

CHIẾN LƯỢC



ĐỂ THÀNH CÔNG
TRONG BẤT CỨ
NGÀNH KINH DOANH NÀO

KÌ 2

DAN S. KENNEDY

AN DỊCH

BÙI CÔNG ANH BIÊN TẬP

TỪ SÁCH 63 NGUYÊN TẮC MARKETING SÁT THỦ CỦA TÁC GIẢ

CHIẾN LƯỢC



ĐỂ THÀNH CÔNG
TRONG BẤT CỨ
NGÀNH KINH DOANH NÀO

KÌ 2

DAN S. KENNEDY

AN DỊCH

BÙI CÔNG ANH BIÊN TẬP

TỪ SÁCH 63 NGUYÊN TẮC MARKETING SÁT THỦ CỦA TÁC GIẢ

Trong kỳ trước của chủ đề này tôi đã đưa ra định nghĩa của mình về MARKETING là: *MARKETING đơn giản là tạo ra **phần trình bày đúng**, với **thông điệp đúng**, gửi tới **đúng người**.*

Sau đó tôi cũng đã chỉ ra cho bạn chiến lược để Marketing tới *đúng người hay đúng đối tượng* dù bạn đang kinh doanh bất kỳ sản phẩm/dịch vụ hay thị trường của bạn là gì bạn cũng có thể áp dụng được.

Ở KÌ 2 NÀY TÔI VÀ BẠN SẼ CÙNG THẢO LUẬN VỀ THÔNG ĐIỆP ĐÚNG

Tôi sẽ định nghĩa *“Thông điệp đúng”* đơn giản là: *bao gồm tất cả mọi thứ là một khách hàng sẽ sử dụng sản phẩm/dịch vụ của bạn hy vọng về nó cộng thêm một lợi điểm bán hàng độc nhất (USP).*

Điều tôi muốn nhấn mạnh đó là khách hàng mong đợi những điều nhất định từ doanh nghiệp và sản phẩm/dịch vụ mà bạn cung cấp.

Ví dụ:

- » **Nếu bạn điều hành một đại lý xe hơi**, khách hàng sẽ mong đợi bạn có một phòng trưng bày ô tô thật đẹp với những chiếc ô tô giá cả phải chăng, những người bán hàng luôn mong muốn được phục vụ với một nụ cười tươi trên môi...
- » **Nếu bạn điều hành một nhà hàng**, khách hàng mong đợi bạn có một cơ sở sạch sẽ, dễ chịu, menu, những món ăn đặc biệt hàng ngày, nam và nữ phục vụ luôn cười tươi, đồ ăn ngon...



- » **Nếu bạn là một đại lý bảo hiểm**, khách hàng của bạn mong đợi bạn đề xuất một loạt các chính sách bảo hiểm có tỷ lệ cạnh tranh, người tư vấn có kiến thức và dịch vụ có thể xử lý kịp thời mọi vấn đề phát sinh...

Điều tôi muốn nhấn mạnh đó là cho dù công việc kinh doanh của bạn là gì, sẽ có những điều cụ thể mà khách hàng tiềm năng mong đợi ở bạn.

Vì vậy, thông điệp đúng ở đây có nghĩa là một thông điệp bán hàng phải giúp cho khách hàng nhìn thấy những điều họ mong đợi trong đó. Sẽ thật là sai lầm nếu khách hàng nhìn vào quảng cáo hay toàn bộ chiến dịch Marketing của bạn và họ chẳng nhìn thấy điều họ thực sự mong muốn – tỉ lệ thất bại của chiến dịch Marketing đó rất cao. Chính vì vậy, bạn cần phải sắp xếp và tinh chỉnh các thông điệp bán hàng thật cẩn chu bằng không bạn sẽ thất bại.

