

Cuốn sách Marketing thú vị nhất quả đất

60 chiến lược Marketing
qua những câu chuyện & minh họa vui

Lê Trần Huyền Trân

Thạc sỹ quản trị kinh doanh (MBA) và Thạc sỹ khoa học máy tính

NỘI DUNG SÁCH

PHẦN 1

Sơ lược các mô hình & khái niệm Marketing quan trọng

PHẦN 2

60 chiến lược Marketing qua chuyện kể và đồ họa vui

- ♥ 25 chiến lược thu hút khách hàng (Acquisition) • 20
- ♥ 13 chiến lược kích hoạt khách hàng (Activation) • 72
- ♥ 10 chiến lược tăng doanh thu (Revenue) • 100
- ♥ 8 chiến lược giữ chân khách hàng (Retention) • 122
- ♥ 4 chiến lược tiếp thị giới thiệu (Referral) • 140

Tản mạn đầu sách

Hồi xưa ngồi trên ghế nhà trường, mình khoái học môn văn vì những câu chuyện hay mê người đến giờ vẫn nhớ, và lại chán học những môn phải nhớ những thông tin kiến thức khô khan mà không có hình ảnh hay chuyện kể. Lúc đó mình tưởng mình trẻ con chỉ thích mấy thứ màu mè với hình vẽ lạ. Nhưng thực ra nhiều năm sau mình mới biết mình không cô đơn: "tới 65% trong số chúng ta là người học tốt hơn bằng hình ảnh".

Lý do đằng sau việc học và nhớ tốt hơn bằng hình ảnh là vì những câu chữ thông thường phải thông qua bộ nhớ ngắn hạn mà trung bình chỉ xử lý được 7 loại thông tin một lúc. Trong khi đó, hình ảnh thường được đưa ngay vào bộ nhớ dài hạn, giúp bạn nhớ được lâu hơn. Tương tự như vậy, một câu chuyện giúp bạn nhớ thông tin tốt gấp 22 lần một thông tin khô khan vì nó gợi cảm xúc mạnh mẽ hơn, và kết nối tốt hơn giữa người với người. Những câu chuyện kể truyền miệng cũng theo suốt tiến hoá của loài người và là cách ta truyền kiến thức từ đời này sang đời khác khi chưa có giấy bút.

Nếu hình ảnh và chuyện kể hữu ích đến như vậy, tại sao không kết hợp cả hai trong việc dạy và học kinh doanh và marketing? Câu hỏi này dần vật trong đầu mình nhiều năm, cho đến lúc mình "tức" không kiếm lại được và quyết định viết một cuốn sách marketing sử dụng đúng công thức thần kỳ đó:



Kiến thức trong cuốn sách này là tổng hợp của:

- Hơn 400 tiếng đồng hồ mình học từ những lớp marketing tại chương trình MBA của đại học Chicago (trong top 3 MBA)
- Kinh nghiệm mình thu thập từ việc thành lập 3 khởi nghiệp của riêng mình, với công ty gần đây nhất là Xào (xaoytuong.com)
- Hàng trăm giờ nghiên cứu học hỏi từ những bậc thầy marketing tại Mỹ.

Mình mong rằng với những tư liệu được cô đọng kết hợp với minh hoạ hay, các bạn khi mới bước vào kinh doanh và marketing sẽ học được vốn kiến thức quan trọng trong một thời gian ngắn nhất, và ghi nhớ được lâu nhất. Vì thú thật là, có mấy ai muốn dành vài trăm tiếng đồng hồ đọc những cuốn sách dày với những lý thuyết khô khan, để rồi quên đi trong chốc lát?

Thế thôi, còn chần chờ gì nữa mà không để những hình ảnh và câu chuyện mang lại cho bạn những kiến thức Marketing quan trọng nhất. Chúc bạn học marketing như thể đọc truyện cổ tích!



Phần 1

**Sơ lược các mô hình và
khái niệm Marketing
quan trọng**

4 BƯỚC XÂY DỰNG CHIẾN LƯỢC MARKETING HOÀN CHỈNH

1 Phân tích thị trường bằng mô hình 3C



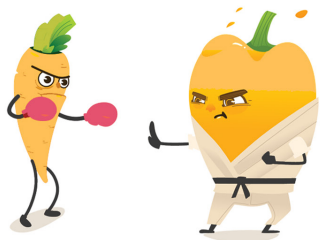
CUSTOMER (KHÁCH HÀNG)

Phỏng vấn khách hàng để biết đối tượng khách hàng của bạn thường có những vấn đề gì họ cần giải quyết, sở thích & thói quen của họ, những giá trị họ muốn nhận từ sản phẩm, v.v.



COMPANY (CÔNG TY)

Hiểu được điểm mạnh và điểm yếu của công ty bạn.

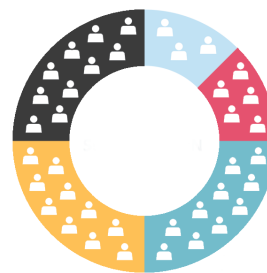


COMPETITORS (ĐỐI THỦ CẠNH TRANH)

Tìm hiểu xu hướng của thị trường và các đặc điểm của ngành bạn làm.
Tìm hiểu các đối thủ cạnh tranh và điểm mạnh, điểm yếu của họ.

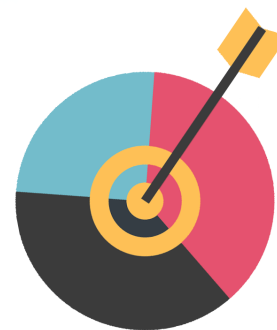
2 Lựa chọn khách hàng tiềm năng

TÌM RA NHÓM KHÁCH HÀNG MỤC TIÊU VÀ TẠO CHIẾN LƯỢC NHẢM VÀO NHÓM KHÁCH HÀNG NÀY



PHÂN LOẠI KHÁCH HÀNG. 4 cách phổ biến:

1. **Địa lý (geographic)**: dựa trên nơi sinh sống của khách hàng.
2. **Nhân khẩu học (demographic)**: dùng độ tuổi, giới tính, thu nhập, giáo dục, v.v.
3. **Tâm lý học (psychographic)**: bao gồm phong cách sống, tính cách, sự lựa chọn.
4. **Dữ liệu hành vi (behavioral)**: bao gồm thói quen chi tiêu, sự trung thành với sản phẩm, tri thức về tiêu dùng, v.v.



CHỌN NHÓM KHÁCH HÀNG MỤC TIÊU từ những nhóm khách hàng ở bước 1.

Nhiều công ty nhỏ hoặc khởi nghiệp muốn bán hàng tới nhiều loại khách hàng khác nhau, và vì thế dẫn đến 'cháy túi' khi tốn tiền tiếp thị tới nhiều nhóm khách hàng không quan tâm đến sản phẩm của họ.



NHẬN MẠNH LỢI ÍCH CỦA SẢN PHẨM MÀ NHÓM KHÁCH HÀNG MỤC TIÊU QUAN TÂM.

Những lợi ích này càng chú trọng vào nhóm khách hàng mục tiêu càng tốt.

3 Lựa chọn yếu tố chính của chiến lược marketing theo mô hình 4P



1. SẢN PHẨM (Product)

Đặc tính đặc biệt của sản phẩm và lợi ích của nó là gì?



2. GIÁ CẢ (Price)

Lựa chọn các thủ thuật để định giá cả cho sản phẩm như phương pháp định giá dựa vào (1) chi phí sản xuất, (2) giá trị mà khách hàng nhận được từ sản phẩm, và (3) giá cả mặt hàng của

MÔ HÌNH 4P



3. PHƯƠNG PHÁP PHÂN PHỐI SẢN PHẨM (Placement)

Sản phẩm được phân phối tới khách hàng qua những kênh nào?



4. CHIẾN LƯỢC QUẢNG CÁO & TIẾP THỊ (Promotion)

Đây là trọng tâm của cuốn sách này! Phần 2 của sách là danh sách 60 chiến lược marketing bạn có thể sử dụng để quảng bá thương hiệu của công ty bạn.

4 Giám sát hiệu suất marketing khi bán



LIÊN TỤC GIÁM SÁT HIỆU SUẤT CỦA CHIẾN LƯỢC MARKETING.

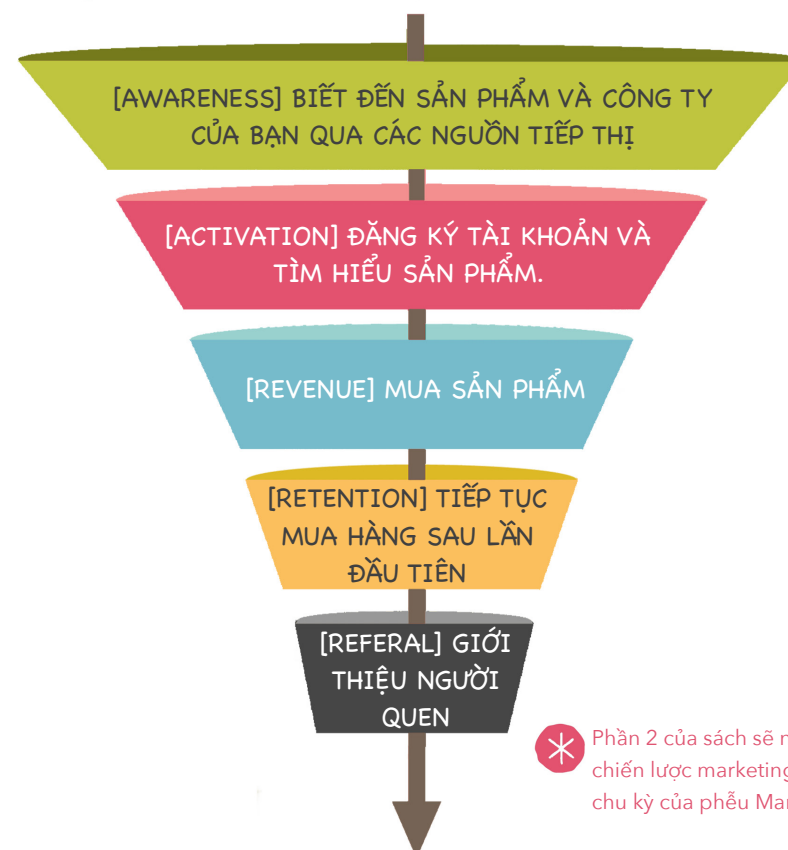
Một số hiệu số thành công thường dùng là lượng khách thăm website từ các nguồn tiếp thị khác nhau, số lượng tương tác với khách hàng, lượng khách mua hàng, lượng khách quay lại mua lần 2, 3, v.v.



THỬ NGHIỆM CÁC CHIẾN LƯỢC MARKETING KHÁC NHAU ĐỂ LIÊN TỤC CẢI THIỆN HIỆU SUẤT.

Phễu Marketing

5 CHU KỲ PHÁT TRIỂN CỦA KHÁCH HÀNG



Phần 2 của sách sẽ nói về các chiến lược marketing cho mỗi chu kỳ của phễu Marketing

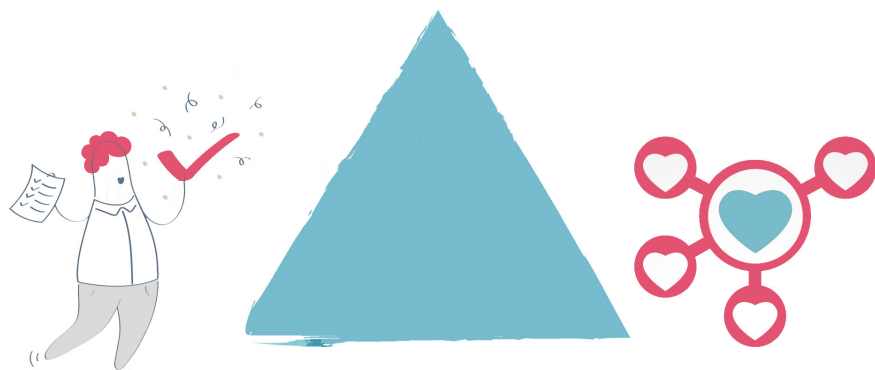
TAM GIÁC THẦN KỲ

3 ĐẶC ĐIỂM CỦA MỘT SẢN PHẨM TUYỆT VỜI



1. ĐỘC NHẤT VÔ NHỊ - KHÁC BIỆT VỚI CÁC SẢN PHẨM ĐÃ CÓ TRÊN THỊ TRƯỜNG.

Sử dụng hộp thẻ chiến thuật của Xào để giúp tạo ra sản phẩm hoặc ý tưởng độc đáo hơn! (xem thêm trên xaoytuong.com)



2. GIẢI QUYẾT VẤN ĐỀ CẤP THIẾT CHO KHÁCH HÀNG

Sử dụng phỏng vấn và khảo sát khách hàng để biết được họ có vấn đề gì cần giải quyết nhất.

3. KẾT NỐI TỚI TRÁI TIM KHÁCH HÀNG

Sản phẩm và trải nghiệm vui, có ý nghĩa, hoặc giúp khách hàng cảm thấy nhẹ nhàng, hạnh phúc, tự tin hơn.



PHỎNG VẤN HOẶC KHẢO SÁT KHÁCH HÀNG ĐỂ HIỂU ĐƯỢC SẢN PHẨM CỦA BẠN CÓ THỂ MẠNH & ĐIỂM YẾU NÀO TRONG 3 ĐẶC ĐIỂM TRÊN VÀ CHÚ TRỌNG VÀO CẢI THIỆN NHỮNG ĐẶC ĐIỂM NÀO BẠN CÓ ĐIỂM THẤP.

ELEVATOR PITCH

CÂU GIẢI THÍCH GIÁ TRỊ SẢN PHẨM NGẮN GỌN MÀ NGƯỜI SÁNG LẬP CÔNG TY NÀO CŨNG CẦN CÓ



[NHÓM KHÁCH HÀNG MỤC TIÊU] CỦA CHÚNG TÔI THƯỜNG GẶP KHÓ KHĂN KHI [THỰC HIỆN MỘT CÔNG VIỆC GÌ ĐÓ].



[TÊN SẢN PHẨM] SẼ GIÚP [NHÓM KHÁCH HÀNG NÀY] THỰC HIỆN [CÔNG VIỆC] BẰNG [NHỮNG ĐẶC ĐIỂM NỔI BẬT CỦA SẢN PHẨM].



NHIỀU NHÀ ĐẦU TƯ TIỀM NĂNG KHÔNG CÓ THỜI GIAN ĐỂ NGHE BẠN GIẢI THÍCH DÀI DÒNG VỀ Ý TƯỞNG CỦA MÌNH. ĐÂY LÀ CẤU TRÚC BẠN NÊN SỬ DỤNG ĐỂ NHANH CHÓNG DIỄN GIẢI Ý TƯỞNG.

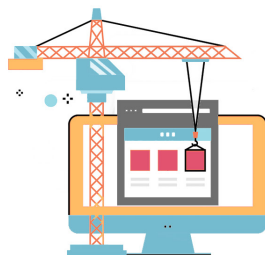
SỔ LIỆU MARKETING QUAN TRỌNG



① MỤC TIÊU SỐ 1 CỦA MARKETING LÀ "THU HÚT KHÁCH HÀNG TIỀM NĂNG", theo sau là "giữ chân khách hàng hiện có".

Vì thế mà trong cuốn sách này bạn sẽ thấy nhiều chiến lược tập trung hơn vào mảng thu hút khách hàng tiềm năng.

② 92% DOANH NHÂN CÓ CÔNG TY RIÊNG TIN RẰNG XÂY DỰNG WEBSITE TỐT LÀ CHIẾN LƯỢC MARKETING KỸ THUẬT SỐ HIỆU QUẢ NHẤT.



③ NGOÀI VIỆC ĐẦU TƯ VÀO WEBSITE, CÁC CÔNG TY VỪA VÀ NHỎ SỬ DỤNG 3 KÊNH TIẾP THỊ SAU NHIỀU NHẤT:



FACEBOOK



EMAIL MARKETING



THƯ GỬI BẰNG BƯU ĐIỆN



④ THÊM HÌNH ẢNH VÀ VIDEO TRONG QUẢNG CÁO TRÊN FACEBOOK TĂNG HIỆU SUẤT CỦA QUẢNG CÁO TỚI 70%-90%

Bao nhiêu tiền cho marketing là đủ ?



12-20% DOANH THU
NÊN DÙNG CHO MARKETING



CÔNG TY LỚN,
LÂU NĂM

6-12% DOANH THU
NÊN DÙNG CHO MARKETING

CHỈ SỐ MARKETING QUAN TRỌNG

$$\frac{\text{CHI PHÍ THU HÚT MỘT KHÁCH HÀNG (Customer Acquisition Cost, viết tắt là CAC)}}{\text{TỔNG CHI PHÍ MARKETING}} = \frac{\text{TỔNG SỐ KHÁCH HÀNG THU HÚT ĐƯỢC QUA MARKETING.}}{\text{}}$$

$$\text{LTV} / \text{CAC} = \frac{\text{GIÁ TRỊ SUỐT ĐỜI MỘT KHÁCH HÀNG}}{\text{CHI PHÍ THU HÚT KHÁCH HÀNG ĐÓ (CAC)}}$$

Tỷ số cao có nghĩa là chiến lược của bạn có ROI (tỷ lệ hoàn vốn) cao.

$$\frac{\text{CẦN BAO NHIÊU THÁNG ĐỂ BÙ ĐẮP CHI PHÍ THU HÚT 1 KHÁCH HÀNG}}{\text{CHI PHÍ THU HÚT KHÁCH HÀNG (CAC)}} = \frac{\text{TRUNG BÌNH DOANH THU TỪ MỖI KHÁCH HÀNG HÀNG THÁNG}}{\text{}}$$

Tỷ số càng thấp càng tốt

Phần 2

**60 chiến lược Marketing
qua chuyện kể và
minh họa vui**

THU HÚT KHÁCH HÀNG TIỀM NĂNG



1

NGHIÊN CỨU & KHẢO SÁT KHÁCH HÀNG

Một trong những quan niệm hay được lan truyền là Steve Jobs không lắng nghe khách hàng mà tự làm ra những sản phẩm mới dựa trên ý tưởng riêng của bản thân. Đây là một tin đồn hoàn toàn sai lầm. Quan điểm của Steve Jobs là “phải bắt đầu từ sự hiểu biết về trải nghiệm của khách hàng, và sau đó tạo ra công nghệ giúp họ cải thiện trải nghiệm đó!” Những sản phẩm của ông (và Apple) mặc dù mới, đều qua những cuộc khảo sát khách hàng cực kỳ kỹ lưỡng. Ngay cả khi khách hàng không biết mình cần gì, Steve Jobs tạo ra sản phẩm và dùng khảo sát để hiểu phản ứng và suy nghĩ của họ về sản phẩm đó.

Apple đến ngày nay vẫn chưa tiết lộ cách họ nghiên cứu khảo sát thị trường. Chỉ đến năm 2012 trong một tranh cãi trong tòa án với Samsung, họ mới tường trình tài liệu về cách khảo sát thị trường của công ty và vì sao nó luôn được giữ bí mật. Bài học cho các công ty khởi nghiệp: **đăng sau những sản phẩm tuyệt vời luôn là sự am hiểu khách hàng đến từng chi tiết!**



5 Lý do LÀM NGHIÊN CỨU



1. TÌM HIỂU THÊM VỀ KHÁCH HÀNG

Để marketing sản phẩm một cách có hiệu quả, bạn cần phải hiểu giá trị mà khách hàng cần nhất ở sản phẩm của bạn, để có thể **nhấn mạnh vào đặc điểm đó khi tiếp thị**.



2. GIỚI THIỆU CÔNG TY MỘT CÁCH TINH TẾ HƠN

Khi làm khảo sát với những người chưa từng nghe đến công ty bạn, một lợi ích nữa là **giới thiệu công ty và lợi ích của sản phẩm một cách tinh tế hơn**, trong khi vẫn giữ được “đẳng cấp” của thương hiệu.



3. THU THẬP THÔNG TIN LIÊN HỆ DỄ DÀNG HƠN

Sau khi khảo sát, bạn có thể thu thập thông tin liên hệ của những người tham gia khảo sát để **gửi tin nhắn / email ưu đãi và giới thiệu sản phẩm sau này**.



4. HIỂU KHÁCH HÀNG HỨNG THÚ VỀ NỘI DUNG GÌ

Phần đông khách hàng cần bạn tương tác đến 5 lần qua các phương tiện khác nhau, mới quyết định mua hàng. Hiểu khách hàng hứng thú về nội dung gì sẽ giúp bạn viết bài và gửi khách hàng những tài liệu họ quan tâm, để **xây dựng những tương tác có ý nghĩa và hiệu quả hơn**.



5. XÂY DỰNG HÌNH ẢNH BẠN LÀ MỘT CHUYÊN GIA

Khi đăng bài nghiên cứu và khảo sát, bạn sẽ được coi là một chuyên gia trong ngành và nhận được tin tưởng của khách hàng hơn. Vì thế việc **thuyết phục khách hàng sử dụng sản phẩm sẽ dễ dàng hơn**.

CÔNG CỤ

GOOGLE FORM & SURVEY MONKEY

2 công cụ dễ sử dụng và miễn phí nếu bạn muốn gửi khảo sát đến khách hàng.



CAMERA HOẶC MÁY GHI ÂM

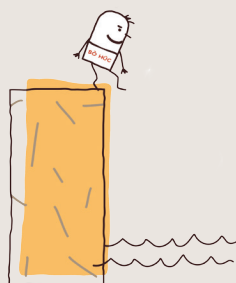
Khi phỏng vấn trực tiếp, nhớ ghi âm hoặc thu hình lại để tập trung phỏng vấn mà không cần viết note.



2

TỔ CHỨC / TÀI TRỢ CHƯƠNG TRÌNH ĐẶC BIỆT

Nước uống năng lượng Bò Húc (Red Bull) khi mới xuất hiện trên thị trường không có tên tuổi nổi bật. Để quảng bá thương hiệu, công ty Bò Húc đã tài trợ và tổ chức các sự kiện cực kỳ độc đáo, đặc biệt là những cuộc thi thể thao mạo hiểm như nhảy Bungee, trượt tuyết, v.v.



Nổi bật nhất trong số các sự kiện này là cuộc thi nhảy dốc đá. Trên trang Instagram của công ty có hàng trăm tấm hình của các vận động viên thể thao tham gia các cuộc thi này, mặc dù có logo của Bò Húc. Một video của công ty tài trợ vận động viên Rhiannan Iffland có đến hơn 95.000 lượt xem.

Nhờ những chương trình đặc biệt này, công ty Bò Húc nhanh chóng được biết đến với hình ảnh là một đồ uống năng lượng tuyệt vời cho những người thích chơi thể thao.



TIÊU CHÍ CHỌN SỰ KIỆN



1. CÙNG ĐỐI
TƯỢNG MỤC TIÊU
VỚI KHÁCH HÀNG
CỦA BẠN



2. HỢP HÌNH
ẢNH THƯƠNG
HIỆU



3. CÙNG KHU
VỰC BẠN MUỐN
BÁN SẢN PHẨM



4. HỢP TÚI
TIỀN

8 LÝ DO NÊN TÀI TRỢ SỰ KIỆN

- ★ QUẢNG BÁ TÊN TUỔI ĐẾN KHÁCH HÀNG TIỀM NĂNG
- ★ TẠO TÀI LIỆU & HÌNH ẢNH ĐỂ VIẾT BÀI MỚI TRÊN TRANG WEB CÔNG TY
- ★ ĐƯỢC NHẮC ĐẾN QUA MẠNG XÃ HỘI VÀ HÌNH ẢNH CHỤP CỦA NHỮNG NGƯỜI THAM GIA SỰ KIỆN
- ★ KẾT NỐI VỚI CÁC NHÀ TÀI TRỢ VÀ NHỮNG NGƯỜI TỔ CHỨC SỰ KIỆN KHÁC
- ★ ĐƯỢC NHẮC TỚI QUA CÁC BÀI BÁO VIẾT VỀ SỰ KIỆN
- ★ CƠ HỘI DIỄN THUYẾT TRƯỚC Đám đông tham gia sự kiện
- ★ THU THẬP THÔNG TIN NHỮNG NGƯỜI THAM GIA, ĐẶC BIỆT TỐT KHI SỰ KIỆN LIÊN QUAN ĐẾN NGÀNH CỦA CÔNG TY
- ★ THAY ĐỔI HÌNH ẢNH CÔNG TY BẠN NHƯ MỘT CÔNG TY BIẾT ĐÓNG GÓP CHO CỘNG ĐỒNG

3

SỰ KỲ DIỆU CỦA QUẢNG CÁO TRÊN GIẤY

Năm 2017, viện bảo tàng đầu tiên được mở ra ở Ả Rập với cái tên Louvre. Vì người dân Ả Rập trước giờ không biết bảo tàng là gì, những người lập ra Louvre đã nghĩ tới một chiến dịch marketing sáng tạo mang tên Phòng trưng bày tranh trên đường quốc lộ.

Chiến dịch này bao gồm các bảng quảng cáo in hình to gấp chục lần của những bức tranh vẽ kiệt tác như bức chân dung tự họa của Van Gogh, hay tranh nàng Mona Lisa. Vì những con đường cao tốc ở Ả Rập thường dài và chán, không có cảnh quan nào, những bức tranh bản sao này gây sự chú ý và thích thú của những người lái xe.

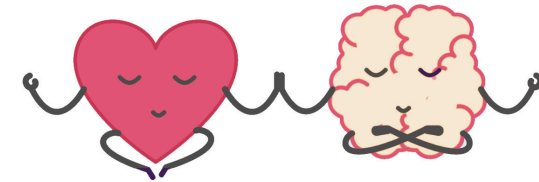
Đặc biệt hơn nữa, mỗi bảng quảng cáo được trang bị một máy phát FM chạy bằng năng lượng mặt trời. Khi người lái đi ngang qua biển quảng cáo và đang nghe radio đúng trạm, họ sẽ được nghe một đoạn âm thanh dài 30 giây giới thiệu nghệ sĩ và tác phẩm.

Đây là một ví dụ nổi bật về cách quảng cáo in theo cách cổ điển có thể hỗ trợ online marketing. Chiến dịch này giúp cho viện bảo tàng tăng lượng người thăm tới 165%.



MẶC DÙ QUẢNG CÁO ONLINE CÓ THỂ TƯƠNG TÁC ĐƯỢC VỚI NGƯỜI XEM TỐT HƠN, NGHIÊN CỨU CHO THẤY QUẢNG CÁO TRÊN

GIẤY TẠO CẢM GIÁC THẬT



VÀ GIÚP LƯU LẠI TRONG TRÍ NHỚ LÂU HƠN



Sử dụng giấy in dày và nặng hơn giúp tạo cảm giác nghiêm túc, có chất lượng, và sang trọng hơn.



Sử dụng phông chữ ĐƠN GIẢN để thuyết phục khách hàng sản phẩm & dịch vụ của bạn dễ sử dụng và được thiết kế khéo léo.

5 THỦ THUẬT KHI QUẢNG CÁO TRÊN GIẤY



Thêm những tờ giấy nhỏ với thông tin liên hệ để khách hàng có thể dễ dàng cầm đi nếu họ quan tâm.



Tuy nhiên nếu bạn muốn khách hàng nhớ một chi tiết nào đó (ví dụ như số điện thoại công ty bạn, hoặc một lợi ích đặc biệt của sản phẩm, dùng phông chữ phức tạp hơn một xí! Nghiên cứu cho thấy phông chữ kiểu cách (hơi khó đọc hơn) sẽ giúp nhớ lâu hơn.



Khi tạo một Poster, nhớ in tựa đề lớn (một nửa poster)

4

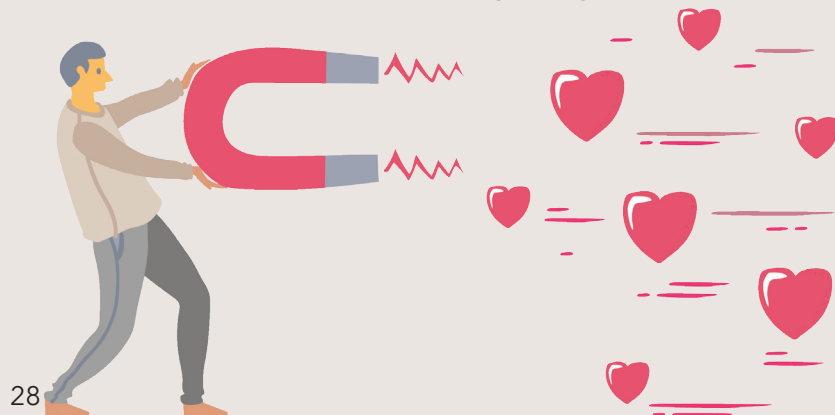
HÚT KHÁCH HÀNG BẰNG NAM CHÂM DẪN

Nam châm dẫn (Lead magnet) là một món quà miễn phí để thuyết phục khách hàng cung cấp thông tin liên hệ của họ cho bạn, giúp bạn liên hệ quảng cáo sau này.

Một ví dụ nam châm dẫn cực hay mà mình từng biết là một bài viết ngắn chỉ 1 trang của Tim Soulo. Câu chuyện là thế này: Tim gửi email tới một blogger nổi tiếng tên là Rand Fishkin để xin phỏng vấn. Và mặc dù chưa từng nói chuyện hay quen biết Rand, Tim vẫn nhận được email trả lời từ blogger này. Bằng cách nào mà Tim thuyết phục được Rand mở đọc email và trả lời? Bằng một tựa đề email cực kỳ độc!

Trên website của Tim, anh có một bài viết ngắn một trang giải thích cách viết tựa đề email mà anh đã dùng để thuyết phục Rand mở email của mình. Để tải bài viết này xuống, người đọc phải nhập email. Mỗi câu này hiệu quả đến mức người đọc quá tò mò mà ngay lập tức nhập email mà không cần suy nghĩ lâu.

Như Tim, bạn có thông tin hoặc câu chuyện gì đủ hấp dẫn để biến thành một nam châm thu hút khách hàng không?



96% người thăm website
CHƯA SẴN SÀNG MUA



NAM CHÂM DẪN GIÚP BẠN LƯU LẠI THÔNG TIN LIÊN LẠC CỦA HỌ ĐỂ BẠN GỬI EMAIL & THÔNG TIN QUẢNG CÁO TRONG TƯƠNG LAI



22 VÍ DỤ NAM CHÂM DẪN

- CHECK LIST
- TEMPLATE (Mẫu thiết kế sẵn)
 - BÀI THUYẾT TRÌNH
 - VĂN BẢN VÍ DỤ
 - PHẦN MỀM
 - DANH SÁCH TÀI LIỆU
 - KẾ HOẠCH LẬP SẴN
 - TÀI LIỆU CÓ THỂ IN RA
 - CÔNG THỨC / PHƯƠNG PHÁP
 - VIDEO HƯỚNG DẪN
 - SÁCH ĐIỆN TỬ
- INFOGRAPHIC (Minh họa dữ liệu)
- HỘI THẢO VIDEO TRỰC TUYẾN
 - TƯ VẤN MIỄN PHÍ
 - BẢN TÓM TẮT
 - XU HƯỚNG / TIỀN ĐOÁN
 - BÀI PHỎNG VẤN
 - BÀI THI ĐỐ VUI
- QUÀ TẶNG / COUPON GIẢM GIÁ
- HÌNH ẢNH / HÀI CHÂM BIẾM
- KHOÁ HỌC ONLINE / QUA EMAIL
- BÀI VIẾT NGHIÊN CỨU

5

TIẾP THỊ DU KÍCH (GUERILLA MARKETING)

Tiếp thị du kích là cách tiếp thị khác lạ gây bất ngờ cho khách hàng, giúp lan truyền thương hiệu nhanh chóng nhưng lại có chi phí thấp.

Cửa hàng bán hoa Fleur ở thành phố Chicago mình ở vài năm trước có một chiến dịch tiếp thị nhẹ nhàng đơn giản mà rất độc đáo. Người chủ cửa hàng đặt hơn chục quả bóng bay đầy màu sắc trước cửa với tấm biển: "Lấy một quả bóng, miễn phí!" Ngoài bóng bay và tấm biển đơn giản ra, họ không hề có logo hoặc quảng cáo về cửa hàng. Mỗi người khi đi ngang qua và lấy một quả bóng bay cảm thấy rất vui, và những người khác thấy bong bóng thì thường hỏi họ lấy bong bóng từ đâu. Khi khách hàng vô trong cửa hàng, họ cũng trang trí thêm với những quả bóng và hoa rực rỡ.

Nhờ có những quả bóng này, Fleur giúp cho người qua lại nói đến cửa hàng và trải nghiệm vui của họ mà không cần dùng tới quảng cáo. Một tá quả bóng là một tá lời nói lan truyền về cửa hàng của họ.

Phần lớn các tiếp thị du kích thường đơn giản không cầu kỳ. Trên thực tế, càng đơn giản bạn lại càng để lại trải nghiệm sâu đậm hơn cho khách hàng.

82% NGƯỜI TIÊU DÙNG MUA SẢN PHẨM TỪ NHỮNG CÔNG TY HỌ CÓ GẮN BÓ VỀ MẶT TINH THẦN VÀ TRẢI NGHIỆM CẢM XÚC.

TIẾP THỊ DU KÍCH GIÚP BẠN



xây dựng sự kết nối tinh thần này

5

KỸ XẢO THƯỜNG DÙNG TRONG
TIẾP THỊ DU KÍCH

- 1 HỢP TÁC SÁNG TẠO VỚI THƯƠNG HIỆU KHÁC
Ví dụ: Kem đánh răng Colgate hợp tác với hãng bán Pizza để in hình hàm răng trong hộp Pizza với dòng chữ "Đừng để sáng mai ngủ dậy có hơi thở như sau khi ăn tối!"

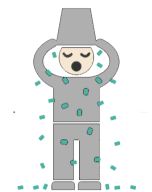


- 2 ĐĂNG QUẢNG CÁO NHƯ BÃO TÁP
Đặt rất nhiều poster và áp phích quảng cáo giống nhau sát cạnh nhau ở các khu vực nhiều người qua lại để gây sự chú ý.



