

Năm cấp độ đồng tình

Mọi sự đồng tình đều không được hình thành với cùng một mức độ như nhau. Hãy nhớ lại những buổi hẹn hò với bạn gái, sau vài lần gặp gỡ, bạn được phép nắm tay nhưng chỉ đôi lúc và chỉ vào những lúc không có người xung quanh. Cấp độ tiếp theo là hai bạn cùng sánh vai đến trường.

Mục tiêu của người làm Marketing Đồng tình là nâng người tiêu dùng lên từng nấc trong bậc thang đồng tình, từ nấc xa lạ thành bạn hữu, rồi từ bạn hữu lên thành khách hàng, rồi thành khách hàng trung thành. Cùng với sự nâng dần cấp độ Đồng tình, trách nhiệm và lợi nhuận cũng tăng dần theo từng cấp độ.

Có năm cấp độ của sự Đồng tình được sắp xếp theo mức quan trọng như sau.

1. Hệ thống (và mô hình “mua có thể hoàn trả”)
2. Ghi nhận (mô hình “bảo đảm” và mô hình “cơ may”)
3. Quan hệ cá nhân
4. Niềm tin thương hiệu
5. Trường hợp

Ngoài ra, còn cấp độ nữa được gọi là “rác”, nhưng cấp độ này quá thấp, sẽ được nói qua ở sau.

1. CẤP ĐỘ ĐỒNG TÌNH HỆ THỐNG

Ở cấp độ này, người làm marketing gửi đi bất cứ sản phẩm nào mà họ cho là phù hợp với khách hàng mà không thỏa thuận trước. Nhưng một khi người làm marketing dự kiến sai hay lạm dụng sự đồng tình này để gửi đi những sản phẩm không phù hợp và đúng nhu cầu của khách hàng, họ sẽ có nguy cơ mất vĩnh viễn người khách hàng này.

Ví dụ như khi chúng ta mua gạo ở một đại lý, đại lý này đã tạo dựng được niềm tin đối với chúng ta và chúng ta chấp thuận cho họ đưa gạo đến nhà hàng tuần. Chủ đại lý này biết chúng ta thường ăn loại gạo nào. Điều này cũng ẩn chứa nguy cơ tiềm tàng. Nếu một đại lý gạo khác giới thiệu với bạn cùng loại gạo đó nhưng với giá rẻ hơn. Các đại lý cũ sẽ có nguy cơ mất bạn vì giá bán đắt hơn. Hoặc cũng có thể chúng ta không quan tâm

đến giá cả và tin tưởng vào dịch vụ tốt của người đại lý cũ. Nhưng nếu người bán gạo mới giới thiệu với chúng ta một loại gạo khác ngon hơn hẳn loại chúng ta thường ăn, kèm theo đó là những dịch vụ khác biệt khiến chúng ta thực sự hài lòng thì đại lý cũ vẫn có thể mất khách hàng trung thành.

Để đạt đến và duy trì cấp độ Đồng tình này, người làm marketing cần không ngừng giới thiệu sản phẩm và dịch vụ mới dựa trên sự những thông tin thu nhận được từ khách hàng. Và do đó, người làm marketing cần không ngừng trao đổi thông tin tương tác với tần suất cao với khách hàng.

Hai mươi năm trước, một công ty phát hành sách ở Mỹ là Book of the Month Club cực kỳ thành công với con số hàng triệu khách hàng. Công ty này thành công rực rỡ là nhờ tổ chức tốt một câu lạc bộ giới thiệu sách tháng trong thời gian dài. Họ giành được sự đồng tình của người đọc và được phép gửi sách đến hàng triệu độc giả thân thiết.

Với kế hoạch Marketing Đồng tình khôn ngoan, ban quản lý câu lạc bộ này có được một quyền lực đáng mơ ước trong tay. Thông qua giới thiệu sách, họ đã giúp cho tác giả trở nên nổi tiếng. Họ sử dụng quyền lực này để đạt được tỷ lệ phần trăm giảm giá cao nhất đồng thời họ không giảm giá nhiều cho những khách hàng thân quen.

Một ví dụ nữa về mức độ Đồng tình này là việc đặt mua báo, tạp chí. Bạn trả tiền trước cho mỗi tờ báo hay

tạp chí và tin tưởng để các nhà phát hành gửi cho mình các loại báo, tạp chí, vật phẩm quảng cáo khác hàng tháng.

