



99



Alpha Books biên soạn

PHƯƠNG ÁN
KHUYẾN MÃI
DIỆU KỲ **TRONG**
BÁN LẺ

Alpha Books biên soạn

99 phương án khuyến mãi mãi mãi kỳ trong bán lẻ

Dự án 1.000.000 ebook cho thiết bị di động

Ebook thực hiện dành cho những bạn chưa có điều kiện mua sách.

Nếu bạn có khả năng hãy mua sách gốc để ủng hộ tác giả, người dịch và Nhà Xuất Bản

Khuyến mãi - chìa khóa vạn năng hay con dao hai lưỡi?

Trong thương trường ngày nay, chính sách khuyến mãi đang dần chiếm vị trí quan trọng trong chiến lược kinh doanh. Đặc biệt, khi kinh doanh ảm đạm, lượng tiêu thụ giảm, cửa hàng phải đối mặt với nguy cơ đóng cửa, thì khuyến mãi là lựa chọn tất yếu.

Tuy nhiên, khuyến mãi không phải là “chìa khóa vạn năng” để giải quyết mọi vấn đề, ngược lại, nó là một “con dao hai lưỡi”. Nó có thể mang lại lợi nhuận lớn cho nhà bán lẻ nhưng cũng có thể rước về không ít phiền toái. Nhưng nhà bán lẻ nào cũng đều phải chấp nhận mạo hiểm, giống như việc biết chắc phía trước là một hố sâu nhưng vẫn phải nhảy qua.

Trong trận chiến về khuyến mãi, hiệu quả của các chính sách khuyến mãi khác nhau cũng rất đa dạng. Có những nhà bán lẻ chỉ cần một hoạt động khuyến mãi đã có thể đánh bại được đối thủ và thiết lập vị thế bá chủ trên thị trường; nhưng cũng có những nhà bán lẻ sau khi khuyến mãi chỉ đạt hiệu quả trung bình, việc tiêu thụ không có khởi sắc, thậm chí ngày càng lỗ vốn và phải đối mặt với tình trạng khó khăn hơn.

Tại sao lại có những khác biệt lớn như vậy? Vấn đề nằm ở sự lựa chọn phương án khuyến mãi, trong đó bao gồm mục đích khuyến mãi, thời cơ và phương thức tiến hành khuyến mãi. Lựa chọn được một phương án khuyến mãi tốt không những làm tăng sức tiêu thụ của nhà bán lẻ mà còn giúp họ vượt lên trên các đối thủ khác. Ngược lại, lựa chọn phương án khuyến mãi bất hợp lý sẽ không thúc đẩy được sức tiêu thụ và làm hao tổn sức người, sức của, tăng thêm gánh nặng cho nhà bán lẻ, thậm chí tạo điều kiện để đối thủ lợi dụng cướp mất thị phần. Do đó, việc lựa chọn phương án khuyến mãi hợp lý là một vấn đề lớn mà tất cả các nhà bán lẻ đều phải suy xét kỹ lưỡng.

Cuốn sách bạn đang cầm trên tay đưa ra 99 phương án khuyến mãi điển hình nhất dành cho các nhà bán lẻ, thông qua hàng loạt điều tra và phân tích thị trường. 99 phương án được chia thành 8 phương diện: khuyến mãi về giá cả, khuyến mãi hướng đến khách hàng, khuyến mãi theo sản phẩm, khuyến mãi dựa trên quảng cáo, khuyến mãi dịp lễ tết, khuyến mãi theo chủ đề, khuyến mãi dựa trên nhân viên và khuyến mãi dịch vụ. Qua đó, cuốn sách giúp độc giả có cái nhìn toàn diện về thị trường, khách hàng cũng như mô hình khuyến mãi. Trong lĩnh vực kinh doanh sản phẩm, các thị

trường khác nhau sẽ có những khách hàng khác nhau, do đó phương án khuyến mãi được lựa chọn cũng khác nhau. Phương án khuyến mãi phải được biến đổi linh hoạt theo sự thay đổi của thị trường và khách hàng, nhờ vậy mới không bị thị trường đào thải.

Nếu bạn đang kinh doanh không hiệu quả trong ngành bán lẻ và muốn tiến hành khuyến mãi nhưng lại chưa tìm được phương án thích hợp, hãy tìm đọc cuốn sách này. Có thể không phải phương án nào trong số 99 phương án được giới thiệu cũng đem lại thành công nhưng chắc chắn chúng sẽ đem đến cho bạn một vài gợi ý, kích thích khả năng tư duy của bạn.

Alpha Books xin trân trọng giới thiệu cuốn sách đến bạn đọc!

Công ty Cổ phần Sách Alpha,

Tháng 12 năm 2013

Phần I

Khuyến mãi về tác giả

Ngoài chất lượng, tính năng và mẫu mã sản phẩm thì giá cả là một nhân tố quan trọng để người mua quyết định chọn mua sản phẩm. Do đó, các nhà bán lẻ luôn phải

“vắt óc suy nghĩ”, khảo sát kỹ tâm lý tiêu dùng của khách hàng, từ đó đưa ra những phương án khuyến mãi về giá để được khách hàng chấp nhận nhất và có khả năng kích thích nhu cầu tiêu dùng của khách hàng nhất. Họ hy vọng thu hút được sự chú ý của khách hàng, đồng thời đảm bảo không rơi vào vòng luẩn quẩn trong cuộc chiến giá cả để đạt được mục tiêu cuối cùng là tăng doanh số bán hàng.

Chương 1. GIẢM GIÁ

1. Giảm giá ảo giác

Ngày nay, người tiêu dùng không chỉ quan tâm đến giá cả mà còn quan tâm đến chất lượng sản phẩm ở mức giá đó. Vậy làm thế nào để thực hiện khuyến mãi giảm giá mà vẫn đảm bảo chất lượng sản phẩm? Làm thế nào vừa thu hút được sự chú ý của người tiêu dùng lại vừa loại bỏ tâm lý nghi ngờ của họ với chất lượng sản phẩm giảm giá? Câu trả lời là phương thức giảm giá ảo giác. Khi áp dụng phương thức này, khách hàng sẽ nảy sinh ảo giác: sản phẩm họ mua là hàng nguyên giá, nhưng cửa hàng đang có một hoạt động gì đó và muốn ưu đãi cho khách hàng của mình. Do đó, phương án này rất phù hợp vì nó đáp ứng được cả hai yếu tố: tâm lý khách hàng và lợi nhuận thực tế cho nhà kinh doanh.

Ví dụ 1

Ở Nhật Bản, người dân thường có xu hướng lựa chọn những sản phẩm nguyên giá vì họ cho rằng sản phẩm giảm giá thường là hàng nhái hoặc hàng kém chất lượng. Do đó, nếu mua phải hàng giảm giá, họ sẽ có cảm giác như mình bị lừa.

Tuy nhiên, nếu không khuyến mãi bằng giảm giá thì những mặt hàng cao cấp và trung cấp sẽ không thể thu hút được sự chú ý của đông đảo khách hàng và tranh giành thị phần với những mặt hàng bình dân. Để giải quyết vấn đề này, cửa hàng bách hóa Mitsukoshi Nhật Bản đã đưa ra một phương án rất sáng tạo: Tất cả khách hàng khi mua bất cứ sản phẩm nào tại cửa hàng đều được hưởng ngay ưu đãi 30 yên.

Thông tin trên đã ngay lập tức thu hút được sự chú ý của đông đảo khách hàng và chỉ sau một tháng áp dụng, doanh số bán hàng của cửa hàng đã tăng lên 200 triệu yên. Sau đó, các cửa hàng khác cũng đua nhau áp dụng phương án này và đều thu được kết quả khả quan.

Ví dụ 2

Tháng 10 là khoảng thời gian các cửa hàng thời trang bắt đầu chiến dịch giảm giá rầm rộ. Nhiều cửa hàng đã bỏ ra một khoản chi phí không nhỏ để đầu tư quảng cáo trên các phương tiện truyền thông, xe bus, báo, tạp chí và tin nhắn điện thoại... nhằm thu hút sự quan tâm của khách hàng. Thậm chí, một số cửa hàng còn liên tục giảm giá với biên độ lớn, từ 10%, 20% đến 50%, 60% hay 70%. Tuy nhiên, những chương trình

khuyến mãi hấp dẫn như vậy vẫn không đủ sức thu hút khách hàng. Vì những sản phẩm được giảm giá đều đã lỗi thời, chẳng mấy khách hàng hứng thú bởi họ cho rằng nếu ham rẻ, mua về không sử dụng thì rất lãng phí.

Để giải quyết vấn đề này, một cửa hàng thời trang ở Bắc Kinh đã đưa ra chương trình: Khách hàng chỉ cần bỏ ra 99 nghìn đồng là có thể tùy ý lựa chọn mọi sản phẩm thời trang nào trong cửa hàng với giá gốc trung bình mỗi sản phẩm vào khoảng 150 nghìn đồng. Ngay lập tức, cửa hàng đã thu hút được sự chú ý của đông đảo khách hàng đã tới cửa hàng mua đồ tấp nập.

Đánh giá phương án

Về bản chất, giảm giá ảo giác vẫn là một hình thức chiết khấu, chỉ có điều nó được biểu hiện một cách gián tiếp. Hình thức này có tính “nghệ thuật” hơn và rõ ràng đã thu hút sự chú ý của khách hàng hơn so với chiết khấu trực tiếp.

Thực tế, nếu so sánh phương án giảm giá ảo giác với phương án giảm giá trực tiếp thì ta thấy rằng, ưu đãi mà khách hàng được hưởng ở cả hai phương án là tương đương nhau. Điều khác biệt nằm ở tâm lý khách hàng. Với giảm giá trực tiếp, cửa hàng vô hình trung thông báo với khách hàng rằng: đây là hàng giảm giá, mà đã là hàng giảm giá thì chắc chắn không còn bán chạy trên thị trường nữa. Do đó, khách hàng sẽ chẳng mấy hứng thú chủ động mua những sản phẩm này. Ngược lại, giảm giá ảo giác vẫn khẳng định giá trị của sản phẩm. Dù mặt hàng đó là hàng tồn thì cửa hàng vẫn coi đó là sản phẩm hiện đang bán chạy. Điều này có tác dụng lớn trong việc củng cố tâm lý khách hàng, từ đó kích thích họ mua sản phẩm. Ngoài ra, nhìn từ một góc độ khác thì việc đưa ra một con số ưu đãi cụ thể khiến cho khách hàng cảm thấy hài lòng hơn và ở một mức độ nào đó có thể kích thích nhu cầu mua sắm của khách hàng.

2. Thời gian là vàng

Giá cả là điểm yếu của người mua và là cứu tinh của nhà bán lẻ trong nhiều trường hợp. Nhà bán lẻ giảm giá là đã đánh trúng điểm yếu của khách hàng để từ đó thu hút họ đến với mình. Tuy nhiên, việc giảm giá rất có thể sẽ khiến nhà bán lẻ phải đối mặt với nguy cơ bị thua lỗ.

Vậy phương án nào có thể đảm bảo cho nhà bán lẻ vừa đạt hiệu quả của khuyến mãi, vừa đảm bảo lợi nhuận? Phương án khuyến mãi thời gian là vàng chính là sự lựa chọn lý tưởng. Phương án này cho phép khách hàng tùy ý lựa chọn tất cả các sản phẩm của nhà bán lẻ với mức giá thấp nhất trong khoảng thời gian xác định.

Ví dụ

Khi Thế vận hội Bắc Kinh 2008 đang đến gần, các nhà bán lẻ hy vọng tận dụng cơ hội này để tiến hành các hoạt động khuyến mãi nhằm thu hút khách hàng và tăng doanh thu. Tuy nhiên, dù đã tiến hành giảm giá với biên độ lớn nhưng các nhà bán lẻ vẫn không tạo được nhiều ấn tượng với khách hàng về sản phẩm của mình.

Trong bối cảnh mà việc giảm giá đơn thuần không còn thu hút được nhiều sự chú ý của khách hàng thì siêu thị Quốc An đã tìm ra một hướng đi mới cho chiến dịch khuyến mãi của mình, với tên gọi “Thời gian là vàng”.

Siêu thị này đã công bố rộng rãi chương trình khuyến mãi của mình: Tất cả khách hàng đến mua sắm tại siêu thị trong vòng 10 phút từ 8 giờ 8 phút đến 8 giờ 18 phút ngày 8 tháng 8 năm 2007 đều được hưởng chiết khấu 90% cho mọi sản phẩm, nghĩa là khách hàng chỉ phải bỏ ra 10 nghìn đồng để mua được những sản phẩm có mức giá 100 nghìn đồng. Mức ưu đãi này đúng là có sức hút vô cùng lớn với khách hàng. Do đó, khi chuông đồng hồ báo hiệu chiến dịch khuyến mãi chính thức bắt đầu, khách hàng ồ ạt kéo vào siêu thị, tạo nên một cơn sốt hiếm thấy. Và kết quả là, doanh số bán hàng trong vòng 10 phút của ngày hôm đó cao gấp hai lần doanh số bán hàng trung bình một ngày.

Đánh giá phương án

Phương án “Thời gian là vàng” thực chất vẫn dựa trên yếu tố giá cả để thu hút khách hàng. Phương án này cho phép khách hàng tự do mua sắm sản phẩm với mức ưu đãi vô cùng hấp dẫn trong một khoảng thời gian nhất định. Đây không phải là hoạt động tri ân khách hàng mà là một phương án khuyến mãi thâm sâu. Bề ngoài, có cảm giác như nhà bán lẻ sẽ bị mất một khoản chi phí lớn cho hoạt động này nhưng trên thực tế, nhà bán lẻ không những không bị tổn thất mà còn có thể thu lại lợi nhuận lớn. Tại sao vậy?

Rất đơn giản, một khách hàng trong vòng 10 phút chỉ có thể chọn và mua được một lượng sản phẩm giới hạn, do đó, dù nhà bán lẻ có bán với mức giá lỗ thì con số đó cũng có giới hạn. Vậy sau 10 phút đó thì sao? Khách hàng nếu đã đến tham gia vào hoạt động khuyến mãi này thì nhất định họ sẽ không ra về tay không, thậm chí có những khách hàng vì đã mua được hàng với giá rẻ lại càng muốn mua sắm nhiều hơn. Khi một nhà bán lẻ có những sản phẩm được bán với giá cực rẻ thì khách hàng mặc nhiên sẽ cho rằng những sản phẩm khác cũng có giá rẻ, từ đó mất cảnh giác mà đi theo những điều đã được nhà bán lẻ tính toán từ trước.

3. Thả con săn sắt, bắt con cá rô

Có hai vấn đề mà bất cứ nhà bán lẻ nào cũng đặc biệt quan tâm trước khi quyết định tiến hành các chương trình khuyến mãi. Thứ nhất, mức giá khuyến mãi nào dễ thu hút được khách hàng? Thứ hai, làm thế nào để thông qua hoạt động khuyến mãi có thể nâng cao tên tuổi của nhà bán lẻ, khiến ngày càng nhiều khách hàng biết đến họ?

Thả con săn sắt, bắt con cá rô – siêu giảm giá là phương án đảm bảo giải quyết đồng thời cả hai vấn đề trên. Nội dung phương án này là: trong thời gian khuyến mãi, khách hàng có thể mua được sản phẩm của nhà bán lẻ với mức giá cực kì rẻ so với giá gốc.

Với hầu hết khách hàng, mức giá này quá hấp dẫn, do đó sẽ xuất hiện một “con sốt mua sắm”. Đương nhiên, đây chính là điều mà các nhà bán lẻ mong muốn bởi mục đích của họ là thông qua khuyến mãi để kích thích bán hàng, từ đó tăng doanh thu.

Ví dụ

Một năm trước, cửa hàng bách hóa Kỳ Duyên nhập 3 nghìn sản phẩm dụng cụ nhà bếp với giá trung bình là 30 nghìn đồng/sản phẩm. Theo tính toán ban đầu, cửa hàng sẽ bán ra với giá 50 nghìn đồng/sản phẩm, như vậy khoản lợi nhuận thu được sẽ là khoảng hơn 50 triệu đồng.

Tuy nhiên, mọi chuyện diễn ra không đúng như dự tính. Những sản phẩm này bán rất chậm vì nó là loại sản phẩm bền, ít tiêu hao. Sau hơn một tháng lên kệ, tổng lượng hàng bán ra chưa đến 100 chiếc. Với tốc độ như thế không biết đến bao giờ mới tiêu thụ hết 300 sản phẩm, hơn nữa, thời gian càng kéo dài thì khả năng bán được hàng lại càng giảm. Nếu không sớm giải quyết được số hàng này thì cửa hàng chắc chắn sẽ bị thiệt hại lớn. Đúng lúc khó khăn đó thì cửa hàng đưa ra ý tưởng: bán những sản phẩm này với giá 10 nghìn đồng. Như vậy sẽ tạo ra một cơn sốt cho khách hàng để từ đó thúc đẩy mạnh công việc kinh doanh của cửa hàng.

Theo kế hoạch, nửa tháng sau, nhân dịp kỷ niệm 5 năm khai trương, chương trình siêu giảm giá được đưa ra. Cùng với nhiều hoạt động khuyến mãi với các sản phẩm khác, chương trình “siêu khuyến mãi giá 10 nghìn đồng” đối với mặt hàng dụng cụ nhà bếp đang tồn kho quả nhiên thu hút được rất đông khách hàng. Khách hàng đến tham gia chương trình khuyến mãi này ngoài mua dụng cụ nhà bếp với giá siêu rẻ còn mua thêm nhiều sản phẩm khác của cửa hàng.

Sau hoạt động khuyến mãi lần này, cửa hàng không những không bị thiệt hại mà còn thu được về một khoản lợi nhuận không nhỏ.

Đánh giá phương án

Nhìn bề ngoài, có vẻ việc siêu giảm giá đối với một mặt hàng nhất định sẽ chẳng thể đem lại khoản lợi nhuận nào. Tuy nhiên, bằng cách đó, cửa hàng có thể thu hút được rất đông khách hàng đến với cửa hàng và một điều chắc chắn, khách hàng sẽ không chỉ mua một loại sản phẩm đã được giảm giá mà có thể sẽ mua thêm rất nhiều sản phẩm khác nữa, ví như những sản phẩm đi kèm với sản phẩm đó hoặc những sản phẩm khác liên quan. Do đó, cửa hàng không những không bị thua lỗ mà ngược lại còn có thể thu về một khoản lợi nhuận cho mình.

4. Giá số lẻ - Đánh lừa thị giác khách hàng

Giá số lẻ là giá gần với giá gốc nhưng lại có khác biệt lớn với giá gốc. Đó có thể là những con số như 199 nghìn đồng hay 99 nghìn đồng, v.v...

Việc định giá số lẻ thực chất là một chiến thuật tâm lý đánh vào phản ứng tâm lý của khách hàng với giá cả sản phẩm. Nó khác với giảm giá ở chỗ, nhà bán lẻ không phải bỏ ra quá nhiều chi phí để thực hiện chiến dịch này. Ví dụ nếu giá gốc là 100 nghìn đồng, giá niêm yết là 99 nghìn đồng thì chênh lệch giữa hai mức giá chỉ là 1 nghìn đồng. Trong khi đó, hầu như khách hàng đều có cùng một tâm lý là: mức giá nếu chưa lên đến hàng trăm mà vẫn ở mức hàng chục thì chưa bị coi là đắt. Chính tâm lý này đã tạo cơ hội để các nhà bán lẻ tăng doanh số bán hàng.

Ví dụ

Một siêu thị mini nằm trong một khu dân cư chuyên kinh doanh các mặt hàng nhu yếu phẩm, từ mắm muối đến mắc treo quần áo đang phải đối mặt với nguy cơ phá sản vì rất nhiều bà nội trợ từng mua hàng ở đây đều phàn nàn rằng giá bán các mặt hàng đắt.

Nhưng thực tế, ngay từ lúc bắt đầu ý tưởng kinh doanh, chủ siêu thị đã chủ trương bán hàng với giá hợp lý, lãi ít để bán được nhiều hàng. Vậy tại sao khách hàng vẫn phàn nàn về giá cả?

Sau quá trình tìm hiểu, cuối cùng chủ siêu thị này nhận ra rằng: khách hàng của mình chủ yếu là các bà nội trợ mà đây lại là đối tượng thường tính toán rất chi li khi đi mua hàng. Hơn nữa, họ rất coi trọng ấn tượng đầu tiên. Do đó, muốn giữ chân những

khách hàng này chỉ có cách duy nhất là điều chỉnh giá bán.

Chủ siêu thị đã cho niêm yết lại tất cả giá sản phẩm thành số lẻ. Ví dụ, những sản phẩm trước đây bán với giá 50 nghìn đồng thì bây giờ đều chuyển thành 49 nghìn đồng... Hành động này đã mang lại hiệu quả rõ rệt. Các bà nội trợ ngay lập tức bị mức giá mới thu hút. Sau đó, họ không những thường xuyên mua hàng tại đây mà còn giới thiệu cho cả bạn bè ở gần đó. Chỉ trong một thời gian ngắn, siêu thị đã tấp nập trở lại.

Đánh giá phương án

Bằng cách đánh lừa thị giác khách hàng, phương án giá số lẻ hoàn toàn đem lại hiệu quả như những phương án khuyến mãi giảm giá khác. Thông thường, người mua chỉ cần biết cửa hàng đó đã giảm giá, còn giảm bao nhiêu đối với họ không quá quan trọng.

Việc giảm giá một mức rất nhỏ cũng đủ khiến khách hàng thấy mãn nguyện. Đối với nhà kinh doanh, giảm giá một đồng là bớt lãi đi một đồng. Tuy nhiên, các nhà bán lẻ vẫn quyết định hy sinh chút lợi nhuận nhỏ đó với hy vọng thu về một khoản lợi nhuận và lợi ích lớn hơn cho mình. Đó là một sự lựa chọn rất đúng đắn vì hiệu quả mà nó mang lại vô cùng lớn.

5. Giảm giá bậc thang

Giá bậc thang được hiểu là trong một khoảng thời gian nhất định, sự thay đổi của thời gian sẽ kéo theo sự tăng hoặc giảm dần của giá sản phẩm, ví dụ, một mặt hàng ngày đầu tiên lên kệ được bán nguyên giá, ngày thứ hai chiết khấu 10%, ngày thứ ba chiết khấu 20%... Đây thực chất là một trò chơi tâm lý giữa nhà bán lẻ và khách hàng. Khách hàng muốn đợi đến lúc giá giảm mạnh nhất mới đi mua, còn nhà bán lẻ thì đợi sự xuất hiện của một cơn sốt mua sắm được tạo ra bởi chương trình khuyến mãi này. Bên nào không thể tiếp tục đợi được nữa chính là bên thua cuộc. Tuy nhiên, trong trò chơi này, nhà bán lẻ là bên có ưu thế hơn vì lượng khách hàng là vô hạn, khách hàng này không mua thì chắc chắn sẽ có khách hàng khác đến. Với khách hàng thì ngược lại, họ chỉ có một cơ hội duy nhất, nếu không kịp thời chớp lấy thì nó sẽ thuộc về người khác.

Ví dụ

Một cửa hàng nằm cạnh khu dân cư chuyên kinh doanh các sản phẩm chất lượng tốt. Họ quảng cáo với nội dung: Cửa hàng sẽ tiến hành giảm giá bậc thang với tất cả các mặt hàng. Tính từ ngày đầu tiên lên kệ, mỗi mặt hàng sẽ được bán nguyên giá trong

vòng 12 ngày đầu tiên; sau đó giảm 25% từ ngày thứ 13 đến ngày thứ 18; giảm 50% từ ngày thứ 19 đến ngày thứ 24; giảm 75% từ ngày thứ 25 đến ngày thứ 30; nếu trong khoảng thời gian đó sản phẩm vẫn không bán được thì cửa hàng sẽ đem quyên góp cho viện dưỡng lão địa phương.

Quảng cáo trên ngay sau khi được công bố đã thu hút được sự chú ý của đông đảo khách hàng. Tuy nhiên, những ngày đầu hầu như ai cũng có tâm lý chờ đợi và quan sát. Điều này không đáng ngạc nhiên vì nó nằm trong dự đoán của chủ cửa hàng khi tiến hành chương trình này. Nhưng, chỉ nửa tháng sau, lượng khách đến với cửa hàng bắt đầu tăng nhanh. Khách hàng đến ngày càng đông đã tạo nên một cơn sốt mua sắm chưa từng xảy ra nhiều năm qua tại cửa hàng này.

Đánh giá phương án

Phương án “Giảm giá bậc thang” do nhà kinh doanh người Mỹ, Edward Fanning, đưa ra và áp dụng lần đầu tiên. Nhìn bề ngoài, đây có vẻ là một phương án khá mạo hiểm đối với nhà bán lẻ vì họ bị đặt trong tình trạng phải chờ đợi khách hàng. Tuy nhiên, thực tế thì ngược lại. Cái hay của phương án này là ở chỗ nó đã đánh trúng tâm lý khách hàng, biết rõ họ đang nghĩ và chờ đợi điều gì. Đối với khách hàng, bản thân một khuyến mãi đơn thuần đã có thể thu hút được họ hưởng hồ một khuyến mãi đầy hấp dẫn như phương án giảm giá bậc thang. Những ngày đầu của chương trình khuyến mãi, khách hàng có tâm lý chờ đợi và quan sát nhưng điều này chỉ diễn ra trong một thời gian ngắn. Khi bắt đầu có vị khách đầu tiên đến mua hàng thì lập tức các khách hàng khác cũng lần lượt tham gia vì họ sợ nếu không nhanh tay thì cơ hội mua được hàng rẻ sẽ bị người khác giành mất.

Hơn nữa, sau khi kết thúc chương trình khuyến mãi này, khách hàng sẽ chú ý thường xuyên hơn đến nhà bán lẻ. Điều này vô hình trung tạo ra cho nhà bán lẻ một nguồn khách hàng tiềm năng dồi dào mà việc quảng cáo hay các phương án khác khó làm được. Vì vậy, tiến hành khuyến mãi giảm giá bậc thang vào thời điểm thích hợp sẽ mang lại hiệu quả rất lớn cho nhà bán lẻ.

6. Ưu đãi kép cho khách hàng

Giảm giá và chiết khấu là hai hình thức khuyến mãi vô cùng phổ biến. Tuy nhiên, các nhà bán lẻ thường chỉ tiến hành riêng lẻ một trong hai phương án trên mà chưa có nhiều người biết cách kết hợp cả hai phương án với nhau. Thực tế, bản chất của giảm giá và chiết khấu đều giống nhau ở chỗ thu hút khách hàng bằng việc đem lại cho họ những ưu đãi thực tế. Do đó, khi kết hợp cả hai hình thức này với nhau thì bản chất

vẫn không đổi, chỉ có điều hình thức có sự thay đổi mới mẻ hơn và tạo cho khách hàng cảm giác như được giảm giá hai lần.

Ví dụ

Cửa hàng chuyên bán các sản phẩm kỹ thuật số Đông Quảng đã quyết định thay đổi phương thức khuyến mãi cũ từ giảm giá và chiết khấu đơn thuần sang kết hợp cùng lúc cả hai hình thức trên. Nội dung khuyến mãi được đưa ra như sau: Tất cả khách hàng khi mua sản phẩm tại cửa hàng với tổng số tiền từ 500 nghìn đồng trở lên sẽ được giảm giá 50 nghìn đồng, sau đó tiếp tục hưởng chiết khấu 10%.

Quảng cáo vừa được đưa ra đã lập tức thu hút sự chú ý của đông đảo khách hàng. Sức hấp dẫn lớn từ chương trình khuyến mãi của Đông Quảng đã kéo một lượng lớn khách hàng đến đây mua sắm. Kết quả là, không những cửa hàng này thu được một khoản lợi nhuận lớn, mà nó còn lôi kéo được lượng lớn khách hàng từ cửa hàng đối thủ và cuối cùng đánh bại hoàn toàn đối thủ, củng cố vị trí của mình trên thị trường.

Đánh giá phương án

Phương án này thực ra rất đơn giản nhưng so với giảm giá và chiết khấu đơn thuần thì mới mẻ và hiệu quả hơn, dễ thu hút khách hàng hơn. Hai ưu điểm nổi bật của phương án này là:

Thứ nhất, nó thỏa mãn tâm lý thích giá rẻ của khách hàng. Tâm lý này khiến hầu hết khách hàng mất đi sự minh mẫn trong khả năng phân tích, từ đó đánh đồng số lần giảm giá với mức độ giảm giá và cho rằng giảm giá kết hợp chiết khấu chắc chắn rẻ hơn chỉ giảm giá hoặc chiết khấu đơn thuần. Nhưng thực tế thì không phải lúc nào cũng như vậy.

Thứ hai, đối với nhà bán lẻ, phương án này giúp giảm chi phí nhà bán lẻ phải bỏ ra để tiến hành khuyến mãi. Lấy ví dụ, một sản phẩm có giá 500 nghìn, nếu đơn thuần tiến hành chiết khấu 20% thì với mỗi sản phẩm được bán ra, cửa hàng sẽ mất đi khoản lợi nhuận 100 nghìn đồng. Nhưng nếu tiến hành theo mô hình giảm giá kết hợp chiết khấu như ở ví dụ trên, nghĩa là với sản phẩm 500 nghìn đồng, trước tiên giảm 50 nghìn đồng, sau đó chiết khấu 10% thì với mỗi sản phẩm được bán ra, cửa hàng chỉ mất đi khoản lợi nhuận 45 nghìn đồng, giảm 55 nghìn đồng so với phương án trước. Đương nhiên, mức chiết khấu có thể được điều chỉnh sao cho phù hợp. So sánh với phương án giảm giá thông thường thì mức giảm của phương án này có thể nhỏ hơn một chút.

Chương 2. KHUYẾN MÃI BẰNG QUÀ TẶNG

7. Trúng thưởng 100%

Khuyến mãi dưới hình thức bốc thăm trúng thưởng là một hình thức có tính đầu cơ cao, mà tỷ lệ trúng thưởng lại không lớn. Hầu hết khách hàng đều cho rằng mình không đủ may mắn để trúng thưởng, do đó hiện nay, hình thức khuyến mãi này không còn khiến cho khách hàng cảm thấy hứng thú nữa. Phương án bốc thăm trúng thưởng đơn thuần này không còn phù hợp với tình hình hiện tại, và đang dần được thay thế bằng hình thức “Trúng thưởng 100%”. Phương án này tối đa hóa khả năng trúng thưởng của khách hàng, từ đó khiến khách hàng hứng thú hơn khi tham gia vào các hoạt động khuyến mãi. Và điều quan trọng là nó gián tiếp tăng lợi nhuận thu được cho nhà bán lẻ.

Ví dụ

Đã có thời người ta nói với nhau: Sữa bò là chỉ dành cho bò uống. Có nghĩa, đã là người thì không nên uống sữa bò vì như vậy sẽ gây hại cho sức khỏe. Mặc dù, đây là một quan điểm không khoa học nhưng nhiều người tiêu dùng thiếu kiến thức lại dễ dàng tin vào nó hoặc có thái độ nghi ngờ. Điều này là một đòn giáng mạnh vào công việc kinh doanh của các cửa hàng sữa bò. Một chủ cửa hàng trong chuỗi bán lẻ của một hãng sữa đã kiến nghị với tổng công ty phương án bốc thăm trúng thưởng, hơn nữa đã bốc thăm là trúng thưởng.

Phương án này nhanh chóng được tổng công ty phê duyệt và sau đó các cửa hàng sữa bắt đầu đồng loạt tiến hành. Một loạt tờ rơi quảng cáo được in, trong đó ngoài nội dung quảng cáo về hoạt động khuyến mãi của các cửa hàng sữa bò còn có một phần nội dung trình bày những quan điểm khoa học của các chuyên gia về việc uống sữa bò có lợi cho sức khỏe như thế nào.

Ngay trong ngày đầu tiên của chương trình khuyến mãi, người dân đã rất hăm hở rút phiếu bốc thăm trong mỗi thùng sữa để đổi giải thưởng. Chương trình đưa ra bốn mức giải thưởng: giải nhất là một chiếc xe đạp, giải nhì là một chiếc quạt bàn, giải ba là một thùng sữa và giải khuyến khích là một thẻ điện thoại trị giá 50 nghìn đồng.

Qua hoạt động khuyến mãi lần này, khách hàng không những hiểu được rằng sữa bò có lợi cho sức khỏe mà còn được nhận những phần thưởng rất thiết thực.

Đánh giá phương án

Tâm lý chung của mọi người đó là đều muốn trúng thưởng, vì trúng thưởng có nghĩa họ rất may mắn. Hình thức bốc thăm 100% trúng thưởng này hoàn toàn đáp ứng được mong muốn “trúng thưởng” của khách hàng vì chỉ cần khách hàng tham gia thì nhất định sẽ trúng thưởng. Dù cho phần thưởng nhận được lớn hay nhỏ thì nó đều làm hài lòng khách hàng vì khi đã tham gia bốc thăm, chẳng có ai muốn ra về tay không cả.

Ngoài việc thỏa mãn tâm lý của khách hàng thì đây còn là một phương án mang tính thực dụng cao. Phương án này cũng là một hình thức khuyến mãi, hơn nữa, nó không chỉ khiến khách hàng hài lòng mà còn đem lại giá trị về vật chất rất thiết thực cho họ. Đây chính là bản chất của khuyến mãi và cũng là mục đích ban đầu của hoạt động này. So với những chương trình bốc thăm trúng thưởng đơn thuần như trước đây, phương án này rõ ràng có tính thực tiễn và có sức thuyết phục hơn.

8. Cây lắc tiền

Cây lắc tiền là sản phẩm của trí tưởng tượng, là một vật lý tưởng mà ai ai cũng mong muốn sở hữu. Nếu như món đồ của trí tưởng tượng và sự mong muốn ấy thực sự xuất hiện trong thực tế, nó sẽ mang ý nghĩa như một giấc mơ trở thành hiện thực. Do đó, nếu đưa đồ vật này vào những hoạt động khuyến mãi trong các dịp lễ tết, nó sẽ tượng trưng cho những điều chúc tốt đẹp của nhà bán lẻ đối với khách hàng. Đây là một sự sáng tạo trên tầng ý nghĩa văn hóa, nhưng sự sáng tạo lớn nhất của nó lại nằm ở tầng ý nghĩa thực tế. Những khách hàng tham gia chương trình này chỉ cần dùng sức lắc mạnh “Cây lắc tiền” là sẽ có một món quà ngẫu nhiên rơi từ trên cây xuống. Đây là món quà cũng như một lời cảm ơn mà nhà bán lẻ dành tặng cho khách hàng của mình. Mô hình khuyến mãi này không quan trọng ở vấn đề kết quả, mà ở quá trình khách hàng tham gia. Dù cho phần thưởng họ nhận được đơn giản chỉ là một con gấu đồ chơi nhưng nó cũng đủ để họ cảm thấy hài lòng bởi đối với họ được tham gia chương trình đã là một niềm vui lớn. Và đó chính là điều quan trọng nhất mà chương trình khuyến mãi này đem lại.

Ví dụ

Giáng sinh là một dịp tốt để các nhà bán lẻ tiến hành hoạt động khuyến mãi. Đằng sau không khí vui tươi, nhộn nhịp chào đón ngày lễ Giáng sinh là sự cạnh tranh gay gắt

giữa các nhà bán lẻ bởi ai cũng mong muốn thu hút được thật nhiều khách hàng đến với cửa hàng của mình. Để thực hiện được điều đó, các nhà bán lẻ đã nghĩ ra rất nhiều phương án khuyến mãi mới mẻ và độc đáo, trong đó siêu thị Gia Phúc đã đưa ra phương án khuyến mãi cây lắc tiền. Một tuần trước ngày lễ Giáng sinh, siêu thị này đưa ra thông báo về hoạt động khuyến mãi như sau: Tất cả những khách hàng mua hàng tại siêu thị với tổng số tiền thanh toán từ 200 nghìn đồng trở lên sẽ có một cơ hội được lắc “cây lắc tiền”, mỗi lần lắc sẽ có một phiếu ghi số rơi xuống và mỗi số được ghi trong phiếu sẽ tương ứng với một phần quà. Điều đó có nghĩa là tất cả khách hàng mua từ 200 nghìn đồng trở lên đều sẽ nhận được một món quà, giá trị món quà này lớn hay nhỏ phụ thuộc vào vận may của khách hàng. Tổng cộng sẽ có 2014 món quà tương ứng với năm 2014 sắp đến. Món quà đầu tiên và món quà cuối cùng sẽ do đích thân giám đốc siêu thị trao tặng cho khách hàng. So với hoạt động khuyến mãi mà các nhà bán lẻ khác đang tiến hành thì đây là một ý tưởng vô cùng mới mẻ, vì thế nó đã thu hút lượng khách hàng rất lớn đến với siêu thị.

Qua hoạt động khuyến mãi lần này, siêu thị không những hoàn thành xuất sắc nhiệm vụ khuyến mãi mà còn tạo được sự chú ý lớn của đông đảo khách hàng.

Đánh giá phương án

Nhìn bề ngoài, phương án này có vẻ rất đơn giản nhưng ý nghĩa của nó lại vô cùng lớn bởi nó chứa đựng rất nhiều yếu tố có thể thỏa mãn tối đa tâm lý khách hàng. Một khách hàng chỉ có thể quay trở lại cửa hàng nếu họ cảm thấy vui vẻ và hài lòng khi mua sắm tại đó. Việc mang đến cho khách hàng những ưu đãi thiết thực thông qua các chương trình khuyến mãi chính là để có được sự hài lòng của họ. Ở đây, phương án “Cây lắc tiền” bao gồm đầy đủ các yếu tố để đạt được mục đích đó:

Thứ nhất, nó tạo ra không khí vui vẻ hân hoan của ngày lễ. Vào lễ Giáng sinh, mọi người đều muốn xem hoặc tham gia vào những hoạt động đón chào sôi nổi, do đó việc siêu thị Gia Phúc tổ chức hoạt động khuyến mãi như trong ví dụ trên là vô cùng phù hợp với nhu cầu tâm lý của khách hàng.

Thứ hai, tạo mối giao lưu thân thiết giữa khách hàng với nhà bán lẻ. Ngày lễ là ngày của toàn dân, không phân biệt giàu, nghèo. Trong ví dụ trên, điều

kiện siêu thị đưa ra để khách hàng có thể tham gia vào chương trình này khá đơn giản, chỉ cần khách mua hàng với tổng số tiền từ 200 nghìn đồng là có thể tham gia chương trình, do đó, hầu như khách hàng nào cũng có cơ hội để tham gia trò chơi này. Từ đó, siêu thị vô hình trung đã tăng được lượng khách hàng đáng kể và đương nhiên lợi

nhuận cũng theo đó tăng lên.

Thứ ba, lợi ích thực tế mà khách hàng nhận được. Chỉ với 200 nghìn đồng, khách hàng đã chắc chắn nhận được một món quà từ phía siêu thị, đó có thể là một món đồ chơi nhỏ, cũng có thể là một vật dụng giá trị. Nhưng bất kể khách hàng nhận được món quà gì thì đó đều là ưu đãi mà nhà bán lẻ dành cho họ.

9. Mỗi thùng một món quà

Hiện nay, một nguyên nhân khiến rất nhiều hoạt động khuyến mãi không đạt được hiệu quả rõ ràng là do lượng khách hàng mà các chương trình khuyến mãi hướng đến không nhiều. Lấy ví dụ chương trình khuyến mãi của một cửa hàng kinh doanh đá quý. Khách hàng mà họ hướng tới chỉ là những người đang muốn hoặc có nhu cầu mua đá quý, do đó dù có tiến hành khuyến mãi thì lượng khách hàng đến mua cũng không tăng nhiều, cùng lắm chỉ có thể giành được một lượng khách hàng từ tay đối thủ để tiến hành cạnh tranh theo chiều ngang.

Do đó, các chương trình khuyến mãi cần phải xem xét để hướng đến lượng khách hàng nhiều nhất và hiệu quả nhất. Không những phải cạnh tranh quyết liệt theo chiều ngang với các đối thủ cùng ngành mà còn phải cạnh tranh để khai thác cả khách hàng tiềm năng. Về điểm này, phương án khuyến mãi “mỗi thùng một món quà” mang lại hiệu quả rõ ràng hơn cả so với các phương án khác.

Ví dụ

Cửa hàng bia Thanh Lương đang trong cuộc chiến cạnh tranh giành khách hàng. Họ chưa biết phải tiến hành khuyến mãi như thế nào và khuyến mãi với lượng bao nhiêu thì hợp lý?

Khi ngày đầu tiên tiến hành chương trình khuyến mãi đang gần kề, nhìn những thùng bia chất đầy trước mặt, chủ cửa hàng bắt đầu suy nghĩ. Theo kinh nghiệm của ông thì việc tiến hành khuyến mãi đối với mặt hàng bia không hề khó, chỉ cần tặng thêm vài chai là khách hàng đã cảm thấy hài lòng. Nhưng vấn đề là tặng thế nào và tặng với số lượng bao nhiêu là hợp lý? Và ông chợt nghĩ ra một phương án: đặt các tấm danh thiếp có chữ ký của mình vào những thùng bia để làm căn cứ nhận thưởng. Cứ một tấm danh thiếp sẽ tương đương với một chai bia. Số lượng danh thiếp đặt trong mỗi thùng bia là ngẫu nhiên, ít nhất là hai, nhiều nhất là năm. Phương án này giải quyết được cả hai vấn đề: phương thức tiến hành khuyến mãi và mức độ khuyến mãi mà chủ cửa hàng đang băn khoăn.

So với phương án giảm giá thông thường của các cửa hàng khác, phương án này rõ ràng nổi bật hơn, kích thích người tiêu dùng hơn và đương nhiên thu hút sự chú ý của khách hàng hơn. Do đó, trong lúc các cửa hàng khác vẫn đang loay hoay tìm cách thu hút khách hàng thì cửa hàng bia Thanh Lương luôn tập nập người ra kẻ vào, người mua bia, người đổi thưởng.

Đánh giá phương án

Phương án này cơ bản giống với phương án “Trúng thưởng 100%”. Tuy nhiên, giữa chúng có một vài điểm khác biệt như sau:

Thứ nhất, để tham gia vào chương trình Trúng thưởng 100%, khách hàng phải đáp ứng được điều kiện nhà bán lẻ đưa ra như ở ví dụ trước, khách hàng phải mua đủ số tiền 200 nghìn đồng mới có cơ hội tham gia hoạt động bốc thăm trúng thưởng của siêu thị. Nhưng phương án mỗi thùng một món quà thì không kèm theo bất cứ một điều kiện nào đối với khách hàng. Nếu so sánh hai phương án với nhau thì phương án sau có vẻ ưu thế hơn vì nó thích hợp với số đông khách hàng, do đó lượng khách hàng thu hút được cũng nhiều hơn.

Thứ hai, quy trình của phương án trúng thưởng 100% khá phức tạp. Lấy ví dụ như siêu thị trong phương án 8, khách hàng sau khi mua hàng phải mang phiếu thanh toán để đổi lấy phiếu bốc thăm, sau đó đến bốc thăm tại nơi quy định, cuối cùng là tiến hành bốc thăm và nhận phần thưởng. Quá trình diễn ra khá phức tạp. Ngược lại, phương án mỗi thùng một phần quà lại vô cùng đơn giản, cứ một tấm thiệp tương đương với một chai bia, quy đổi rất dễ dàng, không cần nhiều thủ tục.

Do đó, có thể thấy phương án “mỗi thùng một món quà” triệt để và có tính ứng dụng rộng rãi nhất.

Chương 3. CHIẾT KHẤU HỘI VIÊN

10. Thanh toán lại hóa đơn cho khách hàng

Với phương án này, nhà bán lẻ sẽ hoàn trả hoàn toàn hoặc một phần hóa đơn mà khách hàng đã từng thanh toán. Điều này nghe có vẻ vô lý vì thông thường khách hàng mới là người phải thanh toán hóa đơn cho nhà bán lẻ. Nhưng chính điều tưởng chừng như vô lý này khi được áp dụng vào chương trình khuyến mãi đã tạo nên một sức hút vô cùng lớn kích thích khách hàng tham gia.

Ví dụ

Vào dịp năm mới và Tết Nguyên Đán, siêu thị Nam Hải thường đưa ra chương trình khuyến mãi “thanh toán lại hóa đơn” cho khách: Khách hàng chỉ cần mua sắm tại nhà bán lẻ với hóa đơn từ 200 nghìn đồng trở lên là có thể mang những hóa đơn trong vòng 5 năm trở lại đây đến quầy thu ngân để nhận lại khoản tiền từ nhà bán lẻ theo một tỷ lệ nhất định tùy thuộc vào niên hạn hóa đơn. Nếu là hóa đơn của 5 năm trước sẽ được hoàn trả 100%, 4 năm trước hoàn trả 75 %, tương tự 3 năm là 50%, 2 năm là 25% và 1 năm là 10%.

Việc tiến hành phương án khuyến mãi này khiến doanh thu của siêu thị tăng gấp nhiều lần so với ngày thường, do đó, lợi nhuận siêu thị thu được không ngừng tăng lên.

