

ndy Sernolitz

MARKETING

Truyền miệng

alphabooks®
knowledge is power

NHÀ XUẤT BẢN
LAO ĐỘNG - XÃ HỘI



Mục lục

Marketing truyền miệng chi phí thấp, hiệu quả cao

Lời mở đầu

Giới thiệu

Ghi chú dành cho độc giả

Phần I. CÁC KHÁI NIỆM CƠ BẢN

1. Marketing truyền miệng là gì?

2. Những điều sâu xa - sáu ý tưởng lớn

3. Bản tuyên ngôn của marketing truyền miệng

4. 5 chữ T trong thực tế hành động

Phần II. LÀM NHƯ THẾ NÀO?

5. Người nói: Ai sẽ kể cho bạn bè về bạn?

6. Chủ đề: Họ sẽ nói về điều gì?

7. Công cụ: Làm sao để lan truyền thông điệp?

8. Tham gia: làm sao để gia nhập vào cuộc trò chuyện?

9. Theo dõi: Mọi người đang nói gì về bạn?

VÀ CUỐI CÙNG

Lời cuối

Marketing truyền miệng chi phí thấp, hiệu quả cao

Marketing truyền miệng (word of mouth marketing - WOM) ngày càng trở thành một chiếc lược không thể thiếu trong hoạt động marketing của doanh nghiệp. Khách hàng có xu hướng tin vào lời khuyên từ người thân, bạn bè hơn là tin vào quảng cáo.

Thực tế, trên thế giới, rất nhiều nhãn hàng đã ứng dụng marketing truyền miệng. WOM thường được tạo ra từ những sự kiện hoành tráng, đặc biệt là những sự kiện theo kiểu Guinness. Tại Philippines, trong ngày lễ Tình nhân năm 2004, kem đánh răng Close-up đã lập kỷ lục Guinness với 5.327 cặp hôn nhau trong 10 giây. Sau đó, thị phần của Close-up tăng lên nhanh chóng, đồng thời hình ảnh “cho bạn sự tự tin” của Close-Up ngày càng được củng cố, nhất là giới trẻ.

Ở Việt Nam, năm 2005, thương hiệu sữa Cô gái Hà Lan đã lập kỷ lục Guinness với bức tranh vẽ bằng tay lớn nhất thế giới. Bức tranh có kích thước 882,19 m², do 1.445 em thiếu nhi Việt Nam tuổi từ 6 đến 14 thực hiện trong vòng 7 tiếng rưỡi, sử dụng hết 700 kg bột màu. Tất nhiên, sau sự kiện này, thương hiệu Cô gái Hà Lan càng khẳng định được vị trí của mình đối với khách hàng mục tiêu trực tiếp là các em thiếu nhi và gián tiếp là cả các bậc phụ huynh thông qua một kỷ lục thế giới đầy ý nghĩa.

Chỉ với hai ví dụ này ta đã thấy được sức ảnh hưởng và hiệu quả vô cùng to lớn của marketing truyền miệng. Tại sao WOM lại ngày càng được ưa chuộng và ứng dụng như vậy? Là bởi, Sự phát triển của các công nghệ giao tiếp cá nhân như blog, chat, tin nhắn điện thoại, thư điện tử... giúp tăng tốc độ, tận dụng được những lợi ích của marketing kết nối; hiểu biết marketing của người mua hàng tăng lên; sự nhiễu loạn thông tin quảng cáo; sự phân đoạn ngày càng lớn của truyền thông đã làm thu nhỏ các nhóm người tiếp nhận thông tin; công nghệ chặn quảng cáo mới giúp người xem chủ động hạn chế và bỏ qua những thông điệp quảng cáo không mong đợi, v.v...

Trên cơ sở những lợi ích truyền miệng vô cùng to lớn đó, chúng tôi mong muốn cuốn sách này sẽ là chìa khóa mở ra cánh cửa thị trường

rộng lớn cho sản phẩm của bạn. Trân trọng giới thiệu tới bạn đọc cuốn
vô cùng hữu ích này!

Tháng 4 năm 2013

CÔNG TY CỔ PHẦN SÁCH ALPHA

Lời mở đầu

Đây là cuốn sách dành cho những người muốn bán hàng.

Marketing truyền miệng không chỉ dành cho các tập đoàn đa quốc gia với ngân sách marketing khổng lồ. Các ý tưởng và thông tin thực tế mà bạn tìm thấy ở đây thật sự có ích cho chủ tiệm giặt là, chủ nhà hàng hay nha sỹ kể cả các công ty trong danh sách Fortune 500. Bạn không nhất thiết phải là thiên tài marketing hay nhân viên tiếp thị của các tập đoàn lớn. Tại sao vậy? Bởi vì marketing truyền miệng không phải chỉ những người làm marketing hay ngành marketing, mà về người thật và lý do tại sao những người này muốn nói về bạn và hàng hóa của bạn.

Kể từ đây, tôi sẽ sử dụng thuật ngữ hàng hóa thay cho các sản phẩm và dịch vụ. Marketing truyền miệng có hiệu quả với mọi sản phẩm và dịch vụ. Nó cũng hiệu quả với sự nghiệp lớn lao, ý tưởng, công việc từ thiện hay các tổ chức – bất kỳ điều gì mà bạn muốn mọi người đề cập đến.

Tôi làm việc trong ngành marketing rất lâu nhưng chưa bao giờ có ngân sách nào cho marketing. Tuy vậy tôi vẫn bán được nhiều hàng hóa. Mọi thành công của tôi một nửa là nhờ sáng tạo và một nửa là nhờ trò chuyện với nhiều người. Lúc đó tôi chưa nhận ra điều này nhưng những gì tôi đã làm ngày nay được biết đến dưới thuật ngữ marketing truyền miệng – tham gia vào cuộc trò chuyện hàng ngày của mọi người.

Để làm marketing giỏi rất đơn giản

Một trong những điều quan trọng nhất tôi học được là marketing truyền miệng đơn giản tới mức mọi người quên mất rằng nó hiển nhiên và rõ ràng là vậy. Mỗi ngày tôi nhận được hàng chục cuộc điện thoại và email. Từ công ty nhỏ tới công ty lớn, tất cả mọi người đều muốn tôi hướng dẫn họ. Có nhiều cuốn sách hay về đề tài này nhưng chúng thường quá chuyên sâu hoặc mang nặng tính lý thuyết. Đừng như không có cuốn sách đơn giản nào về cách bắt đầu truyền miệng.

Cuốn sách này liệt kê những hoạt động ít tốn kém và bạn có thể thực

hiện ngay hôm nay để bắt đầu công cuộc truyền miệng. Ở đây có hàng trăm ý tưởng. Bạn có thể bắt đầu với những bước cơ bản như: đặt tên sản phẩm thông minh, mở một dịch vụ đặc biệt, lựa chọn đồng phục, tra chuốt một email, hay tỏ ra lịch sự hơn với khách hàng.

Mọi người thường nói tôi đã khiến marketing trở nên quá đơn giản.

Tôi không đồng ý vậy. Marketing không nên phức tạp và marketing tốt không bao giờ phức tạp.

Đây không phải cuốn sách về các phương pháp cao siêu, trừu tượng. Bạn sẽ không tìm thấy ở đây bất kỳ lời khuyên nào yêu cầu bạn phải thuê công ty quảng cáo hay chi nhiều tiền. (Tôi sẽ nhắc bạn một số phương pháp tốn kém nhưng hiệu quả.) Bên ngoài có rất nhiều công ty quảng cáo tuyệt vời có thể giúp bạn tạo ra sức mạnh truyền miệng đáng kinh ngạc và tôi khuyên bạn nên hợp tác với họ. Nhưng đây là một cuốn sách tự làm đề cập đến những việc bạn có thể để khiến mọi người nói về công ty mình.

Lời hứa

Sau khi đọc xong cuốn sách này, ngay hôm sau, bạn có thể thử nghiệm 1-2 phương pháp tôi đề cập đến mà không phải chi quá 50 đô-la hay vài giờ. Ngày tiếp theo, sẽ có nhiều người nói về công ty của bạn. Một tuần con số đó tăng lên. Sau đó, bạn có thể tiếp tục và đầu tư nhiều hơn.

Ebook miễn phí tại : www.Sachvui.Com

Giới thiệu

Mọi người đều thích trò chuyện.

Ai cũng có lúc nói về sản phẩm và dịch vụ, có thể là nói về màu tóc, ô tô, máy tính, bánh sandwich, chương trình TV và nước rửa sàn, những nhu yếu phẩm họ dùng hàng ngày, v.v...

Ngay lúc này, người ta đang nói về bạn và sản phẩm bạn bán. Có thể họ chỉ tự nhiên đề cập tới hay đang phê bình gay gắt. Có thể lời phê bình đó được đăng trên Amazon và sẽ có 20 triệu người đọc được trước khi quyết định mua hàng hóa của bạn.

Hoặc – đó cũng có thể là một lời khen nhẹ nhàng rằng họ yêu thích việc bạn đang làm và bạn bè của họ nhất định phải thử hay tại sao bạn tốt hơn những người khác hay cộng tác với bạn thật tuyệt.

Có thể họ sẽ nói những điều tốt đẹp này với hàng xóm, đăng trên blog hay viết nhận xét trên Amazon, nơi 20 triệu người sẽ đọc và quyết định mua sản phẩm của bạn. Đương nhiên bạn rất muốn điều này xảy ra và thực tế không khó để hiện thực hóa nó.

Mục tiêu của marketing truyền miệng là tạo ra cuộc đối thoại tích cực, cho dù bạn kinh doanh bất động sản, thạch rau câu hay động cơ phản lực. Người tiêu dùng sẽ hỏi người khác về bạn trước khi quyết định có mua hàng của bạn hay không. Chúng ta tham khảo ý kiến những người mình tin cậy – bạn bè, gia đình, đồng nghiệp và những người có nhu cầu giống chúng ta – khi bắt đầu tìm mua thứ gì đó. Không phải là các đoạn phim, tập sách quảng cáo hay danh bạ điện thoại.

Vậy marketing truyền miệng là gì? Trong cuốn sách này tôi định nghĩa đó là “đưa cho mọi người lý do để nói về sản phẩm của bạn và tạo điều kiện để cuộc trò chuyện diễn ra.”

Cuối cùng, marketing khá đơn giản: Nếu mọi người thích hàng hóa của bạn và tin tưởng bạn thì sẽ khuyên bạn bè hợp tác với bạn. Hãy học cách làm cho người tiêu dùng thật sự hạnh phúc.

Hiểu được khái niệm này, theo đuổi nó đến cùng, bạn sẽ trở thành

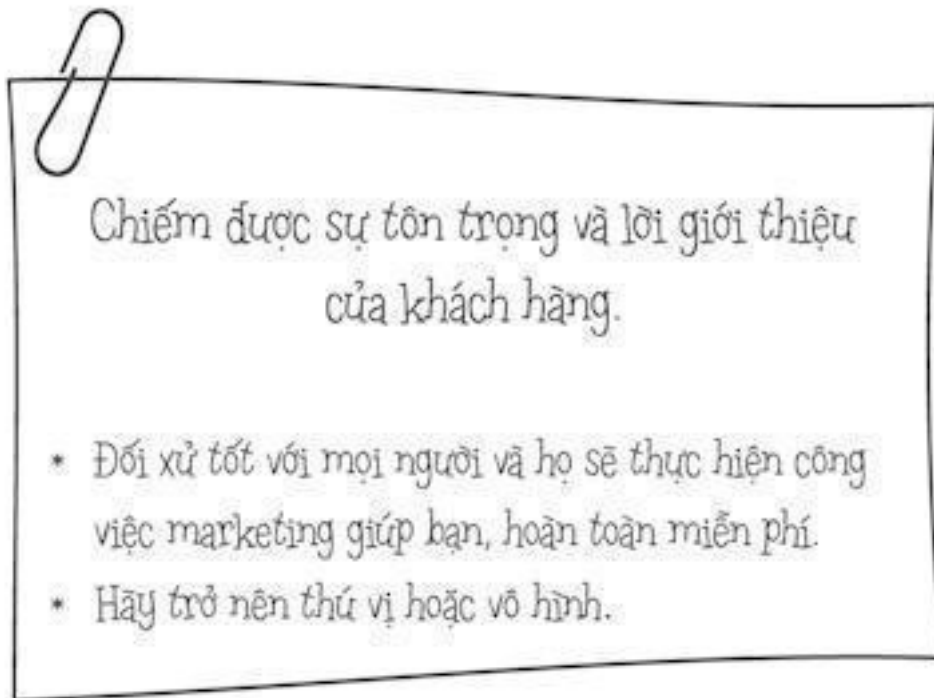
nhà marketing truyền miệng thành công.

Không chỉ là marketing

Trên danh nghĩa thì cuốn sách này đề cập đến một phương pháp marketing cụ thể. Nhưng sự thực, nó nói về một triết lý kinh doanh mới mẻ (và cách sống cùng triết lý đó).

Nó thể hiện sự trung thực và lòng ngưỡng mộ, làm cho mọi người vui vẻ.

Nó là một triết lý đơn giản, một quy tắc vàng mới:



Khi mọi người tin tưởng bạn, họ sẽ nói tốt cho bạn. Hãy chiều lòng họ, truyền cảm hứng cho họ và họ sẽ mang bạn bè của mình đến với bạn.

Nếu khách hàng không nói về hàng hóa của bạn thì bạn sẽ phải trả tiền cho báo chí và các chương trình TV để làm điều đó cho bạn. Đó là lý do bạn thấy rất nhiều quảng cáo ngũ cốc và kem đánh răng.

Marketing truyền miệng không đơn thuần là marketing. Nó khiến hàng hóa và công ty của bạn đáng để người khác nói đến. Làm thế nào

để bạn trở thành chủ đề đáng bàn tán?

San bằng sân chơi

Marketing truyền miệng có hiệu quả cho doanh nghiệp ở mọi quy mô. Bạn không cần phải có một trang web bắt mắt, ở trong một ngành công nghiệp phổ biến hay sở hữu một công nghệ mới đầy sáng tạo. Bạn có thể thành công nếu làm trong một tập đoàn khổng lồ, hay với một cửa hàng đơn lẻ không có tiền quảng cáo.

Bạn chỉ cần mang đến cho mọi người một điều gì đó để được họ nói đến.

Tôi yêu Tiệm cắt tóc Mario ở Chicago. Khi tôi bước vào cùng con trai bốn tuổi của mình, họ mời tôi một ly cocktail và đưa cho thằng bé một chiếc ô tô đồ chơi. Đây là cửa hàng dành cho nam giới.

Tôi kể với các ông bố khác ở nhà trẻ. Đề tài này xuất hiện trong các bữa tiệc. Đó là điều đầu tiên nảy ra trong đầu tôi khi có người nhắc đến cắt tóc.

Kết quả: Một hàng dài các ông bố và con xếp hàng trước cửa tiệm mỗi thứ Bảy. (Tiệm cắt tóc Supercuts trên con phố bị lãng quên.)

Khi tôi còn độc thân, không có nhà hàng nào tốt hơn cho các cuộc hẹn như Otello's ở Washington, D.C. Khi tôi đến cùng một cô gái, chủ nhà hàng chào chúng tôi trước bữa ăn: “Thật vui khi được gặp lại quý khách. Chúng tôi rất vui vì quý khách đã đến.” (Đương nhiên ông ta không biết tôi là ai.) Sau bữa tối, ông tặng chúng tôi hai ly rượu vừa tiền. Ông chủ nhà hàng biết cách khiến bạn giống một người giàu có hào phóng. Bạn có thể đoán ông ta sẽ nhận được bao nhiêu lời truyền miệng.

Có hàng trăm ví dụ về cách đơn giản để khiến mọi người nói về bạn (phần lớn đều không cần dùng tới rượu).

Seth Godin gọi đó là “thu hút sự chú ý” trong cuốn sách *Purple Cow* (Con bò tía) của mình. Đáng chú ý nghĩa là đáng nhắc tới, đáng nói đến. Đó là khái niệm gốc rễ của marketing truyền miệng.

Không phải là Internet

Một trong những nhận thức sai lầm về marketing truyền miệng đó là cho rằng nó chỉ diễn ra trên mạng. Vai trò của internet và cách liên lạc mới nhờ internet chắc chắn là hai yếu tố quyết định sự lan truyền đột ngột của truyền miệng. Blog và truyền thông xã hội cũng rất quan trọng bởi chúng cho phép nhiều người chia sẻ ý tưởng. Tuy nhiên đó chỉ là một phần – chỉ khoảng 20% sự truyền miệng diễn ra trên mạng. Khi đóng vai trò quan trọng, mạng thường tạo ra 80% các cuộc đối thoại truyền miệng nhưng chúng thường diễn ra trực tiếp ngoài đời. Vì vậy, tôi xin phép xin lỗi trước. Rất nhiều ví dụ tôi dùng liên quan đến những việc bạn có thể làm với internet. Các câu chuyện này thường là các ví dụ tốt. Tôi nói về blog và các cộng đồng trực tuyến bởi sự truyền miệng bạn gặp ở đó rất dễ nhận thấy – được viết công khai cho mọi người cùng xem. Rất nhiều lời khuyên bạn đọc ở đây sẽ bao gồm những việc bạn có thể thực hiện trên mạng, bởi đó là cách dễ nhất để tiếp cận mọi người. Nhưng truyền miệng không chỉ là internet và không chỉ dành cho công việc kinh doanh trên mạng.

Sự truyền miệng thật sự diễn ra ở nhiều không gian khác nhau. Bạn ăn ở một nhà hàng tốt. Bạn nhắc tới nó với đồng nghiệp ở cơ quan. Một trong số họ viết email cho vợ về việc này. Người vợ viết email cho bốn người bạn và họ ăn trưa tại đó. Hai người nhắc về nhà hàng này với các bạn bè khác tại một bữa tiệc và một trong số đó viết blog về nó. Ai đó đọc được blog và rủ bạn đến ăn ở đó. Họ nhận xét về nhà hàng trên mạng. Chắc bạn đã hiểu vấn đề.

Marketing truyền miệng khiến chúng ta thành thật hơn

Bây giờ đến phần thú vị. Marketing truyền miệng chỉ hiệu quả nếu bạn có sản phẩm và dịch vụ tốt. Nó chỉ hiệu quả nếu mọi người yêu quý và tin tưởng bạn. Nếu sản phẩm và dịch vụ của bạn rất tồi thì không chiến dịch PR, quảng cáo truyền hình hay thông báo trên trang web nào của bạn có thể khiến người tiêu dùng tin vào điều ngược lại và tốc độ truyền miệng trên internet lan truyền sự thật gần như ngay lập tức.

Bạn không nghe thấy nhiều lời truyền miệng tích cực về các công ty cấp. Khi truyền miệng thành công, các công ty tốt được hưởng quảng cáo miễn phí, tạo được sự chú ý và mang lại nhiều lợi nhuận hơn. Khi truyền miệng thành công hơn nữa thì các sản phẩm tồi và công ty kém bị trừng phạt bằng các ý kiến tiêu cực và mất khách hàng.

Hãy nghĩ xem điều này có lợi như thế nào với bạn và gia đình. Chúng

ta có lực lượng xã hội mới có thể thưởng cho các công ty bằng lợi nhuận, doanh số bán hàng và marketing miễn phí nếu họ đối xử tốt với mọi người và tạo ra sản phẩm tốt. Lực lượng này cũng sẽ khiến các công ty ngừng đối xử tồi với mọi người bằng cách làm giảm doanh số bán hàng.

Lần đầu tiên trong lịch sử kinh doanh hiện đại, chúng ta có một lực lượng được thúc đẩy bằng động cơ lợi nhuận mạnh mẽ. Nhiều năm nay, chính phủ và luật sư bảo vệ người tiêu dùng cố gắng sử dụng sức ép pháp lý và dư luận để khiến các công ty đối xử tốt hơn với mọi người. Nhưng tôi cá là động cơ lợi nhuận có hiệu quả hơn hẳn.

Đó là lý do khiến marketing truyền miệng thú vị đến vậy. Mọi người có thể thực hiện được. Nó làm ra tiền, tạo ra sản phẩm và dịch vụ tốt hơn khiến ngành kinh doanh phải trung thực hơn và có đạo đức hơn. Nó tốt cho tất cả chúng ta.

Mọi người đang nói về bạn

Sự thật là mọi người sẽ nói về bạn cho dù bạn muốn hay không. Cuộc trò chuyện đã bắt đầu, vì vậy bạn cũng có thể tham gia. Rất nhiều cuộc trò chuyện đang diễn ra trên mạng. Hàng triệu người viết blog, hàng triệu người đăng nhận xét trực tuyến và tìm kiếm bạn trên Google.

Tuy nhiên còn nhiều cuộc trò chuyện khác đang diễn ra ngoài đời. Chúng ta nói chuyện với bạn bè hoặc thành viên gia đình trước khi mua một món hàng. Chúng ta lắng nghe họ trước khi đến cửa hàng hoặc nhà hàng. Và chúng ta không chỉ tìm kiếm lời khuyên mà còn giới thiệu những thứ mình thích và khuyến cáo những thứ mình ghét.

Vậy còn điều tiêu cực thì sao? Nếu mọi người nói xấu bạn thì sao? Trừ khi bạn có một công ty hoàn hảo, còn không thì điều đó đã diễn ra rồi.

Như vậy bạn chỉ có 2 lựa chọn: Để mặc mọi người nói về bạn, lan truyền tin đồn và hiểu sai; hoặc tham gia và khiến nó có lợi cho mình.

Đúng vậy, điều đó rất khó chịu.

Lần đầu tiên tìm kiếm tên sản phẩm của mình trên các blog, thường bạn sẽ rất ngạc nhiên – kiểu như bước vào một bữa tiệc đông người rồi

tiếng cười bỗng như dừng lại và mọi người nhìn mình.

Nhưng nó cũng rất khác. Bởi mọi người đợi bạn tham gia vào cuộc trò chuyện. Cánh cửa đã mở, mọi người đang lắng nghe và muốn bạn là một phần trong đó. Vì vậy hãy tham gia.

Điều tuyệt nhất là, bạn càng tham gia tích cực thì cuộc đối thoại càng phát triển và càng nói về bạn nhiều hơn. Hãy nuôi dưỡng nó, mang tới những điều tốt đẹp và cuộc đối thoại sẽ trở nên năng động, tích cực. Đó là nội dung của cuốn sách này – học cách tham gia đúng đắn và tận dụng tối đa cơ hội tuyệt vời này.

Ghi chú dành cho độc giả

Cách bắt đầu

Đọc cuốn sách này.

Sau đó thử áp dụng một số gợi ý đơn giản. Mọi người sẽ bắt đầu nói về bạn chỉ trong vài ngày.

Tiếp đó, thực hiện một số ý tưởng khác. Yên tâm là sẽ có thêm nhiều người nói về bạn hơn.

Và khi có cơ hội, hãy nghĩ về triết lý sau marketing truyền miệng (có tên gọi *Những điều sâu xa* ở chương 2). Phần này phức tạp hơn một chút và chưa cần ngay nhưng quan trọng hơn. Khi các ý tưởng này bắt đầu có hiệu quả, mọi người sẽ nói về bạn và tôn trọng công ty của bạn. Họ sẽ thích bạn hơn, và bạn cũng sẽ thích chính mình, công ty của mình hơn.

Điều đó thật tuyệt.

Các ví dụ, câu chuyện và số liệu

Cuốn sách này có rất nhiều giai thoại, câu chuyện và ví dụ. Chúng đều có thật nhưng không phải lúc nào cũng dễ chứng thực. Tôi nghe nhiều câu chuyện nhờ sự truyền miệng và bạn hầu như không tìm thấy các dữ liệu, con số hay thống kê khó hiểu. Đây là lựa chọn có mục đích.

Rất nhiều cuốn sách hay và nhiều nguồn tài liệu cung cấp những phân tích và dữ liệu chi tiết về các hiện tượng và xu hướng đề cập trong cuốn sách này. Ngoài ra, ngành nghiên cứu truyền miệng phát triển cũng mang tới lượng dữ liệu hữu ích khổng lồ. Tuy nhiên, đối với mục đích của chúng ta trong cuốn sách này thì điều đó không quan trọng.

Mục tiêu là chia sẻ những ví dụ có thể giúp bạn hiểu được phép màu của sự truyền miệng và những câu chuyện có thể cho bạn thấy cách sử dụng phép màu này cho bản thân.

Các chi tiết không quan trọng bằng bài học.

Cuốn sách này là những hành động thiết thực và đơn giản mà bạn có thể thực hiện. Nó không phải sách giáo khoa hay các trường hợp nghiên cứu kinh doanh mà là câu chuyện về một phương pháp marketing mới đơn giản hơn, hiệu quả hơn và dễ tiếp cận hơn với nhà kinh doanh trung bình. Các con số đôi khi ngăn cản việc kể câu chuyện đó.

Những điều tuyệt vời hơn

Chúng tôi có cả một trang web đi kèm cuốn sách này. Hãy truy cập www.wordofmouthbook.com. Ở đó, bạn có thể tải về các bảng tính của cuốn sách và tìm thấy rất nhiều công cụ hữu ích khác. Và nếu bạn thích các ý tưởng trong cuốn sách này, đừng quên truy cập www.wordofmouthbook.com bởi mỗi ngày chúng tôi đều chia sẻ các ý tưởng tuyệt vời về cách khiến nhiều người nói về bạn hơn. Nó bao gồm rất nhiều tài liệu có thể tải về, video, bảng tính, bản tin – những thứ bạn hằng muốn biết để trở thành nhà marketing truyền miệng thành công.

Cuối cùng, hãy truy cập blog của tôi có tên “Khỉ thật, giá mà mình nghĩ đến điều đó sớm hơn” ở địa chỉ www.damniwish.com. Tôi chia sẻ rất nhiều ý tưởng hữu ích dành cho các nhà marketing, cùng nhiều nguồn tài liệu giúp bạn nắm vững sự truyền miệng. Đó cũng là nơi tôi thử nghiệm và trình bày rất nhiều ý tưởng bạn sẽ đọc ở đây.

Phần I. CÁC KHÁI NIỆM CƠ BẢN

1. Marketing truyền miệng là gì?

Làm mọi người trò chuyện

Đây là định nghĩa về marketing truyền miệng:

Cho mọi người lý do để nói về hàng hóa của bạn

Tạo điều kiện cho cuộc trò chuyện diễn ra dễ dàng

Đơn giản hơn: Đó là tất cả những việc bạn có thể làm để khiến mọi người trò chuyện.

Nếu bạn thích dùng từ viết tắt thì hãy nghĩ theo cách này: Marketing truyền miệng là marketing “CtoC”. Bạn đã nghe nói về marketing từ doanh nghiệp tới doanh nghiệp (business-to-business, viết tắt là BtoB) và từ doanh nghiệp tới người tiêu dùng (business-to-consumer, viết tắt là BtoC). Marketing truyền miệng là những con người thật sự trò chuyện với nhau – từ người tiêu dùng tới người tiêu dùng (consumer to consumer, viết tắt là CtoC) – thay vì nhà marketing là người nói.

Thật ra marketing truyền miệng là từ doanh nghiệp - người tiêu dùng - người tiêu dùng (BtoCtoC). Trong vai trò nhà marketing, công việc của bạn là đưa ra một ý tưởng đáng để nói đến. Khi một người nhắc lại ý tưởng này thì đó là sự truyền miệng. Sau đó tới vòng thứ hai (thứ ba, thứ tư và cứ như vậy).

Ngay sau khi con trai ra đời, tôi và vợ nhìn thấy một chương trình quảng cáo hàng tuần tại rạp chiếu phim địa phương, nơi người ta khuyến khích bạn mang con tới. Bây giờ, bạn có thể nghe tiếng la hét và thấy trẻ em “bĩnh” trong rạp chiếu phim!

Thật là một ý tưởng tuyệt vời! Bất kỳ cha mẹ có con mới sinh đều biết rằng có thể bạn sẽ không bao giờ được xem phim cùng nhau cho đến khi con bạn đủ lớn để thấy xấu hổ khi đi cùng bạn.

Điều đầu tiên chúng tôi làm là gì? Chúng tôi gọi cho mọi ông bố bà mẹ khác trong tòa nhà và rủ họ đi cùng chúng tôi. Quảng cáo mà chúng tôi nhìn thấy là marketing truyền thống. 12 cuộc đối thoại của chúng tôi với các bậc cha mẹ khác chính xác là marketing truyền miệng.

Tất cả là về chữ M thứ hai

Sự truyền miệng luôn tồn tại và ở bên cạnh chúng ta. Điều mới mẻ nằm ở chữ M thứ hai – marketing.

Marketing truyền miệng là marketing kết hợp với sự truyền miệng. Đó là một hình thức marketing mới, có thể biến thành hành động, dễ theo dõi và lập kế hoạch như bất kỳ hình thức marketing nào.

Sự truyền miệng là cuộc đối thoại tự nhiên giữa những người thật. Marketing truyền miệng tác động lên cuộc đối thoại này để mọi người nói về bạn.

Sự truyền miệng là cuộc đối thoại giữa những người tiêu dùng thật sự. Marketing truyền miệng tham gia vào và kết nối cuộc đối thoại đó – nhưng không bao giờ được thao túng, giả mạo hay làm giảm tính trung thực của những quy tắc cơ bản bằng bất cứ cách nào.

Tại sao lại là bây giờ?

Nếu sự truyền miệng đã tồn tại từ rất lâu thì nhất định phải có lý do nào đó mà bỗng nhiên nhà marketing bắt đầu nói về nó.

Điều mới mẻ là đây: Cuối cùng, chúng ta đã có thể làm gì đó.

Nó phát triển từ chuyện vặt vãnh thành hành động, từ một thứ chỉ xảy ra thành một thứ bạn có thể tác động. Marketing truyền miệng trở thành hình thức marketing có tốc độ tăng trưởng nhanh nhất bởi hiện nay chúng ta đã có công cụ và kiến thức để sử dụng nó.

Vài năm trước, chúng ta vẫn ước gì sự truyền miệng tích cực tự xảy ra. Bạn có thể tổ chức một chương trình giảm giá đặc biệt hoặc thực hiện vài chiêu quảng cáo và hy vọng mọi người sẽ nói về nó.

Bây giờ, chúng ta có thể làm việc với những người muốn nói về mình và giúp ý tưởng của họ tiếp cận với lớp khán giả mới. Chúng ta có

thể cung cấp nền tảng để nhiều người nghe được những người hâm mộ chúng ta đang nói gì. Chúng ta có thể sử dụng internet để cuộc đối thoại đang diễn ra được nhiều người biết tới hơn, đồng thời có thể theo dõi và đánh giá cuộc đối thoại đó. Một phần nhờ vào blog và web mà chúng ta biết được ai đang nói về mình. Chúng ta có thể lắng nghe và hiểu cuộc đối thoại, biết được ai đang nói và tại sao họ lại nói về nó. Nó không còn là điều gì bí ẩn nữa.

Theo truyền thuyết gia đình thì ông nội Gene của tôi là người đầu tiên thuê cậu bé tuổi teen Elvis Presley biểu diễn trước công chúng. Tại siêu thị ông làm việc ở Memphis, ông đã để cậu bé không tên tuổi này chơi đàn ghita ở sau xe tải tại khu gửi xe. Tôi chắc đã có vài người nói về điều này nhưng không có gì nổi bật tại thời điểm đó.

Ngày nay, chúng ta làm khác đi một chút. Chúng ta thông báo về buổi biểu diễn ca nhạc trên web, gửi email tới những người viết blog về buổi biểu diễn ca nhạc địa phương, đưa tờ rơi cho thanh thiếu niên tại trường cấp ba trong vùng và mời chúng tới xem một buổi biểu diễn miễn phí. Chúng ta gửi thư mời bằng email để người ta dễ dàng chuyển tiếp thư cho người khác. Chúng ta cố thuê một ban nhạc được nhiều người trong giới truyền thông theo dõi để nhiều người hâm mộ sẽ đến xem. Chúng ta sử dụng tất cả những thứ đơn giản và rẻ tiền này để khiến nhiều người nói về mình.

Ở các phần tiếp theo, tôi sẽ đi vào chi tiết các phương pháp này và giải thích cách biến chúng trở nên hiệu quả cho bạn.

Đó không chỉ là marketing (hoặc có thể không phải là marketing)

Trong nhiều trường hợp, marketing truyền miệng không phải là marketing. Đó là dịch vụ khách hàng tuyệt vời khiến mọi người muốn kể cho bạn bè về bạn. Đó là sản phẩm vô cùng tốt khiến mọi người không thể không khoe với người khác.

Đó gọi là sự truyền miệng có hệ thống – sự truyền miệng nảy sinh tự nhiên từ những phẩm chất tích cực của công ty bạn. Rất nhiều chuyên gia tranh luận rằng đây là hình thức truyền miệng duy nhất hợp pháp. Khái niệm ngược lại là truyền miệng khuếch đại – sự truyền miệng được bắt đầu bởi một chiến dịch có chủ ý, khiến mọi người nói về bạn. Tôi thích hình thức tự nhiên hơn, nhưng chúng ta sẽ tìm hiểu cả hai.

Tôi thích ý tưởng là người tiêu dùng thưởng cho các công ty chiếm được sự ngưỡng mộ của họ bằng sự truyền miệng tích cực. Không gì sánh được với việc có một sản phẩm thú vị đến mức mọi người không thể không nói về nó. Không gì tốt hơn việc khách hàng tự nhận trách nhiệm ủng hộ doanh nghiệp họ yêu thích. TiVo là một ví dụ điển hình. Người ta không biết đến nó qua chương trình quảng cáo. Trên thực tế, TiVo hầu như không quảng cáo gì. Tuy nhiên mọi người vẫn biết TiVo là gì.

Những người sở hữu TiVo gần như điên cuồng. Họ không ngừng nói về TiVo của mình. Họ sẽ đuổi theo bạn và kéo bạn vào phòng khách để bạn xem thử. Tình yêu sản phẩm khiến họ trở thành các nhà quảng cáo truyền miệng điên cuồng và đam mê.

Bạn cũng sẽ thấy sự đam mê tương tự từ những người yêu thương hiệu đồ dùng gia đình OXO, ghế Aeron hay giày Camper. Bạn có thể nhận thấy điều đó từ người hâm mộ đội bóng chày Yankees và các thanh thiếu niên yêu nhạc rock.

Sự truyền miệng hữu cơ được sinh ra khi khách hàng yêu các sản phẩm của bạn nhiều tới mức không thể ngừng nói về bạn.

Và đôi khi sự truyền miệng tốt nhất là dịch vụ khách hàng hoàn hảo – hãy nghĩ về chính sách trả hàng hào phóng nổi tiếng của chuỗi siêu thị Nordstrom hay thực tế là Doanh nghiệp cho thuê xe Rent-A-Car sẽ đón bạn tại nhà.

Tôi chi trả nhiều hơn một chút khi ký hợp đồng với công ty di động và công ty lưu trữ web của mình bởi họ trả lời điện thoại của tôi ở ngay tín hiệu đầu tiên và thường giải quyết vấn đề của tôi ngay sau cuộc gọi đầu tiên. Đương nhiên nếu ai hỏi, tôi cũng sẽ nói rằng họ bị điên khi ký hợp đồng với các công ty khác.

Có một công ty dịch vụ cuộc gọi hội nghị có quy mô nhỏ nhưng rất tuyệt vời tại Fairfield, Iowa có tên Conference Calls Unlimited. Hầu hết mọi dịch vụ cuộc gọi hội nghị đều trông giống nhau và làm những việc giống nhau, vì vậy rất khó trở nên nổi bật. Ngành kinh doanh thì nhàm chán, còn quảng cáo thì tốn kém và ít hiệu quả khi bạn bán một thứ giống mọi người khác.

Vậy công ty này đã làm gì? Họ ngừng quảng cáo và đầu tư tất cả vào

dịch vụ khách hàng. Nhân viên của công ty sẽ làm bất kỳ thứ gì có thể cho bạn. Họ chăm sóc khách hàng bằng mọi giá. Làm việc với họ dễ chịu và thú vị đến ngạc nhiên cho dù bản chất hàng hóa họ bán không hề thú vị.

Bạn có thể tưởng tượng rằng họ được người ta truyền miệng tuyệt vời tới đâu. Đây không phải cuốn sách đầu tiên nhắc tới công ty nhỏ bé này.

Marketing truyền thống không còn là con đường an toàn nữa. Có thể nó khiến bạn thoải mái hơn nhưng cũng đang dần kém hiệu quả với nhiều công ty. Đã đến lúc tập trung vào làm khách hàng hài lòng – chiếm được lòng tin và sự tôn trọng của họ, khiến họ nói về sản phẩm của bạn.

BỐN NGUYÊN TẮC CỦA MARKETING TRUYỀN MIỆNG

Nguyên tắc #1: Trở nên thú vị

Không ai nói về những công ty, sản phẩm hay quảng cáo chán ngắt. Nếu bạn muốn mọi người nói về mình thì phải làm điều gì đó đặc biệt. Nếu nhàm chán, bạn sẽ không bao giờ có được cuộc đối thoại nào. Sự truyền miệng của bạn sẽ thất bại thảm hại.

Trước khi thực hiện một chương trình quảng cáo, ra mắt một sản phẩm, đưa ra món mới trên thực đơn, hãy đặt câu hỏi: Liệu có ai muốn kể cho bạn bè của họ về điều này không?

Hãy học mẹo nhỏ từ 56 tên bánh sandwich kỳ lạ của Chicago Bagel Authority như Hoosier Daddy và Muenster Mash, hoặc bánh sandwich thịt bò muối cao bảy inch của cửa hàng Carnegie Deli nổi tiếng New York. Nó sẽ vẫn là chiếc bánh sandwich thịt bò muối ngon nhất trên thế giới cho dù vẫn có kích cỡ thông thường. Tuy nhiên lượng bánh được bán ra của nó đảm bảo rằng hàng trăm du khách rời khỏi nhà hàng mỗi ngày sẽ nói về một trong những cảnh tượng tuyệt vời nhất tại thành phố New York này.

Có lẽ phải có tới hàng trăm quầy đánh giầy tại thành phố New York. Nhưng mọi người đều tới quầy đánh giầy Eddie's tại Nhà ga Trung tâm. Họ khuyên bạn bè nên đặc biệt ghé thăm (bỏ qua nhiều quầy đánh giầy khác trên đường). Tại sao vậy? Vì tiệm của Eddie có những chiếc ghế da đỏ kiểu cũ rất to và thoải mái để ngồi. Bạn sẽ cảm thấy như một ông vua

khi ngồi trên đó và tận hưởng vài phút bình yên trên những chiếc ghế này vào cuối ngày.

Hãy cho mọi người lý do để nói về bạn.

Và tôi xin bạn hãy ngừng một phút trước khi quyết định mua thêm quảng cáo. Hãy nghĩ bạn sắp phải tiêu bao nhiêu tiền. Hãy nghĩ xem bạn và những người khác trên thế giới nhanh chóng bỏ qua hàng trăm quảng cáo.

Đừng chạy theo quảng cáo, trừ khi nó thật sự đáng để người khác nói đến.

Nguyên tắc #2: Đơn giản hóa

Sự truyền miệng vốn lười biếng. Bạn phải chăm chỉ theo dõi nếu muốn đưa nó đến mọi nơi.

Bạn phải làm 2 việc: Tìm một thông điệp siêu đơn giản và giúp mọi người chia sẻ thông điệp đó.

Hãy bắt đầu bằng một chủ đề mà bất kỳ ai cũng có thể nhớ. Chẳng hạn như “Phần mềm của chúng tôi không bị lỗi” hoặc “Họ có pho mát kem socola!” hoặc “Họ mang đồ ăn nhẹ đến khi bạn đợi có bàn trống” hoặc “Cái tên nghe có vẻ ngu ngốc nhưng lại hiệu quả.” (Bất kỳ cái gì dài hơn một câu sẽ là quá nhiều, dễ bị lãng quên hoặc nhớ sai.)

Chúng ta đều nghĩ về Steve Jobs như một nhà marketing máy tính vĩ đại nhất thế giới. Vậy ông đã làm gì khi quay lại Apple vào năm 1996 với sứ mệnh vực dậy một công ty đang trên bờ phá sản? Ông có nói về phần mềm tuyệt vời không? Hệ điều hành ổn định không? Không hề.

Quan niệm marketing vĩ đại của Jobs là... máy tính hồng và tím. Nó khiến mọi người phải nhắc đến. Nó giúp bắt đầu lại lời truyền miệng tích cực về công ty. Mọi người đều kể cho một người bạn bởi họ có một chủ đề nói chuyện đơn giản và thú vị để chia sẻ. Và khi mọi người nghe nói về những chiếc máy tính đáng yêu, họ sẵn sàng xem thêm các tính năng quan trọng khác.

Khi bạn đã có ý tưởng lớn để truyền miệng, hãy tìm nhiều cách để khiến nó dễ lan truyền hơn. Không thể kể hết những cách đơn giản để

tăng tính di động cho ý tưởng của bạn. Một thông báo đặc biệt trên trang web hoặc sách quảng cáo có thể không hiệu quả. Nhưng khi bạn để chúng vào email hoặc đăng trên một mạng xã hội thì nó có khả năng chuyển động.

Nguyên tắc #3: Làm hài lòng mọi người

Những khách hàng vui vẻ là nhà quảng cáo tuyệt vời nhất của bạn.

Hãy làm họ xúc động. Hãy tạo ra những sản phẩm xuất sắc và cung cấp dịch vụ hoàn hảo, cố gắng hơn nữa để làm hài lòng khách hàng. Đồng thời, tạo nên những trải nghiệm đáng nhớ, giải quyết các vấn đề, đảm bảo rằng những việc bạn làm khiến mọi người thấy tràn đầy sinh lực, hào hứng và phấn khởi kể chuyện với bạn bè.

Khi mọi người thích bạn, họ sẽ chia sẻ bạn với bạn bè của mình. Họ muốn giúp bạn, muốn ủng hộ công việc kinh doanh của bạn và muốn bạn bè của họ cũng được hưởng những gì bạn cung cấp. Khi làm hài lòng mọi người, bạn sẽ nhận được nhiều lời truyền miệng hơn.

Hãy xem một trong những bí ẩn vĩ đại nhất của thời hiện đại. Tại sao vào năm 1999, 60.000 người lái xe ô tô bốn chỗ Saturn đến Spring Hill, bang Tennessee để gặp nhà sản xuất? Chiếc xe nào có thể kém thú vị hơn một chiếc Saturn?

Đại hội Saturn Homecoming hàng năm là một chiến lược marketing truyền miệng tuyệt vời. Nhưng nó sẽ không hiệu quả nếu mọi người không tin tưởng và tôn trọng Saturn. Mọi người thật sự yêu thích công ty đặc biệt là thái độ phục vụ. Họ cảm thấy được chăm sóc tận tình bởi đội ngũ nhân viên bán hàng dễ chịu và khái niệm không mặc cả của công ty. Họ bất ngờ khi nhận được một lời nhắn thân thiện hướng dẫn cách điều chỉnh đồng hồ theo quy ước giờ mùa hè hai lần mỗi năm.

Vì vậy, họ kể với bạn bè, ủng hộ công ty đã ủng hộ họ.

Một bí mật vĩ đại khác của thời hiện đại. Tại sao một số người lại thích chuỗi cửa hàng bán lẻ Target đến vậy? Tôi sẽ không cố giải thích điều này bởi không phải là người duy nhất khi đi nghỉ mát được dẫn tới thăm một cửa hàng Target giống hệt cửa hàng chúng tôi có ở quê nhà. Nhưng họ có một vài sản phẩm sành điệu, giá cả phải chăng, cửa hàng sạch sẽ, thái độ phục vụ hài hước. Target khiến vợ tôi vui vẻ theo cách

mà một người chồng ít nam tính cảm thấy bị đe dọa.

Và vợ tôi kể với mọi người về điều đó.

Nguyên tắc #4: Chiếm được lòng tin và sự tôn trọng

Nếu không chiếm được sự tôn trọng thì bạn sẽ không có được lời truyền miệng tích cực. Không ai nói tốt về công ty mà họ không tin tưởng hoặc không thích. Không ai đem danh tiếng của mình ra đánh đổi cho một công ty sẽ làm họ phải xấu hổ trước mặt bạn bè.

Hãy luôn là một công ty đáng tôn trọng và biến đạo đức trở thành một phần trong mọi việc bạn làm, đối xử tốt với khách hàng. Hãy nói chuyện với họ, thỏa mãn nhu cầu của họ và khiến họ tự hào khi kể câu chuyện của bạn cho người quen.

Hãng hàng không Southwest Airlines là một trong số những thương hiệu đáng tin cậy nhất trên thế giới. Hãng đối xử với khách hàng rất tử tế, ít tranh cãi và thái độ tận tình. Hãng đối xử với nhân viên cũng rất tử tế với công việc ổn định, chính sách không sa thải và bảng lương hợp lý. Mọi người đều yêu quý Southwest. Mọi người thích hãng hàng không này đến nỗi gửi cả tiền mặt để giúp đỡ hãng sau vụ 11/9. Rất nhiều người truyền đi những lời truyền miệng tích cực về Southwest. Liệu ai có điều gì tốt đẹp để nói về phần lớn các hãng hàng không khác? Mọi công ty đều có thể trở nên tốt đẹp hơn và mọi nhân viên có thể đóng góp công sức để khiến công ty của mình tốt đẹp hơn trong mắt khách hàng.

Washington Mutual, ngân hàng của tôi, cung cấp các dịch vụ tương tự với nhiều ngân hàng khác. Tuy nhiên nhân viên ở đó cực kỳ tốt. Tom và Abby nhớ tên của vợ chồng tôi. Họ thậm chí còn nhớ cả tên con của chúng tôi nữa mặc dù bọn trẻ không sử dụng dịch vụ ngân hàng nào. Tôi từng sử dụng dịch vụ của một trong ba ngân hàng hàng đầu trong mười năm và có thời điểm công ty của tôi gửi hơn 1 triệu đô-la. Tôi hầu như không thể bảo họ đổi séc ra tiền mặt hay nhận cuộc gọi của mình. Sau một thời gian, các lệ phí khắc nghiệt ngẫu nhiên bắt đầu ăn mòn dần lòng kính trọng mà tôi dành cho tổ chức này. Lời truyền miệng tích cực từ những người đã gửi một số tiền lớn như tôi đến với những ngân hàng biết đối xử tốt hơn với khách hàng.

BA LÝ DO MỌI NGƯỜI NÓI VỀ BẠN

Bạn sẽ không giỏi marketing truyền miệng cho đến khi thật sự hiểu điều gì thúc đẩy mọi người nói về các chủ đề đối thoại của họ.

BA LÝ DO MỌI NGƯỜI NÓI VỀ BẠN		
BẠN	TÔI	CHÚNG TA
Tất cả là về hàng hóa: Công ty và sản phẩm <ul style="list-style-type: none">• Họ yêu bạn (và ủng hộ cho hàng hóa của bạn).• Họ ghét bạn.• Bạn cho họ chủ đề để bàn tán.• Bạn khiến họ dễ dàng nói về bạn.	Tất cả là về người nói: Làm họ cảm thấy thoải mái <ul style="list-style-type: none">• Họ cảm thấy mình thông minh.• Họ cảm thấy mình quan trọng.• Họ muốn giúp đỡ mọi người.• Họ muốn thể hiện bản thân.	Tất cả là về nhóm: Cảm giác được kết nối <ul style="list-style-type: none">• Họ là một phần trong thương hiệu gia đình.• Họ thuộc về một cộng đồng.• Họ là thành viên của một nhóm.

Mọi người đều thích trò chuyện và chia sẻ quan điểm. Họ thích nói về con người và ý tưởng, thích nói về hàng hóa, từ những thứ quyến rũ và vui vẻ cho tới những thứ nhàm chán và tẻ nhạt.

Có ba động lực cơ bản thúc đẩy các cuộc đối thoại truyền miệng.

Lý do #1: Bạn - Họ thích bạn và hàng hóa của bạn

Mọi người nói chuyện về bạn bởi bạn đang làm những việc hoặc bán những thứ mà họ muốn nói đến. Họ yêu sản phẩm của bạn, thích cách bạn đối xử với họ. Bạn đã làm một điều gì đó thú vị.

Quan trọng là bạn phải cho họ lý do để nói về mình. Bạn càng thú vị

thì người nói càng nhiều động lực hơn. Khách hàng của bạn sẽ không thích hoặc ghét bạn (hoặc vô cảm với bạn) không vì lý do gì. Điều quan trọng là bạn phải khơi dậy niềm đam mê trước khi những người ủng hộ bạn bắt đầu nói về công ty của bạn. Nếu bạn đã cho họ niềm yêu thích, bạn có thể tiếp tục phát triển dựa trên nền tảng này. Nếu bạn đã cho họ một điều để ghét hoặc bỏ qua, bạn phải giải quyết điều đó trước khi có thể lo lắng về các phần còn lại.

Một sản phẩm tốt sẽ được khuyến dùng một cách bị động – thường là khi được hỏi trực tiếp:

“Tôi nên mua lò nướng kiểu gì?”

“Tôi có một chiếc Weber khá tốt.”

Bạn sẽ nhận được nhiều lời truyền miệng khi làm sản phẩm của mình đáng để người khác phải nói đến. Sản phẩm của bạn càng đáng để nói đến bao nhiêu thì nó càng xuất hiện trong cuộc trò chuyện nhiều bấy nhiêu. Sự thỏa mãn đặc biệt mà mọi người có được từ điều gì đó tuyệt vời sẽ biến họ từ một người khuyến dùng thụ động sang chủ động:

“Xem này. Lò nướng của tôi có khay đựng mỡ thừa. Bạn phải thử đi!”

Đáng để nói đến không có nghĩa là phức tạp hay đắt đỏ. Hãy cùng nhìn vào Zebra F-301, chiếc bút giá 2 đô-la. Ý tôi là thật sự thì chẳng có gì để nói.

Nhưng hóa ra nó lại là một chiếc bút rất tốt. Không có đột phá đáng kể trong ngành công nghệ bút bi, chỉ là một chiếc bút nhìn đẹp, làm bằng thép không gỉ và viết rất trơn. Chiếc bút tốt đến mức nó truyền cảm hứng cho người hâm mộ cũng như nhận được rất nhiều lời truyền miệng. Những người hâm mộ này viết hàng trăm nhận xét sản phẩm và đăng blog về... một chiếc bút giá 2 đô-la.

Cho mọi người điều gì đó để nói về đồng nghĩa với việc sáng tạo trong cách giới thiệu sản phẩm, dịch vụ và công ty. Sự tồn tại hàng ngày của công việc kinh doanh không mang lại lý do để bàn tán. Bạn phải liên tục đưa ra nhiều chủ đề mới.

Người hâm mộ cuồng nhiệt nhất của bạn cũng cần điều gì đó mới mẻ để luôn cảm thấy thú vị. Thiếu sự hấp dẫn đó, bạn sẽ không xuất hiện

trong cuộc trò chuyện nào. Nhưng khi bạn làm điều gì đó đặc biệt, người hâm mộ của bạn sẽ phát điên.

Chúng ta đều yêu chuỗi cửa hàng hamburger White Castle và nó nhận được lời truyền miệng tương đối tốt. Mọi người nói về nó và thậm chí còn làm phim về nó. Nhưng nó không nằm trong một phần cuộc hội thoại hàng ngày của chúng ta. Vậy White Castle đã làm gì? Cửa hàng thông báo rằng bạn có thể đặt chỗ tại White Castle vào Ngày lễ tình yêu. Thật là một ý tưởng ngược ngặc. Một buổi hẹn ăn tối dở hơi và là một lý do tuyệt vời để nói đến.

Bạn không cần thiết phải thông minh đến vậy mà chỉ cần luôn giữ được sự mới mẻ. Nếu không có điều gì đặc biệt xảy ra với công việc kinh doanh của bạn thì không có lý do gì để mọi người nói về bạn. Hãy tìm ra điều gì đó. Mở chương trình khuyến mãi, công bố một bản báo cáo, thực hiện giảm giá, ra mắt một chuỗi sản phẩm mới. Bất cứ điều gì. Điều gì khiến sản phẩm của bạn đáng được nói đến ?

Lý do #2: Tôi - Nói chuyện làm tôi thoải mái

Sự truyền miệng thường đến từ cảm xúc hơn là bản thân hay tính năng của sản phẩm. Động cơ thúc đẩy chúng ta chia sẻ là cảm xúc về cá nhân hơn là về công việc kinh doanh của một công ty. Những cảm xúc thúc đẩy chúng ta trò chuyện không hề phức tạp.

Chúng tôi muốn mình trông thông minh

Rất nhiều người là chuyên gia trong lĩnh vực yêu thích của họ. Khi khuyên người khác nên mua gì, chúng ta khoe kiến thức của mình. Một số người rất giỏi điều này và mọi người đều tìm đến họ khi cần lời khuyên. Chúng ta thích nói chuyện với những người này khi mua bán và họ thích nói với chúng ta những gì họ nghĩ.

Chúng tôi muốn giúp đỡ người khác

Mong muốn trở nên thông minh thường đi kèm động lực giúp đỡ người khác. Một số người đam mê kiến thức biết nhiều đến mức muốn mọi người được tận hưởng những gì mình đang hưởng. Họ khó chịu khi thấy người khác mua nhầm thương hiệu hay gặp phải sản phẩm không tốt.