- 3 TIẾP THỊ TÌNH BÁO
Lồng hình ảnh sản phẩm trong video / truyền hình một cách tinh tế mà không gây chú ý.
Ví dụ: diễn viên uống Coca Cola trong một cảnh phim

- 4 TIẾP THỊ LAN TRUYỀN
Dùng khả năng lan truyền thông tin thú vị khi quảng cáo.
Ví dụ: Thử thách dội nước đá lên đầu (Ice Bucket Challenge) giúp lan truyền nhận thức về căn bệnh teo cơ.



- 5 ĐỂ NHỮNG NƠI KHÔNG AI NGỜ TỚI
Đặt quảng cáo ở những nơi bình thường và nhiều người qua lại nhưng không ai ngờ tới.
Ví dụ: Hãng kẹo KitKat biến những chiếc ghế ngồi công cộng thành hình những thanh kẹo.



6

TƯ VẤN MIỄN PHÍ

Hồi bắt đầu đi phỏng vấn kiếm việc ở nhiều công ty lớn, mình bắt đầu tập trang điểm thường xuyên hơn. Nhưng vì cũng khá hai lú, mình không hiểu các loại phấn trang điểm khác nhau chỗ nào. Mình lang thang trong khu bán hàng Macy's và ngắm các sản phẩm trang điểm đẹp lung linh, thầm nghĩ **hãng nào nhìn cũng ok tất, chọn giờ tới sáng cũng không xong**. Bỗng nhiên một chị bán hàng của hãng Clarins đi tới hỏi mình có muốn trang điểm thử không, **chị ấy giúp thử hàng cho, không nhất thiết phải mua**. Mình hơi ngại nhưng gật đầu đồng ý.

Trong suốt 30 phút chị ấy trang điểm cho mình, **chị còn tư vấn cực kỳ cặn kẽ** làn da của mình hợp với loại phấn, son gì, và cả cách giúp da không bị khô khi để lớp trang điểm trên mặt cả ngày trời. 30 phút sau mình ra khỏi cửa tiệm, trên tay cầm hơn \$300 (6.5 triệu) tiền sản phẩm của Clarins.

Đây là một ví dụ rất phổ biến khi tư vấn miễn phí cho khách hàng của bạn giúp họ hiểu biết thêm về sản phẩm và tạo một sự tin tưởng là bạn đang muốn giúp họ thay vì chỉ muốn bán hàng. **Khách hàng khi được giúp tư vấn sẽ không những muốn cảm ơn bằng cách mua hàng, mà còn cảm thấy vui khi họ chọn được hàng dựa trên những kiến thức tốt hơn về sản phẩm.**

Lợi ích của tư vấn miễn phí



GIÚP KHÁCH HÀNG QUYẾT ĐỊNH CÓ NÊN MUA HAY KHÔNG

Thông thường khách hàng muốn tư vấn là những khách hàng đã cân nhắc việc mua sản phẩm của bạn nhưng còn đắn đo hoặc đang do dự giữa các sản phẩm với nhãn hiệu khác nhau. Tư vấn miễn phí sẽ giúp khách hàng hiểu hơn về sản phẩm và dịch vụ của bạn và ra quyết định dễ dàng hơn.

CÁCH GIỚI THIỆU



dịch vụ tư vấn miễn phí

THÊM VÍ DỤ THÀNH CÔNG VỚI KHÁCH HÀNG CŨ

Đăng một ví dụ bạn giúp đỡ khách hàng và đạt được kết quả cực kỳ tốt. Gửi bài viết về ví dụ này qua email, mạng xã hội, blog, v.v. và bên cạnh nó, thêm một nút ấn với tựa đề "Tư vấn miễn phí" hoặc "hỏi chuyên gia".

THÊM CHI TIẾT VỀ LƯỢNG THỜI GIAN CHO CUỘC TƯ VẤN

Ví dụ: Chỉ trong 10 phút, chúng tôi sẽ giúp bạn hiểu được loại da của bạn là gì và thích hợp với những sản phẩm dưỡng da nào.



THỜI GIAN TƯ VẤN NGẮN (DƯỚI 15 PHÚT)

Thời lượng càng dài thì khách hàng càng ngại đăng ký tư vấn, vì họ cũng không có nhiều thời gian.



BIẾN DỊCH VỤ TƯ VẤN THÀNH CÔNG CỤ TỰ ĐÁNH GIÁ

Ví dụ: trang web Soko Glam chuyên bán mỹ phẩm Hàn Quốc có một bài test để khách hàng tự đánh giá loại da và được tư vấn nhãn hàng nào hợp với da của họ.



Nhiều trường hợp ngay cả khi bạn có dịch vụ tư vấn miễn phí, khách hàng vẫn không đăng ký. Lý do là:

1. **LỢI ÍCH CỦA TƯ VẤN KHÔNG RÕ RÀNG** - khách hàng không hiểu vì sao họ nên dành thời gian lắng nghe bạn.

2. **KHÁCH HÀNG KHÔNG BIẾT VÀ KHÔNG TIN BẠN** - Nếu họ chưa từng nghe đến tên tuổi bạn, không ai sẽ muốn giành thời gian lắng nghe. Đây là lý do vì sao bạn nên thêm ví dụ thành công với khách hàng cũ.

Sai lầm



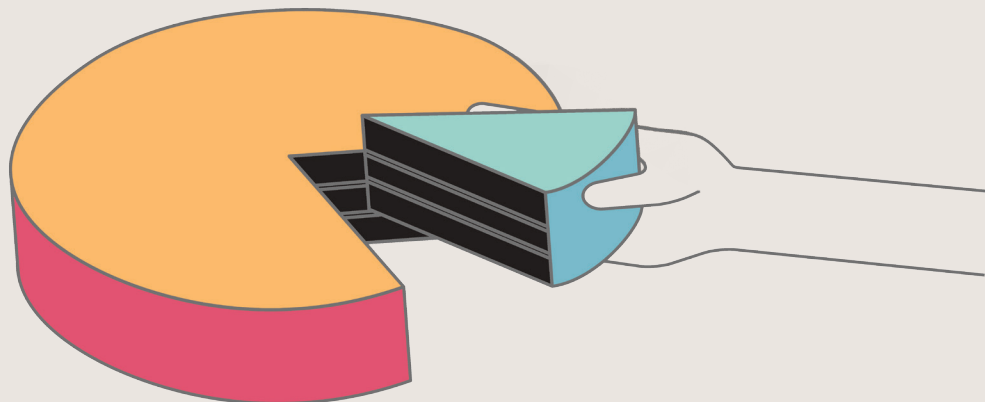
7

TIẾP THỊ LIÊN KẾT (AFFILIATE MARKETING)

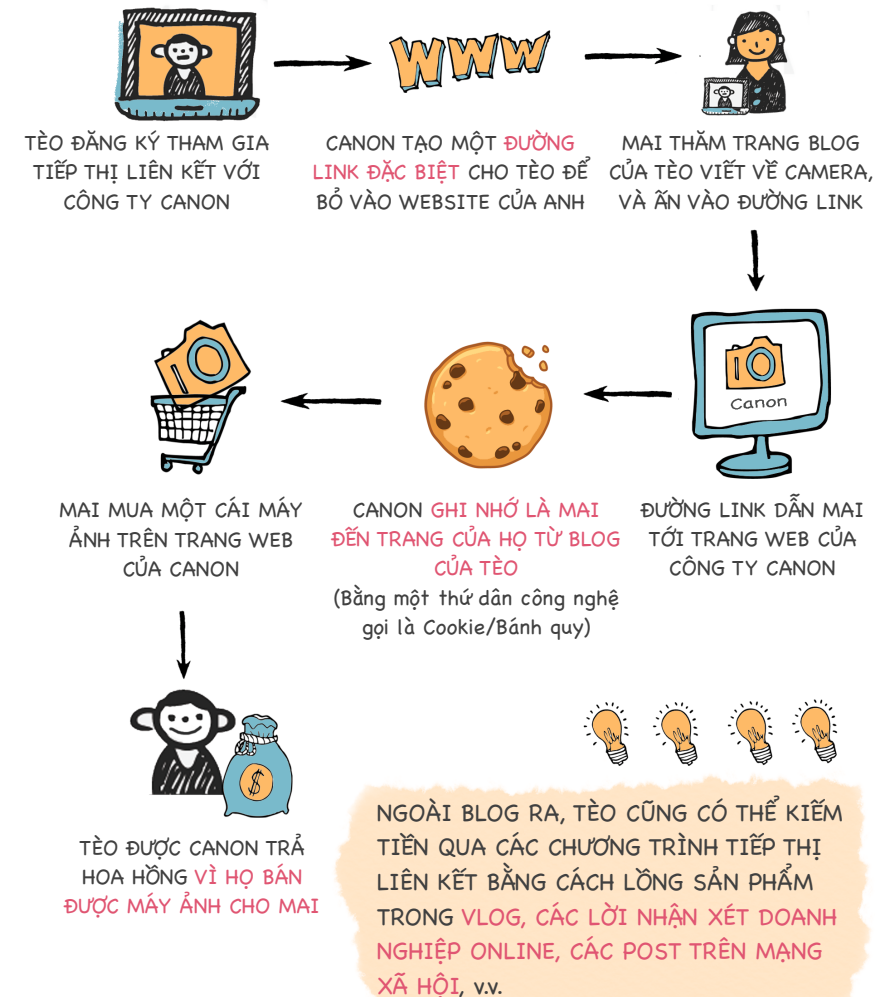
Tiếp thị liên kết là hình thức tiếp thị mà công ty bán cộng tác với người tham gia và trao họ phần trăm hoa hồng cho mỗi người họ giới thiệu và mua hàng.

Có nhiều người nhầm tưởng Amazon.com là công ty đầu tiên tạo ra tiếp thị liên kết, nhưng thực ra ông bố đẻ của chiến lược này lại là William Tobin - Chủ công ty PC Hoa & Quà tặng. Vào năm 1989, William bắt đầu chương trình tiếp thị liên kết và trả tiền cho ai giới thiệu người tới mua hoa và quà ở công ty ông. Trong vòng 4 năm, số tiền hoa hồng công ty trả cho những người tham gia lên tới 6 triệu đô la Mỹ. Đây là một con số cực lớn những năm 1990.

Đến năm 1996, Amazon.com bắt đầu chương trình tiếp thị liên kết của riêng họ, và trở thành công ty đầu tiên mang chiến lược này đến với thị trường quốc tế. Một thống kê gần đây cho thấy có tới hơn 180.000 trang web đang tham gia giúp quảng bá sản phẩm của Amazon.com.



TIẾP THỊ LIÊN KẾT HOẠT ĐỘNG NHƯ THẾ NÀO?



16% doanh thu bán hàng online
ĐẾN TỪ TIẾP THỊ LIÊN KẾT

Các công ty Mỹ tiêu 5 tỷ USD

TIỀN HOA HỒNG CHO TIẾP THỊ LIÊN KẾT



8

KHÁCH HÀNG Ở ĐÂU, BÌNH LUẬN Ở ĐÓ!

Dropbox là một trong những công ty thành công nhất về mảng tương tác với khách hàng tiềm năng ở những cộng đồng và blog mà họ thường tham gia.

Khi mới thành lập, Dropbox chỉ có khoảng 5.000 người trong danh sách email của họ. Người sáng lập ra công ty quyết định làm một video giải thích về sản phẩm và đăng trên một trang cộng đồng tên là Digg. Cộng đồng Digg, hay còn gọi là mạng xã hội Digg, là nơi những người thích đọc tin tức và bài viết từ nhiều các trang web khác nhau hội tụ. Để nhắm vào cộng đồng này tốt hơn, video của Dropbox gồm toàn những chuyện cười và meme chỉ có thành viên của Digg mới hiểu. Chính vì thế mà khi mới đăng, video này đã lan truyền cực kỳ nhanh chóng và tăng lượng người đăng ký tham gia Dropbox lên tới 75.000 người chỉ qua một đêm.

Cũng như Dropbox, khi làm và đăng nội dung marketing, bạn có thể tìm các cộng đồng hoặc blog nào đó có nhiều khách hàng tiềm năng mà bạn nhắm tới và đóng góp, bình luận tích cực hơn trong các cộng đồng này. Nội dung mà bạn đóng góp và bình luận càng có ích và liên quan đến cộng đồng đó càng tốt.



4 BƯỚC DÙNG BÌNH LUẬN Để kiếm khách thăm

- 1 TÌM BÀI VIẾT TRÊN CÁC TRANG BLOG HOẶC DIỄN ĐÀN LIÊN QUAN ĐẾN NGÀNH BẠN LÀM**
Dùng Google để tìm kiếm các trang blog hoặc web có các bài viết về chủ đề mà công ty bạn chuyên làm. Lưu lại danh sách những đường link này để chọn lọc kỹ hơn trong bước 2. *Nếu như bạn có bài viết hay, Google những bài viết có chủ đề tương tự vì bạn có thể bình luận sâu hơn về chủ đề bạn đã viết và link tới bài của bạn.*
- 2 CHỌN BÀI VIẾT ĐỂ BÌNH LUẬN VÀ TƯƠNG TÁC VỚI NGƯỜI ĐỌC**
Bình luận và tương tác với người đọc tốn nhiều thời gian, nên bạn cần *lọc ra những website có chất lượng và có nhiều người theo dõi* để tăng hiệu quả. Những trang xuất hiện trong một hai trang đầu trên Google và có ít nhất 5-10 bình luận thường là tốt.
- 3 BÌNH LUẬN VỚI NHỮNG THÔNG TIN VÀ TÀI LIỆU CÓ GIÁ TRỊ CAO CHO NGƯỜI ĐỌC**
Khi bình luận, thêm những thông tin hoặc một cách nhìn khác với bài viết. Chú ý tránh để những bình luận rác hời hợt với đường link đến trang của bạn --> đây là cách nhanh nhất làm mất đi uy tín của trang. *Sau khi thêm bình luận có giá trị cao, link đến trang web với bài viết của bạn với cùng chủ đề để người đọc quan tâm có thể tới xem.*
- 4 TIẾP TỤC TRAO ĐỔI VÀ TRÒ CHUYỆN SAU KHI BÌNH LUẬN**
Bình luận một lần rồi không quay lại bao giờ thì dễ, nhưng tiếp tục trao đổi trò chuyện với những người phản ứng với bình luận của bạn mới là cách giúp cho bạn lan truyền tên tuổi của mình. *Khi người đọc thấy tên của bạn xuất hiện ở nhiều lời bình với nội dung bình hay, họ sẽ bắt đầu quen và tin tưởng bạn hơn, và có khả năng cao sẽ tò mò đến thăm trang bạn.*



LƯU Ý

TUYỆT ĐỐI KHÔNG DÙNG 1 BÌNH LUẬN DUY NHẤT ĐỂ BÌNH Ở HÀNG CHỤC, TRĂM TRANG WEB KHÁC NHAU CHỈ ĐỂ TẠO NHIỀU BACKLINK. LÝ DO LÀ VÌ GOOGLE CÓ THUẬT TOÁN ĐỂ BẮT ĐƯỢC & VÔ HIỆU HOÁ NHỮNG TRƯỜNG HỢP NÀY. (BACKLINK là liên kết từ website khác đến website của bạn. Thông thường trang có nhiều backlink sẽ xếp hạng cao hơn trên tìm kiếm Google).

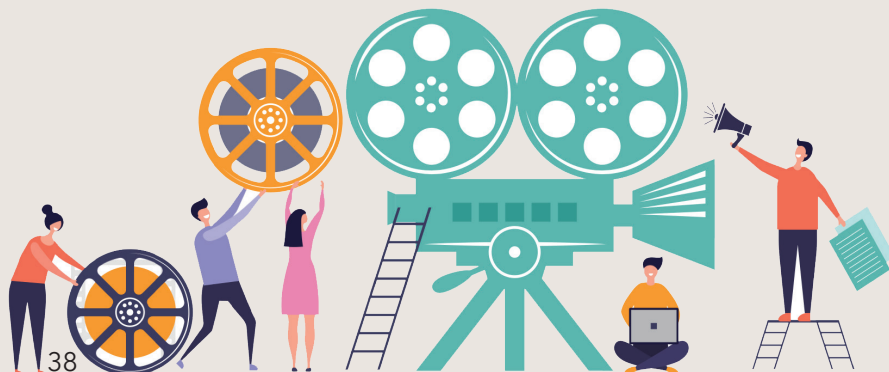
9

TẠO NỘI DUNG CỰC HAY TRÊN YOUTUBE/PODCAST

THE HOOT SUITE là công ty lớn nhất trong ngành quản lý phương tiện truyền thông xã hội, nhưng không có nhiều ngân sách để làm quảng cáo đại trà lớn như các hãng Coca-Cola hay Amazon. Mặc dù vậy, cách họ làm video trên Youtube là một trong những ví dụ tuyệt vời nhất mà các khởi nghiệp có thể học theo: video của the hoot suite không có chất lượng tốt nhất và tốn khá ít tiền khi sản xuất, nhưng nó tận dụng chiến thuật marketing lan truyền và biết tập trung vào chủ đề mà nhiều người quan tâm.

Video của The Hoot Suite là một phiên bản hài dựa trên bộ phim "Trò chơi vương quyền", một trong những phim bộ thành công nhất ở Mỹ với hơn 10 triệu người xem. Video mang tên "Trò chơi mạng xã hội vương quyền" và thể hiện cuộc chiến giữa các phần mềm và mạng xã hội như Facebook, Instagram, Pinterest, v.v. và việc The Hoot Suite có thể giúp bạn quản lý cuộc chiến này.

The Hootsuite đi lên nhờ danh tiếng sẵn có của bộ phim Trò chơi vương quyền, và đạt được hơn một triệu lượt xem trong vài ngày. Con số này thực sự đáng nể, khi công ty này chỉ có 21.000 thành viên trên trang web của họ.



Trang Web đứng thứ 2 VỀ TÌM KIẾM

CÁC THỂ LOẠI VIDEO
ĐƯỢC YÊU THÍCH NHẤT

- BÌNH LUẬN (Vd: Vlog)
- NHẬN XÉT SẢN PHẨM (Vd: mở hộp sản phẩm)
- HƯỚNG DẪN & DẠY KIẾN THỨC
- DANH SÁCH TOP TRONG LĨNH VỰC NÀO ĐÓ
- HÀI
- THỬ THÁCH (Vd: Thử thách đổ đá vào người)
- PHẢN ỨNG (Vd: Phản ứng về bài hát Kpop mới)

6 YẾU TỐ GIÚP VIDEO CỦA BẠN NỔI BẬT HƠN



1. HÀI HƯỚC



2. NỘI DUNG & HIỆU ỨNG HAY



3. GÂY NGẠC NHIÊN



4. THÔNG ĐIỆP HAY, Ý NGHĨA TÍCH CỰC



5. DỄ THƯƠNG (v.d. có hình trẻ em, động vật)



6. KỂ CHUYỆN HẤP DẪN & NGẮN (<2-3 phút)

2 CHIẾN LƯỢC ĐỂ THÀNH CÔNG TRÊN YOUTUBE



LÀM VIDEO VỚI CHỦ ĐỀ KẾT HỢP GIỮA NGÀNH CỦA BẠN VÀ MỘT CHỦ ĐỀ ĐANG HOT (như The Hoot Suite)



LIÊN TỤC ĐĂNG VIDEO - Casey Neistat, một Youtube nổi tiếng với hơn 11 triệu subscribers, khi mới bắt đầu đăng 1 video mỗi ngày trong vòng 3 năm!

10

NGHỆ THUẬT BLOGGING

Bryan Harris là người sáng lập ra công ty Videofruit. Lúc trước mình chưa nghe tới cái tên này bao giờ, nhưng vì hay đọc trang OkDork (một blog về marketing khác), mình mới biết tới anh.

Bryan bắt đầu thực sự lan truyền tên tuổi bằng một bài viết blog không phải trên trang Videofruit mà là trên trang của OkDork. Cách làm này gọi là blog khách mời. Từ 285 trung bình khách truy cập mỗi ngày trước khi đăng bài blog khách, trang của Bryan có tới 1.086 người truy cập ngày đầu đăng, và hơn 600 người ngày sau đó. 73% lượng người truy cập này là độc giả trung thành của trang Okdork.com tới thăm trang của Bryan sau khi đọc bài blog khách và cảm thấy bài rất hữu ích. Hơn thế nữa trong vòng 2 ngày đăng bài, Videofruit nhận được 215 người đăng ký danh sách email.

Để đạt được thành công này chỉ sau một bài blog khách mời, Bryan tiết lộ, nội dung phải cực kỳ có giá trị và liên quan tới người đọc của trang. Anh dành hơn 20 tiếng đồng hồ để viết một bài blog 4.000 từ. Bryan cũng bật mí bài blog dài có chi tiết hay, hữu ích thường có kết quả tốt hơn so với bài ngắn.

Ngày nay, blog Videofruit của Bryan đã có một lượng fan trung thành lớn và thu được 15.000 đô la mỗi tháng. Tất cả những thành công này bắt đầu với một bài blog khách!



Công ty nhỏ với blog hay có thể kiếm thêm **126%** khách truy cập

Nội dung thú vị là **1** trong **3** lý do khách theo dõi trang xã hội của công ty



5 BƯỚC ĐỂ BẮT ĐẦU BLOG

1 QUYẾT ĐỊNH THỜI GIAN DÀNH CHO BLOG MỖI TUẦN



• 3 tiếng 20 phút là lượng thời gian trung bình mà một blogger cần để viết một bài blog. Sử dụng con số này để ước tính bạn muốn viết bao nhiêu bài blog một tuần.

• Hơn thế nữa, bạn nên tạo thói quen viết blog vào một thời điểm nhất định trong ngày. Đây là cách nhiều blogger tạo thói quen viết và tăng khả năng sáng tạo.

2 XÁC ĐỊNH NGƯỜI ĐỌC MỤC TIÊU VÀ SỞ THÍCH CỦA HỌ



• Người đọc mục tiêu có thể là khách hàng mục tiêu, những người có ảnh hưởng tới khách hàng mục tiêu, hoặc các fan của bạn.



• Xác định xem người đọc mục tiêu thường đọc và tìm thông tin ở đâu, và tìm cách đăng bài của bạn ở kênh thông tin đó. Một số kênh thông tin phổ biến nhất là: Email, LinkedIn, Tạp chí / bài viết in trên giấy, Youtube, Twitter, Facebook, và Instagram.

3 XÁC ĐỊNH MỤC TIÊU CỦA BLOG



• Mục tiêu có thể là giúp người đọc trả lời khó khăn và câu hỏi họ đang có, hoặc lan truyền thương hiệu của bạn, hoặc giúp người đọc tìm cảm hứng về một chủ đề nào đó, v.v.

4 ĐỘNG NÃO LOẠI BÀI VIẾT. Một số thể loại phổ biến:



- Hướng dẫn (Tutorials)
- Minh họa, truyện tranh ngắn
- Nhận xét sản phẩm
- Câu hỏi & trả lời
- Tóm tắt sách / phim / v.v.
- Phỏng vấn
- Nghiên cứu / khảo sát
- Bình luận / Quan điểm / Dự đoán
- Bản mẫu (Template) / Ví dụ
- Bài quiz vui
- Bộ hình ảnh / sưu tập
- Hài

5 CHIA SẺ VÀ LAN TRUYỀN BÀI BLOG



- Dưới mỗi bài viết của bạn ở các trang web và mạng xã hội, nhớ thêm thông tin và đường link tới trang web hoặc blog của bạn.
- Trao đổi bài viết blog (hay còn gọi là viết blog khách cho nhau) với những người có blog cùng lĩnh vực và có nhiều người xem.



11

VIẾT SÁCH!

John Ruhlin thường được gọi là chuyên gia (guru) về văn hoá tặng quà, đặc biệt là trong giới doanh nhân và văn phòng. Nhiều năm trước khi anh chưa có tên tuổi, John làm việc cho công ty Cutco và là một nhân viên bán dao. Nhưng thay vì đi tới từng nhà để bán dao cho khách hàng, anh phát minh ra một cách mới: **gặp các lãnh đạo doanh nghiệp và làm việc với họ để cá nhân hoá từng con dao và biến chúng thành quà tặng cho khách hàng** của những công ty đó. John trở thành nhân viên có doanh thu bán hàng cao nhất của Cutco.

Càng bán nhiều dao hơn, John càng nhận ra một vấn đề: khách hàng của anh cực kỳ thích anh tư vấn để tạo một món quà độc đáo, nhưng họ không giới thiệu anh với bạn bè được vì họ không biết cách giải thích cho người khác công việc của John. **Việc tặng quà được xem là một việc rất cơ bản và không ai để ý tới, thế nên lý do vì sao một công ty lại cần tư vấn từ chuyên gia về quà tặng thường rất khó truyền tải.**

Để khắc phục vấn đề này và mở rộng quy mô kinh doanh, John quyết định **cách tốt nhất là viết một cuốn sách để truyền bá thông điệp của mình.** Bất ngờ thay, cuốn sách trở nên cực kỳ phổ biến và **giúp đánh bóng tên tuổi của John như một chuyên gia về văn hoá tặng quà.** Anh được các công ty truyền thông lớn như Yahoo!, tạp chí Forbes, và lớn nhất là tạp chí Fast Company liên hệ để viết bài về anh. Hơn thế nữa, trong năm đầu tiên sách phát hành, John nhận được những lời mời nói chuyện ở hơn 15 diễn đàn với phí thuyết trình tới 20.000 đô cho mỗi lần diễn thuyết.



Lý do NÊN VIẾT SÁCH



1.

GIÚP KHÁCH HÀNG BIẾT ĐẾN Ý TƯỞNG CỦA BẠN TRƯỚC KHI GẶP.

Khách hàng không có nhiều thời gian & tiền bạc nên thường tìm hiểu bạn kỹ trước khi hẹn gặp.



2.

KHÁCH HÀNG MUỐN LÀM VIỆC VỚI CHUYÊN GIA.

Và thường chỉ có chuyên gia mới viết được sách.

7 BƯỚC để viết sách



① **QUYẾT ĐỊNH CHỦ ĐỀ SÁCH** - 3 loại sách phổ biến nhất là (1) Sức khoẻ & tinh thần (2) Kinh doanh & tài chính (3) Mối quan hệ

Lưu ý: Bạn cần hiểu lý do vì sao bạn muốn viết cuốn sách này và tìm một chủ đề thích hợp với lý do đó.



② **NGHIÊN CỨU** - Thu thập dữ liệu và câu chuyện cho cuốn sách



③ **XÁC ĐỊNH MỤC TIÊU VÀ HẠN VIẾT** - Đặt mục tiêu số lượng trang viết mỗi tuần. Viết vào cùng thời điểm mỗi ngày để tạo thói quen.



④ **VIẾT!** - Đừng cố gắng chỉnh chu bản nháp. Viết một lèo rồi chỉnh



⑤ **CHỈNH SỬA** - Sửa lỗi chính tả, chỉnh câu cú cho hay hơn.



⑥ **HỎI Ý KIẾN CỦA NGƯỜI KHÁC** - Hỏi một số người không phải bạn bè thân thiết để có một cái nhìn trực quan hơn.



⑦ **LÀM VIỆC VỚI NHÀ XUẤT BẢN ĐỂ SỬA & IN SÁCH** - Lưu ý hoa hồng xuất bản sách thông thường khá thấp, trung bình khoảng 9-10%, và lên tới khoảng 20% - 30% cho những tác giả nổi tiếng.

4 GỢI Ý HAY để bắt đầu

• **LÀM MỘT NGHIÊN CỨU / KHẢO SÁT VÀ VIẾT KẾT QUẢ THÀNH SÁCH**

• **NHÓM CÁC BÀI VIẾT BLOG CỦA BẠN VỚI CÙNG MỘT CHỦ ĐỀ ĐỂ LÀM THÀNH CUỐN SÁCH**

• **PHỎNG VẤN 20+ CHUYÊN GIA VÀ VIẾT KẾT QUẢ THÀNH SÁCH**

• **VIẾT CUỐN SÁCH NGẮN TRƯỚC!**

12

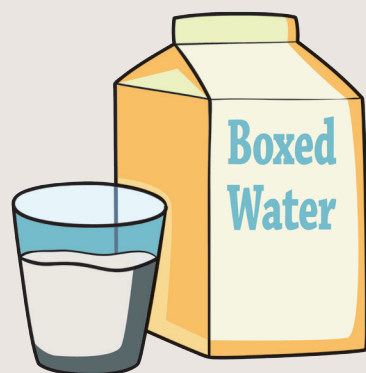
HỢP TÁC VỚI (MICRO) INFLUENCERS

Sperry, một thương hiệu giày nổi tiếng hiểu rõ lợi ích của việc hợp tác với những người có ảnh hưởng vi mô trên mạng xã hội (Micro Influencers). Năm 2016, Sperry làm việc với hơn 100 micro influencers để đăng hình họ mang những đôi giày của Sperry trên Instagram. Sau đó, thương hiệu này đăng lại các hình ảnh đẹp và chia sẻ trên trang Instagram của họ.

Chiến dịch của Sperry nhận được đông đảo người yêu thích từ cộng đồng mạng, với bức ảnh chụp bởi Slava Daniliuk (@slavatheshatio - 4.500 người theo dõi trên Instagram) trở thành bài đăng có nhiều người yêu thích nhất trên trang của Sperry vào năm 2016.



Ngoài việc sử dụng micro influencers, nhiều thương hiệu khác lựa chọn sử dụng những người có tầm ảnh hưởng rộng hơn (macro influencers). Một ví dụ là chiến dịch #ReTree của công ty nước đóng hộp Boxed Water. Công ty này đã hợp tác với macro influencers và trung tâm rừng quốc gia để mở chiến dịch trồng 2 cây trong rừng quốc gia cho mỗi bài đăng trên Instagram về nước đóng hộp của hãng này.



Các Macro Influencers mà công ty hợp tác bao gồm những diễn viên nổi tiếng. Nhờ có tầm ảnh hưởng rộng của họ, các bài đăng với #ReTree lan truyền khắp Instagram. Đến nay, nhờ vào chiến dịch này, đã có tới hơn 790.000 cây mới được trồng ở các khu vực ảnh hưởng bởi cháy rừng; và đây trở thành một trong những chiến dịch tiếp thị có ảnh hưởng và tác động lâu dài tuyệt vời nhất.

PHÂN LOẠI INFLUENCERS

MICRO (vi mô)
INFLUENCERS



>1.000 followers

Tỷ lệ tương tác cao nhất: ~9% fan sẽ tương tác với bài viết

MACRO (vĩ mô)
INFLUENCERS



>100.000 followers

Tỷ lệ tương tác: ~4%

NGƯỜI NỔI TIẾNG



>1.000.000 followers

Mắc hơn 1.000 lần cho mỗi bài viết so với micro influencers
Tỷ lệ tương tác: < 4%

TRỞ NÊN PHỔ BIẾN HƠN TRONG MARKETING VÌ RẺ HƠN, CÓ TỶ LỆ TƯƠNG TÁC CAO HƠN, VÀ NHIỀU KHÁCH HÀNG TIN TƯỞNG HƠN VÌ HỌ GẦN GŨI VỚI ĐỜI SỐNG THƯỜNG SO VỚI NGƯỜI NỔI TIẾNG.

CÁCH TÌM INFLUENCERS



TÌM TRÊN INSTAGRAM BẰNG HASHTAG (Dấu #)

để kiếm những influencer có quan tâm đến chủ đề mà công ty bạn làm. Ví dụ bạn làm về trà sữa thì có thể tìm #trasua.



HỎI NHỮNG FAN VÀ NGƯỜI THEO DÕI TRANG CỦA BẠN.

Trong số những người follow trang của bạn, tìm những người có 1.000 - 10.000 lượng người theo dõi --> liên hệ hợp tác với họ.



DÙNG GOOGLE để tìm những blogger trong ngành của bạn làm.



DÙNG CÁC TRANG CHUYÊN TÌM KIẾM INFLUENCERS

- những dịch vụ này còn khá mới ở Việt Nam nhưng cũng đã có một vài công ty làm trong mảng này.

13

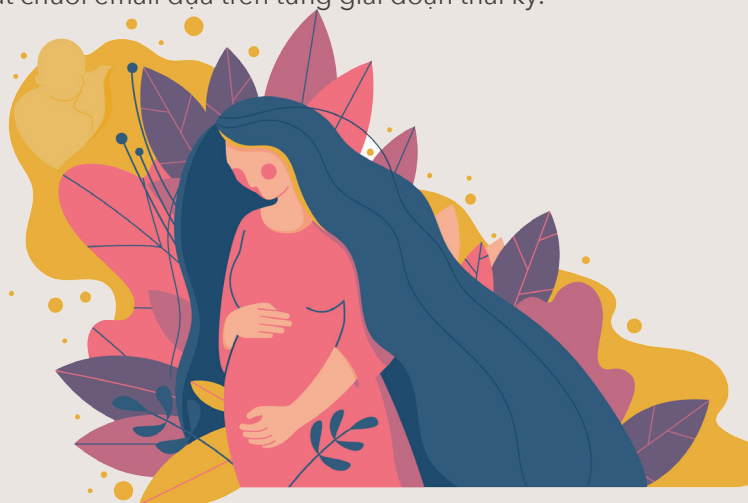
CHUỖI EMAIL TỰ ĐỘNG HOÁ

Email tự động hoá thường cực kỳ hữu dụng khi khách hàng mới bắt đầu sử dụng sản phẩm. **Evernote**, một trong những phần mềm viết note phổ biến nhất, sử dụng chiến lược này để giúp khách hàng mới hiểu thêm về sản phẩm của họ, từng ngày một. Chuỗi email của Evernote được rải ra như sau:

Ngày 1: Chào đón người dùng mới
 Ngày 3: Mẹo sử dụng Evernote 1
 Ngày 10: Mẹo sử dụng Evernote 2
 Ngày 17: Giảm giá và ưu đãi 1
 Ngày 19: Mẹo sử dụng Evernote 3
 Ngày 27: Mẹo sử dụng Evernote 4
 Ngày 29: Một số bài viết về Evernote
 Ngày 31: Mẹo sử dụng Evernote 5
 Ngày 33: Giảm giá và ưu đãi 2
 Ngày 36: Mẹo sử dụng Evernote 6

Một ví dụ độc đáo khác là chuỗi email tự động hoá dành cho những người mẹ đang mang thai của công ty Mumsnet (trang web giúp nuôi dạy con lớn nhất ở Anh). Khi một ông bố hoặc bà mẹ đăng ký chuỗi email này sử dụng hạn sinh đẻ của con mình, Mumsnet sẽ kích hoạt chuỗi email dựa trên từng giai đoạn thai kỳ.

