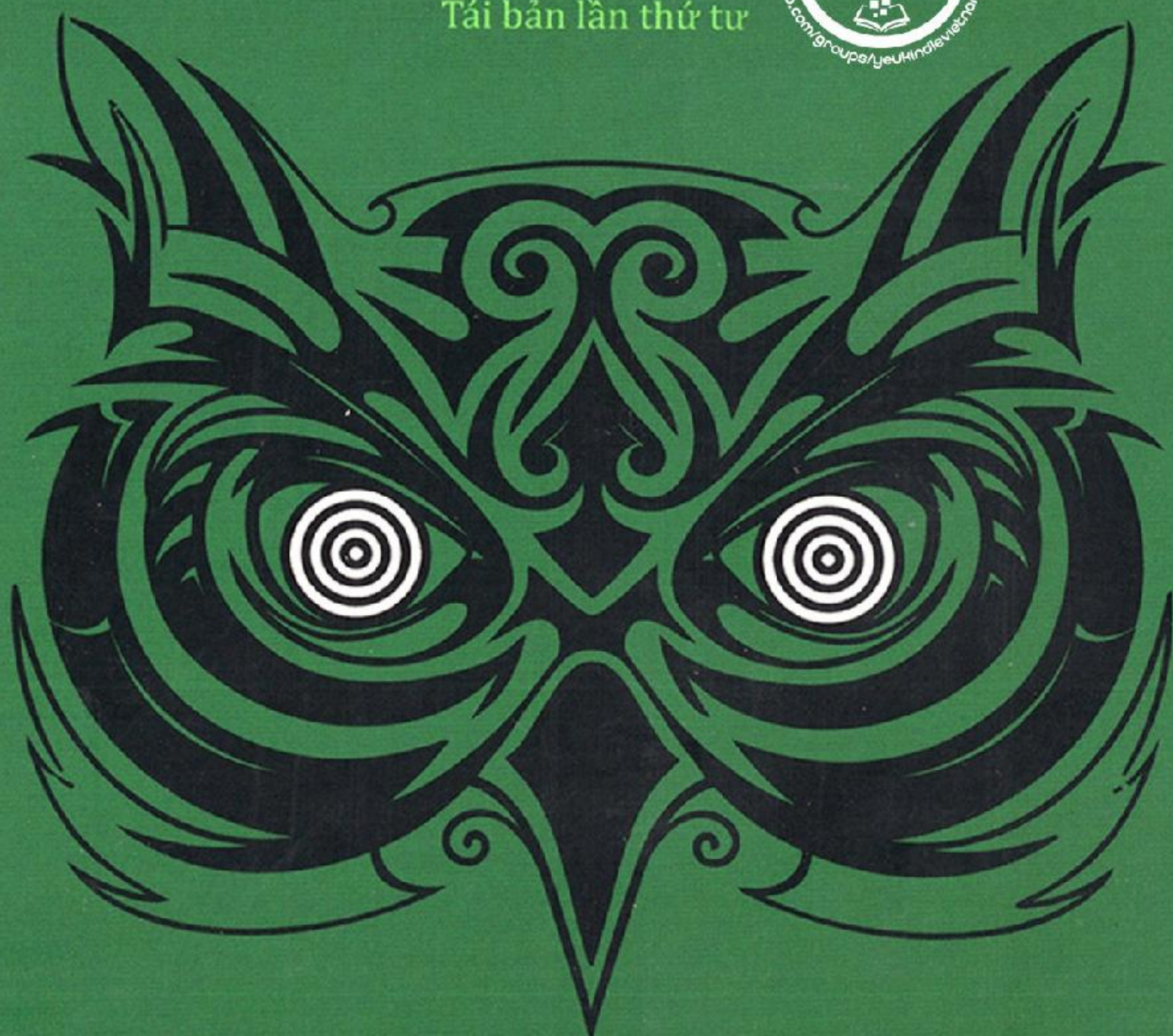


HẠO NHIÊN - QUỐC KHÁNH

HIỆU ỨNG CHIM MỒI

Tái bản lần thứ tư



THÔNG TIN EBOOK

Kindle Kobo Vietnam

www.facebook.com/groups/yeukindlevietnam

Keep Calm
and
Read a Book



Tên sách

Hiệu Ứng Chim Mồi -01

Tác giả

Hạo Nhiên - Quốc Khánh

Thể loại

Kinh Doanh - Marketing

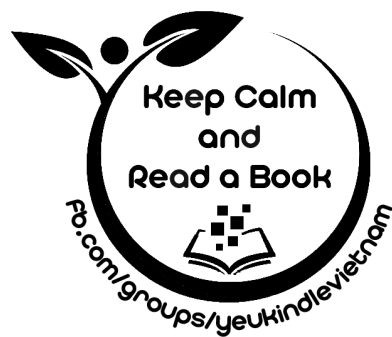
Nhà Xuất Bản

NXB Kinh Tế

Năm

2020 kindlekobovn





MỤC LỤC

Lời Nói Đầu	
Vài Ghi Chú Về Các Thuật Ngữ	
Hiệu Ứng Chim Mồi	
Hiệu Ứng Mỏ Neo	
Hiệu Ứng Hào Quang	
Hiệu Ứng Chân Lý Ảo Tưởng	
Tư Duy Phi Logic	
Suy Nghiệm Đánh Giá Nỗ Lực	
Hiệu Ứng Mặc Định	
Quy Luật Hiệu Ứng	
Quy Luật 100	
Suy Nghiệm Keats	
Tâm Lý Học Tiến Hóa	
Thuyết So Sánh Xã Hội	
Hiệu Ứng trung hòa	
Hiệu Ứng Sai Lầm	
Hiệu Ứng Sai Lầm (Tiếp Theo)	
Nhu Cầu Xã Hội	
Hiệu Ứng Sở Hữu	
Phụ Lục 1	
Phụ Lục 2	

LỜI NÓI ĐẦU

LỜI NÓI ĐẦU

Người ta hay coi lý thuyết và kinh nghiệm thực tiễn là hai thứ hoàn toàn đối nghịch nhau. Người đi theo hướng lý thuyết thường coi kiến thức kinh nghiệm là một thứ thiếu bền vững và không phổ quát, còn kẻ đi theo hướng thực hành thường gọi sách vở là lý thuyết suông, không dùng được.

Thế nhưng, kể từ năm 2014, sau khi bắt đầu vừa tham gia nghiên cứu lý thuyết bậc sau đại học và viết các công trình khoa học, vừa tham gia bán hàng thực tiễn và ngã sấp mặt không biết bao nhiêu lần, chúng tôi phát hiện ra rằng lý thuyết và thực tiễn luôn song hành, gắn bó đến độ không thể tách rời: Người nắm lý thuyết nhưng không thực hành sẽ không thể biết những kiến thức của mình liệu có thể ứng dụng được trong thực tế hay không; ngược lại, người thực hành nhưng không có lý thuyết chống lưng sẽ không thể biết rằng liệu thành công của mình có cơ sở hay không, hay chỉ là may mắn và không thể áp dụng cho lần tiếp theo.

Do vậy, quyển sách được cấu trúc thành các phần nhỏ với lý thuyết và ứng dụng đan xen. Mỗi hiện tượng hay kỹ thuật bán hàng đều được giải thích bằng lý thuyết, và mỗi lý thuyết đều có các ứng dụng minh họa, nhằm giúp các bạn độc giả có thể có kiến thức vững chắc và linh hoạt. Để thể hiện sự tôn trọng với các tác giả đi trước, mọi thông tin và số liệu lấy từ các nghiên cứu của các nhà khoa học khác đều được trích dẫn cụ thể, chính xác và ghi nguồn đầy đủ ở phần Tài liệu tham khảo.

Một số thủ thuật ứng dụng là không chính thống và có thể không đúng chuẩn mực về đạo đức kinh doanh (thường gọi là thủ thuật "tà đạo"). Tuy nhiên, chúng tôi vẫn sẽ trình bày để các bạn độc giả có thể né tránh khi gặp phải — dưới vai trò người mua hàng.

Chúng tôi viết sách này không nhằm biến bạn thành giáo sư, mà nhằm kích thích sự hứng thú của bạn với tâm lý học, một ngành khoa học có quá nhiều ứng dụng vào kinh doanh. Do vậy, các kiến thức phức tạp, chi tiết hơn mang tính hàn lâm được đưa vào các phần phụ lục để phục vụ các bạn có nhu cầu tìm hiểu để ứng dụng sâu. Nhờ đó, các kiến thức ở phần nội

dung chính sẽ vẫn giữ được sự đơn giản, dễ hiểu và hấp dẫn của riêng mình.

Hi vọng những kiến thức lý thuyết tích lũy trong quá trình nghiên cứu hàn lâm cùng với các ứng dụng tự suy từ kinh nghiệm tự doanh thực chiến của nhóm tác giả sẽ giúp cho công việc của bạn hiệu quả hơn. Chúc bạn có những phút giây thư giãn có ích cùng Hiệu ứng chim mồi

Sài Gòn, 16 tháng 4 năm 2016

Nhóm tác giả

VÀI GHI CHÚ VỀ CÁC THUẬT NGỮ

VÀI GHI CHÚ VỀ CÁC THUẬT NGỮ

Quý độc giả sẽ thấy trong sách sử dụng nhiều thuật ngữ. Có phần thì gọi là suy nghiệm, có lúc là thiên kiến, hiệu ứng, hay thủ thuật. Ở đây, các tác giả sẽ diễn giải ý nghĩa từng từ và quan điểm được sử dụng trong sách này.

Suy nghiệm, thiên kiến, hiệu ứng, thủ thuật, công cụ, và học thuyết

Suy nghiệm (heuristic) là các phương pháp giải quyết vấn đề nhanh, cho kết quả tốt (nhưng không hẳn là tối ưu). Có thể xem suy nghiệm là các "lối tắt" trong tư duy. Ví dụ, suy nghiệm đánh giá nỗ lực (cái gì càng mất nhiều thời gian để hoàn thành thì càng có giá trị) thường đúng với đa số sản phẩm. Một bức tranh vẽ trong 10 ngày thường có giá trị hơn bức tranh vẽ nhanh trong 10 phút.

Suy nghiệm thường đúng, nhưng không phải lúc nào cũng đúng. Nó giúp giải quyết nhanh vấn đề, nhưng tạo sự thiên lệch trong nhiều trường hợp. Trong sách này, những đánh giá thiên lệch được gọi là thiên kiến (bias). Các thiên kiến phối hợp cùng nhiều yếu tố tạo ra các hiện tượng đặc biệt, trong sách này gọi là hiệu ứng (effect).

(Nói thêm: Suy nghiệm có thể tạo thiên kiến, tuy nhiên, nó cũng giúp ra quyết định hợp lý phần lớn thời gian. Do vậy, ở một số phần ta cũng sẽ nghiên cứu cách ứng dụng suy nghiệm để ra quyết định.)

Tận dụng hiểu biết về các suy nghiệm, thiên kiến, hiệu ứng, kết hợp với những kiến thức ngành khác (đặc biệt là trong lĩnh vực kinh doanh), các tác giả chỉ ra các thủ thuật. Mỗi thủ thuật thường là kết quả của sự phối hợp nhiều hiệu ứng, và mỗi hiệu ứng thường tạo ra được nhiều thủ thuật khác nhau.

Để ứng dụng, đôi khi ta không thể làm thủ công, mà phải sử dụng một số công cụ để tăng tốc độ và sự chính xác. Ví dụ, để tính lãi suất một khoản vay, hàm Excel sẽ hiệu quả hơn rất nhiều việc nghiên cứu công thức và bấm máy tính. Khi nói về công cụ, các tác giả sẽ không giải thích quá

nhiều cách vận hành của nó, chỉ tập trung trình bày cách sử dụng công cụ nhanh chóng và hiệu quả. Ví dụ, chúng tôi không giải thích cách Excel tính lãi suất theo công thức toán học, chỉ hướng dẫn cách điền đúng và hiệu quả hàm IRR để độc giả ứng dụng nhanh mà thôi.

Trong sách này cũng xuất hiện các thuyết (theory). Các tác giả thường sử dụng thuyết làm công cụ suy luận và giải thích các hiện tượng.

Ví dụ, hiện tượng con người thường bị thu hút bởi tình dục có nhiều hướng giải thích khác nhau. Tuy nhiên, các tác giả đã sử dụng thuyết tâm lý học tiến hóa để giải thích: "Những đặc điểm tâm lý còn tồn tại ngày nay chính là kết quả của quá trình tiến hóa và chọn lọc tự nhiên." Những người không bị thu hút bởi tình dục đã tuyệt chủng và không truyền được vốn gene lại cho đời sau.

Dựa trên cách lý luận này, ta cũng có thể diễn giải về việc con người thường bị thu hút bởi kích thích hay thức ăn, từ đó dự đoán được những yếu tố khác bằng cách suy luận dựa trên nguyên lý bên trên.

Như vậy, mỗi hiện tượng có nhiều thuyết giải thích. Trong phạm vi sách này, các tác giả ưu tiên sử dụng thuyết dễ hiểu nhất để diễn giải.

Các thuật ngữ đa ngành

Tâm lý và kinh doanh không tồn tại riêng biệt, mà đa phần đan xen lẫn nhau, và với nhiều lĩnh vực khác nữa. Rất nhiều chiêu trò đánh lừa trong kinh doanh xuất hiện trong mảng thống kê; rất nhiều chỉ số tài chính là nhằm đo lường tâm lý thị trường; rất nhiều công thức thống kê xuất hiện để giải quyết các vấn đề trong nghiên cứu tâm lý. Thậm chí, một số ngành "lai" cũng đã xuất hiện, như hành vi tổ chức, tài chính hành vi... và xóa mờ ranh giới giữa các ngành. Do đó, các bạn cũng sẽ thấy một số khái niệm không thuộc mảng tâm lý hay kinh doanh, nhưng lại có liên quan mật thiết đến tâm lý kinh doanh.

* * *

Do thuật ngữ hiện nay chưa thống nhất, nên độc giả sẽ thấy một số thuật ngữ dùng trong sách này không giống với các sách khác. Ví dụ, efficiency được gọi là hiệu suất trong sách này, nhưng nơi khác lại gọi là hiệu quả; heuristic trong sách này gọi là suy nghiệm, nhưng có nơi phiên âm thẳng thành ơ-rít-tíc. Đó là điều không thể tránh khỏi, do vậy, để tránh

hiếu nh ầm và tiện tra cứu, các tác giả đều cố gắng ghi chú thuật ngữ tiếng Anh.

Hiệu ứng Chim Mồi

Bán ế có kế hoạch

Khi lướt lát trên mạng, nhất là khi truy cập vào các trang báo hoặc dịch vụ lưu trữ (hosting) hay tên miền (domain), các bạn sẽ bắt gặp những gói sản phẩm được định giá rất... "ngu." Có cảm giác như mua bất kỳ gói sản phẩm nào khác cũng rẻ hơn, và anh bán hàng chắc đang chầu rìa méo mả vì ế gói sản phẩm được thiết kế thiếu cân nhắc ấy.

Nhưng thực ra không phải. Người bán hàng ấy thật sự là một cao thủ về tâm lý học và nghệ thuật bán hàng. Gói sản phẩm đó không phải để bán. Nó chỉ là "chim mồi" mà thôi, và được sinh ra để thực hiện một sứ mệnh đặc biệt: Nó ra đời để... bán ế. Người bán hàng đã vận dụng triệt để hiệu ứng chim mồi để "hạ" khách hàng khi họ còn chưa kịp hiểu vấn đề..

Vậy hiệu ứng chim mồi là gì, và có thể ứng dụng nó vào chuyện làm ăn như thế nào?

Hiệu ứng chim mồi

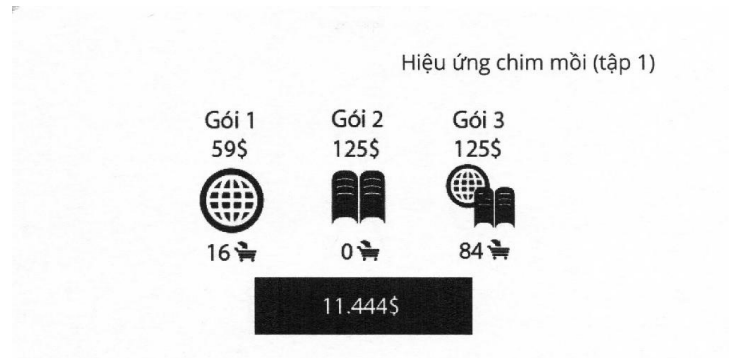
Hiệu ứng chim mồi (Decoy effect), hay còn gọi là hiệu ứng ưu thế bất cân xứng (Asymmetric dominance effect), là một hiệu ứng rất thường được dân kinh doanh dùng trong định giá.

Để đơn giản, ta có thể hiểu như sau: khi khách hàng đang khó quyết giữa 2 lựa chọn A và B, việc thêm lựa chọn thứ 3 là "chim mồi" của B, giúp tôn vị thế của B lên, sẽ làm khách hàng cảm thấy như là B tốt hơn hẳn. Bạn có thể xem phần Phụ lục 1 để hiểu về hiệu ứng chim mồi một cách logic hơn. Ở đây, chúng ta sẽ không đi sâu vào phân tích khoa học, mà sẽ tìm hiểu thông qua các ví dụ thực chiến để hiểu.

Báo in hay báo mạng?

Năm 2010, Dan Ariely, giáo sư tâm lý học người Mỹ gốc Israel trong một thí nghiệm tại trường đại học MIT đã phát hiện vài chi tiết thú vị¹. Ariely cho một nhóm 100 sinh viên được quyền đặt mua báo của tờ Economist với mức giá niêm yết như sau:

- Gói 1: Ấn phẩm báo mạng (web) - 59 đô la
- Gói 2: Ấn phẩm báo in - 125 đô la
- Gói 3: Ấn phẩm báo mạng và in - 125 đô la

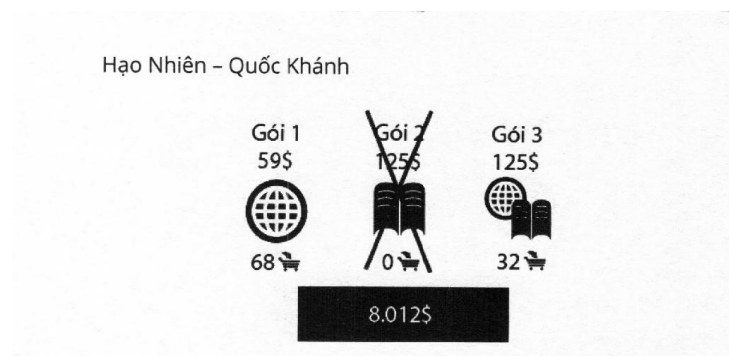


Nếu là bạn, bạn sẽ chọn gói nào? Và bạn có chọn gói 2 hay không?

Kết quả thu được: tổng doanh thu đạt mức 11.444 đô la. Trong đó, 16 sinh viên lựa chọn ấn phẩm web với giá 59 đô la; 84 sinh viên mua ấn phẩm báo web và in với giá 125 đô la; và không có bất cứ ai lựa chọn phiên bản báo in với cùng mức giá đó. Thì cũng dễ hiểu thôi, đâu ai lại đi chi cùng một số tiền để nhận được ít ấn phẩm hơn chứ!

Sau đó, để so sánh mức độ ảnh hưởng của Gói 2 (chim mồi), Dan Ariely thực hiện một thay đổi với bảng giá niêm yết bằng cách gỡ đi lựa chọn thứ hai (ấn phẩm báo in giá 125 đô la) và thử nghiệm trên một nhóm sinh viên khác có cùng số lượng với nhóm ban đầu.

Lúc này đây, doanh thu chỉ dừng ở mức 8.012 đô la. Cụ thể, có 68 sinh viên đặt mua ấn phẩm báo web với giá 59 đô la và số lượng sinh viên lựa chọn ấn phẩm báo web và in 125 đô la giảm còn 32.



Chỉ bằng một sự thay đổi thêm bớt một lựa chọn, doanh thu đặt mua trong cả hai trường hợp đã có sự chênh lệch lên đến 3.432 đô la. Nói cách khác, nếu đang áp dụng 2 gói sản phẩm (Gói 1 và Gói 3), báo Economist thêm vào một gói chim mồi (Gói 2), thì doanh thu sẽ tăng lên đến gần 43%!

Ứng dụng trong kinh doanh

Chính bản thân hiệu ứng và nội dung các thí nghiệm minh họa đã cho thấy cách thức ứng dụng chim mồi trong kinh doanh (cụ thể là trong định giá). Nếu muốn hướng khách hàng tập trung lựa chọn một gói sản phẩm nào đó, có thể thêm vào danh sách lựa chọn một gói sản phẩm "chim mồi" để "nâng tầm" gói sản phẩm mục tiêu lên. ²

Tuyệt chiêu này đặc biệt hữu dụng khi bạn muốn hướng khách hàng mua các gói sản phẩm đặc biệt (để giới thiệu sản phẩm chủ đạo), các gói sản phẩm tồn kho nhiều (để giải quyết tồn kho), hoặc các gói sản phẩm cao cấp hơn (để tăng doanh thu).

Ngoài ra, khi hoạch định chiến lược kinh doanh, việc tập trung rất nhiều nguồn lực vào một sản phẩm thường giúp cho sản phẩm đó có giá vốn rẻ hơn (nhờ lợi thế do quy mô), đồng nghĩa với việc lợi nhuận cao hơn khi bán được sản phẩm. Áp dụng hiệu ứng chim mồi nhằm tôn vinh sản phẩm chiến lược sẽ giúp chúng ta tối đa hóa doanh thu và lợi nhuận khi bán được thật nhiều sản phẩm chủ đạo.

