

JAY ABRAHAM

Chuyên gia tiếp thị hàng đầu tại Mỹ

Đạt Kết Quả Tối Đa Từ Những Gì Bạn Có

21 chiến lược giúp bạn
chiến thắng đối thủ
trong tư duy,
hành động và gặt hái
thành công vượt bậc

Dịch giả:

UÔNG XUÂN VY - TRẦN ĐĂNG KHOA



vinabook.com

Nhà sách trên mạng



NHÀ XUẤT BẢN
TỔNG HỢP
THÀNH PHỐ HỒ CHÍ MINH

Đội ngũ thực hiện

Uông Xuân Vy - Trần Đăng Khoa - Vi Thảo Nguyên Bùi Hoàng Thanh Dung - Nguyễn Việt Bách

TGM Books

Nhà Xuất Bản Tổng Hợp Thành phố Hồ Chí Minh

GETTING EVERYTHING YOU CAN OUT OF ALL YOU GOT

21 ways you can out-think, out-perform, and out-earn the competition

Jay Abraham

Copyright © 2009 by Jay Abraham

Vietnamese edition published by arrangement with the author, c/o Lowenstein Associates. All rights reserved.

ĐẠT KẾT QUẢ TỐI ĐA TỪ NHỮNG GÌ BẠN CÓ

21 chiến lược giúp bạn chiến thắng đối thủ trong tư duy, hành động và gặt hái thành công vượt bậc

Dịch giả: Uông Xuân Vy – Trần Đăng Khoa

TGM Books giữ bản quyền xuất bản và phát hành ấn bản tiếng Việt trên toàn thế giới theo hợp đồng chuyển giao bản quyền với tác giả Jay Abraham. Bất cứ sự sao chép nào không được sự đồng ý của TGM Books và tác giả Jay Abraham đều là bất hợp pháp và vi phạm Luật Xuất Bản Việt Nam, Luật Bản Quyền Quốc Tế và Công Ước Bảo Hộ Bản Quyền Sở Hữu Trí Tuệ Berne.

TGM BOOKS

www.TGMBooks.vn

Tầng 3, Tòa nhà Mirae Business Center

268 Tô Hiến Thành, Phường 15, Quận 10, TP. Hồ Chí Minh Tel: (08) 6674 7542 – Fax: (08) 6264 7906

Email: books@tgm.vn

Dành tặng người vợ yêu dấu của tôi – Christy – và bảy đứa con tuyệt vời – Bryan, Michelle, Troy, Jordan, Zayne, Ridge, và Sage – vì đã cho tôi cái nhìn bao quát hơn về cuộc sống.

PHẦN I : PHÁT HUY TỐI ĐA NHỮNG GÌ BẠN CÓ

Chương 1: Kế Hoạch Vươn Lên Của Bạn

Chia sẻ ebook : <http://downloadsachmienphi.com/>

Tham gia cộng đồng chia sẻ sách :

Fanpage : <https://www.facebook.com/downloadsachfree>

Cộng đồng Google : <http://bit.ly/downloadsach>

Mục tiêu bạn đang hướng đến – Khái quát về cuộc hành trình của bạn

Trí não con người là một thứ kỳ lạ. Nó có khả năng hiểu được những khái niệm phức tạp và khó hiểu một cách đáng kinh ngạc, nhưng đôi khi lại không nhận ra những điều đơn giản và hiển nhiên. Sau đây là một vài ví dụ có thật minh họa cho điều đó.

Kem được phát minh từ năm 2000 trước Công Nguyên nhưng đến 3.900 năm sau mới có người chế ra bánh ốc quế để ăn với kem. Thịt đã có mặt trên trái đất trước khi loài người xuất hiện. Người ta nướng bánh mì từ năm 2.600 trước Công Nguyên. Nhưng phải mất đến 4.300 năm sau con người mới biết kết hợp chúng lại để làm thành món bánh mì kẹp thịt. Bồn cầu xả nước hiện đại được phát minh vào năm 1775, nhưng trước năm 1857, không ai nghĩ ra giấy vệ sinh.

Một khi những kết hợp ấy được hình thành, chúng quả thật quá hiển nhiên. Quá rõ ràng. Không thể tin được là chúng ta đã không nghĩ ra chúng sớm hơn. Trong đời sống, và đặc biệt là trong lĩnh vực kinh doanh, có vô số những mối liên hệ rành rành như vậy nhưng không ai nhìn thấy. Những giải pháp đơn giản mà hiệu quả giúp tăng thêm thu nhập, quyền lực, tầm ảnh hưởng và thành công của bạn luôn sẵn có chung quanh. Vấn đề là bạn chưa phát hiện ra nó mà thôi. Tôi sẽ chỉ cho bạn cách nhận biết mối tương quan giữa thu nhập và mức độ thành công đang tồn tại quanh bạn. Tôi sẽ hướng dẫn bạn những chiến lược đã được chứng minh hiệu quả và những ví dụ cụ thể trong việc vận dụng những chiến lược ấy, nhờ đó bạn có được thu nhập cao hơn, được ngưỡng mộ hơn, có nhiều quyền lực hơn và thành công hơn. Khi ấy, cuộc sống của bạn sẽ không còn như trước nữa.

Phần lớn nội dung quyển sách này tập trung vào những chiến lược giúp bạn cải thiện công việc và hoạt động kinh doanh. Tuy nhiên, những chiến lược này còn áp dụng được

trong bất kỳ lĩnh vực nào khác trong cuộc sống, khi bạn cần thuyết phục người khác chấp nhận góc nhìn hoặc ý kiến của mình. Những chiến lược ấy còn giúp bạn trở thành một nhà lãnh đạo, một người được tôn trọng và có tầm ảnh hưởng. Nó sẽ chỉ cho bạn cách đạt được những điều mình muốn bằng những phương pháp đúng đắn và trung thực.

Trong quyển sách này, tôi cũng trích dẫn hàng trăm ví dụ cụ thể của những nhân vật đã vận dụng thành công các chiến lược này vào hoạt động kinh doanh và sự nghiệp. Cũng có nhiều ví dụ không liên quan đến lĩnh vực kinh doanh để bạn nhận ra rằng hoàn toàn có thể ứng dụng chúng trong mọi lĩnh vực cuộc sống. Bạn đang chuẩn bị bước vào một chuyến hành trình tuyệt diệu. Bạn sắp nhận ra mình đang nắm giữ những nguồn lực chưa được khám phá, những cơ hội chưa được dùng đến và những tiềm năng bị bỏ lỡ vốn có thể tạo nên thành công rực rỡ cho bạn. Và bạn sẽ ngạc nhiên khi biết mọi thứ đơn giản đến mức nào. Chuyện khó tin ư? Không hề. Đơn cử một việc nghe có vẻ vô cùng phức tạp liên quan đến bài toán gia tăng thu nhập và tôi sẽ chỉ cho bạn thấy cách giải quyết nó đơn giản đến thế nào. Đã bao giờ bạn tự hỏi có bao nhiêu cách phát triển doanh nghiệp chưa? 100, 200 hay 500 cách? Bạn sẽ gần như phát hoảng vì không biết phải bắt đầu từ đâu.

Tin tốt lành cho bạn đây – chỉ có ba cách thôi:

1. Gia tăng số lượng khách hàng.
2. Gia tăng doanh số bình quân của mỗi khách hàng.
3. Gia tăng số lần giao dịch tiếp theo của khách hàng.

Chỉ có ba cách đó thôi. Rõ ràng là bạn đỡ cảm thấy nản lòng hơn nhiều khi chỉ cần tập trung vào ba điểm chính. Và trên thực tế, đó là chuyện dễ dàng. Hãy lấy một ví dụ đơn giản.

- Tính xem số lượng khách hàng của bạn là bao nhiêu.
- Tính ra số tiền trung bình họ chi trả cho mỗi lần giao dịch/
mua bán.
- Xác định số lần họ giao dịch trong một năm.

Giả sử bạn có 1.000 khách hàng. Giá trị trung bình của mỗi giao dịch là 100 đô. Mỗi khách hàng giao dịch 2 lần một năm. Cách tính:

Số lượng Giá trị giao dịch Số lần giao dịch Tổng doanh thu khách hàng của mỗi khách hàng mỗi năm

$$1.000 \times 100 \text{ đô} \times 2 = 200.000 \text{ đô}$$

Hãy xem điều gì xảy ra nếu chúng ta tăng các con số này lên 10%:

Số lượng Giá trị giao dịch Số lần giao dịch Tổng doanh thu khách hàng của mỗi khách

hàng mỗi năm

$$1.100 \times 110 \text{ đô} \times 2,2 = 266.200 \text{ đô}$$

Chỉ cần thêm khoảng 10% vào phép tính và doanh thu của bạn đã tăng lên 33,1%. Trường hợp tăng thêm 25% vào phép tính thì doanh thu của bạn sẽ tăng lên gần gấp đôi, tức là 390.625 đô. Rất đơn giản. Nhưng kết quả có thể khác hẳn. Tập trung vào công thức đơn giản này chỉ là một phương pháp nhỏ mà ai cũng làm được để tăng thu nhập và phát triển doanh nghiệp ở mức 100%, 200% hoặc hơn nữa.

Ta hãy cùng xem xét cụ thể hơn. Hãy xem một số ví dụ sau để thấy các doanh nghiệp khác nhau đã thay đổi những con số trong ba hạng mục mang tính sống còn ấy ra sao.

Làm Thế Nào Để Gia Tăng Lượng Khách Hàng

Tôi có một khách hàng đang đau đầu vì doanh thu “giậm chân tại chỗ” trong một thời gian dài. Bạn đừng quan tâm họ bán mặt hàng gì. Cứ giả sử đó là sản phẩm hoặc dịch vụ của bạn. Doanh nghiệp này có chính sách chia 10% hoa hồng trên lợi nhuận cho nhân viên kinh doanh. Cụ thể, nếu họ lời 1.000 đô từ một thương vụ, nhân viên kinh doanh đó được nhận 100 đô và công ty có 900 đô.

Tôi bảo họ tính toán:

- Lợi nhuận trung bình mà một khách hàng mới đem lại trong mỗi giao dịch.
- Số lần khách hàng đó quay lại mua hàng mỗi năm.
- Bình quân mỗi khách hàng giao dịch với công ty trong bao nhiêu năm.

Kết quả là bình quân một giao dịch mới mang lại 200 đô lợi nhuận. Trong đó, 20 đô là hoa hồng cho nhân viên kinh doanh, 180 đô thuộc về công ty. Trung bình, một khách hàng giao dịch 5 lần một năm trong vòng 3 năm. Như vậy, về cơ bản, mỗi lần công ty có thêm một khách hàng mới, họ sẽ có thêm khoản lợi nhuận tích lũy là 3.000 đô.

Giải pháp của tôi là: thay vì chỉ cho nhân viên kinh doanh 10% lợi nhuận cho lần giao dịch đầu tiên của khách hàng mới mà họ tìm được, thì doanh nghiệp sẽ dành 100% lợi nhuận từ lần giao dịch đầu tiên ấy cho nhân viên kinh doanh. Nghe thế, vị lãnh đạo công ty ngay lập tức đáp trả: “Anh điên rồi!” Tôi cười nhẹ nhàng và giải thích rằng miễn là nhân viên kinh doanh tiếp tục duy trì doanh số trong quá khứ hoặc cao hơn từ những khách hàng hiện tại, công ty nên thưởng cho họ 100% lợi nhuận từ thương vụ đầu tiên của mỗi khách hàng mới mà họ mang về. Kết quả là họ sẽ có động lực tìm khách hàng mới gấp mười lần. Và mỗi khi nhân viên kinh doanh mang về một khách hàng mới, họ kiếm thêm được 200 đô còn công ty được thêm 2.800 đô. Doanh nghiệp đã áp dụng kế hoạch này và doanh số bán tăng gấp ba lần trong vòng chín tháng... và họ xin lỗi vì đã bảo tôi điên.

Làm Thế Nào Để Khách Hàng

Chi Nhiều Tiền Hơn Cho Một Lần Mua Sắm

General Motors, Honda, Ford và nhiều hãng khác bán cho bạn một chiếc xe hơi mới với giá 24.995 đô. Nhưng có phải là bạn chỉ chi ra số tiền đúng giá niêm yết thôi không? Hay bạn còn mua thêm vài món phụ tùng như radio, máy điều hòa, hệ thống an ninh, mui chống nắng, hoặc dịch vụ bảo hành và tài chính kèm theo? Dù đã định cần kiem khi đi ăn nhà hàng nhưng chúng ta vẫn bội chi khi người bồi bàn chào mời danh sách rượu vang, và sau đó là một khay đồ ăn tráng miệng quyến rũ chết người.

Làm Thế Nào Để Gia Tăng

Số Lần Giao Dịch Của Mỗi Khách Hàng

Các nhà môi giới chứng khoán dành riêng những cổ phiếu phát hành lần đầu (IPO) cho một số khách hàng nhất định. Các cửa hàng thời trang, trung tâm đấu giá, cửa hiệu kim hoàn và nhiều dịch vụ khác dành một số ưu đãi đặc biệt nhắm đến đối tượng khách hàng ưu tiên. Các hãng hàng không tặng cho khách hàng thường xuyên số dặm bay. Miles Laboratories xuất bản một quyển sách nhỏ hướng dẫn cách nấu ăn, trong đó viết về những công thức chế biến dùng gia vị cay, và phát miễn phí. Tại sao vậy? Bởi họ chính là nhà sản xuất thuốc điều hòa hệ tiêu hóa hiệu Alka-Seltzer. Đây không phải là những câu chuyện phát triển kinh doanh ngẫu nhiên, không liên quan mang ra kể cho vui. Mỗi trường hợp đại diện cho một phương pháp hoặc lý thuyết để gia tăng doanh thu đã được ghi nhận và tính toán kỹ lưỡng. Và bạn sắp được học về tất cả những điều đó.

Nhưng Tôi Không Làm Kinh Doanh Và Cũng Không Có Khách Hàng

Có thể bạn sẽ băn khoăn, công việc của bạn không liên quan gì đến khách hàng và buôn bán, bạn làm việc ở phòng kế toán/phòng nhân sự/tổ kiểm soát chất lượng/ban quản lý thông tin hoặc khâu sản xuất. Hãy nghĩ lại mà xem. Thực tế là tất cả chúng ta đều đang làm công việc kinh doanh. Dù bạn hoạt động trong lĩnh vực nào, chắc chắn bạn có khách hàng và bạn cần phải bán được hàng.

Những khách hàng đó thường được gọi là khách hàng nội bộ. Khách hàng nội bộ có thể là vị trưởng phòng mà bạn cần thuyết phục về kế hoạch, đề xuất, đề nghị thăng chức, quan điểm, giá trị của bạn và cả việc xem xét tăng lương cho bạn nữa. Khách hàng có thể là nhân viên cấp dưới mà bạn cần “chào mời” sao cho họ quyết định dành cho bạn sự công hiến tốt nhất, tận tâm nhất và chu đáo nhất. Khách hàng còn là những nhân viên ở phòng ban khác, những người có thể giúp đỡ bạn trong lĩnh vực chuyên môn bạn đang phụ trách. Hoặc khách hàng có thể là nhà phân phối, các công ty khác ngành hoặc những doanh nghiệp bạn định xin vào làm trong tương lai.

Khi bạn đọc đến cụm từ kinh doanh hàng hóa hoặc dịch vụ, đừng giới hạn suy nghĩ của mình trong khuôn khổ những hàng hóa và dịch vụ mà doanh nghiệp của bạn đang kinh doanh, mà hãy bao hàm cả ý niệm về một loại hình hàng hóa, dịch vụ riêng biệt và vô hình khác

– chính là bản thân bạn đây. Và bạn phải hiểu rằng mình cần chào bán bản thân và các ý tưởng của mình để mưu cầu thắng tiến trong sự nghiệp, để được nể trọng hơn, gặt hái thêm thành công, mở rộng tầm ảnh hưởng và gia tăng thu nhập.

Những chiến lược này không chỉ được áp dụng trong lĩnh vực kinh doanh truyền thống mà nó còn có tác dụng giúp bạn thành công hơn trong đời sống cá nhân. Ví dụ, nếu bạn là một giáo viên đang ra sức thuyết phục nhà trường chấp thuận đề xuất hoặc kế hoạch của mình, bạn hoàn toàn có thể sử dụng những chiến lược này. Nếu bạn làm việc trong những tổ chức từ thiện, đoàn thể, hoặc cung ứng dịch vụ, bạn sẽ cần thuyết phục người khác tin rằng những cách tiếp cận, chương trình hoặc giải pháp của bạn là đúng đắn và nên dùng. Bạn sẽ tạo dựng được sự tự tin bằng cách nắm bắt những cách thức hay nhất, hiệu quả nhất làm cho người khác xuôi theo sự dẫn dắt của bạn.

Đây là những chiến lược được tạo ra để giúp bạn vượt trội hơn đối thủ, dù bạn đang cạnh tranh trong lĩnh vực nào chẳng nữa. Nếu bạn làm việc trong một tập đoàn, thì đối thủ cạnh tranh của công ty bạn là một tập đoàn khác. Đồng thời, bạn còn vấp phải sự cạnh tranh cá nhân – bất kỳ ai trong công ty đang chạy đua với bạn cho lần thắng chức quan trọng sắp đến. Hoặc từ một ứng cử viên vừa nộp hồ sơ xin vào vị trí bạn đang làm.

Được Công Nhận, Được Tôn Trọng & Có Văn Phòng Làm Việc Rộng Rãi Hơn

Việc thành thạo và áp dụng những chiến lược bạn sắp tìm hiểu ở những trang sau sẽ mang lại doanh thu cao hơn cho doanh nghiệp của bạn, và bản thân bạn cũng thành công hơn, có thu nhập cao hơn. Ngoài ra, vẫn còn rất nhiều phần thưởng khác chờ đợi bạn trong suốt cuộc hành trình. Hãy ý thức về một thực tế khó khăn: đó là cấp trên của bạn (các sếp, ban quản lý và lãnh đạo doanh nghiệp) không mong gì hơn ngoài những giải pháp cho vấn đề trong công việc. Những giải pháp giúp họ thành đạt hơn trong mắt của người khác và đạt được những mục tiêu đề ra. Họ muốn những nhân viên biết đưa ra giải pháp. Những chiến lược trong quyển sách này sẽ cung cấp cho bạn những giải pháp đó và biến bạn thành chuyên gia tháo gỡ vấn đề. Các nhà tuyển dụng sẵn sàng làm mọi thứ để có được người nhân viên biết cách giải quyết vấn đề. Ý tưởng hay là ý tưởng hay, không cần biết nó đến từ đâu. Và khi bạn là người nêu ra ý tưởng đó, bạn sẽ được trọng thưởng, có thể không phải là sự gia tăng đột biến trong thu nhập mà là bạn được tín nhiệm hơn, tôn trọng hơn, có sức ảnh hưởng lớn hơn trong công ty, chức vụ cao hơn, hoặc có thể là phòng làm việc rộng rãi hơn. Tất cả những điều đó rồi cũng sẽ mang lại cho bạn thu nhập dồi dào hơn.

Những Giải Pháp Toàn Cầu

Có thật là những giải pháp và nguyên tắc này có thể áp dụng cho mọi ngành nghề kinh doanh, mọi đối tượng và mọi trường hợp không? Hoàn toàn chính xác. Để tôi kể bạn nghe về hai người làm cùng một nghề, nhưng chỉ có một người phát hiện ra cách phát huy tối đa tài năng của mình. Một ví dụ có thật nhưng hơi cực đoan:

Có hai người đàn ông bị cướp không chề. May thay không ai bị thương. Tên cướp thứ nhất lấy chiếc ví của nạn nhân và toàn bộ 85 đô tiền mặt. Tên cướp thứ hai có cách kiếm

tiền khác: hấn lấy chiếc ví và 70 đô của nạn nhân còn lại, cộng thêm đồng hồ đeo tay và chiếc nhẫn kỷ niệm của Đại học Princeton mà anh ta đang đeo. Chiếc nhẫn và đồng hồ thuộc loại rẻ tiền, đem bán cũng chẳng được bao nhiêu. Bình thường thì câu chuyện có thể kết thúc ở đây.

Nhưng hai ngày sau, nạn nhân thứ hai đang trên đường đi làm thì nghe ai đó gọi tên mình. Anh ta quay lại và nhận ra tên cướp đã trấn lột mình, hấn tươi cười và không có vẻ gì đe dọa. Tên cướp thứ hai hỏi người đàn ông có muốn lấy lại đồng hồ và chiếc nhẫn kỷ niệm của Đại học Princeton không. Vì những món đồ này có giá trị tinh thần rất lớn đối với anh, nên anh đồng ý. Tên cướp ra giá 500 đô. Nhưng người đàn ông chỉ mang trong người 90 đô. Tên cướp đồng ý lấy 90 đô nhưng thay vì đưa lại cho anh ta đồng hồ và chiếc nhẫn, hấn trao cho người đàn ông biên nhận của một cửa hiệu cầm đồ. Sau đó, người đàn ông đến hiệu cầm đồ và trả 80 đô để chuộc lại đồng hồ và chiếc nhẫn của mình. Tính ra, tên cướp thứ nhất kiếm được 85 đô tiền mặt. Tên cướp thứ hai, bằng cách vận dụng một vài chiến lược gia tăng thu nhập nho nhỏ và khám phá ra những tài sản, cơ hội và khả năng tiềm ẩn, đã kiếm được ngay 70 đô, cầm đồng hồ và chiếc nhẫn được 60 đô, thêm 90 đô khi bán lại biên nhận cầm đồ cho bạn tôi. Tổng cộng hấn bỏ túi 220 đô.

Đúng thế, những chiến lược tăng thu nhập mà bạn sắp biết đến ai cũng có thể dùng, trong mọi lĩnh vực. Tên cướp thứ hai chưa bao giờ là khách hàng cần tư vấn ở chỗ tôi. Và tôi cũng không khuyến khích bất kỳ ai đi vào con đường giống hấn. Nhưng nếu bạn làm cướp, chí ít bạn cũng biết làm sao cho có lợi nhất.

Tránh Những Bài Học Đắt Giá

Những triết lý trong quyển sách này giúp bạn tránh được những bài học đắt giá trong hầu hết những việc bạn làm. Nhờ vậy mà bạn tiết kiệm được thời gian và tiền bạc. Nó giúp bạn bỏ xa mọi đối thủ trước khi họ kịp nhận ra những gì bạn làm. Gần như nó đảm bảo sẽ mang lại cho bạn thành công rực rỡ hơn cũng như lợi nhuận sẽ tăng thêm bội phần trong từng nước cờ gây dựng doanh nghiệp mà bạn thực hiện. Tôi đang nói đến việc áp dụng những ví dụ thực tiễn đã mang lại thành công trong các ngành công nghiệp khác vào doanh nghiệp của bạn.

Phần lớn những người tôi gặp đều đã cống hiến gần như cả đời họ cho một doanh nghiệp hoặc một lĩnh vực quan trọng nào đó. Có thể bạn cũng đã và đang giống như vậy. Nhưng khi bạn dành cả đời làm việc chỉ trong một ngành nghề nào đó, tất cả những gì bạn nắm được chỉ là những kinh nghiệm thành công phổ biến trong lĩnh vực đó thôi. Bạn chỉ biết phương thức chiêu thị, kinh doanh, quảng cáo hoặc khuyến mãi của những người trong ngành. Và hầu như tất cả bọn họ đều áp dụng cách thức tìm hiểu thị trường, kinh doanh, quảng cáo và thuyết phục khách hàng giống nhau. Những nhà sản xuất công nghiệp chủ yếu sử dụng lực lượng kinh doanh ở từng khu vực. Doanh nghiệp bán lẻ tập trung đăng quảng cáo trên báo chí và danh bạ Những Trang Vàng. Giới kinh doanh chứng khoán hầu như thực hiện mọi giao dịch làm ăn qua điện thoại. Bác sĩ, nha sĩ và luật sư gần như lệ thuộc hoàn toàn vào việc giới thiệu qua lại. Và còn nhiều, nhiều nhiều nữa.

Khi bạn tự hạn chế doanh nghiệp bằng việc chỉ làm theo cách mà mọi đối thủ cạnh tranh khác vẫn làm, cùng lắm bạn cũng chỉ kiếm được một khoản lợi nhuận khiêm tốn. Trường hợp xấu nhất, bạn thua lỗ như chơi. Bằng cách giúp bạn nghiên cứu và xác định những nguyên tắc cơ bản dẫn đến thành công trong hàng trăm ngành nghề khác nhau, bạn có thể chọn ra một phương pháp tiếp cận mạnh mẽ nhất, hiệu quả nhất, tiên tiến nhất để áp dụng vào lĩnh vực của mình. Một phương pháp xưa như trái đất trong lĩnh vực này biết đâu lại có sức công phá của một quả bom nguyên tử trong một lĩnh vực khác không hề liên quan.

Tôi sẽ chỉ cho bạn cách áp dụng linh hoạt những nguyên tắc đó vào từng trường hợp cụ thể. Và vì bạn có thể sẽ là một trong số ít, hoặc là người duy nhất trong ngành biết vận dụng những chiến lược đột phá này, kết quả bạn đạt được sẽ gia tăng ngay lập tức. Và chỉ cần bạn nỗ lực một chút, bạn sẽ có thể tạo ra những lợi thế to lớn cho doanh nghiệp, sự nghiệp và cuộc sống của bạn, và bỏ mọi đối thủ khác lại phía sau.

Những Chiến Lược Đột Từ Đâu Có?

Sau đây là một vài ví dụ về những cá nhân, tổ chức đã ứng dụng chiến lược của các lĩnh vực khác.

Federal Express áp dụng phương pháp xử lý ngân phiếu qua đêm trong ngành ngân hàng vào công tác vận chuyển bưu kiện qua đêm của họ. Ngân hàng gửi tất cả ngân phiếu đến một bộ phận xử lý trung tâm rồi phân phối về các chi nhánh tương ứng. FedEx đã ứng dụng mô hình trung tâm – phân nhánh này như sau: mọi bưu kiện đều chuyển về địa điểm tập kết (thành phố Memphis, bang Tennessee) sau đó tỏa về địa chỉ người nhận.

Một người đàn ông tên George Thomas đã dày công nghiên cứu một phương pháp hiệu quả nhất để bôi chất khử mùi lên cơ thể. Ông đã phải nhiều lần thất vọng vì không tìm ra giải pháp khả dĩ cho đến khi phát hiện ra rằng mình đang nắm câu trả lời. George đã lấy ý tưởng đầu bút bi và tạo ra chai khử mùi dạng lăn.

Dave Liniger, nhà sáng lập công ty kinh doanh bất động sản RE/ MAX, đã nâng mức doanh thu lên 1 tỉ đô bằng cách áp dụng giải pháp 100%, tức là để cho nhân viên kinh doanh giữ 100% tiền hoa hồng và chỉ thu một khoản phí cố định hàng tháng cho các trang thiết bị văn phòng. Các đại diện kinh doanh của ông hưởng lợi rất nhiều từ chính sách này và hiếm có người bỏ việc. Chuyện kể rằng một ngày nọ, Dave tới tiệm cắt tóc nhỏ quen thuộc của mình. Chủ tiệm than thở rằng để giữ chân thợ cắt tóc giỏi sao mà khó quá. Họ cứ bỏ ra ngoài mở tiệm riêng. Dave chia sẻ cách mà công ty ông giữ chân người tài bằng giải pháp 100%. Chủ tiệm lịch sự gật đầu. Lần sau khi Dave tới cắt tóc và chuẩn bị móc ví ra trả tiền thì chủ tiệm ngăn lại và nói: “Tôi cắt miễn phí cho ông. Tôi đã làm theo lời khuyên của ông và bây giờ đây là tiệm cắt tóc giải pháp 100%.” Một câu hỏi chưa có lời đáp trong chuyện này là: Dave Liniger lấy đâu ra ý tưởng giải pháp 100%? Ông tự nghĩ ra, hay lấy ý tưởng đó từ một lĩnh vực kinh doanh khác, một tiệm cắt tóc trước đây ông từng đến, chẳng hạn?

Những Điều Bạn Sắp Học Được

Những chiến lược gia tăng thu nhập cụ thể bạn sắp học được chia làm hai phần chính.

Phần thứ nhất: Làm Thế Nào Để Phát Huy Tối Đa Những Gì Bạn Có. Phần này sẽ chỉ cho bạn cách tận dụng tối đa tất cả những gì bạn có sẵn trong tay. Bạn sẽ tập trung xem xét những rào cản chính ngăn trở việc người khác hợp tác kinh doanh với bạn, và bạn đang vô ý tự hạn chế thành quả lẫn thu nhập của mình như thế nào. Bạn sẽ học được những chiến lược để phá vỡ những rào cản đó. Bạn sẽ có thể áp dụng những chiến lược này vào hoàn cảnh hiện tại của mình và bắt đầu gặt hái thành công, nâng cao thu nhập. Chúng mang lại hiệu quả gần như ngay lập tức và sẽ tiếp tục phát huy dù bạn đang phát triển ở mức nào chẳng nữa.

Một khi bạn đã hiểu được những chiến lược ấy, bạn sẽ sẵn sàng kết hợp chúng với phần hai trong chiến lược nâng cao thu nhập và thành công: **Làm Thế Nào Để Mức Tối Đa Tăng Thêm Gấp Bội.** Bạn sẽ áp dụng những chiến lược trong phần này vào sự nghiệp hoặc doanh nghiệp của mình để tạo ra nhiều nguồn thu nhập đa dạng.

Việc phụ thuộc vào bất kỳ một cách tiếp cận đơn lẻ nào đối với tất cả khách hàng mới và khách hàng hiện tại chính là thảm họa tiềm ẩn đang chờ xảy ra. Hãy xem hình ảnh so sánh đơn giản sau: nếu bạn đang câu cá và chỉ có một cần câu duy nhất, bạn chỉ có thể câu được một số lượng cá ít ỏi. Nhưng nếu bạn dùng 10 cần câu mắc 10 loại mồi khác nhau cùng một lúc, khả năng câu được cá của bạn sẽ tăng lên đáng kể. Các khách hàng tiềm năng nhất được tiếp cận thông qua nhiều hướng tác động đa dạng, khiến họ đi từ chỗ tò mò đến chỗ yêu thích và cuối cùng là hành động. Nếu bạn xâm nhập thị trường từ nhiều phía, trong khi đối thủ của bạn không biết cách làm tương tự, bạn sẽ có tất cả những lợi thế để gặt hái thành công và gia tăng thu nhập. Những công cụ tăng thêm thu nhập này sẽ chỉ cho bạn cách xây dựng hệ thống thu hút khách hàng mới và mở rộng giao dịch với khách hàng cũ từ nhiều góc độ.

$1 + 1 = 2$. Nhưng, $1 + 1 + 1 = 10$

Bạn có thể áp dụng nhiều chiến lược và ý tưởng trong quyển sách này một cách riêng lẻ và tự chúng sẽ mang lại những kết quả đáng kể. Nhưng đó sẽ là một sai lầm khủng khiếp. Bởi chỉ cần kết hợp một số chiến lược này với nhau, chưa nói đến chuyện kết hợp tất cả, sẽ mang lại những thành quả còn to lớn hơn gấp nhiều lần. Sức mạnh tổng thể sẽ lớn hơn một vài phần gộp lại. Nhiều chiến lược trong quyển sách này sẽ được diễn giải trong nhiều chương. Một vài chiến lược có liên hệ với nhau và khi kết hợp lại, chúng không chỉ đơn thuần gia tăng thêm hiệu quả cho nhau mà còn nâng thành quả của bạn lên theo cấp số nhân. Vì vậy tôi sẽ nói sơ qua một số chiến lược để bạn không xem chúng như từng phần riêng lẻ, mà là những phần tử của một tập hợp có sức mạnh hơn nhiều.

Cách Bạn Suy Nghĩ

Chẳng có ai thông minh gấp trăm lần những người còn lại. Ngày nay, ít có công ty nào

thật sự sở hữu những ưu thế kỹ thuật so với đối thủ, và cũng chẳng mấy ai thật sự có được những chiến lược hơn người về mặt sản xuất, mạng lưới phân phối hoặc lực lượng lao động. Vậy tại sao có những con người cực kỳ thành đạt, gặt hái được thành công hơn hẳn người khác? Trong chương 4, bạn sẽ thấy rằng họ có kỹ năng tư duy chiến lược tốt hơn. Họ tiếp cận mọi người bằng phương pháp hoàn toàn khác và hiệu quả hơn hẳn so với những gì người khác thường làm. Và thường thì những chiến lược ấy vượt quá khả năng hiểu biết của người khác. Nhưng bạn thì sắp được tìm hiểu ở đây.

Khách hàng là người nhận được sự bảo vệ của bạn. Điều đó có nghĩa là gì? Bạn không bán cho họ một sản phẩm hoặc dịch vụ để có được mức lợi nhuận to lớn trong một lần duy nhất. Bạn phải hiểu và tôn trọng tuyệt đối những gì khách hàng cần khi giao dịch với bạn – ngay cả khi họ không nêu ra được kết quả mong đợi đó một cách chính xác. Một khi bạn tìm ra kết quả sau cùng họ cần, bạn đưa họ đến kết quả đó – thế là bạn trở thành người có vấn đề đáng tin cậy, người bảo vệ họ. Và họ có lý do để làm khách hàng của bạn suốt đời.

Chẳng hạn, một người đàn ông đến cửa hàng dụng cụ cơ khí để mua máy khoan nhưng cốt lõi anh ta không cần cái khoan – điều anh ta cần là những cái lỗ. Anh ta cần đục lỗ vì nhiều lý do, chẳng hạn như để phục vụ công việc, để trang trí, sửa chữa hoặc lắp ráp một cái gì đó. Anh ta có thể nghĩ rằng mình muốn một cái khoan. Nhưng trách nhiệm của bạn là tìm ra được sự thật đằng sau điều đó và nhu cầu cốt lõi của anh ta là gì. Trách nhiệm, đồng thời cũng là cơ hội của bạn không chỉ nằm ở chỗ bán cho anh ta một cái khoan. Bạn phải tìm ra cách thỏa mãn được những nhu cầu về công việc, trang trí, sửa chữa hay lắp ráp của anh ta và đảm bảo rằng cái khoan anh ta mua của bạn sẽ giải quyết được điều đó và khoan thành những cái lỗ đúng ý anh ta. Hoặc, có thể anh ta nghĩ rằng mình muốn khoan lỗ, nhưng khi biết được anh ta muốn đóng vài cây sắt vào lỗ, bạn nhận ra rằng dùng đinh vít sẽ chắc hơn. Và bạn bán cho anh ta vài cây đinh vít. Vậy là bạn giải quyết nhu cầu của anh ta một cách rất ráo.

Bạn cũng sẽ trở thành một cố vấn đáng tin cậy và đồng thời là một người bạn của khách hàng. Và bạn nên xem khách hàng của mình như những người bạn thân thương và đáng quý. Khái niệm xem khách hàng như một người bạn giá trị sẽ xuất hiện thường xuyên trong quyển sách này và nhằm mục đích tốt – đó chính là bản chất của Chiến Lược Của Sự Ưu Việt và là yếu tố sống còn của một mối quan hệ lâu dài, xứng đáng và có lợi cho cả bạn lẫn khách hàng. Bạn sẽ nhận ra những giá trị mà mình mang lại cho khách hàng cũng như tất cả những ai giao dịch với bạn thật sự sâu sắc, ý nghĩa và hữu ích hơn những gì bạn tưởng.

Ngân hàng Hoàng Gia Scotland phát hành hai loại thẻ tín dụng có độ bảo mật cao dành riêng cho những khách hàng thích thời trang khác giới – một thẻ in hình họ ăn mặc như đàn ông, thẻ còn lại trong trang phục của phụ nữ. Người phát ngôn của ngân hàng giải thích: “Nếu bất kỳ khách hàng có xu hướng ăn mặc khác giới nào đi mua sắm trong trang phục phụ nữ, thì tấm thẻ tín dụng thứ hai sẽ tránh cho họ cảm giác bối rối hoặc khó khăn khi thanh toán bằng thẻ.”

Một khi bạn biết cách quan tâm đến những ai bạn có liên hệ công việc, chúng ta sẽ bắt tay vào việc gia tăng thu nhập và thành công cho bạn.

Bạn Là Một Và Duy Nhất

Trong chương 6, bạn sẽ biết được tại sao khách hàng mua hàng của bạn thay vì của đối thủ cạnh tranh.

Nếu bạn không biết lý do này, tức là bạn rơi vào một trong hai trường hợp sau. Hoặc (a) bạn mang lại cho khách hàng một số lợi thế hoặc tiện ích đặc biệt ít nơi nào có, nhưng chưa bao giờ bạn xác định được chúng là gì, hoặc (b) bạn không có điều gì đặc biệt để thu hút khách hàng cả, chỉ là bạn quá may mắn nên doanh nghiệp của bạn tự nhiên giữ vị trí dẫn đầu. Trong cả hai trường hợp, không có gì chắc chắn rằng bạn sẽ duy trì được thành tích đang có. Chỉ cần đối thủ cạnh tranh chào mời khách hàng của bạn một thứ gì đó nổi trội hơn, họ có thể nâng tay trên khách hàng đó từ bạn.

Bản chất của chiến thuật Lợi Thế Bán Hàng Độc Nhất (Unique Selling Proposition – USP) là nhằm làm cho khách hàng tiềm năng và khách hàng hiện tại tin rằng bạn, hay doanh nghiệp của bạn, đang mang lại cho họ những lợi ích và ưu thế đặc biệt mà không một đối thủ nào sánh được. Bạn phải xác định được những lợi ích và ưu thế vượt trội nhất mà bạn mang đến cho những khách hàng hiện tại hoặc tương lai của mình, sao cho họ chỉ có một cách duy nhất là chọn bạn hoặc doanh nghiệp của bạn mà thôi.

Và đây là cách để bạn làm được điều đó. Bạn xác định những lợi ích hoặc kết quả mà khách hàng mong muốn nhất. Không nhất thiết phải thay đổi sản phẩm hay dịch vụ của mình, mà hãy định vị sản phẩm hay dịch vụ này như là một lợi ích đặc thù mà không khách hàng nào có được từ đối thủ. Và bạn không âm thầm làm điều đó. Bạn thể hiện rằng mình đang dành cho khách hàng những lợi ích và ưu thế độc đáo đó qua từng lời nói và hành động. Như thế, rõ ràng bạn buộc họ nhìn nhận, đánh giá cao và mong muốn có được những lợi ích đó.

Khi Avis cố gắng tìm kiếm một giải pháp tiếp thị để tạo ra lợi thế cạnh tranh trên thị trường, họ cần một lợi điểm bán hàng độc nhất và thật hiệu quả. Xét cho cùng, Hertz vẫn đi trước họ về quy mô doanh nghiệp và thị phần. Avis đã làm như thế nào? Họ nghĩ ra lợi thế bán hàng độc nhất, “Chúng tôi đứng thứ hai. Chúng tôi luôn nỗ lực nhiều hơn.” Họ duy trì dịch vụ thuê xe hơi tương tự Hertz, nhưng họ định vị mình như một doanh nghiệp sẵn sàng làm việc cần mẫn hơn, cung cấp dịch vụ tốt hơn với giá cả phải chăng hơn. Và họ đạt được những bước tiến thần kỳ nhờ vào USP đó.

Federal Express đã tạo ra một USP, trong đó nói rõ: “Đảm bảo giao hàng trong một đêm”. Khi FedEx bắt đầu sử dụng USP này, các công ty vận tải khác không cung cấp dịch vụ vận chuyển hàng hóa qua đêm. Họ thậm chí không bảo đảm khi nào bưu kiện sẽ đến nơi. FedEx mang lại cho khách hàng một lợi ích hoàn toàn khác – bưu kiện họ gửi sẽ được giao tận nhà người nhận trước 10g30 sáng hôm sau. Bảo đảm tuyệt đối. Chấm hết.

Dennis Rodman chơi cho giải Bóng Rô Chuyên Nghiệp Mỹ (National Basketball Association – NBA) trong một vài năm, thi đấu rất tích cực và có chỉ số giành quyền kiểm soát bóng khá ấn tượng. Nhưng anh ta không nổi tiếng lắm và nếu có cũng chỉ nhận được rất ít hợp đồng tài trợ. Rồi anh ta tự tạo cho mình một USP – tóc nhuộm nhiều màu sắc sỡ và xăm trổ đầy mình. Nhờ đó anh ta nổi như cồn và kiếm được rất nhiều hợp đồng đại diện quảng cáo sản phẩm. Một khi bạn đã có được Lợi Thế Bán Hàng Độc Nhất và người ta có lý do để tìm đến bạn, bạn sẽ dành cho họ điều gì?

Không Có Rủi Ro, Chỉ Có Thành Quả

Hai người bạn chuẩn bị mua hai sản phẩm hoặc dịch vụ giống nhau. Một người nhắm đến sản phẩm của Công ty A, người kia chọn Công ty B. “Tôi mua của Công ty A vì nếu có vấn đề gì, tôi tin Công ty A sẽ giải quyết nhanh chóng.” Người kia nói, “Nhưng nếu anh mua của Công ty B, sẽ không có vấn đề gì xảy ra cả.” Người thứ nhất trả lời, “Ừ, nhưng biết đâu được, và tôi không muốn phải lo lắng về điều đó.”

Chương 7: cho bạn thấy một khi đã có giao dịch phát sinh giữa hai bên trong mọi loại hình kinh doanh, sẽ luôn có một bên (vô tình hay hữu ý) buộc đối tác phải chịu phần lớn hoặc toàn bộ rủi ro. Nếu bạn buộc ai đó chịu toàn bộ rủi ro, phản ứng đầu tiên của họ là không mua hàng. Có thể ngay lúc này bạn vẫn chịu trách nhiệm về sản phẩm hay dịch vụ của mình. Và nếu có bất kỳ vấn đề gì xảy ra, bạn hoặc doanh nghiệp của bạn sẽ sửa chữa, thay thế hoặc hoàn tiền lại cho khách.

Nhưng có lẽ bạn cũng không mấy hào hứng với triết lý này. Trong chương này, bạn sẽ biết cách làm được điều đó bằng chiến lược có tên “đảo ngược rủi ro”.

Mục tiêu của bạn là giảm tối đa, nếu không muốn nói là toàn bộ, những rủi ro trong giao dịch cho khách hàng. Khi bạn loại bỏ hết các mối nguy, bạn tháo gỡ những rào cản trong quyết định mua hàng của khách và xóa tan những trở ngại chính ngăn cản họ móc hầu bao.

Hãy vui vẻ nói trước với khách hàng rằng nếu họ không hài lòng, bạn sẵn sàng trả lại tiền, cung cấp lại dịch vụ miễn phí cho họ, hoặc là bất cứ điều gì khác để thể hiện sự cam kết hết lòng của bạn vì sự hài lòng của họ.

Khách hàng nắm lợi thế trong chiến lược đảo ngược rủi ro này và hiếm khi đòi hoàn tiền. Và phương pháp này cũng 100% có lợi cho bạn trong mọi trường hợp.

Có bao giờ bạn đặt mua tạp chí theo tháng hoặc đăng ký nhận bản tin bởi vì họ dành cho bạn chính sách cam kết hoàn tiền 100% trong vòng 30, 60 hoặc 90 ngày mà không cần lý do? Hoặc thậm chí không cần bạn phải trả tiền trước? Đó chính là đảo ngược rủi ro.

Sau khi Orville và Wilbur Wright trở thành những người đầu tiên thực hiện thành công chuyến bay bằng máy bay có động cơ, họ đã áp dụng chiến lược đảo ngược rủi ro khi liên hệ với nghị sĩ quốc hội mà họ quen biết. Họ viết rằng họ có một chiếc máy bay có thể phục vụ cho nhu cầu thực tiễn, có thể bay với vận tốc cao và hạ cánh an toàn. Họ nói, “Không cần

gửi trước cho chúng tôi đồng nào! Chỉ cần ký hợp đồng. Cho chúng tôi biết yêu cầu kỹ thuật của bộ máy mà các ông mong muốn, chúng tôi sẽ chế tạo nó và trình diễn cho các ông xem. Khi mọi chuyện xong xuôi, các ông hằng trả tiền.”

Bạn muốn thăng tiến ư? Hãy tìm gặp cấp trên và đề nghị được làm việc ở vị trí cao hơn trong 60 đến 90 ngày với mức lương hiện tại. Bạn có thể cam kết hoặc sẽ khiến công ty hoàn toàn hài lòng, hoặc đảm bảo sẽ đạt kết quả hoặc hiệu suất làm việc cụ thể nào đó. Khi kết thúc thời gian thử thách, công ty sẽ tăng lương và thăng chức cho bạn hoặc bạn sẽ trở về vị trí cũ.

Với cương vị Chủ tịch tập đoàn Chrysler, Lee Iaccoca chỉ nhận mức lương 1 đô mỗi năm cộng với quyền mua cổ phiếu của tập đoàn nhưng chỉ được chia cổ tức khi ông cải thiện được lợi nhuận sau thuế của công ty.

Một khi bạn mang lại những cơ hội không rủi ro và mọi người đã đồng ý tham gia vào hoạt động kinh doanh với bạn rồi, thứ gì là tốt nhất và phù hợp nhất để bán cho họ?

Dồi Dào Hơn, Tốt Đẹp Hơn Và Hạnh Phúc Hơn

Trong chương 8, bạn sẽ biết được rằng bất cứ khi nào khách hàng mua hàng của bạn hoặc của công ty bạn, bạn đều có cơ hội gia tăng quy mô của giao dịch đó. Và động cơ của việc này là vì lợi ích chung, chứ không vì tư lợi. Việc này không chỉ tăng thêm lợi nhuận ngắn hạn của bạn, mà chủ yếu bạn đang giúp cho khách hàng có được tiện ích và lợi thế tối ưu khi quay lại giao dịch với bạn.

Trong thời kỳ Đại Suy Thoái, công ty thực phẩm Kraft cố gắng đẩy ra thị trường loại phô-mai dày dạng bột giá rẻ, nhưng không ai thèm mua. Đó là một thất bại. Trong khi tìm cách thanh lý mặt hàng này, một đại diện bán hàng ở St. Louis đã kẹp chung gói phô-mai bột vào hộp nui. Và ông chào mời các cửa hàng tạp hóa mua về để bán như cặp sản phẩm dùng chung trong chế biến thức ăn đồng thời đặt tên nó là Kraft Dinners (Bữa ăn tối hiệu Kraft). Khi công ty thấy sức bán của loại hàng này tăng cao, họ đưa món đó vào dây chuyền sản xuất chính thức của mình.

Trách nhiệm cũng như cơ hội của bạn là giới thiệu cho từng khách hàng biết về tất cả những lựa chọn thay thế mà họ có thể cân nhắc, đồng thời giúp họ nắm rõ mục đích khi giao dịch với bạn ngay từ đầu. Ngoài ra, bạn cũng cần giúp họ nhận ra rằng vẫn còn có những phương án giao dịch khác sẽ mang lại hiệu quả tốt hơn so với những gì họ dự định ban đầu.

Trong chương này, bạn sẽ được biết những khái niệm gọi là bán thêm và bán kèm. Bán thêm có nghĩa là bạn thuyết phục, lèo lái khách hàng chuyển sang mua trọn bộ hàng hóa/dịch vụ hoặc một sản phẩm thay thế cao cấp hơn. Nói cách khác, họ có thể khá hài lòng với sản phẩm hoặc dịch vụ cơ bản mà họ định mua; nhưng, vì hiểu được mục đích sử dụng của họ đối với sản phẩm hoặc dịch vụ đó, bạn nhận ra rằng những món hàng bình thường như vậy không mang lại cho khách hàng kết quả họ mong muốn. Thế là bạn đề xuất

một phiên bản bao quát hơn, chất lượng cao hơn hoặc tinh tế hơn mà bạn biết chắc mang lại kết quả tốt hơn. Họ không nhất thiết phải mua, nhưng bạn có bốn phần thuyết trình cho họ thấy sự khác biệt về kết quả họ mong đợi và đưa ra một cái giá thúc đẩy họ nâng cấp giao dịch.

Bán kèm có nghĩa là giới thiệu cho khách hàng một sản phẩm hoặc dịch vụ bổ sung giúp gia tăng hiệu quả của giao dịch họ vừa thực hiện với bạn/doanh nghiệp của bạn. Khách hàng của bạn sẽ rất biết ơn vì điều đó. Cuộc sống hoặc công việc của họ sẽ trở nên tốt đẹp hơn. Vì sao? Vì họ nhận được kết quả trên cả mong đợi. Và khi đạt được thành quả cao hơn, họ sẽ vui vẻ hơn. Bởi vậy, mục tiêu của bạn trong việc này, dù bạn áp dụng chiến lược bán thêm hoặc bán kèm đi nữa, là luôn cung cấp cho khách hàng những phương án thay thế – những lựa chọn có tác dụng hơn và vì lợi ích cao nhất của khách hàng, chứ không phải của bạn.

Mattel thuyết phục bạn mua búp bê Barbie. Nhưng mỗi con búp bê chỉ có một bộ trang phục nó đang mặc trên người thôi – ít quá! Bạn mua thêm quần áo Barbie, một chiếc xe hơi Barbie và một căn nhà

Barbie. Nhưng Barbie vẫn cô đơn. Vậy là bạn mua thêm búp bê Ken cho Barbie, bạn đoán ra điều gì nào? Ken cũng chỉ có mỗi bộ quần áo trên người.

