



**bizweb**  
Bản hàng dễ dàng hơn

Alpha Books biên soạn

# 33

PHƯƠNG ÁN  
**KHUYẾN MÃI**  
DIỆU KỲ **TRONG**

# BÁN LẺ

# 33 PHƯƠNG ÁN KHUYẾN MÃI DIỆU KỲ TRONG BÁN LẺ

Tạo ebook: [Blog.bizweb.vn](http://Blog.bizweb.vn)

Ebook được trích dẫn từ Alpha Book biên soạn

## Mục lục

33 phương án khuyến mãi diệu kỳ trong bán lẻ .....	2
Chương 2. Khuyến mãi BẰNG QUÀ TẶNG.....	14
Chương 3. CHIẾT KHẤU HỘI VIÊN .....	18
Chương 4. CÁC HÌNH THỨC Khuyến mãi MỚI.....	22
Chương 2. Khuyến mãi THEO GIỚI TÍNH .....	34
Chương 1. SẮP ĐẶT, BÀI TRÍ SẢN PHẨM.....	48

# Khuyến mãi - chìa khóa vạn năng hay con dao hai lưỡi?

Trong thương trường ngày nay, chính sách khuyến mãi đang dần chiếm vị trí quan trọng trong chiến lược kinh doanh. Đặc biệt, khi kinh doanh ảm đạm, lượng tiêu thụ giảm, cửa hàng phải đối mặt với nguy cơ đóng cửa, thì khuyến mãi là lựa chọn tất yếu.

Tuy nhiên, khuyến mãi không phải là “chìa khóa vạn năng” để giải quyết mọi vấn đề, ngược lại, nó là một “con dao hai lưỡi”. Nó có thể mang lại lợi nhuận lớn cho nhà bán lẻ nhưng cũng có thể rước về không ít phiền toái. Nhưng nhà bán lẻ nào cũng đều phải chấp nhận mạo hiểm, giống như việc biết chắc phía trước là một hố sâu nhưng vẫn phải nhảy qua.

Trong trận chiến về khuyến mãi, hiệu quả của các chính sách khuyến mãi khác nhau cũng rất đa dạng. Có những nhà bán lẻ chỉ cần một hoạt động khuyến mãi đã có thể đánh bại được đối thủ và thiết lập vị thế bá chủ trên thị trường; nhưng cũng có những nhà bán lẻ sau khi khuyến mãi chỉ đạt hiệu quả trung bình, việc tiêu thụ không có khởi sắc, thậm chí ngày càng lỗ vốn và phải đối mặt với tình trạng khó khăn hơn.

Tại sao lại có những khác biệt lớn như vậy? Vấn đề nằm ở sự lựa chọn phương án khuyến mãi, trong đó bao gồm mục đích khuyến mãi, thời cơ và phương thức tiến hành khuyến mãi. Lựa chọn được một phương án khuyến mãi tốt không những làm tăng sức tiêu thụ của nhà bán lẻ mà còn giúp họ vượt lên trên các đối thủ khác. Ngược lại, lựa chọn phương án khuyến mãi bất hợp lý sẽ không thúc đẩy được sức tiêu thụ và làm hao tổn sức người, sức của, tăng thêm gánh nặng cho nhà bán lẻ, thậm chí tạo điều kiện để đối thủ lợi dụng cướp mất thị phần. Do đó, việc lựa chọn phương án khuyến mãi hợp lý là một vấn đề lớn mà tất cả các nhà bán lẻ đều phải suy xét kỹ lưỡng.

Cuốn sách bạn đang cầm trên tay đưa ra 33 phương án khuyến mãi điển hình nhất dành cho các nhà bán lẻ, thông qua hàng loạt điều tra và phân tích thị trường. 33 phương án được chia thành các phương diện: khuyến mãi về giá cả, khuyến mãi hướng đến khách hàng, khuyến mãi theo sản phẩm... Qua đó, cuốn sách giúp độc giả có cái nhìn toàn diện về thị trường, khách hàng cũng như mô hình khuyến mãi. Trong lĩnh vực kinh doanh sản phẩm, các thị trường khác nhau sẽ có những khách hàng khác nhau, do đó phương án khuyến mãi được lựa chọn cũng khác nhau. Phương án khuyến mãi phải được biến đổi linh hoạt theo sự thay đổi của thị trường và khách hàng, nhờ vậy mới không bị thị trường đào thải.

Nếu bạn đang kinh doanh không hiệu quả trong ngành bán lẻ và muốn tiến hành khuyến mãi nhưng lại chưa tìm được phương án thích hợp, hãy tìm đọc cuốn sách này. Có thể không phải phương án nào trong số 33 phương án được giới thiệu cũng đem lại thành công



nhưng chắc chắn chúng sẽ đem đến cho bạn một vài gợi ý, kích thích khả năng tư duy của bạn.

# Phần I

Khuyến mãi về tác giả

*Ngoài chất lượng, tính năng và mẫu mã sản phẩm thì giá cả là một nhân tố quan trọng để người mua quyết định chọn mua sản phẩm. Do đó, các nhà bán lẻ luôn phải “vắt óc suy nghĩ”, khảo sát kỹ tâm lý tiêu dùng của khách hàng, từ đó đưa ra những phương án khuyến mãi về giá để được khách hàng chấp nhận nhất và có khả năng kích thích nhu cầu tiêu dùng của khách hàng nhất. Họ hy vọng thu hút được sự chú ý của khách hàng, đồng thời đảm bảo không rơi vào vòng luẩn quẩn trong cuộc chiến giá cả để đạt được mục tiêu cuối cùng là tăng doanh số bán hàng.*

## Chương 1. GIẢM GIÁ

### 1. Giảm giá ảo giác

Ngày nay, người tiêu dùng không chỉ quan tâm đến giá cả mà còn quan tâm đến chất lượng sản phẩm ở mức giá đó. Vậy làm thế nào để thực hiện khuyến mãi giảm giá mà vẫn đảm bảo chất lượng sản phẩm? Làm thế nào vừa thu hút được sự chú ý của người tiêu dùng lại vừa loại bỏ tâm lý nghi ngờ của họ với chất lượng sản phẩm giảm giá? Câu trả lời là phương thức giảm giá ảo giác. Khi áp dụng phương thức này, khách hàng sẽ nảy sinh ảo giác: sản phẩm họ mua là hàng nguyên giá, nhưng cửa hàng đang có một hoạt động gì đó và muốn ưu đãi cho khách hàng của mình. Do đó, phương án này rất phù hợp vì nó đáp ứng được cả hai yếu tố: tâm lý khách hàng và lợi nhuận thực tế cho nhà kinh doanh.

#### Ví dụ 1

Ở Nhật Bản, người dân thường có xu hướng lựa chọn những sản phẩm nguyên giá vì họ cho rằng sản phẩm giảm giá thường là hàng nhái hoặc hàng kém chất lượng. Do đó, nếu mua phải hàng giảm giá, họ sẽ có cảm giác như mình bị lừa.

Tuy nhiên, nếu không khuyến mãi bằng giảm giá thì những mặt hàng cao cấp và trung cấp sẽ không thể thu hút được sự chú ý của đông đảo khách hàng và tranh giành thị phần với những mặt hàng bình dân. Để giải quyết vấn đề này, cửa hàng bách hóa Mitsukoshi Nhật Bản đã đưa ra một phương án rất sáng tạo: Tất cả khách hàng khi mua bất cứ sản phẩm nào tại cửa hàng đều được hưởng ngay ưu đãi 30 yên.

Thông tin trên đã ngay lập tức thu hút được sự chú ý của đông đảo khách hàng và chỉ sau một tháng áp dụng, doanh số bán hàng của cửa hàng đã tăng lên 200 triệu yên. Sau đó, các cửa hàng khác cũng đua nhau áp dụng phương án này và đều thu được kết quả khả quan.

#### Ví dụ 2

Tháng 10 là khoảng thời gian các cửa hàng thời trang bắt đầu chiến dịch giảm giá rầm rộ. Nhiều cửa hàng đã bỏ ra một khoản chi phí không nhỏ để đầu tư quảng cáo trên các phương tiện truyền thông, xe bus, báo, tạp chí và tin nhắn điện thoại... nhằm thu hút sự quan tâm của khách hàng. Thậm chí, một số cửa hàng còn liên tục giảm giá với biên độ lớn, từ 10%, 20% đến 50%, 60% hay 70%. Tuy nhiên, những chương trình khuyến mãi hấp dẫn như vậy vẫn không đủ sức thu hút khách hàng. Vì những sản phẩm được giảm giá đều đã lỗi thời, chẳng mấy khách hàng hứng thú bởi họ cho rằng nếu ham rẻ, mua về không sử dụng thì rất lãng phí.

Để giải quyết vấn đề này, một cửa hàng thời trang ở Bắc Kinh đã đưa ra chương trình: Khách hàng chỉ cần bỏ ra 99 nghìn đồng là có thể tùy ý lựa chọn mọi sản phẩm thời trang nào trong cửa hàng với giá gốc trung bình mỗi sản phẩm vào khoảng 150 nghìn đồng. Ngay lập tức, cửa hàng đã thu hút được sự chú ý của đông đảo khách hàng đã tới cửa hàng mua đồ tấp nập.

### Đánh giá phương án

Về bản chất, giảm giá ảo giác vẫn là một hình thức chiết khấu, chỉ có điều nó được biểu hiện một cách gián tiếp. Hình thức này có tính “nghệ thuật” hơn và rõ ràng đã thu hút sự chú ý của khách hàng hơn so với chiết khấu trực tiếp.

Thực tế, nếu so sánh phương án giảm giá ảo giác với phương án giảm giá trực tiếp thì ta thấy rằng, ưu đãi mà khách hàng được hưởng ở cả hai phương án là tương đương nhau. Điều khác biệt nằm ở tâm lý khách hàng. Với giảm giá trực tiếp, cửa hàng vô hình trung thông báo với khách hàng rằng: đây là hàng giảm giá, mà đã là hàng giảm giá thì chắc chắn không còn bán chạy trên thị trường nữa. Do đó, khách hàng sẽ chẳng mấy hứng thú chủ động mua những sản phẩm này. Ngược lại, giảm giá ảo giác vẫn khẳng định giá trị của sản phẩm. Dù mặt hàng đó là hàng tồn thì cửa hàng vẫn coi đó là sản phẩm hiện đang bán chạy. Điều này có tác dụng lớn trong việc củng cố tâm lý khách hàng, từ đó kích thích họ mua sản phẩm. Ngoài ra, nhìn từ một góc độ khác thì việc đưa ra một con số ưu đãi cụ thể khiến cho khách hàng cảm thấy hài lòng hơn và ở một mức độ nào đó có thể kích thích nhu cầu mua sắm của khách hàng.

## 2. Thời gian là vàng

Giá cả là điểm yếu của người mua và là cứu tinh của nhà bán lẻ trong nhiều trường hợp. Nhà bán lẻ giảm giá là đã đánh trúng điểm yếu của khách hàng để từ đó thu hút họ đến với mình. Tuy nhiên, việc giảm giá rất có thể sẽ khiến nhà bán lẻ phải đối mặt với nguy cơ bị thua lỗ.

Vậy phương án nào có thể đảm bảo cho nhà bán lẻ vừa đạt hiệu quả của khuyến mãi, vừa đảm bảo lợi nhuận? Phương án khuyến mãi thời gian là vàng chính là sự lựa chọn lý tưởng.

Phương án này cho phép khách hàng tùy ý lựa chọn tất cả các sản phẩm của nhà bán lẻ với mức giá thấp nhất trong khoảng thời gian xác định.

### **Ví dụ**

Khi Thế vận hội Bắc Kinh 2008 đang đến gần, các nhà bán lẻ hy vọng tận dụng cơ hội này để tiến hành các hoạt động khuyến mãi nhằm thu hút khách hàng và tăng doanh thu. Tuy nhiên, dù đã tiến hành giảm giá với biên độ lớn nhưng các nhà bán lẻ vẫn không tạo được nhiều ấn tượng với khách hàng về sản phẩm của mình.

Trong bối cảnh mà việc giảm giá đơn thuần không còn thu hút được nhiều sự chú ý của khách hàng thì siêu thị Quốc An đã tìm ra một hướng đi mới cho chiến dịch khuyến mãi của mình, với tên gọi “Thời gian là vàng”.

Siêu thị này đã công bố rộng rãi chương trình khuyến mãi của mình: Tất cả khách hàng đến mua sắm tại siêu thị trong vòng 10 phút từ 8 giờ 8 phút đến 8 giờ 18 phút ngày 8 tháng 8 năm 2007 đều được hưởng chiết khấu 90% cho mọi sản phẩm, nghĩa là khách hàng chỉ phải bỏ ra 10 nghìn đồng để mua được những sản phẩm có mức giá 100 nghìn đồng. Mức ưu đãi này đúng là có sức hút vô cùng lớn với khách hàng. Do đó, khi chuông đồng hồ báo hiệu chiến dịch khuyến mãi chính thức bắt đầu, khách hàng ồ ạt kéo vào siêu thị, tạo nên một cơn sốt hiếm thấy. Và kết quả là, doanh số bán hàng trong vòng 10 phút của ngày hôm đó cao gấp hai lần doanh số bán hàng trung bình một ngày.

### **Đánh giá phương án**

Phương án “Thời gian là vàng” thực chất vẫn dựa trên yếu tố giá cả để thu hút khách hàng. Phương án này cho phép khách hàng tự do mua sắm sản phẩm với mức ưu đãi vô cùng hấp dẫn trong một khoảng thời gian nhất định. Đây không phải là hoạt động tri ân khách hàng mà là một phương án khuyến mãi thâm sâu. Bên ngoài, có cảm giác như nhà bán lẻ sẽ bị mất một khoản chi phí lớn cho hoạt động này nhưng trên thực tế, nhà bán lẻ không những không bị tổn thất mà còn có thể thu lại lợi nhuận lớn. Tại sao vậy?

Rất đơn giản, một khách hàng trong vòng 10 phút chỉ có thể chọn và mua được một lượng sản phẩm giới hạn, do đó, dù nhà bán lẻ có bán với mức giá lỗ thì con số đó cũng có giới hạn. Vậy sau 10 phút đó thì sao? Khách hàng nếu đã đến tham gia vào hoạt động khuyến mãi này thì nhất định họ sẽ không ra về tay không, thậm chí có những khách hàng vì đã mua được hàng với giá rẻ lại càng muốn mua sắm nhiều hơn. Khi một nhà bán lẻ có những sản phẩm được bán với giá cực rẻ thì khách hàng mặc nhiên sẽ cho rằng những sản phẩm khác cũng có giá rẻ, từ đó mất cảnh giác mà đi theo những điều đã được nhà bán lẻ tính toán từ trước.

### **3. Thả con săn sắt, bắt con cá rô**



Có hai vấn đề mà bất cứ nhà bán lẻ nào cũng đặc biệt quan tâm trước khi quyết định tiến hành các chương trình khuyến mãi. Thứ nhất, mức giá khuyến mãi nào để thu hút được khách hàng? Thứ hai, làm thế nào để thông qua hoạt động khuyến mãi có thể nâng cao tên tuổi của nhà bán lẻ, khiến ngày càng nhiều khách hàng biết đến họ?

Thả con săn sắt, bắt con cá rô – siêu giảm giá là phương án đảm bảo giải quyết đồng thời cả hai vấn đề trên. Nội dung phương án này là: trong thời gian khuyến mãi, khách hàng có thể mua được sản phẩm của nhà bán lẻ với mức giá cực kì rẻ so với giá gốc.

Với hầu hết khách hàng, mức giá này quá hấp dẫn, do đó sẽ xuất hiện một “con sốt mua sắm”. Đương nhiên, đây chính là điều mà các nhà bán lẻ mong muốn bởi mục đích của họ là thông qua khuyến mãi để kích thích bán hàng, từ đó tăng doanh thu.

### **Ví dụ**

Một năm trước, cửa hàng bách hóa Kỳ Duyên nhập 3 nghìn sản phẩm dụng cụ nhà bếp với giá trung bình là 30 nghìn đồng/sản phẩm. Theo tính toán ban đầu, cửa hàng sẽ bán ra với giá 50 nghìn đồng/sản phẩm, như vậy khoản lợi nhuận thu được sẽ là khoảng hơn 50 triệu đồng.

Tuy nhiên, mọi chuyện diễn ra không đúng như dự tính. Những sản phẩm này bán rất chậm vì nó là loại sản phẩm bền, ít tiêu hao. Sau hơn một tháng lên kệ, tổng lượng hàng bán ra chưa đến 100 chiếc. Với tốc độ như thế không biết đến bao giờ mới tiêu thụ hết 300 sản phẩm, hơn nữa, thời gian càng kéo dài thì khả năng bán được hàng lại càng giảm. Nếu không sớm giải quyết được số hàng này thì cửa hàng chắc chắn sẽ bị thiệt hại lớn. Đúng lúc khó khăn đó thì cửa hàng đưa ra ý tưởng: bán những sản phẩm này với giá 10 nghìn đồng. Như vậy sẽ tạo ra một cơn sốt cho khách hàng để từ đó thúc đẩy mạnh công việc kinh doanh của cửa hàng.

