

MỤC LỤC

Lời mở đầu	7
-------------------------	----------

NỀN TẢNG

1.	Hướng tới Marketing tinh gọn	21
2.	Ai là khách hàng?	58
3.	Bạn (thực sự) đang bán cái gì?	93

NHÂN TỐ GIA TĂNG SỨC MẠNH SỐ 1: CÁC CÔNG CỤ

4.	Trung tâm thần kinh của Marketing	140
5.	Lập trình những người máy ướm át	160
6.	Trí tuệ nhân tạo	200

NHÂN TỐ GIA TĂNG SỨC MẠNH SỐ 2: TÀI SẢN

7.	Bắt đầu bằng việc mua (thương hiệu của bạn).....	221
8.	Tài sản chủ lực	239
9.	Trang Web	257
10.	Sở hữu trí tuệ	279

NHÂN TỐ GIA TĂNG SỨC MẠNH SỐ 3: CÁC QUY TRÌNH

11.	Kinh doanh là môn thể thao đồng đội	309
12.	Email Marketing	337
13.	Nội dung Marketing	366
14.	Giữ chân, làm hài lòng và nhân rộng thêm khách hàng	403
15.	Các chỉ số	444

KẾT LUẬN	459
-----------------------	------------

Lời mở đầu

Hãy để ánh sáng của bạn tỏa rạng

Việc phát hiện ra một bí mật tuyệt vời nhất quả là tuyệt diệu. Nhưng trở thành một bí mật tuyệt vời nhất lại là một nỗi day dứt khôn nguôi. Trí tuệ trường tồn dạy chúng ta rằng:

“... Một thành phố trên đồi không thể bị che giấu. Cũng như người ta không thấp đèn rồi để dưới cái thùng, mà đặt nó trên giá, và nó soi sáng cho mọi người trong nhà. Theo cách tương tự, hãy để ánh sáng của các con tỏa rạng trước mặt người khác, để họ có thể nhìn thấy những việc tốt lành của các con...”

Nhưng làm thế nào để bạn “đặt thành phố của mình trên một ngọn đồi”, để khán giả biết đến sự tồn tại của bạn? Làm thế nào để bạn “tỏa sáng trước mặt người khác” để họ bị thu hút bởi bạn? Làm thế nào để bạn khiến họ khao khát và coi trọng “những việc tốt lành” mà bạn mang đến? Đó chính là tinh túy của cuốn sách này. Tôi sẽ chỉ cho bạn chính xác khuôn khổ mà các khách hàng của tôi và chính tôi sử dụng hằng ngày để thu hút, chuyển đổi và giữ chân khách hàng.

Tôi tin rằng các sản phẩm hoặc dịch vụ mà bạn cung cấp có thể giúp ích cho rất nhiều người. “Những việc tốt lành” của bạn xứng đáng được nhìn thấy, được chú ý và tạo ra động lực. Tuy nhiên, như bạn và tôi đều biết, có một sự khác biệt rất lớn giữa việc xứng đáng có được thành công và thực sự đạt được thành công. Nếu một cách tiếp cận chỉ dựa trên năng lực có tác dụng, thì chúng ta có thể dừng cuốn sách này ngay tại đây, cũng như tiết kiệm cho mình rất nhiều thời gian và năng lượng.

Thực tế là bạn không nhận được những thứ bạn xứng đáng, mà là những gì bạn đàm phán để có được. Nếu cuộc sống theo chế độ trọng dụng nhân tài thuần túy thì y tá, lính cứu hỏa và giáo viên sẽ là những người được trả lương cao nhất trong xã hội của chúng ta. Tuy nhiên, mặc dù hiểu rõ điều này về mặt logic, nhiều doanh nhân vẫn hy vọng rằng chỉ cần có năng lực thì sẽ dẫn đến thành công trong kinh doanh.

