

**KẾ HOẠCH
MARKETING
TRÊN MỘT-TRANG-GIẤY**

THE 1-PAGE MARKETING PLAN by Allan Dib

Copyright © 2018 by Successwise

All rights reserved.

KẾ HOẠCH MARKETING TRÊN MỘT-TRANG-GIẤY

Bản quyền tiếng Việt © Công ty Cổ phần Sách Alpha, 2022

Alpha Books - Better Knowledge, Better Success

Thương hiệu sách Quản trị kinh doanh số 1 thị trường

Alpha Books không bán sách, chúng tôi bán những kinh nghiệm và kiến thức kinh doanh, quản trị hàng đầu thế giới.

Không phần nào trong xuất bản phẩm này được phép sao chép hay phát hành dưới bất kỳ hình thức hoặc phương tiện nào mà không có sự cho phép trước bằng văn bản của Công ty Cổ phần Sách Alpha. Chúng tôi luôn mong muốn nhận được những ý kiến đóng góp của quý vị độc giả để sách ngày càng hoàn thiện hơn.

Biên mục trên xuất bản phẩm của Thư viện Quốc gia Việt Nam

Dib, Allan

Kế hoạch marketing trên một-trang-giấy = The 1-page marketing plan : Những chỉ dẫn dễ hiểu

nhất cho một kế hoạch marketing thông minh / Allan Dib ; Lê Thị Mỹ Linh dịch. - H. : Lao động;

Công ty Sách Alpha, 2022. - 336tr. ; 21cm

ISBN 9786043438376

1. Tiếp thị 2. Chiến lược

658.8 - dc23

LXM0077p-CIP

Góp ý về sách, liên hệ về bản thảo và bản dịch: publication@alphabooks.vn

Liên hệ hợp tác về nội dung số: ebook@alphabooks.vn

Liên hệ hợp tác xuất bản & truyền thông trên sách: publication@alphabooks.vn

Liên hệ dịch vụ tư vấn, đại diện & giao dịch bản quyền: copyright@alphabooks.vn

KẾ HOẠCH MARKETING TRÊN MỘT-TRANG-GIẤY

NHỮNG CHỈ DẪN DỄ HIỂU NHẤT
CHO MỘT KẾ HOẠCH MARKETING THÔNG MINH

Lê Thị Mỹ Linh dịch

(Tái bản lần thứ 2)

ALLAN DIB

Better Knowledge, Better Success

 **alpha** NHÀ XUẤT BẢN
books LAO ĐỘNG

HỘI ĐỒNG CỐ VẤN XUẤT BẢN

Nông Vương Phi

CEO Công ty Phi&P

Bùi Kim Thùy - Đại diện Cấp cao của Hội đồng Kinh doanh Hoa Kỳ - ASEAN

Đặng Thanh Vân

Chủ tịch HĐQT Thanhhs

Đoàn Đức Thuận - Phó TGD về

Chiến lược và Marketing

- Kowil Fashion

Lê Quang Vũ

CEO Blue C

Lê Quốc Vinh

Chủ tịch Lebros

Nguyễn Anh Tú

Giám đốc NXB Đại học Kinh tế Quốc dân

Nguyễn Đình Thành

Đồng sáng lập Elite PR School

Nguyễn Minh Tuấn

CEO AFA Capital

Nguyễn T. Quỳnh Trang

Phó Chủ tịch CSMO

Võ Trí Thành - Viện trưởng Viện nghiên cứu

Quản lý Kinh tế CIEM

Nguyễn Cảnh Bình

Chủ tịch HĐQT Alpha Books

ĐỘI NGŨ TRIỂN KHAI ALPHA BOOKS

Chịu trách nhiệm xuất bản:

Đỗ Nguyệt Anh

Điều phối viên: Cẩm Nhung

Thiết kế bìa: Mạnh Cường

Trình bày: Diệu Linh

Thư ký xuất bản: Thủy Nguyễn

Bản quyền: Thanh Lam

Phụ trách marketing: Linh Hương.

