BrienHoldenVisionInstitute

TIẾP THỊ

TÁC GIẢ

David Wilson: Trung tâm giáo dục chăm sóc mắt quốc tế (ICEE), Sydney, Australia

THẨM ĐỊNH

Tony Simon: Đại học New South Wales, Khoa khúc xạ nhãn khoa, Australia

CHƯƠNG NÀY SẼ BAO GỒM NỘI DUNG:

- Quảng cáo và tiếp thị
- Đạo đức và tiếp thị
- Quảng cáo
- Bán hàng
- Kế hoạch tiếp thị
- Giao tiếp
- Những tính cách
- Giao tiếp với các nhóm khác nhau
- Giải quyết vấn đề
- Giao tiếp bằng chữ viết

GIỚI THIỆU

Phòng khám khúc xạ là các cửa hàng bán lẻ, do đó cần đến chiêu thị. Nhiều nước đã có một thời kì cấm những người làm chuyên môn, như bác sĩ, nhà khúc xạ nhãn khoa và luật sư, quảng cáo với lí do là nó không chuyên nghiệp. Ngày nay việc này tương đối hiếm, nếu có tồn tại. Tuy nhiên, ngay cả trong những trường hợp này thì vẫn cần có chiêu thị để làm cho mọi người biết đến phòng khám.

Nhà khúc xạ nhãn khoa cũng cần kĩ năng bán hàng và quảng cáo, trừ phi đó là phòng khám đơn thuần đo khúc xạ. Cần nhận thức rõ rằng bán hàng có thể phù hợp với ứng xử chuyên môn. Chương này sẽ xem xét các nguyên tắc của tiếp thị, quảng cáo và khái niệm 'phối thức tiếp thị'.

QUẢNG CÁO VÀ TIẾP THỊ

Quảng cáo và tiếp thị là những khái niệm rất giống nhau nhưng hơi khác một chút. Quảng cáo có thể được coi là một nhóm nhỏ của tiếp thị và bao gồm việc lựa chọn và bán sản phẩm. Tiếp thị là chiêu thị cả hàng hóa và dịch vụ và bao gồm việc lựa chọn sản phẩm và giá.

Tiếp thị có thể định nghĩa là, "Lập kế hoạch sản phẩm – đưa đúng sản phẩm vào đúng thị trường, với giá đúng, các màu sắc và các kích thước đúng." (Stanton, W J (1984) Những nguyên tắc cơ bản của Tiếp thị)

Mặc dù tiếp thị thường được coi là đồng nghĩa với quảng cáo nhưng nó là một khái niệm rộng hơn nhiều, trong đó quảng cáo chỉ là một phần. Tiếp thị bao gồm phân tích thị trường và tất cả các chiến lược để xúc tiến phòng khám, bao gồm quảng cáo.

Nghiên cứu khu vực địa phương cần thiết như là một hoạt động mở đầu để lập một phòng khám và số liệu sau đó sẽ được dùng cho chiến lược tiếp thị. Việc nghiên cứu thị trường thích hợp cần được thực hiện với các nguồn lực sẵn có, như các cục thống kê, các hội đồng địa phương và các phòng thương mại địa phương.

Tiếp thị nhằm khuyến khích các khách hàng tiềm năng mua các sản phẩm và/hoặc dịch vụ của một cơ sở kinh doanh. Một số doanh nghiệp nhằm tạo ra nhu cầu cho một sản phẩm hoặc dịch vụ chưa từng có ở một khu vực cụ thể trong khi các doanh nghiệp khác cố gắng khai thác nhu cầu sẵn có. Tiếp thị có thể được chia thành 4 chức năng cơ bản, gọi là 'phối thức tiếp thị' hoặc '4 P của tiếp thị'

- Product (sản phẩm)
- Price (giá)
- Place (địa điểm)
- Promotion (chiêu thị)

Sản phẩm

Thuật ngữ sản phẩm được dùng theo nghĩa rộng nhất và bao gồm các dịch vụ như là thử mắt cũng như các hàng hóa vật chất như là kính và kính tiếp xúc. Hàng hóa vật chất, như là kính nói riêng có thể được tập hợp thành các nhóm như là kính giá rẻ, kính trẻ em và kính thời trang.

Giá

Giá của các sản phẩm như là kính, thường được quyết định bởi loại phòng khám và loại kính sẵn có. Có một số lựa chọn để định giá khám mắt: Nó có thể bao gồm trong tổng chi phí của kính được bán, một giá tiền riêng cho khám mắt; hoặc nó có thể nằm trong tiền bao cấp của chính phủ.

Địa điểm

Phần này của phối thức tiếp thị được xem xét trong việc thành lập phòng khám. Việc chọn địa điểm là một yếu tố quan trọng trong tiếp thị hàng hóa và dịch vụ. Vị trí được chọn sẽ có ảnh hưởng các sản phẩm bán và giá của chúng.

Chiêu thị

Chiêu thị đề cập đến một phạm vi chức năng rộng, bao gồm:

- Quảng cáo
- Quảng cáo
- Bán hàng
- Trưng bày hàng

Chiêu thị là thông điệp được truyền đạt đến bệnh nhân thế nào. Ngoài ra, nó là một khái niệm rộng hơn quảng cáo, mà quảng cáo chỉ là một loại chiêu thị.