Đây là những người tiến về phía bạn trong cửa hàng khi bạn chưa quyết định nên mua gì và cho bạn một bài phát biểu tự phát về sản phẩm họ cho là tuyệt vời nhất trên thế giới. Rất khó chịu, đúng vậy, nhưng hoàn toàn vì mong muốn được giúp bạn chân thành.

Bạn đã bao giờ gặp một nhóm Macintosh chưa? Một số người dùng Mac gắn bó cảm xúc với thương hiệu này đến mức muốn mọi người đều dùng nó. Họ tin rằng điều đó sẽ giúp cuộc sống của mọi người trở nên dễ dàng hơn – và có thể mang tới hòa bình cho nhân loại.

Hãy để những người này giúp người khác: Cho họ sản phẩm mẫu để chia sẻ với người khác, tờ rơi để phân phát và thông điệp để chuyển tiếp.

Chúng tôi muốn cảm thấy mình quan trọng

Một số người nói chuyện vì họ thích được hỏi ý kiến. Họ nổi bật vì họ là chuyên gia. Càng có nhiều người lắng nghe lời khuyên của họ thì họ càng cảm thấy mình quan trọng. Cảm giác là nhân vật có quyền lực thật thú vị.

Hãy tìm cách nhận biết những khách hàng này và cho họ địa vị cao hơn, đơn giản bằng cách công nhận họ, xem họ là khách hàng thân thiết và yêu cầu sự đóng góp từ họ. Trở thành khách hàng bay thường xuyên - đồng nghĩa với việc có thể vàng gửi hành lý, tặng dặm bay và các phần thưởng khác.

Những khách hàng này sẽ nói về bạn và hàng hóa của bạn bởi nó giúp họ thể hiện tầm quan trọng và chuyên môn của họ, và họ thích cảm giác được ở trong vòng thân tín.

Hãy cho họ những thứ làm họ cảm thấy quan trọng: địa vị đặc biệt, giờ mua sắm riêng hoặc nhận tin sớm.

Lý do #3: Chúng ta - Chúng ta cảm thấy gắn bó với nhóm

Mong muốn được làm thành viên của nhóm nào đó là một trong những cảm xúc mạnh mẽ nhất của loài người. Chúng ta đều mong muốn kết nối với nhau.

Nói về sản phẩm là cách giúp chúng ta đạt được kết nối này. Quần jeans, xe hơi, cửa hàng mua sắm và các loại bia là những thứ giúp chúng

ta thể hiện con người của mình.

Chúng ta được tưởng thưởng về mặt cảm xúc khi chia sẻ sự hứng khởi với một nhóm có chung sở thích. Chúng ta gắn kết với những người cùng thích một đội bóng hay ban nhạc như mình, và chúng ta cảm thấy kết nối tương tự với những người cùng thích chiếc xe và quần áo giống mình. Sự đam mê chung được tạo ra nhờ việc được nằm trong một nhóm những người đam mê giống nhau rất dễ biến thành sự truyền miệng.

Thành viên của các nhóm tập hợp xung quanh các thương hiệu cụ thể như người đi xe máy Harley-Davidson, người dùng Macintosh và người sở hữu Nikon, chắc chắn sẽ nói về sản phẩm của những công ty này.

Động lực làm những việc này là để nhóm được ghi nhận. Chính việc tặng áo phông, mũ, sticker hay hình xăm tạm thời, tổ chức sự kiện và đại hội mang mọi người lại gần nhau hơn.

Bạn phải làm những người này cảm thấy đặc biệt, giống như một phần của gia đình, như thể họ có chung màu da.

Làm thế nào để ngừng sự truyền miệng

Giải thưởng và phần thưởng

Trộn lẫn tình yêu và tiền bạc thường là ý tưởng tồi.

Mang ưu đãi cho khách hàng để họ lan truyền thông tin về hàng hóa của bạn thường là sai lầm. Đây là lý do: Bạn làm họ cảm thấy bản thủ nếu được trả tiền để làm vậy. Có một số thứ không thể mua bán được – tình bạn, một số kiểu nhờ vả nhất định và sự giới thiệu của bạn.

Mọi người tham gia truyền miệng bởi họ thích bạn hoặc điều đó làm họ cảm thấy thoải mái. Khi bạn đưa ra phần thưởng dưới dạng tiền (giảm giá, tặng điểm hoặc dặm bay) cho người giới thiệu, bạn khiến việc đó trở nên bất tiện và đáng sợ. Ngay khi có ai đó chuẩn bị giới thiệu bạn, họ nghĩ: “Nếu bạn mình biết mình được trả tiền để làm vậy thì họ sẽ không tin mình. Tốt nhất mình không nên nói gì.”

Tệ hơn là ưu đãi và phần thưởng thường tạo ra lời truyền miệng tiêu

cực. Khi bạn trả tiền, nguy cơ bạn gặp phải là mọi người sẽ nói: “Sản phẩm này tồi đến mức họ phải trả tiền để người ta nói về nó.”

Không nên coi nhẹ những cảm xúc mạnh mẽ giúp tạo ra lời truyền miệng và mối quan hệ sâu sắc với thương hiệu của bạn. Có thể bạn sẽ xúc phạm một khách hàng trung thành khi đề nghị trả tiền để họ nói về bạn. Giống như mọi thứ trong marketing truyền miệng, những ý tưởng này rất hiển nhiên nếu bạn nghĩ đến chúng. Bạn sẽ nhanh chóng nhận ra rằng những ý tưởng này hóa ra trái ngược hẳn với những gì marketing truyền thống dạy chúng ta.

Rất nhiều công ty tặng thưởng cho khách hàng hiện tại khi đăng ký với bạn bè. Mỗi khi tôi nhận được những email hoặc thiệp như thế này từ một người bạn, tôi thường nghĩ: “À, tuyệt đấy. Bạn nhận được 50 đô-la. Nhưng tôi sẽ được gì?” Nó biến tình bạn thành quan hệ giữa người bán và người mua tiềm năng. Ngay cả bạn bè tốt và thành viên gia đình cũng trở nên ít tin cậy hơn khi họ làm vì phần thưởng.

Nhưng bạn có nhớ chiến dịch quảng bá của MCI Friends and Family không? Tất cả là về lợi ích lẫn nhau. Khi bạn kể cho một người bạn về chương trình này, cả hai sẽ được giảm tiền hóa đơn điện thoại. Cả hai đều được hưởng lợi như nhau. Điều này giúp động cơ trở nên trong sáng, tôn trọng lòng vị tha và mọi người cùng cảm thấy thoải mái. Đó là hành động chia sẻ sự tiết kiệm, chứ không phải một người kiếm tiền từ người khác. Đó vẫn là một trong những chương trình truyền miệng tuyệt vời nhất trong lịch sử.

Tiếp xúc quá nhiều

Khi hiểu lý do tại sao mọi người trò chuyện, bạn hiểu thêm một bài học nữa: Tiếp xúc quá nhiều sẽ giết chết sự truyền miệng.

Khi tất cả cùng biết về một thứ, không ai cần thiết nói về nó nữa. Không có gì ngờ ngẩn hơn là: “Này, bạn đã nghe nói về phim *Chiến tranh giữa các vì sao* chưa?” Có một khía cạnh hiển nhiên nhưng thường bị bỏ qua về sự truyền miệng – sự mới mẻ truyền cảm hứng và duy trì điều đó. Khi giày trượt chỉ với một hàng bánh và Sony Walkmans mới ra mắt, mọi người mở miệng ra là nói về chúng. Hai mươi năm sau, chúng không có gì nổi trội nữa.

Quên mất tại sao mọi người nói về bạn

Chuỗi cửa hàng bánh vòng Krispy Kreme được xây dựng trên sự truyền miệng. Sau đó, họ giết chết cuộc hội thoại bằng sự tiếp xúc quá nhiều.

Bạn còn nhớ thời gian khi cửa hàng bán những chiếc bánh vòng đặc biệt nhất trên Trái đất không? Krispy Kreme có chủ đề truyền miệng tuyệt nhất – bánh vòng nóng và mềm. Và khi những chiếc bánh vòng mới ra lò, luôn có một bảng đèn neon lớn với dòng chữ “NÓNG HỔI”.

Nếu bạn sống ở một thành phố có Krispy Kreme, đó sẽ là một sự kiện, thậm chí là một điểm đến cho khách du lịch. Bạn làm nhiều điều ngớ ngẩn để khoe khoang. Khi vợ tôi ghé thăm một người bạn cũ thời đại học tại Toledo, họ nhất định đi mua bánh vòng ngay khi còn nóng hổi. Có hai cửa hàng cách nhau khoảng một dặm. Họ đã đi đi lại lại giữa hai cửa hàng đến khi đèn sáng và có thể chạy vào mua bánh vòng nóng. Mọi người đều nói về những chiếc bánh này. Các vị thần truyền miệng đã mỉm cười với cửa hàng và món bánh ngọt ngào của họ. Sau đó công ty cố gắng làm Krispy Kreme trở nên bình thường như Dukin’ Donuts. Điều khiến lời truyền miệng tích cực về cửa hàng – sự thật là rất khó mua được những chiếc bánh nóng hổi với số lượng có hạn – đã biến mất khi Krispy Kreme bày bán những chiếc bánh nguội ngắt và cứng nhắc trên giá hàng. Sự tiếp xúc ồ ạt và bất ngờ đã giết chết điều đặc biệt – hay nói cách khác là điều đáng nói hay đáng nhớ. Không ai kể cho bạn bè nghe về loại đồ ăn bạn có thể mua ở trạm xăng.

NĂM CHỮ T CỦA MARKETING TRUYỀN MIỆNG

Đôi khi lời truyền miệng tích cực vô tình xảy ra. Đôi khi nó lại là một chiến dịch được lên kế hoạch kỹ lưỡng. Cho dù thế nào thì vẫn cần một số yếu tố cơ bản nhất định để lời truyền miệng có thể bay xa.

Các yếu tố này là: Người nói, Chủ đề, Công cụ, Tham gia và Theo dõi.

- 1. Talker (Người nói):** Ai sẽ kể với bạn bè của họ về bạn?
- 2. Topic (Chủ đề):** Họ sẽ nói về điều gì?
- 3. Tools (Công cụ):** Bạn làm thế nào để giúp lan truyền thông điệp?
- 4. Taking Part (Tham gia):** Bạn nên tham gia cuộc đối thoại như thế

nào?

5. Tracking (Theo dõi): Mọi người đang nói gì về bạn?

Tôi đã nghiên cứu hàng trăm trường hợp truyền miệng thành công. Mọi trường hợp đó đều liên quan tới 5 chữ T, cho dù đó là doanh nghiệp lớn hay nhỏ, một kỳ quan ở Thung lũng Silicon hay nhà sản xuất từ doanh nghiệp tới doanh nghiệp, một chuỗi nhà hàng toàn quốc hay một nhà hàng đơn lẻ.

Mỗi khi khởi động một chiến dịch truyền miệng, bạn hãy dành vài phút xem lại năm bước dưới đây và tìm hiểu xem chúng có phù hợp với những gì bạn đang bán không. Quá trình đơn giản hơn bạn tưởng và nó đảm bảo rằng bạn sẽ tạo được chiến dịch marketing truyền miệng hiệu quả.

1. Người nói - Tìm ra những người sẽ nói về bạn

Người nói là bất kỳ nhóm người nào có lòng nhiệt tình và mối quan hệ để chuyển tiếp thông điệp của bạn. Đôi khi có thể gọi họ là “người tạo ảnh hưởng” hoặc “người truyền giáo” – nhưng đừng để những thuật ngữ này khiến bạn nghĩ mình cần một hệ thống nào đó mới có thể tìm ra họ.

Người nói là những người hết sức bình thường. Họ là khách hàng, bác sỹ, hàng xóm và bạn bè của bạn...

Đôi khi họ là những người hâm mộ cuồng nhiệt tình nguyện chuyển tiếp thông điệp của bạn. Họ có thể là một phần chính thức trong hệ thống truyền miệng của bạn hoặc có thể là những blogger tình cờ viết về chủ đề của bạn.

Chúng ta đều biết một số người nói. Luôn có một người hàng xóm mà mọi người đều đến để xin lời khuyên về du lịch, một người bạn biết mọi bác sỹ trong thành phố và một đồng nghiệp biết rõ về giờ khuyến mại tốt nhất. Mọi sản phẩm đều có một số người nói – và có thể bạn cũng là người nói của một sản phẩm nào đó. (Người xung quanh thường hỏi bạn về điều gì?)

Người nói trò chuyện bởi họ thích chia sẻ các ý tưởng tuyệt vời và giúp đỡ bạn bè. Họ sẽ nói về bạn nếu bạn cho họ điều gì đó để nói đến và họ thích bạn. Bạn không cần gì hơn thế. Đừng nhầm người nói với người

tạo xu hướng, người nổi tiếng hay phóng viên. Hàng ngày, những người chuyển đồ, lái xe taxi và nhân viên máy tính văn phòng làm nhiều hơn là nói chuyện.

Những người sẽ nói về hàng hóa của bạn ở gần hơn bạn nghĩ. Những người nói tốt nhất của bạn có thể là khách hàng bạn giao tiếp hàng ngày, người thích có cơ hội được thể hiện mình. Hãy nghĩ tới người hâm mộ một ban nhạc rock. Họ tiêu hàng trăm đô-la để ủng hộ và quảng bá cho ban nhạc mình yêu thích và nhất quyết bắt bạn bè phải làm như vậy. Họ muốn lan truyền thông tin và thậm chí sẽ trả tiền (qua việc mua nhạc, vé xem biểu diễn, áo phông và áp phích) để làm điều đó.

Sau khi xác định đúng nhóm người nói, thử thách tiếp theo của bạn là cho họ một chủ đề mà họ sẵn sàng nói đến.

2. Chủ đề - Cho mọi người lý do để nói

Mọi sự truyền miệng đều bắt đầu bằng việc tạo ra một thông điệp để lan truyền. Thông điệp không nhất thiết phải cầu kỳ. Một cuộc giảm giá đặc biệt, một dịch vụ đáng chú ý, một tính năng mới thú vị, một hương vị độc đáo, một cái tên hài hước hay một gói dịch vụ tuyệt vời là đủ. Các chi tiết cụ thể của thông điệp không quan trọng. Những chủ đề hay là những ý tưởng rõ ràng và linh động mà mọi người có thể lặp lại dễ dàng.

Commerce Bank là một ngân hàng thân thiện và hữu ích với khẩu hiệu “Ngân hàng thuận tiện nhất nước Mỹ.” Khá chung chung nhưng chủ đề truyền miệng của họ thì sao? Một máy đổi tiền thừa miễn phí trong sảnh chính có tên Peny Arcard. Mọi người đã nói về ngân hàng duy nhất cho phép bất kỳ ai (kể cả không phải khách hàng) đổi tiền xu thành tiền giấy trong khi phần lớn ngân hàng khác không làm vậy.

JetBlue đã tạo một chủ đề tuyệt vời với TV trên máy bay của họ. Hiện nay, những TV kiểu này không có gì đặc biệt. (Hãy tin tôi đi, dịch vụ cấp ở độ cao 30.000 feet vẫn chỉ là quảng cáo và chiếu lại series phim *Saved by the Bell*). Tuy nhiên đó là một ý tưởng dễ chia sẻ, dễ lặp lại. Nó nhắc mọi người về hãng hàng không và khiến họ nghĩ về những đặc tính tích cực khác của thương hiệu. Không ai kể với bạn bè về “mô hình dịch vụ chi phí thấp, tính cá nhân cao với cấu trúc hiệu quả và tận tâm với khách hàng, giúp tạo ra dịch vụ có chất lượng.” Nhưng họ sẽ nói “Này, JetBlue có TV!”

Mọi người chia sẻ những điều đơn giản và ngớ ngẩn đến bất ngờ. Hãy dùng một giây và xem hộp thư đến của bạn. Bạn bè gửi những gì cho bạn? Truyen cười, video và phiếu giảm giá.

Khi bạn tìm ra một chủ đề đủ thú vị làm động lực cho người nói thì thử thách tiếp theo của bạn là cho họ công cụ giúp thúc đẩy cuộc đối thoại.

3. Công cụ - Giúp thông điệp truyền đi nhanh và xa hơn

Ngay cả những chủ đề hay nhất cũng cần giúp đỡ mới có thể lan truyền được.

Các nhà marketing truyền miệng tạo ảnh hưởng lớn nhất khi họ cung cấp nền tảng giúp thông điệp lan truyền. Sự tăng trưởng gần đây của phương pháp marketing truyền miệng phần lớn là nhờ sự phát triển của những công cụ giúp đỡ những cuộc đối thoại đang diễn ra.

Hãy cung cấp những công cụ giúp thông điệp của bạn truyền đi nhanh và xa hơn. Một email dễ chuyển tiếp hoặc nút “kể cho bạn bè” trên trang sản phẩm là hai ví dụ trực tuyến cực kỳ hiệu quả (nhưng đơn giản).

Nếu bạn có một cửa hàng hay nhà hàng, đừng để ai bước ra khỏi cửa mà không có gì đó đưa cho bạn bè như thực đơn hay phiếu giảm giá. Các cửa hàng mỹ phẩm của Kiehl nổi tiếng vì các sản phẩm dùng thử miễn phí. Không thể rời khỏi cửa hàng mà không có một túi đầy sản phẩm. Và họ luôn cho bạn nhiều hơn một sản phẩm để bạn có gì đó chia sẻ với bạn bè. Nếu ai đó có mong muốn nói về bạn, hãy làm mọi điều có thể để giúp họ.

Các tạp chí đã nhận ra điều này từ rất lâu. Mặc dù có vẻ hơi quá nhưng có một lý do khiến mọi tạp chí gửi hàng đồng thiếp đặt báo đến nhà bạn. Mọi người chia sẻ tạp chí và những thiếp này là công cụ giúp lan truyền các chương trình khuyến mãi đặt báo. Một chương trình giảm giá đặc biệt hay một sản phẩm độc nhất (chủ đề) có thể đáng nói đến nhưng nó sẽ có sức mạnh marketing cấp số nhân khi bạn đưa nó vào một email dễ chuyển tiếp (công cụ). Blog là công cụ cho phép một công ty trò chuyện trực tiếp với người hâm mộ, cho họ một câu chuyện để chia sẻ. Các cộng đồng trực tuyến tạo ra ngôi nhà và trọng tâm cho nhiều cuộc đối thoại khác nhau. Các chương trình truyền bá chính thức

ủng hộ và khuyến khích người hâm mộ tiếp tục trò chuyện. Khi bạn đã tạo ra các công cụ để tăng tốc độ truyền miệng, thử thách tiếp theo của bạn là giữ cho cuộc đối thoại luôn mới mẻ và chuyển động nhanh bằng cách tham gia vào đó.

4. Tham gia - Tham gia vào cuộc đối thoại

Ý tưởng tham gia khiến nhà marketing cảm thấy lo lắng không yên.

Khi bạn đã mở cánh cửa cho các cuộc đối thoại truyền miệng thì không có cách nào đóng nó lại. Khi bạn đã tiếp cận những con người thật sự và khuyến khích họ bắt đầu nói về thương hiệu của mình thì họ hy vọng bạn sẽ tham gia.

Khi mọi người hỏi về bạn, hãy trả lời họ: Trả lời email, chấp nhận bình luận trên blog, tham gia vào các diễn đàn thảo luận, trả lời điện thoại và cảm ơn những blogger đã viết về bạn. Nếu bạn bắt gặp lời than phiền nào, hãy tìm hiểu tại sao cuộc đối thoại trở nên tiêu cực và sửa chữa. Hãy tỏ ra có ích. Hãy thành thật, biết ơn và tử tế.

Nếu bạn không tham gia cuộc đối thoại, nó sẽ từ từ biến mất. (Hoặc chống lại bạn nếu bạn bị cho là tách biệt).

Đúng vậy, mới nghe qua thì có vẻ đáng sợ. Bạn sẽ nhận được phản hồi tiêu cực, thậm chí sẽ gặp những người có suy nghĩ lập dị và cần phân công nhân viên lắng nghe, học hỏi từ cuộc trò chuyện. Tuy nhiên, cùng lúc bạn sẽ chiếm được lòng kính trọng và lời giới thiệu của khách hàng, cũng như tạo dựng được mối quan hệ dài hạn vững chắc.

Khi bạn đã thành một phần của cuộc trò chuyện, thử thách tiếp theo là theo dõi cuộc đối thoại và tìm hiểu người ta đang nói gì về mình.

5. Theo dõi - Theo dõi và thấu hiểu những gì mọi người đang nói

Rất nhiều công cụ tuyệt vời đã được phát triển, cho phép chúng ta hiểu cách lan truyền của các cuộc đối thoại truyền miệng và theo dõi khách hàng đang nói gì về mình.

Ngày nay, theo dõi những gì mọi người đang nói về bạn và công ty bạn trở nên dễ dàng hơn nhiều. Bạn có thể tìm thấy mọi bình luận về bạn trên mọi blog hoặc các cuộc thảo luận chỉ vài giây sau khi chúng

xuất hiện. Cần phải hiểu rằng lời truyền miệng về bạn đang được truyền đi nằm trong lòng bàn tay, nó diễn ra ngay lập tức và hoàn toàn miễn phí.

Nhờ sự phổ biến của blog và các cộng đồng trực tuyến, mọi người đang viết ra mọi suy nghĩ của mình và đăng tải trên mạng. (“Tôi ăn một chiếc sandwich. Nó rất ngon. Bạn có thích bánh sandwich không? Hãy bình luận trên blog của tôi!”)

Do được viết ra nên rất dễ tìm thấy và theo dõi các cuộc đối thoại giữa người tiêu dùng với nhau – đó là kiến thức có giá trị lớn đối với mọi nhà marketing. Theo sát các cuộc giao tiếp trực tuyến giúp bạn hiểu người tiêu dùng thật sự nghĩ gì về thương hiệu, chương trình marketing và sản phẩm của bạn. Kiến thức này thực tế, mang tính xác thực và cập nhật thường xuyên những dữ liệu bạn nhận được từ các phương pháp nghiên cứu truyền thống. Thử thách tiếp theo của bạn là học cách trân trọng lời truyền miệng của người tiêu dùng và sử dụng nó để xây dựng một kế hoạch marketing hiệu quả hơn và một công ty tốt hơn.

Hãy cùng xem một sản phẩm có sự truyền miệng tuyệt vời: QuickBooks. Phần mềm kế toán cho doanh nghiệp nhỏ chưa bao giờ thú vị nhưng Intuit đã khéo léo sử dụng 5 chữ T để giữ cho cuộc đối thoại truyền miệng diễn ra liên tục.

- Kế toán viên thường là người đầu tiên khuyên dùng một sản phẩm kế toán. Nhưng Intuit nhận ra rằng họ có một nhóm Người nói khác cũng tuyệt không kém: chủ sở hữu các doanh nghiệp nhỏ – những người trả lời câu hỏi của người khác về kế toán. Những người thợ ống nước, nhân viên thiết kế đồ họa và nhà tạo mẫu tóc (bạn biết đó, họ là những người bình thường) đang giúp đỡ bạn bè giải quyết những thử thách hàng ngày của việc điều hành một doanh nghiệp nhỏ bằng cách nói về các sản phẩm.

- Chủ đề phát triển trực tiếp từ người nói. Mọi người nói với bạn bè của mình rằng: “Bạn không cô đơn, có cả một cộng đồng sẽ giúp bạn với các câu hỏi liên quan tới kế toán.”

- Công cụ mà Intuit sử dụng là một trang web có tên Intuit Community. Đó là nơi mà người dùng – và cả khách hàng tương lai – tìm thấy những người giống mình và nói về kế toán. Một thợ ống nước có công ty riêng có thể tham gia cuộc trò chuyện với những người giống

anh ta. Trang web tạo điều kiện thuận lợi cho cuộc trò chuyện giữa những người bình thường học hỏi kinh nghiệm từ người khác và chia sẻ thông tin hữu ích về sản phẩm. Cuộc hội thoại trước đây là riêng tư giữa hai người bạn, hiện nay lại được chia sẻ công khai và hàng triệu khách hàng tiềm năng có thể đọc được.

- Intuit tham gia bằng cách đóng góp cho cuộc hội thoại. Mọi nhân viên của Intuit được khuyến khích trả lời câu hỏi, chia sẻ ý tưởng, giải quyết vấn đề và trở thành một phần của cộng đồng. Trong một thế giới mà rất nhiều công ty phần mềm hiếm khi trả lời điện thoại, sự tham gia này giúp mang lại lòng tin của khách hàng dành cho công ty – và nhiều lời truyền miệng hơn.

- Cuối cùng, Intuit theo dõi sự truyền miệng bằng cách lưu trữ hồ sơ chi tiết và liên tục đưa ra khảo sát. Họ sử dụng cuộc thảo luận truyền miệng để biết được cái gì hiệu quả, vấn đề nằm ở đâu, làm thế nào để cải thiện phần mềm và làm thế nào để làm khách hàng hài lòng.

MARKETING TRUYỀN MIỆNG KHÔNG PHẢI LÀ LỪA ĐẢO

Hãy chú ý: dối trá, lừa đảo, không trung thực hay bất kỳ nỗ lực nào nhằm thao túng người tiêu dùng hoặc cuộc đối thoại đều là những hành vi đạo đức không tốt. Hơn nữa, chúng không có hiệu quả về lâu dài.

Nhà marketing trung thực đã, đang và sẽ không làm như vậy.

Nhà marketing kém trung thực sẽ bị phát hiện nếu cố tình làm vậy. Hành vi bán thối sẽ bị công chúng phơi bày, họ sẽ đấu tranh chống lại những hành vi kiểu này. Marketing truyền miệng không phải là marketing lén lút: nói dối mọi người hay làm cò mồi (nhà marketing giả vờ làm khách hàng bình thường để quảng bá cho một sản phẩm). Đó không phải là giả mạo danh tính khi vào phòng chat. Đó không phải là đăng bài nhận xét tích cực giả mạo trên các trang web, không phải là gửi nhân viên giả làm người hâm mộ cuồng nhiệt.

Nhà marketing trung thực phản đối mọi hình thức lừa dối và lén lút.

Marketing truyền miệng là lắng nghe người tiêu dùng và cho phép họ cất tiếng nói. Marketing lén lút là lừa dối người tiêu dùng. Bạn sẽ không có người tiêu dùng tốt nếu nói dối họ.

Nếu bạn lừa đảo hoặc lén lút, bạn sẽ bị phát hiện. Người tiêu dùng ngày nay vô cùng hiểu biết và độc lập, có liên hệ với nhiều nguồn thông tin sẽ phát hiện ra lời nói dối của bạn và kể với mọi người. Sức mạnh của tiếng nói người tiêu dùng sẽ khiến các công ty không trung thực phải trả giá đắt.

Không thể giả mạo marketing truyền miệng

Marketing truyền miệng chỉ thành công khi mọi người tin tưởng lẫn nhau để có thể nói chuyện thành thật về những gì họ thích và không thích.

Bạn không thể giả mạo sự truyền miệng. Nó sẽ không hiệu quả nếu không có lòng tin. Bạn có thể lừa một vài người trong một thời gian ngắn. Nhưng cuối cùng mọi người sẽ phát hiện ra bạn giả mạo. Sau đó, bạn sẽ thấy xấu hổ, có thêm kẻ thù và mất doanh số.

Giả sử một nhà hàng đăng nhận xét giả mạo trên một trang web. Hành động đó bị phát hiện. Cho dù bạn giỏi đến đâu thì người điều hành trang web vẫn có thể đánh hơi thấy các bài nhận xét giả mạo. Công việc của họ là giữ các bài nhận xét được trong sạch và đáng tin cậy. Nếu họ không kiểm soát các bài nhận xét thì sẽ không còn ai tin tưởng trang web của họ nữa. Vì vậy, họ phải chú ý.

Trên diện rộng hơn, nếu bạn đăng cùng một bài nhận xét đến một loạt các blog hoặc diễn đàn, mọi người sẽ phát hiện ra bạn. Bạn có thể giấu giếm, thay đổi thông điệp hoặc sử dụng nhiều tên đăng nhập khác nhau nhưng vẫn sẽ bị phát hiện. Việc tìm kiếm và so sánh các bài viết tương tự quá đơn giản. Bạn càng đăng nhiều bài thì càng nhiều người biết việc bạn đang làm. Ngay khi một blogger nảy sinh nghi ngờ, họ sẽ tìm kiếm tên bài và nhận ra bạn đã đăng khắp nơi.

Đoán xem điều gì xảy ra? Toàn bộ lời truyền miệng tích cực mà bạn hy vọng nhận được sẽ biến thành tiêu cực. Số khán giả mà bạn hy vọng tiếp cận được bằng các bài viết giả mạo của mình sẽ cảm thấy bị lừa dối. Và họ sẽ bắt đầu tấn công công ty của bạn trên khắp các mạng xã hội. Bạn sẽ mất nhiều hơn được.

Hãy là chính mình

Là nhà marketing, bạn có thể bình luận trên mạng, đăng bài trên

diễn đàn nhiều lần. Thế giới giao tiếp và cộng đồng trực tuyến mới luôn chào đón sự tham gia của bạn. Nhưng bạn phải tham gia đúng cách.

Sự khác nhau giữa lừa dối và tham gia trung thực là tiết lộ thông tin. Bạn có thể là thành viên tham gia tích cực miễn sao bạn sử dụng tên thật, chỉ rõ bạn là ai và bạn đại diện cho công ty nào. Hơn nữa, hãy nhấn mạnh rằng bất kỳ mối quan hệ nào giữa doanh nghiệp của bạn và những người phát ngôn giúp bạn phải được bộc lộ rõ ràng ngay từ đầu, cho dù đó là nhân viên, khách hàng hay tình nguyện viên của bạn.

Vài năm trước, Sony bị phát hiện đã gửi diễn viên đóng giả làm khách du lịch, đề nghị người khác chụp ảnh với một máy ảnh mới lạ mắt. Khi người tiêu dùng phát hiện ra công ty đã thuê những người giả danh làm khách du lịch này, họ đã rất giận dữ vì cảm thấy bị lợi dụng.

Bây giờ tôi sẽ chỉ cho bạn thấy lẽ ra công ty phải làm gì. Điều gì sẽ xảy ra nếu Sony tạo một chương trình độc quyền có tên “Người thử nghiệm hạng VIP của Sony”? Hay để những người thật sự đam mê máy ảnh đăng ký tham gia. Hãy gửi cho họ các phiên bản máy ảnh mới, tặng họ thẻ thành viên, mũ và túi đựng máy ảnh, làm họ cảm thấy mình cực kỳ quan trọng.

Tôi đảm bảo rằng những người này sẽ nói chuyện với nhiều người hơn là những diễn viên kia. Đặc biệt, họ còn làm với lòng đam mê và nhiệt tình thực sự mà không diễn viên nào có thể giả được. Những tình nguyện viên này sẽ đáng tin cậy hơn bởi họ có địa vị. Họ sẽ cảm thấy như những người quan trọng được Sony lựa chọn vì họ đặc biệt, tự hào về mối liên kết này và hạnh phúc khi tiết lộ điều đó.

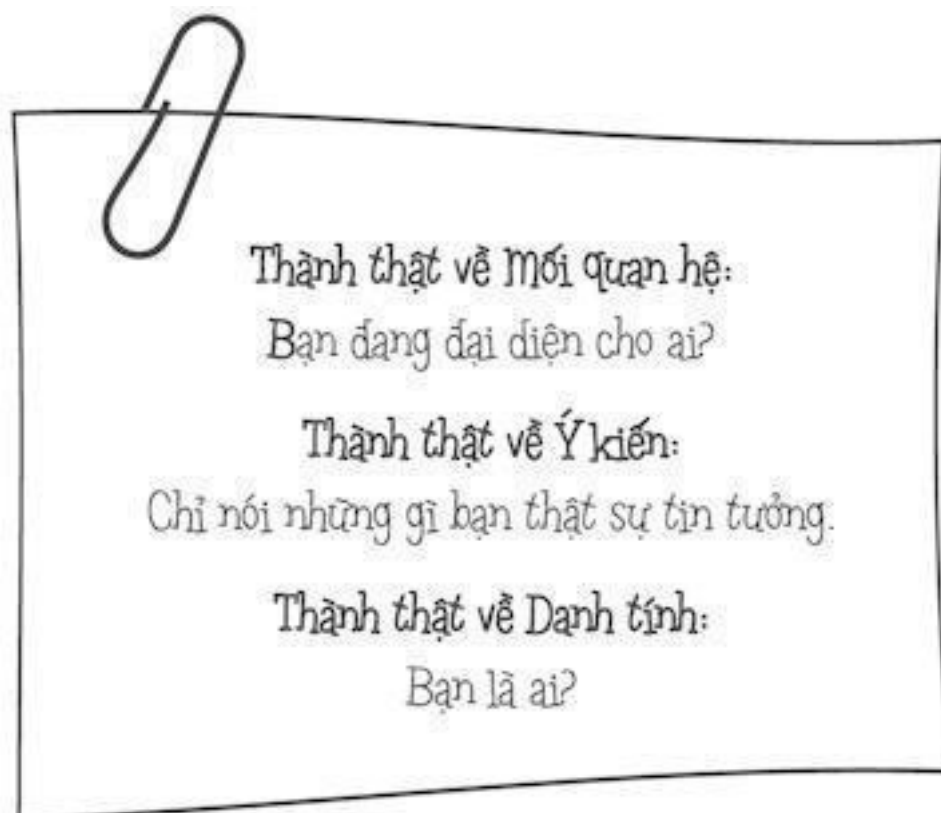
Tiết lộ là một hành động tích cực nếu được thực hiện đúng đắn. Các nhà marketing thông minh hiểu rằng tiết lộ làm thông điệp trở nên mạnh mẽ hơn vì chúng trở nên đáng tin cậy hơn. Tiết lộ mang lại địa vị cho người tham gia trong chương trình truyền miệng, mang lại sự đáng tin cậy cho họ.

Tiết lộ là tốt. Hãy đòi hỏi sự tiết lộ.

Sự truyền miệng đồng nghĩa với giao tiếp thật sự. Hãy luôn thành thật. Đó là hành động đúng đắn và hiệu quả.

Thành thật rất dễ

Tóm lại tất cả chỉ là một ý tưởng đơn giản – MYD thành thật. Hãy thực hiện những quy tắc dưới đây và bạn sẽ tránh được rắc rối:



Hãy kiểm tra chắc chắn xem mỗi động thái truyền miệng của bạn có trái ngược các quy tắc đơn giản trên không. Quan trọng hơn, hãy chia sẻ các quy tắc này với người hâm mộ, nhân viên và công ty quảng cáo đang lan tỏa danh tiếng giúp bạn. Hãy dạy họ các quy tắc này và bắt họ chia sẻ chúng với những người họ nói chuyện.

Đảm bảo rằng công ty bạn có một quy trình đánh giá nội bộ và có người đang đặt ra những câu hỏi hóc búa. Rất nhiều thương hiệu nổi tiếng đã bị xấu mặt khi một chuyên gia marketing không được thông tin đầy đủ đã thuê một công ty quảng cáo thực hiện một chiến dịch lén lút. Hãy làm rõ các giá trị của bạn.

Hãy nói không

Sớm hay muộn thì bạn cũng sẽ nhận được cơ hội làm một điều gì đó lừa đảo dưới mác truyền miệng. Một công ty marketing sẽ đề nghị bí mật đăng một số bài viết. Một nhân viên cấp dưới sẽ đề nghị bạn lên mạng và tạo ra vài tin đồn. Đừng làm vậy.

Nếu bạn làm, dù chỉ một chút marketing lén lút, điều tiếng sẽ lan rộng. Và nếu người tiêu dùng bắt gặp bạn đang làm điều gì thiếu đứng đắn một chút thì họ sẽ kết luận rằng bạn cực kỳ thiếu đứng đắn.

Nhận thức này sẽ nhanh chóng được nhân rộng ngoài tầm kiểm soát của bạn. Trong thời kỳ đầu của Internet, hầu như ai cũng gửi email cho những người không muốn nhận. Đến khi chúng ta nhận ra mọi người ghét điều đó thì việc sử dụng thư trong marketing đã có ảnh hưởng xấu.

Không doanh nghiệp nào không đóng góp một phần nhỏ vào tình trạng gửi thư rác.

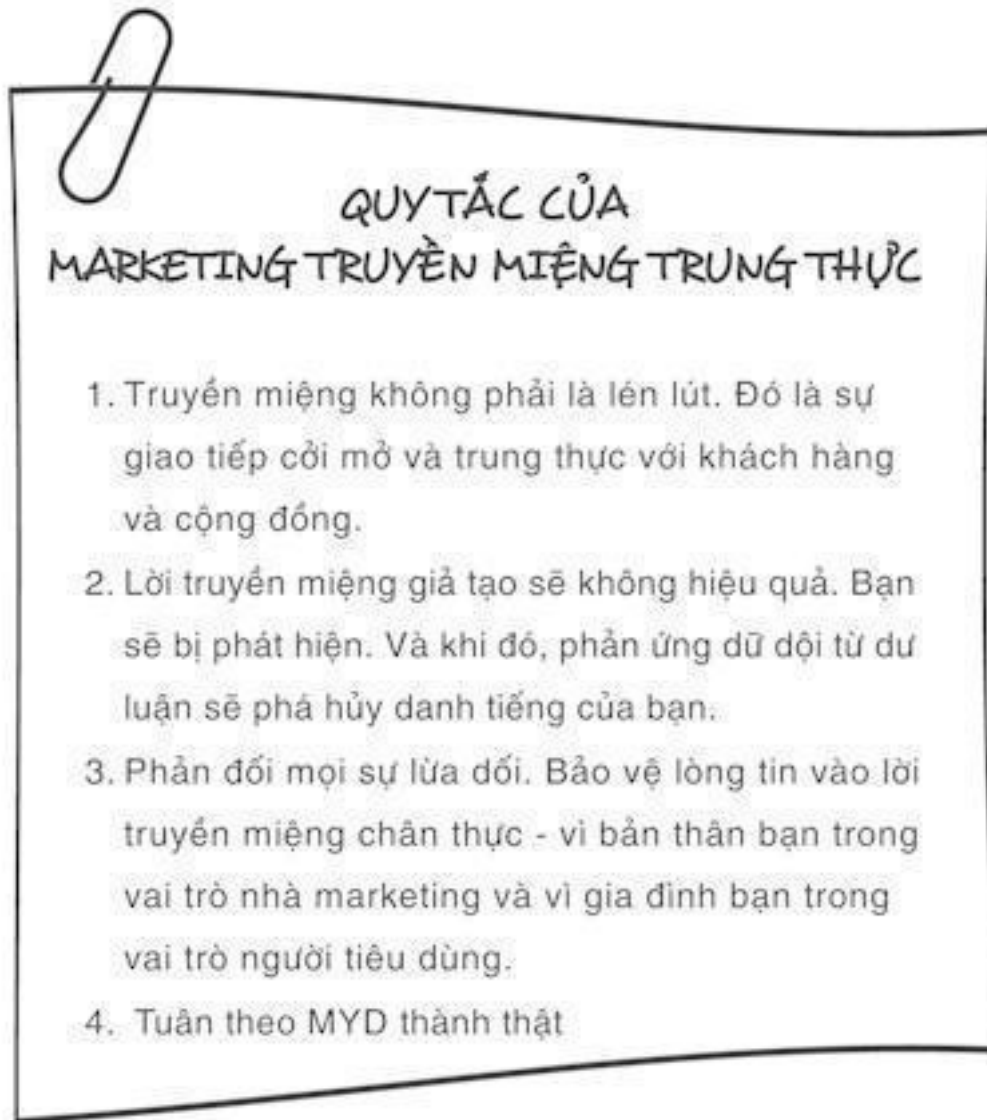
Điều gì đã xảy ra? Phóng viên và người tiêu dùng bắt đầu gọi email từ các công ty là thư rác, đánh đồng những thông điệp có trách nhiệm từ các thương hiệu danh tiếng với loại rác tồi tệ nhất. Mọi người ngừng nói về cách sử dụng email trung thực. Một vài công ty đấu tranh vì luật chống thư rác, và những kẻ gửi thư rác được thả tự do, không bị kết tội.

Chúng ta không nên lặp lại lịch sử buồn của marketing bằng email. Hòm thư đến của bạn (và của con cái bạn) sẽ không bao giờ thoát khỏi thư rác và trong khi marketing bằng email vẫn hiệu quả thì nó sẽ luôn có vấn đề về danh tiếng. Chúng ta phải đảm bảo rằng không ai nhầm lẫn giữa marketing truyền miệng, dựa trên bản chất là lòng tin của người tiêu dùng, với loại hình lừa đảo tồi tệ nhất.

Nếu nhận thức đó vẫn còn thì tất cả khách hàng của bạn sẽ nghĩ bạn là kẻ lừa đảo.

Hãy vạch ra giới hạn không cho công ty của bạn vượt qua. Hãy giáo dục đội ngũ của bạn. Khi bạn nhận thấy một chiến dịch lén lút của ai đó, hãy lên tiếng. Hãy viết blog, gọi phóng viên – làm bất kỳ việc gì để tố cáo. Sự lén lút sống nhờ sự bí mật, vì vậy hãy vạch mặt bí mật đó.

Bạn sẽ phải lên tiếng để đảm bảo rằng danh tiếng và các chiến lược marketing trung thực của mình không bị đánh đồng với hành động của một số công ty thiếu đứng đắn.



Danh sách kiểm tra đạo đức truyền miệng

Khi lên kế hoạch cho một chiến dịch truyền miệng, hãy hỏi bản thân những câu hỏi tại sao. Nếu bạn có cảm giác, dù chỉ một chút, rằng có điều gì đó không phù hợp 100% với chuẩn mực đạo đức – đừng tiếp tục! Đối với đạo đức không bao giờ có vùng xám. (Các quy tắc hoạt động này chỉnh sửa từ sách hướng dẫn mà chúng tôi đã phát hành khi tôi còn đang điều hành Tổ chức Marketing truyền miệng).

- Chúng ta có phản đối và cấm mọi hình thức marketing cò mồi, lén lút và trá hình không?

- Chúng ta có nhất quyết đòi những người ủng hộ mình phải tiết lộ mối quan hệ thật sự - bao gồm mọi hình thức đền bù, ưu đãi hay sản phẩm dùng thử không?

- Chúng ta có nhất quyết đòi mọi ý kiến chia sẻ với công chúng phải thể hiện sự trung thực và thành thật của người tiêu dùng hoặc người ủng hộ chúng ta, mà không sửa đổi hay thao túng không?

- Những cá nhân đang nói giúp chúng ta có được tự do hình thành ý kiến của riêng họ và chia sẻ mọi phản hồi, kể cả phản hồi tiêu cực không?

- Mọi thông tin cung cấp cho người ủng hộ, người tiêu dùng và giới truyền thông có đúng thực tế và trung thực không? Mọi tuyên bố của chúng ta có chính xác không?

- Mọi người đang làm việc trên danh nghĩa của chúng ta có sử dụng đúng danh tính của mình không? Chúng ta có cấm các hình thức che giấu danh tính dưới mọi hình thức không?

- Chúng ta có cấm sử dụng các phương thức lừa đảo rõ ràng như đóng giả làm người tiêu dùng, nói dối về sự quen thuộc hoặc sử dụng một sản phẩm, hoặc bất kỳ tình huống nào khác nhằm tăng độ tin cậy của người ủng hộ trong khi cố ý gây hiểu lầm cho công chúng không?

- Chúng ta có tôn trọng các quy tắc của bất kỳ phương tiện truyền thông nào mà mình sử dụng, bao gồm cả các điều khoản tham gia do các trang web, blog, phương tiện truyền thông và các chương trình biểu diễn trực tiếp đặt ra không?

- Nếu sử dụng công ty quảng cáo hoặc tình nguyện viên dưới bất kỳ hình thức nào, chúng ta có chủ động hướng dẫn họ tham gia vào các hành động có đạo đức không?

- Khi thuê một công ty quảng cáo, chúng ta có nhất quyết bắt công ty đó phải tuân theo cùng chuẩn mực đạo đức không và họ có sẵn sàng đảm bảo đạo đức công việc của mình cũng như của nhà thầu phụ không?

- Chúng ta có kế hoạch kiểm soát sự truyền miệng tạo ra trên danh nghĩa của mình không?

- Chúng ta có biết cách sửa chữa sự truyền miệng không hợp lý hoặc không đúng đạo đức do hành động của mình gây ra không?

Để chắc chắn, hãy tự hỏi bản thân: Tôi có thấy thoải mái không nếu gia đình hoặc bạn bè mình tham gia vào chiến dịch này? Có điều gì ở chiến dịch này khiến tôi cảm thấy xấu hổ khi phải bàn luận công khai không?

SỰ TRUYỀN MIỆNG LUÔN LÀ PHƯƠNG PHÁP MARKETING TỐT NHẤT CỦA BẠN (CHỈ LÀ BẠN CHƯA NHẬN RA THÔI)

Sự truyền miệng có ảnh hưởng lớn tới công việc kinh doanh của bạn nhiều hơn bạn tưởng.

Không may là phần lớn các công ty không giỏi theo dõi sự truyền miệng, vì vậy họ thường không nhận ra khi thấy nó. Trên thực tế, phần lớn các báo cáo marketing đều chôn vùi sự truyền miệng. Tôi gọi tầm ảnh hưởng của sự truyền miệng là “số liệu ẩn.”

Vấn đề #1: Chúng ta chưa gọi đúng tên của nó

Chúng ta mới chỉ bắt đầu sử dụng thuật ngữ sự truyền miệng trong marketing chính thức. Điều đó nghĩa là có rất nhiều thứ nên được coi là truyền miệng nhưng không được định nghĩa đúng đắn. Việc đặt tên không phù hợp đồng nghĩa với việc chúng ta không xác định chính xác sự truyền miệng.

Hãy xem cách bạn mô tả nguồn tạo khách hàng mới. Hãy đặt lại tên bất kỳ thứ gì có thể được coi là từ khách hàng tới khách hàng. Hãy nhận định đúng đắn về sự truyền miệng để hiểu được tầm ảnh hưởng thực tế của nó với công việc kinh doanh

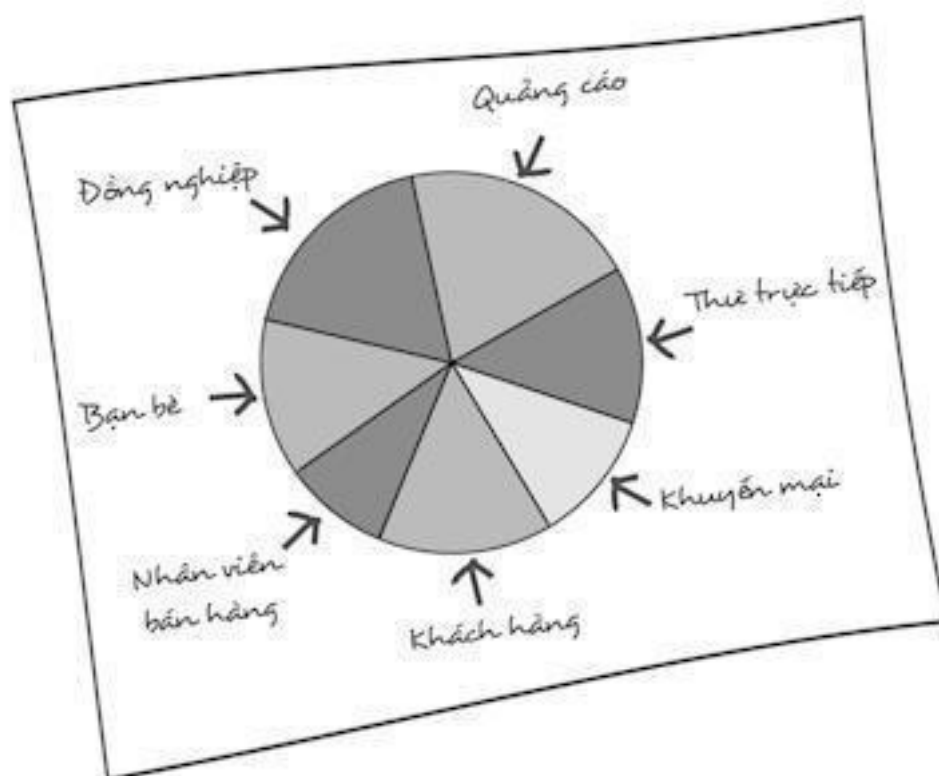
của mình.

Dưới đây là một số nguồn tạo khách hàng mà trên thực tế chính là sự truyền miệng:

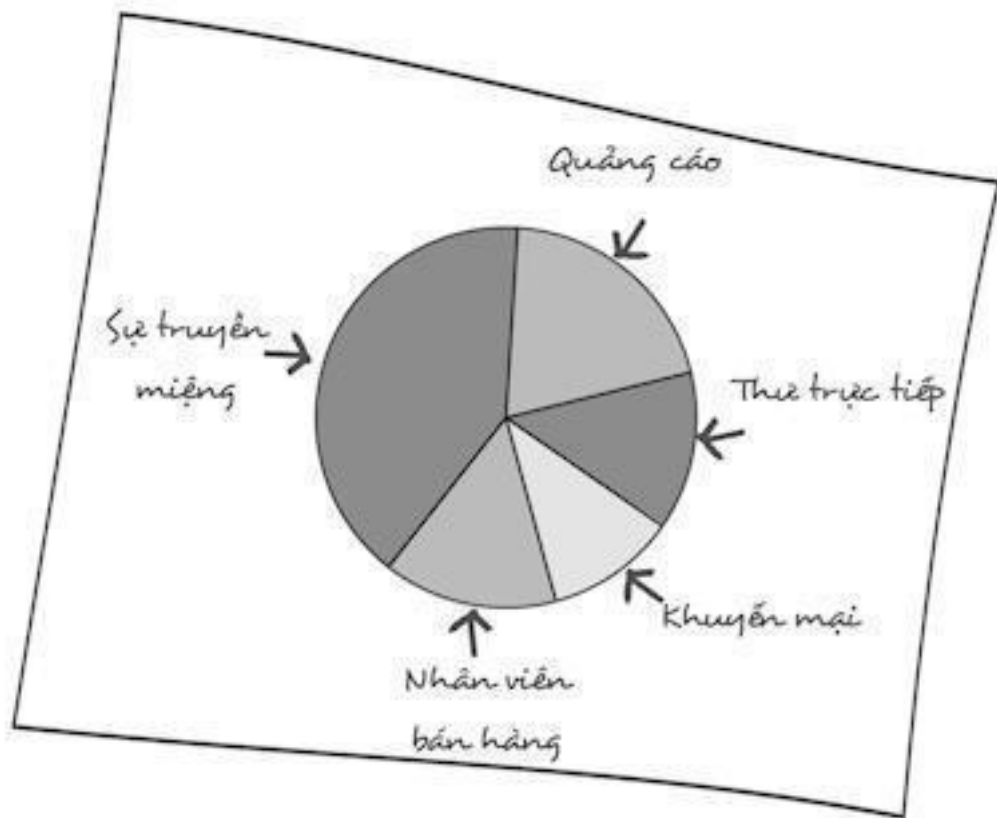
- Từ một người bạn
- Từ một đồng nghiệp
- Từ sếp của tôi
- Từ bác sỹ của tôi

- Bài báo hoặc bài nhận xét trên mạng (không phải quảng cáo)
 - Thư trực tiếp gửi tới một người nào đó tại công ty của tôi
 - Sự giới thiệu chéo trên Amazon
 - Biết ai đó cũng dùng hàng hóa này
 - Các nguồn khác
 - Không phải một trong các nguồn trên
- ... và rất nhiều nguồn khác nữa.

Có thể bạn có một khảo sát, biểu đồ, bảng tính về nguồn tạo khách hàng mới. Có thể nó trông như thế này:



Bây giờ, hãy đặt tên lại những nguồn tạo khách hàng mà thực tế đến từ sự truyền miệng:



Khi bạn tìm ra các nguồn truyền miệng này và đặt tên đúng thì hóa ra sự truyền miệng là mục quan trọng nhất.

Vấn đề #2: Khó chia cho 0

Có thể bạn có một bảng tính khác về các chi phí marketing và số tiền bạn thu được từ mỗi phương pháp marketing. Nó sẽ tương tự như sau:

Nguồn	Chi phí	Khách hàng mới	Doanh số mới	Tỷ lệ hoàn vốn đầu tư ROI
Quảng cáo	10,000	12	12,000	120%
Thư trực tiếp	7,000	8	8,000	114%
Khuyến mại	9,000	7	7,000	78%
Nhân viên bán hàng	15,000	9	9,000	60%

Điều gì còn thiếu? Sự truyền miệng!

Tại sao? Bởi sự truyền miệng không tốn kém. Nếu chúng ta không có ngân sách cho nó hay không phân công nhân viên thực hiện, chúng ta thường quên thêm nó vào các báo cáo về các nguồn tạo khách hàng. Trên hết, nó sẽ làm hỏng bảng tính của chúng ta vì bạn không thể viết một công thức tính doanh thu từ một chiến dịch truyền miệng với chi phí bằng 0. Vì vậy phần lớn chúng ta đều bỏ qua nó.

Hãy thêm nó vào bảng tính. Khi nhìn lại, bạn sẽ nhận ra một điều bất ngờ: Có thể bạn đang thu hút được nhiều khách hàng miễn phí nhờ sự truyền miệng hơn các hình thức marketing khác.

