

Bùi Công Anh

63 NGUYÊN TẮC MARKETING SÁT THỦ



LÀM THẾ NÀO ĐỂ XÂY DỰNG
KẾ HOẠCH MARKETING HOÀN HẢO
CHO SẢN PHẨM CỦA BẠN
VÀ TRIỂN KHAI TỐT NHẤT CÓ THỂ?

DAN S. KENNEDY
CHIẾN LƯỢC GIA NO.1 VỀ MARKETING
TÁC GIẢ CUỐN SÁCH THƯ BÁN HÀNG ĐỈNH CAO

63 NGUYÊN TẮC MARKETING SÁT THỦ

LÀM THẾ NÀO ĐỂ XÂY DỰNG KẾ HOẠCH
MARKETING HOÀN HẢO CHO SẢN PHẨM
CỦA BẠN VÀ TRIỂN KHAI
TỐT NHẤT CÓ THỂ?

DAN S. KENNEDY - CHIẾN LƯỢC GIA NO.1 VỀ MARKETING,
TÁC GIẢ CUỐN SÁCH THỦ BÁN HÀNG ĐỈNH CAO

__LỜI MỞ ĐẦU__

Tôi vừa trở về nhà từ cuộc họp với một khách hàng mới kéo dài 2 tiếng rưỡi. Trong cuộc thảo luận của chúng tôi, tôi đã ngăn anh ấy mắc phải một sai lầm khủng khiếp. Điều tôi đã làm cho anh ấy đó là tiết kiệm một khoản phí quảng cáo tương đương với một nửa doanh số bán hàng của anh ấy – đó là sự vi phạm Nguyên tắc #12. Tôi cũng chỉ cho anh ấy một cách khác để anh ấy sử dụng khoản ngân sách dành cho quảng cáo hiện tại vào việc nâng cao doanh số bán hàng lên, chứ không phải làm giảm chúng đi.

Tại sao tôi nói với bạn về điều này? Để khoe khoang ư? Không, điều đó không cần thiết vì bạn đã mua cuốn sách này. Và tôi không phải là người có mong muốn cháy bỏng về việc khoe khoang. Trên thực tế, mỗi năm trôi qua, cuộc sống của tôi trở nên bận rộn hơn, tôi càng sống ẩn mình hơn. Tôi nói với bạn điều này bởi vì anh chàng trên là một doanh nhân rất thông minh và đang có một sự nghiệp thành công với nhiều năm kinh nghiệm. Anh ấy đang lên kế hoạch kinh doanh và làm việc với một nhóm cộng sự gồm một số người thông minh khác trước khi anh ấy làm việc với tôi.

Tuy nhiên, anh ấy và những người cộng sự của mình đã gặp phải một sai lầm lớn trong kế hoạch và tôi đã giúp họ chỉ ra sai lầm nghiêm trọng đó. Điều đặc biệt đó là không phải bởi vì họ không đủ hiểu biết để phát hiện ra sai lầm đó, tôi biết chắc chắn một thực tế là họ biết điều đó. Và cũng không phải bởi vì họ chọn cách lờ nó đi. Mà bởi vì cho dù họ thông minh như thế nào thì họ cũng không thể suy nghĩ về tất cả mọi điều trong một thời điểm, họ không thể ghi nhớ tất cả mọi thứ, họ cần phải có một danh sách kiểm tra để tránh các sai lầm.

Những tai nạn máy bay xảy ra không phải do những người phi công không tài giỏi mà họ đã bỏ quên một công đoạn nào đó. Các bác sĩ phẫu thuật bỏ quên dụng cụ trong cơ thể bệnh nhân và khâu lại không phải vì họ không đủ chuyên môn. Gần đây,

khoảng 6 tháng trước, tôi đã bị ám ảnh về tinh thần với một số điều như vậy. Tôi lái chiếc xe của mình vào chỗ đậu xe, sau đó tôi bỏ mặc nó nổ máy và bắt đầu chạy bộ. Rõ ràng, tôi vẫn gặp sai lầm dù tôi đã lái xe rất nhiều.

Trong cuốn sách này, tôi đã hoàn thành công việc ở mức độ tốt nhất từ trước đến nay vì có thể nói tôi đã xây dựng một danh sách kiểm tra marketing tốt nhất mà tôi từng nghĩ ra. Ý tưởng của tôi đó là mỗi lần bạn tạo một sản phẩm hoặc xây dựng kế hoạch quảng cáo cho một sản phẩm hoặc xây dựng một công việc kinh doanh mới, hoặc tiêu một số tiền mà bạn đã rất vất vả để kiếm ra vào quảng cáo thì bạn sẽ lấy cuốn sách này ra và đọc kỹ từ đầu đến cuối, sau đó kiểm tra lại kế hoạch của bạn để đảm bảo rằng bạn sẽ không mắc phải sai lầm nào nữa.

Sự thật dễ hiểu đó là: tôi đã tạo ra cuốn sách này cho chính bản thân mình. Sau đó, khi có quá nhiều công việc liên quan đến cuốn sách, tôi không thể ngủ được một chút nào cho tới khi tìm ra cách làm thế nào để bán nó. Nhưng hiện nay tôi đã hoàn thành việc này, tôi khá hài lòng với điều đó. Với cuốn sách này trong tay, bạn đã có được một chuyên gia tư vấn hiểu biết, sẵn sàng, và lo lắng để chắc chắn rằng bạn đã mở cánh tà của máy bay, lấy chiếc kẹp ra khỏi cơ thể bệnh nhân và tắt bộ phận đánh lửa. Nếu bạn sử dụng cuốn sách này thì nó sẽ ngăn bạn biến mình thành một kẻ ngốc. Tôi hy vọng bạn sẽ làm điều đó.

4:58 Chiều – Thứ Bảy

Dan S. Kennedy

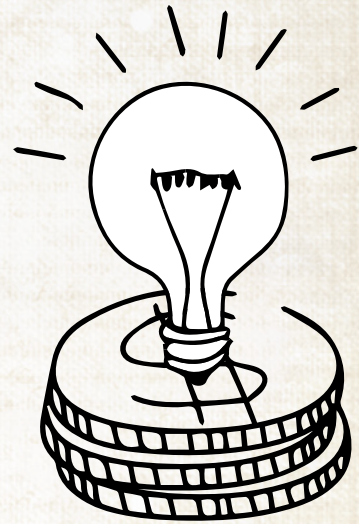
NHẬN THỨC VỀ SỰ SÁNG TẠO



Sáng tạo có thể tác động đến bức tranh kinh doanh theo nhiều cách. Sáng tạo đôi khi chỉ đơn giản là nỗi buồn chán với công việc kinh doanh của chính bạn. Đôi khi là cách đánh giá quá cao thị trường của bạn và cả việc nhận lời khuyên từ những nguồn chưa được kiểm chứng... Điều quan trọng nhất cần nhớ về sự sáng tạo đó là điều mà bậc thầy quảng cáo David Ogilvy đưa ra:

MỤC TIÊU CỦA SÁNG TẠO LÀ BÁN ĐƯỢC HÀNG

Dù bạn có sáng tạo như thế nào chẳng nữa thì bạn cũng cần nhớ rằng mỗi yếu tố mà bạn sáng tạo như quảng cáo, chất liệu in ấn tờ quảng cáo, hoặc chiến lược quảng cáo đều phải đạt được mục tiêu đó là làm cho quy trình bán hàng hiệu quả hơn. Hay nói cách khác là tạo ra nhiều doanh thu hơn: ***Nếu có yếu tố nào đó được sáng tạo ra mà không đưa khách hàng tiềm năng đến gần hơn với việc mua hàng, thì mục tiêu của các yếu tố sáng tạo đó là gì?***



Thật thú vị đó là có rất nhiều quảng cáo đạt được nhiều giải thưởng cao nhưng cho đến khi nó được đưa vào thực tế hoạt động kinh doanh thì nó lại thất bại thảm hại trong việc bán hàng.

Kế hoạch marketing của bạn sẽ thực tế và hiệu quả hơn bằng việc xây dựng dựa trên những điều cơ bản đã được chứng minh rằng hiệu quả qua thời gian, hơn là dựa trên sự sáng tạo. Bởi vì, mục tiêu cuối cùng của sự sáng tạo chẳng phải là hiệu quả. Nhưng rõ ràng chúng ta cũng có thể đạt được hiệu quả mà chẳng cần sáng tạo.

NGUYÊN TẮC #1

Hãy tự hỏi bản thân - chúng ta sáng tạo có phải chỉ vì mục đích sáng tạo?

NGUYÊN TẮC #2

Về sự hài hước - trở nên hài hước trong marketing là điều mạo hiểm.

Khi yếu tố hài hước trong marketing trở nên hiệu quả, điều đó thật tuyệt vời, nhưng thực tế là yếu tố hài hước trong marketing thường xuyên thất bại thay vì đạt được hiệu quả.

Hãy tự hỏi bản thân bạn – tại sao chúng ta cố gắng để trở nên hài hước? Liệu hài hước có thu hút được sự chú ý tốt hơn so với bất kỳ kỹ thuật nào khác?

Ngoài ra, tôi có một lời khuyên nếu như bạn muốn sử dụng yếu tố hài hước vào marketing đó là: *“Sẽ an toàn hơn nếu bạn sử dụng yếu tố hài hước với khách hàng cũ của bạn so với khách hàng tiềm năng mới”*.

NGUYÊN TẮC #3

Hãy coi chừng người thiết kế cho các phương tiện truyền thông cần in ấn của bạn.

Với tư cách một nhà marketing, mục tiêu của bạn là thiết kế phải đạt được hiệu quả về bán hàng nhưng người làm công việc thiết kế họ không quan tâm đến hiệu quả bán hàng.

Bản chất của những người làm công việc thiết kế đó là họ bị

sáng tạo cảm dỗ một cách không thể cưỡng lại. Những người thiết kế chỉ sáng tạo đơn thuần vì mục đích của sự sáng tạo, sáng tạo để chứng minh cho sự tồn tại của anh ấy. Và đôi khi sự sáng tạo của anh ấy sẽ giết chết hiệu quả bán hàng của bạn. Vì vậy, **hãy coi chừng người thiết kế cho các phương tiện truyền thông cần in ấn của bạn.**

USP

Kế hoạch marketing của bạn sẽ gặp nhiều khó khăn và thiếu hiệu quả nếu như bạn không có một LỢI ĐIỂM BÁN HÀNG ĐỘC NHẤT (USP)¹. Có một lợi điểm bán hàng độc nhất được trình bày rõ ràng và súc tích thường khiến việc marketing trở nên dễ dàng.

Một lợi điểm bán hàng tốt nên:

- ☛ Phân biệt bạn với tất cả hoặc bất kỳ đối thủ cạnh tranh nào.
- ☛ Nhấn mạnh đến một lợi ích tích cực mà khách hàng của bạn mong muốn.
- ☛ Dễ hiểu.

Một trong những **ví dụ** tốt nhất về USP đã giúp Tom Monaghan xây dựng được một đế chế trong ngành công nghiệp đã trì trệ và bão hòa: *“ĐẢM BẢO – Pizza nóng và mới được giao tận nơi trong vòng 30 phút hoặc trong thời gian ngắn hơn!”*.



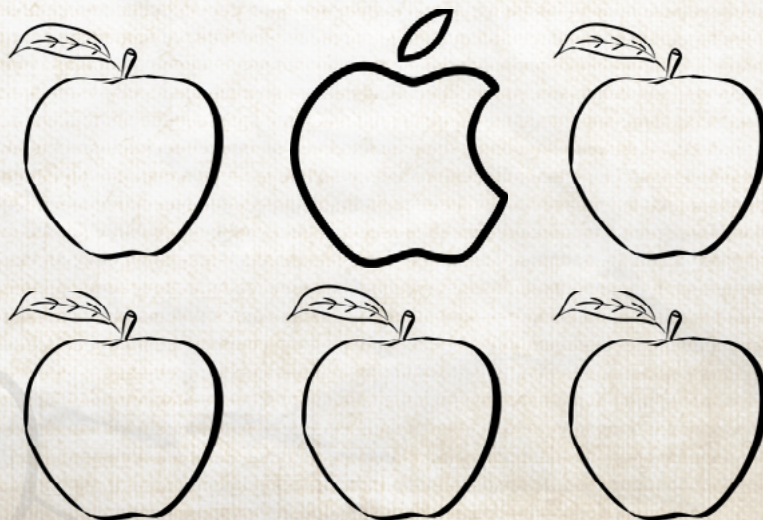
¹ Lợi điểm bán hàng độc nhất: Một ưu thế khác biệt của một sản phẩm hay thương hiệu so với đối thủ cạnh tranh.

Đây không chỉ là một lợi điểm bán hàng độc nhất tuyệt vời được xây dựng dựa trên các tiêu chuẩn phía trên. Mà nó còn cho bạn thấy rằng người tạo nên USP này có một tư duy bậc thầy về điều mà khách hàng thực sự mong muốn – mối quan tâm bậc nhất của khách hàng. Bậc thầy này biết rằng điều mà khách hàng của ông ta quan tâm không phải là pizza có vị ngon nhất, không phải là pizza được làm từ nguyên liệu tốt nhất, và càng không phải về mức giá, mà là cách vận chuyển và tốc độ. Tom Monaghan thực sự là một nhà tiếp thị hiểu biết. Một cuộc phỏng vấn riêng của tôi với ông ấy sẽ xuất hiện trong những trang tiếp theo. Tôi cũng gợi ý bạn nên đọc cuốn sách của ông: **Hổ pizza (Pizza Tiger)**

NGUYÊN TẮC #4

Tại sao tôi, khách hàng tiềm năng của bạn nên chọn bạn, mà không phải bất cứ người nào khác luôn sẵn sàng làm việc với tôi?

Bạn PHẢI trả lời câu hỏi này, hay nói cách khác: *USP của bạn là gì?*



NGUYÊN TẮC #5

Nếu bạn cung cấp cùng một sản phẩm hoặc dịch vụ giống một số người khác, thì có thể sản phẩm hoặc dịch vụ của bạn sẽ trở nên không cần thiết.

Điều bạn cần cho sản phẩm hoặc dịch vụ của bạn đó là sự khác biệt. Vẫn là việc trả lời câu hỏi: **USP của bạn là gì?**

Một cuộc phỏng vấn riêng trên tạp chí *Triết lý thành công* với THOMAS MONAGHAN, nhà sáng lập của Dominos Pizza

Ấn phẩm trên tạp chí *Triết lý thành công* trong tháng Năm/tháng Sáu của chúng ta đã mô tả sơ lược về ông Monaghan và những đoạn trích nổi bật từ cuốn sách tuyệt vời của ông ấy, *Pizza Tiger*. Ông Monaghan là một trong số những câu chuyện của tác giả người Mỹ Horatio Alger, có thực và diễn ra ở thời hiện đại. Một đoạn tiểu sử ngắn gọn về ông Monaghan được thông tin phía dưới, sau đó sẽ là cuộc phỏng vấn riêng của chúng tôi.

Tom Monaghan năm 23 tuổi: Không có bằng đại học, không có kinh nghiệm kinh doanh, không có tiền. Ông cùng anh trai, Jim, mở một cửa hàng pizza nhỏ, bình thường cạnh trường Đại học Đông Michigan ở Ypsilanti, Michigan vào tháng 12 năm 1960. Doanh số bán hàng trong tuần đầu tiên của họ là một con số không mấy ấn tượng, chỉ được 99 đô la. Sau khoảng 8 tháng, Jim đã từ bỏ sự hợp tác đó – Tom đã bán chiếc Volkswagen Beetle từng được sử dụng cho việc giao hàng để mua lại số cổ phần của Jim.

Tom Monaghan năm 50 tuổi: CEO của DOMINO'S PIZZA, cùng với 3.846 cửa hàng trên tất cả 50 bang, cộng với 7 quốc gia ở nước ngoài, mang đến doanh thu gần 2 tỷ đô la mỗi năm. Tom Monaghan cũng là người sở hữu của đội bóng chày Detroit Tigers – một cuộc mua bán có giá 35 tỷ đô la.

Tom Monaghan là một doanh nhân khác thường. Ông ấy

đã biến cửa hàng pizza nhỏ của mình thành một đế chế kinh doanh khổng lồ bằng cách phát triển và tuân thủ một quan niệm đơn giản đó là *chuyển pizza ngon, nóng trong khoảng thời gian 30 phút hoặc ngắn hơn*. Sự kiên trì đáng kinh ngạc, làm việc chăm chỉ và một tập hợp các giá trị đơn giản đặc biệt. Hiện nay, ông ấy đã ghi chép câu chuyện của mình về quá trình đấu tranh và thành công lớn trong một cuốn tự truyện mới mang tựa đề: PIZZA TIGER.

Tom được nuôi dưỡng trong một Viện mồ côi Công giáo. Ông đã gia nhập lực lượng thủy quân vì không thể đáp ứng được khoản tiền học đại học. Ông bắt đầu kinh doanh pizza với một khoản đầu tư trị giá 500 đô la để mở cửa hàng nhỏ. Và mặc dù sự hợp tác với người anh của mình đổ vỡ khiến công việc kinh doanh gần như phá sản vì những nỗ lực mở rộng quản lý tồi khiến ông mất kiểm soát với công ty và phải chiến đấu để đưa nó trở lại. Tom đã xây dựng được công việc kinh doanh giao pizza thành công nhất trên thế giới. Câu chuyện của ông là một dẫn chứng nổi tiếng về việc làm thế nào để vượt qua nghịch cảnh, đạt được thành công.

Một cuộc phỏng vấn riêng trên tạp chí *Triết lý thành công* với THOMAS MONAGHAN

💡 **Dan S. Kennedy:** Ông hãy mô tả triết lý thành công cá nhân của ông và ông phát triển triết lý đó bằng cách nào?

💬 **Tom Monaghan:** Những kỹ thuật mà tôi đã sử dụng trong việc xây dựng Dominos đã gần như chỉ xoay quanh thử và sai, sau đó rút kinh nghiệm và tiếp tục tiến lên. Nhưng tất cả những kỹ thuật đó đều dựa trên một triết lý do tôi tạo ra, mà tôi gọi là 5 *quyền ưu tiên*. Lần đầu tiên tôi nghĩ ra danh sách này trong một chuyến đi từ Philippines tới Nhật Bản, khi tôi còn trong quân đội. Tôi có nhiều thời gian trong chuyến đi trên chiếc tàu chở lính ấy để suy nghĩ về cuộc đời và các mục tiêu, và tôi vẫn không thay đổi danh sách

của mình kể từ lúc đó. 5 ưu tiên của tôi là: ***tinh thần, xã hội, trí tuệ, thể chất và tài chính***, theo trật tự đó.

💡 ***Dan S. Kennedy: Nếu ông có thể, hãy nói thêm về 5 ưu tiên đó?***

💬 **Tom Monaghan:** Đầu tiên, về tinh thần, niềm tin tôn giáo của tôi. Tôi biết tôi có thể không bao giờ thành công trên thế giới này trừ phi tôi có quan hệ tốt với Chúa. *Trong những năm đầu, tôi phải đối mặt với một loạt những khó khăn. Nhưng tôi có thể đạt được kết quả tốt đẹp lúc khởi đầu và trở lại mạnh mẽ hơn bao giờ hết, bởi vì tôi tin tưởng vào bản thân.* Đó là những gì sức mạnh của niềm tin đã làm cho tôi. Ưu tiên về tinh thần của tôi có liên quan mật thiết đến công việc kinh doanh của tôi. Và tôi gọi ưu tiên về tinh thần là Quy tắc Vàng. Để thành công, bạn phải có một sản phẩm tốt, cung cấp dịch vụ tốt và áp dụng Quy tắc Vàng.

💡 ***Dan S. Kennedy: Hãy nói cho chúng tôi biết về ưu tiên xã hội?***

💬 **Tom Monaghan:** Có một người vợ đảm thắm và gia đình hạnh phúc là điều rất cần thiết. Vợ của tôi, Margie, là người luôn đứng về phía tôi, trải qua tất cả những cuộc chiến khó khăn trong những năm đầu tại Dominoes Pizza cùng tôi. Nếu nói tôi có thể thành công mà không có cô ấy, sẽ là sự nói nhẹ đi rất lớn.

Sau gia đình, trên thước chia độ của tôi về các mối quan hệ xã hội là bạn bè. Không ai có thể thành công trong kinh doanh mà không có bạn bè. Sự tham gia vào cộng đồng là một phần quan trọng khác trong ưu tiên xã hội của tôi. Một doanh nghiệp có trách nhiệm tham gia các chương trình để giúp đỡ cho cộng đồng đã hỗ trợ cho doanh nghiệp đó.

💡 **Dan S. Kennedy: Mô tả về ưu tiên trí tuệ của ông?**

💬 **Tom Monaghan:** Mục tiêu của tôi trong việc ưu tiên mạnh mẽ về trí tuệ đó là: *nó là nhân tố cốt lõi trong việc duy trì một tâm trí lành mạnh và một tư duy rõ ràng. Một tư duy lành mạnh thúc đẩy lòng tự trọng, thái độ tích cực và quan điểm tích cực. Tất cả những yếu tố đó sẽ thúc đẩy thành công trong kinh doanh.* Tôi tin tưởng chắc chắn rằng tư duy cần được rèn luyện. Tư duy, năng lực và khả năng suy nghĩ của bạn sẽ phát triển liên tục nếu như nó bị đặt ra những câu hỏi liên tục và mong muốn có được thông tin mới của bạn.

💡 **Dan S. Kennedy: Và ưu tiên về thể chất của ông?**

💬 **Tom Monaghan:** Điều này nghe có vẻ cũ rích, nhưng tôi đồng ý với quan điểm cho rằng cơ thể là tấm đỡ của tâm hồn. Đó là lý do tại sao tôi nhấn mạnh nhiều đến việc duy trì sức khỏe thể chất lành mạnh. Tôi cố gắng làm việc 6 ngày một tuần và chạy đến nơi làm việc ít nhất là 3 lần một tuần. Nó làm giảm bớt căng thẳng và thực sự khiến lượng adrenaline của tôi thay đổi. Tôi không thể nghĩ đến một cách tốt hơn để bắt đầu một ngày của mình.

💡 **Dan S. Kennedy: Bây giờ chúng ta cùng nói đến ưu tiên về tài chính của ông - nằm ở dưới cùng trong danh sách, đó có thể sẽ là một điều kỳ quặc nhỏ với các độc giả của chúng ta. Tại sao ưu tiên này lại nằm ở vị trí cuối cùng?**

💬 **Tom Monaghan:** Ưu tiên về tài chính nằm ở vị trí cuối cùng trong danh sách của tôi, bởi vì ưu tiên này bắt nguồn từ các ưu tiên khác. *Tôi biết rằng nếu tôi chú trọng đến bốn yếu tố đầu tiên một cách đúng đắn, thì thành công tài chính sẽ đến.*

💡 **Dan S. Kennedy:** Ông được mọi người biết đến là có một thư viện phát triển bản thân rộng lớn. Những cuốn sách và các tác giả nào đã có tác động lớn nhất tới ông?

💬 **Tom Monaghan:** Để danh sách các ưu tiên cá nhân theo trật tự trên là nguyên nhân cho thành công, tôi đã đi tìm các nguồn gợi ý và hướng dẫn khác. Có hai nguồn đến với suy nghĩ của tôi ngay lập tức là cuốn sách *13 nguyên tắc nghĩ giàu làm giàu* của Napoleon Hill và những khóa học cùng các ấn phẩm của Dale Carnegie.

💡 **Dan S. Kennedy:** Ông có gợi ý nào về những cuốn sách khác không?

💬 **Tom Monaghan:** Tôi có một danh sách gợi ý có thể giúp đỡ mọi người khi họ bắt đầu trong cuộc sống, trong kinh doanh hoặc bất kỳ dự án kinh doanh nào:

- Vị giám đốc một phút
- Tìm kiếm sự hoàn hảo
- Giới hạn của bầu trời, tác giả Wayne Dyer
- Tự truyện của Frank Lloyd Wright
- Nâng cao tổ chức
- Bất kỳ ấn phẩm nào của Knute Rockne
- Nghiền nó ra, tác giả Ray Kroc
- Văn hóa doanh nghiệp
- Nghệ thuật quảng cáo bán hàng như thế nào?
- Cuộc đời và sự nghiệp của tôi, tác giả Henry Ford

💡 **Dan S. Kennedy:** Chúng ta hãy cùng nghiên cứu sâu về câu chuyện thành công của ông. Ông đã bắt đầu Dominos như thế nào vậy?