Theo kế hoạch, nửa tháng sau, nhân dịp kỷ niệm 5 năm khai trương, chương trình siêu giảm giá được đưa ra. Cùng với nhiều hoạt động khuyến mãi với các sản phẩm khác, chương trình “siêu khuyến mãi giá 10 nghìn đồng” đối với mặt hàng dụng cụ nhà bếp đang tồn kho quả nhiên thu hút được rất đông khách hàng. Khách hàng đến tham gia chương trình khuyến mãi này ngoài mua dụng cụ nhà bếp với giá siêu rẻ còn mua thêm nhiều sản phẩm khác của cửa hàng.

Sau hoạt động khuyến mãi lần này, cửa hàng không những không bị thiệt hại mà còn thu được về một khoản lợi nhuận không nhỏ.

Đánh giá phương án

Nhìn bề ngoài, có vẻ việc siêu giảm giá đối với một mặt hàng nhất định sẽ chẳng thể đem lại khoản lợi nhuận nào. Tuy nhiên, bằng cách đó, cửa hàng có thể thu hút được rất đông khách hàng đến với cửa hàng và một điều chắc chắn, khách hàng sẽ không chỉ mua một loại sản phẩm đã được giảm giá mà có thể sẽ mua thêm rất nhiều sản phẩm khác nữa, ví như những sản phẩm đi kèm với sản phẩm đó hoặc những sản phẩm khác liên quan. Do đó, cửa hàng không những không bị thua lỗ mà ngược lại còn có thể thu về một khoản lợi nhuận cho mình.

#### **4. Giá số lẻ - Đánh lừa thị giác khách hàng**

Giá số lẻ là giá gần với giá gốc nhưng lại có khác biệt lớn với giá gốc. Đó có thể là những con số như 199 nghìn đồng hay 99 nghìn đồng, v.v...

Việc định giá số lẻ thực chất là một chiến thuật tâm lý đánh vào phản ứng tâm lý của khách hàng với giá cả sản phẩm. Nó khác với giảm giá ở chỗ, nhà bán lẻ không phải bỏ ra quá nhiều chi phí để thực hiện chiến dịch này. Ví dụ nếu giá gốc là 100 nghìn đồng, giá niêm yết là 99 nghìn đồng thì chênh lệch giữa hai mức giá chỉ là 1 nghìn đồng. Trong khi đó, hầu như khách hàng đều có cùng một tâm lý là: mức giá nếu chưa lên đến hàng trăm mà vẫn ở mức hàng chục thì chưa bị coi là đắt. Chính tâm lý này đã tạo cơ hội để các nhà bán lẻ tăng doanh số bán hàng.

#### **Ví dụ**

Một siêu thị mini nằm trong một khu dân cư chuyên kinh doanh các mặt hàng nhu yếu phẩm, từ mắm muối đến mắc treo quần áo đang phải đối mặt với nguy cơ phá sản vì rất nhiều bà nội trợ từng mua hàng ở đây đều phàn nàn rằng giá bán các mặt hàng đắt.

Nhưng thực tế, ngay từ lúc bắt đầu ý tưởng kinh doanh, chủ siêu thị đã chủ trương bán hàng với giá hợp lý, lãi ít để bán được nhiều hàng. Vậy tại sao khách hàng vẫn phàn nàn về giá cả?

Sau quá trình tìm hiểu, cuối cùng chủ siêu thị này nhận ra rằng: khách hàng của mình chủ yếu là các bà nội trợ mà đây lại là đối tượng thường tính toán rất chi li khi đi mua hàng. Hơn nữa, họ rất coi trọng ấn tượng đầu tiên. Do đó, muốn giữ chân những khách hàng này chỉ có cách duy nhất là điều chỉnh giá bán.

Chủ siêu thị đã cho niêm yết lại tất cả giá sản phẩm thành số lẻ. Ví dụ, những sản phẩm trước đây bán với giá 50 nghìn đồng thì bây giờ đều chuyển thành 49 nghìn đồng... Hành động này đã mang lại hiệu quả rõ rệt. Các bà nội trợ ngay lập tức bị mức giá mới thu hút. Sau đó, họ không những thường xuyên mua hàng tại đây mà còn giới thiệu cho cả bạn bè ở gần đó. Chỉ trong một thời gian ngắn, siêu thị đã tấp nập trở lại.

Đánh giá phương án

Bằng cách đánh lừa thị giác khách hàng, phương án giá số lẻ hoàn toàn đem lại hiệu quả như những phương án khuyến mãi giảm giá khác. Thông thường, người mua chỉ cần biết cửa hàng đó đã giảm giá, còn giảm bao nhiêu đối với họ không quá quan trọng.

Việc giảm giá một mức rất nhỏ cũng đủ khiến khách hàng thấy mãn nguyện. Đối với nhà kinh doanh, giảm giá một đồng là bớt lãi đi một đồng. Tuy nhiên, các nhà bán lẻ vẫn quyết định hy sinh chút lợi nhuận nhỏ đó với hy vọng thu về một khoản lợi nhuận và lợi ích lớn hơn cho mình. Đó là một sự lựa chọn rất đúng đắn vì hiệu quả mà nó mang lại vô cùng lớn.

## 5. Giảm giá bậc thang

Giá bậc thang được hiểu là trong một khoảng thời gian nhất định, sự thay đổi của thời gian sẽ kéo theo sự tăng hoặc giảm dần của giá sản phẩm, ví dụ, một mặt hàng ngày đầu tiên lên kệ được bán nguyên giá, ngày thứ hai chiết khấu 10%, ngày thứ ba chiết khấu 20%... Đây thực chất là một trò chơi tâm lý giữa nhà bán lẻ và khách hàng. Khách hàng muốn đợi đến lúc giá giảm mạnh nhất mới đi mua, còn nhà bán lẻ thì đợi sự xuất hiện của một cơn sốt mua sắm được tạo ra bởi chương trình khuyến mãi này. Bên nào không thể tiếp tục đợi được nữa chính là bên thua cuộc. Tuy nhiên, trong trò chơi này, nhà bán lẻ là bên có ưu thế hơn vì lượng khách hàng là vô hạn, khách hàng này không mua thì chắc chắn sẽ có khách hàng khác đến. Với khách hàng thì ngược lại, họ chỉ có một cơ hội duy nhất, nếu không kịp thời chớp lấy thì nó sẽ thuộc về người khác.

### Ví dụ

Một cửa hàng nằm cạnh khu dân cư chuyên kinh doanh các sản phẩm chất lượng tốt. Họ quảng cáo với nội dung: Cửa hàng sẽ tiến hành giảm giá bậc thang với tất cả các mặt hàng.

Tính từ ngày đầu tiên lên kệ, mỗi mặt hàng sẽ được bán nguyên giá trong vòng 12 ngày đầu tiên; sau đó giảm 25% từ ngày thứ 13 đến ngày thứ 18; giảm 50% từ ngày thứ 19 đến ngày thứ 24; giảm 75% từ ngày thứ 25 đến ngày thứ 30; nếu trong khoảng thời gian đó sản phẩm vẫn không bán được thì cửa hàng sẽ đem quyên góp cho viện dưỡng lão địa phương.

Quảng cáo trên ngay sau khi được công bố đã thu hút được sự chú ý của đông đảo khách hàng. Tuy nhiên, những ngày đầu hầu như ai cũng có tâm lý chờ đợi và quan sát. Điều này không đáng ngạc nhiên vì nó nằm trong dự đoán của chủ cửa hàng khi tiến hành chương trình này. Nhưng, chỉ nửa tháng sau, lượng khách đến với cửa hàng bắt đầu tăng nhanh. Khách hàng đến ngày càng đông đã tạo nên một cơn sốt mua sắm chưa từng xảy ra nhiều năm qua tại cửa hàng này.

### Đánh giá phương án

Phương án “Giảm giá bậc thang” do nhà kinh doanh người Mỹ, Edward Fanning, đưa ra và áp dụng lần đầu tiên. Nhìn bề ngoài, đây có vẻ là một phương án khá mạo hiểm đối với nhà

bán lẻ vì họ bị đặt trong tình trạng phải chờ đợi khách hàng. Tuy nhiên, thực tế thì ngược lại. Cái hay của phương án này là ở chỗ nó đã đánh trúng tâm lý khách hàng, biết rõ họ đang nghĩ và chờ đợi điều gì. Đối với khách hàng, bản thân một khuyến mãi đơn thuần đã có thể thu hút được họ hướng về một khuyến mãi đầy hấp dẫn như phương án giảm giá bậc thang. Những ngày đầu của chương trình khuyến mãi, khách hàng có tâm lý chờ đợi và quan sát nhưng điều này chỉ diễn ra trong một thời gian ngắn. Khi bắt đầu có vị khách đầu tiên đến mua hàng thì lập tức các khách hàng khác cũng lần lượt tham gia vì họ sợ nếu không nhanh tay thì cơ hội mua được hàng rẻ sẽ bị người khác giành mất.

Hơn nữa, sau khi kết thúc chương trình khuyến mãi này, khách hàng sẽ chú ý thường xuyên hơn đến nhà bán lẻ. Điều này vô hình trung tạo ra cho nhà bán lẻ một nguồn khách hàng tiềm năng dồi dào mà việc quảng cáo hay các phương án khác khó làm được. Vì vậy, tiến hành khuyến mãi giảm giá bậc thang vào thời điểm thích hợp sẽ mang lại hiệu quả rất lớn cho nhà bán lẻ.

## **6. Ưu đãi kép cho khách hàng**

Giảm giá và chiết khấu là hai hình thức khuyến mãi vô cùng phổ biến. Tuy nhiên, các nhà bán lẻ thường chỉ tiến hành riêng lẻ một trong hai phương án trên mà chưa có nhiều người biết cách kết hợp cả hai phương án với nhau. Thực tế, bản chất của giảm giá và chiết khấu đều giống nhau ở chỗ thu hút khách hàng bằng việc đem lại cho họ những ưu đãi thực tế. Do đó, khi kết hợp cả hai hình thức này với nhau thì bản chất vẫn không đổi, chỉ có điều hình thức có sự thay đổi mới mẻ hơn và tạo cho khách hàng cảm giác như được giảm giá hai lần.

### **Ví dụ**

Cửa hàng chuyên bán các sản phẩm kỹ thuật số Đông Quảng đã quyết định thay đổi phương thức khuyến mãi cũ từ giảm giá và chiết khấu đơn thuần sang kết hợp cùng lúc cả hai hình thức trên. Nội dung khuyến mãi được đưa ra như sau: Tất cả khách hàng khi mua sản phẩm tại cửa hàng với tổng số tiền từ 500 nghìn đồng trở lên sẽ được giảm giá 50 nghìn đồng, sau đó tiếp tục hưởng chiết khấu 10%.

Quảng cáo vừa được đưa ra đã lập tức thu hút sự chú ý của đông đảo khách hàng. Sức hấp dẫn lớn từ chương trình khuyến mãi của Đông Quảng đã kéo một lượng lớn khách hàng đến đây mua sắm. Kết quả là, không những cửa hàng này thu được một khoản lợi nhuận lớn, mà nó còn lôi kéo được lượng lớn khách hàng từ cửa hàng đối thủ và cuối cùng đánh bại hoàn toàn đối thủ, củng cố vị trí của mình trên thị trường.

### **Đánh giá phương án**

Phương án này thực ra rất đơn giản nhưng so với giảm giá và chiết khấu đơn thuần thì mới mẻ và hiệu quả hơn, dễ thu hút khách hàng hơn. Hai ưu điểm nổi bật của phương án này là:

Thứ nhất, nó thỏa mãn tâm lý thích giá rẻ của khách hàng. Tâm lý này khiến hầu hết khách hàng mất đi sự minh mẫn trong khả năng phân tích, từ đó đánh đồng số lần giảm giá với mức độ giảm giá và cho rằng giảm giá kết hợp chiết khấu chắc chắn rẻ hơn chỉ giảm giá hoặc chiết khấu đơn thuần. Nhưng thực tế thì không phải lúc nào cũng như vậy.

Thứ hai, đối với nhà bán lẻ, phương án này giúp giảm chi phí nhà bán lẻ phải bỏ ra để tiến hành khuyến mãi. Lấy ví dụ, một sản phẩm có giá 500 nghìn, nếu đơn thuần tiến hành chiết khấu 20% thì với mỗi sản phẩm được bán ra, cửa hàng sẽ mất đi khoản lợi nhuận 100 nghìn đồng. Nhưng nếu tiến hành theo mô hình giảm giá kết hợp chiết khấu như ở ví dụ trên, nghĩa là với sản phẩm 500 nghìn đồng, trước tiên giảm 50 nghìn đồng, sau đó chiết khấu 10% thì với mỗi sản phẩm được bán ra, cửa hàng chỉ mất đi khoản lợi nhuận 45 nghìn đồng, giảm 55 nghìn đồng so với phương án trước. Đương nhiên, mức chiết khấu có thể được điều chỉnh sao cho phù hợp. So sánh với phương án giảm giá thông thường thì mức giảm của phương án này có thể nhỏ hơn một chút.

## Chương 2. KHUYẾN MÃI BẰNG QUÀ TẶNG

### 7. Trúng thưởng 100%

Khuyến mãi dưới hình thức bốc thăm trúng thưởng là một hình thức có tính đầu cơ cao, mà tỷ lệ trúng thưởng lại không lớn. Hầu hết khách hàng đều cho rằng mình không đủ may mắn để trúng thưởng, do đó hiện nay, hình thức khuyến mãi này không còn khiến cho khách hàng cảm thấy hứng thú nữa. Phương án bốc thăm trúng thưởng đơn thuần này không còn phù hợp với tình hình hiện tại, và đang dần được thay thế bằng hình thức “Trúng thưởng 100%”. Phương án này tối đa hóa khả năng trúng thưởng của khách hàng, từ đó khiến khách hàng hứng thú hơn khi tham gia vào các hoạt động khuyến mãi. Và điều quan trọng là nó gián tiếp tăng lợi nhuận thu được cho nhà bán lẻ.

#### Ví dụ

Đã có thời người ta nói với nhau: Sữa bò là chỉ dành cho bò uống. Có nghĩa, đã là người thì không nên uống sữa bò vì như vậy sẽ gây hại cho sức khỏe. Mặc dù, đây là một quan điểm không khoa học nhưng nhiều người tiêu dùng thiếu kiến thức lại dễ dàng tin vào nó hoặc có thái độ nghi ngờ. Điều này là một đòn giáng mạnh vào công việc kinh doanh của các cửa hàng sữa bò. Một chủ cửa hàng trong chuỗi bán lẻ của một hãng sữa đã kiến nghị với tổng công ty phương án bốc thăm trúng thưởng, hơn nữa đã bốc thăm là trúng thưởng.

Phương án này nhanh chóng được tổng công ty phê duyệt và sau đó các cửa hàng sữa bắt đầu đồng loạt tiến hành. Một loạt tờ rơi quảng cáo được in, trong đó ngoài nội dung quảng cáo về hoạt động khuyến mãi của các cửa hàng sữa bò còn có một phần nội dung trình bày những quan điểm khoa học của các chuyên gia về việc uống sữa bò có lợi cho sức khỏe như thế nào.

Ngay trong ngày đầu tiên của chương trình khuyến mãi, người dân đã rất hăm hở rút phiếu bốc thăm trong mỗi thùng sữa để đổi giải thưởng. Chương trình đưa ra bốn mức giải thưởng: giải nhất là một chiếc xe đạp, giải nhì là một chiếc quạt bàn, giải ba là một thùng sữa và giải khuyến khích là một thẻ điện thoại trị giá 50 nghìn đồng.

Qua hoạt động khuyến mãi lần này, khách hàng không những hiểu được rằng sữa bò có lợi cho sức khỏe mà còn được nhận những phần thưởng rất thiết thực.

#### Đánh giá phương án

Tâm lý chung của mọi người đó là đều muốn trúng thưởng, vì trúng thưởng có nghĩa họ rất may mắn. Hình thức bốc thăm 100% trúng thưởng này hoàn toàn đáp ứng được mong muốn “trúng thưởng” của khách hàng vì chỉ cần khách hàng tham gia thì nhất định sẽ trúng

thưởng. Dù cho phần thưởng nhận được lớn hay nhỏ thì nó đều làm hài lòng khách hàng vì khi đã tham gia bốc thăm, chẳng có ai muốn ra về tay không cả.

Ngoài việc thỏa mãn tâm lý của khách hàng thì đây còn là một phương án mang tính thực dụng cao. Phương án này cũng là một hình thức khuyến mãi, hơn nữa, nó không chỉ khiến khách hàng hài lòng mà còn đem lại giá trị về vật chất rất thiết thực cho họ. Đây chính là bản chất của khuyến mãi và cũng là mục đích ban đầu của hoạt động này. So với những chương trình bốc thăm trúng thưởng đơn thuần như trước đây, phương án này rõ ràng có tính thực tiễn và có sức thuyết phục hơn.