Hãy ghi nhớ điều này: Giá trị tốt nhất từ một khoản đầu tư marketing của bạn là số lượng khách hàng bạn thu hút được mà không tốn chi phí.

Những đũa con mô côi của marketing

Từ trước đến nay bạn vẫn luôn thực hiện marketing truyền miệng; bạn chỉ không gọi nó bằng cái tên đó.

Marketing truyền miệng là thuật ngữ chứa đựng hàng chục các phương pháp khác nhau, dùng để tiếp thêm sinh lực cho khách hàng và khiến họ trò chuyện. Nhiều trong số các phương pháp này không có gì mới lạ và một số còn rất quen thuộc. Hãy nhìn một số phương pháp marketing chuyên ngành mà bạn đã biết như: giảm giá đặc biệt, chương trình khách hàng trung thành, các đợt khuyến mãi điên cuồng, email có tính lan truyền cao, tài trợ một đội bóng, bản tin qua thư, sản phẩm dùng thử miễn phí, tiếp cận người dân, blog, hợp tác với các nhóm cộng đồng, các chương trình giới thiệu và nhiều phương pháp khác.

Từ nhiều năm nay, các phương pháp này đã được sử dụng bởi các nhà quảng cáo sự kiện, các doanh nghiệp nhỏ, nhà marketing trực tuyến, nhà tư vấn chính trị, chuyên gia về lòng trung thành, v.v.... Hiện nay chúng ta hiểu rằng sự truyền miệng là thứ gắn kết mọi người với nhau.

Hãy tự hỏi bản thân điều này: “Chương trình marketing nào khiến mọi người nói về mình?”

Phần lớn các chương trình này không nằm trong một hạng mục marketing truyền thống như quảng cáo hay thư trực tiếp (và rất khó để thuê một hãng quảng cáo truyền thông làm điều này cho bạn). Vì vậy chúng thường bị lãng quên hoặc mắc kẹt trong một phòng ban khác. Chúng là những đứa con mồ côi của marketing.

Thật ra, rất nhiều trong số các phương pháp bị bỏ rơi này có chung một mục tiêu – bắt đầu cuộc nói chuyện. Khi nhìn chúng dưới góc độ này, chúng ta nhận ra rằng marketing truyền miệng là một hoạt động marketing thống nhất và có thể lập kế hoạch.

Vì vậy, hãy định nghĩa marketing truyền miệng là nhánh marketing ở mức cao nhất (giống quảng cáo, bán hàng và quan hệ khách hàng) và đặt tất cả phương pháp đơn lẻ bạn có thể sử dụng vào nhánh đó. Chủ động nhìn những phương pháp này trong bối cảnh của marketing truyền miệng sẽ làm rõ mục tiêu và giúp bạn hoàn thành công việc tốt hơn.

Marketing truyền miệng không chỉ đứng cạnh các phương pháp marketing chính khác mà còn nên đứng đầu bởi nó là phương pháp có chi phí thấp nhất, hiệu quả nhất và thân thiện với khách hàng nhất.

Bây giờ bạn đã hiểu sự truyền miệng quan trọng như thế nào với

công việc kinh doanh

Hãy cứu đứa trẻ mồ côi đó.

Hãy đặt sự truyền miệng lên hàng đầu trong danh sách những việc cần làm của bạn. Đừng để mất nó hay để nó bị chôn vùi trong các chương trình quảng cáo truyền thống quen thuộc khác.

Marketing truyền miệng luôn là nguồn tạo công việc kinh doanh quan trọng nhất của bạn. Nó cũng luôn là nguồn tạo khách hàng với chi phí thấp nhất của bạn.

Đã đến lúc phương pháp marketing hiệu quả nhất của bạn được chính thức hóa và rời khỏi trại trẻ mồ côi marketing. Đã đến lúc tạo chỗ cho marketing truyền miệng trong ngân sách và kế hoạch kinh doanh của bạn, đặt mục tiêu rõ ràng và đánh giá kết quả.

2. Những điều sâu xa - sáu ý tưởng lớn

1. KHÁCH HÀNG LÀ THƯỢNG ĐẾ - HÃY GHI NHỚ ĐIỀU NÀY

Bây giờ bạn biết rằng: Mọi người đang nói về mình và ngay lúc này đây họ đang làm vậy. Bạn sẽ tham gia vào cuộc trò chuyện đó hay để cuộc trò chuyện diễn ra mà không có bạn?

Kể từ bây giờ, sẽ không có quyết định về quảng cáo nào được đưa ra mà thiếu sự có mặt của một nhân vật mới: người tiêu dùng. Các công ty quảng cáo, giám đốc truyền thông và phóng viên không còn là người kiểm soát thông điệp nữa. Người tiêu dùng thật sự, cùng sức mạnh truyền thông, thực sự đã cất tiếng nói của họ. Và tiếng nói của họ đang lấn át truyền thông. Cuối cùng, một tiếng nói đơn lẻ của người tiêu dùng lại có ảnh hưởng hơn bất kỳ quảng cáo nào.

Điều kỳ quặc là ở đây: Không có sức mạnh nào lớn bằng một đứa trẻ với blog. Hãy cùng xem cách nhìn nhận của Google. Một khách hàng đang tìm kiếm thông tin về bạn. Chỉ duy nhất có tờ *New York Times* đăng tin và Google chỉ hiện một đường link duy nhất đến bài báo tuyệt vời về bạn được đăng vào năm ngoái. Nhưng Google sẽ hiện hàng chục bài blog viết về bạn, ngay hàng đầu, do bất kỳ ai viết. Các công cụ tìm kiếm rất thích blog và có nhiều trang blog hơn báo chí.

Rất nhiều nhận xét do người tiêu dùng viết và chưa bị chỉnh sửa lại được biết đến nhiều hơn bất kỳ bài viết nào trên các phương tiện truyền thông kiểu cũ. Sự truyền miệng đã áp đảo quảng cáo và báo chí.

Việc chuyển giao quyền lực từ giới truyền thông sang người tiêu dùng bắt nguồn từ thực tế mới: Sự tham gia hàng loạt của người tiêu dùng, sự phổ biến rộng rãi ý kiến của người tiêu dùng và sự xáo trộn giữa truyền thông kiểu cũ với truyền miệng.

Tóm lại, ngày nay, truyền miệng chính là phương tiện thông tin đại chúng. Và nó diễn ra như sau.

Tham gia hàng loạt: Chúng ta viết nhận xét sản phẩm đến điên cuồng

Ngay từ lần đầu tiên Amazon yêu cầu bạn viết nhận xét sản phẩm, ngay từ lần đầu tiên eBay cho phép bạn đánh giá người bán, chúng ta đã trở thành một cộng đồng các nhà phê bình tại gia.

Chia sẻ ý kiến cá nhân đi từ một thứ nhỏ nhoi, giữa bạn bè với nhau, đến một phần không thể tách rời trong nền văn hóa. Chắc chắn sự truyền miệng vẫn luôn tồn tại nhưng nó đã phát triển thành một phần năng động trong lối sống thường nhật của chúng ta.

Trên thực tế, hàng triệu người viết nhận xét về sản phẩm trên mạng. Mọi thành phố lớn đều có các trang web cho phép bạn đánh giá nhà thầu xây dựng, nhà hàng, cửa hiệu, v.v... Hàng triệu người đang viết blog cá nhân, tham gia vào mạng xã hội và đọc ý kiến của người khác. Kể từ khi Amazon bắt đầu đăng nhận xét của khách hàng trên trang web vào mùa thu năm 1995, hơn một nửa nhà bán lẻ trực tuyến hàng đầu và hàng loạt các trang nhận xét sản phẩm chuyên dành cho người tiêu dùng chia sẻ ý kiến, đã tiếp bước. Các trang này cung cấp dữ liệu khổng lồ, đa dạng và thường xuyên về lời truyền miệng của hầu hết mọi sản phẩm và dịch vụ có trên đời.

Tuy nhiên, ngoài đời còn tồn tại nhiều lời truyền miệng hơn. Mỗi người trong chúng ta đều nói chuyện với một người bạn hay một thành viên trong gia đình trước khi mua một thứ gì đó. Chúng ta hỏi ý kiến bạn bè trước khi đến cửa hàng. Và chúng ta đều chia sẻ những gì mình nghĩ về công ty nào đó cho dù có ai hỏi hay lắng nghe hay không.

Những người giống tôi

Thực tế ngày nay, mọi người đều đang viết đánh giá về mọi thứ.

Chúng ta không dựa vào ý kiến của những nhà bình luận chuyên nghiệp như trước đây nữa. Chúng ta không chỉ mua *Báo cáo Người tiêu dùng* và nghe theo lời giới thiệu nên mua loại bếp nào. Chúng ta không mù quáng tin vào các bài bình luận phim chính thức. Thay vào đó, chúng ta nghe theo bạn bè – hàng triệu người trong đó đăng bài nhận xét sản phẩm, có trang web riêng và liên tục nói cho chúng ta biết họ thích gì và không thể chịu được gì.

Các bản khảo sát liên tục tìm ra rằng người tiêu dùng sử dụng cụm từ – “những người như tôi” – khi được hỏi họ tìm lời khuyên khi mua hàng từ ai. Chúng ta tin tưởng ý kiến của những người giống chúng ta

hơn là những người khác. Điều này khiến bạn tự hỏi tại sao các công ty vẫn trả tiền cho diễn viên đóng quảng cáo khi chúng ta muốn nghe từ người thật việc thật hơn.

Niềm tin vào người thật việc thật đang được sử dụng trên nhiều trang đánh giá sản phẩm. Amazon ưu tiên những thành viên đánh giá sẵn sàng đăng tên thật bên dưới bài đánh giá của mình. Rất nhiều trang web cho phép mọi người đánh giá cả người đánh giá, mang đến cho bạn lời truyền miệng dựa trên lời truyền miệng.

Bạn không thể gặp từng người đăng nhận xét nhưng tiếng nói chung của họ – tiếng nói chung của chúng ta – đang được lắng nghe và làm theo.

Các cửa hàng trực tuyến khuyến khích việc này bằng cách trưng ra tiếng nói chung của rất nhiều người như chúng ta. Chúng ta không biết mọi người đăng nhận xét trên mạng nhưng có thể tin tưởng ý kiến của một nhóm đông đảo. Thật khó bỏ qua 139 nhận xét tiêu cực, tương tự như vậy, 400 nhận xét tích cực thì khá tốt. Cho dù bạn nghĩ rằng ý kiến của một chuyên gia quan trọng hơn ý kiến của một tay a-ma-tơ thì vẫn không thể bỏ qua một loạt lời chê bai hoặc khen ngợi.

Nếu như vậy chưa đủ thì hầu hết các trang có đăng nhận xét của khách hàng đều phân tích và tổng hợp dữ liệu cho chúng ta. Chúng ta biết trung bình số ngôi sao mà một sản phẩm nhận được trước khi đến trang mô tả chi tiết về sản phẩm đó.

Không nhà marketing nào có thể lờ đi sự xuất hiện của “những người giống tôi” và họ đang chia sẻ cảm xúc của mình.

Phổ biến rộng rãi: Những điều chúng ta nói xuất hiện ở mọi nơi

Chúng ta đều nhớ quảng cáo đầu gọi cổ điển. Hãy nói cùng tôi: “Cô ấy kể cho hai người bạn, rồi họ kể cho hai người bạn khác, và cứ như vậy.” Đương nhiên nó không thật sự diễn ra như vậy. Bạn kể cho hai người bạn, một trong số họ kể cho chị gái và đó mới là thực tế.

Mọi thứ thay đổi khi chúng ta lên mạng, nơi đảm bảo diễn ra sự phổ biến rộng rãi. Khi ngay cả một email đơn giản cũng được một người bạn chọn và chuyển tiếp cho danh sách 500 người (những người này sau đó có thể sẽ chuyển tiếp cho những người họ biết) thì tin tức sẽ được

truyền đi nhanh hơn nhiều so với mong đợi.

Trước đây, công ty quảng cáo có thể tiếp cận 80% người mua bằng quảng cáo trên ba mạng lưới truyền hình lớn. Ngày nay, bất kỳ ai cũng có thể tiếp cận hầu hết lượng khách hàng tương lai chỉ bằng một số đánh giá đúng chỗ trên mạng. Đó chỉ là một thay đổi nhỏ trong cán cân quyền lực.

Ước mơ của một nhà marketing là: Liệu bạn có để một nhân viên bán hàng đứng giữa lối đi gần quầy sản phẩm của bạn, trong mọi cửa hàng Wal-Mart trên thế giới, để nói những điều tốt đẹp không? Đương nhiên là không. Tuy nhiên người tiêu dùng bình thường có thể nói những điều tốt đẹp này trên trang web của Wal-Mart, ngay cạnh nút “Thêm vào giỏ hàng”.

Blog giúp tin tức truyền đi nhanh hơn. Bất kỳ ai cũng có thể lập blog chỉ trong năm phút. Họ có thể viết những gì mình muốn về doanh nghiệp của bạn và nó ở trên mạng để mọi người cùng thấy. Khi một thứ xuất hiện trên blog không có nghĩa là mọi người đều đọc. Nhưng một blogger dẫn liên kết đến bài viết đó và kể cho hai blogger khác, rồi họ kể tiếp cho hai blogger nữa... chắc bạn đã hiểu vấn đề rồi chứ? Thêm nữa, mỗi khi một khách hàng tiềm năng tìm kiếm một sản phẩm thì bài blog ngớ ngẩn đó sẽ xuất hiện. Có thể trang blog đó không được đọc thường xuyên nhưng nó sẽ được đọc khi cần thiết – khi ai đó sẵn sàng mua hàng.

Phương tiện thông tin truyền thống và sự truyền miệng luôn gắn kết với nhau

Trước đây các chuyên gia sản xuất truyền thông giúp chúng ta nhưng chúng ta để mất trang viết sạch sẽ do phóng viên soạn ra, được biên tập viên sửa chữa rồi được gói lại gọn gàng và đem bán. Chúng ta để mất lượng khán giả theo dõi những quảng cáo thú vị hàng ngày trên các phương tiện truyền thông mình bỏ tiền ra mua.

Hiện nay tin tức được cung cấp riêng bởi các công cụ tìm kiếm và blogger.

Bạn không nhìn thấy nguyên bản câu chuyện khi nó mới xuất hiện; thay vào đó, bạn nhận được một đường link đến một bên trung gian. Bạn thấy một người ngẫu nhiên và blog của họ kết nối điều mà bạn đang tìm

kiếm với ba điều mà bạn chưa bao giờ biết tới và sau đó liên kết tới một blogger khác.

Ngày nay đóng góp chưa được trau chuốt của người tiêu dùng được chèn vào trang web và công cụ tìm kiếm nhặt các thông điệp của chúng ta và tự kết hợp chúng với mớ ý tưởng hỗn độn. Và hiện nay blogger là các chuyên gia kết hợp, họ lấy toàn bộ các thông điệp, tái sắp xếp, kết hợp lại và tái bản tới một lượng khán giả lớn.

Ngay cả một bài báo đúng mực cũng không thoát khỏi tiếng nói của người tiêu dùng. Hiện nay, rất nhiều trang báo điện tử dẫn câu chuyện của họ trực tiếp tới các tiêu đề blog trực tuyến và chấp nhận bình luận từ độc giả, nhờ đó mãi mãi phá vỡ bức tường báo chí. Trong khi câu chuyện tin tức chính thức nằm yên một chỗ trên trang web thì các đường link bên cạnh sẽ tự động xuất hiện mỗi khi có ai viết blog hoặc bình luận – mà không qua sự kiểm duyệt thông tin của biên tập viên.

Hãy tưởng tượng một đại diện PR trẻ tuổi, mẫn cán muốn đưa câu chuyện đáng mơ ước về khách hàng của mình lên một tờ báo nổi tiếng. Anh gửi email cho đồng nghiệp về chuyện đó và đến phòng làm việc của sếp để chia sẻ tin tức. Nhưng trước khi anh kịp đến nơi và sếp của anh đăng bài viết trên trang web thì câu chuyện đã bị phá hủy – các tiêu đề blog và bình luận bên cạnh bài báo rất tiêu cực.

Công việc của bạn là phải đảm bảo lời truyền miệng luôn tích cực. Bạn không thể kiểm soát cuộc nói chuyện của người tiêu dùng, vì vậy hãy nhớ rằng công việc PR vẫn chưa kết thúc khi bài báo viết xong. Mục tiêu là phải để các lời truyền miệng tích cực diễn ra liên tục. Đối với những công ty không biết giữ lời hứa thì công cụ tìm kiếm còn trở nên đáng sợ hơn. Ví dụ bạn đang tiêu rất nhiều tiền vào một chiến dịch marketing sử dụng công cụ tìm kiếm. Bạn sẽ nhận được một phần quảng cáo nhỏ gọn, đẹp đẽ bên cạnh trang web với dòng chữ “Hãy click vào đây, chúng tôi rất tuyệt.” Đương nhiên những đường link lớn hơn ở chính giữa trang là từ người thật. Bạn nên làm họ hài lòng, nếu không những bài viết này sẽ áp đảo mọi quảng cáo được trả tiền.

Hãy cùng nhìn vào một công ty cấp lớn mà chúng tôi không tiện gọi tên. Công ty liên tục làm khách hàng tức điên bằng việc lừa dối, dịch vụ khách hàng tồi tệ đến mức không thể tin được và còn có nhiều hành động xúc phạm khác. Khi bạn tìm kiếm công ty này trên mạng, bạn sẽ thấy gì? Những quảng cáo đắt tiền, những câu chuyện tin tức chính thức

– và hàng chục nghìn bài viết từ các khách hàng tức giận. Thật tốt khi biết công ty không bao giờ mua được quảng cáo trên mạng nếu có lời nói tiêu cực của khách hàng mà họ đã chọn giận.

Tại sao lại như vậy? Tại sao một blogger đơn lẻ với danh sách phê bình và ca ngợi của mình lại có tầm ảnh hưởng lớn hơn các tờ báo lớn như *Times* hay *Newsweek*? Đó là vì người đó là một phần của cộng đồng tìm kiếm thông tin về những điều mà các thành viên quan tâm và chia sẻ ý kiến qua lời truyền miệng. Khi một trong những thành viên của cộng đồng này chửi rủa một phần mềm nào đó vô tình xóa sạch ổ đĩa cứng của anh ta thì lời chửi rủa sẽ được một trăm trang web khác ghi nhận, mỗi trang lại có độc giả riêng. Bất kỳ ai vô tình nhìn thấy một trong những cuộc hội thoại này có thể ngay lập tức truy cập tới lời nhạo báng – và biết công ty phần mềm nào đã phá hoại máy tính của người dùng.

Một tờ báo hay tạp chí truyền thống lại có một nghìn trang web. Ngày nay có nhiều tiếng nói cá nhân độc lập hơn tổng số phóng viên chuyên nghiệp. Tiếp cận những tiếng nói mới này đang trở nên đơn giản hơn, nhanh hơn và rẻ hơn nên chúng truyền đi xa hơn. Hãy học cách làm việc trong thế giới hỗn độn này. Hãy hiểu rằng mọi người đang trò chuyện về bạn trong một cuộc đối thoại sôi nổi, đầy nhiệt huyết và diễn ra mọi nơi.

Những nhà marketing lờ đi cuộc trò chuyện sẽ bị coi là tách biệt, thiếu hiểu biết và sẽ bị loại khỏi cuộc chơi. Những người biết cách hợp tác với người tiêu dùng, tham gia vào cuộc trò chuyện và giúp nó hiệu quả thì sẽ phát triển mạnh.

Đừng chần chừ. Hãy ra ngoài và bắt đầu trò chuyện.

2. MARKETING LÀ NHỮNG VIỆC BẠN LÀM, KHÔNG PHẢI NHỮNG ĐIỀU BẠN NÓI

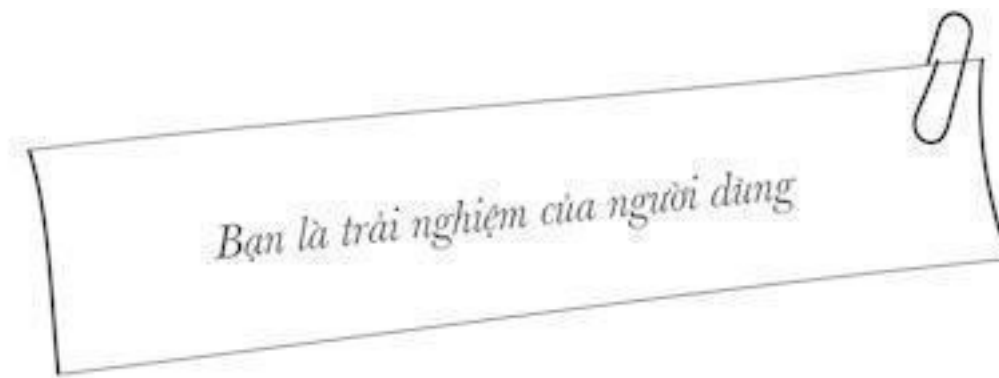
Này, nhà quảng cáo! Bạn không có quyền bảo chúng tôi phải nghĩ gì về bạn nữa.

Bạn không giống quảng cáo của bạn hay lời khẳng định thương hiệu của bạn.

Bạn không như những gì bạn ước công ty của mình sẽ trở thành, không phải hình ảnh đẹp đẽ được chần chu kỹ lưỡng và truyền tải qua

thông điệp marketing. Bạn là tổng hợp những gì mọi người làm và cảm nhận khi tương tác với hàng hóa của bạn. Bạn là những gì mà người dùng trải nghiệm với công ty của bạn.

Hãy viết ra điều này:



Marketing là những việc bạn làm, không phải những điều bạn nói. Câu chuyện được kể bởi sức mạnh của sự truyền miệng là những gì thực sự xảy ra bên dưới marketing. Nếu bạn có sản phẩm và dịch vụ tốt thì mọi người sẽ nói tốt về bạn. Nếu bạn thất bại thì mọi người cũng sẽ vẫn nói về điều đó.

Với tốc độ và sức mạnh của lời truyền miệng trên mạng, bạn không bao giờ trốn được khỏi thực tế này. Một vài năm trước đây, bạn có thể đưa ra một sản phẩm trung bình, được trợ giúp bằng quảng cáo tuyệt vời và hy vọng không ai nghe được phản hồi cho đến khi có đủ người tin vào sản phẩm. Bạn có thể đưa ra một sản phẩm tồi và bán nó cho đến khi mọi người bắt đầu nhận ra rằng nó không tốt chút nào.

Trong thế giới mới này, bạn sẽ có nhận xét về sản phẩm, bài viết trên blog và email giữa bạn bè ngay khi một sản phẩm mới xuất hiện trên thị trường. Bạn không thể áp sản phẩm yếu kém lên người dùng khi chỉ trong vòng 24 giờ mọi người sẽ biết sản phẩm đó tốt hay không. Một quảng cáo hay không thể sửa chiếc xe hư liên miên. Khi nghĩ về việc quảng bá một sản phẩm mới, những gì bạn thật sự nên suy nghĩ là mọi người sẽ nói gì sau khi sử dụng – về chức năng, chất lượng và cách bạn đối xử với họ.

Bạn còn nhớ sức mạnh của một người viết đánh giá đơn lẻ không? Cô ấy không chấp nhận một sản phẩm có chất lượng kém và chắc chắn sẽ không im lặng khi sản phẩm đó được trợ giúp bởi một quảng cáo bắt mắt và những lời hứa hẹn. Trước khi bạn có thể nói “quảng cáo giờ

vàng,” các blog và bài nhận xét sản phẩm đã tràn đầy lời phê bình về chất lượng thực sự.

Những người nghe nói về một trải nghiệm mua sắm tồi tệ sẽ ít có khả năng bước chân vào cửa hàng đó hơn những người thật sự đã trải qua. Và khi bạn nhận ra rằng một người có trải nghiệm không hay với hàng hóa của bạn sẽ đi kể với nhiều người khác, bạn sẽ bắt đầu hiểu lời truyền miệng tiêu cực có tác hại tới mức nào trong thế giới thực.

Lựa chọn duy nhất của bạn là đảm bảo rằng những trải nghiệm của mọi người với công ty đều tích cực. Hãy làm ra sản phẩm tốt. Hãy đối xử tử tế với mọi người. Hãy giành lấy sự giới thiệu tích cực. Hãy lấy một phần ngân sách quảng cáo cho dịch vụ chăm sóc khách hàng vì trải nghiệm của khách hàng sẽ tạo ra nhiều doanh số bán hàng hơn quảng cáo. Bạn không thể giả mạo sự yêu thích – hay lời truyền miệng tích cực. Lời truyền miệng sẽ là trải nghiệm thật sự của khách hàng thật sự. Không quảng cáo nào có thể thay đổi điều đó.



Khách hàng của bạn sẽ tiếp tục nói về bạn nếu câu chuyện của bạn phù hợp với trải nghiệm của họ - dịch vụ tốt, không tranh cãi, giữ lời hứa. Họ sẽ quay lại với bạn vì bạn là chính bạn.

Tóm lại, uy tín công ty của bạn không phải những vấn đề về thương hiệu mà thay vào đó là những chất lượng mà sản phẩm và nhân viên của bạn thể hiện hàng ngày với người tiêu dùng. Điều thật sự xảy ra sau mọi hoạt động marketing là câu chuyện truyền thông do người tiêu dùng điều khiển. Không có một hành động thao túng, lừa dối hay quảng cáo nào có thể cứu vãn một sản phẩm hay một công ty tồi.

Nếu bạn thực hiện những gì mình nói, nếu bạn chọn trở thành một doanh nghiệp tốt hơn thì công việc kinh doanh của bạn sẽ phát triển

hơn.

3. HỒ SƠ VĨNH VIỄN

Chúng ta từng cho rằng Internet chỉ là tạm thời. Giờ đây, chúng ta đã biết sự thật: Mọi thứ tồn tại vĩnh viễn trên Google.

Chiến dịch quảng cáo thất bại, khách hàng phiền lòng, sản phẩm hỏng, bài viết trên diễn đàn, đại diện dịch vụ có một ngày tồi tệ - những tin tức này sẽ không bao giờ biến mất.

Vì vậy bạn có việc phải làm mới. Nhiệm vụ của bạn: Đảm bảo những tin tức tốt cũng có mặt trong hồ sơ vĩnh viễn - sản phẩm tuyệt vời, nhân viên tận tâm, vấn đề được giải quyết, lời phàn nàn được lắng nghe.

Công việc thật sự của bạn trong vai trò nhà marketing truyền miệng là đảm bảo rằng bộ mặt của công ty xuất hiện ở đời thực. Hãy tham gia, khắc phục khó khăn, cam kết, tạo môi trường thoải mái, làm hài lòng, ủng hộ và gây bất ngờ.

Sửa chữa hồ sơ vĩnh viễn

Hãy đối mặt với sự thật, chúng ta đều có những thứ mà chỉ muốn xóa bỏ. Không phải bạn sẽ không bao giờ mắc lỗi hay bị chỉ trích; mà là các bạn giải quyết những việc đó như thế nào. Bạn sẽ không bao giờ kiểm soát được cuộc trò chuyện trong thế giới blog. Vì vậy đừng mất thời gian vì việc này.

Nhưng những gì bạn có thể làm là tham gia, chiếm được lòng tôn trọng và kể câu chuyện của mình. Hãy bắt đầu, tham gia vào cuộc trò chuyện và trở thành một phần trong đó. Bạn có thể đảm bảo rằng cuộc trò chuyện kết thúc với một kết luận tích cực, rằng quan điểm của mình được lắng nghe và rằng bạn là một phần của cộng đồng.

Hãy bắt đầu nghĩ xem bạn muốn tạo cho khách hàng kiểu trải nghiệm gì và những trải nghiệm này sẽ được thể hiện thế nào trong hồ sơ. Đánh giá xem dịch vụ khách hàng đang được xử lý thế nào và một cuộc gọi bất thành sẽ tạo làn sóng ra sao trong cuộc thảo luận truyền miệng. Và so sánh nó với việc một điều gì đó đặc biệt sẽ được ghi nhớ và bàn tán đến như thế nào.

Sử dụng 8 đô-la/h một cách hợp lý hơn

Đây là lời khuyên cho bạn: Tại sao không thuê một trong những người đại diện dịch vụ chăm sóc khách hàng của bạn (tốt nhất là một người biết đánh vần) làm người đại diện dịch vụ truyền miệng? Hãy cử một nhân viên cấp thấp chủ động tìm kiếm trên mạng những lời truyền miệng về công ty và sản phẩm của bạn.

Khi mọi người ca ngợi công ty của bạn – hãy cảm ơn họ. Khi mọi người phàn nàn, chửi rủa hay phê bình – hãy xin lỗi và giải quyết vấn đề.

Mỗi vấn đề nhức nhối chưa được giải quyết đồng nghĩa với một khách hàng phiền lòng đang truyền đi lời truyền miệng tiêu cực. Hãy giải quyết mọi việc ổn thỏa. Mỗi vấn đề là một cơ hội để sửa hồ sơ vĩnh viễn, kết thúc câu chuyện của bạn bằng một lưu ý tích cực.

Mọi người đều phạm sai lầm. Sai lầm của bạn tồn tại vĩnh viễn trên Internet.

Vì vậy hãy thực hiện những điều tuyệt vời bạn có thể làm. Hãy tập trung vào sự tuyệt vời.

4. THÀNH THẬT LÀ CỐT LÕI CỦA SỰ TRUYỀN MIỆNG

Một sự thật về sự truyền miệng đó là “cái kim trong bọc lâu ngày cũng lòi ra.” Sự thật về công ty, sản phẩm, dịch vụ và nhân viên của bạn – hàng hóa của bạn – bây giờ là điều quan trọng nhất.

Bạn không thể giấu một sản phẩm tồi sau một chiến dịch truyền thông tuyệt vời. Bạn không thể giấu dịch vụ tồi sau một thương hiệu lớn. Bạn không thể lừa dối chính mình cũng như khách hàng.

Lời truyền miệng và tiếng nói từ khách hàng đồng nghĩa với việc nhà marketing bán sản phẩm kém chất lượng hoặc không tôn trọng khách hàng chắc chắn không thể yên ổn.

Sự truyền miệng khiến mọi hoạt động marketing trở nên trung thực hơn

Sự truyền miệng là vòng phản hồi khiến nhà marketing phải quan tâm tới người tiêu dùng. Nó đưa nhà quảng cáo ra khỏi vòng cô lập, buộc

họ phải đối mặt với thực tế về tầm ảnh hưởng của sản phẩm và hoạt động marketing đối với người thực. Nó đặt người tiêu dùng trong vai trò chủ trì bàn họp hội đồng.

Marketing truyền miệng bảo vệ người tiêu dùng bằng cách cho họ tiếng nói. Hoạt động marketing này cung cấp cho họ một nền tảng có tác động to lớn – và khiến nhà marketing phải lắng nghe. Nó cho mọi người quyền phản nản và bóc trần sự thiếu trung thực.

Nhà marketing truyền miệng là người biết lắng nghe. Chúng ta không thể hoàn thành công việc của mình trừ khi người tiêu dùng vui vẻ và sẵn sàng lan truyền thông điệp. Vì vậy chúng ta phải ngày càng giỏi hơn trong việc làm họ hài lòng. Sự truyền miệng ngày càng phổ biến vì nhà marketing bắt đầu hiểu rằng khách hàng hài lòng là quảng cáo tuyệt vời nhất.

Quảng cáo truyền thống ngày càng đi xuống, người tiêu dùng không tin tưởng nó, họ nhìn thấu bản chất của nó và lờ đi. Khi người tiêu dùng tin tưởng nhà marketing, họ sẽ giới thiệu sản phẩm của nhà marketing này. Khi các nhà marketing tôn trọng lời truyền miệng của người tiêu dùng thì mọi hoạt động marketing sẽ trung thực hơn. Đây là tín hiệu tốt cho tương lai của marketing. Nhà marketing nên hướng theo chuẩn mực cao hơn này, không chỉ vì đó là điều đúng đắn nên làm mà vì marketing trung thực có hiệu quả hơn nhiều.

5. BÀI TOÁN VỀ SỰ HÀI LÒNG CỦA KHÁCH HÀNG

Sức mạnh của sự truyền miệng về cơ bản đã thay đổi bài toán kinh doanh.

Khi bạn nhận thêm tầm ảnh hưởng của sự truyền miệng, những thứ tưởng như tạo ra nhiều lợi nhuận thực tế lại không phải vậy. Những ý tưởng dường như thông minh thường lại rất ngốc nghếch. Thật không may, không nhiều công ty nhận ra điều này vì các báo cáo tài chính truyền thống không tính tới ảnh hưởng của sự truyền miệng.

Khi bạn hiểu được bài toán, bạn sẽ thấy rằng đối xử tốt với mọi người sẽ mang lại kết quả tốt đẹp.

Một trong những khách sạn lớn ở Las Vegas tính phí sử dụng phòng tập thể thao là 27 đô-la/ngày. Ai cũng biết ở khách sạn là rất tốn kém

nhưng chi phí như vậy quả là một sự xúc phạm. Khi các gia đình về nhà, bạn nghĩ họ sẽ nói gì với bạn bè? “Họ có một bể cá khổng lồ trong sảnh chính” ư? Có lẽ là không. Họ sẽ nói: “Ở đó cũng được nhưng họ sẽ bắt chẹt bạn từng xu.” Khách sạn này cũng tính phí 20 đô-la khi thuê phao ở bể bơi. Lời truyền miệng tích cực sẽ không được các bậc cha mẹ tức giận truyền đi.

Đương nhiên từ nhiều năm nay các khách sạn vẫn làm như vậy bằng cách tính phí cao kỳ quặc khi gọi điện thoại từ phòng. Điều khác biệt hiện nay là mọi khách sạn đều được đánh giá trên mạng. Các bài đánh giá xuất hiện tức thì và không bao giờ biến mất. Chúng ta có thể nói về những hành động khó chịu này cho hàng nghìn người khác giống mình biết. Đây chính là lời truyền miệng tiêu cực giúp tạo lợi nhuận ngắn hạn nhưng cuối cùng sẽ ảnh hưởng xấu tới công việc kinh doanh của bạn.

Ở đâu đó có một kế toán viên bên cạnh bảng tính đang nói: “Hừm. Ba trăm người một ngày, 27 đô-la một người. Như vậy là 8.100 đô-la mỗi ngày, lợi nhuận thuần gần 3 triệu đô-la một năm.” Vấn đề là không ai nhìn vào mặt kia của bảng tính, ở đó chỉ ra số lượng khách hàng tức giận với khách sạn mỗi ngày. Phương pháp tính chi phí truyền thống không chỉ ra được số lượng khách hàng bị phản bội quyết định sẽ không bao giờ quay lại khách sạn đó hoặc bao nhiêu người bạn đã nghe câu chuyện của họ. Tôi chắc chắn họ sẽ bị mất đi lòng trung thành của khách hàng và doanh thu phòng cho thuê hơn là những gì họ nhận được từ phòng tập thể dục.

Một trong những email truyền miệng nổi tiếng nhất tới giờ là bài thuyết trình có tên gọi: “Khách sạn của bạn rất tồi” do hai doanh nhân đã rất tức giận tạo ra. Một đêm muộn họ tới một khách sạn Doubletree và nhận ra căn phòng đặt trước đã bị chuyển cho người khác. Họ ngồi trong sảnh chính và tạo một bản PowerPoint gay gắt, hài hước về trải nghiệm này. Trong vài năm gần đây, hàng triệu người đã chuyển tiếp bản thuyết trình này. Sau đó Doubletree đã xin lỗi nhưng thiệt hại thì đã xảy ra.

Ba bài toán khó

Ngày nay mọi nhà marketing đều bị ám ảnh với các kết quả, vì vậy chúng ta hãy cùng làm toán (thật ra là một số bài toán nhỏ):

Bài toán #1

Chúng ta vừa chi 100.000 đô-la vào quảng cáo bằng công cụ tìm kiếm. Quảng cáo của chúng ta xuất hiện cạnh quảng cáo của ba đối thủ khác, cùng với các kết quả tìm kiếm thông thường. Tuy nhiên kết quả thứ hai và thứ bảy là từ trang web của một khách hàng giận dữ với tiêu đề: “Thương hiệu của bạn chán chết.”

Chi phí cho chiến dịch thu hút khách hàng của chúng ta là bao nhiêu? Chúng ta đã hoang phí bao nhiêu tiền? Bao nhiêu doanh thu đã bị chuyển sang quảng cáo của đối thủ bởi lời truyền miệng tiêu cực? Bao nhiêu người đã click vào các câu chuyện tiêu cực?

Bài toán #2

Chúng ta chi 5 triệu đô-la để phát triển và cho ra mắt một sản phẩm mới. Hai khách hàng cáu kỉnh đăng bài đánh giá tiêu cực trên Amazon. Sau đó có thêm nhiều bài đánh giá tiêu cực khác. Trên thực tế, với 125 đánh giá, điểm trung bình của sản phẩm là 1,5 sao (hạng đánh giá thấp nhất là 1 sao). Một trong những khách hàng cáu kỉnh này đăng bài đánh giá tiêu cực trên ba trang khác. Khách hàng không bao giờ mua sản phẩm đó.

Sản phẩm này sẽ chết nhanh tới đâu? Chúng ta đã mất bao nhiêu tiền cho khoản đầu tư phát triển này vì không lường trước những lời truyền miệng? Ảnh hưởng sau này tới các sản phẩm còn lại của chúng ta là gì?



NHỮNG BÀI ĐÁNH GIÁ TỆ NHẤT TỪ TRƯỚC TỚI NAY

ACT! từng là phần mềm quản lý danh bạ tuyệt vời nhất. Năm 1988, bố tôi đưa cho tôi phiên bản 2.0 và tôi đã dùng nó cho tới năm 2004. Sau đó họ bán cho tôi một phiên bản nâng cấp đắt đỏ nhưng chất lượng rất tồi.

Hàng trăm người đồng tình với tôi. Ví dụ hãy nhìn vào một trong những tiêu đề của hơn 125 đánh giá tiêu cực trên Amazon về ACT! 2005:

Bước đột phá ngược. Đừng phí tiền mua sản phẩm này. Sản phẩm này thật rác rưởi! Phiên bản tồi nhất tôi từng dùng. Phần mềm chậm nhất trên đời. Mỗi lần nâng cấp là một lần phá hoại cơ sở dữ liệu của tôi!!! Tránh phạt người dùng hàng ngày. Hãy tránh xa phiên bản này. Phí thời gian. SẢN PHẨM CỰC TỒI. Đừng làm vậy! KHÔNG sao. Không thể sử dụng nữa! Rác rưởi. Thảm họa. Hãy tránh xa!!! ... và hơn 100 tiêu đề khác.

Thật là những lời lẽ lạnh lùng.

Tuy nhiên các nhà sáng tạo ACT! đã không quan tâm tới khách hàng, cho ra đời một sản phẩm tồi và lời truyền miệng đã giết chết họ.

Bài toán #3

Chúng ta trả tiền cho một chiến dịch quảng cáo bằng email với hy vọng một triệu người chọn đăng ký địa chỉ email. Chúng ta nhận được một phần trăm số click chuột và giành được 10% hợp đồng, tức là 1.000 khách hàng mới. Tuy nhiên 10.000 người không nhớ đã chọn đăng ký email. Vì vậy họ nổi giận và quyết định không bao giờ mua hàng từ

chúng ta nữa. Họ còn kể cho năm người bạn rằng chúng ta gửi thư rác cho họ. Khoảng 2.000 người trong số đó từng là khách hàng hiện tại của chúng ta, nay lại nổi giận với chúng ta. Từng người trong số họ kể với năm người bạn.

Chúng ta đã vĩnh viễn mất bao nhiêu khách hàng tiềm năng? Liệu giá trị tiềm năng cả đời từ họ có lớn hơn giá trị của những khách hàng mà chúng ta mới thu hút được không? Chúng ta đã mất bao nhiêu doanh thu từ những khách hàng hiện tại, những người đã bỏ đi bởi họ nghĩ chúng ta gửi thư rác cho họ? Điều gì xảy ra khi mọi người bắt đầu viết blog rằng chúng ta gửi thư rác cho họ?

Một đồng tiết kiệm được là một đồng mất đi

Hãy cùng nhìn vào một ví dụ phổ biến khác về tính toán kém: Dịch vụ khách hàng thuê ngoài. (Tôi không nói cụ thể về việc thuê ngoài quốc tế. Dịch vụ điện thoại kém chất lượng là hành động vi phạm cơ hội bình đẳng về sắc tộc, tín ngưỡng và quốc tịch).

Nhiều công ty cố gắng tiết kiệm tiền với dịch vụ chăm sóc khách hàng chi phí thấp. Hành động này không hiệu quả. Khi bạn thêm vào lời truyền miệng, bạn nhận ra rằng giảm dịch vụ chăm sóc khách hàng là thảm họa marketing. Tất cả quay lại khái niệm “giải quyết ở cuộc gọi đầu tiên” – bao nhiêu khách hàng thỏa mãn sau cuộc gọi đầu tiên của họ. Khi con số đó giảm xuống, bạn đã tạo ra thuốc độc truyền miệng.

Hãy nghĩ xem điều gì xảy ra với những người gác máy điện thoại mà vấn đề chưa được giải quyết. Họ sẽ nổi giận, họ sẽ kể với bạn bè. Lời truyền miệng không tốt đẹp bắt đầu bay xa. Mỗi ngày có một vấn đề chưa được giải quyết là lại xuất hiện một làn sóng truyền miệng tiêu cực mới.

Bây giờ hãy thử tính xem. Bạn tiết kiệm được 5 đô-la cho một nhân viên đại diện tại trung tâm điện thoại. Nhưng khách hàng phải gọi hai lần, vì vậy bạn phải trả tiền hai lần.

Sau đó hãy thêm vào những người mà khách hàng tức giận đã nói chuyện. Sẽ tốn bao nhiêu để thay thế những khách hàng tiềm năng này?

Dịch vụ kém, chất lượng rất đắt đỏ. Đặc biệt khi bạn nhìn vào chi phí marketing để thay thế lượng khách hàng tiềm năng mất đi do lời truyền

miệng tiêu cực.

Đây là vấn đề mấu chốt

Danh tiếng của bạn có giá trị thật sự. Bạn cần tính nó vào bảng cân đối tài sản và kế hoạch kinh doanh của mình. Bạn cần để ý đến ảnh hưởng của lời truyền miệng tới kết quả kinh doanh sau thuế của mình, cho dù đó là chất lượng cơ bản của sản phẩm, độ tin cậy và lịch sự của đội ngũ chăm sóc khách hàng hay một hoạt động marketing hoặc bán hàng cụ thể.

6. MARKETING TRUYỀN MIỆNG TẠO RA NHIỀU LỢI NHUẬN HƠN

Marketing truyền miệng là hoạt động marketing có lợi nhuận lớn nhất mà bạn có thể thực hiện. Không gì có thể giúp bạn kiếm được nhiều lợi nhuận hơn thế. Hãy làm phép cộng cho những thứ dưới đây:

- *Giảm chi phí thu hút khách hàng.* Khách hàng đến do lời truyền miệng hoàn toàn miễn phí. Với mỗi khách hàng mới, bạn giảm thêm được chi phí kinh doanh trung bình mới.
- *Quảng cáo miễn phí.* Quảng cáo truyền miệng không mất một xu.
- *Kết quả tốt hơn so với quảng cáo truyền thống.* Sự truyền miệng hỗ trợ cho thông điệp quảng cáo của bạn và lan truyền ra xung quanh.
- *Nhân viên bán hàng hiệu quả hơn.* Tất cả nhân viên bán hàng sẽ hoạt động hiệu quả hơn khi lời truyền miệng tích cực giúp họ đạt được nhiều hợp đồng hơn.
- *Thêm nhiều đầu mối bán hàng.* Khách hàng triển vọng xuất hiện miễn phí hàng ngày từ sự giới thiệu cá nhân.
- *Giảm chi phí dịch vụ chăm sóc khách hàng.* Khi bạn trả lời nhiều câu hỏi trên các cuộc trò chuyện công khai thì sẽ có ít người phải gọi điện trực tiếp hơn.
- *Thương hiệu mạnh hơn.* Lời giới thiệu công khai và tồn tại vĩnh viễn góp phần tạo nên danh tiếng tích cực và lành mạnh.

Ảnh hưởng thực: Nhiều hợp đồng kinh doanh hơn, tỷ lệ hoàn vốn

đầu tư cao hơn và chi phí thấp hơn. Marketing truyền miệng làm được nhiều hơn cả việc tạo ra nhiều lợi nhuận hơn từ doanh số bán hàng mới. Nó khiến cho mọi hoạt động bán hàng và marketing của bạn hiệu quả hơn. Điều này dẫn tới một kết luận quan trọng khác: Những khách hàng hài lòng giúp lan truyền lời truyền miệng là tài sản to lớn nhất mà bạn có.

Vì vậy hãy làm ba điều sau đây vì khách hàng của bạn:

1. Bảo vệ họ
2. Đối xử với họ với lòng tôn trọng
3. Lắng nghe họ

Nhờ thế, bạn sẽ làm marketing tốt hơn và trở thành nhà marketing giỏi hơn. Hãy học lấy điều này, bạn sẽ sống sót và phát triển mạnh.

3. Bản tuyên ngôn của marketing truyền miệng

1. Đạo đức là điều quan trọng nhất.
2. Khách hàng vui vẻ là quảng cáo tuyệt nhất. Hãy làm họ hài lòng.
3. Marketing rất đơn giản. Hãy được sự tôn trọng và giới thiệu của khách hàng. Họ sẽ marketing giúp bạn, hoàn toàn miễn phí.
4. Dịch vụ tuyệt vời khởi đầu cho cuộc hội thoại tuyệt vời.
5. Marketing là những việc bạn làm, không phải những điều bạn nói.
6. Lời truyền miệng tiêu cực là một cơ hội. Hãy lắng nghe và học hỏi.
7. Mọi người đang trò chuyện rồi. Lựa chọn duy nhất của bạn là tham gia vào cuộc trò chuyện.
8. Trở nên thú vị hoặc vô hình.
9. Một việc không đáng nói thì cũng không đáng làm.
10. Hãy làm cho câu chuyện về công ty của bạn trở thành một câu chuyện hay.
11. Làm việc ở công ty mà mọi người muốn nói đến thú vị hơn nhiều.
12. Sử dụng sức mạnh của sự truyền miệng để khiến các doanh nghiệp đối xử với mọi người tốt hơn.
13. Marketing trung thực làm ra nhiều lợi nhuận hơn.

4. 5 chữ T trong thực tế hành động

LẬP KẾ HOẠCH CHO MARKETING TRUYỀN MIỆNG THỰC TẾ

Phần đầu của cuốn sách này cung cấp cho bạn nền tảng cần thiết để hiểu về hiện tượng truyền miệng – tại sao mọi người nói chuyện và doanh nghiệp nên hợp tác với sự truyền miệng như thế nào.

Phần còn lại của cuốn sách cung cấp các bước thực tế mà bạn có thể thực hiện để khiến mọi người nói về mình (và giúp thông điệp lan truyền xa và nhanh). Chúng ta sẽ nói về những phương pháp thực hành bạn có thể sử dụng, cùng rất nhiều ví dụ minh họa các phương pháp này. Một số ví dụ bạn có thể thực hiện ngay lập tức. Một số sẽ không áp dụng được với doanh nghiệp của bạn. Tuy nhiên mọi thứ bạn đọc sẽ mang tới cho bạn cảm giác về những kiểu hoạt động bạn có thể làm để tạo lời truyền miệng. Khi bạn đọc các ví dụ và phương pháp, hãy nghĩ cách thay đổi chúng cho phù hợp với công ty của bạn. Có hàng chục cách thay đổi các ý tưởng trong cuốn sách này.

Hãy nhớ, về bản chất, mỗi khoảnh khắc truyền miệng đều là nguyên bản – hoặc không ai nói về nó! Hãy coi những gì bạn đọc ở đây như hạt giống ý tưởng hoặc hình mẫu để giúp bạn nhận ra cơ hội truyền miệng.

Vì vậy, hãy tái sắp xếp và suy nghĩ lại mọi thứ bạn đọc ở đây cho đến khi cảm thấy hợp lý. Đây không phải cuốn sách hướng dẫn sử dụng. Không có công thức cụ thể cho lời truyền miệng tích cực. Hãy kết hợp những gì bạn thấy cho đến khi bạn cảm thấy thật sự hào hứng với điều đó.

Tìm ra 5 chữ T của bạn

Để lập kế hoạch, bạn cần đi lần lượt qua từng chữ T và áp dụng mỗi chữ cái cho hàng hóa của mình. Các chương tiếp theo sẽ cung cấp chi tiết hơn về từng chữ T, giải thích các phương pháp hiệu quả và phổ biến nhất, cũng như đề nghị cách bạn có thể sử dụng chúng.

Hãy sử dụng bảng dưới đây như công cụ tóm tắt hữu ích cũng như một nơi để bạn ghi chép kế hoạch của mình. (Nếu bạn muốn một bản

khác, hãy truy cập www.wordofmouthbook.com.)



5 CHỮ T TRONG MARKETING TRUYỀN MIỆNG			
CÁC BƯỚC	HÀNH ĐỘNG	VÍ DỤ	KẾ HOẠCH CỦA BẠN
1. Người nói	Tìm ra những người sẽ nói về bạn	Người hâm mộ, tình nguyện viên, khách hàng, blogger, những người có tầm ảnh hưởng lớn	
2. Chủ đề	Cho mọi người lý do để nói	Khuyến mại đặc biệt, dịch vụ hoàn hảo, sản phẩm thú vị, sự ngớ ngẩn, quảng cáo hay, tính năng mới	
3. Công cụ	Giúp thông điệp truyền đi xa hơn và nhanh hơn	Nút Ké cho bạn bè, email có tính lan truyền cao, blog, tờ rơi, sản phẩm dùng thử, phiếu giảm giá, thảo luận trực tuyến	
4. Tham gia	Tham gia cuộc nói chuyện	Trả lời phản hồi, tham gia vào truyền thông xã hội, tham gia vào các cuộc thảo luận	
5. Theo dõi	Theo dõi và thấu hiểu những điều mọi người đang nói	Tìm kiếm trên blog, đọc các thảo luận trực tuyến, lắng nghe phản hồi và sử dụng các công cụ theo dõi tiên tiến.	

Giữ mọi thứ đơn giản

Mọi người sẽ nói về bạn nếu bạn làm đúng những điều cơ bản.

Một số phương pháp tôi đề nghị có thể hơi phức tạp và tốn kém, nhưng phần lớn đều đơn giản và rẻ tiền. Theo quy luật, hãy bắt đầu với

những thứ đơn giản. Chúng thường rất hiệu quả. Các phương pháp truyền miệng phức tạp cũng hiệu quả nhưng có thể chỉ dành cho một số ngành công nghiệp hoặc ngành kinh doanh cụ thể. Nếu chúng không hiệu quả với bạn cũng không sao.

Đây là một phương pháp đơn giản nếu bạn có trang web: Hãy đặt đường link “kể cho bạn bè” trên mọi trang. Hãy biến việc lan truyền tin tức trở nên dễ dàng khi ai đó có nhu cầu làm vậy. Làm sao để đường link đó gửi một email thú vị đến mức người nhận sẽ muốn chuyển tiếp nó cho người khác.

Đây là một ví dụ đơn giản nếu bạn có một cửa hàng bán lẻ: Hãy mua một số túi mua hàng đẹp, loại túi mà mọi người sẽ giữ lại và tái sử dụng. In logo cửa hàng lên túi – với một số họa tiết thú vị khác. Bạn sẽ thu hút được một nhóm người mua hàng hài lòng, và khoe bạn ở mọi nơi họ đi tới. Mọi người nhìn thấy chiếc túi và cuộc nói chuyện bắt đầu. (Bloomingdale phát minh ra mảnh khốe này với “Túi to màu nâu” của họ. Người mua hàng thích những chiếc túi này nên trả tiền mua túi). Mọi người mua hàng có thể trở thành người truyền miệng tiềm năng khi có trong tay thứ gì đó để khởi đầu cuộc nói chuyện.

Đây là một ví dụ đơn giản khác nếu bạn có nhà hàng: Hãy tặng đồ ăn miễn phí khi mọi người đang đợi sắp bàn. Mọi thành phố đều có một cửa hàng làm điều này. Lou Michell’s ở Chicago tặng bạn bánh vòng mới ra lò và kẹo Milk Duds. Mọi người đều biết điều này và nói về nó. Không ai nói: “Này, bạn phải thử bánh sandwich gà tây ở Lou Michell’s.” Nhưng bánh vòng và kẹo Duds là những thứ đầu tiên mà ai cũng nhắc tới khi bạn hỏi nên đi ăn ở nhà hàng nào trong khu vực đó.

Cho dù bạn ở trong ngành kinh doanh nào thì khi nhìn vào một khách hàng, hãy tự hỏi bản thân:

Khi họ bước ra khỏi cửa, tôi đã cho họ điều gì để nói?

Họ sẽ kể cho bạn bè như thế nào?

Tôi đã giúp gì để họ dễ dàng nói chuyện với mọi người về mình?

Trải nghiệm của họ có gì đáng chú ý không?

Có hàng trăm cách để khiến mọi người trò chuyện nhưng bạn chỉ

cần một cách tốt nhất để thay đổi công ty của mình. Một thứ gì đó hài hước, một khoảnh khắc đặc biệt, dịch vụ tốt với nụ cười luôn trên môi. Bất cứ thứ gì đáng để nói đến.