Alpha Books không bán sách, chúng tôi bán những kinh nghiệm và kiến thức kinh doanh, quản trị hàng đầu thế giới.

Alpha Books - Better Knowledge, Better Success

Họ nói gì về cuốn sách?

“Tôi đã đọc nhiều cuốn sách về Marketing, nhưng không có nhiều cuốn sách thực sự tạo cho tôi cảm giác hưng phấn qua từng trang như cuốn sách này. Có bốn điều tôi muốn có ở một cuốn sách, đó là: sự giản dị về mặt ngôn từ, tính gần gũi trong các ví dụ, sự khoa học trong sắp xếp bố cục và tính thực tiễn trong kiến thức. Và điều tuyệt vời nhất, đó là bốn điều trên đều có trong cuốn sách trên tay bạn.”

**— Phùng Thái Học,
Co-Founder at M&P Academy**

“Đây là một cuốn sách kỳ lạ, vừa khó đọc lại vừa dễ đọc. Khó đọc ở chỗ nó bao hàm khá rộng về Marketing nói chung và Online Marketing nói riêng. Dễ đọc ở chỗ có rất nhiều ví dụ dễ hiểu, trực diện. Người viết cuốn sách này chắc chắn là một tay thực chiến với nhiều kinh nghiệm xương máu. Tôi không hoàn toàn đồng ý với mọi khía cạnh về Marketing của cuốn sách, nhưng chắc chắn nó rất mạnh mẽ để thay đổi tư duy của bạn, bất kể bạn là ai. Nó thực sự là cuốn sách duy nhất về Marketing tôi cho rằng ngay lập tức sẽ phù hợp với các doanh nghiệp Việt Nam, đặc biệt hữu ích với doanh nghiệp nhỏ. Marketing đôi khi làm chúng ta ngại tiếp cận vì sự sâu sắc của nó, nhưng cách viết của cuốn sách này biến mọi thứ trở nên dễ hiểu. Hãy đọc 1 lần, 2 lần, 10 lần và làm theo những gì cuốn sách chỉ dẫn, chắc chắn bạn sẽ đạt được thành công ngay lập tức, từ khi bạn bắt đầu thực hành những trang đầu tiên.”

**— Mai Xuân Đạt,
Founder & CEO SEONGON, Red Monsters**

6 ■ KẾ HOẠCH MARKETING TRÊN MỘT-TRANG-GIẤY

“Thế giới Marketing cùng sự phát triển của công nghệ ngày càng có nhiều “trường phái”, chúng ta như lạc trong biển thông tin của vô số những cách thức, chiến lược, chỉ dẫn... về áp dụng marketing trong doanh nghiệp.

Cuốn sách ‘Kế hoạch Marketing trên một trang giấy’ như một tấm bản đồ giúp tôi tìm ra được con đường ngắn nhất đến được mục đích cuối cùng của marketing đó là tạo ra lợi nhuận. Hơn nữa, cuốn sách còn chỉ ra những sai lầm mà nhiều doanh nghiệp làm marketing mắc phải, dẫn tới hơn 80% ngân sách marketing bị lãng phí.”

**— Bùi Quang Cường,
CEO Công ty Giải pháp
Phát triển Doanh nghiệp iViet**

“Cuốn sách này nằm trong top 10 cuốn sách tham khảo hay nhất và thực tiễn nhất thời 4.0 thuộc tủ sách về marketing do Sage lựa chọn và giới thiệu cho các học viên là chủ các doanh nghiệp vừa và nhỏ, là những người làm marketing và phát triển kinh doanh (sales) trong các chương trình đào tạo, tư vấn của chúng tôi. Cuốn sách cần thiết cho bất cứ ai muốn kiếm được tiền và xây dựng doanh nghiệp thành công thông qua một kế hoạch marketing một trang giấy với quy trình từng bước. Bạn sẽ biết làm thế nào để có được khách hàng, giữ chân, kiếm lợi nhuận và nổi bật giữa đám đông.”

