



WILLIAM JAMES

MARKETING CHIỀU SÂU

MEANINGFUL MARKETING

Biên dịch: Việt Văn Book

NHÀ XUẤT BẢN LAO ĐỘNG - XÃ HỘI



Phần 1. Marketing chiều sâu và...



MARKETING CHIỀU SÂU VÀ MARKETING THUYẾT PHỤC

MARKETING CHIỀU SÂU VÀ MARKETING THUYẾT PHỤC

Marketing chiều sâu thể hiện ở sự chân thực.

Marketing chiều sâu thể hiện ở trí tuệ tôn trọng khách hàng.

Marketing chiều sâu thể hiện ở dũng khí đi khai thác những sản phẩm thật sự cải thiện cuộc sống của khách hàng. Hơn nữa, bạn rất mong muốn có được lợi nhuận nên nó còn mang nghĩa những sản phẩm và dịch vụ mà bạn cung cấp thật sự khác biệt với sản phẩm của đối thủ cạnh tranh.

Trọng điểm của marketing chiều sâu thể hiện ở sự thu hút những khách hàng mới. Đó là vì, thu hút khách hàng mới đã trở thành động lực then chốt để doanh nghiệp phát triển lâu dài.

Marketing thuyết phục là một cách lựa chọn khác ngoài marketing chiều sâu.

Marketing thuyết phục thể hiện ở việc đạt được giao dịch thông qua việc vận dụng kỹ xảo marketing, điều này giống với phát triển ưu điểm và giá trị thực sự của sản phẩm.

MARKETING CHIỀU SÂU

· Marketing thuyết phục, xem ra thường dễ hơn, bởi lẽ, bạn chỉ cần thay đổi chiến thuật marketing là được. Còn marketing chiều sâu, xem ra khó hơn nhiều, bởi lẽ cần có sự trợ giúp của phòng nghiên cứu khai thác, bộ phận sản xuất, phòng vận chuyển, cần thiết kế, khai thác và cung cấp sản phẩm và dịch vụ thật sự khác biệt, có lợi cho marketing.

Marketing thuyết phục là phép thôi miên mọi người. Nó chính là dẫn dắt khách hàng, khiến họ không phản kháng lại. Nó cần dụ dỗ những khách hàng đã vào thòng lọng tuấn thủ theo "lời nguyện" của bạn, làm theo những điều bạn nói. Trong trạng thái bị mê hoặc, khách hàng sẽ một số sự việc mà không suy xét - chỉ cần trạng thái bị mê hoặc này được giữ nguyên.

Ví dụ: một cậu bé mười mấy tuổi khi mua một bộ trang phục ăn chơi đang rất thịnh hành, thì tốt nhất cậu ta không được nghĩ tới sau vài năm bộ dạng của mình trong album ảnh sẽ thế nào.

Khi các ông bố bà mẹ bỏ tiền ra mua những đồ vật trang trí cho lễ giáng sinh đang được bán chạy trên thị trường thì tốt nhất họ không nên suy nghĩ theo lý tính.

Khi bạn mua một mô hình xe ô tô rất mới, rất hay, hơn nữa lại mua với giá cao hơn giá bán thị tốt nhất bạn không nên so sánh theo lý tính giá này và giá khi bạn bán đi.

Khi chúng ta mù quáng chạy theo trào lưu thương nghiệp mới nhất mà chưa từng đánh giá triệt

Phần 1. Marketing chiều sâu và...

để vào ý nghĩa thực tế của nó thì chúng ta sẽ hành động một cách vô tri.

Marketing thuyết phục kích lệ khách hàng không cần phải suy nghĩ. Khách hàng được kích lệ tiến lên con đường mà họ vạch rõ theo sự marketing mang tính dụ dỗ (presuasive marketing), giống như bầy lợn đi vào lò mổ - Các đầu lợn được xếp lại với nhau, đầu con này xếp vào sau đầu con trước, con lợn đầu tiên không bao giờ xem chúng đang đi tới đâu, cũng không hỏi xem liệu đó có phải là nơi chúng muốn đến.