## 8. Cây lắc tiền

Cây lắc tiền là sản phẩm của trí tưởng tượng, là một vật lý tưởng mà ai ai cũng mong muốn sở hữu. Nếu như món đồ của trí tưởng tượng và sự mong muốn ấy thực sự xuất hiện trong thực tế, nó sẽ mang ý nghĩa như một giấc mơ trở thành hiện thực. Do đó, nếu đưa đồ vật này vào những hoạt động khuyến mãi trong các dịp lễ tết, nó sẽ tượng trưng cho những điều chúc tốt đẹp của nhà bán lẻ đối với khách hàng. Đây là một sự sáng tạo trên tầng ý nghĩa văn hóa, nhưng sự sáng tạo lớn nhất của nó lại nằm ở tầng ý nghĩa thực tế. Những khách hàng tham gia chương trình này chỉ cần dùng sức lắc mạnh “Cây lắc tiền” là sẽ có một món quà ngẫu nhiên rơi từ trên cây xuống. Đây là món quà cũng như một lời cảm ơn mà nhà bán lẻ dành tặng cho khách hàng của mình. Mô hình khuyến mãi này không quan trọng ở vấn đề kết quả, mà ở quá trình khách hàng tham gia. Dù cho phần thưởng họ nhận được đơn giản chỉ là một con gấu đồ chơi nhưng nó cũng đủ để họ cảm thấy hài lòng bởi đối với họ được tham gia chương trình đã là một niềm vui lớn. Và đó chính là điều quan trọng nhất mà chương trình khuyến mãi này đem lại.

### Ví dụ

Giáng sinh là một dịp tốt để các nhà bán lẻ tiến hành hoạt động khuyến mãi. Đằng sau không khí vui tươi, nhộn nhịp chào đón ngày lễ Giáng sinh là sự cạnh tranh gay gắt giữa các nhà bán lẻ bởi ai cũng mong muốn thu hút được thật nhiều khách hàng đến với cửa hàng của mình. Để thực hiện được điều đó, các nhà bán lẻ đã nghĩ ra rất nhiều phương án khuyến mãi mới mẻ và độc đáo, trong đó siêu thị Gia Phúc đã đưa ra phương án khuyến mãi cây lắc tiền. Một tuần trước ngày lễ Giáng sinh, siêu thị này đưa ra thông báo về hoạt động khuyến mãi như sau: Tất cả những khách hàng mua hàng tại siêu thị với tổng số tiền thanh toán từ 200 nghìn đồng trở lên sẽ có một cơ hội được lắc “cây lắc tiền”, mỗi lần lắc sẽ có một phiếu ghi số rơi xuống và mỗi số được ghi trong phiếu sẽ tương ứng với một phần quà. Điều đó có nghĩa là tất cả khách hàng mua từ 200 nghìn đồng trở lên đều sẽ nhận được một món quà, giá trị món quà này lớn hay nhỏ phụ thuộc vào vận may của khách hàng. Tổng cộng sẽ có 2014 món quà tương ứng với năm 2014 sắp đến. Món quà đầu tiên và món quà cuối cùng sẽ do đích thân giám đốc siêu thị trao tặng cho khách hàng. So với hoạt động khuyến mãi mà các nhà bán lẻ khác đang tiến hành thì đây là một ý tưởng vô cùng mới mẻ, vì thế nó đã thu hút lượng khách hàng rất lớn đến với siêu thị.

Qua hoạt động khuyến mãi lần này, siêu thị không những hoàn thành xuất sắc nhiệm vụ khuyến mãi mà còn tạo được sự chú ý lớn của đông đảo khách hàng.

### Đánh giá phương án

Nhìn bề ngoài, phương án này có vẻ rất đơn giản nhưng ý nghĩa của nó lại vô cùng lớn bởi nó chứa đựng rất nhiều yếu tố có thể thỏa mãn tối đa tâm lý khách hàng. Một khách hàng chỉ có thể quay trở lại cửa hàng nếu họ cảm thấy vui vẻ và hài lòng khi mua sắm tại đó. Việc mang đến cho khách hàng những ưu đãi thiết thực thông qua các chương trình khuyến mãi chính là để có được sự hài lòng của họ. Ở đây, phương án “Cây lắc tiền” bao gồm đầy đủ các yếu tố để đạt được mục đích đó:

Thứ nhất, nó tạo ra không khí vui vẻ hân hoan của ngày lễ. Vào lễ Giáng sinh, mọi người đều muốn xem hoặc tham gia vào những hoạt động đón chào sôi nổi, do đó việc siêu thị Gia Phúc tổ chức hoạt động khuyến mãi như trong ví dụ trên là vô cùng phù hợp với nhu cầu tâm lý của khách hàng.

Thứ hai, tạo mối giao lưu thân thiết giữa khách hàng với nhà bán lẻ. Ngày lễ là ngày của toàn dân, không phân biệt giàu, nghèo. Trong ví dụ trên, điều

kiện siêu thị đưa ra để khách hàng có thể tham gia vào chương trình này khá đơn giản, chỉ cần khách mua hàng với tổng số tiền từ 200 nghìn đồng là có thể tham gia chương trình, do đó, hầu như khách hàng nào cũng có cơ hội để tham gia trò chơi này. Từ đó, siêu thị vô hình trung đã tăng được lượng khách hàng đáng kể và đương nhiên lợi nhuận cũng theo đó tăng lên.

Thứ ba, lợi ích thực tế mà khách hàng nhận được. Chỉ với 200 nghìn đồng, khách hàng đã chắc chắn nhận được một món quà từ phía siêu thị, đó có thể là một món đồ chơi nhỏ, cũng có thể là một vật dụng giá trị. Nhưng bất kể khách hàng nhận được món quà gì thì đó đều là ưu đãi mà nhà bán lẻ dành cho họ.

### **9. Mỗi thùng một món quà**

Hiện nay, một nguyên nhân khiến rất nhiều hoạt động khuyến mãi không đạt được hiệu quả rõ ràng là do lượng khách hàng mà các chương trình khuyến mãi hướng đến không nhiều. Lấy ví dụ chương trình khuyến mãi của một cửa hàng kinh doanh đá quý. Khách hàng mà họ hướng tới chỉ là những người đang muốn hoặc có nhu cầu mua đá quý, do đó dù có tiến hành khuyến mãi thì lượng khách hàng đến mua cũng không tăng nhiều, cùng lắm chỉ có thể giành được một lượng khách hàng từ tay đối thủ để tiến hành cạnh tranh theo chiều ngang.

Do đó, các chương trình khuyến mãi cần phải xem xét để hướng đến lượng khách hàng nhiều nhất và hiệu quả nhất. Không những phải cạnh tranh quyết liệt theo chiều ngang với



các đối thủ cùng ngành mà còn phải cạnh tranh để khai thác cả khách hàng tiềm năng. Về điểm này, phương án khuyến mãi “mỗi thùng một món quà” mang lại hiệu quả rõ ràng hơn cả so với các phương án khác.

### **Ví dụ**

Cửa hàng bia Thanh Lương đang trong cuộc chiến cạnh tranh giành khách hàng. Họ chưa biết phải tiến hành khuyến mãi như thế nào và khuyến mãi với lượng bao nhiêu thì hợp lý?

Khi ngày đầu tiên tiến hành chương trình khuyến mãi đang gần kề, nhìn những thùng bia chất đầy trước mặt, chủ cửa hàng bắt đầu suy nghĩ. Theo kinh nghiệm của ông thì việc tiến hành khuyến mãi đối với mặt hàng bia không hề khó, chỉ cần tặng thêm vài chai là khách hàng đã cảm thấy hài lòng. Nhưng vấn đề là tặng thế nào và tặng với số lượng bao nhiêu là hợp lý? Và ông chợt nghĩ ra một phương án: đặt các tấm danh thiếp có chữ ký của mình vào những thùng bia để làm căn cứ nhận thưởng. Cứ một tấm danh thiếp sẽ tương đương với một chai bia. Số lượng danh thiếp đặt trong mỗi thùng bia là ngẫu nhiên, ít nhất là hai, nhiều nhất là năm. Phương án này giải quyết được cả hai vấn đề: phương thức tiến hành khuyến mãi và mức độ khuyến mãi mà chủ cửa hàng đang băn khoăn.

So với phương án giảm giá thông thường của các cửa hàng khác, phương án này rõ ràng nổi bật hơn, kích thích người tiêu dùng hơn và đương nhiên thu hút sự chú ý của khách hàng hơn. Do đó, trong lúc các cửa hàng khác vẫn đang loay hoay tìm cách thu hút khách hàng thì cửa hàng bia Thanh Lương luôn tấp nập người ra kẻ vào, người mua bia, người đổi thưởng.

### **Đánh giá phương án**

Phương án này cơ bản giống với phương án “Trúng thưởng 100%”. Tuy nhiên, giữa chúng có một vài điểm khác biệt như sau:

Thứ nhất, để tham gia vào chương trình Trúng thưởng 100%, khách hàng phải đáp ứng được điều kiện nhà bán lẻ đưa ra như ở ví dụ trước, khách hàng phải mua đủ số tiền 200 nghìn đồng mới có cơ hội tham gia hoạt động bốc thăm trúng thưởng của siêu thị. Nhưng phương án mỗi thùng một món quà thì không kèm theo bất cứ một điều kiện nào đối với khách hàng. Nếu so sánh hai phương án với nhau thì phương án sau có vẻ ưu thế hơn vì nó thích hợp với số đông khách hàng, do đó lượng khách hàng thu hút được cũng nhiều hơn.

Thứ hai, quy trình của phương án trúng thưởng 100% khá phức tạp. Lấy ví dụ như siêu thị trong phương án 8, khách hàng sau khi mua hàng phải mang phiếu thanh toán để đổi lấy phiếu bốc thăm, sau đó đến bốc thăm tại nơi quy định, cuối cùng là tiến hành bốc thăm và nhận phần thưởng. Quá trình diễn ra khá phức tạp. Ngược lại, phương án mỗi thùng một phần quà lại vô cùng đơn giản, cứ một tấm thiếp tương đương với một chai bia, quy đổi rất dễ dàng, không cần nhiều thủ tục.

Do đó, có thể thấy phương án “mỗi thùng một món quà” triệt để và có tính ứng dụng rộng rãi nhất.

## Chương 3. CHIẾT KHẤU HỘI VIÊN

### 10. Thanh toán lại hóa đơn cho khách hàng

Với phương án này, nhà bán lẻ sẽ hoàn trả hoàn toàn hoặc một phần hóa đơn mà khách hàng đã từng thanh toán. Điều này nghe có vẻ vô lý vì thông thường khách hàng mới là người phải thanh toán hóa đơn cho nhà bán lẻ. Nhưng chính điều tưởng chừng như vô lý này khi được áp dụng vào chương trình khuyến mãi đã tạo nên một sức hút vô cùng lớn kích thích khách hàng tham gia.

#### Ví dụ

Vào dịp năm mới và Tết Nguyên Đán, siêu thị Nam Hải thường đưa ra chương trình khuyến mãi “thanh toán lại hóa đơn” cho khách: Khách hàng chỉ cần mua sắm tại nhà bán lẻ với hóa đơn từ 200 nghìn đồng trở lên là có thể mang những hóa đơn trong vòng 5 năm trở lại đây đến quầy thu ngân để nhận lại khoản tiền từ nhà bán lẻ theo một tỷ lệ nhất định tùy thuộc vào niên hạn hóa đơn. Nếu là hóa đơn của 5 năm trước sẽ được hoàn trả 100%, 4 năm trước hoàn trả 75 %, tương tự 3 năm là 50%, 2 năm là 25% và 1 năm là 10%.

Việc tiến hành phương án khuyến mãi này khiến doanh thu của siêu thị tăng gấp nhiều lần so với ngày thường, do đó, lợi nhuận siêu thị thu được không ngừng tăng lên.

#### Đánh giá phương án

Nhìn bề ngoài, phương án khuyến mãi này có vẻ rất “điên rồ” vì không những nhà bán lẻ không kiếm được lợi nhuận mà còn có khả năng đối mặt với nguy cơ thua lỗ. Nhưng thực tế, nhà bán lẻ còn có lãi. Vậy nhà bán lẻ thu lãi bằng cách nào?

Thứ nhất, họ lãi từ việc tạo ra không khí mua sắm tấp nập. Khách hàng bị thu hút bởi sự hấp dẫn của hoạt động khuyến mãi sẽ kéo đến mua sắm ngày càng đông. Lượng khách hàng tăng lên tương đương với việc doanh thu cũng tăng lên. Mặc dù trong tổng doanh thu đó nhà bán lẻ sẽ phải bỏ ra một khoản chi

phí cho chương trình khuyến mãi “Thanh toán lại hóa đơn” cho khách hàng nhưng vì tỷ lệ hoàn trả cho khách hàng là linh động tùy theo niên hạn hóa đơn nên nhà bán lẻ vẫn có lãi.

Thứ hai, họ lãi về thời gian. 5 năm trước, khách hàng thanh toán tiền cho siêu thị, 5 năm sau siêu thị trả lại số tiền đó cho khách hàng. Nhìn bề ngoài có vẻ như siêu thị đã chịu lỗ với hành động đó nhưng thực tế không hẳn vậy. Siêu thị đã “chiếm dụng” 5 năm sử dụng của khoản tiền đó. Trong thời gian 5 năm, số tiền mà khách hàng thanh toán cho siêu thị đã sinh lời cho siêu thị. Nó giống như một khoản tiền vay không phải trả lãi, và 5 năm không đơn thuần chỉ là phạm trù thời gian nữa mà nó đã biến thành lợi nhuận thực tế.

Thứ ba, họ lái từ sự chênh lệch. Không phải khách hàng nào cũng giữ được hóa đơn mua hàng từ 5 năm trước, kể cả những khách hàng còn hóa đơn của một năm trước cũng không phải nhiều. Ngoài ra, tỷ lệ thanh toán của siêu thị cho khách hàng là thay đổi căn cứ theo niên hạn của hóa đơn. Do đó, siêu thị chắc chắn sẽ không thể rơi vào tình trạng thua lỗ do tiến hành phương thức khuyến mãi này được.

## **11. Khách hàng tự định giá**

Nội dung phương án này là nhà bán lẻ trao quyền định giá sản phẩm trong một phạm vi nhất định cho khách hàng. Ví dụ, đối với một sản phẩm có giá từ 50 nghìn đồng đến 100 nghìn đồng, khách hàng có thể căn cứ theo chất lượng của sản phẩm để quyết định mức giá hợp lý nhất cho sản phẩm đó.

Việc tiến hành phương án khuyến mãi này căn cứ trên những nghiên cứu về tâm lý khách hàng. Rất nhiều khách hàng cho rằng mức giá nhà bán lẻ đưa ra là vô căn cứ, thường quá cao và khách hàng hay có xu hướng muốn tự định giá cho sản phẩm để so sánh với mức giá của nhà bán lẻ. Nhằm bắt được tâm lý đó, một vài nhà bán lẻ đã đưa ra một chiến lược kinh doanh rất độc đáo nhằm thỏa mãn tâm lý trên của khách hàng, đó là để họ tự định giá sản phẩm của mình.

Tất nhiên, khi tiến hành phương án này, trước tiên nhà bán lẻ phải xác định được phạm vi dao động giá của sản phẩm. Giao quyền định giá cho khách hàng chỉ là một phương thức nhằm thu hút sự chú ý của khách hàng và nó chỉ mang tính tương đối. Khách hàng chỉ có thể định giá sản phẩm trong một phạm vi đã được nhà bán lẻ đưa ra, do đó sẽ đảm bảo nhà bán lẻ không bị bán lỗ.

### **Ví dụ**

Mùa thu năm 2007, khi các cửa hàng khác đang trong tình trạng buôn bán ảm đạm thì cửa hàng đồ gia dụng Dream lại kinh doanh rất tốt. Lý do là vì họ đã áp dụng một phương án kinh doanh rất mới mẻ và táo bạo: Khách hàng tự định giá. Tất cả khách hàng đến mua hàng tại cửa hàng sẽ được tự kiểm định chất lượng sản phẩm và trên cơ sở đó định giá cho sản phẩm. Nếu mức giá khách hàng đưa ra thỏa mãn được cả bên mua và bên bán thì việc mua bán coi như thành công. Nếu không, khách hàng có thể trả giá lần thứ hai hoặc thứ ba, cho đến khi đưa ra được mức giá mà cả hai bên đều chấp nhận được.

Chỉ trong một tháng tiến hành mô hình này, doanh thu đã tăng gấp 4 lần so với bình thường và gấp 6 lần so với các đối thủ cạnh tranh.

### **Đánh giá phương án**

Nhìn từ góc độ tâm lý có thể thấy, mỗi con người chúng ta đều có xu hướng tâm lý “ngược”. Điều này thể hiện ở chỗ chúng ta luôn có ý kiến trái ngược với đối phương. Phản ánh trên

lĩnh vực kinh doanh thì đó chính là hiện tượng khách hàng luôn cảm thấy nghi ngờ về giá được nhà bán lẻ niêm yết.

Tuy nhiên, khi khách hàng có trong tay quyền tự định giá cho sản phẩm thì cũng chính tâm lý này khiến họ không những không định giá quá thấp sản phẩm mà ngược lại còn khiến họ định giá cao hơn. Do đó, nhà bán lẻ có thể yên tâm là khách hàng sẽ không gây rắc rối bằng cách định giá thật thấp cho sản phẩm.

Nhìn tổng thể, ưu điểm lớn nhất của phương án này là sự mới mẻ, do đó sức hút nó tạo ra với khách hàng là vô cùng lớn. Khách hàng này truyền tai khách hàng kia khiến cho lượng khách hàng đến với nhà bán lẻ ngày càng tăng. Mặc dù không phải khách hàng nào cũng đến để mua sắm nhưng chỉ cần khách đông là cửa hàng đã có thêm cơ hội kinh doanh. Thu hút khách hàng - đây chính là mục đích cuối cùng của khuyến mãi.