ĐẠO ĐỨC VÀ TIẾP THỊ

Tiếp thị, đặc biệt trong trường hợp một nghề như khúc xạ nhãn khoa, phải có đạo đức. Một sự tranh luận về đạo đức hiện nay trong ngành kính mắt ở một số nước là việc bán kính tiếp xúc màu không số. Việc bán những kính này cho thanh thiếu niên bởi những người không đủ trình độ có thể được coi là vô đạo đức, bởi vì có thể có những vấn đề tuân thủ hướng dẫn về phía những người sử dụng, nhất là dùng chung kính. Thậm chí cũng có thể có những trách nhiệm đạo đức khi nhà khúc xạ nhãn khoa cung cấp kính cho thanh thiếu niên khi họ lo lắng về việc kính được sử dụng thế nào.

ĐẠO ĐỨC VÀ TIẾP THỊ (TIẾP THEO)

Tuy vậy, không nên coi đạo đức và bán hàng là những từ trái nghĩa. Bán hàng chuyên nghiệp là việc giới thiệu các sản phẩm mà một người chuyên nghiệp coi là phù hợp cho một bệnh nhân của mình. Một lời bình luận trong một tạp chí của Anh, Dispensing Optics tháng tư 2003, của một kĩ sư về lớp phủ mắt kính đặt quan điểm này trong một viễn cảnh; *"… phải chăng là đạo đức khi cung cấp khả năng nhìn thấp hơn của một kính không có lớp phủ cho những người đeo kính khi có một giải pháp dễ dàng cho khả năng nhìn tốt hơn?"* Dr Peter Wilkinson, PhD BSc (eng) C Eng MIMechE.

QUẢNG CÁO

Quảng cáo là một cách rất hữu hiệu để đẩy mạnh một công việc kinh doanh hoặc các sản phẩm. Mức độ hiệu quả phụ thuộc vào chất lượng của quảng cáo và phương tiện quảng cáo được chọn.

Dạng quảng cáo hiệu quả nhất là "truyền miệng" hoặc lời khuyên của những bệnh nhân hài lòng. Cung cấp dịch vụ xuất sắc và chuyên nghiệp là hết sức quan trọng trong tiếp thị một doanh nghiệp.

Quảng cáo có thể đắt tiền và cho kết quả kém nếu không nhằm vào dân số mà bạn muốn vươn tới với phòng khám khúc xạ của mình. Cần đảm bảo một dự toán quảng cáo hàng năm, thí dụ 4% doanh số, sau đó tính chi phí và chọn các loại tiếp thị hiệu quả nhất. Hãy cân nhắc việc tiếp cận những người bán sỉ kính, những người này có thể chia sẻ chi phí chiêu thị sản phẩm kết hợp với tên phòng khám của bạn. Đối với một phòng khám khúc xạ nhỏ, quảng cáo có mục tiêu địa lí thì hiệu quả hơn là các phương tiện đắt tiền như truyền hình hoặc báo in của thành phố.

Sự thành công quốc tế của các thương hiệu như Coca-Cola và McDonalds là bằng chứng sức mạnh của quảng cáo. Phòng khám khúc xạ nhỏ không thể có được tên tuổi của những thương hiệu này nhưng quảng cáo có thể làm lợi cho họ ở mức khiêm tốn hơn. Các phương tiện quảng cáo khác nhau về tính có thể tiếp cận và sự hữu ích đối với một phòng khám khúc xạ. Có nhiều dạng quảng cáo chi phí tương đối thấp, sẵn có và thích hợp cho các doanh nghiệp nhỏ như phòng khám khúc xạ. Phần điểm lại các phương tiện quảng cáo dưới đây cho thấy tính hữu ích đối với một phòng khám khúc xạ điển hình:

Truyền hình

Quảng cáo truyền hình là dạng quảng cáo đắt tiền nhất và thường vượt quá ngân sách của hầu hết các phòng khám khúc xạ trừ phi chúng là một phần của một tập đoàn lớn hơn hoặc một đặc quyền kinh doanh. Tuy nhiên, có thể có khả năng ở các vùng địa phương mà chi phí quảng cáo truyền hình thấp hơn.

Đài phát thanh

Đài phát thanh không đắt tiền bằng truyền hình và có thể là một lựa chọn cho phòng khám khúc xạ, đặc biệt ở các khu vực địa phương. Chi phí cao hơn của quảng cáo trên đài phát thanh ở các thành phố lớn thường nằm ngoài ngân sách của một phòng khám khúc xạ.
Ngoài ra, do lượng thính giả theo địa lí rộng của đài phát thanh ở thành phố lớn, nhiều cố gắng bị uổng phí vì nhiều thính giả không ở trong cộng đồng địa phương của phòng khám.

Báo của thành phố

Báo ngày ở các thành phố thường đắt về khoảng trống quảng cáo và, giống như truyền hình và đài phát thanh, có thể cao ngoài khả năng của các phòng khám nhỏ. Ngoài ra, cũng như đài phát thanh ở các thành phố lớn, nhiều độc giả không phải là bệnh nhân tiềm năng do số phát hành lớn của các báo này.

Báo địa phương

Các báo này là lựa chọn hấp dẫn hơn cho phòng khám khúc xạ. Diện tích quảng cáo thường có giá hợp lí và độc giả thường phù hợp với dân số mục tiêu. Tức là, thường là những người sống ở khu vực đó.

