. Hãy xem khách hàng là ưu tiên hàng đầu, rồi bạn sẽ gặt hái thành công.

TÌM HIỂU VỀ TIẾP THỊ

Tiếp thị thường bị lẫn lộn với các hoạt động quảng bá và khuyến mại; những hoạt động đó chỉ là một phần của khái niệm này. Hãy nắm vững những thành tố cơ bản của tiếp thị, đặc biệt là vai trò trung tâm của khách hàng, khi đó bạn sẽ tiến gần hơn tới thành công.

I

Hãy xây dựng toàn bộ quy trình kinh doanh xoay quanh nhu cầu khách hàng.

2

Hãy thu thập càng nhiều thông tin càng tốt về nhu cầu của những khách hàng tiềm năng.



ĐỊNH NGHĨA TIẾP THỊ

Tiếp thị hiệu quả thường được mô tả là "làm ra những gì bạn có thể bán được, chứ không phải bán những gì bạn có thể làm ra được". Các doanh nghiệp bán những gì mà họ có thể làm ra là doanh nghiệp định hướng sản phẩm: họ làm ra sản phẩm trước, sau đó mới xem xét tới khách hàng, và coi tiếp thị chỉ đơn thuần là một công cụ thuyết phục khách hàng mua sản phẩm. Các doanh nghiệp thành công nhất là những doanh nghiệp sản xuất những gì mà họ có thể bán được. Đó là các doanh nghiệp định hướng khách hàng, cung cấp sản phẩm và dịch vụ để đáp ứng các nhu cầu của họ.

NHÌN MỘT LẦN XEM XÉT HOẠT ĐỘNG TIẾP THỊ

Hãy chú trọng vào mọi khía cạnh của tiếp thị để thuyết phục khách hàng mua sản phẩm hay dịch vụ, chứ không nên chỉ chú ý tới các kỹ thuật bán hàng và chiêu thị. Nếu bạn dành giá nghiêm túc vai trò và hiểu đúng những ảnh hưởng của tiếp thị, bạn sẽ thu được nhiều lợi ích từ việc tiếp thị hiệu quả: đó là khách hàng hài lòng và trung thành; cơ sở khách hàng ngày càng mở rộng; sản phẩm thành công và phổ biến; doanh thu tăng cao; nhiều người giới thiệu, khách hàng quay lại nhiều hơn và ít khiếu nại hơn. Kết quả cuối cùng của tất cả những lợi ích trên là lợi nhuận lớn hơn; đây cũng chính là một trong những lý do thuyết phục nhất cho việc nâng cao hiệu quả hoạt động tiếp thị. Ngoài ra, bạn cũng có nhiều khả năng đạt được thành công kinh doanh tổng thể và khiến cho các đối thủ cạnh tranh thèm muốn.

3

Cố gắng xây dựng một phương thức tiếp thị hướng ra bên ngoài, chứ không đóng kín, tự cô lập.

TẬP TRUNG VÀO KHÁCH HÀNG

**Nghiên cứu nhu cầu
khách hàng**

**Thiết kế sản phẩm và dịch
vụ để đáp ứng nhu cầu**

**Cung cấp sản phẩm và
dịch vụ ra công chúng**

**Khách hàng mua sản
phẩm hoặc dịch vụ**

**Sản phẩm hoặc dịch vụ
đáp ứng được nhu cầu
khách hàng**

**Khách hàng tiếp tục mua
sản phẩm hoặc dịch vụ**

PHÂN LOẠI CÁC CÔNG TY VỀ TIẾP THỊ

LOẠI CÔNG TY	ĐẶC ĐIỂM
TIỀN PHONG Luôn tìm cách dự đoán nhu cầu khách hàng và đưa sản phẩm ra thị trường đầu tiên.	Luôn sáng tạo và chủ động. Loại doanh nghiệp này thực sự hiểu rõ công việc tiếp thị. Họ đầu tư vào nghiên cứu, phát triển sản phẩm và xây dựng các giải pháp sáng tạo.
ĐI THEO Không muốn rủi ro. Thích hoạt động an toàn và nhìn thấy phương hướng của thị trường trước khi quyết định hành động.	Thiếu tinh thần tiên phong. Loại công ty này có thể thành công, nhưng thái độ của họ sẽ hạn chế thành tựu. Nếu có phương cách chủ động hơn, họ sẽ nâng cao thành công trong tiếp thị.
CÓ LỐ Luôn tiến hành kinh doanh theo cách cũ và thấy chẳng có lý do gì để thay đổi.	Bảo thủ, khép kín và tự mãn. Những doanh nghiệp kiểu này cần xây dựng mục tiêu hướng ra bên ngoài hơn. Hoạt động kinh doanh cần hướng vào nhu cầu của khách hàng, chứ không phải vào thói quen và truyền thống của công ty.

PHÂN TÍCH PHỐI THÚC TIẾP THỊ

Phối thúc tiếp thị là một công thức rất đơn giản và hiệu quả. Hãy phối hợp các thành phần chính (4P) – sản phẩm (product), giá cả (price), phân phối (place) và chiêu thị (promotion) – theo một tỷ lệ phù hợp, bạn sẽ thu được nhiều lợi ích từ hoạt động tiếp thị có chiến lược và hiệu quả.

4

Hãy nắm vững từng thành phần của phối thúc tiếp thị và xác định tầm quan trọng của chúng.

5

Hãy tạo ra một sự cân bằng hợp lý giữa giá cả và chất lượng.

6

Nên tập trung nỗ lực vào các thành phần quan trọng của phối thúc tiếp thị.

TÌM HIỂU PHỐI THÚC TIẾP THỊ

Phối thúc tiếp thị gồm các thành phần: sản phẩm (product), giá cả (price), phân phối (place) và chiêu thị (promotion), còn được gọi là "4P". Tiếp thị liên quan đến việc phát triển sản phẩm phù hợp (có thể đáp ứng nhu cầu khách hàng); định giá phù hợp (doanh nghiệp có lợi nhuận và khách hàng vui vẻ chấp nhận); đưa sản phẩm tới địa điểm phù hợp (nơi khách hàng có thể mua dễ dàng); và chiêu thị (khuyến khích khách hàng mua sản phẩm). Thành phần cấu tạo của phối thúc luôn giống nhau đối với mọi doanh nghiệp; chỉ khác nhau ở mức độ liều lượng. Nếu khách hàng quan tâm nhiều đến giá cả chặng hạn, thì giá sẽ chiếm phần chủ yếu trong phối thúc và chức năng định giá là quan trọng nhất.

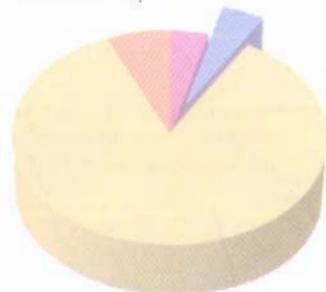
SO SÁNH CÁC PHỐI THÚC KHÁC NHAU ▶

Hai khách sạn có thể có các phối thúc tiếp thị rất khác nhau. Đối với một khách sạn 5 sao, sản phẩm (như nhà hàng tuyệt hảo, tiện nghi chăm sóc sức khỏe, phòng ngủ cao cấp) là thành phần cơ bản của phối thúc tiếp thị. Khách mong muốn có sự sang trọng và chấp nhận trả tiền cho điều đó. Đối với một khách sạn bình dân, chi phí là quan trọng nhất. Khách hàng muốn được ở đó với mức giá có khả năng thanh toán được.

KHÁCH SẠN 5 SAO



KHÁCH SẠN BÌNH DÂN



Giá

Sản phẩm

Phân phối

Chiêu thị

KHẢO SÁT TỶ LỆ CÁC THÀNH PHẦN

Tạo ra một phối thức tiếp thị hợp lý sẽ tối đa hoá lợi nhuận. Hãy xem xét kỹ từng thành phần của phối thức để xác định tầm quan trọng của chúng đối với hoạt động kinh doanh của bạn. Nên nhớ rằng phối thức này không phải là bất biến, một tỷ lệ hoàn hảo trong hiện tại có thể sẽ không đem lại kết quả mong muốn trong năm sau, hay thậm chí là tuần sau. Bạn cần luôn thay đổi công thức, chẳng hạn giảm giá trong thời kỳ hàng bán chậm. Bốn thành phần của phối thức có mối quan hệ tác động qua lại. Nếu giá của sản phẩm cao, khách hàng sẽ kỳ vọng cao. Nếu các hoạt động quảng cáo và khuyến mại được thực hiện nhiều, thì những chi phí cho các hoạt động đó sẽ phải được tính trong giá bán.

7

Hay thường xuyên xem xét lại phối thức tiếp thị của bạn.

8

Hay so sánh phối thức tiếp thị của bạn với phối thức của đối thủ cạnh tranh.

HÌNH THÀNH MỘT PHỐI THỨC TIẾP THỊ PHÙ HỢP

CÁC THÀNH PHẦN CHÍNH	CÁC NHÂN TỐ CẦN CHÚ Ý
SẢN PHẨM HOẶC DỊCH VỤ Khách hàng mua để đáp ứng nhu cầu. Đó có thể là nhu cầu thực tế (như xóa vết bẩn); nhu cầu cảm xúc (để cảm thấy mình tốt đẹp); hoặc là nhu cầu cơ bản (để đỡ đói).	<ul style="list-style-type: none"> Các sản phẩm và dịch vụ thường đáp ứng nhiều nhu cầu, và điều quan trọng là nhận biết được sản phẩm của bạn đáp ứng những nhu cầu nào. Một sản phẩm hoặc dịch vụ có thể đáp ứng một nhu cầu mà ngay bản thân khách hàng không nhận thấy được.
GIÁ Là một phần cốt yếu của phối thức. Mức giá phải hợp lý để khách hàng mua một lượng sản phẩm đủ để đem lại lợi nhuận.	<ul style="list-style-type: none"> Mức giá hợp lý cho hàng hóa chất lượng là một mức giá công bằng. Công bằng không có nghĩa là rẻ – nếu đặt giá quá thấp, khách hàng có thể cho rằng chất lượng hàng kém.
PHÂN PHỐI Là “cầu nối” giữa khách hàng và sản phẩm, chẳng hạn như một cửa hàng bán buôn, chi nhánh bán lẻ, hoặc các hệ thống phân phối khác.	<ul style="list-style-type: none"> Đối với một số công ty “nep góc”, khai thác thị trường nhỏ bị bó ngòi, thì địa điểm không phải là một vấn đề quan trọng – những người đam mê sưu tập sẵn lòng đi một quãng đường xa để mua hàng. Internet đem lại một cơ chế mới, đưa người bán và người mua lại với nhau.
CHIỀU THỊ Các hoạt động chiêu thị, như quảng cáo và thư tín trực tiếp, cung cấp cho khách hàng thông tin về những gì bạn dành cho họ và thuyết phục họ mua hàng.	<ul style="list-style-type: none"> Đối với đa số doanh nghiệp, hoạt động chiêu thị là không thể thiếu, nhằm thu hút khách hàng. Đối với các doanh nghiệp dựa vào việc mua nhanh, chiêu thị ít quan trọng hơn vì địa điểm và sản phẩm tốt sẽ bảo đảm thành công.

ĐỊNH GIÁ PHÙ HỢP

Giá là thành phần linh hoạt nhất trong phối thức tiếp thị; bạn có thể thay đổi nó nhanh chóng và dễ dàng. Nhưng lợi nhuận lại phụ thuộc vào việc định giá đúng. Bán giá thấp đồng nghĩa với mức lợi nhuận thấp và sẽ phải phụ thuộc quá nhiều vào doanh số cao. Khi đó, nếu thị trường suy giảm, bạn sẽ hoàn toàn thất bại. Không có một mối liên hệ cố định giữa mức giá và chi phí: bạn hoàn toàn có thể nâng giá ngay cả khi chi phí của bạn chưa tăng và hạ giá trong khi chi phí không giảm. Hãy theo dõi mức giá của các đối thủ cạnh tranh để biết được những gì đang diễn ra trên thị trường nhằm hiểu được chiến lược của họ. Sau đó hãy xây dựng chiến lược định giá của riêng bạn. Dĩ nhiên, cung và cầu sẽ ảnh hưởng tới mức giá, nhưng hãy nhắm tới một chiến lược định giá kiểu Goldilocks: không quá rẻ cũng không quá đắt, mà vừa đủ hợp lý.

9

Hãy chắc chắn rằng bạn biết được mức giá mà các đối thủ của bạn đưa ra.

10

Hãy thuê một công ty nghiên cứu thị trường giúp bạn tìm hiểu xem các khách hàng cảm nhận công ty bạn như thế nào.



NHỮNG ĐIỂM CẦN LƯU Ý

- Giá rẻ thường bị đánh đồng với chất lượng thấp. Khách hàng có thể thích trả giá cao hơn cho một sản phẩm tương tự, vì họ cảm thấy chất lượng đảm bảo hơn so với sản phẩm có giá rẻ hơn.
- Khách hàng không mua hàng đơn giản chỉ vì nó rẻ; họ mua vì họ có nhu cầu. Dù cái máy xén cỏ của bạn có rẻ thế nào đi nữa, bạn cũng không thể bán nó cho các khách hàng không có vườn nhà.
- Khách hàng có thể ít chú ý đến giá hơn bạn tưởng. Hãy thử bạn sẽ thấy. Nên tìm hiểu thêm về thói quen mua hàng của khách và quan sát xem họ có đi khảo giá hay không.

BÁN HÀNG DỰA VÀO GIÁ TRỊ HÀNG HÓA

Hãy quan tâm đến việc bán hàng dựa vào giá trị, hơn là vào giá cả. Việc bán hàng dựa vào giá cả chỉ hấp dẫn các khách hàng luôn quan tâm tới chi phí, những người vốn đã hiện hữu sẵn trên thị trường để mua hàng hóa bạn đang bán. Bán hàng dựa vào giá trị có thể thu hút được các khách hàng vốn không nhận ra nhu cầu của họ đối với món hàng đó. Chẳng hạn, một chiếc nệm giá một triệu đồng có thể hấp dẫn các khách hàng đang tìm mua nệm mới có giá cạnh tranh. Nhưng một chiếc nệm được bảo đảm sẽ làm giảm đau lưng có thể mở ra một thị trường mới nhờ thu hút được những người đau lưng, dù trước đó họ thậm chí không nghĩ tới việc mua nệm.

NHỮNG ĐIỂM CẦN LƯU Ý

- ? Chúng ta chào bán những giá trị gì trên các phương diện tiết kiệm thời gian và công sức của khách hàng?
- ? Những sản phẩm được chào bán có đem lại giá trị qua việc nâng cao sắc đẹp hay địa vị không?
- ? Chúng ta có thể chứng tỏ rằng việc mua hàng không phải là một khoản chi phí, mà là một khoản đầu tư tốt hay không?
- ? Chúng ta đã hỏi khách hàng đánh giá điểm nào có giá trị nhất ở sản phẩm của chúng ta chưa?

ĐUA CHỨC NĂNG GIAO TẾ ĐỐI NGOẠI VÀO PHỐI THÚC TIẾP THỊ

Giao tế đối ngoại (PR) thường được xem là chữ P thứ năm trong phối thúc tiếp thị, tượng trưng cho sự cảm nhận (perception). Một hình ảnh tốt về công ty là điều kiện tiên quyết để tiếp thị thành công. Một sản phẩm hấp dẫn với mức giá phù hợp cũng chưa đảm bảo tiêu thụ được. Khách hàng không thích mua hàng của các công ty có tiếng xấu. Hãy dùng các kỹ thuật giao tế đối ngoại để nâng cao hình ảnh công ty và định hình các cảm nhận tích cực của khách hàng về bạn. Có nhiều cách nâng cao hình ảnh của bạn: công ty bạn có thể ủng hộ hay tài trợ cho một quỹ từ thiện, một sự nghiệp cao cả, hay một công trình tại địa phương chẳng hạn. Hãy nắm lấy những cơ hội nâng cao danh tiếng của công ty bằng cách quảng bá những thành tựu của bạn trên các phương tiện truyền thông đại chúng.

12 **Hay đánh giá nhu cầu của khách hàng bằng nghiên cứu chứ không phải bằng cảm tính.**



II **Hay mời các nhân viên giao tế đối ngoại tham gia vào quá trình ra quyết định tiếp thị.**



XÂY DỰNG MỘT HÌNH ẢNH PHÙ HỢP

Cần xem xét các khía cạnh khác nhau của công ty mà khách hàng sử dụng để hình dung về bạn. Những đặc điểm đó có thể là cơ sở kinh doanh, thái độ của nhân viên qua điện thoại, hay các tài liệu quảng bá. Hãy kiểm tra kỹ lưỡng từng khía cạnh đó để tìm ra hình ảnh mà khách hàng đang cảm nhận về tổ chức của bạn. Liệu đó có phải là hình ảnh mà bạn muốn mọi người cảm nhận không? Nếu không, hãy xây dựng một chương trình hành động để phát triển hình ảnh thực tế của công ty thành một hình ảnh mong muốn.

◀ TRUYỀN TÁI MỘT HÌNH ẢNH ĐẸP

Mỗi trường công ty hấp dẫn, nhân viên hết lòng vì công việc và những thủ tục được thiết kế hợp lý đều có ý nghĩa quan trọng trong việc truyền tải một hình ảnh thân thiện và quan tâm đến khách hàng và mang lại cho doanh nghiệp một ưu thế cạnh tranh so với các đối thủ.

TÌM HIỂU VỀ KHÁCH HÀNG

Cơ sở thông tin về khách hàng đầy đủ là chìa khóa để nâng cao lợi nhuận, vì vậy nhất thiết phải xây dựng được một hình ảnh rõ ràng về khách hàng mục tiêu của bạn. Quan sát họ, nói chuyện với họ, đặt cho họ các câu hỏi và tìm ra tất cả những gì có thể để từ đó cung cấp cho họ những gì họ cần và làm họ hài lòng.

14 Không ngừng thu thập thông tin khách hàng bằng cách hỏi khách hàng mới của bạn

những câu hỏi về tiếp thị.



LẬP HỒ SƠ KHÁCH HÀNG

Một hồ sơ khách hàng sẽ vẽ nên một bức tranh về khách hàng tiêu biểu. Một số công ty yêu cầu có các hồ sơ hoàn chỉnh, với các chi tiết về giới tính, độ tuổi, thu nhập, lối sống, địa chỉ, kiểu nhà ở, số con... Một số công ty khác chỉ cần những hồ sơ đơn giản. Hãy xác định xem những đặc điểm phổ biến nào của khách hàng bạn cảm thấy sẽ có ích cho việc kinh doanh. Chẳng hạn, những công ty bán hàng cho các doanh nghiệp khác thường phân tích những nhân tố như: quy mô công ty, quy mô đội vận chuyển, doanh thu và vị trí. Hãy nhận diện loại thông tin cần thu thập, rồi lập kế hoạch thu thập chúng.

13 Tránh chạy theo việc thu thập thông tin một cách không cần thiết – chỉ tìm kiếm những gì bạn có thể sử dụng.

THU THẬP DỮ LIỆU

Nhiều công ty có cơ sở đối tượng khách hàng khổng lồ, nhưng chính những công ty đáp ứng nhu cầu khách hàng và đối xử với họ như những cá nhân riêng biệt mới có khả năng thành công nhất. Thông qua việc thu thập và xử lý thông tin về khách hàng để xây dựng hồ sơ khách hàng và nhận diện những phân khúc thị trường, bạn có thể điều chỉnh sản phẩm và dịch vụ của bạn cho những nhóm khách hàng quan trọng riêng biệt. Hãy đáp ứng những nhu cầu được nhận biết, bạn sẽ bán được nhiều sản phẩm hơn cũng như đỡ bị mất khách hơn. Hiểu rõ hơn về khách hàng cũng có thể tạo điều kiện cho bạn hướng mục tiêu quảng bá chính xác hơn.

NHỮNG CÂU HỎI CHO CHÍNH BẠN

- ? Khách hàng của bạn thuộc nhóm tuổi nào, và tỉ lệ nam/nữ ra sao?
- ? Khách hàng của bạn sống ở đâu, và họ có phải di xa để mua hàng không?
- ? Họ chỉ mua hàng một lần, hay đó sẽ là một mối quan hệ lâu dài?
- ? Họ chỉ tiêu bao nhiêu tiền trong một tháng, một năm?

PHÂN LOẠI NGUỒN THÔNG TIN

NGUỒN	YÊU TỐ CẦN XEM XÉT
TÀI NGUYÊN CỦA CÔNG TY Bao gồm hóa đơn, phiếu gửi hàng, danh sách gói thư và các số liệu thống kê bán hàng.	Các thông tin hữu ích có thể cung cấp những dữ kiện tiếp thị quý giá, chẳng hạn như sức mua, ngày mua cuối cùng và vị trí địa lý của các khách hàng.
TƯƠNG TÁC VỚI KHÁCH HÀNG Gồm có các khảo sát trực diện và các nhóm tập trung.	Một cách tốt để thu thập những thông tin định tính về động cơ của khách hàng. Hãy giải thích rằng thông tin họ cung cấp sẽ giúp bạn phát triển các sản phẩm và dịch vụ để đáp ứng nhu cầu của họ.
PHẢN HỒI TỪ KHÁCH HÀNG Gồm các phiếu nhận xét và thông tin phản hồi qua trang web của bạn.	Cân tạo ra thật nhiều kênh để tiếp nhận ý kiến của khách hàng. Hãy hỏi xem họ nghĩ gì về sản phẩm và dịch vụ của bạn, đồng thời tìm kiếm những thông tin phù hợp về họ.
CÁC CƠ QUAN QUẢN LÝ Các cơ quan quản lý nắm giữ thông tin về kết quả hoạt động và tài chính của công ty.	Hãy sử dụng các nguồn thông tin quản lý để xây dựng hồ sơ về một khách hàng doanh nghiệp điển hình, dựa trên những yếu tố của doanh nghiệp đó như quy mô hoặc doanh thu. Hãy sử dụng dữ liệu đó để nhắm đến các công ty tương tự.

PHÂN KHÚC KHÁCH HÀNG

Hãy chia tập hợp khách hàng của bạn thành các phân khúc khác nhau. Bạn có thể có những khách hàng thường xuyên hoặc không thường xuyên, những khách hàng giá trị thấp hoặc giá trị cao. Hãy xác định những phân khúc khách hàng chủ đạo và hướng các hoạt động tiếp thị vào đó. Chẳng hạn, những khách hàng giá trị cao đáng nhận được sự quan tâm nhiều hơn, trong khi các chương trình khách hàng trung thành hoặc giảm giá có thể thuyết phục các khách hàng giá trị thấp mua hàng nhiều hơn và thường xuyên hơn.

16 **Hãy xác định nhân tố có thể giúp bạn nhắm tới khách hàng mới.**

15 **Hãy biến những khách hàng không thường xuyên giá trị thấp thành những khách hàng thường xuyên giá trị cao.**

SỬ DỤNG THÔNG TIN

Hãy xem xét những quyết định tiếp thị dựa trên hồ sơ khách hàng và phân khúc thị trường. Việc hình thành hồ sơ khách hàng có thể tiết lộ rằng một sản phẩm dành cho một nhóm khách hàng hóa ra lại được nhóm khác mua. Chẳng hạn, nếu một công ty đồ lót nam phát hiện rằng 75% khách hàng của họ là nữ giới, điều đó có nghĩa là đàn ông thường để việc mua quần áo lót cho mẹ hay vợ lo. Trong trường hợp này, hãy gửi thư và quảng cáo tới đối tượng là phụ nữ chứ không phải nam giới.

TÌM HIỂU QUY TRÌNH MUA HÀNG CỦA KHÁCH HÀNG

Nếu tìm ra được câu trả lời cho câu hỏi: tại sao khách hàng lại mua hàng, thì bạn đã tìm được bí quyết để bán hàng cho họ. Hãy cố khám phá ra loại hàng hóa khách hàng muốn mua, mức độ thường xuyên, thời gian và lý do mua hàng. Sau đó hãy sử dụng những thông tin quan trọng này để tác động đến những quyết định tiếp thị của bạn.

17

Nhấn mạnh các đặc điểm mua hàng của bạn trên quảng cáo và trên những lời chào hàng.

