MỤC LỤC

Lời mở đầu
[06-07]

Contributor – Creator
[08-09]

GAM MARKETING-DESIGN
[12-13]

Promotopia – Có hay không vẻ đẹp hoàn hảo của khuyến mại?
Nguyễn Minh Tuấn
[14-19]

Khuyến mại 101
BBT GAM7
[20-25]

Mùa khuyến mại đã hết mùa – Xu hướng mới trong tâm lý khách hàng với khuyến mại
Nguyễn Thanh Tùng
[26-33]

Tỉnh táo khi đầu tư cho khuyến mại
Nguyễn Huy Hoàng
[34-39]

GAM BRANDING
[40-41]

Lệ thuộc khuyến mại
Nguyễn Quang Hiệp
[42-47]

Nắm bắt những "thời điểm vàng" trong khuyến mại
Tomorrow Marketers
[48-55]

Để chiến thắng trong cạnh tranh khuyến mại
Chính Lê
[56-63]

Thương hiệu và sự nhạy cảm về giá
Linh Đan
[64-68]

Dự án sáng tạo "Văn phòng lắm chiêu"
Gstudio
[69]

GAM COMMUNICATIONS
[70-71]

Bài toán khuyến mại – Làm sao để không "rẻ" thương hiệu
Cask Academy
[72-79]

Khuyến mại phải vui
Châu Chấn Quyền
[80-87]

Khuyến mại Khuyến mại
Huỳnh Vĩnh Sơn
[88-91]

Không ai thích nhận cùng một món quà hai lần
Thư Lê
[92-99]

GAM DIGITAL MARKETING
[100-101]

Một góc nhìn khác về khuyến mại trên các sàn thương mại điện tử
Trần Tuấn Anh
[102-107]

Interactive event – Bước tiến mới của hoạt động khuyến mại
Nguyễn Hùng Lâm
[108-113]

Livestream – Dấu gạch nối giữa thương mại điện tử và nền tảng mạng xã hội
BBT GAM7
[114-118]

Tối ưu thiết kế cho truyền thông khuyến mại
Phạm Đình Quân
[119-125]

GAM BONUS
[126-127]

Wrap & Go
[128-129]

Reference
[130-131]

GAM7 Connect
[132-135]

MD
KHUYẾN MẠI
Promotion
TIẾT KI
NHIỀU HƠN
ĐỒNG GIÁ

GAM/
MARKETING - DESIGN

Khuyến mại là công cụ hoàn hảo để nhanh chóng đem lại tăng trưởng doanh thu, nhưng sẽ không còn hoàn hảo nếu như doanh nghiệp không chuẩn bị được một tầm nhìn dài hạn để đầu tư một cách tỉnh táo, nhất là khi khách hàng ngày một tinh tế hơn và sớm phát hiện ra những chiêu trò lợi dụng tâm lí tiêu dùng để kích cầu khuyến mại của doanh nghiệp.

Bên cạnh bối cảnh khuyến mại mùa lễ, cùng những đánh giá thích đáng về hoạt động khuyến mại tại Việt Nam những năm gần đây, chuyên mục Marketing – Design còn giúp bạn đi sâu vào tâm lí người tiêu dùng để tìm hiểu những nghịch lí đang được doanh nghiệp "bắt thóp" nhằm chi phối hành vi mua sắm của người tiêu dùng. Phần infographic giúp bạn hệ thống hoá những kiến thức nền tảng nhất xoay quanh chủ đề khuyến mại.