Đánh giá phương án

Nhìn bề ngoài, phương án khuyến mãi này có vẻ rất “điên rồ” vì không những nhà bán lẻ không kiếm được lợi nhuận mà còn có khả năng đối mặt với nguy cơ thua lỗ. Nhưng thực tế, nhà bán lẻ còn có lãi. Vậy nhà bán lẻ thu lãi bằng cách nào?

Thứ nhất, họ lãi từ việc tạo ra không khí mua sắm tập nập. Khách hàng bị thu hút bởi sự hấp dẫn của hoạt động khuyến mãi sẽ kéo đến mua sắm ngày càng đông. Lượng khách hàng tăng lên tương đương với việc doanh thu cũng tăng lên. Mặc dù trong tổng doanh thu đó nhà bán lẻ sẽ phải bỏ ra một khoản chi

phí cho chương trình khuyến mãi “Thanh toán lại hóa đơn” cho khách hàng nhưng vì tỷ lệ hoàn trả cho khách hàng là linh động tùy theo niên hạn hóa đơn nên nhà bán lẻ vẫn có lãi.

Thứ hai, họ lãi về thời gian. 5 năm trước, khách hàng thanh toán tiền cho siêu thị, 5 năm sau siêu thị trả lại số tiền đó cho khách hàng. Nhìn bề ngoài có vẻ như siêu thị đã chịu lỗ với hành động đó nhưng thực tế không hẳn vậy. Siêu thị đã “chiếm dụng” 5 năm sử dụng của khoản tiền đó. Trong thời gian 5 năm, số tiền mà khách hàng thanh toán cho siêu thị đã sinh lời cho siêu thị. Nó giống như một khoản tiền vay không phải trả lãi, và 5 năm không đơn thuần chỉ là phạm trù thời gian nữa mà nó đã biến thành lợi nhuận thực tế.

Thứ ba, họ lãi từ sự chênh lệch. Không phải khách hàng nào cũng giữ được hóa đơn mua hàng từ 5 năm trước, kể cả những khách hàng còn hóa đơn của một năm trước cũng không phải nhiều. Ngoài ra, tỷ lệ thanh toán của siêu thị cho khách hàng là thay đổi căn cứ theo niên hạn của hóa đơn. Do đó, siêu thị chắc chắn sẽ không thể rơi vào tình trạng thua lỗ do tiến hành phương thức khuyến mãi này được.

11. Khách hàng tự định giá

Nội dung phương án này là nhà bán lẻ trao quyền định giá sản phẩm trong một phạm vi nhất định cho khách hàng. Ví dụ, đối với một sản phẩm có giá từ 50 nghìn đồng đến 100 nghìn đồng, khách hàng có thể căn cứ theo chất lượng của sản phẩm để quyết định mức giá hợp lý nhất cho sản phẩm đó.

Việc tiến hành phương án khuyến mãi này căn cứ trên những nghiên cứu về tâm lý khách hàng. Rất nhiều khách hàng cho rằng mức giá nhà bán lẻ đưa ra là vô căn cứ, thường quá cao và khách hàng hay có xu hướng muốn tự định giá cho sản phẩm để so sánh với mức giá của nhà bán lẻ. Nắm bắt được tâm lý đó, một vài nhà bán lẻ đã đưa ra một chiến lược kinh doanh rất độc đáo nhằm thỏa mãn tâm lý trên của khách hàng, đó là để họ tự định giá sản phẩm của mình.

Tất nhiên, khi tiến hành phương án này, trước tiên nhà bán lẻ phải xác định được phạm vi dao động giá của sản phẩm. Giao quyền định giá cho khách hàng chỉ là một phương thức nhằm thu hút sự chú ý của khách hàng và nó chỉ mang tính tương đối. Khách hàng chỉ có thể định giá sản phẩm trong một phạm vi đã được nhà bán lẻ đưa ra, do đó sẽ đảm bảo nhà bán lẻ không bị bán lỗ.

Ví dụ

Mùa thu năm 2007, khi các cửa hàng khác đang trong tình trạng buôn bán ảm đạm thì cửa hàng đồ gia dụng Dream lại kinh doanh rất tốt. Lý do là vì họ đã áp dụng một phương án kinh doanh rất mới mẻ và táo bạo: Khách hàng tự định giá. Tất cả khách

hàng đến mua hàng tại cửa hàng sẽ được tự kiểm định chất lượng sản phẩm và trên cơ sở đó định giá cho sản phẩm. Nếu mức giá khách hàng đưa ra thỏa mãn được cả bên mua và bên bán thì việc mua bán coi như thành công. Nếu không, khách hàng có thể trả giá lần thứ hai hoặc thứ ba, cho đến khi đưa ra được mức giá mà cả hai bên đều chấp nhận được.

Chỉ trong một tháng tiến hành mô hình này, doanh thu đã tăng gấp 4 lần so với bình thường và gấp 6 lần so với các đối thủ cạnh tranh.

Đánh giá phương án

Nhìn từ góc độ tâm lý có thể thấy, mỗi con người chúng ta đều có xu hướng tâm lý “ngược”. Điều này thể hiện ở chỗ chúng ta luôn có ý kiến trái ngược với đối phương. Phản ánh trên lĩnh vực kinh doanh thì đó chính là hiện tượng khách hàng luôn cảm thấy nghi ngờ về giá được nhà bán lẻ niêm yết.

Tuy nhiên, khi khách hàng có trong tay quyền tự định giá cho sản phẩm thì cũng chính tâm lý này khiến họ không những không định giá quá thấp sản phẩm mà ngược lại còn khiến họ định giá cao hơn. Do đó, nhà bán lẻ có thể yên tâm là khách hàng sẽ không gây rắc rối bằng cách định giá thật thấp cho sản phẩm.

Nhìn tổng thể, ưu điểm lớn nhất của phương án này là sự mới mẻ, do đó sức hút nó tạo ra với khách hàng là vô cùng lớn. Khách hàng này truyền tai khách hàng kia khiến cho lượng khách hàng đến với nhà bán lẻ ngày càng tăng. Mặc dù không phải khách hàng nào cũng đến để mua sắm nhưng chỉ cần khách đông là cửa hàng đã có thêm cơ hội kinh doanh. Thu hút khách hàng - đây chính là mục đích cuối cùng của khuyến mãi.

12. Thẻ mua hàng

Nội dung phương án này là nhà bán lẻ sẽ cung cấp cho khách hàng một thẻ mua hàng, sau đó căn cứ theo số điểm khách hàng tích lũy được sau mỗi lần mua sắm để tiến hành khuyến mãi.

Ví dụ

Năm 2006, giám đốc một siêu thị ở Nam Định có chuyến công tác tại Hà Nội. Tại đây, ông phát hiện rằng người dân Hà Nội khi đi xe bus hầu như đều sử dụng thẻ. Qua tìm hiểu, vị giám đốc được biết, dùng thẻ xe bus khi sử dụng phương tiện này tiện lợi và rẻ hơn nhiều so với việc trả tiền trực tiếp.

Điều này đã giúp vị giám đốc đưa ra một ý tưởng rất thú vị đó là phát hành thẻ mua sắm tại siêu thị của mình. Khách hàng sử dụng thẻ này khi tích lũy đến một số điểm nhất định sẽ được hưởng ưu đãi tương ứng. Cách làm này có thể giúp khách hàng tiết kiệm càng nhiều khi mua sắm càng nhiều.

Những ngày đầu tiên triển khai ý tưởng, khách hàng vì chưa hiểu rõ về chương trình này của siêu thị, hơn nữa muốn sử dụng thẻ khách hàng phải nạp tiền trước nên nhiều khách hàng còn tâm lý nghi ngờ và rất ít người sử dụng thẻ.

Nhưng sau khi nắm bắt được suy nghĩ này của khách hàng, siêu thị đã thông qua các phương tiện truyền thông và báo chí để giải thích rõ cho khách hàng hiểu và chỉ ra những lợi ích mà họ có thể nhận được khi sử dụng thẻ mua hàng. Theo đó, khi sử dụng thẻ, khách hàng sẽ lập tức được hưởng chiết khấu 12%. Nghĩa là khách hàng chỉ phải chi trả 88 nghìn đồng cho một sản phẩm có mức giá 100 nghìn đồng, như vậy đã tiết kiệm được 12 nghìn đồng, ngoài ra còn được 100 điểm tích lũy. Khi số điểm tích lũy lên đến 500 điểm, khách hàng sẽ có một cơ hội bốc thăm trúng thưởng với phần thưởng là những vật dụng sinh hoạt hằng ngày hoặc đồ điện gia dụng với giá trị dao động từ 100 nghìn đồng đến 500 nghìn đồng, hơn nữa tất cả các khách hàng đều có cơ hội trúng thưởng. Như vậy có nghĩa là, khách hàng khi mua sắm tại siêu thị bằng thẻ mua hàng thì với hóa đơn 500 nghìn đồng, ngoài việc tiết kiệm được 60 nghìn đồng thì họ còn có cơ hội nhận được phần quà có giá trị lên đến 500 nghìn đồng. Bên cạnh đó, siêu thị đưa ra ba hạng thẻ: thẻ vàng là loại thẻ mà mỗi tháng khách hàng tích lũy được 1 nghìn điểm, thẻ bạc là 800 điểm và thẻ đồng là 600 điểm. Với những khách hàng sở hữu những loại thẻ này, siêu thị sẽ có những ưu đãi và chế độ chiết khấu đặc biệt.

Ngay sau khi quảng cáo được đưa ra, khách hàng đã nhận thấy rõ những lợi ích mình có thể nhận được khi sử dụng thẻ mua hàng của siêu thị nên đều yêu cầu được sử dụng. Trong tháng đầu tiên, doanh thu của siêu thị đã tăng hơn so với bình thường và đến tháng thứ hai thì doanh thu đã tăng gấp đôi và vẫn có xu hướng tiếp tục tăng.

Đánh giá phương án

Thẻ mua hàng là một công cụ khuyến mãi vô cùng hữu hiệu vì ba lý do:

Thứ nhất, nó giúp ổn định nguồn khách hàng. Khi sử dụng thẻ mua hàng, trước tiên khách hàng sẽ phải nạp tiền vào thẻ và số tiền đó họ chỉ có thể sử dụng để mua sắm tại siêu thị phát hành thẻ. Điều này có nghĩa là, chỉ cần khách hàng sử dụng thẻ mua hàng là họ đã trở thành khách hàng thường xuyên của siêu thị.

Thứ hai, hai bên cùng có lợi. Đối với khách hàng, lợi ích họ nhận được khi sử dụng thẻ mua hàng của siêu thị rất rõ ràng, không phải dùng tiền mặt, vừa tiện dụng lại vừa có nhiều ưu đãi từ nhà bán lẻ. Còn đối với siêu thị, khi khách hàng nạp tiền để được sử dụng thẻ mua hàng, siêu thị coi như đã vay được một

khoản tiền không phải trả lãi suất từ tay khách hàng để tăng tốc độ quay vòng vốn. Với phương án này, cả nhà bán lẻ và khách hàng đều được lợi.

Thứ ba, tác dụng quảng cáo. Với những ưu đãi nhận được từ nhà bán lẻ, khách hàng chắc chắn sẽ cảm thấy vô cùng hài lòng và mãn nguyện. Mà các nhà bán lẻ đều biết rõ, sự hài lòng của khách hàng là một công cụ quảng cáo vô cùng lợi hại, thậm chí còn hiệu quả hơn quảng cáo trên các phương tiện truyền thông. Từ đó, ta có thể thấy được lợi ích to lớn mà siêu thị thu được khi họ làm hài lòng khách hàng.

Chương 4. CÁC HÌNH THỨC KHUYẾN MÃI MỚI

13. Tính tròn tiền

Tính tròn tiền nghĩa là khi khách hàng mua sắm đến một mức nhất định, số tiền thanh toán sẽ được trừ đi phần lẻ và chỉ lấy phần chẵn. Ví dụ với hóa đơn 358 nghìn, khách hàng sẽ chỉ phải thanh toán 350 nghìn đồng; 8 nghìn đồng còn lại được nhà bán lẻ không tính.

Nhìn chung phương án này có hai đặc điểm rất thu hút khách hàng, đó là mới lạ và hào phóng. Đối với một khách hàng, điều họ quan tâm nhất khi nhà bán lẻ tiến hành khuyến mãi là lợi ích thực tế họ nhận được có đủ hấp dẫn không. Do đó, phương án không tính tiền lẻ này có thể coi là một phương án khuyến mãi rất khả thi. Ngoài ra, sự mới lạ của phương án cũng giúp kích thích trí tò mò của khách hàng, đây lại là tâm lý chung của con người, do đó lượng khách hàng thu hút được sẽ rất lớn. Hơn nữa, một khi đã thu hút được khách hàng đến với mình, khả năng khách hàng ra về tay không rất ít xảy ra.

Ví dụ

Phương án “Tính tròn tiền” được chủ một hiệu sách áp dụng sau khi xem xong một bộ phim. Ông nhận ra, rất nhiều khách hàng khi thanh toán đều nói một câu “không cần trả lại”, nghĩa là không cần trả lại tiền thừa. Từ đó, chủ cửa hàng sách đưa ra ý tưởng là sẽ không trả lại tiền thừa cho khách.

Để thực hiện phương án này có hai cách: làm tròn số tiền khách hàng phải thanh toán theo hướng tăng, nghĩa là khách hàng phải bỏ thêm tiền; hoặc làm tròn theo hướng giảm, nghĩa là nhà bán lẻ phải bỏ thêm tiền. Cách làm thứ nhất hiển nhiên không hợp lý. Nhà bán lẻ sẽ phải bớt phần tiền lẻ cho khách hàng. Nhưng liệu như vậy có làm tổn hại đến nhà bán lẻ hay không? Chủ cửa hàng đã làm một phép tính như sau: khi khách hàng mua sách tại cửa hàng với tổng số tiền thanh toán là 100 nghìn đồng, nếu áp dụng phương án chiết khấu là 15% thì hiệu sách sẽ phải giảm cho khách 15 nghìn đồng; nhưng nếu áp dụng phương án tính tròn tiền thì số tiền nhà bán lẻ bớt cho khách hàng chỉ tối đa là 10 nghìn đồng. Do đó, phương án này đảm bảo chắc chắn cửa hàng không bị thua lỗ. Điều kiện để khách hàng được giảm phần tiền lẻ cũng rất đơn

giảm, chỉ cần mua sách tại cửa hàng với tổng hóa đơn thanh toán từ 100 nghìn đồng trở lên.

Đánh giá phương án

Phương án “Tính tròn tiền” thực ra cũng là một hình thức khuyến mãi giảm giá. So sánh với phương án khuyến mãi chiết khấu thì phương án này có lợi cho nhà bán lẻ hơn nhiều. Vì nếu chiết khấu, số tiền thanh toán của khách hàng càng nhiều thì số tiền nhà bán lẻ phải chiết khấu cho khách hàng càng nhiều. Nhưng với phương án tính tròn tiền, dù số tiền thanh toán của khách hàng có lớn đến đâu, nhà bán lẻ cũng chỉ phải bớt cho khách hàng phần lẻ của hóa đơn. Do đó, phương án này có thể đảm bảo được vấn đề lợi nhuận cho nhà bán lẻ, rất thích hợp để các nhà bán lẻ quy mô nhỏ, lợi nhuận thấp áp dụng để tiến hành khuyến mãi.

14. Mua nhiều tặng nhiều

Thực tế, mô hình khuyến mãi này khá đơn giản, thu hút và khuyến khích khách hàng mua hàng của nhà bán lẻ bằng việc tặng cho họ một lượng hàng theo tỷ lệ nhất định. Khách hàng thường có thái độ nghi ngờ về hình thức chiết khấu của các nhà bán lẻ vì họ cho rằng, nhà bán lẻ trước khi chiết khấu đã tăng giá lên một mức nhất định, do đó thực tế thì khách hàng không nhận được ưu đãi nào cả. Nắm bắt được tâm lý này, nhà bán lẻ đã chuyển phần chiết khấu thành hiện vật nhằm chứng minh với khách hàng rằng thứ mà họ nhận được chính là ưu đãi thực tế.

Ví dụ

Có khoảng thời gian thị trường nhân sâm bị thiệt hại nặng vì hàng giả, khách hàng mất niềm tin nghiêm trọng vào sản phẩm. Khi đó, một cửa hàng nhân sâm ở Hà Nội đã quyết định áp dụng một phương án khá mới mẻ và hấp dẫn, đó là “mua nhiều tặng nhiều” với nội dung cụ thể như sau: khách hàng mua hai hộp nhân sâm sẽ được tặng thêm một hộp, mua ba hộp tặng hai hộp và tương tự mua bốn hộp tặng ba hộp.

Ngay trong ngày đầu tiên của chương trình khuyến mãi, lượng khách hàng đến với chương trình khá đông đảo. Một mặt là do sức hấp dẫn của nó, một mặt là do sự tuyên truyền của cửa hàng đã khiến khách hàng tin tưởng hơn vào sản phẩm nên có rất nhiều khách quyết định mua nhân sâm của cửa hàng. Thậm chí, những khách hàng trước đây không có ý định mua nay cũng nhiệt tình tham gia vào hoạt động khuyến mãi này. Phương án lần này đã được cửa hàng áp dụng hiệu quả.

Đánh giá phương án

Phương án khuyến mãi “Mua nhiều tặng nhiều” không đồng nghĩa với việc “bán nhiều lỗ nhiều”. Mục đích của phương án này là nhằm nâng cao mức độ tham gia của khách hàng, và khi lượng khách hàng tham gia chương trình càng đông thì đương nhiên lợi nhuận của nhà bán lẻ cũng càng lớn. Nhưng có lẽ rất nhiều người băn khoăn với câu hỏi: liệu tiến hành khuyến mãi như thế này thì lợi nhuận ở đâu? Thực tế, điều thú vị nằm chính ngay trong phương thức tặng sản phẩm của nhà bán lẻ. Sản phẩm mà nhà bán lẻ bán cho khách hàng đương nhiên là cố định nhưng sản phẩm tặng kèm thì có thể thay đổi linh hoạt theo tính toán của nhà bán lẻ.

Ví dụ như trong trường hợp trên, sản phẩm mà khách mua hiển nhiên là nhân sâm, sản phẩm mà cửa hàng tặng kèm cũng là nhân sâm, nhưng kích thước không cố định; hoặc có thể chỉ là những sản phẩm có liên quan đến nhân sâm như rượu nhân sâm hoặc viên nang nhân sâm. Lợi nhuận của cửa hàng kiếm được chính là từ việc tính toán điều chỉnh các sản phẩm tặng kèm này.

Ngoài việc có thể tính toán linh hoạt sản phẩm tặng kèm ra thì phương án này còn có một ưu điểm rất rõ rệt đó là: ưu đãi rõ ràng, do đó dễ dàng thu hút khách hàng. Nếu so với hình thức chiết khấu giá thì hình thức chiết khấu bằng hiện vật này có vẻ rõ ràng hơn và có sức thuyết phục hơn vì hầu hết khách hàng đều tin tưởng vào những thứ “thực mục sở thị”, do đó họ cho rằng chiết khấu bằng hiện vật thực tế hơn nhiều so với chiết khấu bằng những con số.

15. Tiêu thụ đồng bộ

Rất nhiều sản phẩm không thể sử dụng riêng lẻ được mà phải kết hợp với các sản phẩm khác có liên quan. Do đó, một số nhà bán lẻ đã đưa ra phương án Bán hàng theo nhóm sản phẩm nhằm tổng hợp những sản phẩm có liên quan với nhau thành một nhóm sản phẩm đồng bộ, sau đó tiến hành khuyến mãi chiết khấu trên nhóm sản phẩm này.

Hành động này không những giúp tăng lượng tiêu thụ của nhà bán lẻ mà còn giúp khách hàng giảm bớt những phiền toái khi phải lựa chọn những món đồ có liên quan với nhau.

Ví dụ

Cửa hàng đồ gia dụng Thiên Hỷ vốn chỉ là một cửa hàng quy mô nhỏ, mặt hàng không phong phú. Nhưng hai năm trở lại đây, việc kinh doanh của cửa hàng bất ngờ khởi sắc. Rất nhiều khách hàng đến đây thay vì chỉ chọn mua một món hàng đã chuyển sang mua một bộ gồm nhiều sản phẩm cùng lúc.

Bí quyết là chủ cửa hàng đã đưa ra phương án khuyến mãi “Tiêu thụ đồng bộ”, nhóm những sản phẩm riêng lẻ thành một bộ sản phẩm căn cứ theo nhu cầu khác nhau của khách hàng, ví dụ: bộ sản phẩm phòng ngủ, phòng khách, phòng bếp... Thậm chí, cửa hàng còn hợp tác với một đại lý kinh doanh đồ điện gia dụng lớn nhất trong vùng để cung cấp những nhóm sản phẩm đồng bộ đầy đủ nhất. Đúng như nội dung quảng cáo mà cửa hàng đưa ra: một điểm đến, nhiều lựa chọn; khách hàng chỉ cần đến với cửa hàng là có thể mua sắm đầy đủ những gì họ muốn.

Nhược điểm của cửa hàng trước đây là mặt hàng kinh doanh không phong phú. Do đó, để khắc phục nhược điểm này, chủ cửa hàng đã liên hệ với nhiều nhà máy sản xuất đồ gia dụng có tiếng trong vùng để đặt làm những sản phẩm theo ý khách hàng. Vì vậy, tuy bề ngoài có vẻ các mặt hàng được bày bán không nhiều nhưng thực ra sản phẩm mà cửa hàng kinh doanh lại không hề ít. Hơn nữa, căn cứ vào phản hồi của khách hàng về sản phẩm, chủ cửa hàng còn giới thiệu cho khách những sản phẩm vừa đẹp vừa thực dụng, do đó đã thu hút được lượng khách hàng lớn.

Đương nhiên, yếu tố thực sự thu hút khách vẫn là giá cả mà cửa hàng đưa ra. Mức giá đó không những rẻ hơn nhiều giá trước kia mà còn là mức giá thấp nhất trong vùng. Do vậy mà hầu hết tất cả khách hàng trong vùng đều đến đây mua sắm khi có nhu cầu. Một khách hàng đã làm một phép tính như sau: nếu tính theo mức giá chiết khấu trước đây, có thể phải mất 15 triệu đồng mới có thể mua được một lượng hàng, nhưng nếu thực hiện theo phương án tiêu thụ đồng bộ, khuyến mãi đồng bộ thì khách hàng có thể chỉ mất từ 5 đến 10 triệu đồng để mua được lượng hàng tương đương. Điều đó có nghĩa là khách hàng đã tiết kiệm được từ 5 đến 10 triệu đồng.

Đánh giá phương án

Chúng ta đều biết, hầu hết khách hàng khi đi mua sắm đều khá ngẫu hứng, chỉ một bộ phận nhỏ thực sự mua sắm có mục đích. Lấy ví dụ như ở cửa hàng đồ gia dụng nêu trên, nếu khách hàng muốn mua giường thì những sản phẩm có liên quan như chăn ga gối đệm rất có thể cũng trở thành mục tiêu mua sắm của họ. Thậm chí, có những khách hàng chủ định là đi mua giường nhưng cuối cùng lại không mua giường mà

mua về một loạt những sản phẩm không liên quan đến sản phẩm chủ định mua từ đầu. Từ điểm này có thể nhận thấy, phương án tiêu thụ sản phẩm theo nhóm đồng bộ là một phương án rất hiệu quả, lợi dụng tâm lý ngẫu hứng khi mua sắm của khách hàng để thúc đẩy tiêu thụ các sản phẩm khác, từ đó nâng cao sức tiêu thụ chung của nhà bán lẻ.

Tuy nhiên, điều quan trọng nhất của phương án này chính là lợi ích thực tế mà nó đem lại cho khách hàng, đây cũng là yếu tố chủ đạo tạo ra sức hút của phương án. Đối với khách hàng, một sản phẩm cần thiết bắt buộc phải mua thì mua sớm tốt hơn là mua muộn, hơn nữa, mức giá khi mua đồng bộ lại rẻ hơn rất nhiều so với mua riêng lẻ. Do đó, rất dễ hiểu khi một người ban đầu chỉ có ý định mua giường lại mang về nhà cả một bộ sản phẩm ga gối hoặc thậm chí toàn bộ đồ dùng trong phòng ngủ. Đây chính là sức hút của phương án tiêu thụ đồng bộ.

16. Tăng số lượng không tăng giá

Đa số khách hàng đều mong muốn mua được nhiều hàng với số tiền ít nhất. Do đó, phương án tăng số lượng không tăng giá đã thỏa mãn được tâm lý này của khách hàng, cho phép khách hàng mua được nhiều hàng hóa hơn với số tiền không đổi. Có lẽ rất nhiều người sẽ băn khoăn với phương án này vì nếu lượng hàng mua được tăng lên với số tiền không đổi thì chắc chắn nhà bán lẻ phải giảm lợi nhuận kiếm được của mình xuống.

Nhưng trên thực tế, nhà bán lẻ tiến hành khuyến mãi khi muốn kích thích nhu cầu mua sắm của khách hàng, chiết khấu và giảm giá là hai phương thức khuyến mãi thường gặp nhất. Tuy nhiên, nếu tiến hành theo các cách này, nhà bán lẻ không những bị giảm lợi nhuận mà lượng hàng tiêu thụ được cũng không tăng lên nhiều. Phương án tăng số lượng không tăng giá lại khác. Vẫn với mục đích kích thích sức mua của khách hàng nhưng bằng phương thức tăng số lượng, vô hình trung nhà bán lẻ đã thúc đẩy lượng tiêu thụ, mà lượng tiêu thụ tăng lên đó chính là phần giúp tăng doanh thu cho nhà bán lẻ.

Ví dụ

Ông Dương là chủ một nhà hàng lẩu. Thời gian gần đây, công việc kinh doanh của nhà hàng giảm sút. Sau một thời gian suy nghĩ, ông Dương đưa ra phương án khuyến mãi “tăng lượng không tăng giá” cho nhà hàng mình với nội dung: để tri ân khách hàng, nhà hàng sẽ tiến hành khuyến mãi tăng lượng đồ ăn với giá không đổi. Ưu đãi này được áp dụng với tất cả các khách hàng đến với nhà hàng, không phân biệt giá trị

hóa đơn.

Ban đầu, nhiều khách hàng vẫn nghi ngờ chương trình khuyến mãi này của nhà hàng nhưng sau khi đến đây, họ đều đã tin rằng những điều nhà hàng hứa hẹn là thật. Do đó, lượng khách hàng đến với nhà hàng ông Dương ngày càng tăng lên. Theo đó, rất nhiều nhà hàng khác trong thành phố cũng học theo cách làm này và đều thu được những kết quả khả quan.

Đánh giá phương án

Sức hút của phương án này là ở chỗ nó nắm bắt đúng tâm lý ham rẻ của hầu hết khách hàng. Dù cho lượng hàng tăng lên không đáng kể nhưng cũng đủ khiến khách hàng thỏa mãn và cảm thấy mình đang được hưởng ưu đãi.

Tuy nhiên, không phải như thế mà cho rằng khách hàng rất “dễ bị lừa”. Nhà kinh doanh bán lẻ nào cũng đều phải ghi nhớ một điều: khách hàng là những người thông minh, chỉ khi ưu đãi nhà bán lẻ dành cho họ là thực tế thì mới có thể thu hút được họ và khiến họ hài lòng. Do đó, khi thực hiện phương án khuyến mãi này, các nhà bán lẻ phải thực sự “tăng lượng” cho khách chứ không phải chỉ nói mà không làm.

Phần II

Khuyến mãi hướng đến khách hàng

Khách hàng là đối tượng tiếp nhận sản phẩm cuối cùng, cũng là nguồn tạo ra lợi nhuận cuối cùng cho nhà bán lẻ. Đương nhiên, những khách hàng khác nhau hướng đến những sản phẩm khác nhau, mỗi phương án khuyến mãi khác nhau lại nhận được những phản ứng khác nhau từ khách hàng, do đó hiệu quả khuyến mãi cuối cùng cũng không giống nhau. Vì vậy, việc tiến hành khuyến mãi hướng đến những đối tượng khách hàng khác nhau là một trong những việc làm cần thiết của nhà bán lẻ.

Chương 1. KHUYẾN MÃI THEO ĐỘ TUỔI

17. Cậu chủ nhỏ

“Cậu chủ nhỏ” là một bộ phim nổi tiếng về đề tài trẻ nhỏ, từng mang đến nhiều tiếng cười cho người xem. Do đó, rất nhiều nhà kinh doanh đã dựa theo bộ phim này để thiết kế nên những phương án kinh doanh dành cho trẻ em và lấy tên là Cậu chủ nhỏ. Nội dung phương án này là để trẻ nhỏ tự quyết định mua gì và mua bao nhiêu. Tất cả sản phẩm do trẻ chọn mua đều được hưởng chiết khấu cao, nhưng nếu là do phụ huynh quyết định mua thì sẽ được bán với đúng giá niêm yết.

Nhiều nhà bán lẻ đã có những sáng tạo riêng khi tiến hành phương án này. Họ để các nhân viên bán hàng dẫn trẻ tự đi chọn đồ, còn cha mẹ của trẻ sẽ ngồi đợi tại một phòng riêng. Khi trẻ đã chọn và mua đồ xong thì việc phụ huynh phải làm chỉ là thanh toán tiền. Phương án này giúp thỏa mãn tâm lý được làm chủ của trẻ, đồng thời mang lại không ít lợi nhuận cho nhà bán lẻ.

Ví dụ

Funny Kids là một cửa hàng đồ chơi trẻ em có tiếng trong vùng. Nhưng từ khi siêu thị đối diện mở cửa và có khu mua sắm đồ chơi riêng cho trẻ em thì việc kinh doanh của cửa hàng đã giảm sút đi nhiều.

Nguyên nhân của tình trạng đó không hoàn toàn là do siêu thị mới mở giành mất khách của cửa hàng mà vì đồ chơi của trẻ nhỏ hầu hết đều do người lớn quyết định mua, mà đối với người lớn thì siêu thị là một điểm mua sắm thuận tiện hơn bởi ở đó họ vừa có thể mua đồ cho trẻ lại vừa mua sắm được các đồ dùng khác.

Trước tình huống đó, cửa hàng Funny Kids quyết định phải tiến hành khuyến mãi để giành lại thị phần. Hơn nữa, để đảm bảo đạt được mục đích, chủ cửa hàng đã thiết kế một phương án khuyến mãi vô cùng thú vị và hấp dẫn.

Đầu tiên, cửa hàng quyết định ngày tiến hành khuyến mãi là ngày Quốc tế Thiếu nhi vì vào ngày này, hầu hết mọi đòi hỏi của trẻ đều được phụ huynh đáp ứng, hướng chỉ đó chỉ là những đồ chơi nhỏ.

Sau đó, để đảm bảo việc tiến hành khuyến mãi được thuận lợi, chủ cửa hàng còn mời những cô giáo mầm non đến cửa hàng để đóng vai nhân viên bán hàng, dẫn trẻ mua

đồ. Trong thời gian diễn ra khuyến mãi, tất cả phụ huynh sẽ ngồi đợi tại một phòng riêng và con cái họ sẽ được nhân viên bán hàng là những cô giáo mầm non dẫn đi chọn và mua đồ.

Ngày Quốc tế thiếu nhi diễn ra tràn ngập tiếng cười. Từng tốp trẻ nhỏ quay trở ra với những giỏ đầy đồ chơi đã được chọn dưới sự hướng dẫn của các cô giáo mầm non. Còn phụ huynh ngồi trong phòng chờ cũng có thời gian trò chuyện trao đổi với nhau. Không khí trong cửa hàng diễn ra vô cùng vui vẻ và thân thiện.

Đương nhiên, người cảm thấy hạnh phúc hơn cả phải kể đến chủ cửa hàng Funny Kids. Chương trình khuyến mãi lần này đã mang lại hiệu quả vô cùng lớn, không những giúp cửa hàng thu được doanh thu lớn chưa từng có từ trước đến nay mà còn đánh bại hoàn toàn khu đồ chơi của siêu thị đối diện, củng cố lại vị thế của mình.

18. Tự công khai nhược điểm

Các khách hàng trung niên thường có xu hướng coi trọng tính thực tế hơn lớp trẻ. Quan niệm này cũng thể hiện ngay trong việc tiêu dùng mua sắm của họ. Nắm bắt tâm lý này, nhiều nhà bán lẻ đã đưa ra phương án kinh doanh rất mới mẻ: Tự công khai nhược điểm. Theo đó, nhà bán lẻ sẽ tự đánh giá về sản phẩm và cửa hàng của mình, không che giấu nhược điểm mà ngược lại còn công khai những điểm yếu đó cho khách hàng. Chính phương thức dường như rất vô lý và mâu thuẫn này lại chiếm được lòng tin của các khách hàng trung niên.

Ví dụ

Một ông chủ nhà hàng khi phải đối mặt với sự cạnh tranh gay gắt từ hai nhà hàng khác mạnh hơn cả về quy mô lẫn thực lực, nằm ở hai bên nhà hàng mình, đã tiến hành các bước sau. Đầu tiên, ông đổi tên mới khá thú vị cho nhà hàng: Quán ăn bên cạnh ngon. Sau đó, ông cho treo áp phích trước cửa như sau: Không sơn hào hải vị chỉ có những món dân dã, đơn giản và thuận tiện. Câu chữ nghe có vẻ như đang “vạch áo cho người xem lưng” này lại rất được lòng khách hàng. Trước tiên, khách hàng ấn tượng với cái tên độc đáo của nhà hàng Quán ăn bên cạnh ngon. Đúng là nhà hàng nhỏ này không thể so sánh được với hai nhà hàng lớn bên cạnh nên cái tên Quán ăn bên cạnh ngon rất chân thực. Hai câu đối được treo trước cửa cũng là một điểm nhấn thu hút khách. Rẻ và tiện lợi là một trong những tiêu chí quan trọng cho sự lựa chọn của khách hàng. Nếu không có yêu cầu gì đặc biệt thì đại bộ phận khách hàng sẽ chọn lựa những nhà hàng vừa rẻ vừa tiện lợi để dùng bữa. Do đó, nhà hàng này dù không có sơn hào hải vị, không có đầu bếp nổi tiếng nhưng lại có thể khiến khách

hàng cảm thấy rất chân thực. Cuối cùng, nhà hàng Quán ăn bên cạnh ngon không những không bị hai đối thủ lớn bên cạnh đánh bại mà còn kinh doanh ngày càng phát triển.

Đánh giá phương án

Đối với những khách hàng trung niên, việc tự đề lộ khuyết điểm không phải là một hành động “vạch áo cho người xem lưng” mà ngược lại, nó được coi như biểu hiện của sự chân thật. Trong bối cảnh các nhà bán lẻ khác không ngừng ca ngợi về sản phẩm của mình thì phương án tự công khai nhược điểm lại rất được lòng tin và sự yêu mến của khách hàng nhờ vào sự chân thực.

19. Chủ động nhận khuyết điểm

Phương án chủ động nhận khuyết điểm đúng như tên gọi của nó, có nghĩa là chủ động chỉ ra những thiếu sót, khuyết điểm của sản phẩm cho khách hàng, tôn trọng quyền được hiểu biết về sản phẩm của khách hàng. Bản chất của phương án này với phương án tự công khai nhược điểm là giống nhau, đều đề cao sự chân thực và thành thật, đây là hai tiêu chuẩn quan trọng nhất để khách hàng lựa chọn nhà bán lẻ đáng tin cậy cho mình.

Ví dụ

Nhằm đáp ứng nhu cầu trong dịp Tết Nguyên đán sắp tới, một cửa hàng bánh ngọt đã quyết định nhập một lô bánh ngọt ít đường ít béo nhằm hướng đến nhóm khách hàng là người lớn tuổi. Tuy nhiên, khi hàng được vận chuyển đến nơi thì những hộp đựng bánh đều đã bị bung ra, bánh bên trong hoặc là bị nát hoặc bị nứt, không còn nguyên vẹn như ban đầu. Sau khi tìm hiểu, chủ cửa hàng mới biết rằng, lý do là nhân viên cửa hàng vì lo các hộp bánh nếu buộc quá chặt sẽ bị ép nát nên chỉ buộc rất lỏng. Không ngờ, trong quá trình vận chuyển do đường gập ghềnh nên dây buộc đều bị tuột ra. Vì vậy, lô hàng này tuy đã hỏng nhưng cửa hàng phải tự chịu trách nhiệm, không thể trả lại cho nhà cung cấp.

Nhưng có một điều rất may mắn là bánh bên trong hộp đều không bị vương vãi ra ngoài, do đó không ảnh hưởng đến việc sử dụng, cửa hàng có thể bán những sản phẩm này với mức giá của hàng thứ cấp. Như vậy, cửa hàng có thể giảm thiệt hại xuống mức thấp nhất. Tuy nhiên, thường ngày, đến cả những chiếc bánh ngon, đẹp cũng còn khó bán thì làm thế nào để bán được những chiếc bánh thứ cấp này? Cuối cùng, cửa hàng đã quyết định tiến hành khuyến mãi.

Đầu tiên, cửa hàng đưa ra quảng cáo về việc mới nhập về một loại bánh ngọt ít đường ít béo, rất phù hợp cho người lớn tuổi. Ngoài ra, quảng cáo cũng nói rõ, do sơ suất trong quá trình vận chuyển, số bánh đó đã bị vỡ và nát ở những mức độ khác nhau nên cửa hàng sẽ giảm giá đặc biệt với những sản phẩm này. Tiếp theo, cửa hàng tiến hành phân loại bánh theo những mức độ không nguyên vẹn khác nhau để đưa ra những mức khuyến mãi phù hợp, từ 20% đến 50%. Cuối cùng, cửa hàng còn tiến hành đóng gói lại để khách mua dễ dàng mang về.

Sau khi hoàn thành công tác chuẩn bị, chương trình khuyến mãi chính thức bắt đầu. Với mỗi khách hàng đến đây, nhân viên cửa hàng đều giải thích cặn kẽ về mức độ không nguyên vẹn của bánh và mức giảm giá tương ứng. Tuy bị coi là hàng thứ cấp nhưng lô bánh này lại nhận được sự yêu thích đặc biệt của khách hàng, nhất là những khách hàng lớn tuổi.

Đánh giá phương án

Đã là sản phẩm thì rất khó tránh khỏi có một vài lỗi nhỏ, nhưng những lỗi đó thường không ảnh hưởng đến hiệu quả sử dụng thực tế của sản phẩm. Tuy nhiên, các nhà bán lẻ thường lựa chọn phương án giấu giếm chúng. Nhưng một khi khách hàng phát hiện ra thì sẽ ảnh hưởng rất lớn đến uy tín và công việc kinh doanh của nhà bán lẻ. Đặc biệt, những khách hàng lớn tuổi thường sẽ rất nhạy cảm với vấn đề này. Việc lựa chọn chủ động thừa nhận và công khai những khuyết điểm và lỗi của sản phẩm có thể sẽ làm giảm giá bán của sản phẩm nhưng đổi lại, nhà bán lẻ có thể chiếm được lòng tin và sự thông cảm của khách hàng.

20. Tung bồng đám cưới vàng

Đám cưới vàng là lễ kỷ niệm 50 năm ngày kết hôn. Đây không đơn thuần là khái niệm về thời gian mà nó còn là biểu tượng của hạnh phúc, là những ký ức ngọt ngào.

Nắm bắt được tâm lý sùng bái của hầu hết khách hàng đối với những cặp vợ chồng đi được đến đám cưới vàng, một vài nhà bán lẻ đã tạo ra phương án khuyến mãi “tung bồng đám cưới vàng” với sự tham gia của những cặp vợ chồng đã kết hôn 50 năm để từ đó vừa quảng bá cho thương hiệu của mình, thu hút sự chú ý của đông đảo khách hàng, vừa giúp thỏa mãn tâm lý hiếu kỳ của khách hàng về đám cưới vàng, đồng thời là cơ hội để gửi gắm những lời chúc tốt đẹp nhất đến những tình yêu đẹp. Hiệu quả lớn nhất của phương án này đó là chạm được vào cảm xúc của khách hàng, từ đó khiến cho khách hàng yêu mến nhà bán lẻ hơn.

Ví dụ

Một cửa hàng đồ trang sức sắp tròn 5 năm kinh doanh đang không ngừng tìm kiếm một phương án khuyến mãi hiệu quả. Đúng lúc đó, nhằm khen ngợi một cặp vợ chồng mẫu mực, chính quyền địa phương đã tổ chức một buổi lễ tuyên dương. Thời điểm đó cũng là thời điểm mà bộ phim Đám cưới vàng đang rất được yêu thích. Chính điều này đã gợi ý cho chủ cửa hàng đồ trang sức này một ý tưởng rất thú vị, đó là sẽ dùng hình ảnh của cặp vợ chồng này để quảng cáo cho cửa hàng, đồng thời cửa hàng sẽ là người làm chứng cho đám cưới vàng của họ. Sau khi biết rõ ngày tháng kết hôn của đôi vợ chồng nọ, ông quyết định sẽ tiến hành chương trình khuyến mãi vào đúng ngày đó. Như vậy, lễ kỷ niệm đám cưới vàng của đôi vợ chồng này sẽ có thể đồng thời tuyên truyền và quảng cáo cho cửa hàng.

Sau đó, cửa hàng thông qua các phương tiện truyền thông và báo chí để đưa ra quảng cáo với nội dung: Tất cả những cặp đôi kết hôn trong ngày đó đều có thể mang Giấy đăng ký kết hôn đến cửa hàng để nhận một món quà lưu niệm, đồng thời cửa hàng còn hỗ trợ tổ chức đám cưới tập thể cho những cặp đôi này. Quảng cáo vừa được công bố đã ngay lập tức thu hút sự chú ý của đông đảo mọi người, số người đến đăng ký tham gia cao hơn nhiều so với dự đoán của cửa hàng.

Ngày tiến hành chương trình khuyến mãi, cũng là ngày lễ kỷ niệm đám cưới vàng của đôi vợ chồng nọ cuối cùng cũng đến. Không khí của cửa hàng vô cùng náo nhiệt. Trên sân khấu, cặp vợ chồng già hạnh phúc trong niềm vui của đám cưới vàng. Dưới sân khấu, hai mươi cặp đôi nam nữ của đám cưới tập thể cũng đang ngập tràn trong niềm vui tân hôn, trên tay đều đeo nhẫn kết hôn của cửa hàng.

Qua hoạt động khuyến mãi quy mô lớn lần này, cửa hàng không những đã nhận được cảm tình của khách hàng mà còn là cơ hội tốt đem lại lợi nhuận không nhỏ cho cửa hàng.

Đánh giá phương án

Với phương án “Đám cưới vàng”, nhà bán lẻ đã rất thành công trong việc chuyển những ước vọng tươi đẹp của khách hàng về một cuộc hôn nhân hạnh phúc thành động lực kinh doanh cho cửa hàng mình bằng việc tiến hành lễ cưới tập thể cho hai mươi cặp đôi dưới không khí tưng bừng và náo nhiệt của đám cưới vàng của đôi vợ chồng.

21. Hiệu ứng người cao tuổi

Nội dung phương án này rất đơn giản, đó là dùng hình ảnh người cao tuổi để tạo ra hiệu ứng người nổi tiếng. Thông thường, khi nói đến người nổi tiếng, chúng ta thường liên tưởng đến hình ảnh các ngôi sao ca nhạc hoặc điện ảnh. Nhưng hiệu ứng người cao tuổi lại sử dụng hình ảnh một người cao tuổi đầu tóc bạc phơ, phong thái ung dung để tạo ra hiệu ứng quảng cáo. Đây là một ý tưởng khá sáng tạo, hơn nữa, hình ảnh được sử dụng rất gần gũi, quen thuộc với số đông người tiêu dùng phổ thông, và nó đặc biệt phù hợp với những nhà bán lẻ quy mô nhỏ.

Ví dụ

Cửa hàng Kiện Xuân Đường chuyên kinh doanh các sản phẩm bổ dưỡng cho người cao tuổi. Tuy đã được mở cách đây vài năm, tình hình kinh doanh của cửa hàng vẫn không có nhiều khởi sắc do rất nhiều người cho rằng, những sản phẩm bổ dưỡng cho người cao tuổi thực tế không có nhiều tác dụng trong việc nâng cao sức khỏe, hay nói cách khác, rất nhiều người hiện không tin vào những sản phẩm này để khách hàng tin tưởng vào sản phẩm của mình và chủ cửa hàng đã đưa ra ý tưởng: dùng hình ảnh người cao tuổi để tiến hành quảng cáo.

Ngay sau đó, thông qua chuyên mục sức khỏe của đài truyền hình địa phương, chủ cửa hàng tìm ra một cụ bà 103 tuổi từng nhiều lần xuất hiện trong chương trình này. Ông lập tức liên hệ với cụ và gia đình, sau đó thương lượng về vấn đề sử dụng hình ảnh của cụ để quảng cáo cho cửa hàng.