18 Cố gắng đảm bảo đặc điểm độc đáo trùng hợp với đặc điểm mua hàng.

XÁC ĐỊNH NHỮNG ĐẶC ĐIỂM ĐỘC ĐÁO

Một “đặc điểm độc đáo” là một yếu tố mạnh mẽ mà chính công ty bạn xác định là có ảnh hưởng lớn trong việc giúp bán được hàng. Để xác định đặc điểm độc đáo nhất, bạn phải hiểu được khách hàng mong muốn gì khi mua hàng. Mong muốn đó được gọi là “đặc điểm mua hàng”. Muốn chắc chắn thành công, các đặc điểm độc đáo của bạn phải trùng hợp với các đặc điểm mua hàng; những yếu tố được nhấn mạnh khi giới thiệu sản phẩm phải đúng với những điều khách hàng đánh giá cao khi mua hàng. Ví dụ, bạn có thể coi việc “đã thành lập được một thế kỷ” là một đặc điểm độc đáo vì công ty bạn tự hào về điều này, nhưng đặc điểm mua hàng quan trọng của khách hàng thường lại không phải là điều đó.



◀ PHÂN TÍCH VIỆC MUA HÀNG

Trong một trung tâm mua sắm lớn, nơi các cửa hàng cạnh tranh nhau cùng một số khách hàng, những cửa hàng quảng cáo những đặc điểm mua hàng của khách – chẳng hạn giá cả cạnh tranh – như là những đặc điểm độc đáo của mình sẽ có nhiều khả năng thành công hơn.

TÌM HIỂU QUY TRÌNH MUA HÀNG

CÁC GIAI ĐOẠN CHÍNH	HÀNH ĐỘNG CỦA KHÁCH HÀNG
NHẬN BIẾT Nhận ra một nhu cầu.	Khách hàng triển vọng nhận ra rằng họ cần một điều gì đó: chẳng hạn nhiều không gian trong nhà hơn.
ĐÁNH GIÁ Tim hiểu những gì hiện có để đáp ứng nhu cầu.	Khách hàng đọc giới thiệu sản phẩm, quảng cáo, tìm kiếm thông tin về giá cả, độ bền...
THƯƠNG LƯỢNG Tiếp cận nhà cung cấp sản phẩm hoặc dịch vụ.	Khi đã có được lựa chọn, khách hàng hỏi nhà cung cấp về giá cả, bảo hành...
MUA HÀNG Chọn mua mặt hàng được ưa thích.	Khách hàng quyết định chọn lựa và mua hàng.
GIỚI THIỆU Khen ngợi và giới thiệu sản phẩm hoặc dịch vụ với người khác.	Khách hàng đánh giá sản phẩm và nếu hài lòng, sẽ giới thiệu cho bạn bè, đồng nghiệp...

HÃY SẴN SÀNG ĐIỀU CHỈNH

Nếu khách hàng là một công ty, chứ không phải là một cá nhân, hãy ghi nhớ rằng quy trình mua hàng có thể sẽ rất chi tiết. Điều này có nghĩa là nếu muốn thành công trong việc bán hàng cho một công ty, là một khách hàng doanh nghiệp, bạn phải hiểu rõ quy trình mua hàng của công ty đó và điều chỉnh cách tiếp cận sao cho phù hợp. Hãy sử dụng những câu hỏi sau:

- Các ông có tham khảo một danh sách các nhà cung cấp được chấp thuận không? Nếu có, làm sao chúng tôi được chọn vào danh sách đó?
- Các ông có đề nghị bỏ thầu không? Nếu có, làm sao chúng tôi được chọn vào danh sách mời thầu?
- Các ông có hay đi khảo sát thị trường để tìm được giao dịch tốt nhất không?
- Các ông lựa chọn nhà cung cấp do giới thiệu hay tự liên lạc?
- Các ông có luôn tìm đến một nhà cung cấp duy nhất không? Điều gì có thể khiến các ông thử tìm tới nhà cung cấp khác?

Thời gian dùng để tìm hiểu cách mua hàng của khách hàng từ những công ty khác cũng chính là thời gian đầu tư để học cách biến họ thành khách hàng của mình.

NHỮNG CÂU HỎI CHO CHỊNH BẠN

- ? Khách hàng của chúng ta mua hàng ở tần suất như thế nào?
- ? Quy mô giao dịch trung bình là bao nhiêu?
- ? Họ dùng những phương thức thanh toán nào?
- ? Loại khách hàng nào đem lại nhiều lợi nhuận nhất?
- ? Loại khách hàng nào đem lại ít lợi nhuận nhất?

19

Khi giao dịch với một công ty, hãy tìm hiểu xem ai là người có ảnh hưởng tới những quyết định mua hàng quan trọng.

SỬ DỤNG KỸ THUẬT KHẢO SÁT

Hãy xác định những nguyên nhân có thể làm cho khách hàng chọn mua sản phẩm hay dịch vụ của bạn, sau đó dùng các kỹ thuật khảo sát để khám phá những nguyên nhân thực tế. Hãy nhờ khách hàng của bạn xếp loại các yếu tố mà bạn đã tìm ra theo mức độ quan trọng, đồng thời thêm vào danh sách các yếu tố khác theo ý kiến của họ. Danh sách đó có thể bao gồm các yếu tố sau:

- Giao hàng nhanh chóng, miễn phí;
- Giá cạnh tranh;
- Hỗ trợ hậu mãi hoàn hảo;
- Phương thức thanh toán dễ dàng;
- Đội ngũ nhân viên thân thiện.

Bảng câu hỏi tự trả lời là một cách tiếp cận khách hàng tối ưu, nhanh chóng và ít tốn kém.

20

Cần liên tục thu thập và hệ thống hóa các thông tin về hành vi mua hàng.

21

Hãy đặt kỳ hạn nhận thư nhằm khuyến khích việc gửi lại sớm thư trả lời câu hỏi.

TẬN DỤNG TỐI ĐA NHỮNG KỸ THUẬT KHẢO SÁT

KỸ THUẬT

BÀNG CÂU HỎI GỬI QUA ĐƯỜNG BƯU ĐIỆN

Đây là cách tuyệt vời, nhanh và rẻ, có thể tiếp cận một số lượng khách hàng lớn, phản ánh rộng về mặt địa lý.

PHÒNG VĂN TRỰC TIẾP

Dù tồn thời gian, nhưng cách này được coi là loại khảo sát tốt nhất và thường thu được tỷ lệ trả lời cao nhất.

CHỌN NHÓM KHÁCH HÀNG MẪU

Tập hợp một nhóm khách hàng quan tâm nhiều tới sản phẩm và công ty của bạn.

NHÓM TRỌNG TÂM

Một nhóm thảo luận nhỏ do một điều phối viên dẫn dắt. Mục tiêu là nhằm phát hiện các thái độ, động cơ và những suy nghĩ định tính.

SỬ DỤNG CÓ HIỆU QUẢ

- Khuyến khích tỷ lệ thư trả lời bằng cách gửi kèm phong bì dán tem ghi sẵn địa chỉ và sử dụng biện pháp gửi thư nói tiếp để khuyến khích các khách hàng chưa trả lời.
- Bảo đảm rằng bảng câu hỏi được trình bày hấp dẫn và quan trọng hơn cả là phải dễ trả lời.

- Hãy xem xét cẩn thận những lựa chọn về địa điểm: liệu phòng văn trên đường phố có đáp ứng mục tiêu của bạn tốt hơn là trong khách sạn, nơi làm việc, hay tại nhà khách hàng không?
- Thái độ thông cảm là rất quan trọng, vì vậy, cần chắc chắn là người phòng văn giải thích rõ mục đích và giá trị của cuộc khảo sát.

- Sử dụng các nhóm khách hàng mẫu như một công cụ hiệu quả để đánh giá những ý tưởng mới và một nguồn phản hồi có giá trị.
- Đảm bảo rằng nhóm khách hàng mẫu giữ được sự khách quan: nếu họ liên quan quá nhiều đến cơ cấu tổ chức của công ty, họ sẽ cảm thấy mình như là nhân viên.

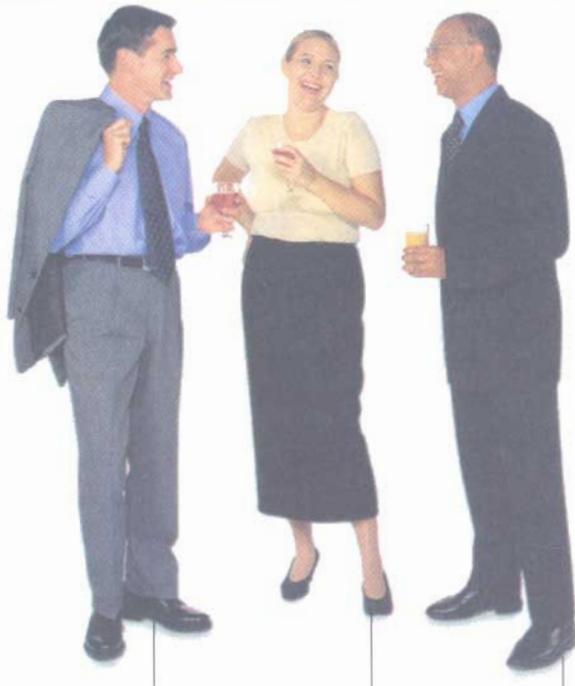
- Hãy chắc chắn rằng các thành viên của nhóm trọng tâm có tính đại diện cho khách hàng của bạn và người điều phối khuyến khích họ đóng góp ý kiến.
- Nên nhớ rằng, mặc dù có cấu trúc nhưng kỹ thuật này sẽ không quá cứng nhắc như phòng vấn dựa trên bảng câu hỏi.

TÌM HIỂU ĐỘNG CƠ CỦA KHÁCH HÀNG

Thông thường sẽ có sự kết hợp của một vài yếu tố thúc đẩy khách hàng mua hàng, chứ không chỉ có một. Phương thức thanh toán dễ dàng có thể là yếu tố quan trọng, nhưng sự thân thiện của nhân viên, hay sự hiện diện rộng rãi của sản phẩm cũng có thể ảnh hưởng tới quyết định mua hàng. Điều quan trọng là phải nắm được động cơ thúc đẩy khách hàng và tìm cách khai thác dựa trên những thông tin đó.

NHỮNG YẾU TỐ THÚC ĐẨY ►

Ba khách hàng này cùng tới một quán rượu, mặc dù lý do của họ rất khác nhau. Nếu có thể xác định được những "ưu điểm bán hàng" cơ bản, việc tiếp thị sẽ có hiệu quả hơn.



Phil là khách hàng thường xuyên vì quán phục vụ rất nhiều loại rượu vang Pháp chất lượng cao

Tracy tới quán này vì thuận tiện: nó chỉ cách văn phòng của cô 2 phút đi bộ

Aziz phải đi một quãng đường xa tới quán này vì chính sách không hút thuốc của quán

TÍNH TOÁN GIÁ TRỊ SỬ DỤNG TRONG ĐỜI

Hãy sử dụng một công thức đơn giản để thử tính toán xem trung bình một khách hàng thường xuyên chi trả bao nhiêu cho sản phẩm/dịch vụ của bạn. Sau đó, bạn có thể quyết định xem liệu có nên đổi xử đặc biệt với những khách hàng có giá trị cao không, đơn giản như việc mời họ tham gia những sự kiện đặc biệt. Ví dụ sau đây cho biết rằng mặc dù doanh số bán trung bình chỉ là 40 USD, thực tế tổng giá trị của khách hàng lên đến 3.200 USD đối với công ty bạn.

A. Giá trị giao dịch trung bình (chia tổng doanh số bán hàng năm cho số lượng giao dịch)	\$40
B. Số lượng giao dịch hàng năm của mỗi khách hàng thường xuyên	4
C. Số năm trung bình khách hàng mua hàng của bạn	5
D. Số lượng trung bình lời để xuất/giới thiệu khách hàng thực hiện hàng năm	3
E. Doanh số từ một khách hàng trong một năm ($A \times B$)	\$160
F. Doanh số từ một khách hàng trong suốt đời họ ($E \times C$)	\$800
G. Tổng doanh số tiềm năng từ sự giới thiệu của khách hàng ($F \times D$)	\$2.400
TỔNG GIÁ TRỊ CỦA KHÁCH HÀNG (F+G)	\$3.200

XÂY DỰNG CÁC MỐI QUAN HỆ

Việc bán hàng cho khách hàng hiện hữu tốn ít chi phí và dễ dàng hơn nhiều so với việc tìm kiếm những khách hàng mới. Hãy áp dụng các công cụ tiếp thị để nuôi dưỡng lòng trung thành của khách hàng bằng những dịch vụ tốt và sản phẩm có chất lượng, được hỗ trợ bởi mối quan hệ vững mạnh, lâu dài, cùng có lợi.

22

Hãy kiểm tra mọi khía cạnh của dịch vụ khách hàng và tìm cách cải thiện tốt hơn.

GIÁM SÁT CHẤT LƯỢNG DỊCH VỤ

Đánh giá lại tất cả các khía cạnh trong phương thức hoạt động của bạn

Đặt ra những tiêu chuẩn lượng hóa để đảm bảo chất lượng không phải là do may rủi

Đảm bảo rằng nhân viên được đào tạo đủ khả năng đáp ứng các tiêu chuẩn

Nếu cần, hãy phân phát cho nhân viên số tay dịch vụ khách hàng

Đánh giá hiệu quả công việc để kiểm tra xem chất lượng có đảm bảo tiêu chuẩn không

Xem xét lại các tiêu chuẩn để không ngừng cải thiện dịch vụ chăm sóc khách hàng

CUNG CẤP DỊCH VỤ

Khách hàng ngày nay kỳ vọng nhận được những dịch vụ chất lượng cao nhất và điều đó hoàn toàn chính đáng. Hãy nghĩ lại xem bạn cảm nhận thế nào khi nhận được dịch vụ tồi. Thất vọng? Giận dữ? Hay bị lừa dối? Đây chính là những cảm nhận của khách hàng khi họ nhận được sự đối xử tương tự. Hãy thử so sánh cảm giác này với cảm giác khi bạn nhận được những dịch vụ đặc biệt. Nên nhớ rằng khách hàng không phải là một người khó chịu cản trở bạn và công việc của bạn, *họ chính là công việc của bạn*. Nếu không có họ, bạn sẽ không thể kinh doanh được. Hãy liệt kê những lĩnh vực mà bạn cảm thấy rằng dịch vụ khách hàng có thể cải thiện được. Hãy tìm hiểu cách thức nhân viên của bạn giao dịch với khách hàng, cách thức xử lý đơn hàng và trao đổi thư tín với khách hàng. Hãy lần lượt xử lý từng khía cạnh trong giao dịch khách hàng để cải thiện quan hệ với họ.

NHỮNG CÂU HỎI DÀNH CHO BẠN

- ? Chúng ta có trả lời điện thoại một cách nhanh chóng và lịch sự không?
- ? Nhân viên của chúng ta có nhanh nhẹn, thạo việc, thân thiện và hiểu biết không?
- ? Khu vực làm việc của chúng ta có sạch sẽ và thoải mái không?
- ? Chúng ta có trả lời thu nhanh chóng không?
- ? Chúng ta có cung cấp dịch vụ hậu mãi tốt không?
- ? Đơn đặt hàng có được xử lý nhanh chóng không?
- ? Chúng ta có thể nỗ lực hơn để loại bỏ những sai sót trong quá trình xử lý đơn hàng không?
- ? Chúng ta nhận được bao nhiêu lời khen và bao nhiêu lời phàn nàn?

XỬ LÝ THAN PHIỀN CỦA KHÁCH HÀNG

Nên xem xét những lời than phiền của khách hàng một cách nghiêm túc. Một số công ty nhận thấy rằng nếu khách hàng có than phiền và được xử lý thỏa đáng, thì họ sẽ trung thành hơn những khách hàng không bao giờ phàn nàn. Điều này thể hiện tầm quan trọng của việc xử lý tốt những lời than phiền của khách hàng. Hãy hình thành một thủ tục công bằng và hiệu quả, thiết lập khung thời gian để xử lý những lời phàn nàn và không bao giờ được để chúng trôi qua mà không được xử lý. Nếu bạn sai, hãy thừa nhận, xin lỗi và nếu cần bồi thường cho khách hàng. Hãy học hỏi từ sai lầm và hình thành những thủ tục để sai lầm không bị lặp lại.

▼ GIẢI QUYẾT NHỮNG LỜI THAN PHIỀN

Tinh huống dưới đây thể hiện hai kết quả sau một lời phàn nàn của khách hàng. Trường hợp xử lý không hay, khách hàng không chỉ cảm thấy mình bị đối xử tệ và chuyển sang đối thủ cạnh tranh, mà còn kể lại kinh nghiệm không tốt đó với những người khác. Trường hợp có hành động sửa chữa nhanh chóng, khách hàng sẽ cảm thấy rằng giao dịch của cô ấy được đánh giá cao. Sự đổi xử công bằng, nhẫn nhặn sẽ làm cho cô ấy duy trì lòng trung thành.



Nhân viên công ty
nghe khách hàng phàn
nàn qua điện thoại
rằng đơn hàng của họ
đã bị giao trễ hạn

Nhân viên
công ty xin lỗi
và hứa sẽ xem
xét ngay

Khách hàng không hài
lòng sẽ kể với mọi người
về dịch vụ kém mà họ
đã nhận được và chuyển
quan hệ kinh doanh
sang đối tác khác

23

Nên nhớ rằng khách
hang hiện hữu quý
giá hơn khách hàng
tiềm năng.

24

Hãy hỏi những
khách hàng đã bắt
môn xem bạn có
thể làm gì để họ trở
lại với bạn.

Khách hàng cảm
thấy hài lòng với
cách giải quyết than
phiền và vui vẻ duy
trì mối quan hệ
kinh doanh hiện tại



Để nghị hoàn lại cho
khách hàng 50% trị
giá trong hóa đơn

Đặt lời phàn nàn sang
một bên và quên nó đi



DUY TRÌ LIÊN LẠC

Khi khách hàng đặt hàng, việc bán hàng chưa phải đã kết thúc mà mới chỉ bắt đầu. Hãy biến việc giao dịch một lần đó thành một giao dịch lặp đi lặp lại nhiều lần bằng cách phát triển mối quan hệ với khách hàng. Quan hệ với khách hàng không thể tự duy trì nếu không có sự chăm sóc. Cần phải nỗ lực thực hiện tất cả những trách nhiệm của bạn. Khách hàng có thể không cần đến mối quan hệ với bạn. Bạn phải chủ động chăm sóc mối quan hệ này chứ không phải họ. Hãy tìm những lý do để có thể nhắc nhở khách hàng rằng bạn sẵn sàng phục vụ họ. Hãy thông báo với họ về thời gian hợp đồng bảo trì cần được gia hạn, đề xuất cho họ những phần nâng cấp, mời họ tham gia các buổi xét duyệt độc quyền, cho họ những ưu đãi giảm giá đặc biệt và đảm bảo rằng họ là những người đầu tiên được biết về những sản phẩm mới. Hãy tìm ra lý do hợp lý để giao tiếp với họ và duy trì những sản phẩm hay dịch vụ của công ty lúc nào cũng mượt mà trong tâm trí của họ.

25

Hãy duy trì mối quan hệ tốt đẹp với khách hàng bằng cách luôn tỏ ra hữu ích và vui vẻ.

NHỮNG VIỆC CẦN LÀM

1. Hãy gọi cho khách hàng khi có tin tức và sản phẩm mới.
2. Nếu bạn không thể liên hệ với khách hàng bằng điện thoại, hãy gửi thư điện tử.
3. Thỉnh thoảng hãy ghé thăm khách hàng nếu cần, nhưng hãy kiểm tra trước xem có thuận tiện cho họ không.
4. Áp dụng những cách mới để cung cấp thông tin cho khách hàng về đề xuất hay sự kiện đặc biệt, đợt giảm giá, và những cải tiến dịch vụ.

▼ SỬ DỤNG THẺ LIÊN HỆ KHÁCH HÀNG

Hãy duy trì các mối quan hệ bằng cách sắp xếp kế hoạch liên hệ với khách hàng. Ghi lại những lần liên hệ với khách hàng, những việc cần tiếp nối, và kết quả.

Thẻ liên hệ khách hàng

Tên khách hàng: Thelma Driver, Trepark Limited

Ngày	Hành động	Hoàn tất	Kết quả
21 tháng 4	Gọi để kiểm tra xem hệ thống mới hoạt động tốt không	✓	Hệ thống hoạt động tốt. Đồng ý gặp nhau để ăn trưa
3 tháng 5	Gọi để hẹn ăn trưa	✓	Gặp gỡ và thảo luận dự án mới. Hứa gửi những vé mời dự buổi triển lãm thương mại tiếp theo
16 tháng 7	Gửi vé mời đến dự triển lãm thương mại	✓	Thelma đã đến dự buổi triển lãm thương mại cùng với Trevor James, một người bạn từ công ty Davis. Đã thêm thông tin của Trevor vào danh sách gói thư
20 tháng 8	Gửi bản tin khách hàng	✓	

KIỂM TRA SỨC MẠNH CỦA CÁC MỐI QUAN HỆ

Có hai loại kiểm tra sức mạnh của các mối quan hệ: một là, khách hàng có đủ hài lòng để duy trì lòng trung thành không? Hai là, khách hàng có vui vẻ giới thiệu bạn với những người khác không? Hãy tìm hiểu bằng cách hỏi họ. Một cách rất tốt để thu được những câu trả lời chân thật là sử dụng bảng câu hỏi, hay thử gọi điện thoại cho khách hàng sau khi bán hàng. Một số công ty đưa những câu hỏi này vào thẻ đăng ký bảo hành sản phẩm. Nếu khách hàng dự định chuyển sang công ty khác vào lần sau, hoặc là họ không muốn giới thiệu bạn với người khác, thì bạn hãy cố tìm ra nguyên nhân thực sự.

NUÔI DƯỠNG LÒNG TRUNG THÀNH

Khách hàng cần phải có lý do để duy trì lòng trung thành với bạn. Có thể họ kỳ vọng nhiều điều hơn chứ không chỉ đơn thuần là sản phẩm hay dịch vụ hoàn hảo. Đối thủ cạnh tranh của bạn duy trì lòng trung thành của khách hàng bằng cách nào? Bạn có cách nào thể hiện một cách tích cực cho khách hàng thấy rằng bạn đánh giá cao mối quan hệ kinh doanh với họ không? Những chương trình tặng thưởng dành cho khách hàng trung thành tỏ ra rất có lợi đối với nhiều doanh nghiệp. Hãy đưa cho khách hàng một thẻ ghi nhận những giao dịch với bạn. Sau một số lần giao dịch, hay sau khi đạt được một tổng số nhất định, họ sẽ hội đủ điều kiện được đối xử đặc biệt, được tặng quà, giảm giá hay những đặc quyền khác. Trong một thị trường cạnh tranh, khách hàng có xu hướng đi tham khảo nhiều nơi để tìm ra nơi giao dịch tốt nhất. Phiếu giảm giá cho giao dịch tiếp theo có thể giúp thu hút được khách hàng trung thành. Việc giảm giá tăng sau mỗi giao dịch, trong khi đảm bảo bạn vẫn có lãi, có thể trở nên không thể cưỡng lại được đối với những khách hàng hay thay đổi.

26

Hãy cảm ơn mọi người đã mua hàng thường xuyên để họ cảm thấy mình được đánh giá cao – sự quan tâm chân thành có thể tạo ra sự khác biệt.



Nếu thực sự hài lòng, khách hàng sẽ là người ủng hộ và giới thiệu bạn với những người khác

NGƯỜI ỦNG HỘ



Nếu hài lòng, khách hàng sẽ lập lại giao dịch và trở thành khách hàng thường xuyên

KHÁCH HÀNG THƯỜNG XUYÊN



Khách hàng mới, mua hàng một cách bất định

KHÁCH HÀNG



Khách hàng tiềm năng đang xem xét việc mua hàng của bạn hoặc của đối thủ cạnh tranh

KHÁCH HÀNG TIỀM NĂNG



Khách hàng mục tiêu nhận được thông tin (quảng cáo, đến thăm với mục đích bán hàng,...)