Những email này có thể bao gồm thông tin từ loại thức ăn tốt cho giai đoạn đó, đến các bài thể dục hợp lý cho người mẹ.



7 LOẠI EMAIL NÊN TỰ ĐỘNG HÓA



Luật khi tạo chuỗi email

- 80% email gửi đến khách hàng chứa thông tin hay và hữu dụng. Hơn thế nữa, trong những email đầu tiên, không nên bán bất cứ thứ gì mà thay vào đó, gửi một loạt nội dung và tài liệu tuyệt vời để xây dựng niềm tin của khách hàng.
- Tối đa 20% email là về quảng cáo bán hàng.

- Chỉ nên gửi email cho những người đăng ký nhận email. Nếu bạn email tới những người không muốn nhận, bạn có thể bị đánh dấu là spammer bởi người dùng và thư của bạn sẽ vào hộp thư spam những lần tới.



Mẹo hay



TRONG LÚC KHÁCH HÀNG XẾP HÀNG CHỜ DỊCH VỤ, CHO HỌ XEM ƯU ĐÃI KHI ĐĂNG KÝ THAM GIA DANH SÁCH EMAIL CỦA BẠN.



TÌM CÁCH HỢP TÁC SÁNG TẠO VỚI NHỮNG AI ĐÃ CÓ SẴN DANH SÁCH EMAIL ĐĂNG KÝ.

Ví dụ: làm một video với họ và gửi video đó tới các người đăng ký email của họ cũng như của bạn để lợi cả đôi bên. Sức mạnh tổng hợp vẫn mạnh hơn là hoạt động riêng bản thân mình cho dù người bạn hợp tác không có quá nhiều người theo dõi.

14

LAN TRUYỀN TÊN TUỔI TẠI HỘI THẢO & TRANG WEB CÓ TIẾNG

Neil Patel, một trong những chuyên gia về marketing và khởi nghiệp, thường thuyết trình ở các sự kiện lớn nhiều tới mức **mới năm 30 tuổi, anh đã tham gia nói tại 239 hội nghị.**

Theo kinh nghiệm của Neil, viết blog thường có hiệu quả tốt hơn vì nó đến được nhiều khách hàng tiềm năng hơn, trong khi nói chuyện ở hội nghị chỉ có những người trong hội nghị mới biết tới mình. Tuy nhiên, lợi ích của việc tham gia các hội nghị này là lan truyền tên tuổi và giúp anh kiếm được các lời mời nói chuyện khác. Nguồn thu đáng kể từ những **lời mời nói là phí thuyết trình lên tới 20.000 đô la (hơn 420 triệu) cho mỗi tiếng đồng hồ**, cộng thêm vé máy bay và khách sạn miễn phí.

Ngoài những nguồn thu trên, Neil ghi lại những hình ảnh và video khi anh nói chuyện ở các hội nghị và đăng trên website của mình. Những hình ảnh này giúp người đọc trang của anh tin tưởng Neil là một chuyên gia trong ngành, và vì thế anh thu hút được nhiều khách hàng hơn.



Lợi ích của THUYẾT TRÌNH ở các hội thảo



BÁN SẢN PHẨM

Nếu bạn có một bài thuyết trình hoặc nói chuyện hay, và thể hiện được sản phẩm của bạn rất thông minh hữu dụng, bạn sẽ có thể thu được một doanh thu khá ở các hội nghị.

Tuy nhiên, nên nhớ bài thuyết trình của bạn không phải là bài thuyết phục khách hàng mua hàng. Bạn vẫn **phải truyền tải những thông tin cực tốt và chỉ nói thêm thông tin về sản phẩm cực ngắn gọn khi hợp lý.**



XÂY DỰNG TÊN TUỔI

Để xây dựng tên tuổi có hiệu quả hơn, bạn nên **nói chuyện với khán giả trong lúc nghỉ giữa giờ hoặc các sự kiện networking, tiệc của hội nghị.**

Càng có nhiều tương tác với người tham gia hội nghị, bạn sẽ càng có cơ hội lan truyền tên tuổi và kiếm được mối liên hệ mang lại doanh thu sau này.



Mẹo hay khi thuyết trình

- ♥ **TẬP TRUNG VÀO NHỮNG THÔNG TIN MÀ KHÁN GIẢ KHÔNG BIẾT!**
Nếu như hơn 20% khán giả đã biết hoặc nghe những gì bạn nói, bài thuyết trình của bạn sẽ trở nên nhàm chán.
- ♥ **KỂ CHUYỆN** - Bộ não con người sinh ra rất thích nghe chuyện kể. Vì thế bạn nên lồng các câu chuyện minh họa cho thông tin của bạn để giúp khán giả lắng nghe và nhớ lâu hơn.
- ♥ **TƯƠNG TÁC MỘT CÁCH SÁNG TẠO** - Thay vì hỏi khán giả "giơ tay lên nếu bạn từng ...", thử các kiểu tương tác khác như "bạn nhắm mắt lại và tưởng tượng tình huống này ..." hoặc các trò chơi đơn giản để minh họa một ý nào đó trong bài nói.
- ♥ **THÊM LỬA VÀ TÍNH HÀI HƯỚC** - Thể hiện bạn là người nhiệt tình, thú vị, và vui tính bằng giọng nói, ngôn ngữ cơ thể, và chuyện đùa.



15

ĐĂNG BÀI & TƯƠNG TÁC TRÊN MẠNG XÃ HỘI

Một báo cáo gần đây cho thấy Ben & Jerry's (chuyên bán kem) là nhãn hiệu có thương hiệu và tương tác với người truy cập trên mạng xã hội tốt nhất, vượt qua các nhãn hàng lớn như McDonald's, Chipotle, v.v.

Một chiến lược giúp Ben & Jerry's đạt được thành tích này chính là "trả lời người dùng ngay lập tức khi họ đăng bài viết hoặc status có nói về hãng. Đặc biệt là vào ngày Free Cone Day, còn gọi là "cốc kem miễn phí" diễn ra một lần một năm, có đến hơn 11.000 người nhắc đến #FreeConeDay trên Tweeter. Ben & Jerry's có một đội nhân viên chuyên trả lời hoặc tương tác với người dùng để biến những tương tác này thành một cuộc trò chuyện.

Một chiến dịch khác của hãng khuyến khích khách hàng bỏ phiếu để chọn một mùi vị hoặc nguyên liệu đặc trưng cho thành phố của họ. Ben & Jerry's sau đó sẽ biến những nguyên liệu này và làm thành một hộp kem đặc trưng cho khu vực đó. Chiến dịch này không những giúp hãng tương tác với khách hàng tốt hơn mà còn giúp tăng doanh thu mà không cần Ben & Jerry's phải rao bán nhiều trên mạng.



LUẬT ĐĂNG BÀI



Tần số đăng

ÍT NHẤT 1-2 LẦN MỘT TUẦN, VÀ TRUNG BÌNH 5-10 LẦN MỘT TUẦN, TÙY THUỘC VÀO THỊ TRƯỜNG VÀ SỐ LƯỢNG KHÁCH HÀNG

Thời gian đăng

NÊN ĐĂNG VÀO MỘT THỜI ĐIỂM GIỐNG NHAU VÀ VÀO LÚC MÀ NHIỀU NGƯỜI TRÊN MẠNG (SÁNG SỚM, GIỮA CHIỀU, ĐẦU GIỜ TỐI)



- | | | | | |
|--|---|--|---|--|
| • Đồng người dùng, phần lớn tuổi từ 25-54 | • Cực kỳ đồng người dùng ở tất cả độ tuổi | • Đồng người trẻ tuổi (12-34) nhất so với MXH khác. | • Tuổi 30-50. | • Tuổi: 18-30 |
| • Giúp xây dựng lòng trung thành với thương hiệu | • Dùng để hướng dẫn khách hàng sử dụng sản phẩm hoặc để lồng quảng cáo sản phẩm | • Dùng để thu hút khách hàng mới | • Dùng cho các dịch vụ và sản phẩm cho doanh nghiệp | • Dùng cho tin tức, PR, và trò chuyện với khách hàng |
| • Nhược điểm: khó kiếm khách mới | | • Thích hợp cho ngành có sản phẩm đa dạng như thời trang | • Nhược điểm: ít tương tác hơn. | • Nhược điểm: giới hạn số lượng từ. |

16

LỰA TIÊU ĐỀ THÚ VỊ CHO BÀI VIẾT CỦA BẠN

Cuốn sách *Tuần làm việc 4 giờ* (*The 4-Hour Workweek*), viết bởi Timothy Ferriss, đạt được thành công đáng nể với hơn 2,1 triệu cuốn bán ra tại 40 quốc gia. Khi chuẩn bị xuất bản cuốn sách này, tác giả Timothy đã **dùng một chiến lược độc đáo ít tác giả khác dùng: thử nghiệm tiêu đề sách bằng AdWords - nền tảng quảng cáo online của Google.**

Ferris thử nghiệm 6 tựa đề cho cuốn sách như '*Mạng internet và cát trắng*', '*Tắc kè triệu phú*', v.v. **Chỉ với \$200, Timothy nhận ra tựa đề '*Tuần làm việc 4 giờ*' có nhiều người thích và ấn vào đường link nhất.** Timothy thú nhận kết quả này khiến anh khá bất ngờ, và tựa đề thắng chiến lược quảng cáo không phải là tựa đề mà anh thích nhất.

Đây là một ví dụ điển hình khi tiêu đề của một cuốn sách hoặc bài viết quan trọng như nội dung của cuốn sách / bài viết đó. Nếu người đọc không thấy hứng thú và bắt đầu đọc thì bạn không thể truyền tải thông tin cho họ, dù cho nội dung của bạn hay đến đâu chăng nữa.



80%

NGƯỜI ĐỌC KHÔNG QUA NỖI TIÊU ĐỀ ĐỂ
VÔ ĐỌC BÀI VIẾT.

MẪU TỰA ĐỀ HAY



HƯỚNG DẪN

- Làm sao để ___ một cách hoàn hảo
- [x] mẹo để tăng ___ đáng kể
- [x] ___ sẽ thay đổi đời bạn
- Không bao giờ phải lo lắng về ___
- [x] ý tưởng để thay đổi ___ một cách ngoạn mục
- Muốn ___ ? Giờ bạn có thể!
- Cho người mới bắt đầu: ___
- Nên và không nên khi ___
- Làm cách nào để ___ : một hướng dẫn đầy đủ để tồn tại trong ___
- Làm cách nào để ___ trong [x] phút
- [x] mẹo cực ngắn để ___ trong vòng dưới 20 phút
- Cho tôi 30 phút, tôi sẽ giúp bạn ___
- 1 luật cơ bản để ___
- [x] công cụ thông minh để làm ___ đơn giản hơn



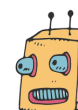
ĐÁNH VÀO NỖI LO SỢ

- [x] điều không được làm khi ___
- [x] sai lầm của dân amateur khi ___
- Chú ý: ___
- [x] câu hỏi nên hỏi trước khi ___
- Bạn có đang tốn nhiều tiền khi ___ ?
- Làm cách nào ___ đúng cách



CẢM THÔNG VỚI NGƯỜI ĐỌC

- Vì sao ___ là hoàn toàn bình thường
- [x] câu chuyện cảm động về ___
- Thích ___ ? Bạn có thể sẽ thích ___
- Nếu bạn có thể ___, bạn cũng có thể ___
- Khi bạn cảm thấy ___



GỢI SỰ TÒ MÒ

- [x] lợi ích của ___
- Vì sao ___ là chìa khóa của ___
- Mẹo hay nhất bạn từng nghe: ___
- [x] ___ bạn cần đọc về ___
- Những điều ai cũng cần biết về ___
- [x] luật cần biết về ___



THÚ VỊ / HÀI

- [x] cách quái đản để ___
- Làm cách nào để ___ như một ninja
- Lạ, nhưng cực kỳ hữu ích ___ để ___

17

TỐI ƯU HOÁ TÌM KIẾM TRÊN GOOGLE (SEO)

Snacknation là một công ty khởi nghiệp chuyên bán các loại thức ăn vặt nhẹ và tốt cho sức khỏe cho các công ty & văn phòng.

Khi bắt đầu quảng cáo Snacknation trên Google tìm kiếm, Emil - người sáng lập ra công ty, nhanh chóng nhận ra chỉ có khoảng 10-100 người tìm kiếm 'thức ăn nhẹ tốt cho sức khỏe' trên Google mỗi tháng. Tuy nhiên, cái thú vị là anh cũng nhận thấy **những người quan tâm tới thức ăn vặt thú vị trong văn phòng cũng quan tâm tới một chủ đề rộng hơn là 'sức khỏe tinh thần của nhân viên'**. Khi sử dụng từ khoá tìm kiếm này ở công cụ quảng cáo của Google, anh bất ngờ khi thấy đúng là từ khoá này có đến hơn 10 lần số lượng tìm kiếm so với 'thức ăn nhẹ tốt cho sức khỏe'.

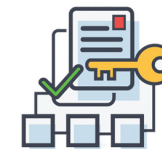
Sau khi nhận ra từ khoá vàng này, **Mil tập trung viết một bài blog cực kỳ tuyệt vời và hơn hẳn những bài blog hiện đang có với cùng chủ đề. Bài blog có tên là "101 ý tưởng rẻ tiền để củng cố tinh thần của nhân viên văn phòng", dài tới gần 5000 từ. Sau khi quảng cáo và chia sẻ bài blog trên nhiều trang khác, hiện bài viết này đứng vị trí số 1 trên Google tìm kiếm về sức khỏe tinh thần tại nơi làm việc.**



HẦU HẾT WEBSITES KHÔNG CÓ KIẾN THỨC VỀ SEO, NÊN BẠN THƯỜNG CHỈ CẦN NHỮNG KỸ THUẬT SEO CƠ BẢN ĐỂ THÀNH CÔNG

5 BƯỚC LÀM SEO CƠ BẢN

1 TÌM HIỂU TỪ KHOÁ MÀ KHÁCH HÀNG TIỀM NĂNG DÙNG ĐỂ TÌM KIẾM TRÊN GOOGLE



- ♥ Dùng Google để tìm kiếm cụm từ / từ khoá nào đó và dựa trên kết quả tìm kiếm mà lọc ra cụm từ phổ biến hơn.
- ♥ Dùng Autocomplete của Google dịch để hiểu người đọc kiếm thông tin gì.
- ♥ Tìm những từ khoá về chủ đề nóng và có nhiều người tương tác trong ngành của bạn trên blog, mạng xã hội, báo online, v.v.

2 TỐI ƯU TRANG WEB DỰA VÀO TỪ KHOÁ BẠN TÌM RA Ở BƯỚC 1



- ♥ Viết bài viết hay, hữu ích dựa trên chủ đề nóng tìm ra ở bước 1
- ♥ Chọn URL ngắn, thể hiện nội dung chính và chứa từ khoá
- ♥ Viết meta title và description tốt và hấp dẫn. Đây là tựa đề và đoạn mô tả sẽ hiện lên về trang của bạn khi người đọc tìm kiếm trên Google.
- ♥ Thêm từ khoá ở các phụ đề hoặc tiêu đề các phần chính, tags, v.v.

3 TỐI ƯU HOÁ WEBSITE CHO NGƯỜI ĐỌC CŨNG NHƯ CÔNG CỤ TÌM KIẾM GOOGLE



- ♥ Tốc độ lướt web nhanh
- ♥ Chạy tốt và đẹp trên điện thoại (>60% người đọc ngày nay dùng điện thoại)
- ♥ Cài đặt SSL certificate để giúp Google biết trang web bạn an toàn
- ♥ Link các bài viết trên trang của bạn với nhau. Ví dụ như để link tới các bài viết liên quan trên trang bạn ở dưới mỗi bài blog bạn viết.

4 XÂY DỰNG BACKLINK



- ♥ Xây dựng backlink là cực kỳ quan trọng trong chiến lược SEO. Nếu bài viết trên trang của bạn được đề cập ở nhiều website khác, trang của bạn sẽ được xếp hạng cao hơn trên Google tìm kiếm.
- ♥ Một ví dụ để xây dựng backlink là blog khách mời (xem chiến lược #10).
- ♥ Một cách khác để tạo thêm backlink là tìm những bài viết cùng chủ đề nhưng không tốt bằng bài của bạn, và hỏi trang web đăng bài đó xem họ có muốn thêm đường link tới bài của bạn không.

5 ĐO LƯỜNG THÀNH CÔNG CỦA CHIẾN LƯỢC SEO



- ♥ Dùng Google Analytics để xem lượng người thăm trang bạn qua tìm kiếm trên Google. Bạn cũng có thể dùng Google Search Console để xem xếp hạng của trang web công ty bạn so với các trang khác.

18

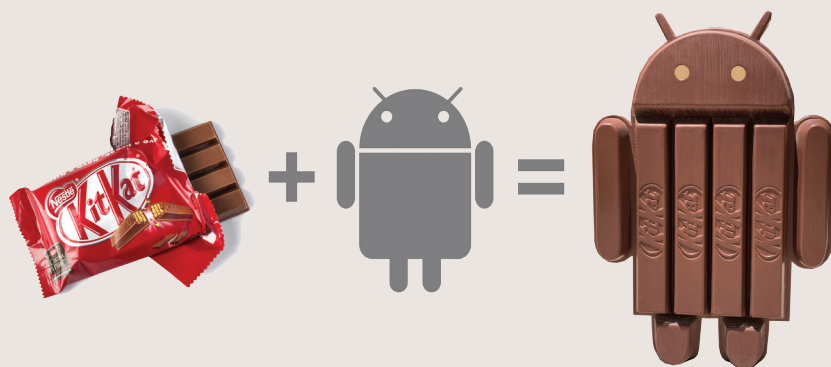
KHUYẾN MÃI CHÉO

Nếu công ty của bạn nhỏ quá để thu hút một lượng khách hàng lớn, cách hay nhất là hợp tác với một công ty lớn hơn để tiếp thị sản phẩm.

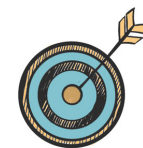
Chiến lược này thường được gọi là tiếp thị chéo, và được sử dụng bởi cả những công ty lớn như Google. Năm 2013 khi Android 4.4 được tung ra thị trường, những lập trình viên của Android đã hợp tác với hãng kẹo nổi tiếng KitKat để quảng bá hình ảnh của họ. Thiết kế viên kẹo KitKat có hình Android được sử dụng trong các tờ rơi và quảng cáo giúp lan truyền tên tuổi của sản phẩm cho cả hai công ty.

Khi hợp tác để chạy tiếp thị chéo, bạn không nhất thiết phải chọn công ty trong cùng ngành. Ví dụ như hôm nọ mình đến cửa hàng trà sữa gần nhà thấy họ có để coupon giảm giá cho cửa hàng thuốc CVS ở bên cạnh. Hai cửa hàng không hề liên quan gì đến nhau nhưng họ vẫn hợp tác như thường.

Bạn nghĩ xem công ty của bạn có thể hợp tác với những nhãn hiệu lớn hơn, hoặc những cửa hàng xung quanh không? Đây là chiến lược tuyệt vời có lợi cho cả đôi bên!



Chọn công ty hợp tác



CÙNG ĐỐI TƯỢNG
KHÁCH HÀNG BẠN
NHẮM TỚI

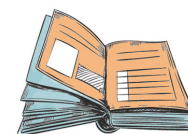
Ví dụ: nếu sản phẩm của bạn là đồ chơi trẻ em thì không nên hợp tác với công ty có thiết bị tai nghe cho người già.



CÙNG GIÁ TRỊ CỐT
LÕI HOẶC NIỀM TIN

Ví dụ: nếu công ty bạn bán sản phẩm giúp bảo vệ môi trường thì không nên hợp tác với công ty có tiếng xấu về chất thải hoá học không tốt cho môi trường.

5 Ý TƯỞNG HỢP TÁC



1. ĐỒNG SÁNG TẠO NỘI DUNG như video, viết sách, nghiên cứu, hoặc blog về chủ đề liên quan tới cả 2 bên. Ví dụ: một kiến trúc sư có thể hợp tác với công ty xây dựng để nói về cách xây dựng một ngôi nhà mới theo phong cách hiện đại.

2. TẠO GÓI SẢN PHẨM CÓ HÀNG CỦA CẢ 2 CÔNG TY

Ví dụ: Nếu khách hàng mua tai nghe và máy nghe nhạc cùng lúc thì sẽ được giảm 20% trên tổng giá của cả hai sản phẩm.



3. QUẢNG CÁO ƯU ĐÃI VÀ COUPON CÙNG NHAU TRÊN WEBSITE, EMAIL, HOẶC TRONG CỬA HÀNG.

Cách này không chỉ giúp công ty bạn hợp tác cùng, mà còn giúp khách hàng của bạn vì ai chẳng thích giảm giá :)

4. QUẢNG CÁO ƯU ĐÃI VÀ COUPON CÙNG NHAU KHI TIẾP THỊ QUA BƯU ĐIỆN HOẶC KHI GỬI HÀNG

Ví dụ: thông thường ở Mỹ khi gửi email ưu đãi tới từng nhà nhiều công ty sẽ in ưu đãi và coupon cùng nhau và gửi trong một lá thư. Cách này cũng giúp cả hai bên giảm chi phí gửi.



5. ĐỒNG TỔ CHỨC MỘT SỰ KIỆN HOẶC CUỘC THI

19

QUẢNG CÁO TRÊN MẠNG XÃ HỘI VÀ GOOGLE

Vào năm 2017, nhà hàng bán gà lớn thứ 3 thế giới - Gà Church - muốn thử nghiệm xem quảng cáo trên Facebook có giúp họ tăng lượng người đến ăn hay không. Từ tháng 2 đến tháng 10 năm đó, thay vì đăng link đến trang mua hàng trong quảng cáo trên Facebook, họ đổi thành nút ấn với tựa đề "xem đường đến nhà hàng". Bài đăng quảng cáo cũng tự động cho khách hàng thông tin địa chỉ nhà hàng gà Church gần nhất của chuỗi cửa hàng này. Hơn thế nữa, họ sử dụng số liệu của người dùng Facebook để chỉ quảng cáo cho những người thích ăn ở loại nhà hàng như gà Church và ở gần một trong nhà hàng của chuỗi.

Kết quả của chiến dịch quảng cáo trên Facebook dẫn tới hơn 592.000 lượt người tới ăn gà, và lợi nhuận thu gấp 4 lần số tiền marketing. Nếu biết cách quảng cáo trên mạng xã hội hoặc Google, những công ty nhỏ có thể thu được lợi ích cao và tăng lượng khách hàng nhanh chóng.



Vì sao nên quảng cáo trên nhiều phương tiện



ĐẦU TIÊN, NGƯỜI DÙNG THẤY QUẢNG CÁO CỦA BẠN TRÊN MẠNG XÃ HỘI NHƯ FACEBOOK, LINKEDIN, V.V.



Sử dụng dữ liệu của các mạng xã hội để quảng cáo tới những người quan tâm đến chủ đề / ngành mà công ty bạn làm. Những người này có thể không biết nhiều về thương hiệu của bạn và vì thế quảng cáo trên mạng xã hội giúp lan truyền tên tuổi của bạn.



TUY NHIÊN NHIỀU NGƯỜI KHÔNG MUA LẬP TỨC MÀ SẼ TÌM HIỂU THÊM VỀ BẠN QUA GOOGLE

Quảng cáo trên Google sẽ giúp bạn hiện lên đúng lúc người dùng tìm kiếm, có ý định, hoặc sẵn sàng mua.

Khi quảng cáo trên Google, nhớ thêm tên công ty bạn trong danh sách từ khóa quảng cáo, để đảm bảo website của bạn hiện ra khi người dùng gõ tên công ty.

95% quảng cáo rơi vào 4 NHÓM



1. GIỚI THIỆU SẢN PHẨM BẰNG CÁCH GỢI SỰ TÒ MÒ

của người dùng. Nhấn mạnh những thông tin và từ vựng thể hiện sản phẩm có tính năng "mới" và "độc đáo".



2. ƯU ĐÃI CÓ HẠN

Tạo cảm giác gấp rút bằng cách tặng ưu đãi trong một thời gian ngắn hoặc giới hạn số lượng hàng ưu đãi.



3. CHỨNG MINH SẢN PHẨM KHÁC BIỆT & ĐỘC

Tìm một mảng nào đó mà sản phẩm của bạn đứng nhất và tuyên truyền nó!



4. TRUYỀN TẢI SỰ TRÂN TRỌNG TỚI KHÁCH HÀNG HIỆN TẠI

và khiến họ cảm thấy đặc biệt hơn bằng thông điệp chỉ có những khách hàng hiện tại mới hiểu.

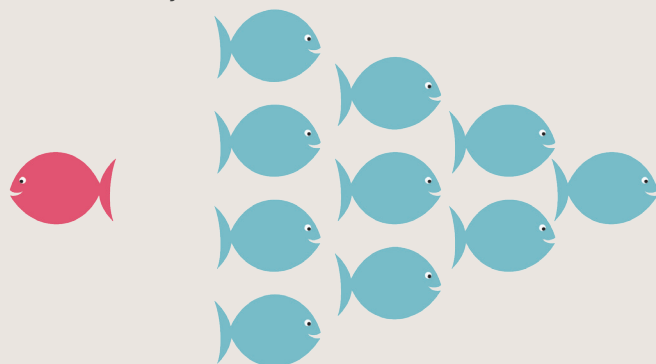
20

XÂY DỰNG TÊN TUỔI VỚI NỘI DUNG LẠ & HAY

Nội dung hay lạ không nhất thiết phải tốn nhiều tiền bạc hoặc đòi hỏi phim ảnh với hiệu ứng kỹ xảo tuyệt vời. Nhân hiệu kem nổi tiếng Ben & Jerry là một ví dụ điển hình.

Khi mình đến thăm nhà máy làm kem của hãng này năm 2014, mình nhớ rõ nhất là lúc thăm nghĩa trang của các loại kem nơi các vị kem quái đản nhất không còn được sản xuất được tôn vinh trên các bia đá. **Thích thú với cách biến những thông tin thường nhàm chán như vị kem thành một nơi độc nhất, mình tò mò thăm blog của hãng này và nhận ra hàng trăm bài blog với nội dung thu hút.** Một số ví dụ của bài blog hay: "Test - nếu bạn là kem bạn sẽ là vị gì?", "Não của bạn sáng lên như thế nào khi ăn kem Ben & Jerry's", "Bật mí hậu trường: 12 bí mật của Ben & Jerry's".

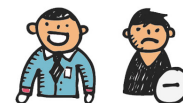
Nếu như công ty bạn có ngân phí cao hơn một tí, bạn có thể làm một số video hay với một góc nhìn độc hơn về ngành và sản phẩm của bạn. **Microsoft gần đây cho ra đời một chuỗi video giới thiệu các khái niệm kỹ thuật khó hiểu bằng cách sử dụng những đồ chơi trẻ em và vật dụng nhỏ trong gara.** Chuỗi video không nhằm mục đích mang lại doanh thu trực tiếp cho công ty nhưng nó thu hút nhiều khách hàng tiềm năng xem, những người sẽ có thể mang lại doanh thu sau này.



10 LOẠI NỘI DUNG AI CŨNG THÍCH



NỘI DUNG TRUYỀN CẢM HỨNG ĐỂ
THEO ĐUỔI THỰC HIỆN MỘT MỤC
TIÊU HOẶC ƯỚC MƠ



NỘI DUNG LÀM CHO TA CƯỜI
HOẶC KHÓC



NỘI DUNG GIÚP TA ĐẶT NIỀM TIN
VÀO NHỮNG THỨ LỚN LAO HƠN



GIÚP TA TỰ TIN VÀ TỰ HÀO HƠN
VỀ BẢN THÂN



NỘI DUNG MANG TÍNH GIÁO DỤC
NHUNG VẪN VUI VÀ SINH ĐỘNG.



MỘT CÂU CHUYỆN



NỘI DUNG BẤT NGỜ



NỘI DUNG TIẾT LỘ BÍ MẬT GÌ ĐÓ



THÁCH THỨC ĐỊNH KIẾN



GÓC NHÌN MỚI VỀ MỘT CHỦ ĐỀ
THƯỜNG NGÀY

LƯU Ý

!!! ĐĂNG BÀI THƯỜNG XUYỀN

!!! ĐĂNG NỘI DUNG KHÁCH HÀNG MỤC TIÊU QUAN TÂM

!!! QUẢNG CÁO NỘI DUNG TÍCH CỰC ĐỂ TÌM KHÁCH
HÀNG ĐĂNG KÝ THAM GIA DANH SÁCH EMAIL.

21

LÀM NGƯỜI RAO CHUYỆN CHO CÔNG TY LỚN KHÁC

Công ty videofruit ngoài chiến lược viết blog khách thành công còn đi thêm bước nữa và giúp các công ty cực lớn khác viết về họ. Bryan Harris, người sáng lập VideoFruit đã làm như thế nào?

Sau một thời gian tìm kiếm, Bryan quyết định xây dựng mối quan hệ thân thiết với một công ty tên Appsumo bằng cách trở thành người dùng tích cực và thành công nhất của họ. Anh liên tục nói chuyện với Appsumo về cách anh sử dụng sản phẩm của họ và chia sẻ cảm nhận về những cái hay, cái không hay của nó. Sau một thời gian, Bryan còn viết một bài viết dài về ví dụ làm cách nào công ty của anh sử dụng Appsumo thành công và những con số chứng tỏ thành công. Khi người sáng lập ra Appsumo thấy bài viết này trên Tweeter, họ kết nối với Bryan và đề nghị đăng bài của anh trên website của Appsumo và gửi email ví dụ thành công của VideoFruit cho hơn 600.000 người theo dõi của Appsumo.

Nhờ có chiến lược lạ lùng này (thường được gọi là chiến lược kể ra chuyện), trang web videofruit.com tìm thêm được hơn 400 người theo dõi trong một khoảng thời gian ngắn. Thành công này vang dội đến mức Bryan dự định sẽ sử dụng chiến lược này cho ít nhất 3 công ty khác.



4 BƯỚC ĐỂ TRỞ THÀNH KÊ RAO CHUYÊN



1 CHỌN CÔNG TY

Công ty này nên có sản phẩm mà bạn yêu thích và sử dụng trong chính công ty của bạn.



2 GHI LẠI CHI TIẾT

Sử dụng sản phẩm của họ và ghi lại chi tiết những gì bạn thích, không thích, và kết quả khi sử dụng sản phẩm của công ty họ.



3 GỬI THÔNG TIN CHO CÔNG TY BẠN MUỐN RAO CHUYỆN

Cách hay nhất là giữ liên lạc với họ từ lúc bạn bắt đầu sử dụng sản phẩm. Khi gửi thông tin cho công ty đó, nhớ gửi càng nhiều chi tiết mô tả thành công của bạn khi dùng sản phẩm của họ càng tốt.



4 CHUẨN BỊ CHÀO ĐÓN KHÁCH HÀNG MỚI

Bằng lead magnet (xem chiến lược #4)

22

3 MỐI QUAN HỆ KHÔNG THỂ THIẾU

PR (quan hệ công chúng) là một phần không thể thiếu trong chiến dịch marketing. Lý do: những bài viết PR trên báo chí, blog nổi tiếng, hoặc lời đề cập tới sản phẩm và công ty bạn bởi các influencers có tác dụng tới gấp 10 đến 50 lần một chương trình quảng cáo thông thường.

Một trong những lời khuyên quan trọng nhất trong PR là 'xây dựng mối quan hệ với những người có khả năng giúp bạn PR sau này, trước khi bạn cần họ'. Những mối quan hệ này bao gồm quan hệ với nhà báo, những người có ảnh hưởng mạng xã hội (influencers), và những admin của các trang cộng đồng, blog, v.v. nổi tiếng trong ngành mà bạn làm.

Ngoài ví dụ nhiều công ty thường xuyên xây dựng mối quan hệ tốt với nhà báo, admin, và influencer, mình có một người bạn hồi đại học (giấu tên để bảo toàn danh tính nhé :)), hiện rất thành công trong việc sử dụng những mối quan hệ này để đánh bóng tên tuổi. Nhờ đó mà mỗi lần anh viết bài nghiên cứu hoặc blog đều được nhiều người đăng lại hoặc quảng bá dùm. Blog của anh vì thế đạt hơn 50.000 lượt xem mỗi lần bài viết mới ra, và anh thường xuyên nhận được lời mời thuyết trình tại các diễn đàn lớn.



6 CÁCH TẠO DỰNG QUAN HỆ với influencer, admin, nhà báo

1 GỬI PHẢN HỒI TRUNG THỰC VỀ BÀI VIẾT CỦA HỌ.

Phần lớn tác giả của bài viết sẽ đọc hết các nhận xét trên blog của họ nên dù cho bạn không biết thông tin liên lạc chính xác, bạn vẫn có thể thu hút sự chú ý của tác giả.



2 GỬI LINK BÀI VIẾT TỐT & LIÊN QUAN ĐẾN BÀI CỦA HỌ.

Bạn có thể sử dụng Google Alerts để theo dõi các bài viết mới đăng trên mạng có liên quan tới từ khóa mà bạn quan tâm.



3 GỬI QUÀ / THIỆP THỂ HIỆN SỰ NGƯỠNG MÔ CỦA BẠN

Thể hiện sự ngưỡng mộ với những gì họ đã viết hoặc làm. Những món quà nhỏ thôi vẫn khiến cho ai nhận nó cảm thấy vui và tự hào, đặc biệt là khi nó từ một người họ không quen biết.



