

CHIẾN LƯỢC



ĐỂ THÀNH CÔNG
TRONG BẤT CỨ
NGÀNH KINH DOANH NÀO

KÌ 1

DAN S. KENNEDY

AN DỊCH

BÙI CÔNG ANH BIÊN TẬP

TỪ SÁCH 63 NGUYÊN TẮC MARKETING SÁT THỦ CỦA TÁC GIẢ

CHIẾN LƯỢC



ĐỂ THÀNH CÔNG
TRONG BẤT CỨ
NGÀNH KINH DOANH NÀO

KÌ 1

DAN S. KENNEDY

AN DỊCH

BÙI CÔNG ANH BIÊN TẬP

TỪ SÁCH 63 NGUYÊN TẮC MARKETING SÁT THỦ CỦA TÁC GIẢ

Tôi khẳng định rằng **thiên tài** được định nghĩa là *khả năng biến điều phức tạp thành đơn giản*. Chắc chắn, “marketing” là một chủ đề phức tạp, nó phức tạp đến nỗi làm nhiều doanh nhân và những người làm marketing từ non nớt cho tới kỳ cựu đều cảm thấy nó thật đáng sợ...chính vì vậy nên chỉ có một số ít người mới có thể làm chủ được nó.

Sau những năm làm “marketing”, cuối cùng tôi đã tìm ra một định nghĩa về “marketing” thật đơn giản. **MARKETING đơn giản là tạo ra phần trình bày đúng, với thông điệp đúng, gửi tới đúng người.**

Tôi đưa ra một định nghĩa đơn giản như trên để mỗi doanh nhân có thể nhìn nhận ra những lỗi đã phạm phải trong quá khứ của mình và thực hiện các chiến dịch marketing tốt hơn trong tương lai.

ĐẦU TIÊN, TRONG KÌ 1 NÀY TÔI SẼ NÓI VỀ ĐÚNG NGƯỜI TRƯỚC

Nhiều người bán hàng và chủ doanh nghiệp thực hiện những chiến dịch marketing không thành công chỉ với một lý do đơn giản: **Chiến dịch Marketing của họ nhắm đến sai người hay sai đối tượng.**

Vậy đúng người là như thế nào?

Dựa trên kinh nghiệm làm Marketing của mình tôi sẽ đưa ra một chiến lược để bạn có thể xác định được chính xác đối tượng cho chiến dịch Marketing của mình.



Chiến lược của tôi đó là dựa trên khách hàng mà bạn có sẵn. *Hay còn gọi là khách hàng cũ của bạn để biết đối tượng khách hàng tiềm năng nhất của bạn là ai.*

Bởi vì, đối với khách hàng cũ bạn có mọi thông số thống kê từ dữ liệu quá khứ của họ và bạn cũng đã có mối quan hệ với họ từ trước nên bạn có thể dễ dàng triển khai một đợt khai thác thông tin nếu cần. ***Điều này giúp cho chiến dịch Marketing được thực hiện với tỉ lệ thành công cao hơn.***

Tôi nghĩ cách tốt nhất để giải thích về điều trên là thông qua những ví dụ cụ thể. Giả sử bạn có một khách sạn, một cửa hàng bán lẻ nhỏ hoặc một công việc kinh doanh dịch vụ, có thể là một salon tóc. Và bạn muốn thực hiện một chiến dịch Marketing để nâng công việc kinh doanh của bạn lên một tầm cao mới thì bạn sẽ nên triển khai những bước đầu tiên như thế nào?

Tất nhiên, lời khuyên của tôi đó là bạn cần phải khởi đầu với những đối tượng khách hàng đúng. Và điều tuyệt vời đó là bạn có thể hiểu được đối tượng khách hàng cho chiến dịch Marketing sắp tới của bạn thông qua khách hàng cũ.

Ví dụ: bạn có thể khám phá ra rằng phần lớn các khách hàng của bạn sống trong bán kính x-km so với địa điểm kinh doanh của bạn. Hoặc bạn có thể khám phá ra rằng phần lớn các khách hàng của bạn lái những chiếc xe nhỏ gọn, hiện đại... có thẻ Master-Cards và VISA Card... đăng ký một tạp chí nhất định nào đó... ở độ tuổi từ 25 và 40... đã kết hôn. Được



trang bị với thông tin này, bạn có thể có được sự hiểu biết khá chính xác và chặt chẽ về đối tượng khách hàng tiềm năng của mình.

Từ đây bạn có thể thực hiện một chiến dịch Marketing (Social Media, Báo Chí, Email Marketing, Thư...) nhắm đến những đối tượng như:

- » *Tất cả những người đăng kí tạp chí FAMILY CICLE MAGAZINE...*
- » *Trong độ tuổi từ 25 đến 40.*
- » *Sống trong bán kính 50 km.*
- » *Sử dụng thẻ MasterCard và VISA.*
- » *Đã kết hôn.*

Nhìn chung chiến lược mà tôi chia sẻ với bạn ở trên là chiến lược xác định đối tượng khách hàng tiềm năng mà hầu hết các chuyên gia hàng đầu đều sử dụng. Và với kinh nghiệm của mình tôi biết đó là chiến lược tốt nhất, quan trọng nhất đối với việc xác định khách hàng tiềm năng cho chiến dịch Marketing sắp tới của bạn.