AT&T và những nhà cung cấp dịch vụ viễn thông đầu tiên cung cấp cho bạn một đường dây điện thoại cơ bản. Sau đó đến dịch vụ chờ cuộc gọi, hộp thư thoại, trả lời tự động, rồi đường dây thứ hai cho máy vi tính, đường dây thứ ba cho hệ thống bảo mật, dịch vụ tự động quay số hỏi thông tin, xác định danh tính người gọi, đường dây thứ tư cho máy fax. Và bây giờ họ đang chuyển sang truyền hình cáp và các hệ thống phân phối thông tin điện toán. Những gã này tài giỏi thật!

Chẳng ai chĩa súng vào đầu và bắt chúng ta phải mua những sản phẩm hoặc dịch vụ bổ trợ này. Chúng ta mua vì nó mang lại những kết quả tốt hơn những gì ta mong đợi. Phần lợi tức tăng thêm nằm ở chính quan điểm mua sắm của khách hàng về giá trị của sản phẩm đính kèm đó. Hãy tìm xem có nhiệm vụ nào mà chưa ai trong công ty bạn làm (hoặc làm tốt) và xung phong lãnh trách nhiệm đó.

Nói thêm về sáng kiến nui và phô-mai bột hiệu Kraft – chiến lược bán thêm ấy hiệu quả ra sao trong kế hoạch dài hạn? Nghiên cứu cho thấy ngày nay chỉ có 55% bữa tối trong các gia đình tại Mỹ có một món do họ tự làm tại gia.

Vậy là Lợi Thế Bán Hàng Độc Nhất của bạn thu hút sự chú ý của khách hàng, chiến lược đảo ngược rủi ro thúc đẩy họ móc hầu bao, chiến lược bán thêm và bán kèm mang lại sản phẩm hoặc dịch vụ tốt nhất để giải quyết vấn đề của họ, nhưng làm thế nào để bạn biết mình đã làm hết mức có thể?

Thử Máy 1, 2, 3. Thử Máy

Trước khi Henry Ford nhận bất cứ ai vào một vị trí quan trọng trong công ty mình, ông sẽ đi ăn trưa với họ. Nếu ứng viên tiềm năng thêm muối vào thức ăn trước khi nêm, Ford sẽ không tuyển họ. Lý do? Nêm muối vào đồ ăn trước khi nêm cho thấy người đó sẽ thực thi kế hoạch trước khi kiểm tra – do đó, bị loại ngay.

Chương 9: sẽ chỉ bạn cách kiểm tra mọi thứ. Tuy đơn giản nhưng hiệu quả có thể rất to lớn. Việc bạn phải so sánh mức độ hiệu quả của phương pháp này với một phương pháp khác từ 10 đến 20 lần nhằm chọn ra cái tối ưu cũng không có gì bất thường cả. Phương pháp bán hàng mà bạn đang dùng có thể chưa hiệu quả lắm, gặt hái kết quả quá thấp so với những gì mà một phương pháp hoặc chiến lược khác có khả năng mang lại. Tôi từng chứng kiến người ta thử nghiệm những biến thể khác nhau của một chương trình quảng cáo, trang web, thư chào hàng, giới thiệu sản phẩm trực tuyến, chế độ bảo hành, USP và những mức giá của họ. Và họ đạt mức tăng trưởng 500%, 1.000% và 2.000% chỉ bằng cách chuyển từ phương pháp này sang phương pháp khác. Nói cách khác, có thể bạn chỉ mới đạt được 1/5 thành quả, doanh số, thu nhập hoặc lợi nhuận mà bạn có khả năng vươn đến với nỗ lực và chi phí tương tự hoặc thậm chí ít hơn. Bạn sẽ tiếp tục bỏ lỡ tiềm năng to lớn ấy cho đến khi bạn bắt tay vào xem xét những phản hồi và mức độ hoạt động khác nhau.

Một công ty có vẻ chưa kiểm tra kế hoạch của mình đúng mức là nhà sản xuất thuốc Excedrin. Vài năm trước, họ tung ra một chiến dịch quảng cáo toàn quốc đáng giá hàng triệu đô cho những loại thuốc trị chứng nhức đầu cao cấp khác nhau và đánh số cho chúng, chẳng hạn như thuốc trị nhức đầu Excedrin số 9, thuốc trị nhức đầu Excedrin số 23, vân vân,... Chiến dịch này giúp thương hiệu Excedrin được nhận diện mạnh mẽ và có vẻ rất thành công. Nhưng thực tế doanh số lại giảm. Doanh nghiệp sau đó nhận ra rằng mọi người bị thu hút bởi chiến dịch và họ tin rằng Excedrin là một loại thuốc giảm đau xuất sắc, mạnh hơn các loại thông thường khác. Và nếu họ bị nhức đầu dữ dội, chắc chắn họ sẽ dùng Excedrin. Nhưng nếu họ chỉ bị nhức đầu nhẹ, Excedrin lại là loại thuốc mạnh quá mức cần thiết, nên họ chọn một loại thuốc giảm đau liều nhẹ hơn như aspirin. Excedrin đã có thể tiết kiệm hàng triệu đô và không để mất thị phần nếu họ chịu làm một việc đơn giản là thử nghiệm.

Một tập đoàn đa quốc gia khác có lẽ đã không thử nghiệm trước khi tung sản phẩm ra thị trường trên quy mô toàn quốc là Coca-Cola. Họ vấp phải phản ứng dữ dội của khách hàng khi định thay thế nước ngọt Coca-Cola truyền thống bằng Coca-Cola Mới. Một ý tưởng suýt biến thành thảm họa lẽ ra có thể được ngăn chặn một cách dễ dàng và không tốn kém bằng cách kiểm tra.

Phải chăng Henry Ford quá cực đoan với chính sách tuyển dụng nhân viên căn cứ vào việc thêm muối vào thức ăn trước khi nêm thử? Có thể. Nhưng nhìn lại, ông ta là tỷ phú đầu tiên của Hoa Kỳ. Một khi bạn hiểu được hết những chiến lược này – Chiến Lược Của Sự Ưu Việt, xây dựng USP, đảo ngược rủi ro, bán thêm và bán kèm, kiểm tra và một vài chiến lược khác nữa – bạn có thể dễ dàng áp dụng chúng vào hệ thống hoạt động kinh doanh hiện thời của bạn và gia tăng doanh thu, thu nhập. Nhưng chúng ta sẽ sớm bước sang phần tiếp theo – tạo ra những nguồn thu nhập đa dạng. Món lợi lớn thật sự là đây.

Hợp Tác Vì Lợi Nhuận

Chương 10: hé lộ cho bạn cách tiếp cận những khoản đầu tư vào khách hàng trị giá hàng triệu đô của các công ty trong suốt hàng chục năm, đồng thời thuyết phục những công ty đó chuyển toàn bộ khách hàng của họ sang giao dịch với bạn hoặc công ty của bạn mà chẳng tốn lấy một xu.

Tôi gọi khái niệm này là Những Môi Quan Hệ Có Lợi. Đây là một quá trình đơn giản dựa trên việc tận dụng sự tin nhiệm và những mối quan hệ bền chặt sẵn có giữa các doanh nghiệp với những người cũng là nhóm khách hàng tiềm năng đối với sản phẩm và dịch vụ của bạn.

Duncan Hines là một nhà phê bình ẩm thực. Tác phẩm “Adventures in Good Eating” (Khám Phá Món Ngon) của ông là quyển cẩm nang giới thiệu những nhà hàng trên các đại lộ ở Mỹ, nổi tiếng đến mức tên của ông trở thành một từ thông dụng. Tiếng tăm của Hines thu hút sự chú ý của Roy Park, một doanh nhân ở New York đang tìm cơ hội quảng bá các sản phẩm phục vụ cho việc làm bánh của mình. Ông đề nghị Hines hợp tác và Hines đồng ý. Họ cùng nhau thành lập Tập đoàn Thực phẩm Hines-Park. Chưa đến ba tuần, sản phẩm hỗn hợp bột làm bánh của họ chiếm lĩnh 48% thị trường bột bánh Hoa Kỳ.

Hãy xác định xem trên thị trường những doanh nghiệp nào đang nắm giữ những khách hàng mà bạn muốn hướng đến, và đơn vị nào có được sự tin tưởng, tôn trọng và tín nhiệm của khách. Họ có thể đang kinh doanh những sản phẩm sử dụng trước, dùng kèm hoặc dùng sau sản phẩm/dịch vụ của bạn. Sản phẩm/dịch vụ của bạn không mang tính cạnh tranh với sản phẩm/dịch vụ của họ, mà có tính chất bổ trợ. Khi đã xác định được đâu là những doanh nghiệp đó, khi ấy bạn đã gần đến đích. Tất cả những gì bạn cần làm là liên hệ với họ và khiến họ thoải mái, tự nguyện giới thiệu khách hàng sang cho mình.

Nếu bạn làm việc trong một tập đoàn, các nguyên tắc đó vẫn không đổi. Chẳng hạn, nếu bạn bán phần mềm cho một công ty, bạn có thể liên lạc với nhân viên kinh doanh của doanh nghiệp bán phần cứng máy tính cho công ty nọ và bắt đầu xây dựng mối quan hệ đôi bên cùng có lợi. Vì sao những công ty đó sẵn sàng hợp tác với bạn? Hầu hết những doanh nghiệp và cá nhân đều mong muốn có thêm nguồn thu nhập mới, nhưng họ chẳng hề có ý niệm thực hiện bằng cách nào và bắt đầu từ đâu. Bạn là lựa chọn hoàn hảo cho họ để tạo nên nguồn lợi nhuận từ công việc liên doanh. Nếu sản phẩm/dịch vụ của bạn dùng trước, đi kèm hoặc dùng sau sản phẩm/dịch vụ của họ, hiển nhiên sản phẩm/dịch vụ của họ sẽ dùng sau, đi kèm hoặc dùng trước sản phẩm/dịch vụ của bạn.

Visa và American Express thành lập những liên minh chiến lược với các hãng hàng không, nhà sản xuất xe hơi, các công ty dầu khí và nhiều doanh nghiệp khác để tặng thưởng cho khách hàng khi sử dụng thẻ tín dụng. Sears và Roebuck kiếm được hàng trăm triệu đô nhờ vào việc quảng bá dịch vụ bảo hiểm của Allstate với những khách hàng đến thăm cửa hàng của họ. Khi những hãng phim lớn như Disney và Universal sản xuất phim truyện nhắm vào giới trẻ, họ xây dựng những Môi Quan Hệ Có Lợi với các chuỗi nhà hàng thức ăn nhanh như McDonald’s và Burger King. Các hãng sản xuất nước hoa và mỹ phẩm

thuê và trả tiền cho những người đang làm việc tại các quầy mỹ phẩm trong những trung tâm thương mại lớn. Một số công ty mỹ phẩm còn sở hữu những quầy mỹ phẩm đó.

Lời Giới Thiệu Từ Bạn Bè

Trong chương 11, bạn sẽ thấy rằng đa số doanh nghiệp và cá nhân dành hết thời gian, công sức và tiền bạc cho những kế hoạch tiếp thị, quảng cáo hoặc chương trình bán hàng trong khi chỉ cần một phần nhỏ của những nỗ lực đó và hầu như không tốn kém chút nào, họ có thể đạt được kết quả to lớn hơn gấp nhiều lần nếu họ biết cách phát triển một chiến lược giới thiệu khách hàng có quy mô.

Nhiều khả năng ngay tại thời điểm này, phần lớn các khách hàng mới mà bạn có được là thông qua sự giới thiệu trực tiếp hoặc gián tiếp của bạn bè. Nhưng có thể bạn chưa bao giờ sử dụng đến chiến thuật giới thiệu chính thức. Chương này sẽ hướng dẫn bạn làm điều đó.

Bạn đã đầu tư rất nhiều cho doanh nghiệp và khách hàng của mình, và những giá trị và lợi ích rất lớn mà bạn đem lại khiến cho tất cả bạn bè, đồng nghiệp và người thân của khách hàng đó khó lòng từ chối sản phẩm hoặc dịch vụ của bạn.

Một chiến lược giới thiệu khách hàng chính thức sẽ giúp gia tăng số lượng khách hàng và lợi nhuận cho bạn ngay lập tức. Và bạn không phải tốn bất kỳ chi phí nào để triển khai chiến lược đó. Một khách hàng đến từ chương trình giới thiệu thường chi nhiều tiền hơn, mua hàng thường xuyên hơn, mang lại nhiều lợi nhuận hơn và trung thành hơn đa số những nhóm khách hàng khác mà bạn đang tìm kiếm. Không khó khăn gì để tìm được những lời giới thiệu. Người này truyền tai người kia. Tự thân chúng sản sinh thêm.

Mỗi khi khách hàng giao dịch trực tiếp với bạn, thông qua nhân viên kinh doanh hoặc qua thư từ, email, điện thoại, hãy khéo léo nhờ họ giới thiệu bạn với những người khác. Nhưng trước tiên, bạn phải chuẩn bị mọi thứ đã. Hãy cho khách hàng biết rằng bạn rất hạnh phúc giao dịch với họ và tin rằng họ có những mối quan hệ với những cá nhân khác cũng giống như họ – những người phản ánh chân thực các giá trị và phẩm chất của họ. Một khi họ đã hiểu chính xác đối tượng nào bạn muốn giao dịch, bạn hãy nhờ họ giới thiệu người thân và bạn bè đáng quý đến cho bạn. Nếu bạn thể hiện sự trân trọng những giá trị và tầm quan trọng của khách hàng, họ cũng sẽ sẵn sàng đáp lại tấm thịnh tình đó.

Vậy thì hãy cung cấp những gói sản phẩm hoặc dịch vụ không rủi ro, không cần cam kết. Luôn sẵn lòng đưa ra lời khuyên, trò chuyện hoặc gặp gỡ bất kỳ ai tìm đến thông qua những lời giới thiệu. Nói cách khác, sẵn sàng tư vấn cho những người được khách hàng giới thiệu mà không cần họ phải mua hàng, để khách hàng thấy rằng bạn là một chuyên gia đáng tin cậy mà họ có thể yên tâm giới thiệu cho bạn bè hay đồng nghiệp của họ.

Nếu bạn làm điều này khi trò chuyện, bán hàng, gửi thư hoặc gặp gỡ bất cứ khách hàng nào – và hãy đề nghị các nhân sự chủ chốt của công ty làm tương tự – sớm muộn gì bạn cũng có thêm được hàng tá, thậm chí hàng trăm khách hàng mới. Tôi từng chứng kiến một doanh nghiệp bành trướng gấp ba lần trong vòng sáu tháng nhờ áp dụng chiến thuật giới

thiệu từ khách hàng.

Charles Lamb từng nói, “Đừng giới thiệu tôi với gã đó. Tôi muốn tiếp tục ghét gã, mà tôi thì không thể ghét được những người tôi đã biết.” Dưới góc độ cá nhân, lời giới thiệu đơn giản từ một đồng nghiệp có uy tín với một khách hàng tiềm năng, một đối tác kinh doanh hoặc một cấp trên tương lai cũng mang lại hiệu quả tương tự như một lời khen hay thậm chí là một sự đảm bảo.

Càng Thân Quen Càng Gắn Bó

Tìm được một khách hàng mới đòi hỏi bạn phải đầu tư một khoản nho nhỏ – nhưng gần như không tốn một xu để giữ chân các khách hàng hiện tại.

Chương 12: chỉ ra rằng khách hàng không giao dịch với bạn nữa vì ba lý do cơ bản sau:

Thứ nhất, họ tạm thời không mua hàng một thời gian, sau đó không còn ý định giao dịch trở lại trong tương lai. Xa mặt cách lòng, nghe nhầm tai nhưng lại rất đúng. Một khi bạn ngừng giao dịch với một công ty, không cần biết sản phẩm hay dịch vụ của họ tốt đến mức nào, bạn có khuynh hướng chuyển sang một mô hình tiêu dùng khác.

Nguyên nhân thứ hai khiến người ta ngừng giao dịch với một công ty là do họ không hài lòng. Có hàng trăm lý do khiến một khách hàng cảm thấy không vui và không tiếp tục tin dùng một sản phẩm hay dịch vụ nào đó. Nhưng bạn cần nhận ra một điều quan trọng là bạn hiếm khi nào cố ý làm cho khách hàng bức bối và bất mãn.

Lý do thứ ba là tình thế đã thay đổi và khách hàng không còn cảm thấy có lợi khi giao dịch với bạn nữa. Có vẻ trong trường hợp này mọi chuyện không còn khả năng cứu vãn. Nhưng không hẳn như vậy. Ngay cả một người không còn là khách hàng của công ty nữa vẫn có thể trở thành một nguồn phụ thu dồi dào. Và bạn sẽ học được phương pháp đó.

Khi bạn nhận ra rằng hơn 80% khách hàng mà mình đã mất bỏ đi vì những lý do có thể cứu vãn, bạn có thể sớm bắt tay vào hành động ngay và kéo lại được rất nhiều – thậm chí hầu hết các khách hàng đó. Và một khi đã trở lại, họ có xu hướng trở thành một trong những nhóm khách hàng trung thành nhất, thường xuyên nhất và có giá trị nhất của bạn.

Họ còn là nguồn giới thiệu tuyệt vời nhất.

Thư Quảng Cáo

Bạn có muốn sở hữu từ 1.000 đến 10.000 nhân viên kinh doanh miễn cần làm việc suốt ngày đêm, gọi điện đến tất cả khách hàng tiềm năng nhất để giới thiệu về sản phẩm/dịch vụ của doanh nghiệp và không quên nhấn mạnh ưu thế sản phẩm cũng như thuyết phục khách mua hàng?

Chương 13: sẽ chỉ cho bạn cách đạt được khả năng đó một cách nhanh chóng thông qua việc xác định và vận dụng một công cụ hiệu quả

– thư quảng cáo. Thư quảng cáo là tất cả những tài liệu được viết ra nhằm trao đổi thông tin với khách hàng hiện tại và tiềm năng, bao gồm thư chào hàng, email, tờ rơi giới thiệu và thư ngỏ.

Đôi khi phải tốn đến 100 đô hoặc hơn để thực hiện một cuộc điện thoại chào hàng. Có khi mất hàng tuần hoặc nhiều tháng để chuẩn bị cho một cuộc gọi như thế. Nhưng để tiếp cận với thị trường mục tiêu của bạn bằng thư tín, có thể chỉ cần chưa đến 50 xu.

Hơn nữa, khi nhân viên của bạn gọi điện hoặc đến tận nơi chào hàng, tức là họ đang giới thiệu sản phẩm hoặc dịch vụ của bạn lần đầu tiên. Cần có thời gian để thích nghi. Cần có thời gian để thăm thấu. Và còn rất nhiều vấn đề tiêu cực mà bạn phải giải quyết, kể cả sự tránh né của tiếp tân hoặc cuộc gọi bị chuyển vào hộp thư thoại. Nhưng khi áp dụng chiến lược thư quảng cáo, nó sẽ đặt nền móng cho bạn.

Khi khách hàng nhận được thư quảng cáo của bạn, họ có trong tay một thông điệp hoàn chỉnh, từ đầu đến cuối. Mọi câu hỏi được trả lời, mọi chi tiết được đề cập, mọi vấn đề được giải quyết, cảm giác ngần ngại cũng được giải tỏa, và tài liệu này còn thôi thúc khách tìm hiểu, mua hàng.

Thậm chí phong bì đựng thư quảng cáo cũng có thể là một công cụ bán hàng. Nó có thể trông rất nghiêm chỉnh với chỉ một cái tên, địa chỉ, thành phố và tiểu bang; hoặc nó có thể được cá nhân hóa với một thông điệp được thiết kế riêng cho phù hợp ngay bên ngoài bì thư.

Thư quảng cáo là một bước dạo đầu rất hiệu quả cho hoạt động tiếp thị qua điện thoại. Gửi thư quảng cáo trước khi gọi điện thoại chào hàng có thể gia tăng hiệu quả của cuộc gọi đến 1.000%. Gửi thư quảng cáo trước nghĩa là bạn không gọi điện cho họ một cách đường đột. Khi ấy khách hàng tiềm năng đã biết về sản phẩm hoặc dịch vụ của bạn rồi.

Khi Thượng nghị sĩ Robert A. Taft tranh cử Tổng thống vào năm 1952, Walter Weintz đã gửi hàng loạt thư kêu gọi bầu cử cho Robert. Trong thư, Walter thêm vào một chi tiết mang tính cách mạng: yêu cầu mọi người góp tiền ủng hộ chiến dịch. Việc này không những giúp gia tăng tài chính mà nó còn mang lại hiệu ứng như việc cá ngựa. Khi bạn đặt cược vào một con ngựa, Walter lý luận, bạn sẽ làm mọi thứ trong khả năng của mình để giúp cho con ngựa đó về nhất. Trong trường hợp này, bạn sẽ không chỉ bầu cử, bạn còn thuyết phục bạn bè, gia đình đi bầu cử cho người ấy giống như bạn.

Và Còn Nhiều Hơn

Trên đây chỉ là một vài trong số những chiến lược chủ chốt nhằm gia tăng thu nhập và thành công mà bạn sẽ được biết. Chúng ta còn đào sâu từng chiến lược ở mức độ chi tiết hơn. Và bạn sẽ được học cách áp dụng chúng để kinh doanh thành công trên mạng. Nhưng, tôi xin nhắc lại, đừng hạn chế sức mạnh và hiệu quả của chúng khi xem chúng như những khái niệm đơn lẻ. Một khi được kết hợp lại, chúng sẽ tạo ra sự tăng trưởng trong thu nhập và thành quả theo cấp số nhân.

Bây giờ, bạn hãy chuẩn bị bước vào một cuộc hành trình tuyệt diệu. Nắm rõ những chiến lược này, thường xuyên áp dụng và đích đến của bạn sẽ là sự an tâm về tài chính, có tầm ảnh hưởng, được trọng vọng và thành công xứng đáng hơn nữa.

Chương 2: Những Kỳ Vọng Lớn Lao Bạn có thể trở thành nhà vô địch

Bạn nên mong đợi mình sẽ đạt được điều gì với những kiến thức học được từ quyển sách này? Nói một cách đơn giản, bạn nên mong rằng mình sẽ chạm đến ước mơ, nâng ngưỡng kỳ vọng và đạt được mục tiêu của mình.

Tôi đang nói về cái nhìn tổng thể, về việc quan sát doanh nghiệp, công việc và cuộc sống của bạn từ trên cao, và về con đường dễ dàng nhất, an toàn nhất và ngắn nhất để đến được nơi bạn muốn đến. Trong chương sau, tôi sẽ đưa ra những hướng dẫn có giá trị để bạn xác lập và đạt được những mục tiêu cụ thể, xứng đáng với khả năng tiềm tàng của bạn. Nhưng bây giờ, tôi muốn nói về tầm nhìn bao quát và phương pháp tiếp cận chung mà bạn nên áp dụng trong hầu hết các cơ hội đến với mình (và vì sao tầm nhìn hiện tại của bạn chưa thể gọi là bao quát so với những gì nó nên và có thể trở nên như thế).

Tôi muốn giúp bạn nghĩ về thành công ở mức độ lớn lao hơn so với những gì bạn từng nghĩ đến. Bí quyết là hãy thực hiện khôn khéo hơn, chứ không phải cật lực hơn. Nhưng đa số chỉ biết câu ngạn ngữ đó, riêng tôi biết mọi thứ phải được thực hiện ra sao. Và bây giờ bạn sắp được biết về điều đó.

Thành quả tuyệt vời nhất trong công việc và đời sống sẽ đến nếu bạn tự tạo ra những bước đột phá cho chính bản thân mình. Chương này sẽ hướng dẫn bạn những phương pháp mới mẻ và sáng tạo để hình thành tư duy đổi mới, suy nghĩ một cách sáng tạo hơn và vận dụng những bước đột phá có thể cải thiện đáng kể những kết quả mà phương pháp trước đó của bạn mang lại.

Những Bước Tiến Vĩ Đại Và Đột Phá

Hầu hết mọi người làm việc với tư tưởng rằng thành công sẽ đến từng bước một. Không may, đây lại là một quan niệm sai lầm, và nó được phản ánh một cách rõ rệt thông qua cách làm, quá trình tìm kiếm khách hàng, đẩy mạnh doanh số, xây dựng doanh nghiệp và sự nghiệp... cả trong cách sống của họ nữa. Họ phấn đấu ngày này qua ngày khác để phát triển từng chút một, hoặc tệ hơn, để khó nhọc chống chọi với cuộc đời. Đó là lối mòn dẫn đến sự phát triển, nhưng là thứ phát triển hạn chế và lạc hậu, suy cho cùng nó là “thành công rệu rã”. Cách làm đó buộc bạn phải nai lưng ra “cày” vì sự nghiệp của mình, thay vì có thể khi nào cho doanh nghiệp hoặc sự nghiệp phục vụ cho bạn.

Tôi không muốn bạn sống và làm việc theo kiểu đó. Và chẳng vì cớ gì bạn phải như thế. Những bước tiến đều đặn – cải thiện từng chút một – nghe như một cách an toàn và hợp lý để phát triển. Nhưng bạn cũng nên nghĩ đến chuyện lược bỏ một số bước và nhảy vọt với tốc độ ánh sáng. Bạn có thể thắng tiến gấp nhiều lần so với hiện tại một

cách nhanh chóng, dễ dàng và an toàn một cách ngạc nhiên. Bạn có thể thực hiện ngay lập tức, một cách trực tiếp trong hầu hết những khía cạnh của doanh nghiệp, sự nghiệp của mình. Bạn sẽ làm được, trừ phi bạn tự giới hạn mình bằng việc làm theo kinh nghiệm của các bậc tiền bối trong ngành. Tôi muốn bạn hãy thôi bằng lòng với thực trạng của doanh nghiệp hiện nay. Bạn đang đứng trước những bước đột phá lớn lao. Một bí quyết kinh doanh tưởng chừng như xưa cũ trong lĩnh vực này có thể tạo nên hiệu ứng ngang ngửa một trái bom nguyên tử trong một ngành khác, hoặc một loại hình kinh doanh khác chưa ai áp dụng. Vì vậy, nếu bạn muốn tạo ra thành quả đột phá trong doanh nghiệp hoặc sự nghiệp của mình, bỏ xa hầu hết đối thủ cạnh tranh, thì bạn không thể chăm chăm làm theo những giải pháp trước giờ mà bạn (và những người khác) đang thực hiện.

Hãy suy nghĩ một cách logic. Bạn không thể là kẻ bắt chước mang hy vọng một ngày kia sẽ thống trị trong lĩnh vực mình đang kinh doanh. Điều đó không thể xảy ra trong một thế giới đang thay đổi với tốc độ chóng mặt như ngày nay. Thay vào đó, bạn cần nhìn ra những cơ hội bị người khác bỏ lỡ chung quanh và tìm đến vô số những nguồn thu nhập dồi dào chưa ai chạm đến, và cả những thành công tiềm ẩn đang chờ bạn gặt hái.

Chắc hẳn bạn đang dành quá ít thời gian nghiên cứu về những ý tưởng mang lại lợi nhuận to lớn, sáng tạo và thành công nhất mà những người ở các lĩnh vực khác vận dụng để đi lên và thành đạt. Nhưng nếu bạn bắt đầu quan tâm đến các ứng dụng thành công trong lĩnh vực khác, bạn sẽ kinh ngạc nhận ra việc áp dụng chúng vào doanh nghiệp của mình quá dễ dàng. Bỗng chốc bạn nhận thấy những phương pháp hiệu quả hơn nhiều có thể mang lại những kết quả tốt hơn nhiều với ngần ấy thời gian, nhân lực, công sức, hành động và tiền bạc.

Frank Howser, Lewis Crandal, Richard và Maurice McDonald. Bạn nhận ra bao nhiêu cái tên quen thuộc trong số đó? Frank Howser chuyên thiét kế và thi công quầy trưng bày, gian hàng cho hội chợ. Một vài năm trước, có hai bạn trẻ đề nghị Frank thiét kế một gian hàng cho công ty nhỏ mới thành lập của họ sao cho nó trông thật “hào nhoáng” ở hội chợ. Họ không đủ tiền trả cho ông nhưng đề nghị được trả bằng cổ phiếu trong doanh nghiệp non trẻ này. Frank từ chối. Hai thanh niên đó chính là Steve Wozniak và Steve Jobs. Và công ty nhỏ bé ấy là tiền thân của hãng Apple.

Lewis Crandal đã bán một nửa cửa hàng của mình với giá 1.200 đô cho đối tác, ông Woolworth (Nhà sáng lập ra tập đoàn bán lẻ Woolworth). Richard và Maurice McDonald bán lại quầy bánh ham-bơ-gơ, ý tưởng và cả thương hiệu của họ cho một người bán hàng 51 tuổi tên Ray Kroc, người này sau đó đã phát triển nó thành tập đoàn trị giá hàng chục tỷ đô-la (Chuỗi cửa hàng thức ăn nhanh McDonald's).

Bạn nhận ra những cái tên nào sau đây? Ted Turner, Bill Gates, Rupert Murdoch, Donald Trump, và Warren Buffett. Nhóm thứ nhất gồm những người không có tên tuổi, và không nhìn ra những cơ hội đột phá ngay trước mắt họ. Nhưng nhóm thứ hai thì ngược lại. Và họ biến chúng thành hiện thực.

Ý Nghĩa Thật Sự Của Đột Phá Là Gì?

Đột phá là những cách làm mới mẽ một cách khác thường, hoàn thiện và hào hứng hơn. Đột phá là sự cải thiện đáng kinh ngạc trong từng phương diện, giúp bạn trở nên mạnh mẽ, hiệu quả, hữu ích, đáng trân trọng hoặc thú vị hơn trong mắt khách hàng. Sự đột phá mang lại hiệu quả gấp hai hoặc ba lần cho công việc tiếp thị chỉ với ngân quỹ công sức hoặc ít hơn. Đột phá biến sản phẩm của bạn từ một mặt hàng bình thường trở thành một vật sở hữu đáng mơ ước mà không ai khác có thể mang lại (hoặc có thể đối đầu với nó). Đột phá giúp bộ máy kinh doanh gọn nhẹ hơn, giảm chi phí lương, ít rối rắm hơn, năng suất cao hơn, hiệu quả hơn và mang lại nhiều lợi nhuận hơn. Sự đột phá cho phép bạn nắm quyền thay đổi cục diện cuộc chơi trên thương trường bằng cách thay đổi hoàn toàn (nhưng trong khuôn khổ đạo đức) các quy luật, thậm chí viết lại chúng nếu bạn muốn. Đột phá giúp bạn suy nghĩ thấu đáo hơn, tận dụng mọi thứ tốt hơn, am hiểu thị trường hơn, bán nhiều hàng hơn, đạt hiệu quả cao hơn, có sức ảnh hưởng mạnh hơn, phòng thủ tốt hơn và tấn công mạnh hơn đối thủ cạnh tranh và không ngừng chiến thắng ở mọi mặt trận. Hãy kiên trì áp dụng, sớm muộn gì bạn cũng giành được và giữ vững vị trí tiên phong, trở thành lựa chọn hàng đầu trong lĩnh vực, thị trường bạn đang kinh doanh hoặc trong sự nghiệp của bạn.

Khi bạn áp dụng triết lý tối ưu hóa hiệu quả kinh doanh bằng sự đột phá không ngừng, nhiều vấn đề về tài chính và kinh doanh trước đây của bạn sẽ được giải quyết. Một khi bạn đã nhìn nhận thấu đáo và tạo ra những bước đột phá, tự nhiên bạn sẽ sở hữu khả năng lãnh đạo mà hầu như không mất chút sức lực nào.

Những doanh nghiệp luôn đổi mới và tạo nên sự đột phá thường dẫn đầu trong lĩnh vực của họ. Các cá nhân cũng vậy. Và những doanh nghiệp hay cá nhân dẫn đầu thường nắm quyền sinh sát hơn, sở hữu nhiều cơ sở kinh doanh hơn và có trong tay nhiều cơ hội hơn đối thủ. Họ cũng được khách hàng cũng như người trong giới tín nhiệm và tôn trọng hơn rất nhiều.

Ngay lúc này đây, đối thủ cạnh tranh của bạn đang nỗ lực tìm ra những chiêu thức mới nhằm giành giật khách hàng, công việc hoặc toàn bộ hoạt động kinh doanh từ tay bạn. Bạn cần đi trước họ một bước và đột phá chính là giải pháp. Đột phá giúp bạn tái cấu trúc doanh nghiệp hoặc công việc của mình trước khi đối thủ làm điều đó. Đột phá giúp bạn tối đa hóa thành công của mình theo cách tốt hơn và lâu dài hơn, để bạn có thể yên tâm gạt hái những thành công mới trong tương lai. Đột phá cho phép bạn sử dụng chất xám, vốn liếng, hoặc những nguồn lực một cách chân chính, vì lợi ích cao nhất của chính mình. Đột phá giúp bạn hạn chế hoặc xóa bỏ toàn bộ rủi ro trong mọi hoạt động, nhưng vẫn gia tăng đáng kể cơ hội thành công. Đột phá giúp bạn trở nên bất bại. Đột phá giúp mọi người giàu có hơn. Đột phá thúc đẩy sự nghiệp của bạn đi lên bằng việc biến bạn trở thành một nhân viên có năng lực nổi trội với những đóng góp được cấp trên ghi nhận.

Các sự kiện diễn ra quanh ta với tốc độ nhanh chóng, đòi hỏi tư duy đột phá phải trở thành lối tư duy thường xuyên và mỗi ngày của bạn.

Không thể có chuyện thỉnh thoảng mới thực hiện việc đó. Chắc bạn không muốn một ngày nào đó, thảm họa to lớn ập đến khi bạn sự nghiệp kinh doanh của bạn bị đổi theo chiều hướng tiêu cực. Vậy thì bạn phải kiên tạo và không ngừng cải thiện tương lai của chính mình. Điều đó có nghĩa là bạn đi theo con đường chủ nghĩa cơ hội một cách chân chính, quan sát mọi thứ chung quanh (trong và ngoài doanh nghiệp hoặc ngành nghề của bạn) để sẵn đón cơ hội và liên tục tự hỏi, “Đâu là cơ hội to lớn tiềm ẩn ở đây?”

Cách này còn giúp bạn tiếp nhận lối tư duy khả thi vốn luôn hướng đến những giải pháp mới mẻ, khác biệt và tốt hơn để đạt được một mục đích, một giải pháp, hoặc xử lý một tình huống nào đó. Bạn sẽ bắt đầu nhìn ra những cơ hội trong khi người khác chỉ thấy toàn khó khăn, trở ngại, hạn chế hoặc giới hạn. Bạn sẽ nhận ra mình còn gặt hái được thành quả to lớn đến mức nào khi bị tận dụng tối đa tác động của mọi thứ xảy ra chung quanh. Bạn sẽ tạo nên những bước đột phá tuyệt vời nhất khi dẹp bỏ cách nhìn nhận xưa cũ và trở nên rộng mở hơn để chào đón những cơ hội mới.

Hãy Nhắm Đến Cơ Hội

Những bước đột phá trọng đại xuất phát từ lối tư duy đúng đắn, tư thái độ tiêu biểu của chủ nghĩa cơ hội. Những người tạo nên sự đột phá luôn là những người bị chú trọng cơ hội. Những ai không bị đến điều này sẽ không bao giờ có chuyện đột phá. Đơn giản vậy thôi.

Năm 1972, Đảng Dân chủ đề cử George McGovern tranh chức tổng thống Mỹ với Richard Nixon. Trong quá trình tranh cử, Thượng nghị sĩ McGovern đã loại Thượng nghị sĩ Eagleton khỏi vị trí phó tổng thống. Một doanh nhân trẻ 16 tuổi đã nhìn thấy cơ hội có một không hai này, bèn mua hết 5.000 huy hiệu và đề can cô động cho McGovern-Eagleton bằng chiếc bị biến thành đồ cô. Anh ta chỉ mất năm xu để mua một cái. Không lâu sau, anh ta bán lại chúng như những kỷ vật chính trị quý hiếm với giá lên đến 25 đô một cái.

Đó là một ví dụ tiêu biểu của lối tư duy cơ hội chủ nghĩa chân chính. Đúng, những mối làm ăn có thời như vậy rõ ràng chẳng tạo ra bước đột phá điển hình nào; nhưng quan trọng là doanh nhân trẻ ấy bị nắm bắt cơ hội – một kiểu tư duy rất cần thiết để nhìn ra những khả năng ở những nơi không ai thấy được. Nhân tiện tôi nói luôn, chàng trai trẻ đó chính là Bill Gates.

Nhưng Tôi Không Phải Là Bill Gates

Để tạo ra những bước đột phá lớn lao, bạn không cần phải có trí thông minh ngang ngửa Bill Gates, Ted Turner, Rupert Murdoch hay Donald Trump.

Đa phần những bước đột phá lớn là kết quả của cách nhìn nhận mọi việc theo hướng hợp tình hợp lý, cùng thái độ cởi mở và cực kỳ logic. Thêm cả khả năng bắt tay vào hành động nữa. Nó không liên quan nhiều đến học vấn uyên bác, chỉ số thông minh cao hay tiền bạc dồi dào. Và những bước đột phá thần kỳ nhất thường là những cách thức mới mẻ

để làm việc nhanh chóng hơn, dễ dàng hơn hoặc hiệu quả hay logic hơn, và chỉ vậy mà thôi.

Ai đã xem phim Indiana Jones phần một, Cuộc Săn Lũng Chiếc Rương Bí Ẩn, đều nhớ chi tiết Indy mắc kẹt ở cái chợ trong ngõ cụt với một tên khổng lồ cao hai mét đang chuẩn bị lấy đầu anh ta. Ai cũng nghĩ Indy tội nghiệp sẽ xong đời cho đến khi anh ta nhảy vọt lên và rút súng ra, bắn tên khổng lồ và giải quyết vấn đề. Như tôi đã nói, đột phá có thể xuất hiện bằng nhiều cách khác lạ và bất thường.

Những bước đột phá lớn thật ra chỉ là những phương pháp mới mẻ trong hành động. Và mới ở đây có nghĩa là mới so với lĩnh vực, thị trường, đối thủ cạnh tranh hoặc khách hàng của bạn; không nhất thiết phải mới đối với cả thế giới. Áp dụng những cái cũ theo cách mới chính là đột phá. Áp dụng những cái mới theo cách mới là đột phá. Kết hợp những cái cũ lại với nhau một cách mới mẻ cũng là đột phá. Áp dụng cái mới vào thị trường mới, hoặc cái cũ vào thị trường cũ cũng có thể xem là đột phá.

Thuốc Mọc Tóc Monocidal-Rogaine Là Một Phát Hiện Tình Cơ

Một người có tầm nhìn đã biết tận dụng tác dụng phụ gây mọc lông tóc của một loại thuốc trị mụn trứng cá để chế tạo ra thuốc mọc tóc. Phát minh lò vi sóng bắt nguồn theo cách hoàn toàn tình cờ trong một phòng thí nghiệm sóng điện từ, khi một nhà khoa học vô tình để bữa trưa của mình quá gần một nguồn phát sóng. Tương tự với giấy ghi chú Post-it. Vô tình được “khám phá” ra, nhưng nó chỉ trở thành một kỷ lục trong kinh doanh khi nhân viên công ty 3M tìm ra cơ hội ứng dụng nó vào thực tế.

Bạn Có Ý Tưởng Nào Hay Hơn Không?

Một nghiên cứu cho thấy trong số 61 phát minh mang tính đột phá, chỉ có 16 cái được tạo nên bởi những công ty lớn. Đa số những ý tưởng hay nhất lại đến từ những con người bình thường giống như bạn. Chẳng hạn, điện thoại bàn quay số được phát minh bởi một nhân viên mai táng, và bút bi do một nhà điêu khắc nghĩ ra.

Will Parish, một cựu luật sư và chuyên gia bảo tồn sinh vật, biết quá rõ về việc chi phí năng lượng tăng cao và những nguồn nhiên liệu hóa thạch đang cạn kiệt dần, cũng như các vấn đề nghiêm trọng liên quan đến việc xử lý chất thải. Một lần, khi ở Ấn Độ, ông được ăn một bữa ăn hâm nóng bằng cách đốt phân bò. Đúng vậy, phân bò. Kết quả là gì? Parish thành lập Liên Hiệp Năng Lượng Quốc Gia, mỗi ngày đốt 900 tấn phân bò, sản xuất ra lượng điện đủ để thắp sáng 20.000 hộ gia đình tại Mỹ. Parish chia sẻ, công việc anh đang làm là sự kết hợp giữa “làm ăn giỏi” và “làm việc tốt”. Tạp chí Fortune gọi anh là “nhà doanh nghiệp phân bón” đúng nghĩa của thế giới.

Khách sạn El Cortez ở San Diego là nơi khai sinh một xu hướng mới của ngành kiến trúc. Lãnh đạo khách sạn nhận ra chi phí thang máy duy nhất không đủ đáp ứng nhu cầu đi lại của khách. Thế là họ quyết định cần phải xây thêm một thang máy nữa và liên hệ các kiến trúc sư, kỹ sư xây dựng để tư vấn. Các chuyên gia này đề xuất đục một lỗ thủng

ở mỗi tầng tư tầng trệt lên đến tầng trên cùng của khách sạn. Khi họ đang đứng ở đại sảnh để thảo luận về kế hoạch này, một nhân viên lau dọn khách sạn nghe lỏm được câu chuyện. “Các anh làm vậy để làm gì?” anh ta hỏi. Một trong số những người lập kế hoạch phân tích tình hình và giải pháp đề xuất của họ cho anh ta. Anh nhân viên đáp lời, “Vây sẽ bừa bộn lắm. Vôi vữa, bụi bặm, gạch vụn vương vãi khắp nơi.” Một kỹ sư xây dựng trấn an anh ta rằng sẽ ổn thôi vì họ sẽ đóng cửa khách sạn khi việc tu sửa diễn ra. “Như vậy khách sạn sẽ mất một khoản thu kha khá,” anh ta nhắc, “và sẽ có nhiều người thất nghiệp cho tới khi mấy anh làm xong.” “Vây anh có ý tưởng nào hay hơn không?” một kỹ sư trúc sư hỏi lại. Chống tay lên cây lau nhà của mình, anh nhân viên suy nghĩ về câu hỏi của vị kỹ sư trúc sư rồi gợi ý rằng, “À, sao mấy anh không xây thang máy ở bên ngoài khuôn viên khách sạn?” Từ đó, khách sạn El Cortez đã khơi nguồn cho một kỹ sư trúc rất phổ biến sau này. Bạn thấy không, đâu phải chỉ có những chuyên gia được đào tạo bài bản mới nghĩ ra được những ý tưởng tuyệt vời nhất.

Người sáng lập ra Nike, một người đam mê chạy bộ, đã tạo ra đôi giày đặc trưng của Nike cho đôi giày chạy đầu tiên của họ bằng cách đồ cao su vào một cái khuôn bánh kẹp của mình. Nếu bạn đi câu trong cái lạnh âm 400C và kéo được một con cá lên khỏi mặt băng, một điều hiển nhiên sẽ xảy ra: con cá bị đóng băng ngay lập tức, vừa nhanh vừa cứng. Nhưng Clarence Birdseye, khi ấy đang chạt vật với nghề buôn lông thú ở Labrador, đã chú ý đến một khía cạnh khác của hiện tượng cá đóng băng nhanh này. Khi rã đông, cá vẫn mềm, dễ bóc thịt và giữ được độ tươi ngon gần giống như cá tươi mới đánh bắt. Tương tự với thịt tuần lộc, thịt ngỗng và mớ cải bắp ông ta để bên ngoài căn chòi của mình trong suốt mùa đông dài ở Canada. Sự quan sát đó đã giúp Clarence Birdseye trở nên giàu có. Quá trình đông lạnh nhanh do Birdseye phát minh đã giúp đông lạnh thực phẩm mà vẫn giữ được vị tươi ngon cho người tiêu dùng. Nó tạo ra một ngành công nghiệp trị giá hàng chục tỷ đô-la và giúp người nông dân có động lực canh tác quanh năm để cung cấp cho thị trường. Đối với trường hợp sản phẩm nước cam đông lạnh cũng vậy, đó là loại sản phẩm trước nay chưa hề có.

Bài học rút ra từ tất cả những câu chuyện trên là gì? Bạn phải liên tục tìm kiếm những giải pháp mới và tốt hơn để cải thiện mạnh mẽ hiệu quả kinh doanh tổng thể và hái ra tiền từ những gì người khác xem là hạn chế.

Hãy Ngẩng Cao Đầu, Mở To Mắt Và Sẵn Sàng Động Não

Một chàng thanh niên vô tình nhìn xuống đường và phát hiện 1 đồng hai mươi lăm xu sáng bóng. Anh ta nhặt lên. Đúng là chuyện tốt lành

– nó trở thành đồng 25 xu của anh ta, một cách quang minh chính đại, và anh ta không mất gì cả. Từ đó, đi đâu anh cũng nhìn xuống đất để tìm những vận may khác. Cả cuộc đời, anh ta tìm được 387 đồng một xu, 62 đồng năm xu, 49 đồng mười xu, 16 đồng hai mươi lăm xu, 2 đồng năm mươi xu, và 6 tờ tiền giấy một đô-la – tổng cộng được 22,87 đô. Anh ta chẳng mất gì để có được số tiền trên, ngoại trừ việc anh ta không được chiêm ngưỡng 28.742 buổi hoàng hôn tuyệt đẹp, cảnh cầu vồng đủ màu sắc, những em bé lớn

lên, những cánh chim bay lượn, mặt trời toả sáng, và những nụ cười thân thiện của mọi người chung quanh. Anh ta cũng đánh mất một số lượng không nhỏ những đột phá trị giá cả triệu đô.

Có ý thức kiếm tiền là rất quan trọng. Nhưng đừng phí phạm tất cả thời giờ của bạn vào những suy nghĩ vụn vặt năm xu. Hãy học cách trở thành một kẻ cơ hội chân chính tạo nên những bước đột phá. Hãy ngẩng cao đầu, mở to mắt và sẵn sàng động não. Bạn cần nỗ lực để tìm ra ý tưởng và giải pháp. Hãy thử nghiệm những ý tưởng, nguồn nhân lực, quy trình và triết lý từ những lĩnh vực xa lạ nhất mà bạn biết, vượt xa phạm vi thông thường của doanh nghiệp và cuộc sống của bạn. Hãy bồi đắp niềm hứng khởi, lòng say mê chân thành và tính tò mò trong tất cả những hoạt động diễn ra bên ngoài phạm vi kinh doanh của bạn và cả những nguyên tắc nền tảng của chúng.

Hãy liên tục cập nhật thông tin về những tấm gương sáng tạo và gặt hái thành công từ sự đột phá. Dù bạn đọc tạp chí Forbes hoặc Technology Today, tham dự các buổi hội thảo kinh doanh, thương mại hoặc kỹ thuật, tìm kiếm thông tin ở những nhà sách lớn, hãy chú ý đến những con người và doanh nghiệp đang gặt hái thành công và phát triển bằng cách tìm ra những ý tưởng, cách suy nghĩ và kỹ thuật sáng tạo mới, và rồi bắt tay vào hành động. Những “tấm gương đi trước” này rất cần thiết để khích lệ, khơi gợi và củng cố nỗ lực đột phá trong chính doanh nghiệp của bạn.

Hãy mạnh dạn lên và bắt đầu tìm hiểu những đối tượng, ngành nghề và thị trường mà trước giờ bạn chưa từng quan tâm. Tại sao? Bởi vì bạn sẽ tìm được những lối suy nghĩ, ý tưởng và sự hiểu biết mới mẻ về các phân khúc của thị trường tiêu thụ mà bạn chưa hề biết. Và bạn sẽ bắt đầu nhìn ra các mối liên hệ. Hãy tự đặt ra những câu hỏi chỉn lọc về cách người khác sử dụng mọi thứ, làm việc, bán hàng, phân phối, cung cấp dịch vụ, sản xuất, cạnh tranh và làm giàu.

Có vô số những đột phá ngoài kia... đang đợi bạn khám phá. Đột phá trong tiếp thị. Đột phá trong phát minh. Đột phá trong sáng tạo. Đột phá trong sản xuất. Đột phá trong cung ứng. Đột phá trong kỹ thuật. Đột phá trong hệ thống. Đột phá trong quy trình. Đột phá trong hệ thống bán hàng. Đột phá trong sản phẩm. Đột phá trong phân phối. Có quá nhiều sự đột phá trong khi bạn lại có quá ít thời gian để tìm được tất cả chúng. Có quá nhiều ý tưởng để vay mượn và đào sâu vào lối tư duy mới mẻ mà bạn vừa khám phá. Đó là lý do tại sao bạn cần thực hiện ngay bây giờ. Và phải duy trì, mãi mãi!

Bạn không nhất thiết phải là một Einstein để xem xét thế giới kinh doanh, sự nghiệp của chính mình bằng lăng kính mới mẻ và chấm dứt việc chấp nhận trạng thái tâm lý “bầy đàn” kiểu cũ chỉ vì bạn và người khác luôn làm theo cách đó.