Marketing chiều sâu là một kiểu đối thoại trưởng thành. Kiểu đối thoại này tồn tại giữa bạn với khách hàng của bạn, nội dung đối thoại chính là: Sau khi khách hàng chịu bỏ số tiền mà mình không dễ kiếm được ra thì họ có thể thu được gì, được hưởng thụ và thử nghiệm những gì.

Marketing chiều sâu nói rõ sự chân thực của bạn và những nét đột phá độc đáo của bạn. Marketing thuyết phục lại thể hiện ở việc tiến hành khuếch đại và làm đẹp thêm sản phẩm và dịch vụ bình thường.

Marketing chiều sâu thúc đẩy sự lựa chọn có ý thức. Marketing thuyết phục kích lệ sự mua hàng "bộp chớp".

Marketing chiều sâu thể hiện sự thỏa mãn nhu cầu của khách hàng. Marketing thuyết phục lại thể hiện ở sự thuyết phục khách hàng.

MARKETING CHIỀU SÂU

Marketing chiều sâu thể hiện ở việc nâng cao giá trị. Marketing thuyết phục lại chú trọng vào giá cả.

Marketing chiều sâu khiến khách hàng trở thành đội trưởng đội cổ vũ nhiệt tình nhất của bạn. Hành động mua hàng do marketing thuyết phục tạo ra có thể khiến người mua hàng hối hận không kịp.

CÁCH LỰA CHỌN THỨ 3: MARKETING VÔ ÍCH

Marketing chiều sâu và marketing thuyết phục đại diện cho 2 hướng thành công của hoạt động marketing. Ngoài ra, còn có một trạng thái nữa gọi là marketing vô ích (Meaningless Marketing). Marketing vô ích vừa thiếu nội dung mang tính thực tế của marketing chiều sâu, lại vừa thiếu mưu kế thông minh trong marketing thuyết phục.

Điều đáng buồn là, marketing vô ích trong rất nhiều doanh nghiệp lại trở thành hình thức cơ bản của hoạt động marketing. Mà khái niệm của marketing vô ích hầu như bị phủ định hoàn toàn, bởi lẽ marketing vô ích đã thực sự thiếu sức mạnh thu hút khách hàng, lại thiếu kĩ xảo thu hút sự chú ý của khách hàng.

Nói đơn giản, marketing chiều sâu tạo dựng và thài nghiền sự thành công lâu dài, marketing thuyết phục có hiệu quả trong thời gian ngắn, còn marketing vô ích lại không có cơ hội gặt hái thành công.

Phần 1. Marketing chiều sâu và...

Lực mạnh của marketing chiều sâu và marketing thuyết phục ở chỗ, khách hàng ngày nay có vô số cơ hội lựa chọn.

Nhìn nhận của khách hàng ngày nay thực sự đúng - Trung bình mỗi siêu thị có hơn 40 nghìn sản phẩm.

Theo ước tính, tất cả những thông tin kiến thức được xuất bản cứ 5 năm lại tăng gấp đôi.

Năm 1993, "Thời báo New York" ước tính, số lượng chữ mỗi tuần phát hành tương đương với tổng số lượng chữ được in ra trong lịch sử nhân loại 1800 năm về trước.

So với 20 năm trước, hiện nay số lượng chữ của các báo tuần đã tăng gấp đôi (trong đó có tới hơn 500 tạp chí có chữ "người tiêu dùng" bên trong).

Số lượng sách mới xuất bản mỗi năm vượt hơn 120 nghìn đầu!

Một bản báo cáo của Công ty 3M chỉ rõ, mỗi người lớn bình quân mỗi ngày tiếp xúc với khoảng 3000 bài quảng cáo.

Hội nhi khoa AAP ước tính, quảng cáo truyền hình mà trẻ em đón xem mỗi năm vượt quá 20 nghìn tiết mục.