Số phận của họ cũng giống số phận của một nhân viên nhút nhát, chăm chỉ, người luôn hy vọng rằng một ngày nào đó, anh ta sẽ được công nhận và tưởng thưởng xứng đáng cho tài năng cũng như sự cống hiến của mình. Hết lần này đến lần khác, anh ta chứng kiến những đồng nghiệp kém tài năng, kém xứng đáng hơn mình được thăng chức vượt mặt anh ta. Sau khi bị bỏ qua quá nhiều lần, anh ta trở nên cay đắng và vỡ mộng. Anh ta đã mắc sai lầm nghiêm trọng là đánh giá quá cao tầm quan trọng của năng lực và đánh giá thấp tầm quan trọng của sự hiện diện.

Năng lực đôi khi có thể tự tạo ra sự hiện diện cho chính nó. Đó là ý tưởng phía sau những lời khuyên như “hãy giới đến mức họ không thể phớt lờ bạn”. Nhưng thông thường, chỉ riêng năng lực thì quá mờ nhạt để có thể tỏa sáng (ít nhất là lúc ban đầu). Nó cần được nâng tầm và làm nổi bật hơn.

Khi năng lực và sự hiện diện kết hợp với nhau, chúng tạo ra một sức mạnh không thể ngăn cản.

Đây có phải là bạn?

Đã bao giờ bạn:

- Đốt hàng chục nghìn đô la vào một chiến dịch marketing¹ hoặc xây dựng thương hiệu, và tất cả những gì bạn nhận lại chỉ là một logo bóng bẩy mới toanh? Tác động lên doanh thu của bạn: gần như bằng 0.
- Thuê một nhà phát triển website, nhưng dự án kéo dài lê thê và tốn của bạn nhiều thời gian, tiền bạc hoặc năng lượng hơn bạn tưởng – mà vẫn chẳng mang về khách hàng tiềm năng nào cho bạn?
- Đổ cả đồng tiền qua cửa sổ vào quảng cáo, cuối cùng chỉ mang lại một nhóm ít ỏi khách hàng kém chất lượng với chi phí cao ngất ngưỡng?

1. Trong cuốn sách sẽ sử dụng linh hoạt thuật ngữ “marketing” và “tiếp thị”.

- Thuê một ai đó (làm nội bộ hoặc thuê ngoài) để thực hiện marketing cho bạn, và hoàn toàn thất vọng với kết quả?
- Được một nhà tư vấn, “chuyên gia” hoặc người viết quảng cáo nào đó khuyến khích thực hiện marketing theo kiểu thúc ép, rẻ tiền hoặc đáng khinh? Kiểu marketing mà bạn không hề tự hào và thậm chí còn thấy xấu hổ khi giới thiệu với bạn bè, gia đình hoặc đồng nghiệp?

Không phải mọi hành động nào trong số này, hoặc những người liên quan đều tệ hại. Các agency marketing và xây dựng thương hiệu rất tuyệt vời. Các nhà phát triển web là những anh hùng thầm lặng. Các chuyên gia quảng cáo số là những bậc thầy nghệ thuật. Các trưởng bộ phận marketing là những ngôi sao nhạc rock. Người viết quảng cáo đáng giá ngàn vàng. Vấn đề là bạn đã đẩy họ vào thế thất bại. Họ biết cách xây dựng thương hiệu, làm website, quảng cáo số và viết nội dung, nhưng bạn lại kỳ vọng họ sẽ là đấng cứu thế, giải quyết mọi vấn đề marketing của bạn. Họ đã bán và cung cấp một công cụ hoặc chiến thuật, nhưng bạn lại không có cơ sở hạ tầng phù hợp để tích hợp chúng vào. Thậm chí, có thể bạn còn chẳng có lấy một cơ sở hạ tầng nào, và chỉ đang thực hiện những hành động marketing rời rạc, ngẫu hứng.