Đã Đến Lúc Hành Động

Dù bạn đang làm gì hoặc đang ở vị trí nào trên con đường xây dựng sự nghiệp của mình – dù bạn là chủ một doanh nghiệp hay cơ quan chuyên trách, là người đứng mũi chịu sào về mặt tài chính hoặc chịu trách nhiệm ở bất kỳ cấp độ nào trong doanh nghiệp,

hoặc chỉ là một nhân viên bình thường – bạn đều phải có trách nhiệm với bản thân, với công ty hay cơ quan, với cấp trên, với sự nghiệp và tương lai của mình trong việc học hỏi để phát huy tối đa kết quả trong mọi việc. Và tạo ra những bước đột phá chính là đáp án mà bạn theo đuổi.

Cho dù bạn làm gì, làm như thế nào, và làm ở đâu, bạn cần liên tục tìm kiếm những phương pháp tốt hơn để phát huy cao nhất kết quả của mình. Nhưng phát huy tối đa và tạo nên đột phá không đơn giản như kiếm được lợi nhuận nhiều nhất, kết quả kinh doanh tốt nhất, năng suất và hiệu quả làm việc cao nhất từ bất kỳ một hoạt động đầu tư nào đó. Nó còn mang ý nghĩa đạt được kết quả tối đa với thời gian, công sức, chi phí và rủi ro tối thiểu – điều mà ít người làm được hoặc thậm chí không nhiều người nghĩ đến. Nghĩ mà xem: cách tốt nhất và hiệu quả nhất để tận dụng thời gian, tiền bạc, và công sức. Tốt nhất và hiệu quả nhất. Luôn luôn phải là tốt nhất và hiệu quả nhất!

Những Mục Tiêu Cơ Bản Của Bạn

Để tạo ra nhiều đột phá nhất có thể, bạn cần tập trung suy nghĩ vào những mục tiêu cơ bản của mình – những mục tiêu mà bạn cần các ý tưởng đột phá để đạt được. Đó là cách giúp bạn chú ý đến mọi thứ liên quan đến đột phá mọi lúc mọi nơi.

- Luôn tìm kiếm những cơ hội tiềm ẩn trong mọi tình huống.
- Cố gắng mang về tối thiểu một khoản lợi nhuận bất ngờ cho doanh nghiệp hoặc cấp trên của bạn mỗi quý.
- Nỗ lực mang lại kết quả tối đa trong mỗi hành động hoặc quyết định của bạn.
- Tận dụng nhiều nguồn cảm hứng, thay vì chỉ một, để lấy ý tưởng xây dựng nền tảng cho đột phá trong kinh doanh.
- Một trong những mục tiêu đột phá của bạn là luôn luôn làm cho bạn, doanh nghiệp, hoặc sản phẩm của bạn trở nên đặc biệt, độc đáo và chứa đựng nhiều lợi ích hơn trong mắt khách hàng.
- Bạn càng đem lại nhiều giá trị và lợi ích cho khách hàng của mình, thì sức mạnh của sự đột phá đó càng mãnh liệt.
- Một mục đích của đột phá là giúp cho bạn hoặc doanh nghiệp của bạn phát huy tối đa tiềm năng cá nhân hoặc tổ chức thông qua từng hành động, đầu tư, thời gian, nỗ lực, cơ hội, hoặc công sức bạn bỏ ra.
- Sự đột phá gia tăng có tỉ lệ thuận trực tiếp với mức độ đa dạng trong giao thiệp, động não, và lên kế hoạch mà bạn cùng làm với những người cùng chí hướng và cũng đang theo đuổi thành công ở những lĩnh vực khác.
- Mục tiêu của bạn khi tạo nên đột phá là dùng ý tưởng để mang lại nhiều giá trị hơn

cho người khác.

- Đột phá chính là nguồn năng lượng cho lối suy nghĩ mới mẻ.
- Suy nghĩ mới mẻ và đột phá – hai người bạn đồng hành.
- Những đột phá to lớn nhất sẽ loại bỏ rủi ro bị người khác phản đối. Vì thế việc đồng thuận với bạn sẽ dễ hơn là “nói không”.
- Vận dụng càng nhiều tấm gương thành công ở những lĩnh vực khác bằng cách vay mượn hoàn toàn hoặc thay đổi cho phù hợp những tri thức và giải pháp của họ vào môi trường doanh nghiệp của bạn.

Các Bước Hành Động

Suy nghĩ về việc phá bỏ lối mòn bạn từng làm trong mọi phương diện khác nhau của doanh nghiệp hoặc công việc của bạn, càng nhiều càng tốt. Chia nhỏ những hoạt động của bạn thành nhiều phần nhất có thể. Mỗi phần là một mục tiêu cho một hoặc nhiều bước đột phá. Tưởng tượng điều gì sẽ xảy ra khi bạn nhìn những cơ hội bị bỏ quên như những khả năng mới mẻ trong mọi hành động. Lên danh sách các thông tin có được về kinh nghiệm kinh doanh trong những ngành nghề khác.

Xác định những cơ hội đột phá dù lớn dù nhỏ bạn đang có. Cố gắng nghĩ ra 30 ý tưởng đột phá trong vòng 30 phút, về 30 khía cạnh trong doanh nghiệp hoặc công việc của bạn. Tiếp theo, cố gắng xác định 20 cơ hội tiềm ẩn trong hoạt động kinh doanh hoặc công việc của bạn. Chọn ra 10 khả năng bạn có thể thử nghiệm mà, nếu thành công, sẽ mang lại những đột phá lớn. Xác định càng nhiều càng tốt và lập thêm danh sách những đột phá mà những lĩnh vực khác đã có. Cuối cùng, bắt đầu áp dụng lối tư duy mà bạn đang phát triển vào những chủ đề của những chương bạn sắp đọc sau đây.

Chương 3: Làm Sao Có Thể Tiến Về Phía Trước Khi Bạn Không Biết Phải Đi Đường Nào?

Đánh giá sức mạnh kinh doanh hiện tại của bạn

Nếu một đứa trẻ lại gần bạn và nói, “Con cảm thấy không khỏe,” bạn hỏi lại, “Con đau ở đâu?” Đứa trẻ sẽ nói cho bạn biết (ở đầu, bụng, cô họng, chân – bất cứ chỗ nào) và bạn bắt đầu tìm cách làm dịu cơn đau cho nó. Vậy tại sao người ta không biết làm điều tương tự với công việc kinh doanh của mình?

Nếu doanh nghiệp hoặc công việc của họ “cảm thấy không khỏe”, một là họ chẳng làm gì cả, hai là họ tiếp tục thực hiện nhiều hơn những gì mình đang thực hiện với hy vọng cải thiện được tình hình, dù cho những việc làm đó là căn nguyên của mọi rắc rối ngay từ đầu.

Vấn đề ở chỗ, họ không biết doanh nghiệp của mình đang thành công/thất bại là vì đâu. Họ không biết tự đặt ra cho mình những câu hỏi phù hợp, bởi họ cũng chẳng biết hỏi gì cho đúng.

Bước đầu tiên trong việc xác định phương hướng và vượt qua những vùng nước xoáy trong kinh doanh là phải biết chính xác ưu điểm và khuyết điểm của mình, và nó can hệ ra sao với đối thủ cạnh tranh. Vậy mà, hầu như chẳng có ai làm ăn kinh doanh tiến hành bước phân tích chi phí lợi nhuận này. Và số người làm công ăn lương biết xây dựng chi phí lợi nhuận phát triển sự nghiệp cho mình thậm chí còn ít hơn. Bạn không thể nào có được những thành quả cao nhất mà bạn kiếm tìm, nếu bạn không nắm rõ thế mạnh và hạn chế trong doanh nghiệp của mình. Vì vậy, việc đầu tiên bạn cần làm là tìm hiểu chỗ đứng hiện tại của mình, sau đó xác định những gì bạn cần tập trung để đến được nơi mình muốn.

Chương này sẽ hướng dẫn bạn cách đánh giá những điểm mạnh và điểm yếu của doanh nghiệp, nhằm xác định nền tảng của sự thành công hoặc chưa thành công trong thời điểm hiện tại.

Dưới đây là 50 câu hỏi. Chỉ cần trả lời những câu hỏi này, bạn sẽ hiểu rõ hơn nhiều về những điểm mạnh và điểm yếu của doanh nghiệp hoặc sự nghiệp của mình. Hãy trả lời những câu hỏi này ở mức độ doanh nghiệp và cá nhân. Nếu bạn không hiểu hết hoặc không thể trả lời một số câu hỏi đặc thù nào đó, đừng lo. Khi bạn đã đọc hết những bí quyết trong quyển sách bạn đang cầm trên tay, bạn sẽ hiểu được ý nghĩa của tất cả những câu hỏi này và bạn sẽ trân trọng các giá trị cũng như tầm quan trọng của chúng.

1. Điều gì khi□n tôi khởi sự công việc kinh doanh hoặc bước vào con đường sự nghiệp hiện nay của mình (động lực, bi□n cố, v.v...) tư thuở đầu?
2. Khi mới bắt đầu, tôi đã có được khách hàng hoặc được thăng lương ti□n chức như th□ nào (trải qua những gì, phương pháp hoặc có hành động gì)?
3. Lý do nào khách hàng chọn mua hàng của tôi (hoặc quy□t định tuyển dụng tôi)?
4. Hiện nay khách hàng mua hàng của tôi (hoặc lựa chọn tôi) là vì lý do gì?
5. Phương pháp chính để thu hút khách hàng/nhà tuyển dụng mà tôi đã dùng để xây dựng doanh nghiệp/phát triển sự nghiệp của mình là gì?
6. Giải pháp ti□p thị hoặc bán hàng nào đã mang lại cho tôi lượng khách hàng lớn hoặc doanh số cao? Bao nhiêu phần trăm khách hàng hoặc doanh số của tôi đ□n từ giải pháp cụ thể này?
7. Tôi đã kiểm tra các khía cạnh của hoạt động ti□p thị và bán hàng của mình nh□m đảm bảo chúng mang lại k□t quả tốt nhất và có lợi nhất chưa?
8. Tôi k□t nối và thân thi□t với khách hàng trong quá trình bán hàng/giao dịch đ□n mức nào (tôi có thường nhận thêm đơn hàng hoặc bán thêm hàng hoặc chăm sóc khách hàng không)?
9. Tôi đang áp dụng phương pháp bán hàng/giao thiệp nào? Chúng khác với những gì tôi đã làm khi mới bắt đầu doanh nghiệp/công việc ra sao?
10. Khách hàng của tôi có nguồn gốc cụ thể từ đâu (nhân khẩu học)?
11. Tôi nên tìm cách thu hút thêm nhiều khách hàng mới, hay cố gắng ki□m thêm lợi nhuận từ các khách hàng hiện tại, và vì sao?
12. Còn ai khác được hưởng lợi từ thành công của tôi, ngoại trừ khách hàng, nhân viên, và những thành viên trong gia đình tôi?
13. Trong số những nhà cung cấp/đối tác kinh doanh của tôi, bao nhiêu người có động lực giúp tôi phát triển doanh nghiệp của mình hơn nữa, bởi điều đó sẽ trực ti□p mang lại lợi ích to lớn cho họ? Họ là những ai?
14. Khi mang về một khách hàng mới cho doanh nghiệp hoặc công việc của mình, tôi đồng thời còn mang lại khách hàng mới đó cho ai nữa?
15. Miêu tả chi ti□t về hoạt động của doanh nghiệp/công việc của tôi (kinh doanh mặt hàng gì, kinh doanh như th□ nào, khách hàng của tôi là những ai, thuộc ngành nghề nào, thuộc phân khúc thị trường hoặc nhóm khách hàng đặc biệt nào).
16. Tri□t lý kinh doanh của tôi trong mối tương quan với khách hàng là gì?

17. Những cách thức kinh doanh, hoặc những sản phẩm/dịch vụ tôi tung ra thị trường đã thay đổi ra sao kể từ khi tôi khởi nghiệp?
18. Doanh số bình quân tính trên đầu nhân viên/bộ phận là bao nhiêu? Cao hơn, thấp hơn, hay tương đương mặt bằng chung trong ngành?
19. Giá trị trọn đời của một khách hàng điển hình (hoặc đóng góp trọn đời của tôi cho cấp trên) là bao nhiêu (nghĩa là, tổng doanh thu tôi có được từ khách hàng đó trong suốt quá trình họ giao dịch với doanh nghiệp của tôi)?
20. Vấn đề nghiêm trọng nhất mà khách hàng từng phàn nàn về doanh nghiệp của tôi là gì, và chúng tôi đã giải quyết thành công vấn đề đó ra sao?
21. Lợi Th□ Bán Hàng Độc Nhất hay USP của tôi là gì? (Tại sao khách hàng mua hàng của tôi – đặc điểm nào trong sản phẩm/dịch vụ đã giúp chúng tôi khác biệt với đối thủ? Phải chăng tôi có hơn một USP cho các sản phẩm/dịch vụ hoặc phân khúc thị trường khác nhau của doanh nghiệp mình?)
22. Có phải USP của tôi không hề thay đổi trong suốt quá trình hoạt động ti□p thị và bán hàng? Nếu có thay đổi thì như thế nào, còn nếu không thì tại sao?
23. Mô tả ngắn gọn kế hoạch ti□p thị hoặc chiến lược ti□p thị tổng hợp của tôi (toàn bộ những giải pháp chiêu thị khác nhau và mối tương quan giữa chúng – chẳng hạn: thư chào hàng, thư quảng cáo, phương pháp bán hàng trực ti□p, phát triển những mối quan hệ kinh doanh trong và ngoài doanh nghiệp, ngành nghề, thị trường, danh bạ Những Trang Vàng, quảng cáo truyền hình, v.v...)
24. Ai là đối thủ cạnh tranh đáng gờm nhất của tôi và họ mang lại điều gì cho khách hàng mà tôi chưa làm được?
25. Tôi làm gì để cân bằng lại những lợi thế của họ? Hiệu quả hay không?
26. Thất bại nặng nề nhất của đối thủ cạnh tranh của tôi là gì, và tôi lấp vào lỗ hổng đó như thế nào?
27. Khách hàng của tôi thật sự muốn gì (miêu tả chi tiết, đừng trả lời qua loa kiểu “một sản phẩm hay dịch vụ chất lượng”)? Làm sao tôi biết được điều đó?
28. Khách hàng chỉ đến mua hàng của tôi hay họ cũng thường mua hàng từ các đối thủ? Tôi có thể làm gì để gia tăng thị phần của mình (đón đầu và chiếm lĩnh)?
29. Thị trường tiềm năng của tôi là gì và tôi đang chiếm bao nhiêu thị phần trong số đó?
30. Để có một khách hàng mới, tôi phải tốn kém bao nhiêu? (Ví dụ nếu tôi thực hiện một chiến dịch quảng cáo tốn 1.000 đô và được thêm hai khách hàng mới, chi phí của tôi

sẽ là 500 đô/khách hàng.)

31. Nguồn lực dồi dào nhất và tốt nhất đem lại cơ hội kinh doanh mới cho tôi là gì? Liệu tôi có đang nỗ lực hết mình để giữ vững cơ hội kinh doanh này không?

32. Cách thức tiếp thị nào của tôi thành công nhất từ trước đến nay (định nghĩa theo hạng mục như khuyến mãi sản phẩm, chiến dịch quảng cáo, thư chào hàng, v.v...)?

33. Vấn đề/thử thách to lớn nhất trong hoạt động tiếp thị của tôi hiện nay là gì? Mô tả toàn bộ vấn đề càng thẳng thắn, trực tiếp càng tốt, bao gồm cả những ảnh hưởng về cá nhân, tài chính và tình hình kinh doanh kéo theo.

34. Có bao nhiêu cách làm hay hơn để tôi giảm thiểu rủi ro trong giao dịch, dễ dàng thâm nhập thị trường hơn hoặc loại bỏ trở ngại cho khách hàng để họ cảm thấy thoải mái hơn khi mua sản phẩm hoặc dịch vụ của tôi?

35. Sau lần giao dịch đầu tiên, liệu những phương pháp bài bản hiện tôi đang dùng để giao tiếp và lôi kéo khách trở lại mua hàng – đã đủ để tôi thắt chặt mối quan hệ và giữ chân họ không?

36. Tôi đã có đủ số lượng cảm nhận về sản phẩm/dịch vụ của khách hàng chưa, và có cách nào để lấy được những cảm nhận đó không? Những cảm nhận đó được viết vào giấy, ghi âm hay quay phim, và tôi sử dụng thông tin này như thế nào trong hoạt động tiếp thị? Ngoài ra, tôi có thể đo lường, so sánh hay đo lường những ảnh hưởng hữu hình mà tôi tạo ra cho khách hàng không?

37. Tôi có chủ động tìm kiếm cơ hội kinh doanh mới thông qua việc giới thiệu không?

38. Có bao giờ tôi cố gắng tiếp cận lại những khách hàng cũ và những đối tượng tôi từng liên lạc nhưng chưa thuyết phục được họ mua hàng không? Tôi có lưu giữ thông tin liên hệ của họ một cách bài bản không?

39. Đã bao giờ tôi thử bán danh sách các đối tượng không chịu giao dịch với tôi cho những đối thủ cạnh tranh, hoặc tìm cách biến thù thành bạn chưa?

40. Liệu tôi có giao tiếp thường xuyên với khách hàng để họ biết về những gì doanh nghiệp tôi đang làm để giúp họ không?

41. Tôi khuyến khích khách hàng mua các sản phẩm cao cấp hơn bằng những phương pháp nào?

42. Tôi cần kiếm lời ngay từ lần giao dịch đầu tiên của khách hàng mới, hay tôi bằng lòng với việc thu lợi từ những đơn đặt hàng tiếp theo, chiến thuật ngắn hạn hay dài hạn?

43. Đã bao giờ tôi thử trao đổi sản phẩm, dịch vụ hoặc tài sản của mình với doanh

nghiệp khác để có được sản phẩm, dịch vụ hoặc tài sản của họ chưa?

44. Tôi cam kết hoặc đảm bảo với khách hàng ra sao nhằm loại bỏ rủi ro trong giao dịch, và so với các phương pháp của đối thủ cạnh tranh, hoặc trên phương diện toàn ngành thì cách làm đó như thế nào?

45. Tỷ lệ thất thoát khách hàng của tôi là bao nhiêu?

46. Làm cách nào để tôi lấy được họ tên, địa chỉ và số điện thoại của tất cả đối tượng tiềm năng? Tôi có dùng những thông tin này trong các chiến dịch tiếp thị không?

47. Bình quân một đơn hàng của tôi lớn cỡ nào, giá trị bao nhiêu và tôi làm sao để gia tăng nó lên?

48. Giao dịch đầu tiên của một khách hàng mới trị giá bao nhiêu?

49. Tôi có liên hệ với người môi giới thông tin hoặc chuyên gia dữ liệu khách hàng nào không? Nếu không, tôi tìm thông tin về khách hàng tiềm năng từ đâu?

50. Tôi có hợp tác chia sẻ thông tin khách hàng với những doanh nghiệp khác không? Nếu có, kết quả là gì?

Chỉ cần trả lời những câu hỏi này, bạn đã đưa mình vượt lên dẫn trước 95% các doanh nhân khác, phần lớn trong số đó là đối thủ cạnh tranh của bạn. Những người đó dành quá nhiều thời gian làm cho doanh nghiệp chứ chưa bao giờ thật sự làm chủ doanh nghiệp của mình. Chú trọng vào thực tế doanh nghiệp sẽ giúp bạn áp dụng những nguyên tắc gia tăng thu nhập và thành công của tôi vào sự nghiệp kinh doanh của bạn một cách dễ dàng hơn và gặt hái thành quả và lợi nhuận nhiều hơn, đòi hỏi ít thời gian hơn. Xin nhắc lại, nếu bạn không thể trả lời bất cứ câu hỏi nào trên đây, bạn có thể thực hiện sau khi đọc xong quyển sách này. Chắc chắn bạn sẽ lật lại và trả lời một số câu khác đi.

Các Bước Hành Động

Bạn không thể đưa ra những quy tắc định chính xác nhất, theo đuổi chiến thuật hay nhất hoặc tập trung vào một mục tiêu lớn lao nếu trước tiên bạn không nhận ra và đánh giá mọi lựa chọn, cơ hội và trí tuệ doanh nghiệp mà bạn đang sở hữu. Vì vậy, hãy xác định những gì bạn đang làm đúng và những gì bạn đang làm sai. Những gì bạn có thể làm tốt hơn, khác hơn, hiệu quả hơn và mang lại nhiều lợi nhuận hơn. Và những gì bạn biết nhưng chưa bắt tay vào thực hiện.

Bạn không thể biết được mình cần tập trung và cải thiện những khía cạnh nào của doanh nghiệp/sự nghiệp của mình nếu bạn không nắm được thực tế của những khía cạnh đó.

Chương 4: Linh Hồn Của Doanh Nghiệp: Chiến Lược Của Sự Ưu Việt

Tiếp cận khách hàng và đồng nghiệp một cách có chiến lược

Tại sao một số người thành đạt hơn hẳn những người khác? Thường là nhờ họ có chiến lược tư duy tốt hơn. Họ tiếp cận những người có liên quan bằng một cách hoàn toàn khác và hiệu quả hơn nhiều. Trong khi những đối thủ của họ thường không tìm ra chiến lược ấy, thì đây lại là điều mà bất kỳ doanh nhân nào cũng có thể vận dụng thành công chỉ bằng cách chuyển sự chú ý của họ từ “tôi” sang “bạn”. Điều này luôn đúng cho dù bạn là chủ doanh nghiệp hay đang làm công cho người khác. Sự điều chỉnh giản đơn này sẽ là chìa khóa mở ra chiến lược hiệu nghiệm nhất trong kinh doanh (lẫn cuộc sống) mà bạn có thể áp dụng. Tôi gọi đó là Chiến Lược Của Sự Ưu Việt. Một khi bạn bắt đầu áp dụng chiến lược này, bạn sẽ luôn luôn, không chỉ đôi khi mà sẽ luôn luôn – khác biệt về trí tuệ, tâm hồn, và nổi bật trong mắt khách hàng, nhân viên, nhà tuyển dụng hoặc cấp trên như một cá nhân xuất sắc nhất. Đó là sự lựa chọn ưu việt.

Chiến Lược Của Sự Ưu Việt đơn giản là khả năng luôn đặt nhu cầu của khách hàng lên trên nhu cầu của bạn. Khi bạn thông thạo chiến lược này, thành công sẽ tự tìm đến. Nếu bạn thấy việc đặt lợi ích tốt đẹp nhất của khách hàng lên trên lợi ích của mình có vẻ chậm tiến thì cũng dễ hiểu. Nhưng thực tế, suy nghĩ này chính là nguyên nhân khiến cho nhiều doanh nghiệp không thể trở nên khác biệt, không ai biết đến, và cuối cùng không thể thành công.

Thật đáng ngạc nhiên khi có rất nhiều cá nhân và doanh nghiệp sẵn sàng nói và làm bất cứ điều gì để khách hàng giao dịch một lần duy nhất, thay vì đầu tư thời gian tìm hiểu những gì khách hàng mong đợi. Bạn phải có lòng can đảm và sự quan tâm để nói với khách hàng rằng những gì họ thật sự cần ít hơn nhiều so với những gì họ nói với bạn là họ muốn có. Có thể, khi làm theo bí quyết của tôi, bạn sẽ có lãi ít hơn ở những đơn hàng đầu tiên, nhưng bù lại bạn sẽ có thêm một người bạn mới, người sẽ nhớ đến bạn trong những lần sau. Và chắc chắn, chính họ sẽ kể với những người thân quen về bạn và doanh nghiệp của bạn.

Chiến Lược Của Sự Ưu Việt rất hiệu quả nhưng cũng thật giản đơn, gần như tự nó có thể thay đổi toàn bộ doanh nghiệp hoặc công việc của bạn. Nó khiến mọi người thích mua sản phẩm hoặc dịch vụ của bạn hơn của đối thủ cạnh tranh. Nó giúp bạn thấu hiểu những gì khách hàng mong muốn và vì sao họ lại hành động và phản ứng theo nhiều cách khác nhau. Nó sẽ biến khách hàng thành những người bạn gắn bó cả đời, đúng nghĩa. Nó còn củng cố niềm đam mê và sự kết nối của bạn với tất cả những người bạn liên hệ. Trong chương này, bạn sẽ học được cách thấu hiểu những nhu cầu thật sự của khách hàng tiềm năng, khách hàng hiện tại, nhân viên, cấp trên, nhà cung cấp của bạn hoặc bất

cứ ai. Đồng thời, bạn sẽ biết phải tiếp cận họ ra sao để mục đích cuối cùng là khi họ hài lòng tuyệt đối còn bạn thì có thêm một khách hàng trung thành.

Khách Hàng Là Người Nhận Được Sự Bảo Vệ Của Bạn

Tôi sẽ nhắc lại một vài ý nhỏ đã đề cập đến trong phần đầu quyển sách này vì chúng có ý nghĩa cực kỳ quan trọng.

Khách hàng là người nhận được sự bảo vệ của bạn. Điều đó có nghĩa là gì? Bạn không bán cho người ta một sản phẩm hoặc dịch vụ để có được mức lợi nhuận to lớn một lần duy nhất. Bạn phải hiểu và tôn trọng tuyệt đối những gì khách hàng cần khi giao dịch với bạn – ngay cả khi họ không nêu ra được kết quả mong đợi đó một cách chính xác. Một khi bạn tìm ra kết quả sau cùng họ cần, bạn đưa họ đến kết quả đó – thì là bạn đã trở thành người cố vấn đáng tin cậy, người sẽ bảo vệ họ. Và họ có lý do để làm khách hàng của bạn suốt đời.

Khi một người cha bước vào cửa hàng của bạn để mua cho cậu con trai sáu tuổi của anh ta chiếc xe đạp đầu tiên trong đời cậu bé, anh ta đang tìm kiếm điều gì? Anh ta cần gì? Phải chăng anh ấy chỉ cần một chiếc xe đạp? Không đâu. Anh ta đang mong được chia sẻ một trong những trải nghiệm vui vẻ nhất trong đời – dạy con trai mình đi xe đạp. Giống như ngày xưa cha anh đã dạy cho anh ở tuổi lên sáu. Anh mong chờ một kỷ niệm ghi dấu lên suốt cuộc đời anh lẫn cậu con trai. Anh nghĩ về thời khắc có một không hai trong đời khi con trai mình vừa cười toe toét vừa đạp xe băng băng trên đường, miệng hò hét, “Nhìn này, bố. Con đang đạp xe hai bánh!”

Vậy, liệu bạn có bán cho người cha và con trai anh chiếc xe đạp cao cấp nhất, mang lại lợi nhuận nhiều nhất trong cửa hàng không? Có thể lắm, nếu đó là giải pháp tốt nhất cho vấn đề của khách hàng. Nhưng chắc hẳn bạn nên nói với người cha rằng, bạn từng chứng kiến hàng trăm ông bố đến đây mua cho con họ chiếc xe đạp đầu đời và bạn hiểu về trải nghiệm tuyệt vời mà anh và con trai anh sắp tận hưởng. Và có lẽ một kiểu xe khác rẻ hơn sẽ phù hợp hơn cho con trai anh. Đây là chiếc xe đạp đầu tiên của cậu bé và cháu có thể sẽ va quệt vài chỗ. Bạn bán được hàng và còn trở thành cố vấn đáng tin cậy của người cha. Anh ấy nhận ra rằng bạn không chỉ bán cho anh một món hàng. Bạn đang “bảo vệ” anh ấy. Anh ấy trở thành khách hàng của bạn. Vài năm sau con trai anh ấy sẽ cần một chiếc xe đạp mới. Bạn nghĩ xem, anh ấy sẽ mua nó ở đâu? Lúc đó, bạn có thể chọn bán cho anh ấy một chiếc xe đạp cao cấp với giá cao hơn. Biết đâu cả gia đình anh ấy muốn mua xe về để đi cùng với nhau. Rồi sẽ đến lượt cậu con trai kia mua cho con trai mình chiếc xe đạp đầu tiên, bạn nghĩ cậu ta sẽ mua ở đâu?

Chiến Lược Của Sự Ưu Việt không chỉ áp dụng trong kinh doanh hàng hóa hoặc dịch vụ, mà nó còn quan trọng đối với bất cứ ai, trong bất kỳ tình huống kinh doanh nào. Nếu bạn làm ở bộ phận hành chính, pháp lý, vận chuyển – bất cứ phòng ban nào – bạn đều nên dùng Chiến Lược Của Sự Ưu Việt để làm cơ sở giao tiếp với mọi người. Bạn hãy là người giải quyết vấn đề, chứ đừng là kẻ mang đến rắc rối. Hãy mang giá trị vào bất kỳ nhiệm vụ nào mà cấp trên giao phó cho bạn. Bất kỳ ai xem bạn như một bóng hữu đang

tin cậy trong mọi tình huống, người luôn mang lại một điều gì đấy tốt đẹp cho họ, sẽ rất sẵn lòng khen ngợi bạn trước mặt những ai có khả năng giúp bạn thăng tiến trong sự nghiệp. Không chỉ vì bạn đã giúp họ, mà còn vì họ muốn tiếp tục nhận được dịch vụ có giá trị do bạn mang lại. Trong bất cứ việc gì, nếu bạn chú tâm cho đi những giá trị và lời khuyên thay vì lợi dụng và lôi kéo, bạn sẽ thay đổi được suy nghĩ của khách hàng tiềm năng, khách hàng hiện tại, cấp trên, đồng nghiệp và bạn bè. Và bạn sẽ nhận được những phần thưởng theo cách mà bạn chưa từng mơ tới.

Biết Yêu Đúng Chỗ

Một trong những sai lầm nghiêm trọng nhất mà người làm kinh doanh thường mắc phải là đặt tình cảm của mình nhầm chỗ. Họ quá yêu quý sản phẩm, dịch vụ hoặc công ty của mình. Hẳn nhiên, bạn rất nên tin tưởng tuyệt đối vào sản phẩm, dịch vụ hoặc doanh nghiệp của mình, nhưng hãy dành sự yêu mến nồng hậu nhất cho khách hàng của bạn. Chữ khách hàng ở đây có thể được hiểu rộng thành nhiều nhóm cá thể khác nhau. Không chỉ là những cá nhân hoặc doanh nghiệp trả tiền để sử dụng sản phẩm hoặc dịch vụ của bạn, mà còn là nhân viên, cấp trên, đồng nghiệp và nhà cung cấp của bạn.

Chất lượng dịch vụ tuyệt vời là điều đáng mơ ước nhưng đã quá xưa rồi. Dành tình cảm nồng hậu nhất cho khách hàng nghĩa là chịu trách nhiệm giúp cho cuộc sống của họ tốt đẹp hơn, đồng thời đặt lợi ích cao nhất của họ lên trên lợi ích của bạn. Đa số mọi người đều suy nghĩ, “Mình phải nói sao để người ta mua hàng?” Thay vì vậy, bạn nên tự hỏi rằng, “Mình phải dành cho khách hàng điều gì?” “Mình phải mang lại lợi ích gì cho họ?” Câu hỏi này không nhằm gợi ý những hành vi lường gạt, thủ đoạn hay âm mưu dụ dỗ khách hàng, mà tất cả vì những ích lợi bạn có thể trao cho họ. Càng đem lại nhiều giá trị cho người khác, bạn càng tạo ra nhiều giá trị hơn. Không chỉ cho họ mà còn cho chính bản thân bạn. Bạn càng làm cho cuộc sống của khách hàng dồi dào phong phú, bạn càng gắn bó với họ hơn. Và bạn sẽ càng thành công hơn. Mỗi quan tâm bạn dành cho khách hàng phải thể hiện được thông điệp cốt lõi, “Bạn là sự quan tâm của tôi. Niềm vui, niềm hạnh phúc, sự hài lòng, cuộc sống, hạnh phúc của bạn là điều quan trọng đối với tôi.” Hãy nhìn nhận bản thân như một tác nhân mang lại sự đổi thay, một người tạo ra giá trị, một người bồi đắp thêm giá trị.

Bạn Cho Đi Nhiều Hơn Bạn Tưởng

Trong một lần tư vấn cho một nhóm các thành viên Hiệp Hội Kinh Doanh Bất Động Sản Hoa Kỳ, tôi hỏi họ có thật sự nghĩ rằng mình đang mang lại những giá trị to lớn cho khách hàng hay không. Một số trả lời, “Chắc chắn rồi.” Một số khác không biết. Tôi bèn hỏi lại theo cách khác. Tôi nói, “Vậy, để tôi hỏi các anh những câu hỏi sau: Nếu tôi chọn một người môi giới bất động sản khác thay vì các anh, liệu họ có tận tình giúp tôi như các anh đang làm không? Liệu họ có nghiên cứu thị trường, tiếp thị bất động sản của tôi cho các nhà môi giới khác không? Bởi vì đó là những gì các anh đang thật sự làm khi các anh rao bán bất động sản – các anh là những đại diện tiếp thị có nhiệm vụ là bán được bất động sản đó cho những nhà môi giới khác.”

Sau đó, tôi hỏi ti□p, “Và liệu những nhà môi giới khác có chịu thương lượng, nghiên cứu, và tìm cơ hội giúp tôi mua được những bất động sản ưng ý như các anh đang làm không? Liệu họ có chịu bỏ công sức thương thảo hợp đồng giùm tôi không? Liệu họ có cứng rắn khi đàm phán không? Liệu họ có cố gắng hết sức để giành được giá rẻ nhất cho tôi không? Liệu họ có thương lượng giúp tôi mua được giá rẻ hơn mức mà hầu hết các khách hàng khác phải trả không?” Và họ trả lời, “Không – chúng tôi làm những việc mà người khác không làm.” (Tôi đang có trong tay một nhóm nòng cốt những nhà môi giới bất động sản thật sự thành công và tận tụy với nghề.)

Tôi nói ti□p, “Hãy xem xét trường hợp sau. Một gia đình đ□n gặp các anh vì họ cần bán căn nhà của mình bởi nhiều lý do, tiêu cực hoặc tích cực. Và các anh đã giúp họ đạt được một k□t quả tuyệt vời hơn mức mong đợi. (Họ cho r□ng mình sẽ bán được căn nhà với giá 200.000 đô nhưng các anh lại giúp họ ki□m được 240.000 đô. Hoặc họ nghĩ phải mất đ□n sáu tháng nhưng chỉ trong hai tháng các anh đã bán được nhà.) Chẳng phải các anh vừa làm cho cuộc sống của họ tốt đẹp hơn ư? Nhưng thật sự các anh đã làm giàu thêm cuộc sống của họ đ□n mức nào? Trước h□t, các anh đã tháo gỡ bốn tháng đầy lo âu khỏi cuộc sống cho họ b□ng cách nhanh chóng bán được nhà. Hoặc các anh bỏ vào túi họ thêm vài chục ngàn đô, số tiền họ đã chẳng được hưởng n□u không có các anh. Tiền an hưởng tuổi già. Tiền thanh toán hóa đơn, mua một căn nhà mới, nuôi con cái ăn học hoặc đi du lịch.”

“N□u một người nào đó nghĩ r□ng mình chỉ đủ khả năng tài chính để mua trả góp một căn nhà trị giá 300.000 đô và các anh giúp họ mua được căn nhà trị giá 350.000 đô b□ng cách thương lượng mức lãi suất thấp hơn, như th□ là các anh đang chăm lo cuộc sống của khách hàng. Các anh nâng cao chất lượng sống cho họ. Các anh mang họ đ□n một môi trường mới. Các anh cho họ nhiều hơn những gì họ mong đợi. Ngược lại, n□u ai đó nghĩ r□ng họ phải bỏ ra 350.000 đô nhưng các anh có thể tìm được một căn nhà to đẹp hơn cho họ với mức giá 300.000 đô, các anh đã bi□n đổi cuộc sống của họ. Các anh giúp họ ti□t kiệm một số tiền đủ để làm được rất nhiều việc khác.”

“Hãy nhìn vào tầm ảnh hưởng từ những nỗ lực của các anh. Các anh mang lại cho khách hàng nhiều hơn các anh tưởng. Vậy chẳng phải các anh thật sự cải thiện cuộc sống của họ hơn hẳn sao? Chẳng lẽ đó không phải là thứ ảnh hưởng to lớn sao?” Và họ trả lời có. Tôi ti□p tục, “Và các anh cũng dành ra ba, bốn tháng trong đời mình để đầu tư phát triển mối quan hệ với họ, phải không?” Họ trả lời phải. Tôi nói ti□p, “Các anh có thật sự quan tâm đ□n hy vọng, ước mơ, nhu cầu, hoàn cảnh của họ không? Tất cả những vấn đề hệ trọng nhất của họ? Khó khăn của họ? Hoàn cảnh gia đình họ? Đúng th□ không?” Tôi nói, “Chẳng phải các anh k□t bạn thân giao với khách hàng của mình đấy ư?” Và họ trả lời phải. “Vậy họ có đáp lại tấm lòng và trở thành bạn của các anh không?” Họ trả lời có. “Vậy chẳng phải các anh đã vun đắp được một tình bạn sâu sắc, nồng nhiệt sao?” Họ đồng ý.

“Liệu các anh có chấp nhận đánh đổi và để mất bất kỳ người bạn nào một khi các anh đã ti□p xúc với họ không?” Họ trả lời không. Và tôi ti□p lời, “Th□ thì sao các anh để cho

điều đó xảy ra trong mỗi quan hệ b□ng hữu này được chứ? N□u đó là một người bạn thân thi□t, liệu các anh có để họ mắc những sai lầm nghiêm trọng? Liệu các anh có để mặc họ hủy hoại cuộc đời mình? Liệu các anh có ngồi yên nhìn họ bất lực khi người thân của họ làm điều gì ngu ngốc, nguy hiểm, hoặc không nên?” Và họ trả lời không. “Vậy lẽ nào các anh lại để một người bạn quan trọng – một khách hàng trước đây của mình, bạn bè của họ, thành viên trong gia đình hoặc đồng nghiệp của họ làm bất cứ điều gì nguy hiểm?”

Ở bất kỳ thời điểm nào, sẽ có rất nhiều người mà cuộc sống của họ đang thay đổi. Họ đã lớn tuổi và bắt đầu muốn rời bỏ căn nhà hiện tại vì con cái họ đã ra riêng và họ chỉ cần một chỗ ở vừa đủ. Họ chuẩn bị lập gia đình và cần một nơi ở rộng rãi hơn. Họ đã có gia đình và đang ở trong một căn hộ nhưng bây giờ họ có con và sẵn sàng dọn đ□n một căn hộ lớn hơn. Một người thân trong gia đình họ mới qua đời và họ muốn chuyển đ□n nơi khác nho hơn. Họ ly hôn và muốn thay đổi chỗ ở. Họ gặp trục trặc trong công việc kinh doanh và phải bán nhà. Họ mới phát lên và muốn tìm nhà mới. Họ giàu có, chuẩn bị có em bé và muốn có thêm không gian.

Điều đó chẳng bao giờ thay đổi, chúng bất bi□n. Một sự thay đổi nhanh chóng không ngừng. Người thân của những người bạn thân thi□t của bạn xứng đáng có được những lời khuyên khôn ngoan nhất, đầy đủ thông tin nhất, khách quan nhất và am hiểu nhất cho những quy□t định liên quan mật thi□t đ□n tâm tư tình cảm của họ. Bởi vì họ có thể rơi vào cạm bẫy vô lương tâm của một kẻ nào đó và đưa ra những quy□t định sai lầm gây ảnh hưởng tiêu cực đ□n phần lớn cuộc sống và tài chính của họ.

Vậy thì bạn có thấy thi□u sót không, khi chưa liên hệ với những khách hàng cũ của mình, những người đồng thời là bạn của bạn, để nói với họ r□ng bạn quan tâm sâu sắc đ□n họ và n□u họ bi□t ai đang đứng trước những quy□t định khó khăn, thì bạn rất mong họ sẽ giới thiệu những người đó đ□n bạn, dù chỉ để nhận được lời khuyên đúng đắn nhất cho một vấn đề nào đó. Đừng quan trọng chuyện họ có mua dịch vụ của bạn hay không. Điều cốt y□u là ít ra họ có được thông tin đầy đủ nhất, thay vì vội vàng đưa ra những quy□t định đại dột.

Chính nhận thức về những giá trị mà con người có thể mang lại, về tình cảm thân thi□t cùng tầm quan trọng của khách hàng và những người thân quen với họ, đã giúp nhiều nhà kinh doanh bất động sản tăng doanh số của mình lên gấp đôi, gấp ba. Và trong quá trình ấy, họ tìm thấy nhiều niềm vui hơn nữa khi đóng góp thêm nhiều giá trị to lớn vào cuộc sống của khách hàng mà họ chưa bao giờ tưởng tượng nổi. Bạn hoàn toàn có thể làm được như vậy. Bạn cần nhận bi□t tầm ảnh hưởng mà bạn tạo ra đối với cuộc sống của những người liên quan đ□n doanh nghiệp của mình. Những gì bạn mang đ□n, và cách bạn làm điều đó đã thay đổi cuộc đời họ, giúp cuộc sống của họ phong phú hơn, an tâm hơn. Bạn đang cung cấp sản phẩm hoặc dịch vụ gì? Máy vi tính? Bảo hiểm? K□ toán? Hãy nhớ lại câu chuyện về những doanh nghiệp bất động sản, thay sản phẩm hoặc dịch vụ của bạn vào, và tự khám phá ra giá trị mà bạn có thể hoặc đang mang lại cho khách hàng. N□u bạn cho r□ng mình không buôn bán và cũng chẳng có khách hàng nào

ở đây, hãy suy nghĩ lại. Trên bạn có sếp, dưới bạn có nhân viên, trong công ty còn có phó chủ tịch, giám đốc tài chính, giám đốc điều hành... – họ chính là khách hàng của bạn. Khi bạn mang lại cho họ những giá trị mong muốn, bạn sẽ được thưởng, không phải bằng doanh số mà bằng sự ghi nhận công sức, trọng vọng và quyền lực cao hơn trong công ty. Bạn sẽ được đền đáp bằng một phòng làm việc rộng rãi hơn, chức vụ lớn hơn, lương cao hơn.

Hãy thay đổi cách bạn nghĩ về khách hàng của mình, cách bạn đối xử và giao tiếp với họ. Hãy chào hỏi họ trên điện thoại hay ngoài đời bằng sự vui vẻ, thật lòng và nhiệt tình như cách bạn vẫn hay chào hỏi bạn bè thân thiết. Hãy trân trọng thời gian, cảm giác an toàn và sự thoải mái của họ. Đừng để họ chờ quá lâu trên điện thoại, trong phòng chờ hoặc ở nhà riêng của họ. Hãy giúp khách hàng cảm thấy thoải mái, như phục vụ cà phê và đồ uống trong không gian sạch đẹp, có thêm sách báo để đọc càng tốt. Hoặc bạn có thể thiết kế khu mua sắm hài hòa, dễ chịu, có nhân viên hỗ trợ chu đáo, giúp khách hàng có được trải nghiệm tốt nhất khi mua sản phẩm của bạn.

Bạn cũng có thể sẵn sàng ra tay giúp đỡ khi khách hàng gặp khó khăn

– giống như trường hợp một nhân viên giao hàng của FedEx nhận được cú điện thoại hoảng loạn của một cô dâu vào ngày trước đám cưới về việc váy cưới của cô bị gửi nhầm sang nơi khác. Nhân viên giao hàng lanh lợi nọ đã xác định chiếc váy đang ở một thành phố khá xa và gửi nó theo đường máy bay cá nhân đến thành phố nơi cô khách hàng quần trí đang chờ đợi. May thay, chiếc váy đến kịp lúc để cô mặc trong ngày cưới. nỗ lực giúp đỡ khách hàng này khá tốn kém, nhưng câu chuyện trên đã trở thành đề tài bàn tán sôi nổi trong tiệc cưới và thật sự khiến cho nhiều doanh nhân có mặt trong bữa tiệc bắt đầu sử dụng dịch vụ FedEx.

Cuối cùng là giữ sợi dây liên lạc với khách hàng sau khi giao dịch, không chỉ để bán thêm hàng mà còn là để góp phần, công nhận và đảm bảo với khách hàng là bạn luôn quan tâm đến họ. Điều đó có nghĩa là bạn không xem khách hàng như một nguồn lợi nhuận, bạn nghĩ về họ như một đối tác kinh doanh đáng quý, một người mà hạnh phúc và thành công của họ liên quan mật thiết đến hạnh phúc và thành công của bạn.

Bản Chất Con Người

Thành thạo về Chiên Lược Của Sự Ưu Việt có nghĩa là bạn thật sự thấu hiểu và tôn trọng tuyệt đối bản chất con người. Hãy bắt đầu bằng việc suy nghĩ về bản thân bạn và quá trình đưa ra quyết định của bạn. Về bản chất, bạn muốn cảm thấy hài lòng về bản thân và về những quyết định của mình trong kinh doanh hoặc trong cuộc sống hàng ngày. Bạn muốn mình trông khôn ngoan và cảm thấy mình đã làm tốt nhất có thể. Nhưng đôi khi bạn lại không thể chắc chắn đâu là quyết định đúng. Vì vậy, bản năng thứ nhất mách bảo bạn hạn chế hành động vì bạn lo ngại mình sẽ hành động sai, và bạn không muốn mình trở nên ngu ngốc. Trong trường hợp đó, người bạn cần tìm là một người bạn đáng tin cậy. Một người bạn tâm giao. Một người mà bạn có thể thoải mái nhờ tư vấn vì bạn biết họ luôn đặt quyền lợi của bạn lên trên hết và đưa ra những lời khuyên hữu ích

cho bạn.

Bây giờ, giả sử tất cả những ai giao dịch với bạn, cá nhân hay doanh nghiệp, đều phản ứng y hệt nhau. Bởi dù họ là ai đi nữa, quan trọng nhất, họ vẫn là con người và vì lẽ đó, họ luôn thể hiện những hành vi của con người. Giống hệt như bạn. Do đó, nhiệm vụ của bạn là thấu hiểu và thừa nhận bản chất con người trong các khách hàng của mình. Hãy chấp nhận một thực tế rằng người ta sẽ nỗ lực làm việc chăm chỉ hơn để không bị bề mặt chứ không hẳn là để đạt được một điều gì đó. Hãy trở thành một cố vấn đáng tin cậy của họ, một người bạn. Hãy đối đãi với họ theo cách mà bạn mong được đối đãi. Xuất phát điểm của một doanh nghiệp thành công không chỉ là một ý tưởng hoặc một sản phẩm tuyệt vời, mà còn là khát khao giúp người khác giải quyết vấn đề. Làm được điều này đồng nghĩa với việc bạn cải thiện đời sống của khách hàng, và nhờ đó mà đời sống của chính bản thân bạn, những người chung quanh, gia đình, nhân viên và cấp trên của bạn cũng dồi dào phong phú hơn.

Bạn cần hiểu rằng mình kinh doanh còn nhằm một mục đích lớn lao hơn cả chuyện kiếm tiền. Mục đích của bạn là biết mình có thể làm gì

để giải quyết vấn đề của người khác, tối đa hóa những sự lựa chọn và tìm cách thực hiện chúng. Nếu bạn không hiểu được mục đích cao cả đó, bạn khó mà khai thác hết tiềm năng của chính mình. Hiểu được điều này, bạn sẽ nhận ra mình có thể ảnh hưởng lên người khác, tạo ra một phản ứng tích cực, một hành động tích cực, một kết quả tích cực.

Hãy nhớ lại câu chuyện về các nhà môi giới bất động sản mà tôi đã kể. Họ nhận ra mình không chỉ đơn thuần là mua bán nhà. Họ nâng cao chất lượng cuộc sống cho khách hàng. Và khi làm được việc đó, họ gián tiếp cải thiện đời sống cho chính mình cũng như cho người thân và đồng nghiệp. Đó chính là một kết quả tích cực. Với tất cả mọi người.

Cái hay trong Chiến lược Của Sự Ưu Việt là nó áp dụng được cho mọi doanh nghiệp, dù bạn bán bảo hiểm nhân thọ hay làm chủ cửa hàng dụng cụ gia đình. Các bước thực hiện vẫn không thay đổi. Trước tiên, bạn cần xác định nhu cầu thật sự của khách hàng, dù chính họ cũng không biết chắc mình muốn gì. Khách hàng có thể nghĩ rằng họ đang tìm kiếm một mặt hàng cụ thể nào đó, nhưng nếu bạn chịu khó hỏi thăm thêm một chút, bạn sẽ nhận ra một giải pháp hoàn toàn khác giúp giải quyết vấn đề của họ, thậm chí còn ít tốn kém hơn. Vậy là bạn đã vượt lên trên cương vị một người bán hàng. Bạn trở thành một cố vấn. Bạn bắt đầu giành được lòng tin, và cuối cùng là những cơ hội kinh doanh tiếp theo từ khách hàng của mình.

Giải pháp kinh doanh này có vẻ khá hiển nhiên đối với bạn. Nhưng bạn sẽ rất ngạc nhiên khi biết rằng rất ít doanh nhân hiểu được khái niệm cơ bản này. Họ khó mà hiểu được rằng những gì họ thật sự bán cho khách hàng là các giải pháp, chứ không phải là hàng hóa. Và thật khó để họ nhận thức được việc kinh doanh là bán cho khách hàng những gì khách hàng cần, chứ không phải cố gắng bán những gì họ có trên kệ, trong khi đó, đây lại là điều sẽ khiến họ trở nên khác biệt so với những doanh nghiệp khác, và

mang lại cho họ nhiều dịp giao thương tích cực theo.