4 GIÚP BẢO VỆ TIẾNG TÂM CỦA HỌ.

Khi có ai nói điều gì tiêu cực về công ty họ trên mạng, bạn có thể đưa ra ý kiến để bảo vệ danh tiếng của họ. Những influencers và admin thường để ý đến những cuộc bàn luận về họ trên mạng và cảm thấy trân trọng khi bạn giúp họ bảo vệ danh tiếng.



5 GỬI BÀI VIẾT CỦA BẠN ĐỂ HỌ CÓ THỂ ĐĂNG TRÊN WEBSITE CỦA HỌ (Blog khách mời - Chiến lược #10)

Bạn không cần phải xin phép trước khi gửi email!



6 CHUẨN BỊ THÔNG TIN CẦN THIẾT VỀ BẠN TRÊN WEBSITE ĐỂ CÁC NHÀ BÁO CÓ THỂ SỬ DỤNG NHANH CHÓNG.

Ví dụ như tiểu sử và thông tin liên lạc những người sáng lập công ty, tóm tắt về câu chuyện công ty thành lập thế nào, giới thiệu sản phẩm và thành tích, hình ảnh sự kiện, v.v.



23

PHỎNG VẤN CHUYÊN GIA

Srinivas Rao tốt nghiệp thạc sĩ quản trị kinh doanh vào đúng lúc nước Mỹ đang rơi vào khủng hoảng kinh tế năm 2009. Dù vậy, anh tìm cách tạo ra một sản phẩm đi vào huyền thoại: một podcast với cái tên BlogcastFM.

BlogcastFM là chuỗi bài phỏng vấn hơn 300 chuyên gia, doanh nhân khởi nghiệp thành công, và các tác giả các cuốn sách nổi tiếng như Seth Godin, Chris Guillebeau, v.v. Mặc dù chuỗi blog và podcast này có nội dung hoàn toàn là các cuộc phỏng vấn, nó mang lại nhiều cái nhìn và khía cạnh sâu sắc về nhiều mảng khác nhau, và được tải xuống tới hơn 70.000 lần mỗi tháng.

Ví dụ về BlogcastFM dĩ nhiên là một ví dụ đặc biệt. Nếu như công ty của bạn không chuyên về blog phỏng vấn chuyên gia, bạn chỉ nên đăng bài viết phỏng vấn khoảng một tháng một lần để đa dạng hoá nội dung của blog công ty bạn.



Lý do nên phỏng vấn CHUYÊN GIA



TẠO QUAN HỆ VỚI CÁC CHUYÊN GIA.

Đây là cái cớ để tiếp xúc và tạo mối quan hệ mới.



TẠO DỰNG HÌNH ẢNH.

Phỏng vấn nhiều chuyên gia tốt còn giúp bạn trở thành ngang tầm chuyên gia trong mắt người xem.



TẠO NỘI DUNG HỮU ÍCH

giúp trang web của bạn đáng giá và thu hút nhiều người theo dõi hơn.

5 BƯỚC phỏng vấn CHUYÊN GIA

Bước 1 - LÀM QUEN VỚI CHUYÊN GIA

Một số chiến lược ngoài những cách ở chiến lược #22

- ♥ Mua sản phẩm của họ (sách, khoá học, phần mềm, v.v.) và gửi họ phản hồi chi tiết và hữu ích
- ♥ Tham gia các buổi thuyết trình của họ và trò chuyện với họ cuối buổi
- ♥ Đăng ký tham gia danh sách email của họ và thi thoảng gửi email cảm ơn về những thông tin họ gửi cho bạn.



Bước 2 - MỜI PHỎNG VẤN Email ngắn gọn giải thích (1) bạn là ai (với link để họ tìm hiểu thêm về bạn), (2) mục đích phỏng vấn. Nên nhấn mạnh họ có thể chia sẻ với fan của họ hoặc đăng trên website bản copy của cuộc phỏng vấn.

Bước 3 - CHUẨN BỊ CÂU HỎI PHỎNG VẤN

Tìm hiểu trước về ngành và dự án của họ. Ví dụ câu hỏi phỏng vấn:

- ♥ Vì sao anh/chị lại cho rằng ... tốt đến vậy?
- ♥ Hãy kể thêm về cuộc sống của bạn trước và sau khi bạn ...?
- ♥ Bạn có thể bật mí một mẹo mà bạn thường bày bạn bè không?
- ♥ Những sai lầm lớn nhất cần tránh trong lĩnh vực ... là gì?
- ♥ Bạn dự đoán những xu hướng nào trong những năm tới?
- ♥ Bạn có cảm nhận / nhận xét gì sau khi đọc [tin tức, bài viết, v.v.] đó?
- ♥ Kể về một kỷ niệm hoặc bài học bạn không quên được khi bạn ...?



Bước 4 - PHỎNG VẤN. Cần lắng nghe kỹ càng để hỏi câu hỏi nối tiếp liên quan tới câu trả lời của họ trước đó. Tránh việc hỏi liên tiếp từng câu một mà không hề lắng nghe.

Bước 5 - ĐĂNG BÀI & TUYÊN TRUYỀN & CẢM ƠN.

Sau khi đăng bài, gửi lời cảm ơn và bản copy cuộc phỏng vấn cho chuyên gia đó để họ có thể lan truyền bài viết tới fan của họ.



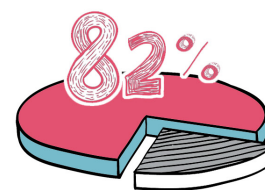
24

HIỆU QUẢ KHÔNG NGỜ CỦA TIN NHẮN ƯU ĐÃI

Năm 2016, Pizza Hut, một trong những chuỗi cửa hàng Pizza lớn nhất, chạy một chiến dịch tiếp thị bằng tin nhắn. Chiến dịch này kéo dài 15 tháng và nhắm vào các khách hàng nằm trong phạm vi bán kính 1 km của một trong 340 chi nhánh Pizza Hut. Khi khách hàng gần một tiệm Pizza Hut, họ sẽ nhận tin nhắn trên điện thoại di động với đường link đến website để đặt pizza cũng như mã số giảm giá.

So với các chiến lược marketing cổ điển khác, tiếp thị bằng tin nhắn mang lại kết quả bất ngờ cho Pizza Hut: hiệu quả của nó cao hơn 4.4 lần so với quảng cáo trên TV, và 2.6 lần so với quảng cáo online.

Ngoài Pizza Hut, hầu hết các công ty lớn khác đều sử dụng tiếp thị bằng tin nhắn. Coca-Cola tiêu 70% lượng tiền tiếp thị trên điện thoại của họ cho dịch vụ tiếp thị tin nhắn. Một nghiên cứu cho thấy 85% sinh viên thích dùng tin nhắn khi cần giúp đỡ từ các thương hiệu. Sự phổ biến của tin nhắn trong giới trẻ có nghĩa là tiếp thị bằng tin nhắn sẽ tiếp tục phát triển trong nhiều năm tới.

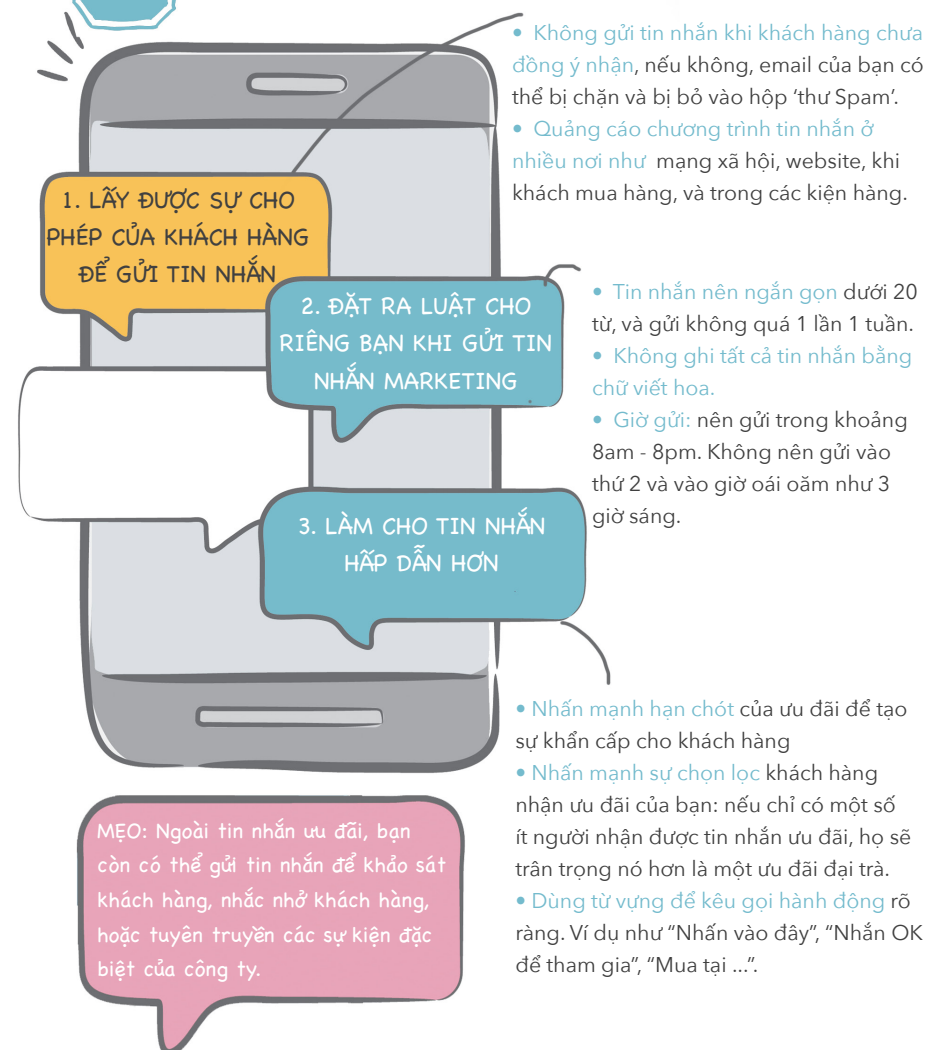


KHÁCH HÀNG NHẬN TIẾP THỊ BẰNG TIN NHẮN MỞ ĐỌC TIN NHẮN ĐÓ. TRONG KHI TIẾP THỊ BẰNG EMAIL TRUNG BÌNH CHỈ CÓ 24% NGƯỜI NHẬN MỞ ĐỌC.

TIN NHẮN TIẾP THỊ ĐÚNG SỐ #1 VỀ TỐC ĐỘ TƯƠNG TÁC.

Người dùng thường đọc tin nhắn điện thoại ngay lập tức, trong khi email, tin trên MXH có thể phải chờ vài tiếng đồng hồ đến nhiều ngày.

3 BƯỚC TIẾP THỊ BẰNG TIN NHẮN



25

TẠO DANH SÁCH TOP X

Bạn có biết tờ báo Forbes? Có rất nhiều người lần đầu tiên nghe tới tờ báo này là qua "Forbes 30 under 30", danh sách 30 người trẻ tuổi dưới 30 tuổi với thành công trong nhiều lĩnh vực khác nhau như kinh doanh, giáo dục, công nghệ, v.v. Việc sáng lập ra danh sách này hàng năm giúp tờ báo vốn đã lớn lại càng nổi tiếng hơn ở các quốc gia khác trên thế giới.

Là một công ty nhỏ hơn, bạn vẫn có thể sử dụng chiến lược tương tự: tạo ra một cuộc thi, giải thưởng, hoặc danh sách top 10, top 20 trong lĩnh vực nào đó. Phương pháp này sẽ không những chứng tỏ công ty bạn có đủ năng lực để đánh giá và xếp hạng các thành tích của các chuyên gia khác, mà còn giúp bạn lan truyền tên tuổi vì những người tham gia cuộc thi sẽ giúp bạn đăng hình ảnh và thông tin về cuộc thi / danh sách đó.

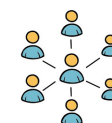


8 LÝ DO DANH SÁCH TOP X ĐƯỢC YÊU THÍCH



1. DỄ ĐỌC

Ngày nay với lượng thông tin quá nhiều ở khắp nơi, người đọc muốn đọc những bài viết nhanh, ngắn gọn, và chứa nhiều thông tin hay dễ nhớ.



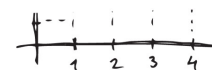
3. DỄ ĐƯỢC LAN TRUYỀN, CHIA SẺ.

Vd. Top bài hát MTV thường được lan truyền liên tục trong nhiều thập kỷ vừa qua.



5. THÚ VỊ

Nếu người đọc biết tới một trong những chủ đề trong top X của bạn, họ sẽ muốn đọc thêm về những thứ còn lại trong danh sách đó.



7. AI CHẴNG YÊU THỐNG KÊ?

Thông thường người đọc rất thích những con số và thống kê hay, nên danh sách top sẽ rất khó cưỡng lại, đặc biệt là khi nó được viết dựa trên kết quả thống kê nào đó.



2. KHUYẾN KHÍCH TRANH LUẬN

Nhiều người đọc không đồng tình về danh sách và vì thế, tranh luận là điều không tránh khỏi. Đây là cách tạo tương tác tuyệt vời với người theo dõi.



4. DỄ VIẾT

Để tạo danh sách, bạn không cần tốn nhiều thời gian. Nhiều khi chỉ cần 1 tiếng đồng hồ là có thể đã tạo được một danh sách tốt.



6. GIÚP KHÁM PHÁ CÁI MỚI

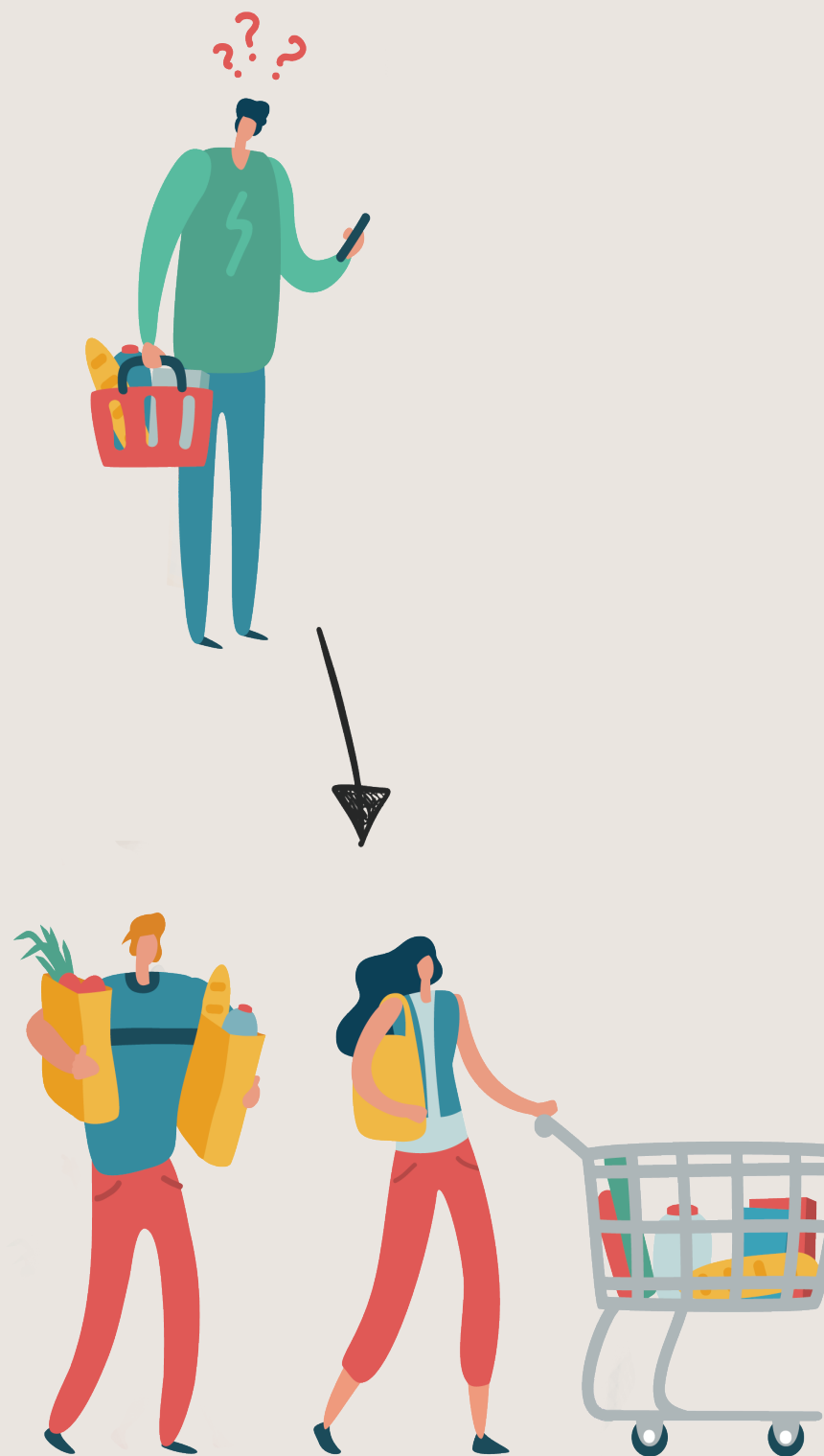
Nhiều sản phẩm, công ty, v.v. người đọc không biết tới sẽ lan truyền được tên tuổi khi người đọc tìm hiểu thêm và sử dụng thử.



8. CHỨNG TỎ NĂNG LỰC

Thông thường khách hàng sẽ cho rằng bạn có kinh nghiệm và kiến thức sâu về chủ đề mà bạn tạo danh sách top X.

KÍCH HOẠT KHÁCH HÀNG



26

LÀM CHO SẢN PHẨM CỦA BẠN CÓ VẺ KHAN HIẾM HƠN

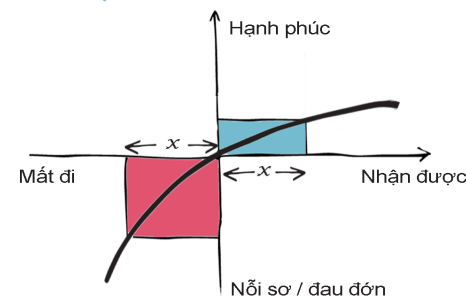
Làm cho sản phẩm có vẻ hiếm hơn là một chiến lược dựa trên tâm lý khách hàng: thường người ta muốn mua hơn khi hàng trở nên khan hiếm. Công ty game Nintendo là một chuyên gia sử dụng chiến lược này.

Năm 2006 khi hãng phát hành máy chơi game Wii, Nintendo cố ý sản xuất một lượng hàng ít hơn so với nhu cầu của người dùng. Wii trở thành một trong những mặt hàng được ưa chuộng và săn tìm nhiều nhất trên thị trường. Ở nhiều cửa hàng game, người ta xếp hàng dài để có thể mua được một cái máy như vậy. Hơn thế nữa trong ba năm sau đó, máy chơi game này liên tục được mua sạch ngay khi được xếp trên kệ bán hàng, dù cho hãng đã tăng lượng sản xuất từ 1.8 triệu máy tới 2.4 triệu máy mỗi tháng.

Bằng cách tung ra sản phẩm với số lượng sản xuất thấp, công ty Nintendo đảm bảo sự khan hiếm sẽ khiến khách hàng mua ngay lập tức mà không suy nghĩ lâu. Các công ty lớn khác như Apple, Tesla cũng sử dụng chiến lược tương tự để giúp sản phẩm của họ được săn đón như một cơn sốt bão.



KHÁI NIỆM CƠ BẢN TRONG TÂM LÝ HỌC: NỖI SỢ KHI MẤT ĐI MỘT CƠ HỘI CÓ THỂ ĐAU ĐỚN GẤP NHIỀU LẦN SO VỚI NIỀM VUI KHI NHẬN CƠ HỘI ĐÓ.



'CHUNG SỢ BỎ LỠ CƠ HỘI' = KHI VẬT TRỞ NÊN KHAN HIẾM, NGƯỜI DÙNG CẢM THẤY MUỐN VẬT ĐÓ HƠN VÌ HỌ HÌNH DUNG NỖI ĐAU KHI MẤT NÓ.

Để biện minh cho cảm nhận không tránh khỏi được này, người dùng sẽ tự gán cho sản phẩm những phẩm chất tốt.



5 Cách tạo cảm giác khan hiếm



"CHỈ CÒN [x] SẢN PHẨM TRONG KHO HÀNG"

Email khách hàng để thông báo những sản phẩm hot của bạn đang sắp hết, hoặc để thông báo này ngay bên cạnh thông tin sản phẩm trên trang web của bạn.

Dựa trên tâm lý học, nỗi sợ bỏ lỡ cơ hội càng lớn khi số lượng hàng còn lại càng ít.

SẢN XUẤT SẢN PHẨM VỚI SỐ LƯỢNG CÓ HẠN

hàng hiếm >>>



ƯU ĐÃI DÀNH CHO NGƯỜI DÙNG MỚI

Gửi ưu đãi cho người dùng mới, người thử nghiệm sản phẩm bản beta, v.v. và nhấn mạnh ưu đãi này chỉ là cho một lần duy nhất và họ cần ra quyết định nhanh chóng.



NHẤN MẠNH HẠN CHÓT CỦA ƯU ĐÃI - Bạn có thể gửi email nhiều lần để nhắc người dùng về hạn chót (còn 3 ngày, 1 ngày, 1 tiếng đồng hồ, v.v.)



"ĐẶT TRONG VÒNG [8] TIẾNG TỐI ĐỂ NHẬN HÀNG GỬI TẬN NƠI TRONG VÒNG [2] NGÀY"

Khách hàng luôn muốn nhận sản phẩm càng sớm càng tốt và vì thế họ sẽ đặt hàng nhanh chóng hơn nếu họ biết hàng sẽ đến sớm trong vòng 1, 2 ngày tới.

27

TẶNG DEMO & HÀNG DÙNG THỬ ĐỂ TĂNG DOANH THU BÁN HÀNG

Khi khách hàng mua xe ô tô ở Mỹ, thông thường họ sẽ đến các cửa hàng bán nhiều loại xe và được thử lái xe. Việc thử lái nhằm giúp khách hàng tưởng tượng được nó tuyệt vời đến thế nào để thử một chiếc xe mới.

Tesla, công ty bán xe điện hot nhất trong những năm vừa qua, sử dụng một chiến lược hơi khác nhưng vẫn dựa trên logic tương tự. Họ mở những cửa hàng showroom để trưng bày xe Tesla và cho khách hàng chạm vào xe, ngồi thử, v.v. nhưng không mua xe được ngay tại showroom. Khách hàng sau khi nhìn ngắm xe cho đã mắt và cảm nhận được cái đẹp của xe có thể đặt hàng trực tuyến.

Nhiều nhà tiếp thị gọi chiến lược này là "khuyến khích khách hàng ôm con chó con". Thông thường dù bạn không muốn mua con chó về nhà, sau khi ôm thử một con chó con rồi và chạm vào cái mõ lông yêu ới là yêu đó, thì rất khó cưỡng lại việc mua con chó đó.



8 CÁCH TẶNG DEMO hoặc HÀNG DÙNG THỬ



THUÊ NGƯỜI PHÁT HÀNG
DÙNG THỬ Ở NHỮNG NƠI
CÔNG CỘNG, SIÊU THỊ,
TRƯỜNG HỌC, V.V.



BỎ HÀNG DÙNG THỬ VÀO
CÁC TÚI QUÀ TẶNG ĐỂ PHÁT
TRONG CÁC SỰ KIỆN



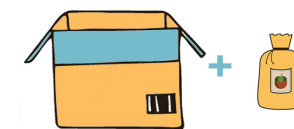
GỬI HÀNG DÙNG THỬ TỚI TẬN
NHÀ CỦA KHÁCH HÀNG



DỊCH VỤ / TƯ VẤN MIỄN PHÍ
CHO LẦN ĐẦU TIÊN



CHO PHÉP GIAI ĐOẠN
DÙNG THỬ SẢN PHẨM HOẶC
DỊCH VỤ MIỄN PHÍ



KHI GIAO HÀNG, THÊM MỘT
SỐ HÀNG DÙNG THỬ CHO SẢN
 PHẨM KHÁC VÀO KIẾN HÀNG



BÁN NHỮNG TÚI HÀNG DÙNG
THỬ VỚI GIÁ RẺ (GẦN NHƯ
MIỄN PHÍ)



SỬ DỤNG ĐƠN ĐĂNG KÝ ĐỂ
KHÁCH HÀNG NHẬN HÀNG
DÙNG THỬ KHI ĐỒNG Ý CHO
BẠN EMAIL HOẶC SỐ ĐIỆN
THOẠI LIÊN LẠC.

28

THUYẾT PHỤC BẰNG CẢM XÚC

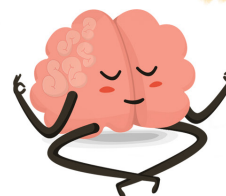
Nghiên cứu cho thấy **quảng cáo với 100% nội dung dựa vào cảm xúc có kết quả tốt hơn gấp 2 lần quảng cáo với nội dung chỉ dựa vào logic và thông tin thực tế**. Công ty Apple là một ví dụ hoàn hảo về việc sử dụng cảm xúc để thuyết phục khách hàng và xây dựng thương hiệu.

Apple hiểu rằng mỗi chúng ta đều muốn trở thành một phần của cái gì đó lớn hơn: **một cuộc cách mạng công nghệ, một phát minh thay đổi thời đại, v.v.** Vì thế, để giúp khách hàng của họ cảm thấy hồi hộp và kích thích với mỗi lần sản phẩm tung ra cũng như có được cảm giác hoà mình trong một cái gì đó tuyệt vời vĩ đại, Apple tạo ra những sự kiện để tiết lộ sản phẩm thay vì đăng những bài báo tầm thường. Cho đến ngày nay khi Steve Jobs không còn là CEO của Apple, họ vẫn giữ truyền thống này.

Ngoài việc tổ chức sự kiện để tiết lộ sản phẩm, Apple còn **xây dựng hình ảnh thương hiệu của họ là một công ty với sản phẩm có thể giúp bạn thoải mái sáng tạo** với những phần mềm đồ hoạ, chỉnh sửa hình ảnh độc đáo. Kết quả là Apple tạo thêm được một lượng fan là những người thích nghệ thuật và thiết kế hiện đại. **Hình ảnh này đánh vào nhu cầu cao nhất của con người (theo lý thuyết nổi tiếng của Maslow): sự sáng tạo, và mong muốn được thuộc về một nhóm người với lý tưởng chung.**



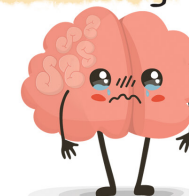
4 LOẠI CẢM XÚC NÊN TẬN DỤNG trong Marketing



VUI VẺ = CHIA SẺ NHIỀU HƠN

Nghiên cứu cho thấy quảng cáo khiến người xem vui vẻ hạnh phúc được chia sẻ nhiều hơn so với quảng cáo tạo cảm giác tiêu cực.

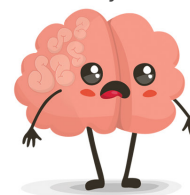
Video truyền cảm hứng và mang lại hy vọng và niềm tin là một trong những thể loại hay nhất để giúp người xem cảm thấy vui vẻ.



BUỒN = VÀO XEM NHIỀU HƠN

Những bài viết hoặc quảng cáo với từ vựng "tệ nhất" hoặc "không bao giờ" thường **thu hút 30% nhiều lượng người xem hơn** bài thông thường.

Ngoài ra, nếu quảng cáo tạo cảm giác buồn, nhưng hứa rằng sản phẩm của bạn sẽ giúp họ tránh nỗi buồn tương tự, khách hàng sẽ dễ bị thuyết phục hơn.



NỖI SỢ HOẶC BẤT NGỜ = HÀNH ĐỘNG NHANH HƠN

Nỗi sợ là một cảm giác khá tự nhiên. Trong tiến hoá của loài người, nỗi sợ xúc đẩy con người hành động ngay lập tức để bảo vệ bản thân.



TỨC GIẬN = BIẾN THỤ ĐỘNG THÀNH HÀNH ĐỘNG

Khi người ta tức giận, họ sẽ hành động quyết liệt hơn. Tuy nhiên, nhiều nhà tiếp thị thường không sử dụng cảm xúc này nhiều vì đây là một cảm xúc khó khơi dậy và khó điều khiển.

CÔNG CỤ GỢI CẢM XÚC

MÀU SẮC

Rõ ràng Ấm áp Lạc quan	Thân thiện Vui vẻ Hăng hái	Đầy sức sống Đam mê Khao khát
Sức khoẻ Tự nhiên Sự giàu có	Khôn ngoan Trung thành Sáng tạo	Thanh bình An toàn Đáng tin cậy

CHUYỆN KỂ

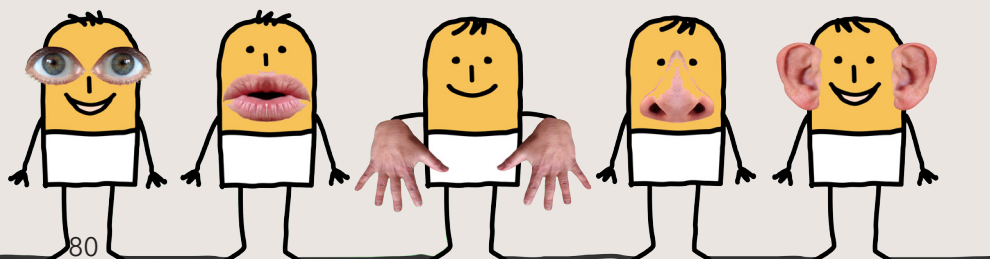
Đặc biệt là chuyện kể ngoài đời thực sẽ cực kỳ cuốn hút người đọc vì bộ não con người sinh ra đã hay thích nghe kể chuyện.

TẬN DỤNG 5 GIÁC QUAN

Nespresso sản xuất một máy làm cà phê ở nhà với mục tiêu giúp người tiêu dùng làm ra những cốc cà phê ngon như ở cửa tiệm. Tuy nhiên không hiểu vì sao, những chiếc máy làm cà phê của họ lại bán ế. Khách hàng cho rằng cà phê làm ra từ chiếc máy thua xa ở cửa tiệm, mặc dù loại máy được sử dụng rất giống nhau ở cửa tiệm và ở nhà.

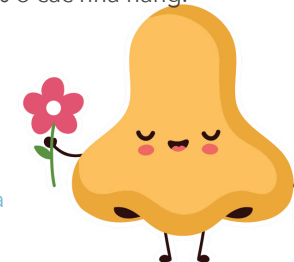
Nespresso thực hiện một nghiên cứu và nhận ra rằng: 60% trải nghiệm từ việc uống cà phê đến từ môi trường trong quán cà phê. Để giúp tạo ra cảm nhận tương tự với trong quán cà phê, Nespresso quyết định thay đổi máy của họ để thả ra hương thơm của hạt cà phê gấp nhiều lần, giúp khách hàng có cảm giác như họ đang trong quán với nhiều tách cà phê đang được phục vụ xung quanh.

Đây chỉ là một ví dụ về việc khứu giác ảnh hưởng tới cảm nhận của khách hàng về sản phẩm. Có 4 giác quan khác bạn có thể sử dụng để giúp khách hàng có một trải nghiệm tốt hơn và tăng doanh thu. Ví dụ như công ty sản xuất sôcôla Hershey sử dụng những tờ giấy bọc kẹo bằng nhôm với màu sắc đậm đà phong phú. Bằng cách này, họ biến trải nghiệm lột vỏ kẹo nhôm đẹp và ngậm tan miếng kẹo sôcôla nhỏ trong miệng thành một trải nghiệm sang chảnh.



THÍNH GIÁC

Sử dụng tiếng động, một đoạn nhạc ngắn, v.v. gắn liền với sản phẩm của bạn (ví dụ như máy laptop của Mirosoft luôn có tiếng đặc trưng khi khởi động). Ví dụ: nhạc jazz nhẹ trong siêu thị và nhà hàng. Nghiên cứu cho thấy nhạc nhẹ giúp tăng 38% doanh thu ở các siêu thị, và 41% ở các nhà hàng.



KHÚU GIÁC

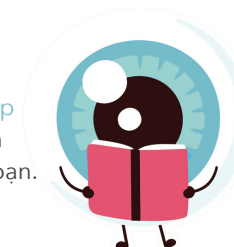
Nhiều công ty thử nghiệm các loại hương vị trong cửa hàng của họ để xem loại mùi nào được yêu thích nhất bởi khách hàng. Chọn hương vị thường khó hơn nhưng lại dùng được ở hầu hết các công ty. Trong khi đó, vị giác sẽ chỉ dùng được ở một số ngành như thực phẩm.



XÚC GIÁC

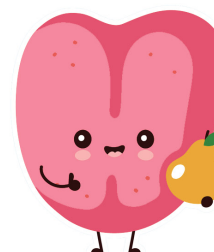
75% khách hàng muốn chạm vào sản phẩm trước khi mua, đặc biệt là hàng nội thất và thời trang. Khi chọn nguyên liệu sản phẩm, lưu ý đến cảm giác khi chạm vào nguyên liệu đó và đảm bảo cảm giác đó tiêu biểu cho cảm giác công ty bạn muốn truyền tải.

Vd: chất liệu của máy điện thoại iPhone tạo cảm giác kính để vỡ nhưng sang trọng.



THỊ GIÁC

Sử dụng cách trưng bày và thiết kế đẹp với góc nhìn lạ để giúp khách hàng ấn tượng hơn với sản phẩm của công ty bạn.



VỊ GIÁC

Các doanh nghiệp liên quan tới đồ ăn thức uống nên sử dụng hàng dùng thử để thuyết phục khách hàng mua sản phẩm và giới thiệu cho bạn bè tới thử.

5 GIÁC QUAN

30

LÀM GIAO DIỆN ĐẸP & HIỆN ĐẠI HƠN

Câu chuyện dưới đây thường được cho là từ công ty **Best Buy**, một trong những công ty bán hàng điện tử lớn nhất nước Mỹ.

