

FROM HEART TO MIND

ĐỌC VỊ VÀ DẪN LỐI
HÀNH VI MUA HÀNG

Phương pháp tư duy đổi mới và sáng tạo nội dung

GIỚI THIỆU TÁC GIẢ

BÌNH NGUYỄN

Founder/CEO LadiPage



Tác giả Bình Nguyễn có hơn 10 năm kinh nghiệm trong lĩnh vực Quảng cáo trực tuyến và E-commerce tại Việt Nam cũng như thị trường quốc tế. Bên cạnh vai trò chính là một Founder/CEO của LadiPage, công cụ hỗ trợ nhà quảng cáo hàng đầu Việt Nam, Bình Nguyễn cũng được biết đến là Founder của cộng đồng iSocial, được thành lập từ năm 2015, nay đã trở thành cộng đồng về quảng cáo trực tuyến, Sales và Digital Marketing lớn nhất Việt Nam. Với kiến thức và kinh nghiệm của bản thân, tác giả kỳ vọng có thể mang lại những thay đổi tích cực cho thị trường quảng cáo nội địa và hỗ trợ nhà quảng cáo Việt Nam thực thi chiến dịch hiệu quả hơn.

VIỆT ANH (NORI)

Brand Manager LadiPage



Với 3 năm trong ngành Truyền thông, Nori nhận thấy tâm lý học là bộ môn rất tiềm năng để ứng dụng vào Marketing. Tuy nhiên hiện nay, các tài liệu về lĩnh vực này chủ yếu là Tiếng Anh, với hệ thống thuật ngữ cũng như lý luận phức tạp, gây khó khăn cho những ai muốn tìm hiểu. Nori hy vọng có thể mang đến cách tiếp cận tâm lý dễ hiểu hơn cho nhà quảng cáo và Marketer. Khi nắm được các nguyên tắc tâm lý, Marketer sẽ có thể chủ động kiểm soát được quy trình gắn kết và thúc đẩy hành vi của khách hàng. Qua đó, giảm thiểu các rủi ro cho chiến dịch quảng cáo và góp phần xác định kế hoạch xử lý khủng hoảng phù hợp cho doanh nghiệp khi cần.

“Là một nhà quảng cáo, cuốn sách này giúp bạn tối ưu tỷ lệ chuyển đổi bằng Quảng cáo cá nhân hóa.

Bạn là Content Creator, cuốn sách này giúp bạn thu hút và giữ chân khách hàng bằng nghệ thuật kể chuyện.

Nếu là Marketer, cuốn sách sẽ giúp bạn hoạch định và quản trị chiến lược Marketing dựa trên các chuẩn xã hội và quy luật tư duy vô thức của khách hàng.

Còn nếu bạn không nằm trong ba nhóm trên, tôi chắc rằng bạn vẫn sẽ có được những kiến thức hữu dụng để xử lý các mối quan hệ tốt hơn. Rồi biết đâu, bạn sẽ yêu tâm lý học luôn cũng nên.”

LỜI NÓI ĐẦU

Hiện nay, Quảng cáo không chỉ là một hoạt động trọng yếu của Marketing – Sales, mà thậm chí trong tương lai, nó vẫn sẽ giữ vị trí không thể thay thế của mình. Đôi khi, ở Việt Nam, một Marketer có thể làm luôn quảng cáo và ngược lại. Vì vậy, trang bị kiến thức về quảng cáo là việc làm cần thiết cho bất cứ Marketer nào để không bị sốc trong quá trình thực hành công việc. Cuốn sách này sẽ không hướng dẫn bạn về các định nghĩa nền tảng hay phương pháp Marketing bài bản. Thay vào đó, tôi muốn đi sâu hơn vào hoạt động quảng cáo, đặc biệt là đưa ra phương thức triển khai Content trong các chiến dịch sao cho hiệu quả nhất bằng những đòn bẩy tâm lý.

Làm thế nào để viết Content hay và sáng tạo là những câu hỏi mà nhà quảng cáo và Marketer thường xuyên đặt ra khi tìm hiểu lĩnh vực này. Nhưng tôi vẫn nghe tiếng oán thán quanh đây. Sao viết hay rồi, có like, share, comment đủ kiểu mà vẫn chẳng chốt được đơn vậy. Khác với các loại hình truyền thông khác, Marketing và Quảng cáo còn lại gì khi không bán được hàng? Sáng tạo là một yêu cầu bắt buộc, nhưng chúng ta cũng phải bám vào hai chữ “bán hàng” để làm trọng tâm chính. Đây cũng là vấn đề thường xuyên được David Ogilvy - cha đẻ của quảng cáo hiện đại nhắc đi nhắc lại: “Khi tôi viết quảng cáo, tôi không muốn bạn bảo rằng bạn thấy nó sáng tạo. Tôi muốn bạn thấy quảng cáo đó thật thú vị đến mức khiến bạn mua hàng”. Và rằng, “nếu chẳng bán được gì, thì đó không gọi là sáng tạo.”