Bởi mới nói, "chim mồi" = "bán ế có kế hoạch" là vì vậy.

Hiệu ứng Mỏ Neo

Vì sao dân số Việt Nam có thể làm tăng giá sách?

Có thể bạn chưa biết rằng đầu óc con người thường rất dễ bị ảnh hưởng bởi các neo tư duy (và hiện tượng này được gọi là hiệu ứng mỏ neo). Các neo tư duy này có thể tác động đến suy nghĩ chúng ta trong tiềm thức thông qua những thứ cực kỳ không liên quan. Thậm chí, nhắc đến dân số Việt Nam cũng có thể làm tăng số tiền mà khách hàng ra giá cho sản phẩm!

Để có thể ứng dụng tốt hiệu ứng mỏ neo, trước tiên, ta sẽ tìm hiểu đôi chút về hiệu ứng cực độc này.

Hiệu ứng mỏ neo

Theo hiệu ứng mỏ neo (Anchoring effect, còn gọi là hiệu ứng neo, hiệu ứng neo tư duy...), mọi người thường dựa vào thông tin xuất hiện trước để so sánh cũng như đưa ra quyết định. Nói đơn giản, nếu tôi nói cho bạn biết chi phí để tạo ra quyển tạp chí A là 40 nghìn rồi rồi bạn chi phí của quyển sách B, bạn sẽ dựa vào con số đầu tiên này để so sánh và ước tính chi phí sản xuất B. Kết quả là giá ước tính của bạn sẽ xoay quanh con số 40 nghìn.³

Để dễ hiểu hơn, ta sẽ lướt qua một số thí nghiệm tâm lý học khá thú vị:

Gandhi bao nhiêu tuổi?

Trong một thí nghiệm của Strack và Mussweiler năm 1997, họ chia người tham gia thành 2 nhóm.

- Nhóm A được hỏi: "Mahatma Gandhi mất trước hay sau năm 9 tuổi?"
- Nhóm B được hỏi: "Mahatma Gandhi mất trước hay sau năm 140 tuổi?"

Đây là câu hỏi đơn giản, chắc ai ai cũng trả lời chính xác. Tuy nhiên, qua câu hỏi này, những người tham gia đã bị "neo" tư duy. Nhóm A bị neo ở con số 9 và nhóm B ở con số 140.

Và bây giờ mới đến phần quan trọng: Sau đó, cả hai nhóm cùng được hỏi: "Mahatma Gandhi mất năm bao nhiêu tuổi?"

Do tác động của hiệu ứng mỏ neo, số tuổi trung bình của nhóm A đoán là 50, còn nhóm B là 67, một sự chênh lệch khá lớn!⁴ Nói cách khác, nhóm A đã bám vào con số 9 ở câu hỏi đầu để gia giảm dự đoán của mình, còn nhóm B thì bám vào 140 để gia giảm. Kết quả là con số dự đoán chênh lệch nhau rất xa!

1x2x3x4x5x6x7x8

Trước đó, vào năm 1974, hai chuyên gia đầu ngành Tversky và Kahneman đã công bố một nghiên cứu về chủ đề tương tự. Hai nhà khoa học đã chia người tham gia thí nghiệm thành hai nhóm và yêu cầu họ trả lời câu hỏi sau trong 5 giây:

Nhóm A: "Hãy tính $1 \times 2 \times 3 \times 4 \times 5 \times 6 \times 7 \times 8$."

Nhóm B: "Hãy tính $8 \times 7 \times 6 \times 5 \times 4 \times 3 \times 2 \times 1$ "

Rõ ràng không cần quá giỏi toán, bạn cũng nhận ra đây chỉ là hoán vị, và hai tích này bằng nhau. Tuy nhiên, do người tham gia thí nghiệm không có đủ thời gian để tính nhẩm (chỉ 5 giây mà thôi) và cũng chẳng có máy tính để bấm, nên họ phải ước lượng. Nhóm A đã bị "neo" bởi con số xuất hiện đầu tiên trong chuỗi (số 1), còn nhóm B bị "neo" ở con số 8. Cuối cùng, kết quả ước lượng của hai nhóm này lệch nhau cực lớn: nhóm A thì đoán là 512, còn nhóm B đoán tích này tận 2.250!⁵

Dĩ nhiên cả hai con số này đều sai (kết quả chính xác bằng bao nhiêu thì bạn tự thử nha), nhưng chả trách họ được, tính nhẩm chỉ 5 giây thì cũng khó. Bạn có thể tự tiến hành thí nghiệm này với chính mình và bạn bè xem có đúng không nhé (chia bạn bè ra làm hai nhóm, mỗi nhóm chỉ được thấy một câu hỏi mà thôi, rồi yêu cầu họ tính nhẩm).

Ứng dụng trong kinh doanh

1. Sử dụng thông tin không liên quan để neo tư duy: Vì tâm trí con người thường bị neo ở thông tin đầu tiên, từ đó ra quyết định một cách vô thức, nên khi viết nội dung quảng cáo, ta có thể sử dụng một số thông tin không liên quan để neo tư duy khách trước khi đưa ra giá sản phẩm. Ví dụ,

trong một bài quảng cáo trên Facebook cho sản phẩm sách Chu du vào tâm trí khách hàng, người viết quảng cáo có thể viết như sau:

"Nếu bạn giống phần lớn trong số 90.000.000 dân Việt Nam, bạn sẽ rất thích kinh doanh. Làm kinh doanh mà không biết về marketing là một thiếu sót cực kỳ lớn. Quyển sách Chu du vào tâm trí khách hàng sẽ cho bạn kiến thức nền tảng về tâm lý học..."

Con số 90.000.000 dân không liên quan nhiều đến giá sách, nhưng được đặt ở đầu tiên làm neo tư duy, từ đó ảnh hưởng đến giá sách. Tác giả sách đã thực hiện một thử nghiệm không chính thống với nội dung này [6](#) trên nhóm Cộng đồng iSocial tại Facebook [7](#), và dự đoán của các thành viên gửi về cao hơn mức giá bìa quyển sách. [8](#)

Dĩ nhiên, nếu có thể sử dụng những chỉ số tương tự thì hiệu quả sẽ rõ ràng hơn, do đối tượng mục tiêu sẽ dựa vào thông tin tương tự để đánh giá. Ví dụ, nếu lấy giá quyển sách Chu du vào tâm trí khách hàng phiên bản tiếng Anh bán trên Amazon (giá cao hơn, trên 200 nghìn đồng) để làm neo tư duy, khách hàng gần như chắc chắn sẽ dựa vào thông tin này để dự đoán mức giá sách phiên bản tiếng Việt.

2. Thay đổi đơn vị đề neo tư duy: Janiszewski và Uy (2008) đã phát hiện thêm rằng, không chỉ bị neo tư duy bởi thông tin đầu tiên, con người còn bị neo vào đơn vị của neo nữa. Nói đơn giản, nếu sử dụng neo là 1.000 USD, khách hàng sẽ đi điều chỉnh mức giá dự đoán theo đơn vị nghìn USD; trong khi nếu sử dụng neo là 995 USD, họ sẽ đi điều chỉnh dự đoán của mình theo đơn vị thấp hơn (chục USD hoặc USD đơn vị).

Ta có thể ứng dụng nghiên cứu này vào việc niêm yết giá sản phẩm. Đề neo tư duy khách hàng vào một mức giá cố định, khiến họ đi điều chỉnh ít, thì thay vì niêm yết giá tròn (ví dụ: 80.000 đồng), ta có thể thêm một vài số lẻ (82.500 đồng). Khách hàng sẽ đi điều chỉnh con số hàng nghìn thay vì đi điều chỉnh mức giá dự đoán theo con số hàng chục nghìn!

3. Thay đổi cách sắp xếp các sản phẩm để neo tư duy: Một số quán ăn, quán cà phê thường dùng chiêu này. Thay vì xếp sản phẩm theo giá từ thấp đến cao, họ lại đưa sản phẩm đặc trưng, giá cao của quán lên trên đầu thực đơn. Sau đó, khi khách hàng nhìn xuống dưới, họ sẽ thấy giá của các sản phẩm khác đều "có vẻ rẻ hơn" (so với sản phẩm đặc trưng kia).

Dĩ nhiên, ứng dụng thứ 3 này có thể gặp tác động trái chiều nếu khách chỉ nhìn món đầu tiên và "dội ngược" do giá quá cao. Nếu sử dụng chiêu

này, bạn nên bố trí sao cho "mỏ neo" xuất hiện đầu tiên nhưng có thể so sánh được dễ dàng với các sản phẩm giá rẻ hơn khác.

4. Nhấn mạnh giá tổng trước khi giảm giá: Ví dụ, khi khách hỏi giá, giả sử bạn có sản phẩm giá 100 ngàn, chi phí vận chuyển thường áp dụng là 20 ngàn/đơn. Tuy nhiên, nhóm khách hàng này đang được hưởng chính sách miễn phí vận chuyển, thì thay vì nói:

"Cái này 100 ngàn, miễn phí giao hàng nha." thì hãy nói:

"Cái này tổng cộng 120 ngàn (sản phẩm 100, phí giao hàng 20). Nhưng hiện anh đang được ưu đãi miễn phí vận chuyển nên còn 100 ngàn thôi anh nhé."

Một phần bạn cho khách hàng thấy bạn đã ưu đãi họ nhiều như thế nào (James Irving Holcomb trong quyển Salesology cũng khuyến khích nên nói cho khách hàng biết mình đã ưu đãi họ chứ đừng im lặng làm— sẽ chẳng có ai trân trọng ta khi không hề hay biết là ta đã làm gì cho họ), một phần cũng nhắc họ nhớ và neo họ lại con số 120 ngàn mà lẽ ra họ phải trả, khiến họ vui vẻ hơn với mức giá 100 ngàn. Với cả hai cách nói, khách đều phải trả 100 ngàn, nhưng cách thứ hai họ còn thêm cảm giác vui vẻ, vậy theo bạn nên chọn cách nói nào?

5. Sử dụng sản phẩm kém để làm mốc so sánh: Một số anh bán bất động sản có sử dụng chiêu này. Đôi khi họ sẽ dẫn khách đến căn nhà đầu tiên chất lượng thấp, mà giá thì trên mây. Do đã bị neo ở căn nhà đầu tiên này, nên những căn tiếp theo luôn có vẻ ổn hơn nhiều.

Và dĩ nhiên, chiêu này hoàn toàn có thể áp dụng ở nhiều ngành khác. Ví dụ, nhiều khách sạn, nhà nghỉ hay có một phòng không hấp dẫn mấy. Sau khi xem xét thì chủ khách sạn dẫn bạn sang phòng kế bên, với giá "cao hơn chút chút" nhưng thật là rộng, thật là thoáng, thật là ưng. Lẽ tự nhiên, bạn sẽ chọn phòng thứ hai này (tin tức giả đi, tác giả dính mấy lần ở Vũng Tàu rồi...).

Các bạn làm thiết kế hoặc hay đi 'pitching' dự án trong agency cũng thường dùng chiêu này: Tuy đã có sản phẩm hoàn thiện cực xịn, nhưng rất nhiều người chỉ cho khách hàng xem một số 'option' hơi kém một chút. Sau khi khách đề xuất chỉnh sửa xong, họ mới bày sản phẩm "chuẩn mực" ra. Cách này khiến sản phẩm hoàn thiện trông "có giá" hơn, mặt khác cũng hạn chế khách sửa đi sửa lại nhiều lần.

Tuyệt chiêu này thường được sử dụng phối hợp thêm với hiệu ứng chim mồi (vừa nhắc ở phần trước), hiệu ứng hào quang (sẽ được nói đến ở

phần sau) và thiên kiến khác biệt (được nói cụ thể ở tập 2), tùy theo trường hợp. Bạn càng phối hợp nhuần nhuyễn được nhiều tuyệt chiêu lại với nhau, sức mạnh càng khủng khiếp. Giới hạn ứng dụng duy nhất chính là sức sáng tạo của mỗi người.

*

* *

Hay và nguy hiểm ở chỗ, các tác giả chưa thấy tài liệu nào giúp tránh được hoàn toàn sức mạnh của neo tư duy, tức là những chiêu thức này một khi áp dụng đúng thì ít nhiều sẽ có kết quả, không cần biết mục tiêu có phòng thủ kiểu gì.

Nhưng cũng nên nhớ, không có chiêu thức nào đúng với mọi trường hợp, thế nên tốt nhất là thử nghiệm trước khi áp dụng đại trà.

Và xin các bạn hãy sử dụng những chiêu thức này thật cẩn thận và có trách nhiệm. Chiêu thức có thể đưa bạn lên mây, nhưng để bền vững thì sản phẩm phải thực sự tốt, và người bán phải thực sự có tâm.

Hiệu ứng Hào Quang

Chiến lược soái hạm

Có thể bạn chưa để ý, mỗi tố chất tốt đẹp của bản thân hay của doanh nghiệp cũng có thể "tỏa hào quang" soi rọi tất cả những tố chất chưa được đẹp khác. Đó là lý do vì sao ta luôn thấy những người đẹp trai, đẹp gái đáng tin, vui vẻ và nói chuyện thuyết phục hơn (dù trong thâm tâm ta vẫn tự nhắc nhở rằng mình phải tỉnh táo). Đó là lý do vì sao diễn viên hay lấn sân sang làm ca sĩ, còn người mẫu cũng hay chuyển sang làm người dẫn chương trình, dù diễn hay và hát hay, xinh đẹp và nói tốt, tất cả chả ăn nhập gì với nhau. Đó là lý do vì sao ta tin rằng một vị giáo sư toán luôn giỏi về các môn cần tính toán, tuy rằng hai việc này chưa chắc liên quan đến nhau. Isaac Newton chơi chứng khoán vẫn thua tối mặt đấy thôi!

Tất cả các hiện tượng này được các nhà khoa học gọi bằng một cái tên rất hình tượng: hiệu ứng hào quang.

Hiệu ứng hào quang

Theo hiệu ứng hào quang (Halo effect), người ta thường bị quan điểm, thái độ chung về một sự vật (sự việc, con người) làm ảnh hưởng đến việc đánh giá một tính chất nào đó của sự vật đó. Như đã nói ở trên, ta thường có xu hướng cho rằng một giáo sư toán học sẽ giỏi việc quản lý trường học hay làm chính trị, dù rằng trên thực tế, ông giáo sư chỉ giỏi toán mà thôi. Việc giỏi toán của ông giáo sư đã "tỏa hào quang" và khiến ta cho rằng ông cũng giỏi những vấn đề khác. Ý tưởng này nghe có vẻ phi logic, nhưng thực sự đó là cách mà chính bạn vẫn suy nghĩ mỗi ngày!

Một số nhà tâm lý học cũng đã tiến hành thí nghiệm để kiểm tra liệu có hiệu ứng hào quang thật hay không. Và dưới đây là kết quả:

Ai tốt tính hơn ai?

Năm 1972, nhóm ba nhà khoa học gồm Dion, Berscheid và Walster đã tiến hành một nghiên cứu về hiệu ứng này. Họ cho 60 sinh viên Đại học Minnesota xem 3 bức ảnh, một bức của một người rất đẹp, một bức là của

một người bình thường, bức còn lại là của một người có nhan sắc hơi hạn chế. Sau đó, các sinh viên được yêu cầu đánh giá tính cách, mức độ hạnh phúc cũng như vị thế xã hội của từng người.

Kết quả là 60 sinh viên cho rằng, người càng đẹp thì càng có nhiều tính cách tốt, mức độ hạnh phúc cũng như vị thế xã hội cao hơn. Rõ ràng đi đầu này là phi logic, khi mà sắc đẹp khó có thể ảnh hưởng đến tính cách! Thằng gù nhà thờ Đức Bà hẳn phải buồn lắm khi xem nghiên cứu này!⁹

Ứng dụng trong kinh doanh

1. Chiến lược soái hạm — sử dụng sản phẩm/tính năng đại diện để "nâng tầm" toàn bộ dòng sản phẩm: Do con người thường bị ảnh hưởng bởi ấn tượng tổng quan khi đánh giá mọi thứ (cụ thể là sản phẩm), nên ta có thể đưa sản phẩm tốt nhất của công ty lên làm "gương mặt đại diện." Ví dụ, các trường học thường tổ chức các lớp chọn, lớp chất lượng cao hay lớp tài năng; thường tổ chức các đội tuyển thi học sinh-sinh viên giỏi. Việc một trường học đạt được danh hiệu tốt (giải cao trong kỳ thi học sinh giỏi chẳng hạn) sẽ tạo ấn tượng tốt chung cho toàn trường, từ đó mọi người đều cho rằng chất lượng dạy học của trường này cao hơn hẳn (dù rằng chuyện dạy đi thi học sinh giỏi và chuyện dạy học sinh đại trà là hoàn toàn khác nhau). Thậm chí, một số trường thay vì tập trung vào dạy học có thể tập trung vào các hoạt động ngoại khóa (thể thao, văn nghệ...) để tạo hiệu ứng tương tự.

Trong marketing, ta thường gọi các sản phẩm đi đầu này là soái hạm (flagship). Như trường hợp ở trên, lớp học sinh giỏi chính là soái hạm của cả trường. Chiến lược soái hạm thường thấy ở nhiều nơi. Ví dụ, ở mỗi chuỗi quán ăn-quán cà phê trung và cao cấp đều có một quán được mở ở khu trung tâm, vị trí đắc địa nhất nhì thành phố để làm soái hạm, nâng tầm các quán khác sau này. Quán soái hạm có thể không lời, thậm chí lỗ, nhưng nhờ đó mà các quán khác cùng chuỗi có thể mở ở những nơi có địa điểm không tốt bằng mà vẫn bán được ở mức giá cao nhờ hưởng lợi từ "hào quang" của soái hạm.

Bản thân Chủ tịch Nguyễn Đức Tài của Thế Giới Di Động cũng đã nói về chiến lược này. Sau thời gian cho các cửa hàng Bách Hóa Xanh len lỏi vào các khu dân cư, các trục đường nhỏ nhưng không thành công, ông

quyết định mở các cửa hàng Bách Hóa Xanh ở các trục đường lớn, để sau khi có thương hiệu và độ nhận diện cao thì mới tiếp tục len vào các trục đường nhỏ. Đây chẳng phải là các cửa hàng soái hạm hay sao! Bản thân các cửa hàng bán điện thoại di động của Thế Giới Di Động cũng đã đi theo con đường này để có thành công ngày hôm nay!¹⁰

Chiến lược này có thể áp dụng với nhiều sản phẩm khác. Ví dụ thường thấy nhất là ở các sản phẩm điện thoại di động thông minh (smartphone) hoặc máy tính xách tay (laptop). Rất nhiều hãng đều có những dòng flagship của riêng mình để nâng tầm thương hiệu lên, trong khi đó, sản phẩm mang lại doanh thu và lợi nhuận chủ yếu lại là những sản phẩm tầm thấp hơn.

Mà cũng không cần cao xa. Một quán cà phê có thể tập trung phát triển một vài món thật ngon trong thực đơn. Các món này làm "gương mặt đại diện" và nâng tầm toàn bộ thực đơn cũng như thương hiệu quán. Các bạn sành đồ uống chắc chắn cũng biết, nhắc tới trà đào là phải nghĩ đến ai, nhắc tới trân châu trắng phải nghĩ tới ai, nhắc tới cà phê dừa thì phải nghĩ tới ai, nhắc tới cà phê trứng thì phải nghĩ tới ai... Như vậy, nếu bạn làm thực sự tốt, một ly cà phê sữa ngon cũng có thể làm soái hạm để cả quán "tỏa hào quang!"

2. Tham gia một số giải thưởng hoặc chứng nhận để tỏa hào quang cho cả công ty: Tuyệt chiêu ma mãnh này thường được nhiều công ty sản xuất sử dụng. Họ thường đăng ký chứng nhận ISO 9001 (dành cho hệ thống quản lý chất lượng) cho một quy trình trong công ty (như bạn cũng biết, một công ty có biết bao nhiêu quy trình!). Tuy nhiên, chính chứng nhận này lại khiến khách hàng và đối tác nghĩ rằng công ty rất tốt (!). Thậm chí một số người còn nhầm tưởng chứng nhận ISO 9001 là dành cho chất lượng sản phẩm!¹¹

Một số công ty nông sản cũng chơi chiêu tương tự với VietGAP, GlobalGAP. Họ đăng ký cho một loại sản phẩm (ví dụ như dưa gang chẳng hạn) mà thôi, nhưng khách hàng (dù cho là đã được thông báo rằng chỉ áp dụng cho sản phẩm dưa gang) vẫn tin tưởng công ty có GAP hơn hẳn khi mua sản phẩm... dẫu tây.

Dĩ nhiên, có một số công ty cố tình giấu sự thật này để lừa đảo người dùng (và xin lần nữa khẳng định, lừa đảo là sai trái), nhưng dù cho bạn có

nói rõ cho khách, thì hiệu ứng hào quang từ mặt hàng có GAP vẫn đảm bảo cho bạn một vị trí cao hơn trong mắt họ rồi.