Tạp chí

Diện tích quảng cáo trong các tạp chí in giấy bóng rất đắt tiền và cũng thường vượt quá ngân sách của các phòng khám nhỏ. Thêm nữa, nhiều độc giả không phải là bệnh nhân tiềm năng.

Tờ rơi

Tờ rơi tương đối rẻ và có thể là một lựa chọn hữu ích cho phòng khám khúc xạ. Các tờ rơi có thể được bỏ vào các hòm thư hoặc đơn giản phát cho những người đến phòng khám.

QUẢNG CÁO (TIẾP THEO)

Thư trực tiếp

Thư trực tiếp cũng hữu ích và tương đối rẻ. Chúng đặc biệt thích hợp cho một phòng khám khúc xạ mới muốn được biết đến ở địa điểm mới. Thư nhắc là một dạng khác của quảng cáo bằng thư trực tiếp.

Danh bạ điện thoại

Danh bạ điện thoại, in và trực tuyến, thì cần thiết cho hầu hết các cơ sở kinh doanh. Nhiều danh bạ đề xuất diện tích lớn hơn và thậm chí in màu với phí cao hơn.

Rạp chiếu bóng

Các rạp chiếu bóng có thể là quảng cáo rẻ đến mức ngạc nhiên và cũng có lợi ích địa phương hóa.

Bảng quảng cáo lớn và biển của trạm xe buýt

Các bảng quảng cáo lớn và các biển nhỏ hơn của trạm xe buýt, cũng như rạp chiếu bóng, có thể là quảng cáo tương đối rẻ và cũng có lợi ích địa phương hóa.

Đồng phục

Đồng phục nhân viên là dạng quảng cáo tế nhị, đặc biệt khi người lao động ra khỏi văn phòng, thí dụ đi ngân hàng hoặc đi ăn trưa.

Xe ô tô

Một số nhà khúc xạ nhãn khoa dùng một biển ở trên xe của mình có tác dụng quảng cáo ở bất kì nơi nào đi qua.

Đỡ đầu các đội thể thao của địa phương (nhất là các đội trẻ em)

Dạng quảng quảng cáo này không chỉ quảng cáo tên của phòng khám trong cộng đồng địa phương mà còn chứng minh rằng phòng khám như là một công dân tập thể tốt.

NHỮNG YẾU TỐ ẢNH HƯỞNG ĐẾN CHI PHÍ QUẢNG CÁO

Chi phí quảng cáo là một hàm số của nhiều yếu tố.

Số báo phát hành

Số lượng khán thính giả tiềm năng cho quảng cáo là yếu tố quan trọng nhất trong việc quyết định chi phí quảng cáo. Chi phí quảng cáo ở một tờ báo quốc gia đắt hơn so với ở một tờ báo của thành phố và chi phí ở một tờ báo của thành phố lớn thì đắt hơn so với một tờ báo địa phương. Cũng hiển nhiên rằng quảng cáo trên truyền hình vào 'giờ cao điểm' thì đắt hơn so với thời gian giữa ngày hoặc muộn về đêm.

Tuổi thọ của quảng cáo

Một số phương tiện quảng cáo có tuổi thọ dài hơn các phương tiện khác. Thí dụ, báo ít khi được giữ quá ngày xuất bản. Thế nhưng tạp chí lại thường được giữ lâu hơn và thường nằm trên các bàn cà phê hoặc trong các phòng chờ của bác sĩ hoặc nhà khúc xạ nhãn khoa. Quảng cáo truyền hình và đài phát thanh có tuổi thọ rất ngắn (trừ phi được phát lại) nhưng đồng phục và xe hơi có tuổi thọ rất dài.

Màu và đồ họa

Nếu dùng màu trong các quảng cáo in thì có thể có tác dụng mạnh hơn. Các ảnh và minh họa cũng thu hút sự chú ý nhiều hơn là chỉ có chữ. Tuy nhiên, màu và đồ họa làm tăng đáng kể chi phí quảng cáo.

Kích thước

Kích thước của quảng cáo trong báo, tạp chí, hoặc danh bạ điện thoại, hoặc thời gian của một quảng cáo truyền hình hoặc đài phát thanh, sẽ ảnh hưởng đáng kể đến hiệu quả và chi phí: quảng cáo càng lớn hoặc càng dài thì hiệu quả càng lớn và chi phí càng cao.

Cách bố trí

Đối với quảng cáo in, tờ quảng cáo không nên nhỏ quá, và chiều dài nên lớn hơn chiều rộng. Nên có một vùng khoảng trống rõ ràng ở quanh rìa ngoài của tờ quảng cáo; tức là nó không được đến tận rìa của khoảng trống. Lí tưởng là tờ quảng cáo nên có một ảnh hoặc ít nhất một tranh vẽ có màu sắc để thu hút sự chú ý.

QUẢNG CÁO (TIẾP THEO)

Trong trường hợp báo in, các quảng cáo đặt gần trang đầu sẽ thu hút chú ý nhiều hơn, do đó đắt tiền hơn. Người ta cũng cho thấy rằng các trang tay phải (trang đối diện) thường được đọc nhiều hơn các trang ở tay trái, do đó cũng có tiền trả thêm cho các trang này. Điều này có thể ngược lại đối với các nước đọc từ phải sang trái.