Nếu là trưởng bộ phận marketing hoặc chuyên gia tư vấn marketing, bạn cũng không nằm ngoài trách nhiệm này. Xét cho cùng, vận hành marketing là công việc của

bạn. Đến một lúc nào đó, bạn sẽ muốn tăng lương, tăng phí hoặc thăng tiến trong sự nghiệp. Sẽ thật tuyệt nếu chuyện này không cần động não suy nghĩ, phải không? Sếp hoặc khách hàng của bạn MUỐN trả cho bạn nhiều hơn, nhưng họ cần thấy lợi tức đầu tư vào bạn. Bạn cần phải là một trung tâm lợi nhuận, chứ không phải một khoản chi phí. Không gì khiến một doanh nhân, ít nhất là một người tỉnh táo, phải phát hoảng hơn việc chi phí tăng cao trong khi doanh thu đi ngang hoặc giảm sút.

Xuyên suốt cuốn sách này, tôi sẽ sử dụng thuật ngữ “doanh nhân”. Định nghĩa của tôi về một doanh nhân là người giải quyết vấn đề để kiếm lời. Bạn có thể là chủ doanh nghiệp, lãnh đạo doanh nghiệp, trưởng bộ phận, trưởng bộ phận marketing, điều phối viên marketing, chủ sở hữu agency marketing, doanh nhân nội bộ, CEO, người sáng lập, phó chủ tịch hoặc bất kỳ ai tham gia vào việc thu hút thêm khách hàng tiềm năng, khách hàng đủ điều kiện, khách hàng và cuối cùng là doanh thu cho tổ chức của bạn.

Tôi cũng sẽ thường xuyên đề cập đến việc thu hút, chuyển đổi và giữ chân “khách hàng”. Tùy thuộc vào ngành hoặc lĩnh vực kinh doanh của bạn, bạn có thể gọi “khách hàng” của mình là bệnh nhân, người dùng, nhà tài trợ, thành viên hoặc một số tên gọi khác. Bất kể là gì, các nguyên tắc vẫn như cũ – và mục tiêu là thu hút, chuyển đổi và giữ chân họ.

Đừng làm kẻ nửa vời

Bạn có thể chấp nhận những ý tưởng trái ngược nhau mà không khiến đầu óc mình nổ tung không? Tôi hy vọng là có – nếu không, có lẽ bạn sẽ không thích cuốn sách này đâu.

Bạn đã bao giờ thấy meme về “kẻ nửa vời” (midwit) chưa? Đó là một đường cong hình chuông về trí thông minh. Ở đầu thấp là một kẻ đần độn kiểu Quasimodo¹ với chỉ số IQ thấp. Ở đầu cao là một thiên tài kiểu Jedi² với chỉ số IQ siêu cao, còn ở giữa là kẻ nửa vời. Có nhiều biến thể của meme này, nhưng thường thì cả kẻ đần độn lẫn thiên tài đều đi đến cùng một kết luận đơn giản. Kẻ đần độn đạt được câu trả lời vì hấn ta quá đần để nghĩ sâu xa. Thiên tài đạt được câu trả lời đó vì anh ta sáng suốt. Trong khi đó, não của kẻ nửa vời gần như nổ tung vì phân tích, tranh luận và phản bác. Hấn ta kết luận bằng một câu trả lời nghe có vẻ thông minh nhưng lại sai hoặc vô ích.

Cả kẻ đần độn lẫn thiên tài thường cởi mở với những ý tưởng mới. Chính kẻ nửa vời mới thích chỉ ra những mâu thuẫn và lý do tại sao một điều gì đó sẽ không hiệu quả hoặc sai.

1. Người mắc hội chứng mặc cảm về ngoại hình.

2. Nhân vật trong *Chiến tranh giữa các vì sao*, những người nắm giữ năng lượng Thần lực.

Bản chất con người là thích phiên bản thực tại của riêng mình và không thích nó bị xáo trộn. Chúng ta thích ở bên những người đồng ý với mình. Chúng ta thích đọc, xem hoặc nghe những thứ đồng thuận với thế giới quan của mình. Khi ai đó thách thức phiên bản thực tại của chúng ta, chúng ta tìm đủ mọi cách và lý do để bác bỏ họ.