Xin lưu ý, một số tổ chức biết nhiều công ty cần những giải thưởng hoặc chứng nhận kiểu này để tận dụng hiệu ứng hào quang, nên đã tạo ra nhiều giải thưởng từ trên trời rơi xuống (doanh nhân triển vọng XYZ chẳng hạn), và đề nghị các "doanh nhân triển vọng" đóng tiền để được vinh danh — càng nhiều tiền thì giải thưởng càng to. Chúng tôi chỉ có một lời duy nhất cho các bạn đang định dùng chiêu này: ĐỪNG!

3. Tuyệt chiêu hack thang: Tuyệt chiêu này đã được nhắc tới trong Lối tắt khôn ngoan của Shane Snow: Sử dụng uy tín và danh tiếng của ngành này để "nâng đỡ" và chiến thắng ở một ngành khác. Shane Snow đã lấy ví dụ rằng, rất nhiều Tổng thống Mỹ vốn không phải là chính khách, mà đã ứng cử bằng uy tín của một ngành nghề khác không hề liên quan: Ronald Reagan vốn là diễn viên, sau đó mới là thống đốc rồi tổng thống. Gần đây, ta cũng có Donald Trump, vốn là doanh nhân, sau đó dùng nguồn lực của mình thắng cử tổng thống. Ở cấp độ thấp hơn, ta có rất nhiều người có con đường tương tự: Michael Bloomberg vốn là doanh nhân, đã thắng cử thị trưởng New York City; Thống đốc bang California Arnold Schwarzenegger vốn là diễn viên nổi tiếng (bạn có nhớ người máy T-800 máu lạnh cực ngầu trong phim Terminator?).

Mà chẳng cần nói đâu xa, ngay tại Việt Nam mình cũng có vô số ca sĩ hóa diễn viên, người mẫu hóa MC, và cũng nhiều diễn viên hóa ca sĩ ấy thôi! Ngoài ra, có rất nhiều quán ăn của ca sĩ lập ra và cực kỳ đông (dù ca sĩ và nấu ăn ngon có vẻ không liên quan với nhau cho lắm). Tất cả đều sử dụng hào quang vốn có ở ngành này để tỏa sáng ở một ngành khác đấy!

Hiệu ứng Chân Lý

Ảo Tưởng Tại sao sự lặp lại có thể biến sai thành đúng?

Hằng ngày, trên báo đài, ti vi, internet, ta luôn bắt gặp những người cứ lặp đi lặp lại những thông điệp quảng cáo... sai lè ra. Họ làm thế để làm gì, khi mà nhiều thông điệp vừa nghe vào đã thấy hơi vô lý (kiểu như "hàng đầu Việt Nam" chẳng hạn)? Tại sao họ lại chịu chịu chi bỏ không ít tiền ra chỉ để lặp đi lặp lại những điếu có vẻ như vô nghĩa này?

Không, không có gì là vô nghĩa cả. Không một chuyên gia có thực lực nào lại đổ tiền ra những điếu vô ích không có lợi cho họ. Thực ra, những người hay lặp đi lặp lại ấy là chuyên gia sử dụng kỹ thuật tuyên truyền với nền tảng tâm lý học cực khủng. Họ đã sử dụng hiệu ứng chân lý ảo tưởng để biến sai thành đúng theo cách có vẻ ngu ngốc nhưng hiệu quả vô cùng.

Và giờ đây, bạn cũng sẽ được biết tuyệt chiêu này.

HIỆU ỨNG CHÂN LÝ ẢO TƯỞNG

Theo hiệu ứng chân lý ảo tưởng (Illusory truth effect), con người sẽ tin một thông tin nào đó là đúng chỉ đơn giản vì... họ tiếp xúc với thông tin đó nhiều hơn!

Nói cách khác, nếu mỗi ngày bạn đều nghe đi nghe lại thông tin nào đó (mà bạn chưa kiểm chứng hoặc không có cơ hội để kiểm chứng), thì bạn sẽ có xu hướng tin rằng thông tin này là đúng hơn là một thông tin bạn chỉ mới nghe lần đầu.

Để tìm hiểu tường tận về hiệu ứng này, ta sẽ đi ngược lại một thí nghiệm được tiến hành vào năm 1977:

AI ĐÚNG, AI SAI? AI SAI, AI ĐÚNG?

Vào năm 1977, nhóm ba nhà khoa học Hasher, Goldstein và Toppino đã tiến hành thí nghiệm sau đây. Người tham gia được mời đánh giá mức độ chính xác của 60 câu khẳng định nghe có vẻ có lý (nhưng rất khó để biết chính xác), ví dụ như:

"Bóng rổ thành môn thi Olympics vào năm 1925."

Một số câu khẳng định là đúng, một số là sai.

Người tham gia thí nghiệm thực hiện thí nghiệm 3 lần, mỗi lần cách nhau 2 tuần. 20 câu khẳng định trong số này được giữ nguyên, còn lại đều được thay đổi ở mỗi lần.

Kết quả là, các khẳng định xuất hiện thường xuyên hơn (cả khẳng định đúng lẫn khẳng định sai) đều được đánh giá là "đáng tin" hơn các khẳng định chỉ xuất hiện một lần!

ỨNG DỤNG TRONG KINH DOANH

Kết quả của thí nghiệm trên là rất đáng sợ, bởi nó cho thấy khả năng đi đầu khiến nhận thức đúng sai của con người chỉ bằng cách lặp thông tin đủ nhiều. Đáng sợ hơn, một số thí nghiệm của các nhà tâm lý học khác thậm chí còn khẳng định rằng: dù ta có biết thông tin, thì trong vô thức, ta vẫn bị ảnh hưởng bởi sự lặp lại! Cronley, Kardes và Hawkins (2006) đã nhấn mạnh rằng cái mà sự lặp lại đánh vào là phần vô thức, chứ không phải là phần lý trí, cho nên việc có hiểu biết, có tư duy logic hay không cũng không thể ngăn ta bị ảnh hưởng bởi hiệu ứng chân lý ảo tưởng. Nói cách khác, chiêu này gần như đã dùng là hiệu quả, nạn nhân dù có tài giỏi cách mấy cũng không thể tránh được hoàn toàn, luôn bị ảnh hưởng ít nhiều.

Ta có thể ứng dụng như sau:

1. Sử dụng nhiều người để nhắc đi nhắc lại một thông điệp: Thủ thuật này thường được dân "seeding" sử dụng ở Facebook và các diễn đàn mạng. Họ sử dụng nhiều tài khoản cùng nhắc đi nhắc lại một thông điệp, ví dụ như "sản phẩm A rất tốt cho trẻ nhỏ" chẳng hạn. Ta có thể phản bác, ta có thể thấy vô lý, nhưng sự thực là trong thời gian đó, tâm trí ta cũng bị ảnh hưởng một phần!

Một biến thể của chiêu này là lặp đi lặp lại một vài lời khẳng định trong các quảng cáo của mình. Nhiều nhãn hàng đã sử dụng chiêu này. Hãy thử trả lời những câu sau đây xem bạn nha:

- Máy lọc nước hàng đầu Việt Nam là máy nào?
- Nóng trong người thì bạn uống gì?
- Khi bạn muốn mua ti vi, máy lạnh, máy giặt thì bạn đến đâu?

Tác giả tin chắc rằng sau khi đọc xong câu hỏi, tự nhiên trong đầu bạn đã bật ra ngay câu trả lời "có vẻ đúng" của riêng mình.

2. Sử dụng nhiều kênh tiếp cận khác nhau để truyền tải cùng một thông điệp: Rất nhiều công ty và tổ chức đã ứng dụng thành công hiệu ứng này. Ví dụ điển hình là thông tin "ăn nhiều cà rốt giúp sáng mắt." Do bị quân Đức vây khốn vào năm 1941, nước Anh lâm vào cảnh khan hiếm thực phẩm. Một trong những thứ còn nhiều và tự trồng được bây giờ là... cà rốt. Báo đài Anh quốc đã lặp đi lặp lại thông tin "ăn nhiều cà rốt giúp sáng mắt." Thậm chí trong tờ rơi hướng dẫn nấu ăn thời chiến của Bộ Thực Phẩm (Ministry of Food) Anh Quốc vào năm 1943 thì ăn cà rốt còn giúp bạn có khả năng "nhìn tốt hơn trong bóng tối." ¹² Thông tin ấy được nhai đi nhai lại trên khắp các kênh để người dân tiêu thụ hết loại thực phẩm này. Thông tin được lặp đi lặp lại nhiều đến nỗi nhiều người ở khắp thế giới bây giờ vẫn tin hoàn toàn!

Xin nhắc đi nhắc lại rằng không có chiêu thức nào là ác. Tuy nhiên, chiêu thức càng hiệu quả, thì người sử dụng càng phải có trách nhiệm. Hãy ứng dụng hiệu ứng chân lý ảo tưởng cho những mục đích tốt đẹp bạn nhé! (Đọc đến đây, bạn có chợt nhận ra thông điệp "sử dụng có trách nhiệm" đã được nói ở đâu đó ở phần trước rồi không? Đó là chúng tôi đang ứng dụng tuyệt chiêu này đấy, nhưng cho mục đích tốt. Và bạn sẽ còn gặp lại thông điệp này ở phần sau nữa!)

Tư Duy Phi Logic

Tại sao không nên... dùng từ "không"?

Con người thường nghĩ mình tư duy logic, nhưng thực ra họ chẳng logic chút nào cả. Người ta tư duy theo dòng tư tưởng, tức là ở mỗi thời điểm, các ý tưởng xuất hiện trong đầu họ, và việc của ta là lái họ về ý tưởng mua hàng.¹³

Một ví dụ: Nếu bạn có con nhỏ ở nhà, trước khi rời khỏi con, đừng bao giờ nói "Không bỏ tay vào miệng nhé," bởi khi bạn đi, nó chắc chắn sẽ bỏ tay vào miệng. Lý do? Do con bạn thích cãi lời bạn chẳng?

Thực ra không phải đâu. Con người vô thức (dễ thấy nhất ở trẻ nhỏ) chỉ tiếp nhận ý tưởng "bỏ tay vào miệng" chứ không tiếp nhận ý tưởng phủ định "không bỏ tay vào miệng." Kèm theo tính hay quên của con nít, nó bỏ luôn tay vào miệng, vì chính bạn đã gợi ý, đã gieo ý tưởng cho con mình bỏ tay vào miệng! Khi con người lớn lên thì mới bắt đầu có tư duy logic (khẳng định, phủ định...), nhưng tư duy vô thức (ý tưởng) vẫn mạnh hơn!

Ta hãy cùng theo dõi cách diễn giải của giáo sư tâm lý học Kitson về hiện tượng này thông qua chiến dịch chống gọi Coca-Cola là "coke" từ... hơn 100 năm trước:

COCA-COLA KHÔNG PHẢI LÀ "COKE"

Những năm đầu Thế kỷ XX, dân Mỹ thường gọi tắt Coca-Cola là "coke." Coca-Cola không thích đi đầu này lắm, bởi "coke" đã hóa thành danh từ chung chỉ các loại nước uống cola. Nhiều điểm bán hàng lợi dụng đi đầu này thường mang nhãn hiệu cola khác ra bán khi khách hỏi mua "coke." Hơn nữa, "coke" là từ lóng chỉ cocaine. Rõ ràng, chẳng ai thích sản phẩm của mình được gọi bằng từ mang nghĩa xấu như thế cả.

Để ngăn chặn đi đầu này, năm 1913, Coca-Cola cho chạy một chiến dịch chống gọi "coke" để tách mình ra khỏi từ lóng mang nghĩa xấu này. Câu khẩu hiệu của chiến dịch này là: "Hãy gọi Coca-Cola bằng tên đầy đủ." ¹⁴ Tại sao họ lại phải dùng câu dài như vậy, thay vì đơn giản là "Đừng gọi là coke?" ¹⁵

Chính hiện tượng chúng ta đã phân tích ở trên là lý do. Theo giáo sư tâm lý học Kitson, thì trong vô thức khách hàng không nhận thức được ý tưởng logic trong câu khẩu hiệu. Cái họ nhận thức được là ý tưởng trong câu này. Như vậy, trong mắt khách hàng, "Đừng gọi là coke" cũng tương đương với... "Gọi là Coke!"

Hơn nữa, một số khách hàng không biết đến từ "coke," sau khi nghe câu "Đừng gọi là coke" sẽ biết "coke" là Coca-Cola!

Chiến dịch của Coca-Cola chạy được một thời gian, nhưng không được như kỳ vọng, sức mạnh của từ "coke" quá lớn, nó lan truyền quá nhanh và mạnh. Đến năm 1945, Coca-Cola thay đổi cách tiếp cận, và đăng ký thương hiệu "Coke." Đến ngày nay chúng ta vẫn hay dùng từ này khi nhắc đến Coca-Cola.

VI XỬ LÝ QUÁ TẢI

Một số nhà tâm lý học thần kinh có một cách giải thích khác cho hiện tượng này (dĩ nhiên đây chỉ là một trong những cách giải thích cho hiện tượng này, các bạn sẽ thấy nhiều cách giải thích khác, nhưng cuối cùng hiện tượng vẫn giống nhau: ý tưởng phủ định thường bị bỏ qua): Diễn giải một cách nôm na, hình tượng và dễ hiểu, có thể xem bộ não người như một vi xử lý máy tính cực kỳ phát triển. Để vận hành bộ máy này cũng cần năng lượng (hay "điện não"). Mỗi lần xử lý một thông tin nào đó, bộ não sẽ tiêu hao một ít "điện." Do lượng năng lượng là có hạn, nên lượng thông tin ta xử lý được cũng có hạn (có thể thấy, mỗi khi đầu óc căng thẳng quá mức, ta thường... bị đờ và không còn nghĩ được gì nữa).

Với kiến thức về khoa học máy tính và mã hóa phổ thông, các bạn cũng biết rằng các thông tin phủ định cần nhiều dung lượng để mã hóa hơn, từ đó xử lý "tốn điện" hơn. Nói cách khác, thông tin "không bỏ tay vào miệng" tương đương với "không" và "bỏ tay vào miệng." Và dĩ nhiên, cái gì có thể tách ra được sẽ bị tách ra. Do "tốn điện" nên bộ não con người có xu hướng bỏ qua (hoặc đơn giản là quên) thông tin phủ định khi xử lý, nhất là khi phải xử lý các thông tin không quan trọng (như khi xem quảng cáo chẳng hạn) để "tiết kiệm điện."

Kết quả như ta đã thấy: Khi xem quảng cáo, người ta ít quan tâm đến logic phủ định, mà chỉ nhớ ý tưởng chủ chốt mà thôi.

Cách giải thích này có hơi đơn giản hóa quá mức, tuy nhiên về ý tưởng chung là dễ nhớ, có thể chấp nhận và ứng dụng được cho các hiện tượng thường gặp quanh ta.

ỨNG DỤNG TRONG KINH DOANH

Tránh dùng từ "không" để nhắc đến một tính chất của sản phẩm khi không được hỏi, tránh gợi ý ý tưởng tiêu cực cho khách hàng:

Ví dụ, khi bạn bán áo, nếu bạn nói "Áo này vải xịn, không sợ nóng" thì dòng tư duy khách có thể thay đổi như sau:

TRƯỚC: "Mua không ta? Chắc mua phát xem."

SAU: "Mua áo này không ta? Nóng à? ờ có khi vải nóng. Nó nói vậy chắc gì không nóng. Thôi để nghiên cứu kỹ xem sao đã."

Như vậy, có thể lúc đầu khách chưa hề nghĩ tới vụ vải nóng, nhưng sau khi bạn thêm "không sợ nóng," bạn đã gieo ý tưởng "nóng" vào đầu họ, làm họ tiếp tục suy nghĩ không quyết. Thay vì vậy, hãy nói "Áo này vải xịn, rất mát." Lúc này, ý tưởng gieo vào đầu họ là "mát" chứ không phải nóng. Mà nói chung không ai hỏi thì tốt nhất là đừng nói!

Đừng bắt khách suy nghĩ logic kiểu phủ định của phủ định của phủ định... vì họ lười nghĩ lắm, họ chỉ nhớ ý tưởng chủ chốt mà thôi!

Vậy sau này, nếu bạn đang viết bài quảng cáo bánh thì đừng nói "bánh không ngọt gắt." Đừng nhắc đến là tốt nhất. Nếu cần nói thì hãy nói "bánh ngọt dịu." Nếu viết bài cho quần leggings thì đừng nói "không sợ chật." Đừng nhắc đến là tốt nhất. Nếu cần nói thì hãy nói "vừa với mọi dáng người." Cuộc sống này đã quá khó khăn rồi, gợi nhắc nỗi buồn lên chi vậy!

Nói chung, đừng viết quá nhiều ý tưởng để thuyết phục. Viết càng nhiều khách càng phải suy nghĩ. Mà suy nghĩ nghĩa là không đặt hàng.

Hãy nhớ rằng, muốn tranh luận thì dùng logic. Muốn thuyết phục phải dùng thuật gợi ý-ám thị!

Suy Nghiệm Đánh Giá Nỗ Lực

Tại sao nên "làm khó" khách hàng một chút?

Ta thường thấy nhiều quảng cáo mô tả cách thức sản xuất ra sản phẩm cực kỳ chi tiết và phức tạp. Kỳ lạ thay, sau khi biết được rằng sản phẩm được sản xuất khó khăn vậy, kỳ công vậy, ta lại tự "nâng tầm" sản phẩm và nhìn nó với một con mắt khác. Vì sao lại như vậy?

Tất cả là vì bạn, tôi, cũng như những con người khác, đều bị ảnh hưởng bởi suy nghiệm [16](#) đánh giá nỗ lực, một hiện tượng vô cùng phổ biến trong thế giới loài người.

Suy nghiệm đánh giá nỗ lực

Suy nghiệm đánh giá nỗ lực (Effort heuristic) là một hiện tượng thường thấy và rất dễ quan sát trong thực tế. Theo suy nghiệm đánh giá nỗ lực, thì con người thường định giá mọi thứ dựa vào thời gian (nỗ lực) đã bỏ ra để có được thứ ấy. Ví dụ, ai cũng nghĩ rằng một chiếc ví da khâu tay sẽ có giá hơn ví khâu công nghiệp, dù rằng chất liệu cũng như độ bền và giá trị sử dụng của hai chiếc ví này không chênh nhau mấy (đều dùng đựng tiền được tốt), vì khâu tay trông có vẻ cực hơn nhiều.

Ta sẽ tìm hiểu rõ hơn thông qua thí nghiệm sau:

NGHỆ THUẬT LÀ VÔ GIÁ

Năm 2004, bốn nhà khoa học Kruger, Wirtz, Van Boven và Altermatt đã tiến hành một thí nghiệm rất thú vị. Họ cho người tham gia thí nghiệm lần lượt đánh giá chất lượng cũng như định giá các cặp tác phẩm nghệ thuật có chất lượng xấp xỉ nhau, gồm:

- Cùng một bài thơ, nhưng một nhóm thì được bảo tác giả mất 4 giờ để viết, nhóm còn lại được bảo là tác giả mất đến 18 giờ ròng rã.
- 2 bức tranh của cùng một họa sĩ vẽ nên, nhưng bức thì được bảo là mất 4 giờ để vẽ, bức còn lại mất 26 giờ.
- Một số áo giáp Trung cổ, một nhóm thì được bảo mất 15 giờ, một nhóm thì mất 110 giờ để sản xuất.

Kết quả rất đáng kinh ngạc: dù người tham gia thí nghiệm có là người thường hay chuyên gia trong ngành, thì họ đều đánh giá cao các tác phẩm

tiêu tốn nhiều thời gian hoàn thành hơn (dù như đã nói, thực ra thì cả hai tác phẩm trong mỗi cặp so sánh đều tương đương nhau)! Rõ ràng sự kỳ công thật có giá trị trong mắt mọi người!

ỨNG DỤNG TRONG KINH DOANH

1. Mô tả chi tiết quá trình hoàn thành sản phẩm: Do khách hàng sẽ đánh giá cao các sản phẩm phải mất nhiều thời gian và công sức để hoàn thành hơn, nên nếu ta mô tả chi tiết quá trình sản xuất, ta có thể tạo cảm giác rằng để có được sản phẩm phải rất kỳ công. Claude c. Hopkins đã ứng dụng tuyệt chiêu này với thương hiệu bia Schlitz, khi ông mô tả từng bước chưng cất bia phức tạp¹⁷. Do sự hiệu quả của việc mô tả chi tiết, cụ thể về sản phẩm, ông thậm chí đã dành hẳn một chương viết về đi đầu này trong quyển sách nổi tiếng Phòng thí nghiệm của nhà quảng cáo của mình. Vinacafe với Tinh túy vị thời gian ¹⁸ cũng tận dụng ý này khi mô tả quá trình làm cà phê.

"Tuyệt chiêu" này có thể ứng dụng ở hầu hết mọi ngành nghề, mọi loại sản phẩm, từ bánh (mô tả quá trình làm bánh), đồ thủ công mỹ nghệ, cho đến các dịch vụ như dạy học (mô tả quá trình chuẩn bị và sự tinh tế khi dạy học) hay vệ sinh tòa nhà...

2. Một biến thể khác của ứng dụng này là mời khách hàng tự sản xuất sản phẩm. Một số nhà sản xuất đồ thủ công thường cho khách hàng tự làm một sản phẩm cho riêng mình để thấy được độ phức tạp của quá trình sản xuất (dù rằng đôi khi đi đầu kiện sản xuất của công ty — với đầy đủ đồng hồ và mẹo — sẽ khác với đi đầu kiện sản xuất của khách). Sau khi toát mồ hôi hột để khâu được một chiếc ví, làm được một chiếc bánh, khách hàng sẽ tự nhủ, à thì ra cũng khó chứ không phải dễ ăn, từ đó đánh giá cao công sức của người làm đồ thủ công. Hay ở chỗ, họ cũng sẽ trả giá rất cao cho tác phẩm thủ công tự tay họ làm ra (xem thêm Hiệu ứng IKEA ở tập 2).