Ví dụ, tôi đi khá nhiều, thường xuyên thực hiện những buổi hội thảo vào buổi tối và chúng thường kết thúc vào khoảng 10 giờ tối. Tôi thích tìm một nhà hàng phục vụ bữa tối muộn và chấp nhận thẻ American Express. Tuy nhiên, hầu hết các nhà hàng được quảng cáo mà tôi tìm thấy đều không có thông tin về hai mong muốn của tôi (*chấp nhận thẻ American Express; phục vụ đêm*). Đó thực sự là một sai lầm và thiếu sót trong Marketing vì họ đã bỏ lỡ những khách hàng có thói quen như tôi. Hoặc ví dụ như rất nhiều người thích ăn Mỳ Ý đều muốn tìm hiểu xem mì được dùng trong nhà hàng là mì tự làm hay mì nhập khẩu công nghiệp... nhưng rất ít quảng cáo đề cập đến điều này. Rõ ràng họ



đã bỏ qua một nhóm khách hàng kỹ tính rất lớn thích ăn mì Ý. Vì vậy, thông điệp Marketing cho chiến dịch sắp tới của bạn cần phải bao quát toàn bộ thông tin mà một khách hàng có khả năng đưa ra quyết định dựa trên thông tin đó.

Nói cách khác, ***thông điệp đúng là một thông điệp hoàn chỉnh***. Bạn nói càng nhiều, bạn càng bán được nhiều! Vì vậy, bước đầu tiên trong việc tạo ra một thông điệp bán hàng hấp dẫn là phát triển một ***“danh sách tổng thể”*** toàn diện về mọi mặt, đặc tính và lợi ích về sản phẩm, dịch vụ, và công việc kinh doanh của bạn mà bạn có thể nghĩ đến. Đừng phán xét. ***Hãy liệt kê tất cả mọi điều bạn có thể nghĩ đến trong việc tạo ra một thông điệp đúng***.

Đây là một vài dẫn chứng về sai lầm và thiếu sót của những người làm Marketing:

- » **Một siêu thị** có “những chiếc túi” dùng để mang hàng tạp hóa ra xe hơi và đặt chúng vào thùng xe một cách gọn gàng, nhưng không bao giờ đề cập đến điều này trong quảng cáo.
- » **Một nhà sản xuất** gần đây tôi đã tư vấn có nguyên tắc là luôn đảm bảo chuyển hàng đúng giờ cho đối tác của mình nhưng họ không đưa điều này lên quảng cáo và những chính sách này chỉ xuất hiện trên bản in đẹp của các hợp đồng.
- » **Một nhà hàng** có một khay đồ ăn và món tráng miệng đầy sức lôi cuốn trong tất cả các bữa ăn, nhưng không bao giờ nói cho bất cứ ai biết cho tới khi họ đến đó.



Trong từng trường hợp này, tôi đã hỏi những người chủ: *“Tại sao anh không nói về điều này trong tiếp thị của mình?”*

Những câu trả lời mà tôi nhận được là:

- » *“Chúng tôi chưa bao giờ nghĩ về điều đó.”*
- » *“Khách hàng mong đợi điều đó ư?”*
- » *“Không có gì to tát đâu mà.”*
- » *“Đối thủ cạnh tranh của tôi cũng làm điều đó.”*

Đây là các câu trả lời của tôi:

- » Anh phải nghĩ về điều đó! Đừng để viên đá nào ngăn việc phát triển một thông điệp marketing hoàn chỉnh.
- » Làm sao anh biết khách hàng mong đợi điều gì chứ? Và thậm chí nếu họ mong đợi điều đó, anh không nên để họ biết rằng anh đáp ứng mong đợi đó?
- » Anh không thể đánh giá chủ quan điều gì là “điều to tát” và “không to tát” với các khách hàng. Anh nghĩ khác với họ.
- » Đối thủ cạnh tranh của anh cũng không nói với bất cứ ai. Và việc anh nói là một lợi thế cạnh tranh.



Hãy dùng nhà hàng này như một ví dụ, nếu bạn thực hiện một chiến dịch Marketing tới những người là thành viên của Câu Lạc Bộ Bữa Ăn Tối, thì việc đưa vào thông điệp Marketing một thông tin rằng nhà hàng của bạn chấp nhận Câu Lạc Bộ Bữa Ăn Tối là một phần rất quan trọng trong thông điệp của bạn. Nó xứng đáng được ưu tiên. Thậm chí bạn có thể dùng nó như bước đầu trong việc gửi thư của mình.

