

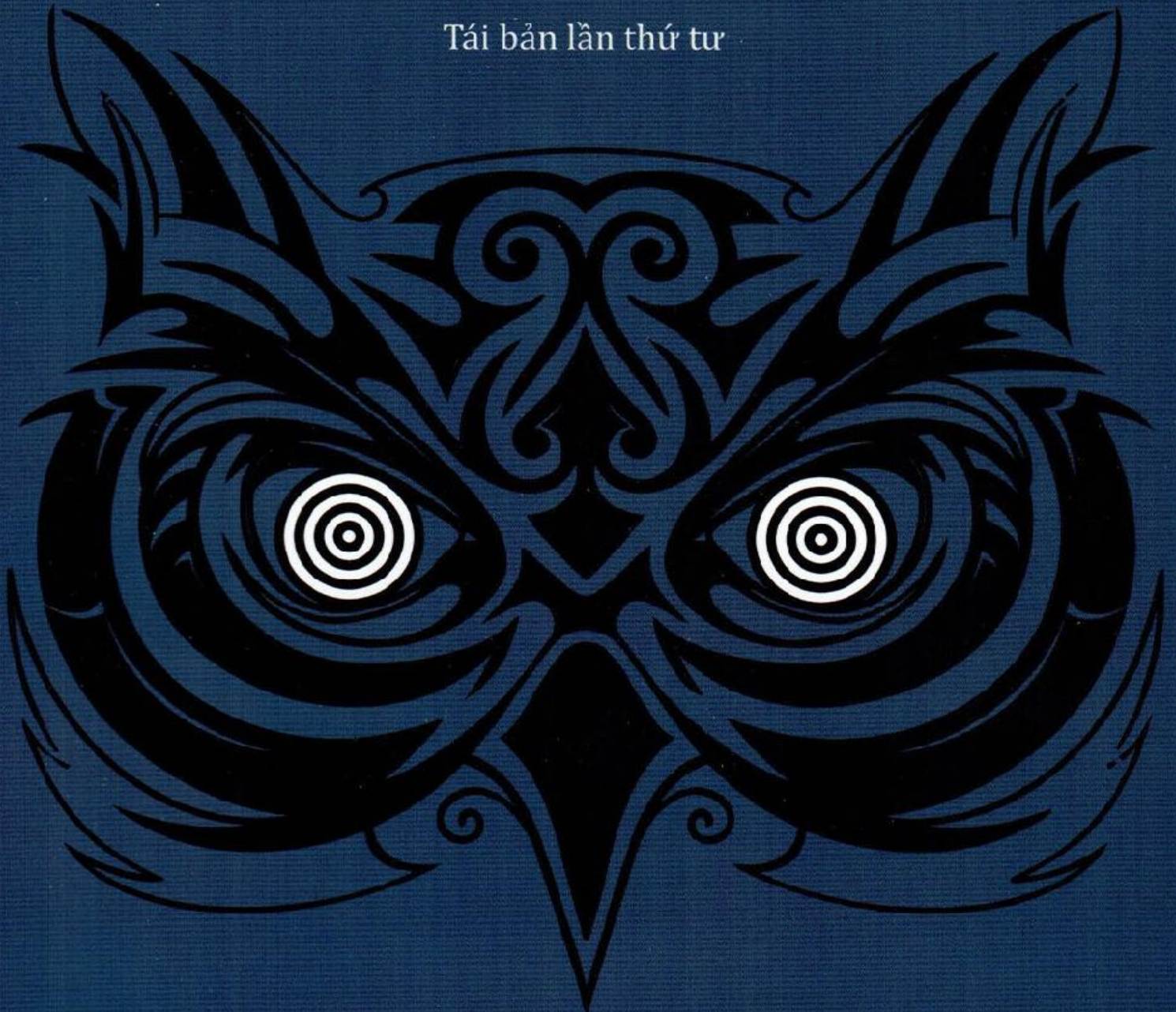
f /GROUPS/YEUKINDLEVIETNAM

HẠO NHIÊN - QUỐC KHÁNH

HIỆU ỨNG CHIM MỒI

2

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 2

Tác giả

Hạo Nhiên, Quốc Khánh

Thể loại

Kỹ Năng, Kinh Doanh

Phát hành

Ecoblader

Nhà Xuất Bản

NXB Kinh Tế TP HCM

Ebook

2021 kindlekobovn





m.me/shibaloveskindle



eBooks collected and made by Shiba

THANK YOU FOR YOUR SUPPORT

VỚI MONG MUỐN TRẢI NGHIỆM ĐỌC SÁCH ĐIỆN TỬ PHẢI LÀ THÚ VỊ VÀ TỐT NHẤT, DỰ ÁN SỬU TẦM VÀ CHỈNH SỬA SÁCH EBOOK VỀ ĐỊNH DẠNG CHUẨN, VÀ ĐẸP ĐÃ ĐƯỢC SHIBA BẮT ĐẦU TỪ 2018. HY VỌNG NHỮNG LY CAFE YÊU THƯƠNG CỦA CÁC BẠN CÙNG VỚI SỰ VUI VẺ, ĐAM MÊ CỦA SHIBA SẼ ĐỂ LẠI CHO THẾ HỆ SAU NÀY 1 KHO SÁCH HAY ĐẸP VÀ HỮU ÍCH



MỤC LỤC | TABLE OF CONTENTS

Hội yêu đọc sách Kindle Việt Nam

Lời Nói Đầu Của Bộ Sách

Giới Thiệu Tập 2

Vài ghi chú về các thuật ngữ

Hiệu Ứng Ikea

Sự Vi Diệu Của Toán Học

Suy Nghiệm Tổng Bằng Không

Sức Mạnh Của Sự Ghen Tị

Hai Quy Tắc Gieo Ý Tưởng

Thí nghiệm 2a

Sức Mạnh Của Chuyển Động Rìa

Hiệu Ứng Ảo Tưởng Hoàn Thành

Thí nghiệm 2b

Hiệu Ứng Tiến Sĩ Fox

Chữ Thờ Là Cả Một Nghệ Thuật

Giá Tròn Hay Giá Lẻ?

Thí nghiệm 2c

Chữ Số Trái – Chữ Số Phải

Mô Hình Điều Hướng Mục Tiêu Thụ Động (PSG)

Thủ Thuật Rút Ruột Trong Viết Nội Dung Kể Chuyện

Nghệ Thuật Đọc Thông Báo Miễn Trừ Trách Nhiệm

Thí nghiệm 3

Thiên Kiếm Khác Biệt

Mặt Phải Của Đánh Giá Trái Chiều

THỌ LỘC

Tài Liệu Tham Khảo

CHỈ MỤC TỪ

Thân tặng những người anh em không quen biết đã liều mình lao vào thế giới kinh doanh và để lại những bài học thất bại quý giá cho thế hệ sau.

Lời Nói Đầu Của Bộ Sách

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, sau khi bắt đầu vừa tham gia nghiên cứu lý thuyết bậc đại học, vừa tham gia bán hàng thực tiễn và ngã sấp mặt không biết bao nhiêu lần¹, 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, cũng như để quý độc giả dễ dàng kiểm chứng và tìm hiểu thêm, 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 theo chuẩn APA 6th edition 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 (“giang hồ” 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-trong vai trò người mua hàng.

Chúng tôi viết sách này nhằm kích thích sự hứng thú của bạn đọc với tâm lý học, một ngành khoa học có rất nhiều ứng dụng vào kinh doanh. Trên tinh thần đó, các kiến thức phức tạp, chi tiết, 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

Giới Thiệu Tập 2

Kể từ khi xuất bản *Hiệu ứng chim mồi*, tập 1, nhóm tác giả đã nhận được sự ủng hộ từ quý độc giả trên toàn quốc. Dựa trên nền tảng đó, nhóm xin giới thiệu với các bạn *Hiệu ứng chim mồi*, tập 2.

Trong tập này, chúng ta sẽ tiếp tục tìm hiểu các hiệu ứng tâm lý độc đáo cùng những ứng dụng tuyệt vời của các hiệu ứng này trong kinh doanh cũng như đời sống hàng ngày. Ngoài ra, trong tập này, tâm lý học cũng sẽ được phối hợp với các ngành khoa học khác như toán học hay thiết kế, để nâng cao mức độ hiệu quả và tính ứng dụng của từng hiệu ứng tâm lý. Xin chú ý rằng, các hiệu ứng tâm lý sẽ luôn hiệu quả hơn nếu được phối hợp lại với nhau hoặc với các hiểu biết của ngành khác (như chúng tôi đã làm với các chiêu trò định giá khuyến mãi-một sự kết hợp giữa toán học, thủ thuật bán hàng và tâm lý-sẽ được trình bày ở những phần sau trong sách này). Hy vọng những sự phối hợp ban đầu được minh họa trong *Hiệu ứng chim mồi* sẽ tạo cảm hứng cho quý bạn đọc nghiên cứu kết hợp nhuần nhuyễn các hiệu ứng tâm lý với nhau, với hiểu biết kinh doanh và với ngành riêng của mình.

Một số hiệu ứng tâm lý được trình bày trong tập này có mức độ hiệu quả cực kỳ cao, do đó rất nguy hiểm nếu không sử dụng cho mục đích chính đáng nói một cách bình dân thì đó là những hiệu ứng và ứng dụng “tà đạo”). Sau khi cân nhắc kỹ lưỡng, nhóm tác giả quyết định vẫn trình bày những hiệu ứng này, phần là để độc giả biết, hiểu và tránh; phần là để các bạn có thể ứng dụng vào những mục đích tốt. Chúng tôi tin rằng, không có vũ khí tốt hay xấu, sự tốt xấu chỉ tùy thuộc vào người sử dụng. Sức mạnh

đáng gờm của các hiệu ứng cũng là lý do vì sao bạn sẽ thấy chúng tôi cứ nhắc đi nhắc lại quý độc giả hãy nên tỉnh táo và thiện tâm để sử dụng các chiêu thức ấy.

Không đông dài nữa, xin mời quý độc giả bước vào thế giới của tâm lý học ứng dụng và khám phá sự vô lý của trí não con người...

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 đi đến 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 hiểu nhầm và tiện tra cứu, các tác giả đều cố gắng ghi chú thuật ngữ tiếng Anh.

Hiệu Ứng Ikea

Những vị khách hàng tháo vát

Đã bao giờ bạn bỏ thật nhiều công sức và thời gian làm một cái gì đó và cảm thấy mình sao mà giỏi quá sức chịu đựng chưa? Kiểu như, bạn hì hục lặn vào bếp và cho ra một tuyệt tác, dù mọi người có chê bai kiểu gì đi nữa, bạn ăn vẫn thấy nó ngon sao mà ngon ấy? Kiểu như, bạn tự tay siết từng con ốc vào gỗ, bỏ cả ngày hì hụi làm một cái kệ sách lắp ráp cực kỳ hoành tráng, dù rằng trên thực tế thì nó là kệ được người ta thiết kế để khách hàng tự lắp, và ai gàn như cũng lắp được. Thế rồi, gạt mồ hôi trán, bạn lùi ra xa nhìn tác phẩm của mình, sững tới tận óc, đầu gật gù, lòng thầm nghĩ: “Ừ thì mình đóng kệ sách coi cũng được đó chứ!”

Nếu bạn đã từng như thế, thì xin chúc mừng, bạn đã gia nhập danh sách những người bị ảnh hưởng bởi một hiện tượng tâm lý độc đáo gọi là Hiệu ứng IKEA.

Vậy Hiệu ứng IKEA là gì? Có hiệu quả, có nguy hiểm gì không?

Hiệu ứng IKEA

IKEA vốn là một doanh nghiệp Thụy Điển nổi tiếng trong ngành nội thất. Điều làm cho IKEA trở nên độc đáo so với các công ty còn lại nằm ở chỗ các dòng sản phẩm của công ty đều yêu cầu người dùng phải tham gia lắp đặt để hoàn thiện (do-it-yourself). Sản phẩm đến tay khách hàng thường chỉ là bộ kit bao gồm các bộ phận và linh kiện cần thiết, và phải mất thêm

vài giờ mới trở thành sản phẩm hoàn chỉnh nhờ bàn tay của khách hàng. Mặc dù chịu vất vả như vậy để “mua” được một sản phẩm nội thất, khách hàng vẫn cảm thấy hài lòng (nếu không muốn nói là siêu hài lòng). Chính sách này đã góp phần đưa IKEA trở thành ông trùm nội thất hàng đầu thế giới.

Do sự nổi tiếng và cách thiết kế sản phẩm độc đáo này, các nhà tâm lý học đã lấy tên công ty đặt cho hiệu ứng, gọi là Hiệu ứng IKEA (IKEA effect). Theo hiệu ứng IKEA, người ta sẽ đánh giá cao một sản phẩm mà họ tự tay làm lấy (hoặc họ nghĩ là mình đã tự làm) hơn các sản phẩm bình thường đã được làm sẵn. Chắc bạn cũng thấy hiệu ứng IKEA nhiều rồi, nhưng các nhà tâm lý học vẫn muốn kiểm tra xem hiệu ứng này liệu có thật, hay chỉ do người ta tưởng tượng ra. Thế nên, họ đã làm thí nghiệm.

Đồ nội thất và origami

Năm 2011, ba nhà tâm lý học Norton, Mochon, và Ariely đã tiến hành một thực nghiệm thú vị:

Những người tham gia thí nghiệm được cho xem một sản phẩm IKEA hoàn chỉnh và một sản phẩm chưa lắp ráp (và người tham gia thí nghiệm phải hì hụi tự lắp ráp bộ sản phẩm chưa hoàn chỉnh này). Sau đó, họ được đề nghị đưa ra một mức giá để mua sản phẩm. Nếu mức giá đưa ra lớn hơn một mức giá ngẫu nhiên do nhà khoa học đưa ra, người tham gia sẽ trả phần tiền chênh lệch giữa con số họ đưa ra và con số của nhà khoa học để được sở hữu sản phẩm. Trong trường hợp ngược lại, nếu mức giá đưa ra thấp hơn con số ngẫu nhiên, người tham gia sẽ ra về tay không². Ngoài ra, người tham gia còn được yêu cầu tự đánh giá sản phẩm tự lắp ráp của mình.

Kết quả như sau: trung bình người tham gia thí nghiệm trả cho sản phẩm tự mình lắp ráp mức giá cao hơn khoảng 62% so với sản phẩm làm sẵn, và họ cũng thích sản phẩm mà họ tự tay làm hơn!

Không muốn chỉ dừng lại ở sản phẩm đồ gỗ lắp ráp của IKEA, các nhà khoa học của chúng ta còn đi xa hơn: họ thay đồ IKEA bằng một sản phẩm khó làm hơn: đồ gấp giấy origami.³ Trong trường hợp này, người tham gia trả cho sản phẩm do chính tay họ làm cao hơn tận 460% so với sản phẩm được các nghệ nhân làm sẵn. Họ cũng nghĩ rằng người khác cũng thấy sản phẩm do họ làm là đẹp, trong khi họ thấy sản phẩm của những người cùng tham gia thí nghiệm lại... xấu xấu thế nào ấy, dù trình độ của mọi người thực ra cũng ngang ngửa thôi.

Sản phẩm	Hình thức hoàn thành	Đánh giá
Đồ gỗ IKEA	Tự làm	😊
	Làm sẵn	😐
Origami	Tự làm	😊
	Nghệ nhân làm sẵn	😐
	Người khác làm	😞

Rõ ràng là người ta thích được tự tay làm, và hay tự đánh giá quá cao khả năng của mình⁴!! (Và đây cũng là lý do vì sao người viết hay có cơ hội sắm đồ mới: Mỗi lần có cái gì đó... bình đun nước hay laptop chẳng hạn bị hư, tôi thường thể hiện sự tháo vát, luôn thử tự sửa trước khi đem ra tiệm. Mà thường thì sau khi tự “sửa” xong, thế nào cũng mất-hoặc dư-vài ba con ốc vít hay đứt vài sợi dây. Khi đó thì đến ông thợ lành nghề nhất cũng phải bó tay vì quá nát rã. Đôi khi tôi tự hỏi, liệu có phải chính các

nhà sản xuất đã đăng các hướng dẫn tự sửa chữa đồ dùng lên YouTube để nó... nhanh bị phá hỏng hay không nữa...)

Ứng dụng trong kinh doanh

Cho khách hàng tham gia vào quá trình hình thành sản phẩm: Có lẽ các nhà thiết kế là hay gặp phải tình trạng này nhất, và dù có muốn hay không thì họ vẫn phải cho khách hàng được “tự làm” một cái gì đó trong quá trình hình thành sản phẩm của mình. Đó là lý do vì sao khách hàng (client) hay sếp của bạn luôn phải ngõ ã chỉnh đi chỉnh lại thiết kế của bạn chút xíu rồi mới chịu gật đầu hài lòng, dù các góp ý của khách hàng và sếp đôi khi... sai quá sai! Mấu chốt là chỗ này: Quá trình chỉnh đi chỉnh lại khiến cho khách hàng và sếp cảm giác như mình cũng đã góp phần vào quá trình hoàn thành “kiệt tác” của bạn. Do đó họ đồng ý, đánh giá cao, và quan trọng nhất là trả giá cao hơn cho sản phẩm cuối cùng. Vậy nên, dù khó chịu đến mấy, hãy hiểu rằng việc cho khách hàng hay sếp tham gia vào quá trình chỉnh sửa sẽ giúp bạn được đánh giá cao hơn, và công việc của bạn sẽ nhẹ nhàng hơn rất nhiều!

Tuyệt chiêu cho khách hàng tự tay làm hiện diện rất nhiều trong cuộc sống, từ các quán cho khách tự nướng (dù khét lẹt nhưng vẫn thấy ngon), cho đến các tiệm cà phê cho khách tự nướng bánh (dù cứng nhưng vẫn ngon nhé). Ứng dụng là vô vàn. Nói chung, nếu không biết khách hàng thích gì, hãy để họ tự làm rồi trả tiền cho bạn. Dù bạn làm hay, làm ngon đến mấy vẫn sẽ không thể hay và ngon bằng chính tay họ làm.

Trong ngành sách cũng có rất nhiều công ty ứng dụng chiêu này thông qua những cuộc bình chọn bìa sách, hay bình chọn tên đặt cho quyển sách mới. Gần đây (2018), hãng xe VinFast có lẽ cũng ứng dụng chiêu này khi

cho mọi người bình chọn mẫu xe điện mà họ yêu thích nhất trên trang của công ty (tại www.binhchonmauxe.vinfast.vn).

OK, vậy nên sau này nếu vợ hay người yêu của bạn có hỏi: “Em nấu có ngon không” thì bạn biết rằng không phải nàg nghĩ mình nấu dở và chờ bạn an ủi đâu. Nàng thực sự nghĩ mình nấu ngon, thậm chí chuyển hẳn sang làm đầu bếp nhà hàng luôn cũng được. Liệu liệu mà trả lời cho chính xác và chân thành nhé. Chúc bạn may mắn và an toàn!

Thí nghiệm 1

Đây là một thí nghiệm tâm lý. Hãy nhìn kĩ bảng phía dưới trong 5 giây rồi lật sang trang 19 để trả lời câu hỏi ở hàng dưới cùng (nhớ là 5 giây thôi, nhà khoa học mà, nên thành thật nhé):

	Sản phẩm A	Sản phẩm B
Giá gốc	93 USD	89 USD
Giá khuyến mãi	79 USD	75 USD

Sự Vi Diệu Của Toán Học

Ai thông minh hơn học sinh lớp 5?

Học hết lớp 5, ta coi như đã nắm vững được hết các phép toán cơ bản như cộng, trừ, nhân, chia, tính toán phần trăm các kiểu. Tuy nhiên, sau khi lăn lộn thương trường vài năm, người viết sách này mới phát hiện ra rằng mình không giỏi cộng trừ nhân chia như vẫn tưởng, và lẽ ra mình cần phải học hành đàng hoàng hơn ở cấp tiểu học mới phải.

Dân kinh doanh là những người vô cùng giỏi với những con số, nhất là khi những con số ấy gắn liền với túi tiền của họ. Họ sẽ càng nguy hiểm hơn nếu hiểu cách đầu óc của khách hàng vận hành khi tính toán và tìm cách tận dụng hiểu biết này. Để thấy cách vận dụng và kết hợp linh hoạt giữa tâm lý và toán học của dân kinh doanh, ta sẽ tự thử thách bản thân mình bằng vài ví dụ các chính sách giảm giá khuyến mãi thường gặp. Bạn thử trả lời mấy bài toán dưới đây trước khi xem đáp án, và hãy chuẩn bị tinh thần thật kỹ trước khi trả lời nhé!

Dịch vụ vận chuyển & phần trăm khuyến mãi

Để chuyển quyển sách này đến tận tay bạn, các tác giả thường phải sử dụng các dịch vụ vận chuyển. Các đơn vị vận chuyển này rất đông, và thường có chính sách khuyến mãi để lôi kéo khách hàng về với họ. Để tối thiểu hóa chi phí, các tác giả thường phải tính toán cực kì cẩn thận để chọn ra đơn vị tốt nhất và có giá ưu đãi nhất⁵.

Giả sử có hai đơn vị giao hàng (A và B) liên hệ nhóm tác giả, với các điều kiện khuyến mãi như sau:

- Đơn vị giao hàng A: Cứ chi 10 triệu/tháng trở lên, anh sẽ được giảm 10% giá cước.

- Đơn vị giao hàng B: Cứ chi 9 triệu/tháng trở lên, anh sẽ được tặng thêm 10% giá trị nạp vào tài khoản khuyến mãi để sử dụng tiếp cho các đơn hàng sau.

Biết rằng chi phí giao sách hàng tháng của các tác giả đủ điều kiện tham gia khuyến mãi ở cả hai bên, và biết rằng chất lượng dịch vụ của họ tương đương nhau. Để dễ tính, ta giả sử mỗi đơn hàng ta phải chi đồng giá 20 nghìn đồng.

Do chi phí giao hàng rất lớn, nên chỉ cần một ưu điểm nhỏ thôi cũng đã tiết kiệm được rất nhiều tiền trong dài hạn rồi. Nếu bạn là quản lý giao hàng của các tác giả, bạn sẽ chọn đơn vị nào? Chúng tôi đặt trọn niềm tin vào bạn đấy nhé!

Khuyến mãi thả ga, đi ra sạch túi

Thông thường thì các trang bán hàng, cũng như các siêu thị thường có nhiều chính sách giảm giá cực kỳ hấp dẫn. Ở một số trang, thậm chí họ còn phối hợp các chương trình, vừa khuyến mãi lễ tết, vừa khuyến mãi cho các khách hàng dùng thẻ và thậm chí có nhiều chính sách khuyến mãi dành cho số lượng nữa, nhìn mà hoa cả mắt.

Là một người tiêu dùng thông minh, đồng thời lại rất giỏi toán, bạn phải chọn được chương trình khuyến mãi có lợi nhất cho mình. Vậy bây giờ mời bạn chọn thử nha:

Giả sử có 2 trang bán sách chất lượng tương đương có chương trình khuyến mãi như sau:

- Trang bán sách 1: Nhân dịp 2/9, từ ngày 1/9 đến 3/9, khuyến mãi giảm 30% cho tất cả các sách. Ưu đãi giảm cho khách hàng có thẻ thành viên 10% hóa đơn. Nhân dịp này, trang bán sách X cũng giảm giá thêm 10% khi mua 100 nghìn trở lên trong đúng ngày 2/9. Khách hàng có thể sử dụng kết hợp cùng lúc các chương trình khuyến mãi.

- Trang bán sách Y: Nhân dịp 2/9, khuyến mãi giảm 45% cho tất cả các loại sách.

Biết rằng bạn đã thích mua sách từ lâu, nên bạn dự tính chi vào khoảng 200 nghìn vào ngày 2/9. Và dĩ nhiên giá bìa sách thì ở đâu cũng như nhau cả.

Bạn sẽ mua ở trang X hay trang Y?

Sự thật phơi bày

(a) Bài toán giao hàng & khuyến mãi tặng thêm

Bạn chọn B đúng không? Vì cả hai bên đều khuyến mãi 10%, mà đi điều kiện của bên B lại thấp hơn bên A (B chỉ cần 9 triệu là đã được 10%, trong khi A thì phải 10 triệu mới giảm 10%). Khi cả hai bên đều tương đương, thì chọn ngưỡng 9 triệu sẽ tốt hơn.

Vậy là bạn chọn B đúng không? Xin chia buồn với bạn. Bạn đã làm chúng ta mất tiền, ba ba...

Mình cùng tính lại nhé:

- Nếu chọn A, ta giao được 500 đơn (10.000.000/20.000). Ta được giảm 10% nên chỉ phải trả 9 triệu đồng chẵn.

- Nếu chọn B, ta nạp 9 triệu và trong tài khoản của ta có 9,9 triệu (9 triệu nạp vào và 900 nghìn tặng thêm). Với số tiền này, ta giao được 495 đơn hàng ($9.900.000/20.000$).

Tóm lại, ở cả hai trường hợp, số tiền thực trả cho đơn vị giao hàng đều là 9 triệu. Tuy nhiên, với A, ta giao 500 đơn hàng, nhưng với B, ta chỉ giao được 495 đơn hàng!

Sao mà kỳ vậy?

Thực ra, B không giảm 10%. Họ tặng thêm 10%. Và đó là mấu chốt vấn đề. Để hiểu bản chất và dễ so sánh, ta phải quy về một cách tính: Khi ta chi 9 triệu, và được tặng thêm 900 nghìn (10%), đồng nghĩa với việc ta chi 9,9 triệu và được giảm 900 nghìn. Nói cách khác, điều kiện thực sự của B là chi 9,9 triệu và được giảm 9,09%.