3. Yêu cầu khách nỗ lực để có được sản phẩm: Có đôi khi, ta cần phát mẫu dùng thử cho khách hàng để giới thiệu sản phẩm. Nếu phát miễn phí không yêu cầu đi đầu kiện gì, thì theo như suy nghiệm đánh giá nỗ lực, khách hàng sẽ không đánh giá cao sản phẩm của ta. Thay vì vậy, khi phát sản phẩm cho họ, hãy yêu cầu họ thực hiện một số hành động không quá phức tạp (tùy vào giá trị sản phẩm). Ví dụ, một số tổ chức trước khi chia sẻ một

quyền ebook miễn phí thường yêu cầu khách bấm nút "Like," "Share," hay "Comment" và một số hành động khác. Ngoài mục đích thu thập thông tin (lead), thì yêu cầu này cũng khiến quyền ebook hấp dẫn và có giá hơn trong mắt người đọc. Thiên tài quảng cáo Claude c. Hopkins cũng rất đồng tình với ý tưởng này. Ông không bao giờ cho không mẫu thử sản phẩm; ông luôn bắt khách hàng phải chịu khó thực hiện một số hành động trước khi được cầm sản phẩm về

Không biết có phải vì lý do này mà vào giai đoạn cửa cấm, các cô gái hình như luôn làm khó các chàng trai tội nghiệp không nữa...

Hiệu ứng Mặc Định

"Ly lớn nha anh?"

Bạn có bao giờ quá làm biếng đến nỗi không thêm thay đổi lựa chọn của mình khi đã được chọn sẵn? Kiểu như, nếu cô bé bán hàng hỏi: "Ly lớn nha anh?" thì bạn sẽ gật đầu luôn dù trong thâm tâm muốn uống ly nhỏ chết đi được? Hay kiểu như khi đăng ký tín chỉ, bạn lười đến nỗi không thêm thay đổi lịch học, dù cái lịch học này bạn không thích cho lắm?

Đừng lo, không phải do bạn lười đâu. Chẳng qua bạn bị hiệu ứng mặc định tác động đó thôi...

Hiệu ứng mặc định

Hiệu ứng mặc định (Default effect) là hiện tượng, khi con người đang mù mờ chưa thể quyết định rõ ràng nên chọn phương án nào, họ sẽ chọn phương án mặc định. Nói cách khác dễ hiểu hơn, nếu bạn được cho chọn 3 phương án A, B, C, trong đó A đã được chọn sẵn, thì nhiều khả năng là bạn sẽ giữ nguyên không thay đổi (dù vẫn hoàn toàn có thể).

Hiệu ứng này đã được quan sát ở nhiều nơi:

HIẾN TẶNG Ở CHÂU ÂU

Hiến tặng sau khi qua đời là một việc làm cần thiết cho ngành y khoa, một phần giúp bổ sung tạng ghép, một phần hỗ trợ nghiên cứu khoa học. Đây là một lĩnh vực khá lý tưởng mà các nhà tâm lý học có thể nghiên cứu hiệu ứng mặc định, bởi các nước ở châu Âu (hầu như tương đồng về văn hóa) lại có các chính sách đăng ký hiến tạng khác nhau:

- Một số nước (Anh, Đức, Đan Mạch) thì quy định hiến tạng bằng cách đăng ký. Nói cách khác, nếu bạn muốn hiến tạng, bạn sẽ đăng ký. Như vậy, mặc định là bạn không hiến tạng.

- Một số nước khác (Pháp, Bỉ, Thụy Điển) thì quy định rằng bạn có thể đăng ký không hiến tạng. Nói cách khác, nếu bạn không muốn hiến tạng, bạn sẽ đăng ký hủy. Như vậy, mặc định là bạn sẽ hiến tạng.

Hai nhà khoa học Johnson và Goldstein vào năm 2004 đã liên hệ với các nước này để thống kê tỉ lệ hiến tạng của từng nước. Hiệu ứng mặc định lộ rõ ngay: mặc dù hiến tạng là một việc khó quyết nhưng cực kỳ hệ trọng,

thì đa số người dân đều chọn phương án mặc định: Các nước mặc định không hiển tưng có tỉ lệ người đăng ký hiển tưng chỉ từ khoảng 5% đến dưới 30%; còn các nước mặc định hiển tưng có tỉ lệ đăng ký gần như tuyệt đối!

ỨNG DỤNG TRONG KINH DOANH

1. Chọn sẵn tùy chọn hoặc gói sản phẩm có lợi nhất thay vì để khách hàng tự chọn. Nhiều đơn vị kinh doanh hay áp dụng chiêu trò này. Nhà bán hàng đại tài Elmer Wheeler đã từng hướng dẫn nhân viên các cửa hiệu KFC thay đổi cách hỏi khách từ "Ly lớn hay ly nhỏ ạ?" sang "Ly lớn phải không ạ?" và làm tăng tỉ lệ khách chọn ly lớn. Nhiều công ty cung cấp dịch vụ mạng (máy chủ, tên miền...) cũng thường chọn sẵn cho người dùng các gói sản phẩm đi kèm.

Như vậy, nếu có ý muốn bán combo (gói gồm nhiều sản phẩm bán cùng), thì thay vì giới thiệu combo và từng sản phẩm riêng lẻ rồi để khách lựa chọn, thì hãy mặc định khách sẽ mua combo và điểu chỉnh sau nếu thấy khách có ý muốn mua sản phẩm riêng lẻ.

Các hãng hàng không rất thường dùng "tuyệt chiêu" này. Nhiều hãng thường mặc định là bạn sẽ mua ký gửi 20kg hành lý, cộng thêm gói bảo hiểm mặc định. Để từ chối, bạn phải bỏ từng lựa chọn. Trừ khi bạn rất tỉnh táo hoặc có kinh nghiệm đi máy bay thường xuyên, còn không thì trước khi kịp nhận ra, bạn đã thanh toán mất rồi...

Các bạn hay mua các gói sản phẩm theo kỳ trên mạng (phần mềm theo năm, tên miền, máy chủ...) cũng thường sẽ gặp chiêu này. Đa số các hãng sẽ mặc định tự đăng ký năm sau (auto-renew), và bạn không muốn dùng thì phải từ bỏ từng lựa chọn. Thậm chí có nơi còn... thanh toán trước giùm bạn, và muốn hủy thì phải gọi điện lên đề nghị hủy. Chính tác giả dù biết nhưng cũng bị mất phí vài lần vì sức ỳ quá lớn (nói một cách dân dã là do làm biếng hủy). Muốn không mua hàng cũng thật là mất công!

2. Chọn sẵn cho đối tác, sau đó thêm vào câu "sau XXX ngày, nếu không phản hồi, coi như đồng ý." Đây là tuyệt chiêu cực hiệu quả cho những bạn phải làm việc với những đối tác hay chậm chạp trong việc duyệt phương án. Thông thường, người duyệt sẽ rất "dây thun" và sẽ hay đòi thay đổi không cần thiết. Áp dụng chiêu này, nếu họ nhớ duyệt thì bạn sẽ không phải hối thúc; nếu họ không nhớ, thì bạn sẽ không cần phải chỉnh

sửa phiên phức không cần thiết, mà có thể thành thói tiếp tục thực hiện các bước tiếp theo luôn.

Bật mí với các bạn, bản thân nhóm tác giả cũng áp dụng chiêu này khi đàm phán hợp đồng tác quyền với nhà xuất bản nước ngoài, và lần nào chiêu này cũng cực kỳ hiệu quả.

*

* *

Phương thức này sẽ giúp bạn đi đầu hướng sao cho sản phẩm không bị tụt kho, không xảy ra tình trạng sản phẩm này thì đắt như tôm tươi, sản phẩm kia thì ế dài dài, chỉ cần uyển chuyển đi đầu chỉnh phần mặc định tùy theo mục tiêu là được.

Và đặc biệt, nếu bạn nào mỗi lần hỏi người yêu muốn ăn gì mà nàng hay trả lời "Gì cũng được," thì hiệu ứng mặc định sẽ là một sự giải thoát cho bạn: Đừng bao giờ hỏi "Em muốn ăn gì?" mà hãy mặc định luôn: "Giờ mình đi ăn bún bò nhá!"

Nói gì thì gì, bạn gái bạn cũng bị tác động bởi hiệu ứng mặc định như ai, nên nhiều khả năng là nàng sẽ gật đầu...

QUY LUẬT HIỆU ỨNG

VÀ CON BỒ CÂU TỰ HUYỄN

Quy luật hiệu ứng (Law of effect) được nhà tâm lý học hành vi Edward Thorndike nghiên cứu và phát biểu từ năm 1898 dựa trên nhiều thí nghiệm trên động vật, tiêu biểu là các thí nghiệm quan sát cách mèo thoát khỏi cũi¹⁹. Nội dung của quy luật này cũng rất đơn giản: các hành vi tạo ra kết quả tốt sẽ có nhiều khả năng được lặp lại lần sau, còn các hành vi tạo ra kết quả xấu thì ngược lại.

Nói đơn giản hơn, con người ta sẽ củng cố và tiếp tục thực hiện hành vi nếu hành vi đó tạo ra kết quả tốt. Cũng có thể hiểu rằng các hình thức thưởng phạt có tác động rất lớn đến hành vi con người: nếu được thưởng vì làm một việc gì đó, họ sẽ tiếp tục làm; và ngược lại. (Chẳng cần nhà khoa học làm thí nghiệm cho cao xa, chắc các bậc cha mẹ đầu đã ứng dụng tuyệt chiêu thưởng/phạt thường xuyên với con mình rồi!)

Ta có thể xem xét ảnh hưởng của quy luật này trong thí nghiệm dưới đây của nhà tâm lý học B. F. Skinner:

CON BỒ CÂU TỰ HUYỄN (PHẦN 1)

Năm 1948, một nhà tâm lý học hành vi khá nổi tiếng khác là Burrhus Frederic Skinner nhốt một con bồ câu bị đói vào một cái lồng. Chiếc lồng hoàn toàn kín, ngoại trừ một cửa sổ nhỏ được đóng lại. Ở bên ngoài cửa sổ này là khay thức ăn. Bên trong lồng có một cái nút bấm. Mỗi khi con bồ câu mổ vào nút này, cửa sổ sẽ mở cho bồ câu thò đầu ra ngoài một lúc để ăn thức ăn. Sau vài lần mở cửa thành công, con bồ câu đã học được cách mổ vào nút bấm mỗi khi muốn mở cửa sổ. Như vậy, hành vi mổ vào nút bấm đã được củng cố bằng những lần được "thưởng" bằng thức ăn bên ngoài.

ỨNG DỤNG TRONG KINH DOANH

1. Chia nhỏ "phần thưởng" trong suốt quá trình sử dụng sản phẩm: ứng dụng này khá hữu hiệu trong các sản phẩm khó sử dụng (phần mềm kế

toán, ứng dụng đặt hàng...) hoặc các dịch vụ giáo dục (dạy học tiếng Anh). Đối với các sản phẩm này, "phần thưởng" thường là việc hoàn thành một mục tiêu nào đó. Ví dụ, đối với khóa học tiếng Anh cho người mới học, thay vì bắt họ học và đến cuối khóa mới thấy hiệu quả (rất dễ nản), thì người thiết kế khóa học thường tổ chức các buổi kiểm tra định kỳ nhỏ để người học cảm thấy việc học của mình đã có kết quả tốt. Thậm chí một số nơi còn áp dụng triệt để hơn: sau mỗi bài học là một bài tập thực hành thực tế (như chào một người bạn nước ngoài bằng tiếng Anh, viết thư cho một người nước ngoài...), khiến cho người học thấy thành quả ngay tức thì (Ồ, mới học vài bữa mà mình viết được thư bằng tiếng Anh này! sắp thành tài rồi! Học tiếp thôi!).

Một số nơi, thay vì gom các giáo trình và bài tập lại thành một quyển cho gọn, họ thường chia nhỏ thành nhiều tập. Cách này một phần giúp tăng doanh thu, phần nữa giúp người học thấy được kết quả tốt nhiều lần trong cả quá trình, từ đó củng cố hành vi học tập của họ. Thử nhớ lại xem, mỗi lần học xong một quyển sách, hay hoàn thành một cấp lớp, bạn vui mừng và tự hào đến cỡ nào!

2. "Thưởng" cho các hành vi tốt của khách hàng: Ví dụ, giai đoạn đầu năm 2016, công ty chuyển phát Giao Hàng Nhanh có giảm giá (5 nghìn đồng) cho những khách tự dán thông tin đơn hàng và mang đến tận nơi (thay vì nhờ nhà đợi Giao Hàng Nhanh đến lấy như trước kia). Việc giảm giá đóng vai trò như "phần thưởng" khuyến khích hành vi tốt (tự dán thông tin đơn hàng và mang đến tận nơi). Dần dần, khi khách đã quen với hành vi tốt (và đã tạo một hệ thống mang hàng đến tận nơi), Giao Hàng Nhanh có thể thay đổi chính sách phù hợp hơn mà vẫn giữ lại được thói quen này của khách.²⁰

CON BỒ CÂU TỰ HUYỄN (PHẦN 2)

Giờ ta hãy quay lại thí nghiệm của Skinner. Sau khi cho bồ câu mổ vào nút và khẳng định hiểu biết về quy luật hiệu ứng là đúng rồi, nhà khoa học Skinner của chúng ta quyết định "chơi xỏ" mấy chú chim một chút. Ở một chiếc lồng khác, người ta thay đổi cách thức mở cửa sổ. Thay vì liên kết với nút bấm, cửa sổ này tự động mở 20 giây một lần. Điều thú vị là, ở những lần đầu tiên, nếu trùng hợp cửa mở ngay lúc con bồ câu thực hiện

một hành động nào đó— ví dụ như vỗ cánh — thì nó sẽ tự huyền hoặc là mỗi lần vỗ cánh thì cửa mở. Hành vi này được củng cố dần, vì bồ câu đã xem như đó là công thức thành công của chính nó rồi. Hiện tượng này được gọi là "sự tự huyền hoặc của chim bồ câu" (pigeon superstition).

BÀI HỌC CẦN TRỌNG TRONG KINH DOANH

Phần hai trong thí nghiệm của Skinner cho người kinh doanh thấy một bài học cực kỳ nguy hiểm và khó nhìn: đôi khi ta tự suy rằng một vài việc làm nào đó mang lại cho ta kết quả mong đợi, dù việc làm và kết quả không hề liên quan (như việc đập cánh không liên quan đến việc cửa mở). Sự tự huyền hoặc này khiến ta thực hiện những việc vô nghĩa mà không biết.

Nói cách khác, đôi khi một số hoạt động như chạy quảng cáo trên kênh Facebook, Google,... mua phần mềm kế toán, quản lý,... lại tình cờ trùng với lúc tình hình cải thiện, khiến ta tin rằng chính quyết định chạy quảng cáo hay mua phần mềm giúp ta thành công (dù không phải!). Kết quả là từ đó ta lặp lại việc sử dụng quảng cáo, sử dụng phần mềm. Nếu thất bại, ta sẽ cho rằng mình đã làm điều gì đó khác với lần đầu, và tiếp tục thử nghiệm trong hy vọng!

Ví dụ, một người mở quán. Ngày nọ, ông quyết định mời ban nhạc về chơi. Tình cờ ngày hôm đó có một nhóm bạn khá đông ghé ngang qua quán. Ông chủ có thể "tự suy" rằng nhờ ban nhạc mà quán đông, và tiếp tục duy trì ban nhạc trong những ngày sau và chịu chi phí không đáng có!

Như vậy, mọi yếu tố trong kinh doanh đều nên được đo lường cụ thể. Mọi thay đổi hay sự đầu tư đều nên được kiểm nghiệm trước khi ứng dụng. Mọi kênh quảng cáo đều phải có dấu hiệu để theo dõi, từ đó xác định được đơn hàng đến từ kênh nào. Đừng tự huyền hoặc bản thân mình để rồi sa lầy vào những quyết định đầu tư sai lầm!

Hãy cẩn trọng, bởi những người bán giải pháp có thể cố tình liên hệ sự thành công của bạn với giải pháp mà họ đã bán cho bạn! Đừng mất tiền oan vì tự huyền!

Quy Luật 100

Giảm giá? Phần trăm hay con số?

Quy luật 100 là một quy luật tâm lý "đường phố." Nó được ứng dụng rất nhiều và mặc nhiên được xem là đúng dù có rất ít nhà khoa học nghiên cứu về chủ đề này (có lẽ do quá đơn giản chẳng?). Một số tác giả đã nói về quy luật 100, tiêu biểu là giáo sư Berger năm 2013.

Quy luật này rất đơn giản:

Khi áp dụng chương trình giảm giá, thì:

- Nên niêm yết chính sách giảm giá dưới dạng % nếu giá sản phẩm nhỏ hơn 100 (ở Việt Nam là nhỏ hơn 100 nghìn, hoặc 100 triệu... tùy đơn vị thường dùng).

- Nên niêm yết chính sách giảm giá dưới dạng tiền cụ thể nếu giá sản phẩm lớn hơn 100.

Lý do cũng dễ hiểu thôi: nếu làm theo quy tắc này, thì mức giá giảm sẽ trông ấn tượng hơn.

Ví dụ:

- Một quyển sách giá 70 nghìn. Chính sách giảm giá là 30% sẽ ấn tượng hơn là giảm 21 nghìn đồng, dù hai con số này là tương đương.

- Một cái máy tính giá 10 triệu đồng. Chính sách giảm giá là 1 triệu 300 nghìn đồng sẽ ấn tượng hơn là giảm 13%, dù rõ ràng cả hai bằng nhau.

Rõ ràng con người thường ít khi để ý tới đơn vị và chỉ chú ý vào con số. Hiện tượng này có thể là do những con số giảm giá quá khó tính toán (tưởng tượng xem, sản phẩm 77 nghìn, giảm giá 12% chẳng hạn, có khi cố tình tính nhầm vẫn không ra), và bộ óc lười biếng của chúng ta thống nhất bỏ qua luôn công việc phức tạp này rồi lấy con số phần trăm làm căn cứ so sánh luôn!

Nếu quan sát xung quanh mình, bạn sẽ thấy rất nhiều công ty đang ứng dụng triệt để quy luật 100. Các sản phẩm giá thấp (như sách vở hay đồ uống chẳng hạn) hầu như luôn giảm theo phần trăm, còn các sản phẩm giá cao (như laptop, xe máy...) thì lại tập trung vào số tiền thực giảm (thường thấy nhất ở banner quảng cáo). Các bạn bán bất động sản thậm chí còn chơi sang tặng hẳn cây vàng khi mua sớm, nghe hơi bị ngầu (dù rằng tính theo tỉ lệ thì 1 cây vàng chẳng được bao nhiêu phần trăm căn nhà cả).

Dĩ nhiên, quy luật này phát huy hiệu quả mạnh nhất ở giai đoạn thu hút sự chú ý ban đầu của khách hàng, và ở các sản phẩm có mức độ tham gia thấp, tức là khách hàng ít phải suy nghĩ mà có thể ra quyết định ngay (ví dụ như hàng tiêu dùng giá thấp)²¹. Đối với các sản phẩm mà khách hàng quá quan trọng về giá, ôm máy tính tính đi tính lại nhiều lần, thì quy luật 100 không có tác dụng cho lắm. Quý bạn đọc nếu là khách hàng thì nên chú ý để tỉnh táo mua hàng, còn nếu là người bán hàng thì nên nắm bản chất để tùy cơ mà ứng biến.

Suy Nghiệm Keats

Tại sao chân lý phải đi với vần?

Bạn có bao giờ thắc mắc vì sao những tay làm quảng cáo cứ luôn vò đầu bứt tai cố nghĩ cho ra một câu có vần có điệu hay không? Bạn có bao giờ thắc mắc vì sao những câu tục ngữ, thành ngữ, ca dao còn lưu truyền đến ngày nay đều có vần có điệu, vì điệu vô cùng? Liệu hiệu quả của vần điệu có đáng công sức bỏ ra?

Thật không phải tự nhiên mà cha ông ta lại mất công nghĩ ra vần điệu. Họ không làm thế để giải trí. Có lý do khoa học hết đấy! Họ làm vậy là để thông điệp được lưu truyền tốt hơn.

Vậy thì liệu vần điệu có thực sự làm thông điệp được lưu truyền tốt hơn, giúp thuyết phục người nghe hơn hay không? Tâm lý học ngày nay có nói về hiện tượng này hay không? Suy nghiệm Keats sẽ giải thích rõ tất cả những câu hỏi này.

SUY NGHIỆM KEATS

Suy nghiệm Keats (Keats heuristic) là một suy nghiệm đặt theo tên nhà thơ John Keats²². Nội dung của suy nghiệm Keats như sau: mức độ đáng tin của một thông điệp được đánh giá dựa trên độ thẩm mỹ của thông điệp đó. Nói cách khác, thông điệp được truyền tải càng hay thì càng đáng tin.