## **12. Thẻ mua hàng**

Nội dung phương án này là nhà bán lẻ sẽ cung cấp cho khách hàng một thẻ mua hàng, sau đó căn cứ theo số điểm khách hàng tích lũy được sau mỗi lần mua sắm để tiến hành khuyến mãi.

Ví dụ

Năm 2006, giám đốc một siêu thị ở Nam Định có chuyến công tác tại Hà Nội. Tại đây, ông phát hiện rằng người dân Hà Nội khi đi xe bus hầu như đều sử dụng thẻ. Qua tìm hiểu, vị giám đốc được biết, dùng thẻ xe bus khi sử dụng phương tiện này tiện lợi và rẻ hơn nhiều so với việc trả tiền trực tiếp.

Điều này đã giúp vị giám đốc đưa ra một ý tưởng rất thú vị đó là phát hành thẻ mua sắm tại siêu thị của mình. Khách hàng sử dụng thẻ này khi tích lũy đến một số điểm nhất định sẽ được hưởng ưu đãi tương ứng. Cách làm này có thể giúp khách hàng tiết kiệm càng nhiều khi mua sắm càng nhiều.

Những ngày đầu tiên triển khai ý tưởng, khách hàng vì chưa hiểu rõ về chương trình này của siêu thị, hơn nữa muốn sử dụng thẻ khách hàng phải nạp tiền trước nên nhiều khách hàng còn tâm lý nghi ngờ và rất ít người sử dụng thẻ.

Nhưng sau khi nắm bắt được suy nghĩ này của khách hàng, siêu thị đã thông qua các phương tiện truyền thông và báo chí để giải thích rõ cho khách hàng hiểu và chỉ ra những lợi ích mà họ có thể nhận được khi sử dụng thẻ mua hàng. Theo đó, khi sử dụng thẻ, khách hàng sẽ lập tức được hưởng chiết khấu 12%. Nghĩa là khách hàng chỉ phải chi trả 88 nghìn đồng cho một sản phẩm có mức giá 100 nghìn đồng, như vậy đã tiết kiệm được 12 nghìn đồng, ngoài ra còn được 100 điểm tích lũy. Khi số điểm tích lũy lên đến 500 điểm, khách hàng sẽ có một cơ hội bốc thăm trúng thưởng với phần thưởng là những vật dụng sinh hoạt

hàng ngày hoặc đồ điện gia dụng với giá trị dao động từ 100 nghìn đồng đến 500 nghìn đồng, hơn nữa tất cả các khách hàng đều có cơ hội trúng thưởng. Như vậy có nghĩa là, khách hàng khi mua sắm tại siêu thị bằng thẻ mua hàng thì với hóa đơn 500 nghìn đồng, ngoài việc tiết kiệm được 60 nghìn đồng thì họ còn có cơ hội nhận được phần quà có giá trị lên đến 500 nghìn đồng. Bên cạnh đó, siêu thị đưa ra ba hạng thẻ: thẻ vàng là loại thẻ mà mỗi tháng khách hàng tích lũy được 1 nghìn điểm, thẻ bạc là 800 điểm và thẻ đồng là 600 điểm. Với những khách hàng sở hữu những loại thẻ này, siêu thị sẽ có những ưu đãi và chế độ chiết khấu đặc biệt.

Ngay sau khi quảng cáo được đưa ra, khách hàng đã nhận thấy rõ những lợi ích mình có thể nhận được khi sử dụng thẻ mua hàng của siêu thị nên đều yêu cầu được sử dụng. Trong tháng đầu tiên, doanh thu của siêu thị đã tăng hơn so với bình thường và đến tháng thứ hai thì doanh thu đã tăng gấp đôi và vẫn có xu hướng tiếp tục tăng.

### Đánh giá phương án

Thẻ mua hàng là một công cụ khuyến mãi vô cùng hữu hiệu vì ba lý do:

Thứ nhất, nó giúp ổn định nguồn khách hàng. Khi sử dụng thẻ mua hàng, trước tiên khách hàng sẽ phải nạp tiền vào thẻ và số tiền đó họ chỉ có thể sử dụng để mua sắm tại siêu thị phát hành thẻ. Điều này có nghĩa là, chỉ cần khách hàng sử dụng thẻ mua hàng là họ đã trở thành khách hàng thường xuyên của siêu thị.

Thứ hai, hai bên cùng có lợi. Đối với khách hàng, lợi ích họ nhận được khi sử dụng thẻ mua hàng của siêu thị rất rõ ràng, không phải dùng tiền mặt, vừa tiện dụng lại vừa có nhiều ưu đãi từ nhà bán lẻ. Còn đối với siêu thị, khi khách hàng nạp tiền để được sử dụng thẻ mua hàng, siêu thị coi như đã vay được một

khoản tiền không phải trả lãi suất từ tay khách hàng để tăng tốc độ quay vòng vốn. Với phương án này, cả nhà bán lẻ và khách hàng đều được lợi.

Thứ ba, tác dụng quảng cáo. Với những ưu đãi nhận được từ nhà bán lẻ, khách hàng chắc chắn sẽ cảm thấy vô cùng hài lòng và mãn nguyện. Mà các nhà bán lẻ đều biết rõ, sự hài lòng của khách hàng là một công cụ quảng cáo vô cùng lợi hại, thậm chí còn hiệu quả hơn quảng cáo trên các phương tiện truyền thông. Từ đó, ta có thể thấy được lợi ích to lớn mà siêu thị thu được khi họ làm hài lòng khách hàng.

# Chương 4. CÁC HÌNH THỨC KHUYẾN MÃI MỚI

## 13. Tính tròn tiền

Tính tròn tiền nghĩa là khi khách hàng mua sắm đến một mức nhất định, số tiền thanh toán sẽ được trừ đi phần lẻ và chỉ lấy phần chẵn. Ví dụ với hóa đơn 358 nghìn, khách hàng sẽ chỉ phải thanh toán 350 nghìn đồng; 8 nghìn đồng còn lại được nhà bán lẻ không tính.

Nhìn chung phương án này có hai đặc điểm rất thu hút khách hàng, đó là mới lạ và hào phóng. Đối với một khách hàng, điều họ quan tâm nhất khi nhà bán lẻ tiến hành khuyến mãi là lợi ích thực tế họ nhận được có đủ hấp dẫn không. Do đó, phương án không tính tiền lẻ này có thể coi là một phương án khuyến mãi rất khả thi. Ngoài ra, sự mới lạ của phương án cũng giúp kích thích trí tò mò của khách hàng, đây lại là tâm lý chung của con người, do đó lượng khách hàng thu hút được sẽ rất lớn. Hơn nữa, một khi đã thu hút được khách hàng đến với mình, khả năng khách hàng ra về tay không rất ít xảy ra.

### Ví dụ

Phương án “Tính tròn tiền” được chủ một hiệu sách áp dụng sau khi xem xong một bộ phim. Ông nhận ra, rất nhiều khách hàng khi thanh toán đều nói một câu “không cần trả lại”, nghĩa là không cần trả lại tiền thừa. Từ đó, chủ cửa hàng sách đưa ra ý tưởng là sẽ không trả lại tiền thừa cho khách.

Để thực hiện phương án này có hai cách: làm tròn số tiền khách hàng phải thanh toán theo hướng tăng, nghĩa là khách hàng phải bỏ thêm tiền; hoặc làm tròn theo hướng giảm, nghĩa là nhà bán lẻ phải bỏ thêm tiền. Cách làm thứ nhất hiển nhiên không hợp lý. Nhà bán lẻ sẽ phải bớt phần tiền lẻ cho khách hàng. Nhưng liệu như vậy có làm tổn hại đến nhà bán lẻ hay không? Chủ cửa hàng đã làm một phép tính như sau: khi khách hàng mua sách tại cửa hàng với tổng số tiền thanh toán là 100 nghìn đồng, nếu áp dụng phương án chiết khấu là 15% thì hiệu sách sẽ phải giảm cho khách 15 nghìn đồng; nhưng nếu áp dụng phương án tính tròn tiền thì số tiền nhà bán lẻ bớt cho khách hàng chỉ tối đa là 10 nghìn đồng. Do đó, phương án này đảm bảo chắc chắn cửa hàng không bị thua lỗ. Điều kiện để khách hàng được giảm phần tiền lẻ cũng rất đơn giản, chỉ cần mua sách tại cửa hàng với tổng hóa đơn thanh toán từ 100 nghìn đồng trở lên.

### Đánh giá phương án

Phương án “Tính tròn tiền” thực ra cũng là một hình thức khuyến mãi giảm giá. So sánh với phương án khuyến mãi chiết khấu thì phương án này có lợi cho nhà bán lẻ hơn nhiều. Vì nếu chiết khấu, số tiền thanh toán của khách hàng càng nhiều thì số tiền nhà bán lẻ phải

chiết khấu cho khách hàng càng nhiều. Nhưng với phương án tính tròn tiền, dù số tiền thanh toán của khách hàng có lớn đến đâu, nhà bán lẻ cũng chỉ phải bớt cho khách hàng phần lẻ của hóa đơn. Do đó, phương án này có thể đảm bảo được vấn đề lợi nhuận cho nhà bán lẻ, rất thích hợp để các nhà bán lẻ quy mô nhỏ, lợi nhuận thấp áp dụng để tiến hành khuyến mãi.

#### **14. Mua nhiều tặng nhiều**

Thực tế, mô hình khuyến mãi này khá đơn giản, thu hút và khuyến khích khách hàng mua hàng của nhà bán lẻ bằng việc tặng cho họ một lượng hàng theo tỷ lệ nhất định. Khách hàng thường có thái độ nghi ngờ về hình thức chiết khấu của các nhà bán lẻ vì họ cho rằng, nhà bán lẻ trước khi chiết khấu đã tăng giá lên một mức nhất định, do đó thực tế thì khách hàng không nhận được ưu đãi nào cả. Nắm bắt được tâm lý này, nhà bán lẻ đã chuyển phần chiết khấu thành hiện vật nhằm chứng minh với khách hàng rằng thứ mà họ nhận được chính là ưu đãi thực tế.

#### **Ví dụ**

Có khoảng thời gian thị trường nhân sâm bị thiệt hại nặng vì hàng giả, khách hàng mất niềm tin nghiêm trọng vào sản phẩm. Khi đó, một cửa hàng nhân sâm ở Hà Nội đã quyết định áp dụng một phương án khá mới mẻ và hấp dẫn, đó là “mua nhiều tặng nhiều” với nội dung cụ thể như sau: khách hàng mua hai hộp nhân sâm sẽ được tặng thêm một hộp, mua ba hộp tặng hai hộp và tương tự mua bốn hộp tặng ba hộp.

Ngay trong ngày đầu tiên của chương trình khuyến mãi, lượng khách hàng đến với chương trình khá đông đảo. Một mặt là do sức hấp dẫn của nó, một mặt là do sự tuyên truyền của cửa hàng đã khiến khách hàng tin tưởng hơn vào sản phẩm nên có rất nhiều khách quyết định mua nhân sâm của cửa hàng. Thậm chí, những khách hàng trước đây không có ý định mua nay cũng nhiệt tình tham gia vào hoạt động khuyến mãi này. Phương án lần này đã được cửa hàng áp dụng hiệu quả.

#### **Đánh giá phương án**

Phương án khuyến mãi “Mua nhiều tặng nhiều” không đồng nghĩa với việc “bán nhiều lỗ nhiều”. Mục đích của phương án này là nhằm nâng cao mức độ tham gia của khách hàng, và khi lượng khách hàng tham gia chương trình càng đông thì đương nhiên lợi nhuận của nhà bán lẻ cũng càng lớn. Nhưng có lẽ rất nhiều người băn khoăn với câu hỏi: liệu tiến hành khuyến mãi như thế này thì lợi nhuận ở đâu? Thực tế, điều thú vị nằm chính ngay trong phương thức tặng sản phẩm của nhà bán lẻ. Sản phẩm mà nhà bán lẻ bán cho khách hàng đương nhiên là cố định nhưng sản phẩm tặng kèm thì có thể thay đổi linh hoạt theo tính toán của nhà bán lẻ.



Ví dụ như trong trường hợp trên, sản phẩm mà khách mua hiển nhiên là nhân sâm, sản phẩm mà cửa hàng tặng kèm cũng là nhân sâm, nhưng kích thước không cố định; hoặc có thể chỉ là những sản phẩm có liên quan đến nhân sâm như rượu nhân sâm hoặc viên nang nhân sâm. Lợi nhuận cửa hàng kiếm được chính là từ việc tính toán điều chỉnh các sản phẩm tặng kèm này.

Ngoài việc có thể tính toán linh hoạt sản phẩm tặng kèm ra thì phương án này còn có một ưu điểm rất rõ rệt đó là: ưu đãi rõ ràng, do đó dễ dàng thu hút khách hàng. Nếu so với hình thức chiết khấu giá thì hình thức chiết khấu bằng hiện vật này có vẻ rõ ràng hơn và có sức thuyết phục hơn vì hầu hết khách hàng đều tin tưởng vào những thứ “thực mục sở thị”, do đó họ cho rằng chiết khấu bằng hiện vật thực tế hơn nhiều so với chiết khấu bằng những con số.

## **15. Tiêu thụ đồng bộ**

Rất nhiều sản phẩm không thể sử dụng riêng lẻ được mà phải kết hợp với các sản phẩm khác có liên quan. Do đó, một số nhà bán lẻ đã đưa ra phương án Bán hàng theo nhóm sản phẩm nhằm tổng hợp những sản phẩm có liên quan với nhau thành một nhóm sản phẩm đồng bộ, sau đó tiến hành khuyến mãi chiết khấu trên nhóm sản phẩm này.

Hành động này không những giúp tăng lượng tiêu thụ của nhà bán lẻ mà còn giúp khách hàng giảm bớt những phiền toái khi phải lựa chọn những món đồ có liên quan với nhau.

### **Ví dụ**

Cửa hàng đồ gia dụng Thiên Hỷ vốn chỉ là một cửa hàng quy mô nhỏ, mặt hàng không phong phú. Nhưng hai năm trở lại đây, việc kinh doanh của cửa hàng bất ngờ khởi sắc. Rất nhiều khách hàng đến đây thay vì chỉ chọn mua một món hàng đã chuyển sang mua một bộ gồm nhiều sản phẩm cùng lúc.

Bí quyết là chủ cửa hàng đã đưa ra phương án khuyến mãi “Tiêu thụ đồng bộ”, nhóm những sản phẩm riêng lẻ thành một bộ sản phẩm căn cứ theo nhu cầu khác nhau của khách hàng, ví dụ: bộ sản phẩm phòng ngủ, phòng khách, phòng bếp... Thậm chí, cửa hàng còn hợp tác với một đại lý kinh doanh đồ điện gia dụng lớn nhất trong vùng để cung cấp những nhóm sản phẩm đồng bộ đầy đủ nhất. Đúng như nội dung quảng cáo mà cửa hàng đưa ra: một điểm đến, nhiều lựa chọn; khách hàng chỉ cần đến với cửa hàng là có thể mua sắm đầy đủ những gì họ muốn.

Nhược điểm của cửa hàng trước đây là mặt hàng kinh doanh không phong phú. Do đó, để khắc phục nhược điểm này, chủ cửa hàng đã liên hệ với nhiều nhà máy sản xuất đồ gia dụng có tiếng trong vùng để đặt làm những sản phẩm theo ý khách hàng. Vì vậy, tuy bề ngoài có

về các mặt hàng được bày bán không nhiều nhưng thực ra sản phẩm mà cửa hàng kinh doanh lại không hề ít. Hơn nữa, căn cứ vào phản hồi của khách hàng về sản phẩm, chủ cửa hàng còn giới thiệu cho khách những sản phẩm vừa đẹp vừa thực dụng, do đó đã thu hút được lượng khách hàng lớn.

Đương nhiên, yếu tố thực sự thu hút khách vẫn là giá cả mà cửa hàng đưa ra. Mức giá đó không những rẻ hơn nhiều giá trước kia mà còn là mức giá thấp nhất trong vùng. Do vậy mà hầu hết tất cả khách hàng trong vùng đều đến đây mua sắm khi có nhu cầu. Một khách hàng đã làm một phép tính như sau: nếu tính theo mức giá chiết khấu trước đây, có thể phải mất 15 triệu đồng mới có thể mua được một lượng hàng, nhưng nếu thực hiện theo phương án tiêu thụ đồng bộ, khuyến mãi đồng bộ thì khách hàng có thể chỉ mất từ 5 đến 10 triệu đồng để mua được lượng hàng tương đương. Điều đó có nghĩa là khách hàng đã tiết kiệm được từ 5 đến 10 triệu đồng.

### Đánh giá phương án

Chúng ta đều biết, hầu hết khách hàng khi đi mua sắm đều khá ngẫu hứng, chỉ một bộ phận nhỏ thực sự mua sắm có mục đích. Lấy ví dụ như ở cửa hàng đồ gia dụng nêu trên, nếu khách hàng muốn mua giường thì những sản phẩm có liên quan như chăn ga gối đệm rất có thể cũng trở thành mục tiêu mua sắm của họ. Thậm chí, có những khách hàng chủ định là đi mua giường nhưng cuối cùng lại không mua giường mà mua về một loạt những sản phẩm không liên quan đến sản phẩm chủ định mua từ đầu. Từ điểm này có thể nhận thấy, phương án tiêu thụ sản phẩm theo nhóm đồng bộ là một phương án rất hiệu quả, lợi dụng tâm lý ngẫu hứng khi mua sắm của khách hàng để thúc đẩy tiêu thụ các sản phẩm khác, từ đó nâng cao sức tiêu thụ chung của nhà bán lẻ.