💬 **Tom Monaghan:** Tôi đã nằm trong quá trình tuyển sinh của trường Đại học Michigan và quản lý một quầy bán báo ở Ann Arbor khi anh trai của tôi là Jim – một nhân viên bưu điện – đến gặp tôi cùng một đề nghị tuyệt vời cho một sự hợp tác kinh doanh. Anh ấy có cơ hội mua lại một cửa hàng bán bánh pizza tại Ypsilanti, Michigan từ Dominick DiVarti. Nơi đó được biết đến là cửa hàng của DomiNick. Jim đưa ra đề xuất: chúng tôi sẽ mua lại nơi đó cùng nhau và cùng nhau quản lý. Mức giá bán là 500 đô la, cộng với giả thuyết là một vài ngàn đô la tiền nợ. Điều đó giống như một giao ước lớn, nhưng cửa hàng chỉ mở cửa 7 giờ một ngày, từ 5 giờ chiều đến nửa đêm. Tôi đã tính toán rằng tôi sẽ làm việc 3 tiếng rưỡi, Jim cũng làm việc 3 tiếng rưỡi, và thu nhập có được từ công việc này sẽ giúp tôi đến học tại trường kiến trúc. Lúc đó tôi thấy rằng mình sẽ trở thành một kiến trúc sư và một doanh nhân bán bánh pizza giàu có tại cùng một thời điểm!

💡 **Dan S. Kennedy:** Công việc kinh doanh trong những ngày đầu đó như thế nào?

💬 **Tom Monaghan:** Những ngày đó là sự rèn luyện của tôi. Sự tự tin của tôi tăng lên nhanh chóng trong suốt những tháng đầu tiên đó, trong một căn bếp ẩm cúng tại cửa hàng DomiNick's. Tôi đã học được một số điều mới. Doanh số bán hàng gia tăng. Tôi đã dành rất nhiều thời gian cho việc phát triển sản phẩm. DiVarti đã đưa Jim và tôi tới cửa hàng Ann Arbor của anh ấy và chỉ cho chúng tôi một số bài học về cách làm bánh pizza. Anh ấy xác nhận bí mật của một chiếc bánh pizza ngon phụ thuộc vào nước sốt. Tuyên bố của anh ấy đã tạo nên ấn tượng lâu dài đối với tôi, và tôi đã dành rất nhiều thời gian cho việc cải tiến nước sốt.

💡 **Dan S. Kennedy:** Ông có nhận được nhiều sự đào tạo tiếp theo hoặc sự giúp đỡ từ DiVarti hay bất kỳ ai khác không?

💬 **Tom Monaghan:** Tôi học hỏi chủ yếu thông qua thử nghiệm và sai lầm. Tôi sớm biết được rằng cái gì bán được và cái gì không thể, chúng tôi làm ra tiền ở đâu, chúng tôi làm mất chiếc áo sơ mi của mình ở đâu, và làm thế nào để tăng tốc việc làm bánh pizza.

💡 **Dan S. Kennedy:** Khi nào ông bắt đầu nhận ra công việc kinh doanh của mình là một ngành kinh doanh lớn?

💬 **Tom Monaghan:** Khoảng 8 tháng sau khi bắt đầu, Jim đến gặp tôi và nói rằng anh ấy muốn chấm dứt việc hợp tác. Anh ấy lo lắng rằng công việc này gây nguy hiểm cho công việc của anh ấy tại bưu điện. Tuy nhiên, tôi đã cam kết với cửa hàng bánh pizza của mình. Tôi đã từ bỏ công việc bán báo. Tôi cảm thấy sức nặng của khoản nợ mà chúng tôi phải trả. Với việc Jim rời đi, hy vọng của tôi về việc điều hành công việc kinh doanh bán thời gian và đi học toàn thời gian đã biến mất hoàn toàn. Đó là một bước lùi, nhưng tôi chấp nhận và vẫn cảm thấy lạc quan. Tôi tự nói với chính mình hãy chấp nhận tình huống đó và *biến những điều có vẻ tiêu cực thành một điều tích cực. Ngay lập tức, tôi đã ra quyết định để cam kết với chính mình rằng cả trái tim và tâm hồn sẽ là một người đàn ông pizza! Và điều thú vị là tôi đã có cảm giác khuây khỏa trong khoảng thời gian đó vì mục tiêu của tôi đã rõ ràng. Tôi đã nghĩ về tất cả những giấc mơ tôi có về sự thịnh vượng và thành công và tự nói với chính bản thân mình: “Sự thành công mà tôi mong muốn phụ thuộc hoàn toàn vào tôi”.*

💡 **Dan S. Kennedy:** *Nhiều doanh nhân coi trường hợp của ông như một minh chứng thực tế rằng họ có thể thành công theo một cách lớn. Ông có thể đưa ra lời khuyên nào cho họ?*

💬 **Tom Monaghan:** *Lời khuyên tốt nhất mà tôi có thể đưa ra đó là đừng từ bỏ nếu bạn tin tưởng vào bản thân và các mục tiêu của chính mình. Tôi nghĩ rằng sự quyết tâm đó sẽ phân biệt một doanh nhân với những doanh nhân khác. Thái độ “không bao giờ khuất phục hoặc từ bỏ” đó rất quan trọng!*

💡 **Dan S. Kennedy:** *Vấn đề lớn nhất trong kinh doanh mà ông từng đối mặt là gì và làm thế nào ông vượt qua được nó?*

💬 **Tom Monaghan:** *Vấn đề lớn nhất của tôi là mất quyền kiểm soát với Dominos Pizza vào năm 1970. Một số sai lầm về tài chính nghiêm trọng và những quyết định quản lý tồi tệ đã khiến công ty nợ tới 1.5 triệu đô la. Tôi đã mất thời gian 2 năm để khiến mọi thứ quay trở lại và giành được quyền kiểm soát. Trong thời gian đó, tôi đã làm rất nhiều việc để xem điều gì là sai lầm. Về cơ bản, tôi tin rằng các vấn đề của tôi liên quan đến việc đưa các nhà quản lý còn thiếu kinh nghiệm lên điều hành các cửa hàng của chúng tôi và việc mở rộng cửa hàng quá nhanh.*

💡 **Dan S. Kennedy:** *Từ trải nghiệm đó - ông nghĩ điểm mạnh nhất của mình khi là một doanh nhân là gì?*

💬 **Tom Monaghan:** *Dựa trên những vấn đề trong kinh doanh mà tôi gặp phải trên chặng hành trình của mình, tôi đã rút ra rằng tôi luôn phải giữ thái độ: “Những giải pháp và kế hoạch hành động tốt nhất được tạo ra thông qua việc thử nghiệm và thất bại. Thất bại dạy bạn tìm ra những điều tích cực trong tất cả tình huống bất lợi”. Vì vậy, tôi tin*

tưởng rằng một trong những điểm mạnh lớn nhất của tôi là khả năng biến nghịch cảnh thành lợi thế.

💡 **Dan S. Kennedy:** *Nếu chúng ta có thể làm một sự kết hợp nhỏ về từ ngữ... chỉ cần nói cho chúng tôi bất cứ điều gì xuất hiện trong đầu của ông từ những từ này... SỰ KIÊN TRÌ.*

💬 **Tom Monaghan:** Nó chứng minh rằng anh thực sự tin tưởng vào những việc anh đang làm. Đó là một nhân tố cần thiết, cho dù anh đang cố gắng để đạt được bất cứ điều gì.

💡 **Dan S. Kennedy:** **SỰ NHIỆT TÌNH**

💬 **Tom Monaghan:** Tôi đã đọc được ở đâu đó rằng Freud từng nói có hai điều quan trọng nhất với sự tồn tại của con người là *tình yêu* và *công việc*. Tôi đồng ý. Và tôi nghĩ rằng mọi người ở trạng thái tốt nhất của họ khi họ kết hợp cả hai. Đó là yêu công việc của họ. Và trạng thái đó chính là SỰ NHIỆT TÌNH.

💡 **Dan S. Kennedy:** **TÂM NHÌN**

💬 **Tom Monaghan:** Trong danh sách của anh, tôi tin rằng tầm nhìn là yếu tố quan trọng nhất. Nó từng là một động lực dành của tôi! Không có tầm nhìn, tôi sẽ không thể kiên trì một cách hiệu quả. Gần như ngay từ khi bắt đầu, tôi đã nhìn thấy Dominos trở thành một động lực mạnh trong tương lai của ngành công nghiệp thực phẩm.

 Dan S. Kennedy: CẠNH TRANH

 **Tom Monaghan:** Cạnh tranh khiến tất cả công việc và sự nỗ lực trở nên có ý nghĩa và vui vẻ hơn. Ý tưởng về việc cạnh tranh với các hãng thức ăn nhanh khác là một phần quan trọng trong sự cố gắng của tôi. Tôi phải bổ sung thêm rằng tôi tin tưởng chắc chắn việc cạnh tranh phải dựa trên các quy tắc. Tôi không tin bạn thực sự chiến thắng, trừ phi bạn đã thực hiện một cách trung thực và tuân theo các quy tắc.

 Dan S. Kennedy: Tiếp theo là gì? Điều gì sẽ dành cho Tom Monaghan ở phía trước?

 **Tom Monaghan:** Bởi vì tôi là một người định hướng theo mục tiêu, nên có rất nhiều điều nằm ở phía trước dành cho cả Dominos Pizza và bản thân tôi. Trên phương diện nghề nghiệp, tôi muốn nhìn thấy Dominos trở thành chuỗi thức ăn nhanh đứng số 1 trên thế giới. Về mặt cá nhân, tôi sẽ chứng kiến các giấc mơ và kế hoạch của tôi dành cho Domino's Farms ở Ann Arbor, vị trí cho trụ sở chính của chúng tôi, được thực hiện.

Cuộc phỏng vấn riêng này có thể thực hiện được là do sự hợp tác mang tính cá nhân giữa ông Monaghan và bà Anna Chaperis. Tạp chí Philosophy of Success (Triết lý thành công) đánh giá cao sự giúp đỡ của họ. Cuốn sách mới của ông Monaghan, PIZZA TIGER, đã có mặt tại hầu hết các hiệu sách.

NGUYÊN TẮC #6

Tấn công vào mặt trận hẹp

Trong cuốn sách tuyệt vời: *CUỘC CHIẾN MARKETING*, nguyên tắc số 3 trong cuộc chiến tấn công của Ries và Trout là: *“Khởi động cuộc tấn công vào mặt trận hẹp nhất có thể.”*

Khi bạn đánh giá về cuộc chiến cạnh tranh của mình, bạn nên tìm kiếm một mục tiêu kinh doanh có trọng tâm hẹp để tấn công, hơn là đối đầu với bất kỳ sản phẩm hoặc dịch vụ nào mà đối thủ cạnh tranh đưa ra.

Trong công việc kinh doanh *“in tức thời”* hay *“in tại cửa hàng”*, những công ty như AlphaGraphics và Kinko's Copies đã thực hiện điều này rất xuất sắc. Mặc dù, giống với các đối thủ cạnh tranh, họ thực hiện tất cả các loại in ấn, bao gồm in phong bì thư, in những cuốn sách nhỏ..., nhưng họ đã tập trung tất cả sức mạnh marketing của họ vào *“những bản in”*.

Không giống với hầu hết các nhà hàng của Ý và nhà hàng pizza ở khu vực lân cận, thuộc sở hữu độc lập, Dominos giữ menu ở mức tối thiểu, chỉ có pizza và một loại đồ uống không cồn, vì vậy họ có thể tập trung vào vấn đề giao vận.

Một sai lầm mà doanh nghiệp thường mắc phải, là điều đương nhiên và có thể hiểu được, đó là *“làm nhiều việc cùng một lúc đến nỗi không hoàn thành tốt bất kỳ việc gì”*. Có rất nhiều cơ hội tuyệt vời! Có rất nhiều cách tuyệt vời để thúc đẩy! Giống như một đứa trẻ trở nên mất kiểm soát trong một cửa hàng kẹo, chúng ta trở nên quá ham mê.

Chúng ta phải lựa chọn những trận chiến mà chúng ta sẽ thực hiện và những chiến trường mà chúng ta sẽ chiến đấu cẩn thận, có chiến lược. Nếu chúng ta nói *“có”* với mọi cơ hội, chúng ta sẽ khiến các nguồn lực của chính mình bị dàn mỏng, đầu tư quá ít vào rất nhiều dự án khác nhau, mà tất cả dự án sẽ bị nguyên rủa vì những nguồn lực chưa đầy đủ. Thay vào đó, chúng ta cần

phải sử dụng thật tốt các nguồn lực chính của chính mình. Bằng việc chia các nguồn lực của mình cho một số ít các dự án, vì vậy chúng ta có thể mang đến nhiều nguồn lực hơn cho những dự án mà chúng ta thực hiện.

NÓI THÊM VỀ TÂM QUAN TRỌNG CỦA PHÂN KHÚC THỊ TRƯỜNG

Để làm việc như một “*người biết tuốt*” cần một khoản tiền lớn. **Ví dụ**, để mở một cửa hàng bách hóa, lên danh sách và nhập những sản phẩm sẽ bán, bố trí nhân viên để vận hành cửa hàng hiển nhiên sẽ mất rất nhiều chi phí, nhiều hơn việc mở một cửa hàng chuyên bán lẻ một sản phẩm hoặc một dòng sản phẩm đặc thù nào đó.

Trong lĩnh vực kinh doanh cửa hàng sách, cửa hàng sách được sở hữu độc lập hầu như tan vỡ, họ không thể cạnh tranh được với Walden’s và Barnes & Noble. Nhưng có những cửa hàng của Mystery Book sở hữu độc lập làm chuyện đó rất tốt.

Trong việc đặt hàng qua thư, nguyên tắc tương tự cũng được áp dụng. Việc Eddie Bauer bán tất cả các loại trang phục mặc ngoài trời sẽ trở thành một mục tiêu khó khăn và rất tốn kém. Nhưng bạn có thể xây dựng được một công việc kinh doanh thành công bằng cách bán đồ mặc ngoài phù hợp cho những người câu cá hồi với ít tiền và ít rủi ro hơn.

Với tôi, hiện nay dường như có một cơ hội tuyệt vời trong “*công việc làm tóc*” của một chuỗi tiệm hót tóc hiện đại dành cho nam.

NGUYÊN TẮC #7

Là một quy tắc theo kinh nghiệm chung, tôi cho rằng bạn cần nguồn vốn nhiều gấp 20 lần để xây dựng một công việc kinh doanh tổng hợp hơn là xây dựng một công việc kinh doanh chuyên môn hóa.

TẠO RA NHỮNG CÁI TÊN ĐỂ GIAO THIỆP

Tôi tin rằng ***tên của một doanh nghiệp, một sản phẩm, một dịch vụ, hoặc một lời đề nghị nên có sự kết nối với chính bản thân nó.*** Tại sao lại làm nó trở nên khó hiểu đối với khách hàng? Trong quá khứ tôi từng lèo lái nhiều công việc kinh doanh với những cái tên có thể là tên của các nhà hàng, hoặc cửa hàng quà tặng. Và tôi cũng đã từng điều hành những công việc kinh doanh với những cái tên doanh nghiệp-sản phẩm khiến Chúa-cũng-không-biết-nó-là-gì. Cái tên thực sự rất quan trọng với một sản phẩm-dịch vụ.

Nhân sự ở Marriott nhìn chung khá sắc sảo, nhưng nếu bất cứ ai lừa họ để thay đổi tên nhà hàng Big Boy thành nhà hàng của JB đều nên bị bắn. Bởi vì, tất cả những năm tháng nỗ lực, tất cả số tiền đã chi ra để tạo dựng lên tên tuổi đó và khả năng nhận diện của thương hiệu đó bị vứt bỏ để ủng hộ cho *“một cái tên không có gì”*. Đây là một sai lầm rất lớn. Một thay đổi tốt hơn đó là: *“Nhà hàng gia đình Big Boy của Marriott”*. Giữ lại tên gốc, bổ sung thêm tên Marriott và thêm từ *“gia đình”* để ngụ ý các bữa ăn không chỉ là bánh sandwich.

Bạn nên suy nghĩ rất cẩn thận về tên của sản phẩm, dịch vụ, lời đề nghị, tên ấn phẩm và tên doanh nghiệp. Mục tiêu của những cái tên là chúng nên đem được tiền về. Chúng nên bổ sung thêm một vài yếu tố liên quan đến quá trình marketing chứ không phải làm ảnh hưởng đến quá trình đó. **Ví dụ**, EverReady là một cái tên dành cho một bộ ắc quy tốt hơn nhiều so với cái tên Ray-O-Vac.

Hiển nhiên, bạn có thể hướng đến những trường hợp ngoại lệ. Sau tất cả, “*McDonalds*” có thể là bất cứ điều gì, có thể không? Vâng, nhưng đầu tiên hãy nhớ rằng Ray đã thừa hưởng cái tên đó, anh ấy không lựa chọn hay tạo ra nó. Thứ hai, bạn có thực sự muốn tạo ra kiểu đầu tư trong việc tạo ra sự công nhận về tên tuổi? Thực sự, việc đó rất tốn kém.

NGUYÊN TẮC #8

Hãy lựa chọn một cái tên có thể tạo ra đóng góp tích cực cho quá trình marketing. Hay nói rõ ràng hơn hãy lựa chọn một cái tên mang tiền về cho bạn.

Ngày 3 tháng 3 năm 1989

Thậm chí những điều lớn nhất và tốt nhất có thể vô cùng ngu ngốc. Chuỗi cửa hàng bách hóa công ty Tháng Năm đã mua lại các cửa hàng Arizona Goldwaters của chúng tôi và thông báo rằng họ sẽ thay đổi tên của chuỗi từ Goldwaters thành Robinsons.

Điều này thông minh chứ?

Hãy xem xét: Chuỗi Goldwaters được gia tộc Goldwater nổi tiếng kiến tạo và xây dựng ở Arizona; gia tộc này nổi tiếng nhất trong nước vì thượng nghị sĩ Barry Goldwater hay gắt gỏng. Cái tên này ở Arizona cũng cổ như bang Arizona vậy. Cụ thể với các cửa hàng, nhìn chung chúng được coi là có chất lượng tốt nhất hoặc cửa hàng bách hóa cao cấp. Hàng triệu và hàng triệu đô la quảng cáo được dồn lại đã xây dựng lên tên tuổi này. Quảng cáo miễn phí xuất hiện mỗi khi Barry làm tin tức, mà ông ấy vẫn thực hiện điều đó thường xuyên.

Có lẽ quyết định đổi tên được thúc đẩy bởi mong muốn kết nối với bản sắc mạnh mẽ vùng bờ biển phía Tây của Robinsons.

Với tất cả những điều đó, bạn sẽ làm gì?

Vâng, một điều duy nhất mà tôi sẽ không làm là từ bỏ cái tên Goldwater. Tôi có thể gọi nó là: The New Goldwater'. Hoặc tôi có thể gọi nó là: Goldwater & Robinsons. Hoặc: Robinsons & Goldwaters.

TÍNH CÁCH

Nhìn chung mọi người thích làm ăn với những người không phải là các chủ thể vô danh, không tên tuổi. Nhiều nhà lãnh đạo công ty đặt hàng qua thư đã phát hiện ra điều này và triệt để đưa tính cách của họ vào catalog của chính họ – ***ví dụ*** Richard Thallheimer, Lillian Vernon... Nó cũng khá hiệu quả với Iaccoca tại Chrysler. Tôi tin tưởng rằng hầu hết công việc marketing tới khách hàng hoặc từ doanh nghiệp này tới doanh nghiệp khác, có thể được nâng cao bởi việc chuyển thông điệp thông qua một tính cách năng động duy nhất, với người mà khách hàng có thể nhận biết và liên hệ.

Ví dụ: Trong lĩnh vực kinh doanh casino-khách sạn ở Las Vegas, không ai làm trong lĩnh vực này tốt hơn so với Bob Stupak, chủ sở hữu của Vegas World. Cuộc phỏng vấn riêng với Bob và bài báo của tôi viết về ông được in lại trong những trang sau đây.

Hãy xem xét tính cách của Chuột Mickey, hoàn toàn có thể là nhân vật phát ngôn hiệu quả nhất – đặc điểm mà cả thế giới từng chứng kiến! Nhật hoàng Hirohito được chôn cất cùng với chiếc đồng hồ Chuột Mickey! Và có nhiều trẻ em Trung Quốc xem chuột Mickey trên ti vi hàng ngày nhiều hơn so với toàn bộ dân số Mỹ. Nếu hòa bình thế giới bùng nổ, thì điều đó có thể là vì đặc tính này và sự khéo léo, chân thành, thiện chí mà nhân vật này thể hiện. Hãy tưởng tượng về việc phát minh và sở hữu một đặc tính như vậy.

Bill Cosby¹ – tính cách hoàn hảo cho các sản phẩm Jello.

1 Bill Cosby: Diễn viên hài độc thoại, diễn viên và nhà văn người Mỹ.

Colonel Sanders¹. Đối với từng dẫn chứng về tính cách siêu sao đó, có hàng trăm tính cách ít được biết đến, nhưng lại là những dẫn chứng hiệu quả. Trong tiếp thị từ doanh nghiệp tới doanh nghiệp, chủ tịch của Viking Office Products là một minh chứng xuất sắc. Bill King, nhà sáng lập, là một diễn giả đầy quyền lực, đáng tin tưởng và dễ mến đối với các cửa hàng sửa chữa Brake-O.

🚩 NGUYÊN TẮC #9

Hầu hết doanh nghiệp/sản phẩm/dịch vụ có thể nhận được lợi ích lớn từ một người phát ngôn (chủ sở hữu) thực sự, người phát ngôn nổi tiếng hoặc nhân vật phát ngôn được tạo ra.

Phỏng vấn với Bob Stupak của Vegas World

- Bởi Dan S. Kennedy

Tại Las Vegas, cuộc trò chuyện về Bob Stupak không bao giờ “*trung lập*”, chỉ có tích cực hoặc phê bình hoặc châm biếm, không bao giờ “*trung lập*”. Cậu bé chải chuốt phân vân về việc “*The Strip*” đã biến đổi khách sạn và sòng bạc Vegas World từ một trò đùa nhỏ thành một đối thủ lớn, sử dụng phương pháp marketing đổi mới và các kỹ thuật của doanh nghiệp chưa từng được nghe nói tới trong ngành công nghiệp bài bạc-dịch vụ nhà hàng, khách sạn.

Câu chuyện của ông ấy là câu chuyện về một người từ nghèo đói trở nên giàu có, với một số yếu tố kịch và bí mật được thêm vào, phù hợp với một doanh nhân trong một thành phố lộng lẫy: ông ấy bị cáo buộc tội đốt cháy casino đầu tiên của mình để lấy tiền bảo hiểm. Stupak đã nghe rất nhiều lời chỉ trích, nhưng nhìn chung ông ấy chỉ đáp lại bằng kỷ lục phi thường của những thành tựu. Tuy nhiên, trong cuộc phỏng vấn riêng này, ông ấy đã đồng ý trả lời tất cả các câu hỏi mà tôi đưa ra.

1 Colonel Sanders: Doanh nhân người Mỹ.

Lần đầu tiên tôi gặp Bob Stupak tại một quán cà phê, sau đó là tại chiếc bàn poker chưa bao giờ được sử dụng trong casino tại Vegas World của ông ấy. Trong một vài năm gần đây, tôi đã đến thăm Vegas World hàng tá lần, và nó luôn luôn trong bối cảnh đang được xây dựng – nội thất lâu chính đã được hoàn thành vào năm ngoái theo motif không gian bên ngoài, hiện nay show-room đã được sửa lại. Mặc dù sự thay đổi không ngừng đã trở thành một thương hiệu không được quảng cáo của Stupak, khu vực sòng bạc chính và những căn phòng phía dưới được làm tốt đến mức Vegas World đã được dùng như một phim trường cho nhiều cảnh quay của phim truyền hình *Câu chuyện tội phạm* của đài NBC-TV vào năm 1986.

Khi chúng tôi ngồi nói chuyện trong sòng bạc, rất nhiều vị khách đã dừng lại để chào Bob, hầu hết đều cư xử như thể họ là những người bạn cũ.

💡 **DAN:** *Đó là người thứ tư đã dừng lại để nói chuyện với anh, nhưng nhìn họ không thực sự giống với những người đánh bạc với số tiền lớn?*

💬 **BOB:** Đúng vậy. Chúng tôi có một số người chơi rất lớn, họ là những khách hàng quen, nhưng cũng có rất nhiều người chơi nhỏ khác – thậm chí rất nhiều người sống ở đây. Tôi biết nhiều người trong số họ và nhiều người cảm thấy rằng họ biết tôi.

💡 **DAN:** *Dường như anh đang nuôi dưỡng tình cảm với họ, đúng không?*

💬 **BOB:** Ồ, đó là một trong những điều mà Vegas World khác biệt. Anh không thể đến Caesar's hay Bally's, làm mất tiền và bắt tay với Caesar hay Bally. Ở đây mọi người biết họ sẽ mất tiền hay được tiền từ ai – đó là chính tôi.

DAN: *Điều đó không phải là giai đoạn đầu của ngành kinh doanh này?*

BOB: Chắc chắn rồi. Vào những năm 40, đó là khách sạn sòng bạc Desert Inn của Wilbur Park, California của Sam Boyd. Ngoài ra còn có Binions. Nhưng hiện nay không có chủ sở hữu sòng bạc nào có thể nhìn thấy được như tôi. Mọi người biết tôi là ai và họ đang kinh doanh với một người cụ thể. Chúng tôi cạnh tranh với các liên lạc cá nhân.