KHÁCH HÀNG MỤC TIÊU



Khách hàng chưa được biết đến sẽ không quen thuộc với công ty hay sản phẩm của bạn

KHÁCH HÀNG CHƯA ĐƯỢC BIẾT ĐẾN

▲ ĐUA MỌI NGƯỜI LÊN NẮC THANG TRUNG THÀNH CAO HƠN

Tiếp thị thành công có thể biến một khách hàng bình thường thành người ủng hộ nhiệt tình cho công ty. Hãy cố gắng đưa mọi người lên nấc thang trung thành cao nhất.

GIÀNH ĐƯỢC KHÁCH HÀNG MỚI

Việc mất đi khách hàng hiện hữu là điều không thể tránh khỏi, vì mọi người có thể chuyển nhà, thay đổi công việc và dĩ nhiên có cả việc qua đời. Những mất mát như thế diễn ra rất chậm, do đó dễ bị bỏ qua, nhưng ánh hưởng tích tụ ngày càng lớn. Do đó, hãy duy trì khả năng kinh doanh phát đạt bằng cách nỗ lực tìm kiếm khách hàng mới nhanh hơn tốc độ mất khách hàng cũ trên.

28

Nên có những phần thưởng cho bộ phận kinh doanh để kích thích họ nâng cao hiệu quả kinh doanh tổng thể.



TÌM KIẾM CƠ HỘI KINH DOANH MỚI

Cần xông xáo tìm kiếm khách hàng mới, bởi vì khách hàng không thể cứ mãi tự động đến với bạn. Hãy vạch ra phương pháp tìm kiếm cơ hội kinh doanh mới. Cần giữ liên lạc với tất cả những đầu mối kinh doanh và những người đã yêu cầu thông tin. Nên cố gắng tìm cách giành lại những khách hàng cũ. Phải nhận diện khách hàng tiềm năng và thể hiện cho họ thấy khả năng phục vụ của bạn. Nên tiếp cận cả khách hàng của đối thủ cạnh tranh và đưa ra những lời chào hàng mà họ không thể từ chối được. Hãy xem xét lại chiến lược quảng bá nhằm tìm ra một phương cách tốt hơn để tiếp cận khách hàng tiềm năng. Liệu chiến dịch gọi điện thoại ngẫu nhiên, hay gửi thư trực tiếp có ích trong việc thu hút khách hàng mới hay không?

27

Hãy xem xét chương trình chào hàng giới thiệu đặc biệt cho những khách hàng mới.

TÌM HIỂU VIỆC MẤT ĐI KHÁCH HÀNG

Chắc chắn bạn vẫn luôn mất đi một số khách hàng, ngay cả khi bạn nhận được rất nhiều đơn hàng. Nhưng điều này là do mất mát tự nhiên, hay là do lỗi của bạn? Bạn cần liên hệ với khách hàng cũ và thử tìm hiểu xem. Nếu việc mất đi khách hàng là do bạn hoạt động kém, thì hãy hành động để sửa chữa. Nếu cơ sở khách hàng truyền thống đang dần thu hẹp, thì công việc kinh doanh đang di đến giai đoạn suy thoái cuối cùng. Cách duy nhất là tìm một thị trường mới và cũng có thể cần phát triển sản phẩm hay dịch vụ mới. Việc bổ sung và thay thế khách hàng sẽ không bao giờ chấm dứt, nhưng đó là việc nhất thiết phải thực hiện.

NHỮNG CÂU HỎI CHO CHÍNH BẠN

- Chúng ta có biết số lượng khách hàng đã mất đi là bao nhiêu không?
- Chúng ta có biết lý do khách hàng rời bỏ chúng ta không?
- Có bất cứ lý do thuyết phục nào để duy trì lòng trung thành của khách hàng không?
- Bằng cách nào chúng ta có thể cho khách hàng thấy rằng chúng ta dành giá cao lòng trung thành của họ?
- Chúng ta có thể làm gì hơn nữa để giữ được khách hàng hay không?

MỞ RỘNG CƠ SỞ KHÁCH HÀNG

Nhiều công ty sử dụng một kỹ thuật rất hay, được gọi là "thành viên kêu gọi thành viên", viết tắt là MGM, để đưa các tác động tích cực vào quá trình không ngừng tìm kiếm khách hàng mới. Hãy cố gắng làm cho mỗi khách hàng hiện tại giới thiệu thêm một khách hàng mới, bạn có thể tăng gấp đôi quy mô khách hàng của mình. Nhưng rõ ràng là khách hàng chỉ sẵn sàng tham gia khi họ cảm thấy hài lòng với những sản phẩm và tổ chức của bạn nói chung. Hãy sử dụng những phần thưởng ngày càng lớn để khuyến khích khách hàng giới thiệu thêm khách hàng khác.

▼ BIÊN KHÁCH HÀNG THÀNH LỰC LƯỢNG BẢN HÀNG

Khách hàng hài lòng có thể làm tốt công việc của lực lượng bán hàng được đào tạo có tay nghề cao với chi phí rất thấp. Hãy khai thác lòng nhiệt tình của những khách hàng hài lòng, nhờ họ giúp bạn chuyển lời đến bạn bè và gia đình của họ. Một mẩu thông tin dễ điền gửi đến những khách hàng thường xuyên có thể mang lại những dấu ấn mới mẻ quý giá.

Đưa phần thưởng ngay trên tiêu đề

Bạn có thể muốn hỏi thêm thông tin chi tiết, nhưng nên nhớ rằng bạn càng hỏi họ nhiều thông tin, họ càng ít trả lời

Hãy đưa địa chỉ của bạn vào trong thẻ, phòng trường hợp phong bì dán tem sẵn bị thất lạc

HÃY GIỚI THIỆU CHÚNG TÔI VÀ THAM GIA CHƯƠNG TRÌNH RÚT THĂM TRÚNG THƯỞNG

Là một khách hàng trung thành bạn đã biết sản phẩm của chúng tôi tuyệt vời như thế nào. Không nên giữ bí mật. Nếu bạn có bạn bè và gia đình mong muốn biết chúng tôi có khả năng cung cấp những gì, hãy điền chi tiết của họ vào đây và chúng tôi đảm bảo rằng họ sẽ nhận được bản catalogue miễn phí mới nhất của chúng tôi. Để đáp lại sự giúp đỡ của bạn, chúng tôi mời bạn tham gia chương trình rút thăm trúng thưởng với cơ hội giành được một thùng rượu champagne. Nếu bạn bè của bạn tiếp tục đặt hàng với chúng tôi, chúng tôi sẽ gửi tặng bạn một hộp sô-cô-la để tỏ lòng cảm ơn.

Tên và địa chỉ của bạn:

Tên và địa chỉ bạn bè của bạn:

Xin gửi lại thẻ này trong phong bì được dán tem sẵn, trước ngày 30 tháng 3 để đủ điều kiện tham gia rút thăm trúng thưởng. Hãy gửi đến Garden Tools Limited, Unit 17, Anytown Industrial Estate, Anytown.

SỬ DỤNG PHẦN THƯỞNG ĐỘNG VIÊN

Yêu cầu khách hàng cung cấp những chi tiết về đồng nghiệp/bạn bè có thể đưa vào danh sách gửi thư

Để xuất một phần thưởng nhỏ, như tham gia rút thăm trúng thưởng, để khuyến khích khách hàng giới thiệu khách hàng mới

Gửi thư đến khách hàng mới, giải thích rằng bạn bè họ đã giới thiệu

Nếu cần, hãy để xuất một phần thưởng động viên lớn hơn, như một món quà miễn phí, nếu khách hàng mới đặt hàng

Giá trị phần thưởng ngày càng tăng, ban đầu phần thưởng nhỏ cho việc cung cấp chi tiết và phần thưởng lớn hơn nếu khách hàng tiềm năng đặt hàng

Tạo điều kiện để khách hàng dễ dàng hỏi đáp, ví dụ sử dụng những phông bì được dán tem sẵn

Đưa ký hạn trả lời để khuyến khích khách hàng hành động

XÂY DỰNG SẢN PHẨM MẠNH

Sản phẩm có chất lượng, được hỗ trợ bởi nhãn hiệu mạnh, là vô cùng quan trọng để kinh doanh thành công. Để giữ được khách hàng và đi trước đối thủ cạnh tranh, bạn phải phát triển những sản phẩm mới tốt nhất và cải tiến những sản phẩm hiện hữu.

HOÀN THIỆN SẢN PHẨM

Sản phẩm nói chung có một vòng đời nhất định: một số sản phẩm trở nên già cỗi và chết đi, trong khi đó một số khác cần được tạo phong cách mới để duy trì sự mới mẻ. Hãy tiến hành thay đổi, cải tiến, thay đổi bao bì, nhãn hiệu, mẫu mã kiểu dáng, hay nâng cấp sản phẩm để đảm bảo rằng chúng có thể hấp dẫn được thị trường hiện nay.

29

Hãy thông báo với khách hàng cũ về những sản phẩm được cải tiến.

30

Hãy sử dụng thẻ góp ý để thu nhận những thông tin phản hồi hữu ích.

31

Hãy xem phản hồi từ khách hàng là những thông tin tiếp thị có giá trị.

CẢI TIẾN SẢN PHẨM

Trước khi đầu tư nhiều thời gian và nỗ lực vào việc phát triển sản phẩm mới, hãy nghiên cứu các dòng sản phẩm hiện hữu. Cần tránh tạo ra những sản phẩm mới mà phải hy sinh những sản phẩm hiện hữu. Để có được ý tưởng tốt nhất về cách thức cải tiến sản phẩm, hãy tham vấn các chuyên gia: chính là khách hàng của bạn. Hãy thu thập ý kiến và đề xuất của họ bằng cách sử dụng các bảng câu hỏi, phiếu góp ý, nhóm trọng điểm, hay nhóm khách hàng để bạn có thể đưa ra những cải tiến thực sự dựa trên nhu cầu của khách hàng. Hãy giữ cho sản phẩm luôn mới bằng cách đưa ra những dòng sản phẩm mới, đột phá hành hạn chế, sản phẩm bổ sung, công thức đặc biệt và phiên bản cải tiến.

32

Hãy luôn tìm cách cải tiến sản phẩm của bạn.

33

Luôn cảm ơn khách hàng về những góp ý, thậm chí là những ý kiến tiêu cực.

GIỚI THIỆU SẢN PHẨM CÁI TIẾN

Bất cứ khi nào bạn giới thiệu những sản phẩm được cải tiến, hãy thông báo để khách hàng biết. Bạn có thể sử dụng nó như một lý do để viết thư, điện thoại hay thăm hỏi họ. Hãy đảm bảo rằng quảng cáo của bạn đề cập đến những cải tiến và sử dụng bao bì sản phẩm để thu hút sự chú ý của họ đến những đặc trưng mới. Bạn cũng có thể nêu bật những cải tiến trong các tài liệu quảng bá. Hãy tóm tắt những đặc điểm mới cho đội ngũ kinh doanh để họ có thể quảng cáo chúng. Nếu có thể khai thác báo chí, hãy soạn sẵn thông cáo báo chí để được các phương tiện truyền thông đề cập một cách tích cực. Những cải tiến sản phẩm quan trọng sẽ trở thành những điểm tựa cho các hoạt động chiêu thị đổi mới nhằm thúc đẩy doanh thu.

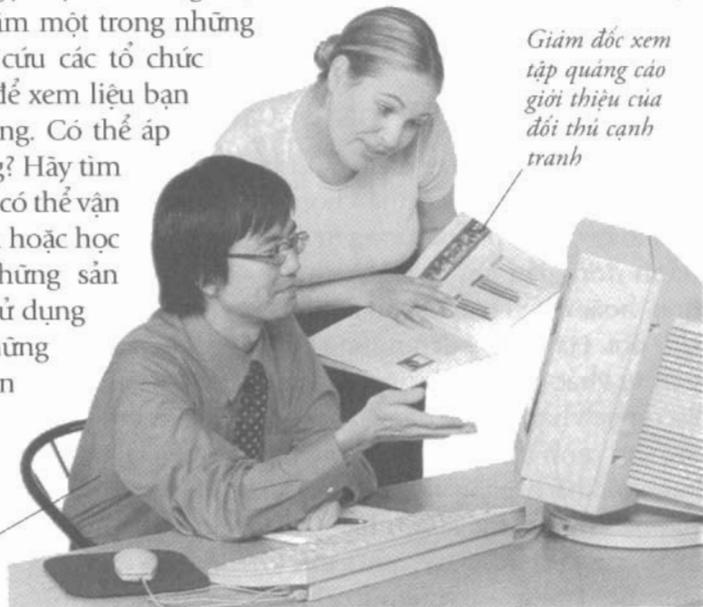
HỌC HỎI TỪ ĐỐI THỦ CẠNH TRANH

Hãy tìm hiểu và nghiên cứu các đối thủ cạnh tranh: bạn có thể nhận ra một số ý tưởng hay quy trình kinh doanh rất đáng học hỏi hay rút kinh nghiệm. Với tư cách là một thành viên của công chúng, hãy thu thập những cải tiến mà họ thực hiện cho sản phẩm hay dịch vụ của mình. Cần tập hợp các tài liệu quảng bá và gọi điện đến tổng đài, xem quảng cáo, hay ghé thăm một trong những cơ sở của họ. Hãy nghiên cứu các tổ chức trong những lĩnh vực khác để xem liệu bạn có thể học hỏi được gì không. Có thể áp dụng ý tưởng hay nào không? Hãy tìm kiếm những ý tưởng mà bạn có thể vận dụng, điều chỉnh, vay mượn hoặc học hỏi. Cố gắng cải thiện những sản phẩm hiện hữu bằng cách sử dụng những điểm tốt nhất từ những đối thủ khác để tạo ra sản phẩm không thể bị đánh bại trên thị trường.

Đóng nghiệp kiểm tra trang Web của đối thủ cạnh tranh

▼ THEO DÕI NHỮNG SẢN PHẨM CẠNH TRANH

Một cách dễ dàng để so sánh sản phẩm của bạn với sản phẩm của đối thủ cạnh tranh là nghiên cứu trên mạng Internet và nghiên cứu những công ty khác đang cung cấp sản phẩm gì. Nên nhớ là bạn cần phải theo dõi thù cạnh tranh thường xuyên, chứ không chỉ một lần.



*Giám đốc xem
tạp chí quảng cáo
giới thiệu của
đối thủ cạnh
tranh*

KHÁC BIỆT HÓA SẢN PHẨM

Có rất ít sản phẩm là độc đáo duy nhất. Thông thường, thách thức nằm ở việc tìm ra cách thức khác biệt hóa sản phẩm của bạn với sản phẩm tương tự của đối thủ cạnh tranh. Hãy kết hợp một số kỹ thuật để tạo cho bạn lợi thế cạnh tranh.

34

Hãy đánh giá lại các quy trình hoạt động của công ty để tập trung hơn vào khách hàng.

35

Hãy hỏi khách hàng xem điểm hấp dẫn độc đáo của sản phẩm là gì.

36

Hãy xác định những đặc điểm ưu việt mà bạn cung cấp trong khi đối thủ cạnh tranh không cung cấp.

TÌM HIỂU LỢI THẾ CẠNH TRANH

Khi sản phẩm của bạn tốt hơn sản phẩm của đối thủ cạnh tranh và khách hàng công nhận tính ưu việt đó, thì bạn đang thực sự có lợi thế. Rất ít tổ chức có được một ưu thế như vậy - hầu hết đều nhận thấy rằng có rất ít hoặc hầu như không có đặc điểm gì để phân biệt sản phẩm của họ với sản phẩm của đối thủ cạnh tranh. Để giành được lợi thế cạnh tranh, hãy khám phá ra không chỉ những khác biệt mà cả những đặc tính sản phẩm mà khách hàng đánh giá cao. Cần đảm bảo rằng những khác biệt đó có ý nghĩa với khách hàng để sản phẩm của bạn được ưa thích hơn những sản phẩm khác.

NHẬN BIẾT CÁC ĐẶC TÍNH QUAN TRỌNG

Thông thường những điểm nhỏ bé lại rất có ý nghĩa. Khách hàng có thể chọn sản phẩm của bạn thay vì sản phẩm tương tự của đối thủ cạnh tranh đơn giản chỉ vì họ thích bao bì của bạn hơn, hoặc chỉ vì bạn đãi họ cà phê trong khi phải chờ đợi. Hãy chú ý đến những chi tiết có thể tạo nên sự khác biệt. Cách tiếp cận thực sự tập trung vào khách hàng sẽ dễ dàng làm bạn khác biệt với đối thủ cạnh tranh. Hãy thể hiện sự tận tâm của bạn với khách hàng và đảm bảo rằng nhân viên của bạn hiểu được khách hàng. Nên xem xét lại hệ thống tổ chức và các quy trình kinh doanh để làm cho chúng tập trung vào khách hàng hơn.

NHỮNG CÂU HỎI ĐÁNH CHO BẠN

- ? Tại sao khách hàng nên mua hàng của chúng ta chứ không mua của đối thủ cạnh tranh?
- ? Điều gì làm cho chúng ta khác biệt so với đối thủ cạnh tranh?
- ? Chúng ta tốt hơn đối thủ cạnh tranh đến mức nào?
- ? Chúng ta có thể khai thác những điểm mạnh nào?

TĂNG THÊM GIÁ TRỊ

Khi sản phẩm của bạn không có gì khác biệt về thực chất, hãy nghiên cứu những điểm mạnh của tổ chức để tìm ra lợi thế cạnh tranh. Hãy kết hợp những điều sau đây để khắc biệt hóa bạn với đối thủ cạnh tranh:

- Giao hàng miễn phí / giao hàng trong ngày
- Sản phẩm lưu kho
- Thủ hàng miễn phí
- Giới thiệu sản phẩm tại chỗ
- Chọn phương thức thanh toán / tin dụng không lãi suất
- Giữ xe miễn phí
- Dịch vụ chu đáo từ nhân viên đã qua đào tạo
- Bảo hành tốt hơn
- Dịch vụ hậu mãi / sửa chữa tại chỗ tốt
- Hỗ trợ miễn phí qua điện thoại

37

Hãy giành lấy lợi thế so với đối thủ cạnh tranh bằng cách làm cho khách hàng hài lòng toàn diện.

XÁC ĐỊNH ĐIỂM HẤP DẪN ĐỘC ĐÁO

Ngay cả khi một sản phẩm không có gì là thực sự độc đáo so với những sản phẩm của đối thủ cạnh tranh, bạn vẫn có thể tạo ra điểm hấp dẫn độc đáo cho sản phẩm. Có thể bạn là công ty địa phương duy nhất cung cấp dịch vụ đó, hoặc là người đầu tiên giới thiệu sản phẩm. Bạn có thể là công ty mới nhất, gần nhất và lớn nhất. Bạn có thể là công ty có kinh nghiệm nhất, là công ty duy nhất do gia đình quản lý, hay là công ty được thành lập lâu nhất. Cũng có thể bạn là nhà cung cấp duy nhất đã giành được giải thưởng có uy tín, hoặc có thể toàn bộ nhân viên của bạn đã đạt đến một mức độ cao về đào tạo hay kinh nghiệm. Hãy xem xét công ty minh thật chi tiết và cẩn thận để tìm kiếm tính độc đáo và đảm bảo rằng không có đối thủ cạnh tranh nào khác tuyên bố tương tự. Ngay cả một điểm yếu cũng có thể biến thành điểm mạnh. Ví dụ, là công ty nhỏ nhất có thể là điểm hấp dẫn độc đáo, vì điều đó có nghĩa là bạn có thể cung cấp dịch vụ linh hoạt và chu đáo hơn.

VÍ DỤ THỰC TẾ

Vanessa và Susan quản lý hai cửa hàng hoa, nằm rất gần nhau trên cùng khu phố. Cả hai phải cạnh tranh để giành lấy khách hàng và bởi vì các loại hoa và giá cả đều giống nhau, không có lý do chắc chắn nào để khách hàng ứng hộ một trong hai người. Khi tìm cách gia tăng doanh thu, Vanessa đã đưa ra ý tưởng làm những bó hoa đặc biệt để phối hợp với những chủ đề màu sắc trong trang trí nội thất. Mặc dù Vanessa không

có nhiều kinh nghiệm trong việc cung cấp dịch vụ mới này hơn và khách hàng cũng không phải trả tiền nhiều hơn để sử dụng dịch vụ, nhưng kế hoạch này đã mang lại cho Vanessa lợi thế cạnh tranh mà cô ấy mong muốn. Khách hàng rất vui vẻ và có ý định quay trở lại cửa hàng của Vanessa, chứ không phải của đối thủ của cô ấy. Chỉ một năm sau, cửa hàng do Susan quản lý phải đóng cửa, nhờ đó thị trường kinh doanh của Vanessa đã tăng lên.

◀ TẠO LỢI THẾ CANH TRANH

Bằng cách khắc biệt hóa mình so với đối thủ cạnh tranh tương tự gần đây, Vanessa đã thành công trong việc kinh doanh hoa. Ý tưởng của cô rất đơn giản nhưng lại thông minh: gia tăng giá trị cho khách hàng mà không tăng chi phí. Tư duy sáng tạo là miễn phí, nhưng lại có thể mang lại những thành quả kinh doanh đầy ý nghĩa.

TẠO RA ĐỘNG CƠ

Thậm chí nếu không có tính độc đáo, bạn có thể vẫn tạo được lợi thế cạnh tranh. Hãy nghiên cứu lý do tại sao khách hàng nên chọn bạn chứ không nên chọn đối thủ cạnh tranh? Nếu bạn không thể đưa ra ít nhất một lý do thuyết phục, hãy nghĩ đến việc tạo ra động cơ bằng phần thưởng. Những động cơ này sẽ khuyến khích khách hàng lựa chọn bạn. Phải nghiên cứu, tính toán chi phí và lợi nhuận thật cẩn thận trước khi thực hiện phương án này. Nếu bạn sử dụng một phần thưởng quá đắt, cuối cùng thì người phải trả cho chi phí đó chính là bạn hoặc là khách hàng: phần thưởng phải rẻ đối với bạn, nhưng lại hấp dẫn đối với khách hàng. Hãy lựa chọn phần thưởng thích hợp, như một chiếc cà vạt miễn phí cho một bộ vest, hoặc dịch vụ sửa chữa tại chỗ miễn phí cho một máy photocopy.

TÌM HIỂU QUY TRÌNH MUA HÀNG



38

Hãy chọn một phần thưởng có khả năng làm tăng uy tín của bạn; nhưng những món quà quá lòe loẹt có thể làm lu mờ hình ảnh của bạn.

TÌM KIẾM CHỨNG THỰC TỪ CHUYÊN GIA

Chứng thực của chuyên gia có thể trở thành một yếu tố thuyết phục mạnh mẽ, đem đến cho khách hàng lý do vững chắc để mua hàng của bạn. Ai lại có thể không thích cái chảo được một đầu bếp chuyên nghiệp giới thiệu? Hay máy tính gia đình được những người lập trình lựa chọn? Hay những khu nghỉ mát mà chính nhân viên ngành du lịch đi nghỉ? Khách hàng đều thích sự an toàn và an ninh mà những chứng thực như vậy mang lại. Một chứng thực hợp lý có thể thúc đẩy doanh số bán hàng một cách mạnh mẽ.

NHỮNG KHÁC BIỆT VỀ VĂN HÓA

Trước khi dùng chứng thực từ các nhà chuyên môn hay khách hàng để khác biệt hóa sản phẩm của bạn, hãy kiểm tra những hướng dẫn hay quy định pháp lý phù hợp. Ví dụ như ở Anh, Cục Tiêu chuẩn Quốc cáo quy định rất chặt chẽ về việc sử dụng loại chứng thực này. Quy tắc quảng cáo ở Mỹ được luật pháp quy định, trong khi các cơ quan kiểm soát ở Úc cũng phát hành các bộ luật liên quan.