CHIÊU THỊ BẰNG INTERNET

Hầu hết các cơ sở kinh doanh ngày nay có một trang web rất hữu ích trong việc thu hút bệnh nhân mới. Những người biết sử dụng máy tính ngày nay thường kiểm tra trang web của một nhà khúc xạ nhãn khoa mà họ định khám. Nhiều nguyên lí quảng cáo in được áp dụng cho các các trang web, trong đó cần có ảnh chuyên môn, dễ tìm kiếm và giới thiệu tất cả những thông tin mà bệnh nhân có thể cần; các văn bằng của nhà khúc xạ nhãn khoa, chủng loại sản phẩm, các phạm vi chuyên môn (thí dụ ortho K hoặc kính tiếp xúc), và địa chỉ liên hệ. Cũng như với bất kì dạng chiêu thị hoặc quảng cáo nào, nên hỏi ý kiến chuyên môn để đạt được kết quả tốt nhất.

Chuyên gia cũng có thể khuyên về cách làm thế nào để trang web của bạn dễ tìm thấy. Việc này có thể bao gồm sử dụng các từ khóa về địa điểm và kiến thức chuyên gia về cách thức hoạt động của các bộ máy tìm kiếm như là Google và Yahoo. Trang web của bạn cũng có thể gồm một bộ đếm số lần truy cập để kiểm tra chính xác bao nhiêu người đang xem trang. Cũng có thể trả tiền để trang web của bạn được quảng cáo trong phần tìm kiếm dịch vụ khúc xạ nhãn khoa. Phí cho dịch vụ này thường dựa trên số 'lần truy cập'.

BÁN HÀNG

Bán hàng là một chức năng quan trọng của quảng cáo. Quan trọng hơn nữa, nó cũng là một phần cơ bản của khúc xạ nhãn khoa. Tuy nhiên, chức năng bán hàng phải được chỉ bảo bởi đạo đức chuyên môn. Như đã nói ở phần trước, không có xung đột vốn có giữa khúc xạ nhãn khoa chuyên nghiệp và bán hàng.

Một phần quan trọng của bán hàng và phòng khám chuyên môn là trình diện cá nhân. Giới thiệu bao gồm ăn mặc chỉnh tề, tiêu chuẩn trang phục, nói, viết và ngôn ngữ cơ thể. Cần chú ý rằng tiêu chuẩn trang phục cao và ăn mặc chỉnh tề là một yêu cầu đối với nhà khúc xạ nhãn khoa và nhân viên của mình. Việc trình diện cần được hướng dẫn bởi những mong đợi của bệnh nhân chứ không phải là ý thích của nhà khúc xạ nhãn khoa hoặc nhân viên của mình. Nhiều bệnh nhân của một phòng khám khúc xạ là người lão thị, do đó trên 45 tuổi. Do đó thường có xu hướng về phía những quan điểm bảo thủ hơn về quần áo và vẻ ngoài.

Trình diện cá nhân cũng áp dụng cho giao tiếp bằng chữ. Một số người tranh luận rằng việc viết chính tả không quan trọng và thông điệp mới là quan trọng. Tuy nhiên, chính tả kém có thể truyền đạt một thông điệp là người viết cẩu thả. Do đó, Những người viết chính tả kém cần có một người viết chính tả đúng để kiểm tra cho tác phẩm của mình. Chính tả đúng không gây khó chịu cho một người viết chính tả kém nhưng chính tả kém có thể gây khó chịu cho một người viết chính tả đúng.

TRƯNG BÀY HÀNG

Một số phần của giá bày gọng kính dễ tiếp cận hơn các phần khác, do đó thu hút được chú ý nhiều hơn các phần khác. Bệnh nhân có thể chỉ nhìn các gọng kính họ có thể với tới được. Do đó, kính ở trên những giá nằm ở một góc kín thường không có sự quay vòng cao.

Tủ kính bày hàng cũng đóng một phần quan trọng trong việc thu hút khách hàng vào một phòng khám. Tủ kính cần được cập nhật bởi vì chúng thường xuyên được nhìn thấy bởi những người đi qua phòng khám. Cũng cần giữ tất cả các hàng trưng bày sạch và gọn gàng và thay thế các gọng kính đã lấy ra khỏi các giá gọng kính.

KẾ HOẠCH TIẾP THỊ

Kế hoạch tiếp thị phải phù hợp và nhằm vào các mục tiêu của kế hoạch kinh doanh: nó có thể và cần được coi như là một phần của kế hoạch kinh doanh. Tiếp thị cần phù hợp với các mục tiêu kinh doanh để tiếp thị được hiệu quả và đạt được các mục tiêu kinh doanh. Hơn nữa, chi phí của tiếp thị phải nằm trong kế hoạch tài chính. Không có một cấu trúc cố định cho một kế hoạch tiếp thị, nhưng có thể dựa vào 4 P của tiếp thị. Đó là:

KẾ HOẠCH TIẾP THỊ (TIẾP THEO)

Sản phẩm (Product)

Phòng khám cần quyết định các loại hàng để tích trữ. Cũng như với tất cả các phần của kế hoạch tiếp thị, khía cạnh này cần phù hợp với kế hoạch kinh doanh chung. Thí dụ, đối với một hiệu kính thời trang thì kế hoạch sẽ là tích trữ chủ yếu gọng kính thời trang và một số ít chủng loại gọng giá rẻ.