Trước đây mỗi khi khách hàng chuẩn bị trả tiền mua hàng ở trang web của Best Buy, một đơn đăng ký đơn giản sẽ hiện ra để khách hàng đăng ký tài khoản hoặc đăng nhập vào Best Buy. Vấn đề ở đây là **phần lớn khách hàng chỉ muốn mua hàng nhưng không muốn phải đăng ký thêm một tài khoản online**. Họ đã có quá nhiều tài khoản ở các trang khác. Hơn thế nữa, nhiều khách hàng cũ quay lại Best Buy cũng không nhớ thông tin đăng nhập của họ.

Để đơn giản hoá quá trình thanh toán, **Best Buy quyết định bỏ nút đăng ký này đi và đổi thành nút "Tiếp tục thanh toán"** với chú thích: **"Bạn không cần phải tạo tài khoản để mua hàng"**. Chỉ cần ấn Tiếp tục để thanh toán. Để mua hàng nhanh hơn trong tương lai, bạn có thể tạo tài khoản sau khi thanh toán." **Kết quả của thay đổi đơn giản này là 45% tăng trưởng trong doanh thu, bằng 300 triệu USD chỉ trong năm đầu tiên.**

Việc cải thiện giao diện đơn giản, hiện đại, và dễ sử dụng là cực kỳ quan trọng cho bất kỳ khởi nghiệp nào. Chỉ một thay đổi nhỏ, bạn có thể đạt được những thành công tuyệt vời và tăng doanh thu.



25 MẸO CẢI THIỆN GIAO DIỆN

NGƯỜI DÙNG MỚI



- Giúp người dùng **nhANH CHóng thực hiện thao tác cơ bản** khi mới bắt đầu. Vd: "Cám ơn bạn đã tham gia! Lựa chọn chủ đề mà bạn thích sau đây để bắt đầu xem tin tức."
- Sử dụng **pop up hoặc bài viết với hướng dẫn từng bước** cách sử dụng sản phẩm để giúp người dùng mới làm quen.

THIẾT KẾ & BỐ TRÍ GIAO DIỆN



- **Không nên dùng đường viền** cho hình ảnh và thiết kế.
- Ẩn cài đặt và yếu tố không dùng nhiều trong những nút dropdown. **Hiển thị rõ ràng những nút ẩn và những yếu tố thường dùng** để dễ tìm thấy.
- **Hiện thông tin cơ bản về sản phẩm trên danh sách** các sản phẩm để giảm thời gian ấn vào xem chi tiết từng món hàng.
- **Hiển thị những dữ liệu quan trọng, thú vị trên trang chủ.**
- **Hiển thị đường trình tự** khi giao diện phức tạp. Vd: "Trang chủ > Khoá học > Bài học 1"

HÌNH ẢNH VÀ FONT CHỮ



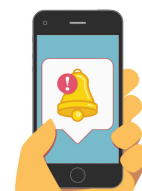
- Dùng **biểu tượng & icon** để giải thích khái niệm, tương tác.
- **Không giải thích khi không cần thiết.** Vd: không cần nói "điền đơn bên dưới để đăng ký", ai cũng sẽ hiểu khi thấy đơn.
- Sử dụng **ngôn ngữ dễ hiểu, đặc biệt là khi thông báo lỗi.**
- Dùng đoạn viết ngắn. Thêm **màu highlight** để nhấn mạnh.
- Chèn hình ảnh, gạch dòng, trích dẫn để **bổ cục phong phú.**
- Sử dụng **loại font khác nhau cho chữ viết thường và tựa đề.**

ĐƠN ĐIỀN CHO NGƯỜI DÙNG



- Để mặc định là câu trả lời nhiều người hay chọn nhất.
- Cho phép đăng nhập bằng 2 cách: email hoặc username.
- Lưu thông tin người dùng điền để tránh phải điền lại.
- Dùng nút ẩn với hành động rõ ràng như "Gửi", "Nhập", v.v.

THÔNG BÁO



- Hiện **thanh phần trăm thao tác đã xong** để theo dõi tiến độ.
- Dùng **thông báo thành công sau mỗi thao tác quan trọng.** Vd: "Đã gửi thư"
- Khi người dùng đang chờ thao tác nào đó chạy (vd: đang upload), cho họ xem những thứ khác để tăng độ tương tác
- **Thêm đường link tới thông tin tìm hiểu thêm** khi hiển thị những lỗi phức tạp

CÁC MẸO KHÁC



- Cho phép người dùng **quay lại vị trí họ đang xem lần trước**, hoặc sử dụng dấu hiệu để đánh dấu những phần họ đã xem.
- Cho phép người dùng **kéo thả**
- Giúp **so sánh dữ liệu** các loại sản phẩm dễ dàng hơn.
- Cho phép người dùng **soát thứ tự** (theo độ liên quan, tên ABC, v.v.)

31

THUYẾT PHỤC VỚI BẰNG CHỨNG XÃ HỘI

Casper là một công ty đệm nổi tiếng tại Mỹ, với hơn 400 triệu USD thu nhập hàng năm. Đây cũng là một trong những công ty thành công nhất trong việc sử dụng đánh giá & nhận xét của khách hàng cũ để xây dựng lòng tin và thuyết phục khách hàng tiềm năng mua đệm của họ.

Trên website của Casper, công ty nhấn mạnh sự quan trọng của đánh giá từ khách hàng, và tạo một trang chủ riêng để đăng tất cả những nhận xét khách hàng đó. Điều đặc biệt là người đọc có thể chọn xem đánh giá từ 1 sao đến 5 sao, và Casper không hề xóa đi những đánh giá tiêu cực về sản phẩm. Chính vì thế mà Casper nhận được niềm tin từ nhiều khách hàng về sự trung thực và minh bạch. Hơn thế nữa, Casper cũng cung cấp thông tin về cách mà những đánh giá người dùng được thu thập, bao gồm việc những người dùng nào nhận được ưu đãi để viết đánh giá.

Sau khi lấy được niềm tin của khách hàng rồi, việc thuyết phục khách hàng còn lại trở nên dễ dàng hơn. Những khách hàng tiềm năng đọc bài viết của khách hàng cũ và trở nên thuyết phục rằng đệm Casper là sản phẩm phù hợp với nhu cầu của họ. Đây được gọi là chiến lược thuyết phục với bằng chứng xã hội.



6 LOẠI

BẰNG CHỨNG XÃ HỘI TRONG MARKETING

ĐÁNH GIÁ TỪ KHÁCH HÀNG ĐÃ DÙNG SẢN PHẨM, có thể đăng trên website của bạn hoặc các trang website đánh giá khác (Vd: Yelp). Đánh giá tốt và hay nên được chuyển thành bài ví dụ với thông tin chi tiết hơn (case study)

ĐÁNH GIÁ TỪ KHÁCH HÀNG KHÁC THƯỜNG ĐƯỢC TIN CẬY HƠN ĐẾN 12 LẦN SO VỚI NHỮNG MÔ TẢ THÔNG THƯỜNG.



ĐÁNH GIÁ TỪ CHUYÊN GIA

Ví dụ: Nhiều cuốn sách đăng những đánh giá tốt từ chuyên gia trong ngành ở sau sách để tạo sự tin tưởng cho người mua là sách có giá trị cao.

ĐÁNH GIÁ TỪ BÁO & NGƯỜI NỔI TIẾNG, đặc biệt là những người có ảnh hưởng trên mạng xã hội với lượng fan đông đảo.



GIỚI THIỆU VỀ SỐ LƯỢNG KHÁCH HÀNG ĐỒNG như tín hiệu về chất lượng cao. Vd: "hơn 9 triệu người đã uống cà phê của chúng tôi để tăng cường năng lượng cho ngày dài làm việc".

ĐÁNH GIÁ VÀ GIỚI THIỆU TỪ BẠN BÈ có sức thuyết phục lớn hơn những người nổi tiếng và khách hàng khác. Vd. Facebook thường dùng thông báo "[x] bạn của bạn đã quyết định góp cho quỹ [xyz]" để thuyết phục bạn làm theo.



QUA CHỨNG CHỈ & GIẢI THƯỞNG sản phẩm của bạn nhận được để minh chứng cho giá trị của sản phẩm. Vd: "Hàng được ISO công nhận"

Mẹo khi dùng bằng chứng xã hội

- ♥ DÙNG HÌNH ẢNH ĐỂ MINH HOẠ
- ♥ VIẾT THÀNH NHỮNG CÂU CHUYỆN HẤP DẪN
- ♥ NẾU CÓ ÍT BẰNG CHỨNG XÃ HỘI THÌ KHÔNG CÓ SẼ TỐT HƠN

32

NHỮNG LÁ THƯ CỔ ĐIỂN

Một công ty in ấn nhỏ mình từng biết có một chiến lược cực hay sử dụng thư qua đường bưu điện. Hàng tháng, họ **gửi những câu đố qua những bức hình và tranh vẽ bằng đường bưu điện, thử thách người xem tìm ra những điểm sai hoặc vô lý của bức hình**. Sau mỗi lần gửi hình, công ty nhận được rất nhiều cú điện thoại của khách hàng hỏi về dịch vụ in ấn cũng họ, cũng như hỏi đáp án của câu đố. Đây là cách **tạo ấn tượng cho thương hiệu độc đáo qua những yếu tố hài hước thú vị**.

Ví dụ khác về chiến lược gửi những lá thư cổ điển là từ công ty Heinz chuyên về Marketing. Họ gửi tới khách hàng những vỏ hộp iPad trống rỗng với một lời nhắn "chúng tôi biết thời gian của bạn là vàng bạc, nhưng nếu bạn muốn nói chuyện với chúng tôi để giải quyết vấn đề [xyz] mà bạn đang gặp phải, chúng tôi sẽ cho bạn chiếc iPad trong chiếc hộp này". Heinz nhận được số lượng cuộc đặt để nói chuyện gấp hai lần so với các chiến dịch marketing khác.

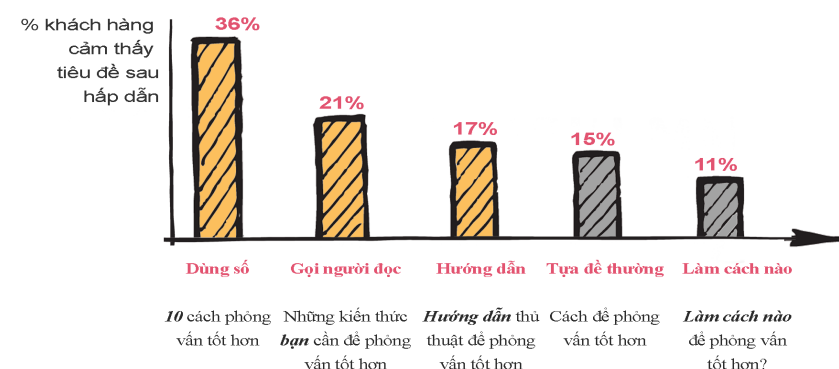
Có rất nhiều các ví dụ khác về việc sử dụng thư qua đường bưu điện để tiếp thị. Nhìn chung, **thư qua đường bưu điện mặc dù tốn tiền hơn email nhưng lại cho hiệu quả gấp nhiều lần vì trong thời buổi hiện đại ngày nay, ai lại chẳng thích một lá thư :)**



66% THƯ QUẢNG CÁO GỬI QUA ĐƯỜNG BƯU ĐIỆN ĐƯỢC KHÁCH HÀNG MỞ XEM, TRONG KHI CHO EMAIL CHỈ CÓ KHOẢNG **24%**. LÝ DO VÌ NHIỀU NGƯỜI ĐÃ CHÁN NHẬN EMAIL QUẢNG CÁO, VÀ CÓ ÍT THƯ QUẢNG CÁO HƠN.

5 CHIẾN LƯỢC GỬI THƯ QUẢNG CÁO theo phong cách cổ điển

1 CUỐN HÚT BẰNG TỰA ĐỀ HẤP DẪN KHÔNG CƯỜNG LẠI ĐƯỢC



2 BAO GỒM NỘI DUNG PHONG BÌ THƯ HẤP DẪN

Vd: gửi câu đố, hình ảnh vui, những món vật cực nhỏ liên quan đến sản phẩm của bạn (ví dụ như một chiếc điện thoại bằng nhựa nếu bạn bán dịch vụ điện thoại, gửi một hộp thủy tinh với cát biển và sao biển nếu bạn làm dịch vụ du lịch, v.v.).



3 CÁ NHÂN HOÁ NẾU CÓ THÔNG TIN VỀ KHÁCH HÀNG

Vd: nếu gửi thư quảng cáo cho khách hàng cũ, bạn nên quảng cáo cho mặt hàng **tương tự món hàng họ đã mua, hoặc giới thiệu về chủ đề nào đó mà bạn biết khách hàng quan tâm**.



4 GỬI THƯ LẦN THỨ 2 VỚI NỘI DUNG GIỐNG LẦN THỨ NHẤT

Vd tựa đề thư lần 2: "Bản sao của thư gửi ngày xx/xx/xxxx. Nếu bạn quên không mở thư lần trước, bây giờ là thời gian để hành động!" - Theo số liệu, thư với nội dung giống nhau nhưng được gửi lần thứ 2 sẽ có đến **80%** xác suất được mở.



5 HỢP TÁC VỚI CÔNG TY KHÁC ĐỂ GIẢM GIÁ GỬI THƯ

Công ty hợp tác nên có **sản phẩm có thể dùng được với sản phẩm của bạn**. Thư sẽ bao gồm ưu đãi và quảng cáo của cả hai công ty. Ví dụ: thư ưu đãi cho xe máy thì nên gửi thêm ưu đãi khác cho dịch vụ bảo hiểm xe.



33

TRIPWIRE – MÓN HÀNG ĐẦU TIÊN: VỪA RẺ VỪA TUYỆT VỜI

Mình biết đến Vistaprint, một công ty in ấn online, từ hồi còn học cấp 3. Lúc đó mình đang đăng ký các trường đại học và muốn in danh thiếp (hay còn gọi là card visit) để đưa cho những người phỏng vấn mình. Vistaprint có thể nói là một trong những công ty sử dụng chiến lược “hàng đầu tiên cực rẻ” một cách tuyệt vời.

Khi chưa biết gì về Vistaprint, mình tra Google và thấy họ in 100 danh thiếp với giá chỉ 3.99 đô là Mỹ (rẻ hơn 1 ổ bánh mì), mình lập tức ấn vào đường link trang web để tìm hiểu thêm. Sau khi mình mua gói 100 danh thiếp cơ bản, Vistaprint bắt đầu cho mình xem những dịch vụ khác hấp dẫn như in cốc, in chai nước, in áo, v.v. Mặc dù những dịch vụ này đắt tiền hơn và không liên quan nhiều tới nhu cầu in danh thiếp của mình, cuối cùng mình vẫn đặt thêm vài món hàng khác và tổng tiền mình mua lên tới gấp nhiều lần so với 3.99 đô la mỹ ban đầu.

Thông thường bước khó nhất là thuyết phục khách hàng mua món hàng đầu tiên, có nghĩa là biến một người xa lạ thành một khách hàng thực thụ. Những sản phẩm bán sau đó sẽ dễ dàng hơn rất nhiều.



3 lý do nên dùng TRIPWIRE



XÂY DỰNG LÒNG TIN

Khi mua những món hàng nhỏ, người dùng có điều kiện tương tác với thương hiệu và dùng thử sản phẩm để tạo lòng tin.

Một khi đã trở thành khách hàng rồi, cơ hội họ mua một món hàng khác lên tới 60-70%, so với 5-20% khi họ vẫn còn là người đứng và chưa từng mua hàng của bạn.



BÙ ĐÁP CHI PHÍ MARKETING

Chi phí marketing thường là một khoản tiền đáng kể trong số các chi tiêu của một công ty. Nhưng vì khách hàng mới thường không muốn trả một số tiền lớn ngay lập tức, việc trả tiền cho những món hàng nhỏ hơn sẽ giúp công ty bạn bù đắp cho chi phí marketing, trong khi vừa lấy được thông tin khách hàng cho việc quảng cáo sau này.



TĂNG TỶ LỆ CHUYỂN THÀNH KHÁCH VIP

Mỗi lần khách hàng quay lại mua hàng, họ thường mua những món hàng đắt tiền hơn lần trước. Dần dần, họ sẽ trở thành khách hàng VIP, chi tiêu nhiều cho sản phẩm của bạn. Thành quả này cần bắt đầu từ một món hàng rẻ ới là rẻ!

2 loại hàng Tripwire



HÀNG HOÁ THÔNG THƯỜNG

Sách hoặc các sản phẩm rẻ khác liên quan đến ngành của công ty bạn. Vd: công ty bán laptop có thể bán tấm kê cho chuột máy tính độc đáo với giá cực rẻ.



SẢN PHẨM KỸ THUẬT SỐ

Sản phẩm kỹ thuật số rất dễ phân phát và không cần phí giao hàng.

- Sách điện tử
- Bản báo cáo hoặc nghiên cứu về ngành bạn làm
- Khoá học mini

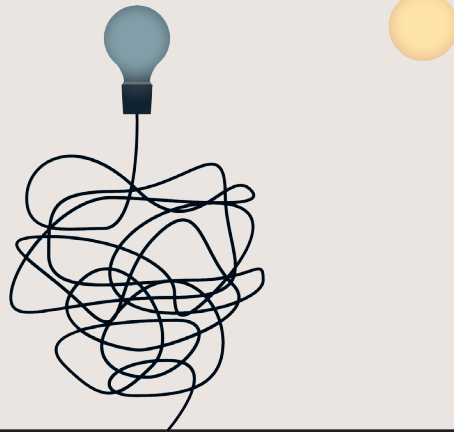
34

THUYẾT PHỤC BẰNG MỘT LÝ DO ĐƠN GIẢN

Một trong những công ty với một cái tên đặc biệt và đơn giản mà mình thích nhất đó là "Not Another Bunch of Flowers", tạm dịch hoa hoè xí là "Tuyệt hơn hẳn một bó hoa". Lý do vì sao mình thích cái tên này là (1) nó rất độc và dễ nhớ, và (2) nó đưa ra một lý do cực đơn giản và thuyết phục vì sao khách hàng nên mua sản phẩm của công ty này.

Bạn có thể đoán ra được công ty này bán gì rồi: quà tặng. Những quà tặng cá nhân hoá và được chọn lựa kỹ càng để mang đến bất ngờ và niềm vui cho người nhận trong những kỉ niệm, ngày lễ, hoặc những dịp đặc biệt. Khách hàng đến website của hãng sẽ ngay lập tức hiểu lý do vì sao họ nên mua: vì những quà tặng này tuyệt hơn nhiều so với những bó hoa đẹp nhưng đã trở nên quá bình thường và không có ích.

Cũng như ví dụ trên, bất kỳ sản phẩm nào của bạn dù có phức tạp đến đâu cũng cần có một lý do cực kỳ thuyết phục và dễ hiểu để giúp khách hàng quyết định mua hàng. Mấu chốt vẫn là giúp khách hàng nhanh chóng quyết định mua hàng dễ dàng bằng một lý do không cưỡng lại được.



10 Lý do người dùng mua hàng

1. TẬN HƯỞNG HẠNH PHÚC & THOẢI MÁI

Vd: Mát xa, thức ăn ngon, v.v. giúp tận hưởng cuộc sống hơn.

2. HÀNG HIẾM

Vd: đồ cổ hoặc tranh của các họa sĩ nổi tiếng.

3. GIẢM THIỂU KHÓ CHỊU TRONG TƯƠNG LAI.

Vd: Thuốc đánh răng giúp ngăn ngừa đau răng và những chuyến thăm nha sỹ.

4. GỢI NHỚ VỀ QUÁ KHỨ

Vd: Món hàng gợi nhớ về tuổi thơ hoặc những kỷ niệm đẹp của người dùng.

5. DỄ MUA

Vd: Giao hàng tận nhà, mua với một nhấp chuột giúp dễ dàng mua hơn.

6. VẬN CHUYỂN NHANH

Vd: Amazon với dịch vụ chuyển hàng trong 1 đến 2 ngày.

7. HÀNG SẮP HẾT

Vd: Khi thấy hàng sắp hết, khách hàng sẽ nhanh chóng mua hàng hơn.

8. TẶNG HIỆU QUẢ CÔNG VIỆC

Vd: Máy hút bụi giảm thời gian lau nhà bằng cây lau nhà thông thường.

9. CẢM THẤY TÒ MÒ.

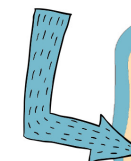
Vd: Hàng công nghệ mới, hoặc có những tính năng, thiết kế lạ

10. NHIỀU NGƯỜI DÙNG

Vd: Khi iPod mới ra đời, khi thấy nhiều người liên tục nghe nhạc ở các nơi công cộng, các khách hàng tiềm năng cũng muốn mua theo.



CHỌN MỘT TRONG LÝ DO TRÊN



CHUYỂN THÀNH THÔNG điệp
KHI QUẢNG CÁO SẢN PHẨM

35

1 CÂU CHUYỆN HAY HƠN 1 BỨC TRANH ĐẸP

Hồi xưa người ta thường nói một bức tranh hơn nghìn chữ. Nhưng trong thời đại hiện nay với hình ảnh tràn ngập trên mạng, một câu chuyện nhiều khi có hiệu quả hơn nhiều so với một bức hình.

Năm 2019, Rob Walker và Joshua Glenn chứng minh giả thuyết này bằng một thí nghiệm tên là "Những đồ vật quan trọng". Họ mua 100 vật trang trí và đồ lưu niệm nhỏ lạ trên eBay với tổng giá trị \$129, và viết một câu chuyện viễn tưởng cho mỗi vật đó. Những đồ vật này được bán lại trên eBay với câu chuyện ngay bên cạnh, và doanh thu bán lại tổng cộng đến \$3.612. Tính ra, tổng doanh thu tăng tới 2.780%.

Thí nghiệm của Rob và Joshua là một trong nhiều ví dụ chứng minh tầm quan trọng của chuyện kể và ví dụ trong marketing. Chính vì thế mà các công ty lớn như Microsoft, Nike, và Verizon có giám đốc kể chuyện (Chief Storytelling Officer). Họ hiểu được sức mạnh của một câu chuyện hay.

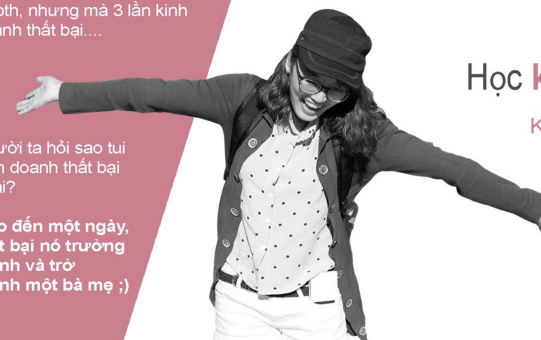


Ví dụ: Hình ảnh cover đầu tiên mình sử dụng ở trang Facebook "Xào Ý Tưởng" mở đầu bằng chuyện kể ngắn để cuốn hút người xem hơn.

Tui là Trần, MBA ở Chicago Booth, nhưng mà 3 lần kinh doanh thất bại....

Người ta hỏi sao tui kinh doanh thất bại hoài?

Cho đến một ngày, thất bại nó trưởng thành và trở thành một bà mẹ ;)



Học **kinh doanh** và **Marketing**

Không vui thì học sao vô ???



Like trang để coi thêm nha!



xaoytuong.com

7 MẸO KỂ CHUYỆN HAY

1. SỬ DỤNG KHUÔN MẪU ĐỂ GIÚP KỂ CHUYỆN TỐT HƠN

Ví dụ một khuôn mẫu hay là The Story Braid, tạo ra bởi Pete Vargus.



+



+



+



- | | | | |
|---|--|---|--|
| Phần 1 - Trái tim
Mở đầu bằng một câu chuyện hay / cảm động | Phần 2 - Cái đầu
Cung cấp nội dung thực dụng ngay lập tức. | Phần 3 - Bàn tay
Lời kêu gọi hành động đơn giản & mạnh mẽ, khuyến khích người đọc làm một cái gì đó, hoặc cung cấp các bước để họ làm theo. | Phần 4 - Lại một trái tim
Đóng lại bằng một câu chuyện chân thành khác để truyền cảm hứng. |
|---|--|---|--|

2. BẮT ĐẦU CÂU CHUYỆN GIỮA CUỘC XUNG ĐỘT HOẶC KHÓ KHĂN

3. TẬP TRUNG VÀO NHỮNG MẮNG NGƯỜI ĐỌC QUAN TÂM

4. BỎ MỌI THỨ KHÔNG LIÊN QUAN ĐỂ ĐƠN GIẢN HOÁ CÂU CHUYỆN

5. TẠO NHÂN VẬT CHÍNH VỚI NHIỀU ĐIỂM GIỐNG KHÁCH HÀNG

6. TẠO CÔNG THỨC BÍ MẬT CHO THÀNH CÔNG CỦA NHÂN VẬT CHÍNH.

Quảng bá đây là công thức độc quyền mà công ty bạn có thể bật mí cho khách hàng để giúp họ thành công.

7. DÙNG ĐỒ THỊ VÀ CON SỐ KHI KỂ CHUYỆN ĐỂ DIỄN ĐẠT RÕ HƠN

36

SỬ DỤNG NHỮNG TỪ VỰNG THẦN KỲ

Khi trang web Amazon.com bắt đầu chiến dịch vận chuyển hàng miễn phí nếu khách hàng mua hơn một quyển sách, doanh thu ở hầu hết các quốc gia tăng vọt, ngoại trừ nước Pháp. Kết quả bất ngờ này khiến nhiều người tưởng rằng người Pháp thực tế đến nỗi họ không bị thuyết phục để mua nhiều sách hơn họ cần.

Tuy nhiên, sự thực lại bất ngờ hơn nhiều người nghĩ. Luật ở Pháp không cho phép các công ty vận chuyển miễn phí. Vì thế mà chi nhánh Amazon ở nước này thay đổi chiến dịch ở một chi tiết rất nhỏ: thay vì miễn phí, họ tính tiền vận chuyển chỉ khoảng 1 franc (khoảng 4.000 VND). Thoạt đầu ta tưởng rằng đây là một khoảng tiền cực nhỏ và đáng lẽ ra không nên thay đổi doanh thu nhiều. Nhưng trên thực tế, từ "Miễn Phí" thường khiến người dùng có cảm giác là họ mua được món hời, cho dù lượng tiền tiết kiệm được không bao nhiêu so với giá cả của sản phẩm họ mua.

Ngoài "Miễn phí" còn có khá nhiều các từ vựng khác bạn nên sử dụng khi marketing sản phẩm. Mình gọi những từ vựng này là những "Từ Vựng Thần Kỳ".

Miễn phí

MỚI



Những từ vựng hiệu quả nhất trong quảng cáo

#1. MIỄN PHÍ

Lưu ý: khi muốn khách hàng thử hàng, nhiều lúc không nên dùng từ 'Miễn Phí' vì một số người không nằm trong nhóm khách hàng tiềm năng của bạn vì miễn phí sẽ lấy thử nhưng không dùng.

#2. NGAY BÂY GIỜ

#3. MỚI

Từ "mới" theo nghiên cứu khoa học là từ vựng khiến não con người sáng lên như khi nhận được một phần thưởng.

#4. ONLINE

#5. TIẾT KIỂM

#6. TỐT NHẤT

#7. GIAO HÀNG

'Giao hàng' thường được dùng nhiều với từ 'miễn phí', vì đây là một chiến lược được dùng nhiều để khuyến khích khách mua hàng.

Những từ vựng giúp

XÂY DỰNG LÒNG TIN



GIÁ CẢ
HỢP LÝ

QUAN TÂM

CÔNG BẰNG

CHẤT LƯỢNG

CÓ NĂNG
LỰC

MẸO: NẾU BẠN MUỐN KHÁCH HÀNG TIN TƯỜNG BẠN, NHẮC HỌ RẰNG 'HỌ CÓ THỂ TIN TƯỜNG BẠN'. ĐƠN GIẢN NHƯNG KHÁ HỮU DỤNG!

37

GIÚP KHÁCH HÀNG HIỂU SÂU HƠN VỀ SẢN PHẨM

Trong bộ phim về khởi nghiệp mang tên "Thung lũng Silicon", khái niệm này được minh họa một cách sống động khi công ty Pied Piper vất vả khi bán hàng vì khách hàng không hiểu gì về sản phẩm phần mềm cao cấp của họ.

Một ví dụ ngoài đời là các nhà hàng ở California khu mình ở. Đặc điểm thú vị khiến mình thường đi ăn đồ ăn Hàn hoặc Trung ở khu này nhiều hơn đồ ăn Mexico, Pháp, hoặc Ý chính là cách giải thích đồ ăn trên thực đơn của họ. Trong khi các nhà hàng Trung, Hàn sử dụng hình ảnh để mô tả các món ăn, với những dấu sao nhấn mạnh món nào được ưa chuộng, các nhà hàng Pháp, Ý, hoặc Mexico thì thực đơn thường toàn là chữ với những cái tên cầu kỳ. Đọc đi đọc lại nhiều lần không hiểu các món có nghĩa là gì, mình toàn đặt món ăn đại, hoặc theo bạn bè bày. Cứ mỗi lần ăn xong ở một nhà hàng như vậy, mình ra về cảm thấy thiệt là hai lúa và thường không muốn quay lại.

Việc sản phẩm khó hiểu là chuyện thường, đặc biệt là các sản phẩm công nghệ. Nhưng khó hiểu bạn càng phải tìm cách giải thích thật rõ ràng không lan man để giúp khách hàng hiểu và nhanh chóng học cách sử dụng sản phẩm tốt hơn.



6 CÁCH GIÚP KHÁCH HÀNG HIỂU HƠN VỀ SẢN PHẨM



1. MÔ TẢ CHI TIẾT KHÁCH HÀNG BẠN ĐANG NHẮM TỚI TRÊN WEBSITE.

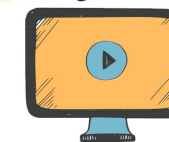
Khách hàng sẽ muốn mua hàng hơn khi biết chính xác họ là khách hàng mục tiêu và hưởng lợi nhiều từ sản phẩm.



4. CUNG CẤP KHOÁ HỌC MIỄN PHÍ VỀ CÁCH DÙNG SẢN PHẨM



5. VIẾT BÀI BLOG HOẶC LÀM VIDEO ĐỂ TRẢ LỜI CÂU HỎI THƯỜNG GẶP VỀ SẢN PHẨM



2. LÀM VIDEO NGẮN ĐỂ DIỄN GIẢI SẢN PHẨM CỦA BẠN GIẢI QUYẾT NHỮNG VẤN ĐỀ GÌ

$$A + B + C =$$

3. SỬ DỤNG HÌNH ẢNH, CÁCH SO SÁNH & NGÔN NGỮ ĐƠN GIẢN NẾU SẢN PHẨM KHÓ HIỂU



6. GIỚI THIỆU CÁC CHỨC NĂNG TỪNG BƯỚC MỘT KHI KHÁCH HÀNG BẮT ĐẦU SỬ DỤNG SẢN PHẨM, ĐẶC BIỆT LÀ CÁC SẢN PHẨM CÔNG NGHỆ. Nếu bạn ném cả đồng thông tin cùng một lúc, khách hàng sẽ cảm thấy áp đảo và không muốn dùng sản phẩm.

CÁCH GIÚP KHÁCH HÀNG KHÔNG BỎ CUỘC GIỮA CHỪNG



NỘI DUNG HÀI / THÚ VỊ



NGẮN = DỄ TIÊU HOÁ



SỬ DỤNG NHỮNG CÂU CHUYỆN ĐỂ MINH HOẠ



TẬP TRUNG VÀO LỢI ÍCH TUYỆT VỜI CHO KHÁCH HÀNG THAY VÌ ĐẶC TÍNH VÀ SỐ LIỆU VỀ SẢN PHẨM.

38

ĐẶT CÂU HỎI THAY VÌ THUYẾT TRÌNH DÔNG DÀI

HubSpot là công ty lớn chuyên bán phần mềm marketing. Câu chuyện dưới đây là **cách người đại diện bán hàng giỏi nhất của HubSpot, Higgins, đạt được hơn 200% chỉ tiêu bán trong năm đầu tiên** tham gia nhóm bán hàng.

Mỗi lần gặp các công ty khách hàng lần đầu tiên, Higgins không bao giờ nghĩ tới việc bán hàng. Thay vào đó, anh quyết tâm trò chuyện để hiểu thật rõ những khó khăn mà họ gặp phải, những hy vọng họ muốn đạt được khi sử dụng sản phẩm của HubSpot, và những mục tiêu tăng trưởng của doanh nghiệp họ. Higgins đặt nhiều câu hỏi để đào sâu vào các chủ đề mà khách hàng quan tâm. Và chỉ khi hoàn toàn hiểu được tình huống và nhu cầu của khách hàng, anh mới giới thiệu và nói rõ thêm làm cách nào sản phẩm của HubSpot có thể giúp họ thành công.

Kết quả là những khách hàng cảm thấy tiếng nói của họ được lắng nghe, và những sản phẩm được rao bán thực sự có thể giúp họ vượt qua những rào cản họ đang gặp phải. Cách suy nghĩ bán hàng là phải nói chuyện và thuyết trình hay là sai lầm. Những người đại diện bán hàng có doanh thu cao nhất là những người **biết lắng nghe và đặt câu hỏi đúng nơi đúng lúc**.



1 TÍCH CỰC LẮNG NGHE KHÁCH HÀNG NÓI VỀ NHỮNG KHÓ KHĂN HỌ GẶP PHẢI.

Lắng nghe giúp ta đặt câu hỏi & thuyết phục khách hàng, cũng như giúp khách hàng cảm thấy được thấu hiểu.

2 ĐẶT CÂU HỎI TỐT, ĐÚNG NƠI ĐÚNG LÚC

CÂU HỎI VỀ VẤN ĐỀ KHÁCH HÀNG GẶP PHẢI

- Bạn có thể mô tả vấn đề mà bạn đang cố gắng giải quyết?
- Vấn đề này khiến bạn tốn bao nhiêu sức lực và tiền bạc?
- Bạn đang nghiên cứu những giải pháp nào?