Tại sao người ta lại chấp nhận trao cho người khác việc làm mang lại nhiều lợi nhuận này?

Lý do đầu tiên và quan trọng nhất là để tiết kiệm thời gian. Streamline, công ty dịch vụ được nhắc đến trong chương IV, sẽ không thể thành công với mô hình dịch vụ nếu mọi người có thừa thời gian rảnh để chăm sóc việc nhà. Kinh tế phát triển đã tạo ra những người sẵn sàng trả tiền để có thêm được chút thời gian rảnh rỗi. Chính vì vậy mà Streamline đã thành công. Mọi người sẵn sàng trả tiền cho Streamline để không phải làm việc nhà, do đó có thêm chút thời gian rảnh quý báu.

Lý do thứ hai là để tiết kiệm tiền. Chi phí marketing chiếm tỷ trọng lớn nhất trong tổng chi phí của nhiều ngành kinh doanh. Các nhà phát hành giảm được chi phí marketing đối với người đặt báo hay tạp chí dài hạn nên họ giảm giá để thu hút thêm người đặt báo.

Lý do thứ ba khiến người tiêu dùng chấp nhận cấp độ Đồng tình này là vì họ không muốn lựa chọn. Chẳng hạn, bạn không cần phải bận tâm đến việc chọn sách vì Book of the Month Club bảo đảm bạn có được những cuốn sách đang thịnh hành nhất. Amazon.com cũng vậy, website này giới thiệu cho bạn những cuốn sách hay có cùng đề tài với loại sách bạn từng mua của họ. Còn nếu bạn muốn chọn đọc một đề tài mới, bạn chỉ cần

gõ tên đề tài hay tác giả, nhà sách ảo này sẽ thay bạn chọn những cuốn sách có cùng đề tài, tác giả nổi tiếng. Vì quỹ thời gian có hạn nên người ta không muốn phải tự lựa chọn nữa.

Lý do thứ tư là khách hàng không muốn bị thiếu hụt. Do đại lý bán gạo luôn bảo đảm giao hàng đúng hẹn nên bạn không còn phải lo nghĩ về vấn đề thiếu gạo nữa. Chính mong muốn không bị thiếu hụt là cơ hội cho nhà kinh doanh. Hãy thử tượng nếu những đồ bạn đang dùng có khả năng tự thay thế hay bổ sung mà không cần bạn phải lo nghĩ. Chẳng hạn, chiếc xe của bạn có thể tự phát hiện chỗ hỏng, tự liên hệ với các trung tâm dịch vụ để sửa chữa trong lúc bạn và gia đình đang ngủ ngon giấc. Đây cũng chính là ý tưởng kinh doanh của các trung tâm sửa chữa, họ tự tìm nhà bạn và lấy đồ dùng cần sửa chữa đi sửa khi đã có được sự đồng tình của khách hàng. Ý tưởng tự bổ sung này còn có khả năng phát triển rộng rãi hơn nhiều nhất là khi khoa học kỹ thuật tiên tiến ngày càng phát triển.

MÔ HÌNH MUA CÓ THẺ HOÀN TRẢ

Mức độ thứ hai của cấp độ Đồng tình gọi là mua có thẻ hoàn trả. Trong hình thức mua này, khách hàng có quyền trả lại hàng hóa trước khi trả tiền. Ở mức độ này, người bán trước khi gửi sản phẩm đến cho khách hàng vẫn cần phải xác nhận lại những thông tin đặt hàng hóa dịch vụ từ phía người mua.

Với Amazon.com, kể cả khi bạn đã nhận được những cuốn sách đã đặt mua, bạn vẫn có quyền trả lại và được hoàn tiền trong một thời hạn nào đó.

Amazon.com đã áp dụng cấp độ Đồng tình mua có thể hoàn trả. Với hiểu biết về nhu cầu và ý thích của khách hàng, Amazon dự đoán được những gì mà khách hàng sẽ thích thú dựa trên những cuốn sách họ đã mua và giới thiệu sách mới. Và bằng những hiểu biết sâu sắc khách hàng, Amazon.com có khả năng thu hút khách hàng vào dòng sản phẩm khác.