**— Phương Nguyễn,
CEO SAGE Education**

MỤC LỤC

Lời mở đầu	9
Lời giới thiệu.....	13

HÀNH ĐỘNG I. CHẶNG “TRƯỚC”

Chương 1. Chọn thị trường mục tiêu	51
Chương 2. Tạo thông điệp.....	68
Chương 3. Tiếp cận khách hàng tiềm năng với truyền thông quảng cáo.....	120

HÀNH ĐỘNG II. CHẶNG “TRONG”

Chương 4. Giữ chân người quan tâm.....	151
Chương 5. Chăm sóc những người quan tâm....	162
Chương 6. Chuyển đổi khách hàng	191

HÀNH ĐỘNG III. CHẶNG “SAU”

Chương 7.	Mang đến trải nghiệm đăng cấp thế giới.....	225
Chương 8.	Gia tăng giá trị vòng đời khách hàng	262
Chương 9.	Điều khiển và thúc đẩy lời giới thiệu	295
Kết luận:	Nhìn nhận các vấn đề ở tầm bao quát.....	318
Về tác giả.....		333

LỜI MỞ ĐẦU

“Nếu tôi nhìn được xa hơn những người khác, đó là nhờ tôi đứng trên đôi vai của những người khổng lồ.”

Isaac Newton

Gia như tôi có thể nói với bạn rằng mọi ý tưởng trong cuốn sách này đều là những nghiên cứu cá nhân, và tôi là một thiên tài về doanh nghiệp và marketing. Nhưng thực tế, tôi chỉ là người tổng hợp các ý tưởng tuyệt vời này. Tôi hiếm khi tự nghĩ ra ý tưởng gì và dù có đi chẳng nữa thì cũng không mang lại giá trị đáng để viết ra.

Mal Emery, người thầy đầu tiên dẫn dắt tôi trong ngành kinh doanh, đã nói: “Tôi chưa bao giờ là người đầu tiên nghĩ ra một ý tưởng nào đó trong cuộc đời mình – đơn giản vì điều đó đòi hỏi nhiều chất xám.” Song ông đã từng và vẫn sẽ là một nhà kinh doanh, nhà marketing rất đổi thành công. Đối với tôi, bí mật của thành công chỉ đơn giản là học những gì đã áp dụng trong thực tiễn và đem lại hiệu quả thay vì cố gắng sáng tạo ra các cách mới.

Việc phát minh ra cái mới đòi hỏi bạn phải là một thiên tài, thậm chí sau khi đã phát minh ra thì xác suất thất bại cũng rất cao. Tôi không phải là thiên tài, và cũng ghét thất bại, vì vậy tôi thích kế thừa và áp dụng thành công của những người đi trước, ít nhất là cho đến khi tôi có thể tự giải quyết những vấn đề cơ bản một cách tốt nhất. Chính kinh nghiệm này đã mang đến cho tôi tỷ lệ thành công cao hơn.

Khi xây dựng phương pháp “kế hoạch marketing trên một-trang-giấy”, tôi đã sử dụng những khái niệm là những phát minh và ý tưởng của các nhà lãnh đạo doanh nghiệp, những nhà quảng cáo vĩ đại khác để giúp nó hoạt động hiệu quả.

Mặc dù tôi đang tự đề cao giá trị bản thân, nhưng câu nói “*Nghệ sĩ giỏi sao chép tác phẩm, nghệ sĩ vĩ đại trộm ý tưởng*” của Pablo Picasso và được Steve Jobs nhắc lại hoàn toàn là triết lý sống luôn hiện hữu trong tâm trí tôi, khi tôi tập hợp những ý tưởng lớn trong thời gian dài và viết cuốn sách này. Dù bạn coi tôi là “nghệ sĩ vĩ đại” hay kẻ trộm, tôi muốn bạn nhận được lợi ích từ kho báu những ý tưởng xây dựng doanh nghiệp đã được minh chứng.