Như vậy, ngưỡng được khuyến mãi của hai bên là xấp xỉ như nhau, nhưng tỷ lệ được giảm lại chênh nhau một cách bất ngờ. Mấu chốt đều bắt nguồn từ sự khác biệt giữa khuyến mãi bằng cách giảm đi và khuyến mãi bằng cách tặng thêm! (Ngắn gọn thì tặng thêm sẽ cho ảo giác là nhiều hơn giảm đi.)

Bạn vẫn còn thấy có gì đó kỳ kỳ? Hãy thử một bài toán dễ hơn nhé: Mua 1 tặng 1 (tặng 100%) sẽ tương đương mua 2 và giảm giá 50%, đúng không? Giả sử mỗi sản phẩm 10 nghìn đồng, thì ở cả hai trường hợp, bạn đều chi 10 nghìn và nhận 2 sản phẩm, dù cách mua 1 tặng 1 nghe có vẻ nhiều hơn cách giảm giá 50%.

Để làm khách hàng xoắn não và không thể tính toán được, dân bán hàng thường tặng thêm những con số lẻ. Ví dụ, nạp 100 nghìn tặng 75% chẳng hạn. Khách hàng đa số không thể tính ngay được con số này thực chất là giảm bao nhiêu phần trăm giá cước (bạn tính nhằm thử xem).

Tuyệt chiêu này phát huy hiệu quả mạnh nhất nếu lượng tặng thêm là các đơn vị tính bằng tiền. Ví dụ, mua 5 gói mì tặng 1 gói mì sẽ không có tác dụng bằng nạp 100 nghìn tặng 20 nghìn vào tài khoản, bởi đơn vị khuyến mãi “nghìn đồng” sẽ được nhanh chóng so sánh và lẫn lộn với tiền mặt (và quên đi rằng 20 nghìn phí cước trong tài khoản khuyến mãi không có giá trị như 20 nghìn đồng tiền mặt).

Vậy thì giờ bạn đã biết, khi các hãng mạng di động khuyến mãi tặng 50% vào tài khoản thì thực ra họ giảm giá cước điện thoại bao nhiêu phần trăm rồi nhé!!

(b) Bài toán mua sách & khuyến mãi đa tầng

Có lẽ bạn đã cẩn thận hơn và tính lại. Nếu vậy thì chắc bạn đã phát hiện ra rằng, trang X bán mắc hơn trang Y, và giảng hồ thật là hiểm ác.

Khi mới nhìn, tổng các chương trình của X là $30\%+10\%+10\%=50\%$. Tuy nhiên, cách tính bản năng này là không chính xác.

Để dễ tưởng tượng, ta giả sử bạn mua 200 nghìn giá bìa. Khi đó, mua ở X, bạn sẽ được:

- Giảm 30% giá bìa theo chính sách chung, còn 140 nghìn.

Sử dụng mã khuyến mãi, giảm 10% số tiền đã chi ra, tức là giảm 14 nghìn (10% của 140 nghìn), còn 126 nghìn.

- Sử dụng thẻ thành viên, giảm 10% hóa đơn, tức là 12,6 nghìn (10% của 126 nghìn), còn 113,4 nghìn đồng.

Như vậy, tổng giảm giá thực của bạn là 86,6 nghìn đồng, tức là... 43,3% so với giá bìa, chứ không phải 50%! Nói cách khác, chính sách giảm 45% giá bìa của Y về thực chất hấp dẫn hơn chính sách giảm giá đa tầng của X (nhưng thoát nhìn Y không hấp dẫn bằng).

1 Gợi ý nè, tặng 50% tức là mua 2 tặng 1 đó, hay nói cách khác là mua 3 và trả tiền 2.

Vấn đề là, trong trường hợp giảm giá nhiều tầng như thế này, cách tính đúng phải là tính nhân. Với X, công thức tính số lượng giảm giá thực sẽ là:

$$100\% - (100\% - 30\%) * (100\% - 10\%) * (100\% - 10\%) = 43,3\%$$

(Giảm bao nhiêu tầng thì ta lại nhận thêm bấy nhiêu. Ví dụ, nếu bài toán lại giảm tầng thứ tư x%, thì ta nhận thêm con số thứ tự là 100%-x%.)

Bạn đã chóng mặt chưa?

Một ví dụ khác cho bạn hiểu công thức: Giả sử chính sách giảm giá của công ty nọ có 4 tầng, lần lượt là giảm 40%, 30%, 20%, 10% hóa đơn, khách hàng có thể áp dụng đồng thời cả 4 chính sách (cộng lại ra 100% luôn, quá ngầu!). Con số thực giảm theo công thức là:

$$100\% - (100\% - 40\%) * (100\% - 30\%) * (100\% - 20\%) * (100\% - 10\%) = 69,76\%$$

Rõ ràng, không phải vị khách hàng nào cũng đủ tỉnh táo và đủ thời gian để tính toán phức tạp như thế này.

Tuy vài phần trăm có vẻ không đáng khi mua những mặt hàng thông thường, nhưng nếu áp vào các mặt hàng giá trị lớn (nhà cửa, xe hơi, lãi suất gửi ngân hàng, hoặc lãi vay trả góp...), thì những chênh lệch vài phần trăm này không nhỏ chút nào!

Cũng như bài toán giao hàng ở hữu hiệu hơn khi con số giảm giá là con số lẻ (để khách hàng khó tính toán nhầm, ví dụ như các mức giảm là 12% kỉ niệm 12 tháng thành lập cửa hàng, giảm thêm 20% cho khách hàng sử dụng thẻ ưu đãi... nói chung là có muôn vàn lý do để khuyến mãi lẻ phần

trăm). Và dĩ nhiên, chiêu này sẽ lại càng hiệu quả hơn nếu áp dụng kèm tuyệt chiêu khuyến mãi tặng thêm như đã trình bày ở trên. Nếu bạn còn tặng thêm bằng “tiền” nữa thì coi như khách hàng khỏi tính toán luôn. (Kiểu như “bạn sẽ được tích lũy 2% hóa đơn vào thẻ thành viên siêu thị...” chẳng hạn, với hiểu biết từ chiêu khuyến mãi tặng thêm và chiêu khuyến mãi đa tầng, đỡ bạn tính được con số 2% này thực tế là giảm bao nhiêu phần trăm đấy.)

Vậy lần sau, nếu bạn có gặp các chương trình khuyến mãi giảm giá đa tầng, kèm khuyến mãi tặng thêm và khuyến mãi số lẻ như thế này thì hãy cẩn thận, nó giảm không nhiều như bạn tưởng đâu. Tốt nhất là cứ thủ sẵn công thức trong tay, khi gặp các chiêu khuyến mãi này thì rút ra tính ngay cho gang hồ hởi.

Suy Nghiệm Tổng Bằng Không

Một ngh ề cho chín còn hơn chín ngh ề

Dân marketing-dù chuyên hay không chuyên ngày nay chắc cũng đã nghe qua cái gọi là chiến lược định vị. Đại ý nền tảng lý luận của định vị là mỗi thương hiệu/sản phẩm chỉ nên (và chỉ có thể) chiếm một đặc tính nào đó trong đầu khách hàng. Thương hiệu này thì chiếm hữu đặc tính nhanh, chỗ khác thì rẻ, chỗ khác nữa thì giúp trắng răng, kẻ thì thơm miệng... Rất khó có thương hiệu nào chiếm lĩnh được nhiều đặc tính cùng một lúc.

Tuy nhiên, một số người vẫn không tin vào ý tưởng này (hoặc có thể đơn giản vì họ sợ mất và muốn được tất), và định vị rằng sản phẩm của mình... chuyên tất cả mọi thứ: vừa ngon, vừa bổ, vừa rẻ, vừa thơm miệng, vừa trắng răng, vừa ngăn sâu răng, vừa làm răng chắc khỏe... Vậy liệu rằng, có bằng chứng khoa học nào cho thấy tập trung vào một ưu điểm duy nhất sẽ có tác dụng hơn cách làm tất-cả-trong-một hay không?

Thực ra là có. Khoa học tâm lý gọi phát hiện này là Suy nghiệm tổng bằng không.

Suy nghiệm tổng bằng không

Trước khi nói về suy nghiệm⁶ tổng bằng không (zero-sum heuristics), ta phải biết nguồn gốc cái tên của nó đã. Tên của suy nghiệm tổng bằng không bắt nguồn từ thuật ngữ tổng bằng không từ lý thuyết trò chơi. Nội dung cơ bản như sau:

Một trò chơi được gọi là trò chơi tổng bằng không (zerosum game), nếu tổng được và mất của những người chơi cộng lại bằng 0 (tức là người này được thì người kia sẽ mất). Nói cách khác, không thể xảy ra trường hợp hai người cùng thắng (được) hoặc cùng thua (mất). Những trò chơi không có đặc tính này gọi là trò chơi tổng khác không (non-zero-sum game).

Một số ví dụ về trò chơi tổng bằng không:

- Đánh cờ: người này thắng thì người còn lại chắc chắn thua, hoặc cả hai hòa và không ai được thêm gì.

- Cá độ: tiền thắng cược của người này là tiền thua cược của người kia.

Một số ví dụ về trò chơi tổng khác không:

- Ký hợp đồng hợp tác: nếu hợp đồng được ký kết, cả hai bên đều có lợi.

- Mua theo nhóm truyền thống: nếu số lượng mua theo nhóm đạt chỉ tiêu, tất cả những người mua sẽ được chiết khấu cao hơn, người bán thì bán được hàng.

Bây giờ ta sẽ quay lại chủ đề chính: suy nghiệm tổng bằng không. Suy nghiệm tổng bằng không cho rằng, con người luôn có xu hướng nghĩ rằng mọi thứ đều có đánh đổi, được cái này thì mất cái kia, nói cách khác là khi công cái được và cái mất của một quyết định thì ta sẽ được tổng là 0. Nếu sản phẩm ngon, bổ, thì chắc nó không rẻ; nếu ngon, rẻ thì chắc nó không bổ; còn nếu nó bổ, rẻ, thì không ngon đâu. Được cái này thì mất cái kia!

Xin chú ý rằng, vẫn có trường hợp một quyết định không có tổng bằng không, ví dụ như vẫn có sản phẩm thực sự vừa ngon, vừa bổ, vừa rẻ; hay vừa chắc răng, vừa thơm miệng, nhưng trong đầu chúng ta vẫn không tin đi đâu này. Những trường hợp ta cứ khẳng định là tổng bằng không, trong

khi thực ra nó khác không, gọi là thiên kiến⁷ tổng bằng không (zero-sum bias).

Thí nghiệm kem cạo râu

Năm 2007, nhà tâm lý học Chernev đã thực hiện một thí nghiệm để kiểm tra xem liệu suy nghiệm tổng bằng không có tồn tại trong thực tế hay không. Ông mời 227 sinh viên trường Đại học Northwestern tham gia đánh giá 5 loại sản phẩm khác nhau, với 3 cách quảng cáo khác biệt. Cụ thể:

- Cách A: chỉ tập trung vào một đặc tính (loại kem cạo râu này giúp giữ ẩm da).

- Cách B: chỉ tập trung vào một đặc tính khác (loại kem cạo râu này giúp bảo vệ da).

- Cách C: quảng cáo đồng thời cả hai đặc tính (loại kem cạo râu này vừa giúp giữ ẩm da, vừa giúp bảo vệ da).

Sau quá trình phân nhóm để đánh giá cho chính xác (khá phức tạp nên chúng ta sẽ không nhắc đến ở đây, các bạn quan tâm có thể xem tài liệu gốc được dẫn ở phần Tài liệu tham khảo), Chernev phát hiện ra rằng, khách hàng nghĩ sản phẩm nhóm C sẽ không vượt trội ở bất kỳ đặc tính nào: Nếu cần giữ ẩm da, họ sẽ chọn A; nếu cần bảo vệ da, họ sẽ chọn B. Họ cũng nghĩ rằng C hẳn phải có mức giá bán cao hơn A và B (nói cách khác, họ nghĩ nếu C hiệu quả đến vậy, thì ắt là nó không rẻ rồi!).

Kết quả tương tự cũng xảy ra với các sản phẩm khác như kem đánh răng, bột giặt...

Như vậy, chuyện tập trung tấn công và chiếm lĩnh một đặc tính duy nhất thực sự có hiệu quả.

Một số nhà nghiên cứu cho rằng, con người có cách suy nghĩ kiểu tổng bằng không đơn giản là do môi trường sống: Họ phải tiếp xúc với quá

nhiều những quảng cáo, những công ty lừa dối. Hơn nữa, việc một sản phẩm có quá nhiều đặc tính tốt (mà giá lại rẻ) thường không có thật. Do đó, họ bắt đầu phòng ngừa và sở hữu cách tư duy như trên⁸.

Tuy nhiên, tâm lý học tiến hóa lại có một cách giải thích khác...

Cách giải thích khác từ tâm lý học tiến hóa

Trước đây, một số tác giả đã phát hiện ra suy nghiệm tổng bằng không, và rất nhiều người đã tìm cách lý giải cách tư duy này. Một trong số những cách giải thích dễ hiểu nhất dựa trên tâm lý học tiến hóa⁹. Theo Meegan (2010), con người vốn sống trong một môi trường mà nguồn lực (thức ăn, nước uống, bạn tình...) luôn có giới hạn, nên việc một người khác có được một thứ gì đó, đồng nghĩa với việc ta đã mất đi chính thứ đó (trò chơi tổng bằng không). Ví dụ, nếu anh người tối cổ A vừa làm chị X mang bầu, thì anh B đã mất đi một bạn tình tiềm năng. Nếu không chú ý điểm này, anh B nhiều khả năng sẽ mất cảnh giác và mất hết sạch bạn tình. Do vậy, quá trình chọn lọc tự nhiên chỉ còn chừa lại những cá thể biết nhận ra rằng một cái được luôn đi kèm với một cái mất, và nếu mọi người đều được và không mất gì, thì bản thân mình chính là người mất¹⁰. Đó chính là suy nghiệm tổng bằng không mà mỗi người chúng ta đều sở hữu ngày nay, và đôi khi được thể hiện ra bằng sự ghen tị, theo như Hill và Buss (2008). Bởi mới nói, đừng trách các bà các chị hay ghen, chẳng qua là do bản năng sinh tồn mà thôi!

Ứng dụng trong kinh doanh

1. Như đã trình bày ở thí nghiệm kem cacao râu, khi quảng bá sản phẩm, nên chú ý rằng những sản phẩm tập trung vào một đặc tính duy nhất sẽ

được đánh giá cao hơn về đặc tính đó (so với những sản phẩm kiểu “cái gì cũng tốt”). Vậy thì hãy tìm trong số những ưu điểm của sản phẩm mình một đặc tính nổi trội nhất, được đánh giá là quan trọng nhất đối với từng nhóm khách hàng, rồi tập trung truyền tải thông tin chỉ về đặc tính này. Hãy nghĩ xem, liệu bạn có tin và mời về công ty của mình một chuyên gia tư vấn chuyên về nghệ thuật lãnh đạo, đồng thời cũng chuyên về nghệ thuật khởi nghiệp, nghệ thuật marketing, nghệ thuật đầu tư tài chính, nghệ thuật đầu tư bất động sản, nghệ thuật quản lý khủng hoảng, nghệ thuật quản trị chuỗi cung ứng lẫn nghệ thuật giải quyết xung đột hay không? Ồ, thậm chí Albert Einstein cũng không chuyên nhiều thứ cùng lúc đến vậy!

2. Do ảnh hưởng của suy nghiệm tổng bằng không, mỗi khi nghe về một sản phẩm cùng những ưu điểm của nó, người tiêu dùng luôn vô thức tìm kiếm những nhược điểm, hay nói cách khác, họ luôn cố xác định thứ phải đánh đổi để có những đặc tính tốt này, và thường thì nhược điểm cũng phải xấp xỉ ưu điểm. Khổ một nỗi, một khi ta đã đề cho họ diễn về những điểm tiêu cực, thì mọi thứ đều có thể xảy ra: họ sẽ nghĩ đến những thứ tiêu cực nhất. tự suy

Để ngăn đi đầu này, ta có thể giúp họ tìm điểm tiêu cực để đánh đổi với sản phẩm. Ví dụ, nếu bạn bán một chiếc đồng hồ Michael Kors, bạn phải chỉ ra rằng giá của nó không hề rẻ (nếu không khách sẽ nghi ngờ rằng... có khi nào đây là đồng hồ giả?). Nếu bạn nhập hàng chính hãng và giá cả phải chăng, hãy chỉ ra rằng khách hàng sẽ phải đợi lâu một chút, do bạn chỉ đợi khách đặt hàng rồi mới nhập hàng về..¹¹

3. Một phương pháp khác cũng hay được nhiều người sử dụng, đó là chỉ ra rằng bản thân đã bị rơi vào tình thế bắt buộc nên mới phải bán sản phẩm ngon bổ rẻ cho người khác. Ví dụ, nếu lên các trang sang quán cà

phê, bạn sẽ hay thấy người bán “kể khổ” rằng mình đang làm ăn ngon thì phải đi du học, rằng quán đang bán tốt thì phải chuyển công tác... Như vậy, những ưu điểm của sản phẩm đã được cân bằng bằng thế khó của chính người bán. Tuy nhiên, tuyệt chiêu này đã bị lạm dụng quá nhiều, nên ở một số ngành sẽ không còn hiệu quả nữa.

Nếu bạn là người mua và gặp tình trạng kể khổ như trên, thì cũng cần tỉnh táo và đánh giá sản phẩm một cách cẩn thận, đừng quan tâm đến những “cảnh đời khổ cực” mà người bán “chế biến” vào: Bạn đâu có mua cảnh khổ của họ mà quan tâm!

Sức Mạnh Của Sự Ghen Tị

Sống đơn giản cho đời thanh thản

Như đã nói ngay ở chương trước (Suy nghiệm tổng bằng không)¹², để tồn tại, con người buộc phải ý thức được rằng nguồn lực là có hạn, và việc một người nào đó khác có được một thứ gì đó, đồng nghĩa với việc bản thân ta đã mất đi một thứ tương tự. Trong một quần thể người xưa, nếu anh được miếng thịt, thì đồng nghĩa với việc tôi mất đi một miếng thịt và có thể chết đói nếu không để ý chuyện này. Tôi ghen tị vì anh có thịt, máu nóng bốc lên. Hiên thì tôi tự nhủ lần sau phải canh giành về cho mình phần hơn, dữ thì tôi đi tìm cái chày đến giã cho anh một trận. Trong cái xã hội khó khăn thời đó, nếu tôi không biết ghen tị (anh tới lấy thịt, tôi mời; anh tới xin vợ tôi, tôi cũng vui vẻ cho), tôi sẽ không thể tồn tại và duy trì vốn gene của mình cho các thế hệ sau. Nói cách khác, chỉ có các cá thể biết ghen tị mới có thể có con cháu (là chúng ta ngày nay đây!). Giống người không biết ghen tị đã tuyệt diệt lâu rồi.

Thế nhưng, trong thời đại ngày nay, khi mà nguồn lực đôi khi dư thừa, thì việc ghen tị lại làm đời sống con người không hạnh phúc như trước. Tôi thấy anh mua xe, tôi ghen tị và nghĩ tới chuyện mua xe (dù tôi không cần); tôi thấy anh cưới vợ đẹp, tôi cũng ghen tị và bắt đầu muốn tìm vợ đẹp hơn (dù có vẻ vợ tôi không thích cái ý tưởng này cho lắm). Tất cả những việc làm để thỏa mãn những nhu cầu không hề có thật (tác giả tạm gọi là nhu cầu ảo) này thường sẽ khiến ta đi đến sai lầm.

Và mọi chuyện sẽ còn sai hơn cả sai nếu những tay bán hàng tinh ranh biết tận dụng sự ghen tị của khách hàng...

Lời khen của gã bán hàng

Hai nhà khoa học đến từ Hồng Kông, Chan và Sengupta (2013), đã làm thí nghiệm để kiểm tra xem lời khen ngợi có tác động như thế nào đối với người quan sát (không được khen). Người tham gia thí nghiệm được mời đánh giá một tình huống như sau:

Khi đang mua sắm trong một cửa hàng thời trang, một anh bán hàng (tạm gọi là Joey) đến và khen một khách hàng ở gần đó là mặc đồ rất đẹp, rất có gu.

Nếu là bạn, bạn nghĩ rằng mình sẽ cảm thấy và phản ứng ra sao?

Kết quả như thế này, Chan và Sengupta thấy rằng, dù người không được khen có đánh giá lời khen của Joey có phải là thật lòng hay không, thì họ vẫn cảm thấy có sự ghen tị nhen nhóm trong lòng. Sự ghen tị này thôi thúc họ có những hành động để giảm bớt sự ghen tị (mua quần áo, váy đầm để thấy mình cũng có gu không kém ai kia), và đó sẽ là thứ quyết định việc mua hàng của họ. Sau một khoảng thời gian (trong thí nghiệm là 30 phút sau khi chứng kiến lời khen của Joey), thì tất cả những đánh giá về lời khen của Joey tan biến bớt, chỉ chừa lại... sự ghen tị và nhu cầu muốn giảm bớt sự ghen tị (tức là sự thôi thúc muốn mua hàng). Thực tế là những người không được khen (và phải nhìn người khác được khen) sau một khoảng thời gian ngắn sẽ ưu ái và có xu hướng mua những mẫu “phong cách” hơn (và dĩ nhiên đắt tiền hơn) là những người không chứng kiến lời khen.

Một nhân cách tốt

Trong cùng bài báo, Chan và Sengupta cũng làm một thí nghiệm nhỏ khác. Các sinh viên Đại học Khoa học Kỹ thuật Hồng Kông được cho làm một bài đánh giá tính cách, sau đó được cho đọc bài làm của một sinh viên khác (với kết quả rất tốt). Một nửa số sinh viên tham gia thí nghiệm được bảo rằng, sinh viên khác này là bạn cùng trường, cùng chương trình; nửa còn lại được bảo rằng đây là kết quả của một du học sinh từ châu Âu sang học.

Kết quả là, sự ghen tị của người tham gia thí nghiệm đối với bạn của mình tăng cao hơn cả khi biết rằng gã này học cùng trường, cùng chương trình với mình (tức là có nhiều điểm tương đồng). Nói cách khác, sự tương đồng càng cao, thì mức độ ghen tị càng lớn (cũng dễ hiểu!).

Ứng dụng trong kinh doanh

1. Sử dụng lời khen cho một khách hàng khi họ ở cùng những khách hàng khác. Như đã trình bày ở trên, lời khen có tác động mãnh liệt với nhóm khách hàng hay ghen tị. Đó là lý do vì sao một số tay bán hàng ma mãnh thường chỉ tập trung vào khen một khách hàng (đôi khi khách hàng này là “chim xanh” của chính cửa hàng cài vào) dù xung quanh có rất nhiều người. Một số khác thường hay đăng ảnh và khen khách hàng, học viên của mình lên mạng xã hội. Có người (bán bất động sản chẳng hạn) thường mời vài ba khách đến xem sản phẩm cùng lúc để kích thích sự ganh đua lẫn nhau giữa họ.

Đây là một chiêu ưa dùng của dân bán hàng, và không may cho người mua là nó vô cùng hiệu quả. Cách duy nhất để tránh là luyện cho mình một

tư duy thuần lý trí (chỉ tư duy bằng con số, dựa trên nhu cầu thực sự) và một lối sống đơn giản không so đo với ai. Biết là rất khó, nhưng đành phải thử chứ biết làm sao!

2. Đưa ra thành tựu của người quen biết xung quanh để kích thích đối tượng thực hiện theo ý đồ. Trong một bài diễn thuyết TED¹³, Alex Lasley đã kể rằng, ông cùng các đồng sự đã rất vất vả tìm mọi cách để thuyết phục người dân tiết kiệm điện nhưng không được. Cuối cùng, họ đã tìm ra một cách. Họ nói: “77% hàng xóm của bạn đã tắt máy lạnh và dùng quạt.” Được nghe rằng mình đang lãng phí hơn bà con chòm xóm, hầu hết mọi người đều tự động tiết kiệm điện hơn.

Sau thành công của chương trình trên, Alex Lasley cùng đồng sự Dan Yates đã mở công ty Opower (mã chứng khoán OPWR), chuyên nghiên cứu và cho kết quả lượng điện tiêu thụ của mỗi người và so sánh với lượng điện tiêu thụ của những nhà khác tương tự. Theo thông cáo báo chí năm 2016, Opower đã giúp thế giới tiết kiệm được đến 11 TWh (tức là 11 tỷ kWh)! Xin thông tin thêm cho bạn đọc: Ngày 2/5/2016, Oracle mua lại Opower với mức giá 532 triệu USD, một cái kết có hậu cho các chuyên gia tiết kiệm điện.

Nói chuyện ở trời Tây có vẻ xa vời. Thực ra ngay ở Việt Nam, các chuyên gia cũng đã ứng dụng chiêu này cực kì thuần thực. Hãy nhìn xung quanh xem, các lớp học tiếng Anh đầu trung ra kết quả thi tốt lành của học viên (này thì TOEIC 990, này thì IELTS 8.0), các lớp học quảng cáo đầu trung ra doanh thu của học viên sau khi học bao nhiêu đó tháng (mỗi tháng nghìn đơn chẳng hạn), tất cả là để kích thích sự so sánh và sự ghen tị trong lòng mỗi người mà thôi. Dĩ nhiên, những học viên này sẽ được thầy giáo cùng trung tâm tặng thêm những lời khen có cánh (theo như ứng dụng 1),

khiến cho những người xung quanh không thể không cảm thấy ghen tị đối phần.