Tôi cam đoan khi bạn áp dụng Chiếu Lược Của Sự Ưu Việt, thành quả thu nhận được sẽ khiến bạn vô cùng ngạc nhiên, không chỉ về mặt tài chính. Không cần nói cũng biết bạn sẽ kiếm được nhiều tiền hơn cả sự tưởng tượng của bạn, khi bạn biết đặt nhu cầu của khách hàng lên trên hết.

Không chỉ thế, hãy nghĩ đến cảm giác của bạn về bản thân và doanh nghiệp khi bạn trở thành một cố vấn đáng tin cậy của khách hàng. Tôi xin nhấn mạnh rằng doanh nghiệp của bạn, sự đầu tư của cuộc đời bạn, sự nghiệp của bạn sẽ đại diện cho một điều gì đó rất tuyệt vời. Bạn sẽ tạo ra những giá trị cho bản thân và gia đình. Bạn sẽ mang lại công ăn việc làm và nguồn sống cho nhân viên. Bạn sẽ làm phong phú đời sống vật chất của mình trên mức mong đợi, vì bạn nhận ra giá trị trong những nỗ lực của chính mình.

Các Bước Hành Động

Hãy nghĩ về những người bạn từng có dịp giao thương, bán sản phẩm hoặc dịch vụ cho họ, mua hàng của họ và làm việc cùng họ. Hãy lần lượt nghĩ về từng người một. Sau đó chú ý đến nhu cầu thật sự của họ khi làm việc với bạn. Họ trông đợi điều gì? Tác động của hành động, sản phẩm, dịch vụ hoặc công việc của bạn đối với sự nghiệp, công việc, tương lai, hạnh phúc... của họ ra sao? Bạn đã ảnh hưởng thế nào đến chất lượng cuộc sống của họ trong quá khứ? Điều đó có ý nghĩa gì đối với thành công trong kinh doanh hoặc cuộc sống của họ? Bạn có thể làm thêm những gì để gia tăng tầm ảnh hưởng của mình lên kết quả ấy? Hãy suy nghĩ về hy vọng, ước mơ, nỗi lo, sở thích, gia đình, mục tiêu, sự trông cậy hoặc lòng tin của họ dành cho bạn.

Hãy xem tất cả những người đó là bạn của mình. Những người bạn tin tưởng và cũng tin tưởng bạn. Bạn vừa tạo dựng mối liên hệ sâu xa với họ. Hãy tìm hiểu thêm những điểm nào đó nơi họ khiến bạn say mê và thích thú. Rồi hãy làm một thử nghiệm nhỏ. Hãy mang niềm đam mê và mục tiêu mới mẻ ấy của bạn vào mỗi quan hệ đôi bên. Kết nối (gặp gỡ trực tiếp, qua thư từ, email hoặc fax) một cách đồng cảm hơn, trân trọng hơn và trung thành hơn. Và hãy chứng kiến những khác biệt lớn lao trong cách họ hồi đáp lại bạn.

Chương 5: Hòa Vốn Hôm Nay, Siêu Lợi Nhuận Ngày Mai

Tính giá trị trọn đời của khách hàng

Hầu hết các doanh nghiệp ăn nên làm ra là nhờ khách đến mua hàng hết lần này đến lần khác, suốt nhiều tháng, nhiều năm, nhiều thập kỷ. Rõ ràng, tất cả những lần mua hàng tiếp theo đó sẽ thêm những món tiền không lỗ vào tài khoản ngân hàng của bạn. Bạn sẽ không thể kiếm được nhiều tiền như vậy nếu ngay từ đầu bạn không mang những khách hàng đó về cho doanh nghiệp của mình. Việc bạn mang về thêm 10 hoặc 110 hoặc 1.010 khách hàng trong tháng này và những tháng tiếp theo có giá trị như thế nào đối với doanh nghiệp của bạn? Cho dù bạn không kiếm được một xu từ những đơn hàng đầu tiên, thay vào đó bạn gặt hái lợi nhuận tích lũy không lỗ từ tất cả những giao dịch giữa bạn và khách hàng trong tương lai?

Chấp nhận hòa vốn hoặc thua lỗ chút đỉnh để có thêm khách hàng mới và lời to từ những đơn hàng tiếp theo là một giải pháp trong tầm tay để thu hút và phát triển khách hàng, nhưng lại thường bị xem nhẹ và ít được áp dụng nhất. Để vận dụng thành công phương pháp này, trước hết bạn cần nhìn nhận một thực tế quan trọng. Nếu công ty hoặc đơn vị của bạn là một doanh nghiệp đặc thù có tỉ lệ khách hàng quay trở lại cao, hết lần này đến lần khác, để mua cùng loại hay khác loại sản phẩm/dịch vụ, thì trách nhiệm của bạn đối với doanh nghiệp là phải nỗ lực hết sức nhằm thu hút khách hàng quay trở lại nhanh nhất và dễ dàng nhất. Bạn không cách nào biết được chính xác mình cần đầu tư bao nhiêu thời gian, công sức và quan trọng nhất là bao nhiêu kinh phí để thu hút một khách hàng, nếu bạn không tính toán được giá trị chính xác của khoản lợi nhuận tích lũy mà họ mang lại cho doanh nghiệp trong quãng thời gian giao dịch. Bạn cần nắm rõ giá trị trọn đời của khách hàng.

Đa số các doanh nghiệp và cá nhân đều khiên khách hàng và nhà tuyển dụng cảm thấy việc thiết lập mối quan hệ với họ quá khó khăn. Chính họ khiên cho việc chào mời khách hàng sử dụng sản phẩm/dịch vụ của mình trở nên rắc rối. Nếu bạn giảm thiểu hoặc loại bỏ được hoàn toàn những chướng ngại đó, sẽ có rất nhiều người bắt đầu thiết lập mối quan hệ với bạn. Nếu bạn mang lại cho họ những giá trị, dịch vụ tuyệt vời và những kết quả rõ ràng, họ sẽ còn trở lại và giao dịch với bạn nhiều lần. Và việc bạn là người duy nhất có đủ niềm tin vào bản thân, vào sản phẩm hoặc dịch vụ của mình để chấp nhận rủi ro, thay vì để mặc khách hàng gánh chịu, sẽ được những vị khách này nhớ mãi. Một mối quan hệ tư vấn hoặc mua bán được thiết lập càng nhanh thì khách hàng tiềm năng sẽ càng sớm trở thành khách hàng trọn đời của bạn. Trong chương này, bạn sẽ biết cách đưa ra mức giá chào hàng khả thi nhất cho một khách hàng mới, dù có thể nó chưa mang lại lợi nhuận ngay lập tức, nhưng bạn sẽ thấy nó mang lại một mối quan hệ và nguồn lợi nhuận lâu dài.

Nhiều công ty gia tăng số lượng khách hàng và lợi nhuận bằng một phương pháp đơn giản: thay vì cố gắng kiếm được lợi nhuận không lỗ từ khách hàng mới, họ tập trung khai thác lợi nhuận thật sự từ những lần mua hàng tiếp theo của khách hàng đó. Điển hình là câu lạc bộ sách và âm nhạc. Thử nghĩ xem tại sao những công ty lớn và khôn ngoan như Columbia House hoặc Câu lạc bộ Book-of-the-Month có thể sẵn sàng gửi cho bạn 6 hay 12 cuốn băng, đĩa CD hoặc quyển sách với giá chỉ một hay hai đô lúc đầu? Bạn có nghĩ là về lâu dài họ sẽ thua lỗ với những giao dịch kiểu đó? Hay bạn cho rằng họ nhận ra cứ 10 hoặc 110 người bước vào, thì có một số lượng lớn sẽ tiếp tục mua nhiều và nhiều nữa với giá không khuyến mãi? Họ muốn làm tất cả những gì có thể để mọi thứ trở nên quá dễ dàng và hấp dẫn khi bạn phải tìm đến mua và sử dụng dịch vụ của họ. Nhờ vậy, họ kiếm được hàng chục triệu đô mỗi năm từ những khách hàng mà họ chấp nhận hòa vốn để kiếm được.

Nhiều công ty cho thuê máy chủ tặng bạn 30 ngày sử dụng miễn phí nếu bạn đăng ký dịch vụ của họ. Những nhân viên nhiều tham vọng tình nguyện nhận thêm hoặc làm thay việc cho các vị quản lý/trưởng phòng trong thời gian vắng mặt mà không đòi thêm lương. Kết quả, họ sẽ là ứng viên sáng giá trong đợt thăng tiến hoặc tăng lương sắp tới. Bị mất được một khách hàng đồng ý chỉ bao nhiêu tiền cho sản phẩm hoặc dịch vụ của bạn trong khoảng thời gian vài năm sẽ cho bạn biết khoản tiền mình có thể chi ra để tìm một khách hàng. Hiểu rõ và khai thác một cách minh bạch giá trị trọn đời của khách hàng là công việc mang lại nhiều lợi nhuận nhất cho doanh nghiệp hoặc sự nghiệp của bạn. Giá trị trọn đời hiện tại của một khách hàng là gì? Đó là toàn bộ lợi nhuận từ một khách hàng trung bình trong suốt thời gian họ giao dịch với bạn – bao gồm tổng doanh thu trừ đi toàn bộ chi phí quảng cáo, tiếp thị, sản xuất sản phẩm/cung cấp dịch vụ v.v....

Chẳng hạn, một khách hàng trung bình mang lại cho bạn khoản lợi nhuận trung bình là 75 đô ở lần giao dịch đầu tiên. Người đó tiếp tục mua thêm ba lần mỗi năm, với giá trị đơn hàng trung bình là 300 đô, và cứ 300 đô thu vào, bạn có 150 đô lợi nhuận gộp. Như vậy, với thời gian giao dịch trung bình là hai năm, mỗi khách hàng mới trị giá 975 đô. Về mặt lý thuyết, bạn có thể chấp nhận bỏ ra cao nhất 975 đô để có được một khách hàng mới mà vẫn hòa vốn chứ không lỗ.

Nếu bạn chưa tính được giá trị trọn đời của khách hàng, hãy làm theo những bước sau đây:

1. Tính doanh thu và lợi nhuận bình quân trên mỗi đơn hàng.
2. Tính lợi nhuận cộng thêm của một khách hàng bằng cách xác định xem người đó sẽ trở lại giao dịch với bạn bao nhiêu lần.
3. Tính chính xác chi phí của một khách hàng bằng cách chia ngân sách tiếp thị cho số lượng khách hàng có được từ hoạt động tiếp thị đó.
4. Tính chi phí khách hàng tiềm năng theo cách tương tự.

5. Tính số lượng đơn hàng trên tổng số khách hàng tiềm năng (phần trăm khách hàng tiềm năng trở thành khách hàng thật sự).
6. Tính giá trị trọn đời của một khách hàng bằng cách lấy lợi nhuận có thể thu được từ khách hàng đó trong suốt thời gian họ giao dịch với bạn trừ đi chi phí bỏ ra để có được (hoặc chuyển đổi khách hàng tiềm năng thành) khách hàng đó.

Những Tấm Gương Thành Công

Một trong số khách hàng của tôi là một doanh nghiệp rất lớn trong ngành xây dựng. Tiêu chí kinh doanh của họ là chấp nhận hòa vốn trong bất kỳ dịch vụ đầu tiên nào họ cung cấp cho khách hàng mới. Và họ phải chắc chắn là khách hàng biết điều đó, nhằm thể hiện và chứng minh năng lực cũng như hiệu quả của doanh nghiệp. 80% khách hàng mới sau dịch vụ đầu tiên đó sẽ quay lại và họ thu được 50 triệu đô mỗi năm, hầu hết số tiền này là kết quả của việc ban đầu họ chấp nhận hòa vốn để có được khách hàng.

Một khách hàng khác của tôi kiếm được 6 triệu đô mỗi năm từ dịch vụ sửa chữa và bảo trì hệ thống máy sưởi và điều hòa không khí. Toàn bộ hoạt động của doanh nghiệp này được duy trì dựa trên một cách làm cực kỳ đơn giản. Mỗi năm hai lần, anh ta gửi thư đến tất cả khách hàng của mình để chào mời dịch vụ vệ sinh và bảo trì hệ thống sưởi hoặc điều hòa không khí với giá 19,95 đô. Mùa đông, anh ta cung cấp dịch vụ cho hệ thống sưởi; mùa xuân và hè, anh ta làm cho hệ thống điều hòa. Anh ta chỉ lấy 19,95 đô mỗi lần trong khi chi phí thật sự anh ta bỏ ra lên đến gần 30 đô. Trên đời này làm gì có người chịu lỗ gần 10 đô trên mỗi khách hàng sử dụng dịch vụ của mình? Lý do là khi áp dụng chương trình khuyến mãi này và phân tích kết quả thu được, anh ta phát hiện ra trong quá trình vệ sinh và bảo trì, có 50% hệ thống nhiệt hoặc điện lạnh trong gia đình xuất hiện những vấn đề cần sửa chữa ngay lập tức – những vấn đề ngay cả khách hàng cũng không hề hay biết. Kết quả là anh ta kiếm thêm được ít nhất 125 đô sau khi sửa chữa những hỏng hóc đó. Dù anh ta chịu lỗ 10 đô trong lần đầu tiên, anh ta vẫn kiếm được một khoản ngon lành trước khi rời nhà khách hàng. Anh ta còn nhận thấy một nửa số người sau lần đầu tiên sử dụng dịch vụ vệ sinh và bảo trì sẽ thường xuyên liên hệ anh ta trong nhiều năm nữa để nhờ anh ta sửa chữa hệ thống nhiệt hoặc điện lạnh với mức phí bình thường. Một nửa doanh số của anh ta, hơn 2,5 triệu đô đến từ những khách hàng mới, là kết quả của chương trình thu hút khách hàng với mức giá “chịu lỗ một ít” 19,95 đô này.

Một công ty kinh doanh tiền xu mà tôi từng tư vấn ở vùng Midwest thu được 500 triệu đô mỗi năm bằng cách chấp nhận hòa vốn để khuyến khích khách hàng đến giao dịch lần đầu tiên. Công ty không lời một cắc nào. Thật ra, họ còn lỗ 10 đô vì tặng mỗi khách hàng một bộ sách và báo cáo trị giá 10 đô hướng dẫn đầu tư vào tiền xu. Mỗi bộ tài liệu này tốn mất của công ty 10 đô, trong đó chứa đựng những thông tin giúp khách hàng xem xét và đánh giá xem việc đầu tư vào tiền xu có phù hợp với họ hay không. Công ty này thu hút được khoảng 50.000 người trong năm đầu tiên họ rao bán tiền xu với giá hòa vốn. Cũng trong năm đó, trong số 50.000 khách hàng mới, có gần 10.000 người quay lại

và mua số tiền xu trị giá 5.000 đô trong vòng sáu tháng với giá không khuyến mãi. Trong số 10.000 người đó, khoảng 2.000

người trở lại và mua số tiền xu trị giá 10.000 đô hoặc hơn với giá không khuyến mãi. Trong số 2.000 người đó, 500 người quay lại và mua số tiền xu trị giá ít nhất 50.000 đô với giá không khuyến mãi. Toàn bộ giao dịch này diễn ra trong năm thứ nhất. Từ năm thứ hai trở đi, còn khoảng 2.000 trong số những khách hàng trên tiếp tục mua nhiều và nhiều nữa. Kết quả là họ thu được hàng chục triệu đô lợi nhuận từ tổng số 50.000 khách hàng mới nhờ chấp nhận thua lỗ một chút.

Cùng Chiến Lược, Nhiều Cách Áp Dụng Khác Nhau

Một khi đã tính giá trị trọn đời của khách hàng, bạn có rất nhiều cách để hoàn thành mục tiêu hòa vốn của mình. Hãy nhớ, mục đích không chỉ là giảm giá cho những lần mua hàng đầu tiên, mà là làm cho lần mua hàng đầu tiên trở nên cực kỳ hấp dẫn, đến mức khách hàng khó lòng từ chối. Mặc dù giảm giá sản phẩm hoặc dịch vụ là cách thông dụng và hiển nhiên nhất để khách hàng tìm đến, nhưng vẫn còn nhiều phương pháp hiệu nghiệm khác. Ví dụ, bạn có thể tính toán chi phí được phép chi ra cho công tác bán hàng hoặc tiếp thị, tức là số tiền bạn sẵn sàng bỏ ra hoặc chấp nhận không lấy lời, nhằm mục đích khiến lần mua hàng đầu tiên trở nên khó cưỡng lại trong mắt khách hàng tiềm năng.

Chẳng hạn, sản phẩm hoặc dịch vụ của bạn được bán với giá 200 đô và chi phí bỏ ra là 100 đô. Giả sử một khách hàng bình thường của bạn mua hàng vài lần mỗi năm, trong vòng vài năm, và bạn nhận được một khoản lợi nhuận dài hạn đáng kể. Hẳn nhiên bạn có thể giảm giá bán tối đa xuống còn 100 đô ở lần mua hàng đầu tiên, chỉ đủ hòa vốn nhưng có thêm một khách hàng mới. Nhưng bạn cũng có thể dùng 100 đô đó để làm những việc khác. Bạn có thể giữ nguyên giá bán 200 đô và dành 100 đô làm “hoa hồng” hoặc tiền thưởng thêm cho nhân viên bán hàng, nhằm khuyến khích họ mang về thêm nhiều khách hàng mới. Đây là một phương pháp có thể mang lại những kết quả rất tốt nếu được áp dụng trong những tình huống thích hợp.

Bạn cũng có thể giữ nguyên giá 200 đô, nhưng tăng số lượng sản phẩm lên gấp đôi cho khách hàng trong lần mua đầu tiên. Hoặc bạn có thể dùng 100 đô đó để mua thêm sản phẩm/dịch vụ bổ trợ (mua sữa từ đơn vị khác) cộng với sản phẩm/dịch vụ sẵn có của bạn để làm thành một gói sản phẩm, mà vẫn giữ nguyên giá bán 200 đô, nhờ đó giá trị hàng hóa bạn dành cho khách hàng bỗng lớn hơn nhiều, và nhờ thế, hấp dẫn hơn nhiều. Hoặc bạn có thể dùng 100 đô để đầu tư vào quảng cáo, thư chào hàng, tuyển thêm nhân viên bán hàng, tổ chức hội thảo miễn phí, hoặc bất cứ chương trình tiếp thị và bán hàng nào. Hoặc bạn có thể thuê vị trí quảng cáo ở một cửa hàng khác hoặc tại quầy hàng hội chợ và trả cho họ 100 đô mỗi khi có thêm một khách hàng mới thông qua cách làm này.

Trở ngại duy nhất khi sử dụng ngân sách bán hàng và tiếp thị phục vụ cho chiến lược hòa vốn lần đầu nhằm thu hút khách hàng là nó phải chân chính và đúng luật. Ngoài ra, sau khi thử nghiệm, nó phải chứng tỏ tính khả thi lâu dài về mặt kinh tế. Khi áp dụng bí

quyết này, bạn sẽ khiến cho sản phẩm hoặc dịch vụ của các đối thủ cạnh tranh suy nghĩ hạn hẹp và thiêu chi phí thuật trở nên quá đắt đỏ nhưng không mang lại nhiều giá trị so với sản phẩm hoặc dịch vụ của bạn. Bạn bỗng trở nên khác biệt, thu hút nhiều khách hàng và ươm mầm cho nguồn lợi nhuận tuôn trào trong tương lai.

Các Bước Hành Động

Lên danh sách tất cả sản phẩm hoặc dịch vụ mà bạn hoặc doanh nghiệp của bạn đang bán. Sau đó xác định bạn cần hạ thấp rào cản tâm lý cho những khách hàng tiềm năng, nhà tuyển dụng hoặc đối tượng bằng cách hạ thấp chi phí ban đầu như thế nào. Hãy ghi nhớ một thực tế rằng: điểm khởi đầu chẳng liên quan gì tới đích đến sau cùng. Một khách hàng mới mua lần đầu vì giá khuyến mãi hấp dẫn sẽ trở thành khách hàng thường xuyên mua nhiều lần với giá không khuyến mãi. Tương tự, một cấp trên, người cất nhắc bạn lên chức cao hơn (hoặc nhà tuyển dụng mới tuyển bạn), mặc dù chỉ đồng ý trả cho bạn mức lương cũ trong vòng 30, 60 hoặc 90 ngày đầu tiên làm việc ở vị trí mới, lại chính là người sẽ chấp thuận tăng lương cho bạn thêm 30%, 50% hoặc 100% về lâu về dài. Nhưng trước khi bạn được tăng lương lên 30%, 50% hoặc 100%, bạn phải nắm cơ hội đã.

Hãy thử nghiệm chiến lược này bằng cách áp dụng ở quy mô nhỏ và an toàn trước. Bạn có thể đề nghị làm một đề án cho cấp trên hiện tại của mình hoặc tình nguyện làm việc ở một vị trí mới trong vòng ba tháng mà không cần tăng lương. Bạn sẽ ngạc nhiên thích thú khi thấy có rất nhiều người hưởng ứng đề xuất của bạn. Nếu bạn áp dụng chiến lược giảm rào cản để bắt đầu thiết lập mối quan hệ, nó sẽ mang lại những kết quả đáng kể trong kinh doanh và sự nghiệp của bạn.

Chương 6: Khác Biệt Muôn Năm

Làm thế nào để xây dựng Lợi Thế Bán Hàng Độc Nhất

Làm thế nào để đưa bản thân hoặc doanh nghiệp của mình lên vị trí vượt trội hơn hẳn đối thủ cạnh tranh? Để nổi bật giữa một thị trường trăm người bán vạn người mua, bạn/doanh nghiệp buộc phải mang đến cho nhà tuyển dụng/khách hàng của mình một lợi ích hoặc ưu thế riêng biệt và độc đáo, vượt xa những gì đối thủ cạnh tranh đang làm. Nếu không, người ta chẳng có lý do gì để giao dịch với bạn. Bạn phải xác định được và nắm rõ những gì mình/doanh nghiệp đang làm hoặc sắp làm cho khách hàng nhằm mang lại cho họ một kết quả hoặc lợi ích vượt trội so với đối thủ. Đó gọi là Lợi Thế Bán Hàng Độc Nhất (USP).

Lợi Thế Bán Hàng Độc Nhất chính là một ý tưởng khác biệt, lôi cuốn giúp phân biệt bạn với tất cả những đối thủ cạnh tranh “thường thường bậc trung” khác. Một khi đã xác định được ưu thế riêng biệt đó, bạn phải kết hợp nó với các hoạt động khuyến mãi, tiếp thị, quảng cáo và bán hàng, kể cả hành động và lời nói của bạn hoặc nhân viên kinh doanh, cũng như trong các tài liệu tiếp thị – tạp chí quảng cáo, thư chào hàng, v.v... Nói thôi chưa đủ, bạn phải chứng minh được điểm khác biệt đó. Bạn phải thổi sức sống vào nó. Nói chung, dù cho USP của bạn là gì, bạn phải thể hiện được nó mọi lúc mọi nơi.

USP thay đổi tùy theo doanh nghiệp và thị trường. Tôi xin gợi ý việc đầu tiên bạn cần làm là xem những mẫu quảng cáo trên báo, tờ bướm quảng cáo, tạp chí chuyên ngành, bản tin nội bộ ngành, trên ti-vi và đài phát thanh, thậm chí là Những Trang Vàng, để tham khảo Lợi Thế Bán Hàng Độc Nhất mà nhiều doanh nghiệp khác nhau sử dụng. Hãy nói chuyện với những chủ doanh nghiệp và nhân viên kinh doanh, hỏi họ, “Anh/chị nghĩ lợi thế chính của việc giao dịch với anh/chị hoặc công ty của anh/chị so với các đối thủ cạnh tranh của anh/chị là gì?” Lắng nghe để biết câu trả lời của họ có trực tiếp hoặc gián tiếp giúp bạn sáng tạo nên Lợi Thế Bán Hàng Độc Nhất cho riêng mình hay không.

Trong kinh doanh cũng như trong sự nghiệp, nếu trong mắt khách hàng hoặc nhà tuyển dụng, bạn là người nổi bật, thu hút và chiếm được cảm tình của họ thì đó là lý do thuyết phục để họ chọn bạn thay vì các ứng viên khác. Bạn càng thể hiện rõ những ưu điểm chứng tỏ mình là sự lựa chọn đúng đắn (mang lại nhiều lợi ích, lợi thế hơn với chi phí thấp hơn), họ càng muốn chọn bạn thay vì đối thủ của bạn. Bạn cần không ngừng tạo ra những ưu thế thật sự và rõ ràng, càng nhiều càng tốt trong mắt khách hàng và nhà tuyển dụng. Trong chương này, bạn sẽ học cách xây dựng Lợi Thế Bán Hàng Độc Nhất của riêng mình – ưu điểm giúp bạn nổi bật giữa các đối thủ cạnh tranh và thu hút khách hàng bằng cách mang lại cho họ lợi ích to lớn không nơi nào khác làm được.

Không dễ để phát triển, xác định và kết hợp USP vào mọi việc bạn làm. Nhưng phần thưởng sẽ rất xứng đáng với thời gian bạn bỏ ra. Nó sẽ mang lại cho bạn sự khác biệt, độc

đáo và lợi th□ hơn hẳn những đối thủ khác trên thị trường. Vì vậy, đừng nôn nóng. Hãy suy nghĩ về những gì bạn làm, cả những gì đối thủ làm, hoặc không làm, và bạn có thể làm tốt hơn họ ra sao. Toàn bộ thành công của bạn trong hoạt động ti□p thị nói riêng và trong kinh doanh nói chung đều được xây dựng dựa trên Lợi Th□ Bán Hàng Độc Nhất. USP của bạn có thể ảnh hưởng đ□n bất cứ y□u tố nào của hoạt động ti□p thị – giá cả, dịch vụ, chất lượng, tính độc quyền, hoặc bất cứ khía cạnh nào trong doanh nghiệp.

Có rất nhiều người thành công nhờ vào USP. Một số công ty định vị mình là doanh nghiệp có phương thức mua bán đa dạng và tốt nhất. USP của họ là “sự lựa chọn đa dạng”. Các công ty khác có thể giới hạn hơn, nhưng họ có USP “giá rẻ” hoặc “bán sát giá vốn”. Một doanh nghiệp khác không muốn khách hàng bi□t đ□n mình chỉ vì giá cả hoặc sự đa dạng trong sản phẩm, mà thay vào đó, họ mang đ□n chất lượng tốt nhất với giá tuy nhỉnh hơn nhưng vẫn hợp lý. Chất lượng hoặc tính độc quyền – thậm chí là sự hào nhoáng – chính là USP của một vài doanh nghiệp nào đó. Và vẫn còn những doanh nghiệp khác kinh doanh sản phẩm ở mức giá thích hợp, nhưng họ có sức hấp dẫn người mua nhờ vào dịch vụ, trợ giúp khách hàng hoặc hỗ trợ lắp đặt tốt hơn.

Bạn hoàn toàn có thể tự gây dựng một USP cho riêng mình b□ng vô vàn cách. Tuy nhiên, cách tốt nhất là xác định một nhu cầu còn bỏ ngo của thị trường mà bạn có thể đáp ứng và từ đó phát triển nên một USP. Nhưng hãy cẩn thận, bởi n□u chọn một USP mà bạn không có khả năng thực hiện thì sẽ phản tác dụng. Trước khi giới thiệu cho bạn một vài USP cụ thể, tôi muốn kể lại một hiện tượng rất khó hiểu và đáng buồn. Khi bạn đề nghị một doanh nhân mô tả rõ ràng và ngắn gọn USP của mình trong một đoạn văn, đa số không thể đưa ra câu trả lời. Tại sao? Vì họ chưa bao giờ nghĩ đ□n hoặc chưa bao giờ mang lại cho khách hàng lợi điểm bán hàng độc nhất cụ thể nào cả. Nhiều người trong số họ không hề có USP, mà chỉ kinh doanh kiểu “cá mè một lứa”, không định hướng, không nổi bật, làm ăn manh mún theo số đông trên thị trường. Họ không có điểm gì độc đáo, không có chút gì khác biệt. Họ không hứa hẹn bất cứ giá trị, lợi ích hoặc dịch vụ tuyệt vời nào, mà chỉ kêu gọi “hãy mua hàng của chúng tôi” chứ không đưa ra được lý do chính đáng nào cả.

Không có gì lạ khi hầu h□t những doanh nghiệp không có USP khó khăn lắm mới tồn tại nổi. Khả năng thất bại của họ rất cao. Lãnh đạo và cả nhân viên đều thờ ơ với công việc. Và họ chỉ kì□m được những món lợi con con so với tiềm năng kinh doanh của mình. Ngoài việc sở hữu cửa hàng ở vị trí đắc địa, họ làm cách gì để thu hút khách hàng khi không thể mang đ□n lời hứa hẹn hấp dẫn, tính năng độc đáo hoặc dịch vụ đặc biệt? Khi đ□n giao dịch, khách hàng mong được đáp lại b□ng sự quan tâm và tôn trọng đặc biệt. N□u là bạn, bạn có muốn làm khách hàng thường xuyên của một doanh nghiệp chỉ đơn giản vì họ “ở sẵn đó”, ngoài ra chẳng được lợi ích gì hay ho, cũng không phải là lựa chọn tuyệt vời với giá rẻ bất ngờ, cũng không có được sự tư vấn, dịch vụ hoặc ch□ độ bảo hành mang lại sự an tâm tuyệt đối cho bạn? Thật buồn cười khi điều hành một doanh nghiệp mà không gắn liền một USP rõ ràng, mạnh mẽ và lôi cuốn vào cơ cấu hoạt động hàng ngày của doanh nghiệp đó.

Một số lượng khiêm tốn các doanh nghiệp bí mật áp dụng nguyên lý USP đã gặt hái thành công rực rỡ hơn rất nhiều so với các doanh nghiệp không có USP. Họ có được lợi thế vô cùng so với tất cả các đối thủ cạnh tranh còn lại.

Lời Hứa Quan Trọng

Làm thế nào để chọn được một USP? Trước hết, bạn phải xác định những nhu cầu chưa được đáp ứng trong ngành nghề hoặc lĩnh vực của mình, chẳng hạn như:

1. Lựa chọn đa dạng
2. Siêu giảm giá
3. Dịch vụ tư vấn và hỗ trợ
4. Tiện nghi (ví dụ: vị trí cửa hàng, hàng hóa luôn có đủ, giao hàng ngay lập tức)
5. Sản phẩm/dịch vụ cao cấp
6. Tốc độ phục vụ nhanh chóng
7. Chất lượng dịch vụ cao hơn hẳn so với mặt bằng chung
8. Chế độ bảo hành hoặc bảo đảm lâu hơn và toàn diện hơn
9. Bất cứ lợi thế đặc thù, lợi ích hữu hình hoặc vô hình, hoặc những ưu thế quý giá nào khác mà bạn có thể cung cấp nhưng đối thủ cạnh tranh thì không

Điều quan trọng ở đây là tập trung vào những thị trường chuyên biệt, nhu cầu hoặc những lỗ hổng chưa được lấp đầy – với điều kiện bạn có khả năng thực hiện lời hứa. Thậm chí bạn có thể tạo ra những USP ghép, là sự kết hợp hai khoảng trống thị trường khác nhau. Nhưng trước khi quyết định áp dụng một USP nào đó, hãy chắc chắn rằng bạn luôn có khả năng thực hiện đúng theo tinh thần của USP đó trong mọi hoạt động doanh nghiệp. Bạn và/hoặc nhân viên của bạn buộc phải liên tục duy trì chất lượng sản phẩm hoặc dịch vụ ở mức cao nhất. Nếu USP của doanh nghiệp là cung cấp cho khách hàng sự lựa chọn sản phẩm và dịch vụ đa dạng nhất, đồng thời đảm bảo “có hàng ngay lập tức” hoặc “luôn luôn có hàng”, nhưng thực tế bạn chỉ có trong kho 6/25 mặt hàng và mỗi mặt hàng chỉ có vài món, thì bạn đang dần đi ngược lại bản chất của USP và cuối cùng hoạt động tiếp thị của bạn sẽ thất bại. Điều tối quan trọng là phải luôn luôn “bám sát” USP của mình. Nếu bạn không thật sự tin tưởng mình có thể làm đúng những gì đã tuyên bố, hãy chọn một USP khác, miễn sao nó là độc nhất và bạn có khả năng thực hiện.

Chiến Thuật Tiếp Thị Đón Đầu

Một cách nữa để phát triển Lợi Thế Bán Hàng Độc Nhất là sử dụng chiến thuật tiếp thị đón đầu. Ví dụ kinh điển về sức mạnh của việc phát triển USP thông qua phương pháp này xảy ra nhiều năm trước ở công ty bia Schlitz.

Những năm đầu thập niên 1920, có khoảng 10 công ty sản xuất rượu bia cạnh tranh gay gắt trên thị trường Mỹ. Schlitz là một công ty không thành công cho lắm và đứng thứ tám trên thị trường. Tất cả các công ty trên đều truyền tải một thông điệp cơ bản giống nhau: “Bia của chúng tôi là nguyên chất.” Họ không giải thích cho người uống biết nguyên chất thật sự có nghĩa là gì. Họ chỉ liên tục rao lên, “nguyên chất”, “nguyên chất”, “nguyên chất”. Schlitz thuê một cố vấn tiếp thị với hy vọng gia tăng doanh số. Vị cố vấn này đi tham quan một vòng quanh nhà máy và được giới thiệu về quy trình sản xuất bia của Schlitz. Ông ta vô cùng ấn tượng với những gì mình được biết. Cơ sở của Schlitz nằm ngay hồ Michigan và nước hồ vào những năm 1920 vẫn còn rất sạch. Tuy nhiên, dù ở sát cạnh hồ, họ vẫn khoan hai giếng phun sâu hơn 1.500 mét để tìm cho bằng được loại nước có tỷ lệ chính xác giữa nước và khoáng chất nhằm tạo ra loại bia ngon nhất. Họ tiến hành 1.623 thí nghiệm trong hơn 5 năm nhằm tìm ra và phát triển tinh bào men bia cái tinh túy nhất, có thể tạo ra hương vị bia đậm đà nhất. Rồi họ cho ông ta xem quy trình chưng cất nước trước khi lên men bia. Nước được đun sôi đến 2.760°C sau đó làm nguội và ngưng tụ – không chỉ một lần mà những ba lần để đảm bảo nước thật sự tinh lọc. Họ miêu tả quá trình chiết rót đóng chai, nơi họ hấp từng cái chai ở 315°C nhằm khử sạch tất cả vi khuẩn và vi trùng để chúng không làm hỏng mùi vị bia của họ. Rồi họ kể rằng họ nhằm thử từng mẻ một để đảm bảo hương vị bia thật đậm đà tinh khiết trước khi đóng chai và xuất hàng đi.

Người cố vấn nọ cảm thấy choáng ngợp trước quy trình sản xuất bia này. Ông ta nói với ban lãnh đạo Schlitz rằng họ nên nói cho khách hàng biết về những phương pháp đặc biệt mà họ đã dùng để sản xuất bia. Ban lãnh đạo công ty hỏi lại, “Tại sao chúng tôi phải làm thế? Tất cả các công ty bia khác đều làm y như chúng tôi thôi.” Nhưng vị cố vấn này hiểu rõ khái niệm về tiếp thị đón đầu, vì vậy ông ta trả lời, “Nhưng không ai trong ngành công nghiệp của các anh giải thích điều này cho khách hàng cả. Người đầu tiên tiết lộ bí quyết, lý giải cách làm và lý do tại sao họ làm như vậy, sẽ giành được sự khác biệt và thật sự nổi trội trên thị trường từ đó về sau.”

Schlitz là công ty đầu tiên và duy nhất kể lại câu chuyện sản xuất bia của mình. Điều đó trở thành Lợi Thấp Bán Hàng Độc Nhất của họ. Với USP này, Schlitz định nghĩa từ “nguyên chất” một cách rất khác và cụ thể hơn nhiều trong mắt tất cả những người tiêu thụ bia trong nước. Khách hàng nhìn thấy trong quá trình lên men và phương pháp đóng chai của Schlitz một điều gì đó khác biệt, có giá trị và hấp dẫn hơn rất nhiều so với bất kỳ loại bia nào khác trên thị trường. Schlitz bắt đầu sử dụng USP theo kiểu tiếp thị đón đầu, và trong vòng sáu tháng, bia Schlitz từ vị trí thứ tám vươn lên dẫn đầu về doanh số.

Rõ Ràng Và Đi Thẳng Vào Vấn Đề

Trước khi có thể kết hợp USP vào những công cụ tiếp thị khác nhau, và thông qua đó truyền đạt thông điệp USP đến khách hàng, bạn cần chú ý đến việc diễn đạt nó sao cho rõ ràng, mạch lạc và hiệu quả. Đừng quá màu mè hoặc quá trừu tượng. Hãy cân nhắc cho đến khi nào bạn có thể diễn đạt nó bằng một đoạn văn rõ ràng, hấp dẫn và thuyết

phục. USP giống như một hạt nhân trung tâm mà xoay quanh nó, bạn tạo dựng thành công, danh vọng và tiền tài. Vì vậy, bạn cần biết cách diễn đạt nó. Nếu bạn không làm được điều đó, khách hàng tiềm năng sẽ không nhận ra điểm khác biệt đặc trưng. Làm thế nào để khi khách hàng cần đến loại sản phẩm/dịch vụ bạn đang cung ứng, USP sẽ khiến họ nhớ ngay đến bạn/doanh nghiệp của bạn. Nếu bạn truyền đạt USP của mình một cách rành mạch thông qua những hoạt động tiếp thị và hoạt động kinh doanh, sớm muộn gì thành công cũng đến với bạn. Nhưng bạn phải biết cô đọng USP ở mức cao nhất.

Hãy thử xem. Viết một đoạn miêu tả ngắn gọn về USP mới của bạn.

Đầu tiên, bạn sẽ gặp khó khăn trong việc diễn đạt một cách chặt chẽ và cụ thể, thậm chí đôi khi bạn phải viết lại hai ba lần hoặc hơn. Không sao cả. Hãy mạnh dạn sửa những mô tả chung chung và tập trung vào những tuyên bố rõ ràng, mạch lạc về những gì bạn có khả năng mang lại cho khách hàng. Và hãy gạt giũa những phần dài dòng không cần thiết cho đến khi bạn có một Lợi Thế Bán Hàng Độc Nhất được định nghĩa thật rõ ràng mà khách hàng hoặc đối tượng tiềm năng có thể dễ dàng nắm bắt.

Bạn phải hợp nhất USP của mình vào mọi khía cạnh tiếp thị của doanh nghiệp, bao gồm quảng cáo, thư chào hàng và nhân viên kinh doanh khu vực. Chẳng hạn bạn tung ra chiến dịch quảng cáo trên áp phích, và USP của bạn là dành cho khách hàng sự lựa chọn đa dạng hơn bất kỳ đối thủ cạnh tranh nào. Có một số cách để đưa USP vào mục quảng cáo của bạn như sau:

Nêu bật USP ngay từ tiêu đề:

Chúng tôi luôn có sẵn 168 mặt hàng khác nhau, mỗi món có không dưới 12 kích cỡ cùng 10 màu sắc hấp dẫn. Giá dao động từ 6 – 600 đô.

Hoặc:

Danh mục sản phẩm nhiều gấp năm lần, màu sắc đa dạng gấp bốn lần, số lượng cửa hàng ở vị trí thuận lợi nhiều gấp ba lần, thời gian bảo hành dài hơn gấp hai lần và chi phí chỉ bằng một nửa so với bất kỳ nhà phân phối nào khác.

Hoặc nói thêm về USP của bạn:

Hầu hết các nhà thầu thi công đường ống chỉ nhận sửa chữa một hoặc hai nhãn hiệu máy điều hòa không khí.

Dịch vụ sửa chữa bảo trì máy điều hòa không khí, hệ thống sưởi và đường ống nước Acme có khả năng đảm trách 10 nhãn hiệu máy điều hòa bán chạy nhất – ngoài ra, chúng tôi còn là đại lý lắp đặt và bảo trì được ủy quyền của năm nhãn hiệu khác. Tại sao quý vị phải chấp nhận những lựa chọn nghèo nàn cho một vấn đề quan trọng như tiện nghi gia đình và văn phòng, trong khi chỉ cần gọi đến Acme, quý vị sẽ có mọi thứ theo yêu cầu?

Hoặc:

Hầu hết những công ty dịch vụ chỉ làm việc từ 9 giờ sáng đến 5 giờ chiều.

Riêng Công ty dịch vụ ABC sẵn sàng phục vụ bất cứ lúc nào quý vị cần. Chúng tôi có 20 nhân viên sửa chữa luôn túc trực 24 giờ một ngày, 7 ngày một tuần, 52 tuần một năm – tính cả ngày lễ, thậm chí là Giáng Sinh và Năm Mới. Với 20 nhân viên dịch vụ làm việc toàn thời gian luôn sẵn sàng nghe điện thoại, chúng tôi sẽ có mặt trong vòng 3 giờ đồng hồ – kể cả vào cuối tuần. Một điều quan trọng nữa: Giá cả không thay đổi cho dù quý vị sử dụng dịch vụ của chúng tôi vào 2 giờ chiều các ngày trong tuần hay 5 giờ sáng vào ngày cuối tuần. Và chi phí của chúng tôi rẻ hơn 10% so với 10 công ty dịch vụ hàng đầu khác.

Trên đây chỉ là một vài gợi ý cho những tiêu đề hoặc dẫn nhập cho một USP tập trung vào sự đa dạng hóa sản phẩm hoặc dịch vụ. Bây giờ hãy xem qua một vài cách khai triển ý của tiêu đề đó trong phần nội dung quảng cáo.

Khi cần tìm một mặt hàng nào đó trên thị trường, chắc hẳn quý vị muốn biết mình sẽ có những lựa chọn nào, trừ phi quý vị đã quá hài lòng với món đồ mình đang có trong tay hoặc ưng ý ngay món hàng đầu tiên quý vị tìm được.

Nếu quý vị không nắm hết các lựa chọn sẵn có, làm sao quý vị biết được món hàng nào là phù hợp với mình nhất? Đó là lý do tại sao Công ty ABC không chỉ cung cấp cho quý vị một hoặc hai loại mặt hàng để lựa chọn. Chúng tôi đã tìm ra rất nhiều nguồn hàng trong suốt các năm qua. Có tổng cộng 106 loại mặt hàng khác nhau, và tùy vào ngân sách cũng như nhu cầu sử dụng, chúng tôi sẽ chọn ra những mặt hàng phục vụ quý vị tốt hơn hoặc kinh tế hơn. Nếu quý vị định sử dụng món đồ của mình trong vòng 15 năm, hãy chi thêm 20% kinh phí để sở hữu sản phẩm có ba lớp, bốn lớp hàn (không dùng đinh tán), gia cố bằng chì và bảo hành lên đến 20 năm. Trong trường hợp quý vị chỉ định dùng trong khoảng thời gian trên dưới 1 năm, phiên bản bằng đồng/thiếc cũng đủ đáp ứng. Nó dày bằng một nửa và khả năng chịu lực bằng 60% loại cao cấp nhất, các mối nối được tán đinh và hàn chì, có độ bền hơn 88%. Quan trọng hơn cả, giá của nó chỉ bằng 40% loại cao cấp nhất. Nhu cầu của quý vị là duy nhất, và một món hàng dù hoàn hảo với người khác lại có thể quá cao hoặc quá thấp so với nhu cầu đặc biệt của quý vị. Đó là lý do vì sao chúng tôi trưng bày 15 nhãn hiệu, 47 kiểu, và 106 loại mặt hàng khác nhau. Ngoài ra... (Chắc bạn đã nắm được vấn đề rồi.)

USP Giá Rẻ

Nếu USP của bạn nhằm đến yếu tố giá rẻ, bạn có thể sử dụng những kiểu tiêu đề và dẫn nhập như sau:

Chúng tôi có bán những nhãn hiệu tương tự như Công ty X hay Công ty Y với giá rẻ hơn từ 25 đến 75%.

Hoặc:

Bình thường, để xây một căn nhà mới, quý vị phải chi 110 đô cho một mét vuông.

Chúng tôi nhận tu sửa những căn nhà có diện tích lên đến 370 m², sử dụng những vật liệu cao cấp như cửa hợp kim ba lớp chịu lực kích thước 0,6 x 1,8m (tối thiểu 0,6 x 1,2m), đỉnh cường lực chín t^on (thay vì đỉnh thiếc), ốp tường bằng gỗ cây óc chó thật (không phải ván ép), thảm trải sàn bằng len sợi nhỏ (không phải polyester), và những chi tiết nội thất cố định bằng đồng thau nguyên chất – tất cả chỉ có 39 đô một mét vuông (tối thiểu 45 m²).

Hoặc:

Khi mua hàng từ nhà máy, nhà phân phối được chiết khấu 10% cho một tá, 20% cho 12 tá, và 50% cho 500 món hàng.

Chúng tôi lấy hàng mỗi đợt ít nhất là 10.000 cái, vì vậy chi phí của chúng tôi thấp hơn khoảng 20% so với bất cứ nhà phân phối nào khác. Thêm nữa, giá bán của chúng tôi chỉ cao hơn chi phí bỏ ra 25%. Như vậy quý vị sẽ chọn mua của ai? Cửa tiệm lấy hàng từng tá một và bán giá g^op đôi hay chúng tôi?

Bây giờ, hãy xem xét cách khai triển ý của tiêu đề và dẫn nhập (về USP giảm giá) trong phần nội dung của quảng cáo:

Có rất nhiều công ty kinh doanh mặt hàng này, một số lấy lời rất cao, số khác ít hơn. Con số bình quân trong ngành là 225%, tức là nếu nhà phân phối mua món hàng với giá 100 đô, họ sẽ bán cho quý vị với giá 325 đô. Thông thường, những nhà phân phối “giá rẻ” cộng thêm vào chi phí 170%, nghĩa là cùng món hàng có giá 325 đô đó, quý vị chỉ cần trả 270 đô khi mua từ những nhà phân phối này. Chúng tôi lấy hàng nhiều hơn và được chiết khấu cao hơn bất kỳ nhà phân phối nào khác trong nước. Và chúng tôi chỉ tính lời 50% trên tổng chi phí. Vẫn món hàng đó, nếu mua từ những nhà phân phối lấy giá cao sẽ là 325 đô, hoặc 270 đô khi mua từ những nhà phân phối lấy giá thấp, nhưng quý vị chỉ mất 150 đô khi giao dịch với chúng tôi.

USP Hướng Đến Chất Lượng Dịch Vụ

Sau đây là vài gợi ý cho các USP đánh vào yếu tố chất lượng dịch vụ:

Nếu quý vị mua hàng của bất cứ nhà phân phối nào khác trong nước, quý vị được bảo hành 12 tháng “giới hạn”. Nếu quý vị mua hàng của chúng tôi, quý vị được hưởng chế độ bảo hành “vô thời hạn” cộng với dịch vụ đảm bảo trong vòng 24 giờ, và được ứng trước chi phí mua vật liệu. Chưa hết, chúng tôi còn có dịch vụ tại nhà.

Hoặc:

Hầu hết các công ty cắt tỉa cây cảnh ra giá từ 100 đô trở lên cho một lần cung cấp dịch

vụ. Và vườn nhà quý vị cần được cắt tỉa ít nhất ba lần mỗi năm.

Công ty dịch vụ làm vườn ABC nhận chăm sóc cắt tỉa cây cảnh hai tháng một lần – tương đương sáu lần một năm – với giá chỉ 16 đô một tháng, tính tiền theo quý.

Hoặc một cách ví dụ khác:

Dù cho tuyết rơi vào lúc nào, chúng tôi cũng sẽ có mặt trong vòng 24 giờ để dọn lối vào nhà quý vị.

... Thêm một tiện ích nữa khi ký hợp đồng dịch vụ tại gia của Công ty XYZ.

USP Nhắm Vào Chất Lượng Hoặc Sự Hào Nhoáng

Vậy còn USP về chất lượng/cung cách làm việc thì sao? Sau đây là vài gợi ý về tiêu đề và nội dung để bạn tham khảo.

Hàng năm, chỉ có 1.200 mặt hàng XYZ hạng sang được sản xuất.

900 cái được tiêu thụ ở châu Âu, cũng chính là nơi sản xuất. Trong số 300 cái còn lại, 50 cái được xuất sang Nhật và 100 cái được xuất sang Nam Mỹ và Úc Châu. Như vậy, mỗi năm, chỉ có 150 cái được bán trên thị trường Mỹ. Trong số 150 cái đó, chỉ có 25 cái được chuyển đến California và chúng tôi hiện đang sở hữu 18 cái. Chúng tôi sẽ bán với giá rất phải chăng cho các khách hàng thân thiết nhất đến khi hết hàng.

Hoặc:

Khung sườn ghế sofa thiết kế theo nhu cầu của ABC được hàn nối bằng chốt dày 2,2cm.

