

Thứ Ba, 26/07/2016 02:40

Chìa khóa nào để chinh phục khách hàng mục tiêu? [1]



Hai doanh nghiệp, hai lĩnh vực, hai chiến lược kinh doanh khác nhau. Điểm gặp gỡ duy nhất giữa họ là đã tìm ra chiếc chìa khóa vàng để “mở khóa” khách hàng.

Từ Bắc Âu...

Dù là quốc gia được đánh giá là hạnh phúc nhất trên thế giới, Đan Mạch cũng như các quốc gia Bắc Âu khác, có nền văn hóa khá “hướng nội”, với việc người dân ít có nhu cầu đi du lịch ở nước ngoài. Vậy làm sao để các công ty lữ hành có thể tồn tại trong thị trường không thuận lợi này?

Spies Rejser, một công ty du lịch tại Đan Mạch, đã nảy ra một ý tưởng hết sức sáng tạo, để minh chứng cho sự tồn tại của mình, công ty bắt tay thực hiện chiến dịch với tên gọi “Do it for Denmark” (Hành động vì Đan Mạch), kết nối việc đi du lịch nước ngoài với sinh con, duy trì dòng giống cho người Viking. Nhằm bắt được nhu cầu tình dục của người Đan Mạch tăng đến 46% khi họ tham gia các kỳ nghỉ so với ngày thường, Spies Rejser đã khởi xướng một cuộc thi nhằm khuyến khích các cặp vợ chồng chọn một điểm đến lãng mạn nào đó như Paris, Rome hay London và sinh con để giúp tăng dân số cho quốc gia.

Đánh trúng tâm lý “tự hào dân tộc” và “coi trọng trách nhiệm của mỗi cá nhân đối với xã hội” của người Đan Mạch, chiến dịch đã đem đến kết quả không nằm ngoài mong đợi của Spies Rejser, khi số lượng các cặp đôi đăng ký tham gia các chuyến du lịch của công ty lữ hành này tăng đáng kể. Không chỉ có thế, Spies Rejser đồng thời đã tạo nên một tín hiệu vui cho quốc gia của mình khi 9 tháng sau,

số lượng các em bé Đan Mạch chào đời vào tháng 6, tháng 7/2014 tăng 14% so với cùng kỳ năm 2013. Thành công của Rejser cho thấy, việc thấu hiểu nhu cầu thị trường và tâm lý khách hàng là điểm mấu chốt quyết định thành công trong chiến lược kinh doanh của doanh nghiệp.

Lấy tên chiến dịch là “Hành động vì Đan Mạch”, Spies Rejser chứng tỏ rằng, họ thấu hiểu tâm lý người dân Đan Mạch nói chung và các đôi vợ chồng Đan Mạch nói riêng. Tự hào dân tộc và coi trọng trách nhiệm của mỗi cá nhân đối với xã hội là hai nét tính cách của người Đan Mạch. Nêu cao khẩu hiệu “Do it for Denmark”, Spies Rejser kêu gọi các cặp đôi hãy đi du lịch và hành động ngay, không chỉ vì hạnh phúc cá nhân, mà lớn lao hơn, đó còn là vì tương lai của đất nước.

...đến Việt Nam

Bài học thành công từ việc nắm bắt tâm lý thị trường, dù là nhỏ nhất, không phải là ít ở Việt Nam. Có nhiều sản phẩm, thương hiệu thành công trên thị trường Việt Nam được xây dựng trên nền tảng quan sát và nắm bắt thị trường rất sâu sắc, dù đó là những “ông lớn” vốn đã có máu mặt trên thương trường, hay chỉ là những công ty start-up mới nổi.

Viettel với chiến lược “nông thôn bao vây thành thị” được thực hiện cách đây 10 năm là một trường hợp có thể kể đến. Nhớ lại giai đoạn 2005 - 2006, MobiFone và Vinaphone đều đã tạo độ phủ lớn ở khu vực thành thị. Là người đến sau, Viettel xác định khó có thể chiếm lĩnh thị trường này ngay tại thời điểm đó, bởi ngay tức thì chưa thể tạo ra được những điểm khác biệt để thu hút khách hàng từ hai ông lớn nêu trên.

Sau khi xác định việc xâm nhập vào thị trường thành thị là không khả thi, Viettel lập tức lựa chọn con đường mới: trở về các vùng nông thôn. Lúc bấy giờ, thị trường lao động Việt Nam phần đông là người nhập cư từ nông thôn ra thành thị, đặc điểm của họ là không có nhiều tiền, nhưng có nhu cầu sử dụng điện thoại thường xuyên và liên lạc chủ yếu về nông thôn. Tại thời điểm đó, chất lượng cột sóng của Viettel, với tư cách là một tập đoàn của quân đội, rất tốt so với MobiFone và Vinaphone ở các vùng nông thôn, đồi núi.

Sau khi nắm bắt được nhu cầu, Viettel tập trung phát triển cơ sở khách hàng rất lớn ở nông thôn, với tiêu chí giá cả phải chăng được đặt lên hàng đầu. Nhờ đó, hãng này đã “phá băng” được thị trường viễn thông độc quyền bởi hai ông lớn, dần dần trở thành một trong những người chơi có sức mạnh lớn nhất trên thị trường.

Hai doanh nghiệp, một bài học

Thành công của hai doanh nghiệp nêu trên cho thấy sự nhạy bén với thị trường và thấu hiểu tâm lý khách hàng luôn là yêu cầu quan trọng nhất cho thành công trong bất kỳ lĩnh vực kinh doanh nào.

Suy cho cùng, xuất phát điểm của các chiến dịch, chiến lược phát triển sản phẩm mới của mỗi doanh

ngiệp hay thương hiệu mới trên thị trường đều là từ sự nắm bắt tốt những biến chuyển nhiều mặt của đời sống xã hội, cũng như thấu hiểu tâm lý, thói quen sinh hoạt, xu hướng tiếp nhận thông tin của khách hàng. Đây đều là cơ sở để doanh nghiệp tiếp tục thực hiện việc đưa ra những sản phẩm phù hợp với mức giá có lợi cho doanh nghiệp, đồng thời xác định được thị trường phân phối cũng như các hoạt động truyền thông nhắm đúng đến khách hàng mục tiêu.

Để “mở khoá” khách hàng, không có cách nào khác hơn là phải thấu hiểu họ.

KIM THY

Nguồn: Báo Đầu tư

Kiến Thức: [Kiến Thức Kinh Doanh](#) [2]

Source URL: <http://www.thuongmai.vn/chia-khoa-nao-de-chinh-phuc-khach-hang-muc-tieu.html>

Links:

[1] <http://www.thuongmai.vn/chia-khoa-nao-de-chinh-phuc-khach-hang-muc-tieu.html>

[2] <http://www.thuongmai.vn/tin-tuc/kien-thuc/kien-thuc-kinh-doanh.html>