

Làm thế nào để trở thành một chuyên gia trong nhận thức của khách hàng?

Có một điều mà các doanh nghiệp xưa nay đều mong muốn: tạo ra hình ảnh và uy tín tốt đẹp về sản phẩm/dịch vụ của mình trong nhận thức của người tiêu dùng. Tuy nhiên, để làm được điều này, đối với nhiều doanh nghiệp, đó lại là một bài toán học búa. Trong khuôn khổ của bài viết này, chúng tôi không muốn đề cập đến các chiêu thức để tạo cho khách hàng ảo tưởng tốt đẹp nhưng không trung thực về công ty bạn, bởi nếu làm thế, sớm hay muộn gì thì kết quả thu được cũng sẽ tan nhanh như bong bóng xà phòng. Mục đích của bài viết này là giúp bạn biết cách phát huy các thế mạnh tiềm ẩn của doanh nghiệp để phổ biến đến công chúng nhằm tạo được danh tiếng tốt trong nhận thức của khách hàng.

Thế nào là một chuyên gia?

Theo từ điển Oxford, chuyên gia (expert) là “người có kiến thức hoặc kỹ năng chuyên sâu về một lĩnh vực nào đó” - một nhà chuyên môn. Như vậy, nếu theo định nghĩa này, liệu một lập trình viên có chứng chỉ MCP (Microsoft Certified Professional) do Microsoft cấp có thể được xem là chuyên gia về phần mềm chưa? Anh ta có những hiểu biết, kiến thức gì hơn một lập trình viên thông thường hay không? Câu trả lời là còn tùy vào từng cá nhân riêng biệt. Thế nhưng, người ta vẫn có suy nghĩ rằng khi cần thuê một nhân viên lập trình, người có chứng chỉ MCP thường là người ưu tiên được chọn. Lý do: anh ta có nhiều kiến thức do được học hành nhiều hơn và phải thi cử khó khăn mới đạt được chứng chỉ kia. Tuy nhiên, anh ta cũng chưa được gọi là một chuyên gia lập trình.

Thật ra, cách định nghĩa “chuyên gia là người có đủ tự tin và kiến thức để thảo luận về một lĩnh vực nào đó đồng thời đưa ra được những lời khuyên giá trị khi cần thiết” nghe có vẻ thuyết phục hơn. Một “chuyên gia” đúng nghĩa phải được nhìn nhận một cách khách quan từ phía công chúng chứ không chỉ dựa vào chức danh “chuyên gia” hay những văn bằng, chứng chỉ được công nhận bởi một tổ chức nào đó. Bạn chỉ là chuyên gia thực sự khi chứng minh được điều đó và được mọi người công nhận.

Lợi ích của doanh nghiệp khi được khách hàng biết đến như một chuyên gia trong lĩnh vực kinh doanh của mình là gì?

Trong kinh doanh, điều quan trọng nhất là khi bạn chiếm được vị trí tiên phong trong nhận thức của khách hàng. Khi nói đến “máy vi tính”, bạn sẽ nghĩ đến hãng nào? Rất có thể nhiều người sẽ nghĩ ngay đến IBM. Thế tại sao lại là IBM, hẳn bạn có thể tự trả lời được. Sở dĩ Microsoft, Amazon hay Ebay có được danh tiếng như ngày hôm nay là nhờ họ đã thực thi một chiến dịch định vị trước các đối thủ cạnh tranh để giành vị trí số 1 trong lĩnh vực của mình. Họ được biết đến như những người tiên phong - những chuyên gia trong từng lĩnh vực. Những kẻ tiên phong thì luôn luôn nổi tiếng. Mà danh tiếng và uy tín là một trong các lý do thuyết phục nhất để khách hàng tìm đến bạn.

Làm thế nào để đạt được điều đó?

Tất cả các công ty kể trên có một đặc điểm chung: sự nổi tiếng. Hầu hết nhờ vào các hình thức quảng bá. Bạn cũng có thể làm như họ. Một trong những cách ít tốn kém và đơn giản nhất là hãy tạo mối quan hệ với cộng đồng và các tổ chức mà có thể giúp bạn trực tiếp tiếp xúc với khách hàng. Bằng cách này bạn có thể được nhiều người biết đến mà không tốn xu nào cho quảng cáo. Học cách gặp gỡ mọi người và biến họ thành khách hàng của mình. (Bạn có thể tham khảo cách làm này trong bài viết “Thiết lập quan hệ bạn bè mới và biến họ thành khách hàng” mà Business World Portal đã giới thiệu trong chuyên mục Marketing ngày 2/3/2006) Nếu đề cập đến ngành nghề bạn đang kinh doanh, bạn sẽ nghĩ đến ai? Chính công ty của bạn hay công ty đối thủ? Bạn có phải là kẻ tiên phong trong lĩnh vực của mình chưa? Chiêu thức gợi ý sau đây có thể rất đáng để bạn tham khảo.

