

NGHỆ THUẬT ĐƯA THÔNG điệp ĐẾN KHÁCH HÀNG

Hàng ngày, bạn bị ngập trong hàng trăm quảng cáo. Nếu bạn giống như đa số thì bạn sẽ mất rất nhiều sức lực để cố gắng phác ra những thông điệp ấy. Bây giờ bạn hãy tự hỏi mình: “Làm thế nào để tôi trình bày được khúc chiết thông điệp của mình, khi phần lớn người mua đang cố gạt bỏ nó do quá tải”? Câu trả lời là: cách xúc tiến bán hàng khác với thông thường. Đó là kỹ thuật để truyền đạt trong một thương trường đông nghịt.

Nếu tôi cùng đi với bạn trên đường phố chính và hỏi bạn tên của ba hiệu sách địa phương, thì hiệu sách đầu tiên bạn nêu ra sẽ là hiệu sách bạn ưa thích nhất. Nếu tôi hỏi, lại sao bạn lại nêu tên hiệu sách đó trước tiên, thì chắc rằng bạn có thể nói ngay một lý do mà không cần đắn đo. Những gì bạn đang nói chính là truyền đạt cho cách xúc tiến bán hàng duy nhất của hiệu sách đó. Thực tế mà bạn biết nó, chứng tỏ họ đã biết tập trung quảng cáo để làm cho tên của họ và những xúc tiến bán hàng khác thường, đi vào trong tâm trí bạn.

Nếu sản phẩm hoặc dịch vụ của bạn đã rõ và là những điểm khác biệt đáng ao ước so với sản phẩm của đối thủ, thì sự định vị của bạn chỉ cần nhấn mạnh vào điểm khác nhau then chốt. Hãy cân nhắc những điểm mạnh của bạn và những điểm yếu của đối thủ. Một vài thuộc tính phổ biến xung quanh cách xúc tiến bán hàng khác thường này được tạo ra bởi: chất lượng - sự lựa chọn - kiểu cách/cách tạo dáng - giá - dịch vụ - địa điểm



Cách xúc tiến bán hàng khác thường

Muốn thế bạn cần trả lời ba câu hỏi sau:

1. Lợi ích nào là duy nhất trong đề nghị của bạn, và cơ sở của khẳng định này là gì?
2. Ai là thị trường mục tiêu mà lợi ích này đang hấp dẫn sự chú ý của họ?
3. Đề xuất bán hàng độc đáo này đã được xác nhận thế nào bởi các đối thủ quan trọng đối với thị trường mục tiêu này?

Tạo ra một “định vị” như trên là một vấn đề cân bằng những thành phần đó, mô tả một vị trí bạn sẽ nắm giữ trong sự chú ý của thị trường mục tiêu, khách hàng phân biệt bạn, từ sự cạnh tranh của bạn. Ta hãy cân nhắc mỗi một thành phần này.

Trước khi người ta mua, thì một hành động biến đổi có sức lôi cuốn phải xảy ra: những nét đặc biệt phải được chuyển thành lợi ích. Một nét đặc biệt là cái gì đấy mà bạn đã thiết kế trong sản phẩm hay dịch vụ. Một lợi ích là cái mà khách hàng có được khi mua sản phẩm đó. Một nét đặc biệt có thể là hữu ích, nhưng không phải tự nó có sự chú ý hấp dẫn. Một lợi ích là một giải pháp cho một vấn đề, là sự hoàn thành một mong muốn.

Lấy ví dụ một cái đèn xách đi cắm trại, có dây đai trên đầu, để đeo qua vai được. Bạn đã thiết kế dây đai trên đầu sản phẩm, đó là một đặc điểm. Vì thế, hai bàn tay khách hàng được tự do thao tác đèn xách, đó là một lợi ích. Cho dù bạn không tìm thấy một đặc điểm hoàn toàn mới lạ để xúc tiến, thì phải tìm một đặc điểm nào mà các đối thủ khác đã không nhận thấy. Khi bạn tìm được nó, thì bạn đã có một chữ “lạ” hoặc “duy nhất” cho cách gợi ý bán hàng duy nhất này của bạn.