Ngoài việc am hiểu kỹ thuật, đọc số liệu nào là CR, CTR, CPC... thì các nhà quảng cáo (người chạy quảng cáo nói chung) còn cần hiểu được cách triển khai Content bán được hàng. Bởi nhiều trường hợp, một nhà quảng cáo có thể kiêm nhiều vai trò, họ vừa chạy chiến dịch online, vừa xây dựng Content, thậm chí thì thoải mái còn phải làm luôn cả hoạch định kế hoạch marketing tổng thể nếu doanh nghiệp quá nhỏ. Mà kể cả có riêng một bộ phận đảm nhận sáng tạo Content đi chăng nữa, nhà quảng cáo và Content Creator vẫn cần có một tiếng nói chung để giữ được chiếc xương sống: Từ sáng tạo đến bán hàng. Nếu không, tiền vẫn đổ sông, công vẫn đổ bể còn khách hàng thì không thấy đổ về.

Các chuyên gia về quan hệ công chúng (PR) có lẽ không còn thấy xa lạ gì khi nói đến tâm lý hay văn hóa. Bởi họ là những người hiểu và vận dụng các yếu tố này một cách vô cùng xuất sắc. Tuy nhiên, riêng với giới quảng cáo, yếu tố tâm lý mới được khai thác trên bề mặt. Họ tập trung vào những phương thức thể hiện quảng cáo dạng "tips and tricks". Tức là những hướng dẫn công thức quảng cáo dạng liệt kê áp dụng ngay. Điểm cộng của các hướng dẫn này là dễ áp dụng, tiện tham khảo. Tuy nhiên điểm trừ là chưa tập trung, không lý giải được nguyên nhân thật sự dẫn đến tình huống. Vậy nên dù cố áp "tips & tricks" vào rồi mà chiến dịch vẫn không có tín hiệu tích cực hơn. Người ta bảo viết Content nên đưa những từ như: "Tốt, hiệu quả cao, hàng

đầu, duy nhất...". Bạn làm theo với kỳ vọng nó sẽ khiến khách mua hàng. Điều đó đúng, ở một ngưỡng nhất định nó có hiệu quả, nhưng không có nghĩa hiệu quả trong mọi chiến dịch quảng cáo vì đây chỉ là phần ngọn của vấn đề. Mà chẳng ai đi giải quyết mọi sự từ ngọn cả. Nếu muốn nhổ cỏ, phải nhổ tận gốc. Trồng một loại cây khác, hoặc loại cỏ khác rồi hãy cắt tỉa cho đẹp. Nếu bạn chỉ cắt cỏ, thì rồi chúng sẽ sớm mọc lên thôi.

Và nếu coi quá trình từ lúc khách hàng xem quảng cáo đến lúc mua hàng là một chuỗi phản ứng liên tục, thì việc Marketer cần làm là tìm ra được các nguyên lý thúc đẩy hành vi mua hàng. Lý do đằng sau việc mua hàng là gì? Và nếu khách hàng không mua, thì rào cản nằm ở đâu? Cuốn sách này sẽ hỗ trợ các nhà quảng cáo nói riêng và người làm Marketing nói chung tìm ra điểm chạm giữa sáng tạo và bán hàng. Lý giải cho bạn nguyên do khiến khách hàng hành động. Muốn vậy, chúng ta buộc phải nhìn nhận vấn đề dựa trên nền tảng tâm lý - điểm chung không chỉ của khách hàng mà còn cả loài người.

Có hai điểm trọng tâm mà tôi muốn đưa ra để giúp bạn nâng cao tỷ lệ bán hàng của chiến dịch đó là khai thác: *Cảm xúc (Heart)* và *Tâm trí (Mind)* của khách hàng.

Trong phần I và II của cuốn sách, bạn sẽ được tiếp cận cách đọc vị và phương thức cơ bản để dẫn lối hành vi mua hàng khi thực hiện chiến dịch Quảng cáo, Marketing. Qua đó, không chỉ gây chú ý, tạo cảm hứng mà còn khiến khách hàng có thiện cảm và ghi nhớ với doanh nghiệp, sản phẩm của bạn. Từ đó, tạo điều kiện thuận lợi cho quá trình mua hàng về sau.

Phần III và IV sẽ cung cấp hệ thống các nguyên lý giúp dẫn lối hành vi mua hàng nâng cao, có khả năng tác động đến tâm trí của khách hàng ở khía cạnh vô thức. Qua đây, nhà quảng cáo có thể sử dụng để khuyến khích, thuyết phục và thôi thúc khách hàng mua hàng ngay hoặc ít nhất cũng phải suy nghĩ nhiều lần về việc mua hàng của bạn.

