

# TƯ DUY MARKETING

## TRONG THỜI ĐẠI MỚI

KATE COLBERT

Hà Thảo dịch



CHIẾN LƯỢC TRUYỀN THÔNG KHÔNG NGOAN  
TRONG THỜI KỲ KHÁCH HÀNG KHÓ TÍNH

1988  
BOOKS®  
KHỐI NGŨ HÌNH THẤT



NHÀ XUẤT BẢN  
LAO ĐỘNG

# **TƯ DUY MARKETING TRONG THỜI ĐẠI MỚI**

KATE COLBERT - Hà Thảo  
*dịch*

**NHÀ XUẤT BẢN LAO  
ĐỘNG**

Địa chỉ: Số 175 Giảng Võ - Hà  
Nội

Điện thoại: 024 38515380;  
Fax: 024 38515381

Email:  
[info@nxblaodong.com.vn](mailto:info@nxblaodong.com.vn)

Website:  
[www.nxblaodong.com.vn](http://www.nxblaodong.com.vn)

**Chi nhánh phía Nam**  
Số 85 Cách mạng Tháng Tám,

Quận 1, Tp Hồ Chí Minh  
ĐT: 028 38390970; Fax: 028  
39257205

*Chịu trách nhiệm xuất bản*

Giám đốc - Tổng biên tập  
MAI THỊ THANH HẰNG

*Biên tập:* Tạ Thị Thu Hà

*Vẽ bìa:* Cát An

*Trình bày:* Anh Trang

*Sửa bản in:* Bùi Thu Hiền

**ĐỐI TÁC LIÊN KẾT:**

**CÔNG TY TNHH VĂN HÓA  
VÀ TRUYỀN THÔNG 1980  
BOOKS**

**Trụ sở chính tại Hà Nội:**

20-H2, ngõ 6 Trần Kim  
Xuyến, Yên Hòa, Cầu Giấy, Hà  
Nội.

Tel: 0243.7880225 / Fax:  
0243.7880225

**Chi nhánh tại TP. Hồ Chí  
Minh:**

Số 42/35 Nguyễn Minh  
Hoàng, Phường 12, Quận Tân  
Bình, TP HCM

Tel: 0283.933.3216

Website/link đặt sách:  
[www.1980books.com](http://www.1980books.com)

Email:  
rights.1980books@gmail.co  
m

---

In 4.500 bản, khổ 13x20,5  
cm tại Công ty Cổ phần In và  
Thương mại Prima. Địa chỉ:  
Số 35, ngõ 93 Hoàng Quốc  
Việt, Cầu Giấy, Hà Nội. Số xác  
nhận ĐKXB: 3799-  
2020/CXBIPH/04-185/LĐ.  
Quyết định xuất bản số

1285/QĐNXBLĐ cấp ngày 13  
tháng 10 năm 2020. Mã ISBN:  
978-604-301-550-8. In xong  
và nộp lưu chiểu năm 2020.

# Mục lục

---

Những lời khen dành cho  
cuốn sách

Lời đề tựa

Bức thư gửi đến độc giả

1. Chào mừng đến với cách  
nghĩ mới về doanh nghiệp  
của bạn
2. Có một câu chuyện tuyệt  
vời và biết cách kể nó
3. Tặng miễn phí!
4. Đừng cho không tất cả  
mọi thứ!
5. Yêu quý (và bảo vệ) cơ sở  
dữ liệu của bạn hoặc mất  
công ty

6. Đừng theo đuổi tất cả chiến lược tiếp thị

7. Khi nói về những chiến thuật tiếp thị tốt, hãy viết một cuốn sách!

8. Những sai lầm và cơ hội của tiếp thị DIY

9. Được biết đến và được công nhận: Xây dựng mạng lưới quan hệ

10. Thổi kèn khen lấy

11. Hãy quên đi 4P của tiếp thị: Đôi khi, phân phối là tất cả những gì bạn cần

12. Đừng để dịch vụ chăm sóc khách hàng tốt trở nên tồi tệ

13. Một nghiên cứu thị trường đơn giản có thể dùng lâu dài

14. Hiểu rõ khách hàng của bạn

15. Cái giá mà bạn phải trả nếu bạn hay nhân viên của bạn đều giao tiếp kém

16. Nếu bạn chính là phòng tiếp thị, bạn phải suy nghĩ như vậy

17. 6 Sự thật bền vững về tiếp thị B2B

18. Kết luận: Hãy nghĩ như một nhà tiếp thị... trong thực tế

Lời cảm ơn

Về tác giả

# NHỮNG LỜI KHEN DÀNH CHO CUỐN SÁCH

“**H**àng năm trời, tôi luôn nhắc nhở khách hàng thu hút nhiều các ứng viên chất lượng cao trong quá trình tuyển dụng. Tôi chỉ ra cho họ những ví dụ về các công ty thành công với điều đó, cũng như một vài lời khuyên về vấn đề này. Tuy nhiên tôi chưa bao giờ có một nguồn tài liệu tốt về

nó. Cho đến bây giờ, *Tư duy marketing trong thời đại mới* đã thay đổi tất cả. Khi tôi nhận được bản thảo mẫu ngắn của cuốn sách (một ví dụ của Kate về những điều mà cô đã nhắc đến trong chương Chiến lược hàng dùng thử), tôi mong chờ một cơ sở tiếp thị điển hình. Tôi đã sai lầm! Tôi thích thú đọc từng con chữ trong bản thảo và muốn nhiều hơn nữa. Giống như bây giờ vậy, ngay giây phút này từng tế bào trong tôi đang kêu gào khi tôi được đặt tay lên bản sao đầy đủ. Mỗi chương của cuốn sách đều có đầy những kiến thức và trích đoạn đáng kinh ngạc. Bạn sẽ thích phần “Hãy tự hỏi mình” ở cuối mỗi chương và luyện tập cho những nhà tiếp thị không chuyên nghĩ như

một nhà tiếp thị. Kate quả thật là thiên tài!"

**Rebecca Barnes-Hogg,  
SPHR, SHRM-SCP**

*Nhà sáng lập YOLO Insights® và là tác giả của cuốn sách The YOLO Principle: The Ultimate Hiring Guide for Small Business*

"Điều mà tôi thích nhất về cuốn sách của Kate Colbert, *Tư duy marketing trong thời đại mới*, chính là sự kết hợp giọng điệu cá nhân của cô ấy cùng với các ví dụ cụ thể về những quan điểm mà cô đã đưa ra. Phong cách viết là tấm gương về chính con người Kate: thông minh, chín chắn và rõ ràng. Cô ấy mang đến cho những người không chuyên những hiểu biết tuyệt vời và

những lời dặn dò quý giá cho chúng ta, những người đã và đang gắn bó với nghề này trong một thời gian dài.”

### **Karen Abruzzi**

Giám đốc tiếp thị, EBSCO  
Industries

"Kate Colbert luôn là một sự hỗ trợ đáng kể đối với tôi trong nhiều năm với vai trò là nhà tư vấn tiếp thị của tôi. Cuốn sách mang đến cho tôi cảm giác như những cuộc trò chuyện thường xuyên giữa chúng tôi, tôi học hỏi được nhiều điều từ cô ấy. Đối với những doanh nghiệp tư nhân như của tôi, mọi lời khuyên của Kate tạo nên điểm khác biệt giữa sự thành công thật sự so với làm việc qua loa. Cô ấy quả thật là

hào phóng khi bỏ thời gian và công sức của mình để chia sẻ kiến thức và kinh nghiệm cho rất nhiều bạn đọc qua Tư duy marketing trong thời đại mới, một cuốn sách tuyệt vời. Tôi sẽ tận dụng tài liệu này cùng với những ghi chú và lời nhắn.”

## **David Kushner**

Nhà cố vấn cho CEO và Hội đồng quản trị; Chuyên gia tư vấn sáp nhập, liên minh và tái cấu trúc doanh nghiệp.

"Một tấm bằng MBA trong một cuốn sách? Đây chính xác là những điều mà cuốn sách này làm được. Kate đúc rút những bài học từ các doanh nghiệp thành công, dạy cho ta cách phát triển tư duy tiếp thị là chìa khóa cho sự thành công

của cô ấy và bạn cũng vậy. Cả sự nghiệp của tôi đã gắn liền với ngành bán hàng và tiếp thị. Hãy tin tôi đi - cuốn sách này có thể giúp bạn phát triển doanh nghiệp của mình!"

## **Lois Creamer**

Chuyên gia tiếp thị cho các diễn giả . Tác giả của cuốn sách *Book More Business: Make Money Speaking*

"Điều tôi thực sự thích ở *Tư duy marketing trong thời đại mới* là vì nó mang lại cho chủ doanh nghiệp không chỉ ý tưởng mà còn là cả những biện pháp bảo vệ. Là một doanh nhân, đôi khi tôi gặp khó khăn với việc đặt ra giới hạn khi mà bản thân quá hứng thú với một ý tưởng mới. Cuốn sách của

Colbert đã giúp tôi nghĩ thoáng hơn và nhẹ nhàng nhắc nhở tôi rằng đôi khi tôi cần nói chuyện với những chuyên gia trong ngành."

### **Amy C. Waninger**

Nhà sáng lập và CEO của Công ty TNHH Lead at Any Level, và tác giả của cuốn sách *Network Beyond Bias: Making Diversity a Competitive Advantage for Your Career*

"Sau hơn ba thập kỷ vật lộn trong các tập đoàn lớn, cuối cùng tôi đã quyết định bắt đầu một doanh nghiệp tư vấn của riêng mình. Nếu bạn bè và đồng nghiệp hỏi tôi điều gì khó khăn nhất trong chặng đường ấy, chắc chắn là tiếp thị! Điều mà tôi thực sự kém cỏi —

tuy nhiên giờ đây tôi đã có niềm hy vọng! Kate Colbert chính là vị cứu tinh. *Tư duy marketing trong thời đại mới* sẽ đưa doanh nghiệp của tôi lên một tầm cao mới. Tôi không thể chờ để áp dụng những kinh nghiệm, ý tưởng và quy tắc của Kate để thu hút và giữ chân thêm nhiều khách hàng. Mua cuốn sách này sẽ là sự đầu tư đúng đắn nhất mà tôi có thể làm cho tương lai của doanh nghiệp!"

### **Kathy Koultourides**

Chuyên gia đã được chứng nhận trong học tập và hiệu suất, Nhà sáng lập Công ty TNHH KKNOW HOW, và là tác giả của cuốn sách *Lucifer Leaders: The Hidden Cost of*

## *Deviant Behavior in the Sales Force*

“Vì đã làm việc trực tiếp với Kate và nhận sự tư vấn tiếp thị đầy chuyên nghiệp từ cô ấy, tôi biết chắc rằng *Tư duy marketing trong thời đại mới* sẽ đầy ắp những thông tin và hiểu biết quý giá. Mặc dù đã chuẩn bị tinh thần trước những điều tuyệt vời này, tôi vẫn bị bất ngờ bởi lối chia sẻ đầy thân thiện, hiểu biết và cực kỳ lôi cuốn trong cách viết, và những trải nghiệm thú vị mà Kate tạo ra dù nói về một chủ đề mà chưa bao giờ tôi thấy ‘vui vẻ’ khi phải nghiên cứu.”

**Jason Sackett, PCC, LCSW,  
CEAP**

Chuyên viên huấn luyện, đào tạo và tác giả của cuốn sách *Compassion@Work: Creating Workplaces that Engage the Human Spirit*

"Kate Colbert đã đánh dấu chuyên môn của cô ấy trong thế giới tiếp thị rất lâu trước khi xuất bản *Tư duy marketing trong thời đại mới*. Cuốn sách là sự đúc kết của nhiều năm kinh nghiệm và của sự dấn thân nghiên cứu vì lợi ích của khách hàng và bản thân, việc đào sâu vào tâm lý và động lực của người tiêu dùng để đưa ra chiến lược và nội dung hấp dẫn nhất có thể. Trong *Tư duy marketing trong thời đại mới*, với phong thái hoàn hảo của mình, cô ấy đã đưa ra những phần dễ hiểu nhất, làm nổi bật

các yếu tố quan trọng mà mỗi nhà tiếp thị hay doanh nhân cần biết và thực hành để đạt được mục tiêu chuyên môn của họ và đảm bảo sự trung thành của khách hàng. Hãy đọc nó và ghi điểm cho cách tiếp thị của bạn."

## Hilary Jastram

CEO, nhà sáng lập của J. Hill tiếp thị & Creative Services

"*Tư duy marketing trong thời đại mới* sẽ luôn có thứ mà bạn cần dù bạn là một chuyên gia tiếp thị dày dạn kinh nghiệm hay chỉ là một nhà khởi nghiệp. Những ví dụ thực tế về các công ty, thương hiệu và cả người đứng đầu giúp cho cuốn sách trở nên sinh động, và tăng độ tin cậy cho những lời

khuyên được đưa ra. Tôi thích việc bạn có thể bỏ qua những phần không liên quan, tùy thuộc vào nhu cầu của bạn vào thời điểm đó. Đối với một nhà tiếp thị có kinh nghiệm, tôi thực sự trân trọng những quan điểm và cách tiếp cận mới; đối với những người vừa bắt đầu kinh doanh, cuốn sách đưa cho bạn một lộ trình để thay đổi suy nghĩ, quy trình và từ đó thay đổi kết quả kinh doanh.”

### **Joyce Gioia**

Nhà tương lai học, diễn giả chuyên nghiệp và là tác giả của cuốn sách *Experience Rules: How Positive Experiences Will Drive Profit into the Future*

*“Tư duy marketing trong thời đại mới chính là tấm bằng cử*

nhân tiếp thị được gói gọn trong một cuốn sách. Dù vị trí của bạn ở đâu, lĩnh vực của bạn là gì, bạn phải là một nhà tiếp thị trong thế giới ngày nay và cuốn sách của Kate Colbert đem đến cho bạn tất cả mọi kỹ năng mà bạn cần. Từ việc kể câu chuyện, hàng dùng thử cho đến tạo dựng các mối quan hệ, tận dụng tối đa những buổi hội thảo gặp mặt và mọi cơ hội khác, Kate bao quát toàn bộ và giải thích theo cách đơn giản nhất — tại sao và làm sao để nâng tầm cách tiếp thị của bạn. Việc Kate sử dụng lối viết đối thoại trong Tư duy marketing trong thời đại mới tạo cảm giác như cô ấy đang nói chuyện trực tiếp với bạn vậy. Tôi luôn giữ những cuốn sách tham khảo như AP

Stylebook trong tầm với trên bàn làm việc của mình, Tư duy marketing trong thời đại mới đã trở thành một phần trong bộ sưu tập những cuốn sách tham khảo/kinh tế 'không thể thiếu' mà tôi đọc mỗi ngày. Hãy chuẩn bị giấy bút sẵn sàng khi đọc cuốn sách bởi những mẹo nhỏ mà Kate đưa ra có thể đưa đến cho bạn nhiều ý tưởng mới mà bạn không muốn bỏ sót. *Tư duy marketing trong thời đại mới* quả thực là một cuốn sách thực tế."

### **Jessica Gardner**

Chuyên gia gây quỹ và tổ chức sự kiện, nhà xây dựng cộng đồng và là cây bút của trang *ChicagoNow* “Little Merry Sunshine” Blogger

"Những mối quan hệ bắt đầu bằng lời chào hỏi... và cách bạn nói nó thực sự quan trọng.' Đây là lời khuyên đầy khôn ngoan từ Kate Colbert — điều mà cô ấy tin tưởng và chứng minh trong cuốn sách mới của mình, Tư duy marketing trong thời đại mới, cũng như khi làm việc trực tiếp với khách hàng và đồng nghiệp. Điều khiến tôi ấn tượng nhất về cuốn sách này chính là Kate sẵn sàng chịu sự tổn thương và trở nên táo bạo để cho nhân cách, niềm đam mê và lòng nhiệt huyết tỏa sáng cùng lúc truyền tải lượng lớn kiến thức về tiếp thị và các bước khả thi để cho các nhà tiếp thị hay những người không làm tiếp thị đều có thể bắt đầu sử dụng ngay bây giờ để thay đổi doanh

nghiệp của họ — và thậm chí cả sự nghiệp của bản thân — từ tầm thường đến khác biệt có ý nghĩa.”

## **Barb Cahoon Wang, JD, Đại học Northwestern**

Nhà sáng lập và cố vấn của  
Inflection Point  
Communications

"Một doanh nghiệp khó có thể đạt được thành công khi mà người lãnh đạo không có tư duy đúng đắn. Và cũng không bao giờ là quá muộn để thay đổi suy nghĩ của bạn. Cuốn sách của Kate Colbert, *Tư duy marketing trong thời đại mới* đã chứng minh rằng thay đổi tư duy không chỉ thay đổi cuộc sống của người đứng đầu mà còn có thể thay đổi cuộc chơi

cho doanh nghiệp của bạn. Là một chuyên gia tiếp thị, tôi không thể không đồng ý! Quá nhiều kiến thức được gói gọn trong những trang sách khiến cho cuốn sách là một sự đầu tư đúng đắn để phát triển doanh nghiệp hơn cả những gì mà họ có thể nghĩ đến. Mỗi người đứng đầu doanh nghiệp và doanh nhân muốn tách biệt bản thân - và các tổ chức của họ - để khai thác kiến thức mà Kate đã đưa vào từng chương của cuốn sách có tác động lớn và thay đổi tư duy này!

## **Stephanie Feger**

Nhà tư vấn truyền thông và tiếp thị, diễn giả chuyên nghiệp và tác giả của cuốn sách *Color Today Pretty: An*

## *Inspirational Guide to Living a Life in Perspective*

"Nếu bạn là một doanh nhân bận rộn như tôi, bạn biết bạn cần tập trung vào tiếp thị. Nhưng làm thế nào để bạn làm điều đó khi bạn có quá nhiều nhiệm vụ cần để mắt đến? Câu trả lời rất đơn giản: đọc cuốn sách của Kate Colbert, Tư duy marketing trong thời đại mới! Tôi yêu những lời khuyên thực tế, khả thi của Kate dành cho các doanh nhân bận rộn trong cuốn sách dễ đọc này. Nếu bạn muốn phát triển doanh nghiệp của mình, hãy *nghĩ như một nhà tiếp thị!*"

**Cathy Fyock**

Nhà chiến lược kinh doanh  
sách và tác giả của cuốn sách

*Blog2Book: Repurposing  
Content to Discover the Book  
You've Already Written*

"Kate Colbert thảo luận về các quy tắc tiếp thị hàng ngày và nâng tầm chúng lên một tầm cao mới, giúp cho những suy nghĩ của cô ấy phù hợp với các doanh nghiệp trong mọi ngành công nghiệp và từng thời điểm khác nhau trong quá trình phát triển. Một cuốn sách PHẢI đọc dành cho không chỉ những người mới bước chân vào ngành tiếp thị mà cả những chiến binh lâu năm trong ngành."

**Dawn Smith**

*Huấn luyện viên sức khỏe độc lập.*

"Kate hiểu tất cả. Cô ấy nhận ra rằng bất kì ai trong chúng ta đều là nhà tiếp thị của một vấn đề gì đó và mọi người đều cần sự giúp đỡ để nghĩ khác đi. Tôi thích cách mà cô ấy chia sẻ chuyên môn của mình và khiến chúng tôi liên kết với ngành nghề và thương hiệu của mình. Kiến thức và cách tiếp cận thực tế của cô ấy mang đến cho người đọc không gian suy nghĩ về công ty hoặc vai trò của họ, từ góc độ của người tiêu dùng cuối cùng - khách hàng hoặc đối tác. Bạn đang làm gì để khác biệt có ý nghĩa với những gì đối thủ của bạn đang cung cấp? Nếu bạn quan tâm đến việc tạo thêm giá trị lâu dài cho khách hàng của mình, bạn phải đào sâu và *nghĩ như một*

*nhà tiếp thị.”*

### **Ann Brown**

Nhà kinh doanh, tác giả và người sáng lập của The Development Edge

"Đã đọc cùng với nội dung tuyệt vời. Yếu tố thay đổi cuộc chơi cho bất kì ai đang điều hành hoặc bắt đầu kinh doanh!"

### **Tonia Morris**

Diễn giả, nhà đào tạo nội bộ đa thế hệ, huấn luyện viên và tác giả của 2 cuốn sách *Compassion@Work: Creating Workplaces That Engage the Human Spirit* và *Before You Say “I Do” to Entrepreneurship: What You Need to Know Before*

"Kate là một trong những chuyên gia tiếp thị và phát triển doanh nghiệp thông thái nhất mà tôi biết, và Tư duy marketing trong thời đại mới đã cung cấp một cơ hội để chúng ta có thể học hỏi từ người giỏi nhất.

Rất nhiều người sợ hãi "tiếp thị", nhưng chúng ta thường quên rằng cốt lõi của tiếp thị đơn giản chỉ là hiểu rõ con người. Kate có khả năng phi thường để loại bỏ một số bí ẩn về những gì khiến mọi người quan tâm, điều gì khiến họ gắn bó và điều gì thúc đẩy quyết định mua hàng của họ. Bất kể chuyên ngành hoặc lĩnh vực của bạn là gì, *Tư duy marketing*

*trong thời đại mới* cung cấp nhiều cách thức thực tế giúp bạn kết nối (hoặc kết nối lại!) hiệu quả hơn với khách hàng và cuối cùng trở nên thành công hơn ở những gì bạn làm tốt nhất.

Phong cách viết dễ hiểu, mang hơi hướng đàm thoại của Kate khiến bạn say đắm, và trước khi bạn nhận ra, thì bạn đã lên kế hoạch để áp dụng mọi hướng dẫn của cô ấy vào kế hoạch kinh doanh của bạn. Dù bạn có tin hay không, bạn thậm chí có thể bắt đầu nghĩ rằng tiếp thị là niềm vui... giống như *một nhà tiếp thị!*"

## Courtney Hudson

Nhà tư vấn tiếp thị, thương hiệu và thiết kế; Chuyên gia

Cung cấp dịch vụ tiếp thị  
chuyên nghiệp và nhà sáng lập  
của Lorenne Marketing &  
Design

*NGHĨ NHƯ MỘT NHÀ TIẾP THỊ*

## **5 QUY TẮC ĐỂ BẮT ĐẦU**

**THAY ĐỔI SUY NGHĨ CỦA  
BẠN VÀ THAY ĐỔI MỌI  
THỨ CHO CÔNG TY CỦA  
BẠN**

Có thái độ và hành vi phù hợp  
có thể khiến bạn và doanh  
nghiệp của mình từ những  
trích dẫn trạng thái đến câu  
chuyện thành công, từ bận rộn  
đến lợi nhuận, từ tầm thường  
đến sự khác biệt có ý nghĩa.  
Cuốn sách này dạy bạn cách  
nghĩ như một nhà tiếp thị.

Nghĩ như một nhà tiếp thị cần bạn phải:

1. Giao tiếp để kết nối và nâng tầm ý nghĩa, không phải chỉ để thay đổi doanh số.
2. Sống và chết với hành vi và suy nghĩ của khách hàng.
3. Tiếp thị theo cách tin tưởng vào chiến lược và linh hoạt trong chiến thuật.
4. Kiến tạo văn hóa và quy trình làm việc phù hợp và song song với thương hiệu.
5. Làm mọi thứ để duy trì chu kỳ tạo ra giá trị cho khách hàng trong khi nắm bắt giá trị cho bạn.

# LỜI ĐỀ TƯA

**G**ửi đến tất cả những người đã truyền cảm hứng tiếp thị cho tôi. Những cách sáng tạo của các bạn trong việc chăm sóc khách hàng, kể những câu chuyện thương hiệu ý nghĩa và nắm giữ những giá trị cốt lõi cho tổ chức của bạn đã dạy tôi rằng tiếp thị không chỉ là chương trình khuyến mãi không biết xấu hổ. Thành công của bạn (kể cả những thất bại) đã giúp tôi hiểu được những rủi ro và thành tựu của công việc quan trọng này. Và niềm đam mê, sự tâm huyết của bạn

trong việc kết nối thị trường với sản phẩm và dịch vụ mà người tiêu dùng cần thật sự đáng ngưỡng mộ. Chính mọi người đã dạy tôi để bây giờ tôi có thể chỉ lại cho những người khác. Tôi trân trọng cảm ơn.

**Gửi tới mẹ, có lẽ là người đầu tiên — và chắc chắn là người quan trọng nhất — dạy tôi nghĩ như một nhà tiếp thị, tôi xin dành tặng cuốn sách này với lời biết ơn sâu sắc.** Khi tôi đang viết lại những bảng quảng cáo ở ghế sau của chiếc Datsun, phân tích quảng cáo TV khi ngồi khoanh chân trên thảm lông cùng với anh trai, và đặt câu hỏi về chiến lược giá trong cửa hàng tạp hóa như bao đứa trẻ khác, bà đã khuyến khích

tôi và nhìn thấy những điều mà đến hàng thập kỷ sau tôi mới nhận ra... rằng tôi được sinh ra là để trở thành một nhà tiếp thị. Cảm ơn Mẹ, vì đã luôn luôn tin tưởng và hỗ trợ sự nghiệp của con. Con yêu mẹ rất nhiều. *Và con mong rằng những điều mà con đã và đang thực hiện khiến mẹ tự hào.*

# BỨC THƯ GỬI ĐẾN ĐỘC GIẢ

Có lẽ chúng ta đã từng gặp nhau ở đâu đó rồi. Bạn có thể là khách hàng, đồng nghiệp cũ, bạn cùng lớp hoặc là bạn của bạn tôi. Hoặc bạn đã từng tham gia buổi thuyết trình hay hội nghị nào đó do tôi dẫn dắt, cũng có thể bạn theo dõi trang blog của tôi hoặc từng gặp tôi ở một hội thảo chuyên đề. Nếu đúng là như vậy thì cảm ơn bạn vì đã tiếp tục kết nối và hỗ trợ tôi.

Nhưng nếu bạn giống như hầu hết những độc giả khác của *Tư duy marketing trong thời đại mới* thì chọn đọc cuốn sách này đã mang chúng ta lại gần nhau hơn. Và tôi cảm thấy rất vinh dự khi được gặp bạn. Tôi sẽ giới thiệu đôi nét về bản thân, công việc tôi đang làm và cuộc sống của tôi - Tôi nghĩ rằng những điều này sẽ giúp bạn hình dung ra phần nào những gì bạn sắp đọc.

## **TÔI LÀ MỘT NHÀ TIẾP THỊ NGẦU NHIÊN**

Tôi có một chút ngần ngại khi viết tiêu đề như vậy. Vì đối với tôi, từ “ngầu nhiên” ám chỉ tôi chỉ là “mèo mù vớ cá rán” cũng như tôi không có đủ trí tuệ, kinh nghiệm hay khả năng để

có được vị trí như ngày hôm nay.

Nhưng bạn thấy đấy, tôi là một nhà tiếp thị ngẫu nhiên. Tôi bắt đầu sự nghiệp của mình với nghiệp viết lách và dạy người khác viết. Tôi hoàn thành bằng Thạc sĩ ngành Sáng tác văn học tiếng Anh với quyết tâm trở thành giảng viên tiếng Anh mãi mãi. Sau chỉ một vài năm gắn bó với các lớp học trong ngôi trường danh tiếng, tôi cảm thấy bản thân sẵn sàng để làm nhiều hơn thế nữa. Vì thế, thay vì việc chấm điểm những bài luận của tân sinh viên, tôi bắt đầu với việc viết báo và chỉnh sửa các mục báo cho tạp chí công nghệ cao.

Đây chính là công việc yêu thích và nó thực sự thách thức chính tôi. Chính tôi đã tìm hiểu những câu chuyện về phát minh của công nghệ Bluetooth và thăm quan những nhà máy chế tạo những tấm bán dẫn silicon để khám phá điều lớn lao về những cải tiến điện thoại di động cũng như ô tô điện tử. Và tình cờ thay, tôi cũng tiếp xúc với thế giới của bán hàng và tiếp thị, khi làm việc với những chuyên gia giao tiếp tầm cỡ - những đại diện của ngành quan hệ công chúng và tiếp thị đến từ những công ty hàng đầu tại Mỹ và trên thế giới. Mặc dù không bao giờ ngồi xuống tự viết ra nhưng tôi nhanh chóng trở thành một chuyên gia về thông cáo báo chí. Và mặc dù

không bao giờ lên kế hoạch cho một sự kiện, thiết kế một gian hàng triển lãm, thực hiện một kế hoạch tiếp thị, chỉ đạo một quảng cáo trên radio hay một buổi chụp ảnh cũng như phát triển một chiến lược tiếp thị nhưng tôi trở thành một khách hàng biết suy xét đối với tất cả những khía cạnh trong tiếp thị. Công việc của tôi là chú trọng tới những hoạt động tiếp thị mà các doanh nghiệp đều mong muốn tiếp cận đến những biên tập các tờ tạp chí như tôi (để tôi có thể tạo ra những nội dung truyền thông bên thứ ba xác thực cho những thông điệp, hình ảnh cũng như lời hứa thương hiệu.)

## **Tôi luôn tiếp xúc với những chuyên gia truyền**

## **thông nhưng tôi không nghĩ mình nằm trong số đó.**

Khi hiện tượng bong bóng Dotcom (dot-com bubble) vỡ và thị trường công nghệ chịu nhiều tổn thất, công việc viết về việc đóng gói chất bán dẫn điện cũng kết thúc. Những công ty đã từng bỏ ra rất nhiều tiền cho quảng cáo báo chí cũng gấp khó khăn và phải cân nhắc lại chiến lược của mình. Ngân sách cho tiếp thị dần cạn kiệt và công việc của tôi cũng không còn.

Bỗng nhiên thất nghiệp, tôi cần phải tìm công việc khác để kiếm sống, vì vậy tôi bắt đầu làm việc tự do - đầu tiên là nhà văn và nhà biên tập, sau đó

dần trở thành tư vấn truyền thông. Tình cờ thay tôi đã tìm được công việc của cuộc đời mình - công ty tư vấn truyền thông tên là Công ty trách nhiệm hữu hạn Truyền thông Silver Tree. Tôi không còn là khách hàng của Quan hệ công chúng và tiếp thị nữa mà thay vào đó là người tạo ra nó, đại diện cho một vài công ty công nghệ đã từng thuyết phục tôi để kể những câu chuyện về họ. Tôi cũng bắt đầu phát triển những chiến lược tiếp thị và quan hệ công chúng cho khách hàng trong các ngành khác nhau như chăm sóc sức khỏe, thể thao chuyên nghiệp hay giáo dục. Tôi dành toàn bộ thời gian cho công việc này khoảng 1 năm, và sau đó làm việc bán thời gian khi có công việc mới

với một mức lương ổn định bên cạnh những phúc lợi khác. Nhưng tôi biết rằng mình có thể quay trở lại Silver Tree bất cứ lúc nào. Silver Tree là đích đến và là tình yêu những ngày đầu của tôi. Nay giờ, sau 16 năm sáng lập, nó giúp tôi có thể thực hiện mọi thứ - ngay cả việc ra mắt cuốn sách này. (Và sau tất cả, có lẽ là linh cảm của mẹ tôi khi tôi còn là một đứa trẻ là chính xác - rằng tôi có một tình yêu và sở trường bẩm sinh dành cho tiếp thị.)

Cho đến khoảng 6 năm sau - khoảng giữa thời gian tôi thành lập công ty và khi trở lại công ty mãi mãi - đây là lần đầu tiên tôi nghe thấy cụm từ đáng sợ này: *nha tiếp thị ngau nhiên*. Tôi vừa mới nhận vị trí

một giám đốc tiếp thị tại một trường cao học kinh tế tư nhân khi giám đốc tiếp thị thấy sự nghiệp của tôi kì lạ. Ông ấy tin rằng tôi có được vị trí này thật “ngẫu nhiên” bởi vì tôi chưa từng tham gia học ở bất kì trường kinh tế nào trong độ tuổi 20 (nhưng, trên thực tế, tôi đã dành vài năm để mài giũa nghề nghiệp của mình với tư cách là một nhà văn, nhà tiếp thị và nhà truyền thông chuyên nghiệp trước khi áp dụng chuyên môn thực tế đó vào công việc tại trường kinh tế), tôi thiếu “gốc gác” mà ông ấy tìm kiếm ở những người mà ông từng thuê. Gốc gác? Như một chú chó? Nghe này... Tôi yêu chó hơn những người bình thường (đây là sự thật), nhưng tôi chưa bao giờ được so sánh

như vậy trước đây. Tôi là một vật thể sống. Tôi cảm thấy bị xúc phạm. Tôi tự hỏi tại sao ông ấy lại muốn thuê tôi. Nhưng đặt vấn đề đây sang một bên, ông ấy nói đúng. Tôi đã trở thành một nhà tiếp thị giỏi nhờ tích góp những kinh nghiệm quý giá... Tôi bắt đầu từ một nhà văn giỏi đến một chuyên gia truyền thông thành công, và trở thành một nhà tiếp thị và PR chuyên nghiệp. Và tôi đã làm mọi thứ trong khi 4 tấm bằng đại học của tôi không hề có chuyên ngành gì liên quan đến tiếp thị.

***Cuốn sách này sẽ cho bạn cái nhìn sâu sắc về những điều có thể đưa bạn từ chỗ này đến chỗ kia, từ bạn rộn đến***

## ***lợi nhuận, và từ tầm thường đến khác biệt có ý nghĩa.***

*Vậy, tại sao tôi lại kể cho bạn câu chuyện này? Bởi vì rất nhiều độc giả của cuốn sách này có nhiều điểm tương đồng với tôi - bạn chưa từng (chưa bao giờ) có ý định trở thành nhà tiếp thị. Bạn chỉ muốn thành công trong công việc của mình. Tôi nghĩ rằng các bạn đều như vậy. Giống như mọi nhiệm vụ quan trọng trong kinh doanh, tất cả chúng ta đều cần biết một chút về tiếp thị nếu chúng ta muốn thành công về lâu dài. Cuốn sách này sẽ cho bạn cái nhìn sâu sắc về những điều có thể đưa bạn từ chỗ này đến chỗ kia, từ bận rộn đến lợi nhuận, và từ tầm thường đến khác*

biệt có ý nghĩa. Đôi khi có những lúc bạn cảm thấy cần một agency tiếp thị, một công ty tư vấn tiếp thị tuyệt vời và/hoặc một nhân viên tiếp thị giỏi, nhưng điều bạn cần đầu tiên, và cần nhất là một tư duy tiếp thị đúng. Tôi dám chắc rằng điều đó có thể và sẽ thay đổi mọi thứ về doanh nghiệp của bạn. Không quan trọng bạn là một nhà tư vấn quản trị hay là ông chủ của một nhà hàng với thứ bánh quy và nước sốt ngon nhất thị trấn, khả năng để suy nghĩ như một nhà tiếp thị đem đến cho bạn lợi thế cạnh tranh, và bạn không cần một tấm bằng chuyên ngành tiếp thị để đạt được điều đó. (Sự thật là tôi sở hữu một công ty tiếp thị nhưng không hề có bất kì tấm

bằng nào liên quan đến tiếp thị!)

## **NGHĨ “NHƯ MỘT ...” LÀM TẤT CẢ CHÚNG TA TRỞ NÊN MẠNH HƠN**

Không quan trọng chúng ta giỏi như thế nào trong công việc của mình, luôn có những rủi ro cố hữu liên quan đến việc không hiểu hết được hệ sinh thái doanh nghiệp một cách đầy đủ và không đánh giá cao cách thức trao đổi và làm việc với những người ở các lĩnh vực khác.

Điều hành bộ phận IT sẽ giúp bạn biết một chút về kế toán và việc liệu máy chủ được coi là nguồn vốn hay máy tính để bàn bị khấu hao theo thời gian hay tính vào trong năm tài

## chính hiện tại.

Việc trở thành một bác sĩ chuyên khoa ung thư sẽ giúp bạn dành thời gian với các bác sĩ phẫu thuật tại bệnh viện để hiểu được thực tiễn của việc lên phác đồ điều trị cần thời gian phục hồi cho bệnh nhân nội trú. Điều đó còn giúp bạn hiểu được trách nhiệm của các nhóm quản lý rủi ro và pháp lý vì nó liên quan đến thử nghiệm lâm sàng mà bạn muốn thực hiện.

Làm một kế toán giúp bạn hiểu con người, những dự án và chiến lược đằng sau những con số. Biết được vì sao đầu tư dự kiến giảm 30% chi phí dịch vụ khách hàng bởi đó là yếu tố rất quan trọng khi đặt trong

# TẢI VỀ TÀI LIỆU KINH DOANH

BIẾT  
NHIỀU  
HƠN  
KIẾM  
NHIỀU  
TIỀN  
HƠN.



NHẤN  
VÀO  
ĐÂY

tâm nhìn rộng hơn của tổ chức.

Cùng nhau, chúng ta thành công. Nhưng rất khó để thành công trong kinh doanh - dù bạn là chủ doanh nghiệp hay là quản lý, giám đốc hay nhân viên - bởi vì chúng ta đều được dạy theo cách tách biệt (theo các chuyên ngành) và chúng ta hầu hết làm việc theo cấu trúc silo. Chúng ta đã dành cả sự nghiệp của mình có thêm nhiều kinh nghiệm và phát triển chuyên môn (hội thảo, giấy chứng nhận...) trong lĩnh vực của chính mình. Chúng ta thường đi sâu vào các lĩnh vực chuyên môn mà không bao giờ chú trọng nâng cao bản thân.

Quan điểm hạn hẹp trong

ngành kinh doanh là điều thúc đẩy tôi phải đi học MBA trong độ tuổi 30. Tôi không muốn chứng chỉ MBA; tôi cần gốc nhìn mà chương trình MBA có thể đem lại. Tôi cần phải “nghĩ như một ...” (hãy điền một chức danh vào đây như là: chuyên gia tài chính, luật sư, quản lý vận hành, CEO, chuyên gia IT...). Bạn thấy đấy, khi tôi vừa nhận ra rằng quan điểm hạn chế này là một điểm đi xuống của sự nghiệp, tôi đang là giám đốc truyền thông của một trường đại học y tại vùng Chicago. Không ai ở trong trường nghi ngờ về khả năng của tôi khi đánh giá một cuốn brochure hấp dẫn hay viết kịch bản cho quảng cáo radio. Họ nghĩ rằng tôi là một nhà tiếp thị giỏi. Nhưng họ

không đánh giá tôi như một người đứng đầu bởi vì tôi không có cùng ngôn ngữ với họ.

Tôi không giành được một vị trí trong ban điều hành bởi tôi chưa học cách sắp xếp công việc của mình - những công việc ưu tiên, yêu cầu hay nhu cầu của tôi trong mối tương quan với những bộ phận xung quanh. Không hẳn là họ muốn tôi có bước tiến lâu dài trong sự nghiệp - ví dụ như chuyển từ tiếp thị sang IT. Họ muốn tôi đi những bước đi, nói những câu chuyện phù hợp với mọi nơi mà tôi đến - trở thành một nhà tiếp thị hiểu làm sao để công việc của mình hòa hợp với phần còn lại của doanh nghiệp. Họ muốn tôi có cách

nghĩ với độ cao 30.000 foot để nhận ra cách mà tất cả những mảnh ghép của sự vận hành hòa hợp với nhau như thế nào - thúc đẩy suy nghĩ phù hợp và cải tiến.<sup>1</sup>

*<sup>1</sup>. Hãy chắc chắn đọc cuốn sách hấp dẫn của Rich Horwath, *Elevate: The Three Disciplines of Advanced Strategic Thinking* nói về các cách tư duy phản biện và cách nhìn rộng để tạo nên sự lãnh đạo tuyệt vời cho những công ty thành công.*

Nhận được tấm bằng MBA tại trường Lake Forest Graduate School of Management (một trường học với khoa lãnh đạo doanh nghiệp và chương trình học thực tế) giúp tôi lấp đầy những chỗ trống quan trọng.

Mặc dù tôi có thể chưa bao giờ làm việc trong ngành sản xuất, tôi học được cách giải quyết sự tắc nghẽn gây ra bởi con người và thiết bị sản xuất khi vận hành tối ưu. Tôi đã học về tài chính và kinh tế, chiến lược, đàm phán và kế toán. Vì tôi học được cách suy nghĩ như các bạn cùng lớp, tôi có thể kết nối sâu sắc với họ. Và khi họ học cách nghĩ như tôi, ý tưởng và công việc của tôi có sự liên quan mới.

***Không ai ở trong trường nghi ngờ về khả năng của tôi khi đánh giá một cuốn brochure hấp dẫn hay viết kịch bản cho quảng cáo radio. Họ nghĩ rằng tôi là một nhà tiếp thị giỏi. Nhưng họ không đánh giá tôi như một người đứng***

***đầu bởi vì tôi không có cùng  
ngôn ngữ với họ.***

Nếu bạn cũng có cơ hội để mở rộng tầm nhìn của mình, hãy tận dụng nó. Quan sát những người khác ở phòng hoặc bộ phận khác trong công ty. Tham gia những lớp học ngoài chuyên môn và chuyên ngành của bạn. Tìm kiếm sự hướng dẫn và phát triển chuyên môn trong một lĩnh vực khác ngoài chuyên môn của riêng bạn.

Tôi quyết định viết *Tư duy marketing trong thời đại mới* vì khách hàng của tôi thường kể cho tôi rằng những thay đổi trong suy nghĩ mà họ đã áp dụng sau khi làm việc với tôi đã thay đổi mọi thứ trong doanh nghiệp của họ. Và tôi

muốn tạo nên sự thay đổi đó cho nhiều người và nhiều công ty hơn.

Theo tôi, suy nghĩ như một nhà tiếp thị rất cần thiết đối với những người đứng đầu và những chủ doanh nghiệp. Không nghi ngờ gì nữa, học để suy nghĩ cũng giống như lĩnh vực khác sẽ tạo ra những điều đột phá. Vì lý do đó, tôi hy vọng rằng các chuyên gia ở các lĩnh vực khác sẽ cân nhắc về cuốn sách dạy cách “nghĩ như...” trong lĩnh vực chuyên môn của họ để giúp cho những người lãnh đạo và làm chủ doanh nghiệp. Tôi hy vọng bạn sẽ viết những cuốn sách này bởi vì tôi rất muốn được đọc chúng. (Công ty của tôi có thể xuất bản những cuốn sách

này! Hãy liên lạc với tôi theo  
địa chỉ  
Editor@PublishWithSilverTre  
e. com nếu bạn có ý tưởng về  
một cuốn sách nằm trong seri  
“Nghĩ như...”. Tôi rất hy vọng  
nhận được thông tin từ bạn.)

## **BẠN CÓ CÂU HỎI... TƯ DUY SẼ GIÚP BẠN TRẢ LỜI**

Có quá nhiều thứ đang bị đe dọa, tại công ty và trong sự nghiệp khiến bạn không thể “nghĩ như một nhà tiếp thị”. Có một suy nghĩ hạn hẹp - xuất hiện khi không thể kết nối mọi vấn đề, điều mà một nhà tiếp thị tuyệt vời sẽ không bao giờ bỏ qua - có thể khiến bạn trả giá đắt khi giao tiếp với khách hàng, sáng tạo và quảng bá sản phẩm, trong cách mà

bạn kể câu chuyện của mình, và trong cách mà bạn tiêu tốn ngân sách cho quảng cáo và khuyến mãi.

Nghĩ như một nhà tiếp thị sẽ giúp bạn nói “không” với những dự án, hoạt động và ngân sách hiệu quả thấp, và nói “có” với những sáng kiến phục vụ cho chiến lược kinh doanh và nghề nghiệp lâu dài của bạn. Nếu bạn cũng giống như tôi, bạn sở hữu quá nhiều thứ, quá nhiều ý tưởng tốt và nhiều cơ hội tìm đến bạn (có lẽ tôi quá liều lĩnh khi sử dụng những ẩn ý trong câu này). Hãy sử dụng bài kiểm tra quyết định (câu hỏi “tôi sẽ làm gì nếu tôi thật sự nghĩ như một nhà tiếp thị trong trường hợp này?”) là chìa khóa giúp

tôi biết lúc nào nên nói “không” và lúc nào nên nói “có”. Áp dụng bộ lọc “nghĩ như một nhà tiếp thị” cho các quyết định sẽ giúp bạn tạo ra giá trị và nắm bắt lấy nó, mỗi ngày, để bạn lựa chọn được những công việc tuyệt vời luôn thúc đẩy bản thân. Sau đó, bạn có thể dùng mọi giá trị mà bạn có để bắt đầu những điều mới, tạo ra một sự nghiệp bổ sung sau khi chính thức “nghỉ hưu” hoặc mua một con thuyền. Tất cả đều tùy vào bạn!

Liệu “nghĩ như nhà tiếp thị” có thật sự là một cuộc cách mạng cho sự nghiệp và các công ty không? Điều đó phụ thuộc vào cách mà bạn áp dụng những quy tắc và mức độ chặt chẽ mà

bạn áp dụng những tư duy này, nhưng ĐÚNG. Hãy để tư duy thay đổi bạn, và tư duy sẽ thay đổi doanh nghiệp của bạn.

***Hãy để tư duy thay đổi bạn, và tư duy sẽ thay đổi doanh nghiệp của bạn.***

Còn điều gì mà *nghĩ như một nhà tiếp thị* có thể làm cho bạn? Hãy để tôi nói cho bạn rõ tiếp thị hiệu quả sẽ như thế nào trước khi bạn dành cả tiếng đồng hồ để nghiên cứu, điều gì mà bạn “mua được” khi đọc cuốn sách này - để tôi trả lời những câu hỏi đang có trong suy nghĩ của bạn. Sẵn sàng chưa?

? Tôi có thể đọc cuốn sách này “theo cách riêng của

mình”, chọn đọc bất kì chương nào với chủ đề hấp dẫn thay vì đọc lần lượt từ đầu đến cuối không?

**CÓ!** Cuốn sách này được viết theo cách khiến bạn có thể nhảy từ phần này sang phần khác, để ghi chú ở lề sách (điều mà chồng tôi xem như một đặc quyền và tôi thì xem là hành động cấm đối với văn bản), gấp mép trang sách và dán những tờ ghi chú khắp mọi nơi. Nó cũng ngập tràn những hiểu biết phù hợp để gắn kết những câu chuyện và gợi ý quay trở lại 5 Quy tắc Nghỉ như một nhà tiếp thị, những bài tập tư duy có tên “Hãy tự hỏi mình”, và những dự đoán cho tương lai, điều có thể giúp bạn luôn đứng vững trước sự thay đổi của kinh doanh. Hãy tự

*chọn cách đọc cho riêng mình.*

? Tôi có thể tự mình vận dụng những lời khuyên trong cuốn sách mà không cần tìm đến nhà tư vấn hay một agency quảng cáo?

**CÓ THỂ!** *Những công ty lớn thường bắt đầu từ những ngân sách nhỏ. Hãy xem sự đầu tư vào cuốn sách này sẽ giúp bạn đi xa đến đâu.*

? Nếu tôi chỉ là nhà tư vấn độc lập thì những quy tắc trong cuốn sách này có áp dụng được với tôi không?

**CÓ!** *Một vài khách hàng của tôi đã thay đổi tư duy “nghĩ như một nhà tiếp thị” là chuyên gia trong một lĩnh vực và chuyên gia độc lập. Hãy chú ý đến Chương*

16, “Nếu bạn chính là bộ phận tiếp thị, bạn phải suy nghĩ như vậy.”

? Cuốn sách này bao gồm cả “hướng dẫn cách làm” và một chút “hiểu biết về suy nghĩ của nhà tiếp thị” đúng không?

*ĐÚNG VẬY! Theo kinh nghiệm của một nhà phát hành sách và một người say mê đọc sách, tôi đã tìm thấy cuốn sách kinh tế hay nhất mà có tất cả mọi thứ - lời khuyên và chiến lược, quy tắc và những câu chuyện đáng nhớ, và những hiểu biết chân thật về cách mà mọi thứ vận hành và những điều quan trọng.*

? Đây có thật sự là cuốn sách hay đáng để mua, giới thiệu và dành tặng cho bạn bè và đồng nghiệp như một món quà hay

không? Có lẽ cho những người muốn chuyển nghề tư vấn từ công việc tay trái thành công việc toàn thời gian, hoặc những người muốn gây được chú ý trong công việc khi chia sẻ những khía cạnh mới mẻ và những ý tưởng lớn có thể tạo ra tỷ suất hoàn vốn (ROI)?

*ĐÚNG VẬY! Tôi ước rằng cuốn sách này được xuất bản vào lúc tôi đang cố gắng tạo ra những bước thăng tiến trong công việc và học hỏi thông qua những thử nghiệm và sai sót ngẫu nhiên. Nếu may mắn, cuốn sách này có thể gạt đi những cơn đau đầu và mang đến những điều tốt đẹp đã sẵn có trong suy nghĩ của người đọc.*

? Nếu tôi cảm thấy hứng thú

khi đọc cuốn sách này và sau đó muốn liên lạc - có thể là thuê Kate, nghe lời khuyên từ cô ấy, trò chuyện cùng cô ấy trên mạng xã hội hoặc muốn cô ấy xuất bản cuốn sách của tôi, tôi có thể làm vậy không?

**CÓ THỂ!** Tôi hy vọng là bạn sẽ làm vậy! Hãy liên hệ với tôi trên LinkedIn, thông qua điện thoại hoặc email (xem phần Liên hệ! để biết tất cả những thông tin quan trọng), và tham gia cộng đồng Nghĩ như một nhà tiếp thị trên Facebook. Và tôi rất muốn được tìm hiểu nếu bạn có ý tưởng gì về một cuốn sách “Nghĩ như một...” ở những lĩnh vực khác.

## **GIAO TIẾP ĐỂ CÓ SỰ KẾT NỐI Ý NGHĨA**

**Giao tiếp là về sự kết nối.  
Giao tiếp là về con người. Và  
con người đóng vai trò quan  
trọng.**

Giao tiếp là về sự kết nối. Giao tiếp là về con người. Và con người đóng vai trò quan trọng. Dù bạn làm trong ngành công nghiệp nào và đang nắm giữ vị trí quan trọng nào trong công ty, tôi cá rằng tiền chỉ là mối bận tâm nhỏ khi mọi người muốn sản phẩm và dịch vụ của bạn - giao tiếp và kết nối là mọi thứ, mặc dù bạn có thể không nghĩ rằng truyền thông tiếp thị là một yếu tố quan trọng trong kinh doanh của bạn. Lấy thiết bị nặng cho xây dựng làm ví dụ. Những người đứng đầu tại những công ty như Caterpillar sẽ thấy rất dễ

dàng để suy nghĩ như “người sản xuất” hoặc “kế toán” hoặc “kỹ sư” nhưng lại khó khăn trong việc nghĩ như những nhà tiếp thị. Nhiều công ty bán các sản phẩm và dịch vụ có giá trị cao cho các công ty khác (ví dụ như các công ty B2B) thường nghĩ nhầm rằng việc kết nối ở mức độ cá nhân là không cần thiết cho công việc của họ. Nhưng họ hoàn toàn sai. Đó là lý do vì sao Caterpillar đang tạo ra những chuyển biến với tiếp thị hiện đại, nhạy bén và vui nhộn thông qua những sản phẩm như video về 5 chiếc máy (bao gồm cả máy đào và xe nâng) chơi trò chơi Jenga với những khối nặng 600 pound. Đó là lý do vì sao Edwards Demonstration và Learning

Center là sự lựa chọn cho những nhà khai thác và mua bán các thiết bị nặng khi lấy bối cảnh trên 720 mẫu đất Illinois với nhiều bụi bẩn, máy móc và “những thử nghiệm thực tế” hơn những điều bạn có thể tưởng tượng. Bạn thấy đấy, con người thích được chơi, được chăm sóc, và muốn xem hoặc trải nghiệm những minh chứng rằng những sản phẩm và dịch vụ mà họ đang cân nhắc sẽ đáng giá từng đồng. Đảm bảo rằng bạn đọc Chương 3 để biết thêm về nguyên tắc nền tảng về tiếp thị. Các bài kiểm tra và hàng dùng thử miễn phí là cánh cửa dẫn đến bán hàng, và chúng có thể áp dụng trong bất kì ngành công nghiệp nào và đối với bất kì khách hàng nào nếu bạn đủ

sáng tạo trong tư duy.

**Con người thích được chơi,  
được chăm sóc, và muốn xem  
hoặc trải nghiệm những  
minh chứng rằng những sản  
phẩm và dịch vụ mà họ đang  
cân nhắc sẽ đáng giá từng  
đồng.**

Bên cạnh vai trò trong việc thúc đẩy bán hàng, giao tiếp còn mang lại nhiều giá trị. Tôi tin rằng chúng ta đều đang kinh doanh - dù bất kì hình thức nào - chúng ta nên được tạo động lực mỗi ngày theo cách mà doanh nghiệp của chúng ta tác động lên con người, cuộc sống, những tổ chức khác, nền kinh tế và thậm chí là hệ sinh thái. Doanh nghiệp của bạn có lên

chiến lược truyền thông tập trung vào sự kết nối, nuôi dưỡng và tạo ra sự khác biệt không? Liệu bạn có tiếp tục triển khai chiến lược đó nếu nó làm khách hàng thích thú nhưng dường như không đi đôi với doanh thu ngắn hạn? Trong Chương 2, tôi sẽ nói về cách kể câu chuyện thương hiệu và những thách thức mà bạn tự hỏi liệu rằng cách bạn giao tiếp và các yếu tố (phong thái, âm điệu, tần suất, kênh) có thể và có nên trở thành một phần trong chiến lược kinh doanh tổng thể và câu chuyện mà bạn và thế giới kể về doanh nghiệp của bạn.

***Mối quan hệ - thậm chí trong các doanh nghiệp thoáng qua như khách hàng bán lẻ -***

**thường bắt đầu bằng “xin chào”, và cách bạn nói về nó rất quan trọng.**

Mỗi quan hệ - thậm chí trong các doanh nghiệp thoảng qua như khách hàng bán lẻ - thường bắt đầu bằng “xin chào”, và cách bạn nói về nó rất quan trọng.

Sau khi chúng ta đã nói xin chào, hãy bắt đầu khám phá “nghĩ như một nhà tiếp thị” thật sự là gì và làm cách nào bạn có thể bắt đầu thay đổi tư duy của mình ngay *hôm nay*.

1

# CHÀO MỪNG ĐẾN VỚI CÁCH NGHĨ MỚI VỀ DOANH NGHIỆP CỦA BẠN

**N**hiều chủ doanh nghiệp và người đứng đầu có cách kinh doanh tập trung vào thời điểm hiện tại - theo đuổi phần lợi nhuận trước mắt, vượt qua dự án tiếp theo, xử lý những vấn đề tiếp theo hoặc vượt qua những khó khăn liên quan đến con người tiếp theo. Đó là một cách làm việc thông dụng đến mức mà hầu hết cả vũ trụ, hay rất nhiều người trong chúng ta đã từng biết. Nhưng còn có một cách tốt hơn.

Đã đến lúc nghĩ như một nhà tiếp thị! Cuốn sách này mang lại một cách tiếp cận mới mẽ đến với cách làm kinh doanh mạnh mẽ và lâu dài hơn, bao gồm một sự thay đổi tinh tế

đôi khi nhưng luôn luôn mạnh mẽ trong tư duy. Nếu doanh nghiệp của bạn cũng giống như những doanh nghiệp khác, có lẽ bạn đang chạy theo tư duy kinh doanh. Tư duy kinh doanh không như tư duy tiếp thị. Chỉ một vài doanh nghiệp thực sự hướng về tiếp thị, và tôi tin rằng điều đó đã giữ chân được nhiều người và các doanh nghiệp. Tôi rất vui khi được chia sẻ với các bạn những quy tắc đằng sau thực tiễn và insight phía sau những ý tưởng đã giúp các khách hàng của tôi tỏa sáng trên thương trường (và cũng giúp tôi trong quá trình xây dựng một doanh nghiệp thành công).

Hầu hết các chủ doanh nghiệp

và người đứng đầu - không kể đến quy mô doanh nghiệp hay thị trường mà họ hoạt động - thường nghĩ về tiếp thị như một chức năng hoặc nơi đốt tiền hoặc trong trường hợp tốt nhất là một công cụ chiến lược trong kinh doanh. Nhưng hầu hết những chuyên gia vẫn nghĩ tiếp thị gắn với những phòng ban, những agency, những chiến dịch hay những dự án. Có một sự thật mà không ai nói đến: Điều mà những người đứng đầu cần là tư duy tiếp thị đúng chứ không chỉ là một giám đốc tiếp thị giỏi hay một agency marketing tuyệt vời. Đây là cách duy nhất để đạt được tăng trưởng có lợi nhuận và bền vững.

**Có một sự thật mà không ai  
nói đến: Điều mà những  
người đứng đầu cần là tư duy  
tiếp thị đúng chứ không chỉ  
là một giám đốc tiếp thị giỏi  
hay một agency marketing  
tuyệt vời. Đây là cách duy  
nhất để đạt được tăng  
trưởng có lợi nhuận và bền  
vững.**

Cảm ơn vì bạn đã dành cho tôi  
vài tiếng quý giá để đọc cuốn  
sách này. Tôi nghĩ rằng bạn sẽ  
tìm thấy những ý tưởng và  
hiểu biết mới mẻ giúp bạn bắt  
đầu với những cách nghĩ và  
cách làm mới cho doanh  
nghiệp của bạn. Tất cả chúng  
ta đều đã từng biết câu nói  
này: “Bạn là bạn, và tôi sẽ là  
tôi.” Và nếu bạn là chuyên gia  
trong những lĩnh vực khác

không phải tiếp thị, bạn không có thời gian hay khả năng trở thành một chuyên gia tiếp thị - có lẽ bạn là một tư vấn quản trị hoặc một chuyên gia IT, một luật sư lừng danh hay một đầu bếp sở hữu nhà hàng nổi tiếng, một bác sĩ tư hoặc một chủ cửa hàng, một nhà bán lẻ các loại đặc sản đường phố. Bạn chỉ muốn biết những hiểu biết tuyệt vời nhất từ những chuyên gia tiếp thị để bạn có thể vận dụng chúng vào công việc và doanh nghiệp của bạn.

Cuốn sách này tất cả là về... kết nối bạn với những ý tưởng được chứng minh và dựa trên số liệu và giúp bạn vận dụng chúng trong bất kì trường hợp nào. Cuốn sách này sẽ dạy bạn *nghĩ như một nhà tiếp thị* và tôi

mong nó sẽ giúp bạn sống như một vị vua, như thế bạn có thể tận hưởng công việc của mình hơn nữa.

## **BẠN NÊN ĐỌC CUỐN SÁCH NÀY NHƯ THẾ NÀO? HÃY ĐỌC NÓ VỚI TƯ DUY PHÙ HỢP**

Bạn có lẽ đang tự hỏi: Liệu cuốn sách này có dành cho tôi không? Trước khi bạn chìm đắm vào những trang sách tiếp theo, hãy để tôi nói với bạn một chút về những gì mà cuốn sách này sẽ truyền tải, nó dành cho ai và cách để tiếp cận với cách đọc nó.

Cách hiểu đơn giản nhất là cuốn sách này dành cho những ai muốn tạo ra nhiều giá trị hơn cho người tiêu dùng

và khách hàng của họ (bệnh nhân, nhà tài trợ, sinh viên hoặc các bên liên quan khác) và để nắm bắt nhiều giá trị hơn thông qua lợi nhuận, tiền lương hoặc cơ hội. Qua cuốn sách này, tôi muốn giúp bạn luôn chủ động với những tiên đoán. Tôi cũng sẽ mang đến những gợi ý và công cụ, gắn những câu chuyện và ví dụ với Quy tắc *Nghĩ như một nhà tiếp thị*, và thử thách bạn với những câu hỏi “hãy tự hỏi mình” có thể tạo ra những sự đột phá, dù lớn hay nhỏ.

**Cách hiểu đơn giản nhất là  
cuốn sách này dành cho  
những ai muốn tạo ra nhiều  
giá trị hơn cho người tiêu  
dùng và khách hàng của họ  
(bệnh nhân, nhà tài trợ, sinh**

**viên hoặc các bên liên quan khác) và để nắm bắt nhiều giá trị hơn thông qua lợi nhuận, tiền lương hoặc cơ hội.**

Cuốn sách này dành cho những người là:

► **Chủ doanh nghiệp không hề có kiến thức cơ bản về tiếp thị.** Có lẽ bạn là một nhà tư vấn; một doanh nhân đơn độc; nhà sáng lập của một công ty nhỏ và vừa; một bác sĩ, luật sư hay kế toán tư nhân; hoặc là chủ của một chuỗi bán lẻ trực tuyến (hoặc có thể là nhượng quyền). Cuốn sách này sẽ giúp những người bắt đầu kinh doanh như những chuyên gia kỹ thuật tạo ra luật lệ và lịch trình của riêng họ -

như chuyên gia IT, chuyên gia tài chính/kế toán, kiến trúc sư, bác sĩ, luật sư hay tư vấn doanh nghiệp.

- **Một chuyên gia kinh doanh của công ty vừa và nhỏ** với ngân sách eo hẹp, ít thời gian hơn và mọi người đều là một nhà tiếp thị không chuyên.
- **Một chuyên gia kinh doanh - dù là mới hay cũ - của một công ty thuộc danh sách Fortune 1000**, nơi mà một lời khuyên đột phá trong việc kết nối với khách hàng theo cách ý nghĩa hơn có thể ảnh hưởng đến hàng nghìn hoặc thậm chí là hàng triệu người, và tại đó, một ý tưởng tuyệt vời và kịp thời có

thể cùng tạo nên hoặc phá vỡ sự nghiệp.

■ **Một diễn giả, blogger hoặc người dẫn dắt suy nghĩ chuyên nghiệp** muốn kết hợp mọi thứ và kết nối với người tiêu dùng, khách hàng, người theo dõi và khán giả theo những cách mới.

■ **Các chuyên gia phi lợi nhuận** tìm kiếm sự kết nối và tạo ra những giá trị ý nghĩa cho những đối tượng của họ (khách hàng, cựu sinh viên, nhà tài trợ, người hỗ trợ cộng đồng, thành viên các hiệp hội...)

■ **Các nhà tiếp thị!** (Đặc biệt những chuyên gia trẻ tuổi mới bước chân vào ngành.) Nếu bạn đang làm việc trong

ngành tiếp thị ít hơn 10 năm - trong những doanh nghiệp làm việc với người tiêu dùng (B2C) hoặc doanh nghiệp (B2B), bạn có thể vận dụng một số mẹo và lời khuyên về những điều đã thành công.

Nếu bạn là nhà tiếp thị dày dạn kinh nghiệm, cuốn sách này sẽ là một lớp bổ túc về các chiến lược và câu chuyện có thể thổi vào một làn gió mới cho những dự án của bạn và có thể thay đổi cách nghĩ của bạn về các thương hiệu mà bạn được giao cho để tạo ra, phát triển và bảo vệ nó. Tôi hy vọng nó cũng là một lời nhắc nhở về lý do tại sao bạn lựa chọn để trở thành một nhà tiếp thị.

Khác với cuốn “*Tiếp thị 101*”

đơn giản cho những người không phải là nhà tiếp thị, cuốn sách này là một bữa tiệc tự chọn hàng đầu được thiết kế để nuôi dưỡng sự tò mò và thỏa mãn nhu cầu của những doanh nghiệp mà tất cả chuyên gia (kể cả các nhà tiếp thị) đều khát khao.

► **Những người khởi động lại sự nghiệp của mình.** Nếu bạn quay trở lại công việc sau một thời gian nghỉ, hoặc bạn đang tìm kiếm sự đột phá mới - như một công việc khác biệt sau thời gian nghỉ - nghỉ như một nhà tiếp thị sẽ mang lại cho bạn lợi thế cạnh tranh theo nhiều cách.

## **“NGHĨ NHƯ MỘT NHÀ TIẾP THỊ” CÓ NGHĨA LÀ**

# **GÌ? - 5 QUY TẮC HƯỚNG DẪN**

Đã có hàng nghìn cuốn sách viết về khả năng lãnh đạo hiệu quả và không có cuốn sách nào, kể cả cuốn sách này có một công thức kỳ diệu cho sự thành công. Tiếp thị không phải là một hành động có thể áp dụng cho tất cả mọi thứ. Nhưng kinh nghiệm nghề nghiệp khi làm việc với chủ doanh nghiệp và những người đứng đầu các cấp đã giúp tôi nhận ra một sự thật đáng được chia sẻ: Những người đứng đầu phát triển tư duy tiếp thị mà sự hiểu biết và sự cống hiến cho những giá trị của quan hệ khách hàng và thương hiệu lâu đời luôn in sâu vào suy nghĩ và quá trình đưa ra

quyết định của họ - tạo ra nhiều giá trị (về tài chính và những điều khác) cho tổ chức và những bên liên quan. Họ cũng nhận được nhiều sự thỏa mãn trong công việc hơn là những đồng nghiệp không biết gì về tiếp thị. Những chuyên gia kinh tế với tư duy tiếp thị sẽ tạo nên những kết quả tốt hơn.

### ***Những chuyên gia kinh tế với tư duy tiếp thị sẽ tạo nên những kết quả tốt hơn.***

5 quy tắc này sẽ hướng dẫn bạn trong cuộc hành trình đạt được tư duy tiếp thị. Chúng ta sẽ khám phá những quy tắc này trong suốt cuốn sách, và tôi khuyến khích bạn nên mở rộng những định nghĩa của tôi

theo cách riêng của bạn. Hãy thử in danh sách này và để nó ở những nơi nổi bật trong văn phòng hoặc phòng họp (hoặc tại file PDF của 5 Quy tắc tại ThinkLikeAMarketerTheBook.com hoặc tại SilverTreeCommunications.com/5Principles). Tôi đảm bảo là nó sẽ mang lại những điều tuyệt vời cho bạn và doanh nghiệp của bạn.

Có một tư duy tiếp thị không chỉ là trở thành một ai đó hoặc bỏ qua những điều khiến bạn trở nên đặc biệt tài năng. Nó cung cấp thêm một thước đo giúp bạn đưa ra những quyết định tốt hơn và gắn kết hiệu quả hơn với những người khác.

## **5 QUY TẮC ĐỂ BẮT ĐẦU**

*Tư duy như một nhà tiếp thị yêu cầu bạn phải:*

1. Giao tiếp để kết nối và nâng tầm ý nghĩa, không phải chỉ để thay đổi doanh số.
2. Sống và chết với hành vi và suy nghĩ của khách hàng.
3. Tiếp thị theo cách tin tưởng vào chiến lược và linh hoạt trong chiến thuật.
4. Kiến tạo văn hóa và quy trình làm việc phù hợp và song song với thương hiệu.
5. Làm mọi thứ để duy trì chu kỳ tạo ra giá trị cho khách hàng trong khi nắm bắt giá trị

cho bạn.

Ví dụ, hãy thử nghĩ về những người có “tư duy kinh tế học”. Mặc dù không trở thành người làm kinh doanh nhưng họ biết mọi người (bao gồm cả người tiêu dùng, nhân viên, trẻ em và những người khác) phản ứng thế nào với các ưu đãi. Họ không áp lực về việc loại bỏ những chi phí chìm. Cá nhân tôi thấy rằng “nghĩ như một nhà kinh tế” đã giúp tôi đưa ra những quyết định hiệu quả, phù hợp với tâm lý khách hàng trong kinh doanh. Nó cũng giúp tôi thoát khỏi cảm giác tội lỗi và áp lực khi tôi cần làm những điều khó nghĩ trước đây như hủy một kì nghỉ (không được hoàn tiền) trị giá 2.000 đô la (bởi vì tôi cần có

mặt ở nhà hoặc công ty). Sự thay đổi trong tư duy có thể thay đổi cuộc sống của bạn... Nó có thể thay đổi trò chơi. Nó cũng có thể đem lại sự thoái mái trong tâm hồn và suy nghĩ của bạn.