Hiển nhiên, luôn có chỗ cho sự sáng tạo và phát minh, nhưng với tôi, bạn chỉ nên làm việc đó sau khi thành thạo những điều cơ bản nhất. Cuốn sách này bao gồm rất nhiều miếng ghép cơ bản. Một số xuất phát từ những trải nghiệm của bản thân tôi, nhưng phần lớn là xuất phát từ

những người “khổng lồ” mà tôi đã đứng trên đôi vai của họ trong sự nghiệp doanh nhân của mình. Tôi muốn gửi lời cảm ơn tới:

Mal Emery	James Schramko
Dean Jackson	Jim Rohn
Joe Polish	Frank Kern
Pete Godfrey	Seth Godin
Dan Kennedy	

Một vài người trong số họ từng hướng dẫn tôi, trong khi số khác dạy tôi thông qua những tài liệu và qua chính công việc của họ. Tôi đã ghi tên họ ở phần chú thích của cuốn sách, khi tôi biết ý tưởng mà mình đang giới thiệu xuất phát từ họ. Tuy nhiên, danh sách đó vẫn còn thiếu một số người, vì tôi không biết họ hoặc đã không giới thiệu đầy đủ ý tưởng như những người kể trên. Khi sưu tầm các ý tưởng trong nhiều năm, đôi khi bạn sẽ không nhớ rõ chúng xuất phát từ đâu. Tôi xin lỗi về điều đó.

Kế hoạch marketing trên một-trang-giấy mang tính đột phá hơn là cuộc cách mạng hay khái niệm marketing mới. Đến nay, đó là cách dễ nhất có thể áp dụng cho doanh nghiệp nhỏ, chưa có kiến thức nền tảng về marketing, thực hiện kế hoạch marketing mang lại giá trị cao cho doanh nghiệp. Kế hoạch này được thu gọn chỉ trong một trang giấy.

Hãy tìm hiểu các ý tưởng trong cuốn sách và quan trọng hơn, **áp dụng** chúng vào doanh nghiệp của bạn. Hãy

12 ■ KẾ HOẠCH MARKETING TRÊN MỘT-TRANG-GIẤY

nhớ rằng biết nhưng không hành động cũng đồng nghĩa với không biết.

QUAN TRỌNG

Cuốn sách có tính tương tác. Vì vậy, trong suốt quá trình đọc cuốn sách, bạn sẽ tìm thấy những chỉ dẫn tới và khám phá nguồn tài nguyên đặc biệt của trang web *The 1-Page Marketing Plan*.

Nguồn tài nguyên này dành riêng cho các độc giả và có liên hệ chặt chẽ tới việc áp dụng nó. Bạn sẽ tìm thấy các biểu mẫu và ví dụ của kế hoạch marketing trên một-trang-giấy cũng như đường dẫn, video và những bài viết được trích dẫn trong cuốn sách.

Truy cập các tài nguyên này tại 1pmp.com.

LỜI GIỚI THIỆU

CUỐN SÁCH NÀY NÓI VỀ ĐIỀU GÌ?

Nếu phải tóm tắt tất cả trong một câu, thì đó sẽ là: “**Con đường ngắn nhất để kiếm được tiền.**” Tôi chủ định đưa vấn đề này lên đầu cuốn sách bởi tôi không muốn mất thời gian của bạn.

Tôi biết rằng câu mở đầu này sẽ khiến độc giả khó chịu, nhưng thành thực, tôi cũng muốn họ đọc những cuốn sách về kinh doanh khác đầy những câu sáo rỗng, lọt tai như: “theo đuổi đam mê”, “làm việc chăm chỉ”, “thuê đúng người”.