Với nhiều hình thức khác nhau, Mua có thể Hoàn trả là cấp độ Đồng tình đầy sức mạnh mà những người làm marketing đạt được. Tuy không hấp dẫn bằng cấp độ Đồng tình Hệ thống, mức độ Đồng tình này vẫn cung cấp một kênh giao tiếp hoàn toàn mở rộng cho người tiêu dùng bận rộn mà những người làm marketing muốn mang đến cho họ.

Ở cấp độ Đồng tình này, quyền lợi của người tiêu dùng vẫn có thể bị xâm phạm. Người làm marketing nếu lạm dụng sự đồng tình, chẳng hạn như cố tình giới thiệu cho khách hàng những sản phẩm không đáp ứng đúng yêu cầu của họ thì công ty sẽ bị thua lỗ vì số lượng khách hàng trả lại quá nhiều.

Bạn thường xuyên in ảnh của mình và gia đình tại hiệu ảnh gần nhà và nghĩ rằng mình luôn được cửa hàng ưu đãi. Nhưng tình cờ, bạn biết một khách hàng không thường xuyên in ảnh ở cửa hàng như bạn mà lại

được giảm giá nhiều hơn bạn, bởi vì cửa hàng đó muốn lấy lòng khách hàng này. Bạn không nói gì và cảm thấy bị phản bội. Điều này ảnh hưởng đến niềm tin và sự gắn bó của bạn với cửa hàng. Từ đó, bạn so đo giá cả và chất lượng bức ảnh như hồi bạn mới đến đây.

Khách hàng không chỉ muốn được giảm giá. Họ muốn nhận được khuyến mãi trọn gói từ giá cả, dịch vụ, sự an toàn đến sự tiện lợi cùng một lúc. Nếu bạn có khả năng cung cấp những yếu tố này tốt hơn đối thủ cạnh tranh, bạn sẽ duy trì sự đồng tình của khách hàng dài lâu. Nhưng bạn phải luôn cảnh giác để duy trì sự đồng tình đã đạt được bởi đối thủ của bạn cũng sẽ không ngừng giành lấy sự đồng tình khách hàng bạn đang có. Dù bạn đạt đến cấp độ Đồng tình Hệ thống nhưng bạn vẫn cần phải tiếp tục cung ứng những sản phẩm tốt và phù hợp để chắc chắn khách hàng luôn gắn bó với bạn.

2. CẤP ĐỘ ĐỒNG TÌNH GHI NHẬN

Cấp độ cao nhất của sự Đồng tình là cấp độ Ghi nhận. Một khi đạt đến mức độ này, bạn có thể thu hút và lưu giữ sự quan tâm của khách hàng tiềm năng.

Một ý tưởng tuyệt vời nhằm duy trì và nâng mức độ Đồng tình của khách hàng được chuỗi cửa hàng S&H ở Mỹ triển khai vô cùng hiệu quả, đó là: Mỗi khi bạn mua hàng ở những cửa hàng của S&H, bạn được cấp một cuốn sổ và một số tem ghi nhận tương ứng với số tiền bạn mua. Khi cuốn sổ đầy tem, bạn sẽ nhận được một

món quà có giá trị. Cuốn sổ này cũng làm nhiệm vụ quảng cáo cho chuỗi cửa hàng S&H này.

Chuỗi cửa hàng này dùng hình thức tem để thưởng cho khách hàng trung thành. Rõ ràng, số tem này không đáng giá, nhưng nếu bạn thu thập đầy số tem thì chúng bỗng nhiên trở nên có giá trị lớn.

Bạn sẽ sáng tạo ra nhiều cách thu hút nữa với hình thức Ghi nhận này. Ví dụ, bạn thông báo thời gian bán một loại hàng đặc biệt kèm với những tem thưởng đặc biệt. Người tiêu dùng có thể chưa cần đến loại sản phẩm khuyến mãi đó nhưng vì tem thưởng đặc biệt họ sẽ mua. Việc tặng một phần thưởng để đổi lấy sự hợp tác tạo ra sức mạnh riêng của cấp độ Ghi nhận. Cách thức marketing này cũng giành được sự quan tâm của khách hàng.

Những con tem có tác dụng nhiều hơn việc bán giảm giá. Cho nên thay vì giảm giá, bạn hãy sử dụng những con tem ghi nhận để thu hút sự quan tâm của khách hàng trước mắt cũng như lâu dài.