3. Tặng hoặc giảm giá mạnh sản phẩm cho một vài người trong cộng đồng. Đây là một chiêu vô cùng hiệu quả, nhưng theo ý kiến chủ quan của người viết thì có phần hơi “ác.”

Như đã nói, những người càng có nhiều điểm giống nhau thì sự so sánh và ghen tị càng có tác động mạnh. Hơn nữa, ở các cộng đồng hay tập thể có sự gắn kết và liên lạc thường xuyên, thì khả năng thành viên cộng đồng có thể thấy và ghen tị cũng lớn hơn nhiều (đặc biệt là ở vùng nông thôn). Một số công ty đã tặng hoặc giảm giá mạnh cho một vài thành viên cộng đồng, giao sản phẩm vào cộng đồng này, từ đó tạo sự mất cân bằng và nhen lên lửa ghen tị trong lòng những người chưa sở hữu sản phẩm.

Các bạn đọc có dịp ở hay thăm các vùng nông thôn sẽ thường thấy các cuộc “chạy đua vũ trang” ở đó các sản phẩm như ti vi, xe máy... xuất hiện ở bất kỳ nhà nào sẽ nhanh chóng phủ sóng toàn bộ làng trên xóm dưới. Chính tác giả đã được chứng kiến một cuộc chạy đua sắm xe máy điện cho các trẻ lớp 8, lớp 9, mạnh đến nỗi nhà trường phải tịch thu xe và yêu cầu phụ huynh lên làm cam kết mới được lấy về (thật buồn khi thấy những gia đình thu nhập rất thấp vẫn chắt chiu từng đồng mua cho con bằng bạn bằng bè!).

Như đã nhắc lại nhiều lần, sự ghen tị là một vũ khí cực mạnh, các bạn xem xét sử dụng sao cho đừng trái với lương tâm của chính mình.

4. Tạo ra các sản phẩm giúp so sánh lẫn nhau (tuyệt chiêu “gương thàn”). Con người thật kỳ lạ, dù biết sẽ ghen tị, nhưng họ vẫn muốn biết những “chỉ số” của người khác để có thể so sánh (lại một ảnh hưởng nữa của chọn lọc tự nhiên chăng?). Đó là lý do vì sao những sản phẩm giúp so sánh như Alexa (so sánh thứ hạng website), hay các bài đánh giá tính cách,

năng lực... hay thậm chí các chỉ số so sánh quốc gia (chỉ số hạnh phúc, chỉ số... tiêu thụ bia) luôn có đất sống, và sống tốt nữa kia! Do vậy, nếu bạn nghĩ được một chỉ số nào đó có thể cân đong đo đếm được và có thể kích cho mọi người ghen tị lẫn nhau, bạn có thể làm giàu từ nó! (Xin chú ý rằng các tác giả không khuyến khích việc buôn bán các chỉ số phi khoa học không có giá trị. Hơn nữa, vẫn có những chỉ số cực kỳ đáng tin cậy. Tuy nhiên, đây là cách làm giàu” mà nhiều người đã và đang làm, do đó, chúng tôi vẫn phải viết ra để mọi người hiểu và phòng tránh khi cần.)

Trong quyển Bóng ma danh vọng, Harry Reichenbach đã kể lại một câu chuyện có thể làm hình mẫu cho ứng dụng này: Ông cùng Heinrich Von Tietjen tổ chức một cuộc thi hoa hậu địa phương ở Ronceverte, West Virginia. Người bình chọn phải mua phiếu để bầu, và người được nhiều phiếu nhất sẽ thành hoa hậu. Ông còn cố tình nhét thêm một cô gái nghèo khổ vào “top 1” bảng tổng sắp tạm thời, khiến cho máu ghen tị của những cô tiểu thư đài các bốc lên cao Kết quả cuối cùng là một “cuộc chạy đua vũ trang” làm giàu cho ban tổ chức. (Thay “phiếu bầu” bằng “tin nhắn tổng đài” rồi ngấm lại cuộc sống quanh mình, bạn sẽ chợt thấy nhiều thứ hay ho!)

“Gương kia ngự ở trên tường! Thế gian ai đẹp được dường như ta?”

“Thưa hoàng hậu, ở đây người đẹp tuyệt trần! Nhưng người rớt xuống hạng nhì rồi. Bạch Tuyết vừa mới huy động 7 chú lùn nhắn tin hàng loạt lên tổng đài xong!”

Hai Quy Tắc Gieo Ý Tưởng

Dọn đường cho ý tưởng khởi nguồn

Trong tác phẩm Khoa học điểu trị khiên tâm (NXB Kinh Chí Minh, 2016), nhà tâm lý học Walter Dill Scott đã nêu ra hai quy tắc hoạt động của ý tưởng, cụ thể là:

(1) Mọi ý tưởng về một hành động sẽ dẫn đến hành động, trừ khi bị ngăn cản bởi một ý tưởng hoặc tác động vật lý đối nghịch."

(2) Mọi ý tưởng hay kết luận, một khi đã xâm nhập vào tâm trí, sẽ được mặc định là đúng cho tới khi xuất hiện ý tưởng đối nghịch.¹⁴

Hai quy tắc này có vẻ đơn giản và dễ hiểu, nhưng nó có sức mạnh vô cùng to lớn. Giải thích đơn giản, nếu tôi bảo bạn rằng “sách của Ecoblader rất hay, bạn phải mua sách Ecoblader” thì trừ khi trong đầu bạn xuất hiện các ý tưởng đối nghịch (ví dụ như bạn đã từng đọc sách Ecoblader và không thấy hay chẳng hạn, hay trước đây bạn từng bị lừa bằng câu nói trên), thì ý tưởng mà tôi gieo vào đầu bạn (sách Ecoblader hay, phải mua sách Ecoblader) sẽ được mặc định là đúng và sẽ được thực thi khi bạn gặp cơ hội mua và đọc sách Ecoblader sau này.¹⁵

Cần chú ý điểm này: các ý tưởng bạn tiếp nhận lần đầu sẽ được mặc định là đúng, chứ không phải mặc định là sai. Nói cách khác, nếu bạn có thể gieo một ý tưởng khởi nguồn vào đầu khách hàng (hay đối tác, hay vợ bạn...), và tìm được cách “dọn dẹp” hết các ý tưởng đối nghịch, thì ý tưởng khởi nguồn này sẽ rất tự nhiên nảy mầm và sống tốt trong tâm trí khách hàng. Như vậy, không cần lý luận đúng về ý tưởng tích cực nhiều, chỉ cần

không để khách hàng có cơ hội nghĩ đến ý tưởng đối nghịch (tiêu cực) là đủ. Đây cũng là nguyên lý cơ bản của thuật thôi miên.

Ứng dụng trong kinh doanh

1. Loại bỏ ngay lập tức bất kỳ ý tưởng đối nghịch nào: Dựa vào hai quy tắc hoạt động của ý tưởng, có thể thấy ngay ứng dụng: tìm mọi cách loại bỏ mọi ý tưởng đối nghịch tiềm năng¹⁶. Có thể lấy vài ví dụ đơn giản:

- Tất cả những người quản lý fanpage chuyên nghiệp đều loại bỏ (xóa, ẩn) các lời bình luận có khả năng làm nảy sinh ý tưởng đối nghịch. Thậm chí một số fanpage còn chặn luôn từ trạng nước khả năng phát sinh ý tưởng đối nghịch bằng cách cấm bình luận. Họ biết rằng, dù ý tưởng đối nghịch có vô lý đến đâu, thì việc để nó xuất hiện trước mắt khách hàng sẽ làm con đường nảy mầm của ý tưởng khởi nguồn khó khăn hơn. Do vậy, xóa bình luận tiêu cực vẫn tốt hơn là tìm cách tranh luận “cho ra nhẽ” với những bình luận này (dĩ nhiên là sau đó phải tìm cách giải quyết tận gốc các vấn đề, xóa chỉ là một hành động tức thời ngăn không cho rắc rối tiến xa hơn mà thôi).

- Không bao giờ nhắc đến những ý tưởng tiêu cực khi quảng bá sản phẩm. Nên nhớ rằng khi thêm một ý tưởng (dù tích cực hay tiêu cực) vào quảng cáo, bạn sẽ phải trả tiền cho nó (vì làm tăng độ dài và không gian quảng cáo báo; hoặc tăng thời lượng phát sóng của TVC, làm giảm không gian và thời lượng cho các ý tưởng khác...), và thường thì ý tưởng tiêu cực không có hiệu quả, nghĩa là bạn đã phí tiền. Thế nhưng, nhiều người viết quảng cáo vẫn có thói quen nêu ra một số ý tưởng tiêu cực rồi hy vọng có thể dùng khả năng lý luận của mình để đập tan các ý tưởng tiêu cực này. Ví dụ gần đây, người viết có thấy một thương hiệu quảng cáo trên fanpage của họ như sau:

Shop thu tiền tận nơi khi giao hàng và chấp nhận đổi trả, nên bạn không phải lo hàng kém chất lượng hay lừa đảo.

Thực sự khẳng định như trên là tốt, nhưng sẽ tốt hơn nữa nếu người viết quảng cáo loại bỏ đi ý tưởng đối nghịch (khả năng hàng kém chất lượng, khả năng bị lừa) ngay từ trong trứng nước. Lẽ ra họ nên viết như sau là đủ:

Shop thu tiền tận nơi khi giao hàng và chấp nhận đổi trả.

Vừa ngắn gọn, vừa hiệu quả hơn, lại không bị tác dụng phụ!¹⁷

2. Nếu bạn đang làm trong một ngành mới, có ít tai tiếng, thì bạn không cần chi nhiều tiền để nói về các ý tưởng tích cực, mà chỉ cần ngăn ý tưởng tiêu cực đến tai người dùng mà thôi. Sẽ tiết kiệm một lượng chi phí kha khá!

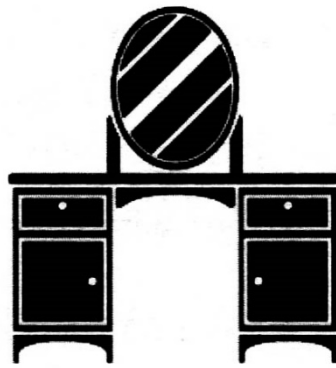
Một ví dụ dễ thấy nhất là quá trình gieo ý tưởng trong đầu các sinh viên năm nhất vừa nhập học (nhất là sinh viên tỉnh đến một thành phố khác để học). Mọi sản phẩm (ở đây là câu lạc bộ, đội nhóm, hình thức kinh doanh, công ty...) đối với họ đều quá mới mẻ, nên đa số sẽ không có sẵn

ý tưởng đối nghịch với các sản phẩm này. Do đó, các sản phẩm tiếp cận họ đầu tiên đều dễ dàng gieo vào đầu họ ý tưởng khởi nguồn dẫn tới hành động (hãy tham gia câu lạc bộ XYZ, hãy thử hình thức kinh doanh ABC...). Chính quý độc giả có thể tự quan sát và thấy rằng những người tiếp cận và gieo ý tưởng đầu tiên sẽ có nhiều khả năng đi đầu khiến hành động (tham gia, đăng ký, dùng thử...) của sinh viên năm nhất. Họ không cần nói nhiều, việc duy nhất họ phải làm là nhanh chóng gieo ý tưởng trước khi các ý tưởng đối nghịch kịp xuất hiện (từ trải nghiệm của sinh viên, hay từ báo đài...). Đây rõ ràng là một thời điểm rất quan trọng, và rất

nguy hiem nếu người gieo ý tưởng sử dụng hiểu biết này để làm những
điều xấu.

Thí nghiệm 2a

Đây là một thí nghiệm tâm lý. Hãy nhìn sản phẩm phía dưới và giá tiền trong 3 giây rồi lật sang trang 49 để trả lời câu hỏi cuối trang (nhớ là 3 giây thôi, nhà khoa học mà, nên thành thật nhé):



~~\$ 222~~

\$ 211

Sức Mạnh Của Chuyển Động Rìa

Sự kỳ diệu của những chú mèo gọi khách

Chắc bạn cũng biết, những quảng cáo có chuyển động luôn thu hút sự chú ý tốt hơn những quảng cáo tĩnh. Những cửa hiệu xung quanh bạn luôn cố gắng làm biển hiệu nhấp nháy thay vì giữ nguyên, và khi lên mạng, các quảng cáo cũng thay đổi liên tục. Thế nhưng, bạn có biết tại sao bản thân mình và những người xung quanh đều chịu ảnh hưởng mạnh của sự chuyển động đến như vậy?

Máu chốt nằm ở hàng triệu năm về trước...

Cuộc chiến sinh tồn của tổ tiên loài người

Hàng triệu năm trước, tổ tiên con người luôn phải đối mặt với những mối họa quanh mình. Quá trình chọn lọc tự nhiên bắt đầu. Các cá thể nhạy với chuyển động, có thể phát hiện ra những sự dịch chuyển nhỏ nhất để chạy thoát thân. Ngược lại, các cá thể kém nhạy hơn sẽ chết dưới nanh vuốt của thú săn mồi, những hòn đá rơi và những cành cây gãy.

Sau hàng loạt các biến cố, chỉ những cá thể có gene nhạy cảm với chuyển động mới tồn tại đến lúc trưởng thành và sinh con đẻ cái. Thế là từ từ, gene nhạy cảm với chuyển động trở thành thứ mặc định ở những thế hệ sau. Trải qua hàng triệu năm, tuy không còn phải suốt ngày đề phòng các hiểm họa chết người rình rập (ừ thì, trừ đụng xe và nhà đổ), con người hiện đại vẫn giữ gene “default” đó và luôn chú ý với những thứ hay dịch chuyển xung quanh mình.¹⁸

Biết được đặc điểm nhạy với chuyển động của loài người, nhiều nhà quảng cáo bắt đầu cho thêm sự chuyển động vào quảng cáo, nhưng...

Điểm quan trọng bắt đầu từ đây. Như vậy, tuy chuyện con người nhạy cảm với chuyển động là quá hiển nhiên, nhưng sau khi hiểu được nguồn gốc của bản tính này, ta phát hiện ra rằng, con người không nhất thiết chỉ nhạy cảm với những thứ nằm ở trung tâm sự chú ý. Các biển hiệu nhấp nháy, các banner quảng cáo chạy liên tục trên các trang web hay ở các cửa hiệu có thể thu hút sự chú ý, nhưng lại khiến quảng cáo trở nên kém tinh tế, và có thể gây tác dụng phụ. Rõ ràng, nếu chỉ thu hút sự chú ý nhưng lại kèm theo cảm giác tiêu cực thì chẳng hay chút nào.¹⁹

Cái hay nằm ở sự vận động nằm ngoài rìa sự chú ý (chuyển động rìa, hay những chuyển động mà bản thân ta cũng không để ý đến). Nhìn lại quá trình chọn lọc tự nhiên, sự nhạy cảm không chỉ áp dụng với những thứ nằm ngay trước mắt, mà còn ở những thứ nằm ở rìa tầm mắt nữa. Một con vượn người muốn tồn tại được thì không chỉ phải nhạy với những sự chuyển động nằm ngay trước mắt nó, mà còn phải rất nhạy với những chuyển động cực nhỏ, như một cái rung cây, một ngọn gió nhẹ tưởng chừng vô hại²⁰.

Và chính đặc điểm này dẫn ta đến lý do vì sao nhiều quán hay có những chú mèo gọi khách...

Ứng dụng trong kinh doanh

Những nhà marketing đại tài thường hay ứng dụng sự chuyển động rìa. Họ không trực tiếp đập thẳng banner nhấp nháy vào mặt khách hàng. Họ chỉ cho một ít chuyển động nhẹ, nhưng đủ sức thu hút sự chú ý theo cách

vô cùng tự nhiên mà chính khách hàng cũng không nhận ra được. Ví dụ, ở một số cửa hàng thời trang, thay vì cho biển hiệu nhấp nháy, họ chỉ đơn giản cho gió thổi làm chiếc váy trên manơ-canh bay nhẹ nhẹ. Ở một số quán ăn, đặc biệt là quán nướng, chủ quán thường cho khói thức ăn bay bay. Và đây cũng là lý do những chú mèo du khách ở nhiều quán lại hữu dụng bất ngờ. Cuối cùng, khách hàng thường bước vào những tiệm này mà cũng chẳng để ý đến những thứ nhỏ nhặt kia!

Gần đây, một số quán còn ứng dụng kết hợp nhiều hiểu biết từ tâm lý học tiến hóa lại với nhau, trong trường hợp này là chuyển động và S.E.X. Họ cho dựng một số ma-nơ canh hình cô gái dáng chuẩn, mặc váy ngắn và cầm tấm bảng đưa qua đưa lại liên hồi. Tấm bảng ghi: “Trái cây nhập khẩu, chỉ xXx đồng...” (Các bạn ở Thành phố Hồ Chí Minh, đi ngang qua đường Nguyễn Thị Thập hoặc đường Khánh Hội có thể đã thấy cô gái này).

Bởi mới nói, quan sát được hiện tượng từ kinh nghiệm là tốt, nhưng để vận dụng chính xác, marketer buộc phải hiểu bản chất khoa học của hiện tượng. Những người theo chủ nghĩa kinh nghiệm thường chỉ tập trung vào sự chuyển động trung tâm và chịu nhiều tổn thất không đáng có.

Hiệu Ứng Ảo Tưởng Hoàn Thành

Chỉ cần tưởng tượng thôi anh cũng thấy vui rồi!

Có bạn nào đã từng cùng nhóm bạn hữu của mình ngồi ở một quán cà phê cóc, rồi nhìn quanh và bắt đầu bàn luận về chuyện làm ăn của chính cái quán này chưa? Sau một hồi đàm đạo thì cả bọn gật gù nghĩ, ô tui mình tính toán hay quá, hay là giờ anh chị em góp tiền góp sức lại khởi nghiệp luôn một quán cà phê cho vũ trụ này biết danh biết tiếng! Câu chuyện ngày càng đi sâu vào chi tiết, thậm chí tới việc thằng A sẽ lo tìm nguồn cà phê, cậu B sẽ lo kiếm mặt bằng, còn chú C thì tìm nhân sự nhé, cứ như là sắp mở quán thật đến nơi rồi ấy. Rồi sau khi bàn xong, cả bọn giải tán, lòng đứa nào đứa nấy ngất ngây vì sắp thành dân khởi nghiệp cà phê, sắp nổi tiếng như Starbucks tới nơi rồi. Mỗi đứa lòng vui đến nỗi lên giường rồi vẫn thấy hứng thú, để rồi sáng mai dậy thì lại lờ đờ nằm nướng, còn cái quán ấy thì chẳng biết bao giờ mới thành hình.

Hay có năm nào mà bạn lại không tự hứa như sau:

Năm mới mình sẽ tập thể dục,
học ngoại ngữ, sống điều độ và
làm việc thật chăm chỉ.



đến r ồi cuối năm, lời

hứa chỉ là lời hứa.

Có lẽ mỗi người trong chúng ta đã từng có những giây phút như vậy, không phải là mở quán cà phê thì cũng là học ngoại ngữ, tập thể dục giảm cân... Tất cả đều có cùng một diễn biến và kết thúc: bàn rất hăng, mọi người rất vui, và không ai làm gì cả.

Đừng thấy buồn vì đi ều này bạn nhé. Ai cũng vậy thôi, vì đó là cách vận hành của tâm lý con người r ồi. Những lúc này, chúng ta đã bị hiệu ứng ảo tưởng hoàn thành chi phối.

Vậy hiệu ứng ảo tưởng hoàn thành là gì? Nó đây:

Hiệu ứng ảo tưởng hoàn thành

Theo hiệu ứng ảo tưởng hoàn thành (Vicarious goal fulfillment effect, còn gọi là Vicarious goal satiation-thỏa mãn hoàn thành ảo tưởng), chỉ cần nghĩ về việc hoàn thành mục tiêu hoặc nghe về việc một người nào đó hoàn

thành mục tiêu là con người ta đã có cảm giác y như là... mình đã hoàn thành xong mục tiêu rồi! Nói đơn giản, ví dụ bạn cần phải giảm cân, thì chỉ cần nghĩ đến việc giảm cân (và nếu được “hỗ trợ” bằng hình ảnh rau củ quả trong hình ảnh thức ăn), bạn sẽ có cảm giác sảng và tự hào như thể mình đã ăn kiêng rồi. Hoặc ví dụ như bạn cần mở một quán cà phê, nhưng chỉ cần nghĩ đến con đường lập quán cà phê hay nghe về chuyện một người nào đó đã khởi nghiệp với cà phê thành công là bạn đã... thỏa mãn như chính mình đã có một quán cà phê trong tay vậy. Và dĩ nhiên, khi đã thỏa mãn rồi thì thôi, bắt tay vào làm làm chi cho mệt!

Ảo tưởng tiết kiệm

Năm 2011, ba nhà tâm lý học Laran, Dalton và Andrade đã thực hiện một thí nghiệm vô cùng thú vị về hiệu ứng ảo tưởng hoàn thành. Họ phát hiện ra rằng: Việc thêm ý tưởng tiết kiệm vào slogan sẽ khiến khách hàng... chi bạo hơn! Cụ thể, trong số các ứng viên tham gia thí nghiệm, những người đã tiếp xúc hay gợi nhớ về các slogan có yếu tố tiết kiệm tiền, khi đi mua sắm sẽ chi tận 184 USD, trong khi những người khác chỉ chi 94 USD.

Hiện tượng này xuất hiện là do ảnh hưởng của hiệu ứng ảo tưởng hoàn thành: Chỉ cần nghĩ tới nghĩ lui đến chuyện tiết kiệm tiền, người ta đã quá hài lòng với “tinh thần tiết kiệm” hiếm có của mình và... “tự thưởng” bằng giỏ hàng đầy ụ.

Ứng dụng trong kinh doanh

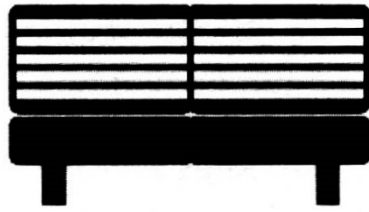
Hiệu ứng ảo tưởng hoàn thành đã được ứng dụng trong các ngành “nóng hổi” hiện nay như khóa học khởi nghiệp, diễn thuyết làm giàu, viết sách tự lực (self-help) rất nhiều: Như đã nói, chỉ cần suy nghĩ về việc mình sẽ làm, người ta sẽ có cảm giác “sướng” không khác gì mình đã làm rồi. Do đó, các sản phẩm vừa kể trên cung cấp cho khách hàng ảo giác ấy. Chỉ việc tham gia khóa học khởi nghiệp, tưởng tượng bản thân khổ cực kinh doanh từ hai bàn tay trắng, con người ta đã có thể trải nghiệm hết mọi cung bậc cảm xúc mà lẽ ra họ phải làm thực sự thì mới có được. Cảm giác “phê” này chỉ tốn vài chục, hay cùng lắm vài triệu, tội gì không thử!²¹

Và hấp dẫn hơn, khách hàng sẽ quay lại thường xuyên. Đó là lý do nhiều người luôn tham gia những khóa học hay đọc những quyển sách tương tự cái mình đã từng mua rồi! Càng khó khăn, họ lại càng mua nhiều.²²

Còn về bí quyết để đạt được ước mơ, thì thực ra cách tốt nhất để hoàn thành một công việc hay mơ ước là bớt nghĩ nó và bắt tay vào làm ngay. Chỉ vậy thôi.

Thí nghiệm 2b

Đây là một thí nghiệm tâm lý. Hãy nhìn sản phẩm phía dưới và giá tiền trong 3 giây rồi lật sang trang 59 để trả lời câu hỏi (nhớ là 3 giây thôi, nhà khoa học mà, nên thành thật nhé):



~~\$ 188~~

\$ 177

Hiệu Ứng Tiến Sĩ Fox

Trở thành “thầy” mà không cần kiến thức

Người ta thường cho rằng, muốn trở thành thầy giáo hay diễn giả giỏi, những người này nhất thiết phải có một trình độ kiến thức đáng ngưỡng mộ. Dù gì đi nữa, muốn dạy một cái gì đó cho người khác-cho dù người học có chuyên môn hay không... thì ít nhất những người đứng lớp dù ít dù nhiều phải hiểu về cái mình đang dạy.

Thế nhưng, sự thật không phải như vậy. Việc đánh giá cao trình độ người thầy đứng lớp bị tác động bởi một hiện tượng tâm lý gọi là hiệu ứng tiến sĩ Fox. Khi tìm hiểu hiệu ứng này, bạn sẽ không thể ngờ khi biết rằng, những người không biết gì có thể đứng lớp và giảng cho các chuyên gia, và các chuyên gia ngồi dưới vẫn không thể phát hiện ra rằng mình đang nghe những thứ rỗng tuếch. Thậm chí người nghe còn nghĩ rằng mình đã học được rất nhiều đi nữa!