Nghe thì cũng có lý, nhưng liệu nó có thực sự hiệu quả hay không? Để kiểm định lại suy nghiệm Keats, các nhà khoa học đã làm thí nghiệm:

Sự vi điệu của Vần điệu

Năm 1999, McGlone và Tofigbakhsh đã mời 80 sinh viên tham gia thí nghiệm đánh giá mức độ đáng tin của các câu nói có vần điệu. 20 sinh viên được mời tham gia đánh giá các câu nói trước để chọn ra 30-50 câu có vần điệu xa lạ. Các câu nói này được chọn lựa sao cho những người tham gia thí nghiệm sau đó có thể đánh giá mức độ đáng tin một cách khách quan nhất.

Các câu nói sau đó được nhóm nghiên cứu điểu chỉnh lại, sao cho ý nghĩa câu nói không đổi, nhưng mất đi vần điệu.

Tiếp theo, 60 sinh viên còn lại được mời đánh giá mức độ đáng tin của các câu nói gốc (có vần điệu) lẫn câu nói được đi đầu chỉnh (không có vần điệu).

Kết quả thật bất ngờ: những người tham gia thí nghiệm cho rằng thông điệp trong câu nói có vần điệu đáng tin hơn trong các câu không có vần điệu, dù rằng các câu này đều... cùng ý nghĩa!

ỨNG DỤNG TRONG KINH DOANH

Các thông điệp truyền tải nên có vần điệu, "đẹp" như thơ nhạc (và nếu là thơ nhạc luôn thì càng tốt). Bài học này vốn đã được cha ông ta ứng dụng từ lâu. Không phải ngẫu nhiên mà hầu hết các câu tục ngữ, thành ngữ, ca dao đều có vần điệu. Ứng dụng ở đây đã quá rõ ràng: đừng bao giờ bỏ quên tính thơ, tính nhạc khi truyền tải thông điệp. Vì tiếng Việt là một ngôn ngữ có nhiều thanh sắc, nên đi đâu này càng phải được chú ý. Không phải là không có lý do mà nhiều công ty đã phải chi hàng tấn tiền để mua một câu ngắn vài ba chữ, hay thậm chí cực công biến bài quảng cáo của mình thành cả một bản nhạc ngắn. (Bạn muốn mua ti vi?...)

Bởi mới nói:

Để lòng khách khỏi hoài nghi

Đừng quên chân lý phải đi với vần...

Tâm Lý Học Tiến Hóa

Sức hút khó cưỡng của thức ăn và tình dục

Bạn có bao giờ quyết tâm nhịn ăn để giảm eo, nhưng rồi cuối cùng vẫn bị quảng cáo ly trà sữa hấp dẫn và phải đầu hàng móc ví tích mỡ cho vòng 2? Bạn có bao giờ cố gắng làm lơ, nhưng rồi vẫn bị sức hút khó cưỡng của cô bé bán hàng làm tay tự động móc hầu bao?

Đừng lo, bạn không bị gì cả đâu. Ý chí của bạn vẫn tốt đấy thôi. Chỉ có điều, triệu năm tiến hóa của tổ tiên loài người đã để lại cho bạn những di sản không thể chối bỏ: ta sẽ luôn bị mê hoặc bởi thức ăn và tình dục. Tất cả đều đã được các nhà tâm lý học tiến hóa giải thích rõ ràng.

TÂM LÝ HỌC TIẾN HÓA

Tâm lý học tiến hóa (Evolutionary psychology) là một trong những học thuyết/quan điểm tâm lý học. Các nhà tâm lý học tiến hóa cho rằng, tâm lý con người là kết quả của

quá trình tiến hóa và chọn lọc tự nhiên. Nói cách khác, toàn bộ đặc điểm tâm lý của chúng ta có hiện nay đều đã thành công trong việc giúp tổ tiên loài người tồn tại được trong thế giới tối cổ (chứ không phải thế giới hiện đại — đây cũng là mấu chốt giúp người kinh doanh có thể ứng dụng). Ngược lại, các đặc điểm tâm lý không giúp sinh tồn đâu đã... chết từ lâu cùng những cá thể xấu số rồi.

Ví dụ, con người luôn dễ chú ý những vật chuyển động. Lý do là trong môi trường sống tối cổ, con người thường xuyên phải đối mặt với các mối hiểm họa. Do vậy, khả năng chú ý vật chuyển động chính là thứ giúp loài người sống sót. Giả sử có một cá thể người tối cổ đặc biệt chú ý nhiều đến vật thể đứng yên hơn là vật chuyển động. Cá thể này chắc chắn sẽ sống không thọ, do khả năng bị răn cản, hồ vồ trong khi chăm chăm nhìn cái gốc cây rất cao. Cũng vì vậy, cá thể này khó có thể sống đủ thọ để có khả năng sinh sản và duy trì mã gene chứa "khả năng" không chú ý vật chuyển động cho thế hệ sau (mà thậm chí, dù không chết vì bị hồ vồ, thì cá thể này cũng ít chú ý hơn tới các cử chỉ và hành động "bật đèn xanh" của bạn tình tiềm năng, và do đó khả năng ế rất cao). Kết quả là con người hiện đại ngày nay

đầu là con cháu của những cá thể người biết chú ý đến sự chuyển động (đồng nghĩa với việc loài người hiện đại đầu chú ý đến vật chuyển động nhiều hơn vật tĩnh).²³

GIẢM EO LUÔN KHÓ

Dựa vào phương pháp giải thích của tâm lý học tiến hóa, ta có thể dễ dàng lý giải vì sao thức ăn luôn có sức hút ma mị đến vậy.

Trong môi trường tự nhiên khắc nghiệt ngày trước, các cá thể người không có ngu ồn thức ăn d ễ dàng như con người hiện đại. Do đó, muốn t ồn tại, họ phải có khả năng phát hiện và chiếm hữu thức ăn bất cứ lúc nào có cơ hội.

Giả sử có một thanh niên cứng người tối cổ nào đó có tâm lý đặc biệt hữu dụng cho việc giảm cân: anh không bao giờ bị kích thích khi nhìn thức ăn, thậm chí còn không thể phát hiện và chảy nước miếng khi nhìn thấy miếng thịt bò trước mặt. Do môi trường sống khắc nghiệt, người tối cổ không phải lúc nào cũng có lượng thức ăn ổn định, nên anh người tối cổ của chúng ta sẽ nhanh chóng chết đói do thích giữ eo. Kết quả là anh không thể sinh con đẻ cái và duy trì gene "giảm eo" cho con người hiện đại. Các hậu bối loài người ngày nay đều thừa hưởng vốn gene "ham ăn" của bạn bè thanh niên tối cổ kể trên. Thế là đã rõ, ngày nay dù có muốn giữ dáng, các quý cô cũng khó tránh khỏi sức hút khó cưỡng của ly sữa tươi trên châu đường đen béo bùi trước mặt!

S.E.X

Tương tự, tình dục cũng là một thứ mà con người hiện đại dù muốn cũng khó có thể chối từ.

Ai cũng hiểu, nhiệm vụ chính của tình dục đối với cả giống loài là duy trì sự t ồn tại của cả loài, chứ không phải để giải trí. Những cá thể nào không bị hấp dẫn bởi tình dục khác giới thường sẽ khó có khả năng quan hệ và sinh ra thế hệ sau (bởi nếu không nhạy với tình dục, cá thể đó sẽ không có các phản ứng cơ thể kích thích, quyến rũ đối tượng— nói cách khác, cá thể đó không biết... "thả thính" m ồi chài và sẽ cô đơn cả cuộc đời). Kết quả là chúng ta ngày nay đa số đều bị quyến rũ bởi người khác

giới và các hình ảnh gợi dục, dù muốn hay không (trong đa số trường hợp là muốn, dĩ nhiên).

Như vậy, nói chung là chúng ta không ham mê sắc dục, chỉ là chúng ta đang tôn trọng và nghiêm túc tuân theo vốn gene tiến hóa của loài người mà thôi!

ỨNG DỤNG TRONG KINH DOANH

1. Nên sử dụng các hình ảnh thức ăn thành phẩm hơn là hình ảnh nguyên vật liệu: Ví dụ, nếu có cơ hội, hãy sử dụng hình ảnh quảng cáo là một ly cà phê bốc khói, thay vì sử dụng hình ảnh hạt cà phê. Ly cà phê bốc khói là thức ăn, có thể ăn uống được, là hình ảnh có thể kích thích trực tiếp đến tâm lý thích ăn uống mà con người thừa hưởng. Ngược lại, hạt cà phê chỉ là hạt cà phê. Không ai ăn hạt cà phê, thậm chí có nhiều người chưa bao giờ nhìn thấy hạt cà phê nữa; có nghĩa là số người bị kích thích bởi hạt cà phê rất ít. Nếu có bị kích thích, cũng là bị kích thích thông qua hình ảnh ly cà phê mà họ đã từng uống mà thôi. Vậy nên, xin đừng nhét quá nhiều hình ảnh hạt cà phê, và đặc biệt là trái cà phê khắp quán của bạn. Không hiệu quả lắm đâu!

Tương tự, người ta thường quảng cáo miếng thịt bò đã nấu chín chứ không ai quảng cáo miếng thịt sống đỏ tươi máu hay nguyên cả con bò; người ta quảng cáo giọt mật ong, chứ không quảng cáo tổ đầy ong; người ta quảng cáo cái đùi gà đã nấu chín chứ ít ai quảng cáo con gà còn nguyên lông cả!

2. Nên sử dụng hình ảnh người khác giới trong quảng cáo, đặc biệt là sử dụng hình ảnh nữ trong quảng cáo sản phẩm dành cho nam: Do đặc điểm sinh lý, các cá thể nam thường bị kích thích với các yếu tố tình dục hơn cá thể nữ (do trong quá khứ, một cá thể nam có thể có con với nhiều cá thể nữ trong bầy cùng lúc; nếu khả năng tình dục kém thì trong bầy sẽ nhanh chóng bị áp đảo bởi con của cá thể đực khác). Như vậy, trong các quảng cáo sản phẩm, có thể ứng dụng yếu tố kích thích về tình dục để thu hút sự chú ý của khách hàng.

Chuyên gia John B. Watson ²⁴ đã từng ứng dụng tình dục vào quảng cáo rất hiệu quả. Trong quảng cáo cho kem đánh răng Pebecco, ông dùng hình ảnh một cô gái ăn mặc gợi cảm. Lời dẫn của quảng cáo này khuyến khích

phụ nữ hút thuốc, miễn là hút xong thì dùng kem đánh răng Pebeco là được. Watson giải thích, ở đây, khách hàng không chỉ mua tính năng thơm miệng, có lợi cho sức khỏe của kem đánh răng Pebeco, mà còn vô thức mua cả sự gọi tình của người mẫu trong quảng cáo nữa!

Dĩ nhiên, ứng dụng cần tinh tế và không quá đi ngược lại quy chuẩn đạo đức xã hội.

Vậy thì nếu bạn đang bán sản phẩm cho nam, đừng tiếc tiền thuê người mẫu và nhân viên phục vụ nữ nhé. Thậm chí ở một số quán, nhân viên xinh đẹp nhất còn được phân ra đứng ngoài cửa để cuốn hút khách vào. Con người nhờ đó mà tồn tại, họ sẽ chẳng chối từ sức hút của người khác giới đâu!

Và có vẻ như, một số nhà đài bình luận bóng đá cũng đã áp dụng quá triệt để tuyệt chiêu này rồi!

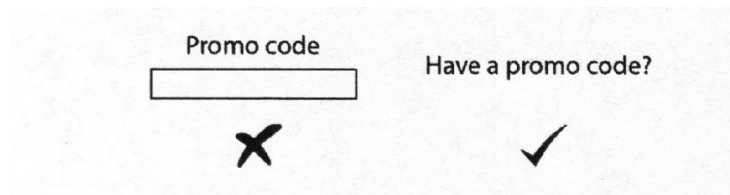
3. Ưu đãi cho đối tượng này để thu hút đối tượng khác: Vì giới tính có sức thu hút đặc biệt, nên ta có thể thu hút khách nam bằng cách... ưu đãi cực lớn cho khách nữ (và ngược lại). Ví dụ, một quán bar có thể có các chương trình ưu đãi (ví dụ như nước uống miễn phí) cho khách nữ (ladies' night), từ đó sử dụng sức hút giới tính kéo khách nam đến đông hơn. Một ví dụ khác, một quán cà phê đã có chương trình miễn giảm giá cho các khách nữ... không mặc áo ngực. Rõ ràng, thông tin này sẽ khiến cho nhóm khách nam trở nên hứng thú hơn hẳn.

Sử dụng sức hút của khách hàng để hút khách hàng khác đến là một trong những đỉnh cao của nghệ thuật kinh doanh bằng tâm lý!

Thuyết So Sánh Xã Hội

Tại sao nên giấu ô điề mã khuyến mãi?

Thông thường, khi mua hàng ở một số trang thương mại điện tử, ta thường rất khó phát hiện ô điề mã khuyến mãi trong quá trình mua hàng. Thậm chí, ở trang chuyên bán các sản phẩm tên miền, máy chủ GoDaddy, nơi điề mã khuyến mãi được "ngụy trang" chỉ bằng dòng chữ nhỏ nhỏ "Have a promo code?" (Bạn có mã khuyến mãi phải không?) Chỉ khi bạn tình ý nhận ra dòng chữ này, nhấp vào đó, thì ô điề mã khuyến mãi thực sự mới hiện ra.



Tại sao GoDaddy phải làm như vậy cho phức tạp, khi mà họ luôn có các chương trình khuyến mãi hàng tu ần, thậm

Hiệu ứng chim m ẫ (tập 1) chỉ còn gửi tặng chương trình khuyến mãi vào email nhữ ầu khách hàng?

Thuyết so sánh xã hội (Social comparison theory) của Festinger (1954) và nghiên cứu về công bằng giá của nhóm tác giả Xia, Monroe và Cox (2004) nhữ ầu khả năng chính là nguyên nhân của chính sách này.

THUYẾT SO SÁNH XÃ HỘI

Theo các nhà tâm lý học trên, con người luôn có xu hướng so sánh bản thân mình với người khác, trong trường hợp này là so sánh giá mình phải trả với các khách hàng khác. Theo nhóm nghiên cứu của Xia, ngoài việc xem xét mối thân tình giữa mình và công ty, cũng như tính toán mức chi phí thực của sản phẩm, thì người tiêu dùng còn tự suy đoán xem liệu mức giá mình phải trả so với những người khác có công bằng hay không. Nếu cho rằng mình phải trả mức giá bất công, họ có thể ngừng mua hoặc thậm chí tiến tới mức cực đoan là nói xấu công ty với bạn bè!

Những vấn đề trên có thể được nhà kinh doanh quan sát thấy trong thực tế. Vậy nó ảnh hưởng gì đến việc giấu ô điề ã khuyến mãi, và ứng dụng ra sao?

Giảm giá tên miề ã, mất khách máy chủ!

Như đã trình bày ở trên, khách hàng luôn so sánh mức giá bản thân mình phải trả với người khác. Một trong những cơ sở để họ lấy thông tin chính là ô điề ã mã giảm giá.

Khi thấy ô điề ã mã giảm giá, khách hàng sẽ nhận ra rằng hiện đang có chính sách giảm giá và hoặc là mình không biết, hoặc là mình không nằm trong nhóm được giảm giá. Điề ã này khiến họ (1) ngưng mua và quay lại tìm thông tin giảm giá, và/hoặc (2) ngừng mua và tìm thông tin về đối tượng được giảm giá. Nếu phát hiện ra rằng mình không được giảm (hoặc tệ hơn là vừa mới có chương trình giảm giá xong), họ hẳn sẽ chẳng vui! Mà dù chuyện gì có xảy ra, thì ta cũng đã khiến họ đi lệch khỏi điề ã mà họ vốn đã định làm: đặt hàng!

Như vậy, cho khách hàng dễ thấy ô điề ã mã khuyến mãi ã ãng nghĩa với việc kích thích thói quen so sánh của khách hàng trong lúc mà lẽ ra họ đã đặt hàng xong rồi!

ỨNG DỤNG TRONG KINH DOANH

1. Hạn chế hoặc giấu các thứ gợi nhắc lên sự so sánh, ví dụ như ô điề ã mã khuyến mãi (đặc biệt là trong thương mại điện tử): Khách đến mua vì khuyến mãi hẳn đã có ý thức tìm kiếm ô điề ã mã khuyến mãi từ ã ãi. Do đó, việc "ngụy trang" ô điề ã mã khuyến mãi không làm ảnh hưởng nhiều tới họ: họ cố ý tìm, nên rồi cũng sẽ tìm ra mà thôi. Nếu cố tình ã ã ô này quá lộ thiên, đôi khi ô giảm giá vốn dành cho chương trình giảm giá dịch vụ tên miề ã lại kích thích tâm lý so sánh giá của khách mua dịch vụ máy chủ!

2. Thiết kế và đặt tên các gói dịch vụ khác biệt: Thuyết so sánh xã hội cũng như công bằng giá có nhấn mạnh rằng, hai người (hoặc sản phẩm) càng khác nhau, thì khách càng khó so sánh.

Do vậy, nếu ã ãng phải ã ãi mặt với các ã ãi thủ tập trung vào giá thấp, ta có thể "né ã ãn" bằng cách thêm vào một vài dịch vụ khác biệt (dù có thể dịch vụ này không quan trọng và thậm chí ít người sử dụng). Mục tiêu cuối

cùng là làm khách hàng khó so sánh. Một số cách dễ dàng nhất là: thêm mã số, thêm nguồn gốc, thêm cấp chất lượng.

Giờ thử bạn một câu: HP EliteBook 820 G3 hay HP Elitebook 2540p sẽ tốt hơn? Nếu bạn mua HP EliteBook 820 G3 với giá 15 triệu, còn tôi mua HP EliteBook 2540p với giá 10 triệu, liệu bạn có thấy bất công không? Nếu không rành về laptop, hẳn bạn sẽ không thể trả lời, bởi con số ở phía sau đã làm hai sản phẩm này quá khác biệt để so sánh với nhau! (Thế nhưng, nếu là so sánh iPhone 5 và iPhone 7, câu chuyện sẽ hoàn toàn khác: Bạn dễ dàng xác định loại nào xịn và giá cao hơn.)

3. Cẩn thận khi lên chương trình khuyến mãi giảm giá: Nhiều nhà bán hàng không cẩn trọng thường liên tục tung nhiều chương trình giảm giá cho khách hàng. Tuy nhiên, một số chương trình lại khiến người mua trước và mua nhiều hơn cảm thấy bất công và thua thiệt so với người mua sau và mua ít hơn. Ví dụ, ngày 15/5 bạn tung chương trình giảm giá 15% tri ân khách hàng, nhưng sau đó vào ngày 20/5 — tức chỉ 5 ngày sau— bạn có ngay chương trình giảm giá 20% mừng sinh nhật công ty. Điều này khiến khách hàng cảm thấy hụt hẫng cực kỳ (ơ tại sao mình mua cho nhanh rồi phải trả nhiều tiền hơn...).

Do vậy, hãy nhớ tới thuyết so sánh xã hội và nghiên cứu về công bằng giá mỗi khi lên chương trình khuyến mãi bạn nhé.

Một bí quyết nhỏ cho bạn: Nếu định giảm giá cao hơn lần khuyến mãi trước, thì hoặc là hãy chờ một thời gian cho các đợt khuyến mãi cách xa nhau ra, hoặc là hãy khuyến mãi riêng cho từng nhóm (qua email hay tin nhắn). Với các chương trình khuyến mãi đại trà, đừng bao giờ để khách hàng cảm thấy bị thua thiệt so với người đến sau.

HIỆU ỨNG TRUNG HÒA

VÌ SAO 3 SẢN PHẨM LẠI TỐT HƠN 2?

Nếu bạn hay đi lang thang ở các quán cà phê, đặc biệt là các quán "sang chảnh" có máy lạnh với giá khoảng 35 nghìn đồng trở lên, bạn sẽ thấy với mỗi thức uống, quán đều có 3 mức giá: nhỏ, vừa, lớn (hay s, M, L). Khi đối diện với 3 lựa chọn này, chắc hẳn đa số trong chúng ta đều chọn ly loại vừa — vừa không quá ít khiến ta có vẻ ki bo, vừa không quá mắc khiến ta tốn quá nhiều tiền mà lại còn trông có vẻ... ham ăn.

Vậy tại sao các quán lại cứ sử dụng hệ thống 3 lựa chọn như vậy? Tại sao không bán hẳn luôn ly lớn cho rảnh? Có gì đặc biệt chăng?

Đi đâu này rất dễ hiểu, các quán thường sử dụng chiêu này bởi con người luôn bị hiệu ứng trung hòa chi phối, và kỹ thuật định giá khung thì đã được chủ quán luyện đi luyện lại quá thành thục rồi...

Thế thì, hiệu ứng trung hòa và kỹ thuật định giá khung là gì vậy?

Hiệu ứng trung hòa

Hiệu ứng trung hòa (Compromise effect) là một trong những hiệu ứng được ứng dụng nhiều nhất trong kinh doanh, thường thấy nhất trong kỹ thuật định giá khung (price bracketing). Nội dung hiệu ứng này như sau: người ta có xu hướng lựa chọn giải pháp nằm giữa hai giải pháp cực đoan hơn. Nói cách khác, nếu được lựa chọn giữa một người cực đẹp nhưng xấu nét và cực ngoan nhưng xấu người, họ sẽ tìm cách chọn người thứ ba: ngoan vừa phải và đẹp vừa phải. ²⁵

Để tìm hiểu rõ hơn, ta có thể xem thí nghiệm sau của nhà tâm lý học Simonson năm 1989.