CÂU HỎI VỀ GIẢI PHÁP

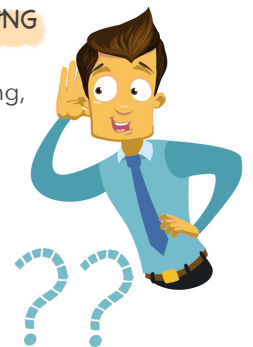
- Bạn có thể mô tả một giải pháp lý tưởng cho vấn đề đó?
- Những tiêu chí cần phải có trong giải pháp đó là gì?
- Bạn cần giải pháp này khi nào?
- Bạn quan tâm đến dịch vụ hoặc sản phẩm phụ thêm nào?

CÂU HỎI VỀ QUÁ TRÌNH MUA HÀNG

- Ai trong công ty cần đồng ý để ra quyết định mua?
- Bạn sẽ dựa trên tiêu chí nào để ra quyết định mua?
- Bạn cần những thông tin gì để đưa ra quyết định?
- Trong quá khứ, những điều gì từng cản trở quyết định mua?
- Ngân sách của công ty cho loại sản phẩm này là bao nhiêu?

CÂU HỎI ĐÀO SÂU

- Bạn có thể giải thích cụ thể hơn về [...] không?
- Bạn cảm thấy thế nào về [...]?
- Tại sao điều đó lại quan trọng với bạn?



1. NGƯỜI NHANH NHẼN, QUYẾT

ĐOÁN. Tập trung nói về lợi ích của sản phẩm. Lắng nghe để hỏi câu hỏi tốt. Tránh nói miên man, trả lời thẳng vào câu hỏi. Giữ tốc độ nhanh.

2. NGƯỜI TỪ TỐN, KIÊN NHẪN

Kiên nhẫn giải thích sản phẩm nhưng không ép buộc họ đưa ra quyết định ngay lập tức. Dùng giọng điệu chân thành, thiết lập quan hệ lâu dài.



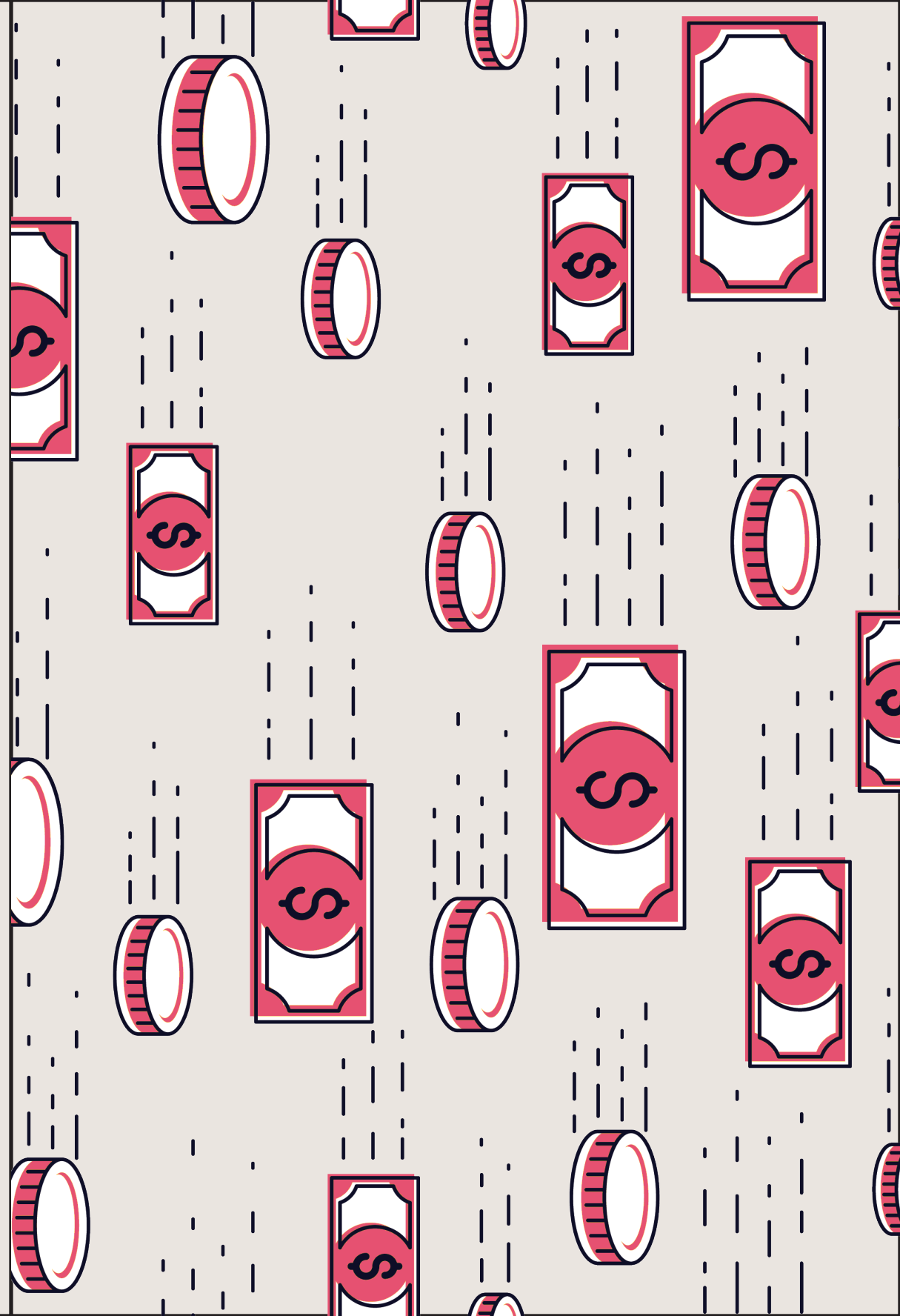
3. NGƯỜI QUY CỬ

Trình bày dữ liệu chứng minh sản phẩm tốt. Trả lời câu hỏi không lòng vòng, và sử dụng giọng điệu lịch sự. Tránh hỏi những câu hỏi cá nhân.

4. NGƯỜI THÂN THIỆN

Làm cuộc trò chuyện sôi nổi hơn và tập trung vào các câu chuyện thành công khi sử dụng sản phẩm thay vì chi tiết về các chức năng của mặt hàng. Hỏi ý kiến của họ nhiều hơn.

TĂNG DOANH THU



39

GIẢM SỐ LƯỢNG MẶT HÀNG, TĂNG DOANH THU

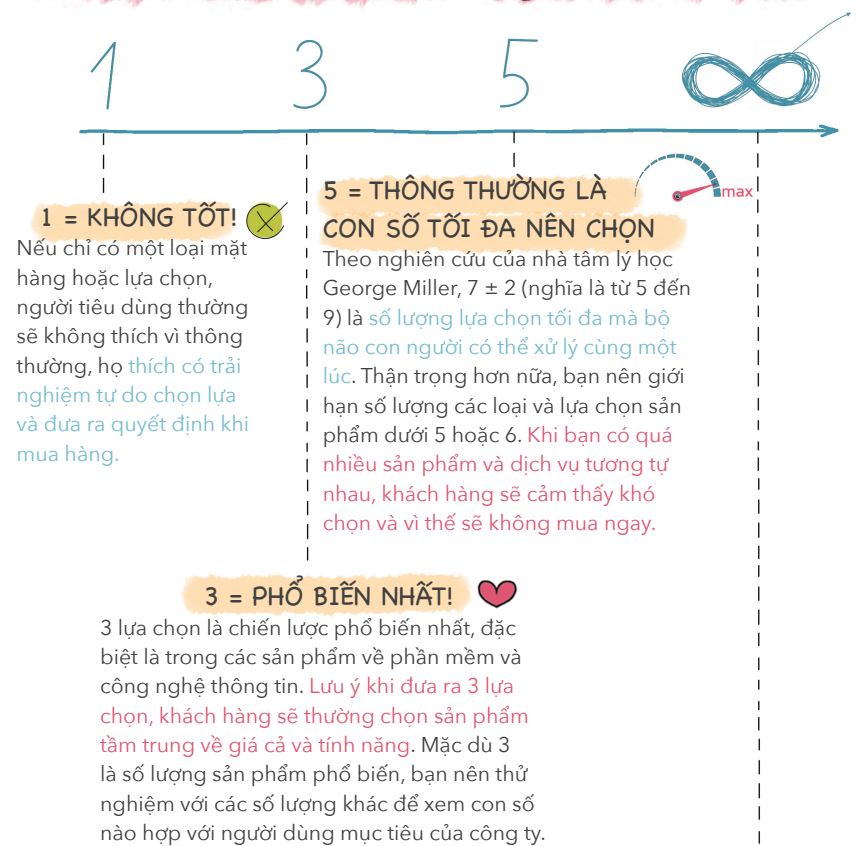
Trong một nghiên cứu của hai giáo sư đại học Columbia và Stanford, họ thiết lập một gian hàng với các chai mứt trong một siêu thị đông người qua lại. Ban đầu họ để 24 loại mứt và ghi lại có bao nhiêu người đến nếm thử và có bao nhiêu người mua. Sau một vài tiếng đồng hồ, họ cất đi 18 loại và chỉ để lại 6 loại mứt trên bàn. Và cứ thế vài tiếng đồng hồ họ lại thay nhau thử nghiệm với 24 loại, hoặc 6 loại mứt.

Kết quả của bài nghiên cứu khá bất ngờ và thường được sử dụng như một ví dụ chứng minh là trong nhiều tình huống, ít mặt hàng lại tốt hơn. Trong mỗi 1000 người đi ngang qua, 600 dừng lại ở bàn có 24 loại mứt, nhưng chỉ có 18 người mua. Ngược lại khi bàn có 6 loại, có khoảng 400 người dừng lại, và trong số đó có 120 người mua.

Thí nghiệm này chứng tỏ mặc dù trên lý thuyết, khách hàng thích có nhiều lựa chọn hơn. Trên thực tế, quá nhiều lựa chọn lại khiến cho họ không quyết định được, và vì thế mà doanh thu lại thấp hơn. Trong tâm lý học, khái niệm này còn được gọi là "Tê liệt quyết định" (Decision Paralysis).



Bao nhiêu mặt hàng là tốt nhất?



MEO

- ♥ Không có số lượng nào là tốt nhất trong tất cả các trường hợp. Thử nghiệm nhiều chiến lược khác nhau để quyết định cách nào là tốt nhất.
- ♥ Cách khác giúp khách hàng quyết định nếu bạn có nhiều gói hàng là đánh dấu để gợi ý cho khách hàng gói hàng nào hot nhất trong số những người đã mua hàng của bạn.



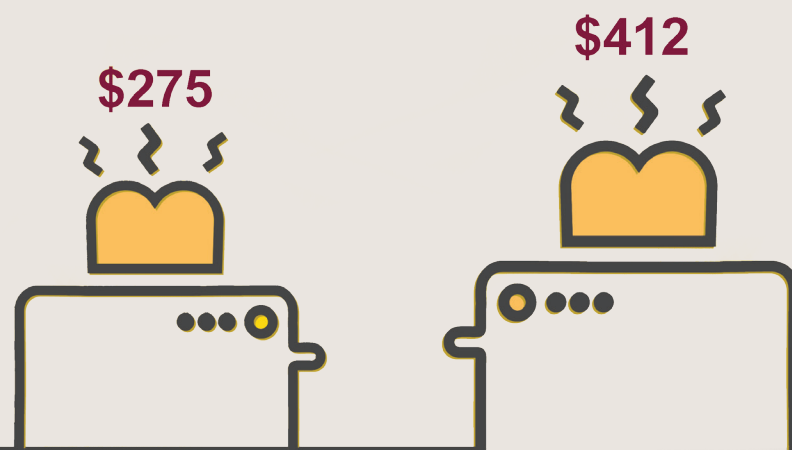
40

CHIẾN LƯỢC CHIM MỒI

Williams-Sonoma là một công ty chuyên bán hàng gia dụng. Khi hãng này ra mắt máy làm bánh tại nhà với giá khá đắt, \$275, có rất ít khách hàng bỏ tiền ra mua và doanh thu không cao như công ty mong muốn. Để khắc phục tình hình, Williams-Sonoma thuê một công ty Marketing để nghĩ ra cách tăng doanh thu.

Sau một hồi tìm hiểu vấn đề, công ty Marketing này đề nghị một chiến lược độc đáo: ra mắt một máy làm bánh giống như máy cũ, chỉ hơn lớn hơn một chút, nhưng với cái giá tới \$412. Chiến lược này giúp Williams-Sonoma đạt doanh thu ngất ngưỡng. Vì sao lại như vậy?

Khi chỉ có một loại máy, người tiêu dùng cảm thấy cái giá \$275 là quá mắc. Tuy nhiên khi có 2 loại máy ở gần nhau, người dùng so sánh chúng và thấy rằng loại máy nhỏ hơn có giá trị hơn hẳn so với cái máy giá \$412. Chiến lược này được gọi là "Chiến lược chim mồi" và xảy ra khi thêm một chọn lựa mới khiến nhận thức về chọn lựa cũ thay đổi.



5 BƯỚC TRIỂN KHAI CHIẾN LƯỢC CHIM MỒI

Lưu ý là mục tiêu của bạn không phải là bán mồi nhử mà là bán sản phẩm chính. Mồi nhử chỉ là để sản phẩm chính trở nên hấp dẫn hơn.

1



2



3

CHỌN SẢN PHẨM CHÍNH MUỐN BÁN



Đây là gói sản phẩm bạn muốn bán nhiều hơn. Nên lựa chọn sản phẩm được khách hàng yêu thích nhất. Ví dụ: Gói bắp rang bơ cỡ lớn với giá \$10.

CẤU TẠO SẢN PHẨM CHÍNH VỚI NHIỀU CHỨC NĂNG TỐT



Sản phẩm bạn muốn bán nên có nhiều lợi ích so với các sản phẩm khác, và thường sẽ có giá cao hơn.

TẠO MỒI NHỬ

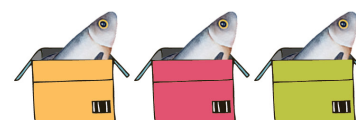


Mục đích cuối cùng là tạo sản phẩm mồi nhử với giá trị thấp hơn hẳn so với sản phẩm chính của bạn, và vì thế làm cho sản phẩm chính có sức hút hơn hẳn.



5

XÂY DỰNG 3+ GÓI SẢN PHẨM



Để sử dụng chiến lược chim mồi thông thường bạn cần ít nhất 3 sản phẩm để người dùng so sánh. Như đã nói trong chiến lược #39, tránh có quá 5 lựa chọn.

CHỌN GIÁ CHO MỒI NHỬ



Phương pháp 1: Để giá mồi nhử thấp hơn một tí nhưng với giá trị thấp hơn hẳn so với giá trị sản phẩm chính. --> Bạn sẽ khiến việc lựa chọn sản phẩm chính trở nên cực kỳ dễ dàng.

Phương pháp 2: Để giá mồi nhử cao hơn hẳn so với giá trị sản phẩm chính, nhưng với ít giá trị gần bằng giá trị của sản phẩm chính.

41

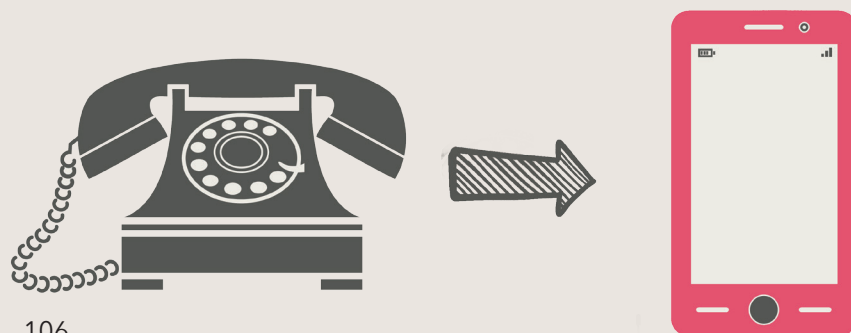
BÁN HÀNG GIA TĂNG

Bán hàng gia tăng là bán phát sinh thêm cho khách hàng mua các mặt hàng đắt tiền hơn hoặc các sản phẩm / dịch vụ bổ sung mà ban đầu họ không có ý định mua. Một ví dụ bán hàng gia tăng trong ngành công nghệ thông tin là công ty máy vi tính nổi tiếng: Dell.

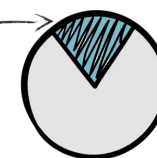
Nhận ra không phải tất cả khách hàng là chuyên gia về máy tính, Dell giúp khách hàng chọn lựa dễ dàng hơn bằng cách thêm những ruy băng với dòng chữ "Dell khuyên dùng" bên cạnh một số sản phẩm của họ. Những sản phẩm "Dell khuyên dùng" này thông thường có giá cao hơn so với giá bạn định mua ban đầu. Thế nhưng chiến lược này vẫn thành công và thu hút nhiều khách hàng mua sản phẩm đắt tiền hơn này. Vì sao?

Những ruy băng "Dell khuyên dùng" giúp khách hàng tin tưởng chất lượng của sản phẩm đó hơn, vì nhiều khách hàng cho rằng Dell là một công ty chuyên về máy vi tính và có kiến thức sâu hơn họ về sản phẩm nào tốt và bền.

Đây chỉ là một trong nhiều cách bán hàng gia tăng. Một biện pháp được ưa chuộng khác là bán hàng liên quan đến sản phẩm khách hàng vừa mua. Amazon.com là công ty sử dụng chiến lược bán hàng liên quan này nhiều nhất.



TRUNG BÌNH BÁN HÀNG GIA TĂNG CÓ **20%** KHẢ NĂNG THÀNH CÔNG.



6 CHIẾN LƯỢC BÁN HÀNG GIA TĂNG

SẢN PHẨM BÁN GIA TĂNG PHẢI LIÊN QUAN ĐẾN SẢN PHẨM KHÁCH HÀNG VỪA MUA. Ví dụ: Bán laptop thì có thể bán gia tăng thêm gói bảo hiểm cho laptop, bán dao thì có thể bán gia tăng đồ mài dao, v.v.

GIẢM GIÁ CHO HÀNG BÁN GIA TĂNG. Nếu hàng bán gia tăng đắt tiền, giảm giá cho nó sẽ **động viên** khách hàng mua nhanh hơn.

<30%

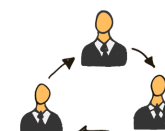
GIÁ CỦA SẢN PHẨM BÁN GIA TĂNG NÊN <30% GIÁ CỦA SẢN PHẨM KHÁCH HÀNG ĐÃ MUA. Nếu giá của hàng bán gia tăng < 30% giá sản phẩm họ vừa trả tiền xong thì cơ hội khách hàng mua thêm sẽ cao hơn nhiều. Họ có thể nghĩ rằng "Uhm mình đã bỏ 1 triệu rồi, bỏ thêm 300k cũng chả bao nhiêu."

GIỚI THIỆU HÀNG BÁN GIA TĂNG KHI KHÁCH HÀNG CHUẨN BỊ TRẢ TIỀN HOẶC SAU KHI KHÁCH HÀNG THANH TOÁN XONG HÀNG CHÍNH. Nhiều khi giới thiệu sản phẩm bán gia tăng khi khách hàng vẫn đang lựa chọn sản phẩm chính có thể khiến họ cảm thấy áp đảo, đặc biệt là khi sản phẩm chính vốn đã đắt tiền.



TẬP TRUNG GIẢI THÍCH GIÁ TRỊ CỦA SẢN PHẨM GIA TĂNG THAY VÌ GIÁ TIỀN. Người dùng đã bỏ tiền mua sản phẩm chính rồi, nếu chú trọng vào tiền sẽ khiến họ cảm thấy lãng phí khi mua thêm. Vì thế bạn nên tập trung giải thích giá trị tuyệt vời của sản phẩm gia tăng và làm cách nào nó có thể mang lại lợi ích cho khách hàng khi dùng cùng với sản phẩm họ vừa mua.

SỬ DỤNG BẰNG CHỨNG XÃ HỘI Chứng tỏ những người dùng khác thấy món hàng thêm này cực kỳ hữu ích. Ví dụ: Trên trang bán hàng Amazon, bên dưới mỗi mặt hàng hoặc sau khi khách mua một món hàng sẽ hiện thị vài món hàng khác tương tự với dòng chữ "Những người mua món đồ bạn vừa mua cũng mua những món hàng thêm này..."



42

HOÀN TRẢ HÀNG KHÔNG MỘT CÂU HỎI

Để mừng 4 năm thành lập, công ty bán giày trực tuyến nổi tiếng Zappos tung ra chương trình đổi trả giày miễn phí trong vòng 60 ngày. Chương trình này giúp khách hàng cảm thấy yên tâm mua giày trên mạng và đổi trả khi giày không vừa hoặc không làm họ hài lòng. Nhờ việc giảm rủi ro cho khách hàng khi mua online, chính sách này khiến doanh thu của Zappos tăng đáng kể và Zappos quyết định tăng thời lượng hoàn trả hàng tới 365 ngày!

Giám đốc của Zappos từng nói: "Mua giày trực tuyến ban đầu có thể là một quá trình lạ lẫm. Tuy nhiên Zappos đã sống sót qua khủng hoảng dot-com vì chúng tôi cho khách hàng những trải nghiệm tốt nhất."

Mặc dù có đến 30% lượng giày mua bị đổi trả, Zappos cũng bất ngờ khi thấy rằng những khách hàng đổi trả nhiều nhất cũng là những khách hàng cho Zappos doanh thu cao nhất.

Vui: Chính sách hoàn trả trong 365 ngày cũng dẫn tới một ngày thú vị: 29/2. Nếu bạn mua hàng ở Zappos vào ngày này (năm nhuận), bạn có tới năm nhuận tiếp theo (4 năm) để hoàn trả sản phẩm.

108



1. THỜI HẠN HOÀN TRẢ.

Ví dụ: cho phép đổi trả trong vòng 30 ngày, 60 ngày, 90 ngày, v.v. kể từ khi mua. Theo nghiên cứu, thời hạn đổi trả càng dài khách hàng sẽ đổi trả càng ít hơn. Lý do là vì sở hữu một món đồ lâu khiến người dùng trở nên gắn bó với nó.



2. SỐ TIỀN HOÀN TRẢ.

Trả toàn bộ tiền khi khách hàng trả lại sản phẩm, hoặc nghiêm ngặt hơn là chỉ cho phép trả một phần giá mua. Chính sách rộng rãi hơn sẽ dẫn tới doanh thu (không nhất thiết là lợi nhuận) cao hơn.



3. ĐIỀU KIỆN TRẢ.

Nhiều công ty tạo nhiều công đoạn và rắc rối cho khách hàng khi họ hoàn trả sản phẩm (như cần biên lai gốc, cần bao bì hoàn chỉnh, v.v.). Theo nghiên cứu, điều kiện hoàn trả càng dễ thì doanh thu càng cao.



phần của chính sách
đổi trả hàng



5. PHƯƠNG PHÁP HOÀN TRẢ.

Ví dụ: hoàn trả bằng tiền mặt, điểm thưởng của cửa hàng, hoặc trao đổi với sản phẩm tương tự.



4. PHẠM VI SẢN PHẨM CÓ THỂ HOÀN TRẢ.

Ví dụ: nhiều cửa hàng không cho phép hoàn trả sản phẩm nào được bán với giá ưu đãi. Phạm vi hoàn trả càng lớn càng dễ kích lệ khách hàng mua.



lưu ý khi viết chính sách đổi trả hàng



MỤC TIÊU CỦA CHÍNH SÁCH HOÀN TRẢ HÀNG LÀ TĂNG DOANH SỐ BÁN HÀNG, CHỨ KHÔNG PHẢI LÀ ĐỂ LÀM VUI NHỮNG KHÁCH HÀNG KHÓ TÍNH. Vì thế bạn không nhất thiết lúc nào cũng phải làm vui tất cả khách hàng muốn đổi trả một cách vô lý.

COI VIỆC KHÁCH HÀNG HOÀN TRẢ HÀNG NHƯ MỘT CƠ HỘI ĐỂ BÁN THÊM. Đặc biệt với những khách hàng hoàn trả vì lý do chính đáng, bạn có thể cung cấp khách hàng những sản phẩm hợp lý hơn với nhu cầu của họ.



CHÚ Ý ĐẾN HIỆU QUẢ CỦA CHÍNH SÁCH. Nếu chính sách hoàn trả dẫn tới chi phí cao hơn lượng tăng doanh thu, bạn nên đóng cửa chính sách.

43

GIAO HÀNG MIỄN PHÍ

Một nghiên cứu của tiến sĩ David Bell của đại học Pennsylvania cho thấy **khoảng 60% cửa hàng bán online tin rằng giao hàng miễn phí với điều kiện là công cụ marketing thành công nhất**. NuFACE, công ty chuyên bán sản phẩm dưỡng da, là một ví dụ điển hình.

Những nhân viên dữ liệu của NuFACE nhận ra rằng có nhiều khách hàng biết rõ về sản phẩm và muốn mua hàng, nhưng phần lớn lại tỏ ra ngại mua. Để khắc phục tình hình, NuFACE chạy một bài thử nghiệm với **50% khách hàng nhìn thấy trang website hiện tại và số còn lại nhận được chính sách "Giao hàng miễn phí nếu tổng tiền hơn \$75"**.

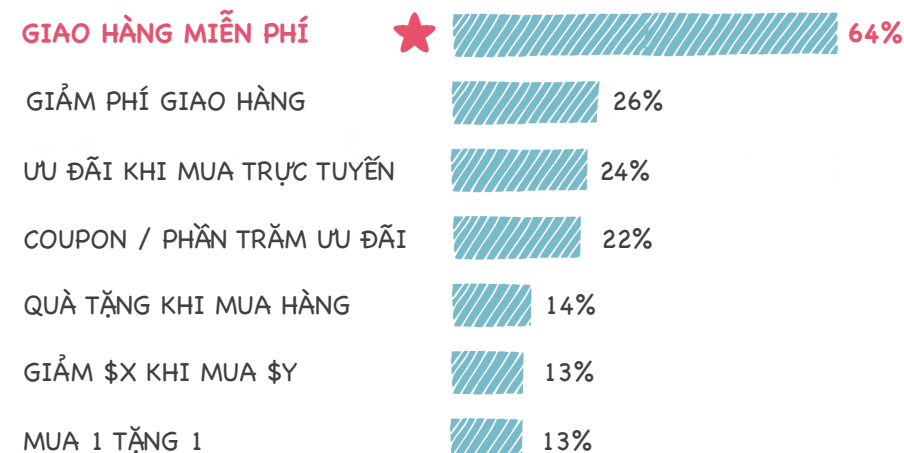
Kết quả là những **khách hàng được nhận giao hàng miễn phí mua hàng với tổng doanh thu cao hơn tới 90%**, và doanh thu trung bình cho tất cả khách hàng tăng đến 7%. Nguồn thu nhập thêm đáng kể này cao hơn rất nhiều so với số tiền NuFACE phải bỏ ra để gửi hàng miễn phí tới khách hàng của họ.



TRONG DỊP LỄ GIÁNG SINH 2018, GIAO HÀNG MIỄN PHÍ LÀ CHÍNH SÁCH MARKETING PHỔ BIẾN NHẤT Ở MỸ. PHẦN LỚN CÁC NHÀ TIẾP THỊ CHO RẰNG ĐÂY LÀ CHIẾN LƯỢC TĂNG DOANH THU HIỆU QUẢ NHẤT.

So sánh với các chiến lược khác

% CÁC NHÀ TIẾP THỊ CHO RẰNG CHIẾN LƯỢC NÀY HIỆU QUẢ NHẤT TRONG MÙA LỄ



5 chiến lược GIAO HÀNG MIỄN PHÍ



GIAO HÀNG MIỄN PHÍ KHÔNG CÓ ĐIỀU KIỆN



GIAO HÀNG MIỄN PHÍ NẾU BẠN LÀ THÀNH VIÊN



GIAO HÀNG MIỄN PHÍ NẾU BẠN MUA VỚI TỔNG GIÁ TRỊ LỚN HƠN [\$X]



GIAO HÀNG MIỄN PHÍ CHỈ CHO MỘT SỐ SẢN PHẨM NHẤT ĐỊNH



GIAO HÀNG MIỄN PHÍ NẾU BẠN MUA TRONG KHOẢNG THỜI GIAN HOẶC NGÀY NHẤT ĐỊNH

44

DÙNG CHIẾN LƯỢC NHẮM VÀO NHỮNG GIỎ HÀNG BỊ BỎ RƠI

Peak Design, công ty bán công cụ nhiếp ảnh, sử dụng chiến lược giảm giá cho giỏ hàng bị bỏ rơi để thu lại được 12% doanh thu đáng lẽ đã mất. Họ làm như thế nào?

Ban đầu, Peak Design lên lịch gửi email cho những khách hàng 30 phút sau khi họ bỏ hàng vào giỏ nhưng không mua. Những email này khá đơn giản và thường có tin nhắn như "Chúng tôi nhận thấy bạn có nhiều thứ trong giỏ hàng trên website của Peak Design. Bạn có vấn đề hoặc câu hỏi liên quan đến sản phẩm không?".

Khi email thứ nhất không thành công, Peak Design gửi email thứ hai 30 giờ sau đó với một khoản ưu đãi giảm giá nhỏ để kích lệ khách hàng mua hàng.

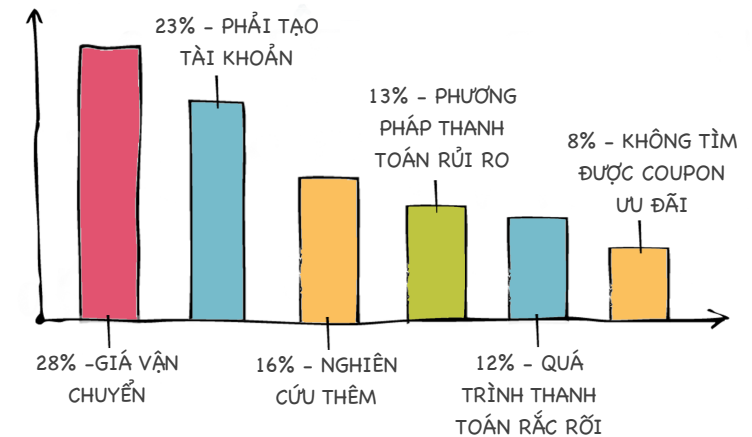
Trong vòng 30 ngày sau khi chiến lược gửi email này bắt đầu, Peak Design nhận thấy 66% khách hàng mở email đầu tiên họ gửi và 59% mở email thứ hai. Trong số những người mở email, Peak Design thu lại được 59% lợi nhuận trong email đầu tiên và 41% trong email thứ hai.



HƠN 70% NGƯỜI TIÊU DÙNG BỎ RƠI GIỎ HÀNG TRƯỚC KHI THANH TOÁN ONLINE



6 lý do GIỎ HÀNG BỊ BỎ RƠI



- GIẢI PHÁP CHO LÝ DO #1:** GHI RÕ GIÁ VẬN CHUYỂN BÊN CẠNH GIÁ SẢN PHẨM, HOẶC SỬ DỤNG CHIẾN LƯỢC 'GIAO HÀNG MIỄN PHÍ' (#43)
- GIẢI PHÁP CHO LÝ DO #2 VÀ #5:**
 - CHO PHÉP THANH TOÁN NHƯ 'KHÁCH' THAY VÌ PHẢI ĐĂNG KÝ TÀI KHOẢN
 - ĐÁNH GIÁ VÀ ĐƠN GIẢN HOÁ QUÁ TRÌNH THANH TOÁN
- GIẢI PHÁP CHO LÝ DO #3 VÀ #6:**

GỬI CHUỖI EMAIL CHO NHỮNG KHÁCH HÀNG BỎ RƠI GIỎ HÀNG

 - EMAIL 1** - NHẮC 'BẠN QUÊN VÀI THỨ TRONG GIỎ HÀNG', HOẶC 'SẢN PHẨM TRONG GIỎ HÀNG ĐANG RẤT HOT VÀ CÓ THỂ HẾT HÀNG'. Thêm thông tin & nhận xét của khách hàng cũ cho sản phẩm hot nhất trong giỏ hàng (bằng chứng xã hội để thuyết phục người mua).
 - EMAIL 2** - GIẢM GIÁ ƯU ĐÃI TRONG THỜI GIAN NGẮN CHO SẢN PHẨM TRONG GIỎ HÀNG. Lưu ý: không nên dùng cách này quá nhiều lần vì khách hàng sẽ quen với việc chờ để có ưu đãi.
 - EMAIL 3** - NHẮC KHÁCH HÀNG ƯU ĐÃI SẮP HẾT
- GIẢI PHÁP CHO LÝ DO 4:**
 - DÙNG PHƯƠNG THỨC THANH TOÁN ĐẢM BẢO AN TOÀN, VÀ GIẢI THÍCH NGẮN GỌN ĐỘ AN TOÀN CỦA NÓ TRONG QUÁ TRÌNH THANH TOÁN
 - DÙNG NHIỀU HÌNH THỨC THANH TOÁN KHÁC NHAU

45

BÁN HÀNG THEO GÓI (BUNDLING)

Bạn có bao giờ vô nhà hàng sushi cao cấp và phải trả tiền cho từng miếng sushi chưa? Có thể nói đây là một trong những cách lên giá cho sản phẩm ít hiệu quả nhất, vì nó khiến người dùng “đau đớn” hơn mỗi khi họ nghĩ miếng sushi họ vừa ăn có một cái giá cao.

Theo tâm lý học, khách hàng thường trải nghiệm nỗi đau trả tiền này mỗi khi họ phải trả cho một sản phẩm hoặc dịch vụ nào đó, mặc dù tổng tiền họ phải trả ngang nhau. Chính vì thế, nếu bạn gói một số món hàng lại và bán với giá tiền cho cái gói đó, doanh thu của bạn có thể tăng lên nhiều lần so với bắt khách hàng mua từng sản phẩm riêng biệt.

Một ví dụ điển hình là Netflix, một công ty thành công rực rỡ khi họ bán gói subscription để khách hàng có thể coi phim không giới hạn, thay vì trả tiền cho từng bộ phim.