Những chương trình marketing như vậy sẽ ngày càng phát huy hiệu quả. Thông qua những chương trình này, bạn cung cấp những lợi ích lâu dài cho khách hàng. Thật vậy, những con tem ghi nhận của S&H duy trì hiệu quả trong nhiều năm.

Khi khách hàng quan tâm tới việc giữ những con tem, họ sẽ tích cực mua hàng để sưu tập thêm nhiều tem nữa. Do đó, các chương trình Marketing Đồng tình theo mức

độ Ghi nhận cần xây dựng theo hướng mua càng nhiều hàng hóa thì được thưởng càng nhiều tem, khách hàng sẽ càng bị lôi cuốn vào việc thu thập thêm tem. Đây chính là yếu tố thành công của một chương trình Marketing Ghi nhận.

Các con tem ghi nhận phải được chuyển đổi thành một loại hình giá trị như tiền tệ chẳng hạn. Giá trị của các con tem ghi nhận chính là các phần thưởng dành cho khách hàng. Người làm marketing sẽ quyết định giá trị của sự ghi nhận là bao nhiêu để giành được sự quan tâm của khách hàng, khi đó họ dễ dàng bán được hàng hóa cho khách hàng.

Phần thưởng chính là yếu tố làm cho mức độ Đồng tình Ghi nhận luôn tạo được hưng phấn cho khách hàng. Trong khi việc tính toán chi phí và hiệu quả cho các chiến dịch quảng cáo truyền hình là điều gần như không thể thì chiến dịch Marketing Ghi nhận hoàn toàn ngược lại. Chi phí dành cho các phần thưởng và hiệu quả của việc làm đó hoàn toàn có thể định lượng được.

Người làm marketing theo mức độ Ghi nhận cần chú ý tiếp thị có hiệu quả, phần thưởng phải phù hợp với từng khách hàng tiềm năng. Rõ ràng, nếu khách hàng tiềm năng của bạn là một nhà triệu phú thì phần thưởng là một chỗ đỗ rác miễn phí sẽ không thích hợp một chút nào. Việc làm này sẽ không làm khách hàng tiềm năng quan tâm rồi đồng tình với bạn được.

Những người khác nhau sẽ quan tâm đến vấn đề khác nhau. Do đó, việc giảm giá không phải lúc nào cũng hiệu quả, như trường hợp: chương trình giảm giá lại dành cho những người không quan tâm giá cả hoặc mức giảm giá không đủ hấp dẫn để thu hút khách hàng tiềm năng.

Marketing Ghi nhận hoàn toàn có khả năng khắc phục các hạn chế của một chương trình giảm giá hay một chiến dịch quảng cáo truyền hình. Ở Việt Nam không ít các siêu thị đang áp dụng ý tưởng Marketing Đồng tình ở cấp độ Ghi nhận, trong đó siêu thị đầu tiên áp dụng là Maximart Cộng Hòa.

Phần thưởng cho người tiêu dùng khi quan tâm hay mua sản phẩm là phương pháp của cấp độ Marketing Ghi nhận. Đặc biệt, bạn hoàn toàn có thể đổi theo từng bước phát triển và ước tính được hiệu quả của các chương trình Marketing Ghi nhận.

Nhưng việc thưởng cho các khách hàng tiềm năng cũng có những khó khăn. Đó là phải xác định được khách hàng tiềm năng nào đã quan tâm, ai chưa quan tâm, nhất là khi bạn có số lượng khách hàng tiềm năng tương đối lớn.

Để các chương trình Marketing Ghi nhận đạt hiệu quả cao, bạn nên tạo ra thật nhiều cách để khách hàng tiềm năng nhận được phần thưởng lớn. Ngay khi khách hàng mục tiêu nhận được con tem hay cái gì đó tương tự, bạn nên gửi thư điện tử hướng dẫn khách hàng cách

nhanh nhất để đạt phần thưởng lớn như mua thêm hàng, hay mua với trên mức tiền nào đó... Nếu không sử dụng Internet, bạn có thể dùng điện thoại để hướng dẫn khách hàng quan tâm hơn đến bạn và công ty của bạn.

