

HIỆU QUẢ ĐÁNG KINH NGẠC CỦA TRUYỀN THÔNG TẠI ĐIỂM BÁN

70% quyết định mua hàng được thực hiện tại điểm bán cho thấy mức độ quan trọng của nơi này đối với kết quả kinh doanh. Thế nhưng, nếu chỉ đặt hàng lên kệ thì có thể đạt được điều đó?

Nghiên cứu “Đo lường hiệu quả truyền thông trong cửa hàng” do ActMedia và FTA thực hiện sẽ cho chúng ta thấy, không những có tác động đáng kể đến nhận thức và quyết định của người mua, truyền thông tại điểm bán còn có thể nâng thế cạnh tranh trước đối thủ. Nghiên cứu này được thực hiện vào tháng 5.2009 tại siêu thị Co.opMart Lý Thường Kiệt, TP.HCM với ngành hàng bột nêm.

Tăng cơ hội được lựa chọn lên gấp bốn lần

Kết quả nghiên cứu cho thấy, nhìn chung, người mua hàng có khuynh hướng xem xét bao bì sản phẩm một cách cẩn thận trước khi lựa chọn, 98% người được khảo sát đọc thông tin về sản phẩm ở mặt trước và 85% đọc thông tin ở mặt sau của bao bì. Tuy nhiên, dường như không có nhiều sự so sánh về thương hiệu. Chỉ có 12% cầm một gói hàng khác lên và so sánh trong khi có tới 86% người tiêu dùng ra quyết định mua hàng mà không cần tới bước này. Người ra chỉ tập trung vào những sản phẩm ở giữa kệ trong khi ở trên và phía dưới cũng đều ít nhận được sự quan tâm.



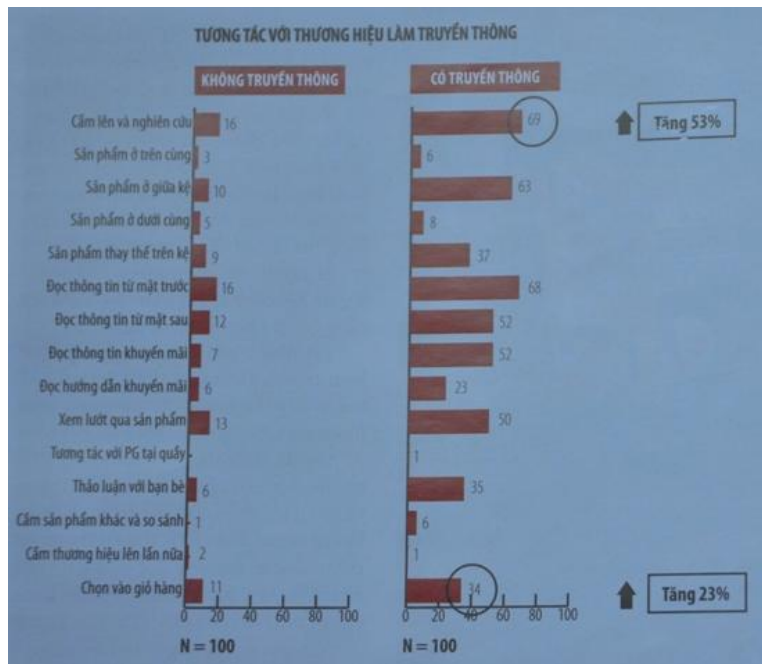
Tuy nhiên, nếu một nhãn hàng thực hiện truyền thông tại điểm bán thì sẽ tạo được sự tương tác với người mua nhiều hơn. Đối với thương hiệu bột nêm A, nếu để bình thường thì chỉ có 16% người cầm sản phẩm lên và đọc thông tin, và 11% chọn vào giỏ hàng. Nhưng khi áp dụng chiến lược truyền thông tại điểm bán, có tới 69% đọc thông tin sản phẩm và 34% lựa chọn A vào giỏ hàng của mình, hiệu quả gấp ba và bốn lần.

Kết quả cuối cùng mà nhãn hàng A có được là do hầu hết người tiêu dùng (95%) nhận ra chiến lược truyền thông trong cửa hàng và phần lớn (68%) có sự tương tác với các vật dụng truyền thông (*Point of sale material – POSM*) của nhãn này. Thông thường, người tiêu dùng biết rất rõ mình muốn gì và 73% chỉ cầm duy nhất một nhãn hiệu lên để xem. Nhưng khi có sự hiện diện của chiến dịch truyền thông trong cửa hàng, các thương hiệu cạnh tranh khác có cơ hội được chú ý nhiều hơn, 50% xem xét đến hai hoặc ba nhãn hiệu khác nhau trước khi đưa ra quyết định cuối cùng.