Sau khi hoàn tất công việc chuẩn bị, chủ cửa hàng đã cho làm một đoạn quảng cáo cho cửa hàng Kiện Xuân Đường, chuyên đề trường thọ với sự xuất hiện của cụ bà 103 tuổi cười phúc hậu.

Ngay sau khi đoạn quảng cáo được phát đi, một vài khách hàng lớn tuổi đã chủ động tìm đến cửa hàng để tìm hiểu về công dụng của những sản phẩm bổ dưỡng cho người cao tuổi của cửa hàng. Nhân dịp này, cửa hàng cũng tổ chức một buổi tọa đàm về kiến thức sức khỏe, sau đó ghi hình lại và phát trên kênh truyền hình địa phương với nhân vật chính vẫn là cụ bà 103 tuổi.

Từ đó, công việc kinh doanh của cửa hàng Kiện Xuân Đường dần dần khởi sắc. Khi cụ bước sang tuổi 104, cửa hàng còn tổ chức lễ mừng thọ cho cụ. Hành động này đã chiếm được tình cảm của đông đảo khách hàng. Trong thời gian chưa đầy một năm, sức tiêu thụ của cửa hàng đã tăng lên nhanh chóng.

Đánh giá phương án

Một điểm đáng lưu ý khi dùng hình ảnh người nổi tiếng để tiến hành quảng cáo đó là phải tìm đúng người. Điều này có nghĩa là phải tìm được một người có liên quan đến sản phẩm cần quảng cáo. Lấy ví dụ như quảng cáo của cửa hàng sản phẩm bổ dưỡng cho người cao tuổi Kiện Xuân Đường, dùng hình ảnh cụ bà 103 tuổi là vô cùng hợp lý. Nếu đổi lại, cửa hàng sử dụng hình ảnh một thanh niên để quảng cáo thì chắc chắn sẽ thất bại. Đây là điều mà các nhà bán lẻ nên chú ý.

Chương 2. KHUYẾN MÃI THEO GIỚI TÍNH

22. Anh hùng cứu mỹ nhân

Anh hùng cứu mỹ nhân bản chất là một chiêu mỹ nhân kế. Tục ngữ có câu rất hay, anh hùng khó qua ải mỹ nhân, chỉ cần là yêu cầu của mỹ nhân, thì anh hùng chắc chắn sẽ sẵn lòng nhảy vào nước sôi lửa bỏng, huống hồ chỉ là chuyện đơn giản như mua một sản phẩm tặng cho mỹ nhân.

Một số nhà bán lẻ nắm bắt được tâm lý đó của nam giới nên đã dùng chiêu mỹ nhân kế này để áp dụng vào mục đích kinh doanh của mình. Nhưng nhà bán lẻ đã khá khôn khéo tạo dựng sự hiếu kỳ kết hợp với cái đẹp để gây ấn tượng mạnh đối với khách hàng.

Ví dụ

Khi cả thế giới khởi xướng bỏ thuốc lá, các cửa hàng chuyên bán thuốc lá sẽ phải đối mặt với nguy cơ doanh thu giảm sút rất lớn.

Chính vì vậy nhiều cửa hàng bắt đầu tiến hành khuyến mãi, giảm giá nhằm giảm thiểu nguy cơ phá sản. Trong số đó, cửa hàng thuốc lá M.E.D đã nghĩ ra phương án khuyến mãi Anh hùng cứu mỹ nhân.

Cửa hàng đặt một chiếc tủ kính ngoài cửa chính, điều kỳ lạ đặc biệt một mỹ nữ đứng trong đó. Các bao thuốc lá được chất quanh người cô gái. Mỹ nhân trong tủ kính có nhiệm vụ hướng về phía mọi người qua lại và hét to: “Cứu tôi với, cứu tôi ra khỏi đây...!”

Tiếng kêu tuy không to nhưng rất rõ ràng, nghe rất động lòng người. Lòng hiếu kỳ đã thúc đẩy mọi người đến xem và họ tận mắt thấy một thiếu nữ xinh đẹp bị các bao thuốc lá dày đặc “quấn quanh”, cơ thể bị ép chặt trong khối thuốc lá khổng lồ. Thấy vậy, ý nghĩ “cứu mỹ nhân” xuất hiện một cách hết sức tự nhiên trong đầu những người đàn ông. Khi những người đàn ông hiếu kỳ hỏi cô gái phải làm thế nào để có thể giúp được cô, cô gái chỉ vào số thuốc lá trên người và xung quanh rồi nói: “Nếu số thuốc lá này không bán hết, tôi không thể ra khỏi đây... Xin các anh hãy giúp tôi!”

Những câu nói ngắn ngủi đong đầy xót xa đó đã khiến nhiều người thương cảm. Vì vậy, những người đàn ông ở đó đều lần lượt rút tiền ra mua số thuốc lá đang vây

quanh cô gái. Hầu hết những người đàn ông đến cửa hàng đều ra tay ra “giải vây” cho mỹ nữ. Không đến một ngày, 10 nghìn bao thuốc lá đã được bán hết, sau khi bao cuối cùng được bán đi, cô gái bước ra từ tủ kính, không ngừng gửi lời cảm ơn tới mọi người, sau đó bắt xe trở về nhà.

10 nghìn bao thuốc được bán hết trong ngày, có thể thấy hiệu quả đạt được ngoài sức tưởng tượng của chủ cửa hàng. Nếu những người đàn ông cảm thấy hạnh phúc vì mình đã làm được việc tốt thì chủ cửa hàng còn vui hơn vì đã kiếm được một khoản lợi nhuận lớn.

Đánh giá phương án

Anh hùng cứu mỹ nhân là một chiêu vừa mới lạ vừa sáng tạo của nhà bán lẻ. Phương thức này đòi hỏi nhà bán lẻ cần phải nắm vững chính xác tâm lý khách hàng. Đương nhiên, hiệu quả so với các phương thức khác cũng biểu hiện rõ rệt, chủ yếu thể hiện trên ba phương diện dưới đây:

1. Đối tượng khách hàng rõ ràng
2. Nắm bắt tâm lý khách hàng
3. Tính ứng dụng cao

23. Lựa chọn khách hàng

Đối với các nhà bán lẻ, lượng khách hàng càng đông thì lợi nhuận thu được càng nhiều. Do đó, họ thường không thể từ chối khách đến với cửa hàng của mình. Nhưng một số người lại nghĩ không chỉ từ chối tiếp một số khách hàng, mà còn phải lựa chọn khách hàng để chỉ có những người phù hợp với quy định của cửa hàng mới có thể mua sắm ở đó.

Ví dụ

Cửa hàng thời trang TM kinh doanh tất cả các loại quần áo. Tuy mặt hàng tương đối đầy đủ, nhưng trong một khoảng thời gian dài, khách hàng của cửa hàng không ổn định, việc buôn bán cũng không hề tiến triển.

Một lần khi đang mua sắm ở siêu thị, chị Trương – chủ cửa hàng – thấy đôi nam nữ đang cãi nhau trước phòng thử vì cô gái nghi ngờ người đàn ông đang nhìn trộm mình thay quần áo. Sau đó, nhờ sự giải quyết ổn thỏa của bảo vệ siêu thị, sự việc mới êm

xuôi. Nhưng qua việc đó, chị Trương bỗng nảy ra một ý nghĩ vô cùng táo bạo: tại sao không biến cửa hàng của mình thành nơi chỉ dành riêng cho nữ giới? Như vậy, không những có thể tránh được trường hợp khó xử như vừa rồi mà khách hàng đến với cửa hàng cũng sẽ thấy tự do, thoải mái hơn và lượng tiêu thụ chắc chắn sẽ tăng lên.

Sau khi trưng cầu ý kiến của khách hàng, chị Trương quyết định thực hiện theo ý tưởng đó. Trước tiên, chị sửa chữa lại cửa hàng, biến bức tường đơn điệu trước đó thành màu hồng phấn trẻ trung, xây phòng chuyên thử đồ phục vụ nhiều khách hàng cùng lúc, nó thuận tiện và được khách hàng yêu thích hơn phòng thử đơn trước kia. Ngoài ra, chị còn tuyển thêm một nhóm nhân viên tư vấn để giúp khách hàng lựa chọn trang phục ưng ý và hợp với mình. Tiếp theo, cửa hàng thông báo từ giờ chuyển hẳn sang chuyên kinh doanh thời trang nữ, không phục vụ nam giới. Ngoài cửa còn treo một tấm biển với nội dung: cửa hàng chuyên phục vụ nữ giới, nam giới vui lòng không vào trong.

Vì lý do đó, cô chủ Trương đã thiết kế riêng một phòng chờ nhằm phục vụ những người nam giới đi cùng với khách hàng, trong đó có đồ uống, báo, tạp chí và cả trò chơi online. Như vậy, họ sẽ không cảm thấy buồn chán khi chờ bạn gái vào cửa hàng mua đồ. Một tuần sau khi thay đổi hoàn toàn diện mạo, cửa hàng đã nhận được sự yêu mến của rất nhiều khách hàng nữ. Phương án này của cửa hàng không những đã nhận được sự tán dương và ủng hộ của mọi người, mà chính việc kinh doanh cũng khởi sắc hơn trước rất nhiều.

Đánh giá phương án

Xét bề ngoài, lựa chọn khách hàng là một hành động có vẻ thiếu tính chiến lược, vì như vậy sẽ làm giảm lượng khách hàng. Nhưng trên thực tế, lựa chọn khách hàng không chỉ là việc xác định lại khách hàng mục tiêu mà còn là phương án rất tốt để thu hút khách hàng.

Việc từ chối một nhóm khách hàng sẽ giúp tập trung thu hút một nhóm khách hàng khác vì hầu hết mọi khách hàng đều có tính hiếu kỳ, mà điểm nổi bật của phương án này chính là đã nắm bắt được tâm lý đó. Mọi người đều muốn biết tại sao cửa hàng này lại từ chối, không cho nam giới vào trong. Rốt cuộc cửa hàng phục vụ như thế nào? Có điểm gì khác so với các cửa hàng khác? Ngoài ra, phương án này sẽ khiến những khách hàng được chọn làm đối tượng phục vụ có cảm giác cửa hàng là dành riêng cho mình, điều này giúp tạo ra một lượng khách ổn định cho cửa hàng.

24. Sức hút của tặng phẩm

Trong cuộc sống thực, chúng ta thường xuyên bắt gặp hiện tượng khách hàng nữ sau khi mua hàng đều mong muốn nhận được một tặng phẩm nào đó từ phía nhà bán lẻ. Bởi vậy, nhiều nhà bán lẻ đã tiến hành khuyến mãi bằng cách thỏa mãn mong muốn này của khách hàng. Chỉ cần là khách mua hàng tại cửa hàng đều có thể được nhận được một món tặng phẩm hoặc hưởng một ưu đãi nào đó.

Ví dụ

Trung tâm thương mại Trung Mậu đã có lịch sử kinh doanh hơn 10 năm. Để có được kết quả đó, chính là nhờ chính sách đánh trúng vào tâm lý thích được tặng quà của phái nữ.

Phụ trách thị trường của trung tâm thương mại đã đưa ra chính sách này sau một lần ông đi qua trước cửa trung tâm và thấy một người phụ nữ đang mặc cả với chủ cửa hàng. Điều ngạc nhiên là người phụ nữ này không mặc cả về giá sản phẩm, mà mong muốn được nhận thêm một món quà nhỏ nào đó từ cửa hàng. Tuy nhiên, chủ cửa hàng lại tìm mọi lý do để từ chối. Từ chuyện rất nhỏ này, sau một hồi suy nghĩ và phân tích, vị phụ trách nọ đã rút ra kết luận rằng: vì phụ nữ rất cẩn thận, tỉ mỉ, tính toán nên hầu hết họ đều ham rẻ, nếu có thể thỏa mãn được tâm lý đó của họ, chắc chắn những vị khách này sẽ trở thành nguồn khách ổn định cho mình, trung tâm cũng sẽ không phải quá lo lắng về lượng tiêu thụ nữa.

Nhân dịp lễ Quốc khánh, trung tâm đã tiến hành khuyến mãi theo phương án của vị phụ trách thị trường. Mọi khách hàng nữ đến mua sắm tại đây đều có thể dùng hóa đơn mua hàng để đổi lấy một món tặng phẩm tại quầy phục vụ. Tặng phẩm nhận được sẽ phụ thuộc vào số tiền mà khách hàng đã mua, nhỏ nhất có thể là bát đĩa dùng trong gia đình và lớn nhất có thể là đồ điện gia dụng. Cách làm này có vẻ giống những cách khuyến mãi tặng quà thông thường, nhưng cái hay của phương án này nằm ở sự sáng tạo của trưởng phòng thị trường. Những sản phẩm đem tặng cho khách thường chỉ là một loại trong một bộ sản phẩm hoàn chỉnh. Ví dụ trong một bộ chăn ga trải giường thì chỉ đem tặng chăn cho khách, do đó, nếu khách muốn sử dụng cả bộ chăn ga hoàn chỉnh thì phải tự mua thêm ga và gối tại trung tâm. Điều này có nghĩa là, tặng phẩm sau khi được tặng cho khách vẫn có thể tiếp tục phát huy tác dụng của nó, gián tiếp nâng cao lượng tiêu thụ cho trung tâm.

Từ khi thực hiện phương án khuyến mãi này, lượng tiêu thụ của trung tâm mua sắm Trung Mậu đã tăng lên rõ rệt. Đặc biệt, lượng khách hàng nữ đến với trung tâm ngày càng tăng, kéo theo lượng tiêu thụ của những sản phẩm gia dụng và những sản phẩm liên quan cũng tăng lên rõ rệt.

Đánh giá phương án

Thành công lớn nhất của phương án này đó là khiến cho khách hàng bị “nghiện”. “Nghiện” vì đã được nhà bán lẻ thỏa mãn tâm lý thích được tặng quà của nhóm khách hàng nữ và “nghiện” vì chính những tặng phẩm nhận được từ nhà bán lẻ. Chính điều này dẫn đến một thành công khác của phương án, đó là làm tăng lợi nhuận cho nhà bán lẻ.

Ngoài ra, từ ví dụ cụ thể ở trung tâm mua sắm Trung Mậu, chúng ta còn có thể kết luận rằng: việc tặng quà cho khách hàng cũng cần có nguyên tắc, không thể qua loa được. Không phải tặng phẩm sau khi được tặng cho khách hàng là đã làm xong việc của nó, mà sau đó nó còn phải kích thích được khách hàng tiếp tục mua sắm tại đây. Nếu kết hợp được tất cả những điều này thì phương án tặng quà cho khách là một phương án hoàn mỹ, đáng để học tập.

25. Tư vấn phối đồ

Chúng ta thường nghe thấy mọi người khen ai đó sau khi khoác lên người một bộ quần áo mới thì trở thành một người hoàn toàn khác. Đây chỉ là một câu tán thưởng thông thường nhưng lại trở thành một gợi ý để các nhà bán lẻ trong lĩnh vực thời trang đưa ra một phương án khuyến mãi khá hiệu quả. Đó là phương án tư vấn thời trang để giúp khách hàng có một diện mạo hoàn toàn mới.

Cách thức tiến hành phương án này rất đơn giản. Các cửa hàng thời trang sẽ đưa ra những lời khuyên cho khách hàng về cách kết hợp các loại quần áo cùng phụ kiện đồng thời cung cấp dịch vụ cho phép khách hàng thử đồ và phối đồ theo lời khuyên hoặc theo sở thích của họ, từ đó giúp cho khách hàng thấy rõ sự thay đổi của mình khi biết cách phối đồ hợp lý. Hiệu quả cuối cùng đạt được chính là kích thích khách mua hàng.

Ví dụ

Cửa hàng thời trang X chuyên kinh doanh quần áo nữ. Cửa hàng thường xuyên nhập về những mẫu mới, tuy nhiên, khách hàng vẫn phàn nàn rằng không có kiểu nào đẹp, hợp với tuổi tác, dáng người và phong cách của họ.

Cô Từ – chủ cửa hàng – rất lầy lăm lạp và muốn tìm ra câu trả lời. Cuối cùng, cô đã phát hiện ra rằng: khách hàng khi chọn đồ thường chỉ chọn áo hoặc quần. Tuy nhiên, những món đồ này khi kết hợp với các món đồ khác trên người khách hàng thì lại không hợp chút nào. Ví dụ, khách hàng chọn một chiếc áo rất hợp thời trang nhưng

lại mặc một chiếc quần jeans bình thường trông rất khập khiễng, do đó, khách hàng sẽ có cảm giác chiếc áo mình chọn không đẹp.

Từ đó, cô Từ đã chọn ngay phương án: giúp khách phối đồ, nghĩa là gợi ý cho khách biết cách kết hợp các món đồ lại với nhau để đánh giá tổng thể chứ không phải chỉ chọn lựa những món đồ đơn lẻ. Và để thu hút được khách hàng, cô cho treo biển quảng cáo với nội dung: Chỉ cần bạn mang theo vài trăm nghìn, chúng tôi có thể giúp bạn thay đổi hoàn toàn diện mạo.

Lời quảng cáo hấp dẫn đó ngay lập tức thu hút được rất nhiều khách hàng. Cô Từ cùng với nhân viên tư vấn am hiểu về thời trang đã đưa ra những lời khuyên tốt nhất giúp khách hàng phối đồ và cuối cùng khách hàng đã rời khỏi cửa hàng với những bộ đồ mới hợp thời trang, hợp phong cách và sở thích của họ. Điều này khiến khách hàng có cảm giác như mình đã hoàn toàn thay đổi và biến thành một con người khác. Chính vì hiệu quả rõ ràng đó nên rất nhiều khách hàng đã tìm đến cửa hàng của cô Từ để được trải nghiệm sự thay đổi và mới mẻ cho bản thân.

Đánh giá phương án

Trong việc kinh doanh cũng như tiến hành khuyến mãi, điều quan trọng cần đạt được đó là “đôi bên cùng có lợi”. “Đôi bên” trong trường hợp này chính là nhà bán lẻ và khách hàng. Nhưng làm thế nào để đạt được điều này? Phương án cung cấp dịch vụ tư vấn chính là một hướng đi khả thi: giúp khách hàng lựa chọn được sản phẩm phù hợp, từ đó nâng cao lượng tiêu thụ. Đối với các sản phẩm thời trang hay các sản phẩm khác đòi hỏi sự kết hợp với nhau thì phương án này có thể đem lại hiệu quả rõ rệt.

26. Yêu ai yêu cả đường đi lối về

Ý của câu nói ví von này là khi yêu ai thì thường yêu cả những thứ liên quan đến người đó. Đây là một trạng thái tâm lý bình thường của mỗi người và nhà bán lẻ đã rất khéo léo áp dụng nó vào các phương án kinh doanh của mình.

Ví dụ

Gần một trường đại học có hai cửa hàng tạp hóa, vì đối tượng khách hàng của họ đều là sinh viên nên cả hai luôn không ngừng cạnh tranh với nhau nhưng đều không thu được hiệu quả rõ ràng. Tuy nhiên, sau một lần tiến hành thúc đẩy tiêu dùng, cửa hàng của ông chủ Hà đã thu được thành công lớn và làm ảnh hưởng trực tiếp đến hiệu quả kinh doanh của cửa hàng còn lại. Phương án của ông xuất phát từ làn sóng hâm mộ các ngôi sao trong cuộc thi tìm kiếm Super Girls vài năm trước.

Super Girls bắt đầu nổi như cồn và được rất nhiều người yêu thích từ năm 2004. Lúc đó, con gái ông chủ Hà tuy mới học tiểu học nhưng cũng rất hâm mộ Super Girls. Tất cả các chương trình truyền hình trực tiếp hay phát lại của cuộc thi, cô bé đều không bỏ lỡ bất kỳ tập nào. Những vật phẩm có liên quan đến các ngôi sao này cũng được cô bé cất giữ và bảo quản hết sức cẩn thận.

Một lần, ông chủ Hà tình cờ nhìn thấy một cuốn sổ ghi chép của cô con gái, trên đó dán kín những tấm hình của Super Girls. Đúng lúc đó, một cô bé cũng hâm mộ Super Girls đang mua hàng tại cửa hàng của ông cũng nhìn thấy và vô tình nói một câu: “Nếu có cửa hàng nào làm được ra những cuốn sổ ghi chép như thế này thì nhất định sẽ bán rất chạy.” Chính câu nói đó đã cho ông chủ Hà một ý tưởng rất hay nhằm tăng lượng tiêu thụ cho cửa hàng. Đầu tiên, ông cho dán những bức hình của Super Girls lên những sản phẩm trong cửa hàng, đồng thời đặt làm một tấm áp phích lớn in hình những cô gái này và treo phía trước cửa hàng nhằm thu hút khách. Hành động này quả nhiên rất hiệu quả. Ngay hôm sau, các sinh viên, đặc biệt là sinh viên nữ kéo đến cửa hàng rất đông và họ đều hâm mộ Super Girls.

Đánh giá phương án

Mỗi người thường đều có một thần tượng của riêng mình. Phương án “Yêu ai yêu cả đường đi lười về” đã nắm bắt và vận dụng triệt để điều này nhằm nâng cao lượng tiêu thụ để đạt được mục đích cuối cùng là thu được nhiều lợi nhuận. Phương án này có hai điểm nổi bật đáng để các nhà bán lẻ học hỏi đó là:

1. Kinh doanh trên cơ sở nắm bắt được tâm lý khách hàng
2. Thay đổi phương án kinh doanh một cách hợp lý và đúng lúc

27. Búp bê tình nhân

Các cô gái thường thích mua những con búp bê hoặc thú bông đủ kiểu về làm gối ôm nhưng thực chất đó là một cách để họ tìm chỗ dựa tình cảm cho mình. Vì bản tính của phái yếu rất nhạy cảm nên họ yêu thích những con thú nhồi bông này do chúng không những có thể khiến họ cảm thấy ấm áp mà còn đem lại cho họ cảm giác an toàn như được che chở. Nắm bắt được tâm lý này, một số nhà bán lẻ đã đưa ra phương án khuyến mãi búp bê tình nhân.

Phương án này thực ra rất đơn giản. Vào ngày Lễ tình nhân, thời điểm các cô gái còn độc thân chưa có người yêu cảm thấy cô đơn, yếu đuối và cần một chỗ dựa nhất, các

nhà bán lẻ sẽ tiến hành khuyến mãi bằng cách tặng những con búp bê tình nhân đáng yêu cho họ để một mặt thỏa mãn tâm lý của họ, một mặt đạt mục tiêu thúc đẩy kinh doanh.

Ví dụ

Ông Dương là giám đốc thị trường của một trung tâm thương mại. Cô con gái của ông tuy đã hơn 20 tuổi nhưng vẫn chưa có người yêu. Lễ tình nhân hàng năm, cô chỉ nằm nhà ôm thú bông mà không ra đường chơi. Trước cảnh đó, với bản năng kinh doanh sẵn có, ông lập tức nghĩ ra phương án cho dịp khuyến mãi vào Lễ tình nhân sắp tới và phương án Búp bê tình nhân ra đời. Theo đó, mọi khách hàng nữ còn độc thân khi đến mua sắm tại trung tâm thương mại đều có thể nhận được món quà là một con búp bê tình nhân nếu như số tiền mua hàng đạt mức quy định.

Nhằm phát huy tối đa hiệu quả của kế hoạch đã đặt ra, giám đốc Dương cho phát một đoạn quảng cáo trên truyền hình với nội dung: cô gái và búp bê tình nhân đang nắm tay nhau đi dạo trên một con đường nhỏ và khi tiếng chuông báo hiệu Lễ tình nhân đã đến thì búp bê tình nhân hô biến ra một bông hồng tặng cho cô gái và nói: mang anh về nhà đi, anh sẽ mang lại sự ấm áp cho em cả cuộc đời. Sau đó, sự xuất hiện của dòng quảng cáo: Bạn còn độc thân ư? Vậy hãy đến với trung tâm chúng tôi để mang tình nhân của bạn về nhà.

Đoạn quảng cáo vừa âm áp vừa cảm động lại rất hợp với chủ đề khuyến mãi mà giám đốc Dương đưa ra. Do đó, vào ngày diễn ra chương trình khuyến mãi, trung tâm thương mại tấp nập lạ thường. Thậm chí, có những phụ nữ thực chất không còn độc thân cũng giả vờ độc thân để được nhận búp bê tình nhân từ quầy phục vụ của trung tâm.

Đánh giá phương án

Về bản chất, Búp bê tình nhân là phương án khuyến mãi tặng quà thông thường. Tuy nhiên, điều làm nên thành công của nó đó là không những đáp ứng được về mặt vật chất mà còn đáp ứng được cả về tình cảm, tinh thần cho khách hàng. Thậm chí nó còn tạo ra một sức mê hoặc rất lớn khiến khách hàng không thể từ chối.

Chương 3. KHUYẾN MÃI THEO TÂM LÝ VÀ TÌNH CẢM

28. So sánh giá

Mọi người thường nói, so sánh giá sẽ giúp bạn không bị thiệt thòi, trước khi quyết định mua một sản phẩm, bạn nên tham khảo giá cả từ nhiều nhà cung cấp để tránh bị lừa gạt và mua với giá đắt. Nắm bắt được suy nghĩ này của khách, nhà bán lẻ đã đưa ra phương án chủ động khuyến khích khách hàng tiến hành so sánh kỹ giá cả trước khi quyết định mua. Theo đó, nhà bán lẻ thay vì nhiệt tình tiếp đãi thì lại khuyến khích khách hàng nên khảo sát kỹ giá cả trước sau đó mới nên quyết định mua sản phẩm của nhà bán lẻ nào có mức giá thấp nhất. Như vậy, khách hàng sẽ yên tâm là không bị lừa và hơn nữa lại mua được sản phẩm với giá thấp nhất.

Ví dụ

Ông Sơn là chủ một siêu thị nhỏ. Ngay từ ngày đầu khai trương, cửa hàng đã rất tấp nập. Đa phần khách hàng của siêu thị đều là khách quen, thậm chí có những khách hàng được bạn bè, người thân giới thiệu đến. Để làm được điều này phương pháp của ông Sơn chính là giữ chữ tín, tuy nhiên phương thức thể hiện chữ tín của ông rất mới mẻ: Mỗi khi có khách hàng đến với siêu thị, ông đều rất thiện chí khuyến khích họ nên đi khảo giá của các cửa hàng khác, sau đó hãy quay trở lại đây. Thậm chí ông còn cho treo một biển thông báo ngay trước cửa siêu thị với nội dung: Quý khách trước khi đến mua sắm tại siêu thị, vui lòng tham khảo giá của các cửa hàng khác trước để tránh bị thiệt!

Đã nhiều lần khách hàng nghe theo lời khuyến khích của ông chủ Sơn, đến các siêu thị, cửa hàng khác để tham khảo và so sánh giá cả, nhưng cuối cùng cũng đều quay lại siêu thị của ông vì phát hiện rằng cùng một sản phẩm nhưng giá ở những nơi khác đều cao hơn giá ở siêu thị này, thậm chí một số mặt hàng còn có chênh lệch giá rất lớn.

Sau một vài lần tiến hành so sánh giá cả, khách hàng đều đã tin tưởng siêu thị nhỏ của ông chủ Sơn. Do đó, với những sản phẩm có thể mua được ở siêu thị của ông, khách hàng tuyệt đối không mua chỗ khác bởi họ cho rằng giá cả ở đây là sát thực nhất và cảm thấy rất an toàn khi mua sắm tại đây. Người này truyền tai người kia nên ngày càng có nhiều người tìm đến với siêu thị nhỏ của ông.

Đánh giá phương án

Phương án “Khuyến khách hàng tiến hành so sánh giá” là phương thức đưa ra khuyến cáo trước khi bán hàng để thể hiện sự chân thành của nhà bán lẻ.

Phương án này không chỉ thể hiện sự chân thành của nhà bán lẻ khi đưa ra lời khuyên cho khách mà còn thể hiện cả sự tự tin của nhà bán lẻ đối với sản phẩm và mức giá của mình. Chính điều này giúp khách hàng tin tưởng vào mức giá nhà bán lẻ đưa ra và cảm nhận được sự an toàn từ chính sự chân thành của nhà bán lẻ.

29. Ngôi sao may mắn

Ai cũng mong muốn vận may sẽ đến với mình. Trúng xổ số là một điều may mắn, đại nạn không chết cang là một điều may mắn và đương nhiên, đi ăn tại một nhà hàng mà trúng thưởng cũng là một điều may mắn.

Chỉ cần khách hàng đến ăn tại cửa hàng sẽ có cơ hội bốc thăm trúng thưởng. Giá trị phần thưởng bốc thăm sẽ khác nhau và căn cứ vào giá trị hóa đơn của khách hàng. Đây chính là một phương án khuyến mãi thu hút khách hàng thông qua việc nắm bắt và thỏa mãn tâm lý của họ.

Ví dụ

Nhà hàng Phong Hoa phục vụ đồ ăn Trung Quốc ở Hàng Châu. Mấy năm gần đây thị trường cạnh tranh ngày một khốc liệt, rất nhiều cửa hàng đành phải đóng cửa vì làm ăn thua lỗ. Để đối phó với tình hình này, nhà hàng Phong Hoa đã tiến hành khuyến mãi bốc thăm trúng thưởng với nội dung: khách hàng khi đến ăn tại cửa hàng, bất luận với giá trị hóa đơn là bao nhiêu, họ đều có một cơ hội bốc thăm trúng thưởng, tuy nhiên, nếu giá trị hóa đơn cao thì cơ hội trúng thưởng và giải thưởng nhận được sẽ cao hơn. Giải cao nhất có thể lên đến 5 triệu đồng. Hơn nữa, chỉ cần khách hàng trúng thưởng, chủ cửa hàng sẽ chụp với họ một bức ảnh lưu niệm sau đó dán lên tường của nhà hàng nhằm kích thích khách hàng tiếp tục quay lại đây.

Chỉ trong thời gian ba tháng ngắn ngủi diễn ra chương trình khuyến mãi, đã có tổng cộng hơn 30 khách hàng trúng thưởng, trong đó có năm khách hàng trúng giải trên 1 triệu đồng. Thông tin này thu hút rất nhiều khách hàng đến với nhà hàng Phong Hoa nhằm tìm kiếm vận may, trong số đó có không ít khách hàng quay lại đây nhiều lần, vì ai cũng nghĩ, may mắn nhận càng nhiều thì càng tốt.

Đương nhiên, bằng việc tạo ra may mắn cho khách hàng, nhà hàng Phong Hoa cũng

thu được lợi ích kinh tế rất lớn, việc kinh doanh ngày càng phát triển. Trừ đi tất cả chi phí cho hoạt động khuyến mãi, lợi nhuận của hàng thu được vẫn là rất lớn.

Đánh giá phương án

Phương pháp này đã nắm bắt tâm lý yêu thích sự may mắn của mọi người, sau đó sử dụng một số cơ hội trúng thưởng để kích thích tiêu dùng của khách hàng, từ đó tăng doanh số và lợi nhuận cho nhà bán lẻ. So với các chương trình khuyến mãi khác, phương án này có hai ưu thế đáng chú ý sau:

Ưu thế về sản phẩm: Việc ăn uống là một nhu cầu tất yếu của con người, vì vậy sản phẩm khác có thể không mua, nhưng ăn uống thì không ai có thể từ chối. Điều này đồng nghĩa với việc, nguồn khách của các nhà hàng ăn uống là không thiếu, vấn đề chỉ là làm thế nào đưa ra được phương án khuyến mãi hợp lý để thu hút khách hàng.

Ưu thế về khả năng kiểm soát tỷ lệ trúng thưởng: Nhà bán lẻ cần nắm chắc tỷ lệ trúng thưởng, bởi nếu lượng khách hàng trúng thưởng quá nhiều, nhà bán lẻ sẽ lỗ vốn. Nhưng số người trúng thưởng quá ít, khách hàng sẽ cảm thấy chán nản và thất vọng, cho rằng nhà bán lẻ đang lừa dối mình. Cho dù là tình huống nào đi chăng nữa thì nhà bán lẻ đều không thu được lợi nhuận. Nhưng đối với phương án trong ví dụ cụ thể nêu trên, tỷ lệ trúng thưởng hoàn toàn là do nhà hàng kiểm soát, khống chế một cách linh hoạt. Điều này không những không khiến nhà hàng bị lỗ vốn mà còn có thể không ngừng kích thích khách hàng đến với mình để tìm kiếm vận may.

30. Ai thông minh nhất

Nội dung của phương án như sau: Nhà bán lẻ sẽ đặt ra một vài câu hỏi trên những sản phẩm cần khuyến mãi để khách hàng trả lời và nếu trả lời đúng, khách hàng sẽ nhận được một phần thưởng. Trả lời đúng càng nhiều thì phần thưởng nhận được cũng càng nhiều. Điều này có nghĩa là những người có khả năng sẽ có cơ hội nhận được nhiều phần thưởng hơn, do đó, phương án mới có tên gọi Ai thông minh nhất. Mặc dù đơn giản nhưng phương án này lại có thể mang lại lợi nhuận rất khả quan cho nhà bán lẻ.

Ví dụ

Cửa hàng Kidschip là chuyên bán đồ ăn vặt cho trẻ nhỏ. Chủ cửa hàng đã thực hiện phương án Ai thông minh nhất như sau: Ông liên hệ và kiến nghị với nhà cung cấp cho đặt các phiếu câu hỏi vào trong túi của sản phẩm. Nếu em nhỏ nào mua sản phẩm tại cửa hàng và trả lời đúng câu hỏi bên trong ngay tại thời điểm đó thì sẽ nhận được phần thưởng là một gói sản phẩm cùng loại với sản phẩm các em đã mua. Tuy phần

thường nhận được không nhiều nhưng nó lại kích thích sự hào hứng của các em khi trả lời câu hỏi, từ đó cũng thúc đẩy sức mua của nhóm khách hàng này.

Một vài trẻ còn mua cả thùng sản phẩm chỉ để xem mình có thể trả lời được bao nhiêu câu hỏi. Đương nhiên, độ khó của những câu hỏi này đã được cửa hàng tính toán kỹ, không quá khó đến nỗi đánh đố các em nhưng cũng không quá dễ để chúng có thể dễ dàng trả lời được. Chính điều này đã giúp việc kinh doanh của cửa hàng ngày càng tốt lên, không những lượng khách và lượng tiêu thụ đều tăng mà tên tuổi của cửa hàng cũng được nâng cao.

Đánh giá phương án

Phương án này có hai điểm đáng chú ý:

- Khách hàng mục tiêu dễ bị thu hút: Dễ bị thu hút là một đặc tính của trẻ nhỏ, và đây cũng chính là điểm mấu chốt trong sự thành công của phương án này. Nhận thức của trẻ nhỏ vẫn còn đơn giản, chúng không hiểu về các kiến thức kinh doanh mà chỉ quyết định mua dựa trên cảm nhận chủ quan. Hơn nữa, mô hình khuyến mãi này lại có lợi cho việc phát triển trí tuệ, kích thích tinh thần ham học hỏi của trẻ, do đó phụ huynh chắc chắn sẽ khuyến khích con em mình.
- Khách hàng mục tiêu dễ thỏa mãn: Chỉ cần một chiếc kẹo hay một gói bánh cũng đủ để thỏa mãn một đứa trẻ. Do đó, phần thưởng không cần lớn và nhiều mà chỉ cần thu hút. Như vậy, nhà bán lẻ không những không phải chi quá nhiều cho chương trình khuyến mãi này nhưng cũng không làm giảm hiệu quả của nó.

31. Quản lý hồ sơ khách hàng

Việc nhà bán lẻ quản lý hồ sơ khách hàng chính là quản lý các thông tin về khách hàng, tên tuổi, địa chỉ, nghề nghiệp, sở thích cá nhân. Sau đó, khi đến dịp sinh nhật hoặc kỉ niệm ngày cưới của khách hàng, nhà bán lẻ sẽ gửi những lời chúc tốt đẹp, có thể kèm theo một món quà nhỏ đến khách.

Mặc dù những lời chúc hay những món quà này rất nhỏ đối với nhà bán lẻ, nhưng chúng lại mang ý nghĩa tinh thần lớn lao đối với khách hàng. Nhận được quà và lời chúc từ nhà bán lẻ, khách hàng chắc chắn sẽ rất vui mừng và cảm kích, từ đó kích thích họ quay lại với nhà bán lẻ và rất có khả năng trở thành khách hàng trung thành của nhà bán lẻ. Một lời chúc, một món quà có thể đổi lấy một khách hàng thân thiết quả thực rất xứng đáng.

Ví dụ cụ thể

Chị Lương là một khách hàng thường xuyên tại cửa hàng đồ ăn nhanh McDonald's. Một lần, chị dẫn theo cô con gái 5 tuổi đến đó ăn tối, khi hai mẹ con dùng xong bữa và chuẩn bị ra về thì nhân viên phục vụ của cửa hàng đến nói với chị rằng chị đã nhận được một cuốn lịch treo tường của cửa hàng.

Sau khi nhận quà, chị tiện tay ghi lại vài lời cảm ơn cửa hàng vào cuốn sổ viết cảm nhận của khách và để lại địa chỉ nhà cũng như tên và sinh nhật của con gái và không để ý đến điều này nữa.

Không lâu sau, chị nhận được một bức thư của cửa hàng McDonald's gửi cho con gái chị, trong thư viết: “Bạn nhỏ thân mến, sinh nhật của bạn sắp tới rồi, bạn có muốn đón một sinh nhật thật đặc biệt tại cửa hàng McDonald's không nào?” Tuy chỉ là một tấm thiệp rất bình thường, nhưng mọi người trong nhà đều rất vui mừng. Tất nhiên, sinh nhật của cô con gái chị Lương đã được tổ chức ở cửa hàng McDonald's nhưng chị vẫn chưa hiểu được tại sao cửa hàng lại biết địa chỉ nhà và sinh nhật con gái chị.

Suy nghĩ kỹ lại chị mới nhớ ra lần nhận được cuốn lịch treo tường từ cửa hàng, chị đã lưu lại thông tin của mình cũng như của cô con gái trong sổ tay khách hàng của nhà hàng. Và điều khiến chị ngạc nhiên là nhà hàng vẫn lưu lại thông tin và gửi thiệp chúc mừng cho con gái chị. Sau đó, mỗi năm khi đến sinh nhật mình, cô con gái chị đều đòi được tổ chức tại nhà hàng McDonald's... Tất nhiên đây chính là mục tiêu cuối cùng của nhà hàng: Nhớ đến khách hàng để thu hút khách hàng!

Đánh giá phương án

Phương án quản lý hồ sơ khách hàng có những ưu điểm rõ rệt sau:

Dễ dàng chinh phục trái tim khách hàng: Nếu nhận được một tấm thiệp chúc mừng được gửi đến từ một cửa hàng vào đúng những ngày quan trọng của bạn thì chắc chắn bạn sẽ vô cùng cảm động. Nếu muốn tạo mối quan hệ tốt đẹp với khách hàng, phương pháp tốt nhất nhà bán lẻ nên áp dụng là khiến khách hàng cảm động, mà muốn khiến khách hàng cảm động thì cách tốt nhất là quan tâm chân thành đến họ.

Dễ dàng thu hút khách hàng tiếp tục quay lại với mình: Để đáp trả sự quan tâm từ phía nhà bán lẻ, khách hàng chắc chắn sẽ quay lại cửa hàng để tiếp tục mua sắm, sử dụng dịch vụ trong những lần tiếp theo. Do đó, nhà bán lẻ vô hình trung đã nâng cao được

lượng khách hàng và lượng tiêu thụ, thu được lợi nhuận lớn hơn.

Dễ dàng biến khách hàng thông thường thành khách hàng lâu dài: Mỗi vị khách đều có khả năng trở thành khách hàng lâu dài của nhà bán lẻ. Điều này phụ thuộc vào khả năng thu hút khách hàng của nhà bán lẻ. Dùng hành động của mình để khiến khách hàng cảm động, ghi nhớ và chúc mừng những ngày kỷ niệm quan trọng của khách là một gợi ý tốt đáng để các nhà bán lẻ tham khảo.

32. Thêm một chút

Khách hàng luôn muốn mua được nhiều hàng nhất với số tiền ít nhất, còn nhà bán lẻ lại hy vọng có thể dùng lượng hàng ít nhất để đổi lấy lượng tiền nhiều nhất từ khách hàng. Làm sao để cân bằng được mối quan hệ này? Một số nhà bán lẻ thông minh và nhạy bén đã tìm ra được điểm cân bằng trong mối quan hệ mâu thuẫn giữa người bán và người mua. Họ đưa ra phương án: Khi bán hàng cho khách, nhà bán lẻ sẽ không đưa đủ số hàng một lần cho khách mà cứ thêm vào dần dần rồi cuối cùng lại cho thêm nhiều hơn một chút so với số hàng mà khách thực sự mua. Phương án này không làm cho nhà bán lẻ thiệt hại quá lớn nhưng lại có thể khiến khách hàng có cảm tình với nhà bán lẻ vì cho rằng họ rất hào phóng.

Thực tế thì việc thêm từng chút một không giúp khách hàng có thêm được bao nhiêu nhưng về mặt tâm lý lại có thể thỏa mãn được mong muốn “được thêm” của hầu hết khách hàng.

Ví dụ

Đúng như tên gọi, cửa hàng More and More... luôn khiến khách hàng cảm thấy mình nhận được thêm một chút mỗi lần đến mua hàng tại đây. Rất nhiều người cảm thấy kỳ lạ và đã đi hỏi thẳng ông chủ Vũ của cửa hàng: “Tại sao khách hàng đều thích đến cửa hàng của ông mua sắm? Tại sao họ đều có cảm giác như mua hàng chỗ ông được nhiều hơn ở nơi khác? Lẽ nào, đúng là ông đã cho thêm họ rất nhiều?”

Ông chủ Vũ đáp lại: “Không, thực ra chúng tôi không hề thêm cho khách hàng mà đây chỉ là cảm nhận của khách mà thôi. Vấn đề rất đơn giản. Ở những cửa hàng khác, khi nhân viên bán hàng cân đồ cho khách, ban đầu họ đều lấy rất nhiều, sau đó lại phải lấy lại từng chút từng chút một cho đến khi đúng số lượng mà khách mua. Hành động này sẽ khiến cho khách hàng cảm thấy rất không thoải mái vì họ cảm giác như đồ của mình đang bị lấy dần đi. Nhưng cách làm của chúng tôi thì ngược lại. Ban đầu, chúng tôi chỉ lấy một chút rồi sau đó cứ thêm dần vào cho đến khi đủ số lượng khách

mua. Khách hàng nhìn thấy như vậy chắc chắn sẽ thấy vui và từ đó yêu thích cửa hàng chúng tôi thôi.”

Đánh giá phương án

Khách hàng khi mua đồ thường rất coi trọng cảm nhận của bản thân. Đây chính là nhân tố trực tiếp ảnh hưởng đến quyết định mua của khách hàng, vì vậy cũng ảnh hưởng trực tiếp đến lợi nhuận và hiệu quả kinh doanh của nhà bán lẻ. Do đó, trong quá trình bán hàng, nhà bán lẻ nhất định phải quan tâm đến cảm nhận của khách. Như đã thấy ở ví dụ trên, phương án thêm một chút nữa sở dĩ thành công vì nó đánh giá cao cảm nhận của khách hàng.

33. Song tinh kiểu mẫu

Không Tử nói, “Nhân chi sơ, tính bản thiện”, nghĩa là khi sinh ra, bản tính con người đều lương thiện. Trong kinh doanh, làm thế nào để kết hợp được tâm lý này của con người với việc tiêu thụ sản phẩm? Một vài nhà bán lẻ đã đưa ra phương án khuyến mãi là tổ chức chương trình bình chọn song tinh kiểu mẫu - Thọ Tinh và Hiếu Tinh – để từ đó tạo ra hiệu ứng quảng cáo cho cửa hàng của mình.

Phương thức này vừa giúp thỏa mãn tính thiện vốn có của mỗi người vừa giúp nhà bán lẻ xây dựng được hình ảnh đẹp trong lòng khách hàng. Để đạt được hiệu quả quảng cáo cao nhất, rất nhiều nhà bán lẻ không sử dụng việc quảng cáo trên các phương tiện truyền thông thông thường mà thường tổ chức các hoạt động từ thiện. Phương thức quảng cáo này được thực hiện thông qua việc quảng cáo truyền miệng, do đó, hiệu quả nó đem lại rất thực tế vì dễ khiến khách hàng tin tưởng hơn.

Ví dụ

Cửa hàng Khang Bảo chuyên kinh doanh sản phẩm chăm sóc sức khỏe người cao tuổi hiện đang muốn tiến hành quảng cáo, tuyên truyền để nâng cao tên tuổi của cửa hàng. Để đạt được hiệu quả quảng cáo cao nhất, ông chủ Từ quyết định: Tổ chức chương trình bình chọn Song tinh kiểu mẫu.

Song tinh trong chương trình Song tinh kiểu mẫu chính là Thọ Tinh và Hiếu Tinh vì chúng có liên quan mật thiết đến người cao tuổi.