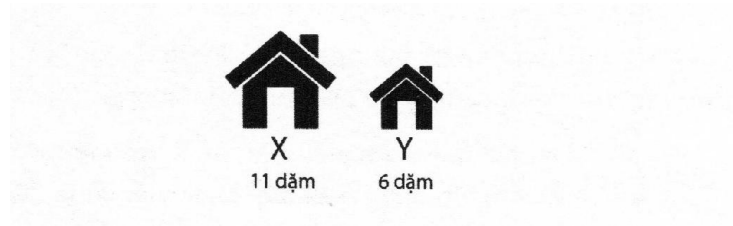
Thuê căn hộ nào đây?

Năm 1989, Simonson đã chia người tham gia thí nghiệm (là sinh viên) làm hai nhóm:

Nhóm A được mời lựa chọn 1 trong 2 căn hộ:

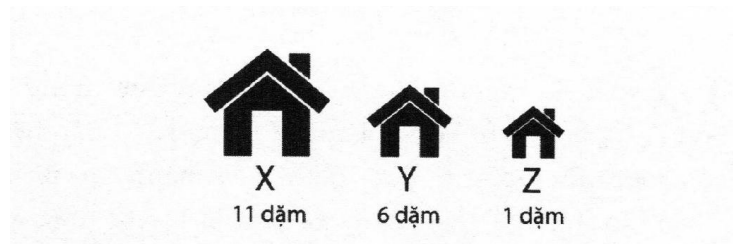
- X: chất lượng cao, cách trường 11 dặm.

- Y: chất lượng trung bình, cách trường 6 dặm.



Nhóm B được mời lựa chọn 1 trong 3 căn hộ:

- X: chất lượng cao, cách trường 11 dặm.
- Y: chất lượng trung bình, cách trường 6 dặm.
- Z: chất lượng thấp, cách trường 1 dặm.



Có thể thấy, ở nhóm B, căn hộ Y là giải pháp trung hòa của X và Z về chất lượng và khoảng cách đến trường.

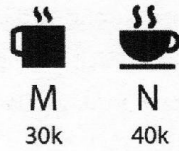
Kết quả là, nhóm A phân nửa chọn X, phân nửa chọn Y. Vậy tỉ lệ chọn Y là 50%. Trong khi đó, nhóm B chọn Y đến 66%. Như vậy, nhờ thêm Z vào, Y trở thành lựa chọn trung hòa và trở nên hấp dẫn hơn cả!

ỨNG DỤNG TRONG KINH DOANH

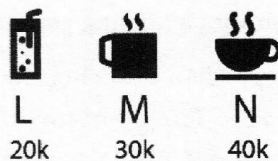
Như đã nói ở trên, hiệu ứng trung hòa thường được ứng dụng trong kỹ thuật định giá khung (price bracketing). Tùy

vào mục đích mà ta có thể ứng dụng kỹ thuật này và điểu hướng cho khách hàng chọn loại sản phẩm mong muốn.

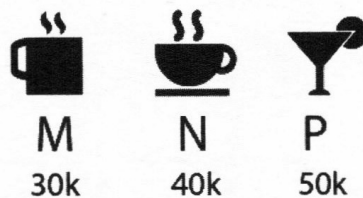
Ví dụ, ta có hai loại nước uống M và N với mức giá lần lượt là 30 và 40 nghìn đồng (sau đây ta sẽ viết tắt là 30k và 40k cho gọn).



Bây giờ, nếu ta muốn nhắm vào bán loại thức uống rẻ tiền hơn là M, bạn nghĩ ta nên làm gì? Đúng rồi, phải thêm vào một loại thức uống rẻ hơn, để M hóa thành sản phẩm trung hòa. Ta gọi thứ thức uống rẻ hơn là L, với mức giá 20k.



Ngược lại, nếu bạn muốn khách lựa chọn N hơn thì sao? Chính xác, ta cũng áp dụng tuyệt chiêu tương tự: thêm vào loại thức uống p với giá 50k và biến N thành lựa chọn trung hòa.



Như vậy, tùy theo mục tiêu, ta có thể thêm vào một số lựa chọn phía trên hoặc phía dưới sản phẩm chủ lực, biến sản phẩm chủ lực thành lựa chọn trung hòa. Khi đó, ta có thể thành thạo nhìn hiệu ứng trung hòa phát huy tác dụng!

Hiệu ứng Sai Lầm

Sức mạnh của sự không hoàn hảo

Iain Banks ²⁶ là một trong những tác gia nổi tiếng nhất tại vương quốc Anh. Lẽ thường tình, là một cây bút danh tiếng, quyển sách đầu tay phải được chăm chút nhất có thể. Thế nhưng, trái ngược thay, theo lời kể của Shotton (2015), tiểu thuyết đầu tiên của ông (The Wasp Factory, 1984) lại dành hẳn 3 trang đầu tiên— vốn thường là nơi ghi lại những lời khen tặng từ những người nổi tiếng— để... ghi những lời bình luận tiêu cực từ rất nhiều nhà phê bình hàng đầu. Kết quả là, thật kỳ lạ, The Wasp Factory... biến thành một trong những quyển sách bán chạy nhất ngay từ khi vừa ra mắt!

Tại sao ông lại tự vạch áo cho người xem lưng như vậy? Và tại sao quyển sách lại thành công? Thực sự thì chuyện gì đã xảy ra?

Thực ra, đó là một trong những ví dụ thực tế nhất của hiệu ứng sai lầm, khi mà sự không hoàn hảo lại chính là nhân tố biến mọi thứ trở nên hoàn hảo!

HIỆU ỨNG SAI LẦM

Nội dung cơ bản của hiệu ứng sai lầm (Pratfall effect) như sau:

(1. Nếu một người (hay tổ chức, sản phẩm...) được mọi người đánh giá tốt, thì người đó phạm sai lầm, họ sẽ... càng được đánh giá tốt hơn.

(2. Ngược lại, nếu một người bị đánh giá không tốt, thì khi phạm sai lầm, họ sẽ càng bị đánh giá kém.

Đúng là yêu nhau thì củ ấu cũng tròn, mà thậm chí còn tròn hơn cả tròn nữa kìa! Quả thật là bất công!

Nhiều nhà khoa học cố gắng kiểm chứng thử xem nội dung trên có đúng không, và đã thu được những kết quả bất ngờ:

Sai lầm của ứng viên sáng giá

Năm 1966, nhà tâm lý học Aronson cùng hai cộng sự là Willerman và Floyd tiến hành một thử nghiệm. Người tham gia được nghe băng ghi lại quá trình thi trả lời câu hỏi của hai ứng viên (là diễn viên được Aronson thuê). Một ứng viên thi đấu rất tốt (trả lời đúng 92%) và có thành tích tốt ở

trường, ứng viên còn lại thì kém hơn (trả lời đúng 30%) và học hành bình bình. Cuối phần thi đấu và phỏng vấn, các ứng viên giả vờ lỡ tay làm đổ cà phê lên người.

Người tham gia thí nghiệm được mời đánh giá xem họ thích ai nhất. Kết quả cuối cùng thật đáng ngạc nhiên: trong trường hợp ứng viên sáng giá làm đổ cà phê, người tham gia thí nghiệm... cảm thấy yêu mến họ hơn; ngược lại, nếu anh chàng tằm thường làm đổ cà phê, người tham gia thí nghiệm... ghét anh ta thêm!

Có nhiều cách giải thích cho hiện tượng này, nhưng cách giải thích đơn giản nhất là: sai lầm khiến người tốt trở nên "người" hơn, gần gũi hơn trong mắt người xung quanh. Công chúng yêu những người như thế hơn những người hoàn hảo và xa lạ.

Ngược lại, nếu ta đã kém cỏi rồi, thì việc mắc sai lầm chỉ củng cố ý tưởng ta là người kém cỏi. Thế nên, nếu đã kém thì phải cố mà làm cho tốt! [27](#)

ỨNG DỤNG TRONG KINH DOANH

Sức mạnh của scandal: Trong giới nghệ sĩ, vấn đề tạo scandal luôn được công luận quan tâm và tò mò. Những chiêu trò quảng bá bản thân bằng scandal vốn dĩ là một bài cũ nhưng vẫn luôn đạt hiệu quả mỗi khi thực hiện. Người hâm mộ thường đặt câu hỏi tại sao những nghệ sĩ mình yêu thích cứ vô tình (trong một số trường hợp thực ra là cố ý) dính vào những sự việc tốn nhiều giấy mực của dư luận làm chi. Dấu biết trò chơi scandal là con dao hai lưỡi, nhưng mức độ hiệu quả khi thành công của nó quá lớn, lại còn được kiểm định qua thời gian, nên tuyệt chiêu này vẫn được sử dụng rộng rãi cho đến ngày nay. Do đây là một chiêu "tà đạo" nên chúng ta sẽ không đi sâu hơn vào phương pháp cụ thể. [28](#)

Tuy scandal hiệu quả nhất đối với việc xây dựng hình ảnh cá nhân, nhưng cũng có thể áp dụng chiêu thức tương tự đối với sản phẩm/thương hiệu. Dù vậy, áp dụng có hiệu quả hay không thì còn tùy. Đối với những thương hiệu mới nổi còn ít người biết đến, dính đến scandal đôi lúc chính là dấu chấm hết cho thương hiệu, vì đơn giản trước đó họ chưa tạo ra đủ sự "thiện cảm" cho khách hàng. Và như đã nói ở trên, một khi người ta

chưa thích bạn đủ để cảm nhận được lỗi lầm của bạn thì lại càng ghét bạn thêm.

Trở trêu thay, đa số thương hiệu phải chơi trò "tà đạo" thường chưa đủ mạnh (cũng vì chưa đủ mạnh nên họ phải viện dẫn đến chiêu này!) Ngược lại, những thương hiệu đủ mạnh thì lại... ít khi dùng, cơ bản vì những người xây dựng thương hiệu gặp phải vấn đề về người đại diện (agency problem).^{[29](#)}

Hiệu ứng Sai Lầm (Tiếp Theo)

Không có bữa ăn nào là miễn phí

Không chỉ ứng dụng vào xây dựng hình ảnh, hiệu ứng sai lầm còn được sử dụng trong kinh doanh sản phẩm thực tế (khi đưa vào kinh doanh, hiệu ứng này thường được "dân trong nghề" phương Tây gọi là Blemishing effect).

Ta sẽ xem xét một thí nghiệm thực tế:

THANH SÔ CÔ LA VỪA RẺ VỪA NGON

Năm 2011, nhóm nghiên cứu của Ein-gar, Shive và Tormala đã thử... bán sô cô la cho 235 sinh viên. Sô cô la họ bán là loại được các sinh viên ưa thích, và được đề lạnh đằng hoàng (tránh bị chảy nước). Nói chung là sản phẩm chuẩn mực. Nhóm nghiên cứu mời sinh viên mua với mức giá giảm khoảng phân nửa.

Đối với một số sinh viên, nhóm nghiên cứu chỉ mời chào bình thường thôi; với một số sinh viên còn lại, nhóm nghiên cứu có nói rằng thanh sô cô la này trong quá trình vận chuyển và lưu kho đã bị vỡ nên họ mới giảm giá. Kết quả là tỉ lệ sinh viên mua sô cô la giảm giá tăng lên khi họ biết rằng thanh sô cô la này bị vỡ.

Tại sao lại xảy ra hiện tượng này? Đó là vì đa số khách hàng ai cũng biết rằng không có cái gì là miễn phí cả. Để có giá rẻ, ắt hẳn sản phẩm phải có chút vấn đề ngược lại, nếu sản phẩm tốt, ắt hẳn vấn đề của nó là giá mắc. Khi ta không nói rõ vấn đề của thanh sô cô la, người được mời chào buộc phải tự tưởng tượng ra mọi vấn đề à có thể mấy tay này đang bán sô cô la dỏm, hay có thể là hàng ăn cắp, có thể nó bị hư, à hay là nó có quá nhiều đường... Những vấn đề tưởng tượng này sẽ bị loại bỏ khi ta nói cho họ biết thanh sô cô la được bán rẻ chỉ đơn giản vì bị vỡ! (À hóa ra nó chỉ bị vỡ thôi, với mình thì vào bụng thì kẹo vỡ cũng như kẹo còn nguyên thôi mà!)

Sự trỗi dậy của các hãng hàng không giá rẻ

Mô hình hàng không giá rẻ xuất hiện ở phương Tây giai đoạn những năm 1970. Đến khoảng đầu những năm 1990 thì trở thành một mô hình mạnh mẽ, đe dọa đến các hãng hàng không truyền thống. Khác với loại hình hàng không thông thường vốn đầy đủ các dịch vụ kèm theo, các hãng hàng không giá rẻ mạnh dạn loại bỏ hầu hết các khoản mục đi kèm và không ngại công bố cho khách hàng biết những điều đó. Ở Việt Nam thì Vietjet là một đại diện tiêu biểu. Chỉ trong vòng chưa đầy 10 năm, từ không có gì trong tay, họ đã trở thành hãng hàng không đứng đầu về thị phần tại Việt Nam.

Thay vì giấu giếm điểm điểm bí quyết hạ giá của mình— đi đầu mà dễ làm cho khách hàng suy đoán lung tung rằng độ an toàn của chuyến bay thấp hay những tình tiết khó chấp nhận tương tự— các hãng hàng không này mạnh dạn công bố những bất tiện nếu muốn sử dụng dịch vụ giá rẻ của họ:

- Không phục vụ ăn uống.
- Khối lượng hành lý mang theo thấp.
- Thời gian chờ lâu hơn vì các máy bay được tận dụng triệt để để xoay chuyển liên tục.
- Các vé rẻ nhất không được hủy vé, không được sang tên, hoặc không được chọn chỗ ngồi, đôi khi giờ bay là giờ treo ngoe (như đến nơi vào giữa đêm gần sáng chẳng hạn).

Những ai muốn sử dụng thêm các dịch vụ khác có thể trả thêm tiền. Vì hầu hết mọi người đều hiểu rằng các bất tiện trên được bù đắp hoàn toàn bằng giá, không ai có thể phàn nàn gì thêm. Doanh thu của các hãng hàng không giá rẻ liên tục tăng trưởng và nhiều hãng hàng không truyền thống cũng buộc phải cắt giảm một số dịch vụ để có thể cạnh tranh. Một số hãng kỳ cựu khác buộc phải thành lập thêm một công ty hàng không giá rẻ khác để chặn đà phát triển của các hãng mới này, tiêu biểu là thương hiệu hàng không giá rẻ Germanwings, vốn được hãng hàng không truyền thống Lufthansa lập nên.

ỨNG DỤNG TRONG KINH DOANH

1. Như vậy, ứng dụng đầu tiên của hiệu ứng sai lầm trong kinh doanh là... nói ra các nhược điểm của sản phẩm một cách tinh tế. Một phần thể hiện sự tự tin đối với sản phẩm, một phần giúp thu hút sự chú ý của khách

hàng, phần nữa giúp khách hàng tìm ra đáp án "dễ thương" nhất cho câu hỏi: "Sản phẩm này bị cái gì mà nó bán rẻ vậy ta?" ³⁰

John Emory Powers (1837-1919), copywriter (chuyên gia viết nội dung) toàn thời gian đầu tiên trên thế giới đã rất nổi tiếng với chiêu này. Với vài dòng nói thật, Powers đã khiến cửa hàng thanh toán sạch số áo khoác tưởng như không còn đường nào cứu chữa:

"Chúng tôi có 1.200 cái áo khoác da bị hư. Tuy bị lỗi nhưng bạn vẫn có thể dùng được. Hãy đến xem thử, nếu bạn thấy mức giá phù hợp thì hãy ủng hộ chúng tôi." ³¹

Tuy nhiên, nên nhớ khách hàng phải hiểu rằng sản phẩm có những điểm yếu như vậy chính vì có những thế mạnh khác bù đắp. Đừng bao giờ chỉ chăm chú phê điểm yếu mà quên điểm mạnh để rồi tự giết mình!

Ghi chú: Một số công ty đã ứng dụng chiêu này rất tốt qua các slogan, ví dụ như hãng bia Stella Artois với "Đắt xắt ra miếng" ³² hay bánh kem Lyons với "Có hại nhưng ngon." ³³ (Shotton, 2015)

2. Thay đổi cấu trúc chi phí-giá trị để cạnh tranh: Như đã phân tích ở trên, mọi thứ đều có sự đánh đổi. Khi sản phẩm tốt, ắt hẳn giá thành phải cao; và ngược lại. Như vậy, nếu phải đối diện với một đối thủ bán giá rẻ hơn, có thể tăng giá và tăng giá trị cung cấp cho khách hàng rồi nhấn mạnh vào giá trị tăng thêm này. Ví dụ, nếu đối thủ tung ra sản phẩm áo thun giá cực rẻ (50 nghìn/cái chẳng hạn), thì họ sẽ không thể chọn vải tốt, không thể giao hàng nhanh hay chấp nhận đổi trả... Đó chính là những giá trị tăng thêm ta có thể cung cấp cho khách hàng, đồng thời tăng giá và tránh khỏi cuộc chiến về giá đẫm máu phía trước.

Nói ngắn gọn, mọi sản phẩm đều có nhược điểm: nếu đối thủ giao hàng nhanh, hẳn họ không thể có chi phí thấp; nếu chi phí họ thấp, hẳn họ không thể làm sản phẩm chất lượng cao... Chịu khó nghiên cứu cấu trúc chi phí-giá trị của họ, rồi cứ... làm ngược lại đối thủ, bạn sẽ có thể tách mình khỏi sự đeo bám của họ mà thôi.

3. "Tự phế võ công": Một số công ty gặp lô sản phẩm tồn kho đã "tự phế võ công" sản phẩm của mình để đẩy hàng đi: Nếu sản phẩm đẹp như mới tự dưng bán rẻ, khách hàng sẽ nghi ngờ, thế nên họ bắt đầu... chà sản phẩm cho cũ bớt đi và bán dưới dạng sản phẩm cũ, đồng thời giảm giá mạnh. Một số công ty khác thì nêu ra một lý do đặc biệt nào đó giải thích

cho việc giảm giá xả kho của mình, một trong những lý do thường gặp nhất là trả mặt bằng, "nay bán, mai nghỉ, một dzề Mỹ luôn ời..."

Đẳng cấp tối thượng của tuyệt chiêu này: Nhóm tác giả đã từng thấy một công ty tinh ranh sau khi tuyên bố trả mặt bằng để xả kho, sau vài bữa thì đóng cửa mặt bằng đó thật, và... mở cửa hàng mới ở sát bên cửa hàng cũ... Quá gắt luôn! (Nhưng đừng bắt chước bạn nhé!)

LẠI NÓI VỀ THANH SÔ CÔ LA

Quay lại thí nghiệm về thanh sô cô la, nhóm nghiên cứu muốn nghiên cứu sâu hơn nên đã chia người tham gia thí nghiệm thành 2 nhóm: một nhóm được mời khi chuẩn bị đi thi (nên đầu óc toàn nghĩ về bài, ít có thời gian nghĩ về thanh sô cô la), một nhóm thì được mời khi đang đi rong chơi ngày hè (nên họ có thể nghĩ về thanh sô cô la khi mua).

Kết quả là:

1. Với nhóm chuẩn bị đi thi: Tỷ lệ sinh viên mua sô cô la giảm giá tăng lên khi họ biết rằng thanh sô cô la này bị vỡ như ta đã biết ở trên.

2. Với nhóm đang đi chơi: Tỷ lệ sinh viên mua sô cô la giảm giá giảm xuống khi họ biết rằng thanh sô cô la này bị vỡ.

Như vậy, nếu người mua có đủ thời gian xem xét, tính toán, họ sẽ phát hiện ra rằng thanh sô cô la không bị vỡ sẽ tốt hơn thanh bị vỡ với cùng mức giá (vì các yếu tố khác sau khi được xem xét cẩn thận đều giống nhau). Nói cách khác, nếu sản phẩm của bạn thường được khách hàng sẫm soi, nghiên cứu kỹ lưỡng (nhất là với các sản phẩm bán cho doanh nghiệp) thì việc đưa ra các điểm yếu sẽ không ích gì. Mọi điểm yếu đều đã được khách hàng xem xét. Lúc này, mọi chiêu trò đều vô nghĩa. Cách tốt nhất là cố hết mình để nâng cao chất lượng sản phẩm mà thôi.

Nhu Cầu Xã Hội

Xin chào anh em iSocial!

Theo Abraham Maslow, nhu cầu xã hội (nhu cầu được yêu thương và thuộc về một nhóm nào đó) là một trong những nhu cầu quan trọng, chi phối hành vi con người. Nói một cách đơn giản, mỗi con người luôn muốn được trở thành một phần của một nhóm nào đó. Hơn nữa, theo nhà tâm lý học Harry Dexter Kitson, họ ý thức được rằng mình thuộc nhóm, thường tự hào vì mình được xếp vào nhóm ấy, và thậm chí còn đi đến chỉnh suy nghĩ của mình cho phù hợp với nhóm nữa.