DAN: *Ồ, chúng ta hãy cùng lùi lại và tìm hiểu lý do tại sao Bob Stupak trở thành vua của Vegas World. Anh đã bắt đầu công việc kinh doanh này như thế nào?*

BOB: Ở tuổi 19, tôi đã đặt một cuốn phiếu giảm giá (coupon book) ở khách sạn cùng một chiếc điện thoại trong phòng để bán hàng. Tôi đã xây dựng công việc kinh doanh đó thành Câu lạc bộ ăn tối của Mỹ. Một lần, tôi đã bán nó rồi tới Australia trong thời gian 8 năm và làm kinh doanh. Vợ cũ của tôi hiện nay cũng làm công việc kinh doanh này, mặc dù tôi đã giữ lại một thành phố – để nhắc nhở bản thân mình đến từ đâu. Khi bị phá sản, tôi quay trở lại công việc kinh doanh cũ và đã ra đường phố để bán hàng, quay lại nơi tôi đã đứng năm tôi 19 tuổi. Đó là nguồn cảm hứng rất lớn.

DAN: *Hãy cung cấp cho chúng tôi thông tin về sự kiện liên quan đến Vegas của anh?*

BOB: Sòng bạc đầu tiên của tôi, một sòng bạc với nhiều máy đánh bạc nhỏ, đã bị cháy hoàn toàn sau 6 tháng khi tôi sở hữu. Tôi có thể chuyển tới một nơi khác nhỏ hơn – chỉ với mức giá thuê 900 đô la một tháng. Cuối cùng, tôi đã bán nơi đó với mức giá chỉ một vài ngàn đô la và dùng tiền để có Vegas World. Anh biết đấy, tôi đã mua tài sản này với mức giá rất rẻ. Tôi nghĩ rằng tôi đã đứng trên đường. Tôi

quá ngớ ngẩn, tôi đã không biết rằng “*The Strip*” kết thúc tại sa mạc Sahara. Hầu hết chủ sở hữu của các khách sạn đều cười vào đứa trẻ ngớ ngẩn đã mua vị trí vô dụng đó. Hiện tại các khách hàng của tôi cũng không biết “*The Strip*” kết thúc ở đâu.

💡 **DAN:** *Anh đã xây dựng được một cơ sở khổng lồ ở đây, vì vậy rất rõ ràng là triết lý của anh hiệu quả?*

💬 **BOB:** Tôi cũng đoán như vậy, nhưng tôi không cảm thấy rằng tất cả đều thành công. Tôi cảm thấy tôi luôn luôn phải đấu tranh. Nếu tôi không làm vậy, tôi không nghĩ rằng chúng tôi sẽ tiếp tục phát triển.

💡 **DAN:** *Anh có thể nói thêm về vấn đề đó - hãy cho tôi một ví dụ?*

💬 **BOB:** Tòa tháp mới là một **ví dụ** tốt. Anh xem, chúng tôi không sở hữu bất cứ ai, bất cứ điều gì. Tôi đã vay tiền để xây dựng tòa tháp vào năm 1978, nhưng không bao giờ phải làm lại điều đó một lần nữa. Các ngân hàng và tôi kết hợp không ăn ý lắm. Vì vậy chúng tôi trả tiền mặt cho tất cả mọi thứ khi chúng tôi đi. Cuối cùng tòa tháp mới đó có giá 11 triệu đô la.

💡 **DAN:** *Anh đang nói rằng anh đã tiết kiệm được 11 triệu đô la tiền mặt để xây dựng tòa tháp đó?*

💬 **BOB:** Không. Tôi không có đủ tiền để thực hiện toàn bộ kế hoạch khi bắt đầu xây dựng. Chúng tôi cố gắng làm thật tốt những gì trong khả năng sau đó dừng lại, chờ đợi cho tới khi tôi có đủ tiền để xây dựng tầng kế tiếp. Chúng tôi chỉ mới hoàn thành tòa tháp đó vào tháng trước. Thực sự tôi cam kết với tòa tháp đó, tôi đã làm việc chăm chỉ và vất vả

để tạo ra 11 triệu đô trong một khoảng thời gian ngắn. Ý tôi là 11 triệu đô để xây dựng tòa tháp này là dòng tiền và lợi nhuận mà tòa tháp này tạo ra! Điều khiến tôi liên tục sáng tạo và làm việc là gánh vác các dự án mà tôi không thể đáp ứng được!

💡 **DAN:** *Theo quan sát của tôi, ở đây được marketing và quảng cáo nhiều hơn so với hầu hết các sòng bạc khác. Đó có phải là công việc của anh?*

💬 **BOB:** Tôi trực tiếp làm công việc marketing. Tôi có thể thuê những người xuất sắc, có đủ năng lực chuyên môn để làm mọi thứ, nhưng marketing, thu hút khách hàng, mang lại tiền bạc là những gì tôi tự thực hiện. Tôi có trên 100 phương pháp marketing khác biệt hoạt động tại cùng một thời điểm.

💡 **DAN:** *100? Tôi biết chương trình quảng cáo về Câu lạc bộ Vacation. Đó có phải là phương pháp chính của anh?*

💬 **BOB:** Thật hài hước là chương trình quảng cáo về Câu lạc bộ Vacation là một phiên bản sành điệu của những cuốn phiếu giảm giá mà tôi đã bắt đầu kinh doanh khi tôi mới 19 tuổi. Chúng tôi quảng cáo những thứ đó trên tạp chí PLAYBOY – với mức giá 36.000 đô la cho một trang quảng cáo. Và quảng cáo trên PARADE MAGAZINE trong nhiều tờ báo ngày Chủ nhật với mức giá trên 100.000 đô la một trang, và nhiều tạp chí khác¹. Chúng tôi cũng phân phối những cuốn phiếu giảm giá nhỏ miễn phí, cụ thể là 5 triệu cuốn phiếu giảm giá một năm. Chúng mang đến một vài ngàn người trong một ngày đẹp trời, một số người ở lại, nhưng hầu hết chỉ đi ngang qua và chơi bời. Ngoài ra, chúng tôi đã trả 300.000 đô la một tháng để quảng cáo trên những xe buýt du lịch.

¹ Câu lạc bộ The Vegas World Vacation Club có thể sẽ được quảng cáo ở mục Success Bazaar Supplement trên tạp chí này.

💡 **DAN:** *Anh cũng nổi tiếng với những trò chơi kỳ lạ, đúng không?*

💬 **BOB:** Không nhiều bằng những việc tôi từng làm. Trong những ngày đầu, khi không thể đáp ứng được ngân sách quảng cáo cho nhiều chiến dịch lớn một lúc, tôi đã phải tìm ra nhiều cách sáng tạo để quảng cáo. Vì vậy, tôi đã thay đổi trò chơi. **Ví dụ**, vào năm 1979, tôi đã quảng cáo trên toàn quốc cho trò “*Double Exposure 21*”. Đầu tiên, tôi đã tạo ra quảng cáo cho nó. Sau đó tôi có những nhà toán học và chuyên gia máy tính để tìm ra cách khiến nó làm việc. Điều tương tự cũng diễn ra với trò “*Crapless Craps*” của chúng tôi. Những loại trò chơi này được gắn liền với con người của tôi, được biết đến là “*người không theo những quy tắc của tổ chức thuộc Ba Lan*”.

💡 **DAN:** *Tôi để ý thấy rằng cà vạt mà những người chia bài của anh sử dụng đều in dòng chữ: Anh ấy là người Ba Lan! Hiển nhiên, đó là một phần về ý tưởng “người không theo những quy tắc của tổ chức thuộc Ba Lan”, đúng chứ?*

💬 **BOB:** Đúng như vậy. Toàn bộ những điều đó chỉ là niềm vui đơn giản. Mọi người nghĩ rằng điều đó thật hài hước. Nó truyền đạt thông tin rằng tôi là một người bình thường.

💡 **DAN:** *Những người ngang hàng với anh trong ngành casino nhìn nhận anh và những quảng cáo đầy tính sáng tạo của anh như thế nào?*

💬 **BOB:** Tôi không thực sự có bất cứ người ngang hàng nào. Những nơi khác tất cả đều là tổ chức lớn, được các chủ ngân hàng, nhân viên kế toán, giám đốc điều hành quản lý. Còn tôi là một người đánh bạc.

💡 **DAN:** *Trong cảm giác kinh doanh?*

💬 **BOB:** Đúng, nhưng cũng trong cảm giác đánh bạc. Về mặt cá nhân, tôi cũng đánh bạc. Tiền đánh cược lớn nhất của tôi là 800.000 đô la trong một trận. Điều đó nghe có sốc không? Hàng ngày tôi cũng đánh bạc hàng triệu đô la ở đây. Khi có ai đó đến đây và thắng lớn, nghĩa là anh ta đã lấy được tiền trong túi của tôi. Tôi đang nghĩ đến việc xây dựng một tòa tháp gồm 1.100 căn phòng thứ hai. Đó là trò đánh bạc trị giá 25 triệu đô la khác.

💡 **DAN:** *Hãy trở lại - những người khác trong ngành này nhìn nhận anh như thế nào?*

💬 **BOB:** Tại sao anh không hỏi họ? Một số người nghĩ rằng tôi là một trò cười, thậm chí khi tôi đã lặng lẽ giấu họ. Tôi vui vì họ không copy những gì tôi làm. Nếu Caesar's làm điều đó, mọi người sẽ copy lại nó. Nhưng bởi vì đó là tôi, một người kỳ quặc, nên không ai copy cả.

💡 **DAN:** *Chiến dịch gần đây của anh làm cho thị trường có khiến việc thành lập ngành công nghiệp này trở nên nghiêm túc hơn?*

💬 **BOB:** Tôi không biết. Tôi đã có rất nhiều thúc ép. Và chúng tôi đã hoàn thành với số lượng cử tri lớn nhất trong lịch sử của Vegas. Nhưng như anh biết đấy, tôi đã thua.

💡 **DAN:** *Anh có muốn nói thêm về điều đó?*

💬 **BOB:** Tôi không thực sự muốn nói về điều đó. Tôi không thích thua cuộc. Nhưng tôi hiểu. Tôi đã đi ngược lại toàn bộ tổ chức. Họ sợ tôi, họ biết tôi sẽ độc lập 100%. Tôi cũng đi ngược lại hình ảnh quảng cáo của chính mình. Một số

người có lẽ sợ rằng tôi muốn vẽ phi thuyền không gian khổng lồ trên City Hall ¹.

DAN: Năm ngoái, bộ phim *Crime Story* được quay phim ở đây nhưng trong năm nay lại không được quay. Liệu có bất cứ vấn đề nào với NBC không?

BOB: Không. Chuyện đó từng là việc tốt cho chúng tôi. Tôi cho rằng cũng tốt cho họ. Nhưng đó là một sự đổ vỡ mà tôi không thể để nó cứ tiếp tục diễn ra hết năm này qua năm khác. Anh sẽ ngạc nhiên. Tôi đã chứng kiến 135 người tham gia vào việc quay một cảnh đơn giản dài có 90 giây. Chi phí cho tất cả những điều đó. Thời gian. Không thể tin được.

DAN: Ngành công nghiệp điện ảnh có phải là ngành công nghiệp của anh trong tương lai? Điều gì tiếp theo sẽ dành cho Bob Stupak?

BOB: Như một vấn đề của thực tế, chúng tôi đang trong giai đoạn tiền sản xuất của một bộ phim mà tôi muốn thực hiện. Sự kiểm soát thực tế của tôi. Tôi có thể quay một cảnh tương tự chỉ với 6 người. Tôi nghĩ tôi có thể làm một bộ phim với nửa triệu đô la mà sẽ trông giống như một sản phẩm trị giá 10 triệu đô la. Tuy vậy tôi vẫn sẽ ở đây. Tôi đã hành động, vì vậy tôi sẽ sống trong vòng một vài phút của tài sản này. Tôi đang xây dựng một phòng trưng bày mới thứ hai. Điều này có ý nghĩa nhiều hơn chỉ là một ngành kinh doanh với tôi.

DAN: Cảm ơn đã dành thời gian cho chúng tôi, Bob. Tôi chắc chắn các độc giả của chúng ta sẽ nhìn thấy được rất nhiều nguyên tắc và bài học thành công trong những bình luận của anh. Cảm ơn và chúc may mắn.

¹ Nhận xét này tham khảo về chủ đề không gian vũ trụ ẩn tượng ở lối vào của Vegas World.

NÓI THÊM VỀ TÍNH CÁCH

Tôi vừa nghe Tom Bodett nói trên radio về nhà nghỉ Motel-6, trên nền nhạc violin đồng quê và dòng slogan thân thiện: “*Và chúng tôi sẽ mang ánh sáng đến cho bạn*”. Những radio thương mại này thành công thật khó tin, và thật dễ hiểu lý do tại sao. Khi tôi nghe ông ấy nói, tôi bị cuốn vào ngay lập tức. Ông ấy có giọng nói thân thiện đối với một du khách cô đơn. Ông ấy nói rằng ăn bánh pizza trên giường trong khi xem tivi là cái giá của thành công. Nhưng nếu bạn cô đơn, bạn có thể gọi về nhà mà không phải trả bất kỳ khoản phụ phí nào của khách sạn khiến bạn khó chịu và lắng nghe cuộc chiến của lũ trẻ. Thậm chí dù biết rằng những nhà nghỉ này tồi tàn với những hộp bánh nhặt nhẽ, ông ấy vẫn khiến tôi muốn được thích chúng.

Tôi nhớ đã đọc một bài báo ở đâu đó về Tom. Ông ấy đã ngạc nhiên như thế nào về thành công của những quảng cáo thương mại, và ông ấy đã vui như thế nào khi nhận được số tiền họ trả cho mình. Vâng, ông ấy vô cùng đáng giá.

Rất nhiều phát ngôn viên không làm được như vậy.

Nếu được lựa chọn các công việc liên quan đến marketing, tôi thích làm việc trong một dự án có một phát ngôn viên nổi tiếng mạnh mẽ hoặc, theo ý kiến của tôi, tốt hơn hết là một phát ngôn viên sở hữu sự mạnh mẽ. Bạn có thể đưa vào những nhân vật nổi tiếng và các vận động viên cả ngày dài, nhưng bạn vẫn không thể đánh bại Lee Iaccoca nói về dự luật quyền khách hàng. Và chủ tịch của GM ở đâu? Tôi nghi ngờ rằng Perot đã đúng; anh ấy đang che giấu. Từ Iaccoca, bạn có cảm giác rằng anh chàng này đôi khi từng thực sự đến thăm bộ phận dịch vụ khách hàng, ăn xương sườn bằng tay, uống một vài cốc bia và nguyên rửa việc đó.

Tôi nghĩ John Madden là một lựa chọn tốt dành cho Ace Hardware. Bạn có thể hình dung anh ấy đi lang thang quanh căn nhà, cố gắng sửa chữa một số thứ và bắt vít. Tôi không nghĩ nữ diễn viên của bộ phim Moonlighting, mà tên cô ấy là gì nhỉ, là phát

ngôn viên tốt cho hội đồng về thịt bò. Không biết vì sao tôi nghi ngờ rằng cô ấy đã ăn thực phẩm thực sự. Còn về bạn thì sao?

Có một nguyên tắc marketing tuyệt vời có thể áp dụng cho rất nhiều tình huống khác nhau: mọi người muốn có được nhất những gì mà họ nhận được ít nhất. Việc tiếp cận bị từ chối làm gia tăng khao khát. Quan sát chung cho thấy hầu như chúng ta phải đối phó với nhiều cơ quan, nhiều chiếc máy tính *“thiếu cảm giác thân thiện”* và những người *“thiếu cảm giác thân thiện”*. Điều đó sẽ trở nên tồi hơn, không phải tốt hơn. Vì vậy, hãy mang đến cho công chúng của bạn một *“người bình thường”* đáng tin cậy, dễ coi, cư xử thực sự thân thiện và họ sẽ cảm động.

Nhân tiện, hãy nghĩ về Ronald Reagan trong một giây. Tôi đánh cược bạn có thể liệt kê ra 100 sản phẩm, dịch vụ và công ty mà ông ấy từng là một người phát ngôn tuyệt vời. Bây giờ hãy thử bài tập tương tự với Carter, Mondale hoặc Dukakis.

CHUYÊN MÔN HÓA

Không nghi ngờ gì cả, bạn đã nghe một câu chuyện đùa cũ về một người chồng trở về nhà sau một lần ghé thăm siêu thị, và anh ta ngạc nhiên về tất cả những thay đổi đã diễn ra ở đó kể từ lần cuối cùng anh ta đến. Anh ta nói với vợ: *“Mọi thứ đều được chuyên môn hóa”*. *“Tại sao, thậm chí họ đã có một phó chủ tịch phụ trách mận khô sao?”* Tất nhiên, cô ấy không tin vào những gì anh ấy nói, nên đã gọi đến cửa hàng và hỏi về vị phó chủ tịch phụ trách những quả mận khô. Giọng nói ở đầu dây bên kia hỏi lại: *“Mận bỏ hạt hay sấy khô, thưa cô?”* Vâng, đây là thời đại của chuyên môn hóa, **và những sản phẩm cụ thể dành cho những mục tiêu cụ thể, thị trường cụ thể có nhiều giá trị hơn so với phiên bản chung của cùng một sản phẩm.**

Ví dụ: Ở đây là Arizona, chúng tôi có *“Trà mặt trời”*. Việc để những túi trà và nước vào trong một chiếc bình ở bên ngoài và để mặt trời làm nóng chúng một cách tự nhiên là điều rất phổ biến.

Các cửa hàng đều bán một số lượng lớn BÌNH TRÀ MẶT TRỜI. (Chúng thông thường là những chiếc bình thủy tinh, với dòng chữ BÌNH TRÀ MẶT TRỜI được in trên thân. Trong một số cửa hàng, họ bán với mức giá khoảng 15 đô la!)

Ví dụ: Bằng cách áp dụng lời khuyên marketing cơ bản của chúng tôi và “đóng gói” nó thành “lời khuyên khuyến khích thực hành” dành cho các bác sĩ, chúng tôi có thể tính phí tăng gấp đôi với sách và băng ghi âm.

Gần đây tôi xem một quảng cáo trên truyền hình về dòng sản phẩm bữa ăn tối với lò vi sóng được dán nhãn: BẾP CỦA TRẺ, dành cho những đứa trẻ tự chuẩn bị bữa tối cho bản thân chúng. Hãy xem – món mì spaghetti lò vi sóng chỉ là món mì spaghetti lò vi sóng, nhưng tôi cược bạn sẽ thấy những chiếc bếp được dự trữ với những bữa tối cùng món mì spaghetti lò vi sóng “của người lớn” và những bữa tối với sản phẩm BẾP CỦA TRẺ. Đây là suy nghĩ rất hiểu biết!

NGUYÊN TẮC #10

Làm thế nào bạn có thể điều chỉnh lời đề nghị của bạn để nó trở nên đặc biệt (không chung chung)?

ĐỘNG CƠ MUA HÀNG

Thành công trong marketing phụ thuộc rất lớn vào khả năng của chúng ta trong việc khiến một sản phẩm/ lời chào hàng phù hợp với những động cơ mua hàng mạnh mẽ và có sẵn? Mặc dù có nhiều sự điều chỉnh khác nhau cho hầu hết các nền tảng cơ bản nhất của động cơ, nhưng chúng ta luôn luôn bắt đầu với nền tảng cơ bản nhất của động cơ, đó là: **MỘT SỬA CHỮA TỨC**

THỜI-NHANH CHÓNG, THẦN KỲ, DỄ DÀNG

Ví dụ: Quan sát các quảng cáo, các mẫu in ấn hoặc chương trình phát thanh về giảm cân. Một trong những quảng cáo thành công nhất trong lịch sử gần đây được giật tít là: GIẢM CÂN KHI BẠN ĐANG NGỦ.

Ví dụ: Một trong những sản phẩm băng cát sét theo định hướng thương mại bán chạy nhất mọi thời đại là một chương trình hướng đến các nhân viên lễ tân/thư ký, hướng dẫn các kỹ năng qua điện thoại hiệu quả. Chúng tôi tạo ra một phiên bản của sản phẩm này và chúng tôi tiếp thị dưới thương hiệu của mình, một phiên bản khác cho các phòng khám nha khoa, phòng nắn khớp xương; và chúng tôi đã tạo ra một phiên bản cho một khách hàng để họ bán trong catalog. Tại sao sản phẩm này lại thành công như vậy? Bởi vì những người sử dụng lao động xem nó như một hình thức sửa chữa nhanh chóng, dễ dàng; mua nó rồi trao nó cho nhân viên và điều ấy có nghĩa là cô ấy đã được đào tạo.

Ví dụ: Thành công đáng chú ý của “*băng cát sét cao siêu*” là do ý tưởng: chúng tạo ra thay đổi tích cực mà không cần bất cứ nỗ lực nào từ phía người sử dụng.

NGUYÊN TẮC #11

Liệu chúng ta có khiến cho việc đạt được những kết quả đáng mong ước với sản phẩm/dịch vụ của chúng ta nghe có vẻ DỄ DÀNG?

ĐỘNG CƠ MUA HÀNG

Từ cuốn sách: **Quảng cáo đột phá** của Eugene Schwartz:

“Sức mạnh, động lực, thôi thúc vượt trội để sở hữu tạo ra những sản phẩm quảng cáo đến từ thị trường, không phải từ việc sao

chép (quảng cáo). Việc sao chép không thể tạo ra khao khát về một sản phẩm. Nó chỉ có thể lấy những hy vọng, giấc mơ, nỗi sợ hãi và khao khát đã tồn tại trong trái tim của hàng triệu người, và tập trung những khao khát đang tồn tại đó lên một sản phẩm cụ thể.”

Đây là lý do tại sao thành công đến từ việc xác định được động cơ mua hàng và tạo ra một sản phẩm-dịch vụ-lời đề nghị phù hợp với nó, không phải xuất phát từ việc tạo ra một sản phẩm-dịch vụ-lời đề nghị, sau đó mới tìm kiếm một động cơ mua hàng.

Không một số tiền quảng cáo nào có thể dùng để bán một sản phẩm mà không ai mong muốn.

Ví dụ: Năm 1988 hoặc 1987, có hoạt động quảng cáo lớn liên quan đến một sản phẩm mới, được gọi là “*Le Fuenelle*” – một dụng cụ phễu giấy, dùng một lần, có khả năng dùng cho phụ nữ để đi tiểu mà không cần ngồi xuống. Gần đây nhất, tôi đọc thấy khó khăn đặc biệt mà nhà sáng chế gặp phải chính là trong quá trình marketing cho sản phẩm này. Tôi phân vân về lý do tại sao.

➤ NGUYÊN TẮC #12

Liệu có ai đó thực sự MUỐN (không chỉ là cần) sản phẩm của bạn?

CẦN. MUỐN.

Zig Ziglar đã nghĩ ra một cụm từ tuyệt diệu: “*Logic mang tính cảm xúc.*” Tôi không quan tâm liệu bạn sẽ bán một sản phẩm chán ngắt nhất, hay sản phẩm mang tính kỹ thuật giữa doanh nghiệp-với-doanh nghiệp đã được phát minh, bạn sẽ không bán được nó thành công theo logic một mình.

Sau cuộc hội thảo trong một câu lạc bộ marketing trực tiếp,

một giám đốc điều hành từ công ty sản xuất máy tính rất lớn đã bắt chuyện với tôi và muốn biết liệu tôi có nghĩ các gói phần mềm đắt đỏ, thông minh, trong phạm vi giá từ 1.000 đến 5.000 đô la, có thể bán được qua email trực tiếp hay không. Tôi đã trả lời: “*Có chứ*” – nếu anh biết khách hàng tiềm năng của anh là ai và tại sao họ nên muốn phần mềm của anh. Sau đó vị giám đốc có 10 phút bàn luận với tôi về lý do tại sao phần mềm của anh ấy cần thiết. Vì một lý do, nó tăng tốc quá trình xử lý dữ liệu nào đó lên 200%. Tôi hỏi: “Vậy một người có thể hoàn thành một dự án với khoảng thời gian bằng $\frac{1}{4}$ so với thời gian ban đầu và đi chơi gôn vào buổi chiều mà không cảm thấy tội lỗi không?” Anh ấy trả lời: “Gôn thì có liên quan gì đến chuyện này?”

Hy vọng bạn hiểu rằng môn đánh gôn có rất nhiều thứ để làm. Tại sao tôi lại muốn công việc của mình hoàn thành nhanh gấp 4 lần, nếu tất cả những gì tôi nhận được là việc phải làm nhiều hơn?