Để hoạt động lần này thành công mỹ mãn, ông chủ Từ đã liên hệ với kênh truyền hình địa phương để truyền hình trực tiếp toàn bộ chương trình. Ở mỗi lần phát sóng đều xuất hiện dòng chữ “Cửa hàng Khang Bảo – chuyên kinh doanh sản phẩm chăm

sóc sức khỏe người cao tuổi”, và cái tên này đã dần in đậm vào tâm trí người xem. Sau khi chương trình kết thúc, việc kinh doanh của cửa hàng quả nhiên khởi sắc.

Đánh giá phương án

Trong ví dụ, với tư cách là một nhà bán lẻ, ông chủ Từ mong muốn thông qua việc tổ chức hoạt động bình chọn “Song tinh kiều mẫu” để nhắc nhở mọi người phải quan tâm nhiều hơn đến những người cao tuổi trong gia đình.

Rất nhiều người đã rơi vào tình cảnh “muốn báo hiếu mà cha mẹ không còn”, do đó, nhiều người đã bắt đầu hiểu ra rằng phải quan tâm chăm sóc cha mẹ mình và những người lớn tuổi trong gia đình hơn nữa để sau này không phải hối hận. Đây là bản tính tốt đẹp trong mỗi con người. Và thành công của ông chủ Từ đó là, thông qua hoạt động khuyến mãi lần này, bằng việc nắm bắt và vận dụng bản tính thiện tâm của con người để xây dựng cho mình hình ảnh đẹp về sự tôn kính người cao tuổi, ông đã đạt được hiệu quả thực tế là nâng cao lượng tiêu thụ và lợi nhuận cho cửa hàng.

Phần III

Khuyến mãi theo sản phẩm

Một trong những yếu tố quan trọng nhất mà nhà bán lẻ mang đến cho khách hàng là sản phẩm của mình. Tuy nhiên, làm thế nào để một sản phẩm bình thường trở nên ấn tượng, cùng một sản phẩm nhưng chương trình khuyến mãi khác nhau, cách giới thiệu sản phẩm đó đến khách hàng khác nhau cũng mang lại những hiệu quả khác nhau. Trong phần này, chúng ta sẽ cùng tìm hiểu cách thức khuyến mãi theo sản phẩm, những gợi ý thiết thực cho nhà bán lẻ để mang tới cho khách hàng những sản phẩm và những chương trình khuyến mãi ý nghĩa và ấn tượng nhất.

Chương 1. SẮP ĐẶT, BÀI TRÍ SẢN PHẨM

34. Hiệu ứng lá xanh

Người ta thường nói, hoa đẹp cần có lá xanh tô điểm. Điều này cũng rất phù hợp trong môi trường kinh doanh, đặc biệt là kinh doanh hoa quả vì các nhà bán lẻ có thể khẳng định sự tươi ngon của hoa quả bằng cách dùng lá cây để tô điểm. Cách làm rất đơn giản, đặt những chiếc lá xanh tươi, tốt nhất vẫn còn đọng sương lên những quầy hoa quả để chứng minh cho khách hàng thấy hoa quả còn rất tươi ngon. Đây tuy chỉ là một kỹ xảo rất nhỏ trong việc bán hàng nhưng lại có thể mang đến hiệu quả lớn bất ngờ, rất đáng để các chủ cửa hàng tham khảo và học tập.

Ví dụ

Thời gian trước, cô Hàn từng phải đối mặt với sự nghi ngờ của khách hàng. Mặc dù hoa quả của cửa hàng cô rất tươi ngon nhưng khách hàng vẫn không tin. Cô để ý một cửa hàng cũng buôn bán hoa quả giống mình nhưng từ trước đến nay, khách hàng chưa từng hoài nghi về mức độ tươi ngon của hoa quả. Vậy nên, cô quyết định đóng vai người đi mua hàng để tìm hiểu sự việc. Trong lúc chọn mua hàng, cô cũng đưa ra hoài nghi như những khách hàng khác về mức độ tươi của hoa quả. Không ngờ, chủ cửa hàng đó cười và trả lời: “Chị xem, đến cả lá vẫn còn tươi thế này thì liệu hoa quả của tôi có thể không tươi được không?”. Đúng là trên các quầy bày hoa quả có rất nhiều lá cây còn tươi. Những khách hàng bên cạnh cũng nói thêm vào: “Hoa quả như thế này là tươi lắm đấy, không giống những quầy hoa quả khác, đến một chiếc lá cũng chẳng còn thì ai mà biết hàng của họ từ bao giờ, chưa biết chừng là lấy từ kho lạnh ra ấy chứ.”

Chỉ một đoạn đối thoại ngắn ngủi cũng đủ khiến cô Hàn hiểu ra một điều: Khách hàng khi phán đoán về mức độ tươi ngon của hoa quả không chỉ dựa vào bản thân hoa quả đó mà còn xem xét cả những hiện tượng xung quanh mà trực tiếp và dễ thấy nhất chính là lá cây. Từ đó, để khách hàng không còn phải hoài nghi về mức độ tươi ngon của sản phẩm, cô Hàn đã lót thêm những chiếc lá xanh tươi lên quầy hoa quả của mình để khách hàng có cảm giác trực quan rằng: lá tươi thì hoa quả nhất định cũng tươi và khách hàng đến mua hàng tại cửa hàng ngày càng tin tưởng và không còn hoài nghi về độ tươi mới của sản phẩm nữa.

Đánh giá phương án

Khách hàng khi quyết định mua một loại sản phẩm nào đó ngoài dựa vào giới thiệu của cửa hàng, họ còn rất coi trọng cảm giác của bản thân, đặc biệt là tin vào hiệu ứng thị giác. Đây chính là lý do vì sao khách hàng thường muốn được mắt thấy tai nghe trước khi đưa ra quyết định mua. Nếu điều khách hàng nhìn thấy không chân thực thì dù cho người bán hàng có giải thích thế nào cũng vô ích. Nhưng ngược lại, nếu khách hàng nhìn thấy sự chân thực thì dù người bán hàng không cần nói một câu nào thì khách hàng vẫn tin tưởng và quyết định mua. Do đó, từ phương án rất đơn giản ở trên, các nhà bán lẻ cần lưu ý: tiến hành khuyến mãi nhất định không được coi nhẹ hiệu ứng thị giác của khách hàng, mà muốn làm được điều đó thì không thể không chăm chút cho bề ngoài của sản phẩm.

35. Hàng đồ đông

Nội dung của phương án này là bài trí các sản phẩm cần tiêu thụ một cách hỗn loạn, không trật tự nhằm đưa ra thông điệp rằng những sản phẩm này đang được bán tháo với giá rẻ.

Ví dụ

Ông Lưu là chủ một cửa hàng thời trang. Một lần, khi đi qua một sạp bán quần áo ven đường, ông để ý thấy rằng việc buôn bán của họ rất tốt. Mặc dù quần áo bị chất thành đống, không hề có sự sắp xếp gọn gàng nhưng lại thu hút được rất nhiều khách hàng. Chỉ trong vòng 5 phút ông Lưu đứng quan sát, họ đã bán được 3 bộ quần áo, mà trung bình mỗi bộ lãi ít nhất 200 nghìn đồng. Như vậy, chỉ trong 5 phút ngắn ngủi, họ đã kiếm được lợi nhuận 600 nghìn đồng. Đây quả là một con số không nhỏ.

Hết sức ngạc nhiên, ông Lưu cũng muốn thử phương pháp này ở cửa hàng thời trang của mình. Trong một lần khuyến mãi, ông đã học theo cách làm đó, đem đồ những bộ quần áo đã từng được đánh số rất cẩn thận thành một đống hỗn độn, đồng thời gắn biển hiệu thanh lý. Ngay lập tức, các bà nội trợ bị thu hút và bắt đầu kéo đến cửa hàng chọn mua những sản phẩm giá rẻ này. Chỉ trong vòng nửa ngày, số hàng khuyến mãi hầu như được bán hết.

Nhưng hầu hết những sản phẩm này thực sự vẫn có giá như ban đầu, thậm chí còn đắt hơn. Do đó, lần khuyến mãi này cửa hàng của ông Lưu đã thu về một khoản lợi nhuận không nhỏ.

Đánh giá phương án

Theo quan niệm của khách hàng, sạch sẽ, ngăn nắp là biểu hiện của mức giá cao.

Ngược lại, các sản phẩm đồ đồng là bán nhằm thu hồi vốn và thanh lý nghĩa là bán với giá rẻ. Nắm bắt và lợi dụng tâm lý ưa rẻ này của khách hàng, các nhà bán lẻ đã tạo ra cho khách hàng ảo giác bằng việc tiến hành một số thay đổi trong việc bài trí sản phẩm khiến khách hàng có cảm giác, những sản phẩm này đã giảm từ giá cao trước đây xuống mức giá thanh lý. Nhưng thực tế, giá sản phẩm không thay đổi.

Thông qua phương án khuyến mãi này, các nhà bán lẻ có thể chú ý vài điều sau:

1. Việc tiêu thụ sản phẩm nên được thay đổi linh hoạt.
2. Khi hầu hết mọi người đang hướng về sản phẩm chất lượng cao, phục vụ tốt, tiêu chuẩn cao thì bạn hãy tự định vị ngược lại cho cửa hàng mình.
3. Cách bài trí cũng có thể phản ánh thông tin của sản phẩm.

36. So sánh tốt xấu

So sánh tốt xấu nghĩa là tiến hành so sánh giữa hai sản phẩm với nhau. Đây là một kỹ xảo thường thấy trong kinh doanh, dùng sản phẩm này để làm nổi bật sự vượt trội của sản phẩm kia, giúp khách hàng chọn lựa và mua được sản phẩm tốt nhất.

Ví dụ

Cửa hàng đồ gia dụng cao cấp của ông Triệu hiện đang gặp khó khăn trong kinh doanh. Lượng khách đến xem đông mà khách thực sự mua lại rất ít. Có những khách hàng sau khi xem xong lắc đầu đi ra, đến giá cũng không buồn hỏi. Điều này khiến ông Triệu cảm thấy vô cùng khó hiểu.

Ngày hôm sau, ông chủ động bắt chuyện với một khách hàng đang chuẩn bị rời cửa hàng.

Ông Triệu: Có vẻ anh rất hứng thú với sản phẩm này, tại sao anh lại không mua?

Khách hàng: Đúng nhưng tôi thấy sản phẩm đó cũng chẳng khác các sản phẩm thông thường là bao mà giá cả lại cao hơn rất nhiều.

Ông Triệu: Chắc chắn là khác chứ. Sản phẩm này của chúng tôi cao cấp hơn nên đương nhiên là tốt hơn.

Khách hàng: Tất nhiên ông là người bán nên phải nói vậy rồi. Còn khách hàng chúng

tôi làm sao phân biệt được?

Cuối cùng ông Triệu đã hiểu nguyên nhân tại sao khách chỉ đến xem mà rất ít khi mua là do họ không thể phân biệt được giữa hàng cao cấp và hàng bình dân. Vì vậy, ông nghĩ, nếu có thể giúp họ phân biệt được nhất định sẽ giải quyết được vấn đề này và lượng tiêu thụ sẽ tăng lên. Và ông quyết định thực hiện phương pháp so sánh.

Ngay hôm sau, ông Triệu tìm những dụng cụ nhà bếp chất lượng thông thường và đặt cạnh những sản phẩm cao cấp của cửa hàng mình, sau đó giải thích cho khách hàng đâu là sản phẩm bình dân, đâu là sản phẩm cao cấp.

Khách hàng thông qua việc so sánh sản phẩm trực tiếp tại chỗ đã phân biệt được giữa sản phẩm bình dân và sản phẩm cao cấp, do đó, lượng người mua đã tăng lên rất nhiều.

Đánh giá phương án

Phương pháp thường dùng nhất giúp khách hàng phân biệt rõ giữa sản phẩm chất lượng tốt và chất lượng trung bình chính là so sánh. Đó là việc nhà bán lẻ đem đặt những sản phẩm bình dân hơn bên cạnh những sản phẩm cao cấp để khách hàng có thể dựa vào trực quan thị giác của mình để phân biệt hai loại sản phẩm này. Như vậy, khách hàng sẽ không thể hoài nghi về chất lượng sản phẩm hay lo ngại rằng nhà bán lẻ đang lừa dối mình.

37. Sắp xếp sản phẩm theo thứ tự

Muốn để khách hàng tin rằng cửa hàng bạn bán giá rẻ nhất thực ra rất đơn giản, chỉ cần tiến hành việc sắp xếp hàng hóa theo thứ tự phù hợp. Cửa hàng sắp xếp sao cho những sản phẩm rẻ nhất xuất hiện ở vị trí dễ nhìn nhất hoặc quảng cáo cho những sản phẩm có giá rẻ nhất trong cửa hàng. Điều này sẽ tạo cho khách hàng ảo giác rằng tất cả sản phẩm trong cửa hàng đều có giá rẻ.

Ví dụ

Cửa hàng bách hóa Tân Gia hiện đang gặp phải một vấn đề, đó là khách hàng thường xuyên phàn nàn rằng mức giá của cửa hàng quá cao. Để thay đổi suy nghĩ của khách hàng, ông Ninh – chủ cửa hàng đã quyết định sẽ thực hiện một phương án khá mới mẻ. Đầu tiên, ông quyết định sắp xếp hàng hóa trong cửa hàng theo mức giá; chọn ra 50 sản phẩm có giá thấp nhất sau đó xếp chúng vào những vị trí bắt mắt nhất.

Sau khi công việc chuẩn bị đã hoàn tất, ông Ninh đưa ra một quảng cáo với nội dung rằng khách hàng chỉ cần bỏ ra từ 10 nghìn đồng là đã có thể mua được một món đồ ưng ý tại cửa hàng.

Quảng cáo vừa được đưa ra đã ngay lập tức thu hút sự chú ý của đông đảo khách hàng. Khách hàng sau khi đến đây đều truyền tai nhau rằng giá ở Tân Gia rất rẻ, mọi người hãy mau chóng đến mua. Vậy là chỉ trong một thời gian ngắn, cửa hàng đã tạo ra được một cơn sốt mua sắm chưa từng có.

Đánh giá phương án

Từ ví dụ trên, các nhà bán lẻ có thể học được rằng: trong kinh doanh buôn bán cần phải linh động trong việc lợi dụng ảo giác của khách hàng để thúc đẩy việc bán hàng.

Lý do gọi là ảo giác vì bằng một vài phương án và phương pháp, các nhà bán lẻ hoàn toàn có thể khiến khách hàng có cảm giác như giá sản phẩm đã rẻ hơn rất nhiều mức giá ban đầu, mặc dù mức giá thực tế không đổi. Ở ví dụ của Bách hóa Tân Gia, mức giá cửa hàng đưa ra vẫn được giữ nguyên, tuy nhiên, phản ứng của khách hàng trước và sau khi tiến hành sắp xếp lại sản phẩm lại hoàn toàn khác nhau. Chính bởi cửa hàng đã tiến hành sắp xếp lại vị trí của các sản phẩm, đem những mặt hàng rẻ nhất đặt tại những vị trí nổi bật nhất, dễ thấy nhất nên khách hàng khi nhìn thấy những sản phẩm giá rất rẻ này sẽ cho rằng, các sản phẩm khác trong cửa hàng cũng không thể đắt được.

Chương 2. BAO BÌ, ĐÓNG GÓI

38. Bình mới rượu cũ

Phương án “hàng đồ đồng” đã được đề cập ở phần trước, tức là nhà bán lẻ tự “hạ thấp” đẳng cấp sản phẩm của mình để tạo cho khách hàng cảm giác như mình đang bán tháo với giá rẻ, từ đó thu hút khách hàng. Nhưng cách làm của phương án bình mới rượu cũ thì ngược lại. Nó nâng cao đẳng cấp của sản phẩm bằng cách tiến hành đóng gói lại sản phẩm, tạo cho sản phẩm một bề ngoài mới đẹp hơn, sang trọng hơn để từ đó nâng cao lượng tiêu thụ. Sở dĩ phương án này ra đời là do rất nhiều nhà bán lẻ khi kinh doanh những mặt hàng phổ thông sẽ gây cho khách hàng cảm giác những sản phẩm này quá bình dân và rẻ tiền. Do đó, việc đóng gói lại sản phẩm, thay đổi bao bì bên ngoài sẽ có thể giải quyết được vấn đề này, từ đó kích thích, thu hút khách hàng mua sản phẩm của mình.

Ví dụ

Tại thị trường trà Côn Minh, Trung Quốc, người tiêu dùng đang rất chú ý đến một loại bao bì đặc biệt của trà Phổ Nhĩ: mô hình một chú ngựa đang phi về phía trước, trên lưng chở hai giỏ trúc đựng trà bên trong. Đây là thiết kế bao bì đặc biệt của cửa hàng Gia Khánh Niên Hoa ở Côn Minh nhằm thu hút khách hàng.

Việc thay đổi mẫu mã này đã rất thành công khi nó giúp cho lượng tiêu thụ tăng lên đáng kể, từ đó kéo theo lợi nhuận thu được không ngừng tăng lên.

Đánh giá phương án

Đa số khách hàng đều tin rằng, mỗi sản phẩm đều có giá trị riêng của nó đồng thời rất coi trọng sự phù hợp giữa đẳng cấp sản phẩm với đẳng cấp về mức sống của họ. Trong công việc kinh doanh buôn bán, nhà bán lẻ không nên coi nhẹ vấn đề này. Khi tiêu thụ những mặt hàng có thuộc tính là quà biếu tặng lại càng phải chú trọng hơn nữa, đặc biệt là vấn đề về bao bì, mẫu mã.

39. Trái tim lồng

Tình yêu luôn là một chủ đề quan trọng được nhiều nhà bán lẻ quan tâm. Các nhà bán lẻ đã rất tâm huyết và tỉ mỉ để đưa ra những phương án, chiến lược mới gắn với chủ đề này, trong số đó điển hình là phương án Trái tim lồng.

Trái tim lồng cũng là một hình thức kinh doanh tác động vào bao bì, hình thức sản phẩm. Theo đó, nhà bán lẻ sẽ tiến hành đóng gói lại sản phẩm, đồng thời trên bao bì mới thể hiện những yếu tố liên quan đến tình yêu như câu chữ hay hình ảnh về tình yêu.

Ví dụ

Cửa hàng hoa của ông chủ Phạm đang kinh doanh hết sức ảm đạm.

Nguyên nhân của tình trạng này là do chưa có cá tính rõ ràng, chưa có gì đặc sắc nên chưa tạo được thương hiệu riêng. Rất nhiều khách hàng còn không hề biết cửa hàng của ông kinh doanh những loại hoa nào.

Nhằm giải quyết vấn đề này, ông Phạm quyết định thay đổi phương pháp kinh doanh của cửa hàng. Đầu tiên, ông quyết định cắm và bó hoa với những vật liệu chuyên dụng như bọt biển và giấy bó hoa. Giấy bó hoa được chọn phải có những yếu tố thể hiện tình yêu trong đó, nhằm tạo ra không khí tràn đầy sự tươi đẹp của tình yêu. Ngoài ra, ông chủ Phạm còn hợp tác với một trung tâm giới thiệu hôn nhân để hỗ trợ tổ chức lễ cưới tập thể miễn phí cho 5 cặp đôi. Trong hôn lễ, cả 5 cặp đôi với những bó hoa hồng tươi thắm của cửa hàng ông Phạm, hình ảnh hai trái tim lồng vào nhau lấp lánh trên giấy bó hoa cũng in sâu vào tâm trí mỗi người.

Sau hoạt động đó, cửa hàng của ông chủ Phạm đã được nhiều người biết đến và theo đó công việc kinh doanh đã có nhiều chuyển biến hết sức tích cực.

Đánh giá phương án

Kết hợp một loại sản phẩm nhất định với một yếu tố nhân văn nhất định đang trở thành xu hướng chủ đạo trong xã hội hiện đại. Tình yêu lại là một trong số những chủ đề muôn thuở. Do đó, nó được rất nhiều nhà bán lẻ sử dụng trong các hoạt động kinh doanh và khuyến mãi của mình.

Phương án khuyến mãi trái tim lồng trong ví dụ trên đã kết hợp hoàn hảo hai yếu tố: sản phẩm và tình yêu - vật chất và tính nhân văn. Hai yếu tố này ngoài những kết hợp thông qua hình ảnh “trái tim lồng” trên giấy bó hoa mà còn kết hợp thông qua việc tổ chức lễ cưới tập thể. Chúng đã tạo ra một không khí tràn ngập sự tươi đẹp của tình yêu. Đồng thời, nó tạo cho khách hàng cảm giác, nếu muốn có một tình yêu đẹp và viên mãn thì nhất định phải dùng sản phẩm như thế. Nó cũng quan trọng như cặp nhẫn cưới vậy, nếu thiếu sẽ khiến cho đám cưới mất đi sự hoàn mỹ. Chính điều này đã giúp cho việc kinh doanh của cửa hàng ông Phạm ngày càng tốt lên.

40. Hai trong một

Theo tư duy thông thường, khi bỏ ra khoản tiền mua một sản phẩm thì chỉ có thể mua được một loại sản phẩm, nhưng với phương án này, khách hàng bỏ ra cùng một khoản tiền nhưng lại có thể mua được nhiều sản phẩm, có thể cùng loại hoặc không cùng loại. Điều này đồng nghĩa với việc, nhà bán lẻ tiến hành tiêu thụ đồng thời những sản phẩm có thể kết hợp được với nhau.

Ví dụ

Cửa hàng SP Gift chuyên kinh doanh đặc sản nông nghiệp của Sa Pa. Hiện nay cửa hàng đang phải chịu cạnh tranh rất quyết liệt từ các đối thủ trong vùng. Trong một lần đi thăm bạn ốm tại bệnh viện, ông chủ cửa hàng muốn mua một chút hoa quả mang theo. Tại quầy hoa quả, cô bán hàng sau khi biết mục đích của ông là đi thăm bạn đã gợi ý ông mua một giỏ hoa quả đã được gói cẩn thận. Ông hỏi tại sao thì được giải đáp rằng vì trong giỏ hoa quả có rất nhiều loại, nhìn rất đẹp nên thích hợp cho việc thăm hỏi người ốm.

Sau sự việc đó, ông chủ cửa hàng nghĩ: cửa hàng mình cũng đang kinh doanh nhiều loại sản phẩm, tại sao không làm giống như cửa hàng hoa quả kia, đóng gói nhiều loại lại với nhau sau đó bày bán? Vậy là ngay hôm sau, ông cho đóng gói nhiều loại sản phẩm với nhau, đồng thời thiết kế để khách hàng có thể dễ dàng mang theo nhất. Ngoài ra, ông còn liên hệ với một xưởng in đặt làm một nghìn chiếc túi có in tên cửa hàng, tên những sản phẩm được đóng gói bên trong và số điện thoại liên hệ để khách hàng tiện liên lạc khi có nhu cầu.

Phương pháp tiêu thụ này ngay sau đó đã chứng minh được tính ưu việt của nó. Hiệu quả đem lại rất rõ ràng. Khách du lịch rất thích những túi sản phẩm nhiều chủng loại của cửa hàng vì họ cho rằng chúng rất tiện lợi với mức giá phải chăng.

Đánh giá phương án

Lý do phương án tiêu thụ này thành công là vì nó giúp khách hàng mua được nhiều hàng hóa nhất với số tiền bỏ ra ít nhất. “Nhiều” ở đây không phải là nói đến trọng lượng của hàng hóa mà là nhiều chủng loại hàng hóa mua được.

Để đánh giá về mức độ đắt rẻ của một gói sản phẩm, nhiều khi khách hàng không phải đánh giá bằng trọng lượng mà đánh giá bằng số lượng sản phẩm trong gói. Lấy một ví dụ đơn giản, với 50 nghìn đồng, ta mua được 2 kg táo còn người khác mua

được nhiều loại hoa quả hơn nhưng với trọng lượng ít hơn thì những người xung quanh cũng vẫn cho rằng người mua được nhiều loại hơn đã mua rẻ hơn. Tuy đây chỉ là ảo giác nhưng lại được rất nhiều người tin.

Phương án hai trong một lợi dụng chính tâm lý phổ biến đó của người tiêu dùng để nâng cao lượng tiêu thụ của cửa hàng một cách rõ rệt. Do đó, nó rất đáng để các nhà bán lẻ học hỏi.

Phần IV

Khuyến mãi dựa trên quảng cáo

Quảng cáo là con đường nhanh nhất để trong thời gian ngắn nhất có nhiều người biết đến một thương hiệu sản phẩm nhất. Việc lựa chọn phương án quảng cáo như thế nào sẽ ảnh hưởng trực tiếp đến lượng tiêu thụ cũng như doanh thu của một nhà bán lẻ. Do đó, các phương án quảng cáo mới lạ và hiệu quả cứ nối tiếp nhau ra đời, theo đó là những kỳ tích bán hàng mà các phương án quảng cáo này mang lại.

Chương 1. QUẢNG CÁO TẠI CỬA HÀNG

41. Hiệu ứng hiện trường

Yêu cầu cơ bản nhất khi khách hàng chọn mua một sản phẩm đó là hàng thật, giá thật. Tuy nhiên, hiện nay trên thị trường xuất hiện rất nhiều sản phẩm giả mạo kém chất lượng khiến khách hàng mất lòng tin với một vài sản phẩm, đặc biệt là những loại sản phẩm chỉ nhìn thấy mà không sờ vào được. Xuất phát từ tâm lý này, một vài nhà bán lẻ đã đưa ra phương án hiệu ứng hiện trường, có nghĩa là tiến hành gia công sản phẩm ngay tại hiện trường cửa hàng nhà bán lẻ để khách hàng tận mắt chứng kiến quá trình gia công sản xuất ra sản phẩm, từ đó giúp khách hàng yên tâm khi mua hàng và đồng thời cũng tạo được hiệu quả quảng cáo cho nhà bán lẻ.

Ví dụ

Những năm đầu thập niên 1990 của thế kỷ XX là thời kỳ tương đối trì trệ trong việc tiêu thụ các sản phẩm làm từ lông vũ do khách hàng mất lòng tin vào sản phẩm này, cho rằng bên trong thực chất không phải là lông vũ mà chỉ là một trò lừa đảo.

Trước tình hình đó, một trung tâm thương mại hàng đầu đã quyết định phải tiến hành khuyến mãi để thúc đẩy tiêu dùng, nâng cao lượng tiêu thụ và phương án được chọn là phương án “hiệu ứng hiện trường”. Đầu tiên, họ liên hệ với nhà máy lông vũ có tiếng ở tỉnh để tiến hành nhồi lông vũ cho sản phẩm ngay tại trung tâm. Như vậy, không những sẽ có thể thu hút được khách hàng mà còn khiến khách hàng tin tưởng và yên tâm về sản phẩm của mình. Tiếp theo, trung tâm tiến hành quảng cáo để khách hàng biết về hoạt động này.

Vào ngày diễn ra chương trình, quả nhiên có rất nhiều khách hàng đến xem. Trung tâm đã cho chuyên lông vũ, vỏ chăn, máy nhồi lông vũ và máy khâu lên tận cửa hàng để tiến hành cân, nhồi lông, may trước sự chứng kiến của khách hàng và sau đó tiêu thụ ngay tại chỗ. Tại cửa hàng, ngoài các nhân viên và công nhân đang làm việc ra còn có rất đông khách hàng vây quanh để xem rốt cuộc một sản phẩm lông vũ được làm ra như thế nào. Trước mắt khách hàng là rất nhiều vỏ chăn với kích cỡ đa dạng và nhiều loại lông vũ khác nhau để họ có thể lựa chọn tùy ý. Sau khi khách hàng lựa chọn xong thì nhân viên sẽ tiến hành làm ra sản phẩm hoàn chỉnh ngay tại đó, trước sự chứng kiến của khách hàng.

Lông vũ và vỏ chăn cũng như hàm lượng và thành phần lông vũ đều do khách hàng tùy ý lựa chọn. Do đó, phương án khuyến mãi này đã thay đổi hoàn toàn sự nghi ngờ của khách hàng về thị trường sản phẩm làm từ lông vũ, đồng thời xóa tan những lo lắng của họ về mặt hàng này. Điều này khiến cho lượng tiêu thụ sản phẩm làm từ lông vũ của trung tâm này tăng lên hàng chục lần.

Đánh giá phương án

Đây là phương án được tiến hành nhằm chiếm được lòng tin của khách hàng. Nó là phương án hiệu quả nhất vì có những ưu điểm sau:

1. Đê khách hàng tận mắt chứng kiến
2. Tạo hiệu ứng quảng cáo nhờ khách hàng
3. Tăng tính tương tác giữa khách hàng với nhà bán lẻ

42. Hiệu ứng “Nói bóng gió”

Nói bóng gió có nghĩa là không nói một cách rõ ràng với đối phương mà chỉ biểu đạt ngầm một ý để đối phương tự suy đoán. Tất nhiên, nội dung của cách nói này có thể là thật, cũng có thể là giả. Khi nội dung là giả, cách nói của bạn sẽ khiến họ cho rằng đó là sự thật và sẽ hành động theo phán đoán đó của mình.

Đây chính là một kỹ xảo được rất nhiều nhà bán lẻ sử dụng trong các hoạt động khuyến mãi. Họ không nói rõ ràng, cũng không giải thích nhiều, mà để khách tự suy đoán, liên tưởng. Dù khách hàng có nghĩ thế nào thì nhà bán lẻ cũng không quan tâm vì mục đích của họ quá rõ ràng, đó là để khách hàng tự cho rằng suy luận của mình là đúng. Và chính trong lúc khách hàng đang liên tưởng với những phán đoán của mình thì cũng là lúc nhà bán lẻ thu được lợi ích kinh tế lớn.

Ví dụ

Nhà hàng Bosses ở tiểu bang Alaska, Mỹ rất được khách hàng ưa thích. Nhà hàng sở dĩ lấy tên là Bosses (Các ông chủ) không phải vì nó chỉ chuyên phục vụ quan chức mà vì trên tường của nhà hàng có treo rất nhiều ảnh của các quan chức bao gồm tổng thống, lãnh đạo bang, thị trưởng... Điều này đã giúp cho nhà hàng trở nên nổi tiếng và mang lại lợi ích kinh tế lớn.

Chuyện này bắt đầu từ một sự tình cờ khi chủ cửa hàng tham gia một buổi triển lãm.

Ông thấy một tấm biển quảng cáo đặt phía trước một gian hàng có nội dung như sau: “Sản phẩm mà ngay cả Tổng thống cũng ưa thích, chẳng lẽ bạn lại không thích?” Chính lời quảng cáo này đã kéo một lượng khách hàng lớn đến với gian hàng của họ.

Sau sự việc đó, chủ cửa hàng cũng nghĩ: “Tại sao mình không dựa trên sự quan tâm đặc biệt của khách hàng đến những nhân vật của công chúng để cải thiện kinh doanh nhỉ?” Sau một khoảng thời gian suy nghĩ, chủ cửa hàng quyết định sử dụng phương án Nói bóng gió.

Trước tiên, ông cho treo một bức ảnh của tổng thống lên tường, đồng thời đưa những suất ăn và món ăn có liên quan đến tổng thống vào thực đơn. Điều này sẽ khiến khách hàng phải suy đoán xem liệu có phải tổng thống đã từng dùng bữa ở đây không, đây có phải là món mà tổng thống từng ăn không, món tổng thống từng ăn mùi vị ra sao...

Có một số khách hiếu kỳ đem những câu hỏi này hỏi thẳng chủ nhà hàng, nhưng ông đều không trả lời rõ ràng mà chỉ mỉm cười. Dần dần, những bức ảnh của các vị quan chức treo trên tường ngày một nhiều, trong đó có cả những bức ảnh chụp cảnh một vài quan chức đang dùng bữa ngay tại nhà hàng. Điều này càng khiến khách hàng củng cố suy đoán của họ rằng: Tổng thống đã từng dùng bữa tại đây. Về sau, chủ nhà hàng quyết định đổi tên nhà hàng thành Bosses, ám chỉ rằng đã từng có nhiều vị quan chức lãnh đạo đến đây dùng bữa. Từ đó, việc kinh doanh của nhà hàng ngày càng tốt lên vì mọi người ai cũng muốn thử ăn những món ăn mà các vị quan chức đã từng ăn. Đương nhiên, sự thật thì chỉ có chủ nhà hàng mới hiểu: tổng thống hay hầu hết các vị lãnh đạo đó đều chưa từng ăn ở nhà hàng của mình. Đây chỉ là một chiêu thu hút khách mà thôi.

Đánh giá phương án

Bản chất của phương án này thực ra là dẫn dắt khách hàng suy nghĩ theo một hướng mơ hồ, để khách hàng tự cho rằng những gợi ý bóng gió nhà bán lẻ đưa ra là sự thật và sau đó hành động theo phán đoán đó của mình. Phương án này có hai điểm chính sau:

1. Nâng cao tên tuổi nhà bán lẻ
2. Tận dụng sơ hở trong tâm lý của khách hàng

43. Hiệu ứng điểm danh

Hiệu ứng điếm danh là một dạng quảng cáo truyền thông đặc biệt. Những quảng cáo trên phương tiện truyền thông mà chúng ta thường thấy đều có chút phóng đại về công năng và hiệu quả của sản phẩm. Điều này khiến khách hàng không thực sự tin tưởng. Nhưng nếu những quảng cáo này do chính miệng khách hàng nói ra thì có thể khẳng định rằng hiệu quả chắc chắn sẽ rất cao.

Do đó, một số nhà bán lẻ đã áp dụng phương án quảng cáo điếm danh này bằng cách tìm đến những nơi công cộng, sau đó gợi ý để khách hàng nói ra tên của cửa hàng mình một cách tình cờ.

Ví dụ

Victoria Hotel là một khách sạn mới mở, do đó chưa có thương hiệu và danh tiếng. Giám đốc khách sạn, ông Bruce, đang tìm kiếm một phương án quảng cáo phù hợp, chi phí thấp để tạo dựng tên tuổi cho khách sạn.

Không lâu sau, cơ hội đã đến với ông. Thống đốc bang muốn tổ chức một bữa tiệc sinh nhật cá nhân tại quê nhà, cũng chính là thị trấn mà khách sạn Victoria đang tọa lạc. Mặc dù không phải là hoạt động chính thức của chính quyền nhưng sự kiện này vẫn nhận được sự quan tâm đặc biệt của giới truyền thông. Ngay lập tức, giám đốc khách sạn bắt tay vào điều tra về lịch trình tổ chức bữa tiệc sinh nhật và danh sách đoàn đi cùng. Sau khi biết tin sẽ có một đoàn phóng viên 50 người, trong đó có phóng viên của ba đơn vị truyền thông lớn nhất bang là đài truyền hình, đài phát thanh và một tờ báo nổi tiếng đến đưa tin, ông Bruce đã quyết định thực hiện từng bước một kế hoạch đã được ấp ủ từ lâu.

Đầu tiên, bằng các mối quan hệ xã hội có được, ông đã mời được đoàn phóng viên đến khách sạn của mình, đồng thời nhiều lần mời các nhân viên tháp tùng đến tham quan và thưởng thức các dịch vụ tại khách sạn. Sau đó, ông trung cầu ý kiến và cảm nhận của họ về chất lượng và các dịch vụ của khách sạn.

Tiếp theo, ông Bruce bắt đầu chuẩn bị tất cả các bước cần thiết cho việc truyền hình trực tiếp từ hiện trường. Ông cho lắp đặt hệ thống ăng-ten hình quạt trên nóc khách sạn giúp các phóng viên gửi tin bài về đài hoặc cơ quan báo chí được thuận lợi, đồng thời bố trí để biến những phòng khách cao cấp trở thành phòng làm việc thuận tiện cho phóng viên. Đối với ba cơ quan lớn trực thuộc bang là đài truyền hình, đài phát thanh và tòa soạn báo, ông Bruce tiếp đãi vô cùng chu đáo. Ông giới thiệu ba địa điểm đẹp nhất của khách sạn cho ba cơ quan này để làm hiện trường đưa tin. Ngoài ra, để khiến khách hàng ghi nhớ tên của khách sạn, ông Bruce đưa ra kiến nghị sẽ ưu

đãi tối đa cho chi phí của các cơ quan truyền thông nếu họ đồng ý nói: “Chúng tôi đang đưa tin từ khách sạn Victoria” trước mỗi bản tin được phát sóng. Đương nhiên, những đơn vị này đều sẵn sàng hợp tác.

Tại thời điểm diễn ra bữa tiệc sinh nhật của thống đốc, rất nhiều bạn bè người thân của thống đốc cùng với hơn 50 phóng viên đã có mặt tại khách sạn Victoria. Khung cảnh lộng lẫy của khách sạn Victoria xuất hiện trên các kênh truyền hình với lời giới thiệu của người dẫn chương trình: “Chúng tôi đang đưa tin từ khách sạn Victoria.” Vậy là, xen giữa những tiếng nâng ly chúc mừng, cái tên Victoria được nhắc đi nhắc lại nhiều lần, truyền khắp bang và dần in đậm trong tâm trí của những người theo dõi chương trình. Sau bữa tiệc, phu nhân thống đốc còn gửi đến khách sạn một bức thư cảm ơn với nội dung: “Rất cảm ơn sự phục vụ chu đáo, nhiệt tình của các vị. Phu quân và tôi đã có một đêm vô cùng đáng nhớ tại khách sạn của các vị.”

Sau thành công của hoạt động lần này, danh tiếng của khách sạn Victoria nổi lên như cồn. Từ đó, phóng viên, khách du lịch hay thương nhân khi đến đây đều tìm đến với khách sạn Victoria.

Đánh giá phương án

Thông qua các hoạt động xã hội để nâng cao tên tuổi của mình là một trong những phương thức được các nhà bán lẻ sử dụng nhiều nhất. Trong đó, hiệu ứng điểm danh là phương án khá điển hình. Có ba điểm đáng để các nhà bán lẻ tham khảo và học tập trong phương án này, đó là:

1. Tận dụng sự tin tưởng của khách hàng với truyền thông để tiến hành quảng cáo
2. Dựa vào danh tiếng của người nổi tiếng để đạt hiệu quả quảng cáo
3. Thay đổi phương thức quảng cáo

44. Hiệu ứng so sánh

Mục đích của việc so sánh là để khách hàng nhìn thấy hiệu quả thực tế sau khi sử dụng sản phẩm hoặc dịch vụ của nhà bán lẻ, từ đó tin tưởng và chấp nhận sản phẩm, dịch vụ đó. Đây chính là hiệu ứng so sánh.

Nhiều khi lý do khách hàng không lựa chọn sản phẩm, dịch vụ của bạn đơn giản chỉ vì họ không thấy được sự khác biệt rõ rệt nào mà sản phẩm hay dịch vụ của bạn đem lại cho họ, do đó, họ cho rằng việc sử dụng chúng là không cần thiết. Phương án tốt

nhất để giải quyết vấn đề này chính là để khách hàng tự so sánh, để họ thấy được sự khác biệt trước và sau khi sử dụng sản phẩm, dịch vụ của bạn.

Ví dụ

Tân Thời Đại là một cửa hàng rửa xe thông thường nằm trong khu vực đang rất phát triển của thành phố. Trong khi các cửa hàng đối thủ khác đang đau đầu vì không có khách thì cửa hàng này lại tấp nập khách ra vào, trong đó có cả khách hàng quen lẫn khách hàng mới. Và dù là khách hàng quen hay mới thì họ đều rất hài lòng về chất lượng dịch vụ tại đây.

Bí quyết kinh doanh của họ rất đơn giản, đó là lợi dụng hiệu ứng so sánh. Họ cho đặt hai chiếc xe giống nhau cùng hãng, cùng dòng đã không sử dụng nữa ở phía trước cửa hàng. Một chiếc bị phủ một lớp bụi trên bề mặt, phía trước gắn biển “Trước khi rửa”, chiếc còn lại sạch bóng, tươm tất với dòng chữ “Sau khi rửa”. Hai chiếc xe hoàn toàn giống nhau nhưng mức độ sạch sẽ khác nhau tạo ra hiệu ứng so sánh rất rõ ràng. Từ đó, khách hàng đã nhìn thấy sự khác biệt lớn khi sử dụng dịch vụ của cửa hàng và đều tìm đến đây để được sử dụng dịch vụ đó. Chính vì thế mà việc kinh doanh của cửa hàng này tốt hơn nhiều so với những cửa hàng đối thủ.

Đánh giá phương án

Phương án này không thắng lợi ở giá cả hay ở dịch vụ mà ở chỗ biết cách lợi dụng thị giác khách hàng. Cảm giác khách hàng có được là do họ tận mắt nhìn thấy trực tiếp, không có gì đáng phải nghi ngờ. Do đó, cửa hàng Tân Thời Đại áp dụng phương án trên để thu hút khách hàng là hoàn toàn đúng đắn và hiệu quả.

Chương 2. QUẢNG CÁO TRÊN CÁC PHƯƠNG TIỆN TRUYỀN THÔNG

45. Hiệu ứng khuếch trương

Khuếch trương là phương thức phóng đại, nói quá nhằm gây ấn tượng với khách hàng, sau đó để khách hàng hiểu về sản phẩm và cuối cùng quyết định mua sản phẩm đó. Để đạt được hiệu quả cao nhất, nhà bán lẻ nên hợp tác với truyền thông để dựa vào sức mạnh của truyền thông giúp ngày càng nhiều khách hàng biết đến, sau đó, hiểu và mua sản phẩm, dịch vụ của bạn.

Ví dụ

Một thương hiệu đồng hồ vừa được đưa ra thị trường và vẫn chưa thu hút được sự quan tâm chú ý của khách hàng. Nguyên nhân là do các thiết bị như máy tính, điện thoại di động đều đã được trang bị đồng hồ. Bên cạnh đó, chính khách hàng vẫn chưa tin tưởng vào chất lượng của nhãn hiệu đồng hồ mới này. Do đó, để thay đổi thái độ của khách hàng với sản phẩm thì bắt buộc cửa hàng phải chứng minh được chất lượng của sản phẩm, để khách hàng phải tâm phục khẩu phục, nếu không mọi chuyện sẽ tiếp tục diễn ra theo chiều hướng tiêu cực.

Thời điểm đó, Hội chợ triển lãm sản phẩm chuẩn bị được tổ chức. Giám đốc cửa hàng quyết định sẽ tham gia để nhân dịp này chứng minh cho khách hàng thấy chất lượng sản phẩm của mình. Đồng thời, ông còn mời đến gian hàng một nhóm phóng viên truyền hình để thực hiện một đoạn quảng cáo cho cửa hàng. Đúng ngày diễn ra triển lãm, giám đốc cửa hàng cho treo một biển quảng cáo cỡ lớn trước gian hàng của mình với nội dung: Nếu bạn muốn xem đồng hồ chạy dưới nước thế nào, hãy đến với gian hàng của chúng tôi!

Đồng hồ có thể chạy dưới nước? Có phải trò đùa không? Chính mối hoài nghi này đã thu hút lượng lớn khách hàng đến với gian hàng để tận mắt chứng kiến chuyện gì xảy ra. Quả nhiên, điều khách hàng nhìn thấy là khi ở dưới nước, đồng hồ vẫn chạy như bình thường, nửa tiếng trôi qua mà vẫn không có vấn đề gì. Đương nhiên, phóng viên đài truyền hình đã ghi lại sự việc này và phát sóng vào những ngày tiếp theo.

Không lâu sau, công việc kinh doanh của cửa hàng bắt đầu tiến triển. Rất nhiều khách

hàng sau khi xem xong đoạn quảng cáo đã tìm đến với cửa hàng và trước khi quyết định mua hàng, họ cũng đều yêu cầu được thử đồng hồ chạy dưới nước. Khi đó, các nhân viên bán hàng đều không do dự đặt ngay sản phẩm vào bình nước bên cạnh để chứng minh. Trước cảnh tượng đó, khách hàng đều phải thán phục và vui vẻ bỏ tiền ra mua.

Đánh giá phương án

Hiệu ứng khuếch trương được tạo ra từ việc thực hiện một việc nào đó trái với hành động hoặc tư duy thông thường, từ đó thu hút khách hàng, khiến khách hàng phải đi từ tò mò đến ngạc nhiên và thán phục. Phương án này có hai ưu điểm đáng để nhà bán lẻ học tập, đó là:

1. Thể hiện chất lượng sản phẩm
2. Nắm bắt tâm lý hiếu kỳ của khách hàng

46. Nhân chứng

Nhà bán lẻ sẽ chọn ra những khách hàng tiêu biểu nhất trong số các khách hàng của mình, có khả năng chứng minh chất lượng của sản phẩm, sau đó lập thành một danh sách bao gồm tên tuổi, nghề nghiệp, phương thức liên hệ cùng với những tài liệu liên quan đến tình hình sử dụng sản phẩm của khách rồi treo trước cửa hàng để các khách hàng tiện liên hệ, tham khảo và tư vấn về sản phẩm. Đương nhiên, cần lưu ý trước khi công bố những tài liệu này cần phải được sự đồng ý của khách hàng trước để tránh rắc rối.