Tuy nhiên, điều quan trọng nhất của phương án này chính là lợi ích thực tế mà nó đem lại cho khách hàng, đây cũng là yếu tố chủ đạo tạo ra sức hút của phương án. Đối với khách hàng, một sản phẩm cần thiết bắt buộc phải mua thì mua sớm tốt hơn là mua muộn, hơn nữa, mức giá khi mua đồng bộ lại rẻ hơn rất nhiều so với mua riêng lẻ. Do đó, rất dễ hiểu khi một người ban đầu chỉ có ý định mua giường lại mang về nhà cả một bộ sản phẩm ga gối hoặc thậm chí toàn bộ đồ dùng trong phòng ngủ. Đây chính là sức hút của phương án tiêu thụ đồng bộ.

### 16. Tăng số lượng không tăng giá

Đa số khách hàng đều mong muốn mua được nhiều hàng với số tiền ít nhất. Do đó, phương án tăng số lượng không tăng giá đã thỏa mãn được tâm lý này của khách hàng, cho phép khách hàng mua được nhiều hàng hóa hơn với số tiền không đổi. Có lẽ rất nhiều người sẽ băn khoăn với phương án này vì nếu lượng hàng mua được tăng lên với số tiền không đổi thì chắc chắn nhà bán lẻ phải giảm lợi nhuận kiếm được của mình xuống.

Nhưng trên thực tế, nhà bán lẻ tiến hành khuyến mãi khi muốn kích thích nhu cầu mua sắm của khách hàng, chiết khấu và giảm giá là hai phương thức khuyến mãi thường gặp nhất. Tuy nhiên, nếu tiến hành theo các cách này, nhà bán lẻ không những bị giảm lợi nhuận mà lượng hàng tiêu thụ được cũng không tăng lên nhiều. Phương án tăng số lượng không tăng giá lại khác. Vẫn với mục đích kích thích sức mua của khách hàng nhưng bằng phương thức tăng số lượng, vô hình trung nhà bán lẻ đã thúc đẩy lượng tiêu thụ, mà lượng tiêu thụ tăng lên đó chính là phần giúp tăng doanh thu cho nhà bán lẻ.

Ví dụ

Ông Dương là chủ một nhà hàng lẩu. Thời gian gần đây, công việc kinh doanh của nhà hàng giảm sút. Sau một thời gian suy nghĩ, ông Dương đưa ra phương án khuyến mãi “tăng lượng không tăng giá” cho nhà hàng mình với nội dung: để tri ân khách hàng, nhà hàng sẽ tiến hành khuyến mãi tăng lượng đồ ăn với giá không đổi. Ưu đãi này được áp dụng với tất cả các khách hàng đến với nhà hàng, không phân biệt giá trị hóa đơn.

Ban đầu, nhiều khách hàng vẫn nghi ngờ chương trình khuyến mãi này của nhà hàng nhưng sau khi đến đây, họ đều đã tin rằng những điều nhà hàng hứa hẹn là thật. Do đó, lượng khách hàng đến với nhà hàng ông Dương ngày càng tăng lên. Theo đó, rất nhiều nhà hàng khác trong thành phố cũng học theo cách làm này và đều thu được những kết quả khả quan.

Đánh giá phương án

Sức hút của phương án này là ở chỗ nó nắm bắt đúng tâm lý ham rẻ của hầu hết khách hàng. Dù cho lượng hàng tăng lên không đáng kể nhưng cũng đủ khiến khách hàng thỏa mãn và cảm thấy mình đang được hưởng ưu đãi.

Tuy nhiên, không phải như thế mà cho rằng khách hàng rất “dễ bị lừa”. Nhà kinh doanh bán lẻ nào cũng đều phải ghi nhớ một điều: khách hàng là những người thông minh, chỉ khi ưu đãi nhà bán lẻ dành cho họ là thực tế thì mới có thể thu hút được họ và khiến họ hài lòng. Do đó, khi thực hiện phương án khuyến mãi này, các nhà bán lẻ phải thực sự “tăng lượng” cho khách chứ không phải chỉ nói mà không làm.

## Phần II

### *Khuyến mãi hướng đến khách hàng*

*Khách hàng là đối tượng tiếp nhận sản phẩm cuối cùng, cũng là nguồn tạo ra lợi nhuận cuối cùng cho nhà bán lẻ. Đương nhiên, những khách hàng khác nhau hướng đến những sản phẩm khác nhau, mỗi phương án khuyến mãi khác nhau lại nhận được những phản ứng khác nhau từ khách hàng, do đó hiệu quả khuyến mãi cuối cùng cũng không giống nhau. Vì vậy, việc tiến hành khuyến mãi hướng đến những đối tượng khách hàng khác nhau là một trong những việc làm cần thiết của nhà bán lẻ.*

# Chương 1. KHUYẾN MÃI THEO ĐỘ TUỔI

## 17. Cậu chủ nhỏ

“Cậu chủ nhỏ” là một bộ phim nổi tiếng về đề tài trẻ nhỏ, từng mang đến nhiều tiếng cười cho người xem. Do đó, rất nhiều nhà kinh doanh đã dựa theo bộ phim này để thiết kế nên những phương án kinh doanh dành cho trẻ em và lấy tên là Cậu chủ nhỏ. Nội dung phương án này là để trẻ nhỏ tự quyết định mua gì và mua bao nhiêu. Tất cả sản phẩm do trẻ chọn mua đều được hưởng chiết khấu cao, nhưng nếu là do phụ huynh quyết định mua thì sẽ được bán với đúng giá niêm yết.

Nhiều nhà bán lẻ đã có những sáng tạo riêng khi tiến hành phương án này. Họ để các nhân viên bán hàng dẫn trẻ tự đi chọn đồ, còn cha mẹ của trẻ sẽ ngồi đợi tại một phòng riêng. Khi trẻ đã chọn và mua đồ xong thì việc phụ huynh phải làm chỉ là thanh toán tiền. Phương án này giúp thỏa mãn tâm lý được làm chủ của trẻ, đồng thời mang lại không ít lợi nhuận cho nhà bán lẻ.

### Ví dụ

Funny Kids là một cửa hàng đồ chơi trẻ em có tiếng trong vùng. Nhưng từ khi siêu thị đối diện mở cửa và có khu mua sắm đồ chơi riêng cho trẻ em thì việc kinh doanh của cửa hàng đã giảm sút đi nhiều.

Nguyên nhân của tình trạng đó không hoàn toàn là do siêu thị mới mở giành mất khách của cửa hàng mà vì đồ chơi của trẻ nhỏ hầu hết đều do người lớn quyết định mua, mà đối với người lớn thì siêu thị là một điểm mua sắm thuận tiện hơn bởi ở đó họ vừa có thể mua đồ cho trẻ lại vừa mua sắm được các đồ dùng khác.

Trước tình huống đó, cửa hàng Funny Kids quyết định phải tiến hành khuyến mãi để giành lại thị phần. Hơn nữa, để đảm bảo đạt được mục đích, chủ cửa hàng đã thiết kế một phương án khuyến mãi vô cùng thú vị và hấp dẫn.

Đầu tiên, cửa hàng quyết định ngày tiến hành khuyến mãi là ngày Quốc tế Thiếu nhi vì vào ngày này, hầu hết mọi đòi hỏi của trẻ đều được phụ huynh đáp ứng, hưởng chi đó chỉ là những đồ chơi nhỏ.

Sau đó, để đảm bảo việc tiến hành khuyến mãi được thuận lợi, chủ cửa hàng còn mời những cô giáo mầm non đến cửa hàng để đóng vai nhân viên bán hàng, dẫn trẻ mua đồ. Trong thời gian diễn ra khuyến mãi, tất cả phụ huynh sẽ ngồi đợi tại một phòng riêng và con cái họ sẽ được nhân viên bán hàng là những cô giáo mầm non dẫn đi chọn và mua đồ.

Ngày Quốc tế thiếu nhi diễn ra tràn ngập tiếng cười. Từng tốp trẻ nhỏ quay trở ra với những giỏ đồ chơi đã được chọn dưới sự hướng dẫn của các cô giáo mầm non. Còn phụ huynh ngồi trong phòng chờ cũng có thời gian trò chuyện trao đổi với nhau. Không khí trong cửa hàng diễn ra vô cùng vui vẻ và thân thiện. Đương nhiên, người cảm thấy hạnh phúc hơn cả phải kể đến chủ cửa hàng Funny Kids. Chương trình khuyến mãi lần này đã mang lại hiệu quả vô cùng lớn, không những giúp cửa hàng thu được doanh thu lớn chưa từng có từ trước đến nay mà còn đánh bại hoàn toàn khu đồ chơi của siêu thị đối diện, củng cố lại vị thế của mình.

### **18. Tự công khai nhược điểm**

Các khách hàng trung niên thường có xu hướng coi trọng tính thực tế hơn lớp trẻ. Quan niệm này cũng thể hiện ngay trong việc tiêu dùng mua sắm của họ. Nắm bắt tâm lý này, nhiều nhà bán lẻ đã đưa ra phương án kinh doanh rất mới mẻ: Tự công khai nhược điểm. Theo đó, nhà bán lẻ sẽ tự đánh giá về sản phẩm và cửa hàng của mình, không che giấu nhược điểm mà ngược lại còn công khai những điểm yếu đó cho khách hàng. Chính phương thức dường như rất vô lý và mâu thuẫn này lại chiếm được lòng tin của các khách hàng trung niên.

#### **Ví dụ**

Một ông chủ nhà hàng khi phải đối mặt với sự cạnh tranh gay gắt từ hai nhà hàng khác mạnh hơn cả về quy mô lẫn thực lực, nằm ở hai bên nhà hàng mình, đã tiến hành các bước sau. Đầu tiên, ông đổi tên mới khá thú vị cho nhà hàng: Quán ăn bên cạnh ngon. Sau đó, ông cho treo áp phích trước cửa như sau: Không sơn hào hải vị chỉ có những món dân dã, đơn giản và thuận tiện. Câu chữ nghe có vẻ như đang “vạch áo cho người xem lưng” này lại rất được lòng khách hàng. Trước tiên, khách hàng ấn tượng với cái tên độc đáo của nhà hàng Quán ăn bên cạnh ngon. Đúng là nhà hàng nhỏ này không thể so sánh được với hai nhà hàng lớn bên cạnh nên cái tên Quán ăn bên cạnh ngon rất chân thực. Hai câu đối được treo trước cửa cũng là một điểm nhấn thu hút khách. Rẻ và tiện lợi là một trong những tiêu chí quan trọng cho sự lựa chọn của khách hàng. Nếu không có yêu cầu gì đặc biệt thì đại bộ phận khách hàng sẽ chọn lựa những nhà hàng vừa rẻ vừa tiện lợi để dùng bữa. Do đó, nhà hàng này dù không có sơn hào hải vị, không có đầu bếp nổi tiếng nhưng lại có thể khiến khách hàng cảm thấy rất chân thực. Cuối cùng, nhà hàng Quán ăn bên cạnh ngon không những không bị hai đối thủ lớn bên cạnh đánh bại mà còn kinh doanh ngày càng phát triển.

#### **Đánh giá phương án**

Đối với những khách hàng trung niên, việc tự để lộ khuyết điểm không phải là một hành động “vạch áo cho người xem lưng” mà ngược lại, nó được coi như biểu hiện của sự chân thật. Trong bối cảnh các nhà bán lẻ khác không ngừng ca ngợi về sản phẩm của mình thì phương án tự công khai nhược điểm lại rất được lòng tin và sự yêu mến của khách hàng nhờ vào sự chân thực.

## 19. Chủ động nhận khuyết điểm

Phương án chủ động nhận khuyết điểm đúng như tên gọi của nó, có nghĩa là chủ động chỉ ra những thiếu sót, khuyết điểm của sản phẩm cho khách hàng, tôn trọng quyền được hiểu biết về sản phẩm của khách hàng. Bản chất của phương án này với phương án tự công khai nhược điểm là giống nhau, đều đề cao sự chân thực và thành thật, đây là hai tiêu chuẩn quan trọng nhất để khách hàng lựa chọn nhà bán lẻ đáng tin cậy cho mình.

### Ví dụ

Nhằm đáp ứng nhu cầu trong dịp Tết Nguyên đán sắp tới, một cửa hàng bánh ngọt đã quyết định nhập một lô bánh ngọt ít đường ít béo nhằm hướng đến nhóm khách hàng là người lớn tuổi. Tuy nhiên, khi hàng được vận chuyển đến nơi thì những hộp đựng bánh đều đã bị bung ra, bánh bên trong hoặc là bị nát hoặc bị nứt, không còn nguyên vẹn như ban đầu. Sau khi tìm hiểu, chủ cửa hàng mới biết rằng, lý do là nhân viên cửa hàng vì lo các hộp bánh nếu buộc quá chặt sẽ bị ép nát nên chỉ buộc rất lỏng. Không ngờ, trong quá trình vận chuyển do đường gập ghềnh nên dây buộc đều bị tuột ra. Vì vậy, lô hàng này tuy đã hỏng nhưng cửa hàng phải tự chịu trách nhiệm, không thể trả lại cho nhà cung cấp.

Nhưng có một điều rất may mắn là bánh bên trong hộp đều không bị vương vãi ra ngoài, do đó không ảnh hưởng đến việc sử dụng, cửa hàng có thể bán những sản phẩm này với mức giá của hàng thứ cấp. Như vậy, cửa hàng có thể giảm thiệt hại xuống mức thấp nhất. Tuy nhiên, thường ngày, đến cả những chiếc bánh ngon, đẹp cũng còn khó bán thì làm thế nào để bán được những chiếc bánh thứ cấp này? Cuối cùng, cửa hàng đã quyết định tiến hành khuyến mãi.

Đầu tiên, cửa hàng đưa ra quảng cáo về việc mới nhập về một loại bánh ngọt ít đường ít béo, rất phù hợp cho người lớn tuổi. Ngoài ra, quảng cáo cũng nói rõ, do sơ suất trong quá trình vận chuyển, số bánh đó đã bị vỡ và nát ở những mức độ khác nhau nên cửa hàng sẽ giảm giá đặc biệt với những sản phẩm này. Tiếp theo, cửa hàng tiến hành phân loại bánh theo những mức độ không nguyên vẹn khác nhau để đưa ra những mức khuyến mãi phù hợp, từ 20% đến 50%. Cuối cùng, cửa hàng còn tiến hành đóng gói lại để khách mua dễ dàng mang về.

Sau khi hoàn thành công tác chuẩn bị, chương trình khuyến mãi chính thức bắt đầu. Với mỗi khách hàng đến đây, nhân viên cửa hàng đều giải thích cặn kẽ về mức độ không nguyên vẹn của bánh và mức giảm giá tương ứng. Tuy bị coi là hàng thứ cấp nhưng lô bánh này lại nhận được sự yêu thích đặc biệt của khách hàng, nhất là những khách hàng lớn tuổi.

Đánh giá phương án

Đã là sản phẩm thì rất khó tránh khỏi có một vài lỗi nhỏ, nhưng những lỗi đó thường không ảnh hưởng đến hiệu quả sử dụng thực tế của sản phẩm. Tuy nhiên, các nhà bán lẻ thường lựa chọn phương án giấu giếm chúng. Nhưng một khi khách hàng phát hiện ra thì sẽ ảnh hưởng rất lớn đến uy tín và công việc kinh doanh của nhà bán lẻ. Đặc biệt, những khách hàng lớn tuổi thường sẽ rất nhạy cảm với vấn đề này. Việc lựa chọn chủ động thừa nhận và công khai những khuyết điểm và lỗi của sản phẩm có thể sẽ làm giảm giá bán của sản phẩm nhưng đổi lại, nhà bán lẻ có thể chiếm được lòng tin và sự thông cảm của khách hàng.

## 20. Tung bừng đám cưới vàng

Đám cưới vàng là lễ kỷ niệm 50 năm ngày kết hôn. Đây không đơn thuần là khái niệm về thời gian mà nó còn là biểu tượng của hạnh phúc, là những ký ức ngọt ngào.

Nắm bắt được tâm lý sùng bái của hầu hết khách hàng đối với những cặp vợ chồng đi được đến đám cưới vàng, một vài nhà bán lẻ đã tạo ra phương án khuyến mãi “tung bừng đám cưới vàng” với sự tham gia của những cặp vợ chồng đã kết hôn 50 năm để từ đó vừa quảng bá cho thương hiệu của mình, thu hút sự chú ý của đông đảo khách hàng, vừa giúp thỏa mãn tâm lý hiếu kỳ của khách hàng về đám cưới vàng, đồng thời là cơ hội để gửi gắm những lời chúc tốt đẹp nhất đến những tình yêu đẹp. Hiệu quả lớn nhất của phương án này đó là chạm được vào cảm xúc của khách hàng, từ đó khiến cho khách hàng yêu mến nhà bán lẻ hơn.