Vậy thì, điều gì xảy ra với những người và những công ty nếu chuyên gia không bao giờ học cách nghĩ như *những nhà tiếp thị*? Rất nhiều, rất nhiều điều không đúng có thể xảy ra. Những doanh nghiệp đóng cửa. Sự nghiệp trì trệ. Cá nhân phải gánh chịu những hậu quả. Cuối cùng tôi phải ngồi dậy và viết cuốn sách này bởi vì có những người mà tôi biết đang phải chịu đựng hậu quả của việc không suy nghĩ như một nhà tiếp thị. Tôi cảm thấy

buồn và thất vọng vì anh ta rất giỏi và chăm chỉ cùng với những kinh nghiệm và hiểu biết mới lạ, nhưng lại không có việc làm và bất định về tương lai của mình. Tại sao lại như vậy? Vì anh ta không suy nghĩ như một nhà tiếp thị. Anh ta cho đi tất cả những hiểu biết và thông tin đáng giá (như một người viết blog, nhà tư vấn, diễn giả, người dẫn dắt những buổi webinar và hội thảo...) mà không hề định giá cho những dịch vụ hay bán quảng cáo hoặc sự tiếp cận khách hàng mà những nhãn hàng khác muốn có nhờ vào thành công và lượt theo dõi lớn của anh ta. Tôi rất buồn khi tất cả những điều anh ta làm là tạo nên giá trị cho người khác, anh ấy thì vẫn chưa tìm

được cách để giành lại giá trị cho bản thân mình. Điều trăn trở đó đã khiến tôi phải ngồi xuống và viết bản thảo đầu tiên cho cuốn sách này.

Suy nghĩ như một nhà tiếp thị và điều hành một doanh nghiệp, phòng ban hoặc chương trình thành công là việc không bao giờ đánh mất sự cân bằng âm dương và chu kỳ đạo đức không bao giờ kết thúc của việc tạo ra và nắm bắt giá trị. Bạn phải làm cả hai. Tạo ra quá ít giá trị cho khách hàng dẫn đến việc không có giá trị nào để nắm bắt vào phút cuối. Nắm bắt quá ít giá trị cho bản thân hoặc doanh nghiệp của bạn sẽ nhanh chóng hết nguồn lực (và năng lượng) để tạo ra giá trị tương

lai cho khách hàng của bạn.

## **LIỆU "NGHĨ NHƯ MỘT NHÀ TIẾP THỊ" CÓ GIÚP BẠN HIỆU QUẢ HƠN KHI LÀM VIỆC VỚI NHỮNG MARKETER THỰC SỰ?**

*Có! Chắc chắn là như vậy.* Tôi thường nói rằng, “Tôi không sợ khi thừa nhận rằng tôi không biết điều mà tôi không biết.” May mắn thay là bạn cũng nghĩ như vậy. Tuy nhiên, khi nói đến việc phát triển công ty hoặc sự nghiệp, bạn cần biết một chút gì đó về những gì bạn không biết.

Khi nói đến tiếp thị, bạn không cần phải là người làm việc trực tiếp như - người viết quảng cáo, người thiết kế đồ họa, người biên tập video, người

đặt hàng với phương tiện truyền thông, nghiên cứu thị trường, nhà phân tích hoặc người quản lý dự án. Bạn không cần phải là nhà chiến lược tiếp thị. Nếu bạn làm việc trong một tổ chức lớn, bạn sẽ có những lãnh đạo tiếp thị có trình độ xuất sắc có thể hỗ trợ bạn. Nhưng bạn cần phải biết khi nào, làm thế nào và lý do để tập hợp các nhà chiến lược để giúp bạn đạt được những hiểu biết mới và các nhà chiến thuật để thực hiện tầm nhìn sâu xa. Khi bạn nghĩ khác đi, bạn có thể tài trợ hoặc hỗ trợ những dự án theo cách khác nhau. Suy nghĩ khác biệt sẽ giúp bạn thay đổi tổ chức hoặc câu chuyện về sản phẩm của bạn trở nên có ý nghĩa.

## **Nhận biết thời điểm để tìm đến nhà tư vấn tiếp thị, agency tiếp thị hay phòng tiếp thị là điều cần thiết.**

Với tư cách là một nhà tư vấn tiếp thị, khách hàng thân thiết của tôi là những người không giống tôi. Họ không làm và chưa từng làm những công việc như tôi. Những khách hàng yêu thích của tôi đã dành thời gian để học cách thay đổi tư duy, dù là chỉ một chút, vì thế họ biết lúc nào thì cần đến tôi. Biết được thời gian để tìm đến nhà tư vấn tiếp thị, agency tiếp thị hay phòng tiếp thị là điều cần thiết. Trong doanh nghiệp của tôi, những cuộc hội thoại thường bắt đầu như vậy (mặc dù nó không thường lịch sự như thế này):

*"Kate, chúng ta cần vài gợi ý. Phân tích gần đây về các cuộc trò chuyện trên mạng xã hội cho thấy rằng thị trường không hiểu được giá trị sử dụng cơ bản của sản phẩm chúng ta. Họ nghĩ rằng 'thật tuyệt khi có nó' chứ không phải đây là sản phẩm 'phải có' trong gia đình. Làm cách nào để chúng ta có thể nghĩ lại câu chuyện của chúng ta và thể hiện nó theo cách thú vị và thuyết phục hơn?"*

**Hoặc**

*"Đã 4 năm rồi kể từ lần cuối chúng ta triển khai nghiên cứu thị trường toàn quốc để xem nhận thức của khách hàng về thương hiệu của chúng ta. Chúng tôi biết rằng thái độ và hành vi của khách hàng tiềm*

*năng có thể đã thay đổi trong vòng 4 năm qua. Nhưng chúng ta chỉ đang đoán mò nếu chỉ triển khai kế hoạch tiếp thị mới dựa vào những thay đổi này mà không thu thập số liệu. Chúng tôi nghĩ rằng đã đến lúc để thực hiện lại việc nghiên cứu trước khi doanh thu bắt đầu giảm xuống."*

Hoặc

*"Chúng tôi rất vui mừng! Vài tháng trước chúng ta vừa giới thiệu sản phẩm mới, đã đến lúc thiết kế bao bì và quảng cáo. Chúng tôi cảm thấy tự tin 90% khi nói rằng chúng tôi hiểu khách hàng mục tiêu và những điều mà họ quan tâm. Nhưng chúng tôi không ngốc nghếch đến nỗi đưa ra thị trường mà*

*không kiểm tra lại những giả thiết này. Bạn có thể giúp không?"*

Những người đứng đầu này - cho dù họ có bắt tay vào một dự án dài hạn với ngân sách lớn hay chỉ làm mới một tập tài liệu bán hàng dài bốn trang - đều suy nghĩ như những nhà tiếp thị. Những người đứng đầu nghĩ như một nhà tiếp thị cùng với những nhà tiếp thị chuyên nghiệp tạo nên một sự kết hợp tuyệt vời. Cùng nhau, họ có thể thay đổi rất nhiều thứ, thay đổi một cách mạnh mẽ cho doanh nghiệp của họ. Hãy nhớ rằng, dù sao thì... việc phát triển tư duy tiếp thị yêu cầu sự tôn trọng và tin tưởng liên tục vào những nhà tiếp thị của bạn (cho dù họ là

nhà tiếp thị của công ty hay là agency/nhà tư vấn). Điều này yêu cầu đội tiếp thị của bạn phải có một vị trí trong quyền lãnh đạo và ra quyết định. Người đứng đầu hay chủ doanh nghiệp có tư duy tiếp thị sẽ không bỏ qua nhu cầu về những nhà tiếp thị giỏi - họ tạo ra những cơ hội để trò chuyện trực tiếp với các nhà tiếp thị, để triển khai những sáng kiến hiệu quả và có nhận thức về tiếp thị của riêng họ.

***Người đứng đầu hay chủ doanh nghiệp có tư duy tiếp thị sẽ không bỏ qua nhu cầu về những nhà tiếp thị giỏi - họ tạo ra những cơ hội để trò chuyện trực tiếp với các nhà tiếp thị, để triển khai những sáng kiến hiệu quả và có***

**nhận thức về tiếp thị của riêng họ.**

## **BẠN MUỐN ĐƯỢC BIẾT ĐẾN NHƯ THẾ NÀO? NỀN TẢNG ĐỂ TRỞ THÀNH KHÁC BIỆT CÓ Ý NGHĨA**

Một số chuyên gia kinh doanh nghĩ rằng thành công trong tiếp thị là trở nên tốt hơn - có những sản phẩm và dịch vụ có chất lượng cao hơn với giá tốt hơn. Những người khác sẽ tranh cãi về việc trở nên khác biệt - đưa ra những sản phẩm hoặc dịch vụ mà bạn không thể tìm được ở bất cứ nơi nào khác. Tôi nghĩ rằng khía cạnh “tốt hơn và khác biệt” đều đúng một phần, và chủ đề này đối với tôi rất thú vị. Tôi đã xây dựng kinh nghiệm tiếp thị của

mình với lời hứa thương hiệu là *Hãy trở nên khác biệt có ý nghĩa*. Tôi sẽ hoàn thành cuốn sách này trong mùa hè - khoảng thời gian khi rượu và phô mai có thể là một sự bắt đầu hoàn hảo cho một buổi chiều. Tôi sống ở Wisconsin, nơi các cửa hàng tạp hóa có 2-3 gian hàng chỉ dành riêng cho phô mai, và tôi thấy rằng một số loại phô mai khác nhau và số còn lại thì khác biệt có ý nghĩa. Ví dụ với Smoky Swiss & Cheddar, một sự kết hợp giữa có hương vị và ngọt, sắc bén và êm dịu - một loại phô mai tan chảy hoàn hảo trong bánh burger cá hồi hay khiến bạn phải nhâm nhi khi ăn cùng bánh quy. Trong cùng “Lâu đài phô mai” họ có thể bán Diary Fudge hoặc phô mai

sôcôla thay cho Smoky Swiss & Cheddar (thứ mà tôi cảm thấy khác biệt có ý nghĩa so với Colby Jack thông thường của bạn). Phô mai và socola: phô mai nâu. Nó cũng rất khác. Nhưng nó có ý nghĩa hay không? Xây dựng một thương hiệu có thể sống mãi với thời gian và có thể tạo ra doanh thu đáng kể nhờ việc trở nên “khác biệt có ý nghĩa”.

Hãy tự hỏi mình: *Liệu công ty của bạn có thật sự khác biệt có ý nghĩa? Các sản phẩm của bạn có khác biệt với đối thủ cạnh tranh và chúng có mang lại một chức năng hay lợi ích có ý nghĩa đối với thị trường?* Nếu câu trả lời của bạn có chút chần chừ thì đây chính là lúc cần tư duy nghiêm túc về những điều có

thể khiến công ty của bạn hoặc/và sản phẩm, dịch vụ của bạn trở nên khác biệt hơn, ý nghĩa hơn hay cả hai điều trên. Đôi khi một điều chỉnh nhỏ có thể tạo ra một khác biệt lớn.

## **AI LÀ NGƯỜI QUYẾT ĐỊNH BẠN CÓ Ý NGHĨA GÌ?**

Khách hàng là người quyết định. Xét cho cùng, thị trường sở hữu thương hiệu của bạn. Họ (không phải bạn) quyết định liệu bạn uy tín hay nhảm chán, liệu sản phẩm của bạn đáng giá 5 đô la hay 45 đô la (hay thời gian tư vấn của bạn đáng giá 75 đô la hay 250 đô la một giờ), và liệu những điều bạn làm cho họ là đáng giá khiến họ phải kể cho bạn bè và đồng nghiệp về nó hay không.

**Xét cho cùng, thị trường sở hữu thương hiệu của bạn. Họ (không phải bạn) quyết định liệu bạn uy tín hay nhảm chán, liệu sản phẩm của bạn đáng giá 5 đô la hay 45 đô la (hay thời gian tư vấn của bạn đáng giá 75 đô la hay 250 đô la một giờ), và liệu những điều bạn làm cho họ là đáng giá khiến họ phải kể cho bạn bè và đồng nghiệp về nó hay không.**

Có rất nhiều việc bạn có thể làm để tác động lên thái độ, hành vi và quyết định mua hàng của khách hàng - và tôi hy vọng bạn có thể thu hoạch được nhiều những ý tưởng đó từ cuốn sách này - nhưng cuối cùng thì khách hàng có thể ủng hộ bạn, mua hàng cùng

bạn và dành lời khen cho bạn hoặc họ sẽ suy nghĩ, đóng ví và viết những bình luận tiêu cực trên mạng.

Hãy để tôi kể một câu chuyện cá nhân (và một chút hoài cổ) về việc tôi, với tư cách là một khách hàng cảm thấy những đại lý xe hơi không hề có ý nghĩa một chút nào. Rất lâu trước đây (và có thể trước khi tôi biết lái xe), bà tôi dạy tôi cách yêu cầu đại lý xe hơi tháo nhãn dán của họ xuống khỏi xe ô tô mới của tôi nếu họ không trả tôi một khoản phí hằng tháng cho quảng cáo khi tôi lái chiếc xe với tên của họ ở trên đó. (Bà ấy có đôi chút thô lỗ nhưng cũng rất thông minh!). Lý do mà một yêu cầu phiền phức như vậy trở nên có

lý (và tất nhiên tôi đã làm theo rất nhiều lần, kể cả khi nhãn dán đã được dính vào đuôi xe và cần phải cẩn thận mới tháo ra được) là bởi vì chưa bao giờ có một đại lý xe hơi nào tạo nên một mối quan hệ ý nghĩa hay tạo ra một chiếc xe hơi dành riêng cho tôi và có thể thay đổi cả cuộc đời tôi (ví dụ như sản phẩm độc nhất). Họ nịnh bợ và đẩy giá, thu phí quá cao cho sản phẩm và những dịch vụ hiện hành, gây lãng phí thời gian của tôi và đối xử với tôi như họ không thể tin rằng chồng tôi (người thường bận rộn với việc kiểm tra email trên điện thoại ở một góc showroom trong khi tôi đưa ra quyết định mua bán) là không cần thiết đối với quyết định tự mua ô tô cho bản thân tôi. Cho

đến nay, không có đại lý xe hơi nào đã từng thể hiện được sự khác biệt có ý nghĩa đối với tôi - hai đại lý bán Audi có thể thay thế nhau cũng như hai đại lý bán Nissan hay Subaru. Nếu họ có chiếc xe mà tôi thật sự muốn và có thể đưa ra cái giá mà tôi sẵn sàng trả thì họ trở thành “đại lý của khoảnh khắc”. Không có điều gì chắc chắn rằng tôi sẽ trở lại để mua sản phẩm thứ hai từ họ. (Thực tế là tôi chưa bao giờ mua nhiều hơn một chiếc xe từ cùng một đại lý xe hơi.)

Tất nhiên có nhiều đại lý xe hơi đưa ra những điểm khác biệt có ý nghĩa - mối quan hệ tin cậy, lựa chọn tài chính duy nhất, xe ô tô đặt riêng. Tôi chưa bao giờ ghé thăm bất kì

một đại lý nào. Đáng lưu ý rằng những dịch vụ mới, nơi tôi mua xe hơi online và vận chuyển nó đến tận nhà có thể phá vỡ hoàn toàn bài toán khó lâu năm liên quan đến đại lý xe hơi hay người bán hàng khác biệt với những người khác. Ít nhất tôi rất tò mò để chứng kiến ngành công nghiệp này sẽ phát triển như thế nào.

Liệu các đại lý xe hơi có thể giống như Panera, đối với các nhân viên viễn thông và doanh nhân, nhân viên bán hàng và các nhà tuyển dụng, nơi đó không chỉ là về thức ăn (mặc dù thực đơn lành mạnh của họ thực sự khác biệt)? Tại Panera, nó là sự kết nối và cộng đồng. Đó là một nhà hàng nơi bạn có thể dành hàng

giờ cho wifi miễn phí khi chỉ mua một tách cà phê hoặc bánh muffin. Liệu các đại lý xe hơi có thể làm điều đó, vượt ra ngoài ý nghĩa của những chiếc xe để tạo nên giá trị lớn hơn? Bạn có thể?

Có thể bản chất của việc điều hành một đại lý xe hơi khiến việc đáng tin cậy trở nên khó khăn. ("Hãy đến bật chìa khóa này tại sự kiện đánh giá của khách hàng để xem bạn có thể giành được một chiếc ti vi miễn phí hay không!") Nhưng tin tốt là những thương hiệu khác (kể cả của bạn... cho dù bạn đang điều hành một đại lý xe hơi) có cơ hội để giành được tình cảm của người tiêu dùng và khách hàng - những người cảm thấy thoải mái khi kể với

những người theo dõi trên Instagram về bạn, viết lời gợi ý trên LinkedIn hay lời đánh giá hoặc lời chứng thực cho dịch vụ hay công ty của bạn, chia sẻ bài post Facebook của bạn, để tên nhãn hiệu phía sau laptop hay điện thoại, hoặc mặc áo phông của bạn. (Tất cả những hành vi chia sẻ xã hội và tuyên truyền thương hiệu cũng giống như việc để nhãn hiệu ở đuôi xe của bạn thời hiện đại.)

Một ví dụ ngay lúc này, tôi viết chương này khi đang ngồi trong chỗ làm việc trên một con thuyền của Holland America Line (HAL) (và tôi rất vui khi kể với bạn rằng HAL đã đưa chúng tôi tới Alaska và Caribbean để khám phá với những tiện nghi và dịch vụ hết

sức tuyệt vời so với số tiền mà chúng tôi phải trả). Tôi đang đánh máy bằng một chiếc Microsoft Surface (sự lựa chọn tuyệt vời nhất của những chuyên gia hay di chuyển khi lựa chọn một chiếc laptop hay máy tính bảng cho công việc, theo ý kiến của tôi), và có một chiếc sticker “Hãy hỏi tôi về cuốn sách của tôi” ở mặt sau của chiếc Surface (một nhãn dán đã tạo nên nhiều cuộc hội thoại vui vẻ trên máy bay và trong phòng họp, và một chiếc nhãn dán có một chiếc ố cắm nhỏ của CathyFyock.com (trang chủ của người hướng dẫn cho cuốn sách của tôi). Sự trớ trêu này cũng xảy ra với tôi - mọi người trả tiền cho tôi để giúp họ quảng cáo sản phẩm và dịch vụ, tuy nhiên có nhiều

sản phẩm và dịch vụ tôi săn sàng quảng cáo miễn phí. Tại sao tôi lại làm vậy? Bởi vì, trong cuộc sống và công việc của tôi, những thương hiệu này đã thể hiện được những sự khác biệt có ý nghĩa đối với tôi.

Doanh nghiệp của bạn đã làm những gì để củng cố lòng trung thành của người tiêu dùng, khách hàng, người hâm mộ, người theo dõi, người tạo ảnh hưởng hay những người ủng hộ?

## **NHỮNG THƯƠNG HIỆU VÀ CÔNG TY MÀ TÔI KHÔNG THỂ KHÔNG NÓI ĐẾN**

Tất cả chúng ta đều là “người hâm mộ” và người quảng cáo cho các sản phẩm, dịch vụ, công ty, hoạt động từ thiện, tổ

chức xã hội và các HIỆP HỘI chuyên ngành. Chọn một nhãn hiệu bất kì bằng việc nhìn xung quanh ngôi nhà hoặc văn phòng của bạn ngay lúc này. Có thể bạn dừng lại ở chiếc quạt bàn Room Essentials mua tại Target hay chiếc Iphone của Apple trên tay bạn hay nhà thờ mà bạn từng đến, nơi gửi bản tin điện tử rất cảm hứng cho bạn. Tự hỏi bản thân mình: “Trên thang điểm từ 0 đến 10, với 10 điểm có nghĩa là 'chắc chắn rồi' và 0 là 'không bao giờ' thì liệu bạn có giới thiệu thương hiệu đó với bạn mình hay không?” Nếu bạn trả lời 9 hoặc 10 thì bạn là một nhà quảng cáo của thương hiệu đó. 7- 8 điểm thì bạn được xem là “người bị động” (bạn không góp phần

vào việc tăng trưởng cũng như làm tổn hại đến nó). Nếu bạn trả lời từ 0 đến 6 thì bạn là một người phàn nàn về thương hiệu. Câu hỏi đơn giản nhưng mạnh mẽ này được gọi là chỉ số đo lường sự hài lòng của khách hàng (một khái niệm được phát triển bởi Bain & Company), và được chứng minh là chỉ số hàng đầu về hiệu suất tương lai và sức khỏe của doanh nghiệp và các thương hiệu trong từng ngành.

Vì vậy, nếu bạn là một người hâm mộ cuồng nhiệt của thương hiệu - một “nhà quảng cáo”, các nhãn hàng làm điều gì để có thể có được lòng trung thành đó từ bạn? Tôi nghĩ nên suy nghĩ thật kĩ và sau đó tìm

hiểu cách mà công ty của bạn có thể tạo ra lòng trung thành tương tự. Dưới đây là một vài thương hiệu và công ty mà tôi không thể không nói đến, và tôi không muốn cuộc sống mình không có chúng. Hãy để tôi nói cho bạn nghe lý do. (Liệu những đánh giá tích cực và những từ ngữ tốt đẹp có thể dành cho thương hiệu của bạn hay không?)

## ► Amazon

Có thể điều này quá hiển nhiên nhưng không ai có thể nắm bắt được nghệ thuật của sự tiện ích mà họ mang lại. Tôi có thể đặt hàng từ bất kỳ thiết bị nào chỉ với một cú click. Tôi chưa bao giờ phải tìm kiếm chiếc thẻ tín dụng. Nếu tôi sử

dụng thẻ tín dụng của họ, tôi có thể kiểm thêm điểm và sử dụng nó như tiền mặt. Hầu như mọi thứ tôi mua đều được miễn phí vận chuyển. Có vẻ như họ có tất cả những điều tôi muốn. Việc kinh doanh sách của họ (bao gồm cả dịch vụ in sách theo yêu cầu, CreateSpace, nền tảng phát hành sách trực tiếp trên Kindle và trao đổi sách nói ACX) đều quan trọng với công việc kinh doanh của chính tôi. Các bình luận của họ giúp tôi trong việc mua sắm. Hoàn trả hàng hóa rất dễ dàng. Và kể từ khi Amazon mở không gian kho rộng 1,5 triệu bộ vuông ở Kenosha, WI, quê hương của tôi, đôi khi tôi có thể đặt hàng một sản phẩm vào giờ ăn sáng và được giao trước hiên nhà

trước bữa tối. (Không đùa một chút nào.)

## ► Chicos

Hãy nói điều mà bạn định nói về nơi trở thành “địa điểm mua sắm quần áo cho phụ nữ trên 40 tuổi” - nó thật sự tồn tại và tôi yêu nó. (Và tất nhiên, tôi đã trên 40 tuổi!) Họ đã phát minh ra hệ thống kích cỡ khiến phụ nữ với bất kỳ kích thước nào đều cảm thấy bình thường (không quá gầy hoặc quá béo). Họ triển khai việc bán hàng trên mạng và tại các cửa hàng rất tuyệt vời. Quần áo của họ luôn quý phái và đẹp, và đáng từng đồng tiền bởi chúng không bao giờ phai màu hay mất dáng. Và họ luôn đưa ra những sản phẩm

với tông màu liên quan để dễ dàng phối đồ. Họ cũng huấn luyện nhân viên trở thành người mua sắm cá nhân khi bạn bước đến phòng thử đồ, họ sẽ mang cho bạn tất cả những gì mà bạn có thể cần đến. Bạn không bao giờ rời khỏi đó tay không hay cảm thấy bất kỳ thứ gì không đẹp.

## ► Holland America Line

Tôi vẫn còn khá mới mẻ với lối sống đi điển, và chuyến tàu sắp tới chỉ mới là chuyến thứ tư của tôi. Và trong khi Disney Cruise Line luôn thiết kế quầy bar dành cho trải nghiệm và ma thuật thì chuyến tàu Disney không phải lúc nào cũng nằm trong khả năng tài chính. Vì vậy tôi trở nên trung

thành và hứng thú với Holland America Line (HAL) bởi vì họ khiến việc đi nghỉ trở nên thật dễ dàng. Mỗi con tàu có cấu trúc giống nhau, vì vậy tôi cảm thấy “như ở nhà” ngày khi lên tàu; họ có những dịch vụ độc quyền và cao cấp như spa sử dụng nhiệt mà bạn cần phải trải nghiệm để có thể tin vào mắt mình. Họ còn chăm sóc đến những vị khách bị dị ứng với thức ăn. Họ triển khai “dịch vụ bán hàng cá nhân” tuyệt vời cho khách hàng cũ với mức giá tốt không thể bỏ qua và họ tận hưởng việc ăn mừng cùng với khách hàng của mình. Gần đây chúng tôi tham dự một đám cưới trên thuyền HAL, cùng với bánh, cánh hoa hồng và những lời chúc đặc biệt ngập tràn dành

cho cặp đôi hạnh phúc mà không hề dự tính cũng như chi trả.

## ► Lavender Hill Massage

Ai mà lại không thích những lần mát xa tuyệt vời? Nhưng không phải tất cả những lần mát xa đều như nhau. Có nhiều điều khiến tôi thích ở Erica tại Lavender Hill Massage, Pleasant Praire, WI. Cô ấy biết cách mát xa “nhẹ nhàng” cho những khách hàng nhạy cảm, giúp bạn thư giãn và thả lỏng mà không hề để lại bất kì vết bầm tím nào hay phải cẩn thận quá mức. Và cô ấy chú ý đến tất cả mọi chi tiết của việc trải nghiệm - từ chiếc khăn nóng sau khi kết thúc (để bạn có thể làm thông thoáng

phần xoang bởi đã nằm sấp quá lâu!), đến tinh dầu, khăn giấy và thậm chí cả một chai nước mát cho quãng đường về.

## ► Logitech

Họ làm ra những phụ kiện máy tính tốt nhất - giá cả phải chăng, bền và thậm chí rất phong cách. Tôi đặc biệt say mê với Remote Presentation Laser R800 của họ (là nút bấm PowerPoint), có vỏ ngoài cao su và thiết kế vừa vặn với bàn tay của tôi cùng với con trỏ laser tích hợp, đồng hồ đếm ngược kỹ thuật số và khả năng rung nhẹ trong tay tôi khi chỉ còn vài phút để hoàn thành bài thuyết trình của mình. Nó là một công cụ mà tôi rất biết ơn vì đã giúp tôi làm việc hiệu

quả hơn, chính điều đó khiến tôi trở thành người giới thiệu sản phẩm này.

## ■ Magnolia & Vine của Angel

Nếu bạn chưa từng tặng loại trang sức này cho bạn thân hay những người bạn yêu thương thì đây là lúc bạn nên làm điều đó. Trang sức sang trọng nhưng giá cả phải chăng và bạn có thể “tự thiết kế” bằng việc thay đổi những chiếc khóa để biến một chiếc vòng cổ, vòng tay hay một đôi hoa tai thành hàng chục thiết kế khác nhau. Trang sức của họ khiến tôi nhìn rất hài hòa. Tôi nhận được nhiều lời khen mỗi khi tôi đeo chúng, và các sản phẩm không chứa nicken

nên nó rất an toàn cho da. Họ cũng khiến việc di chuyển/đóng gói trở nên dễ dàng (Tôi chỉ cần lấp đầy một chiếc túi nhỏ với những chiếc khóa phù hợp với trang phục của tôi, và tôi đã sẵn sàng lên đường!). Magnolia & Vine được bán thông qua một mạng lưới những nhà tiếp thị và tôi mua trang sức từ người bạn Angel, một bậc thầy trong việc tư vấn bán hàng và giúp tôi đưa ra những quyết định mua sắm đúng đắn.

## ► Microsoft Surface

Khi nhắc đến máy tính cá nhân và máy tính bảng dành cho kinh doanh, tôi nghĩ rằng mình đã thử tất cả các loại. Tôi từng vác những chiếc máy

tính full-size nặng trĩu khiến vai và lưng tôi bị đau, và tôi đã từng làm việc trên những chiếc laptop nhỏ dễ dàng vận chuyển nhưng có nhiều yếu điểm về bàn phím và hiệu suất. Sau đó tôi đã tìm thấy Microsoft Surface, điều đã thay đổi cách làm việc của tôi, đặc biệt trên máy bay và trong phòng khách sạn. Nó rất nhẹ, đa năng và công suất lớn, tích hợp giữa một chiếc laptop và một chiếc máy tính bảng, và có thể chạy được tất cả những phần mềm Microsoft Office mà tôi cần để làm việc hiệu quả. Tôi đã sở hữu 2 chiếc và sẽ trở thành khách hàng của nó mãi mãi. Mỗi khi tôi giới thiệu nó với một người khác, tôi luôn tháo rời bộ phận và lắp lại để thể hiện cách bàn phím và

màn hình được kết nối với nhau một cách độc đáo và thú vị với lực hút nam châm (một sự khác biệt thật sự có ý nghĩa đã được quảng bá tốt trên những TVC và video trực tuyến). Chiếc máy Surface được định giá cao cho một sản phẩm cao cấp.

## ► **Nanoglutathione của Nanoceutical Solutions**

Loại thực phẩm chức năng xuất sắc này đã giúp tôi thay đổi cuộc sống bằng việc cải thiện sức khỏe ở nhiều phương diện. Và nhờ có sự phân phối và dịch vụ chăm sóc khách hàng tuyệt vời mà việc sở hữu loại chất lỏng quý giá này trở nên dễ dàng hơn bao giờ hết. Những chiếc chai xanh bóng

được vận chuyển đến nhà tôi định kỳ 30 ngày một lần, nhưng nếu tôi chưa cần đến nó thì chỉ cần gửi một chiếc email đơn giản và đội chăm sóc khách hàng là những người không biết tên cũng không biết mặt. Tôi có mối quan hệ thực sự với những người mà tôi biết tên, và khi tôi đề nghị sản xuất video và viết bài thử nghiệm cho sản phẩm này, thứ làm giảm thiểu chứng viêm bàng quang kẽ (một bệnh liên quan đến bàng quang gây đau đớn) và cải thiện giấc ngủ của tôi, đội tiếp thị của Nanoceutical Solutions rất hào phóng khi đưa ra cho tôi mức giảm giá cho “người nhà” vì đã trở thành người ủng hộ trung thành cho sản phẩm của họ. Bạn có muốn biết thêm về nó

nữa hay không? Đón xem video đáng giá của tôi về Nanoglutathione trên kênh Youtube.

## ■ **Hiệp hội Diễn giả Quốc gia**

Vì bạn sẽ đọc đề tài về tạo mối quan hệ, tôi rất nổi tiếng trong việc gia nhập vào các hiệp hội chuyên gia, dựa vào nhu cầu và kinh tế của mình. Các cuộc hội nghị và các hiệp hội đem lại cảm giác như những tập đoàn người xa lạ có những điểm chung nhưng không thể kết nối. Tôi rất ngạc nhiên khi làm quen với những người trong Hiệp hội Diễn giả Quốc gia (NSA). Với thực trạng và những vấn đề địa phương để khiến các nhóm lớn trở nên

thân thiết, hiệp hội luôn có những cơ hội và ngập tràn những thành viên tốt bụng sẵn sàng chia sẻ suy nghĩ và thời gian của họ. Trong hội nghị quốc gia đầu tiên của tôi vào năm 2018 (Influence18 tại Dallas), tôi được giao cho một vị trí đặc biệt trong phiên họp tổng thể bởi vì tôi là một “VIP” (người tham gia lần đầu), và được chỉ định một người hướng dẫn tuyệt vời và trở thành “bạn thân” trong vài tuần (cô ấy thậm chí còn đến để nghe tôi phát biểu) và được đối xử như một đồng nghiệp đáng giá khi tôi bước lên sân khấu. NSA thực sự làm được *Nguyên tắc 4 Nghĩ như một nhà tiếp thị*. - “Kiến tạo văn hóa và quy trình làm việc phù hợp và song song với thương hiệu”.

## ► OlovesM

Công ty kỳ quặc và tuyệt vời này đã tạo ra những chiếc túi tote thân thiện với môi trường và những sản phẩm khác sử dụng thảm yoga và vải cũ. Tôi đã sử dụng chiếc tote đỏ trắng của mình trong một khoảng thời gian rất lâu và nó vẫn còn trông rất mới. Tại sao tôi lại yêu thích những sản phẩm này? Bởi chúng rất vui nhộn và phong cách; họ tận dụng những sản phẩm bỏ đi; chúng là đồ gia truyền; bạn có thể lau vết bẩn bằng khăn ướt và túi hay ví của bạn sẽ luôn nhìn như mới; quai và khóa kéo bền bỉ với thời gian; và chúng thật sự rộng rãi hơn vẻ ngoài của nó. OlovesM cũng là một thương hiệu có một câu

chuyện - về yoga, về sự sáng tạo, sự bền vững và về một câu chuyện tình.

## ► PopSockets

Nếu bạn không có một chiếc PopSockets gắn vào điện thoại của bạn, thì bạn còn chần chờ gì nữa? Tôi mắc chứng bệnh về cổ tay (nó trở nên nóng như lửa khi tôi đang viết sách) nhưng có một nút bấm ở phía sau Iphone của tôi khiến việc cầm máy dễ dàng hơn lúc làm việc và giao tiếp, và nó giúp tôi có góc thẳng hơn cho những bức ảnh selfie cũng như là một điểm dựng tuyệt vời để giữ điện thoại nếu tôi muốn xem video. Như một nhà tiếp thị, tôi cũng rất thích việc PopSockets có vô vàn thiết kế

phù hợp với bất kì phong cách nào và thậm chí có thể đặt riêng. Các trường đại học và học viện đều in logo của họ trên PopSockets và làm hài lòng các bên liên quan khi biến chúng thành những biển quảng cáo di động. (Bạn có nhớ đến những chiếc sticker của đại lý xe hơi phía sau xe? Đúng vậy, đây là phiên bản thời hiện đại của nó, và không ai có thể cưỡng lại được. Gần đây tôi tặng một chiếc PopSocket của Đại học Northeastern cho một người bạn thân; mặc dù không có bất kì liên hệ gì với trường đại học nhưng cô ấy ngay lập tức gắn nó vào điện thoại của mình một cách hào hứng.)

## ► Southwest Airlines

Sao lại có thể không yêu thích được chứ? Vé máy bay giá rẻ, nhân viên thân thiện và vui vẻ, chỗ ở thoải mái, máy bay sạch sẽ, khởi hành đúng giờ, dịch vụ khách hàng xuất sắc, ứng dụng điện thoại tuyệt vời và một công ty chưa từng sa thải bất kì nhân viên nào trong lịch sử. Họ đã tránh thành công “nhu cầu” và chi phí cho quảng cáo như Expedia bởi họ biết rằng khách hàng của họ đủ trung thành để đến thẳng trang web Southwest.com và lên kế hoạch cho chuyến đi của họ. Tại Southwest, tôi đã được hát tặng, được nghe chuyện vui, được khen ngợi và nuông chiều. Một tuần trước khi hoàn thiện bản thảo cuốn sách này, tôi đã có cơ hội gặp CEO Gary Kelly, người đã truyền tải một

cuộc nói chuyện cảm hứng về “phép lịch sự cổ điển” và sau đó dành tặng thẻ quà tặng của Southwest trị giá 100 đô la cho mọi khán giả. Thật sự thì tại sao bạn còn nghĩ đến chuyện sử dụng hãng bay khác chứ?

## ► Tieks

Trước nguy cơ bị chỉ trích vì sở thích đối với giày dép đắt tiền của mình, tôi cần phải dành những lời khen ngợi cho Tieks, công ty đã thiết kế giày búp bê với giày da Ý khiến chúng vừa đẹp, vừa thoải mái. Bên cạnh đôi giày chất lượng, Tieks cũng là một thương hiệu chất lượng. Trong những năm qua, họ đã gửi tôi những ghi chú viết tay cho ngày sinh nhật của tôi, đã có một thành viên

quản lý tham gia vào trò chuyện trực tuyến trên website để giúp tôi tạo bất ngờ cho đồng nghiệp với một đôi giày giảm giá, và nhiều điều khác nữa. Họ hiểu rằng các tín đồ thời trang không chỉ muốn 1 sự lựa chọn cho đôi giày vàng mà họ cần 3 sắc thái khác nhau của màu vàng. Họ đã thành thạo nghệ thuật cung cấp sự độc quyền không cầu kỳ bằng việc có 1 sản phẩm luôn hết hàng và sau đó đảm bảo việc tôi tham gia vào danh sách nhận thư thông báo trên website khi có đôi giày với màu sắc hoàn hảo có kích cỡ của tôi. Hộp ngoài của họ rất đáng để giữ lại và là chiếc hộp đựng hàng duy nhất khiến tôi hét lên khi nhận được. Mỗi hộp giày tuyệt đẹp được trang trí

bằng một chiếc băng đô hoa lấp lánh. Và thẻ quà tặng của họ ư? Đúng vậy, chúng được gửi đến trong một chiếc "hộp giày" nhỏ với một bông hoa tí hon. Tôi chưa từng nhận chiếc thẻ tặng quà nào đem lại cảm giác "mở quà" như vậy trước đây.

## ► WunderList

Tôi sẽ kết thúc danh sách những thương hiệu tôi yêu thích bằng một ứng dụng điện thoại để tạo danh sách. Tôi không hề nói quá về việc ứng dụng này đã cải thiện cuộc sống của tôi như thế nào. Chồng tôi và tôi dùng nó để chia sẻ danh sách thực phẩm. Người thợ sửa chữa và tôi sử dụng nó cho danh sách những

dự án làm chung. Tôi dùng nó cho việc sắp xếp đồ cho kì nghỉ, lên kế hoạch cho chuyến đi và mọi thứ mà bạn có thể tưởng tượng. Điều gì khiến nó trở thành “ứng dụng danh sách” tuyệt vời nhất? Rất nhiều thứ. Chia sẻ trên mạng xã hội, tiếng kêu nhỏ khi bạn hoàn thành một đầu mục (điều khiến bạn cảm thấy đã hoàn thành công việc), thông báo email khi chồng bạn hoàn thành điều gì đó trong danh sách tình yêu của anh ấy, khả năng để đặt thời hạn và công việc phụ cũng như đăng tải bức ảnh vào danh sách để việc “mua bút kẻ mắt” có bức ảnh đúng với thương hiệu. Không cần phải nhắc đến, khả năng hoàn tác những đầu việc trong danh sách để bạn có thể khôi

phục danh sách thực phẩm cho tuần tới hay danh sách xếp đồ cho kì nghỉ tháng tới. Đôi khi, những thương hiệu tốt nhất là những thương hiệu giải quyết hoàn hảo những vấn đề mà bạn không biết.

Như bạn có thể nhìn thấy từ danh sách các thương hiệu yêu thích hiện tại của tôi, có rất nhiều tiêu chí tạo nên “sự khác biệt có ý nghĩa” cho khách hàng - từ trách nhiệm xã hội đến sự phân phối tiện nghi cho đến chất lượng sản phẩm vượt trội. Sự khác biệt có ý nghĩa là điều khiến bạn ghi điểm với khách hàng ngay từ đầu với tư cách là doanh nghiệp mới, và nó cũng tạo cảm hứng cho những doanh nghiệp tiếp theo, doanh số lớn hơn và những lần

giới thiệu mới. Những dịch vụ của bạn có thể đủ thú vị hoặc giá trị để khiến một khách hàng mua thử một lần, nhưng sau đó thì sao? Chỉ sự khác biệt thì không đủ; thậm chí những thú vui thoáng qua cũng chưa đựng sự khác biệt. Nói cách khác, sự khác biệt có ý nghĩa là bền vững. Ý nghĩa thật sự cũng có thể ngăn chặn các đối thủ. Cuối cùng, các đối thủ có thể cố gắng bắt chước sự khác biệt của bạn, nhưng nếu bạn tạo ra tiêu chuẩn (trong việc kinh doanh và cách bạn cung cấp sản phẩm và dịch vụ) theo nhiều cách để giữ khách hàng trung thành, bạn đứng trước một cơ hội lớn cho chặng đường dài. Hãy tự hỏi bản thân mình liệu bạn có thể cung cấp sản phẩm tuyệt vời

của bạn hay giá cả hấp dẫn của nó hoặc “dịch vụ khách hàng tuyệt vời” (một lời hứa thương hiệu từ những người tuyệt vời ở Rackspace) theo cách rất khó để nhân bản.

Bây giờ hãy lật trang sách và nói về việc làm thế nào để làm rõ sự khác biệt có ý nghĩa của bạn. Bạn và công ty bạn muốn được biết đến về cái gì? Có lẽ bạn là một nhà tư vấn muốn được biết đến như “người viết sách về (điền tên chuyên ngành của bạn)” hoặc người cung cấp dịch vụ chuyên gia của bạn theo cách sáng tạo.

2

# CÓ MỘT CÂU CHUYỆN TUYỆT VỜI VÀ BIẾT CÁCH KỂ NÓ

KỂ CHUYỆN CÓ CHIẾN  
LƯỢC

**D**a phần các công ty quảng cáo hoặc liên hệ với những con người

nằm trong tệp khách hàng tiềm năng của họ. Rất nhiều trong số đó đã không chỉ bỏ ra rất nhiều sự cố gắng mà còn rất nhiều tiền bạc để chia sẻ những thông điệp đó. Tuy nhiên số ít các doanh nghiệp biết cách làm thế nào để kể một câu chuyện hấp dẫn và thậm chí một số còn không hề biết câu chuyện của mình là gì. Việc truyền đạt những thông điệp chung chung như “Chương trình khuyến mãi kết thúc vào thứ 6” hoàn toàn không có tác dụng trừ khi sản phẩm của bạn thực sự nổi bật và cực kì khác biệt đến mức khách hàng luôn muốn sở hữu chúng.

Ngày hôm qua, khi tôi nghe tiếng chiếc xe bán kem dạo qua

khu phố với thứ âm nhạc đầy ma lực của gã thổi sáo dụ dỗ những đứa trẻ hảo ngọt từ từng ngôi nhà ngõ nhỏ, tôi chắc rằng gã bán kem thậm chí không cần phải kể bất cứ câu chuyện nào — bởi anh ta là người bán duy nhất phục vụ từng chiếc kem ngay trong khu phố. Dưới cái nắng của mùa hè, những đứa trẻ vừa nóng vừa đói cùng với những ông bố bà mẹ, người mà đã quá mệt mỏi và đếm từng ngày chờ khi trường học bắt đầu lại sẽ mua một cách liên tục và không hề đắn đo.

Nhưng nếu bạn giống như phần đa những người đứng đầu doanh nghiệp, sản phẩm hay dịch vụ của bạn đều gặp phải sự cạnh tranh gay gắt

trên thị trường. Bạn cần tìm cách để cho người tiêu dùng hiểu được giá trị cũng như sự khác biệt của bạn. Bạn có phải là doanh nghiệp đi đầu cung cấp hàng hóa chi phí thấp với hiệu quả tổ chức hoạt động tốt nhất ngành, như Wal-Mart? Hay bạn là người dẫn đầu về chất lượng của sản phẩm, như Nike? Hoặc bạn là nhà cung cấp nổi bật lên trong việc chiếm lấy lòng trung thành của khách hàng, như Nordstrom?

**Nếu bạn giống như phần đa những người đứng đầu doanh nghiệp, sản phẩm hay dịch vụ của bạn đều gặp phải sự cạnh tranh gay gắt trên thị trường. Bạn cần tìm cách để cho người tiêu dùng hiểu**

## ***được giá trị cũng như sự khác biệt của bạn.***

Thay vì sử dụng quá nhiều phép ẩn dụ trong khi đưa ra một quan điểm hết sức đơn giản, tôi thấy rằng đa phần các chuyên gia kinh doanh quá chú trọng vào tiểu tiết mà quên mất bức tranh tổng thể. Họ quá bận rộn quản lý những công việc tổ chức hằng ngày đòi hỏi sự khắt khe và tỉ mỉ — cho đến thúc đẩy nhân viên tìm ra nguồn cung ứng để quản lý tài chính — khiến những người đứng đầu không còn thời gian để khảo sát điều gì thúc đẩy hành vi mua hàng của người tiêu dùng, chiến lược tiếp theo của đối thủ kinh doanh và điều gì giúp tăng doanh số bán hàng. Đây là lúc

mà bạn cần đến chiến lược kể chuyện. Với một câu chuyện hấp dẫn và đáng nhớ — điều làm nên nét riêng độc nhất chỉ thuộc về thương hiệu của bạn — sẽ giúp bạn nâng hạng trong cuộc cạnh tranh này. Tất cả sản phẩm và dịch vụ được cung cấp sẽ được tiêu thụ chỉ trong một thời gian ngắn, và nhãn hiệu của công ty bạn sẽ tồn tại trong thời gian dài.

Không lâu trước đây, tôi bắt gặp một quảng cáo cho chương trình chữa trị ung thư của bệnh viện địa phương. Tại Mỹ, ngành chữa trị ung thư là một con gà đẻ trứng vàng, và — bởi sẽ chẳng có ai nhắc đến lợi nhuận thu được từ những căn bệnh và nỗi sợ hãi — các trung tâm ung thư cần phải có

một cách riêng để thuyết phục bệnh nhân rằng họ là sự lựa chọn duy nhất với các phương pháp chữa trị tân tiến. Trong đoạn quảng cáo này, người ta đã tận dụng hình ảnh của những người cùng chơi bóng đá ở sân sau với con cái và hình ảnh của người phụ nữ được chồng cõng trên lưng cùng đi dạo. Câu chuyện về những con người vui vẻ và mạnh khỏe sống một cuộc sống mà bất kì ai cũng cảm thấy quen thuộc và ngưỡng mộ và rồi họ nói với ta rằng tất cả những điều đó đều “bắt đầu với sự lựa chọn thứ hai” tại cơ sở của họ. Mặc dù tôi không thể đảm bảo về chất lượng giường bệnh, phương pháp chữa trị hay kết quả của bệnh nhân, nhưng tôi có thể chắc

chắn rằng cách câu chuyện được truyền tải đến khán giả đặc biệt hiệu quả. Là một người xem - cùng với đó là người biết rõ rằng có rất nhiều các trung tâm ung thư trong phạm vi 50 dặm đổ lại - tôi đã nhận được một thông điệp rõ ràng: “Nếu bạn hay những người thân yêu bên cạnh bạn không may mắc phải ung thư, và tương lai có vẻ không chắc chắn, bạn cần phải tham khảo thêm ý kiến thứ 2 từ những chuyên gia tại cơ sở này.” Video quảng cáo đã không lãng phí 30 giây của nó nói về những thứ chung chung, phổ biến trên thế giới như “chăm sóc tích hợp” hay “chuyên gia đẳng cấp thế giới”. Thay vì vậy, nó tập trung khắc họa câu chuyện của trung tâm.

Mọi thương hiệu đều có thể sở hữu một câu chuyện hấp dẫn — cho dù bạn bán iPods hay là những chiếc kem đến cả những trung tâm tích hợp chữa trị chăm sóc ung thư. Chắc đây là điều không thể tránh khỏi khi mà cả sự nghiệp của tôi đều dành cho việc kể chuyện. Khi còn là học sinh, tôi say mê những câu chuyện thần thoại — Hy Lạp, La Mã, Do Thái, Mỹ, dù là chúng mang tính tín ngưỡng hay trần tục. Tôi còn đặt tên cho những chú chó của mình theo các vị thần (tôi đã có những chú chó chăn cừu với tên gọi Calypso, Luna và Chloe). Bản chất trường tồn của thần thoại là lời nhắc nhở mạnh mẽ cho chúng ta vì sao câu chuyện lại rất quan trọng. Chúng khiến cho sự tồn tại của

# TẢI VỀ TÀI LIỆU KINH DOANH

BIẾT  
NHIỀU  
HƠN  
KIẾM  
NHIỀU  
TIỀN  
HƠN.



NHẤN  
VÀO  
ĐÂY

chúng ta có ý nghĩa, an toàn và cùng với đó cũng thật mời gọi, lãng mạn và đầy triết lý. Đối với những chuyên gia kinh doanh, chúng ta cũng có thêm cơ hội để giải thích và truyền cảm hứng. Chính vì vậy dù mục tiêu của bạn là gì, thay đổi thế giới hay nâng giá cổ phiếu (hay cả hai), vạch xuất phát hoàn hảo nhất bắt đầu từ câu chuyện gắn liền với thương hiệu.

## **KHÁM PHÁ VÀ KẾ CÂU CHUYỆN CỦA BẠN**

Dù thật khó tin nhưng không phải tất cả chủ doanh nghiệp hay lãnh đạo công ty đều biết câu chuyện của chính họ. Thực chất rất nhiều công ty chưa bao giờ làm quen với câu

chuyện của họ, nói gì đến việc kể chuyện. Những người này bận rộn bán sản phẩm, nhận đơn hàng... - có lẽ họ không hề thắc mắc về họ là ai, họ tương trưng cho cái gì hay điều gì tạo nên sự khác biệt. Đây là điều mà những doanh nghiệp với lịch sử lâu đời luôn hướng đến. Một nền tảng về câu chuyện thương hiệu:

- Câu chuyện cốt lõi dài vài đoạn văn hoặc thậm chí là vài trang.
- Câu nói thương hiệu với độ dài và hình thức đa dạng, có thể bắt đầu bằng “Công ty của chúng tôi là...” hoặc “Chúng tôi hỗ trợ những khách hàng này đạt được những thành tựu như vậy.”

- Những tiêu đề hoặc trích đoạn được gợi ý (ngôn từ súc tích, mạnh mẽ có thể được chuyển thể thành lời quảng cáo ngắn gọn “elevator pitch” hoặc những thông điệp quảng cáo).
- Một danh sách từ vựng và cụm từ bạn muốn kết nối với nhãn hàng của mình, và thậm chí là một danh sách những quy định về từ ngữ và cụm từ mà bạn và nhóm của mình sẽ không bao giờ sử dụng khi kể về câu chuyện của mình.
- Những nguyên tắc hướng dẫn về câu chuyện mà bạn muốn truyền tải, con người và những công ty, tổ chức mà bạn muốn trao đổi cùng, tông giọng mà bạn muốn sử dụng, tính cách

mà bạn muốn xây dựng, và kết quả mà bạn muốn đạt được.

- Kế hoạch cụ thể cho cách thức chia sẻ những điều nhỏ quan trọng trong câu chuyện - thường xuyên và mạnh mẽ - trên mạng xã hội để thúc đẩy doanh thu, thu hút những khách hàng mới và giành được lòng trung thành của khách hàng. Chủ động làm rõ tính cách cũng như giọng điệu trên mạng xã hội của nhãn hàng sẽ khác với giọng điệu được sử dụng ở những hình thức khác. Câu chuyện nên mang tính cá nhân hơn, gần gũi, hóm hỉnh và cập nhật hơn?

Bạn phải hiểu rằng Câu chuyện cũng là chiến lược. Liệu rằng công ty bạn đã có một câu

chuyện rõ ràng hơn những gì trên website, và liệu nó đã được thể hiện trong những tài liệu kinh doanh chưa? Qua nhiều năm quan sát, những công ty với một nền tảng câu chuyện thương hiệu ổn định là những công ty trụ vững trước những khoảng thời gian biến động – bao gồm cả những chuyên gia độc lập như phát ngôn viên, tư vấn viên hay bác sĩ, luật sư. Bất kể thế sự xoay vần, những người này vẫn giữ vững được những yếu tố cốt lõi cho nhãn hàng, điều mà giúp họ duy trì doanh số và lợi nhuận. Không phải tất cả các doanh nghiệp đều phải dành thời gian cho việc phát triển câu chuyện cốt lõi, nhưng điều này đặc biệt quan trọng với những công ty với nhiều phát

ngôn viên (10 nhân viên trở lên). Điều này sẽ hỗ trợ doanh nghiệp phát triển với một chiến lược đồng nhất và trở thành kim chỉ nam cho những bước đường tương lai.

**Câu chuyện cũng là chiến lược. Liệu công ty bạn đã có một câu chuyện rõ ràng hơn những gì trên website, và nó đã được thể hiện trong những tài liệu kinh doanh chưa?**

Tạo ra câu chuyện của thương hiệu không dễ như việc viết ra câu trả lời cho những gạch đầu dòng trên. Đến bước này yêu cầu đưa ra những quyết định lớn (và đánh đổi) và có thể mất đến vài ngày, vài tuần hay thậm chí là vài tháng để làm

được. Nhưng những công sức này hoàn toàn xứng đáng. Một khi câu chuyện cốt lõi đã được xây dựng, những yếu tố còn lại như thời điểm cách thức địa điểm chia sẻ đều trở nên hết sức đơn giản. Những chiến thuật quảng cáo là “loa phóng thanh” cho câu chuyện, và những thông điệp còn lại của câu chuyện có thể được chia sẻ trên trang web, trong video, thông qua nhân viên, quảng cáo, mạng xã hội hay những nỗ lực trong quan hệ báo chí.

Vì thế, phải chăng một câu chuyện thương hiệu mang tính ổn định và toàn diện chỉ ra con đường phát triển đúng đắn cho tương lai là một bài toán khó cho tất cả các nhãn hàng? Tóm lại nó là về những

cuộc hội thoại sâu sắc và cởi mở. Bạn có thể bắt đầu bằng việc nói chuyện với chuyên gia kể chuyện về kinh doanh (đặc biệt là những nhà tiếp thị thương hiệu, những người giỏi trong chuyện viết lách) hoặc với một đồng nghiệp trong nhóm của bạn để trao đổi về tất cả những thành phần tạo nên câu chuyện. Gần đây tôi có những cuộc trò chuyện với Mimi Vold, nhà sáng lập của Vold Inc., một công ty tư vấn hàng đầu cho các công ty trong giai đoạn tăng trưởng. Sau những cuộc trò chuyện, chúng tôi nhận ra rằng trong khi cô ấy cho rằng mình đang chuyên tâm cho một thị trường thì hóa ra cô ấy lại phù hợp với một thị trường khác. Những ngôn từ và cụm từ mà cô ấy sử

dụng để miêu tả bản thân và công việc của cô ấy không thật sự phù hợp, và nó không thể bắt đầu được những cuộc hội thoại tốt hay chốt được những thương vụ lớn. Sau rất nhiều tiếng đồng hồ tự suy nghĩ và viết ra, làm bài tập về nhà của cô ấy và nói chuyện cùng với nhau, cuối cùng tôi đã lắp ráp những câu chuyện và hiểu biết trở thành một nền tảng câu chuyện thương hiệu để giúp cô ấy có được vị trí như ngày hôm nay, nơi mà cô ấy thể hiện được thông điệp rõ ràng, đầy thu hút và khiến một thị trường sẵn sàng tuyển dụng cô ấy. (Khẩu hiệu không chính thức nhưng rất rõ ràng của cô ấy là “Mở rộng kiến thức, Nâng cấp giá trị”).

Phát triển một câu chuyện thương hiệu được xem là một bài tập với 3 phần bắt đầu với luyện tập suy nghĩ, sau đó là quyết định và cuối cùng là luyện tập viết lách.

***Phát triển một câu chuyện thương hiệu được xem là một bài tập với 3 phần bắt đầu với luyện tập về suy nghĩ, sau đó là quyết định và cuối cùng là luyện tập viết lách.***

## **MỘT SỐ LỜI KHUYÊN CỦA CHUYÊN GIA VỀ CÂU CHUYỆN THƯƠNG HIỆU**

**Vấn đề về thời gian:** Bạn nên quan tâm đến câu chuyện của mình bây giờ hay sau này? Các công ty khởi nghiệp có thể đủ

khả năng phát triển một nền tảng về câu chuyện thương hiệu, và liệu họ có thể tự định nghĩa bản thân mình không? Tôi cho rằng nếu bạn không biết mình là ai và đối tượng khách hàng mà bạn đang hướng tới (mặc dù mỗi quan tâm của bạn có thể thay đổi theo thời gian), bạn chưa thể gọi đó là một doanh nghiệp.

Nhiều công ty đang rất cần sự hỗ trợ trong việc kể câu chuyện thương hiệu hoàn toàn không tìm đến tôi (hay các chuyên gia tư vấn khác) cho đến khi doanh số của họ sụt giảm và họ đang phải chịu đựng điều đó. Một điều đáng buồn mà cuối cùng họ cũng phải thừa nhận là thị trường hoàn toàn không nhận biết

được điều khác biệt của doanh nghiệp. Đột nhiên, 5 năm, 15 năm hoặc 50 năm trong lịch sử của công ty, họ cuối cùng cũng bắt đầu tìm hiểu về câu chuyện, những sự thay đổi lớn có thể xảy ra.

Tất nhiên, những công ty thông minh đã gọi cho chúng tôi trước khi họ mở cửa, đôi khi trước khi họ đặt tên cho công ty, trước khi họ có logo hay trước khi họ triển khai thương hiệu, sản phẩm hay dịch vụ mới của họ. Điều đó sẽ tốn ít chi phí hơn, và tránh được những hậu quả sau này. Công việc quan trọng này trong giai đoạn khởi nghiệp là quảng cáo và tư vấn kinh doanh, và nó có thể giúp các nhà sáng lập và các người

đứng đầu tập trung sớm trong thương trường.

*Mỗi công ty nên có phiên bản chi tiết về câu chuyện của mình, nhưng tôi tin rằng việc quan trọng nhất chính là chắt lọc cô đọng sự khác biệt của công ty bạn so với những đối thủ khác chỉ trong một vài từ ngắn gọn. Phát triển câu khẩu hiệu hoặc một lời hứa thương hiệu giúp bạn chú trọng vào những điều bạn làm, cách bạn làm nó khác đi và người mà bạn hướng tới.*

*Sức mạnh của sự ngắn gọn:* Mỗi công ty nên có phiên bản chi tiết về câu chuyện của mình, nhưng tôi tin rằng việc chắt lọc sự khác biệt lớn của bạn chỉ

trong một vài từ là rất quan trọng. Phát triển câu khẩu hiệu hoặc một lời hứa thương hiệu giúp bạn chú trọng vào những điều bạn làm, cách bạn làm nó khác đi và người mà bạn hướng tới. Lấy ví dụ, Walgreen và khẩu hiệu trước đây của họ: “At the Corner of Happy and Healthy” (Tại những góc phố hạnh phúc và khỏe mạnh). Câu khẩu hiệu này đã nói lên toàn bộ câu chuyện của họ bằng một vài từ đơn giản. Người tiêu dùng hiểu rõ thương hiệu Walgreen biết rằng công ty có chiến lược bất động sản cũng như chiến lược sản phẩm. Điều đó liên quan đến việc mở cửa hàng ở các góc phố, một chiến lược kiến trúc đặt cửa trước ở góc của các tòa nhà, và đưa ra lựa

chọn sản phẩm và dịch vụ theo hai loại – những điều này khiến cho khách hàng khỏe mạnh hơn (thuốc theo toa và thuốc không cần kê đơn, thực phẩm chức năng và các sản phẩm vệ sinh) và những sản phẩm làm cho khách hàng hạnh phúc hơn (thiệp chúc mừng và đồ trang điểm, đồ ăn vặt, kẹo và quà tặng). Walgreen cũng là một ví dụ tuyệt vời rằng khẩu hiệu có thể, nên và phải thay đổi theo thời gian. Phản ứng trực tiếp với các đối thủ mới nổi - như Amazon, đang tham gia vào ngành phân phối dược phẩm - Walgreen đã giới thiệu khẩu hiệu mới của mình “Trusted Since 1901” (Được tin dùng từ năm 1901), để nhắc nhở thị trường rằng các đối thủ của

họ, đặc biệt là trong lĩnh vực thương mại điện tử, không có bề dày lịch sử, kinh nghiệm hay sự đáng tin cậy mà Walgreen có.

Khẩu hiệu và lời hứa thương hiệu cũng giúp khách hàng kết nối với bạn. Nhưng nó không nên chỉ dừng lại ở một khẩu hiệu. Để chịu đựng được sự thử thách của thời gian và để tạo ra điều ý nghĩa với khách hàng, công ty cần phải sở hữu nó. Câu khẩu hiệu trước đây của Walgreen có thể được sử dụng bởi các đối thủ cạnh tranh, nhưng khái niệm “góc phố” lại được áp dụng theo cách riêng. Lấy ví dụ về sự phát triển của khẩu hiệu tại trường MBA cũ của tôi. Trong một khoảng thời gian, họ đã

dùng “Heads of Business Head the Class” (Những lãnh đạo của doanh nghiệp bước vào lớp) để nhấn mạnh thực tế rằng các giảng viên là lãnh đạo doanh nghiệp tại các công ty ở nhiều lĩnh vực khác nhau. Nhưng bởi vì không phải tất cả các thành viên trong khoa đều là những người đứng đầu (như là người sáng lập, CEO, v.v), nên đã thay đổi khẩu hiệu vì lo ngại rằng đó là một lời hứa quá mức. Khi tôi còn là sinh viên, khẩu hiệu là “Learn from Experience” (Học từ kinh nghiệm) - sự chứng nhận kinh nghiệm của khoa, trung bình 13 năm kinh nghiệm chuyên môn của sinh viên và mô hình học tập kinh nghiệm thực tiễn. Khẩu hiệu này liên kết với các sinh viên mới đến và sinh viên

hiện tại. Nhưng nó đã bỏ qua các cựu sinh viên, những người - một khi họ đã tốt nghiệp - không còn là một phần của quá trình/kinh nghiệm nữa. Vì vậy, khẩu hiệu cuối cùng đã được thay đổi để nói lên kết quả - không còn là về cách thức, mà là về ai và cái gì. Khẩu hiệu mới “Broad Thinkers, Strong Leaders” (Những người nghĩ xa hơn sẽ là những nhà lãnh đạo giỏi hơn) là một lời hứa táo bạo về những gì sinh viên và cựu sinh viên trở thành kết quả của chương trình quản lý chung rộng rãi. Đó là một ý tưởng đầy khát vọng cho các sinh viên tương lai, một điểm đáng tự hào cho các sinh viên hiện tại và là một bằng chứng cho các cựu sinh viên. Bốn từ này

hướng đến tất cả những bên liên quan.

*Những câu chuyện có thể tiết lộ những hiểu biết mới và thúc đẩy các quyết định kinh doanh:* Tôi tình cờ nghĩ rằng những câu chuyện thương hiệu không chỉ là “tiếp thị”. Trong quá trình tìm kiếm câu chuyện của mình, bạn thường có thể tìm thấy các lĩnh vực tập trung mới và đầu tư cho tổ chức của mình, như khi tôi làm việc với một công ty dược phẩm và thiết bị y tế toàn cầu để phát triển câu chuyện thương hiệu và trong quá trình đó, họ đã phát hiện ra rằng những thiết bị triệu đô không khác biệt nhiều so với các dịch vụ của đối thủ cạnh tranh, nhưng các dịch vụ đóng gói và hỗ trợ (bao

gồm cả nhân viên kỹ thuật không ai sánh kịp) là những gì làm cho sản phẩm của họ trở thành lựa chọn rõ ràng cho bệnh viện và các phòng thí nghiệm. Đột nhiên, rõ ràng là những nhân viên và hợp đồng dịch vụ đối với khách hàng cần sự chú ý và đầu tư. Lợi thế cạnh tranh vượt xa chính thiết bị.

**Tôi tình cờ nghĩ rằng những câu chuyện thương hiệu không chỉ là “tiếp thị”. Trong quá trình tìm kiếm câu chuyện của mình, bạn thường có thể tìm thấy các lĩnh vực tập trung mới và đầu tư cho tổ chức của mình.**

Tương tự như vậy, các câu chuyện có thể và nên thúc đẩy

các quyết định kinh doanh theo cách có thể chấp nhận được đối với khách hàng, như khi CVS Health đưa ra quyết định gây tranh cãi vào năm 2015 khi dừng việc bán thuốc lá, như một cách để “đặt tiền vào miệng” khi nhắc đến sự cam kết với sức khỏe của khách hàng. Hay như Đại học Y khoa và Khoa học Rosalind Franklin nơi tôi từng làm việc, đang sử dụng câu chuyện và chiến dịch thương hiệu - Life in Discovery® (Cuộc sống khám phá) - để quyết định tài trợ cho chương trình học thuật nào, điều gì làm nên sự kết nối với cộng đồng và mục đích theo đuổi của nghiên cứu là gì.

Bạn sẵn sàng thực hiện những thay đổi nào hay hy sinh điều

gì để phục vụ câu chuyện thương hiệu của bạn?

## **HIỂU RÕ CÂU CHUYỆN CỦA MÌNH CÒN GIÚP BẠN XÁC ĐỊNH ĐƯỢC ĐỐI TƯỢNG KHÁCH HÀNG CHO DOANH NGHIỆP**

Nếu không có một câu chuyện rõ ràng, bạn có thể điều hành doanh nghiệp sai và/hoặc phục vụ sai đối tượng khách hàng. Khi phát triển câu chuyện thương hiệu, khả năng cao là bạn sẽ thấy bản thân mình hiểu rõ đối tượng khách hàng mà bạn hướng tới. Lúc tôi bắt đầu đàm nhận phần quảng cáo web và tiếp thị của Silver Tree, tôi nghĩ rằng mình chỉ muốn làm việc với CEO, cho nên chúng tôi đã luôn

luôn chú trọng vào mối quan hệ từ CEO-đến-CEO. Và mặc dù tôi vẫn được làm việc với rất nhiều giám đốc điều hành tài năng, nhưng câu chuyện từ CEO-đến-CEO của tôi đã khiến tôi không thể thu hút được các thương vụ đến từ các tập đoàn lớn nơi mà các giám đốc điều hành không thể đưa ra các quyết định về việc tuyển dụng các nhà tư vấn tiếp thị. Tôi đã theo đuổi sai thị trường (hay chỉ tập trung vào các doanh nghiệp vừa và nhỏ) bởi tôi chỉ tạo ra vài quảng cáo web mà không hề hoàn thành các bài tập để phát triển câu chuyện chính, đưa ra các quyết định khó khăn về vốn từ vựng phải sử dụng, và tìm hiểu chi tiết về việc xác định những điểm khác biệt thực sự có ý nghĩa

thay vì chỉ ra những điểm khác nhau như một nghĩa vụ phải làm. Tôi đã làm đúng những công việc của mình, nhưng đôi khi lại theo đuổi những mối quan hệ khác với điều mà tôi cần thời điểm khởi nghiệp. Đó thực sự là một phát hiện rất lớn với tôi khi dành thời gian để lắp ghép lại câu chuyện của bản thân dựa trên điều mà tôi muốn và công việc khiến tôi cảm thấy như thế nào. Có lẽ điều này một phần là do sự kiêu ngạo có trong tôi lúc đó. Tôi đã từng muốn làm việc với các giám đốc điều hành bởi điều này nghe thật lớn lao, nhưng vào cuối ngày, tôi đã hoàn thành công việc tốt nhất khi được làm việc với phó giám đốc tiếp thị, đầu não cải tiến sản phẩm hoặc giám

đốc kinh doanh. (Và, thú vị thay, dù làm việc với CEO hoặc nhà sáng lập nghe thật hoành tráng, đôi khi anh hay cô ấy chỉ điều hành một doanh nghiệp nhỏ đến mức không thể trả được chi phí của tôi hay không thật sự coi trọng tôi.)

Nếu bạn sở hữu một doanh nghiệp nhỏ hoặc một doanh nghiệp tư nhân, điều quan trọng nhất là bạn luôn phải tự vấn bản thân mình trong suốt giai đoạn phát triển bằng câu hỏi: “Những điều gì trong công việc khiến tôi mệt mỏi với những điều mà công việc tiếp thêm sức mạnh cho tôi?” Hãy cố gắng nghĩ về điều này khi bạn vừa kết thúc cuộc gọi với khách hàng hoặc khi bạn đang thực hiện một dự án. Bạn có

chạy quanh văn phòng bởi quá sung sướng vì những việc đó đã kết thúc? Hay bạn làm thế bởi bạn quá hào hứng khi trình bày một dự án cực chất đến những con người cực kỳ tài giỏi và bạn muốn họ tiếp tục tìm đến dịch vụ của bạn? Đó là sự khác biệt thực sự. Cùng một công việc nhưng được truyền tải tới đúng hay sai người có thể tạo ra những cảm xúc hoàn toàn khác. Hãy chọn đúng đối tượng khách hàng, và để câu chuyện của bạn đưa ra sự lựa chọn.