Sau đó, khung sườn này còn được gia cố thêm bằng hỗn hợp than chì đã được kiểm nghiệm khả năng chịu lực đến hơn 5 tấn. Mục đích thiết kế là nâng đỡ chiếc ghế vững chắc trong tối thiểu 50 năm. Chất liệu vải bọc được làm bằng tay do những thợ thủ công ở một cơ sở dệt gia đình, nơi vẫn duy trì phương pháp dệt cổ truyền từ 100 năm trước. Mỗi mét sợi chứa 1.730 mét (hơn 1km) tơ và sợi nylon, cùng các họa tiết được đan móc cầu kỳ đầy nghệ thuật với độ chính xác tuyệt vời – một sợi mỗi lần đan. Quá trình dập nổi được giám sát tỉ mỉ bởi một chuyên gia nổi tiếng cầu toàn, cũng chính là người đã theo dõi quá trình chế tác từng viên bọc thượng hạng tô điểm cho chiếc ghế sofa ở khu vực tiếp tân ngay bên ngoài Phòng Bầu Dục ở Nhà Trắng.

Nhà máy này chỉ sản xuất hơn 4.100 mét sợi vải dệt tay, thêu tay và kiểm tra bằng tay mỗi năm – chỉ vừa đủ để bọc 85 chiếc ghế sofa cho năm đó. Hiện chúng tôi có đủ nguyên vật liệu để sản xuất trong tháng 5 và chúng tôi cũng sẵn sàng cho những đơn hàng sofa thiết kế, bọc vải theo yêu cầu quý vị. Nhưng, vui lòng không liên hệ trừ phi quý vị có đủ kiên nhẫn để chờ ba tháng, đủ khả năng chi trả cho một sản phẩm cao cấp nhất và biết thưởng thức một kiệt tác chân chính, có một không hai của nghệ thuật cổ

điền.

Củng Cố

Bạn đã bắt đầu nhận ra xu hướng ở đây chưa? Ưu th□ của bạn càng dễ đo lường, so sánh, minh họa hoặc định lượng bao nhiêu thì nó càng mạnh mẽ bấy nhiêu!

Đ□n giờ, bạn nên nắm một ý chung là cần thận trọng k□t hợp USP mới chọn vào tiêu đề và nội dung của mọi mẫu quảng cáo bạn đăng hoặc trong thư chào hàng bạn gửi. Nhưng n□u chỉ k□t hợp USP vào quảng cáo và thư chào hàng thôi thì chưa đủ. Bạn cần đưa nó vào mọi hoạt động ti□p thị của mình.

Khi bạn hoặc nhân viên kinh doanh của bạn liên lạc với một khách hàng tiềm năng, tất cả những gì bạn nói cần thể hiện rõ USP của mình. Bạn buộc phải diễn giải USP cho khách hàng b□ng một thông điệp rành mạch và súc tích. Trong những buổi giới thiệu sản phẩm, nhân viên kinh doanh của bạn phải đề cập đ□n những ưu điểm của USP, sao cho khách hàng cảm thấy việc chọn USP của bạn thay vì của đối thủ cạnh tranh sẽ mang đ□n cho họ lợi ích cao nhất. Dù bạn là người truyền đạt thông điệp ấy hay nhân viên kinh doanh, nhớ tập dượt trước, cố gắng diễn đạt đúng bản chất USP. Phải đảm bảo bạn/ nhân viên kinh doanh có thể trình bày USP đó (tương đương một đoạn văn vi□t) trong vòng 60 giây, rõ ràng, hiệu quả, ti□p theo mới thuy□t phục thêm về việc nó mang lại lợi ích gì cho khách hàng và vì sao nó lại quan trọng đ□n th□. Đưa ra kha khá ví dụ về việc bạn đã làm được gì theo tinh thần USP đề ra.

Khi một doanh nghiệp hoặc một cá nhân già cỗi và mỗi mệт vận dụng một USP mới me, hiệu quả và lôi cuốn, k□ hoạch ti□p thị của họ như được ti□p thêm sức sống mới, niềm hứng khởi, vui thích và sự thu hút mới me. Bạn sẽ bất ngờ trở nên khác biệt. Lúc đó, bạn đã đứng về phía khách hàng. Bạn trở thành người bảo vệ họ, đấu tranh vì bất kỳ lợi ích mà USP của bạn hoặc doanh nghiệp của bạn có thể mang lại cho họ. Điều đó thật thú vị và hấp dẫn với khách hàng, và với công ty của bạn nữa.

Tìm Kiếm Thi Trường Chuyên Biệt

Nhớ lại những ví dụ về USP mà tôi đã kể bạn nghe lúc đầu, sau đó hãy nghĩ về những kinh nghiệm mua hàng của bạn trong quá khứ. Khi tìm ki□m một sản phẩm hoặc dịch vụ trên thị trường, có phải bạn có khuynh hướng ưu ái những doanh nghiệp thể hiện rõ ràng một trong những dạng cơ bản của USP không?

Tuy nhiên, hãy nhớ một sự thật th□ này: Bạn sẽ không thu hút được tất cả mọi người. Thực t□, một vài USP nhất định được xây dựng để thu hút chỉ một phân khúc nào đó trên thị trường. Có một khoảng cách mênh mông giữa những khách hàng rùng rình hầu bao và những người chuyên săn hàng giá re, và có lẽ bạn sẽ không thể nào ti□p cận được họ cùng một lúc. Vậy thì nhóm khách hàng nào bạn muốn xác định làm thị trường chuyên biệt của mình?

Đừng quên lời khuyên lúc đầu của tôi – đừng sử dụng một USP mà bạn không thể làm đúng như những gì bạn tuyên bố. Thêm nữa, phân tích tiềm năng thị trường của các loại USP khác nhau về thị phần, lợi nhuận và khả năng khách quay lại mua hàng. USP không thể chỉ lấp đầy được một lỗ hổng trên thị trường mà còn phải mang lại thị phần, khách hàng, hoạt động và lợi nhuận đủ để đáp ứng nhu cầu tài chính và tâm lý của bạn. Nếu bạn giống tôi – không bao giờ thoả mãn và liên tục tìm kiếm những thử thách mới – bạn hoàn toàn có thể cạnh tranh với chính mình. Chẳng có luật nào cấm bạn không được xây dựng những doanh nghiệp khác nhau hoặc những bộ phận khác nhau trong cùng một doanh nghiệp để họ cạnh tranh với nhau bằng cách áp dụng nhiều USP khác nhau. Ví dụ, bạn có thể mở một cửa hiệu thời trang đắt giá và độc nhất nhằm vào phân khúc thị trường cao cấp, tuy nhỏ nhưng mang lại lợi nhuận lớn, và cùng lúc phát triển một trung tâm thương mại giá rẻ để thu hút thị trường đại chúng. Đồng thời, bạn có thể xây dựng một trung tâm dịch vụ siêu hiệu quả phục vụ cho những ai cần đến sự quan tâm hoặc nơi lưu trú đặc biệt.

Lên Chương Trình

Một trung tâm thương mại triển khai một USP giảm giá duy nhất trong năm nhân dịp lễ hội. Họ quảng cáo nguyên trạng trên báo về việc tăng cường lượng hàng hóa trong kho, giảm giá và khách hàng có thể dễ dàng gọi điện để đặt hàng. Nhưng khi khách hàng gọi đến, các nhân viên trực tổng đài điện thoại không hề hay biết về đợt khuyến mãi mới vì chẳng ai thông báo cho họ cả. Kết quả là: khách hàng cảm thấy khó chịu và cơ hội kinh doanh bị đánh mất vì cửa hàng trưởng quên thông báo kế hoạch cho điện thoại viên.

Tất cả nhân viên cửa hàng, nhân viên trực điện thoại, tiếp tân, nhân viên chăm sóc khách hàng – tất cả những ai tiếp xúc với công chúng và tương tác với khách hàng hoặc bất kỳ ai có thể ảnh hưởng đến doanh nghiệp – bắt buộc phải hiểu rõ, tin tưởng và làm theo USP của bạn.

Nếu USP của bạn là đưa ra lời khuyên, đem lại sự hỗ trợ và chất lượng dịch vụ tuyệt vời, nó không thể chỉ dừng lại ở những lời chào hàng hoa mỹ. Nó buộc phải trở thành nguyên tắc làm việc của cả công ty. Nếu có ai đó gọi điện đến hỏi thông tin, điện thoại viên phải nhiệt tình trả lời. Bạn và nhân viên của bạn phải sống, hít thở và hành động theo USP mọi lúc mọi nơi. Hãy trao đổi với nhân viên của mình, ra văn bản, tổ chức những cuộc thi và trao giải thưởng cho những ai xuất sắc phát huy USP ấy. Đưa ra các ví dụ để nhân viên hình dung được USP một cách sống động. Đa số mọi người rất muốn được dẫn dắt dù không dám nói ra – đặc biệt là cấp nhân viên. Hãy hướng dẫn họ cách trở thành một đại sứ cho USP của bạn.

Khách Hàng Quay Trở Lại Giao Dịch Và USP

Đa số doanh nghiệp phụ thuộc nhiều vào số lần khách hàng quay lại mua hàng cho một sản phẩm nào đó, vì vậy yêu tố sống còn là khắc vào tâm trí khách hàng bằng một USP rõ ràng, mạnh mẽ và thuyết phục ngay sau khi họ mua hàng. Nhờ vậy, tính đặc thù

và ưu điểm của bạn sẽ xuất hiện trong đầu khách hàng khi họ cần món hàng đó một lần nữa. Làm sao bạn biết chắc khách hàng nhớ đến mình sau lần giao dịch đầu? Sau đây là một vài phương pháp khá hay: Ngay sau khi hoàn tất giao dịch, hãy viết thư, gửi email, điện thoại hoặc viếng thăm khách hàng. Trong quá trình hậu mãi, hãy đảm bảo khách hàng cảm thấy mình thật sự quan trọng và đặc biệt, như thể món hàng họ vừa mua được “tặng thêm lần nữa.” Hãy nhắc lại USP của bạn và gợi cho khách hàng nhớ lại họ đã quyết định mua hàng là vì đâu.

Chiến thuật tiếp thị tốt đòi hỏi bạn phải đưa ra cho khách hàng những nguyên nhân hợp lý về quyết định mua hàng theo cảm tính của họ. Một USP mạnh mẽ sẽ giúp bạn làm được điều đó.

Mở Rộng Phạm Vi USP

USP cũng có thể được áp dụng dưới dạng chương trình khuyến mãi đặc biệt. Tùy vào loại hình doanh nghiệp, tôi khuyên khách hàng của mình thường xuyên tổ chức những chương trình khuyến mãi đặc biệt và thông báo cho khách hàng qua thư, điện thoại hoặc gặp trực tiếp. Mọi người đều muốn cảm thấy mình được tôn trọng. Bằng cách mang lại cho khách hàng mức giá giảm đặc biệt hoặc đặc quyền mua hàng trước, bạn đang chiếm cảm tình của khách. Đồng thời, bạn còn củng cố nhận thức của khách hàng về USP hiện tại của mình.

Hãy nhớ những nguyên tắc sau khi mở rộng phạm vi USP bằng những khuyến mãi đặc biệt:

Thứ nhất, khách hàng phải cảm thấy đợt khuyến mãi đó là hợp lý, có liên quan mật thiết đến USP của bạn. Nếu USP của bạn nhằm vào dịch vụ, thì chương trình khuyến mãi phù hợp sẽ hướng vào dịch vụ chứ không phải giá cả. Hãy mang lại cho họ những dịch vụ tốt hơn – chẳng hạn, khuyến mãi đặc biệt cho dịch vụ cơ bản, hoặc một năm tư vấn/hỗ trợ miễn phí (bình thường không có).

Thứ hai, nhấn mạnh rằng chương trình khuyến mãi này chỉ dành riêng cho khách hàng hiện tại.

Thứ ba, đừng lừa dối khách hàng nếu bạn không thể đưa ra mức giá tốt hơn, chất lượng cao hơn, bảo hành lâu hơn, hoặc dịch vụ cộng thêm.

Và hãy nhớ điều tối yếu nhất – kết hợp USP vào từng khía cạnh của quá trình trao đổi thông tin giữa bạn và khách hàng tiềm năng hoặc khách hàng hiện tại. Những chương trình khuyến mãi đặc biệt có thể tăng thêm sự ưu ái của khách hàng dành cho USP của bạn.

Sức Mạnh Của Hành Động

Bộ phận chăm sóc khách hàng là một phương tiện hỗ trợ quan trọng cho USP của bạn. Nhân viên dịch vụ khách hàng phải nắm rõ những lựa chọn có sẵn, các phương án giải

quyết hoặc bất cứ điều gì đề cập trong USP không kém gì các nhân viên kinh doanh. Họ cần có thẩm quyền hợp lý để thay thế, sửa chữa hoặc lắp đặt lại sản phẩm nếu có bất kỳ sự không hài lòng nào phát sinh từ phía khách hàng. Họ phải nhận thức được nhiệm vụ của mình là đảm bảo những gì hứa hẹn trong USP phải được thực hiện. Khi khách hàng gặp vấn đề, có khi họ nại hoặc đặt nghi vấn, họ phải chứng minh được USP ấy là thật và toàn công ty cam kết sẽ làm mọi cách để thực hiện lời hứa đưa ra trong USP một cách nhanh chóng.

Một Vài Ví Dụ

Khi Stouffer's tung ra sản phẩm thức ăn nhẹ đông lạnh Lean Cuisine, họ không chỉ đơn thuần kinh doanh thức ăn đông lạnh. Trên thị trường đã có hàng chục công ty kinh doanh mặt hàng này. USP của Stouffer's là kinh doanh ý tưởng về thực phẩm ăn kiêng cao cấp, đáp ứng cho cộng đồng đang dần ý thức hơn về sức khỏe. Lean Cuisine không nhắm vào những người thích thức ăn đông lạnh – họ tập trung vào những khách hàng quan tâm đến loại thức ăn tiện lợi, ngon miệng và phù hợp với những ai muốn kiểm soát cân nặng và đảm bảo sức khỏe. Một doanh nghiệp trong ngành in tôi từng tư vấn gặp vấn đề khi phát triển một USP nhằm tách biệt họ với đối thủ cạnh tranh. USP ban đầu của họ là “Chất lượng là không chấp nhận sai sót”. Không tồi, nhưng vẫn còn quá mơ hồ. Chỉ nêu ra cụm từ chất lượng chưa mang ý nghĩa nhiều lắm. Khách hàng trông đợi sản phẩm không có bất kỳ sự sai sót nào và họ muốn được giao hàng đúng giờ. Do đó, USP của họ hiện nay là “Giao hàng đúng hẹn, không có chuyện trễ nải” và chiến dịch quảng cáo của họ sử dụng USP này để giải thích chính xác những gì họ sẽ làm cho khách hàng – sản xuất nhanh hơn, xác định rõ yêu cầu và thời lượng công việc, và đảm bảo không có một sai sót nào trong quá trình sản xuất.

Khi pizza Domino's mới thành lập, bạn có nhớ họ quảng cáo gì không? Bánh pizza nóng giòn, thơm ngon, hấp dẫn – được giao tận nhà quý vị trong 30 phút – nếu trễ, quý vị không cần phải trả tiền. Vào thời điểm họ khai trương, không có công ty nào đảm bảo giao pizza tận nhà trong vòng nửa tiếng. Một vài công ty có giao hàng, nhưng nếu bánh được giao trễ và đã nguội, bạn cũng đành chịu – bạn vẫn phải trả tiền. Domino's là doanh nghiệp đầu tiên và duy nhất làm việc đó khi họ khởi nghiệp. USP của họ quá độc đáo và nó giúp họ gần như làm bá chủ thị trường trong nhiều năm.

Nordstrom gây dựng thành công các trung tâm thương mại nhờ một Lợi Thế Bán Hàng Độc Nhất rất cơ bản. Nếu bạn gặp bất kỳ vấn đề gì với món hàng mình đã mua, vì bất cứ lý do gì, hãy mang trả lại và sẽ không ai chất vấn bạn, đảm bảo hoàn tiền 100%. Bất cứ thời điểm nào sau khi mua hàng – không cần phải là trong vòng 3 ngày, 7 ngày hay 30 ngày. Một năm sau bỗng nhiên bạn không hài lòng với món hàng đó – hay 5 năm sau đi nữa – vẫn trả lại được.

Tôi từng tư vấn cho một chuỗi thẩm mỹ viện có tổ chức những buổi hướng dẫn trang điểm miễn phí cho chị em phụ nữ trước khi mời họ trở thành khách hàng. Họ nói về vai trò của trang điểm và kiểu tóc trong việc hỗ trợ và cải thiện dung nhan phụ nữ. Họ kể

chuyện các khách hàng khác của mình đã sử dụng những kiểu trang điểm đa dạng ra sao. Họ cho học viên xem hình minh họa. Họ hỏi học viên rất nhiều câu hỏi, không chỉ kiểu nào họ thấy đẹp nhất, mà còn về phong cách sống của họ. Rồi họ đưa ra những gợi ý giúp học viên có được ngoại hình đẹp nhất, cảm giác dễ chịu nhất, tùy thuộc vào lối sống năng động hay bình lặng của học viên.

Thậm chí, bạn cũng nên kết hợp USP vào những lần liên hệ với các khách hàng không hài lòng với doanh nghiệp. Khi có ai đòi hoàn tiền, đổi hàng hay chỉnh sửa gì đó, thay vì bực bội, hãy tận dụng cơ hội đó để truyền đạt lại tinh thần USP của bạn – trực tiếp hoặc qua thư tư. Nếu bạn có bộ phận đổi trả hàng, hãy hướng dẫn nhân viên nhắc lại một cách lịch sự và chân thành USP này và đảm bảo với khách hàng đang không vui đó rằng doanh nghiệp sẽ nỗ lực hết sức để mang lại nhiều dịch vụ hơn, nhiều lựa chọn hơn hoặc chế độ bảo hành tốt hơn. Khi bạn làm thủ tục hoàn trả tiền, hãy đính kèm một lá thư chuẩn bị sẵn thể hiện sự cam kết của bạn đối với USP và một lời xin lỗi chân thành vì những bất tiện, thất vọng và bất mãn mà khách hàng gặp phải.

Trong lĩnh vực kinh doanh đặt hàng qua catalogue, doanh nghiệp Sharper Image có một USP rất hiệu quả xoay quanh mặt hàng đồ chơi đặc biệt, đắt tiền xa xỉ dành cho người lớn. Tất cả các món đồ chơi đó đều độc đáo và được sản xuất theo công nghệ cao mà những cửa tiệm bán quà lưu niệm hay cửa hiệu bình thường không hề có.

Danh mục những mặt hàng giúp thoả mãn cái tôi do Sharper Image bán ra không thể tin nổi. Mọi thứ từ cân sức khoẻ lập trình bằng máy tính đặt trong nhà tắm cho đến nguyên một bộ khung áo giáp. USP kinh doanh đồ chơi độc đáo, khác biệt của họ đã lấp đầy một lỗ hổng trên thị trường. Khó tin nhưng thật sự có rất nhiều người sẵn sàng và đủ khả năng chi trả cho những món này. Đặc biệt là khi họ tin rằng mình đang sở hữu thứ có một không hai đủ gây ấn tượng với bạn bè.

Sau đó, Sharper Image thêm vào 4 yếu tố khiên cho USP của họ thậm chí còn hấp dẫn khó cưỡng lại hơn nữa:

Thứ nhất, vị chủ tịch công ty Sharper Image tự mình kiểm tra, đánh giá, mua và sử dụng từng sản phẩm ông bán ra. Sản phẩm do công ty cung cấp đều do đích thân ông đảm bảo. Thứ hai, bạn có thể dùng thử mọi sản phẩm trong vòng một tháng, có rủi ro gì thì chỉ có Sharper Image chịu, còn bạn thì không. Thứ ba, nếu bất cứ lúc nào trong vòng 12 tháng, bạn tìm được sản phẩm tương tự có giá thấp hơn món hàng bạn đã mua ở Sharper Image, họ sẽ hoàn lại số tiền chênh lệch ngay cho bạn. Thứ tư, Sharper Image dành cho khách hàng thân thiết chương trình tích lũy điểm thưởng, khi khách hàng mua nhiều sẽ được tặng quà hoặc khuyến mãi đặc biệt.

Với những yếu tố trên, Sharper Image phát triển quy mô lên đến vài trăm triệu đô doanh thu mỗi năm. USP của họ đã góp phần vào thành công tốt bậc đó.

Một công ty diệt côn trùng ở Los Angeles cũng có ý tưởng khôn ngoan không kém. Nếu bạn gọi họ đến để diệt côn trùng, họ sẽ đề nghị bạn mua chương trình diệt côn

trùng hàng quý cộng với dịch vụ hỗ trợ tận nhà miễn phí mỗi khi bạn gặp vấn đề về côn trùng.

Đăng ký gói dịch vụ của họ sẽ giúp bạn an tâm vì không còn ki□n, gián, chấy, rận, nhện hay những con côn trùng khác trong nhà. Thay vì chỉ nhận được 60 đô khi phun thuốc diệt côn trùng một lần rồi thôi, họ ki□m được những 200 đô nhờ gói dịch vụ hàng quý đó.

K□t hợp nhiều dịch vụ không thường xuyên thành một dịch vụ trọn gói có thể tạo ra sức hút USP rất lớn, và bạn có thể áp dụng vào mọi loại hình doanh nghiệp. Lợi Th□ Bán Hàng Độc Nhất của bạn là y□u tố sống còn cho hoạt động ti□p thị. Bạn phải xác định và truyền đạt rõ ràng USP của doanh nghiệp.

Trong một số trường hợp, bạn phải tự tạo ra USP cho mình ngay từ đầu. Lấy ví dụ về một ông chủ nhà kho nhỏ như mọi ông chủ nhà kho khác. USP của ông ta là: Cung cấp dịch vụ vận chuyển miễn phí từ nhà khách hàng đ□n nhà kho, miễn là những món đồ ký gửi được đóng gói đàng hoàng để dễ chuyên chở. Và khách hàng phải đăng ký sử dụng và trả tiền trước cho dịch vụ thuê chỗ trong sáu tháng. Vậy tại sao không cung cấp dịch vụ bảo hiểm miễn phí cho những người thuê dài hạn, và thậm chí dịch vụ giao hàng miễn phí cho những ai muốn tạm thời lấy ra một món đồ nào đó? N□u bạn cần thuê kho chứa đồ, bạn sẽ tìm đ□n ai: người chỉ cung cấp một chỗ chứa và một cái chìa khóa, hay một người mang lại cho bạn tất cả những dịch vụ tiện lợi cộng thêm đó với giá không đôi? Đó là sức mạnh của một USP hiệu quả.

Trong trường hợp khác, người này không nhận ra mình đang sở hữu một USP đầy uy lực. Một thợ kim hoàn nghĩ ra USP của mình là “Trang sức vàng đặc biệt”. Nhưng chỉ cần hỏi chuyện người thợ kim hoàn ấy, tôi ngay lập tức khám phá ra r□ng những gì anh ta cung cấp cho khách hàng còn đặc biệt hơn rất nhiều. USP thật sự của anh ta phải là “Trang sức thi□t k□ riêng có chất lượng gấp đôi so với hàng phổ thông nhưng chỉ b□ng nửa giá”. Bạn có thấy nó trở nên hấp dẫn hơn hẳn đối với khách hàng tiềm năng không? Tóm lại: Hãy phát triển một USP và ca ngợi về nó trong bất cứ việc gì bạn làm. Bạn sẽ bỏ xa đối thủ cạnh tranh của mình mãi mãi.

Các Bước Hành Động

Lên danh sách những lợi ích và ưu th□ bạn đang mang lại cho khách hàng hoặc cấp trên. Ti□p theo, liệt kê những lợi ích và ưu th□ của đối thủ cạnh tranh mà bạn chưa làm được. Bây giờ, liệt kê những cách thức giúp bạn đánh bại Lợi Th□ Độc Nhất của đối thủ. Liệt kê những ưu th□ chuyên biệt mà bạn nắm được. Ví dụ, sản phẩm/dịch vụ của bạn dễ sử dụng, hoặc cửa hàng có vị trí đắc địa.

Bây giờ, lên danh sách những nhà cung cấp, nhà phân phối, nhà bán lẻ và đối tác kinh doanh quan trọng hoặc được ưa chuộng trong quá trình bạn giao dịch. Tập trung vào lý do lớn nhất tại sao bạn yêu thích hoặc ưu ái họ hơn những đối thủ cạnh tranh của họ. Rút gọn nguyên nhân hoặc lợi ích đó thành một câu hoặc ngắn hơn. Rồi suy nghĩ xem bạn có

thể vận dụng lợi ích hay ưu th□ tương tự đó vào doanh nghiệp hoặc công việc của mình hay không.

Hãy suy nghĩ về những tấm gương thành công vĩ đại nhất mà bạn bi□t hoặc thấy trong mọi lĩnh vực. Lợi Th□ Bán Hàng Độc Nhất (USP) của họ là gì? Bạn có thể áp dụng trực ti□p cho trường hợp của mình hay không? Một khi bạn đã nắm được và bắt đầu tập trung vào quảng bá ưu th□ hay lợi ích độc đáo mà bạn có thể mang lại cho khách hàng hay cấp trên của mình, bạn sẽ thấy được k□t quả.

Chương 7: Chào Mời Sao Cho Khách Hàng Không Thể Cường Nổi

Làm thế nào loại bỏ trở ngại lớn nhất ngăn cản việc khách mua hàng

Một người nông dân muốn mua cho đứa con gái nhỏ của mình một chú ngựa con. Trong thị trấn có hai con đang được rao bán, cả hai con đều đẹp như nhau. Người bán ngựa thứ nhất nói với người nông dân rằng ông ta muốn bán con ngựa với giá 500 đô – mua hay không thì tùy. Người bán ngựa thứ hai ra giá 750 đô. Nhưng người bán ngựa thứ hai còn nói rằng ông ta muốn cho con gái của người nông dân thử con ngựa trong vòng một tháng trước khi mua. Ông ta đề nghị sẽ mang ngựa đến gửi ở nhà người nông dân cùng với một mớ cỏ khô đủ để cho ngựa ăn trong vòng một tháng. Ông ta còn hứa gửi một nài ngựa đến mỗi tuần để hướng dẫn cô bé cách chải lông và chăm sóc ngựa. Ông ta dặn người nông dân rằng con ngựa rất thuần và hiền, nhưng hãy để cô bé cưỡi nó mỗi ngày để làm quen. Cuối cùng, ông nói rằng sau 30 ngày, ông sẽ lái xe đến nhà người nông dân, hoặc là để chở con ngựa về và dọn sạch chuồng, hoặc là để nhận 750 đô.

Theo bạn, người nông dân sẽ quyết định mua cho con gái mình chú ngựa nào? Hiển nhiên, người bán ngựa thứ hai đã chiến thắng tuyệt đối. Và bạn cũng sẽ tuyệt đối chiến thắng đối thủ cạnh tranh của mình nếu bạn biết kết hợp chặt chẽ bí quyết đảo ngược rủi ro này hiệu quả vào hoạt động kinh doanh của mình.

Bí quyết lớn nhất để thành công trong kinh doanh hoặc sự nghiệp là luôn duy trì lợi thế trong mọi việc bạn làm. Nghe rất có lý, nhưng mấy ai hiểu được. Và số người áp dụng được càng ít hơn nữa. Một trong những lợi thế cạnh tranh lớn nhất bạn có thể giành được là tạo mọi điều kiện để khách hàng đồng ý thay vì từ chối mua hàng. Bạn có thể làm được điều đó bằng cách loại bỏ những yếu tố rủi ro về tài chính, rào cản tâm lý hoặc yếu tố cảm xúc luôn đi kèm (dù khách hàng có nói ra hay không) trong mọi quyết định mua hàng. Một khi loại bỏ được mọi rủi ro cho tất cả khách hàng đến giao dịch, kết quả sẽ là ưu thế to lớn dẫn đến thành công về mặt tài chính lẫn kinh doanh cho bạn.

Trong chương này, bạn sẽ biết cách giảm tối đa mức độ rủi ro mà khách hàng phải gánh chịu trong mọi giao dịch, qua đó xóa bỏ các trở ngại chính yếu ngăn cản khách mua hàng.

Như tôi đã từng đề cập, trong mọi giao dịch có sự tham gia của hai bên, luôn có một bên buộc bên còn lại hứng chịu nhiều rủi ro hơn hoặc toàn bộ rủi ro (việc này có thể do chủ ý hoặc không.) Một khi bạn giúp loại bỏ rủi ro cho khách hàng hiện tại hoặc tiềm năng, bạn hạ thấp rào cản hành động của họ, nhờ đó xóa bỏ trở ngại đang khiến họ ngần ngại chưa quyết định mua hàng. Và đó là điều bạn bắt buộc phải làm. Hãy nhận hết những rủi ro trong giao dịch với khách hàng, và nói trước nếu khách không hài lòng, bạn sẽ hoàn lại tiền, làm lại miễn phí, hoặc bất cứ điều gì thể hiện sự toàn tâm toàn ý của bạn

vì sự hài lòng của khách.

Trên thực tế, có lẽ bạn đã từng đảo ngược rủi ro cho khách dưới nhiều hình thức, nhưng vấn đề nằm ở chỗ bạn chưa tích cực sử dụng nó để thúc đẩy doanh thu. Đa số người khác đều muốn che đậy, giấu giếm nó. Còn tôi muốn bạn lấy nó làm trọng tâm trong hoạt động bán hàng của mình. Bạn sẽ trở thành một doanh nghiệp/tổ chức đặc biệt trong ngành nghề bạn kinh doanh, hoặc một nhà quản lý/nhân viên đặc biệt trong công ty bạn đang làm, và có khả năng thực hiện phương pháp đảo ngược rủi ro đầy uy lực và hiệu quả cho khách hàng.

Và đây là cách thực hiện: Đảm bảo an toàn tuyệt đối cho mọi giao dịch của khách hàng.

Đảm bảo là sao? Đảm bảo nghĩa là bạn loại bỏ tất cả rủi ro cho khách, bạn thuyết phục khách mua hàng của mình ngay lập tức, bởi họ không phải hứng chịu bất kỳ rủi ro nào, thay vì mua của đối thủ cạnh tranh. Hãy nghĩ xem khách hàng của bạn mong muốn điều gì nhất (kết quả giao dịch) khi mua sản phẩm/dịch vụ của bạn. Tiếp theo, bạn hãy bảo đảm với khách là kết quả sẽ y như thế – nếu không khách sẽ được hoàn tiền. Nếu không thể đảm bảo an toàn cho khách từ đầu chí cuối giao dịch, bạn hãy cam đoan chịu trách nhiệm về bất kỳ phần nào trong khả năng của bạn.

Còn Cách Nào Tốt Hơn Việc “Loại Bỏ Rủi Ro” Không?

Trong nhiều tình huống kinh doanh, sự cạnh tranh gay gắt đến mức bạn cần mang lại cho khách nhiều lợi ích hơn ngoài chuyện đảo ngược rủi ro thuần túy. Câu trả lời là: hãy áp dụng chế độ bảo đảm Hơn Cả An Toàn (HCAT), nó giúp bạn làm được những điều mà hình thức bảo đảm thông thường hoặc đảo ngược rủi ro không làm được. Khi vận dụng HCAT, bạn đang tri ân khách hàng vì đã dành thời gian và lòng tin quý giá của họ khi chọn mua sản phẩm của bạn.

Khi tôi nghe bạn cam kết trong trường hợp tôi không hài lòng vì bất cứ lý do gì, bạn không chỉ hoàn lại toàn bộ số tiền tôi đã trả, mà còn tặng thêm một món quà xem như bù đắp cho khoảng thời gian, công sức và lòng tin tôi đã bỏ ra để mua món hàng ấy lúc đầu, tôi sẽ cảm thấy rất ấn tượng. Tôi sẽ khó lòng từ chối một đề nghị như thế.

Trong thực tế, HCAT phát huy thế mạnh của nó như sau: Tôi bán chương trình huấn luyện trực tiếp dựa trên nền tảng HCAT. Đầu tiên, tôi cho mọi người xem thử phương pháp huấn luyện của mình bằng văn bản và cả những đoạn video mà không cần họ phải đăng ký tham dự. Tôi hứa rằng họ có thể thu nhận được những ý tưởng cụ thể, có giá trị để áp dụng và hái ra tiền trước khi quyết định đăng ký học. Họ vẫn được giữ các tài liệu đó cho dù có đăng ký và tham dự khóa huấn luyện của tôi hay không. Khi họ đã đăng ký tham gia, tôi gửi cho họ bộ tài liệu trị giá gần 5.000 đô sáu tuần trước khi khóa học bắt đầu nhằm khuyến khích họ đọc, nghe và xem, rồi áp dụng thử trước khi tham dự chương trình. Nếu trong thời gian đó, họ không tạo ra thêm chút lợi nhuận đáng kể nào, tôi sẵn sàng chấp nhận để họ hủy đăng ký và giữ lại gần một phần ba số tài liệu đã nhận vì những nỗ lực của chính họ.

Chưa hết. Nếu họ làm như tôi đề nghị, áp dụng tất cả những bí quyết trong những tài liệu đã được gửi trước và tạo thêm lợi nhuận trong vòng một tháng rưỡi, tôi vẫn không bắt buộc họ phải tham dự khóa huấn luyện, trừ khi họ đã tham gia hơn một nửa chương trình. Nếu đến 2 giờ chiều ngày thứ hai trong khóa học kéo dài ba ngày của tôi mà họ vẫn chưa thật sự kiêu được trên 5.000 đô, họ có quyền bỏ về và được trả lại ngay lập tức toàn bộ chi phí đã đóng mà không gặp bất cứ rắc rối gì. Và để tránh cảm giác bức dọc, tiếc nuối cho khách hàng, họ sẽ được giữ lại tất cả tài liệu vì đã kiên trì tham dự khóa huấn luyện đến tận giờ phút đó.

Bù đắp cho sự bất mãn mà khách hàng phải chịu, đồng thời trân trọng thời gian và lòng tin quý giá của họ là tư tưởng nền tảng cho chế độ bảo hành Hơn Cả An Toàn. HCAT ít khi được sử dụng nhưng lại là lợi thế cực kỳ hiệu nghiệm mà bạn có thể áp dụng cho bản thân mình và doanh nghiệp.

Vì phương pháp này có vẻ hơi lạ lẫm đối với bạn, nên hãy xem qua một vài cách bạn có thể áp dụng nó. Nếu bạn kinh doanh sản phẩm hoặc dịch vụ, hãy thử tặng thêm cho khách một món gì đó khi họ quyết định mua hàng. Đảm bảo sẽ hoàn lại tiền nếu họ không hài lòng đồng thời cho họ giữ lại món tặng phẩm ấy. Một biến thể khác của phương pháp này là cho khách hàng một khoản tiền đền bù nếu họ muốn trả lại hàng. Tôi từng thấy người ta áp dụng chế độ bảo đảm “hoàn tiền gấp đôi” khá thành công. Tôi cũng từng thấy những nhà phát hành sách báo không chỉ trả lại tiền mà còn đặt báo hay tạp chí của những nhà phát hành cạnh tranh khác cho bạn nếu bạn không hài lòng. Bạn có vô vàn cách khác nhau để ứng dụng HCAT, triển khai nó trong 30, 60 hay 90 ngày đều được. Hoặc một năm, thậm chí trọn đời. Một HCAT sáng tạo hơn nữa tôi từng thấy người ta áp dụng là miêu tả một kết quả cụ thể, một kết quả tối thiểu hoặc hiệu suất làm việc cá nhân mà khách hàng có thể nhận được trong khoảng thời gian xác định. Ví dụ: Tôi từng tư vấn cho một trung tâm rèn luyện sức khỏe thử nghiệm bốn kiểu loại bỏ rủi ro khác nhau. 30, 60 và 90 ngày đảm bảo không có rủi ro. Lựa chọn thứ tư: đính kèm thêm một văn bản cam kết kết quả cụ thể mà khách hàng mong muốn, giảm mười ký mỡ thừa và thay vào đó là cơ bắp săn chắc cuộn cuộn trong vòng 120 ngày chẳng hạn. Phương pháp “tập thử miễn phí trong 60 ngày” nhận được phản hồi tốt hơn hẳn so với ba lựa chọn còn lại. Và có gần 50% khách hàng quyết định mua thẻ thành viên khi hết thời gian tập thử. Phương pháp đảm bảo kết quả cụ thể cũng có hiệu quả tốt, tốt hơn rất nhiều so với hai phương pháp còn lại không đảm bảo kết quả.

Bạn nhận ra điều gì không? Đó chính là: Hãy thử nghiệm các loại cam kết HCAT cụ thể nhất trước khi tùy tiện áp dụng bất cứ cách nào trong số đó. Bạn sẽ hiểu và trân trọng sức mạnh của bí quyết đảo ngược rủi ro khi tôi kể cho bạn nghe chuyện ngành công nghiệp xe hơi đã phải tốn hàng triệu đô để tìm ra yếu tố tác động nào khiến khách hàng mua hoặc không mua. Phát hiện quan trọng nhất của họ: nguyên nhân chủ yếu khiến người ta không mua là họ không muốn xấu hổ với bạn bè khi mắc sai lầm. Bằng cách sử dụng bí quyết đảo ngược rủi ro, hãy chứng tỏ cho khách hàng thấy rằng giờ đây không còn chuyện mắc sai lầm hay bẽ mặt với người khác nữa, vì họ hoàn toàn có thể hủy bỏ quyết định mua sắm một khi cảm thấy không hài lòng. Bạn đang có trong tay một công

cụm mới cực kỳ mạnh mẽ – một lợi thế kinh doanh cực lớn so với những đối thủ cạnh tranh không biết cách áp dụng bí quyết đảo ngược rủi ro đặc biệt ở mức độ này.

Thêm Cam Kết, Thêm Lợi Nhuận

Theo quan sát của tôi, một khi áp dụng hình thức bảo đảm chất lượng dịch vụ, gần như chắc chắn doanh số của bạn sẽ tăng vọt. Chưa hết, vẫn còn một điều tuyệt vời khác. Vì bạn đã cam kết với khách hàng rằng họ sẽ nhận được kết quả mong muốn, dĩ nhiên bạn phải nỗ lực nhiều hơn trước, nhằm đảm bảo doanh nghiệp mình thực hiện đúng như những gì đã hứa. Nhờ đó khách hàng sẽ nhận được chất lượng dịch vụ, sản phẩm và hiệu quả cao hơn trông đợi rất nhiều – bạn và khách hàng đều có lợi.

Một khi nhìn trực sư tôi từng tư vấn đưa ra một cam kết đơn giản như sau: Nếu khách hàng của anh ta không hài lòng ở bất cứ giai đoạn nào của dự án, anh ta sẽ hoàn lại toàn bộ số tiền họ đã trả và điều chỉnh lại những gì khách hàng chưa hài lòng hoàn toàn miễn phí. Anh ta áp dụng phương pháp này rất thành công vào hoạt động kinh doanh, và nhờ đó mà công việc làm ăn của anh ta ngày càng phát đạt.

Và chắc chắn phương pháp này cũng sẽ tạo ra những thay đổi mạnh mẽ tương tự cho doanh nghiệp/đơn vị của bạn. Tôi không hứa doanh số, đơn hàng và những lời giới thiệu dành cho bạn sẽ tăng thêm 40% hay 440%. Nhưng tôi có thể cam đoan rằng nó sẽ gia tăng. Và bởi vì bạn cũng nhận thức mình là một doanh nghiệp hoặc cá nhân đặc biệt luôn nỗ lực gánh chịu mọi rủi ro trong giao dịch, khách hàng của bạn sẽ dễ dàng nhận ra điều đó. Họ sẽ đồng lòng với bạn và doanh nghiệp của bạn, bởi họ cảm nhận được sự tận tụy của bạn nhằm mang lại lợi ích cho họ, chứ không phải cho bạn.

Một chủ tiệm đá quý tôi biết đã áp dụng một hình thức cam kết rất táo bạo: Bất cứ người nào mua đá quý của cô có thể mang nó đi khắp mọi nơi – gặp bạn bè, những người bán trang sức khác hoặc bất cứ nơi đâu – và nếu họ không hài lòng, không vui hoặc chỉ đơn giản là đổi ý, không sao cả. Họ sẽ nhận lại toàn bộ số tiền đã trả vào bất cứ thời điểm nào trong vòng một năm sau khi mua. Không một cửa hàng trang sức nào trong nước có chính sách tương tự. Cô bán được nhiều hơn mọi đối thủ cạnh tranh. Bí quyết đảo ngược rủi ro giúp khách hàng quyết định và hành động ngay, ngay hôm nay, ngay lập tức mà không hề lo sợ hay do dự.

Một người nữa tôi từng tư vấn là nhà môi giới đầu tư bất động sản. Giải pháp đảo ngược rủi ro mà anh ta đề xuất cho khách hàng vô cùng hiệu quả. Anh ta đảm bảo rằng nếu bất động sản bạn mua từ anh ta không có ai chịu thuê trong vòng 120 ngày sau khi giao dịch hoàn tất, anh ta sẽ trả tiền thuê cho bạn theo giá thị trường lên đến hai năm, miễn là bạn để cho công ty của anh ta quản lý hoạt động thuê mướn bất động sản đó.

Bạn đã thấy tất cả các cách thức sáng tạo để vận dụng bí quyết đảo ngược rủi ro thông qua việc hoàn tiền hoặc bảo đảm kết quả nhằm xóa bỏ sự lưỡng lự, gia tăng tính quyết đoán của khách hàng và mang lại cho doanh nghiệp lợi thế cạnh tranh mạnh mẽ chưa? Nếu làm một điều gì đó mà không có rủi ro, sẽ có rất nhiều người muốn thử. Một khi họ

đã thử, n□u sản phẩm hoặc dịch vụ của bạn tuyệt vời y như bạn nói, đa số sẽ ti□p tục mua thêm nhiều lần nữa.

Nói Sao Làm Vậy

Với điều kiện là những cam k□t của bạn phải thành thật, chính xác 100% và không có chuyện mách khoe. Một biện pháp đảo ngược rủi ro trá hình hoặc giả dối sẽ lợi bất cập hại. Sau đây là vài ví dụ đảo ngược rủi ro cực kỳ tai hại này:

Một loại kẹo của một nhà sản xuất bánh kẹo nổi ti□ng có in dòng chữ “bảo đảm hài lòng” trên bao bì. N□u bạn không thật sự hài lòng, chỉ cần gửi phần còn lại của thanh kẹo giá 50 xu (nghĩa là bạn phải trả 39 xu tiền tem) cùng một bức thư góp ý (diễn tả sự không hài lòng) của bạn cho công ty đó. Nhưng bạn không được nhận lại tiền. Thay vào đó, công ty sẽ gửi lại cho bạn một thanh kẹo mới. Nhưng n□u bạn không thích thanh kẹo đó thì sao? Họ sẽ gửi cho bạn một thanh kẹo khác...

Một doanh nghiệp bán hàng điện tử nói r□ng n□u sản phẩm đồng hồ thạch anh re' nhất của họ bị hư hỏng trong thời gian bảo hành một năm, khách hàng phải trả 4,95 đô chi phí sửa chữa (cộng với tiền bưu phí để gửi nó tới nhà máy), trong khi cái đồng hồ chỉ đáng giá 2,97 đô.

Một công ty sản xuất lò sưởi hơi nước dùng cho tàu bè cam k□t r□ng sẽ hoàn tiền n□u khách không hài lòng. Trong vòng 30 ngày, người ta có thể lấy lại tiền b□ng cách gửi trả lại sản phẩm đó miễn sao nó “chưa hề được sử dụng và lắp đặt”.

Một công ty khác kinh doanh hệ thống sản phẩm điện máy có một loại the bảo hành khá đơn giản để khách hàng điền vào. Chỉ cần điền thông tin, gửi lại cho họ bản đăng ký và giữ lại the bảo hành. Vậy vấn đề n□m ở đâu? The bảo hành được in ở phía sau bản đăng ký.

Những Điều Cụ Thể

N□u bạn áp dụng phương pháp đảo ngược rủi ro, nhưng thể hiện nó b□ng các điều khoản ngắn gọn và trù tượng, hãy thay đổi cách diễn giải và cách dùng từ của bạn. N□u sản phẩm hoặc dịch vụ của bạn tốt và mang lại hiệu quả cho khách, thời gian bảo hành càng dài, cam k□t k□t quả càng cụ thể, thì càng có nhiều người mua của bạn. Chỉ đơn giản vậy thôi. Thông thường ch□ độ bảo đảm 60 ngày sẽ hiệu quả hơn ch□ độ 30 ngày từ 20% – 100%. Bạn hãy tự thử nghiệm và xem nó mang lại thay đổi đáng kể ra sao. Thời lượng cả năm hoặc lâu hơn còn vượt trội hơn 60 hay 90 ngày nhiều. Bạn miêu tả cho khách hàng về “k□t quả trông đợi” càng cụ thể bao nhiêu, họ càng mong muốn hành động để giành lợi ích đó về mình bấy nhiêu.

Tôi muốn thấy các công ty mà tôi từng tư vấn sử dụng những điều khoản cam k□t thật chi ti□t. Hình thức cam k□t càng rõ ràng, mạnh mẽ và cụ thể, nó càng tạo được ảnh hưởng và lòng tin đối với khách hàng hiện tại hoặc tiềm năng. Bạn nghĩ xem thay vì nói

“đảm bảo hài lòng”, bạn nói “bảo hành sản phẩm vô điều kiện trong vòng 30 ngày” thì sẽ hay hơn và hiệu quả hơn bất cứ điều gì. Nhưng điều gì sẽ xảy ra nếu thay vì nói “bảo hành sản phẩm vô điều kiện trong vòng 30 ngày”, tôi sẽ nói, “Không cần bất cứ lý do, đảm bảo hoàn tiền 100% trong vòng 60 ngày nếu sản phẩm không tốt như đã hứa”? Hấp dẫn hơn nhiều đúng không? Và thậm chí bạn còn có thể làm tốt hơn nữa bằng cách nói “Không cần lý do, đảm bảo hoàn tiền 100% trong vòng 90 ngày nếu bạn không thấy gương mặt mình trẻ trung và rạng rỡ hơn, làn da tươi sáng và mềm mại hơn. Nếu bạn không nhận được những kết quả tốt hoặc tốt hơn trong vòng 90 ngày sử dụng sản phẩm của chúng tôi, chúng tôi không xứng đáng nhận tiền của bạn. Bạn có toàn quyền yêu cầu hoàn lại 100% số tiền đã trả mà không gặp bất kỳ trở ngại nào. Và nếu bạn muốn được hoàn tiền, chúng tôi sẽ không hỏi thêm bất cứ điều gì và không hề cảm thấy khó chịu.”

Bạn có nhận thấy sự khác biệt to lớn mà phương pháp đảm bảo hoàn tiền/đảm bảo kết quả mạnh mẽ và cụ thể có thể tạo ra chưa? Khi bạn bắt đầu sử dụng bí quyết đảo ngược rủi ro theo cách này, hầu như doanh nghiệp của bạn sẽ tăng trưởng nhảy vọt ngay lập tức và tiếp tục giữ vững thành tích. Bạn sẽ thu hút được nhiều khách hàng hơn, có được những đơn hàng lớn hơn và bán được thường xuyên hơn một khi người ta không còn e ngại chuyện đưa ra quyết định mua sắm sai lầm nữa. Khi bạn sử dụng bí quyết đảo ngược rủi ro, về bản chất, bạn đang nói với khách hàng rằng họ sẽ không bao giờ phải đối mặt với những quyết định mua sắm tồi tệ, sai lầm hay nguy hiểm nữa. Đó là yếu tố thuyết phục cực kỳ hiệu quả mà bạn cần nêu ra. Nó sẽ giúp cho những ai còn đang phân vân trở nên quyết đoán hơn. Nó cũng tác động đến những người chỉ mới để ý đến sản phẩm/dịch vụ của bạn và biến họ thành khách hàng cực kỳ tiềm năng. Nó khiến cho những ai đang lưỡng lự giữa bạn và đối thủ khác quay sang chọn bạn. Nó loại bỏ mọi đối thủ cạnh tranh ra khỏi đường đua và bạn gần như làm chủ cuộc chơi.

Có rất nhiều cách áp dụng phương pháp đảo ngược rủi ro. Một công ty điện tử đảm bảo rằng sản phẩm của họ giúp giảm chi phí sản xuất ít nhất 15%. Một nhà tư vấn đề nghị tiếp tục huấn luyện cho nhân viên của khách hàng cho đến khi nào khách hàng nhận thấy năng suất làm việc của các nhân viên thật sự được cải thiện. Một nhà phân phối mặt hàng ti-vi đề nghị mua lại bất cứ cái ti-vi nào mà các đơn vị bán lẻ của anh không bán được trong vòng 180 ngày. Một cố vấn cam kết bằng văn bản sẽ không nhận tiền của khách cho đến khi khách hàng công nhận dịch vụ mà anh mang lại khiến họ hài lòng.

Nếu bạn e ngại rằng việc chuyển sang phương pháp đảo ngược rủi ro mạnh mẽ này sẽ tiêu tốn nhiều chi phí cho doanh nghiệp, xin đừng lo lắng. Trước khi sản phẩm hoặc dịch vụ của bạn bị lỗi, hoặc đơn giản là không thỏa mãn nhu cầu của khách, nếu không thì số tiền bạn hoàn trả cho khách sẽ không đáng kể. Nhưng số lượng khách hàng mới thu hút được lại không hề ít chút nào.