Ví dụ

Một nhãn hiệu thuốc điều trị bệnh phong thấp quyết định tìm đại lý phân phối tại một thị trấn trong bối cảnh thuốc giả đang tràn lan. Cuối cùng, cửa hàng Thiên Khang Đường mới mở được chọn là đại lý của nhãn hiệu thuốc này. Vì còn rất mới nên cả cửa hàng và nhãn hiệu thuốc này đều bị khách hàng lo sợ bị lừa đảo nên từ chối.

Trước tình hình đó, chủ cửa hàng không những không nản chí mà còn tích cực suy nghĩ tìm kiếm phương án quảng cáo khác hiệu quả hơn. Đầu tiên, ông áp dụng chiến lược để khách hàng sử dụng miễn phí sản phẩm của mình. Ông đến các bệnh viện tìm gặp những bệnh nhân mắc bệnh phong thấp điển hình rồi phát thuốc miễn phí cho họ sử dụng. Sau đó, ông định kỳ đến thăm hỏi về tình hình sức khỏe của họ sau khi dùng thuốc, đồng thời tiến hành kiểm tra và theo dõi từng bước trong quá trình điều

trị của họ. Tiếp theo, cửa hàng liên hệ với đài phát thanh để biên tập và phát sóng một chương trình tọa đàm nhiều tập về bệnh phong thấp, qua đó khiến khách hàng hiểu hơn về sản phẩm thuốc uống điều trị bệnh phong thấp của cửa hàng. Ban đầu, hiệu quả đạt được không mấy rõ rệt nhưng về sau, khi chương trình được phát sóng nhiều lần và đã dần đi vào cuộc sống của người dân thì họ đã hiểu và quan tâm hơn đến cửa hàng và nhãn hiệu của loại thuốc này.

Sau khi hoàn tất các chương trình quảng cáo trên phát thanh thì quá trình điều trị của các bệnh nhân dùng thuốc miễn phí kết thúc. Họ đều cảm nhận được chuyển biến tích cực rõ ràng sau khi dùng thuốc mà cửa hàng cung cấp, đồng thời đồng ý để cửa hàng sử dụng những tài liệu liên quan đến họ để phục vụ cho mục đích quảng cáo của hàng. Sau đó, chính việc công bố tài liệu của những khách hàng đã từng sử dụng sản phẩm thuốc này đã tạo nên hiệu ứng lớn thu hút sự quan tâm của khách hàng. Khách hàng đã tìm đến họ để hỏi thăm về chất lượng của sản phẩm thuốc mà họ đã dùng. Sau khi biết được tất cả đều là thật thì khách hàng chủ động tìm đến với hiệu thuốc Thiên Khang Đường.

Đánh giá phương án

Nhà bán lẻ muốn khách hàng tin tưởng thì trước tiên phải đưa ra được chứng cứ để thuyết phục họ. Quảng cáo chỉ là phương án nhằm cho khách hàng biết rằng cửa hàng của bạn bán sản phẩm gì, còn để khách hàng tin tưởng và đến mua sản phẩm đó của bạn thì cần phải làm nhiều hơn thế.

Trong phương án dùng người làm chứng như ví dụ trên có hai điều đáng để các nhà bán lẻ suy nghĩ:

Cho đi trước, nhận lại sau: Cho đi ở đây chính là hành động để khách hàng dùng thử miễn phí sản phẩm của mình. Khi khách hàng còn giữ thái độ hoài nghi, không tin tưởng về một loại sản phẩm mới hoặc một cửa hàng mới thì đây tỏ ra là một phương thức rất hữu hiệu để thu hút được khách hàng. Sau khi đã dùng thử sản phẩm của bạn và cảm thấy hài lòng thì họ bắt đầu hình thành niềm tin với bạn và sản phẩm.

Hình thức quảng cáo: “Nhân chứng” không những đóng vai trò là một bằng chứng sống chứng minh cho chất lượng sản phẩm mà còn đóng vai trò là một kênh “quảng cáo sống”. Do đó, phương án khéo léo dùng người làm chứng trong ví dụ trên hết sức hiệu quả trong việc quảng cáo, tuyên truyền và thúc đẩy tiêu thụ của các nhà bán lẻ. Đương nhiên, phương án này cần được vận dụng linh hoạt vào tình hình cụ thể của từng nhà bán lẻ để đạt được hiệu quả cao nhất.

47. Hiệu ứng người nổi tiếng

Muốn nâng cao danh tiếng, nhà bán lẻ nhất thiết phải nâng cao sự quan tâm của khách hàng đối với thương hiệu và sản phẩm của mình. Mà những người nổi tiếng lại là những người luôn được quan tâm, chú ý. Chính vì thế, phương án hiệu ứng người nổi tiếng đã ra đời để có thể kết hợp được giữa một bên cần, còn một bên thừa sự quan tâm. Nhà bán lẻ sẽ dựa vào sự quan tâm của đông đảo khách hàng đến một nhân vật nổi tiếng khiến họ cũng phải chú ý đến mình và tìm đến với cửa hàng mình để từ đó nâng cao tiếng tăm, đồng thời nâng cao lượng tiêu thụ.

Ví dụ

Nhà hàng William trước kia có một tên gọi khác, chỉ từ khi tổng thống Bill Clinton lên nhậm chức thời điểm đó thì cửa hàng mới đổi thành tên như hiện nay. William chính là tên hội trẻ của cựu tổng thống Bill Clinton. Sở dĩ chủ nhà hàng quyết định đổi tên cửa hàng thành William vì muốn dựa vào sự nổi tiếng của ông để quảng cáo cho nhà hàng.

Nhưng chỉ đổi tên thôi thì chưa thể đạt được hiệu quả quảng cáo như mong muốn. Chủ cửa hàng đã thông qua các mối quan hệ của mình để tìm hiểu và cuối cùng biết được danh sách những món ăn mà tổng thống và phu nhân thích ăn nhất, sau đó tìm mọi cách để tuyên truyền rộng rãi.

Lấy tên của tổng thống mới nhậm chức để đặt tên cho nhà hàng là một điều khiến nhiều người chú ý, danh sách những món ăn mà vợ chồng tổng thống thích còn tạo nên sự chú ý lớn hơn vì khách hàng nào cũng tò mò muốn biết những món ăn đó có mùi vị như thế nào. Với sự tò mò ấy, lượng khách hàng đến với nhà hàng William ngày một đông và hầu như mọi khách hàng đều gọi những món trong danh sách món ăn yêu thích của vợ chồng tổng thống.

Mục đích ban đầu đã đạt được nhưng chủ cửa hàng không dừng lại ở đó. Ông muốn tạo cho nhà hàng một hình ảnh gắn kết hơn nữa với cái tên cũng như với tổng thống. Do đó, ông đã cho làm một bức điêu khắc với ý tưởng tổng thống, phu nhân và cô con gái của họ đang cùng nhau bước vào nhà hàng và cho đặt ngay ở sảnh chính. Đã không ít khách hàng bị chính bức tượng ấy “lừa” vào nhà hàng, sau đó mới thực sự bị thu hút bởi những món ăn ở đây. Nhiều khách hàng sau khi dùng bữa xong ở đây còn không quên chụp một bức hình lưu niệm với bức tượng tổng thống và phu nhân ở sảnh chính. Chính những bức ảnh như thế cũng đã góp phần không nhỏ vào việc quảng cáo cho cửa hàng.

Trong khoảng thời gian tổng thống Bill Clinton đương nhiệm, nhà hàng này trở nên nổi tiếng khắp vùng và hầu như ngày nào cũng chật cứng khách.

Đánh giá phương án

Từ ví dụ cụ thể trên, chúng ta có thể rút ra được những điểm đáng lưu ý sau:

1. Đừng để hình tượng của người nổi tiếng “chết” trong cửa hàng của bạn
2. Quảng cáo phải thích hợp, không nên miễn cưỡng
3. Quảng cáo phải có chiều sâu để tránh gây cảm giác nhàm chán cho khách hàng

48. “Mượn tay” truyền thông

Nhiều nhà bán lẻ khi mới bắt đầu kinh doanh sẽ phải cùng lúc đối mặt với hai khó khăn: hiệu quả kinh doanh chưa cao và chi phí quảng cáo quá lớn. Để giải quyết được vấn đề này, phương án quảng cáo “mượn tay” truyền thông ra đời nhằm tận dụng nguồn lực của người khác để tiến hành quảng cáo cho mình.

Ví dụ

Ông Hồ là chủ một cửa hàng mới mở, vì vậy cũng giống như các cửa hàng khác, ông phải đối mặt với hai vấn đề lớn: hiệu quả kinh doanh chưa cao và chi phí cho quảng cáo quá lớn.

Trong một lần tình cờ, một mẫu tin tức đã khiến ông rất chú ý. Mẫu tin có nội dung: Ngày mai một bệnh viện sẽ tổ chức chương trình biểu diễn kịch để quyên góp từ thiện tại quảng trường thành phố. Lúc đó, ông chủ Hồ nghĩ, như vậy thì ngày mai quảng trường sẽ tập trung rất nhiều người, đặc biệt là giới truyền thông cũng sẽ có mặt để đưa tin. Vậy tại sao mình không nhân cơ hội này để lộ diện và quảng cáo cho cửa hàng? Quảng trường hôm đó đúng là rất nhiều người. Ông chủ Hồ đến ngay phòng bán vé, hỏi mua vé có vị trí ngồi đẹp nhất. Buổi quyên góp bắt đầu, người dẫn chương trình giới thiệu từng người ngồi hàng trên và tên của ông chủ Hồ cũng được nhắc đến. Khi đó, tất cả máy quay, máy ảnh đều hướng về phía ông, biến ông trở thành trung tâm. Vì cho rằng ông là một nhân vật lớn nên rất nhiều người đã đi nghe ngóng và hỏi thăm về ông. Ngày hôm sau, tất cả các cơ quan báo chí trong thành phố đưa tin về chương trình quyên góp từ thiện đều thấy có mặt ông chủ Hồ. Do đó, tất nhiên, cửa hàng và sản phẩm của ông đã trở thành một đề tài được nhiều người nhắc đến, chỉ trong một thời gian ngắn, tiếng tăm của cửa hàng ông đã nổi như cồn. Vì ông chủ Hồ

tham gia vào một hoạt động từ thiện nên hình ảnh của ông và cửa hàng trong lòng khách hàng rất tốt, rất nhiều khách hàng đã tìm đến và mua sản phẩm của cửa hàng.

Đánh giá phương án

Đối với giới truyền thông, dù họ quảng cáo cho ai cũng không ảnh hưởng gì đến họ cả. Nhưng đối với nhà bán lẻ thì việc được xuất hiện trên truyền hình có một ý nghĩa rất lớn vì mỗi lần được xuất hiện là một lần họ quảng cáo cho cửa hàng và sản phẩm của mình. Mặc dù hiệu quả đạt được là rất cao nhưng chi phí cho nó khi nhà bán lẻ biết cách ứng dụng phương án này lại không hề cao chút nào.

Chương 3. KHUYẾN MÃI VỚI HOẠT ĐỘNG CÔNG ÍCH

49. Một đồng tình nghĩa

Khuyến học luôn được cho là một trong số những hoạt động từ thiện mang tính tích cực nhất. Các nhà bán lẻ nhanh nhạy không bỏ lỡ cơ hội kết hợp giữa việc tích cực hưởng ứng các hoạt động khuyến học với các chương trình khuyến mãi của mình. Một trong những phương án được sử dụng nhiều nhất chính là phương án một đồng tình nghĩa.

Sở dĩ gọi là một đồng tình nghĩa vì với mỗi số tiền khách hàng mua sản phẩm, nhà bán lẻ sẽ trích ra một đồng để góp vào quỹ khuyến học, giúp trẻ em những vùng khó khăn có cơ hội hoàn thành việc học tập của mình. Đây là hành động dễ khiến khách hàng cảm động nhất và do đó cũng dễ kích thích sức mua của khách hàng nhất.

Ví dụ

Tây Bắc là một vùng nghèo khó và lạc hậu, đặc biệt đối với trẻ em nơi đây thì một việc tưởng chừng rất bình thường như đến lớp học chữ lại là một điều vô cùng xa xỉ. Trong bối cảnh đó, giám đốc A của siêu thị B sau một lần tình cờ phát hiện ra thực tế này đã quyết định sẽ tổ chức một hoạt động khuyến học mang tên Một đồng tình nghĩa ngay tại siêu thị của mình. Nội dung của chương trình rất đơn giản, với mỗi 50 nghìn đồng mà khách hàng mua hàng tại siêu thị, siêu thị sẽ bỏ ra 1 nghìn đồng để quyên góp cho một trường tiểu học miền Tây Bắc. 1 nghìn đồng có vẻ như rất nhỏ, nhưng tính trên doanh thu một ngày của siêu thị thì số tiền quyên góp được là một con số tương đối.

Để khách hàng hiểu hơn về thực tế khó khăn của các em học sinh nơi đây, giám đốc A đã lên đường đến Tây Bắc, chụp lại những hình ảnh về những ngôi trường nhỏ đơn sơ, với trang thiết bị học tập, đồ đạc, bàn ghế, bảng đen cũ nát, tồi tàn cùng với những khuôn mặt gầy gò nhưng ngây thơ của các em học sinh. Sau đó, khi trở về, ông cho phóng to những bức ảnh đó lên rồi treo ở khu vực xung quanh siêu thị. Dưới mỗi bức ảnh đều có những dòng chú thích để khách hàng nhìn vào đó sẽ hiểu rõ hơn về hoàn cảnh khó khăn của các em học sinh nơi đây.

Sau khi cho treo những bức ảnh này lên được một tuần thì giám đốc A quyết định tổ chức hoạt động khuyến học để quyên góp tiền cho những em học sinh nơi đây. Khách hàng khi mua hàng tại siêu thị, với mỗi 50 nghìn đồng trên hóa đơn mua hàng đều có thể yêu cầu nhân viên phục vụ bỏ 1 nghìn đồng vào thùng quyên góp. Chìa khóa của thùng quyên góp này do người phụ trách của quỹ khuyến học giữ và hàng ngày, vào một giờ nhất định, siêu thị cùng với người phụ trách quỹ sẽ tiến hành kiểm đếm ngay tại siêu thị dưới sự theo dõi và giám sát của khách hàng. Số tiền quyên góp được sẽ được công bố tại bảng quảng cáo của siêu thị để khách hàng có thể theo dõi.

Do tác động của những bức ảnh về hoàn cảnh khó khăn của các em học sinh phía Tây Bắc, cùng mong muốn đóng góp chút quà nhỏ dành cho các em học sinh vùng cao của các khách hàng nên trong những tháng tiếp theo, việc kinh doanh của siêu thị đều rất tốt, doanh thu không ngừng tăng lên. Do đó, có thể nói với phương án lần này, giám đốc A không những đã giúp các em nhỏ ở miền núi phía Tây nghèo khó mà đồng thời còn phát triển được cả công việc kinh doanh của mình.

Đánh giá phương án

Phương án khuyến mãi dưới hình thức các hoạt động từ thiện thường xuyên được nhà bán lẻ sử dụng. Tuy nhiên, không phải nhà bán lẻ nào cũng đạt được hiệu quả như mong muốn khi sử dụng phương án này vì những tình huống cụ thể khác nhau đòi hỏi những cách thức thực hiện khác nhau. Nhưng có một điểm chung mà tất cả các nhà bán lẻ cần phải hết sức lưu ý khi sử dụng phương án này đó là phải làm sao gây dựng được niềm tin từ khách hàng, để họ thực sự tin tưởng rằng hoạt động với ý nghĩa từ thiện của bạn là thật chứ không phải một trò lừa đảo.

50. Nhận nuôi thú cưng miễn phí

Việc nuôi dưỡng những vật nuôi bị bỏ rơi tưởng chừng như chẳng liên quan gì đến việc kinh doanh của nhà bán lẻ. Tuy nhiên, một số nhà bán lẻ thông minh sáng tạo đã biết kết hợp chúng lại với nhau để đưa ra một phương án khuyến mãi hết sức mới mẻ – nhận nuôi thú cưng miễn phí. Các nhà bán lẻ này sẽ đưa những con thú cưng từ trạm thu nhận về, sau đó đặt tại sảnh cửa hàng của mình. Tất cả các khách hàng đến với cửa hàng nếu đủ điều kiện sẽ được tùy ý lựa chọn một con thú cưng để nhận nuôi.

Ví dụ

Thượng Hải là một đô thị lớn của Trung Quốc. Tuy nhiên, ít ai biết rằng, trong hầu hết mọi ngõ ngách của Thượng Hải, người ta đều dễ dàng bắt gặp những con vật hoang

nhỏ tội nghiệp đang lang thang đi tìm thức ăn. Những con vật này trước kia cũng từng là thú cưng trong các gia đình, nhưng có thể vì nhiều nguyên nhân khác nhau mà chúng bị bỏ rơi và trở thành thú hoang.

Trước thực trạng đó, ông Hà – chủ một cửa hàng chuyên kinh doanh đồ ăn cho thú cưng đã quyết định sẽ tổ chức hoạt động khuyến mãi Nhận nuôi thú cưng miễn phí tại cửa hàng của mình. Tất cả các khách hàng nếu mua hàng tại cửa hàng tới một mức nhất định sẽ có cơ hội lựa chọn nhận nuôi một con thú cưng. Và nếu họ ký với cửa hàng một bản thỏa thuận sẽ không bỏ rơi những con thú cưng này thì cửa hàng sẽ cung cấp cho họ một lượng sản phẩm có thể đủ nuôi những con thú cưng này trong vòng một tuần.

Ông chủ Hà rất tự tin với phương án này vì cho rằng, khách hàng đến với cửa hàng đều là những người đang nuôi thú cưng trong nhà, hơn nữa hầu hết họ đều có điều kiện kinh tế. Vậy thì nuôi một hay hai con thú cưng cũng chẳng có mấy khác biệt. Hơn nữa, những khách hàng này khi đi mua hàng thường sẽ dắt theo cả con nhỏ mà những chú chó mèo nhỏ nhắn, hoạt bát, dễ thương lại luôn có một sức hút rất lớn đối với trẻ con. Do đó, tỷ lệ khách hàng chịu nhận nuôi những con thú hoang này là rất lớn.

Chính nhờ hoạt động này mà trong vòng một tháng sau đó, cửa hàng của ông Hà luôn tấp nập người ra vào.

Đánh giá phương án

Các phương án quảng cáo và khuyến mãi của nhà bán lẻ có thể được sáng tạo từ bối cảnh những sự vật và sự việc xung quanh. Một đồ vật có thể chẳng có giá trị gì trong mắt người khác nhưng lại có thể trở thành một công cụ quảng cáo và khuyến mãi hữu hiệu đối với nhà bán lẻ. Giống như trong phương án trên, những con vật hoang đã trở thành công cụ rất hữu ích trong chương trình khuyến mãi của cửa hàng ông chủ Hà và cửa hàng đã kiếm được khoản lợi nhuận không nhỏ từ chúng.

51. Tặng học phí

Học phí luôn là một vấn đề khiến cho các bậc phụ huynh đau đầu. Năm bắt được thực tế này, một vài nhà bán lẻ đã đưa ra phương án khuyến mãi tặng học phí nhằm thu hút khách hàng là các bậc phụ huynh. Cách tiến hành phương án rất đơn giản: khách hàng chỉ cần mua hàng tại cửa hàng của nhà bán lẻ với một mức tiền nhất định sẽ có cơ hội bốc thăm nhận phần thưởng và phần thưởng nhận được chính là học phí cho con cái

họ. Nếu khách hàng có con đang đi học thì phần thưởng sẽ được chuyển trực tiếp cho trường mà con họ đang theo học. Còn nếu khách hàng chưa có con, phần thưởng sẽ được dành cho con của người thân, bạn bè họ hoặc được quyên góp cho trẻ em những gia đình khó khăn.

Ví dụ

Ngày nay, cùng với sự phát triển của Internet, rất nhiều trẻ em thông thạo máy vi tính và những tiện ích của nó. Điều này đã trực tiếp ảnh hưởng tiêu cực đến việc kinh doanh của cửa hàng sách báo Thư Thành. Đối mặt với thực trạng này, chủ cửa hàng – ông Thành quyết định tiến hành chương trình khuyến mãi tặng học phí để thu hút khách hàng và khơi gợi niềm hứng thú của các em học sinh với sách báo giấy.

Vào dịp nghỉ hè, chương trình được chính thức tiến hành với nội dung như sau: mọi khách hàng khi mua hàng tại cửa hàng với một mức tiền nhất định sẽ có cơ hội tham gia chương trình bốc thăm trúng thưởng với phần thưởng là những suất học phí. Khách hàng sẽ được phân ra làm ba cấp độ dựa vào hóa đơn thanh toán của khách: cấp 1 là những khách hàng mua với hóa đơn từ 300 nghìn đồng, cấp 2 là từ khoảng 201 nghìn đồng đến 299 nghìn đồng, cấp 3 từ 101 nghìn đồng đến 199 nghìn đồng. Khách hàng khi mua hàng với hóa đơn thuộc các mức trên chỉ cần bỏ thêm 10 nghìn đồng là có thể tham gia chương trình khuyến mãi. Căn cứ theo mức độ được chia như trên, phần thưởng cũng được chia thành ba mức: 3 nghìn nghìn cho khách hàng cấp 1, 2 triệu đồng cho khách hàng cấp 2 và 1 triệu đồng cho khách hàng cấp 3. Hơn nữa, khách hàng cấp 1 có thể được bốc thăm ở tất cả các mức, khách hàng cấp 2 chỉ được bốc thăm ở mức 2 và 3, còn khách hàng cấp 3 thì chỉ được bốc thăm ở mức 3.

Để tạo hiệu ứng lớn hơn cho chương trình, cửa hàng còn công bố danh sách những khách hàng trúng thưởng để các khách hàng khác tiện theo dõi diễn biến chương trình và từ đó kích thích sức mua của họ. Nghe nói đến chương trình Tặng học phí của cửa hàng, rất nhiều phụ huynh đã dẫn theo con đến đây để tìm kiếm cơ hội trúng thưởng. Cùng với việc công bố tên khách hàng trúng thưởng, cửa hàng đã tạo nên một cao trào mới trong việc mua và bán sách báo giấy, hàng ngày khách ra vào tấp nập. Mặc dù với mỗi cấp khách hàng chỉ có 5 suất phần thưởng nhưng chương trình vẫn tạo ra được hứng thú lớn cho khách hàng và lượng khách bị thu hút đến cửa hàng ngày một tăng lên.

Đánh giá phương án

Phương án tặng học phí mà cửa hàng sách báo trên áp dụng sở dĩ có thể đạt được

thành công như vậy vì nó đánh trúng được tâm lý khách hàng, tặng cho họ thứ mà họ cần, đó là học phí cho con cái. Có thể với nhiều gia đình, vấn đề học phí cho con cái không phải là quá lớn nhưng phần thưởng mà cửa hàng đưa ra vẫn có sức hút nhất định đối với họ. Hơn nữa, việc mua sách cho con cái là một nhu cầu không thể thiếu của các bậc phụ huynh, do đó, nếu có thêm một phần thưởng nhỏ nào đó làm sức hút thì lại càng có thể kích thích được nhu cầu mua của khách hàng và do đó, lượng tiêu thụ sách báo của cửa hàng sẽ tăng lên nhanh chóng.

Từ phương án trên, các nhà bán lẻ có thể rút ra rằng: việc thiết kế các chương trình khuyến mãi không những đòi hỏi phải đủ sức hấp dẫn để thu hút khách hàng mà tốt nhất còn phải phù hợp với mong muốn của khách hàng, từ đó tạo ra tiếng nói chung giữa nhà bán lẻ với khách hàng. Một phương án đáp ứng được cả hai điều kiện trên sẽ là một phương án hoàn hảo và đem lại hiệu quả cao cho nhà bán lẻ.

52. Gửi trao hy vọng

Phương án khuyến mãi gửi trao hy vọng chính là một phương án giúp đỡ người khác dựa trên những hành động hết sức tình cờ của khách hàng. Việc khách hàng đi mua hàng có thể là hành động có tính toán, có lựa chọn. Tuy nhiên, có thể khách hàng sẽ không biết rằng, một phần số tiền họ thanh toán cho nhà bán lẻ sẽ được trích ra để giúp đỡ người khác. Xét từ một góc độ nào đó, đây chính là một hành động giúp đỡ người khác của khách hàng, chỉ có điều hành động này diễn ra mà họ không hề hay biết và chú ý.

So với hành động giúp đỡ chủ động thì sự giúp đỡ này càng dễ khiến người ta cảm động hơn và dễ dàng kích thích lòng nhiệt tình của khách hàng hơn. Do đó, mỗi khi xảy ra thiên tai, một số nhà bán lẻ đã chuyển từ khuyến mãi thông thường sang phương án khuyến mãi “Gửi trao hy vọng” nhằm biến phần lợi nhuận mà nhà bán lẻ dự định sẽ chia sẻ với khách hàng thành hy vọng của những học sinh nghèo hoặc những người dân bị nạn.

Ví dụ

2 giờ 28 phút ngày 12 tháng 5 năm 2008, một trận động đất mạnh 8 độ richte đã xảy ra tại Tứ Xuyên, Trung Quốc không những phá hủy nhiều nhà cửa, trường học, bệnh viện mà quan trọng hơn, nó đã phá hủy hoàn toàn hy vọng của nhiều người vào một tương lai tốt đẹp.

Trước tình cảnh đó, để giúp đỡ các em học sinh có thể sớm quay trở lại trường học,

nhiều nhà bán lẻ hảo tâm đã giúp đỡ, ai có tiền quyền tiền, ai có sức bỏ sức. Một siêu thị quy mô lớn tại thành phố Vũ Hán, tỉnh Hồ Bắc, Trung Quốc là ví dụ điển hình. Ban đầu, ông Bạch đưa ra một phương án khuyến mãi nhân dịp Quốc tế Thiếu nhi. Để nâng cao hiệu quả của phương án, ông đã cho quảng cáo rầm rộ trên truyền hình. Tuy nhiên, quảng cáo vừa được phát sóng khoảng một tuần thì vụ động đất lớn xảy ra. Trước tình hình đó, giám đốc Bạch đã quyết định sẽ thay đổi phương án khuyến mãi ban đầu. Ngay ngày hôm sau, ông cho dán một tờ thông báo với nội dung: “Chương trình khuyến mãi giảm giá dự tính diễn ra vào cuối tháng 5 bị hủy bỏ, tất cả sản phẩm giữ nguyên giá ban đầu, nhưng toàn bộ lợi nhuận thu được sẽ được quyên góp cho quỹ từ thiện nhằm giúp các em học sinh vùng chịu động đất sớm được quay trở lại trường học.” Đồng thời, đoạn quảng cáo trên truyền hình cũng được thay đổi với hy vọng khách hàng sẽ góp một phần sức lực để giúp đỡ những người dân gặp hoạn nạn sớm thoát khỏi khó khăn.

Mặc dù chương trình khuyến mãi giảm giá đã bị thay thế bằng một chương trình quyên góp từ thiện nhưng khách hàng không hề trách siêu thị không giữ lời mà ngược lại còn rất ủng hộ chương trình này. Với việc tiến hành phương án này, lượng tiêu thụ của siêu thị đã tăng gấp ba lần so với bình thường. Đây là một kết quả mà các phương án khuyến mãi thông thường khác khó mà đạt được.

Đánh giá phương án

Các nhà bán lẻ tiến hành khuyến mãi khi có các sự cố thiên tai hay hoạn nạn xảy ra đã trở nên ngày càng phổ biến và mục đích của những chương trình này không gì khác ngoài việc giúp đỡ những người dân đang rất cần sự giúp đỡ. Các chương trình từ thiện như thế thông thường đều đem lại hiệu quả rất rõ ràng bởi nó đã chạm được vào tính thiện trong tâm của mỗi người. Nhưng có hai điểm mà nhà bán lẻ vẫn cần lưu ý khi tiến hành phương án này, đó là:

- Chọn những sự kiện có tầm ảnh hưởng lớn
- Nghiêm túc thực hiện cam kết của mình

Chương 4. HOẠT ĐỘNG XÃ HỘI

53. Tự phá hoại sản phẩm

Một trong những nguyên nhân chính khiến khách hàng từ chối mua một sản phẩm đó là do nghi ngờ chất lượng sản phẩm đó, lo lắng rằng sau khi mua về một thời gian ngắn sản phẩm sẽ bị hỏng.

Theo đó, một vài nhà bán lẻ đã nghĩ ra phương án tự phá hoại sản phẩm của mình như đập xoong nồi, chém dao vào tấm sắt... Thực chất đây là một hành động mang tính phô trương, tuy nhiên, chính hành động đó lại giúp cho khách hàng hiểu rõ về sản phẩm hơn và yên tâm mua sản phẩm của bạn.

Ví dụ

Cửa hàng Giác mơ chuyên kinh doanh sản phẩm đệm thương hiệu Simmons. Tuy nhiên, gần đây xuất hiện rất nhiều sản phẩm kém chất lượng giả mạo thương hiệu này, khách hàng mua về dùng chưa đến một năm thì lò xo bên trong đã bị đứt gãy, do đó khi cửa hàng Giác mơ khai trương, khách hàng đều không có cảm tình tốt vì họ cho rằng cả sản phẩm và cửa hàng đều không đáng tin cậy.

Khi suy nghĩ tìm cách giải quyết vấn đề này, ông chủ cửa hàng nhớ đến hình ảnh các quầy bán đồ nhựa ven đường thường dùng phương pháp đập phá sản phẩm để khách hàng tin tưởng vào chất lượng sản phẩm của họ. Do đó, ông cũng quyết định sẽ thử áp dụng phương án tương tự để chiếm được lòng tin của khách hàng.

Ngay hôm sau, ông chủ cho đặt 5 tấm đệm Simmons xuống đất, rồi thuê một chiếc xe lu nặng mười tấn. Điều này đã thu hút rất nhiều người tò mò đến để xem rốt cuộc chuyện gì sẽ xảy ra. Khi thấy lượng người đến xem đã khá đông, ông chủ Bảo ra hiệu cho chiếc xe lu chạy lăn qua những tấm đệm đã được đặt sẵn dưới đất.

Ông yêu cầu xe lu lăn qua lăn lại sản phẩm của mình tổng cộng bốn lượt rồi sau đó mời khách hàng cùng kiểm tra lại sản phẩm. Sau khi mở sản phẩm ra thì tất cả đều ngạc nhiên phát hiện, tấm đệm rộng 1,5m có tổng cộng 288 chiếc lò xo nhưng không có một chiếc nào bị đứt gãy, thậm chí hoa văn trên mặt sản phẩm cũng hoàn toàn không bị ảnh hưởng gì nhiều.

Sau cuộc thử nghiệm táo bạo này, tiếng tăm của cửa hàng Giác mơ đã được biết đến

rộng rãi, lượng khách kéo đến đặt hàng ngày một tăng lên.

Đánh giá phương án

Mục đích khi tiến hành phương án này rất rõ ràng, đó là chứng minh cho khách hàng thấy chất lượng của sản phẩm. Nhưng không giống như những phương án khác, phương án này được tiến hành dựa trên cơ sở tác động vào thị giác của khách hàng. Nhà bán lẻ sẽ thông qua một số hành động, thử nghiệm mang tính phá hoại để từ đó kích thích vào thị giác khách hàng, khiến khách hàng phải ngạc nhiên và thán phục. Chính lúc đó, khách hàng đã bắt đầu có lòng tin vào sản phẩm và tiếp theo, họ sẽ mua hoặc giới thiệu cho bạn bè người thân đến mua sản phẩm.

54. Thể hiện sản phẩm

Nhiều khi khách hàng từ chối mua một sản phẩm không phải do chất lượng sản phẩm mà do họ chưa kiểm nghiệm được chất lượng của sản phẩm đó như thế nào. Vì vậy, khách hàng thường có xu hướng thích mua những sản phẩm đã quen thuộc với họ thay vì mạo hiểm thử một sản phẩm mới. Đây là tâm lý chung của khách hàng và cũng là một thực tế mà bất kì nhà bán lẻ nào cũng phải đối mặt.

Tuy nhiên, giải quyết được vấn đề này cũng không phải quá khó khăn. Việc nhà bán lẻ cần làm chỉ là tạo ra một cơ hội để thể hiện sản phẩm của mình, đồng thời tạo cơ hội để khách hàng hiểu hơn về sản phẩm, từ đó thuyết phục khách hàng mua sản phẩm bằng chính sự vượt trội của bản thân sản phẩm.

Ví dụ

Nông Quang là cửa hàng chuyên kinh doanh đồ gia dụng mới được khai trương tại thị trấn. Thời gian đầu khi mới khai trương, việc kinh doanh của cửa hàng rất kém. Khách hàng đều thích mua hàng tại cửa hàng đối diện hơn vì cửa hàng đó đã mở được nhiều năm, khách hàng đã quen và tin tưởng vào chất lượng sản phẩm ở đó. Vì vậy, dù cho giá cả của cửa hàng Nông Quang có thấp hơn 10% vẫn không thể thu hút được khách hàng.

Thời điểm đó lại đúng vào dịp cuối năm, thị trấn sẽ tổ chức rất nhiều hoạt động vui chơi giải trí, trong đó đêm giao thừa là hoạt động thu hút được sự chú ý của đông đảo người dân nhất. Vì vậy, ông chủ quyết định sẽ nhân cơ hội này thể hiện chất lượng sản phẩm của cửa hàng cho mọi người cùng hiểu rõ.

Trước tiên, ông ký một bản thỏa thuận với ban tổ chức đêm liên hoan là sẽ cung cấp

hai chiếc ti vi màn hình lớn để tiện cho khán giả theo dõi chương trình. Vào đêm Giao thừa, khi các nhân viên đang chuẩn bị cho hai chiếc ti vi lên xe tải để chở đến địa điểm diễn ra chương trình thì ông đã chỉ đạo đóng sản phẩm vào thùng các-tông như ban đầu sau đó “lăn” đến hiện trường. Suốt dọc đường đi, ông chủ Nhậm không ngừng giới thiệu với mọi người xung quanh rằng đây là hai chiếc ti vi phục vụ cho đêm diễn tối nay.

Rất nhiều người nghe thấy việc cửa hàng Nông Quang cho lăn ti vi đến hiện trường diễn ra đêm liên hoan đã tò mò chạy lại xem. Cuối cùng, trong vòng vây của người đi đường, hai chiếc ti vi đã được vận chuyển an toàn đến hiện trường chương trình. Sau khi sản phẩm được mở ra kiểm tra thì thấy không hề xuất hiện bất cứ một vấn đề gì, tất cả đều vẫn còn nguyên vẹn.

Sau sự kiện hôm đó, mọi người đã khẳng định được chất lượng sản phẩm của cửa hàng Nông Quang, không những thế giá cả lại rẻ hơn, do đó, khách hàng bắt đầu chuyển dần sự chú ý sang cửa hàng của ông chủ Nhậm. Chỉ tính riêng khoảng thời gian Tết nguyên đán, doanh thu của cửa hàng ông đã gấp đôi so với cửa hàng đối thủ.

Đánh giá phương án

Đối với một sản phẩm, ngoài khách hàng ra thì bản thân chất lượng sản phẩm đó cũng mang tiếng nói lớn. Do đó, các nhà bán lẻ khi muốn nâng cao lượng tiêu thụ thì ngoài việc tiến hành một loạt các hoạt động khuyến mãi ra còn phải hết sức chú ý đến vấn đề thể hiện chất lượng sản phẩm trước khách hàng. Phương án nêu trên chính là một ví dụ cho việc thu hút khách hàng bằng cách chứng minh chất lượng sản phẩm. Chỉ khi khách hàng hiểu và khẳng định chất lượng sản phẩm của bạn thì họ mới chủ động tìm đến và mua sản phẩm của bạn.

55. Vệ sĩ của người tiêu dùng

Điều khách hàng lo lắng nhất khi mua một sản phẩm có thương hiệu không phải là chất lượng sản phẩm mà là chất lượng dịch vụ hậu mãi của hãng đó. Mặc dù rất nhiều hãng trước khi bán hàng đều đảm bảo sẽ cung cấp dịch vụ hậu mãi tốt nhất cho khách nhưng đến khi sản phẩm của họ có vấn đề thì khách hàng lại không được hưởng những dịch vụ đó. Đó chính là lúc khách hàng cảm thấy tức giận và bất lực nhất.

Căn cứ vào tâm lý đó, một vài nhà bán lẻ đã cam kết sẽ đứng về phía khách hàng, sẵn sàng ra mặt chống lại, thậm chí từ chối tiêu thụ sản phẩm của những thương hiệu không cung cấp dịch vụ hậu mãi đầy đủ để bảo vệ lợi ích của khách hàng. Đây chính

là bản chất của phương án vệ sĩ của người tiêu dùng.

Ví dụ

Ngày 1/11/2006, một khách hàng họ Từ đã mua một chiếc ti vi Sony tại trung tâm điện máy Nhạc Phổ Sinh, Hải Nam, Trung Quốc. Tuy nhiên, vào tối ngày 25/11/2006, dù mới mở ti vi khoảng 20 phút thì ti vi mất cả hình lẫn tiếng. Sáng hôm sau, ông Từ đã đến trung tâm bảo hành để nhờ trợ giúp. Sau khi kiểm tra sản phẩm thì bộ phận bảo hành kết luận ống CRT của máy đã bị cháy. Căn cứ vào quy định lúc bấy giờ, vì ống CRT là bộ phận quan trọng nhất của sản phẩm nên nhà sản xuất sẽ phải chịu trách nhiệm về chất lượng trong vòng ba năm kể từ ngày sản phẩm được bán ra. Do đó, trung tâm điện máy Nhạc Phổ Sinh đã nhiều lần liên hệ với văn phòng của hãng Sony tại Quảng Châu về vấn đề này, nhưng phía đối phương lại liên tục trì hoãn không giải quyết.

Thời điểm đó lại đúng vào dịp cuối năm nên trung tâm quyết định sẽ bỏ tiền ra thay linh kiện cho khách hàng trước để khách hàng có thể theo dõi các chương trình truyền hình vào dịp nghỉ lễ. Tuy nhiên, trạm bảo hành của Sony lại từ chối bán linh kiện với giá gốc cho trung tâm. Cuối cùng, bộ phận bảo hành của trung tâm đã phải nhờ người quen mua giúp linh kiện từ Quảng Châu để thay thế cho khách. Tuy nhiên, sự việc không kết thúc ở đó. Sau khi sửa xong sản phẩm cho khách, trung tâm đã nhiều lần yêu cầu phía Sony bồi thường nhưng đều không nhận được câu trả lời thỏa đáng. Do đó, đến ngày 15/3/2007, trung tâm Nhạc Phổ Sinh đã quyết định tổ chức một buổi họp báo để công khai sự việc này, đồng thời tuyên bố sẵn sàng từ bỏ 800 triệu đồng đến 1 tỷ đồng doanh thu từ việc kinh doanh sản phẩm của Sony.

Hành động này ngay lập tức thu hút sự được chú ý và ủng hộ của đông đảo khách hàng. Về phía công ty Sony, sau khi biết về quyết định của trung tâm, đã nhận thức thấy mức độ nghiêm trọng của vấn đề, do đó đã cử người đến tìm cách thương lượng và giải quyết. Tuy nhiên, trung tâm Nhạc Phổ Sinh đã kiên quyết từ chối thương lượng. Sự kiện này ngay lập tức được các cơ quan truyền thông đưa tin và trung tâm điện máy Nhạc Phổ Sinh chỉ trong thời gian ngắn đã được khách hàng yêu mến và coi như “vệ sĩ của người tiêu dùng”.

Mâu thuẫn kéo dài được 40 ngày thì vào ngày 22/4/2007, giám đốc văn phòng tại Quảng Châu của công ty Sony cùng với hai đại diện đã đích thân đến trung tâm Nhạc Phổ Sinh để gửi “Thư xin lỗi ông Từ và công ty TNHH thương mại Nhạc Phổ Sinh”, đồng thời chấp nhận ba điều kiện mà trung tâm đưa ra đó là: công khai xin lỗi, bồi thường những chi phí có liên quan và đảm bảo nâng cao chất lượng phục vụ sau bán

hàng. Ngày 23/4/2007, thư xin lỗi của công ty Sony đã được đăng trên báo Hải Nam nhật báo và lúc đó, trung tâm điện máy Nhạc Phổ Sinh mới chấp nhận tiếp tục kinh doanh sản phẩm của hãng này.

Đánh giá phương án

Nếu có thể đáp ứng được tâm lý của khách hàng thì nhà bán lẻ không những sẽ nhận được sự ủng hộ của khách hàng mà bản thân thương hiệu và sức ảnh hưởng của nhà bán lẻ cũng sẽ được nâng cao. Trong ví dụ trên, có thể thấy, cách làm của trung tâm điện máy Nhạc Phổ Sinh là hết sức thông minh và đúng đắn. Sở dĩ họ chọn thương hiệu có tầm cỡ quốc tế như Sony để thực hiện phương án này chính là do muốn lợi dụng tiếng tăm của họ để nâng cao tiếng tăm của mình và đồng thời xây dựng hình ảnh tốt đẹp trong lòng khách hàng.

56. Loa truyền thanh

Nội dung phương án này chính là dựa vào khách hàng để tuyên truyền, quảng cáo cho sản phẩm và cửa hàng của nhà bán lẻ. Phương án này có thể đem lại hiệu quả cao hơn nhiều so với những phương án quảng cáo khác, thời gian duy trì của nó cũng lâu hơn nhiều bởi khi khách hàng tin tưởng vào một sản phẩm hay một cửa hàng nào đó thì không phải là chuyện một sớm một chiều mà nó sẽ in sâu trong nhận thức của khách hàng vài năm, thậm chí hàng chục năm.

Ví dụ

Thế vận hội Olympic ngày càng đến gần, đối với các nhà bán lẻ, đây là một thời cơ kiếm tiền tốt vì họ đã nhìn thấy được cơ hội lợi dụng những hoạt động thể thao mang tính quần chúng này để đẩy mạnh quảng cáo và từ đó, nâng cao lượng tiêu thụ.

Ông chủ Hoàng của cửa hàng xe điện Tiểu Phi Ca là một trong số những người đã nhìn thấy được cơ hội đó.

Khi đó, thành phố chuẩn bị tổ chức một cuộc thi chạy việt dã với sự tham gia của hơn 100 vận động viên quần chúng. Để đảm bảo an toàn cho những người tham gia, chính quyền thành phố đã yêu cầu ban tổ chức phải bố trí một đội xe điện chạy theo sau để giúp đỡ họ kịp thời khi xảy ra sự cố. Nghe được tin tức này, ông chủ Hoàng lập tức liên hệ với chính quyền thành phố và đề nghị được dùng đội ngũ nhân viên cùng với sản phẩm xe điện của cửa hàng mình để hoàn thành nhiệm vụ này. Đương nhiên, chính quyền thành phố đã rất vui vẻ đồng ý.

Vậy là, vào ngày diễn ra cuộc thi, theo sau đội ngũ vận động viên quần chúng đông đảo là một hàng xe điện của cửa hàng Tiểu Phi Ca. Cứ mỗi khi phát hiện có người bị tụt khỏi đội thì những chiếc xe điện này sẽ tiến đến và chở họ lên xe. Có những chiếc chỉ chở một người, nhưng có những chiếc chở đến hai người, thậm chí ba người. Hơn nữa, những chiếc xe chở ba không phải là ít. Nhìn thấy cảnh đó, không ít người tán phục: “Đúng là loại xe tốt, không biết là của hãng nào mà có thể chở cùng lúc nhiều người đến thế!”

Với lời tán dương đó, nhiều người đã bắt đầu chú ý đến và cũng đều bày tỏ sự hài lòng về chất lượng những chiếc xe điện này. Tin tức này được lan truyền nhanh từ người này sang người kia, từ đó đem lại thành công lớn cho Tiểu Phi Ca.

Đánh giá phương án

Phương án “Loa truyền thanh” là một phương án quảng cáo rất hiệu quả nhờ vào việc truyền tai nhau của các khách hàng. Tuy nhiên, để có thể thực hiện được phương án này, trước hết nhà bán lẻ cần phải thiết lập được lòng tin của khách hàng đối với sản phẩm. Việc lợi dụng các hoạt động xã hội như các cuộc thi thể thao trong phương án trên để chứng minh chất lượng sản phẩm, chiếm lòng tin của khách hàng là một hành động hết sức thông minh.

Phần V

Khuyến mãi dịp lễ tết

Một kết quả thống kê cho thấy, tất cả các dịp lễ tết chiếm tổng cộng khoảng 1/3 thời gian trong năm nhưng lượng tiêu thụ của các nhà bán lẻ trong khoảng thời gian này lại chiếm 1/2 lượng tiêu thụ của cả năm. Điều này nói lên rằng, các dịp lễ tết là cơ hội vàng cho nhà bán lẻ. Tuy nhiên, trong bối cảnh cạnh tranh ngày càng quyết liệt như hiện nay, muốn biến những dịp lễ tết thực sự trở thành cơ hội vàng của mình thì các nhà bán lẻ nhất thiết phải đưa ra được những chương trình khuyến mãi mới lạ, độc đáo, có sức hút lớn để có thể thu được nhiều lợi nhuận nhất trong khoảng thời gian ngắn ngủi của mỗi dịp lễ tết.