Nhiều người cho rằng khách hàng mục tiêu của bạn chỉ quan tâm đến phần thưởng lớn sẽ không thể trở thành khách hàng trung thành hay khách hàng lâu dài. Thực tế thì ngược lại. Khách hàng mục tiêu ban đầu chỉ quan tâm đến phần thưởng lớn, nhưng sau đó họ dần dần bị chi phối bởi các thông điệp marketing với tần suất cao của bạn. Cuối cùng, quá trình khách hàng tiềm năng phấn đấu để giành được phần thưởng sẽ biến họ thành những khách hàng thật sự, rồi thành khách hàng trung thành.

LOẠI BỎ NHỮNG KẺ CƠ HỘI

Trở ngại lớn nhất của kỹ thuật Marketing Đồng tình là “kẻ cơ hội”. Đó là những người chỉ rình rập cơ hội mua hàng với giá ưu đãi mà không quan tâm hay đồng tình với bất cứ loại sản phẩm nào. Không may, số lượng những người như vậy không nhỏ chút nào.

Những người cơ hội thường có thu nhập thấp và nhiều tuổi hơn các nhóm khách hàng lý tưởng của các chương trình marketing. Họ thường là người đầu tiên tham gia những chương trình mua hàng có thưởng của chiến dịch Marketing Đồng tình. Họ tỏ ra nóng vội để đạt được phần thưởng có giá trị lớn. Họ tồn tại như một

phần tất yếu của cuộc chơi. Chương trình Marketing Ghi nhận có thể loại trừ những người cơ hội ra khỏi nhóm khách hàng tiềm năng. Những người cơ hội thường nóng vội nên dễ nản lòng và bộc lộ bản chất thật khi chương trình marketing gồm nhiều bước ghi nhận từ thấp đến cao. Nhưng bạn cũng phải cẩn thận khi thiết kế các chương trình Marketing Ghi nhận. Các bước của chương trình này không được quá phức tạp để thu hút và khuyến khích khách hàng mục tiêu.

Nhiều lúc, ngay cả những người làm marketing kinh nghiệm cũng vấp phải sai lầm trên. Do đó, các mức độ ghi nhận phải tương đồng với các nhóm khách hàng mục tiêu. Khách hàng tiềm năng phải cảm thấy thoải mái với chương trình Marketing Ghi nhận. Họ phải cảm thấy mình rất sáng suốt khi tham gia chương trình và có thể kiểm soát được diễn biến của các bước ghi nhận. Quan trọng hơn, khách hàng tiềm năng cần cảm thấy được an toàn và thân thiện như khi giao thiệp người quen vậy. Do đó, mọi thông điệp đều phải có tính dự kiến, cá nhân và thích ứng.

Chương trình Marketing Ghi nhận được chia thành hai mô hình: Ghi nhận Bảo đảm và Ghi nhận Cơ may.

MÔ HÌNH GHI NHẬN BẢO ĐẢM

Trong các chương trình Ghi nhận Bảo đảm, mọi sự ghi nhận đều đảm bảo có giá trị thực. Như trường hợp con tem ghi nhận của S&H chẳng hạn, mỗi con tem đều

bảo đảm sẽ có một phần thưởng trong tương lai khi đủ số lượng yêu cầu.

Việc bảo đảm đánh tan mọi nghi ngờ hay lo lắng sẽ hấp dẫn và tạo thích thú cho người tiêu dùng. Họ có thể cảm nhận được quá trình đến gần với phần thưởng khi tham gia chương trình Marketing Ghi nhận.

Nhưng chương trình Ghi nhận Bảo đảm thật sự tốn chi phí. Tất nhiên, chi phí đó sẽ được tính khi định giá sản phẩm.

MÔ HÌNH GHI NHẬN CƠ MAY

Mô hình Ghi nhận Cơ may trái ngược với mô hình Ghi nhận Bảo đảm. Người tiêu dùng không chắc chắn sẽ nhận phần thưởng trong tương lai, thay vào đó, họ nhận được một tờ xổ số hay một cơ hội đạt được giải thưởng nào đó.

Chi phí thực hiện mô hình Ghi nhận Cơ may thường cố định. Ví dụ, nếu phần thưởng cho chương trình này là một chiếc xe hơi đời mới hay một chuyến du lịch, thì đó là tất cả những gì mà người làm marketing bỏ ra.