Ví dụ: *“Thân gửi thành viên của Câu lạc bộ Bữa ăn tối. Sẽ có một trải nghiệm ăn tối mới chờ bạn tối nay!”* Mặc khác, nếu bạn gửi thư tới những cặp vợ chồng trẻ, sống trong những *“ngôi nhà mới”* gần nhà hàng của bạn, thì bạn cũng cần phải đưa thông tin vợ chồng trẻ, *“ngôi nhà mới”* vào thông điệp Marketing để nó trở nên hiệu quả và sắc bén hơn.

Điều tiếp theo để có một thông điệp Marketing đúng đó là bạn phải đưa vào đó ít nhất một “lợi điểm bán hàng độc nhất (USP)”.

Đây là nhân tố cuối cùng làm khác biệt sản phẩm/dịch vụ của bạn với thông điệp marketing từ tất cả đối thủ cạnh tranh tương tự khác. Nó là câu trả lời cho câu hỏi đầy thách thức này: ***“Tại sao tôi nên gọi cho bạn/đến gặp bạn/mua sản phẩm từ bạn, thay vì sản phẩm của ai khác trong ngành kinh doanh của bạn?”***.

Tôi thừa nhận rằng để trả lời trọn vẹn câu hỏi trên hay nói cách khác đưa ra một USP độc nhất là việc khó. Nhưng hãy nhớ, nếu bạn không thể nghĩ ra một câu trả lời tốt, tôi gợi ý bạn nên đón chờ sự thất bại hoặc không nên làm Marketing.



Đây là một vài ví dụ bắt đầu ý tưởng của lợi điểm bán hàng độc nhất:

- » Lucky Supermarkets tuyên bố có “*mức giá thấp nhất*”.
- » Federal Express hứa giao hàng trước 10.30 phút sáng ngày hôm sau hoặc miễn phí.
- » AmericaWest Airlines quảng cáo “*Tiền vé ít hơn. Chăm sóc nhiều hơn*”. Sau đó họ cạnh tranh với giá ngân sách của các hãng hàng không giảm giá, nhưng cung cấp đồ uống miễn phí, ấn phẩm của tờ The Wall Street Journal, và những tiện nghi khác.
- » Dominos Pizza giao hàng trong 30 phút hoặc miễn phí pizza. Pizza Hut áp dụng lời hứa tương tự với pizza ăn trưa của họ.
- » Một nha sĩ hứa “sau lần đến đầu tiên của anh, con anh sẽ không tranh luận, khóc lóc hoặc không mang đến cho anh một khoảng thời gian khó khăn khi đến gặp nha sĩ.”
- » Một chuỗi đồ gỗ nội thất quảng cáo rằng “không thanh toán trong 6 tháng sau khi mua hàng.”

Hãy nhớ, **một lợi điểm bán hàng độc nhất tốt và mạnh sẽ giúp cho chiến dịch Marketing của bạn hiệu quả và sắc bén hơn dù bạn thực hiện nó ở bất kỳ phương tiện truyền thông nào. Không có một lợi điểm bán hàng độc nhất, marketing sẽ khó khăn (hoặc thất bại).**



CÓ MỘT CẢNH BÁO VỀ THÔNG ĐIỆP MARKETING CỦA BẠN: đừng hứa những gì bạn không thể hoặc sẽ không cung cấp. Các doanh nghiệp mà thiếu sự ngay thẳng gần như chắc chắn thất bại.

Mỗi khách hàng không hài lòng có thể gây nên thiệt hại lớn và không thể khắc phục được cho doanh nghiệp của bạn. Một số nghiên cứu tôi đã chứng kiến chỉ ra rằng: trung bình một khách hàng cảm thấy hài lòng sẽ nói cho 3 người khác về trải nghiệm của họ, trong khi một khách hàng không hài lòng trung bình sẽ phàn nàn với 11 người khác. Tỷ lệ đó chắc chắn có thể hủy hoại một công việc kinh doanh.