***Hãy chọn đúng đối tượng  
khách hàng, và để câu  
chuyện của bạn đưa ra sự lựa  
chọn.***

Sau khi phát hiện ra sự mệt

mỗi của mình khi phải làm việc với các giám đốc điều hành của những doanh nghiệp nhỏ thiếu vốn và nhu cầu cũng như khao khát được nâng hạng, tôi đã viết ra một giấy ghi nhớ và dán nó ngay cạnh máy tính của mình. Nó là: “Tôi không phải là cô bé thực tập sinh tiếp thị bé nhỏ của cửa hàng gia đình bạn.” Mỗi lần tôi nhận được cuộc gọi hoặc email xin giúp đỡ cho những dự án mà rõ ràng là quá dễ dàng cho tổ chức của tôi, tôi nhìn vào mảnh giấy và từ chối một cách lịch sự: “Không, cảm ơn.” Biết lựa chọn đối tượng khách hàng phục vụ và nói lời từ chối là một tư duy - và sẽ ngày càng trở nên rõ ràng. Nếu bạn thực sự trung thực, liệu tờ ghi nhớ của bạn sẽ nói gì (về khách

hàng tốt nhất, sản phẩm tốt nhất hay sự khác biệt rõ ràng hay điều bạn muốn được biết đến)? Và mảnh giấy ghi nhớ đó liệu có thay đổi được doanh nghiệp của bạn?

Đối với những người chúng tôi phục vụ tại Silver Tree (trong hoạt động tư vấn tiếp thị và kinh doanh xuất bản sách của chúng tôi), câu chuyện của chúng tôi liên tục thúc đẩy các quyết định của khách hàng. Chúng tôi được thúc đẩy bởi những giấc mơ, cá tính riêng biệt, bởi sức khỏe và sự sống của con người, bởi khao khát được biết nhiều hơn và làm tốt hơn để tạo ra một dấu ấn trước những người xung quanh chúng ta. Càng hiểu rõ mục đích và câu chuyện càng giúp

chúng tôi định nghĩa được những người mà chúng tôi sẽ làm việc cùng. Đấy chính là lý do vì sao chúng tôi hợp tác với các tổ chức chăm sóc sức khỏe, trường đại học, và các nhà diễn giả và tác giả đầy nhiệt huyết với những thông điệp mạnh mẽ. Chúng tôi cũng làm việc với các tổ chức từ thiện phát triển cuộc sống và cộng đồng cũng như với các công ty xem trọng việc đóng góp cho xã hội, biến Trái đất thành nơi đáng sống hơn.

Đây là một bài tập tuyệt vời khác để thử khi đang làm rõ câu chuyện thương hiệu của bạn. Hãy tạo một danh sách về doanh nghiệp của bạn mà trong đó mỗi câu nói đều bắt đầu với “Chúng tôi không” và

“Chúng tôi sẽ không”. Có thể bạn không lấy phí trả trước. Hay bạn không làm phiền khách hàng về việc trả lại hàng hóa. Hoặc bạn sẽ không kinh doanh những mô hình gây ảnh hưởng đến môi trường. Liệu khách hàng, đối tác hay các nhà đầu tư chính của bạn đã biết rõ những chi tiết về những việc bạn sẽ không làm và đâu là giới hạn của doanh nghiệp? Nếu họ không hiểu rõ những chỉ dẫn này, hãy xem xét điều này có ý nghĩa gì đối với câu chuyện của bạn nếu bạn thực sự thảng thắn và không biện giải về những điểm khác biệt này (đương nhiên, nếu chúng thực sự có ý nghĩa khác biệt).

# NHỮNG CHI TIẾT RẤT QUAN TRỌNG

Khi mà bạn đã hiểu rõ điểm khác biệt ý nghĩa và cách bạn kể những điều đó trong câu chuyện của mình, hãy chắc rằng bạn luôn để tâm đến các chi tiết. Nhớ rằng không phải tất cả những câu chuyện đều được kể bằng lời. Khi chúng tôi thông báo thay đổi tên tại Đại học Rosalind Franklin, câu chuyện về nhà tiên phong DNA, Tiến sĩ Franklin - người mà học viện đặt tên theo - đã được kể qua nhiều chi tiết, như những bông hoa trong ống nghiệm trên bàn cocktail tại quầy lễ tân (một cái gật đầu để theo đuổi khoa học) và sự chọn lựa những cá nhân xuất sắc để vinh danh bà trên sân khấu

(như các nữ khoa học gia hiện đại, chẳng hạn như Tiến sĩ Sally Ride, người phụ nữ quốc tịch Mỹ đầu tiên bay vào vũ trụ). Cho dù lĩnh vực kinh doanh của bạn là gì, từng mảnh ghép của câu chuyện đã được kể qua từng chi tiết sáng tạo, như nhạc nền đúng điệu (Chipotle được biết đến với sự ấm ĩ của nhạc hiện đại trong phòng ăn) hoặc những mùi hương không thể quên (Nhà trọ Harborside tại Boston có mùi thơm giống trà xanh và khiến những vị khách bất ngờ ngay từ giây phút họ bước vào sảnh).

Cũng hãy suy nghĩ về cách các câu chuyện thương hiệu chưa đựng mỏ neo và các tiêu điểm.

Tại Đại học Rosalind Franklin, bản chất không được thừa nhận của việc trùng tên này cũng như những phát hiện tiên phong của bà, chính là mỏ neo của câu chuyện. Đội tiếp thị đã tìm ra rất nhiều cách để kết nối những câu chuyện từ sinh viên và các khoa với cuộc đời và công việc của chính Tiến sĩ Franklin (như khi mà video công bố có sự tham gia của một sinh viên hệ thạc sĩ bảo rằng, “Tôi là người đầu tiên trong gia đình theo học tại một trường y. Cho nên nếu nghĩ về việc đó, tôi cũng là người tiên phong.”)

Những doanh nghiệp nhỏ (và cả những doanh nghiệp quy mô lớn!) cũng đều có những đặc điểm riêng biệt có thể dễ

mến hoặc thậm chí là xảo quyết. Hãy hỏi các khách hàng của tôi, và có thể họ nhớ rằng những chú chó của chúng tôi (chúng ở trong văn phòng của tôi mỗi ngày) đều xuất hiện trong video tiếp thị của chúng tôi và còn truyền cảm hứng cho tên của blog công ty (Bạn thân của Brand). Những người bạn nhiều lông này luôn làm chúng tôi cười mỗi ngày và chúng tôi cũng muốn khách hàng của mình được vui vẻ như vậy. Nếu bạn chưa bao giờ phát hiện rằng trang lỗi 404/page-not-found trên website Amazon một cách tình cờ đều có các hình ảnh xoay vòng và câu chuyện về những chú chó của các nhân viên Amazon, hãy kiểm tra nó nhé. Sự tình cờ tạo nên khác

biệt; tính cách tạo nên sự ưa chuộng; khi khách hàng yêu quý sẽ trở nên trung thành hơn.

Đừng quên những chi tiết. Một vài tuần trước, tôi đặt dịch vụ trang điểm tại cửa hàng mỹ phẩm cao cấp tại Highland Park, IL, tên là CosBar. Ngay từ khi bước vào cửa hàng, tôi đã ngay lập tức yêu mùi nước hoa, cái mùi mà cứ một lúc lại thoáng qua mũi tôi trên các mảnh giấy thử. Mmm. Hương hoa và nhẹ nhàng. Khi mà tôi đang tìm mua một vài màu tạo khói, tôi đã hỏi nhân viên tư vấn của mình, Sheena, rằng chai nước hoa giá bao nhiêu. Giá của nó thực ra đắt hơn rất nhiều so với khả năng chi trả của tôi, cho nên tôi

đành phải nói với cô ấy rằng tôi sẽ không lấy nó, Sheena chỉ gật đầu cười và tính tiền cho tôi. Lúc tôi đang lấy thẻ từ ví, cô ấy bước ra khỏi khu vực tính tiền đi đến quầy nước hoa, cầm lên mùi hương đó và xịt lên chiếc khăn trong túi của tôi. Cô ấy không nói một lời, nhưng tôi đã thực sự vui vẻ. Trong nhiều ngày, tôi được tận hưởng mùi hương tuyệt vời đấy ngay trong nhà mình. Một hành động chi tiết nhỏ nhưng để lại ấn tượng mạnh.

## CÂU CHUYỆN MÀ KHÁCH HÀNG KỂ VỀ BẠN LÀ GÌ?

Cũng như việc kể một câu chuyện hấp dẫn về doanh nghiệp của bạn, việc nhận ra khách hàng có những phiên

bản riêng của họ về chính câu chuyện đó cũng rất quan trọng. Nếu bạn tạo ra bản phác thảo tuyệt vời cho câu chuyện, họ sẽ chỉ đơn giản lặp lại và xây dựng dựa trên cốt truyện đó. Và nếu may mắn, sự tô điểm của họ sẽ chỉ toàn những lời khen. Bạn nghĩ mọi người đang nói gì về thương hiệu của bạn? Liệu bạn có thể sử dụng những công cụ mạng xã hội để cập nhật cho bạn những thông tin sốt dẻo? Hay bạn có tiến hành các cuộc khảo sát hoặc nhóm tập trung để xem dư luận miêu tả doanh nghiệp bạn như thế nào?

Khi tôi nghĩ về câu chuyện thương hiệu mà tôi đã phát triển cho hai công ty mà tôi thành lập (Truyền thông Silver

Tree và Công ty xuất bản Silver Tree), tôi mong những lời nhận xét của khách hàng nhắc đến rằng chúng tôi không bao giờ thực hiện việc bán hàng một cách quá công khai - chúng tôi để những hiểu biết và chuyên môn nói hộ mình và rằng chúng tôi không xuất hiện để thực hiện những dự án quảng cáo lớn hay vài chương trình kích cầu mua sắm cho khách hàng tiềm năng. Tôi mong họ sẽ nhớ về chúng tôi với suy nghĩ thấu đáo, tập trung và tốt bụng. Trong mọi việc, chúng tôi muốn mọi thứ trở nên chính thống và minh bạch. Một vài năm trước, một khách hàng của tôi đã viết một vài lời giới thiệu trên trang Linkedin về tôi, điều đó thực sự khiến tôi bất ngờ khi thấy

anh ấy nói rằng tôi rất vui tính khiến mỗi lần làm việc với tôi rất vui. Tôi chưa bao giờ nghĩ khiếu hài hước lại là một thế mạnh của mình, và tôi rất hạnh phúc. Trở về vài tuần trước, tôi có một buổi thảo luận đầu tiên với khách hàng của mình, và anh ấy đã cười khúc khích khi tôi lỡ thốt ra vài từ chửi thề. (Anh ấy thừa nhận rằng mình là một fan cứng của "Candid Kate"). Và tôi cũng chưa từng nghĩ rằng khả năng làm việc nghiêm túc mà không khiến bản thân trở nên quá nghiêm túc là một phần trong câu chuyện thương hiệu của tôi. Tuy nhiên theo những lời của khách hàng, khả năng đó thực sự trở thành một phần thương hiệu của tôi. Tôi cảm thấy biết được điều đó là rất

quan trọng.

## **ĐỪNG CHỈ TẬP TRUNG VÀO CÂU CHUYỆN TUYỆT VỜI - HÃY ĐẢM BẢO LÀ BẠN CŨNG CÓ MỘT QUAN ĐIỂM RIÊNG**

Ngày nay, hơn bao giờ hết, điều quan trọng là bạn phải có nhiều hơn là chỉ một câu chuyện - có tính cách và cả một quan điểm độc nhất và ý nghĩa về một vài thứ (hoặc rất nhiều thứ) là cực kỳ quan trọng đối với khách hàng của bạn. Cụ thể là các trường đại học đang làm rất tốt trong việc liên kết bản thân với nhiều quan điểm xã hội khác nhau và những vấn đề quan trọng trong cuộc sống. Các thương hiệu đã từng lo sợ khi đưa ra ý

kiến (về sự đa dạng, công bằng và chính sách cộng đồng), tuy nhiên ý kiến rất quan trọng.

Mỗi năm, khi mà quảng cáo được hé lộ trong “Những Trận Bóng Không Được Đặt Tên Do Luật Thương Hiệu” chúng tôi thấy rất nhiều những nhãn hiệu gắn liền chính họ với các giá trị và nguyên nhân - với sự bình đẳng, sự ủy quyền, sự thật... Nhưng bạn không cần phải trở thành kiểu công ty mà có thể chi trả cho quảng cáo truyền hình trong những trận đấu kiểu này để thể hiện quan điểm về điều gì đó quan trọng.

Gần đây, một trong số những khách hàng của tôi, một chuyên gia nổi tiếng trong lĩnh vực của cô ấy quyết định

không đăng tải bài báo hay bài đăng mạng xã hội nào sau một ngày tin tức trong lĩnh vực của cô. Tôi là một trong số những người rất muốn đọc quan điểm của cô ấy về nó nhưng cô ấy nói tôi rằng “Mọi người đều viết về nó. Tôi còn có thể viết thêm gì nữa?” Tôi rất thất vọng. Điều mà cô ấy không coi trọng là quan điểm của cô ấy rất quan trọng dù mọi người có huyên náo đến đâu và có bao nhiêu người chia sẻ quan điểm của mình cho cùng một chủ đề. Cô ấy có những người theo dõi và người hâm mộ, khách hàng và độc giả, và họ muốn biết điều cô ấy đang nghĩ. Những cô ấy vẫn không nhận ra quan điểm của mình quan trọng đến đâu. Cô ấy liên tục hỏi “Tôi là ai?”, “Tại sao tôi

phải viết bài đăng blog này? Sẽ không có ai đọc nó vì MỌI NGƯỜI đã nói về vấn đề này rồi.” Đã bao giờ bạn nói hay cảm thấy như vậy về quan điểm mà bạn không thể chia sẻ?

“Mọi người” đã nói về nó là không đúng nếu bạn chưa làm vậy. Bạn có những người muốn nghe bạn và thậm chí những người mới sẽ thích việc tìm thấy bài viết và đọc những suy nghĩ của bạn. Khi từ chối làm điều này và không dành thời gian để viết bài đăng blog hay những bài viết (hay trang ý kiến hay video hoặc mạng xã hội hoặc đứng dậy nói tại một buổi hội nghị) vì “đây là một chủ đề mà những người khác đã nói về nó và làm rất tốt”

bạn đang tự đánh giá thấp mình và xa rời khách hàng. Nếu bạn có một quan điểm độc đáo về một chủ đề được quan tâm và nó quan trọng với những khách hàng mà bạn phục vụ, bạn nên chia sẻ nó. Nếu bạn không làm vậy, mọi người sẽ không biết quan điểm của bạn là gì và họ sẽ không chọn bạn dựa vào sự tương đồng giữa quan điểm, cách nhìn nhận và giá trị của bạn và họ.

Để tôi hỏi bạn điều này... Trong năm 2016 và 2017, có bao nhiêu bài viết bạn đọc về Đại học Electoral? (Bạn có nghĩ “Tôi không muốn quan điểm của chuyên gia này. Tôi đã đọc một hay hai bài viết, thế là quá đủ.” khi bạn nhìn thấy bài viết

thứ hai và thứ 3?). Và trong năm 2018, bạn đã đọc bao nhiêu bài viết về quản lý súng và bắn súng đại trà, về Donald Trump hay về quy định nhập cư? (Liệu bạn có thể dừng lại sau khi đọc một bài viết?).

Mỗi bài viết được xuất bản khiến chúng ta trở nên sắc sảo hơn một chút. Mỗi bài viết đều có giá trị. Nhớ rằng quan điểm của bạn là bản mở rộng của câu chuyện thương hiệu và tính cách của công ty bạn và người theo dõi và các bên liên quan muốn biết bạn đứng ở đâu. Họ muốn biết bạn nghĩ gì, vì thế hãy tiếp tục và nói cho họ nghe. Ví dụ, trong khi có những cuốn sách toàn bộ viết về kể câu chuyện thương hiệu, sách của tôi chỉ có một chương

về nó vì tôi nghĩ rằng các bên liên quan của tôi muốn biết về suy nghĩ của tôi về nó. Vì thế tôi đã viết.

***Ngày nay mọi người sợ những người bảo thủ. Nhưng những thương hiệu không có tiếng nói sẽ trở nên vô hình.***

Ngày nay mọi người sợ những người bảo thủ. Nhưng những thương hiệu không có tiếng nói sẽ trở nên vô hình. Tôi không khuyên bạn nên viết những bài đăng blog mạnh mẽ về những vấn đề phân cực nếu doanh nghiệp của bạn không có liên hệ gì với những vấn đề này. Nếu khách hàng của bạn biết đến những scandal dính đến tên công ty hay sản phẩm của bạn, liệu họ có thốt lên

rằng “Ôi, không đời nào điều đó sẽ xảy ra!” Để tôi lấy ví dụ cho bạn. Gần đây tôi nghe CEO của Southwest Airlines, Gary Kelly nói về phép lịch sự và lòng tốt. Sau khi nghe ông ấy nói về quan điểm gắn với công ty và cách họ làm kinh doanh - tôi sẽ ngạc nhiên nếu công ty của họ có những hành động đi ngược lại với quan điểm đó. Sự sẵn sàng chia sẻ quan điểm của ông ấy đã nâng tầm thương hiệu công ty đối với mọi người trong phòng (mặc dù khi bắt đầu hầu hết chúng tôi đều rất thích họ).

Hãy để tôi chia sẻ thêm một câu chuyện thương hiệu và những quan điểm khác. Có lẽ không có gì mang tính đại diện hơn chuỗi nhà hàng đồ ăn

nhanh burger kiểu Mỹ, đặc biệt là tại các cổng sân bay. Tuy nhiên năm ngoái, tôi đã chứng kiến chồng mình xếp hàng 20 phút tại một tiệm BurgerFi, trong khi tôi đang đọc những tin nhắn về tiếp thị. Nói thực tôi phải thừa nhận rằng tôi hoàn toàn không có hứng thú với burger - Tôi không ăn thịt và tôi cũng không ăn bột mì (như bánh mì...). Nhưng tôi bị thu hút bởi câu chuyện của nhãn hàng về những thực phẩm tốt-hơn- dành-cho-bạn, và sự thân thiện với động vật, môi trường. Thịt bò của họ được cung cấp từ các trang trại nuôi một cách nhân đạo, nuôi thả và chúng chưa từng tiếp xúc với bất kì chất hóa học hay các loại thuốc không cần thiết. Nội thất trong nhà hàng được

tái chế từ các chai nước và hộp sữa. Tôi tin chắc, vượt ra khỏi cái bóng của sự nghi ngờ, sự cộng hưởng của câu chuyện của họ - vốn dựa trên một số quan điểm rất mạnh mẽ - là điều thu hút bầy đàn (xin lỗi vì đã chơi chữ) khách hàng trật tự chờ đợi trong những hàng dài để sở hữu một chiếc bánh kẹp giá cao của BurgerFi.

## **KỂ CHUYỆN DƯỚI ÁP LỰC: MỘT VÀI LỜI VỀ KHỦNG HOẢNG TRUYỀN THÔNG**

Nếu bạn không biết bạn là ai hay bạn đại diện cho điều gì (chẳng hạn, bạn không có một câu chuyện rõ ràng), thì việc đó trở nên đặc biệt khó khăn hơn để tìm một thông điệp đúng đắn khi mà bạn gấp phải

khủng hoảng. Và nếu bạn kinh doanh đủ lâu, có khả năng bạn sẽ gặp khủng hoảng khi bạn giao tiếp theo cách của bạn.

Theo kinh nghiệm của riêng tôi, có một người phát ngôn giỏi (trực thuộc hay dịch vụ) có thể cứu vớt doanh nghiệp của bạn. Họ phải hiểu rõ câu chuyện và vai trò của bạn trước khi vấn đề ập đến, và họ phải sử dụng những đặc tính của thương hiệu để chèo lái các thông điệp. Bạn đại diện cho điều gì? Bạn tin vào cái gì? Nếu những diễn biến tiếp theo trở nên căng thẳng và bạn phải lên sóng truyền hình để khẳng định rằng bạn đồng cảm với các nạn nhân, rằng lỗi lầm do công ty gây nên là một sự nhầm lẫn đáng tin cậy hay bạn

cam kết trả lương công bằng cho những nhân viên có cùng bằng cấp, liệu các bên liên quan có tin tưởng bạn? Sống sót qua một cuộc khủng hoảng truyền thông hoặc quan hệ công chúng bắt đầu từ nhiều năm trước, với một câu chuyện rõ ràng gắn kết, có nhiều sắc thái ý nghĩa và quan điểm đáng tin cậy. Bởi vì nếu bạn không có một câu chuyện ý nghĩa trong tâm trí khách hàng trước cuộc khủng hoảng, chính nó sẽ trở thành câu chuyện của bạn.

***Nếu bạn không có một câu chuyện ý nghĩa trong tâm trí khách hàng trước cuộc khủng hoảng, chính nó sẽ trở thành câu chuyện của bạn.***

Mong rằng, khi và nếu bạn tìm thấy bản thân đang phải giải quyết những vấn đề truyền thông nhạy cảm, đó sẽ không phải là do bạn đã phá hỏng mọi thứ. Nhưng nếu thật sự rơi vào trường hợp đó, hãy đảm bảo bạn đã đọc chương 12 phần: “Khi bạn làm hỏng mọi thứ, hãy tiếp tục tiến lên.”

Trong suốt sự nghiệp của mình, tôi đã ứng phó rất nhiều các cuộc khủng hoảng và tạo ra những câu chuyện hậu khủng hoảng cho khách hàng và các nhà tuyển dụng. Tôi đã giải quyết mọi việc từ:

- Đảm bảo một hình ảnh có lương tâm, trách nhiệm cho các cơ sở y tế khi họ phải tạm dừng chương trình nghiên cứu

thử nghiệm giúp đỡ các bệnh nhân ung thư vú, cho đến...

- Đưa sự thật ra ánh sáng trong các vụ bê bối quấy rối tình dục, cho đến..
- Xoa dịu những người biểu tình đang tìm kiếm khán giả đối với một quan chức thắng cử, cho đến...
- Làm rõ các chi tiết phức tạp trong một vụ kiện tập thể về ô nhiễm tại nông thôn miền Trung nước Mỹ.

Trong mọi tình huống trên, thành công của tôi phụ thuộc vào việc liệu tôi có đang “nghĩ như một nhà tiếp thị” hay không. Bởi bạn thấy đấy, một nhà tiếp thị sẽ luôn nghĩ thông báo công khai điều này sẽ ảnh

hưởng như thế nào đến doanh số và cảm xúc của khách hàng? Làm thế nào để kết nối thông báo này với tính cách của nhãn hàng? Điều gì mà cộng đồng cũng như truyền thông muốn và xứng đáng được nhận từ chúng ta tại thời điểm này, dù cho chúng ta cảm thấy đau đớn hay sắn lòng khi cho đi? Với lối suy nghĩ như vậy chúng tôi giúp cho công ty bạn tồn tại.

Thật không may, quyết định khủng hoảng truyền thông thường được đưa ra bởi những người đứng đầu, những người thiếu mất lối tư duy của nhà tiếp thị - tuy nhiên thay vào đó họ lại đáp trả bằng cảm xúc và lối suy nghĩ cá nhân trước những lời phàn nàn đó, bảo vệ

danh dự của công ty hay thể hiện mình cứng rắn hoặc đúng, hoặc phát ngôn quá chậm. Nhưng đúng đắn và cứng rắn không phải lúc nào cũng đem lại ích lợi tốt nhất trong dài hạn. Truyền thông khủng hoảng thực ra chính là kiểm soát những lời phát ngôn và đôi khi là kể một câu chuyện hoàn toàn mới hoặc một khía cạnh khác dựa trên những gì mà khách hàng đã biết về doanh nghiệp, và thay đổi những cảm xúc và nhắc lại những điều mà bạn đại diện cho, thương hiệu của bạn là gì và tại sao bạn quan trọng đối với thị trường hoặc cộng đồng. Kể chuyện dưới áp lực là khó khăn nhất và cũng là quan trọng nhất trong tất cả.

**Kể chuyện dưới áp lực là khó khăn nhất và cũng là quan trọng nhất trong tất cả.**

## **TƯƠNG LAI CỦA CÂU CHUYỆN THƯƠNG HIỆU**

Có lẽ một trong những điều giá trị nhất mà tôi có thể làm trong cuốn sách này là cung cấp một vài dự đoán về những gì đang diễn ra. Hiểu được những điều đang diễn ra và làm sao để trở nên xuất sắc trong một khoảnh khắc là quan trọng, nhưng sức khỏe của công ty và sự nghiệp của bạn phụ thuộc vào khả năng áp dụng những phương thức tiếp thị mới bởi thương trường luôn ở xung quanh bạn. Tôi rất khuyến khích việc bỏ ra thời gian để nán lại mỗi đoạn cuối

của chương, nơi mà tôi sẽ đưa ra một vài dự đoán, mèo nhỏ và cả các lời khuyên chiến lược về việc làm thế nào để dẫn đầu xu thế. Như Walter Gretzky đã từng nói với con trai mình Wayne về trò chơi hockey: “Hãy trượt đến nơi mà bóng sẽ đến, không phải nơi mà nó đã từng ở đó.”

### \* HÃY TỰ HỎI MÌNH ...

Một phần quan trọng trong việc tạo dựng câu chuyện thương hiệu là kể câu chuyện từ chính khách hàng của bạn. Bởi nếu thiếu điều đó, câu chuyện của bạn sẽ không còn quan trọng.

Hãy tự hỏi mình...

Nếu bạn cần phải quay một

video trong tuần chú trọng vào những người lựa chọn sản phẩm hay dịch vụ của công ty bạn, liệu bạn có thể quay nó theo một cách hấp dẫn không? Liệu bạn có biết làm thế nào để phân loại khách hàng vào từng phân khúc khác nhau, và điều gì tạo nên sự khác biệt đó? Bạn có hiểu được họ đang quan tâm đến những gì, vấn đề nào mà khách hàng đang cần sự giải đáp, nguyện vọng của họ là gì, nỗi sợ hãi nguy trị trong họ hay số tiền mà khách hàng sẵn sàng chi trả cho sản phẩm hay dịch vụ của công ty bạn? Liệu bạn đã hiểu rõ được khách hàng của mình? Hãy thử thách bản thân suy nghĩ về khách hàng - với chiều sâu và sự thấu cảm tạo nên kết nối.

Dự đoán của tôi ư? Khách hàng sẽ tăng thêm yêu cầu về việc bạn phải “chứng minh được” khi bạn kể về câu chuyện của bạn và đưa ra một lời hứa của nhãn hàng. Những khách hàng thông thái (như thế hệ Z, những người không hề sợ tạo ra những điều nhảm nhí) đều đã quá mệt mỏi với những thông điệp chung chung. Nếu doanh nghiệp của bạn là một trường cao đẳng cộng đồng với khẩu hiệu “Bắt đầu tại đây, đi đến mọi nơi,” người tiêu dùng sẽ xem đó là các thông điệp sáo rỗng - bởi bất kỳ cao đẳng cộng đồng nào cũng có thể sử dụng câu khẩu hiệu đó. Hãy thử thách bản thân và công ty của mình trở thành “dịch vụ hoặc sản phẩm mà...” [điền vào chỗ trống] “Nhà tư vấn hay bác sĩ

hay luật sư người mà..." [tiếp tục điền vào chỗ trống]. Hãy tạo nên câu nói đó - lời "cam kết thương hiệu" đến khách hàng - cố gắng cụ thể và ý nghĩa nhất có thể. Và những công ty đầu ngành, không-thể-bắt-kịp (như Hàng hàng không Southwest) sẽ trao quyền cho từng nhân viên của mình để chia sẻ, nói và phát triển câu chuyện.

## **QUAY LẠI VỚI CÁC QUY TẮC**

### **KỂ CHUYỆN VÀ QUY TẮC NGHĨ NHƯ MỘT NHÀ TIẾP THỊ**

Một câu chuyện khác biệt, mạnh mẽ và đầy ý nghĩa là cực kỳ quan trọng đối với doanh nghiệp của bạn và củng cố mọi

thứ mà bạn làm. Câu chuyện cốt lõi ảnh hưởng đến cách mà bạn chia sẻ về nhân sự, sản phẩm, dịch vụ, khách hàng và cả những thông điệp thoáng qua của bạn, như chương trình giảm giá ở vỉa hè tuần sau hoặc những cam kết bằng lời nói tại các câu lạc bộ của các nhà điều hành. Nhưng có hai quy tắc, đặc biệt, sẽ hướng dẫn từ sự cam kết cho đến câu chuyện của bạn.

## **Quy tắc #1: Giao tiếp để mang lại mối liên kết và ý nghĩa, không chỉ để giao dịch bán hàng.**

Câu chuyện về doanh nghiệp, về kinh nghiệm và sản phẩm hoặc dịch vụ của công ty nên được phân tích từ góc nhìn của

khách hàng và đối tác. Hãy đảm bảo rằng câu chuyện của bạn phù hợp với đối tượng người tiêu dùng bạn đang nhắm đến và liên tục dành thời gian để phát triển câu chuyện, không chỉ khi mà bạn lo lắng về thu nhập quý 3 hay căng thẳng liệu bạn có đủ hướng dẫn trả lời cho buổi hội thảo trực tuyến vào ngày mai.

## **Quy tắc #4: Tạo ra văn hóa và các quy trình công ty tương đồng với thương hiệu của bạn**

Nếu doanh nghiệp của bạn tập trung vào chất lượng, sự thoái mái và trách nhiệm xã hội và bạn đang kể câu chuyện khiến cho khách hàng cảm thấy rằng đây là công ty giày

thân thiện nhất mà họ từng “gặp”, hãy đảm bảo rằng văn hóa và quy trình được dựa trên câu chuyện thương hiệu. Hơn nữa chắc chắn rằng văn hóa nhân viên tương xứng với điều mà doanh nghiệp đã cam kết và quảng cáo, và từ đó quy trình (như “với mỗi một đôi giày được bán ra, chúng tôi sẽ cung cấp một đôi khác cho người cần nó) sẽ mang tính tương đồng với thương hiệu.

# 3

# TẶNG MIỄN PHÍ!

*(Bởi họ không thể biết họ yêu sản phẩm của bạn nếu chưa bao giờ dùng thử)*

Khi nhắc đến các chiến dịch tiếp thị xuất sắc, có vài điều không bao giờ thay đổi. Hẳn rằng - có số lượng những lựa chọn về phương thức truyền thông rất lớn và đầy quyền lực, và rất nhiều người đang phát sóng trực tiếp bằng chính chiếc điện

thoại của họ. Và đương nhiên, khách hàng ngày càng yêu cầu cao hơn và thay đổi nhanh chóng hơn bao giờ hết. Nhưng tâm lý cơ bản của con người thì chưa từng thay đổi. Người ta vẫn chọn mua sản phẩm và dịch vụ mà họ tin dùng, và không một ai muốn sử dụng những thứ mới mẻ và chưa được chứng minh.

Hãy bước vào “chiến lược hàng dùng thử”. Nếu bạn chưa bao giờ ăn thử một miếng Bagel Bite trong chiếc khăn ăn nhỏ trên các lối đi ở cửa hàng tiện lợi, bạn hãy thử xem nhé. Và nếu bạn quyết định mua một hộp bánh Bagel Bites, bạn đã làm cho những nhà tiếp thị vui vẻ. Hiện nay, đây là một phương pháp tiếp thị rất hiệu

quả tuy nhiên chiến lược này đang được thực hiện qua nhiều phương thức mới và tân tiến hơn.

## **CHIẾN LƯỢC HÀNG MÃU CHO MỌI NGÀNH**

“Nhưng tôi là một nhà tiếp thị B2B” có thể bạn sẽ nghĩ như vậy. Hoặc “Sản phẩm hoặc dịch vụ của tôi không phải là loại có thể phát hàng dùng thử được.” Hãy nghĩ lại.

Đây là một số ví dụ để thôi thúc suy nghĩ của bạn về việc làm thế nào biến nhận thức của khách hàng thành sự trải nghiệm và quan tâm, từ đó trở nên ưa thích và có ý định mua hàng.

**Bạn có thể biến nhận thức**

**của khách hàng thành sự trải nghiệm và quan tâm, từ đó trở nên ưa thích và có ý định mua hàng.**

## **GIÁO DỤC BẬC ĐẠI HỌC**

Các trường đại học thường đưa ra các chương trình hoạt động “cuối tuần dành cho sinh viên tiềm năng” khi mà những sinh viên tương lai có cơ hội để trải nghiệm cuộc sống của một sinh viên đại học chính thức. Và hãy nhớ đưa lũ trẻ đến các hiệu sách để mua những chiếc áo len với logo của trường. Nhưng liệu việc này có hiệu quả cho những trường chuyên nghiệp như y dược, kinh tế hay luật? Tất nhiên là được. Tôi đã có vinh hạnh được phát triển cơ hội dùng thử tuyệt vời và

đầu ngành này với Đại học Khoa học và Y khoa Rosalind Franklin và trường Lake Forest Graduate School of Management. Rosalind Franklin còn đưa ra khóa học cộng đồng với mô hình trường y thu nhỏ (hoàn toàn miễn phí) trong 4 tuần để các sinh viên tiềm năng, nhà kinh doanh chuyên nghiệp, kể cả những người đã nghỉ hưu có thể học về ADN, tiêu đường, bệnh Alzheimer, các phòng thí nghiệm giải phẫu và hơn thế nữa. Trường cũng đã thành công trong việc hợp tác với LeadAmerica để tổ chức một hội thảo mùa hè dành cho học sinh bậc trung học phổ thông có hứng thú với ngành nghề liên quan đến sức khỏe. Dạng thử trải nghiệm này đem lại lợi

ích rất lớn cho cộng đồng và cuối cùng mang về cho trường doanh thu từ học phí, hỗ trợ từ thiện và cả bệnh nhân mới cho hệ thống sức chăm sóc sức khỏe cho trường. Đối với Đại học Lake Forest, quy trình tiếp thị và tuyển sinh của họ dựa trên trải nghiệm tham quan mà không có đối thủ được gọi là MBA Preview, nơi các chuyên gia bận rộn chỉ dành hai giờ tại một khuôn viên và gặp gỡ các sinh viên, giảng viên và cựu sinh viên, và tham gia vào một giờ giảng dạy MBA thực tế. Lần cuối cùng tôi có quyền truy cập vào các số liệu chuyển đổi của họ, gần 50% sinh viên tiềm năng mà tham dự chương trình MBA Preview đã đăng ký tuyển sinh.

## SẢN PHẨM BÁN LẺ

Chúng ta đều biết rằng nếu bạn bán thực phẩm, bạn luôn có thể cho khách hàng nếm thử vị của chúng (tại các cửa hàng tạp hóa, các quán cà phê/ nhà hàng, hay là ở các hội chợ ẩm thực cộng đồng). Nhưng nếu thứ bạn bán là các sản phẩm công nghệ cao đắt tiền, như các thiết bị ngoài trời đặc biệt thì sao? Hãy làm như Northerly Outfitters giúp những người đam mê môn thể thao mùa đông nhưng chưa có cơ hội vì dụng cụ quá đắt một cơ hội trải nghiệm - cho thuê giày trượt tuyết! Nói về một cách thử nghiệm tuyệt vời, ít cần cam kết để xem trải nghiệm này về cái gì. Trong những năm gần đây, rất nhiều

các công ty bán lẻ đã đưa ra các hộp theo dõi hoặc đưa sản phẩm của họ vào các bộ sản phẩm mà được tiếp thị, bày bán và phân phối bởi những công ty khác. (Bạn đã bao giờ mua một vài cục pin hoặc chiếc áo hoodie, và tìm thấy một gói dùng thử của nước giặt trong hộp?). Hãy sáng tạo và bạn sẽ tìm ra cách giúp bạn cung cấp hàng dùng thử của sản phẩm bạn theo cách này, cho dù bạn có bán đồ chơi cho chó, đồ ăn vặt hữu cơ hay là mỹ phẩm.

## CẢI THIỆN NHÀ CỦA

Chương trình xây dựng và phát triển của Lowes dành cho trẻ em là một cách hay để dạy cho con cái bạn những kỹ năng

mới, bởi nó cho phép Lowes đưa bạn vào xây dựng tinh thần. Tôi không hề nghi ngờ về những phụ huynh mang con tham dự buổi hội thảo đều ra về với một gói sản phẩm nào đó. Và một ví dụ khác, rõ ràng và trực tiếp hơn về việc sử dụng hàng dùng thử (trong đó trải nghiệm dùng thử là do đối tượng khách hàng chính tạo nên, chứ không phải là con cháu của họ) là một loạt các buổi hội thảo mở ra tại Home Depot, nơi mà những người thích DIY có thể học cách treo cửa sổ, lắp đặt một tủ chứa đồ hay toilet, hoặc thậm chí là cả cách trồng một vườn hoa khiến cho hàng xóm phải ghen tỵ.

## DỊCH VỤ CHUYÊN MÔN

Kể cả những nhà cổ vấn cũng có thể sử dụng phương pháp này. Bạn tôi Doug LaBeller tại văn phòng LaBelle Training đã đưa ra một khóa học thử miễn phí về các chủ đề như sự đa dạng và dịch vụ xuất sắc đến các đối tác doanh nghiệp tiềm năng, tại công ty cũ của anh ấy. Bởi bệnh viện và các khách hàng lớn khác đều có khả năng sẽ do dự khi mà phải tìm đến người hướng dẫn, trả hàng nghìn đô và cho phép 30 nhân sự nghỉ việc vào ngày đấy để tham gia đào tạo, cung cấp một khóa học như vậy cho các khách hàng tiềm năng mà không hề lấy một chi phí nào (họ chỉ trả mỗi chi phí đi lại) là một nước đi can đảm và cũng đầy sáng tạo của Doug và cộng sự cũ. Quả thật, họ đã biến

50% khách hàng từ khóa học thử này trở thành khách hàng thật, trả phí cho các khóa học. Anh ấy còn hỏi những người hưởng lợi từ các khóa học miễn phí này, “Vì chúng tôi đã mở ra các lớp học này miễn phí, nếu tôi mời một người từ công ty khác trong vùng thì có ổn không?” Và chắc chắn câu trả lời là có.

Cũng có rất nhiều các diễn giả chuyên nghiệp sử dụng hình thức “hàng dùng thử” này bằng cách chuẩn bị các chương trình bữa trưa ăn-và-học miễn phí tại các tập đoàn trong vùng, và liên lạc trước, tư vấn không mất phí cũng tạo nên đề nghị có giá trị, cho dù bạn có là nhà hoạch định tài chính, cố vấn tiếp thị, bác sĩ hay là

luật sư.

Với sự đơn giản và tính năng dễ chi trả của các ấn phẩm online (trên các kênh xã hội hay cả trang web của bạn), tất cả các thương hiệu trong mọi ngành với quy mô khác nhau có thể sử dụng tiếp thị nội dung như một phần (có thể là toàn bộ) trong chiến dịch hàng dùng thử của họ. Làm thế nào mà viết blog, sử dụng mạng xã hội hay là các lời khuyên và mẹo nhỏ miễn phí có thể tạo ra giá trị cho doanh thu của bạn? Việc phát sản phẩm dùng thử chủ yếu là để tạo ra/ nắm bắt vòng tuần hoàn giá trị. Tạo ra giá trị cho khách hàng thông qua sản phẩm dùng thử và nắm bắt lợi ích cho doanh nghiệp sau tất cả.

## **Tạo ra giá trị cho khách hàng thông qua hàng mẫu hoặc trải nghiệm và nắm bắt lợi ích cho doanh nghiệp sau tất cả.**

Kể cả khi bạn bán một vật phẩm, bạn cũng không cần phải đến gặp mặt trực tiếp với khách hàng để phát hàng dùng thử. Ví dụ, những nhân viên tại Canyon Bakehouse (đã sản xuất ra loại bánh mì không-GMO, không-gluten và các sản phẩm khác) đã giúp cho khách hàng tiếp cận đến hàng dùng thử (qua phiếu quà tặng) hết sức đơn giản bằng cách kết nối với họ trên mạng xã hội và websites. Trong một lần, tôi lên kế hoạch để dùng thử sản phẩm của họ và đã ngay lập tức cảm thấy quý

mến với nhãnh hàng này khi để tôi dùng thử bộ sưu tập cao cấp của họ mà không mất bất kỳ chi phí hay rủi ro nào.

Và không phải tất cả hàng dùng thử đều cần phải miễn phí. Chúng chỉ cần có kích thước nhỏ gọn, chi phí thấp, tiện lợi và không đi kèm với bất kỳ cam kết nào. Có lẽ tôi hơi có chút thiên vị (bởi tôi sở hữu một công ty xuất bản sách), nhưng tôi nghĩ rằng các cuốn sách kinh tế chính là chiến lược phát hành sản phẩm mẫu cực kỳ hiệu quả cho các nhà tư vấn, huấn luyện viên, diễn giả và cả những người đứng đầu. Làm thế nào để biết được tôi đang mua về điều gì nếu tôi thuê chuyên gia tư duy chiến lược Rich

Horwath để dẫn dắt các cam kết về chiến lược? Tôi đã đọc một cuốn sách của anh ấy (chẳng hạn như cuốn sách ăn khách nhất *Deep Dive và Elevate* (tạm dịch: Đào sâu và nâng tầm)) để tìm đáp án cho câu hỏi này. Làm thế nào để tôi biết được liệu chuyên gia tiêu dùng phái nữ Bridget Brennan sẽ chuyển tải bằng những cách thức đại trà nếu tôi thuê cô ấy cho một buổi tọa đàm? Điều này là nhờ cuốn sách đầu tiên của Bridget, *Why She Buys* (tạm dịch: Tại sao cô ấy mua), đã dạy tôi rất nhiều điều. Và làm thế nào để tôi chắc chắn Cara Silletto có thể giúp cho tổ chức của tôi giữ chân nhân viên của mình lâu hơn? Bởi những ý tưởng táo bạo mà tôi đã và đang thực hiện đều được

truyền cảm hứng từ nội dung cuốn sách của cô ấy, Staying Power (tạm dịch: Giữ vững quyền lực). Bạn có thể đọc Chương 7 để hiểu rõ hơn về viết lách và cách tiếp thị cho một cuốn sách phi hư cấu như một phần của chiến lược Nghĩ như một nhà tiếp thị của bạn. Và đúng vậy, cuốn sách này cũng là một sản phẩm mẫu của tôi. Tôi mong rằng bất kỳ một đối tác nào hứng thú với việc thuê tôi phụ trách xây dựng câu chuyện thương hiệu sẽ lật ngay đến Chương 2, và những người cần tôi hỗ trợ về nghiên cứu thị trường có thể tìm thấy những điều mà tôi chắt lọc về khách hàng trong Chương 13 trước khi gọi cho tôi để lên lịch tư vấn ban đầu. Cách nào tốt hơn để “lái thử”

chất lượng suy nghĩ hay giá trị của ý tưởng và quy trình của tôi hơn là dành một vài giờ, với chi phí cực kỳ thấp, nghe tôi nói về các quy tắc mà tôi sử dụng khi giúp đỡ các thương hiệu tuyệt vời - lớn và nhỏ, toàn cầu và nội địa - nâng tầm khả năng tiếp thị của họ?

Dù “hàng dùng thử” trong ngành của bạn là một miếng bánh phô mai, buổi hội thảo miễn phí, hoặc là một lần lái thử vòng quanh khu phố trên chiếc xe ga, tôi khuyến khích các bạn hãy nghĩ về cách biến trải nghiệm khách hàng thành một phần của chu trình kinh doanh và tiếp thị của bạn. Trong khi không phải tất cả sản phẩm hay dịch vụ mà bạn nhắm đến đều có thể dễ dàng

sử dụng chiến dịch hàng dùng thử, tôi tin rằng sẽ luôn luôn có cách để đưa cho khách hàng những điều mà họ cần - một trải nghiệm đầy thú vị mà không cần quá nhiều cam kết và khiến khách hàng luôn luôn muốn nhiều hơn nữa.

## **TƯƠNG LAI CỦA HÀNG DÙNG THỬ**

Những người đứng đầu doanh nghiệp và các nhà tiếp thị sẽ liên tục đưa ra những chủ đề mới về việc sử dụng hàng dùng thử. Tôi dự đoán rằng các ý tưởng khuyến mãi mới và nâng tầm kết nối xã hội (một hàng dùng thử cho bạn, một cái nữa để chia sẻ với bạn bè). Hãy chú ý đến các ưu đãi của Bogo tại các địa điểm không

phải là cửa hàng giày (như các tác giả kinh tế, người mà cho cho bạn một bản sao miễn phí khi bạn mua sách, giúp bạn có thể chia sẻ với bạn bè, đồng nghiệp của mình - từ đó bạn dễ dàng cảm thấy biết ơn chính điều này thúc đẩy bạn đánh giá 5 sao trên Amazon hơn). Khác biệt, nhưng khá liên quan, hàng dùng thử chính là bán hàng ký gửi, để nói - như trong trường hợp với các nhà tư vấn những người không lấy phí nếu khách hàng không đạt được kết quả, hoặc những người nhận lợi nhuận từ một khoản hoa hồng hay tiền nhuận bút. Trong phần trước, tôi có nhắc đến sân chơi bụi bẩn Caterpillar; tôi hy vọng rằng các thương liệu lớn cung cấp những mặt hàng giá trị cao

sẽ tiếp tục đưa ra các đề nghị bất ngờ như thế này khi nhắc đến cung cấp hàng dùng thử cho thị trường.

## \* HÃY TỰ HỎI MÌNH...

Không phải tất cả mọi mặt hàng đều có một chiến lược hàng dùng thử rõ ràng, và tôi đoán rằng 99% những độc giả của cuốn sách này không bán bánh Bagel Bites. Cho nên, bạn đôi khi cần phải trở nên sáng tạo.

Hãy tự hỏi mình...

Nếu ngân sách và vận chuyển không có vấn đề gì, chiến lược hàng dùng thử sáng tạo nào được tung ra vào quý sau cho sản phẩm và dịch vụ hàng đầu mà công ty bạn cung cấp (hay

là sản phẩm mới mà bạn chuẩn bị “phát hành”)?

Bên cạnh đó, tôi đã viết bản thảo đầu tiên cho chương này từ chiếc Microsoft Surface tại tiệm Argo Tea Café ở trung tâm thành phố Chicago, nơi mà, khi tôi đến, nhân viên đang trao những ly trà đá mật ong Carolina tí hon cho những người qua đường trên góc phố bận rộn. Mmmm... hàng dùng thử.

## **QUAY TRỞ LẠI VỚI CÁC QUY TẮC**

### **HÀNG MẪU VÀ QUY TẮC NGHĨ NHƯ MỘT NHÀ TIẾP THỊ**

Nghĩ về 5 quy tắc của “nghĩ như một nhà tiếp thị”. Cung

cấp hàng dùng thử đến khách hàng giúp cho bạn có rất nhiều các quy tắc quan trọng.

## **Quy tắc #1: Giao tiếp để kết nối và ý nghĩa, không chỉ là giao dịch bán hàng.**

Nếu hàng dùng thử của bạn là dạng tiếp thị nội dung (như bài đăng blog hoặc các bài thu âm), chúng sẽ đồng thời có vai trò là những nỗ lực về giao tiếp. Và nếu bạn làm đúng, họ không phải luôn luôn dừng lại tại “đến đây” hoặc “mua ngay”. Họ vượt qua sự thôi thúc để giao dịch mua hàng ngắn hạn.

## **Quy tắc #3: Tiếp thị theo cách tin tưởng vào chiến lược và linh hoạt trong chiến thuật.**

Rất nhiều người có lẽ chưa bao giờ nghĩ về một chiến lược hàng dùng thử cho sản phẩm hay dịch vụ của mình. Nhưng những sáng kiến về phương pháp này có thể là một phương thức hỗ trợ chiến dịch kinh doanh mà bạn đang thực hiện. Đừng sợ khi thử những điều mới.

## **Quy tắc #4: Kiến tạo văn hóa và quy trình doanh nghiệp gắn liền với thương hiệu của bạn**

Nếu thương hiệu của bạn tập trung vào sự hào phóng hoặc lòng hiếu khách hay trải nghiệm và niềm vui, thì những “hàng dùng thử miễn phí” có thể hoàn toàn phù hợp với chiến lược của bạn.

## **Quy tắc #5: Làm tất cả mọi dịch vụ để duy trì chu trình trung thực trong việc kiến tạo giá trị cho khách hàng đồng thời lưu giữ lợi ích cho doanh nghiệp.**

Hàng dùng thử giống như “những mảnh lợi ích” cho khách hàng. Khi bạn làm tốt điều này, doanh nghiệp có thể nắm bắt giá trị một cách tự nhiên.

# 4

# ĐỪNG CHO KHÔNG TẤT CẢ MỌI THÚ!

*(Hãy kiểm tiền từ nó!)*

**D**ược rồi, có thể tôi đã nhấn mạnh rất nhiều lần trong chương trước về việc cho đi sản phẩm, dịch vụ hay cả nội dung như một cách để xây dựng thương hiệu

và thu hút lượng khách hàng cơ bản. Quả thật ý tôi chính là như thế. Tuy nhiên, tôi viết thêm chương này bởi sẽ có những ông chủ, người đứng đầu hào phóng có thể không biết đâu là điểm dừng khi họ cho đi hết TẤT CẢ mọi thứ. Nếu bạn còn nhớ mô hình Tạo ra giá trị/ Nắm bắt giá trị, bạn sẽ phải thừa nhận rằng bạn bắt buộc phải đạt được đến phần “nắm bắt giá trị”.

***Hãy tiếp tục viết blog và đưa ra thật nhiều hàng mẫu, nhưng cũng phải giữ cân bằng giữa hàng mẫu và tiếp thị nội dung với việc phát triển doanh nghiệp cũng như năng suất công việc mà bạn kiếm lời được từ đó.***

Hãy tiếp tục viết blog và đưa ra thật nhiều hàng mẫu, nhưng cũng phải giữ cân bằng giữa hàng mẫu và tiếp thị nội dung với việc phát triển doanh nghiệp cũng như năng suất công việc mà bạn kiếm lời được từ đó. Mặc dù đối với chủ doanh nghiệp thì mục tiêu của kinh doanh chính là lợi nhuận, tôi đã làm việc với rất nhiều khách hàng mà họ hoàn toàn không biết làm thế nào để định giá sản phẩm và dịch vụ hoặc trở nên kiệt sức để sản xuất những bưu thiếp không hề có giá trị thể hiện trên bảng cân đối kế toán của họ - không hề có quảng cáo trả phí, không một chi phí nào liên quan đến những lần xuất hiện trên chương trình, và không một bằng chứng có thể đo lường về

số lượng người nghe podcast trở thành khách hàng hoặc họ sẵn sàng chi trả giá cao hơn dựa trên giá trị mà họ nhận được từ podcast.

Đây là kinh nghiệm của tôi đúc rút ra được rằng một vài cá nhân - chủ yếu là doanh nhân độc lập và nhà tư vấn tập trung vào kỹ năng mềm - nghĩ rằng việc nhận tiền là một lợi ích mà họ không xứng đáng được nhận hay đó là một hành động trái với lòng cảm thông của họ. Tôi đã nhắc đến điều này trong phần giới thiệu rằng cuốn sách này được truyền cảm hứng, một phần, bởi một khách hàng rất sắc sảo và nỗ lực hết sức mình, nhưng lại không chạy quảng cáo trên diễn đàn và trong nội dung

của anh ấy. Anh ấy không hề nghĩ như một nhà tiếp thị. Một trong những câu hỏi mà tôi luôn luôn đặt ra khi tôi nhìn thấy những nhãn hiệu và doanh nghiệp mới mọc lên là, “Làm thế nào họ có thể kiếm tiền từ nó?” Hoặc “Bao giờ họ sẽ thu được lợi nhuận từ nó?” Nếu bạn là một công ty khởi nghiệp với nguồn vốn dồi dào tìm cách để chứng minh bản thân và thu hút khách hàng, đôi khi bạn cần phải tiết kiệm việc sử dụng nguồn vốn cho đến khi bạn có thể kiếm được lợi nhuận từ đó. Như Facebook cũng cần rất nhiều năm trước khi giới thiệu dịch vụ trả tiền đến người dùng (như quảng cáo), và kể cả Amazon cũng phải hoạt động thua lỗ nhiều năm trước khi trở nên thực sự

phổ biến để có thể thương lượng mức biên lợi nhuận hợp lý hơn với nhà cung cấp và đối tác giao hàng và cho đến khi hãng có thể bán cả thế giới với chính sách thành viên Prime.

Trong ngành xuất bản sách của chúng tôi, tôi làm việc với 2 loại tác giả: những người kiếm tiền từ sách của họ và ngược lại. Đa phần những tác giả không có chiến lược để kiếm lại khoản đầu tư mà họ bỏ vào thường là đối tượng thứ 2. Họ thất bại trong việc tăng phí diễn giả hay thương thảo với các khách hàng doanh nghiệp khi nói về việc bao gồm những đơn hàng số lượng lớn vào hợp đồng của họ. Nhưng có rất nhiều tác giả kiếm được rất nhiều từ việc viết sách - họ

cung cấp phiên bản B2B dành riêng cho khách hàng doanh nghiệp (về quảng bá thương hiệu khách hàng và cả lời giới thiệu từ CEO khách hàng) bán hàng trăm thậm chí hàng nghìn bản mỗi tháng như một giá trị gia tăng đối với các dịch vụ mà họ cung cấp (như diễn thuyết, huấn luyện và tư vấn). Cuốn sách trở thành một phần của thương hiệu, và họ hoàn toàn không ngại ngần đòi hỏi tiền công. Những điều tạo ra giá trị cho khách hàng có thể và cũng nên tạo ra lợi ích cho doanh nghiệp.

## MỘT VÀI LỜI KHUYÊN THỰC TẾ TRONG VIỆC GIỮ VỮNG DOANH THU

- Điều chỉnh giá sản phẩm hoặc

*chi phí dịch vụ theo thời gian.* Nếu chi phí sản xuất đang tăng, nếu giá trị của sản phẩm và dịch vụ của bạn đối với khách hàng ngày một lớn hơn, và/hoặc nếu bạn liên tục gia tăng giá trị mà bạn cung cấp cho thị trường, bạn cần phải suy nghĩ lại về những gì bạn tính phí và làm sao để điều chỉnh một cách phù hợp qua thời gian. Đa phần, sự điều chỉnh này sẽ là tăng giá. Nhưng đôi khi việc giảm giá có thể thu hút doanh số cao hơn và tạo ra nhiều lợi nhuận hơn, cho nên đừng tự động xem rằng “tính phí thêm” là cách duy nhất. Nếu bạn không chắc về giá cả và những chi phí cần trả tính cạnh tranh hoặc mức giá mà khách hàng sẵn sàng chi trả, hãy nghiên cứu thật kỹ

lưỡng để tìm ra.

• *Đẩy toàn bộ tiềm lực và nguồn lực của bạn vào những sản phẩm và dịch vụ cá kiếm nhất để thu về lợi nhuận biên cao hơn.* Học cách nói “không” đối với những cơ hội với nguồn lợi nhuận thấp hoặc làm sao nhăng chiến thuật tiếp thị của bạn. Kìm hãm mong muốn “tăng trưởng” doanh nghiệp bằng cách thêm vào nhiều sản phẩm hoặc dịch vụ nếu điều đó ảnh hưởng đến lợi nhuận và tăng thêm sự mệt mỏi cho nhân viên của bạn. Chú trọng chính là chìa khóa. Bạn có thể chú trọng vào số lượng ít sản phẩm và ngừng sản xuất những sản phẩm không đem lại doanh thu hiệu quả?

Hãy để tôi chia sẻ về một lỗi sai thường gặp của những nhà tiếp thị không cần lợi nhuận thường mắc phải bởi đây là một ví dụ khiến tôi thất vọng và liên quan đến tất cả các độc giả của cuốn sách này. Rất nhiều các tổ chức từ thiện tổ chức những buổi gây quỹ tiêu biểu - đêm gala, buổi đánh golf dã ngoại, bữa xế với rượu sâm panh, đi bộ 5000 bước... Và đa phần các tổ chức từ thiện này thuyết phục bản thân họ rằng việc vắt kiệt sức lực toàn bộ nhân viên (và cả đoàn quân tình nguyện viên) trong 6 tháng để lên kế hoạch và thực hiện một sự kiện có thể thu về 75.000 đô la là cái gì đó mà họ không thể dừng lại (bởi họ không thể “mất” 75.000 đô la đó được). Tuy nhiên sự thật đã

chỉ ra rằng đa phần các tổ chức thu về được nhiều hơn và hiệu quả hơn nếu họ thoát khỏi công việc lên kế hoạch những bữa tiệc và tập trung sức lực vào việc viết lách và quản lý mối quan hệ với doanh nghiệp. Sự kiện kiểu này cần thiết cho các thương hiệu giáo dục, tăng thêm sự quản lý và hấp dẫn những nhà đầu tư mới, tuy nhiên đa phần chỉ một sự kiện được tổ chức tốt và thực sự gắn kết mỗi năm mới làm được. Tài chính hóa tổ chức không phải chỉ mỗi tạo ra lợi nhuận - đó còn là về kiểm đủ tiền từ nguồn vốn phù hợp với cách làm hiệu quả và có thể lặp lại được.

## **Tài chính hóa tổ chức không phải chỉ mỗi tạo ra**

**lợi nhuận - đó còn là về  
kiểm đú tiền từ nguồn vốn  
phù hợp với cách làm hiệu  
quả và có thể lặp lại được.**

• *Có các quy trình sẵn có để ngăn  
chặn việc mất kiểm soát dự án  
nếu doanh nghiệp bạn cung cấp  
các dịch vụ chuyên môn.* Khi  
viết cuốn sách này, công ty tôi  
đã tồn tại trong vòng 16 năm.  
Hợp đồng của chúng tôi trong  
rất nhiều năm đầu không hề  
đặc biệt tinh vi và khiến chúng  
tôi rơi vào rất nhiều thảm họa  
- do khách hàng đòi hỏi các  
dịch vụ thêm vào hoặc cả tá  
lần thay đổi đối với dự án của  
họ. Sự trật bánh này khiến tôi  
kiệt sức và đôi khi mất tiền  
thay vì tạo thêm. Tôi chỉ mới  
bắt đầu sử dụng mẫu “Yêu cầu  
thay đổi” chính thức một vài

# TẢI VỀ TÀI LIỆU KINH DOANH

BIẾT  
NHIỀU  
HƠN  
KIẾM  
NHIỀU  
TIỀN  
HƠN.



NHẤN  
VÀO  
ĐÂY

năm gần đây để sửa đổi và mở rộng hợp đồng cho khách hàng có nhu cầu nguyện vọng tăng thêm theo thời gian. Cuối cùng, bạn phải coi trọng bản thân (và đội của bạn, thương hiệu và những tài sản khác) để bạn không lãng phí và gây ảnh hưởng đến danh tiếng của mình (ví dụ như bị đánh giá là chi phí thấp hay không chuyên nghiệp) và cuối cùng là để... bạn không phá sản.

• Muốn thực hiện những chương trình “give away” nhưng không có khả năng chi trả? Hãy tìm ai đó trả tiền cho nó. Chúng ta đang sống trong thời đại đổi thay khi nói về bán lẻ, và sự gia tăng yêu thích đối với hình thức “chiếc hộp định kì” là một ví dụ đáng chú ý. Hãy nghĩ

cách làm thế nào để đưa sản phẩm dùng thử của công ty bạn vào chiếc hộp này hoặc tặng thêm khi giao hàng các sản phẩm nổi tiếng khác của công ty. Xem xét việc bán quảng cáo trên blog hay trang podcast của bạn, để nhiều người không chỉ mỗi đối tượng khách hàng cuối cùng cũng có thể lựa chọn. Và đừng quên suy nghĩ về các cơ hội bảo trợ - bạn có thể đảm bảo sự tài trợ cho tất cả mọi thứ từ bữa tiệc ra mắt sách cho đến clip quảng cáo mà bạn chạy trên YouTube.

*• Luôn có một phiên bản hàng mẫu lớn hơn, tốt hơn và tài chính hơn về sản phẩm mà bạn đang cho đi miễn phí. Tại điểm bán lẻ, việc bán sản phẩm*

dùng thử có thể tạo ra một nguồn doanh thu mới. Trong lĩnh vực tư vấn và dịch vụ chuyên môn, bạn phải luôn luôn nghĩ cách kết hợp tất cả các nội dung có sẵn để tạo nên giá trị cho sản phẩm giúp bạn dễ dàng định giá cho nó. Nếu bạn là một blogger hay nhà văn, hãy đọc ngay cuốn sách của *Cathy Fyock's Blog2Book: Repurposing Content to Discover the Book You've Already Written* (tạm dịch: Sửa lại nội dung để khám phá những cuốn sách mà bạn đã xuất bản); biến các bài báo và blog trở thành sách là một cách tuyệt vời để tạo ra những giá trị mới cho khách hàng và nắm bắt nhiều giá trị hơn cho chính bạn. Nếu tổ chức của bạn (dù là công ty bảo hiểm,

doanh nghiệp tư vấn quản lý, cơ sở y tế hay công ty luật) có quan điểm về nhiều chủ đề nóng trong ngành, hãy nghĩ về việc viết các báo cáo hoặc phát hành sách trắng mà bạn có thể sử dụng cho việc phát triển kinh doanh các sản phẩm cao cấp và giá trị lớn hoặc lời đề nghị qua mail hoặc trên website để đổi lại việc đăng ký nhận mail hàng tháng từ khách hàng. Tại Silver Tree, chúng tôi đã khảo sát hàng ngàn học sinh cấp 3 có nhu cầu đại học và phụ huynh của chúng và làm điều đó thay mặt nhiều trường đại học.

Những cách nhìn nhận không mang tính bản quyền từ các cuộc nghiên cứu tập thể được rút ra từ điểm chính của sách

trắng cho ngành giáo dục bậc đại học và sau đại học. Hãy luôn nghĩ về những sản phẩm có thể phát triển được dựa trên những gì mà bạn đã có sẵn. Cách ngắn nhất để tạo thêm và nắm bắt giá trị chính là nghĩ như một nhà tiếp thị để khám phá chúng.

***Hãy luôn nghĩ về những sản phẩm có thể phát triển được dựa trên những gì mà bạn đã có sẵn. Cách ngắn nhất để tạo thêm và nắm bắt giá trị chính là nghĩ như một nhà tiếp thị để khám phá chúng.***

## **SỰ TIẾN THOÁI LƯỞNG NAN KHI “ĐÀM PHÁN KINH DOANH”**

Liệu bạn đã bao giờ bị yêu cầu phải chia sẻ bí quyết tốt nhất

của bạn (công thức bí mật của riêng bạn) như một cách để tìm thêm đối tác hay ký một hợp đồng mới? Điều ấy khiến bạn khó chịu hay phẫn nộ? Rất nhiều công ty và nhà tư vấn đã gặp phải tình huống khó xử này khi chính khách hàng tiềm năng yêu cầu họ phải trình bày cách giải quyết vấn đề kinh doanh như một phần bắt buộc trong buổi thương thảo và thuyết phục thiết lập quan hệ đối tác. Điều này xảy ra với bất kì ai từ những công ty tư vấn giàu có cho đến những huấn luyện viên cá nhân và nhà tư vấn. Đối với tôi điều này chính là trộm cắp trắng trợn. Chính vì thế, tôi luôn tự nhắc không được hồi đáp những đề nghị mời thầu nực cười đó hoặc làm bất kỳ

công tác chuẩn bị quan trọng nào cho những buổi tư vấn miễn phí dành cho khách hàng tiềm năng. Tôi sẵn sàng dành cả giờ đồng hồ để chia sẻ suy nghĩ và cách tiếp cận với khách hàng tương lai để họ “xem thử” lối suy nghĩ và sự thấu hiểu của tôi về những điều mà họ có thể sẽ sử dụng nếu họ thuê tôi, nhưng tôi sẽ không công hiến nhiều giờ đồng hồ để chuẩn bị cho những buổi tư vấn thực sự hay đường hướng phát triển sáng tạo nhưng lại được ngụy trang dưới lớp vỏ của các buổi tư vấn miễn phí. (Một ví dụ, nhà thiết kế đồ họa của chúng tôi sẽ không phác thảo nội dung bìa sách của bạn ngay trong buổi họp trực tuyến và để cho bạn chụp lại nếu bạn mới chỉ là

khách hàng tiềm năng. Những công việc đòi hỏi ý tưởng sáng tạo và phác thảo những ý tưởng ngay từ đầu đều cần phải được trả công xứng đáng.)

Thật vậy tôi đã gấp phải trường hợp khi tôi nhắc tới một vài ý tưởng khi thương thảo đã bị biến thành tiêu đề biển quảng cáo hay sáng kiến chiến lược bởi chính đối tác tương-lai những điều mà tôi chưa bao giờ nhận được bất cứ một đồng nào.

Tôi ổn với điều đó.

Tôi nhận ra rằng đôi khi cho không khách hàng một vài ý tưởng khiến bạn thốt lên vài tiếng “ah-ha” nhỏ có thể giúp bạn kí kết những hợp đồng đối tác để tạo ra những tiếng “ah-ha” lớn hơn sau này.

Nhưng những điều này cần đi kèm với một mức giá.

Nếu doanh

nghiệp của bạn đang vật lộn với việc giải quyết vấn đề cho người khác một cách miễn phí trong các buổi thuyết trình giới thiệu để thiết lập quan hệ đối tác phức tạp, lời khuyên chân thành của bạn tôi chính là hãy nói “không” và thay đổi cách tiếp cận của doanh nghiệp. Việc của họ là tự giải quyết vấn đề hoặc thuê bạn giải quyết cùng. Lừa dối bạn giải quyết những vấn đề này một cách miễn phí dưới dạng giả vờ là bạn sẽ chuẩn bị có một hợp đồng lớn là không hề có sự tôn trọng lẫn nhau. Và tại sao bạn lại phải làm việc với khách hàng ngay từ đầu đã không coi trọng bạn?

## \* HÃY TỰ HỎI MÌNH...

Bạn và sản phẩm dịch vụ của bạn rất đáng giá. Cho nên quả thật điều quan trọng là bạn phải kể những câu chuyện thể hiện được giá trị đó, nhưng không nắm bắt lợi ích hay đem về lợi nhuận từ nó là một thất bại. Những công ty thành công dựa trên quy trình ổn định cần có sự chín chắn và chiến lược rõ ràng về việc cân bằng giữa chính sách give away và những gì họ đang bán ra.

Hãy tự hỏi mình...

Bạn đang cho đi điều gì để một người nào đó (khách hàng, nhà tài trợ, quảng cáo, đối tác) sẽ luôn sẵn sàng chi trả? Liệu việc cho đi một cách miễn phí quá nhiều giá trị đang khiến cho bạn mất đi sự tin tưởng và rót

giá sản phẩm? Liệu bạn có thực sự hiểu rõ về sự nhảy cảm về giá của sản phẩm chính công ty bạn đang bán (chẳng hạn, điều gì khiến cho khách hàng và đối tác sẵn sàng chi trả cho những sản phẩm cốt lõi mà bạn cung cấp)?

## **TƯƠNG LAI CỦA VIỆC KIẾM TIỀN THÔNG MINH**

Những người đứng đầu thông minh biết lúc nào nên kiếm tiền (và lúc nào nên tặng miễn phí sản phẩm và dịch vụ). Trong tương lai, họ sẽ còn cẩn trọng và chiến thuật hơn nữa về việc lúc nào và làm thế nào để tính phí, giúp cho khách hàng không bao giờ cảm thấy bị “đẩy sale” hay phải xét nét từng đồng chi ra. Họ sẽ hiểu ra

rằng người trả tiền không phải luôn luôn là người sử dụng sản phẩm cả họ. Tôi dự đoán rằng hình mẫu chất lượng sẽ quay trở lại (giống như mô hình tài chính điều khiển các tạp chí thương mại, nơi mà các chuyên gia chất lượng được quảng bá miễn phí, và những nhà quảng cáo trả tiền cho họ), việc liên kết tiếp thị sẽ tiếp tục phát triển mạnh mẽ, và các công ty sẽ tìm ra các phương pháp sáng tạo để cung cấp sản phẩm với phân khúc và thị hiếu phù hợp với mọi mức giá.