Với cuốn sách này, hy vọng bạn có những khoảng thời gian thư giãn để suy nghiệm nhiều hơn đến những trải nghiệm cuộc sống thường nhật, cũng như các công việc mà mình đã thực hiện. Còn về kỳ vọng, tôi không ao ước điều gì khác ngoài việc bạn ngày càng chuyên nghiệp và có những chiến dịch thành công hơn nữa trên con đường Quảng cáo - Marketing.

Trân trọng!
Bình Nguyễn và Nori

“Bất kỳ ai khi bắt đầu nghề Marketing – Quảng cáo cũng hồ hởi tiếp thu 7749 phương thức thực hành mà quên mất rằng, thực hành chỉ là phần ngọn cây, xanh mơn mơn nhưng lại dễ gãy. Hãy luôn nhớ, trồng cây phải vun từ gốc! Có được tư duy cốt lõi là bạn đã nắm giữ được khả năng kiến tạo ý tưởng đa dạng để giải quyết hiệu quả vấn đề và giảm thiểu rủi ro trước sự biến đổi không ngừng của thực tiễn.”

MỤC LỤC

PHẦN I: 16 QUẢNG CÁO CÁ NHÂN HÓA (PERSONALIZED ADVERTISING) Bài học thiên cổ từ mối tình Kim - Kiều

Chương 1: Đúng người, đúng thời điểm chưa chắc đã hạnh phúc	20
1. Quản trị quan hệ khách hàng và cá nhân hóa	22
2. Personalized Advertising là gì?	23
Chương 2: Khi “ông nói gà, bà nói vịt” lấy đâu ra đất diễn chốt sales nữa?	26
1. Kỳ vọng của khách hàng	29
1.1. Khao khát được thừa nhận	29
1.2. Khao khát được làm chủ	30
2. Vai trò của Quảng cáo cá nhân hóa	32
2.1. “Người hùng” của quảng cáo	32
2.2. “Thiên thần” của kinh doanh	35
Chương 3: Với personalized advertising - nói đã khó, làm còn khó hơn	40
1. 6 cấp độ Personalization (cá nhân hóa)	43
2. 4 bước thực hành Personalized Advertising (Quảng cáo cá nhân hóa)	46
Chương 4: Đừng chơi cho vui, hãy chơi để thắng	52
1. Nội dung vẫn là vua	55
2. Chia để trị - Kinh điển và không bao giờ lỗi mốt với nhà quảng cáo	56
3. “Use, Do Not Abuse” - Dùng, đừng lạm dụng!	56
TỔNG KẾT PHẦN I	60

62 PHẦN II: STORY SELLING - Bán hàng qua những câu chuyện

Chương 1: Dạo bước cùng ngôn từ	66
1. Tôi là ai, đây là đâu?	68
2. Kết cấu truyền thống của một câu chuyện	69
3. Con bò không bao giờ biết nó là con bò	71
4. Story Selling là gì?	73
Chương 2: Gánh chữ đi bán nhưng tại sao cứ phải dùng Storytelling	76
1. Tác động mãnh liệt đến cảm xúc - dễ ghi nhớ	80
2. Ít hoài nghi, bớt đi lý trí - dễ tạo cảm hứng	82
3. Từ tim đến tay - Thúc đẩy hành vi	84
Chương 3: Đến giờ diễn rồi, lên đồ thôi!	88
Mô hình truyền thông 4 bước R.A.C.E	
trong xây dựng Content quảng cáo kiểu Storytelling	92
Phương pháp kể chuyện của Ganz	95
Chương 4: Xây dựng content dạng Storytelling cho Landing Page	102
1. Cấu trúc Content dạng Storytelling	
cho Landing Page theo mô hình Marketing AIDA	106
1.1. Attention to Interest (chú ý đến thích thú)	107
1.2. Interest to Desire (thích thú đến khao khát)	108
1.3. Desire to Action (khao khát đến hành động)	109
2. Tổng hợp 33 từ mạnh mẽ trong chốt sales	111
TỔNG KẾT PHẦN II	114

PHẦN III:

116 THUYẾT PHỤC TRÊN NỀN TẢNG TÂM LÝ - Hãy kêu “chiếp chớp” như những con gà

Chương 1: Sơ lược về thuyết phục	122
1. Khách hàng - Những cá thể đặc biệt và đầy kiêu hãnh	124
2. Sự thuyết phục (Persuasion)	125
Chương 2: Mô hình thuyết phục của WILLIAM J. McGUIRE	128
1. Khái quát mô hình ACYRA	131
2. Phân tích dưới góc nhìn khách hàng	131
Chương 3: Các nguyên tắc gây ảnh hưởng tâm lý dựa trên chuẩn xã hội	134
1. Nguyên tắc đáp trả (The Law of Reciprocity) - Ân đền oán trả	136
2. Nguyên tắc nhất quán (The Law of Consistency) - Nói được, làm được	140
3. Nguyên tắc bằng chứng xã hội (The Law of Social Proof) - Người ta sao thì mình vậy	146
4. Nguyên tắc thiện cảm (The Law of Liking) - Tôi mến bạn	151
5. Nguyên tắc uy quyền (The Law of Power) - Lời kẻ sang có gang có thép	154
6. Nguyên tắc khan hiếm (The Law of Scarcity) - Có hiếm thì mới có quý	160
7. Nguyên tắc đồng nhất (The Law of Unity) - Chúng ta là một gia đình	164
8. Nguyên tắc tương phản (The Law of Contrast) - Muốn xinh phải đứng hai mình mới xinh	166
TỔNG KẾT PHẦN III	170

PHẦN IV:

172 THIÊN KIẾN NHẬN THỨC (COGNITIVE BIAS) - Thứ ẩn dưới hành vi vô thức của khách hàng

Chương 1: Sâu bên trong bản đồ tiềm thức	176
1. Sơ lược thiên kiến nhận thức (Cognitive Bias)	178
2. Thiên kiến nhận thức và quảng cáo	180
Chương 2: 12 thiên kiến nhận thức được ứng dụng nhiều trong quảng cáo	182
1. Hiệu ứng mỏ neo (Anchoring Effect) - Thấy bói xem voi	184
2. Suy nghiệm sẵn có (Availability Heuristic)- Ăn xổi ở thì	187
3. Suy nghiệm điển hình (Representativeness Heuristic) - Con nhà tông không giống lông cũng giống cánh	190
4. Hiệu ứng mơ hồ (Ambiguity Effect) - Méo mó có hơn không	193
5. Hiệu ứng môi (Priming Effect) - Ma đưa lối, quỷ dẫn đường	196
6. Hiệu ứng chìm mồi (Decoy Effect) - Thả con săn sắt, bắt con cá rô	199
7. Hiệu ứng đoàn tàu (Bandwagon effect) - Theo ta thì sống chống ta thì chết	202
8. Hiệu ứng khung (Framing Effect) - Sống chậm lại, nghĩ khác đi	204
9. Hiệu ứng hào quang (Halo Effect) - Khi yêu trái ấu cũng tròn, ghét nhau bồ hòn cũng méo	206
10. Hiệu ứng quá tải lựa chọn (Overchoice Effect) - Lắm quá hóa không	208
11. Ám ảnh mất mát (Loss Aversion) - Của mình thì giữ bo bo, của người thì để cho bò nó ăn	212
12. Ảo tưởng lặp lại (Frequency Illusion) - Định mệnh cho ta gặp nhau	215
TỔNG KẾT PHẦN IV	220



QUẢNG CÁO CÁ NHÂN HÓA

PERSONALIZED ADVERTISING

Bài học thiên cổ từ mối tình Kim - Kiều

“Đừng tìm khách hàng để bán sản phẩm, hãy tìm sản phẩm phù hợp cho khách hàng của bạn.”

-Seth Godin-

Quảng cáo là bước hao tổn kinh phí khổng lồ với mỗi doanh nghiệp. Vậy làm thế nào để cải thiện hiệu quả của hoạt động này? Quảng cáo cá nhân hóa (Personalized Advertising) sẽ là câu trả lời cho bạn. Đó là một trợ thủ đắc lực giúp nhà quảng cáo chiếm được trái tim của khách hàng và thôi thúc họ hành động.

Với những tác động ngoạn mục đến sự tăng trưởng của doanh nghiệp nói chung và tăng tỷ lệ chuyển đổi nói riêng, Quảng cáo cá nhân hóa (Personalized Advertising) đang dần khẳng định được vị thế của mình trong dòng chảy của quảng cáo hiện đại. Có lẽ giờ đây, người ta không chỉ coi Personalized Advertising là xu hướng, mà nó đã trở thành định hướng cho các nhà quảng cáo trực tuyến, nhờ sự trợ giúp đắc lực từ các công nghệ phân tích dữ liệu người dùng.

Nghe như đùa, nhưng chuyện Thúy Kiều - Kim Trọng hóa ra lại liên quan đến cá nhân hóa. Bởi dưới con mắt của người trong nghề, đây giống như câu chuyện tình của nhà quảng cáo và khách hàng. Xin mượn một đoạn bình của Đinh Bá Anh như thế này: “Thúc Sinh đắm đuối nhan sắc, được Kiều như tình nhân. Từ Hải nhìn Kiều như một người đàn bà, được Kiều như phu nhân. Kim Trọng nhìn Kiều như một nhân cách, được Kiều như tri kỉ.”¹ Khi Nguyễn Du viết “Truyện Kiều”, Kim Trọng