Hơn thế nữa, khi bạn bán gói hàng với tổng tiền thấp hơn một tí so với tổng tiền của các hàng bán riêng lẻ, những khách hàng thông thường chỉ muốn mua một trong số những hàng trong gói sẽ có thêm cảm hứng để mua cả gói. Kết quả là doanh thu của bạn sẽ càng tăng nhanh hơn.



5 lý do nên BÁN HÀNG THEO GÓI



LÀM MỜ GIÁ CẢ TỪNG MÓN HÀNG LẺ – Gói khách sạn 900k một đêm nghe đỡ hơn là gói khách sạn 850k một đêm cộng với 50k tiền nước lọc.



GIÚP BÁN BỐT NHỮNG MẶT HÀNG TỒN KHO – Trong gói hàng bạn có thể thêm một số sản phẩm bán ít chạy hơn để thêm giá trị cho gói hàng, đồng thời giảm được hàng tồn kho.



GIẢM GIÁ MARKETING – Nếu gói hàng có 5 sản phẩm khác nhau, bạn chỉ cần tiếp thị cho 1 gói chung thay vì tiếp thị 5 sản phẩm riêng lẻ.



GIẢM GIÁ GIAO HÀNG – Giao nhiều sản phẩm cùng lúc sẽ có giá thấp hơn nhiều so với từng sản phẩm một.



TẶNG KHÁCH HÀNG CHO TỪNG SẢN PHẨM TRONG GÓI HÀNG – Khách hàng có thể mua gói hàng chỉ vì họ thích 2, 3 sản phẩm trong gói đó. Nhưng nếu họ hài lòng sau khi thử các sản phẩm còn lại, họ sẽ trở thành khách hàng cho những sản phẩm này trong tương lai.

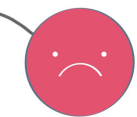
MẸO KHI BÁN HÀNG THEO GÓI



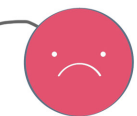
TIẾP TỤC BÁN TỪNG MÓN HÀNG LẺ, VỚI TỔNG GIÁ CAO HƠN GÓI BUNDLING. Nhấn mạnh giá của gói bundle rẻ hơn so với tổng giá các hàng lẻ để khuyến khích khách hàng mua cả gói. Bán từng món hàng lẻ sẽ giúp khách hàng dễ dàng tính được giá trị ưu đãi của gói hàng. Vd: Công ty Nintendo nhận ra nếu buộc khách hàng mua gói hàng mà không bán sản phẩm lẻ, doanh thu giảm tới 20%.



KHÔNG NÊN NHÓM SẢN PHẨM RẺ TIỀN VỚI SẢN PHẨM ĐẮT TIỀN vì khách hàng sẽ cảm thấy bạn đang muốn thái hàng rẻ tiền, hoặc cảm nhận tổng giá trị thấp hơn so với giá trị của tổng món hàng.



TRÁNH TẠO RA GÓI HÀNG PHỨC TẠP với nhiều loại hàng và thông tin về mặt hàng khác nhau - Đơn giản là chìa khoá của thành công



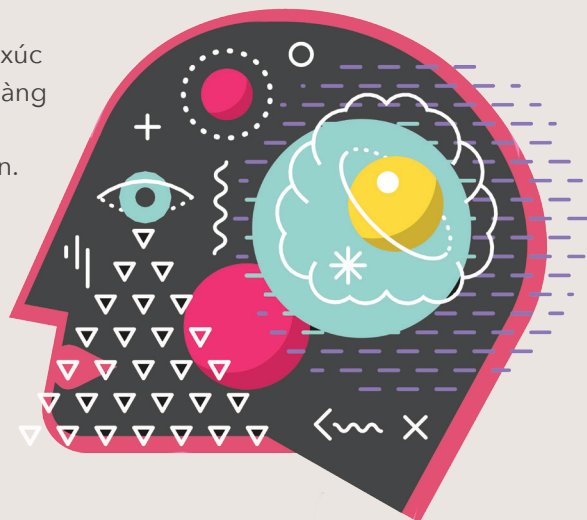
46

DÙNG TÂM LÝ HỌC KHI ĐỊNH GIÁ SẢN PHẨM

Cuối năm 2019 khi mình thăm Sydney và ăn ở một nhà hàng gần cảng biển, mình nhận ra thực đơn của họ được thiết kế khá đơn giản so với độ sang trọng của nhà hàng. **Giá cả từng món ăn được ghi bằng những chữ số nhỏ, được làm tròn, và không có ký hiệu đô la ở phía trước, và không có dấu phẩy hoặc chấm với số không ở cuối.** Ví dụ như thay vì ghi \$18.5, họ chỉ ghi 20. Vì sao cách họ viết giá cả trên thực đơn lại khác đến vậy so với những nhà hàng nhỏ hơn mình hay đến?

Hoá ra, đây là một nhà hàng cực giỏi về việc sử dụng tâm lý học khi định giá sản phẩm của họ. Cách họ ghi giá cả như vậy thường **hợp lý với những sản phẩm xa xỉ đắt tiền vì nó không nhấn mạnh vào giá rẻ** (ký hiệu đô la \$ và giá cả chính xác đến từng con số thường khiến bộ não của ta nghĩ nhiều hơn đến giá cả). Thay vào đó, trọng tâm của thực đơn được đặt vào trải nghiệm cảm xúc khách hàng cảm nhận từ một nhà hàng cấp cao.

Cũng như ví dụ trên, bạn có thể sử dụng rất nhiều các bài học tâm lý khách hàng khác để tạo ra những cảm xúc nhất định khi khách hàng quyết định mua sản phẩm của công ty bạn.

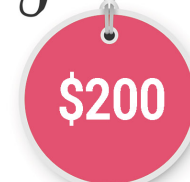


4 CÁCH ĐỊNH GIÁ SẢN PHẨM bằng tâm lý học



LÀM GIÁ QUYẾN RŨ HƠN BẰNG SỐ 9 PHÍA CUỐI

Thay vì 200k VNĐ, dùng 199k VNĐ sẽ tạo cảm giác giá thấp hơn hẳn. Nghiên cứu khoa học cho rằng lý do của hiện tượng này là vì **người dùng đọc con số từ trái qua phải, và khi nhìn thấy số 1 thay vì số 2, họ sẽ thấy số 1 thấp hơn.**



LÀM TRÒN GIÁ CHO SẢN PHẨM CHẤT LƯỢNG CAO

Chiến lược này ngược hoàn toàn với 'giá quyến rũ bằng số 9'. Một nghiên cứu vào năm 2015 cho thấy: **giá cả làm tròn khiến quyết định mua hàng dựa vào 'cảm xúc' nhiều hơn là vào giá.** Nếu bán hàng chất lượng với giá cao, bạn không nên khuyến khích khách hàng tập trung vào giá cả.



MUA 1 TẶNG 1, VÀ CÁC BIẾN THỂ CỦA NÓ

'Tặng' và 'Miễn phí' là những từ mà người dùng không cưỡng lại được. Thế nên 'Mua 1 tặng 1' sẽ tốt hơn hẳn 'Giảm 50% cho 2 món hàng', mặc dù hai lựa chọn là như nhau. Một số biến thể của 'Mua 1 tặng 1' bạn có thể dùng là 'Mua 1 giảm 20% cho lần mua tới', 'Mua 1 tặng 4 món hàng thêm trị giá [X] VNĐ', hay thậm chí là 'Mua 1 tặng 2'.



LÀM SỐ NGẮN LẠI VÀ BỎ CHỮ 'VNĐ'

Thay vì ghi 400.000, dùng 400k. **Chữ số càng ngắn sẽ càng giúp người dùng cảm thấy giá thấp hơn.** Hơn thế nữa bạn có thể bỏ đi những ký tự như "\$" hoặc trong tiếng Việt là "VNĐ" để giúp giảm nhấn mạnh vào việc 'tốn tiền' để mua sản phẩm. **Người dùng thường đọc thầm giá tiền trong đầu và vì thế, số tiền càng dài họ sẽ càng cảm thấy đắt hơn.**

47

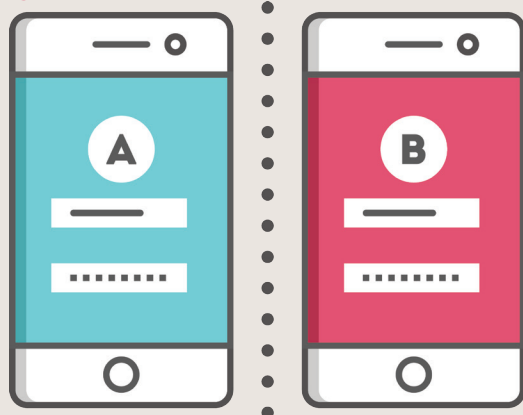
THỬ NGHIỆM A/B ĐỂ CẢI THIẾN SẢN PHẨM

SimCity 5, trò chơi điện tử phát hành bởi công ty Electronic Arts (EA) mà nhiều bạn đã từng chơi hồi nhỏ, bán được tới **1,1 triệu bản chỉ trong hai tuần đầu tiên** ra mắt. Thành công này một phần nhờ vào thử nghiệm A/B mà công ty EA chạy.

Trong cuộc thử nghiệm trước khi tung ra **SimCity 5**, công ty EA lựa chọn một số cách tiếp thị sản phẩm trên website của họ. **Cách tiếp thị có nhiều triển vọng nhất** lúc đó là trình bày **"Coupon giảm giá \$20 khi khách hàng đặt hàng trò chơi này trước ngày phát hành"**, ngay trên trang chủ của công ty. Một cách khác không ai nghĩ sẽ thành công là sử dụng trang web với không một ưu đãi nào hiện ra trên trang chủ.

Kết quả của thử nghiệm khiến nhiều người bất ngờ vì số **lượng người mua hàng tăng** tới hơn **43,4%** khi **KHÔNG** có ưu đãi nào hiện ra trên trang chủ. Có vẻ khách hàng rất thích trò chơi này và khi có ưu đãi, mọi người có cảm nhận giá trị của trò chơi bị giảm đi.

Đây là một ví dụ cho thấy **bạn không nên chủ quan cho rằng nhận định của mình là đúng**. Test thử nghiệm A/B sẽ giúp bạn ra quyết định marketing một cách khoa học hơn.



6 THÀNH PHẦN CỦA SẢN PHẨM VÀ WEBSITE NÊN TEST A/B



EMAIL ĐẾN KHÁCH HÀNG. Thử nghiệm ngôn ngữ sử dụng cũng như sản phẩm, bài viết, chủ đề được nhấn mạnh trong email để xem email nào tăng độ tương tác với khách hàng.

Lưu ý quan trọng khi dùng A/B TEST

- 1 KHI BẮT ĐẦU TEST, KHÔNG NÊN CÓ BẤT KỲ ĐỊNH KIẾN HOẶC GIẢ ĐỊNH NÀO VỀ VIỆC KHÁCH HÀNG THÍCH GÌ**
- 2 CÓ ĐỘ TIN CẬY MANG TÍNH THỐNG KÊ CHƯA CHẮC ĐÃ QUAN TRỌNG TRONG THỰC TIỄN**
- 3 NÊN THỬ NGHIỆM NHIỀU LẦN VỚI NHIỀU BIẾN SỐ KHÁC NHAU.**
Vd. Test không chỉ màu sắc nút ấn mà còn hình dạng, vị trí, font chữ, v.v.
- 4 CHỈ NÊN DÙNG NẾU BẠN CÓ >1000 GIAO DỊCH HÀNG THÁNG (BAO GỒM ĐĂNG KÝ TÀI KHOẢN, MUA HÀNG, V.V.).** Lý do: Nếu có ít giao dịch, kết quả sẽ không tin cậy khi tính toán xác suất thống kê.

48

THỬ NGHIỆM CÁC MÔ HÌNH DOANH THU KHÁC

Guinness, công ty với sản phẩm mà ai cũng biết "Kỷ lục Guinness", đã qua nhiều lần thử nghiệm và thay đổi mô hình doanh thu để theo kịp thời đại số hoá.

Mặc dù bán được hơn 1 triệu bản mỗi năm, Guinness nhận ra ngành bán sách đang đi xuống và quyết định thử nghiệm một cách kiếm doanh thu khác: **mở dịch vụ tư vấn**. Nhưng một công ty chuyên về danh sách kỷ lục thì có thể tư vấn về mảng gì?

Guinness nhận ra nhiều công ty muốn tiếp thị tên tuổi của họ bằng tham gia để đạt những giải thưởng hoặc lan truyền thông tin, tin tức lạ gây chú ý. Vì thế mà Guinness định giá 300,000 USD cho mỗi công ty khách hàng muốn thuê nhân viên của Guinness đến giúp đỡ tư vấn xem công ty họ có thể lập một kỷ lục Guinness gì. Sau tư vấn, Guinness còn giúp làm thủ tục ghi lại kỷ lục này, và in vào những bản sách kỷ lục Guinness của họ. Nhờ có dịch vụ này, lập kỷ lục Guinness trở thành một trong những công cụ marketing thú vị cho nhiều công ty ngày nay.

Việc thử nghiệm và tạo ra mô hình doanh thu khác giúp công ty Guinness tiếp tục phát triển mặc dù nhiều danh sách kỷ lục khác được thành lập ngày càng nhiều như RecordSetter, v.v.

120

5 LOẠI MÔ HÌNH DOANH THU

MARKUP – Doanh thu từ bán sản phẩm theo cách thông thường. Lợi nhuận đến từ sự khác biệt giữa chi phí và giá bán.



DOANH THU ĐỊNH KỲ. Một số ví dụ doanh thu định kỳ:

- **Subscription** – Đăng ký nhận / sử dụng hàng định kỳ
 - Đăng ký truy cập thông tin định kỳ (báo, blog, ...)
 - Phí thành viên (vd: thành viên của gym hàng tháng)
 - Phần mềm: trả phí hàng tháng để dùng phần mềm.
- **Dao cạo & lưỡi dao**: - sản phẩm chính đòi hỏi phải mua sản phẩm dùng cùng thường xuyên (khách hàng mua máy in sẽ phải liên tục mua mực in)
- **Cho thuê** (tài sản, nhà, ...)
- **Hợp đồng** quảng cáo, tư vấn, cung cấp dịch vụ, ...



DOANH THU TỪ PHÍ GIAO DỊCH

Công ty tạo một thị trường bán trực tuyến (như Amazon.com) và cho phép khách hàng bán và mua sản phẩm. Doanh thu đến từ phần trăm công ty nhận được cho mỗi sản phẩm bán ra.



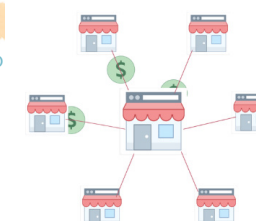
DOANH THU TỪ QUẢNG CÁO

Các công ty có nhiều người theo dõi / khách hàng xem có thể cho phép các nhà quảng cáo lấy một phần trên website hoặc sản phẩm của họ để quảng cáo.



DOANH THU TỪ NHƯỢNG QUYỀN KINH DOANH (FRANCHISE) – thu phí nhượng quyền và cho phép cá nhân hoặc tổ chức khác dùng sản phẩm / tên tuổi của công ty để mở chi nhánh riêng.

Bên nhượng quyền phải đảm bảo thực hiện đúng khuôn mẫu, tiêu chuẩn nghiêm ngặt của công ty nguồn.



**GIỮ
CHÂN
KHÁCH
HÀNG**



49

CHƯƠNG TRÌNH KHÁCH HÀNG THÂN THIẾT

Có một lần mình vô tiệm trà sữa ở San Francisco và sau khi mua, người ta cho mình một cái thẻ của chương trình khách hàng thân thiết. Trên thẻ là 10 ô để đóng dấu cho mỗi lần mình mua trà sữa ở cửa tiệm. Sau khi mua đủ 10 lần và có 10 dấu tem, quà tặng của quán là một cốc trà sữa miễn phí. Đây là một cách tạo chương trình khách hàng thân thiết khá thông dụng. Nhưng cái làm mình bất ngờ là: anh bán trà sữa trước khi đưa cho mình cái thẻ đó, đóng dấu 3 cái liền trên thẻ rồi nháy mắt cười.

Ra khỏi tiệm, mình cười thầm vì ảnh hơi tếu, và cũng là vì mình hiểu chiến lược marketing kiểu này. Theo tâm lý học, khi bạn càng gần một mục tiêu hơn, động lực để đạt mục tiêu đó càng cao hơn. Dùng ví dụ trên: nếu bạn có 2 thẻ khách hàng thân thiết, một thẻ với 7 ô trống, và một thẻ với 10 ô trống nhưng 3 ô đã hoàn thành, phần lớn khách hàng sẽ tích cực mua hàng hơn trong trường hợp thứ hai. Mặc dù thế, cả hai trường hợp đều đòi hỏi bạn phải mua thêm 7 ly trà sữa.

Chiến lược này không những giúp khách hàng ghi điểm trong chương trình khách hàng thân thiết hăng hái hơn, mà còn giúp cho công ty bạn được xem là rộng rãi, hào phóng.



6 CHIẾN LƯỢC HAY CHO CHƯƠNG TRÌNH KHÁCH HÀNG THÂN THIẾT



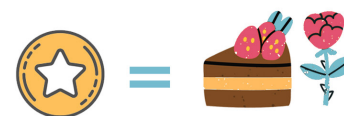
LÀM RÕ GIÁ TRỊ ĐIỂM THƯỞNG.

Nhiều chương trình có điểm thưởng nhưng không nói rõ điểm thưởng đó có thể dùng để làm gì. Nên nhắc khách hàng họ có bao nhiêu điểm thưởng và khi nào thì họ có thể đổi điểm thành quà tặng gì.



QUẢNG CÁO CHƯƠNG TRÌNH

ĐÚNG NƠI ĐÚNG LÚC. Vd: Khi khách hàng thanh toán, cho họ biết số lượng điểm (và quà tặng tương đương) họ có thể thu được từ số tiền thanh toán đó, và hỏi xem họ có muốn tham gia chương trình để lưu lại điểm.



CHO PHÉP ĐỔI ĐIỂM THƯỞNG THÀNH NHIỀU LOẠI ƯU ĐÃI HOẶC PHẦN THƯỞNG KHÁC NHAU.

Ngoài giảm giá cho sản phẩm, bạn còn có thể sử dụng các ưu đãi khác như tặng vé các sự kiện, tặng các dịch vụ bổ sung hoặc sản phẩm mới, v.v. Bạn cũng có thể hợp tác với thương hiệu khác để đổi điểm thưởng thành sản phẩm hoặc dịch vụ của họ.



TẶNG ĐIỂM CHO NHIỀU LOẠI TƯƠNG TÁC GIÁ TRỊ KHÁC ngoài mua hàng

- Tạo tài khoản trên website công ty (điểm ngay khi tạo tài khoản)
- Đăng ký tham gia nhận email
- Xem / tương tác với video công ty
- Download app của công ty
- Chia sẻ nội dung của công ty trên MXH
- Viết nhận xét về sản phẩm hoặc nhận xét trên bài blog của bạn
- Giới thiệu sản phẩm tới bạn bè



BIẾN CHƯƠNG TRÌNH THÀNH MỘT TRÒ CHƠI VUI.

Sử dụng những yếu tố trong game như huy hiệu cho mỗi cấp độ, cạnh tranh với những thành viên khác, v.v. để biến chương trình thành một trò chơi vui.



THÊM LỢI ÍCH KHÁC NGOÀI ĐIỂM THƯỞNG.

Vd: Giảm giá khi khách hàng thân thiết gia hạn hợp đồng hoặc gói hàng. Tặng họ áo phông hoặc các quà tặng chất lượng cao khác và yêu cầu khách hàng gửi bạn ảnh họ mặc hoặc sử dụng các quà tặng đó (nhớ đăng những hình ảnh này trên trang web của bạn).

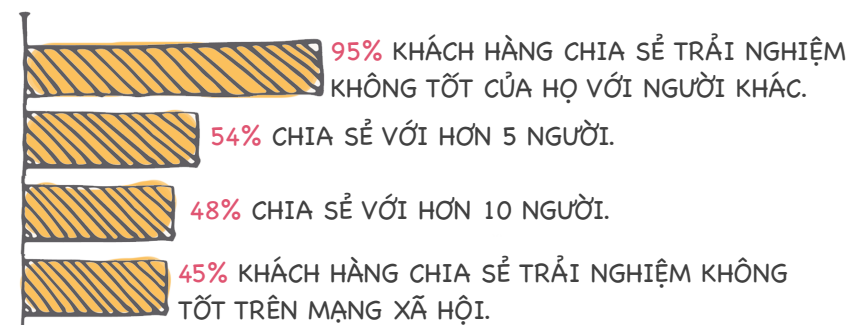
50

NGĂN CHẶN PHẢN HỒI KHÔNG TÍCH CỰC

Vài năm trước đây có một hành khách đáp máy bay của hãng hàng không JetBlue và rất thất vọng vì màn hình xem phim trên ghế của anh bị hỏng. Anh hành khách này tweet lời phàn nàn và chỉ trong vòng vài phút, JetBlue trả lời tweet của anh để xin lỗi và tặng anh một số ưu đãi cho các chuyến bay sau để đền lại trải nghiệm không tốt của anh.

JetBlue là một trong số ít hãng hàng không hiểu được giá trị của việc chăm sóc khách hàng ngay lập tức để biến phản hồi tiêu cực thành tích cực. Hãng liên tục có nhân viên 'tuần tra' trên mạng xã hội và Internet để trả lời phản ứng tiêu cực của khách hàng. Đây là một chiến lược khá mất thời gian, nhưng lại giúp công ty bạn xây dựng hình ảnh cực tốt với đánh giá 5 sao từ khách hàng.

Hơn thế nữa, cách phản ứng của hãng hàng không JetBlue thể hiện JetBlue quan tâm đến khách hàng và sẵn sàng làm mọi cách để khách hàng tiếp tục sử dụng dịch vụ của hãng.



88% KHÁCH HÀNG BỊ ẢNH HƯỞNG BỞI NHỮNG ĐÁNH GIÁ NHẬN XÉT VỀ SẢN PHẨM TRÊN MẠNG INTERNET. TRONG SỐ ĐÓ PHẦN LỚN LÀ TỪ MẠNG XÃ HỘI (63%).

4 CÁCH NGĂN CHẶN PHẢN HỒI KHÔNG TÍCH CỰC



- 1 KHI KHÁCH HÀNG MUA HÀNG, KHUYẾN KHÍCH HỌ PHẢN HỒI ĐỂ GIÚP BẠN CÓ THỂ LÀM DỊCH VỤ VÀ SẢN PHẨM TỐT HƠN.**
Cách này cung cấp khách hàng cơ hội cho bạn giải quyết phản hồi và khiếu nại trước khi viết bình luận không tốt về sản phẩm trên mạng. Bạn có thể ghi thông tin chi tiết về cách khách hàng có thể liên hệ công ty trên một thẻ card visit và gửi cùng kiện hàng gửi tới khách hàng.
- 2 SAU KHI BÁN HÀNG, XIN KHÁCH HÀNG CHO CÔNG TY BẠN ĐÁNH GIÁ 5 SAO,** hoặc liên hệ với bạn nếu sản phẩm không đạt 5 sao của khách hàng để bạn có thể giải quyết vấn đề họ không hài lòng.
- 3 NẾU KHÁCH HÀNG GẶP NHIỀU KHÓ KHĂN VỚI SẢN PHẨM, TẶNG HỌ QUÀ TẶNG HOẶC ƯU ĐÃI ĐỂ GIÚP HỌ VUI HƠN.** Lưu ý khi khách hàng phàn nàn, giải quyết vấn đề với thái độ tôn trọng và vui vẻ.
- 4 TƯƠNG TÁC VỚI KHÁCH HÀNG TRÊN MẠNG XÃ HỘI VÀ TRẢ LỜI CÂU HỎI HOẶC NHỮNG ĐÁNH GIÁ KHÔNG TỐT** để giúp cải thiện trải nghiệm mua hàng.

51

LIÊN HỆ & TẶNG QUÀ VÀO DỊP ĐẶC BIỆT

Ngân hàng TD Canada nghĩ ra cách cảm ơn khách hàng bằng chiến dịch có một không hai: biến máy ATM thành máy tặng quà. Để chuẩn bị cho dịp đặc biệt này, các nhân viên của ngân hàng bắt đầu tìm kiếm 20 khách hàng tham gia một chương trình khảo sát máy ATM mới. Trên thực tế, khi những khách hàng này đến thử nghiệm máy ATM, họ không ngờ là nhiều món quà bất ngờ sẽ phát ra từ cái máy.

Những món quà này được cá nhân hoá và mang ý nghĩa tuyệt vời: Một bà mẹ chưa lần nào có dịp dẫn hai đứa con đi chơi nhận được vé đi công viên Disneyland cho cả gia đình; một anh chàng fan đội tuyển bóng chày Blue Jays nhận được cuộc ghé thăm bất ngờ của một tuyển thủ của Blue Jays, v.v. Giây phút đặc biệt khi khách hàng của TD Canada nhận được quà từ chiếc máy ATM kỳ lạ được quay lại; và video của họ nhận được tới hơn 6 triệu lượt theo dõi trong vòng vài ngày.

Đây là một ví dụ đặc biệt và không phải lúc nào bạn cũng cần đầu tư một chiến dịch lớn như vậy. Những món quà dù đơn giản tới đâu cũng sẽ giúp khách hàng cảm thấy vui và trân trọng công ty của bạn hơn, đặc biệt là khi nó được gửi vào những ngày đặc biệt như ngày lễ, sinh nhật, v.v.



KHÁCH HÀNG TƯƠNG TÁC NHIỀU VỚI THƯƠNG HIỆU MANG TỚI TỔNG DOANH THU HƠN 23% SO VỚI KHÁCH HÀNG TRUNG BÌNH.

5 CÁCH THỂ HIỆN SỰ TRÂN TRỌNG KHÁCH HÀNG

- ★ CHỌN MỘT NGÀY TRONG TUẦN (HOẶC THÁNG, NĂM) GỌI LÀ "NGÀY TRI ÂN KHÁCH HÀNG" và trao tặng những ưu đãi đặc biệt. Ở Mỹ, ngày này là 18 tháng 4.
- ★ TẶNG QUÀ HOẶC ƯU ĐÃI TRONG NHỮNG DỊP ĐẶC BIỆT như sinh nhật, tết, 8 tháng 3.
- ★ TẶNG QUÀ RẶM RÁC TRONG NĂM NGOÀI NHỮNG NGÀY LỄ. Bằng cách này, quà tặng của bạn sẽ không bị quên đi vì khách hàng nhận quá nhiều quà trong ngày lễ.
- ★ VIẾT BÀI VỀ THÀNH CÔNG CỦA KHÁCH HÀNG VÀ ĐĂNG TRÊN MẠNG XÃ HỘI, BLOG CỦA CÔNG TY, LINKEDIN, V.V. để giúp khách hàng tự hào và cảm thấy được trân trọng hơn.
- ★ TỔ CHỨC SỰ KIỆN GIẢI TRÍ VÀ TIỆC TÙNG CHO NHỮNG KHÁCH HÀNG THÂN THIẾT NHẤT.



CÁC Ý TƯỞNG QUÀ TẶNG HAY



- ♥ CHẬU CÂY CẢNH NHỎ
- ♥ VẬT TRƯNG BÀY PHÒNG LÀM VIỆC / PHÒNG KHÁCH
- ♥ CÀ PHÊ HOẶC THẺ QUÀ TẶNG ĐẾN MỘT QUÁN CÀ PHÊ
- ♥ TRÒ CHƠI NHỎ CÓ THỂ ĐỂ TRONG PHÒNG KHÁCH
- ♥ SÁCH NHỎ VÀ VUI ĐỂ TRÊN BÀN KHÁCH
- ♥ GIỎ THỨC ĂN VẬT / TRÁI CÂY
- ♥ HỘP QUÀ BÍ MẬT (VỚI NHIỀU MÓN QUÀ NHỎ)
- ♥ THẺ QUÀ TẶNG TỚI SIÊU THỊ, NHÀ HÀNG, V.V.
- ♥ TRANH VẼ BIẾM HOẠ
- ♥ SỔ TAY HOẶC LỊCH BÀN
- ♥ BÁNH

52

BẢN TIN EMAIL (NEWSLETTER)

Buzzfeed là một công ty truyền thông giải trí với những bài viết và video hấp dẫn với chủ đề từ thú cưng tới các bài test vui để xem bạn giống người nổi tiếng nào, tới những video hài hước cười chảy nước mắt. Là một trong những công ty truyền thông sáng tạo nhất, BuzzFeed vẫn sử dụng một chiến lược marketing lâu năm: Bản tin email.

Không những đơn thuần sử dụng bản tin email vì nó là chiến lược cổ điển, BuzzFeed tiết lộ đây là một công cụ marketing nằm trong top 5 của họ. Những người theo dõi bản tin email của BuzzFeed cũng dành thời gian nhiều hơn trên trang của công ty so với người dùng tới từ các kênh marketing khác.

Vì lượng người đọc cực lớn với nhiều sở thích khác nhau, BuzzFeed tạo ra tới 14 bản tin email hàng tuần. Ví dụ những người yêu thích thú cưng sẽ nhận "Bản tin tuần theo kiểu Mèo", còn những người quan tâm tới tin tức nghiêm túc sẽ nhận bản tin với tựa đề liên quan tới thời sự hơn. Từ khi ra đời các bản tin khác nhau, BuzzFeed nhận được hưởng ứng rất nhiệt tình và số lượng đọc tăng lên đáng kể. Đây là sức mạnh của bản tin Email thực sự chứa nội dung cá nhân hoá và liên quan tới sở thích của mỗi người dùng.



6 BƯỚC ĐỂ TẠO NEWSLETTER



1. ĐẶT MỤC TIÊU & CHỈ SỐ ĐO LƯỜNG THÀNH CÔNG

- Mục tiêu có thể là tạo tên tuổi cho công ty bạn là một chuyên gia trong ngành, giới thiệu tới người đọc sản phẩm mới, tăng độ tương tác, v.v.
- Các chỉ số đo lường thành công có thể là: % người đọc mở email, % người đọc nhấn vào đường link trong newsletter, % đăng ký, doanh thu, v.v.



2. CHỌN LỊCH VÀ THỜI GIAN GỬI BẢN TIN

Lên lịch dự định gửi newsletter hàng tuần, hàng tháng, hay hàng quý. Thông thường newsletter nên gửi vào lúc nhiều người trên mạng đọc email và tin tức. Một số thời điểm tốt:

- Thứ 2, 3, 5: 10AM-12PM và 2-4PM.
- Các ngày từ thứ 2 đến thứ 6 trước 10h tối sẽ tốt hơn so với cuối tuần.



3. TẠO NGUYÊN TẮC VÀ LUẬT CỦA BẢN TIN

Một số nguyên tắc chung bạn nên đặt ra là giọng điệu của bản tin (nghiêm túc, hài hước, v.v.), độ ngắn gọn / dài của bài viết, cấu trúc, thể loại nội dung chính, v.v.



4. XÂY DỰNG DANH SÁCH NGƯỜI ĐỌC

Đặt đơn đăng ký danh sách bản tin trên trang web của bạn. Không nên hỏi khách hàng quá nhiều thông tin khi đăng ký bản tin vì càng bị hỏi nhiều, khách hàng càng không muốn đăng ký.



5. TẠO BẢN TIN

Tạo thiết kế hấp dẫn cho bản tin, từ minh hoạ đến font chữ, v.v. Đầu tư thời gian tạo tựa đề bản tin email thu hút để người đọc mở bản tin.



6. GỬI & PHÂN TÍCH

Phân tích các chỉ số thành công ở bước 1 để tìm cách cải thiện bản tin. Bạn có thể dùng các phần mềm giúp đo lường những chỉ số như MailChimp, v.v.



VÍ DỤ CÁC LOẠI NỘI DUNG HAY CHO NEWSLETTER

- ★ NHỮNG CÂU CHUYỆN HAY VÀ TRUYỀN CẢM HỨNG
- ★ BÀI VIẾT DẠY CÁCH LÀM MỘT CÁI GÌ ĐÓ TỪNG BƯỚC
- ★ BÀI VIẾT BÌNH LUẬN
- ★ LỜI KHUYÊN HỮU ÍCH
- ★ CÂU ĐỐ HOẶC NỘI DUNG HÀI
- ★ BÀI PHỎNG VẤN CHUYÊN GIA
- ★ DANH SÁCH TOP VỀ CHỦ ĐỀ NÀO ĐÓ
- ★ ƯU ĐÃI VÀ COUPON

53

VÌ SAO KHÁCH HÀNG NGỪNG MUA SẢN PHẨM?

Hồi học lớp tài chính ở đại học, mình đặt mua tuần báo Wallstreet vì giáo sư bắt mỗi học sinh phải đọc. Đến cuối học kỳ khi thi xong, mình lên website của tờ báo này để huỷ bỏ đăng ký mua hàng tuần. Ngạc nhiên thay, mình phải gọi điện cho tờ báo để huỷ đăng ký. Điều này khiến mình hơi bực, nhưng cũng nhanh chóng nhận ra lý do vì sao tờ báo Wallstreet lại có một quá trình lằng nhằng như vậy: họ muốn hiểu vì sao khách hàng ngừng mua sản phẩm.

Sau khi trả lời câu hỏi của nhân viên tuần báo Wallstreet vì sao mình không muốn đặt báo nữa (chủ yếu là mắc quá), họ đề nghị kéo dài thời gian ưu đãi nếu mình tiếp tục đăng ký báo trong vòng 3 tháng tới. Mặc dù không phải là chủ định ban đầu, mình cúp máy với 3 tháng đăng ký tiếp tục.

