

Tài liệu bán hàng- viết như thế nào? Phan Thu



Bạn viết thư có hay không? Khả năng biên tập của bạn có xuất sắc? Bạn rất giỏi tiếng Anh? Bạn có nghĩ rằng khi viết một đoạn giới thiệu hay quảng cáo ấn tượng, bạn chỉ cần nói với khách hàng rằng sản phẩm của công ty bạn có rất nhiều ưu điểm vượt trội, rằng chúng rất tốt, rất có ích ... một cách chuyên nghiệp là đủ?

Ồ không, thật sai lầm nếu bạn có ý định thực hiện theo cách đó! Ở đây, yếu tố quan trọng nhất nằm ở khả năng thuyết phục của tài liệu bán hàng mà bạn viết.

Quy tắc vàng của công việc viết quảng cáo là: “Không có quy tắc vàng nào cả!”

Hầu hết các quảng cáo thành công đều được thực hiện theo những nguyên tắc căn bản. Tuy nhiên chúng ta chỉ nên sử dụng chúng để tham khảo. Nguyên tắc được đặt ra là để vi phạm, bởi vì nếu không sẽ chẳng có chỗ cho sự sáng tạo và đổi mới. Song việc phá vỡ những quy tắc cơ bản, những chỉ dẫn giáo khoa có thể là một hành động rất liều lĩnh. Sự liều lĩnh trong quảng cáo có thể mang lại những thành công ngoài sức tưởng tượng, nhưng đôi lúc lại là nguyên nhân của thất bại và lãng phí ngân sách. Vì thế, bạn hãy cứ dựa trên những kinh nghiệm và kiến thức đã tích lũy và học tập được, nhưng đừng quên yếu tố sáng tạo trong đó.

Dưới đây là một số nguyên tắc đã được các chuyên gia quảng cáo sử dụng từ thuở xã hội còn chưa có khái niệm gì về quảng cáo. Chúng đã giúp họ thành công, và hy vọng rằng chúng cũng sẽ là những chỉ dẫn hữu ích và hiệu quả để bạn tham khảo:

Nền tảng của một quảng cáo thành công

- **Tựa đề** gây sự chú ý đối với khách hàng
- **Phụ đề** cần củng cố thêm phần tiêu đề
- **Hình ảnh hoặc tranh minh họa** phải nhấn mạnh lợi ích mà tựa đề đã nêu

- **Nội dung** được viết thật hấp dẫn với nhiệm vụ dẫn dắt và gợi trí tò mò để người đọc muốn xem tiếp những phần sau
- **Phần tiếp theo** nhấn mạnh lại những lợi ích của sản phẩm, dịch vụ đang nói đến
- **Đoạn cuối** nói với khách hàng về những thiệt thòi, nếu khách hàng bỏ lỡ chào hàng của bạn
- **Kết thúc** bằng việc khuyến khích sự hưởng ứng (mua hàng ngay). Phần viết thêm có thể nêu những lý do bổ sung để thuyết phục khách hàng đặt hàng và củng cố lại một lần nữa nội dung chào hàng
- **Biểu tượng của công ty** (hầu như) luôn luôn đặt cuối trang viết, trừ trường hợp đó là một webpage.

Cấu trúc này gần như luôn được áp dụng đối với hình thức thư chào hàng trực tiếp (cộng thêm các thủ thuật tiếp thị khác trong chương trình bán hàng của công ty). Việc thực hiện trang Web có thể có những khác biệt nhỏ về kỹ thuật, song nói chung cũng cần tuân thủ những nguyên tắc tương tự.

Bạn hãy luôn nhớ yêu cầu của tài liệu bạn viết phải gọi lên ở khách hàng sự chú ý (Attention), kích thích sự quan tâm (Interest), tạo khát khao có được sản phẩm hay dịch vụ (Desire) và cuối cùng là thôi thúc hành động mua hàng (Action), hay còn gọi là nguyên tắc AIDA.

Vẫn là AIDA!