Tôi từng chứng kiến bí quyết đảo ngược rủi ro nhân đôi và nhân ba doanh số trong khi chỉ thêm 0,5 đến 3% chi phí hoàn tiền cho khách. (Bằng cách kiểm tra kỹ lưỡng, bạn có thể nhanh chóng, an toàn và chắc chắn xác định được sự khác biệt mà hình thức đảo ngược rủi ro có thể và sẽ tạo ra. Và đó là điều mà bạn cần làm trước hết.) Bạn nên áp

dụng bí quy□t đảo ngược rủi ro vào mọi hoạt động ti□p thị của mình. Mọi nhân viên kinh doanh dưới quyền của bạn phải bi□t sử dụng bí quy□t đảo ngược rủi ro để giảm bớt cảm giác e dè cho khách và khuy□n khích họ hành động ngay. Tất cả các quảng cáo và thư chào hàng của bạn cũng phải nhắc đ□n nó. Đảo ngược rủi ro có thể trở thành một phần quan trọng của Lợi Th□ Bán Hàng Độc Nhất (USP).

Đảo Ngược Rủi Ro Trong Chính Doanh Nghiệp Của Bạn

Lập danh sách tất cả những cách khác nhau mà bạn có thể đảm bảo 100%, đảm bảo HCAT, hoặc ít nhất bảo đảm một phần giao dịch cho khách hàng. Hãy nghĩ xa hơn những cách hoàn tiền cơ bản trong 30, 60 hay 90 ngày. Hãy dành thời gian xác định và giải thích cặn kẽ cho khách hàng bi□t sự hài lòng mà bạn mang lại cho họ nghĩa là gì. Nhớ thêm vào những ý miêu tả chi ti□t về hiệu năng hoặc k□t quả cụ thể mà khách hàng sẽ nhận được n□u họ mua sản phẩm hoặc dịch vụ của bạn. Luôn luôn nhắc nhở bản thân r□ng khách hàng không phải đang mua một sản phẩm hoặc dịch vụ, mà họ đang phản hồi lại những lợi ích mà sản phẩm hoặc dịch vụ của bạn mang đ□n cho họ. Vì vậy, hãy giúp họ tập trung và nhận bi□t chính xác giá trị của những gì họ sắp trải nghiệm. Sau đó, hãy thử nghiệm nhiều biện pháp bảo đảm và đảo ngược rủi ro khác nhau với khách hàng hiện tại và tiềm năng. Yêu cầu nhân viên kinh doanh của bạn tham gia. N□u có thể, thử áp dụng vào quảng cáo hoặc thư chào hàng. Tôi cam đoan chỉ cần áp dụng một dạng đảo ngược rủi ro đặc biệt và hiệu quả, bạn sẽ không những thu hút được nhiều khách hàng hơn mà giá trị đơn hàng trung bình của bạn cũng sẽ gia tăng mạnh mẽ. Bí quy□t đảo ngược rủi ro đẩy mạnh lợi nhuận của bạn ngay lập tức.

Một phòng cấp cứu nhận thấy số lượng ca bệnh nhẹ được chữa trị ở bệnh viện giảm đáng kể vì bệnh nhân phải chờ gần hai ti□ng đồng hồ mới đ□n lượt mình. Họ bắt đầu áp dụng quy trình khám bệnh bảo đảm trong vòng 30 phút, trừ trường hợp có ca khẩn cấp, và tích cực quảng bá đ□n người dân trong khu vực. Nhờ vậy mà số ca bệnh nhẹ đ□n khám tăng gần gấp đôi.

Một giám đốc công ty xây dựng và phát triển bất động sản nổi ti□ng cam k□t duy trì chi phí xây dựng dự ki□n của khách hàng. N□u anh ta bội chi so với ngân sách đề ra, anh ta sẽ là người bỏ tiền ra trả cho phần chi phí phát sinh đó chứ không phải khách hàng. Anh ta là người duy nhất trong ngành làm điều này, và nhờ đó anh ta thu hút được nhiều khách hàng nhất.

Tôi từng tư vấn cho một công ty thi□t bị năng lượng lớn. Họ đã gây dựng nên một cơ nghiệp trị giá hàng triệu đô b□ng cách cho khách hàng quyền trả lại thi□t bị trong vòng 5 ngày làm việc và được hoàn trả 100% số tiền, không cần bi□t lý do. Trong vòng 5 năm qua, có ba trường hợp yêu cầu trả hàng và nhận lại tiền. Nhưng doanh số của họ tăng lên đ□n 300%. Và tất cả những thi□t bị trả lại được bán gần như ngay lập tức cho những khách hàng khác, với cùng hình thức bảo đảm hoàn tiền trong vòng 5 ngày không cần nêu lý do.

Một người mua bán xe hơi nhân đôi doanh số của mình b□ng cách bảo đảm hoàn tiền

100% không cần biếm lý do trong vòng hai tuần cho tất cả các kiểu xe dù mới hay cũ. Không một nhà kinh doanh xe hơi nào làm như vậy. Anh ta trở nên nổi bật và nhận được nhiều ưu ái của khách hàng hơn hẳn các đối thủ cạnh tranh khác trong ngành. Nếu bạn chuẩn bị mua xe, không có lý gì bạn lại đi mua ở một nơi bạn rất có thể lựa chọn sai lầm và lấy làm hối tiếc một tuần sau đó. Nhưng nếu bạn mua xe của anh ta và muốn đổi ý, bạn hoàn toàn có thể trả lại và thu về 100% số tiền đã bỏ ra mà không gặp bất cứ phiền phức gì. Doanh thu của anh ta tăng vọt lên. Mặc dù cũng có một vài khách hàng đem trả xe, nhưng điều đáng ngạc nhiên là phần lớn không những không đòi lại tiền mà còn muốn đổi sang kiểu xe lớn hơn hoặc sang trọng hơn. Anh ấy kiếm được bội tiền từ chuyện nâng cấp xe.

Một công ty cung cấp dịch vụ dọn tận nhà rèn kỹ năng đọc hiểu cho trẻ đã áp dụng một phương pháp bảo đảm cực kỳ hấp dẫn như sau: “Điểm số môn tập đọc hoặc đánh vần của con bạn sẽ tăng lên ít nhất một điểm trong phiếu liên lạc sắp tới, nếu không bạn sẽ được nhận lại tiền.” Nếu bạn là một bậc phụ huynh, bạn sẽ cảm nhận được sức cuốn hút của đề nghị đảo ngược rủi ro này.

Các chương trình giảm cân đảm bảo khách hàng sẽ giảm được một lượng cân nặng cụ thể trong một khoảng thời gian xác định.

FedEx sẽ không tính tiền nếu bưu kiện của bạn không đến nơi đúng thời điểm đã cam kết.

Những nhà sản xuất xe hơi cung cấp chế độ bảo hành tự nội thất đến ngoại thất, trong ba năm hoặc 60.000km. Một số doanh nghiệp thậm chí còn chấp nhận bảo hành lâu hơn nữa.

Từ những tập đoàn lớn đến những cơ sở kinh doanh nhỏ, ai cũng áp dụng những biện pháp bảo đảm trên vì một lý do: đảo ngược rủi ro mang lại lợi thế cạnh tranh vô cùng to lớn. Và bạn cũng sẽ có được những lợi thế to lớn như vậy khi bạn biếm đảo ngược rủi ro trong hoạt động kinh doanh. Một lợi ích nữa của bí quyết đảo ngược rủi ro là bạn buộc mình phải nỗ lực nhằm mang lại cho khách hàng sự hài lòng hơn hẳn trước đây, như lời bạn hứa.

Các Bước Hành Động

Hãy xem lại hoạt động kinh doanh, sản phẩm, dịch vụ hoặc kỹ năng tuyển dụng và năng lực của bạn. Lập danh sách đầy đủ về những trở ngại ngăn cản khách hàng hoặc nhà tuyển dụng mua hàng, giao dịch hoặc lựa chọn bạn thay vì đối thủ cạnh tranh.

Chia chúng thành những hạng mục như sau:

Lý do tài chính: chi phí ban đầu họ phải bỏ ra để lựa chọn bạn và những tổn thất tiềm ẩn nếu giao dịch không có lợi cho họ.

Lý do cảm xúc: cân nhắc đến những cảm xúc tiêu cực mà khách hàng/nhà tuyển dụng

phải đổi mặt khi giao dịch không diễn ra như mong muốn.

Lý do về tính đo lường được: Những tác động cụ thể mà bạn hoặc sản phẩm hay dịch vụ của bạn tạo ra cho cuộc sống, hoạt động kinh doanh hoặc sự nghiệp của khách hàng có thể được đo lường hay đánh giá hay không?

Tự hỏi mặt trái của việc cung cấp cho khách hàng sản phẩm, dịch vụ hoặc kỹ năng làm việc của bạn là gì, trên cơ sở không có rủi ro, thậm chí trên cơ sở HATC. Hãy nhìn lại sản phẩm, dịch vụ hoặc hiệu quả làm việc cá nhân của bạn trong quá khứ để xem có bao nhiêu người đã từng thất vọng, đòi tiền, hủy bỏ hoặc than phiền. Nếu con số nhỏ hoặc không tồn tại, nghĩa là phương pháp đảo ngược rủi ro sẽ có tác dụng. Ngược lại, nếu bạn gặp nhiều vấn đề hoặc mức độ không hài lòng của khách hàng cao, thì hoặc là bạn đã hứa hẹn quá nhiều hoặc là sản phẩm/dịch vụ của bạn thật sự có vấn đề và bạn cần kiểm tra lại chất lượng.

Nếu bạn mang đến cho khách hàng chất lượng và những giá trị thật sự, đừng ngần ngại sử dụng phương pháp đảo ngược rủi ro. Hãy thử nghiệm với vài khách hàng hiện tại hoặc tiềm năng. Bạn cũng có thể nhờ nhân viên kinh doanh thử trước trong một ngày hoặc một tuần, trên một số đối tượng để xem khách hàng phản hồi tích cực ra sao, trước khi bạn chính thức đưa nó vào hoạt động kinh doanh của mình.

Chương 8: Chị Có Muốn Thử Luôn Chiếc Giày Bên Trái Không?

Những cách thức giúp bạn tăng tối đa sự hài lòng của khách hàng

Khách hàng tìm đến bạn và quyết định mua hàng bởi họ tin tưởng và tôn trọng bạn, cũng như khả năng bạn có thể đáp ứng nhu cầu cá nhân của họ. Trong mắt họ, bạn là người dẫn dắt đầy quyền lực và hiểu biết, một người đáng tin cậy. Nếu không, họ đã không nghe điện thoại của bạn, không đưa ra những phản hồi tích cực với lời chào mời trong thư hoặc ở cửa hàng. Nhưng liệu bạn đã nỗ lực hết mình để mang lại cho khách mọi quyền lợi và lựa chọn mà họ có thể trả tiền và có từ bạn chưa? Tôi đặt ra vấn đề này vì bạn cần nhớ rằng đa số doanh nhân đang tự giới hạn số lượng giao dịch với khách hàng. Tôi biết bạn khó lòng tin được điều đó. Có thể bạn sẽ bắt gặp, “Đời nào một chủ doanh nghiệp có đầu óc lại chủ tâm giới hạn việc mua hàng của khách?” Dĩ nhiên, câu trả lời là họ không cố ý. Họ không hề hay biết đến sự tồn tại của nó. Và tôi sẵn sàng đánh cược với bạn rằng doanh nghiệp của bạn cũng gặp vấn đề tương tự, ngay lúc này đây. Bạn vẫn chưa tin ư? Để tôi hỏi bạn điều này: Hãy thành thật – khách hàng của bạn có thể có thêm giá trị, lợi ích, sự bảo vệ hoặc lợi thế từ những sản phẩm/dịch vụ của bạn không? Cho dù bạn chỉ trả lời là “có” cho một số trường hợp, thì bạn cũng đang nợ khách hàng mình một cơ hội được tận hưởng nhiều lợi ích hơn trong mỗi giao dịch.

Khi bạn thoả thuận xong một giao dịch, đó là lúc thích hợp nhất để bán thêm một sản phẩm hoặc dịch vụ khác – đặc biệt là khi bạn có lý do hết sức chính đáng và những lợi ích cụ thể để khách hàng mua trọn bộ sản phẩm/dịch vụ đó. 60% khách hàng sẽ chấp nhận mua thêm nếu bạn biết cách chào mời và mang lại giá trị thật sự cho họ.

Trong chương này, bạn sẽ biết làm thế nào để giới thiệu trọn gói sản phẩm hoặc sản phẩm bổ trợ cho những ai mua hàng của bạn, qua đó gia tăng mức độ hài lòng của khách và giá trị giao dịch.

Mang Lại Cho Khách Hàng Kết Quả Sau Cùng Tốt Hơn

Tôi sẽ chỉ cho bạn ba bí quyết đơn giản có thể mang lại lợi ích to lớn hơn với chi phí thấp hơn cho khách hàng hiện tại, đồng thời tạo ra nhiều lợi nhuận hơn ngay lập tức cho doanh nghiệp của bạn:

1. Thêm sản phẩm và dịch vụ: Tạo cơ hội cho khách mua thêm những mặt hàng liên quan – những món nếu được kết hợp với nhau sẽ khiên cho quyết định mua hàng của khách trở nên hoàn hảo, tiện lợi và hiệu quả cùng cảm giác hài lòng hơn, thoả mãn hơn.

2. Thêm lựa chọn về mức độ hoặc thời gian: Giúp khách hàng quyết định về số lượng và chất lượng phù hợp với mình nhất khi mua sản phẩm hoặc dịch vụ. Hoặc khách hàng

muốn dịch vụ đó được tự động gia hạn trong bao lâu. Đừng giới hạn sự lựa chọn của khách hàng về chất lượng, số lượng hoặc buộc họ chấp nhận khoảng thời gian ngắn hơn mức họ cần hay mong muốn.

3. K^hết hợp thêm sản phẩm/dịch vụ: Tạo cơ hội cho khách mua những gói sản phẩm hoặc dịch vụ mang đ^l cho họ sự hài lòng và vừa ý hơn, chỉ với một quy^đ định mua hàng tiện lợi.

Bạn sẽ để ý tới hay nhấn mạnh k^hết quả sau cùng mà khách hàng mong muốn, bởi một số doanh nhân không nhận ra sự thật r^õng khách hàng không mua sản phẩm/dịch vụ, họ mua k^hết quả. Họ trả tiền cho một sản phẩm/dịch vụ vì họ tin r^õng nó sẽ giúp họ có được cảm giác thoải mái, an tâm, vui vẻ, ti^{ết} kiệm, thành công hoặc đơn giản là thoải mái. Ví dụ, một người mua máy ảnh không thật sự muốn cái máy ảnh. Mà hơn th^ô, họ tìm ki^{ếm} sự vui thích tốt cùng khi chụp được những tấm ảnh đẹp, lưu giữ lại những kỷ niệm êm đềm nhất của họ. Sản phẩm có thể là kem đánh răng, nhưng trong suy nghĩ của khách hàng, k^hết quả sau cùng là một nụ cười rạng rỡ và tươi đẹp hơn, ít phải đ^l thăm nha sĩ. N^êu bạn tâm niệm trong đầu về mục đích cuối cùng mà khách mong muốn, bạn gần như chắc chắn sẽ bán thêm được một vài sản phẩm/dịch vụ có khả năng mang lại cho khách k^hết quả mong đợi một cách hoàn hảo hơn, thuận tiện hơn và hiệu quả hơn. Bạn cũng không còn áp đặt những giới hạn vô hình lên giá trị giao dịch giữa khách hàng và bạn – điều vốn chẳng hay ho gì cho cả đôi bên. Điều này lý giải tại sao việc bán thêm sản phẩm/dịch vụ lại quan trọng đ^l vậy. Chúng mang lại giá trị và mức độ hài lòng cao hơn cho khách. Nói ngắn gọn là một k^hết quả sau cùng tốt hơn, khi^{ên} khách hài lòng hơn, trong tương lai sẽ là giao dịch nhiều hơn, được nhiều người giới thiệu hơn.

Tất nhiên, chi^{ên} lược bán thêm sản phẩm chỉ đạt hiệu quả cao nhất khi mức giá đưa ra có lợi cho khách. Khách nào mua nhiều sản phẩm/dịch vụ hơn sẽ được hưởng mức giá ưu đãi hơn trong khi bạn vẫn gia tăng được lợi nhuận của mình. Khái niệm đơn giản này tuyệt vời ở chỗ là bạn đã vượt qua được giai đoạn “khó nh^{àn}” nhất rồi. Khách hàng đã đặt lòng tin nơi bạn khi họ quy^đ định mua hàng.

Bán Thêm Sản Phẩm Hoặc Dịch Vụ

Giới kinh doanh xe hơi rất thường xuyên áp dụng chiêu thức này vào thực t^ế bán hàng. Thay vì chỉ bán một chi^c xe, hầu h^{ết} người bán đều tạo cơ hội cho khách mua thêm dàn âm thanh, thi^{ết} bị chống trộm, cửa sô trời, điện thoại trên xe, kéo dài thêm thời gian bảo hành, và nhiều lựa chọn khác. Bạn bi^{ết} đó, họ thường đưa ra những đề nghị này ngay sau khi khách hàng quy^đ định mua xe.

Vấn đề ở đây không phải là làm th^ế nào dẫn dụ được khách hàng trong khi họ vẫn còn đang ngất ngây vì vừa sở hữu một chi^c xe hơi mới. Những nhà kinh doanh xe hơi chỉ đơn thuần nhận thức được sự thật r^õng điều khách hàng muốn không chỉ đơn giản là cái thùng sắt mới với bốn bánh xe, mà là một phương tiện giao thông hoàn toàn được cá nhân hóa. Họ không chỉ mua sự tiện lợi và cơ động. Họ mua cả cảm giác hạnh phúc, một phong cách di động đúng ý muốn và khẳng định bản thân khi tậu chi^c xe. Tất cả gộp lại thành

kết quả sau cùng mà khách hàng khao khát.

Nếu khách hàng không thể có được những sản phẩm bổ sung đó trong một lần giao dịch, nhiều khả năng họ sẽ tìm cách mua chúng dần dần, cách này phiền phức và chi phí cũng đắt đỏ hơn về sau. Và vì thế việc bán được tất cả sản phẩm bổ trợ trong một lần sẽ rất tuyệt vời và mang lại lợi ích to lớn cho cả đôi bên. Khách hàng có được kết quả hoặc lợi ích cuối cùng to lớn hơn. Và người bán – trong nhiều trường hợp – kiếm được nhiều lợi nhuận từ việc bán các sản phẩm bổ trợ hơn là chỉ đơn thuần bán xe.

Cơ Hội Bán Thêm Ở Khắp Mọi Nơi

Lấy ví dụ trong một cửa hàng máy vi tính, một người khách bước vào và để ý chiếc máy vi tính X. Người chủ cửa hàng biết rõ nếu tặng thêm phần mềm hoặc máy in sẽ giúp việc mua máy vi tính hữu hiệu hơn hẳn đối với khách hàng. Như vậy, bối cảnh đã được xác định, hãy xem người bán hàng làm thế nào để lèo lái vở kịch theo ý muốn.

Đầu tiên anh sẽ tập trung giúp khách hàng quyết định xem họ có thật sự muốn mua máy vi tính X hay không. Một khi khách hàng đã quyết định mua, anh sẽ đề nghị họ trang bị thêm phần mềm hoặc máy in với mức giá hấp dẫn hơn rất nhiều so với mua riêng lẻ từng thứ vào một thời điểm chưa xác định trong tương lai. Người bán máy tính khá nhanh nhẹn. Anh định hướng cho khách hàng nhìn về tương lai và cho họ thấy ích lợi của việc sử dụng một chiếc máy vi tính có tốc độ xử lý nhanh hơn 50%, thực hiện nhiều tác vụ hơn gấp ba lần trong thời gian ngắn hơn phân nửa. Bằng cách chủ động, thay vì thụ động (điều mà tôi hy vọng bạn sẽ không bao giờ mắc phải), người bán máy vi tính đã tạo dựng một hình ảnh trong lòng khách hàng và củng cố sự trân trọng và trung thành của họ dành cho mình. Và dĩ nhiên, người bán hàng nọ sẽ mời khách hàng sử dụng thêm dịch vụ vận chuyển, lắp đặt và hướng dẫn sử dụng chiếc máy tính đó. Anh thậm chí còn cài đặt thêm phần mềm cho những nhu cầu khác nhau của mọi người trong gia đình – tất cả mang lại thêm 100 đô-la lợi nhuận nữa trong giao dịch đó. Anh nhận thấy nhiều người không muốn rời khỏi cửa hàng mà lúi theo một cái máy tính, sau đó cố gắng xoay sở tìm cách bắt nó hoạt động. Người tiêu dùng mua máy tính vì nó giúp cuộc sống của họ phong phú hơn và họ thường cần sự trợ giúp để biết cách làm được điều đó tốt nhất.

Một diễn giả chuyên nghiệp tôi từng tư vấn lấy giá 2.000 đô cho một buổi thuyết trình dài 90 phút. Nhưng khi tôi gợi ý rằng anh ta nên mời những người tham dự chương trình của mình mua sách và băng ghi âm của anh – như một cách bán thêm vào cuối buổi diễn thuyết – anh ta chưa dám mơ đến con số 60% thính giả bỏ tiền ra mua. Bằng cách sử dụng một bí quyết bán thêm đơn giản, anh đã gia tăng thu nhập hàng năm của mình lên gấp sáu lần.

Đề Chiêu Thức Bán Thêm Mang Lại Hiệu Quả Cho Bạn

Hãy viết ra tên của ba sản phẩm hoặc dịch vụ bán chạy nhất của bạn. Rồi thêm vào kết quả sau cùng mà khách hàng mong muốn khi họ mua những mặt hàng trên. Bên cạnh tên của những mặt hàng đó, hãy viết thêm một số cách bạn cho rằng có thể gia

tăng giá trị và lợi ích cho khách hàng qua việc bán thêm một sản phẩm hoặc dịch vụ nào đó. Khi thực hiện, hãy đặt mình vào vị trí khách hàng. Kết quả sau cùng mà khách hàng mong đợi từ những mặt hàng đó là gì? Nếu họ mua chỉ để xích đu lắp ráp dành cho trẻ em, kết quả sau cùng họ muốn là cho con/cháu mình ngồi lên xích đu và nhìn chúng chơi đùa với ánh mắt trìu mến. Họ không định làm một tài xế xe tải hoặc người thợ lắp ráp, vì vậy bạn có thể đưa ra lời đề nghị như sau: “Tôi sẽ bán cho anh xích đu và lắp ráp tận nhà cho anh.” Hoặc “Nếu anh thật sự muốn tự mình ráp nó, tôi sẽ cung cấp dịch vụ vận chuyển tận nhà cho anh và bán cho anh thêm bộ đồ nghề lắp ráp bằng giá vốn.” Và dĩ nhiên, nếu họ thích con cháu mình hạnh phúc khi chơi xích đu, hãy làm họ nghĩ thêm về niềm vui sướng mà chúng có được khi chơi cầu trượt, leo trèo hoặc nô đùa trong ngôi nhà mô hình. Vậy hãy mời họ mua thêm những thứ đó với mức giá khuyến mãi hấp dẫn. Hãy giúp khách hàng đạt được kết quả sau cùng đúng ý họ một cách hoàn hảo, thuận tiện và hiệu quả. Sau đây là danh sách những cách đã được chứng minh hiệu quả, nhằm giúp bạn nghĩ ra phương pháp bán thêm có giá trị của riêng bạn.

1. Quan sát xem khách hàng làm gì trước khi họ mua sản phẩm hoặc dịch vụ của bạn. Bạn có thể bán cho họ những thứ đó (như một phần của giao dịch) hay không? Ví dụ, nếu bạn cung cấp dịch vụ hướng dẫn làm gì đó, hãy đảm bảo các trang thi đấu bị cần thi đấu để thực hiện những gì bạn hướng dẫn (dụng cụ thể thao, máy vi tính, đồng phục, các loại đơn chuẩn bị). Nếu đa số mọi người cần thu thập thông tin về mặt hàng họ cần trước khi mua, hãy cung cấp những thông tin đó cho họ.

2. Quan sát xem sau khi mua, khách hàng làm gì với sản phẩm hoặc dịch vụ của bạn, và đề nghị làm những việc đó giúp họ với giá cả hợp lý. Ở đây tôi không chỉ nói về dịch vụ giao hàng, lắp ráp, cài đặt, vận chuyển hoặc chỉ dẫn như trong một vài ví dụ ở trên, mà tôi còn đề cập đến việc nhà hàng kiêm thêm việc in và gửi thư mời, nhân viên quản lý nhà đất lo thủ tục cho vay thế chấp mua nhà, tìm luật sư ủy quyền, dịch vụ chuyển nhà và trang trí nội thất, hoặc các bác sĩ kê thêm vitamin vào đơn thuốc và cung cấp các tài liệu sức khỏe liên quan.

3. Xem khách hàng mua thêm những gì để sử dụng chung với sản phẩm hoặc dịch vụ của bạn để đạt được kết quả sau cùng họ mong muốn và cung cấp cho họ. Một nhà cung cấp dụng cụ câu cá gần như sẽ có bán giấy phép đi câu, cho thuê thuyền ở một cái hồ gần đó, và cung cấp dịch vụ dẫn đường, tất cả nhằm mang lại cho khách hàng một chuyến đi câu thú vị. Đừng bao giờ để khách hàng phải tìm đến ba nơi khác nhau, mua thêm ba lần nữa và phải đặt lòng tin vào ba người nữa để có được kết quả sau cùng họ mong muốn nếu bạn có thể tự mình cung cấp hết cho họ. Họ sẽ rất biết ơn nỗ lực của bạn. Hãy ghi nhớ, khách hàng của bạn đã ưu ái và tin tưởng bạn rồi.

4. Hãy tự hỏi làm thế nào cho kết quả sau cùng của khách hàng càng hoàn thiện hơn. Một mũi tiêm ngừa bệnh cúm giúp bảo vệ sức khỏe trong tương lai một cách vô cùng tiện lợi và kinh tế chẳng hạn. Hoặc những bức ảnh kỷ niệm về chuyến đi trượt tuyết hoặc bữa tiệc. Khi bạn cùng tham gia với khách hàng trong quá trình tìm kiếm những kết quả sau cùng mà họ mong đợi, bạn sẽ phải ngạc nhiên trước vô số dịch vụ và sản phẩm

mà bạn có thể cung cấp cho khách hàng, khi□n họ trân trọng và sẵn sàng bỏ tiền ra mua, ngoài những gì bạn đã bán cho họ.

Hãy chọn ý tưởng về một sản phẩm hoặc dịch vụ bán thêm bạn thích nhất và phục vụ tốt nhất cho những nhu cầu của khách hàng, cung cấp nó cho 10 người trong số những khách hàng thân thi□t nhất của bạn. Chọn mặt hàng bán thêm thứ hai và cung cấp nó cho 10 người ti□p theo. Hãy thử bốn hay năm ý tưởng theo cách này và bạn sẽ nhanh chóng nhận ra dấu hiệu cho thấy cái nào mang lại giá trị cao nhất cho khách hàng cũng như mang lại cơ hội kinh doanh tốt nhất cho bạn. Với một số loại hình doanh nghiệp, bạn có thể thực hiện việc này trong một hoặc hai ngày, và bắt đầu bán thêm được nhiều mặt hàng đem lại lợi nhuận cao hơn trong tuần đầu tiên. Bây giờ, hãy xem xét ti□p một phương pháp còn đơn giản hơn nữa khi□n khách hàng mua hàng của bạn nhiều hơn: để họ lựa chọn số lượng và tần suất mua hàng của họ.

Thêm Lựa Chọn Về Số Lượng Và Tần Suất Mua Hàng

Hãy để khách hàng mua bao nhiêu tùy thích, bất cứ khi nào họ muốn. Bạn sẽ rất ngạc nhiên khi bi□t số lượng và tần suất thật sự mà khách hàng muốn giao dịch với mình.

Theo kinh nghiệm cá nhân, tôi từng chứng ki□n nhiều doanh nhân cứ tưởng mình hiểu rõ khách hàng muốn gì, nhưng cuối cùng họ lại giật mình hoảng hốt khi bi□t r□ng sự suy đoán của mình hoàn toàn vô căn cứ. Khi được trao cho quyền lựa chọn hoặc khuy□n mãi, người ta sẵn sàng mua nhiều hơn bình thường. Có rất nhiều lý do hoặc lợi ích hấp dẫn khi□n khách hàng mua với số lượng nhiều hơn. Đôi khi chỉ đơn giản là để hưởng một mức giá ưu đãi hoặc đơn giá thấp hơn. Lúc khác có thể họ mua vì muốn đảm bảo nhu cầu trong một khoảng thời gian dài. Cũng có khi để dự phòng trường hợp giá cả leo thang trong tương lai. Hoặc chỉ nh□m thoả mãn ý muốn dự trữ hàng hóa để sử dụng bất cứ khi nào mình muốn. Vậy bạn đã sẵn sàng cung cấp cho khách hàng một gói sản phẩm với số lượng lớn hơn chưa – chẳng hạn như đảm bảo nguồn cung đủ dùng cho cả gia đình trong một tháng, ba tháng, sáu tháng, hoặc cả năm? (Tôi từng bi□t có trường hợp gói sản phẩm “trộn đời” thật sự đã được áp dụng thành công trong một số trường hợp cụ thể). Điều cần nhớ là khách hàng của bạn xứng đáng có cơ hội mua số lượng phù hợp nhất với họ. Chỉ cần bạn cung cấp cho khách hàng một gói sản phẩm hoặc dịch vụ với giá ưu đãi khi mua số lượng nhiều, nhiều khả năng cơ hội kinh doanh giữa bạn và họ sẽ gia tăng ngay trong giao dịch đầu tiên và trong những lần ti□p theo.

Các nhi□p ảnh gia thường cung cấp ít nhất ba lựa chọn mua hàng căn bản. Và chỉ có khoảng 20% khách hàng quy□t định chọn gói cơ bản nhất. N□u bạn đặt mua báo hoặc tạp chí, ngay khi bạn quy□t định muốn mua một ấn phẩm nào đó, người ta sẽ hỏi bạn có chọn một trong số các chương trình đặt báo dài hạn để được hưởng ưu đãi hay không. Trong trường hợp bạn đặt mua tờ Business Breakthroughs của tôi, sẽ có giảm giá cho năm thứ hai n□u bạn đặt mua hai năm. Bạn có thể nghĩ r□ng tòa soạn sẽ hưởng lợi nhờ vào thoả thuận đặt báo trong hai năm. Về cơ bản, tôi đồng ý với bạn. Nhưng người thật sự được hưởng lợi ở đây lại là độc giả. Họ được nhận những lời khuyên quý giá về kinh

doanh trong hai năm với số tiền bỏ ra ít hơn nhiều so với giá mua từng tờ mà ban đầu họ sẵn sàng trả. Thêm nữa, họ còn được nhận thêm một báo cáo xây dựng doanh nghiệp kèm theo. Và vì họ đặt mua không chỉ một mà những hai năm, họ sẽ nhận được giá trị to lớn và lâu dài hơn tư tờ tạp chí. Họ sẽ trở nên gắn bó và kịt nổi chặt chẽ với những chi□n lược kinh doanh của tôi. Ngoài ra, họ cũng thường được nhận quà vì đã lựa chọn gói dịch vụ ưu đãi trên.

Cứ thử bán 4 món nhưng tính tiền 3 món, hoặc mua 3 tặng 1, hầu h□t các mặt hàng bạn có, và bạn sẽ thấy những khách hàng bình thường chỉ mua một mặt hàng nay sẽ mua nhiều hơn. Lần đầu tiên tôi phát hiện sức mạnh của việc khuy□n mãi khi mua số lượng nhiều là đạo tôi làm việc cho một tòa soạn tạp chí kinh doanh cao cấp. Tôi muốn cung cấp một gói đặt mua tạp chí trong một năm – và không có lựa chọn nào khác. “Sai lầm!!!” vị chủ tòa soạn nói với tôi. Rồi thay vì chỉ bày tỏ quan điểm của mình, anh đã làm một việc mà tôi rất bi□t ơn – anh chứng minh điều anh nói. Anh để tôi gửi hai bức thư quảng cáo. Thư quảng cáo thứ nhất chỉ mời mọi người mua gói tạp chí trong một năm không hơn không kém. Thư quảng cáo thứ hai ra giá một năm đặt tạp chí là 55 đô-la và bạn còn có thể chọn đặt mua hai năm với giá 95 đô-la hoặc ba năm với “giá tốt nhất” là 120 đô-la. Với thư quảng cáo thứ nhất, không ai có quyền lựa chọn gì cả. Vì vậy giá trị đơn hàng bình quân của tôi là 55 đô-la. Với thư quảng cáo thứ hai cùng ba lựa chọn khác nhau (hai trong số đó có lợi cho khách hàng hơn hẳn so với lựa chọn cơ bản), 40% khách chọn đặt báo trong ba năm... 25% chọn hai năm... và chỉ có 35% chọn gói một năm như đã nói trong thư quảng cáo thứ nhất. Chỉ cần đưa ra ba lựa chọn, 2/3 khách hàng đã mua số lượng nhiều hơn hẳn. Bình quân, chúng tôi tăng gấp đôi lợi nhuận trung bình từ một khách hàng so với chỉ có một lựa chọn duy nhất –

mà thực chất chẳng có lựa chọn nào cả.

Một người bán sách sử dụng một bi□n thể của phương pháp bán thêm với số lượng lớn để bán nhiều sách hơn cho những thư viện cộng đồng. Nếu một thư viện gọi đ□n và đề nghị gửi cho họ 20 quyển tiểu thuyết Hy Lạp hiện đại, cô đã huấn luyện để nhân viên mình trả lời r□ng, “Vì chúng tôi không bi□t chính xác quý vị đã có những quyển nào nên chúng tôi sẽ ký gửi hơn một trăm quyển sách ở chỗ quý vị. Những quyển nào quý vị không cần đ□n thì cứ gửi trả lại cho chúng tôi.” Họ gần như không gặp trở ngại nào, thư viện thường giữ lại nhiều sách hơn họ đặt lúc ban đầu. Vì vậy, cửa tiệm của cô ngày càng phát triển, cộng đồng đọc sách cũng được hưởng lợi vì có nhiều tiểu thuyết hơn để lựa chọn, và thư viện thì cung cấp dịch vụ tốt hơn cho cộng đồng. Ba bên cùng có lợi.

Chiêu Thức Bán Thêm Thông Minh Mà Không Cần Suy Nghiĩ

Gia đình tôi có thuê người đ□n tận nhà rửa xe mỗi tuần. Khi người rửa xe đ□n, thay vì đề nghị phương án trả 10 đô-la mỗi tuần cho một chi□c xe, anh ta ra giá ưu đãi hơn cho hai chi□c xe và thậm chí ưu đãi hơn nữa cho ba chi□c xe. Tôi chọn gói ưu đãi ba chi□c xe, và anh ta gia tăng thu nhập của mình mỗi tuần lên gấp đôi. Tôi trân trọng giá trị mà anh ta mang lại và, thẳng thắn mà nói, nó thuận tiện hơn rất nhiều so với việc đánh xe ra

tiệm rửa. Bình thường gia đình tôi có tự rửa từng chiếc trong số ba chiếc xe của chúng tôi mỗi tuần hay không? Có vẻ là không. Nhưng anh ta đã cho chúng tôi một sự lựa chọn hấp dẫn hơn nhiều. Và chúng tôi không cần phải suy nghĩ gì thêm.

Trong số các khách hàng của bạn, sẽ có bao nhiêu người có thể hưởng lợi khi được lựa chọn nhiều sản phẩm hơn – hoặc một nguồn cung liên tục hơn? Nếu câu trả lời là đa số, bạn có thể tự tin rằng việc cung cấp những gói sản phẩm hoặc dịch vụ như vậy sẽ tạo thêm nhiều giá trị to lớn hơn cho khách hàng – những người luôn có nhu cầu sử dụng nhiều sản phẩm hơn. Thay vì phải trả tiền nhiều hơn gấp ba lần, thì khi bạn ưu đãi cho họ với mức giá chỉ là hai hoặc hai rưỡi, họ có thể tiết kiệm được 17% – 33%. Thực tế là bạn sẽ kiếm được nhiều lợi nhuận hơn trong quá trình gia tăng giá trị cho khách hàng. Bingham cách nào? Thử làm phép tính sau. Lấy ví dụ ban đầu khách hàng muốn mua một sản phẩm hoặc dịch vụ với số lượng hoặc giá trị x, và bạn lãi được 50%. Bây giờ, nhờ bạn áp dụng biện pháp ưu đãi khi mua số lượng lớn, khách hàng đó mua nhiều hơn gấp ba với giá chỉ bằng gấp hai rưỡi. Và lợi nhuận của bạn sẽ là hiệu số bất kỳ giữa giá bán bạn đề ra và tổng chi phí của những sản phẩm hoặc dịch vụ cộng thêm.

Hãy xem ví dụ về một người thợ giặt khô thường giặt một bộ com-lê với giá 5 đô-la, nhưng ra giá ưu đãi giặt ba bộ với giá 12,5 đô-la. Cứ cho chi phí giặt một bộ com-lê chỉ bằng nửa giá thành (nhiều khả năng ít hơn khi giặt với số lượng nhiều trong ngành giặt ủi – nếu không muốn nói là với hầu hết các ngành dịch vụ khác.) Nên nhớ, lúc đầu người thợ giặt chỉ có 5 đô-la doanh thu, mang lại 2,5 đô-la lợi nhuận. Nhưng khi khách hàng chuyển qua sử dụng gói dịch vụ giặt ba món với giá của 2,5 món thì người thợ nhận được 12,5 đô-la doanh thu và 5 đô-la lợi nhuận, thay vì chỉ có 2,5 đô-la lợi nhuận ít ỏi mà anh ta có thể kiếm được với cách làm dịch vụ đơn lẻ. Điều quan trọng ở đây là phải luôn chú ý vào lợi nhuận gia tăng – không phải lợi nhuận mất đi – mà một giao dịch bán thêm mang lại cho bạn. Trong trường hợp của người thợ giặt khô, cho dù anh ta thực tế đã cho đi 2,5 đô-la lợi nhuận, cuối cùng anh ta vẫn tăng gấp đôi lợi nhuận so với bình thường.

Như tôi đã phân tích, trong hầu hết các ngành dịch vụ, khi bạn chú trọng việc tăng số lượng hoặc tần suất phục vụ, chi phí gia tăng hay chi phí cho từng dịch vụ thật sự sẽ giảm đáng kể. Đó là lý do vì sao phương pháp bán thêm thường có thể tăng gấp đôi hoặc gấp ba lợi nhuận sau cùng trên một đơn hàng hoặc một khách hàng của bạn – cho dù tổng lợi nhuận của bạn có thể bị giảm đi so với khi không ưu đãi.

Khi bạn gia tăng số lượng hoặc tần suất của một lần mua hàng, bạn sẽ ít khi để mất những cơ hội kinh doanh trong tương lai mà thường thì hiệu ứng xảy ra hoàn toàn ngược lại. Khách hàng bắt đầu sử dụng sản phẩm hoặc dịch vụ của bạn với tần suất cao hơn so với trước đó và trên thực tế, họ hưởng thêm nhiều lợi ích hơn khi sử dụng nhiều hơn – sau cùng, họ là người hưởng lợi nhiều nhất từ giao dịch đó, thậm chí còn nhiều hơn cả bạn.

Hãy Để Khách Hàng Mua Sản Phẩm Theo Chu Kỳ

Sao cứ phải bắt khách hàng mua ngay một lúc nếu họ cảm thấy hài lòng hơn khi mua

trộn gói theo định kỳ? Chẳng hạn như một doanh nghiệp cung cấp dịch vụ cắt cỏ để nghị cung cấp cho bạn gói dịch vụ chăm sóc vườn trong suốt mùa hè thay vì chỉ dọn cỏ theo yêu cầu một lần duy nhất. Dịch vụ suốt mùa là điều mà nhiều hộ gia đình thật sự mong muốn. Dù gì đi nữa, kết quả sau cùng là được ngắm nhìn một bãi cỏ thơ mộng mà không phải lo lắng về việc gieo hạt, cắt cỏ, nhổ cỏ, xén cỏ – những việc không thể nào có được nếu thợ làm vườn chỉ đến một lần.

Hầu như bất kỳ dịch vụ nào và đa số sản phẩm đều có thể cung cấp theo chu kỳ.

Bạn có thể bán vé theo ngày, theo số lần biểu diễn hoặc theo mùa.

Bác sĩ khoa mắt có thể chỉ đo mắt cho bạn, hoặc đo mắt và cung cấp thêm một năm sử dụng kính sát tròng và dung dịch bảo quản, hoặc kính mắt thông thường.

Nếu bạn bán bất kỳ sản phẩm hoặc dịch vụ nào có thể được cung cấp trên cơ sở tôi gọi là “tiếp tục cung ứng đến khi có thông báo thay đổi” (Till Further Notice – TFN), bạn có thể sử dụng biện pháp bán thêm và bán kèm của mình để biến giao dịch một lần thành những đơn hàng tiếp diễn hàng tuần, hàng ngày, hàng tháng hay hàng quý. Đây là cách mà những doanh nghiệp kinh doanh sản phẩm âm nhạc đã và đang làm. Tôi từng tư vấn cho một công ty dịch vụ diệt côn trùng cách biến hầu hết khách hàng vắng lai của họ thành khách hàng thường xuyên sử dụng dịch vụ hàng quý nhờ biện pháp bán thêm đó. Tôi cũng từng dùng bí quyết tương tự đối với một câu lạc bộ thể thao.

Một doanh nghiệp ngành mỹ phẩm phát triển lên đến 100 triệu đô-la bằng cách thuyết phục thành công 60% khách hàng nữ của họ mua thêm hoặc mua kèm các sản phẩm khác và biến những lần mua hàng rải rác thành những đơn hàng cố định hàng tháng.

Có bao nhiêu cách để biến những lần mua hàng rải rác thành những đơn hàng tiếp diễn thông qua biện pháp khuyến khích tăng số lượng mua, bao gồm cả biện pháp cung cấp dịch vụ trong một khoảng thời gian? Nếu bạn thường gặp trường hợp khách ghé mua một lần và hiếm khi trở lại – thì thông qua lựa chọn về khối lượng đơn hàng này, bạn sẽ tăng từ 30% – 80% lượng khách quay lại (đó là lượng khách bạn có thể hy vọng sẽ chuyển đổi thành đơn hàng dạng TFN), thì thực tế chẳng mấy chốc bạn có thể gia tăng lên gấp ba đến năm lần doanh số. Nhân tiện, biện pháp bán thêm TFN hiệu quả trong nhiều loại hình doanh nghiệp/kinh doanh, nếu không muốn nói là tất cả, khi được áp dụng một cách sáng tạo. Ngành công nghiệp nước uống đóng chai kiếm được hàng tỷ đô-la bằng cách sử dụng bí quyết này. Ngành công nghiệp sản xuất vitamin cũng tương tự.

Xem Xét Trường Hợp Doanh Nghiệp Của Bạn

Lấy giấy bút ra và viết tên của ba sản phẩm hoặc dịch vụ bán chạy nhất của bạn. Bên cạnh mỗi sản phẩm hoặc dịch vụ, hãy viết số lượng trung bình mà khách hàng thân thiết của bạn mua trong mỗi lần giao dịch. Hãy tự hỏi, “Số lượng thế nào hoặc tần suất ra sao sẽ mang lại cho những con người tuyệt vời này kết quả sau cùng đáng mong đợi và

nguồn động lực mạnh mẽ nhất để họ mua nhiều hơn nữa?” Để tôi giúp bạn bằng vài hành động cụ thể.

1. Cân nhắc việc bán gấp ba lần số lượng trung bình hiện nay với mức giá chỉ bằng hai rưỡi. Nếu bạn đang bán thứ gì đó theo ký, hãy bán 3 ký một lúc. Nếu bạn đang bán đèn pin, hãy gói ba cái chung với nhau. Nên nhớ, kết quả sau cùng mà khách hàng mong muốn là không bị chìm trong bóng tối mà không tìm thấy cái đèn nào. Ba cái đèn pin có thể giúp họ đạt được điều mong muốn đó tốt hơn là một cái. Nếu bạn đang chào bán dịch vụ hoặc chương trình kiểm tra sức khỏe hàng năm, hãy bán gói 3 chương trình theo quý. Nếu bạn kinh doanh một dịch vụ theo thời hạn một tháng hoặc một năm, hãy cung cấp lựa chọn cho ba tháng và ba năm. Và nhân tiện, gấp ba lần số lượng hoặc thời lượng với giá hai rưỡi không phải là sự kết hợp duy nhất bạn có. Ví dụ, gần đây tôi có đặt 12 lần thay dầu nhớt cho xe hơi với giá tương đương 7 lần. Hành động đơn giản đó đã đưa tôi từ đặt hàng lẻ sang dịch vụ trọn năm. Hãy để khách hàng mua theo chu kỳ thay vì một đơn hàng lẻ.

2. Bán sản phẩm hoặc dịch vụ trọn gói theo chu kỳ. Hãy thử áp dụng với một năm trước. Bất cứ dịch vụ nào cũng có thể chuyển thành dạng hợp đồng một năm, từ dịch vụ bảo trì hệ thống sưởi, thông gió và điều hòa nhiệt độ cho đến dịch vụ tư vấn luật. Hầu hết những hàng tiêu dùng đều có thể được cung cấp dưới dạng hợp đồng cung ứng một năm, giao hàng mỗi tuần, mỗi tháng hoặc mỗi hai tháng. Bạn hoàn toàn có thể mua vitamin, cà phê, hoặc rượu vang theo cách đó. Nhiều loại quà tặng cũng có thể được kết hợp vào loại hình dịch vụ tặng quà mỗi tháng.

3. Và cuối cùng, hãy cung cấp sản phẩm/dịch vụ của bạn dưới hình thức TFN với hóa đơn được tự động gửi theo chu kỳ. Cách này không chỉ áp dụng cho bảo hiểm, xăng dầu và báo/tạp chí. Hãy nhớ, khách hàng không muốn nguồn cung sản phẩm/dịch vụ giá trị bị gián đoạn.

Viết tên 10 khách hàng thân thiết nhất của bạn và trong dịp tiếp xúc tới, hãy giới thiệu gói sản phẩm mà bạn ưng ý nhất. Ngoài ra, bạn hãy thử gói ưu đãi đó với nhóm khách hàng thứ hai, những người không có mặt trong danh sách “thân thiết nhất” – và so sánh kết quả.

Những Sự Kết Hợp Giúp Đẩy Mạnh Lợi Nhuận

Bây giờ hãy chuyển sang phương pháp thứ ba nhằm mang lại nhiều giá trị hơn cho khách hàng cũng như nhiều cơ hội kinh doanh và lợi nhuận hơn cho bạn. Hãy nhớ, chúng ta đang cố gắng giúp khách hàng đạt được kết quả sau cùng mà họ mong muốn một cách hoàn hảo hơn, thuận tiện hơn và hiệu quả hơn. Tuy nhiên, đa số khách hàng không biết đâu là cách tốt nhất tận dụng những giá trị bạn mang lại để đạt được mục đích, ít nhất là họ không biết rõ như bạn. Đó là điểm bạn cần khai thác. Bạn có thể mang lại cho khách hàng một dịch vụ tuyệt vời bằng cách giúp họ chọn ra sự kết hợp tốt nhất từ những gì bạn có. Hãy kết hợp các mặt hàng của bạn thành từng nhóm và để khách hàng mua một lần chỉ bằng một quy định mua sắm. Nhóm sản phẩm lại với nhau cho mục đích sau

cùng, khách hàng sẽ cảm ơn bạn vì điều đó và bạn cũng hưởng lợi rất nhiều.

Hãy xem một ví dụ điển hình là McDonald's. Trong nhiều năm, khách hàng xếp hàng và gọi một cái hamburger, rồi một ly coca, rồi món này món nọ. Cuối cùng, những thành viên của McDonald's cũng hiểu được thông điệp: Khách hàng không đến đó chỉ để ăn hamburger và uống coca. Rất nhiều người trong số họ muốn một bữa ăn hoàn chỉnh. Nhờ vậy bây giờ bạn có thể xếp hàng ở McDonald's và gọi một phần ăn kết hợp bao gồm bánh mì kẹp thịt cỡ lớn, khoai tây chiên cỡ trung, và nước giải khát. Bỏ thêm vài xu, khách hàng có thể thưởng thức một bữa ăn “hoàn hảo” với một ly coca to và một gói khoai tây chiên cỡ lớn.

Gần đây tôi có mua một vị trí quảng cáo lớn của một tờ tạp chí trong nước. Ban đầu, tôi định đăng trắng đen. Nhưng tạp chí đó dành cho tôi hai lựa chọn tốt hơn. Thứ nhất, một mức giá tốt hơn nhiều nếu tôi làm luôn một mục lớn (24 trang); thứ hai, thêm chút tiền nữa (ít hơn một nửa giá bình thường) nếu tôi đăng quảng cáo màu. Tôi mua gói quảng cáo 24 trang, đủ màu trong khi ban đầu chỉ định mua 2 trang quảng cáo trắng đen. Số tiền 10.000 đô-la tôi dự chỉ biến thành 130.000 đô-la

– nhưng tôi cảm thấy rất hồ hởi. Tôi nhận được giá trị rất tốt để quảng cáo hiệu quả hơn với 24 trang thay vì chỉ 2 trang, và với đủ màu thay vì chỉ trắng đen. Họ đã kết hợp quảng cáo màu và nhiều trang hơn để đáp ứng tốt hơn nhu cầu quảng cáo của tôi. Dành cho khách hàng ba lựa chọn tốt hơn và nhiều người trong số họ sẽ chọn một trong hai lựa chọn gia tăng thay vì chọn như dự định ban đầu. Mang lại cho họ giá trị tốt nhất trong mỗi phương án cộng thêm, và họ sẽ được hưởng lợi gấp nhiều lần so với khi làm đúng theo ý họ.