Hãy gửi một lá thư đến cho tòa soạn của tờ báo địa phương nơi bạn cư trú, trong đó giải thích cho họ rõ loại hình và ngành nghề kinh doanh của doanh nghiệp. Bày tỏ cho họ biết là bạn sẵn sàng và rất vui lòng cung cấp cho họ những thông tin mà họ cần cho một bài báo nào đó

liên quan đến ngành nghề này. Chắc chắn họ sẽ lưu lá thư lại để “dùng sau” bởi một trong những công việc mà phóng viên hay ngân ngại là điều tra các số liệu, thông tin chuyên ngành. Do đó họ rất cần những nguồn thông tin đáng tin cậy để bổ sung và hoàn thiện bài viết của mình mà khỏi phải mất công điều tra rong rài.

Khi đã có lá thư của bạn trong tay, đúng vào lúc bài báo nọ cần bổ sung những thông tin cần thiết có liên quan, người của tòa soạn sẽ gọi cho bạn ngay. Đơn giản là bởi vì bạn có “kiến thức chuyên sâu” về lĩnh vực hay ngành nghề đó. Nếu lời phát biểu của bạn được trích dẫn, độc giả sẽ nghĩ gì về người phát biểu? Rất có thể họ sẽ xem bạn như một chuyên gia trong ngành.

Thông thường, các thông tin về chuyên môn ngành nghề được người trong ngành biết đến trước khi báo chí đưa tin. Vì thế hãy đóng vai trò của người duy nhất cung cấp cho tòa soạn những thông tin có giá trị về ngành nghề của bạn, chẳng hạn như những thay đổi quan trọng nào đó trong ngành. Bằng cách này, lời nói của bạn sẽ được trích dẫn nhiều hơn, kết quả là độc giả sẽ biết về bạn nhiều hơn.

Tri thức là sức mạnh

Hãy tự đánh giá bản thân một cách thật khách quan về mức độ tinh thông và kiến thức chuyên môn về ngành nghề đang kinh doanh. Có thể tự hỏi bản thân một vài điều như sau : Tôi có đủ kiến thức để tổ chức giảng dạy cho một lớp học về ngành nghề này? Khi trao đổi, nói chuyện với những người trong ngành, ai lắng nghe ai nhiều hơn, tôi hay họ? Cần nhớ rằng khái niệm “chuyên gia” chỉ là một cách nói khác dành để đánh giá về kiến thức. Bạn lĩnh hội kiến thức về ngành nghề của mình bằng cách nào? Hai trong những cách để thu lượm kiến thức là thường xuyên giữ mối liên hệ và trao đổi ý kiến với những người cùng ngành và tự học hỏi thêm bằng cách đọc tài liệu. Nếu mỗi ngày bạn dành ra 20 phút để đọc về các tài liệu có liên quan đến ngành nghề kinh doanh của mình thì sau một năm bạn đã có thể biết đến hơn 75% những người cùng trong lĩnh vực đó.

Tri thức dẫn đường cho đổi mới và phát triển. Càng biết nhiều về lĩnh vực kinh doanh của mình, chúng ta càng có thể gây ảnh hưởng đối với lĩnh vực đó bởi khi đó ta có thể nhìn thấy những điều mà những người có ít kiến thức hơn không thể nhìn thấy được. Lưu ý rằng vấn đề không phải là luôn luôn phải nhớ hết mọi điều mà là biết tìm nó ở đâu khi cần. Nếu một người bình thường bị tước hết gia sản nhờ cả đời đi làm thuê tích góp được, họ khó có khả năng phục hồi trong một thời gian ngắn nếu chỉ dựa vào công việc từ trước đến nay vẫn làm. Nhưng khi một chủ doanh nghiệp bị tước hết tài sản, tiền bạc, 5 năm sau rất có thể anh ta sẽ kiếm lại được số tiền đó. Tại sao vậy? Vì anh ta đã biết cách kiếm tiền và biết mình là ai. Nhờ có kiến thức, thời gian đó còn có thể ngắn hơn 5 năm bởi anh ta không cần phải học lại những chiêu thức để kiếm tiền.

Hầu hết những người làm kinh doanh không đánh giá cao cũng như không dành thời gian để tăng hiểu biết về ngành nghề của mình. Họ không cho việc đó là cần thiết. Hãy nhớ là kiến thức chuyên môn của bạn rất có giá trị và bạn hoàn toàn có thể là một chuyên gia.