Và tiếp theo đây là cách bạn có thể trở thành “thầy” mà không cần kiến thức:

Hiệu ứng tiến sĩ Fox

Như đã trình bày ở trên, nội dung chủ đạo của hiệu ứng tiến sĩ Fox (Dr. Fox effect) như sau: Người nghe có thể bị đánh lừa về trình độ, kiến thức của người giảng-nhất là khi người giảng sử dụng các thủ thuật diễn thuyết (ẩn dụ, kể chuyện, ngôn ngữ cơ thể...) làm cho bài giảng của mình có vẻ hay ho.²³

Hiệu ứng này có tên như trên bắt nguồn từ nội dung thí nghiệm của ba nhà tâm lý giáo dục học Naftulin, Ware và Donnelly vào năm 1973. Trong thí nghiệm thú vị ấy, ba nhà tâm lý học của chúng ta đã cho một nhóm các bác sĩ, nhà tâm lý, nhà hoạt động xã hội, nhà quản lý giáo dục... (nói chung là toàn “thứ dữ” chứ không phải người thiếu hiểu biết) ngồi nghe một bài giảng về chủ đề “Lý thuyết trò chơi toán và ứng dụng vào giảng dạy y học” (“Mathematical game theory and its application to physician education”). Bài giảng này được giảng bởi “Tiến sĩ Muron L. Fox, đến từ Đại học Y được Albert Einstein, là học trò của con Neumann²⁴, chuyên ứng dụng toán học vào hành vi con người, là tác giả của hai quyển sách và nhiều bài báo về chủ đề này.²⁵ Thực ra, tiến sĩ Fox chỉ là một anh diễn viên được ba nhà tâm lý học nói trên thuê về Anh chàng chỉ được “mớm” cho một số vấn đề cơ bản về lý thuyết trò chơi, còn lại bài giảng chủ yếu là các chiêu trò diễn thuyết. Theo như chính tác giả của thí nghiệm, thì bài giảng đầy những câu nói nước đôi, thuật ngữ mới (hay thuật ngữ “chê”) và lối lập luận cực kỳ phi logic, nhưng quan trọng là được chêm vào nhiều đoạn gây hài và thu hút sự chú ý khá đúng chỗ.

Kết quả là, tuy người ngồi dưới toàn các chuyên gia, và thậm chí nhiều người có trình độ hiểu biết về lý thuyết trò chơi còn cao hơn cả anh diễn viên, nhưng mọi người ở dưới đều đánh giá rất cao tiến sĩ Fox: Ai cũng nghĩ rằng tiến sĩ Fox giảng hay (!), hiểu biết sâu rộng (!!), và họ đã học được rất nhiều đi đâu từ bài giảng của ông (!!!)! Có vẻ như lý thuyết trò chơi toán ứng dụng trong giảng dạy y học là một ngành dễ nuốt, tới nỗi một anh diễn viên cũng có thể đủ trình độ dạy hàng loạt giáo sư tiến sĩ!

Nghe thì có vẻ buồn cười vậy, nhưng hiệu ứng tiến sĩ Fox không chỉ xuất hiện ở mỗi thí nghiệm trên, hay chỉ ở các bài giảng bằng lời nói... nó

còn xuất hiện ở các hình thức khác...

Công trình khoa học của Hakes

David R. Hakes, giảng viên kinh tế học của Đại học Northern Iowa, đã có một trải nghiệm dở khóc dở cười, và ông đã kể lại một câu chuyện trong bài báo năm 2009 của mình (xem cụ thể ở phần Tài liệu tham khảo):

Chuyện là Hakes và một cộng sự của mình có một công trình nghiên cứu về bảo hành-bảo hiểm. Để người đọc dễ hiểu, hai ông đã đổ hết công sức ng ồi rút gọn tác phẩm của mình chỉ còn 6 ẩng thức. Cơ bản mà nói, bài báo lúc này g ần như ai trong ngành đọc cũng sẽ hiểu (thật là những nhà nghiên cứu có tâm!). Sau thời gian dày công viết lách và rút gọn, thấy đã hài lòng, hai ông quyết định nộp lên các tờ báo khoa học chờ họ đọc duyệt và ẩng. Tuy nhiên, các báo trả về từ chối ẩng. Ra là vì bài báo quá... dễ hiểu, nên các biện tập nghĩ rằng nó không xứng ẩng ẩng!

Vừa buồn vừa ức, hai tác giả của chúng ta quyết định... làm cho bài báo khó hiểu hơn. Hai ông đi ều chỉnh cho chính tác phẩm đó với cùng nội dung đó để trở thành một bài báo có “15 ẩng thức, 2 mệnh đề và minh chứng, 12 biểu thức toán học khác để giải thích, 1 phụ lục g ồm 19 ẩng thức và biểu thức toán học phụ thêm khác.”

Bài báo mới này được ẩng ngay tấp lự, dù rằng chính Hakes giờ đây cũng... không hiểu nổi mình đã viết gì.

“Tốt gỗ hơn tốt nước sơn” đôi khi không còn đúng nữa.²⁶

Ứng dụng trong kinh doanh

Sử dụng những từ ngữ mới nghe có vẻ chuyên gia, các câu chuyện ẩn dụ hấp dẫn cũng như những phân tích hàn lâm, kèm thêm những đoạn gây hại (dù không đúng chỗ, không phục vụ bài giảng), nhét thêm vài công thức

toán học, nếu công thức đó dùng kí tự Hy Lạp thì càng tốt: Như đã trình bày ở trên, người ta thường nghĩ rằng người diễn thuyết giỏi, cũng như rằng mình đã học được đi đâu gì đó nếu bài diễn thuyết (bài viết) hấp dẫn (mà không nhất thiết phải có nội dung). Vì lý do đó, nhiều diễn giả dỏm chuyên kinh doanh nước bọt đã ứng dụng chiêu trò này, sử dụng nhiều từ ngữ hào nhoáng và câu chuyện hay ho để lừa khách hàng. Đây là chiêu trò rất hay được sử dụng trong việc bán khóa học, viết quảng cáo, viết sách, hay xây dựng thương hiệu cá nhân.

Xin nhấn mạnh rằng các tác giả Hiệu ứng chim mồi không hề khuyến khích bạn ứng dụng chiêu trò này, chúng tôi chỉ muốn nhắc nhở để mọi người cẩn trọng hơn khi đánh giá một khóa học hay chuyên gia nào đó. Tốt nhất là mỗi khi nghe giảng/đọc sách, bạn nên ghi chú lại những thứ mình tiếp thu được, kiểm tra kỹ các con số hay bài báo được nhắc đến, sau đó cố gắng đánh giá lại theo cách khách quan nhất có thể.

Chửi Thề Là Cả Một Nghệ Thuật

Chửi thề đek đơn giản đâu!

Như đã trình bày ở phần Hiệu ứng tiến sĩ Fox, nếu diễn giả có phong thái trình bày hấp dẫn, thì dù nội dung trong ruột có rỗng tuếch, người nghe vẫn thấy hấp dẫn lắm, đáng tin lắm, và nhiều kiến thức lắm. Tuy nhiên, nói thế nào cho hấp dẫn là cả một vấn đề.

Ở chương này, chúng ta sẽ tìm hiểu một công cụ cực kỳ công hiệu để có thể trình bày vấn đề thật hấp dẫn: chửi thề. Đặc biệt hơn, những nhà diễn thuyết trịnh trọng như các giáo sư lại rất khó dùng công cụ này, phải chăng đó là lý do vì sao ng ỡ nghe vlog của các hot-blogger và nhiều chuyên gia nửa mùa với đ ầy r ầy các từ đệm lại hấp dẫn hơn chẳng?

Chửi thề đek phải bất lịch sự!

Theo Fine và Johnson (1984), nhiều người chửi thề không nhằm mục đích xúc phạm người đối diện, mà đa phần là để bày tỏ cảm xúc mạnh. Ví dụ, nếu một người thốt lên: “Mẹ kiếp! Tr ể máy bay r ỡ!” ta có thể hiểu rằng người này đang rất bức bối hoặc thất vọng tràn tr ề chứ không hề có ý xúc phạm bất kỳ ai cả. Cụm từ chửi thề đệm ở phía trước giúp thể hiện rõ cảm xúc của người này.

Đây cũng chính là nền tảng lý luận của nghệ thuật chửi thề. Do chửi thề nhấn mạnh cảm xúc của người nói, nên nó tác động mạnh đến người nghe. Khi nghe, ta không chỉ cho ý đến nội dung lời nói, mà còn rất chú ý đến cách nói, đến cái cảm xúc được truyền tải trong lời nói nữa. Lời chửi thì giúp nhấn mạnh cảm xúc, và tạo ra mấy lợi ích sau:

- Thứ nhất, do mọi nội dung của câu nói đều gắn liền với cảm xúc của câu nói, nên khi người nghe chú ý đến cảm xúc, họ sẽ nhớ nội dung gắn liền với cảm xúc ấy.

- Thứ hai, khi chửi thề, cảm xúc được nhấn mạnh, nên người nghe sẽ chú ý nhiều hơn đến phần cảm xúc, mà quên đi việc tư duy và tự phản biện về nội dung lời nói.

- Thứ ba, lời chửi thề tạo ra cảm xúc, và khiến người nói trông có vẻ “người” hơn, gần gũi hơn, nên người nghe sẽ mất đi động lực phòng thủ trong tâm trí, và quên đi việc phản biện nội dung.

Ví dụ, giữa hai câu nói sau đây:

- Nếu không cố gắng đến cùng, bạn sẽ không bao giờ có thể khởi nghiệp thành công!

- Nếu đek cố gắng đến cùng, bạn sẽ đek bao giờ có thể khởi nghiệp thành công! thì rõ ràng câu nói thứ hai với các từ đệm tục sẽ mạnh mẽ, ấn tượng và thuyết phục hơn nhiều.

“Damn it!”

Để kiểm nghiệm thử xem có đúng là chửi thề giúp bài nói nghe thuyết phục hơn hay không, Scherer và Sagarin (2006) đã làm thí nghiệm như sau: Họ cho 88 sinh viên tâm lý nghe bài nói về việc giảm học phí cho sinh viên một số trường khác (chủ đề không liên quan trực tiếp đến họ để họ đánh giá khách quan hơn). Bài nói này có ba phiên bản: một bài không hề chửi thề, một bài có chửi thề ở đoạn đầu, một bài đoạn cuối. Từ đệm trong bài là “damn it” (một từ khá nhẹ, thường được dùng trong lời nói ngày thường, tương đương với “mẹ nó chứ,” có sắc thái gần giống như từ “dek” trong bài viết này, không hề mang ý nghĩa xúc phạm người nghe). Cả ba bài này đều cùng một đoạn nói, chỉ khác nhau ở việc có hay không có cụm từ “damn it” mà thôi.

Kết quả của bài thí nghiệm này đã quá rõ ràng: Bài nói có xuất hiện cụm từ “damn it” thuyết phục hơn hẳn bài nói không có xuất hiện cụm từ này: người tham gia thí nghiệm khi nghe bài nói có cụm từ “damn it” có xu hướng đồng ý rằng nên giảm học phí hơn nhóm nghe bài không có cụm từ “damn it.”

Xin chú ý rằng, cụm từ “damn it” chỉ giúp nhấn mạnh cảm xúc chứ không mang ý nghĩa xúc phạm người đối diện. Các nhà tâm lý ngôn ngữ học trên cũng nhắc nhở rằng, nếu từ đệm quá tục tĩu hay không phù hợp, nó sẽ tác động mạnh đến hình ảnh và sự tin cậy của người nói, khiến cho tác động tiêu cực lấn át tác động tích cực mà nó mang lại.

Ứng dụng trong kinh doanh

Ứng dụng ở phần này dễ thấy: có thể sử dụng từ đệm trong những bài nói hay bài viết thông thường. Các trường hợp không trịnh trọng thì từ đệm nhẹ nhàng (đek, oãi...) sẽ có tác động rất tích cực. Một số tác gia thậm chí sử dụng chiêu này triệt để, đưa cả vào sách, ví dụ như Mark Manson (với quyển *The subtle art of not giving a f*ck*) hay Justin Halpern (với quyển *Sh!t my dad says*). Nhiều “mẹ bím sữa” ở Webtretho hay tác gia diễn đàn cũng rất hay sử dụng từ đệm. Người viết tin rằng bạn cũng có thể nghĩ ra ngay một số diễn giả chuyên sử dụng từ đệm trong bài nói của mình.

Tuy nhiên, nếu bạn đang đại diện cho một thương hiệu trịnh trọng (ví dụ như bạn đang là thầy giáo, giảng viên, thương hiệu giáo dục trẻ em...) thì dĩ nhiên là nên hạn chế tối đa. Một bài nói, bài viết nếu có đủ sức mạnh ở nội dung thì chắc chắn không cần sử dụng quá nhiều chiêu trò để đạt được mục đích thuyết phục cuối cùng. Obama không cần chửi thề để thuyết phục, và chúng tôi tin rằng bạn cũng vậy.

Như vậy, combo gồm những từ ngữ đao to búa lớn nhưng sáo rỗng, những câu chuyện ẩn dụ, vài đoạn hài hài và vài từ đệm sẽ giúp bạn trở

thành chuyên gia diễn thuyết một cách nhanh chóng là đặc trưng của phương pháp tà đạo. Các tác giả chỉ trình bày một cách khách quan, còn luyện theo và dùng hay không thì tùy

Giá Tròn Hay Giá Lẻ?

Liệu đặt giá 9900 VND có hiệu quả hơn 10.000 VND?

Cuộc tranh luận về sự hiệu quả của việc đặt giá lẻ (9.900 VND chẳng hạn) là một cuộc tranh luận kéo dài và chưa có hồi kết. Nhiều học giả cũng như nhà kinh doanh tin rằng việc đặt giá lẻ khiến cho khách hàng cảm thấy giá rẻ hơn, và neo tư duy khách hàng để họ chỉ đi đầu chỉnh ở đơn vị thấp hơn²⁷. Tuy nhiên, cũng không ít người sau khi áp dụng mức giá lẻ một thời gian lại thấy doanh thu không tăng lên được bao nhiêu, thậm chí còn gặp vài rắc rối nhỏ khi không có tiền lẻ thối cho khách hàng.

Cuối cùng thì các nhà khoa học cũng phát hiện ra rằng hiệu quả của việc đặt giá tròn hay giá lẻ phụ thuộc vào động cơ và mục đích mua hàng của khách: Nếu khách mua sản phẩm và công năng (tức là vì các chức năng của sản phẩm, ví dụ như mua chảo vì chức năng chiên xào, mua xe để di chuyển...) thì họ sẽ có xu hướng mua nếu sản phẩm có giá lẻ; trong khi khách mua vì cảm xúc (tức là vì sản phẩm thỏa mãn một cảm xúc nào đó, ví dụ như mua xe máy để khách cảm thấy mình sang trọng chẳng hạn) thì họ lại có xu hướng mua sản phẩm giá tròn.

Chiếc camera và nghệ thuật định giá

Để làm rõ vấn đề này, Wadhwa và Zhang (2015) đã tiến hành một nghiên cứu để làm cho ra lẽ: khi nào thì người bán nên đặt giá tròn (kiểu như 10.000 VND) và khi nào thì nên đặt giá lẻ (kiểu như 9.900 VND hay 10.100 VND).

Họ chia người tham gia thí nghiệm làm hai nhóm: một nhóm mua camera để dùng khi gia đình đi du lịch (sản phẩm mua vì mục đích cảm xúc-gắn kết gia đình...), nhóm còn lại mua để phục vụ cho lớp nhiếp ảnh quay phim (mua vì mục đích công năng). Cả hai nhóm đều được xem hình chụp mẫu của hai loại camera này (thực ra là chất lượng như nhau). Giá của camera thì luân phiên xuất hiện ngẫu nhiên: hoặc 200 USD (giá tròn) hoặc 203,96 USD (giá lẻ).

Kết quả là, những người mua camera vì mục đích công năng (để đi học) ưu ái mức giá 203.96 USD, trong khi nhóm mua vì mục đích cảm xúc (để du lịch) thì có vẻ thích mức giá 200 USD.

Ở đây có một điểm thú vị: ngoài việc ảnh hưởng tới quyết định mua hàng, mức giá tròn hay lẻ cũng ảnh hưởng tới đánh giá về chất lượng ảnh mẫu nữa! Nhóm mua vì công năng đánh giá chất lượng ảnh của chiếc máy ảnh 203,96 USD cao hơn chiếc 200 USD, và ngược lại.

(Khá hấp dẫn, xin nhấn mạnh lại chính việc đặt giá tròn hay giá lẻ ảnh hưởng tới đánh giá về chất lượng sản phẩm! Nói cách khác, nếu bạn chọn đúng giá, người dùng sẽ nghĩ rằng sản phẩm của bạn chất lượng hơn!)

Có thể tóm tắt kết quả vào bảng sau:

Tiêu chí	Mua để du lịch	Mua để học
Giá	Tròn (200 USD)	Lẻ (203,96 USD)
Chất lượng ảnh mẫu	Máy 200 USD chụp tốt hơn	Máy 203,96 USD chụp tốt hơn

Theo giải thích của hai nhà khoa học của chúng ta, thì những con số chẵn (tròn) sẽ dễ cho não xử lý thông tin hơn, thế nên cũng dễ tác động vào cảm xúc hơn là các con số lẻ.

Ứng dụng trong kinh doanh

Dựa vào kết quả của thí nghiệm về chiếc camera, ta có thể rút ra được ngay bài học ứng dụng trong kinh doanh: Hãy dựa vào đặc điểm sản phẩm và cách marketing sản phẩm để quyết định nên niêm yết giá tròn hay giá lẻ. Một số ví dụ:

- Sản phẩm là kem làm trắng da, được quảng bá như là một giải pháp làm đẹp (tập trung vào cảm xúc, khách hàng nghĩ tới niềm vui khi nhan sắc lên đời): Nên niêm yết giá tròn (500.000 VND thay vì 499.000 VND). Tương tự là một số sản phẩm cảm xúc điển hình như tập thơ, gói tập thể dục, tua du lịch, váy áo thời trang, ví da được nhấn mạnh vào thương hiệu hay mẫu mã...

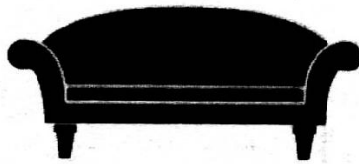
- Sản phẩm là hệ thống kế toán cho các bạn bán hàng cá nhân, được quảng bá tập trung vào chức năng quản lý (sản phẩm công năng): Nên niêm yết giá lẻ (99.000 VND/tháng thay vì 100.000 VND/tháng). Tương tự là một số sản phẩm công năng điển hình như mì gói, dép mang ở nhà, kem đánh răng, ví da được nhấn mạnh vào chức năng đựng tiền...

Chú ý rằng, việc quyết định giá tròn hay giá lẻ ngoài việc phụ thuộc vào sản phẩm còn phụ thuộc vào phương án marketing sản phẩm nữa. Nếu marketing sản phẩm tập trung vào công năng nhưng lại niêm yết giá tròn, thì đó là một sai lầm. Tương tự, khi bán sản phẩm làm đẹp, bạn tập trung quảng bá cho cảm xúc mà lại quá nhấn mạnh vào giá (mua 2 hộp kem thì mỗi hộp 399.000 VND chẳng hạn), bạn cũng đang tự hại mình.

Dĩ nhiên, việc yết giá “tâm lý” này sẽ ít có hiệu quả với những khách hàng tư duy “thuần lý trí” như các khách hàng doanh nghiệp hay mua hàng thông qua đấu thầu. Với một

Thí nghiệm 2c

Đây là một thí nghiệm tâm lý. Hãy nhìn sản phẩm phía dưới và giá tiền trong 3 giây rồi lật sang trang 75 để trả lời câu hỏi (nhớ là 3 giây thôi, nhà khoa học mà, nên thành thật nhé):



~~\$ 233~~

\$ 222



~~\$ 199~~

\$ 188

Chữ Số Trái – Chữ Số Phải

Định giá - khoa học và nghệ thuật

Từ trước đến nay, trò chơi định giá luôn là một chiến trường tâm lý giữa người bán và người mua. Dân gian xưa nay có câu nói truyền miệng nhau: “Người mua lằm chừ người bán không làm bao giờ.” Vậy nên, mỗi khi bạn cảm thấy mình vừa mua được một sản phẩm hài thì hãy bình tâm xem xét lại: có thể bạn vừa trở thành nạn nhân mới nhất của trò chơi định giá nào đó. Khác với những nghệ thuật đòi hỏi kỹ năng và luyện tập gian khổ khác, hầu hết người bán hàng đều có thể trở thành “chuyên gia” bằng cách nắm bắt những thủ thuật định giá trái-phải đã được các nhà tâm lý học sử dụng thực nghiệm khoa học chứng minh.

Không ai mua hàng mà cần sẵn cái máy tính, đặc biệt là khi đi mua sắm chỉ vài sản phẩm. Hầu hết mọi người dựa vào thứ gọi là cảm nhận để đánh giá mức giá của sản phẩm là cao hay thấp. Trong một dãy hàng hóa ngập tràn trên kệ siêu thị, giữa một ma trận sản phẩm trên các trang bán hàng, rất khó để người mua tỉnh táo so sánh mức độ thiệt hơn của từng sản phẩm. Nắm bắt tâm lý này, người bán hàng có thể khéo léo lờng ghép những con số tạo cảm giác rẻ nhằm thu hút sự chú ý và quyết định của người mua.²⁸

Hiệu ứng chữ số trái

Năm 1979, nhà khoa học Monroe đã trình bày một thí nghiệm so sánh về mức độ cảm nhận của khách hàng giữa hai sản phẩm được khuyến mãi.

Sản phẩm A được niêm yết giá 79 USD được khuyến mãi từ giá gốc 93 USD. Bên cạnh đó, sản phẩm B tương tự được dán giá 75 USD khi được hạ từ giá gốc 89 USD.

	Sản phẩm A	Sản phẩm B
Giá gốc	93 USD	89 USD
Giá khuyến mãi	79 USD	75 USD

Bạn có thấy quen không? Đúng rồi, là Thí nghiệm 1 đấy! Bạn đã chọn sản phẩm nào giảm giá nhiều hơn, A hay B?

Thoạt trông, phần lớn người tham gia lựa chọn sản phẩm A mặc dù sản phẩm A đắt hơn sản phẩm B. Lý giải cho hành động này, họ cho rằng khi nhìn qua hai sản phẩm, họ thấy rằng sản phẩm A giảm từ con số 9 hàng chục xuống 7, trong khi sản phẩm B chỉ giảm từ 8 xuống 7, có nghĩa là A giảm “nhiều” hơn. Điểm thú vị nằm ở chỗ, mức giảm của cả hai sản phẩm này thực sự như nhau (bằng 14 USD). Xét về tỷ lệ giảm giá, thì A giảm 15,05%, trong khi B giảm tận 15,73%! Thậm chí, cảm giác cách biệt ảo vẫn tồn tại ngay cả khi người tham gia thí nghiệm được chỉ rõ sự tương đồng của hai mức khuyến mãi sau đó.

Những nghiên cứu khoa học bổ sung về sau đã phát hiện rằng, nguyên nhân chính làm cho người mua cảm thấy “rẻ” nằm ở nhận thức. Thông thường, những khuyến mãi bán hàng hay chỉ rõ con số giảm giá hoặc giá trị phần trăm chiết khấu. Thế nhưng, trong trường hợp không có những thông tin này, não bộ con người sẽ lập tức thực hiện một phép tính cảm nhận để tránh phải thực hiện một phép tính bằng máy tính. Nói dễ hiểu hơn, thay vì phải lấy máy tính ra bấm từng phép giảm giá, chúng ta cứ nhìn và

ước chừng cho xong. Chính phép ước chừng này cũng có những quy luật nhất định, con người có xu hướng so sánh con số dựa trên chữ số đầu tiên bên trái (9 và 7 như trong ví dụ ở trên). Nếu có sự khác biệt từ ngay chữ số trái quyết định giá trị lớn nhất, ta lập tức đưa ra kết luận ngay không cần xem xét nhiều đến các con số tiếp theo. Hiện tượng này được gọi là hiệu ứng chữ số trái (Left-digit effect).

Tuy nhiên, một câu hỏi được đặt ra là, nếu các chữ số trái trước và sau giảm giá giống nhau thì sao? Nếu gặp trường hợp đó, ta sẽ so sánh tiếp chữ số nằm tận cùng bên phải...

Hiệu ứng chữ số phải

Trong trường hợp chữ số bên trái bằng nhau, thì chữ số tiếp theo đóng vai trò chủ đạo trong quá trình so sánh là chữ số tận cùng bên phải (ngược lại với logic thông thường là phải so sánh tiếp các chữ số hàng lớn hơn). Hiện tượng này đã được nhắc đến trong sách của tác giả Plous vào năm 1993 (xem phần Tài liệu tham khảo). Lúc này, hiệu ứng chữ số phải (Right-digit effect) sẽ xảy ra: sản phẩm giảm giá nếu có chữ số phải lớn hơn 5 sẽ bị đánh giá là giảm giá ít, sản phẩm giảm giá nếu có chữ số phải nhỏ hơn 5 sẽ được đánh giá là giảm giá nhiều hơn. Ví dụ, sản phẩm A có giá 19 USD giảm xuống 17 USD sẽ bị xem là giảm ít hơn sản phẩm B có giá 24 USD giảm xuống 22 USD, dù mức giảm giá là như nhau (và về tỷ lệ, thì sản phẩm A giảm tỷ lệ thậm chí còn nhiều hơn sản phẩm B).

Để khẳng định chắc chắn xem liệu hiệu ứng chữ số phải có thực sự tồn tại và tác động mạnh hay không, hai nhà khoa học Keith Coulter và Robin Coulter đã thực hiện một thí nghiệm vào năm 2007. Các nhà khoa học của chúng ta cho người tham gia thí nghiệm xem các sản phẩm với giá gốc và giá giảm lần lượt là các cặp số có chữ số bên trái giống nhau và hai chữ số

bên phải khác nhau. Các cặp này chia làm hai nhóm: nhóm chữ số bên phải nhỏ hơn 5 và nhóm chữ số bên phải lớn hơn 5. Người tham gia được yêu cầu đoán bằng cảm tính xem mỗi sản phẩm giảm bao nhiêu phần trăm.