Nếu muốn, bạn hãy tìm kiếm trên Amazon. Ở đó bạn có thể tìm thấy hàng nghìn cuốn sách kinh doanh với những khái niệm xa vời cùng rất nhiều thứ khác, hầu hết được viết bởi những tác giả và nhà nghiên cứu chuyên nghiệp, những người chưa bao giờ thực sự xây dựng một doanh nghiệp có mức tăng trưởng cao.

Cuốn sách này rõ ràng và thực tế về việc xây dựng doanh nghiệp phát triển nhanh và gặt hái được nhiều thành tựu.

THẬT TỐI TỆ NẾU THIẾU KHÍ OXY

Như câu nói rất nổi tiếng của Zig Ziglar: “Tiền không phải là tất cả... nhưng nó lại xếp ngang với khí oxy.”

Đúng, không gì – KHÔNG GÌ – giết chết một doanh nghiệp nhanh hơn việc thiếu “oxy” (nói đơn giản là tiền).

Tại sao tôi lại không ngần ngại khi tập trung vào việc kiếm tiền? Có một vài lý do như sau:

Đầu tiên, đối với doanh nghiệp, không có vấn đề nào không thể giải quyết bằng việc chi nhiều tiền hơn. Hầu hết những doanh nghiệp mà tôi biết đều gặp rất nhiều vấn đề. Tiền giúp bạn giải quyết những vấn đề hóc búa đang khiến doanh nghiệp đau đầu.

Thứ hai, khi lo được cho bản thân, bạn có cơ hội giúp đỡ người khác.

Nếu nói kinh doanh không phải để kiếm tiền thì bạn đang nói dối, hoặc bạn có sở thích khác ngoài kinh doanh. Và đúng vậy, tôi biết cách tạo ra giá trị, thay đổi thế giới... Nhưng bạn sẽ thực hiện được bao nhiêu trong số đó, nếu bạn thất bại? Bạn có thể giúp bao nhiêu người?

Khi máy bay chuẩn bị cất cánh, các tiếp viên thực hiện thao tác hướng dẫn bay an toàn sẽ luôn nhắc nhở như sau:

*“Khi khoang hành khách bất ngờ giảm áp suất, mặt nạ oxy sẽ tự động được thả xuống từ phía trên chỗ ngồi của bạn. Đặt mặt nạ lên miệng và mũi, siết chặt dây giữ mặt nạ. Nếu bạn đang bay cùng với trẻ nhỏ hoặc người cần trợ giúp, **hãy chắc chắn rằng bạn đã đeo mặt nạ cho mình trước khi giúp đỡ người khác.**”*

Tại sao phải đeo cho mình trước khi giúp đỡ người khác? Bởi nếu bị thiếu oxy:

- a. Bạn sẽ không thể giúp được ai khác, và thậm chí còn làm tình trạng trở nên xấu hơn;
- b. Chúng tôi sẽ phải cử cứu trợ khẩn cấp tới để giúp bạn, nếu không bạn sẽ chết sớm thôi.

BIẾT PHẢI LÀM GÌ

Trong cuốn sách *The Books of Survival* (tạm dịch: *Sách sinh tồn*), Anthony Greenback đã viết:

Để sống sót trong một tình huống bất khả thi, bạn không cần phản xạ tuyệt vời của tay đua Grand Prix, sức mạnh cơ bắp của Hercules, trí tuệ của Einstein. Bạn đơn giản chỉ cần biết phải làm gì.

Những con số khác nhau về số lượng doanh nghiệp thất bại trong năm năm đầu tiên được đưa ra. Một số giả định là 90%. Và tôi chưa từng nhìn thấy con số này dưới

50%. Điều đó có nghĩa là nếu rất lạc quan, bạn vẫn có 50/50 cơ hội tiếp tục mở cánh cửa của mình sau năm năm.

Tuy nhiên, những điều dưới đây sẽ còn tồi tệ hơn. Những con số đó chỉ thống kê những doanh nghiệp đã phá sản thật sự, mà không đề cập đến những công ty đang thoi thóp, dần lụi tàn hoặc khiến cuộc sống của chủ doanh nghiệp trở nên khốn đốn.