Số lượng những khách hàng không hài lòng gia tăng như thế nào? Nguyên nhân đầu tiên cho việc khách hàng không hài lòng là sự vi phạm nghiêm trọng giữa lời hứa của thông điệp marketing và thực tế về sản phẩm và/hoặc dịch vụ. Nguyên nhân thứ hai là thiếu quan đến những người phàn nàn khi những lời phàn nàn xuất hiện.

CÂU CHUYỆN CỦA TÔI VỚI AMERICAWEST AIRLINES

Như một số bạn đọc những bài viết của tôi và nghe phần âm thanh đã được thu đều nhận thức rõ về điều này. Tôi có một cuộc tranh cãi lớn với hãng AmericaWest Airlines được đề cập đến trước đây, về một phần hành lý bị hỏng. (Tôi đã đề cập đến điều này một cách chi tiết trong “Những bài học từ các công ty điều hành tệ nhất của Mỹ” trong loạt băng cát sét”, do Tổng



công ty cát sét phát hành). Sự cố này và việc thiếu phản hồi có trách nhiệm từ nhân sự của hãng AmericaWest khiến tất cả khó chịu hơn, tất nhiên, bởi vì đặt cạnh lợi điểm bán hàng “được quan tâm nhiều hơn”.

Để công bằng, bây giờ tôi muốn thừa nhận rằng một phần nội dung trong băng cát sét và thư từ của tôi đã đến tay ông Edward Beauvais, CEO của hãng AmericaWest Airlines, và trên thực tế, ông ấy đã chứng minh rằng ông ấy rất quan tâm đến dịch vụ và sự hài lòng của hành khách. Ông ấy đã chịu trách nhiệm khắc phục hậu quả, bao gồm việc thay thế hành lý bị hỏng của tôi bằng một thương hiệu mới, bằng chi phí của hãng hàng không. Và nó nên là như vậy. Thực tế không may đó vẫn ở đó, ít nhất cho đến bây giờ, sự sẵn sàng của ông ấy để nhận trách nhiệm cho những sai lầm của công ty ông ấy; mong muốn của ông ấy để giữ gìn thiện chí của hành khách, sự chính trực của ông ấy; thậm chí sự thông minh thông thường của ông ấy đã không lọt ra ngoài thông qua những đội ngũ trong tổ chức của ông ấy. Tai nạn với tôi chỉ làm mất số tiền một vài ngàn đô la trong tổng doanh thu bị mất trong suốt cuộc tranh luận này và giá trị của một chiếc va ly đối với hãng hàng không của ông ấy. Tuy nhiên, thất bại dài hạn gắn với thực tế về dịch vụ, với những lời hứa đã được truyền thông, có thể làm mất hàng triệu đô la của hãng, nếu không là cả cuộc đời của nó. Nếu có những lợi ích được mong muốn từ việc bán “sự chăm sóc nhiều hơn”, thì mọi người phải nhận trách nhiệm cho việc chuyển giao “sự chăm sóc nhiều hơn” đó, bởi vì những khách hàng mua “đề xuất chăm sóc nhiều hơn đó” sẽ mong đợi nhiều hơn so với những gì họ sẽ có.



Không có thông điệp marketing nào đủ mạnh để vượt qua được một thực tế đáng thất vọng trong một khoảng thời gian dài!

Vì lý do này, tôi chủ trương bạn nên xây dựng các chiến lược về quan hệ khách hàng và thực hiện nó thật tốt như đã hứa. Tôi dám khẳng định quan hệ khách hàng tích cực là cách marketing hiệu quả, mang lại lợi nhuận mà không nhiều doanh nghiệp có thể làm được. Và nếu như bạn làm tốt bạn sẽ khác biệt và thành công.