Promotopia – Có hay không vẻ đẹp hoàn hảo của khuyến mại?
[14-19]

Khuyến mại 101
[20-25]

Mùa khuyến mại đã hết mùa – Xu hướng mới trong tâm lý khách hàng với khuyến mại
[26-33]

Tỉnh táo khi đầu tư cho khuyến mại
[34-39]

PROMO-TOPIA

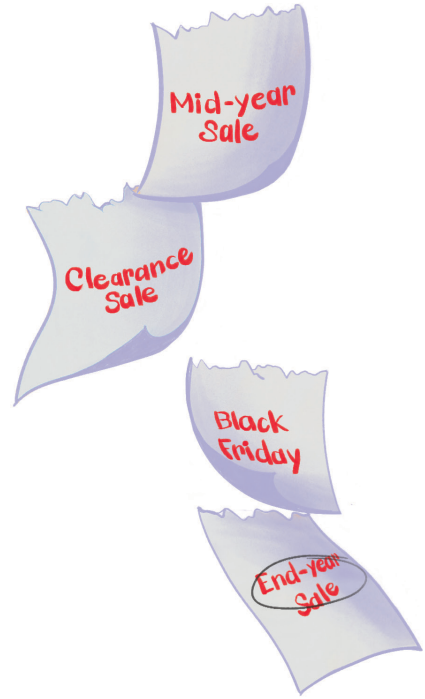
CÓ HAY KHÔNG VẺ ĐẸP HOÀN HẢO CỦA KHUYẾN MẠI

Tác giả: Nguyễn Minh Tuấn
Biên soạn: GAM7 Team
Thiết kế & minh họa: GAM7 Design Team/Thảo Vi

Khuyến mại nối dài những nỗ lực thương hiệu trong hành trình chạm đến nhu cầu của người tiêu dùng bằng cách tạo ra những giá trị cảm nhận về một "món hời" khó bỏ qua. Con số thu lại sau mỗi đợt khuyến mại dù hả hê nhưng thực ra chẳng hề dài hạn. Nhiều cơ hội? Rủi ro cũng không ít. Trong một mô hình kinh doanh gắn liền với thương hiệu như hiện nay, khuyến mại cần được tiếp cận ở một góc độ khác: đa chiều hơn, thận trọng hơn và bền vững hơn.

KHUYẾN MẠI Ở ĐÂY, Ở ĐÓ, Ở KHẮP MUÔN NƠI

Tháng 7 nóng nực, tung tăng sắm sửa Summer Sale đồ hè mát mẻ. Tháng 8 tới nhanh, tranh thủ xếp hàng Mid-year Sale nhanh kẻo hết size. Tháng 9-10 vừa qua, chịu khó dạo qua phố phường, dạo qua thị trường, chắc chắn sẽ lại thấy Clearance Sale, xả hàng, dọn kho. Tháng 11 thì khỏi phải nói, làm sao quên thứ Sáu ngày 13? Tháng 12, Đông vừa chạm ngõ, cũng lại là lúc chuẩn bị sắm sửa đợt End-year Sale. Tháng 1, tháng 2, Tết nhất đã qua, nhà nhà lại giảm giá, lũ lượt sắm tà áo mới đón xuân sang. Tháng 3, tháng 4, tháng 5 tạm nghỉ, rảnh rang, kiếm tiền hồi sức...



Mùa thời trang, mùa khuyến mại từ lâu đã trở thành những khái niệm quen thuộc. Từ các thương hiệu toàn cầu cho tới một cửa hàng nhỏ nằm sâu trong ngõ, khuyến mại dường như đã hiện hữu như một phần tất yếu của hoạt động kinh doanh. Nhưng đất diễn của nó còn được nới rộng khi mà hơn 5 năm trở lại đây, các kênh thương mại hiện đại nổi lên với nhiều thuận lợi về hình thức và cách thức tổ chức khuyến mại.

Khảo sát vào năm 2017 cho thấy có tới 51% khách hàng lựa chọn Thương mại điện tử (TMĐT) vì tin rằng mình sẽ mua được sản phẩm với mức giá hợp lý hơn. Bên cạnh đó, cũng có 57% người mua bán đa kênh, đối tượng chủ lực của TMĐT khẳng định mình mua hàng nhằm tận dụng các chương trình khuyến mại. Như vậy, có thể thấy, chiến lược giá vẫn là một trong những cách thức phổ biến nhất để mời gọi người tiêu dùng đặt chân đến những gian hàng online. Đương nhiên, không có lý do gì để những ông lớn trong ngành dừng việc đẩy mạnh những chương trình khuyến mại nhằm hướng đến khách hàng mới.