Giá (Price)

Một cửa hiệu kính thời trang thường có giá cao hơn và không có trọng tâm giảm giá, trong khi một cửa hiệu giá rẻ sẽ tập trung vào các giá thấp khuyến mại và có thể có những kế hoạch giảm giá.

Địa điểm (Place)

Địa điểm được quyết định trong giai đoạn lập kế hoạch khi thành lập phòng khám. Tuy nhiên, nó vẫn là một phần của kế hoạch tiếp thị và lập luận cho sự lựa chọn cần được ghi lại.

Chiêu thị (Promotion)

Chiêu thị bao gồm quảng cáo, bán hàng trực tiếp cá nhân, quảng cáo hàng hóa, xây dựng tên tuổi và quan hệ cộng đồng. Nó cũng gồm các hàng trưng bày tĩnh như các giá gọng kính và tủ kính bày hàng. Đây sẽ là một phần chính của kế hoạch tiếp thị đang diễn ra và thành phần thay đổi nhiều nhất. Kế hoạch tiếp thị và bất kì chiến dịch chiêu thị hoặc quảng cáo, cũng như với tất cả các mặt của kế hoạch kinh doanh, cần được đánh giá đều đặn để xác định xem chúng có đang hoạt động hay không hay là cần phải thay đổi.

Những hiệu quả có thể đo trực tiếp bằng cách sử dụng một điều tra. Việc sử dụng các điều tra sự hài lòng của bệnh nhân đã phổ biến trong nhiều năm, đặc biệt ở các bệnh viện và các phòng khám y tế lớn. Tác dụng của các chương trình cụ thể này cũng có thể đo được bằng cách sử dụng một đường điện thoại chuyên dụng chỉ đưa ra trong chương trình chiêu thị đó. Các đáp ứng ở đường dây này sẽ cho một chỉ số trực tiếp về tác dụng của bất kì chương trình nào.

CÁC BƯỚC BÁN HÀNG

Có 4 bước chính của bán hàng:

Bước 1: Tiếp xúc

Những ấn tượng đầu tiên rất quan trọng, do đó không được coi thường việc chào hỏi bệnh nhân đầu tiên. Nên tránh những câu hỏi đóng như là 'Tôi có thể giúp gì anh/chị không?' Các phương pháp hỏi sẽ được trình bày ngay dưới đây.

Cũng cần tỏ ra mình đã lưu ý bệnh nhân ngay nếu đang bận với một người nào khác. Bất kì công việc nào không liên quan đến bệnh nhân, như làm việc trên máy tính, cần được dừng lại để giải quyết với người đã vào phòng khám.

Bước 2: Giới thiệu

Trong giai đoạn này, nhà khúc xạ nhãn khoa hoặc nhân viên của mình cần biết được những nhu cầu cụ thể của bệnh nhân và giới thiệu gọng kính và mắt kính đáp ứng được các nhu cầu đó. Nhà khúc xạ nhãn khoa cũng có cơ hội xác định thông tin này ở trong phòng khám mắt, do đó làm cho nhiệm vụ mài lắp và tư vấn kính dễ dàng hơn.

Bước 3: Vượt qua những phản ứng

Kính được đề xuất có thể gây ra một số phản ứng của bệnh nhân. Thí dụ, việc gợi ý mắt kính polycarbonate có lớp phủ và gọng titan cho một đứa trẻ có thể gây ra một câu hỏi về giá cả so với độ bền thấy được. Trong trường hợp như vậy người hành nghề nên cố gắng không nhấn mạnh vào độ bền và tập trung vào tính bảo vệ của polycarbonate, tính dễ chịu và khả năng giữ hình dạng gọng đã nắn chỉnh của titan.

Điều quan trọng là những mối quan tâm của bệnh nhân không được đơn thuần gạt bỏ, mà phải được giải quyết một cách thỏa mãn.

Bước 4: Kết thúc bán hàng

Nhà khúc xạ nhãn khoa cần yêu cầu một cam kết thí dụ bằng thảo luận thời gian giao kính hoặc phương thức thanh toán. Đây là lúc câu hỏi đóng (như gợi ý dưới đây) có thể hữu ích.

Chất lượng của lời khuyên bệnh nhân phụ thuộc vào độ sâu và độ cập nhật của kiến thức của người hành nghề về sản phẩm. Phương pháp bán hàng tốt nhất được gọi là bán hàng từ trên xuống dưới. Phương pháp này giả sử rằng bệnh nhân được đề xuất lựa chọn tốt nhất cho những nhu cầu của mình và, nếu lựa chọn này đắt quá, thì bỏ đi những yếu tố gia tăng để giảm giá. Việc này chỉ gồm chọn một gọng rẻ hơn, hơn là loại bỏ yếu tố gia tăng của mắt kính. Một phần của lôgic bán hàng từ trên xuống dưới là sẽ dễ dàng hơn khi giảm giá xuống hơn là thêm vào một giá đã cho.