### Ví dụ

Một cửa hàng đồ trang sức sắp tròn 5 năm kinh doanh đang không ngừng tìm kiếm một phương án khuyến mãi hiệu quả. Đúng lúc đó, nhằm khen ngợi một cặp vợ chồng mẫu mực, chính quyền địa phương đã tổ chức một buổi lễ tuyên dương. Thời điểm đó cũng là thời điểm mà bộ phim Đám cưới vàng đang rất được yêu thích. Chính điều này đã gợi ý cho chủ cửa hàng đồ trang sức này một ý tưởng rất thú vị, đó là sẽ dùng hình ảnh của cặp vợ chồng này để quảng cáo cho cửa hàng, đồng thời cửa hàng sẽ là người làm chứng cho đám cưới vàng của họ. Sau khi biết rõ ngày tháng kết hôn của đôi vợ chồng nọ, ông quyết định sẽ tiến hành chương trình khuyến mãi vào đúng ngày đó. Như vậy, lễ kỷ niệm đám cưới vàng của đôi vợ chồng này sẽ có thể đồng thời tuyên truyền và quảng cáo cho cửa hàng.

Sau đó, cửa hàng thông qua các phương tiện truyền thông và báo chí để đưa ra quảng cáo với nội dung: Tất cả những cặp đôi kết hôn trong ngày đó đều có thể mang Giấy đăng ký kết hôn đến cửa hàng để nhận một món quà lưu niệm, đồng thời cửa hàng còn hỗ trợ tổ chức đám cưới tập thể cho những cặp đôi này. Quảng cáo vừa được công bố đã ngay lập tức thu hút sự chú ý của đông đảo mọi người, số người đến đăng ký tham gia cao hơn nhiều so với dự đoán của cửa hàng.

Ngày tiến hành chương trình khuyến mãi, cũng là ngày lễ kỷ niệm đám cưới vàng của đôi vợ chồng nọ cuối cùng cũng đến. Không khí của cửa hàng vô cùng náo nhiệt. Trên sân khấu, cặp



vợ chồng già hạnh phúc trong niềm vui của đám cưới vàng. Dưới sân khấu, hai mươi cặp đôi nam nữ của đám cưới tập thể cũng đang ngập tràn trong niềm vui tân hôn, trên tay đều đeo nhẫn kết hôn của cửa hàng.

Qua hoạt động khuyến mãi quy mô lớn lần này, cửa hàng không những đã nhận được cảm tình của khách hàng mà còn là cơ hội tốt đem lại lợi nhuận không nhỏ cho cửa hàng.

### Đánh giá phương án

Với phương án “Đám cưới vàng”, nhà bán lẻ đã rất thành công trong việc chuyển những ước vọng tươi đẹp của khách hàng về một cuộc hôn nhân hạnh phúc thành động lực kinh doanh cho cửa hàng mình bằng việc tiến hành lễ cưới tập thể cho hai mươi cặp đôi dưới không khí tung bừng và náo nhiệt của đám cưới vàng của đôi vợ chồng.

## 21. Hiệu ứng người cao tuổi

Nội dung phương án này rất đơn giản, đó là dùng hình ảnh người cao tuổi để tạo ra hiệu ứng người nổi tiếng. Thông thường, khi nói đến người nổi tiếng, chúng ta thường liên tưởng đến hình ảnh các ngôi sao ca nhạc hoặc điện ảnh. Nhưng hiệu ứng người cao tuổi lại sử dụng hình ảnh một người cao tuổi đầu tóc bạc phơ, phong thái ung dung để tạo ra hiệu ứng quảng cáo. Đây là một ý tưởng khá sáng tạo, hơn nữa, hình ảnh được sử dụng rất gần gũi, quen thuộc với số đông người tiêu dùng phổ thông, và nó đặc biệt phù hợp với những nhà bán lẻ quy mô nhỏ.

### Ví dụ

Cửa hàng Kiện Xuân Đường chuyên kinh doanh các sản phẩm bổ dưỡng cho người cao tuổi. Tuy đã được mở cách đây vài năm, tình hình kinh doanh của cửa hàng vẫn không có nhiều khởi sắc do rất nhiều người cho rằng, những sản phẩm bổ dưỡng cho người cao tuổi thực tế không có nhiều tác dụng trong việc nâng cao sức khỏe, hay nói cách khác, rất nhiều người hiện không tin vào những sản phẩm này để khách hàng tin tưởng vào sản phẩm của mình và chủ cửa hàng đã đưa ra ý tưởng: dùng hình ảnh người cao tuổi để tiến hành quảng cáo.

Ngay sau đó, thông qua chuyên mục sức khỏe của đài truyền hình địa phương, chủ cửa hàng tìm ra một cụ bà 103 tuổi từng nhiều lần xuất hiện trong chương trình này. Ông lập tức liên hệ với cụ và gia đình, sau đó thương lượng về vấn đề sử dụng hình ảnh của cụ để quảng cáo cho cửa hàng.

Sau khi hoàn tất công việc chuẩn bị, chủ cửa hàng đã cho làm một đoạn quảng cáo cho cửa hàng Kiện Xuân Đường, chuyên đề trường thọ với sự xuất hiện của cụ bà 103 tuổi cười phúc hậu.

Ngay sau khi đoạn quảng cáo được phát đi, một vài khách hàng lớn tuổi đã chủ động tìm đến cửa hàng để tìm hiểu về công dụng của những sản phẩm bổ dưỡng cho người cao tuổi của cửa hàng. Nhân dịp này, cửa hàng cũng tổ chức một buổi tọa đàm về kiến thức sức khỏe, sau đó ghi hình lại và phát trên kênh truyền hình địa phương với nhân vật chính vẫn là cụ bà 103 tuổi.

Từ đó, công việc kinh doanh của cửa hàng Kiện Xuân Đường dần dần khởi sắc. Khi cụ bước sang tuổi 104, cửa hàng còn tổ chức lễ mừng thọ cho cụ. Hành động này đã chiếm được tình cảm của đông đảo khách hàng. Trong thời gian chưa đầy một năm, sức tiêu thụ của cửa hàng đã tăng lên nhanh chóng.

### Đánh giá phương án

Một điểm đáng lưu ý khi dùng hình ảnh người nổi tiếng để tiến hành quảng cáo đó là phải tìm đúng người. Điều này có nghĩa là phải tìm được một người có liên quan đến sản phẩm cần quảng cáo. Lấy ví dụ như quảng cáo của cửa hàng sản phẩm bổ dưỡng cho người cao tuổi Kiện Xuân Đường, dùng hình ảnh cụ bà 103 tuổi là vô cùng hợp lý. Nếu đổi lại, cửa hàng sử dụng hình ảnh một thanh niên để quảng cáo thì chắc chắn sẽ thất bại. Đây là điều mà các nhà bán lẻ nên chú ý.

## Chương 2. KHUYẾN MÃI THEO GIỚI TÍNH

### 22. Anh hùng cứu mỹ nhân

Anh hùng cứu mỹ nhân bản chất là một chiêu mỹ nhân kế. Tục ngữ có câu rất hay, anh hùng khó qua ải mỹ nhân, chỉ cần là yêu cầu của mỹ nhân, thì anh hùng chắc chắn sẽ sẵn lòng nhảy vào nước sôi lửa bỏng, huống hồ chỉ là chuyện đơn giản như mua một sản phẩm tặng cho mỹ nhân.

Một số nhà bán lẻ nắm bắt được tâm lý đó của nam giới nên đã dùng chiêu mỹ nhân kế này để áp dụng vào mục đích kinh doanh của mình. Nhưng nhà bán lẻ đã khá khôn khéo tạo dựng sự hiếu kỳ kết hợp với cái đẹp để gây ấn tượng mạnh đối với khách hàng.

#### Ví dụ

Khi cả thế giới khởi xướng bỏ thuốc lá, các cửa hàng chuyên bán thuốc lá sẽ phải đối mặt với nguy cơ doanh thu giảm sút rất lớn.

Chính vì vậy nhiều cửa hàng bắt đầu tiến hành khuyến mãi, giảm giá nhằm giảm thiểu nguy cơ phá sản. Trong số đó, cửa hàng thuốc lá M.E.D đã nghĩ ra phương án khuyến mãi Anh hùng cứu mỹ nhân.

Cửa hàng đặt một chiếc tủ kính ngoài cửa chính, điều kỳ lạ đặc biệt một mỹ nữ đứng trong đó. Các bao thuốc lá được chất quanh người cô gái. Mỹ nhân trong tủ kính có nhiệm vụ hướng về phía mọi người qua lại và hét to: “Cứu tôi với, cứu tôi ra khỏi đây...!”

Tiếng kêu tuy không to nhưng rất rõ ràng, nghe rất động lòng người. Lòng hiếu kỳ đã thúc đẩy mọi người đến xem và họ tận mắt thấy một thiếu nữ xinh đẹp bị các bao thuốc lá dày đặc “quấn quanh”, cơ thể bị ép chặt trong khối thuốc lá khổng lồ. Thấy vậy, ý nghĩ “cứu mỹ nhân” xuất hiện một cách hết sức tự nhiên trong đầu những người đàn ông. Khi những người đàn ông hiếu kỳ hỏi cô gái phải làm thế nào để có thể giúp được cô, cô gái chỉ vào số thuốc lá trên người và xung quanh rồi nói: “Nếu số thuốc lá này không bán hết, tôi không thể ra khỏi đây... Xin các anh hãy giúp tôi!”

Những câu nói ngắn ngủi đong đầy xót xa đó đã khiến nhiều người thương cảm. Vì vậy, những người đàn ông ở đó đều lần lượt rút tiền ra mua số thuốc lá đang vây quanh cô gái. Hầu hết những người đàn ông đến cửa hàng đều ra tay ra “giải vây” cho mỹ nữ. Không đến một ngày, 10 nghìn bao thuốc lá đã được bán hết, sau khi bao cuối cùng được bán đi, cô gái bước ra từ tủ kính, không ngừng gửi lời cảm ơn tới mọi người, sau đó bắt xe trở về nhà.

10 nghìn bao thuốc được bán hết trong ngày, có thể thấy hiệu quả đạt được ngoài sức tưởng tượng của chủ cửa hàng. Nếu những người đàn ông cảm thấy hạnh phúc vì mình đã làm được việc tốt thì chủ cửa hàng còn vui hơn vì đã kiếm được một khoản lợi nhuận lớn.

### Đánh giá phương án

Anh hùng cứu mỹ nhân là một chiêu vừa mới lạ vừa sáng tạo của nhà bán lẻ. Phương thức này đòi hỏi nhà bán lẻ cần phải nắm vững chính xác tâm lý khách hàng. Đương nhiên, hiệu quả so với các phương thức khác cũng biểu hiện rõ rệt, chủ yếu thể hiện trên ba phương diện dưới đây:

1. Đối tượng khách hàng rõ ràng
2. Nắm bắt tâm lý khách hàng
3. Tính ứng dụng cao

### 23. Lựa chọn khách hàng

Đối với các nhà bán lẻ, lượng khách hàng càng đông thì lợi nhuận thu được càng nhiều. Do đó, họ thường không thể từ chối khách đến với cửa hàng của mình. Nhưng một số người lại nghĩ không chỉ từ chối tiếp một số khách hàng, mà còn phải lựa chọn khách hàng để chỉ có những người phù hợp với quy định của cửa hàng mới có thể mua sắm ở đó.

#### Ví dụ

Cửa hàng thời trang TM kinh doanh tất cả các loại quần áo. Tuy mặt hàng tương đối đầy đủ, nhưng trong một khoảng thời gian dài, khách hàng của cửa hàng không ổn định, việc buôn bán cũng không hề tiến triển.

Một lần khi đang mua sắm ở siêu thị, chị Trương – chủ cửa hàng – thấy đôi nam nữ đang cãi nhau trước phòng thử vì cô gái nghi ngờ người đàn ông đang nhìn trộm mình thay quần áo. Sau đó, nhờ sự giải quyết ổn thỏa của bảo vệ siêu thị, sự việc mới êm xuôi. Nhưng qua việc đó, chị Trương bỗng nảy ra một ý nghĩ vô cùng táo bạo: tại sao không biến cửa hàng của mình thành nơi chỉ dành riêng cho nữ giới? Như vậy, không những có thể tránh được trường hợp khó xử như vừa rồi mà khách hàng đến với cửa hàng cũng sẽ thấy tự do, thoải mái hơn và lượng tiêu thụ chắc chắn sẽ tăng lên.

Sau khi trưng cầu ý kiến của khách hàng, chị Trương quyết định thực hiện theo ý tưởng đó. Trước tiên, chị sửa chữa lại cửa hàng, biến bức tường đơn điệu trước đó thành màu hồng phấn trẻ trung, xây phòng chuyên thử đồ phục vụ nhiều khách hàng cùng lúc, nó thuận tiện và được khách hàng yêu thích hơn phòng thử đơn trước kia. Ngoài ra, chị còn tuyển thêm một nhóm nhân viên tư vấn để giúp khách hàng lựa chọn trang phục ưng ý và hợp với mình. Tiếp theo, cửa hàng thông báo từ giờ chuyển hẳn sang chuyên kinh doanh thời trang nữ,

không phục vụ nam giới. Ngoài cửa còn treo một tấm biển với nội dung: cửa hàng chuyên phục vụ nữ giới, nam giới vui lòng không vào trong.

Vì lý do đó, cô chủ Trương đã thiết kế riêng một phòng chờ nhằm phục vụ những người nam giới đi cùng với khách hàng, trong đó có đồ uống, báo, tạp chí và cả trò chơi online. Như vậy, họ sẽ không cảm thấy buồn chán khi chờ bạn gái vào cửa hàng mua đồ. Một tuần sau khi thay đổi hoàn toàn diện mạo, cửa hàng đã nhận được sự yêu mến của rất nhiều khách hàng nữ. Phương án này của cửa hàng không những đã nhận được sự tán dương và ủng hộ của mọi người, mà chính việc kinh doanh cũng khởi sắc hơn trước rất nhiều.

### Đánh giá phương án

Xét bề ngoài, lựa chọn khách hàng là một hành động có vẻ thiếu tính chiến lược, vì như vậy sẽ làm giảm lượng khách hàng. Nhưng trên thực tế, lựa chọn khách hàng không chỉ là việc xác định lại khách hàng mục tiêu mà còn là phương án rất tốt để thu hút khách hàng.

Việc từ chối một nhóm khách hàng sẽ giúp tập trung thu hút một nhóm khách hàng khác vì hầu hết mọi khách hàng đều có tính hiếu kỳ, mà điểm nổi bật của phương án này chính là đã nắm bắt được tâm lý đó. Mọi người đều muốn biết tại sao cửa hàng này lại từ chối, không cho nam giới vào trong. Rốt cuộc cửa hàng phục vụ như thế nào? Có điểm gì khác so với các cửa hàng khác? Ngoài ra, phương án này sẽ khiến những khách hàng được chọn làm đối tượng phục vụ có cảm giác cửa hàng là dành riêng cho mình, điều này giúp tạo ra một lượng khách ổn định cho cửa hàng.

## 24. Sức hút của tặng phẩm

Trong cuộc sống thực, chúng ta thường xuyên bắt gặp hiện tượng khách hàng nữ sau khi mua hàng đều mong muốn nhận được một tặng phẩm nào đó từ phía nhà bán lẻ. Bởi vậy, nhiều nhà bán lẻ đã tiến hành khuyến mãi bằng cách thỏa mãn mong muốn này của khách hàng. Chỉ cần là khách mua hàng tại cửa hàng đều có thể được nhận được một món tặng phẩm hoặc hưởng một ưu đãi nào đó.

### Ví dụ

Trung tâm thương mại Trung Mậu đã có lịch sử kinh doanh hơn 10 năm. Để có được kết quả đó, chính là nhờ chính sách đánh trúng vào tâm lý thích được tặng quà của phái nữ.

Phụ trách thị trường của trung tâm thương mại đã đưa ra chính sách này sau một lần ông đi qua trước cửa trung tâm và thấy một người phụ nữ đang mặc cả với chủ cửa hàng. Điều ngạc nhiên là người phụ nữ này không mặc cả về giá sản phẩm, mà mong muốn được nhận thêm một món quà nhỏ nào đó từ cửa hàng. Tuy nhiên, chủ cửa hàng lại tìm mọi lý do để từ chối. Từ chuyện rất nhỏ này, sau một hồi suy nghĩ và phân tích, vị phụ trách nợ đã rút ra kết luận rằng: vì phụ nữ rất cẩn thận, tỉ mỉ, tính toán nên hầu hết họ đều ham rẻ, nếu có thể

thỏa mãn được tâm lý đó của họ, chắc chắn những vị khách này sẽ trở thành nguồn khách ổn định cho mình, trung tâm cũng sẽ không phải quá lo lắng về lượng tiêu thụ nữa.

Nhân dịp lễ Quốc khánh, trung tâm đã tiến hành khuyến mãi theo phương án của vị phụ trách thị trường. Mọi khách hàng nữ đến mua sắm tại đây đều có thể dùng hóa đơn mua hàng để đổi lấy một món tặng phẩm tại quầy phục vụ. Tặng phẩm nhận được sẽ phụ thuộc vào số tiền mà khách hàng đã mua, nhỏ nhất có thể là bát đĩa dùng trong gia đình và lớn nhất có thể là đồ điện gia dụng. Cách làm này có vẻ giống những cách khuyến mãi tặng quà thông thường, nhưng cái hay của phương án này nằm ở sự sáng tạo của trưởng phòng thị trường. Những sản phẩm đem tặng cho khách thường chỉ là một loại trong một bộ sản phẩm hoàn chỉnh. Ví dụ trong một bộ chăn ga trải giường thì chỉ đem tặng chăn cho khách, do đó, nếu khách muốn sử dụng cả bộ chăn ga hoàn chỉnh thì phải tự mua thêm ga và gối tại trung tâm. Điều này có nghĩa là, tặng phẩm sau khi được tặng cho khách vẫn có thể tiếp tục phát huy tác dụng của nó, gián tiếp nâng cao lượng tiêu thụ cho trung tâm.