"Ngày độc thân" 11/11 tại Trung Quốc của Alibaba có thể coi là một hình mẫu kinh điển về việc tổ chức khuyến mại trong lĩnh vực TMĐT. Alibaba đã thành công trong việc biến một xu hướng tưởng chừng vô thưởng vô phạt thành chiếc đòn bẩy có sức bật sánh ngang với Thứ Sáu Đen của người Mỹ. Lần tổ chức gần nhất, tập đoàn này đã đạt mốc 1 tỉ USD chỉ sau… 2 phút mở cửa. Thành công tại đất nước đông dân nhất hành tinh là cơ sở để Alibaba tiếp tục áp dụng chiến dịch này tại Việt Nam. Liên tục trong 5 năm gần nhất (từ 2012), Lazada vẫn kiên trì tổ chức một ngày lễ độc thân dành riêng cho các khách hàng của mình. Riêng năm 2017 đã có 150.000 mặt hàng được giảm giá, bên cạnh đó còn là hàng loạt ưu đãi khi sử dụng thẻ tín dụng, quà tặng trực tiếp… Có lẽ Lazada hi vọng nhiêu đây là đủ để làm các con tim cô đơn bớt thổn thức.

Các sàn thương mại điện tử lớn khác như Tiki, Shopee, Adayroi đương nhiên cũng không thể đứng yên trong cuộc đua. Những chương trình khuyến mại Flash Sale, Back2school, Dzựt cô hồn, 9/9 Online Shopping Day… liên tục được đưa ra với những chính sách giá đa dạng, nhắm tới nhiều đối tượng khách hàng khác nhau.

Kết quả là, người tiêu dùng "được" (hay là "bị"?) bủa vây bởi muôn ngàn khuyến mại từ trong nhà ra ngoài ngõ. Khắp nơi. Mỗi ngày.

HAI MẶT KHUYẾN MẠI

Khuyến mại có thể bị cho là một biện pháp có tính đại trà: nhanh, mạnh, trực tiếp, có thể áp dụng cho mọi đối tượng. Nhưng thực ra để làm khuyến mại tốt, lại cần trả lời được nhiều câu hỏi bản chất, thay vì tổ chức tự phát kiểu "thích thì làm thôi". Bởi nếu không chuẩn bị một tâm thế sẵn sàng, đến cuối cùng cái lợi cái hại chẳng biết cái nào hơn. Thử nhìn vào một vài ví dụ thực tế để thấy rõ những điều tôi vừa nói.

Phần trên của bài viết đã đề cập tới "Thứ Sáu Đen", một hình mẫu được Alibaba gần như sao chép y nguyên trên môi trường TMĐT để trở thành "Ngày độc thân". Nhưng tại sao lại chỉ là một ngày Thứ sáu, trong 24h duy nhất? Tại sao lại là ngày 23/11?