Sau đó có một người nói với tôi: “Những người mà chúng ta cần đối phó phức tạp hơn nhiều so với điều đó.” Thực sự. Tôi phân vân về lý do tại sao cậu bé Jones đã bỏ ra tất cả số tiền cho đội Dallas Cowboys? Cậu ấy cần một đội bóng đá? Cậu ấy cần một công việc? Donald Trump vừa mua một ngôi nhà lớn ở Palm Beach. Đoán rằng ông ta chỉ cần một nơi để ngủ. Những người sành điệu thường mua rất nhiều thứ chỉ vì họ muốn điều đó. Giống như điện thoại trên ô tô vậy. Tôi biết những người chỉ sống cách văn phòng của họ khoảng 6 km và không bao giờ đi bất cứ đâu lại là những người có điện thoại trên xe. Đó là một trong những lý do mà tôi có một spa ở sân sau trong ngôi nhà hiện tại của mình, và tôi không mắc phải những điều đáng ghét trong suốt thời gian 5 năm. Nếu bạn bán sản phẩm ra thị trường mà chỉ dựa trên suy nghĩ hợp lý về yếu tố khách hàng tiềm năng và chỉ thế thôi, thì bạn đang gặp rắc rối.

Một vài năm trước, ở sân bay Houston, tôi đã mắc vào một cửa hàng giày vì một người phụ nữ tên là Avis Hall. Cô ấy đã bán cho tôi một đôi giày kiểu cao bồi, da lươn, màu rượu, có giá 800 đô la. Vào thời điểm đó, tôi thậm chí chưa cần đến một giày

mới. Nhưng cô ấy rất giỏi. Cô ấy đã chỉ cho tôi thấy đôi giày đó thoải mái đến mức đáng kinh ngạc như thế nào. Chúng rất bóng. Chúng thực sự khác biệt như thế nào mà mọi người sẽ ngưỡng mộ chúng. Cô ấy nói với tôi đôi giày da lươn này hiếm đến mức nào. Cô ấy chỉ cho tôi thấy những ngôi sao Hollywood mà cô ấy cũng bán đôi giày này cho họ. Khi cô ấy dừng lại, tôi đã muốn sở hữu chúng và cuối cùng tôi đã quyết định mua chúng. Tôi và cô ấy đã tìm ra rằng việc đi đôi giày với dấu ấn của sự thanh lịch, nhã nhặn này chắc chắn sẽ giúp tôi chốt được một số thỏa thuận, nhận được nhiều hơn số tiền mà tôi sẽ trả cho đôi giày đó. Tôi cũng mua một đôi màu đen, nâu và xám. Avis đã cho tôi đủ logic để biện minh cho việc mua sắm đó, nhưng cô ấy cũng mang đến cho tôi một liều cảm xúc tuyệt vời tại thời điểm đó.

Nếu bạn muốn bán được nhiều hơn bất cứ sản phẩm nào mà bạn đang bán, thì hãy thử bài tập này: *hãy viết ra tất cả những lý do hợp lý tại sao tôi nên mua những gì bạn đang bán*. Sau đó hãy nghĩ đến một động cơ cảm xúc được gắn với từng mục một cách hợp lý.

MỘT VÀI LỜI VỀ VIỆC MANG ĐẾN CHO MỌI NGƯỜI NHỮNG ĐIỀU HỌ MUỐN

Công chúng Mỹ có lẽ không quá nhanh trí, tôi cho là như vậy, nhưng chắc chắn họ bướng bỉnh. Nếu họ không muốn sở hữu một sản phẩm nào đó thì bạn không thể buộc được họ mua nó.

Đảng Dân chủ có một khoảng thời gian khó khăn để học được bài học đó. Jimmy Carter đã cố gắng bán cho công chúng quan điểm về cuộc sống đầy lo lắng, chán nản, và chanh chua. Ông ấy nhắc tôi nhớ đến Charlie Brown, người từng nói rằng: “Tôi chỉ sợ hãi cuộc sống tại một thời điểm mỗi ngày.” Và công chúng đã ném ông ấy ra khỏi Nhà Trắng. Walter Mondale đã cố gắng bán cho công chúng Mỹ ý tưởng: công chúng phải hy sinh, chuyển

tiền cho các quan chức nhiều hơn để họ có thể cho chảy nhỏ giọt một số tiền vào lại các chương trình xã hội. Mẹ của ông ấy đã không bỏ phiếu cho ông ấy. Michael Dukakis đã cố gắng bán cho công chúng của Jimmy Carter bằng một giọng điệu khác. Công chúng đã không bị lừa gạt bởi sự che đậy đó. Nhân tiện, hãy nhớ rằng, tất cả việc bán hàng này được thực hiện mà không hề quan tâm tới kinh phí, quy tụ những điều tốt nhất và sáng giá nhất, hoặc ít nhất là những mặt tích cực của quan hệ công chúng, marketing, quảng cáo, viết quảng cáo, được thanh toán vô lý trên hành tinh này. Nhưng họ vẫn không thể bán cho công chúng những gì công chúng không muốn.

Vậy bạn sẽ làm gì nếu bạn có một điều gì đó mà mọi người cần, nhưng họ chưa thực sự mong muốn sở hữu? Trong một thời gian dài, sức khỏe từng nằm trong phạm trù đó, ở mức độ nào đó và bây giờ vẫn vậy. Hoặc tình dục an toàn và bao cao su. Hoặc bảo hiểm nhân thọ. Một câu trả lời tốt: hãy thoát ra khỏi công việc kinh doanh đó.

Bạn sẽ không nghi ngờ gì khi nghe lời nói đùa về một anh chàng tại rạp xiếc, bị mắc kẹt với công việc dọn dẹp cho những chú voi. Anh ta đứng dưới ánh mặt trời, đóng phân voi ngập đến mắt cá chân, người vã đầy mồ hôi, đang dùng xẻng xúc phân và cầu nhàu. Người ta đã hỏi rằng: “Tại sao anh không bỏ công việc tẻ hại này?”, và anh ta trả lời: “Và rời khỏi ngành biểu diễn này ư?”.

Trong hơn 10 năm, tôi đã làm công việc bán các sản phẩm về “hướng dẫn thành công” và tự hoàn thiện bản thân ở nhiều mức độ khác nhau như: sách, băng cát sét, hội thảo và những “thứ” khác; quan tâm tới các vấn đề như thiết lập mục tiêu, tài chính cá nhân, lòng tự trọng và giao tiếp, những thông tin mà mọi người đặc biệt cần để đáp ứng trong cuộc sống và thành công, nhưng hầu hết là các thông tin mà họ không muốn có. Nhưng thoát khỏi công việc này ư? Người đó không phải là tôi. Từ lâu tôi đã cam kết rằng Tội lỗi lớn trong kinh doanh là yêu quý sản phẩm. Tôi không thể hoàn toàn bỏ lại tất cả phía sau. Từ trải nghiệm này, tôi đã học được rằng, cách duy nhất đó là: bạn phải

bán nó cho họ vì những lý do khác chứ không phải vì lý do thực mà họ nên có, cho những mục tiêu khác, không chỉ là mục tiêu thực mà nó sẽ đáp ứng, chạm tới những động cơ mua bán “kéo dài” để phù hợp.

Nếu bạn nhận thấy bản thân đã bị buộc chặt với nhiệm vụ tiếp thị một thứ gì đó mà mọi người không mong muốn sở hữu, tôi đề xuất bạn nên suy nghĩ rất cẩn thận về tất cả những điều này.

🔖 NGUYÊN TẮC #13

P.T. Barnum từng nói: “Hầu hết những người từng phá sản đều đánh giá thấp công chúng Mỹ vì sự thiếu hiểu biết của họ”.

CAN ĐẢM

Đôi khi, marketing thành công cũng đòi hỏi lòng dũng cảm.

Ví dụ: Tôi đã sống ở khu vực Cleveland, Ohio khi Carl Stokes chạy đua cho chức thị trưởng. Vào thời điểm đó, ông ấy là một trong số những người da đen đầu tiên theo đuổi chức thị trưởng trong một thành phố lớn, và đó là một vấn đề rất lớn. Chiến dịch của Stokes là chạy một quảng cáo trên báo chí, trong toàn bộ một trang, với dòng tiêu đề như thế này:

ĐỪNG BỎ PHIẾU CHO MỘT NGƯỜI DA ĐEN

Phần nội dung của quảng cáo tiếp tục: Bỏ phiếu cho một con người. Bỏ phiếu vì năng lực. Bỏ phiếu vì nghị lực. Bỏ phiếu cho một nhà lãnh đạo. Một người có thể nắm bắt được các vấn đề và giải quyết chúng. Một người có thể tập hợp được mọi người ở Cleveland.

Carl Stokes

Carl Stokes đã giành chiến thắng, ông ấy trở thành thị trưởng của Cleveland. Để chạy chiến dịch quảng cáo đó cần có lòng can đảm. Nó đưa ra một vấn đề mà tất cả mọi người đều đang thì thầm to nhỏ với nhau và nói to lên cho tất cả mọi người cùng biết. Nó đã biến thế bất lợi trong marketing thành một vũ khí. Nó đã thách thức tất cả mọi người.

Ví dụ: Trong một vài năm, tôi đã điều hành một công ty phá sản. Trong giai đoạn đầu của quá trình, chúng tôi phải đối mặt với một vấn đề, đó là những khuyết điểm của chúng tôi bị đồn nhảm trong chính thị trường của mình. Một đối thủ cạnh tranh đã lan truyền thông tin không chính xác và vấn đề của chúng tôi ở đây là khiến cho các khách hàng mới tin tưởng vào chúng tôi. Lựa chọn của tôi là đối mặt trực diện với vấn đề đó. Chúng tôi đã nói chuyện về nó một cách cởi mở và giải thích về nó trong tất cả các tài liệu quảng cáo. Chúng tôi đã tiết lộ điều đó vào thời điểm bắt đầu của tất cả phần thuyết trình bán hàng. Chúng tôi nói: “Trước khi chúng ta bắt đầu, thưa Khách hàng, ông nên biết rằng công ty của chúng tôi đang Tái tổ chức. Hãy để tôi giải thích nhanh điều đó có nghĩa là gì...” Kết quả là chúng tôi không gặp khó khăn nào trong việc phát triển công việc kinh doanh mới và giữ lại được khách hàng đã có.

NGUYÊN TẮC #14

Chúng ta có từng sử dụng cách tiếp cận táo bạo? Chúng ta có thể sử dụng cách đó không? Chúng ta có nên làm không? Có bất cứ điều gì mà chúng ta đang tránh đề cập vì chúng ta nhu nhược không?

NGUYÊN TẮC #15

Mọi sản phẩm hoặc dịch vụ đều có thiếu sót. Khi bạn thừa nhận thiếu sót của mình, bạn giành được sức mạnh. Bạn không đánh mất nó.

VIỆC THÚ NHẬN GÂY TỔN HẠI CỨNG CỐ LÒNG TIN NHƯ THẾ NÀO?

Đầu tiên, việc thú nhận gây tổn hại có thể củng cố được lòng tin khi bạn thực hiện điều đó ngay từ đầu và làm một cách tự nguyện. (Nếu bạn chờ cho đến khi một ai đó, **ví dụ** như đối thủ cạnh tranh chỉ ra điều đó, thì hãy chờ xem!)

Một người bạn của tôi làm việc tại Thượng viện Mỹ từ Arizona, đã chống lại một người đương chức bảo thủ. Một trong những vấn đề của bạn tôi là người ta đã khám phá ra rằng: gần đây anh ấy mới trở thành một cử tri đăng ký. Điều này gây tổn hại nhiều hơn mức cần thiết, bởi vì anh ấy không phải là người đầu tiên thông báo điều đó. (Anh ấy cũng tình cờ là thành viên AA và thuộc nhóm những người nghiện rượu đã hồi phục). Nếu tôi là anh ấy, trong mọi bài phát biểu, tôi sẽ nói ngay từ khi bắt đầu một điều gì đó như thế này: “Để cứu đối thủ của tôi khỏi rắc rối, hãy để tôi nói với bạn về hai khoản nợ mà tôi mang bên mình tới cuộc đua quan trọng này. Đầu tiên, tôi đã sống ở Arizona trong nhiều năm, là một cử tri không đăng ký. Tại sao ư? Tôi không có lý do chính đáng, mặc dù tôi có nhiều lời bào chữa, một số lời bào chữa thậm chí tốt hơn những lời bào chữa khác, nhưng phải thừa nhận rằng chúng không chính đáng. Tôi đã bận rộn với việc xây dựng công việc kinh doanh của mình bắt đầu từ con số không, làm việc 18 giờ một ngày và 7 ngày một tuần. Tôi đã tự nói với bản thân mình rằng tôi sẽ được bảo đảm về mặt tài chính trước tiên, sau đó mới hướng sự chú ý tới trách nhiệm công dân.

Khi nhìn lại, có lẽ đó không phải là một ý tưởng hay, nhưng đó là thực tế. Hiện nay, tôi hy vọng rằng trình độ chuyên môn của tôi và mong muốn phục vụ chân thành của mình sẽ được đánh giá, chứ không phải là việc không tham gia trong quá khứ của tôi. Tôi có thể bổ sung rằng mỗi người trong các bạn đều biết một ai đó không đăng ký bầu cử. Hãy tham gia cùng tôi và khuyến khích họ tham gia cùng tôi trong việc thực hiện điều đó ngay bây giờ. Thứ hai, tôi là một thành viên AA và một người nghiện rượu đang hồi phục. Hãy để tôi nói với bạn điều đó nghĩa là gì...”

Thứ hai, việc thú nhận gây tổn hại củng cố lòng tin như thế nào? Một **ví dụ**: hãy xem xét các sự kiện mà tôi thường xuyên đề cập đến và đề cập một cách thoải mái trong những bài phát biểu cũng như trong các cuốn sách của mình: Về mặt cá nhân, tôi từng bị phá sản, hai chiếc xe hơi của tôi bị thu hồi cùng trong năm đó, sau đó tôi đã tái sinh từ đống tro tàn. Liệu điều này có miêu tả về một ai đó mà bạn muốn nhận được lời khuyên trong kinh doanh? Tất nhiên, khi bạn cân bằng điều ngược lại với hồ sơ của tôi về những thành công, bức tranh sẽ thay đổi nhanh chóng. Nhưng tôi cũng đề nghị rằng tôi sẽ mang đến sự khôn ngoan bổ sung, nhờ các vấn đề. Tôi sử dụng tất cả chúng như một công cụ marketing.

Tôi tin rằng tất cả mọi người đều không có ai là hoàn hảo. Họ đều cảnh giác đối với những sai sót tiềm ẩn. Nhưng bằng cách công khai các thiếu sót, bạn trở nên đáng tin hơn, không phải trở nên ít đáng tin hơn.

NHỮNG PHƯƠNG PHÁP MARKETING CỤ THỂ

Một “phương pháp” là một cách thức cụ thể trong việc thực hiện điều gì đó. Có thể có hàng trăm phương pháp khác nhau trong việc đặt, sử dụng lối đánh pun trong chơi bi-a, hướng dẫn cho những thanh thiếu niên có vấn đề trong việc may vá hoặc

vấn đề tình dục. Và không nghi ngờ gì cả, cho dù những phương pháp khác nhau hiệu quả ở những mức độ khác nhau, dành cho những người khác nhau, trong những tình huống khác nhau, thì có một số phương pháp nổi bật là những phương pháp hiệu quả nhất, được sử dụng thường xuyên nhất, dành cho nhiều người, trong phần lớn các tình huống. Trong marketing cũng có những phương pháp như vậy, và những phương pháp xuất hiện trong trang sách này là những phương pháp mà tôi nhận thấy rằng đó là những phương pháp hiệu quả nhất, thường xuyên nhất, được dùng cho hầu hết các tình huống của bản thân và khách hàng của tôi.

Thậm chí có những phương pháp khác nhau cho một số điều trần tục như xúc phân. Khi tôi quan sát, tôi đã chú ý thấy rằng mỗi người có một phương pháp khác biệt. **Ví dụ:** Một người đã bắt đầu với gian hàng bằng cách chia đôi tất cả số rom đang có, chúng vẫn sạch, khô và tốt, và đánh thành đồng vào trong một góc. Một người khác đã chia gian hàng thành các góc phần tư và chỉ làm một góc phần tư. Một người khác – vâng, bạn hiểu được ý tưởng rồi đó. Một số người đã sử dụng vôi bột để làm khô và khử mùi những điểm ướt trước khi phân lớp cho chúng bằng rom. Những người khác chỉ sử dụng đất khô, không bao giờ dùng vôi. Tôi không chắc rằng có cách nào tốt hơn so với cách khác hay không. Tôi đã thử những cách khác nhau trước khi áp dụng phương pháp của riêng mình. Trên thực tế, tôi đã mất hàng tháng trời trước khi chốt lại chỉ một phương pháp duy nhất mà tôi cảm thấy tốt nhất.

Tôi đã mất nhiều thời gian để chốt lại dựa trên những phương pháp được gợi ý ở đây. Có lẽ mỗi phương pháp được trình bày trong nhiều năm và 10 ngàn đô la, có lẽ nhiều hơn, cho sự thử nghiệm.

GIÁ TRỊ VÀ CHI PHÍ

LAN TRUYỀN CÀNG LỚN, CÀNG TỐT

Sẽ không có công việc marketing nào dễ dàng hơn so với việc bán tiền giảm giá. Nếu tôi bán giảm giá với các hóa đơn trị giá 20 đô la ngày hôm nay và bạn có thể mua bao nhiêu tùy thích với chỉ 5 đô la cho mỗi hóa đơn thanh toán và hoàn toàn bị thuyết phục rằng chúng là thực, thì bạn sẽ muốn có bao nhiêu? Bạn sẽ phản ứng lại nhanh như thế nào?

Đó là kiểu lời đề nghị bạn cần xây dựng. Không, nó không dễ dàng thực hiện như vậy đâu. Nhưng nó có thể được hoàn thành và nó đã được hoàn thành tại mọi thời điểm. Gần đây, trong khu vực thị trường của chúng tôi, Burger King đã chạy một chiến dịch quảng cáo: bạn nhận được một “tấm vé đồng hành” miễn phí trên Southwest Airlines cho mọi chiếc bánh hamburger Whopper, khoai tây chiên và coca-cola. Bây giờ bạn có thể nhìn nhận điều đó theo một trong hai cách: thức ăn miễn phí, nếu bạn cần bay, hoặc một chuyến du lịch miễn phí nếu bạn cần ăn, nhưng dù thế nào thì điều đó thật tuyệt vời.

Tôi không nghĩ rằng điều đó hiệu quả, nhưng có nhiều việc phải làm với sự vô lý mẫn tính của Burger King trong quảng cáo – bản thân lời đề nghị đó là một điều tuyệt vời.

Ví dụ: Gói “*Vacation Cub*” Vegas World của Bob Stupak – có giá 396 đô la, bạn có được 2 đêm, đồ uống miễn phí, 1.000 đô la tiền đánh bạc và những điều hấp dẫn khác. Anh ấy đang bán tiền giảm giá và thực hiện tốt đến khó tin với lần quảng cáo này. (Bạn đừng chạy quảng cáo toàn trang trên National Enquirer, Playboy và những tạp chí hàng không, trừ phi quảng cáo của bạn hiệu quả!)

NGUYÊN TẮC #16

Xây dựng tỷ lệ cho giá trị vượt xa giá cả càng nhiều càng tốt, do đó bạn có thể bán tiền giảm giá.

SO SÁNH TRÁI TÁO VỚI TRÁI CAM

Tại sao lại chơi công bằng? Một cách để xây dựng giá trị nhận thức là thông qua phép so sánh giữa những trái táo và trái cam.

Ví dụ: Trong một cơ cấu bán hàng được sử dụng cho một chuỗi cụ thể các chương trình bằng cát sét mà chúng tôi tiếp thị, chúng tôi so sánh mức giá của chúng với chi phí ghi danh được yêu cầu để tham gia vào buổi hội thảo. Sự so sánh này khiến bằng cát sét trở thành một món hời tuyệt vời.

NGUYÊN TẮC #17

Tạo ra những so sánh để ủng hộ cho sản phẩm hoặc dịch vụ của bạn.

Tôi ngẫu nhiên tin rằng đây là một trong những ý tưởng tiếp thị có sức mạnh lớn nhất trong tất cả, và điều quan trọng cần hiểu đó là giới hạn duy nhất trong trò chơi này là sự tưởng tượng của bạn. Phép so sánh không cần phải hợp lý. Bạn không cần so sánh với một điều gì đó mà khách hàng từng mua. Không có quy tắc nào ở đây cả!

“Thực tại chỉ dành cho những người không có trí tưởng tượng”
– Xuất hiện trên tường trong văn phòng của một người bạn.

MỘT NĂM SỬ DỤNG-SAU ĐÓ-QUYẾT ĐỊNH ĐẢM BẢO HÀI LÒNG

Chúng tôi chắc chắn về những kết quả thú vị, có lợi mà bạn sẽ nhận được từ Hệ thống SuccessTrak của mình. Chúng tôi đảm bảo sự hài lòng của bạn với khoản tiền được hoàn trả đầy đủ 100% sau khi bạn sử dụng hệ thống trong một năm hoàn chỉnh kể từ ngày mua mà không hiệu quả! Dùng hệ thống trong 12 tháng, nếu bạn không bị thuyết phục rằng đó là một trong những sự đầu tư có tính giáo dục tốt nhất bạn từng thực hiện, bạn chỉ cần trả lại mọi thứ để nhận được khoản hoàn lại đầy đủ! Tất cả những gì chúng tôi yêu cầu đó là bạn hãy “chơi công bằng”: hãy nghe mỗi băng cát sét ít nhất 7 lần và chia sẻ nó với đồng nghiệp của bạn. Hàng ngàn thành viên của SuccessTrak cảm thấy hạnh phúc và sự đảm bảo rộng rãi đặc biệt này chính là bảo hiểm của bạn, hệ thống này cũng sẽ làm lợi cho bạn, về mặt cá nhân, tài chính và chuyên môn!

NGUYÊN TẮC #18

Đúng giá

Làm thế nào bạn xác định được mức giá cho một lời đề nghị?

Tôi đã nhìn thấy vô số công thức và tôi không nghĩ rằng bất cứ công thức nào trong số đó đều hiệu quả. Chắc chắn, bạn phải biết và ứng dụng kinh tế học vào công việc kinh doanh của mình. Bạn phải xem xét tất cả các chi phí bán hàng, chi phí hàng hóa và chi phí sản xuất. Tốt. Tôi giả định rằng bạn biết cách làm thế nào để hình dung ra tất cả vấn đề trong công việc kinh doanh của mình.

Tuy nhiên, có một câu chuyện cười như thế này: một khách hàng của tôi đã bắt đầu công việc kinh doanh bán tin. 4.000 đô

la là chi phí của cô ấy dùng để dành thời gian viết về từng vấn đề, thời gian tại văn phòng để nhập nó vào máy tính, phô tô, ghi địa chỉ, một chuyến đi tới bưu điện và một số chi phí văn phòng. Nhân tiện, bản tin này là bốn trang đánh máy cho mỗi đề tài. Cô ấy đã nghĩ đến một mức chi phí trên 300 đô la cho mỗi người đăng ký một năm. Hoặc cô ấy không thể làm toán, hoặc cô ấy sẽ thực hiện điều đó dựa trên chỉ một số ít những người đăng ký. Mặc dù vậy, cô ấy muốn tôi cho cô ấy lời khuyên về mức giá tốt nhất để quảng cáo tài liệu xuất bản.

Bây giờ, về mức giá marketing. Đầu tiên, tính ở mức giá thấp nhất bạn có thể đáp ứng không phải là chiến lược tốt nhất. Một số người kể cho tôi nghe câu chuyện về một cửa hàng quà tặng, trong một khu vực riêng với một chiếc kệ treo tất cả là gạt tàn thuốc “nhìn rất nghệ thuật”. Với mức giá cho mỗi sản phẩm là 19.95 đô la, chúng chỉ ở đó và bị bụi phủ đầy. Ở mức giá 69.95 đô la, chúng được bán giống như những chiếc bánh nóng. Một trong số những khách hàng của tôi đã thành công với một sản phẩm bằng cách tăng giá từ 89 lên 149 đô la, và anh ấy đã tăng gấp đôi được doanh thu! Bạn phải hiểu cả sản phẩm cũng như khách hàng của mình để xác định mức giá quan trọng như thế nào trong quyết định mua hàng nói chung. Trong nhiều trường hợp, những sự cân nhắc khác hoàn toàn che mờ đi mức giá. Ngành kinh doanh xe hơi là một minh chứng tốt cho điều này, số tiền trả hàng tháng là con số quan trọng.

Trong từng tình huống, sẽ có một số mức kháng giá. **Ví dụ**, trong việc kinh doanh chương trình qua băng cát sét, có vẻ như 39.95 đô la hoặc 49.95 đô la là mức giá đầu tiên. Tuy nhiên, khi qua thời điểm đó, tôi nhận thấy rằng không có sự khác biệt quan trọng trong phản ứng của khách hàng giữa mức giá 50 đô la và 99.95 đô la. Điều đó có nghĩa là: nếu chúng ta không thể định giá sản phẩm ở mức 49 đô la, chúng ta có thể tính giá 99 đô la. Nếu bạn nghiên cứu tài liệu của chúng tôi, bạn sẽ thấy mọi thứ chúng tôi bán không được định giá theo cách đó. Tại sao không? Bởi vì có những biến số khác đem lại phản ứng với mức giá, **ví dụ** như chỉ có âm thanh hoặc âm thanh cộng với phần in; chủ đề chung hoặc chủ đề chuyên biệt.