Để tôi chia sẻ với bạn vài phương án bán thêm hoặc bán kèm thường được sử dụng trong kinh doanh. Trong nhiều năm, ngành công nghiệp điện tử gia dụng hoạt động dựa trên nhận thức rằng: những khách hàng khác nhau sẽ đòi hỏi và mong muốn những điều khác nhau ở sản phẩm điện máy họ mua. Họ bắt đầu bằng việc quảng cáo một kiểu sản phẩm cơ bản, có chất lượng rất cao, có thể là đầu máy, có thể là dàn âm thanh, có thể là ti-vi màn ảnh rộng – bất cứ thứ gì, và nó rất đáng đồng tiền bát gạo khách hàng bỏ ra. Nhưng có lẽ nó chỉ có những tính năng cơ bản mà thôi. Tại sao? Bởi vì không thể nào biết được khách hàng muốn một món đồ điện tử cụ thể hoạt động ra sao nếu bạn không phỏng vấn họ, quan sát và xem cách họ sử dụng nó, ý thích của họ là gì, họ nghĩ gì về công nghệ cao. Vì vậy khi khách hàng bước vào một cửa hàng điện máy, một người bán hàng có đầu óc, biết chú ý đến giá trị, kết quả và lợi ích sẽ dẫn dắt khách hàng vào một cuộc thảo luận nhằm xác định hai điều. Thứ nhất, nhu cầu, mong muốn và mơ ước chính yếu của khách hàng là gì. Và thứ hai, để thông tin cho khách hàng biết những món hàng nào có sẵn và những gì có thể thực hiện được, bởi đa số khách hàng không nhận ra mức độ phức tạp và đa dạng về chức năng của một chiếc ti-vi, hoặc dàn âm thanh, hoặc đầu máy có thể làm được cho họ. Nếu tôi là một người hay đi xa nhà, chức năng tự động thu hình 17 chương trình truyền hình khác nhau trong một đêm và phát lại trên đầu máy trong thời gian dài sẽ là lợi ích tuyệt vời. Chỉ vì không biết đến chức năng đó, tôi đã mua

một cái đầu máy bình thường với một chức năng duy nhất là hẹn giờ tắt mở. Tôi đã mất đi cơ hội sở hữu một thứ rất ý nghĩa. Và bạn cũng đã để mất cơ hội làm phong phú thêm đời sống của tôi và thông qua đó có thể nhân gấp đôi gấp ba giá trị của đơn hàng, cũng như nhận được sự cảm kích của tôi vì đã làm điều đó. Đó là ý nghĩa đằng sau việc bán thêm hoặc bán kèm.

Ngành công nghiệp điện máy có lẽ là một trong những ngành áp dụng phương pháp này nhiều nhất vì nó phục vụ rất tốt nhu cầu của khách hàng. Trong nhiều doanh nghiệp và lĩnh vực, và tôi tin rằng bạn cũng là một trong số này, có vô vàn những cơ hội để áp dụng/tận dụng phương thức bán thêm và bán kèm. Điều quan trọng là làm sao giúp khách hàng mua được những sản phẩm hoặc dịch vụ phù hợp nhất với nhu cầu của họ. Và nếu họ chưa biết hết những gì sản phẩm/dịch vụ đó làm được, họ sẽ không thể nào đưa ra những quyết định mua sắm khôn ngoan và hiệu quả nhất. Vì vậy, cơ hội của bạn cũng chính là nghĩa vụ. Bạn không thể nào để cho khách hàng tự lựa chọn những gì họ muốn mua nếu họ không được cung cấp đầy đủ thông tin về các lựa chọn đa dạng/tốt hơn nữa. Bạn làm được điều đó nhờ bán thêm và bán kèm.

Một doanh nghiệp tôi từng tư vấn kinh doanh rèm và cửa chớp. Gợi tiêu chuẩn của họ là lắp đặt một loại rèm hoặc cửa chớp với các tính năng cơ bản nhưng rất chất lượng và giá cả cực kỳ hấp dẫn. Nếu tất cả những gì bạn muốn là một bộ rèm hoặc cửa chớp màu trắng trơn không có kiểu cọ gì nhiều, thì chúng rất đáng mua. Tuy nhiên, phần lớn khách hàng muốn nhiều hơn nữa. Họ muốn nhà mình trông đẹp hơn. Họ muốn văn phòng của mình trông ấn tượng hơn. Họ muốn đồ nội thất và họa tiết trang trí hài hòa với nhau. Ấy là nguồn gốc cho các lựa chọn khác dành cho khách hàng. Doanh nghiệp họ tận dụng ngay bằng cách bán thêm và bán kèm. Bán thêm có nghĩa là thay đổi một chút về chất lượng, chất liệu vải, màu sắc, kiểu dáng của cửa chớp hoặc rèm che. Bán kèm là những chi tiết trang trí, phụ liệu đi kèm;

ví dụ, một đường diềm tuyệt đẹp hoặc dùng loại vải tương tự để bọc toàn bộ ghế sẽ tạo ra sự đồng điệu cho cả căn phòng. Hai biện pháp này, bán thêm và bán kèm, là những công cụ sẵn có để doanh nghiệp của bạn tạo ra nhiều lợi ích và dịch vụ giá trị hơn rất nhiều cho khách hàng. Thông qua đó làm giàu đáng kể cho bạn.

Một phương pháp khác để gia tăng giá trị giao dịch trung bình là sử dụng quảng cáo tại điểm bán hàng (Point Of Sale – POS). Quảng cáo POS không gì khác hơn là những bảng hiệu hoặc băng-rôn thu hút sự chú ý của khách hàng ngay tại điểm bán. Hãy biết nắm bắt tâm lý khách hàng. Một khi họ đã quyết định mua bất cứ sản phẩm hoặc dịch vụ nào, họ đã thấy gần bó với nó rồi. Họ đã phải lòng nó. Họ đã ngưỡng tượng ra cảnh chính mình được sở hữu, sử dụng, hoặc hưởng các lợi ích mà nó mang lại. Ngay lúc ấy, bạn sẽ dễ dàng giúp họ đạt được giá trị to lớn hơn hoặc làm phong phú thêm đời sống của họ bằng cách giới thiệu thêm những mặt hàng bổ trợ cho sản phẩm họ vừa quyết định mua. Hoặc bằng cách giới thiệu thêm một sản phẩm hoặc dịch vụ khác có thể mang lại lợi ích cho họ với giá ưu đãi. Để tôi chỉ cho bạn nơi áp dụng phổ biến nhất phương pháp vừa nêu. Bạn lái xe dọc đường và thấy một cửa hàng bán le bất kỳ kỳ nào đó – có thể là một cửa hàng

tập hóa, cửa hiệu đồ nội thất, tiệm bán kem – và bạn trông thấy một biển hiệu trên cửa sô ghi rỗng, “Giảm giá” hoặc “Mua 2 tặng 1”, “Khuyến mãi đặc biệt”... Bất cứ thứ gì tương tự thu hút được sự chú ý của bạn. Đó chính là dạng cơ bản của quảng cáo POS mà những tiểu thương bán lẻ thường sử dụng.

Thành Công Hơn Nhờ Cơ Hội Bán Thêm

Một chủ doanh nghiệp bán hàng điện tử ở Arizona nghe tôi nói về vấn đề bán thêm trong một buổi thuyết trình về tiếp thị. Khi quay về văn phòng và suy nghĩ về những lợi ích đầy tiềm năng của việc bán thêm, anh quyết định thử nghiệm. Đa số đơn đặt hàng của anh đến từ các công ty sản xuất. Anh gửi cho họ một bảng báo giá viết tay trang trọng. Điểm mới lạ mà anh tạo ra là thêm vào một cách hợp lý mỗi bảng báo giá một sản phẩm hoặc dịch vụ liên quan, có giá tương đương 10% – 15% tổng giá trị báo giá. Người mua chưa từng biết đến mặt hàng được thêm vào, nhưng có đến 30% những người được báo giá đã quyết định mua thêm. “Một việc làm hầu như không tốn chút công sức,” người chủ doanh nghiệp nọ viết trong lá thư gửi cho tôi gần đây, “nhưng nó có ý nghĩa tương đương với việc cộng thêm 60.000 đô-la vào doanh thu năm nay của chúng tôi. Cảm ơn nhé, Jay.”

Thu Nhập Tăng Gấp Ba Lần Là Bản Nhạc Êm Tai Với Cô Ấy

Tôi từng hướng dẫn một giáo viên dạy thanh nhạc cho trẻ em cách để tăng gấp ba thu nhập mà không tốn chút công sức, tiền bạc. Thay vì lấy giá 20 đô một giờ dạy hát, cô áp dụng mức giá 65 đô mỗi tháng. Một số tháng học sinh học 4 giờ. Một số tháng 5 giờ. Lúc trước, bình quân phụ huynh thuê cô dạy 2 giờ một tháng và cô kiếm được 40 đô-la. Giờ đây cô đi dạy thường xuyên hơn (điều khi nào cô thích thú) và thu nhập bình quân từ mỗi học sinh đã tăng lên 50%. Quan trọng hơn cả, trước khi áp dụng phương pháp này, trung bình một học sinh học với cô 3 tháng. Kể từ khi bắt đầu ra ưu đãi trên, học sinh cứ tiếp tục theo học không ngừng.

Phẫu Thuật Căng Da Mặt Và Gia Tăng Thu Nhập

Tôi từng tư vấn cho một bác sĩ phẫu thuật thẩm mỹ giải pháp cung cấp các gói dịch vụ thẩm mỹ vùng mặt cho khách hàng. Lựa chọn cơ bản nhất là căng da mặt. Lựa chọn thứ hai là xóa thêm vết chân chim ở mắt. Lựa chọn thứ ba là căng da mặt, xóa vết chân chim và sửa mũi. Hơn nửa số khách hàng chọn gói thứ hai hoặc thứ ba. Vị bác sĩ phẫu thuật thẩm mỹ này kiếm được nhiều hơn những đồng nghiệp của anh ta trung bình 1.000 đô-la mỗi khách hàng – nhưng đồng thời anh cũng thật sự mang lại những giá trị lớn lao hơn cho họ. Và vì khách hàng có được những giá trị tốt hơn, họ đặt lòng tin và tin hành thêm những phẫu thuật khác vùng mặt mà họ thật sự cảm thấy cần. Vì vậy người được lợi nhiều nhất trong trường hợp này là những bệnh nhân khi bước ra với ngoại hình xinh đẹp hoặc điển trai hơn (gần 40% khách hàng của anh là nam giới) so với những gì họ có được nếu vị bác sĩ nọ không mang lại cho họ những lựa chọn tốt hơn.

Tôi từng tư vấn cho một người rất thú vị, một cố vấn viên về chất thải độc hại. Anh

làm việc với những nhà máy công nghiệp trên khắp thế giới và phân tích rủi ro trong việc xử lý chất thải độc hại – các nghĩa vụ liên quan đến pháp lý, cháy nổ, ô nhiễm môi trường, quy định xử phạt của nhà nước, v.v... Sau khi làm việc với tôi trong một năm, anh nhận ra rằng việc tư vấn cho các nhà máy không phải là cơ hội thật sự trong nghề nghiệp của mình. Cơ hội thật sự của anh là khả năng giới thiệu các nhà máy cho những chuyên gia đi giải quyết những vấn đề anh phát hiện. Nói cách khác, anh sẽ tìm hiểu xem họ có khả năng rò rỉ chất thải độc hại ra môi trường hay không. Nếu có, họ phải tìm một nhà thầu chuyên về vấn đề này để ngăn chặn sự cố. Nhưng khách hàng của anh không có thông tin gì về những chuyên gia đó, còn anh thì có. Thế là anh đứng ra làm đại diện cho những nhà thầu xử lý chất thải độc hại tốt nhất trong nước. Và giờ đây, trong quá trình thực hiện một dự án nào đó và phát hiện cơ hội làm ăn cho nhà thầu xử lý chất thải, anh sẽ lấy được cơ hội đó về cho một trong những công ty anh làm đại diện. Kết luận: Công việc tư vấn mang lại cho anh vài trăm nghìn đô một năm. Công việc đại diện cho những công ty xử lý chất thải mang lại cho anh hàng triệu đô-la.

Nhiều câu lạc bộ âm nhạc, sau khi bạn đã trở thành khách quen và mua đĩa thường xuyên, họ sẽ giới thiệu bạn với câu lạc bộ phim ảnh hoặc câu lạc bộ sách của họ. Tại sao ư? Bởi họ biết đa số khách hàng mua đĩa CD khi đã hài lòng sẽ vui vẻ chuyển sang mua phim hoặc sách thường xuyên.

Tôi biết một cửa hàng thời trang mở câu lạc bộ sưu tầm giày và ví nhỏ nhỏ cho những khách hàng thân thiết nhất của họ. Mỗi mùa, khi mặt hàng giày và ví mới về, họ sẽ gửi hàng cho những khách hàng đó thử trước sau khi được khách chấp thuận. Nếu khách thích và muốn giữ lại để dùng, cửa hàng sẽ tự động ghi nợ tín dụng của họ. Nếu khách hàng không thích, họ chỉ cần gửi trả lại cửa hàng, không có vấn đề gì. Họ khám phá ra 80% thành viên của câu lạc bộ này giữ lại ít nhất một món đồ được gửi đến. Việc này tạo ra thêm hàng trăm nghìn đô-la lợi nhuận cho họ mỗi năm.

Một công ty rượu vang mà tôi quen biết ra mắt câu lạc bộ rượu vang. Mỗi tháng họ gửi vài loại rượu vang khác nhau đến những người từng ghé qua nhà máy của họ. Trong đó vừa là rượu họ làm ra, vừa lấy từ các nhà máy khác. Vang trắng cũng có, vang đỏ cũng có. Một số là rượu ngọt tráng miệng, một số là rượu sâm-banh. Họ mở rộng doanh nghiệp của mình lên gấp 10 lần và trong quá trình đó có thêm những khách hàng trung thành liên tục mua hàng lần này đến lần khác.

Với một ý tưởng đơn giản, tôi đã tăng doanh số cho một người làm dịch vụ cắt tỉa cây cảnh lên gấp 4 lần. Cách làm cơ bản của anh ta hoàn toàn thụ động, như bao người khác trong nghề. Ai mà có một cái cây quá cao hoặc cần chặt bỏ, họ gọi cho anh ta, anh ta đến, làm xong việc rồi về, lại tiếp tục chờ cơ hội khác. Tôi chỉ cho anh ta thấy rằng đa số những người từng gọi anh cắt tỉa cây sẽ có nhu cầu cắt tỉa đúng cái cây đó một lần nữa sau sáu hoặc chín tháng. Vậy thì sao không đề nghị họ sử dụng dịch vụ lâu dài, anh không phải ngồi nhà chờ họ gọi nữa, mà cứ đến hẹn lại lên, cắt tỉa cây cảnh cho họ và tính phí vào thẻ tín dụng của họ. Anh cho rằng đó là một ý kiến rất hay. Và trong vòng ba tháng, 70% khách hàng quen thuộc chuyển sang sử dụng dịch vụ đó. Anh còn nhắm vào đối

tượng khách vắng lai và đề nghị họ sử dụng dịch vụ của mình 4 lần một năm. Kết quả là doanh số tăng gấp đôi, lợi nhuận tăng gấp bốn vì anh không còn phải đăng quảng cáo trên báo địa phương cũng như cắt giảm số lượng nhân viên kinh doanh. Chỉ cần số khách hàng gắn bó lâu dài, và những khách hàng mới có được qua giới thiệu, doanh nghiệp anh sống khỏe.

Một ví dụ khá hay trong lĩnh vực hàng tiêu dùng là về công ty Saint Ives Labs. Họ sản xuất dầu gội đầu, sản phẩm chăm sóc tóc... Nhưng họ chỉ kinh doanh bằng cách kết hợp các sản phẩm của mình lại với nhau. Họ đóng dầu gội vào chai cỡ lớn và tặng kèm dầu xả với giá có lợi hơn cho khách hàng so với việc mua riêng từng sản phẩm. Mục đích chính của việc này là bán ra cho khách hàng với mức giá ưu đãi hơn.

Tôi từng tư vấn cho một chuỗi cửa hàng tiện lợi và các trạm xăng. Họ có những trụ bơm xăng ở phía trước và cửa hàng tiện lợi bên trong, nơi khách hàng ghé vào trả tiền. Tôi yêu cầu họ thử nghiệm phương pháp này trong ba mươi ngày. Họ tăng giá phân nửa số mặt hàng trong cửa hàng tiện lợi – kẹo cao su, nước giải khát – lên trung bình 20% mỗi mặt hàng. Họ kinh ngạc khi nghe tôi bảo họ làm vậy. Họ nói, “Sẽ không có ai mua đâu,” và tôi trả lời, “Tôi không nghĩ vậy. Là một cửa hàng tiện lợi, các bạn có giá trị đặc biệt đối với khách hàng. Không thể đánh đồng các bạn với một cửa hàng thông thường.” Họ miễn cưỡng đồng ý, và sự chấp nhận bất đắc dĩ đó mang lại thêm cho họ 900.000 đô-la lợi nhuận sau mười hai tháng, bởi vì, như tôi đã dự liệu, doanh số không hề giảm. Khách hàng không hề ngần ngại; họ vui vẻ trả thêm 20% cho kẹo cao su, họ vui vẻ trả thêm 20% cho lon nước ngọt và vui vẻ trả thêm 20% cho bánh ngọt, cà phê. Bởi nó quá thuận tiện cho họ. Năm mươi xu hay năm mươi chín xu không thành vấn đề. Quan trọng là họ đang vội, họ đang đi làm hoặc về nhà hoặc phải đi họp, và họ muốn một món giải khát nóng hoặc lạnh hoặc một bánh mì kẹp thịt. Tôi nghiêm túc đề nghị bạn xem xét lại doanh nghiệp hoặc công việc làm ăn của mình và tự hỏi – liệu tôi có thể lấy bất kỳ hoặc tất cả sản phẩm/dịch vụ của mình và thay đổi chiến lược kinh doanh để nó trở nên cao cấp hơn không?

Tôi có một khách hàng trong lĩnh vực đầu tư dành hẳn một bộ phận chăm sóc cho khách hàng cao cấp, những người họ quan tâm đặc biệt, phục vụ tận răng và hỗ trợ thăm dò thị trường miễn phí. Họ còn có bộ phận giá ưu đãi để phục vụ những khách hàng chỉ quan tâm đến mức giá tốt. Một bộ phận khác chuyên bán cho số đông. Cả ba bộ phận đều mang về lợi nhuận rất cao dù kinh doanh theo ba cách khác nhau, cho ba phân khúc khác nhau trên thị trường, điểm chung là môi giới chứng khoán. Hãy tự hỏi chính mình – liệu có phân khúc thị trường nào cao cấp hơn phân khúc mình đang nhắm đến và có nên thâm nhập vào thị trường đó không? Nếu câu trả lời là có – trong rất nhiều trường hợp – tất cả những gì bạn cần làm là tiến hành thử nghiệm một cách đơn giản, an toàn xem điều gì sẽ xảy ra. Bạn không mất gì cả nhưng sẽ được rất nhiều. Trong phần lớn trường hợp khi bạn nâng tầm định vị thị trường của mình lên, trở nên cao cấp hơn, khách hàng hiện tại của bạn sẽ trân trọng bạn hơn. Nhờ vậy, họ trung thành hơn, họ sẽ giới thiệu bạn với nhiều người hơn. Bỗng nhiên những phân khúc lớn của thị trường vốn chưa từng biết đến bạn bắt đầu chú ý và tìm đến mua.

Trong vài năm trở lại đây, toàn bộ thị trường bán lẻ bị đảo lộn hoàn toàn vì sự xuất hiện của những nhà bán lẻ với giá sỉ. Price Club, Costco và SAM'S Club làm mưa làm gió trên thị trường. Họ cung cấp cho bạn những hũ bơ đậu phộng cực đại và những xô bột giặt không lỗ với đơn giá một ký thấp hơn rất nhiều so với giá của những cửa tiệm tạp hóa thông thường. Và đoán chuyện gì xảy ra nào? Người ta tranh nhau mua lấy mua để.

Những doanh nghiệp bán hóa chất công nghiệp ăn nên làm ra bởi họ bán cho nhà máy theo từng thùng 210 lít hoặc cả một kiện lớn. Vì vậy nếu bạn cần lau dọn hoặc cần một loại hóa chất nào đó, đừng mua đủ dùng cho một ngày hoặc một tuần. Hãy mua đủ dùng cho cả tháng, cả quý hoặc cả năm và bạn sẽ tiết kiệm được rất nhiều tiền.

Trong lĩnh vực đầu tư, những quỹ đầu tư phát triển mạnh nhờ đưa ra mức giá cực kỳ ưu đãi cho khách hàng khi họ đầu tư số tiền lớn vào một quỹ nhất định. Chi phí giao dịch có thể giảm từ 2% xuống còn 0,75% nếu bạn tăng mức đầu tư từ 5.000 đô-la lên 100.000 đô-la. Vậy điều gì xảy ra? Mọi người có khuynh hướng bỏ nhiều tiền hơn vào quỹ tiết kiệm trong một giao dịch đơn lẻ. Đó chính là mục tiêu.

Công viên Disneyland từng bán vé xe lửa riêng lẻ cho du khách. Nhưng rồi họ khám phá ra rằng nếu tạo cơ hội cho khách đi xe lửa nhiều lượt hơn trong ngày với chỉ một lần mua, họ sẽ kiếm được nhiều tiền hơn và sẽ có nhiều người mua hơn. Giờ họ bán cả những suất vé gia đình, thậm chí vé cho cả mùa – nhằm mang lại cho các gia đình niềm vui chơi nhiều tiện ích hơn hẳn.

Dịch vụ du thuyền đưa ra mức giá ưu đãi hơn nhiều so với phần lớn giá phòng khách sạn cho những gia đình 6 người. Khuyến mãi rất lớn, và cứ có thêm một thành viên tham gia vào chuyến du lịch trên thuyền, chi phí từng người sẽ giảm xuống.

Những doanh nghiệp bán lẻ như Circuit City có cho gia hạn bảo hành đối với dàn âm thanh và ti-vi. Các công ty cho thuê xe hơi bán thêm bảo hiểm đường bộ. Những hãng hàng không đâu chỉ cung cấp dịch vụ vận chuyển bằng máy bay, họ còn cung cấp dịch vụ nghỉ mát trọn gói bao gồm vé máy bay, khách sạn và thức ăn. Phương pháp này hữu hiệu cho mọi doanh nghiệp từ các tập đoàn lớn đến các công ty nhỏ và nó cũng giúp ích cho bạn.

Các Bước Hành Động

Liệt kê tất cả sản phẩm và dịch vụ của bạn có khả năng mang lại kết quả mỹ mãn hơn cho khách hàng khi được kết hợp với nhau hoặc theo thứ tự hợp lý. Hãy thử cung cấp nhiều kiểu kết hợp, nhiều gói sản phẩm hoặc dịch vụ và áp dụng phương pháp bán thêm. Sau đó liệt kê cái mà tôi gọi là vòng đời sản phẩm hoặc dịch vụ – tất cả những sản phẩm hay dịch vụ người khác bán, có thể đi trước, song song, bổ sung, hoặc kèm theo sau sản phẩm hoặc dịch vụ của bạn trong quá trình sử dụng. Tìm hiểu về tất cả những công ty kinh doanh những sản phẩm hoặc dịch vụ đó để xem bạn có thể đạt được thỏa thuận phân phối, mua lại nhằm gia tăng số lượng hàng bán cho khách của mình không.

Hãy nghĩ về bất cứ loại hình dịch vụ phù hợp có thể mang lại lợi ích cho khách hàng sau khi đã mua sản phẩm hoặc dịch vụ của bạn – chẳng hạn như hỗ trợ kỹ thuật, gia hạn bảo hành, dịch vụ bảo trì thường niên hoặc nửa năm, khuôn vác và vận chuyển, v.v... Bạn đã sẵn sàng cung cấp bất kỳ dịch vụ nào trong số này nhằm gia tăng giá trị giao dịch của mình hay chưa?

Cuối cùng: Nếu bạn không có gì để thêm vào, hãy xem xét việc cung cấp một phiên bản lớn hơn hoặc cao cấp hơn của sản phẩm hoặc dịch vụ của bạn với giá cả thật phải chăng. Một trong số đó sẽ mang lại lợi nhuận bất ngờ và cơ hội thành công cho doanh nghiệp của bạn. Nhưng làm thế nào nó có thể cải thiện sự nghiệp của bạn? Khi bạn được giao một nhiệm vụ hoặc dự án, hãy đề xuất với cấp trên để bạn nhận thêm trách nhiệm cho tất cả hoặc một phần của một nhiệm vụ hoặc dự án liên quan. Và hãy đề nghị mức bồi dưỡng ít hơn so với số tiền công ty phải trả cho một người làm công việc tương tự toàn thời gian hoặc trả cho dịch vụ thuê ngoài.

Chương 9: Làm Thế Nào Để Không Bao Giờ Sấy Chân Trong Kinh Doanh

Bạn phải liên tục thử nghiệm... thử nghiệm... và thử nghiệm

Định nghĩa của tôi về thiên tài ti□p thị có thể khác với bạn. Theo tôi, đó là người có thể đạt được k□t quả tối ưu b□ng nỗ lực tối thiểu

– chứ không nhất thi□t phải là bậc thầy sáng tạo. Bạn sẽ trở thành thiên tài ti□p thị n□u bạn bi□t một phương pháp thu hút khách hàng nào đó có thể mang lại k□t quả to lớn hơn gấp năm lần so với một phương pháp khác – và, lẽ tất nhiên, bạn sẽ bám lấy phương pháp nào mang lại k□t quả tốt nhất. Vì vậy, theo tôi, một thiên tài ti□p thị là người vừa khôn ngoan vừa thận trọng. Một người chỉ làm theo giải pháp nào mang lại k□t quả tối ưu, tư thời gian, tiền bạc đ□n công sức. Bất kỳ ai cũng có thể trở nên tài giỏi tương đương thiên tài ti□p thị nhờ một việc đơn giản: thử nghiệm.

Hãy Thử Nghiệm Mọi Thứ

Thật ngạc nhiên khi bi□t có rất ít doanh nghiệp chịu kiểm tra bất kỳ khía cạnh nào trong hoạt động ti□p thị của họ và so sánh với những hoạt động khác. Họ đem số phận của mình ra đánh cược với những quy□t định và phỏng đoán rất chủ quan, tùy tiện. Bạn không có quyền cũng như không có khả năng tiên đoán trước thị trường muốn gì, với mức giá bao nhiêu, gói sản phẩm dịch vụ hoặc phương pháp ti□p thị nào tốt nhất. Tuy nhiên, bạn có nghĩa vụ, cơ hội và khả năng đưa những vấn đề quan trọng trong ti□p thị cho khách hàng/đối tượng tiềm năng để xin ý ki□n: những người đưa ý ki□n thông qua ngân phi□u, the tín dụng, phi□u mua hàng, hợp đồng hoặc quy□t định tăng lương thăng chức cho bạn.

Bạn không thể đạt hiệu quả tối ưu hoặc lợi nhuận tối đa n□u không bi□t cách tận dụng triệt để thời gian, cơ hội, sức lực và sự đầu tư của mình. Bạn không thể đạt k□t quả tốt nhất n□u không đánh giá toàn diện các phương pháp khác nhau sẵn có trong hoạt động kinh doanh của mình. Thông thường sẽ có một phương pháp hiệu quả vượt trội hơn các phương pháp còn lại gấp nhiều lần. Nhiều khả năng nguyên nhân dẫn đ□n tình trạng hoạt động kém hiệu quả và chưa khai thác h□t tiềm năng thật sự của bạn hiện nay là do bạn lệ thuộc vào các phương pháp/hoạt động không mang lại thành công. Bạn hoàn toàn có thể sửa chữa những điểm y□u đó và không bao giờ phạm sai lầm lần nữa. Trong chương này bạn sẽ bi□t cách vận dụng những thử nghiệm nho, không tốn kém để thu thập nguồn thông tin vô giá, có thể mang lại k□t quả cải thiện đáng kể trong mọi khía cạnh của doanh nghiệp hoặc công việc. Việc thử nghiệm không chỉ áp dụng cho các hoạt động bán hàng mà còn hiệu quả với mọi khía cạnh khác của hoạt động ti□p thị. N□u bạn đăng quảng cáo trên báo hoặc tạp chí, hãy thử nhiều phương pháp khác nhau, những tiêu đề khác nhau, những điểm kích thích cảm xúc khác nhau, cách k□t hợp sản phẩm dịch

vụ khác nhau, cách giải thích khác nhau, mức giá khác nhau, và những ưu đãi khác ngoài sản phẩm hoặc dịch vụ cơ bản của bạn. Hãy thử nghiệm nhiều phương thức khác nhau nhằm định hướng cho người đọc hoặc người nghe những gì họ cần phản ứng hoặc hành động. Hãy thử những vị trí quảng cáo khác nhau: trang bìa, trang cuối, bên phải hoặc bên trái trang báo. Hãy thử những phương tiện truyền thông khác nhau mà bạn muốn quảng bá sản phẩm/dịch vụ – kênh thông tin nào và vào thời điểm nào trong ngày. Đối với những ai không sử dụng quảng cáo, hãy nghĩ đến việc thử nghiệm và đưa quảng cáo vào quy trình giới thiệu sản phẩm của mình. Hãy thử những phương pháp chào hàng khác thay cho những gì bạn/nhân viên bán hàng của bạn đang sử dụng. Bạn sẽ thấy kết quả được cải thiện đáng kể sau khi thử nghiệm.

Một khi đã thử nghiệm mọi cách viết tiêu đề quảng cáo hoặc lời mở đầu, và thay thế mọi thứ trước đây bằng phương pháp mới vượt trội hơn, tôi muốn bạn tiếp tục thử nghiệm các yếu tố phụ khác. Hãy đưa ra nhiều lời chào hàng cụ thể và phân tích số lượng phản hồi, lưu lượng khách hàng, đối tượng tiềm năng, và số đơn hàng có được từ từng mục quảng cáo. Tiếp theo, bạn tính toán chi phí bỏ ra để có một khách hàng tiềm năng, chi phí để có một đơn hàng, số đơn hàng trung bình trên một khách hàng tiềm năng, trung bình tỉ lệ chuyển đổi khách hàng tiềm năng thành khách hàng hiện tại, lợi nhuận bình quân trên mỗi đơn hàng và so sánh chúng với biện pháp hiện tại bạn đang áp dụng. Bằng cách này, bạn sẽ tìm ra biện pháp tối ưu, biện pháp mà bạn sẽ tiếp tục áp dụng cho đến khi nào bị một phương pháp khác hiệu quả hơn thay thế. Nên nhớ, hàng tháng bạn phải tốn một khoản cố định để trả lương cho các nhân viên kinh doanh, dù họ tìm được 1 đơn hàng/ ngày, 3 đơn hàng/ngày, hoặc hơn nữa. Tương tự, việc quảng cáo cũng buộc bạn phải chi ngân quỹ tiền cho một diện tích đăng báo, thời lượng sản xuất hoặc thời gian ghi hình, dù nó mang lại cho bạn 100, 1.000 hay 10.000 khách hàng tiềm năng đi nữa. Vì vậy, bạn nên thử nghiệm những phương pháp quảng cáo khác nhau và tìm ra cách thức hiệu quả hơn hẳn những cái còn lại, rồi sử dụng chúng để gạt hái kết quả tối ưu từ khoản đầu tư ấy.

Hãy Thử Nghiệm Mọi Thứ, Ngay Bây Giờ

Làm cách nào để đưa một vấn đề tiếp thị ra thăm dò ý kiến khách hàng? Bằng cách đối chiếu các kết quả kinh doanh với nhau, thử nghiệm các mức giá, thử nghiệm các mục quảng cáo với nhau, những lời chào mời mua thêm khác nhau. Tôi có thể kể thêm nhiều, nhiều nữa. Điểm mấu chốt – và cái này không phải vô đoán – là khi bạn thử nghiệm và so sánh một phương pháp này với một phương pháp khác, phân tích kỹ càng và lập bảng thống kê những kết quả thu được, bạn sẽ ngạc nhiên khi phát hiện ra rằng luôn có một phương pháp bỏ xa tất cả phương pháp khác. Bạn cũng sẽ bất ngờ khi biết rằng vẫn với nỗ lực đó, bằng phương pháp tối ưu, bạn có thể bán được thêm nhiều hàng hơn hoặc gia tăng giá trị đơn hàng trung bình lên rất nhiều lần. Mục đích của việc thử nghiệm là tối ưu hóa hiệu quả của mọi hoạt động tiếp thị.

Nếu bạn hoặc mỗi nhân viên kinh doanh nhận được trung bình 15 cuộc gọi đặt hàng một ngày, bạn có thấy mình nên tìm một đại diện kinh doanh hoặc phương án kết hợp

sản phẩm/dịch vụ nào đó có thể mang lại số đơn hàng gấp đôi và gia tăng giá trị trung bình một đơn hàng lên từ 40% – 100% cũng với ngân ấy nỗ lực? Bạn có thể dễ dàng đẩy mạnh doanh số và lợi nhuận chỉ đơn giản bằng cách thử nghiệm. Bạn, hoặc nhân viên kinh doanh của bạn nên thử nhiều phương pháp khác nhau, nhiều điểm kích thích cảm xúc khác nhau, cách kết hợp sản phẩm/dịch vụ, mức giá ưu đãi đặc biệt, mức độ khác nhau, lời chào mời với các mức giá khác nhau, và nhiều chế độ bảo hành hoặc biện pháp đảo ngược rủi ro khác nhau. Hàng ngày, hãy xem lại hiệu quả cụ thể của từng phương pháp thử nghiệm, và phân tích các dữ liệu ghi nhận. Nếu tìm ra một phương pháp mới hữu hiệu hơn phương pháp hiện tại từ 25% – 50%, chẳng lẽ bạn không muốn tất cả nhân viên kinh doanh của mình làm theo? Hãy thử mọi biến thể trong phương pháp bán hàng. Bất cứ dữ liệu nào dù tích cực hay tiêu cực đều có thể giúp bạn kiểm soát tốt hơn hiệu quả của hoạt động bán hàng.

Nhưng đừng ngừng lại khi chỉ mới tìm ra được những phương pháp, biện pháp ưu đãi, những mức giá, hoặc sự kết hợp sản phẩm hoặc dịch vụ có hiệu quả vượt trội. Một khi bạn đã xác định được sự kết hợp thành công nhất, mọi thứ chỉ mới bắt đầu. Giờ bạn cần tìm hiểu xem “thứ nào là tốt”. Tiếp tục thử nghiệm để khám phá những phương pháp thậm chí còn tốt hơn nữa, vượt trên cả những tiêu chuẩn hiện tại của bạn. Mục tiêu của bạn là tìm ra các ý tưởng, phương pháp, gói sản phẩm/dịch vụ, hoặc biện pháp bán hàng đã chứng minh được sự ưu việt của nó thông qua những thử nghiệm có tính so sánh. Nếu không thiết lập các chỉ tiêu đó, bạn sẽ không thể nào tối ưu hóa hoạt động tiếp thị, thông qua đó tối đa hóa khả năng sinh lợi của mình. Một khi bạn đã tìm ra được những ý tưởng hoặc phương pháp để làm tiêu chí đánh giá, hãy tiếp tục thử nghiệm để biết liệu bạn có thể cải thiện tốt hơn không, và thay nó bằng phương pháp tốt hơn đó. Một điều bạn sẽ khám phá ra khi bắt đầu thử nghiệm là một thay đổi nhỏ có thể tạo ra khác biệt rất lớn trong phản hồi hoặc kết quả.

Vài năm trước tôi có làm việc với một người kinh doanh kim loại quý, anh bán vàng và bạc cho những nhà đầu tư thông qua các giao dịch có hỗ trợ tài chính của ngân hàng. Anh đăng quảng cáo trên tờ Wall Street Journal với tiêu đề: “Hai phần ba chi phí được ngân hàng hỗ trợ khi mua vàng và bạc.” Anh khá thành công nhờ những quảng cáo đó. Nó tạo ra đủ doanh thu để anh có thể (a) trả tiền quảng cáo, (b) chi cho nhân viên kinh doanh một khoản hoa hồng kha khá, (c) phần còn lại duy trì hoạt động, trả tiền lương và những chi phí khác, và (d) còn một khoản để đầu tư thêm cho quảng cáo. Tuy nhiên, tôi không tin anh đã tối ưu hóa hoạt động quảng cáo của mình. Tôi ngồi lại và hỏi anh đã từng thử nghiệm những tiêu đề quảng cáo nào. Anh bối rối nhìn tôi, “Chẳng có cái nào cả.” Vì vậy, tôi đề xuất thêm ba tiêu đề để anh thử nghiệm. Anh đăng chúng trong những mục quảng cáo khác nhau trên tờ Wall Street Journal. Hai trong số những tiêu đề đó có hiệu quả hơn cái anh đang dùng một chút. Tiêu đề thứ ba tỏ ra vượt trội hơn hẳn. Lúc đó vàng có giá 300 đô-la một ounce và bạc có giá 6 đô-la một ounce. Hãy nhớ lại tiêu đề cũ của anh này, “Ngân hàng hỗ trợ hai phần ba khi mua vàng và bạc.” Tất cả những gì tôi làm là thay đổi cách diễn đạt của tiêu đề để nhấn mạnh hơn giá trị bằng tiền trong nội dung mà nó truyền tải đến khách hàng.

Tiêu đề tôi dành cho vàng là: “Với giá vàng 300 đô-la một ao-xơ, chỉ cần đưa chúng tôi 100 đô-la cho mỗi ao-xơ và chúng tôi sẽ mua tất cả số vàng bạn muốn.”

Tiêu đề dành cho bạc: “Với giá bạc là 6 đô-la một ao-xơ, chỉ cần đưa chúng tôi 2 đô-la cho mỗi ao-xơ và chúng tôi sẽ mua tất cả số bạc bạn muốn.”

Những tiêu đề trên đã đem về số lượng đơn hàng nhiều hơn gấp 5 lần, cũng với diện tích quảng cáo như cũ và phương pháp quảng cáo cơ bản giống nhau – nhưng lại thu hút được số lượng phản hồi và khách hàng hơn gấp 5 lần, 500%. Lúc này chắc bạn đang tự hỏi, “Vì sao một thay đổi nhỏ lại tạo ra sự khác biệt to lớn đến thế?” Đa số những tiêu đề thông thường không trả lời được câu hỏi “Tôi được gì từ điều này?” mà khách hàng tiềm năng, khách hàng hiện tại, người đọc, người nghe, người xem trông đợi. Tiêu đề của tôi đã làm được điều đó. Bạn có thể nhận được nhiều yêu cầu, nhiều khách hàng, nhiều đơn đặt hàng hơn với số tiền bỏ ra tương tự chỉ bằng cách thử nghiệm và so sánh hiệu quả của các phương án với nhau:

- Thử nhiều cách nói khác nhau
- Thử nhiều phiên bản khác nhau
- Thử sức hấp dẫn của nhiều tạp chí khác nhau
- Thử gửi thư đến nhiều danh sách khách hàng khác nhau
- Thử quảng cáo trên đài vào nhiều thời điểm khác nhau
- Thử nhiều lời chào hàng khác nhau
- Thử nhiều mức giá khác nhau
- Thử nhiều chế độ bảo hành khác nhau
- Thử cách giới thiệu sản phẩm khác nhau

Việc thử nghiệm và xem xét các kết quả, cũng như buộc từng xu chi ra cho ngân sách tiếp thị phải sinh lợi không mấy khó khăn. Nếu bạn không chịu thử nghiệm, nghĩa là bạn chấp nhận mình không phải một doanh nhân mà lẽ ra bạn phải trở thành. Hoặc chỉ ít điều đó thể hiện bạn sẵn lòng ở mức thấp kém.

Những Phản Hồi Đáng Lưu Ý – Chìa Khóa Để Thử Nghiệm

Nếu bạn đang thử nghiệm hai cách tiếp cận khác nhau, hãy tìm cách để thử nghiệm ấy mang đến những kết quả cụ thể phù hợp với từng cách tiếp cận. Bạn phải nắm được chính xác là mỗi một đối tượng tiềm năng phản hồi lại với mục quảng cáo nào.

Bạn có thể làm điều này theo nhiều cách khác nhau:

- Sử dụng phi□u mua hàng – được đánh số khác nhau cho từng phiên bản quảng cáo.
- Đề nghị khách hàng tiềm năng ghi rõ số phòng ban khi họ gọi hoặc vi□t thư đ□n – những phòng ban đó không nhất thi□t phải có thật.
- Đề nghị khách hàng tiềm năng nêu rõ họ bi□t thông tin quảng cáo này từ đài phát thanh WWXY để xác thực thông tin và được giảm giá/ưu đãi đặc biệt.
- Mỗi đơn đặt hàng gửi về công ty theo đường bưu điện sẽ có một ký hiệu khác nhau trên bì thư mà bạn đã gửi cho khách hàng trước đó – ký hiệu này giúp xác nhận nguồn gốc của đơn hàng hoặc phiên bản quảng cáo bạn đã sử dụng.
- Sử dụng những số điện thoại khác nhau để nhận phản hồi – mỗi lời chào hàng đi kèm với một số điện thoại giống nhau nhưng riêng biệt.
- Thử nghiệm những gói sản phẩm khác nhau và ghi nhận xem khách hàng quan tâm đ□n mức ưu đãi hoặc mức giá nào hơn.

- Đề nghị khách hàng gọi đ□n yêu cầu gặp một người cụ thể nào đó – tên người có thể không có thật.

Bạn phải xác định được từng phản hồi thuộc về phương pháp ti□p cận nào bạn đang thử nghiệm. Hãy cẩn thận ghi nhận lại từng phản hồi một và k□t quả của nó: hỏi thăm đơn thuần, bán được hàng, giá trị đơn hàng, khách hàng cũ. Đồng thời lưu trữ mọi thông tin cần thi□t cho hoạt động ti□p thị của bạn. Bạn cần phân biệt rạch ròi giữa phản hồi (thu hút khách hàng tiềm năng) và doanh số bán hàng thật sự. Có được khách hàng tiềm năng cũng tốt, nhưng bán được hàng mới là mục tiêu của bạn. Và khi bạn đã lập bảng thống kê tất cả các k□t quả theo phương pháp A hoặc phương pháp B, hãy so sánh hai phương pháp và chọn ra cái tốt hơn. Ti□p tục thử một lần nữa, sử dụng phương pháp ưu th□ hơn để so sánh với một phương pháp mới khác.

Thử Nghiệm Với Quy Mô Nhỏ

Đừng bao giờ thử nghiệm với quy mô lớn trong khi bạn có thể thực hiện ở quy mô nhỏ. Phương pháp hoán đổi A/B cho phép bạn thử nghiệm hai phương pháp chỉ với một lần đăng báo.

Khi một nhà quảng cáo muốn sử dụng phương pháp hoán đổi, anh thi□t k□ hai mục quảng cáo cùng kích cỡ, quảng cáo “A” và quảng cáo “B”. Hai mục quảng cáo này sẽ được chuyển tải đ□n một nhóm người xem có thuộc tính về nhân khẩu học tương tự nhau. Và vì hai quảng cáo được đăng ở cùng một vị trí trên xuất bản phẩm, nên mỗi quảng cáo được thử nghiệm trong những điều kiện tương đương.

Phương pháp thử nghiệm hoán đổi A/B giúp bạn tránh được việc phí phạm hàng nghìn đô-la vào những quảng cáo thất bại. Và trên tinh thần đó, bạn cũng có thể ti□t kiệm được rất nhiều tiền n□u đăng thử nghiệm trên những ấn bản địa phương, với số ấn phẩm phát

hành ít và rẻ tiền hơn. Nếu bạn không thể sử dụng phương pháp hoán đổi A/B vì lý do nào đó, còn một cách khác để thử nghiệm với quy mô nhỏ. Hãy thuê lại danh sách những người đăng ký đặt mua xuất bản phẩm mà bạn đang nhắm đến cho hoạt động quảng cáo của mình. Chọn danh sách nào tiêu biểu nhất cho đối tượng khách hàng của bạn và thuê lại một phần trong số đó, 5.000 – 25.000 cái tên chẳng hạn. Chia nó ra làm đôi (đề nghị người quản lý danh sách làm việc đó giúp bạn; chuyện này người ta làm hoài); dùng một nửa cho phiên bản A và nửa kia cho phiên bản B. Ghi nhận kết quả và so sánh. Hoặc, giả sử một mẫu quảng cáo đăng tràn trang có giá 18.000 đô-la. Thay vì đăng hai quảng cáo mất 36.000 đô-la, hãy đăng thử trước cho 5.000 cái tên với giá 1.500 đô-la đến 2.000 đô-la. Bằng cách này, bạn có đủ khả năng thử trước nhiều quảng cáo hơn, nhiều tiêu đề hơn và nhiều biến số khác hơn.

Thử Nghiệm Qua Điện Thoại

Có một cách nhanh hơn, rẻ hơn và đôi khi mang lại cho bạn nhiều thông tin hơn, đó là thử nghiệm trước qua điện thoại. Hãy thuê danh sách khách hàng có số điện thoại đi kèm. Chia danh sách ấy ra làm đôi và trình bày những phiên bản khác nhau của quảng cáo, dưới hình thức điện thoại chào hàng cho từng nhóm một. Phân tích kết quả. Một lợi ích vô cùng giá trị của việc thử trước qua điện thoại là sự phản hồi. Thông qua việc trao đổi trực tiếp với khách hàng tiềm năng, bạn có thể xác định ngay lập tức vấn đề trong phương pháp chào hàng của mình – cải thiện nó và thử lại lần nữa – trước khi quyết định mua quảng cáo trên báo.

Thử Nghiệm Bằng E-Mail Và Thư Chào Hàng

Từ đầu đến giờ chúng ta tập trung bàn về loại hình quảng cáo trưng bày, nhưng nếu bạn đang sử dụng e-mail và thư chào hàng, hãy xem tiếp phần này. Bạn có thể áp dụng phương pháp này để khuyến khích mọi người phản hồi lại một vấn đề, một yêu cầu, một ưu đãi hoặc một lời chào hàng nào đó, hoặc kêu gọi mọi người đến cửa hàng của bạn ngay, hoặc điện đến tổng đài tiếp nhận đơn hàng, hoặc để lại phiếu mua hàng và bạn sẽ gọi lại cho họ hoặc cho người đến bán hàng tận nhà.

Hãy sử dụng nguyên lý tương tự như trong thử nghiệm quảng cáo trưng bày, áp dụng phương pháp hoán đổi A/B “tên thứ n”. Trước khi bạn gửi thư cho một trăm ngàn người và tiêu tốn 25.000 đô-la đến 40.000 đô-la bưu phí và các chi phí khác, hãy thử trước trên mẫu thử gồm 5.000 cái tên thứ n trong danh sách gửi thư của bạn và so sánh với mẫu thử khác. Thử hai tiêu đề khác nhau cho từng nhóm và hãy nhớ in tiêu đề ngay ngoài bì thư. Thử những phiên bản nội dung quảng cáo khác nhau cho từng tiêu đề. Thử theo thứ tự khác nhau. Đính kèm nhiều tài liệu khác nhau với thư chào hàng, như tờ bướm, bì thư gửi đơn hàng đã được dán sẵn tem, hoặc phiếu mua hàng v.v... Thử càng nhiều càng tốt với quy mô càng nhỏ càng tốt trước khi bạn đánh cược phần lớn ngân sách tiếp thị của mình vào một phương pháp tiếp thị đắt đỏ nhằm đến nhóm đối tượng lớn.

Tại sao phải phỏng đoán những gì thị trường mong đợi, mức giá thị trường vui lòng chi trả, hoặc vị trí quảng cáo nào được nhiều người để ý nhất trong khi bạn hoàn toàn có thể

tìm được câu trả lời tư thị trường? Cách này cũng áp dụng tương tự cho các quảng cáo trên đài phát thanh hoặc ti-vi, đội ngũ bán hàng trực tiếp, quảng cáo đặt tại cửa hàng và bán hàng qua điện thoại. Ví dụ, tại sao lại sử dụng những quảng cáo truyền hình dài 60 giây mỗi ngày để truyền đạt nội dung nào đó chỉ theo một chiều, trong khi có một phương pháp truyền đạt khác cho cùng thông điệp đó có thể thu hút nhiều khách hàng hơn? Nếu bạn quảng cáo trên ti-vi, chẳng lẽ bạn không muốn biết liệu cách giới thiệu sản phẩm hoặc dịch vụ của mình có tạo ra khác biệt nào không hay sao? Dù quảng cáo dài 60 giây đó thu hút thêm 10 hay 110 khách hàng đi nữa, chi phí bạn bỏ ra cũng không thay đổi, bạn không cho rằng nó đáng để tìm hiểu câu trả lời ư? Nếu bạn có nhân viên kinh doanh phụ trách từng khu vực, chẳng lẽ bạn không quan tâm gói sản phẩm dịch vụ nào hấp dẫn nhiều khách hàng nhất hay sao? Nếu thay vì chỉ bán được một lần trong 15 lần gọi điện chào hàng, bạn có thể tìm ra một cách chào mời có hiệu quả hơn, giúp bạn rút ty lệ đó xuống còn một phần tám, và ngay lập tức bạn sẽ tăng gấp đôi hiệu quả của nhân viên kinh doanh. Hãy thử nhiều cách chào hàng. Hãy thử nhiều chế độ bảo hành. Hãy thử nhiều gói sản phẩm dịch vụ. Hãy thử nhiều thông tin sản phẩm. Hãy thử nhiều mức giá và cách đóng gói. Và hãy luôn luôn so sánh với một lựa chọn khác.