Chương 1. KHUYẾN MÃI NGÀY LỄ TẾT TRUYỀN THỐNG

57. Lì xì dịp Tết

Nguyên đán mang ý nghĩa tiễn những cái cũ của năm đã qua và chuẩn bị nghênh đón những điều mới mẻ của năm mới sắp đến. Nó cũng mang ý nghĩa của sự may mắn, và một trong số những biểu hiện của may mắn chính là việc được nhận lì xì. Trong tiềm thức của người dân, lì xì giống như một lời chúc năm mới may mắn, sức khỏe và sung túc. Dựa vào những ý nghĩa đặc biệt này, các nhà bán lẻ đã tiến hành một số thay đổi trong phương án khuyến mãi dịp Tết để phù hợp với tâm lý và nguyện vọng của khách hàng, ví dụ như việc thay những món quà vật chất thông thường bằng những phong bao lì xì cho khách.

Ví dụ

The Best là cửa hàng điển hình chuyên kinh doanh đồ lưu niệm, quà biếu tặng. Hiện nay, nó đang gặp phải khó khăn rất lớn do cửa hàng đối diện liên tục khuyến mãi và giảm giá để lôi kéo khách hàng. Tuy nhiên, chỉ một thời gian ngắn nữa sẽ đến dịp Tết Nguyên đán. Cửa hàng quyết định sẽ nhân cơ hội này để vượt qua đối thủ.

Đầu tiên, cửa hàng thăm dò về chương trình khuyến mãi của cửa hàng đối thủ vào dịp Tết thông qua nhiều kênh và biết rằng họ chỉ tiến hành khuyến mãi tặng quà thông thường cho khách hàng. Do đó, cửa hàng đã quyết định sẽ không tiến hành phương án khuyến mãi giống họ mà thay quà tặng thông thường bằng phong bao lì xì cho khách vì như thế sẽ phù hợp hơn với không khí của ngày Tết. Hơn nữa, cửa hàng đưa ra điều kiện quy định để khách hàng nhận được quà thấp hơn so với cửa hàng đối thủ. Nếu trong chương trình của cửa hàng đối thủ, khách hàng phải mua với hóa đơn từ 300 nghìn đồng trở lên mới có thể nhận được quà tặng thì ở cửa hàng The Best, khách hàng chỉ cần mua với hóa đơn 200 nghìn đồng là đã có thể nhận được một bao lì xì từ cửa hàng.

Sau khi mọi công tác chuẩn bị được hoàn thành, chương trình Khuyến mãi tặng lì xì của cửa hàng The Best được chính thức khởi động một tuần trước Tết. Quả nhiên, hiệu quả mà phương án này đem lại rất tốt, khách hàng đều đổ xô đến cửa hàng để mua cho bạn bè người thân những món quà tặng và để được nhận lì xì từ cửa hàng.

Đánh giá phương án

Trong dịp Tết Nguyên đán, việc trao nhận lì xì là một việc không thể thiếu. Nó mang ý nghĩa của một lời chúc tốt đẹp, hạnh phúc, vui vẻ và bình an. Việc một vài nhà bán lẻ thay những quà tặng vật chất thông thường thành phong bao lì xì cho khách hàng chính là để phù hợp với không khí và ý nghĩa này của ngày Tết. Mặc dù quà tặng vật chất và phong bao lì xì về bản chất đều giống nhau - là những ưu đãi mà nhà bán lẻ dành tặng cho khách hàng, nhưng ý nghĩa của chúng lại khác biệt rất lớn. Do đó, khách hàng có thể quên ngay sau khi nhận được quà tặng vật chất thông thường từ nhà bán lẻ nhưng lại nhớ mãi nếu nhận được phong bao lì xì với ý nghĩa là lời chúc tốt đẹp trong dịp năm mới.

58. 1+1 đặc biệt

Lễ thanh minh là một dịp lễ quan trọng để tưởng nhớ đến những người đã khuất. Và hoa tươi là một trong những thứ không thể thiếu trong dịp này. Phương án 1+1 đặc biệt được thiết kế cho dịp Lễ thanh minh. Phương án này rất đơn giản, đó là các cửa hàng bán hoa sẽ vừa bán hoa vừa bán các đồ cúng khác dùng cho ngày lễ thanh minh như hoa quả, nước ngọt, đồ ăn nhanh... Như vậy khách hàng sẽ tiết kiệm được thời gian và công sức, không phải đi nhiều nơi để mua đủ được tất cả những đồ vật cần thiết cho việc đi tảo mộ.

Ví dụ

Một lễ thanh minh nữa lại sắp đến và là cơ hội bán hàng cho cửa hàng hoa của cô chủ Vương. Cô quyết định sẽ tiến hành một chương trình khuyến mãi thật hiệu quả vào dịp này. Sau khi suy nghĩ và tính toán kỹ lưỡng, cô quyết định sẽ sử dụng phương án 1+1 đặc biệt.

Đầu tiên, cô chủ Vương quan sát và phát hiện rằng, khi đi tảo mộ vào dịp lễ thanh minh, mọi người không chỉ mang theo hoa tươi mà còn mang theo một vài đồ cúng khác như hoa quả, nước ngọt và bánh kẹo. Do đó, cô quyết định sẽ bán kèm cả những sản phẩm này với hoa tươi. Cô cho đóng gói chúng vào những giỏ khác nhau, sau đó dựa theo giá cả và số lượng sản phẩm bên trong để niêm yết giá. Hoa tươi dùng cho việc thờ cúng cũng được gói cẩn thận và tùy vào mỗi bó để niêm yết giá.

Sau khi tất cả được chuẩn bị xong xuôi, cô chủ Vương đưa ra lời quảng cáo “Đồ thờ cúng tổ tiên – một điểm đến, nhiều lựa chọn”. Người ta thường thấy hình thức kinh doanh “một điểm đến, nhiều lựa chọn” với những sản phẩm như vật liệu xây dựng hay

đồ gia dụng... chứ chưa ai nghe nói đến đồ cúng cũng có thể áp dụng được hình thức này. Do đó, rất nhiều người đã vì tò mò mà tìm đến với cửa hàng cô Vương. Quả nhiên, khách hàng được hưởng một dịch vụ rất nhanh gọn và thuận tiện, hơn nữa giá cả cũng hợp lý. Phương án “1+1 đặc biệt” lần này của cô Vương rất nhanh được khách hàng chấp nhận.

Đánh giá phương án

Thực ra phương thức bán hàng 1+1 không mới. Nó thu hút khách hàng bằng cách đem lại cho khách hàng sự thuận tiện, giá cả hợp lý và phục vụ chu đáo. Nhưng chính phương thức không được coi là mới mẻ này đã mang lại thành công cho cô chủ Vương. Thông qua phương án này, nhà bán lẻ có thể rút ra được hai điểm sau:

- Đem lại sự thuận tiện cho khách hàng.
- Giá cả hợp lý.

Chương 2. KHUYẾN MÃI TRONG NHỮNG DỊP LỄ KHÁC

59. Giá ưu đãi dành cho tình nhân

Ngày 14 tháng 2 là ngày Lễ tình nhân truyền thống của phương Tây. Cùng với sự hội nhập văn hóa, ngày Lễ Tình nhân tại châu Á cũng đã dần trở thành một ngày lễ quan trọng trong nước được nhiều người đón nhận. Theo đó, các chương trình khuyến mãi vào dịp lễ đặc biệt này cũng được các nhà bán lẻ ngày càng coi trọng.

Giá ưu đãi dành cho tình nhân là một trong số những phương án khuyến mãi được tiến hành vào ngày lễ này, theo đó, nếu khách mua hàng là những đôi tình nhân thì họ sẽ được hưởng mức giá ưu đãi từ nhà bán lẻ, nếu không, khách hàng sẽ vẫn phải mua với mức giá niêm yết.

Ví dụ

Cô Tường là chủ một cửa hàng chuyên kinh doanh hoa tươi và đồ nữ trang. Với đặc trưng sản phẩm thường dành cho phái đẹp nên khách hàng của cô chủ yếu là những cô gái trẻ. Do đó, vào dịp Lễ tình nhân sắp tới, cô Tường quyết định sẽ dùng phương án khuyến mãi “Giá ưu đãi cho tình nhân”. Vì theo kinh nghiệm bán hàng nhiều năm của cô thì vào ngày này, lượng khách hàng là những đôi tình nhân đến mua hàng sẽ rất đông, do đó, nếu tiến hành phương án này nhất định sẽ thu hút được sự chú ý của đông đảo khách hàng, từ đó góp phần nâng cao tiếng tăm cho cửa hàng.

Để chương trình khuyến mãi của cửa hàng được nhiều người biết đến hơn, cô Tường đã cho nhân viên đi dán áp phích quảng cáo khắp nơi với nội dung: Nếu bạn muốn trở nên xinh đẹp nhất chỉ với một số tiền ít nhất, hãy đi cùng với “một nửa đặc biệt” của bạn đến với cửa hàng chúng tôi để được hưởng giá ưu đãi dành cho những đôi tình nhân nhé!

Quả nhiên, quảng cáo ngay lập tức mang lại hiệu quả. Vào ngày Lễ tình nhân, từng đôi tình nhân kéo vào cửa hàng của cô Tường mua hoa tươi và những món đồ trang sức. Sau chương trình, theo thống kê thì doanh thu của cửa hàng riêng ngày hôm đó gấp 10 lần và lợi nhuận thu được gấp 8 lần ngày thường.

Đánh giá phương án

Sở dĩ phương án khuyến mãi giá ưu đãi dành cho tình nhân thành công là do nhà bán lẻ đã biết phân loại khách hàng để có những ưu đãi phù hợp vào dịp lễ đặc biệt như Lễ tình nhân. Điều này không những làm nổi bật lên không khí của ngày lễ mà nhà bán lẻ còn có thể dựa vào đó để đạt được hiệu quả khuyến mãi. Nhìn bề ngoài, việc cửa hàng đưa ra mức giá ưu đãi rất thấp cho khách hàng là những đôi tình nhân rất có thể dẫn đến tình trạng thua lỗ nhưng thực tế không hẳn vậy. Chính sự hấp dẫn trong mức giá đã thu hút được một lượng lớn khách hàng đến với cửa hàng và góp phần không nhỏ vào việc nâng cao tiếng tăm cho cửa hàng.

60. Bình an là phúc

Ở nhiều nước phương Đông, quả táo biểu trưng cho sự bình an. Đặc biệt, khi đêm bình an ngày càng phổ biến rộng rãi, thì món quà có ý nghĩa nhất trong ngày này chính là táo, với ý nghĩa như một lời chúc bình an. Đây cũng là một cơ hội tốt để các nhà bán lẻ tiến hành các chương trình khuyến mãi đặc biệt.

Các chương trình khuyến mãi dịp này thường xoay quanh ý nghĩa hạnh phúc và bình an để phù hợp với không khí ngày lễ và tâm lý của khách hàng vào những dịp này. Ví dụ, khi khách hàng mua một lượng hàng nhất định, nhà bán lẻ sẽ tặng cho họ một món quà nhỏ mang ý nghĩa như một lời chúc phúc bình an. Khách hàng khi nhận được quà vào dịp lễ đặc biệt này chắc chắn đều cảm thấy vui mừng và mãn nguyện.

Ví dụ

Đêm bình an là khoảng thời gian mà mọi người dành cho nhau những lời chúc bình an, hạnh phúc và ngọt ngào. Tuy nhiên, cũng chính trong không khí yên bình ấy lại diễn ra sự cạnh tranh không ngừng giữa các nhà bán lẻ nhằm thu hút khách hàng và nâng cao lượng tiêu thụ. Cửa hàng hoa quả Tiên Mỹ cũng là một trong số đó.

Vào Đêm bình an năm 2007, chủ cửa hàng Tiên Mỹ đã quyết định sẽ tiến hành chương trình khuyến mãi với táo. Ý nghĩa của đêm bình an là đêm mọi người trao cho nhau sự bình an và ngọt ngào nên ông quyết định sẽ đưa ra một phương án có thể kết hợp được cả hai yếu tố này. Ông cho tiến hành chế biến táo thành món salad sau đó mới bán cho khách hàng vì táo biểu trưng cho sự may mắn, còn salad biểu trưng cho sự ngọt ngào nên đây là món ăn rất phù hợp.

Sau đó cửa hàng đưa ra phương án khuyến mãi giảm giá 22% với những khách hàng mua từ hai suất salad trở lên. Nhờ sự sáng tạo và phương án khuyến mãi này mà lượng tiêu thụ mặt hàng táo của cửa hàng vào đêm bình an năm 2007 đã tăng một cách bất

ngờ.

Đánh giá phương án

Chúng ta có thể thấy ba ưu điểm nổi bật của phương án này, đó là:

- Nắm bắt đúng thời cơ để tiến hành khuyến mãi
- Nắm bắt được tâm lý khách hàng để đưa ra phương án phù hợp
- Khuyến mãi không đơn thuần chỉ là khuyến mãi sản phẩm mà còn là khuyến mãi tình cảm.

61. Khuyến mãi Lễ Giáng sinh

Đối với các nhà bán lẻ, Lễ Giáng sinh là cơ hội rất tốt để thúc đẩy tiêu dùng của khách hàng, do đó, vào dịp này, các nhà bán lẻ thường chuẩn bị rất kỹ cho những hoạt động khuyến mãi của mình.

Ở các nước phương Tây, bánh ngọt là thứ không thể thiếu vào bữa tiệc đêm Giáng sinh. Do đó, khi Lễ Giáng sinh được đón nhận ngày càng rộng rãi ở trong nước thì rất nhiều cửa hàng bánh ngọt đã đưa ra các hoạt động khuyến mãi nhằm thu hút khách hàng vào dịp này.

Ví dụ

Y Phàm là một cửa hàng bánh ngọt nổi tiếng với những nghệ nhân làm bánh tay nghề cao. Do đó, dù không phải vào mùa tiêu thụ nhưng ngày nào cửa hàng cũng có khách ra vào mua các loại bánh ngọt. Tất nhiên, cửa hàng không thể bỏ qua Lễ Giáng sinh – thời điểm tiêu thụ bánh ngọt mạnh nhất trong năm. Những năm trước, cửa hàng thường tiến hành khuyến mãi bằng cách đặt những chiếc bàn dài phía trước cửa hàng, sau đó để các nghệ nhân thể hiện tay nghề làm bánh của mình ngay trước mắt khách hàng đồng thời tặng những món quà Giáng sinh nhỏ cho khách. Những hoạt động đơn giản như vậy đã giúp cửa hàng thu hút được một lượng khách hàng rất lớn.

Năm nay, để đạt được hiệu quả cao hơn, cửa hàng Y Phàm đã đưa ra nhiều hoạt động khuyến mãi phong phú như bánh Noel tự làm, đặt bánh có thưởng, mang bánh đến cho khách... ngoài ra còn kết hợp với khẩu vị của người bản địa để đưa ra nhiều loại bánh với những vị khác nhau, giá cả thấp hơn các năm trước khoảng 1/3.

Cửa hàng còn làm những loại bánh Noel đặc biệt để phục vụ cho các gia đình và các nhóm khách hàng. Ngoài ra, cửa hàng còn có một loại bánh rất đặc biệt nữa là bánh cây Noel. Ngoài những thay đổi phù hợp về nguyên liệu và hương vị thì chiếc bánh đặc biệt này còn được trang trí rất độc đáo. Nhằm làm nổi bật không khí của ngày lễ, cửa hàng đã chuẩn bị rất nhiều món quà nhỏ để trang trí lên chiếc bánh, trong đó có 10 món quà cho khách hàng tự chọn. Tất cả đều là những món đồ trang trí được cửa hàng Y Phàm chọn lựa kỹ lưỡng. Đương nhiên, những món đồ này đều miễn phí và được coi như món quà nhỏ mà cửa hàng dành tặng cho khách.

Hiệu quả của những chương trình khuyến mãi lần này đã không nằm ngoài sự mong đợi của cửa hàng. Số bánh bán ra trong dịp lễ đã tăng vọt so với ngày thường, thậm chí, những ngày tiếp theo, lượng tiêu thụ của cửa hàng vẫn tăng lên đều đặn.

Đánh giá phương án

Chương trình khuyến mãi của cửa hàng Y Phàm sở dĩ thành công như vậy là do đã kết hợp được cả hai yếu tố là khuyến mãi giảm giá và khuyến mãi quà tặng vào cùng một chương trình. Do đó, đây có thể coi là một phương án khuyến mãi kép. Hơn nữa, cửa hàng bánh đã biết lựa chọn những dịp lễ Tết phù hợp, khi nhu cầu mua sản phẩm của khách hàng tăng cao để tiến hành khuyến mãi, càng khiến cho hoạt động khuyến mãi của mình trở nên hiệu quả. Khách hàng không chỉ nhận được ưu đãi giá thông thường mà còn nhận được cả niềm vui và bất ngờ từ cửa hàng.

Chương 3. KHUYẾN MÃI NHỮNG DỊP LỄ ĐẶC BIỆT

62. Trúng thưởng ngày Quốc tế Phụ nữ

Ngày Quốc tế phụ nữ là một ngày lễ lâu đời, là dịp được rất nhiều nhà bán lẻ sử dụng để tiến hành khuyến mãi, đặc biệt đây cũng là cơ hội vàng để tiêu thụ những mặt hàng dành riêng cho nữ giới.

Trong số rất nhiều phương án khuyến mãi có thể thực hiện trong ngày này, phương án Trúng thưởng ngày 8/3 được sử dụng rộng rãi nhất và hiệu quả nhất. Tiến hành phương án này rất đơn giản, chỉ cần khách hàng mua sản phẩm của một nhãn hiệu được nhà bán lẻ chỉ định thì sẽ lập tức nhận được một phiếu bốc thăm trúng thưởng, điều này đồng nghĩa với việc khách hàng sẽ có cơ hội nhận được một phần quà từ nhà bán lẻ nhân ngày 8/3.

Ví dụ

Một trung tâm mua sắm tại Quảng Tây sau khi áp dụng chính sách sai lầm đã khiến một lượng lớn sản phẩm cao cấp dành cho nữ giới bị tồn kho. Ông chủ của trung tâm mua sắm này quyết định nhân dịp Quốc tế phụ nữ tiến hành thanh lý những sản phẩm này để giảm thiểu tổn thất xuống mức thấp nhất cho trung tâm bằng cách tiến hành một chương trình khuyến mãi.

Trước khi chương trình khuyến mãi diễn ra vài ngày, ông cho nhân viên trang trí lại khu trung tâm mua sắm trở nên thật âm áp và lộng lẫy và làm một tấm quảng cáo ngoài trời cỡ lớn với nội dung: Nhân dịp ngày Quốc tế phụ nữ và tri ân những khách hàng nữ của trung tâm, trung tâm sẽ tổ chức chương trình quay số trúng thưởng. Tất cả khách hàng khi mua sản phẩm của nhãn hiệu A đều sẽ có cơ hội nhận được một phần quà trị giá 200 nghìn đồng từ trung tâm chúng tôi. Đồng thời, trung tâm cho chuẩn bị 200 xuất quà được mã hóa bằng máy vi tính và sau đó thuê một máy quay số từ trung tâm xổ số để tiện cho việc tiến hành chương trình.

Vào ngày diễn ra chương trình khuyến mãi, quả nhiên lượng khách kéo đến trung tâm này rất đông và hầu hết đều mua sản phẩm của nhãn hiệu A để được tham gia chương trình quay số trúng thưởng. Khách hàng nữ sau khi được nhận một phiếu tham dự sẽ

đền quay số và lấy số của mình, sau đó tiến hành đối chiếu xem số đó có phải là số trúng thưởng hay không. Vì tỷ lệ trúng thưởng rất cao nên hầu như tất cả khách hàng đều nhận được quà. Điều này lại càng làm kích thích sự nhiệt tình tham gia của các khách hàng khác.

Đánh giá phương án

Mặc dù với những chương trình khuyến mãi này, nhà bán lẻ sẽ không thu được nhiều lợi nhuận nhưng so với việc bị thua lỗ vì hàng tồn kho thì kết quả đó cũng là rất khả quan. Hơn nữa, sự ủng hộ của khách hàng và sự nâng cao về tiếng tăm của cửa hàng cũng đã có thể coi là một thành công không nhỏ. Do đó, phương án khuyến mãi này rất đáng để các nhà bán lẻ tham khảo trong trường hợp muốn xử lý hàng tồn.

63. Tuổi thơ vui vẻ

Đối với trẻ nhỏ, đồ chơi luôn là thứ có sức hấp dẫn nhất và đem lại nhiều niềm vui nhất đối với chúng. Do đó, rất nhiều nhà bán lẻ đã lợi dụng điều này để tiến hành phương án khuyến mãi tuổi thơ vui vẻ nhằm thúc đẩy việc tiêu thụ đồ chơi trẻ em.

Phương án này thực chất là việc kết hợp hàng loạt các hoạt động nhằm làm tăng hứng thú cho trẻ, sau đó kích thích mong muốn được sở hữu đồ chơi của trẻ. Sau khi trẻ đã được phụ huynh mua đồ chơi, nhà bán lẻ có thể thiết kế thêm những trò chơi trí tuệ có thưởng để tạo ra một cuộc thi nhỏ giữa các bé, chọn ra những bé thắng cuộc xuất sắc nhất. Các nhà bán lẻ cần lưu ý một điều rằng, yếu tố “thi đấu” là một yếu tố không thể thiếu trong các chương trình khuyến mãi hướng đến đối tượng là trẻ nhỏ vì bản tính của trẻ nhỏ thường rất “hiếu chiến” nên yếu tố này sẽ có thể đóng góp rất lớn vào thành công của phương án khuyến mãi mà nhà bán lẻ đưa ra.

Ví dụ

Thiên Lạc Phúc là một trung tâm mua sắm quy mô lớn, trong đó có riêng một gian hàng chuyên kinh doanh đồ chơi trẻ em. Tuy nhiên, không hiểu lý do gì mà việc kinh doanh của gian hàng lại không được như mong đợi. Các em nhỏ hầu như chỉ ghé qua xem, vui chơi một lát, sau đó ra về mà không đòi hỏi bố mẹ mua đồ chơi gì. Để cải thiện tình hình này, trung tâm đã quyết định nhân dịp Quốc tế thiếu nhi sắp tới sẽ tổ chức một chương trình khuyến mãi thật lớn để thúc đẩy sức tiêu thụ của gian hàng đồ chơi trẻ em này, đồng thời qua đó khiến các em nhỏ phải ấn tượng và ghi nhớ về gian hàng này của trung tâm.

Vào ngày Quốc tế thiếu nhi và cũng là ngày diễn ra chương trình khuyến mãi, trung

tâm cho chiêu rất nhiều chương trình hoạt hình được các em nhỏ yêu thích. đồng thời cho đặt những đồ chơi có xuất hiện trong các chương trình đó hoặc những đồ chơi liên quan ở vị trí bắt mắt nhất để gây sự chú ý cho các em, từ đó kích thích mong muốn được sở hữu những đồ chơi này của các em.

Và để các bậc phụ huynh có thể dễ dàng đưa ra quyết định mua, trung tâm còn tiến hành chương trình giảm giá 20% thay vì 10% như bình thường. Đây rõ ràng là một ưu đãi rất lớn và rất hấp dẫn đối với họ.

Ngoài ra, trung tâm còn tổ chức chương trình Tuổi thơ vui vẻ, theo đó tất cả các em nhỏ đã mua đồ chơi tại gian hàng sẽ được tham gia vào trò chơi hỏi đáp, nếu trả lời đúng ba câu hỏi, các em sẽ nhận được một phần quà nhỏ như: gấu bông, đồ dùng học tập hoặc một thùng sữa.

Quả nhiên, những nỗ lực này của trung tâm không hề uổng phí. Các bé sau khi được xem những hình ảnh trong chương trình yêu thích đã lập tức đòi bố mẹ mua cho những món đồ chơi đó. Về phía các bậc phụ huynh, vì giá cả và ưu đãi rất hấp dẫn nên đều không từ chối mà rất vui vẻ mua đồ chơi cho con. Hơn nữa, cuộc thi Tuổi thơ vui vẻ đã được các em nhỏ tham gia rất nhiệt tình và tích cực, tạo nên một không khí vô cùng vui vẻ và náo nhiệt cho gian hàng.

Đánh giá phương án

Các nhà bán lẻ có thể học hỏi được ba điểm sau từ phương án khuyến mãi này:

- Quan tâm đến nhóm khách hàng mục tiêu của chương trình khuyến mãi
- Chú trọng bước “làm nóng” của chương trình khuyến mãi
- Nâng cao tính nhân văn của chương trình khuyến mãi

64. Ngày của mẹ

Ngày của mẹ luôn là dịp tốt để con cái thể hiện tình yêu và lòng biết ơn đến người mẹ của mình thông qua những món quà. Đối với hầu hết các bà mẹ thì thứ quen thuộc và gần gũi nhất với họ chính là gian bếp và đồ dùng trong bếp. Do đó, ngày của mẹ cũng là cơ hội tốt để các nhà bán lẻ thúc đẩy tiêu thụ mặt hàng này.

Ví dụ

Cửa hàng Lucky chuyên kinh doanh đồ gia dụng bao gồm đồ dùng trong nhà, đồ dùng phòng bếp và đồ điện gia dụng. Những năm gần đây, người dân đã ngày càng quan tâm hơn đến Ngày của mẹ và việc tặng quà cho mẹ vào ngày này. Tuy nhiên, quà tặng được mọi người lựa chọn phần lớn là những món đồ không mấy thực dụng như hoa tươi hay đồ trang sức. Nắm bắt được thực tế này, cửa hàng Lucky đã tổ chức tuyên truyền việc tặng những món quà thực dụng hơn cho các bà mẹ, gợi ý mọi người rằng ngoài hoa tươi ra thì nên tặng mẹ mình những món đồ khác thực dụng hơn để giúp cải thiện cuộc sống thường ngày của họ. Đồng thời, cửa hàng còn đưa ra quảng cáo với nội dung: Các khách hàng thân mến, ngày lễ thiêng liêng và ấm áp dành cho Mẹ sắp đến, ngoài những bó hoa tươi đẹp, các bạn nên tặng mẹ những món đồ thiết thực khác nữa! Cửa hàng Lucky sẽ tiến hành hoạt động khuyến mãi đối với sản phẩm đồ dùng nhà bếp, vừa làm sinh động thêm cho căn bếp nhà bạn vừa giúp mẹ bạn không còn vất vả với công việc bếp núc nữa.

Theo đó, trong thời gian diễn ra chương trình khuyến mãi, tất cả khách hàng khi mua những vật dụng nhà bếp tại cửa hàng sẽ được hưởng ưu đãi giảm giá từ 20% đến 40%. Đồng thời, nếu khách hàng mua với hóa đơn từ 200 nghìn đồng trở lên sẽ được tặng kèm một tấm thiệp và một bó hoa nhỏ dành cho mẹ. Khách hàng mua với hóa đơn từ 500 nghìn đồng trở lên thì ngoài việc nhận được một tấm thiệp và bó hoa thì còn có cơ hội tham gia bốc thăm trúng thưởng với phần quà là một chuyến du lịch trong nước ba ngày cho bạn và mẹ của bạn.

Đúng như dự đoán, hoạt động này đã đem lại thành công và lợi nhuận không nhỏ cho cửa hàng.

Đánh giá phương án

Phương án khuyến mãi của cửa hàng Lucky dựa vào thực tế là mọi người thường chỉ mua hoa tươi và những món quà lưu niệm để tặng mẹ nhân dịp Ngày của mẹ. Qua đó, phương án gợi ý khách hàng là nên tặng mẹ những món quà thực dụng hơn, có thể sử dụng trong cuộc sống và đồ dùng nhà bếp có thể là một trong số những lựa chọn hàng đầu cho họ. Nhìn bề ngoài, đây chỉ là một lời khuyên, lời kiến nghị chân thành từ cửa hàng nhưng thực chất lại chính là một chiêu quảng cáo cho hoạt động khuyến mãi của cửa hàng.

65. Ngày của cha

Ngoài Ngày của mẹ, những người làm con còn có một dịp khác để bày tỏ tình yêu và lòng biết ơn của mình đối với đấng sinh thành, đó là Ngày của cha. Hiện nay ngày

càng có nhiều cửa hàng bắt đầu tiên hành các chương trình khuyến mãi nhân Ngày của cha, đặc biệt là khuyến mãi đối với những sản phẩm dành riêng cho nam giới. Bằng việc hô hào mọi người quan tâm đến Ngày của cha hơn, các nhà bán lẻ cũng đã tự tạo cho mình một cơ hội kiếm tiền rất tốt.

Ví dụ

Weir là cửa hàng chuyên kinh doanh đồ dùng nam giới, với các sản phẩm như đồng hồ nam, bật lửa, bút ký nam... Vào năm 2007, để nâng cao danh tiếng cho cửa hàng, ông chủ Mai đã quyết định ký thỏa thuận làm đại lý tiêu thụ cho sản phẩm dao cạo râu của một nhãn hàng khá nổi tiếng trong nước. Tuy nhiên, cửa hàng lại đang gặp khó khăn trong việc tiêu thụ loại dao cạo râu này.

Để giải quyết vấn đề, ông chủ Mai liên hệ với công ty cung cấp sản phẩm và đưa ra kiến nghị sẽ nhân ngày lễ của cha sắp tới tổ chức một chương trình khuyến mãi đối với mặt hàng dao cạo râu thông qua các hoạt động như: sử dụng sản phẩm ngay tại cửa hàng, chiết khấu giảm giá và tặng quà... để giúp nhiều người biết đến sản phẩm này hơn và qua đó nâng cao danh tiếng, cũng như lượng tiêu thụ sản phẩm.

Kiến nghị này ngay lập tức được công ty cung cấp đồng ý. Do đó, vào ngày lễ của cha, chương trình khuyến mãi đã được cửa hàng Weir chuẩn bị chu đáo chính thức bắt đầu. Đầu tiên, để cho khách hàng thấy được hiệu quả của việc sử dụng sản phẩm, ông chủ Mai cho mời hai khách hàng râu ria lồm xồm tình nguyện lên sử dụng thử sản phẩm. Sau khi cạo râu bằng sản phẩm của cửa hàng, cả hai vị khách đều cảm thấy vô cùng hài lòng và sẵn sàng bỏ tiền mua sản phẩm. Các khách hàng khác cũng bắt đầu có lòng tin đối với chất lượng sản phẩm. Hơn nữa, nhằm kích thích tối đa sự tích cực trong việc mua sắm của khách hàng, cửa hàng đã đưa ra mức giảm giá hấp dẫn 30% thay vì 10% như ngày thường. Đặc biệt, nếu khách mua hàng là nam thì sẽ được nhận ngay một món quà nhỏ từ cửa hàng. Cuối cùng, bằng sức hấp dẫn về cả chất lượng lẫn giá cả, chương trình khuyến mãi dao cạo râu của cửa hàng đã thành công tốt đẹp.

Đánh giá phương án

Ngày của Cha có thể coi là ngày lễ đặc biệt dành riêng cho phái nam, mà dao cạo râu lại đúng là một sản phẩm thuần túy dành cho họ, do đó, không còn nghi ngờ gì khi phương án khuyến mãi dao cạo râu được tiên hành vào dịp lễ của cha lại thành công đến vậy.

66. Ngày Nhà giáo

Tôn trọng đạo luôn là một truyền thống tốt đẹp của dân tộc, do đó, các chương trình khuyến mãi được đưa ra vào ngày nhà giáo thường có sức ảnh hưởng rất lớn, không những có thể nâng cao vị trí của nhà bán lẻ trong lòng khách hàng mà còn khiến cho các nhà giáo cảm nhận được sự tôn trọng của xã hội dành cho họ, từ đó nhà bán lẻ còn có thể thu hút được nhóm khách hàng đặc biệt này.

Ví dụ

TC Gift là một cửa hàng nhỏ nằm cạnh một trường học, chuyên kinh doanh quà tặng và đồ trang sức. Vào thời điểm đồ handmade đang rất được ưa chuộng, cửa hàng đã nhập về một lượng lớn tranh thêu chữ thập. Tuy nhiên, sau đó, do các em học sinh khá bận rộn với việc học, và việc làm ra một sản phẩm hoàn chỉnh từ sản phẩm này cũng không dễ nên việc tiêu thụ lô hàng tranh thêu chữ thập này không được tốt như mong muốn, dẫn đến tình trạng hàng bị tồn kho.

Để giải quyết vấn đề này, cửa hàng quyết định sẽ tiến hành khuyến mãi nhằm kích thích sức mua của các em học sinh vào ngày Nhà giáo sắp tới.

Đầu tiên, cửa hàng đưa ra quảng cáo với nội dung: Các thầy cô giáo đã đem cả kiến thức và tâm huyết của mình kết tụ vào từng viên phấn, từng nét chữ. Những người học trò như chúng ta tại sao không đem sự kính trọng và lòng biết ơn của mình kết tụ vào từng đường kim mũi chỉ để tạo ra những bức tranh thêu chữ thập thật ý nghĩa dành tặng thầy cô? Nhân ngày nhà giáo, khi mua một sản phẩm tranh thêu chữ thập tại cửa hàng, các bạn sẽ được tặng ngay một tấm thiệp chúc mừng. Hãy để những bức tranh do chính bạn làm ra và những tấm thiệp đáng yêu thể hiện tình cảm của bạn dành cho thầy cô!

Quả nhiên, lời quảng cáo ngay lập tức phát huy hiệu quả. Hôm sau, rất nhiều học sinh đã đến cửa hàng để mua sản phẩm tranh thêu chữ thập. Cửa hàng còn dự tính trước nên đã chuẩn bị những bức tranh thêu sẵn phục vụ cho những khách hàng không đủ khéo léo để tự thêu được. Sau chương trình khuyến mãi, lượng hàng tồn đọng của cửa hàng đã được giải quyết hết.

Đánh giá phương án

Nhà bán lẻ đã nhân dịp lễ tôn vinh các thầy cô giáo để khéo léo biến sự kính trọng và yêu mến của học sinh với thầy cô giáo thành một cơ hội kiếm tiền tốt cho mình. Mặc dù Ngày nhà giáo là ngày dành để tôn vinh các thầy cô giáo nhưng đối tượng khách hàng của phương án khuyến mãi trong ví dụ trên lại không phải các thầy cô giáo mà là

các em học sinh.

Phần VI

Khuyến mãi theo chủ đề

Nhà bán lẻ khi muốn tiến hành khuyến mãi trước tiên phải kiểm được cho mình một cái cớ – tạo ra dịp để khuyến mãi vì thông thường khách hàng không tin rằng một nhà bán lẻ lại có thể vô duyên vô cớ khuyến mãi và đem lại cho họ nhiều ưu đãi đến vậy. Do đó, ngoài dịp lễ tết là cơ hội lý tưởng nhất cho các chương trình khuyến mãi của nhà bán lẻ thì vào ngày thường, nhà bán lẻ cũng có thể tự tạo ra những chủ đề để tiến hành khuyến mãi, qua đó không ngừng nâng cao tiếng tăm và lượng tiêu thụ của cửa hàng mình.

Chương 1. KHUYẾN MÃI DỊP KHAI TRƯƠNG

67. Tặng phong bao

Các nhà bán lẻ mới bắt đầu khai trương thường sử dụng phương án tặng phong bao lì xì để thu hút khách và tạo ra tiếng tăm cho cửa hàng mình. Đương nhiên, bên trong những phong bao lì xì đó không nhất thiết phải là tiền thật mà có thể là những phiếu quà tặng chỉ có giá trị khi sử dụng tại cửa hàng đó mà thôi.

Ví dụ

Cửa hàng Kinh Điểm chuẩn bị được khai trương. Ông chủ Kim của cửa hàng đã quyết định sử dụng phương án khuyến mãi “Tặng phong bao” cho khách hàng nhân dịp khai trương.

Ông chủ Kim cho rằng, vì cửa hàng khai trương vào đúng dịp giáp Tết Nguyên đán nên việc tặng lì xì sẽ rất phù hợp. Hơn nữa, Tết là dịp mà bạn bè người thân thường tụ họp ăn uống. Nếu tặng khách lì xì với những phiếu quà tặng giảm giá bên trong chắc chắn sẽ đạt hiệu quả cao. Khách hàng khi lựa chọn điểm đến cho những cuộc tụ họp của mình phần lớn sẽ chọn những cửa hàng đang có ưu đãi.

Vào lễ khai trương, các nhân viên phục vụ đem 2012 bao lì xì trao tặng khách hàng. Nhìn bề ngoài, những bao lì xì này không có gì khác biệt so với những bao lì xì thường dùng vào dịp Tết, chỉ có điều, bên trong thay vì tiền mặt là những phiếu quà tặng giảm giá.

Những ngày sau đó, mặc dù mới khai trương nhưng cửa hàng của ông chủ Kim luôn tấp nập khách ra vào, hơn nữa 90% khách hàng đem theo phiếu quà tặng. Điều này chứng minh rằng những phân tích của ông trước khi đưa ra quyết định tiến hành phương án này là vô cùng đúng đắn.

Đánh giá phương án

Với phương án này, nhà bán lẻ có thể giải quyết đồng thời hai vấn đề lớn: một là, thời điểm mới khai trương, nguồn khách hàng còn ít và lượng tiêu thụ cũng không lớn; hai là, tiếng tăm cửa hàng chưa cao, ít người biết đến, lượng khách tiềm năng nhỏ. Do đó,

phương án “Tặng phong bao” rất đáng để các nhà bán lẻ học tập.

68. Vũ hội cuồng nhiệt

Các phương án khuyến mãi ngày càng phong phú và đa dạng, trong đó, hình thức tiến hành các bữa tiệc hoặc vũ hội là một trong số những lựa chọn hàng đầu cho hoạt động khuyến mãi khai trương của nhà bán lẻ. Nó đặc biệt thích hợp với lễ khai trương của những địa điểm vui chơi liên quan. Những vũ hội hay bữa tiệc quy mô lớn không những có sức thu hút lớn đối với khách hàng mà còn giúp làm nổi bật chủ đề kinh doanh của những địa điểm này. Hơn nữa, chúng còn giúp khách hàng hiểu được về thực lực của nhà kinh doanh, thử nghiệm chất lượng sản phẩm và dịch vụ của họ, từ đó xóa bỏ những băn khoăn, nghi ngờ ban đầu để yên tâm sử dụng những sản phẩm, dịch vụ này.

Ví dụ

Khu vui chơi giải trí KTV Disco mới được khai trương. Ông chủ của khu giải trí này quyết định sẽ tiến hành một phương án khuyến mãi đặc biệt vào ngày khai trương, đó là tổ chức một vũ hội với quy mô toàn thành phố. Để thu hút được nhiều sự quan tâm chú ý của khách hàng tiềm năng, ông cho nhân viên đi dán quảng cáo và áp phích khắp nơi trong thành phố.

Đúng ngày 8 tháng 8, KTV Disco chính thức khai trương. 8 giờ 8 phút buổi tối cùng ngày, ông chủ KTV tuyên bố Vũ hội Disco chính thức bắt đầu. Những khách hàng đang đứng chờ trước cửa KTV bắt đầu tiến vào “vũ trường” – một khu đất rộng được quây lại bằng đèn màu phía trước KTV. Ngay lúc đó, sự lộng lẫy của những ánh đèn màu cộng với pháo hoa tạo ra một không gian vô cùng rực rỡ. Sau đó, cùng với tiếng nhạc DJ sôi động, mọi người bắt đầu nhảy múa cuồng nhiệt. Thậm chí, có những người vì nghe thấy tiếng nhạc nên đã tìm đến góp vui.

Không những thế, khi vũ hội chuẩn bị kết thúc, KTV Disco còn tặng mỗi khách hàng đến tham gia một món quà nhỏ – một cốc rượu vang thơm ngon. Từ đó, cái tên KTV Disco đã được in sâu vào tâm trí khách hàng. Và thực tế đã chứng minh điều đó, những tháng tiếp theo, KTV Disco luôn tấp nập khách ra vào, thậm chí, có những lúc còn không đáp ứng đủ nhu cầu của khách.

Đánh giá phương án

So sánh với các phương án khuyến mãi khác thì việc tổ chức một vũ hội quy mô, hoành tráng có vẻ sẽ đem lại hiệu quả quảng cáo cao hơn. Đặc biệt là đối với những

cửa hàng mới khai trương, hiệu quả mà phương án này đem lại hết sức rõ rệt với hai ưu điểm sau:

- Mở rộng cơ hội kinh doanh
- Tuyên truyền thương hiệu

69. Tiến lên phía trước

Phương án “Tiến lên phía trước” có hai ý nghĩa: thứ nhất, nó giống như một lời chúc tốt đẹp nhà bán lẻ dành cho bản thân, chúc cho việc kinh doanh sẽ thuận lợi và ngày một phát triển; thứ hai nó hàm ý rằng, trò chơi nhà bán lẻ đưa ra trong chương trình này là một trò chơi nhiều cấp độ, khách hàng khi tham gia trò chơi thì với mức độ chơi càng khó, phần thưởng nhận được sẽ càng có giá trị.

Ví dụ

Cửa hàng Huyền Khoa chuyên kinh doanh phụ kiện máy tính và các sản phẩm kỹ thuật số. Trong dịp khai trương, để thu hút khách hàng và nâng cao tiếng tăm cho mình, cửa hàng đã tổ chức một trò chơi rất hấp dẫn, người thắng cuộc không những sẽ nhận được một phần thưởng đặc biệt mà còn nhận được quà tặng là một sản phẩm kỹ thuật số của cửa hàng.

Sau khi lựa chọn được một trò chơi thích hợp, ông chủ Tường đưa ra ưu đãi: các khách hàng khi mua sản phẩm tại cửa hàng với hóa đơn từ 100 nghìn đồng trở lên đều có thể đăng ký tham gia cuộc thi. Cuộc thi được chia thành bốn cấp độ: sơ cấp, trung cấp, cao cấp và chuyên gia. Khách hàng được tự do lựa chọn đối thủ cho mình. Cuộc thi được tiến hành theo phương thức tăng cấp. Người chiến thắng ở vòng sơ cấp sẽ tiếp tục được tham gia ở cấp tiếp theo. Để thể hiện rõ tính giải trí của cuộc thi, cửa hàng đều có những phần thưởng như máy tính cầm tay, USB, đĩa trò chơi, chuột máy tính, máy ảnh kỹ thuật số... dành cho những khách hàng thắng cuộc ở mỗi cấp độ. Chiến thắng ở cấp độ khác nhau sẽ nhận được phần thưởng với giá trị khác nhau.

Quả nhiên, phương án tổ chức cuộc thi này thu hút được rất nhiều sự quan tâm và tham gia nhiệt tình của những khách hàng trẻ tuổi. Nhằm làm tăng hiệu ứng của cuộc thi, ông chủ Tường còn cho thiết kế riêng một trang blog chuyên cập nhật những thông tin mới nhất của cuộc thi. Rất nhiều khách hàng đã tìm đến với cửa hàng của ông sau khi biết được những tin tức này trên mạng. Sau cuộc thi này, tiếng tăm của cửa hàng Huyền Khoa đã được nâng lên rất nhiều.

Đánh giá phương án

Vì bản thân trò chơi mang tính giải trí và có sức hấp dẫn rất lớn nên phương án này có thể thu hút được rất đông khách hàng đến tham gia, từ đó nhà bán lẻ có thể nâng cao được tiếng tăm của mình, khiến ngày càng nhiều người biết đến.

Chương 2. KHUYẾN MÃI NHÂN DỊP THÀNH LẬP CỬA HÀNG

70. Ưu đãi tích điểm

Với phương án này, lượng hàng và số tiền khách hàng thanh toán sẽ được chuyển thành điểm tích lũy, sau đó, nhà bán lẻ sẽ căn cứ vào số điểm khách hàng tích lũy được để tiến hành chiết khấu với những mức khác nhau, điểm tích lũy càng cao thì chiết khấu càng cao. Do đó, đây là một phương án rất hiệu quả trong việc kích thích sức mua của khách hàng, đồng thời giúp nhà bán lẻ giữ chân được khách hàng của mình.

Ví dụ

Để thu hút và giữ chân khách hàng, ba năm trước, cửa hàng sách Hàn Thư Lâu đã thực hiện chế độ ưu đãi thẻ hội viên cho khách hàng. Các khách hàng khi trở thành hội viên của cửa hàng sẽ được hưởng mức ưu đãi giá đặc biệt, đồng thời sẽ được cửa hàng tích điểm mỗi lần mua hàng, ứng với 10 nghìn đồng là một điểm.

Tuy nhiên, gần đây cửa hàng đang gặp khó khăn trong kinh doanh, vì vậy, cửa hàng quyết định nhân dịp kỷ niệm 5 năm thành lập cửa hàng để tổ chức một chương trình khuyến mãi. Đầu tiên, cửa hàng phân loại khách hàng thành bốn cấp bậc với số điểm lần lượt là 300, 500, 800 và trên 1000, sau đó sẽ căn cứ vào những cấp độ khác nhau này để đưa ra ưu đãi chiết khấu và quà tặng khác nhau.