Mọi sản phẩm hoặc dịch vụ đều có các mức giá “theo kinh nghiệm”, cũng như các biến số khác có thể kiểm soát mức giá trong những điểm đối kháng đó. Bạn phải hiểu những mức giá của mình.

Vậy còn về “những đồng đô la” 19.95 đô la hoặc 19.99 đô la thì sao? Nhìn chung, tôi nhận thấy rằng một mức giá kết thúc ở con số .95 tốt hơn con số .99, thông thường con số .89 tốt hơn con số .95 và số lẻ gần như luôn luôn tốt hơn, thậm chí là những đồng đô la.

Nếu bạn làm công tác tài chính, có thể bạn không bao giờ đề cập đến mức giá. Một số người ủng hộ việc đăng ký mua dài hạn tạp chí nói rằng: “3 lần thanh toán hàng tháng với chỉ 2.97 đô la cho mỗi lần” thay vì nói rõ mức giá. Rodale Press, nhà tiếp thị sách nhận đặt hàng qua bưu điện, gần đây đã sử dụng phương pháp này với các kết quả tốt, theo tường trình.

Tôi có sự quan sát quan trọng ở đây: công việc bán hàng càng kém, mức giá càng phải thấp. Nếu bạn bị giới hạn nghiêm trọng về mặt thời gian hoặc không gian, thì mức giá trở nên quan trọng hơn nhiều.

Nếu bạn đang tìm cách để kích thích hóa hoạt động chiết khấu, hãy xem xét một phân trình bày về mức giá theo từng cấp. Nó có thể như thế này:

- Trong nhiều cửa hàng bách hóa tốt, bạn sẽ phải trả mức giá từ 150 đến 200 đô la.
- Trong nhiều cửa hàng giảm giá được nhiều người ưa thích, bạn có thể trả ở mức 49 đến 69 đô la.

Nhưng mức giá thấp và được khách hàng yêu thích chỉ là 29.95 đô la.

Hoặc: Nhiều bác sĩ nha khoa tính giá từ 35 đến 50 đô la cho một lần đến thăm văn phòng, kiểm tra và làm sạch.

Một số bác sĩ nha khoa đề nghị mức giá đặc biệt thấp, ở mức 29 đô la.

Nhưng trong suốt đợt phát động khuyến mãi cho bệnh nhân mới, chúng tôi sẽ cung cấp cho các bạn một lần kiểm tra hoàn chỉnh, làm sạch, đánh bóng nụ cười của bạn với mức giá 19.95 đô la.

Hãy thử và tóm lược lại tất cả những điều này:

1. Vấn đề kinh tế của doanh nghiệp bạn sẽ xác định mức giá thực tế thấp nhất của bạn.
2. Hiểu rằng sản phẩm và khách hàng của bạn nên mang đến cho bạn một số tham số về mức giá; mức giá thấp nhất họ sẽ tin; mức giá cao nhất họ sẽ trả.
3. Trải nghiệm và/hoặc kiểm tra trong lĩnh vực của bạn cũng như hiểu biết về marketing nói chung sẽ mang đến cho bạn những mức kháng cự về giá nhất định. Nếu bạn không thể để ở một mức giá thấp, có thể sẽ có ý nghĩa khi đẩy mạnh lên mức giá tiếp theo.
4. Cách bạn đưa ra mức giá cực kỳ quan trọng.

BIỆN MINH CHO BẤT KỲ GIAO DỊCH NÀO “QUÁ TỐT ĐỂ TRỞ THÀNH SỰ THẬT”

Nếu bạn đang bán bất kỳ thứ gì đó dưới giá thành 10%... hoặc tặng miễn phí thứ gì đó, bạn cần gắn với lý do tại sao trước khi khách hàng có thể thoải mái với lời chào hàng đó. Phải thừa nhận rằng, không cần nhiều lý do, nhưng phải có một lý do! Đó có thể là do người anh em ngốc nghếch của bạn đã đặt hàng 10.000 công cụ thay vì 1.000 công cụ... , đó có thể là thời điểm về thuế..., đó có thể là lời cảm ơn với các khách hàng VIP..., nhưng phải có một lý do! Và giao dịch tốt hơn thì phần giải thích càng cần phải tốt hơn.

NGUYÊN TẮC #19

Nếu bất cứ phần nào trong lời chào hàng dường như quá tốt để là sự thật, thì nó hủy hoại sự tin tưởng về toàn bộ lời chào hàng đó. Mọi người muốn tin tưởng, nhưng họ cần giúp đỡ.

BẰNG CHỨNG

Tôi tin tưởng rằng đây là chiến lược marketing quyền lực nhất từng được phát minh: bằng chứng. Tôi thích những lời chứng thực, những tình huống lịch sử, những hình ảnh trước-và-sau. Bạn có thể học được rất nhiều về cách sử dụng bằng chứng qua cách nghiên cứu những quảng cáo về sản phẩm giảm cân trên truyền hình hoặc báo chí. *Thực sự chỉ có hai lý do về việc một số người không phản hồi lại lời chào hàng của bạn:*

1. Họ không cần hoặc không muốn có sản phẩm đó, điều này có thể có nghĩa là bạn đã làm một công việc tồi tệ khi lựa chọn khách hàng tiềm năng ngay từ đầu.
2. Họ không tin tưởng vào điều đó. Sự tin tưởng tạo ra phản ứng của mọi người!

NGUYỄN TẮC #20

Hãy chứng minh điều đó!

NGUYỄN TẮC #21

Hãy chứng minh điều đó bằng mọi cách bạn có thể! (Một ưu thế của bằng chứng)

NGUYỄN TẮC #22

Trình bày bằng chứng theo cách tích cực! (Không bao giờ nghe có vẻ phòng thủ)

Một loại bằng chứng khác là sự chứng thực của người nổi tiếng. Năm nay tôi đã tham gia một chương trình truyền hình cáp (thương mại) với sự tham gia của Fran Tarkenton. Bởi vì anh ấy đáng tin, nên anh ấy đã mang đến sự tín nhiệm cho sản phẩm và lời chào hàng. Tôi nghĩ James Garner đã làm một việc tốt cho Mazda. Bạn phải cẩn thận, không dùng một người nào đó mà bạn không tin tưởng, hoặc một người giống như kiểu làm điếm, vì anh ta hoặc cô ta sẽ thừa nhận và quảng cáo bất kỳ điều gì vì một đồng đô la. Một số ngành kinh doanh dùng những người nổi tiếng với những môn thể thao tại địa phương, hoặc những người nổi tiếng trên truyền hình hoặc đài phát thanh địa phương để thúc đẩy kinh doanh tại địa phương. Thông thường việc này sẽ hiệu quả nếu người đó không xuất hiện quá nhiều trên các phương tiện thông tin đại chúng với vai trò là một người chứng thực. Nếu bạn dùng một người nổi tiếng như vậy, hãy đưa anh ấy hoặc cô ấy lên mọi phương tiện thông tin đại chúng, không chỉ một kênh. **Ví dụ**, một người bán xe hơi dùng một người nổi

tiếng trên truyền hình địa phương trong quảng cáo truyền hình của mình cũng nên có người nổi tiếng tương tự ký vào những lá thư thương mại trong chiến dịch thư trực tiếp của mình; xuất hiện trong các quảng cáo in của anh ấy trên báo chí... Trong các chương trình mà tôi vừa đề cập, chúng tôi không chỉ dùng Fran Tarkenton trong chương trình, chúng tôi còn dùng anh ấy trong các tài liệu quảng cáo; trong những lá thư tiếp theo gửi tới khách hàng; nhiều cách khác nhau. Chúng tôi nhận được giá trị tối đa nằm ngoài mối quan hệ đó.

NGUYÊN TẮC #23

Một người chứng thực đáng tin cậy là một dạng bằng chứng khác.

BẢO HÀNH HÀO PHÓNG

Tôi không ngừng vật lộn với những khách hàng có bệnh hay lo với trách nhiệm bảo hành. Nghe này, nếu bạn không thể gắn một chính sách bảo hành hào phóng cho những gì bạn bán, thì hãy cho bản thân bạn và thế giới một ân huệ lớn, hãy dừng bán sản phẩm đó. Hãy tìm một thứ gì đó mà bạn có thể tự hào khi bán và mọi người sẽ muốn được sở hữu, vì vậy bạn có thể bảo hành cho nó một cách đúng đắn. Tôi đã áp dụng chính sách bảo hành trong thời gian 90 ngày, ở nơi có thời gian bảo hành dài 30 ngày là phổ biến; một năm bảo hành trong những lĩnh vực mà không có ai bảo đảm bất kỳ điều gì; bảo đảm rằng “tiền của bạn sẽ quay lại, cộng với số tiền cho rắc rối của bạn”; thậm chí tăng gấp đôi số tiền đảm bảo; và hầu như không có ngoại lệ, tôi nhận ra rằng: sự bảo đảm càng mạnh, các vấn đề càng ít hơn. (Điều ngược lại là về những gì mà hầu hết những nhà tiếp thị nhút nhát mong đợi)

Một sự đảm bảo mạnh mẽ chính là lợi thế tiếp thị rất lớn.

Dưới đây là “SỰ BẢO ĐẢM SỬ DỤNG-RỒI-QUYẾT ĐỊNH” của chúng tôi từ SuccessTrak. Như bạn có thể nhận ra, nó khá mạnh. Và như bạn có thể hình dung, tôi chủ yếu dựa vào nó trong việc bán sản phẩm này. Các vấn đề ư? Tỷ lệ trả lại dưới 2%, trong một ngành kinh doanh nơi có 8% tới 10% tỷ lệ trả lại đã thành tiêu chuẩn... và sự bảo hành dài 30 ngày cũng thành tiêu chuẩn.

NGUYÊN TẮC #24

Bảo hành hào phóng.

NGUYÊN TẮC #25

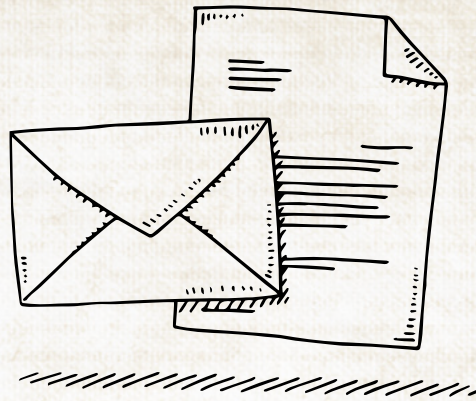
Nếu bạn không thể bảo đảm cho sản phẩm đó thì bạn đừng bán nó.

Ồ, nhân tiện – cách tốt nhất để tránh xa rắc rối với tất cả cơ quan bảo vệ người tiêu dùng, cơ quan quản lý nhà nước, liên bang và để tránh những vụ kiện là bảo hành một cách hào phóng và tôn vinh sự bảo hành của bạn. Cá nhân tôi biết đến hai trường hợp, với hai công việc kinh doanh bị hủy hoại một cách vô ích, chỉ vì từ chối hoàn lại tiền. Nếu tỷ lệ hoàn lại của bạn đang giết bạn, có nghĩa là bạn đang bán một thứ gì đó có chất lượng kém. Nếu không bạn sẽ có một tỷ lệ hoàn lại hợp lý. Chấp nhận nó, dự thảo ngân sách cho nó, dự phòng cho nó, giải quyết nó và đứng ngoài văn phòng của AG, phòng xử án và nhà tù.

**“NHỮNG NGÀNH KINH DOANH THÔNG THƯỜNG”
CÓ THỂ VÀ NÊN DÙNG THƯ TRỰC TIẾP NHƯ
THẾ NÀO?**

1. Để tạo ra hướng dẫn cho những người bán hàng. Đối với hầu hết sản phẩm và dịch vụ, một lá thư dài 2, 3 hoặc 4 trang giấy được đánh máy đơn giản hoặc thậm chí một tấm bưu thiếp đơn giản có thể thực hiện được công việc đó. Với mỗi lá thư, bạn có thể gửi kèm một tấm thẻ trả lời. Sử dụng bưu thiếp, bạn sẽ phải thúc đẩy một cuộc gọi. Thực hiện điều này chính xác sẽ có nhiều hiệu quả về mặt thời gian và tiền bạc so với việc những người bán hàng thực hiện những cuộc gọi bán hàng cá nhân hoặc những cuộc gọi bán hàng qua điện thoại.
2. Để giao tiếp thường xuyên và lặp lại với các khách hàng hiện tại. Bưu thiếp, thư thông báo, thư tay, tập sách nhỏ quảng cáo, các tài liệu bán hàng! Bất cứ điều gì và bất cứ thứ gì có thể hiệu quả khi quay trở lại với các khách hàng hài lòng.
3. Để củng cố các phương tiện truyền thông khác. Nếu bạn đang thực hiện quảng cáo truyền hình, bạn có thể gửi thư, nhấn mạnh chủ đề “như đã thấy trên truyền hình”, và vẫn có các bức ảnh từ chương trình hoặc quảng cáo trên truyền hình của bạn.
4. Để đưa mọi người tới một cửa hàng, nhà hàng hoặc những nơi kinh doanh khác.
5. Để khơi dậy sự quan tâm, giới thiệu từ các khách hàng trong quá khứ và hiện tại.

Nếu bạn không sử dụng tất cả những phương pháp đó, có thể bạn đang làm một công việc marketing chưa hoàn thiện. Nếu bạn muốn khám phá tất cả các cách tiếp thị trực tiếp có hiệu quả, bao gồm thư trực tiếp, có thể mang lại lợi ích cho công việc kinh doanh của bạn, chúng tôi rất vui khi trao đổi với bạn – bắt đầu với sự thảo luận bước đầu miễn phí. Những khả năng chuyên môn mà bạn phải đáp ứng cho một sự tư vấn ban đầu miễn phí và các thông tin khác sẽ xuất hiện ở những trang sau.



PHONG BÌ THƯ: SỰ LỊCH SỰ CỦA GARY HALBERT

✍ NGUYÊN TẮC #26

Người Mỹ xem qua thư của họ khi đang đứng cạnh thùng rác

BƯU PHÍ

Bạn nên gửi thư như thế nào? Tem Bulk Rate giá rẻ nhưng khá may rủi; kém một canh bạc trong khu vực địa phương hơn là trên phương diện quốc gia, về mặt xử lý sai bưu chính. Nếu gửi thư, hãy sử dụng một con tem Bulk Rate, chứ không phải một dấu ấn có thể giúp “ngụy trang” tính chất “rác” của thư. Nếu gửi thư HẠNG NHẤT, hãy chọn sự đầu tư tốt, thường xuyên hơn là không, và chắc chắn rằng bạn để cả thế giới biết đến điều đó. Nếu có thể, hãy dùng những con tem hơn là dùng một vết in. Hãy in những chữ sau theo kiểu đậm, lớn lên phong bì thư: BƯU PHÍ HẠNG NHẤT.

✍ NGUYÊN TẮC #27

Quyết định bưu phí đúng có thể tác động lớn đến thành công

trong nỗ lực gửi thư trực tiếp của bạn.

Nguyên tắc bổ sung: Nếu bạn không thể đáp ứng được việc gửi thư HẠNG NHẤT, tôi sẽ nghi ngờ tính kinh tế của doanh nghiệp bạn hoặc chất lượng danh sách của bạn.

LỜI KHUYÊN: Nếu bạn nhất định gửi thư Bulk, hãy dán tem bưu chính Bulk.

NẾU BẠN GỬI THƯ, BẠN NÊN GỬI KHI NÀO?

Hiệp hội Marketing trực tiếp đã theo dõi những phản hồi thư trực tiếp hàng tháng (bao gồm cả những dịch vụ quà tặng cho kỳ nghỉ cuối năm), và chúng tôi đã sử dụng data của họ trong việc thực hiện nhiều quyết định gửi thư. Chúng tôi cũng có data của chính mình. Từ cơ sở kết hợp này, chúng tôi đưa ra đề nghị cho những hướng dẫn và quan sát chung tiếp theo:

NHỮNG THÁNG TỐT NHẤT: Tháng Hai – Tháng Năm – Tháng Chín

NHỮNG THÁNG “ỔN”: Tháng Một – Tháng Tám – Tháng Mười – Tháng Sáu

NHỮNG THÁNG TỒI TỆ NHẤT: Tháng Bảy

Điều quan trọng cần nhớ là bạn phải gửi thư trước để đạt được điều bạn muốn. Nếu sử dụng thư gửi hàng loạt (Bulk Mail), mà nhìn chung chúng tôi thường phản đối, thì thời gian để gửi thư thành công vào đầu tháng Hai sẽ là cuối tháng Mười hai.

Gửi thư mang tính chất địa phương đối với một doanh nghiệp địa phương thường kém nhạy cảm hơn với những chu kỳ đó, so với việc gửi thư trên toàn quốc đối với một doanh nghiệp quốc gia.

Nếu gửi thư ra khỏi khu vực gần gũi của bạn, nhìn chung sẽ có lợi nếu đẩy và gửi thư vào thứ Sáu, vì họ sẽ chuyển thư vào

cuối tuần – điều này có thể giảm bớt thời gian giao hàng từ 5 ngày xuống còn 2 ngày. Với tính chất địa phương, nếu gửi thư, có thể bạn muốn thư của bạn đến vào thứ Hai, đặc biệt nếu gửi thư cho các doanh nghiệp, vì vậy nếu rơi vào thứ Sáu thì điều đó là khờ dại.

Nếu gửi thư quảng cáo tới khách hàng trong thời gian có kỳ nghỉ, nên chú ý đến việc tăng dần số ngày trước kỳ nghỉ đó khi việc bán hàng cho kỳ nghỉ bắt đầu.

Nhìn chung, những ngày tốt nhất cho thư tới là thứ Ba, thứ Tư và thứ Năm.

Quảng cáo theo mùa hiệu quả với khách hàng hơn là với các doanh nhân, tuy nhiên các kỳ nghỉ và các khoảng thời gian theo mùa dường như có tầm quan trọng chung trong xã hội của chúng ta. **Ví dụ**, Halloween gần như trở thành một kỳ nghỉ mang tính quốc gia dành cho người lớn. Ngày lễ Thánh Patrick từng chỉ là một “dịp đặc biệt” trong những thành phố ở phương Đông và một vài thành phố ở Trung Tây, hiện nay đã là một kỳ nghỉ mang tính quốc gia. Nhà tiếp thị hiểu biết bắt đầu mỗi năm với một danh sách toàn diện về những ngày nghỉ.

NGUYÊN TẮC #28

Sẽ hữu ích nếu ở đúng địa điểm, đúng thời điểm.

NGÀY HẾT HẠN

Nếu bạn sẽ đưa ra một lời đề nghị đặc biệt thì bạn đã có một ngày hết hạn, và thực hiện một thỏa thuận lớn trong ngày đó. Những cách tiếp cận khác hoặc mang lại một số lợi ích đặc biệt với phản hồi nhanh, hoặc áp đặt một hình phạt cho phản hồi chậm trễ. Dù là cách này hay cách khác, bạn cũng cần thời gian để tạo ra cảm giác về sự gấp gáp trong tâm trí khách hàng. Bạn không muốn họ cảm thấy họ có điều vui sướng để dành thời gian suy nghĩ cẩn thận về điều đó. Khi bạn gửi thư, bạn không muốn họ nghĩ rằng họ có thể để các tài liệu của bạn sang một bên và xem xét nó "sau". (Điều đó không bao giờ xảy ra.) Công việc của bạn là truyền cảm hứng hành động ngay lập tức!

Với các ấn phẩm, những ngày hết hạn hiệu quả nhất thực sự được đóng dấu bằng tay, chứ không phải được in. Nếu chúng được in, việc mô phỏng con tem nhỏ với kiểu chữ giống như khuôn tô và một màu mực khác biệt hơn so với màu được sử dụng ở bất cứ nơi nào khác sẽ rất tốt. Các phiếu giảm giá nên có ngày hết hạn. Điều này đặc biệt quan trọng khi "giảm giá chéo".

NGUYÊN TẮC #29

Một lời chào hàng đặc biệt phải có thời hạn hoặc là lời chào hàng đó không đặc biệt.

Nguyên tắc bổ sung: Mọi lời chào hàng nên đặc biệt.

Và tôi không quan tâm bạn bán sản phẩm nào. Guy nói rằng: “Điều đó tốt cho các sản phẩm, nhưng tôi đang làm việc với các dịch vụ chuyên nghiệp”. Tuyệt vời. Đầu năm nay, tôi gửi “lời chào hàng đặc biệt” cho các dịch vụ của mình tới 10 tổ chức được lựa chọn trong cả nước. Từ 10 tờ quảng cáo đó, tôi đã đặt trước được 6 bài nói chuyện. (Sự phản hồi là 60%). Bạn có thể đưa ra một lời đề nghị đặc biệt cho bất cứ điều gì. Và bạn nên làm như vậy.

NHỮNG PHẦN THƯỞNG THƯỜNG GIÚP BÁN ĐƯỢC HÀNG

Tôi tin rằng mọi lời chào hàng nên có một “phần thưởng”, một món quà bổ sung miễn phí và bất cứ khi nào có thể, phần thưởng nên (1) phù hợp phần nào đó với lời đề nghị ban đầu, nhưng không phải một thứ gì đó bạn sẽ bán theo cách thông thường, và (2) nên được hiểu là giá trị gần với, ngang bằng, hoặc thậm chí lớn hơn so với mức giá của lời đề nghị ban đầu. Khi sử dụng cách tiếp cận này, nhà tiếp thị sẽ thường xuyên phát hiện ra rằng những khách hàng đó sẽ được thúc đẩy mua hàng nhiều hơn bởi phần thưởng đó, cũng như bởi lời đề nghị ban đầu.



Tôi đoán rằng ban đầu tôi đã học được điều này từ lĩnh vực bán hàng trực tiếp. Bộ bách khoa toàn thư bán được nhờ có giấy chứng nhận kỳ nghỉ miễn phí, hoặc truyền hình di động miễn phí; hệ thống báo cháy có thể bán được nhờ bộ dụng cụ nhà bếp miễn phí... Tôi đã chuyển ý tưởng đó thành tiếp thị trực tiếp qua thư với thành công lớn.

Ví dụ: Với một khách hàng, tôi đã tạo ra một series tám cuốn sách quảng cáo nhỏ về tám chủ đề khác nhau, có phần liên quan đến sản phẩm ban đầu của anh ấy. Với phần thưởng bổ sung cho quảng cáo, anh ấy có thể tăng mức giá từ 89 lên 149 đô la, và gấp đôi được doanh thu. (Chi phí phần thưởng: dưới 3 đô la).

Ví dụ: Trong các chương trình băng cát xét tiếp thị được đặt hàng qua thư với mức giá từ 75 tới 95 đô la, chúng tôi thường sử dụng một camera 35-MM với giá tiền được chấp nhận trên 100 đô la như một phần thưởng.

Ví dụ: Trong việc bán phương pháp giáo dục của chúng tôi cho các bác sĩ, trong SuccessTrak Div. của công ty chúng tôi, gói đó được bán với giá từ 399 đô la tới 548 đô la, và phần thưởng là một bộ chứng chỉ tư vấn qua thư với giá trị lên tới hơn 800 đô la. Tâm trí của tôi hoàn toàn không nghi ngờ rằng, rất nhiều lần việc mua bán được thực hiện là do phần thưởng tư vấn.

Điều này có thể được điều chỉnh trong các ngành kinh doanh khác như thế nào? Thật dễ dàng. Có nhiều nguồn buôn bán trên quy mô lớn để có được hàng hóa phần thưởng từ đó, bao gồm những điều được liệt kê trong KHÓA HỌC KINH DOANH TIỀN BẠC-THÀNH CÔNG của tôi, hoặc bạn có thể thực hiện thỏa thuận với nhiều nhà cung cấp trong khu vực của chính bạn. Đây chỉ là một vài ý tưởng:

- Một công ty du lịch có thể... sử dụng camera; valy; phiếu quà tặng của cửa hàng quần áo.
- Một nhà hàng có thể... sử dụng những tấm vé xem phim.
- Một công ty thiết bị văn phòng có thể sử dụng... một cuốn từ điển hoặc những cuốn sách tham khảo khác.

(*) quà tặng thêm miễn phí, hiển nhiên là một cụm từ thừa; bất cứ thứ gì miễn phí đều là một món quà; theo tự nhiên, một món quà phải là miễn phí. Tuy nhiên, cụm từ này rất hiệu quả trong lĩnh vực quảng cáo, với mục tiêu chỉ ra rằng ngữ pháp đó phải được ném vào gió khi tạo ra những lời chào hàng đầy sức mạnh và những tài liệu tiếp thị.

🔑 NGUYÊN TẮC #30

Phần thưởng là gì? Ít nhất phần thưởng cũng quan trọng như một lời chào hàng, và cũng giống như thời gian, năng lượng, nỗ lực và tài năng nên được đầu tư vào việc lựa chọn, hoặc phát triển và trình bày về phần thưởng, nó nên được đầu tư vào sản phẩm hoặc dịch vụ quan trọng nhất.