Các cặp giá đó như sau:

	Giá gốc	Giá giảm	Tỷ lệ giảm (%)
Các số bên phải nhỏ (<5 - nhóm A)	244	233	4,51%
	233	222	4,72%
	222	211	4,95%
Các số bên phải lớn (>5 - nhóm B)	199	188	5,52%
	188	177	5,85%
	177	166	6,21%

Một lần nữa, bạn có thấy quen quen không? Đúng rồi, là Thí nghiệm 2 đấy! Hãy thử so sánh xem tỷ lệ giảm bạn đã đoán có đúng không nhé!

Trong thí nghiệm thực tế của hai nhà tâm lý học Keith Coulter và Robin Coulter, người tham gia thí nghiệm có xu hướng đánh giá cao tỷ lệ giảm của nhóm A (hơn khoảng 11% so với tỷ lệ giảm giá thật); đồng thời họ có xu hướng đánh giá thấp tỷ lệ giảm của nhóm B (thấp hơn khoảng 35% so với tỷ lệ thật).

Do đối với người tham gia, những con số hàng trăm “xem như” là giống nhau, nên họ chuyển ngay sang đánh giá chữ số phải luôn. Những con số có các chữ số bên phải nhỏ tạo cho khách hàng cảm nhận mức độ giảm giá lớn hơn so với thực tế. Trong khi đó, ở chiều hướng ngược lại, những sản phẩm thực tế giảm giá nhiều hơn nhưng có chữ số bên phải lớn thì lại tạo cho khách hàng cảm giác giảm giá ít hơn nhiều²⁹. Có thể giải thích rằng, người mua hàng bị neo tư duy³⁰ vào tỷ lệ giảm của con số hàng đơn vị, từ đó dùng tỷ lệ này đánh giá luôn tỷ lệ giảm giá của tổng thể.

Hai nhà khoa học của chúng ta còn đặt thêm một số câu hỏi nữa, và phát hiện ra rằng những người tham gia thí nghiệm thực sự có xu hướng mua sản phẩm thuộc nhóm A nhiều hơn nhóm B. Rõ ràng, hiệu ứng chữ số phải không phải dạng vừa đâu!

Nghịch lý này đôi khi làm cho người bán hàng tình ngay lý gian. Rõ ràng họ có nhã ý giảm giá ưu đãi nhiều, nhưng khách hàng lại hiểu lầm do giác quan thứ sáu lên tiếng. Có khi bây giờ đi mua sắm phải thử sẵn cái máy tính, không thừa chút nào.

Ứng dụng trong kinh doanh

1. Chú ý các mốc giảm giá để tối ưu cảm nhận khách hàng: Như đã nói, khi giảm giá, nếu có thể, hãy cố gắng giảm sao cho: (a) chữ số trái có sự thay đổi giảm, (b) cố gắng làm cho chữ số phải càng nhỏ càng tốt, tốt nhất là dưới mốc 5. Ví dụ, nếu sản phẩm của bạn là 98 nghìn đồng và bạn định giảm xuống còn 76 nghìn đồng, hãy xem xét việc giảm thêm một ít còn 73 nghìn đồng chẳng hạn. Mức giảm thêm tuy không nhỏ nhưng sẽ tạo cảm giác rẻ mạnh hơn trong tâm trí khách hàng. Dĩ nhiên, nên thử nghiệm bằng A/B test ³¹trước khi áp dụng đại trà.

2. Không tính hộ khách hàng (và ngược lại, tính hộ khi cần tránh trường hợp tiêu cực): Chỉ một thay đổi nhỏ trong cách niêm yết giá sẽ giúp người bán tạo ra “cảm giác rẻ” cho khách hàng. Nếu bạn rơi vào tình huống tích cực (giảm từ 200 nghìn xuống 189 nghìn, hay từ 377 nghìn xuống 333 nghìn chẳng hạn), thì thay vì thể hiện rõ giảm giá theo tỷ lệ bao nhiêu phần trăm, đơn giản cứ ghi mức giá trước khi giảm, sau khi giảm cho khách hàng tự cảm nhận. Sự thay đổi này giúp cho người bán dễ dàng áp dụng nghệ thuật định giá trái-phải như mong muốn. Ở chiều ngược lại, nếu chẳng may bạn rơi vào tình thế tiêu cực (ví dụ như bạn đang giảm từ 19

đồng xuống 18 đồng chẳng hạn), thì tốt nhất nên tính kỹ lưỡng giúp khách hàng thay vì để họ tự cảm nhận mức giảm.

Còn dĩ nhiên, nếu là khách hàng thì tốt nhất nên tính toán kỹ trước khi mua vì “có vẻ rẻ.” Làm khách hàng, chỉ chi tiền thôi cũng không phải đơn giản đâu!

Mô Hình Đi ều Hướn g Mục Tiêu Thụ Động (PSG)

Một Bước Sa Chân, Cả Đời Ôm Hậ n

Mỗi lần vào siêu thị, các bạn thường thấy một số nhãn hàng cho các bạn dùng thử, nhất là các nhãn hàng thực phẩm ăn chơi (các loại thực phẩm không tốt cho sức khỏe nhưng ăn ngon vô cùng, ví dụ như bánh kẹo, khoai tây chiên, socola, nước ngọt...). Trong lòng cũng thoải mái, kèm theo cô bán hàng cũng đon đả, xinh xắn và chuyên nghiệp quá, bạn vui miệng ăn vài miếng. Và rồi bạn ra về với một giỏ toàn đồ ăn vặt vẫn chỉ béo chứ không hề bở.

Bạn có thấy quen không?

Xin chia buồn với bạn, bạn là nạn nhân của việc lợi dụng mô hình đi ều hướng mục tiêu thụ động (Passive Goal Guidance) mà thôi. Những người bán hàng đã biết rõ mô hình này, và đã kích hoạt hành vi sa ngã của bạn chỉ bằng vài miếng ăn chơi trước đó.

Mô hình đi ều hướng mục tiêu thụ động (PGG)

Mô hình PGG được Laran và Janiszewski đề xuất trong một bài báo khoa học viết năm 2008 (đăng năm 2009). Đó là một công trình khá nhiều nội dung, và ở đây ta sẽ chỉ tìm hiểu một phần mô hình PSG theo cách giải thích bình dân.

Theo các tác giả, khi người ta đang đắn đo giữa hai mục tiêu trái nhau (ví dụ như học bài hoặc chơi game) thì:

- Khi gặp một tác nhân kích hoạt mục tiêu, người ta sẽ tiếp tục tập trung vào các hành vi hoàn thành mục tiêu đã được kích hoạt đó. Ví dụ, khi được bạn bè rủ chơi game 5 phút thôi, ta bắt đầu chơi (kích hoạt mục tiêu

chơi game) và sẽ có xu hướng tiếp tục chơi cho đến khi hoàn thành (thắng game hay đi hết các màn chẳng hạn). Hiện tượng này chắc các bạn cũng đã từng trải nghiệm: dù đã tự nhủ chỉ một tập nữa thôi, nhưng không thể buông cho tới khi xem tới tập cuối cùng

- Khi mục tiêu đã được hoàn thành, người ta sẽ chuyển ngược lại thực hiện mục tiêu bị chèn ép trước đó. Ví dụ, khi ta bắt đầu chơi game, thì mục tiêu học bài đã bị chèn ép. Nếu ta đã hoàn thành game, khi đó ta sẽ bắt đầu chú tâm tới việc học bài hơn là chơi game (nhưng thói thường thì ta hay đi ngủ vì đã quá kiệt sức rồi).

Nói tóm lại, giả sử có hai mục tiêu A và B, nếu ta được kích hoạt hành vi nào đó thuộc A, ta sẽ tiếp tục tập trung hoàn thành A cho tới khi xong việc. Sau đó ta mới bắt đầu quan tâm đến việc hoàn thành B hơn là tiếp tục A.

Để chứng minh cho mô hình của mình, hai nhà khoa học của chúng ta đã làm đến 8 thí nghiệm. Ở đây, ta sẽ chỉ xem xét thí nghiệm hấp dẫn nhất:

Viên sô cô la sa ngã

Hai nhà khoa học của chúng ta mời 164 người tham gia thí nghiệm và chia thành 3 nhóm:

- Nhóm A (nhóm kích hoạt): nhóm này được mời vào phòng, mời ăn 1 viên sô cô la, sau một vài thí nghiệm giả (để họ không biết mục đích thật của buổi thí nghiệm), thì họ được “cảm ơn” bằng một trong hai loại đồ ăn vặt: một loại tốt cho sức khỏe, một loại thì hơi... “sa ngã” (tức là không được tốt cho lắm, nhưng được cái ngon).

- Nhóm B (nhóm hoàn thành): nhóm này tương tự, nhưng thay vì mời ăn 1 viên, họ được cho phép ăn bao nhiêu tùy thích.

- Nhóm C (nhóm so sánh): nhóm này không được mời ăn sô cô la.

Kết quả là nhóm A ít chọn món quà tốt cho sức khỏe hơn nhóm C (chỉ 38,7% người thuộc nhóm A chọn, trong khi có đến 51,7% người ở nhóm C chọn), và nhóm ưu ái món quà tốt cho sức khỏe nhất là B (70,5% người thuộc nhóm này chọn món tốt cho sức khỏe).

Như vậy, có thể thấy, 1 viên sô cô la nhem thềm mà nhóm A được ăn lúc đầu đóng vai trò kích hoạt mục tiêu “nuông chi`âu bản thân,” trong khi B thì đã hoàn thành mục tiêu này (do đã được ăn thỏa thích). Do đó, A tiếp tục tìm cách hoàn thành mục tiêu “nuông chi`âu bản thân” bằng cách chọn tiếp món quà vặt béo nhưng không bổ, trong khi B bắt đầu quay lại mục tiêu đã bị đè nén trước đó là “giữ sức khỏe” và chọn món tốt hơn.

Mỡ lửa của Gollwitzer

Peter Gollwitzer là chuyên gia về khoa học hành vi, là người đứng đầu tại Motivation Lab thuộc Đại học New York. Tác giả quyển Sự lây lan kỳ lạ (Strange Contagion) Lee Daniel Kravetz đã có lần gặp Gollwitzer và được ông kể lại một thí nghiệm như sau:

Người tham gia thí nghiệm được nghe kể về câu chuyện của anh nông dân. Nhóm 1 thì chỉ nghe câu chuyện thôi; còn nhóm 2 thì được nghe câu chuyện trong đó có lồng thêm vài thông tin về công việc của anh này ở trang trại, cũng như mục tiêu kiếm tiền của anh (dù chỉ khá mơ hồ thôi). Sau đó, cả hai nhóm được giao cho thực hiện một nhiệm vụ nhỏ, với lời hứa là nếu hoàn thành nhiệm vụ này, họ sẽ có cơ hội kiếm tiền ở nhiệm vụ tiếp theo.

Kết quả là, những người ở nhóm 2, sau khi được nghe những chi tiết lồng ghép ẩn về việc kiếm tiền trong câu chuyện, đã nỗ lực và hoàn thành nhiệm vụ được giao nhanh hơn hẳn nhóm 1. Có thể nói, nhóm 2 đã bị kích

cho lao theo mục tiêu kiếm tiền chỉ bằng một vài chi tiết nhỏ bằng quơ ần trong câu chuyện đã được nghe trước đó!

Và Gollwitzer gọi những chi tiết lờng ghép ần ít người chú ý này là m ấ lửa (prime).

Ứng dụng trong kinh doanh

1. Mời khách dùng thử để kích hoạt mục tiêu theo hướng sử dụng thêm sản phẩm: Đây là chiêu đã được dùng nhiều. Như đã nói ở đầu bài, một ly nước ngọt dùng thử sẽ khiến bạn kích hoạt mục tiêu “nuông chi ầu bản thân” và bắt đầu mua t ần bậy. Một vài miếng đ ồchiên ăn thử sẽ khiến bạn mua cả lô về nhà. Ba nhà khoa học Gilbride, Inman, Stille cũng đã nghiên cứu lại vấn đề này (năm 2015) và phát hiện ra rằng, khi đi siêu thị, nếu bạn mua một thứ đ ồ nằm ngoài dự định (thường là sản phẩm không tốt cho bạn, kích hoạt mục tiêu nuông chi ầu bản thân), thì món tiếp theo nhiều khả năng lại là một món ngoài dự định. Đó là lý do vì sao sau một thời gian mua bậy bạ, khách hàng sẽ có nhiều khả năng mua vài viên kẹo hay vài thanh sô cô la ở quầy tính tiền. Bạn thử nhớ lại xem, có đúng là ở quầy tính tiền thường bày bán kẹo hay không?

Những chiêu này sẽ càng nguy hiểm hơn khi hiểu về m ấ lửa của Gollwitzer: không cần làm trực diện, chỉ cần tiền ần và âm ỉ mà thôi. Giả sử bạn bán thức uống trà sữa chẳng hạn) hay đang đặt quầy dùng thử, và khách hàng tiềm năng chỉ đi ngang chứ không ghé vào, thì cái hay là nhiều khả năng họ cũng đã dính một ít ý tưởng uống trà sữa r ấ. M ấ lửa đó thường sẽ tiền ần trong họ, chỉ chờ cơ hội bùng cháy.

Và trong môi trường công sở, chỉ cần trong cả văn phòng có một người bị m ấ lửa tác động và lên tiếng, “Trà sữa không bà con?” thì cái ý nghĩ “trà sữa trà sữa trà sữa sữa sữa...” sẽ ngay lập tức bắt sóng và lan nhanh

như đám cháy rừng. (Có khi sau khi đọc những dòng này, bạn cũng đã bị dính “mồi lửa” trà sữa rồi không chừng...)

2. Lợi dụng các sản phẩm có cùng mục tiêu: Trong bài báo kể trên, Laran và Janiszewski cũng có làm thêm một thí nghiệm, trong đó người tham gia vẫn được ăn đồ thức đầy sự “sa ngã,” nhưng thay vì chọn quà đem về, người tham gia được yêu cầu suy nghĩ về việc mua một số đồ xa xỉ (laptop Apple, hay đồng hồ đeo tay thượng hạng...). Kết quả không khác gì ở trên, những món đồ béo nhưng không kích hoạt mục tiêu “nuông chiều bản thân” và khiến họ có xu hướng mua những đồ xa xỉ trên nhiều hơn bình thường.

Tương tự, bạn cũng có thể lợi dụng hiểu biết này để bán hàng vào những thời điểm phù hợp, khi khách hàng đã kích hoạt mục tiêu nhờ những sản phẩm khác rồi. Chắc bạn cũng đã thấy, những sản phẩm đắt tiền thường được bán kèm ở những khu vui chơi và du lịch. Thậm chí nước suối ở những nơi này cũng đắt hơn nữa. Nhưng khách hàng không quan tâm, vì họ đang ở trong trạng thái “xả láng” sẵn rồi! Trong trường hợp khách hàng chưa kích hoạt mục tiêu, một số công ty thường tạo sản phẩm “mồi” để kích hoạt mục tiêu giúp họ, sau đó tìm lợi nhuận ở những sản phẩm khác kèm theo sau. Ví dụ, nhiều đơn vị cung cấp tour giá rẻ, để rồi ăn lời từ hàng lưu niệm và những thứ mang tính chất vui chơi trong tour du lịch đó. Mà đi du lịch thì bạn biết rồi, ta thường vung tay thả cửa (đang đi chơi mà, tính toán gì, xả láng thôi!).

Còn dĩ nhiên, nếu bạn là người mua hàng, thì hãy cẩn thận. Đừng nuông chiều bản thân những giây phút ở cửa hàng. Sự sa ngã có sức mạnh vô biên. Đừng thử, dù chỉ một lần.

Thủ Thuật Rút Ruột Trong Viết Nội Dung Kể Chuyện

Ý tại ngôn ngoại - Á tưởng không nằm trong câu chữ

Thời nay, khi viết nội dung (cả bán hàng, content marketing thu hút khách hàng, hay chỉ đơn thuần để giải trí và “thả thính”), cách viết kể chuyện đang rất được ưa chuộng. Rõ ràng, giữa một rừng nội dung phong phú, thì việc kể được một câu chuyện nổi bật sẽ giúp thu hút sự chú ý của khách hàng đang bị bội thực nội dung, ngoài ra còn giúp họ dễ nhớ nội dung được truyền tải nữa. Ở phong cách này, người viết thường không đi ngay vào giới thiệu sản phẩm ngay, mà bắt đầu bằng một câu chuyện có liên quan đến sản phẩm, hoặc thậm chí lồng ghép sản phẩm vào câu chuyện. Viết kể chuyện thường được sử dụng trong rất nhiều loại hình: Facebook marketing, email marketing...

Để kể được một câu chuyện hay, người viết buộc phải nắm rõ một số thủ thuật. Trong phần này, các tác giả xin giới thiệu với các bạn một thủ thuật kể chuyện vô cùng hiệu quả (nhất là đối với chuyện vui vẻ, hài hước) mà chúng tôi hay gọi là thủ thuật rút ruột.

Vậy thủ thuật rút ruột là gì?

Thủ thuật rút ruột

Nội dung cơ bản của thủ thuật này như sau: Trong một câu chuyện kể, luôn có một chuỗi các sự kiện nối tiếp nhau. Trong chuỗi này, luôn có những mắt xích liên kết chặt (xuất hiện quá nhiều, người đọc quá quen thuộc và có thể tự suy ra diễn biến được, ví dụ nếu xe hết xăng thì chắc

chấn sự kiện sau đó sẽ là ta phải dắt bộ— đó là chuỗi mắt xích sự kiện nhân-quả liên kết chặt với nhau, ai cũng có thể đoán được). Khi đó, ta có thể loại bỏ một phần những mắt xích này đi, khiến cho câu chuyện ngắn gọn hơn mà người đọc vẫn có thể tự suy và hiểu toàn bộ chuỗi sự kiện chưa bị cắt bớt. Thủ thuật này được chúng tôi gọi là thủ thuật rút ruột.

Để dễ hiểu, ta sẽ lấy một ví dụ đơn giản: Tác giả vừa bị mất mũ bảo hiểm và sẽ kể câu chuyện này trên Facebook cá nhân. Theo cách kể thông thường, thì chuỗi các sự kiện diễn ra như sau:

Treo mũ bảo hiểm trên xe không lấy vào (a) - Bị lấy mất (b) - Phát hiện là bị mất mũ bảo hiểm (c) - Mua mũ bảo hiểm mới (d)

Cách kể chuyện bình thường với chuỗi sự kiện này có thể như sau:

Hôm qua, treo mũ bảo hiểm trên xe không lấy vào nên bị lấy mất. Khi ra lấy xe thì phát hiện là bị mất mũ bảo hiểm nên giờ phải mua mũ bảo hiểm mới. kèm theo đó có thể là hình ảnh chiếc mũ mới mua.

Có thể thấy, diễn biến câu chuyện này quá bình thường và không có gì nổi bật. Ta sẽ áp dụng thủ thuật rút ruột vào đây. Đầu tiên, ta xác định chuỗi sự kiện gắn liền với nhau mà người đọc có thể tự suy ra được. Ở đây, chuỗi (a)-(b)-(c)(d) có mức độ gắn kết cao sẵn (vì chuyện treo mũ bảo hiểm trên xe và mất là quá thường gặp nên người đọc có thể tự suy ra được).

Như vậy, ta sẽ “rút ruột” các mắt xích giữa của chuỗi này, tức là (b) và (c). Ta còn (a)-(d). Câu chuyện có thể kể lại như sau:

Hôm qua, treo mũ bảo hiểm trên xe không lấy vào.

Và đây là mũ bảo hiểm mới. kèm theo là hình ảnh chiếc mũ bảo hiểm mới mua.

Với câu chuyện đã bị rút ruột, các mắt xích (b) và (c) sẽ được người đọc tự tạo ra giữa (a) và (d).

Đôi khi ta có thể cắt bỏ những mắt xích khác, không nhất thiết là giữ lại mắt xích đầu và cuối. Ví dụ: Trong một cuộc thi trên mạng, người tham gia được yêu cầu kể một câu chuyện buồn với chỉ 6 chữ (tiếng Anh). Một trong số những câu chuyện hay nhất là:

Sorry, soldier. Shoes (are) sold in pairs³².

(Rất tiếc, thưa anh lính. Giày ở đây bán theo đôi.)

Chuỗi mắt xích thực sự là:

Anh thanh niên đi lính (a) - Mất một chân (b) - Anh lính trở về quê (c) - Anh lính đi mua giày (d) - Anh lính muốn mua một chiếc giày cho chân còn lại (e) - Người bán hàng từ chối bán một chiếc giày (f)

Chuỗi mắt xích đã bị “rút ruột” bớt và chỉ còn chừa lại mỗi mắt xích (f). Cao thủ chính là đây!

Với chỉ một mắt xích (f), người đọc có thể tự suy ra tất cả các mắt xích trước, và cảm giác đồng cảm với nỗi đau của anh lính (đồng thời buồn, giận và thất vọng người bán hàng vô tâm) được chính người đọc tạo ra và cảm nhận hoàn toàn. Cảm xúc này khó có thể mạnh như vậy nếu câu chuyện được kể theo trình tự đầy đủ với (a)-(b)-(c)-(d)-(e)(f).

Tại sao nên dùng thủ thuật rút ruột?

Thủ thuật rút ruột có các ưu điểm sau:

(1) Câu chuyện ngắn gọn hơn nhưng vẫn truyền đạt đủ nội dung và sự kiện. Những sự kiện bị bỏ bớt sẽ không mất đi, mà sẽ được người đọc tự suy và thêm vào. Ưu điểm này rất quan trọng nếu không gian hoặc số chữ của bạn bị giới hạn.

(2) Giúp thu hút sự chú ý và khiến người đọc hòa vào câu chuyện hơn. Do người đọc phải tự suy (dù quá trình tự suy diễn ra rất nhanh, gần như trong chớp mắt) một phần diễn biến câu chuyện, nên họ sẽ cảm thấy câu

chuyện như đang xảy ra với chính mình. Thay vì “nghe” chuyện của người khác, họ đang tự trải nghiệm và kể câu chuyện cho chính mình.

(3) Giảm bớt những mô tả cảm xúc không cần thiết. Vì các sự kiện (b) và (c) xảy ra quá thường xuyên, người đọc quá quen thuộc, nên việc mô tả cảm xúc ở những sự kiện này là không cần thiết, đôi khi tạo tác dụng tiêu cực (tuy vậy, rất nhiều người hay sa đà vào chỗ này). Do sau khi rút ruột, người đọc “tự kể” cho họ nghe (b) và (c), nên toàn bộ cảm xúc (ngỡ ngàng, uất ức khi bị chôm mũ...) sẽ được họ tự cảm nhận một cách vô cùng chân thực mà không cần con chữ nào.

Nên nhớ rằng, những điểu mà ta tự suy ra luôn được đánh giá cao hơn và có tác dụng mạnh hơn³³. Đầu óc coi người lại rất giỏi tự suy diễn. Thế thì tại sao không tận dụng cơ chứ?

Cách thực hành thủ thuật rút ruột

Cũng như đã trình bày ở phần trên, cách thực hành rút ruột vô cùng đơn giản:

(1) Vẽ chuỗi mắt xích sự kiện đầy đủ.

(2) Xác định các chuỗi mắt xích liên kết cao (chuyện xảy ra quá quen thuộc, và người đọc có thể tự suy ra được).

(3) Loại bỏ các mắt xích nằm giữa, chỉ để lại mắt xích đầu và cuối (hoặc loại bỏ tùy theo sự sáng tạo khi bạn đã thành thục).

(4) Viết lại câu chuyện theo chuỗi mắt xích đã rút ruột.

Điểu quan trọng nhất để thành thạo là thực hành thường xuyên!

Hãy cứ thử luyện rút ruột câu chuyện của bạn, một thời gian ngắn bạn sẽ thành thạo thôi. Chúc bạn thành công!

Nghệ Thuật Đọc Thông Báo Miễn Trừ Trách Nhiệm

Sữa mẹ là tốt nhất cho trẻ sơ sinh và trẻ nhỏ!

Hằng ngày, ngồi trước màn hình tivi, chắc ai cũng nghe những nhà quảng cáo phải đọc những thông báo miễn trừ trách nhiệm (disclaimer), tức là những thông tin tiêu cực đối với họ, họ không muốn nhưng bị buộc phải nói ra. Ví dụ, hãng sữa bột phải nói: “Sữa mẹ là tốt nhất cho trẻ sơ sinh và trẻ nhỏ,” hay hãng dược phải nói: “Không dành cho những người dị ứng với bất kỳ thành phần nào của thuốc.” (Tương tự là “Hút thuốc lá có hại cho sức khỏe” của các hãng thuốc lá phải in trên bao bì.) Không biết vì muốn tiết kiệm thời lượng quảng cáo, hay vì lý do gì khác, người đọc quảng cáo đọc đoạn thông báo miễn trừ trách nhiệm rất nhanh.

Có một điều họ không biết: Đọc phần miễn trừ trách nhiệm không phải cứ nhanh là tốt, mà còn phải có nghệ thuật, tùy trường hợp mà đi đâu tiết.

Tại sao lại nói như vậy?