Tôi khuyến khích các bạn nên đọc và nghe các tài liệu hữu ích sau: cuốn sách của Frank Cooper mang tựa đề KHÁCH HÀNG KÝ BIÊN NHẬN CỦA BẠN, và băng cát sét của Jerry Wilson LÀM THẾ NÀO ĐỂ XÂY DỰNG ĐƯỢC LÒNG TRUNG THÀNH CỦA KHÁCH HÀNG VÀ CHỨNG KIẾN DOANH SỐ BÁN HÀNG TĂNG CAO!

Trong kỳ 3 sắp tới của chủ đề này, tôi sẽ hoàn thành **phương trình marketing thành công** với chủ đề: *Tạo ra phần trình bày đúng!*

Chúc bạn thành công!

Thân,

Dan S.Kennedy





Dan S.Kenedy

là một trong những copywriter có thu nhập cao nhất và thành tích công việc tốt nhất tại Mỹ, ông chuyên viết những lá thư bán hàng với chi phí từ 50.000 đến 2 triệu đô la, và rất được khách hàng tin tưởng hợp tác trong các dự án Marketing thông qua thư bán hàng.

Ông vừa là một nhà triệu phú lớn, là chủ của rất nhiều doanh nghiệp thành công, là nhà tư vấn chiến lược và đào tạo kinh doanh tài ba đã đào tạo hơn 1 triệu chủ doanh nghiệp mỗi năm.

Ông cũng là tác giả của hàng loạt các quyển sách trong lĩnh vực kinh doanh, bao gồm cả quyển No B.S Sales Success in the New Economy.

Ông đã giúp hàng ngàn chủ doanh nghiệp viết ra những lá thư bán hàng đầy sức mạnh giúp nâng cao hiệu quả kinh doanh trong rất nhiều ngành nghề, từ các cửa hàng nhỏ ở địa phương cho đến các công ty lớn trị giá hàng tỷ đô la.



Dan K



Bùi Công Anh

Được biết đến là CEO, Đồng sáng lập Tổ chức công nghệ giáo dục SUFO CORP.

SUFO CORP là một trong những đơn vị tiên phong trong việc đưa nền tảng công nghệ vào giáo dục tại Việt Nam với nền tảng Học trực tuyến (E – Learning) SUFOS-HARE.VN, trang tin chia sẻ về các chủ đề

phát triển tiềm năng con người SUFOPOST.VN. SUFO CORP là đơn vị sở hữu 3 nhãn hiệu sản phẩm giáo dục được độc giả yêu thích trong thời gian vừa qua là SUFO CARD, SUFO MEDIA và SUFO BOOK. Với hơn 20,000+ sản phẩm được phát hành chỉ tính riêng trong năm 2016.

Ngoài ra, Công Anh còn được biết đến với tư cách là Chuyên gia bán hàng & tiếp thị sản phẩm thông tin trên Internet đầy nhiệt huyết. Tính đến thời điểm hiện tại khóa học Online do Công Anh trực tiếp đào tạo đã có trên 60,000+ học viên... Công Anh là tác giả bán chạy với trên 20,000 sản phẩm được bán ra chỉ tính riêng trong năm 2015 và 2016. Nổi bật là cuốn sách bán chạy Sổ Tay Bán Hàng Triệu Đô, bộ sản phẩm Người Bán Hàng Xuất Chúng, Cẩm Nang Xử Lý Mọi Lờì Từ Chối Trong Bán Hàng...

Công Anh được đánh giá là một Chuyên gia tiếp thị thực thụ, nhiều kinh nghiệm bằng chứng là anh đã trực tiếp thực hiện trên 2,000+ chiến dịch Internet Marketing trong hơn 3 năm vừa qua. Có thể nói Công Anh là một trong số ít các Chuyên gia có thể đưa ra lời khuyên chính xác để bạn có thể “bán bất cứ thứ gì, cho bất kỳ ai, tại bất kỳ thị trường nào” dù là khó nhằn nhất.

Và trên hết, mong muốn của anh đó là có thể hướng dẫn nhiều hơn có thể gia tăng hiệu quả làm việc, tạo đột phá doanh số và xây dựng một sự nghiệp vững chắc.



Bùi Công Anh