Khuyến mại ở đây hiện ra đúng với chức năng nguyên sơ của nó: kích thích nhu cầu của khách hàng, tạo ra hành động mua sắm và tối ưu hoá lợi nhuận. Ngày Thứ Sáu Đen, do vậy, được đặt trong khoảng thời gian hoàn hảo cho mục đích này. Sớm hơn một tuần, nó sẽ ảnh hưởng tới lượt người mua sắm chuẩn bị cho Lễ tạ ơn (Thanksgiving Day), muộn hơn một đến hai tuần, nó sẽ ảnh hưởng đến đợt mua sắm lớn nhất năm dành cho dịp Giáng sinh và năm mới. Với một ngày khuyến mại lớn đặt chính giữa hai khoảng trên, sức mua của người tiêu dùng được tối đa hoá. Bên cạnh đó, việc tham gia vào một ngày hội giảm giá có thời gian cực ngắn và theo phong trào giúp các thương hiệu có thể đưa ra thị trường tất cả các sản phẩm với giá thấp nhưng không ngại làm giảm hình ảnh về lâu dài. Gần đây, đã có nhiều ý kiến phản đối ngày "Thứ Sáu Đen". Bên cạnh khả năng bạo lực tiềm tàng, nhiều người còn tin rằng "Thứ Sáu Đen" tạo ra nhu cầu giả, giá trị hàng hoá thực sự không giảm, không cạnh tranh được hoạt động mua sắm online… Nhưng các con số đã chứng minh ngược lại, bất chấp các lý do kể trên, "Thứ Sáu Đen" vẫn hấp dẫn tới 23% người mua sắm tại Mỹ lao tới cửa hàng trong 24h duy nhất. Việc tham gia vào một quá trình mua hàng khác biệt, đến mức "điên rồ", đã biến nó thành một hoạt động mang tính trải nghiệm thay vì tạo ra lợi ích hàng hoá đơn thuần.

Như vậy, khác với suy nghĩ thông thường, "Thứ Sáu Đen" không chỉ tạo ra sức hấp dẫn với người mua về mặt lý tính mà còn tạo ra những đòn bẩy về mặt cảm tính nhằm dẫn tới hành động mua hàng: thời hạn 24h cấp bách, yếu tố đám đông, các câu chuyện bên lề… Nếu tất cả đơn thuần chỉ dừng lại ở mức giá, chắc chắn "Thứ Sáu Đen" sẽ không thể tồn tại suốt hơn 40 năm và trở thành một phần văn hoá Mỹ như hiện nay.

Ở một hoạt động đơn lẻ, khuyến mại đã đòi hỏi biết bao chuyện cần tính toán. Tức là khi đặt nó vào bối cảnh của một câu chuyện lớn hơn, trong sự phát triển thương hiệu, sự nhân rộng mô hình, sự bành trướng thị phần chẳng hạn, câu chuyện lại càng trở nên phức tạp và đáng được quan tâm. Khi mà: Giá trị thật của sản phẩm/dịch vụ bị đặt câu hỏi; Mục tiêu ngắn hạn và lâu dài xung đột; Hình ảnh thương hiệu có nguy cơ tổn hại. Nhiều cơ hội, nhưng rủi ro cũng không hề ít. Đó là câu chuyện thật mà nhiều hãng "xe ôm công nghệ" đang phải đối diện.

Trong vòng hơn 3 năm, kể từ 2014 – nửa đầu 2017, Uber và Grab đã trực diện đối đầu trong cuộc chiến giành giật khách hàng Việt. Vũ khí, không gì khác, chính là mức giá từ rẻ cho đến cực rẻ được các bên liên tục tung ra. Miễn phí dành cho khách hàng mới, giảm giá khi mời bạn bè tham gia, điểm thưởng, quà tặng cho khách hàng trung thành,… mọi lý do đều được đưa ra nhằm mục đích khuyến mại. Tỉ lệ khách hàng chuyển đổi từ taxi truyền thống thậm chí là chưa có nhu cầu sử dụng taxi,

trở thành khách hàng của Uber và Grab tăng nhanh chóng, số lượng tài xế mới tham gia cũng ngày một mở rộng. Nhưng chính tại đây, khuyến mại lộ ra những nguy cơ chết người. Theo một khảo sát giữa năm 2017, 81% người dùng taxi công nghệ quan tâm tới giá cả, 50% chỉ sử dụng dịch vụ khi có khuyến mại.