## **QUAY TRỞ LẠI VỚI CÁC QUY TẮC**

### **KIẾM TIỀN VÀ QUY TẮC NGHĨ NHƯ MỘT NHÀ TIẾP THỊ**

Cả 5 quy tắc Nghĩ như một nhà tiếp thị, khi áp dụng một cách hiệu quả, sẽ có sự ảnh hưởng tích cực đến lợi nhuận. Nhưng bài học từ những câu chuyện ở chương này đều là về cân bằng việc cho đi và nhận lại giá trị, cho nên chỉ một quy tắc, cụ thể, là liên quan nhất.

## **Quy tắc #5: Làm tất cả mọi dịch vụ để duy trì chu trình trung thực trong việc kiến tạo giá trị cho khách hàng đồng thời lưu giữ lợi ích cho doanh nghiệp**

Thật là tuyệt khi bạn tốt bụng. Thật là hào phóng khi bạn là người rộng rãi. Nhưng bạn là một nhà kinh doanh và phải phù hợp với việc kinh doanh, cho nên đừng bao giờ quên

mất cách để tạo thành doanh thu.

5

# YÊU QUÝ (VÀ BẢO VỆ) CƠ SỞ DỮ LIỆU CỦA BẠN HOẶC MẤT CÔNG TY

Khi nói đến việc điều hành một công ty thành công, rất nhiều hoạt động được đánh giá vui vẻ, thú vị và hấp dẫn. Nhưng, đối với hầu hết chúng ta, quản lý dữ liệu không nằm trong số đó. Việc sắp xếp, dọn dẹp và lựa chọn khách hàng tiềm năng và danh sách khách hàng định kỳ rất nhàn chán, từ chối làm việc này và thực hiện tốt nó có thể trở thành hồi chuông báo tử cho nhiều công ty triển vọng khác. Cuối cùng thì tiếp thị nằm gọn trong 2 bước cơ bản: 1) Tìm kiếm khách hàng của bạn, và 2) Trao đổi thông điệp phù hợp với họ (theo đúng cách và đúng thời điểm). Tất nhiên thì việc tìm kiếm (và giữ chân) những tập khách

hàng đó như thế nào phụ thuộc vào cơ sở dữ liệu của bạn.

**Việc sắp xếp, dọn dẹp và lựa chọn khách hàng tiềm năng và danh sách khách hàng định kì rất nhàn chán, từ chối làm việc này và thực hiện nó thật tốt có thể trở thành hồi chuông báo tử cho nhiều công ty có triển vọng.**

Liệu bạn có lo lắng về những khách hàng hiện tại, những người lãnh đạo gần gũi hay những người xa lạ đã đến lúc trở thành tiềm năng, hãy tự hỏi bản thân rằng: *Nếu tôi không thể kết nối với họ ngay lúc này, làm thế nào để tôi có thể chạm đến ví tiền của họ ngày mai?*

# BẮT ĐẦU VỚI MỘT DANH SÁCH CHẤT LƯỢNG

Khi nói đến quảng cáo trực tiếp có phản hồi (ví dụ như quảng cáo ở nơi mà bạn có thể tiếp cận tức thì bằng việc gửi email hoặc bưu thiếp vào hộp thư của họ), tôi tin rằng hầu hết các dự án thất bại không phải bởi vì tấm bưu thiếp không đẹp hay lời kêu gọi hành động không hấp dẫn mà bởi vì danh sách không đúng. Thuê hoặc mua những danh sách gửi thư trực tiếp (DM) không hấp dẫn (và nhờ có đạo luật CAN-SPAM, những danh sách email của bên thứ ba gần như không thể nào mua được), việc xây dựng một danh sách là một công việc đòi hỏi nhiều nỗ lực, và thực hiện một báo

cáo từ cơ sở dữ liệu của bạn có thể trở thành một thảm họa nếu nó có những lỗ hổng. Đáng chú ý là các nhà tiếp thị luôn thúc giục đội sáng tạo - viết những tiêu đề dí dỏm và chọn những bức ảnh có sẵn để truyền tải thông điệp của họ. Nhưng danh sách - và liệu nó có dẫn bạn đến đúng khách hàng, và đủ số lượng - sẽ có thể giúp bạn thành công hoặc thất bại.

Tôi từng nghe một nhà tiếp thị tại một công ty sản xuất in ấn khẳng định rằng 40% sự thành công của hoạt động thư trực tiếp phụ thuộc vào danh sách, và tôi nghĩ rằng sự phụ thuộc còn cao hơn thế nữa. (Về những suy nghĩ chi tiết của tôi về thư trực tiếp như một chiến

thuật tiếp thị, đảm bảo bạn đọc Chương 6, nơi tôi nói nhiều hơn về chủ đề này, và đọc thêm về chủ đề thư trực tiếp tại SilverTreeCommunications.com/DM). Thậm chí khi bạn có một đối tác tốt để mua hoặc tổng hợp danh sách, rất dễ mắc những sai lầm. Trong sự nghiệp của tôi, những chương trình MBA gửi những gói đắt tiền cho trẻ em sáu tuổi, và tôi đã lấy danh sách từ một chuyên gia dữ liệu B2B như Hoovers với hơn 25% bức thư không gửi được. Nếu bạn chưa có nhiều khách hàng hoặc những khách hàng tiềm năng đã cung cấp thông tin liên hệ của họ, đừng nghĩ rằng bạn có thể mua một danh sách những cái tên để cứu vớt ngày làm

việc của bạn. Nó trở nên khó khăn để tìm một nhà cung cấp danh sách bạn có thể tin tưởng và mức giá có thể rất lớn.

Khi nói đến danh sách B2B, tôi đã tìm thấy dữ liệu chất lượng cao nhất đến từ hệ thống quản lý quan hệ khách hàng (CRM) của bạn hoặc từ các hiệp hội thành viên cho thuê danh sách. Ví dụ, tiềm năng bán hàng tốt nhất cho những dịch vụ mới của một công ty sản phẩm công nghiệp thường là khách hàng hiện tại và trước đây của họ. Nhưng nếu bạn là một công ty bảo hiểm rủi ro y tế muốn thu hút người tham dự hội nghị về an toàn bệnh nhân, nên cân nhắc nhắm mục tiêu đến các thành viên hiện tại của Hiệp hội quản lý rủi ro

chăm sóc sức khỏe Hoa Kỳ (through qua các phương pháp khác nhau mà Hiệp hội cung cấp cho các nhà quảng cáo, như bản tin và quảng cáo email khuyến mãi). Nhưng bắt đầu với một danh sách tuyệt vời không giữ cho bạn thành công lâu dài. Ngay cả danh sách chất lượng cao, được quản lý cẩn thận của bạn cũng nhanh chóng bị bỏ đi; 18-20% dân số di chuyển hằng năm và 10-15% doanh nghiệp thay đổi hoặc ngừng hoạt động hằng năm. Số điện thoại di động thường giữ nguyên khi mọi người di chuyển, nhưng địa chỉ nhà và doanh nghiệp và thậm chí địa chỉ email doanh nghiệp liên tục trở nên lỗi thời. Khi nói đến việc giữ cho danh sách của bạn cập

nhật, bạn không thể mất cảnh giác, hoặc bạn sẽ mất khách hàng.

## ***Một danh sách đúng hiện tại có thể vẫn là một danh sách vô giá trị.***

Tôi cho rằng một danh sách đúng hiện tại có thể vẫn là một danh sách vô giá trị. Khi tôi tham gia trường kinh doanh, nơi tôi giữ vị trí giám đốc tiếp thị, cơ sở dữ liệu học sinh MBA tiềm năng có rất nhiều người không hề hứng thú với việc trò chuyện cùng quản lý tuyển sinh của chúng tôi. Bên cạnh những người chủ động quan tâm về việc đăng ký tuyển sinh, có vẻ như danh sách bao gồm cả những người đã để lại danh thiếp của họ trong bình trung

thưởng của những sự kiện cộng đồng. Những người này không hề muốn lấy bằng MBA mà chỉ muốn tham dự vào chương trình quay trúng thưởng để dành giải. Vì thế một danh sách gửi thư phù hợp rất cần thiết, bạn chỉ đang làm tổn hại đến bản thân mình nếu bạn đùa giỡn với giá trị của mình. Những người tiếp cận và nói rằng họ sẵn sàng chi trả cho sản phẩm và dịch vụ của bạn thể hiện tiềm năng khác biệt hơn so với những người đưa cho bạn danh thiếp trong chương trình trúng thưởng hoặc người cung cấp địa chỉ email để có thể download tài liệu về chủ đề nóng.

## BẢO VỆ DANH SÁCH CỦA

## **BẠN: BẮNG TÌNH YÊU VÀ SỰ KÍNH TRỌNG**

Rõ ràng việc spam danh sách khách hàng của bạn là việc tồi tệ nhưng đó vẫn là một việc quá phổ biến - kể cả với những thương hiệu lâu đời và những chuyên gia lành nghề, nhưng tôi thì ngược lại. Đối với tôi, spam là những giao tiếp không cần thiết, tạo cảm giác khó chịu và lặp đi lặp lại - gọi điện quá nhiều, gửi quá nhiều email, gửi quá nhiều thư rác.

Việc giao tiếp quá mức là một loại dịch vụ khách hàng kém khiến bạn không đủ khả năng để cung cấp. Quá dễ dàng để mọi người có thể ấn nút “bỏ theo dõi” email và cũng không khó khăn gì cho khách hàng

gọi điện và yêu cầu bạn đừng bao giờ gửi thư hay gọi điện cho họ nữa. Thậm chí cho dù họ không chính thức rời bỏ danh sách của bạn, bộ phận lớn những người cảm thấy bị làm phiền sẽ đơn giản là không còn chú ý đến nó. Bưu thiếp của bạn sẽ nằm trong thùng rác mà không hề được đọc qua, email bị xóa và những cuộc gọi sẽ đi vào hộp thư thoại. Bạn có biết rằng điều gì khiến bạn tốn nhiều chi phí? Chi phí thu hút những khách hàng mới rất đa dạng tùy vào từng ngành nghề, nhưng chi phí cho việc giữ chân khách hàng và những người kéo theo luôn rẻ hơn so với việc tìm kiếm những khách hàng mới. Một số ước tính cho thấy chi phí cho việc tìm kiếm và thu

hút một khách hàng mới cao gấp 5 - 25 lần với chi phí duy trì một khách hàng cũ.

Nếu bây giờ bạn cảm thấy cơ sở dữ liệu của bạn đáng giá và quan trọng, hãy nghĩ về những điều mà nó sẽ đáng giá như thế nào trong tương lai. Hãy nhớ rằng khi bạn bán một công ty, một trong những tài sản giá trị nhất, bên cạnh bằng sáng chế và bất động sản, đó là danh sách khách hàng và khách hàng tiềm năng. Không ai muốn sở hữu hay điều hành công ty của bạn nếu không có nhiều khách hàng xếp hàng trước cửa (trong cả nghĩa đen và nghĩa bóng). Danh sách khách hàng và khách hàng tiềm năng có thể quyết định liệu rằng bạn có thể nghỉ hưu

sớm hay muộn nếu bạn là một doanh nhân, và liệu có ai muốn thay thế vị trí của bạn, làm việc cho bạn hay đầu tư vào công ty của bạn nếu bạn là lãnh đạo của công ty. Cơ sở dữ liệu của bạn là tài sản vô giá và bạn cần phải đối xử với nó như vậy kể từ bây giờ.

***Hãy nhớ rằng khi bạn bán  
một công ty, một trong  
những tài sản giá trị nhất,  
bên cạnh bằng sáng chế và  
bất động sản, đó là danh  
sách khách hàng và khách  
hang tiềm năng.***

**KHÔNG CHỈ LÀ MỘT DANH  
SÁCH... MỘT QUY TRÌNH  
ĐẦY ĐỦ**

Những công ty phát triển biết rằng thành công phụ thuộc

vào quy trình đầy đủ. “Quy trình” ở đây có nghĩa là gì? Quy trình ở đây là một dòng khách hàng tiềm năng những người luôn luôn tìm hiểu về thương hiệu của bạn và xuất hiện trước cửa hàng, sẵn sàng chi tiền và gắn bó - kể cả khi bạn có thể không biết tên của họ (ví dụ như họ chưa nằm trong cơ sở dữ liệu của bạn).

Những ví dụ về các mối quan hệ quy trình quan trọng giúp công ty phát triển bao gồm:

- Những chương trình cao học là một phần của những trường đại học hoặc cao đẳng hoặc liên kết với những chương trình cử nhân tương tự. (Ví dụ, nếu Susan giành được bằng cử nhân về sinh học, với trọng

tâm về y học dự bị, tại một đại học có trường y, và họ cảm thấy chắc chắn về việc Susan sẽ tham dự tuyển sinh chương trình học bằng Bác sĩ y khoa.) *Nếu bạn từng nghe về tổ chức giáo dục đưa ra các chương trình “3+2” hay bằng liên kết giúp học sinh có thể tiếp tục ngay việc học cao học sau khi hoàn thành bằng cử nhân mà không phải ứng tuyển vào các trường cao học, và bạn đã nhìn thấy được chiến lược quy trình trong hành động của họ.*

- Truyền thông đại chúng (như tạp chí hay truyền hình cáp) đưa tin trong nước và thế giới và có được hàng nghìn hay thậm chí là hàng triệu người đọc/lượt ấn vào nhờ có mạng xã hội như Facebook đầy

những tin bài lên bảng tin của người dùng, kể cả khi truyền thông đại chúng không trả tiền quảng cáo. *Rất quan trọng khi thừa nhận sự thật là kiểu quy trình này có thể cạn kiệt.* Trong năm 2018, Facebook ưu tiên những nội dung trên bảng tin người dùng vì thế truyền thông đại chúng giành được ít sự ưu tiên hơn những nội dung được đăng từ bạn bè, gia đình hay những nhóm bạn của người dùng; vì vậy, lượng truy cập đến *Slate. com* (trang web mà trước đây có được phần lớn lượt xem từ quy trình Facebook) đã giảm 87%.

- Các tổ chức dịch vụ chuyên nghiệp đã làm hài lòng những khách hàng liên kết với những hiệp hội chuyên gia, nơi mọi

người luôn sẵn lòng đưa ra lời khuyên. (Ví dụ, công ty xuất bản mà tôi sở hữu đã đại diện cho vài tác giả là những thành viên tiềm năng và đáng kính trọng của Hiệp hội Diễn giả quốc gia. Như vậy, chúng ta có thể phần nào tin tưởng vào lượng khách hàng ổn định từ các tác giả liên kết của Hiệp hội Diễn giả quốc gia mỗi năm.) Doanh nghiệp của bạn có thể biến thành một ngôi sao nhạc rock ở đâu? Nếu bạn có một vài nguồn kinh doanh hoặc giới thiệu tốt, hãy chắc chắn quan tâm và cam kết trong mối quan hệ với những tổ chức này.

- Những công ty chị em hay các chi nhánh thu hút khách hàng vì cùng một mục đích và sau

đó tăng khả năng trung thành của họ với lần mua tiếp theo (Ví dụ, nếu David bán xe hơi của anh ta cho CarMax, anh ta trở thành một phần của quy trình khách hàng, người sau này có thể mua xe từ CarMax)

*Liệu công ty của bạn có điểm tiếp cận cam kết thấp để có thể khởi động quy trình cho những phi vụ trong tương lai không? Nghĩ về cảm giác thoải mái của bạn với một nhãn hàng trước khi cam kết với họ về lâu dài - thuê một căn hộ trước khi mua nó hoặc tham dự một buổi webinar hay một buổi hội thảo trước khi thuê nhà tư vấn với sự gắn kết lâu dài hơn.*

- Những doanh nghiệp độc quyền biết rằng mọi người cần sản phẩm và dịch vụ của họ.

(Ví dụ, Kim sử dụng dịch vụ chăm sóc da thường xuyên từ bác sĩ da liễu của cô ấy, người giới thiệu cô với dịch vụ phẫu thuật thẩm mỹ về mỡ bụng sau khi tiêm filler ở mặt sẽ giúp cô tự tin hơn về hình thể của mình.) Các nhãn hàng đã bán sản phẩm và dịch vụ gì cho khách hàng tiềm năng của bạn ngay lúc này? Liệu bạn có thể khiến những người đứng đầu quan trọng trong các công ty luôn nhớ và nhắc đến những sản phẩm của bạn?

Nếu bạn từng trải qua việc vỡ ống nước chính ở khu phố của mình và sống vài ngày không có nước, bạn biết rằng những quy trình là thứ thiết yếu. Cũng như vậy, trong công ty của bạn, việc hiểu rõ điều gì

nuôi sống quy trình của bạn và chăm sóc nó cẩn thận là rất cần thiết.

## **DANH SÁCH HAY QUY TRÌNH, LỚN HƠN LÀ TỐT HƠN NHƯNG CHẤT LƯỢNG HƠN SỐ LƯỢNG**

Thứ nghĩ về những công ty phát triển nhanh chóng và tạo ấn tượng đối với bạn. Trừ khi họ bán sản phẩm độc nhất và thiết yếu với nhu cầu cuộc sống mà không có người bán thứ hai trên thị trường có khả năng là sự tăng trưởng của họ phần nào đó gắn với việc tạo ra một danh sách tốt và/ hoặc chiến lược tạo quy trình. Họ luôn hoàn thiện danh sách và lọc nó. Nếu có người trong danh sách email không mở tin

nhắn trong 6 tháng, họ sẽ đưa những người đó ra khỏi danh sách. Nếu những người trong danh sách gửi thư không đặt hàng hoặc liên lạc trong suốt hơn 1 năm, họ sẽ không gửi catalog cho họ nữa. Nếu họ đã gọi điện và để lại 12 tin nhắn thoại cho cô gái trẻ trong quý tài chính này mà không nhận được sự phản hồi với nhãm hàng theo bất kỳ hình thức nào mà họ có thể đo lường được thì họ sẽ không gọi cô ấy nữa. Một vài công ty và thương hiệu mà tôi nghĩ cảm thấy đang làm rất tốt trong khía cạnh này (mà không hề khiến khách hàng cảm thấy “bị lừa” hoặc mua chuộc) là Chris Brogan (chuyên gia mạng xã hội, tác giả của những cuốn sách bán chạy và CEO của Tập

đoàn Media Owner ), Marie Forleo (huấn luyện viên cuộc sống, nhà văn và dẫn chương trình của MarieTV với nhiều giải thưởng), và Canyon Bakehouse (một tiệm bánh không chứa gluten có một câu chuyện cảm động và một hướng đi hào phóng với những sản phẩm ăn thử, phiếu giảm giá và chia sẻ nội dung).

Độ lớn cũng quan trọng. Chúng ta có thể phải trả một cái giá cao khi chúng ta duy trì cơ sở dữ liệu nhỏ - chỉ nghĩ về số giờ công dành ra để phát triển chương trình khuyến mãi (sự đầu tư vào chụp ảnh, thiết kế đồ họa, sáng tạo nội dung và nhiều thứ khác nữa) mà chỉ dành cho một số ít người. Chi phí hậu cần có thể

chiếm phần lớn trong chiến thuật tiếp thị, vì thế, chi phí bỏ ra cho việc bạn trò chuyện với 500 người cũng cao như việc tiếp cận 5.000 người nhưng kết quả đạt được có thể khác hoàn toàn. Càng nhiều người ở đầu phễu (ví dụ như trong danh sách nháp của bạn hay quy trình trước khi mọi người bắt đầu lờ bạn đi, chọn lựa hoặc gắn kết/mua hàng), càng nhiều khách hàng mà bạn có thể giữ lại cuối cùng. Thủ tướng tượng rằng bạn làm việc trong ngành nghề có “tỷ lệ mở” email quảng cáo khá ổn định (ví dụ phần trăm người mở email trở nên dễ đoán theo thời gian). Nếu 16% danh sách của bạn mở email và 2% trong số đó tiến hành mua hàng, bạn có thể lên kế hoạch tài chính

từng tháng dựa vào độ lớn của danh sách. Và 2% của một danh sách ngắn sẽ không có khả năng chi trả chi phí nhiều như 2% của một danh sách lớn. Sự phát triển là tất cả.

Trong một vài phạm vi, kích cỡ của thế giới mà bạn có thể tiếp cận được gọi là một “nền tảng”. Những người nổi tiếng và nhà văn quan tâm đến việc xây dựng những nền tảng lớn và tích lũy nhiều khán giả. Và cũng như trường hợp với quy trình bán hàng và danh sách/cơ sở dữ liệu khách hàng, nền tảng lớn hơn mang lại nhiều hứa hẹn hơn. Một trong số khách hàng của tôi vừa tham gia chương trình truyền hình được chiếu toàn quốc với hơn 4 triệu người xem mỗi tập;

sau sự xuất hiện đó, sách của cô ấy bán được 200 bản trên Amazon. Với sự chuyển đổi doanh số của chỉ một phần nhỏ của 1%, khách hàng đó vẫn có thể phát triển thương hiệu của mình và tạo được thu nhập. 4 triệu người là một nền tảng “đầu phễu” đáng mơ ước. Kích thước của nền tảng cũng quan trọng với các nhà xuất bản sách, và một nền tảng bao gồm cả người theo dõi và fan trên Facebook, LinkedIn, Twitter, Instagram và Snapchat. Một khách hàng tiếp thị gần đây đã tâm sự rằng cô ấy gần như đã mất một hợp đồng sách với Harper Collins (người đã tìm đến cô ấy) bởi họ lo rằng cô ấy không có những nền tảng đủ lớn để chuyển đổi thành đủ doanh số sách.

**Khi nói đến quy trình và cơ sở dữ liệu, tất cả đều là về biết đủ người để biến nhận thức thành sự quan tâm và sự quan tâm thành mua hàng.**

Khi nói đến quy trình và cơ sở dữ liệu, tất cả đều là về biết đủ người để biến nhận thức thành sự quan tâm và sự quan tâm thành mua hàng. Số lượng cũng quan trọng. Khi nói đến người theo dõi của bạn (trong danh sách và trên mạng xã hội) thì được ăn cả, ngã về không. Nhưng những con số này chỉ quan trọng khi chúng thể hiện đúng loại người. (Hãy nhớ câu chuyện về danh thiếp trong bình trúng thưởng). Việc gửi những catalog đắt tiền cho những người chỉ tạo ra một

đơn hàng giá trị thấp trong 5 năm gần đây hay tiếp tục gửi những bài báo và ưu đãi cho những khách hàng cần tư vấn tiềm năng nhưng thích những lời khuyên miễn phí mà không hề ký bất kỳ hợp đồng nào với bạn thì thật sự không có ý nghĩa gì. Một danh sách vừa phải và chất lượng giá trị hơn một danh sách dài với nhiều thông tin xấu hay những người không có khả năng chuyển đổi thành khách hàng mua hàng.

## \* HÃY TỰ HỎI MÌNH

Biết rằng số lượng và chất lượng đều quan trọng khi nhắc đến vấn đề duy trì một danh sách khiến bạn có thể gia tăng lợi nhuận của mình, chắc chắn

có nhiều điều bạn có thể làm hơn nữa.

Hãy tự hỏi mình...

Bạn có thể làm gì trong 90 ngày tiếp theo để giảm tỷ lệ bỏ theo dõi email của bạn? Làm thế nào bạn có thể giảm thiểu cơ hội mất đi những khách hàng mà bạn đã phải vất vả mới tìm được?

Tại sao những cửa hàng như Target và Walgreens dành rất nhiều thời gian và tiền bạc và chương trình đổi thưởng? Họ muốn biết bạn là ai... bởi vì biết được bạn và biết cách tiếp cận bạn là cánh cửa để tăng trưởng doanh thu - gia tăng tỷ lệ chi tiêu của khách hàng, và nhiều lượt khách hàng quay lại. Họ càng biết nhiều bạn, họ

càng dễ dàng quyết định liệu bạn có phải là một mối liên hệ chất lượng, đáng giá với những bức thư và những ưu đãi đặc biệt.

Còn nhớ chương về sản phẩm mẫu? Nghĩ về cách bạn có thể kết nối chiến lược dùng thử với chiến lược xây dựng danh sách của bạn. Bạn có thể đánh đổi điều gì để có được thông tin liên hệ? Chỉ một dòng “hãy đăng ký thành viên” đơn giản sẽ không đủ hấp dẫn, nhưng nếu công ty đưa ra một ưu đãi đặc biệt thì có thể thu thập thêm nhiều thông tin. Khách hàng đăng ký cung cấp email để biết có điều gì trong đó dành cho họ! Khi tôi đã sẵn sàng đưa những thông tin của tôi cho Canyon Bakehouse, tôi

làm vậy vì phiếu mua hàng mà tôi có thể dùng tại cửa hàng tạp hóa gần nhà vào ngày mai.

## **TƯƠNG LAI CỦA VIỆC PHÁT TRIỂN VÀ DUY TRÌ CỦA DANH SÁCH**

Khi các doanh nghiệp biết nhiều hơn về việc đưa bạn vào danh sách của họ, bạn thậm chí không nhận ra bạn vừa tham gia vào một danh sách nào đó! Tôi đoán rằng những công ty nhanh nhạy sẽ gắn kết vào những phân khúc có chiều sâu - cho bạn nhận những sự tương tác về bán hàng và phiếu mua hàng trong khi cho phép bạn có thể không nhận những lời mời sự kiện hoặc cho bạn 6 cách để sắp xếp bản tin điện tử và chuyển nó đến

cho bạn - như vậy thì không ai có thể bỏ theo dõi. Tôi cũng mong chờ những cách thức sáng tạo mới để duy trì những danh sách (như người theo dõi trên mạng, danh sách tin nhắn/điện thoại...) và những cách mới để khiến khách hàng thoải mái với những sự cải tiến này.

**Tất cả đều là về cách cảm nhận, sự yêu thích và lòng trung thành của họ, vậy thì kể cả khi bạn không thể tìm thấy họ, họ luôn luôn tìm cách tìm đến bạn.**

Duy trì cơ sở dữ liệu bán hàng và tiếp thị đã từng tập trung vào việc thu thập địa chỉ nhà, sau đó là điện thoại, và email của khách hàng tiềm năng và

khách hàng. Vậy giờ thì sao? Tất cả đều là về cách cảm nhận, sự yêu thích và lòng trung thành của họ, vậy thì kể cả khi bạn không thể tìm thấy họ, họ luôn luôn tìm cách tìm đến bạn.

## **QUAY TRỞ LẠI VỚI CÁC QUY TẮC**

Quy tắc quản trị danh sách và quy tắc Nghĩ như một nhà tiếp thị

Một danh sách và một quy trình phù hợp có thể khiến công ty làm được những điều phi thường và tác động tích cực đến hầu hết mọi chiến lược và sáng kiến mà bạn có. Công việc này có sự liên kết chặt chẽ với hai nguyên tắc Nghĩ như một nhà tiếp thị sau đây...

## **Quy tắc #1: Giao tiếp để kết nối và ý nghĩa, không chỉ là giao dịch bán hàng.**

Nếu tất cả những gì bạn nói với những người trong danh sách gửi thư của bạn là “mua hàng ngay”, họ sẽ ngay lập tức trả lời “Tạm biệt nhé”. Đừng spam danh sách của bạn và đừng suy nghĩ quá nhiều về lý do tại sao bạn phải tiếp cận họ trước.

## **Quy tắc #4: Kiến tạo văn hóa và quy trình doanh nghiệp gắn liền với thương hiệu của bạn**

Thông điệp và tài liệu tiếp thị của bạn có thể, và đôi khi nên làm rõ văn hóa công ty bạn và quy trình của bạn. Tôi là một khách hàng trung thành của

Southwest Airlines vì nhiều lý do và gần đây tôi rất thích bức tranh đầy màu sắc trên tường (chiều cao của cấu trúc bãi đỗ xe ở sân bay) thể hiện quy trình của bạn cùng với những vấn đề quan trọng với tôi khi chuẩn bị cho một kì nghỉ. Thông điệp lớn hơn thực tế nói lên vài điều liên quan đến hiệu ứng “Bạn trông rất tuyệt trong bộ trang phục này! Hãy xếp tất cả vào vali.”

#Miễn phí hành lý kí gửi”

**Quy tắc #5: Thực hiện mọi dịch vụ có thể trong việc duy trì vòng quay giá trị cho khách hàng cùng lúc tạo ra giá trị cho doanh nghiệp.**

Các chiến thuật tiếp thị tiêu

tốn nhiều chi phí - tiền mặt và/hoặc nguồn nhân lực. Đầu tư và việc tạo giá trị cho khách hàng bằng việc kết nối với họ, làm họ hài lòng, chia sẻ những câu chuyện của bạn và mang đến cho bạn những điều đặc biệt, và cuối cùng bạn có thể gặt hái thành quả. Hãy nhớ rằng chiến thuật tiếp thị tốt (và phù hợp trong một thời điểm) không luôn luôn đúng trong mọi trường hợp (ví dụ như những thứ mới và cập nhật xu hướng). Những kênh tiếp thị phù hợp và thông dụng (như TV và gửi thư) rất hiệu quả - trong nhiều ngành nghề và với nhiều mức ngân sách - trong nhiều thập kỷ, và có rất nhiều lý do. Luôn cởi mở và đòi hỏi những chiến thuật tiếp thị cần phải đáng tin và

đủ sức tác động. Bạn xứng đáng những điều như vậy.

# 6

# ĐỪNG THEO ĐUỔI TẤT CẢ CHIẾN LƯỢC TIẾP THỊ

(Rất nhiều trong số đó sẽ chỉ làm bạn lãng phí thời gian mà thôi!)

**NHƯNG HÃY LUÔN RỘNG  
MỞ ĐÓN NHỮNG ĐIỀU MỚI**

**D**ối với nhà tiếp thị và cả những người không chuyên, xác định được chiến lược tiếp thị nào để theo đuổi và ngược lại có thể chính là khó khăn mỗi ngày mà họ đang gặp phải, nhất là khi bao nhiêu người đều hỏi đi hỏi lại chúng tôi với những câu hỏi “Bạn nên cho ra nhiều video hơn!” và “Công ty bạn có ứng dụng di động hay không?” Tôi rất tin tưởng vào việc luôn luôn phải cởi mở, nhanh nhạy và không hề hối hận khi thử nghiệm các chiến thuật tiếp thị khác nhau - nếu một trong số đó phù hợp với chiến thuật và đặc điểm của thương hiệu bạn, và bạn có đủ khả năng để chi trả cho việc thử nghiệm này, thì hãy làm thử. Nhưng

nếu chiến thuật này không phù hợp (hoặc bạn không thể đo lường được liệu nó có hiệu quả hay không), hãy sẵn sàng để phân bổ lại các nguồn lực để thử điều mới.

Tôi có một niềm tin mãnh liệt vào cái mà tôi gọi là chiến lược-tôn giáo và chiến thuật-linh hoạt trong Chương 3 của cuốn sách này! Hãy luôn chú trọng một cách không ngừng nghỉ vào chiến dịch kinh doanh và tiếp thị (chẳng hạn, hãy “tôn thờ” nó), nhưng cũng sẵn sàng áp dụng bất kỳ chiến thuật nào đem lại kết quả tốt nhất cho khách hàng (như tỏ ra “bất khả tri” về lòng trung thành của bạn dành cho quảng cáo đài phát thanh và email tiếp thị), kể cả khi những chiến

thuật đó khó mà thực hiện hoặc không hài hước hay quyến rũ như các kênh truyền hình số mới nhất và vĩ đại nhất. Hãy luôn sẵn sàng sản xuất các video và trang web kể cả khi nó khiến bạn hoảng sợ. Sẵn sàng tiếp nhận thử thách về việc xuất hiện trước cộng đồng và phát biểu, cho dù bạn không giỏi việc đó. Hãy thử bắt tay vào quan hệ công chúng (chẳng hạn như kể câu chuyện thương hiệu trên các tạp chí thương mại hay xuất hiện trên sóng truyền hình địa phương vào chương trình buổi sáng), kể cả khi bạn chưa bao giờ làm việc với cánh báo chí lúc trước. Và cuối cùng ngay lập tức tham gia vào nền tảng mạng xã hội không một chút đắn đo cho dù bạn không phân biệt

được Instagram và Twitter.

**Hãy luôn sẵn sàng sản xuất các video và trang web kể cả khi nó khiến bạn hoảng sợ.**

**Sẵn sàng tiếp nhận thử thách về việc xuất hiện trước công đồng và phát biểu, cho dù bạn không giỏi việc đó.**

**Hãy thử bắt tay vào quan hệ công chúng (chẳng hạn như kể câu chuyện thương hiệu trên các tạp chí thương mại**

**hay xuất hiện trên sóng truyền hình địa phương vào chương trình buổi sáng), kể cả khi bạn chưa bao giờ làm việc với cảnh báo chí lúc trước. Và cuối cùng ngay lập tức tham gia vào nền tảng mạng xã hội không một chút đắn đo cho dù bạn không phân biệt được Instagram và**

## **Twitter.**

Linh hoạt trong chiến thuật là trở nên sắc sảo nhưng luôn sẵn sàng thử những điều mới và thay đổi suy nghĩ của bạn như dữ liệu bán hàng và cách nhìn của khách hàng chứng minh cái gì hiệu quả và cái gì không. Nhưng “chiến thuật” mà tôi muốn nói đến là gì? Trong tiếp thị, đầu tiên chúng ta nên bám vào chiến lược. Hãy tưởng tượng rằng chiến lược tiếp thị của bạn trong năm là chú trọng phần lớn năng lượng và chi phí vào khách hàng, những người chi tiêu cao hơn một mức tiền nhất định cho doanh nghiệp của bạn hằng năm (hoặc cho những người có mức mua hàng trung bình lớn hơn 30% so với mức mua hàng

trung bình chung của khách hàng tại công ty của bạn). Chiến lược của bạn có thể liên quan đến sự cam kết để phân bổ sự chú ý và nguồn lực đáng kể để tạo ra sự giao tiếp có ý nghĩa, cá nhân hóa, 1-1, tiếp thị trực tiếp cho những khách hàng VIP này vì bạn tin rằng nếu bạn thành công với những khách hàng này, doanh nghiệp của bạn sẽ phát triển. Sự cam kết của bạn cũng liên quan đến quyết định xếp các khách hàng khác (không phải VIP) vào một danh sách tiếp thị mà họ chỉ biết đến bạn thường xuyên qua những thông điệp đại trà (không cá nhân hóa hay 1-1). Có thể những khách hàng VIP nhận được những món quà hào nhoáng trong thư, cuộc gọi cá nhân, thư mời sự kiện và

những ưu đãi đặc biệt trong khi những khách hàng còn lại của bạn được liên lạc bằng những email đại trà, được thông báo về bán hàng hay khuyến mãi, và họ bắt gặp những bài đăng thường xuyên và ý nghĩa trên các kênh mạng xã hội (nơi họ theo dõi bạn và vẫn cảm thấy kết nối mặc dù sự thật là bạn không cần dành quá nhiều sự quan tâm trong việc giao tiếp với họ). Cách tiếp cận “1-1 cho những khách hàng VIP và bình thường cho mọi người” là chiến lược của bạn. Nhưng bạn có cả một danh sách các chiến thuật để lựa chọn khi nhắc đến làm thế nào để tiếp thị.

Những chiến thuật tiếp thị thông thường bao gồm:

- Quảng cáo radio (nhiều độ dài, nhiều đài phát sóng và trên các dịch vụ stream như Pandora và Spotify - tôi đang nghe chương trình “Classical for Studying” trên Pandora vì tôi viết cuốn sách này và tôi đã nghe nhiều quảng cáo hay cho các thương hiệu để lại ấn tượng mạnh mẽ!)
- Quảng cáo ti vi (trên các kênh chính và truyền hình cáp)
- Thư trực tiếp (bưu thiếp, thư, brochure, giỏ quà - bất kỳ thứ gì bạn gửi cho khách hàng)
- Tiếp cận qua điện thoại
- Email tiếp thị
- Video (và những quảng cáo trên các dịch vụ video như

## Youtube)

- Quan hệ công chúng
- Sáng tạo nội dung mạng xã hội và quảng cáo trả tiền
- Nội dung tiếp thị (bài đăng blog, sách...)
- Cải thiện website và tối ưu hóa công cụ tìm kiếm (SEO) để thu hút nhiều khách truy cập tự nhiên
- Tìm kiếm trả tiền (quảng cáo trả tiền theo lượt click như Google AdWords)
- Quảng cáo hiển thị (quảng cáo banner )
- Tài trợ các sự kiện cộng đồng
- Viết lên trời (cái này tôi chỉ

đùa mà thôi)

Như bạn có thể thấy từ danh sách này, những gì dễ hiểu hay toàn diện, bất kể chiến lược tiếp thị của bạn là gì, bạn có rất nhiều sự lựa chọn cho chiến thuật. Đó là một bữa tiệc với nhiều sự lựa chọn thú vị.

Nhưng bạn bắt đầu từ đâu?

Tôi khuyến khích bạn bắt đầu với những thứ hiệu quả với các công ty khác và có vẻ phù hợp với thương hiệu và chiến lược của bạn. Nó cũng nên là những thứ bạn đã cố né tránh vì nó khiến bạn cảm thấy chút khó chịu. Chiến thuật quan trọng mà tôi tránh né là video. Trong nhiều năm, công ty tôi đã làm rất tốt với những chiến thuật khác (website, mạng xã hội,

các ấn phẩm in ấn đẹp mắt, email), nhưng tôi biết rằng kể câu chuyện của mình thông qua video sẽ có hiệu quả hơn. Cuối cùng, tôi bị thuyết phục khi trợ lý trước đó của tôi đã tạo ra một tình huống mà tôi không thể chối cãi; cô ấy nói rằng: "Kate, mọi người thuê cô vì họ cảm thấy cô duyên với cô. Họ ấn tượng bởi suy nghĩ, kinh nghiệm và cách tiếp cận công việc của cô. Họ tin vào mô hình kinh doanh của cô. Mỗi lần cô nói chuyện với ai đó, khả năng cao họ sẽ có một mối quan hệ chính thức với công ty cô. Nhưng cô lại không thể nói chuyện với tất cả mọi người - không có quá nhiều thời gian cho những buổi gặp mặt. Sẽ ra sao nếu mọi người cảm thấy quá hiểu bạn và hiểu

những điều bạn đại diện cho và cách bạn giúp đỡ các khách hàng trước khi họ gọi điện cho bạn?”

Ý nghĩa về việc dành nhiều ngày lên kế hoạch cho các shoot quay, ngồi trước mặt nhà sản xuất và dưới những ánh đèn cũng như chi tiền cho việc quay phim, chỉnh sửa và đội ngũ làm tóc và trang điểm và nhiều thứ khác có vẻ quá sức đối với tôi. Khá khó để thừa nhận rằng tôi né tránh chiến thuật video vì tôi hơi quá cân vào lúc đó và cảm thấy không tự tin khi tôi và thân hình này xuất hiện trước máy quay. Nếu bạn là chủ doanh nghiệp, người lãnh đạo tư tưởng, giám đốc điều hành công ty, những người có câu

chuyện hấp dẫn để kể (trước máy quay) cho các thành phần, có lẽ bạn có thể liên tưởng một chút; có thể bạn là người hướng nội hay bạn bị nói lắp hay bạn ghét nghe giọng của chính mình khi nó được ghi âm và phát lại. Có lẽ tất cả những thứ phúc tạp như trang điểm hay ánh sáng khiến bạn cảm thấy ép buộc. Dù có bất cứ điều gì ngăn cản bạn, tôi khuyến khích bạn chấp nhận thử thách này. Tôi đã dùng mọi cách để trì hoãn nó nhưng tôi đã bắt bản thân mình phải làm điều đó. Và nó có hiệu quả. Tôi tự hào vì những video đầu tiên mà chúng tôi làm ra với nhóm tuyệt vời từ Focus Media Services, và những video này đã thay đổi doanh nghiệp của tôi và những cuộc hội thoại

mà tôi với những khách hàng tiềm năm mới. Tôi nhận được một khách hàng tiềm năm thuộc Fortune 500 trong vòng 24 giờ chia sẻ video trên mạng xã hội và thậm chí, những năm sau đó, gần như tất cả khách hàng mới của tôi và những khách hàng tiềm năng nhắc về những video trong những lần đầu tiên gặp mặt của chúng tôi. ROI về mặt tài chính rất đáng kể.

Trong Chương 2, chúng ta biết được sự quan trọng của kể chuyện. Những chiến thuật tiếp thị là phương tiện hay “kênh” mà qua đó bạn truyền tải câu chuyện của mình đến với thế giới. Việc bạn bắt đầu suy nghĩ về kênh nào phù hợp với thương hiệu và khách hàng

của bạn rất quan trọng.

Nhiều lần tôi đã chứng kiến khách hàng và những thương hiệu có sự đột phá trong kinh doanh khi họ thử những điều mới - những chiến thuật tiếp thị mới với họ nhưng hấp dẫn với khách hàng. Thực hiện một chiến thuật mới tại một thời điểm. Không lâu trước đây, một công ty luật nổi tiếng đã liên hệ chúng tôi về việc thay thế website lỗi thời của họ với một website hấp dẫn về hình thức, kể câu chuyện hấp dẫn và được bố cục tốt để thu hút những tìm kiếm từ khóa phù hợp trên Google và những nơi khác, và giữ chân khách truy cập đủ lâu và theo đủ cách để khiến họ từ đơn giản là “quan tâm” đến sẵn sàng gọi

điện hay điền vào phiếu yêu cầu. Website mới này là một chiến thuật cơ bản để tăng phạm vi ảnh hưởng của họ theo cấp số nhân. Ngày nay, số người biết về họ và cân nhắc thuê họ đã tăng lên gấp đôi. Một chiến thuật. Sau thành công đó, họ đã thử sức mình trong lĩnh vực quan hệ công chúng - chủ động làm việc với giới truyền thông để giúp làm rõ câu chuyện của phía khách hàng trong một vụ kiện tập thể lớn. Làm việc với nhà báo là điều mới mẻ và khá khó chịu cho những luật sư này, nhưng họ đã có thể thay đổi cảm tình và làm rõ sự thật, kiểm soát câu chuyện về một vụ án rủi ro lớn đang chờ xử lý. Một chiến thuật. Và cuối cùng, họ tạo nên được kết quả cần thiết và phù

hợp.

**Nhiều lần tôi đã chứng kiến khách hàng và những thương hiệu có sự đột phá trong kinh doanh khi họ thử những điều mới - những chiến thuật tiếp thị mới với họ nhưng hấp dẫn với khách hàng.**

Điều quan trọng không chỉ là chọn các chiến thuật hứa hẹn mà còn phải sáng tạo và thông minh trong việc thực hiện các chiến thuật đó. Khi tôi làm việc cho trường cao học kinh tế, tôi muốn tận dụng mùa giải “Trò chơi bóng đá không được đặt tên vì luật thương hiệu” - đó là khi những chuyên gia có kinh nghiệm của cả hai giới tính xuất hiện trên TV và tổn nhiều truyền thông (bài báo,

video...) về các đội chơi và trận đấu. Khách hàng mục tiêu của tôi đến rất đông cho trận bóng đá cuồng nhiệt và tôi muốn thương hiệu của công ty tôi có mặt ở đó - giữa tất cả mọi thứ. Nhờ vào tư duy nhạy bén ở vị trí người làm việc với truyền thông của tôi tại thời điểm đó, chúng tôi có thể “chiếm dụng trang chủ” với ESPNChicago.com vào thứ Hai ngày sau trận đấu. Điều này có nghĩa là hàng triệu độc giả đang dành toàn bộ sự chú ý cho nội dung của kênh thể thao đã bắt gặp các thông điệp và hình ảnh về chương trình MBA của chúng tôi - mỗi pixel quảng cáo trên trang chủ đều ngập tràn thương hiệu của chúng tôi. Lượt truy cập vào trang web của chúng tôi đã

tăng nhanh chóng và nhóm tuyển sinh đã nhận được rất nhiều câu hỏi mới. Một lần nữa, một chiến thuật với kết quả vượt trội.

## **Chiến thuật gì bạn sẵn sàng thử trong tháng này?**

Nếu bạn thực sự bị áp lực về thời gian hoặc nguồn lực, hãy xác định một chiến thuật minh chứng cho sự tác động lớn mặc dù nó có thể dễ dàng thực hiện. Một ví dụ hay về chiến thuật tiếp thị tốn ít công sức mà tác động lớn là quảng cáo trên đài phát thanh trực tuyến như Pandora. Bạn có thể viết kịch bản, yêu cầu một nhà thiết kế đồ họa thiết kế banner, nói cho Pandora biết loại giọng nói và âm nhạc bạn đang tìm kiếm cũng như khách hàng

bạn hướng đến và chiến dịch kết hợp mọi thứ với nhau như một phép màu. Dịch vụ phát thanh trực tuyến có thể cung cấp quảng cáo hướng tới những đối tượng phù hợp (qua giới tính, địa lí và nhiều thứ khác), và những chiến dịch có thể ngắn và được thực hiện theo một ngân sách nhất định. Hãy thử nó và xem loại báo cáo truyền miệng nào mà bạn có về “Tôi nghe trên radio!” và tất nhiên đo lượng truy cập website dẫn đến bạn từ quảng cáo hiển thị của Pandora. (Tôi nên nói rằng nếu website của bạn hiện nay không có phân tích đi kèm - để bạn có thể quản lý và đo lường những xu hướng về nội dung nào được đánh giá cao và ai đang truy cập - bạn cần cài đặt nó ngay

lập tức. Giống như phần lớn các công ty, chúng tôi dùng Google Analytics.) Tiếp thị cần được đo lường và hành vi của người truy cập vào trang của bạn sẽ nói cho bạn biết nhiều điều nếu bạn dành thời gian nghiên cứu số liệu.

## **MỘT TỪ VỀ CHỤP ẢNH: ĐẦU TƯ VÀO NHỮNG HÌNH ẢNH HOÀN HẢO CHO THƯƠNG HIỆU CỦA BẠN**

Trước khi bạn bắt đầu thiết kế brochure mới, nội dung website, sách trắng, quảng cáo banner online hay những thứ khác, hãy thành thật về chất lượng và số lượng của bộ sưu tập ảnh của bạn. Đầu tư vào hình ảnh chất lượng, và bạn sẽ không bao giờ hối hận. Tôi có

một khách hàng sản xuất nội thất văn phòng, và họ muốn tư liệu tiếp thị đẹp như catalog sản xuất bởi đối thủ Thụy Điển của họ. Họ rất khôn ngoan khi hiểu rằng chấp nhận thử thách này không liên quan nhiều đến những đổi mới sản phẩm hoặc thiết kế đồ họa - họ đã có những sản phẩm tuyệt vời và khả năng tiếp cận với những nhà thiết kế giỏi. Họ cần ảnh mới và nổi bật, vì thế họ bắt tay vào sản xuất nó. Ảnh chất lượng rất quan trọng khi bán hàng online (through qua website của bạn, trên Amazon...) vì những bức ảnh có thể khiến cho danh mục sản phẩm của bạn một ăn cả ngã về không. Giống như mọi người đánh giá cuốn sách qua trang bìa, họ sẽ đánh giá liệu

sản phẩm của bạn có đáng mua hay không dựa trên những bức ảnh của nó. Kiểm tra hình ảnh của bạn cũng rất quan trọng - thử xem cái nào hiệu quả hơn: chỉ riêng sản phẩm hoặc sản phẩm được dùng bởi người mẫu. Rất thú vị khi những thay đổi nhỏ có thể tác động đến doanh thu.

### ***Đầu tư vào hình ảnh chất lượng, và bạn sẽ không bao giờ hối hận.***

Nhưng nếu bạn bán những dịch vụ chuyên môn thì sao? Hoặc nếu bạn tự điều hành mọi thứ? Theo cách nào thì hình ảnh rất quan trọng với bạn! Mọi người muốn đánh giá liệu bạn có dễ gần, thân thiện, mạnh mẽ, sang trọng, chuyên

nghiệp, giàu kinh nghiệm hay không. Hình ảnh giúp họ làm điều đó. Đó là một trở ngại lớn khi thuyết phục ai đó đặt lịch hẹn đầu tiên với bác sĩ, luật sư hoặc nhà tư vấn quản lý. Rất khó để thuyết phục người lên kế hoạch cuộc họp thuê một diễn giả giá cao. Nhưng những chuyên gia này, những người có ảnh đẹp (và nhiều loại) trên website và những nơi khác đang vượt trội hơn (và kiếm nhiều tiền hơn) đối thủ của họ. Hãy tự hỏi mình: Các bức ảnh trên trang web của chúng tôi có ấn tượng như các dịch vụ và sản phẩm thực tế mà chúng tôi cung cấp không? Nếu câu trả lời là không, hãy bắt đầu lên kế hoạch chụp ảnh. (Tự hỏi bao lâu thì tôi chụp ảnh mới cho website của tôi? Ít nhất là mỗi

3 năm, tôi tạo ra một bộ sưu tập ảnh để giữ cho mọi thứ tươi mới - màu sắc mới, đạo cụ mới, khách hàng mới, hoạt động mới đang được khắc họa. Tôi cũng thử sản xuất những bức ảnh chân dung mới mỗi năm. Rất kì lạ nếu gặp ai đó tại hội nghị và họ không nhận ra bạn vì bạn nhìn không giống với bức ảnh trên lý lịch LinkedIn hoặc trên website của bạn!).

## **TIN VÀO SỨC MẠNH CỦA SÁNG KIẾN TỪ NHỮNG NGƯỜI BÌNH THƯỜNG**

Đôi khi, kết quả kinh doanh ấn tượng nhất được tạo ra từ những đầu tư nhỏ, những ý tưởng đơn giản và đến từ những người bình thường.

Dưới đây là 2 ví dụ để khơi dậy suy nghĩ của bạn:

1. Tôi đang lên kế hoạch cho một nghiên cứu thị trường lớn cho một trường đại học ưu tú và cần tuyển học sinh trung học và phụ huynh cho các nhóm tập trung theo các vùng, những nơi mà tôi không có kinh nghiệm quảng cáo hay biết bất kỳ ai. Dallas sẽ là một thử thách lớn với tôi. Nhưng đầu tư một ít vào quảng cáo mạng xã hội, một số lời nhờ và chiến lược và một giỏ trái cây giúp chúng tôi tìm những người tham gia nhóm tập trung (và kết quả là quá nhiều nhu cầu khiến chúng tôi phải có một danh sách chờ!). Tôi thiết kế và chạy quảng cáo mục tiêu trên Instagram và

Facebook, những quảng cáo này đưa mọi người đến thông tin và biểu mẫu RSVP trên trang web của chúng tôi và tôi đã chi khoảng 150 đô la cho những quảng cáo này. Đồng nghiệp nghiên cứu của tôi tình cờ có họ hàng sống tại Dallas nơi chúng tôi đang hướng đến, vì thế tôi nhờ Lynn giúp đỡ. Và cô ấy đã giúp chúng tôi! Cô ấy gọi điện với các giáo viên hướng dẫn tư vấn tại các trường trung học địa phương và nhờ con của cô ấy cũng như những phụ huynh khác lan tỏa thông tin. Các câu trả lời được gửi đến. Việc truyền miệng không phải lúc nào cũng vô tình xảy ra - đôi khi điều đó xảy ra vì bạn đã yêu cầu. Cuối cùng, chúng tôi đã chiêu đãi Lynn bữa trưa khi chúng tôi ở

Dallas và gửi một hộp đồ ăn khổng lồ (trái cây nhúng sô cô la) cho cô ấy và gia đình sau khi sáng kiến thành công của chúng tôi. Sáng kiến từ một người bình thường, kết quả quá tuyệt vời.

***Việc truyền miệng không phải lúc nào cũng vô tình xảy ra - đôi khi điều đó xảy ra vì bạn đã yêu cầu.***

2. Đồng nghiệp của tôi từng làm việc cho một công ty trong ngành luật - luật sư và công ty luật là khách hàng mục tiêu của họ. Một trong những chương trình tiếp thị thành công nhất của họ là chiến dịch cộng đồng (grassroot) bao gồm, trớ trêu thay, những cây cổ thực sự. Công ty của cô ấy

đã ủng hộ một lỗ tại tất cả các buổi đánh golf dã ngoại của tổ chức địa phương. Đại diện kinh doanh từ công ty sẽ có cơ hội gặp gỡ và chào hỏi những luật sư dưới tình huống thường ngày. Mỗi quan hệ họ gây dựng trong những khóa học golf và câu lạc bộ này tạo ra quan hệ đối tác lâu dài và mạnh mẽ. Việc tạo ra những kết nối cá nhân đó sẽ gây dựng được lòng tin nơi khách hàng tiềm năng về lâu về dài. Nếu không có niềm tin, bạn khó có thể nhận được những đơn hàng mới.

## **HÃY CHỌN NHỮNG PHƯƠNG PHÁP TIẾP THỊ CÓ GIÁ TRỊ, Ý NGHĨA VÀ SỰ KẾT NỐI**

Một nhà báo gần đây có hỏi tôi “Phương pháp tiếp thị nào bạn cho là hiệu quả và đem lại lợi nhuận nhất?” Đối với những chủ doanh nghiệp, lãnh đạo và cả những ngôi sao mới nổi đang đọc cuốn sách này, có thể bạn cũng thắc mắc giống tôi. Vì vậy tôi sẽ kể cho bạn nghe những điều mà tôi đã nói với anh ấy.

Tôi đã nói rằng phương pháp hiệu quả và lợi nhuận nhất là những thứ tạo ra mối quan hệ và ý nghĩa với khách hàng, đưa ra giá trị cụ thể cho họ, và dựa trên dữ liệu (tầm nhìn của khách hàng có thể thu thập được từ nhiều nguồn, bao gồm cả những công cụ tìm kiếm thông minh). Không có bất kỳ điều gì gọi là chiến thuật tiếp

thị hiệu quả với tất cả mọi ngành nghề hay mọi thị trường mục tiêu. Sẽ luôn có những chiến thuật “được ưa chuộng” hay mới mẻ để khám phá, nhưng thật ngu ngốc khi đi theo xu hướng với chiến thuật mới mà không hiểu rõ làm thế nào hoặc liệu nó có hiệu quả đối với công ty bạn. Khi điện thoại thông minh đang dần trở nên phổ biến, và phát triển các ứng dụng di động đang rất thịnh hành, đối tác có thể nói với tôi rằng: “Tôi cần có ứng dụng di động!”

Và tôi hỏi họ ứng dụng này dành cho đối tượng khách hàng nào, nó sẽ giải quyết vấn đề gì, và làm sao nó tạo ra những trải nghiệm ý nghĩa cho khách hàng. Chín-mươi-

chín phần trăm đối tác không xác định được họ muốn chiến thuật này tác động thế nào đến khách hàng của mình hay lợi nhuận của họ. Họ chỉ cảm thấy mình phải tham gia vào cuộc chơi. Sự thật là, họ đang lãng phí thời gian và tiền bạc để tham gia vào công nghệ hay một chiến thuật như một thứ mới hào nhoáng gây sao nhãng thay vì hiểu rõ cách một công cụ như ứng dụng di động có thể hỗ trợ cho chiến lược đã được định ra của họ.

***Phương pháp hiệu quả và lợi nhuận nhất là những thứ tạo ra mối quan hệ và ý nghĩa với khách hàng, đưa ra giá trị cụ thể cho họ, và dựa trên dữ liệu.***

Những chủ doanh nghiệp, giám đốc điều hành và nhà tiếp thị nhanh nhẹn đã học để trở thành thứ tôi gọi là “tin tưởng vào chiến lược và linh hoạt trong chiến thuật” (Quy tắc 3: Nghĩ như một nhà tiếp thị), chỉ chọn những chiến thuật có nét tương đồng với chiến dịch tổng quan và dựa trên dữ liệu, bằng chứng có sẵn và kinh nghiệm. Bạn có thể phát triển cách nghĩ như này nữa. Thú vị rằng, những người đưa ra quyết định tiếp thị cũng thường xuyên bác bỏ những chiến thuật “kiểu cũ”, nghĩ rằng chúng đã quá “lỗi thời”, đắt đỏ và tốn nhiều thời gian. Thư trực tiếp chính là một ví dụ thể hiện rõ điều đó, và tôi sẽ đi vào phân tích sâu những chiến thuật trong

chương này. Rất nhiều người đứng đầu tiếp thị, chủ doanh nghiệp và người ủy quyền cho các nhà tiếp thị chính quy đã phân bổ lại ngân sách cho thư trực tiếp kể cả khi số liệu của họ chỉ ra rằng nó là chiến thuật hiệu quả nhất - chi phối đa phần các hạng mục đầu bảng, chuyển đổi được nhiều khách hàng nhất, cống hiến lớn nhất trong việc xây dựng thương hiệu hoặc nâng cấp chỉ số độ hài lòng của khách hàng (NPS - đọc lại Chương 1 phần “NHỮNG THƯƠNG HIỆU VÀ CÔNG TY MÀ TÔI KHÔNG THỂ KHÔNG NÓI ĐẾN” để có tóm tắt ngắn gọn về việc đo lường NPS). Giấy và bưu phí KHÔNG đắt đỏ cho nên những gì bạn đầu tư vào sẽ được trả lại cho bạn theo cấp số nhân qua đơn

hàng và hợp đồng hợp tác mới.

Tôi tin rằng để lựa chọn đúng chiến thuật thì ngay từ ban đầu bạn phải có tư duy đúng - rõ ràng và cam kết tuân thủ 5 quy tắc được nhắc lại để củng cố một lần nữa trong bảng dưới đây. Khi mà mọi doanh nhân ở bất kỳ lĩnh vực, ngành nghề cũng như quy mô nào đều có thể học được cách nghĩ “như một nhà tiếp thị”, sự lựa chọn chiến thuật phù hợp sẽ tự động đi theo.

## *NGHĨ NHƯ MỘT NHÀ TIẾP THỊ*

### **5 QUY TẮC SẼ DẪN ĐẦU BẠN**

*Tư duy như một nhà tiếp thị  
thì cần bạn phải:*

1. Giao tiếp để kết nối và nâng tầm ý nghĩa, không phải chỉ để thay đổi doanh số.
2. Sống và chết với hành vi và suy nghĩ của khách hàng.
3. Tiếp thị theo cách tin tưởng vào chiến lược và linh hoạt trong chiến thuật.
4. Kiến tạo văn hóa và quy trình làm việc phù hợp và song song với thương hiệu.
5. Làm mọi thứ để duy trì chu kỳ tạo ra giá trị cho khách hàng trong khi nắm bắt giá trị cho bạn.

**Sự sẵn sàng để thử những chiến thuật mới của bạn đã từng tạo ra một chiến lược mới thu hút cho doanh**

## **nghiệp của bạn chưa?**

Sự sẵn sàng để thử những chiến thuật mới của bạn đã từng tạo ra một chiến lược mới thu hút cho doanh nghiệp của bạn chưa? Những chiến thuật nên bám theo chiến lược sẵn có của bạn, nhưng đôi khi nó lại hoạt động theo cách khác. Đôi khi các bài kiểm tra chiến thuật có thể tạo ra các chiến lược mới hoặc chiến lược đã được sửa đổi. Tôi sẽ kể một ví dụ. Công ty dịch vụ xã hội mà tôi làm việc cùng muốn thoát khỏi tình thế khó khăn trong vấn đề giao tiếp với những người mới trong danh sách gửi thư hay những nhóm nhất định. Họ muốn thoát khỏi những câu nói trạng thái tuyệt vọng như “tham gia danh sách

khác” hay “hãy ủng hộ ngay”. Họ biết rằng có những cách khác để nói “xin chào” hoặc “cảm ơn”, nhưng họ bị mắc kẹt trong những thói quen cũ. Khi suy nghĩ về những chiến thuật mà họ có thể theo đuổi và thông điệp họ muốn truyền tải, họ nhận ra mình thiếu đi “chiến lược chào đón”. Họ chưa có văn hóa hay quy trình chu đáo về cách họ chào đón (và làm quen) với những đối tượng mới. Đơn giản họ chỉ được xếp vào danh sách gửi thư chung cho dù họ gặp nhau thế nào hay họ là ai. Những thứ xuất phát từ một cuộc trò chuyện của tôi với các nhà tiếp thị và người đứng đầu của các tổ chức phi lợi nhuận về cách cải thiện thông điệp email đã trở thành chiến lược mới thật

sự sáng tạo mà agency này gọi là Chiến lược Chào mừng. Đầu tiên họ nghĩ rằng họ cần vài từ ngữ hoặc hình ảnh mới (các thành phần của chiến thuật) khi điều mà họ cần đầu tiên là cách nghĩ mới về toàn bộ quy trình. Trong công việc của mình, hãy luôn cởi mở đón nhận khả năng rằng những chiến thuật có thể dẫn bạn đến chiến lược tốt hơn.

Nhưng hãy nói nhiều hơn về chủ đề chiến thuật. Trong số những chiến thuật đang “hot” bây giờ, và tôi cảm thấy điều gì phù hợp với khách hàng và những người khác? Dưới đây là một số ví dụ:

- Đối với những nhà tư vấn, huấn luyện viên, bác sĩ, luật sư

và những doanh nhân độc lập khác, viết một cuốn sách là cánh cửa dẫn đến những cơ hội mới (đọc Chương 7). Sách kinh tế là một chiến thuật tiếp thị mạnh mẽ khi được triển khai hiệu quả. Những podcast thấu đáo và những blog chất lượng cũng nâng tầm các thương hiệu và tạo ra nhu cầu trong khi tạo sự nổi tiếng.

• Đối với doanh nghiệp bán lẻ, có tiếng nói và tính đặc trưng là tất cả. (Và tiếng nói và tính đặc trưng bạn truyền tải là một phần trong câu chuyện về sự khác biệt ý nghĩa của bạn, điều mà chúng ta đã khám phá trong Chương 2). Đối với các doanh nghiệp bán lẻ, có thêm hay mất đi khách hàng trong thành công chốc lát hay lâu

dài phụ thuộc vào kết nối về mặt cảm xúc. Lấy Zulily làm ví dụ. Họ “chúc mừng” mọi đơn hàng bằng việc gửi ghi chú thông qua Facebook Messenger, tung hoa trên website với dòng chữ như “Chúc mừng! Bạn thật có gu!” và thậm chí vận chuyển sản phẩm của họ trong bao bì màu sắc để duy trì cảm xúc vui vẻ và chúc mừng.

- Và như chúng ta đã đọc trong Chương 3, trở nên sáng tạo về cách đưa ra cơ hội “dùng thử” có thể thay đổi cuộc chơi cho những công ty B2B lẫn B2C. Bạn không chắc làm sao để khách hàng của thiết bị xây dựng hay dịch vụ ngân hàng “thử” chất lượng và trải nghiệm? Tập trung nhân viên

của bạn tại một căn phòng và động não về nó. Hãy nhớ rằng, có chiến lược hàng dùng thử cho mọi ngành nghề, và những chiến lược này sẽ đưa lại cho bạn những chiến thuật tiếp thị mới để thử và thông thạo.

## **NHỮNG CHIẾN THUẬT KHÁC NHAU CHO “NHỮNG CỬA CHÍNH” KHÁC NHAU**

Bạn đã từng dành thời gian suy nghĩ về cách bạn chào đón khách hàng bước vào mối quan hệ với công ty bạn - cách họ xuất hiện tại cửa chính của bạn và tạo mối quan hệ hoặc mua một sản phẩm? Khi họ xuất hiện, bạn có chào đón họ với sự hiếu khách mà họ đáng nhận được không?

Trong tinh thần của “xin chào và chào mừng”, một trong những thử thách độc đáo và quan trọng tôi đặt ra cho một vài khách hàng của tôi mà tôi gọi là “thử thách cửa chính”. Tất cả những cánh cửa mà khách hàng bước qua để hình thành mối quan hệ với công ty của bạn là gì? Có lẽ nó giống những cánh cửa sau đây...

**Cửa 1** - Họ nhìn thấy quảng cáo Facebook và ấn vào nó để mua sản phẩm

**Cửa 2** - Họ đi cùng khách hàng cũ của bạn tại một sự kiện đặc biệt mà bạn tổ chức

**Cửa 3** - Họ đăng ký tin điện tử của bạn khi vào trang web của bạn và điền vào mẫu

## **Cửa 4 - Họ ẩn danh nhưng theo dõi thương hiệu của bạn trên Twitter**

Công ty của bạn có chiến lược chào mừng và chiến lược truyền thông cho từng cánh cửa khác nhau này hay không? Bạn có từng nghĩ đến làm sao những chiến thuật tiếp thị khác nhau có thể hiệu quả hơn đối với một số cánh cửa này hơn số còn lại hay không? (Ví dụ, liệu bạn có xem xét nhiều chiến thuật kỹ thuật số/trực tuyến cho những khách hàng mà sự kết nối đầu tiên với doanh nghiệp của bạn diễn ra trực tuyến nhưng hãy xem xét sự tương tác mặt đối mặt, thư trực tiếp hay gọi điện thoại cho những khách hàng đến những “cánh cửa chính” - ví dụ như

văn phòng bạn, điểm bán lẻ hay một sự kiện đặc biệt bạn tổ chức?) Cách khách hàng lần đầu tiếp xúc với bạn có thể là kim chỉ nam cho cách họ muốn kết nối với bạn trong tương lai, những điều họ muốn từ bạn và mức độ nghiêm túc mà họ dành cho mối quan hệ với doanh nghiệp của bạn.

## **ĐỪNG QUÊN NHỮNG CHIẾN THUẬT ĐÃ ĐƯỢC CHỨNG THỰC: THƯ TRỰC TIẾP LÀ MỘT TRƯỜNG HỢP NHƯ VẬY**

Tôi muốn đi sâu vào một loại chiến thuật tiếp thị để chứng minh chất lượng của suy nghĩ và lập kế hoạch sẽ tác động đến lựa chọn và việc thực hiện

các chiến thuật tiếp thị nói chung. Hãy đề cập đến thư trực tiếp - thư, brochure, tờ rơi, bưu thiếp, catalog, sách hay thậm chí là những giỏ quà mà nhãn hàng tạo ra và vận chuyển đến nhà hoặc văn phòng của khách hàng tiềm năng hay khách hàng. Chương này tập trung vào việc thử những điều mới khi nhắc đến chiến thuật tiếp thị, và thư trực tiếp là một trường hợp thú vị vì nó là một chiến lược tiếp thị được chứng thực và lỗi thời nhưng vẫn sẽ là một cách tiếp cận mới cho bạn.

## **THƯ TRỰC TIẾP VẪN LÀ MỘT CHIẾN THUẬT KHÔNG HỀ LỖI THỜI**

Nếu bạn có thể đầu tư ngân

sách tiếp thị của bạn vào một chiến thuật có thể gia tăng 1,245% tỷ suất hoàn vốn (ROI), bạn sẽ làm vậy. Và nếu bạn có thể khiến khách hàng của bạn chi tiêu nhiều hơn 28% cho công ty của bạn, tất nhiên bạn sẽ làm vậy. Bởi vì bạn là một chuyên gia thông thái (và vừa mới học được Nghĩ như một nhà tiếp thị) và bạn muốn tạo ra tăng trưởng lợi nhuận. Vậy tại sao bạn không triển khai chiến dịch thư trực tiếp có mục tiêu và tuyệt vời cho thương hiệu của bạn?

Chờ một chút... để tôi đoán. Bởi vì “thư trực tiếp đã hết thời”. Nó không còn hợp thời nữa. Quảng cáo số có vẻ dễ dàng để đo lường được hơn, và

# TẢI VỀ TÀI LIỆU KINH DOANH

BIẾT  
NHIỀU  
HƠN  
KIẾM  
NHIỀU  
TIỀN  
HƠN.



NHẤN  
VÀO  
ĐÂY

đó cũng là điều mà CEO muốn bạn tập trung vào. Đồng nghiệp xem rằng quảng cáo số là “miễn phí” (bởi số lượng thư điện tử mà bạn triển khai không vượt quá bất kỳ chi phí ngân sách nào), nhưng cái giá phải trả là gì khi có khách hàng lựa chọn không tham gia bởi họ cảm thấy bị đấm liên tiếp bởi tin nhắn số?