Thế giới vốn phức tạp, đầy sắc thái và thường mâu thuẫn, nơi không phải lúc nào cũng có sự thật tuyệt đối. Những kẻ nửa vời lại cứ cố chấp tin rằng mình đúng. Có những lúc tôi từng là một kẻ nửa vời, một trong những người cố vấn kinh doanh đầu tiên của tôi đã hỏi: “Allan, anh muốn đúng hay muốn giàu?” Những kẻ nửa vời muốn đúng. Hãy là một kẻ đần độn hoặc là một thiên tài, nhưng đừng lãng phí cuộc đời mình để làm một kẻ nửa vời. Chẳng có lợi lộc gì trong việc cố gắng tìm hiểu tại sao một điều gì đó không hiệu quả với bạn, tại sao nó mâu thuẫn hoặc không thể thực hiện được. Hãy tập trung tìm hiểu xem làm thế nào nó có thể hiệu quả với bạn.

Bạn có thể dung chứa nhiều ý tưởng trái ngược nhau trong tâm trí mình không? Hãy cùng xem...

Marketing dễ dàng, sinh lời và thú vị

Văn hóa hối hả tôn vinh “sự cày cuốc”. Mặc dù tôi chưa bao giờ né tránh công việc khó khăn, nhưng tôi cũng không bao giờ hiểu được sự phức tạp của kiểu tử vì đạo này. Tại sao một thứ chiếm phần lớn cuộc sống lại phải

là sự cày cuốc mệt mỏi? Công việc và kinh doanh nên là niềm vui, và kiểu cày cuốc duy nhất thực sự thú vị lại nằm ngoài phạm vi của cuốn sách này.

Vì vậy, thay vì “cày cuốc”, tôi khuyến khích bạn xây dựng một doanh nghiệp dễ dàng, sinh lời và thú vị.

Dễ dàng có nghĩa là đơn giản, không phải là không cần nỗ lực. Dễ dàng có nghĩa là bất kỳ ai cũng có thể làm được và bạn không cần phải là một thiên tài với một ý tưởng tuyệt vời để đánh bại mọi đối thủ cạnh tranh. Dễ dàng có nghĩa là nếu làm theo một khuôn khổ và quy trình đã được chứng minh, bạn có thể đạt được kết quả ổn định.

Sinh lời có nghĩa là nó hỗ trợ lối sống mà bạn mong muốn, dù là khiêm tốn hay xa hoa. Có thể bạn muốn tối ưu hóa sự tự do về thời gian và địa điểm làm việc, hoặc có thể bạn muốn có tất cả những tiện nghi vật chất. Cái nào cũng được. Nó có nghĩa là bạn có thể đăng nhập vào tài khoản ngân hàng của mình với một nụ cười thư thái vì có rất nhiều tiền để trả cho nhân viên, nhà cung cấp và quan trọng nhất là cho chính bạn.

Thú vị có nghĩa là bạn mong chờ các ngày thứ Hai, thay vì sợ hãi. Nó có nghĩa là mở hộp thư đến của bạn và thấy những cơ hội, những yêu cầu kinh doanh mới và những phản hồi tích cực trong đồng email chưa đọc, thay vì những rắc rối cần giải quyết gấp. Thú vị cũng có nghĩa là sự cân bằng giữa công việc và cuộc sống trở thành một khái niệm xa lạ và vô nghĩa trong cuộc sống

của bạn, bởi công việc của bạn được tích hợp vào lối sống của bạn chứ không phải đối nghịch với nó.

Marketing là gian nan

Tôi sẽ thẳng thắn với bạn. Marketing thực sự rất khó. Hầu hết những người “thử làm” một cách nửa vời sẽ không đạt được kết quả gì cả. Cũng giống như hầu hết những người mua thiết bị tập thể dục sẽ không bao giờ trông giống những người trong quảng cáo thiết bị tập thể dục vậy. Họ sẽ vung tay lên trời và lặp lại câu nói kinh điển cũ rích: “Tôi đã thử mọi thứ rồi.” Tôi không muốn là người mang đến tin xấu, nhưng không có giải pháp thần kỳ hay nút bấm dễ dàng nào cả. Vậy nó sẽ như thế nào?

