

NGHỆ THUẬT ĐỘNG VIÊN KHÁCH HÀNG BẰNG NGUYÊN TẮC 7%-38%-55%

Nếu ai đã từng tìm hiểu về lĩnh vực giao tiếp kinh doanh, thì chắc chắn đều biết đến tiến sĩ tâm lý Albert Mehrabian, cha đẻ của Nguyên tắc 7%-38%-55%. Theo nguyên tắc này thì một giao tiếp thông thường bao gồm 55% là các hành vi không lời như ngôn ngữ cơ thể và nét mặt; 38% là giọng nói, bao gồm âm lượng, sắc điệu, ngữ điệu cũng như chất giọng; và chỉ có 7% là câu chữ được sử dụng.

Bất chấp các bằng chứng thuyết phục, nhiều công ty tiếp tục đăng tải hàng đống các thông tin trên trang web với hy vọng các công cụ tìm kiếm trực tiếp sẽ dễ dàng tìm thấy trang web của họ và nhờ vậy một ai đó có thể đọc nó, thậm chí thì có tới 70% khách ghé thăm web chỉ lướt qua các tiêu đề, đầu mục hay hình ảnh.

Ngày nay, các chiến dịch tiếp thị cần bớt chú trọng đến câu chữ mà thay vào đó là nên đặt trọng tâm tới yếu tố hình ảnh, tận dụng các ngôn ngữ cơ thể và nét mặt để tạo dựng được sức hấp dẫn lớn nhất. Đó cũng chính là những gì Nguyên tắc giao tiếp 7%-38%-55% hướng tới.

Và một trong những nghệ thuật tiếp thị minh chứng rõ nét nhất của nguyên tắc này là Động viên các khách hàng bằng Định luật của sự bất mãn.

Theo đó, các chiến dịch tiếp thị sẽ khơi mở động lực mua sắm trong tâm trí khách hàng không bằng câu chữ mà bằng hình ảnh, bằng những đoạn băng video quảng cáo với các diễn viên thực thụ luôn biết sử dụng giọng nói, nét mặt và điệu bộ của mình để lôi kéo mọi người. Câu chữ là thứ yếu và hình ảnh mới là quan trọng nhất.

Nếu không được động viên, sẽ không ai trở thành khách hàng của bạn

Có hai điều thúc đẩy tất cả các khách hàng tiềm năng của bạn: cảm giác của sự không thỏa mãn và niềm khát khao thay đổi. Tất cả các nỗ lực quảng cáo thành công đều tạo dựng được một cốt chuyện hay với các thông điệp đặc biệt giúp khuấy động những cảm xúc không được thỏa mãn của mọi người để rồi từ đó đưa ra giải pháp thay đổi.

Điều tốt lành là tất cả mọi người đều rất quan tâm tới những gì mới mẻ và được cải tiến. Chúng ta đơn thuần là một loài động vật bậc cao không ngừng đấu tranh để có nhiều tiền bạc hơn, nhiều quyền lực hơn, nhiều thành công hơn, nhiều sự thoải mái hơn, và khi chúng ta có sự thoải mái, chúng ta lại muốn thoải mái nhiều hơn nữa. Chúng ta luôn ở trong một niềm khát khao không ngừng được thành công hơn.

Nhiệm vụ của quảng cáo chính là tiếp cận niềm khát khao đó và thúc đẩy mọi người hành động vì một điều gì đó hấp dẫn họ.

Định luật của sự bất mãn

Công việc của các nhà tiếp thị, quảng cáo là tạo ra sự bất mãn và không bằng lòng trong suy nghĩ của mọi người. Nếu mọi người cảm thấy hạnh phúc với hình thức bên ngoài và cơ thể của họ, họ sẽ không mua những mỹ phẩm hay các sản phẩm ăn kiêng; hay nếu mọi người hạnh phúc với chiếc tivi 20 inch cũ, họ sẽ không mua chiếc tivi LCD 60 inch màn hình siêu phẳng. Nếu mọi người cảm thấy hạnh phúc với việc họ là ai, thoải mái với cuộc sống hiện tại của họ và với những gì họ có, họ sẽ không là khách hàng tiềm năng của bạn, trừ khi bạn khiến cho họ cảm thấy không còn thỏa mãn, không còn hạnh phúc nữa.

Hầu hết các quảng cáo mỹ phẩm đều nêu bật những người phụ nữ đẹp, làm bừng cháy viễn cảnh rằng bạn cũng có thể trông như những siêu mẫu nếu sử dụng sản phẩm của họ. Mọi người sau khi nhìn thấy viễn cảnh sẽ không còn cảm thấy hạnh phúc với hình thức hiện tại nữa, và họ đã bị thúc đẩy mua mỹ phẩm để thay đổi cơ thể.

Tâm lý của những “Suy nghĩ trái ngược”

Bất cứ ai quan tâm tới tiếp thị và web đều biết đến chiến dịch tiếp thị thông minh Dove Self-Esteem của hãng Dove. Các đoạn băng quảng cáo của Dove đã thu hút sự chú ý của hơn 3,3 triệu người xem và hàng triệu người ghé thăm trang web Dove, đó là chưa kể một lượng lớn những người khác được nghe kể về chiến dịch này.

Về bề ngoài, dường như chiến dịch quảng cáo của Dove đi ngược với định luật của sự bất mãn. Các đoạn băng video quảng cáo của chiến dịch thể hiện những con người thực với tất cả khiếm khuyết của họ và thông điệp rằng mọi người nên hài lòng với bản thân, hài lòng với hình thức của họ. Nhưng thông điệp thực sự đằng sau các đoạn băng quảng cáo với những con người quá cân, phần nào nhăn nheo và hiện rõ dấu ấn tuổi tác là gì?