Cùng với số lượng quảng cáo liên tục tăng, người xem đã xuất hiện hiện tượng phân hóa rõ rệt. Theo điều tra nghiên cứu của Công ty nghiên cứu môi giới Nielsen (Nielsen Media Research), số lượng khán giả

MARKETING CHIỀU SÂU

xem chương trình truyền hình yêu thích nhất liên tục giảm. Những năm 50 của thế kỉ 20, chương trình yêu thích nhất thu hút được 62% lượng khán giả; những năm 70 của thế kỉ 20, con số này là 31%; những năm 90 của thế kỉ 20 lại chỉ có 21%.

Một công ty tư vấn gần đây đưa ra báo cáo: "Đã xuất hiện vụ nổ của điểm tiếp xúc người tiêu dùng (consumer touch points), nguyên nhân của vụ nổ này là mạng Internet và những tuyến đường thông tin đẩy mạnh kĩ thuật khác, như Trung tâm nhắn tin, máy rút tiền tự động (ATM), trạm thông tin. Điều này đã cung cấp một loạt sự lựa chọn cho việc tạo dựng nhãn hiệu sản phẩm. Đồng thời vào lúc này, dù không gian marketing ở đâu thì tình hình cũng ngày càng hỗn loạn, quân chúng càng ngày càng ít, giá thành ngày càng cao."

Khả năng khách hàng tiềm năng tiếp thu và xử lý thông tin của bạn có hạn, tốc độ suy nghĩ vấn đề của họ cũng có hạn. Theo tính toán, thông tin mà khách hàng sử dụng chỉ chiếm 2% tổng số thông tin mà họ đọc được.

Khi trong bộ não khách hàng chứa đầy lịch làm việc và áp lực hàng ngày của cuộc sống hiện thực thì những thông tin của bạn rất có thể không được họ suy xét một cách thực sự. Khách hàng không hề để ý đến những thông tin về marketing vô ích, họ chỉ lưu ý tới những thông tin chứa đầy nội dung giàu thực tế thật sự có ý nghĩa với họ hoặc những thông tin được cung cấp ra có lợi cho họ, như giảm giá.

Phần 1. Marketing chiều sâu và...

NHIỀU XU THẾ ĐANG NÂNG CAO TÍNH QUAN TRỌNG CỦA NÉT ĐỘC ĐÁO

3 xu thế lớn - Tỷ lệ phổ cập giáo dục nâng cao, dân số lão hóa và sự nâng cao của mức độ khai thác thị trường đang mang lại áp lực cho bạn, ép bạn chuyển sách lược marketing từ xúi bẩy sang chân chính.

Tỷ lệ phổ cập giáo dục nâng cao: Tỷ lệ sinh viên tốt nghiệp đại học ngày càng nhiều.

Cùng với việc nâng cao tỷ lệ phổ cập giáo dục, mọi người có thể hiểu nhiều thứ hơn, không những thế còn muốn hiểu rõ nhiều thứ hơn nữa, bởi vậy có thể đưa ra những quyết định mua hàng có ý nghĩa hơn.

Dân số lão hóa: Cùng với việc lão hóa dân số, ngày càng nhiều khách hàng có thể phân biệt được những thông tin nào hợp thực tế, những thông tin nào là do quảng cáo thổi phồng lên.

Những năm 80 của thế kỷ 20, quảng cáo trên truyền hình vẫn còn là một trò chơi mới mẻ, bạn nói với một thanh niên chưa qua giáo dục rằng "Mua cái này" thì anh ta sẽ làm theo.

Nhưng hiện nay, người dân đã già dặn hơn, thông minh hơn, khả năng nhận biết của họ nhạy bén hơn. Họ muốn hiểu một cách chắc chắn rằng, sản phẩm của bạn có thể thực sự mang lại những tiện lợi gì cho cuộc sống của họ.