Nếu bạn cam kết với công việc và thực sự áp dụng những điều trong cuốn sách này, thì nhiều lúc bạn sẽ thấy mình như đang bò bằng tay và đầu gối, hoàn toàn trần trụi, trên mặt kính vỡ. Bạn sẽ trải qua nhiều giai đoạn thất vọng, chán nản và tức giận, và nếu bạn có thể vượt qua tất cả, cuối cùng bạn sẽ nhìn thấy ánh sáng ở cuối đường hầm lạnh lẽo, tối tăm.

Tôi ước tính rằng chỉ có 3% là những người hành động thực sự, những người sẽ chịu đựng nỗi đau. Nhưng nếu bạn là một trong số họ, thì các công cụ và chiến thuật được trình bày ở đây sẽ cực kỳ hiệu quả đối với bạn.

Bạn sẽ là một trong 3% đó chứ?

Kiêu hãnh và định kiến

Bạn đã xử lý thế nào với ý tưởng trái ngược đầu tiên của chúng ta? Nếu bạn chưa tức giận quăng cuốn sách này vào tường thì mọi thứ vẫn đang ổn thỏa. Bạn sẽ còn nhiều cơ hội để làm điều đó khi chúng ta tiếp tục. Hãy thử thêm một vài ý tưởng trái ngược khác.

Có rất nhiều cách tiếp cận khác nhau đối với marketing, và thật hấp dẫn khi cố tìm ra “cách tiếp cận đúng đắn duy nhất”, nhưng đó là suy nghĩ của những kẻ nửa vời. Giá trị thực sự nằm ở việc tiếp thu đa dạng góc nhìn và chọn lọc những ý tưởng hay nhất từ mỗi quan điểm. Một số nhận thức sâu sắc nhất của tôi đến từ những người mà trước đó tôi không đồng tình.

Hãy cùng xem xét một số quan điểm khác nhau trong lĩnh vực marketing.

Một mặt, Seth Godin, người ủng hộ việc tạo ra một thứ gì đó đáng chú ý cho nhóm những người tin tưởng thực sự của bạn và để họ lan truyền thông tin. Thông điệp của Seth rất hấp dẫn đối với những người thuộc tuýp sáng tạo: nghệ sĩ, nhà văn và freelancer, những người bài xích marketing hiện đại, thứ mà họ coi là bẩn thỉu. Công bằng mà nói, định kiến của họ không phải là không có cơ sở. Seth cho họ sự cho phép mà họ khao khát để tập trung vào nghề của mình và sự khuyến khích mà họ cần để giới thiệu công trình và chia sẻ tài năng của họ với thế giới. Ông cổ vũ họ thay đổi văn hóa. Họ vô

cùng tự hào về công việc của mình và năng lực rất quan trọng đối với họ.

Tất nhiên, điều này có tính giản lược cao. Bạn không thể tóm tắt công việc cả đời của một người trong vài đoạn văn và khiến ông ấy hài lòng. Seth là người mà tôi kính trọng và bạn chắc chắn sẽ thấy ảnh hưởng của ông ấy trong công việc của tôi. Bạn nên đọc sách của Seth, nghe ông nói chuyện và tham dự các hội thảo của ông ấy để có được sự hiểu biết sâu sắc và tinh tế hơn từ thông điệp của ông ấy.

Mặt khác, Dan Kennedy, xuất thân từ lĩnh vực đặt hàng qua thư, quảng cáo truyền hình và marketing phản hồi trực tiếp. Ông nhấn mạnh các kết quả có thể đo lường được hơn tất cả những thứ khác. Cách tiếp cận thẳng thắn và nghiêm túc của ông khuyến khích việc gửi đi các đề nghị được nhắm mục tiêu cao bằng cách sử dụng nội dung quảng cáo giàu cảm xúc, tạo cảm giác cấp bách và đảm bảo mạnh mẽ. Ông bộc lộ rõ sự khinh miệt đối với marketing thương hiệu. Dan có định kiến sâu sắc chống lại bất kỳ hoạt động marketing nào không gọi ra hành động và có kết quả đo lường được.