Tôi đã nghe hết những điều này trước đây từ các doanh nghiệp lớn và nhà tiếp thị thông minh nhất, những người sáng lập và ban lãnh đạo. Nhưng tôi nói với bạn rằng thư trực tiếp là thứ gì đó nhưng đã lui tàn; rằng sự xuất hiện của những phương tiện tân tiến và hiệu quả như quảng cáo trên mạng xã hội và

định vị lại (như, quảng cáo xuất hiện tự động - đây, đó và khắp mọi nơi - về công ty bạn đối với những người đã từng truy cập trang web của công ty) không lý giải cho bạn về việc tiến hành những chiến thuật đã thử-và-đúng như thư trực tiếp. Những nhà tiếp thị hiểu biết nhất và những công ty thành công nhất đang chiếm thị phần của bạn khi nói về chiến dịch thư điện tử.

Thư điện tử, dù không mới hay có công nghệ cao, là một chiến thuật tạo ra kết quả lớn cho cá nhân và công ty biết cách sử dụng chúng hiệu quả. Một vài mẫu tin nhỏ về kết quả của thư trực tiếp:

- **1,245% tỷ suất hoàn vốn**

**(ROI).** Theo những gì mà bạn của tôi tại Modern Postcard (một công ty chúng tôi đặt hàng rất nhiều cho nhu cầu in ấn), mỗi đô la chi cho một vật phẩm thư điện tử, trung bình, doanh thu trên chi phí sẽ là 12,45 đô la. So sánh con số này với doanh thu trên chi phí trung bình của các phương pháp quảng cáo khác, đa phần là 5,29 đô la. Cho nên, khi thực hiện tốt, thư điện tử có thể thu lại hơn gấp đôi kết quả so với những chiến thuật marketing khác. Với rất nhiều công ty, gấp đôi kết quả có thể đồng nghĩa với hàng triệu đô trong doanh số, hàng trăm hoặc hàng nghìn khách hàng hay đối tác mới, hoặc là sự tăng giá rõ rệt trên giá cổ phiếu. Và một vài những người đứng đầu

marketing chăm chỉ nhất nước Mỹ đang loại bỏ thư trực tiếp bởi “quá đắt đỏ”, “lỗi thời” hoặc “không đủ hiệu quả”.

• **Khách hàng chi nhiều hơn và thường xuyên hơn.** Một nghiên cứu gần đây của Bưu điện Hoa Kỳ cũng tiết lộ rằng người nhận thư trực tiếp mua nhiều hơn 28% số lượng sản phẩm và chi nhiều hơn 28% số tiền mà những người nhận các loại quảng cáo khác.Thêm vào đó, hơn 60% số người nhận thư trực tiếp đã bị ảnh hưởng để truy cập một trong web được quảng cáo với hiệu quả nhiều nhất từ những người mua hàng đầu tiên.

• **Khách hàng đang chú ý.** Tại sao thư trực tiếp thường

nhận kết quả tốt? Bởi không một ai được nhận những thư từ ý nghĩa nữa. Cho nên khi bạn nhận được thư (tại nhà hoặc tại văn phòng), nó rất đặc biệt - bạn thực sự nên mở nó ra. Thư điện tử đã trở thành một dạng thư rác mới. Trong khi đối tác của tôi đang cố gắng để nâng cao tỉ lệ mở lượng mail phân phối khổng lồ của họ từ 18% đến 30%, tôi đôi khi phải nhắc nhở họ về “tỷ lệ mở” cho thư điện tử. Chỉ số 98% của “thư như sên bò” được đọc và phân loại ngay ngày thư đến. (Và những khách hàng trẻ - Millennials và Thế hệ Z - đang ngày càng chú ý đến thư trực tiếp hơn đối tác già hơn của họ.)

## ***Cho nên khi bạn nhận được***

*thư (tại nhà hoặc tại văn phòng), nó rất đặc biệt - bạn thực sự nên mở nó ra.*

## **CHÌA KHÓA ĐẾN NỖ LỰC THÀNH CÔNG CHO THƯ TRỰC TIẾP**

Trong thư trực tiếp, khi thực hiện một cách hoàn hảo, có thể giúp bạn đạt được phản hồi trực tiếp và nhận diện thương hiệu, nó không dễ dàng như dán logo vào postcard và gửi nó vào vũ trụ. Để tạo nên kết quả tổ, chiến dịch thư điện tử phải được kích hoạt trên mọi cylinder. Trước khi bạn đưa những hình ảnh nghệ thuật tiếp theo đến máy in ưa thích cho dự án gửi thư tiếp theo, đảm bảo hãy đọc chương bổ sung trong thư trực tiếp tại

SilverTreeCommunications.com/DM. Những xem xét dưới đây được khám phá sâu hơn trong chương bổ sung.

**1. Chiến lược.** Bạn đang cố gắng chuyển tải điều gì và bạn muốn khách hàng làm gì? Cách nhanh nhất để dự án thư trực tiếp thất bại là một chiến lược yếu kém.

**2. Danh sách.** Đọc Chương 5, nơi tôi phân tích kỹ lưỡng về việc phát triển và quản lý danh sách. Nhưng nhớ rằng, cũng như rất nhiều chiến thuật marketing khác, đa phần các dự án thư trực tiếp thất bại do cấp độ của danh sách. Cho dù brochure của bạn có tuyệt vời như thế nào, nhưng gửi nó cho sai người (hoặc hoàn toàn

không thể giao nó) sẽ thật sự thảm họa và đắt đỏ.

**3. Thông điệp và sáng tạo.** Bạn phải nói đúng, nói đủ nhưng không nói quá nhiều. Bạn sẽ chỉ có một vài giây quan trọng trong khoảng thời gian người ta mở thư trước khi cô ấy quyết định liệu sẽ làm gì với nó, bỏ qua một bên, hay chia sẻ với người khác hoặc vứt đi ngay.

**4. Sự cá nhân hóa và chiến thuật tích hợp.** Điều thay thế thông điệp chiến thuật là cách tiếp cận tân tiến để marketing mà có thể tận dụng các trang web URL (PURL) cá nhân và kết hợp nhiều thông điệp với dữ liệu cá nhân (con người thích được nhìn thấy tên của

họ!) được chuyển tải qua email cũng như các hộp thư truyền thống. Tôi đang thực hiện nghiên cứu thị trường tại Thung lũng Silicon với một số những trẻ vị thành niên thật sự thông minh kể lại cho tôi về trải nghiệm tuyển chọn đại học của chúng, và một trong số đó đã kể câu chuyện về thông điệp với dữ liệu biến số được cá nhân hóa quá tốt mà tôi không thể chia sẻ với các bạn.

Bạn chắc hẳn đã nhìn thấy thư trực tiếp với dữ liệu biến số lượng lớn, như postcard với tên bạn được kết hợp vào thiết kế và còn có cả logo công ty hoặc câu thoại về những điều khác biệt (như “Thật tuyệt vời khi được gặp bạn tại hội thảo

Doanh nghiệp Marketing tháng trước tại Chicago!"). Nhưng khi tôi hỏi những học sinh trung học kể về cách marketing xuất sắc nhất của các trường đại học mà chúng được nhìn thấy, một cô gái đã giơ tay và gần như hét lên, "Một trường đại học gửi em một bức ảnh tủ đồ với tên em và những bức ảnh siêu ngầu. Và đoán được không nào... thiết kế phần nền của bức ảnh ghép đó bao gồm một đoạn văn từ *bài luận xin học mà em đã viết cho họ!!!!*" (Điều đó, bạn tôi ạ, là một cách thực hiện cực kỳ thông minh của việc in ấn với dữ liệu biến số).

Khi nhắc đến thư trực tiếp, có rất nhiều cách để định vị và cá nhân hóa. Và trong thế giới nơi

trẻ em mong muốn những trang quảng cáo trên thiết bị bảng của họ không xuất hiện những trò chơi chúng đã có và những website nhắc nhở chúng ta về ý định mua những chiếc gối xanh từ Pier One, cá nhân hóa quan trọng hơn bao giờ hết, cho dù chiến thuật marketing của bạn là kỹ thuật số hay truyền thống.

## **1. Hình thức, thời gian và cách bán hàng theo sau.**

Thư trực tiếp, khi được thực hiện đúng, rất khó bởi nó không chỉ là về danh sách khách hàng, thông điệp, thiết kế và chiến lược, nhưng vì nó cũng là về việc căn thời gian sao cho thông minh (như đạt được tần suất gửi thư vừa phải), về hình thức dễ nhớ và

phù hợp (như những đội tuyển sinh của các trường đại học gửi những chiếc hộp trắng làm riêng với khối rubik bên trong thay vì gửi một cuốn sách hình ảnh chán ngắt khác), và còn về cách bán hàng theo sau (như dành thời gian để huấn luyện đội bán hàng làm thế nào để đạt được đơn hàng bạn đang chuẩn bị tạo ra khi khách hàng nhận được những bức thư trực tiếp).

Thư trực tiếp, như bạn có thể thấy, không hẳn đã tàn lụi. Nhưng cũng không phải là tất cả mọi thứ. Tôi sẽ không bao giờ khuyên bạn để toàn bộ số trứng vào một giỏ. Cho nên, dù tôi có tình yêu to lớn với thư từ, tôi sẽ không đề nghị bạn bỏ 90% chi phí tiếp thị của bạn

vào chiến dịch này. (Trừ khi bạn giống Bed, Bath & Beyond, những người mà tấm bưu thiếp sumo trắng xanh với phiếu quà tặng cửa hàng có lẽ là những lá thư trực tiếp phổ biến và thành công nhất trên cả nước.)

Tôi đề nghị bạn nên thử nghiệm với thư trực tiếp và đo lường kết quả. Nhưng hãy nâng cấp thư từ của bạn cẩn thận với những điểm chạm, như mạng xã hội, tivi, radio (phát sóng hay truyền thanh), tìm kiếm trả tiền và các quảng cáo in ấn. Và đừng quên đọc chương tặng kèm của Nghĩ như một nhà tiếp thị trên thư trực tiếp, bao gồm những dự đoán về tương lai của thư từ. Tìm hiểu thông tin tại

## **MỤC TIÊU KHÁC NHAU, CHIẾN THUẬT KHÁC NHAU**

Tôi có đưa ra một ví dụ về thư trực tiếp ở đây, nhưng tôi có thể khẳng định rằng điều đó không phải là tất cả. Và nó đúng với tất cả những chiến thuật tiếp thị trong cuốn sách. Chiến thuật nên phục vụ chiến lược, và bạn cần phải linh hoạt trong việc thử nghiệm, kiểm tra và chỉnh sửa các chiến thuật khi thực hiện. Ngay khi bạn xác định được thông điệp gì bạn muốn chia sẻ, đối tượng khách hàng và mục tiêu bạn đang hướng tới, hãy đảm bảo là bạn liên kết chúng với

phương tiện/ kênh/ chiến thuật mà bạn chọn.

***Chiến thuật nên phục vụ chiến lược, và bạn cần phải linh hoạt trong việc thử nghiệm, kiểm tra và chỉnh sửa các chiến thuật khi thực hiện.***

Đối với việc lựa chọn chiến lược phù hợp với mục tiêu và mục đích, tôi tin rằng thư trực tiếp là sự lựa chọn mạnh mẽ dành cho phản hồi tiếp thị - đó là một công cụ kinh doanh tuyệt vời. Nó có thể được áp dụng đến các sự kiện quảng bá, đề nghị đặc biệt, giảm giá, sản phẩm hay dịch vụ mới, và nhiều hơn thế nữa. Thư trực tiếp cũng phù hợp với tiếp thị thương hiệu, những đơn hời

với thời gian giới hạn. Tôi nghĩ rằng đây sẽ là một chiến thuật phù hợp khi bạn có thời gian, ngân sách và những công cụ sáng tạo, và khi mà mục tiêu bạn đang hướng đến bao gồm những điều đong đếm được (ngắn hạn, chẳng hạn như bạn đang quảng bá cho một đơn hàng hoặc sự kiện, hoặc dài hạn như khi bạn giới thiệu bản thân hoặc đưa ra các tình huống có lợi cho thương hiệu hoặc sản phẩm mới.) Tôi rất ít khi thư từ cho các đối tác (thường chỉ là những đối đãi đặc biệt như “bút ký” cho tác giả mới trong ngành xuất bản), và tôi cũng chưa bao giờ thực hiện một chiến dịch thư trực tiếp để lôi kéo khách hàng bởi may mắn thay, tệp khách hàng của chúng tôi lúc nào

cũng đầy đặn.

Nếu bạn đang tìm các phương tiện giải trí hoặc giáo dục, tôi đề cử video, blogs, podcasts và các hội thảo online. Những hãy nghĩ xem liệu bạn có muốn mọi người đọc hoặc trải nghiệm nội dung của bạn, trên các thiết bị điện tử, một năm trở lại đây. Nếu bạn muốn như vậy, thì thư trực tiếp không phải là công cụ phù hợp để truyền tải thông điệp bởi người tiêu dùng hiện đại vứt bỏ giấy tờ ngay khi họ nghĩ rằng họ đã xong việc với chúng. (Chà, đúng vậy, trừ tôi ra. Phòng làm việc của tôi ở nhà đầy những giấy tờ và bản thảo. #Tôi cần sự can thiệp).

Cho dù bạn là một nhà tiếp thị,

doanh nhân, giám đốc tập đoàn hay một chuyên gia đang cố gắng vươn lên, bạn chắc hẳn đều có những chiến thuật và công cụ ưa thích riêng khi quảng bá cho doanh nghiệp. Có thể bạn yêu thích sử dụng thư điện tử và nghĩ rằng thư trực tiếp quá đắt đỏ, bạn sử dụng video nhưng chưa bao giờ thử nghiệm phát thanh radio; bạn nghĩ telesale quá hèn nhát và những quảng cáo trên băng rôn đã quá cũ kỹ. Nhưng sự thật là “nó đều phụ thuộc”. Phương thức thực hiện nên phục vụ cho chiến lược kinh doanh. Bạn cần phải tin tưởng vào chiến lược và linh hoạt trong chiến thuật.

## \* HÃY TỰ HỎI MÌNH

Nếu tổ chức của bạn giống số còn lại, bạn đang bận rộn tiến hành các chiến thuật bởi bạn “luôn làm nó như vậy” hoặc bởi “mọi người khác” đang theo đuổi những chiến thuật đó hay chỉ bởi vì đó là điều thông thường khi bạn phải bận rộn với các hoạt động quảng bá.

Nhưng hãy tự HỎI mình...

Bạn có biết chiến thuật nào hiệu quả nhất trong việc lôi kéo lợi nhuận cho tổ chức của bạn, cái nào giúp khách hàng hiểu và trân trọng bạn, và những cái nào nên bị lờ đi?

Nếu bạn đang viết bài blog thường ngày, liệu các số liệu đo lường website và các dữ liệu khác chứng minh hoặc ít nhất

là gợi ý rằng các bài viết blog của bạn đang thu hút kinh doanh? Khi bạn cung cấp bài viết đó qua LinkedIn Pulse, bạn có nhìn thấy sự tăng đột biến trong số người kiểm tra lý lịch cá nhân của bạn và/ hoặc số lượng người truy cập vào trang web của bạn?

Khi bạn tiến hành khảo sát và nhóm đối tượng khách hàng chính, bạn có đánh giá cao những người nhớ về quảng cáo trên tivi hay các bài đăng trên mạng xã hội của công ty?

\* **HÃY TỰ HỎI MÌNH** (tiếp theo)

Khi bạn đưa người hay tổ chức vào đối tượng bán hàng, bạn có tìm cách nhanh nhất để hỏi họ tại sao họ biết đến bạn và

tại sao lại chọn bạn? (Và quan trọng nhất, nếu đã quá 9 tháng từ khi mọi người thấy biển báo trên đường cao tốc hay nhận được bưu phẩm của bạn trong hộp thư, liệu những chiến thuật đó nên được đặt lên thớt để xem xét vào quý sau?)

Hãy tận dụng những bài học về thư trực tiếp để dẫn dắt suy nghĩ của mình khi bạn khám phá ưu và nhược điểm của tất cả các chiến thuật khác mà bạn có thể sẽ sử dụng cho doanh nghiệp của mình. Bạn có rất nhiều sự lựa chọn; không có sự lựa chọn nào là “rẻ” hoặc “đắt đỏ” (chỉ có hiệu quả hay không hiệu quả); và chiến thuật mới không nhất thiết là tốt hơn chiến thuật cũ - chúng chỉ mới mà thôi. Cuối

cùng, quan điểm của tôi là - thư trực tiếp không chết đi do sự xuất hiện của thư điện tử hơn là sự xuất hiện của máy tính bảng đã làm lỗi thời điện thoại di động. Dù cho bất kỳ điều gì trở thành “Instagram mới” trong xã hội ảnh hưởng này cũng sẽ không giết đi Instagram, Twitter, Snapchat hay Facebook. Ngày nay chúng ta có nhiều hơn: Nhiều hơn các phương tiện để quản lý, nhiều phương pháp mục tiêu cần xem xét, nhiều hơn sự ẩn tượng cần phải làm trước khi khách hàng chú ý tới. Trở thành một nhà tiếp thị vĩ đại không phải chỉ là về để mọi chiến thuật đã thử-và-đúng đi mất bởi cái gì đó mới xuất hiện. Nhưng cũng không là về làm lơ đi những phương tiện

mới khi thử nghiệm chúng có thể là một cuộc cải cách đối với thương hiệu của bạn. Marketing ngày nay (cho dù bạn có hay không một vị trí hay chức danh chính thức về marketing) không dành cho những người yếu tim. Tại sao ư? Bởi nó là khối lượng công việc khổng lồ cần được thực hiện. Không còn là về “một chiến thuật hoặc là những cái khác” nhưng là về “một chiến thuật và những chiến thuật khác”. Càng ngày càng có nhiều điều hơn để hiểu, để tung hứng, để kết hợp và để đo lường.

Nếu doanh nghiệp bạn giống vậy, bạn cần bạn cần phải thông thạo mọi loại công cụ tiếp thị trong bộ dụng cụ. Và

sau đó là về kết nối chiến thuật với thông điệp, tại thời điểm hợp lý và cách làm thích đáng. Không nhận những đơn hàng nhỏ, nhưng tôi tin bạn có thể làm chủ nó.

## **TƯƠNG LAI CỦA PHƯƠNG TIỆN CHIẾN LƯỢC**

Cách mà bạn phân bổ các nguồn lực đến đa dạng các phương tiện khác nhau hoặc chiến thuật thường được gọi là “chiến lược phương tiện”, và khi bạn có kênh truyền thông trộn lẫn với nhiều kiểu truyền thông khác nhau, cách tiếp cận của bạn được gọi là “omnichannel” marketing. Nội dung chính của câu chuyện chính là thế giới hiện đại thì có rất nhiều phương tiện, mà rất

nhiều trong số chúng có thể đưa ra những cơ hội đáng kinh ngạc cho bạn để tạo ra giá trị cho khách hàng mà vẫn thu về được lợi nhuận. Hãy xem xét tất cả các phương tiện marketing, thử nghiệm kết luận của bạn, đo lường mọi thứ bạn thử và dừng sớm khi phải thử điều mới. Tôi dự đoán rằng đa phần các doanh nghiệp thành công trong tương lai sẽ là những công ty:

- Là những người đầu tiên được nhìn nhận và nổi bật trên các phương tiện mới (chẳng hạn như phản ánh sự thành công vượt trội của Nike đã làm được trên Instagram Stories). *Những thử nghiệm lớn, tiên phong thực hiện bởi các thương hiệu lớn dạy cho chúng ta những*

## bài học.

- Chỉ sử dụng những mánh lới quảng cáo khi nó kết nối chặt chẽ và có ý nghĩa với thương hiệu của họ bằng những cách vui vẻ, dễ ghi nhớ và đáng chia sẻ (như chiếc ghế Adirondack khổng lồ màu tím trước tiệm cà phê và nhà nghỉ Julie's Park tại hạt Door, WI, nơi cả gia đình có thể ngồi chụp bức ảnh selfie hoành tráng, hay lá cờ Mỹ lớn nhất thế giới tại Acuity Insurance, cao hơn 100 feet so với Tượng Nữ thần Tự do).  
*Chúng ta đang sống trong quốc gia tự sướng và một thế giới kết nối. Bạn có thể tạo ra điều gì để khách hàng bàn tán và nhắc tới?*
- Nhanh nhẹn và không sợ phải thay đổi, thử nghiệm, bỏ

mặc và thử lại (nhất là khi bán hàng/marketing trên mạng, nơi bạn dễ dàng thử nghiệm nội dung, hình ảnh và giá cả thực tế). Đo lường tất cả mọi thứ, thử nghiệm với những ý tưởng đơn giản với chi phí phải chăng, và để dữ liệu (ROI) dẫn dắt bạn.

## **QUAY TRỞ LẠI VỚI CÁC QUY TẮC**

### **CHIẾN THUẬT MARKETING VÀ QUY TẮC NGHĨ NHƯ MỘT NHÀ TIẾP THỊ**

Khi nghĩ về các quyết định mang tính chiến thuật, thật dễ dàng để kết luận rằng quy tắc Nghĩ như một nhà tiếp thị duy nhất áp dụng được là Quy tắc #3: Tiếp thị theo cách tin

tưởng vào chiến lược và linh hoạt trong chiến thuật. Nhưng cách thực hiện chiến thuật là nơi bạn để cho toàn bộ tư duy phải chịu đựng; là nơi mà sự tuân thủ với các quy tắc khác của bạn sẽ bị kiểm tra.

Những quy tắc cũng liên quan khác:

### **Quy tắc #1: Giao tiếp để kết nối và ý nghĩa, không chỉ là giao dịch bán hàng:**

Nếu tất cả mọi chiến thuật của bạn đều tập trung vào “mua ngay” hoặc “gọi ngay” hoặc “chọn chúng tôi”, bạn sẽ chỉ hơn một chút so với việc thể hiện sự tuyệt vọng và không quan tâm. Cân bằng việc xây dựng doanh nghiệp và mối quan hệ khách hàng với nhu

cầu cần để tạo ra doanh thu.

## **Quy tắc #2: Sống và chết với hành vi và suy nghĩ của khách hàng.**

Cho dù đó là tỷ lệ mở thư điện tử, doanh số kết nối với một thiết kế bưu kiện hoặc cái khác, hoặc dữ liệu bạn nhận được từ khảo sát mức độ hài lòng của khách hàng/ đối tác hằng năm, cách nhìn mà bạn thu thập - nếu bạn quan sát đủ - sẽ giúp cho bán hàng chiến thuật và thành công marketing.

## **Quy tắc #4: Kiến tạo văn hóa và quy trình làm việc phù hợp và song song với thương hiệu.**

Thông điệp và chất liệu

marketing có thể, và đôi khi  
nên, chỉ ra văn hóa công ty và  
quy trình. Tôi là một khách  
hàng trung thành của hãng  
hàng không Southwest, vì rất  
nhiều lý do, và tôi yêu việc gần  
đây thấy một bức tranh tường  
đầy màu sắc (chiều cao của cấu  
trúc đỗ của sân bay!) rằng  
nhận ra quy trình của họ đồng  
hành với những thứ quan  
trọng khi tôi đi nghỉ dưỡng.  
Thông điệp lớn hơn-cả-cuộc  
sống có tác động của “Bạn  
trông thật tuyệt trong những  
bộ đồ đó! Hãy đóng gói chúng  
nào. #Túi Bay Miễn Phí”

**Quy tắc #5: Thực hiện mọi  
dịch vụ có thể trong việc  
duy trì vòng quay giá trị  
cho khách hàng cùng lúc  
tạo ra giá trị cho doanh**

## nghiệp.

Marketing chiến thuật tốn nhiều tiền - những tờ giấy hay sức mạnh con người lạnh và cứng. Đầu tư vào việc tạo ra giá trị cho khách hàng bằng cách kết nối họ, làm họ thích thú, chia sẻ câu chuyện của bạn và đưa đến cho khách hàng điều gì đó đặc biệt, và bạn sẽ gặt hái được phần thưởng cuối cùng. Hãy nhớ rằng chiến thuật marketing tuyệt vời (và thích hợp tại đúng thời điểm) không phải lúc nào cũng là chiến thuật của thời điểm này (như, những thứ mới và hợp thời). Những phương tiện đã thử và hiệu quả (như tivi và thư trực tiếp) đều vận hành tốt - trong mọi ngành và với mọi kích thước ngân sách - trong hàng

thập kỷ, và có lý do giải thích cho điều này. Hãy luôn cởi mở, và yêu cầu chiến thuật marketing của bạn phải đáng tin cậy và mạnh mẽ. Bạn xứng đáng với những thứ tốt hơn.

7

# KHI NÓI VỀ NHỮNG CHIẾN THUẬT TIẾP THỊ TỐT, HÃY VIẾT MỘT CUỐN SÁCH!

# **Một lý lịch chuyên nghiệp với cụm từ “Tác giả của...” sẽ luôn thu hút được nhiều người hơn.**

**M**ột trong những cải tiến tự nhiên mà công ty tôi đã trải qua là sự mở rộng từ một doanh nghiệp tiếp thị thương hiệu toàn diện thành một tổ chức lớn hơn bao gồm cả một công ty xuất bản sách. Chúng tôi chỉ muốn giúp khách hàng cho ra mắt những cuốn sách tạo ra doanh thu và thay đổi nghề nghiệp. Dù bạn có là một doanh nhân độc lập hay một người đứng đầu trong một tập đoàn lớn, có trong tay một cuốn sách có thể giúp bạn xây dựng một thương hiệu. Sách kể những câu chuyện của chúng ta và thậm chí thay đổi

câu chuyện. Cuốn sách phù hợp có thể mở ra những cánh cửa cho các doanh nghiệp mới và sự gắn kết - những ngày gần đây, tôi thường xuyên được khách hàng ví sách của họ là tấm danh thiếp tuyệt vời nhất mà họ từng có. Một cuốn sách được chăm chút trong sản xuất và tiếp thị có thể giúp các chuyên gia đến gần hơn với lượng khán giả rộng hơn, phủ rộng tầm ảnh hưởng của họ. Nó gia tăng khả năng cho nguồn doanh thu thụ động từ tiền bản quyền và nó khá dễ dàng mang lại cho tác giả và tổ chức sự tin tưởng mà họ tìm kiếm. Một lý lịch chuyên nghiệp với cụm từ “Tác giả của...” sẽ luôn thu hút được nhiều người hơn.

Thậm chí trong một tổ chức lớn, một cuốn sách (mà một trong những giám đốc điều hành hoặc người đứng đầu có tư tưởng đáng chú trọng là tác giả) có thể tạo ra cơ hội cho thương hiệu của tổ chức gắn với thương hiệu của người lãnh đạo (“Công ty đó có CEO viết sách về...”). Tôi nhớ một lần đi dạo trong hành lang của cửa hàng Container và phát hiện ra rằng CEO của họ, Kip Tindell đã viết một cuốn sách có tiêu đề *Uncontainable: How Passion, Commitment, and Conscious Capitalism Built a Business Where Everyone Thrives* (tạm dịch: Không thể kiểm soát được: Cách Niềm đam mê, Sự cam kết và Chủ nghĩa tư bản có lương tâm đã xây dựng một doanh nghiệp

nơi mọi người cùng phát triển). Sự xuất hiện của cuốn sách đã thay đổi cách nghĩ của tôi về doanh nghiệp. Đối với tôi, đó không chỉ là một chiến thuật tiếp thị tuyệt vời - nó thể hiện cho Quy tắc #4 Nghĩ như một nhà tiếp thị: Kiến tạo văn hóa và quy trình doanh nghiệp gắn liền với thương hiệu của bạn.

Tôi đã làm việc với nhiều doanh nghiệp - to có, nhỏ có, trong nước có và quốc tế cũng có - trong suốt hơn 2 thập kỉ và tôi đã giúp những tổ chức này bằng tất cả những chiến thuật bán hàng và tiếp thị trong cuốn sách. Và khi được thực hiện tốt và tận dụng triệt để có lẽ không có chiến thuật nào với các mức giá khác nhau tác

động đến việc xây dựng thương hiệu và tạo ra lợi nhuận lâu dài như “chiến thuật cuốn sách kinh doanh”. Khi chúng tôi giúp các chuyên gia viết và xuất bản một cuốn sách nghĩa là chúng tôi đang giúp doanh nghiệp bước sang một trang mới.

## **5 ĐIỀU CẦN NHỚ KHI BẠN ĐANG DỰ ĐỊNH VÀ ĐANG VIẾT CUỐN SÁCH KINH DOANH CỦA MÌNH.**

**1. Nếu bạn nghĩ rằng doanh nghiệp hay câu chuyện của mình không đủ để viết thành một cuốn sách, có lẽ bạn đã nhầm.** Hãy nói chuyện với những người mà bạn tin tưởng - trong ngành của bạn hoặc trong lĩnh vực

xuất bản - về cuốn sách của bạn hoặc công ty bạn và hoàn thiện nó. Một trong những dự án sách yêu thích của tôi là những tác giả có những câu chuyện độc đáo - như *On Your Own Terms* của Lee Quin và Lewis Rudy, một cuốn sách về quá trình khiến một doanh nghiệp trở nên khả thi và hấp dẫn đối với những người chủ mới, và *Non-Profit/Pro-Growth* của Wayne Sims, một lịch sử cảm động và mang tính giáo dục về một tổ chức đã thay đổi cuộc sống của hàng nghìn người bằng việc cách mạng hóa hệ thống chăm sóc nuôi dưỡng.

## **2. Nghĩ về Quy tắc số #2 của Nghĩ như một nhà tiếp thị: Sống và chết với hành**

**vi và suy nghĩ của khách hàng.** Nói cách khác, hãy để nhu cầu của khách hàng quyết định nội dung cuốn sách của bạn là gì. (Và đúng vậy, tôi đang luyện tập điều mà tôi đang nói đến. Cuốn sách này nói về những chủ đề, câu chuyện và những bài học mà khách hàng và các bên liên quan của tôi nói rằng họ muốn được nghe.)

**3. Có rất nhiều cách để viết và xuất bản một cuốn sách, và không phải mọi thứ đều được tạo ra như nhau.** Tương tự, không phải tất cả các mẫu và các nhà xuất bản đều phù hợp với bạn. Bạn không biết cách để “tìm” một nhà xuất bản? (Rất bình thường vì rất ít người biết

cách.) Hãy nhẫn tin cho tôi tại Kate@

PublishWithSilverTree.com và yêu cầu bản copy “10 câu hỏi dành cho Nhà xuất bản sắp tới của bạn” của tôi. Tôi nghĩ rằng bạn sẽ thấy nó có ích khi bạn đang cần sự định hướng.

**4. Việc lo lắng và hoài nghi là hoàn toàn bình thường - hầu hết đều là lần đầu trở thành những tác giả.** Hãy nhớ lại Quy tắc số #3 Nghĩ như một nhà tiếp thị: Tiếp thị luôn bám sát vào chiến lược và chiến thuật. Nếu bạn chưa bao giờ nghĩ đến việc viết một cuốn sách, nếu nó phù hợp với chiến lược của bạn, hãy thử suy nghĩ nghiêm túc về nó. Đừng cảm thấy bạn phải viết toàn bộ? Hãy làm việc cùng

một đồng tác giả hoặc tác giả “ma” (hơn 50% những cuốn sách ngày nay đều được viết ra như vậy). Và chắc chắn rồi, cân nhắc cả việc thuê một huấn luyện viên viết sách để giúp bạn từ ý tưởng cho đến bản thảo cuối cùng.

**5. Không quan trọng cuốn sách của bạn tuyệt vời đến thế nào, thiết kế bìa sách có thể là sự lựa chọn một mất một còn.** Vì vậy, xin bạn, đừng tự thiết kế bìa sách của mình bằng PowerPoint hoặc thuê một họa sĩ trẻ chưa từng thiết kế bìa cho cuốn sách kinh tế nổi tiếng nào. Không có gì tồi tệ hơn một cuốn sách hay đi cùng với một bìa sách tầm thường. Dành ra vài phút ghé thăm

SilverTreeCommunications.com và đọc những bài đăng trên blog trong mục “Đáng để chia sẻ” với tiêu đề “Hãy luôn... đánh giá một cuốn sách thông qua bìa sách!”

## \* HÃY TỰ HỎI MÌNH...

Làm thế nào để cuốn sách đầu tiên (hoặc tiếp theo) của bạn tạo ra được nhiều giá trị cho cơ sở khách hàng hiện tại và/hoặc một phân khúc mới các bên liên quan? Bạn có điều gì mà bản thân đang giải thích nhiều lần - một yếu tố mà khách hàng của bạn đánh giá rất cao nhưng bạn không đủ thời gian và năng lượng để chia sẻ trực tiếp? Liệu điều đó có thể trở thành chủ đề cho cuốn sách của một tác giả sắp

đến thời? Cuối cùng, nếu bạn xuất bản một cuốn sách, làm thế nào để cuốn sách có thể giúp bạn tạo ra các luồng doanh thu mới, tạo ra khác biệt hoặc nâng cao uy tín của bạn?

## **MỘT CUỐN SÁCH ĐÃ ĐƯỢC HOÀN THÀNH? ĐẾN LÚC CẦN TẬN DỤNG NÓ.**

Dù sách của bạn vừa mới được ra mắt hay đã được bán trong nhiều năm, không bao giờ là quá trễ để tận dụng nó. Tôi nói với các tác giả của mình rằng một cuốn sách hay không phải là hoa quả tươi - nó sẽ không bị hỏng nếu không đến được với độc giả vào cuối tuần. Bạn luôn luôn có thể tạo ra nhiều giá trị cho độc giả mới cũng như nắm

bắt thêm nhiều giá trị cho bản thân. Dù bạn có cần một nền tảng tốt hơn để ủng hộ cho cuốn sách (giống như sự kết nối chu đáo và sự nhắc đến phù hợp trên mạng xã hội hoặc một hồ sơ tác giả nổi bật trên Amazon), một kế hoạch truyền thông để thu hút sự quan tâm và xây dựng sự nổi tiếng, hay thậm chí là phiên bản thứ hai của cuốn sách để giới thiệu những ý tưởng mới mẻ và tạo ra những kết quả mới, một cuốn sách - nếu có nội dung hay và độc giả sẵn lòng - luôn luôn có thể làm nhiều hơn cho bạn và doanh nghiệp của bạn.

***Hãy gửi thư cho tôi tại  
Kate@  
PublishWithSilverTree.com***

*nếu bạn muốn một bản sao  
của “Trở nên nổi bật và đáng  
theo dõi trên mạng”, một bộ  
7 lời khuyên cho các tác giả  
về cách tạo ra những thay  
đổi và cải tiến online nhanh  
chóng để gia tăng sự thành  
công của cuốn sách (và  
doanh nghiệp) của bạn.*

## **TƯƠNG LAI CỦA SÁCH KINH DOANH NHƯ MỘT CHIẾN THUẬT TIẾP THỊ**

“Sách là những điều thần kỳ”  
như huấn luyện viên viết sách  
của tôi luôn luôn nói. Và sách  
luôn như vậy. Nhưng liệu thế  
giới xuất bản và cách chúng ta  
sử dụng sách như công cụ tiếp  
thị sẽ thay đổi? *Tất nhiên rồi.*

Tôi dự đoán rằng rất sớm thôi  
tiền bản quyền từ doanh thu

bán hàng sẽ là điều cuối cùng mà các tác giả quan tâm. Các nhà văn, nhà báo và các công ty xuất bản sẽ tiếp tục cải tiến với nỗ lực B2B (như phiên bản đặt riêng mà khách hàng của chúng tôi đôi khi dành tặng cho khách hàng lớn của họ). Những tổ chức phi chính phủ và hiệp hội (cũng như các tổ chức cộng đồng) sẽ dùng các cuốn sách ở phòng chờ và lịch sử của tổ chức để chia sẻ câu chuyện của họ. Các công ty tư vấn (và thậm chí các doanh nghiệp như công ty luật và phòng khám) sẽ in những quyển sổ đặt riêng để giúp các khách hàng mọi thứ từ lên kế hoạch về bất động sản cho đến theo dõi chế độ dinh dưỡng. Bán hàng trong các sự kiện lớn và các cuộc giao lưu sẽ là một

trong nhiều địa điểm nơi các tác giả nhạy bén tạo ra và nắm bắt giá trị quan trọng.

## **QUAY TRỞ LẠI VỚI CÁC QUY TẮC**

### **XUẤT BẢN SÁCH VÀ QUY TẮC NGHĨ NHƯ MỘT NHÀ TIẾP THỊ**

Khi viết một cuốn sách phục vụ cho mục đích kinh doanh, bạn phải nghĩ xa hơn không chỉ là việc đặt bút lên giấy bởi vì bạn có nhiều điều cần nói ra. Những người có nghề nghiệp bận rộn có thể viết 35.000 từ hoặc nhiều hơn về những vấn đề mà họ đã học, trải nghiệm hoặc tin tưởng. Nhưng điều đó không có nghĩa là độc giả chờ đợi mọi cuốn sách được xuất bản; nếu những điều bạn học

được, trải nghiệm và tin tưởng có giá trị với những người khác khi được trình bày trong cuốn sách thì bạn thật sự *nghĩ nhu một nhà tiếp thị*. Nếu bạn tự hỏi liệu viết sách và xuất bản nó có phục vụ cho mục định kinh doanh, hãy điểm qua 4 quy tắc sau đây.

## **Quy tắc #1: Giao tiếp để kết nối và ý nghĩa, không chỉ là giao dịch bán hàng.**

Liệu viết một cuốn sách có thể giúp bạn kết nối với mọi người theo cách có ý nghĩa với họ? Liệu cuốn sách có thể giúp cuộc nói chuyện với các khách hàng và đối tượng tiềm năng trở nên sâu sắc hơn, tạo ra một nền tảng người theo dõi, những người có thể trở thành

khách hàng tiềm năng và fan, và cho phép bạn chia sẻ những cách nhìn có thể truyền cảm hứng về những giải pháp cho các vấn đề kinh doanh mà các độc giả đang gặp phải? Nếu viết sách có thể tạo ra sự kết nối và giá trị (không chỉ là về tiền bản quyền dựa vào doanh thu bán sách), hãy suy nghĩ về nó.

## **Quy tắc #2: Sống và chết với hành vi và suy nghĩ của khách hàng.**

Cơ sở dữ liệu của khách hàng nói lên điều gì về nhu cầu và sở thích của những người mà bạn phục vụ (cũng giống với những người đại diện cho độc giả sắp tới của những cuốn sách trong tương lai của bạn)?

Họ có đang gặp vấn đề với những chủ đề mà bạn có thể tìm thấy trong một cuốn sách? Họ có cần một nguồn lực hay khuôn khổ cho suy nghĩ của mình và liệu bạn có phải là người phù hợp nhất để viết cuốn sách đó?

### **Quy tắc #3: Tiếp thị theo cách bám sát vào chiến lược và linh hoạt trong chiến thuật**

Nếu bạn chưa bao giờ viết sách kinh tế để thu hút dòng chảy doanh thu cho công ty của mình, vậy ý tưởng sử dụng sách như một chiến thuật tiếp thị đối với bạn rất mới mẻ. Nó có vẻ xa lạ giống như học một ngôn ngữ mới hoặc một tôn giáo mới. Nhưng liệu nó có

phù hợp với chiến lược truyền thông của bạn? Ví dụ, nếu chiến lược của bạn không chỉ là làm xước bề mặt - mà thay vào đó là cung cấp cách nhìn chín chắn và cho đi thời gian và tài năng của bạn một cách rộng rãi, và hợp tác theo những cách có ý nghĩa - thì ý tưởng về một cuốn sách sẽ phù hợp với chiến lược của bạn và làm tốt chiến lược đó.

## **Quy tắc #5: Thực hiện mọi dịch vụ có thể trong việc duy trì vòng quay giá trị cho khách hàng cùng lúc tạo ra giá trị cho doanh nghiệp.**

Tôi tin rằng một cuốn sách kinh tế là định nghĩa rõ ràng cho “món quà được trao đi”.

Nhiều năm sau khi cuốn sách được phát hành, nó sẽ tiếp tục tìm kiếm thêm nhiều độc giả mới cũng như những cách mới để giúp đỡ và truyền cảm hứng cho con người và các tổ chức theo cách mà chỉ có bạn và quyển sách của bạn có thể làm được. Hãy tập trung vào chu kì của việc tạo ra và nắm bắt giá trị - nếu cuốn sách của bạn tạo ra giá trị cho người đọc, ngược lại nó cũng sẽ mở ra nhiều cơ hội tạo ra giá trị cho bản thân bạn.

# 8

# NHỮNG SAI LẦM VÀ CƠ HỘI CỦA TIẾP THỊ DIY

Với nguy cơ xem nhẹ cuộc cách mạng kinh doanh đang dần thay đổi tất cả cách tiếp nhận cũng như sáng tạo mọi thứ từ chỉ một chiếc áo phông cho đến

thiết kế tệp tin thư điện tử tiếp thị, tôi càng ngày càng nhận ra rất nhiều doanh nhân chuyên nghiệp độc lập, dám nghĩ dám làm, biết quản lý ngân sách nghĩ rằng “chắc sẽ có một ứng dụng nào đó làm tất cả những công việc này”. Bằng một cách nào đó, điều đó có thể đúng. Cho dù bạn có kinh nghiệm tiếp thị hay không, bạn đều có thể tự tạo brochure cho riêng bạn, tự quản lý chiến dịch Google AdWords hay tự thu âm podcast. Tuy nhiên sự thuận tiện này luôn đi kèm với những lo ngại về chất lượng.

Lúc tôi vừa bước chân vào ngành, vẫn chỉ là một lính mới, bạn không thể đặt mua danh thiếp hay bút khắc tên công ty bạn với chỉ một cú

nhấp chuột. Bạn cũng không thể thuê ai đó ở bờ bên kia đại dương với thù lao còn thấp hơn cả mức lương cơ bản ở Mỹ để thiết kế trang bìa cho sách của bạn. Hơn thế nữa việc tự tìm tên và số điện thoại của nhân viên nhà đài hay các phương tiện đại chúng quốc gia mà bạn muốn quảng cáo sản phẩm (như quảng cáo ti vi hay tạp chí) là điều không thể - bạn buộc phải dựa vào các công ty trung gian với mối quan hệ độc quyền và mức hoa hồng bí mật.

## **ĐÚC KẾT TỪ KINH NGHIỆM CỦA TÔI: SỰ NGUY HIỂM CỦA VIỆC TỰ TIẾP THỊ**

***Tôi đã thử một vài dịch vụ và***

**quy trình tiếp thị DIY nổi tiếng dạo gần đây. Số ít đáp ứng được chất lượng, đa phần là tốn nhiều thời gian hơn là những giây phút có thể tiết kiệm được và thường kết thúc trong thảm họa.**

Tôi là người hâm mộ sâu sắc của làm mọi việc khác biệt - của việc ủng hộ các mô hình kinh doanh mới (như cách tôi tạm biệt taxi truyền thống giây phút mà Uber xuất hiện), của việc trở nên hiệu quả và linh hoạt hơn, và của tiết kiệm thời gian và tiền bạc. Vì những lý do đó, tôi đã thử một vài dịch vụ và quy trình tiếp thị DIY nổi tiếng dạo gần đây. Số ít đáp ứng được chất lượng, đa phần là tốn nhiều thời gian hơn là những giây phút có thể

tiết kiệm được và thường kết thúc trong thảm họa. Đây là sự thật, và những điều bạn cần phải biết (nhất là khi bạn kinh doanh một mình hoặc bạn chịu trách nhiệm quá nhiều việc - bởi bạn sẽ không có thời gian để làm sai điều gì);

- **Video:** Khi nói về video, chúng ta đang sống trong một thời đại tuyệt vời. Chúng ta có thể quay, chỉnh sửa và chia sẻ với chỉ một chiếc điện thoại thông minh. Không chỉ vậy với nền tảng mạng xã hội như hiện nay, bạn hoàn toàn có thể đưa tin về các sự kiện ngay tại chỗ chỉ với một nút bấm. Hãy sử dụng Facebook Live (hay YouTube Live, Instagram Live Videos, SnapChat Live Stories, hoặc Periscope) cho những

“thông tin nội bộ” (như kể cho người hâm mộ rằng bạn và công ty đang có mặt tại một hội nghị lớn trong ngành) hoặc niềm vui (như để cho mọi người biết rằng công ty bạn đang tài trợ giải chạy bộ từ thiện 5K). Nếu đối tượng khán giả mà bạn hướng đến không đồng bộ, bạn có thể tự sản xuất các video riêng mình với mục đích đăng lên trên các trang mạng xã hội và chia sẻ email, nếu sự đơn giản và chân thực đó phù hợp với nhãn hiệu của bạn. Tuy nhiên nếu mục đích của bạn là biến nó trở thành mảnh ghép truyền thông quan trọng hoặc tài sản cổ phần hóa như cuộn dây loa, đừng chấp nhận những mảnh ghép được sản xuất và chỉnh sửa dưới ranh giới của sự chuyên

nghiệp.

- **Sản phẩm đặt làm riêng.**

Với tất cả sự trân trọng dành cho CafePress và Vistaprint, doanh nghiệp của bạn xứng đáng với những điều tốt đẹp hơn. Trong những trường hợp cần thiết, quả thật những hãng này chính là sự lựa chọn hợp lý cho việc đặt và in hàng loạt áo phông và bút, mũ hay cốc, tuy nhiên điều đó xảy ra rất ít, chất lượng của sản phẩm và việc in ấn (bao gồm việc liệu logo công ty đã được in đúng kích cỡ, đúng vị trí và màu sắc) luôn làm tôi thất vọng. Hãy thuê một nhà môi giới các khoản khuyến mãi đặc biệt; họ không chỉ nhận được tiền hoa hồng (được trả bởi các nhà cung cấp, không phải bạn), họ

còn có các lợi thế mua hàng bởi số lượng khách hàng lớn (không chỉ mỗi bạn) và giúp bạn mua sản phẩm với giá tốt hơn cũng như chất lượng tốt hơn là bạn tự động liên lạc với công ty sản xuất. Đối với Silver Tree những sản phẩm này thực sự tuyệt vời, và những món quà và nguồn cung mà chúng tôi có (như sổ khắc chữ bạc làm riêng cho từng khách hàng và túi quà với logo thương hiệu mà chúng tôi sử dụng cho gần như tất cả mọi thứ) luôn nhận được rất nhiều lời khen mỗi lần các nhà đầu tư nhìn thấy và cảm nhận chúng. Nếu địa điểm in ấn và cung cấp bút, cốc, mũ bóng chày và áo polo không gửi hàng mẫu trước cho bạn, đừng để cho thiết kế đồ họa của bạn

giúp đỡ chỉnh sửa các hình ảnh và minh họa không giống với yêu cầu hay không chấp nhận sản phẩm bạn không hài lòng, bạn cần phải tìm ngay một công ty thay thế. Tôi xin thể trên Chương trình giảm giá dành riêng tại Illinois, đã phục vụ và bảo vệ thương hiệu của tôi ngay từ những lúc ban đầu.

**• Thiết kế sáng tạo.** Nếu bạn không có nhân viên nào có thể thiết kế một cách chuyên nghiệp PowerPoint, tờ rơi, quảng cáo banner hay tờ rơi cho sự kiện tiếp theo của công ty, đừng cố gắng làm điều ấy một mình. Chúng ta có lượng khách hàng đa dạng đến từ nhiều ngành khác nhau, nhưng những người khôn

ngohan nhất đều sẽ hiểu rằng một nhà thiết kế đồ họa sẽ không bao giờ luyện tập về các loại thuốc, nhà vật lý học cũng sẽ chẳng bao giờ cố gắng luyện tập thiết kế đồ họa. Trên thực tế, tôi là một người hâm mộ của Canva, một nguồn DIY tuyệt vời để tạo ra những meme điển hình trên mạng xã hội và tương tự; nếu bạn đã có những “nguyên liệu” phù hợp (một logo được thiết kế chuyên nghiệp, hình ảnh tuyệt vời, nội dung chất lượng), thì Canva có thể dễ dàng kết hợp các mảnh ghép đó thành một bức tranh tổng thể sang trọng và đầy lịch sự giúp bạn tự mình sáng tạo ra bất cứ điều gì bạn thích. Giám đốc mỹ thuật ở công ty tôi chắc chắn là một thiên tài, và tôi sẽ chẳng dám đặt in thật

nhiều tờ rơi cho sự kiện ký sách mà không có sự cho phép của cô ấy. Tuy nhiên đa phần các meme chúng tôi sử dụng online đều do tôi tạo ra bằng việc sử dụng Canva.

**Làm việc với các phương tiện truyền thông.** Nếu bạn không có chuyên môn trong việc mua bán quảng cáo trên các platform công nghệ, đừng tự thương lượng, lên kế hoạch và đặt quảng cáo. Lúc mới vào nghề, tôi luôn duy trì các mối quan hệ với đại diện kinh doanh từ các nhà đài và trạm phát sóng, báo chí, tạp chí thương mại, trang web và nhiều đơn vị truyền thông. Tôi đã cố gắng làm việc của một giám đốc tiếp thị cần phải làm trong lúc học thêm các kỹ

năng để trở thành một người bán kênh quảng cáo, mà bây giờ tôi nhận ra rằng thật là điên rồ. Cho dù bạn có làm điều đó để kiếm sống hay sao nữa, tôi chắc chắn rằng bạn không thể có thời gian (hay tiền bạc) để trở thành người bán kênh quảng cáo. Việc đó là dành cho các chuyên gia. Tôi đã tiết kiệm được hàng nghìn đô la cho bản thân và khách hàng của mình dựa vào việc tin tưởng giao việc mua bán quảng cáo này cho những con người tài năng tại tiếp thị Partnerships International ở Chicago. Họ nắm rõ thời điểm hoạt động của đối tượng khách hàng mục tiêu, phương tiện truyền thông nào có lợi thế về giá bởi giá trị hàng tồn kho thấp và làm sao để đánh giá

giá trị gia tăng của các điểm tiếp xúc mà bạn sẽ không bao giờ nghĩ được đến. Cũng như trường hợp của các nhà môi giới trung gian, những người này sẽ nhận được tiền hoa hồng một cách trung thực và công bằng, cuối cùng là bạn tiếp cận đến được nhiều phương tiện truyền thông hơn với ít kinh phí hơn.

**• Sự kiện và tầm phủ sóng.** Cùng một câu chuyện như vậy, con người. Nếu bạn đang lên kế hoạch thực hiện một sự kiện lớn, hãy thuê đội ngũ chuyên nghiệp. Nếu điều bạn tìm kiếm là sự phổ biến (ví dụ như chú ý từ nhà báo và các phương tiện truyền thông địa phương), hãy để việc đó cho các chuyên gia truyền thông.

Tương tự khi bạn cần hình ảnh chuyên nghiệp, người mẫu và cả người lồng tiếng. Dù bạn rất dễ dàng cho rằng những việc này bạn đều có thể tự làm được. Nhưng tôi có hàng nghìn câu chuyện để kể cho bạn về việc những người đã tốn tiền và thời gian của mình và tiêu tán thương hiệu như thế nào, đều do phương thức tiếp cận DIY.

**• Tiếp thị nội dung (content tiếp thị) (như viết blog).** Nếu bạn là một cây viết xuất sắc, một chuyên gia trong lĩnh vực của mình và có sự hiểu biết về cách thức để chia sẻ những câu chuyện online trên website, bạn có thể sẽ dễ dàng tự mình thực hiện được công việc này. Tuy nhiên đừng ngại

khi tìm hiểu thêm về việc tối ưu hóa công cụ tìm kiếm (SEO) để tiếp cận khách hàng tốt hơn, hay thuê hẳn một nhân viên chỉnh sửa phụ trách kiểm tra cuối cùng trước khi chia sẻ nó với cả thế giới. Tuy nhiên nếu bạn đang tham gia các dự án gây dựng nội dung (như sách trắng của doanh nghiệp) hay chỉnh sửa dự án (biên tập sách), bạn nên có một người đồng hành tài năng và có đôi mắt điêu hâu. Một trong những đối tác yêu thích của tôi là người khổng lồ trong làng chăm sóc sức khỏe sở hữu lượng lớn cây viết lành nghề trong bộ phận truyền thông, nhưng họ vẫn đánh giá cao khả năng nắm bắt dữ liệu và biến nó thành câu chuyện hấp dẫn có thể níu chân các nhà

đầu tư, chiến thắng các giải thưởng lớn trong ngành và trên hết là cải thiện an toàn bệnh nhân toàn quốc của tôi. Nếu bạn cũng giống như những người đó hay bạn là một cây bút chắc chắn với chuyên môn sâu rộng về các vấn đề trong ngành, hợp tác với một nhà văn chuyên nghiệp để chuyển tải các dự án của mình đến khách hàng có thể sẽ cực kỳ vui vẻ và bổ ích.

• **Xuất bản sách.** Tôi không thể phủ nhận sự yêu thích của mình trong lĩnh vực này (dù sao thì tôi cũng sở hữu một công ty xuất bản) tuy nhiên để mà nói thì tự xuất bản sách dù quả thật là một trải nghiệm đầy tính học hỏi, có rất nhiều vấn đề. Hãy tiếp tục và thử sức

mình nếu việc hợp tác với các công ty xuất bản truyền thống không phù hợp với bạn nhưng đừng dừng lại nếu bạn chưa đạt được cảnh giới xuất sắc. Thay vì vậy bạn có thể thuê hẳn một đội ngũ bao gồm nhà thiết kế đồ họa chuyên nghiệp, biên tập viên, huấn luyện viết lách và cả nhà báo - những người có chuyên môn trong ngành xuất bản sách. Liên kết với một ban biên tập và tuyển dụng cả một đoàn đội xuất bản sách. Học tất cả mọi thứ mà bạn cần phải biết về việc định giá, phân phối và quảng cáo. Phần dễ nhất chính là viết sách, phát hành một cuốn sách mới chỉ là khởi đầu, không phải là điểm kết thúc. Trở thành một nhà văn cần nhiều hơn là chỉ đặt chữ lên mặt giấy

và truyền tải nó đến với thế giới.

***Trở thành một nhà văn cần nhiều hơn là chỉ đặt chữ lên mặt giấy và truyền tải nó đến với thế giới.***

- **Thiết kế trang web.** Đa phần những nhà thiết kế, lập trình viên không chuyên mà tôi biết khi quyết định mua nền tảng website có sẵn tự trình bày đều tạo ra những trang web vừa xấu xí lại còn không có trật tự và thường xuyên bị sập. Tuy nhiên việc duy trì và cập nhật trang web của bạn thường xuyên là một điều mà chắc chắn bạn có thể tự mình thực hiện, những hệ thống quản lý nội dung với chu trình trực quan như

Wordpress giúp cho những người không rành về mạng online vẫn có thể dễ dàng có được trang web nổi bật mà không phải đánh đổi cả gia tài.

• **In ấn.** Có rất nhiều cách để in tất cả mọi thứ ngày nay, và không phải tất cả đều giống nhau. Với tinh thần tập trung vào những sự lựa chọn DIY ở chương này, việc phát tờ rơi được in trên giấy 20# bởi máy in của bạn tại các buổi hội thảo chuyên nghiệp sẽ tạo nên hình ảnh yếu kém về doanh nghiệp của bạn. Bạn có thể lựa chọn trả cái giá cắt cổ cho công ty in ấn như FedEx Office nếu bạn thực sự cần gấp, hoặc tốt hơn là hãy gây dựng mối quan hệ với một vài công ty điện tử in ấn nhỏ cũng như các nhà in

thương mại lớn, những nơi có thể cho ra những ấn phẩm đẹp và hiệu quả so với mức giá mà họ đưa ra. Còn nếu bạn thực sự cần một giải pháp nhanh và tiện lợi mà không quá đắt đỏ, Modern Postcards chính là vị cứu tinh đã được tôi nhắc đến ở chương chiến thuật.

## **XIN GIỚI THIỆU ANH EM CỦA DIY, DIC ( DO IT CHEAPLY) (LÀM THẬT LÀ RẺ)**

Trước khi ra mắt DIC và bắt đầu chỉ trích các đặc điểm của “anh ấy”, tôi muốn nhấn mạnh rằng tôi có một niềm tin vững chắc ở hình mẫu agency, các tổ chức và nhà tư vấn mà thực sự “nhân tài tập hợp” (luôn tìm cho bạn đúng người mà bạn

cần) và tất cả những chuyên gia độc lập điều hành doanh nghiệp của mình hay làm việc tự do “bên cạnh đó” để giúp đỡ từng dự án một với tài năng của họ. Công ty tiếp thị của tôi khởi đầu như một nỗ lực tập hợp những người “làm việc tự do”, những chuyên gia hàng đầu trong đội của tôi đều là các nhà hoạt động độc lập có thể tự viết..., và sự thật là đa phần các doanh nghiệp của tôi đều có chi phí chung khá thấp (không chi phí thuê văn phòng, không có bất kì chiếc piano cỡ baby grand ở đại sảnh) đồng nghĩa với việc giá dịch vụ mà tôi đưa ra sẽ có tính cạnh tranh hơn. Điều đó giống như là, sự phổ biến tăng dần của các công ty sáng tạo với số lượng lớn và các dịch vụ

trên nền tảng internet - nơi mà bạn có thể mua tất cả mọi thứ từ kinh nghiệm thiết kế logo cho đến các bài viết blog hay HTML email - tạo nên sự phức tạp và nhầm lẫn về mặt giá cả và chất lượng. Đừng lẩn lộn 2 khái niệm rẻ tiền và tiện lợi. Để cho dễ hiểu, hãy xem việc đó như việc Grubhub lại phục vụ bạn một bữa ăn sang trọng - chẳng có gì là sai trái khi bạn lựa chọn dịch vụ tiện lợi nhưng lại nhận được bữa ăn cao cấp ngon miệng. Tuy nhiên đôi khi, cùng công ty, dịch vụ hay website có các dịch vụ tốt lại cũng bán dạo các sản phẩm rác rưởi.

Làm sao để bạn biết dịch vụ hay trang web bạn lựa chọn thực sự tài năng? Hãy làm bài

tập về nhà của bạn, đọc lời nhận xét, hiểu cách mà người ta lựa chọn nhân tài, hỏi xin trước các mẫu mã và sơ yếu lý lịch, và tuyệt đối đừng thuê những người mà bạn chỉ mới phỏng vấn qua điện thoại, buổi hội thảo qua video hay cá nhân. Cách tốt nhất để tìm dịch vụ tiếp thị đáng tin cậy và có chất lượng cao là xin lời gợi ý của các chuyên gia kinh doanh (tại các phòng ban khác ở công ty bạn hay có thể là những chủ doanh nghiệp mà bạn biết). Không thể có điều gì tốt bằng lời giới thiệu đề cử đến từ người mà bạn tin tưởng.

Một vài những nhà thiết kế đồ họa và lập trình web tài năng nhất mà tôi từng gặp đều được

giới thiệu từ Creative Circle, nơi tôi luôn tìm đến khi kiếm tìm các tài năng. Đối với tôi, những nhân tài đến từ công ty này đều có một bản sơ yếu lý lịch nói lên chính con người họ. Ngay từ ban đầu những người này đã được tuyển chọn dựa trên tiêu chuẩn khó nhẫn của khách hàng. Tuy nhiên một vài công ty hay các website dịch vụ trung gian, như Fiverr và Upwork, không hề kén chọn như vậy. Một nhà văn vừa nói với tôi rằng cô ấy nhận được đến “ba phong cách trang bìa!” ở Fiverr với chỉ 15 đô la. (Đương nhiên, cô ấy nhận được những thứ đúng với cái giá phải trả.) Hiện nay, Upwork đưa ra hàng loạt các nhà thiết kế đồ họa sáng tạo logo cho công ty bạn với giá

chỉ 5 đô la, ngay bên cạnh những nhà thiết kế nổi bật với các logo thiết kế cho các nhãn hiệu lớn trị giá hơn 10 nghìn đô la. Rõ ràng là những trang web kiểu này chứa đầy sự khác biệt một trời một vực. Quá dễ để đầu hàng trước sự hấp dẫn của giá cả hợp lý và lựa chọn một nhà thiết kế chuyên nghiệp với chi phí phải chăng thậm chí là rẻ hơn bình thường. Tuy nhiên sự thật là một vài người trong số họ còn không xứng đáng với 2 chữ “chuyên nghiệp”.

***Tôi có lẽ sẽ chẳng bao giờ hiểu được tại sao có những người có thể chấp nhận được việc sử dụng những logo với số tiền ngang bằng với cốc cà phê latte. Nếu họ không hề có***

**sự tôn trọng dành cho thương hiệu của họ và làm cách nào để thương hiệu ấy được tạo ra, giới thiệu và tồn tại trên thị trường qua thời gian, thì tại sao họ lại cầu mong khách hàng tôn trọng sản phẩm của họ?**

Tiếp thị kiểu Do-It-Cheaply (DIC) Làm-Thật- Rẻ là những thay đổi tổn hại nhất tôi từng thấy trong sự nghiệp của mình. Những người thiết kế tờ rơi với chỉ 20 đô la chính là đang làm giá trị sản phẩm của mình, và họ đang khiến cho khách hàng của mình nghĩ về các chiến thuật tiếp thị như “sản phẩm” hoàn toàn không liên quan đến các nghiên cứu và nội dung thị trường, những thông điệp nổi bật, câu chuyện

cốt lõi, thiết kế tân tiến, việc lên kế hoạch và phân phối giúp cho những chiến thuật này thành công. Tôi có lẽ sẽ chẳng bao giờ hiểu được tại sao có những người có thể chấp nhận được việc sử dụng những logo với số tiền ngang bằng với cốc cà phê latte. Nếu họ không hề có sự tôn trọng dành cho thương hiệu của họ và làm cách nào để thương hiệu ấy được tạo ra, giới thiệu và tồn tại trên thị trường qua thời gian, thì tại sao họ lại cầu mong khách hàng tôn trọng sản phẩm của họ?

Làm sao để bạn tìm được sự hỗ trợ tiếp thị từ các chuyên gia hàng đầu với mức giá hợp lý? Hãy thuê một thực tập sinh từ một trường đại học địa

phương, hay kết nối với một freelancer đang tìm kiếm các cơ hội để làm đẹp sơ yếu lý lịch với các dịch vụ giảm giá cho những thương hiệu truyền cảm hứng cho họ. Và nếu như bạn có một người bạn là nhà văn chuyên nghiệp (sẽ giúp bạn chỉnh sửa blog) hay cô con gái nhà hàng xóm là một nhiếp ảnh gia sẵn sàng chụp ảnh chân dung cho bạn chỉ để đổi lấy thẻ quà 50 đô la, hãy thử một lần - niềm tin đi cùng với sự hoài nghi thực tế. Đôi khi bạn có thể nhận được kết quả tuyệt vời từ khoản đầu tư nhỏ, và tôi khuyến khích bạn hãy thử nó. Đảm bảo rằng bạn đã lên kế hoạch thời gian chi tiết khi bạn không thể kiểm soát được nguồn tiền, bởi khi dự án của bạn thất bại, và bạn

phải bắt đầu lại từ đầu, đôi khi thời gian là thứ mà bạn không cần phải cố gắng để tiết kiệm. Và nhớ rằng trả công không xứng đáng cho người khác sẽ khiến họ tổn thương bạn (bởi bạn không nhận được điều mà bạn cần) hay những người đó (bởi họ không được trả công xứng đáng cho những gì mà họ mang lại cho công ty). Hoặc cả hai.

**Đảm bảo rằng bạn đã lên kế hoạch thời gian chi tiết khi bạn không thể kiểm soát được nguồn tiền, bởi khi dự án của bạn thất bại, và bạn phải bắt đầu lại từ đầu, đôi khi thời gian là thứ mà bạn không cần phải cố gắng để dành dụm.**

## \* HÃY TỰ HỎI MÌNH...

Khi nói về các công việc tiếp thị cần đến dịch vụ thuê ngoài của công ty bạn, việc tự thực hiện chúng có vẻ nghe thật là lôi cuốn, như một cách để tiết kiệm tiền hoặc là nỗ lực để tiết kiệm thời gian hoặc học hỏi thêm những điều mới. Nhưng cái giá phải trả sẽ là gì?

## HÃY TỰ HỎI MÌNH...

Cho dù cách bạn chọn để in tờ rơi, thiết kế áo phông hay sản xuất sách trắng trong ngành có là gì, liệu cách đó có liên quan đến phương pháp tiếp thị DIY hay DIC đang tổn hại đến thương hiệu của bạn hay không? Bạn có đang mất tiền thay vì tiết kiệm tiền bạc, cần ít nhân lực hơn hay dịch

chuyển nhanh hơn?

## TƯƠNG LAI CỦA VIỆC TỰ TIẾP THỊ (TIẾP THỊ DIY)

Tôi không có quả cầu pha lê để dự đoán, nhưng tôi khá tự tin về các dự đoán của mình khi nói đến dịch vụ tiếp thị DIY và DIC. Tôi nghĩ rằng các phát minh kiểu rủi-ro-thấp, kỹ-năng-thấp như Canva sẽ tiếp tục cách mạng hóa cách chúng ta làm việc. Trong khi có rất nhiều công việc cần nhiều sự góp sức, như việc tuyển chọn đúng người cho một nhóm tập trung, khảo sát và phỏng vấn qua điện thoại, sẽ thay đổi bởi kiểu công ty như User Interviews, nơi có rất nhiều nền tảng DIY thân thiện với người dùng nhưng vẫn có

những quản lý dự án xuất sắc giúp đỡ bạn điều hành.

Sự cân bằng chuẩn xác giữa tiện lợi và yên tâm cho khách hàng cùng với các dịch vụ gia tăng và tư vấn (bạn nhận được từ các nhà cung cấp sản phẩm đặt riêng, mua bán quảng cáo hay nhà lên kế hoạch sự kiện) sẽ làm hài lòng những nhà kinh doanh chuyên nghiệp với lịch trình bận rộn và có tiêu chuẩn cao. Đối với những người hài lòng với logo giá 5 đô la, họ sẽ chẳng thể tồn tại nổi bởi quá nhiều thương hiệu thiệt hại nặng nề và phản ứng nặng nề từ dư luận. Những trang web và dịch vụ cung cấp chúng sẽ hoặc là chuyển mình nâng cấp bản thân với những chuyên gia thực sự tài năng,

hoặc là biến mất khỏi thị trường.

## **QUAY TRỞ LẠI VỚI CÁC QUY TẮC**

### **TIẾP THỊ KIỂU DIY VÀ CÁC QUY TẮC NGHĨ NHƯ MỘT NHÀ TIẾP THỊ**

Phụ thuộc vào việc bạn đang cố gắng để thực hiện mọi thứ nhanh chóng, rẻ và/hoặc tự làm, rất nhiều các quy trình tiếp thị kiểu tự-tay-làm-lấy hay làm-thật-rẻ sẽ thử thách khả năng suy nghĩ như 5 quy tắc Nghĩ như một nhà tiếp thị. Tôi mong là các bạn sẽ thật sự chú trọng vào 2 quy tắc cuối cùng:

**Quy tắc #4: Kiến tạo văn hóa và quy trình doanh**

## **nghiệp gắn liền với thương hiệu của bạn**

Lấy ví dụ, nếu thương hiệu của bạn là về sự thanh lịch và tinh tế, việc sử dụng các quyết định và quy trình từ nhà cung cấp về nguyên vật liệu quá sành điệu, khoa trương với cái mác “nhà làm” về lâu về dài sẽ gây tổn hại nặng nề đến doanh nghiệp của bạn.

**Quy tắc #5: Thực hiện mọi dịch vụ có thể trong việc duy trì vòng quay giá trị cho khách hàng cùng lúc tạo ra giá trị cho doanh nghiệp.**

Đa phần tiếp thị kiểu DIY và DIC đều có mục đích để tiết kiệm tiền bạc - để nắm bắt và bảo vệ cũng như tạo ra nhiều

giá trị hơn cho bạn. Nhưng đừng làm điều đó với chi phí dành cho việc tạo ra và duy trì giá trị cho khách hàng.