KẾ HOẠCH TIẾP THỊ (TIẾP THEO)

BÁN NHIỀU CẶP KÍNH

Hầu hết các nhà chuyên môn về mắt đều biết rằng một cặp kính sẽ không thích hợp cho tất cả mọi công việc sử dụng mắt, cũng như một đôi giày sẽ không thích hợp cho việc chơi tennis, làm việc trong văn phòng và những lúc bình thường. Tuy nhiên, nhiều nhà chuyên môn này lại lo ngại về việc giới thiệu nhiều hơn một cặp kính cho bệnh nhân của mình bởi vì họ cho rằng nó có thể có vẻ là sự bán hàng áp lực. Tuy nhiên, cũng như các nhà chuyên môn, nhà khúc xạ nhãn khoa có một trách nhiệm thông báo. Trách nhiệm chuyên môn là phải cho bệnh nhân biết cái nào là tốt nhất cho họ và tất cả các lựa chọn. Bệnh nhân cuối cùng sẽ quyết định mua hay không.

GIAO TIẾP

CÁC PHƯƠNG PHÁP HỎI

Giao tiếp là một phần cơ bản trong công việc của một nhà khúc xạ nhãn khoa, dù là trong khi hỏi bệnh sử của bệnh nhân hay là trong khi quyết định kết hợp mắt kính và gọng kính tốt nhất. Hỏi các câu hỏi thích hợp là một phần quan trọng của quá trình này. Có 3 loại câu hỏi khác nhau; mỗi loại điều khiển cuộc nói chuyện theo những cách khác nhau và tạo ra kết quả khác nhau.

Phỏng vấn cũng bao gồm lắng nghe tích cực, không chỉ nghe. Sự khác nhau giữa lắng nghe và nghe được trình bày ở phần dưới.

Câu hỏi mở

Câu hỏi mở là những câu hỏi không thể trả lời đơn giản bằng ‘có’ hoặc ‘không’.

Câu hỏi mở thường có những từ như “thế nào”, “tại sao” và “cái gì”. Chúng hiệu quả trong việc gợi ra những câu trả lời chi tiết hơn, do đó có nhiều thông tin hơn, từ bệnh nhân. Các thí dụ là: “Anh chị ngồi thế nào khi đọc sách?”; “Anh/chị làm công việc gì?”

Câu hỏi đóng

Câu hỏi đóng có thể được trả lời bằng ‘có’ hoặc ‘không’. Chúng thường có những từ như là “có thể .. không”, hoặc “có...không”. Các câu hỏi này có thể được dùng để khai thác một thông tin quan trọng sau khi bạn đã xác minh nhu cầu của bệnh nhân. Chúng cũng có thể được dùng để kết thúc việc bán hàng với các câu hỏi như “Anh/chị có thể nói rõ thêm những vấn đề này vào tuần sau không?”

Câu hỏi đòi hỏi suy nghĩ

Những câu hỏi này đôi khi được gọi là “câu hỏi gương”, bởi vì chúng được dùng để cho thấy rằng bạn đã hiểu bệnh nhân đang nói gì hoặc để kiểm tra rằng bạn đã hiểu chính xác. Những câu hỏi này được dùng rất hiệu quả bởi những người phỏng vấn truyền hình hàng đầu.

NHỮNG TÍNH CÁCH

Nhà khúc xạ nhãn khoa có thể phải đối mặt với đủ loại tính cách trong phòng khám của mình. Cần nhớ rằng họ cũng có một tính cách và tính cách của cá nhân họ có thể xung đột với tính cách của một bệnh nhân.

Dưới đây là một số đặc điểm tính cách đã được và các phương pháp đối xử với những yêu cầu đặc biệt của họ.

Hướng ngoại – Hướng nội

Đây là sự ưa thích tương đối với tương tác xã hội và hoạt động. Thí dụ, nếu một người hướng nội nhút nhát thì họ có thể tìm cách ẩn danh và tránh đèn sân khấu. Nhà khúc xạ nhãn khoa có thể cần khuyến khích họ và rất kiên nhẫn khi giao thiệp với họ. Họ cần được đối xử một cách thận trọng và được hướng dẫn khi quyết định.

Ngược lại, người hướng ngoại có thể cần được giữ ở công việc. Họ sẽ thường lạc vào những cuộc hội thoại không liên quan.

Cảm xúc vững vàng – Cảm xúc không vững vàng

Đây là xu hướng cảm nhận những cảm xúc khó chịu dễ dàng hay không. Người vững vàng có thể kiên trì với những khó chịu nhỏ và vượt qua được chúng nếu họ biết có một cơ hội tốt để thành công

Những cảm xúc không vững vàng được thể hiện trong những hoàn cảnh mà một người cảm thấy không dễ chịu. Nếu có điều gì đó xảy ra bất ngờ thì người này có thể bị lo âu hoặc băn khoăn.

NHỮNG TÍNH CÁCH (TIẾP THEO)

Dễ chịu – Khó chịu

Đây là xu hướng dễ (hoặc không dễ) động lòng thương đối với người khác và không đối kháng. Người dễ chịu sẽ lắng nghe lời khuyên và những khuyến cáo. Một bệnh nhân khó chịu sẽ cần thuyết phục thêm.

Cởi mở với kinh nghiệm – Khép kín với kinh nghiệm

Cởi mở là xu hướng thích những kinh nghiệm mới. Một người đầu óc cởi mở thường muốn thử những khái niệm mới, các sản phẩm mới và các ý tưởng mới. Người có đầu óc khép kín cần bằng chứng, và có thể đáp ứng rất tốt với sự trình diễn để họ có thể tự nhận thấy là mắt kính có tác dụng.