Điều này cũng gây ra khó khăn cho người thực hiện chương trình Marketing Ghi nhận theo mô hình Cơ may. Bởi nếu người tiêu dùng cảm thấy không có nhiều cơ hội giành được phần thưởng, họ sẽ nản lòng và từ bỏ việc mua thêm hàng hóa, dịch vụ.

Vì vậy, người làm marketing Ghi nhận Cơ may cần phải thiết kế những chuỗi sự kiện hay các hoạt động cố định nhằm không ngừng thu hút khách hàng. Bằng cách làm tăng cơ hội giành được phần thưởng lớn, người làm Marketing Ghi nhận theo mô hình Cơ may sẽ luôn giữ được thái độ quan tâm đến sản phẩm của người tiêu dùng.

Các chương trình Marketing Ghi nhận theo mô hình Cơ may hoàn toàn vượt trên hàng ngàn thông điệp quảng cáo truyền thống trong việc giành được sự quan tâm và duy trì việc mua hàng lâu dài của người tiêu dùng. Người làm marketing cần quan tâm đến mức chi phí và duy trì sức hấp dẫn của phần thưởng.

Tóm lại, một chương trình Marketing Ghi nhận theo mô hình Cơ may cần đạt được hai điều cơ bản:

1. Không khách hàng tiềm năng nào tham gia chương trình lại có ý nghĩ bị thiệt thòi hay mất mát thứ gì.
2. Không một ai từ bỏ chương trình khi đã tham gia.

Khi bạn thực hiện chương trình Marketing Ghi nhận theo mô hình Cơ may, trước tiên, bạn cần xây dựng được một cơ cấu giải thưởng có tính thực tế và trung thực.

Thứ hai, điểm then chốt, chương trình phải được công khai ngay từ đầu. Người làm marketing phải theo sát từng phản ứng của khách hàng để xây dựng dữ liệu

về khách hàng, từ đó đưa ra những thông điệp có tính dự kiến, riêng biệt và thích ứng.

Nếu thiếu sự đồng tình thì phần thưởng sẽ không còn đúng giá trị vốn có. Bởi sự đồng tình làm cho phần thưởng có tính dự kiến, nói cách khác phần thưởng phải phù hợp với mong muốn, nhu cầu của người tiêu dùng.

Với sức mạnh của Internet, bạn hoàn toàn có thể ghi lại mọi sự trao đổi với khách hàng. Từ những dữ liệu này, bạn có căn cứ để quyết định mức thưởng hay tăng mức độ Ghi nhận ở các bước kế tiếp cho phù hợp hoặc đưa ra sự quan tâm đặc biệt với từng khách hàng riêng lẻ... Nếu bạn là một khách hàng thì còn gì thích thú và hài lòng hơn khi nhận được khuyến mãi phù hợp với ý thích của mình? Bạn thử nhớ lại đã có bao nhiêu lần nhận quà khuyến mãi mà bạn không thích rồi bỏ xó hay cho người khác?

Không có điều gì tạo sự đồng tình hơn việc bạn tặng cho khách hàng những món quà họ đang nghĩ đến và thực sự hào hứng khi nhận được. Sẽ không có điều gì chứng tỏ sự quan tâm của bạn với khách hàng hơn việc tặng những món quà mang tính cá nhân như vậy. Nhưng bạn cũng không nên lạm dụng hiểu biết này để qua mặt khách hàng, chẳng hạn như việc tặng một vài cái tã giấy khi biết được họ đã mua mấy bộ quần áo cho trẻ sơ sinh. Việc làm thiếu suy nghĩ này có thể khiến bạn phải trả giá rất đắt. Qua đó, bạn thấy rằng vai trò của mối quan hệ thực dẫn tới sự đồng tình, từ đó tạo được lòng trung thành bền vững ở khách hàng.

3. CẤP ĐỘ QUAN HỆ CÁ NHÂN

Cấp độ thứ ba của Marketing Đồng tình là Quan hệ Cá nhân. Bạn có thấy bất ngờ khi Quan hệ Cá nhân lại ở mức thấp trong thang bậc của Marketing Đồng tình? Đơn giản là chỉ bởi ở cấp độ này, người làm marketing không hoàn toàn định lượng được mối quan hệ tương tác giữa đôi bên.