9

# ĐƯỢC BIẾT ĐẾN VÀ ĐƯỢC CÔNG NHẬN: XÂY DỰNG MẠNG LƯỚI QUAN HỆ

*(Nhưng không phải là kiểu mà*

**D**ồng nghiệp của tôi Cathy Fyock có một tài năng đặc biệt. Cô ấy có động lực để tham gia vừa đủ những sự kiện và biến mọi trải nghiệm gấp gõ trở thành các phi vụ kinh doanh cho công việc huấn luyện viết sách của cô ấy. Bạn thấy đấy, Cathy hiểu được những sự thật không bao giờ nói ra về khách hàng tiềm năng của cô ấy: Không ai kể rằng “đang suy nghĩ về việc viết sách” trên thông tin cá nhân ở LinkedIn của họ, vì vậy cách duy nhất để cô ấy có thể tìm kiếm những tác giả trong tương lai, người cần đến sự giúp đỡ của cô ấy là phải tự tìm đến họ trong cuộc sống hằng ngày, nơi mà những cuộc trò

chuyện đến rất tự nhiên.

Tôi sẽ là người đầu tiên thừa nhận rằng... tôi không ra ngoài đủ nhiều. Tôi không tham gia đủ các hội nghị hay các cuộc họp lớn của những người có suy nghĩ tương đồng, những người có thể cho tôi thêm nhiều thông tin hay truyền cảm hứng cho tôi. Bạn có thể liên hệ được chứ? Tôi có một chút tự mãn về việc được biết đến và được công nhận - ở ngoài kia thế giới thực và khi xa rời đống tài liệu và những deadline gấp gáp tại văn phòng hằng ngày. Tôi cần chú trọng vào việc tạo mạng lưới quan hệ để mọi người có thể biết đến và đầu tư vào tôi. (Nhưng có lẽ không phải là kiểu mạng lưới mà bạn đang

nghĩ.)

Tôi từng dập tắt ý nghĩ về “mạng lưới quan hệ” bởi vì tham gia vào những sự kiện không phù hợp và bởi vì tôi đã sai về nó và bỏ lỡ vấn đề rằng những mối quan hệ đáng giá phụ thuộc vào tôi (không phải những người tổ chức các sự kiện và bán vé cho mình). Nếu bạn từng tham dự một buổi gặp mặt, hay nói đúng hơn là một sự kiện “tạo mạng lưới quan hệ” - nơi mà những chuyên gia thất nghiệp mang theo rất nhiều hồ sơ cá nhân hay là nơi những doanh nhân xịt phát biểu sôi nổi ở mọi nơi trong khi để ý xung quanh và cân nhắc có nên nói chuyện với người khác - bạn chắc cũng thất vọng về ý nghĩ tạo mạng

lưới quan hệ. Và nếu bạn từng tham gia cuộc họp hỗ trợ phát triển kinh tế, có lẽ bạn sẽ hiểu được cảm giác dành 2 tiếng đồng hồ nghe những chủ doanh nghiệp nhỏ cố gắng bán những món hàng mà bạn không muốn mua. Những trải nghiệm tạo mạng lưới quan hệ tồi tệ trong quá khứ có thể là lý do tại sao phần lớn chúng ta không xuất hiện đủ nhiều. Chúng ta không thể tìm thấy những hội nghị hay sự kiện hoàn hảo (vào thời điểm và mức giá phù hợp), hoặc hội nghị vừa rồi chúng ta tham dự thật sự rất tồi tệ.

## **5 BIỂU HIỆN HỘI NGHỊ TRỞ NÊN TỒI TỆ LÀ LỖI CỦA BẠN**

Tất cả chúng tôi đã ở đó - những hội nghị chuyên gia đem lại cảm giác phí thời gian. Bạn đến, bạn tận mắt chứng kiến, bạn chán chường và bạn không hề gặt hái được điều gì.

Nhưng trở về văn phòng mà không có những cách nhìn mới có thể ứng dụng và những mối quan hệ mới có giá trị là lỗi của bạn - không phải là lỗi của những chuyên gia tốt bụng đứng lên và phát biểu hoặc những người hùng thầm kín đã lên kế hoạch cho mọi chi tiết của hội nghị (bao gồm cả việc những người dọn vệ sinh trong phòng triển lãm và lớp yoga lúc 6:00 sáng cho những người tham dự hội nghị).

Không lâu trước đây, tôi quay trở lại văn phòng sau 4 ngày tại Buổi chuyên đề hằng năm của Hiệp hội tiếp thị nước Mỹ về tiếp thị cho Chương trình cao học, và tôi cảm thấy là:

1. Nó rất xứng đáng với thời gian mà tôi bỏ ra.
2. Nếu tôi được tham dự những hội nghị tương tự (người tham dự, người diễn thuyết và những chủ đề tương tự) 10 năm trước, tôi sẽ không bao giờ nghĩ rằng nó thật ồn ào.

Còn bạn thì sao?

“Đó không phải là bạn. Mà là tôi.”

***Đối với những hội nghị xuất***

**chúng, bạn phải là những người tham dự xuất chúng.**

Đối với những hội nghị xuất chúng, bạn phải là những người tham dự xuất chúng. Bạn phải tham gia, và không chỉ xuất hiện để hấp thụ kiến thức như chiếc bình rỗng. Dưới đây là 5 biểu hiện hội nghị trở nên tồi tệ là lỗi của bạn.

## **Biểu hiện #1**

**Trong vòng 5 phút đầu tiên của buổi họp, khi bạn nhận ra nó không dành cho bạn, bạn quyết định ngồi lướt Facebook hoặc email thay vì đứng dậy và đi đến nơi khác.**

Những buổi hội nghị chuyên

gia không giống như lớp đại học. Sẽ không có phần hỏi đáp vào ngày mai và không ai điểm danh. Nếu bạn nghĩ người diễn giả nhảm chán hoặc tài liệu không liên quan đến bạn, hãy đứng dậy và đi tìm những buổi họp khác tốt hơn. Việc phàn nàn rằng chất lượng của buổi nói chuyện rất tồi tệ trong khi bạn có thể chọn 1 trong 6 buổi hợp khác đang diễn ra cùng lúc là thiếu tính chiến lược (và một chút thiển cận).

Nếu bạn là diễn giả tại hội nghị, áp dụng bài học này khác một chút bằng cách đến sớm hơn và ở lại muộn hơn để kết nối với khán giả của mình.

## **Biểu hiện #2**

### **Bạn ăn một mình**

Trong mỗi buổi sáng, bạn gọi dịch vụ tận phòng hoặc ăn trọn chiếc bánh muffin trong thang máy từ tầng trưng bày cho đến buổi họp đầu tiên của bạn.

Vào bữa trưa, bạn bỏ bữa để kiểm tra email hoặc tìm một cửa hàng McDonald's vì bạn "ghét" thức ăn tại hội nghị. (Thật sự như vậy ư? Hãy nghĩ như một nhà tiếp thị! Tôi là người ăn chay với chứng bệnh Celiac. Tôi thường ăn Tic Tac cho bữa trưa, nhưng tôi vẫn xuất hiện trong phòng ăn của hội nghị bởi những chiếc bàn tròn xinh đẹp này là địa điểm hoàn hảo để gấp 9 người khác nhau có thể dạy cho tôi một số thứ hoặc trở thành những người hợp tác đánh giá trong

tương lai.)

Vào giờ ăn tối, bạn gặp gỡ vài người bạn cũ sống tại New Orleans (hoặc bất kỳ nơi đâu bạn đang hội nghị), bạn gọi dịch vụ tận phòng hoặc ăn một mình tại quầy bar của khách sạn.

(Nhưng nếu bạn không gặp bất kì người nào thú vị trong suốt cả tuần thì đó chắc chắn là lỗi của buổi hội nghị.)

Lời khuyên: Hãy đọc *Never Eat Alone* (tạm dịch: Đừng bao giờ ăn một mình) của Keith Ferrazzi, và làm theo để làm quen với những người bạn mới.

## Biểu hiện #3

# TẢI VỀ TÀI LIỆU KINH DOANH

BIẾT  
NHIỀU  
HƠN  
KIẾM  
NHIỀU  
TIỀN  
HƠN.



NHẤN  
VÀO  
ĐÂY

**Bạn bỏ qua bữa tiệc chào mừng và/hoặc quyết định lái xe/bay về nhà sớm thay vì tham dự buổi phát biểu trong buổi sáng cuối cùng.**

Những cơ hội tốt nhất cho các cuộc trò chuyện dài (và rượu miễn phí) thường xảy ra trong những buổi tối trước khi hội nghị nghiêm túc bắt đầu. Đó là một điều đáng tiếc khi bỏ lỡ những buổi gấp gáp diễn ra trước các buổi họp.

Và ra về trong khi bạn phải xuất hiện để nghe bài phát biểu bế mạc (luôn được những ngôi sao của hội nghị trình bày, giống như tại AMA năm 2015 khi Chủ tịch của trường Đại học Cincinnati Santa J.Ono mê hoặc hơn một nghìn nhà

tiếp thị với bài thuyết trình về “Donuts & Taylor Swift”) là một sai lầm lớn.

## **Biểu hiện #4**

**Bạn xuất hiện mà không chuẩn bị chiến lược và kế hoạch.**

“Tôi muốn học những thứ thú vị” không phải là một mục tiêu có thể thực hiện. Những người tham gia hội nghị, là những người chủ động (và không hề học một cách thụ động) luôn đạt được những kết quả tốt. Trước khi tham dự hội nghị, bạn phải lên mục tiêu rõ ràng. Có thể bạn muốn chọn ra 3-6 người trong danh sách người tham dự, những người mà bạn phải có những cuộc trò chuyện có ý nghĩa trước khi tuần lễ kết

thúc. Hoặc bạn muốn gặp gỡ ít nhất một công ty có thể sẽ trở thành nhà cung cấp hoàn hảo cho một trong năm dự án của bạn trong năm tới tại tầng trưng bày. Hoặc bạn muốn làm quen với những người tổ chức hội nghị để họ nhận ra tên bạn khi thấy gửi bản tóm tắt cho một bài báo mà bạn muốn viết trong năm tới. Hoặc bạn muốn tặng vài cuốn sách (hoặc vài chữ ký của những người tham dự bạn ngưỡng mộ, giống như lần tôi đã mang theo cả một vali sách cho hội nghị Hiệp hội Diễn giả Quốc gia đầu tiên của tôi để tôi có thể nhờ những tác giả ký tặng - và họ đã làm vậy!).

Tại AMA (hội nghị mà tôi từng nghĩ nó rất bình thường

nhưng kết thúc lại rất tuyệt vời), tôi đã đạt được mọi mục tiêu của tôi. Đây là cách của tôi:

- Nhiều tháng trước hội nghị, tôi đã liên lạc với 4 người mà tôi mong rằng họ sẽ tham dự để hỏi xem liệu họ có tham dự không và liệu họ có thể sắp xếp thời gian để gặp. Trong mọi trường hợp, dù họ có tham gia hay không (và tôi có thể sắp xếp thời gian với họ), hoặc nếu họ không tham dự những email “Bạn có ở Chicago vào tháng 11 này không?” của tôi sẽ mở đầu cho một cuộc hội thoại, và bắt đầu cho một phi vụ.
- Tôi in ra danh sách người tham dự hội nghị khi nó được

gửi đến cho chúng tôi (tất cả 1.400 tên). Sau đó tôi đọc qua và tô đậm tất cả tên những người tôi muốn gặp hoặc ít nhất là liên lạc sau đó (ví dụ “Tôi đã gặp bạn tại AMA tuần này. Tôi rất tiếc vì đã bỏ lỡ bạn. Liệu chúng ta có thể trò chuyện khi bạn quay về văn phòng? Buổi họp về XYZ khiến tôi nghĩ về công ty của bạn và nhu cầu của bạn về... Tôi có một vài ý tưởng về cách giải quyết.”)

- Tôi đã không ngại ngùng phát danh thiếp và hỏi “Vậy bạn làm gì cho trường LMNOP?” Đây là một cách đơn giản và hiệu quả để tạo ra những sự kết nối giá trị.
- Mỗi buổi tối, tôi lấy tất cả

những danh thiếp mà tôi nhận được và chú thích vào phía sau (giống như “đã ngồi cạnh cô ấy trong bài phát biểu buổi sáng - cô ấy là người đã đóng cửa tất cả những tòa soạn sử dụng “trẻ em nói” không chính xác để thu hút các học sinh trung học”). Sau đó tôi kết nối với mọi người trên LinkedIn.

- Tôi mặc đồ thoải mái (giày bệt, quần jeans hoặc kaki, áo len ấm và nhiều lớp), tôi uống rất nhiều nước và giữ cho cơ thể luôn vui vẻ vừa đủ để luôn tập trung và cảnh giác. Trong những hội nghị mùa hè hoặc những nơi ấm áp, tôi mặc những bộ váy mùa hè và đi sandal.
- Tôi đã gấp gỡ với các đối tác

kinh doanh hiện tại, các đối tác kinh doanh trong tương lai, các đối tác kinh doanh cũ, một cựu nhân viên và một số người hoàn toàn xa lạ. Tôi đã cười, và tôi học hỏi, và tôi tận hưởng từng phút.

## **Biểu hiện #5**

### **Bạn không thèm biết đến hashtag của hội nghị.**

Tôi không ủng hộ việc “tweet trực tiếp” với góc độ rằng bạn tập trung sử dụng điện thoại mà không thực sự chú ý vào điều bạn đang nghe, nhưng tôi biết rằng khi tôi đang thử thách bản thân chắt lọc nội dung của hội nghị thành những bình luận có 280 ký tự, tôi đang học hỏi. Và tôi chia sẻ nó. Nếu bạn không có được ít

nhất 10 người theo dõi Twitter mới trong suốt hội nghị, bạn đang làm những việc sai lầm. Chia sẻ sự yêu thích, chia sẻ cách nhìn; tạo ra những mối quan hệ mới.

\*\*\*

“Nhưng Kate...” bạn sẽ nói là... “Đôi khi hội nghị thật sự rất tồi tệ. Diễn giả như ếch ngồi đáy giếng. Tài liệu thì cơ bản và lỗi thời. Những người tham dự thì trống rỗng.” Nhưng tôi nói rằng, đó vẫn là lỗi của bạn.

## \* HÃY TỰ HỎI MÌNH...

Tôi nghĩ rằng mọi kế hoạch kinh doanh, kế hoạch chiến lược hằng năm và kế hoạch phát triển bản thân nên bao gồm một vài dự định rõ ràng

về những người đứng đầu doanh nghiệp nên làm gì để “được biết đến và được công nhận.” Rất dễ dàng để quyết định rằng chúng ta quá bận hay điều đó không nằm trong ngân sách. Nhưng nếu bạn trải qua đủ lâu mà không được công nhận, bạn sẽ trở nên vô hình trong ngành nghề của bạn.

## HÃY TỰ HỎI MÌNH...

Bạn đã làm đủ mọi thứ khi “ở bên ngoài” - tạo những mối quan hệ mới, lắng nghe và quan sát, được biết đến và được công nhận? Và khi bạn không thể tham dự một buổi hội nghị hoặc gặp mặt quan trọng trong thị trường chủ chốt, có ai hay cái gì bạn có thể

ủy thác cho? Liệu nhân viên hay đối tác kinh doanh hay cuốn sách của bạn luôn sẵn sàng? Bạn có thể chắc chắn rằng khách hàng của bạn cảm thấy hài lòng và ca ngợi về bạn kể cả khi bạn vắng mặt?

Cuối cùng, tham dự một hội nghị tuyệt vời không chỉ là xuất hiện tại một sự kiện được chuẩn bị kỹ càng bởi những người khác mà là xuất hiện với một kế hoạch hoàn hảo để tận dụng mọi sự kiện. Miễn là những người phù hợp đang ở cùng bạn (ví dụ, những người đứng đầu trong ngành, đồng nghiệp của bạn, đối tác tiềm năng hay khách hàng, nhà cung cấp hay nhà tuyển dụng trong tương lai) thì việc buổi họp có tệ cũng không có vấn

đề gì. Sẽ có rất nhiều hội nghị tuyệt vời trong tương lai - bởi vì bạn đảm bảo việc đó.

***Tham dự một hội nghị tuyệt vời không chỉ là xuất hiện tại một sự kiện được chuẩn bị kỹ càng bởi những người khác mà là xuất hiện với một kế hoạch hoàn hảo để tận dụng mọi sự kiện.***

## **TƯƠNG LAI CỦA VIỆC XÂY DỰNG MẠNG LƯỚI QUAN HỆ**

Tôi đoán là nó sẽ không giống như việc tạo ra mạng lưới quan hệ một chút nào trong cách nhìn, cách đi hay nói chuyện. Tôi đoán rằng sự đổi mới công nghệ và nỗ lực gắn kết sẽ tiếp tục cải tiến trải nghiệm xây dựng mối quan hệ

(giống như những ứng dụng hội nghị khiến chúng ta phải rời khỏi phòng khách sạn và tham gia buổi tiếp thị tiếp theo bằng những tin nhắn nhắc nhở thú vị, và giống như chương trình hướng dẫn tuyệt vời mà Hiệp hội Diễn giả Quốc gia triển khai để giúp những người mới tham dự hòa nhập và nhận được những giá trị không tưởng từ sự kiện đầu tiên của họ.) Tôi đoán sẽ có nhiều nhà ngoại giao sẽ làm theo cách của tôi: ra vào những hiệp hội và hội nghị, đến những sự kiện trong năm và thậm chí để thẻ thành viên hết hiệu lực và mở lại khi cần. Tôi cũng hy vọng rằng chúng ta sẽ nhìn thấy nhiều sự cải tiến trong việc xây dựng mạng lưới quan hệ trực tuyến để

thúc đẩy mối quan hệ thật sự. Trong khi tôi đang chuẩn bị cho bài phát biểu đầu tiên của tôi tại NSA, tôi đã có cơ hội tham gia buổi hội nghị trực tuyến trên Zoom với hàng chục diễn giả khác, nơi tôi có thể thấy và nghe mọi người, và những lời bình luận trong nhóm chat rất náo nhiệt và vui vẻ.

## **QUAY TRỞ LẠI VỚI CÁC QUY TẮC**

**XÂY DỰNG MẠNG LƯỚI QUAN HỆ VÀ KHẢ NĂNG ĐƯỢC CÔNG NHẬN VÀ QUY TẮC NGHĨ NHƯ MỘT NHÀ TIẾP THỊ**

**Quy tắc #1: Giao tiếp để kết nối và ý nghĩa, không chỉ là giao dịch bán hàng.**

Dù bạn là giám đốc điều hành hay người sáng lập, bạn đại diện cho thương hiệu công ty khi bạn ra bên ngoài và “được biết đến và được công nhận”. Và dành thời gian để tạo mối quan hệ và nói nhiều về bạn như một chuyên gia và về thương hiệu của bạn. Tham dự hội nghị với một kế hoạch giao tiếp và không áp lực về việc chốt đơn hàng hay chuyển đổi doanh thu có nghĩa bạn sẽ thành công hơn những người khoe khoang trong thang máy với những câu chuyện lịch sự nhưng khó chịu về cách để mua sản phẩm hay dịch vụ của họ.

## **Quy tắc #2: Sống và chết với hành vi và suy nghĩ của khách hàng.**

Một trong những cách tốt nhất để biết điều mà khách hàng nghĩ và quan tâm là ra ngoài và trò chuyện hoặc quan sát những khách hàng đó - hoặc những người có vẻ sẽ là khách hàng tiềm năng của bạn. Nghĩ về nó như là cuộc nghiên cứu thị trường ngẫu nhiên... đôi khi tất cả những gì bạn phải làm là lắng nghe. Đừng sợ việc đi cùng đối thủ trực tiếp của bạn khi tham dự hội nghị và các sự kiện khác. Họ thường rất vui vẻ chia sẻ những cách nhìn nhận giá trị với bạn. Một trong những câu hỏi yêu thích của tôi khi hỏi đối thủ (ví dụ những nhà tư vấn tiếp thị hay nhà xuất bản sách) là “Bạn cảm thấy khách hàng của bạn đạo này như thế nào - Điều gì khiến họ thức suốt đêm và

điều gì khiến họ cảm thấy hứng thú?”

10

# THỎI KÈN KHEN LẤY

(*Kinh doanh thành công không  
phải là về sự khiêm tốn*)

Tin tốt là một trong những công ty tốt nhất Hoa Kỳ đang được điều hành bởi những con người thực sự khiêm nhường. Tuy nhiên tin xấu là trong thị trường hiện nay khi việc “thổi kèn khen lấy” là điều cần thiết, những người và doanh nghiệp kiểu này đều rất dễ bị lãng

quên. Hãy cùng bàn luận một chút về việc “khoa khoang một cách khiêm tốn”, dù có thể cụm từ này đã quá lỗi thời khi bạn cầm trên tay cuốn sách này, được không?

***Trong thị trường hiện nay  
khi việc “thổi kèn khen lấy”  
là điều cần thiết, những  
người và doanh nghiệp quá  
khiêm tốn đều rất dễ bị lãng  
quên.***

Doanh nghiệp của bạn cần chiến dịch tự quảng cáo năng động và có tính chiến lược, nhưng điều này không nên bị nhầm lẫn với việc khoe khoang thông thường hay những hành động không có ý nghĩa như “nhìn vào tôi đây!” Nếu bạn sở hữu một công ty

tuyệt vời, đội nhóm tuyệt vời (nhân viên, người đóng góp, khách hàng, bệnh nhân, học sinh, người ủng hộ, đối tác kinh doanh chiến lược, bạn bè, người hâm mộ) là những người mà bạn nên khoe cho cả thế giới. Và từ việc đó, bạn đang gián tiếp khoe khoang một cách đầy ý nghĩa về bản thân mình.

Hãy để tôi chia sẻ một vài ví dụ về làm thế nào để “thổi kèn khen lấy” công ty bạn bằng cách chia sẻ tình yêu với những bên liên quan.

- Những hành động biết ơn nhỏ bé trên mạng xã hội**, như “Follow Friday” (nơi bạn gắn tên và gửi lời cảm ơn đến những lượt theo dõi mới trên

Twitter, Facebook hay Instagram), đều rất đơn giản để thực hiện, vừa có chủ ý lại vừa giúp đẩy tên thương hiệu của bạn lên bảng tin của hàng nghìn người theo dõi. Tôi cũng cực kỳ yêu thích khi những nhà tư vấn và chuyên gia khác đăng lên những bức ảnh tươi đẹp lại thú vị nhắc đến một khách hàng hoặc khách hàng tiềm năng mà họ vừa viếng thăm (ví dụ như “Ngắm nhìn những tia nắng nhảy nhót trên sông Chicago khi tôi vừa quay trở về từ buổi viếng thăm đầy hứng thú với Công ty XYZ, sở hữu sản phẩm dịch vụ SBC mới đầy tân tiến mà chắc chắn sẽ thay đổi cả ngành công nghiệp.”) Cho mọi người biết bạn đang ở đâu, làm gì và ai là người bạn ngưỡng mộ. Làm tất

cả mọi thứ xoay quanh họ. Thực ra việc những bài đăng kiểu này xuất hiện trên tường nhà bạn cũng khiến câu chuyện một phần đang nói về bạn. Không cần phải tỏ ra kiêu ngạo. (Rõ ràng rằng, một bài đăng của công ty với nội dung “Vừa thành công tại buổi thương thảo đầu tiên với công ty XYZ ở Chicago. Cực kỳ phấn khích bởi họ nghĩ rằng tôi chính là nhà cung cấp tốt nhất mà họ tìm được từ trước đến nay” đang chỉ nói về chính bạn. Hãy tweet sự lựa chọn đầu tiên “Ngắm nhìn... trên sông Chicago... thay đổi cả ngành công nghiệp.”)

## ***Những thương hiệu thành công dành rất nhiều thời gian để “cảm ơn” và chúc***

*tụng lẫn nhau trên mạng xã hội. Ngược lại những thương hiệu dành quá nhiều thì giờ để nói về những chủ đề như “nhìn vào tôi đây” hay “mua đồ của tôi” sẽ phải cam chịu thất bại.*

- Tổ chức hội thảo trên web, một cuộc hội nghị, hay mời các đối tác và khách hàng đến sự kiện.** Bạn đã bao giờ tự hỏi tại sao các doanh nghiệp bạn rộn lại dành thời gian phát triển những sự kiện lớn? Có rất nhiều cách để lý giải cho điều này, nhưng một trong số chúng là để nói với thị trường mục tiêu “Hãy tham gia buổi hội nghị sắp tới của chúng tôi về nghiên cứu thị trường” là một cách cực kỳ thông minh để tuyên bố “Liệu bạn đã biết

chúng tôi chính là chuyên gia trong lĩnh vực nghiên cứu thị trường? Có lẽ bạn nên sử dụng dịch vụ của chúng tôi hoặc để cử với những người cần đến dịch vụ này.” Và khi bạn tổ chức được một sự kiện tuyệt vời, nếu nó thực sự có tầm ảnh hưởng đến những người tham gia, họ sẽ “khoe khoang” hộ bạn.

**• Diễn thuyết tại buổi hội nghị hoặc tài trợ nó.** Hãy sẵn sàng chấp nhận lời mời đến các sự kiện phát triển chuyên môn trong ngành nơi mà bạn muốn “được biết đến và được công nhận” (nội dung của chương trước). Được mời diễn thuyết hay logo của công ty bạn xuất hiện ở khắp mọi nơi trong sự kiện như một

phần của sự tài trợ đưa lại cho bạn vô số cơ hội để nói về điều này mà không phải giống như đang “khoe khoang” quá mức. Tương tự với việc ứng cử vào các giải thưởng. (Tuy nhiên, để không chêch đường ray, tôi phải thú nhận rằng rất nhiều giải thưởng hoạt động với mục đích lợi nhuận chứ không hề dựa trên liệu công ty bạn có đáng để được “vinh danh” - chính vì thế, hãy chỉ lựa chọn những giải thưởng do các tổ chức chuyên nghiệp hay tổ chức phi lợi nhuận lập ra với ban giám khảo đều là những người đáng kính và đáng tin cậy.)

**• Hãy hào phóng với những điều bạn viết.** Viết lời giới thiệu cho cuốn sách của người

khác (mà không lấy phí!), hay viết lời tán dương dành cho trang web của họ hoặc một lời đề cử tốt đẹp trên LinkedIn. Nếu những người bạn đang không tiếc lời tán thưởng được coi trọng trong xã hội, mối quan hệ của bạn với họ sẽ là một cách để “khoe khoang” doanh nghiệp mình trong khi chúc mừng giải thưởng mà họ nhận được. Mới hôm nay thôi, tôi đồng ý trở thành một blogger đặc biệt cho thí nghiệm về lòng thương cảm của Tập đoàn Nason; tôi không lấy bất kỳ đồng nào cho những bài viết và lượng thời gian mà tôi đã bỏ ra bởi tôi nghĩ rằng ý tưởng “xây dựng khối cơ cảm thông” bằng cách liên tục luyện tập lòng thương người là một thí nghiệm xứng đáng.

Ngoài ra việc này sẽ giúp tôi có cơ hội được làm quen với rất nhiều con người lý thú mà tôi chưa có cơ hội gặp mặt (ví dụ như những khách hàng và người hỗ trợ của Nason Group), và sự hợp tác này còn tạo thêm cơ hội cho tôi nói về tuyển tập sách sắp xuất bản về sức mạnh của sự đồng cảm của Shawn Nason và Michael Harper, đây cũng là cuốn sách thứ 2 của Nason Group được xuất bản bởi công ty tôi, Silver Tree. (*Thấy điều mà tôi vừa làm chúa?*) Hiểu rõ giá trị của sự hào phóng phản ánh qua con người bạn không có nghĩa là sự hào phóng đó là giả tạo. Điều đó chỉ thể hiện sự chiến lược, và bạn học được cách để dành thời gian cho sự hào phóng trong cuộc sống đầy

bận rộn bởi việc đó phục vụ nhiều mục đích cả về lòng vị tha và tính thực tế.

***Hiểu rõ giá trị của sự hào phóng phản ánh qua con người bạn không có nghĩa là sự hào phóng đó là giả tạo. Điều đó chỉ thể hiện sự chiến lược, và bạn học được cách để dành thời gian cho sự hào phóng trong cuộc sống đầy bận rộn bởi việc đó phục vụ nhiều mục đích cả về lòng vị tha và tính thực tế.***

Nhớ rằng “khoe khoang” một cách nghiêm túc về công việc và tổ chức của bạn cần luyện tập và đòi hỏi sự chính thống. Nếu điều bạn nhắm đến là thành công thực sự, học cách thực hiện những điều này có

thể sẽ không hề thoả mái lúc ban đầu. Bạn không muốn “khoe khoang”. Bạn chỉ muốn làm việc cho những người và tổ chức tử tế. Nhưng kinh doanh thành công không phải là trở nên mẫu mực đến mức tự ti không cần thiết hay vô hình. Đó là về tạo ra các mối quan hệ đúng đắn và đặt mục tiêu tiếp thị vào tất cả mọi thứ bạn làm. Khi bạn là người “thổi kèn” sẽ cần sự thay đổi về mặt nhận thức về việc quá quen phải đặt câu hỏi cho bản thân, trong những giây phút bạn rộn, “Làm thế nào để những gì mà tôi cho là đúng vào lúc này sẽ trở thành điều mà tôi có thể chia sẻ trên thị trường?” Và “Làm thế nào tôi có thể thu được lợi ích từ những thông tin của khách

hàng mà tôi không tiếc lời công khai khen ngợi?”

Chỉ cần đừng lạm dụng nó, bạn ạ. Chẳng cần phải khoe khoang (kể cả về những khách hàng tuyệt vời của bạn) 5 lần một ngày trên mạng xã hội, hay đăng lên quá nhiều bài học tình huống trên trang web khiến người đọc không biết bắt đầu từ đâu. Gần đây tôi vừa bỏ theo dõi một vài người bạn và đối tác kinh doanh trên mạng xã hội bởi họ là những kẻ nghiện khoe khoang bằng meme. Tôi đã quá mệt mỏi khi thấy những bài đăng sáo rỗng của Canva với nội dung đơn giản chỉ là “Nhìn chúng tôi này! Có phải chúng tôi thật tuyệt phải không?” (mà không hề kích thích tư duy, tốt bụng

hay đáng để chia sẻ) và các bài đăng LinkedIn không đem lại giá trị cho bất kỳ ai bởi chỉ nói rằng “Người này đã đọc thử sách của tôi và nghĩ Tôi thật xuất sắc” (tại sao lại không bắt đầu với lời “cảm ơn”).

Luôn luôn, luôn luôn tập trung mọi ánh sáng về phía khách hàng và đối tác của bạn hơn là tập trung về phía bạn. Nếu điều đó còn soi sáng cả bạn, hãy nhận lấy nó.

***Luôn luôn, luôn luôn tập trung mọi ánh sáng về phía khách hàng và đối tác của bạn hơn là tập trung về phía bạn. Nếu điều đó còn soi sáng cả bạn, hãy nhận lấy nó.***

**\* HÃY TỰ HỎI MÌNH...**

Thổi kèn khen lấy là một điệu nhảy uyển chuyển. Quá nhiều, điệu bạn nhận lại sẽ chỉ là những cái nhìn ngán ngẩm. Quá ít, thì bạn lại chẳng thu hút được bất kỳ sự chú ý nào.

## HÃY TỰ HỎI MÌNH...

Bạn đã làm đủ tốt hay chưa? Liệu bạn có làm quá nhiều việc? Dù sao nữa cả 2 cách làm thế nào để biết trước khi quá muộn?

## TƯƠNG LAI CỦA VIỆC TỰ QUẢNG BÁ

Tôi rất vui khi cuối cùng chúng ta cũng có thể đề cập đến nghệ thuật tự quảng cáo. Tôi đã thực sự thở phào khi tác giả best seller và chuyên gia kỹ luật tự giác Rory Vaden thành

lập Brand Builders Group và giải thích cách họ giúp đỡ các chuyên gia khác để phát triển “sự nổi tiếng”. Những điều này thực sự truyền cảm hứng khi mà bây giờ chúng ta có thể bàn luận về việc thành công nhờ làm những điều tốt cho người khác và chúng ta không phải cảm thấy xấu hổ, tội lỗi khi gây dựng nên các đế chế kinh doanh và thương hiệu nếu doanh nhân này đang tạo ra sự khác biệt đầy ý nghĩa tích cực trên thế giới.

Nhà tự quảng bá tài năng nhất của tương lai sẽ trả trước để tiến cử mà không cần sự trả lại bất kỳ thứ gì, như khi tôi bắt chuyện với Cindy Hyken (khi ngồi ngay cạnh nhau trên máy bay), Giám đốc văn phòng về

việc hoan nghênh tác giả và diễn giả Shep Hyken, nếu có bất kỳ việc gì tôi có thể giúp đỡ trong việc phát hành, *The Convenience Revolution* (tạm dịch: Cuộc cách mạng về sự tiện lợi). Không hề do dự cô ấy nói “Thực ra chúng ta rất thích hỗ trợ lẫn nhau. Bạn có danh thiếp không? Bạn có thẻ không? Có thể chúng tôi sẽ giúp được bạn tìm sách”. Dương nhiên là tôi đã đặt trước cuốn *The Convenience Revolution* ngay khi vừa ra mắt và không thể chờ nổi để đọc nó.

## **QUAY TRỞ LẠI VỚI CÁC QUY TẮC**

### **TỰ QUẢNG BÁ VÀ CÁC QUY TẮC NGHĨ NHƯ MỘT NHÀ**

## **TIẾP THỊ**

Tự khen bản thân mình và những việc tương tự với cách thức thông minh và chính xác mới chỉ là doanh nghiệp tốt. Nó còn giúp bạn áp dụng 2 quy luật của Nghĩ như một nhà tiếp thị.

### **Quy tắc #4: Kiến tạo văn hóa và quy trình doanh nghiệp gắn liền với thương hiệu của bạn**

Các thương hiệu khác nhau khoe khoang theo những cách khác nhau bởi vấn đề của việc “khoe khoang” chính là phong cách và tính chất của nhãn hàng. Đảm bảo cách tiếp cận của bạn phù hợp với thương hiệu của mình.

## **Quy tắc #5: Thực hiện mọi dịch vụ có thể trong việc duy trì vòng quay giá trị cho khách hàng cùng lúc tạo ra giá trị cho doanh nghiệp.**

Giá trị khách hàng luôn phải đứng đầu khi sử dụng phương thức tự quảng bá. Nói về *họ* như một cách để nói về *bạn*.

11

HÃY QUÊN  
ĐI 4P CỦA  
TIẾP THỊ:  
ĐÔI KHI,  
PHÂN PHỐI  
LÀ TẤT CẢ  
NHỮNG GÌ  
BẠN CẦN

**N**ếu bạn là một nhà tiếp thị, chắc hẳn bạn có rất nhiều ý kiến về 4P (đôi khi bạn còn tuân thủ cả những 6P hay 8P). Còn nếu bạn không phải là người trong ngành, bạn có thể sẽ thắc mắc tại sao tôi lại nhắc đến điều này! Mô hình “4P” kinh điển về tiếp thị đặt ra các quyết định tiếp thị quan trọng cần dựa vào:

- Product (sản phẩm) - bạn đang bán cái gì, đó là một sản phẩm bình thường hay là một dịch vụ vô hình.
- Price (giá cả) - cách bạn tính phí cho sản phẩm, dịch vụ đó, lợi nhuận bạn thu về là bao nhiêu và liệu có mức giá khác nhau hay với bao bì và cấp độ khác hay không.

- Place (địa điểm) - nơi mà sản phẩm được bày bán, chẳng hạn nơi đó là một cửa hàng bình thường, như một cửa hàng quần áo tư nhân, hay trong hàng loạt siêu thị lớn, hoặc trên trang web, Amazon và các nền tảng thương mại điện tử.
- Promotion (Quảng cáo) - cách bạn quảng bá về sản phẩm thông qua các chiến thuật tiếp thị mà chúng ta đã bàn luận trong cuốn sách này.

Ngày nay, người tiêu dùng muốn tất cả những điều đó. 4P theo tôi mới chỉ là nền tảng để tạo thành kinh doanh thành công. Người mua sắm (cho dù sản phẩm họ mua là một đôi giày hay dịch vụ pháp lý để

hợp lý hóa thương hiệu) đều muốn sản phẩm và dịch vụ vô hình được chuyển tải theo những cách mới. Cách thức phân phối sản phẩm từ nhà sản xuất đến người tiêu dùng trở nên quan trọng hơn bao giờ hết. Hãy để tôi chia sẻ một vài ví dụ để giúp bạn bắt đầu suy nghĩ về cách phân phối - về phương thức vận chuyển, logistics và làm thế nào những công ty dịch vụ chuyên nghiệp trở mình theo xu hướng với những cách làm mới đối với khách hàng và đối tác. Đừng ngại đọc lướt qua danh sách này bởi nó liên quan đến ngành và thị trường mà bạn đang hoạt động.

## ***Cách thức phân phối sản phẩm từ nhà sản xuất đến***

## **người tiêu dùng trở nên quan trọng hơn bao giờ hết.**

• Đã có thời cách duy nhất để bạn thực hiện các thủ tục pháp lý chính là: Tìm đến các văn phòng luật sư. Tuy nhiên, qua thời gian, rất nhiều các cuộc tư vấn pháp lý diễn ra thông qua điện thoại hoặc là các buổi hội thảo video. Các mẫu và giấy tờ đa phần chỉ là giấy sẽ được gửi cho bạn qua email. Ngày nay, đối tác thử nghiệm các mẫu mã của chúng tôi làm thế nào các giấy tờ pháp lý được hoàn thành. Mọi đơn đăng ký thương hiệu tôi từng làm đều qua trang Trademarkia. com, một trang web tuyệt vời cực kỳ thân thiện đóng vai trò như một “lẽ tân” cho các công ty luật sở hữu trí tuệ tại

California.

- Làm sao bạn nhận được sách mà bạn đặt? Hay làm thế nào bạn mua được *cuốn sách này*? Liệu Amazon đã gửi cho bạn một cuốn bìa mềm mà không hề lấy một đồng phí ship nào bởi bạn có thẻ thành viên Prime? Hay nó được gửi đến qua Whispernet như một cuốn sách điện tử trên Kindle của bạn? Hay bạn đang lắng nghe cuốn sách này trên một ứng dụng điện thoại tích hợp trên xe? Hay truyền thống nhất là bạn mua nó từ một hiệu sách hay thư viện gần nhà? Dù chỉ với một cuốn sách, nhưng có rất nhiều cách để bạn nhận được nó. Và dù cho bằng cách nào đi chăng nữa, cảm ơn bạn vì đã lựa chọn đón đọc cuốn

sách này!

- Pizza. Tất cả mọi người đều yêu thích pizza, và nó có mặt ở mọi nhà hàng, qua đặt hàng và cả đem đi từ trước cả khi chúng ta có thể ghi nhớ. Khó có thể có cách vận chuyển pizza nào khác ngoài 2 phương thức truyền thống này. Tuy nhiên, Domino's pizza vừa công bố hệ thống giao hàng "HotSpots" mới, mà giúp bạn có thể đặt hàng từ bất kì địa điểm công cộng nào, những nơi không có cửa trước hay một địa chỉ cố định - như công viên hoặc bãi biển.
- Tại sao chúng ta lại chỉ nhắc đến mỗi pizza khi nói về giao hàng? Bạn có thể có toàn bộ hàng hóa bạn cần trong một

tuần giao ngay đến cửa nhà. Giám đốc nghệ thuật của Silver Tree là một người thành phố, và hàng hóa nhu yếu phẩm mà cô ấy cần luôn được giao thẳng đến nhà bằng Instacart. Là đồng nghiệp, tôi đã từng thường nóng cho cô ấy bằng cách chuyển tiền vào tài khoản này để mua sắm một cách miễn phí. Cũng là những nhu yếu phẩm đó, cửa hàng đó, phương pháp chuyển tải mới lạ - đối với một số người tiêu dùng, phương thức phân phối này đã thay đổi tất cả.

- Ai trong số các bạn đã thử Grubhub hoặc các dịch vụ giao đồ ăn khác? Bởi UPS và FedEx không thể vận chuyển sản phẩm của những nhà hàng này cho bạn, họ bây giờ đã có

cách riêng để liên kết với lực lượng lái xe giao hàng dù không làm việc cho họ nhưng vẫn sẽ vận chuyển các bữa ăn ngon lành khi có yêu cầu. Việc cải tiến phân phối này đã tạo nên một cú hích lớn trong việc kinh doanh cho rất nhiều cửa hàng thực phẩm lớn.

- Nói về việc “đưa đón”, khi bạn cần (đi từ điểm A đến điểm B), các công ty vận tải công nghệ như Uber hay Lyft đã thay đổi toàn bộ cuộc chơi. Họ “vận chuyển” tài xế đến cho bạn dù có ở nơi đâu (và với hệ thống dịch vụ xác định địa điểm theo thời gian thực tế sẽ giúp họ định vị được vị trí của bạn ngay lập tức - thường là chưa đầy vài phút!). Đây là sự cải tiến trong việc vận chuyển -

Tài xế sẽ đón tôi ngay tại nơi tôi đang đứng thay vì phải đi bộ vài dãy nhà để bắt xe ngoài ga tàu. Bạn có tưởng tượng được một chiếc xe buýt công cộng đón khách ở bất cứ đâu, thay vì chỉ tại những địa điểm đã được thiết kế sẵn?

- Thời trang cũng đã có một cuộc cách mạng trong việc phân phối, và chắc chắn bạn sẽ hiểu rõ nếu bạn đã từng thuê một chiếc váy dành cho những dịp đặc biệt từ Rent the Runway hay đăng ký theo dõi dịch vụ thiết kế cá nhân ở công ty như Stitch Fix. Đã từng có thời gian chúng ta không thể tưởng tượng được rằng chính phòng ngủ của mình với ánh sáng tự nhiên sẽ là phòng “thủ đô” cho những nhãn hiệu mà

ta ưa thích. Những sự cải tiến này không chỉ dành cho phụ nữ; chồng tôi đã luôn mặc đồ may đo của nhà thiết kế J.Hilburn với những cuốn catalog, mẫu vải, áo quần, áo khoác và cuộn dây đo đến thẳng nhà tôi.

- Amazon, đương nhiên, đã thay đổi thế giới trên rất nhiều mặt, tuy nhiên có lẽ món quà vĩ đại nhất mà họ đem đến cho nhân loại chính là cuộc cách mạng phân phối với đẳng cấp thế giới. Đối với thành viên Prime, đa phần những món hàng chúng ta đặt mua sẽ không bị tính phí giao hàng và được đóng gói và giao hàng ngay cùng ngày đặt và được đưa đến trước thềm nhà chỉ trong 2-3 ngày. Đồng nghiệp

của tôi, Barb, có con trai sống ở Manhattan và cậu ấy đã phát hiện ra rằng mua nhu yếu phẩm trên Amazon (như giấy vệ sinh) sẽ rẻ hơn mua ở cửa hàng gần nhà.

• Kể cả những công ty kiểu như của tôi cũng đang “vận chuyển” các dịch vụ theo một cách mới. Tôi chia sẻ cách nhìn của mình trong cuốn sách này, thay vì chỉ chia sẻ với khách hàng của mình. Bởi tôi phát hiện ra rằng đối thoại mặt-đối-mặt sẽ giúp đối phương hiểu rõ và có sức ảnh hưởng hơn, cho nên đa phần các buổi gặp mặt khách hàng của tôi đều thực hiện thông qua hình thức video (Zoom) hơn là thông qua điện thoại. Điều này đem lại hiệu quả sâu sắc hơn

cho các bên liên quan, và cũng dạy tôi phải luôn luôn tô son môi mỗi ngày (dù gì, đối với bản thân tôi hay những người xung quanh, đó là một sự “cải tiến”).

- Cuộc cách mạng phân phối còn thử thách tất cả mọi ngành nghề phải nâng tầm doanh nghiệp, nhất là các cửa hàng thông thường. Tôi vừa nghe trên đài tại Kenosha, WI vài ngày trước: “Giới thiệu hệ thống giao hàng trong-ngày từ Target!”
- Kể cả những doanh nghiệp phi lợi nhuận và trẻ em cũng tham gia vào sự thay đổi này. Các tổ chức từ thiện sẽ để bạn đăng ký thành “người chạy ảo” với các buổi gây quỹ 5.000m,

“chuyển tải” trải nghiệm cho bạn theo một cách mới (và nắm bắt giá trị cho họ một cách dễ dàng). Các tổ chức hướng đạo sinh nữ cũng đang bán và giao bánh theo cách mới. Năm nay, tôi không cần phải chờ những cô bé cấp 2 từ khu phố đến gõ cửa nhà (và nhận lại tràng sủa liên hồi từ 4 chú chó của tôi); những bé gái từ khắp cả nước đã gây dựng một cửa hàng online và giao hàng online, cho nên khoanh vùng “địa phương” không còn là một vấn đề nữa. Còn đối với những quầy nước chanh quanh nhà tôi, dù chưa thấy có dịch vụ giao hàng, nhưng tôi nghĩ đó chỉ là vấn đề thời gian mà thôi.

## ***Khi nói về việc xây dựng và***

**duy trì kinh doanh thành công, suy nghĩ như một nhà tiếp thị sẽ giúp bạn có những nước cờ dài hơn, nhất là nếu bạn chú ý đến những quyết định tiếp thị có vẻ đã bị lãng quên hoặc kém-quyến-rũ, như việc phân phối.**

Khi nói về việc xây dựng và duy trì kinh doanh thành công, suy nghĩ như một nhà tiếp thị sẽ giúp bạn có những nước cờ dài hơn, nhất là nếu bạn chú ý đến những quyết định tiếp thị có vẻ đã bị lãng quên hoặc kém-quyến-rũ, như việc phân phối. Một vài công ty cảm thấy rằng sản phẩm, khách hàng và phân phối (và chi phí của nó) là tất cả. Gần đây tôi mua một chiếc áo phông online từ một đối tác.

Tôi không có gì phàn nàn về giá của nó là 25 đô la nhưng lại bị tính thêm 8 đô la tiền giao hàng; nực cười hơn nữa, nếu chiếc áo này được rao bán với giá 33 đô la miễn phí giao hàng, tôi sẽ chẳng buồn nháy mắt. Tại sao lại vậy? Bởi vì chúng ta đã quá có lợi khi nói về giao hàng (cảm ơn, Amazon Prime!) và chúng ta đã có thể không nhận ra điều đó. Một khảo sát vào năm 2018 bởi Liên Đoàn Bán Lẻ Quốc Gia đã tiết lộ rằng hơn 60% người tiêu dùng nghĩ rằng mua hàng trên mạng sẽ được miễn phí giao hàng.

Ngày nay, sẽ là không đủ nếu bạn chỉ sở hữu một sản phẩm hay dịch vụ hấp dẫn với mức giá không thể cưỡng lại được.

Cách mà bạn vận chuyển nó vừa có thể giúp bạn mà cũng có thể hại bạn. Khách hàng đang đòi hỏi nhiều hơn sự tiện lợi ở mức độ thông thường lên một tầm cao mới, thế giới phẳng và định nghĩa mới về “địa phương”, cũng như những kiểu giá trị mới nếu họ là những khách hàng trong vùng hoặc có sức chi lớn.

## **VÀI LỜI VỀ CHỮ P THỨ NĂM: PACKAGING (ĐÓNG GÓI BAO BÌ)**

Để nói về việc phát minh ra các sản phẩm hay dịch vụ, đôi khi chúng ta cảm thấy như “Tất cả mọi chuyện đều đã hiện hữu trước đây cả rồi; làm sao có thể xuất hiện những sản phẩm mới được.” Tuy nhiên đôi khi

“cái mới” lại nằm ở cách sản phẩm và dịch vụ được vận chuyển hay tiêu thụ. Và Chữ P thứ năm - bao bì đóng gói cần phải được cân nhắc hơn cả phương thức phân phối sản phẩm. Thủ nhớ lại lần cuối bạn mua hàng ở tiệm tạp hóa hay các cửa hàng chính hãng; bạn có bắt gặp bất kỳ sản phẩm nào dù không phải là một sản phẩm mới nhưng lại được đóng gói theo một cách hoàn toàn khác? Một vài năm trước, tôi vẫn nhớ đó là một ý tưởng cực kỳ thông minh khi các hãng đồ uống dạng bột trộn (tôi nghĩ Crystal Light chính là thương hiệu đầu tiên thực hiện điều này) bắt đầu dùng các ống nhựa nhỏ để đựng gói bột hương vị giúp cho khách hàng dễ dàng pha

vào nước hơn. *Tại sao tôi lại không nghĩ được như thế?* Và cơn sốt hiện nay về những tấm đệm được đóng gói trong những chiếc hộp nhỏ với kích cỡ mà bạn dễ dàng đưa lên tầng không cần sự trợ giúp của 2 anh giao hàng lực lưỡng? Khá là tuyệt vời đấy chứ.

### \* HÃY TỰ HỎI MÌNH...

Liệu có cách bổ sung hay thay thế đối với vận chuyển/phân phối sản phẩm hoặc dịch vụ đến tất cả khách hàng mà khiến họ phát cuồng? Việc thay đổi hoặc nâng cấp cách mà bạn phân phối liệu có thể sẽ mở một lối đi mới cho bạn mà ở đó tăng trưởng lợi nhuận ghi nhận một cách bất ngờ?

## SỰ PHÁT TRIỂN CỦA LỰC

# LƯỢNG BÁN HÀNG THÀNH THỊ

Nếu bạn không quen biết một người (hay vài người) đang là đại diện bán hàng, huấn luyện viên, nhà tư vấn (hoặc giữ hàng loạt chức danh khác) cho một công ty tiếp thị đa cấp (MLM), chắc hẳn bạn đang sống ở thời kỳ đồ đá mất rồi. Khoảng 20% danh sách bạn bè trên nền tảng mạng xã hội của tôi đang bán một vài sản phẩm dưới hình thức đa cấp này - quần áo, trang sức, thực phẩm đắt tiền đóng gói, chương trình tập luyện, đồ trang điểm và còn hơn thế nữa. Hình thức kinh doanh này vốn dĩ là một kênh phân phối - những công ty lựa chọn bán sản phẩm tại các bữa tiệc tại gia, thông qua

sự tương tác mặt đối mặt và hàng nghìn các mạng lưới tinh vi được điều khiển bởi các nhà thầu độc lập hơn là tự phân phối sản phẩm của mình qua trang web thương mại điện tử tập trung hoặc các cửa hàng lớn hoặc các nhà bán lẻ khác. Phân phối đa cấp không phù hợp với chúng ta, những người đa phần là điều hành hoặc làm việc tại các doanh nghiệp quy mô và ngành nghề đa dạng. Tuy nhiên với sự gia tăng đột biến số lượng công ty theo hình thức đa cấp (như Mary Kay, Tupperware và Amway), tôi xin lỗi vì đã không đề cập đến cách bán hàng trực tiếp cho các công ty đa cấp.

4 điều mà các chuyên gia bán trực tiếp cần cân nhắc:

1. Hãy “Nghĩ như một nhà tiếp thị” để doanh thu của bạn tăng trưởng và thoát ra khỏi vòng luẩn quẩn từ bạn bè và gia đình (chẳng hạn như những người mà bạn có thể mời đến bữa tiệc hoặc nhờ dẫn chương trình). Mở rộng thị trường sẽ giúp bạn vui vẻ hơn khi chị gái hay bạn thân không mua sản phẩm của công ty bạn hay từ chối dẫn chương trình. Nếu sản phẩm của bạn chất lượng và thật sự đáng giá, thì chẳng lo sẽ không có khách hàng. Hãy tìm đến họ; kết nối với họ bằng những cách đầy ý nghĩa và áp dụng tốt 5 Quy luật từ cuốn sách này.

2. Nghĩ về các phương thức phân phối bạn đang sử dụng. Hợp đồng của bạn có cho phép

bạn cải tiến mọi thứ thay vì các bữa tại tại gia hay bán hàng online? Bạn có thể tham gia các sự kiện đa gian hàng tại các khu vực đông dân cư? Hay bạn có được phép sử dụng Facebook Live (hay các hệ thống truyền hình trực tiếp khác) để buôn bán? Tôi thực sự phải thừa nhận rằng tôi hoàn toàn đắm chìm vào hàng quần áo LuLaRose, bởi rất nhiều lý do, nhưng tôi vẫn cho rằng thứ sáng tạo nhất tôi từng thấy một nhân viên kinh doanh từng làm chính là bật camera quay vào “showroom”, rồi tự rót cho mình một ly rượu và mời hàng loạt người xem đặt câu hỏi, mua sắm qua video và giành chiến thắng cuộc đấu giá trực tiếp với những sản phẩm chỉ còn số lượng ít. Với

suy nghĩ sẽ thoát ngay sau 30 giây đăng nhập nhưng tôi đã xem nó ít nhất là 30 phút và chi khoảng 100 đô la.

3. Phát triển văn hóa và phong cách giao tiếp chỉ thuộc về riêng bạn như một nhân viên kinh doanh chuyên nghiệp, nhưng những điều đó cũng không có thêm điểm cộng nào cho thương hiệu mà bạn đang đại diện. Bạn tôi Angel bán trang sức hình hoa mộc lan và cây tử đằng sau đó thêm một vài điểm nhấn cá nhân (và một điều mà tôi cực kỳ yêu quý) giao hàng cho tôi tận tay trong chiếc túi cực kỳ xinh xắn (hoàn toàn làm bằng tay từ người bạn yêu quý, Shannon) và kiểm tra các đơn hàng giúp tôi để đảm bảo tôi luôn hài

lòng 100%.

4. Hãy nhớ rằng tốc độ là một phần trong dịch vụ mà bạn đưa đến. Tôi có một người bạn và cũng là một người hàng xóm luôn là nơi tôi tìm đến khi cần mua sản phẩm Mary Kay, như kem dưỡng tôi sử dụng hằng ngày. Nhưng việc buôn bán này không phải là công việc chính của cô ấy, cho nên cô ấy không ôm một lượng hàng lớn ở nhà, và chỉ đặt vài “đơn hàng lớn” vài tháng một lần. Điều đó đồng nghĩa với việc nếu tôi cần đặt mua thêm các sản phẩm chăm sóc da và trang điểm, tôi cần trong vòng vài ngày nhưng đôi khi là vài tuần hoặc chờ đợi vài tháng. Cho nên, dù cô ấy có lợi thế lớn về mặt địa điểm bởi sống ngay

đối diện nhà tôi, đa phần tôi đều đặt hàng ở chị gái của một người bạn, giao sản phẩm từ Wisconsin đến Iowa trong vòng 3 ngày sau, được gói trong bao bì xinh đẹp và một lá thư tay. (Nếu so sánh quy trình phân phối xuất sắc với địa điểm thuận lợi, chắc chắn phần thắng sẽ thuộc về phân phối!").

## **TƯƠNG LAI CỦA VIỆC PHÂN PHỐI**

Không phải tôi đang nhắc đến các máy bay không người lái đâu nhé! (Mặc dù đó là cách giao hàng khá thú vị). Tôi nghĩ rằng tất cả mọi người từ những nhà bán lẻ lớn cho đến các cửa hiệu thông thường hay các văn phòng làm việc đều sẽ

gặp thử thách trong việc thay đổi, cải tiến cách mà họ “giao hàng” sản phẩm và dịch vụ đến thị trường - những tổ chức đang đặt ra các chuẩn mực mới và gây bất ngờ cho khách hàng bằng những cách mới sẽ nắm giữ được nhiều giá trị trên thị trường và khiến việc cạnh tranh trở nên khốc liệt hơn bao giờ hết.

## **QUAY TRỞ LẠI VỚI CÁC QUY TẮC**

### **PHÂN PHỐI VÀ CÁC QUY TẮC NGHĨ NHƯ MỘT NHÀ TIẾP THỊ**

Khi bạn đang tìm cách để nâng cấp phương thức phân phối sản phẩm, hãy áp dụng 3 quy tắc *Nghĩ như một nhà tiếp thị*

## **Quy tắc #2: Sống và chết với hành vi và suy nghĩ của khách hàng.**

Bạn biết gì về cách mà người tiêu dùng sử dụng sản phẩm hay dịch vụ của bạn, và cảm nhận của họ về những lựa chọn giao hàng mà bạn đem đến? Liệu bạn có dữ liệu (hoặc liệu bạn có xin những con số đó) về tốc độ phân phối, độ tiện lợi và giá cả đang tác động lên thương hiệu bạn như thế nào, mức độ thường xuyên và mức tiền họ sẵn sàng chi trả cho bạn?

## **Quy tắc #4: Kiến tạo văn hóa và quy trình doanh nghiệp gắn liền với thương hiệu của bạn**

Có hàng loạt quy trình trong

doanh nghiệp xứng đáng được xem xét kỹ lưỡng thông qua ống kính “nghĩ như một nhà tiếp thị”. Phân phối có thể là điều cần và cũng xứng đáng nhận được sự chú ý cấp bách và cẩn thận nhất của bạn.

## **Quy tắc #5: Thực hiện mọi dịch vụ có thể trong việc duy trì vòng quay giá trị cho khách hàng cùng lúc tạo ra giá trị cho doanh nghiệp.**

Đừng quên cân nhắc về vấn đề nắm giữ giá trị cho doanh nghiệp, khi đưa ra các quyết định phân phối. Một vài quyết định (như xây dựng nhà kho mới hoặc cung cấp giao hàng miễn phí) có thể khiến bạn chịu một khoản phí khổng lồ

trong ngắn hạn. Nhưng tỷ suất hoàn vốn của bạn sẽ như thế nào? Liệu việc cải tiến hệ thống phân phối bạn đang xem xét có tạo ra giá trị cho khách hàng? Liệu mô hình tiết kiệm/ tạo ra tiền hoặc thêm vào các lợi ích có thực sự hấp dẫn đối với khách hàng để giúp bạn tăng doanh số, từ đó tạo ra nhiều lợi nhuận hơn trong dài hạn?

12

**ĐỪNG ĐỂ  
DỊCH VỤ  
CHĂM SÓC  
KHÁCH  
HÀNG TỐT  
TRỞ NÊN  
TỒI TỆ**

**X**uất hiện trong doanh nghiệp là không đủ. Cởi mở với doanh nghiệp sẽ không khiến bạn thất nghiệp.

Và rất nhiều chủ doanh nghiệp và các người đứng đầu nghĩ rằng khởi nghiệp hoặc làm việc chăm chỉ mỗi ngày là đủ. Nhưng nó không bao giờ đủ. Hãy hỏi khách hàng của bạn liệu họ có quan tâm bạn đã làm việc bao nhiêu tiếng trong tuần qua không. Không hề. Những gì họ quan tâm là liệu bạn có nghĩ cho họ hay không. Họ quan tâm liệu bạn có đáp ứng được nhu cầu và mong muốn của họ với những sản phẩm, dịch vụ và hỗ trợ khách hàng theo cách mà họ hy vọng.

Cách duy nhất để làm việc này là nghĩ như một nhà tiếp thị - luôn luôn đặt bạn vào vị trí của khách hàng, để nhìn nhận và đánh giá theo cách nhìn của họ.

***Hãy hỏi khách hàng của bạn liệu họ có quan tâm bạn đã làm việc bao nhiêu tiếng trong tuần qua không.***

***Không hề. Những gì họ quan tâm là liệu bạn có nghĩ cho họ hay không.***

Dịch vụ chăm sóc khách hàng có thể là lợi thế cạnh tranh của bạn. Nó cũng có thể trở thành gót chân Asin. Hãy cùng khám phá xem cả 2 trường hợp trên.

Carrie, một người bạn của tôi làm chủ công ty môi giới bảo hiểm tên Horizon Benefit

Services. Trong thời đại của những thay đổi luật pháp về vấn đề sức khỏe và thị trường bảo hiểm suy yếu, dịch vụ chăm sóc khách này là điều tạo nên khác biệt và bảo vệ cô ấy, quan trọng hơn cả kinh nghiệm về cải thiện sức khỏe và các quyền lợi nhân viên. Tôi tin rằng nếu công ty của cô ấy đột nhiên suy yếu hoặc thậm chí đóng cửa do sự thay đổi của thị trường, các khách hàng của cô ấy sẽ làm mọi thứ để ý chí khởi nghiệp của cô ấy được khơi dậy một lần nữa. Cô ấy không chỉ mang lại dịch vụ chăm sóc khách hàng tuyệt vời, cô ấy còn mang đến cả sự tận tâm cho các bên liên quan. Ngày nay, điều đó thật sự rất hiếm.

Hãy nghĩ đến trải nghiệm chăm sóc khách hàng tốt nhất mà bạn từng trải qua. Có thể là một nhà hàng đối xử với bạn như một ngôi sao trong ngày sinh nhật, hay một bác sĩ thú y chăm sóc cho chú cún con bị ốm của bạn khi nó cần chăm sóc 24/7 trong kì nghỉ của anh ấy để nó luôn được chăm sóc bởi bác sĩ. Có thể là một công ty tiện ích, một công ty viễn thông hay một doanh nghiệp bán lẻ luôn kết nối được thông qua điện thoại hoặc chat trực tuyến bất cứ lúc nào bạn cần. Có thể họ luôn có đáp án cho câu hỏi của bạn và giải pháp cho những rắc rối. Có thể là luật sư, tư vấn tiếp thị hay kế toán của bạn luôn sẵn sàng khi deadline gấp gáp khiến bạn phải tìm đến họ vào những

ngày cuối tuần.

**Dịch vụ chăm sóc khách hàng nổi bật là sự mở rộng của kênh phân phối - đó là một cách để truyền đi những giá trị. Nó cũng là sự phản chiếu cho thương hiệu, bằng chứng cho câu chuyện của bạn và nên thể hiện được cách nhìn nhận của khách hàng.**

Dịch vụ chăm sóc khách hàng nổi bật là sự mở rộng của kênh phân phối - đó là một cách để truyền đi những giá trị. Nó cũng là sự phản chiếu cho thương hiệu, bằng chứng cho câu chuyện của bạn và nên thể hiện được cách nhìn nhận của khách hàng. Lần cuối bạn thực hiện một cuộc khảo sát hay các cuộc nghiên cứu khác để tìm

hiểu liệu “dịch vụ chăm sóc khách hàng” mà bạn đang thực hiện đã tốt chưa hay là đáng thất vọng hay không để lại bất kì ấn tượng gì?

## KHI SỰ TIỆN LỢI VÀ SỰ KẾT NỐI TRỞ NÊN “QUÁ NHIỀU”

Có một vài điều bạn nên biết về chăm sóc khách hàng... những dự định tốt có thể trở nên xấu. Nỗ lực tạo ra sự tiện ích và sự kết nối có thể đi quá xa, khiến khách hàng quay lưng và làm xấu thương hiệu của bạn. Để tôi chia sẻ 2 ví dụ sau đây.

Vài năm trước, tôi thử sức với dịch vụ đăng ký thời trang đầu tiên (một kiểu thuộc nhóm VIP) bằng việc trở thành thành

viên với một công ty thời trang nữ bán đồ lót, đồ ngủ. Tôi thật sự yêu thích sản phẩm của họ. Mua đồ mới mỗi tháng là một cảm giác say mê và tuyệt vời. Tôi vui vẻ chi trả mỗi tháng để được lựa chọn một set đồ mới (như một bộ pijama). Nhưng đến một lúc tôi có đủ quần áo của họ, tôi yêu thích tất cả nhưng chỉ là tôi không cần nhiều hơn nữa. Vì thế, tôi cố hủy dịch vụ đăng ký nhưng không thể. Bạn thấy đấy, quy trình của họ dường như được thiết kế để ép buộc khách hàng vào sự cam kết không dừng lại được, vượt quá cả sự hứng thú của họ. Tôi gọi để hủy thẻ thành viên và được thông báo rằng tôi không thể hủy trong khi bạn đã đặt hàng và đang được vận chuyển đến. Sau đó

tôi đặt nhắc nhở trên lịch của mình và gọi lại cho họ sau 1 tuần. Tôi đã nhận được hàng và sẵn sàng để hủy dịch vụ. Nhưng họ vẫn thu tiền cho bộ quần áo tiếp theo. Tôi hỏi liệu họ có thể hoàn tiền. Nhưng không. Tôi không muốn bỏ phí tiền, vậy nên tôi đã tiếp tục đặt hàng. Nhưng sau đó tôi lại không thể hủy vì lại vướng vào luật bất thành văn giữa việc đặt hàng và vận chuyển một lần nữa. Cuối cùng tôi phát hiện ra, tôi đã mất 300 đô la sau ngày mà tôi có thể hủy. Tôi đã phải thực hiện 8 bước khác nhau và nhiều trang web để có thể nói lời tạm biệt. Tôi đã liên tục nhận được những ưu đãi khác nhau, như cơ hội để mua 4 bộ đồ mỗi năm thay vì 12, hay cơ hội để hủy thu phí tự

động chỉ trong tháng này. Tôi đã thử và thử để thoát khỏi vòng luẩn quẩn của họ. Cuối cùng, tôi đã tự do. Và bây giờ, tôi cùng với một tủ đồ chất kín những sản phẩm chất lượng cao từ công ty này và cảm thấy áp lực để nói bất kỳ lời khen nào về chúng bởi vì - bên cạnh sản phẩm, ưu đãi, sự tiện nghi khi mua sắm và nhiều điều khác nữa, sự thể hiện trong “dịch vụ khách hàng” biến họ thành những kẻ theo dõi và lừa đảo (mặc dù, theo lời bào chữa của họ thì điều này không phải là dự định của họ). Đối với tôi, trường hợp này là ví dụ của “dịch vụ chăm sóc khách hàng tốt trở nên tồi tệ”. Tôi cảm thấy thật sự thất vọng và tức giận. Những chuyện như thế này đã từng xảy ra với

bạn chưa? Liệu bạn có thể không kể về công ty đó trên mạng xã hội hay nhắc đến nó trong cuốn sách mới của bạn?

**Dù doanh nghiệp của bạn là doanh nghiệp tỷ đô hay bạn là người làm việc độc lập, dịch vụ khách hàng có thể hủy hoại nó.**

Nếu bạn tiếp xúc với khách hàng sai cách, hành động quá đà hay giao những sản phẩm không xứng đáng với số tiền họ bỏ ra (và không cung cấp dịch vụ khách hàng phù hợp), hậu quả sẽ như thế nào? Những bình luận online tiêu cực? Đánh mất thương vụ? Làn sóng phản ứng của mạng xã hội? Dù doanh nghiệp của bạn là doanh nghiệp tỷ đô hay

bạn là người làm việc độc lập, dịch vụ khách hàng có thể hủy hoại nó. Năm ngoái, tôi gặp một người phụ nữ tại một hội nghị về nguồn nhân lực, nơi một nhóm các tác giả của tôi tổ chức một buổi kí tặng sách cho tuyển tập mới của họ. Tôi nói chuyện qua với cô ấy và trao đổi danh thiếp. Một vài tuần sau, chuyên gia nhân sự vô duyên này hóa ra là một người bán hàng quá nhiệt tình, luôn muốn bán cho tôi các sản phẩm chăm sóc da mà tôi không có nhu cầu. Tôi không hề nghi ngờ khi cô ta “có ý tốt” rằng cô ta có thể tạo nên những giá trị cho tôi nếu tôi nghe lời và đưa tiền cho cô ta. Nhưng có ý tốt là không đủ. Khi trao đổi với các khách hàng và những vị khách tiềm

năng, bạn còn phải làm tốt nữa. Dịch vụ khách hàng tồi tệ có thể là đòn chí mạng đối với bất kì doanh nghiệp nào.

**Có ý tốt là không đủ. Khi trao đổi với các khách hàng và những vị khách tiềm năng, bạn còn phải làm tốt nữa.**

## **KHI BẠN GẶP RẮC RỐI, HÃY ĐỨNG LÊN**

Dù bạn cố gắng đến đâu, bạn và công ty của mình sẽ trải qua những tình huống tồi tệ yêu cầu giải quyết nhanh chóng và dịch vụ chăm sóc khách hàng tuyệt vời. Đôi khi, bước đi sai chỉ cần lời xin lỗi chân thành. Có những lúc, nó cần đến sự bù đắp rất lớn hoặc nhiều thứ khác. Nhưng khi bạn gặp rắc

rối trong mắt khách hàng, đó luôn là lúc bạn phải đứng lên.