Ví dụ, mỗi người trong chúng ta luôn cảm thấy vui và tự hào khi nói mình là sinh viên Đại học Kinh tế, là sinh viên thuộc khoa Marketing, hay là người hâm mộ đội bóng Manchester United chẳng hạn. Ta biết mình thuộc nhóm, ta muốn mình thuộc nhóm, và ta chú ý, ưu ái những người cùng nhóm hơn. Ở mức cực đoan hơn, có thể sinh viên Đại học Kinh tế (được cho là năng động) sẽ tích cực tham gia vào các hoạt động xã hội hơn, vì họ muốn bản thân mình càng giống hình ảnh chung của nhóm càng tốt.³⁴

Vấn đề này có vẻ đơn giản, tuy nhiên ứng dụng là vô vàn. Vậy ta có thể ứng dụng hiểu biết về nhu cầu xã hội vào kinh doanh như thế nào? Câu trả lời là rất nhiều. Dưới đây là vài ví dụ đơn giản:

1. Tạo một nhóm sử dụng (hay hâm mộ) sản phẩm và đặt một cái tên cho nhóm này: Tương tự như trong các chương trình trò chơi đội nhóm, những người chung nhóm luôn cần một cái tên. Trong kinh doanh cũng vậy, ta có thể tạo nên một nhóm với cái tên đặc trưng, để những người đã sử dụng sản phẩm có nhu cầu là một thành viên của nhóm này. ứng dụng này thường được các nhóm nhạc và những thương hiệu cao cấp sử dụng: người hâm mộ Sơn Tùng MTP gọi là SKY, người hâm mộ nhóm EXO gọi là EXO-L (hay Exotic), người hâm mộ Manchester United ở Việt Nam hay gọi là Manucian (?)³⁵, người hay dùng sản phẩm Apple thường tự gọi là iFan,... Như vậy, nếu bạn đang có một thương hiệu hấp dẫn, hãy làm nó hấp dẫn hơn bằng cách tạo một "fan club" với khởi đầu là một cái tên độc đáo mà ai ai cũng tự hào khi được trở thành thành viên.

Và gần đây, sau chiến thắng của đội tuyển bóng đá U23 Việt Nam tại giải U23 châu Á đầu năm 2018, chắc chúng ta ai cũng biết, có một nhóm hâm mộ ra đời, với một cái tên "fanclub" cực độc: Owker (Âu Cơ, hội những người mê các cầu thủ U23 đẹp trai). Quả là sức sáng tạo vô biên! (Chỉ có điều, hội Owker này chuyển khá nhiều đối tượng, vào World Cup 2018, cả hội quay sang ủng hộ... đội tuyển Đức, cũng vì đẹp trai.)

2. Kỹ thuật gọi tên nhóm khách hàng mục tiêu: Đây là một kỹ thuật cực độc nếu bạn đang làm ở kênh quảng cáo Facebook. Thông thường, trong một tệp khách hàng, không thể nào đảm bảo và lọc ra các khách trong nhóm mục tiêu (nói cách khác, tệp khách hàng luôn có lẫn "sạn"), ứng dụng hiểu biết về nhu cầu xã hội, người chạy quảng cáo có thể gọi tên nhóm khách hàng của mình cứ như là đã biết rõ khách là ai.

Ví dụ, nếu muốn quảng cáo sách này đến với những người làm quảng cáo Facebook thuộc Cộng đồng iSocial, nhưng chỉ có một tệp gồm những người yêu thích marketing và đang làm kinh doanh mà thôi (nghĩa là một tệp khách hàng lớn hơn tệp mục tiêu), tác giả có thể viết như sau:

"Xin chào anh em iSocial!..."

Sẽ có 2 trường hợp xảy ra:

1. Người đọc quảng cáo không thuộc nhóm Cộng đồng iSocial: Khi đó, họ sẽ bỏ qua quảng cáo, do không liên quan gì đến họ.

2. Người đọc quảng cáo thuộc nhóm Cộng đồng iSocial: Họ bất ngờ khi được gọi đúng nhóm của mình (một nhóm mà họ tự hào), và sẽ tương tác tích cực với quảng cáo.

Kết quả là sau một thời gian, ta sẽ tập trung được nhóm khách hàng mục tiêu từ một tệp khách hàng quá rộng lớn ban đầu. [36](#)

3. Tận dụng các nhóm có sẵn: Từ ý tưởng về hội Owker kể trên (xuất hiện sau thành công của U23 Việt Nam, ủng hộ cầu thủ đẹp trai, sau đó quay sang ủng hộ đội Đức cũng vì đẹp trai), ta có thể phát triển một chiêu mới: Nếu không đủ lực tạo nhóm, hoặc muốn mở rộng nhanh, bạn có thể tận dụng các nhóm khách hàng có sẵn, tìm hiểu các đặc điểm, ý tưởng chung của nhóm và liên kết với sản phẩm của mình. Theo như hiểu biết về Owker, nếu bạn có ý định thành lập một câu lạc bộ bóng đá, hãy tuyển những chàng cầu thủ đẹp trai, tự khắc người hâm mộ lũ lượt kéo về.

Ví dụ, người dân quê ở thành phố Rạch Giá (Kiên Giang) đều rất xem trọng hình ảnh cổng Tam Quan, thích ăn bún cá Kiên Giang và yêu biển (tin chúng tôi đi, một trong các tác giả là người Rạch Giá chính hiệu đây). Nếu có thể liên kết sản phẩm của mình với những hình ảnh và ý tưởng chung này (ví dụ quán ăn của bạn đang bán cơm, và phục vụ thêm món bún cá Kiên Giang, sau đó bạn tập trung quảng cáo về món này trong các nhóm đối tượng quê ở Rạch Giá chẳng hạn), bạn sẽ thuyết phục được nhóm người quê Rạch Giá đến với mình. Một khi đã chen chân được vào nhóm, mối liên kết chặt của nhóm sẽ giúp sản phẩm của bạn có chỗ đứng vững chắc trong một thời gian dài.

Như ví dụ ở trên, hội đồng hương là các ý tưởng tìm nhóm có sẵn rất hữu hiệu. Một số loại nhóm thường thấy khác là nhóm sở thích (đá bóng, cờ tướng, ca múa nhạc...), bạn học cùng trường, các hội hâm mộ thần tượng...

Các quán cà phê sử dụng chiêu này rất nhiều. Bạn sẽ bắt gặp quán cà phê Manchester United, quán cà phê boardgame...

Và gần đây, các tác giả có thấy cả quán cà phê... GrabBike nữa!

4. Gieo các ý tưởng, hình ảnh, suy nghĩ và hành động chung đại diện cho nhóm: ứng dụng đặc điểm của nhóm theo quan điểm Kitson, ta có thể gieo các ý tưởng, hình ảnh, suy nghĩ hay hành động có lợi cho ta, khiến nó đại diện cho nhóm. Như ví dụ đã nói ở trên, không biết từ đâu sinh viên Đại học Kinh tế được mặc định là những con người năng động, thế nên rất nhiều sinh viên tự thay đổi mình để năng động như hình ảnh được gieo. Đây là một hình ảnh tích cực, và khi các sinh viên thuộc nhóm đều làm theo, thì mang lại hiệu quả rất tích cực cho mỗi người.

Tuy nhiên, tuyệt chiêu này sẽ rất nguy hiểm nếu hình ảnh được gieo là tiêu cực. Ví dụ, nếu cho rằng các giám đốc, dân kinh doanh đều phải biết nhậu, càng nhậu nhiều càng hay, thì các thành viên non trẻ của nhóm này sẽ cố gắng tập nhậu đến khi lết về nhà thì thôi, vô cùng có hại.

Vậy nên, hãy giữ cái tâm sáng khi ứng dụng tuyệt chiêu này.

Hiệu Ứng Sở hữu

Của bạn, của tôi

Mỗi khi bước chân vào các trung tâm thương mại hay siêu thị, ta thường được mời gọi ng ồi thử ghế massage. Đánh đúng tâm lý thích miễn phí và đang mệt mỏi của nhiều khách hàng, các hãng bán sản phẩm này thường tỏ ra hào phóng và nhiệt tình trong việc đề nghị khách ng ồi thử trong một khoảng thời gian. Thử nghĩ xem, những chiếc ghế massage chắc chắn sẽ chẳng hề nằm trong bất kỳ dự tính mua hàng nào khi ta bước chân vào trung tâm thương mại. Thế nhưng, cũng chính những khoảnh khắc ngắn ngủi đó là cơ hội vàng để những tay bán hàng cự phách xoay chuyển cục diện.

Ngoài việc liên tục tung ra những lời đường mật với viễn cảnh hạnh phúc của cả gia đình khi mang máy về, ngoài việc không ngại ngừng cho khách hưởng thụ những tính năng độc đáo và êm dịu nhất của chiếc ghế massage, thì những tay bán hàng còn khiến khách cảm thấy chiếc ghế như... đã là của mình rồi! Và đó là lúc hiệu ứng sở hữu khiến khách hàng muốn giữ chiếc ghế "của mình" đến độ sẵn lòng chi kha khá tiền cho một thứ hoàn toàn nằm ngoài dự tính.

Vậy thì, hiệu ứng sở hữu là gì?

HIỆU ỨNG SỞ HỮU

Các nhà khoa học đã tìm ra rằng, con người thường có xu hướng đánh giá cao giá trị của một thứ mình từng được "sở hữu" qua. Hơn nữa, một khi đã từng trải nghiệm qua sản phẩm, chúng ta sẵn sàng mua hoặc bán nó với cái giá cao hơn. Người ta gọi đó là hiệu ứng sở hữu (Endowment effect).

Nghe có vẻ hàn lâm, nhưng mọi thứ rất dễ hiểu. Ta sẽ điêm qua ví dụ minh họa để thấy sức mạnh của hiệu ứng sở hữu.

SỒ CÔ LA HAY CỐC CÀ PHÊ?

Nhà tâm lý học Jack L. Knetsch vào năm 1989 đã thực hiện một thí nghiệm vô cùng thú vị:

Ở Đại học Victoria, sinh viên được yêu cầu thực hiện một bài khảo sát. Sinh viên được chia thành 3 lớp, cụ thể:

- Ở lớp học thứ nhất (76 sinh viên), sinh viên được biết trước phần thưởng của họ sau khi hoàn thành bài khảo sát là một cốc cà phê. Tại dòng cuối cùng của bài khảo sát, sinh viên sẽ thấy một lựa chọn đổi cốc cà phê của họ lấy một thanh sô cô la Thụy Sĩ. [37](#)

- Ở lớp thứ hai (87 sinh viên), mọi chuyện diễn ra ngược lại, sinh viên được biết phần thưởng là thanh sô cô la và sau đó vào cuối bài khảo sát thì được đề nghị đổi thành cốc cà phê.

- Ở lớp học thứ ba (55 sinh viên), sinh viên được tự do lựa chọn một trong hai phần thưởng. Nhóm này chủ yếu dùng để đánh giá xem liệu sinh viên bình thường có xem cốc cà phê hay sô cô la là hấp dẫn hơn hay không (nhóm đối chứng).

Kết quả nhận được ở lớp thứ ba cho thấy sinh viên đánh giá 2 phần thưởng này hấp dẫn xấp xỉ nhau (56% chọn cốc cà phê, 44% chọn thanh sô cô la — tổng số chỉ là 55 sinh viên tham gia lớp 3 nên chênh lệch là rất nhỏ).

Lớp	Số sinh viên	Cốc cà phê	Thanh sô cô la
Thứ nhất	76	89%	11%
Thứ hai	87	10%	90%
Thứ ba	55	56%	44%

Ghi chú: Món quà tặng ban đầu được tô đậm – in nghiêng.

Tuy nhiên, tình hình rất khác biệt ở hai lớp còn lại khi đã được "hứa hẹn" trước: 89% sinh viên lớp thứ nhất muốn giữ lại cái cốc "của mình;" ngược lại, 90% sinh viên ở lớp thứ hai cũng ưa thanh sô cô la "của mình" hơn là cái cốc xa lạ!

ỨNG DỤNG TRONG KINH DOANH

1. Cho khách hàng dùng thử: Cơ bản, nhưng hữu dụng. Nhiều nơi rất sẵn lòng cho khách đọc thử sách, mặc thử quần áo là vì vậy. Hiệu ứng sở hữu luôn phát huy tác dụng. Hiện tượng này có thể được quan sát thấy ở bất cứ nơi đâu, nên ở đây chúng tôi sẽ không nói sâu thêm.

Một biến thể khác của việc cho khách dùng thử là các chương trình/sự kiện dùng thử, thường thấy ở các sản phẩm như xe máy, ô tô, bộ karaoke... Một khi khách hào hứng tham gia chạy thử vài vòng, hát thử vài bài, thì họ đã dính bẫy mà không biết!

Bởi, sau này thấy bạn bè có cái gì hay hay thì đừng mượn xài thử. Thích thì thôi coi như xong, đằng nào cũng phải mua. Hao tài lắm!

2. Chấp nhận bảo hành đổi trả sản phẩm thật hào phóng: Nhiều công ty rất sợ khách đổi trả. Thế nhưng, không cần quá lo, hiệu ứng sở hữu sẽ phát huy tác dụng. Nhiều nghiên cứu thực tế chỉ ra rằng, một khi thời gian cho phép đổi trả hàng càng lâu (thậm chí là suốt đời đối với vài công ty) thì khách hàng càng ít đi đổi!

Vấn đề là, khi hạn đổi trả rất gần, con người thường nhớ và "canh me" chờ đến hạn; nhưng khi hạn đổi trả rất xa, họ lại... quên bẵng đi. Thậm chí khi họ chợt nhớ ra, thì sản phẩm đã quá đổi thân thuộc và giá trị đến độ họ không muốn rời xa nó nữa!

Như vậy, thay vì lo sợ ra nhiều chính sách gây khó khăn khi đổi trả, để rồi tái mặt mỗi khi khách đòi trả hàng, thì hãy thật hào phóng khi giới thiệu chính sách ban đầu: vừa bán được hàng, vừa giảm nguy cơ đổi trả!

3. Mặc định sản phẩm là "của" khách hàng khi thuyết phục: Trong ngôn ngữ, nên mặc định là khách đã sở hữu sản phẩm rồi. Ví dụ, khi giới thiệu chiếc bánh, hãy nói: "Bánh của bạn có lớp sốt bách thảo phủ bề mặt," chứ đừng nói "Bánh của chúng tôi..." Đây là một điểm tuy nhỏ, nhưng nếu tích lũy sẽ tạo được ấn tượng tốt, tạo điều kiện cho hiệu ứng sở hữu phát huy tác dụng vào thời điểm ta "chốt hạ" mời khách mua hàng. Rất lạ là nhiều doanh nghiệp thường quên vấn đề này, và vẫn cứ hay nói "của chúng tôi!" Có lẽ chính họ cũng đang bị dính tác dụng của hiệu ứng sở hữu chăng?

Phụ Lục 1

Hiệu Ứng Chim Mồi Tập 1

Tìm hiểu sâu Hiệu ứng chim mồi

Ở phần này, chúng ta sẽ tìm hiểu sâu hơn (tức là "sắc mùi khoa học" hơn) về hiệu ứng chim mồi thông qua một công cụ "nguy hiểm" là biểu đồ, từ đó làm rõ một số hiểu lầm về hiệu ứng này.

Hiệu ứng chim mồi ở dạng biểu đồ

Như đã trình bày, nội dung chủ yếu của hiệu ứng chim mồi có thể được tóm tắt như sau: Giữa hai lựa chọn ban đầu rất khó quyết, khách hàng sẽ có xu hướng thay đổi quan điểm lựa chọn của mình khi có thêm một lựa chọn kém ưu thế bất cân xứng (tức là lựa chọn thứ ba thua kém rõ rệt toàn diện so với một trong hai lựa chọn ban đầu). Dựa vào hiểu biết này, người bán hàng có thể thiết kế các gói sản phẩm sao cho khách hàng chọn đúng các gói sản phẩm mà người bán muốn bán.

Để hiểu đơn giản, ta có thể xét ví dụ sau: Giả sử ta có 2 gói sản phẩm A (giá 100, chất lượng trung bình) và B (giá 200, chất lượng tốt). Rõ ràng, rất khó lựa chọn giữa A và B, vì mỗi bên có ưu thế riêng: A ưu thế về giá, còn B ưu thế về chất lượng. Khách hàng thích rẻ thì mua A, thích dùng đồ tốt thì mua B.

Bây giờ, vì một lý do nào đó, có thể là vì muốn đẩy bớt tồn kho, người bán muốn hướng cho khách vào mua sản phẩm B càng nhiều càng tốt. Anh bán hàng có thể sử dụng "chim mồi" C (giá 250, chất lượng khá).

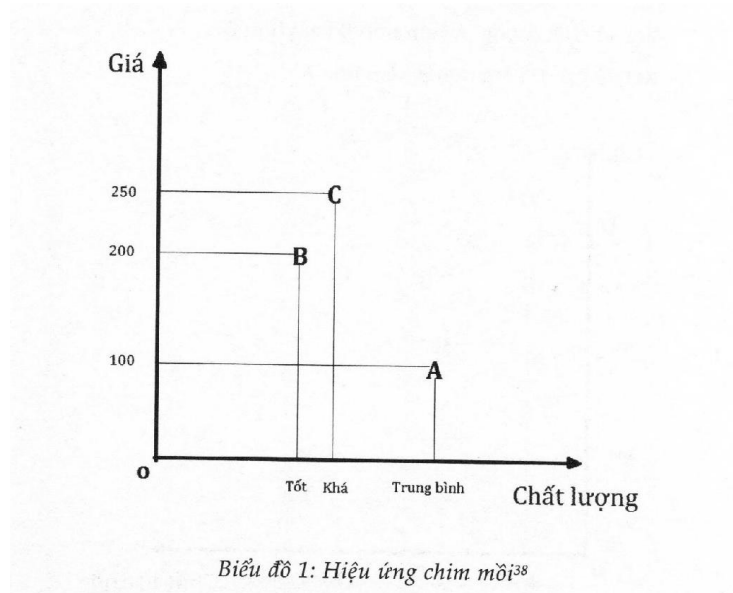
Khi đó:

- Xét về chất lượng: B tốt hơn C tốt hơn A.
- Xét về giá: A tốt hơn B tốt hơn C.

Vậy xét cả về giá lẫn chất lượng, ta có thể thấy B hoàn toàn tốt hơn C, trong khi chưa thể khẳng định C hay A là tốt hơn. Nói cách khác, ta hoàn toàn có thể khẳng định ngon lành rằng $B > C$, nhưng chưa chắc $A > C$. Điều này làm ta có cảm giác B là tốt nhất.

Biểu đồ 1 diễn tả rõ hơn ý này: Có thể thấy, rất khó xác định A hay C là tốt hơn (tốt hơn nghĩa là gần gốc tọa độ 0 hơn), nhưng dễ dàng xác định B tốt hơn "chim mồi" C. Ảo giác này khiến ta cho rằng B là lựa chọn tốt

nhất trong cả ba lựa chọn (dù thực ra chưa thể khẳng định B tốt hơn A, vì còn phụ thuộc vào việc khách hàng thích giá rẻ hay chất lượng tốt hơn)!

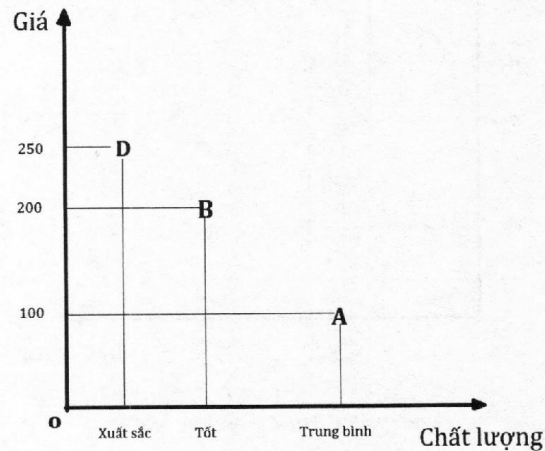


Biểu đồ 1: Hiệu ứng chim mồi [38](#)

Hiệu ứng chim mồi hay Hiệu ứng trung hòa?

Với mục tiêu cũ (hướng cho người dùng mua B), hiệu ứng trung hòa có cách tiếp cận khác: thay vì tạo ra chim mồi C và khiến khách có ảo giác rằng B tốt hơn C nên tốt hơn tất cả, thì ta lại thêm D, khiến cho B thành lựa chọn "nằm giữa" ở mọi tiêu chí so sánh:

- Xét về chất lượng: A kém hơn B kém hơn D.
- Xét về giá: D kém hơn B kém hơn A.



Biểu đồ 2: Hiệu ứng trung hòa

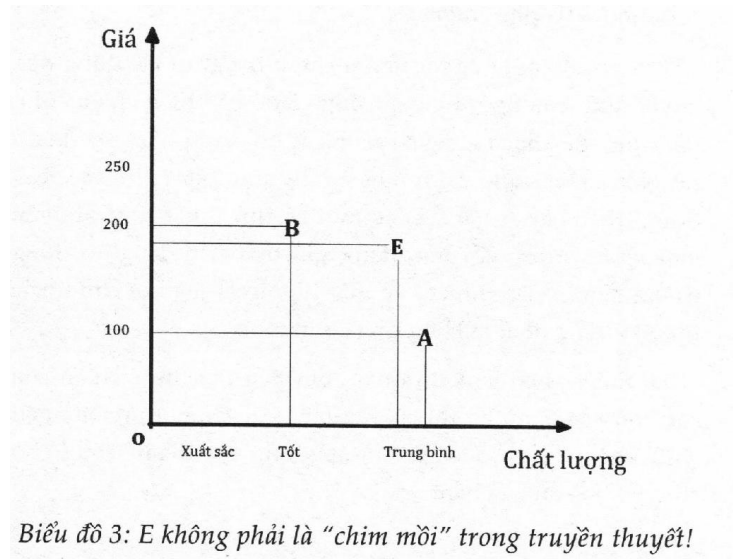
Biểu đồ 2: Hiệu ứng trung hòa

Do con người luôn muốn được cả cái này lẫn cái kia, họ sẽ chọn B: vừa được chất lượng tầm tạm, vừa được giá tầm tạm. Đó chính là hiệu ứng trung hòa mà ta đã nói ở những phần trên.