Tới đầu năm 2018, cả Grab và Uber đều chạm ngưỡng lỗ gần 1.000 tỷ đồng. Uber ngay sau đó đã gửi lời chào tạm biệt với thị trường Việt Nam. Grab, sau thời gian giảm giá sâu cũng liên tục âm thầm điều chỉnh mức giá, thậm chí có thời điểm cao hơn cả các hãng taxi truyền thống như Taxi Group hay Vinasun. Khách hàng, do đó, cũng bắt đầu đặt câu hỏi về tính minh bạch và mức độ cam kết của hãng: liệu mức giá thấp, khuyến mại là chính sách bền vững hay đơn giản chỉ như một "cần câu" trong ngắn hạn của thương hiệu này?

Bên cạnh sức ép từ khách hàng, sức ép từ đối thủ cạnh tranh cũng không hề giảm ngay cả khi Uber đã ra đi. Go-Viet (tiền thân là ứng dụng Go-Jek từ Indonesia) đang sử dụng chính cách thức của Grab để cạnh tranh bằng các khuyến mại gần như cho không: "1000 đồng/chuyến xe 6km tại Hà Nội", "5000 đồng/chuyến xe bất kì trong phạm vi 8km". Đằng sau, Mai Linh, Vinasun cũng đang âm thầm xây dựng và phát triển hệ thống ứng dụng tương tự các tập đoàn quốc tế nhằm tận dụng lợi thế sân nhà.

Grab, Uber tại thời điểm xuất hiện đều tự định vị là những hãng công nghệ/ứng dụng với cách tiếp cận đột phá, đưa lại cách thức sử dụng tiện lợi cho cả người dùng lẫn tài xế. Trước khi hoàn toàn biến thành cuộc chạy đua về giá đơn thuần, bản thân Grab hay Uber đã từng rất thành công trong việc sử dụng khuyến mại xen kẽ thông điệp về sự tiện dụng để tạo ra cho mình một hình ảnh năng động đầy tính công nghệ. Tuy nhiên, tới thời điểm hiện tại, các định vị này đã trở nên quá mờ nhạt khi đặt bên cạnh mối quan tâm của người tiêu dùng dành cho mức giá.

Trường hợp của Vietnamobile là một câu chuyện tương tự. Sau khi chính thức triển khai mạng 3G vào nửa cuối năm 2017, Vietnamobile cần một đòn bẩy đủ lớn để chen vào giữa ba người khổng lồ: Viettel, Vinaphone, Mobiphone. Chính từ đó, sản phẩm "Thánh Sim" đã ra đời. Đây có thể coi là một nỗ lực không nhỏ của Vietnamobile khi triển khai một chiến dịch truyền thông tích hợp lấy trung tâm là chiến lược giá, một chương trình khuyến mại trên diện rộng và cam kết về tính lâu dài. Với điểm yếu về mặt công nghệ khi chỉ sở hữu 3G so với 4G của đối thủ, Vietnamobile gần như đưa toàn bộ các ưu đãi về giá trong khả năng của mình vào "Thánh Sim". Chỉ cần nạp 20.000 đồng, người dùng có thể sử dụng 3G trong suốt 30 ngày với dung lượng vô tận.

Đối tượng mục tiêu của chiến dịch được xác định rất rõ ràng: giới trẻ trong độ tuổi học sinh, sinh viên. Từ tên gọi sản phẩm cho đến thông điệp chính cũng được "vuốt ve" một cách phù hợp tạo cảm giác trẻ trung, năng động. Các kênh triển khai được tận dụng một cách trọn vẹn và có ý đồ. Đầu tiên, tạo sự chú ý thông qua các hot celeb: Hoà Minzy, Mai Tài Phến, Huỳnh Lập,… viral video với nội dung hài hước có độ phủ tốt trên Facebook, Instagram và YouTube. Thông tin khuyến mại sau đó dần được đẩy một cách đều đặn trên các trang chính thức của Vietnamobile và các bài PR. Các cửa hàng bán lẻ cũng nhanh chóng phủ kín sản phẩm, đáp ứng đúng lúc nhu cầu khách hàng.