được khắc họa với vẻ ngoài phong nhã, đậm chất Nho sĩ. Tính cách khiêm cung ấy, như thể dành riêng cho Kiều. Chàng cũng là mối tình đầu sâu đậm nhất trong suốt cuộc đời nhiều thăng trầm dâu bể của Kiều. Kể cả đến sau này, khi nàng có trải qua những cuộc tình khác trong hoàn cảnh “trao anh hùng - gái thuyền quyền” với Từ Hải hay “khách làng chơi - gái lầu xanh” với Thúc Sinh, thì cả cuộc đời Kiều, vẫn chỉ có mình Kim Trọng là tri kỉ. Kim Trọng dùng trái tim cảm nhận và luôn là người trân trọng vẻ đẹp tâm hồn nàng nhất. Dù bao nhiêu kẻ nói Kiều đa tình, thì cả đời nàng chỉ coi một người là tri kỉ, không ai ngoài Kim Trọng.

Đây là một ví dụ ứng dụng Insight khách hàng rất tinh tế. Khách hàng có thể ấn “like” vô số trang, nhưng chưa chắc đã mua. Làm sao để họ không chỉ thích, mà còn sẵn sàng mua hàng của bạn? Quảng cáo cá nhân hóa (Personalized Advertising) sẽ là trợ thủ đắc lực giúp nhà quảng cáo chiếm được trái tim của khách hàng và thôi thúc họ hành động.

Một người bạn của tôi bảo rằng: “Nếu Nguyễn Du mà sống lại, thấy người ta mang Kiều vào quảng cáo, chắc ông khóc mất”. Sở dĩ tôi dùng Truyện Kiều, vì sự gần gũi và chất thơ của tác phẩm. Tôi cũng hy vọng bạn có được bước đầu thoải mái trước khi đến với các chương đầu đầu về sau. Vậy, xin hãy bỏ quá cho sự tùy hứng này.

¹ Lưu Hiệp, “Kim Trọng - Nhân vật văn chương vĩ đại của Nguyễn Du”, Tạp chí Văn Hóa Nghệ An, 16 Tháng 8, 2015.

CHƯƠNG 1



**ĐÚNG NGƯỜI
ĐÚNG THỜI ĐIỂM
CHƯA CHẮC ĐÃ HẠNH PHÚC**

1. Quản trị quan hệ khách hàng và cá nhân hóa

Những năm 80 của thế kỷ XX, Quản trị quan hệ khách hàng (CRM - Customer Relationship Management) lần đầu được giới thiệu. Kể từ đó, phương pháp quảng cáo dựa trên mong muốn của khách hàng đã cải thiện đáng kể khoảng cách giữa kẻ bán và người mua.

Các kênh CRM được sử dụng rộng rãi ngày nay có thể kể đến như: Email, LiveChat, hay Mạng xã hội. Thông qua các kênh này, doanh nghiệp có thể thu thập được thông tin người dùng, lịch sử mua hàng để từ đó phân loại được phân khúc khách hàng.

Vẫn với hướng tiếp cận của CRM, các nhà quảng cáo trực tuyến đã thành công trong việc nhận diện nhóm khách hàng mục tiêu, chào bán cho họ đúng thứ đang cần ở thời điểm hiện tại. Thế nhưng, sau

khi đã bị thu hút và nhấn vào quảng cáo, khách hàng vẫn quyết không mua đồ của bạn. Liệu sự cần kíp, đã đủ để các “thượng đế” mua hàng hay chưa? Và nếu như chưa, thì có thứ gì có thể góp phần nâng cao khả năng chốt hạ hành vi mua nhanh hơn hay không? Quảng cáo cá nhân hóa (Personalized Advertising) có phải là câu trả lời cho vấn đề nói trên?

Một khảo sát từ Accenture về mức độ ảnh hưởng của cá nhân hóa (Personalization) vào năm 2018 cho thấy: Trong số 8000 khách hàng từ các quốc gia khác nhau, 91% số khách hàng cho biết sẽ mua hàng nếu được trải nghiệm một trong ba điều sau: Được biết đến là ai, được chào bán sản phẩm phù hợp và được nhớ đến từ lịch sử mua hàng trước đây. 83% khách hàng sẵn sàng cung cấp thông tin cá nhân để có trải nghiệm mua sắm tốt hơn.²

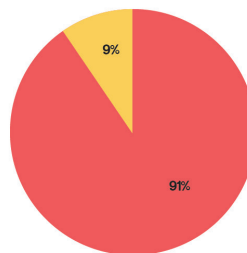
Vậy thì, chúng ta cùng tìm hiểu từ khóa, được gọi tên trên khắp các mặt trận về xu hướng tiếp thị hiện đại này.