SỬ DỤNG CHỨNG THỰC CỦA KHÁCH HÀNG

Chứng thực của khách hàng cũng có tác dụng giống hệt chứng thực của chuyên gia, nhưng sự khác biệt giữa chúng là chứng thực của khách hàng trích dẫn họ tên người đã sử dụng sản phẩm và muốn giới thiệu nó. Những người nổi tiếng, những người có chuyên môn phù hợp, các chuyên gia và thậm chí những người bình thường cũng đều có thể chứng thực. Khách hàng có khuynh hướng tin vào chứng thực của một bên thứ ba, chứ không chấp nhận sự xác nhận về tính hoàn hảo mà công ty bạn tuyên bố. Chứng thực in trong các tài liệu quảng bá dưới hình thức viết tay có tính thuyết phục và được tin tưởng hơn hình thức đánh máy. Hãy luôn xin phép bằng văn bản trước khi sử dụng bất kỳ chứng thực nào và đảm bảo rằng đánh giá được thể hiện trong chứng thực có thể được chứng minh bằng những chứng cứ độc lập.



41 Tóm tắt cho đội ngũ kinh doanh để nêu bật những lợi ích của sản phẩm, chứ không phải là đặc điểm của sản phẩm, khi nói chuyện với khách hàng.

39

Hãy bảo đảm rằng những đánh giá thể hiện trong chứng thực có thể chứng minh được.

40

Hãy lựa chọn phần thưởng phù hợp với sản phẩm.

ĐÁNH GIÁ ĐẶC ĐIỂM VÀ LỢI ÍCH

Khi quảng cáo sản phẩm, các công ty có xu thế tập trung sự chú ý vào đặc điểm của sản phẩm. Nhưng khách hàng không cần đến các đặc điểm; họ muốn thấy được lợi ích. Hãy xem đặc điểm chỉ đơn thuần là cách tạo ra lợi ích. Nên liệt kê những đặc điểm cho từng sản phẩm trước, rồi sau đó thêm vào những lợi ích mà khách hàng có thể nhận được. Hãy đảm bảo rằng tất cả những tài liệu quảng bá và bao bì đều chú trọng đến lợi ích.

SO SÁNH ĐẶC ĐIỂM VÀ LỢI ÍCH

ĐẶC ĐIỂM	LỢI ÍCH
Sử dụng công nghệ vi xử lý mới nhất	Không bao giờ làm cháy một lát bánh mỳ nào nữa
Thiết bị đọc độ ẩm tích hợp sẵn bên trong	Chuyển bánh mỳ cũ thành bánh mỳ nướng tươi mới
Âm thanh báo hiệu việc nướng bánh hoàn tất	Tiếng chuông báo hiệu lúc bánh mỳ nướng đã sẵn sàng

PHÁT TRIỂN NHÂN HIỆU

Những sản phẩm mạnh, nổi tiếng sẽ mang lại cho công ty một lợi thế cạnh tranh thực sự. Hãy sử dụng sức mạnh của nhãn hiệu để tạo cho sản phẩm một tính cách và ý nghĩa đặc biệt, giúp chúng giành được vị thế nổi bật trên thị trường.

ĐẶT TÊN CHO SẢN PHẨM

Nhãn hiệu phù hợp sẽ hỗ trợ rất nhiều cho việc bán sản phẩm và dịch vụ. Nó chứa đựng những đặc điểm và phẩm chất riêng, giúp khách hàng nhận diện được sản phẩm của bạn và biết đến chúng. Nó sẽ làm cho sản phẩm và dịch vụ trở nên hữu hình và hiện thực. Hãy lựa chọn những nhãn hiệu có thể nâng cao hình ảnh công ty, phù hợp với sản phẩm và dễ định vị trên thị trường. Nên kiểm tra xem nhãn hiệu đã có ai sử dụng chưa và đăng ký bảo hộ để không bị người khác bắt chước. Nếu bạn kinh doanh trên thị trường quốc tế, hãy bảo đảm rằng tên gọi có thể phát âm theo những ngôn ngữ khác và không mang nghĩa thô tục hay tiêu cực. Hãy cố tìm một tên gọi ngắn gọn, thích hợp, dễ đọc và dễ nhớ. Ngoài ra, vì có những quy tắc chặt chẽ quản lý việc đặt tên nhãn hiệu, nên bạn hãy tham khảo ý kiến của những cơ quan quản lý có liên quan trong quá trình đặt tên cho sản phẩm.

42

Hãy tạo dựng niềm tin vào nhãn hiệu của bạn, và khách hàng sẽ luôn trung thành.

▼ KIỂM TRA NHÂN HIỆU

Hãy đưa danh sách những nhãn hiệu sản phẩm cho khách hàng mục tiêu để hỏi họ xem chúng có gợi lên những hình ảnh gì. Hãy sử dụng phản hồi của họ để chọn ra nhãn hiệu có những liên tưởng tích cực nhất.

Khách hàng quốc tế xem xét tính phù hợp của nhãn hiệu sản phẩm ở nước mình

Khách hàng khu vực từ chối hai tên gọi bởi vì chúng có ý nghĩa tiêu cực trong khu vực của mình



Khách hàng mục tiêu bày tỏ quan điểm về sự hấp dẫn của nhãn hiệu sản phẩm được đề xuất

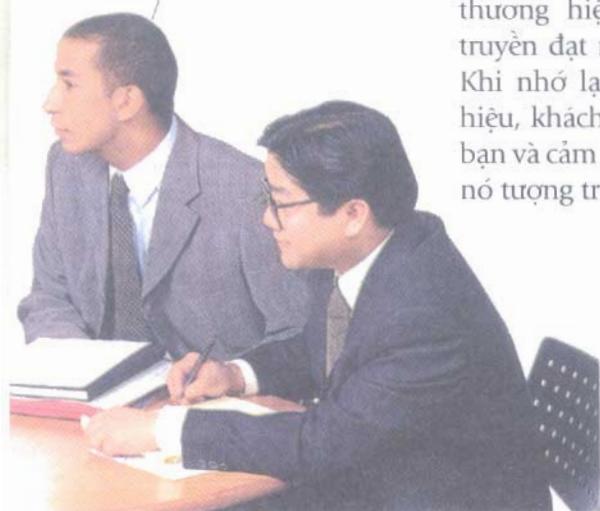
SO SÁNH ĐẶC ĐIỂM NHÃN HIỆU

ĐẶC ĐIỂM CỦA DỊCH VỤ	ĐẶC ĐIỂM CỦA SẢN PHẨM
Thân thiện	Bền
Sáng tạo	Đáng tin cậy
Nhà nhặt	Hữu ích
Hữu ích	Đáng giá
Am hiểu	Có giá trị thẩm mĩ

43

Hãy mở rộng việc xây dựng thương hiệu cho toàn bộ sản phẩm của bạn.

Giám đốc hỏi khách hàng được chọn lọc về ý kiến của họ đối với những nhãn hiệu sản phẩm mới



TĂNG CUỐNG SỨC MẠNH NHÃN HIỆU

Một cách hiệu quả để khắc biệt hóa sản phẩm của bạn là sử dụng quy trình xây dựng thương hiệu. Hãy xây dựng thương hiệu bằng cách phát triển những đặc điểm độc đáo để sản phẩm của bạn dễ nhận biết, dễ nhớ và gợi lên những sự liên tưởng tích cực. Một số nhãn hiệu có đặc điểm là chắc chắn và đáng tin cậy; những nhãn hiệu khác có vẻ trẻ trung và vui nhộn. Nên chọn tên công ty, tên gọi sản phẩm, màu sắc đặc trưng, logo, bao bì và những hoạt động chiêu thị có thể giúp chuyển tải một đặc tính riêng khi xây dựng thương hiệu. Việc xây dựng thương hiệu sẽ truyền đạt một thông điệp phức tạp rất nhanh. Khi nhớ lại những giá trị được gắn cho nhãn hiệu, khách hàng có thể tìm thấy sản phẩm của bạn và cảm nhận được ngay tất cả những điều mà nó tượng trưng.

44

Một nhãn hiệu mạnh không thay thế được cho chất lượng, nhưng sẽ giúp để cao chất lượng.

45

Hãy tìm kiếm cơ hội để củng cố tính đặc thù của công ty.

46

Hãy nhất quán duy trì tính đặc thù của công ty bằng cách viết ra những chỉ dẫn cho nhân viên.



▲ TẠO RA NÉT ĐẶC TRUNG MẠNH MẼ

Sử dụng màu và logo khác biệt trên các loại xe của công ty sẽ giúp xây dựng một nét đặc trưng mạnh mẽ. Điều này đảm bảo rằng một công ty đặc biệt sẽ dễ dàng được phân biệt với những công ty khác khi cùng cung cấp những dịch vụ tương tự.

QUẢNG BÁ NÉT ĐẶC THÙ CỦA CÔNG TY

Việc tạo ra nét đặc thù của công ty là một yếu tố quan trọng trong quá trình xây dựng thương hiệu. Hãy giới thiệu một hình ảnh khác biệt, thống nhất, chắc chắn, dễ nhận ra, được khách hàng nghĩ đến một cách tích cực và nên nắm bắt mọi cơ hội để quảng bá nét đặc thù của công ty. Cần nghĩ ra một logo đặc biệt và màu sắc riêng của công ty và sử dụng chúng trên các văn phòng phẩm, bao bì và logo vẽ trên xe. Hãy đưa việc xây dựng thương hiệu áp dụng cả vào việc thiết kế và sắp xếp chỗ làm việc của bạn. Chẳng hạn, những tập đoàn khách sạn lớn tăng cường nét đặc thù của mình bằng đồng phục của nhân viên, thảm trải sàn, gối nệm và khăn tắm. Họ còn có khăn ăn, tấm lót ly, đồ sành sứ và cả dao nĩa ăn mang biểu tượng của công ty.

NHỮNG ĐIỂM CẦN LUU Ý

- Logo công ty tạo thành một phần trọng tâm trong nét đặc thù của công ty và nên chuyển tải một nội dung về lĩnh vực kinh doanh của công ty bạn.
- Logo có thể mang một dòng khẩu hiệu, tóm tắt về sứ mệnh hay lĩnh vực kinh doanh của bạn.
- Logo có thể là một hình ảnh hoặc một thiết kế theo kiểu riêng.
- Màu sắc của logo sẽ trở thành màu sắc đặc trưng của công ty.

47

Nên nhớ rằng màu sắc có thể có ý nghĩa văn hóa và chính trị.

48

Hãy thiết kế màu sắc của công ty ở mức tối thiểu để chi phí in ấn thấp.

49

Hãy đảm bảo rằng tất cả các khía cạnh hành vi của công ty phản ánh những giá trị nhân hiệu.

THIẾT KẾ BIỂU TRUNG CÔNG TY

Nếu tổ chức của bạn thiếu một biểu trưng mạnh, hay có một hình ảnh lỗi thời, hãy thử đổi mới phong cách. Nên tóm tắt về những giá trị nhân hiệu và chiến lược việc định vị sản phẩm cho một nhà thiết kế đồ họa có phong cách mà bạn thích và yêu cầu họ đưa ra một số ý tưởng. Hãy giải thích về cách thức mà bạn dự định sử dụng biểu trưng mới của công ty. Ví dụ, nó được đặt trên những phương tiện vận chuyển, hay trên mặt tiền cửa hàng. Hãy yêu cầu họ thể hiện biểu trưng mới trên mô hình những sản phẩm mà nó sẽ xuất hiện: bao bì, văn phòng phẩm... Cần kiểm tra thiết kế được chọn theo nhóm trọng điểm, bao gồm những đối tượng chủ chốt như khách hàng và nhà cung cấp để nghiên cứu xem nó sẽ tạo ra hình ảnh gì. Nên dành nhiều thời gian để phát triển một biểu trưng mới vì bạn sẽ sử dụng nó trong một thời gian dài.

DUY TRÌ GIÁ TRỊ NHÂN HIỆU

Sau khi xây dựng nhân hiệu thành công, hãy cố gắng duy trì những giá trị tích cực. Nên sử dụng bằng sáng chế, nhân hiệu thương mại, quyền thiết kế và những phương tiện khác để bảo vệ nhân hiệu và ngăn cản những công ty khác khai thác thành công của nó. Hãy hành xử đúng như hình ảnh được giới thiệu, đảm bảo rằng những tiêu chuẩn về chăm sóc khách hàng, dịch vụ và chất lượng sản phẩm phải cao, đem lại bản chất thực sự cho nhân hiệu. Có thể phải mất vài năm để xây dựng thành công một nhân hiệu, nhưng chỉ cần vài giây là có thể hủy hoại nó. Nên thường xuyên kiểm tra xem giá trị của nhân hiệu có còn thích hợp không vì chúng hay bị lỗi thời. Hãy nhẹ nhàng tái định vị nhân hiệu sau một thời gian nếu cần thiết, hay cũng có thể tái định vị hoàn toàn hình ảnh của bạn và sử dụng phương tiện truyền thông để nâng cao hình ảnh mới.

▼ ĐƯỢC CÔNG NHẬN

Nhân hiệu thành công có một biểu trưng rất mạnh, có thể dễ dàng nhận biết tức thời, ngay cả khi được chuyển sang một ngôn ngữ khác. Các công ty thường có thể tăng giá đối với những nhân hiệu thành công bởi vì trong tiềm thức, khách hàng thường cảm thấy tin tưởng hơn vào giá trị của sản phẩm.



武汉可口可乐饮料有限公司

TĂNG TRƯỞNG BẰNG SẢN PHẨM

Thúc đẩy việc bán hàng là chiến lược hiệu quả nhất giúp gia tăng những khoản lợi nhuận to lớn. Hãy đạt được sự tăng trưởng như vậy bằng cách mở rộng thị phần hiện tại, tìm kiếm thị trường mới, phát triển sản phẩm mới, bay đa dạng hóa sản phẩm và dịch vụ.

50

Hãy sử dụng Internet như là một phương tiện tiếp cận thị trường toàn cầu.

51

Hãy sẵn sàng cơ cấu lại để tăng trưởng mạnh hơn.

52

Hãy sử dụng những sản phẩm có liên quan để mở rộng dòng sản phẩm một cách an toàn.

XÂM NHẬP THỊ TRƯỜNG

Gia tăng thị phần là một cách giúp đảm bảo sự tăng trưởng. Chiến lược này được sử dụng rộng rãi bởi vì nó được xem là một cách tăng trưởng "an toàn". Sự an toàn nằm ở chỗ bạn chỉ phải xử lý hai yếu tố đã được hiểu rõ: sản phẩm và thị trường. Bạn đã có một thời gian tìm hiểu về thị trường này và cải tiến sản phẩm để đáp ứng nhu cầu của khách hàng, nhờ đó bạn tránh được việc phải đầu tư vào nghiên cứu mới, hay vào việc phát triển sản phẩm mới. Mục tiêu của bạn chỉ đơn giản là tiếp cận những khách hàng tiềm năng trước đây chưa được phục vụ.

PHÁT TRIỂN THỊ TRƯỜNG

Phát triển thị trường là tìm ra những thị trường mới cho sản phẩm hiện hữu của bạn. Trước hết, hãy liệt kê những thị trường mới có khả năng phát triển. Hãy tiến hành nghiên cứu để kiểm tra xem thị trường có thực sự quan tâm đến sản phẩm của bạn không và xem bạn có thể phục vụ những khách hàng tiềm năng mới với những sản phẩm hiện nay không. Có thể bạn phải thay đổi mẫu mã sản phẩm nếu muốn thu hút thị trường mới, nhưng nên nhớ rằng không phải là nghiên cứu một sản phẩm hoàn toàn mới. Cuối cùng, hãy lên kế hoạch tiếp cận những thị trường mới.

NHỮNG ĐIỂM CẦN LƯU Y

- Có thể gia tăng doanh thu bằng những cải tiến đối với sản phẩm đơn giản nhưng có giá trị.
- Bạn có thể kết hợp phát triển sản phẩm và xâm nhập thị trường.
- Hãy nghiên cứu ý tưởng phát triển sản phẩm mới sẽ được mua kèm trong những giao dịch với các sản phẩm hiện hữu.

TRIỂN KHAI CHIẾN LƯỢC TĂNG TRƯỞNG

CHIẾN LƯỢC TĂNG TRƯỞNG	PHƯƠNG PHÁP TRIỂN KHAI
XÂM NHẬP THỊ TRƯỜNG Nâng cao thị phần bằng cách tiếp cận những khách hàng tiềm năng trước đây chưa được phục vụ.	<ul style="list-style-type: none"> Tăng cường sử dụng quảng cáo, chiêu thị, thư tin trực tiếp, hay gọi điện thoại để tìm ra những khách hàng mới phù hợp với những tiêu chí khách hàng mục tiêu hiện hữu. Tập trung vào việc giành được khách hàng từ các đối thủ cạnh tranh.
PHÁT TRIỂN THỊ TRƯỜNG Nhận diện và xâm nhập vào những thị trường mới để gia tăng doanh thu cho những sản phẩm hiện hữu.	<ul style="list-style-type: none"> Sử dụng quảng cáo có mục tiêu, thư tin trực tiếp, và mạng Internet. Hãy xem xét tái cơ cấu nội bộ, như thiết lập lực lượng bán hàng để giao dịch với những công ty lớn, hay thay đổi mẫu mã sản phẩm để thu hút thị trường mới.
PHÁT TRIỂN SẢN PHẨM Đưa ra những dòng sản phẩm mới hay sản phẩm bổ sung cho những sản phẩm hiện hữu để thu hút thị trường hiện hữu.	<ul style="list-style-type: none"> Nghiên cứu các ý tưởng sản phẩm mới, hỏi ý kiến khách hàng, và nghiên cứu những sản phẩm cạnh tranh thành công. Đánh giá thị trường một cách cẩn thận để đảm bảo rằng nó không bị bão hòa quá mức.
ĐA DẠNG HÓA Mở rộng thông qua việc phát triển những sản phẩm mới, bán trên những thị trường mới.	<ul style="list-style-type: none"> Nên nhớ rằng những quy tắc thiết lập một doanh nghiệp mới cũng áp dụng với những tổ chức tìm cách đa dạng hóa. Nếu quyết định đa dạng hóa, bạn cần phải phát triển một chiến lược tiếp thị độc lập.

HÌNH THÀNH SẢN PHẨM MỚI

Hãy cố gắng tăng trưởng và giảm thiểu rủi ro bằng cách đưa ra dòng sản phẩm mới cho những thị trường hiện hữu. Sản phẩm được giới thiệu thêm cho dòng sản phẩm hiện hữu cũng có thể rất thành công. Ví dụ, một nhà sản xuất phòng màn có thể bổ sung khăn trải giường vào dòng sản phẩm phòng màn. Khách hàng cũng thường mua một sản phẩm hiện hữu (như điện thoại di động) và một sản phẩm mới bổ sung (như vỏ màu) trong cùng một giao dịch.

53

Hãy hỏi khách hàng xem họ muốn nhìn thấy những sản phẩm mới nào trên thị trường.

ĐA DẠNG HÓA

Chiến lược phát triển nhiều rủi ro nhất là đa dạng hóa, đòi hỏi phải phát triển sản phẩm hoàn toàn mới để bán cho thị trường mới, vì nó giống như một hành trình di vào một lĩnh vực hoàn toàn chưa có kinh nghiệm. Về cơ bản, bạn đang đảm nhận một nhiệm vụ không khác mấy so với việc khởi sự kinh doanh mới hoàn toàn. Đây thường không phải là sự lựa chọn đầu tiên để tăng lợi nhuận, nhưng nó có thể hỗ trợ điều đó và thực tế đã có tiền lệ. Nhưng trước hết hãy nghiên cứu mọi phương án có thể.

54

Hãy báo đám nghiên cứu mọi phương án trước khi chấp nhận mạo hiểm đa dạng hóa.

QUẢNG BÁ TỐI ĐA

Để khách hàng đến với bạn, khách hàng phải biết bạn bán sản phẩm gì; đây chính là lý do tại sao chiêu thị là một phần quan trọng của phối thức tiếp thị. Hãy tìm cách quảng bá tối đa để gia tăng doanh thu và lợi nhuận.

HOẠCH ĐỊNH CHIẾN DỊCH QUẢNG BÁ

Một chiến dịch quảng bá thành công có thể mang lại danh tiếng tốt cho công ty, giúp gia tăng doanh thu và lợi nhuận. Trước khi bắt đầu một chiến dịch quảng bá, hãy phác thảo chính xác bạn muốn đạt được điều gì để chọn phương pháp phù hợp nhằm đạt được mục tiêu.

55

Hãy sử dụng sổ ghi nhớ và những vật phẩm biểu tặng để bàn để duy trì tên của bạn trong tâm trí của khách hàng.

56

Nên sử dụng danh bạ điện thoại và niêm giám như là những công cụ quảng bá.

57

Hãy sử dụng các chiến dịch giới thiệu sản phẩm để tiếp cận khách hàng.

XÁC LẬP MỤC TIÊU

Bước đầu tiên trong chiến dịch quảng bá là nghiên cứu kết quả mong muốn và xác lập mục tiêu rõ ràng, cụ thể, định lượng được, có thời gian rõ ràng để đạt được kết quả mong muốn. Hãy tránh những kết quả mơ hồ, như là "thu hút thêm đơn đặt hàng", mà phải thể hiện thật rõ ràng, như là "thu hút những đơn hàng trị giá lên đến 100.000 USD trong vòng 4 tuần", hoặc "thu hút 5.000 người tìm hiểu thông tin, mang lại 1.000 giao dịch trong vòng 2 tháng". Bạn phải đặt ra những mục tiêu định lượng được mới có thể xác định hành động nào có hiệu quả. Từ đó, bạn có thể tập trung ngân sách quảng bá vào hoạt động mang lại kết quả tốt nhất.

ĐÁNH GIÁ NHỮNG PHƯƠNG PHÁP CHÍNH

Cho đến nay, phương pháp phổ biến nhất để quảng bá là quảng cáo trên báo chí và truyền thanh, gửi thư trực tiếp và mạng Internet, bởi vì những phương pháp này có ảnh hưởng lớn và chi phí phù hợp với hầu hết các doanh nghiệp. Khi xem xét phương pháp sử dụng, hãy nhớ những điều sau:

- Quảng cáo in ấn sẽ có thể tiếp cận mục tiêu tốt nhất, bởi vì hầu hết các ấn phẩm đều có đối tượng độc giả cụ thể chi tiết.
- Quảng cáo trên đài phát thanh dễ linh hoạt hơn là quảng cáo qua in ấn, nhưng lại mau bị lãng quên.
- Gửi thư trực tiếp có hiệu quả rất cao, với điều kiện phải xác định mục tiêu chính xác. Tuy nhiên, ấn tượng về hình thức lại kém.
- Mạng Internet là một lĩnh vực đang phát triển bùng nổ với tiềm năng quảng bá lớn lao.

TỔ CHỨC CHIẾN DỊCH THÀNH CÔNG



NHỮNG ĐIỂM CẦN LUU Y

- Hãy kiểm tra xem những tuyên bố trong các tài liệu quảng bá có thể chứng minh được không.
- Tránh đưa ra những tuyên bố không đúng sự thật và phóng đại.
- Hãy đảm bảo rằng quảng bá vừa chính xác vừa không mơ hồ.
- Hãy bảo đảm rằng quảng bá không lừa dối và không cố tình tạo ra ấn tượng sai.

PHỐI HỢP CÁC PHƯƠNG PHÁP

Phương pháp tốt nhất để tối đa hóa mức độ quảng bá là tổ chức một chiến dịch hỗn hợp, phối hợp nhiều phương thức khác nhau. Phương pháp này cho phép xâm nhập thị trường một cách tối ưu, vì mỗi kỹ thuật có thể tạo ra tác động tương hỗ với kỹ thuật khác. Ví dụ, một công ty phần mềm nhằm đến những doanh nghiệp mới thành lập có thể đăng quảng cáo trên báo, với một phiếu khuyến mãi cung cấp miễn phí một gói phần mềm quản lý cho các doanh nghiệp mới thành lập. Phương pháp này có thể giúp thu thập tên và địa chỉ của khách hàng mục tiêu, từ đó có thể tiến hành gửi thư tín hoặc quảng bá trực tiếp đến khách hàng mục tiêu bằng những gói phần mềm miễn phí.