Đó chính là tâm lý của những suy nghĩ trái ngược. Lúc đầu các phụ nữ có thể bị thu hút bởi sự thể hiện tình cảm chân thành này, nhưng sau khi kết thúc quảng cáo, họ sẽ nhìn lại và nói rằng: “Không, tôi không muốn là một người béo, già và nhăn nheo. Tôi sẽ làm bất cứ điều gì có thể để tránh xa chúng”.

Dove đã thành công khi tạo ra một quảng cáo hết sức thân thiện nhưng vẫn tuân theo định luật của sự bất mãn. Chủ đích của quảng cáo không quan trọng, mà yếu tố quyết định nằm ở tâm lý của những suy nghĩ trái ngược.

Tạo dựng sự bất mãn hiệu quả

Để thực thi thành công một chiến dịch tiếp thị giúp thúc đẩy hành động mua sắm của khách hàng, bạn phải đảm bảo được một cốt chuyện hợp lý đánh đúng tâm lý và tình cảm khát khao một điều gì đó. Chiến dịch của bạn cần được dựa trên một thông điệp cơ bản được xác định rõ ràng.

Trước khi xây dựng các giao tiếp cơ bản, bạn phải xác định ai là đối tượng mà chiến dịch muốn hướng tới. Mỗi chúng ta đều có một sự tự nhận thức về bản thân thể hiện dưới 4 dạng hình ảnh cái tôi cá nhân. Bạn phải xác định rõ cái tôi cá nhân nào mà sản phẩm/dịch vụ của bạn phục vụ:

1/ Cái tôi công chúng (Public Self) là cái tôi mọi người giới thiệu ra thế giới. Nếu bạn bán các sản phẩm sang trọng có giá cao hay dịch vụ liên quan tới cấp bậc, địa vị, bạn có thể sử dụng cách giới thiệu, trình bày hướng tới cái tôi công chúng này. Đó chính là những gì mọi người thể hiện bản thân với người khác xung quanh.

2/ Cái tôi cá nhân (Private Self) là cái tôi mà mọi người che giấu nó với thế giới. Nếu bạn bán những sản phẩm/dịch vụ đem lại niềm vui thích khá ẩn khuất, bạn nên hướng tới cái tôi cá nhân này. Đó chính là những gì mọi người luôn giữ kín và che giấu chúng.

3/ Cái tôi lý tưởng (Ideal Self) xác định mọi người mong muốn trở thành như thế nào. Nếu bạn bán những sản phẩm/dịch vụ mang tính cách tân, bạn hãy hướng tới cái tôi này. Đó chính là những gì mọi người mong muốn đạt tới.

4/ Và cái tôi thực tế (Actual Self) xác định mọi người thực sự là ai. Nếu bạn bán những sản phẩm/dịch vụ phục vụ cho các hành động thực tế trong cuộc sống, mục tiêu của bạn nên là cái tôi này.

Bạn có thể tiếp cận “sự bất mãn” chủ động hay bị động:

- Sự bất mãn chủ động - chẳng hạn như có mụn, béo phì, hay lo lắng về trang web thiếu hiệu quả - là mối lo lắng mà mọi người có thể nhận thức được.

- Sự bất mãn bị động - chẳng hạn như chúng hôi mồm, cơ thể có mùi hay tiếp thị thiếu hiệu quả - là vấn đề mà mọi người khó có thể nhận ra.

Bạn cần trả lời các câu hỏi: Tới một mức độ nào các khách hàng tiềm năng của bạn có thể nhận thức các vấn đề khó khăn của họ thậm chí sau khi bạn đã khiến nó trở nên chủ động hơn? Liệu các khách hàng tiềm năng của bạn có nhận thức ra rằng họ đang béo phì; bị hôi mồm; cần tới một chiến dịch tiếp thị mới; hay họ sẽ phủ nhận hoặc thất bại không nhận ra sự hiện hữu của vấn đề?

Tiếp theo, bạn cần xác định xem liệu bản chất cốt lõi của sự bất mãn là chung chung hay cụ thể. Liệu các khách hàng tiềm năng của bạn sẽ chấp nhận bất cứ giải pháp nào đưa ra hay sự thỏa mãn của họ phụ thuộc vào việc bạn đáp ứng các yêu cầu cụ thể.

Cuối cùng, bạn phải xác định xem có phải sự bất mãn được dựa trên niềm khát khao có được một cái gì đó hay dựa trên sự tránh xa một cái gì đó. Mọi người có thể khát khao một chiếc xe ô tô sang trọng để phô bày sự giàu có và địa vị xã hội của mình với bạn bè và đồng nghiệp, nhưng họ cũng có thể tránh xa việc lái một chiếc xe quá màu mè và không quan tâm tới việc họ giàu có như thế nào để tránh quá nổi trội so với bạn bè và đồng nghiệp.

Một khi bạn đã phân tích bản chất sự bất mãn của các khách hàng tiềm năng và khả năng sản phẩm/dịch vụ của bạn có thể giúp họ một cách rõ nét nhất, bạn đang đến rất gần một chiến dịch quảng cáo, tiếp thị thành công.

Nếu thông điệp tiếp thị của bạn không gắn liền với niềm khát khao của khách hàng đang mong mỗi một sự thay đổi, hay nếu những hành động quảng cáo của bạn không tạo ra động lực mua sắm bởi sự bất mãn, các khách hàng tiềm năng của bạn sẽ mãi chỉ là tiềm năng mà thôi.