Một trong những thực tế vĩ đại của marketing truyền miệng là bạn không bao giờ biết người nói hoặc chủ đề nào sẽ khởi đầu một cuộc trò chuyện lớn. Quảng cáo truyền thông cũng vậy. Nhưng với truyền miệng, bạn không phải tiêu tiền cho đến khi biết nó thật sự hiệu quả. Bạn phải thử càng nhiều thứ nhỏ càng tốt cho đến khi tìm ra những thứ khiến mọi người nói đến.

FreshBooks là dịch vụ giúp những người làm nghề tự do gửi hóa đơn. Công ty muốn mọi nhà thiết kế trên thế giới sẽ thử dịch vụ của mình. Khi Saul Colt là “Nhà lãnh đạo ma thuật”, nhóm FreshBooks bắt đầu thử nghiệm mọi chủ đề truyền miệng có thể nghĩ ra:

- Saul thấy tôi viết về một loại mù tạt tuyệt hảo ở Toronto. Anh gửi cho tôi một vài mẫu mặc dù chúng tôi chưa bao giờ gặp nhau. Tại sao ư? Bởi anh biết tôi là người nói.
- Nhóm FreshBooks lái xe RV khi đi dự hội thảo tại Miami và Austin thay vì đi máy bay – và ăn sáng, trưa và tối với những người mà họ có thể. Họ gặp 1.500 khách hàng trong mười ngày.
- Tại một cuộc hội thảo khác, họ phát 1.000 bộ sản phẩm giúp tỉnh rượu, cho nhân viên mặc đồng phục công ty làm người mở cửa tình nguyện và tổ chức bữa sáng với bánh pancake ở khu gửi xe. Họ dùng xe RV để đưa đón mọi người giữa các bữa tiệc.
- Họ thuê một họa sỹ vẽ tường trực tiếp tại một quầy trong hội chợ thương mại. Hội chợ diễn ra trong ba ngày và mọi người liên tục quay lại để xem bức vẽ xong tới đâu.
- Mỗi khi nhân viên đi du lịch, họ tổ chức bữa tối (có tên “Câu lạc bộ ăn tối FreshBooks”) và mời từ 20 đến 30 khách hàng và blogger địa phương. Khách hàng sốc khi công ty gọi họ và mời đến ăn tối để cảm ơn (đặc biệt là những khách hàng sử dụng phiên bản dịch vụ miễn phí).
- Họ có bản tin email hàng tuần với nhiều cuộc thi và tràn ngập tình

yêu dành cho người nói.

- Bạn biết không? Mọi thứ đều có giá trị. FreshBooks đã tăng từ 250.000 lên 425.000 khách hàng kể từ khi bắt đầu chiến dịch truyền miệng không ngừng nghỉ.

Phần II. LÀM NHƯ THẾ NÀO?

5. Người nói: Ai sẽ kể cho bạn bè về bạn?

NHIỆM VỤ: TÌM RA NHỮNG NGƯỜI THÍCH NÓI VỀ BẠN

Mỗi hình thức marketing đều có một phương tiện truyền thông. Phương tiện truyền thông của quảng cáo là TV, báo, radio hoặc bất kỳ nơi nào cho phép đăng quảng cáo. Thư trực tiếp hoạt động nhờ bưu điện.

Phương tiện của marketing truyền miệng là người thật.

Bạn cần tìm đúng người để truyền tải thông điệp của mình, cũng như nhà quảng cáo cần tìm đúng chương trình TV và ấn phẩm báo chí. Một số người sẽ thích nói về bạn, một số không quan tâm và một số có thể muốn nói nhưng lại không có gì hay để nói.

Một trong những lý do khiến nhà marketing truyền miệng chú trọng vào sự tôn trọng và trung thực là do chúng ta dựa vào lòng tin của người thật. Chúng ta phải bảo vệ phương tiện truyền thông con người cẩn thận như là tổng biên tập bảo vệ tính chính trực của một tờ báo. Chúng ta nợ những người giúp truyền tải thông điệp của mình và trả nợ bằng cách đối xử tốt với họ.

Một kế hoạch truyền miệng tốt được xây dựng dựa vào việc tìm ra và chăm sóc người nói của bạn:

- Xác định đúng người nói.
- Tạo kênh giao tiếp để thường xuyên tiếp xúc với họ.
- Cho họ chủ đề để nói chuyện.
- Làm họ vui vẻ và có động lực hơn.

Để làm tốt những điều này, hãy luôn ghi nhớ ba lý do mà mọi người trò chuyện: Họ thích công ty của bạn, họ muốn cảm thấy vui vẻ và họ muốn thuộc về một nhóm. Hãy sử dụng hiệu quả những động lực này để khiến mọi người liên tục trò chuyện.

Người nói là ai?

Thông thường người nói của bạn là đối tượng rõ ràng. Đó là những khách hàng vui vẻ đang háo hức chia sẻ lòng nhiệt huyết của mình với bạn bè. Mọi ngành kinh doanh đều có lớp khách hàng cốt lõi, những người tích cực giới thiệu. Đôi khi người nói là những khách hàng có tính cách hướng ngoại, muốn trò chuyện về những thứ họ thích. Hoặc họ có thể là những khách hàng ít chủ động hơn nhưng thường được người khác tìm đến xin lời khuyên.

Tuy nhiên người nói có thể không chỉ là khách hàng. Họ có thể là những người hâm mộ siêu háo hức nhưng không bao giờ mua sản phẩm. Ferrari có nhiều người nói hơn là khách hàng. Họ nhận được lời truyền miệng từ những người không phải khách hàng – những đứa trẻ hâm mộ, những người yêu xe thể thao, phóng viên và nhiều kiểu người hâm mộ khác.

Khi Wynn Las Vegas mở sòng bạc/ khách sạn xa hoa, họ tìm đến những người nói quan trọng nhất trong thành phố: lái xe taxi. Khách sạn nhận ra rằng đây là những người sẽ nói cho du khách nên đi ăn ở đâu, đánh bạc ở đâu và mua sắm ở đâu. Trước khi chính thức khai trương, khách sạn tặng phòng miễn phí cho nhóm người nói quyền lực lớn này. Bây giờ bạn nghĩ lái xe taxi sẽ nói về khách sạn nào?

Người nói là những người giống chúng ta

Có một huyền thoại rằng lời truyền miệng chỉ được lan truyền bởi những người nói thời thượng hoặc người tạo xu hướng như mô tả trong cuốn sách *Điểm bùng phát* của Malcolm Gladwell. Tư vấn viên, những người bán các dịch vụ phát triển xu hướng đã và đang duy trì ấn tượng này. Phóng viên thích viết về những người dẫn đầu trào lưu và người nổi tiếng. Tuy nhiên đó không phải là nguồn gốc của phần lớn lời truyền miệng.

Hãy suy nghĩ theo cách này: Bạn biết chính xác phải gọi ai khi cần giúp đỡ mua xe.

Hãy nhớ lại những gì bạn đã học được – chúng ta tìm đến những người giống mình khi cần lời khuyên truyền miệng. Chúng ta không cần người giới thiệu nổi tiếng được trả tiền (hoặc người nổi tiếng được trả bằng sản phẩm miễn phí) nói cho chúng ta biết nên mua gì. Chúng ta muốn lắng nghe những người có cùng nhu cầu và cách sống. Đương nhiên có những chuyên gia – bác sỹ, luật sư, kế toán và kỹ sư điện – những người có lời khuyên và sự giới thiệu có trọng lượng đáng kể nhờ sự tín nhiệm chính thức của họ. Tuy nhiên phần lớn người nói là những con người bình thường, thuộc mọi lứa tuổi, sở thích, thu nhập và địa vị xã hội.

Trong một tuần, một bà mẹ tích cực trong hội phụ huynh giới thiệu nhiều sản phẩm hơn bất kỳ người đi club nổi tiếng nào.

Người nói của bạn là những người đang mang khách hàng mới đến cho bạn. Dưới đây là một số ví dụ:

- Khách hàng hiện tại
- Nhân viên văn phòng nhận được tờ rơi trong hòm thư và chuyển cho đồng nghiệp
- Những người viết bài nhận xét sản phẩm trên mạng
- Những người sống cùng khu
- Một người mua hàng giúp một người mua hàng khác ở quầy hàng

Tìm ra người nói cho hàng hóa của bạn đôi khi rất dễ – nhưng đôi khi cũng đòi hỏi một chút ngây thơ.

Một trong những ví dụ tuyệt vời nhất về một tổ chức tìm ra người nói của mình là The Prostate Net, một tổ chức phi lợi nhuận chuyên giáo dục nam giới dân tộc thiểu số về nguy cơ bị ung thư tuyến tiền liệt và tầm quan trọng của việc kiểm tra nhằm phát hiện sớm. (Phải nói đây là một cuộc hội thoại khá nhạy cảm).

Họ tạo một hệ thống truyền miệng có tên “Mạng lưới tiệm cắt tóc.” Thợ cắt tóc là người nói hoàn hảo. Họ là người lãnh đạo ý kiến trong rất nhiều cộng đồng và có thời gian trò chuyện với khách hàng. Nhóm đã tiếp cận với 50.000 thợ cắt tóc, dạy họ cách nói chuyện với khách hàng

về vấn đề này và cung cấp tài liệu giáo dục để đưa cho người khác. Họ đưa 5 chữ T của marketing truyền miệng vào thực tế. Họ xác định Người nói (thợ cắt tóc); Chủ đề (tầm quan trọng của việc kiểm tra tuyến tiền liệt); Công cụ (tờ rơi nhiều thông tin và các tài liệu giáo dục khác); Tham gia (lập một cuộc đối thoại với thợ cắt tóc); và Theo dõi kết quả (tần suất các cuộc kiểm tra tuyến tiền liệt).

Chương trình người nói vững chắc này tốt hơn nhiều so với chương trình mà công ty quảng cáo truyền thống nghĩ ra – có lẽ chỉ là một thông báo về dịch vụ công cộng rẻ tiền.

Người nói không nhất thiết là người chi nhiều tiền

Rất nhiều doanh nghiệp cho rằng người nói là khách hàng mua hàng thường xuyên nhất hoặc tiêu nhiều tiền nhất. Thông thường không phải vậy. Chỉ vì ai đó mua hàng không có nghĩa người đó cũng sẽ nói chuyện. Người nói tốt nhất có thể là khách hàng mới nhất của bạn. Hãy nghĩ đến khi bạn nói về nhà hàng. Có lẽ bạn chưa bao giờ nói với ai về nơi bạn đến hàng tuần hoặc nơi bạn đến uống cà phê trên đường đi làm. Địa điểm yêu thích của bạn là một phần trong cuộc sống thường nhật đến nỗi, giống phần lớn mọi người, bạn hiếm khi nghĩ tới việc nhắc đến nó với mọi người.

Nhưng bạn làm gì khi đến một nhà hàng mới lần đầu tiên? Bạn kể cho những người mình gặp vào ngày hôm sau – bạn bè, gia đình và đồng nghiệp. Và một tuần sau, có thể bạn quên ngay về nhà hàng này. Người ủng hộ tích cực nhất và mạnh mẽ nhất của bạn có lẽ là những người chỉ hợp tác kinh doanh với bạn một lần. Họ hào hứng với trải nghiệm. Họ thích sản phẩm. Và họ đang ở trong thời kỳ trăng mật khi mà mọi thứ vẫn còn tuyệt vời.

Bạn phải nghĩ nhanh, bạn phải biến những khách hàng mới mẻ này thành người nói trong lần đầu tiên ghé thăm của họ. Bạn có thể cho họ trải nghiệm đáng nhớ gì để đẩy mạnh hoạt động truyền miệng?

Bài học: Đừng chỉ vui đầu vào cơ sở dữ liệu khách hàng và cho rằng khách hàng tích cực và người tiêu nhiều tiền là người nói của bạn. Hãy chắc chắn rằng bạn tìm ra người nói thật sự.

TÌM RA NGƯỜI NÓI CỦA BẠN

Mọi thứ bắt đầu với đúng người nói.

Mỗi nhóm người nói có sở thích khác nhau. Hãy tìm ra họ và động lực thúc đẩy họ. Khi đã tìm ra người nói mục tiêu, bạn sẽ biết họ thích chủ đề nào, dùng công cụ nào và làm thế nào để tham gia cuộc hội thoại.

Đây là những kiểu người nói phổ biến nhất. (Hãy dùng bảng tính ở sau phần này để giúp bạn xác định người nói tốt nhất).

Người nói #1: Khách hàng vui vẻ

Người nói quen thuộc nhất là khách hàng vui vẻ mà bạn đã có. Bạn biết họ: những khách hàng này hài lòng với hành động của bạn đến mức muốn mọi người hợp tác kinh doanh với bạn. Đây là những người thích kể với bạn bè về bạn, những người nhắc đến bạn đầu tiên khi ai đó hỏi về một doanh nghiệp giống bạn. Bí quyết là phải học cách phân biệt khách hàng hài lòng với khách hàng háo hức nói chuyện.

Để tìm ra họ: Hãy học cách tìm kiếm những dấu hiệu thể hiện sự thích thú. Tìm kiếm những khách hàng thường xuyên quay lại, những người thuộc tên nhân viên và những người tràn đầy nhiệt tình.

Hãy chắc chắn rằng đội ngũ bán hàng của bạn hiểu được đây là những người quan trọng. Bạn rất dễ thấy phiền phức với những khách hàng quá hăm hở; thay vào đó, hãy biết trân trọng khi nguồn năng lượng của họ là một tài sản truyền miệng to lớn.

Hãy chú ý tới những người điền vào thẻ nhận xét, đăng ký nhận bản tin, gửi đề xuất trực tuyến, bình luận trên diễn đàn của bạn hoặc gửi email cho bạn. Tất cả điều này thể hiện rằng người đó cảm thấy mối liên kết lớn hơn một người mua hàng thông thường. Hãy chú ý tới các bản điều tra khách hàng và chương trình giới thiệu người mua. Rất nhiều doanh nghiệp đặt câu hỏi: “Tại sao bạn biết chúng tôi?” nhưng hiếm khi làm gì với thông tin này. Câu trả lời cho câu hỏi đó có thể là tên của người nói mới.

Người nói #2: Người nói trực tuyến

Hãy tìm những người gửi bình luận về bạn trên một trang web nào đó. Hãy tìm các bài đánh giá, ca ngợi hoặc phản hồi.

Sự thật là, ai đó viết về bạn là một bước tiến lớn. Nếu ai đó dành thời gian và tâm trí để gửi bài đánh giá, điều đó thể hiện sự quan tâm đặc biệt tới hàng hóa của bạn. Hãy tìm những người này bởi họ có động lực đưa họ từ khách hàng trở thành người nói.

Để tìm ra họ: Hãy sử dụng các công cụ tìm kiếm phổ thông, công cụ này cũng giúp tìm ra các blog và phương tiện truyền thông xã hội có nhắc tới bạn. Khi bạn tìm ra những người nói này, hãy lập một danh sách. Hãy viết email cho họ và giới thiệu về bản thân nhưng đừng gửi thư rác cho họ. Hãy nhớ, khi ai đó viết về một công ty, họ yêu cầu phải có sự chú ý. Họ sẽ rất vui mừng khi nhận được tin từ bạn.

Người nói #3: Người yêu logo

Bất kỳ ai đeo logo của bạn cũng là người nói. Mũ, áo phông, túi xách, bất kể thứ gì. Đây là những người thích bạn đến mức họ sẽ quảng cáo miễn phí cho thương hiệu của bạn. Hãy làm mọi thứ có thể để xác định và khuyến khích họ. Mọi người đeo logo vì một lý do rất đơn giản: Họ muốn thể hiện rằng mình là một phần trong nhóm người hâm mộ của bạn. Nhu cầu thuộc về một nơi nào đó rất mãnh liệt.

Để tìm ra họ: Hãy giúp họ dễ dàng tìm thấy các sản phẩm có logo và theo dõi ai đang tìm chúng. Đây là những người nói rất tích cực.

Người yêu logo không thể thể hiện sự ủng hộ của họ nếu bạn không cho họ cơ hội. Hãy tặng sản phẩm có logo của bạn. Lập một cửa hàng trực tuyến bán các sản phẩm có logo. Đây là những trang bạn có thể làm chưa tới một tiếng đồng hồ.

Người nói #4: Nhân viên hâm hở

Nhân viên là người nói hiệu quả nhất của bạn.

Giả sử bạn có một công ty tốt, rất nhiều người trong nhóm bạn thấy tự hào về những việc họ làm và điều này dễ dàng được chuyển tới các khách hàng mới tiềm năng. Không phải mọi nhân viên đều muốn làm người nói nhưng bạn có thể xác định những người có tinh thần nhóm đặc biệt, tinh thần khiến họ trở thành người truyền miệng lý tưởng.

Để tìm ra họ: Trước hết, hãy nhìn xung quanh. Nhân viên đồng thời là người nói khá rõ ràng. Họ là những người dán sticker có logo của

công ty trên cặp làm việc và xe hơi. Chúng ta có một nhân viên mới rất hào hứng khi vào công ty đến mức gửi tờ rơi điện tử của công ty đến mọi người trong mạng lưới trực tuyến của mình vào ngày làm việc đầu tiên.

Người nói #5: Người nghe

Những người lắng nghe thường là những người nói nhiều nhất.

Hãy tìm những người háo hức nhận thông tin về công ty của bạn. Những người quan tâm đủ nhiều để đăng ký nhận bản tin của bạn hoặc sẽ nóng lòng đọc tin tức mới nhất trên blog của bạn. Rất nhiều người trong số đó sẽ trở thành người nói, những người muốn nhận những thông tin mới nhất để chuyển tiếp.

Để tìm ra họ: Hãy chú ý đến danh sách người đăng ký nhận bản tin. Hãy sử dụng một công ty chuyển email cho phép bạn theo dõi những người chuyển tiếp bản tin của mình – đó chính là những người nói tích cực.

Người nói #6: Người hâm mộ

Người nói tích cực nhất thường là những người hâm mộ nhiệt tình nhất.

Chanel và Gucci không xây dựng thương hiệu chỉ dựa vào những người siêu giàu mặc sản phẩm của họ. Họ làm vậy nhờ sự truyền miệng từ hàng triệu người hâm mộ ước mơ một ngày nào đó có đủ tiền để trở thành khách hàng. Những người hâm mộ háo hức này có thể trở thành người nói tích cực. Rất nhiều sản phẩm – xe hơi, máy tính, âm nhạc, phim ảnh và các xa xỉ phẩm – đều có lượng người hâm mộ tương tự.

Sự truyền miệng có thể là sở thích đối với một số người. Một phụ nữ có tên Harriet Klausner thích viết đánh giá sách. Cô có kiến thức ngành khoa học thư viện và đã làm việc tại một số hiệu sách. Cô đã đăng hơn 16.000 bài đánh giá trên Amazon – chỉ cho vui. Harriet là một người nói.

Để tìm ra họ: Người hâm mộ rất dễ tìm – ngày nay hầu hết họ đều có trang web.

Người nói #7: Những chuyên gia

Đây là tầng lớp người nói đặc biệt, những người nói để kiếm sống: phóng viên, người phụ trách mục báo, nhà bình luận, blogger toàn thời gian, nhà kinh doanh mạng và rất nhiều thể loại nhà văn và chuyên gia khác.

Phần lớn mọi người cho rằng giao thiệp với những người nói chuyên nghiệp này là công việc của phòng quan hệ công chúng. Những người nói nghiệp dư (khách hàng thật sự) là trọng tâm của cuốn sách này nhưng rất nhiều phương pháp áp dụng với họ cũng có thể gây ảnh hưởng tới các chuyên gia.

Đối với phần lớn những người nói này, tính khách quan và thái độ công bằng là tối quan trọng. Người khác mong chờ họ biết rõ họ đang nói về điều gì và họ phải nhận trách nhiệm khi chuyển tiếp một thông điệp. Họ có quyền nghi ngờ nhận định của bạn và sẽ không quá hào hứng với sản phẩm mới.

Tuy nhiên tính thận trọng của họ làm cho những lời giới thiệu càng được mong chờ hơn. Các chuyên gia mà chúng ta tin tưởng chiếm được lòng tin đó bằng sự trung thực và thông minh của họ. Và nhờ sự tiếp cận của mình, họ có thể trở thành nhân tố xúc tác cho lời truyền miệng. Đặc biệt với những thương hiệu chưa nổi tiếng được nhắc đến trong một bản tin có tầm ảnh hưởng lớn, trong một blog được truy cập nhiều hay trong bài đánh giá trên tạp chí có thể là khởi đầu cho lời truyền miệng tích cực. Oprah Winfrey có lẽ là người nói chuyên nghiệp có quyền lực nhất thế giới. Cho dù đó chỉ là vô tình nhắc tới hay một trong những lời giới thiệu chính thức của bà (như tại câu lạc bộ sách hay chương trình thường niên “Những thứ yêu thích”), lời truyền miệng của bà luôn đồng nghĩa với sự nổi tiếng tức thì.

LÀM THẾ NÀO ĐỂ NHẬN RA NGƯỜI NÓI GIỎI

Không phải mọi người nói đều giống nhau. Một số người nói với bạn bè; một số khác nói với mọi người trên thế giới. Một số rất thuyết phục; một số hay nói quá.

Khi đã tìm ra một nhóm người nói, bạn có thể tìm kiếm những dấu hiệu cho thấy một số người trong nhóm đó sẽ trở nên hữu ích. Người nói giỏi có những đặc điểm sau:

Lòng đam mê

Họ hào hứng về hàng hóa của bạn và thường cũng hào hứng về cuộc sống. Người nói đích thực rất lạc quan, nhiệt tình và muốn chia sẻ năng lượng của họ. Chúng ta đều biết kiểu người này – những người không thể không nói về điều thú vị mới mẻ mà họ vừa khám phá ra. Bạn cần tìm những người quan tâm đến chủ đề, dành nhiều thời gian cho chủ đề này và có quan điểm mạnh mẽ về nó. Hãy nghĩ tới “người hâm mộ tận tâm.” Một người sành ăn đích thực không chỉ tự nguyện gọi điện thoại cho bạn bè để kể về nhà hàng, mà còn thật sự quan tâm tới địa điểm ăn uống. Hãy hỏi và họ sẽ nói cho bạn biết chính xác nên đến đâu và tại sao bạn sẽ thích nơi đó.

Sự tín nhiệm

Việc người thu ngân tại quầy thuốc giới thiệu một loại thuốc giảm đau không có ý nghĩa mấy với bạn. Bạn muốn lắng nghe được sỹ hơn. Cả hai người này có lẽ nói chuyện với cùng số lượng người mỗi ngày, tuy nhiên danh tiếng giúp đảm bảo cho lời giới thiệu của dược sỹ.

Điều này không có nghĩa người nói phải có chứng chỉ chuyên môn; họ chỉ cần có chuyên môn về những gì họ đang nói. Bạn sẽ không hỏi người bạn nghiện pizza về nhà hàng ăn tối ngon, nhưng bạn sẽ tin lời khuyên của họ khi cần tìm nơi ăn món nướng (và bia). Khi tìm kiếm người nói giỏi, hãy tìm những người có đủ tận tâm với chủ đề để gây ấn tượng với người khác. Thông thường chỉ cần là khách hàng là đủ: Nếu bạn mặc quần áo thời trang, mọi người sẽ hỏi bạn về thời trang.

Sự liên kết

Người nói có tầm ảnh hưởng lớn hơn khi họ có mạng lưới người trò chuyện rộng hơn. Bạn muốn tìm những người nói là thành viên của các câu lạc bộ hay hiệp hội, đi làm tình nguyện, nằm trong một nhóm nào đó hoặc có nhiều bạn bè trên mạng. Số lượng cũng quan trọng đối với sự truyền miệng.

Hãy tìm kiếm những hành vi nhất định thể hiện rằng ai đó có chung tính cách. Hãy tìm những biểu hiện về mức độ tham gia và giao tiếp của họ. Họ có đăng ảnh trên mạng, có danh sách những sản phẩm muốn mua trên Amazon, có làm tình nguyện hay có viết blog không? Họ có phải là thành viên của một tổ chức kết nối rộng rãi không? Trong mạng xã hội của mình, họ có bao nhiêu bạn bè hoặc người theo dõi?

Cơ hội

Những người tham gia vào các hoạt động nhóm sẽ có nhiều cơ hội trò chuyện hơn những người chỉ ngồi ở nhà. Hãy tìm những người có tình hướng giao tiếp với nhiều người khác.

Khách du lịch kết nối với rất nhiều người nói, đặc biệt là khách du lịch doanh nhân. Đương nhiên khi họ gặp ai đó (để nói chuyện) và có thể sẽ đến một cuộc họp lớn hoặc hội thảo quan trọng (nơi họ sẽ tiếp xúc với rất nhiều người). Các công ty mỹ phẩm trả tiền để xà phòng và sữa dưỡng thể của họ được đặt trong phòng của những khách sạn hàng đầu. Các công ty thực phẩm muốn các hãng hàng không phục vụ bữa ăn nhẹ của họ và đưa tận tay sản phẩm của họ đến những người nói đang nói về trải nghiệm của chính mình



NGƯỜI NÓI MỜI			
SẢN PHẨM CHÚNG TA MUỐN NGƯỜI KHÁC NÓI VỀ:.....			
NHỮNG NGƯỜI CHÚNG TA MUỐN TIẾP CẬN:			
	NGƯỜI NÓI A	NGƯỜI NÓI B	NGƯỜI NÓI C
Ai?			
Họ liên kết với ai			
Họ có mối quan hệ/ cuộc hội thoại/khán giả không?			
Chủ đề truyền miệng là gì?			
Làm thế nào chúng ta liên lạc với họ?			

Tải bảng này tại wordofmouthbook.com.

HỒ SƠ NGƯỜI NÓI

Khi đã có cái nhìn cơ bản về những người đang nói về bạn, hãy thu hẹp số người lại. Các bước tiếp theo của bạn là:

Chọn một nhóm người nói bạn muốn cộng tác.

Lập kế hoạch tiếp cận họ.

Bạn không thể thực hiện một hệ thống marketing truyền miệng cho mọi thứ và đến mọi người. Động lực của nhóm người nói này có thể rất khác với động lực của một nhóm khác.


Nếu bạn có nhiều nhóm người nói giỏi khác nhau thì quá tuyệt vời. Hãy xem lại Năm chữ T và lập chương trình riêng cho từng nhóm.

Lập hồ sơ người nói

Viết một trang mô tả người nói của bạn và lý do tại sao họ muốn trò chuyện. Đừng quá màu mè. Nó sẽ giúp bạn tập trung khi lập chiến dịch truyền miệng. Đây là những câu hỏi bạn nên đặt ra trong Hồ sơ Người nói:

- Người nói là ai?
- Tính cách cơ bản của họ là gì?
- Họ đang nói về vấn đề gì?
- Họ đang nói với ai?
- Làm thế nào để liên lạc với họ?

Dưới đây là ví dụ cho trung tâm giữ trẻ:



HỒ SƠ NGƯỜI NÓI CỦA TRUNG TÂM GIỮ TRẺ ABC

HỌ LÀ AI: Các bậc cha mẹ có việc làm

TÍNH CÁCH: Những ông bố bà mẹ này là những công nhân viên chức bận rộn, họ phải gửi con ở trung tâm giữ trẻ của chúng ta. Họ là những cặp vợ chồng có công việc và cuộc sống xã hội bận rộn. Họ thích trung tâm giữ trẻ bởi có thể tiếp tục cuộc sống năng động của mình khi biết rằng con cái của họ đang được chăm sóc và giáo dục đúng mực.

HỌ NÓI VỀ ĐIỀU GÌ: Các vấn đề về chăm sóc trẻ em, đặc biệt là các vấn đề về cân bằng cuộc sống/công việc. Họ luôn muốn biết làm sao để có thể hy sinh nhiều hơn vì con cái mà vẫn có thời gian cho những hoạt động khi không có con. Họ thích trung tâm giữ trẻ bởi nó mang lại cho họ sự tự do, vì vậy họ nói tốt về nó.

HỌ NÓI VỚI AI: Các bậc cha mẹ khác, thường là trong khu vực họ sống hoặc ở nơi làm việc hoặc với các thành viên khác trong gia đình. Họ cũng là người đầu tiên đưa ra lời khuyên cho những bậc sắp làm cha mẹ. Một số còn có blog hoặc trang web gia đình.

LÀM THẾ NÀO ĐỂ LIÊN LẠC VỚI HỌ: Chúng ta gặp họ hàng ngày khi họ đưa con đến trung tâm giữ trẻ và chúng ta có thể gửi email trực tiếp cho họ.

Tài liệu này tại wordofmouthbook.com.

Bạn có thể thấy bài tập đơn giản này giúp bạn bắt đầu nghĩ về cách hợp tác với những người nói nhất định.

Hãy tiếp tục với ví dụ này. Trung tâm giữ trẻ của chúng ta muốn có nhiều trẻ em đăng ký hơn. Chúng ta biết rằng người nói đang trò chuyện

với hàng xóm và đồng nghiệp, rất nhiều người trong đó có con và gặp các vấn đề về chăm sóc con cái. Chúng ta có thể lập một chiến dịch truyền miệng xoay quanh một ý tưởng đơn giản nhằm hấp dẫn những người nói này – một chương trình trông trẻ sau giờ làm việc. Nếu cha mẹ có thể để con cái ở trung tâm giữ trẻ thêm vài tiếng và đi ăn tối, thì họ sẽ kể cho mọi người ở chỗ làm về điều đó. Ngược lại, nếu người nói là ông bà thì chúng ta phải chọn một chủ đề hoàn toàn khác.

Dưới đây là một bảng để bạn tự hoàn thành bài tập nhỏ này.

HỒ SƠ NGƯỜI NÓI		
Họ là ai		
Tính cách		
Họ nói về điều gì		
Họ nói với ai		
Làm thế nào để liên lạc với họ		

Lập kế hoạch liên lạc

Khi đã biết người nói của mình là ai, bạn cần nói chuyện với họ.

Đừng để họ đi mất mà không mở ra một vài kênh liên lạc. Nếu không thể thường xuyên liên lạc với họ thì bạn không có cách nào gây ảnh hưởng tới cuộc trò chuyện truyền miệng. Khả năng trò chuyện với người nói là một trong những khái niệm then chốt phân biệt marketing truyền miệng với cuộc trò chuyện diễn ra mà không có sự tham gia của bạn. Khi bạn tìm ra người nói, hãy sẵn sàng kết nối với họ.

Bước #1: Xin phép và xin thông tin liên lạc

Khi ai đó ở cửa hàng thể hiện lòng nhiệt tình, hãy hỏi xem bạn có thể đưa họ vào danh sách VIP không. Hãy tặng phiếu giảm giá hay phần quà đặc biệt nào đó nếu cần. Khi ai đó viết về bạn trên mạng, hãy viết email hỏi xem họ có muốn nhận tin tức nội bộ trong tương lai không.

Đừng quên lấy thông tin liên lạc. Nếu bạn không biết cách liên lạc thì rất khó nói chuyện với họ.

Hãy cẩn trọng và lịch sự. Hãy nhớ rằng mọi người đều lo bị gửi thư rác và phần lớn đều nghi ngờ những doanh nghiệp muốn liên lạc với mình.

Nhưng đừng quá rụt rè. Khi bạn xác định đúng người nói thì họ sẽ nhiệt tình lắng nghe bạn và háo hức nhận tin tức mới nhất.

Bước #2: Tạo phương tiện liên lạc

Thiết kế bản tin email, cộng đồng, blog hoặc bản tin giấy dành riêng cho người nói. Bạn không thể gọi họ mỗi khi có chủ đề mới. Bạn cần một hệ thống gửi tin nhắn đơn giản và cập nhật liên tục để họ có thể ghé thăm.

Blog có thể rất hữu ích. Rất nhiều người nói không muốn có trong danh sách đăng ký nhận bản tin nhưng họ sẽ thường xuyên xem blog của bạn. Việc bạn lập kế hoạch liên lạc với người nói như thế nào không quan trọng – hãy chắc chắn là bạn có thể liên lạc được.

CHĂM SÓC NGƯỜI NÓI

Người nói sống nhờ thông tin. Hãy cung cấp đầy đủ để họ liên tục trò chuyện. Sự truyền miệng kết thúc khi không có gì để nói. Người nói muốn biết mọi thứ đang diễn ra. Họ muốn có tin đồn mới nhất. Họ muốn biết tin tức nóng hổi trước những người khác. Người nói duy trì chuyên môn và địa vị của mình bằng những thông tin được cung cấp đầy đủ và được hướng dẫn kỹ về sản phẩm của bạn.

Hãy tạo dòng thông tin độc quyền ổn định cho người nói của bạn. Cách truyền tải thông tin này không quan trọng. Blog và bản tin email rất tốt nhưng hãy cố gắng truyền bá thông tin bằng mọi cách. Đảm bảo rằng người nói của bạn là người đầu tiên đọc được.

Chương trình nhạc kịch Altar Boyz nổi tiếng gửi email cảm ơn đến khán giả sau mỗi buổi diễn. Email cũng đính kèm một phiếu giảm giá đặc biệt để người nói có thể chia sẻ với người khác, khiến họ trở thành người tốt trong mắt bạn bè. Email cũng dẫn họ tới một trang web với nhiều điều thú vị đáng để nói. Tranh ảnh, tài liệu tải về, bài viết vui nhộn

từ khán giả, bản tin và nhiều thứ khác. Bạn càng cho người nói nhiều thông tin thì họ càng nói nhiều hơn.

Đây là những thứ người nói muốn thấy:

- *Dữ liệu chi tiết.* Bạn sẽ ngạc nhiên khi biết những thứ bạn coi là tầm thường lại được người hâm mộ yêu thích. Người nói thêm muốn chi tiết. Hãy chia sẻ các dữ liệu kỹ thuật và hướng dẫn sử dụng sản phẩm.

- *Báo cáo tiến độ.* Hãy nói về những sản phẩm đang được nghiên cứu và phát triển, những sản phẩm trong tương lai hoặc kế hoạch mùa tới. Hãy cho họ biết bạn đang làm gì.

- *Tin tức về công ty.* Hãy nhớ, người nói muốn trở thành thành viên trong gia đình bạn. Hãy cho họ biết về tính cách và những gì đang diễn ra trong công ty bạn, nhân viên mới, thăng chức và lễ kỷ niệm. Hãy đặt khuôn mặt con người lên hoạt động của bạn.

Bài học từ tổ chức từ thiện - Thúc đẩy người nói

Doanh nghiệp có thể học hỏi từ các tổ chức bình thường. Tổ chức từ thiện, chính trị gia và tổ chức tình nguyện rất giỏi trong việc làm hài lòng người nói. Họ giỏi nhất trong việc đó.

Các hoạt động động viên và quản lý tình nguyện viên là bí quyết của các tổ chức này và họ thậm chí còn phát triển cả hệ thống khoa học về việc này. Mọi nhà quản lý tình nguyện viên giỏi đều biết các nguyên tắc làm hài lòng tình nguyện viên.

- *Luôn nói Có với tình nguyện viên.* Bạn có thể bước vào bất kỳ chiến dịch chính trị nào mà không cần hẹn trước hay bất cứ lời đề nghị giúp đỡ nào, và luôn có một dự án đang chờ bạn. Bí quyết? Các chiến dịch luôn dành công việc cho tình nguyện viên. Ví dụ, khi họ thực hiện một chiến dịch gửi thư trực tiếp lớn, họ luôn dành một tập phong bì để dán tem bằng tay. Hãy luôn có thứ gì đó sẵn sàng khi người nói sẵn sàng.

- *Khiến họ cảm thấy mình quan trọng.* Hãy tìm cách khiến họ có cảm giác như người trong nhà (và để họ khoe khoang với bạn bè). Một ứng cử viên chính trị bắt tay với nhiều người trong văn phòng cũng như trong chiến dịch tranh cử. Hàng năm tôi vẫn nhận được thiệp chúc mừng vào các ngày lễ lớn từ một thượng nghị sĩ mà tôi làm tình nguyện vào năm

1988. Hãy thể hiện cho người nói thấy bạn đánh giá cao họ.

- *Làm mọi thứ trở nên vui vẻ.* Tại sao chúng ta tổ chức các buổi chạy việt dã với những câu chuyện lê thê về việc giành lấy những cây gậy trong mỗi dặm? Không có cách nào để gậy quý hơn bán bánh quy ư? Đó là vì những mảnh quảng cáo này thú vị hơn là đến gõ cửa từng nhà với một chiếc cốc thiếc. Hãy biến việc trò chuyện trở nên thú vị và đầy thách thức.

- Tổ chức tiệc.

Không có ví dụ nào minh họa cho sức mạnh của việc chăm sóc người nói tốt hơn bằng sự trở lại của chương trình truyền hình *Family Guy*. Sau hai mùa chiếu, hãng Fox tạm ngừng sản xuất bộ phim hoạt hình vui nhộn. Năm tiếp theo, Fox khởi động một chiến dịch truyền miệng để quảng bá DVD cho chương trình.

Không mất quá lâu để tìm ra người nói. Hàng trăm trang web do người hâm mộ lập ra dành cho chương trình – đây là những nô lệ của tình yêu vào thời kỳ blog chưa xuất hiện, khi mà để xây dựng một trang web bạn cần mua tên miền, dịch vụ lưu trữ và nhiều việc phức tạp khác. Những người quản trị web rất đặc biệt, sẵn sàng cống hiến nỗ lực thật sự để nói tốt cho chương trình họ yêu thích.

Những người nói này được trao cấp bậc và được công nhận bởi một câu lạc bộ "Đội ngũ trực tuyến" được lập riêng cho họ. Các thành viên có quyền truy cập độc quyền vào trang web riêng với các đoạn video clip, file nhạc, biểu tượng có thể tải về, email riêng và nhiều tài nguyên khác. Họ được trao nhiệm vụ – thu thập thêm nhiều thành viên mới. Họ cảm thấy mình rất đặc biệt.

Những nỗ lực này biến họ trở thành người nói quyền lực hơn. Nội dung độc quyền cho họ nhiều chủ đề để bàn tán. Chúng cũng làm trang web của họ trở nên phong phú và thú vị hơn. Những trang web nhỏ này trở thành trung tâm thu hút hàng nghìn khách truy cập.

Kết quả? Nỗ lực bán DVD ban đầu đã chuyển thành phong trào truyền miệng hiếm thấy trong lịch sử truyền hình – chương trình bị hủy được sản xuất tiếp và các tập phim mới được phát sóng.

Trang web chiến dịch vẫn tiếp tục liên kết giữa chương trình với người hâm mộ, những người tiếp tục nhận được mọi lợi ích từ lời truyền miệng không ngừng.

NÓI CẢM ƠN

Công cụ này có sức mạnh lớn hơn mọi công cụ khác (bố mẹ cũng đã dạy bạn điều này): Nói Cảm ơn.

Hãy tiến bộ trong việc làm cho người nói cảm thấy được tôn trọng và công nhận. Họ sẽ nói nhiều hơn gấp mười lần. Có thể bạn không bao giờ cảm ơn đủ và mỗi lời cảm ơn là một lý do để họ nói nhiều hơn. Tất cả những người nói này đang quảng cáo miễn phí cho bạn. Họ ủng hộ ngành kinh doanh của bạn, mang tới khách hàng mới và tăng lợi nhuận giúp bạn. Những người này đang ca ngợi bạn và đem danh tiếng của họ ra bảo vệ cho bạn.

Họ xứng đáng được nhận lời cảm ơn cho sự chăm chỉ của mình. Họ cảm thấy như một phần của gia đình. Một cái vỗ vai thân thiện từ công ty (hoặc thậm chí chỉ đơn giản thừa nhận sự hiện diện của họ) cũng giống như nhận được lời khen từ cha mẹ. Đừng keo kiệt.

Tôi không nói về quà tặng hay tiền thưởng. Tôi nói về sự công nhận và lòng biết ơn. Những động lực chủ chốt khiến mọi người truyền tin tốt về bạn xuất phát từ mong muốn chân thành được kết nối với bạn. Một chút công nhận và cảm ơn là những gì họ cần để củng cố cảm xúc được kết nối đó.

Đích thân cảm ơn

Hãy tạo thói quen cảm ơn. Hãy nói trực tiếp khi bạn gặp người nói của mình. Hãy gửi thiệp cảm ơn. Tôi gửi hơn 100 thiệp cảm ơn mỗi tháng và chúng thật sự có ích. Một số blog còn có ảnh chụp thiệp cảm ơn của tôi và tôi nhận được rất nhiều lời cảm ơn đáp lại.

Đội ngũ bán hàng tại thương hiệu giày Allen-Edmonds gửi thiệp cảm ơn viết tay mỗi khi tôi gọi điện thoại đặt mua giày. Thậm chí tôi còn nhận được thiệp cảm ơn khi mua ở cửa hàng bán lẻ giảm giá của họ.

Nếu bạn có thể kết nối người nói với một bộ phận nhất định trong ngành kinh doanh mới thì lời cảm ơn đặc biệt là rất quan trọng. Hãy dành thời gian làm điều gì đó thể hiện rằng bạn trân trọng việc mà người nói làm cho bạn. Công ty lưu trữ mạng MediaTemple gửi tặng tôi một tháng sử dụng dịch vụ miễn phí vì giới thiệu khách hàng mới. Tôi thậm chí còn không biết điều đó và chưa bao giờ đăng ký tham gia chương trình tặng thưởng nào. Món quà vì thế càng được trân trọng hơn. Điều tương tự xảy ra khi Angie's List gửi tặng một pound sản phẩm M&Ms cho vợ tôi vì đã giới thiệu trang web cho chị gái.

Một cách tốt để cảm ơn nhiều người cùng một lúc là thông qua những quyền lợi đặc biệt và độc quyền. Hãy giảm giá cho họ thường xuyên. Gửi tặng họ hàng mẫu của sản phẩm mới hoặc thẻ tham gia các buổi thanh lý sản phẩm. Đưa họ đi tham quan nhà máy. Hãy sáng tạo và tìm nhiều cách để làm người nói cảm thấy được trân trọng. Người nói có trải nghiệm thú vị sẽ kể cho mọi người về điều đó.

Công khai cảm ơn

Sự công nhận sẽ có hiệu quả to lớn hơn khi thực hiện công khai.

Hãy nghĩ về sức mạnh của danh sách người chơi đạt điểm cao nhất trong một trò chơi điện tử. Rất nhiều tiền đã đổ vào máy chơi Pac-Man để được lọt vào danh sách đó. Hãy nhắc tên mười người nói giỏi nhất trên trang web của bạn. Hãy lập một trang cảm ơn để công nhận những người đã giúp bạn. Hãy đặt ảnh những người nói được yêu thích trên tường và tên họ trong khung. Hãy đóng khung mọi thư cảm ơn bạn nhận được. Gửi lời cảm ơn trong bản tin của bạn.

Trên blog của bạn, hiển thị rõ ràng đường link tới những người đăng bình luận hoặc dẫn về trang của bạn. Văn hóa blog là sự công nhận lẫn nhau, vì vậy lời cảm ơn của bạn sẽ được đáp trả. Trên bảng tin nhắn của bạn, hãy cho người nói một biểu tượng hào nhoáng. Hãy tìm những tác giả tràn đầy năng lượng này và cho họ vị trí đặc biệt. Hãy làm họ trông quan trọng và cảm thấy quan trọng. Không phải tự nhiên mà nhiều công ty cho nhân viên bán hàng của tháng chỗ gửi xe tốt nhất – mọi người có thể nhìn thấy vị trí đó.

Biến sự công nhận trở thành một phần của chương trình

eBay biến sự công nhận trở thành một phần trong cấu trúc dịch vụ

cơ bản của mình tốt hơn bất cứ ai. Những người từng tiếp xúc với công ty đều có địa vị nhất định. Logo, biểu tượng và lời đề xuất thể hiện cho mọi người thấy rằng những người đóng góp tích cực là rất đặc biệt.

Chỉ với một chút sáng tạo, bạn có thể tích hợp sự công nhận tương tự vào chương trình truyền miệng của mình. Hãy tạo cách để công nhận người nói cho dù họ tiếp xúc với người khác ở đâu. Hãy cho họ logo để đặt trên trang web.

Các tổ chức thành viên rất thích tặng thẻ thành viên và ghim cài áo để thành viên của họ nổi bật trong đám đông. Tại hội thảo, người ta tặng hàng loạt nút áo đặc biệt, ruy băng và phần thưởng để công nhận những người nói quan trọng nhất.

Lifeway Christian Resources bán khóa học Kinh thánh trực tuyến mới. Công ty muốn khuyến khích và công nhận người nói. Vì vậy công ty đã tạo một trang kể cho bạn bè cực kỳ thú vị cho phép bạn gửi thiệp điện tử cho bạn bè. Người gửi cũng nhập tên nước mà bạn bè của họ đang sống. Mỗi người gửi sẽ nhận được một trang web có bản đồ thế giới – với ghim trên bản đồ cho mỗi quốc gia mà họ gửi tặng thiệp điện tử. Đây là phần thú vị: Khi người nhận gửi thiệp điện tử cho bạn bè, người gửi ban đầu nhận được nhiều ghim hơn trên bản đồ của họ. Người nhận có thể thật sự thấy họ đang lan truyền tin tức khắp thế giới như thế nào. Công cụ thông minh này mang tới sự công nhận to lớn cho người gửi ban đầu, cho họ cái nhìn rõ ràng về tầm ảnh hưởng của lời truyền miệng của họ và nó cũng rất vui. Bạn có thể tưởng tượng rằng rất nhiều người nói trở nên cực kỳ tích cực, cố tìm cách đạt được nhiều ghim hơn trên bản đồ của mình.

TẠO RA CHƯƠNG TRÌNH CHO NGƯỜI NÓI

Một trong những phương pháp kết nối với người nói là tạo ra một chương trình cho người nói chính thức. Đây là một dạng các nhóm thành viên chính thức mà công ty bạn lập ra để mang người nói đến gần với nhau và cho họ sự công nhận và địa vị.

Một chương trình cho người nói có thể rất đơn giản. Những gì bạn cần là:

- Một trang web

- Cách đăng ký tham gia
- Lợi ích tham gia
- Bản tin

Nếu bạn kết hợp chúng lại với nhau, bạn sẽ có ngôi nhà chung cho những người nói tích cực nhất của mình, mang lại nền tảng của sự công nhận và là cổng giao tiếp để cung cấp thông tin cho họ.

Những chương trình này thường được gọi là chương trình “đại sứ” hoặc “truyền bá” – nhưng có lẽ bạn biết chúng dưới tên gọi nguyên gốc: Câu lạc bộ người hâm mộ.

Câu lạc bộ người hâm mộ

Câu lạc bộ người hâm mộ có lẽ là chương trình marketing truyền miệng chính thức đầu tiên. Hãy nghĩ tới những thanh thiếu niên yêu nhạc pop của những năm 1950 đang gào thét khản cổ và trả 50 xu để tham gia Câu lạc bộ người hâm mộ Buddy Holly. Ngày nay, bạn nhìn thấy một thứ giống hệt, được truyền đi với tốc độ ánh sáng do truyền thông trực tuyến hỗ trợ tức thời.

Bạn có thể lập câu lạc bộ người hâm mộ cho bất kỳ thứ gì. Ngay cả với dầu chống gỉ đa năng WD-40.

Câu lạc bộ người hâm mộ WD-40 thật tuyệt. Thành viên nhận được nội dung độc quyền, thủ thuật và bí quyết cũng như rất nhiều điều thú vị khác. Họ nhận được bản tin hàng tuần, thẻ thành viên, chương trình bảo vệ màn hình và video game để tải về. Các thành viên còn bầu một hội đồng quản trị danh dự. Mọi thứ hoàn toàn vui vẻ - và là cách hoàn hảo để lôi kéo, tiếp sinh lực và khen thưởng cho người nói.

Một chương trình yêu thích khác là Fiskateers, câu lạc bộ người hâm mộ do Fiskars, nhà sản xuất kéo, tài trợ. Bạn không bao giờ nghĩ kéo lại thú vị như vậy, nhưng khi kết hợp chúng với cơn sốt làm sổ lưu bút, bạn sẽ có những người quan tâm đến cái họ dùng để cắt giấy. Đây là một câu lạc bộ người hâm mộ với blog, diễn đàn và nhiều thứ khác. Các buổi họp thường niên hào hứng tới mức người tham gia khóc khi phải ra về.

Chương trình đại sứ

Rượu bourbon whiskey của Maker's mark có chương trình đại sứ rất sành điệu, giúp nâng mối quan hệ với người nói lên một mức mới.

Bên cạnh việc mang đến cho người nói một cách để khẳng định bản thân với công ty, chương trình còn khuyến khích các đại sứ nói về sản phẩm và tuyên dương họ vì là một thành viên tích cực trong cộng đồng.

Khi bạn đăng ký làm Đại sứ cho Maker's Mark, bạn sẽ nhận được rất nhiều sự quan tâm và chăm sóc. Tên bạn được viết trên một thùng rượu bourbon. Bạn nhận được email từ đích thân CEO, lời mời đến dự các bữa tiệc riêng của công ty, cốc thủy tinh, thiệp cho các ngày lễ lớn để gửi tặng bạn bè và (đương nhiên) vị trí đến từ việc là thành viên của gia đình.

Maker's Mark nhận ra rằng khách hàng của mình trân trọng rượu bourbon sản xuất thủ công hơn những người uống rượu thông thường và muốn chia sẻ sự sành điệu của mình với người khác. Công ty đã tạo một lời hứa vui nhộn, vừa làm người nói hãnh diện lại vừa đề nghị họ ra ngoài bắt đầu cuộc nói chuyện:

Tôi là Đại sứ của Maker's Mark, đảm bảo sẽ giới thiệu những người chưa có cơ hội được thưởng thức hương vị tuyệt vời của rượu bourbon Maker's Mark. Tôi sẽ giúp bạn bè hiểu rõ, trân trọng và thưởng thức giá trị đích thực của rượu bourbon được sản xuất thủ công. Sẽ khuyến khích các doanh nghiệp tôi gặp trong các chuyến đi của mình dùng Maker's Mark để chiêu đãi khách hàng. Và sẽ làm gương bằng chính mình rằng mỗi cơ hội thưởng thức rượu bourbon đều là một dịp hoàn hảo để thưởng thức Maker's Mark.

Lời hứa đó gần như đã tổng hợp đầy đủ về người nói.

Ban cố vấn khách hàng

Đối với các công ty truyền thống hơn, bạn cần lập ra một ban cố vấn khách hàng. Đây là một chương trình chính thức mà khách hàng được mời tới để đưa ra phản hồi về công ty. Đôi khi đó chỉ là những chương trình nhỏ từ 15 đến 20 người tham gia, nhưng bạn có thể sử dụng một trang web để mở một chương trình cho toàn bộ người nói của mình. Ban cố vấn khách hàng cho bạn cơ hội trò chuyện với bất kỳ người người nào mà không cần đề nghị họ nói giúp bạn trước.

Chương trình kiểu này có hai lợi ích cơ bản. Thứ nhất, nó giúp bạn

thu được nhiều phản hồi từ khách hàng. Thứ hai, nó giúp người nói cảm nhận mối liên kết với công ty. Nó mang tới cho họ cơ hội tham gia. Và đương nhiên những người cảm thấy được trân trọng chắc chắn sẽ kể cho bạn bè về bạn.

TẬP HỢP NHỮNG NGƯỜI TRUNG THÀNH

Những khách hàng tận tâm với hàng hóa của bạn thích gặp gỡ những người có chung đam mê. Những người cùng chia sẻ tình yêu một thương hiệu là một phần trong đại gia đình.

Vì vậy hãy tổ chức một buổi họp mặt gia đình. Nó sẽ biến những người nói từ chỗ bị cô lập thành một đội quân truyền miệng.

Harley-Davidson đặt câu hỏi trên trang web của mình: “Ai nói bạn không thể chọn gia đình?” Và họ thực hiện điều đó bằng cách tạo ra *Nhóm sở hữu xe Harley*, chuẩn mực vàng cho việc kết nối người nói trong thế giới thực. Câu lạc bộ có hơn một triệu thành viên với hơn 1.000 nhóm. Sứ mệnh của câu lạc bộ rất đơn giản: lái xe và vui vẻ.

Chủ sở hữu xe Harley tự hào về chiếc xe của họ và tìm mọi lý do để nói về chúng. Harley cho họ lý do đó dưới dạng hàng chục buổi tụ họp toàn bang và toàn quốc mỗi năm. Hơn 500.000 người tham dự buổi tụ họp thường niên lớn tại Sturgis, Nam Dakota. Mỗi buổi gặp gỡ lại củng cố thêm lòng nhiệt tình của họ và cho họ thêm những điều mới để nói. Tuy nhiên bạn không cần phải có lòng hâm mộ cuồng nhiệt mà Harley-Davidson đang có để tạo không gian kết nối cho người nói của mình. Các công ty phần mềm tổ chức hội thảo để lập trình viên máy tính có cơ hội tụ họp và bàn luận về các tiến bộ trong ngành phần mềm. Nếu những buổi họp này chỉ để đào tạo kỹ năng thì các khóa học trực tuyến cũng có thể làm được. Nhưng một mục đích quan trọng là tập hợp người nói lại, làm họ hào hứng và cho họ lý do để trò chuyện về sản phẩm yêu thích của họ. Tập hợp những người này lại, tạo sự hăng hái trong cộng đồng. Hãy đối diện với thực tế, rất nhiều lập trình viên làm việc đơn độc tại văn phòng, vì vậy, khi mang 30 nhà quản trị bảo mật lại với nhau sẽ khiến họ cảm thấy như một phần của một tổ chức lớn hơn. Nếu họ tạo quan hệ với người khác trong nhóm (và vui vẻ) thì họ sẽ muốn tham gia buổi họp tiếp theo, tức là họ sẽ tiếp tục sử dụng phần mềm. Và điều đó cũng đảm bảo rằng họ sẽ lan truyền tin tốt về sản phẩm.