BỔ SUNG GIÁ TRỊ CHO TỚI KHI HỌ THỐT LÊN LỜI

Hãy dành cho mình một đặc ân này. Lần tới, khi sự lo lắng của bạn hoặc hội chợ cùng đến một lúc thì bạn hãy bước ra ngoài, đến lều triển lãm thương mại, xem những người sẽ chứng minh và bán các sản phẩm như dao Ginzu hoặc Miracle Chamois. Tôi biết, tôi biết – nó không quá phức tạp. Vâng, hãy lấy mắt kính ra khỏi mắt của bạn và chú ý, bởi vì những người đó biết làm thế nào để tăng nhanh giá trị cho đến khi bạn phải thốt lên lời.

Những người đã đặt tạp chí minh họa thể thao với quảng cáo truyền hình cùng nhau đã học rất tốt bài học này, và có được rất nhiều khách hàng đăng ký trước.

Bất cứ ai cũng có thể áp dụng cách này nếu họ thông minh và có quyết tâm. Hãy lấy dẫn chứng về ngành kinh doanh bất động sản. Nếu tôi quảng cáo cho ngành kinh doanh đó, thì đây sẽ là điều tôi sẽ làm. Tôi sẽ nói: Cả hai chúng ta đều biết rằng bạn có thể mua một ngôi nhà từ bất kỳ công ty bất động sản

nào đó và bất kỳ công ty nào cũng có thể bán cho bạn một ngôi nhà. Nhưng khi bạn mua nhà từ chúng tôi, thì đây là những việc chúng tôi sẽ làm cho bạn. Đầu tiên, chúng tôi sẽ có chế độ bảo hành 90 ngày cho hệ thống nóng lạnh và các thiết bị chính. Thứ hai, chúng tôi sẽ tặng cho bạn chiếc camera tuyệt vời này, và bạn có thể chụp nhiều tấm ảnh về ngôi nhà mới để gửi cho bạn bè của mình. Thứ ba, vào ngày bạn chuyển đến, chúng tôi sẽ gửi một sinh viên to lớn, khỏe mạnh để giúp bạn với những chiếc hộp, giúp di chuyển đồ đạc và làm bất cứ điều gì bạn cần thực hiện. Anh chàng đó sẽ là của bạn cả ngày, và chúng tôi sẽ trả chi phí. Thứ tư, có thể bạn sẽ mua ít nhất một hoặc hai bộ phận của thiết bị mới, vì vậy chúng tôi sẽ gửi đến bạn một phiếu giảm giá 10% từ cửa hàng đồ dùng tuyệt vời này. Thứ năm, bạn sẽ trở nên mệt mỏi sau khi chuyển đến, vì vậy chúng tôi sẽ gửi cho bạn một phiếu ăn tối 2 trong 1 tại một nhà hàng tại đây, bạn sẽ không phải lo lắng về bữa tối. Thứ sáu, chỉ cho vui thôi, đây là một phiếu giảm giá cho việc thuê hai video miễn phí tại một cửa hàng video tuyệt vời ngay trong khu vực lân cận mới này. Bây giờ bạn sẽ không phải trả một xu nào để chúng tôi tìm cho bạn một ngôi nhà, hơn là đối phó với bất kỳ công ty bất động sản nào khác. Thậm chí bạn có thể chỉ cần trả ít hơn, bởi vì chúng tôi khá giỏi với công việc của mình. Nhưng bạn sẽ nhận được tất cả những thứ tuyệt vời này miễn phí.

Công ty bất động sản này sẽ trả chi phí bao nhiêu cho tất cả những thứ này? 100 đô la cho việc bảo hành; 10 đô la cho camera; 25 đô la cho bạn sinh viên; và không mất gì cho những phiếu giảm giá.

KẾT NỐI BẰNG THƯ TRỰC TIẾP

Đối với bất kỳ sản phẩm, dịch vụ, nghề nghiệp hoặc công việc kinh doanh nào, nhìn chung marketing qua thư trực tiếp sẽ mang tới những kết quả tốt hơn so với bất cứ phương tiện truyền thông đại chúng hoặc phương pháp nào khác.

Tôi biết, tôi biết; điều đó không thuộc về kinh nghiệm của bạn. Như một vấn đề thực tế, hầu hết mọi người đều có “những câu chuyện ly kỳ” yêu thích để nói với tôi về thư trực tiếp. Điều đó khá ổn, miễn là trải nghiệm trong quá khứ không che đi những cơ hội trong tương lai của bạn. Bạn sẽ thấy thư trực tiếp hiệu quả nếu bạn biết cách làm việc đó như thế nào. Dưới đây chỉ là một vài ví dụ khích lệ...

Một bác sĩ với chi phí để có được bệnh nhân mới thông qua hình thức quảng cáo khác, trung bình có mức phí 180 đô la, nhưng với một chương trình thư trực tiếp, mức phí sẽ thấp hơn mức chi phí đó tới 118 đô la. Một công ty với một danh sách khách hàng đã phát triển thông qua các phương tiện truyền thông đại chúng khác, lấy mất khoản đầu tư trị giá 10.000 đô la trong một chiến dịch thư trực tiếp và đã chuyển đổi nó thành 80.000 đô la trong kinh doanh; xấp xỉ 46.000 đô la lợi nhuận ròng trong thời gian 30 ngày, sau đó về cơ bản đã lặp lại quy trình đó bảy lần trong thời gian 12 tháng, tạo ra 320.000 đô la siêu lợi nhuận.

Một diễn giả chuyên nghiệp đã dùng chiến lược thư trực tiếp để tạo ra những lời chào hàng tiếp theo tới khán giả và tạo ra một “trung tâm lợi nhuận” mới, với lợi nhuận trung bình khoảng 2 đô la mỗi người; trong một năm là trên 50.000 đô la thu nhập bổ sung.

Một nhà hàng mới đã tạo ra khoảng 50 khách hàng đều đặn trong 30 ngày với một chiến dịch trực tiếp qua thư với mức chi phí ít hơn 2.000 đô la.

Thông tin trong phần tiếp theo này sẽ thể hiện những lời khuyến khích tốt nhất của tôi về thư trực tiếp.

VỀ THƯ TRỰC TIẾP

Phần này không phải và không thể là một luận thuyết hoàn chỉnh về việc sử dụng thành công thư trực tiếp. Điều này thực sự là một ngành khoa học tự thân rất phức tạp (và tôi nhận thấy rằng rất hấp dẫn). Một cuốn sách hướng dẫn của tôi: **LÀM THẾ NÀO ĐỂ VIẾT NHỮNG LÁ THƯ BÁN HÀNG TRỊ GIÁ HÀNG TRIỆU ĐÔ LA** giải quyết vấn đề này với nhiều thông tin chi tiết hơn. Nhưng để mang đến cho bạn ý tưởng về việc điều này có thể phức tạp như thế nào, hãy xem xét một điều: đó là tôi có nhiều hơn một phòng ngủ, tủ quần áo đựng các tài liệu tham khảo về đề tài này, không có thứ gì trong đó dính bụi vì tôi tra cứu chúng thường xuyên. Tôi đã trả hàng ngàn đô la mỗi năm nhằm “theo kịp” lĩnh vực này, bao gồm việc đăng ký để nhận bản tin và các dịch vụ, mỗi chi phí là hơn 100 đô la – ví dụ như **AI ĐÃ GỬI MAIL NÀY** của Dennis Hatch và **THƯ CỦA GARY HALBERT**.

Thư trực tiếp rất thú vị vì nhiều yếu tố liên quan. Phong bì thư: trêu chọc hay không trêu chọc, đó là vấn đề! Lá thư mang cảm giác hạnh phúc, Johnson Box¹, những sự lựa chọn về kích thước, màu sắc và bố cục. Và nhiều yếu tố khác. Cá nhân tôi đã đếm được tới 200 quyết định trong một lần gửi thư trực tiếp.

Thư trực tiếp là một thứ gây ra nhiều vấn đề khó chịu, không có thiện cảm, bởi vì số lượng các biến số bất tiện có liên quan. Bỏ lỡ bất cứ biến số nào trong đó, bạn có thể làm tiêu tan hết các phản ứng, nhưng hãy thử và kiểm tra từng hạng mục và bạn sẽ chết vì già trước khi biết lý do tại sao bạn phá sản.

Tôi đã sống với thư trực tiếp trong suốt thời kỳ trưởng thành của mình. Tôi nghĩ năm tôi khoảng 13 hoặc 14 tuổi, tôi đã bắt đầu sắp xếp những lá thư trực tiếp đầu tiên của mình cùng nhau để bán một số thứ, gửi đi một số thứ, và thực sự đã nhận được một khoản tiền gửi lại. Tôi đã làm điều đó kể từ thời điểm ấy.

¹ Johnson Box: Một chiếc hộp thường được tìm thấy ở phần trên cùng của những lá thư trực tiếp, chứa thông điệp chìa khóa của lá thư.

Trong cuốn sách này, tôi không cố gắng dạy bạn về thư trực tiếp. Nếu nhiệm vụ khó khăn đó có thể được hoàn thành, nó không thể được hoàn thành ở đây. Tôi đến cùng nó từ quan điểm rằng bạn có thể dùng thư trực tiếp như một phần của cách tiếp cận marketing tích hợp, vì vậy đơn giản là tôi nhấn vào những điểm nổi bật thực sự... các nền tảng thông thường hay bị bỏ lỡ nhất. Hơn nữa, tôi sẽ cố thuyết phục bạn trở thành một sinh viên nghiêm túc về thư trực tiếp.

Ồ, về mặt cá nhân, tôi từng có một chú mèo yêu thích hương vị của hồ dán dùng cho mặt sau của những con tem bưu chính. Chú mèo của tôi là một đồng minh tuyệt vời trong nhiều dự án thư trực tiếp và tôi nhớ nó rất nhiều. Nếu bạn có một chú mèo, bạn có thể nghiên cứu về vị giác của nó với hồ dán dành cho tem bưu chính. Bạn có thể có một trợ lý háo hức ở ngoài đó, chờ đợi trong yên lặng về cơ hội đóng góp cho sự nghiệp này.

MỘT DANH SÁCH SÁNG TẠO ĐA DẠNG... VỚI CÁC NGUYÊN TẮC

Dành cho các tài liệu, chiến dịch gửi thư, tờ rơi trong cửa hàng...

NGUYỄN TẮC #31

Tác phẩm nghệ thuật bất thường

1. Phần phóng to của một bức ảnh
2. Bức vẽ của đứa trẻ
3. Tranh minh họa về một người nổi tiếng
4. Một bộ phim hoạt hình (có liên quan đến khán giả của bạn)

NGUYỄN TẮC #32

Thùng chứa bất thường

1. Túi giấy

Một nhân viên bán bảo hiểm gửi cho tôi một chiếc túi màu nâu cỡ lớn ở siêu thị với ghi chú được gắn trên đó như sau: “Các nhân viên của anh có thể làm đầy những chiếc túi như thế này để nuôi gia đình của họ nếu họ tàn tật và không thể làm việc được không? Hãy nói về một kế hoạch có thể giải quyết vấn đề đó – không mất chi phí với BẠN.”

2. Các túi nhựa hoặc phong bì thư nhựa kín, giúp các nội dung được hiển thị

3. Các chai lọ

Cửa hàng nơi con gái tôi hiện đang làm việc, “Latitudes”, là một cửa hàng bán đồ tắm biển/ lướt sóng, đã đặt phiếu quà tặng được làm từ giấy da vào trong một chai nhựa cùng với một chút cát và vỏ sò, sau đó được bịt kín lại bằng một nút chai... để khơi gợi sự quan tâm đến chiếc chai với một thông điệp có thể mang lên bãi biển. Liệu cách làm này có bán được nhiều phiếu quà tặng hơn không? Tôi có linh cảm là nó làm được.

NGUYỄN TẮC #33

Hãy nhớ vỏ ngoài của phong bì thư

1. Những phong bì thư sáng màu, có màu lạ
2. Những phong bì thư có kích thước lạ
3. Một bức ảnh ở bên ngoài của phong bì thư

Nếu bạn gửi thư cho những người mà bạn tin tưởng rằng họ sẽ quan tâm tới thông điệp từ bạn, thì mối quan tâm lớn của bạn đó là cần phải chắc chắn rằng họ sẽ ngay lập tức nhận ra

phong bì thư đó được bạn gửi tới. Gần đây, với công ty phát sóng chương trình truyền hình THINK & GROW RICH cùng với Fran Tarkenton, chúng tôi đã thiết kế một bức thư, vẫn sử dụng bức ảnh từ chương trình của Fran, tay đang cầm sản phẩm, cũng như địa chỉ trả lại. Tại sao? Bởi vì tên của công ty vô nghĩa với hầu hết những người đó, nhưng họ sẽ muốn có thông điệp đó nếu họ biết nó xuất phát cùng một nguồn. Phong bì thư của bạn nên có một bức ảnh về cửa hàng, sản phẩm hoặc hình ảnh của bạn xuất hiện ở trên đó không?

📁 NGUYỄN TẮC #34

Những vật thêm vào khác thường

1. Chìa khóa

Đôi khi những đại lý ô tô dùng cách quảng cáo như thế này: họ gửi một bức thư cùng với một chiếc chìa khóa ở bên trong tới cho bạn. Bạn mang chiếc chìa khóa đó đến phòng trưng bày (showroom) và cố gắng sử dụng chiếc chìa khóa đó. Nếu chiếc xe hơi nào đó khởi động được, thì đó là xe của bạn. Nhưng điều này không giới hạn với ngành công nghiệp xe hơi. Những nhà môi giới bất động sản có thể sử dụng chiếc chìa khóa này cùng với một ngôi nhà đồ chơi trong văn phòng; những người bán lẻ với một chiếc rương kho báu của cướp biển.

2. Ảnh chụp nhanh

Một trong những chiến dịch thư trực tiếp thành công nhất của chúng tôi trong việc bán một bộ sách là sử dụng một lá thư và duy nhất một vật đính kèm là bức ảnh chụp nhanh của những cuốn sách (thay vì tập quảng cáo bình thường).

3. Tiền xu

4. Vật kỷ niệm

5. Ngoại tệ

6. Tiền mô phỏng

Nhiều chuyên gia tiếp thị trực tiếp vẫn dám chắc rằng sẽ không có cách gì thu hút được sự chú ý mạnh hơn so với tiền bạc.

7. Séc mô phỏng

Thường được sử dụng kết hợp với các phong bì thư có cửa sổ bóng kính. Khi được sử dụng thường xuyên và trong nhiều năm, chúng vẫn hoạt động tốt nếu được gắn với quảng cáo hiệu quả. Một lời khuyên: hình thức kiểm tra xác thực là rất quan trọng.

📌 NGUYÊN TẮC #35

Những vật khác thường

1. Bức điện giả

2. Bức điện quá khổ

3. Bản ghi nhớ lớn được viết tay

4. Thư bổ sung từ vợ, chồng, con của bạn

Một cửa hàng đồ nội thất văn phòng đã tạo ra một chiến dịch gửi thư trực tiếp “cổ điển”, chiếc dịch đó được xây dựng xung quanh một nhân vật: một chú chuột viết những lá thư và gửi chúng ra ngoài vào ban đêm, sau khi tất cả mọi người đã trở về nhà. Trong chuỗi quảng cáo, chúng tôi đã gửi những lá thư trực tiếp từ “chiếc máy tính thời Napoleon”.

5. Băng ghi âm

Các “tài liệu âm thanh” mang tính kinh tế nhiều hơn khi các chi phí in ấn leo thang. Và trong nhiều trường hợp, chúng có thể hiệu quả đến khó tin.

NGUYÊN TẮC #36

Nguyên vật liệu khác thường

1. Giấy da
2. Chứng chỉ
3. Giấy kiểm tra
4. Giấy kẻ li
5. Giấy được đóng dấu để nhìn trông giống như vải
6. Sổ màu vàng có dòng kẻ

Hãy nhớ một câu nói bất hủ sau: “Tôi sẽ mang đến cho bạn một thỏa thuận mà bạn không thể chối từ”. Khi bầu không khí nóng lên, tôi nhận được một lá thư được in trên giấy, và tờ giấy đó trông giống như vải của bộ com-lê có sọc rất nhỏ, với nửa tá lỗ trên tờ giấy đó, và câu trên đã cầu thả nằm ở trên cùng của những gì trông giống như máu vậy.

NGUYÊN TẮC #37

Bí mật của “Swipe file¹”

Một trong những nhà tiếp thị giỏi nhất mà tôi biết chưa bao giờ có một ý tưởng nguyên bản trong cuộc đời của anh ấy. Nhưng anh ấy có một Swipe File.

¹ Swipe file: Các tài liệu sao chép/mẫu đã được thiết kế/viết sẵn và đã được chứng minh là hiệu quả trong các chiến dịch marketing trực tuyến và được dùng để quảng bá cho các sản phẩm dịch vụ. Nó có thể là hình ảnh, email, tweet/post, các bài báo hay video.

Một Swipe File đơn giản là một tập hợp gồm: quảng cáo, thư từ, phần hợp thành của những lá thư, những tiêu đề, những cụm từ, phiếu giảm giá... Bộ sưu tập của anh ấy kéo dài khoảng 30 năm và có trên 10.000 mục. Bộ sưu tập của tôi nhỏ hơn, được xây dựng qua một thời gian ngắn hơn, nhưng để khoe khoang thì nó được tổ chức tốt hơn.

Với một nhiệm vụ marketing, anh ấy sẽ mở Swipe File của mình và lướt qua tất cả các mục. Nhiệm vụ của anh ấy là tìm ra những ý tưởng sáng tạo và ý tưởng tốt nhất, có thể đã được anh ấy lướt qua trong quá khứ, và tạo ra những thay đổi cho dự án mới.

Tôi sẽ vui vẻ thú nhận: thực ra, tạo ra toàn bộ chiến dịch marketing từ con số không hiệu quả hơn so với những gì tôi từng muốn làm.

Trong Swipe File của tôi, có một dòng tiêu đề nổi tiếng, rất thành công, đó là: CÓ AI MUỐN CÓ MỘT NGÔI SAO MÀN BẠC? Vâng, nó cũng từng được sử dụng một vài năm trước. Nhưng trong quảng cáo gần đây nhất của tôi cho một nhà thánh học, bạn sẽ thấy dòng tiêu đề này: CÓ AI MUỐN NGHE BẤT CỨ ĐIỀU GÌ ĐANG DIỄN RA? Một dòng tiêu đề khác được sử dụng thường xuyên và cũng nổi tiếng tương tự, bắt đầu bằng:

BẠN SẼ MUA... Tôi thấy nó được dùng cho các loại trang phục, những loại tiền xu hiếm có, vàng, bất động sản... **Ví dụ:** BẠN SẼ MUA MỘT CĂN NHÀ CÓ GIÁ TRỊ 100.000 ĐÔ LA VỚI SỐ TIỀN 22.800 ĐÔ LA CHỨ? Trong catalog của tôi, đối với album băng cát sét dành cho các chiến dịch marketing, bạn sẽ nhìn thấy dòng tiêu đề này: BẠN SẼ THUÊ MỘT NHÀ TƯ VẤN MARKETING ĐƯỢC TRẢ LƯƠNG CAO BẰNG MỘT MỨC LƯƠNG TỐI THIỂU CHỨ?

Trong Swipe File của tôi – vừa bổ sung – là một bức điện giả, bắt đầu bằng: CUỐI CÙNG. BẠN LÀ MỘT NGƯỜI GIÀNH CHIẾN THẮNG TRÒ RÚT THĂM TRÚNG THƯỞNG! YÊU CẦU PHẢN HỒI TRONG VÒNG 48 TIẾNG. Tôi phân vân về việc tôi sẽ sử dụng điều đó như thế nào trong tương lai.

Trong Swipe File của tôi là một thông báo gia hạn từ Fortune Magazine. Mặc dù họ đã làm sai khi dùng màu vàng thay vì màu hồng cho màu cơ bản của phiếu thông báo, thì ý tưởng đó vẫn rất tốt.

Bạn sẽ tạo cho bản thân một lợi ích to lớn bằng cách xây dựng Swipe File của chính bạn. Khi nó phát triển, hãy tổ chức nó tốt nhất như bạn có thể. Nhưng ban đầu, hãy ném tất cả vào một chiếc hộp lớn, sau đó tìm kiếm trong chiếc hộp đó khi một ý tưởng tốt được cần đến. Giống như các chuyên gia đã làm vậy!

NỘI DUNG

Như bạn biết, tôi đã viết một cuốn sách về chủ đề này: **LÀM THẾ NÀO ĐỂ VIẾT ĐƯỢC NHỮNG LÁ THƯ BÁN HÀNG TRỊ GIÁ HÀNG TRIỆU ĐÔ LA**, bao gồm một hệ thống 27 bước. Tuy nhiên, chắc chắn có những lời khuyên quan trọng dành cho việc viết nội dung quảng cáo không được nhấn mạnh trong cuốn sách đó, nhưng tôi đã đề cập đến ở đây.

Mọi nhân tố khác trong in ấn, ví dụ như thư tín, quảng cáo, một cuốn sách nhỏ, bưu thiếp, những gói thư trực tiếp... có một mục đích chính và đó là điều khiến mọi người đọc nội dung. Sau đó phần nội dung khiến sức nặng được nâng lên. Nội dung yếu hiếm khi khiến công việc được hoàn thành. Bạn cần mở một hộp rau chân vịt như thủy thủ Popeye, và đổ tất cả những thứ có thể gây thêm ăn vào trong đó.

DÒNG TIÊU ĐỀ QUAN TRỌNG

Sẽ không có bộ phận cấu thành của bất kỳ quảng cáo in nào quan trọng hơn dòng tiêu đề. Nếu dòng tiêu đề không thể hiện được điều đó, thì không có điều gì quan trọng nhiều như vậy. Hãy giữ những ý tưởng chủ chốt này trong tâm trí về dòng tiêu đề:

- Nên thông báo về lời hứa của một lợi ích tích cực
- Thường xuyên tập trung vào lợi ích mạnh nhất, tốt nhất
- Có thể nhấn mạnh tới hai, thậm chí là ba lợi ích
- Phải dễ hiểu (không có những từ ngữ võ đoán)
- Ngữ pháp không quan trọng
- Nên đứng một mình
- Tương đương với lời chào hàng đầu tiên bạn đã thực hiện, nếu tạo ra lời chào hàng cá nhân hoặc trên điện thoại

(*) **Kiểm tra tính độc lập:** Nếu bạn đưa ra dòng tiêu đề của mình và chỉ có một chỉ dẫn: *“viết cho nhiều thông tin hơn”* trong một mục rao vặt trong báo, liệu nó có thu hút được nhiều phản hồi không?

Viết tiêu đề là một nghệ thuật, có yếu tố khoa học ở trong đó, và làm chủ được điều này cũng rất có giá trị. Một số dòng tiêu đề tốt nhất từng được viết xuất hiện trong những tờ báo khổ nhỏ, ví dụ như The National Enquirer (Tôi rất khuyến khích nghiên cứu về các quảng cáo trong Enquirer!)

Hôm nay, một khách hàng đã gọi điện thoại đến cho tôi. Tôi đã chuẩn bị phần nội dung quảng cáo cho tạp chí thương mại cho anh ta. Anh ta nói: *“Tôi ở tại văn phòng xuất bản, làm lại quảng cáo của anh cùng người của họ và chúng tôi cần làm dòng tiêu đề ngắn lại. Anh có bất kỳ ý tưởng nào không?”* Tôi đã có một ý tưởng ngay lập tức, nhưng nó không phù hợp để in lại. Một số dòng tiêu đề có thể chỉ là một hoặc hai từ. **Ví dụ**, dòng tiêu đề: **BẤT NGỜ!** rất hiệu quả cho những thư thông báo về tài chính, cho một lời đề nghị tư vấn về vốn. Những dòng tiêu đề khác có thể dài, **ví dụ**: **BÍ MẬT VỀ CHẾ ĐỘ ĂN KIÈNG TUYỆT VỜI CỦA NHỮNG NỮ DIỄN VIÊN HOLLYWOOD, THỰC SỰ CÓ THỂ KHIẾN BẠN GIẢM CÂN QUA ĐÊM**, rất hiệu quả. Do đó không có chuyện đúng hay sai với số lượng từ trong một dòng tiêu đề cả.

NGUYÊN TẮC #38

Dòng tiêu đề phải làm được những điều nhất định để có hiệu quả. Đó là quy tắc duy nhất về những dòng tiêu đề. Và nếu dòng tiêu đề không làm được điều đó, hãy loại bỏ nó.

NỘI DUNG DÀI HIỆU QUẢ NHẤT

Thậm chí sau nhiều nghiên cứu thống kê và nhiều thập niên trải nghiệm đã chứng minh rằng điều này là sai lầm, thì nhiều ưu điểm của quảng cáo nhấn mạnh rằng: mọi người sẽ không đọc nội dung dài. Thực tế, một lá thư dài hai trang hiệu quả hơn một lá thư dài một trang, và một lá thư dài ba trang có sức thu hút mạnh hơn một lá thư dài hai trang; và hầu hết các quảng cáo có thể phát triển với nhiều nội dung hơn (không nhiều hơn “*không gian trắng*”). Sau cùng, đó là phần nội dung bán hàng. Điều này cho chúng ta biết một vài điều:

NGUYÊN TẮC #39

Hãy kể câu chuyện của bạn theo cách tốt nhất có thể, sau đó bắt đầu nghĩ về việc bạn sẽ dùng bao nhiêu từ và hình thức nào sẽ hiệu quả. Nếu bạn có thể tránh được, đừng viết để phù hợp với những giới hạn không gian được xác định trước.