Đối với đối tượng tiếp nhận, bạn phải: giành ngay được sự chú ý, dùng tất cả những mối quan tâm khác của họ để họ chỉ tập trung vào điều bạn đang truyền tải; khiến họ phải suy nghĩ cân nhắc đến điều bạn nói; làm sao để họ cảm thấy rằng chào hàng của công ty bạn là vô cùng đặc biệt, rất đáng quan tâm, rằng đây là cơ hội “ngàn năm có một” và họ sẽ phải hối tiếc nếu bỏ lỡ cơ hội này. “Hãy biến mơ ước của bạn thành hiện thực ngay hôm nay”, “Hãy để bạn bè phải ghen tỵ khi họ không được sở hữu món hàng này như bạn” ... và những thông điệp tương tự. Tóm lại, chỉ với 24 chữ cái trong tay, nhưng nhiệm vụ của bạn là thuyết phục khách hàng phải mở hầu bao để mua hàng.

Chú ý, quan tâm, khát khao, hành động. Hãy luôn nhớ 4 từ này trong đầu khi bạn viết bất cứ quảng cáo nào. Chúng sẽ giúp bài viết của bạn không lan man hay lạc đề.

Mục đích cuối cùng là bán được hàng

Nếu muốn bán một sản phẩm, bạn phải nói với khách hàng và thuyết phục họ bằng những ưu điểm của món hàng hay dịch vụ đó. Nếu muốn thuyết phục một công ty tham gia vào một sự kiện hay hành động từ thiện nào đó, ít nhất bạn cũng phải cho họ biết họ sẽ nhận được những lợi ích gì từ công việc đó. Cũng tương tự như vậy, tài liệu quảng cáo về một nhà hàng chẳng hạn, ít nhất phải chỉ ra được điều gì khiến người ta phải đến đó thưởng thức: địa điểm thuận lợi, món ăn độc đáo mới lạ, giá rẻ, món ăn chay, thực phẩm giúp giảm cân ...

Hãy nhấn mạnh về lợi ích của sản phẩm

Bất kể bạn đang bán thứ hàng hoá hay dịch vụ gì, hãy ghi nhớ điều này bởi nó luôn luôn quan trọng và hữu ích: đừng cố gắng mô tả những nét nổi bật, những đặc trưng hay các tính năng độc đáo của sản phẩm hay dịch vụ. Luôn nhớ là bạn đang **bán lợi ích** cho khách hàng, bởi nếu bạn không bán lợi ích gì cho họ cũng đồng nghĩa với việc bạn không bán được thứ gì cả.

Thông thường, khách hàng không để tâm nhiều lắm đến việc bạn đã sử dụng loại công nghệ tiên tiến nào và với kỹ thuật hiện đại ra sao. Ví dụ, đối với một phần mềm vi tính, họ cũng không chú ý lắm đến việc nó chạy nhanh không, nhanh như thế nào, những nét đặc trưng, tiên tiến của nó so với những sản phẩm khác ra sao, mặc dù phải mất 3 năm công ty mới có thể cho ra đời sản phẩm ưu việt kia, kể cả khi nó có phần đóng góp của Bill Gates trong đó cũng thế. Tất cả những thứ kể trên chỉ là những **đặc trưng** của sản phẩm. Bạn sẽ không bán được hàng nếu nó đơn thuần chỉ chứa những đặc trưng. Duy nhất **lợi ích** của sản phẩm mới làm được điều đó!

Khách hàng chỉ bắt đầu chú ý khi bạn nói lên những ích lợi của phần mềm kia, chẳng hạn như: nó tiết kiệm được bao nhiêu thời gian; bạn bè của họ sẽ ngạc nhiên thán phục như thế nào khi họ có thể thiết kế một

E-card rất công phu và thời gian hoàn thành nó chỉ gói gọn trong vòng ... 1 nốt nhạc với sự trợ giúp của phần mềm mới của công ty bạn.

Tóm lại, hãy cho khách hàng thấy được càng nhiều ích lợi càng tốt. Có thể xem đây là một “quy tắc vàng” mà không bao giờ được phá vỡ nó!

(Dịch từ Adcopywriting.com)