Thông điệp của Dan thu hút các marketer thông tin, các doanh nghiệp truyền thống và những người hoạt động trong các lĩnh vực mang lại sự chuyển đổi rõ rệt như chăm sóc sức khỏe, dịch vụ tài chính và giáo dục. Nhiều kỹ thuật được các “marketer internet” áp dụng thực chất có nguồn gốc từ Dan và những người tiền

nhiệm của ông như Claude Hopkins, David Ogilvy và Robert Collier. Một lần nữa, bạn cũng sẽ thấy ảnh hưởng của Dan và các chuyên gia marketing phản hồi trực tiếp khác trong công việc của tôi.

Nếu nghiên cứu marketing phản hồi trực tiếp, bạn sẽ học được nhiều hơn về tâm lý con người (và cách khai thác nó để kiếm lời) so với những gì bạn học được từ một bằng đại học về cả tâm lý học và marketing cộng lại. Trong marketing phản hồi trực tiếp, khả năng hiển thị và tiếp xúc liên tục với đối tượng mục tiêu là tối quan trọng. Vài năm trước, Dan bị bệnh nặng. Mặc dù nằm trên giường bệnh trong những ngày cuối cùng mà ông tin là như vậy, ông vẫn viết một loạt thư bán hàng cho khách hàng. May mắn thay, Dan đã hồi phục – nhưng đó là một sự cam kết nhiệt thành với nghề mà tôi từng thấy.

Chúng ta có thể học hỏi được rất nhiều từ cả hai cách tiếp cận. Tôi đề nghị sử dụng các nhãn nhận diện một cách cẩn thận và tiết chế. Đó là lý do tôi không tự nhận mình là “chuyên gia thương hiệu” hay “chuyên gia phản hồi trực tiếp”. Hiện tại, tôi vẫn gắn bó với danh xưng “marketer”.

Thậm chí, việc tự nhận mình là một marketer cũng giống như việc thừa nhận mình là một người hành nghề mại dâm. Mặc dù hầu như ai cũng muốn có được những gì bạn làm, nhưng đồng thời họ lại coi thường và phán xét bạn vì điều đó. Sự ác cảm này đối với chúng ta, các marketer, có lẽ phần nào là thỏa đáng.

Tôi yêu thích cách tiếp cận hướng đến kết quả của marketing phản hồi trực tiếp. Nhưng sẽ là nói dối nếu tôi không thừa nhận rằng tôi hơi xấu hổ về cảm giác bẩn thỉu thường gắn liền với nó. Thiết kế lòe loẹt, những tiêu đề màu đỏ chói mắt với phông chữ xấu xí, những nút “mua ngay” to đùng, những tuyên bố phóng đại và sự khan hiếm giả tạo.

Tôi cũng yêu thích ý tưởng tỉ mỉ tạo ra một tác phẩm đáng chú ý mà tôi tự hào chia sẻ với thế giới. Nhưng hình ảnh rập khuôn của một nghệ sĩ chết đói sống trong bóng tối cũng khiến tôi cảm thấy xấu hổ không kém.

Liệu chúng ta có thể lấy sự thông minh sắc sảo và thực dụng tàn nhẫn của marketing phản hồi trực tiếp và vẫn xây dựng một thứ gì đó mà chúng ta vô cùng tự hào không? Một thứ gì đó mà chúng ta sẽ không ngần ngại khoe với bạn bè và gia đình?

Liệu chúng ta có thể xây dựng một thương hiệu cá nhân hoặc doanh nghiệp mạnh mẽ dựa trên những kết quả vững chắc, có thể đo lường được, thay vì sự lãng phí và nghệ thuật vị điển hình của marketing thương hiệu không?

Đây là những ý tưởng trái ngược nhau. Những kẻ nửa vời đã bắt đầu viết email giận dữ và soạn thảo những lời phản bác thông minh để chứng minh tại sao chúng sẽ không bao giờ hiệu quả.

Tôi khuyến khích bạn hãy là một kẻ điên độn hoặc là một thiên tài, và hãy giữ những ý tưởng trái ngược này trong tâm trí khi bạn tìm ra cách để chúng có thể hiệu quả với bạn.