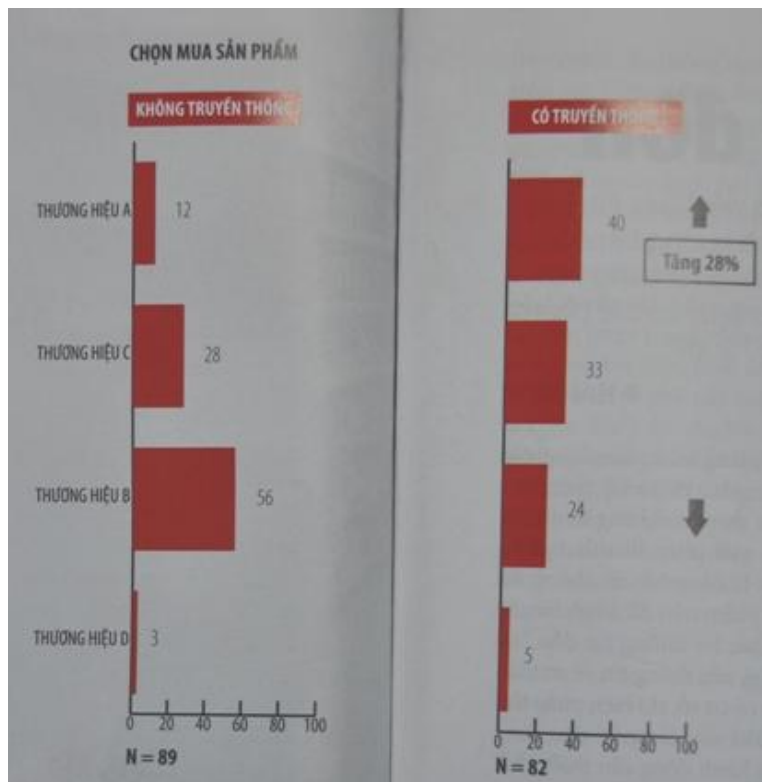
Được chú ý đầu tiên, thu hút khách hàng trung thành của đối thủ

Tuy không có cơ hội được nghiên cứu thông tin đầu tiên tại kệ hàng nhiều như thương hiệu B ở vị trí dẫn đầu thị trường, nhưng thương hiệu A vẫn có được lợi thế nhờ có truyền thông tại kệ hàng của mình, và tình hình có vẻ tốt hơn nhiều so với thương hiệu C khi nhãn này không làm gì cả. Có 45% người

tiêu dùng cầm sản phẩm B đầu tiên, 10% cầm lên trong lần lựa chọn thứ hai, với nhãn hàng A là 30% cầm lên ngay lần đầu và 18% cầm lần thứ hai, trong khi chỉ 25% xem xét nhãn hàng C trong lần đầu tiên, 12% xem trong lần thứ hai và 62% không có phản ứng gì.



Nếu xem xét quá trình lựa chọn của người tiêu dùng trong chính một nhãn hiệu, ta có thể thấy được rõ hơn hiệu quả của truyền thông tại điểm bán tác động lên nhãn này như thế nào. Với chiến dịch truyền thông, nhãn hàng A đã có một cơ hội lớn để trở thành thương hiệu được xem xét đầu tiên, đẩy kẻ dẫn đầu thị trường B thành đối tượng được lựa chọn thứ hai, Bình thường, A chỉ được 13% người mua hàng chú ý lần đầu tiên, còn 82% không có tương tác gì cả. Nhưng khi thực hiện chiến dịch truyền thông, số người chú ý lần đầu tới A tăng lên tới 46%. Và khi sự so sánh về thương hiệu trong ngành bột nệm vẫn còn thấp thì cơ hội mua hàng của A vẫn rất cao với 33% người mua hàng chú ý đến A trong lần xem hàng thứ hai. Trong khi đó, bình thường nhãn B có tới 59% chú ý trước tiên, nhưng khi có chiến dịch truyền thông của nhãn A ngay thời điểm đó, con số này giảm xuống chỉ còn 30% và số người không tương tác tăng từ 31% lên đến 61%. Bức tranh này ngày càng rõ ràng khi sự nhận biết về thương hiệu A trong cửa hàng được tăng lên đáng kể. Nếu để mọi việc diễn ra một cách tự nhiên, thương hiệu dẫn đầu thị trường được nhớ đến đầu tiên (*Top of mind – TOM*) trong tâm trí của 55% người tiêu dùng, trong khi TOM của A chỉ là 14%. Nhưng truyền thông đã làm cho TOM của A vươn lên con số 30%, tỉ lệ nhận biết một cách tự phát cũng tăng từ 55% lên 95%, còn TOM của B giảm xuống 49%. Quan trọng hơn, đó là quyết định cuối cùng của người tiêu