NGUYÊN TẮC #40

Đừng lo lắng về việc mọi người sẽ không đọc nội dung dài chỉ vì nó dài. Nếu nội dung chán thì bạn đã mắc phải một vấn đề rồi đó! Nhưng nếu nó thú vị, tạo cảm giác say mê, phù hợp với sự quan tâm của khách hàng và hài hước thì độ dài không bao giờ là một vấn đề và thông thường đó là lợi thế lớn nhất.

NGUYÊN TẮC #41

Bạn có thể trốn tránh với kiểu viết nội dung ngắn hơn so với bạn nghĩ. Tôi khiến mọi người phải đọc vào mọi thời điểm, và nhận được những tỷ lệ phản hồi cao nhất.

Gần đây, tôi đã thiết kế một phiếu giảm giá Val-Pak mới cho một khách hàng là bác sĩ trị liệu. Những người nhận được Val-Pak đã nói với anh ấy: quá nhiều nội dung. Những người bạn của anh ấy đã nói với anh ấy: quá nhiều nội dung. Kết quả là: 40.000 phiếu giảm giá đã được gửi đi. Chi phí cho quảng cáo bổ sung của anh ấy: 1.300 đô la. Số lượng bệnh nhân mới: 10. Chi phí bỏ ra cho mỗi bệnh nhân: 130 đô la. Giá trị trung bình của bệnh nhân: 1.500 đô la. Con số đó gấp trên 10 lần lợi tức đầu tư. Bạn hãy nói cho tôi xem!

PHIẾU ĐẶT HÀNG, PHIẾU GIẢM GIÁ HAY THẺ TRẢ LỜI

NGUYÊN TẮC #42

Herschell Gordon Lewis nói: “Nếu phiếu giảm giá hoặc phiếu đặt hàng của bạn không làm tăng mong muốn mua sắm, thì bạn đã làm sai.”

Đây là một cách tốt để đánh giá đơn đặt hàng của bạn, hãy tự hỏi mình câu hỏi sau:

CHUYỆN GÌ XẢY RA NẾU HỌ NHÌN VÀO ĐIỀU NÀY TRƯỚC TIÊN?

Vâng, chuyện gì xảy ra? Họ có thể mua sắm vì những gì xuất hiện trên phiếu đặt hàng đó? Ít nhất họ sẽ có động lực cao để chú ý tới điều đó và đọc toàn bộ tài liệu? Hay họ sẽ nhanh chóng quyết định “sản phẩm đó không dành cho tôi” hoặc “quá đắt” và

đặt nó sang một bên?

Rất ngẫu nhiên, tôi không nghĩ các tài liệu của bạn nên được sắp xếp để họ nhìn thấy nó trước. Trong một dự án catalog tôi vừa làm việc, về cách bố trí, mọi người muốn để phiếu đặt hàng nằm ở phía ngoài của bìa để giải quyết vấn đề về không gian. Không, không, không! Nếu khả thi, chúng tôi muốn phiếu đặt hàng được làm khuất đi ở thời điểm bắt đầu. Điều đó giống như một người bán hàng, bán hàng trực tiếp, bắt đầu với câu hỏi đóng. Tuy nhiên, bạn không thể hoàn toàn kiểm soát được điều này. Một số kẻ ngược đời đọc tạp chí theo chiều từ sau ra trước. (Chắc chắn sẽ có những người tương tự, thường dậy sớm 30 phút vào mỗi buổi sáng để ăn cám yến mạch và rời khỏi nhà sớm hơn 30 phút cho một cuộc hẹn, bởi vì lái chiếc Toyota của họ rất vui). Nhân tiện, ý tưởng về việc đặt phiếu đặt hàng dù khác thường nhưng vẫn để nó có cơ hội cạnh tranh, nếu một số người ngược đời chú ý tới và đọc nó trước tiên.

Nếu mọi người làm theo những chỉ dẫn này, chắc chắn việc bán sản phẩm sẽ dễ dàng hơn rất nhiều.

TÂM LÝ HỌC VỀ MÀU SẮC TRONG QUẢNG CÁO IN

Rất nhiều thứ lạ lùng chúng ta làm cho công ty của mình và cho khách hàng có màu đen-và-trắng cũ kỹ, đơn giản. Trong nhiều trường hợp, chi phí phụ về màu sắc không thu lại được trong giai đoạn đại hạ giá.

Khi bạn muốn sử dụng màu sắc, sẽ có một vài yếu tố bạn có thể xem xét:

➤ NGUYỄN TẮC #43

Bạn luôn có thể có màu xám bằng cách lọc màu đen - không có thêm phụ phí. Và điều tương tự cũng đúng với bất kỳ loại màu nào bạn sử dụng; ví dụ màu đỏ cũng có thể tạo ra màu hồng.

NGUYÊN TẮC #44

Trong lĩnh vực tâm lý học màu sắc, theo Tiến sĩ Siegfried Vo-gele (Viện Marketing trực tiếp, Đức) và Tiến sĩ Ned Kennan (Kennan Research), mắt người nhìn thấy màu đỏ trước tiên. Lý thuyết này dựa trên phản ứng phản xạ mạnh mẽ với lửa và máu. Tôi sử dụng thông tin này theo hai cách. Đầu tiên, nếu không có lý do cho bất kỳ sở thích màu sắc nào khác, hãy dùng màu đỏ. Thứ hai, hãy chắc chắn dùng màu đỏ để nhấn mạnh vào những gì bạn muốn đọc trước tiên.

NGUYÊN TẮC #45

Tôi thích nhãn hiệu Hi-liter màu giả vàng. Nhưng không bao giờ dùng loại màu vàng.

NGUYÊN TẮC #46

Phiếu đặt hàng, phiếu giảm giá và thẻ trả lời dường như có thể kéo được khách hàng tốt nhất, nếu được in màu đen trên nền màu vàng hoặc hồng.

NGUYÊN TẮC #47

Những sự kết hợp về màu sắc mạnh với mắt của chúng ta, ban đầu có thể thu hút sự chú ý, nhưng sẽ tính vào chi phí bán hàng. Có một quảng cáo về xe hơi Buick ở ngoài kia với loại màu đỏ, nhưng lại có một tấm bảng điều khiển màu đen, cứng. Bất cứ ai nghĩ rằng điều đó là ưu thế thì nên bị bắn.

NGUYÊN TẮC #48

Hầu như không có ngoại lệ là những hình ảnh nên được in màu đen trắng hoặc đầy màu sắc. Những hình ảnh được in với màu xanh da trời, màu đỏ, hoặc xanh lá cây nhìn chán ngấy.

NGUYÊN TẮC #49

Đôi khi việc dùng màu sắc keo kiệt có thể mang đến những tác động lớn. Những quảng cáo về thuốc Nuprin, khi mọi thứ chỉ là màu đen và trắng, nhưng bản thân viên thuốc nhỏ màu vàng rất nổi bật, thu hút sự chú ý và thông minh. Tuy nhiên sự thông minh là điều gì đó không dễ dàng, và chỉ nên cố gắng khi có thêm thời gian và tiền bạc để đánh lừa xung quanh.

Bổ sung: Nếu bạn không thể bán sản phẩm mang lại lợi nhuận với hai màu đen và trắng, nghĩa là màu sắc không giúp được gì cho bạn. Nếu bạn làm tốt, việc bổ sung màu sắc có thể giúp bạn làm tốt hơn.

Danh sách kiểm tra đặc biệt

CÁC NHÂN TỐ CÓ KHẢ NĂNG LÀM GIẢM PHẢN HỒI CHO QUẢNG CÁO

1. Thư số lượng lớn
2. Thư số lượng lớn được xác định rõ ràng là thư số lượng lớn
3. Những tuyên bố và lời hứa mơ hồ, chung chung; những sáo ngữ “lớn nhất, tốt nhất...”

4. Lời chứng thực mà không có tên đầy đủ, tên thành phố, tên bang
5. Không có lời chứng thực nào cả
6. Thiếu chính sách bảo hành hoặc bảo đảm
7. Những thuật ngữ kỹ thuật
8. Ngôn ngữ phức tạp
9. Những câu dài dòng
10. Đồ họa chán ngắt
11. Thiếu yếu tố phản hồi (phiếu giảm giá, thẻ...)

CÁC NHÂN TỐ CÓ KHẢ NĂNG TĂNG PHẢN HỒI

1. Dịch vụ bưu điện hạng nhất
2. Những lời hứa cụ thể, chính xác
3. Những lời chứng thực mạnh mẽ
4. Bảo hành hoặc đảm bảo mạnh mẽ và/hoặc phục vụ miễn phí, dùng thử miễn phí
5. Phiếu giảm giá, phiếu quà tặng
6. Ngôn ngữ đơn giản, dễ dàng
7. Những câu ngắn, những đoạn ngắn
8. Đồ họa thú vị, “dẫn” người đọc đi hết nội dung
9. Sản phẩm hoặc hình ảnh giữa con người-và-sản phẩm
10. Phần thưởng, quà tặng miễn phí
11. Chứng thực của người nổi tiếng

CÓ KHẢ NĂNG ĐỂ...?

1. WATTS LINE¹ 800. Hiệu quả trong việc giành được các khách hàng mới. Không có sự khác biệt trong việc thu hút đặt hàng từ những khách hàng có sẵn. Có thể bổ sung thêm sự tín nhiệm.
2. DỊCH VỤ GIAO HÀNG C.O.D. Sự gia tăng mạnh của thẻ tín dụng đã khiến điều này trở nên lỗi thời trong việc giúp cho quá trình mua sắm dễ dàng hơn. Bạn nên sử dụng C.O.D trong trường hợp bạn không còn cách nào khác để thuyết phục khách hàng rằng bạn đáng tin cậy và sẽ giao hàng.
3. ĐỒ DÙNG VĂN PHÒNG ĐỂ TRANG TRÍ. Chỉ có giá trị nếu giao tiếp với *"tầng lớp xã hội bậc cao"*, các luật sư hoặc bác sĩ.

VỀ KHÁCH HÀNG VÀ NHỮNG CHUYỆN KHÁC

Tôi không bao giờ ngừng ngạc nhiên về cách biệt lớn giữa chi phí đặc biệt và nỗ lực mà những công ty đầu tư trong việc thu hút khách hàng và suy nghĩ tối giản họ đưa ra để giữ khách hàng.

Một số công ty thậm chí không nên quảng cáo gì hết. Ví dụ, Holiday Inns hiện tại đang chạy quảng cáo với nam diễn viên từ bộ phim Night Court. Quảng cáo miêu tả một vị khách không may tại một nhà trọ giá rẻ đã khám phá ra rằng ở đó không có phòng thể dục, không có nhà hàng, thậm chí không có đá lạnh. Sau đó người ta nói với anh ta rằng mọi thứ sẽ trở nên tuyệt vời như thế nào nếu anh ta chỉ cần chi nhiều hơn một vài đô la và ở tại Holiday Inn. Chỉ có Chúa mới biết những gì họ sẽ chi cho

1 Watts line: Một đường dây điện thoại chuyên dụng.

tất cả điều này, nhưng tôi hứa với bạn, đó là một sự lãng phí tiền bạc rất lớn. Tại sao ư? Bởi vì hầu hết (không phải tất cả) Holiday Inns đều có tội nặng hơn so với những đối thủ cạnh tranh thảm hại mà họ đã (thật đáng buồn) định vị mình chống lại. Nhưng một khách sạn Holiday Inn đã cười vào những quảng cáo này. Bất kỳ ai bị ảnh hưởng bởi chúng sẽ chỉ bị ảnh hưởng một lần. Nếu bạn quảng cáo trước khi bạn sẵn sàng, tất cả những gì bạn làm là đẩy nhanh tốc độ của thế giới với việc tìm ra rằng bạn không tốt.

Việc giành được khách hàng sẽ rất ngu ngốc nếu không nhấn mạnh việc giữ chân khách hàng.

Hãy viết điều đó lên tám bảng 500 lần.

Bạn đã xem chương trình Easter Parade của Disneyland ở Anaheim trong năm nay chưa? Regis Philbin đã phỏng vấn những người đứng xem tại đó. Một con số đáng ngạc nhiên là có những người đến từ rất xa. Nhiều người đến từ nơi này, từ nam California và cũng nhiều người trong số đó quan tâm đến việc có bao nhiêu lần họ tiếp tục quay trở lại Disneyland. Một gia đình đã từng quay lại đó 40 lần.

Một nhà tư vấn-đồng nghiệp của tôi đang làm việc với một nhà sản xuất xe hơi lớn ở Mỹ (mà sẽ vẫn vô danh) về việc nâng cao dịch vụ khách hàng ở cấp đại lý. Nhưng số liệu thống kê cho thấy một số đại lý bán hàng lớn nhất của họ có xếp hạng về sự hài lòng của khách hàng tệ nhất. Bạn của tôi chỉ ra rằng điều này có nghĩa là: họ sẽ nhanh chóng làm mất các khách hàng cũng giống như việc họ có được các khách hàng đó, đánh đổi những kết quả bán hàng ngắn hạn với tổn thất nghiêm trọng trong dài hạn cho chính bản thân họ và nhà sản xuất. Anh ấy nói với tôi rằng giám đốc điều hành hàng đầu đã nghiêng người và nói rằng: *"Hãy quan tâm đến những kết quả dài hạn. Tôi đang chết đây. Tôi muốn doanh số tăng lên ngay lập tức."* Và đó là lý do mọi người đang mua những chiếc xe hơi của Nhật.

QUAN NIỆM ĐẠI GIA ĐÌNH VỀ QUAN HỆ KHÁCH HÀNG

Điều này đơn giản như sau: hầu hết chúng ta đều muốn có một điều gì đó hơn là mối quan hệ tình một đêm; là khách hàng, chúng ta muốn có “*mối quan hệ ý nghĩa*” với những người mà chúng ta sẽ đưa số tiền khó khăn lắm chúng ta mới kiếm được cho họ. **Ví dụ**, tài khoản này là thành công của ngành kinh doanh thẻ tín dụng mối quan hệ. Bạn có thể áp dụng điều này cho tính chất tiêu dùng như thế nào?

1. Bán hàng qua thành viên. Phát hành một thẻ thành viên, biến họ trở thành thành viên; tổ chức các sự kiện, những lời đề nghị đặc biệt, bán hàng chỉ dành cho các thành viên.
2. Liên kết như một hiệp hội cùng với các thành viên, **ví dụ** như một bản tin hàng tháng.

Ví dụ: Bob Stupak (khách sạn và Casino Vegas World) đã tạo ra một hiệp hội riêng, vì vậy anh ấy có thể cho đi một phần cổ phiếu cho “*những cư dân địa phương*”, có thể có một “*cổ đông triển vọng*”, giải thưởng tiền mặt đặc biệt chỉ dành cho các cổ đông, đồ uống đêm miễn phí chỉ dành cho các cổ đông...

Ví dụ: Có lẽ minh chứng cuối cùng là AARP, Hiệp hội người Mỹ hưu trí - không phải là một hiệp hội phi lợi nhuận; đó là một công việc kinh doanh sinh lợi, bán nhiều loại sản phẩm và dịch vụ cho các thành viên.

NGUYÊN TẮC #50

Thông qua khách hàng của bạn

VỀ KHÁCH HÀNG

Trong năm học cuối cấp tại trường trung học, tôi đã làm việc tại một quán bar vào những ngày cuối tuần. Quán bar đó chỉ mở cửa vào những buổi tối cuối tuần, do một giáo viên trung học và một người đồ thị lực sở hữu; lý do của họ là có nhiều việc phải làm với việc có được niềm vui và họ sẽ mất ít thuế hơn so với việc làm giàu. Tuy nhiên, nơi này phát đạt chỉ vì một lý do: Không có ai nghĩ rằng quán bar thuộc sở hữu của ai đó, đó là một địa điểm dành cho khách hàng. Khách hàng đến thành từng nhóm vào mỗi buổi tối thứ Sáu và Chủ nhật, với 90% số khách hàng quen không bao giờ vắng mặt. Nếu họ không đến được, họ sẽ gọi cho chúng tôi, nói rõ lý do tại sao họ không đến được. Nếu họ có bạn bè hoặc người quen chưa từng đến đó, họ sẽ đưa đến đó. Ban nhạc, những người pha chế rượu, và ít nhất một nửa số khách hàng, tất cả đều là những cái tên từ ngày đầu. Thậm chí nhiều khách hàng còn mang đồ đến để trang trí cho quán. Theo trí nhớ của tôi, những người pha chế rượu chúng tôi nhận được 7.50 đô la mỗi đêm, cộng với bất cứ loại đồ uống nào mà chúng tôi có thể uống. Ban nhạc nhận được 20 đô la mỗi tối cùng với thù lao tương tự. Lý do tôi trở thành một người pha chế rượu là do tôi đứng sau quầy bar vào một buổi tối, và khi họ trở nên quá bận rộn, họ cần một người giúp đỡ. Tôi đã làm ở đó trong một, hai năm. Đường như mọi người làm việc ở đó theo cách khá giống nhau. Đó là một môi trường tuyệt vời và hấp dẫn. Nó đã dạy tôi một bài học lớn về marketing: bạn có thể khiến khách hàng trở thành một phần của ngành kinh doanh này như thế nào.

SAU KHI BÁN

Nhiều công ty xem xét kỹ các cơ hội bán hàng và sự gia tăng lợi nhuận thông qua tỷ lệ tiền hoàn lại giảm, qua chính sách “bảo đảm hậu mua sắm”. **Ví dụ**, nếu ngành kinh doanh của bạn

hiện tại có tỷ lệ hoàn lại là 8% mà có thể giảm xuống còn 4%, thì điều đó có thể có tác động lớn đến doanh thu và kết quả kinh doanh sau thuế. Tác động của kết quả kinh doanh sau thuế nhìn chung sẽ là tốt nhất, bởi vì thông thường chi phí sẽ mất ít hơn để ngăn hàng hóa bị trả lại, với một hệ thống đảm bảo sau khi mua sắm tốt hơn, so với việc nó tạo ra một vụ mua bán mới để thay thế cho việc trả lại đó.

Mức độ đơn giản, cơ bản nhất của việc đảm bảo sau khi mua hàng là một *"lời cảm ơn"* đơn giản. Những nhu cầu của chính bạn có thể xác định việc bạn mong muốn nhận được điều đó tinh tế như thế nào. Tuy nhiên, tôi tin rằng mọi cuộc mua bán đều xứng đáng với một sổ chính sách đảm bảo hậu bán hàng.

Ví dụ: Một trong những khóa học tại nhà mà chúng tôi đã bán qua thư có tỷ lệ hoàn lại là 6% trong hai năm đầu trên thị trường. Sau đó chúng tôi đã nghĩ ra *"hệ thống"* sau:

1. Chỉ một thời gian ngắn sau khi chuyển hàng tới khách hàng, một lá thư sẽ được gửi tới khách hàng để bày tỏ lòng cảm ơn, chúc mừng họ và gửi kèm theo đó là một số lá thư khen ngợi mới từ những người cảm thấy hài lòng với khóa học.
2. Khách hàng có cơ hội để trao đổi danh sách gồm 50 ý tưởng tốt nhất mà họ nhận được từ việc tham gia khóa học đó với số tiền được giảm bớt là 50 đô la.

Phương pháp này khiến tỷ lệ hoàn trả giảm từ 6% xuống còn 2.5%. Khi đó là một khoản tiền trị giá 400 đô la, thì sự khác biệt về tỷ lệ phần trăm thể hiện cho những đồng đô la ý nghĩa! Một phiên bản của quy trình tương tự đã có hiệu lực với một trong số những khách hàng của tôi, với những kết quả tương tự.

NGUYỄN TẮC #51

Khi lên kế hoạch cho chiến lược bán hàng của bạn, hãy suy nghĩ về nó theo tất cả các cách, bao gồm những bước bạn có thể và nên thực hiện để giữ sự hoàn trả ở mức tối thiểu. Nghĩ ra và thực hiện đầy đủ một hệ thống đảm bảo tốt hậu bán hàng. Đó là một trung tâm lợi nhuận. Và nó tạo nên sự tín nhiệm đối với khách hàng.

LIÊN LẠC LẠI VỚI KHÁCH HÀNG

Khi chúng ta liên lạc lại với khách hàng, chúng ta thường có xu hướng “*cắt giảm*” phần trình bày bán hàng, bỏ đi những sự việc nhất định về bản thân và sản phẩm của chúng ta đến mức (chúng ta tin rằng) họ đã biết. Đây là một sai lầm rất lớn! Phương pháp marketing hiệu quả nhất là hãy kể lại toàn bộ câu chuyện bán hàng của chúng ta, lần nào cũng vậy và ở mọi thời điểm riêng biệt mà chúng ta liên lạc với khách hàng.

Ví dụ: Cá nhân tôi từng bán những cuốn sách, sách hướng dẫn, băng ghi âm, thư thông báo chuyên ngành khác nhau cho một thị trường nhỏ có liên quan (xấp xỉ khoảng 4.000 người), gửi thư cho họ thường xuyên và lặp đi lặp lại. Trong khi gửi thư, tôi đã bỏ qua hoặc rút ngắn phần mô tả về trình độ và lý lịch của mình – vì tôi tin rằng họ đã biết về nó và họ sẽ ốm với việc nghe về nó nếu tôi viết lại – khiến việc bán hàng bị giảm đi đáng kể so với việc gửi đi những lá thư đó với toàn bộ câu chuyện bán hàng được kể lại đầy đủ.

NGUYỄN TẮC #52

Đừng rút gọn câu chuyện bán hàng của bạn. Mỗi lần liên lạc, hãy cho đi tất cả những gì bạn có.

NHỮNG CÁCH KHÁC ĐỂ QUẢNG BÁ

NGUYÊN TẮC #53

Radio

Bạn của tôi, Joe Sabah, có một tài liệu hướng dẫn rất tốt cho bất cứ ai quan tâm về việc đặt trước những buổi nói chuyện trên radio khắp cả nước, để quảng bá cho bản thân họ, quảng bá ý tưởng, sách, sản phẩm hoặc công việc kinh doanh của họ. Đây là một phương tiện quảng bá rất rẻ và cũng nhằm kiểm tra thị trường. Hầu hết các buổi phỏng vấn có thể được thực hiện thông qua những cuộc gọi điện, từ chính nhà hoặc văn phòng của bạn. Về thông tin, hãy liên lạc: Joe Sabah, tại Box 24147, Denver, Colorado, 80224 hoặc 303-759-1414.

NGUYÊN TẮC #54

Giảm giá chéo

Giảm giá chéo có thể được thực hiện bên trong.

Ví dụ: Một nhà hàng tặng những phiếu giảm giá về bữa tối cho các khách hàng ăn bữa sáng. Một cửa hàng quần áo tặng những khách hàng nam của họ một phiếu giảm giá cho trang phục của phụ nữ.

Giảm giá chéo có thể được thực hiện bên ngoài.

Ví dụ: Một chuỗi đại lý độc quyền nhà hàng Jack-in-The-Box dừng cảm đã sắp xếp ở gần với trạm của Exxon để xử lý những phiếu giảm giá, thúc đẩy loại bánh sandwich gà mới. Đổi lại, Jack-in-The-Box sẽ đưa những phiếu giảm giá thay dầu của Exxon.

QUẢNG CÁO TRANG VÀNG

... sẽ là việc gây ra nhiều vấn đề. Sẽ không có tình huống quảng cáo nào khác mà tôi biết, nơi sẽ xuất hiện chiến đấu trực tiếp như quảng cáo trang vàng. Quảng cáo của bạn được đặt bên cạnh một quảng cáo của đối thủ cạnh tranh, ở phía trên một quảng cáo của đối thủ cạnh tranh khác, bên dưới vẫn là một quảng cáo của đối thủ cạnh tranh khác.

Hầu hết quảng cáo Trang vàng đều tệ vì ba lý do chính sau:

1. Những nhà quảng cáo nhận được hầu hết lời khuyên từ các đại diện quảng cáo Trang vàng, vì vậy quảng cáo của tất cả mọi người giống như các đối thủ cạnh tranh của họ, và nói khá nhiều điều tương tự như các đối thủ cạnh tranh của họ.
2. Về mặt logic, những nhà quảng cáo thất bại trong việc trả lời câu hỏi của các khách hàng tiềm năng. **Ví dụ**, tôi đã nhìn thấy những quảng cáo về nhà hàng, bỏ qua thông tin về ngày, giờ mở cửa và những thẻ tín dụng nào họ chấp nhận.
3. Những nhà quảng cáo không kể một câu chuyện bán hàng hoàn chỉnh, có sức thuyết phục, như họ (hy vọng) sẽ có trong các phương tiện truyền thông khác.