Khảo sát 8000 khách hàng từ khắp nơi trên thế giới



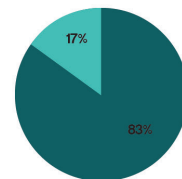
Nhu cầu cá nhân hóa

■ Mong muốn cá nhân hóa
■ Bình thường hoặc không muốn



Khả năng cung cấp thông tin cá nhân để có trải nghiệm mua hàng tốt

■ Sẵn sàng cung cấp
■ Không có ý kiến hoặc không sẵn sàng



² “MAKING IT PERSONAL - Why brands must move from communication to conversation for greater personalization, Pulse Check 2018”, Accenture Interactive.

2. Personalized Advertising là gì?

“Quảng cáo cá nhân hóa (Personalized Advertising) hay còn gọi là Quảng cáo dựa trên sở thích, là một công cụ mạnh mẽ giúp cải thiện mức độ phù hợp của quảng cáo với người dùng và tăng Tỷ suất hoàn vốn (ROI)³ cho nhà quảng cáo. Personalized Advertising hoạt động bằng cách sử dụng dữ liệu người dùng trực tuyến để nhắm đến khách hàng mục tiêu với nội dung quảng cáo phù hợp hơn, qua đó cải thiện đồng thời trải nghiệm người dùng và nhà quảng cáo.”⁴

Hãy tập trung vào 3 cụm từ này khi nghĩ đến Quảng cáo cá nhân hóa:

- 01** “Dựa trên sở thích”.
- 02** “Sử dụng dữ liệu người dùng” .
- 03** “Nội dung quảng cáo phù hợp hơn”.

³ ROI: Là tỷ lệ lợi nhuận thu được so với chi phí đầu tư ban đầu

⁴ 2019 Google Privacy Policy - Terms of Service

Robert quay lại eBay và đưa món đồ chơi lên cùng các câu chuyện. Bạn thử đoán xem anh ấy kiếm được bao nhiêu từ thí nghiệm này? Robert đã đẩy giá của các món đồ chơi lên 25 đô chỉ vì chúng được thêm vào các câu chuyện riêng biệt. Và điều bất ngờ là khách hàng vẫn mua hết sạch.



Câu hỏi là, liệu các vị khách của chúng ta có bị điên hay say bùa chú gì không, tại sao họ có thể đưa ra các quyết định mua hàng vô lý và bất lợi đến như vậy? Kahneman giải thích rằng: “Hệ thống 1 của anh ta dựng lên một câu chuyện và hệ thống 2 tin tưởng vào điều đó. Đó là điều diễn ra với tất cả chúng ta.”³³ Khách hàng nhìn thấy mẫu truyện, họ bị tác động và tin rằng món đồ chơi thực sự có giá trị tinh thần to lớn và xứng đáng với cái giá 25 đô. Niềm tin này được hệ thống trực giác thừa nhận quá nhanh đến mức nó khiến hệ thống lý trí đồng thuận mà không phân tích hay suy xét thiệt hơn.

Như vậy, chúng ta cần thông tin làm nguyên liệu chính, mấy muối cảm xúc, vài thìa dẫn dắt kịch tính, thêm mấy giọt niềm tin, hai ba hạt nhận diện sản phẩm hoặc thương hiệu. Và rồi, ta có một nồi Content ngon như canh mẹ nấu, 7 phần thân quen, 3 phần mới lạ. Nhưng lúc nào cũng phải nhớ, bạn đang viết quảng cáo để bán hàng, nếu không sẽ rất dễ sa chân vào chính câu chuyện của mình rồi quên mất liên kết câu chuyện đến sản phẩm, như vậy thì rất nguy hiểm.

3. Từ tim đến tay - Thúc đẩy hành vi

Những câu chuyện ngự trị trong tim, các chiến lược thì chiếm trọn trí não. Cùng nhau, chúng khiến đôi tay phải hoạt động. Đây là quá trình đi từ cảm xúc, đến động lực rồi cuối cùng là thực hiện hành vi của một khách hàng.

³³ Daniel Kahneman, “Tư duy nhanh và chậm”, NXB Thế giới, 2017.

Có một bài nghiên cứu về khoa học chính trị với tựa đề: “Public Narrative, Collective Action, and Power” - Tạm dịch là: “Diễn thuyết trước công chúng, hành vi tập thể và sức mạnh của chúng”, do giáo sư Marshall Ganz, giảng viên cao cấp Trường chính trị Kennedy, Đại học Harvard thực hiện. Ông đề cập đến ảnh hưởng của các câu chuyện với con người như sau: Diễn thuyết công khai là một nghệ thuật lãnh đạo, nó biến các giá trị thành hành động thực thúc đẩy hành vi. Các câu chuyện và phương thức kể chuyện (Storytelling) là chất liệu chính được nhà lãnh đạo dùng trong bài diễn thuyết để khơi dậy cảm hứng và kêu gọi hành động trong cộng đồng. Quá trình này dựa trên một sự thật rằng các giá trị được chúng ta trải nghiệm thông qua cảm xúc. Vì vậy, việc cân nhắc một vấn đề hay khả năng hành động theo quyết định đã định ra, rồi cuộc lại dựa vào cảm nhận của mỗi cá nhân (Nussbaum 2001).³⁴