Cuộc sống của người bán hàng trên eBay làm việc tại nhà cũng có

thể rất cô đơn. Vì vậy công ty tập hợp họ một năm một lần trong một cuộc họp/bữa tiệc/gặp gỡ/lễ hội tuyệt vời có tên eBay Live! Đó là một cuộc tụ họp của những người tràn đầy năng lượng đang hào hứng gặp gỡ những người bán hàng giống mình lần đầu tiên. Đó là một trải nghiệm gắn kết. Mặc dù mục đích chính thức của sự kiện là học tập kỹ năng để trở thành người bán hàng hiệu quả hơn, nhưng mục đích thật sự là tạo ra lòng nhiệt tình. Giữa các buổi họp, người tham gia sẽ đội những chiếc mũ hài hước, trao đổi ghim cài áo và tham gia điệu nhảy chính thức eBay. Thậm chí một năm còn có cả một cuốn sách dạy nấu ăn của cộng đồng eBay. Những người tham dự này về nhà với tình yêu dành cho thương hiệu và trở thành người nói xuất sắc.

Những sự kiện đơn giản để khiến mọi người không ngừng nói chuyện

Bạn không cần một hội nghị để thực hiện điều này. Hãy nghĩ tới cách dễ nhất để tập hợp người nói của bạn lại.

Nếu bạn có cửa hàng, hãy tổ chức một bữa tiệc cocktail, nhạc sống hoặc đọc sách. Lý do gì không quan trọng, hãy tạo lý do để mời mọi người đến. Trong nhiều năm tôi đã đi khắp nước để tổ chức một chuỗi các bữa tối kết nối có tên “Bữa tiệc cho nhà marketing thông minh.” Sự kiện không có gì to tát - tôi đặt một sảnh tiệc tại một nhà hàng Trung Quốc và mời mọi người mà tôi biết trong thành phố. Không loa đài, không thảo luận nhóm. Chỉ 200 người và đồ ăn ngon. Phần lớn khách hàng của tôi và rất nhiều lời truyền miệng tích cực đến từ những bữa tối giản dị này.

Chương trình MVP của Microsoft là ví dụ kinh điển về việc tiếp cận người nói và làm họ cảm thấy phấn khởi. Chương trình luôn phát triển mạnh mẽ kể từ năm 1992 - rất lâu trước sự ra đời của blog và truyền thông xã hội. Nó đã trở thành một trong những chương trình truyền miệng vĩ đại nhất trong lịch sử và nó đơn giản đến mức bất kỳ ai (với bất kỳ ngân sách lớn nhỏ như thế nào) cũng có thể thực hiện. Lời mời tham gia chương trình hiện nay là một lễ trao giải thường niên thay lời cảm ơn đến 4.500 người nói ở 90 quốc gia. Đây là công thức:

1. *Tìm người nói.* Microsoft tìm những người nói đáng tin cậy và tích cực nhất trên các diễn đàn, blog, cộng đồng và cả những sự kiện ngoài

trời. Họ tìm những người yêu một phần mềm nhất định và những người thích giúp đỡ người khác.

2. *Làm họ bất ngờ.* Các MVP nhận được một lá thư thông báo họ đã được chọn. Họ cũng nhận được một hộp kín chứa món quà bất ngờ của năm, thường là một thứ gì đó để khoe với người khác như túi đựng máy tính hoặc máy tính để bàn. Món quà đã trở thành huyền thoại, gây ra nhiều mong đợi và suy đoán.

3. *Làm họ cảm thấy đặc biệt.* Microsoft sẽ gửi một lá thư thông báo lễ trao giải danh giá tới ba người mà MVP chọn. Các MVP thường gửi thư cho sếp, nhân viên tuyển sinh đại học và vợ chồng. Và MVP sử dụng những lá thư này để được thăng chức, nhận vào đại học và một chút yên bình ở nhà.

4. *Làm họ tham gia.* Cả năm MVP sẽ có buổi trò chuyện riêng với kỹ sư phát triển sản phẩm, xem trước một phần mềm và có thông tin hậu trường. Họ thật sự gặp những người tạo ra phần mềm mình yêu thích. Microsoft tổ chức hơn 500 buổi họp, chat và webcast trực tuyến hàng năm chỉ dành riêng cho MVP, tức là hơn một buổi mỗi ngày.

5. *Vui vẻ.* Cuộc họp thượng đỉnh MVP hàng năm ở Redmond đã trở thành cuộc hành hương phải tham gia của các MVP. Microsoft trả mọi chi phí; người tham gia chỉ phải có mặt ở đó. MVP thích được kết nối với những người giống họ và kỹ sư phát triển sản phẩm. Bill Gates hoặc Steve Ballmer xuất hiện và có rất nhiều các sự kiện xã hội. Với những người không thể tham gia sự kiện lớn này thì luôn có các buổi họp địa phương khắp cả năm.

Bí quyết lớn: Quan trọng là phải tìm cách để tiếp cận người nói hiện tại và đánh thức lòng đam mê của họ. Bạn có thể làm phần lớn những việc này ngay ngày mai.

6. Chủ đề: Họ sẽ nói về điều gì?

CÔNG VIỆC CỦA BẠN: CHO MỌI NGƯỜI ĐIỀU GÌ ĐÓ ĐỂ NÓI

Mọi lời truyền miệng đều bắt đầu bằng một chủ đề hội thoại. Mọi người sẽ không nói về bạn nếu bạn không cho họ điều gì đó để nói.

Bất kỳ điều gì gây chú ý đều là chủ đề. Bất kỳ điều gì gây chú ý và khiến mọi người nói đến đều là một chủ đề tuyệt vời. Mọi thứ đều có thể là chủ đề hay: một quà tặng thú vị, một dịch vụ chăm sóc khách hàng chu đáo, một món tráng miệng đặc biệt hay một quảng cáo mới lạ.

Zappos, một cửa hàng giày trực tuyến, cho phép trả hàng trong vòng 365 ngày mà không hỏi han gì và vận chuyển miễn phí. Đúng vậy, bạn có thể giữ đôi giày một năm trước khi trả lại. Tôi không nghĩ có ai lại trả giày muộn như thế, nhưng đó vẫn là một lý do tuyệt vời để bàn tán.

Đó không phải bản tuyên bố nhiệm vụ của bạn

Chủ đề truyền miệng không phải thông điệp marketing chính thức hay hình thức tuyên bố thương hiệu của bạn. Đó là một thông điệp đơn giản khơi gợi sự quan tâm và cuộc trò chuyện.

Nhà marketing truyền thống thường khó nhận ra các chủ đề marketing truyền miệng thú vị. Chúng vi phạm các quy tắc marketing. Chúng không được lên kế hoạch trước, chúng không mang tính doanh nghiệp và hiếm khi mang tính chính thức. Đó là một ngoại lệ khi mọi người chỉ muốn lặp lại phương châm chính thức của công ty hoặc một chủ đề được chăm chút kỹ lưỡng. Thay vào đó, họ bám lấy điều bất ngờ.

RedEnvelope là một cửa hàng quà tặng trực tuyến. Họ có nhiều sản phẩm đẹp nhưng không hẳn đẹp hơn các cửa hàng khác. Khẩu hiệu của họ: Nhiệm vụ của RedEnvelope là làm mọi người tặng quà, bất kể dịp gì hay hoàn cảnh nào, đơn giản hay vui vẻ.” Tốt thôi, nhưng sẽ không ai lặp lại khẩu hiệu đó.

Nhưng họ có một chủ đề chết người: Mọi món quà đều được bọc

trong hộp đồ án tượng, thanh lịch và long lanh với một chiếc nơ khổng lồ. Những người nhận được quà từ họ không thể ngừng nói về hộp quà. (Họ nói về hộp quà còn nhiều hơn bản thân món quà).

Hộp quà là một chủ đề truyền miệng hoàn hảo. Nó khiến mọi người muốn nói và cũng dễ nói. Khi nhận được quà từ một cửa hàng, phần lớn mọi người hiếm khi nhớ tên cửa hàng, mà chỉ nhớ về sản phẩm và người gửi. Hộp quà của RedEnvelope tạo lời truyền miệng liên tục. Khi một trong những hộp quà này được mở tại một bữa tiệc hay lễ chào mừng em bé sắp sinh, mọi người trong phòng đều nói về nó.

Mọi công ty, mọi sản phẩm đều có ít nhất một chủ đề tuyệt vời. Công việc của bạn là tìm ra chủ đề đó và cho mọi người điều gì đó để nói về nó.

Bây giờ, tôi phải nói thật, đôi khi tìm chủ đề là hoàn toàn nhờ may mắn. Bạn sẽ thử rất nhiều thứ; bạn sẽ nghĩ ra một vài ý tưởng thú vị. Không ai sẽ nói về những thứ bạn yêu cầu, và mọi người sẽ bắt đầu nói về thứ nào đó hoàn toàn khác.

TÌM CHỦ ĐỀ HAY

Đừng nghĩ quá xa về điều này. Chủ đề tốt nhất cho bạn sẽ là một thứ đơn giản và có thể hơi ngốc nghếch mà bạn dễ bỏ qua. Các chủ đề truyền miệng hay thường là các ý tưởng tuyệt vời và đơn giản lại bị chôn vùi bởi sự quan liêu trong các buổi lập kế hoạch doanh nghiệp.

Hãy hạ thấp rào cản, mở rộng tâm trí và hy vọng rằng có thể thực tập sinh sẽ là người nghĩ ra chủ đề truyền miệng tuyệt vời. Có ba quy tắc để tạo được một chủ đề hay: đơn giản, tự nhiên và có tính di động cao.

Chủ đề hay rất đơn giản

Chủ đề phải ngắn gọn và ngọt ngào, chúng nên được phát triển quanh một ý tưởng duy nhất và dễ lặp lại.

Một vài khách sạn bắt đầu nhận ra điều này. Chuỗi khách sạn Monaco muốn được khách hàng nghĩ tới như một khách sạn vui vẻ và sành điệu. Vì vậy trong mỗi phòng, họ đặt một bể cá vàng. Đó là điều bạn kể cho bạn bè. Khách sạn Westin đã nghiên cứu hàng năm trời để sáng tạo ra Chiếc giường thiên đường, một chiếc giường êm ái tới mức bạn sẽ

nói cho tới hôm sau. (Các chuỗi khách sạn bắt chước, vì vậy, họ cần một chủ đề mới).

Quiznos đang khiến Subway phải chạy dài với ý tưởng bánh mì kẹp thịt nướng giòn nóng hổi. Mặc dù Subway nổi tiếng với ý tưởng này nhưng Quiznos lại biến nó trở thành chủ đề của cuộc trò chuyện.

Nếu bạn đến từ vùng Wisconsin như tôi thì bạn sẽ thích phô mát sữa đông, phần đầu cứng của phô mát cheddar khi còn tươi. Trong một chuyến đi đến trung tâm Wisconsin, tôi và vợ lái xe qua một biển hiệu khổng lồ với dòng chữ “Sữa đông cứng” và biển chỉ đường. Phải ... ăn ... sữa đông.

Sau khi lái xe hai mươi dặm, chúng tôi đến nhà máy Phô mát Thung lũng Carr tại vùng La Valle, Wisconsin. Chúng tôi đã ăn sữa đông. Chúng vẫn còn tươi và ngon tuyệt. Họ còn có nhiều loại phô mát dành cho người cực sành ăn, hiếm có và ngon đến khó tin. Loại phô mát mà bạn chỉ tìm thấy ở những cửa hàng phô mát độc quyền. Chúng tôi mua một thùng. Chúng tôi gửi một ít cho người bạn là đầu bếp tại thành phố New York.

Chúng tôi đã trở thành người nói thật sự.

Nhưng khi trò chuyện, chúng tôi chỉ nói về sữa đông của họ. Chúng tôi dẫn nhiều người tới cửa hàng và gửi tặng nhiều món quà bằng đường bưu điện. Không có cách nào diễn tả một miếng phô mát hun khói nửa sữa cừu nửa sữa dê tuyệt hảo đơn giản bằng cách nói: “Bạn phải thử phô mát sữa đông này.”

Phô mát Thung lũng Carr đã chọn đúng chủ đề.

Chủ đề tuyệt vời đơn giản hơn bạn tưởng. Hãy cố gắng lại ham muốn làm nó trở nên phức tạp.

Chủ đề hay rất tự nhiên

Chủ đề hay và tự nhiên dựa vào những phẩm chất đặc biệt, khiến hàng hóa của bạn nổi bật. Nó phải đáng để người khác nói đến. Đây thường là những chủ đề bền vững nhất.



Thiết kế và tính năng là những thứ đáng bàn luận. Chúng tạo ra những chủ đề xuất phát một cách tự nhiên từ thuộc tính của sản phẩm, mà không cần marketing phải quảng bá.

Nếu bạn muốn lời truyền miệng dài hạn và lâu bền có thể giúp tạo một thương hiệu tuyệt vời thì bạn cần nhiều hơn một chương trình quảng bá. Bạn cần cố gắng tạo những sản phẩm khiến mọi người yêu thích và muốn chia sẻ với bạn bè.

Hãy bắt đầu đặt câu hỏi: “Liệu có ai muốn kể với bạn bè về điều này không?” trong mọi cuộc họp, ở mọi phòng ban. Nếu không nhận được câu trả lời “Có!” thì bạn cần phải thêm điều gì đó.

Chủ đề hay có tính lan truyền cao

Bạn cần một chủ đề dễ truyền đi.

Các doanh nhân thường tìm kiếm một câu chuyện để có thể kể cho nhà đầu tư khi đang ở trong thang máy của tòa nhà 20 tầng. Như vậy quá dài đối với một lời truyền miệng.

Bạn cần một bài thử nghiệm. Hãy dùng hàng hóa của bạn để điền vào chỗ trống sau:

- “Bạn nên cố điều đó.”
- “Bạn có thể tin rằng khiến ... không?”
- “Không có gì tốt hơn ...”

Chủ đề của bạn không bao giờ nên có từ “và”. Các chủ đề sẽ không hiệu quả khi biến thành danh sách. (“Hãy thử bởi chúng tôi thân thiện, vừa túi tiền, có kinh nghiệm, có dịch vụ chăm sóc khách hàng tuyệt vời và tặng bạn kem miễn phí khi bạn phải đợi”). Chủ đề của bạn nên để lặp lại trong khoảng một giây. (“Chúng tôi tặng kem miễn phí khi bạn phải đợi”). Còn không thì sẽ không ai nhớ đến nó.

Các chủ đề tuyệt vời thường đến bất ngờ

Hãy chú ý lắng nghe khách hàng của bạn. Có lẽ họ đang nói chuyện về một chủ đề gì đó rồi – và có lẽ đó không phải là thứ bạn mong đợi. Không sao. Hãy hài lòng với điều đó.

Bất cứ điều gì làm khách hàng của bạn hào hứng cũng là một chủ đề tuyệt vời. Đừng lo lắng nếu kế hoạch marketing của bạn muốn quảng bá tốc độ, nhưng mọi người lại đang nói về giá cả. Đừng hoảng sợ nếu sản phẩm thuốc tẩy thú vị của bạn biến thành thuốc diệt cỏ.

Những tính năng bí ẩn và những cách sử dụng bất ngờ là những chủ đề truyền miệng hay nhất mà bạn có. (Nhân viên quảng cáo của bạn sẽ cúi kính và cố gắng nén thông điệp tự nhiên này vào một chiếc hộp do họ tạo ra. Hãy lời họ đi.) Nếu mọi người nói về điều gì đó mà bạn không ngờ tới thì cũng không có gì sai – đó là một cơ hội.

Bạn có biết giới trẻ bây giờ đang làm váy dạ hội và lễ phục từ băng dính không? Đây là một chủ đề truyền miệng tuyệt vời nhưng hoàn toàn bất ngờ.

Thương hiệu băng dính Duck Tape phát hiện ra xu hướng này và khuyến khích nó. Họ tổ chức một cuộc thi thường niên có tên “Mắc kẹt ở buổi khiêu vũ” để tặng học bổng đại học cho những cặp đôi sáng tạo nhất. Mỗi năm có hàng trăm cặp đôi tham gia cuộc thi, đồng nghĩa với hàng nghìn giờ sáng tạo và lượng lời truyền miệng khổng lồ. Hãy xem ai là người thắng cuộc và bạn kể cho bao nhiêu người về cuộc thi này tại www.stuckatprom.com.

QUAN TÂM ĐẾN CHỦ ĐỀ CỦA BẠN

Mọi việc không dừng ở việc bạn tìm ra một chủ đề. Bạn cần tiếp tục cải thiện và điều chỉnh để đảm bảo rằng nó vẫn phù hợp và hiệu quả.

Kiểm tra chủ đề của bạn

Cách duy nhất để biết bạn có tìm ra chủ đề thú vị hay không là thử nghiệm nó ở thế giới thực. Không kế hoạch nào có thể giúp bạn biết trước điều đó. Hãy thử nghiệm.

- Trò chơi qua điện thoại. Chủ đề của bạn có thể được truyền từ người này qua người khác ít nhất ba lần và quay trở về với bạn mà bạn vẫn nhận ra nó không?
- Bài thử nghiệm ở trường trung học. Hỏi một thanh thiếu niên xem chủ đề của bạn có đáng để nói đến không. Một chút sự quan tâm có nghĩa là bạn đang có một thứ gì đó thú vị.
- Bài thử nghiệm với khách hàng. Hãy để 1-2 khách hàng biết về chủ đề của bạn và xem xem điều gì xảy ra. Họ có phản hồi lại chủ đề đó không? Họ có nhắc lại nó không? Có khách hàng mới nào ghé thăm cửa hàng và hỏi bạn về chủ đề đó không?

Hãy giữ sự tươi mới

Sau một thời gian, chủ đề sẽ cũ đi.

Thật không may là càng nhiều người nói về một thứ thì nó càng kém thú vị. Thành công có thể ăn mòn tính hiệu quả của một chủ đề bởi động lực của sự truyền miệng là chia sẻ thông tin nội bộ. Tôi từng giúp quảng bá một hội thảo marketing mới chủ yếu bằng sự truyền miệng. Chúng tôi đã rất thành công khi đăng tải cuộc phỏng vấn với toàn bộ diễn giả trước sự kiện trên blog và podcast. Nó rất độc đáo và được bàn tán rộng rãi.

Vì vậy chúng tôi quyết định làm lại – và kết quả rất đáng thất vọng. Mọi người đều đã biết hết về blog và podcast nên không có lý do gì để nói về chúng nữa. Chúng tôi bắt đầu tìm kiếm một chủ đề mới.

Đừng bỏ chủ đề của bạn giữa chừng

Đây là điều bạn cần cân nhắc: Khi đã có một chủ đề thành công trong việc tạo ra lời truyền miệng tích cực, bạn phải liên tục duy trì nó. Sự cam kết của bạn với chủ đề cũng như chính bản thân nó sẽ giúp bạn nổi bật.

Nếu bạn dừng thực hiện những gì từng làm để thu hút sự chú ý, mọi người nhanh chóng nhận ra điều đó.

Bạn thích sân bay Milwaukee đến đâu? Bạn có dừng ở đó cho dù không cần thiết không?

Hãng hàng không Midwest có hai đề tài mạnh mẽ và một lượng khách hàng tận tâm với chúng. Hãng hàng không này cung cấp ghế ngồi theo kiểu hạng nhất chỉ với giá vé hạng phổ thông. Mỗi hành khách trên chuyến bay đều được đối xử như thượng đế, tận hưởng những bữa ăn tuyệt hảo đặt trên đồ sứ, ghế ngồi êm ái, rộng rãi bằng da trên cabin. Chủ đề thứ hai cũng rất thú vị. Hãng hàng không nướng bánh quy socola trên mọi chuyến bay. Và đương nhiên có ai lại không muốn được đối xử như hành khách bay hạng nhất? Ai lại không muốn bánh quy mới nướng? Mọi người đều yêu thích, nói về điều đó và bắt đầu chọn ghế thăm Milwaukee (trung tâm của Midwest) chỉ để được lên máy bay.

Tiếp đó Midwest khai trương Dịch vụ tiết kiệm, mang tới cho hành khách hạng ghế phổ thông và giá vé rẻ hơn. Không ghế da, không đồ sứ, chỉ có bánh quy. Những khách hàng muốn trả thêm tiền để có những tiện ích tiêu chuẩn trước đây vẫn có thể làm vậy. Nhưng, tất nhiên, những người muốn trả thêm tiền để được đối xử như hành khách hạng nhất cũng có thể làm như vậy với bất kỳ hãng hàng không nào khác. Midwest tìm ra cách để cắt giảm chi phí và họ cũng cắt giảm luôn chủ đề từng là nền tảng cho lời truyền miệng tích cực của mình. Không còn ai muốn nói về họ nữa.

BƯỚC 1: TÌM MỘT CHỦ ĐỀ BẠN CÓ THỂ SỬ DỤNG NGAY HÔM NAY

Tôi bảo đảm ngay từ đầu rằng bạn sẽ có những chiến lược truyền miệng có thể khiến mọi người nói về bạn ngay lập tức. Chúng đây.

Đây là những điều đơn giản bạn có thể làm để khiến mọi người nói về bạn ngay lập tức, mà không cần chi nhiều tiền và không phải thay đổi cơ bản doanh nghiệp của bạn. (Hãy tiếp tục đọc để biết những chủ đề phức tạp hơn, đòi hỏi nhiều nỗ lực hơn).

Khuyến mãi đặc biệt

Chủ đề dễ nhất bạn có thể tạo ra là giảm giá hoặc khuyến mãi đặc biệt. Bạn có thể đặt cuốn sách này xuống, giảm giá một sản phẩm được

nhiều người yêu thích, ném mẩu đăng ký vào cửa và ai đó sẽ kể với bạn bè của họ. Bạn không cần phải quá khéo léo để lôi kéo mọi người và làm cho họ nói tới nó. Khuyến mãi từ lâu đã được chứng minh là một chủ đề truyền miệng hiệu quả. Mặc dù nó không khiến mọi người mãi nói về bạn nhưng giúp mở đầu cho cuộc trò chuyện.

Hãy thêm sức mạnh bằng cách nghĩ ra một chương trình khuyến mãi mới lạ như mua một tặng một thứ gì đó đặc sắc; hay một chủ đề bắt mắt, điên rồ. Bạn có thể thu được rất nhiều lời truyền miệng với một thông điệp sáng tạo.

Hãy giữ lời truyền miệng tồn tại bằng công cụ độc quyền, hoặc ít nhất là trông có vẻ độc quyền. Ngày nay, ta thường thấy mọi người nhận được email với phiếu giảm giá “bí mật” chỉ dành cho bạn bè và gia đình của nhân viên. Đương nhiên, những thứ này được thiết kế để rò rỉ ra ngoài và lan truyền khắp mạng. Vì vậy, hãy tạo ra một hình thức khuyến mãi đặc biệt, đặt vào trong email và yêu cầu nhân viên của bạn chia sẻ với bạn bè của họ. Nhân viên sẽ vui mừng khi được trở thành người nói và có thể họ sẽ đưa bạn bè đến với một chương trình khuyến mãi. Lời truyền miệng sẽ lo phần việc còn lại.

Dịch vụ chăm sóc khách hàng đặc biệt

“Họ đối xử với tôi rất tử tế” là một chủ đề truyền miệng có sức mạnh to lớn. Trong trường hợp này, “ở hiền” sẽ “gặp lành”.

Không quá khó để thu hút sự chú ý khi bạn làm điều gì đó đặc biệt cho khách hàng bởi rất ít công ty muốn làm điều này. Hiện nay, không có nhiều dịch vụ chăm sóc khách hàng tuyệt vời nên cứ hành động hào phóng, tôn trọng hoặc sáng tạo nào cũng sẽ được nhiều người nhắc đến.

Điều tuyệt vời về dịch vụ chăm sóc khách hàng hoàn hảo là nó hiệu quả cho mọi loại hình kinh doanh.

Người sửa chữa điện nước cởi giày mỗi khi vào nhà hay người đưa hàng sẵn sàng giúp bạn vứt bỏ vật dụng cũ sẽ tạo được thiện cảm và tạo lời truyền miệng tích cực cho công ty bạn. Bạn chắc chắn sẽ giới thiệu cho bạn bè người chuyển đồ sẵn sàng vận chuyển thêm thùng hàng, kho hàng cho bạn, cho thuê xe tải miễn phí hay nhân viên môi giới nhà đất, người ngời đợi đồ đạc chuyển đến ngôi nhà mới của bạn.

LensCrafters sửa kính miễn phí cho dù bạn mua kính đó ở đâu. *Headsets.com*, một cửa hàng trực tuyến trị giá 30 triệu đô-la, gửi email cảm ơn sau mỗi đơn hàng – với số điện thoại và email trực tiếp của CEO. Sears cho phép bạn đổi hoặc trả hàng hóa lớn trong vòng 90 ngày mà không hỏi han gì. Điều đó sẽ rất quan trọng nếu chiếc tủ lạnh trông đẹp trong cửa hàng nhưng lại không phù hợp với nhà bếp của bạn. Những điều nhỏ nhoi này sẽ tăng thêm lời truyền miệng tích cực cho bạn.

PrintingForLess.com đã trở thành một trong những công ty in nổi tiếng nhất ở Mỹ nhờ dịch vụ chăm sóc khách hàng đặc biệt. Một lần, tôi đặt hàng in một lượng nhỏ sách quảng cáo. Một nhân viên đã đến hẳn trang web của tôi và nhận ra rằng logo trên sách quảng cáo có màu hơi khác với logo trên trang web của tôi. Cô ấy đã gọi điện để hỏi xem như vậy có ổn không. Sau đó cô ấy sửa lại miễn phí cho tôi. Tất cả những hành động đó vẫn dành cho một đơn hàng có giá dưới 500 đô-la. Bạn có thể tưởng tượng được họ nhận được nhiều lời truyền miệng từ nhân viên của tôi đến đâu.

Hãy nhìn dịch vụ chăm sóc khách hàng của bạn từ khía cạnh truyền miệng.

Bạn có sẵn sàng cho mọi người lý do để trò chuyện không? Hay lý do để nói những điều tiêu cực? Khi ai đó gác máy điện thoại sau khi nói chuyện với công ty của bạn, họ sẽ nói gì với bạn bè?

Hãy nghĩ về những điều nhỏ bạn có thể làm để làm mọi người nói về bạn.

Làm điều gì đó ngớ ngẩn

Ngày nay các doanh nghiệp quá nghiêm túc.

Hãy làm mọi người cười và họ sẽ nói về bạn. Nụ cười là liều thuốc tốt nhất – đó cũng là chủ đề truyền miệng tuyệt vời.

Bạn có thấy sự quyến luyến với ba lô của mình không? JanSport hiểu rất nhiều người cảm thấy điều đó và mang cho họ thời gian bảo hành cả đời rất đặc biệt. Bạn không gửi nó đi sửa mà bạn gửi ba lô đến “Trại hè ba lô” nhận một kỳ nghỉ ngắn. Thậm chí bạn còn nhận được bưu thiếp đáng yêu từ chiếc túi của mình, kể cho bạn nghe về những niềm vui nó đang tận hưởng từ trại hè và thông báo cho bạn thời gian nó sẽ về nhà.

Đôi khi những chủ đề ngớ ngẩn nhất xuất phát từ chính bản thân tên sản phẩm. Có gì thú vị hay đáng nhớ về việc sửa nền nhà không? Chắc chắn là không, trừ khi bạn làm việc với The Crack Tea, một công ty có trụ sở tại St. Louis, nổi tiếng nhờ linh vật yêu quý có tên Mr. Happy Crack và một khẩu hiệu lập dị: “Vết nứt khô là vết nứt vui vẻ!” Mr. Happy Crack có dòng quần áo riêng và trang web riêng, nhưng nổi tiếng nhất nhờ việc tạo ra nhiều hợp đồng kinh doanh cho The Crack Team. Công ty nổi tiếng vì làm việc hiệu quả nhưng sẽ không nổi tiếng toàn quốc nếu không nhờ cái tên đáng để truyền miệng.

Potbelly Sandwich Works không bao giờ đùa về bản thân cho đến khi một cửa hàng tại Chicago bị bao bọc bởi giàn giáo xây dựng. Các cửa hàng xung quanh treo biển hiệu rẻ tiền thông báo rằng họ vẫn mở cửa. Potbelly tận dụng cơ hội và biến biển hiệu của mình thành một chủ đề truyền miệng. Biển hiệu của họ viết: Nhìn xem! Một cửa hàng sandwich ngay trang làm công trường xây dựng. Bao nhiêu người đã đi qua biển hiệu đó, kể cho đồng nghiệp và mua đồ ăn trưa ở đó?

Ngốc nghếch không cần thiết phải phức tạp. Trong nhiều năm, tôi đã xuất bản bản tin qua thư với những cái tên như: “Khỉ thật, giá mà mình nghĩ đến điều đó sớm hơn” và “Bạn có thể trở thành thiên tài marketing truyền miệng.” Những bản tin qua thư này rất thú vị nhưng chính cái tên đã khiến chúng được chú ý và chuyển tiếp.

Cộng tác với một tổ chức từ thiện

Cộng tác với một tổ chức từ thiện sẽ mang đến cho bạn một chủ đề ngay lập tức. Mọi người nói với bạn bè: “Hãy mua hàng ở cửa hàng đó. Lợi nhuận sẽ được chuyển tới mục đích cao cả.” Đó là cơ hội tuyệt vời để làm việc tốt và được chứng minh là sẽ tạo ra lời truyền miệng tích cực.

Nếu bạn đang quảng bá cho một hội nghị, hãy tặng vé cho một tổ chức từ thiện và tổ chức bán đấu giá. Đôi khi bạn sẽ nhận được nhiều sự nổi tiếng và lời truyền miệng từ cuộc bán đấu giá hơn từ các hoạt động marketing còn lại. Tương tự, rất nhiều cửa hàng bán hàng hóa của bạn trên eBay đề nghị dành phần tiền hoa hồng của họ cho những nhà thờ địa phương đang muốn bán hàng đã qua sử dụng để quyên góp tiền. Điều này sẽ không tốn quá nhiều tiền của cửa hàng – và mọi người ở nhà thờ sẽ nói về nó.

Nhìn từ khía cạnh truyền miệng, các tổ chức từ thiện có sức mạnh

đặc biệt bởi họ có mạng lưới người nói của riêng mình. Khi bạn kết nối với bất kỳ tổ chức phi lợi nhuận nào, từ một tổ chức quốc gia cho tới một nhóm nhỏ đơn lẻ của thanh niên, thì thành viên trong nhóm sẽ có lý do để nói về bạn. Họ có tổ chức, tích cực và có các kênh truyền thông sẵn sàng hoạt động.

Hãy nghĩ về người nói khi chọn một tổ chức để cộng tác. Quyên góp ủng hộ Hội chữ thập đỏ sẽ không mang tới nhiều sự chú ý cho bạn vì nó quá phổ biến. Một hành động đại nghĩa mới lạ hoặc một tổ chức địa phương có thể sẽ hào hứng cộng tác hơn. Bạn sẽ nhận được nhiều lợi ích nếu yêu cầu tổ chức gửi thông báo về sự quyên góp của bạn.

BƯỚC 2: TẠO MỘT CHƯƠNG TRÌNH ĐÁNG ĐỂ NÓI ĐẾN

Các chủ đề hay nhất tiếp theo của bạn đến từ những chiến dịch bạn khởi xướng chỉ để tạo lời truyền miệng. Những ý tưởng này không có hiệu quả tức thì như trên nhưng cũng không quá khó. Bạn có thể thực hiện phần lớn chúng chỉ trong vài tuần.

Quảng cáo dễ lặp lại

Quảng cáo hay có thể là chủ đề của chiến dịch truyền miệng. Từ chiến dịch “Thịt bò ở đâu” của Wendy cho tới “Hey, khỏe không?” của Budweiser, những quảng cáo dễ nhớ giúp bắt đầu cuộc hội thoại.

Những quảng cáo dễ lặp lại sẽ hiệu quả khi chúng nhận được lời truyền miệng. Lời truyền miệng sẽ hiệu quả khi được tạo ra bởi một quảng cáo dễ lặp lại.

Chúng ta muốn nói về quảng cáo. Trên thực tế, rất nhiều thứ chúng ta coi là lời truyền miệng về sản phẩm, lại chính là quảng cáo cho sản phẩm đó. Bạn không thể đảm bảo rằng một quảng cáo có đáng để nói đến hay không, nhưng nó cũng đáng để thử.

Bạn nên cố gắng tích hợp lời truyền miệng vào mọi chiến dịch quảng cáo. Staples nảy ra một chiến dịch quảng cáo tuyệt vời với khẩu hiệu thú vị: “Dễ quá.” Trong quảng cáo xuất hiện một “Nút dễ dàng” mà bạn có thể nhấn vào để làm cuộc sống dễ dàng hơn. Công ty biến nó trở thành một chiến dịch truyền miệng – với tầm ảnh hưởng lớn hơn nhiều so với quảng cáo – bằng cách bán Nút dễ dàng trong cửa hàng. Công ty đã bán được hơn một triệu nút. Mọi người đặt chúng trên bàn làm việc.

Các nút này được bán tán trong hơn một triệu văn phòng. (Công ty dùng doanh thu bán hàng để làm từ thiện).

Khi làm quảng cáo, bạn bỏ rất nhiều tiền để kể điều gì đó cho rất nhiều người. Nếu những người này lặp lại quảng cáo của bạn thì không phải rất tuyệt sao?

Những chiến dịch có tính lan truyền cao

Những chiến dịch có tính lan truyền cao là những email được tạo ra chỉ để chuyển tiếp cho nhiều người. Nội dung thông điệp có thể về bất kỳ điều gì: Phiếu giảm giá, bản tin qua thư hay cập nhật về sản phẩm. Tuy nhiên nội dung thường là một trò chơi, truyện cười hay video hài hước nào đó.

Phương pháp này được dùng thường xuyên đến mức một số người cho rằng email có tính lan truyền cao cũng giống lời truyền miệng, nhưng đó chỉ là một trong rất nhiều việc bạn có thể làm.

Ở đây không có công thức bí mật nào cả. Hãy thuê một nhà thiết kế, tạo ra một điều thú vị và gửi cho mọi người. Có thể, bạn nhận được rất ít thông điệp liên quan đến công việc, nhưng hòm thư đến của bạn chứa đầy những email do bạn bè và đồng nghiệp chuyển đến vì họ nghĩ bạn sẽ muốn xem. Những email này có tính lan truyền cao.

Điều này cần nhiều may mắn và đôi khi chỉ cần đúng thời điểm. Bạn có thể tạo một email tuyệt vời, gửi cho mọi người và có thể nó sẽ được chuyển tiếp ngay lập tức cho hàng triệu độc giả.

Hoặc có thể nó sẽ chẳng đi đến đâu cả.

Email mang tính lan truyền cao có thể hơi ngớ ngẩn, thậm chí không liên quan gì đến sản phẩm, nhưng chúng có được sự chú ý của người nhận. Không phải mọi nhà marketing đều là người hâm mộ của phương pháp này. Một số nghĩ nó không có hiệu quả cao và ít liên quan tới những tính năng tốt của thương hiệu. Tuy nhiên trên thực tế chúng tạo ra một lượng lớn lời truyền miệng.

Chủ đề dễ lan truyền đáng tin cậy nhất chỉ là một phiếu giảm giá đơn giản. Một vài năm trước, các thực tập sinh của tôi bắt đầu đến văn phòng với tâm trạng bồn chồn và bị kích thích. Tôi nghĩ chúng tôi có vấn

đề với chất gây nghiện.

Đúng vậy, một email đính kèm phiếu tặng cà phê miễn phí tại bất kỳ cửa hàng Starbucks nào trong hiệu sách Barnes & Noble. Khi email được chuyển tiếp khắp thành phố, cả một dãy dài khách hàng xếp hàng ngoài cửa. Số lượng sách và cà phê latte cửa hàng bán được có lẽ trị giá gấp mười lần lượng cà phê miễn phí.

Cần phải nhắc rằng về lý thuyết thì không phải thứ gì cũng có thể mang “tính lan truyền cao”. Tính lan truyền chỉ xảy ra khi một thứ gì đó được chuyển cho nhiều người. Bạn có thể tạo ra điều thật sự thú vị, bắt đầu lời truyền miệng và hy vọng nó sẽ mang tính lan truyền cao. Nói rằng bạn sẽ tạo ra một video mang tính lan truyền cao cũng giống như nói rằng bạn đang ghi âm một bài hát trong Top 40. Bạn chỉ có thể ghi âm một bài hát tuyệt vời, quảng bá và hy vọng nó sẽ lọt vào Top 40.

Thông tin miễn phí

Đưa nội dung miễn phí là cách tốt để làm mọi người trò chuyện. Hãy cho họ các bản nghiên cứu thị trường, báo cáo, hướng dẫn sử dụng, bản tin qua thư, webcast. Thông tin miễn phí cung cấp nhiều chủ đề phong phú và hoàn hảo để bắt đầu cuộc trò chuyện truyền miệng. Khi bạn tung càng nhiều thông tin thì càng làm cuộc thảo luận sâu sắc và phù hợp hơn. Người nói của bạn cũng sẽ cảm thấy thông minh hơn khi bạn cho họ nhiều điều để nói hơn. Chắc chắn mọi người sẽ nói về bản nghiên cứu thị trường mới của bạn hơn là một chương trình khuyến mãi một lần. Tốt hơn hết, phần lớn các nội dung này đều dễ lan truyền, chia sẻ và không tốn nhiều chi phí sản xuất.

Tôi từng viết một chuỗi các bài viết ngắn và đăng trên trang web của mình để mọi người ả xuống miễn phí. Những tài liệu đơn giản dài một trang này khoảng 500 từ. Chúng được tải xuống hơn 10.000 lần và phần lớn được chuyển tiếp bằng email. *Salesforce.com* chia sẻ video, âm thanh và bài thuyết trình từ mọi hội thảo mà trang web tổ chức. Đó là một kho nội dung vô cùng quý giá khiến sản phẩm của họ hữu ích hơn. Nó cũng liên tục giúp khởi đầu cuộc hội thoại quanh văn phòng làm việc. Các nhà xuất bản sách tận dụng cơ hội chia sẻ chương đầu tiên của tiểu thuyết mới xuất hiện để tạo tiếng vang và khiến mọi người đọc sách.

Không còn nghi ngờ nữa, thứ có sức mạnh lớn nhất mà bạn có thể tặng là bản tin qua email miễn phí hàng tháng. Nó dễ làm, phù hợp với

độc giả và dễ chuyển tiếp. Nếu bạn không có bản tin qua email, hãy bắt đầu ngay hôm nay.

Một số người lo lắng rằng cung cấp quá nhiều thông tin có thể làm giảm giá trị sản phẩm của họ. Điều đó không đúng. Những thứ bạn chia sẻ chứng minh chuyên môn của bạn và thu hút khách hàng. Chúng khiến họ muốn nói về bạn và nói với bạn.

Hành động táo bạo và lập dị

Wienermobile: Phát động lời truyền miệng kể từ năm 1936.

Một hành động táo bạo có thể tạo chủ đề truyền miệng ngay lập tức. Nó không nhất thiết sẽ tạo ra những cuộc hội thoại sâu sắc về thương hiệu của bạn nhưng chắc chắn bạn sẽ có mặt trong đó.

Jones Soda không có đủ kinh phí để làm quảng cáo cạnh tranh với Coke và Pepsi nhưng họ biết cách để tạo lời truyền miệng. Một dịp Lễ Tạ Ơn, họ tạo một dòng sản phẩm nước giải khát với đủ hương vị khủng khiếp bao gồm giá Brussel với thịt dăm bông, bông cải xoong, và patê cá hồi hun khói.

Không thể uống hết. Nhưng có thể nói đến.

Tôi chắc chắn chúng tôi không phải gia đình duy nhất tổ chức một bữa tiệc ném thử. Bất kỳ ai từng nhìn thấy những hương vị này đều đang nói về chúng và họ chắc chắn sẽ nhận ra hương vị thông thường khi tới cửa hàng vào lần tới.

Một trong những hành động táo bạo và lập dị nhất mà tôi từng nghe nói là câu chuyện về trang web của *Half.com* và thị trấn *Half.com*. *Half.com* là một trang web bán hàng như bất kỳ trang web nào khác. Trong cuộc bùng nổ các trang web dot.com, họ cần thu hút được sự chú ý từ mọi người như các trang web khác. Vậy họ phải làm gì? Vâng, họ thuyết phục một thị trấn nhỏ ở Oregon (với dân số 345 người) đổi tên từ *Halfway* thành *Half.com* trong một năm. Hành động táo bạo độc nhất vô nhị này đã giúp *Half.com* xuất hiện trên trang bản đồ và nổi tiếng khắp cả nước cũng như tạo ra nhiều lời truyền miệng.

Yahoo! thích những hành động táo bạo công khai có thể khiến mọi người trò chuyện. Trong sinh nhật lần thứ mười, công ty đã hợp tác với

Baskin-Robbins để tặng kem ốc quế cho những người tải về phiếu tặng quà. Target xuất hiện ở Manhattan trong một ngày nóng nực với một xe tải chứa đầy máy điều hòa nhiệt độ trị giá 99 đô-la. Họ thậm chí không có cửa hàng ở đó nhưng mọi người đều nói về họ. Và Nathan's luôn có cuộc thi ăn bánh mì kẹp xúc xích đáng để mọi người bàn tán.

Hành động táo bạo không nhất thiết phải đắt đỏ hay phức tạp. Chỉ cần vui vẻ. Hãy tổ chức một cuộc thi hay một bữa tiệc. Hãy thuê một người mặc đồ kiểu ông hoàng nhạc Pop Elvis. Tôi từng nhìn thấy một con khủng long bơm phồng và một bàn tay robot trong cửa sổ một cửa hàng. Không có gì quá hoành tráng nhưng trẻ con từ khắp trung tâm mua sắm phải đến tận nơi để xem cùng cha mẹ.

BƯỚC 3: TRỞ THÀNH CÔNG TY ĐÁNG ĐỂ NÓI ĐẾN

Chủ đề hay nhất: trở thành công ty đáng nói đến nhất, bằng bất cứ cách nào.

Lời truyền miệng lâu dài và bền vững đến khi một doanh nghiệp thật sự đắm mình trong triết lý truyền miệng. Thương hiệu của bạn, về cơ bản, trở nên đáng nói hơn khi bạn hiểu rõ công ty mình từ bên trong và thay đổi cách suy nghĩ về kinh doanh cũng như mối quan hệ với khách hàng.

Những thay đổi này không phải đơn giản. Đôi khi chúng còn mang tính quyết liệt. Không phải mọi công ty đều làm được điều này. Nhưng nếu bạn có thể tạo một trải nghiệm thật sự đáng nhớ thì thành công của bạn sẽ được đảm bảo. Bạn biến công ty mình từ một doanh nghiệp liên tục gửi thông điệp qua các quảng cáo đắt đỏ thành một doanh nghiệp thu hút khách hàng nhờ lời truyền miệng, hoàn toàn miễn phí.

Sản phẩm tuyệt vời

Sản phẩm khác thường tạo ra lời truyền miệng bền vững, lâu dài và có thể thay đổi cả công ty.

Hãy tạo ra những thứ không thể cưỡng nổi và chắc chắn mọi người sẽ nói mãi về chúng. Thật không may là không có cách nào dạy bạn thực hiện điều này. Nó phải đến từ chính bản thân bạn.

Bếp nấu ăn Viking. Sổ tay Moleskine. Đồ nướng của Corky's BBQ. Kim

cương Tiffany. Giày Manolo Blahnik. Kẹo See's. Nhà hàng bít tết Peter Luger. Những thứ khiến bạn phải bất ngờ.

Trong mọi trường hợp trên, chủ đề rất dễ thấy: Mọi người đều yêu thích hàng hóa.

Độc nhất vô nhị

“Bạn có nghe về ?” là khởi đầu của rất nhiều cuộc trò chuyện truyền miệng. Chúng ta thích chia sẻ những chủ đề bất ngờ, đặc biệt và độc nhất.

Hãy trở thành độc nhất vô nhị. Hãy làm những điều khiến chủ đề cuộc trò chuyện trở nên thú vị.

Hãy cố tạo những chủ đề mà chỉ liên quan tới bạn. Điều này nghe có vẻ hơi giống với khái niệm marketing cổ điển “định vị” – sở hữu một vị trí độc nhất trong tâm trí khách hàng. Trong trường hợp này, bạn muốn sở hữu một vị trí độc nhất trong cuộc trò chuyện của khách hàng.

Nike cho phép bạn biến hóa những đôi giày đặt mua với phong cách, màu sắc, trang trí của riêng bạn. Bất cứ ai sở hữu những đôi giày này cũng sẽ nói về chúng. Và người nghe sẽ biết đôi giày là của Nike.

Chuỗi cửa hàng tạp hóa Trader Joe đã xây dựng một đế chế truyền miệng dựa vào sức mạnh của những sản phẩm độc nhất. Toàn bộ cửa hàng chứa đầy những vật dụng cực kỳ thú vị mang thương hiệu của cửa hàng – và không có mặt ở bất kỳ nơi nào khác. Họ bán lớp mặt bánh bruschetta khiến bố mẹ tôi (hiện sống tại Florida) vô cùng thích thú. Bố mẹ bắt chúng tôi phải gửi cho họ từ Chicago. Bố tôi kể với bạn bè của ông và bạn bè của ông lại kể cho con cái họ. Điều cuối cùng tôi nghe, con gái của bạn của bạn của bố mẹ tôi đi bộ khoảng 145 km từ Chicago chỉ vì một gia vị trị giá 3 đô-la. Hãy nhân điều này với 300 sản phẩm mà bạn không thể mua được ở bất kỳ đâu và bạn sẽ hiểu sức mạnh của sự độc nhất vô nhị.

Các thiên tài Phòng Nghiên cứu và Phát triển của Crayola đã sáng tạo ra bút đánh dấu thần kỳ Color Wonder chỉ viết được trên một loại giấy đặc biệt – và không viết được trên tường hay trên trẻ em. Sản phẩm này tốt đến nỗi không cần phải giải thích gì thêm. Mọi bậc phụ huynh từng thử dùng bút này đều ngay lập tức gọi điện thoại kể cho mọi người

bạn của họ.

Trải nghiệm mua sắm

Bạn có muốn mọi người từng đến thăm cửa hàng của bạn đều trở thành người nói ngay lập tức cho bạn không? Hãy biến toàn bộ cửa hàng của bạn trở thành chủ đề. Hãy biến cửa hàng thành trải nghiệm truyền miệng.

Mọi người không chỉ muốn mua sắm. Đó là lý do tại sao cửa hàng Mall of America khổng lồ có 42 triệu lượt khách ghé thăm mỗi năm. Cửa hàng quần áo thể thao REI cho phép bạn thử dụng cụ leo núi trên những bức tường cao bằng ba tòa nhà ngay trong cửa hàng và thử giày trên những đoạn đường núi mô phỏng. Họ mở lớp dạy cách sử dụng dụng cụ và làm sao để giỏi hơn trong nhiều hoạt động ngoài trời khác nhau.

Điều này cũng hiệu quả cho cả những doanh nghiệp nhỏ ở địa phương.

Laura kể cho Julie, Julie kể cho Andy và Andy kể cho Karen về... một nha sỹ. Cặp vợ chồng tại Phòng nha khoa Delaware tại Chicago đã biến công việc của họ thành một điều đặc biệt bằng cách tạo một “phòng chờ nha khoa.” Văn phòng được trang trí với những màu sắc hiện đại, vui vẻ. Thay vì bật phiên bản thối sáo những bài hát nổi tiếng của Beatles, họ hỏi sở thích âm nhạc của khách hàng trên bản thông tin bệnh nhân. Chủ đề của họ: một không khí độc nhất khiến cuộc khám răng định kỳ trở nên đáng chú ý.

Hãy nhìn cách một tiệm áo cưới tạo ra một trải nghiệm. Mọi thứ không chỉ quay quanh cô dâu. Người nói của chúng ta còn là những bà mẹ, em gái, bạn thân và phù dâu. Hãy cho họ một trải nghiệm. Hãy tạo một địa điểm thoải mái để họ ghé chơi. Hãy đối xử tốt với họ. Hãy làm họ hài lòng. Đội ngũ của cô dâu sẽ có nhiều cuộc trò chuyện truyền miệng hơn bản thân cô dâu.

Kết hợp với thương hiệu của bạn

Một số công ty ngay từ đầu được xây dựng nhờ lời truyền miệng. Các chủ đề khá hiển nhiên bởi lý do trò chuyện là cốt lõi trong kế hoạch kinh doanh của họ.

Có rất nhiều cách để mua bảo hiểm trên mạng internet. Progressive Insurance giúp khách hàng bằng cách cung cấp cả báo giá từ các công ty đối thủ cho dù giá của các công ty này tốt hơn. Đó là một đề tài đáng nói. Họ xây dựng toàn bộ công ty quanh một khái niệm truyền miệng, không có đe dọa thật sự nào bởi dù thế nào thì người mua vẫn sẽ kiểm tra giá. Toàn bộ khái niệm về công ty được dệt thành chủ đề truyền miệng.

Dịch vụ sửa chữa máy tính của Best Buy rất hoàn hảo cho lời truyền miệng: Nó có tên Geek Squad. Nhân viên mặc đồng phục như kẻ kỳ quặc. Họ lái những chiếc xe Geekmobile đặc biệt, chúng thường đậu bên lề đường trước cửa hàng để mọi người có thể nhìn thấy. Mọi thứ đều khiến bạn muốn nói về cửa hàng cho dù bạn không cần sửa chữa máy tính. Và bạn sẽ nhớ đến họ khi cần.

Bạn có thể giúp công ty mình sẵn sàng cho lời truyền miệng bằng cách chọn những khách hàng đã là người nói. Bố mẹ tôi từng sở hữu một phòng rửa ảnh trong một giờ. Khách hàng của họ là những người mua sắm ngẫu nhiên trên phố và rất khó tiếp cận được nếu không có quảng cáo hoành tráng. Vì vậy họ bán phòng rửa ảnh đó và mở một cửa hàng ảnh đặc biệt chuyên phục vụ nhiếp ảnh gia chuyên nghiệp và công ty quảng cáo. Đây là những cộng đồng người nói có liên kết chặt chẽ với nhau, họ biết nhau và trò chuyện với nhau. Cửa hàng hoạt động tốt đến nỗi bố mẹ tôi thậm chí không cần thuê mặt tiền với giá đắt đỏ - họ chuyển lên tầng bốn của một tòa nhà văn phòng không có gì đặc biệt. Mọi người đều biết cửa hàng nằm ở đâu nhờ lời truyền miệng.

Thư viện nước hoa Demeter không phải bộ sưu tập nước hoa thông thường. Nếu bạn thật sự muốn, họ có những loại nước hoa làm bạn có mùi giống bánh mì lúa mạch đen, cà chua hay đất sét nặn Play-Doh. Có ai muốn xịt lên người một chút mùi tôm hùm hay giun đất không? Lời truyền miệng về những mùi hương kỳ lạ mang tới sự đột phá mà họ cần trong ngành kinh doanh đầy cạnh tranh này - đủ để sản phẩm của họ xuất hiện trên quầy hàng của các cửa hàng mỹ phẩm lớn.

Bạn không thấy nhiều thương hiệu được xây dựng cho lời truyền miệng. Điều đó rất khó. Để biến nó thành hiện thực đòi hỏi sự cam kết đồng lòng từ trên xuống dưới. Nhưng đó là thứ đáng để phấn đấu.

Bạn sẽ không bao giờ quên chuyến ghé thăm cửa hàng IKEA đầu tiên

của mình. Lần đầu tiên của tôi là hội đại học. James, bạn cùng phòng của tôi, là người dẫn tôi đến với sự sùng bái. Chúng tôi lái xe khoảng 30 dặm để mua một số đồ đặc rẻ tiền và tìm cơ hội kiểm chứng những lời truyền miệng. Trong 20 năm qua, tôi đã dẫn thêm hàng chục người đến với sự sùng bái tương tự và có lẽ đã mang tới cho IKEA hàng chục nghìn đô-la doanh thu từ lời truyền miệng. Không giống những trải nghiệm mua sắm đồ đặc khủng khiếp thông thường, chuyến ghé thăm IKEA rất vui vẻ. Nó gần giống như đến thăm Disneyland vậy.

Đây là năm chủ đề truyền miệng tạo nên một trải nghiệm mua sắm duy nhất.

- **Bất ngờ.** Bạn luôn tìm thấy những vật dụng vui vẻ, diên rồ mà bạn không bao giờ ngờ tới. Chẳng hạn như một chiếc ghế hình con rùa giá 15 đô-la.

- **Thân thiện với trẻ con.** Mua sắm đồ đặc với trẻ con thường là một thảm họa. IKEA khiến trải nghiệm đó dễ chịu hơn khi cung cấp tờ giấy giá rẻ, đồ ăn trẻ em và dịch vụ giữ trẻ cho những bậc cha mẹ muốn có khoảng thời gian mua sắm chất lượng. Bạn có thể hình dung ra việc để Kmart giữ con cho mình không?