KHAI THÁC QUẢNG CÁO TỐI ĐA

Quảng cáo là một hoạt động chiêu thị tốn tiền nhưng có sức thuyết phục lớn, sử dụng các phương tiện truyền thông và những kênh quảng bá khác như mạng Internet. Hãy sử dụng quảng cáo để xây dựng và duy trì nhận thức về công ty và sản phẩm; để quảng bá những đợt bán hàng, giảm giá và sự kiện đặc biệt; để giới thiệu những sản phẩm và dịch vụ mới; để thông báo về sự thay đổi giá, điều chỉnh thời gian hoạt động, cải tiến sản phẩm; để mời khách hàng tìm hiểu và để tìm kiếm khách hàng mới. Nói chung, hãy sử dụng quảng cáo để bán hàng. Quảng cáo tương tác trực tiếp (kèm theo một hình thức phản hồi, nhu phiếu cung cấp thông tin hay số fax) sẽ đưa bạn đến gần khách hàng hơn.

TÍNH TOÁN CHI PHÍ ►

Có thể sử dụng một công thức đơn giản để kiểm tra xem chiến dịch quảng cáo có mang lại kết quả không. Khi tính toán tổng chi phí cho chiến dịch quảng cáo, hãy tính đầy đủ chi phí, không phải chỉ là chi phí cho mặt báo hay thời lượng phát sóng. Nếu số giao dịch dự báo vượt quá con số điểm hòa vốn (C), thì có thể thành công. Hãy dành một khoảng dự phòng vì tỷ lệ hồi đáp chí là chỉ số để theo dõi, chứ không thể bảo đảm thành công.

58

Đảm bảo rằng những nhân viên có liên quan biết quảng cáo gì xuất hiện khi nào.

(A) Tổng chi phí cho chiến dịch	\$1.000
(B) Lợi nhuận trên một giao dịch	\$20
(C) Số giao dịch cần thiết để hòa vốn (A) ÷ (B)	50
(D) Số lượng thư từ, số phát hành, hay số thống kê độc giả/khán giả	5.000
(E) Tỷ lệ hồi đáp kỳ vọng (dựa trên số liệu được cung cấp theo án phẩm / đài phát)	80
GIAO DỊCH DỰ BÁO	62,5

XÁC ĐỊNH NHỮNG BƯỚC QUAN TRỌNG ĐỂ QUẢNG BÁ THÀNH CÔNG

CÁC BƯỚC CHÍNH	CÁCH XỬ LÝ CÁC BƯỚC
THU HÚT SỰ CHÚ Ý (A)	Sử dụng thiết kế nổi bật, tiêu đề nhấn mạnh, màu sắc mạnh, khổ chữ rộng, hình ảnh mạnh mẽ, hay những cách khác để dễ nhận biết.
DUY TRÌ SỰ QUAN TÂM (I)	Đưa ra một gợi ý hấp dẫn, thuyết phục, có thể làm cho khách hàng tiềm năng đúng dậy và chú ý.
KÍCH THÍCH SỰ THÈM MUỐN (D)	Hãy làm cho sản phẩm của bạn không thể cưỡng lại được: thể hiện lợi ích của giao dịch, nêu bật những phân bổ sung có giá trị chẳng hạn như điều kiện thanh toán dễ dàng hoặc phân phối nhanh chóng.
TẠO SỰ THUYẾT PHỤC (C)	Thuyết phục khách hàng rằng họ cần đến sản phẩm của bạn bằng cách đưa ra những lý do mạnh mẽ có khả năng thu hút họ.
THÚC ĐẨY HÀNH ĐỘNG (A)	Thúc giục khách hàng hành động, sử dụng từ ngữ như "thời gian khuyến mãi hạn chế". Tao thuận lợi cho hành động bằng phiếu mua hàng, số điện thoại miễn phí, thanh toán bằng thẻ tín dụng...

SỬ DỤNG CÁC CHUYÊN GIA

Nếu bạn đang chuẩn bị cho một chiến lược lớn, hay có ý định chuyển sang sử dụng một lĩnh vực chuyên môn, như quảng cáo trên truyền hình hay trong rạp chiếu phim, nên tham khảo ý kiến các chuyên gia. Những nhà tổ chức truyền thông chuyên nghiệp có thể thay mặt bạn tiến hành chiến dịch hiệu quả hơn, đôi khi tốn tiền ít hơn và thường là nhanh hơn. Nếu bạn dự định chi nhiều tiền cho quảng cáo, tốt hơn là hợp đồng với một hàng quảng cáo. Các hàng này đều có hoa hồng khi đăng ký không gian quảng cáo trên báo hay thời lượng phát sóng, nhờ đó có thể bù đắp được chi phí sáng tạo và chi phí quản lý khách hàng. Điều này thực sự có nghĩa là bạn nhận được dịch vụ của họ mà không phải mất tiền. Hãy tiếp cận các hàng quảng cáo và tìm hiểu xem họ cơ cấu chi phí ra sao.

59

Hãy nghiên cứu việc sử dụng một công ty khác để xử lý công việc phát sinh giúp bạn.



HỢP PHÁP HÓA QUẢNG CÁO

Những bộ luật pháp lý và luật trong ngành quảng cáo điều chỉnh hoạt động quảng cáo ở Anh và Mỹ. Ví dụ ở Anh, có hơn 500 đạo luật và quy định liên quan đến những vấn đề như bảo vệ dữ liệu, tuyên bố quảng cáo, mô tả hàng hóa, bảo vệ khách hàng, an toàn tiêu dùng và một loạt những vấn đề khác. Nếu vi phạm, bạn sẽ không những bị phạt, mà còn làm phương hại uy tín của mình với khách hàng.

XỬ LÝ PHẢN HỒI

Hãy sẵn sàng xử lý những phản hồi đối với chiến dịch quảng cáo bằng cách đảm bảo rằng có đủ nhân viên trả lời điện thoại, cũng như xử lý đơn đặt hàng, đóng hàng và phân phối. Hãy bổ sung thêm đường dây điện thoại nếu cần. Kiểm tra xem bạn có đủ hàng hóa, vật tư đóng gói, tập sách quảng cáo, hay những tài liệu cung cấp thông tin không. Sự trì hoãn có thể phản ánh hình ảnh xấu về công ty bạn và có thể dẫn đến mất khách hàng. Nếu bạn không thể xử lý những phản hồi lớn, hãy bố trí quảng cáo xen kẽ. Nhằm đến một khu vực địa lý hay một nhóm khách hàng, thực hiện xong đơn hàng, sau đó đưa ra đợt quảng cáo tiếp theo. Một cách khác, hãy thuê một công ty chuyên nghiệp để thay mặt bạn xử lý tất cả những công việc này sinh.

◀ CHUẨN BỊ

Hãy chuẩn bị đón nhận những hỏi đáp gia tăng từ khách hàng khi hoạt động tiếp thị có hiệu lực. Nếu cần, hãy thuê thêm nhân viên trực điện thoại, và đảm bảo rằng họ được huấn luyện đầy đủ.

QUẢNG CÁO TRÊN ÂN PHẨM

Quảng cáo trên báo là cách tiếp cận khán giả rộng rãi nhưng ít tốn kém nhất và rất có hiệu quả với quảng cáo phản hồi trực tiếp từ công chúng sau khi họ đọc trang báo. Hãy chọn ấn phẩm phù hợp, thiết kế quảng cáo thật cẩn thận và đàm phán để có giao dịch tốt nhất.

61

Hãy tránh sử dụng quá nhiều chữ in quá nhỏ bé, vì sẽ rất khó đọc.

62

Hãy đơn giản hóa tối đa những ý tưởng và đề xuất.

60

Nên nhớ rằng khoảng cách giữa các đoạn văn sẽ giúp tăng lượng đọc giả.

YÊU CẦU CUNG CẤP GÓI TRUYỀN THÔNG

Hãy liệt kê một danh sách các ấn phẩm có thể sử dụng để quảng cáo và yêu cầu từng ấn phẩm gói bảng báo giá của những gói truyền thông dự kiến với đầy đủ thông tin về đặc điểm độc giả và chi tiết lượng phát hành. Hãy chọn tiêu đề tốt nhất cho sản phẩm và nhắm đến khách hàng mục tiêu. Những chi tiết và ngày tháng dành cho các chủ đề trong các gói truyền thông dự kiến sẽ giúp bạn quyết định thời điểm tốt nhất để đăng quảng cáo. Hãy cố gắng đặt chỗ trên ấn phẩm vào những thời điểm ấn phẩm đó thực hiện chủ đề về lĩnh vực thị trường của bạn. Gói truyền thông dự kiến sẽ xác định kỳ hạn đặt quảng cáo, cũng như các dữ liệu kỹ thuật về hình thức cung cấp thiết kế quảng cáo.

THƯƠNG LƯỢNG GIÁ TỐT NHẤT

Đừng bao giờ đồng ý ngay với mức giá đề nghị dành cho không gian quảng cáo mà hãy cố gắng thương lượng giảm giá trước. Bạn luôn có thể thỏa thuận được một hình thức giảm giá nào đó. Có nhiều yếu tố ảnh hưởng đến mức giá, bao gồm thời điểm quảng cáo, nhu cầu, kích thước và vị trí của quảng cáo, lượng phát hành và màu sắc của thiết kế quảng cáo. Nếu số lượng nhu cầu quảng cáo thấp, bạn luôn có thể thương lượng giảm giá được. Thậm chí nếu bạn không được giảm giá, hãy cố gắng thương lượng để có kích thước quảng cáo lớn hơn với cùng mức giá, quảng cáo lần hai chỉ bằng nửa giá, hoặc được đặt ở vị trí nổi bật hơn.

NHỮNG CÂU HỎI DÀNH CHO BẠN

- Chúng ta hy vọng gì về kết quả quảng cáo?
- Chúng ta muốn tiếp cận đối tượng độc giả nào và muốn nói gì với họ?
- Khách hàng mục tiêu của chúng ta thường đọc những ấn phẩm nào?
- Chúng ta cần quảng cáo thường xuyên như thế nào để truyền tải thông điệp một cách thành công?
- Quảng cáo của chúng ta cần kích thước lớn đến mức nào?

SỬ DỤNG ĐÚNG ẤN PHẨM

LOẠI ẤN PHẨM	LỢI THẾ VÀ BẤT LỢI
BÁO ĐỊA PHƯƠNG MIỄN PHÍ Thường là tuần báo, gồm có những bài xã luận về địa phương và được phát miễn phí đến từng nhà.	<ul style="list-style-type: none"> Quảng cáo là nguồn thu nhập chính của tờ báo, do đó sẽ có nhiều quảng cáo cùng cạnh tranh để thu hút sự chú ý. Quảng cáo trên những ấn phẩm này rất rẻ và dễ thành công đối với những quảng cáo ít phức tạp.
BÁO PHÓ THÔNG Nhật báo và tuần báo, địa phương và khu vực, loại này thường là những tựa báo có tính tiền, phục vụ thành phố và cộng đồng địa phương.	<ul style="list-style-type: none"> Tốt cho những công ty địa phương hoặc toàn quốc, muốn nhắm đến những khu vực họ có cửa hàng/đại lý. Khoảng giới thiệu rất ngắn. Nhật báo có thời gian tồn tại ngắn.
BÁO QUỐC GIA Những tờ báo này là những ấn phẩm hàng ngày, thường có ấn phẩm Chủ Nhật, hoặc song hành với Chủ Nhật.	<ul style="list-style-type: none"> Tốt để tiếp cận lượng khán giả rộng lớn, bởi vì đặc điểm độc giả cho phép nhắm đến phạm vi kinh tế - xã hội rộng rãi. Quảng cáo toàn quốc có uy tín hơn. Đắt tiền và có thời gian tồn tại ngắn.
TẠP CHÍ NGƯỜI TIÊU DÙNG Loại ấn phẩm này chuyên về nhiều lĩnh vực, gồm có phụ nữ, phong cách sống, âm nhạc, y tế và thể thao.	<ul style="list-style-type: none"> Tốt để tiếp cận những nhóm có mối quan tâm đặc biệt. Độc giả quan tâm hơn, nên thích đọc hơn. Khoảng thời gian giới thiệu dài hơn. Đối thủ cạnh tranh cũng sẽ sử dụng quảng cáo loại này.
ẤN PHẨM CHUYÊN NGHIỆP Gồm những ấn phẩm dành cho ngành nghề đặc biệt, từ kiến trúc sư đến người chăn nuôi.	<ul style="list-style-type: none"> Rất tốt để tiếp cận những nhóm chuyên nghiệp đặc biệt. Thường được giữ lại để tham khảo, tăng thời gian tồn tại. Thường được chuyên tay nơi làm việc và được nhiều người đọc hơn.

XÁC ĐỊNH MỤC TIÊU CHO QUẢNG CÁO ►

Adrew nhận thấy rằng quảng cáo nhằm chỗ không mang lại những liên hệ mới, trong khi quảng cáo đúng chỗ sẽ tạo được một dòng giao dịch mới đều đặn. Anh cũng nhận ra rằng bản thân chiến dịch quảng cáo không nhất thiết phải làm gia tăng doanh số. Để quảng cáo có hiệu quả, chúng cần tiếp cận đúng đối tượng. Đặc điểm của độc giả giúp anh ấy xác định được đúng ấn phẩm mà khách hàng tiềm năng sẽ đọc.

VÍ DỤ THỰC TẾ

Adrew hành nghề kiến trúc sư trong một thành phố lớn, nhận làm những dự án trong nước. Lần đầu tiên, anh quảng cáo trên tạp chí kiến trúc, nhưng nhận ra rằng nó không phải là phương tiện phù hợp bởi vì chỉ có những người trong ngành mới đọc quảng cáo đó. Sau đó, Adrew xác định những đặc điểm khách hàng mà anh muốn tiếp cận: những người khá già trong bán kính 80 km của thành phố nơi anh làm việc. Anh ấy đã quảng cáo trên một tạp chí hào

nhoáng viết về phong cách sống trong khu vực này. Hồ sơ độc giả cho thấy rằng tạp chí thường được những chủ bất động sản tương đối giàu có mua; họ quan tâm đến thiết kế nhà cửa và nội thất và họ đều sống trong phạm vi thành phố. Đặc điểm này thật tuyệt vời. Quảng cáo đầu tiên của Adrew mang lại 15 người tìm hiểu, dẫn đến 9 giao dịch. Anh đã quyết định quảng cáo ở đó hàng tháng, và 80% công việc đến với anh bằng con đường này. Kết quả, doanh thu đã tăng thêm 60%.

VIẾT QUẢNG CÁO TRÊN BÁO

Hãy đảm bảo rằng những yếu tố hình thành quảng cáo – văn phong, giọng điệu, màu sắc, đồ thị và hình ảnh minh họa – được chọn lựa căn cứ trên đặc điểm của đối tượng độc giả. Hãy nghiên cứu quảng cáo của đối thủ cạnh tranh để biết cách họ giới thiệu sản phẩm. Bạn muốn sử dụng một phương pháp tương tự, hay một cách tiếp cận hoàn toàn khác? Hãy tạo ra một gợi ý rõ ràng, đơn giản và tránh những ý tưởng phức tạp, đòi hỏi độc giả phải suy nghĩ vất vả. Hãy đảm bảo rằng tất cả các yếu tố của quảng cáo phải hài hòa, đồng thời sử dụng từ ngữ để tăng cường cho những hình ảnh minh họa và thiết kế bắt mắt để tập hợp các khía cạnh khác nhau lại, nhờ đó tạo ra một quảng cáo thuyết phục và khó quên, có thể khiến độc giả hành động.

63

Hãy tạo khung thật đậm cho một quảng cáo nhỏ để gia tăng hiệu quả của nó.

▼ TĂNG HIỆU QUẢ CỦA QUẢNG CÁO TRÊN BÁO

Khi độc giả xem quảng cáo lần đầu, dõi mắt của họ đi theo một lộ trình định sẵn. Hãy lưu tâm đến lộ trình này khi thiết kế quảng cáo. Độc giả có xu hướng nhìn vào bức tranh trước, sau đó đến tiêu đề, kế tiếp là góc dưới bên phải, chủ thích, phụ đề và lời quảng cáo.

TIÊU ĐỀ CHÍNH

Phụ đề

Lời quảng cáo mở rộng tiêu đề và hình ảnh để kể chuyện. Khoảng 80% độc giả sẽ không đọc đến đây. Tuy nhiên, những người vẫn tiếp tục đọc đến đây thực sự có quan tâm.

Hay dùng tiêu đề để thu hút sự chú ý; nên nhớ rằng 80% độc giả sẽ ngưng đọc ở giai đoạn này

Hình ảnh minh họa là yếu tố đầu tiên độc giả sẽ xem và nó sẽ khuyến khích họ đọc kỹ hơn

Chủ thích cho hình ảnh thu hút lượng độc giả gấp đôi so với lời quảng cáo

Ghi mã cho phiếu hồi đáp để biết sản phẩm nào, ngày nào mang lại nhiều phản hồi nhất



Chủ thích cho hình ảnh

Độc giả lượt nhanh phụ đề và tiêu mục, ảnh minh họa và biểu đồ

Lời quảng cáo phải dễ đọc, giàu thông tin, có tính thuyết phục và có định hướng, nhưng phải đơn giản

Phương tiện hỏi đáp như phiếu hỏi đáp tạo điều kiện để dàng cho khách hàng liên hệ

Vui lòng gửi cho tôi quyền catalogue sản phẩm của bạn.

Họ tên:

Địa chỉ:

Điện thoại:

Fax:

Gửi đến: 11H Nguyễn Thị Minh Khai, Q.1, TP. HCM
NBI22

(ô gõ)

Độc giả muốn thấy logo công ty tại đây, logo giúp cung cấp nét đặc thù của công ty

THỬ NGHIỆM QUẢNG CÁO

Trước khi chi tiền mua không gian quảng cáo, hãy hỏi nhân viên, khách qua đường, hoặc tốt nhất là đọc giá mục tiêu về suy nghĩ của họ đối với quảng cáo của bạn. Có gắng tìm hiểu xem họ có thấy quảng cáo hấp dẫn không, lời quảng cáo có dễ đọc không và dễ xuất có thuyết phục không. Có thể cho họ chọn giữa hai quảng cáo. Cả hai quảng cáo có thể đều là của bạn, hoặc một quảng cáo là của đối thủ cạnh tranh. Sau khi quảng cáo xuất hiện, bạn có thể đánh giá hiệu quả của nó bằng cách sử dụng những tiêu chuẩn khách quan như số lượng thăm dò nhận được, số lượng giao dịch, hay tỷ lệ gia tăng lượng người đến xem hàng. Việc đánh giá kết quả thu được chỉ có thể thực hiện sau khi quảng cáo đã được đăng.

64

Trực tiếp thu hút độc giả bằng cách sử dụng nhân xưng “ngôi thứ nhất” trong lời quảng cáo.

65

Sử dụng quảng cáo in màu để thu hút lượng độc giả gấp đôi quảng cáo trắng đen.

PHÂN TÍCH CÁC LOẠI TIÊU ĐỀ KHÁC NHAU

LOẠI TIÊU ĐỀ	VÍ DỤ	THỜI ĐIỂM SỬ DỤNG
TRỰC TIẾP Giới thiệu đề xuất của bạn dưới một hình thức trực tiếp và súc tích.	“Chi cần 80 USD là xe của bạn sẽ được sửa chữa tốt tại Van Village”	Để trình bày một đề xuất đơn giản, cần rất ít hoặc không cần lời quảng cáo giải thích.
SÀNG LỌC Thể hiện tinh hợp lý của quảng cáo bằng cách thu hút khán giả mục tiêu.	“Chú xe tài hãy chú ý”	Để thu hút khách hàng tiềm năng phù hợp và đảm bảo rằng họ không bỏ qua quảng cáo của bạn.
BÌ ẨN Thu hút sự tò mò của độc giả, nhưng không có ý nghĩa gì khi dùng độc lập.	“Đó chính là điều mà mọi người đều nói đến”	Để cuốn hút độc giả và làm cho họ chuyển sang đọc lời quảng cáo của bạn, tạo cơ hội thuyết phục họ.
THÚC GIỤC Đưa ra một chi dân mà độc giả không thể phớt lờ.	“Hãy liên hệ chúng tôi ngay hôm nay để được hưởng dịch vụ sửa chữa xe với giá ưu đãi”	Để khuyến khích độc giả hành động và đáp lại quảng cáo của bạn.
CÂU HỎI Đặt câu hỏi có câu trả lời là “Có”.	“Bạn có muốn tiết kiệm tiền sửa xe không?”	Để tiếp cận sự quan tâm của độc giả và thuyết phục họ chấp nhận đề xuất của bạn.

QUẢNG CÁO TRÊN TRUYỀN THANH

Vì khách hàng nghe đài ở khắp nơi – ở nhà, ở nơi làm việc, trong xe hơi - nên đây là một cách hiệu quả để phổ biến thông điệp của bạn. Hãy đánh giá những thuận lợi và bất lợi khi sử dụng phương tiện quảng cáo truyền thanh địa phương và toàn quốc, nghiên cứu những điểm liên quan và đánh giá chi phí cẩn thận.

66

Hãy tìm hiểu xem đài truyền thanh có giúp bạn sản xuất chương trình không.

67

Hãy yêu cầu được lắng nghe quảng cáo mà hằng quảng cáo đã thực hiện.

ĐẶT CÂU HỎI CHO ĐẠI DIỆN CỦA ĐÀI ▼

Hãy lập một danh sách các câu hỏi để hỏi người đại diện. Hãy tìm hiểu hồ sơ đặc điểm thính giả, liệu hồ sơ này có thay đổi vào buổi tối không và các khoản chi phí liên quan. Nên nhớ rằng người đại diện sẽ muốn bán thời lượng phát sóng cho bạn, vì thế họ có thể hạn chế nói cho bạn biết sự thật.

Đại diện của đài truyền thanh cung cấp thông tin về đài và thính giả

LÀM QUẢNG CÁO HAY

Để những đoạn quảng cáo trên truyền thanh thành công, bạn phải thuyết phục được thính giả lắng nghe. Âm thanh, điệu nhạc, tiếng nói, giọng điệu, giọng nam - nữ tạo nhịp điệu bổ sung và phong cách đối thoại trực tiếp với thính giả đều là những yếu tố giúp tạo nên một quảng cáo hay. Cần phải có trường quay và thiết bị chuyên môn để thực hiện, nên tốt nhất là hãy hợp đồng với một công ty quảng cáo, hoặc với một nhóm sáng tạo bên trong đài truyền thanh để viết kịch bản và sản xuất đoạn quảng cáo cho bạn. Hãy tìm hiểu hồ sơ đặc điểm của thính giả và nghĩ đến những người ngoài đời mà bạn biết là phù hợp với hồ sơ đó. Hãy thử đoạn quảng cáo với những người này. Họ có thích không? Họ có bị thuyết phục mua hàng không?

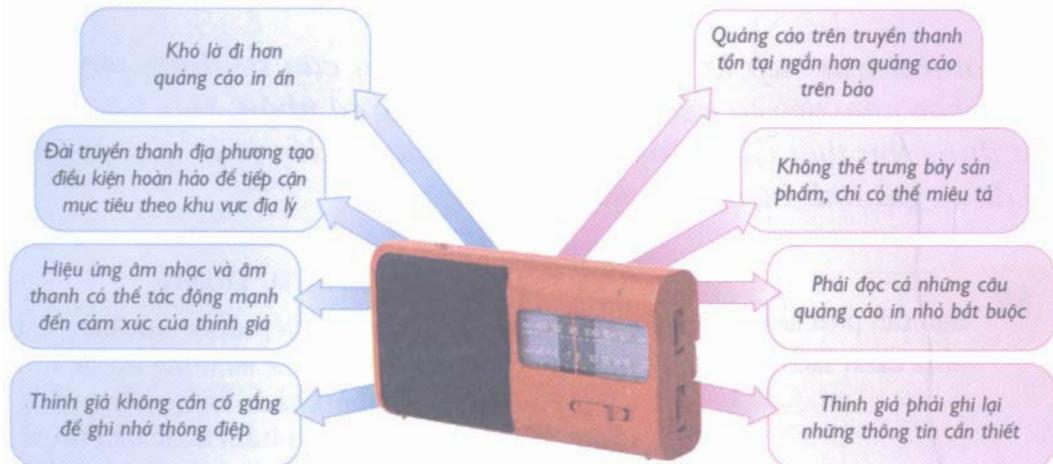
Giám đốc đặt câu hỏi từ danh sách đã chuẩn bị trước

Đồng nghiệp ghi nhận các dữ kiện và đặc điểm bán hàng



THUẬN LỢI

BẤT LỢI



HOẠCH ĐỊNH CHI PHÍ

Cần nghiên cứu nhiều điều về quảng cáo trên truyền thanh, ngoài việc mua thời lượng phát sóng, do đó việc chuẩn bị ngân sách dành cho những chi phí phát sinh là rất cần thiết. Bạn cần phải trả tiền cho người viết lời cho quảng cáo, cũng như những diễn viên hoặc nghệ sĩ đọc lời quảng cáo. Nếu muốn có nhạc hay âm điệu riêng, bạn cần phải trả tiền cho nhà soạn nhạc, nhạc sĩ và ca sĩ. Nếu âm nhạc có sẵn, bạn cần xin phép sử dụng và phải trả tiền bản quyền cho thời lượng phát sóng. Thời gian thuê trường quay, kỹ thuật viên và hiệu ứng âm thanh cũng đều cần phải trả chi phí riêng.