GIAO TIẾP VỚI CÁC NHÓM KHÁC NHAU

Một trong những cách chúng ta biểu lộ sự thông cảm hoặc chu đáo đối với mọi người là phản hồi hoặc bắt chước loại ngôn ngữ mà họ dùng. Nếu họ nói tiếng lóng thì cũng nói như vậy để họ thấy dễ chịu. Nếu họ nói một cách lịch sự và trang trọng, một lần nữa lại cố gắng làm như vậy. Cần hiểu rằng nhiều người biểu lộ bằng cách ưa thích là thu nhận thông tin về thế giới bên ngoài.

Giao tiếp tốt rất quan trọng để đạt được thành công của bất cứ doanh nghiệp nào. Nhiều doanh nghiệp tin rằng có tương đối ít lời phàn nàn là biểu hiện của thành công. Tuy nhiên, người ta cho rằng chỉ có 1 trên 20 bệnh nhân không hài lòng sẽ phàn nàn; số còn lại lần sau sẽ đến phòng khám khác. Do đó, không có lời phàn nàn không phải là đảm bảo tuyệt đối rằng tất cả mọi người đều hài lòng.

KHÔNG GIAN CÁ NHÂN

Hầu hết mọi người không cảm thấy dễ chịu khi một người lạ hoặc người quen ở quá gần mình. Diện tích quanh mỗi người mà họ muốn tự do được gọi là không gian cá nhân của người đó và nó khác nhau ở mỗi người và các nền văn hóa khác nhau. Nhà khúc xạ nhãn khoa thường xâm phạm không gian cá nhân này trong quá trình khám mắt, nhất là trong khi soi đáy mắt trực tiếp. Bệnh nhân, mặc dù thường cảm thấy không thoải mái, thường chấp nhận sự xâm phạm không gian này về mặt chuyên môn nhưng sẽ không chấp nhận như vậy nếu không gian bị xâm phạm trong khi trò chuyện, ngay cả khi vẫn là nhà khúc xạ nhãn khoa đó. Bởi vì nhà khúc xạ nhãn khoa cần phải ở rất gần bệnh nhân trong khi khám cho nên họ cần chấp nhận cách xử sự chuyên môn đó. Nhà khúc xạ nhãn khoa cũng cần đảm bảo có tay sạch và hơi thở thơm tho.

GIAO TIẾP KHÔNG DÙNG LỜI

Giao tiếp không dùng lời là những thông điệp ngầm đưa ra bằng vẻ mặt, như là nụ cười, và tư thế cơ thể, như là quay đi khỏi bệnh nhân hoặc khoanh tay. Cần phải đối mặt với bệnh nhân và, nếu phù hợp về mặt văn hóa, luôn nhìn trực tiếp vào mắt bệnh nhân. Cần có kiến thức về tư thế, vẻ mặt và diện mạo. Bệnh nhân cần cảm thấy từ những thông tin không dùng lời rằng nhà khúc xạ nhãn khoa quan tâm và đồng cảm. Điều này lại được quyết định bởi những hành vi và phong tục chấp nhận được ở địa phương.

LẮNG NGHE VÀ NGHE

Người ta có thể nghe mà không chú ý đến điều đang nghe. Lắng nghe hàm ý rằng bạn đang chú ý và điều này có thể được thể hiện qua các câu hỏi đòi hỏi suy nghĩ. Tức là, yêu cầu làm rõ thêm điều bệnh nhân đã nói. Lắng nghe và các câu hỏi đòi hỏi suy nghĩ là những công cụ quan trọng để giải quyết vấn đề thành công.

GIẢI QUYẾT VẤN ĐỀ

Giải pháp để giải quyết vấn đề thành công là lắng nghe và một cách tiếp cận có phương pháp để tìm ra một giải pháp. Nó cũng đòi hỏi một thái độ điềm tĩnh và không làm phiền lòng.

Bước 1: Làm bệnh nhân yên lòng

Một bệnh nhân có một vấn đề lúc đầu có thể bối rối và lo ngại rằng mình sẽ bị chỉ trích. Do đó, nhà khúc xạ nhãn khoa phải làm cho họ yên tâm rằng than phiền của họ là thực và sẽ được xem xét nghiêm túc. Nhà khúc xạ nhãn khoa cũng phải làm rõ rằng mình muốn tìm ra một giải pháp.

Bước 2: Đặt các câu hỏi

Mô tả của bệnh nhân về vấn đề có thể không cho đủ thông tin về nguyên nhân. Họ có thể dùng các từ quen thuộc với họ như 'yếu' hoặc 'không rõ', nhưng sẽ không cho thấy bản chất thực của vấn đề. Các câu hỏi và, khi thích hợp, yêu cầu họ giải thích vấn đề sẽ giúp tách biệt nguyên nhân.

Bước 3: Lắng nghe một cách tích cực và xem xét các giải pháp

Các câu hỏi đòi hỏi suy nghĩ giúp phát hiện nguyên nhân thực sự của vấn đề. Các giải pháp có thể cũng sẽ bộc lộ khi nguyên nhân của vấn đề được tìm thấy. Một câu hỏi đòi suy nghĩ rất hữu ích là, "Có điều gì anh/chị có thể làm với kính để làm cho nó tốt hơn không?" Bệnh nhân thường sẽ cố gắng di chuyển kính đến các vị trí khác nhau để thấy tác dụng.