Đã bao giờ bạn thắc mắc tại sao mức độ tăng trưởng của những doanh nghiệp nhỏ lại luôn dưới mức trung bình chưa?

Ở một cực, thợ sửa ống nước Pete làm việc 16 giờ một ngày, cả ngày cuối tuần và không bao giờ nghỉ ngơi trong khi anh ta chỉ ngồi đầu vừa đủ lên khỏi mặt nước. Ở cực kia, Joe, giám đốc công ty sửa ống nước với 20 thợ làm việc cho mình. Dường như công việc chính của ông ta là đếm số tiền liên tục chảy vào.

Không ít doanh nghiệp nhỏ không thể phát triển vượt qua mốc vừa đủ nhằm mang lại lợi nhuận giúp chủ doanh nghiệp có cuộc sống sung túc. Dường như bất kể chủ doanh nghiệp có cố gắng thế nào, thì những nỗ lực đó cũng không mang đến thành công. Tại thời điểm này, một trong hai trường hợp sẽ xảy ra. Có thể họ sẽ vỡ mộng, hoặc chấp nhận số phận – rằng doanh nghiệp của mình chỉ là một cái nghề để kiếm sống, với mức thu nhập không cao.

Trên thực tế, một bộ phận các chủ doanh nghiệp sẽ cảm thấy tốt hơn khi trở thành một người làm công ăn lương trong

ngành của họ. Dường như họ làm ít hơn, bớt căng thẳng, hưởng nhiều quyền lợi hơn và có nhiều thời gian rảnh rỗi hơn là ở trong nhà tù do chính họ xây cho bản thân. Ngược lại, rất ít chủ doanh nghiệp có thể có được tất cả những điều đó. Họ làm việc với lượng thời gian nhất định, có nguồn thu lớn và tận hưởng sự lớn mạnh không ngừng nghỉ.

Nhiều doanh nghiệp đang chật vật đổ lỗi cho ngành của họ. Đúng là có một số ngành đang dần suy thoái – ví dụ như kinh doanh cửa hàng sách hoặc cửa hàng cho thuê băng đĩa. Nếu bạn hoạt động trong những ngành đang hoặc đã suy thoái, thì đã tới lúc để bạn kết thúc việc bị thua lỗ và chọn hướng đi khác, thay vì tự hành hạ bản thân đến mức cạn kiệt kinh tế. Tuy nhiên, rất khó để làm được điều này nếu bạn đã gắn bó với chúng trong thời gian dài.

Tuy nhiên, hầu hết thì, khi bạn đổ lỗi cho ngành của mình, cũng đồng nghĩa với việc bạn đang chơi trò đổ lỗi. Một số lời phàn nàn mà tôi hay nghe thấy nhất là:

- Ngành này quá cạnh tranh
- Lợi nhuận quá thấp
- Các khuyến mại online đang lấy đi khách hàng
- Quảng cáo không còn hiệu quả

Dù vậy, rất ít khi vấn đề hoàn toàn nằm ở nền công nghiệp, vì luôn có những doanh nghiệp cùng ngành vẫn làm rất tốt công việc của mình. Vậy, câu hỏi được đặt ra là họ đang làm gì để tạo nên sự khác biệt?

Rất nhiều doanh nghiệp nhỏ rơi vào cái bẫy được mô tả trong cuốn sách kinh điển của Micheal Gerber, *The E-Myth (Để xây dựng doanh nghiệp hiệu quả)*¹. Họ đều là những chuyên gia trong ngành của mình, ví dụ như: thợ hàn xì, nhà tạo mẫu tóc, nha sĩ... Gerber mô tả điều đó như một “giấc mơ kinh doanh”, khi họ bắt đầu nghĩ cho bản thân: “Tại sao ta lại làm việc cho gã khờ này? Ta làm tốt công việc của mình – Ta sẽ xây dựng công ty của chính mình.”