▲ DÁNH GIÁ LỢI ÍCH

Hãy xem xét cá những thuận lợi và bất lợi của quảng cáo trên truyền thanh. Bạn có thể nhận thấy rằng việc rái ngân sách quảng cáo trên nhiều loại phương tiện sẽ mang lại hiệu quả nhiều hơn.

68

Cần nhớ rằng quảng cáo trên truyền thanh chỉ được nghe, mà không nhìn thấy.

QUẢNG CÁO TRÊN TRUYỀN HÌNH

Có thể quảng cáo trên truyền thanh mà không cần đến những hàng chuyên quảng cáo, nhưng quảng cáo trên truyền hình lại đòi hỏi chuyên môn và kỹ thuật nhiều hơn. Hãy hợp đồng với một hàng quảng cáo để xác định quảng cáo ở đâu, khi nào, cách quảng cáo, cũng như đưa ra ý tưởng quảng cáo sáng tạo và giám sát việc sản xuất quảng cáo. Hãy liên hệ ít nhất với ba công ty quảng cáo, cung cấp một văn bản tóm tắt, giải

thích kết quả bạn mong muốn đạt được; yêu cầu từng công ty trình bày phác thảo khả năng của họ, giải thích cách tiếp cận với công việc của bạn và chi tiết về chi phí. Sau đó xem những ví dụ về công việc của họ và hỏi xin danh sách khách hàng của họ. Rồi lựa chọn công ty có kinh nghiệm, khả năng, tính sáng tạo và khả năng tiếp cận với chiến dịch, sự hiểu biết của họ về nhu cầu của bạn, lòng nhiệt tình và tổng chi phí cần thiết.

NẮM VỮNG PHƯƠNG PHÁP THU TÍN TRỰC TIẾP

Gởi thư trực tiếp là một hình thức quảng cáo sử dụng phương pháp giao tiếp có mục tiêu, tiếp cận từng cá nhân. Hãy lựa chọn nội dung thư thật cẩn thận, đảm bảo gói được đến mục tiêu và sau đó đánh giá tính hiệu quả của chiến dịch.

69

Bạn cần phải luôn cập nhật danh sách gói thư.

70

Hãy đảm bảo rằng tên của người nhận được in chính xác.

XÁC ĐỊNH KHÁ NĂNG SỬ DỤNG

Hình thức gói thư trực tiếp được sử dụng rất nhiều trong tiếp thị. Có thể sử dụng nó để tìm kiếm và thuyết phục khách hàng tiềm năng mới, phân phối mẫu sản phẩm hoặc bản tin và sử dụng như một công cụ bán hàng, nhắm đến những khách hàng hiện hữu. Có thể giới thiệu sản phẩm mới, giành lại khách hàng đã mất, hoặc thông báo những thay đổi về dịch vụ, về đợt bán hàng hoặc sự kiện đặc biệt sắp diễn ra – tất cả đều bằng hình thức thư tín trực tiếp. Hãy sử dụng kỹ thuật này để tạo dựng và duy trì quan hệ với khách hàng. Luôn liên lạc với khách hàng, gửi thiệp mừng năm mới, thông báo cho họ những tin tức và những diễn biến mới nhất. Bạn cũng có thể gói cho họ những bảng câu hỏi để thu thập thông tin tiếp thị có giá trị.

TÌM HIỂU THU TÍN TRỰC TIẾP ▼

Phương pháp thư tín trực tiếp gói thư có địa chỉ cụ thể cho những người có tiềm năng mua sản phẩm hay dịch vụ đang được giới thiệu. Thư quảng cáo linh tinh là thư không phù hợp, gửi không đúng đối tượng.

NGƯỜI NHẬN THU TÍN TRỰC TIẾP



Người thường đi trượt tuyết đọc quảng cáo về thiết bị trượt tuyết được giảm giá một cách say sưa

NGƯỜI NHẬN THU TÍN QUẢNG CÀO LINH TINH



Người nhận chưa bao giờ đi trượt tuyết, không có ý định đi trượt tuyết và hầu như chỉ xem lượt thư

XÁC ĐỊNH MỤC TIÊU GỎI THƯ

Thành công của thư tín trực tiếp phụ thuộc vào địa chỉ gởi thư. Điều đó giải thích cho sự cần thiết phải duy trì một danh sách gởi thư phù hợp nếu bạn muốn xác định khách hàng mục tiêu một cách hiệu quả và tối đa hóa doanh thu. Việc gởi thư cho những người đã chuyển nhà hoặc đã thay đổi công việc, hoặc ghét thư tín trực tiếp, hoặc không quan tâm, đồng nghĩa với sự lãng phí ngân sách tiếp thị. Tỷ lệ những khách hàng hiện hữu hồi đáp thường cao gấp ba lần những khách hàng tiềm năng mới. Do đó, bạn nên xem họ là cơ sở cốt lõi trong danh sách gởi thư và sau đó bắt đầu bổ sung thêm các mục tiêu khác. Có thể kiểm tra hiệu quả của kỹ thuật này từ những người đã được liên hệ tìm hiểu trong quá khứ và những khách hàng cũ, cũng như những người bạn đã có được danh thiếp giao dịch.

71 Hãy dùng từ “bạn” trong thư – nó là từ có tính thuyết phục mạnh mẽ.

NHỮNG KHÁC BIỆT VỀ VĂN HÓA

Một số nước có các chương trình sử dụng thư tín, điện thoại và fax, cho phép khách hàng lựa chọn không nhận thư tín trực tiếp, fax “linh tinh” và điện thoại để bán hàng. Trước khi thực hiện chiến dịch gửi thư trực tiếp, hãy kiểm tra tính pháp lý và các bộ luật ảnh hưởng đến hình thức thư tín trực tiếp ở nước bạn, kể cả những luật lệ liên quan đến việc sử dụng thông tin trong cơ sở dữ liệu.

NHỮNG ĐIỂM CẦN LƯU Ý

- Hình thức thư tín trực tiếp đặc biệt có hiệu quả khi nhắm đến những loại khách hàng cụ thể.
- Rất dễ dàng đánh giá chính xác hiệu quả của thư tín trực tiếp.
- Một số người nhận không thích thư tín trực tiếp và sẽ không mở xem bất cứ bưu phẩm nào có vẻ là thư tín trực tiếp.
- Phương pháp thư tín trực tiếp có thể được nhân viên trong công ty thực hiện hoàn chỉnh.
- Thư tín trực tiếp có thể được sử dụng để bán hàng trực tiếp, nhờ đó loại bỏ được trung gian và tiết kiệm được chi phí.

THUÊ DANH SÁCH

Khi tìm kiếm khách hàng mới, bạn có thể muốn tiếp cận được một người giới thiệu danh sách để thu thập tên và địa chỉ của những người phù hợp với hồ sơ đặc điểm khách hàng hiện hữu. Hãy lưu ý rằng những danh sách gởi thư thường được thuê, chứ không mua; bạn mua quyền sử dụng danh sách một số lần cụ thể. Nếu bạn có tình sử dụng nó thường xuyên hơn thỏa thuận, hãy cẩn thận: những người giới thiệu danh sách đã cài vào danh sách một số địa chỉ để kiểm tra xem danh sách của họ có được sử dụng lại mà không xin phép hay không. Danh sách gởi thư mà bạn thuê gọi là “những khách hàng tiềm năng mới”. Tuy nhiên, nếu họ đáp lại thư của bạn, họ sẽ trở thành “những khách hàng tiềm năng tốt”, bạn có thể đưa họ vào danh sách gởi thư của chính bạn một cách hợp pháp và có thể tiếp tục liên hệ với họ. Hãy đảm bảo rằng bạn hỏi người giới thiệu những câu hỏi sau:

- Danh sách được biên soạn như thế nào?
- Danh sách được cập nhật lần cuối cùng là khi nào?
- Danh sách có hiệu quả như thế nào?
- Tỷ lệ hồi đáp điển hình của những người đã sử dụng danh sách này ra sao?
- Chúng tôi có thể lấy danh sách dưới một hình thức phù hợp với chúng tôi, như là trên đĩa vi tính hoặc trên nhân dính không?

XÁC ĐỊNH NHỮNG MỤC ĐẦU VÀO THƯ TÍN TRỰC TIẾP

Thư tín có thể chẳng có gì ngoài một bưu thiếp đơn giản với một đoạn thông điệp in sẵn. Thông thường hơn, nó gồm một phong bì có chứa một hay vài mục dưới đây:

- Thư giới thiệu
- Tờ rơi, tập sách quảng cáo, hay danh mục sản phẩm
- Băng hình quảng cáo
- Bản tin cho khách hàng
- Mẫu sản phẩm
- Quà miễn phí
- Phiếu quà tặng
- Mẫu đơn đặt hàng
- Phiếu điện thông tin phản hồi
- Phong bì dán tem sẵn

SỬ DỤNG PHONG BÌ

Phong bì là một thành phần quan trọng của thư tín trực tiếp, có một tác dụng rất quan trọng. Nếu bạn không thể khuyến khích mọi người mở phong bì thì việc chi tiền cho những nội dung bên trong trở nên lãng phí. Một số công ty đã nhận ra rằng phong bì giống với thư bình thường là hiệu quả nhất, bởi vì khách hàng có xu hướng mở những lá thư giống với thư thường nhận. Những tổ chức khác lại nhận ra rằng những thư không ngụy trang sẽ mang lại kết quả tốt hơn. Phong bì in sẵn khuyến khích người nhận mở thư, hoặc nêu bật nội dung bên trong, cũng rất hiệu quả. Những phong bì sáng tạo có giá trị độc đáo và có thể thu hút sự chú ý; tương tự đối với những yếu tố như kích thước, hình dáng, hoa văn, sự kết hợp màu sắc hay những vật liệu lạ như kim loại, cao su, nhựa. Hãy sử dụng những phong bì khác lạ như có thể thổi phồng, hay dán một cách khác thường như khóa Velcro (gồm hai bàn nhay lông, có thể dán lại với nhau). Tất cả đều có thể nâng cao tỷ lệ trả lời, mặc dù chúng có thể đắt hơn.

72

Hãy tạo điều kiện dễ dàng cho khách hàng cập nhật các chi tiết cho danh sách gửi thư của bạn.

*Phong bì
khác thường
và món quà
thú vị sẽ
kích thích
người nhận
đọc thư*



THU HÚT SỰ CHÚ Ý ►

Đừng xem phong bì chí là một bao chứa thư mà hãy nghiên cứu sử dụng phong bì khác thường, mặc dù đắt hơn nhưng có thể làm tăng tỷ lệ hồi đáp.

CHIẾN DỊCH GỎI THU HOÀN HẢO

Hãy tối đa hóa lợi ích từ ngân sách tiếp thị bằng một chiến dịch gởi thư hoàn hảo. Bạn nên kiểm tra xem những yếu tố nào mang lại hiệu quả cao nhất bằng cách xử lý riêng từng biến số. Hãy thử những danh sách gởi thư khác nhau để tìm ra danh sách tốt nhất, thử nghiệm với những đề xuất khác nhau nhằm xác định những vật phẩm hấp dẫn khách hàng nhất, gởi thư vào những thời điểm khác nhau để xác định thời điểm tốt nhất và thử nhiều kỹ thuật hồi đáp khác nhau để xem kỹ thuật nào mang lại nhiều phản hồi nhất. Bạn cũng có thể sử dụng một kỹ thuật gọi là “tách để kiểm tra”. Ví dụ, nếu bạn muốn kiểm tra xem liệu việc giảm giá có mang lại tỷ lệ phản hồi lớn hơn không, hãy gởi thư báo giá chuẩn cho một nửa danh sách, và thư giảm giá cho nửa kia. Sau đó so sánh kết quả của hai loại.

73

Hãy nghĩ đến việc mở rộng danh sách gởi thư thành một cơ sở dữ liệu.

▼ ĐÁNH GIÁ CHI PHÍ

Phương pháp chuẩn để đánh giá chính xác ảnh hưởng của chiến dịch thư tín trực tiếp được gọi là “chi phí trên một phản hồi”. Nó cho bạn biết bạn phải chi bao nhiêu để có được một phản hồi.

Cộng tất cả các chi phí của chiến dịch gởi thư trực tiếp

Chia cho tổng số phản hồi

Xác định chi phí trên một phản hồi

74

Hãy làm nổi bật những lợi ích trong đoạn văn bản chính.

75

Hãy đọc to thư giới thiệu. Nếu nghe có vẻ giả tạo, hãy viết lại.

ĐÁNH GIÁ SỰ CHUYÊN DỊCH

Ngoài chỉ số “chi phí trên một phản hồi”, còn có một cách định lượng khác giúp ta hiểu sâu hơn về hiệu quả của chiến dịch. Chỉ số “chi phí trên một giao dịch” sẽ giúp cho bạn biết mức chi bao nhiêu để thu hút một giao dịch. Hãy chia tổng chi phí gởi thư cho số lượng giao dịch. Ngay từ đầu, hãy xác định chỉ số “chi phí trên một giao dịch” cho phép. Chỉ có bạn mới có thể quyết định mức chấp nhận được. Nếu trung bình một khách hàng tiêu 10.000 USD một năm cho sản phẩm của bạn, thì đầu tư 100 USD để giành được khách hàng này là chấp nhận được. Tuy nhiên, 100 USD sẽ là quá nhiều nếu giá trị giao dịch hàng năm của khách hàng chỉ là 35 USD. Nếu “chi phí trên một giao dịch” được phép là 100 USD và bạn gởi đi 10.000 gói thư (mỗi gói trị giá 1 USD), thì bạn sẽ cần thực hiện 100 giao dịch để hòa vốn.

SỬ DỤNG INTERNET

Mọi người dường như đều muốn hiện diện trên không gian diệu khiền và ngày càng có nhiều tổ chức sử dụng mạng Internet. Hãy cố gắng đi trước đối thủ cạnh tranh bằng cách phát triển một trang web cho công ty và tìm cách sử dụng Internet như một kênh kinh doanh mạnh mẽ.

75

Tránh dùng dấu nối trong tên miền Internet; chúng sẽ làm địa chỉ trang web rối rắm.

78

Hay ghé qua trang web của đối thủ cạnh tranh để thu thập những ý tưởng hữu ích cho mình.

79

Việc đọc trực tiếp trên màn hình gây khó khăn cho mắt, do đó hãy sử dụng phông chữ dễ đọc.

PHÁT TRIỂN TRANG WEB

Do trang web có thể là điểm đầu tiên để tiếp xúc với khách hàng nên nó cần phản ánh hình ảnh phù hợp của bạn. Bạn có thể tải những mẫu thiết kế (template) từ mạng Internet xuống để sử dụng cho việc xây dựng trang web của mình, nhưng muốn xây dựng được một trang web hữu hiệu, bạn cần phải nhờ đến các chuyên gia. Những người thiết kế trang web chuyên nghiệp biết những bí quyết xây dựng trang web. Họ có thể giúp đảm bảo rằng trang web của bạn xuất hiện khi khách hàng tiềm năng sử dụng công cụ tìm kiếm những sản phẩm và dịch vụ trong lĩnh vực của bạn và tạo kết nối cho trang web của bạn với những trang khác. Họ cũng có thể tư vấn về tên miền, cũng như bảo mật và đăng ký giúp bạn. Dĩ nhiên bạn phải trả tiền để họ duy trì địa chỉ của bạn và cập nhật thông tin giúp bạn.

NHỮNG THUẬN LỢI VÀ BẤT LỢI TRONG VIỆC KINH DOANH QUA INTERNET

ĐẶC ĐIỂM

HẠN CHẾ

Truyền tải một lượng thông tin lớn

Người mua và người bán sẽ gặp những vấn đề về gian lận

Mở cửa tiếp cận những thị trường mới

Việc mua hàng trên mạng khiến một số khách hàng lo lắng

Cho phép khách hàng phản hồi ngay lập tức

Vấn đề bảo mật và vi rút là những nguy cơ thường trực

Có thể đếm được số lần truy cập, số khách thăm

Không thể chủ động tiếp cận khách hàng; họ phải đến với bạn

Sẵn sàng 24/24 – Mạng Internet không bao giờ ngủ

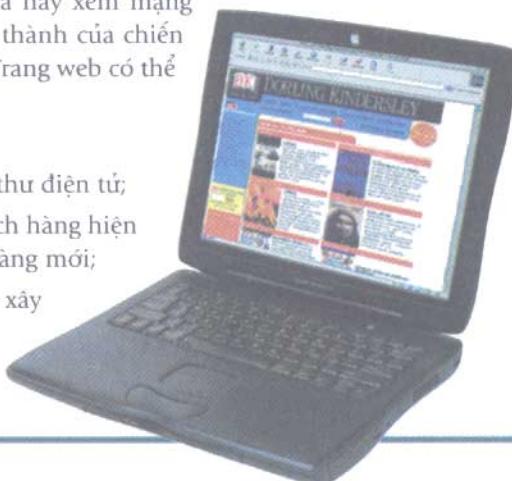
Không phải ai cũng vào mạng

KHAI THÁC TRANG WEB CỦA BẠN HIỆU QUẢ NHẤT

Hãy xem xét thật cẩn thận cách thức sử dụng trang web của bạn và xây dựng nó tập trung phục vụ các nhu cầu của bạn. Hãy nghĩ cách đưa mạng Internet vào kế hoạch tiếp thị tổng thể của bạn. Không nên xử lý vấn đề này một cách độc lập, mà hãy xem mạng Internet là một phần cấu thành của chiến lược trên diện rộng hơn. Trang web có thể được sử dụng để:

- quảng bá tương tác;
- hỗ trợ khách hàng qua thư điện tử;
- duy trì quan hệ với khách hàng hiện hữu và thu hút khách hàng mới;
- tạo ra sự quan tâm và xây dựng nhận thức về sản phẩm, dịch vụ hay tổ chức của bạn;

- tiến hành nghiên cứu thị trường;
- bán sản phẩm và dịch vụ trực tuyến;
- cung cấp thông tin sản phẩm và tinh hình phân phối hiện tại.



◀ THỰC HIỆN KIỂM SOÁT

Quảng bá truyền thống là tương đối thụ động; các tổ chức thường chỉ "đẩy" nó đến với khách hàng. Mạng Internet là một phương tiện chủ động hơn; khách hàng "kéo" thông tin mà họ muốn.

QUẢNG CÁO TRÊN KHÔNG GIAN ĐIỀU KHIỂN

Quảng cáo trên mạng sẽ tiếp tục phát triển, vì nó không tốn kém, dễ lượng hóa, tương tác được, đôi khi rất thú vị và có thể xem bất cứ lúc nào dù ngày hay đêm. Hãy sử dụng nó để tiếp cận những thị trường mới ở địa phương, trong nước và quốc tế. Hãy biến trang web của bạn thành một công cụ quảng cáo và một loại quảng cáo có khả năng tương tác. Hãy quảng cáo cả trên những trang web khác, có thể sử dụng biểu ngữ quảng cáo (đây là công cụ quảng cáo chính trên mạng), có thể quảng cáo động hoặc tĩnh và có thể hiện ra trong những trang web tìm kiếm, nếu nhấn chuột vào, nó sẽ dẫn người xem trực tiếp đến trang web của bạn. Hãy tài trợ cho những trang web liên quan có thể giúp tạo ra lộ trình dẫn đến trang web của bạn. Những trung gian trên mạng có thể cung cấp thông tin về nhân khẩu học nhằm giúp bạn quyết định xem quảng cáo trên mạng ở đâu và như thế nào và họ cũng sẽ đảm phán về không gian trên mạng cho bạn.

NHỮNG ĐIỂM CẦN LUÔN YÊU CẦU

- Trang web của bạn nên được thiết kế nhằm mục đích phản ánh hình ảnh của công ty bạn.
- Trang web có khả năng truy cập dễ dàng và nhanh chóng.
- Khách hàng tiềm năng có thể rời khỏi trang web của bạn và chuyển sang đối thủ cạnh tranh nếu các trang hiển thị của bạn được thiết kế một cách phức tạp và mất rất nhiều thời gian để tải xuống.
- Trang web nên được thiết kế để có thể trả lại trang đầu tiên chỉ bằng một cú nhấp chuột.
- Cung cấp một đường dẫn để gửi thư điện tử sẽ giúp khách hàng liên hệ dễ dàng.
- Việc đăng ký trên danh bạ địa chỉ mạng có thể giúp bạn phổ biến trang web của mình.
- Trang web cần được duy trì sao cho luôn mới, cập nhật và phù hợp.

LẬP RA MỘT CỬA HÀNG ẢO

Thương mại điện tử là một lĩnh vực phát triển rất mạnh bởi vì nó tạo ra một phương thức bán hàng nhanh, ít tốn kém và "không bao giờ đóng cửa". Lập một cửa hàng trên mạng là một hình thức khai thác trang web rất khác biệt. Khi bắt đầu bán hàng trên mạng, bạn sẽ bước vào một thế giới mới. Lúc đó cần phải tái cơ cấu tổ chức nội bộ. Hãy tiến hành thiết lập một hệ thống quản lý đơn đặt hàng, bao gồm mẫu đặt hàng tương tác, xử lý và theo dõi đơn hàng, một môi trường thanh toán an toàn và bảo mật, quy trình lập hóa đơn tự động, cũng như các hệ thống cung cấp và phân phối theo các đơn đặt hàng – có thể bạn sẽ nhận được đơn hàng từ khắp nơi trên thế giới. Một số sản phẩm sẽ không phù hợp với phương thức bán hàng trực tuyến (đó là những sản phẩm cần được kiểm tra trực tiếp), trong khi những sản phẩm khác lại rất thích hợp (ví dụ âm nhạc hay phần mềm có thể tải trực tiếp trên mạng). Hãy nghiên cứu những ảnh hưởng của "mặt tiền" cửa hàng trực tuyến đối với những kênh bán hàng hiện hữu.

79

Hãy đăng ký vào danh bạ mạng để đảm bảo rằng địa chỉ mạng của bạn được phổ biến rộng rãi.

▼ PHÂN TÍCH CÁC PHƯƠNG THỨC SỬ DỤNG TRANG WEB

Trang web có nhiều ứng dụng khác nhau trong tiếp thị. Hãy sử dụng trang web để xây dựng và duy trì quan hệ khách hàng thông qua thư điện tử nhằm mục đích bán hàng, tăng cường sự nhận thức về sản phẩm hay dịch vụ của bạn đến một thị trường rộng lớn hơn và cung cấp thông tin cập nhật...



80

Nên đều đặn cập nhật thông tin trên trang web của bạn.

81

Hãy nghiên cứu xem liệu sản phẩm của bạn có phù hợp với việc bán hàng trên mạng không.