Từ khi thực hiện phương án khuyến mãi này, lượng tiêu thụ của trung tâm mua sắm Trung Mậu đã tăng lên rõ rệt. Đặc biệt, lượng khách hàng nữ đến với trung tâm ngày càng tăng, kéo theo lượng tiêu thụ của những sản phẩm gia dụng và những sản phẩm liên quan cũng tăng lên rõ rệt.

### Đánh giá phương án

Thành công lớn nhất của phương án này đó là khiến cho khách hàng bị “nghiện”. “Nghiện” vì đã được nhà bán lẻ thỏa mãn tâm lý thích được tặng quà của nhóm khách hàng nữ và “nghiện” vì chính những tặng phẩm nhận được từ nhà bán lẻ. Chính điều này dẫn đến một thành công khác của phương án, đó là làm tăng lợi nhuận cho nhà bán lẻ.

Ngoài ra, từ ví dụ cụ thể ở trung tâm mua sắm Trung Mậu, chúng ta còn có thể kết luận rằng: việc tặng quà cho khách hàng cũng cần có nguyên tắc, không thể qua loa được. Không phải tặng phẩm sau khi được tặng cho khách hàng là đã làm xong việc của nó, mà sau đó nó còn phải kích thích được khách hàng tiếp tục mua sắm tại đây. Nếu kết hợp được tất cả những điều này thì phương án tặng quà cho khách là một phương án hoàn mỹ, đáng để học tập.

### 25. Tư vấn phối đồ

Chúng ta thường nghe thấy mọi người khen ai đó sau khi khoác lên người một bộ quần áo mới thì trở thành một người hoàn toàn khác. Đây chỉ là một câu tán thưởng thông thường nhưng lại trở thành một gợi ý để các nhà bán lẻ trong lĩnh vực thời trang đưa ra một phương án khuyến mãi khá hiệu quả. Đó là phương án tư vấn thời trang để giúp khách hàng có một diện mạo hoàn toàn mới.

Cách thức tiến hành phương án này rất đơn giản. Các cửa hàng thời trang sẽ đưa ra những lời khuyên cho khách hàng về cách kết hợp các loại quần áo cùng phụ kiện đồng thời cung cấp dịch vụ cho phép khách hàng thử đồ và phối đồ theo lời khuyên hoặc theo sở thích của họ, từ đó giúp cho khách hàng thấy rõ sự thay đổi của mình khi biết cách phối đồ hợp lý. Hiệu quả cuối cùng đạt được chính là kích thích khách mua hàng.

### **Ví dụ**

Cửa hàng thời trang X chuyên kinh doanh quần áo nữ. Cửa hàng thường xuyên nhập về những mẫu mới, tuy nhiên, khách hàng vẫn phàn nàn rằng không có kiểu nào đẹp, hợp với tuổi tác, dáng người và phong cách của họ.

Cô Từ – chủ cửa hàng – rất lấy làm lạ và muốn tìm ra câu trả lời. Cuối cùng, cô đã phát hiện ra rằng: khách hàng khi chọn đồ thường chỉ chọn áo hoặc quần. Tuy nhiên, những món đồ này khi kết hợp với các món đồ khác trên người khách hàng thì lại không hợp chút nào. Ví dụ, khách hàng chọn một chiếc áo rất hợp thời trang nhưng lại mặc một chiếc quần jeans bình thường trông rất kập khiểng, do đó, khách hàng sẽ có cảm giác chiếc áo mình chọn không đẹp.

Từ đó, cô Từ đã chọn ngay phương án: giúp khách phối đồ, nghĩa là gợi ý cho khách biết cách kết hợp các món đồ lại với nhau để đánh giá tổng thể chứ không phải chỉ chọn lựa những món đồ đơn lẻ. Và để thu hút được khách hàng, cô cho treo biển quảng cáo với nội dung: Chỉ cần bạn mang theo vài trăm nghìn, chúng tôi có thể giúp bạn thay đổi hoàn toàn diện mạo.

Lời quảng cáo hấp dẫn đó ngay lập tức thu hút được rất nhiều khách hàng. Cô Từ cùng với nhân viên tư vấn am hiểu về thời trang đã đưa ra những lời khuyên tốt nhất giúp khách hàng phối đồ và cuối cùng khách hàng đã rời khỏi cửa hàng với những bộ đồ mới hợp thời trang, hợp phong cách và sở thích của họ. Điều này khiến khách hàng có cảm giác như mình đã hoàn toàn thay đổi và biến thành một con người khác. Chính vì hiệu quả rõ ràng đó nên rất nhiều khách hàng đã tìm đến cửa hàng của cô Từ để được trải nghiệm sự thay đổi và mới mẻ cho bản thân.

### **Đánh giá phương án**

Trong việc kinh doanh cũng như tiến hành khuyến mãi, điều quan trọng cần đạt được đó là “đôi bên cùng có lợi”. “Đôi bên” trong trường hợp này chính là nhà bán lẻ và khách hàng. Nhưng làm thế nào để đạt được điều này? Phương án cung cấp dịch vụ tư vấn chính là một hướng đi khả thi: giúp khách hàng lựa chọn được sản phẩm phù hợp, từ đó nâng cao lượng tiêu thụ. Đối với các sản phẩm thời trang hay các sản phẩm khác đòi hỏi sự kết hợp với nhau thì phương án này có thể đem lại hiệu quả rõ rệt.

## **26. Yêu ai yêu cả đường đi lối về**

Ý của câu nói ví von này là khi yêu ai thì thường yêu cả những thứ liên quan đến người đó. Đây là một trạng thái tâm lý bình thường của mỗi người và nhà bán lẻ đã rất khéo léo áp dụng nó vào các phương án kinh doanh của mình.

### **Ví dụ**

Gần một trường đại học có hai cửa hàng tạp hóa, vì đối tượng khách hàng của họ đều là sinh viên nên cả hai luôn không ngừng cạnh tranh với nhau nhưng đều không thu được hiệu quả rõ ràng. Tuy nhiên, sau một lần tiến hành thúc đẩy tiêu dùng, cửa hàng của ông chủ Hà đã thu được thành công lớn và làm ảnh hưởng trực tiếp đến hiệu quả kinh doanh của cửa hàng còn lại. Phương án của ông xuất phát từ làn sóng hâm mộ các ngôi sao trong cuộc thi tìm kiếm Super Girls vài năm trước.

Super Girls bắt đầu nổi như cồn và được rất nhiều người yêu thích từ năm 2004. Lúc đó, con gái ông chủ Hà tuy mới học tiểu học nhưng cũng rất hâm mộ Super Girls. Tất cả các chương trình truyền hình trực tiếp hay phát lại của cuộc thi, cô bé đều không bỏ lỡ bất kỳ tập nào. Những vật phẩm có liên quan đến các ngôi sao này cũng được cô bé cất giữ và bảo quản hết sức cẩn thận.

Một lần, ông chủ Hà tình cờ nhìn thấy một cuốn sổ ghi chép của cô con gái, trên đó dán kín những tấm hình của Super Girls. Đúng lúc đó, một cô bé cũng hâm mộ Super Girls đang mua hàng tại cửa hàng của ông cũng nhìn thấy và vô tình nói một câu: “Nếu có cửa hàng nào làm được ra những cuốn sổ ghi chép như thế này thì nhất định sẽ bán rất chạy.” Chính câu nói đó đã cho ông chủ Hà một ý tưởng rất hay nhằm tăng lượng tiêu thụ cho cửa hàng. Đầu tiên, ông cho dán những bức hình của Super Girls lên những sản phẩm trong cửa hàng, đồng thời đặt làm một tấm áp phích lớn in hình những cô gái này và treo phía trước cửa hàng nhằm thu hút khách. Hành động này quả nhiên rất hiệu quả. Ngay hôm sau, các sinh viên, đặc biệt là sinh viên nữ kéo đến cửa hàng rất đông và họ đều hâm mộ Super Girls.

### **Đánh giá phương án**

Mỗi người thường đều có một thần tượng của riêng mình. Phương án “Yêu ai yêu cả đường đi lối về” đã nắm bắt và vận dụng triệt để điều này nhằm nâng cao lượng tiêu thụ để đạt được mục đích cuối cùng là thu được nhiều lợi nhuận. Phương án này có hai điểm nổi bật đáng để các nhà bán lẻ học hỏi đó là:

1. Kinh doanh trên cơ sở nắm bắt được tâm lý khách hàng
2. Thay đổi phương án kinh doanh một cách hợp lý và đúng lúc

## **27. Búp bê tình nhân**



Các cô gái thường thích mua những con búp bê hoặc thú bông đủ kiểu về làm gối ôm nhưng thực chất đó là một cách để họ tìm chỗ dựa tình cảm cho mình. Vì bản tính của phái yếu rất nhạy cảm nên họ yêu thích những con thú nhồi bông này do chúng không những có thể khiến họ cảm thấy ấm áp mà còn đem lại cho họ cảm giác an toàn như được che chở. Nắm bắt được tâm lý này, một số nhà bán lẻ đã đưa ra phương án khuyến mãi búp bê tình nhân.

Phương án này thực ra rất đơn giản. Vào ngày Lễ tình nhân, thời điểm các cô gái còn độc thân chưa có người yêu cảm thấy cô đơn, yếu đuối và cần một chỗ dựa nhất, các nhà bán lẻ sẽ tiến hành khuyến mãi bằng cách tặng những con búp bê tình nhân đáng yêu cho họ để một mặt thỏa mãn tâm lý của họ, một mặt đạt mục tiêu thúc đẩy kinh doanh.

### **Ví dụ**

Ông Dương là giám đốc thị trường của một trung tâm thương mại. Cô con gái của ông tuy đã hơn 20 tuổi nhưng vẫn chưa có người yêu. Lễ tình nhân hàng năm, cô chỉ nằm nhà ôm thú bông mà không ra đường chơi. Trước cảnh đó, với bản năng kinh doanh sẵn có, ông lập tức nghĩ ra phương án cho dịp khuyến mãi vào Lễ tình nhân sắp tới và phương án Búp bê tình nhân ra đời. Theo đó, mọi khách hàng nữ còn độc thân khi đến mua sắm tại trung tâm thương mại đều có thể nhận được món quà là một con búp bê tình nhân nếu như số tiền mua hàng đạt mức quy định.

Nhằm phát huy tối đa hiệu quả của kế hoạch đã đặt ra, giám đốc Dương cho phát một đoạn quảng cáo trên truyền hình với nội dung: cô gái và búp bê tình nhân đang nắm tay nhau đi dạo trên một con đường nhỏ và khi tiếng chuông báo hiệu Lễ tình nhân đã đến thì búp bê tình nhân hô biến ra một bông hồng tặng cho cô gái và nói: mang anh về nhà đi, anh sẽ mang lại sự ấm áp cho em cả cuộc đời. Sau đó, sự xuất hiện của dòng quảng cáo: Bạn còn độc thân ư? Vậy hãy đến với trung tâm chúng tôi để mang tình nhân của bạn về nhà.

Đoạn quảng cáo vừa ấm áp vừa cảm động lại rất hợp với chủ đề khuyến mãi mà giám đốc Dương đưa ra. Do đó, vào ngày diễn ra chương trình khuyến mãi, trung tâm thương mại tấp nập lạ thường. Thậm chí, có những phụ nữ thực chất không còn độc thân cũng giả vờ độc thân để được nhận búp bê tình nhân từ quầy phục vụ của trung tâm.

### **Đánh giá phương án**

Về bản chất, Búp bê tình nhân là phương án khuyến mãi tặng quà thông thường. Tuy nhiên, điều làm nên thành công của nó đó là không những đáp ứng được về mặt vật chất mà còn đáp ứng được cả về tình cảm, tinh thần cho khách hàng. Thậm chí nó còn tạo ra một sức mê hoặc rất lớn khiến khách hàng không thể từ chối.

## Chương 3. KHUYẾN MÃI THEO TÂM LÝ VÀ TÌNH CẢM

### 28. So sánh giá

Mọi người thường nói, so sánh giá sẽ giúp bạn không bị thiệt thòi, trước khi quyết định mua một sản phẩm, bạn nên tham khảo giá cả từ nhiều nhà cung cấp để tránh bị lừa gạt và mua với giá đắt. Nắm bắt được suy nghĩ này của khách, nhà bán lẻ đã đưa ra phương án chủ động khuyến khích khách hàng tiến hành so sánh kỹ giá cả trước khi quyết định mua. Theo đó, nhà bán lẻ thay vì nhiệt tình tiếp đãi thì lại khuyến khích khách hàng nên khảo sát kỹ giá cả trước sau đó mới nên quyết định mua sản phẩm của nhà bán lẻ nào có mức giá thấp nhất. Như vậy, khách hàng sẽ yên tâm là không bị lừa và hơn nữa lại mua được sản phẩm với giá thấp nhất.

#### Ví dụ

Ông Sơn là chủ một siêu thị nhỏ. Ngay từ ngày đầu khai trương, cửa hàng đã rất tấp nập. Đa phần khách hàng của siêu thị đều là khách quen, thậm chí có những khách hàng được bạn bè, người thân giới thiệu đến. Để làm được điều này phương pháp của ông Sơn chính là giữ chữ tín, tuy nhiên phương thức thể hiện chữ tín của ông rất mới mẻ: Mỗi khi có khách hàng đến với siêu thị, ông đều rất thiện chí khuyến khích họ nên đi khảo giá của các cửa hàng khác, sau đó hãy quay trở lại đây. Thậm chí ông còn cho treo một biển thông báo ngay trước cửa siêu thị với nội dung: Quý khách trước khi đến mua sắm tại siêu thị, vui lòng tham khảo giá của các cửa hàng khác trước để tránh bị thiệt!

Đã nhiều lần khách hàng nghe theo lời khuyên của ông chủ Sơn, đến các siêu thị, cửa hàng khác để tham khảo và so sánh giá cả, nhưng cuối cùng cũng đều quay lại siêu thị của ông vì phát hiện rằng cùng một sản phẩm nhưng giá ở những nơi khác đều cao hơn giá ở siêu thị này, thậm chí một số mặt hàng còn có chênh lệch giá rất lớn.

Sau một vài lần tiến hành so sánh giá cả, khách hàng đều đã tin tưởng siêu thị nhỏ của ông chủ Sơn. Do đó, với những sản phẩm có thể mua được ở siêu thị của ông, khách hàng tuyệt đối không mua chỗ khác bởi họ cho rằng giá cả ở đây là sát thực nhất và cảm thấy rất an toàn khi mua sắm tại đây. Người này truyền tai người kia nên ngày càng có nhiều người tìm đến với siêu thị nhỏ của ông.

#### Đánh giá phương án

Phương án “Khuyến khích khách hàng tiến hành so sánh giá” là phương thức đưa ra khuyến cáo trước khi bán hàng để thể hiện sự chân thành của nhà bán lẻ.

Phương án này không chỉ thể hiện sự chân thành của nhà bán lẻ khi đưa ra lời khuyên cho khách mà còn thể hiện cả sự tự tin của nhà bán lẻ đối với sản phẩm và mức giá của mình. Chính điều này giúp khách hàng tin tưởng vào mức giá nhà bán lẻ đưa ra và cảm nhận được sự an toàn từ chính sự chân thành của nhà bán lẻ.

## **29. Ngôi sao may mắn**

Ai cũng mong muốn vận may sẽ đến với mình. Trúng xổ số là một điều may mắn, đại nạn không chết càn là một điều may mắn và đương nhiên, đi ăn tại một nhà hàng mà trúng thưởng cũng là một điều may mắn.

Chỉ cần khách hàng đến ăn tại cửa hàng sẽ có cơ hội bốc thăm trúng thưởng. Giá trị phần thưởng bốc thăm sẽ khác nhau và căn cứ vào giá trị hóa đơn của khách hàng. Đây chính là một phương án khuyến mãi thu hút khách hàng thông qua việc nắm bắt và thỏa mãn tâm lý của họ.

### **Ví dụ**

Nhà hàng Phong Hoa phục vụ đồ ăn Trung Quốc ở Hàng Châu. Mấy năm gần đây thị trường cạnh tranh ngày một khốc liệt, rất nhiều cửa hàng đành phải đóng cửa vì làm ăn thua lỗ. Để đối phó với tình hình này, nhà hàng Phong Hoa đã tiến hành khuyến mãi bốc thăm trúng thưởng với nội dung: khách hàng khi đến ăn tại cửa hàng, bất luận với giá trị hóa đơn là bao nhiêu, họ đều có một cơ hội bốc thăm trúng thưởng, tuy nhiên, nếu giá trị hóa đơn cao thì cơ hội trúng thưởng và giải thưởng nhận được sẽ cao hơn. Giải cao nhất có thể lên đến 5 triệu đồng. Hơn nữa, chỉ cần khách hàng trúng thưởng, chủ cửa hàng sẽ chụp với họ một bức ảnh lưu niệm sau đó dán lên tường của nhà hàng nhằm kích thích khách hàng tiếp tục quay lại đây.