Tôi kể cho bạn nghe về một khách sạn đã biết đứng lên, và về con bọ giường khiến tôi trở thành một nữ hoàng. Tôi đã ở tại một khách sạn cao cấp tại Dallas, chuẩn bị tiến hành phỏng vấn nhóm thay mặt cho một trường đại học khách hàng. Mặc dù sảnh khách sạn thì tuyệt đẹp, nhưng mọi thứ khác thì tồi tệ trong ngày đầu tiên. Bồn rửa mặt của tôi bị rỉ nước và tôi bị một trận lụt nhỏ trong hộc tủ phía dưới, phải gọi kỹ thuật đến trước khi tôi dỡ đồ mình ra. Tôi cũng mang theo rất nhiều tiền mặt (tiền chế độ cho những người tham dự cuộc phỏng vấn nhóm), nhưng két an toàn trong

phòng tôi bị hỏng. Sự hỗ trợ từ nhân viên khách hàng thì hờ hững. Sau tất cả những buổi gặp mặt trước và ký hợp đồng, giám đốc phục vụ vẫn sắp xếp phòng sai và quên việc chúng tôi đã lên lịch buổi kiểm tra với đội âm thanh - hình ảnh. Tất cả điểm yếu của khách sạn này đều được phơi bày. Tôi nghĩ đến việc viết bài trên blog về sự thiếu tinh tế của khách sạn, nhưng vì quá mệt nên tôi đã đi ngủ. Và vào buổi sáng, tôi phát hiện một con bọ trên ga giường, tôi sợ hãi và co rúm lại khi nhìn thấy máu (có lẽ là máu *của tôi*).

Tôi chụp ảnh con bọ chết - màu nâu và đáng sợ, đẫm máu tương phản với giấy ăn trắng - và đến quầy lễ tân nơi tôi phải

chịu sự nhìn ngó và thì thầm. Tôi để lại lời nhắn trong điện thoại của giám đốc phục vụ. Lẽ tân bảo tôi quay trở về phòng và giám đốc phục vụ cùng với mọi người, kể cả kỹ thuật, đang ở trong phòng đợi tôi. Đủ để nói rằng vào giây phút khi khách sạn này có thể khiến mọi thứ trở nên tồi tệ hơn, họ đã đứng lên. Trong vài phút, phòng của tôi đã tập hợp đủ người, và quản lý trong bộ vest xuất hiện với một chiếc xe đẩy và một chiếc thẻ phòng dành cho phòng hoàng gia. Nhân viên khách sạn soạn tất cả đồ dùng của tôi (bao gồm cả những hộp tài liệu, quà tặng và nhiều thứ khác), nói với tôi rằng phòng mới của tôi ngay ở bên kia sảnh đi từ phòng họp nơi tôi tiến hành buổi phỏng

vấn nhóm, và mời tôi xuống nhà hàng cho bữa xế, gặp mặt với AV và không cần lo lắng bất cứ điều gì. Bữa xế có cả mimosa, và hoàn toàn miễn phí. Tất cả những bữa ăn khác đồng nghiệp và tôi ăn trong khoảng thời gian nghỉ tại đây đều miễn phí. Phòng mới của tôi có 4 phòng (2 phòng tắm) và có cả một chiếc bàn họp đá hoa cương to, nơi chúng tôi có thể sắp xếp mọi thứ cho hoạt động và làm việc năng suất hơn bất kì khách sạn nào mà chúng tôi từng ghé năm đó. Phòng còn đầy đủ rượu champagne, hoa quả tươi, socola và hoa. Ngày tiếp theo là sinh nhật của tôi, và giám đốc phục vụ trở thành người hướng dẫn cá nhân, gợi ý những thú vị mà chúng tôi

có thể chơi và xem để ăn mừng cho ngày đặc biệt của tôi. Cô ấy đặt bàn bữa tối cho chúng tôi tại một nhà hàng nổi tiếng, một nhân viên khách sạn ở lại sau ca làm để chờ chúng tôi đến đó. Thương vụ của chúng tôi là một thành công lớn, và chúng tôi đã có một khoảng thời gian rất vui vẻ. Vào ngày đầu tiên, tôi đã sẵn sàng viết blog và đánh giá tiêu cực. Sau đó tôi đã sẵn sàng đăng bức ảnh con bọ đẫm máu lên mạng xã hội. Bạn của tôi còn khăng khăng bắt tôi gửi báo cáo con bọ giường online (nụ hôn thần chết trong ngành khách sạn). Sau đó khách sạn đã đứng lên và chơi lớn. Bây giờ thì tôi sẽ còn ở lại đây nữa. Làm những điều đúng đắn có thể là sự phản chiếu mạnh mẽ cho tính

cách thương hiệu của bạn.

Chắc chắn là khách sạn này đã mất nhiều tiền cho chúng tôi. Nhưng họ sẽ mất bao nhiêu nếu phải xử lý tình huống này theo cách khác? Khi bạn gấp rắc rối hoặc khi mọi thứ mới xảy ra (như vụ con bọ giường!), bạn có thể ngay lập tức làm những điều đúng đắn cho khách hàng, kể cả nếu nó rất khó, xấu hổ hay đắt đỏ? Bạn có thể dễ dàng đánh mất chính kiến khi cân bằng giữa việc quan tâm đến khách hàng và quan tâm đến công ty và bản thân bạn.

***Bạn có thể tạo ra ranh giới mà không trở thành một kẻ ngốc, và bạn có thể làm tốt hơn mà không cần hy sinh***

## ***thành công của mình.***

Bạn có thể tạo ra ranh giới mà không trở thành một kẻ ngốc (như việc nói “không” với khách hàng yêu cầu sở hữu Mặt Trăng không được quyền làm như vậy), và bạn có thể làm tốt hơn mà không cần hy sinh thành công của mình (như khi có thể làm những điều đúng đắn dễ dàng và hợp lý như đưa ra khoản bồi thường, tặng họ một số đặc quyền hay dành thời gian để thật sự hiểu và lắng nghe tâm sự của khách hàng). Dịch vụ chăm sóc khách hàng là nơi bạn có thể làm nhiều thứ để tạo nên những giá trị mang lại lợi nhuận.

## **ĐỪNG XIN... HÃY MỜI HỌ.**

## **ĐỪNG CHỈ CẢM ƠN... HÃY CHÚC MỪNG**

Tôi nghĩ rằng có một sự khác nhau rõ rệt giữa xin khách hàng (mua sản phẩm của bạn, cân nhắc về một hợp đồng, dành thời gian để biết rõ hơn về doanh nghiệp của bạn) và mời họ bước vào một mối quan hệ với bạn và nhãn hàng của bạn. Bạn có nhận thấy sự khác biệt này không? Luôn có những cách bạn có thể chào đón khách hàng thay vì chỉ bán hàng cho họ?

### **\* HÃY TỰ HỎI MÌNH**

Bạn có tin được rằng... rất nhiều công ty, đặc biệt những công ty mang lại những dịch vụ chuyên nghiệp, thậm chí không có một chiến lược hay

kế hoạch đồng nhất cho dịch vụ chăm sóc khách hàng?

## HÃY TỰ HỎI MÌNH

Nếu ngân sách và nhân viên không phải là vấn đề, bạn có thể và sẽ làm gì để đem lại dịch vụ chăm sóc khách hàng tốt nhất có thể dành cho những người biết đến, yêu thích và ủng hộ bạn? Bạn đã từng thực hiện một cuộc khảo sát đơn giản hay các nghiên cứu khác gần đây để xem khách hàng đánh giá như thế nào về dịch vụ khách hàng của bạn chưa?

Tôi cũng tin vào việc chúc mừng cho sự mua sắm thay vì chỉ đưa hóa đơn. “Cảm ơn” là một cơ hội lớn hỗ trợ các công

ty và những người đứng đầu, những người không nghĩ như một nhà tiếp thị. Tất cả chúng ta có thể học từ Zulily, người luôn cảm ơn bạn 3 lần - lần đầu tiên là trên màn hình chúc mừng (cùng với hình động pháo giấy) khi bạn đặt hàng, sau đó một lời nhắn cảm ơn thông qua Facebook Messenger (nếu bạn liên kết tài khoản Zulily với Facebook) và sau đó là trong email xác nhận. Khi gói hàng của bạn được gửi đến, trong một chiếc túi nhựa màu xanh vui mắt với thiết kế hoa trắng, “tiêu đề” trên những chiếc túi ghi là “Yay! Sự tìm kiếm tuyệt vời của bạn ở bên trong. Xé ở đây.” Điều đó không chỉ là kinh doanh. Đó là dịch vụ khách hàng đẳng cấp quốc tế. Đó là chúc mừng

khách hàng vì rất thời thượng và đưa ra hành động nhanh chóng để nắm bắt ưu đãi trước khi hết hàng.

## **TƯƠNG LAI CỦA DỊCH VỤ CHĂM SÓC KHÁCH HÀNG**

Vì rất nhiều công ty đang làm tốt trong dịch vụ chăm sóc khách hàng, phần còn lại của chúng ta sẽ phải đứng lên hoặc sẽ chịu thiệt thòi. Tôi đoán rằng điện thoại sẽ trở thành sự cải tiến công nghệ mạnh mẽ nhất của thời đại chúng ta. Những gì đã cũ sẽ trở lại mới mẻ. Ngay bây giờ, điện thoại là sản phẩm được sử dụng nhiều nhất của “mạng xã hội”. Nếu mọi người bắt đầu việc nhấc điện thoại lên và kết nối theo những cách có ý nghĩa, những

điều tuyệt vời sẽ xảy ra. Những cuộc điện thoại với khách hàng cũng có thể có cả video - Tôi là một người yêu thích Zoom như tôi đã nhắc trước đó; nhìn thấy các đồng nghiệp cười hay nhăn mặt và suy ngẫm khiến bạn hoàn thành nhiều công việc hơn trong khoảng thời gian ngắn hơn. Nghiên cứu tại các trường đại học của chúng tôi trong vài năm trước chỉ ra rằng khách hàng trong tương lai (Gen Z) ghét email - họ không đọc nó. Điều đó thật là ngu ngốc. Nhưng họ rất bất ngờ và hân diện khi được người khác gọi và mời họ làm điều gì đó. Khi có người trao đổi về cách nhận hay code giảm giá theo cách trực tiếp 1-1. Chúng tôi thậm chí nghe được từ một

chàng trai trẻ ở Thung lũng Silicon - người có bố mẹ làm việc trong lĩnh vực công nghệ cao và được đánh giá là “đáng gờm nhất bởi sự sắc sảo và thái độ chán chường với những công cụ ‘lỗi thời’”, giống như điện thoại, rằng hành động tuyệt vời nhất mà một trường đại học đã làm khi cố gắng tuyển sinh anh ta là khi quản lý tuyển sinh gọi điện chúc mừng sinh nhật và hỏi về kế hoạch cuối tuần của anh ta - về tất cả mọi thứ mà không hề nhắc đến thời hạn nộp hồ sơ và cuộc thăm quan khuôn viên trường. Hãy ghi nhớ rằng, những người bạn nghĩ-như-một-nhà-tiếp-thị! Tất cả chúng ta đều ám ảnh với việc giao tiếp với “nhiều người” trong một lúc (thông qua triển khai

email hàng loạt, mạng xã hội, gửi thư, radio, ti vi) nhưng thành công trong kinh doanh thường là giành được một khách hàng tại một thời điểm.

**Tất cả chúng ta đều ám ảnh với việc giao tiếp với "nhiều người" trong một lúc (qua triển khai email hàng loạt, mạng xã hội, gửi thư, radio, ti vi) nhưng thành công trong kinh doanh thường là giành được một khách hàng tại một thời điểm.**

## **QUAY TRỞ LẠI VỚI CÁC QUY TẮC**

## **DỊCH VỤ CHĂM SÓC KHÁCH HÀNG VÀ CÁC QUY**

# **TẮC NGHĨ NHƯ MỘT NHÀ TIẾP THỊ**

Mọi khía cạnh của dịch vụ chăm sóc khách hàng - những điều tốt, điều tồi tệ và xấu xí - có thể sử dụng toàn bộ 5 quy tắc Nghĩ như một nhà tiếp thị. Nhưng có 2 quy tắc bạn nên nhớ rõ.

## **Quy tắc #4: Kiến tạo văn hóa và quy trình doanh nghiệp gắn liền với thương hiệu của bạn**

Gần đây tôi quên vài đồ dùng vệ sinh cá nhân khi đi du lịch. Tôi gọi điện cho lễ tân khách sạn để hỏi liệu có cửa hàng nào trong tòa nhà mà tôi có thể mua kem đánh răng, dao cạo và kem cạo không. “Không thưa cô. Chúng tôi sẽ cử người

mang đến phòng cho cô. Cô cần bao nhiêu ạ?"  
#Lònghiếukhách

Nhân viên của bạn có thể hiện sự cam kết gắn bó với văn hóa doanh nghiệp của bạn? Quy trình của bạn có vượt quá mức "hoàn thành mọi thứ" và đạt đến mức độ dịch vụ chăm sóc khách hàng tuyệt vời? Liệu một vài quy trình của bạn, giống như câu chuyện đăng ký quần áo đáng sợ trong chương này được xếp loại là dịch vụ khách hàng kém không?

**Quy tắc #5: Thực hiện mọi dịch vụ có thể trong việc duy trì vòng quay giá trị cho khách hàng cùng lúc tạo ra giá trị cho doanh nghiệp.**

Dịch vụ chăm sóc khách hàng tốt là tạo ra giá trị cho những người bạn phục vụ - trong lúc vui hay buồn, trong những tình huống lường trước được và kể cả trong những khoảnh khắc bất ngờ. Có sáng kiến gì dành cho dịch vụ chăm sóc khách hàng của doanh nghiệp bạn để tạo ra được những giá trị khiến khách hàng quay lại và trực tiếp gia tăng lợi nhuận?

13

MỘT  
NGHIÊN  
CỨU THỊ  
TRƯỜNG  
ĐƠN GIẢN  
CÓ THỂ  
DÙNG LÂU  
DÀI

**Đôi khi, bạn không biết  
những thứ mà bạn không  
biết. Nhưng đã đến lúc bạn  
phải tìm hiểu nó.**

**D**ôi khi, bạn không biết những thứ mà bạn không biết. Nhưng đã đến lúc bạn phải tìm hiểu nó.

Chắc chắn có những sự thật mang tính toàn cầu về tiếp thị và kinh doanh. Tôi nghĩ rằng một trong những sự thật quan trọng nhất là sự khác nhau giữa sự lãnh đạo đột phá và sự lãnh đạo đơn thuần, chăm chỉ là dữ liệu - điều mà các doanh nghiệp và những người thành công sẽ là những người bị điều khiển bởi suy nghĩ rằng họ có thể nắm bắt được những suy nghĩ mà họ tìm kiếm. Nó là về

hỏi, hỏi thường xuyên, hỏi đúng cách và hỏi đúng người.

## **LIỆU CÓ BÁO CÁO CHO ĐIỀU ĐÓ KHÔNG?**

Những nhà tiếp thị chuyên nghiệp và những người đứng đầu không chuyên tiếp thị đều giống nhau dù họ làm việc trong tổ chức phi lợi nhuận nhỏ hay một công ty trong Fortune 100 - thường có một điểm giống nhau: họ không biết được một nghiên cứu nhỏ có thể đưa họ đến đâu.

***Những nhà tiếp thị chuyên nghiệp và những người đứng đầu không chuyên tiếp thị đều giống nhau dù họ làm việc trong tổ chức phi lợi nhuận nhỏ hay một công ty trong Fortune 100 - thường***

**có một điểm giống nhau: họ không biết được một nghiên cứu nhỏ có thể đưa họ đến đâu.**

Tưởng tượng rằng bạn là giám đốc của dịch vụ đăng ký (ví dụ như tuyển sinh) cho một trường đại học nơi số lượng đầu vào đang sụt giảm. Nay giờ, hãy tưởng tượng tương lai (và huyết áp của bạn) có thể thay đổi như thế nào nếu có người đưa cho bạn báo cáo về chính xác những gì học sinh tiềm năng của bạn nghĩ về brochure, website, trải nghiệm tham quan trường và video quảng cáo của bạn. Điều gì sẽ xảy ra nếu báo cáo có sơ đồ những thứ nên và không nên từ cấu trúc website cho đến phong cách thiết kế đến giấy

# TẢI VỀ TÀI LIỆU KINH DOANH

BIẾT  
NHIỀU  
HƠN  
KIẾM  
NHIỀU  
TIỀN  
HƠN.



NHẤN  
VÀO  
ĐÂY

giới thiệu của các học sinh trung học trong danh sách tiềm năng của bạn? Và điều gì nếu báo có 12 đề xuất phù hợp kinh phí, khả thi có thể giải quyết vấn đề tuyển sinh của bạn trước khi bắt đầu năm học tiếp theo?

Tôi nghĩ rằng bạn sẽ rất muốn được đặt tay lên báo cáo đó.

Nhưng có lẽ bạn không làm trong giáo dục cao học. Có lẽ bạn đang nghĩ rằng:

- *Tôi sở hữu một công ty tư vấn nhỏ và tôi cần đảm bảo những cuộc cam kết bằng lời, khách hàng và thương vụ lặp lại nhiều hơn. Bạn có báo cáo cho những cái đó không?*
- *Công ty chúng tôi bán giày nữ*

và chúng tôi đang cố thu hút nhiều chuyên gia trẻ đến cửa hàng của chúng tôi tại trung tâm Milwaukee. Liệu có báo cáo nói với tôi cách để thực hiện điều đó không?

• Chúng tôi là công ty B2B cung cấp vật tư mái nhà cho những người xây nhà. Chúng tôi muốn quyết định liệu có nên phát triển doanh nghiệp tại địa phương hay mở thêm văn phòng và thuê thêm đội ngũ sale ở những nơi đó. Có báo cáo cho việc đó không?

Có chứ, có báo cáo cho tất cả những điều đó và nhiều hơn nữa. Bạn thấy đấy, dù bạn có bán các vật dụng hay dịch vụ tư vấn, đá cuội hay giày cao gót hở mũi, sức khỏe của

doanh nghiệp không nên để mặc số phận. Tại sao những suy đoán về lý lịch của những khách hàng lý tưởng, màu sắc đóng gói khiến khách hàng quay lại và mở ví, hay giao lộ nào ở Wichita mang lại cơ hội tốt nhất cho giao thông đường bộ đến địa điểm bán lẻ tiếp theo của bạn?

Nếu bạn cũng giống như hầu hết các chuyên gia kinh doanh, bạn thông minh và tài năng nhưng lãng phí nhiều thời gian và tiền bạc trong việc đoán. Bạn triển khai các chiến dịch gửi thư với ngôn ngữ và ưu đãi mà các copywriter nghĩ rằng nó thú vị (thậm chí là tuyệt vời); nhưng trừ khi bạn đang bán sản phẩm và dịch vụ cho thị trường tiềm năng là

những copywriter, có lẽ đã đến lúc bạn phải tìm hiểu về những điều mà khách hàng thực sự của bạn quan tâm. Bạn có thể phát triển sản phẩm với những chức năng mà khách hàng không cần và không sẵn sàng chi trả cho nó. Tại sao?

**Tại sao chúng ta tiếp tục xem truyền thông tiếp thị như một trò chơi thay vì khai thác những hiểu biết về thị trường? Trong thực tế, tiếp thị vừa là khoa học vừa là nghệ thuật. Và đã đến lúc bạn từ bỏ việc vẽ bằng những ngón tay như người nghiệp dư.**

Bạn cần sự thật ngang trái từ những người đã ở trong vị trí của bạn như một chuyên gia

tiếp thị hay một chủ doanh nghiệp - những người không ngại nói rằng bạn đã đi lạc hướng và làm thế nào để quay trở lại con đường thẳng và chật chội để gia tăng doanh thu. Hãy tự hỏi mình điều này: “Tại sao chúng ta tiếp tục xem truyền thông tiếp thị như một trò chơi thay vì khai thác những hiểu biết về thị trường?” Trong thực tế, tiếp thị vừa là khoa học vừa là nghệ thuật. Và đã đến lúc bạn từ bỏ việc vẽ bằng những ngón tay như người nghiệp dư.

## **ĐẦU TƯ NHỎ, KẾT QUẢ LỚN**

Nhưng liệu nghiên cứu thị trường có đắt không? Nó có tồn thời gian không? Liệu một

nỗ lực đáng giá để tách biệt những hiểu biết về thị trường có ngăn bạn hoàn thiện quảng cáo banner, chỉnh sửa báo cáo thường niên hay chuẩn bị cho triển lãm thương mại lớn? Chỉ khi cộng sự của bạn với nhà chiến lược tiếp thị sai (những người để bạn lại với một đống ý tưởng dày bám bụi bạn không thể triển khai) hoặc nếu nhóm nội bộ không biết cách để lấy được những hiểu biết sâu sắc và khách quan.

Nghiên cứu có rất nhiều dạng, và tôi đã triển khai tất cả:

- Khảo sát (trực tuyến và bằng giấy)
- Nhóm tập trung
- Phỏng vấn

- Quan sát theo cấu trúc
- Dò xét đối thủ

Đã có những dự án 3.500 người tham gia và những dự án chỉ có 8 người xung quanh một bàn tròn khiến cho doanh nghiệp có được những điểm nhấn có ý nghĩa và tạo ra lợi nhuận.

## CÁCH BẮT ĐẦU

Hoàn thành câu sau đây về doanh nghiệp của bạn: “Chỉ khi chúng ta biết..., chúng ta đã có nhiều thương vụ hơn tưởng tượng.” Hãy khám phá xem điều gì nằm trong “dấu ba chấm” *Tù còn trống của bạn là gì?* Không biết cách làm cho sản phẩm của mình trở nên hấp dẫn đối với khách hàng có

độ tuổi 18 - 25? Không biết liệu người bệnh có muốn lên lịch cho buổi chụp nhũ ảnh nếu bạn gửi thiệp hoặc email? Không biết liệu giảm giá nhân ngày tưởng niệm các liệt sĩ có thể thu hút nhiều khách hàng mua nội thất nếu bạn đưa ra ưu đãi giảm giá 15% hay một bản vẽ cho chiếc ghế sofa miễn phí?

Một khi bạn biết những điều bạn không biết, bạn sẵn sàng để bắt đầu điều tra. Và bạn không phải tự thực hiện. Có rất nhiều một sách nghiên cứu như tôi, những người sẵn lòng giúp bạn tìm đường đến dữ liệu mà bạn đang tìm kiếm.

Ngay cả các chuyên gia có chiến lược nhất (bao gồm các

nhà tiếp thị chính thức) có xu hướng đánh mất giá trị của nghiên cứu nhỏ. (Vâng, một số nhà tiếp thị cần được nhắc nhở để “nghĩ như một nhà tiếp thị!” Tôi tự nhắc nhở bản thân mỗi ngày.) Và ngay cả khi một sáng kiến nghiên cứu thị trường nằm trong tầm ngắm của bạn, bạn có thể không biết bắt đầu từ đâu. Hơn nữa, nhiều tổ chức (thậm chí là những tổ chức lớn) không có nhân viên có chuyên môn trong việc trang bị nhóm tập trung hay phát triển công cụ khảo sát. Đó là một phần lý do tại sao rất nhiều sáng kiến nghiên cứu thị trường dễ thực hiện nhưng không bao giờ bắt đầu.

Bất kể ngành nghề hay ngân

sách của bạn thế nào, tin tức là điều tốt. Sự thông minh trong kinh doanh là dành cho bạn.

Bất kể ngành nghề hay ngân sách của bạn thế nào, tin tức là điều tốt. Sự thông minh trong kinh doanh là dành cho bạn - đặt tay lên cổ phần của bạn và bắt đầu gặt hái kết quả kinh doanh. "Đúng vậy, có báo cáo cho cái đó." Và tôi rất vui lòng gửi nó cho bạn. (Liên hệ với tôi tại [Kate@  
SilverTreeCommunications.com](mailto:Kate@SilverTreeCommunications.com)).

## \* HÃY TỰ HỎI MÌNH

Trong số các dự án trên bàn bạn lúc này, những cái nào bạn dự định xông vào mà không cần dữ liệu hay hiểu biết gì để dẫn đường cho bạn? Và việc

triển khai nghiên cứu dễ dàng như thế nào - với khách hàng của bạn, với mọi người trên thị trường giống như khách hàng của bạn, với những người ảnh hưởng đến quyết định mua hàng hay với những người bạn đã bỏ lỡ - để trau chuốt cho những bước tiếp theo của bạn? Mỗi đô la dành cho nghiên cứu thị trường sẽ chuyển thành 100 đô la (hoặc nhiều hơn) lợi nhuận như thế nào?

## **HIỂU VỀ KHÁN GIẢ CỦA BẠN**

Mọi thứ trong kinh doanh đều chú trọng vào sự hiểu biết khách hàng mà bạn đang phục vụ. Nghiên cứu thị trường đôi khi là cách tốt nhất để hiểu nhiều hơn về khách hàng và

kết nối trực tiếp với họ. Đối với đối tác của tôi và tôi, nghiên cứu thị trường là điều khiến chúng ta khiêm tốn và cởi mở hơn về khách hàng mục tiêu. Bạn thấy đấy, mỗi lần chúng ta lên danh sách về “những điều mà chúng ta biết” về khách hàng và sau đó kiểm tra những giả thiết này thông qua nghiên cứu, một phần đáng kể những giả thiết này hóa ra lại sai.

Đây là một ví dụ vui cho sự khám phá về khách hàng khiến tôi bất ngờ. Tôi ở tại Bắc California, nói chuyện với những học sinh trung học tài năng, thu nhập cao về quá trình tìm kiếm trường đại học của họ. Gần đến cuối nhóm tập trung, chúng tôi phát một vài tài liệu tiếp thị để xem phản

ứng của họ - mọi thứ từ brochure với logo dập nổi hay logo bóng, đến những cuốn sách viền bởi những đường may và vài thứ cắt theo khuôn. Trong những thứ được phát có một cuốn vở được làm bằng nhựa trong, trông giống như đang đóng băng, và ở chính giữa được “dọn sạch” để làm lộ logo phía dưới. Đó là một trong những sản phẩm in ấn đắt tiền và bất ngờ nhất mà chúng tôi đã nhìn thấy trong vài năm qua và chúng tôi, những nhà tiếp thị rất thích nó. Tôi chắc rằng các học sinh trung học sẽ nghĩ nó rất bá đạo (hay bất kì ngôn từ gì để chỉ “thật sự, thật sự rất ngầu”). Cô bé đầu tiên tôi đưa cho bỗng đứng im như chết, im lặng và đưa nó ra khỏi người với cả 2 tay giống như

nó sẽ ăn thịt cô bé và trả lời với khuôn mặt nhăn nhó như thể đang ngủi thấy mùi hôi, “Cháu cảm thấy cá heo chết vì thứ này”. Tôi gần như thốt ra tiếng cười lớn. Cái gì cơ? Ô! Cô bé nghĩ rằng sử dụng nhựa và mực chứa kim loại nặng là không thân thiện với môi trường - cô ấy thích những thương hiệu sử dụng giấy tái chế. Đã ghi nhớ.

Dù bạn đang thật sự làm tiếp thị hay có cuộc hội thoại với khách hàng mới, điều đó sẽ giúp bạn hiểu họ nhiều nhất có thể. Tôi sẽ nói nhiều hơn về chủ đề này trong chương tiếp theo, bởi vì nó rất quan trọng và cần sự trao đổi sâu hơn.

## KHI NGHIÊN CỨU LÀ XÚC

# **TIẾN VÀ DỮ LIỆU LÀ THÔNG ĐIỆP**

Một vài công ty do dự khi dành tiền cho nghiên cứu vì họ muốn dành tất cả chi phí tiếp thị cho “phương tiện truyền thông” (như chi phí thật sự mà bạn phải trả cho Google cho chiến dịch quảng cáo tìm kiếm hay tiền mà bạn trả cho đài radio cho một loạt quảng cáo). Nhưng khi được thực hiện tốt, nghiên cứu LÀ xúc tiến. Lấy ví dụ khảo sát diện rộng tôi đã thực hiện về ấn tượng còn lại của khán giả về các nhà tài trợ. Đôi khi hàng nghìn người rời đi và nghĩ rằng, “Thật tuyệt khi công ty đó hỏi ý kiến chúng tôi về sản phẩm mới của họ và muốn hiểu hơn về chúng tôi. Tôi ước rằng có

nhiều công ty hơn nữa quan tâm về những điều mà khách hàng muốn. Tôi thật sự không biết về họ trước đây. Chắc chắn tôi sẽ xem thử các sản phẩm của họ.” Tôi cũng vừa tiến hành tập trung một nhóm nhỏ các phụ huynh với mong muốn được kết nối với cộng đồng nhà trường. Trong 90 phút, chúng tôi cảm thấy gắn kết và hiểu nhiều hơn theo cách mà không có bức email “chúng tôi yêu quý và trân trọng bạn” nào có thể làm được. Nghiên cứu là một cách tiếp thị tốt, mặc dù nó không phải là mục tiêu cơ bản. Hãy nghĩ về khảo sát sự thỏa mãn của khách hàng nhắc mọi người về tình cảm mà họ dành cho bạn và sau đó khiến họ giới thiệu thêm những khách

hàng mới cho bạn. Nghiên cứu có thể tiếp thị theo một cách riêng.

Điều mà các chuyên gia không bao giờ để ý là dữ liệu mà bạn tìm được trong cuộc nghiên cứu có thể trở thành câu chuyện mới. Khi tôi làm việc trong khuôn viên trường cao học kinh tế, chúng tôi muốn nói với những học sinh sắp tới (tất cả những người là chuyên gia có kinh nghiệm đã có nguồn thu nhập tốt) về tấm bằng MBA của Lake Forest sẽ giúp họ thế nào trong sự nghiệp. Tôi muốn biết các sinh viên đã tốt nghiệp kiếm được hơn bao nhiêu tiền; tôi muốn kể câu chuyện về thành công mà các cựu sinh viên đạt được. Vì thế chúng tôi đã hỏi. Một

nghiên cứu lớn với các cựu sinh viên trong 50 năm qua nói lên rằng “Trong vòng 3-5 năm sau khi tốt nghiệp, các cựu sinh viên MBA Lake Forest đã đạt được mức tăng trưởng 29% trong tổng thu nhập”. Kết quả nghiên cứu ngay lập tức trở thành thông điệp tiếp thị của chúng ta (và trong trái tim và tâm trí của những học sinh sắp tới và hiện tại).

## **TƯƠNG LAI CỦA NGHIÊN CỨU THỊ TRƯỜNG**

Hầu hết các lãnh đạo doanh nghiệp không thể thấy cây mà không thấy rừng hay thấy hoa mà không thấy lá. Bạn có thể dành hàng giờ cập nhật giao diện website của bạn để đáp ứng tốt hơn cho khách hàng

nam, những khách hàng mục tiêu của doanh nghiệp bạn mà không biết rằng sản phẩm của bạn có sức hút lớn đối với khách hàng nữ. Nhưng làm sao mà bạn có thể biết được điều đó? Bằng cách hỏi. Nghiên cứu thị trường là đặt câu hỏi và hỏi họ ngay bây giờ.

Hoàn thành câu sau. “Chỉ khi tôi biết... về khách hàng của tôi, tôi chắc chắn sẽ thành công rực rỡ.” Từ còn thiếu CỦA BẠN là gì? Hãy đi hỏi và điền đáp án. Tôi đoán rằng những người đứng đầu doanh nghiệp thông minh sẽ hiểu rằng nghiên cứu thị trường đơn giản có thể dùng lâu dài. Các nhà doanh nghiệp trong mọi ngành nghề và trong các công ty với bất kỳ quy mô nào sẽ hỏi

“từ còn thiếu của chúng tôi là gì” - làm danh sách mong muốn và danh sách “những điều chúng ta nghĩ là chúng ta biết, nhưng cần xác minh”. Giống như các thương hiệu lớn? Như các nhà tiếp thị lớn tại Target, các công ty khác sẽ tận dụng triệt để dữ liệu để hiểu những điều mà khách hàng cần và muốn, và sẽ có thể hiểu được hành vi của khách hàng hơn những gì khách hàng biết về chính mình.

## **QUAY TRỞ LẠI VỚI CÁC QUY TẮC**

### **NGHIÊN CỨU THỊ TRƯỜNG VÀ CÁC QUY TẮC NGHĨ NHƯ MỘT NHÀ TIẾP THỊ**

Nghiên cứu thị trường có thể lồng ghép vào doanh nghiệp

của bạn theo nhiều cách và có thể tác động lên cách áp dụng tất cả 5 Quy tắc *Nghĩ như một nhà tiếp thị*. Nhưng nó là điều cốt lõi của quy tắc #2.

## **Quy tắc #2: Sống và chết với hành vi và suy nghĩ của khách hàng.**

Các nghiên cứu thị trường xuất hiện trong mọi quy mô và hình thức: lớn và nhỏ, đơn giản và phức tạp, rẻ tiền và đắt đỏ. Kết quả thì sao? Thay đổi cuộc chơi. Trong hầu hết mọi trường hợp. Hãy tin rằng những dự án nghiên cứu thị trường của bạn sẽ cho bạn biết các hoạt động hằng ngày của bạn trong những năm sắp tới. Đừng dựa vào những kế hoạch tiếp thị được xây dựng bằng

niềm tin, và bắt đầu phát triển những chiến lược và kế hoạch dựa trên dữ liệu thật. Không có lý do gì để tiếp tục suy đoán khi có thể dễ dàng có đáp án. Đưa ra những quyết định dựa trên dữ liệu sẽ tạo nên kết quả cho lợi nhuận.

14

# HIỂU RÕ KHÁCH HÀNG CỦA BẠN

**S**ống chết với hành vi và suy nghĩ của khách hàng (Quy tắc #2 Nghĩ như một nhà tiếp thị) không chỉ có nghĩa là thu thập các kết quả khảo sát từng kỳ để hiểu rõ khách hàng của mình. Thực sự hiểu rõ khách hàng là kết

quả của sự cam kết không ngừng nghỉ với việc chú trọng - đến những điều mà họ làm và nói (và ngược lại).

Hãy say mê khách hàng. Hãy siết đắm, yêu quý và luôn tò mò. Đừng bao giờ để đánh mất sự quan tâm của bạn về những điều mà khách hàng đang nghĩ, muốn và quan tâm đến điều gì.

***Hãy say mê khách hàng. Hãy siết đắm, yêu quý và luôn tò mò. Đừng bao giờ để đánh mất sự quan tâm của bạn về những điều mà khách hàng đang nghĩ, muốn và quan tâm đến điều gì.***

Dù chủng loại và mẫu mã sản phẩm hay dịch vụ của bạn không thực sự đa dạng, khách

hàng luôn phức tạp và đa sắc thái hơn những gì bạn cho là đúng. Chắc chắn có nhiều hơn một “phân khúc” khách hàng để suy nghĩ. Lấy ví dụ, hãy xem bạn là một luật sư ly hôn. Đa phần đối tượng khách hàng mà bạn có chỉ là một loại - các cặp vợ chồng hợp pháp đang muốn ly hôn hoặc không biết cách để tiến hành và bảo vệ lợi ích cho riêng mình. Dù vậy trong một “phân khúc” khách hàng lớn như vậy sẽ là các phân khúc phụ - chính là khách hàng với nhu cầu, thái độ và phương thức thực hiện khác biệt. Có những cặp đôi có con và những cặp không; cặp vợ chồng muốn bảo vệ lợi ích kinh doanh của riêng mình; những người có công việc toàn hoặc bán thời gian và những

người làm việc tại nhà; bên cạnh đó chúng ta có đối tượng khách hàng phân loại theo giới tính: nam, nữ, đồng tính; khách hàng luôn tức giận và chỉ muốn tìm một luật sư “đô con” để giúp họ “đánh” và khách hàng chấp nhận ly thân trong hòa bình, sẵn sàng từ bỏ quyền sở hữu tài sản và các mối hận thù tình cảm, họ chỉ cần sự trợ giúp của bạn để tiến lên về phía trước. Ví dụ về luật sư ly hôn liên quan đến mọi nghề nghiệp. Dù công việc của bạn là gì, sẽ luôn có những đối tượng khách hàng không tương thích với quy trình, văn hóa và phương pháp tiếp thị đã được đưa ra.

**Dù công việc của bạn là gì, sẽ luôn có những đối tượng**

## *khách hàng không tương thích với quy trình, văn hóa và phương pháp tiếp thị đã được đưa ra.*

Bên cạnh số lượng khách hàng lớn, bạn phải hiểu rằng những người này thường xuyên thay đổi. Đối tượng chính của bạn, kể cả khi các số liệu (chẳng hạn như thu nhập trung bình từng hộ, khu vực sinh sống hay tuổi) vẫn giữ nguyên, sẽ vẫn thay đổi thái độ và hành vi qua thời gian. Tôi đã thực sự vui khi tiến hành các cuộc khảo sát nghiên cứu thị trường lớn với phân khúc khách hàng “như cũ” - học sinh cấp 3 muốn vào đại học tại các thành phố lớn ở Mỹ - và khảo sát tận 2 lần (2014 và 2018). Một vài sự thay đổi ở thái độ và

mong muốn gây ra cú sốc không hề nhẹ. Một ví dụ? Vào năm 2014, học sinh trung học muốn các trường đại học cao đẳng sẽ đối xử với họ như một người khách hàng sắp mua nhà hoặc căn hộ - như việc tập trung vào phong cách sống, tiện nghi nhà ở, lựa chọn thực phẩm, hoạt động xã hội tại ký túc xá và những người mà họ sắp ở cùng. 4 năm sau, cũng vẫn là đối tượng với số liệu đó lại sẵn sàng hy sinh sự thoái mái về vật chất để nộp đơn vào các trường đại học đem lại cho họ cơ hội nghề nghiệp tốt hơn. Họ muốn được đánh giá cao khi ứng tuyển, những kinh nghiệm thực tế và danh tiếng tốt. Khách hàng thay đổi... kể cả khi đối tượng khách hàng không thay đổi.

# **BẠN THAY ĐỔI, HỌ CŨNG VẬY**

Không chỉ mỗi khách hàng đổi thay. Doanh nghiệp của bạn cũng luôn luôn ở trạng thái phát triển. Khi bạn phát triển và lớn mạnh như một công ty (và khi bạn tung ra sản phẩm và dịch vụ mới), bạn cần phải luôn luôn xác định đối tượng khách hàng của bạn, bạn biết gì về họ, bạn muốn biết những điều gì về họ và làm thế nào để phục vụ khách hàng tốt nhất.

## **HÃY LẮNG NGHE!**

Nếu bạn đã biết về “chiến dịch lắng nghe”, nhưng lại nghĩ rằng điều đó quá thiếu chiêm sâu để theo đuổi, hãy nghĩ lại. Công ty với quy trình lắng nghe đi kèm cùng văn hóa

doanh nghiệp mà ở đó họ có thể sử dụng những ý tưởng mà họ ghi nhận được, sẽ là công ty dẫn đầu ngành. Những nhà tiếp thị kiểu Phục hưng (những người sẵn sàng đón nhận thử thách và là những chiến lược gia thông minh) đã thực sự thiết kế lại sản phẩm của họ dựa trên những điều mà khách hàng đang bàn tán trên mạng xã hội hoặc ở đâu đó. Nếu bạn có cơ hội và phải Jeffrey Hayzlett, ngôi sao kinh doanh toàn cầu và người dẫn chương trình truyền thông (cũng là cựu Giám đốc tiếp thị cho Eastman Kodak), hãy hỏi ông ấy về việc thêm micro bên ngoài cho máy quay Kodak Zi8 dựa trên lời gợi ý của khách hàng (một ý tưởng đơn giản nhưng lại biến món đồ này

thành mặt hàng bán chạy nhất Giáng sinh năm đó). Đầu tiên là lắng nghe, sau đó bạn phải phản ứng.

### \* HÃY TỰ HỎI MÌNH...

Bạn đã từng làm hoặc nói bất cứ điều gì trong những năm qua mà bị nhìn nhận là “lệch tông” bởi đối tượng khách hàng chính (khách hàng thông thường, người có tầm ảnh hưởng, người hỗ trợ và đối tác kinh doanh)? Liệu bạn có chắc là bạn không làm bất kỳ điều gì để loại trừ và gây khó chịu phân khúc khách hàng chính mà bạn đã có thể, thay vì những việc đó, là phục vụ và làm họ vui vẻ?

## MỘT KHÁCH HÀNG CŨNG VẪN LÀ ĐỐI TƯỢNG LẮNG

## NGHE

Có thể bạn làm việc với mỗi đối tượng khách hàng hoặc đối tác khác nhau trong từng khoảng thời gian. Đừng bao giờ quên rằng một khách hàng cũng vẫn là một người nghe quan trọng. Luôn luôn nỗ lực tìm cách để hiểu họ kỹ hơn, cách tiếp cận, cách liên kết nhu cầu của người mua đến sản phẩm của mình và làm thế nào để giúp họ đạt được mục đích. Trong khi câu chuyện thương hiệu thì lại ổn định và đầy nội lực, sản phẩm đại diện cho doanh nghiệp, cách vận chuyển, quan điểm và chiến lược cho truyền thông có thể thay đổi theo từng đối tượng khách hàng. Bạn có biết cách sửa đổi giao tiếp trên nền tảng

một môt? Lúc tôi thực hiện một buổi chụp ảnh tại công ty luật ở Chicago thì một trong những người luật sư, với lịch trình dày đặc và rõ ràng là không muốn tham gia buổi chụp hình, từ chối lời thỉnh cầu của đồng nghiệp để chụp ảnh. Tôi được thông báo rằng họ từ bỏ việc cố gắng mời anh ấy và chấp nhận sự thật thiếu đi một thành viên trong gia đình. Tuy nhiên tôi lại đồng cảm cho sự kháng cự đó và không muốn từ bỏ ngay lúc đó. Tôi thay đổi cách tiếp cận để liên kết với anh ấy, đưa ra một vài giá trị đặc biệt (một vài bức ảnh chân dung mới mà nhìn như bìa sách của GQ), và thái độ cũng thay đổi. Những bức ảnh của anh ấy từ ngày hôm đó luôn là những bức mà tôi ưa

thích, và anh ấy và tôi đã có một mối quan hệ chuyên nghiệp tuyệt vời từ đó.

## **TƯƠNG LAI CỦA NHẬN THỨC KHÁCH HÀNG**

Khách hàng chính là doanh nghiệp. Không có họ, bạn không là gì cả. Đối với những công ty nắm bắt được điều này thì tương lai của họ hoặc là ảm đạm hoặc đầy ắp những cơ hội mới. Tôi đoán những chuyên gia kinh doanh - vượt qua sự cản trở của bộ phận tiếp thị - sẽ học được cách xem mọi giây phút của cuộc đối thoại (từ giới thiệu, phát biểu trên các phương tiện truyền thông) như một cơ hội để kết nối với khán giả sâu sắc hơn và nhận thức được điều mà đối tượng

mong muốn. Như đã gợi ý trong các chương khác, big data và nội dung audience vẫn luôn là ngành quan trọng (với nguồn vốn lớn). Cho nên, hy vọng rằng ngày càng có nhiều quản lý và điều hành cấp cao đặt từ “khách hàng” trong công việc của mình.

## **QUAY TRỞ LẠI CÁC QUY TẮC**

### **NHẬN DẠNG NGƯỜI NGHE VÀ NGUYÊN TẮC NGHĨ NHƯ MỘT NHÀ TIẾP THỊ.**

Trong khi việc “thấu hiểu khách hàng” là điểm mấu chốt của Quy tắc #2 Nghĩ như một nhà tiếp thị (Sống và chết với hành vi và suy nghĩ của khách hàng), tôi muốn các bạn suy nghĩ thêm về 2 quy tắc sau

đây:

## **Quy tắc #1: Giao tiếp để mang lại mối liên kết và ý nghĩa, không chỉ để giao dịch bán hàng.**

Doanh nghiệp phụ thuộc vào việc bạn thực sự thấu hiểu khách hàng của mình. Tuy nhiên nếu giai đoạn duy nhất bạn kết nối với khách hàng là khi bạn đang tập trung vào một giao dịch nào đó, bạn sẽ chẳng bao giờ tìm kiếm được những điều cần biết. Chậm lại, lắng nghe và kết nối. Hiểu được những mối lo ngại cũng như ước mơ khát khao của tác giả mà tôi làm việc cùng sẽ giúp tôi hiểu hơn về nguyện vọng của họ muốn tham gia vào “những câu lạc bộ” đặc

biệt hay những nhóm nhà văn gần gũi hơn. Sự thấu hiểu này đã thúc đẩy quyết định cung cấp các dấu ấn xuất bản khác nhau: Silver Tree Publishing là cho sách kinh doanh thực tế, Sterling Forest đối với sách văn học và Silver Linings Media dành cho hồi ký, tự truyện.

## **Quy tắc #5: Thực hiện mọi dịch vụ có thể trong việc duy trì vòng quay giá trị cho khách hàng cùng lúc tạo ra giá trị cho doanh nghiệp**

Tạo ra giá trị chính là việc quan tâm chăm sóc khách hàng. Và để làm được điều đó, đầu tiên hãy tìm hiểu và làm quen với khách hàng sau đó là hiểu rõ họ.

15

# CÁI GIÁ MÀ BẠN PHẢI TRẢ NẾU BẠN HAY NHÂN VIÊN CỦA BẠN ĐỀU GIAO TIẾP KÉM

**Nhân viên không thể giao tiếp tốt thì không thể mở ra những cơ hội hay chốt các thương vụ.**

Mỗi người trong công ty của bạn - không kể đến chức danh hay nhiệm vụ, dù họ là nhân viên chính thức hay nhân viên hợp đồng đều là những nhà tiếp thị. Nhân viên bán hàng hay đại diện dịch vụ khách hàng đều là những nhà tiếp thị. Chuyên gia IT của bạn, người duy trì mối quan hệ thiết yếu với các nhà cung cấp bên ngoài cũng là nhà tiếp thị. CEO, phó chủ tịch và các trưởng phòng đều là những nhà tiếp thị. Mục sư, bác sĩ và nhân viên nhà hàng là nhà tiếp thị. Và vì lý do này, các công ty cần phải rèn

luyện cho chính mình và các thành viên trở thành những nhà giao tiếp tốt hơn. Nhân viên không thể giao tiếp tốt thì không thể mở ra những cơ hội hay chốt các thương vụ. Nếu bạn không đầu tư vào đào tạo giao tiếp để trở thành những người thuyết trình, những người viết email và báo cáo tốt hơn, những người đại diện cho công ty trên điện thoại và trên thực tế tốt hơn, và những chuyên gia đáng tin hơn - bạn cần tự hỏi bản thân vì sao.

## **MỞ RA NHỮNG CƠ HỘI VÀ CHỐT CÁC THƯƠNG VỤ**

Trong phần lớn sự nghiệp của mình, khách hàng thường yêu cầu tôi dạy cho nhân viên của họ “nghĩ như những nhà tiếp

thị” và giao tiếp hiệu quả hơn. Tôi thường được các tập đoàn nhờ tổ chức các buổi dạy về viết lách trong kinh doanh, trại huấn luyện truyền thông và các buổi hội thảo về tiếp thị cho nhân viên, những người sẽ phải dùng kỹ năng giao tiếp của họ (hoặc đang thiếu kỹ năng) khi viết tiêu đề bảng quảng cáo, báo cáo cho ban giám đốc, email nhắc nhở cho khách hàng tiềm năng hay ngôn từ cho website của công ty. Tôi đã làm việc với mọi người từ nhân viên bán hàng cho đến các nhà khoa học vì giao tiếp hiệu quả là điều cơ bản cho mọi thứ từ thành công trong bán hàng cho đến sự chấp thuận của Cục quản lý Thực phẩm và Dược phẩm Hoa Kỳ.

Nhưng không phải tất cả doanh nghiệp - CEO và phòng nhân sự hay những người quyết định về cơ hội phát triển của nhân viên, coi trọng việc đào tạo nhân viên (ở bất kì vị trí nào) trở thành những người giao tiếp tốt hơn bằng lời nói và bằng văn bản là cách hiệu quả nhất để làm mới nhân viên của họ với những kỹ năng mới sẽ tác động đến lợi nhuận. Trong kinh doanh, chúng ta cần giao tiếp. Chúng ta chủ trì các buổi họp, giải quyết các đề xuất, gọi điện, tham gia vào các cuộc trò chuyện trong sảnh, và gửi email và những tin nhắn. Nhưng liệu chúng ta có đang làm tốt không?

Bạn có từng thắc mắc rằng...

- Liệu giao tiếp của bạn có đủ rõ ràng?
- Liệu email mà bạn gửi (trong lúc bạn đang vội và không chọn từ ngữ cẩn thận) có vô tình làm tổn thương ai đó không?
- Làm cách nào để thông báo tin không tốt cho nhân viên hay khách hàng?
- Khi nào thì nên gấp gáp trực tiếp thay vì Microsoft Outlook?
- Làm cách nào để trở nên thuyết phục hơn với các cuộc tranh cãi để ý kiến của bạn nhận được sự chú ý, kết quả và tài trợ mà nó xứng đáng?

***Nếu bạn quan tâm đến  
doanh nghiệp của mình và***

**kết quả của nó, trước hết bạn  
phải quan tâm đến kỹ năng  
giao tiếp của những người  
đứng đầu và nhân viên,  
những người đại diện cho  
bạn.**

Trừ khi mỗi người trong doanh nghiệp của bạn là người giao tiếp chuyên nghiệp và nhiều kinh nghiệm, bạn có thể tận dụng những cơ hội đào tạo thường xuyên để dạy những điều như sự súc tích, rõ ràng và sự thuyết phục. Nếu bạn quan tâm đến doanh nghiệp của mình và kết quả của nó, trước hết bạn phải quan tâm đến kỹ năng giao tiếp của những người đứng đầu và nhân viên, những người đại diện cho bạn. Hãy xem xét việc tổ chức các buổi hội thảo định

kỳ cho các nhà truyền thông ở tất cả các cấp - đặc biệt là đối với giám đốc điều hành và các chuyên gia, những người không nghĩ rằng họ là những “nhà văn” hay “diễn giả” và cho những người chịu trách nhiệm đối mặt với khách hàng như bán hàng và quản lý. Dù bạn là người viết các văn bản và thông cáo cho những khán giả bên ngoài hay người viết rất nhiều báo cáo nội bộ và biên bản họp, hay người dành 8 tiếng mỗi ngày viết hàng trăm tin nhắn email, một số lời khuyên cho viết lách trong kinh doanh hay thuyết trình có thể tạo ra cho bạn sự khác biệt rõ ràng. Trở thành một nhà giao tiếp tốt hơn đi đôi với sự hiệu quả trong công việc của bạn - đến hiệu suất, sự hài

lòng trong công việc, mối quan hệ xung quanh và kết quả doanh thu tạo ra.

## CỐ GẮNG TỪNG CHI TIẾT

Với nguy cơ kể một câu chuyện nghe có vẻ giống như “chuyện phỏng đại”, tôi cần nói với bạn về sự háo hức của chuyên gia kinh doanh tầm trung đối với các bài học ngữ pháp thời hiện đại. (Nói gì? Tôi nghĩ rằng chỉ những người dạy chữ và một số sách yêu thích ngữ pháp!) Khi tôi bắt đầu giảng dạy các hội thảo giao tiếp của công ty, tôi luôn bao gồm một số mục tiêu và các hoạt động liên quan đến ngữ pháp (thường là do có người phòng nhân sự của khách hàng muốn tôi làm như vậy), nhưng cố gắng không nói

đến quá nhiều vì tôi sợ rằng những người tham gia sẽ buồn ngủ. Với nỗi sợ đó, tôi phát triển thứ mà tôi gọi là “Chương trình Trò chơi Ngữ pháp.”

*Tương tương rắng:* Căn phòng họp hoặc đào tạo tại công ty của bạn, nơi những sợi dây phơi quần áo được buộc theo chiều dài hoặc chiều rộng của phòng, với những “thẻ” hình lá được gắn vào. Những cái thẻ được đặt tên với ngữ pháp và chủ đề ngôn ngữ như “Cái đó và Cái gì”, “Ai vậy với Cái kia”, “Quy tắc dấu phẩy”, “Cách chấm câu theo danh sách”, “Ví dụ và Đó là” và nhiều điều khác nữa. Và thay vì làm cho các chuyên gia kinh doanh tự tin và thông minh cảm thấy tự ti về những lỗi ngữ pháp mà

họ có thể gặp hoặc những câu hỏi có lẽ họ nên hỏi 20 năm trước, vai trò của giáo viên/học sinh bị đảo ngược và những người tham gia trở thành người quyết định. Tôi có 60 phút, bút chấm và bảng lật, và tôi cố dạy họ 30 bài học ngữ pháp trước khi hết giờ. (Và đúng vậy, tôi luôn luôn đổ mồ hôi).

Các kỹ sư, CEO và trợ lý hành chính lao ra khỏi chỗ ngồi của họ, rút một thẻ hoặc hai thẻ từ sợi dây, giơ nó lên và hé tênh lên câu hỏi của họ, và chúng tôi bắt đầu chạy đua. Ba mươi bài học ngữ pháp trong 60 phút hoặc ít hơn. Tại mỗi công ty tôi đến, các nhân viên xếp hàng đợi diện cho từng ngành nghề. Khi mọi thứ đã kết thúc, họ

nhận xét trong bảng đánh giá “Hãy cho nhiều ngữ pháp hơn!” Đầu tiên, tôi đã rất bất ngờ. Nhưng sau đó tôi nhận ra rằng mọi người đều có câu hỏi về việc sử dụng ngôn ngữ - những điều khiến họ gặp khó khăn trong công việc và khiến họ cảm thấy không tự tin; họ luôn muốn đáp án cho câu hỏi của mình nhưng không bao giờ có địa điểm nào an toàn và phù hợp để đưa ra những câu hỏi đó. Cung cấp đào tạo truyền thông với một số nhấn mạnh về thực tiễn mang lại cho nhân viên những gì họ đã tìm kiếm lâu nay.

## \* HÃY TỰ HỎI MÌNH...

Kỹ năng giao tiếp kém sẽ gây tổn hại đến bạn ở đâu - nội bộ

hay bên ngoài? Bạn đã cố gắng đủ để cải thiện kết quả kinh doanh bằng việc cải thiện giao tiếp doanh nghiệp chưa?

## **TƯƠNG LAI CỦA ĐÀO TẠO GIAO TIẾP**

Tôi đoán rằng sẽ có nhiều tổ chức nhận ra đào tạo giao tiếp là một trong những kiểu đào tạo chuyên môn có thể áp dụng cho mọi phòng ban và mọi nhân viên tại bất kỳ vị trí nào để cải thiện hiệu quả nội bộ (ví dụ như sự năng động của nhóm, sự thỏa mãn của nhân viên, hiệu quả của dự án). Các công ty sẽ hiểu rằng mỗi người giao tiếp với khách hàng hay nhà cung cấp hay đối tác quan trọng cần phải rõ ràng, chính xác, thân thiện và

thuyết phục khi nói, khi thuyết trình và khi viết (thậm chí nếu chỉ là một email vội hay cuộc hội thoại ở sảnh).

Tôi cũng nghĩ rằng những công ty nhanh nhẹn sẽ đầu tư vào đào tạo giao tiếp riêng biệt (với các chương trình dành riêng cho ngành nghề hay chức năng cụ thể, giống như khóa học viết thuyết phục cho các nhân viên pháp lý tại công ty dược, hay bài giảng gắn với thương hiệu của công ty, giống như dạy nhân viên kể câu chuyện của họ theo cách hiệu quả hơn). Nhiều cơ hội học tập như vậy hầu hết sẽ được tổ chức (giống như chuỗi bài giảng hướng dẫn giao tiếp 1-1 tôi đã thực hiện cho các trưởng khoa tại trường Đại học

Wisconsin). Và các chương trình đào tạo sẽ nhanh chóng trở nên dễ tiếp cận hơn, nơi những nhân viên, bao gồm cả những giám đốc điều hành sẽ không ngại việc chỉ ra những điều mà họ đang e ngại (dù là ngữ pháp, thuyết trình với ban giám đốc hay viết email thông báo tin khó nói).

## **QUAY TRỞ LẠI CÁC QUY TẮC**

### **KỸ NĂNG GIAO TIẾP VÀ NGUYÊN TẮC NGHĨ NHƯ MỘT NHÀ TIẾP THỊ**

Sẽ có nhiều tranh cãi rằng khả năng giao tiếp hiệu quả có liên kết với tất cả 5 quy tắc *Nghĩ như một nhà tiếp thị*, nhưng hãy tập trung vào 2 quy tắc đáng chú ý nhất.

## **Quy tắc #1: Giao tiếp để mang lại mối liên kết và ý nghĩa, không chỉ để giao dịch bán hàng**

Phát triển một câu chuyện hay (đọc Chương 2) và hướng dẫn toàn bộ nhóm bạn kể câu chuyện đó. Đầu tiên, nhân viên của bạn phải kết nối với khách hàng, đối tác và những người có ảnh hưởng; chỉ sau khi đó bạn mới có thể bắt đầu bán hàng. Những nhà giao tiếp giỏi chốt được nhiều thương vụ hơn.

## **Quy tắc #4: Kiến tạo văn hóa và quy trình doanh nghiệp gắn liền với thương hiệu của bạn**

Cách bạn giao tiếp, nội bộ hay ở bên ngoài là điểm mấu chốt

của văn hóa doanh nghiệp. Bạn có thân thiện và rõ ràng, ngoại giao và đa năng? Hay những nhà giao tiếp quan trọng trong doanh nghiệp của bạn thô lỗ và bất cẩn, mập mờ và dài dòng, cứng đầu và hay giấu giếm? Hy vọng nhà giao tiếp chuyên nghiệp của bạn (ví dụ, các nhà tiếp thị, copywriter, người phát ngôn) có điểm mạnh trong lĩnh vực này và tổ chức đào tạo cho mọi người. Biết rằng thế giới sẽ thành công nhờ các chuyên gia kỹ thuật là những người giao tiếp xuất sắc - các kỹ sư và công nghệ có tài hùng biện và thuyết phục, và nhà tài chính và bán hàng “làm những con số chuyển động” (mượn tiêu đề cuốn sách đáng chú ý của đồng nghiệp tôi, Peter

Margaritis). Nếu bạn bắt đầu biến nơi làm việc của mình thành một nơi giao tiếp rõ ràng được đánh giá cao, được ủng hộ và được dạy, bạn chắc chắn sẽ nhận được những kết quả tích cực.

16

**NẾU BẠN  
CHÍNH LÀ  
PHÒNG TIẾP  
THỊ, BẠN  
PHẢI SUY  
NGHĨ NHƯ  
VẬY**

**NHỮNG LỜI KHUYÊN**

# **QUAN TRỌNG CHO CÁC DOANH NHÂN ĐỘC LẬP VÀ NHỮNG CÔNG TY KHÔNG CÓ GIÁM ĐỐC TIẾP THỊ**

**N**ếu bạn là người sáng lập của một công ty nhỏ hay là một doanh nghiệp tư nhân (như kế toán, luật sư, bác sĩ hay tư vấn quản trị), nghĩ như một nhà tiếp thị có lẽ sẽ cần thiết cho bạn hơn là những chuyên ngành kinh doanh khác. Nếu bạn là “miếng phô mai lớn” (hay là miếng phô mai duy nhất!), hay nếu công ty của bạn không có một giám đốc tiếp thị chính thức, và những loại quyết định trong cuốn sách này sẽ mặc định dành cho bạn, vì vậy cuốn sách này sẽ giúp bạn biết được “nghĩ như một nhà tiếp

thị” là như thế nào cho những người lãnh đạo độc lập. Tất cả tùy thuộc vào bạn để nghĩ như một nhà tiếp thị khiến doanh nghiệp của bạn thành công, thích hợp và mạnh mẽ. Tôi hy vọng những lời khuyên này sẽ có ích.

## **LỜI KHUYÊN CHO NHỮNG THỨ NĂM TRONG KẾ HOẠCH VÀ CHIẾN LƯỢC MỖI NĂM**

### **KẾ CHUYỆN**

(Đọc Chương 2). Câu chuyện doanh nghiệp của bạn có thật sự là câu chuyện cá nhân của bạn không? Hãy nghĩ về những thứ gây ấn tượng nhất đối với khách hàng; có thể bạn là bác sĩ và sự thật là bạn sống tại Mayo Clinic, hay bạn là một

người hướng dẫn điều hành và sự thật là tất cả khách hàng của bạn đều là giám đốc trở lên tại những công ty Fortune 500. Hãy tìm ra câu chuyện mà những bên liên quan muốn chia sẻ về bạn và đảm bảo rằng bạn đưa cho họ những thông tin truyền cảm hứng cho doanh nghiệp và tiếp thị giới thiệu của họ. Đừng quên có một quan điểm độc đáo và rõ ràng về những vấn đề quan trọng với khách hàng của bạn. Đừng viết những bài đăng không cụ thể mỗi ngày để làm cho bảng tin mạng xã hội và hộp thư email trở nên sôi động mà hãy làm những thứ mạnh mẽ, độc đáo và đáng được chia sẻ để được nhắc tới mọi lúc. Nếu điều đó mới mẻ và kích thích tư duy (thậm chí bất ngờ

hay giật gân), các bên liên quan sẽ ngồi xuống và lắng nghe.

## HÀNG MẪU

(Đọc chương 3.) Nếu doanh nghiệp của bạn không bận rộn, hiệu quả và lợi nhuận như bạn mong muốn) (nghiêm túc thì tại sao bạn đọc cuốn sách này nếu nó đã đạt kì vọng của bạn?), dành thời gian lên kế hoạch hằng năm nghiêm túc về chiến lược hàng mẫu. Hãy nhớ rằng, khách hàng không thể biết họ yêu thích sản phẩm và dịch vụ của bạn nếu không được thử nó.

## KIẾM TIỀN

(Đọc chương 4.) Hãy hào phóng với hàng dùng thử

nhưng biết lúc nào và ở đâu để kiếm tiền. Cách duy nhất bạn có thể tiếp tục tạo ra giá trị cho khách hàng là bạn tiếp tục đứng vững trên thương trường, vì vậy nắm giữ giá trị lợi nhuận là điều bắt buộc. Hãy nhìn vào giá và quy trình của bạn và tìm những cách mới để luôn có được dòng tiền vào. Xem xét việc bán các sản phẩm và dịch vụ của bạn theo cấp bậc (như Audi A4, A6 và A8). Tôi là người tin vào phương châm: “Hãy đưa cho họ những sự lựa chọn nhưng không quá nhiều”. Có lý do vì sao một số khách hàng cảm thấy quá tải vì 57 sự lựa chọn về bàn chải đánh răng tại cửa hàng tiện lợi và đi ra tay không, sau đó đến Sam’s Club hay Costco nơi chỉ có 2 loại bàn chải và mua với

số lượng lớn. Quá nhiều sự lựa chọn có thể gây ra “sự tê liệt khi quyết định” và quá ít lựa chọn có thể khiến khách hàng cảm thấy họ bị tước đi quyền lựa chọn và kiểm soát. Nghĩ về mẫu “tốt/tốt hơn/ tốt nhất” cho những sản phẩm mà bạn bán. Có lẽ điều đó sẽ giúp thu hút được nhiều khách hàng mới và chốt được nhiều thương vụ hơn?

## **DANH SÁCH/CƠ SỞ DỮ LIỆU**

(Đọc Chương 5.) Phần mềm quản trị quan hệ khách hàng (CRM) trở nên tiện nghi và phải chăng hơn bao giờ, vì thế đừng để những quy trình thủ công tham gia vào việc thu thập và sử dụng những dữ liệu

khách hàng quý giá. Giữ cho danh sách của bạn cập nhật và sạch; đừng ngại thanh lọc những khách hàng không còn làm gia tăng lợi nhuận (hay chưa bao giờ). Và nghĩ ra những cách thực tế để quản lý công việc này nếu bạn không có nhân viên hỗ trợ.

## **THỬ MỘT VÀI CHIẾN THUẬT TIẾP THỊ MỚI**

(Đọc Chương 6.) Thử một vài chiến thuật mới nếu nó phù hợp với chiến lược của bạn - thậm chí nếu nó xa lạ với bạn và khiến bạn chần chừ. Là một doanh nghiệp tư nhân, rất dễ dàng để làm mọi thứ theo cách mà bạn luôn thực hiện nó. Những người quản lý thường không chấp nhận mạo hiểm

hoặc thử những cách mới để kết nối với khách hàng vì không có ông chủ nào bắt họ làm vậy. Hãy tự bắt buộc bản thân mình.

## VIẾT MỘT CUỐN SÁCH

(Đọc Chương 7.) Đối với những người đứng đầu doanh nghiệp đơn độc, viết một cuốn sách có thể tạo ra sự thay đổi cuộc chơi. Nó có thể nâng tầm thương hiệu của bạn, xây dựng sự nổi tiếng, mang lại cho khách hàng tiềm năng ví dụ cụ thể về giá trị của bạn, và mở ra những cánh cửa mới từng bị đóng chặt trước đây. Phải thừa nhận là rất khó để tìm thời gian cho công việc như vậy khi bạn là một doanh nhân bận rộn, nhưng một vài ông chủ đã

quyết tâm trở thành nhà văn và cảm thấy không hối hận.

## **MINH MÃN VỀ VIỆC TIẾP THỊ DIY**

(Đọc Chương 8.) Những người đứng đầu đơn độc mắc rất nhiều lỗi trong khía cạnh này, cảm thấy thiếu thời gian và nguồn lực, và chìm vào những hoạt động tiếp thị tự làm hay rẻ tiền có thể tiêu tốn của bạn nhiều thời gian và tiền bạc hơn về lâu dài. Học từ những thành công và sai lầm của những người khác. Hệ sinh thái của sản phẩm và dịch vụ cho nhu cầu tiếp thị không ngừng phát triển. Hãy luôn cập nhật nhưng đừng quên rằng nếu có điều gì quá tốt thì có lẽ nó không đúng.

## **ĐƯỢC BIẾT ĐẾN, ĐƯỢC CÔNG NHẬN VÀ TẠO NÊN THƯƠNG HIỆU**

(Đọc Chương 9 và 10.) Ra ngoài - bắt tay, được biết đến và được công nhận rất quan trọng cho những doanh nghiệp cá nhân (bởi vì bạn phải tự thổi kèn khen lấy). Nhưng hãy cẩn thận. Những người tự quảng cáo “hãy nhìn vào tôi!” đáng ghét nhất luôn là những doanh nhân đói khát, những người không nhận ra rằng bán hàng và quảng cáo quá mức giống như sự tuyệt vọng khiến khách hàng bỏ đi. Học cách kết nối với những người khác theo cách có ý nghĩa, tin tưởng vào sự phong phú của doanh nghiệp bạn. Huấn luyện viên quản trị của tôi, Suzanne

Coonan của Aerial Leadership dạy tôi nhiều năm trước rằng điều tồi tệ nhất tôi có thể làm cho doanh nghiệp của mình là “điều hành với một tư duy của sự thiếu thốn” - tận dụng mọi điều nhỏ nhất của doanh nghiệp, sợ hãi rằng những cơ hội lớn hơn không nằm trong tầm với. Và cô ấy đã đúng. Trong khi việc “được biết đến và được công nhận” và giúp thị trường hiểu được giá trị mà bạn mang lại rất quan trọng, sự tuyệt vọng không bao giờ là một chiến lược kinh doanh tốt về lâu dài.

## **MANG LẠI SỰ THỎA MÃN BẰNG HÌNH THỨC PHÙ HỢP**

(Đọc Chương 11.) Dù bạn bán

dịch vụ hay sản phẩm, có nhiều cách hiệu quả và không hiệu quả để cung cấp nó. Có những cách làm hài lòng khách hàng nhưng cũng có những cách khiến họ khó chịu. Hãy suy nghĩ về những gì bạn phân phối và cách bạn xử lý các bước vận chuyển ngay bây giờ. Liệu bạn có thể mài giữa cách tiếp cận của bạn? Đồng thời, hãy suy nghĩ về bao bì của các sản phẩm và thậm chí thương hiệu của bạn (ví dụ, có một số trang web tồi tệ của những công ty nhỏ và những dịch vụ tư vấn cá nhân). Đảm bảo rằng cách bạn truyền tải thông tin, dịch vụ và sản phẩm luôn sang trọng, chuyên nghiệp và tuyệt vời như bạn.