Sử dụng quan hệ bạn có được với người khác là việc làm hết sức hiệu quả để củng cố sự quan tâm hay định hướng thái độ của người đó đối với bạn. Nhưng cách làm này phụ thuộc vào mỗi cá nhân. Một nhân viên đang thăng tiến nhưng mối quan hệ giữa nhân viên này với công ty chưa hẳn đã tốt. Một người thợ sửa xe tìm ra phương pháp sửa chữa mới nhưng không thể tính tiền nhiều hơn bởi khách hàng chưa chắc hài lòng với phương pháp mới này.

Các mối quan hệ cá nhân là thứ chậm phát triển và khó mở rộng. Để xây dựng mối quan hệ cá nhân gắn bó, bạn phải mất nhiều năm sản xuất và phân phối những sản phẩm hoàn hảo cho khách hàng.

Không định lượng được sự đồng tình ở cấp độ Quan hệ Cá nhân không có nghĩa là cấp độ này không hữu dụng. Với việc xác định đúng mong muốn của từng khách hàng tiềm năng rồi nỗ lực để giành lấy sự đồng tình từ họ, những người làm marketing có thể thu được lợi nhuận lớn cho công ty.

Bạn có thể chia các Quan hệ Cá nhân này thành ba nhóm: nhóm quan hệ đồng tình cao, những người bạn có thể gọi điện để giới thiệu và bán hàng; nhóm quan hệ mới bắt đầu đồng tình, những người bạn có thể tiếp thị sản phẩm hay dịch vụ; nhóm quan hệ xa lạ, những người bạn bắt đầu quan hệ.

Giả sử bạn mất cuốn sổ tay có ghi tên tuổi, địa chỉ của hàng ngàn khách hàng. Liệu một ai đó nhặt được sẽ dùng những thông tin này để tạo mối quan hệ cho họ được không? Rõ ràng, họ không thể giành được sự đồng tình của khách hàng tiềm năng của bạn vì khách hàng đã tin tưởng bạn sau quá trình giao tiếp lâu dài với bạn. Những thông tin trong cuốn sổ không mang lại ích lợi cho bất kỳ ai khác ngoài người chủ thực sự của nó.

Cambridge Technology Partners, một công ty tư vấn và lập trình, đã có bước phát triển vượt bậc. Công ty này tập trung vào các phòng công nghệ thông tin của 1.000 công ty lớn nhất nước Mỹ. Cụ thể, công ty này chỉ quan tâm đến 1.000 Chủ tịch Hội đồng Quản trị của 1.000 công ty đầu tiên trong danh sách của tạp chí Fortune.

Ngay từ khi thành lập, công ty này đã áp dụng chiến lược Marketing Đồng tình. Họ đã mời lãnh đạo các công ty nói trên tham dự các hội thảo. Tại hội thảo, các nhà lãnh đạo sẽ phát biểu ý kiến về cơ hội và thách thức của ngành công nghệ thông tin. Vấn đề bán hàng không được thảo luận ở đây và đương nhiên cũng không hình thành mãi lực. Thornton May, Giám đốc điều hành Cambridge Technology Partners không muốn bán hàng

vào lúc đó mà chỉ quan tâm đến những vấn đề các 1.000 công ty tiềm năng đang gặp phải. Mục tiêu của ông đơn giản là giành được sự đồng tình rồi sẽ nói chuyện bán hàng với các công ty này vào một dịp khác.

Và rồi cũng đến lúc Cambridge Technology Partners bán hàng cho công ty X. Lúc này, sự Đồng tình họ đạt được và luôn nâng lên theo thời gian mới bộc lộ lợi ích. Chi phí 500 ngàn đô la để giành được sự đồng tình của 1.000 công ty lớn nhất nước Mỹ không phải là rẻ, nhưng cũng không đắt so với giá trị tuyệt vời mà nó đem lại.

Dịch vụ kém chất lượng sẽ phá hỏng vĩnh viễn kiểu Đồng tình theo Quan hệ Cá nhân này. Một người thợ đấm bóp sử dụng phương pháp mới nhưng lại gây khó chịu cho khách hàng quen để rồi nhận ra mình đã mất khách hàng đó mãi mãi.