Như vậy, khi đưa vào biểu đồ (Biểu đồ 2), ta có thể thấy sự khác biệt rõ ràng giữa hiệu ứng chim mồi (đưa thêm một lựa chọn kém hoàn toàn so với lựa chọn mục tiêu) và hiệu ứng trung hòa (đưa thêm một lựa chọn để lựa chọn mục tiêu nằm ở vị trí trung hòa của cả hai lựa chọn còn lại).

Nhấn lần về Hiệu ứng chim mồi

Một số tài liệu cho rằng thêm một lựa chọn (tạm gọi là E, giá 190 và chất lượng trung bình khá) với mức giá hơi thấp hơn B nhưng chất lượng kém xa B là chim mồi của B (xem Biểu đồ 3).



Biểu đồ 3: E không phải là "chim mồi" trong truyền thuyết!

Thực tế đi đầu này là không đúng, và thậm chí có khả năng sẽ không hiệu quả, bởi vì khi đó E vẫn "nằm giữa" A và B. Thêm E vào không làm B được "nâng tầm" hơn!

Rõ ràng, E không kém ưu thế hoàn toàn so với bất kỳ lựa chọn nào cả! So giữa E và A thì cũng chưa chắc ai hơn ai; mà so giữa E và B cũng không chắc lựa chọn nào tốt. Lúc này, E gần giống lựa chọn trung hòa hơn (dù có thể thấy rõ ngay rằng lựa chọn trung hòa này không có lợi, và hiệu ứng trung hòa khó có thể phát huy tác dụng). Thêm E vào lúc này chỉ làm cho khách hàng rối trí mà thôi: Thay vì đánh giá và so sánh hai phương án, giờ người tiêu dùng phải đánh giá và so sánh tới ba phương án!

Xin nói thêm là có rất nhiều chiêu trò giúp tác động đến quyết định của người mua, trong số đó có nhiều chiêu cũng tấn công lúc khách hàng so sánh các gói sản phẩm, và do đó rất giống Hiệu ứng chim mồi (ví dụ như Thiên kiến khác biệt được trình bày ở tập 2 hoặc một số thủ thuật như khuyến mãi upsize nước với mức tăng giá thấp chỉ 2 nghìn đồng chẳng hạn...). Tuy nhiên, về mặt lý thuyết mà nói chính xác thì đó không phải là Hiệu ứng chim mồi.

Dĩ nhiên, nếu bạn chỉ quan tâm đến mặt thực chiến của các hiệu ứng tâm lý, thì cứ yên tâm, các chiêu thức này nếu chịu khó tư duy đầu có thể áp dụng rất thành công cho chuyện làm ăn của bạn!

Phụ Lục 2

Hiệu Ứng Chim Mồi Tập 1

Dòng tư tưởng

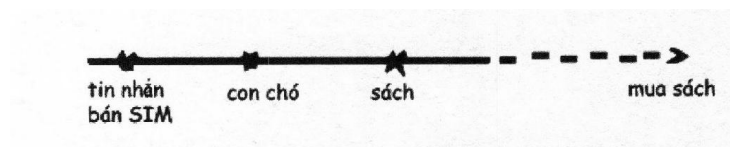
Dòng tư tưởng là một trong những nội dung chính trong quyển Chu du vào tâm trí khách hàng của giáo sư tâm lý học Harry Dexter Kitson, và là một trong những nội dung đóng vai trò nền tảng trong hệ thống lý luận của nhóm tác giả.

Theo Kitson, sự chú ý của con người là một dòng chảy theo thời gian. Ví dụ, một người chơi Facebook trong một khoảng thời gian ngắn sẽ chú ý những thứ sau:

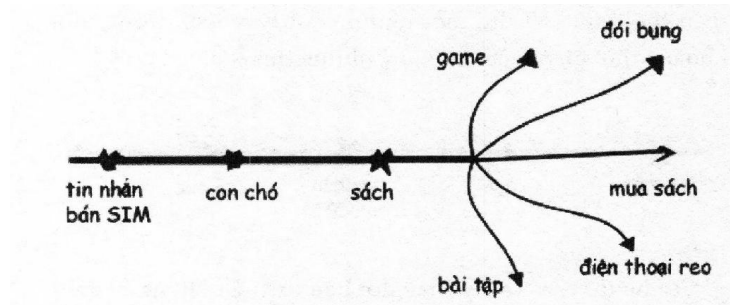


Có thể thấy sự chú ý thay đổi liên tục nếu không bị điểu hướng. Hơn nữa, mức độ tập trung, rõ nét của từng ý tưởng cũng không đồng nhất.

Công việc của ta là điểu khiển luồng chú ý của đối tượng về những thứ phục vụ mục đích của mình. Ví dụ, trong quá trình lướt Facebook, nhờ quảng cáo, hình ảnh về quyển sách mà ta muốn bán hiện ra, và đối tượng bắt đầu chú ý. Khi đó, ta phải làm mọi cách điểu sự chú ý này không lệch khỏi quyển sách, và càng tiến gần về ý tưởng "mua sách" càng tốt.



Tuy nhiên mọi thứ không đơn giản như vậy. Người dùng có thể bị hàng ngàn hàng vạn ý tưởng khác hăm he khiến dòng chảy chú ý bị rẽ nhánh và không đến được đích cần đến. Ví dụ:



Nếu chỉ có hình ảnh bắt sự chú ý ban đầu mà không có gì neo lại, khó mà đi đầu dòng chảy về với điểm "mua sách." Do vậy, ta phải viết caption (phần chữ diễn giải), giới thiệu thêm về quyển sách để khách không có CO' hội bị xao nhãng (hoặc ít nhất là giảm thiểu tỷ lệ khách xao nhãng). Giả sử anh bán sách viết như sau:

"Chu Du Vào Tâm Trí Khách Hàng là một quyển sách được mọi chuyên gia trên thế giới khuyên đọc [...]. Hãy đặt mua bằng cách [...]. Tuy đây là một quyển sách hàn lâm, nhưng bạn sẽ không thất vọng!"

Để biết lời dẫn này hiệu quả đến đâu, ta sẽ phân tích thử xem nó có giúp đi đầu hướng dòng chảy đến đích hay không; và trong quá trình đọc, liệu đối tượng có cần phải suy nghĩ và làm xuất hiện các dòng chảy rẽ nhánh hay không.

Ta sẽ tách từng câu ra để tìm hiểu chi tiết:

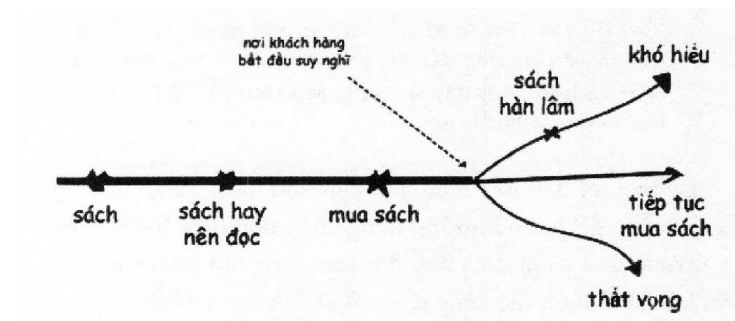
1. "Chu Du Vào Tâm Trí Khách Hàng là một quyển sách được mọi chuyên gia trên thế giới khuyên đọc." Ý tưởng đầu tiên về "sách" đã dần chảy sang ý tưởng "sách nên đọc." Hầu như không có dòng chảy chú ý nào bị rẽ nhánh.

2. "Hãy đặt mua bằng cách Sự chú ý được chuyển rất nhẹ nhàng sang ý tưởng "mua sách" rồi! Có vẻ như đã đạt được mục đích.

3. "Tuy đây là một quyển sách hàn lâm, nhưng bạn sẽ không thất vọng!" Sai lầm xuất hiện tại đây! Câu này gieo hai ý tưởng mới: "sách hàn lâm" và "thất vọng." Hai ý tưởng này làm đối tượng phải suy nghĩ ("Sách hàn lâm à, mình có bao giờ đọc thể loại này đâu, nghe cứ như giáo trình;" "Thất vọng à, ờ có khi nào đọc quyển này thất vọng không ta..."), và chắc chắn mỗi khi họ bắt đầu phải suy nghĩ thì sẽ xuất hiện dòng chảy rẽ nhánh trong tâm trí họ.

Mỗi một sự rẽ nhánh đồng nghĩa với việc một nhóm khách hàng lệch khỏi đích "mua sách" ban đầu, tức là càng làm lãng phí chi phí quảng cáo!

(Đúng vậy, trong kinh doanh, tất cả đều phải "quy ra thóc" để đánh giá.)



Nhiều người viết quảng cáo thường thiếu cẩn thận với từng câu chữ, và hay gieo vào đầu khách những ý tưởng làm chính dòng chú ý của khách bị lệch khỏi mục đích cuối cùng. Đó là lý do vì sao nhiều quảng cáo rất hay nhưng không bao giờ có người đặt mua hàng. Tốt nhất là cứ mỗi dòng viết ra, nên tự hỏi khách hàng đang nghĩ gì, và tính toán xem có bao nhiêu dòng chảy lệch lạc trong tư duy họ lúc ấy, để rồi tìm cách cắt gọt câu chữ, hạn chế đến mức tối đa những khả năng lạc trôi trong tư duy của họ.

Chú Thích

Hiệu Ứng Chim Mồi Tập 1

[←1]

Thí nghiệm này đã được Ariely trình bày cụ thể hơn trong quyển *Phi lý trí*. Ở đây, nhóm tác giả chỉ tóm tắt thí nghiệm để minh họa cho hiệu ứng chim mồi mà thôi.

[←2]

Lưu ý, do hiệu ứng chim mồi chỉ xuất hiện khi so sánh các gói sản phẩm, nên chỉ áp dụng nếu khách hàng có thể thấy cùng lúc các gói sản phẩm. Không áp dụng nếu khách chỉ có thể thấy từng gói riêng lẻ.

[←3]

Bạn sẽ ước tính xoay quanh mức này, dù rằng giá thành một quyển sách còn phụ thuộc rất nhiều yếu tố khác như độ dày, số màu, định lượng giấy, giá tác quyền, chi phí xin phép xuất bản,... Và quan trọng hơn, A là tạp chí chứ không phải là sách như B!

[←4]

Dĩ nhiên cả hai con số dự đoán này đều không đúng. Tuy nhiên ta có thể thấy sự chênh lệch lớn giữa hai nhóm. Còn về tuổi của Gandhi, bạn hãy thử tự đoán rồi tìm trên Google xem bạn đoán có đúng không nhé!

[←5]

Thực ra, hai nhà nghiên cứu đã lấy số trung vị (median) của mỗi nhóm để tính toán. Các bạn muốn tìm hiểu sâu có thể tìm đọc tài liệu gốc (đã dẫn ở phần Tài liệu tham khảo).

[←6]

Xem tại fb.com/groups/congdongisocial/permalink/581983678624075

[←7]

Một cộng đồng của những người làm quảng cáo Facebook nói riêng và kinh doanh trên mạng nói chung.

[←8]

Vào thời điểm đó, giá quyền sách này ở lần xuất bản đầu tiên là 80.000 VND. Con số dự đoán trung bình của các thành viên gửi về sau khi đọc thí nghiệm trên là 87.000 VND. Xin chú ý, đây là một thí nghiệm *không chính thức* nên chưa được kiểm định với tất cả quy chuẩn thí nghiệm học thuật hiện hành. Hơn nữa, vì là ví dụ ngắn nhằm mục đích minh họa nên các con số neo được viết khá "lộ" cho mọi người cùng thấy — cách này sẽ hiệu quả hơn nếu các bạn giấu neo khéo léo hơn một chút, đừng để người đọc phát hiện ra. Tuy nhiên, về mặt thực tiễn có thể ứng dụng được. Các bạn có thể thử nghiệm với chính sản phẩm của mình để tự đánh giá chính xác mức hiệu quả và ứng dụng phù hợp.

[←9]

Một hiệu ứng có nhiều nét tương đồng với hiệu ứng hào quang là *hiệu ứng tiến sĩ Fox* (xem tập 2).

[←10]

Xem toàn bộ bài phỏng vấn tại <http://ecoblader.com/mwg-soaiham>

[←11]

Đúng vậy, trái với suy nghĩ của nhiều người, ISO 9001 (tiêu chuẩn hệ thống quản lý chất lượng) không liên quan đến chất lượng sản phẩm, bạn có thể xem thông tin chi tiết tại <http://quacert.gov.vn/vi/iso-9001.iso226.html> và <http://www.quacert.gov.vn/98/print-article.html>

[←12]

Đây dĩ nhiên là hư cấu, vì cà rốt chỉ giúp bổ sung carotene, tức là tiền sinh tố A, *giúp tránh bệnh về mắt*, chứ không thể giúp mắt người chột có khả năng nhìn xuyên bóng đêm như mắt mèo!

[←13]

Xem cụ thể ở sách *Chu du vào tâm trí khách hàng* - Harry Dexter Kitson (NXB Kinh tế Tp. Hồ Chí Minh, 2017), sách *Khoa học điều trị khiên tâm* - Walter Dill Scott (NXB Kinh tế Tp. Hồ Chí Minh, 2017) và Phụ lục 2.

[←14]

"Ask for Coca-Cola by its full name."

[←15]

"Don't say coke."

[←16]

Suy nghiệm (heuristic) trong tâm lý học là phương pháp giải quyết vấn đề theo đường tắt để "giảm tải" cho đầu óc. Các phương pháp này được suy ra từ trải nghiệm thực tế, và có thể không phải là phương pháp giải quyết tối ưu. Ví dụ như trong suy nghiệm đánh giá nỗ lực, việc đánh giá giá trị sản phẩm dựa trên thời gian hoàn thành có thể được suy ra từ việc đa số sản phẩm tốn công thường có giá trị. Cách đánh giá này không hẳn là chính xác, nhưng giúp đầu óc giảm lượng thông tin cần xử lý mỗi lần phải định giá một sản phẩm.

[←17]

Xem thêm ở sách *Đời quảng cáo* - Claude c. Hopkins (NXB Kinh tế Tp. Hồ Chí Minh, 2015, tái bản năm 2019).

[←18]

Xem thêm tại <https://www.youtube.com/watch?v=qX7b8fiX9C0>

[←19]

Trong thí nghiệm này, Thorndike nhốt mèo vào một cái lồng. Ở bên ngoài là thức ăn. Sau đó, ông đo thời gian con mèo thoát ra khỏi cũi. Dần dần, con mèo đập trúng cái lẫy mở lồng. Sau khi thoát ra, con mèo tiếp tục được nhốt lại vào cũi. Thorndike quan sát thấy, kể từ khi thành công bằng cách đập cái lẫy, về sau con mèo tiếp tục đập lẫy để thoát ra. Nói cách khác, hành vi đập lẫy đã được "tưởng thưởng" bằng việc mở cửa lồng, nên con mèo tiếp tục đập lẫy trong những lần sau trước khi thử nghiệm các phương án khác. Ông lặp lại thí nghiệm với nhiều cá thể mèo cũng như với các loài động vật khác (chó và gà) trong nhiều thiết kế lồng khác nhau. Thí nghiệm này tương tự phần đầu tiên trong thí nghiệm *Con bò câu tự huấn luyện* của Skinner.

[←20]

Sau một năm kể từ khi viết những dòng này, tác giả đã cập nhật lại (vào tháng 5/2018) và biết như sau: Giao Hàng Nhanh giảm mức khuyến mãi khi mang ra điểm gửi hàng chỉ còn 2 nghìn đồng, và đa số những người đã từng mang hàng ra điểm gửi trước kia mà tác giả quan sát được đều vẫn tiếp tục mang hàng ra điểm gửi (dù mức giảm không được như xưa). Tuy vậy, những khách này đã từ bỏ hành vi dán trước thông tin đơn hàng, có lẽ là do không còn sự khác biệt về mức giảm giá giữa hành vi dán và không dán.

[←21]

Mức độ tham gia sản phẩm (product involvement) là một thuật ngữ trong nghiên cứu hành vi người tiêu dùng, nó chỉ mức độ quan trọng của sản phẩm trong đời sống của khách hàng, nói cách khác, sản phẩm có mức độ tham gia càng cao thì càng tham gia nhiều vào đời sống khách hàng. Ví dụ, một căn nhà sẽ có mức độ tham gia vào đời sống khách hàng lớn hơn một cây bút bi, quyết định mua nhà quan trọng hơn, và người ta sẽ suy nghĩ nhiều hơn khi ra quyết định mua nhà.

[←22]

John Keats (1795 - 1821), nhà thơ tiêu biểu trường phái lãng mạn Anh đầu Thế kỷ XIX.

[←23]

Xem thêm *Sức mạnh của chuyển động rìa* ở tập 2.

[←24]

John Broadus Watson (1878 - 1958), nhà tiên phong trong tâm lý học hành vi, Chủ tịch thứ 24 của Hiệp hội Tâm lý học Mỹ (American Psychological Association). Ông từng làm việc ở JWT với nhiều ứng dụng thú vị trong tâm lý học vào các chiến dịch quảng cáo tại đây. Ông cũng là người thực hiện thí nghiệm "Little Albert" gây rất nhiều tranh cãi trong giới nghiên cứu tâm lý học hành vi.

[←25]

Đề hiểu sâu hơn hiệu ứng trung hòa và phân biệt nó với hiệu ứng chim mồi, xem Phụ lục 1.

[←26]

Iain Banks (1954 -2013), tác gia người Scotland, được tờ *The Times* bầu chọn là 1 trong 50 nhà văn người Anh vĩ đại nhất sau năm 1945.

[←27]

Chắc các bạn thanh niên cũng đã trải nghiệm tình trạng này: Khi đã yêu, thì mọi kiểu lạnh lùng đều ngẫu nhiên; còn đã không yêu, thì mọi sự quan tâm đều là phiến nhiễu. Tất cả là do hiệu ứng sai lầm đẩy các bạn ạ!

[←28]

Harry Reichenbach, bậc thầy truyền thông trong ngành công nghiệp điện ảnh thuở sơ khai, là một trong những người thường xuyên sử dụng scandal để lăng xê các diễn viên của mình lên. Ông đã từng làm cho bức tranh của mình bị chính quyền cấm, và biến nó trở thành sản phẩm được săn lùng số một trên toàn quốc. Bạn đọc có thể xem chi tiết các chiêu trò tạo scandal của ông tại quyển sách *Bóng ma danh vọng* của ông.

[←29]

Vấn đề về người đại diện xuất hiện khi lợi ích của công ty đi thuê (hay có thể gọi là khách hàng) và công ty thực thi (đại diện) không đồng nhất. Ở đây, nếu sử dụng tuyệt chiêu tạo scandal sẽ xuất hiện vấn đề đại diện: Nếu scandal thành công thì không sao, nhưng nếu scandal thất bại, người ra đi đầu tiên là lãnh đạo và agency thực hiện chiến dịch. Khổ nổi, không phải lúc nào hiệu quả của scandal cũng xuất hiện kịp trước khi đại diện bị đuổi việc.

[←30]

Xem thêm *Suy nghiệm tổng bằng không ở sách Hiệu ứng chim mồi, tập 2.*

[←31]

Chuyện được Claude c. Hopkins kể lại trong quyển *Đời quảng cáo*. Tác giả đang thử nghiệm cách này ở trang sách cũ ecoblader.com/sachcu

[←32]

"Reassuringly expensive."

[←33]

"Naughty but nice."

[←34]

Đây là điểm khiến "nhóm" theo quan điểm Kitson khác với "phân khúc khách hàng" mà ta thường biết. Với nhóm của Kitson, thành viên nhóm ý thức rõ mình thuộc nhóm, họ muốn mình thuộc nhóm đó và đi đầu chỉnh tâm trí lẫn hành vi của mình cho phù hợp với nhóm; trong khi phân khúc khách hàng là sản phẩm phân tích của người bán, và khách hàng có thể không ý thức rằng mình được phân vào phân khúc này

[←35]

Manucian thực ra là một từ vô nghĩa, và chỉ xuất hiện ở Việt Nam (không biết do đâu mà có). Từ gần giống duy nhất là *Mancunian* (người sống ở vùng Manchester ở Anh), hoàn toàn không liên quan đến thể thao.

[←36]

Nhóm tác giả đã chạy quảng cáo để kiểm nghiệm chiêu này và đạt hiệu quả ngoài mong đợi. Nhiều thành viên iSocial cảm thấy đặc biệt hứng thú với quảng cáo này vì thấy chính xác bản thân mình trong đó. Các bạn có thể xem kết quả tại ecoblader.com/nhucauxahoi

[←37]

Knetsch sau này có kể lại, ông mua mỗi cái cốc mất 4.95 đô la, còn mua mỗi thanh kẹo hết khoảng 6 đô la. Làm khoa học thật... tốn tiền!

[←38]

Xin chú ý, trên biểu đồ, càng gần gốc o thì càng nhiều giá trị: giá càng thấp (gần O) càng tốt; chất lượng càng về gốc o thì càng tốt. Để biết rõ lựa chọn nào tốt hơn, phải so sánh khoảng cách giữa lựa chọn đó với gốc o, khoảng cách càng ngắn thì lựa chọn càng tốt. o là điểm lí tưởng: vừa chất lượng tuyệt hảo, vừa miễn phí (giá bằng 0).