Công ty thiết bị không dây Apollo

Năm 2011, nhóm bốn nhà khoa học gồm Herbst, Finkel, Allan và Fitzsimons đã tiến hành một thí nghiệm để kiểm tra xem, liệu tốc độ đọc phần miễn trừ trách nhiệm có ảnh hưởng đến ý định mua hàng hay không. Họ tạo ra một công ty giả tên là Apollo chuyên bán thiết bị không dây, viết một đoạn quảng cáo cùng một đoạn miễn trừ trách nhiệm về các tuyên bố trong quảng cáo.

73 người tham gia thí nghiệm được nghe đoạn quảng cáo và miễn trừ trách nhiệm của Apollo, chia thành các nhóm khác nhau:

- Về tốc độ đọc miễn trừ trách nhiệm: (x) một số thì được nghe đọc tốc độ cao (4 giây), (y) một số thì nghe đọc tốc độ thấp (7 giây).

- Về độ tin cậy của Apollo: người tham gia được chia thành 3 nhóm: (a) 1 nhóm được biết là Apollo rất đáng tin, (b) 1 nhóm được biết là Apollo không đáng tin, (c) 1 nhóm không được cung cấp thông tin về độ tin cậy của Apollo.

Như vậy, ta có 6 nhóm kết quả: xa, xb, xe, ya, bb, yc. Sau khi nghe xong, mọi người sẽ đánh giá xem mình có mua sản phẩm của Apollo hay không.

Kết quả là, với các nhóm b (Apollo không đáng tin) và c (không có thông tin), thì tốc độ đọc miễn trừ trách nhiệm cao sẽ khiến cho khách hàng bỏ ý định mua hàng của Apollo đi.

Có thể giải thích như sau: Tốc độ đọc miễn trừ trách nhiệm quá cao sẽ khiến cho người nghe có cảm giác người quảng cáo đang muốn che giấu vấn đề này. Khi cảm giác này kết hợp với thông tin tiêu cực về thương hiệu (hoặc sự mù mờ về thương hiệu), nó sẽ phát tác, và khiến cho khách hàng tiềm năng có cái nhìn không được tốt đối với thương hiệu. Chỉ khi thương hiệu đã được đánh giá là đáng tin cậy từ trước, thì tốc độ đọc này mới không ảnh hưởng nhiều, và người nghe sẽ bỏ qua, xem như thứ buộc phải có ở mỗi quảng cáo.

Nếu nhìn lại thực tế xung quanh, bạn cũng sẽ phát hiện ra những hiện tượng gần giống như vậy về tốc độ nói: Những người bán hàng hay thuyết phục nói quá nhanh sẽ khiến người nghe đề phòng: Họ có cảm giác là đối phương đang muốn che giấu hay thao túng đi đâu gì đó, và hệ thống phòng thủ trong đầu họ tự động kích hoạt.

Ứng dụng trong kinh doanh

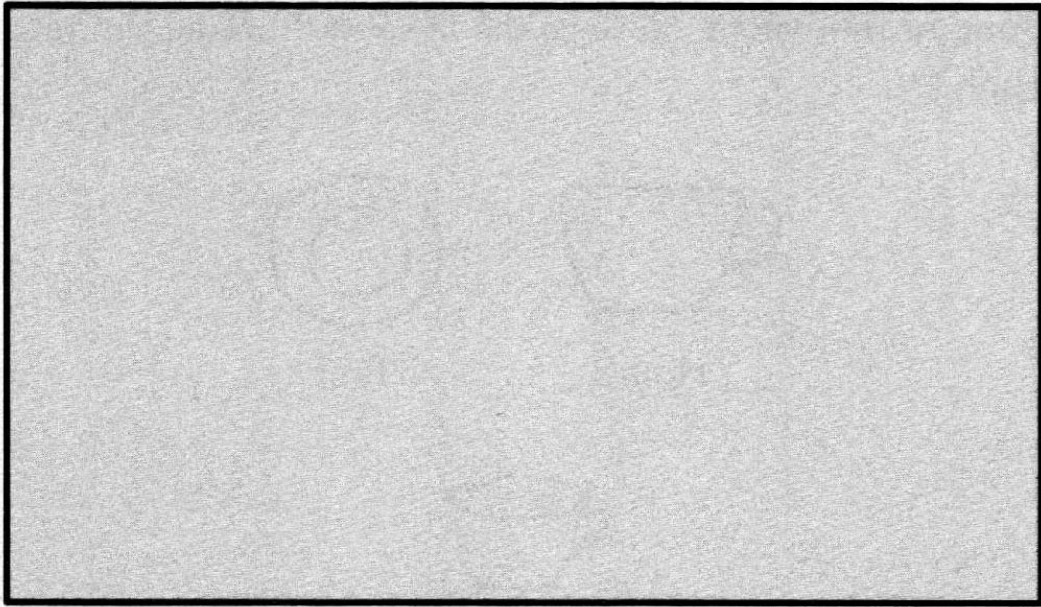
1. Rõ ràng, ứng dụng đầu tiên nằm ngay ở thí nghiệm trên: Khi quảng cáo, không cố gắng lướt qua quá nhanh các thông tin tiêu cực buộc phải nói ra. Hãy trình bày một cách rõ ràng, minh bạch và tự tin. Chỉ những người mờ ám mới cần che giấu, một khi đã làm ăn đàng hoàng, không việc gì phải lo sợ.

2. Một ứng dụng khác được suy rộng ra từ kết quả ở trên: Khi bán hàng hay thuyết phục, tránh nói quá nhanh. Như đã trình bày, việc nói quá nhanh sẽ kích hoạt hệ thống phòng thủ của người đối diện. Một số người nói nhanh như là một thói quen, chứ không phải vì muốn che giấu hay áp đảo, nhưng điểu này vô hình trung làm hại cho luận điểm. Hãy luyện tập nói chậm mà chắc, phong thái ung dung sẽ có sức thuyết phục mạnh gấp nhiều lần tốc độ trong lời nói.

Tóm lại, nếu đã không có gì phải che giấu, cứ từ tốn, đường đường chính chính mà nói, bá khí sẽ tự bộc phát, sức thuyết phục sẽ cao hơn nhiều!

Thí nghiệm 3

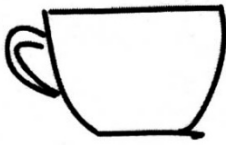
Đây là một thí nghiệm tâm lý. Mời bạn vẽ một tách cà phê (hoặc tách trà), có quai (bạn có thể vẽ vào ô dưới đây:



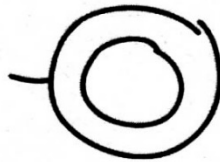
Góc Nhìn Xéo

Bạn sẽ vẽ tách cà phê như thế nào?

Bạn đã thực hiện thí nghiệm 3 như thế nào? Bạn đã vẽ theo góc nhìn ngang như Hình 1, hay theo góc nhìn thẳng đứng từ trên xuống (hoặc có thể là cái tách trà lật úp) như Hình 2?



Hình 1



Hình 2



Hình 3

xuống. Thực ra, góc nhìn xéo (Canonical Perspective, hay Canonical View) này là góc nhìn chiếm ưu thế trong trí tưởng tượng của hầu hết mọi người. Nhiều nhà tâm lý học tâm lý đã tìm cách chứng minh điểu này, mà một trong những người tiên phong là Stephen Palmer.

Tách cà phê của Palmer

Thí nghiệm 3 mà bạn vừa thực hiện cũng tương tự với thí nghiệm mà Palmer cùng hai cộng sự là Rosch và Chase đã thực hiện năm 1981. Họ đề nghị những người tham gia thí nghiệm vẽ một tách cà phê rồi cho người tham gia tùy ý vẽ theo trí tưởng tượng của mình. Kết quả là tuy rằng xấu đẹp khác nhau, nhưng hầu hết mọi người đều vẽ theo góc nhìn xéo như Hình 3.

Một số người giải thích kết quả thí nghiệm về góc nhìn xéo như sau: Trong cuộc sống thường ngày, chúng ta hay nhìn một chiếc tách cà phê đặt trên bàn theo góc xéo này (nếu bên cạnh bạn có một cái ly hay tách trà, bạn thử nhìn lại xem có đúng không nhé), do đó, khi được yêu cầu tưởng tượng và vẽ chiếc tách, hình ảnh đầu tiên quen thuộc nhất xuất hiện cũng theo góc nhìn ấy. Nói cách khác, theo quan điểm này, ta sẽ tưởng tượng (và vẽ) sự vật theo góc nhìn mà ta quen thuộc nhất. Đó là lý do vì sao ta thường tưởng tượng con thằn lằn (thạch sùng) theo góc nhìn thẳng đứng từ trên xuống lưng nó (do ta luôn thấy thằn lằn bò trên tường, và góc nhìn thẳng xuống lưng nó là góc nhìn quen thuộc nhất). Tương tự, khi được yêu cầu vẽ xe ô tô hay xe tải, nhiều người vẽ nó theo góc nhìn ngang, do họ thường quan sát những vật thể này theo góc nhìn ấy (dĩ nhiên vẫn có người vẽ theo góc nhìn xéo, vì ta vẫn có thể quan sát nhiều chiếc xe xéo từ trên xuống).



Những người có quan điểm góc nhìn ưu thế nhất là góc nhìn tự nhiên mà ta thường quan sát sự vật trong thực tế ta sẽ tạm gọi là nhóm “góc nhìn tự nhiên.”

Tuy nhiên, một số khác (tạm gọi là phe góc nhìn xéo) lại không đồng ý. Họ cho rằng khi được yêu cầu vẽ một tòa cao ốc, hay một cái cây to, người ta vẫn vẽ những vật thể này theo góc nhìn xéo, dù rằng trong thực tế, đa số quan sát những sự vật này theo góc nhìn từ dưới lên trên. Như vậy, góc

nhìn xéo là thứ luôn chiếm ưu thế dù với bất kỳ vật thể nào. Phe “góc nhìn tự nhiên” không đồng ý quan điểm này, và cho rằng các vật thể dù cao to hay vô cùng nhỏ bé đều có thể quan sát theo góc nhìn xéo trong thực tế, ví dụ như ta thường quan sát cây xanh và những tòa nhà khác khi đứng trên lầu cao, và đó là góc nhìn xéo thường thấy. Nói cách khác, tất cả vẫn bắt nguồn từ góc nhìn tự nhiên mà ta thường quan sát thấy vật thể.

Ứng dụng trong kinh doanh

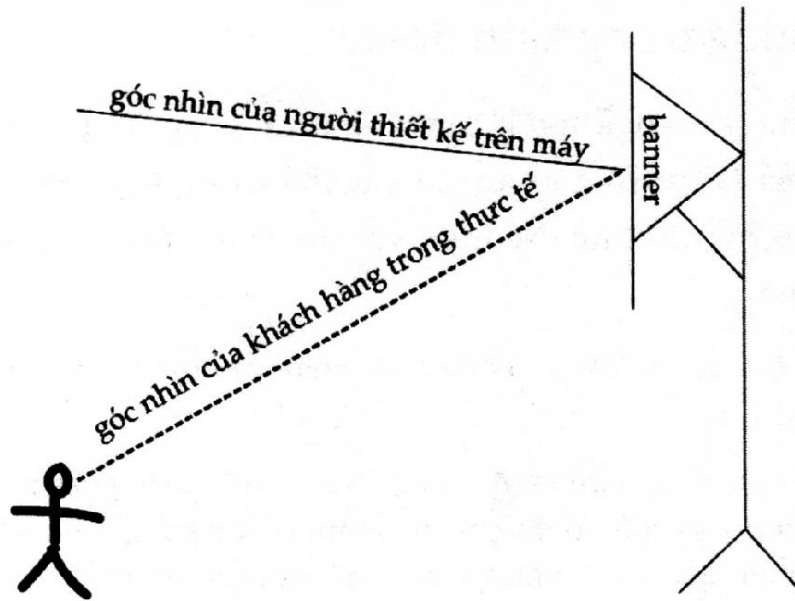
1. Như vậy, bài học lớn nhất rút ra ở đây là góc nhìn tự nhiên mà ta thường quan sát vật thể trong thực tế chính là góc nhìn tốt nhất để thể hiện vật thể trong các tác phẩm (và trong quảng cáo).

- Đối với đa số sản phẩm, góc nhìn tốt nhất là góc nhìn xéo.

- Một số sản phẩm đặc biệt có góc nhìn thẳng đứng từ trên xuống (như đã nói, đĩa mềm chẳng hạn), hoặc góc nhìn ngang (như mặt trước hay mặt sau áo thun, vì ta rất hay nhìn áo trên người người khác theo góc nhìn ngang, ít ai lại quảng cáo bằng góc nhìn xéo).

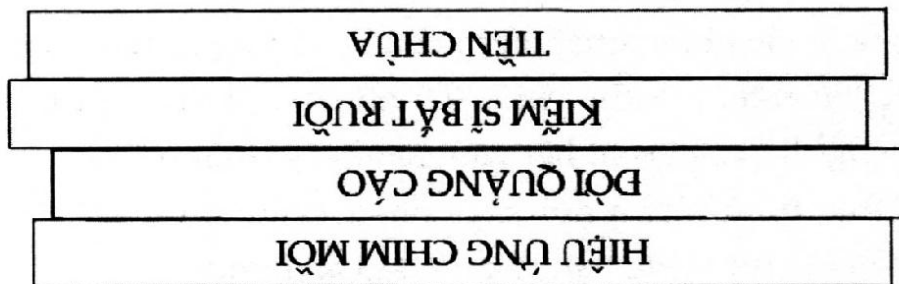
2. Một bài học có thể suy ra từ đây: Hãy chú ý đến góc nhìn mà người xem nhìn sản phẩm hoặc quảng cáo của bạn, và cố gắng làm sao cho họ có thể nhìn sản phẩm hoặc quảng cáo của bạn một cách tự nhiên nhất.

Nhiều nhà thiết kế quảng cáo ngoài trời hay gặp vấn đề này. Thường thì họ thiết kế banner ở trên máy tính (với góc nhìn là từ trên xuống như bạn thường hay nhìn màn hình), nhưng tác phẩm của họ lại được treo ngoài trời, ở trên cao! Kết quả là tác phẩm quảng cáo của họ chỉ được xem từ dưới ngược lên trên, rất khó chịu. (Dĩ nhiên, đôi khi người thiết kế không thể kiểm soát hết vấn đề này, vì một banner có thể được treo ở rất nhiều nơi khác nhau. Nhưng dù sao thì, có biết đến rắc rối ấy để hạn chế tối đa vấn đề hơn.)

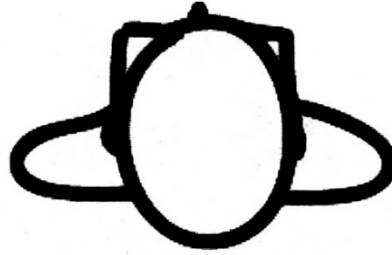


Một bí quyết nhỏ trong ngành sách: Dòng chữ ở gáy nếu được thiết kế dọc, thì luôn hướng về phía bìa 1 của quyển sách. Bạn có thể đoán được vì sao hay không?

Đúng rồi, vì nhiều người hay để sách nằm trên bàn, mà thường thì bìa 1 sẽ hướng lên trên. Khi đó, dòng chữ ở gáy sẽ nằm đúng chiều, chứ không bị lộn ngược 180 độ. Đâu ai đọc được dòng chữ ở chõng sách nếu thiết kế như hình dưới đây đúng không?



Trước khi kết thúc chương này, các tác giả xin đố bạn một câu vui về:
Hình dưới đây vẽ gì? (Nếu đoán không ra mời bạn xem đáp án ở trang đầu
phần Tài liệu tham khảo.)



Thiên Kiếm Khác Biệt

Thêm 4 ngàn để đổi lên ly lớn nha anh? Thôi, cảm ơn!

Giả sử bạn vừa lập gia đình, lại ăn nên làm ra, nên bắt đầu tìm mua nhà chung cư để ở. Nói gì thì nói, an cư lập nghiệp mà.

Sau một thời gian liên hệ, bạn được anh cò nhà đất giới thiệu hai căn trong cùng một khu chung cư với mức giá giống nhau. Một căn ở tầng 1, rộng 60 m²; căn còn lại ở tầng 10, rộng 75 m². Vấn đề duy nhất là khu chung cư này khá đông, nên thang máy có lúc sẽ quá tải, và người ở tầng 10 thường phải chờ thang máy lâu hơn người ở tầng 1 (người ở tầng 1 có thể đi cầu thang bộ xuống đất luôn, không phải chờ). Các yếu tố còn lại ngang ngửa.

Nếu là bạn, bạn sẽ mua căn nào?

Trong trường hợp bình thường, nhiều khả năng là bạn sẽ chọn mua căn hộ khiến bạn phải hối hận về sau. Tất cả là do một hiện tượng tâm lý gọi là thiên kiến khác biệt (distinction bias).

Vậy thiên kiến khác biệt là gì? Trước khi tìm hiểu về nó, ta phải lướt qua một vài khái niệm cơ bản quan trọng khác:

Đánh giá so sánh và đánh giá riêng biệt

Hai khái niệm này là hai khái niệm khá căn bản trong khoa học ra quyết định. Chính tên gọi của khái niệm cũng đã giải thích phần nào. Để hiểu rõ hơn, ta sẽ xét lại ví dụ chung cư ở trên:

- Khi xem xét mua một trong hai căn chung cư, ta thường so sánh giữa hai căn, ưu nhược điểm của nó, cân đo đong đếm rồi chọn căn nhỉnh hơn. Đó chính là đánh giá so sánh (joint evaluation), tức là đánh giá sản phẩm khi

đang so sánh với một sản phẩm khác. Suy nghĩ đánh giá so sánh sẽ thường là “cái này tốt hơn cái kia” hoặc là “sản phẩm này mắc hơn sản phẩm kia.”

- Khi đã mua và dọn về ở rồi, thì bạn chỉ đánh giá căn chung cư mà bạn đang ở mà thôi, đa phần là không so sánh với những căn chung cư khác. Lúc này, bạn không muốn biết căn của mình hơn hay thua căn mà bạn không chọn, mà chỉ đánh giá để tìm ra xem bạn thích hay không thích) căn chung cư của mình đến đâu mà thôi. Đó là đánh giá riêng biệt (separate evaluation). Suy nghĩ đánh giá riêng biệt sẽ thường là “cái này nghe cũng hay đó” hay “sản phẩm này không ổn lắm.”

Thường thì khi mua hàng, bạn sẽ đánh giá so sánh, nhưng khi trải nghiệm sản phẩm mua về bạn lại đánh giá riêng biệt. Sự lệch pha này là một trong những mánh mông tạo nên thiên kiến khác biệt.

Tuy nhiên, ta cần một mảnh ghép nữa để tiến tới phân tích thiên kiến khác biệt. Tiếp theo ta sẽ tìm hiểu đến cặp khái niệm “sắc mùi triết học” hơn một chút:

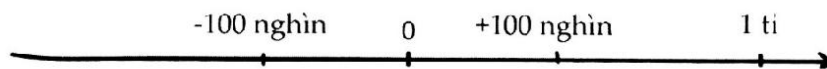
Khác biệt về lượng và khác biệt về chất

Học mấy năm triết học, chắc bạn cũng đã từng nghe qua khái niệm lượng và chất. Ở tâm lý hay kinh doanh cũng vậy, có hai loại khác biệt, đó là khác biệt về lượng (quantitative difference) và khác biệt về chất (qualitative difference):

- Khác biệt về lượng: Sự khác biệt giữa hai sản phẩm (sự vật, hiện tượng...) không làm thay đổi tính chất của nó (và cũng không làm thay đổi đáng kể cảm nhận của ta với nó). Ví dụ, trúng số Mega 6/45 12 tỷ và 13 tỷ thì với một người bình thường như tác giả đây, cả hai đều được liệt vào mức độ vui đến đứng tim: giờ đây mình đã thành tỷ phú!

- Khác biệt về chất: Sự khác biệt lúc này không chỉ làm thay đổi về lượng, mà còn làm thay đổi cả tính chất của sản phẩm (sự vật, hiện tượng...) nữa. Ví dụ, nhặt được 10 nghìn đồng và rớt mất 10 nghìn đồng sẽ khác nhau về chất: một bên mất tiền, một bên được tiền; một bên vui sướng cùng cực, một bên đau khổ triền miên. Tất cả chỉ cách nhau mỗi 20 nghìn đồng xét về lượng.

Ví dụ, hình dưới đây thể hiện các khoảng đồng chất (các khoảng mà tính chất không khác biệt) của tác giả: Nhặt được 50 nghìn hay 70 nghìn thì niềm vui nho nhỏ cũng tương tự nhau (miễn nhặt được dưới 100 nghìn là vui như nhau tất); trúng số 2 tỷ hay 5 tỷ thì cũng chết ngất như nhau. Tuy nhiên, chỉ cần rớt 10 nghìn đồng là tính chất đã hoàn toàn khác với việc nhặt được 10 nghìn đồng.



Như vậy, khác biệt về lượng không tỉ lệ rõ ràng với khác biệt về chất. Giữa -10 nghìn và +10 nghìn (cách nhau 20 nghìn về lượng) là một chân trời khác biệt về niềm vui, tuy nhiên giữa +12 tỷ và +13 tỷ (cách nhau 1 tỷ về lượng) thì niềm vui không gia tăng nhiều lắm. Lại một sự lệch pha nữa.

Và lẽ dĩ nhiên, hai sự lệch pha sẽ tạo nên những hiện tượng kỳ dị:

Thiên kiến khác biệt

Thiên kiến khác biệt được hai nhà khoa học Hsee và Zhang trình bày trong một bài báo khoa học viết năm 2004. Theo họ, khi đánh giá so sánh, thì các khác biệt về lượng sẽ nổi bật lên, dù lẽ ra khi đánh giá riêng biệt thì người đánh giá sẽ không phân biệt được do không có khác biệt về chất.

Nói cách khác, ta không thể phân biệt được sự chênh lệch vì sự chênh lệch này không đủ nhiều để nhận biết khi sản phẩm đứng một mình.

Ví dụ, giữa hai cái loa âm thanh tốt, thì chỉ khi so sánh ta mới thấy là cái loa A âm thanh tốt hơn loa B. Nếu chỉ nghe riêng lẻ, những người bình thường chắc chắn không phát hiện được sự khác biệt về chất lượng âm thanh. Tương tự, chỉ khi cùng khởi động, ta mới phát hiện ra chiếc laptop A khởi động chậm hơn chiếc laptop B; chứ nếu khởi động riêng, ta sẽ không phát hiện được do cả hai đều khởi động chỉ trong mấy giây đồng hồ. Thế là, ta sẵn sàng trả thêm một khoản tiền để có cái loa nghe êm hơn và chiếc laptop khởi động nhanh hơn, dù rằng nếu để riêng ta không thể phân biệt được sự êm và sự nhanh đó.

Đứng ở chỗ, như đã nói, khi quyết định mua hàng, ta thường đánh giá so sánh, nhưng khi khiến sản phẩm về nhà rồi, thì ta thường chỉ đánh giá riêng biệt (do đâu còn gì để so sánh nữa). Mà khi đánh giá riêng biệt, thì sự khác biệt về lượng lại không còn nổi bật nữa.

Như vậy, có thể nói một cách bình dân là khi so sánh, ta cứ nghĩ rằng hai sản phẩm mình đang trải nghiệm có sự khác biệt, nhưng khi mang về nhà ta mới biết là... mình không đủ khả năng và nhu cầu nhận biết sự khác biệt đó. Nghiệt ở chỗ, chênh lệch giá tiền phải trả thì ta lại dễ nhận ra và nhớ như in!

Quay lại câu hỏi ở đầu bài, thường thì sự chênh lệch về diện tích giữa 60 m² và 75 m², tuy nói thì có vẻ lệch nhiều, nhưng với đa số mọi người thì nó lại nằm cùng một vùng đồng chất (đều thuộc dạng căn hộ rộng cho gia đình khoảng 3 người ở)³⁴. Tuy nhiên, chuyện phải chờ thang máy ở tầng 10 mỗi ngày lại khác hoàn toàn về tính chất so với chuyện có thể thoải mái bước từng bước xuống từ ngay tầng 1.

Mà khoan, không phải bạn đã chọn căn hộ tầng 10 đó chứ?³⁵

Ứng dụng trong kinh doanh

1. Như vậy, bạn đã biết rằng khi đưa vào so sánh, những sự chênh lệch về lượng sẽ nổi bật lên. Ta có thể ứng dụng để so sánh làm nổi bật đặc tính của sản phẩm mình lên (dù rằng khi sử dụng riêng thì khách hàng thường chẳng để ý). Khi kết hợp chiêu này với hiệu ứng chim mồi và hiệu ứng trung hòa để upsell (bán sản phẩm loại tốt hơn với giá cao hơn mức ban đầu mà khách định mua³⁶), sức mạnh là vô cùng khủng khiếp. Không biết bao nhiêu lần người viết sách này đã chấp nhận upsize, mua ly nước ngọt lớn thay vì ly vừa, trong khi xét đúng ra, thì “sự sung sướng” khi mua ly lớn hay ly vừa cũng tương đương nhau: Khi đã hết khát rồi thì thêm 100 ml nước ngọt cũng đâu có làm thay đổi đi đâu gì?

2. Ngược lại, khi sản phẩm đứng riêng lẻ, thì ta có thể đi điều chỉnh lượng, miễn sao chất không thay đổi. Gần đây, một hãng nước giải khát đã thay đổi dung tích chai từ 500 ml xuống chỉ còn 350 ml (đó bạn hãng nào?), nhưng rất nhiều khách không hề để ý và vẫn nghĩ chai nước của mình không có gì thay đổi.