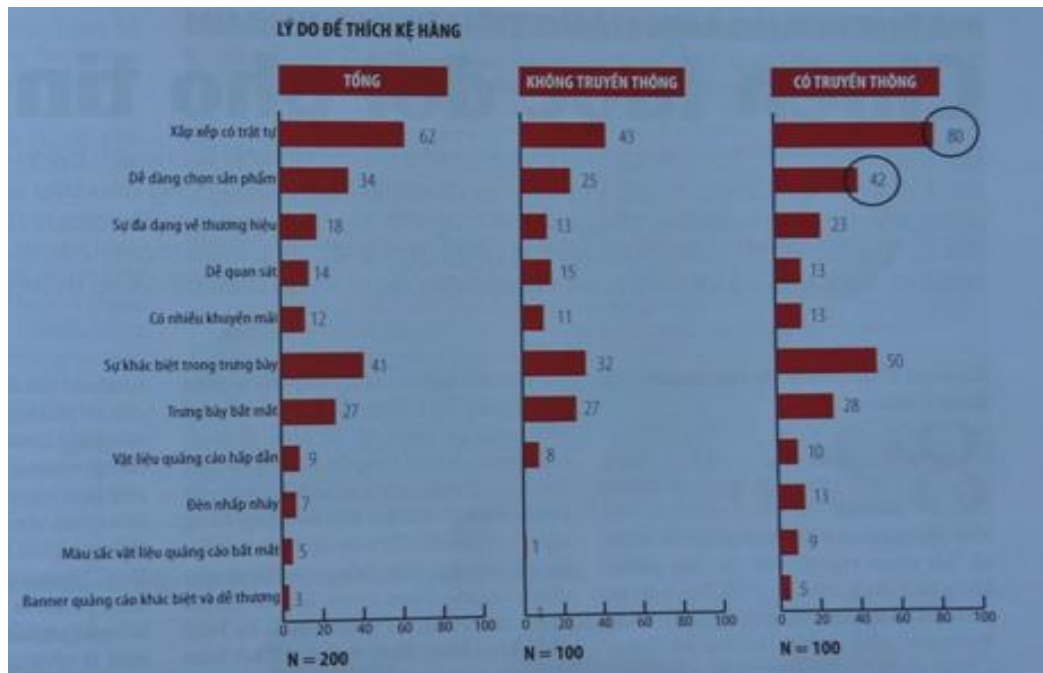


dùng. Khi có truyền thông, nhãn hiệu A từ chỗ chỉ được 12% người chọn mua lên đến 40%, tăng hơn 28% hiệu quả bán hàng, trong khi đó người đứng đầu B giảm từ 56% xuống chỉ còn 24%. Cùng với điều đó là việc chuyển đổi thương hiệu cũng diễn ra mạnh mẽ. Trong những người sử dụng thương hiệu B thường xuyên, có 10% chuyển sang mua thương hiệu A trong thời kỳ thực hiện chiến dịch truyền thông. 11% khách hàng trung thành của thương hiệu C cũng chuyển sang thương hiệu A. Từ 16% cũng đã tăng lên đến 60% người khẳng định sẽ xem xét mua thương hiệu A trong tương lai, còn thương hiệu B từ 60% giảm xuống chỉ còn 55%.

Nhãn A cũng đã được độ nhận biết rất cao về thương hiệu được quảng cáo trong cửa hàng với 59% nằm trong TOM của người mua và 98% được nhận biết một cách ngẫu nhiên. Tỷ lệ này cách biệt khác lớn so với ngay cả thương hiệu dẫn đầu thị trường như B, chỉ có 27% nằm trong TOM của người mua hàng và 50% được nhận biết một cách tự phát, còn thương hiệu C chỉ có 13% TOM và 45% là tự phát. 99% người mua có thể nhắc lại chính xác tên của chương hiệu thực hiện chương trình truyền thông trong cửa hàng tại thời điểm đó.