NHỮNG CÂU HỎI DÀNH CHO BẠN

- Khách hàng của chúng ta có lên mạng không?
- Sản phẩm hay dịch vụ của chúng ta có phù hợp với việc bán hàng trực tuyến không?
- Chúng ta muốn hiện diện trên mạng chỉ để quảng bá công ty hay cho cả mục đích khác?
- Đối thủ cạnh tranh của chúng ta có lên mạng không?
- Chúng ta có đủ kỹ năng để xây dựng và duy trì trang web không?
- Chúng ta có muốn bán hàng qua Internet và có thể xử lý thêm đơn hàng không?

GỬI THƯ ĐIỆN TỬ CHO KHÁCH HÀNG

Thư tín trực tiếp gửi không đúng đối tượng mục tiêu được gọi là thư quảng cáo linh tinh (junk mail), còn thư điện tử như vậy gọi là thư rác (spam). Việc gửi thư điện tử hàng loạt (spamming) đến những khách hàng không quen biết là một cách khai thác Internet rất kém và sẽ làm ảnh hưởng xấu đến danh tiếng của bạn. Tuy nhiên, việc liên hệ qua thư điện tử với khách hàng hiện hữu và khách mục tiêu có thể đem lại lợi thế cho bạn. Thư điện tử là cách liên lạc ít tốn kém nhất để duy trì quan hệ lâu dài

với khách hàng. Hãy thử hỏi những người đến thăm trang web của bạn liệu họ có muốn nhận được những thư điện tử cập nhật cung cấp thông tin, những đợt bán hàng đặc biệt, hay chi tiết của sản phẩm mới; nhiều người sẽ chấp nhận. Hãy hỏi những khách hàng hiện tại về chi tiết thư điện tử của họ, luôn cập nhật danh sách gửi thư điện tử và tìm ra những lý do hợp lý để liên hệ với họ. Nên nhớ dành cho khách hàng lựa chọn khả năng rút khỏi danh sách gửi thư nếu họ muốn.

TẠO SỰ AN TÂM CHO KHÁCH HÀNG TRỰC TUYẾN

Mạng Internet không còn mới nữa, tuy nhiên vẫn còn nhiều lo ngại về việc mua bán trực tuyến. Những câu chuyện gây hoang mang về gian lận và đơn hàng không được cung cấp xuất hiện khắp nơi. Hãy tạo niềm tin cho khách hàng đối với trang web của bạn, giải thích cách thức bảo mật cho phương thức thanh toán bằng thẻ tín dụng. Nên viết bản điều lệ khách hàng, hoặc quy định rõ những quyền hạn của khách hàng để đảm bảo với mọi người rằng việc mua bán trực tuyến với bạn là an toàn. Hãy giải thích rõ ràng về chính sách hoàn lại tiền của công ty, công bố quy trình xử lý khiếu nại và cung cấp địa chỉ, số điện thoại, fax và tên liên hệ để khách hàng có thể liên hệ trực tiếp khi cần thiết.

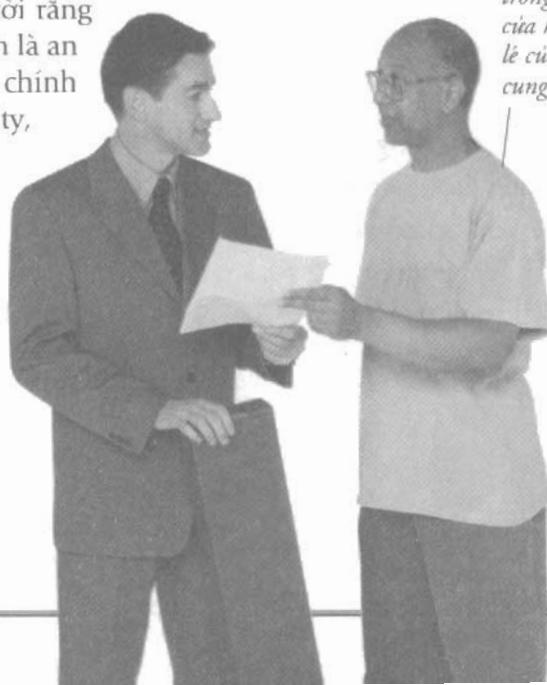
TRUYỀN LÒNG TIN ►

Nếu có thể, hãy tạo điều kiện cho khách hàng sử dụng cả cửa hàng trực tuyến lẫn cửa hàng thực tế, nếu bạn có cả hai. Nếu khách hàng mua qua mạng, hãy để cho họ đổi hàng ở những cửa hàng bán lẻ.

82

Hay ra một tên miền (domain) ngắn gọn, dễ đánh vần và dễ nhớ.

Khách hàng rất ấn tượng vì có thể đổi hàng mua qua mạng tại một trong những cửa hàng bán lẻ của nhà cung cấp



PHÁT TRIỂN CHIẾN LƯỢC TIẾP THỊ

Chiến lược sẽ tạo cho tổ chức một lộ trình hoạt động và một mục tiêu rõ ràng. Hãy xây dựng một chiến lược tiếp thị để bảo đảm rằng tiếp thị là một hoạt động có kế hoạch dài hạn, chứ không phải là những hoạt động rời rạc, tùy tiện.

TU DUY CHIẾN LƯỢC

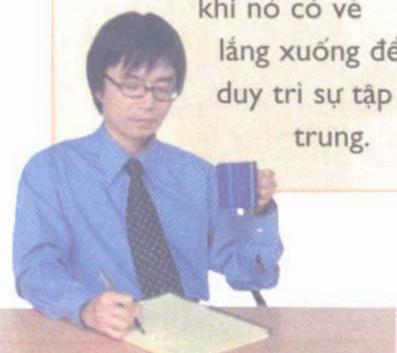
Khi hoạch định chiến lược tiếp thị, giai đoạn bắt đầu chính là phần khó nhất. Hãy tập hợp một đội ngũ mạnh để giúp bạn hoạch định phương pháp tiếp cận và bảo đảm rằng mọi người hiểu được những yếu tố chiến lược đóng góp vào thành công tiếp thị.

83

Hay dành nhiều thời gian chuẩn bị để không phải vội vàng khi ra những quyết định quan trọng.

84

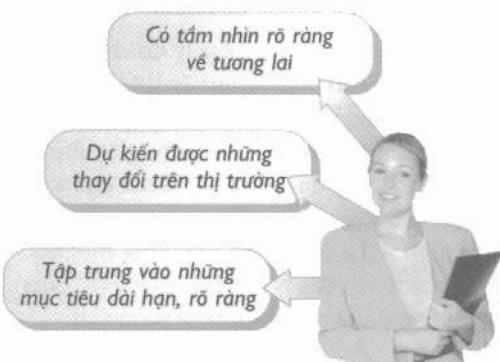
Hay tập trung vào chiến lược tiếp thị khi nó có vẻ lảng xuống để duy trì sự tập trung.



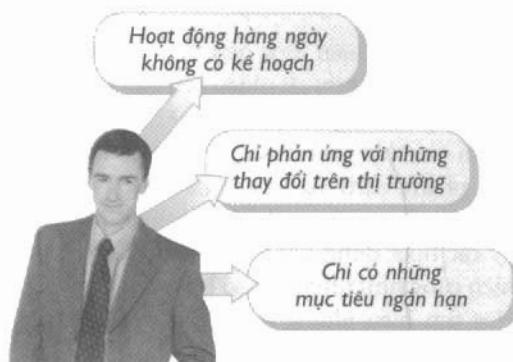
LỢI ÍCH CỦA PHƯƠNG PHÁP TIẾP CẬN CÓ CHIẾN LƯỢC

Chiến lược tiếp thị có thể xác định cho tổ chức một tầm nhìn chung về tương lai. Bình thường, một tổ chức sẽ tiến hành một hoạt động tiếp thị, như gửi thư trực tiếp, sau đó lại ngưng hoạt động tiếp thị để xem chuyện gì sẽ xảy ra. Hay trong trường hợp phản ứng với sự sụt giảm doanh thu theo phản xạ, hoặc với hoạt động của đối thủ cạnh tranh, hoạt động tiếp thị có thể chỉ là một hình thức chiêu thị, gần giống như là tổ chức triển khai hoạt động tiếp thị không có kế hoạch. Nếu áp dụng phương pháp tiếp cận có chiến lược, bạn có thể đảm bảo được kết quả tối đa từ chi phí tiếp thị và giúp tăng lợi nhuận cho công ty.

NHÀ QUẢN LÝ CÓ CHIẾN LƯỢC



NHÀ QUẢN LÝ KHÔNG CÓ CHIẾN LƯỢC



XÂY DỰNG TỔ CHỨC

Bạn có thể rất nản chí khi phải xây dựng chiến lược tiếp thị từ lúc chưa có gì, đặc biệt nếu bạn không phải là một chuyên gia tiếp thị. Hãy tập hợp một nhóm lập chiến lược tiếp thị từ nhiều phòng ban để hỗ trợ bạn hình thành các kế hoạch cho tương lai. Nên mời những người có chức năng liên quan đến tiếp thị và những người tiếp xúc khách hàng nhiều. Trước khi bắt tay xây dựng chiến lược tiếp thị, hãy thống nhất các cơ sở làm việc bằng cách định rõ những khái niệm và mục đích. Hãy xây dựng tinh thống nhất cho cả nhóm, có thể bằng cách tổ chức một buổi đã ngoại đến một địa điểm thoải mái để thảo luận và chia sẻ những vấn đề và mối quan tâm về tiếp thị. Hãy thể hiện rằng bạn luôn công nhận sự đóng góp của mọi thành viên. Có thể xác lập quyền lãnh đạo nhóm của bạn bằng cách chủ trì các buổi họp và giám sát các hoạt động tiếp diễn.

DÙNG CHUYÊN GIA BÊN NGOÀI ►

Hãy nghĩ đến việc nhờ đến một chuyên gia tiếp thị bên ngoài làm việc với cả nhóm và giúp duy trì sự tập trung.



▲ TRỞ THÀNH NHÀ QUẢN LÝ TIẾP THỊ HIỆU QUẢ

Nhà quản lý tiếp thị hiệu quả phải có tầm nhìn chiến lược, bảo đảm thu được kết quả tối đa trên chi phí tiếp thị và nâng cao lợi nhuận. Nhà quản lý không có chiến lược sẽ không có được mục tiêu chiến lược dài hạn rõ ràng.

85

Hãy chọn thành viên dựa trên những kỹ năng của họ.

Nhà tư vấn từ bên ngoài có khả năng đưa ra những lời khuyên khách quan

PHÂN TÍCH TÌNH HUỐNG

Hoạch định chiến lược tiếp thị cho tương lai sẽ có hiệu quả hơn rất nhiều nếu bạn khởi đầu bằng việc đánh giá thực trạng. Hãy nghiên cứu tất cả các khía cạnh trong tổ chức của bạn: từ sản phẩm, dịch vụ, khách hàng, thị trường, đến đối thủ cạnh tranh. Cần nghiên cứu thật kỹ các hoạt động tiếp thị mà bạn đang thực hiện cũng như những cơ sở lý luận của chúng. Hãy tìm hiểu những lý do bạn áp dụng các

thông lệ làm việc hiện tại. Có lý do chắc chắn nào làm cơ sở cho hoạt động tiếp thị theo cách bạn làm không, hay đó chỉ là thói quen? Bạn đã có những thành công tiếp thị gì? Những thất bại nào? Hãy đánh giá vị thế của bạn trên thị trường và so sánh minh với các đối thủ cạnh tranh. Qua đó có thể xây dựng một bức tranh thực tế về công ty của bạn hiện nay. Đến đây thì bạn đã sẵn sàng nhìn về tương lai.

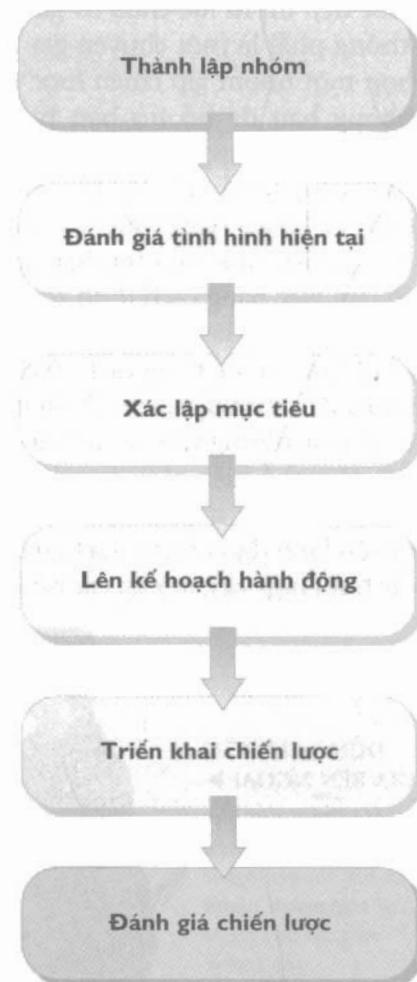
HOẠCH ĐỊNH PHƯƠNG PHÁP TIẾP CẬN

Hãy xác định thời gian cần thiết để bạn phát triển chiến lược, ghi nhớ tất cả các giai đoạn có liên quan và bảo đảm rằng mọi người trong nhóm của bạn có thể dành thời gian cần thiết để hoàn thành nhiệm vụ. Sau đó, vạch ra lộ trình hoạch định chiến lược, có thể tổ chức những cuộc họp hàng tuần cho cả nhóm, giữa các buổi họp là việc giao nhiệm vụ hay công việc tiếp nối cho từng cá nhân. Đồng thời, xác định kỳ hạn hoàn tất chiến lược để duy trì động lực làm việc. Nên thống nhất trước ngày tháng của các buổi họp cần thiết và đưa vào nhật ký để đảm bảo rằng mọi người tham gia đầy đủ. Hãy lập biên bản ghi lại cuộc họp và những quyết định chính, rồi phân phát chúng cho các thành viên trong nhóm.

NHỮNG CÂU HỎI DÀNH CHO BẠN

- ?
- Liệu có ai khác mà nhóm mình thực sự cần đến không?
- ?
- Chúng ta có cần phải báo cáo cho cấp trên không, như giám đốc điều hành chẳng hạn?
- ?
- Minh nên dành bao nhiêu thời gian cho quá trình hoạch định?
- ?
- Có cần thiết phải mời một chuyên gia tiếp thị bên ngoài vào để hướng dẫn trong quy trình hoạch định không?

HÌNH THÀNH CHIẾN LƯỢC



PHÂN TÍCH SWOT

Từ SWOT là từ viết tắt của điểm mạnh (Strengths), điểm yếu (Weaknesses), cơ hội (Opportunities) và nguy cơ (Threats). Việc phân tích những nhân tố này có thể cung cấp thông tin để hình thành chiến lược tiếp thị. Hãy xác định những mục tiêu nhằm khắc phục điểm yếu, khai thác điểm mạnh, nắm bắt cơ hội và né tránh nguy cơ. Để giúp bạn phân tích, hãy liệt kê điểm mạnh, sau đó đặt những câu hỏi sau:

- Bạn đã khai thác điểm mạnh tối đa chưa? Bạn có thể tăng cường khai thác chúng không?
- Liệu có những cơ hội hiện tại và tương lai nào để bạn có thể khai thác không? Có thị trường nào mới nổi lên, hay có nhóm khách hàng hiện hữu nào chưa được phục vụ không không?
- Đối thủ cạnh tranh đem đến cho bạn những nguy cơ gì? Trên thị trường rộng hơn tồn tại những nguy cơ nào?
- Điều gì khiến bạn không hài lòng? Bạn không giỏi ở lĩnh vực nào? Đối thủ cạnh tranh giỏi hơn bạn ở những mặt nào?

86

Hãy xác định kỳ hạn hoàn thành chiến lược.

87

Hãy phân tích SWOT về đối thủ cạnh tranh xem bạn so sánh với họ ra sao.

▼ ĐẶT NỀN MÓNG CHO THÀNH CÔNG TIẾP THỊ

Tất cả các chiến lược tiếp thị gồm 3 giai đoạn chính sau: trước hết là xác định mục tiêu bạn muốn đạt được; tiếp theo là áp dụng phương pháp tiếp cận đúng để đạt được mục tiêu; cuối cùng đánh giá hiệu quả công việc để đo lường mức độ thành công.

Mục tiêu

Hành động

Đánh giá

MỜI ĐỒNG NGHIỆP THAM GIA ►

Ellie chịu trách nhiệm bán hàng cho một công ty nhỏ sản xuất giường sofa. Mặc dù không được đào tạo về tiếp thị, Ellie vẫn được giao trách nhiệm về hoạt động tiếp thị của công ty. Cô ấy đã phát hiện ra lợi ích của việc mời các đồng nghiệp đóng góp vào những sáng kiến tiếp thị chính.

VÍ DỤ THỰC TẾ

Không tham vấn đồng nghiệp, nhưng Ellie đã quyết định tiến hành sử dụng mạng Internet để thu hút khách hàng mới. Đó là một thành công lớn, với 40 đơn hàng nhận được trong ngày đầu tiên. Không may là chúng đều đến từ những địa phương khác trên toàn quốc và điều này gây ra khó khăn cho khâu phân phối (những đơn hàng của công ty trước đây là từ những người bán lẻ địa phương nên việc phân phối nhanh và đơn giản). Trong khi đó, bộ phận sản xuất đã có

một đơn hàng cung cấp khoảng 500 giường sofa cho một khách sạn mới, họ không thể đáp ứng được tất cả những ngày giao hàng và những khách hàng mới rất thất vọng. Tình huống bối rối này đã khiến Ellie nhận ra rằng cô ấy nên mời những thành viên sản xuất và bộ phận phân phối tham gia hoạch định hoạt động chiêu thi trong tương lai để họ có thể cung cấp chia sẻ những thông tin quan trọng về các giai đoạn ban rộn, những đơn hàng hiện tại và những khó khăn trong khâu phân phối.

XÁC LẬP MỤC TIÊU

Chiến lược là một kế hoạch hành động được vạch ra nhằm đáp ứng một số mục tiêu. Hãy xác định các mục tiêu thật cẩn thận bởi vì toàn bộ chiến lược tiếp thị của bạn sẽ được xây dựng quanh các mục tiêu này. Đồng thời, hãy bảo đảm rằng chúng mang tính định lượng để bạn có thể đánh giá được mức độ thành công.

88

Hãy dành thời gian
hoạch định mục tiêu
tiếp thị thật cẩn thận.

89

Hãy xác lập những
mục tiêu đầy thách
thức nhưng có thể
đạt được.

HOẠCH ĐỊNH MỤC TIÊU

Phân tích tình hình hiện nay

Xác định tiêu chuẩn lý tưởng
và điều chỉnh cho phù hợp với
thực trạng công ty

Xác định những mục tiêu ngắn
hạn và dài hạn có tính định
lượng

Tìm kiếm lời khuyên hoặc
quan điểm của đồng nghiệp

Điều chỉnh và hoàn thiện
mục tiêu

PHÂN TÍCH TÌNH HÌNH

Mục tiêu được vạch ra để đưa tổ chức của bạn từ vị trí hiện tại đến vị trí mà bạn mong muốn trong tương lai. Những mục tiêu ngắn hạn có thể xác định các vị trí trên con đường hướng đến hoàn thành mục tiêu dài hạn. Hãy phân tích tình hình và đặt câu hỏi: "Nếu chúng ta không làm gì cả thì sao?" Sản phẩm có lỗi thời không? Liệu khách hàng có còn trung thành với công ty không còn hợp thời không? Liệu đối thủ cạnh tranh có lớn mạnh lên hơn không? Hãy dành thời gian đặt câu hỏi "thì sao?" để giúp bạn nhận ra những tác động khi không theo kịp nhu cầu của khách hàng và hoạt động của những đối thủ cạnh tranh. Việc này có thể thúc đẩy bạn hành động.

HÌNH THÀNH TÀM NHÌN

Hãy tự hỏi: trong điều kiện lý tưởng, bạn muốn công ty của bạn phát triển như thế nào trong vòng 5 năm tới. Bạn muốn có được vị thế ra sao trên thị trường? Bạn muốn đạt được sự tăng trưởng lớn về cơ sở khách hàng và lợi nhuận không? Bạn có muốn trở thành một nhãn hiệu dẫn đầu không? Hãy vẽ ra bức tranh về bối cảnh hoàn hảo. Sau đó, xem xét thực tế, suy nghĩ về những thay đổi kinh tế, pháp lý, kỹ thuật, xã hội và chính trị có thể xảy ra. Liệu chúng đem đến những cơ hội hay mối đe dọa này không? Cần điều chỉnh tình huống lý tưởng để tính đến thực tế của thị trường. Bạn có thể đạt được điều gì nếu bạn làm việc thực sự chăm chỉ? Hãy luôn ghi lại những ý tưởng của bạn.

HÌNH THÀNH MỤC TIÊU

Bộ khung mục tiêu đã được xác định trong tầm nhìn về tương lai. Hãy lấy từng mục tiêu dài hạn và chuyển chúng thành các mục tiêu nhỏ. Nên nhớ rằng mục tiêu chỉ đơn giản phát biểu điều bạn muốn đạt được, chứ không chỉ ra cách làm. Mỗi mục tiêu đều nên có cả số lượng và khung thời gian. Chúng sẽ giúp bạn bám vào trọng tâm của mục tiêu và đánh giá thành công. Một số mục tiêu có thể hoàn thành trong tương lai gần; đó là những mục tiêu ngắn hạn. Những mục tiêu khác là mục tiêu dài hạn. Hãy tổ chức những mục tiêu theo thời gian ngắn hạn và dài hạn để bạn có thể quản lý khối lượng công việc phải làm để biến mục tiêu thành hiện thực. Nên diễn giải các mục tiêu một cách rõ ràng, mạch lạc.

▼ MỤC TIÊU CÓ TÍNH ĐỊNH LUONG

Bên dưới tầm nhìn, hãy liệt kê danh sách mục tiêu, sau đó định lượng từng mục tiêu và xác định một khung thời gian cụ thể để hoàn thành chúng. Việc này cho phép bạn đánh giá tiến độ và doanh thu thành công hiệu quả hơn nhiều.

Tầm nhìn tương lai

Là công ty dẫn đầu trong lĩnh vực hoạt động của chúng ta

Mục tiêu	Số lượng	Khung thời gian
Tăng cơ sở khách hàng	Thêm 25%	Trong vòng 12 tháng
Mở rộng dòng sản phẩm	Giới thiệu 2 dòng sản phẩm mới	Trước cuối tháng Giêng
Tăng sự chú ý của khách hàng	Để nhận thức của khách hàng về tổ chức và sản phẩm tăng 20%	9 tháng trong chiến dịch thu hút sự chú ý của khách hàng

ĐẠT ĐƯỢC SỰ NHẤT TRỊ

Một khi bạn đã vạch ra được một tập hợp các mục tiêu làm cốt lõi xây dựng chiến lược tiếp thị, hãy tìm kiếm sự thống nhất trên toàn tổ chức. Tiếp thị là một lĩnh vực có tầm hoạt động xuyên qua nhiều phòng ban. Hoạt động tiếp thị sẽ có tác động kích thích đến nhiều hoạt động khác; vì thế, muốn có hiệu quả, bạn cần sự hỗ trợ của đồng nghiệp. Hãy đảm bảo rằng họ hiểu được nhu cầu phải hoàn thành những mục tiêu này và những tác động của chúng đến công việc của họ. Nên lắng nghe nếu có bất kỳ sự phản đối nào và đánh giá giá trị của chúng. Tốt nhất là nên thảo luận về các mục tiêu trong giai đoạn này để điều chỉnh những điểm cần thiết trước khi đầu tư nhiều thời gian và nỗ lực hoạch định các phương pháp hoàn thành mục tiêu.

90

Hãy đặt ra ít nhất một mục tiêu có thể đạt được trong thời gian gần nhất.

91

Hãy thảo luận mục tiêu với đồng nghiệp để đảm bảo có được sự hỗ trợ của họ.

HOÀN THÀNH MỤC TIÊU

Sau khi thiết lập mục tiêu, hãy nghiên cứu phương pháp thực hiện để đạt được mục tiêu cuối cùng. Hãy xem xét những ràng buộc về thời gian và tiền bạc, rồi tạo ra khung thời gian hoạt động để đi đến một kế hoạch hoạt động tiếp theo.