- **Ngon miệng.** Tôi đến chỉ vì món thịt viên Thụy Điển. Nhà hàng ở đây ngon (và rẻ) đến mức bữa trưa trở thành điểm nhấn.

- **Bí mật.** Mọi tên sản phẩm đều bằng tiếng Thụy Điển. Chúng thú vị đến mức có cả những trang web dành riêng để giải mã chúng. Bạn cần một Jerker, một Skänka hay một vài Skydd?

- **Sản phẩm tốt.** Bạn biết bạn sẽ nhận được gì khi mua sản phẩm của IKEA. Sản phẩm rẻ và thú vị. Đó là điều chắc chắn. Nó xứng đáng với thời gian của bạn và đáng để kể với bạn bè.

KẾ HOẠCH HÀNH ĐỘNG: TÌM RA CHỦ ĐỀ CỦA BẠN

Đây là tin xấu với nhà marketing tốt: Bạn càng giỏi viết khẩu hiệu marketing thì càng dở trong việc tìm ra các chủ đề truyền miệng tuyệt vời. Tại sao? Bởi mọi người không lặp lại khẩu hiệu marketing. Nhà viết khẩu hiệu giỏi rất khó ngừng nghĩ về những khẩu hiệu hay. Hãy nhớ quy

tắc này: Nếu chủ đề đó thú vị trên thông cáo báo chí hay quảng cáo thì nó sẽ là chủ đề truyền miệng tồi tệ. Nhưng đừng lo. Chỉ cần một chút luyện tập (và rất nhiều sự linh hoạt) để ngừng nghĩ về khẩu hiệu và bắt đầu nghĩ về các chủ đề truyền miệng có thể lặp lại và truyền đi dễ dàng.

Hãy bắt đầu với những bảng dưới đây. (Bạn có thể tải và in thêm tại www.wordofmouthbook.com, nhưng tôi khuyên bạn nên mua nhiều cuốn sách này thì tốt hơn).

Bài tập thứ nhất giúp bạn đặt ra những câu hỏi khó về sản phẩm của mình. Chúng có đáng để nói đến không? Ai sẽ kể cho bạn bè? Chúng ta có thể làm gì để thay đổi/thêm thắt/sửa đổi để khiến mọi người trò chuyện?

Bài tập thứ hai sẽ giúp bạn suy nghĩ sáng tạo hơn về các chủ đề truyền miệng hiệu quả hơn. Hãy cố vui vẻ khi hoàn thành nó – bạn sẽ hoàn thành bài tập này tốt hơn với một lon bia và/hoặc cafein.



HƯỚNG DẪN TẠO CHỦ ĐỀ MỚI

Sản phẩm của bạn có đáng nói về không?

Hãy trả lời những câu hỏi khó cho đến khi bạn nhận được câu trả lời Có chắc chắn!

SẢN PHẨM:

CÂU HỎI	KẾ HOẠCH CỦA BẠN
Liệu mọi người có kể cho bạn bè không? (Không. Hãy thêm vào điều gì đó! Có thể. Chưa đủ tốt! Có! Làm thế nào chúng ta có thể quảng bá nó?)	
Họ sẽ nói gì? (Đây là chủ đề truyền miệng của bạn.)	
Họ sẽ kể cho ai? (Chủ đề có khởi đầu cho nhiều cuộc hội thoại không?)	
Làm thế nào họ có thể kể cho nhiều người hơn? (Hãy giúp họ kể cho năm người thay vì một người.)	



BẢNG CHỦ ĐỀ MỚI

Bài tập tốc độ: Hãy thử xem bạn có thể tìm ra bao nhiêu chủ đề cho một kiểu người nói của một sản phẩm.

Quan trọng là tìm ra những ý tưởng điền rõ, vì vậy hãy sáng tạo!

NGƯỜI NÓI:

SẢN PHẨM:

KẾ HOẠCH CỦA BẠN

1	
2	
3	
3	
5	
6	
7	
8	
9	
10	
11	
12	
13	
14	
15	

7. Công cụ: Làm sao để lan truyền thông điệp?

CÔNG VIỆC CỦA BẠN: TẠO ĐIỀU KIỆN THUẬN LỢI ĐỂ TRUYỀN THÔNG ĐIỆP

Lời truyền miệng có sức mạnh to lớn nhưng nó không tồn tại mãi mãi. Khi mọi người nói chuyện với nhau, cuộc hội thoại chỉ truyền đi trong khoảng cách ngắn. Sức mạnh của lời truyền miệng sẽ lớn hơn nếu có sự giúp đỡ của bạn.

Thật tốt khi ai đó kể cho bạn bè về bạn – nhưng sẽ tốt hơn khi họ đăng bài nhận xét trực tuyến để mọi người có thể nhìn thấy. Thật tốt khi ai đó chia sẻ phiếu giảm giá mà bạn tặng họ – nhưng cũng sẽ tốt hơn khi họ email phiếu giảm giá đó cho 50 người bạn.

Khi bạn xác định được người nói và có chủ đề muốn họ nói, đã đến lúc tìm mọi thứ để bạn tăng tốc quá trình. Những công cụ chúng ta thảo luận ở đây chỉ là vài việc trong số rất nhiều việc bạn cần làm để lan truyền thông điệp.

Hãy nhớ định nghĩa ban đầu của chúng ta: Cho mọi người lý do để nói về hàng hóa của bạn và tạo điều kiện thuận lợi cho cuộc trò chuyện diễn ra. Đó là nhiệm vụ của những công cụ này.

LEGO đã tìm ra vài điều thú vị: Người lớn cũng thích chơi LEGO. Những người hâm mộ này thường khá im lặng và thụ động – cho đến khi LEGO đặt một bảng thông báo về nơi bọn họ có thể gặp nhau, nói về sở thích của mình và chia sẻ ý tưởng. Và bạn có thể tưởng tượng được lời truyền miệng lan truyền xa đến đâu. Bảng thông báo là công cụ giúp thúc đẩy các cuộc trò chuyện hiện tại còn ở mức độ thấp. Cộng đồng trở nên tích cực hơn, tham gia nhiều hơn và kết nối chặt chẽ hơn – và hóa ra người lớn có nhiều tiền để tiêu hơn trẻ con.

Công cụ không cần phải quá phức tạp. Một trong những công cụ truyền miệng kinh điển nay đã biến mất là những tấm bưu thiếp miễn phí, từng được sử dụng trong mọi phòng khách sạn. Bưu thiếp chỉ là một quảng cáo nhỏ cho khách sạn của bạn. Gửi tấm bưu thiếp đó về nhà từng

là thói quen. Đó là một công cụ tuyệt vời, một cách đơn giản giúp mọi người dễ kể cho bạn bè hơn. Bưu thiếp là sự truyền miệng hoàn hảo.

Dòng nước xiết

Những khái niệm chủ chốt cần ghi nhớ về công cụ là tốc độ và khả năng lan truyền. Hãy coi chủ đề của bạn như một giọt dầu trên dòng sông chảy xiết. Ngay lúc giọt dầu chạm bề mặt nước, nó tản ra rộng và xa với tốc độ nhanh. Những thứ như email hàng loạt, các blog nổi tiếng và các trang nhận xét sản phẩm là ví dụ về những dòng chảy lớn mà bạn muốn hướng tới. Ngày nay, đây là những công cụ giúp tăng tốc lời truyền miệng.

Đây là một đề xuất đơn giản: Hãy đặt chủ đề mới nhất ở cuối mỗi email bạn gửi đi. Hãy làm như vậy cho cả công ty. Bạn có thể gửi từ 50 đến 500 email mỗi tuần. Toàn bộ văn phòng của bạn sẽ gửi email đó thêm nhiều lần nữa – và luôn luôn gửi cho những người tích cực liên hệ với công ty của bạn. Hãy coi chữ ký trong email của bạn như một công cụ chèn ý tưởng. Hãy thay đổi thông điệp mỗi tháng một lần và bạn sẽ có một công cụ mạnh mẽ để các đề tài truyền đi xa hơn.

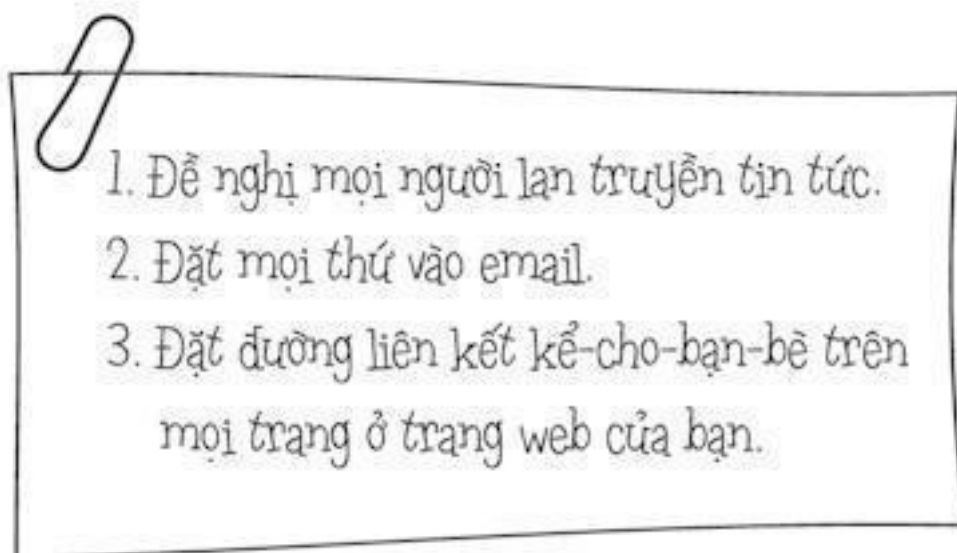
Internet là công cụ mạnh nhất của bạn

Phần lớn mục này sẽ nói về cách sử dụng internet như thế nào để tăng tốc độ truyền miệng. Các công cụ hữu hiệu nhất đều ở trên mạng.

Như tôi đã nói, 80% lời truyền miệng diễn ra ở ngoài đời, và bạn nên tập trung vào những người nói, chủ đề và tham gia vào sự kiện xảy ra ở thế giới thực. Nhưng khi cần lan truyền thông điệp nhanh hơn và xa hơn thì internet là công cụ liên lạc. Hãy nhớ rằng các công cụ trực tuyến có thể châm ngòi cho những cuộc trò chuyện bắt đầu trên internet nhưng không nhất thiết phải kết thúc ở đó.

Ba công cụ marketing truyền miệng phải sử dụng

Nếu bạn không làm những điều tôi khuyên, nếu bạn lờ đi phần còn lại của cuốn sách, hãy viết ba điều này vào danh sách phải làm của bạn. Chúng sẽ mang tới nhiều lời truyền miệng hơn bất kỳ điều gì khác:



Những công cụ này miễn phí, đơn giản và là cách hiệu quả nhất để biến lời giới thiệu thành lời truyền miệng mạnh mẽ.

Đề nghị mọi người lan truyền tin tức

Đôi khi tất cả những gì bạn cần làm là yêu cầu.

Công cụ đầu tiên để tạo lời truyền miệng luôn là công cụ đơn giản và rõ ràng nhất: hãy đề nghị một cách lịch sự. Phần lớn mọi người sẽ không nói cho đến khi được bạn đề nghị. Vì vậy hãy đề nghị thường xuyên và ở mọi nơi.

Thử thách không nhất thiết phải là tìm ra người nói; mà là kích hoạt hành vi nói chuyện. Thông thường, lời khen được ẩn trong việc đề nghị khách hàng giúp đỡ khiến họ bắt đầu con đường trở thành người nói. Hãy nhớ rằng mời người nói của bạn lan truyền tin tức là một cách công nhận địa vị và làm họ trở thành người trong cuộc.

Thuật ngữ cho việc này là yêu cầu hành động. Đây là những đề nghị có tính tượng thanh và tượng hình để yêu cầu mọi người thực hiện việc gì đó. Hãy đưa lời yêu cầu hành động vào mọi việc bạn làm. Hãy sử dụng sức mạnh của sự đề xuất. Nó thật sự hiệu quả. Dưới đây là một số ý tưởng:

- Đặt những từ như “Kể cho bạn bè”, “Chuyển tiếp” hoặc những thứ tương tự trên khắp trang web của bạn. (Họ có click vào những liên kết này không không quan trọng. Những hình ảnh nhắc nhở này đặt ý tưởng

vào trong đầu họ).

- Hãy đặt những từ này trong mọi email.
- Huấn luyện đội ngũ bán hàng của bạn kết thúc mọi cuộc bán hàng với lời cảm ơn và nhắc nhở thân thiện: “Đừng quên kể với bạn bè.”
- Đặt lời đề nghị trên hóa đơn.
- Đặt biển hiệu trên cửa.
- Gửi email nhắc nhở sau mỗi đơn đặt hàng trực tuyến.

Trước mỗi cuộc họp thường niên trong tổ chức của mình, chúng tôi thường gửi thông điệp đến mọi thành viên, đề nghị họ gửi email cho khách hàng và đối tác về cuộc họp đó. Chúng tôi cũng đề nghị họ đăng lời nhắc nhở trên blog và bản tin. Mỗi người gửi nhận được một mã giảm giá “bí mật” độc nhất, mã này khiến họ trông tử tế hơn khi chuyển tiếp cho người khác. Những mã này không chỉ cho vui mà còn khuyến khích mọi người chia sẻ. (Mã bí mật của công ty XYZ là “chúngtôiyeuXYZ”.)

Tình nguyện viên cần được đề nghị làm tình nguyện. Phần lớn mọi người không tự tham gia. Các tổ chức phi lợi nhuận rất giỏi làm việc này. Họ biết rằng gây quỹ hay tìm người cải đạo chỉ là bước thứ hai, sau khi yêu cầu những người nói ra ngoài và lan truyền tin tức. Đề nghị là một hành động đơn giản nhưng phần lớn các công ty đều quên làm.

Đặt vào email

Email là công cụ truyền miệng hiệu quả nhất, có tính lan truyền cao nhất và nhanh nhất từng được phát minh. Email giúp ý tưởng tự do lan tỏa. Khi bạn đặt chủ đề vào email, bạn giúp chia sẻ chủ đề đó. Hãy lấy mọi thứ bạn đang làm và email cho ai đó. Tạo một bản tin qua email để bạn có thể gửi chủ đề cho nhiều người. Hãy cho phép người nói đăng ký nhận danh sách email trên trang chủ của bạn.

Phiếu giảm giá bằng giấy chỉ khuyến mãi cho một người dùng. Phiếu giảm giá trên email có thể mang tới hàng nghìn khách hàng mới nhờ lời truyền miệng. Nếu bạn thật sự muốn email trở nên phổ biến, hãy sử dụng những chiến lược thiết yếu này để tạo ra một email có tốc độ lan truyền cao:

- *Đảm bảo email có thể chuyển tiếp được.* Rất nhiều email được thiết kế quá cầu kỳ nên bị hỏng đồ họa và liên kết khi chuyển tiếp cho người khác. Hãy gửi cho chính bản thân bạn từ nhiều tài khoản và máy tính khác nhau, và đảm bảo rằng email của bạn trông đẹp đẽ khi chuyển tiếp.

Viết cho người nhận thứ hai. Đảm bảo rằng email của bạn có ý nghĩa đối với người đọc thứ hai khi họ nhận được email từ bạn bè. Có thể họ không biết bạn là ai. Hãy thêm mục “Giới thiệu về công ty,” “Giới thiệu về bản tin này,” và hãy thử kể câu chuyện thú vị của bạn cho những người lần đầu tiên nhìn thấy bạn.

- *Thu hút người nói mới.* Mọi email nên có hướng dẫn đăng ký ngay trong nội dung. Đừng hy vọng người nhận tiếp theo sẽ vào trang web của bạn và tìm kiếm cách tham gia danh sách. Hãy giành lấy họ ngay khi họ còn đang hăng hái và sẵn sàng hành động.

- *Đề nghị người nhận kể cho bạn bè.* Đặt một yêu cầu hành động lớn và táo bạo ở trên đầu email. Hãy nhớ, người nói chỉ nói khi được bạn đề nghị. Hãy đính kèm một liên kết đến mẫu kể-cho-bạn-bè ngay trong nội dung email. Những thủ thuật email tuyệt vời này rất đáng thử.

- *Hãy hài hước.* Hãy đặt thứ gì đó thú vị ở cuối mỗi thông điệp để nó sẽ được chuyển tiếp. Câu chuyện cuối cùng trong bản tin thư luôn hài hước, thường kỳ lạ và hiếm khi liên quan tới nội dung còn lại của email. Mọi người thích chuyển tiếp những thông tin kỳ quặc, vì vậy nội dung hài hước giúp email được chuyển tiếp và thông điệp marketing cũng sẽ tự nhiên được chuyển tiếp theo.

- *Yêu cầu người đọc KHÔNG chuyển tiếp thông điệp.* Điều này luôn hiệu quả. Những thông điệp được chuyển tiếp nhiều nhất của tôi luôn bắt đầu với cụm từ: “**BÍ MẬT: ĐỪNG CHUYỂN TIẾP.**”

Các mẫu kể-cho-bạn-bè

Hãy đặt mẫu kể-cho-bạn-bè hoặc liên kết trên mọi trang ở trang web của bạn.

Nó có thể chỉ là một biểu tượng nhỏ hoặc một liên kết với dòng chữ “kể cho bạn bè” hoặc “gửi trang này qua email” hoặc bất kỳ điều gì. Bạn có thể trang hoàng một chút và thêm một mẫu nhỏ ngay bên cạnh trang để mọi người điền vào.

Hãy nghĩ xem. Ai đó truy cập trang web của bạn, tìm kiếm thứ bạn đang bán – và họ muốn kể cho ai đó. *Hãy làm cho mọi thứ dễ dàng hơn với họ.* Người đó sẽ quảng cáo miễn phí giúp bạn bằng lời giới thiệu cá nhân của họ. Hoặc họ cần hỏi ai đó trước khi mua hàng. Hoặc họ chỉ đơn giản là thích những gì họ đang thấy. Hãy làm bất kỳ điều gì cần thiết để giúp sự truyền miệng diễn ra.

Mong muốn giới thiệu cho người khác là một khoảnh khắc thần kỳ. Hãy đảm bảo sự thần kỳ đó sẽ diễn ra chỉ sau một cú click chuột. Hơn nữa, điều này củng cố nguyên tắc “*hãy đề nghị.*”

Đừng để nhân viên quản trị mạng gây cản trở hoặc nói với bạn rằng như vậy quá phức tạp hoặc quá tốn kém. Bạn có thể sử dụng một trong số rất nhiều chương trình plug-in giá rẻ hoặc miễn phí để cài đặt các mẫu này cho trang web của bạn trong vòng chưa đến một giờ đồng hồ.

Dưới đây là những bí mật để tạo ra các mẫu giới thiệu hiệu quả:

- *Phải nhanh.* Hãy thiết kế một mẫu chỉ mất dưới 15 giây để điền vào. Hãy bỏ qua các vùng lựa chọn, mật mã hay bất kỳ điều gì gây cản trở cho sự giới thiệu.

- *Đề nghị họ thực hiện vài lời giới thiệu.* Hãy chắc chắn bạn đề nghị người dùng chuyển tiếp thông điệp cho nhiều bạn bè một cách rõ ràng. Bạn càng đề nghị nhiều thì càng nhận được nhiều. Hãy thiết kế sao cho thêm nhiều tên vào mẫu thư dễ dàng và không xảy ra nhầm lẫn.

- *Sử dụng tên người gửi.* Khi bạn chuyển thông điệp, hãy đảm bảo rằng nó được gửi từ người giới thiệu chứ không phải trang web của bạn. Người nhận không mong chờ nhận được email từ bạn và có thể sẽ xóa chúng. Người nhận sẽ mở email từ bạn bè.

- *Thêm thông điệp cá nhân.* Cho phép người nhận thêm văn bản vào thông điệp. Lời giới thiệu sẽ có sức mạnh lớn hơn khi người nói có thể thêm vào câu chữ của riêng họ.

- *Thông điệp phải được chuyển tiếp lại.* Hãy xem lại thông điệp mà người nhận nhận được. Thông điệp đó có phải email có tính lan truyền cao và sẵn sàng để gửi đi không hay chỉ là một liên kết khó hiểu? Hãy làm theo lời khuyên ở trên để nó sẽ được chia sẻ.

• *Bảo vệ quyền riêng tư.* Và hãy khoe khoang về điều đó. Hãy nói rõ ràng và cụ thể rằng bạn tôn trọng quyền riêng tư của người gửi và người nhận sử dụng mẫu và bạn sẽ không sử dụng địa chỉ email của họ cho bất kỳ mục đích nào khác (và hãy giữ lời hứa của mình). Lượng người truy cập trang web sẽ tăng vọt khi bạn thực hiện điều này.

NHÂN RỘNG SỰ CHIA SẺ

Thật đáng tiếc nếu người nói chỉ trò chuyện với một người.

Hãy tăng sức mạnh cho người nói của bạn bằng cách giúp họ dễ dàng chia sẻ với nhiều người một lúc. Hãy thêm dòng cho nhiều người nhận trên mẫu *kể-cho-bạn-bè* của bạn. Hãy đảm bảo rằng người nói của bạn có đủ sách quảng cáo và quà tặng mà họ muốn. Luôn luôn yêu cầu hai lời giới thiệu thay vì chỉ một. Đừng gửi một cuốn sách hay một sản phẩm duy nhất để nhận lời đánh giá - hãy gửi cho toàn bộ văn phòng. Điều này sẽ khiến mọi người thử đọc hoặc thử dùng và nói về nó.

Khi Seth Godin tập hợp và phát hành các bài tiểu luận dưới tên *The Big Moo* (Tiếng bò rống), ông kích thích mọi người trước ngày phát hành chính thức bằng cách tung ra khuyến mãi mua sách xuất bản trước với giá 2 đô-la một cuốn. Tuy nhiên với điều kiện là bạn phải mua một lúc 50 cuốn. Ông đưa ra khuyến mãi với những người mà ông biết sẽ nói tốt cho cuốn sách và chuyển tiếp cho những người nói quan tâm. Doanh thu từ việc phát hành sớm này được quyên góp cho từ thiện và Godin đặt 10.000 cuốn sách vào bàn tay của 200 người nói giỏi nhất của mình.

Phải luôn tìm thêm nhiều cách mới tăng sức mạnh cho các công cụ truyền miệng của bạn. Một phiếu giảm giá nên kèm theo một phiếu thứ hai để tặng cho bạn bè. Phát giấy note thay vì tờ rơi, bởi mỗi tập giấy ghi nhớ luôn được chia sẻ với 50 người. Tặng ba sản phẩm dùng thử miễn phí thay vì một. Luôn thêm dòng chữ “mang thêm một vị khách” cho bất kỳ lời mời cá nhân nào.

Potbelly Sandwich Works là một chuỗi cửa hàng bánh sandwich tuyệt vời tại Chicago và mới bắt đầu mở rộng phạm vi ra toàn quốc. Cách họ khiến mọi người trò chuyện trên mỗi thị trường mới là ví dụ điển hình của lời truyền miệng thực tế.

Khi mở các cửa hàng đầu tiên tại Austin, họ thuê một danh sách địa chỉ gửi thư của những người chuyển từ Chicago đến Austin. Potbelly gửi cho mỗi người một bức thư dài một trang, viết tay và đề địa chỉ bằng tay với nội dung:

Chúc mừng bạn mới chuyển nhà! Tôi hy vọng bạn đang ổn định và tận hưởng cuộc sống tại Austin. Nhưng tôi phải hỏi một câu, bạn có nhớ nhà không?... Chúng tôi vui mừng mang đến cho bạn hương vị quê nhà bằng cách mở một cửa hàng Potbelly Sandwich Works tại Austin. Cuối cùng thì bạn đã có thể giới thiệu với bạn bè và đồng nghiệp về cửa hàng sandwich kỳ lạ mà bạn đã nhắc đến rất nhiều lần. Bạn sẽ thấy mười phiếu sandwich miễn phí đính kèm quà tặng của chúng tôi dành cho bạn, để giúp bạn chia sẻ tình yêu Potbelly với bạn bè.

Phần sáng tạo nhất là mười bánh sandwich miễn phí. Nếu là một bánh sandwich miễn phí thì mỗi người nhận sẽ đi ăn ngay. Nhưng với mười phiếu, họ sẽ đi quanh văn phòng làm việc hoặc ký túc xá để mời mọi người đi ăn trưa và kể về sự tuyệt vời của Potbelly. Bạn biến khách hàng thành người nói - và bạn giúp làm họ trở nên tuyệt vời hơn khi mời bữa trưa cho cả nhóm.

Mười phiếu này là công cụ nhân rộng, biến một lời giới thiệu truyền miệng thành nhiều lời giới thiệu. (Bất kỳ ai nhận được thư cũng có thể đăng ký vào danh sách email VIP, bao gồm lời mời tham dự tiệc khai trương riêng tư. Hãy nhớ, bạn cần làm nhiều hơn là chỉ tìm ra người nói - bạn cần tìm cách giao tiếp với họ).

MUA HAI TÍNH TIỀN MỘT

Mục đích của khuyến mãi cổ điển “mua hai tính tiền một” hoàn toàn là lời truyền miệng. Hình thức này phù hợp nhất với những hàng hóa cần sự có mặt của người thứ hai, như vé xem phim (thật khó để ngồi hai ghế cùng một lúc). Bạn sẽ nhận được thêm lời truyền miệng khi người nói hỏi xung quanh và tìm bạn bè để chia sẻ.

Costco đôi khi tặng quyền thành viên miễn phí cho một người bạn khi thành viên hiện tại ký tiếp hợp đồng mới. Đó là một ý tưởng tuyệt vời. Thành viên hiện tại được tiếng là đem khuyến mãi tốt cho bạn bè và họ sẽ lan truyền thông tin cho đến khi tìm được ai đó. Costco bù lại chi phí

khi người bạn tiếp tục quyền thành viên vào năm tới (và sau đó sẽ tiếp tục mang thêm bạn bè đến).

Tạp chí *The Week* gửi thiệp đặt báo cho tôi và trong đó tặng quyền đặt báo miễn phí cho bạn bè nếu chúng tôi đăng ký cùng một lúc. Tôi định đặt báo, vì vậy khuyến mãi này cho tôi động lực để thực hiện và lý do thật sự để nói về *The Week* với bạn bè. Tôi đã nói chuyện với bốn người trước khi một người nhận khuyến mãi. Tạp chí nhận được lời truyền miệng tích cực và ít nhất hai người đặt báo mới.

Hãy làm trang web của bạn được lan rộng

Tạo điều kiện cho người dùng có thể chia sẻ trang web của bạn. Bạn có thể làm nhiều hơn là mẫu kẻ-cho-bạn-bè thông thường. Hãy thiết kế riêng một trang chỉ để khuyến khích sự truyền miệng.

YouTube đánh bại 30 đối thủ cạnh tranh y hệt nhau để trở thành trang chia sẻ video lớn nhất. Bí quyết? Trang web rất giỏi trong việc đề nghị mọi người gửi email cho bạn bè và tạo điều kiện cực kỳ thuận lợi cho hoạt động đó. Mỗi trang đều có nhiều cách để chia sẻ video, bao gồm:

- Một liên kết “Chia sẻ”
- Một mã HTML sẵn sàng để cắt dán vào trang web cá nhân của bạn
- Các đường liên kết có thể tự động gửi video đến các tài khoản mạng xã hội của bạn mà không cần rời YouTube
- Sau khi bạn xem video, trên màn hình sẽ hiển thị một liên kết “Chia sẻ” khác
- Một mẫu chia sẻ cực kỳ đơn giản chỉ mất dưới ba giây để dùng
- Lưu địa chỉ email của những người bạn đã gửi để lần sau bạn có thể tiếp tục gửi cho họ. (Điều này rất hiệu quả. Nếu bạn gửi video cho mẹ lần đầu tiên và chị gái lần thứ hai thì cả hai địa chỉ email đều đang đợi được tiếp tục sử dụng mà không cần viết lại. Lần tiếp theo bạn muốn chia sẻ video cho bố, có nhiều khả năng bạn cũng sẽ gửi cho cả mẹ và chị bởi email của họ ở ngay đó).

Tích hợp lời truyền miệng vào sản phẩm của bạn

Hãy tìm nhiều cách để tích hợp lời truyền miệng vào sản phẩm của bạn. Thử thách là hãy thêm những nét đặc trưng hay tính năng để việc lan truyền thông tin trở thành hành động tự nhiên sau khi sử dụng sản phẩm.

Sự ra đời của Hotmail là câu chuyện marketing truyền miệng điển hình. Chỉ trong 18 tháng, công ty đi từ 0 người dùng đến hơn 8 triệu người dùng, sau đó được bán lại với giá 400 triệu đô-la Mỹ mà không quảng bá rầm rộ gì khác ngoài lời truyền miệng. Bí quyết là gì? Mọi email đều có một liên kết nhỏ ở cuối trang với dòng chữ “Nhận Email miễn phí của bạn từ Hotmail.” Hotmail chính là cái mà chúng ta gọi là sản phẩm có tính lan truyền thuần túy – không có cách nào để sử dụng sản phẩm mà không lan truyền thông tin về nó.

Đối với một thế hệ, điều đầu tiên bạn làm với một tấm ảnh Polaroid là gì? Bạn tặng cho bạn bè. Polaroid khiến sản phẩm của mình có tính di động cao hơn khi phát minh rập phim có keo dính phía sau. Các bức ảnh dễ dàng đi từ nơi này đến nơi khác đến mức bạn có thể dính chúng vào mọi người, xe đạp và ô tô. Điều này không hiệu quả với mọi sản phẩm, nhưng hãy cố tìm những tính năng để việc sử dụng và chia sẻ sản phẩm của bạn trở thành một phần trong quá trình tương tự.

Tìm kiếm hiệu ứng mạng lưới

Nếu trên thế giới chỉ bạn có máy fax thì nó sẽ trở nên vô dụng. Nếu một vài người cùng có thì sẽ ổn hơn, nhưng sự hữu ích của chúng sẽ được nhân lên theo cấp số nhân nếu nhiều người sử dụng hơn. Đó là hiệu ứng mạng lưới. Bạn đã thấy tác động này ở điện thoại, fax, email, chương trình chat và hầu hết các công nghệ liên lạc mới. Hiệu ứng mạng lưới tạo làn sóng truyền miệng khổng lồ.

Ví dụ mới nhất là Skype, một dịch vụ điện thoại chủ yếu dùng để gọi cho người dùng Skype khác qua Internet. Bạn bè của bạn cần có tài khoản nếu bạn muốn gọi điện cho họ, vì vậy bạn làm phiền họ để nói về lợi ích của dịch vụ. Các dịch vụ điện thoại khác qua Internet không có được sức mạnh tương tự từ mạng lưới của sự truyền miệng vì điện thoại của họ có thể thực hiện cuộc gọi đến các đường điện thoại thông thường khác. Không có lý do gì để nói với bạn bè về các dịch vụ này vì cho dù họ sử dụng dịch vụ nào cũng không ảnh hưởng gì tới bạn.

Hãy nghĩ về các vòng gọi điện, danh sách bạn bè, nhóm giảm giá và bất kỳ lý do tại sao khách hàng có lợi khi bạn bè họ cũng dùng sản phẩm của bạn.

NHỮNG THỨ ĐỂ CHIA SẺ

Đừng hy vọng mọi người sẽ nhớ để nói về bạn. Hãy đặt thứ gì đó vào tay họ để nhắc nhở họ, động viên họ và khiến họ trông tử tế hơn.

Hãy cho họ nhiều thứ để chia sẻ.

Công cụ lan truyền điện tử

Hãy tạo một gói các công cụ cắt dán điện tử để lan truyền. Thêm vào mọi thứ người nói có thể cần tới nếu họ định đăng tải điều gì đó về bạn trên Internet. Những thứ tối thiểu bạn cần là:

- Logo, băng rôn quảng cáo và biểu tượng. Thiết kế ở kích thước tiêu chuẩn để có thể phù hợp với những nơi mà người khác muốn dán.
- Văn bản mẫu với nhiều độ dài và phong cách khác nhau.
- Thông điệp email sẵn sàng chuyển tiếp.

Bạn sẽ nhận được nhiều lời truyền miệng hơn khi tạo ra nội dung phong phú hơn. Những thứ càng thú vị thì càng chắc chắn được chuyển tiếp. Hãy thử chèn âm thanh, hình động, thiệp điện tử và mã cắt dán để đưa hoạt động quảng bá vào trang web. Nội dung web thêm vào này có tên gọi “widget.”

Bạn cho người nói càng nhiều thì họ càng dễ dàng nói chuyện hơn. Quan trọng hơn là bạn khi cho họ từ ngữ và hình ảnh, bạn có thể kiểm soát chút ít về nội dung và hình thức của thông điệp. Khi thông báo một dự án mới, hãy tạo một email đặc biệt đề nghị người nói giúp bạn lan truyền thông tin. Thông điệp nên bắt đầu bằng lời giới thiệu, giải thích và cùng một số văn bản mẫu hay hình ảnh để cắt dán. Cuối thông điệp nên là một khuyến mãi để chia sẻ qua email và đính kèm tên người nói. Những gì họ cần làm chỉ là cắt đoạn đầu và chuyển tiếp.

Hàng tặng và sản phẩm kèm theo

Đừng để khách hàng bước ra khỏi cửa hàng của bạn với bàn tay trắng.

Bạn còn nhớ khi người hút thuốc lá có thể tự do đi lại trong các nhà hàng, quán bar và các địa điểm công cộng khác không? Mọi nhà hàng đều tặng hộp diêm với logo của mình trên vỏ. Đây là những sản phẩm kèm theo nhỏ nhắn nhưng tiện ích, nhắc nhở khách hàng mỗi khi họ quẹt diêm – và chúng được chuyển tiếp. Với sự thoái trào của thuốc lá, cái gì sẽ thay thế hộp diêm? Hãy nghĩ về những sản phẩm nhỏ mà khách hàng có thể lấy và sử dụng. Sau đó đặt tên và đề tài của bạn lên đó.

Hãy cho người mua hàng thứ gì đó để đặt vào túi và khoe với bạn bè, vợ chồng hoặc đồng nghiệp. Bút, lịch và nam châm là một trong số rất nhiều thứ bạn có thể tặng miễn phí để giữ cuộc trò chuyện luôn nóng hổi. Ít nhất bạn cũng nên có danh thiếp hoặc tờ rơi nhỏ đặt ở quầy tính tiền.

Sản phẩm tặng có hai chức năng đơn giản. Chúng nhắc nhở người nói trò chuyện (khi được lấy ra khỏi túi quần hoặc túi mua sắm sau này) và chúng cho người nói đề tài để nói.

Chúng khởi đầu cuộc trò chuyện.

Nếu bạn bán sản phẩm đắt tiền hoặc phức tạp, hãy đặt những tờ rơi thông tin nhỏ bên cạnh sản phẩm được trưng bày. Một tờ thông tin kỹ thuật về sản phẩm là công cụ mà người mua hàng có thể cầm về nhà và cho người khác xem. Nó giúp người mua hàng đưa ra quyết định – và nó cũng cho phép sản phẩm và cửa hàng được nhắc đến với khách hàng mới dễ dàng hơn.

Nếu tôi làm chủ một nhà hàng, tôi sẽ tặng thêm sáu món tráng miệng cho những người quay về văn phòng làm việc sau giờ ăn trưa. Một món tráng miệng sẽ bị ăn mất nhưng sáu món sẽ khiến người đó đi quanh văn phòng để tặng cho đồng nghiệp và trò chuyện về sự tuyệt vời của nhà hàng của bạn.

Hãy nghĩ về những thứ đơn giản bạn có thể đưa cho người nói để nhắc nhở họ trò chuyện.

Nhồi chặt gói bưu kiện

Nếu công ty bạn bán sản phẩm qua catalog hoặc trang web, bạn không trực tiếp liên lạc với khách hàng và khách hàng cũng không đến tận cửa hàng.

Làm thế nào để biến người mua thành người nói?

Bạn hãy nhờ gói bưu kiện bằng các công cụ truyền miệng.

Kiện hàng bạn gửi đi là một cơ hội truyền miệng tuyệt vời – và bạn có thể đặt rất nhiều thứ vào đó mà không làm tăng chi phí bưu điện. Hãy nghĩ về những thứ thú vị mà bạn có thể gửi và khiến khách hàng nói về bạn.

Ít nhất, hãy đặt những thứ sau vào mọi bưu kiện mà bạn gửi: ba phiếu giảm giá để chia sẻ với bạn bè, ba catalog hoặc tờ rơi và ba sản phẩm dùng thử. Hãy đặt những công cụ giới thiệu về cửa hàng vào tay khách hàng. Đây là thời điểm tốt để làm việc này. Khách hàng đang hào hứng vì nhận được sản phẩm mới và có thể họ đã sẵn sàng để trở thành người nói.

Tốt hơn nữa, hãy làm họ bất ngờ với thứ gì đó hài hước. Một thư cảm ơn viết tay sẽ khiến họ cảm động. Kèm thêm vỏ bọc đẹp để cho sản phẩm. Khi tôi đặt mua sản phẩm ép nhựa qua bưu điện, tôi luôn thấy một gói sôcôla M&Ms trong mỗi kiện hàng. Nó đủ bất thường để tôi phải kể cho mọi người và các nhân viên thực tập trong văn phòng kể với bạn bè tại các công ty khác (sau khi lấy trộm kẹo của tôi).

Túi đồ dùng trắng mật

Bạn còn nhớ những khách hàng mới có thể trở thành người nói hiệu quả nhất (nhưng ngắn hạn) của bạn? Bạn cần một công cụ có hiệu quả nhanh để khơi dậy lòng ham thích của họ trước khi chúng biến mất.

Hãy nắm bắt lòng nhiệt tình của khách hàng mới trong thời kỳ trắng mật bằng cách tạo một túi đồ dùng trắng mật, trong đó có mọi thứ mà họ cần để bắt đầu trò chuyện. Hãy đặt vào đó những sản phẩm để lan truyền tôi đã nhắc ở trên. Hãy đưa họ một phong bì với thư chào đón và vài phiếu giảm giá để chia sẻ.

Mọi khách hàng mua hàng ở Dale and Thomas Popcorn có thể gửi sản phẩm dùng thử miễn phí cho bất kỳ ai ngay lập tức. Khách hàng mới

trò chuyện trước khi đơn hàng của họ được vận chuyển. Thành viên mới của phòng tập Crunch được tặng thẻ phụ để họ có thể mang thêm bạn bè.

Với những sản phẩm phức tạp hơn, bạn có thể tạo cả một trải nghiệm chào đón. Hãy thêm vào đó các tài liệu tập luyện, logo trên trang web, các tài liệu hữu ích và một vài thứ thú vị nữa. Kèm theo đó là một bản khảo sát để hỏi tên những người bạn nên nói chuyện tại công ty của người nhận.

Đừng ngại, hãy yêu cầu khách hàng mới giới thiệu về bạn. Những người đã quyết định cộng tác kinh doanh với bạn sẽ muốn củng cố quyết định đó bằng cách lôi kéo bạn bè tham gia. Hơn nữa, bạn ca ngợi họ và khiến họ cảm thấy như một phần của gia đình khi bạn nhờ giúp đỡ.

Tạo ra để người khác đánh cắp

Công ty nghiên cứu thị trường eMarketer là bậc thầy của khái niệm truyền miệng cắt dán. Trang web và bản tin qua email của họ tràn ngập các đồ thị và biểu đồ tuyệt vời. Mỗi hình ảnh có kích thước hoàn hảo để dán vào báo cáo hoặc PowerPoint. Chúng cũng được thiết kế sao cho bạn có thể thấy rõ chúng là của eMarketer.

Sức mạnh truyền miệng của phương pháp này rất tuyệt. Mỗi ngày, các giám đốc điều hành trên khắp cả nước trưng bày eMarketer trong các cuộc họp, diễn thuyết và giấy ghi chú. Lượng lời truyền miệng khổng lồ. eMarketer duy trì điều này bằng các chủ đề mới (các bảng biểu dễ sao chép) mỗi tuần. Tại sao cần quảng cáo khi mọi người sẽ trưng bày bạn hoàn toàn miễn phí?

Bạn có thể làm gì để hàng hóa của bạn dễ được đánh cắp và chia sẻ?

Sản phẩm dùng thử và gieo mầm

Đây là một điều hiển nhiên đến mức hầu hết mọi người đều bỏ qua: Mọi người không nói về những thứ họ đã trông thấy hoặc đã thử.

Bạn cần đưa sản phẩm dùng thử vào tay người nói để bắt đầu cuộc trò chuyện.

Huyền thoại về buổi giới thiệu giấy ghi chú Post-it Notes là một câu

chuyện truyền miệng tuyệt vời. Ban đầu, sản phẩm đó không đi đến đâu cả bởi chưa ai từng nhìn thấy những thứ này hoặc biết phải làm gì với chúng (hay thậm chí biết để có chúng). Vì vậy thư ký của CEO của công ty 3M bắt đầu dùng chúng trên các tài liệu gửi tới các giám đốc điều hành trên khắp cả nước và gửi mẫu dùng thử cho thư ký của các CEO khác trong bảng xếp hạng Fortune 500. Họ đã dùng chúng, chia sẻ chúng và phần còn lại đi vào lịch sử. (Giấy ghi chú post-it có các tính năng truyền miệng tuyệt vời bởi bạn thường chia sẻ chúng khi sử dụng).

Không có gì mới về ý tưởng sản phẩm dùng thử miễn phí. Các nhà marketing đã dùng chúng từ rất lâu, nhưng phương pháp này có một ứng dụng cụ thể cho marketing truyền miệng. Mục đích là đưa sản phẩm dùng thử vào tay những người có tiềm năng trở thành người nói nhất. Mọi thứ không chỉ là tặng sản phẩm miễn phí cho khách hàng tiềm năng mà là đưa sản phẩm vào tay của những người ủng hộ sự truyền miệng tiềm năng. Thuật ngữ thường được dùng cho hoạt động này là gieo mầm – bạn đang gieo mầm cho cuộc hội thoại.

Nếu bạn có một danh sách người nói thì bạn có thể gửi cho họ thứ gì đó qua đường bưu điện. Bạn có thể giữ những sản phẩm dùng thử có ích cho những khách hàng đặc biệt này khi họ ghé thăm cửa hàng. Khi Coca-Cola ra mắt sản phẩm Coke Zero, họ gửi một thùng hàng về nhà mọi nhân viên. Như vậy là rất nhiều sản phẩm dùng thử miễn phí và rất nhiều cuộc hội thoại.

Bí quyết là phải biết người nói của bạn ở đâu. Các địa điểm cộng đồng thường thu hút người nói có liên kết với nhau – buổi hòa nhạc, sự kiện thể thao, quán bar hay bất kỳ địa điểm nào mà những người quảng giao thường tụ tập. Đó cũng có thể là một sự kiện đại chúng như buổi thi đấu bóng chày hay một sự kiện kinh doanh nhỏ nhưng có tầm ảnh hưởng lớn.

Hội chợ triển lãm là một nơi tuyệt vời để tiếp cận các nhóm người nói tập trung cao. Sản phẩm dùng thử của bạn không nhất thiết phải phù hợp với chủ đề của sự kiện – và nó chỉ cần là thứ gì đó mà mọi người sẽ mang về nhà để khoe với bạn bè.

Tylenol có một chương trình tuyệt vời mà trong đó họ tài trợ các cuộc thi trượt ván. Họ biết rằng người tham gia là những người nói rất quảng giao. Và những đứa trẻ này thật sự cần thuốc giảm đau. Những người nói này rất dị ứng với quảng cáo và có thể sẽ quay lưng lại với

những nhà marketing ngang nhiên cố gắng bán thuốc giảm đau cho họ. Vì vậy Tylenol làm một điều rất khôn ngoan: Công ty trả tiền tài trợ cho sự kiện nhưng không đặt bất kỳ bảng hiệu nào. Công ty chỉ tặng thuốc giảm đau miễn phí và để tin tức tự truyền đi. Công ty biết mình đã tìm đúng người nói – và những người nói này biết ai đang cung cấp tiền. Lòng biết ơn truyền đi thông qua lời truyền miệng.

Sức mạnh của sản phẩm miễn phí

Đừng đánh giá thấp sức mạnh của các sản phẩm miễn phí – mũ, áo phông, túi, đồ chơi miễn phí hay bất kỳ thứ gì có logo của công ty.

Mặc dù đúng là luôn có ai đó bán không gian quảng cáo trên trán của anh ta cho bạn, nhưng phần lớn chúng ta sẽ không bao giờ tìm thấy ai chấp nhận bất kỳ khoản tiền nào để trở thành bảng quảng cáo đi động. Tuy nhiên mọi người sẽ mang logo của bạn hàng ngày trên mũ hoặc áo phông.

Nếu mọi người nhận ra thương hiệu của bạn và yêu sản phẩm của bạn thì mặc hoặc mang logo của bạn là một cách để ủng hộ bạn. Đôi khi chỉ là vô tình. Tôi từng mang balo PayPal trong một năm trời. (Chiếc balo rất đẹp). Tôi không thường xuyên dùng PayPal, nhưng tôi mang logo của công ty tại mọi buổi diễn thuyết của mình trước hàng trăm người.

Mọi vật dụng có logo của bạn biến thành công cụ phát ra lời truyền miệng khi được mọi người mang theo. Chúng bắt đầu cuộc hội thoại và khiến người khác phải hỏi về chúng. Và chính xác đó không phải là quảng cáo được trả tiền mà là một biểu hiện cá nhân, nên thông điệp rất xác thực và đáng tin cậy, một lời giới thiệu thay vì một quảng cáo.

Hãy tặng nhiều vật dụng miễn phí.

Công cụ bắt đầu cuộc hội thoại

Hãy tạo những chi tiết đơn giản giúp nhắc nhở về cuộc hội thoại truyền miệng.

Rất nhiều người nói sẽ không bắt đầu cuộc hội thoại về bạn nhưng sẽ ca ngợi bạn nếu ai đó nhắc đến. Vì vậy hãy làm những việc khiến bạn được nhắc đến.

Các công cụ khởi động lời truyền miệng là những vật dụng nhỏ và dễ thấy để mọi người nói về bạn. Một giấy chứng nhận được đóng khung để khách hàng đặt trong văn phòng sẽ khiến khách ghé thăm đặt câu hỏi “cái gì vậy?”

Tôi đã lấy tất cả danh thiếp mình nhận được trong mười năm qua, dán logo của mình vào đằng sau và dùng máy ép ảnh để biến nó thành thẻ hành lý và gửi cho những người mà tôi vừa gặp. Tôi cá là ít nhất 5.000 người có logo của tôi trên cặp hoặc hành lý của họ. Khi họ gặp nhau, họ sẽ nói về công ty của tôi. Lời truyền miệng sẽ là rất nhiều.

Một tổ chức có tên Diễn đàn hiệp hội đang thu hút thành viên mới. Quyền thành viên trong hiệp hội chỉ là một trong những thứ xuất hiện trong các cuộc hội thoại hàng ngày. Vì vậy họ làm búp bê đầu to để gửi cho các thành viên hiện tại, những người đang hào hứng nhận những món đồ chơi thú vị. Lần tiếp theo khi một đồng nghiệp nhận thấy con búp bê đặt trên bàn của thành viên, nó sẽ tạo ra cuộc hội thoại truyền miệng ngay lập tức. Doanh số bán hàng tăng vọt.

Quảng cáo có thể chia sẻ được

Quảng cáo của bạn là một chủ đề truyền miệng tuyệt vời – nhưng thật khó để gửi khung truyền hình cho bạn bè. Sau khi chiếu bất kỳ loại hình quảng cáo phải trả tiền, bạn hãy đảm bảo phải có một phiên bản truyền miệng. Hãy đăng bản PDF của quảng cáo được in lên trang web của bạn. Hãy tải quảng cáo truyền hình lên YouTube. Hãy đặt file âm thanh trên blog của bạn.

Bạn đã phải trả tiền để chạy quảng cáo, giờ hãy để người hâm mộ của bạn chia sẻ nó một cách miễn phí.

BLOG

Trong bối cảnh marketing truyền miệng, đây là lý do tại sao blog quan trọng đến vậy: Chúng là công cụ giúp mở rộng và tăng tốc cuộc hội thoại. Bắt đầu mở blog là một cam kết dài hạn nhưng không quá khó làm. Lợi ích bạn nhận được sẽ xứng đáng với công sức bỏ ra.

Phần này không dành để nói về cách viết blog. Rất nhiều cuốn sách khác đã viết về điều đó. Phần này dành để giải thích cách tạo lời truyền miệng bằng blog.

Blog làm cho thông điệp dễ lan truyền hơn

Blog đồng nghĩa với liên kết, chia sẻ và kết nối.

Hãy đặt một chủ đề trên blog và nó sẽ ngay lập tức sẵn sàng cho sự truyền miệng.

Mọi bài viết trên blog đều có hướng dẫn cách liên kết cũng như cách gửi email tới blog đó, và ghi nhận những người làm như vậy.

Đó là lý do tại sao blog lại thành công đến vậy. Câu chuyện trên một blog được các blog khác chọn và khách truy cập sẽ được liên kết giữa các blog này. Điều này biến bất kỳ điều gì bạn viết thành thông điệp có tính lan truyền cao ngay khi được đăng. Và trên hết, các bài viết trên blog xuất hiện ở vị trí rất dễ nhận thấy trên các công cụ tìm kiếm.

Blog tạo chủ đề mới

Có thể công ty bạn có nhiều điều để nói và chia sẻ. Nhưng bạn không thể công bố thông cáo báo chí mỗi ngày.

Blog là công cụ cho phép bạn công bố thông tin và ý tưởng mới. Blog được thiết kế dành cho những cập nhật nhỏ và thường xuyên – gần giống như có đường dây tin tức của riêng bạn. Đó là một cách hoàn hảo để cung cấp chủ đề và ý tưởng mới cho người nói của bạn. Mọi thứ bạn đăng sẽ đưa cho mọi người một thứ gì đó mới để nói về.

Blog tạo ra đề tài mới

Người nói cần ai đó để trò chuyện cùng. Blog trở thành địa điểm của cuộc hội thoại đó. Nó mang mọi người đến với nhau, kết nối cuộc hội thoại với những cuộc hội thoại tương tự trên các blog khác và tạo ra một nơi mọi người có thể tìm tới khi muốn trò chuyện. Blog đóng vai trò quan trọng trong việc nâng cuộc hội thoại lên một tầm mới.

Hãy nhìn vào các bình luận trên một blog. Tất cả những phản hồi nhỏ này đại diện cho những người nói muốn thể hiện ý kiến của họ. Blog khiến điều đó trở nên khả thi và nó cũng là công cụ chia sẻ cuộc hội thoại với các độc giả khác.

Viết blog để xây dựng sự tín nhiệm

Blogger tôn trọng blogger. Bạn không thể tự nhiên xuất hiện và mong chờ mọi người nói về mình, cũng giống như bạn không thể tự nhiên xuất hiện trong một bữa tiệc và mong chờ trở thành trung tâm của sự chú ý. Bạn phải giành được sự tôn trọng này.

Hãy bắt đầu viết blog ngay bây giờ, như vậy bạn sẽ có thời gian để xây dựng mối quan hệ và sự tín nhiệm khi cần. Bạn muốn trở thành một lực lượng được biết tới và một phần của cuộc hội thoại. Bằng cách đó, khi bạn sẵn sàng tiếp xúc với blog, bạn được coi như thành viên của cộng đồng, thay vì nhà marketing thô bỉ tìm kiếm sự nổi tiếng mà không thấy xấu hổ.

Các cộng đồng trực tuyến và truyền thông xã hội

Cộng đồng trực tuyến, diễn đàn và mạng xã hội là ngôi nhà tràn đầy năng lượng của lời truyền miệng. Thảo luận về sản phẩm và dịch vụ bắt đầu, lan truyền và ở đó vĩnh viễn. Đây là những công cụ mạnh mẽ mà bạn cần học cách sử dụng.

Không quan trọng bạn bán gì. Có người đã tạo cộng đồng trực tuyến cho ngành công nghiệp của bạn. Các diễn đàn này đang hoạt động tích cực và tập trung, đôi khi tập trung vào chính xác những gì bạn làm.

Tôi tìm mua khung ảnh trên mạng và tìm thấy hàng chục cửa hàng bán những sản phẩm gần giống nhau. Tuy nhiên chỉ cần một nhận xét tích cực trên bảng tin nhấn dành cho các nhiếp ảnh gia, về dịch vụ vận chuyển đáng tin cậy của một cửa hàng đặc biệt cũng đủ giúp tôi đưa ra quyết định. Tôi tin vào lời truyền miệng chân thật từ ai đó tôi chưa từng gặp. Và tôi tìm thấy nó ở nơi mà không nhà marketing truyền miệng nào cho là có liên quan.

Khách hàng của bạn đang thực hiện nghiên cứu tương tự về bạn.

Tạo ra cộng đồng của riêng bạn

Bạn có thể tạo ra một cộng đồng hoặc diễn đàn cho người hâm mộ của mình chỉ trong vài phút. Không quan trọng bạn làm trên trang web của bên thứ ba hay trên trang web của chính bạn. Hãy đến những nơi mà người nói có thể dễ dàng tham gia. Bạn có thể sử dụng phần mềm miễn phí để thêm diễn đàn cho trang web của bạn, tạo nhóm trên mạng xã hội

hay sử dụng một trong rất nhiều (thường miễn phí) trang web lưu trữ mạng - cộng đồng.