Ví dụ, khách hàng ở cấp độ 300 điểm sẽ được giảm giá 10%, đồng thời được nhận một đĩa ebook từ cửa hàng. Còn những khách hàng ở cấp độ 1000 điểm trở lên sẽ được hưởng chiết khấu 50%, đồng thời được tặng một bộ gồm bốn cuốn sách nổi tiếng trị giá hơn 300 nghìn đồng.

Quả nhiên, khi cửa hàng vừa công bố chương trình khuyến mãi này, lượng tiêu thụ lập tức tăng trở lại, những ngày tiếp theo cho đến lễ kỷ niệm chính thức, cửa hàng luôn tấp nập khách ra vào, tạo nên một không khí vô cùng náo nhiệt.

Đánh giá phương án

Phương án ưu đãi tích điểm được các nhà bán lẻ sử dụng phổ biến vì nó có hai ưu

điểm nổi bật sau:

- Mang ý nghĩa thực của việc khuyến mãi, đem lại lợi ích thực tế cho khách hàng
- Tạo dựng mối quan hệ lâu dài với khách hàng cũ, thu hút thêm khách hàng tiềm năng mới

71. Mua hàng tự chọn

Có lẽ chúng ta đã quen thuộc với hình thức ăn tự chọn (buffet). Tuy nhiên, vẫn chưa nhiều người biết rằng, trong các phương án kinh doanh của nhà bán lẻ cũng có một hình thức gọi là mua hàng tự chọn tương tự như mô hình của ăn buffet: khách hàng sau khi trả cho nhà bán lẻ một khoản tiền nhất định sẽ được quyền tự do lựa chọn sản phẩm cho mình với số lượng quy định tùy thuộc vào số tiền của bạn. Đương nhiên, giá trị của các sản phẩm này là tương đương nhau, chủng loại phong phú để khách hàng lựa chọn.

Ví dụ

Z là một cửa hàng tạp hóa được ông chủ Dương mở cách đây 5 năm. Vào thời điểm khi cửa hàng đang chuẩn bị kỷ niệm 5 năm ngày khai trương thì qua thống kê, ông chủ Dương phát hiện rằng, lượng tiêu thụ hiện nay đã giảm xuống chỉ bằng 60% trước kia. Do đó, nếu không tiến hành một vài hoạt động khuyến mãi thì rất có thể cửa hàng sẽ sớm phải đóng cửa.

Khi thiết kế một phương án khuyến mãi cho cửa hàng mình, ông Dương đã đưa ra những mục tiêu hết sức rõ ràng, đó là: đơn giản, thực dụng, có thể đem lại lợi ích thực tế cho khách hàng, giúp cửa hàng thu hút được càng nhiều khách hàng càng tốt. Cuối cùng, kết hợp những tiêu chuẩn này cùng với ý tưởng của các nhân viên, ông quyết định tiến hành phương án mua hàng tự chọn. Theo đó, nếu khách hàng bỏ ra 50 nghìn đồng sẽ có thể tự do lựa chọn 3 sản phẩm trong cửa hàng, tương tự 100 nghìn đồng là 7 sản phẩm và 200 nghìn đồng là 12 sản phẩm.

Quả nhiên, phương án vừa được đưa ra đã ngay lập tức thu hút sự chú ý của đông đảo khách hàng vì dù sao đây cũng là lần đầu tiên họ thấy một phương án khuyến mãi như vậy. Khách hàng bắt đầu kéo đến cửa hàng và lựa chọn sản phẩm cho mình. Nhiều khách hàng ban đầu chỉ định mua 3 sản phẩm nhưng khi đến đây nhìn thấy cái gì cũng thấy cần, thấy thích, và cuối cùng đều ra về với những giỏ hàng đầy ắp.

Đánh giá phương án

Phương án khuyến mãi mua hàng tự chọn hiệu quả vì hai lý do:

- Phương thức khuyến mãi mới lạ
- Giúp khách hàng xóa bỏ băn khoăn, lo lắng

72. Trưng cầu có thưởng

Đây là một hình thức nhằm nâng cao danh tiếng, tầm ảnh hưởng của nhà bán lẻ thông qua việc tổ chức trưng cầu ý kiến từ phía khách hàng, đồng thời kết hợp với những phần thưởng hấp dẫn để kích thích khách hàng tích cực tham gia, từ đó lôi cuốn khách hàng vào mô hình khuyến mãi của mình.

Ví dụ

Cửa hàng đồ trang điểm Tịnh Trang đã kinh doanh được gần 10 năm. Ngày lễ kỷ niệm 10 năm thành lập sắp đến, cửa hàng đã đưa ra mục tiêu cho phương án khuyến mãi hết sức rõ ràng: nâng cao tầm ảnh hưởng của cửa hàng, thu hút được ngày càng nhiều sự quan tâm của khách hàng. Cuối cùng, với sự cố gắng nỗ lực của mọi người, cửa hàng Tịnh Trang đã đưa ra được phương án cuối cùng cho ngày lễ kỷ niệm của mình – phương án Trưng cầu có thưởng.

Lời quảng cáo và bài phát biểu là hai thứ không thể thiếu trong buổi lễ kỷ niệm, do đó, cửa hàng đã quyết định đem hai vấn đề này ra trưng cầu ý kiến từ phía khách hàng. Nhằm tăng mức độ tham gia của khách hàng vào chương trình, cửa hàng cho phát một đoạn quảng cáo trên truyền hình với nội dung hô hào mọi người tích cực tham gia đóng góp ý tưởng cho cửa hàng. Nếu ý tưởng nào về lời quảng cáo được cửa hàng sử dụng thì khách hàng đóng góp ý tưởng sẽ được nhận 500 nghìn đồng và 1 triệu đồng đối với bài phát biểu. Quả nhiên, sức hút từ chương trình lớn đến nỗi, trong vòng chưa đến một tuần, cửa hàng đã nhận được rất nhiều ý tưởng. Và để chương trình thêm phần thú vị, cửa hàng còn tổ chức bình chọn cho những ý tưởng đó.

Sau hoạt động lần này, tiếng tăm và tầm ảnh hưởng của cửa hàng Tịnh Trang đã tăng lên rất nhiều và gần như dẫn đầu trong lĩnh vực bán lẻ đồ trang điểm.

Đánh giá phương án

Mục đích cuối cùng của việc tiến hành phương án trên không phải là để trưng cầu các ý tưởng đóng góp của khách hàng mà là để nâng cao tiếng tăm và tầm ảnh hưởng cho cửa hàng, vì vậy, việc trưng cầu ý tưởng chỉ là một công cụ để đạt được mục tiêu đó.

Nếu xét về hiệu quả tuyên truyền, quảng cáo thì đây đúng là một phương án khá tốt mà các nhà bán lẻ có thể học tập. Hai nhân tố rất quan trọng làm nên thành công của phương án này:

- Phạm vi khách hàng lớn
- Mục tiêu rõ ràng, định hướng cụ thể

Chương 3. CÁC CHỦ ĐỀ KHUYẾN MÃI KHÁC

73. Vàng thêm vàng

Thông thường, các sản phẩm màu vàng sẽ có sức hấp dẫn rất lớn đối với khách hàng vì màu vàng tượng trưng cho sự cao quý và giàu có. Dựa vào đặc điểm này, rất nhiều nhà bán lẻ đã đưa ra những dòng sản phẩm có màu vàng để thỏa mãn khách hàng, đồng thời tiến hành chương trình khuyến mãi với chủ đề “màu vàng” để sau khi kích thích được nhu cầu sở hữu của khách hàng sẽ điều chỉnh nó đến một trạng thái phù hợp nhất, có lợi nhất cho nhà bán lẻ. Phương án vàng thêm vàng với chữ “vàng” thứ nhất để chỉ màu vàng của sản phẩm, chữ “vàng” thứ hai chỉ những tặng phẩm, quà tặng mà nhà bán lẻ dành cho khách hàng.

Ví dụ

Một cửa hàng điện thoại di động đang tiến hành hoạt động khuyến mãi sản phẩm điện thoại Motorola CD928 với phương án “Vàng thêm vàng”. Trong khoảng thời gian gần một tháng diễn ra chương trình, khách hàng chỉ cần mua sản phẩm điện thoại di động Motorola CD928 màu vàng sâm panh sẽ lập tức nhận được cơ hội “thêm vàng”.

Căn cứ vào tâm lý và nhu cầu khác nhau của khách hàng, cửa hàng đã thiết kế và đưa ra hai hình thức tặng quà cho khách. Thứ nhất là hình thức tặng quà trực tiếp, tặng phẩm cho khách là một chai sâm panh. Thứ hai là hình thức bốc thăm trúng thưởng. Phần thưởng được chia làm bốn cấp độ: Loại một gồm 2 chiếc máy tính có giá trị 8 triệu đồng/chiếc, loại hai gồm 20 đầu DVD có giá trị 5 triệu đồng/chiếc, loại ba gồm 200 máy chụp ảnh màu sâm panh trị giá 3 triệu đồng/chiếc, loại bốn gồm 2.000 máy cạo râu bằng điện trị giá 500 nghìn đồng/chiếc. Khách hàng sau khi mua hàng có thể tự do lựa chọn một trong hai hình thức này để nhận quà từ cửa hàng.

Vì có rất nhiều suất trúng thưởng được cửa hàng đưa ra nên hầu hết khách hàng đều nhận được quà sau khi bốc thăm. Do đó, hoạt động lần này đã đem lại thành công lớn cho cửa hàng.

Đánh giá phương án

Vàng thêm vàng là phương án khuyến mãi có chủ đề rất rõ ràng. Toàn bộ phương án

được xuyên suốt bởi chữ “vàng” vì dù là sản phẩm của nhà bán lẻ hay phần thưởng mà khách hàng nhận được đều có liên quan đến từ này. Do đó, cả quá trình khuyến mãi đã để lại được ấn tượng vô cùng sâu sắc trong lòng khách hàng.

Còn một điểm đáng chú ý là phương án ở trên đã đưa ra hai hình thức để khách hàng có thể tự do lựa chọn một trong hai. Điều này đã góp phần giúp cho chương trình khuyến mãi trở nên thú vị và hấp dẫn hơn rất nhiều.

74. Vườn thực vật

Bảo vệ môi trường là chủ đề đang rất được quan tâm hiện nay. Đặc biệt, cùng với sự khuyến khích mạnh mẽ của nhà nước, rất nhiều nhà bán lẻ đã kết hợp các hoạt động khuyến mãi của mình với vấn đề bảo vệ môi trường.

Những hoạt động như thế thường được chia làm hai phần: phần thứ nhất là lựa chọn khách hàng tham gia, chỉ những khách hàng đáp ứng đủ các yêu cầu đề ra mới có thể tham gia vào hoạt động bảo vệ môi trường này; phần thứ hai chính là nội dung của hoạt động. Ý nghĩa của chương trình này đó là thông qua sự tham gia của khách hàng để tuyên truyền rộng rãi, nâng cao danh tiếng và tầm ảnh hưởng của nhà bán lẻ.

Vườn thực vật chính là một trong số những chương trình điển hình của phương án này. Nhà bán lẻ sẽ thuê một khu đất trống, sau đó, những khách hàng đủ điều kiện sẽ có thể trồng cây ở đó, hơn nữa, sau khi trồng cây khách hàng còn có thể tự mình đặt tên cho chúng. Phương án này giúp nâng cao tiếng tăm của nhà bán lẻ, đồng thời qua đó thu hút được ngày càng nhiều khách hàng đến với mình.

Ví dụ

H là cửa hàng chuyên kinh doanh vật liệu xây dựng nằm gần một khu vườn thực vật. Cửa hàng đang phải đối mặt với một số vấn đề lớn như khách hàng nghi ngờ sản phẩm của cửa hàng không đạt tiêu chuẩn và ảnh hưởng xấu đến môi trường.

Sau khi cân nhắc, chủ cửa hàng H cũng đưa ra được một phương án khuyến mãi nhằm xóa tan nghi ngờ của khách hàng. Đầu tiên, ông liên hệ với vườn thực vật để được thuê một khu đất trống. Cửa hàng có thể căn cứ theo quy hoạch tổng thể của vườn thực vật để tiến hành trồng cây tại khu đất này, hơn nữa khu đất này có thể được đặt theo tên của cửa hàng và tất cả các cây trồng trong đó, cửa hàng đều có quyền đặt tên.

Sau khi hoàn tất công tác chuẩn bị, cửa hàng H bắt đầu tiến hành chương trình khuyến mãi. Tất cả khách hàng khi mua hàng tại cửa hàng H đều có cơ hội bốc thăm, nếu

trúng thưởng, khách hàng sẽ được quyền trồng cây tại khu đất mang tên cửa hàng trong vườn thực vật và còn có quyền đặt tên cho cây mình đã trồng.

Sau khi cửa hàng công bố chương trình khuyến mãi, lập tức thu hút sự quan tâm chú ý của đông đảo khách hàng. Cũng chính nhờ hoạt động này, cửa hàng đã nhận được bằng khen “Thân thiện với môi trường” do chính quyền thành phố trao tặng.

Từ đó, cái tên H bắt đầu in sâu vào tâm trí khách hàng. Khách hàng không còn nghi ngờ về chất lượng và tính thân thiện của sản phẩm với môi trường nữa. Lượng tiêu thụ của cửa hàng cũng bắt đầu không ngừng tăng lên.

Đánh giá phương án

Kết hợp phương án khuyến mãi với việc bảo vệ môi trường là một hình thức rất mới mẻ và sáng tạo, qua đó, nhà bán lẻ không những nâng cao được tiếng tăm của mình, xóa bỏ sự băn khoăn, hoài nghi của khách hàng đối với sản phẩm mà còn có thể nâng cao được ý thức bảo vệ môi trường của khách hàng, từ đó để lại ấn tượng tốt trong lòng họ. Trong bối cảnh toàn xã hội đang kêu gọi bảo vệ môi trường như hiện nay thì đây là một phương án rất dễ chinh phục khách hàng và rất dễ thành công.

75. Hạnh phúc một ca sinh năm

Phương án hạnh phúc một ca sinh năm do một cửa hàng chuyên bán đồ cho trẻ em, trẻ sơ sinh đưa ra sau khi biết tin về một ca sinh năm hi hữu. Cửa hàng đã lợi dụng sự quan tâm, chú ý đặc biệt của khán giả về tin tức này để nâng cao tiếng tăm cho cửa hàng mình. Đây chính là một kỹ xảo trong kinh doanh, là mô hình kết hợp giữa tin tức với khuyến mãi. Chính những điểm này là cơ sở hứa hẹn đem lại nhiều thành công cho nhà bán lẻ.

Ví dụ

Tin tức về ca sinh năm chỉ là một tin tức bình thường với mọi người nhưng đối với ông chủ Mã – chủ một gian hàng bán đồ sơ sinh tại một trung tâm thương mại thì đây lại là một cơ hội rất tốt để ông thúc đẩy việc tiêu thụ của gian hàng. Sau khi theo sát tin tức và nắm bắt tình hình, ông chủ Mã phát hiện rằng gia đình sản phụ vẫn chưa chuẩn bị đầy đủ mọi thứ để cùng lúc nuôi dưỡng 5 đứa trẻ sơ sinh này. Sau đó, ông chủ Mã đã chủ động liên hệ với gia đình sản phụ và ngỏ ý sẽ giúp đỡ tất cả những chi phí chăm sóc 5 đứa trẻ sơ sinh này cho đến khi chúng được ba tuổi. Điều này có nghĩa là trong vòng 3 năm, cửa hàng của ông Mã sẽ cung cấp miễn phí những thứ cần thiết cho 5 đứa trẻ trong khả năng của mình. Ngoài ra, mỗi năm ông còn hỗ trợ gia đình 10

triệu đồng để nuôi dưỡng các bé. Tuy nhiên, ông chủ Mã cũng đưa ra yêu cầu được sử dụng hình ảnh của 5 đứa trẻ này để phục vụ cho các hoạt động quảng cáo và khuyến mãi của cửa hàng.

Ngay sau đó, rất nhiều sản phẩm của cửa hàng ông đã xuất hiện tại gia đình. Do đó, mỗi lần giới truyền thông đến thăm và phỏng vấn gia đình sản phụ sinh năm này thì những sản phẩm của cửa hàng ông Mã lại được lên truyền hình miễn phí. Từ đó, sản phẩm và gian hàng của ông Mã ngày càng được mọi người chú ý, lượng tiêu thụ bắt đầu tăng dần lên.

Đánh giá phương án

Việc nhà bán lẻ lợi dụng các nhân vật, sự kiện tin tức để quảng cáo nâng cao tiếng tăm và tăng tần suất xuất hiện trên truyền hình của mình đang là một kỹ xảo được sử dụng rất phổ biến hiện nay. Phương án này dựa trên sự quan tâm chú ý của mọi người đến bản thân tin tức được phát sóng để làm tăng sự quan tâm của khách hàng và nâng cao danh tiếng cho nhà bán lẻ.

Phần VII

Khuyến mãi dựa trên nhân viên

Nhân viên cửa hàng là người tiếp xúc trực tiếp với khách hàng, do đó, mọi hành động, cử chỉ của họ đều có thể ảnh hưởng trực tiếp đến hiệu quả bán hàng của nhà bán lẻ. Một nhà bán lẻ muốn kinh doanh thành công không những phải có những chương trình khuyến mãi hiệu quả mà còn phải có một đội ngũ nhân viên bán hàng tốt.

Nếu được sử dụng một cách hợp lý thì đội ngũ nhân viên phục vụ, nhân viên kinh doanh và nhân viên bán hàng đều sẽ trở thành vũ khí lợi hại để nhà bán lẻ đạt được mục đích kinh doanh của mình.

Chương 1. NHÂN VIÊN PHỤC VỤ

76. Hiệu ứng mỹ nhân

Trong quá trình kinh doanh, rất nhiều nhà bán lẻ đã phát hiện ra rằng, khách hàng có cảm tình hơn với những nhân viên xinh đẹp, do đó đã quyết định thay thế toàn bộ nhân viên bằng những cô gái xinh đẹp. Đây chính là Hiệu ứng mỹ nhân, nhà bán lẻ không những cung cấp sản phẩm cho khách hàng mà còn giúp khách hàng cảm thấy thoải mái, dễ chịu về mặt thị giác.

Ví dụ

Cửa hàng xe đạp An Tiệp đang gặp khó khăn trong kinh doanh. Để thay đổi tình hình, ông chủ An của cửa hàng đã thay thế tất cả nhân viên bán hàng của mình bằng một đội ngũ các cô gái rất trẻ trung, xinh đẹp, đồng thời yêu cầu các cô mặc đồng phục để tăng thêm không khí cho cửa hàng. Mỗi cô gái sẽ phụ trách tiêu thụ một mẫu xe riêng. Ông đã thu xếp để cho những cô bán hàng xinh đẹp của mình đạp xe vòng quanh thành phố trong vòng ba ngày liên tục, sau xe đều có treo cờ mang tên cửa hàng. Quả nhiên, người đi đường đều bị thu hút mạnh mẽ bởi cảnh tượng này, một vài thanh niên thích đạp xe thậm chí còn hòa vào hàng xe của các cô gái đi cùng cho đến khi họ quay trở lại cửa hàng An Tiệp.

Ngày hôm sau, sự kiện này còn được đưa tin trên truyền hình, khiến rất nhiều người bắt đầu chú ý đến cửa hàng. Thời gian sau, lượng tiêu thụ của cửa hàng An Tiệp tăng lên rõ rệt.

Đánh giá phương án

Việc dùng các cô gái xinh đẹp trong quá trình kinh doanh chính là lợi dụng tâm lý yêu cái đẹp của hầu hết mọi người, dùng vẻ ngoài xinh đẹp và sự nhẹ nhàng, ngọt ngào của người con gái để đem lại cảm giác thoải mái dễ chịu cho khách hàng, từ đó lôi cuốn họ vào cái “bẫy” mà cửa hàng đã đặt sẵn.

77. Nhà hàng những chú lùn

Các cửa hàng khi tuyển nhân viên thường chọn những cô gái trẻ trung xinh đẹp hoặc những chàng trai khôi ngô tuấn tú. Tuy nhiên, một số nhà hàng lại lựa chọn cho mình đội ngũ nhân viên phục vụ là những “chú lùn” nhằm đem lại cảm giác mới mẻ, hài

hước, thú vị cho khách hàng để từ đó thu hút ngày càng nhiều khách hàng đến với mình.

Ví dụ

Jim là chủ một nhà hàng ở thủ đô Manila, Phillipines chuyên phục vụ những món đặc sản của vùng. Gần đây, khách hàng đang có xu hướng giảm dần.

Một hôm, khi đang đi trên đường, Jim bắt gặp một “chú lùn” trông vô cùng ngộ nghĩnh, xung quanh có rất nhiều khách du lịch vây quanh bày tỏ sự thích thú. Ngay lúc đó, Jim chợt nghĩ ngay ra một ý tưởng: biến nhà hàng của mình thành nhà hàng những chú lùn, từ đầu bếp đến nhân viên phục vụ, tất cả sẽ do những “chú lùn” đảm nhiệm. Điều này nhất định sẽ tạo cho nhà hàng một hình tượng vô cùng mới mẻ và khác lạ so với những nhà hàng xung quanh. Khi đó, khách hàng sẽ tự động tìm đến với nhà hàng.

Sau khi thương lượng và được sự đồng ý của gia đình, Jim bắt đầu thực hiện ý tưởng của mình. Anh đã thông qua nhiều biện pháp và mối quan hệ để tuyển được rất nhiều “chú lùn”. Những “chú lùn” này đều không cao quá 1,3m, người lùn nhất thậm chí chỉ 0,67m. Mỗi khi có khách hàng đến sẽ có một chú lùn ra chào đón và dẫn khách vào bàn. Tiếp đó, một chú lùn khác sẽ mang ra cho khách thực đơn được thiết kế dành riêng cho những chú lùn này. Nhìn từ xa, chiều cao của các chú lùn với cuốn thực đơn không chênh lệch nhau là bao, trông rất thú vị, khiến cho nhiều khách hàng phải bật cười.

Dần dần, ngày càng nhiều khách hàng biết và đến với nhà hàng để được tự mình trải nghiệm sự phục vụ của những chú lùn. Nhờ phong cách và hình thức phục vụ độc đáo, cửa hàng Jim đã thu hút được ngày càng nhiều khách hàng.

Đánh giá phương án

Việc sử dụng những chú lùn làm nhân viên phục vụ trong cửa hàng đi ngược lại những tiêu chuẩn thông thường khi tuyển nhân viên của các nhà hàng, khiến cho mô hình kinh doanh của nhà hàng trở nên vô cùng độc đáo và có sức hút mạnh mẽ với khách hàng. Họ muốn được tự mình trải nghiệm trong nhà hàng đó để thỏa mãn trí tò mò của mình, động lực đầu tiên để thu hút khách hàng đến với nhà bán lẻ.

78. Hướng tới cái đẹp

Phái nữ thường có tâm lý so sánh rất mạnh mẽ. Rất nhiều nhà bán lẻ đã phát hiện

được điều này và thiết kế nên những phương án khuyến mãi dựa trên tâm lý này của nữ giới để đạt được mục đích kinh doanh của mình. Một trong những cách tiến hành phương án đó là kín đáo khiến khách hàng đem mình ra so sánh với các nhân viên của cửa hàng, đồng thời kết hợp sử dụng những từ ngữ mang tính kích thích tâm lý so bì của khách hàng, từ đó “dẫn dụ” khách hàng mua sản phẩm của mình. Đây chính là bản chất của phương án mang hướng tới cái đẹp.

Ví dụ

Lệ Phàm là cửa hàng kinh doanh đồ mỹ phẩm vừa mới khai trương. Việc kinh doanh của cửa hàng không mấy lạc quan, đặc biệt là sản phẩm của nhãn hiệu CC.

Trước thực tế đó, cửa hàng Lệ Phàm quyết định tiến hành hoạt động khuyến mãi kết hợp “so sánh” với “kích tướng” để thu hút và “dẫn dụ” khách hàng mua sản phẩm của mình.

Đầu tiên, để thu hút khách hàng, cửa hàng Lệ Phàm đã chuẩn bị rất nhiều phần quà xinh xắn để tặng cho khách hàng, tất cả khách hàng đến với cửa hàng đều được nhận quà dù có mua hay không. Sau khi đã thu hút được khách hàng, bước tiếp theo cửa hàng phải làm chính là “so sánh” và “kích tướng”. Hơn nữa, để khách hàng tiện so sánh, cửa hàng đã nghĩ ra một phương pháp hết sức độc đáo và mới mẻ, đó là dùng những nữ nhân viên xinh đẹp của cửa hàng để làm mốc so sánh.

Vào ngày tiến hành chương trình khuyến mãi, lượng khách hàng đến với cửa hàng rất đông. Tuy nhiên, lúc này, các nữ nhân viên của cửa hàng không tất bật đón tiếp khách hàng như thường lệ mà họ lại chăm chú vào việc trang điểm cho mình. Phía sau mỗi nhân viên đó đều có một bảng quảng cáo với nội dung: “Bạn có đẹp bằng tôi không? Bạn có muốn đẹp như tôi không? Nếu có thì xin hãy dùng thử sản phẩm của CC.”

Quả thực, các nữ nhân viên của cửa hàng sau khi trang điểm trông vô cùng xinh đẹp và lộng lẫy. Để khách hàng thấy rõ được sự khác biệt này, cửa hàng đã bố trí rất nhiều gương xung quanh, khách hàng có thể từ đó tự nhận thấy sự thua kém của mình khi không trang điểm. Khi đó, hình thức “kích tướng” đã phát huy tác dụng. Sau khi soi kỹ mình trong gương và so sánh với những nhân viên đã trang điểm, rất nhiều khách hàng đã quyết định chọn mua sản phẩm này của CC.

Đánh giá phương án

Phương án này có hai đặc điểm nổi bật sau:

- Thay đổi nhiệm vụ của nhân viên cửa hàng: Chuyển từ việc tập trung bán hàng sang làm đẹp để tạo nên tâm lý so sánh trong khách hàng.
- Chuyển từ mô hình mời khách hàng mua sản phẩm sang thành kích thích khách hàng phải mua sản phẩm.

Chương 2. KHUYẾN MÃI NHỜ NHÂN VIÊN TIẾP THỊ

79. Người mẫu đặc biệt

Nói đến người mẫu trong các chương trình khuyến mãi của nhà bán lẻ, chắc hẳn mọi người đều sẽ nghĩ ngay đến những chàng trai, cô gái trẻ trung, xinh đẹp. Nhưng có những nhà bán lẻ lại sử dụng người mẫu là những người cao tuổi hay những người lùn thì liệu bạn có thấy hứng thú và đến xem thử không? Chắc hẳn rất nhiều người sẽ trả lời là có. Đây chính là phương án khuyến mãi được thiết kế cho những người mẫu đặc biệt này, nó lợi dụng sự độc đáo của người mẫu để thu hút sự chú ý của khách hàng đến sản phẩm và bản thân nhà bán lẻ.

Ví dụ

Hồng Mẫu Đơn là cửa hàng may đo thời trang mới mở. Nhân dịp này, cửa hàng Hồng Mẫu Đơn đã tổ chức một chương trình khuyến mãi quy mô rất hoành tráng. Sau một thời gian tiến hành quảng cáo rầm rộ trên truyền hình, khách hàng bắt đầu kéo đến cửa hàng rất đông, tuy nhiên, điều khiến khách hàng cảm thấy vô cùng ngạc nhiên khi đến đây đó là, người chào đón khách ở cửa mà lại là hai ông cụ bà cụ tóc bạc phơ. Khách hàng đều cảm thấy vô cùng thích thú với hình ảnh mới lạ này. Rất nhiều khách hàng còn nán lại chụp ảnh với hai ông bà. Và đương nhiên, tên của cửa hàng Hồng Mẫu Đơn cũng xuất hiện trên mỗi bức ảnh đó.

Bước vào trong cửa hàng, một lần nữa khách hàng lại bắt gặp một hiện tượng vô cùng độc đáo. Người mẫu của cửa hàng không phải là những nam thanh nữ tú với thân hình chuẩn mực mà lại là những ông cụ bà cụ đã ở tuổi xưa nay hiếm. Tuy nhiên, khi khoác lên người những bộ quần áo do cửa hàng may thì trông họ đều rất có thần thái và không hề có chút gượng gạo nào. Khi những người mẫu đặc biệt này đi lại trong cửa hàng, khách hàng đều cảm thấy rất thú vị, không ngừng lưu lại cảnh tượng này.

Chỉ trong một thời gian ngắn, cái tên Hồng Mẫu Đơn cùng lời quảng cáo “Quần áo cho người cao tuổi chúng tôi còn có thể may đẹp, hướng chỉ là quần áo may cho các bạn!” đã được rất nhiều người biết đến và ghi nhớ. Lượng khách hàng đến may đo tại cửa hàng ngày càng tăng lên vì họ đều tin rằng, cửa hàng nhất định sẽ đưa ra một câu trả lời khiến họ vừa ý.

Đánh giá phương án

Việc cửa hàng dùng những người cao tuổi thay thế cho những chàng trai cô gái thân hình chuẩn đã thực sự thành công, nó không chỉ thu hút được khách hàng, khiến khách hàng nhớ được tên của mình mà còn làm cho khách hàng tin tưởng vào thực lực của cửa hàng.

80. Xấu đẹp rõ ràng

Khách hàng thường không thể phân biệt ngay về chất lượng hay mẫu mã của sản phẩm vì việc này đòi hỏi khách hàng phải có kiến thức chuyên môn hoặc khả năng thẩm mỹ vượt trội, tuy nhiên họ lại có thể phân biệt xấu đẹp ngay từ cái nhìn đầu tiên. Vậy làm thế nào để có thể kết hợp được chất lượng và mẫu mã của sản phẩm với hiệu ứng thị giác của khách hàng? Đây cũng là một trong số những vấn đề nhà bán lẻ phải suy nghĩ.

Và phương án xấu đẹp rõ ràng đã giải quyết được vấn đề đó. Theo đó, nhà bán lẻ sẽ đem cái đẹp và cái xấu đặt cạnh nhau để khách hàng tự mình so sánh và quyết định. Bằng cách này, nhà bán lẻ đã gián tiếp gợi ý khách hàng hãy mua sản phẩm đẹp hơn và cũng chính là sản phẩm mà nhà bán lẻ đang muốn khuyến mãi.

Ví dụ

Một cửa hàng quy mô lớn chuyên kinh doanh thời trang những sản phẩm thời trang mang phong cách Hàn Quốc. Trong một lần sơ suất không tìm hiểu kỹ thị trường trước khi nhập hàng nên cửa hàng đã nhập về một lô hàng lỗi thời và phải chất đống trong kho.

Để xử lý số hàng này, giám đốc Hàn của cửa hàng đã đưa ra một sáng kiến rất hay, đó là: dựa vào hiệu ứng thị giác phân biệt đẹp xấu của khách hàng để thu hút khách và đạt được mục đích khuyến mãi. Theo đó, địa điểm tiến hành khuyến mãi được chọn là một thị xã nhỏ lạc hậu. Một đội gồm hơn 10 cô gái đẹp có, xấu có được chia thành từng cặp một xấu một đẹp. Cô gái đẹp sẽ mặc những sản phẩm đang bị tồn đọng của cửa hàng, còn cô gái xấu hơn mặc những trang phục đang thịnh hành trên thị trường, sau đó, từng đôi từng đôi sẽ xuất hiện và đi lại tại những nơi công cộng như vỉa hè, công viên, trước cửa ngân hàng hoặc thậm chí là trước cổng bệnh viện để thu hút sự chú ý của mọi người. Hành động này đã tạo ra một sự đối lập rất rõ ràng giữa xấu và đẹp, thu hút sự quan tâm chú ý của rất nhiều người. Rất nhiều trong số đó đã hỏi xem có thể mua được những trang phục mà cô gái đẹp đang mặc ở đâu. Kết quả là chỉ

trong một thời gian ngắn, số hàng tồn kho đã được bán hết nhanh chóng và còn thu về được một khoản lợi nhuận không nhỏ từ hoạt động khuyến mãi lần này.

Đánh giá phương án

Bất kể là xấu hay đẹp đều có thể khiến cho thị giác của khách hàng bị kích thích, chỉ có điều, cái đẹp sẽ kích thích khách hàng theo hướng tích cực, khiến khách hàng có cảm giác hưởng thụ và muốn sở hữu; ngược lại, cái xấu sẽ tác động đến khách hàng một cách tiêu cực, khiến họ có cảm giác đề phòng và muốn tránh xa. Do đó, khi cửa hàng đặt cùng lúc cái đẹp và cái xấu ở cạnh nhau thì sẽ khiến khách hàng rất dễ dàng nhận ra và quyết định nên chọn cái nào và từ bỏ cái nào.

81. Đôi bên cùng có lợi

Trên thương trường, đôi bên cùng có lợi là điều mà tất cả các nhà kinh doanh đều hướng tới. Tuy nhiên, mô hình này thường chỉ được áp dụng giữa nhà bán lẻ với nhà cung cấp, mà không được áp dụng với nội bộ nhân viên của nhà bán lẻ. Do đó, phần lớn thất bại của nhà bán lẻ không xuất phát từ bản thân sản phẩm hay do lượng khách hàng quá ít mà lại nằm ở chính sự thất bại của đội ngũ kinh doanh trong nội bộ nhà bán lẻ.

Để tránh được tình trạng này, nhiều nhà bán lẻ ngoài việc thực hiện mô hình đôi bên cùng có lợi với nhà cung cấp còn thực hiện mô hình này với cả nhân viên của mình để gắn kết chặt chẽ lợi ích của nhà bán lẻ với lợi ích của nhân viên, từ đó tạo động lực để những nhân viên này làm tốt nhiệm vụ của mình.

Ví dụ

Thị trường bia là một trong những thị trường cạnh tranh khốc liệt nhất, cứ đến mùa hè, các cửa hàng lại nghĩ ra đủ mọi phương án để thu hút khách hàng và chiếm thị phần.

Một cửa hàng chuyên kinh doanh một thương hiệu bia danh tiếng đã nghĩ ra một phương án khuyến mãi mới – phương án đôi bên cùng có lợi. Phương án này được tiến hành không phải để hướng tới khách hàng mà hướng tới những nhân viên kinh doanh của cửa hàng. Theo đó, chỉ cần nhân viên bán được 1 thùng bia sẽ được nhận 10% hoa hồng trên mức lương cố định. Nếu một ngày nhân viên bán được từ 100 thùng trở lên sẽ được nhận 15% hoa hồng trên số 100 thùng bia này.

Mặc dù nhìn bề ngoài thì 10% và 15% không phải lớn, tuy nhiên, đối với những nhân

viên kinh doanh thì đây lại là con số không hề nhỏ. Do đó, chỉ trong khoảng thời gian một tuần ngắn ngủi tiến hành khuyến mãi, lượng tiêu thụ bia đã tăng lên 10%, thị phần trên thị trường cũng tăng từ 33% lên khoảng 45%.

Đánh giá phương án

Sở dĩ các cửa hàng áp dụng hình thức đôi bên cùng có lợi đối với nhân viên kinh doanh là do nhân viên kinh doanh là người tiếp xúc gần nhất và trực tiếp nhất với khách hàng. Do đó, chỉ cần khuyến mãi tốt với họ thì cửa hàng cũng có thể đạt được hiệu quả tương đương, thậm chí cao hơn khuyến mãi trực tiếp cho khách hàng. So sánh với các phương án khuyến mãi khác, phương án này có hai ưu điểm rất rõ ràng:

- Truyền đạt thông tin chuẩn xác hơn đến khách hàng
- Khuyến mãi trực tiếp hơn, hiệu quả rõ ràng hơn

82. Khuyến mãi ân tình

Khuyến mãi ân tình là phương án khuyến mãi dựa trên ân tình đối với nhân viên kinh doanh của cửa hàng, được tiến hành thông qua việc nhân viên bán hàng giới thiệu bạn bè người thân đến mua hàng tại cửa hàng.

Ví dụ

Ông chủ Hách là chủ một cửa hàng chuyên kinh doanh xe máy. Thời gian đầu, do cạnh tranh quá quyết liệt nên việc kinh doanh của cửa hàng không tốt. Để cải thiện tình hình, ông chủ Hách đã quyết định tiến hành khuyến mãi dựa vào nhân viên kinh doanh. Ông muốn thiết kế cho mình một phương án mới mẻ, sáng tạo. Phương án khuyến mãi ân tình ra đời. Ngay lập tức, ông chủ Hách bắt tay vào việc tuyển chọn nhân viên kinh doanh. Bên ngoài, ông vẫn tiến hành khuyến mãi theo các hình thức thông thường như phát tờ rơi, tổ chức đi xe tập thể quanh thành phố... nhưng ông còn nói riêng với các nhân viên kinh doanh này rằng: tất cả những người quen biết của họ nếu đến mua xe máy tại cửa hàng đều sẽ được hưởng chiết khấu 30%. Ban đầu, hành động này không đem đến hiệu quả rõ rệt nhưng dần dần, ông chủ Hách phát hiện, những khách hàng đến mua xe máy tại cửa hàng là người nhà, bạn bè hoặc người quen của các nhân viên kinh doanh này ngày càng nhiều. Mặc dù có nhiều người trong số đó thực ra không quen biết nhân viên kinh doanh của cửa hàng nhưng ông chủ Hách vẫn ưu đãi giảm giá 20% cho họ.

Cuối cùng thực tế đã chứng minh, phương án khuyến mãi ân tình này của ông chủ Hách đã rất thành công. Chỉ trong khoảng thời gian nửa năm tiến hành, cửa hàng của ông đã tiếp đón khoảng 500 khách hàng đến với tư cách là người quen của nhân viên kinh doanh, đem lại doanh thu hàng trăm triệu đồng cho cửa hàng mặc dù số lượng nhân viên kinh doanh mà ông tuyển ban đầu chỉ là 5 người.

Đánh giá phương án

Phương án này thành công là do cửa hàng đã nắm bắt được tâm lý của khách hàng, biết được họ nghĩ gì và tin tưởng vào cái gì, sau đó, lợi dụng lòng tin và tâm lý ham rẻ của họ để đạt mục đích kích thích khách hàng tiêu dùng.

83. Hiệu ứng mỏ neo

Hiệu ứng mỏ neo được dùng trong tâm lý học với ý nghĩa là một người trước khi đưa ra quyết định thì tư duy của họ thường bị thông tin đầu tiên tác động mạnh mẽ, thông tin này giống như chiếc mỏ neo cố định tư duy của họ ở một điểm nào đó.

Lợi dụng hiệu ứng này, các nhà bán lẻ đã thiết kế ra một phương án dựa vào việc điều chỉnh lời nói của nhân viên để nâng cao hiệu quả kinh doanh.

Ví dụ

Hai cửa hàng nằm gần nhau cùng kinh doanh đồ nhậu. Ngày nào hai cửa hàng cũng tập nập khách ra vào với lượng khách gần như tương đương nhau. Tuy nhiên, cửa hàng A thường có doanh thu cao hơn cửa hàng B.

Những người hay để ý sẽ nhận thấy rằng, khi bước vào cửa hàng B, nhân viên phục vụ của cửa hàng sẽ hỏi một câu: “Quý khách có uống bia không?”, nếu khách hàng nói có thì nhân viên sẽ mang cho khách một chai bia.

Tuy nhiên, khi bước vào cửa hàng A, nhân viên phục vụ sẽ hỏi khách: “Quý khách dùng mấy chai bia?” Khách hàng cười và trả lời: “Cho trước một chai”. Với những khách hàng khác bước vào cửa hàng, cô nhân viên phục vụ vẫn hỏi: “Quý khách dùng mấy chai bia?”. Khách hàng tử lượng tốt sẽ gọi hai chai, thậm chí là ba chai; còn những khách hàng không uống được nhiều có thể chỉ gọi một chai. Tỷ lệ khách hàng không gọi chai nào là rất ít.

Cứ vậy, sau một ngày, lượng bia mà cửa hàng A bán ra luôn nhiều hơn so với lượng bia bán ra của cửa hàng B.

Đánh giá phương án

Từ ví dụ trên, các nhà bán lẻ có thể rút ra được một kết luận rằng: khi tiến hành quảng cáo, tuyên truyền, tiếp thị hay khuyến mãi, các nhà bán lẻ nên chú trọng đến thông tin đầu tiên được đưa ra thị trường và đưa đến khách hàng, đồng thời nên sử dụng ngôn ngữ chính xác, rõ ràng, có tính sáng tạo để thu hút khách hàng và đạt được mục đích kinh doanh của mình.

Phần VIII

Khuyến mãi dịch vụ

Cùng với sản phẩm, dịch vụ là một yếu tố quan trọng trong kinh doanh vì nó ảnh hưởng trực tiếp đến quyết định của khách hàng xem có nên quay lại với cửa hàng của bạn không. Do đó, nếu muốn giữ được khách hàng thì các nhà bán lẻ phải hết sức coi trọng yếu tố phục vụ, kể cả là phục vụ trước bán hàng, trong bán hàng, sau bán hàng hay thậm chí là cả các loại hình phục vụ khác để khiến khách hàng cảm thấy hài lòng nhất. Có như vậy, nhà bán lẻ mới có thể thực sự nắm giữ được khách hàng của mình.

Chương 1. KHUYẾN MÃI PHỤC VỤ TRƯỚC BÁN HÀNG

85. Phát hàng mẫu

Phương án phát hàng mẫu có nghĩa là sẽ đưa trực tiếp hàng mẫu cho khách hàng mục tiêu để họ dùng thử. Sau khi dùng thử, nếu khách hàng thấy hài lòng thì họ sẽ mua, nếu không hài lòng họ sẽ không mua.

Ví dụ

Một nhãn hiệu máy đọc vừa được đưa ra thị trường đã ngay lập tức gặp phải một trở ngại lớn, đó là chưa có đủ tiếng tăm và uy tín để khiến khách hàng tin tưởng và chọn mua.

Để giải quyết vấn đề đó, đại lý Tân Hoa chuyên tiêu thụ nhãn hiệu máy đọc này đã tổ chức một đội nhân viên kinh doanh đem hàng mẫu đến tuyên truyền quảng cáo trực tiếp tại một số trường học với khẩu hiệu “Thử trước, mua sau”. Không giống với các cửa hàng khác chỉ cho khách dùng thử ngay tại cửa hàng, cửa hàng Tân Hoa đã cho đem sản phẩm đến tận trường học để các em có thể thử ngay tại chỗ. Sau khi dùng thử, nếu cảm thấy hài lòng thì các em có thể đăng ký mua.

Để giúp các em học sinh thuận tiện trong việc dùng thử sản phẩm, các nhân viên kinh doanh để lại mỗi lớp học một sản phẩm và giao cho một người phụ trách quản lý, ví dụ như lớp trưởng hay lớp phó học tập... Tất cả các học sinh nếu muốn đều có thể dùng thử miễn phí sản phẩm này miễn là không gây hỏng hóc. Với cách làm này, các em học sinh có thể thoải mái dùng thử và kiểm nghiệm chất lượng của sản phẩm, đồng thời, còn có thể trao đổi với nhau sau khi dùng.

Trong hoạt động này, các em học sinh được dùng thử trong ba ngày, sau đó nếu em nào cảm thấy hài lòng và muốn mua thì có thể đăng ký với người phụ trách quản lý sản phẩm mẫu, cửa hàng sẽ giao hàng cho các em. Sau đó, nhà trường đã thông báo với cửa hàng rằng rất nhiều học sinh đang muốn mua sản phẩm máy đọc đó.

Đánh giá phương án

Phương án này không những giúp khách hàng xóa bỏ hoài nghi về chất lượng sản

phẩm mà còn có thể để lại ấn tượng mạnh mẽ đối với khách hàng. Ngoài ra, phương án này còn có một điểm rất đáng để các nhà bán lẻ học tập, đó là cửa hàng đảm bảo miễn phí hoàn toàn đối với việc dùng thử sản phẩm của khách hàng. Rất nhiều hoạt động dùng thử sản phẩm của nhà bán lẻ không được khách hàng đón nhận vì họ không giữ lời hứa, trước khi khách dùng thử thì nói là miễn phí nhưng sau đó lại tìm đủ lý do để làm khó khách hàng, yêu cầu khách hàng trả phí. Thái độ này sẽ khiến khách hàng có ấn tượng không tốt đối với nhà bán lẻ và với cả sản phẩm của họ.

85. Lấn sân

Ngoài nhiệm vụ chủ yếu của nhà bán lẻ là tiêu thụ sản phẩm hoặc triển khai dịch vụ của mình, họ còn kiêm thêm một công việc khác thì đây chính là một kiểu “lấn sân”. Nếu nhà bán lẻ “lấn sân” một cách hợp lý, đúng mức thì không những có lợi cho bản thân nhà bán lẻ, đem lại nhiều lợi nhuận hơn mà còn rất có lợi cho khách hàng vì giúp họ được hưởng thêm nhiều dịch vụ.