3. Nếu bạn có gia tăng về lượng cho sản phẩm, nhưng không đủ sức làm chất của sản phẩm thay đổi, hãy cố gắng so sánh hoặc đưa con số vào để khách hàng chú ý vào sự thay đổi về lượng. Ví dụ, nếu sản phẩm cà phê của bạn nhiều hơn đối thủ 10% về lượng cà phê, thì lượng tăng này khó mà cảm nhận được (tưởng tượng xem, một gói cà phê 20 g và một gói 22 g có khác gì nhau hay không). Như vậy, muốn làm nổi bật 10% của bạn, không cách gì hơn là làm các chương trình hoặc quảng cáo mang tính chất so sánh (kiểu như “đây là ly cà phê của chúng tôi, các bạn nhìn thử xem, nhiều hơn ly kia của loại cà phê khác...” hay “ly cà phê của chúng tôi đậm

đà hơn loại cà phê khác...”). Nếu không đủ sức lượng hóa và so sánh, thì đừng gia tăng về lượng ngay từ đầu. Như đã nói, người bình thường rất khó phân biệt một loại cà phê mạnh và một loại cà phê mạnh hơn nếu không uống hai ly cùng lúc.

4. Sự gia tăng về lượng nhưng không làm thay đổi chất là một cái bẫy. Nếu là nhà kinh doanh, nên cẩn trọng với những cái bẫy như thế này. Nguồn lực là có giới hạn, nên nếu bạn bỏ công đầu tư nâng cấp chức năng mà người tiêu dùng không cảm nhận được, thì bạn đã lãng phí cơ hội của những chức năng khác. Ví dụ, bạn có thể phải bỏ gấp đôi chi phí hosting để làm website mình tải nhanh hơn (từ 4 giây còn 3 giây), nhưng nếu sự khác nhau đó khách lướt web không cảm nhận được, thì bạn đã đầu tư phí phạm. Nhiều nhà khởi nghiệp đã chạy đua theo hướng làm tốt hơn người tốt nhất như thế, nhưng họ không hiểu rằng, sự tốt hơn ấy không quan trọng trong mắt khách hàng! Hãy thử nghiệm, thử nghiệm, và thử nghiệm trước khi thực hiện!

5. Đối với người mua hàng, do khi sử dụng, chủ yếu bạn sẽ chỉ đánh giá cũng như trải nghiệm riêng biệt, thế nên sẽ rất có ích nếu như bạn có thể tĩnh tâm suy nghĩ xem cảm nhận tổng quan về mỗi sản phẩm mình đang phân vân là như thế nào, rồi đánh giá dựa trên cái tổng quan ấy. Ví dụ, khi bước vào căn hộ 75 m², bạn đánh giá chung cảm nhận của mình về căn hộ; sau đó bước qua căn 60 m², bạn lại đánh giá chung về căn hộ này mà không so sánh từng chi tiết, từng chức năng giữa hai căn hộ. Cuối cùng, điểm đánh giá tổng quan mới là thứ cần dựa vào để đưa ra quyết định. Cái suy nghĩ “rộng hơn 15 m² để bù lại thang máy kẹt” đa phần sẽ đưa bạn đến lựa chọn sai lầm.

Nói cách khác, câu hỏi khi so sánh phải là: “Một cách tổng quan, trên thang điểm 10, thì mình thích sản phẩm A bao nhiêu, sản phẩm B bao

nhieu?” Đừng nghĩ theo kiểu: “A nhỉnh hơn B cái này, bù lại B nhỉnh hơn A cái này, chọn cái nào đây?” Sai lầm đấy!

Nguyên tắc này cũng áp dụng được vào nhiều vấn đề khác trong cuộc sống của bạn, từ chọn trường, chọn việc, đến chọn người yêu. Các đánh giá phải là đánh giá riêng biệt, bởi bạn đâu có học hai trường một lần, làm hai việc một lần, và yêu hai người một lần (thực ra thì cái này có, nhưng đừng có dại dột nha!) để mà cảm nhận được sự khác nhau ở từng chi tiết và so sánh!

Mặt Phải Của Đánh Giá Trái Chiếu

Chín người mười ý

Kỷ nguyên internet bùng nổ đã mang đến cho con người những tiến bộ to lớn. Cùng với đó, những thói quen vốn đã ăn sâu vào trong tâm thức cũng dần bị thay đổi theo thời gian.

Ngày trước, quyết định mua sắm luôn bị ảnh hưởng bởi những người ta quen biết. Truy cập mạng từng là một phương pháp độc tôn mỗi khi người ta cần hỏi ý kiến nhau về chất lượng một sản phẩm. Thời thế thế thời đổi khác, guồng quay xã hội tăng tốc nhanh chóng cũng như sự phổ biến của thói quen “online” hóa đã mở ra một kênh tham khảo vô cùng mạnh mẽ. Ngày nay, nếu cần mua một sản phẩm nào đó, Google và các đánh giá của những người từng mua (review) đã chen vào giữa quá trình ra quyết định, làm thay đổi cách thức mua hàng. Tuy nhiên, các đánh giá này ảnh hưởng đến quá trình ra quyết định như thế nào thì không phải ai cũng dám chắc.

Mặc định trong đầu ta thường nghĩ rằng những sản phẩm được đánh giá cao bởi hầu hết người mua dĩ nhiên có ưu thế. Ở chiều hướng ngược lại, những sản phẩm nhận nhiều đánh giá tiêu cực sẽ hạ thấp khả năng lựa chọn. Thế nhưng, có thật những quan niệm này luôn đúng? Liệu có trường hợp nào các sản phẩm bị ném đá tơi tả lại tiêu thụ tốt hơn? Những nghi vấn không rõ ràng này đã thôi thúc các nhà khoa học tâm lý vào cuộc.

Mức độ phân tán và sự đồng nhất về sở thích

Tổng hợp và phát triển từ rất nhiều nghiên cứu trước đó, năm 2015, nhà khoa học He, dưới sự hướng dẫn của Bond, đã tiến hành một công

trình nghiên cứu công phu về tác động của các đánh giá trên mạng đối với quyết định mua hàng của người tiêu dùng.

Trước khi đi vào thí nghiệm, ta sẽ tóm tắt vấn đề cũng điểm của hai nhà khoa học này. như quan

Đối với đánh giá sản phẩm, ngoài tiêu chí điểm trung bình là quan trọng và phổ biến nhất, thì còn một số tiêu chí khác cũng đáng lưu ý không kém, trong số đó là:

Mức độ phân tán (đúng hơn ở đây là mức độ phân cực, chia làm hai phe khen chê). Ví dụ, trong hình tiếp theo đây, đánh giá sản phẩm A dưới đây (nhiều người khen, đồng thời nhiều người chê) có mức độ phân cực cao hơn sản phẩm B (đánh giá hội tụ, hay nói cách khác là tập trung quanh mức điểm 4).



Loại sản phẩm. Đối với loại sản phẩm, ta có thể phân thành (a) sản phẩm đồng nhất về sở thích (thường là sản phẩm mang tính công năng như quạt máy, tủ lạnh... tức là những sản phẩm mà sở thích không đóng vai trò chủ đạo) và (b) sản phẩm không đồng nhất về sở thích (ví dụ như phim ảnh, sách truyện, âm nhạc hay tranh vẽ, người này khen người kia chê là

bình thường). Để ngắn gọn, ta sẽ gọi là nhóm đồng nhất và nhóm không đồng nhất.

Theo He và Bond, đối với sản phẩm đồng nhất về sở thích, thì đánh giá của người dùng càng hội tụ càng tốt. Ngược lại, đối với các sản phẩm không đồng nhất, chín người mười ý, mỗi người một trường phái, thì việc đánh giá người dùng có mức độ phân cực lớn lại... kích thích hơn.

Dĩ nhiên, chỉ suy đoán là chưa đủ. Hai nhà khoa học của chúng ta bắt tay vào làm thí nghiệm:

Bức tranh và chiếc đèn bàn

Ở đây, để đơn giản, chúng ta sẽ chỉ xét một phần thí nghiệm (và đã rút gọn bớt cho đơn giản) của hai nhà khoa học He và Bond. Các bạn muốn tìm hiểu sâu hơn có thể xem tài liệu gốc đã dẫn ở phần Tài liệu tham khảo.

Hai nhà khoa học của chúng ta chọn ra 2 sản phẩm đại diện cho 2 loại sản phẩm đồng nhất và không đồng nhất, trong đó nhóm đồng nhất là đèn bàn và ổ đĩa flash; nhóm không đồng nhất là bức tranh và album nhạc.

Với mỗi sản phẩm, người tham gia thí nghiệm được thấy bảng đánh giá 2 sản phẩm-một bên phân cực, bên còn lại thì hội tụ—rồi sau đó chọn một trong hai sản phẩm.³⁷ (Tương tự như hình minh họa đánh giá sản phẩm A và B bên trên.)

Kết quả như dự đoán: Đối với sản phẩm có sở thích đồng nhất (đèn bàn và đĩa flash), thì sản phẩm có đánh giá hội tụ được chọn mua nhiều hơn; ngược lại, đối với sản phẩm có sở thích khác biệt (tranh và album nhạc), thì sản phẩm được đánh giá phân cực, trái chiều sẽ được ưu ái hơn.³⁸

Liệu kết quả nghiên cứu này có thiên lệch so với thực tế không? Biết đâu trong phòng thí nghiệm khác, ngoài thực tế nó lại khác thì sao. Chúng

ta sẽ tìm hiểu thêm một cuộc khảo sát thực tế tại trang web reevo0.com để chắc chắn hơn:

Cuộc khảo sát của Reevo

Năm 2012, mạng xã hội đánh giá sản phẩm reevo.com đã tiến hành một nghiên cứu đối với dữ liệu người dùng của mình. Trong đó, có một số số liệu đáng lưu ý như sau (trích từ bài viết của Reevo):

- 68% cảm thấy tin tưởng khi nhìn thấy cả đánh giá tốt và xấu cùng xuất hiện trên một sản phẩm.

- 30% cho rằng khi không thấy đánh giá chê sản phẩm nào, thì có vẻ là có mùi không trung thực.

- Nhóm khách hàng ưu tiên đọc đánh giá tiêu cực trước có tỉ lệ mua hàng tăng đến 67% so với người bình thường. Nhiều khả năng chuyện này xảy ra là vì những khách hàng thật sự quan tâm đến sản phẩm sẽ nghiêm túc cân nhắc mặt hạn chế trước khi mua.

Theo lời của Richard Anson (trong tài liệu đã dẫn ở trên), sáng lập viên và CEO của Reevo, thì “nội dung tiêu cực mà người dùng tự tạo là một trong những công cụ chuyển đổi hiệu quả nhất.” ³⁹

Con người: tò mò nhưng sợ sai

Tất cả những hiện tượng đã nêu ở trên suy cho cùng bắt nguồn từ bản tính con người: tò mò nhưng sợ sai. Một bên muốn thử nghiệm cái mới, nhưng đồng thời một bên muốn giữ lấy cái ổn định. Cuộc chiến giữa hai thái cực này chỉ ngã ngũ khi có một yếu tố thứ ba: sở thích.

Ở những sản phẩm có sở thích không đồng nhất (nghĩa là sự khen chê tùy ở mỗi người, rủi ro chọn sai không cao, sự tò mò thắng thế) như sách, phim ảnh, âm nhạc, món ăn, thời trang... thì ai cũng hiểu rằng chắc chắn sẽ không bao giờ có một sự đồng thuận tuyệt đối. Một ví dụ đơn giản: món ăn

ba miền Bắc-Trung-Nam của Việt Nam luôn có khái niệm “ngon” khác nhau. Hay như sầu riêng chẳng hạn, người khen thơm, người chê thối là bình thường. Những sản phẩm khác như sách, phim hay âm nhạc cũng có gu riêng của từng người. Hai nhà khoa học He và Bond cho rằng, chính sự phân hóa này là dấu hiệu mang lại cho khách hàng cảm nhận tin cậy và thực tế. (Bạn có thấy quen quen không? Đúng rồi, chính là suy nghiệm tổng bằng không: ta cho rằng được cái này phải mất cái kia thì mới là thực tế.)

Mặt khác, khả năng đặt hàng đối với những sản phẩm có nhiều ý kiến đa dạng sẽ tốt hơn so với những sản phẩm một chiều (toàn khen hay toàn chê). Ở một khía cạnh nào đó, việc có nhiều nhận xét trái chiều gây cho người mua một sự tò mò nhất định. Cảm giác tò mò, vừa kích thích vừa khó chịu, thôi thúc người mua tìm cách “thử một lần cho biết.”

Đối với sản phẩm không có nhiều khác biệt về sở thích (sản phẩm đồng nhất), thì sự ổn định lại là tiêu chí quan trọng nhất (vì nếu sở thích đã giống nhau, thì nếu anh không thích, nhiều khả năng tôi cũng sẽ không thích). Khi đó, khách hàng sẽ xem xét chức năng cơ bản của sản phẩm trước tiên và nếu nó không ổn định, những thứ khác không cách nào cứu vãn được. Người ta sẽ quan tâm cái máy hút bụi có mạnh và hút được bụi hay không rồi mới xét đến tính thời trang của nó. Chiếc tivi có nhiều chức năng online sẽ tốt đó, nhưng nếu hình ảnh xấu, âm thanh tiếng được tiếng mất thì thôi, quên đi. Thế cho nên, nếu cỡ 50 người đầu than phiền về chất lượng hình ảnh chiếc tivi, thì chuyện người tiêu dùng hoang mang cũng khó trách. Đánh giá tiêu cực quá nhiều sẽ đẩy đưa người tiêu dùng đến quyết định “hay là thôi, khỏi mua cho chắc.” Tội gì mua về để lại rước bực vào người!

Ứng dụng trong kinh doanh

1. Kỹ nghệ seeding: Seeding (dùng tài khoản tự gọi chủ đề, đánh giá hay mua chính sản phẩm của mình từ lâu đã được áp dụng phổ biến trên các kênh mua sắm. Hình thức seeding thì muôn hình vạn trạng, nhưng mục tiêu chính là gợi ý, đồng thời tạo uy tín và tâm lý an tâm cho khách hàng khi ra quyết định mua (nhiều người mua chắc nó tốt).

Một thực tế là hầu hết người bán áp dụng seeding đầu toàn để lại lời khen và mua hàng. Kết quả nghiên cứu trên đây mở ra cho chúng ta một phương pháp thực hiện khoa học và hiệu quả hơn. Cụ thể, đối với những sản phẩm dựa theo gu cảm nhận như sách văn học, món ăn, phim ảnh, quần áo theo phong cách riêng... thì bên cạnh những đánh giá khen thông thường cần có thêm luồng ý kiến trái chiều. Thậm chí, sự tranh cãi nếu có diễn ra giữa hai phe đôi khi tạo ra hiệu ứng vô cùng tích cực. Phim Tấm Cám Chuyện chưa kể là một ví dụ điển hình.

Dĩ nhiên, lời chê cũng cần nghệ thuật. Trong chính đánh giá chê cũng nên kèm thêm lời nhận xét “gỡ gạc” với vài điểm tốt thực sự. Một khung đánh giá đối với các sản phẩm thương thức theo gu kiểu vậy sẽ tạo ra tâm lý “thật” và hiệu ứng đám đông tích cực hơn hẳn so với chỉ tung hô một chiều nhằm chán.

Ở khía cạnh còn lại, những sản phẩm thông thường (ít mang tính sở thích, ví dụ như USB, tủ lạnh, nồi cơm điện...) đòi hỏi sự kiểm soát seeding lẫn đánh giá thật của khách một cách cẩn trọng⁴⁰. Những phản hồi tiêu cực của khách hàng cần được lắng nghe và nghiêm túc cải thiện (và “xử lý” một cách tinh tế càng nhanh càng tốt). Sự lấp liếm kiểu xóa đánh giá hay thông đồng cho qua chỉ có thể áp dụng nhất thời, không ai có thể xóa mãi nếu 100% khách hàng đều không hài lòng. Đối với sản phẩm loại này, tính

ổn định và các tính năng cơ bản cần được giữ vững trong dài hạn. Mọi chiêu trò sẽ không thể bền vững nếu không có chất lượng đi kèm.

2. Xoáy sâu/tạo ra sự phân cực. Nếu sản phẩm của bạn thuộc loại phân tán về sở thích (phim ảnh, sách truyện, tranh vẽ, ăn uống...), thay vì cố gắng khiến tất cả mọi người đều thích sản phẩm của bạn (không thể, chắc chắn là không thể), thì nhiều người lại cố tình xoáy sâu vào cuộc chiến không hồi kết về gu thưởng thức để tăng mức độ trung thành của nhóm ủng hộ, đồng thời tận dụng để truyền thông.

Nhiều nhóm nhạc, ca sĩ thậm chí còn tạo một nhóm antifan, chuyên đưa ra những đánh giá tiêu cực để tạo sự phân cực, từ đó khiến nhóm hâm mộ thêm gắn kết, đồng thời thông tin về nhóm nhạc, ca sĩ ấy được lên báo và mạng xã hội nhiều hơn. Đôi khi chính anti-fan lại là người mua nhiều vé hơn cả. Huyền thoại truyền thông Harry Reichenbach đã tự thuê người “ném đá” bức tranh Bình minh tháng Chín để khiến bức tranh (vốn ế ẩm, nằm ở nhà kho) trở thành tâm điểm chú ý của truyền thông Mỹ.

Tuy nhiên, chiêu trò này cần sự hậu thuẫn của một sản phẩm tốt, cộng với cách thực thi tinh tế. Xin trích lời của Harry Reichenbach trong quyển sách viết năm 1931 của ông thay cho lời kết:

Nhiều người sau này hoang tưởng rằng chỉ cần có sản phẩm gì đó bị cấm đoán hay bị người ta chỉ trích là đủ để thành công. Họ dùng chiêu này như bài tử, xui thay có nhiều sản phẩm kém thật, xứng đáng bị cấm thật, và thế là họ phải tiu nghỉu nhìn cả xã hội tẩy chay nó.

Hãy cẩn thận, bởi đây là con dao hai lưỡi.

Vậy bạn có thích bộ sách Hiệu ứng chim mồi hay không? Review nhé!

PHỤ LỤC

Thị giác ngoại vi – Sự thật về chuyển động rìa

Xét một cách khoa học, thì việc chuyển động rìa thu hút sự chú ý của chúng ta là do cấu trúc của mắt. Ở đây, chúng ta sẽ không đi sâu vào phân tích từng bộ phận cấu thành mắt theo y học, mà chỉ tập trung vào những phần cơ bản có liên quan đến thị giác ngoại vi (peripheral vision) và chuyển động rìa để hỗ trợ cho những gì đã nói bên trên mà thôi. Những phần dưới đây được viết theo cách giản đơn, để tìm hiểu rõ hơn các bạn nên tham khảo thêm các tài liệu chuyên sâu về mắt.

Cơ bản về võng mạc

Cơ bản, phần nhận hình ảnh chiếu vào mắt là võng mạc. Ở võng mạc, có hai loại tế bào thụ cảm, bao gồm tế bào nón (giúp nhìn được hình ảnh sắc nét, độ phân giải cao, cũng giúp phân biệt màu sắc) và tế bào que (ngược lại với tế bào nón). ngay tại Ta có thể chia võng mạc ra làm hai phần. Ở trung tâm là hoàng điểm (điểm vàng) với hố thị giác tập trung rất nhiều tế bào nón (tạm gọi là thị giác trung tâm). Phần còn lại là phần thị giác ngoại vi có ít tế bào nón và nhiều tế bào que hơn. Cũng vì vậy, chỉ có phần trung tâm ở hố thị giác là có khả năng nhìn hình ảnh một cách sắc nét, độ phân giải cao và màu sắc chân thực, còn phần ngoại vi thì chỉ nhìn thấy hình ảnh mờ mờ (tương tự như trò chơi điện tử hồi xưa, hình ảnh có các pixel to cứ như hạt đậu). Có thể liên tưởng thị giác của con người tựa như một vòi phun nước: cực kỳ tập trung ở chính giữa, và tỏa những tia nhỏ li ti ở rìa.

Như vậy là, ở mỗi thời điểm, đôi mắt chúng ta thực ra chỉ có thể nhìn rõ với độ phân giải cao một vài điểm, còn phía bên ngoài hoàn toàn mờ. Bạn hãy thử để ý xem, trong khi đang đọc những dòng chữ này, bạn có nhìn rõ những thứ bên cạnh sắc nét như màn hình xin chuẩn HD hay không, hay chỉ lờ mờ không rõ ràng? Đúng vậy, mọi thứ ở rìa lờ mờ, và chỉ trở nên rõ hơn khi bạn hướng mắt nhìn tập trung vào nó.

Nhưng... những đi đầu chúng tôi vừa viết trên đây, xét với phần viết về chuyển động rìa thì có vẻ nghịch lý: Nếu như thị giác ngoại vi không có độ phân giải cao, hình ảnh ta thấy chỉ lờ mờ, thì làm thế nào chuyển động rìa lại có hiệu quả cho được?

Lý do là đây:

Vai trò của thị giác ngoại vi

Do ta chỉ có khả năng nhìn tập trung và bộ não cũng chỉ có thể xử lý thông tin quan trọng ở một điểm nhìn, nên có thể hiểu vì sao những hình ảnh ngoài rìa không cần độ sắc nét cao. Thị giác ngoại vi không làm nhiệm vụ tập trung phân tích, nó có một vai trò khác: làm người cảnh báo về chuyển động.

Mắt người chỉ có thể tập trung tại một điểm, nhưng nếu nó chỉ tập trung tại một điểm, thì làm sao ta có thể nhận biết được nên tập trung vào điểm nào? Đó chính là vai trò của thị giác ngoại vi. Thị giác ngoại vi xác định các chuyển động trong tầm nhìn của con người, sau đó ra tín hiệu cảnh báo để thị giác trung tâm hướng sự chú ý đến chuyển động này. Ví dụ, khi một anh người rừng đang đi săn trong rừng, thị giác trung tâm tập trung vào bụi cỏ trước mặt, bỗng dưng có lay động ở bụi cỏ kế bên, thì thị giác ngoại vi sẽ làm nhiệm vụ cảnh báo, hướng thị giác trung tâm của anh người rừng sang bụi cỏ bên cạnh (có thể đằng đó có thú săn!). Nói cách khác, thị giác

ngoại vi đóng vai trò như anh lính gác cổng, hướng sự chú ý của cả tòa thành đến những nơi có chuyển động lạ.

Với những hiểu biết này, ta có thể quay lại giải thích chuyển động rìa một lần nữa, vì sao những quảng cáo chuyển động rìa lại có hiệu quả hơn quảng cáo với đèn hiệu nhấp nháy liên hồi.

Lại nói về chú mèo gọi khách

Khi bước vào một quán ăn, quán trà sữa, hay vào một website, thứ mà ta chú ý một cách có ý thức đầu tiên là những thứ nhấp nháy đầy màu sắc và chuyển động liên tục. Thị giác trung tâm ngay lập tức hướng về các chuyển động mạnh này, và các chuyển động còn lại được xử lý bởi thị giác ngoại vi.

Như vậy, có thể nói, những chuyển động rìa là những chuyển động không quan trọng, không đáng chú ý (đã bị chúng ta bỏ qua vào thời điểm ban đầu). Khi thị giác ngoại vi phát hiện và cảnh báo về chuyển động rìa nào đó (ví dụ cái ngoắc tay của chú mèo gọi khách), trong tích tắc ta chuyển mắt nhìn vào chuyển động này. Tuy nhiên, do đó là những chuyển động không quan trọng, nên chỉ tích tắc ta lại bỏ qua và hướng sự chú ý đến các chuyển động khác quan trọng hơn. sau,

Mấu chốt nằm ở chỗ này: Chỉ trong một thời điểm ngắn ngủi, những chuyển động rìa đã thu hút sự chú ý và rồi sau đó đánh mất sự chú ý, nên sự chú ý đó gần như vô thức, ta không nhận biết được rằng mình đã chú ý đến cái ngoắc tay của chú mèo. Và cũng vì vậy, những chuyển động rìa ấy thu hút ta, không gây ác cảm như những chuyển động đập âm ầm ầm kiểu banner nhấp nháy (được tiếp nhận một cách có ý thức, ta tập trung phân tích và nhiều khả năng sẽ kháng cự nếu không thích). cáo có chuyển động lớn mạnh một cách có ý thức, nhưng xử lý các chuyển động rìa gần như vô

thức. Khách hàng bị thu hút bởi chuyển động rìa chỉ trong chớp mắt. Quả là một cách hút khách tinh tế và hiệu quả!

Tài Liệu Tham Khảo

Chen, E., & Sengupta, J. (2013). Observing flattery: A social comparison perspective. *Journal of Consumer Research*, 40(4), 740-58.

Chernev, A. (2007). Jack of all trades or master of one? Product differentiation and compensatory reasoning in consumer choice. *Journal of Consumer Research*, 33(4), 430-44.

Coulter, K. S., & Coulter, R. A. (2007). Distortion of price discount perceptions: The right digit effect. *Journal of Consumer Research*, 34(3), 16273.

Fine, M. G., & Johnson, F. L. (1984). Female and male motives for using obscenity. *Journal of Language and Social Psychology*, 3, 59-74.

Gilbride, T. J., Inman, J. J., & Stilley, K. M. (2015). The role of within-trip dynamics in unplanned versus planned purchase behavior. *Journal of Marketing*, 79(3), 57-73.