**Các câu chuyện không
những dạy ta cách thức
làm một việc. Hơn thế,
chúng truyền cảm hứng để
ta hành động.**

Trong thời đại truyền thông phát triển hơn vũ bão, khách hàng không chỉ kiếm tìm

những trải nghiệm mới mà còn cả cách truyền tải thông tin thú vị. Tại sao tôi phải dành thời gian quý báu của mình để đọc những thứ nhàm chán? Kể chuyện (Storytelling) là hướng đi sáng tạo với quảng cáo. Nó mở ra một con đường hoàn toàn khác biệt để khách hàng đến với thương hiệu của bạn.

Để có thêm cái nhìn thực tế, tôi sẽ cho bạn thấy cách mà Max Temkin - Nhà sáng lập của Cards Against Humanity (CAH) đã xây dựng một câu chuyện ngông, nhưng rất mới mẻ để gọi vốn cộng đồng trên Kickstarter. CAH được mô tả như sau: “Một trò chơi miễn phí trong các bữa tiệc dành cho những kẻ dị hợm. Không giống bất cứ trò nào bạn từng chơi tại các buổi tiệc, Cards Against Humanity tự hào với độ “bỉ” và “lầy” không kém gì bạn và các chiến hữu xung quanh. Trò chơi rất đơn giản. Mỗi vòng, một người chơi sẽ hỏi câu hỏi ở thẻ bài đen và mỗi người tham gia sẽ trả lời bằng những tấm thẻ trắng siêu hài hước.”

Nếu tôi bốc thẻ bài ghi rằng, “Marry sẽ cưới... trong tương lai”, các tấm thẻ trắng có thể có các câu trả lời như: “Ngài tổng thống, cún cưng của cô ấy, một tảng đá biết nói”, hay bất kỳ thứ gì có thể làm cả nhóm phá lên cười.

**Marry sẽ cưới
trong tương
lai.**

**Một tảng đá
biết nói.**

³⁴ Ganz, Marshall. 2011. “Public Narrative, Collective Action, and Power.” In *Accountability Through Public Opinion: From Inertia to Public Action*, eds. Sina Odugbemi and Taeku Lee: 273-289. Washington D.C: The World Bank, pp. 274-275.

Ứng dụng trong quảng cáo

Kỹ thuật rút lui sau từ chối của Robert Cialdini.

Do nguyên tắc đáp trả chi phối quá trình thỏa hiệp, sự nhượng bộ cũng sẽ khiến chúng ta đáp trả bằng nhượng bộ với người đã làm điều đó với ta.

Một ví dụ sau đây có lẽ sẽ thân thuộc với chị em hơn. Nếu đi chợ và mua đồ, chúng ta được quyền mặc cả thoải mái. Người bán nói giá của một cây bắp cải là 12 nghìn, bạn kêu đắt quá, 10 nghìn thôi. Lúc này, người bán sẽ nhượng bộ, đồng ý giá 10 nghìn. Sự nhượng bộ này buộc bạn phải nhượng bộ tiếp là mua cái bắp cải đó, dù lúc này bạn có muốn mặc cả nữa hay không. Trường hợp bạn mặc cả tiếp thì chúng ta đều biết chuyện gì sẽ xảy ra... đốt vĩa, đốt vĩa, chứ còn gì nữa.

Chẳng ai cãi nhau vì mấy cái bắp cải vào một buổi sáng đẹp trời cả. Kỹ thuật này được Cialdini gọi đơn giản là “rút lui sau từ chối”.⁵³

Như vậy, nếu bạn muốn tôi đồng ý một đề nghị nào đó. Trước hết, bạn phải đề nghị với tôi một điều lớn (không lớn tới mức vô lý), một điều mà chắc chắn tôi sẽ từ chối. Sau khi tôi từ chối, bạn đề nghị một điều gì đó nhỏ hơn mà bạn thật sự định nhắm tới. Trong quảng cáo, một vài chiêu mà chúng ta có thể dùng là tặng hàng mẫu, dùng thử, voucher... Vì rõ ràng, theo quy tắc này, ngay khi khách hàng nhận được thứ

gì đó, họ sẽ bị ảnh hưởng bởi nguyên tắc đáp trả. Sau cùng họ sẽ đáp lại bằng việc sử dụng thử hoặc mua sản phẩm của bạn. Một cửa hàng A bán đồ ăn giảm cân gửi sản phẩm thử miễn phí đến các khách hàng. Sau cùng, khi các khách hàng này



đến siêu thị hoặc các nơi có bán sản phẩm giảm cân nọ, khả năng họ mua đồ của bên A sẽ cao hơn các hãng khác.