Ví dụ

Ở tầng ba của trung tâm thương mại Mã Yên thường xuyên phát ra những tiếng nhạc điện tử vô cùng hân hoan và sôi động. Nhiều người ban đầu lầm tưởng đó là một lớp học đàn nhưng lại gần thì phát hiện đây thực chất là một gian hàng chuyên kinh doanh đàn điện tử, chỉ có điều ở một góc trong khu bán hàng này có khoảng hơn 20 bạn nhỏ đang hăng say luyện đàn và một giáo viên trẻ đang hướng dẫn các em.

Đây chính là sáng kiến của trung tâm thương mại này: vừa bán đàn, vừa dạy đàn; biến gian hàng thành một lớp học. Theo đó, trung tâm thương mại Mã Yên từng thực hiện khảo sát phát hiện ra rằng: rất nhiều gia đình mua đàn điện tử cho con cái họ với mục đích nâng cao tố chất âm nhạc cho các em. Tuy nhiên, có đàn rồi nhưng các em đều không biết đánh, đăng ký lớp học hoặc mời giáo viên dạy lại không phải chuyện dễ dàng. Do đó, trung tâm quyết định tiến hành một phương án, đó là tổ chức một lớp học đàn cho các em nhỏ chuẩn bị được bố mẹ mua đàn. Trung tâm mời đến một giáo viên dạy đàn, đồng thời bố trí một gian phòng học có đầy đủ thiết bị ngay cạnh gian hàng bán đàn điện tử để phục vụ miễn phí cho khách hàng chuẩn bị mua đàn. Mỗi lớp học như thế kéo dài trong thời gian khoảng một tháng.

Sau khi lớp học phụ đạo này ra đời, tình hình tiêu thụ mặt hàng đàn điện tử này của trung tâm đã có những tiến triển rõ rệt. Chỉ trong khoảng thời gian sáu tháng, trung tâm đã tiêu thụ được 500 chiếc đàn, và vẫn tiếp tục tăng trong những tháng tiếp theo.

Đánh giá phương án

Nhìn bề ngoài, hành động này có vẻ như đã nằm ngoài lĩnh vực kinh doanh của nhà bán lẻ. Tuy nhiên, trên thực tế, nó không hề khiến khách hàng thấy thừa thãi mà ngược lại rất cần thiết đối với họ, đồng thời nó còn giúp đem lại lợi nhuận không lồ về cho nhà bán lẻ. Tuy nhiên, hành động "lấn sân" này không nên tiến hành bừa bãi mà phải căn cứ vào tình hình thực tế để đưa ra lựa chọn đúng đắn. Tiêu chuẩn của việc lựa chọn này đó là xem liệu khách hàng sau khi mua sản phẩm có thể tự sử dụng được hay phải nhờ đến sự giúp đỡ chuyên môn nào khác. Nếu đúng là khách hàng cần giúp đỡ thì nên tiến hành "lấn sân" để giúp khách hàng xóa bỏ băn khoăn, lo lắng và yên tâm chọn mua sản phẩm của bạn.

86. Cho đi trước, nhận lại sau

Đây không chỉ là đạo lý làm người mà còn là một đạo lý trong kinh doanh, khuyến mãi. Do đó, phương án "Cho đi trước, nhận lại sau" ra đời.

Ví dụ

Ông chủ Vương sau khi tiến hành khảo sát tại một thị xã hẻo lánh đã phát hiện rằng, việc sử dụng đồ điện gia dụng ở khu vực này chưa phổ biến. Do đó, ông quyết định mở một cửa hàng chuyên kinh doanh các sản phẩm đồ điện gia dụng tại đây với sản phẩm chủ lực là ti vi màu của một thương hiệu giá rẻ.

Theo dự tính của ông, ngay sau khi cửa hàng khai trương, nhất định sẽ tạo nên một cơn sốt mua sắm ti vi tại đây vì dòng ti vi màu giá rẻ này không những phù hợp với khả năng tài chính của người dân nơi đây mà quan trọng hơn, nó là sản phẩm mà họ đang rất cần. Tuy nhiên, thực tế diễn ra không như suy đoán của ông. Mặc dù cửa hàng đã mở cửa được vài tháng nhưng tình hình tiêu thụ mặt hàng ti vi màu này lại rất chậm.

Sau vài ngày tiến hành thăm dò và khảo sát, ông chủ Vương phát hiện rằng người dân ở đây sở dĩ không mua ti vi là do ở những thôn vùng núi xung quanh thị xã, tín hiệu truyền hình rất kém, cho nên dù có mua ti vi về họ cũng không thể xem được. Nắm bắt được tình hình, ông chủ Vương đã quyết định phối hợp với một công ty thu phát lắp đặt vài trạm chuyển tiếp sóng tại những nơi có mật độ dân cư cao. Mỗi trạm chuyển tiếp sóng này có thể giải quyết được vấn đề tiếp sóng cho khoảng 1 nghìn đầu máy, tương đương với số hộ dân của một thôn. Tổng cộng, họ đã lắp đặt được 10 trạm chuyển tiếp sóng như thế để phục vụ cho khoảng 10 nghìn đầu máy.

Và đương nhiên, sau khi đã giải quyết được vấn đề thu phát sóng này cho người dân, việc tiêu thụ ti vi của cửa hàng ông Vương có những chuyển biến rõ rệt. Chỉ trong khoảng thời gian hai tháng sau khi lắp đặt các trạm chuyển tiếp sóng, lượng tiêu thụ ti vi của cửa hàng đã lên đến gần 1 nghìn chiếc.

Đánh giá phương án

Phương án “Cho đi trước, nhận lại sau” thành công vì nó đã giúp giải quyết những vấn đề thực tế mà khách hàng gặp phải khi sử dụng sản phẩm. Khách hàng khi mua một loại sản phẩm nào đó ngoài việc quan tâm đến chất lượng, giá cả sản phẩm ra, họ còn phải suy tính xem liệu sản phẩm đó có phù hợp và sử dụng được trong điều kiện thực tế hay không. Có thể thấy rằng, ý tưởng lắp đặt các trạm chuyển tiếp này của ông Vương chính là một hành động “cho đi” và việc khách hàng sau khi được giải quyết vấn đề thu sóng đã đổ xô đến cửa hàng ông mua ti vi chính là một hành động “báo đáp”, và cửa hàng đã được “nhận lại”.

Chương 2. KHUYẾN MÃI PHỤC VỤ BÁN HÀNG

87. Nhà hàng tự chọn

Nhà hàng tự chọn, đúng như tên gọi của nó, có nghĩa là khách hàng có thể tự do lựa chọn tất cả từ món ăn đến đầu bếp làm món ăn đó, thậm chí có thể lựa chọn cả nhân viên phục vụ.

Ví dụ

Hiện tượng “vàng thau lẫn lộn” trong đội ngũ nhân viên phục vụ và đầu bếp ảnh hưởng rất lớn đến khả năng cạnh tranh của một nhà hàng. Để giải quyết vấn đề này, các nhà hàng đã đưa ra hàng loạt các phương án, trong đó nhà hàng tự chọn là một trong số những phương án hiệu quả nhất.

Quỳnh Ngọc Lâu là một nhà hàng lớn nổi tiếng. Sự thành công của nhà hàng này khiến nhiều đối thủ cạnh tranh phải ghen tỵ.

Thành công này của nhà hàng phải kể đến đóng góp không nhỏ của việc thực hiện mô hình nhà hàng tự chọn với chủ thể chính là khách hàng. Đầu tiên, ông trưng cầu ý kiến của khách hàng, sau đó dựa vào bình chọn của khách hàng để chia đội ngũ nhân viên phục vụ và đầu bếp của nhà hàng thành nhiều cấp và thể hiện bằng số sao trên thẻ nhân viên. Để thuận tiện cho khách hàng, ông chủ Lục còn cho lập danh sách các đầu bếp, trong đó ghi rõ các thông tin cá nhân, số sao của đầu bếp và các món sở trường của từng người. Khách hàng khi đến với nhà hàng sẽ được quyền tự do lựa chọn đầu bếp, nhân viên phục vụ, các món ăn và việc lựa chọn này hoàn toàn miễn phí. Nếu đầu bếp hay nhân viên phục vụ nào hai ngày liền không được khách hàng chọn sẽ lập tức bị thay thế.

Cách làm này đã khiến mọi đầu bếp và nhân viên của nhà hàng tận tâm tận lực làm việc. Do đó, khách hàng đều cảm thấy vô cùng hài lòng với chất lượng phục vụ tại đây. Đương nhiên, cũng vì thế mà nhà hàng Quỳnh Ngọc Lâu ngày càng nổi tiếng và không bao giờ vắng khách.

Đánh giá phương án

Phương án nhà hàng tự chọn hướng tới việc đáp ứng khẩu vị và yêu cầu của khách hàng, khiến họ hài lòng. Thông qua cách làm đầy tính sáng tạo này, nhà hàng không những có thể tạo ra sức hút lớn đối với khách hàng mà còn cung cấp cho khách hàng những dịch vụ cao cấp không thua kém gì dịch vụ trong các nhà hàng đẳng cấp. Hơn nữa, chỉ cần dựa vào sự yêu mến của khách hàng là nhà hàng không những có thể tiết kiệm một khoản tiền lớn cho quảng cáo mà còn thu về được lợi nhuận khổng lồ. Bên cạnh đó, phương án này cũng giúp nhà hàng nâng cao tay nghề phục vụ của đội ngũ nhân viên, có được những nhân viên thực sự có năng lực, nâng cao tính cạnh tranh với những nhà hàng đối thủ.

88. Đâm lao phải theo lao

Đâm lao phải theo lao, có nghĩa là dù biết đã làm sai chuyện gì nhưng vẫn phải tiếp tục làm. Khi áp dụng vào việc kinh doanh, phương án này giúp cho nhà bán lẻ giữ được lòng tin của khách hàng, khiến khách hàng tin rằng nhà bán lẻ nói được làm được.

Trong quá trình kinh doanh, nhà bán lẻ khó tránh khỏi việc đưa ra những phương án kinh doanh sai lầm. Và cách mà nhà bán lẻ xử lý sai lầm này sẽ ảnh hưởng trực tiếp đến lòng tin của khách hàng đối với họ.

Ví dụ

Buổi chiều ngày 17 tháng 4 năm 1998, một lượng lớn khách hàng đổ xô đến gian hàng bán nước giải khát của trung tâm thương mại Gia Lạc Phúc khi đó mới khai trương được 10 ngày để mua nước giải khát Pepsi 1,25l. Tuy nhiên, khi khách hàng thanh toán 20 nghìn đồng cho hai chai Pepsi 1,25l, có nghĩa là 10 nghìn đồng/chai thì nhân viên thu ngân lại vô cùng bối rối và không biết nên xử lý ra sao.

Thì ra, lúc mới khai trương, trung tâm thương mại Gia Lạc Phúc cho đăng quảng cáo trên báo. Nội dung bài quảng cáo là giới thiệu về chương trình khuyến mãi của trung tâm, theo đó sẽ có 10 mặt hàng được ưu đãi đặc biệt, trong đó nước giải khát Pepsi có giá 50 nghìn đồng/chai, khách hàng sẽ được mua một tặng một (20 nghìn đồng). Ý của cửa hàng là một chai Pepsi 1,25l sẽ được bán với giá 50 nghìn đồng/chai, đồng thời khách hàng sẽ được tặng một chai nước giải khát nhãn hiệu Thiên Phủ trị giá 20 nghìn đồng/chai. Tuy nhiên, khách hàng lại hiểu lời quảng cáo trên là: mua một tặng một và khách hàng chỉ phải bỏ ra 20 nghìn đồng cho hai chai Pepsi 1,25l. Chính lời lẽ trong quảng cáo của trung tâm đã dẫn đến sự không thống nhất trong cách lý giải của trung tâm với cách lý giải của khách hàng và tình huống khó xử cho các nhân viên thu

ngân. Tuy nhiên, đúng lúc đó chủ cửa hàng nước giải khát của trung tâm đã xuất hiện kịp thời và tuyên bố: “Tôn trọng ý nguyện của khách hàng.”

Chính câu nói này đã tạo nên cảnh tượng mua bán vô cùng sôi nổi tại trung tâm Gia Lạc Phúc. Trong khoảng thời gian chưa đến nửa tiếng đồng hồ, hàng chục, thậm chí phải lên đến hơn một trăm người đã tranh nhau mua hết sạch 500 chai Pepsi, do đó, trung tâm không thể không tăng cường thêm hàng để cung cấp cho khách, đồng thời bổ sung thêm cả nhân viên bảo vệ để đảm bảo trật tự. Rõ ràng, lần này cửa hàng đã bán ra sản phẩm nước giải khát Pepsi thấp hơn giá thành thật sự rất nhiều. Tuy nhiên, khi được hỏi về tổn thất của cửa hàng, đại diện đã trả lời: “Thiệt hại về kinh tế không phải là mối quan tâm hàng đầu của chúng tôi, mà khiến cho khách hàng hài lòng mới là điều quan trọng nhất.”

Đánh giá phương án

Trong ví dụ trên, trung tâm thương mại này liệu có thật sự thiệt hại hay không? Rất nhiều học giả kinh doanh sau khi phân tích và nghiên cứu đã kết luận rằng, thực tế, họ không những không bị thiệt hại mà ngược lại còn thu được lợi nhuận nhiều hơn trong tương lai vì hai lý do:

- Chiếm được lòng tin của khách hàng
- Hiệu ứng giá rẻ

89. Hình ảnh sinh động

Khách hàng khi đi mua sắm thường băn khoăn không biết nên chọn mua sản phẩm nào, đặc biệt là đối với những mặt hàng có nhiều lựa chọn.

Để giúp khách hàng giải quyết vấn đề này, nhiều nhà bán lẻ đã nghĩ ra cách cung cấp những gợi ý có tính tham khảo để khách hàng dễ dàng lựa chọn hơn. Những thứ để cho khách hàng tham khảo này có thể là hiện vật, cũng có thể chỉ là hình ảnh minh họa, nhưng chúng đều có mục đích: cung cấp một vài gợi ý cho khách hàng, từ đó thúc đẩy tiêu thụ cho nhà bán lẻ.

Ví dụ

Rau xanh là loại thực phẩm không thể thiếu trong mỗi gia đình. Tuy nhiên, rất nhiều người đã từng trải qua cảm giác đi đến cửa hàng rau nhưng không biết nên mua loại nào, đặc biệt là vào những mùa có ít rau củ thì vấn đề này lại càng khiến nhiều người

đầu đầu. Năm bắt được vấn đề này, ông chủ Trương của cửa hàng rau B đã quyết định sẽ phải nghĩ ra một phương án giúp khách hàng biết nên ăn gì, mua gì để từ đó kích thích sức mua của họ. Ông nghĩ ngay đến những món ăn thường ngày và bắt đầu tìm cách để đưa những món ăn này vào cửa hàng của mình.

Đầu tiên, ông chủ Trương cho sơn mới lại toàn bộ cửa hàng, sau đó cho in áp phích dán lên tường cách làm những món ăn chủ đạo hàng ngày, đồng thời, với mỗi công thức, ông đều cho dán kèm một bức ảnh đầy màu sắc về món ăn đó để kích thích vị giác của khách hàng. Cuối cùng, để khách hàng dễ quan sát và áp dụng, ông còn tiến hành thống kê xem loại rau nào thì làm được những món ăn nào.

Với hành động này, việc kinh doanh của cửa hàng ông chủ Trương đã có những chuyển biến rõ rệt. Khách hàng rất thích mua hàng ở cửa hàng của ông vì tại đây họ biết được họ nên mua gì.

Đánh giá phương án

Phương án này có thể được áp dụng trong nhiều lĩnh vực. Ví dụ như các cửa hàng thời trang sử dụng người mẫu hay ma nơ canh để phối các bộ đồ. Việc này không những giúp trưng bày sản phẩm của cửa hàng mà còn để đưa ra gợi ý về cách phối đồ cho khách hàng, giúp họ dựa vào đó để lựa chọn được những sản phẩm phù hợp nhất cho mình.

90. Cung cấp theo nhu cầu

Đây là mô hình kinh doanh lấy việc đáp ứng nhu cầu của khách hàng làm chủ đạo vì, đối với cùng một loại sản phẩm, yêu cầu của các khách hàng rất đa dạng.

Ví dụ

Nhìn bề ngoài, có vẻ như thị trường thời trang hiện nay đã bão hòa. Tuy nhiên, trên thực tế, rất nhiều khách hàng vẫn rất khó khăn để chọn được cho mình những bộ quần áo phù hợp mặc dù trên thị trường có vô vàn mẫu mã và kiểu dáng.

Năm bắt được thực trạng này, chị Dương đã quyết định mở một cửa hàng may đo thời trang để đáp ứng nhu cầu của từng khách hàng. Cửa hàng của chị sẽ căn cứ theo yêu cầu khác nhau của mỗi khách hàng để làm ra những bộ quần áo theo ý họ. Khách hàng có thể đưa ra yêu cầu về mẫu mã, chất liệu vải hay màu sắc... Tất cả những yếu tố này sẽ được cửa hàng tính toán để mang đến cho khách hàng trang phục khiến họ hài lòng nhất.

Cửa hàng may đo thời trang của chị Dương không chỉ phục vụ theo yêu cầu của khách hàng mà còn giúp tư vấn cho khách hàng về chất liệu vải và kiểu dáng trang phục... Ngoài ra, cửa hàng còn cung cấp các dịch vụ khác như giao hàng tận nhà, giặt khô là hơi, sửa chữa miễn phí sản phẩm. Tất cả những dịch vụ này khách hàng không thể tìm thấy được ở những cửa hàng thời trang thông thường.

Đánh giá phương án

Qua ví dụ trên, các nhà bán lẻ có thể học được một điều: trong quá trình kinh doanh hay khuyến mãi, mỗi khách hàng chỉ là một cá thể, do đó cửa hàng phải cố gắng hết sức để đáp ứng được từng khách hàng, có vậy mới chiếm được lòng tin và sự yêu mến của người tiêu dùng, nâng cao danh tiếng và thu về lợi nhuận.

Chương 3. HẬU MÃI

91. Lập danh sách khách hàng

Nội dung phương án này rất đơn giản, đó là viết danh sách các khách hàng cần được phục vụ lên bảng thông báo của cửa hàng để tất cả mọi người đều biết, với mục đích nâng cao chất lượng phục vụ của cửa hàng.

Ví dụ

WT là nhà cung cấp dịch vụ Internet rất được yêu mến. Để có được thành công này, người phụ trách đã thực hiện phương án lập danh sách những khách hàng có vấn đề với sản phẩm, dịch vụ cung cấp sau đó dán lên bảng thông báo và lập tức cử nhân viên đi giải quyết. Những khách hàng nào có tên trong danh sách được phục vụ sẽ được quyền bình luận, đánh giá về chất lượng phục vụ của nhà cung cấp. Điều này tạo ra áp lực cho các nhân viên trong cửa hàng, khiến họ không những phải cố gắng để đạt được mục tiêu bán hàng mà còn phải chú ý đến chất lượng phục vụ khách. Dần dần cửa hàng nhận được nhiều bình luận tốt của khách hàng và chiếm được lòng tin và sự yêu mến của họ.

Đánh giá phương án

Với phương án lập danh sách khách hàng và công bố trên bảng thông báo như trong ví dụ trên thì cửa hàng đã đem tất cả những nỗ lực và tiến bộ trong việc nâng cao chất lượng phục vụ ra trước mắt khách hàng, điều này không những đem lại cảm giác trực quan cho khách hàng mà còn giúp khách hàng có căn cứ đánh giá xem chất lượng phục vụ của cửa hàng liệu đã thật sự được nâng cao hay chưa và nâng cao bao nhiêu.

Ngoài ra, phương án này còn giúp tạo ra hiệu ứng giám sát tập thể. Chất lượng phục vụ của cửa hàng luôn được giám sát bởi đông đảo khách hàng, điều này sẽ thúc đẩy cửa hàng phải cung cấp những dịch vụ tốt nhất cho khách. Tuy nhiên, suy cho cùng thì phục vụ khách hàng cũng chính là phục vụ cho bản thân cửa hàng, vì làm khách hàng hài lòng chính là cửa hàng đang tạo ra lợi nhuận cho mình.

92. Dịch vụ 24/24

Dịch vụ hậu mãi của nhiều cửa hàng không được khách hàng đánh giá cao là do các cửa hàng này thường tìm mọi lý do thoái thác khi thấy vấn đề của khách hàng chỉ là

những lỗi nhỏ. Họ không biết rằng khi khách hàng phải gọi điện nhờ đến sự giúp đỡ của cửa hàng, có nghĩa là bản thân họ đã không thể tự giải quyết được vấn đề. Dưới con mắt của các nhân viên chuyên môn, đó có thể chỉ là một lỗi nhỏ nhưng đối với khách hàng thì nó lại là một vấn đề lớn. Phương án Dịch vụ 24/24 ra đời để giải quyết triệt để vấn đề này, theo đó cửa hàng sẽ phục vụ khách hàng bất kỳ khi nào họ cần giúp đỡ.

Ví dụ

Hiện nay, khách hàng đang mất dần niềm tin vào dịch vụ hậu mãi của các cửa hàng. Để giải quyết vấn đề này, một số cửa hàng đã thực hiện phương án dịch vụ 24/24, đảm bảo với khách hàng rằng: dù họ gặp vấn đề lớn hay nhỏ, cửa hàng sẽ luôn tận tình phục vụ bất kể thời điểm. Theo như lời giải thích của ông chủ của cửa hàng máy tính K thì: chỉ khi nào biết được khách hàng cần gì và đáp ứng được nhu cầu đó thì cửa hàng mới được khách hàng đón nhận, từ đó tạo dựng thương hiệu cho mình.

Có lần, một khách hàng gọi điện đến cửa hàng vì máy tính của họ không thể khởi động được. Sau khi phân tích, ông chủ Lộ kết luận rằng bộ nhớ trong máy bị lỏng, nhưng khách hàng nói không biết xử lý vấn đề này. Ông đã phải dành thời gian cả một buổi chiều để đến sửa cho khách hàng này. Tuy nhiên, ông chủ Lộ đã được đền đáp xứng đáng vì sự phục vụ nhiệt tình của mình. Khách hàng nọ đã tin tưởng và giới thiệu thêm nhiều khách hàng khác đến với cửa hàng ông.

Mô hình phục vụ khách hàng mọi lúc khách cần của cửa hàng ông Lộ đã chiếm được lòng tin của đông đảo khách hàng. Việc kinh doanh của cửa hàng theo đó cũng không ngừng phát triển.

Đánh giá phương án

Đối với nhiều loại mặt hàng, việc kinh doanh sản phẩm và dịch vụ sau bán hàng là hai yếu tố liên quan mật thiết. Tuy nhiên, nhiều cửa hàng chỉ quan tâm đến việc kinh doanh mà lại coi nhẹ dịch vụ hậu mãi và chính điều này ảnh hưởng trực tiếp đến hiệu quả kinh doanh của họ. Đây chính là lỗ hổng lớn trong kinh doanh, và phương án “Dịch vụ 24/24” là một cách giải quyết tốt vấn đề này. Việc nâng cao chất lượng phục vụ sau bán hàng của cửa hàng đóng vai trò không hề nhỏ trong việc nâng cao năng lực tiêu thụ và khả năng cạnh tranh.

93. Trả lại hàng không cần lý do

Nội dung của phương án: Chỉ cần khách hàng muốn trả lại hàng thì cửa hàng nhất

định sẽ đáp ứng yêu cầu đó mà không cần bất cứ lý do nào, miễn khách hàng không làm hỏng sản phẩm.

Ví dụ

Cửa hàng Dung Dung chuyên bán len sợi. Tại đây, kể cả sản phẩm đã được bán, khách hàng vẫn hoàn toàn có thể trả lại với bất cứ lý do gì. Cho dù là vấn đề về chất lượng hay chỉ vì dùng không hết, khách hàng chỉ cần đem theo hóa đơn mua hàng là có thể dễ dàng trả lại hàng.

Chính sách này được cửa hàng Dung Dung áp dụng trong bối cảnh hầu hết các cửa hàng bán lẻ đều đòi hỏi khách hàng phải đưa ra lý do chính đáng và phù hợp với quy định của cửa hàng mới có thể đổi trả lại hàng hóa. Và chính cách làm không giống ai này của cửa hàng đã giúp cho cửa hàng nổi tiếng gần xa.

Một lần, có một vị khách nữ mua 350g len sợi tại cửa hàng về đan áo. Tuy nhiên, sau khi hoàn thành thì cô phát hiện rằng màu sắc phía trước và sau áo không giống nhau. Cô cũng không biết là do chất lượng của len hay là vì nguyên nhân nào khác nhưng vẫn mang đến cửa hàng để được đổi. Cửa hàng sau khi nhận được yêu cầu của khách đã ngay lập tức trả lại đúng số tiền mà lúc trước khách bỏ ra để mua số len này. Và về sau, vị khách này đã trở thành khách hàng thường xuyên của cửa hàng.

Đánh giá phương án

Trong tình huống khách không hài lòng về sản phẩm và muốn đổi trả lại, cửa hàng xử lý tình huống này như thế nào sẽ ảnh hưởng trực tiếp đến hình tượng của mình trong lòng khách hàng. Nếu ví hành động trả hàng không lý do của khách là một con dao hai lưỡi thì việc cửa hàng chấp nhận cho khách trả hàng không cần lý do chính là đã sử dụng khéo léo con dao hai lưỡi đó để chiếm được lòng tin và sự yêu mến của khách hàng. Ngược lại, sẽ làm tổn hại đến danh tiếng của cửa hàng. Phương án này có thể mang đến một vài phiền phức và tổn thất cho nhà bán lẻ nhưng trong tương lai, nhà bán lẻ sẽ nhận được những lợi ích kinh tế lớn hơn. Do đó, xét về lâu dài, đây vẫn là một phương án hiệu quả đáng để các nhà bán lẻ tham khảo.

Chương 4. KHUYẾN MÃI VỚI CÁC DỊCH VỤ MIỄN PHÍ

94. Phục vụ miễn phí

Mặc dù mọi người vẫn thường nói “trên đời không có bữa ăn miễn phí”, tuy nhiên nhiều nhà bán lẻ vẫn có thể đưa ra những “bữa ăn miễn phí” như ăn thử miễn phí, chuyên hàng miễn phí hay bảo hành miễn phí... để thu hút khách hàng.

Ví dụ

Một cửa hàng xe đạp mới khai trương có tình hình kinh doanh ảm đạm do xung quanh lại có đến ba cửa hàng kinh doanh xe đạp từ trước. Trước tình hình đó, ông chủ Từ của cửa hàng quyết định sẽ tổ chức khuyến mãi bằng cách cung cấp “dịch vụ miễn phí”. Hôm sau, ông cùng ba nhân viên trong cửa hàng mặc đồng phục nổi bật, mỗi người đi một chiếc xe đạp sơn màu sắc sỡ, phía sau có treo một lá cờ với dòng chữ quảng cáo: “Cửa hàng A cung cấp dịch vụ rửa xe đạp miễn phí cho tất cả mọi người.”

Để thu hút sự chú ý của đông đảo mọi người, ông chủ Từ và nhân viên đã đi xe đến hầu khắp các khu dân cư xung quanh để tiến hành tuyên truyền. Ban đầu, mọi người đều cho rằng cái gọi là “miễn phí” của ông chỉ là trò lừa đảo nên không ai quan tâm. Chỉ đến khi có một vài người tò mò tìm đến với cửa hàng để được sử dụng dịch vụ miễn phí này và nhận được sự phục vụ chu đáo nhiệt tình của cửa hàng thì thông tin này mới được truyền đi nhanh chóng.

Trong quá trình phục vụ rửa xe miễn phí cho khách hàng, ông chủ Từ không quên quan sát xem xe của khách là nhãn hiệu gì, có chức năng gì đặc biệt, hiện trạng của xe ra sao... Sau đó đưa ra dự đoán xem chiếc xe còn có thể dùng được bao lâu, và đưa ra một vài lời khuyên cho khách hàng như bộ phận nào cần phải đi sửa hay linh kiện gì cần được thay thế... Đương nhiên, khi đưa ra những lời khuyên đó cho khách, ông Từ cũng không quên giới thiệu cửa hàng của mình. Cứ như vậy, với dịch vụ miễn phí này, quan hệ của cửa hàng với người dân ở các khu dân cư xung quanh dần dần tốt lên trông thấy. Và để đáp trả dịch vụ miễn phí này, họ đều tìm đến với cửa hàng của ông mỗi khi cần sửa chữa, thay thế linh kiện hoặc mua xe mới. Từ đó, cửa hàng đã có một chỗ đứng vững chắc trong lòng khách hàng.

Nhìn bề ngoài, những dịch vụ miễn phí như trong ví dụ trên đúng là miễn phí vì không thu một đồng nào của khách hàng. Nhưng xét về lâu dài thì hành động này giống như một sự đầu tư tình cảm trước bán hàng. Phục vụ miễn phí không phải là nghĩa vụ của cửa hàng mà là một sự “cho đi” trước để được “nhận lại” về sau.

95. Dịch vụ tăng thêm

Nhiều nhà bán lẻ tin tưởng tuyệt đối vào quy luật: chỉ cần mang đến càng nhiều cho khách hàng, khách hàng sẽ càng quan tâm đến mình và từ đó, lợi nhuận tăng lên. Do đó, số lượng dịch vụ mà nhà bán lẻ cung cấp tỷ lệ thuận với lợi nhuận mà họ thu được. Nhiều nhà bán lẻ ngoài việc cung cấp những dịch vụ cần thiết cho khách hàng, còn đưa ra nhiều dịch vụ tăng thêm khác với mục đích thành tâm thành ý phục vụ khách hàng, khiến khách hàng quan tâm và ghé đến cửa hàng của mình thường xuyên hơn.

Ví dụ

MC là một cửa hàng thời trang cao cấp có tiếng trong vùng.

Thành công của cửa hàng MC có đóng góp của cả yếu tố chất lượng, giá cả và mẫu mã nhưng quan trọng nhất là yếu tố dịch vụ tốt. Cửa hàng luôn cung cấp cho khách hàng rất nhiều dịch vụ, thậm chí có cả những dịch vụ tăng thêm không thuộc trách nhiệm của cửa hàng. Điều này khiến cho khách hàng khi đến đây có cảm giác mình được đối đãi như một thượng đế thực sự.

Chương trình dịch vụ tăng thêm được cửa hàng đưa ra ngay sau chương trình Hàng đẹp, Giá rẻ. Theo đó, khách hàng khi đến với cửa hàng sẽ được tận hưởng rất nhiều dịch vụ miễn phí có liên quan đến trang phục như: giặt là, cắt biên, sửa chữa...

Những chương trình tặng thêm hoàn toàn miễn phí này của cửa hàng MC có sức hấp dẫn cực kỳ lớn đối với khách hàng.

Đánh giá phương án

Đối với khách hàng thì việc hoàn tất mua bán không đồng nghĩa với việc các dịch vụ hậu mãi cũng kết thúc. Tuy nhiên, nhiều nhà bán lẻ lại không nhận thức được điều này, dẫn đến tình trạng khách hàng cảm thấy bị bỏ rơi, không được cửa hàng quan tâm sau khi đã mua sản phẩm của họ, do đó, lần sau, khi muốn mua sản phẩm cùng loại, khách hàng sẽ có xu hướng chọn nhà bán lẻ khác. Phương án dịch vụ tăng thêm ra đời chính là để giải quyết vấn đề này, đáp ứng nhu cầu được hưởng các dịch vụ có

liên quan đến sản phẩm của khách hàng sau khi mua hàng, từ đó khiến khách hàng có cảm giác an toàn, tin tưởng và tiếp tục quay lại với nhà bán lẻ khi có nhu cầu tiếp tục mua sản phẩm.

Chương 5. KHUYẾN MÃI VỚI CÁC DỊCH VỤ KHÁC

96. Mời khách vào nhà

Thu hút khách hàng là việc tất yếu của bất cứ nhà bán lẻ nào. Nhiều nhà bán lẻ lựa chọn thu hút khách bằng ưu đãi giá cực rẻ hoặc những món quà đa dạng, nhưng cũng có một vài nhà bán lẻ “mời” khách bằng việc cung cấp những dịch vụ nhỏ miễn phí.

Ví dụ

Một cửa hàng chuyên tổ chức và cung cấp đồ dùng cho đám cưới đang kinh doanh rất tốt, được khách hàng yêu mến và tin tưởng.

Cửa hàng này kinh doanh rất nghiêm túc, dù chỉ bán những sản phẩm với giá trị thấp nhưng thái độ phục vụ của nhân viên luôn nhiệt tình. Cửa hàng này còn thu hút khách hàng bằng cách cung cấp hoàn toàn miễn phí cho khách hàng những dịch vụ nhỏ nhưng cần thiết. Ví dụ, khi khách hàng mua giấy đỏ tại cửa hàng, cửa hàng sẽ giúp khách cắt thành nhiều chữ “Hỷ” với hình dạng khác nhau...

Và chính những dịch vụ miễn phí tưởng như rất nhỏ này lại đem đến lợi ích kinh tế lớn cho cửa hàng. Đặc biệt vào mùa cưới trong năm thì khách hàng đến với cửa hàng càng đông, việc kinh doanh lại càng sôi động. Thậm chí có nhiều khách hàng còn tin tưởng giao toàn bộ việc tổ chức, trang trí lễ cưới của mình cho cửa hàng.

Đánh giá phương án

Trong ví dụ trên, cửa hàng đã “mời” khách vào cửa hàng của mình bằng cách cung cấp cho họ những dịch vụ miễn phí tuy nhỏ nhưng lại rất cần thiết với khách hàng. Qua đó, khách hàng cảm nhận được sự chân thành của cửa hàng đối với mình và đương nhiên sẽ không lựa chọn cửa hàng khác khi có nhu cầu mua sản phẩm.

97. Dọn nhà đón khách

Đúng như tên của phương án này, nhà bán lẻ muốn thu hút được khách hàng thì trước tiên phải trang bị tốt các trang thiết bị cần thiết cho cửa hàng của mình trước để có thể phục vụ khách hàng một cách tốt nhất.

Ví dụ

Trong quá trình điều tra nguyên nhân khiến cho lượng khách hàng ngày càng giảm sút, giám đốc một trung tâm thương mại tại Nhật Bản phát hiện ra lý do là khách hàng không thể tìm thấy một nhà hàng ăn uống nào khi đến mua sắm tại trung tâm của mình. Đây là một điều vô cùng bất tiện đối với khách hàng nên họ bắt buộc phải lựa chọn mua sắm ở trung tâm thương mại khác. Để giải quyết vấn đề này, giám đốc trung tâm quyết định mời một vài nhà hàng ăn uống kinh doanh trong trung tâm thương mại của mình để thỏa mãn nhu cầu của khách hàng, giúp khách hàng cảm thấy thuận tiện nhất khi mua sắm tại đây.

Sau một cuộc trưng cầu khẩu vị của khách hàng, kết quả cho thấy 70% khách hàng thích ăn món gà và hy vọng sẽ có một quán cơm gà được mở trong trung tâm. Cuối cùng, giám đốc trung tâm lập tức liên hệ với nhà hàng cơm gà đáp ứng được nhu cầu để thương lượng xem liệu nhà hàng có đồng ý chuyển địa điểm kinh doanh hoặc mở một chi nhánh ở trong trung tâm không. Trung tâm còn đảm bảo sẽ có những ưu đãi về tiền thuê mặt bằng và về các phương diện khác. Cuối cùng, hai bên đã rất nhanh chóng đạt được thỏa thuận. Chỉ trong vòng một tháng, khách hàng đã có thể thưởng thức được món cơm gà ngay trong trung tâm thương mại này. Điều đó giúp cho khách hàng thuận tiện hơn khi mua sắm tại đây, do đó, lượng khách hàng bắt đầu có xu hướng tăng lên, thậm chí có những khách hàng còn đến đây chỉ để ăn món cơm gà.

Đánh giá phương án

Phương án “Dọn nhà đón khách” có hai ưu điểm nổi bật:

- Từ kinh doanh đơn lẻ chuyển sang kinh doanh tổ hợp
- Đem đến dịch vụ thuận tiện cho khách hàng

98. Dịch vụ tri kỷ

Nội dung của phương án dịch vụ tri kỷ là nhà bán lẻ sau khi tiến hành tìm hiểu kỹ khách hàng sẽ căn cứ vào nhu cầu của khách để thiết kế ra những dịch vụ tốt nhất. Trong mô hình này, trước tiên nhà bán lẻ phải trở thành người bạn tri kỷ của khách hàng, tìm hiểu khách hàng sau đó làm hài lòng họ.

Ví dụ

Học Tử là một nhà hàng bình dân nằm trước cổng một trường đại học. Đây là địa

điểm được sinh viên yêu thích vì mô hình kinh doanh của nhà hàng, theo lời ông chủ Nghiêm, là: Hiểu sinh viên, hướng đến sinh viên và làm hài lòng sinh viên.

Sau một khoảng thời gian tiếp xúc với sinh viên, ông chủ Nghiêm nhận thấy rằng, sinh viên là đối tượng khách hàng thường thích một không gian có văn hóa, kể cả đi ăn cơm cũng muốn tìm một cửa hàng có không gian nhã nhặn, lịch sự. Nắm bắt được điều này, ông chủ Nghiêm đã tuyển nhân viên là các sinh viên trong trường muốn làm thêm, đồng thời trang trí nhà hàng bằng những bức tranh phù hợp. Ngoài ra, ông chủ Nghiêm còn phát hiện ra rằng, sinh viên là những người rất nhanh nhạy với tin tức hàng ngày, họ có những góc nhìn và cảm nhận rất nhạy bén với những tin tức sự kiện mới. Do đó, ông đã tổ chức một đội bình luận tin tức với các sinh viên của khoa Trung Văn để viết bình luận về những sự kiện xảy ra trong và ngoài nước đồng thời tranh thủ quảng cáo một vài món ăn của cửa hàng ở những góc trống, sau đó in thành nhiều bản, sinh viên đến ăn có thể lấy đọc tùy ý. Các sinh viên này có thể vừa ăn, vừa bình luận về các sự kiện mới diễn ra, đồng thời còn ghi nhớ cả những món ăn ngon mà cửa hàng quảng cáo.

Các sinh viên đến từ khắp nơi trên đất nước, do đó, họ rất thích kết bạn với nhau, mà một trong những thời điểm kết bạn tốt nhất chính là trong lúc ăn cơm. Và ông chủ Nghiêm không bỏ qua cơ hội kinh doanh này. Ông yêu cầu đầu bếp của cửa hàng chuẩn bị nhiều món ăn phong phú của mỗi vùng miền khác nhau trên đất nước để những khách hàng sinh viên này có thể thưởng thức những món ăn quê hương ngay tại cửa hàng. Và tất nhiên, một điều quan trọng nữa khiến sinh viên đều yêu mến cửa hàng của ông chủ Nghiêm đó là giá cả ở đây rất hợp lý, về cơ bản là tương đương với giá trong nhà ăn của trường.

Dần dần, ngày càng nhiều người biết đến tiếng tăm của cửa hàng Học Tử và cũng ngày càng nhiều sinh viên đến ăn tại cửa hàng.

Đánh giá phương án

Phương án dịch vụ tri kỷ sở dĩ có thể đem lại thành công vì nhà bán lẻ sau khi tìm hiểu khách hàng sẽ biết khách hàng cần gì và biết mình phải làm gì để thỏa mãn khách hàng. Khi khách hàng được thỏa mãn tối đa thì lẽ tự nhiên họ sẽ yêu mến và lựa chọn nhà bán lẻ đó.

99. Dịch vụ vẽ Doodle

Vẽ Doodle (những nét vẽ nguệch ngoạc) là một loại hình nghệ thuật mới được thịnh

hành vài năm trở lại đây, dùng để biểu đạt những suy nghĩ của tác giả bằng những nét vẽ tùy hứng. Có vẻ như điều này chẳng liên quan gì đến việc kinh doanh của nhà bán lẻ. Tuy nhiên, thực tế thì có một vài nhà bán lẻ đã sử dụng rất khéo léo loại hình vẽ Doodle này để tạo điểm nhấn cho mình và thu hút khách hàng.

Nội dung của phương án “Dịch vụ vẽ Doodle” là các nhà bán lẻ sẽ cung cấp dịch vụ vẽ Doodle miễn phí cho khách hàng, để khách hàng có thể tự do thể hiện tài năng của mình. Mục đích của hành động này là khiến khách hàng yêu mến và trở thành khách hàng thường xuyên của nhà bán lẻ.

Ví dụ

Ở những thành phố lớn, quán bar là một trong những địa điểm vui chơi giải trí chủ yếu thu hút giới trẻ. Cùng với sự phát triển của kinh tế, các quán bar xuất hiện ngày càng nhiều, theo đó cạnh tranh cũng ngày càng quyết liệt. Tuy nhiên, quán bar TsimShaTsui, một quán bar tại Hong Kong lại không hề phải lo lắng về sự cạnh tranh này vì ngày nào quán cũng tấp nập khách ra vào, việc kinh doanh diễn ra vô cùng tốt đẹp.

Bởi vài năm trước, tại đây đã diễn ra một sự việc đáng nhớ.

Một hôm, có một khách hàng nam đã hẹn cô gái mà anh thầm yêu đến quán bar này để tỏ tình với cô ở đây. Tuy nhiên, sau khi đã uống vài ly rượu, anh chàng ăn nói vụng về này vẫn không đủ can đảm để nói ra lời yêu thương với cô gái. Đúng lúc đó, anh nhìn thấy trên bàn của quầy ăn có mấy chiếc bút vẽ đủ màu sắc cùng với vài tờ giấy ăn bên cạnh nên đã lập tức dùng chúng vẽ ra một bức tranh Doodle để nhờ vào đó thể hiện hết những suy nghĩ và tình cảm mà anh dành cho cô gái. Bức tranh không được coi là một tác phẩm nghệ thuật nhưng nó lại rất mang nhiều ý nghĩa vì đã thể hiện được tình yêu cảm của anh với dành cho cô gái. Cô gái sau khi xem xong bức tranh đã vô cùng xúc động và chấp nhận tình cảm của chàng trai.

Toàn bộ sự việc đã được chủ quán bar chứng kiến từ đầu đến cuối và ngay lúc đó, nó đem lại đến cho ông một ý tưởng thú vị, đó là về việc sử dụng hình thức vẽ Doodle này trong quán của mình.

Ngay ngày hôm sau, khách hàng khi bước vào quán đều phát hiện rằng trên mỗi bàn đều có một hộp bút vẽ với đủ màu sắc và một tập giấy trắng tinh. Khách hàng nhận được thông báo từ phía quán rằng: tất cả khách hàng nếu muốn đều có thể dùng những dụng cụ này để vẽ Doodle, những tác phẩm nổi bật sẽ được chọn để treo lên

tường của quán.

Để kích thích khách hàng tích cực tham gia hoạt động này, quán còn tổ chức một cuộc thi bình chọn với tên gọi “Mỗi tháng một bức tranh” để khách hàng chọn ra bức tranh đẹp nhất tháng. Tác giả của bức tranh được bình chọn nhiều nhất sẽ nhận được một voucher trị giá 1 nghìn đô-la Hong Kong và một chai rượu cao cấp, còn bức tranh sẽ được treo ở khu vực những tác phẩm xuất sắc.

Cách làm này của quán đã lập tức thu hút được sự chú ý của đông đảo khách hàng. Rất nhiều người đã kéo đến quán để được tận mắt chứng kiến không gian của những bức tranh Doodle độc đáo và không ít trong số đó cũng nhiệt tình tham gia thể hiện khả năng vẽ Doodle của mình. Tiếng tăm của quán TsimShaTsui ngày càng được nâng cao và thu hút ngày càng nhiều khách hàng. Có thể thấy, tuy chỉ là một sáng kiến nhỏ nhưng “Dịch vụ vẽ Doodle” đã mang về lợi ích không hề nhỏ cho quán.

Đánh giá phương án

“Dịch vụ vẽ Doodle” tuy chỉ là một dịch vụ rất nhỏ đơn giản nhưng lại mang về lợi ích rất lớn cho quán bar trong ví dụ trên. Từ đó, có thể thấy rằng, các nhà bán lẻ không cần có những sáng tạo xuất sắc mới có thể thu hút được khách hàng mà chỉ cần những sáng tạo nhỏ từ những sự vật, sự việc trong cuộc sống hàng ngày cũng đủ để thu hút khách hàng đến với mình.

Từ phương án “Dịch vụ vẽ Doodle” trong ví dụ trên, các nhà bán lẻ còn có thể rút ra được một điều: quan sát khách hàng, từ đó phát hiện ra nhu cầu của khách hàng là một điều không thể thiếu trong quá trình kinh doanh của các nhà bán lẻ. Chỉ cần biết cách quan sát, biết cách khai thác là nhà bán lẻ đã có thể tự tạo ra cơ hội kinh doanh cho mình.