93

Hãy cố gắng động não tìm ý tưởng ngoài nơi làm việc; việc này có thể có hiệu quả hơn.

ĐỀ RA GIẢI PHÁP ▼

Hãy thảo luận từng đề xuất được đưa ra trong giai đoạn động não. Nếu một ý tưởng ban đầu có vẻ không có hiệu quả, hãy khuyến khích nhóm nghĩ đến giải pháp sáng tạo thay vì loại bỏ nó mà không xem xét.

Thành viên trong nhóm gợi ý gửi bản tóm tắt sản phẩm cho tất cả khách hàng mỗi tháng

Đóng nghiệp đặt câu hỏi liệu ý tưởng có thể thực hiện được về mặt thời gian và tiền bạc không

92 Hãy khuyến khích mọi người tham gia đầy đủ các cuộc họp động não tìm ý kiến.

ĐỘNG NÃO TÌM Ý TƯỞNG

Hình thành ý tưởng về cách thức hoàn thành mục tiêu là một quá trình sáng tạo. Kỹ thuật tốt nhất để giải phóng sức sáng tạo là động não. Hãy thể hiện mục tiêu lên máy chiếu, bảng trắng, hay bảng giấy. Sau đó yêu cầu nhóm chiến lược đề xuất các ý tưởng nhằm hoàn thành mục tiêu. Hãy viết tất cả những ý tưởng lên bảng. Không nên bình luận, phê phán, thảo luận hay đánh giá các ý tưởng ở giai đoạn này. Đồng thời ghi lại một cách đơn giản tất cả những gợi ý. Hãy cố gắng tạo ra càng nhiều ý tưởng càng tốt và khuyến khích tất cả thành viên trong nhóm cùng tham gia.

Thành viên khác cho rằng bàn tóm tắt bằng thư điện tử sẽ vừa dễ dàng vừa đỡ tốn kém

Giám đốc nhất trí rằng ý tưởng được sửa đổi rất hay và đồng ý thực hiện



XÁC ĐỊNH NGÂN SÁCH

Hãy xem xét các ý tưởng tiếp thị và tính toán chi phí cho mỗi ý tưởng đó. Lưu ý rằng tiếp thị là đáp ứng nhu cầu của khách hàng với một khoản lợi nhuận. Muốn có ý nghĩa, hoạt động tiếp thị nên có ảnh hưởng tích cực đến bảng cân đối kế toán. Hãy kiểm tra cả chi phí lỗ lòn lợi nhuận. Một chiến dịch quảng cáo có thể đòi hỏi phải chi rất nhiều tiền, nhưng nếu nó mang lại lợi nhuận gấp nhiều lần chi phí thì lại là rất rẻ. Tránh đưa ra ngân sách tiếp thị tổng thể ngay từ đầu. Thay vào đó, hãy tính toán chi phí và kết quả, quyết định mức nào là hợp lý, sau đó mới tính toán ngân sách.

NHỮNG ĐIỂM CẦN LUU Y

- Cần phải xem xét cả chi phí khi không thực hiện một số hoạt động tiếp thị, cả cơ hội bị bỏ lỡ lẫn ảnh hưởng đến danh tiếng.
- Những hoạt động trong khung thời gian tiếp thị phải dễ quản lý và khả thi.

94

Hãy xác định chi phí và kết quả trước khi lập ngân sách.

▼ THIẾT LẬP KẾ HOẠCH

Một số ý tưởng tiếp thị cần rất ít tiền và thời gian khi triển khai. Những ý tưởng khác sẽ rất tốn kém và phức tạp. Hãy liệt kê các ý tưởng của bạn và quy định mức ưu tiên cho chúng: cao, thấp, hay trung bình. Sau đó, quy định ngày khởi đầu và kết thúc. Hãy xem xét triển khai ngay những ý tưởng ưu tiên thấp nếu chúng dễ thực hiện, nhanh và không tốn nhiều chi phí.

KHUNG THỜI GIAN HOẠT ĐỘNG

Hãy xác lập ưu tiên cho các hoạt động, sau đó tổ chức chúng theo một trật tự hợp lý. Nên đặt thời gian cho mỗi hành động. Khi xác định thời gian, hãy xem xét tầm quan trọng của tính đúng lúc. Một số ý tưởng được thực hiện tốt nhất khi có sự liên kết tiếp thị rõ ràng. Ví dụ nếu bạn sản xuất bánh táo, hãy nỗ lực gắn chiến dịch chiêu thị với một sự kiện có ý nghĩa và thu hút sự chú ý như "Ngày Toàn Quốc Về Táo". Khi lập thời gian biểu, hãy tính đến những ảnh hưởng mà các hoạt động tiếp thị sẽ tác động đến các nguồn lực nội bộ. Hãy tránh những hoạt động mất nhiều thời gian trong những thời kỳ vắng mặt nhiều nhân viên, như trong kỳ nghỉ hè. Lưu ý rằng thời gian biểu này chính là kế hoạch hoạt động tiếp thị.

KẾ HOẠCH TIẾP THỊ

HOẠT ĐỘNG	ƯU TIÊN	NGÀY BẮT ĐẦU	NGÀY HOÀN THÀNH
Tổ chức ăn trưa cho 10 khách hàng lớn nhất	Trung bình		cuối tháng 2
Sản xuất tập sách quảng cáo mới	Cao	giữa tháng 1	cuối tháng 3
Cập nhật danh sách gửi thư để gửi tập sách quảng cáo mới	Cao		cuối tháng 3
Gửi tập sách quảng cáo mới	Cao	đầu tháng 4	

TRIỂN KHAI CHIẾN LƯỢC

Hình thành chiến lược tiếp thị là một phương tiện để đi đến mục tiêu; kết quả chỉ đến sau khi chiến lược được triển khai. Hãy phân công nhiệm vụ cho nhân viên, sẵn sàng hỗ trợ nếu cần thiết, sau đó cập nhật tiến độ, đánh giá hiệu quả làm việc và điều chỉnh mục tiêu một cách định kỳ.

96

Hãy bảo đảm rằng nhân viên sẽ thông báo cho bạn bất cứ tri hoãn hay khó khăn nào trong quá trình triển khai.

**95**

Hãy yêu cầu báo cáo tiến độ đều đặn, định rõ những dữ kiện cần thiết.

PHÂN CÔNG HOẠT ĐỘNG

Một số công ty đầu tư rất nhiều nỗ lực vào việc phát triển chiến lược, nhưng lòng nhiệt tình và sinh lực lại suy giảm khi đi vào quá trình thực hiện. Hãy bảo đảm rằng chiến lược tiếp thị phải được đưa vào hoạt động, chứ không phải để trên kệ sách để hút bụi. Hãy phân công kỳ hạn triển khai từng nhiệm vụ hay hoạt động theo kế hoạch trong 12 tháng cho những người cụ thể. Hãy kiểm tra xem những người có trách nhiệm có đủ thời gian, kiến thức, chuyên môn, ngân sách và quyền hành để hoàn thành nhiệm vụ hay không. Hãy ra những chỉ thị rõ ràng về những kỳ vọng ở họ và cả kỳ hạn hoàn thành. Nếu cần, hãy yêu cầu báo cáo tiến độ đều đặn để bạn có thể đảm bảo rằng mọi việc đều được thực hiện theo kế hoạch.



◀ ĐÁNH GIÁ TIẾN ĐỘ

Bạn có thể mở diễn đàn tiếp thị chung cho đóng góp nhân viên. Ngoài ra, bạn cần phải có một nhóm đánh giá nhỏ hơn. Nhóm có thể bao gồm nhóm hoạch định chiến lược tiếp thị ban đầu. Nên gấp gộp ít nhất hàng quý, hoặc có thể thường xuyên hơn. Nhiệm vụ của nhóm là so sánh tiến độ của hoạt động theo kế hoạch.

THỰC HIỆN KẾ HOẠCH

Khi yêu cầu nhân viên bắt tay triển khai những nhiệm vụ tiếp thị, bạn không nên bỏ mặc họ. Hãy tạo ra một diễn đàn cho những người tham gia vào việc hình thành và triển khai chiến lược để họ có thể thảo luận những vấn đề và khó khăn phát sinh. Sau đó, cùng nhau vạch ra các giải pháp. Cần xây dựng bầu không khí tương hỗ, khen thưởng những người thực hiện tốt theo kế hoạch và khuyến khích những người chưa làm được. Mặc dù nhân viên chỉ tham gia vào việc triển khai một phần nhỏ của chiến lược, nhưng diễn đàn mở rộng sẽ cho phép họ nhìn thấy bức tranh lớn hơn. Hãy sử dụng diễn đàn để tiếp nhận và thảo luận các báo cáo tiến độ. Khi chia sẻ chúng với nhân viên, bạn sẽ giúp họ nhìn thấy lợi ích của hoạt động tiếp thị và củng cố cam kết của họ vào việc triển khai chiến lược thành công.

▼ ĐIỀU CHỈNH MỤC TIÊU

Thế giới không bao giờ đứng yên. Những hoạt động trong công ty của bạn và trên thị trường chắc chắn sẽ thay đổi theo thời gian. Do đó, bạn có thể xác định lại mục tiêu của mình. Hãy đánh giá lại mục tiêu theo định kỳ sáu tháng hay một năm để kiểm tra xem bạn có còn đi đúng hướng hay không.

NHỮNG CÂU HỎI DÀNH CHO BẠN

- ? Lợi nhuận có tăng sau khi triển khai chiến lược không?
- ? Chúng ta có nhận thấy sự gia tăng cơ sở khách hàng không?
- ? Chúng ta có thu hút được số lượng đơn hàng nhiều hơn, hay các đơn hàng lớn hơn không?
- ? Các cuộc thăm dò tìm hiểu sản phẩm và dịch vụ có tăng không?
- ? Nhận thức về tổ chức và sản phẩm hay dịch vụ của chúng ta có tăng không?

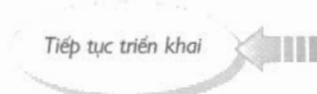
97

Sau khi giao việc, hãy cố gắng tránh can thiệp trừ phi có nguy cơ không hoàn thành được mục tiêu.

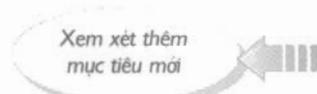
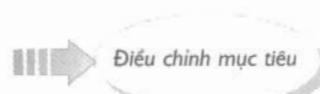
CÓ

KIỂM TRA MỤC TIÊU

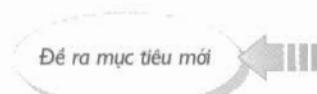
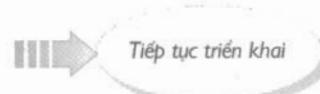
KHÔNG



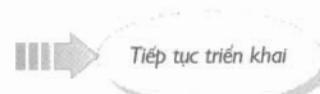
Mục tiêu của bạn vẫn còn phù hợp không?



Bạn đã hoàn thành bất cứ mục tiêu nào chưa?



Những vấn đề mới này sinh có yêu cầu mục tiêu mới không?



TÌM KIẾM SỰ HỖ TRỢ

Tiếp thị có vai trò quan trọng đối với mọi công ty, nhưng đóng góp của nó không phải lúc nào cũng được công nhận. Hãy xem việc xây dựng sự hỗ trợ tại nơi làm việc là một phần chiến lược. Nên loại bỏ những rào cản giữa các bộ phận và tạo ra một công ty cùng tiếp thị.

99

Hãy làm cho đồng nghiệp nhận thức được thành công của tiếp thị.

100

Hãy tìm kiếm sự hỗ trợ của tất cả đồng nghiệp.

98

Hãy giải thích cách thức tiếp thị hỗ trợ đồng nghiệp trong công việc của họ.

TÌM KIẾM ĐỒNG MINH

Các giám đốc tiếp thị thường than phiền rằng bộ phận của họ luôn bị đổ lỗi khi hoạt động xuống dốc và không bao giờ được ghi nhận khi họ làm việc tốt. Rất khó cho nhân viên ở các bộ phận khác của công ty thấy được sự phù hợp của hoạt động tiếp thị. Hãy giành lấy sự ủng hộ, hiểu biết, cam kết và phối hợp hoạt động từ những đồng nghiệp không thuộc bộ phận tiếp thị, kể cả chủ tịch và giám đốc điều hành. Đồng thời cho họ biết về thành công trong tiếp thị của công ty, chỉ cho họ thấy những điều mà tiếp thị hiệu quả có thể đạt được và sử dụng những số liệu thực tế để chứng minh lợi ích.

▼ CHIA SẺ THÀNH CÔNG

Hãy giải thích cho các đồng nghiệp cách thức sử dụng các kỹ thuật tiếp thị để hỗ trợ họ trong công việc. Đồng thời tập hợp các nhân viên thích hợp từ những bộ phận khác tham gia hoạch định tiếp thị và công nhận đóng góp của họ trong thành công tiếp thị.

TRỞ THÀNH MỘT CÔNG TY TIẾP THỊ

Nếu nhân viên trong toàn công ty có thể thấy được sự phù hợp và lợi ích của tiếp thị thì sự hợp tác của họ sẽ diễn ra một cách tự nhiên. Họ có thể cung cấp những đầu mối kinh doanh và những phản hồi có tính xây dựng đối với các tài liệu tiếp thị, hoặc đưa ra những ý tưởng hiệu quả để cải thiện dịch vụ khách hàng. Hãy đưa tất cả nhân viên tham gia vào hoạt động tiếp thị, yêu cầu họ cho ý kiến, cũng như thể hiện sự đánh giá cao đối với phần đóng góp của họ. Đồng thời nói cho họ biết về công việc của bạn. Bạn cũng nên làm quen với công việc của họ.



CHIA SẺ THÔNG TIN

Hãy thông báo cho đồng nghiệp biết về bất cứ hoạt động tiếp thị nào. Đôi khi nhân viên phản nản rằng họ là những người cuối cùng được biết về những việc bộ phận tiếp thị đang làm; lần đầu tiên họ có thể biết về một quảng cáo mới là khi khách hàng hoặc bạn bè kể cho họ nghe. Lúc ấy, nhân viên cảm thấy ngớ ngẩn, bối rối hoặc mù mờ về thông tin. Nên dùng thông báo nội bộ và thư điện tử để thông tin vẫn tắt cho đồng nghiệp và cũng cho họ cảm thấy rằng họ có kiến thức của người trong cuộc. Hãy thông báo cho nhân viên biết về một quảng cáo mới trên báo hay trên đài truyền thanh, một ngày trước khi chúng được phát sóng. Hãy bảo cho họ biết rằng một chiến dịch gửi thư trực tiếp sắp được thực hiện. Rõ ràng là bạn sẽ không muốn phổ biến những thông tin nhạy cảm về thương mại, nhưng sẽ không có hại gì khi cập nhật thông tin cho nhân viên và thu hút sự tham gia của họ.



▲ HỖ TRỢ BỘ PHẬN KHÁC

Hãy tìm hiểu xem đồng nghiệp ở những bộ phận khác làm gì hàng ngày và đánh giá xem liệu kỹ năng tiếp thị của bạn có thể giúp họ cung cấp dịch vụ tốt hơn cho khách hàng hay không.

NHỮNG ĐIỀM CẦN LUÔN YÊU CẦU

- Sự hỗ trợ của toàn công ty rất cần thiết để tiếp thị có hiệu quả.
- Phòng tiếp thị không thể hoạt động trong môi trường chán không (không có thông tin).
- Đồng nghiệp nên được tạo cơ hội đặt câu hỏi về giá trị và đóng góp của bạn.

101

Hãy sẵn sàng giải thích sự tồn tại của bạn một cách tích cực.

XỬ LÝ THÁI ĐỘ HOÀI NGHĨ

Không phải là điều bất thường khi các nhân viên chỉ trích những bộ phận khác trong công ty và phòng tiếp thị thường là tâm điểm bình luận tiêu cực nhiều hơn bình thường. Nếu có ai đó không thuộc bộ phận tiếp thị phản nản rằng "chúng tôi không biết bộ phận tiếp thị làm việc gì cả ngày", hay "bên tiếp thị không hiểu thực tế công việc của chúng tôi", thì công ty của bạn đã bị chia cắt quá nhiều. Trong trường hợp đó, hãy làm tất cả những gì có thể để giành được sự ủng hộ và tôn trọng của đồng nghiệp ở những bộ phận khác. Trong một công ty tiếp thị thực sự, tất cả nhân viên đều có thể nhìn thấy lợi ích trực tiếp của quảng cáo và nhận thức đầy đủ về mức đóng góp của nhóm tiếp thị vào thành công tổng thể của công ty.

ĐÁNH GIÁ KHẢ NĂNG TIẾP THỊ CỦA BẠN

Hiểu rõ lý thuyết cơ bản của tiếp thị, cùng với kinh nghiệm về các kỹ thuật thực hành sẽ mang lại cho bạn khả năng triển khai chương trình tiếp thị có hiệu quả. Bảng câu hỏi dưới đây sẽ kiểm tra phương pháp tiếp cận của bạn đối với tiếp thị. Hãy trả lời một cách trung thực. Nếu câu trả lời của bạn là “không bao giờ” hãy lựa chọn số 1; nếu là “luôn luôn” hãy chọn số 4... Sau đó, cộng tất cả điểm lại và xem bảng Phân tích ở cuối bảng câu hỏi này.

LỰA CHỌN

1. Không bao giờ
2. Thỉnh thoảng
3. Thường xuyên
4. Luôn luôn

1

Mình nghiên cứu nhu cầu của khách hàng trước khi phát triển sản phẩm và dịch vụ mới.

2

Mình thu thập thông tin khách hàng và sử dụng chúng trong việc ra quyết định.

3

Mình nghiên cứu “đặc điểm mua hàng” của khách hàng khi quảng bá sản phẩm.

4

Mình hành động để đảm bảo rằng mọi khách hàng đều thỏa mãn.

5

Mình đảm bảo rằng các đơn hàng được xử lý nhanh chóng và chính xác.

6

Mình đặt ra các tiêu chuẩn để đảm bảo chăm sóc khách hàng hiệu quả.

7 Minh đánh giá quá trình hoạt động dựa trên các tiêu chuẩn về chăm sóc khách hàng.

- 1 2 3 4

8 Minh đón nhận những lời phàn nàn của khách hàng một cách nghiêm túc.

- 1 2 3 4

9 Minh theo dõi số lượng thu khiếu nại của khách hàng mà mình nhận được.

- 1 2 3 4

10 Minh cố gắng nghiên cứu học hỏi từ những lời phàn nàn của khách hàng.

- 1 2 3 4

11 Minh tìm ra lý do để liên hệ với khách hàng.

- 1 2 3 4

12 Minh cố gắng biến những khách hàng không thường xuyên thành khách hàng thường xuyên.

- 1 2 3 4

13 Minh lưu trữ các thông tin liên hệ của khách hàng chính.

- 1 2 3 4

14 Minh hỏi khách hàng xem họ có giới thiệu mình với người khác không.

- 1 2 3 4

15 Minh thể hiện cho khách hàng thấy rằng giao dịch của họ được đánh giá cao.

- 1 2 3 4

16 Minh cố gắng tìm ra lý do tại sao mình lại mất khách hàng.

- 1 2 3 4

17 Minh cố gắng thu hút lại khách hàng đã mất.

- 1 2 3 4

19 Minh cố gắng nuôi dưỡng lòng trung thành của khách hàng.

- 1 2 3 4

21 Minh luôn lắng nghe ý kiến của khách hàng.

- 1 2 3 4

23 Minh cố gắng tăng thêm giá trị cho sản phẩm và dịch vụ.

- 1 2 3 4

25 Minh sử dụng kỹ thuật giao tế đối ngoại để nâng cao hiệu quả tiếp thị.

- 1 2 3 4

18 Minh luôn tìm kiếm khách hàng mới.

- 1 2 3 4

20 Minh tìm kiếm nhận xét và phản hồi từ khách hàng.

- 1 2 3 4

22 Minh chú ý đến những chi tiết nhỏ có khả năng tạo ra sự khác biệt.

- 1 2 3 4

24 Minh nhấn mạnh đến lợi ích, chứ không phải đặc điểm sản phẩm.

- 1 2 3 4

26 Minh đưa ra một chiến lược định giá đối với mỗi sản phẩm mới được tiếp thị.

- 1 2 3 4

27

Mình đặt mục tiêu cho chiến lược quảng bá.

 1 2 3 4**28**

Mình gửi thư trực tiếp đến những mục tiêu được chọn cẩn thận.

 1 2 3 4**29**

Mình quan tâm đến việc lựa chọn phong bì phù hợp cho chiến dịch gửi thư trực tiếp.

 1 2 3 4**30**

Mình kiểm tra trước các kỹ thuật gửi thư trực tiếp để tìm ra sự kết hợp thành công nhất.

 1 2 3 4**31**

Mình đánh giá tính hiệu quả tổng thể của chiến dịch quảng bá.

 1 2 3 4**32**

Mình thông tin cho những đồng nghiệp ngoài phòng tiếp thị về hoạt động tiếp thị chủ yếu.

 1 2 3 4

PHÂN TÍCH

Bạn đã hoàn thành bảng tự đánh giá, hãy cộng tổng số điểm và kiểm tra hiệu quả công việc. Dù bạn đã đạt được mức độ thành công nào, thì vẫn luôn có chỗ cần cải thiện. Hãy xác định những điểm yếu nhất của bạn, sau đó tham khảo những phần phù hợp trong quyển sách này, bạn sẽ tìm thấy lời khuyên thực tế và những gợi ý giúp bạn xây dựng và trau dồi kỹ năng tiếp thị.

32-64: Bạn cần có phương pháp mang tính tổ chức, có kế hoạch, có phương pháp, và định lượng được để nâng cao hiệu quả.

65-95: Một số hoạt động tiếp thị của bạn là thành công, nhưng bạn cần phát triển những kỹ năng của mình để trở nên hiệu quả toàn diện.

96-128: Bạn đã áp dụng một phương pháp tiếp thị chuyên nghiệp, có chiến lược và thực hiện những chiến dịch tiếp thị thành công. Hãy cố gắng duy trì tốt công việc để đi trước đối thủ cạnh tranh.



CẨM NANG QUẢN LÝ

TIẾP THỊ HIỆU QUẢ

MARKETING EFFECTIVELY

ROBERT HELLER

Tổng hợp và Biên dịch : LÊ NGỌC PHƯƠNG ANH (M.B.A)
Hiệu đính : NGUYỄN VĂN QUÍ (Ph.D.)

FIRST NEWS

Chịu trách nhiệm xuất bản:
TRẦN ĐÌNH VIỆT

Biên tập : Nguyễn Vinh Trung
Trình bày : Lê Công Bằng
Sửa bản in : Tân Văn
Thực hiện : First News

NHÀ XUẤT BẢN TỔNG HỢP THÀNH PHỐ HỒ CHÍ MINH
62 Nguyễn Thị Minh Khai – Quận 1
ĐT: 8225340 – 8296764 – 8220405 – 8223637 – 8296713

In lần thứ 1. Số lượng 1.000 cuốn, khổ 16 x 24 cm tại Xí nghiệp In CTy Văn hóa Phương Nam. Giấy đăng ký kinh doanh số 859-176/XB-QLXB do CXB cấp ngày 17/7/2003 và giấy trích ngang số 1256/TNKHXB-2004. In xong và nộp lưu chiểu quý 4/2004.



CẨM NANG QUẢN LÝ HIỆU QUẢ

MARKETING EFFECTIVELY TIẾP THỊ HIỆU QUẢ

Những kinh nghiệm thực tế và hữu ích giúp bạn phát triển những kỹ năng tiếp thị hiệu quả trong quá trình hoạch định và triển khai một chiến lược tiếp thị, kể cả trong các khía cạnh thu thập, phân tích và sử dụng công cụ nghiên cứu thị trường.

Những công cụ khoa học và dễ hiểu sẽ giúp bạn triển khai các chiến dịch chiêu thi và quảng bá để nâng cao hình ảnh doanh nghiệp của mình.

Những ví dụ thực tế minh họa một cách rõ ràng và cụ thể về các tình huống tìm hiểu khách hàng và xây dựng lòng trung thành từ họ.

BÍ QUYẾT THÀNH CÔNG TRONG KINH DOANH