Ngay lập tức, chúng sẽ tạo ra ngôi nhà cho người nói của bạn. Khi lập xong, bạn sẽ thấy mọi kiểu người nói tham gia và cộng đồng sẽ tạo một kho lưu trữ lời truyền miệng công khai để thu hút thêm nhiều thảo luận trong tương lai.

Chúng ta đã thảo luận về những gì LEGO và Intuit đã làm. Hoạt động này cũng hiệu quả cho các doanh nghiệp nhỏ. MusicToyz.com là cửa hàng trực tuyến dành cho những người nghiện đàn guitar. Hoạt động kinh doanh đơn độc này không bao giờ có tiền trả cho chiến dịch quảng cáo truyền thống. Tuy nhiên diễn đàn trực tuyến là nơi tuyệt nhất để nói về chiết trung, dụng cụ đàn ghita điện. Lần cuối cùng tôi ghé thăm thì diễn đàn cho 4.000 người dùng đã đăng ký, 65 người đang tham gia trực tuyến cùng một thời điểm và hơn 250.000 thông điệp được đăng. Tất cả những hành động đó là báo cáo được viết cho các cuộc hội thoại truyền miệng. Nó đưa người mua hàng bước ra khỏi công cụ tìm kiếm và đến ngay cửa hàng.

BIẾN MẠNG XÃ HỘI THÀNH CÔNG CỤ TRUYỀN MIỆNG

Không một công cụ truyền miệng nào có tiềm năng lớn về quy mô và tầm tiếp cận như truyền thông xã hội. Bạn sẽ ghi điểm lớn nếu hàng hóa của bạn xuất hiện trong dòng hội thoại. Vấn đề chỉ là tham gia vào. Và đương nhiên là làm một cách có đạo đức. Hãy chú ý sát sao tới các quy tắc trung thực ở chương 1.

Những trang này là tổ của lời truyền miệng. Phần lớn các cuộc hội thoại thường nhật về sản phẩm và dịch vụ đã chuyển tới đó, chúng được liên kết tới, kết nối và tăng tốc. Nó quá lớn và không ai bỏ qua được. Bạn không phải là công ty đầu tiên mở đầu một cộng đồng xã hội mới. Có rất nhiều áp lực khi trở thành điều gì đó mới mẻ tiếp theo. Đừng lo lắng về điều đó. Hãy đợi đến khi trang web tồn tại rõ ràng và khách hàng của bạn sẽ thật sự sử dụng nó. Hãy theo khách hàng của bạn vào các trang mới thay vì mong chờ họ theo bạn.

Tin tốt là sự tham gia hoàn toàn mới mẻ, được chào đón và miễn phí. Đây là cách bắt đầu:

Tạo các trang và tiểu sử cá nhân

Mọi trang xã hội đều cho phép bạn lập tài khoản của riêng mình với những trang riêng, đặc điểm nhận dạng và chủ đề hội thoại của riêng mình. Hãy làm điều này trên bất kỳ trang nào mà khách hàng của bạn đang tham gia. Một khi đã có trang cá nhân của mình, bạn có một nơi để người hâm mộ và bạn bè có thể liên kết tới. Sự hiện diện giúp cuộc hội thoại diễn ra.

Mỗi trang có lượng độc giả riêng cũng như phong cách liên lạc khác nhau, và mỗi trang lan truyền lời truyền miệng tới một lượng độc giả khác nhau.

Hãy học cách hoạt động của từng trang và hãy tham gia.

Tỏ ra thân thiện với truyền thông xã hội

Rất nhiều liên kết trên các trang truyền thông xã hội được tạo ra tự động. Nếu bạn tạo trang cá nhân của mình theo cách này thì bạn sẽ được thêm vào quá trình liên kết đó. Phần lớn các trang đều sử dụng một thứ có tên là tag, đây là một đoạn văn bản nhỏ giúp xác định trang web của bạn. Hãy học cách tag bởi nó sẽ ngay lập tức kết nối trang cá nhân của bạn tới cuộc hội thoại truyền miệng. (Đây là một công cụ quan trọng nhưng quá phức tạp nên tôi không thể giải thích hết trong cuốn sách này. Hãy nghiên cứu một chút – đây là một cơ hội truyền miệng miễn phí lớn).

Đề nghị người nói liên kết với bạn

Bạn có thể chắc chắn rằng một số lượng người nói đáng kể đã và đang tham gia vào các cộng đồng và mạng xã hội này. Trên thực tế có lẽ đó là nơi họ trò chuyện về bạn. Đừng chỉ ngồi đó và hy vọng được chú ý. Thành công của bạn trên các trang này là hàm số của số lượng kết nối mà bạn có. Vì vậy hãy tiếp cận người nói, cho họ biết bạn đang ở đó và đề nghị họ kết nối trang của họ với bạn hoặc tham gia nhóm của bạn. Chúng tôi đã tạo một nhóm Facebook dành cho marketing truyền miệng và có gần 1.000 thành viên chỉ trong hai tuần.

Độc quyền, bí mật và bất ngờ

Sự độc quyền và sự gia nhập là các công cụ truyền miệng có sức mạnh lớn. Chúng biến những người ít hứng thú thành người hâm mộ cuồng nhiệt.

Khi bạn lôi kéo mọi người vào một sản phẩm và làm họ cảm thấy như thể đó là sản phẩm của họ, điều này trực tiếp biến thành mong muốn được nói về sản phẩm. Các nhóm là người quảng bá – và những gì họ muốn là được nếm một chút hương vị của việc được làm ngôi sao nhạc rock. Hãy tìm nhiều cách để đưa sự đặc biệt, độc quyền và vui vẻ vào việc trở thành người nói.

Bạn còn nhớ Thử thách Pepsi không? Những người uống Coke chọn Pepsi bị bất ngờ, còn người uống Pepsi tự chúc mừng bản thân – và mọi người lan truyền tin tức về Pepsi.

Độc quyền

Tận sâu trong lòng, chúng ta đều thích cảm thấy đặc biệt. Đó là động lực mạnh mẽ cho cuộc hội thoại truyền miệng. Chắc chắn sẽ có nhiều người nói về sản phẩm nếu họ có một quyền truy cập nội bộ hay địa vị đặc quyền nào đó.

Đây là một trong những lý do tại sao các chương trình người nói chúng ta thảo luận ở trên hoạt động rất hiệu quả. Khi bạn gọi ai đó là đại sứ, VIP hoặc thành viên câu lạc bộ, bạn làm họ cảm thấy đặc biệt. Mỗi khi kể cho ai đó về hàng hóa của bạn, họ cũng đang củng cố địa vị của họ. Điều này hiệu quả với bất kỳ địa vị nào. Khi Google ra mắt dịch vụ email miễn phí Gmail, công ty biến sự truyền miệng thành động lực chính của sản phẩm. Trên thực tế, công ty biến quyền cho phép chia sẻ sản phẩm thành một đặc quyền. Cách duy nhất bạn nhận được tài khoản là khi bạn bè mời. Trước hết, bạn sẽ nhận được lời mời từ bạn bè (bạn cảm thấy đặc biệt!) Khi đăng ký, bạn nhận được số lượng thư mời có hạn để gửi cho bạn bè (giờ bạn thật sự quan trọng!) Trên thực tế, chỉ trong hơn hai năm, bạn không thể đăng ký dịch vụ trừ khi nhận được lời giới thiệu từ bạn bè. Đúng là cách tốt để sử dụng chủ đề độc quyền.

Giữ bí mật

Bản năng tự nhiên của con người là muốn chia sẻ bí mật. Bạn nên sử dụng sức mạnh của tin đồn để khuyến khích sự truyền miệng.

Thay vì thông báo chủ đề đến người nói – hãy cố giấu chúng. Hãy làm mọi người phải cố gắng tìm ra chủ đề. Niềm vui của cuộc đi săn và sự hào hứng khi tìm ra rất đáng nói đến. Khi người nói khám phá ra lợi ích bí mật, chắc chắn họ sẽ muốn khoe với mọi người.

Nhà hàng có thể nấu một món đặc biệt mà chỉ trong nội bộ biết. Hãy để nhân viên phục vụ tình cờ nhắc đến món ăn đó với mỗi khách hàng mới một cách kín đáo. Tôi cá là họ sẽ ra ngoài lan truyền tin tức về bí mật ngon lành mới khám phá được. Một số nhà hàng lập một số điện thoại riêng để khách hàng thường xuyên có thể đặt chỗ.

Cửa hàng có thể cung cấp một sản phẩm hay tiện ích không thường xuyên rành rành với khách hàng quen thuộc. Có thể là cách bọc quà đặc biệt, một hương vị độc nhất hay dịch vụ đưa hàng. Hãy để tin tức được truyền đi rằng bạn chỉ thực hiện những điều này với những người yêu cầu.

Trò chơi điện tử và DVD đã sử dụng mảnh này trong nhiều năm. Chúng có những thứ được gọi là “Trứng Phục sinh” mà thực tế là những màn hình vui nhộn chỉ hiển thị nếu bạn biết mã bí mật. Cuộc hội thoại về cách tìm ra những bất ngờ này tràn ngập bảng tin tức và khiến mọi người nói về sản phẩm.

Cho xem trước

Mọi người đều muốn trở thành nhà đánh giá phim và được mời đến các buổi ra mắt phim. Chúng ta thích nhìn thấy mọi thứ đầu tiên. Tại sao ư? Bởi chúng ta cảm thấy đặc biệt khi kể với bạn bè.

Tiết lộ trước là một trong những công cụ truyền miệng đáng tin cậy nhất. Mong muốn được xem trước liên kết trực tiếp với ý định nói về những gì bạn vừa xem.

Hãy nghĩ về người nói như đội ngũ được xem trước của bạn. Luôn cho họ cơ hội thử nghiệm sớm sản phẩm mới của bạn. Họ sẽ đáp lại bằng cách nói với mọi người và tạo nhu cầu trước khi sản phẩm xuất hiện. Hãy cho họ nhìn trước để khiến họ háo hức, đủ thông tin để khiến họ thông minh trước những người họ nói chuyện. Hãy giữ mọi thứ đơn giản. Hãy tạo một danh sách email cho thành viên nội bộ với các thông tin phát triển và khuyến mãi sắp tới. Đối với cửa hàng bán lẻ, hãy mở giờ mua sắm riêng dành cho người nói vào đêm trước khi sản phẩm mới được bán công khai. Còn với nhà hàng thì hãy tổ chức một bữa ăn thử để khoe thực đơn hay đầu bếp mới của bạn. Cửa hàng bán xe hơi? Mời người nói chạy thử xe mới trước khi ai đó biết rằng xe mới đã về tới nơi. Công ty phần mềm: Hãy gửi các phiên bản phần mềm trước khi ra mắt cho những người hoạt động tích cực trên một bảng tin nhắn có liên quan.

Các công ty di động bắt đầu gửi mẫu sản phẩm mới không chỉ cho các ấn phẩm điện tử lớn mà còn cho hàng trăm blogger. Đó là một thay đổi cấp tiến. Các mẫu sản phẩm mới từng là bí mật lớn khi nhà sản xuất sẽ kiện bất kỳ ai để lộ thiết kế. Hiện nay, tiết lộ là động lực của sự truyền miệng. (Bạn nên gửi các phiên bản thử nghiệm của sản phẩm mới cho người hâm mộ nữa).

Để người nói của bạn xây dựng sản phẩm

Những người nói được nhìn thấy phiên bản sớm của sản phẩm thường hào hứng nói về nó. Khi bạn để họ tham gia, họ sẽ cam kết với thành công của sản phẩm và trở thành một phần của nhóm.

Google có hàng chục sản phẩm mới đang được phát triển – và bạn có thể chơi với chúng tại Google Labs (www.google.com/labs). Bất kỳ ai cũng có thể thử một sản phẩm đang được phát triển, đề nghị thêm tính năng và thảo luận trên mạng. Sự tham gia sớm đảm bảo rằng mọi người đều biết về sản phẩm, tham gia và sẵn sàng lan truyền lời truyền miệng khi sản phẩm ra mắt.

Ngành công nghiệp phần mềm đã biến phiên bản beta thử nghiệm thành các chương trình truyền miệng khổng lồ. Ban đầu, các phiên bản beta thử nghiệm được thiết kế để người dùng thật sự có thể gỡ lỗi của sản phẩm. Ngày nay, các chương trình này lớn đến mức chức năng truyền miệng quan trọng không kém. Hàng triệu người đã thử nghiệm phiên bản Windows và Microsoft Office 2007. Người thử nghiệm giờ trở thành thành viên nội bộ với niềm ham thích thật sự với thành công của nền tảng sản phẩm này. Mọi người hiếm khi chỉ trích sản phẩm mà họ giúp phát triển.

LỜI GIỚI THIỆU VÀ NHẬN XÉT CỦA KHÁCH HÀNG

Lời truyền miệng hiệu quả vì sự đáng tin hoàn toàn đến từ những con người thật – lời giới thiệu của họ không bị ràng buộc bởi lợi nhuận hay lịch làm việc.

Chúng ta tìm kiếm và lắng nghe từ “những người giống chúng ta”.

Những lời giới thiệu, quà tặng và các thư cảm ơn đến từ người thật là điều rất tuyệt vời, nhưng nó lại ẩn đi đối với những khách hàng tiềm năng.

Các mẫu thư gửi đến cho bạn trong thư cảm ơn cá nhân hay email không bao giờ chạm đến người khác.

Bạn có người nói và bạn có chủ đề. Giờ thì bạn cần công cụ bởi vì lời truyền miệng sẽ không đến được với những người khách hàng mới nếu không có sự giúp đỡ của bạn.

Đẩy mạnh lời nhận xét tích cực

Thật tốt khi nhận được lời nhận xét. Nhưng chúng có ảnh hưởng lớn hơn nhiều khi bạn tích cực quản lý chúng. Đừng chắt đóng những phản hồi tốt đẹp đó vào một ngăn kéo bàn – hãy biến chúng thành công cụ truyền miệng. Các bước thực hiện rất đơn giản:

- *Đề nghị viết lời nhận xét.* Phần lớn khách hàng đều vui lòng đưa ra lời nhận xét. Nhưng họ sẽ không nghĩ phải làm điều đó nếu không có ai nhắc nhở. Hoàn toàn tự nhiên khi bạn đề nghị bất kỳ khách hàng nào rằng: “Bạn có phiền không khi viết cho tôi một lời nhận xét ngắn gọn?” Bạn cũng nên có mẫu trên trang web để mọi người có thể gửi mọi thể loại phản hồi. Nếu khách hàng không biết nên nói gì, hãy thoải mái đề nghị điều gì đó. Bạn nên cẩn thận không để vượt quá giới hạn khi đề nghị nói điều gì đó mà họ không tin (ở đây áp dụng quy tắc Thành thật khi đưa ra ý kiến).

- *Tìm sự cho phép chia sẻ.* Đừng quên tìm sự cho phép sử dụng lời nhận xét trong tài liệu marketing của bạn. Sẽ thật xấu hổ nếu bạn sử dụng lời nhận xét và sau này người giới thiệu từ chối đã nói như vậy hoặc nghỉ việc. Bạn sẽ cần văn bản để chứng minh rằng bạn có quyền nhắc tới người đó và công ty. Bạn không cần một hợp đồng chính thức, nhưng hãy tìm sự đồng ý rõ ràng bằng văn bản hoặc email. Cách dễ nhất để làm là thêm hộp đánh dấu nhỏ vào mẫu trên trang web. Khi ai đó gửi bạn một email thân thiện hoặc một lời khen tự nguyện, bạn có thể thoải mái gửi email xin sự cho phép của họ. Tôi thường gửi lời nhắn như sau: “Cảm ơn về những từ ngữ tốt đẹp. Tôi có thể dẫn lời của bạn trong tài liệu marketing của chúng tôi không?”

- *Đặt tất cả lên trang web của bạn.* Quan trọng là điều này! Hãy khoe mọi lời giới thiệu tuyệt vời này. Hãy đặt lời truyền miệng ở những nơi mà mọi người sẽ nhìn thấy.

- *Liên kết tới những lời khen đã ở trên mạng.* Khi bạn đã có một trang

đây lời truyền miệng tích cực, hãy tìm kiếm thứ gì đó khác trên mạng. Bạn sẽ tìm thấy hàng loạt blog. Hãy liên kết với các blog này. Chỉ cần nó được đăng công khai thì bạn không cần sự cho phép rõ ràng.

Hợp tác với các trang đánh giá từ người dùng

Rõ ràng bạn muốn nhận được nhận xét tích cực ở mọi nơi mà sản phẩm của mình được thảo luận. Nhưng bạn cũng cần một số lượng lớn các lời nhận xét. Khi mọi người xem lời nhận xét về sản phẩm của bạn, họ tìm kiếm hai điều. Thứ nhất, lời nhận xét có tốt không? Thứ hai, bao nhiêu người đã nhận xét về bạn?

Các con số có sức mạnh. Số lượng lời nhận xét là thước đo xem hàng hóa của bạn đáng nói đến đâu. Nếu mọi người đang nhận xét sản phẩm của bạn – tốt, xấu hay cả hai – vậy bạn có cuộc trò chuyện để làm gì? Nếu không ai nhận xét về sản phẩm của bạn, điều đó thể hiện rằng sản phẩm của bạn đối với khách hàng thậm chí không đáng cân nhắc. Không ai hào hứng về nó dưới bất cứ hình thức nào. Thiếu vắng lời nhận xét, rất nhiều khách hàng sẽ nghĩ tới điều xấu nhất và tìm kiếm một sản phẩm phổ biến hơn. Đôi khi bạn cần đề nghị mọi người đăng lời nhận xét. Hoặc làm những việc mà eBay và các trang khác đã làm: Thêm đề nghị viết nhận xét vào các giao dịch mua hàng. Hãy thử đặt một mẫu giấy vào bưu kiện bạn gửi. Khi bạn gửi hóa đơn qua email, hãy thêm vào một liên kết đến những trang lớn có lời nhận xét về bạn.

Và hãy nhớ - không giả mạo nhận xét và để nhân viên đăng ký dưới tên giả mạo. Hãy luôn trung thực.

Bắt lấy lời truyền miệng thờ ơ

Danh sách bán chạy nhất là gì? Đó là lời truyền miệng thụ động.

Mỗi bảng xếp hạng này thể hiện lời giới thiệu ngầm do người mua trước đây thực hiện. Hàng nghìn người mua có thể không có ý định tham gia vào sự truyền miệng, nhưng tiếng nói tổng hợp của họ là một dạng truyền miệng có sức mạnh lớn.

Có rất nhiều ví dụ khác nữa. Có một danh sách trên Amazon “Những khách hàng mua mặt hàng này cũng mua...” mang tới cho bạn lời giới thiệu ngầm của tất cả những người mua hàng này. iTunes cho phép bạn xem danh sách bài hát của người khác. Danh sách yêu thích của tôi là

“những câu chuyện được email nhiều nhất” trên trang web của các tờ báo. Nó cho bạn cảm nhận trực tiếp, rõ ràng về những thứ mọi người giới thiệu.

Khi bạn nói với khách hàng rằng “người khác đã mua cái này”, bạn biến lời giới thiệu thụ động thành lời truyền miệng hữu ích. Khi bạn đăng danh sách bán chạy nhất của công ty mình, ngay lập tức bạn mang đến cho người mua hàng cái nhìn tức thì về những gì người khác đang giới thiệu và sự tự tin lựa chọn dựa vào những giới thiệu này.

Hãy đặt các danh sách này lên trang web của bạn. Phần lớn các giỏ hàng mua sắm trực tuyến đã có các mô đun cho cả danh sách “mặt hàng phổ biến nhất” và “mặt hàng mà khách hàng khác đã mua”. Ở ngoài đời, hãy đặt một dấu hiệu hoặc bảng đen với dòng chữ “Sản phẩm nóng hổi” hoặc “Sản phẩm khách hàng yêu thích.”

Đừng làm nó phức tạp. Trong các hiệu sách và cửa hàng video, giá hàng “Sản phẩm nhân viên yêu thích” mang tới lời truyền miệng từ nhân viên. Hãy thêm một giá hàng cho sản phẩm khách hàng yêu thích.

Sự truyền miệng từ doanh nghiệp tới doanh nghiệp

Câu hỏi đầu tiên tôi nhận được sau hầu hết các bài diễn thuyết là: “Những điều này có hiệu quả với nhà marketing từ doanh nghiệp tới doanh nghiệp (BtoB) không?”

Có. Chúng giống nhau y hệt.

Tại sao? Bởi vì vấn đề không nằm ở sản phẩm – mà ở con người. Động lực khiến mọi người nói về các sản phẩm từ doanh nghiệp tới người tiêu dùng cũng giống động lực khiến mọi người giới thiệu một sản phẩm từ doanh nghiệp tới doanh nghiệp.

Người nói khác nhau, chủ đề thay đổi và bạn sẽ sử dụng công cụ khác – nhưng vẫn cần một quy trình cơ bản như nhau: Hãy tìm những người sẽ nói về bạn, cho họ điều gì đó để nói và tạo điều kiện thuận lợi cho cuộc hội thoại diễn ra. Hãy xem kỹ lại quy trình 5 chữ T và bạn sẽ thu được kết quả tuyệt vời.

Vẫn có một vài điểm khác (nhưng không đủ khác biệt để thay đổi quy trình):

- Các chương trình truyền miệng BtoB thường có tính tổ chức cao hơn, với một chương trình giới thiệu khách hàng có hệ thống và một đội ngũ chuyên giới thiệu khách hàng hiện tại với khách hàng mới.

- Khách hàng sẵn sàng giúp đỡ hơn bởi họ thường có mối quan hệ thân thiết hơn (thậm chí là cộng tác) với công ty.

- Nhân viên bán hàng thường tham gia chặt chẽ, phối hợp quá trình kết nối khách hàng hiện tại với khách hàng tiềm năng.

Bạn đang làm điều đó rồi

Trên thực tế, phần lớn nhà marketing BtoB đã thực hiện marketing truyền miệng trong nhiều năm nhưng hành động đó thường ẩn dưới dạng một quy trình marketing hay bán hàng nào đó. Bạn có làm bất cứ điều nào dưới đây không?

- Yêu cầu viết lời nhận xét
- Đề nghị khách hàng làm người giới thiệu
- Sử dụng các trường hợp nghiên cứu
- Công bố các báo cáo nghiên cứu
- Tổ chức các hội nghị người tiêu dùng

Nếu mục đích của chương trình marketing là làm khách hàng trò chuyện với ai đó, thì đó là chương trình marketing truyền miệng thật sự. Bạn sẽ thu được kết quả tốt hơn nếu tập hợp các hành động riêng rẽ này lại và xem chúng như các nhân tố của chiến dịch truyền miệng được phối hợp hài hòa.

Khách hàng của bạn cũng đang làm điều đó rồi

Đây là một ý tưởng quan trọng cho nhà marketing BtoB: Bạn là một phần trong cộng đồng nhỏ mà ở đó tất cả những nhân vật then chốt đều biết nhau. Khách hàng nói về bạn khi gặp nhau tại các hội chợ thương mại và hội nghị, và họ liên tục so sánh ghi chú giữa các nhà bán hàng. Lời truyền miệng luôn là một phần thiết yếu đối với những hạng mục lớn. Không ai tiêu 100.000 đô-la mà không kiểm tra danh tiếng của công

ty.

Các phương pháp truyền miệng cho BtoB tốt nhất

Các phương pháp marketing truyền miệng cho BtoB tốt nhất thường khá đơn giản và ít tốn kém (giống với phần lớn sự truyền miệng). Hãy nhìn lại nỗ lực marketing mà bạn đã bỏ ra và nghĩ lại theo câu hỏi lớn: Làm thế nào để tôi giúp mọi người chia sẻ dễ dàng hơn?

1. Hướng dẫn và báo cáo nghiên cứu. Mọi người đều thích chia sẻ các bài báo và dữ liệu. Chúng được trích dẫn, sao chép và chuyển tiếp cho mọi người trong văn phòng. Khi bạn công bố những tài liệu này, hãy đảm bảo chúng được chia sẻ. Hãy loại bỏ những mẫu phức tạp mà mọi người phải điền vào để tải được tài liệu. Điều này chỉ làm ngừng sự chia sẻ. (Nhân viên bán hàng của bạn sẽ phàn nàn nhưng bạn đang đổi những khả năng bán hàng nhỏ lấy lời truyền miệng lan rộng và thu hút được nhiều khách hàng tiềm năng hơn). Thậm chí, hãy thay thế tài liệu PDF yêu thích của bạn bằng một văn bản Word để dễ dàng cắt dán vào blog và bản tin qua thư.

2. Lời nhận xét. Hãy luôn yêu cầu lời nhận xét. Bạn sẽ có thể nhận được lời nói tích cực từ 90% khách hàng (trừ một số khách hàng có chính sách doanh nghiệp cấm đưa ra lời nhận xét). Hãy khoe chúng. Hãy đặt lời nhận xét ở trang chủ và trong mọi tài liệu bán hàng in ấn của bạn.

Coffee Cup Software làm tốt hơn thế. Trên trang web của họ là tên của 100 khách hàng, với mẫu cho phép bạn đặt bất kỳ câu hỏi gì cho họ (và không bị công ty kiểm soát). Điều này mang tới lời nhận xét truyền miệng trực tiếp, thể hiện lòng tin tuyệt đối của công ty và tình yêu lớn từ người hâm mộ của họ.

3. Bản tin qua email. Bản tin qua email rất đặc biệt – đây là loại hình quảng cáo mà mọi người yêu cầu. Và chúng cũng là công cụ truyền miệng được chuyển tiếp nhiều nhất. Hãy tạo một bản tin qua email cho từng nhóm người nói và đặt mẫu đăng ký trên trang chủ của bạn. Cho dù chỉ có một ít người đăng ký thì đây sẽ là những người nói hăng hái tìm kiếm chủ đề mới để bàn tán.

4. Các chương trình giới thiệu khách hàng. Hãy lập một chương trình chính thức để khiến khách hàng hiện hữu lan truyền tin tức tới khách hàng tiềm năng mới. Hãy thu thập lời nhận xét, thực hiện video phỏng

vấn, viết các trường hợp nghiên cứu và nói về chúng trên blog của bạn. Bí quyết để thực hiện hiệu quả những việc này là làm người nói cảm thấy họ quan trọng. Bạn càng làm họ trông giống ngôi sao bao nhiêu thì họ sẽ nói tới bạn nhiều bấy nhiêu.

Hội thảo trực tiếp. Hãy tập trung người hâm mộ bằng bất cứ cách nào có thể. Mỗi khi họ gặp nhau và gặp đội ngũ của bạn, điều này làm tăng lòng nhiệt huyết và làm mọi người trò chuyện. Hội thảo người tiêu dùng không cần thiết phải là một hội thảo chính thức hay cuộc họp thường niên lớn (mặc dù những sự kiện này cũng rất hiệu quả). Hãy tổ chức một tiệc nướng hàng quý tại văn phòng. Mời 20 khách hàng đến dự bữa tối mỗi khi bạn đi công tác. Tốt hơn nữa, hãy đề nghị mỗi nhân viên tổ chức một bữa tối mỗi khi đi công tác. Bạn có thể gặp 1.000 khách hàng mỗi năm bằng cách này và tạo được 1.000 người nói vui vẻ.

Hội nghị và hội chợ thương mại

Nhà marketing BtoB dành hàng tá thời gian tại các hội nghị và hội chợ thương mại. Họ thực hiện các bài diễn thuyết và ngồi trên băng ghế. Và họ thường bỏ lỡ mọi cơ hội truyền miệng tốt nhất.

Khi bạn thực hiện một bài diễn thuyết, đừng để bất kỳ ai rời phòng không có gì để chia sẻ sau này. Bạn chuẩn bị kỹ lưỡng, cố gắng gây ấn tượng với khán giả - và sau đó bạn để họ ra đi mà không có một công cụ hay đề tài truyền miệng nào.

Luôn sử dụng tài liệu phát kèm bài thuyết trình (chứ không phải tài liệu bán hàng). Tôi luôn tặng thẻ đánh dấu sách, bảng tính và huy hiệu mặt cười. Tại sao ư? Bởi đây là những thứ nhỏ bé sẽ không bị bỏ lại và sẽ được chia sẻ với mọi người ở văn phòng.

Tốt hơn nữa, hãy làm điều gì đó bất ngờ. Khi nói, tôi thường mang đồ ăn nhẹ cho khán giả. Chưa có ai từng phàn nàn về túi sô cô la mà tôi phát.

Khi bạn làm triển lãm ở một hội chợ thương mại, một quầy hàng thông thường là không đủ. Một hành động táo bạo góc nghếch hoặc tài liệu đẹp mắt cũng vậy. Mọi đối thủ của bạn đều đang làm những việc tương tự.

Bước đầu tiên là buộc bản thân bạn trả lời câu hỏi sau: “Cái gì sẽ

khiến mọi người nói về điều này? Tại sao mọi người sẽ kéo bạn bè từ bên kia phòng triển lãm để xem những gì chúng ta đang làm?” Phần lớn các quầy hàng trong hội chợ thương mại tập trung vào cách kết thúc một hợp đồng bán hàng. Hãy tập trung vào cách khiến mọi người trò chuyện.

Bước thứ hai là trả lời câu hỏi: “Họ sẽ nói về điều gì khi trở về văn phòng?” Người tham gia sẽ rời hội chợ với một túi đầy quà tặng và tờ rơi – và trí nhớ mờ nhạt về cuộc trò chuyện với bạn. Hãy bớt chú ý vào việc làm sao để bán được hàng tại quầy mà hãy tập trung nhiều vào những thứ sẽ khiến họ kể cho mọi người về bạn khi về nhà. Thay vì tặng quà cho họ, hãy đề nghị gửi quà qua đường bưu điện (nó sẽ giúp bắt đầu một cuộc hội thoại sau đó một tuần, khi họ không bị xao lãng). Hãy chụp hình họ với người nổi tiếng tại quầy hàng và gửi cho họ qua email trong vòng một tuần. Hãy lan truyền bức hình bằng cách tải lên trang web như bưu thiếp điện tử để họ có thể chuyển tiếp cho bạn bè.

8. Tham gia: làm sao để gia nhập vào cuộc trò chuyện?

CÔNG VIỆC CỦA BẠN: THAM GIA VÀO CUỘC HỘI THOẠI

Phần lớn chúng ta không tự nói chuyện một mình. Điều đó không có gì thú vị. Chúng ta cần ai khác ở đầu kia để duy trì cuộc trò chuyện.

Lời truyền miệng là một cuộc đối thoại. Ai đó nói với bạn và bạn trả lời. Nếu bạn không trả lời, cuộc nói chuyện hiếm khi tiếp tục. Công việc của bạn là trở thành một phần của cuộc trò chuyện và thổi sức sống cho nó. Như bạn đã biết, mọi người đang nói về bạn. Bạn thà để họ nói chuyện với bạn còn hơn không, phải không?

Điều này dễ đến mức bạn không thể không làm. Bất cứ ai trong công ty có quan tâm đều có thể bước tới và tham gia ngay bây giờ. Một số có thể lắng nghe, một số có thể phản hồi và một số có thể ra ngoài để theo dõi cuộc trò chuyện.

Toàn bộ ý tưởng không phải lúc nào cũng đơn giản với nhà marketing truyền thống (đặc biệt là những người yêu thích con số trên bảng tính).

Về cơ bản, marketing là một hàm số bên ngoài: Nghĩ tới một ý tưởng, đẩy nó ra ngoài và hy vọng ai đó sẽ xuất hiện. Phần lớn các phòng ban marketing không được tổ chức để chấp nhận đóng góp từ khách hàng hoặc tham gia vào cuộc hội thoại với họ. Dịch vụ chăm sóc khách hàng trò chuyện với mọi người cả ngày và hy vọng làm họ hài lòng. Tuy nhiên dịch vụ chăm sóc khách hàng hiếm khi tập trung tạo doanh số bán hàng mới; và không may là phòng dịch vụ chăm sóc khách hàng thông thường chỉ muốn mọi người gác máy điện thoại càng sớm càng tốt.



Marketing và dịch vụ chăm sóc khách hàng phải học cách cộng tác với nhau nếu bạn muốn sự truyền miệng có hiệu quả với mình.

Nếu bạn muốn có lời truyền miệng tích cực thì bạn phải tham gia. Bạn phải sẵn sàng trò chuyện với bất cứ ai muốn trò chuyện và nói về bất cứ điều gì họ muốn.

Rất nhiều giám đốc điều hành được huấn luyện kỹ năng PR thấy kiểu tham gia này rất khó do thiếu quyền kiểm soát tình hình. Quan trọng là bạn phải học cách phản ứng và tham gia, thay vì chỉ cố gắng khởi xướng. Vấn đề không còn là quản lý những gì người khác nói mà là để từ ngữ của bạn tự cất lên. Và bạn phải chiếm được lòng tôn trọng (nhưng không cần thiết phải là sự đồng tình) từ người khác bằng cách thể hiện rằng bạn biết làm thế nào để tham gia đúng cách.

Lờ đi cuộc hội thoại sẽ gây ra hai nguy cơ lớn: Lời truyền miệng sẽ chết đi hoặc trở nên tiêu cực. Ngày nay, bạn sẽ đối mặt với nguy cơ nghiêm trọng khi lời truyền miệng chống lại bạn vì bạn đã không trò chuyện với khách hàng khi họ trò chuyện với bạn, và bạn sẽ đối mặt với nguy cơ tạo ra lời truyền miệng tiêu cực khi đứng ngoài cuộc hội thoại hoặc tỏ ra kẻ cả.

Mặt khác, bạn càng khuyến khích và tham gia vào sự truyền miệng thì càng nhận được nhiều lời truyền miệng. Lợi ích mang lại là cuộc thảo luận có giá trị, nhiệt tình và tràn đầy sinh lực với hàng nghìn người nói, những người đang mang đến cho bạn nhiều thương vụ kinh doanh miễn phí.

Quyết định rất đơn giản. Hãy bắt đầu!

CÁCH THAM GIA CUỘC HỘI THOẠI

Hãy nhớ: Mọi người muốn bạn tham gia, miễn sao bạn làm điều đó như một người bình thường chứ không phải là phát ngôn viên doanh nghiệp. Đó là lý do tại sao mọi người đang viết những gì mình nghĩ trên các trang web công khai và yêu cầu người khác bình luận. Họ muốn nghe bạn.

Tìm ra cuộc trò chuyện

Hàng ngày mọi người tạo ra vô số thông điệp, bài viết blog và email tràn đầy lời truyền miệng về các công ty. Một trong số đó, chúng ta hy vọng, là về bạn.

Như tôi đề nghị ở trên, ai đó trong đội ngũ nhân viên nên lên mạng mỗi buổi sáng để tìm hiểu xem các sản phẩm chính của bạn được nhắc tới ở đâu. Hãy biến nó trở thành một phần trong công việc của đội ngũ chăm sóc khách hàng. Hãy tạo một danh sách những từ khóa bạn cần tìm kiếm, bao gồm thương hiệu, tên sản phẩm và nhân viên chủ chốt.

Trước hết, hãy sử dụng công cụ tìm kiếm thông thường để biết khi nào mọi thứ được đăng trên các trang web và bảng tin tức phổ thông. Tiếp theo, hãy sử dụng công cụ tìm kiếm chuyên dụng miễn phí, công cụ tìm kiếm của blog và các trang truyền thông xã hội. Chúng sẽ cho bạn biết khi có thứ gì đó liên quan được đăng tải. Các công cụ này nhanh đến khó tin. Bạn sẽ biết ngay khi điều gì đó được đăng trên một trang chỉ trong vài giây. Các trang này cũng cho phép bạn thiết lập thông báo thời gian chính xác để báo cho bạn biết khi một bài mới có chứa từ khóa của bạn được đăng.

Đối với các cuộc trò chuyện ở thế giới thực, bạn cần cảnh giác hơn. Có thể bạn không ở đó khi phần lớn mọi người đang nói về bạn, vì vậy lắng nghe lời truyền miệng ngoài đời là một hành vi mang tính thụ động. Những gì bạn có thể làm là sẵn sàng tiếp nhận. Hãy chú ý khi khách hàng gọi cho công ty. Hãy tỉnh táo khi ở những nơi bạn có thể bắt gặp một cuộc trò chuyện về mình.

Trả lời và phản hồi

Trả lời và phản hồi mỗi khi bạn có cơ hội. Luôn sẵn sàng trò chuyện trực tiếp với khách hàng ở bất cứ đâu mà họ muốn tiếp cận với bạn. Bạn thật sự không có lựa chọn nào khác. Bạn phải tham gia nếu muốn có cơ hội gây ảnh hưởng tới cuộc trò chuyện.

Ý tưởng và đóng góp của bạn luôn được chào đón nếu chúng tốt và phù hợp. Nếu blogger không muốn nhận phản hồi, họ sẽ viết trên nhật ký giấy và nhét dưới gầm giường.

Cảm ơn những người nói tốt về bạn

Hãy để lại bình luận dễ thương cho tác giả khi bạn thấy một bình luận tích cực trên blog hoặc bảng tin nhắn. Hãy nói bạn trân trọng điều đó. Động viên họ. Bạn sẽ ngạc nhiên khi thấy một chút lòng tốt có ý nghĩa như thế nào tới lời truyền miệng về bạn.

Bạn sẽ nhận được nhiều thứ khi làm vậy. Người bình luận ban đầu có nhiều khả năng sẽ trở thành người nói tích cực. Những người khác sẽ nhận ra bạn là một công ty tuyệt vời và họ sẽ nói về bạn. Trên phần lớn các trang web, bình luận của bạn sẽ tự động liên kết về trang web của bạn, mang cho bạn nhiều khách truy cập hơn. Và tốt hơn cả là mọi người sẽ tiếp tục nói tốt về bạn nếu họ cảm thấy ấm lòng về bạn và hàng hóa của bạn.

Giải quyết vấn đề và làm mọi người hài lòng

Hãy tìm những người có vấn đề rắc rối hoặc những lời phàn nàn. Hãy tìm cách giải quyết.

Có lý do cho việc họ đang than phiền công khai – họ muốn gây sự chú ý với bạn.

Mọi người sẽ ngã khỏi ghế vì sốc khi bạn làm điều có lý. Hiếm công ty nào đối xử tử tế với khách hàng đến mức bất kỳ nỗ lực chủ động công khai nào cũng ngay lập tức trở thành chủ đề truyền miệng. Khi bạn thấy lời phàn nàn hay khiếu nại, hãy đăng một tin đại loại như sau: “Xin chào, tôi là Andy từ công ty XYZ. Tôi đọc blog/ thông điệp/ trang web của bạn và rất thất vọng khi thấy sản phẩm Foobulator của bạn chưa được sửa. Hãy thử làm như sau: __. Hoặc gửi email cho tôi và tôi sẽ chuyển tới người có thể giải quyết vấn đề đó.”

Bạn sẽ làm được nhiều hơn là chỉ làm hài lòng một người nói trong trường hợp này. Mọi độc giả của trang đó sẽ bàn tán về bạn. Đương nhiên bạn cũng nên làm điều tuyệt vời tương tự với dịch vụ chăm sóc khách hàng ngoài đời của mình. Ai cũng có thể phạm sai lầm. Cách bạn giải quyết sai lầm đó quyết định lời truyền miệng về bạn sẽ như thế nào.

Hãy tham gia

Điều tốt nhất bạn có thể làm là gì? Hãy tỏ ra là một người bình thường và đóng góp tích cực.

Hàng ngày mọi người trò chuyện về những điều có liên quan tới sản phẩm bạn bán. Họ quan tâm và có hứng thú. Mọi người sẽ vui mừng khi ai đó với chuyên môn của bạn tham gia cuộc thảo luận.

Bố tôi bán sản phẩm có tên TieYak. Đó là một loại dây cáp thông minh để giữ xuồng kayak (việc này khó hơn bạn tưởng). Công việc kinh doanh của bố tôi rất nhỏ và ông không thể chi nhiều tiền vào quảng cáo. Tuy nhiên ông có một vũ khí bí mật: Ông biết rất nhiều về xuồng kayak.

Có khoảng 20 bảng tin nhắn về xuồng kayak. Mỗi khi ông đăng một chủ đề, đưa ra lời khuyên hữu ích, hoặc đơn giản là gửi lời chào, bài viết của ông tự động đính kèm liên kết về trang web TieYak với tên người dùng của ông. Ông không cần bán hay nói về sản phẩm vì mọi người đủ thông minh để nhận ra điều đó. Những đóng góp thông minh cho cuộc thảo luận giúp ông giành được lòng tôn trọng và bắt đầu lời truyền miệng về sản phẩm của ông.

Levenger bán bút, sổ tay và sổ nhật ký sành điệu. Những sản phẩm này có số lượng người nói rất ấn tượng và sự hiện diện mạnh mẽ trong cuộc hội thoại truyền miệng.

Hàng ngày, Ryan Rasmussen, nhà phù thủy về truyền thông xã hội của công ty, lên mạng tìm kiếm những người nói về Levenger. Anh trả lời câu hỏi của họ, giúp họ sử dụng sản phẩm và đôi khi tải lên một video trình diễn nhỏ trên YouTube.

Anh cũng tìm những người đang nói về bút bi và các hệ thống tổ chức cá nhân, những người thích các chủ đề này thường có xu hướng thích sản phẩm của Levenger. Khi tìm ra những người nói, anh bình luận trên diễn đàn, thêm lời khuyên hoặc chia sẻ một liên kết hữu ích. Đôi khi anh còn tặng sản phẩm dùng thử miễn phí.

Đoán thử xem điều gì xảy ra? Mọi người bắt đầu nói về Levenger. Họ trân trọng sự quan tâm từ công ty và họ thích thực tế là có ai đó từ công

ty chủ động đóng góp vào cuộc hội thoại. Hiện nay có hàng nghìn thảo luận và trang web nhắc tới Levensger.

Phần tuyệt nhất: Công việc thực sự của Ryan là quản lý bộ phận Levensger tại Macy's ở Chicago. Anh không phải nhà marketing hay PR. Anh học ở trường nghệ thuật. Nhưng anh có kỹ năng truyền miệng số 1: lòng đam mê dành cho sản phẩm và mong muốn chia sẻ nó.

Hãy tìm Ryan của riêng bạn. Luôn có ai đó trong công ty thích làm việc này cho bạn.

TÌM ĐÚNG NGƯỜI THAM GIA

Ai nên tham gia? Bất kỳ ai!

Bạn không cần một đội ngũ truyền miệng chính thức. Hãy lôi kéo bất kỳ ai yêu thích lên mạng, đam mê những việc bạn làm và có thời gian. Đừng quá quan tâm tới chức danh. Đây là cách tốt để lôi kéo sự tham gia của nhân viên cấp dưới và cho họ có cơ hội trở thành ngôi sao. Tôi biết rất nhiều giám đốc kinh doanh thành công, những người sử dụng trí thông minh và sáng kiến truyền miệng của mình để được chú ý và thăng chức tại công ty. Hãy cho nhân viên đại diện dịch vụ chăm sóc khách hàng của bạn quyền truy cập internet để họ có thể lên mạng và tìm kiếm vấn đề. Hãy gửi trợ lý hành chính của bạn lên mạng tìm kiếm những blog và bảng tin nhắn mà mọi người đang trò chuyện ở đó. Hãy khiến mọi người hào hứng về cơ hội được tham gia vào lời truyền miệng tuyệt vời. Chẳng hạn, phòng tập thể dục nên khuyến khích mọi huấn luyện viên thể dục viết blog cho công ty và trở thành nhà tư vấn khách hàng trực tuyến. Điều này rất có lý – huấn luyện viên có chung lối sống và sở thích với người nói tiềm năng. Rất nhiều người trong số đó có thể đang viết blog rồi. Bạn có biết ai đó trong đội ngũ nhân viên của mình đang viết blog không? Phần lớn những người làm cùng bạn thường xuyên cập nhật trang mạng xã hội cá nhân của họ và một vài người đang viết blog. Nếu điều này mới mẻ với bạn, hãy nhớ rằng rất nhiều người làm việc này hàng ngày trong cuộc sống cá nhân của họ.

Ai nên viết blog?

Gợi ý: Không phải là nhân viên marketing hay PR.

Blogger tuyệt nhất của bạn phải có nhiệt huyết thật sự cho công ty và cho sản phẩm của bạn, cũng như tình yêu đích thực cho đề tài. Đó là nhân viên mặc áo phông công ty vào cuối tuần.

Sự tham gia không bao giờ nên bắt nguồn từ trách nhiệm; mà nên bắt nguồn từ ham muốn duy trì lời truyền miệng tích cực và từ sự hiểu biết rằng đây là nơi mà lời truyền miệng tích cực biến thành hành động. Bất kỳ ai muốn đều có thể tham gia nhưng không ai bắt buộc phải tham gia.

Blogger trên thế giới mạng quan tâm tới cuộc hội thoại trung thực, cởi mở và cập nhật. Họ sẽ biết bạn có nghiêm túc về việc tham gia vào loại hình trao đổi đó không.

Để blog của bạn trở nên đáng tin cậy, nó phải thực tế - trung thực, đam mê và thẳng thắn. Blog là cách công ty của bạn thể hiện bộ mặt con người, không phải bộ mặt doanh nghiệp. Hãy giữ luật sư và nhà viết quảng cáo ở xa blog của công ty. Những người khác có khả năng nói thẳng và bình thường nên được khuyến khích thực hiện công việc này.

Ít rủi ro hơn bạn tưởng

Điều tồi tệ nhất có thể xảy ra là gì? Ai đó nói điều gì đó không phù hợp, làm việc gì đó ngu ngốc hoặc để lộ bí mật công ty? Dù thế nào thì họ vẫn có thể làm những việc này. Họ có điện thoại và email mà. Tham gia vào cuộc hội thoại truyền miệng không làm nảy sinh thêm rủi ro mới, nó chỉ thay đổi vị trí của cuộc hội thoại.

Nếu có sai sót, hãy xóa đi, xin lỗi và tiếp tục.

Bảng chỉ đường và thanh chắn an toàn

Các luật sư và nhà marketing truyền thống thấy không thoải mái với sự giao tiếp miễn phí này. Thật khó để từ bỏ quyền kiểm soát thông điệp và để khách hàng tự do lắng nghe. Đôi khi nó còn khó hơn việc để nhân viên tự do ra ngoài và trò chuyện với mọi người mà không có chút kiểm soát nào từ quy trình marketing chính thức.

Vì vậy hãy làm những gì mà Intuit làm - tạo ra những thứ được gọi là “bảng chỉ đường và thanh chắn an toàn.” Hãy đưa ra chỉ dẫn và huấn

luyện cho mọi nhân viên quan tâm, những người muốn tham gia vào cuộc hội thoại lớn hơn bên ngoài. Hãy dạy đội ngũ của bạn các quy tắc trên đường và đưa họ chỉ dẫn cần thiết, đặc biệt là các quy tắc đạo đức. Hãy lập các thanh chắn an toàn nghiêm ngặt để ngăn chặn các hành vi cấm.

Sau đó bạn chỉ cần để mọi thứ tự nhiên phát triển.

Nếu Microsoft có thể làm được thì ai cũng có thể. Công ty vốn rất kín tiếng về các phương pháp kiểm soát marketing chính thức đã trở nên cởi mở hơn và khuyến khích hàng nghìn nhân viên bắt đầu viết blog – mà không bị công ty giám sát hay kiểm soát. Và mỗi blog tràn ngập các bình luận không được sàng lọc từ dư luận. Công ty nhận thấy cải tiến đáng kể về danh tiếng, lòng tin của người tiêu dùng và lời truyền miệng vì công ty đã thể hiện rằng mình tin tưởng đội ngũ nhân viên và công chúng để họ có thể nói ra cảm nhận của mình.

Bắt đầu

Hãy sử dụng bảng ở trang tiếp theo để lên kế hoạch cách lắng nghe và phản hồi. Nó sẽ giúp bạn quản lý quy trình. Hãy xác định những cuộc thảo luận bạn nên theo dõi và giao nhiệm vụ lắng nghe cho nhân viên. Tiếp theo hãy xác định ai nên chịu trách nhiệm trả lời và theo dõi.

HƯỚNG DẪN THAM GIA VÀ THEO DÕI HÀNG NGÀY			
	Địa điểm/ trang web/ công cụ theo dõi	Ai theo dõi/ trả lời?	Kết quả
Theo dõi ở thời gian thực	Ví dụ: Google Alerts	Ví dụ: Steve/ Dịch vụ chăm sóc khách hàng	
Blogs			
Cộng đồng			
Mạng xã hội			
Nhận xét			
Khác			

Tài bảng này tại wordofmouthbook.com.

CỬ XỬ ĐÚNG MỤC

Bạn đã nghe tôi nói rất nhiều về tầm quan trọng của tính trung thực và đạo đức. Tham gia là lúc bạn dễ phạm sai lầm nhất. Cử xử đúng mực và một chút thường thức sẽ giúp bạn tránh khỏi rắc rối. Hãy lùi lại nếu bạn nghĩ mình đang tiến vào khu vực xám. Không có lý do nào chính đáng để đến đó (và rất nhiều lý do tồi).

Không bao giờ bán hàng

Tham gia không có nghĩa là bán hàng. Đặt lời chào hàng không xấu hổ trên bảng tin nhắn hay bình luận blog là sai. Làm vậy giống như gửi thư rác. Mọi người ghét hành động đó và nó khiến công ty của bạn thật xấu hổ.

Mục đích của việc tham gia là khiến người nói liên tục trò chuyện về chủ đề của bạn. Không phải là quảng bá sản phẩm. Hãy theo sát chủ đề cuộc thảo luận. Chia sẻ kiến thức, đóng góp cho cuộc hội thoại và làm mọi người cảm thấy họ quan trọng và được trân trọng.

Tuân theo quy tắc

Cho dù bạn đang tham gia hội chợ đường phố hay trên bảng tin nhắn thì luôn có các quy tắc nhất định. Hãy nhớ bạn đang ở trên sân của người khác và bạn là khách. Hãy tuân theo quy tắc ở mọi nơi bạn đến. Đừng xả rác bằng từ rơi. Đừng đăng bình luận sai chủ đề. Đừng quá tích cực quảng bá sản phẩm của bạn. Hãy là một công dân tốt và tôn trọng cộng đồng, nơi mà cuộc trò chuyện đang diễn ra.

Nghe thì có vẻ hạn chế nhưng thật sự không phải. Hãy tưởng tượng bạn đang tham gia bảng tin nhắn cho người làm vườn, ai đó từ cửa hàng bán máy cắt cỏ phá luật và đăng một bài viết nói sản phẩm của anh ta tuyệt vời ra sao và tại sao chúng tốt hơn sản phẩm của đối thủ. Có thể anh ta sẽ bị loại khỏi bảng tin nhắn. Anh ta chắc chắn sẽ bị các thành viên khác phản đối vì thật ngu ngốc, đó không phải lời truyền miệng tích cực.

Những gì anh ta nên làm là nói về các vấn đề về cỏ và trả lời câu hỏi từ những người làm vườn khác, những người cần lời khuyên nên sử dụng sản phẩm nào. Mọi người sẽ trân trọng sự đóng góp này và tôn trọng sự chia sẻ và tính khách quan của anh ta. Họ cũng sẽ có thể tìm ra cửa hàng của anh ta. Đó là cách bạn nhận lời truyền miệng.

Hãy nói bạn là ai: Mời từ kỳ diệu

Không gì khiến mọi người mất hứng hơn việc bạn giả vờ làm người khác. Và đừng nghĩ rằng bạn sẽ không bị phát hiện khi ra ngoài giả mạo làm người tiêu dùng. Như bạn đã biết, loại hình cò mồi này chắc chắn sẽ làm bạn phải xấu hổ. Hãy luôn chủ động tiết lộ thông tin. Chỉ đăng tên thật là chưa đủ. Hãy nói nơi làm việc của mình và thể hiện rõ bạn thu lợi khi tham gia vào cuộc hội thoại.

Kiểu tiết lộ thông tin tốt nhất bao giờ cũng là kiểu dễ nhất, hãy dùng mời từ kỳ diệu. Hãy bắt đầu mọi bình luận của bạn bằng: “Tôi làm việc cho _ , và đây là ý kiến cá nhân của tôi.” Điều này không chỉ cung cấp thông tin đơn giản và rõ ràng mà còn giúp công ty không phải lo lắng về

những điều nhân viên nói vì đây không phải tuyên bố chính thức từ công ty.

Không cần phải giả vờ. Mọi quan hệ của bạn với công ty chỉ mang lại thêm sự tín nhiệm cho bạn. Và sự trung thực của bạn cũng vậy.

Tiết lộ thông tin khi truyền miệng: những điều cần làm để tránh xa rắc rối

Khi tham gia vào cuộc trò chuyện trực tuyến, hãy sử dụng danh sách những điều cần làm dưới đây để đảm bảo rằng bạn tham gia trung thực và tiết lộ thông tin phù hợp. Hãy làm rõ với nhân viên và các công ty bạn thuê là các quy tắc này cũng áp dụng với họ. (Những ví dụ/ bài thực hành tốt nhất này được chỉnh sửa lại từ cẩm nang hướng dẫn tiết lộ thông tin, được công bố bởi *SocialMedia.org* – một nhóm mà tôi quản lý. Bạn có thể tìm hiểu thêm tại www.socialmedia.org/disclosure).