Tính hiệu quả của hầu hết các quảng cáo trên Trang vàng có thể tăng gấp đôi, đơn thuần bằng cách tăng gấp đôi số lượng nội dung trong quảng cáo! Tất nhiên, người đại diện sẽ nói với bạn: bạn không thể phù hợp với nhiều nội dung; loại này quá nhỏ; sẽ không đủ không gian vàng, vv và vv... Tất cả chỉ là vớ vẩn.

CHIẾN LƯỢC #55

Sau tất cả, quảng cáo Trang vàng là một quảng cáo. Vì vậy nó nên có:

- Một dòng tiêu đề.
- Một câu chuyện bán hàng.
- Một lời kêu gọi hành động.
- (Những) cách phản hồi dễ dàng.
- Có thể có một phần thưởng cho việc phản hồi.

Thêm vào đó, nó phải có những thứ “*tiêu chuẩn*” như tên, địa điểm, số điện thoại, giờ. Nhìn chung, với quảng cáo Trang vàng, địa điểm quan trọng hơn so với hầu hết các loại quảng cáo khác.

Nếu bạn quảng cáo nhiều hơn một loại trên Trang vàng, bạn không nên chỉ chạy quảng cáo giống nhau cho tất cả các loại. Quảng cáo cơ bản nên được thay đổi một chút để phù hợp hoàn hảo với mỗi loại. Một thay đổi dễ dàng là dòng tiêu đề.

NGUYÊN TẮC #56

RÕ RÀNG VÀ KHÔNG CÓ ĐIỀU KIỆN RÀNG BUỘC ĐI CÙNG VỚI LỜI ĐỀ NGHỊ MIỄN PHÍ

Một nhà tư vấn khác nói với tôi về một khách sạn mới, họ đã tặng những bữa ăn trưa miễn phí trong thời gian hai tuần. Không, không phải là mua 2 tặng 1. Mà là miễn phí. Không có điều kiện ràng buộc đi kèm. Và công việc kinh doanh của họ đã nở rộ kể từ thời điểm đó.

Nếu Marriott Courtyards có thể nhận được một danh sách gồm những du khách di chuyển vì công việc kinh doanh thường xuyên, những người ở tại Holiday Inns hoặc Ramadas, thì họ có

thể đáp ứng được việc tặng cho mỗi vị khách đó một đêm miễn phí, không có những điều kiện ràng buộc đi cùng. Tại sao? Sản phẩm của họ cao cấp, họ sẽ chuyển sang một phương pháp khác dành cho tất cả mọi người.

Chúng tôi vẫn thực hiện những buổi hội thảo hoàn toàn miễn phí trong SuccessTrak Division của chính mình. Cách duy nhất chúng tôi làm ra tiền là: 65% hoặc nhiều hơn khán giả nhìn thấy rõ hơn giá trị của các chuyên gia đến mức họ sẵn sàng mua các phương pháp giáo dục của chúng tôi.

Những năm trước, tôi làm việc tại một quán bar vào những ngày cuối tuần. Nơi làm việc của chúng tôi đóng cửa sớm hơn 1 vài giờ so với một vài quán bar khác trên phố, vì vậy *“nhân viên”* thường đến một nơi nào đó cùng nhau, sau đó sẽ uống một chút, sau đó đến một vài nơi khác để ăn sáng. Một buổi tối, người chủ của một trong số những quán bar trên phố tạt vào thăm. Anh ta nói: *“Các bạn chưa từng đến quán bar của tôi, nhưng nếu các bạn muốn thử, tôi sẽ đãi các bạn hai châu đồ uống đầu tiên vào bất cứ buổi tối nào mà các bạn muốn đến.”* Anh ta đã có công việc với chúng tôi từ sau thời điểm đó. Không chỉ bởi vì phần quà tặng mà bởi vì thành thật mà nói, anh ta có một sản phẩm tốt: một địa điểm tuyệt vời cùng âm nhạc hoàn hảo, đồ uống mạnh, những cô hầu bàn ưa nhìn, và những đồ ăn nhẹ rất ngon.

Nếu bạn có một sản phẩm hoặc dịch vụ thực sự nổi bật và có thể xác định được một cách hợp pháp những khách hàng có khả năng và rất mong muốn sản phẩm đó, bạn có thể thử lời đề nghị miễn phí và không có điều kiện ràng buộc đi kèm.

NGUYỄN TẮC #57

BÁN HÀNG QUA ĐIỆN THOẠI

Chúng ta lười biếng.

Tôi hỏi: *“Công việc kinh doanh của anh như thế nào?”*

Anh ta trả lời: *“Hiện đang đi xuống”.*

“Có bao nhiêu khách hàng tiềm năng mà anh đã bỏ cuộc và họ đã biến mất trong tuần này?”

Anh ta trả lời: *“Điều đó không dành cho tôi.”*

Và điều đó không thành vấn đề, cho dù anh ta sở hữu một nhà hàng, một cửa hàng quần áo, một văn phòng nha khoa hay một salon tóc.

Việc bán hàng qua điện thoại vẫn hiệu quả. Theo trí nhớ gần đây của tôi, văn phòng của chúng tôi đã nhận các cuộc gọi đến không hẹn trước bởi người chủ của một cửa hàng bánh pizza, một người thợ làm bánh mỳ và một người bán máy tính. Tất cả ba người đó đều bán được hàng. Liệu chúng tôi có quá dễ tính? Không – nếu có bất cứ điều gì, thì chúng tôi là kiểu khách hàng khó tính. Nhìn chung, hiệu quả thực sự của những cuộc gọi bán hàng qua điện thoại là để thúc đẩy khu vực kinh doanh này sang một khu vực kinh doanh khác; quan sát của tôi là khoảng 40% những cuộc gọi bán hàng sẽ sinh lợi cho công việc kinh doanh, đặc biệt nếu chính sách giảm giá hoặc những phiếu giảm giá đặc biệt được áp dụng.

Điều này có nghĩa là nếu Joe, người chủ của cửa hàng bánh sandwich tại địa phương, người bán thịt, người làm bánh mỳ, người làm chân nến, chủ nhà in, chủ cửa hàng rửa xe... rời khỏi chỗ ngồi, thực hiện các cuộc gọi tới các văn phòng và cửa hàng khác trong khu vực của mình và đã tới khoảng 50 địa điểm như vậy trong một tuần, anh ấy sẽ có được 20 khách hàng mới.

Hmm. Nếu điều đó là sự thật, và tôi hứa với bạn nó đúng là như thế, thì tại sao không có nhiều người hơn làm điều đó?

Tôi gợi ý hai cuốn sách:

Bán hàng qua điện thoại của Lee Boyan

Không bao giờ thất bại của W. Clement Stone

NGUYÊN TẮC #58

CUỘC GỌI ĐẾN

Tôi không thể nói với bạn đã bao nhiêu lần người ta nói với tôi rằng: “Quảng cáo của tôi không hiệu quả”. Họ đã kiểm tra và nhận ra quảng cáo đó đã tạo ra nhiều cuộc gọi, nhưng những cuộc gọi đó không được chuyển đổi. Xử lý một cuộc gọi đến, tạo ra quảng cáo là tiếp thị qua điện thoại, nhưng hầu hết các doanh nghiệp lại để một số người không được đào tạo, không có kinh nghiệm và kỹ năng trong việc tiếp thị qua điện thoại thực hiện việc đó.

Mỗi lần một khách hàng tiềm năng/khách hàng/bệnh nhân gọi đến, bạn đã phát sinh một khoản chi phí. **Ví dụ**, nếu quảng cáo Trang vàng của bạn có mức phí là 1.000 đô la một tháng, và tháng này nó tạo ra bốn cuộc gọi, như vậy mỗi cuộc gọi sẽ mất 250 đô la.

Hãy thông minh.

1. Đào tạo, sắm vai, diễn tập, thúc đẩy và thưởng cho người có trách nhiệm với việc xử lý những cuộc gọi đến.
2. Tạo ra kịch bản cho những kiểu lặp đi lặp lại của các cuộc gọi đến.

3. Dần dần cải tiến và thúc đẩy các kịch bản.
4. Nhấn mạnh vào việc sử dụng các kịch bản. Sa thải bất cứ ai từ chối.
5. “*Quảng cáo*” quá trình hoạt động của chính bạn. Cuộc gọi là một “*khách hàng tiềm năng*”. Để một ai đó gọi điện cho “khách hàng tiềm năng” và ghi âm lại cuộc đối thoại để bạn đánh giá. Thực hiện điều này thường xuyên. Đừng hy vọng vào những gì bạn không kiểm tra.
6. Giám sát tính hiệu quả của sự chuyển đổi. Trong hầu hết các ngành kinh doanh, con số ít nhất nên là 50%.

NGUYÊN TẮC #59

CUỘC GỌI ĐI

Đây không phải là một chuyên luận về tiếp thị trên điện thoại, cũng như tôi không phải là một chuyên gia về điều đó. Tuy nhiên, nhiều doanh nghiệp có thể sử dụng tiếp thị qua điện thoại thành công rất đơn giản. Cách sử dụng dễ dàng nhất, đơn giản nhất là gọi điện cho các khách hàng trong quá khứ/hiện tại với tin tức về một lời đề nghị đặc biệt hoặc một sự kiện đặc biệt.

NGUYÊN TẮC #60

LẦN LIÊN LẠC THÂN THIỆN ĐẦU TIÊN

Một số người không phản ứng với một số quảng cáo, bởi vì họ sợ người gọi điện sẽ “đánh bại” họ.

Vì vậy một số nhà tiếp thị sẽ giới thiệu một bước trung gian

cho những người nhút nhát đó. Dùng một tin nhắn đã được ghi âm và một đường dây điện thoại riêng, nhà tiếp thị mời khách hàng tiềm năng quan tâm nghe điện và nghe tin nhắn ghi âm. Tin nhắn này sẽ cố gắng để khách hàng gọi lại vào số thường, hoặc đến với cửa hàng...

Điều này sẽ đạt hiệu quả ở các mức độ khác nhau.

Một điều thú vị là nó có khả năng cho phép chi phí quảng cáo trở nên rẻ hơn. **Ví dụ**, một đại lý xe hơi quen với việc chạy quảng cáo hai trang giấy có thể giảm xuống còn một trang, được bổ sung bởi một nội dung chiếm $\frac{1}{4}$ trang: TRƯỚC KHI BẠN MUA MỘT CHIẾC XE HƠI, HÃY GỌI ĐIỆN ĐỂ ĐƯỢC NGHE TIN NHẮN GHI ÂM NÀY. NẾU BẠN KHÔNG LÀM NHƯ VẬY, BẠN SẼ TIÊU NHIỀU HƠN SỐ TIỀN BẠN PHẢI TRẢ CHO CHIẾC XE HƠI TIẾP THEO CỦA BẠN. HÃY GỌI 000-0000.

Chúng ta đã trải nghiệm điều này trong những ngành kinh doanh của chính mình.

Nhân tiện, bạn không thể sử dụng một chiếc máy trả lời bình thường. Hãy kiểm tra với người buôn bán trang thiết bị kinh doanh cục bộ của bạn.

TRÒ CHƠI NỘI TẠI CỦA MARKETING

Pogo nói chúng ta đã gặp kẻ thù và đó chính là bản thân chúng ta.

Trong mọi hoạt động, bao gồm cả marketing, có một trò chơi bên ngoài, tức là kỹ thuật, chiến lược và một trò chơi nội tại, tức là tâm lý học. Trò chơi nội tại của marketing đòi hỏi bạn là một người nhạy cảm trong khi vẫn làm việc với các dự án marketing, sao cho bạn tập hợp được những điều tốt nhất bạn có thể. Tôi xin lỗi vì sáo ngữ này nhưng: rác vào, rác lại ra.

LÀM BÀI TẬP VỀ NHÀ CỦA BẠN

Một trong những nguồn cảm hứng lớn nhất dành cho các nhà tiếp thị là tờ The National Enquirer. Tôi tin nó nên được đọc cẩn thận hàng tuần, bỏ qua những bài báo nếu bạn muốn và tập trung vào quảng cáo. Tại sao? Vì lý do đơn giản là những người viết nội dung được trả lương tốt nhất, cao nhất (trên thực tế là thái quá) để tạo ra quảng cáo xuất hiện lặp đi lặp lại trên phương tiện truyền thông này. Được rèn luyện về (1) chủ đề, (2) tạo ra những dòng tiêu đề, (3) viết nội dung quảng cáo dài, và (4) tạo ra đơn đặt hàng xuất hiện dễ dàng trên Enquirer.

Những phương tiện truyền thông khác mà từ đó bạn có thể học được những bài học quảng cáo tuyệt vời:

1. Tạp chí Cosmopolitan
2. Những tạp chí loại “Cơ hội” – **ví dụ** như OPPORTUNITY (CƠ HỘI), MAKING PROFITS (TẠO RA LỢI NHUẬN) hoặc INCOME OPPORTUNITIES (CƠ HỘI CHO THU NHẬP).

LÀM BÀI TẬP VỀ NHÀ CỦA BẠN

Nếu bạn nghiêm túc về việc trở thành một chuyên gia về marketing, bạn cần đọc rất nhiều. Và những cuốn sách tốt, mới, được xuất bản hàng tháng rất đáng nhận được sự quan tâm của bạn. Trong lĩnh vực này, tôi gợi ý việc đọc một cuốn sách một tuần là sự kỷ luật tinh thần cơ bản và rất tốt.

LÀM BÀI TẬP VỀ NHÀ CỦA BẠN

Thường xuyên mua các sản phẩm/dịch vụ từ đối thủ của bạn. Hãy đặt hàng từ họ. Đặt mua ấn phẩm quảng cáo của họ. Gọi

điện đến các cửa hàng và văn phòng của họ, giả bộ là một khách hàng tiềm năng. Hãy nghiên cứu về những gì họ làm. Hãy nghĩ về những gì họ không làm.

🔖 NGUYÊN TẮC #61

***“Trường học KHÔNG BAO GIỜ tạo ra người chuyên nghiệp” -
Cavett Robert***

Nguyên tắc bổ sung: Bắt chước sáng tạo từ những chiến dịch đã được chứng minh, về mặt tích cực, là thành công, và kinh nghiệm là lợi thế cho việc phát minh hoặc đổi mới. Khi bạn đến ngân hàng để nạp tiền vào tài khoản, họ sẽ không cho bạn một khoản tiền thưởng vì sự độc đáo!

KHAO KHÁT

Khi là một “thầy phù thủy về marketing”, KHAO KHÁT phải làm gì với trải nghiệm thành công? Tất cả mọi thứ! Nếu bạn nghiêm túc, có bao nhiêu cuốn sách về marketing trực tiếp, quảng cáo và viết nội dung quảng cáo mà bạn đang sở hữu? Tôi có trên 150 cuốn. Có bao nhiêu buổi hội thảo mà bạn đã đến? Tôi – hàng tá. Mỗi tháng bạn dành bao nhiêu thời gian cho những cuốn sách, băng ghi âm, thư thông báo và những phương tiện học tập khác về lĩnh vực này? Tôi – một số tháng là 500 đô la, một số tháng là 1.000 đô la. Bạn dành bao nhiêu giờ một tuần để nghiên cứu về chủ đề này? Tôi – 10 hoặc 20 giờ. Vv...vv... Bạn có thể nói rõ tên của 20 người viết nội dung quảng cáo xuất sắc nhất trong nước? Nếu bạn không thể, vậy lý do tại sao? Tôi thì có thể. Vv...vv... Rất nhiều người ước rằng họ có thể trở nên tốt hơn trong lĩnh vực marketing. Rất ít người sẵn sàng để trở nên tốt hơn. Thậm chí còn ít người hơn nữa sẵn sàng để trở nên tuyệt vời.

NGUYỄN TẮC #62

“Chiến thắng cần rất nhiều yếu tố so với việc chỉ mong muốn về điều đó”, Mike Ditka.

NGUYỄN TẮC #63

THÁI ĐỘ TÍCH CỰC

Tôi biết – bạn đã nghe về “chuyện thái độ tích cực” này hết lần này đến lần khác, đến mức bạn trở nên buồn nôn khi mới chỉ đề cập đến nó. Mặc dù vậy, hãy để tôi nói với bạn đôi điều từ những kinh nghiệm của chính mình.

Đầu tiên, bạn có thể để qua một bên tất cả những vấn đề cá nhân và vấn đề kinh doanh của chính mình khi thời điểm đến để tập trung vào việc tạo ra một kế hoạch marketing thành công. Bạn thấy đấy, thái độ tinh thần của bạn thấm thấu bí mật vào mọi thứ bạn viết, mọi thứ bạn tập hợp trong nỗ lực marketing. Nếu bạn có gặp trạng thái tinh thần tiêu cực trong khi làm việc với một dự án marketing, thì tôi sẽ nói với bạn một điều – dự án đó đã sụp đổ. Bạn cần vui mừng và hăng hái hơn.

Tôi đã thúc đẩy nó theo cách khác, nhiều lần hơn so với việc tôi quan tâm để thừa nhận điều đó. Tôi từng chịu áp lực và căng thẳng rất lớn, cố gắng để làm công việc sáng tạo, trong khi giải quyết những vấn đề và sự gián đoạn không liên tục. Kết quả cuối cùng dường như khá ổn, nhưng hầu hết thời gian là thất bại khổ sở trong việc thực hiện.

Thứ hai, tôi nghĩ bạn phải có một người luôn lạc quan bên trong chính con người mình để dẫn đầu trong kinh doanh.

Tôi có một khách hàng và một người bạn thân, thường từ bỏ

một điều gì đó quá sớm. Anh ấy gửi một thư tin tức hàng tháng cho những khách hàng của mình. (Anh ấy bán những dịch vụ chuyên nghiệp nhất định, nhưng anh ấy cũng có những sản phẩm hữu hình). Thư tin tức gửi tới những khách hàng trong quá khứ và khách hàng hiện tại, một số khách hàng tiềm năng và những liên hệ kinh doanh khác. Có một phần trong thư anh ấy dùng để quảng cáo cho các sản phẩm của chính mình. Ý tưởng đó là: bán sản phẩm sẽ bù lại chi phí cho thư, nhưng không hiệu quả. Sau một vài tháng, anh ấy quyết định sẽ dừng quảng cáo các sản phẩm trong thư. Đây là một phản ứng giống với phản ứng của con mèo ngồi bên cạnh một chiếc bếp nóng. Anh ấy từ bỏ việc ngồi bên cạnh những chiếc bếp nóng nhanh chóng. Nhưng bởi vì anh ấy thực sự không đủ sáng suốt để nhận ra chính xác vấn đề, anh ấy đã hoàn toàn từ bỏ những chiếc bếp. Khi anh ấy bước vào bếp, anh ấy dành cho chiếc bếp một khoảng không gian khá rộng. Bạn thấy đấy, tôi cho rằng có một cách để bán những sản phẩm thông qua những thư tin tức đó và nếu chúng ta thử đủ những cách khác nhau, chúng ta sẽ khiến nó hiệu quả.

Một số việc có hiệu quả tuyệt vời ngay từ khi bắt đầu. Những việc khác thì không. Và tôi thường xuyên ngạc nhiên về việc những người có ít quyết tâm khiến những điều đó hiệu quả như thế nào.

NGÀNH QUẢNG CÁO KỲ LẠ NHƯ THẾ NÀO?

Khi ca sĩ nổi tiếng của dòng nhạc rock-n-roll James Brown phải ngừng việc trở thành người phát ngôn thương mại sắp tới cho Polaroid, người đứng đầu của đại lý quảng cáo đã chuẩn bị giải thích về điều đó theo cách này: quyết định dừng lại với Brown được đưa ra sau vụ việc Brown bị bắt giữ vì phá hoại chiếc xe hơi của vợ anh ta bằng một khẩu súng máy. “Chúng tôi phải đưa Brown ra”, vị giám đốc quảng cáo nói, “bạn sẽ phải dừng lại 5 năm trong ngành quảng cáo nếu bạn bắn vào chiếc xe của vợ mình.”

Nếu bạn chưa bao giờ bị nhốt trong một căn phòng trong thời gian 4 hoặc 5 ngày, với nửa tá “ý tưởng sáng tạo” đang bùng cháy, cố gắng để nghĩ ra một cái tên thật hay cho một thời son chưa từng được sử dụng, bạn không thể hiểu được đầy đủ điều đó sẽ dễ hơi dễ dàng như thế nào và vẫn dễ hơi trong ngành quảng cáo như thế nào. Nhân tiện, rõ ràng họ đang nghĩ về những cái tên cho một loại nước hoa. Nước hoa của Liz Taylor được đặt tên là “Poison”. Điều đó hiệu quả nhờ có cá tính của cô ấy và sự kỳ lạ của thời đại chúng ta. Và ít nhất họ không dùng nó như một thứ đồ uống buổi sáng.

Rất nhiều quảng cáo thương mại thực sự là lời nói dối đơn giản, dễ hiểu. **Ví dụ**, bạn có thể nhìn thấy những quảng cáo thương mại trên truyền hình, định vị thương hiệu kẹo thanh Snickers Candy Bar là loại thức ăn tốt cho sức khỏe. Hầu hết điều này có lỗi nhiều hơn của các nhà sản xuất, những người mang tới những sản phẩm đóng gói lừa dối, không thể tưởng tượng nổi ngay từ đầu – **ví dụ** như tất cả các loại thực phẩm có chất xơ cao được cho là tốt cho tim của bạn, điều đó cũng xảy ra cực kỳ cao với Natri. Một phần trách nhiệm cũng nằm ở phía khách hàng, cho sự ngu dốt về việc phạm tội.

“Trò chơi” lớn nhất trong ngành quảng cáo là nhằm gắn bó với một khách hàng nhất định càng lâu càng tốt, nhận được càng nhiều tiền từ anh ta càng tốt, nhưng không thể đo được chính xác và nhanh chóng về mặt đóng góp của quảng cáo cho doanh số. Đây là yếu tố mà rất nhiều đại lý thực sự giỏi. Một nguyên lý quảng cáo cũ là: tìm một công ty về thức ăn cho chó, có chủ sở hữu với một người vợ thích giống chó xù Pháp và bạn có thể giữ khách hàng này trong một năm chỉ bằng cách đưa hình ảnh một chú chó xù vào tất cả các quảng cáo. Tôi nhận thấy tất cả điều đáng bị chỉ trích này là một trong các lý do mà tôi không tiếp tục phát triển một đại lý quảng cáo (một con đường tôi đã đi qua một vài năm). Đó cũng là lý do tôi thích tập trung vào quảng cáo có phản hồi trực tiếp và thư trực tiếp, nơi các kết quả được đánh giá nhanh chóng và chính xác. Trong những trường hợp này, đôi khi tôi là một anh hùng hoặc một thiên tài; những lần khác là một kẻ

khờ dại, nhưng ít nhất khách hàng không lãng phí của cải để tìm ra điều đó.

Có rất ít “đại lý với dịch vụ đầy đủ” thực hiện phản hồi trực tiếp hiệu quả. Họ không thích nó, họ không hiểu nó và sợ nó một cách chính đáng. Bạn sẽ làm tốt hơn nhiều bằng cách tìm được một người làm việc tự do về marketing trực tiếp để giúp đỡ bạn, hơn là tìm đến một đại lý quảng cáo. Và thậm chí sau đó, bạn sẽ học được những bài học trong cuốn sách này tốt hơn, vì bạn có thể đưa ra được các câu hỏi đúng.

LỜI KHUYÊN

Bạn thực sự cần rất, rất, rất cẩn thận với người cho bạn lời khuyên. Nếu bạn muốn, việc lắng nghe một ai đó là chuyện khá ỏn – bạn không bao giờ biết khi nào một ai đó sẽ có một điều gì đó mang giá trị thực để đóng góp. Nhưng tốt hơn bạn cũng nên cẩn thận.

Nói chung, khi nói đến quảng cáo và thư trực tiếp nói riêng, mỗi người đều có một ý kiến. Thợ sắp chữ, nghệ sĩ về bố cục, nhà môi giới in ấn, nhà điều hành báo chí. Kỳ quặc là những ý kiến của họ thường không liên quan nhiều đến chuyên môn của họ. Như một **ví dụ**, hãy xem xét hội thảo gần đây tôi có với một nhóm các nhà cung cấp. Những người thợ sắp chữ muốn nói với tôi về cách để viết nội dung (*không nói về kiểu chữ*). Những nghệ sĩ về bố cục muốn nói về màu sắc của giấy được sử dụng (*không phải là các thiết bị đồ họa để gia tăng độ giả*).





Dan S.Kenedy

à 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) SUFOSHARE.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 Lỗi 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.

63 NGUYÊN TẮC MARKETING SÁT THỦ

LÀM THẾ NÀO ĐỂ XÂY DỰNG KẾ HOẠCH
MARKETING HOÀN HẢO CHO SẢN PHẨM
CỦA BẠN VÀ TRIỂN KHAI
TỐT NHẤT CÓ THỂ?

DAN S. KENNEDY - CHIẾN LƯỢC GIA NO.1 VỀ MARKETING,
TÁC GIẢ CUỐN SÁCH THỦ BÁN HÀNG ĐỈNH CAO

BUICONGANH.COM