Hơn nữa, người làm marketing thường không thể cung cấp các dịch vụ ở nhiều mức độ khác nhau cho khách hàng. Có khách hàng chỉ muốn ghé qua mua gì đó rồi nhanh chóng ra đi, có khách hàng lại muốn nhìn ngắm và trò chuyện rồi mới quyết định mua. Nếu sự đồng tình được xây dựng dựa trên lòng tin và sự tương tác của người bán hàng với khách hàng thì mâu thuẫn là điều không thể tránh khỏi.

Đồng tình ở mức độ Quan hệ Cá nhân là hình thức hữu hiệu nhất để thay đổi thái độ của khách hàng. Đó cũng là cách dễ dàng nhất để nâng sự đồng tình của

khách hàng lên đến cấp độ cao nhất là Đồng tình Hệ thống.

Nếu bạn là một người làm marketing chuyên nghiệp có sự đồng tình cao từ khách hàng, thì cách tốt nhất để nâng cao hiệu quả kinh doanh là củng cố mối quan hệ với khách hàng hiện tại để bán được nhiều sản phẩm, dịch vụ.

4. CẤP ĐỘ NIỀM TIN THƯƠNG HIỆU

Niềm tin Thương hiệu là hình thức người tiêu dùng tin tưởng vào sản phẩm tuy không được rõ ràng nhưng nhẹ nhàng và an toàn.

Thương hiệu luôn được đánh giá cao, phải cần nhiều thời gian và chi phí để xây dựng và phát triển. Thương hiệu cũng khó định lượng và vận dụng. Phần lớn khoản chi của các chương trình marketing đều dành cho quảng cáo và hầu như các quảng cáo đều chú trọng vào việc xây dựng thương hiệu. Chúng ta đều biết những ví dụ về chiến dịch marketing xây dựng thương hiệu của ICC, Sfone, Laser Beer, hay chiến dịch xây dựng 5.000 điểm truy cập Internet wireless của FPT... Tất cả đều chú trọng xây dựng Niềm tin Thương hiệu.

Niềm tin Thương hiệu dẫn tới việc mở rộng thương hiệu. Nếu người ta tin dùng nước tăng lực Number One, họ cũng sẽ tin dùng nước đậu nành Number One. Nếu một chiếc Yamaha Jupiter đã tạo dựng được niềm tin với khách hàng thì một chiếc Nouvo cũng sẽ được tin tưởng.

Việc gì cũng đều có mặt trái của nó. Việc mở rộng thương hiệu thất bại sẽ gây hậu quả đáng buồn. Một khi người làm marketing lạm dụng sự Đồng tình của người tiêu dùng, người tiêu dùng sẽ cảnh giác để không bị lạm dụng nữa.

Sức mạnh của Niềm tin Thương hiệu là rất lớn. Một thương hiệu mới khó cạnh tranh được với một thương hiệu đã được khẳng định. Khi nghe về một dòng xe Honda hay Suzuki mới, chúng ta dễ quan tâm hơn là khi nghe nói về một chiếc Lifan mới. Thông điệp quảng cáo sản phẩm của thương hiệu mới khó vượt lên trên được sự ngập tràn của chương trình quảng cáo truyền thống.

Niềm tin Thương hiệu không chỉ áp dụng cho hàng tiêu dùng mà còn sử dụng cho hàng hóa bán lẻ, nhà hàng và cả con người nữa. Cuốn sách mới của một tác giả có tên tuổi nhanh chóng được đón nhận rộng rãi. Nhưng cuốn sách mới này lại không đạt được chất lượng như cuốn đã tạo nên tên tuổi cho tác giả, niềm tin nơi người đọc nhanh chóng lụi tàn.

Trường hợp của Công ty Hóa phẩm Quốc tế ICC năm 2003 là ví dụ điển hình về việc xây dựng thương hiệu rồi tự làm mất đi Niềm tin Thương hiệu chỉ vì chạy theo những lợi ích ngắn hạn. ICC bắt đầu tung tiền quảng cáo với tần suất cao để xây dựng Niềm tin Thương hiệu. Họ đã đạt được điều này nhờ phối hợp nhiều chiến thuật marketing từ giá cả cho đến tổ chức các sự kiện. Mải tập trung xây dựng thương hiệu, họ xem nhẹ phần sản xuất. Chất lượng không hoàn hảo cộng thêm sự