Dù bạn thực hiện chiến dịch Marketing dưới hình thức nào, bằng phương tiện truyền thông nào, chi bao nhiêu tiền. Tôi chỉ muốn bạn ghi nhớ rằng **bất cứ một khoản tiền nào vào các chiến dịch Marketing thì nó đều phải đầu tư để marketing cho những khách hàng tiềm năng nhất.**

Vì vậy, *bước đầu tiên trong ba bước để thành công với một chiến dịch Marketing đó là **nhắm đúng người.***



Trong kỳ phát hành tiếp theo của tạp chí Triết lý thành công, tôi sẽ giải quyết bước thứ hai: PHÁT TRIỂN THÔNG điệp ĐÚNG.

Trước khi kết thúc kỳ 1 này tôi muốn đưa ra một lời khuyên đó là hãy thực hiện các chiến dịch Marketing cho chính những khách hàng cũ của bạn một cách thường xuyên hơn. Bởi vì, tôi biết điều này mang lại hiệu quả lớn.

Hầu hết các doanh nhân đều bỏ lỡ cơ hội này đó là lý do vì sao chỉ có một số ít doanh nhân đạt được sự thành công mà họ mong muốn.

Điều thứ nhất bạn ghi nhớ đó là *một ai đó đã mua sản phẩm từ bạn một lần, và cảm thấy hài lòng, sau đó họ sẽ có khuynh hướng mua sản phẩm từ bạn một lần nữa.*

Thứ hai, *hãy nhớ xa mặt cách lòng, bạn đã phải bỏ ra một chi phí Marketing lớn để sở hữu khách hàng đó thì hãy khai thác triệt để.* Tôi tin rằng điều này sẽ mang lại một khoản lợi nhuận đáng kể.

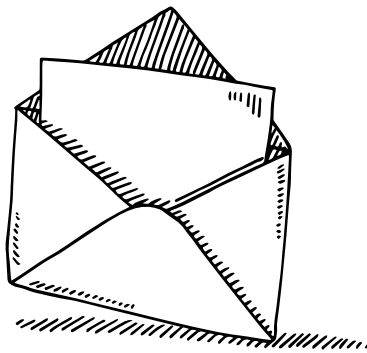
Thứ ba, *kết nối thường xuyên với các khách hàng sẽ luôn được khách hàng đánh giá cao.* Điều này được gói là “*dịch vụ trên cả mong đợi*”.



Dưới đây là một vài ý tưởng về việc kết nối với các khách hàng cũ của bạn:

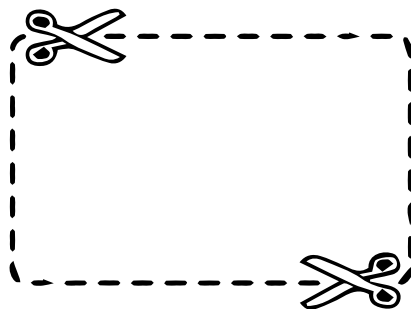
DÀNH CHO GẦN NHƯ BẤT KỲ DOANH NGHIỆP NÀO:

- » Bản tin điện tử định kỳ về những tin tức mới nhất trong thị trường mà khách hàng quan tâm.
- » Chiến dịch khuyến mãi dành cho khách hàng cũ.
- » Thư cảm ơn vì đã sử dụng sản phẩm/dịch vụ.



DÀNH CHO NHỮNG NHÀ BÁN LẺ:

- » Voucher hoặc quyền mua giảm giá.
- » Thư giới thiệu các sản phẩm mới, dòng sản phẩm mới.



DÀNH CHO CÁC NGÀNH DỊCH VỤ VÀ CHUYÊN GIA:

- » Bản tin điện tử định kỳ về những tin tức mới nhất trong thị trường mà khách hàng quan tâm.
- » Những báo cáo hoặc tài liệu bản quyền.



Kinh nghiệm của tôi đó là doanh số bán hàng của các doanh nghiệp hoặc bất cứ cá nhân nào có thể tăng gấp đôi, gấp ba chỉ đơn giản bằng việc thực hiện những chiến dịch Marketing cụ thể cho những khách hàng cũ.

Hãy đón đọc kỳ 2 sắp tới của tôi với chủ đề: *Thông điệp Marketing đúng!*

Chúc bạn thành công!

Thân,

Dan S.Kennedy





Dan S.Kenedy

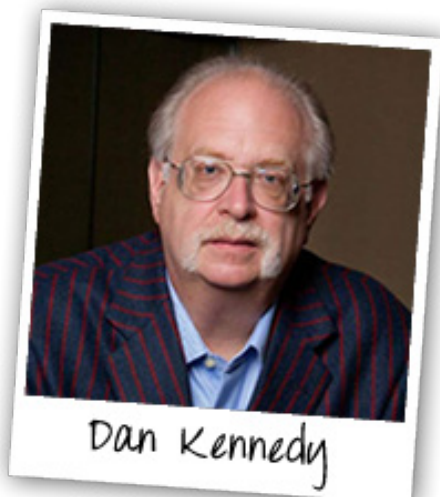
là một trong những copywriter có thu nhập cao nhất và thành tích công việc tốt nhất tại Mỹ, ông chuyên viết những lá thư bán hàng với chi phí từ 50.000 đến 2 triệu đô la, và rất được khách hàng tin tưởng hợp tác trong các dự án Marketing thông qua thư bán hàng.

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

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

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

Dan K





Bùi Công Anh

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

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

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

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

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

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



Bùi Công Anh