Gregg, A. (2016). Oracle agrees to buy Arlington energy data firm Opower for \$532 million. *Washington Post*. Retrieved August 26th, 2018 at washingtonpost.com/business/economy/oracle-agrees-to-buy-arlingtonenergy-data-firm-opower-for-532-million/2016/05/

1 Hình cuối chương về góc nhìn xéo vẽ... một người đàn ông đầu trọc đeo kính, nhìn thẳng đứng từ trên xuống. Một vài độc giả bảo là hình của người đội mũ bảo hiểm từ trên xuống, người thì nói là... hớ xí bệt, đúng là trí tưởng tượng không có giới hạn!

02/83739416-107f-11e6-93ae-50921721165d_story.html?

Hakes, D. R. (2009). Confession of an economist: Writing to impress rather than inform. *Econ Journal Watch*, 6(3), 349-51.

He, S. X., & Bond, S. D. (2015). Why is the crowd divided? Attribution for dispersion in online word of mouth. *Journal of Consumer Research*, 41(6), 1509-27.

Herbst, K. C., Finkel, E. J., Allan, D., & Fitzsimons, G. M. (2011). On the dangers of pulling a fast one: Advertisement disclaimer speed, brand trust, and purchase intention. *Journal of Consumer Research*, 38(5), 909-19.

Hill, S. E., and Buss, D. M. (2008). The evolutionary psychology of envy. In R. H. Smith, *Envy: Theory and Research* (pp. 60-70). Oxford: Oxford University Press.

Hsee, C. K., & Zhang, J. (2004). Distinction bias: Misprediction and mischoice due to joint evaluation. *Journal of Personality and Social Psychology*, 86(5), 680-95.

Janiszewski, C., & Uy, D. (2008). Precision of the Anchor Influences the Amount of Adjustment. *Psychological Science*, 19(2), 121-127.

Kitson, H. D. (1921). *Mind of the buyer: A psychology of selling*. New York: Macmillan.

Kravetz, L. D. (2017). *Strange contagion*. NY: Harper Wave.

Laran, J., & Janiszewski, C. (2009). Behavioral consistency and inconsistency in the resolution of goal conflict. *Journal of Consumer Research*, 35(6), 967-84.

Laran, J., Dalton, A. N., & Andrade, E. B. (2011). The curious case of behavior backlash: Why brands produce priming effects and slogans produce reverse priming effects. *Journal of Consumer Research*, 37(6), 999-1014.

Meegan, D. V. (2010). Zero-sum bias: Perceived competition despite unlimited resources. *Frontiers in Psychology*, 1, 191.

Monroe, K. B. (1979). *Pricing: Making Profitable Decisions*. New York: McGrawHill

Naftulin, D., Ware, J., & Donnelly, F. (1973). The Doctor Fox lecture: A paradigm of educational seduction. *Journal of Medical Education*, 48, 630-635.

Nguyễn Hạo Nhiên, & Phạm Quốc Khánh (2016). *Hiệu ứng chim mồi (tập 1)*. Ho Chi Minh City: UEH Publishing House.

Norton, M., Mochon, D., & Ariely, D. (2011). The IKEA effect: When labor leads to love. *Journal of Consumer Psychology*, 22(3), 453-60.

Palmer, S. E., Rosch, E., & Chase, P. (1981). Canonical perspective and the perception of objects. In J. Long, & A. Baddeley, *Attention and Performance*, IX (pp. 135-51). Hillsdale, N.J.: Erlbaum.

Plous, S. (1993). *The psychology of judgment and decision making*. Philadelphia: Temple University Press.

Reevoo (2012). Social commerce: bad reviews are good for business. Retrieved October 25, 2016, from Reevoo: <https://www.reevoo.com/socialcommerce-bad-reviews-are-good-for-business/>

Reichenbach, H., & Freedman, D. (1931). *Phantom fame: The anatomy of ballyhoo*. New York: Simon & Schuster.

Scherer, C. R., & Sagarin, B. J. (2006). Indecent influence: The positive effects of obscenity on persuasion. *Social Influence*, 1(2), 138-46.

Scott, W. D. (1911). *Influencing men in business: The psychology of argument and suggestion*. New York: The Ronald Press Company. Wadhwa, M., & Zhang, K. (2015). This number just feels right: The impact of

roundedness of price numbers on product evaluations. *Journal of Consumer Research*, 41(5), 1172-85.

CHỈ MỤC TỪ

Chỉ mục từ (index) là phần nằm trong các sách khoa học, giúp bạn có thể tra cứu các chủ đề, nhân vật, nội dung bạn muốn một cách nhanh chóng, rất tiện nếu bạn muốn xem lại một nội dung nào đó về sau. Ví dụ, khi bạn đang tìm hiểu về Coca-Cola và muốn tìm thông tin về thương hiệu này, bạn chỉ cần tra mục từ “Coca-Cola” sau mỗi quyển sách là tìm ngay được phần nói về Coca-Cola.

Do quyển sách này phục vụ chủ yếu cho các bạn đang kinh doanh, nên các tác giả đã gom nhóm các sản phẩm vào cùng mục từ “sản phẩm” để các bạn tiện tìm hiểu. Ví dụ, nếu bạn đang bán kem đánh răng, chỉ cần vào mục từ “sản phẩm” và tra “kem đánh răng” thì sẽ thấy các vấn đề liên quan tới sản phẩm này.

Một số từ xuất hiện trong cả một đoạn dài vài trang sách, nên các bạn nhớ xem cả các trang ở gần đó nữa nhé!

Chúc các bạn nghiên cứu và ứng dụng hiệu quả!

Hạo Nhiên – Quốc Khánh

- Alexa, 40
Anson, Richard, 119
anti-fan, 123
ảo tưởng hoàn thành, *xem* hiệu ứng ảo tưởng hoàn thành
Apollo (công ty giả tưởng), 96
banner, 49-50, 103, 128
Bình minh tháng Chín (tranh), 123
chuyển động rìa, 48-51, 125-9
 và tâm lý học tiến hóa, *xem* tâm lý học tiến hóa *và* chuyển động rìa
 và thị giác ngoại vi, *xem* mắt *và* thị giác ngoại vi
chữ số phải, *xem* hiệu ứng chữ số phải
chữ số trái, *xem* hiệu ứng chữ số trái
chửi thề, 63-6
copywriting, 43-6, 54, 61-2, 63-7, 89-94
đánh giá trái chiều, 115-24
điểm vàng, *xem* hoàng điểm
định vị thương hiệu, 26
(sự) ghen tị, 31-41
 và tâm lý học tiến hóa, *xem* tâm lý học tiến hóa *và* (sự) ghen tị
giá, 68-72, 74-81
 giá tròn *và* giá lẻ, 68-72
 và hiệu ứng chữ số phải, *xem* hiệu ứng chữ số phải
 và hiệu ứng chữ số trái, *xem* hiệu ứng chữ số trái
gieo ý tưởng, *xem* ý tưởng
góc nhìn xéo, 100-3
Gollwitzer, Peter, 85-6
Google, 115
Hakes, David R., 60-1
hiệu ứng ảo tưởng hoàn thành, 52-6
hiệu ứng chữ số phải, 76-81
hiệu ứng chữ số trái, 74-6, 80-1
hiệu ứng IKEA, 11-6
hiệu ứng tiến sĩ Fox, 58-61
hoàng điểm, 126
hố thị giác, 126
IKEA (công ty), 12
IKEA (hiệu ứng), *xem* hiệu ứng IKEA
khởi nghiệp, 32, 52-5, 64, 113
khuyến mãi đa tầng, 23-5
khuyến mãi tặng thêm, 21, 25
Lasley, Alex, 38
Manson, Mark, 66
mắt, 20, 44, 50, 90-4, 113, 125-9
 và chuyển động rìa, *xem* chuyển động rìa
 và tâm lý học tiến hóa, *xem* tâm lý học tiến hóa
tế bào nón, 125-6
tế bào que, 125-6
 và thị giác ngoại vi, 125-9
võng mạc, 125-6
mèo dụ khách, 50, 125-9
Michael Kors (thương hiệu), 32
Motivation Lab, 85
mô hình điều hướng mục tiêu thụ động, *xem* PGG
mồi lửa (prime), 86
Opower, 38
Oracle, 38
origami, *xem* sản phẩm origami
Palmer, Stephen, 101
PGG, 82-8
quảng cáo Facebook, 43-6, 89-94, 103-4
 và góc nhìn xéo, 103-4
 và nội dung kể chuyện, *xem* thủ thuật rút ruột
 và seeding, *xem* seeding
Reevoo, 119
Reichenbach, Harry, 40, 123
sản phẩm
 áo thun, 103
 bình đun nước, 14
 camera, 69-70
 cà phê, 15, 33, 52-4, 99-101, 112
 căn hộ chung cư, 106, 110-3
 bất động sản, 32, 37, 111
 dịch vụ vận chuyển, 19
 đèn bàn, 117-8
 đĩa flash, 103, 118

Hiệu ứng chim mồi (tập 2)

- đồng hồ, 32, 87
- hệ thống kế toán, 71
- kem cạo râu, 29-31
- kem trắng da, 71
- khóa học làm giàu, 55
- khóa học tiếng Anh, 38
- laptop, 14, 87, 110
- loa, 110
- máy hút bụi, 121
- nhạc, 120, 123
- nồi cơm điện, 122
- nội thất, 12
- origami, 12-3
- sách, 42-3, 55, 62, 66, 104, 117, 120, 122-3
- sô cô la, 82, 84, 86
- ti vi, 39, 95, 121
- trà sữa, 86, 128
- tranh, 117, 123
- tủ lạnh, 117, 122
- tua du lịch, 71
- USB, 122
- váy, 36, 50, 71
- ví da, 71
- xe máy điện, 39-40
- seeding, 121-2
- Sh!t my dad says*, 66
- sở thích, 116-23
 - phân tán và đồng nhất, 116-23
- subtle art of not giving a f*ck, The*, 66
- suy nghiệm tổng bằng không, 27-32, 120
 - và tâm lý học tiến hóa, *xem* tâm lý học tiến hóa và suy nghiệm tổng bằng không
- tâm lý học tiến hóa, 31-2, 34-5, 48-50, 127
 - và chuyển động rìa, 48-50
 - và (sự) ghen tị, 34-5
 - và mắt, 127
 - và suy nghiệm tổng bằng không, 31-2
- Tám Cám – Chuyện chưa kể*, 122
- tế bào nón, *xem* mắt
- tế bào que, *xem* mắt
- thị giác ngoại vi, *xem* mắt
- thị giác trung tâm, *xem* mắt
- thiên kiến khác biệt, 106-14
 - đánh giá so sánh và đánh giá riêng biệt, 107-8
 - khác biệt về lượng và khác biệt về chất, 108-9
- thông báo miễn trừ trách nhiệm, 95-8
- thủ thuật rút ruột, 90-4
- tiến sĩ Fox, *xem* hiệu ứng tiến sĩ Fox
- tiết kiệm điện, 38
- tổng bằng không (suy nghiệm), *xem* suy nghiệm tổng bằng không
- tổng bằng không (trò chơi), *xem* trò chơi tổng bằng không
- trò chơi tổng bằng không, 27, 30-1
- VinFast, 16
- von Neumann, John, 59
- Weber-Fechner (quy luật), 79
- Yamashita Cola, 43
- YouTube, 15
- ý tưởng, 42-5

Notes

[←1]

Nhiên tốt nghiệp thạc sĩ năm 2016 tại ISB (Đại học Kinh tế TP HCM). Trong thời gian này, Khánh quản lý Công ty đình công nghiệp Kim Hoàng của mình, chuyên sản xuất và kinh doanh các loại đình và súng bắn đình công nghiệp. Cùng thời điểm đó, Nhiên và Khánh cùng các bạn tham gia kinh doanh nhiều sản phẩm-từ áo thun, ví da, huy hiệu, đến cả tiệm bánh mì-r ồi lập Công ty Ecoblader.

[←2]

Ví dụ, nếu anh A tham gia thí nghiệm chốt giá 100 USD cho sản phẩm, và mức giá mà nhà khoa học định trước cho sản phẩm đó là 99 USD, anh A sẽ trả 1 USD và mang đồ về. Trong khi đó, nếu anh A ra giá 98 USD, anh sẽ không được mang sản phẩm về. Đây là luật chơi mà nhà khoa học đưa ra để ép buộc người tham gia phải ra giá thật lòng mình.

[←3]

Để mọi người đều có thể hoàn thành, các nhà khoa học đã chọn những hình dễ gấp (gấp hạc và ếch).

[←4]

Vấn đề này đã được nhắc đến trong chính quyển sách của Dan Ariely (The upside of irrationality). Bạn đọc có thể tìm đọc thêm để hiểu quan điểm của tác giả.

[←5]

Câu hỏi của Thí nghiệm 1 ở trang 17: Đừng xem lại phần trước và trả lời: Bạn hãy cho biết, A hay B giảm giá nhiều hơn?

[←6]

Như đã từng chú thích ở Hiệu ứng chim mồi (tập 1), thì “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.”

[←7]

Thiên kiến (bias) là một lối mòn (hay hệ thống, khuôn mẫu) tư duy đánh giá giải quyết vấn đề, nhưng lại lệch lạc so với thực tế. Ví dụ ở thiên kiến tổng bằng không, thì cách đánh giá lối mòn rằng cái gì cũng có cái giá đánh đổi sẽ làm sai lệch sự thực rằng có những quyết định (hay sự vật, sản phẩm...) thực sự tốt ở nhiều khía cạnh.

[←8]

Harry Dexter Kitson trong sách Chu du vào tâm trí khách hàng (NXB Thời đại, 2015) đã thống kê rằng quảng cáo nói dối (tức những quảng cáo hay dùng từ “nhất” – ví dụ như “tốt nhất” hay “ngon nhất”) nở rộ ngay từ những năm 1900. Theo ông, ban đầu thì con người có “sự cả tin nguyên thủy,” tức là tin vào những gì họ được nghe. Tuy nhiên, qua thời gian, khi thực tế trái ngược với sự cả tin nguyên thủy, họ sẽ dần đề phòng và đi đâu chỉnh lại niềm tin của mình.

[←9]

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. Xem cụ thể ở Chương 11, Hiệu ứng chim mồi, tập 1 (NXB Kinh tế TP. Hồ Chí Minh, 2016).

[←10]

Do thời trước, con người phải sống trong điều kiện hoang dã, thiếu thốn nguồn lực, nên trò chơi tổng bằng không (người này được thì người kia mất) là quá phổ biến. Tuy thời nay một số nguồn lực đã không còn ít ỏi như trước, cuộc sống đã đầy đủ hơn, nhưng suy nghiệm tổng bằng không vẫn tồn tại (như đã nói ở trên, thường biểu hiện bằng sự ghen tị).

[←11]

Xem thêm Hiệu ứng sai lầm (Chương 14 và 15), Hiệu ứng chìm mồi
tập 1.

[←12]

Chương này cũng có nhiều ý tưởng dựa trên Thuyết so sánh xã hội ở tập trước (Chương 12, Hiệu ứng chim mồi, tập 1). Có thể xem đây là phần tiếp nối của Thuyết so sánh xã hội.

[←13]

Mời bạn xem đầy đủ bài diễn thuyết của Alex Lasley tại đây:

https://www.ted.com/talks/alex_laskey_how_behavioral_science_can_lower_your_energy_bill

[←14]

Tác động vật lý đối nghịch ở đây là những vật thể ngăn cản hành động. Ví dụ, một em bé được gieo ý tưởng bỏ tay vào miệng ngậm sẽ không thể thực hiện hành động nếu như đang được mẹ đeo khẩu trang. Chiếc khẩu trang ở đây là tác động vật lý đối nghịch (với ý tưởng bỏ tay vào miệng).

[←15]

Điều này đặc biệt đúng nếu ý tưởng được gieo quá mới mẻ và chưa có ý tưởng đối nghịch. Ví dụ, nếu tôi nói rằng “Yamashita Cola (F4-5) là một thứ nước giải khát có ga vị cay nồng xuất xứ từ Nhật Bản,” thì đầu tiên bạn sẽ cho nó là đúng, vì bạn chưa bao giờ nghe đến Yamashita cola cả (và do đó chưa bao giờ có ý tưởng đối nghịch). Bạn tự hỏi vì sao tôi biết chắc chắn là bạn chưa từng nghe? Là vì đó là một thương hiệu giải khát không có thật, tôi vừa chế ra thôi.

[←16]

Ý tưởng này cũng được nhắc đến trong quyển Chu du vào tâm trí khách hàng và Hiệu ứng chim mồi, tập 1. Có thể thấy, hầu hết các nhà tâm lý học đều đồng tình với quan điểm này.

[←17]

Cách nói này cũng giúp tránh dòng tư tưởng bị rẽ nhánh. Xem Phụ lục 2 của Hiệu ứng chim mồi tập 1.

[←18]

Đây là cách giải thích của trường phái tâm lý học tiến hóa đã được trình bày trong Hiệu ứng chim mồi, tập 1 và Chu du vào tâm trí khách hàng.

[←19]

Câu hỏi của Thí nghiệm 2a: Không dùng công cụ tính toán, không lật lại trang trước, hãy trả lời trong 5 giây câu hỏi sau đây: Theo bạn, chiếc tủ có gương trang điểm ở hình trước giảm bao nhiêu phần trăm?

[←20]

Để tìm hiểu sâu hơn về chuyển động rìa (và thị giác ngoại vi), các bạn có thể xem phần Phụ lục.

[←21]

Dĩ nhiên trong các chủ đề kể trên vẫn tồn tại những khóa học, những quyển sách tốt. Tuy nhiên, không ít những sản phẩm kém chất lượng đã tận dụng hiệu ứng ảo tưởng hoàn thành, và đây là điểm mà mọi người nên lưu ý.

[←22]

Đây có thể là lý do truyện cổ tích với cái kết đẹp có thể tồn tại qua thời gian: Nó là liều thuốc tạo hiệu ứng ảo tưởng hoàn thành cho những con người thống khổ trong cuộc sống thực, họ có thể trải nghiệm cuộc đời đẹp của nhân vật và có đủ cung bậc cảm xúc mà đời thật họ khó mà đạt được.

[←23]

Câu hỏi của Thí nghiệm 2b: Không dùng công cụ tính toán, không lật lại trang trước, hãy trả lời trong 5 giây câu hỏi sau đây: Theo bạn, chiếc tủ có gương trang điểm ở hình trước giảm bao nhiêu phần trăm?

[←24]

John von Neumann (1903 – 1957), nhà toán học nổi tiếng người Mỹ Hungary, là một trong những người đi đầu về lý thuyết trò chơi.

[←25]

Trích nguyên văn phần giới thiệu Tiến sĩ Fox trong thí nghiệm, Naftulin và cộng sự, trang 630. Dĩ nhiên, tất cả những thông tin này đều là... hư cấu!

[←26]

Các bạn nếu đã đọc về hiệu ứng hào quang (halo effect) và suy nghiệm Keats (Keats heuristic) ở Hiệu ứng chim mồi, tập 1 chắc sẽ hiểu hơn vì sao lại có hiệu ứng tiến sĩ Fox.

[←27]

Trong quyển Hiệu ứng chim mồi, tập 1, chúng tôi đã trình bày vấn đề này Chương 2 (Hiệu ứng mỏ neo) như sau: “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 đầu chỉnh mức giá dự đoán theo đơn vị nghìn USD; trong khi nếu sử dụng neo là 995 USD, họ sẽ đi đầu chỉnh dự đoán của mình theo đơn vị thấp hơn (chục USD hoặc USD đơn vị).” Ở phần này, chúng ta sẽ đi sâu hơn: Trong trường hợp nào thì các tác động có lợi trong việc đặt giá lẻ sẽ phát huy tác dụng, và trong trường hợp nào thì giá tròn có ích hơn?

[←28]

Câu hỏi của Thí nghiệm 2c: Không dùng công cụ tính toán, không lật lại trang trước, hãy trả lời trong 5 giây câu hỏi sau đây: Theo bạn, chiếc ghế dài (sản phẩm A) hay chiếc ghế xoay (sản phẩm B) giảm nhiều phần trăm hơn?

[←29]

Phát hiện này được củng cố bởi quy luật Weber-Fechner (Weber-Fechner law), khi so sánh hai con số, người ta có xu hướng so sánh mức độ tỷ lệ hơn là giá trị tuyệt đối. Chúng ta dễ dàng thấy rằng, những con số nhỏ sẽ tạo ra sự chênh lệch phần trăm cực lớn trong khi giá trị tuyệt đối lại khác biệt không đáng kể.

[←30]

Ấn tượng tạo bởi tỷ lệ giảm giá của số hàng đơn vị sẽ trở thành neo (xem hiệu ứng mỏ neo ở Hiệu ứng chìm mồi tập 1). Khi được hỏi về tỷ lệ giảm giá của sản phẩm, người ta “gia giảm” dựa trên con số mà họ tính được đầu tiên (tỷ lệ giảm giá của hàng đơn vị). Ví dụ, khi được hỏi (hoặc thậm chí tự họ tính không có áp lực) tỷ lệ giảm giá từ 233 USD xuống 222 USD, tâm trí con người chỉ kịp nghĩ như sau: “Hàng trăm đều là 2 như nhau rồi. Ở đây 3 giảm xuống 2 là khoảng 33%. Vậy nhìn chung giảm bao nhiêu nhỉ? Số lớn chắc giảm bớt chút...” Thế là ta lấy 33% trừ bớt một khoảng nào đó ta cho là “hợp lý” (bạn nghĩ giảm bao nhiêu phần trăm thì hợp lý?) và ra kết quả cuối cùng. Kết quả thường là tỷ lệ gia giảm không đủ để đạt con số thực tế đối với nhóm A; ngược lại, tỷ lệ này lại bị gia giảm quá tay ở nhóm B.

[←31]

Một phương pháp thử nghiệm, trong đó người làm thí nghiệm chia khách hàng ra làm 2 nhóm, và mỗi nhóm sẽ tiếp cận với một chính sách hoặc một phiên bản sản phẩm, từ đó người làm thí nghiệm có thể đánh giá xem chính sách/phiên bản nào hiệu quả hơn. Ví dụ ở đây, bạn có thể phân làm 2 nhóm: một nhóm được giảm còn 76 nghìn, một nhóm được giảm còn 73 nghìn và đánh giá xem mức giá giảm nào hiệu quả hơn (và hơn bao nhiêu).

[←32]

Không rõ tác giả của câu chuyện này là ai. Một trong những ngu ồn đáng tin nhất cho rằng, câu chuyện là của nick Independent, đã đăng ở Reddit.

(reddit.com/r/sixwordstories/comments/1e2ijf/sorry_soldier_shoes_sold_in_pairs/)

[←33]

Xem thêm các hiệu ứng tương tự (Hiệu ứng IKEA, và Hiệu ứng sở hữu & tập 1), cùng các tài liệu viết về sự liên tưởng. Một số sách tham khảo về sức mạnh của sự liên tưởng tự suy mà Ecoblader đã xuất bản: Chu du Toàn tâm tra khách hàng (chương 12), Khoa học điểu trị khiến tâm (chương 6).

[←34]

Dĩ nhiên, sự khác biệt về chất mà mỗi người cảm nhận là khác nhau. Ở đây các tác giả chỉ nói theo cảm nhận của số đông. Thực tế là đa số mọi người...nhất là những người không rành về bất động sản-khi bước vào một căn 60 m² (ví dụ, 6x10m) rồi sau đó bước vào một căn 75 m² (ví dụ, 6.8x11m) cũng khó có thể nhận thấy sự khác biệt, nhất là khi diện tích méo mó do được chia ra nhiều phòng không vuông vức.

[←35]

Khi đang đọc duyệt lại sách này trước khi in tái bản, thang máy của chung cư nhà tác giả cũng đang trong trạng thái “bảo trì” được 3 ngày nay rồi. Nghĩ lại, tác giả thấy, chuyện chọn căn ở tầng 1 trước kia của mình quả thật là quyết định sáng suốt, nhất là khi nhìn những hàng xóm tầng 10 của mình đang chuẩn bị bước lên thang bộ để về nhà.

[←36]

Xem Hiệu ứng chim mồi, tập 1.

[←37]

Ở đây chúng tôi đã tóm lược lại thí nghiệm của hai nhà khoa học. Thực ra, họ còn làm các thí nghiệm trước đó để chọn ra sản phẩm đại diện, số điểm đánh giá trung bình tối thiểu (điểm trung bình phải ít nhất 5,07/10 thì người tham gia thí nghiệm mới nghĩ là sản phẩm đáng xem xét và chọn mua, nói cách khác, nếu điểm trung bình quá thấp thì làm gì cũng vô ích), cũng như chia làm các trường hợp nhỏ hơn (đánh giá phân cực có điểm trung bình cao hơn, thấp hơn, và bằng đánh giá hội tụ).

[←38]

Một điểm đáng chú ý: Cũng trong thí nghiệm này, tuy rằng sự phân cực có tác động tới việc chọn mua, nhưng thực sự điểm trung bình của sản phẩm vẫn là yếu tố quan trọng hơn. Nói cách khác, nếu điểm trung bình sản phẩm của bạn quá thấp so với điểm tối thiểu (khoảng 5,07/10 như đã nói) hoặc quá thấp so với đối thủ (6/10 so với 8/10 chẳng hạn), thì dù có phân cực hay hội tụ cỡ nào cũng vô ích. Bài học rút ra: muốn chơi chiêu thì ít nhất phải đạt tiêu chuẩn tối thiểu cái đã.

[←39]

“[...] negative user-generated content is actually one of the most effective conversion tools.”

[←40]

Xem thêm vấn đề này ở phần viết về dòng tư tưởng ở Hiệu ứng chim mồi, tập 1 và phần Hai quy tắc gieo ý tưởng ở chính tập này.