Thế nếu đối thủ cạnh tranh của bạn cũng gửi sản phẩm thử thì sao? Vậy thì chỉ có thể trông mong vào sự khác biệt trong cách tặng của bạn thôi. Một gói hàng cô đơn khi thêm một tấm thiệp, thêm một cái thìa đều có thể biến nó trở nên giá trị hơn rất nhiều. Vâng, cách để thoát khỏi nguyên tắc này về cơ bản là từ chối không nhận quà. Giống việc bạn từ chối cầm những mẫu thử mà nhân viên PG⁵⁴ phát tại điểm bán.

Với chiến thuật rút lui sau từ chối, hãy đặt giá cho một chai nước hoa ở mức 3 triệu, khiến khách hàng phải đắn đo. Sau đó, chạy thêm quảng cáo hiển thị theo đuôi

⁵³ Robert B. Cialdini, “Những đòn tâm lý trong thuyết phục”, NXB Lao Động, 2018, tr. 61-73.

⁵⁴ PB, PG là viết tắt của cụm từ Promotion Boy và Promotion Girl dùng để chỉ những chàng trai, cô gái có ngoại hình đẹp, quảng cáo và đại diện cho nhãn hiệu hoặc sản phẩm trong các sự kiện.

(Remarketing) đến chính khách hàng này. Vẫn sản phẩm đó, nhưng với mức giá giảm đi 30% (còn 2 triệu một trăm ngàn). Và đừng quên đưa ra lý do cho việc giảm giá để tránh sự hoài nghi của khách hàng, tốt nhất bạn hãy chọn một ngày lễ để chạy chương trình này. Về cơ bản, khả năng mua hàng của vị khách này sẽ tăng cao hơn so với khi chỉ có một mức giá duy nhất.



Hành vi giảm giá là một hành vi nhượng bộ, khả năng được đáp trả bằng một hành vi nhượng bộ khác (hỏi thông tin hoặc mua hàng) sẽ cao hơn. Hãy nhớ rằng, đây không phải một trò lừa phỉnh trắng trợn, bạn sẽ chẳng thể bốc phét hay dùng thủ thuật khi mà trong tay không có lấy một thứ thực sự giá trị. Đừng quên chú ý đến chất lượng thực sự của sản phẩm, đó mới là cú đo ván khách hàng.

Quy chuẩn xã hội và quy chuẩn kinh tế

Nguyên tắc đáp trả có xuất phát điểm là một quy chuẩn xã hội. Vì thế, nếu bạn là người cho đi trước thì cần tuân thủ quy tắc chống quy chuẩn thị trường để không khiến cho người nhận cảm thấy bức xúc. Vì một khi các quy chuẩn thị trường đã

thâm nhập vào sự cân nhắc của chúng ta, các quy chuẩn xã hội sẽ tự động không còn chỗ đứng. Dan Ariely đề cập đến quy chuẩn thị trường như sau: Để làm nổi bật quy chuẩn thị trường, chỉ cần đề cập đến tiền (ngay cả khi tiền không được trao tay) là đủ.

Chỉ một món quà nhỏ cũng đủ để khiến ai đó vui vẻ và giúp đỡ bạn, nhưng khi giá tiền của món quà bị lộ ra, người ta sẽ cân nhắc rất lâu xem có đáng để giúp bạn hay không. Vì lúc này, món quà (quy chuẩn xã hội) đóng vai trò xây dựng quan hệ khăng khít đã bị tiền (quy chuẩn kinh tế) đóng vai trò xây dựng lợi ích của cá nhân phá hoại. Ariely cũng đề cập đến một ví dụ như sau: Khi bạn đã trả tiền cho một người để chuyển đồ, cùng lúc đó bạn tặng một món quà cho một người khác để nhờ họ chuyển đồ giúp, thấy vậy họ sẵn sàng giúp bạn như một hàng xóm mới. Nhưng nhờ chuyển giúp 1-2 hộp thì được, còn nếu bạn nhờ họ giúp nhiều hơn, họ không những từ chối mà còn cảm thấy cáu gắt vì nghĩ đang bị bạn lợi dụng. Vì rõ ràng người chuyển nhiều đồ đã được trả tiền cho hành động đó. Như vậy, thậm chí, những cái liên tưởng đến tiền cũng bị quy luật thị trường gây ảnh hưởng.

Ứng dụng trong quảng cáo và truyền thông, việc của bạn là che giấu đi quy chuẩn kinh tế. Cư xử với khách hàng bằng các quy chuẩn xã hội sẽ là một ý kiến vô cùng sáng suốt. Quy luật chống các chuẩn kinh tế đặc biệt hữu dụng trong trường hợp doanh nghiệp của bạn gặp khủng hoảng.

Nếu một công ty được - mỹ phẩm khiến khách hàng bị dị ứng. Tốt hơn hết là đừng