Bước 4: Đề xuất một giải pháp

Nhà khúc xạ nhãn khoa phải gợi ý một giải pháp cho bệnh nhân và tìm kiếm sự chấp thuận. Nếu hành động được đề xuất không được bệnh nhân chấp thuận thì nó không thể được coi là một giải pháp và cần tìm một giải pháp khác.

Bước 5: Thực hiện giải pháp đó

Khi đã được đồng ý, hành động được đề xuất phải được thực hiện càng nhanh càng tốt.

Bước 6: Theo dõi

Nhiều người hành nghề theo dõi tất cả bệnh nhân sau khi họ nhận kính hoặc kính tiếp xúc mới. Một số cho rằng theo dõi chỉ cần thiết đối với những người đeo kính lần đầu. Tuy nhiên, trong một trường hợp giải quyết vấn đề, rất nên liên lạc với bệnh nhân để đảm bảo rằng giải pháp đó thành công.

GIAO TIẾP BẰNG CHỮ VIẾT

Giao tiếp bằng chữ viết không có lợi ích của các sắc thái như giao tiếp mặt đối mặt, do đó cần chú ý để đảm bảo rằng không có những nghĩa tiềm ẩn không mong muốn. Đây là lí do cho việc sử dụng các 'biểu tượng cảm xúc' như là ;-) khi gửi tin nhắn điện tử. Nó cho phép người viết biểu lộ những nhận xét bằng những lời nói đùa và không phải là nói theo nghĩa đen.

Ngoài những chú ý về nội dung của giao tiếp bằng chữ viết, mọi giao tiếp bằng chữ viết cần được kiểm tra kĩ trước khi gửi đi để đảm bảo rằng không có lỗi. Các lỗi chính tả và ngữ pháp sẽ ảnh hưởng bất lợi đến hình ảnh của phòng khám.

Các dạng giao tiếp bằng chữ thông dụng nhất trong phòng khám khúc xạ là thư gửi bệnh nhân hoặc bác sĩ nhãn khoa, và thư điện tử. Giao tiếp bằng chữ phải rõ ràng, sáng sủa và dễ đọc và không có lỗi chính tả hoặc chấm câu.

Thư từ kinh doanh bao giờ cũng phải kiểm tra chính tả. Sẽ không đủ nếu dựa vào các phần mềm kiểm tra chính tả trên máy tính. Đối với những người đọc tiếng Anh, có một số bẫy mà các phần mềm kiểm tra chính tả trên máy tính không phát hiện được, như là các từ trong mỗi cặp dưới đây đọc giống nhau nhưng nghĩa khác nhau hoàn toàn:

- Discrete hoặc discreet
- Formally hoặc formerly
- Their, there hoặc they're
- To, two hoặc too
- Affect hoặc effect
- Its hoặc it's
- Whether hoặc weather
- Principle hoặc principal
- Stationary hoặc stationery

Các phần mềm kiểm tra chính tả cũng sẽ bỏ sót một số lỗi khó thấy của cách dùng, như sử dụng 'less' thay vì 'fewer'. Less dùng cho các số lượng như là sữa hoặc nước, trong khi fewer nói về các số riêng rẽ, như là xe hơi hoặc người. Chúng cũng bỏ sót việc sử dụng những từ sai nhưng phát âm gần giống nhau, như là 'antidotal' khi muốn nói 'anecdotal', hoặc 'pacific' khi muốn nói 'specific'.

TÓM TẮT

Tiếp thị, bán hàng và giao tiếp là những kĩ năng cơ bản trong tất cả các ngành kinh doanh, bao gồm các phòng khám chuyên môn như khúc xạ nhãn khoa. Một nhà khúc xạ nhãn khoa dù tốt đến đâu thì phòng khám vẫn có thể sẽ không thành công nếu như bệnh nhân tiềm năng không được biết những gì sẽ được chào hàng.

CÂU HỎI TỰ ĐÁNH GIÁ 4

1. 3 loại câu hỏi chính là gì?

a. _____

b. _____

c. _____

2. 4 P của tiếp thị là gì?

a. _____

b. _____

c. _____

d. _____

3. Nhà khúc xạ nhãn khoa đối xử thế nào với một người hướng nội hoặc một người hướng ngoại?

4. Các bước của bán hàng là gì?

ĐÁP ÁN - CÂU HỎI TỰ ĐÁNH GIÁ 4

1. **3 loại câu hỏi chính là gì?**
   a. Câu hỏi mở
   b. Câu hỏi đóng
   c. Câu hỏi đòi hỏi suy nghĩ

2. **4 P của tiếp thị là gì?**
   a. Sản phẩm
   b. Giá
   c. Địa điểm
   d. Chiêu thị

3. **Nhà khúc xạ nhãn khoa đối xử thế nào với một người hướng nội hoặc một người hướng ngoại?**
   Nhà khúc xạ nhãn khoa cần khuyến khích họ và kiên nhẫn khi đối xử với một người hướng nội. Họ cần được đối xử một cách thận trọng và được hướng dẫn khi quyết định. Trái lại, người hướng ngoại cần giữ ở nhiệm vụ. Họ thường lạc vào những cuộc nói chuyện không liên quan.

4. **Các bước của bán hàng là gì?**

- Tiếp xúc
- Giới thiệu
- Vượt qua những phản đối
- Kết thúc việc bán hàng