Theo khẳng định từ phía nội bộ hãng, đây là một chiến dịch hoàn toàn thành công về mặt

truyền thông. Độ phủ cao, đánh đúng đối tượng mục tiêu, thông điệp có độ lan toả, đặc biệt có khả năng tạo chuyển đổi và hành động từ phía khách hàng. Nhưng, từ góc độ marketing, "Thánh Sim" chưa đáp ứng mục tiêu mà Vietnamobile đề ra. Tỉ lệ chuyển đổi cao nhưng không bền vững, đa số người dùng chỉ chuyển từ gói cước khác sang "Thánh Sim" hoặc có tâm lý dùng thử vì giá rẻ. Kì vọng về một sản phẩm có lực đẩy đủ lớn để tạo dấu ấn cho thương hiệu, đồng thời tạo đà cho Vietnamobile trong cuộc đua với các đại gia ngành viễn thông do đó, mới chỉ thành công một nửa.

Và trong vô vàn thương hiệu đang lao vào cuộc đua khuyến mại ở ngoài kia, có biết bao người thành thử ra cũng mới chỉ đang "thành công một nửa" như thế?

LỜI KẾT: SAO CHO "CẦU VỪA ĐỦ XÀI"?

Seth Godin, tác giả của "All Marketers are Liars" khẳng định: "Giá cả là điều duy nhất khách hàng của bạn quan tâm đơn giản bởi bạn chẳng có gì khác khiến họ phải chú ý". Cuộc đua về giá đơn thuần rất có thể sẽ vô tình giết chết mọi nỗ lực phát triển thương hiệu bền vững. Hãy đặt khuyến mại vào trong một chiến lược marketing – truyền thông tổng thể; tạo ra lợi ích ngắn hạn nhưng đồng thời giảm thiểu những rủi ro mang tính lâu dài; sử dụng các kênh truyền thông làm bệ đỡ một cách linh hoạt. Những việc làm này vừa đưa khuyến mại đi xa, vừa tạo ra những câu chuyện để nâng tầm thương hiệu.

Tại đây, xin mượn câu chúc đầy duyên dáng của người dân Nam Bộ: "Cầu vừa đủ xài" để thay cho lời tạm kết. Vừa vặn, tinh tế, bùng nổ đúng lúc và dừng lại cũng kịp thời. Khó thật, nhưng vậy mới có thể ló ra những "cái khôn"!

Trong vô vàn thương hiệu đang lao vào cuộc đua khuyến mại ở ngoài kia, có biết bao người thành thử ra cũng mới chỉ đang "thành công một nửa"?

Biên soạn: GAM7 Team
Thiết kế & minh họa: GAM7 Design Team / Bảo Lộc

Xúc tiến bán hàng (Sales Promotion) là hoạt động Marketing được doanh nghiệp sử dụng trong ngắn hạn nhằm cung cấp thêm các lợi ích về mặt vật chất, tinh thần cho khách hàng để điều hướng hành vi và quyết định mua hàng. Hoạt động xúc tiến bán hàng có thể triển khai hướng tới hai nhóm: Người tiêu dùng (consumer sales promotion) và Nhà phân phối/Cửa hàng bán lẻ là đối tác, cũng là khách hàng của doanh nghiệp (trade sales promotion). Tuy vậy, trong phạm vi cuốn GAM7 Book No.11, chúng tôi sẽ tập trung phân tích các hoạt động khuyến mại hướng tới người tiêu dùng cuối. Với bài viết "Khuyến mại 101", Ban biên soạn GAM7 muốn giúp bạn đọc nắm bắt được những kiến thức cơ bản như mục tiêu của khuyến mại hướng tới người tiêu dùng, nhóm khách hàng mục tiêu, kênh áp dụng và các hình thức khuyến mại để hoạch định chiến lược hiệu quả cho doanh nghiệp mình.