## DỊCH VỤ CHĂM SÓC

## **KHÁCH HÀNG**

(Đọc Chương 12.) Có lẽ bạn có mọi quyền để làm những điều đúng đắn - hoàn tiền, trả nêu hào phóng, đưa khách hàng đi ăn tối, và những điều hơn thế nữa. Sau đó làm tất cả mọi thứ bạn có thể áp dụng quy tắc của cuốn sách này đối với cách mang lại dịch vụ chăm sóc khách hàng xuất sắc. Hãy trở thành doanh nghiệp tốt nhất trong ngành của bạn, trong thị trường hoặc trong đất nước bạn.

## **THỰC HIỆN NGHIÊN CỨU, HIỂU VỀ KHÁCH HÀNG VÀ NHỮNG SỰ THẬT**

(Đọc Chương 13 và 14.) Những chủ doanh nghiệp nhỏ và các doanh nhân đơn độc thường là

người cuối cùng thực hiện nghiên cứu thị trường mà họ cần để có được đáp án mà họ muốn. Họ thường làm những công việc khó khăn nhất, vì vậy họ thường không biết về những điều họ không biết, dù là vì sự cứng đầu hay niềm tin rằng họ không có thời gian để tìm hiểu. Nhưng luôn luôn có thời gian cho việc đó. Một khảo sát về mức độ hài lòng của khách hàng đơn giản có thể cho bạn những hiểu biết mà bạn cần để tạo ra những thay đổi có ý nghĩa trong doanh nghiệp và nhanh chóng thể hiện trong bảng cân đối kế toán. Và dành thời gian thường xuyên nhất có thể để nghĩ về những khách hàng khác mà bạn phục vụ và những điều họ cần từ bạn sẽ

tạo ra điểm khác biệt cho doanh nghiệp của bạn.

## **MÀI GIỮA NHỮNG CÔNG CỤ GIAO TIẾP CỦA BẠN**

(Đọc Chương 15.) Nếu bạn là công ty một thành viên, liệu có khi nào bạn nghĩ về “đào tạo nhân viên”. Có lẽ sự phát triển về chuyên môn mà bạn dành tặng bản thân mình là một hội nghị tuyệt vời trong 1 năm. Nhưng nếu buổi hội nghị không giúp bạn giao tiếp để cải thiện kết quả kinh doanh tốt hơn, có lẽ đã đến lúc nghĩ về những cách chú trọng hơn về việc mài giũa khả năng viết, nói, thuyết trình và đàm phán của bạn.

## **CHỈ TIẾP THỊ NHỮNG ĐIỀU QUAN TRỌNG**

Bạn không đủ khả năng để tiếp thị sai dịch vụ hay sản phẩm. Nếu bạn là một nhà tư vấn cho những công ty khởi nghiệp công nghệ và bạn lại rất giỏi khi làm việc cùng với những nhà sáng lập có cái tôi lớn, nhưng việc đó khiến bạn cảm thấy mệt mỏi và kiệt sức, đừng chú trọng vào thông điệp tiếp thị về những ác mộng và các dự án xoay vòng (hoặc bạn sẽ tiếp tục thu hút họ). Tiếp thị sai sản phẩm và và đột nhiên bạn sẽ điều hành một doanh nghiệp khác với dự định của bạn. Bạn sẽ bị ràng buộc vào việc điều hành một doanh nghiệp dần thay đổi vì bạn đưa ra quyết định về nội dung trang web của bạn hay cách bạn nói về doanh nghiệp của bạn trong các sự kiện tạo mối

quan hệ mà không *nghĩ nhu*  
*một nhà tiếp thị.*

Khi bạn là người đứng đầu đơn độc, điều quan trọng nhất mà bạn phải hiểu là ai là người đưa ra quyết định và người tạo ra ảnh hưởng thật sự (và tôi không chỉ nói về “khách hàng”). Vào những giai đoạn đầu trong nghề tư vấn của mình, tôi quản lý quan hệ công chúng và công việc tác giả “ma” cho một bác sĩ nhãn khoa nổi tiếng, người đã “đào tạo những kỹ năng thị giác” để dạy cho những vận động viên chuyên nghiệp và vận động viên Olympic cách để cải thiện sự kết hợp giữa tay và mắt. Sau khoảng một vài tháng, hợp đồng tư vấn của tôi không được gia hạn vì trong khi bản

thân bác sĩ rất hài lòng với công việc của tôi, quản lý văn phòng lại cảm thấy bất an vì thương hiệu bị phụ thuộc vào tôi. Cô ấy làm việc cho bác sĩ, nhưng ông ấy không biết cách làm việc mà không có cô ấy. Vì vậy, theo lý thuyết cô ấy không phải là khách hàng của tôi nhưng cô ấy quyết định mọi thứ. Tôi đã bị ra rìa mà không biết trước được điều đó.

Thường có những người tạo ra ảnh hưởng khác và không lường trước được đến quyết định của khách hàng bạn, và bạn cần cảnh giác về điều đó. Khi một người phụ nữ mua xe, cô ấy có thể là một khách hàng theo nghĩa đen nhưng thật sai lầm nếu bạn nghĩ rằng chồng cô ấy, người chỉ ghé thăm một

lần nhưng sẽ có một chỗ ngồi trong xe khi họ đi trong thành phố hay đi đường xa sẽ không ảnh hưởng đến quyết định của cô ấy khi chọn van hay SUV có hàng ghế thứ 3. Nếu bạn cung cấp dịch vụ chuyên nghiệp, bạn có thể bán những dịch vụ này thông qua các văn phòng của CEO, hay bộ phận phụ trách cơ sở vật chất hoặc phòng nhân sự nhưng phụ thuộc vào cách bạn miêu tả về bản thân hay cách bạn xử lý lịch thanh toán hóa đơn, bạn sẽ thấy rằng những người ảnh hưởng đến việc bạn có ký được hợp đồng hay không (hay khoản tiền mà bạn mong muốn) là nhân viên quản lý tài chính hoặc trưởng phòng mua hàng.

# CÁCH TIẾP CẬN “THỨC ĂN NHANH” VỚI TIẾP THỊ: MỘT SỰ THAY ĐỔI TƯ DUY KHÁC

Theo một vài cách, những kế hoạch tiếp thị tốt làm theo mô hình thức ăn nhanh. Bạn đã bao giờ nhận ra làm sao tất cả “sản phẩm mới trong thực đơn” của Taco Bell chỉ là sự phối hợp, đóng gói và đặt tên lại cho những nguyên liệu cũ? Thịt, rau cải, phô mai, đậu, sốt salsa, kem chua và một số loại tortilla (ngô, bột mì, mềm, cứng, phẳng, hình sò). Trình bày theo cách thứ nhất thì nó là burrito, theo cách thứ hai là taco, theo cách thứ ba là sa lát. Tôi đoán là bạn nghĩ rằng tài sản tiếp thị của bạn giống như những nguyên liệu có thể thay

thế nhau. Nghĩ về những tài sản quý giá mà bạn đã có - nguyên liệu nào có thể phối hợp lại với nhau và được phục vụ như “món” mới đối với thị trường.

**Nghĩ rằng tài sản tiếp thị của bạn giống như những nguyên liệu có thể thay thế nhau. Nghĩ về những tài sản quý giá mà bạn đã có - nguyên liệu nào có thể phối hợp lại với nhau và được phục vụ như “món” mới đối với thị trường.**

Khách hàng của tôi, Mimi Vold của Tập đoàn Vold viết một số tình huống và tranh luận đáng kinh ngạc về thương hiệu của cô ấy trong ý tưởng kể chuyện về thương hiệu của chúng tôi.

Làm sao cô ấy có thể sử dụng những thứ này như một dàn ý và kịch bản cơ bản cho những video tiếp thị?

Rory Vaden, tác giả sách bán chạy *Thành công không chớp nhoáng* và nhà sáng lập của Tập đoàn Brand Builders Group có một phương pháp thông minh để tạo ra video dài 6 phút với nhiều nội dung được “phối lại” và chuyển thành bài đăng blog, bài đăng mạng xã hội và nhiều thứ khác; đó là một ví dụ cơ bản của cách tiếp cận thức ăn nhanh đối với tiếp thị (và nó rất hay.)

Thử nhìn lại những tiêu đề và trích đoạn hay nhất trên website của bạn - kiểu thông

điệp ngắn gọn đó thường có hiệu quả trên những biển quảng cáo trên đường cao tốc.

Làm thế nào để những yếu tố trong bài phát biểu của bạn tại sự kiện chào mừng hay dịp tham quan tự do hay lễ trao giải trở thành khung cơ bản cho quảng cáo radio?

Liệu những bức ảnh đẹp mà bạn chụp cho những biểu ngữ đường phố trong khuôn viên trường đại học của bạn có thể trở thành trang điểm nhấn trong brochure để tuyển sinh hay không?

Làm thế nào để các bức ảnh và dòng tiêu đề hoặc các bài học quan trọng trong các bài báo LinkedIn Pulse của bạn có thể được chuyển đổi thành meme

trên mạng xã hội để xây dựng thương hiệu, kết nối với khách hàng hoặc bán sản phẩm và dịch vụ của bạn?

Thậm chí những người trong số chúng ta hiểu rằng mô hình thức ăn nhanh của tiếp thị đôi khi có thể quên đi “nguyên liệu” tốt nhất của chúng ta. Đã bao nhiêu lần bạn khiến cho nhóm tiếp thị, freelancer, trợ lý văn phòng hay bản thân rơi vào tình trạng mệt mỏi để tạo ra nội dung mới (cho bài báo, bài phát biểu, video, quảng cáo radio) khi bạn đã có những nội dung hay nên được sử dụng lại? Trong những tổ chức vừa và lớn, sự cô lập và khả năng giao tiếp nội bộ kém tạo ra xu hướng này bởi vì không ai chia sẻ. Nhưng nếu bạn là công ty

nhỏ, bạn biết tất cả những tài sản của mình ở đâu. Nếu bạn muốn sản xuất một video cho website về sự cam kết cải tiến của công ty bạn, đừng bắt một copywriter bắt đầu bằng một trang giấy trắng khi làm bản thảo cho kịch bản. Tìm những nội dung có sẵn của bạn - trưởng phòng nghiên cứu và phát triển gần đây có bài phát biểu hay tại hội nghị về tinh thần cải tiến hay không? Liệu đó có phải là một khởi đầu tốt hay không?

Đã bao nhiêu lần agency làm brochure cho bạn mà nó thậm chí không hiệu quả bằng 20% so với bản website của bạn? Hai bên cần phải biết đối phương đang làm gì. Những nhà lãnh đạo nghĩ như một

nhà tiếp thị nhìn thấy cơ hội tiếp thị mọi nơi - họ sẽ lắng nghe điều khách hàng nói trên Twitter và nghĩ rằng *chúng ta nên phỏng vấn họ cho video thử nghiệm*, hoặc họ đi trong nhà máy sản xuất và nhận ra sự tương tác hoàn hảo giữa các nhân viên và nhận ra rằng điều này sẽ là một tình huống hay về văn hóa và đào tạo để nhóm nhân sự sử dụng trong lần tuyển dụng những nhân tài.

## \* HÃY TỰ HỎI MÌNH...

Điều gì khiến bạn cảm thấy quá tải và vượt quá tầm nhìn của bạn khi nhắc đến việc tiếp thị cho công ty của bạn? Bạn có cảm thấy tự tin về cách thay đổi tư duy có thể khiến bạn tạo

ra những kết quả tốt hơn? Bạn thấy mình hiện nay có khả năng chịu trách nhiệm lãnh đạo nhân viên tiếp thị, nhân viên hợp đồng và các agency không? Sự tăng trưởng nào có thể được thúc đẩy khi suy nghĩ (và hành động) như một nhà tiếp thị, và vẫn bạn cần hỗ trợ ở đâu?

## **TƯƠNG LAI CỦA CHUYÊN GIA TIẾP THỊ ĐƠN ĐỘC**

Nếu bạn sở hữu một công ty nhỏ hoặc công ty một thành viên, tiếp thị có thể là điều mà bạn ít quan tâm nhất. Nếu bạn phải viết mô tả công việc cho bản thân, kì lạ là bạn sẽ quên nhắc đến nhiệm vụ tiếp thị. Nhưng áp lực là rất lớn và nhiệm vụ thì luôn ở đó. Thậm

chỉ khi bạn một mình, bạn không cô đơn. Dùng cuốn sách này để hướng dẫn bạn, và cởi mở với những cách mới để tạo ra và nắm bắt những giá trị.

***Nếu bạn phải viết mô tả công việc cho bản thân, kì lạ là bạn sẽ quên nhắc đến công việc tiếp thị.***

Tôi nghĩ là những người đứng đầu đơn độc sẽ đạt được những thành công trong tương lai bằng việc tin tưởng nhiều hơn vào những agency theo nhu cầu (về hỗ trợ hành chính, dịch vụ chiến lược và nghiên cứu, về thiết kế đồ họa và những dịch vụ sáng tạo khác như viết). Những người đứng đầu sẽ tập trung nhiều hơn đến việc đo lường những

hoạt động của họ và chứng minh bằng lợi nhuận trên đầu tư, cuối cùng tạo ra cơ hội (cho người khác và cho bản thân họ) để thuê nhân viên hay nhân viên hợp đồng thực hiện những công việc quan trọng này.

## **QUAY TRỞ LẠI CÁC QUY TẮC**

### **KHỞI NGHIỆP VÀ NGUYÊN TẮC NGHĨ NHƯ MỘT NHÀ TIẾP THỊ**

Bạn bận rộn và bạn cảm thấy áp lực về thời gian và tiền bạc. Bạn chỉ là một người bình thường, một ngày nào đó bạn không thể theo kịp. Khi mọi thứ dường như quá tải, tập trung vào 2 quy tắc sau đây:

## **Quy tắc #3: Tiếp thị theo cách bám sát vào chiến lược và linh hoạt trong chiến thuật**

Chú trọng vào các hoạt động tiếp thị được xem là chiến lược nhất, và bám vào những thứ hiệu quả với bạn trong quá khứ, kể cả nếu bạn thân của bạn (cũng là một doanh nhân) khẳng định rằng bạn cần phải quan tâm đến những chiến thuật tiếp thị mới và công nghệ cao mà bạn không biết gì. Đừng bị sao nhãng bởi những điều mới mẻ hào nhoáng. Hãy sẵn sàng thử một vài chiến thuật mới - nếu nó phù hợp với chiến lược tổng thể của bạn - nhưng đừng cảm thấy áp lực. Trong thời đại mà các bộ phận tiếp thị có các chuyên gia hỗ

trợ (như nhà tiếp thị kỹ thuật số, nhà tiếp thị truyền hình và nhà tiếp thị sự kiện), bạn sẽ không thể trở thành một chuyên gia trong mọi chiến thuật tiếp thị trong cuốn sách này. Chỉ cần bắt đầu suy nghĩ như một nhà tiếp thị, và những điều tốt đẹp sẽ xảy ra.

## **Quy tắc #5: Thực hiện mọi dịch vụ có thể trong việc duy trì vòng quay giá trị cho khách hàng cùng lúc tạo ra giá trị cho doanh nghiệp**

Bạn đã bắt đầu một công ty thành công và bạn biết cách mang lại giá trị cho khách hàng của bạn. Không bao giờ được lơ là việc đó, nhưng cân bằng các hoạt động phù hợp

với những quyết định khiến bạn nắm bắt được nhiều doanh thu thuần một cách đều đặn hơn. Bạn càng nắm bắt được nhiều giá trị, bạn càng cân nhắc nhiều hơn về việc thuê thêm nhân viên hay kí hợp đồng hỗ trợ để giúp bạn cảm thấy đỡ cô đơn hơn trong nhiệm vụ tiếp thị. Những điều tốt đẹp nằm trong tầm với của bạn.

17

# 6 SỰ THẬT BỀN VỮNG VỀ TIẾP THỊ B2B

*(Điều cũng có thể áp dụng vào  
các công ty B2C)*

Nếu công ty bạn bán sản phẩm hoặc dịch vụ chủ yếu đến các doanh nghiệp khác (như công ty của tôi), chương này là những sự

thật về tiếp thị kiểu doanh nghiệp-đến-doanh nghiệp (B2B) dành cho bạn. Nhưng may mắn thay, những sự thật này cũng có thể áp dụng vào các công ty doanh nghiệp-đến-khách hàng (B2C), tôi khuyến khích các bạn có thể xem xét áp dụng một vài, chứ không phải tất cả vào kế hoạch chiến lược và dự án sắp tới vào năm sau.

## SỰ THẬT BỀN VỮNG

### SỰ THẬT BỀN VỮNG #1

**Công cụ kinh doanh tốt nhất nên là trang web của bạn. (Và nếu không, hãy đuổi việc người đang điều hành nó!)**

Tại sao tất cả các tờ quảng cáo,

banner, tờ rơi, quảng cáo trên tivi và đài phát thanh, các bài đăng trên trang xã hội và mail trực tiếp đều phải dẫn link đến trang website tồi tàn? Tất cả những người đứng đầu ở tất cả các công ty lớn hay bé (kể cả những nhà tiếp thị yêu quý của chúng ta), đều mặc định, phần cuối của bất kỳ chiến dịch tiếp thị nào cũng cần phải có đường dẫn trang web hoặc là, dù càng ngày càng ít, số điện thoại. Nhưng hãy tự hỏi mình, “Nếu một người nào đó xem quảng cáo của bạn và bị thu hút bởi nó, liệu khi họ nhấp vào đường link đến trang web có đem lại cho họ trải nghiệm đủ để biến thành khách hàng?”

Đa phần, câu trả lời là “không”.

Có một bài học cần phải được rút ra từ quảng cáo của đệm Tempur-Pedic (trên tivi hoặc trên mạng) về cách “hỏi bạn bè”. Những quảng cáo đầy năng lượng và liên quan đến sản phẩm không nhắc bạn truy cập vào trang web của họ, bởi họ biết công cụ buôn bán tốt nhất là nhờ lời truyền miệng. (May mắn thay, sự thật bền vững #4 Tempur-Pedic hiểu được sự thật này.) Tempur-Pedic là thương hiệu luôn đặt khách hàng lên đầu trong quá trình tiếp thị và không quá dựa vào trang web để bán sản phẩm mà cần có lời gợi ý và những lần “lái thử”. Gần đây, tôi có xem một quảng cáo của Tempur- Pedic trên tivi. Và để kết thúc nó người ta đã nói: “Hãy ghé thăm cửa

hàng Tempur-Pedic để biết thêm chi tiết!” Thực sự thì... đa phần, người bán hàng tốt nhất chính là một người bán hàng bằng xương bằng thịt.

***Đa phần, người bán hàng tốt nhất chính là một người bán hàng bằng xương bằng thịt.***

Nhưng điều đó không có nghĩa là bạn nên lờ đi tầm quan trọng của trang web công ty bởi bạn đang bận khuyến khích khách hàng gắn kết ở nơi nào đó khác. Kể cả khi bạn không hướng người tiêu dùng đến trang web của bạn, mọi người vẫn sẽ truy cập vào nó bởi mạng internet là cách tìm kiếm sản phẩm và dịch vụ mặc định thời nay. Tại Hội nghị tổ chức tiếp thị kinh doanh vài

năm trước, Jim Lecinski từ Google đã nói 60% những lần tìm kiếm B2B chỉ bao gồm 1 hoặc 2 thương hiệu. Điều đó chỉ ra rằng người mua đã xác định được thương hiệu mà họ muốn làm việc cùng. Họ sẵn sàng tự động liên lạc và đặt mua từ bạn. Trang web công ty sẽ có thể khẳng định lại với khách hàng rằng quyết định của họ là đúng đắn hoặc là khiến họ rời đi mãi mãi. Hãy cố gắng đừng để vuột mất những điều đó.

Một khi mà trang web của công ty đã được thiết kế đẹp đẽ, hãy thêm vào các công cụ truyền thông và tin nhắn ở khắp mọi nơi. Lecinski khuyên những nhà tiếp thị nên đặt các yếu tố chính của trang web

đến nơi mà đối tượng khách hàng mục tiêu thường nhìn thấy. Nếu để nói về một trang web tuyệt vời, thì nó nên hiển thị xuất sắc trên điện thoại. Gần như một nửa lần tìm kiếm B2B được thực hiện bằng điện thoại, cho nên nếu bạn vẫn còn suy nghĩ “Không ai mua sắm các vật tư lợp mái hay phần mềm quản lý dự án trên điện thoại”, và bạn cũng sử dụng sự lầm tưởng ấy như một lý do để không tối ưu hóa trải nghiệm di động cho khách hàng B2B, bây giờ bạn đã hiểu rõ hơn rồi chứ. Những khách hàng B2B đều là các chuyên gia bận rộn, và những người này nghiên cứu, khảo sát và kinh doanh từ điện thoại hoặc máy tính bảng của họ.

Trùng hợp thay, suy nghĩ mới mẻ về việc website không phải lúc nào cũng là điểm đến mặc định của B2B tiếp thị cũng áp dụng cân bằng đến các đại lý và nhà tư vấn, điều đó lý giải tại sao tôi luôn cập nhật trang web công ty với những nội dung mới mẻ và thông điệp sắc sảo về những điều chúng tôi làm và vì sao nó quan trọng. Còn nếu hỏi liệu trang web của chính thương hiệu của tôi cũng là công cụ buôn bán đắc lực nhất? Chắc chắn là không. Điều tôi luôn nhẫn nhű đến các khách hàng tiềm năng là hãy luôn luôn “gọi điện cho chúng tôi” và thậm chí là “hãy hỏi thăm với một trong những đối tác cũ hoặc hiện tại của chúng tôi, những người có thể cho bạn

cái nhìn toàn cảnh từ bên trong về giá trị của công ty.” Bởi tôi biết rằng không có điều gì để thuyết phục họ trở thành đối tác của tôi tốt hơn là những cuộc đối thoại có chiều sâu về thử thách kinh doanh và ý tưởng mà chúng tôi có để giải quyết những vấn đề này (hoặc trong trường hợp của các tác giả lựa chọn công ty xuất bản của tôi, rất ít người tìm đến các tác giả xuất sắc khác đã có trải nghiệm tuyệt vời với chúng tôi). Một trang web khó mà làm được điều đó.

## **SỰ THẬT BỀN VỮNG #2**

**Nếu bạn không tiếp xúc với Millennials, bạn đang lãng phí thời gian (và tiền bạc của bạn).**

Gần 50% những người đưa ra các quyết định về B2B đều nằm trong độ tuổi từ 18 đến 34. Họ đều là đối tượng chủ yếu của B2B, trong khi đó đa phần các công ty vẫn sử dụng những chiến lược tiếp thị và thông điệp nhắm đến đối tượng trên 50. Điều này có ý nghĩa gì về cách mà chúng ta quảng cáo và tiếp thị? Cực kỳ lớn.

Trong khi thế hệ Millennials trẻ hơn đa phần không có đủ thẩm quyền để đưa ra quyết định cuối cùng về việc công ty có sử dụng sản phẩm hoặc dịch vụ của bạn hay không, họ lại là người đưa ra những lời đề nghị lên cấp trên và gợi ý cho ban lãnh đạo như “Chúng ta nên sử dụng phần mềm quản lý dự án của công ty XYZ.”

Hoặc “Tôi nghĩ chúng ta nên lên lịch một buổi thử nghiệm với Acme Engineering bởi họ có máy xúc đất được đánh giá tốt nhất trong ngành.”

Để rõ hơn, tôi đã xem qua bảng phân khúc khách hàng truy cập trang web của Silver Tree theo lứa tuổi bị bất ngờ rằng xu hướng này cũng đúng với doanh nghiệp đầu tiên của tôi. (Hãy cùng tìm hiểu nào.) Hơn  $\frac{1}{3}$  lượng truy cập thuộc về những người từ 34 tuổi trở xuống (mặc dù đa phần những đối tác mới không thuộc nhóm tuổi này). Thật dễ dàng để tôi tin rằng đối tượng khách hàng tiềm năng quan trọng nhất của chúng tôi là những CEOs 60 tuổi và giám đốc tiếp thị khoảng tầm 50 hoặc những

# TẢI VỀ TÀI LIỆU KINH DOANH

BIẾT  
NHIỀU  
HƠN  
KIẾM  
NHIỀU  
TIỀN  
HƠN.



NHẤN  
VÀO  
ĐÂY

tác giả trung niên mà tôi làm việc cùng mỗi ngày. Nhưng nghĩ như vậy là tôi đã hoàn toàn sai lầm. Những người này không tự nhiên mà tìm đến chúng tôi. Giám đốc, quản lý hay những trợ lý điều hành đã tham khảo trang web trước và, không nghi ngờ gì, gây tác động lên quyết định của các CEO, CMO hay giám đốc trực tiếp.

Về việc làm thế nào để thiết kế riêng thông điệp và trải nghiệm online cho thế hệ Millennials? Hãy thích đáng, hiện đại, dễ tiếp cận và thực tế. Thế hệ này sinh ra trong thời đại công nghệ số và có rất ít sự kiên nhẫn dành cho việc điền vào các mẫu đơn đòi hỏi quá nhiều thông tin, hay đồ họa

chất lượng kém hoặc những trải nghiệm online dưới sức chịu đựng. Hơn thế nữa, Millennials có sức ảnh hưởng đến các quyết định mua hàng B2B đều rất hiểu biết. Họ có đa dạng các loại câu hỏi dành cho bạn. Họ cần phải xem bạn có lợi thế gì hơn đối thủ của mình, và những sự hỗ trợ mà họ có thể nhận được khi quyết định hợp tác được đưa ra.

***Hãy thích đáng, hiện đại, dễ tiếp cận và thực tế.***

## **SỰ THẬT BỀN VỮNG #3**

**Sự thích hợp là tất cả mọi thứ.**

Trong rất nhiều cách, bài học này liên kết chặt chẽ đến sự thật bền vững #1 bởi sự thích

hợp trên mạng rất quan trọng. Nhưng như một người bảo vệ cho thương hiệu của công ty, bạn nên biết rằng sự thích hợp ở đâu cũng quan trọng.

Tôi đã từng có cơ hội làm người nghe khi Russell Glass, nhà sáng lập Bizo và gần đây cho ra sản phẩm, LinkedIn tiếp thị Solutions, đã đưa ra quan điểm hấp dẫn - và hết sức đáng sợ - mà tôi chưa bao giờ được nghe ở một hội nghị tiếp thị trước đây. Nói một cách ngắn gọn, chúng ta cần phải bắt buộc thích hợp với khách hàng hiện tại và khách hàng tiềm năng. Với những số liệu có thể dự đoán được và các công cụ khác theo cách riêng, chúng ta nên cảm thấy xấu hổ khi chiến dịch tiếp thị đã thất bại. Chúng

ta cần hiểu rõ hơn. (Điều này gợi nhớ tôi về việc nhận được những bộ quà tặng tuyển thành viên đắt tiền từ những người bán hàng trực tiếp tại AARP từ khi tôi mới 33 tuổi, mà không để ý rằng ngày sinh của tôi giờ đã là một phần của dữ liệu công cộng và tôi không đủ quyền để tham gia tổ chức của họ cho đến khi tôi 50. AARP rõ ràng có những chương trình truyền thông xã hội cực kỳ tân thời và phi thường, cho nên điều này không phải là về một doanh nghiệp không biết cách để tiếp thị hay chạm đến đối tượng khách hàng của mình. Đó chỉ là một ví dụ về chiến dịch tiếp thị bắt mắt nhưng lại hoàn toàn không liên quan đến một số người tham gia. Tôi mong

rằng, vì lợi ích cho ngân sách của họ, tôi chỉ là một trong vô số người mà họ đã hiểu sai. Tôi cũng hy vọng họ sẽ đọc Chương 5 với một vài lời khuyên về danh sách và dữ liệu thông tin!)

Những người truy cập website, đa phần, nói với công ty rằng, “Bạn không phù hợp.” Làm sao chúng tôi biết được điều đó? Dữ liệu từ Glass cho thấy 90% những người ghé thăm website mà không hề để lại gì (ví dụ, thông tin liên lạc của họ theo cách nào đó); 20% sẽ để lại email; và email chỉ đạt 1% chỉ số thành công để đạt mục tiêu doanh thu. Có rất nhiều sự lãng phí. Nếu chiến dịch tiếp thị gần đây nhất của bạn thu hút 10.000 người truy cập vào

website (không hề tệ, phải không nào?), cuối cùng điều đó đồng nghĩa với chỉ hai người (2!) mua sản phẩm hay dịch vụ của bạn. Hãy để nó chìm xuống trong một giây lát.

Tôi đề nghị bạn nên dành một phần thời gian tại quý này nghiên cứu phân tích dự đoán, và tự hỏi bản thân, “Điều gì mà chúng ta đã biết về khách hàng của mình? Chúng ta còn có thể biết thêm những điều gì nữa? (Tham khảo bài học về nghiên cứu thị trường ở Chương 13.) Và làm thế nào chúng ta có thể tạo ra trải nghiệm online tốt nhất cho họ mà còn hơn cả phù hợp và thu hút tỷ lệ chuyển đổi?”

Sau đó hãy đặt câu hỏi làm thế

nào để thương hiệu của bạn trở nên phù hợp hơn với giao diện điện thoại. Lướt qua số liệu phân tích trang web của bạn sẽ cho bạn biết phần trăm lượng truy cập vào website của bạn qua thiết bị di động và, nếu doanh nghiệp của bạn cũng như các doanh nghiệp khác, con số này sẽ là 30% hoặc còn cao hơn. Cũng có thể lập luận rằng thị phần lớn hơn trên điện thoại; nếu tôi gửi bạn một quảng cáo không liên quan trên một website hoặc trong email của bạn và bạn xem chúng trên máy tính, thật là dễ dàng làm ngơ hoặc xóa nó. Nhưng nếu bạn nhận được trên thiết bị di động những quảng cáo không liên quan, thông báo, email, tin nhắn hay tweet, bạn sẽ rút di động ra

khỏi túi giữa buổi họp để xem, tôi đang lãng phí thời gian của bạn. *Uh oh.* Tôi đã thực sự làm phiền và quấy rầy bạn. Nếu tôi thực hiện điều đó quá nhiều lần, cách nhìn của bạn về thương hiệu của tôi sẽ trở nên cực kỳ tiêu cực. Thương hiệu của tôi sẽ từ một nhãn hiệu mà bạn muốn tìm hiểu trở thành một loài côn trùng gây hại. Hoàn toàn không tốt.

Cho nên, hãy tiếp tục thúc đẩy sự thích hợp. Làm sao công ty bạn có thể ganh đua với những gì Amazon làm được - nơi họ đã tạo ra trải nghiệm mua sắm tuyệt vời nhất bởi trải nghiệm này (với những sản phẩm được gợi ý dựa trên nhu cầu và hành vi thực tế của tôi) là độc nhất với tôi và hoàn toàn khác của

bạn? Làm sao bạn có thể đạt được đẳng cấp đó?

Cá nhân, tôi rất thích tương tác với những thương hiệu quan tâm về sự thích hợp - Tôi yêu mua sắm ở Zulily bởi họ không dành thời gian giới thiệu cho tôi những món đồ dành cho những đứa trẻ nhà tôi, và tôi cũng yêu thích mua sắm những bộ đồ ngủ mới từ Adore Me bởi họ không bao giờ giới thiệu tôi những sản phẩm (trong giỏ hàng của riêng tôi) nếu nó không có cỡ tôi muốn hay phong cách yêu thích. Gần đây tôi có nghe vài người nói rằng những người 60 tuổi đã phàn nàn khi quảng cáo về video game xuất hiện trên máy tính bảng của ông ấy, “Chúng không biết chúng ta đã

sở hữu trò chơi đó rồi sao?" Chúng ta đang tiếp cận thế giới mà ở đó - dù bạn 6 hay 60 tuổi - đều có nhu cầu về những thứ thích hợp.

## SỰ THẬT BỀN VỮNG #4

**Khách hàng không biết liệu có nên tin tưởng bạn hay không.**

*Nhưng họ tin tưởng bạn bè của mình.*

Tôi nghĩ rằng mọi nhà tiếp thị và lãnh đạo công ty đều biết điều này từ bản năng của mình. Nhưng có sự khác biệt giữa thấu hiểu nó và khai thác sức mạnh của sự thật đó.

Kể cả những quảng cáo xuất sắc nhất cũng luôn luôn tạo

cảm giác, chà... như một quảng cáo. Khách hàng rất nhanh nhạy về điều này. Và họ không hề có niềm tin vào nó. Bởi đương nhiên chúng ta khẳng định rằng sản phẩm và dịch vụ đều tốt nhất từ trước đến nay!

*Trường đại học của chúng tôi?  
Đẳng cấp thế giới!*

*Nhà tư vấn IT của chúng tôi?  
Những chuyên gia uyên bác với  
dịch vụ chăm sóc khách hàng  
vượt trội.*

*Công cụ của chúng tôi? Là  
những phụ tùng đáng tin cậy và  
hiệu quả nhất so với mức giá mà  
bạn từng thấy!*

**Kể cả những quảng cáo xuất  
sắc nhất cũng luôn luôn tạo**

## *cảm giác, chà... như một quảng cáo.*

Có lẽ cần cả một chương sách để bàn luận về chủ đề này, cho nên lời khuyên quan trọng nhất mà tôi có thể đưa ra đó là: hãy đọc cuốn *Contagious: Why Things Catch On* (Hiệu ứng lan truyền) của Jonah Berger. Nó sẽ thay đổi cách nghĩ của bạn về doanh nghiệp và sức mạnh của khách hàng trong việc tăng trưởng doanh nghiệp. Những lời đồn thổi không tự nhiên xuất hiện. Một ví dụ điển hình: Bạn nghĩ rằng Coca-Cola đã lỡ tay để dòng chữ “Share a Coke with Kate” (Chia sẻ Coke với Kate) một bên chai để mọi người bắt đầu chụp ảnh và chia sẻ (nghĩa đen và cả nghĩa bóng) loại nước ngọt này

tại rất nhiều nơi? Tôi là một người điên cuồng ăn sạch (clean eater) và không bao giờ uống soda dưới bất kỳ trạng thái nào, nhưng tôi đã mua tận 3 chai nước - một chai với tên Sandra cho mẹ mình, Heather cho trợ lý cũ và một Magdalena cho cô bé dễ thương nhà bên.

## SỰ THẬT BỀN VỮNG # 5

**Không có điều gì hơn một câu chuyện hay có thể khơi dậy cảm hứng ở khách hàng.**

Ồ, tôi yêu những câu chuyện tuyệt vời. Và điều tôi dành phần lớn thời gian của mình là - sáng tạo và phân tích chiến lược của những câu chuyện thương hiệu mạnh mẽ - và

điều đó cũng là lý do tại sao tôi lại mở đầu cuốn sách này bằng một chương dành riêng cho kể chuyện thương hiệu.

Mọi sản phẩm hay dịch vụ - dù có mang tính kỹ thuật và có vẻ bình thường đến mức nào - cũng nên có một câu chuyện. Và câu chuyện đó nên thật đáng nhớ và liên quan đến khách hàng.

Khi tôi lắng nghe những điều anh ấy nói với khán giả toàn là các nhà tiếp thị, Jonah Berger đã nhắc nhở chúng ta rằng tăng trưởng kinh doanh xảy ra khi mọi người chia sẻ câu chuyện và nội dung của nó chính là điểm quan trọng nhất. Anh ấy đùa rằng khi mọi người cuộn tròn mỗi đêm với

con cái, “Không một ai sẽ kể sự thật về giờ đi ngủ...” Thật là một ý hay.

Những câu chuyện hài hước rất dễ ghi nhớ. Câu chuyện cảm xúc còn hơn thế nữa.

## **SỰ THẬT BỀN VỮNG #6**

**Chúng ta sống trong “nền kinh tế trải nghiệm”.**

Nghĩ về cuộc sống của bạn - về những điều quan trọng nhất và bạn sẵn sàng dành gần như toàn bộ số tiền khó khăn kiêm được vào đó. Nếu bạn cũng như những người khác, bạn quan tâm đến cách mà bạn tiêu tiền, và nâng niu những kỉ niệm mà bạn có cùng với gia đình và bạn bè. Đồ vật cũng chỉ là đồ vật, nhưng trải

nghiệm sẽ trở thành ký ức mãi mãi. Cho dù bạn có đang lặn ở đảo Virgin hay đánh bạc với bạn bè tại Las Vegas, những trải nghiệm tuyệt vời đó sẽ chẳng bao giờ đem lại cảm giác như một quyết định “mua hàng”.

Chúng ta có thể học từ điều đó những chủ doanh nghiệp lãnh đạo và nhà tiếp thị ạ.

### \* HÃY TỰ HỎI MÌNH...

Bạn có tin vào những sự thật hiển nhiên được nêu ra trong chương này? So với những sự thật này bạn tốt như thế nào, và đâu là nơi để bạn cam kết tạo ra sự phát triển trong năm tới?

James Gilmore, đồng tác giả

cuốn *The Experience Economy* (tạm dịch: Nền kinh tế trải nghiệm), khẳng định rằng nếu bạn có thể khiến khách hàng dành thời gian cho bạn, bạn cũng có thể khiến họ bỏ tiền cho sản phẩm của mình. (Đó là lý do tại sao Las Vegas lại đổ rất nhiều công sức để thu hút những chuyên gia kinh doanh tổ chức các buổi hội nghị tại thành phố này. Một khi con người đã dành thời gian ở đó, dù bởi sự chọn lựa hay ép buộc, họ đều mong chờ được quay trở lại và tiêu tiền.)

Nhưng làm thế nào bạn tạo ra trải nghiệm B2B cho khách hàng? Điều đó đòi hỏi những suy nghĩ vượt ra khỏi chiếc hộp thân thuộc, nhưng khi nó đã được hoàn thành, nó có thể

tạo ra thành công còn lớn hơn nữa. Đọc lại Chương 3 để có thêm các ý tưởng về trải nghiệm “hàng mẫu” cho các doanh nghiệp B2B. Tôi cũng sẽ nhắc đến trung tâm khách hàng của Case Tomahawk - một ngôi nhà khổng lồ với diện tích 500 mẫu Anh tại Wiconsin, nơi khách hàng tiệm năng có thể đến chơi với những thiết bị. Tôi đã nhắc về tỷ lệ kinh doanh của khách hàng đến thăm trung tâm là 80%?

Chúng ta đang sống trong thời đại mà những bà mẹ ở nhà và những gã IT đều giống nhau tham gia vào trò chơi Tough Mudders và nơi bạn bè và cả gia đình trả tiền để bị khóa trong “escape rooms (phòng

thoát hiểm)" mà dường như không hề có lối thoát. Mọi người đều yêu những trải nghiệm đáng nhớ. Chiến dịch tiếp thị của chúng ta nên tìm kiếm để tạo ra những trải nghiệm đó, bất cứ đâu và bất kỳ lúc nào có thể.

## **HÃY TIẾN LÊN PHÍA TRƯỚC VÀ LÀM TỐT HƠN NỮA, NHỮNG NGƯỜI BẠN VỚI ĐẦU ÓC TIẾP THỊ!**

Những bài học đã rõ ràng:

- Công cụ kinh doanh tốt nhất của bạn không phải là website.
- Khách hàng có thể trẻ hơn bạn nghĩ.
- Bạn bắt buộc phải hiểu biết về những điều liên quan đến

khách hàng.

- Khách hàng tin tưởng bạn bè của họ hơn là bạn.
- Câu chuyện mở khóa ý định mua hàng.
- Và tạo ra trải nghiệm cho khách hàng là cách tuyệt vời để giành được sự trung thành và doanh số.

Những sự thật này có thể áp dụng vào doanh nghiệp của bạn, ở bất kỳ cách, hình thái nào.

## **TƯƠNG LAI CỦA TIẾP THỊ B2B**

Tôi luôn tò mò có bao nhiêu sự khác biệt mà chúng ta đã chỉ ra giữa người mua B2B và B2C,

bởi vì, thật sự rằng, không có những thứ như “công ty” mua cái gì đó. Những lượt đặt hàng đều được thực hiện bởi con người. Vâng, có thể họ đại diện cho những công ty lớn, nhưng những người này đưa ra quyết định mua hàng dựa trên những xem xét mà khách hàng cá nhân thực hiện: Liệu sản phẩm hay dịch vụ này xứng đáng với giá tiền của chúng hay không? Chúng ta có thể tạo ra lợi nhuận từ nó hay không? Liệu công ty bán sản phẩm có phải là một địa chỉ tin cậy và chất lượng được chứng thực? Tôi có thời gian để đưa ra quyết định bây giờ hay tôi có thể trì hoãn đưa ra quyết định mua sau này?

Tôi dự đoán công ty bán sản

phẩm đến các doanh nghiệp sẽ gắn bó với yếu tố con người trong team sale hơn, và sự phân biệt giữa nhà tiếp thị B2B và B2C sẽ tiếp tục khó giải quyết.

Tôi cũng dự đoán rằng công ty chi mạnh tay cho các chiến lược tiếp thị dựa trên trải nghiệm bởi đối tượng khách hàng mới lớn lên với sự kỳ vọng được chạm, cảm nhận, sử dụng hàng mẫu và trải nghiệm những điều mới. Khi nhắc đến sự hiện diện số, kể cả những doanh nghiệp tư nhân cũng đang đốt cháy thời gian của mình bởi những trang web tồi tệ. Kể cả với lực lượng bán hàng bên ngoài lớn mạnh nhất thế giới, câu chuyện thương hiệu của bạn xuất hiện trên

website và mạng xã hội, liệu nó có phát triển?

## QUAY TRỞ LẠI CÁC QUY TẮC

Những sự thật này đánh trúng vào 5 quy tắc của Nghĩ như một nhà tiếp thị. Nếu có quy tắc nào được ưu tiên hơn đối với bạn bởi vì bạn đã rất sẵn sàng áp dụng những kiến thức từ cuốn sách này vào doanh nghiệp và công việc, cố gắng lựa chọn một hoặc nhiều sự thật song hành với quy tắc ưu tiên đó, và đặt chúng là “to do” list (danh sách việc phải làm) cho tháng sau.

18

KẾT LUẬN:  
HÃY NGHĨ  
NHƯ MỘT  
NHÀ TIẾP  
THỊ...  
TRONG  
THỰC TẾ

**C**húng ta đã cùng nhau khám phá rất nhiều điều từ cuốn sách này, bởi chuyến hành trình đã đi đến hồi kết, tôi muốn các bạn hãy luôn kết nối với 5 Quy tắc Nghĩ như một nhà tiếp thị mà chắc hẳn mọi người đang nóng lòng muốn được áp dụng vào thực tế, kết nối lẫn nhau (trong cộng đồng Nghĩ như một nhà tiếp thị trên Facebook), và với tôi (có rất nhiều cách để chúng ta liên lạc tại trang 412).

Thật không dễ dàng để nghĩ như một nhà tiếp thị khi phải vật lộn với việc giải quyết các vấn đề và áp lực chiến lược luôn thường trực trong kinh doanh. Tôi hiểu những điều

này quá rõ. Sự thật là, khi viết ra cuốn sách này bên cạnh gửi gắm đến bạn đọc, tôi cũng đang viết cho chính tôi - bởi cho dù là một nhà tiếp thị, đôi khi yêu cầu phải theo kịp thị trường khiến tôi dễ nhầm bước. Tôi đã tự hỏi bản thân mình - rất nhiều lần trong một ngày (và vâng, tôi còn hỏi cả đồng nghiệp nữa) - Nếu tôi thực sự nghĩ như một nhà tiếp thị, tôi có đưa ra quyết định này? Điều gì mà tôi muốn sửa đổi, khác biệt đi? Nghĩ như một nhà tiếp thị là nơi giúp tôi đưa ra các quyết định kinh doanh; giữ tôi lại nếu tôi đi quá nhanh, đi quá xa hoặc thăng phanh khi mà tôi cần phải đi tiếp. Tôi mong rằng triết lý này sẽ giúp bạn tăng tốc trên đường đua đúng đắn, đạt được

sự tăng trưởng lợi nhuận và tạo niềm vui cho khách hàng.

Hãy gắn 5 quy tắc Nghĩ như một nhà tiếp thị ở chỗ gần bàn hoặc bất kỳ nơi đâu giúp bạn tập trung nhất, để nhắc nhở bạn về cam kết kiến tạo và gìn giữ giá trị. (Vào trang SilverTreeCommunications.com/5Principles để in và tải về các tấm poster ).

## **LÀ CHÍNH BẠN, VỚI SUY NGHĨ CỦA MỘT NHÀ TIẾP THỊ**

Khi bạn quyết định đọc cuốn sách này - có thể là do lời thúc giục của người nào đó để cử cuốn sách này - bạn đã luôn nghi ngờ và thậm chí còn kháng cự lại những suy nghĩ này. Có lẽ bạn đã luôn nghĩ

trong đâu:

*Nhưng Kate ơi, tôi là một kê toán. Không phải là một nhà tiếp thị.*

*Nhưng tôi là một bác sĩ, Kate ạ - Việc thăm khám bệnh nhân đã đủ bận rồi làm sao có thời gian để tìm cách quảng cáo cho hoạt động của mình.*

*Nhưng Kate ơi, tôi lại điều hành một nhà hàng bận rộn - bây giờ bạn lại muốn tôi trở thành một nhà tiếp thị luôn sao?*

Không, tôi không cần các bạn phải trở thành những nhà tiếp thị. Không một chút nào. Nhưng bạn BẮT BUỘC phải cởi mở hơn để đón nhận những ý tưởng mới. Và bây giờ chắc hẳn là bạn đã làm vậy.

Bạn đã mở lòng mình trong việc trở thành cư dân lâu năm ở mảnh đất mang tên “thấu hiểu khách hàng”. Mở lòng mình để trở thành động lực thúc đẩy phía sau một doanh nghiệp muốn tạo ra những bước nhảy vọt - như thay đổi thông điệp của công ty để đáp lại nhu cầu của thị trường tiêu thụ. Hay xem xét lại mô hình giá sản phẩm. Hoặc phát triển triết lý doanh nghiệp về hàng mẫu, phân phối và tự thổi kèn khen lấy.

Hãy nhớ rằng với tư duy tiếp thị không phải là bạn đang trở thành một người nào đó khác hoặc từ bỏ những điều mà bạn đã làm rất tốt trước đây. Điều này là về nhìn nhận vấn đề theo một chiều không gian

khác giúp bạn đưa ra quyết định tốt hơn và liên kết hiệu quả hơn.

**Hãy nhớ rằng với tư duy tiếp thị không phải là bạn đang trở thành một người nào đó khác hoặc từ bỏ những điều mà bạn đã làm rất tốt trước đây. Điều này là về nhận ván đề theo một chiều không gian khác giúp bạn đưa ra quyết định tốt hơn và liên kết hiệu quả hơn.**

Tiếp thị vừa là khoa học vừa là kinh doanh. Nhưng chúng ta buộc phải thừa nhận rằng xuất hiện những yếu tố nghệ thuật khi làm tiếp thị và cũng dựa rất nhiều vào bản năng của chính người làm. Tôi có thể đưa ra rất nhiều quyết định

thông minh mà không cần phải có dữ liệu hỗ trợ, bởi tôi đã có hơn 20 năm kinh nghiệm trong ngành. Có những thứ tôi luôn biết rằng nó nằm trong bản năng của mình. Điều thú vị là một khi tư duy của bạn thay đổi để nghĩ như một nhà tiếp thị, bản năng của bạn sẽ càng ngày càng đáng tin cậy hơn. Qua thời gian, sau một vài tháng, cũng có thể là một vài năm nghĩ như một nhà tiếp thị, bạn sẽ phát hiện ra rằng bản năng của mình trở nên đáng tin cậy hơn so với quá khứ. Bạn sẽ nhận diện được, kể cả không có những dữ liệu bằng chứng, điều gì là có lợi cho khách hàng, thị trường, sản phẩm, thương hiệu hoặc câu chuyện của bạn với cách mà bạn

không hề quen thuộc. Nghĩ như một nhà tiếp thị sẽ thay đổi bạn trở nên tốt hơn - biến bạn trở thành một lãnh đạo mạnh mẽ, một nhà cải tiến sáng suốt, và sẽ kiên cường hơn khi đối đầu với những thay đổi trong ngành công nghiệp của bạn, nền kinh tế và cả môi trường xã hội.

## **TƯƠNG LAI CỦA VIỆC SUY NGHĨ NHƯ MỘT NHÀ TIẾP THỊ**

Lời tiên đoán cuối cùng của tôi trong cuốn sách này mà tôi mong đợi sẽ trở thành sự thật. Tôi nghĩ rằng nghĩ như một nhà tiếp thị - và những câu chuyện, lời khuyên mà tôi chia sẻ trong cuốn sách này - sẽ không chỉ dạy bạn một vài

mẹo nhỏ và thủ thuật trong thị trường tiếp thị, mà sẽ còn kết nối bạn với:

- Nghĩ về doanh nghiệp, khách hàng và các ý tưởng mới theo một cách khác biệt để tái tạo và lưu giữ giá trị cho doanh nghiệp.
- Những người cũng hiểu được giá trị của việc nghĩ như một nhà tiếp thị.
- Câu chuyện, mục đích, văn hóa và tinh hoa của doanh nghiệp bạn.
- Những cơ hội mới để thắp lên ngọn lửa tăng trưởng lợi nhuận.

## \* HÃY TỰ HỎI MÌNH...

Bạn có nhớ những chiếc máy kính ngắm mà bạn sở hữu lúc còn nhỏ? Bạn nhớ nó đúng không, món đồ chơi mà bạn đưa lên ngang tầm mắt và rồi nhấn vào một nút nhựa hoặc kim loại ở bên phải máy - nhớ âm thanh mà nó tạo ra không nào, tiếng “chít chít” máy móc đầy thỏa mãn? - để đổi hình ảnh trên vòng quay giúp bạn có thể tiết lộ những thú vị?

Những con gia súc gia cầm hay cún con hoặc các bông hoa xinh đẹp và quang cảnh thành phố bận rộn. Những chiếc máy kính ngắm ấy đã từng cực kỳ diệu kỳ bởi chúng giúp ta NHÌN thấy những điều mới. Để lưu giữ thế giới, dù chỉ là trong vài khoảnh khắc nhân tạo nhưng theo một cách mới

mẽ.

## Tự hỏi mình...

Bạn có thể làm gì - với vị trí là chủ doanh nghiệp hay lãnh đạo công ty - để có tầm nhìn mới? Để nâng tầm doanh nghiệp hay đốt cháy doanh số? Để gấp đôi chỉ số hài lòng của khách hàng bởi họ cực kỳ yêu thích sản phẩm của bạn và luôn đề cử, giới thiệu cho bạn bè và người thân quen? Để nghĩ như một nhà tiếp thị, mỗi ngày và mỗi giờ có thể phục vụ cho bạn và những bên liên quan mật thiết?

\* **HÃY TỰ HỎI MÌNH...** (Tiếp theo)

Nghĩ như một nhà tiếp thị là luôn luôn nhìn thế giới kinh

doanh một cách khác đi. Tôi hy vọng cuốn sách này đã đưa cho bạn cái nhìn mới về việc nhìn nhận những thành công và cơ hội đang ở phía trước.

Chào mừng bạn đến quan điểm thuận lợi mới.

## *NGHĨ NHƯ MỘT NHÀ TIẾP THỊ*

### **5 QUY TẮC SẼ DẪN ĐẦU BẠN**

Nghĩ như một nhà tiếp thị cần bạn phải:

1. Giao tiếp để kết nối và nâng tầm ý nghĩa, không phải chỉ để thay đổi doanh số.
2. Sống và chết với hành vi và suy nghĩ của khách hàng.

3. Tiếp thị theo cách tin tưởng vào chiến lược và linh hoạt trong chiến thuật.
4. Kiến tạo văn hóa và quy trình làm việc phù hợp và song song với thương hiệu.
5. Làm mọi thứ để duy trì chu kỳ tạo ra giá trị cho khách hàng trong khi nắm bắt giá trị cho bạn.

## **GIỮ LIÊN LẠC NHÉ!**

**Tìm hiểu thêm về cuốn sách, và nhanh chóng liên kết đến các kênh truyền thông:**  
ThinkLikeAMarketerTheBook.com

 **Địa chỉ email:**

Kate@SilverTreeCommunications.com

**@ Tìm, theo dõi và chia sẻ trên mạng xã hội:**

Facebook.com/Groups/ThinkLikeAMarketer

Twitter.com/KateColbert

LinkedIn.com/in/KateColbert

**Gửi thư hoặc giao hàng đặc biệt tới:**

Kate Colbert

6121 108th Avenue

Kenosha, WI 53142

**n Để đặt sách số lượng lớn và thông tin về giảm giá:**

Hãy gửi một email! Bạn muốn đặt mua 25 bản sách hoặc nhiều hơn cho tổ chức, bạn bè, hội nghị hay gửi tặng đến đối tác những người cũng là chủ doanh nghiệp và lãnh đạo? Nhớ gửi đến mail Kate@SilverTreeCommunications.com.

### \* **VƯỢT RA KHỎI CUỐN SÁCH ...**

### **THUÊ KATIE ĐỂ:**

- » Sáng tạo, xây dựng và bảo vệ thương hiệu của bạn.
- » Tiến hành khảo sát thị trường để tìm ra những tầm nhìn thay đổi cuộc chơi.
- » Hướng dẫn bạn phát triển câu chuyện đúng và vạch ra

chiến lược để thành công lâu dài.

» Huấn luyện bạn và đội nhóm trở thành những nhà truyền thông hiệu quả, ở bất kỳ cấp bậc và tình huống nào.

» Chuyển tải những điểm chính hay tổ chức các buổi hội thảo kinh nghiệm với cách tiếp cận Nghĩ như một nhà tiếp thị với năng lực lãnh đạo.

Để cuộc đối thoại bắt đầu tại  
262-891-3290                                  hoặc  
Kate@SilverTreeCommunications.com.

# LỜI CẢM ƠN

Đối với một nhà văn chuyên nghiệp, viết một cuốn sách có vẻ là một việc khá đơn giản, một chuyến hành trình thoải mái mà họ có thể đi một mình không cần bạn đồng hành. Và trong khi có một phần nhỏ sự thật trong đó, câu chuyện thật chính là về các đối tác, những vị cứu tinh, đội cổ vũ và các chuyên gia tư vấn. Có rất nhiều người nếu thiếu họ thì cuốn sách này đã không thể hoàn thành, và thiếu họ, thì ý tưởng cũng không thể đến tay độc giả nhanh như vậy. Tôi thật sự

biết ơn sâu sắc rất nhiều người. Tôi cũng sẽ cố gắng hết sức để gửi lời cảm ơn đến tất cả những người đó tại đây.

Đầu tiên, gửi tới chồng tôi, Robert Colbert, người đã hy sinh rất nhiều mỗi ngày trong quá trình tôi viết cuốn sách này. Đã có những giây phút mà nhiều cặp đôi khác chắc khó mà tưởng tượng hay chịu đựng được (như lúc tôi tập trung vào viết lách trên du thuyền, còn anh ấy khám phá những hòn đảo Caribe một mình), và sự ủng hộ không ngừng nghỉ cho đến những ngày cuối cùng. Anh yêu à, dành cho những bữa ăn mà anh đã nấu, những buổi sáng sớm anh thay em dắt chó đi dạo trong khi em ngủ nướng

bởi “một đêm say của một tác giả viết sách”, và cho tất cả những thời gian chúng ta đã không thể ở bên nhau bởi em làm việc 18 tiếng một ngày, 7 ngày một tuần để biến cuốn sách này thành hiện thực, em nợ anh - rất nhiều. Và em rất yêu anh.

Cuốn sách này trở nên mạnh mẽ hơn nữa nhờ những nỗ lực từ ban biên tập xuất sắc của tôi - Karen Abruzzi, Cathy Fyock, Sara Skoog và Barb Wang. Sự chân thành, những ý tưởng tươi mới, lời khen và cả thử thách từ các bạn đã giúp cuốn sách từ chỉ “một bản thảo hoàn chỉnh” đến “sẵn sàng để xuất bản” - từ tốt cho đến tuyệt vời. Sự rộng lượng khi dành thời gian để đọc và nhận

xét cuốn sách khi còn là bản thảo là điều mà tôi sẽ không bao giờ quên. Xin chân thành cảm ơn.

Đội sản xuất và quảng bá cuốn sách này bao gồm đội hình xuất bản xuất sắc nhất từ trước đến nay. Gửi đến giám đốc nghệ thuật tài năng vượt trội của tôi, Courtney Hudson, đã thiết kế bìa sách đáng kinh ngạc, cách sắp xếp chữ để tạo nên trải nghiệm đọc đẳng cấp và thoải mái, và thiết kế những nguyên liệu marketing tuyệt vời cho việc phát hành sách - cảm ơn vì đã giúp cho tôi và sản phẩm của tôi trở nên thật tuyệt vời, trở thành phần âm cho phần dương của tôi, bởi là cộng sự sáng tạo nhất mà có thể tưởng tượng được.

Đến biên tập viên chuyên nghiệp và rộng lượng của tôi, Hilary Jastram, vì đã nhiệt huyết tiếp nhận công việc này - cho sự chú ý với đôi mắt diều hâu và sự hỗ trợ vui vẻ của cô ấy trên mỗi bước của chặng đường này. Bạn là một món quà. Gửi đến bộ óc chiến lược của tôi, người biết chú trọng đến ngân sách và cực kỳ dễ thương, Stephanie Ferger, bởi đã tin rằng cuốn sách này có thể kết nối độc giả một cách toàn diện và nhanh chóng nhất, và vì đã có năng lượng và can đảm để thử thách tôi - một đồng nghiệp tiếp thị - về việc làm thế nào để tiếp thị cuốn sách của mình. Mỗi một từ trong những lời khuyên quý giá mà bạn cho tôi đã giúp cho cuốn sách và hành trình này

trở nên tốt đẹp hơn. Thật khó để tưởng tượng chúng ta khó có thể đạt được những điều này nếu thiếu bạn; bạn là một kho báu. Và gửi đến chuyên gia thị trường kỹ thuật số và đối tác mới nhất, Sarah Camos, vì đã xây dựng cho tôi trang web tuyệt vời và chuẩn bị cho tôi trải nghiệm giới thiệu sách khi chỉ còn lại ít phút, và tôi đã bị lấp đầy bởi suy nghĩ tôi cần một sự kỳ diệu. Tôi luôn luôn nghĩ rằng bạn đại diện cho những gì tốt đẹp và sáng tạo nhất trong nghề tiếp thị; đó là sự đổi mới đúng đắn để hưởng lợi từ các tài năng của bạn.

Gửi đến những người tán thành và độc giả ban đầu - những người đàn ông và phụ nữ đã dành thời gian, ý kiến và

tên tuổi đến phần Khen ngợi của cuốn sách này - bạn làm tôi kinh ngạc và nghiêng mình. Tôi xin cảm ơn, và tôi mong bằng cách nào đó có thể đáp trả ân huệ này.

Tôi biết ơn sâu sắc huấn luyện viên sách, Cathy Fyock. Cô ấy giúp tôi thấy có thêm động lực, trách nhiệm và làm việc đúng tiến độ. Cô ấy không bao giờ khiến tôi cảm thấy cô đơn trong suốt hành trình, và cô ấy giới thiệu cho tôi một cộng đồng các tác giả tuyệt vời, với những người mà tôi rất vinh dự được chia sẻ những trải nghiệm này. Nó không phải là chỉ “phép thuật của sách”, Cathy - cô là phép màu đối với tôi nữa.

Gửi đến các thành viên của đội phát hành sách - quá nhiều để liệt kê ra ở đây, nhưng rất quý giá với tôi. Các bạn là định nghĩa của những tâm hồn thánh thiện, của sự hỗ trợ không ngừng nghỉ và của tinh thần hào phóng. Mỗi bài đăng trên mạng xã hội bạn làm, mọi lời tốt đẹp của bạn đã mở rộng con đường của tôi, mỗi lần bạn nghĩ về việc giới thiệu cuốn sách này đến bạn bè, đồng nghiệp và người lạ - Tôi sẽ luôn luôn tự hỏi liệu tôi có xứng với điều đó, và tôi sẽ mãi mắc nợ bạn vì đã sát cánh bên tôi khi tôi cần bạn nhất. Tôi thực sự trân trọng một cách sâu sắc.

Gửi tới nhiếp ảnh gia của tôi, Daniel LaBelle, và nhóm làm đẹp, Jenny Kreye, Sheena

Ashmore và Teresa Martinelli, vì đã biến đổi tôi trước ống kính và lưu giữ cái tôi thật nhất - sự nghiêm túc, ngốc nghếch, lòng biết ơn - giúp cho người đọc có thể hiểu tôi rõ hơn theo cách nào đó, cảm ơn các bạn. Có thể viết sách là phần dễ dàng nhất. Bởi những buổi chụp ảnh dễ bị ảnh hưởng và tổn thương cho nên đòi hỏi tôi phải tập hợp một đội hoàn hảo để giúp tôi cảm thấy thoải mái và tự tin.

Daniel: Bạn, đặc biệt, đã luôn là một phần của chuyến hành trình chuyên nghiệp của tôi trong rất nhiều năm qua; Tôi thật sự may mắn để chia sẻ rất nhiều giây phút quan trọng với bạn.

Gửi đến những tác giả của tôi -

những người đàn ông và phụ nữ đã tin tưởng tôi xuất bản và quản lý sách của họ tại Silver Tree Publishing và Công ty in ấn Sterling Forest Press - cảm ơn vì đã khuyến khích tôi “tặng hàng dùng thử” sản phẩm của mình bằng cách phát hành sách như bạn đã làm. Cảm ơn vì những lời khuyên hữu ích, đầy giá trị và ủng hộ tôi trên con đường của mình. Bạn là người chuyên nghiệp - tôi bước theo từng bước của bạn.

Gửi đến tất cả các đối tác, những người đã cổ vũ và khoan dung, mở rộng lòng mình khi tôi quá bận rộn. Tôi lo lắng không biết có bao nhiêu người đã hỏi “Khi nào thì cuốn sách xuất bản?” và

“Khi nào tôi có thể mua một cuốn?” ngay cả khi ưu tiên lớn nhất của bạn là những deadline cấp thiết. Tôi hy vọng cuốn sách này, với niềm cảm hứng bắt nguồn từ những công ty và những đặc điểm của chính các bạn, khiến bạn tự hào. Bạn và những dự án bùng nổ (và những tâm hồn tham vọng) là điều thúc đẩy tôi mỗi ngày.

Gửi đến mẹ tôi, Sandy Reynolds, người đã nhân nhượng cho “đứa con gái vắng mặt” trong khi tôi đang chìm trong công việc này, người đã hỏi tôi mỗi ngày mọi việc như thế nào (và là người thực sự quan tâm đến liệu công việc có đang diễn ra tốt hay không!), người tự nguyện đọc rà soát

cuối cùng cho cuốn sách này và luôn cổ vũ động viên tôi nhiều hơn bất kỳ người con gái nào có thể kỳ vọng được trong suốt hành trình, con rất trân trọng điều đó. Con yêu mẹ, mẹ là tất cả mọi thứ của con.

Gửi đến em trai tôi, Michael Whiston, vì đã mua bản sách đầu tiên (điều mà, phải thừa nhận, khiến mọi thứ cảm thấy rất THẬT! ), và gửi đến toàn bộ gia đình tôi - bố, chú, dì và những người anh em họ, những người đã rất tốt bụng khi hỏi “cuốn sách của con viết về điều gì?” và đã không thể hiện sự thất vọng khi họ phát hiện ra rằng đây không phải là một cuốn tiểu thuyết bí ẩn hấp dẫn. Cảm ơn! Sẽ có rượu và đồ ăn ngon tại buổi phát hành

sách, và con hứa rằng sẽ nói về nhiều thứ hơn ngoài cuốn sách trong buổi tụ họp vào kỳ nghỉ của chúng ta.

Gửi đến tất cả những người bạn của tôi dù gần hay xa, những người đã cổ vũ, tin tưởng tôi, và là những người đã đọc, giới thiệu cuốn sách đến người khác, cuộc đời của tôi trở nên tốt hơn bởi vì có các bạn. Cảm ơn vì những nụ cười và tình yêu thương.

Gửi đến những giáo sư và cộng sự viết lách đã dạy tôi và tạo cảm hứng cho tôi trong nhiều năm, tôi nghĩ rằng bạn sẽ không bao giờ có thể ngờ rằng tất cả những thời gian trong khóa học làm văn và những buổi hội thảo viết lách sáng

tạo đã dẫn dắt tôi để xuất bản một cuốn sách kinh doanh (!). Mọi lời phê bình, bài học, giây phút của bạn đã dẫn dắt tôi đến vị trí ngày hôm nay - một cây viết xây dựng thương hiệu và doanh nghiệp, một người kể những câu chuyện mang lại doanh thu, một nhà tiếp thị tình cờ, người mà không thể xúc động hơn được nữa khi chứng kiến cuộc đời của cô ấy. Cảm ơn.

Và lời cuối cùng xin gửi đến những công ty và chuyên gia sở hữu những câu chuyện mà tôi chia sẻ ở đây - vài người có tên và còn lại là không biết tên - để cho hàng loạt các lãnh đạo và chủ doanh nghiệp có thể học được “Nghĩ như nhà tiếp thị”, xin cảm ơn. Công việc bạn

làm và thương hiệu bạn đại diện đã biến cuộc đời tôi thành một tấm thảm diệu kỳ. Hãy tiếp tục với công việc tuyệt vời của bạn - còn rất nhiều giá trị ở ngoài đó để tạo ra và nắm giữ.

# VỀ TÁC GIẢ

Kate Colbert là một nhà tiếp thị tài năng, diễn giả và cố vấn truyền thông, người đã lãnh đạo các chương trình marketing cho các thương hiệu lớn nhỏ, trong nước và thế giới. Cô ấy luôn được xem là một nhà kể chuyện chiến lược xuất chúng với khả năng có thể kết nối doanh nghiệp và thương hiệu chuyên môn với lượng khách hàng nhiệt tình và trung thành để tạo ra sự tăng trưởng có ích và bền vững.

Kate thành lập “Silver Tree Communications”, một công

ty tư vấn tiếp thị dịch vụ, vào năm 2002, và một công ty khác, “Silver Tree Publishing”, vào năm 2015. Cô có kinh nghiệm trong việc dẫn dắt những nỗ lực marketing của các thương hiệu trong nền giáo dục đại học và sau đại học, chăm sóc sức khỏe, dịch vụ chuyên nghiệp, ngành dịch vụ bán lẻ và các ngành khác. Cô được biết đến nhiều nhất với kết quả đột phá trong nghiên cứu thị trường và phát triển câu chuyện thương hiệu, thành quả đạt giải của cô khi biến những dữ liệu công ty thành các bản báo cáo có thể hành động, những ngành có lượng người quan tâm lớn, tinh thần hợp tác trong việc xuất bản cuốn sách có sức ảnh hưởng và truyền cảm hứng

cho những tác giả mới và đã được biết đến, và khả năng lãnh đạo của cô khi làm việc với các nhóm nhân viên (từ nhà khoa học cho đến các kỹ sư công nghệ, ban giám đốc điều hành cho đến những chuyên gia kinh doanh) những người đang muốn trở thành người truyền đạt hiệu quả hơn. Kate còn là người phát ngôn của các phương tiện truyền thông được tìm kiếm và một diễn giả đầy năng lượng truyền tải về chủ đề truyền thông và marketing.

Kate đang sống tại Kenosha, WI, với chồng của cô, Robert, và một bầy cún mà cô cực kỳ yêu quý. Khi không làm việc, cô thích đi du lịch để làm tình nguyện cho các tổ chức địa

phương và để đọc. *Tư duy marketing trong thời đại mới* là cuốn sách kinh doanh đầu tiên của cô.



# TẢI VỀ TÀI LIỆU KINH DOANH

BIẾT  
NHIỀU  
HƠN  
KIẾM  
NHIỀU  
TIỀN  
HƠN.



NHẤN  
VÀO  
ĐÂY