Chỉ trong thời gian ba tháng ngắn ngủi diễn ra chương trình khuyến mãi, đã có tổng cộng hơn 30 khách hàng trúng thưởng, trong đó có năm khách hàng trúng giải trên 1 triệu đồng. Thông tin này thu hút rất nhiều khách hàng đến với nhà hàng Phong Hoa nhằm tìm kiếm vận may, trong số đó có không ít khách hàng quay lại đây nhiều lần, vì ai cũng nghĩ, may mắn nhận càng nhiều thì càng tốt.

Đương nhiên, bằng việc tạo ra may mắn cho khách hàng, nhà hàng Phong Hoa cũng thu được lợi ích kinh tế rất lớn, việc kinh doanh ngày càng phát triển. Trừ đi tất cả chi phí cho hoạt động khuyến mãi, lợi nhuận cửa hàng thu được vẫn là rất lớn.

### **Đánh giá phương án**

Phương pháp này đã nắm bắt tâm lý yêu thích sự may mắn của mọi người, sau đó sử dụng một số cơ hội trúng thưởng để kích thích tiêu dùng của khách hàng, từ đó tăng doanh số và lợi nhuận cho nhà bán lẻ. So với các chương trình khuyến mãi khác, phương án này có hai ưu thế đáng chú ý sau:

Ưu thế về sản phẩm: Việc ăn uống là một nhu cầu tất yếu của con người, vì vậy sản phẩm khác có thể không mua, nhưng ăn uống thì không ai có thể từ chối. Điều này đồng nghĩa với việc, nguồn khách của các nhà hàng ăn uống là không thiếu, vấn đề chỉ là làm thế nào đưa ra được phương án khuyến mãi hợp lý để thu hút khách hàng.

Ưu thế về khả năng kiểm soát tỷ lệ trúng thưởng: Nhà bán lẻ cần nắm chắc tỷ lệ trúng thưởng, bởi nếu lượng khách hàng trúng thưởng quá nhiều, nhà bán lẻ sẽ lỗ vốn. Nhưng số người trúng thưởng quá ít, khách hàng sẽ cảm thấy chán nản và thất vọng, cho rằng nhà bán lẻ đang lừa dối mình. Cho dù là tình huống nào đi chăng nữa thì nhà bán lẻ đều không thu được lợi nhuận. Nhưng đối với phương án trong ví dụ cụ thể nêu trên, tỷ lệ trúng thưởng hoàn toàn là do nhà hàng kiểm soát, khống chế một cách linh hoạt. Điều này không những không khiến nhà hàng bị lỗ vốn mà còn có thể không ngừng kích thích khách hàng đến với mình để tìm kiếm vận may.

### **30. Ai thông minh nhất**

Nội dung của phương án như sau: Nhà bán lẻ sẽ đặt ra một vài câu hỏi trên những sản phẩm cần khuyến mãi để khách hàng trả lời và nếu trả lời đúng, khách hàng sẽ nhận được một phần thưởng. Trả lời đúng càng nhiều thì phần thưởng nhận được cũng càng nhiều. Điều này có nghĩa là những người có khả năng sẽ có cơ hội nhận được nhiều phần thưởng hơn, do đó, phương án mới có tên gọi Ai thông minh nhất. Mặc dù đơn giản nhưng phương án này lại có thể mang lại lợi nhuận rất khả quan cho nhà bán lẻ.

#### **Ví dụ**

Cửa hàng Kidschip là chuyên bán đồ ăn vặt cho trẻ nhỏ. Chủ cửa hàng đã thực hiện phương án Ai thông minh nhất như sau: Ông liên hệ và kiến nghị với nhà cung cấp cho đặt các phiếu câu hỏi vào trong túi của sản phẩm. Nếu em nhỏ nào mua sản phẩm tại cửa hàng và trả lời đúng câu hỏi bên trong ngay tại thời điểm đó thì sẽ nhận được phần thưởng là một gói sản phẩm cùng loại với sản phẩm các em đã mua. Tuy phần thưởng nhận được không nhiều nhưng nó lại kích thích sự hào hứng của các em khi trả lời câu hỏi, từ đó cũng thúc đẩy sức mua của nhóm khách hàng này.

Một vài trẻ còn mua cả thùng sản phẩm chỉ để xem mình có thể trả lời được bao nhiêu câu hỏi. Đương nhiên, độ khó của những câu hỏi này đã được cửa hàng tính toán kỹ, không quá khó đến nỗi đánh đố các em nhưng cũng không quá dễ để chúng có thể dễ dàng trả lời được. Chính điều này đã giúp việc kinh doanh của cửa hàng ngày càng tốt lên, không những lượng khách và lượng tiêu thụ đều tăng mà tên tuổi của cửa hàng cũng được nâng cao.

Đánh giá phương án

Phương án này có hai điểm đáng chú ý:

- Khách hàng mục tiêu dễ bị thu hút: Dễ bị thu hút là một đặc tính của trẻ nhỏ, và đây cũng chính là điểm mấu chốt trong sự thành công của phương án này. Nhận thức của trẻ nhỏ vẫn còn đơn giản, chúng không hiểu về các kiến thức kinh doanh mà chỉ quyết định mua dựa trên cảm nhận chủ quan. Hơn nữa, mô hình khuyến mãi này lại có lợi cho việc phát triển trí tuệ, kích thích tinh thần ham học hỏi của trẻ, do đó phụ huynh chắc chắn sẽ khuyến khích con em mình.

- Khách hàng mục tiêu dễ thỏa mãn: Chỉ cần một chiếc kẹo hay một gói bánh cũng đủ để thỏa mãn một đứa trẻ. Do đó, phần thưởng không cần lớn và nhiều mà chỉ cần thu hút. Như vậy, nhà bán lẻ không những không phải chi quá nhiều cho chương trình khuyến mãi này nhưng cũng không làm giảm hiệu quả của nó.

### **31. Quản lý hồ sơ khách hàng**

Việc nhà bán lẻ quản lý hồ sơ khách hàng chính là quản lý các thông tin về khách hàng, tên tuổi, địa chỉ, nghề nghiệp, sở thích cá nhân. Sau đó, khi đến dịp sinh nhật hoặc kỉ niệm ngày cưới của khách hàng, nhà bán lẻ sẽ gửi những lời chúc tốt đẹp, có thể kèm theo một món quà nhỏ đến khách.

Mặc dù những lời chúc hay những món quà này rất nhỏ đối với nhà bán lẻ, nhưng chúng lại mang ý nghĩa tinh thần lớn lao đối với khách hàng. Nhận được quà và lời chúc từ nhà bán lẻ, khách hàng chắc chắn sẽ rất vui mừng và cảm kích, từ đó kích thích họ quay lại với nhà bán lẻ và rất có khả năng trở thành khách hàng trung thành của nhà bán lẻ. Một lời chúc, một món quà có thể đổi lấy một khách hàng thân thiết quả thực rất xứng đáng.

#### **Ví dụ cụ thể**

Chị Lương là một khách hàng thường xuyên tại cửa hàng đồ ăn nhanh McDonald's. Một lần, chị dẫn theo cô con gái 5 tuổi đến đó ăn tối, khi hai mẹ con dùng xong bữa và chuẩn bị ra về thì nhân viên phục vụ của cửa hàng đến nói với chị rằng chị đã nhận được một cuốn lịch treo tường của cửa hàng.

Sau khi nhận quà, chị tiện tay ghi lại vài lời cảm ơn cửa hàng vào cuốn sổ viết cảm nhận của khách và để lại địa chỉ nhà cũng như tên và sinh nhật của con gái và không để ý đến điều này nữa.

Không lâu sau, chị nhận được một bức thư của cửa hàng McDonald's gửi cho con gái chị, trong thư viết: "Bạn nhỏ thân mến, sinh nhật của bạn sắp tới rồi, bạn có muốn đón một sinh nhật thật đặc biệt tại cửa hàng McDonald's không nào?" Tuy chỉ là một tấm thiệp rất bình thường, nhưng mọi người trong nhà đều rất vui mừng. Tất nhiên, sinh nhật của cô con gái chị Lương đã được tổ chức ở cửa hàng McDonald's nhưng chị vẫn chưa hiểu được tại sao cửa hàng lại biết địa chỉ nhà và sinh nhật con gái chị.

Suy nghĩ kỹ lại chị mới nhớ ra lần nhận được cuốn lịch treo tường từ cửa hàng, chị đã lưu lại thông tin của mình cũng như của cô con gái trong sổ tay khách hàng của nhà hàng. Và điều khiến chị ngạc nhiên là nhà hàng vẫn lưu lại thông tin và gửi thiệp chúc mừng cho con gái chị. Sau đó, mỗi năm khi đến sinh nhật mình, cô con gái chị đều đòi được tổ chức tại nhà hàng McDonald's... Tất nhiên đây chính là mục tiêu cuối cùng của nhà hàng: Nhớ đến khách hàng để thu hút khách hàng!

### Đánh giá phương án

Phương án quản lý hồ sơ khách hàng có những ưu điểm rõ rệt sau:

**Dễ dàng chinh phục trái tim khách hàng:** Nếu nhận được một tấm thiệp chúc mừng được gửi đến từ một cửa hàng vào đúng những ngày quan trọng của bạn thì chắc chắn bạn sẽ vô cùng cảm động. Nếu muốn tạo mối quan hệ tốt đẹp với khách hàng, phương pháp tốt nhất nhà bán lẻ nên áp dụng là khiến khách hàng cảm động, mà muốn khiến khách hàng cảm động thì cách tốt nhất là quan tâm chân thành đến họ.

**Dễ dàng thu hút khách hàng tiếp tục quay lại với mình:** Để đáp trả sự quan tâm từ phía nhà bán lẻ, khách hàng chắc chắn sẽ quay lại cửa hàng để tiếp tục mua sắm, sử dụng dịch vụ trong những lần tiếp theo. Do đó, nhà bán lẻ vô hình trung đã nâng cao được lượng khách hàng và lượng tiêu thụ, thu được lợi nhuận lớn hơn.

**Dễ dàng biến khách hàng thông thường thành khách hàng lâu dài:** Mỗi vị khách đều có khả năng trở thành khách hàng lâu dài của nhà bán lẻ. Điều này phụ thuộc vào khả năng thu hút khách hàng của nhà bán lẻ. Dùng hành động của mình để khiến khách hàng cảm động, ghi nhớ và chúc mừng những ngày kỷ niệm quan trọng của khách là một gợi ý tốt đáng để các nhà bán lẻ tham khảo.

### 32. Thêm một chút

Khách hàng luôn muốn mua được nhiều hàng nhất với số tiền ít nhất, còn nhà bán lẻ lại hy vọng có thể dùng lượng hàng ít nhất để đổi lấy lượng tiền nhiều nhất từ khách hàng. Làm sao để cân bằng được mối quan hệ này? Một số nhà bán lẻ thông minh và nhạy bén đã tìm ra được điểm cân bằng trong mối quan hệ mâu thuẫn giữa người bán và người mua. Họ đưa ra phương án: Khi bán hàng cho khách, nhà bán lẻ sẽ không đưa đủ số hàng một lần cho khách mà cứ thêm vào dần dần rồi cuối cùng lại cho thêm nhiều hơn một chút so với số hàng mà khách thực sự mua. Phương án này không làm cho nhà bán lẻ thiệt hại quá lớn nhưng lại có thể khiến khách hàng có cảm tình với nhà bán lẻ vì cho rằng họ rất hào phóng.

Thực tế thì việc thêm từng chút một không giúp khách hàng có thêm được bao nhiêu nhưng về mặt tâm lý lại có thể thỏa mãn được mong muốn “được thêm” của hầu hết khách hàng.

### Ví dụ

Đúng như tên gọi, cửa hàng More and More... luôn khiến khách hàng cảm thấy mình nhận được thêm một chút mỗi lần đến mua hàng tại đây. Rất nhiều người cảm thấy kỳ lạ và đã đi hỏi thẳng ông chủ Vũ của cửa hàng: “Tại sao khách hàng đều thích đến cửa hàng của ông mua sắm? Tại sao họ đều có cảm giác như mua hàng chỗ ông được nhiều hơn ở nơi khác? Lẽ nào, đúng là ông đã cho thêm họ rất nhiều?”

Ông chủ Vũ đáp lại: “Không, thực ra chúng tôi không hề thêm cho khách hàng mà đây chỉ là cảm nhận của khách mà thôi. Vấn đề rất đơn giản. Ở những cửa hàng khác, khi nhân viên bán hàng cân đồ cho khách, ban đầu họ đều lấy rất nhiều, sau đó lại phải lấy lại từng chút từng chút một cho đến khi đúng số lượng mà khách mua. Hành động này sẽ khiến cho khách hàng cảm thấy rất không thoải mái vì họ cảm giác như đồ của mình đang bị lấy dần đi. Nhưng cách làm của chúng tôi thì ngược lại. Ban đầu, chúng tôi chỉ lấy một chút rồi sau đó cứ thêm dần vào cho đến khi đủ số lượng khách mua. Khách hàng nhìn thấy như vậy chắc chắn sẽ thấy vui và từ đó yêu thích cửa hàng chúng tôi thôi.”

### Đánh giá phương án

Khách hàng khi mua đồ thường rất coi trọng cảm nhận của bản thân. Đây chính là nhân tố trực tiếp ảnh hưởng đến quyết định mua của khách hàng, vì vậy cũng ảnh hưởng trực tiếp đến lợi nhuận và hiệu quả kinh doanh của nhà bán lẻ. Do đó, trong quá trình bán hàng, nhà bán lẻ nhất định phải quan tâm đến cảm nhận của khách. Như đã thấy ở ví dụ trên, phương án thêm một chút nữa sở dĩ thành công vì nó đánh giá cao cảm nhận của khách hàng.

### 33. Song tinh kiểu mẫu

Khổng Tử nói, “Nhân chi sơ, tính bản thiện”, nghĩa là khi sinh ra, bản tính con người đều lương thiện. Trong kinh doanh, làm thế nào để kết hợp được tâm lý này của con người với việc tiêu thụ sản phẩm? Một vài nhà bán lẻ đã đưa ra phương án khuyến mãi là tổ chức chương trình bình chọn song tinh kiểu mẫu - Thọ Tinh và Hiếu Tinh – để từ đó tạo ra hiệu ứng quảng cáo cho cửa hàng của mình.

Phương thức này vừa giúp thỏa mãn tính thiện vốn có của mỗi người vừa giúp nhà bán lẻ xây dựng được hình ảnh đẹp trong lòng khách hàng. Để đạt được hiệu quả quảng cáo cao nhất, rất nhiều nhà bán lẻ không sử dụng việc quảng cáo trên các phương tiện truyền thông thông thường mà thường tổ chức các hoạt động từ thiện. Phương thức quảng cáo này được thực hiện thông qua việc quảng cáo truyền miệng, do đó, hiệu quả nó đem lại rất thực tế vì dễ khiến khách hàng tin tưởng hơn.

### Ví dụ

Cửa hàng Khang Bảo chuyên kinh doanh sản phẩm chăm sóc sức khỏe người cao tuổi hiện đang muốn tiến hành quảng cáo, tuyên truyền để nâng cao tên tuổi của cửa hàng. Để đạt được hiệu quả quảng cáo cao nhất, ông chủ Từ quyết định: Tổ chức chương trình bình chọn Song tinh kiểu mẫu.

Song tinh trong chương trình Song tinh kiểu mẫu chính là Thọ Tinh và Hiếu Tinh vì chúng có liên quan mật thiết đến người cao tuổi.

Để hoạt động lần này thành công mỹ mãn, ông chủ Từ đã liên hệ với kênh truyền hình địa phương để truyền hình trực tiếp toàn bộ chương trình. Ở mỗi lần phát sóng đều xuất hiện dòng chữ “Cửa hàng Khang Bảo – chuyên kinh doanh sản phẩm chăm sóc sức khỏe người cao tuổi”, và cái tên này đã dần in đậm vào tâm trí người xem. Sau khi chương trình kết thúc, việc kinh doanh của cửa hàng quả nhiên khởi sắc.

#### Đánh giá phương án

Trong ví dụ, với tư cách là một nhà bán lẻ, ông chủ Từ mong muốn thông qua việc tổ chức hoạt động bình chọn “Song tinh kiểu mẫu” để nhắc nhở mọi người phải quan tâm nhiều hơn đến những người cao tuổi trong gia đình.

Rất nhiều người đã rơi vào tình cảnh “muốn báo hiếu mà cha mẹ không còn”, do đó, nhiều người đã bắt đầu hiểu ra rằng phải quan tâm chăm sóc cha mẹ mình và những người lớn tuổi trong gia đình hơn nữa để sau này không phải hối hận. Đây là bản tính tốt đẹp trong mỗi con người. Và thành công của ông chủ Từ đó là, thông qua hoạt động khuyến mãi lần này, bằng việc nắm bắt và vận dụng bản tính thiện tâm của con người để xây dựng cho mình hình ảnh đẹp về sự tôn kính người cao tuổi, ông đã đạt được hiệu quả thực tế là nâng cao lượng tiêu thụ và lợi nhuận cho cửa hàng.