Đây là một trong những sai lầm cơ bản của đa số các chủ doanh nghiệp nhỏ. Họ từ bỏ một gã chủ khờ khờ để trở thành một chủ doanh nghiệp ngốc nghếch khác! Mấu chốt của vấn đề là bạn làm tốt công việc của mình không có nghĩa là bạn sẽ làm tốt việc kinh doanh sản phẩm của mình.

Quay trở lại ví dụ của chúng ta, một người thợ hàn tốt không nhất thiết phải dẫn dắt một doanh nghiệp cơ khí. Rõ ràng đây là điểm khác biệt mấu chốt cần lưu ý và là lý do khiến rất nhiều doanh nghiệp nhỏ thất bại. Một ông chủ có thể có các kỹ năng nghề nghiệp rất tốt, nhưng nếu thiếu các kỹ năng quản trị, ông ta sẽ khiến doanh nghiệp đó thất bại.

Điều này không có nghĩa là tôi không khuyến khích mọi người xây dựng doanh nghiệp của riêng mình. Tuy nhiên, bạn phải có kỹ năng kinh doanh tốt trong lĩnh vực bạn làm – không chỉ đơn giản là một anh kỹ sư giỏi. Một doanh nghiệp có thể trở thành công cụ tuyệt vời để đạt được

1. Cuốn sách đã được Alpha Books mua bản quyền và xuất bản năm 2011. (BTV)

mục đích tự do tài chính và hoàn thiện bản thân, nhưng chỉ dành cho những người hiểu rõ sự khác biệt này và biết phải làm gì để có thể xây dựng một doanh nghiệp thành công.

Nếu bạn đã có kỹ năng nghề nghiệp tốt và cảm thấy cần tới sự giúp đỡ ở khía cạnh doanh nghiệp, cuốn sách này là lựa chọn phù hợp cho bạn. Nội dung của cuốn sách sẽ đưa bạn từ chỗ hiểu một cách mơ hồ tới nắm bắt tường tận về doanh nghiệp, và giúp bạn biết chính xác những việc cần làm để xây dựng một doanh nghiệp thành công.

CÁC CHUYÊN GIA LUÔN CÓ KẾ HOẠCH

Chương trình truyền hình mà tôi yêu thích khi còn nhỏ là *The A-Team* (*Biệt đội A*). Nếu bạn chưa xem, tôi có thể tóm tắt cô đọng nhất cho bạn 99% nội dung của tất cả các phần:

1. Nhóm kẻ xấu quấy rối và dọa nạt người vô tội.
2. Những người vô tội đó liên lạc và xin A-Team giúp đỡ.
3. *A-Team* (nhóm những người lính đã giải ngũ) chiến đấu, khiến những kẻ xấu bẽ mặt và buộc phải rời đi.

Lúc nào cũng vậy, các tập phim sẽ kết thúc với Hannibal (bộ não của A-Team) nhai điều xì-gà trong chiến thắng và nói: “Tôi thích cách tất cả mọi người cùng thực hiện theo kế hoạch.”



Hãy nhìn bất kỳ chuyên gia nào có dòng tiền lớn, bạn sẽ thấy bản kế hoạch chi tiết luôn được thực hiện. **Những chuyên gia không bao giờ làm mà không có kế hoạch.**

Bác sĩ làm theo phác đồ điều trị.

Phi công làm theo kế hoạch bay.

Những người lính buộc phải tuân thủ kế hoạch của tổ chức.

Bạn cảm thấy thế nào về việc tham gia vào một trong số những lĩnh vực kể trên nếu những chuyên gia của lĩnh vực đó nói với bạn rằng: “Hãy dẹp các kế hoạch đi, tôi sẽ tự làm nó.” Ấy vậy mà đó lại là cách đa số những người chủ doanh nghiệp thực hiện.

Thông thường, khi một người tạo ra mớ lộn xộn trong công việc, rõ ràng họ không có kế hoạch nào cả. Đừng để bạn