Bổ sung những lỗ hổng kiến thức

Khi kinh nghiệm kinh doanh ngày một nhiều hơn, bạn sẽ phát hiện ra những kĩ năng khác nữa mà bạn thấy cần phải biết. Chẳng hạn, một đối thủ cạnh tranh cung cấp một dịch vụ hay một chiêu thức kinh doanh nào đó mà bạn chưa biết, bạn sẽ thấy cần tìm hiểu điều đó để có thể cạnh tranh với họ.

Có người muốn mở một cửa hàng hoa tươi. Khi bắt đầu công việc mở cửa hàng kinh doanh hoa tươi, anh ta chẳng có chút kiến thức gì về nghề này. Để học hỏi, hiểu biết và có thể tự tin khởi sự kinh doanh, anh ta đi đến một địa phương khác, bắt chuyện và làm quen với những người chủ cửa hàng hoa. Anh quan sát cách bày biện cửa hàng, nơi cung cấp hoa tươi cũng như làm thế nào để có thể gặp gỡ và giao dịch với những người cung cấp. Anh cũng tìm hiểu cách tính phí dịch vụ, cách quảng bá ra sao. Anh học hỏi từ những người đã thành công trong lĩnh vực mà anh định kinh doanh - những chuyên gia dày dặn kinh nghiệm, để trở nên “nhà nghề” như họ. Cuối cùng, chàng thanh niên này cũng đã kinh doanh rất thành công. Một doanh

nhân thông minh sẽ không đợi đến lúc tình thế buộc phải học mới bắt đầu đi mua sách vở mà sẽ học bất kỳ lúc nào có cơ hội. Có rất nhiều doanh nhân thành công trên thương trường, song họ vẫn không ngừng học hỏi bằng nhiều cách khác nhau. “Những gì ta biết chỉ là một giọt nước, những gì chưa biết là cả một đại dương”. Hãy tự đánh giá những thiếu hụt kiến thức chuyên môn và bổ sung chúng càng sớm càng tốt.

Các tài liệu quảng cáo

Lĩnh vực này đòi hỏi phải rất tinh tế và khéo léo, vì thế bạn phải thật cẩn thận. Sách quảng cáo cũng như các tài liệu có liên quan sẽ phản ánh rõ nhất tính chuyên nghiệp của công ty. Có thể bạn cảm thấy đây là chuyện “biết rồi, nói mãi”, song chúng tôi muốn nhắc lại một điều mà một số bài viết trước đây đã đề cập: Nếu nội dung những tài liệu quảng cáo này toàn ca ngợi về công ty tuyệt vời thế này hay ho thế nọ, tuyệt nhiên không thấy nhắc tới những ích lợi gì mang đến cho khách hàng thì bạn đã đi sai đường. Tại sao khách hàng tìm đến bạn? Vì họ tìm thấy nơi sản phẩm hay dịch vụ của bạn những ích lợi mà họ cần.

Hồi còn học đại học, tôi đã được nghe một giảng viên khoa kinh tế trích dẫn câu này: “Người đàn bà khóc bên nấm mộ chồng, suy cho cùng cũng chỉ vì lợi ích kinh tế”. Nếu đứng về khía cạnh đạo đức mà nói, câu này khó thể chấp nhận được vì nó không có chút nhân văn nào. Tuy nhiên, dụng ý của câu nói này không dừng lại ở khía cạnh đạo đức và nhân văn. Con người thường có khuynh hướng nghĩ đến bản thân mình nhiều nhất và trước nhất – các nhà kinh doanh cần hiểu rõ điều này. Hãy dùng kiến thức chuyên môn về ngành nghề để giải thích về những lợi ích đó, lời nói của bạn sẽ có sức thuyết phục hơn. Có thể sản phẩm của công ty giúp tiết kiệm thời gian, tiền bạc hoặc mang đến các tiện nghi cho cuộc sống. Khi hiểu rõ về sản phẩm, doanh nghiệp sẽ biết cách đáp ứng tốt hơn những nhu cầu của khách hàng. Cần phải biến kiến thức chuyên sâu của bạn thành một lợi ích gia tăng cho sản phẩm hay dịch vụ của công ty.

Tóm lại, hãy để khách hàng tìm đến bạn không chỉ vì những lợi ích từ sản phẩm hay dịch vụ bạn cung cấp mà còn vì bạn là một chuyên gia trong lĩnh vực của mình.

(Tổng hợp)

Nguồn : bwportal