Khi thay mặt công ty tham gia vào truyền thông xã hội hoặc các chủ đề liên quan tới ngành kinh doanh của công ty mình, tôi sẽ:

- Tiết lộ tôi là ai, làm việc cho ai và những mối quan hệ khác có liên quan ngay từ lần tiếp xúc đầu tiên.
- Tiết lộ bất kỳ mối quan hệ doanh nghiệp/ khách hàng nào nếu tôi thay mặt đại diện cho bên thứ ba.
- Cung cấp phương tiện liên lạc với tôi.
- Chủ động đề nghị blogger minh bạch về quan hệ của họ và những liên lạc với tôi.
- Luôn trung thực và không bao giờ yêu cầu người khác giả mạo lời nói vì tôi.
- Không bao giờ yêu cầu hoặc trả tiền để người khác viết lời nhận xét giả mạo hoặc nói những điều mà họ không tin.
- Không bao giờ sử dụng bình luận lạc chủ đề vì mục đích quảng bá cho bản thân.
- Không bao giờ thực hiện hành động vượt quá giới hạn, trái với các

điều khoản và điều kiện cụ thể, cũng như các hướng dẫn cộng đồng do mỗi trang web đề ra.

- Không bao giờ sử dụng dịch vụ hoặc công nghệ để đăng bình luận ô ạt.
- Tuân thủ mọi luật lệ liên quan tới việc tiết lộ danh tính.
- Trên các tài khoản truyền thông xã hội cá nhân, tôi sẽ:
 - Xác định rõ mối quan hệ kinh doanh của mình nếu viết bất cứ điều gì liên quan tới công việc của công ty thuê mình trên trang cá nhân, các bài viết và bình luận. (Những bài viết không nhắc tới các chủ đề liên quan tới công việc thì không cần nhắc tới mối quan hệ này).
 - Làm rõ bài viết/bình luận nào là ý kiến của tôi và bài viết/bình luận nào là tuyên bố chính thức từ công ty.
 - Nếu tôi viết blog ẩn danh, tôi sẽ không nhắc đến những vấn đề liên quan tới ngành kinh doanh của công ty. Nếu các chủ đề liên quan tới công ty được nhắc đến thì tôi sẽ tiết lộ mối quan hệ của mình với công ty.

SỨC MẠNH CỦA VIỆC LÀM NGƯỜI KHÁC HÀI LÒNG

Hãy lấy một chiếc bút đánh dấu. Một ý tưởng quan trọng sắp xuất hiện. Hãy bắt đầu với một trong những nguyên tắc chủ chốt của sự truyền miệng. Với mỗi người là một khách hàng hài lòng nói chuyện với:

- Một khách hàng phiên lòng kể với năm người.
- Một khách hàng từng phiên lòng nay đã vui vẻ sẽ kể với mười người.

Hãy nghĩ về điều này trong một phút. Tìm cách làm hài lòng những người bất mãn có giá trị marketing truyền miệng miễn phí gấp mười lần so với việc làm họ hài lòng ngay từ đầu. Có lẽ tình trạng của dịch vụ chăm sóc khách hàng ngày nay đáng buồn đến mức mọi người ngạc nhiên khi được đối xử tử tế và sẵn sàng chạy khắp nơi để kể với mọi người. Nhưng đó là một cơ hội tuyệt vời cho bạn.



Khách hàng sẽ sốc khi biết tầm quan trọng của những mối quan tâm của họ được thừa nhận, và sẽ ngay lập tức biến những người chuyên gièm pha thành những người nói có tầm ảnh hưởng lớn. Những người nói mới này sẽ ra ngoài kể với mọi người rằng bạn là một công ty tuyệt vời.

Hãy cho đội ngũ của bạn quyền tự do làm mọi người hạnh phúc.

Hãy theo bước của Khách sạn Ritz-Carlton, khách sạn này cho phép mọi nhân viên tiêu tới 2.000 đô-la để làm khách hàng hài lòng. Khách sạn biết rằng sự hài lòng tức thì dẫn tới việc khách hàng tiêu tiền nhiều hơn về lâu dài – và những cử chỉ tuyệt vời dẫn tới lời truyền miệng ngay lập tức. Bạn có thể nghĩ ra cách nào khác để sử dụng tiền marketing hay thời gian của nhân viên để hoàn vốn bằng những quảng cáo miễn phí hay thu thêm khách hàng không? Bob Parsons, Chủ tịch của tổ chức đăng ký tên miền GoDaddy.com, đã làm một việc tuyệt vời để thiết lập tiếng tăm vĩnh viễn cho công ty. Ông và công ty được các blog giao nhiệm vụ tiêu 2,4 triệu đô-la cho một quảng cáo sẽ ra mắt trong mùa giải Super Bowl 2005. Chuyên gia marketing John Moore viết blog chia sẻ quan điểm của mình rằng đó là một ý tưởng tồi. Chỉ trong 24 giờ, các bình luận của Moore được nhiều blog khác nhặt nhạnh và nhận được nhiều phản hồi, phần lớn là nói không tốt về công ty.

Tuy nhiên thay vì lờ đi sự điên cuồng trên mạng, Parsons trả lời ngay ngày hôm sau. Ông cảm ơn mọi người vì sự quan tâm của họ và giải thích lý do tiếp tục thực hiện quảng cáo – rằng công ty không có khoản nợ nào và ông là nhà đầu tư duy nhất; khoản tiền chi cho quảng cáo và chiến dịch tiếp theo sẽ không lấy đi khoản tiền phát triển sản phẩm; và là nhà sáng lập, ông thật sự muốn làm vậy cho dù điều đó có vẻ ngu ngốc. Trong nhiều tháng tiếp theo, Parsons tiếp tục trả lời bình luận và

lo ngại của mọi người. Sự trung thực và sẵn sàng tham gia của ông khiến mọi người cảm động. Hàng trăm bình luận được đăng, phần lớn là tích cực. Thật thú vị khi theo dõi cuộc trò chuyện và nhận thấy một chút sự tham gia thành thật cũng khiến mọi người chuyển từ việc tấn công sang công khai thể hiện sự ủng hộ với công ty.

Bạn phải tham gia.

Ngày nay, trong hoàn cảnh bị coi là hạn chế về ngôn từ, rủi ro khi không tham gia vào các cuộc trò chuyện trở nên rõ ràng hơn khi bạn xét tới những việc Dell đã làm (hay chính xác hơn là không làm) vào năm 2005 khi bị Jeff Jarvis, một blogger có danh tiếng, chỉ trích vì dịch vụ chăm sóc khách hàng tồi. Jarvis đăng một số phản nản khá nhẹ nhàng và Dell không phản hồi gì. Tình huống trở nên nghiêm trọng hơn khi nhiều blogger tham gia vào câu chuyện và số lượng bình luận tiêu cực tăng nhanh. Một số trả lời đến từ phòng PR của Dell dường như không có tác dụng gì so với mức độ nghiêm trọng của vấn đề. Các blogger vẫn kiên trì thách thức công ty phản hồi. Đến lúc Dell thật sự phản hồi thì công ty đã mất sự tín nhiệm đáng kể và hàng nghìn bài viết tiêu cực đã tràn ngập trên mạng.

Công ty đã hành động quá muộn và phải trả giá đắt bằng tiếng xấu vĩnh viễn và chắc chắn mất khách hàng. Bởi Dell là một trong số công ty đầu tiên bị kêu ca vì không lắng nghe lời truyền miệng nên Dell cũng trở thành một trong số những công ty đầu tiên học cách phản hồi đúng mực. Ngày nay, Dell nổi tiếng vì động thái tiên phong trong việc tìm ra nhiều cách mới để tham gia và kết nối với người nói - và đương nhiên sự tôn trọng dành cho công ty cũng tăng theo.

- Blog của công ty với tiếng nói của con người thật sự làm cho mọi người dễ truy cập vào và cởi mở hơn - blog viết bằng tiếng Anh, Tây Ban Nha, Trung, Nhật và Na-uy. Tại sao lại có tiếng Na-uy? Bởi một nhân viên tài năng muốn vậy.

- 35 “Đại sứ cộng đồng” của Dell dành nhiều thời gian trên mạng để trò chuyện, chia sẻ và giải quyết vấn đề. Những người này đứng ở tuyến đầu, xây dựng thiện chí và tìm bạn mới cho công ty. Chương trình dễ dàng tự trang trải bằng cách nhanh chóng giải quyết các vấn đề của dịch vụ chăm sóc khách hàng.

- Dell có một Phó chủ tịch Cộng đồng để đảm bảo rằng công ty thực hiện cam kết ở mức độ cao nhất và dài hạn.

- Dell trò chuyện với khách hàng ở mọi nơi họ muốn. Đội ngũ của Dell nhảy vào bất kỳ cộng đồng hoặc công nghệ mới nào mà khách hàng quyết định sử dụng.

- Ai cũng có thể đề xuất ý tưởng cho công ty, bình luận và bầu chọn cho ý tưởng yêu thích trên trang IdeaStorm công khai của Dell. Gần 10.000 ý tưởng đã được gửi và hơn 650.000 lượt bình chọn. Như vậy là rất nhiều sự yêu thích và ủng hộ từ khách hàng, chỉ đơn giản vì công ty đề nghị.

Khi nhìn những dự án này, bạn có thể thấy tất cả chỉ bắt đầu như những trang web đơn giản, một chút thời gian chăm sóc khách hàng và rất nhiều sự lắng nghe. Bất kỳ ai cũng có thể làm vậy.

ĐỐI PHÓ VỚI LỜI TRUYỀN MIỆNG TIÊU CỰC

Mọi người sẽ nói nhiều điều xấu về bạn. Trên thực tế, điều đó đang xảy ra rồi. Vậy bạn làm gì? Điều tệ nhất bạn có thể làm là không làm gì cả.

Nếu bạn có vấn đề với lời truyền miệng tiêu cực thì nó sẽ không tự nhiên biến mất. Mọi người sẽ tiếp tục nói, câu chuyện tiêu cực sẽ tiếp tục truyền đi, và nó sẽ mãi mãi làm tổn hại danh tiếng của bạn. Nếu bạn không tham gia thì mọi thứ sẽ còn tồi tệ hơn.

Có lẽ lời phản đối tôi nghe nhiều nhất từ nhà quản lý về marketing truyền miệng là: “Nếu ai đó nói điều gì tồi tệ thì sao?” Tôi thường xuyên nghe được từ các luật sư và nhà marketing bất kham, những người lo lắng rằng nếu họ bắt đầu thực hiện sự truyền miệng thì họ sẽ tạo ra lời truyền miệng tiêu cực. Không tham gia vì lo lắng về lời truyền miệng tiêu cực cũng giống như từ chối đến khám bác sĩ vì bạn thấy không khỏe. Tham gia vào cuộc hội thoại truyền miệng không tạo ra phản hồi tiêu cực. Nó mang tới công cụ giúp bạn giải quyết.

Giải pháp cho lời truyền miệng tiêu cực là thêm marketing truyền miệng. Trên thực tế, những việc bạn nên làm để quản lý lời truyền miệng

tiêu cực cũng giống như những bước bạn nên thực hiện để giành được lời truyền miệng tích cực: ra ngoài, tham gia vào cuộc hội thoại và có thêm bạn mới.

Lời truyền miệng tiêu cực là một cơ hội tuyệt vời. Đừng quên: Bạn nhận được phần lớn lời truyền miệng từ những người phê bình trước đây nhưng nay đã trở thành người hâm mộ. Giải quyết vấn đề của mọi người là cách tốt nhất để tạo ra người hâm mộ trung thành, những người sẽ nói về bạn.

Bạn không cần phải chiến thắng

Bạn không thể có 100% lời truyền miệng tích cực. (Và bạn cũng không cần vậy).

Rất nhiều người sẽ nói những điều tiêu cực, một số có lý, một số không.

Bạn không thể giành được mọi sự ủng hộ, bạn không thể ngăn cản những người than phiền và một số người sẽ có các vấn đề pháp lý.

Không sao – chỉ cần có nhiều người nói tích cực hơn là được. Cuối cùng thì tổng thể cuộc hội thoại mới quan trọng. Bạn muốn làm việc chăm chỉ để đảm bảo phần lớn những gì nói ra đều tích cực, rằng bạn đang cố gắng hết sức để trả lời những lời tiêu cực, và bạn làm mọi điều có thể để khuyến khích người hâm mộ ủng hộ mình.

Đừng cố giành mọi sự ủng hộ (bạn sẽ không làm được đâu). Đừng cố trả lời mọi lời phê bình (bạn không thể). Đừng hoảng sợ trước mọi chỉ trích nhỏ (nó không quan trọng). Thành thật mà nói, 100% phản hồi tích cực thì hơi đáng ngờ. Sẽ không ai tin điều đó.

Hãy thể hiện rằng bạn đang làm việc chăm chỉ để mọi thứ trở nên tốt hơn. Phản hồi quan trọng hơn là đúng đắn.

Bốn phương pháp phòng thủ

1. Xây dựng sự tín nhiệm trước khi bạn cần

Giả sử bạn tìm thấy một nhóm blogger đang tấn công sản phẩm của mình. Bạn và đội ngũ PR của mình có thể xuất hiện để đăng một phản

hỏi với câu chữ trau chuốt. Sẽ không hiệu quả. Tại sao ư? Vì bạn sẽ trông giống như một đội ngũ PR không biết xấu hổ, chỉ xuất hiện ở đó để đăng một phản hồi trau chuốt.

Không ai biết bạn và bạn không phải là một phần của cuộc bình luận. Không ai có lý do để tin bạn hơn là người đang chỉ trích bạn, những người đã đọc và viết trên cộng đồng đó trong nhiều năm.

Bạn cần giống như Norm, nhân vật trong chương trình truyền hình Cheers (nơi mà mọi người đều biết tên bạn). Bạn cần trở thành một người tham gia bình thường, một nhân vật nổi tiếng và một gương mặt quen thuộc trong phòng nếu muốn có hy vọng phản hồi lời truyền miệng tiêu cực một cách thành công. Nếu làm tốt, bạn sẽ có một cộng đồng đặt câu hỏi và đưa ra đề xuất thay vì tấn công. Bạn sẽ có những người bạn sẽ lắng nghe và bảo vệ mình.

2. Mang về sân nhà

Nơi mọi người phàn nàn quan trọng hơn điều họ phàn nàn. Phần lớn công ty lo ngại về các bình luận tiêu cực trên trang web của họ. Như vậy là lạc hậu. Sẽ tốt hơn nếu sự chỉ trích diễn ra trên trang web, blog hay cộng đồng của bạn. Tại sao ư?

- Người hâm mộ của bạn ở đó. Vài bài viết chỉ trích sẽ bị nhấn chìm bởi lời nói của toàn bộ khách hàng vui vẻ.
- Phản hồi trên trang web của bạn đơn giản hơn là chạy theo các bình luận rải rác khắp hàng trăm trang web.
- Phản hồi tích cực nằm ngay cạnh lời phàn nàn sẽ giúp kể một câu chuyện hoàn chỉnh hơn (thay vì bạn cố gắng phản hồi một bài viết trên một trang bằng một phản hồi trên trang khác).
- Nếu mọi người không thể phàn nàn trên trang của bạn, chắc chắn họ sẽ phàn nàn ở nơi khác. Bạn cần một nơi để làm giảm áp lực.

3. Hãy để người hâm mộ làm

Đôi khi cách tốt nhất để trả lời lời truyền miệng tiêu cực là nhờ người hâm mộ làm giúp bạn.

Nếu bạn đã thực hiện đúng những điều còn lại trong cuốn sách này thì người nói của bạn sẽ sẵn sàng giúp đỡ và bạn có phương tiện để liên lạc với họ. Hãy nói với họ bạn cần giúp đỡ trong một diễn đàn hoặc chủ đề cụ thể. Họ sẽ phản hồi. Trên thực tế, có khi họ đã đến đó trước bạn và đã làm rồi. (Hãy cẩn thận để yêu cầu giúp đỡ của bạn không giống một cuộc tấn công có tổ chức chống lại người phê bình.)

Sau đó, người hâm mộ của bạn sẽ bắt đầu phản hồi giúp bạn dù bạn không yêu cầu. Sự bào chữa từ người hâm mộ luôn đáng tin cậy hơn từ nhân viên của bạn.

4. Đừng để rơi vào thế bị động

Cuộc hội thoại diễn ra rất nhanh trên mạng, và bạn cần phản hồi trong cùng một ngày. Khi một nhóm người nói về bạn trong một thảo luận sống động, không có cách nào tạo ra tầm ảnh hưởng có ý nghĩa nếu bạn không ở đó ngay từ đầu. Nếu bạn xuất hiện sau một ngày, có lẽ cuộc hội thoại đã kết thúc và bạn bỏ lỡ cơ hội. Nếu bạn tìm thấy lời phàn nàn cách đó vài tuần thì thiệt hại đã xảy ra và có lẽ đã quá muộn để biến khách hàng phàn nàn thành khách hàng vui vẻ.

CÁCH PHẢN ỨNG VỚI LỜI TRUYỀN MIỆNG TIÊU CỰC

Bạn nên thường xuyên phản ứng với lời truyền miệng tiêu cực. Có một số ngoại lệ:

- Một blog hoặc bảng tin nhỏ - ở nơi đưa ra phản hồi chỉ gây được sự chú ý cho những thứ mà không ai nhìn thấy chúng đầu tiên.
- Một cuộc tấn công rõ ràng là thái quá, thô lỗ hoặc điên cuồng mà bất cứ ai đọc cũng biết người viết có vấn đề cá nhân.
- Một kẻ tấn công nổi tiếng đang cố gắng khiêu khích bạn phản ứng để có thể tấn công thêm.

Chiến lược phản ứng cơ bản

• *Phản ứng nhẹ nhàng và đề nghị giúp đỡ.* Hãy đăng một phản hồi đơn giản và đúng mực. Hãy nói xin lỗi và đề nghị giúp giải quyết vấn đề. Trả lời câu hỏi của họ, làm rõ nhầm lẫn, chỉ cho họ cách tìm ra nhiều câu trả lời hơn. Tạo ra cách để nhà phê bình có thể liên lạc với bạn.

- *Đừng tham gia vào cuộc cãi vã.* Bạn sẽ luôn thua. Đó là trang web của họ, với độc giả trung thành của họ và họ luôn là người được nói cuối. Bạn nên phản hồi bằng thiện chí và một chút hài hước. Tất cả những gì bạn cần làm là tỏ ra là một người tốt bụng và quan tâm. Đừng để bất cứ ai (kể cả sếp của bạn) trả lời khi đang tức giận.

- *Không máy móc.* Đừng trả lời như một nhà PR với những phản hồi máy móc kiểu doanh nghiệp. Hãy trả lời như một người bình thường với tên thật. Thật dễ khi la hét vào một doanh nghiệp vô danh. Nhưng khi ai đó xuất hiện và nói: “Xin chào, tôi là Jenny và tôi xin lỗi về vấn đề...” – mọi thứ đều thay đổi. Người phê bình cảm thấy xấu hổ bởi bỗng nhiên anh ta nhận ra mình đang la hét vào Jenny. Gần như ngay lập tức sự tức giận biến mất khỏi cuộc thảo luận và bạn thường nhận được lời xin lỗi.

- *Viết để lưu lại.* Không phải bạn đang phản hồi lại cho người phê bình ban đầu. Không hẳn là họ hay vấn đề cụ thể của họ. Bạn viết phản hồi cho độc giả tương lai. Bạn muốn mọi người biết rằng mình nhận ra vấn đề và cố gắng sửa chữa. Mọi người sẵn sàng nói rằng bạn đã đứng lên để làm điều đúng đắn.

- *Theo dõi.* Hãy nhớ, hiện giờ mọi người đang theo dõi bạn, vì vậy bạn cần bám sát tình hình và hoàn thành lời hứa. Cuộc viếng thăm một lần là không đủ. Hãy thường xuyên quay lại để đảm bảo mọi người đều vui vẻ.

- *Làm điều gì đó tuyệt vời.* Hãy thường xuyên làm điều gì đó tốt đẹp cho người phê bình của bạn. Hãy thay sản phẩm bằng một phiên bản nâng cấp. Gửi hoa. Gửi một lá thư viết tay. Tặng quà. Xin lỗi (hoặc cảm ơn) công khai trên blog của bạn. Mời họ đến gặp nhóm của bạn. Bạn sẽ có bạn thân mới (và họ sẽ nói cho mọi người biết bạn tuyệt đến đâu).

Người lập dị, nhận xét giả mạo và đối thủ cạnh tranh lén lút

Sớm hay muộn thì bạn cũng gặp phải người ghét cay ghét đắng mình. Họ tấn công, bạn đề nghị sửa sai, và người đó tiếp tục mổ xẻ bạn. Đôi khi bạn sẽ gặp một đối thủ cạnh tranh đang dùng danh tính giả để tấn công bạn.

Một số người chỉ đơn giản là tức giận, ích kỷ, không trung thực hoặc điên hoàn toàn. Không sao. Điều quan trọng là bạn không như vậy.

Hãy nhớ, con người rất thông minh. Khi độc giả tương lai nhìn thấy những bài viết bất công làm bạn phiền lòng này, họ sẽ thấu hiểu. Họ sẽ biết điều gì đang xảy ra. Cũng như bạn, họ sẽ nhận ra điều ngớ ngẩn trong đó. Hãy đăng một phản hồi hợp lý duy nhất – và tiếp tục như bình thường. (Điều này rất, rất, rất khó. Nhưng đó là điều đúng đắn nên làm.) Hãy học cách mặt dày và khiêu hài hước. Hãy chuyển sự thất vọng của bạn sang chiều hướng tốt đẹp hơn: Làm nhiều người hâm mộ đăng nhiều nhận xét tích cực hơn, vượt số lượng nhận xét tiêu cực.

Thêm một lời khuyên nữa: Nếu cuộc tấn công xuất hiện trên các trang web thứ ba, chủ nhân các trang đó có thể giúp bạn. Nếu bạn nhận thấy điều gì đó không phù hợp, hãy yêu cầu họ xóa đi. Họ muốn có các cuộc thảo luận và nhận xét công bằng, trong sạch không kém gì bạn. Đừng cố yêu cầu họ xóa những phê bình tiêu cực hợp pháp, nhưng họ sẽ xóa những thứ có tính xúc phạm, lăng mạ hoặc được đăng bởi đối thủ cạnh tranh với tên người dùng giả mạo.

Blog bị đảo ngược

Khi bạn phản hồi những lời truyền miệng tiêu cực trên, điều quan trọng cần nhớ là blog hiển thị theo trật tự thời gian đảo ngược. Cách bạn kết thúc câu chuyện là điều đầu tiên mọi người nhìn thấy trong hồ sơ vĩnh viễn.

Từ cuối cùng là quan trọng nhất. Chúng ta đọc blog theo thứ tự ngược với thứ tự được tạo ra, và đó là cách các bài blog được lưu trữ. Một cuộc tranh luận gay gắt trên thế giới blog có thể bao gồm rất nhiều lời chỉ trích công ty của bạn. Nhưng nếu bạn giải quyết tốt và cuối cùng làm blogger vui vẻ thì bài blog cuối cùng đó xuất hiện ở ngay đầu blog.

Bài viết mới xuất hiện đầu tiên trong kết quả tìm kiếm. Điều này có nghĩa là cuộc trò chuyện hiện tại xuất hiện nhiều hơn những cuộc trò chuyện diễn ra vài ngày trước. Khi bạn tìm thấy và giải quyết một vấn đề trực tuyến, cách giải quyết tích cực là điều đầu tiên độc giả mới nhìn thấy.

Bạn luôn thắng

Cuối cùng, phản hồi tiêu cực được giải quyết ổn thỏa luôn là một điều tốt. Nếu bạn làm theo lời khuyên trong mục này, bạn sẽ có nhiều cách để chiến thắng:

- *Tình yêu*: Nhà phê bình trở thành người hâm mộ và sẽ nói: “Tôi thích những người này. Họ nhận ra vấn đề của tôi, chủ động tìm đến tôi và giải quyết vấn đề.”

- *Tôn trọng*: Nhà phê bình trở thành người hâm mộ, sẽ nói: “Họ không thể giải quyết vấn đề của tôi, nhưng họ nhận ra và tìm cách giúp đỡ. Tôi tôn trọng họ vì điều đó.”

- *Sự thật*: Giờ mọi người đều biết kẻ tấn công cư xử rất bất công và bạn cố gắng làm điều đúng đắn.

Hàng ngày bạn giải quyết vấn đề cho khách hàng, thường là qua điện thoại hoặc email. Tuy nhiên đây là cuộc trò chuyện riêng tư giữa khách hàng và nhân viên đại diện. Khi bạn giải quyết vấn đề qua điện thoại, không ai khác biết. Khi bạn làm vậy trên mạng, bằng cách viết ra, điều đó tạo ra lời truyền miệng. Vẫn cùng một nỗ lực và chi phí từ phía bạn nhưng thêm hàng nghìn người biết tới. Bạn hưởng lợi từ thiện chí và tiết kiệm chi phí khi những người này không phải gọi điện thoại để tìm ra câu trả lời cho cùng một câu hỏi.

Vì vậy hãy ra ngoài và chấp nhận lời truyền miệng tiêu cực. Hãy bắt đầu phản hồi. Bạn sẽ ngăn chặn được sự tiêu cực, kết thêm bạn mới, có thêm người nói mới và chiếm được sự tôn trọng từ nhiều người.

9. Theo dõi: Mọi người đang nói gì về bạn?

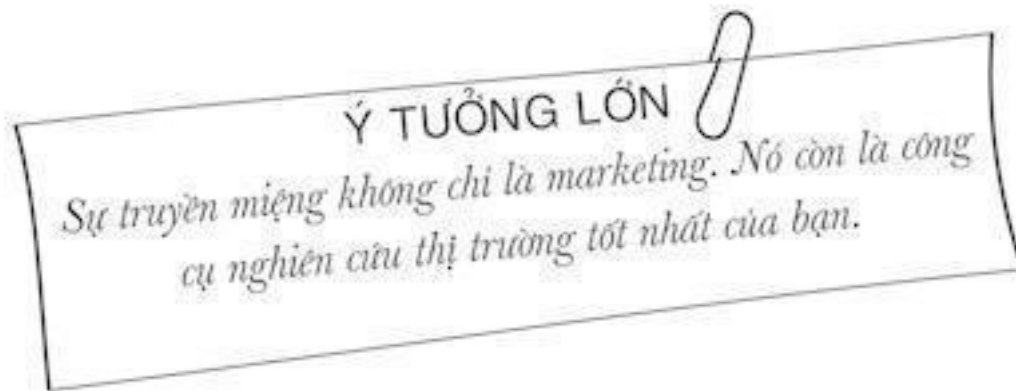
CÔNG VIỆC CỦA BẠN: LẮNG NGHE LỜI TRUYỀN MIỆNG VÀ HỌC HỎI

Chúng ta luôn muốn biết khi nào có ai đó đang nói về mình. Giờ chúng ta có thể làm vậy. Khi theo dõi phản hồi về lời truyền miệng, bạn có thể:

- Tìm ra ai là người nói
- Biết được chủ đề nào hiệu quả
- Biết được công cụ nào tạo ra sự khác biệt
- Tham gia vào cuộc trò chuyện

Trên hết, bạn có thể biết mọi người đang nói gì về công ty và hàng hóa của bạn để cải thiện chúng.

Các công ty tiêu hơn 7 triệu đô-la mỗi năm cho công việc nghiên cứu thị trường. Như vậy họ bỏ ra rất nhiều tiền để biết mọi người đang nói gì. Phần bất tiện của quy trình nghiên cứu là phải khiến mọi người kể cho bạn biết họ đang thật sự nghĩ gì. Chúng ta có công cụ để lấy ý tưởng từ mọi người và kết quả thường không rõ ràng. Các nhóm chuyên gia có thể cho bạn biết mọi người nghĩ gì, nhưng những ý kiến này thường bị giới hạn bởi môi trường nhân tạo của chính nhóm đó. Các cuộc điều tra cũng có thể cung cấp thông tin hữu ích. Và rồi bỗng nhiên một điều gì đó quá điên rồ xảy ra. Hàng triệu người bắt đầu viết ra mọi điều họ nghĩ. Và cũng như vậy, mọi người viết blog, chia sẻ trên các mạng xã hội và đăng bài nhận xét trực tuyến. Và như chúng ta biết, phần lớn cuộc trò chuyện là về sản phẩm và dịch vụ.



Vì vậy bây giờ chúng ta có thể tự mình đọc mọi thứ. Chúng ta không phải thuê công ty thu thập phản hồi giúp mình. Hóa ra những thứ được viết một cách tự nhiên trên mạng lại hữu ích như một số cuộc nghiên cứu chính thức. Thậm chí tốt hơn nữa, chúng ta có thể phân tích và sử dụng những thứ mình tìm ra trên mạng để dự đoán điều mọi người nói ở thế giới thực.

Các phương pháp đánh giá lời truyền miệng tiên tiến

Một chuyên ngành mới về nghiên cứu thị trường đang phát triển quanh hiện tượng này, chỉ để theo dõi lời truyền miệng. Các công ty nghiên cứu thị trường lớn và hàng chục công ty mới khởi nghiệp đang xây dựng một ngành khoa học ẩn tượng về theo dõi lời truyền miệng. Họ có thể phân tích cuộc hội thoại về một chủ đề, thương hiệu và sản phẩm với tốc độ và sự chính xác đáng ngạc nhiên. Các công ty này có thể xác định và hiểu người nói là ai, họ đang nói gì và xu hướng trong cuộc hội thoại là gì. Họ cũng có thể kiểm tra cơ sở dữ liệu khách hàng của bạn và quyết định xem khách hàng hiện tại nào có khả năng trở thành người nói lớn nhất của bạn, và họ cũng có thể ra ngoài tìm thêm người nói mới cho bạn.

Tôi sẽ không nói chi tiết về các phương pháp tiên bộ này trong cuốn sách của mình, nhưng bạn nên biết về sự tồn tại của chúng.

CÁC CÁCH ĐƠN GIẢN ĐỂ THEO DÕI NHỮNG ĐIỀU MỌI NGƯỜI ĐANG NÓI

Tôi không thể nhồi nhét một khóa học hoàn chỉnh về nghiên cứu thị trường vào cuốn sách này, nhưng có thể mang tới một số phương pháp đơn giản nhằm giúp bạn có cảm giác trực quan hợp lý về những điều mọi người đang nói về mình, với chi phí rất thấp hoặc không mất gì cả.

Giờ như chúng ta biết, phần lớn lời truyền miệng diễn ra ngoài đời. Phần này còn khó theo dõi và đánh giá hơn. (Phần lớn các nhà marketing không được mời vào phòng ngủ hay phòng bếp để lắng nghe các cuộc hội thoại cá nhân). Tuy nhiên cuộc hội thoại trực tuyến lại rất công khai và dễ nghiên cứu.

Sử dụng các công cụ theo dõi trực tuyến

Bạn có thể tìm thấy một lượng đáng kể thông tin hữu ích chỉ bằng một cuộc tìm kiếm đơn giản. Bên cạnh việc cho bạn thấy ai là người đang nói về bạn và họ nói về điều gì, các dịch vụ này có thể phân tích người nói đến từ đâu, từ trang nào, họ nhìn vào mục nào, họ truy cập vào thời điểm nào trong ngày và họ dùng từ khóa tìm kiếm gì để tìm ra bạn. Chúng cũng có thể sắp xếp dữ liệu thành các biểu đồ và đồ thị tiện dụng.

Một số công cụ tìm kiếm cũng sẽ cho bạn biết mỗi người nói có tầm ảnh hưởng lớn tới đâu. Sau khi tìm kiếm, bạn nhận được một danh sách bài viết trên blog sau khi tìm kiếm, danh sách đó cũng nói cho bạn biết có bao nhiêu người đang liên kết tới blog đó. Nhiều liên kết đồng nghĩa với tầm ảnh hưởng lớn hơn.

Khuyến khích phản hồi

Bạn có thật sự muốn nghe mọi người đang nói gì không? Vậy thì hãy làm rõ là bạn đang lắng nghe và tạo điều kiện thuận lợi cho họ đưa ra phản hồi. Cách tốt nhất để hiểu cuộc hội thoại truyền miệng là khiến mọi người trò chuyện trực tiếp với bạn. Dưới đây là một số cách để thực hiện điều này:

- Lập một mẫu phản hồi dễ tìm thấy và thật sự đơn giản trên trang web của bạn và trả lời cho những người sử dụng mẫu đó.
- Tạo một cộng đồng trực tuyến hoặc blog để khách hàng hiện tại và khách tiềm năng có thể trò chuyện với bạn cũng như trò chuyện với nhau. Điều này cũng hiệu quả với việc xây dựng lòng tin nhiệm truyền miệng vì mọi bài viết, cho dù tốt hay xấu, đều hiện diện công khai. Nó thể hiện rằng bạn không có gì phải giấu giếm cả.
- Đề nghị khách hàng để lại bình luận cả ở ngoài đời. Đặt phiếu phản hồi dán sẵn tem ở mọi gói hàng và quây tính tiền. Hướng dẫn nhân viên

bán hàng nhắc nhở mọi người để lại lời góp ý và nói rằng bạn trân trọng ý kiến của họ. Tổ chức một hội nghị dành cho khách hàng phản hồi ý kiến.

Bạn sẽ nhận được kết quả tốt hơn nếu thể hiện sự quan tâm của mình bằng cách đặt lời bình luận và câu trả lời của bạn trước công chúng. Hãy in một số bình luận chọn lọc trên bản tin qua thư của công ty. Đăng câu hỏi và câu trả lời trên trang web của bạn.

Thậm chí bạn có thể lập một hệ thống chỉ để khen thưởng và công nhận những người đưa ra phản hồi. Amazon làm điều này bằng cách đưa những người tham gia nhiệt tình nhất vào “Top 100” người bình luận.

Lắng nghe mẫu Kể-cho-bạn-bè

Các mẫu kể-cho-bạn-bè của bạn có thể làm được nhiều hơn là chỉ lan truyền lời truyền miệng. Chúng là một công cụ hữu ích để theo dõi cuộc hội thoại. Bạn biết mình có một chủ đề nóng hổi khi một nhóm người bắt đầu gửi lời giới thiệu từ cùng một trang.

Một mẫu kể-cho-bạn-bè tốt sẽ gửi cho bạn một báo cáo mỗi khi có người sử dụng nó. Báo cáo này mang tới cho bạn một chút thông tin: mọi người xem trang nào khi họ cảm thấy có động lực kể cho bạn bè và họ gửi cho bao nhiêu bạn bè. Các thông điệp do người giới thiệu viết là cách tốt để hiểu mọi người đang kể gì với bạn bè về bạn. Và mặc dù bạn không nên gửi bất kỳ email nào cho những địa chỉ ghi trong mẫu (như vậy là gửi thư rác), bạn có thể theo dõi xem có bao địa chỉ email nhận được lời giới thiệu sẽ trở thành khách hàng.

Bạn có thể nhận được thông tin hữu ích tương tự từ lời bình luận trên blog, mạng xã hội và cộng đồng trực tuyến.

Đánh giá mức độ đáng nói đến

Vấn đề với việc đánh giá lượt truy cập trang web của bạn là các trang liên kết trực tiếp từ trang chủ sẽ nhận được lượng truy cập lớn hơn. Bạn biết trang nào được xem nhiều nhất, nhưng không biết trang nào sẽ tạo lời truyền miệng.

Khi bạn đặt một mẫu kể-cho-bạn-bè trên mọi trang, bạn nhận được một tỷ lệ thú vị: Số lượng người giới thiệu chia cho số lượng truy cập

trang. Đây là chỉ số “đáng để nói” và nó cho bạn biết trang nào đáng để truyền miệng nhất.

Hãy rời những mục này đến trang chủ và làm nổi bật để những người nói còn lại có thể nhìn thấy. Bạn sẽ nhận được nhiều lời giới thiệu hơn và nhiều doanh số bán hàng hơn.

Ra ngoài

Nếu mọi người biết bạn tham gia và chú ý đến họ thì bạn sẽ có nhiều thứ để lắng nghe hơn. Khi lên mạng, hãy nói bạn là ai và đề nghị họ để lại góp ý. Bạn sẽ bất ngờ khi thấy làm mọi người trò chuyện với bạn không khó.

GM nhận ra điều này. Phó chủ tịch Bob Lutz có blog riêng – một blog rất hay. Blog này không tuyên truyền về GM. Nó nói về xe hơi và Lutz rõ ràng là người đàn ông của xe hơi. Lòng nhiệt tình thật sự của ông được thể hiện. Mục thú vị nhất là các bình luận được đăng sau mỗi bài viết.

Những người viết trên blog của GM không có gì phải giấu giếm. Blog nhận được hàng trăm bình luận mỗi tuần và người trong công ty tích cực tham gia trả lời những bình luận từ bên ngoài.

Mặc dù có rất nhiều bình luận tích cực cũng như có cả một số bình luận khiến Lutz và GM thấy khó đọc, nhưng giá trị của những phản hồi trung thực và tự nguyện này là không thể tính được. Cuộc hội thoại tiếp diễn, mang tới cho người tham gia lượng thông tin khổng lồ về GM và cũng như đem tới cho GM lượng thông tin cực kỳ quý giá về suy nghĩ của khách hàng. Cuộc nghiên cứu miễn phí từ những bình luận trên blog có giá trị bằng cuộc nghiên cứu đắt đỏ từ các nhóm chuyên môn.

Khi bạn trở nên tích cực hơn và tham gia nhiều hơn, mọi người sẽ bắt đầu nhận ra rằng công ty bạn đang lắng nghe. Họ sẽ bắt đầu trò chuyện với bạn thay vì trò chuyện về bạn và khi cuộc trò chuyện trở nên tốt đẹp, lời truyền miệng và phản hồi cũng bắt đầu tăng tốc.

Chia sẻ thư trực tiếp và email

Thư trực tiếp là một công cụ theo dõi hữu ích vì các mẫu đặt hàng thường có mã chi tiết cho bạn biết ai nhận được thư hoặc catalog. Tương tự, một máy chủ email tốt sẽ theo dõi xem thông điệp email nào

được mở ra đọc từ những người không nằm trong danh sách gốc của bạn. Hãy sử dụng thông tin này để bắt đầu tìm những người sử dụng mẫu đặt hàng nhưng không phải là người nhận email gốc. Đó là khách hàng truyền miệng. Những người chuyển tiếp khuyến mãi là người nói của bạn.

Bạn có thể khảo sát xu hướng trong các thư được chuyển tiếp để xác định mô hình truyền miệng và cơ hội mới. Bạn có đang gửi thư cho phòng PR nhưng nhận lệnh từ người quản lý marketing không? Điều đó thể hiện rằng rõ ràng có mối quan hệ truyền miệng giữa hai phòng ban.

Phương pháp tính điểm Net Promoter Score

Một phương pháp đánh giá tiên tiến và có sức mạnh lớn mà bạn có thể tự sử dụng là Net Promoter Score, do Fred Reichheld phát minh và được thảo luận trong cuốn sách *Câu hỏi lớn* của ông. Phương pháp bắt đầu với một câu hỏi rất thẳng thắn: “Bạn có giới thiệu sản phẩm này cho bạn bè không?” Sau đó nó sẽ xếp hạng câu trả lời theo thang điểm mười. Câu hỏi này có hiệu quả với cả lời truyền miệng trực tuyến và ngoài đời. Nếu bạn lấy phần trăm phản hồi tiêu cực trừ đi phần trăm phản hồi tích cực (bỏ qua phản hồi trung lập), bạn sẽ thu được điểm của mình.

Về cơ bản, danh tiếng truyền miệng của bạn là số người kính trọng bạn trừ đi số người bạn làm phiền. Để cải thiện điểm số, bạn cần làm số người nói điều tiêu cực giảm đi và chiếm được nhiều lời giới thiệu tích cực hơn.

Với mọi công ty, điểm số cao hơn thường đồng nghĩa với lời truyền miệng tích cực hơn và lợi nhuận cao hơn.

ĐẶT GIÁ TRỊ CHO LỜI TRUYỀN MIỆNG CỦA BẠN

Cho đến nay, câu hỏi tôi nhận được nhiều nhất từ giám đốc điều hành của các công ty lớn là: “Ông có thể đặt giá trị cụ thể cho lời truyền miệng không?” Có thể.

Khám phá thống kê ẩn

Bước đầu tiên là xác định chính xác khách hàng nào đến từ lời truyền miệng.

Như tôi đã nhắc trước đó, lời truyền miệng thường không được báo cáo đúng mực – thống kê ẩn – vì phần lớn các công ty không theo dõi đầy đủ. Đã đến lúc khám phá và cho lời truyền miệng những gì nó đáng được hưởng.

Lời truyền miệng cần được xác định rõ trong các cuộc khảo sát và mẫu đặt hàng của bạn. Khi bạn đặt câu hỏi: “Sao bạn biết chúng tôi?”, hãy đảm bảo bạn hỏi đúng cách. Nên có một lựa chọn rõ ràng và nhất quán để xác định lời truyền miệng. Bạn sẽ không thể đánh giá được tầm ảnh hưởng đích thực của lời truyền miệng nếu một số nói “qua bạn bè” trong khi một số khác nói “qua người thân trong gia đình,” “qua đồng nghiệp,” “qua bác sỹ/luật sư/thợ sửa ống nước/thợ làm tóc của tôi,” hoặc “trên mạng.” Hãy làm cụ thể để câu trả lời được rõ ràng. “Trên mạng” có thể đồng nghĩa với quảng cáo băng rôn mà bạn mua hoặc một lời giới thiệu tích cực trên một trang mua sắm. Hãy làm điều tương tự trên các báo cáo marketing của bạn – đảm bảo rằng có một dòng cho lời truyền miệng ở đó. Khi bạn liệt kê các nguồn khách hàng của mình, hãy đảm bảo rằng lời truyền miệng được nhắc tới thích hợp trong các báo cáo của mình, bên cạnh các chiến dịch marketing khác.

Khi bạn tìm ra thống kê ẩn này, có thể bạn sẽ khám phá ra rằng bạn nhận được nhiều lời truyền miệng hơn mình nghĩ.

Tính tỷ lệ hoàn vốn đầu tư của lời truyền miệng

Nếu bạn biết giá trị trung bình suốt đời của khách hàng và bạn có thể ước tính số lượng khách hàng thu được nhờ lời truyền miệng, bạn có thể đặt giá trị đô-la cho các nỗ lực marketing truyền miệng của mình. Điều này cũng giúp bạn đặt giá trị cho người nói tích cực nhất của mình.

Nếu bạn đã xác định được người nói giỏi nhất của mình và biết rằng họ giới thiệu bạn cho trung bình sáu người bạn và một nửa trong số này trở thành khách hàng. Bạn có thể biết được giá trị của họ so với những khách hàng chỉ giới thiệu bạn với hai người khác, và cứ thế.

Dưới đây là một số cách khác để đánh giá doanh thu từ lời truyền miệng:

Bán hàng từ lời giới thiệu

Đo doanh thu bán hàng tạo ra nhờ thư trực tiếp và người chuyển

tiếp email và bạn sẽ thu được giá trị truyền miệng cho chúng. Bạn sẽ thấy những người trong danh sách mà bạn cho rằng không đáng giá mấy vì trước đây họ không bao giờ mua, nay lại là những người tạo ra doanh thu đáng kể bằng cách đưa khuyến mãi của bạn cho những người mua hàng khác.

Trong một nghiên cứu về người nói tại một cửa hàng rượu địa phương ở Chicago, các nhà nghiên cứu quan sát một khách hàng là người nói điển hình. Anh ta không có mối quan hệ nào với cửa hàng; anh ta chỉ yêu rượu và thích giúp đỡ mọi người. Trong khi mua sắm, anh ta sẽ đến gặp những người mua hàng còn bối rối và giúp họ chọn mua đúng loại rượu. Các nhà nghiên cứu đánh giá những người anh ta nói chuyện và loại rượu họ mua. Kết quả đáng ngạc nhiên: Người nói này tạo ra hơn 25.000 đô-la doanh thu thường niên cho cửa hàng này.

Đầu mối bán hàng từ các mẫu Kể-cho-bạn-bè

Mỗi khi ai đó sử dụng mẫu kể-cho-bạn-bè, bạn sẽ thu được đầu mối bán hàng mà không phải trả tiền. Cho nó giá trị đô-la tương tự với số tiền bạn sẽ chi để thu được đầu mối bán hàng từ bất cứ quảng cáo trực tuyến nào. Thật ra, có lẽ nó còn có giá trị hơn lời giới thiệu truyền miệng thông thường vì bao gồm lời đảm bảo cá nhân và chắc chắn sẽ tạo ra tỷ lệ mua hàng cao hơn.

Doanh số do Dịch vụ chăm sóc khách hàng tạo ra

Nếu bạn bắt đầu coi dịch vụ chăm sóc khách hàng không phải là chi phí mà là cách để tạo ra lời truyền miệng tích cực, thì bạn sẽ nhận ra rằng đầu tư vào dịch vụ chăm sóc khách hàng tạo ra tỷ lệ hoàn vốn đầu tư có chỉ số dương.

Chúng ta biết chi phí của dịch vụ chăm sóc khách hàng sẽ tăng vọt nếu đem dịch vụ tồi nhân với sức mạnh của lời truyền miệng. Việc theo dõi vé tốt của phương trình cũng rất quan trọng.

Tìm một cách để theo dõi xem khoảnh khắc nào khi chăm sóc khách hàng sẽ tạo ra lời giới thiệu truyền miệng (hay thậm chí sẽ khiến một nhà phê bình vốn đã rất tích cực trước đây bây giờ lại mang tới thêm nhiều lời giới thiệu). Hãy nhân số lời giới thiệu này với chi phí trung bình để thu được một khách hàng mới. Đó là công thức để đo giá trị của dịch vụ chăm sóc khách hàng tuyệt vời.

Tiết kiệm được từ sự tham gia công khai

Mỗi khi nhóm của bạn giải quyết các vấn đề chăm sóc khách hàng trên một trang web công cộng thì điều đó sẽ giúp giảm số lượng người sẽ gọi đến cho bạn để hỏi cùng một câu hỏi. Hãy ước tính số lượng truy cập các trang này để biết bạn tránh được khoảng bao nhiêu cuộc gọi và tiết kiệm được bao nhiêu tiền nhờ đó. Trên hết, kiến thức này có thể giúp bạn đưa ra quyết định sáng suốt hơn khi xem nên đầu tư vào chương trình marketing nào để tạo ra lời truyền miệng. Đặt giá trị cho điều gì đó là cách tốt nhất để biện minh cho việc đầu tư của bạn.

MƯỜI SÁU PHƯƠNG PHÁP MARKETING CHẮC CHẮN, PHẢI LÀM VÀ CỰC KỲ DỄ

Tốt. Bạn đã đọc xong cuốn sách.

Bây giờ, trước khi bạn quên hết mọi thứ, đây là những việc bạn có thể làm ngay bây giờ, ngay hôm nay, để bắt đầu một chiến dịch truyền miệng thành công:

- Tìm những người đang nói về bạn trên mạng.
- Phân công ai đó tham gia vào những cuộc trò chuyện này. Hãy bắt đầu ngay hôm nay.
- Tạo blog.
- Tạo một nguyên tắc mới: Đặt câu hỏi: “Điều này có đáng để nói đến không?” trong mọi cuộc họp.
- Nghĩ ra một chủ đề có giá trị. Và nó phải đơn giản.
- Dán thứ gì đó lên cửa ra vào sẽ nhắc mọi người kể với bạn bè.
- Cho phép người nói đăng ký nhận bản tin qua thư.
- Tìm một cách đơn giản để theo dõi lời truyền miệng.
- Đặt mẫu kể-cho-bạn-bè ở mọi trang trên trang web của bạn.
- Đặt một khuyến mãi đặc biệt trong một email để chuyển tiếp.

- Thêm một món quà nhỏ và một công cụ truyền miệng trong mọi gói hàng bạn bán.

- Tổ chức một chương trình khuyến mãi dành riêng cho người nói.

- Xin lỗi nếu xảy ra sai lầm và giải quyết các vấn đề thật nhanh.

- Hợp tác với một tổ chức từ thiện.

- Làm điều gì đó bất ngờ.

- Hãy tử tế.

Và đừng quên: *Hãy làm điều gì đó đáng để người khác nói đến!*

VÀ CUỐI CÙNG



BẢNG KẾ HOẠCH HÀNH ĐỘNG		
CÁC BƯỚC	HÀNH ĐỘNG	KẾ HOẠCH CỦA BẠN
1. Phân công một nhóm	Ai chịu trách nhiệm? Khuyến khích tham gia	
2. Xem những điều cơ bản về truyền miệng	Thêm công cụ chia sẻ	
3. Lan truyền mọi thứ	Mọi tài liệu có thể chia sẻ được Chuyển nội dung ra ngoài	
4. Bắt đầu lắng nghe	Tìm kiếm hàng ngày Theo dõi những giọng nói chủ chốt	
5. Bắt đầu trò chuyện	Tham gia Tìm một người đại diện dịch vụ trực tuyến Blog Lập các tài khoản truyền thông xã hội	
6. Thử nghiệm nhiều	Một dự án truyền miệng mỗi tuần	
7. Tiến sâu hơn	Xem lại những điều cơ bản Bạn có đáng để nói về không? Triệt lý truyền miệng khắp công ty	
8. Vui vẻ	Bắt đầu khởi xướng những hành động truyền miệng diễn ra Những lý do để trò chuyện!	

CHỌN CÁCH TRỞ NÊN TỬ TẾ

Marketing truyền miệng đồng nghĩa với đối xử tử tế với mọi người.

Mọi người sẽ nói về bạn khi họ thích bạn, hàng hóa của bạn và hành động của bạn. Lời truyền miệng họ tạo ra có sức mạnh lớn hơn mọi quảng cáo trên thế giới. Điều tuyệt vời là: Khách hàng vui vẻ sẽ giúp phát triển công việc kinh doanh của bạn.

Cuối cùng, sẽ vui hơn nhiều nếu có thể đến làm việc mỗi ngày tại một công ty được coi trọng, trung thực, vui vẻ và đối xử tốt với mọi người.

Đó cũng là một cách tuyệt vời để trở thành một doanh nghiệp thành công.

Bạn có thể hiện thực hóa điều đó.

Lời cuối

10 ĐIỀU QUAN TRỌNG KHÁC CỦA GUY KAWASAKI

Tôi yêu quyển sách này. (Marketing truyền miệng giống Macintosh đến nỗi khi đọc nó tôi cảm thấy như ở nhà.) Tôi chưa bao giờ viết lời cuối cho một cuốn sách nhưng vì Seth đã viết lời mở đầu nên đây là tất cả những gì còn lại tôi phải làm. Dưới đây là mười ý tưởng, câu chuyện và đề xuất mà tôi thích nhất trong cuốn sách này:

1. Công ty nên thuê một nhân viên đại diện cho dịch vụ chăm sóc khách hàng để tìm kiếm lời khen và phàn nàn. Khi tìm thấy lời khen, nhân viên đại diện nên cảm ơn người đó. Khi tìm thấy lời phàn nàn, nhân viên đại diện sẽ tìm cách sửa sai.
2. Ngân hàng Commerce Bank có máy đếm tiền thừa miễn phí tại các chi nhánh của mình để bất kỳ ai cũng có thể sử dụng. Những chiếc máy đã giúp ngân hàng đạt thị phần 7% trên thị trường.
3. Một nghiên cứu cho thấy, nếu một người từng nghe nói về một trải nghiệm mua sắm tồi tệ thì khả năng người đó không đến cửa hàng này nhiều hơn so với một người thật sự có trải nghiệm đó.
4. Những người ủng hộ lời truyền miệng có quyền lực nhất có thể là những khách hàng cho đến nay chỉ mới cộng tác kinh doanh với bạn duy nhất một lần. Họ là những người thấy hào hứng nhất; khách hàng thường xuyên có thể đã quá quen với dịch vụ/sản phẩm tuyệt vời.
5. Prostate Net đã liên lạc với 50.000 thợ cắt tóc để họ trò chuyện với khách hàng về cách phát hiện và phòng chống ung thư tuyến tiền liệt.
6. Ưu đãi và quà thưởng chắc chắn sẽ làm giảm quảng cáo truyền miệng bởi động cơ trở thành mối nghi ngờ. Bạn không thể “mua” quảng cáo truyền miệng.

7. Khách sạn Wynn Las Vegas tặng phòng miễn phí cho những lái xe taxi để họ thực hiện quảng cáo truyền miệng thông qua phương tiện giao thông có tầm ảnh hưởng đáng kể này.

8. Nhà sản xuất Duck Tape tài trợ một cuộc thi giành học bổng đại học có tên “Mắc kẹt ở buổi khiêu vũ.”

9. Một quảng cáo truyền miệng đã đưa Family Guy sống dậy từ địa ngục (ở đây là bị hủy chương trình).

10. Zappos có chính sách trả giày trong một năm mà không thắc mắc gì. Điều này cứ lớn vồn trong tâm trí tôi cho dù tôi chưa bao giờ thấy vợ mình trả bất cứ đôi giày nào.

Một ngày nào đó tôi hy vọng sẽ được đọc ý tưởng tuyệt vời của bạn trong một cuốn sách tương tự.

GUY KAWASAKI

blog.guykawasaki.com