Tạo sự hấp dẫn, khác biệt và thu hút nhất trên kệ hàng

Sự hiện diện của truyền thông cũng làm cho người ta thích vẻ bề ngoài của chiếc kệ mua hàng hơn. Bình thường chỉ có 58% người trả lời thích chiếc kệ mua hàng, nhưng khi nó được trang trí các vật liệu quảng cáo thì được đến 92% người thích. Họ thích vì trông chúng được sắp xếp ngăn nắp hơn (80%), dễ dàng để lựa chọn sản phẩm (42%), dễ thu hút tầm mắt và đặc biệt là cho cảm giác về sự khác biệt trong



trưng bày (50%). Sự sáng tạo trong các vật liệu quảng cáo cũng tạo ấn tượng mạnh và thu hút sự chú ý của người mua. 75% thích các vật liệu này với hình dạng của chiếc kệ được thiết kế trông giống như chính gói hạt nêm, đặc

biệt là hình ảnh của những cục xương (hạt nêm từ xương hầm và thịt) được đưa một cách nhẹ nhàng trông vui mắt. 46% thích những tác động về thị giác như màu sắc ấn tượng (đỏ và vàng) thu hút tầm mắt, sự hấp dẫn và ngon mắt của thực phẩm qua vẻ bề ngoài. Đặc biệt, thông điệp “xương hầm ba ngọt” được đánh giá khá tốt, làm cho họ cảm thấy có đầy đủ thông tin về thương hiệu hạt nêm này. Các yếu tố này khiến phần lớn người tiêu dùng có thể nhắc lại rõ ràng thông tin và thông điệp của sản phẩm. Họ nhớ từ hình chiếc xương xoay nhẹ của vật liệu đến từng chi tiết nhỏ của những hình ảnh được thể hiện trên

đó như hình chén súp với chiếc đũa gà hấp dẫn, dòng chữ “xương ngọt gấp ba lần”, “sản phẩm được làm từ xương gà và thịt nguyên chất”, hay “cho mẹ nghỉ ngơi” được in trên đó. Đặc biệt, có đến 87% người đánh giá tốt về thông điệp chính. Nó làm cho họ cảm thấy sản phẩm thực sự được làm từ xương và thịt nguyên chất (71%), làm cho món ăn ngon hơn (63%), tiết kiệm thời gian nấu nướng, tốt cho sức khỏe...

Những kết quả chính trong chiến dịch truyền thông tại điểm bán lẻ của thương hiệu A :

	Không truyền thông	Có truyền thông
Nhận biết chiến dịch quảng cáo của thương hiệu		95%
Thương hiệu được nhận biết đầu tiên (TOM)	14%	30%
Quảng cáo được nhận biết đầu tiên		59%
Chọn mua sản phẩm	12%	40%
Xem xét lựa chọn thương hiệu trong tương lai	16%	60%
Nhắc lại chính xác thông điệp chính		87%

Những lưu ý khi áp dụng truyền thông tại điểm bán

Trong một chiến dịch tổng thể, truyền thông tại điểm bán là cơ hội cuối cùng để tác động đến người tiêu dùng và hướng suy nghĩ của họ về thương hiệu. Điều này đặc biệt quan trọng với những thương hiệu có sức cạnh tranh thấp trong các kênh phân phối khác hay thương hiệu dẫn đầu muốn bảo toàn thị phần của mình trong cửa hàng. Tuy nhiên, để có thể nhắc nhở người tiêu dùng hay tạo ấn tượng cho thương hiệu làm tăng sức cạnh tranh trên thị trường, các vật liệu truyền thông phải tạo ra được sự tác động mạnh mẽ.

Với những ngành hàng mà người mua có nhiều cơ hội tương tác với sản phẩm tại quầy kệ, các vật liệu phải hấp dẫn, độc đáo về thiết kế và mang tính tương tác cao để thu hút sự chú ý và tương tác của họ. Với những ngành hàng có mức độ trung thành với thương hiệu cao, không chỉ độc đáo và ấn tượng, các vật liệu quảng cáo còn phải hỗ trợ cho việc truyền tải thông tin mới về thương hiệu. Trong trường hợp này, người mua biết rõ họ muốn gì và thương hiệu nào, do đó các chương trình truyền thông phải có những yếu tố hay những cải tiến mới.

Đối với những ngành hàng có giá trị thấp hay sức mua cao như thực phẩm, đồ uống, giặt tẩy, đồ gia dụng... một chiến dịch truyền thông tại điểm bán bình thường cũng có thể tạo ra tác động cao nhất. Nhưng đối với những ngành hàng có giá trị cao và lòng trung thành với thương hiệu cao như mỹ phẩm, chăm sóc cá nhân (chăm sóc tóc, dưỡng da, sữa rửa mặt...) cần phải có nhiều sáng tạo hơn thì mới có thể tạo ra hiệu quả.

Tác giả: **Nguyễn Hằng**

Báo Marketing số 57 tháng 8 năm 2009

Trang 53, 54, 55