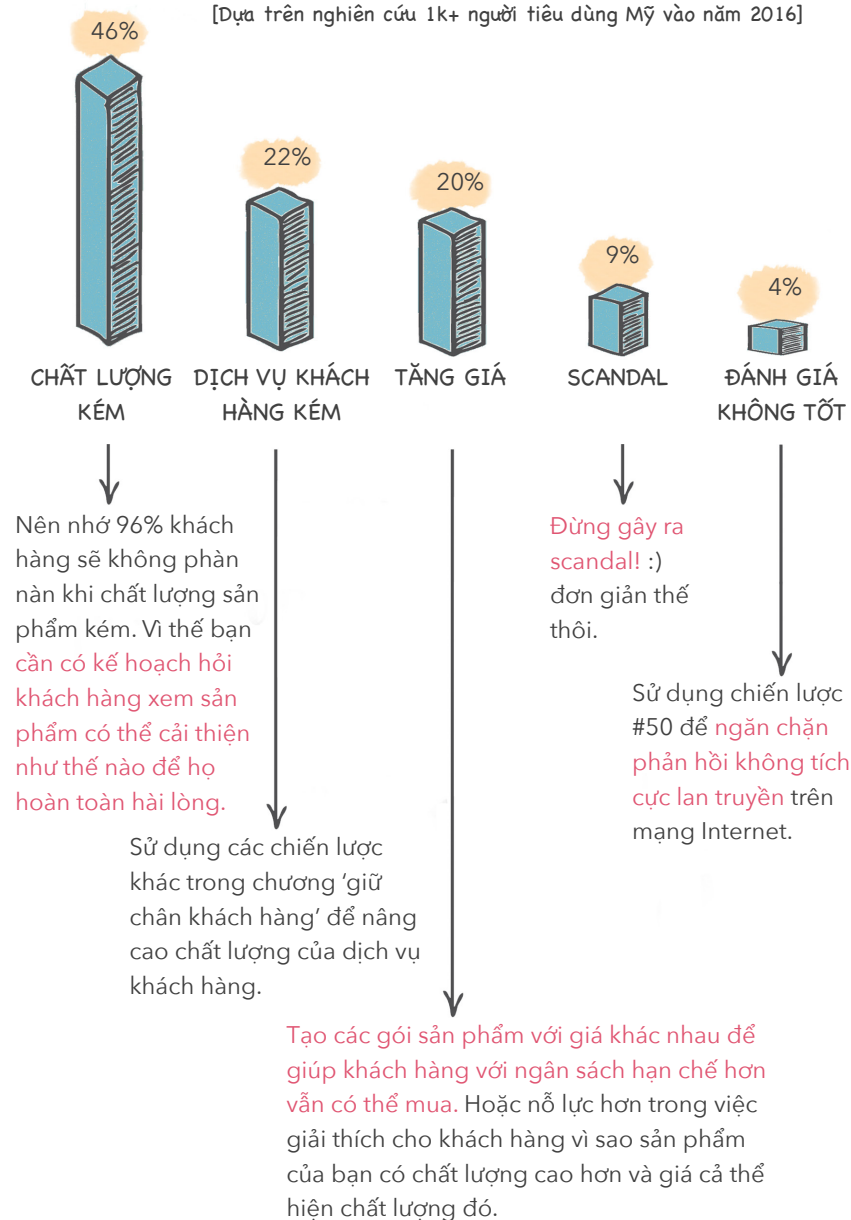
Mặc dù mình không khuyên các công ty nhỏ bắt khách hàng gọi điện để huỷ đơn hàng, cách làm của tờ báo nổi tiếng Wallstreet cho thấy việc tìm hiểu vì sao khách hàng ngừng mua hàng và có những phương pháp nhất định để giữ chân khách hàng lâu hơn có thể giúp công ty bạn giữ doanh thu tốt.

Thay vì gọi điện, bạn vẫn có thể đạt được mục tiêu tương tự bằng cách khảo sát và xin nhận xét khách hàng khi họ huỷ đơn hàng online, hoặc nếu khách hàng đến tận cửa hàng thì bạn có thể hỏi vài câu hỏi nhanh.



KHÁCH NGỪNG MUA HÀNG

[Dựa trên nghiên cứu 1k+ người tiêu dùng Mỹ vào năm 2016]



54

CỘNG ĐỒNG CHUYÊN GIA & VIP

Cũng như nhiều công ty công nghệ lớn khác, Google có một chương trình đặc biệt riêng dành cho những khách hàng có kiến thức sâu về sản phẩm của công ty, cũng như tích cực trả lời câu hỏi trên diễn đàn của Google. Những chuyên gia này được phân loại vàng, bạc, đồng, và được mời tham gia các diễn đàn và trang web riêng. Hơn thế nữa, họ cũng có mối quan hệ trực tiếp với nhân viên của Google để gửi phản hồi về lỗi từ sản phẩm và cung cấp ý kiến khách hàng. Cứ mỗi năm, các khách hàng chuyên gia này cũng được mời tới NEXT, một diễn đàn lớn nhất của Google để tìm hiểu thêm về các sản phẩm mới nhất của công ty.

Có nhiều lý do mà một công ty lớn như Google vẫn quan tâm tới trang web thành viên và chương trình thành viên đặc biệt cho một số nhỏ khách hàng của họ. Thứ nhất: những khách hàng này sẽ là những đại sứ tuyệt vời nhất để lan truyền tên tuổi của công ty bạn. Thứ hai, họ thường là những khách hàng ra sức bảo vệ tên tuổi của công ty bạn trên mạng xã hội và internet, khi có một nhận xét tiêu cực về công ty. Thứ ba: với thông tin và ưu đãi chỉ dành cho thành viên đặc biệt, những khách hàng này sẽ cảm thấy được trân trọng hơn và vì thế sẽ gắn bó trung thành với sản phẩm của công ty hơn.



Mời ai vào cộng đồng chuyên gia/VIP?



1. NHỮNG NGƯỜI DÙNG LÂU NĂM HOẶC CÓ KINH NGHIỆM VỀ SẢN PHẨM CỦA BẠN



2. NHỮNG NGƯỜI TƯƠNG TÁC NHIỀU VỚI CÔNG TY (Bình luận trên mạng xã hội, gửi cảm nhận về sản phẩm tới công ty, tham gia sự kiện công ty, v.v.)



3. NHỮNG NGƯỜI DÙNG THƯỜNG GIÚP TRẢ LỜI CÂU HỎI VỀ SẢN PHẨM CỦA BẠN TRÊN MẠNG.



4. NHỮNG NGƯỜI DÙNG CHI TIỀN NHIỀU ĐỂ MUA SẢN PHẨM CỦA BẠN.

4 Lợi ích nên quảng bá để khuyến khích khách hàng tham gia cộng đồng



ƯU ĐÃI & DỊCH VỤ ĐẶC BIỆT DÀNH RIÊNG CHO THÀNH VIÊN CỦA CỘNG ĐỒNG



SỰ KIỆN DÀNH RIÊNG CHO THÀNH VIÊN, VÍ DỤ NHƯ CẨM TRẠI, DU LỊCH, HOẶC TIỆC & HỘI NGHỊ



TIẾT LỘ CHI TIẾT VỀ SẢN PHẨM MỚI TRƯỚC KHI THÔNG TIN MỞ RỘNG CHO TẤT CẢ NHỮNG NGƯỜI DÙNG KHÁC



CƠ HỘI NÓI CHUYỆN VÀ GỬI NHẬN XÉT VỀ SẢN PHẨM TRỰC TIẾP TỚI NHÂN VIÊN CẤP CAO CỦA CÔNG TY

TRỞ THÀNH ĐẠI SỨ CHO SẢN PHẨM, GIÚP CÔNG TY BẢO VỆ VÀ LAN TRUYỀN THƯƠNG HIỆU

khuyến khích cộng đồng này giúp bạn

CẢI THIỆN SẢN PHẨM BẰNG CÁCH GỬI NHẬN XÉT CÓ ÍCH TỚI CÔNG TY

GIÚP ĐỠ CÁC KHÁCH HÀNG KHÁC BẰNG CÁCH TRẢ LỜI CÂU HỎI VỀ SẢN PHẨM KHI THẤY THẮC MẮC TRÊN MẠNG.

55

TẠO NGẠC NHIÊN THÚ VỊ KHI NHẬN SẢN PHẨM

Năm 2015, khi mình đang xếp hàng chờ chuyển máy bay từ Bangladesh về lại Mỹ, kết thúc một chuyến thực tập thú vị, một anh nhân viên hàng không hãng Qatar bước đến. Có vẻ anh đang tìm những người ngồi thương gia hạng nhất để check in trước. Thấy ảnh hỏi mình lắc đầu: "Tôi không phải vé hạng thương gia". Anh mỉm cười và nhất quyết đòi xem vé. Xem xong, **anh bảo mình chờ vài phút và cầm vé của mình đưa đến quầy xét vé**. Khi anh quay lại, **mình được nâng cấp lên hạng nhất** và ngạc nhiên không nói được câu nào.

Trong suốt chuyến bay đó mình vừa thấy lằng lằng vừa trải nghiệm những dịch vụ tuyệt vời nhất, từ đầu bếp nấu ăn ngay lúc mình đặt, đến những ly nước cam mới vắt và những hạt lạc rang còn nóng hổi. Cho đến nhiều năm sau mình vẫn không hiểu vì sao được **nâng cấp dịch vụ**, nhưng có một điều mình luôn chắc chắn: mỗi lần ai hỏi hãng hàng không nào mình thích nhất, câu trả lời vẫn là Qatar. Đây là ma thuật mà một trải nghiệm tuyệt vời, bất ngờ cho khách hàng sẽ mang lại cho công ty bạn.



7 CÁCH TẠO NGẠC NHIÊN KHI NHẬN SẢN PHẨM

- 1 GỬI MÓN QUÀ NHỎ MIỄN PHÍ TRONG KIẾN HÀNG GỬI TỚI KHÁCH HÀNG.** Lưu ý không nên nói trước với khách hàng về món quà này. 
- 2 NÂNG CẤP DỊCH VỤ.** Vd: nâng cấp hạng vé máy bay khi khách hàng chuẩn bị lên máy bay, nâng cấp tốc độ gửi hàng từ bình thường tới nhanh, v.v. 
- 3 BAO GỒM HÀNG DỪNG THỬ CHO CÁC SẢN PHẨM KHÁC CỦA BẠN TRONG GÓI HÀNG.** 
- 4 THIỆP CẢM ƠN KHÁCH HÀNG (VIẾT TAY CÀNG CÓ GIÁ TRỊ) TRONG KIẾN HÀNG.** 
- 5 GỬI COUPON ƯU ĐÃI CHO NHỮNG ĐỢT MUA HÀNG TỚI TRONG KIẾN HÀNG** 
- 6 ƯU ĐÃI VÀ KHUYẾN MÃI CHO CÁC SẢN PHẨM CỦA CÔNG TY KHÁC MÀ BẠN HỢP TÁC CÙNG.** Lưu ý: những sản phẩm này nên có liên quan đến sản phẩm mà công ty bạn bán. 
- 7 LỜI MỜI THAM GIA CHƯƠNG TRÌNH KHÁCH HÀNG THÂN THIẾT VỚI MỘT SỐ ĐIỂM THƯỞNG SẴN CÓ TÍCH LŨY TỪ SẢN PHẨM KHÁCH HÀNG VỪA MỚI MUA.** 



NGHIÊN CỨU CHO THẤY DÙ CHO GIÁ TRỊ TIỀN MẶT CỦA NHỮNG SẢN PHẨM THÊM NÀY KHÔNG BAO NHIÊU, SỰ BẤT NGỜ CHÚNG TẠO RA GIÚP TĂNG ĐỘ HÀI LÒNG VÀ SỰ TRUNG THÀNH MỘT CÁCH ĐÁNG KỂ.

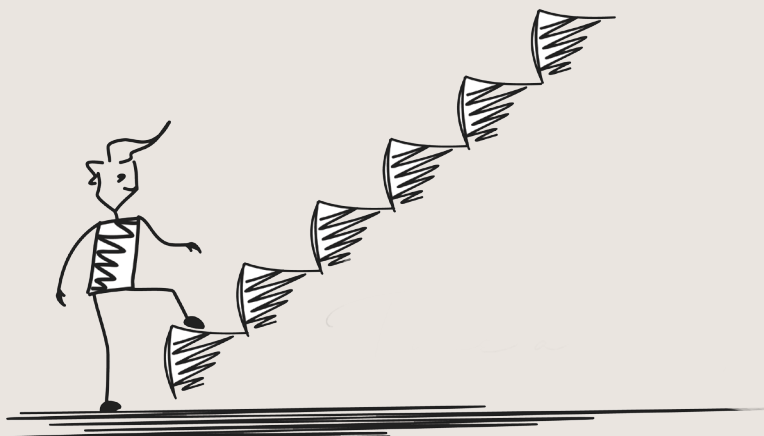
56

TRẢI NGHIỆM BAN ĐẦU LÀ MẪU CHỐT

Pinterest, một phần mềm điện thoại giúp người dùng lưu và chia sẻ những hình ảnh đẹp trên mạng, đặt nhiều nỗ lực vào việc tạo ra một trải nghiệm cho người dùng mới cực tốt. Thay vì để người dùng tự mày mò tìm hiểu xem app điện thoại này có ích như thế nào, phần mềm **chủ động hỏi người dùng lựa chọn những chủ đề yêu thích như Du lịch, Nghệ Thuật, Nội Thất, v.v.** và từ đó, hiển thị danh sách những hình ảnh cực đẹp trong chủ đề đó để người dùng có thể bắt đầu lập tức lưu và chia sẻ với bạn bè.

Cách hướng dẫn người dùng từng bước một ngay từ đầu sẽ giúp họ cảm thấy phần mềm có ích và dễ sử dụng hơn. Hơn thế nữa, **trung bình gần 75% khách hàng mới sẽ ngưng dùng sản phẩm trong tuần đầu tiên.** Việc bảo đảm một trải nghiệm khi mới dùng trôi chảy và dễ hiểu sẽ giúp công ty bạn giảm thiểu con số khách hàng mới ngưng dùng sản phẩm.

Mặc dù trải nghiệm ban đầu là cực kỳ quan trọng, nhiều công ty bỏ lơ vì nghĩ rằng khách hàng sẽ đủ kiên nhẫn để tự tìm tòi khi mới sử dụng một app mới. Sai lầm này khiến doanh nghiệp bỏ tiền marketing chán chê để rồi mất đi khách hàng chỉ sau một thời gian ngắn.



40-60% KHÁCH HÀNG SỬ DỤNG SẢN PHẨM DÙNG THỬ SẼ KHÔNG MUA SẢN PHẨM CHÍNH THỨC SAU ĐÓ. TRẢI NGHIỆM BAN ĐẦU LÀ MẪU CHỐT ĐỂ GIÚP BẠN GIỮ CHÂN NHỮNG KHÁCH HÀNG MỚI NÀY.



CÁCH
CẢI
THIỆN

TRẢI NGHIỆM BAN ĐẦU



1 KHI NGƯỜI DÙNG MỚI BẮT ĐẦU SỬ DỤNG SẢN PHẨM, HỎI XEM MỤC TIÊU CỦA HỌ KHI DÙNG SẢN PHẨM LÀ GÌ VÀ **GIÚP HỌ NHANH CHÓNG HỌC CÁCH SỬ DỤNG TÍNH NĂNG CƠ BẢN PHÙ HỢP VỚI MỤC TIÊU ĐÓ.** Vd: Nếu người dùng bắt đầu dùng phần mềm đọc tin tức, cho phép họ lựa chọn 3 mảng họ quan tâm nhất và ngay lập tức giới thiệu những tin tức liên quan tới chủ đề đó.

2 **GIÚP NGƯỜI DÙNG TỪNG BƯỚC SỬ DỤNG NHỮNG CHỨC NĂNG PHỨC TẠP HƠN CỦA SẢN PHẨM THAY VÌ HƯỚNG DẪN NHIỀU CHỨC NĂNG CÙNG LÚC ĐỂ TRÁNH KHIẾN HỌ CẢM THẤY ÁP ĐẢO.** Hướng dẫn có thể bằng video, khóa học, chỉ dẫn từng bước bằng hình vẽ, email với link tới các bài viết chỉ dẫn, v.v. Vd: Nhiều trò chơi điện tử hướng dẫn người dùng từ từ những tính năng của trò chơi khi họ càng ngày càng level cao hơn.



3 **GIÚP NGƯỜI DÙNG CẢM THẤY VUI HƠN KHI SỬ DỤNG SẢN PHẨM BẰNG NHỮNG YẾU TỐ TRÒ CHƠI.** Vd. Dùng huy hiệu nhiều cấp bậc để người dùng biết họ đang càng ngày càng thành thạo hơn về sản phẩm.

4 **DUY TRÌ KHO TÀI LIỆU HƯỚNG DẪN HOÀN CHỈNH TRÊN WEBSITE ĐỂ GIÚP NGƯỜI DÙNG DỄ DÀNG TỰ TÌM HIỂU KHI CẦN. ĐỂ ĐƯỜNG LINK TỚI KHO NÀY Ở NHỮNG NƠI DỄ TÌM TRONG SẢN PHẨM.** Cách khiến người dùng dễ dàng bỏ cuộc nhất là khi họ tìm không ra chỉ dẫn sử dụng sản phẩm.



5 **TẠO MỘT CỘNG ĐỒNG NHỮNG NGƯỜI SỬ DỤNG SẢN PHẨM CỦA BẠN, HOẶC CÓ NHÂN VIÊN GIÚP ĐỠ TRÊN WEBSITE CỦA CÔNG TY ĐỂ KHÁCH HÀNG CÓ THỂ TIẾP CẬN VÀ HỎI CÂU HỎI KHI CẦN.**

TIẾP THỊ GIỚI THIỆU



57

QUÀ TẶNG VÀ ƯU ĐÃI KHI KHÁCH HÀNG GIỚI THIỆU

Khi mới thành lập vào những năm 2000, công ty Paypal sử dụng chiến lược tặng \$20 cho những ai giới thiệu khách hàng mới, và nhờ đó lượng khách hàng tăng trưởng tới 7-10% mỗi NGÀY! Chỉ trong vài tháng, Paypal có được 1 triệu người dùng, và 5 triệu sau nửa năm dùng chiến lược này. Đây là một số tiền không nhỏ để thu hút khách hàng, và Paypal tốn tới hơn 60 triệu đô la Mỹ để đạt được thành quả như vậy. Vào năm 2015, Paypal là một công ty trị giá 46.6 tỷ USD.

Elon Musk, người đồng sáng lập ra Paypal, từng so sánh: "[Chiến lược này] như vi khuẩn phát sinh. Từ một khách hàng bạn có thể tạo thành 2, hoặc lý tưởng hơn nữa là 3 khách hàng mới. Bạn muốn quá trình này diễn ra thật nhanh chóng như vi khuẩn phát sinh vậy."

Học theo Paypal, rất nhiều công ty công nghệ và khởi nghiệp như Uber, Dropbox, v.v. sử dụng chiến lược tặng tiền hoặc quà khi khách hàng giới thiệu người thân và bạn bè sử dụng sản phẩm.



! 92% NGƯỜI DÙNG TIN TƯỞNG GIỚI THIỆU SẢN PHẨM TỪ NGƯỜI QUEN HƠN TẤT CẢ THÔNG TIN TỪ CÁC CHIẾN LƯỢC TIẾP THỊ KHÁC.

5 BƯỚC XÂY DỰNG CHƯƠNG TRÌNH ƯU ĐÃI KHI GIỚI THIỆU

XÁC ĐỊNH MỤC TIÊU

1

- **Doanh thu** - mục tiêu là thu được doanh thu bao nhiêu qua chương trình? Hay chủ yếu là giúp lan truyền tên tuổi?
- **Tỷ lệ chuyển đổi** - mục tiêu bao nhiêu % được giới thiệu sẽ trở thành khách hàng? 10% là một con số tốt để bắt đầu.



TÍNH TOÁN CHI PHÍ TRẢ CHO GIỚI THIỆU THÀNH CÔNG

2

V.d. Nếu trung bình một khách hàng chi 500k VND để mua sản phẩm của bạn, và chỉ có 10% người được giới thiệu sẽ trở thành khách hàng. Hơn thế nữa, giả dụ mỗi sản phẩm bạn lời 50% giá tiền bán ra. Giá trị của mỗi khách hàng được giới thiệu sẽ là $10\% \times 500k \times 50\% = 25k$. 25k VND sẽ là giá trị cao nhất mà bạn có thể tặng khách hàng khi họ mời người khác tới dùng sản phẩm của bạn.



CHỌN QUÀ TẶNG

3

Thay vì tặng tiền mặt, bạn có thể sử dụng thẻ quà tặng hoặc các món quà và ưu đãi khác. Một nghiên cứu tại đại học Chicago cho thấy quà tặng không phải là tiền mặt lại hiệu quả hơn 24% so với tặng tiền mặt.



MỜI KHÁCH HÀNG THAM GIA

4

Một số nguồn người tham gia chương trình tiềm năng là **khách hàng cũ**, **người quen**, **những công ty hợp tác cùng bạn**, **những công ty làm việc cùng bạn**, **những người có ảnh hưởng xã hội** (influencers), v.v.



QUẢNG BÁ MỌI LÚC MỌI NƠI

5

Giúp khách hàng của bạn **biết đến chương trình** bằng cách quảng bá ở khắp nơi như website công ty, tờ giới thiệu bao gồm trong kiện hàng gửi tới khách hàng, email, blogs, báo điện tử (Newsletter), v.v.



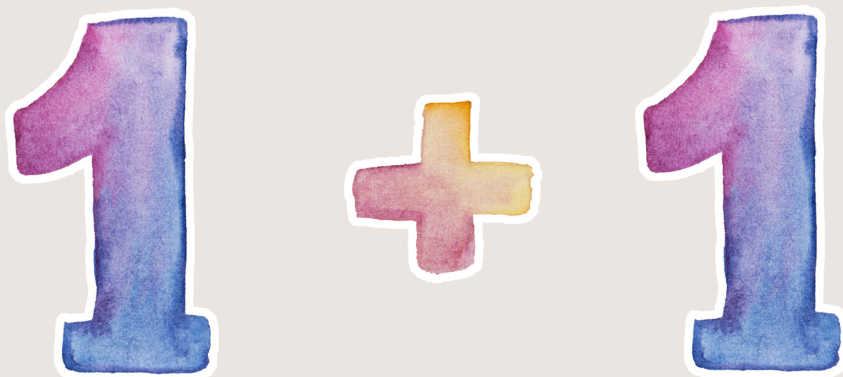
58

GỬI QUÀ 1+1

Khi mình mới xuất bản tập thể "70 mẫu chuyện kể kinh doanh ngắn với những bài học tâm lý trong kinh doanh", mình có chuẩn bị hơn 10 tập gửi cho những mentor và những người đã giúp đỡ mình từ khi du học. Nhưng thay vì gửi cho mỗi người một tập, mình gửi mỗi người hai tập thể. Lý do: nhờ họ có người thân hoặc bạn bè họ muốn tặng tập thể, họ vẫn sẽ có một bản để giữ lại cho riêng mình.

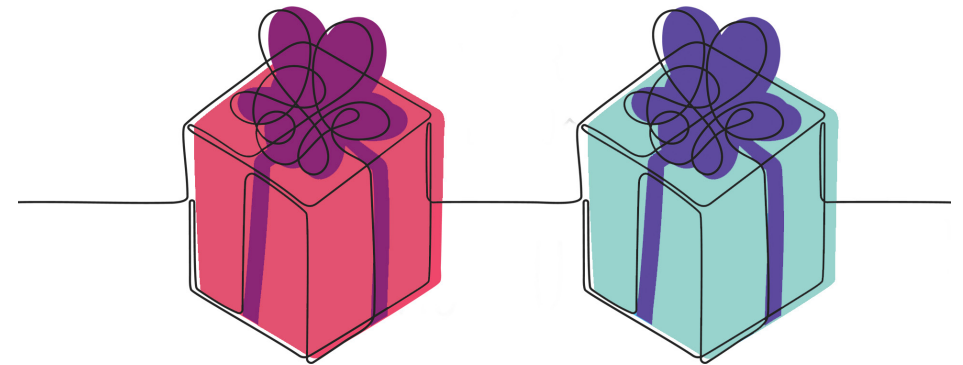
Thú thật là ý tưởng này ban đầu mình đọc ở đâu đó trên mạng và chỉ muốn thử. Không ngờ vài tháng sau, mình nhận một đơn đặt hàng tới hơn 40 cuốn thêm, từ một người mà mình không hề quen biết. Tìm hiểu kỹ hơn mình mới phát hiện đây là người quen của mentor mình được mentor mình cho một tập thể. Thấy hay, ông muốn đặt thêm để tặng cho bạn bè.

Bài học từ câu chuyện bản thân này là: khi tiếp thị sản phẩm, nên rộng rãi với số lượng sản phẩm bạn tặng cho những người có ảnh hưởng (influencers). Bạn càng cho họ nhiều sản phẩm để họ có thể chia sẻ với bạn bè, khả năng tên tuổi của bạn lan truyền sẽ càng cao hơn.



1 LỜI KHUYÊN ĐÚC KẾT ĐƠN GIẢN

Khi bạn gửi quà tặng hoặc coupon cho khách hàng, gửi 2 cái và khuyến khích khách hàng cho bạn bè cái còn lại. Đây là cách hay để giới thiệu sản phẩm của bạn tới người quen của khách hàng bạn đã có. Vì những khách hàng này đã sử dụng sản phẩm của bạn, họ sẽ có thể thuyết phục được bạn bè của họ sử dụng sản phẩm của bạn dễ dàng hơn.



59

CHẠY MỘT CUỘC THI

Những ngày mới ra mắt, Youtube sử dụng một cuộc thi xổ số may mắn với giải thưởng là một máy nghe nhạc iPod Nano cho những ai đăng video lên Youtube và mời bạn bè tới xem. Mỗi ngày, Youtube chọn lựa một người thắng cuộc. Nhờ có cuộc thi với giải thưởng hấp dẫn, công ty được nhiều khách hàng nhắc tới trên các phương tiện truyền thông và dần phát triển thành nền tảng chia sẻ video lớn nhất thế giới.

Một cách hay để chọn giải thưởng cho cuộc thi đó là tập trung số tiền giải thưởng chỉ cho 1 người thắng cuộc duy nhất. Lý do vì sao? Bộ não con người thường rất giỏi trong việc tưởng tượng cảnh thắng số tiền lớn trong một cuộc thi, nhưng rất tệ trong việc tính toán xác suất thắng cuộc. Chính vì thế mà khi giải thưởng cao hơn mặc dù với xác suất thắng thấp hơn, nó sẽ khiến cho bộ não người tham gia háng hái hơn rất nhiều.

Một ví dụ công ty sử dụng mẹo trên là hãng Pepsi khi họ tổ chức một cuộc thi trên truyền hình vào năm 2003, với 1 giải thưởng duy nhất trị giá 1 tỷ USD. Nếu bạn tò mò về kết quả của cuộc thi: chỉ có một người cuối cùng sót lại và mặc dù anh không thắng được giải thưởng 1 tỷ, anh vẫn rinh về nhà 1 triệu USD. Pepsi đổi lại nhận được chú ý theo dõi của hàng nghìn người xem.



6 BƯỚC CHẠY CUỘC THI để tiếp thị thương hiệu



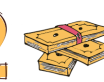
1



XÁC ĐỊNH ĐỐI TƯỢNG THAM GIA & THEO DÕI CUỘC THI

Mục tiêu của cuộc thi là thu hút không chỉ đồng người tham gia tranh giải, mà còn những người theo dõi nằm trong nhóm khách hàng mục tiêu để tăng độ tương tác và biến họ thành khách hàng lâu dài. Nếu người theo dõi và tham gia không phải là khách hàng mục tiêu và không quan tâm tới sản phẩm của công ty bạn, họ sẽ không quay lại sau khi cuộc thi kết thúc.

2



XÁC ĐỊNH CHỈ SỐ THÀNH CÔNG & PHÂN BỐ NGÂN SÁCH

Dùng chỉ số để quản lý xem cuộc thi có thành công và theo đúng dự định không. Một số chỉ số thường dùng: lượng người tham gia, lượng người xem / nhận xét / phản ứng trên mạng xã hội, lượng người thăm website, v.v. Về tài nguyên, quyết định ai sẽ là người chịu trách nhiệm các nhiệm vụ khác nhau trong cuộc thi?

3



CHỌN GIẢI THƯỞNG

Giải thưởng tốt và dễ nhất là một sản phẩm nào đó của công ty bạn có sẵn. Để làm cho nó thú vị thêm, bạn có thể cho phép người thắng cuộc lựa chọn trong số một vài phần thưởng khác nhau.

4



CHỌN LOẠI CUỘC THI

Một số loại phổ biến:

- Thi hình
- Thi làm video
- Thi nhận xét hay trên mạng xã hội
- Thi viết bài luận, bài báo
- Thi giải câu đố
- Thi bỏ phiếu
- Xổ số
- Khảo sát thăm dò ý kiến

5



QUẢNG BÁ

Marketing cuộc thi trong suốt quá trình cuộc thi diễn ra, bằng nhiều cách:

- Email tới khách hàng
- Quảng cáo trên mạng xã hội hoặc Google
- Nhờ người nổi tiếng hoặc có ảnh hưởng lớn
- Quảng cáo trên trang chủ của website công ty
- Khuyến khích chia sẻ, bình luận.

6



THEO DÕI CHỈ SỐ

Nếu chỉ số không như mong muốn, bạn cần phải xem lại và điều chỉnh chiến lược marketing hoặc ngân sách cho cuộc thi.

60

GỬI KHÁCH HÀNG ĐẾN ĐỐI THỦ CẠNH TRANH

Một thói quen nghe thì hơi vô lý nhưng lại có lợi cho bạn trong tương lai là gửi khách hàng đến công ty đối thủ nếu như sản phẩm của công ty cạnh tranh hợp với nhu cầu của khách hàng hơn. Khách hàng sẽ cực kỳ tin tưởng là bạn đang muốn giúp họ chứ không chỉ muốn bán hàng, và hơn nữa sẽ kể lại câu chuyện đó với bạn bè của họ.

Trở lại ví dụ về công ty bán giày online Zappos. Dịch vụ của Zappos phục vụ khách hàng tốt tới mức nếu như Zappos không có loại giày phù hợp cho khách, nhân viên bán hàng trên mạng sẽ vô các trang bán giày của công ty khác để tìm và gửi đường link tới những chiếc giày này cho khách hàng. Chiến lược này thể hiện trọng tâm chính của Zappos không chỉ là tối đa hoá doanh thu, mà còn là giúp đỡ khách hàng tìm những gì họ cần. Đổi lại, những khách hàng được Zappos giới thiệu tới công ty cạnh tranh ngạc nhiên và thích thú tới mức họ hết mình chia sẻ câu chuyện này của họ với người thân và bạn bè, giúp Zappos nhận được thêm nhiều khách hàng trung thành.

Bạn nên đến cửa hàng X đầu đường, họ có thứ bạn cần :)



4 LỢI ÍCH KHI GỬI KHÁCH HÀNG ĐẾN ĐỐI THỦ CẠNH TRANH



XÂY DỰNG HÌNH ẢNH BẠN ĐỨNG ĐẦU TRONG THỊ TRƯỜNG VÀ VÌ THẾ KHÔNG SỢ HÃI ĐỐI THỦ CẠNH TRANH.



XÂY DỰNG LÒNG TIN TRONG KHÁCH HÀNG LÀ BẠN ĐẶT HỌ LÊN HÀNG ĐẦU VÀ MUỐN GIÚP ĐỠ HỌ TÌM ĐƯỢC THỨ HỌ MUỐN, MẶC DÙ THỨ ĐÓ CÔNG TY BẠN KHÔNG BÁN.



LAN TRUYỀN TÊN TUỔI - GỬI KHÁCH HÀNG ĐẾN ĐỐI THỦ CẠNH TRANH LÀ MỘT CÂU CHUYỆN ĐẶC BIỆT VÀ VÌ THẾ KHẢ NĂNG CAO KHÁCH HÀNG SẼ LAN TRUYỀN CÂU CHUYỆN NÀY CHO NHAU, GIÚP THƯƠNG HIỆU CỦA BẠN ĐƯỢC ĐÁNH GIÁ CAO HƠN.



ĐỐI THỦ CẠNH TRANH CỦA BẠN SẼ ĐÁP LỄ TRONG TƯƠNG LAI VÀ GỬI KHÁCH HÀNG ĐẾN CÔNG TY BẠN NẾU BẠN CÓ SẢN PHẨM MÀ HỌ KHÔNG CÓ. ĐỐI VỚI MỘT SỐ NGÀNH, SỰ HỢP TÁC VÀ TRÂN TRỌNG NHAU LÀ MỘT LỢI THẾ CHO CẢ ĐÔI BÊN.

Ví dụ: nếu bạn chuyên bán lụa, bạn có thể hợp tác với công ty chuyên bán loại vải khác.

GIỚI THIỆU TÁC GIẢ

Mình dân Nha Trang, lớn lên trong cái mặn mòi của vị biển và cái rộn ràng của tiếng sóng không bao giờ ngơi. Thành phố mình không hối hả và xô bồ như các tỉnh lớn, nhưng vẫn đầy cái cá tính mà mình mang theo trong người suốt những năm xa quê.

Từ một thành phố bé tẹo, mình rời quê nhà từ năm lớp 11 để lặn lội kiếm học bổng UWC và học xa ở Anh Quốc. Mười năm sau cái ngày rời xa bãi cát quê, mình vững chân bước vào tập đoàn Google khổng lồ sau một thời gian ngắn làm quản lí sản phẩm công nghệ tại tập đoàn Amazon.com.

Bao nhiêu năm xa quê là bấy nhiêu năm mình liều thử sức làm những điều mới lạ: từ việc đăng ký tham gia thạc sĩ kinh doanh khi còn đang học đại học, đến mở 3 công ty khởi nghiệp riêng. Nhưng quanh đi quẩn lại, mình vẫn không bỏ được cái đam mê nghề giáo gen từ mẹ, và cái máu hoạ sỹ gen từ ba. Mình từng ước ao một ngày nào đó có thể truyền lại kiến thức marketing mình học được tại trường đại học Chicago cũng như từ những kinh nghiệm kinh doanh đầy thử thách. Và quan trọng hơn nữa, truyền làm sao để người đọc thấy vui, thấy hay, và thấy đáng nhớ.

Cuốn sách chiến lược Marketing qua hình minh hoạ và chuyện kể ra đời từ đó.