Thử nghiệm! Thử nghiệm! Thử nghiệm!

Một doanh nghiệp quảng cáo lớn cho khách hàng dùng thử sản phẩm của họ trong bốn tuần. Họ phát hiện ra rằng những quảng cáo trên báo, truyền hình, và giới thiệu sản phẩm có cho dùng thử của họ mang lại hiệu suất cao hơn 98,6% so với các phương án quảng cáo không cho dùng thử. Một nhà quảng cáo khác áp dụng hai phương pháp. Trong phương pháp thứ nhất, anh ta miêu tả cách sử dụng sản phẩm của mình; phương pháp thứ hai chỉ đơn thuần miêu tả sản phẩm đó. Quảng cáo miêu tả cách sử dụng sản phẩm đem lại hiệu quả cao hơn gấp đôi. Trong một quảng cáo cho khóa học tiếng Anh, người quảng cáo sử dụng cùng một nội dung với hai tiêu đề khác nhau:

1. “Người đã đơn giản hóa tiếng Anh”
2. “Bạn có phạm những lỗi này trong tiếng Anh không?”

Tiêu đề thứ hai nâng doanh số bán lên gần gấp ba lần.

Một công ty bảo hiểm so sánh hai tiêu đề:

1. “Vợ bạn sẽ còn lại gì nếu có chuyện xảy ra với bạn?”
2. “Kế hoạch thu nhập lúc về hưu”

Tiêu đề thứ hai mang về lượng khách hàng cao hơn 500% so với cái thứ nhất.

Một trường học hàm thụ nổi tiếng thử nghiệm hai tiêu đề sau:

1. “Khai giảng khóa học mới cho những người đàn ông tìm kiếm sự độc lập trong vòng ba năm”

2. “Một khóa học được cập nhật từng phút để giải quyết những vấn đề của hôm nay”

Tiêu đề thứ nhất vượt trội hơn tiêu đề thứ hai đến gần 370%.

Một công ty bảo hiểm thử nghiệm hai tiêu đề sau:

1. “Bảo hiểm xe hơi chi phí thấp cho những người lái xe cẩn thận”

2. “Làm thế nào để bạn kiếm được tiền nhờ lái xe cẩn thận”

Tiêu đề đầu tiên hiệu quả hơn đến 1.200%.

General Electric chạy hai quảng cáo có cùng nội dung và tiêu đề, nhưng chỉ khác hình ảnh trong quảng cáo. Trong quảng cáo thứ nhất, họ dùng hình một em bé đang cười. Trong quảng cáo thứ hai là hình ảnh một phụ nữ đang gắn bóng đèn hiệu GE vào một cái đèn ngủ. Quảng cáo minh họa cách sử dụng thật sự của sản phẩm có hiệu quả hơn hình em bé cười đến 300%. Trong tất cả những trường hợp trên, bạn sẽ không biết được đâu là kết quả tốt nhất nếu không thử nghiệm. Các kết quả cho ra thường rất bất ngờ. Hãy thử nghiệm! Thử nghiệm! Thử nghiệm! Bạn sẽ bán được nhiều hàng hơn, nhận được nhiều yêu cầu hơn, và gia tăng được số lượt khách hàng ghé đến cửa hàng hơn với số tiền bỏ ra tương đương, chỉ nhờ vào việc thử nghiệm và so sánh nhiều lựa chọn với nhau.

Đến Tận Nơi Và Thử Nghiệm

Giờ chúng ta bàn đến việc thử nghiệm tại địa điểm bán hàng. Một nhân viên bán hàng có thể dùng cách chào hàng A trong một hoặc hai tuần, trong khi nhân viên khác dùng cách chào hàng B. Hoặc một nhân viên bán hàng có thể luân phiên dùng nhiều cách chào hàng khác nhau trong những lần gọi điện bán hàng, và phải ghi chép cẩn thận kết quả. Nguyên tắc này áp dụng cho những nhân viên bán hàng tại cửa hàng cũng như nhân viên kinh doanh qua điện thoại. Bằng cách bán kèm thêm một sản phẩm trước khi khách hàng rời khỏi cửa hàng hoặc trước khi họ cúp máy, bạn có thể tăng thêm 35% lợi nhuận trong giao dịch.

Dành Cho Những Chuyên Gia Thử Nghiệm

Một khi bạn đã thử nghiệm thành thạo, bước tiếp theo là cân nhắc đến chất lượng của những phản hồi thay vì số lượng. Nếu bạn tìm ra một quảng cáo mang lại nhiều khách hàng tiềm năng hơn gấp đôi một cái khác, hãy suy nghĩ cẩn thận hơn. Rất nhiều nhà tiếp thị đã thất bại trong việc phân tích xác suất đối tượng tiềm năng trở thành khách hàng trong bản báo cáo tiếp thị tổng hợp. Nhiều khi bạn sẽ khám phá ra rằng một quảng cáo bạn quyết định không sử dụng lại mang về lượng khách hàng giao dịch thường xuyên hơn gấp 10 lần so với một quảng cáo mang lại nhiều đối tượng tiềm năng.

Tôi từng chứng kiến nhiều trường hợp mà một quảng cáo chỉ mang lại 10 đối tượng tiềm năng lại giúp doanh nghiệp thu được nhiều lợi nhuận hơn một quảng cáo mang đến 1.000 đối tượng, bởi vì 5 trong số 10 đối tượng tiềm năng có được từ quảng cáo A

quyết định mua hàng, trong khi chỉ có 3 trong số 1.000 đối tượng tiềm năng có được tư
quảng cáo B quyết định mua hàng. Điều quan trọng là: Bạn sẽ không thể biết chính xác
đến khi nào bạn suy xét và thử nghiệm mọi khía cạnh của kế hoạch tiếp thị của mình.
Đó là lý do vì sao bạn phải thử nghiệm và không ngừng ghi nhận kết quả. Hãy theo dõi
chặt chẽ mọi dữ liệu, chẳng hạn như:

- Quảng cáo nào mang lại doanh thu
- Mỗi mục quảng cáo mang lại bao nhiêu đơn hàng
- Khoản tiền mà một mục quảng cáo mang lại hoặc gây thất thoát
- Giá trị đơn hàng trung bình là bao nhiêu
- Chi phí để kiếm được một khách hàng/đơn hàng
- Khách hàng còn quay lại bao nhiêu lần và giá trị các đơn hàng đó

Bắt đầu bằng việc ghi chép cẩn thận chi phí và hiệu ứng của các mục quảng cáo bạn
sử dụng. Đừng quên ghi chú nguyên nhân tạo ra sự khác biệt – thay đổi tiêu đề, vị trí
quảng cáo, mức giá v.v... Bắt đầu kiểm tra tính hiệu quả chung của bài thuyết trình bán
hàng của bạn. Ghi chép cẩn thận tỷ lệ bán được hàng trên tổng số lần bạn tiếp cận
khách, cũng như số lượng đơn hàng bình quân mỗi lần bán. Tìm hiểu, ghi chép và phân
tích số lượng khách hàng tiềm năng được chuyển đổi thành khách hàng hiện tại, giá trị
đơn hàng trung bình của đơn hàng đầu tiên của một khách hàng, số lần khách hàng mua
hàng trong một năm, giá trị gộp và giá trị ròng của lần mua hàng tiếp theo. Chỉ khi nắm
được những dữ liệu như thế – thông qua các thử nghiệm có tính chất so sánh – bạn mới
hy vọng tìm ra được cách gia tăng đáng kể doanh số của mình. Theo những gì tôi biết,
bạn không có quyền quyết định thị trường muốn gì. Nhưng bạn có trách nhiệm tìm
hiểu điều đó.

Thử Nghiệm Về Mức Giá

Một thực tế thú vị về việc thử nghiệm mức giá. Mức giá mà bạn cho rằng tốt nhất,
nhiều khả năng lại không phải vậy. Trong rất nhiều lần thử nghiệm, hiếm khi nào tôi dự
đoán chính xác mức giá nào thật sự phù hợp nhất. Nhưng nó phụ thuộc vào yếu tố tâm
lý, vào cách mà khách hàng đánh giá sản phẩm, mức giá và định vị thương hiệu của bạn.
Tôi chỉ có thể nói chắc chắn một điều, khi bạn so sánh mức giá này với mức giá khác,
khác biệt trong kết quả mà bạn thường thấy sẽ tư hai đến ba con số. Trên thực tế, tôi
từng chứng kiến mức giá 19 đô-la vượt trội hơn 17 đô-la đến 300%. Tôi cũng từng chứng
kiến mức giá 69 đô-la có hiệu quả hơn mức giá 79 đô-la đến 200%.

Nhiều năm trước tôi mở một khóa học kinh doanh. Chúng tôi đã thử nghiệm những
mức giá 295 đô-la, 395 đô-la và 495 đô-la. 495 đô-la có hiệu quả gấp ba lần 295 đô-la. Và
nó có hiệu quả hơn 395 đô-la gấp một lần rưỡi. Điều đó có nghĩa gì? Nếu tôi tùy tiện áp
dụng mức giá 295 đô-la, hẳn là tôi chỉ có được một nửa số khách hàng và một phần nhỏ lợi

nhuận với cùng một nỗ lực. Đó là những gì bạn sẽ gặp phải nếu bạn không thử nghiệm. Và khi tôi xem xét lượng kiến thức mà khóa học kinh doanh đó mang lại, tôi nhận ra nó thật sự đáng giá 495 đô-la, nếu không muốn nói là nhiều hơn. Vì vậy đừng tự giới hạn doanh số và lợi nhuận của mình – hãy thử nghiệm. Những thử nghiệm nhỏ, không tốn kém sẽ mang lại những thông tin vô cùng giá trị và giúp bạn gia tăng thêm thu nhập của mình. Đôi khi giá tốt nhất lại là giá cao hơn. Có lúc nó lại là giá thấp hơn. Nếu tôi còn không biết – cứ cho rằng tôi là một chuyên gia đi – thì bạn cũng không thể nào biết được trừ khi bạn thử nghiệm. Vì vậy, hãy bắt đầu thử nghiệm những mức giá khác nhau trong quảng cáo, thư chào hàng hoặc khi bán hàng trực tiếp. Và khi bạn đã thử nghiệm mọi khía cạnh của hoạt động tiếp thị của mình và bắt đầu bán được hàng, bạn sẽ kinh ngạc khi thấy mình gặt hái được những kết quả tuyệt vời hơn rất nhiều một cách dễ dàng.

Các Bước Hành Động

Lập danh sách tất cả những yếu tố chính hoặc biến số khác nhau có khả năng mang lại những kết quả đáng được trong hoạt động kinh doanh hoặc sự nghiệp của bạn. Bao gồm tất cả những tình huống mà yếu tố thuyết phục hoặc ảnh hưởng đóng vai trò quan trọng trong thành công của bạn. Ví dụ như thuyết trình giới thiệu sản phẩm, bán hàng qua điện thoại, quảng cáo, catalogue, thư chào hàng, e-mail, fax, tác phong và thái độ làm việc của bộ phận bán hàng, dịch vụ khách hàng, hỗ trợ kỹ thuật, quản lý công nợ v.v... Tiếp theo, hãy xác định yếu tố chuyển tiếp chính trong từng hoạt động trên (chẳng hạn như tiêu đề quảng cáo, lời mở đầu, doanh số, lần bán hàng thành công, USP v.v...)

Sau đó, bạn hãy nghĩ ra ít nhất hai phương pháp khác nhau để thực hiện những hoạt động đó. Hãy tạo ra ít nhất hai cách khác nhau để truyền đạt “thông điệp” của bạn: mức giá khác nhau, cách định vị thương hiệu khác nhau, lời chào hàng khác nhau v.v... Tiếp tục thử nghiệm và so sánh các phương pháp mới đó với những gì bạn đang áp dụng. Bạn sẽ ngạc nhiên khi nhận ra rằng còn rất nhiều phương pháp mới hiệu quả hơn hẳn phương pháp hiện tại. Hãy tìm xem những quy trình nào trong kinh doanh hoặc công việc của bạn vẫn còn khả năng cải thiện hơn và tập trung tạo ra những thay đổi nhỏ từng chút một hoặc thay đổi lớn cho quy trình đó. Nếu bạn làm được điều đó, sức ảnh hưởng kết hợp mà nó mang lại sẽ vô cùng to lớn.

PHẦN II : ĐỂ NHỮNG GÌ TỐT ĐẸP NHẤT SINH SÔI

Chương 10: Nhờ Bạn Bè Hỗ Trợ

Thăng lợi nhờ mối quan hệ chủ - bên hưởng lợi

Cá mập nổi tiếng là hung dữ và ăn tạp. Chúng sẵn sàng xơi tái hầu như bất kỳ sinh vật nào ở dưới biển – ngoại trừ cá thuyền – bởi giữa chúng và cá mập tồn tại mối quan hệ cộng sinh. Ngay sau khi cá mập giết và ăn thịt con mồi, những con cá thuyền nhỏ xíu làm công việc tương tự như những bàn chải đánh răng tự động, chúng ăn những mảnh thức ăn thừa dính ở kẽ răng của cá mập. Đây thật sự là mối quan hệ có lợi cho cả đôi bên: Cá mập giữ được hàm răng sạch sẽ và cá thuyền có thức ăn mà không phải mất công săn tìm. Mối quan hệ này là ví dụ minh họa cho cái mà tôi gọi là mối quan hệ chủ-bên hưởng lợi.

Trong nhiều năm, các doanh nghiệp trung bình tiêu tốn hàng trăm nghìn đô-la cho công tác tiếp thị, xây dựng lực lượng bán hàng và hoạt động quảng cáo để tạo dựng hình ảnh, phát triển và duy trì khách hàng trung thành và đối tượng tiềm năng. Chi phí để có được một khách hàng hoặc đối tượng tiềm năng là rất lớn. (Đa số doanh nhân không nhận ra điều đó, nhưng thực tế họ luôn phải tìm kiếm khách hàng và đối tượng tiềm năng. Đó là mục tiêu cơ bản của mọi hoạt động tiếp thị, bạn đừng bao giờ quên điều đó.) Đa số doanh nghiệp (và có thể cả bạn nữa) đang tiêu tốn quá nhiều ngân sách tiếp thị để tiếp cận được 100% đối tượng khách hàng, nhưng thực tế họ chỉ thật sự giao dịch với một số ít. Trong tiếp thị truyền thống, điều này được cho là hiển nhiên.

Nhưng nếu bạn có thể cắt giảm cả đồng chi phí, thời gian và tính không hiệu quả của “việc tìm kiếm khách hàng tiềm năng” và chỉ dành thời gian, tiền bạc đầu tư vào những khách hàng nào sẵn sàng mua của bạn thì sao? Hoặc ngược lại, sẽ ra sao nếu bạn có thể lấy lại số vốn đầu tư mà bạn đã bỏ ra cho những đối tượng tiềm năng nhưng không thể chuyển đổi thành khách hàng thật sự trong quá khứ – số tiền bạn tưởng mình đã mất trắng và đã được ghi vào sổ dưới mục chi phí quảng cáo? Còn nữa, sẽ ra sao nếu bạn làm được tất cả những điều đó chỉ bằng một chút nỗ lực? May thay, câu trả lời là bạn hoàn toàn có thể. Tại sao bạn phải tốn thời gian, công sức, tiền bạc và uy tín của mình để triển khai những hoạt động thu hút khách hàng mới trong khi vẫn còn một cách dễ dàng và ít tốn kém hơn rất nhiều để thực hiện điều đó? Bạn hoàn toàn có thể nhờ các cá nhân, doanh nghiệp, cơ quan xuất bản và những tổ chức khác mang khách hàng về cho bạn. Và họ làm nhanh hơn, hiệu quả hơn, với chi phí rất nhỏ so với số tiền bạn bỏ ra khi tự làm một mình.

Trong chương này bạn sẽ học cách sử dụng mối quan hệ chủ-bên hưởng lợi để tận

dụng hàng triệu đô-la giá trị vốn đầu tư, thương hiệu sẵn có, và những mối quan hệ gần bó lâu dài mà những công ty khác đã xây dựng với khách hàng của họ. Bạn sẽ học cách đề nghị những doanh nghiệp đó hướng khách hàng của họ sang mua sản phẩm hoặc dịch vụ của bạn. Bạn có thể tận hưởng những lợi ích bổ sung từ những khách hàng bạn đã có được, những đối tượng tiềm năng bạn không giao dịch thành công, hoặc những khách hàng đã mua sản phẩm của bạn nhiều năm về trước. Và bạn có thể tìm ra người dọn cỗ sẵn chờ mình. Ý tôi là có những doanh nghiệp/cơ quan nào đó từng bỏ thời gian, công sức và chi phí quảng cáo để thu hút những người vốn có thể trở thành khách hàng của bạn, và bạn không cần làm gì hơn ngoài việc đưa ra một lời đề nghị. Ý tôi không phải xúi giục bạn thô lỗ cuỗm đi khách hàng của ai đó. Hoàn toàn không. Tôi đang nói đến việc có được quyền tiếp cận những khách hàng mới với sự cho phép đáng hoàng và sự hợp tác nồng nhiệt của doanh nghiệp đang sở hữu những khách hàng đó.

Quá trình này được gọi là thiếp lập một mối quan hệ chủ-bên hưởng lợi. Công ty A (phía chủ) đồng ý để Công ty B (phía hưởng lợi) truyền đạt một thông điệp bán hàng đến những khách hàng của Công ty A. Công ty A thậm chí có thể chấp nhận khuyến khích khách hàng của mình mua sản phẩm hoặc dịch vụ của Công ty B và quảng bá giúp cho Công ty B nữa. Bạn có dùng thẻ tín dụng Visa, Master hay American Express không? Bạn thấy gì mỗi khi hóa đơn thẻ được gửi đến nhà bạn hàng tháng? Thường trên hóa đơn có một quảng cáo cho một sản phẩm hoặc dịch vụ khác. Đó là cách một mối quan hệ chủ-bên hưởng lợi diễn ra. Nếu bạn là phía hưởng lợi trong sự sắp đặt này, nó sẽ mang lại cho bạn nhiều khách hàng hơn và nhiều lợi nhuận hơn ngay lập tức. Hãy tin tôi, chính tôi đã thực hành bí quyết này hơn 200 lần rồi. Và tôi từng tư vấn cho người khác thực hiện nó cả ngàn lần. Còn nếu bạn là phía chủ, nó cũng giúp ích cho bạn, bởi khách hàng hiện tại sẽ trân trọng bạn hơn vì đã giúp họ biết thêm một sản phẩm/dịch vụ giá trị mới trên thị trường. Việc thiếp lập những mối quan hệ chủ-bên hưởng lợi một cách hiệu quả không có gì khó. Sau đây là những gì bạn phải làm:

Bước một: Hãy tự hỏi, “Ai đã có sẵn mối quan hệ bền lâu với những người tôi có thể bán những sản phẩm hoặc dịch vụ liên quan và không cạnh tranh với sản phẩm hoặc dịch vụ của họ?”

Bước hai: Một khi bạn đã có những cái tên trên giấy, hãy liên lạc với những doanh nghiệp không cạnh tranh đó và đề nghị họ giới thiệu sản phẩm hoặc dịch vụ của mình cho đối tượng khách hàng của họ. Cung cấp cho họ thật nhiều thông tin về những gì bạn kinh doanh và một vài lời chứng nhận chất lượng sản phẩm/dịch vụ của bạn từ phía khách hàng.

Bạn nên tìm những doanh nghiệp mà khách hàng của họ có xu hướng quan tâm đến sản phẩm hoặc dịch vụ của bạn. (Ví dụ, một doanh nghiệp kinh doanh bất động sản có thể có những khách hàng hứng thú với dịch vụ vệ sinh thảm trải sàn, một nhà môi giới chứng khoán có thể có khách hàng quan tâm đến dịch vụ tư vấn tài chính.) Hãy đàm phán với các doanh nghiệp này để bạn bán sản phẩm hoặc dịch vụ của mình cho khách hàng của họ. Các doanh nghiệp trên nên đứng ra đảm bảo cho sản phẩm hoặc dịch vụ của

bạn, đôi lại họ sẽ được chia một phần tư lợi nhuận bán hàng. Hoặc bạn có thể đề xuất những hình thức chi trả khác như đóng góp vào quỹ từ thiện của họ hoặc giúp thanh toán cho họ chi phí kế toán.

Tiếp Cận Phía Chủ

Bạn có thể nhờ những doanh nghiệp khác quảng bá cho mình hoặc doanh nghiệp của mình nếu bạn biết cách đưa ra những đề nghị đơn giản, rõ ràng, chi tiết và hấp dẫn đến mức khó cưỡng. Hãy hỏi vị chủ tịch của doanh nghiệp phía chủ tiềm năng liệu anh ta có muốn kiếm thêm 10.000, 20.000, 30.000 đô-la hoặc hơn gần như ngay lập tức không – hoàn toàn không tốn chút sức lực, rủi ro và sự đầu tư nào hết. Không một doanh nhân kinh doanh vì lợi nhuận nào lại từ chối một đề nghị như thế, ít ra họ cũng phải tìm hiểu thêm thông tin trước khi từ chối. Một khi bạn đã thu hút được sự chú ý của các doanh nghiệp đó, hãy nhấn mạnh những điểm sau:

1. Sản phẩm hoặc dịch vụ của bạn hoàn toàn không cạnh tranh với sản phẩm hoặc dịch vụ của phía chủ. Trong trường hợp bạn tiếp cận một đối thủ cạnh tranh, hãy chỉ ra cho họ thấy lợi nhuận bổ sung từ việc tận dụng lại danh sách khách hàng, sau khi họ đã thu được tất cả lợi nhuận có thể từ những sản phẩm hoặc dịch vụ của mình. Cách này tỏ ra cực kỳ hiệu quả đối với những doanh nghiệp có danh sách dài các khách hàng chỉ mua một lần rồi thôi.

2. Bạn không hề lấy đi hay kiếm được chút thu nhập hoặc lợi nhuận nào mà phía chủ thường có được.

3. Việc hợp tác sẽ gia tăng lợi nhuận cho họ.

4. Họ không phải động tay làm bất cứ việc gì, cũng không mất một xu. Trường hợp họ thật sự muốn tham gia thì quá tốt.

5. Bạn sẽ lo mọi tài liệu tiếp thị – tất nhiên phải được sự chấp thuận của họ. Bạn có thể đề nghị chi trả toàn bộ chi phí in ấn, gửi bưu điện và các chi phí khác – hoặc tạo điều kiện cho họ thành lập liên doanh với bạn (theo đó, phần lợi nhuận được chia cũng sẽ tương xứng với công sức đầu tư về vốn và thời gian của họ).

6. Bạn sẽ đảm bảo và giữ cho họ không bị bất cứ thiệt hại gì

– thêm nữa bạn sẽ bảo hành vô điều kiện cho từng sản phẩm hoặc dịch vụ được bán ra.

7. Tất cả những đơn đặt sản phẩm và/hoặc dịch vụ đều phải thông qua sự xác nhận của doanh nghiệp phía chủ.

8. Với những trường hợp đặc biệt khi phía doanh nghiệp chủ quá xa lạ hoặc không hề liên quan đến lĩnh vực kinh doanh của bạn, nhớ nhấn mạnh việc hợp tác thuần túy mang lại thu nhập bổ sung cho họ.

Xoa dịu những lo ngại từ phía chủ tiềm năng bằng cách đề cập với họ những vấn đề trên một cách nhanh chóng và tự tin. Thông thường phía chủ tiềm năng sẽ không hiểu được ý tưởng kinh doanh và vì sao nó mang lại lợi ích cho họ. Hãy cho họ biết thông tin về bạn, doanh nghiệp của bạn, và lợi nhuận tiềm năng có được từ mối quan hệ đó. Nghe có vẻ quá đơn giản, và thật ra nó cũng đơn giản như vậy thôi. Tuy nhiên, cũng có vài chi tiết cần lưu ý và tôi sẽ giải thích cho bạn.

Đầu tiên, nếu bạn là phía hưởng lợi, thường bạn phải dành cho khách hàng của phía chủ một ưu đãi nào đó. Chẳng hạn, để thật sự chiếm được lòng tin của họ, bạn có thể cần tăng thêm thời hạn bảo hành, hoặc nhiều lựa chọn mua hàng hơn, chi phí đầu tư ban đầu thấp hơn. Điều này sẽ giúp khách hàng vượt qua rào cản mua hàng tự nhiên và đồng thời giúp cho công ty phía chủ nâng cao vị thế nhờ mang lại cho khách hàng của họ những ưu đãi đặc biệt. Trong những ưu đãi như vậy, các bên sẽ thoả thuận về việc phân chia lợi nhuận và chi phí. Không có một quy luật nhất định nào cho việc này. Thông thường, doanh nghiệp hưởng lợi sẽ chi trả chi phí tiếp thị. Và thường chi phí tiếp thị không đáng kể. Cả hai bên chia nhau phần còn lại của doanh thu. Trong những trường hợp khác, hai bên chia nhau chi phí tiếp thị và doanh thu. Phân chia không nhất thiết là tỉ lệ 50-50. Nó tùy thuộc vào gói sản phẩm dịch vụ ưu đãi. Đôi khi sẽ hợp lý hơn nếu doanh nghiệp hưởng lợi chấp nhận hy sinh lợi nhuận thu được từ những đơn hàng đầu tiên bởi nhiều khả năng họ sẽ có thêm vô vàn đơn hàng tiếp theo từ khách hàng. Phía hưởng lợi có thể dành cho phía chủ toàn bộ lợi nhuận từ các đơn hàng đầu tiên và trong các đơn hàng tiếp theo, phía chủ sẽ nhận rất ít thậm chí không được chia lợi nhuận, bởi phía hưởng lợi chủ yếu kiếm tiền từ những lần mua hàng tiếp theo của khách hàng.

Trường hợp bạn là phía chủ, chỉ cần đảo ngược mọi thứ. Hãy tìm những công ty có sản phẩm hoặc dịch vụ mà khách hàng của bạn muốn mua, tiếp theo hãy đàm phán một thoả thuận chủ-bên hưởng lợi, trong đó bạn bảo chứng cho sản phẩm hoặc dịch vụ của họ để đổi lấy phần trăm lợi nhuận thu được. Một lần nữa, các bên sẽ thoả thuận cách phân chia doanh thu và chi phí.

Một Cách Tiếp Cận Khác Của

Mối Quan Hệ Chủ-Bên Hưởng Lợi

Nếu doanh nghiệp hoặc đơn vị bạn liên hệ đang có mối quan hệ kinh doanh tốt đẹp với các khách hàng của họ, cách tiếp cận của bạn đối với mối quan hệ chủ-bên hưởng lợi nên có một chút khác biệt. Bạn nên đánh vào yếu tố không đòi hỏi bất cứ chi phí nào từ phía chủ. Hãy chứng tỏ cho họ thấy sẽ không xảy ra bất kỳ mâu thuẫn nào và đây thuần túy là mối quan hệ tương hỗ, giữa những gì họ làm, làm cho ai và những gì bạn sẽ thực hiện. Và hãy khiến cho đề nghị của bạn trở nên hấp dẫn về mặt tài chính đủ để họ hứng thú. Nói với họ rằng bởi vì bạn tin rằng chi phí quảng cáo và tiếp thị sẽ giảm xuống, tỷ lệ phản hồi và doanh số trung bình sẽ tăng lên, nên bạn sẵn sàng chia cho họ một phần lớn lợi nhuận, nhưng đối với bạn là rất hợp lý, từ những giao dịch có sự bảo chứng của họ. Sau đó hãy trình bày cho phía chủ biết bạn dự định làm như thế nào, và mọi thứ vẫn

còn thương lượng được. Hai bên có thể chia nhau lợi nhuận, tính theo đầu khách hàng, hoặc theo dự án, yêu cầu dịch vụ hoặc đơn đặt hàng. Hoặc bạn gửi cho họ một khoản tiền cố định. Hoặc bất kỳ sự kết hợp nào của những phương án trên. Một khi bạn đã cho phía chủ biết những quyền lợi về mặt tài chính họ có thể đạt được, hãy cụ thể hóa bằng con số để phía chủ cảm thấy hứng thú. Điều này có nghĩa là gì? Có nghĩa là dự toán và trình bày cho phía chủ tiềm năng thấy số tiền mà bạn sẽ trả cho họ hoặc nguồn thu nhập trong tương lai mà sự hợp tác này mang lại.

Ví dụ, nếu bạn là một công ty phía chủ, và tôi đang trình bày về việc chia 12% doanh thu của tôi cho bạn, tôi sẽ nói: “Để tôi nói cho anh nghe dự đoán của tôi. Trong trường hợp xấu nhất, và nếu dự đoán của tôi chính xác (đây là một ý quan trọng bạn cần nói ra – “nếu dự đoán của tôi chính xác”) tôi sẽ chia cho anh 47.000 đô-la, sau sáu tháng nữa tính từ ngày hôm nay.” Việc tập trung vào tổng số tiền nhận được lúc đó sẽ khiến mọi người hào hứng. Nhưng tôi khuyên bạn nên khai thác chủ đề này sâu hơn nữa. Hãy nói về những thứ họ có thể mua được bằng số tiền đó và những số tiền sau đó. Chẳng hạn, bạn có thể nói, “Và nếu mọi thứ chạy đều, cứ 6 tháng anh lại được số tiền như vậy.” Tiếp tục, “Anh sẽ làm gì với số tiền 47.000 đô-la nhận được hai lần mỗi năm trong suốt cuộc đời?” Và không đợi họ trả lời, bạn nói luôn, “Tôi nghĩ anh có thể trả dần một số nợ mà công ty anh đang có. Hoặc anh có thể đăng quảng cáo mỗi tháng trên tất cả những tờ báo trong thành phố. Hoặc anh có thể thuê thêm hai nhân viên kinh doanh mới. Hoặc anh có thể mở rộng thêm cơ sở vật chất. Hoặc anh có thể...” Điều quan trọng là bạn gieo vào đầu họ suy nghĩ: họ hầu như chỉ có lợi từ đề nghị của bạn. Nói với họ đây là một cách cực kỳ tuyệt vời để tìm hiểu thị trường xem mức độ tác động của họ đến khách hàng. Nếu bạn nói đúng, họ hoàn toàn có thể hợp tác tương tự với các doanh nghiệp khác và khi ấy bạn sẽ hỗ trợ họ nếu mọi chuyện thành công. Nếu không, bạn sẽ là người chịu toàn bộ thiệt hại bởi bạn là người đầu tư và dốc sức cho kế hoạch này. Dù thế nào chăng nữa họ vẫn là người hưởng lợi. Bạn còn đảm bảo sẽ bồi thường thiệt hại nếu có. Bạn đưa cho họ bản cam kết rằng bạn làm việc rất nghiêm túc, và nếu có bất cứ vấn đề gì, bạn sẽ giải quyết triệt để.

Hãy nhớ lại là tôi đã nói rằng bạn có thể sử dụng ý tưởng này để loại bỏ hầu hết những chi phí quá đắt đỏ của “việc tìm kiếm khách hàng tiềm năng” và đầu tư thời gian, tiền bạc của mình vào những người sẵn sàng mua hàng. Ví dụ, giả sử bạn đang chi 12.000 đô-la để mang về 100 khách hàng, và bạn thu được tổng cộng 20.000 đô-la doanh thu từ 100 khách hàng đó. Lợi nhuận của bạn sẽ là 8.000 đô-la. Nhưng nếu có ai sẵn sàng cho bạn 100 khách hàng mới và nhờ 100 khách hàng đó bạn có thể thu được 20.000 đô-la thì sao? Bạn sẽ không phải tiêu tốn thêm bất cứ thứ gì để có được những khách hàng này. Vậy bạn có sẵn lòng trả cho người đó 10.000 đô-la vì đã cho bạn 100 khách hàng đó không? Tại sao không? Người đó đã giúp bạn tiết kiệm những 12.000 đô-la chi phí tiếp thị. Bạn vẫn lời 2.000 đô-la. Đó chính là những gì tôi muốn nói về việc loại bỏ chi phí tiếp thị. Không có chuyện bạn tìm được khách hàng miễn phí nhưng bạn có thể giảm đáng kể chi phí tiếp thị nếu bạn thương lượng thành công những thỏa thuận hợp tác kiểu này. Ngoài ra, mối quan hệ dạng này thường không phải là sự hợp tác ngắn hạn. Phía chủ sẽ không ngừng mang đến cho bạn khách hàng mới, và cả hai bên đều có lợi từ một

nguồn thu liên tục. Những gì đôi bên đang tận dụng mang đến giá trị to lớn. Công ty hưởng lợi tận dụng những gì mà công ty phía chủ đã gây dựng – nhiều năm kinh nghiệm trong ngành... hàng trăm nghìn hay hàng triệu đô-la giá trị quảng cáo... hàng tá nhân viên ở bộ phận kinh doanh và những phòng ban khác... hàng trăm nghìn hay hàng triệu đô-la đầu tư vào trang thiếp bị, văn phòng, bàn ghế, và kho bãi... tất cả những gì công ty phía chủ đã đầu tư trong nhiều năm. Bạn được hưởng lợi từ tất cả sự đầu tư đó chỉ bằng cách chia sẻ một phần lợi nhuận của mình. Đó là lý do vì sao tôi luôn luôn khuyến khích những ai đang dự định áp dụng phương pháp này hãy cam kết mang lại cho phía chủ toàn bộ doanh thu từ những đơn hàng của khách hàng mới, và một phần lợi nhuận từ những đơn hàng tiếp theo bởi nếu không, bạn đã phải tốn tiền đầu tư để có được những gì phía chủ đang sở hữu.

Tuy nhiên, khi mọi thứ đã vào guồng, bạn, lúc này đang ở trong vai trò phía chủ, sẽ muốn có nhiều lợi nhuận hơn nữa. Ví dụ, bạn có thể tìm đến một công ty nào đó, đề nghị họ quảng bá sản phẩm/dịch vụ của họ cho khách hàng của bạn. Bạn sẽ bảo chứng cho họ và chi trả toàn bộ hoặc một nửa chi phí tiếp thị ban đầu, và bạn sẽ để họ giữ toàn bộ lợi nhuận của đợt hàng đầu tiên. Tất cả những gì bạn muốn là 25% – 50% lợi nhuận từ tất cả những đơn hàng tiếp theo mà công ty họ có được từ khách hàng của bạn. Đây là một đề nghị hấp dẫn cho phía hưởng lợi vì nó cho phép họ tiếp cận với một nhóm khách hàng mới với rất ít, thậm chí không có, chi phí tiếp thị ban đầu. Họ sẽ tiếp cận được những khách hàng mà lẽ ra họ đã không thể nào có được, và tất cả những gì họ phải bỏ ra là một phần trăm cụ thể từ lợi nhuận của những đơn hàng tương lai.

Lợi Ích Cho Phía Chủ

Nếu bạn là phía chủ, lợi ích dành cho bạn là gì? Bạn đang thu được lợi nhuận mà nếu không nhờ sự hợp tác này, bạn đã không thể có được. Bạn đang tạo ra những nguồn tiền từ bên ngoài mà không phải tốn chút chi phí nào cho việc bán hàng và những hoạt động khác. Bạn có thể lấy lại khoản đầu tư vào khách hàng, đối tượng tiềm năng và những tài sản khác trong công ty của mình suốt nhiều năm. Nguồn lợi mới này cho phép bạn đánh giá lại nguồn thu từ khách hàng và đối tượng tiềm năng, từ đó tạo điều kiện cho bạn phân bổ ngân sách lớn hơn cho quảng cáo và tiếp thị.

Bạn biết rằng mỗi khi có một khách hàng mới, bạn không chỉ kiếm được 100 đô-la từ sản phẩm hoặc dịch vụ của mình, mà bạn còn sắp có thêm 1.000 đô-la từ thỏa thuận chủ-bên hưởng lợi. Với suy nghĩ đó, bạn có đủ khả năng tài chính để tăng gấp ba lần ngân sách tiếp thị hiện tại hoặc gia tăng một vài yếu tố khác trong hoạt động tiếp thị. Khi bạn gom nhiều hoạt động kinh doanh có tính tương hỗ lại với nhau, bạn sẽ mở ra những cơ hội to lớn để khai thác nguồn lợi nhuận tiềm tàng cho cả đôi bên. Chẳng hạn, nếu bạn là phía hưởng lợi, bạn có thể cho doanh nghiệp phía chủ biết làm thế nào hái ra tiền một cách dễ dàng chỉ bằng cách bảo chứng cho công ty của bạn. Và bạn sẽ bù đắp cho tất cả những tài sản mà công ty phía chủ đã gây dựng nên trong nhiều năm – và họ hầu như không phải tiêu tốn bất cứ chi phí gì.

Trường hợp bạn là phía chủ, bạn sẽ làm ngược lại. Chỉ cần bảo chứng cho một ai đó, bạn có thể kiếm tiền một cách dễ dàng. Bạn có thể lấy lại những khoản đầu tư vào mở tài sản trong doanh nghiệp. Và bạn còn có một nguồn thu liên tục từ những giao dịch của công ty hưởng lợi với khách hàng của bạn. Đó là một mối quan hệ tuyệt vời dù bạn ở phía nào đi nữa.

Ưu đãi đặc biệt là yếu tố hệ trọng trong mối quan hệ chủ-bên hưởng lợi. Tại sao? Bởi điều cực kỳ quan trọng là khách hàng phải cảm nhận rằng phía chủ – người giới thiệu, người bảo chứng cho sản phẩm hoặc dịch vụ – đang làm hết sức để mang lại mức giá thấp hơn thị trường hoặc lợi ích cao hơn mặt bằng chung, hoặc những ưu đãi, chi độ bảo hành mang về cho họ nhiều giá trị cộng thêm. Quan trọng là đơn vị bạn nhờ bảo chứng phải làm cho khách hàng cảm thấy họ thật đặc biệt, quan trọng và độc nhất. Bạn phải chứng minh cho họ thấy việc hợp tác với bạn mang lại cho họ lợi ích tuyệt vời, gia tăng ưu thế và mang đến cho khách hàng của họ những kết quả tốt đẹp đến không ngờ. Và bạn phải làm điều đó một cách chân thành. Xây dựng một mối quan hệ chủ-bên hưởng lợi có nghĩa là vượt ra khỏi lối mòn tiêu thị và bán hàng truyền thống để bắt tay vào khai thác những sản phẩm hoặc dịch vụ liên quan mà khách hàng bạn cần. Nó còn có nghĩa là mang sản phẩm hoặc dịch vụ của bạn đến cho khách hàng của một ai khác ở lĩnh vực liên quan.

Sau đây là một ví dụ. Nếu sản phẩm hoặc dịch vụ của bạn tốt, nhưng bạn đang gặp khó khăn trong việc sinh lợi vì phải chi trả quá nhiều cho quảng cáo, đây là một cách rất hiệu quả để tạo ra những cơ hội kinh doanh không ngừng mang đến lợi nhuận. Bạn sẽ không phải tiêu tốn 10.000 đô-la để chỉ đạt được 8.000 đô-la doanh thu, mà bạn biết rằng từng đồng bạn nhận được đảm bảo sẽ mang lại lợi nhuận bởi bạn không phải trả bất kỳ chi phí tiếp thị ban đầu nào. Có thể ngay lúc này bạn đang nghĩ: “Làm thế nào tôi có thể thêm sản phẩm của ai khác – thậm chí là sản phẩm của đối thủ cạnh tranh – vào hoạt động kinh doanh của mình và tạo ra thêm nhiều lợi nhuận hơn cả khi tôi kinh doanh sản phẩm của chính tôi?” Hoặc: “Tôi không thể thêm bất cứ thứ gì vào hoạt động kinh doanh của mình, nhưng tôi có thể mang sản phẩm của mình đến những doanh nghiệp khác và tận dụng những tài sản của họ.” Hầu như mọi doanh nghiệp đều có thể đi theo cả hai hướng. Bạn có thể mang mọi thứ đến doanh nghiệp của mình hoặc mang doanh nghiệp của mình đến mọi người khác. Tôi gọi đó là hiệu ứng van hai chiều.

Ngoài ra, nếu bạn chưa có công ty riêng nhưng muốn khởi nghiệp mà không tốn chi phí hoạt động, đây là một cách cực kỳ hiệu quả. Tất cả những gì bạn cần làm là trở thành người trung gian giữa phía chủ và phía hưởng lợi, sau đó kết hợp chặt chẽ những quyền lợi của cả hai phía. Bạn tìm gặp càng nhiều doanh nghiệp càng tốt và nói, “Tôi muốn quảng bá sản phẩm cho anh bằng cách để những doanh nghiệp trong những ngành liên quan bán nó. Tất cả những gì tôi muốn là 25% lợi nhuận.” Rồi bạn đến một doanh nghiệp khác (lần này là phía chủ) và nói, “Tôi muốn mang sản phẩm cho anh quảng bá và tất cả những gì tôi muốn là 25% lợi nhuận từ phần tôi mang lại cho anh.” Bằng cách này, bạn đang dàn xếp những thỏa thuận và làm lợi cho cả hai bên. Và bằng cách này, bạn đang khởi sự kinh doanh.

Những gì tôi đang nói đây là một cách nhìn nhận mới – một góc nhìn mới. Chẳng may, đa số chúng ta thường có tính ỉ lớn và ngại rủi ro. Ai cũng sợ thất bại, hoặc những rủi ro chưa lường hết. “Ôi, nó sẽ làm tiêu tủng doanh nghiệp của mình mất,” họ nói. Điều họ không nhận ra là khách hàng trân trọng những doanh nghiệp nào đang hoàng giới thiệu những doanh nghiệp vốn cạnh tranh với mình cho khách. Nó cũng tương tự như một cảnh trong phim Điều kỳ diệu ở đường số 34 khi cửa hàng Macy nói với mọi người hãy đến tiệm Gimbel nếu Macy không có những gì khách hàng muốn. Và khách hàng yêu thích Macy vì điều đó. Trang web của hãng United Airlines cũng làm tương tự và thực tế là họ có được lợi nhuận dù bán vé của họ hay của đối thủ cạnh tranh.

Tóm lại, phương pháp quan hệ chủ-bên hưởng lợi có thể được áp dụng từ ba góc độ: Bạn là phía chủ và bạn mang những doanh nghiệp khác đến với mình. Bạn là phía hưởng lợi và bạn mang sản phẩm của mình đến với doanh nghiệp của một ai khác. Hoặc bạn là người khởi nghiệp từ tay trắng nhưng bạn muốn tận dụng tài sản của người khác. Nếu bạn biết cách tận dụng, mọi thứ sẽ trên cả tuyệt vời. Bạn có thể làm mọi thứ mà không cần bỏ ra một xu. Thật khó tin, nhưng đó là sự thật.

Đàm Phán Thỏa Thuận

Sau đây là vài lời khuyên cho bạn trong việc thiết lập mối quan hệ chủ-bên hưởng lợi và cách trả lời một vài câu hỏi thường gặp.

Phản biện một: “Làm sao tôi biết anh không cuốn mất khách hàng của tôi?” Câu trả lời của bạn: “Trước hết, chúng ta sẽ làm một thử nghiệm để xem nó hiệu quả hay không. Thử với một nhóm nhỏ khách hàng của anh trước, chứ không áp dụng cho toàn bộ. Rồi chúng ta sẽ so sánh doanh thu từ thử nghiệm đó với doanh thu anh đang có được từ những khách hàng còn lại không được áp dụng thử nghiệm. Chúng tôi chỉ muốn làm giàu thêm cho doanh nghiệp của anh chứ không bao giờ lấy đi bất cứ thứ gì của anh. Chúng tôi sẽ thử nghiệm cho đến khi có được kết quả chính xác, và chúng tôi sẽ đi từng bước thận trọng và phân tích kỹ lưỡng để chứng minh cho anh thấy cách làm này sẽ chỉ mang lại lợi nhuận cho anh mà thôi.”

Phản biện hai: “Tôi muốn được quyền kiểm soát. Tôi không thích anh quản lý khách hàng của tôi.” Câu trả lời của bạn: “Để anh yên tâm rằng anh có quyền kiểm soát chất lượng sản phẩm của chúng tôi, anh có thể kiểm tra mọi thứ thật kỹ theo ý anh và anh có thể áp bất cứ hình thức kiểm tra hoặc tiêu chuẩn chất lượng nào anh muốn. Chúng tôi thậm chí sẽ tạo ra loại sản phẩm hoặc dịch vụ mà anh cảm thấy yên tâm nhất. Chúng tôi có thể đóng gói sản phẩm theo ý anh. Nếu anh yêu cầu chế độ bảo hành dài hơn, mức giá thấp hơn hoặc cao hơn... không vấn đề gì cả. Chúng tôi có thể làm mọi thứ.”

Phản biện ba: “Làm sao tôi biết chắc mình được trả tiền?” Câu trả lời của bạn: “Đơn giản thôi. Anh kiểm soát nguồn tiền và tôi sẽ lấy từ chỗ anh. Tôi sẽ tin tưởng anh dù anh không tin tôi. Hoặc, nếu anh thích, chúng ta sẽ có một tài khoản riêng ở một ngân hàng riêng do anh chọn và chúng ta sẽ để ngân hàng giữ bản thoả thuận làm bằng chứng. Mỗi khi tôi nhận được một đô-la vào tài khoản, và nếu 20% doanh số là lợi nhuận thật, thì cứ

mỗi 1 đô-la sẽ có 10 xu được tự động chuyển vào tài khoản của anh. Không thể có trục trặc nào khi□n anh không nhận được tiền cả.”

Khi đàm phán chi ti□t thoả thuận với đối tác, tôi đề nghị bạn hãy thận trọng và h□t sức thành thật với họ. Nguồn lợi lớn nhất mà phương pháp này mang đ□n là những gì có được từ mối quan hệ bền vững lâu dài. Nếu bạn đánh lừa ai đó bằng việc thêm vào những chi phí không có thật, nó sẽ gây giảm lợi nhuận và cuối cùng phía đối tác có thể quy□t định chấm dứt hợp tác. Tốt nhất, bạn hãy làm sao để phương pháp này mang lại lợi nhuận đ□n mức không tưởng cho đối tác, nhờ đó họ sẽ ti□p tục duy trì mối quan hệ. Một điểm quan trọng nữa: Khi đàm phán thoả thuận với phía chủ, hãy cố gắng h□t sức đảm bảo rằng khi thời gian thử nghiệm mang lại k□t quả kinh doanh khả quan nhất định, mối quan hệ hợp tác giữa đôi bên sẽ được tự động duy trì trong một khoảng thời gian hai bên xác định trước. Nếu bạn làm điều đó, phía chủ sẽ không thể liên hệ với một đối thủ cạnh tranh của bạn hoặc tự họ làm điều đó. Bạn muốn được thưởng vì đã chỉ cho họ cách ki□m được mớ tiền này, vậy hãy cố gắng để đạt được sự đồng thuận về việc “tự động tái tục mối quan hệ làm ăn và duy trì đặc quyền”. Đặt trường hợp ngược lại, bạn là phía chủ, bạn không muốn dính líu đ□n một mối quan hệ đặc quyền trong một thời gian dài. Bạn muốn có sự linh động để làm việc với nhiều đơn vị hưởng lợi khác nhau, vậy nếu bạn ti□p cận một doanh nghiệp phía hưởng lợi và họ muốn duy trì sự độc quyền, hãy cố gắng để họ không đạt được điều đó.

Nhân đây tôi nói thêm, tùy thuộc vào sự khôn khéo của mình, bạn không nhất thi□t phải theo tỷ lệ 50-50. Tỷ lệ phân chia có thể là bất cứ thứ gì được thị trường chấp nhận. Hơn h□t, hãy tối ưu hóa và tận dụng triệt để tất cả những gì bạn làm, từng đô-la bạn chi ra, từng khách hàng bạn mang về và mọi nguồn lực bạn sở hữu. Nếu bạn là phía hưởng lợi, điều bạn cần tránh là chỉ đạt được những thoả thuận ngắn hạn, trong trường hợp đó, bạn mang về nhiều lợi ích cho một ai đó, để rồi họ bỗng bỏ rơi bạn sau khi nhận ra hiệu quả quá tốt của phương pháp này. Mặt khác, nếu bạn là phía chủ, bạn sẽ không muốn đưa ra ý tưởng hay cho một công ty phía hưởng lợi để rồi bạn không được gì từ nỗ lực của chính mình. Hãy kiểm soát chặt chẽ phía hưởng lợi. Còn nếu bạn là phía hưởng lợi, hãy tránh tất cả những vấn đề trên.

Nhiều khả năng là bạn có thể ki□m được nhiều tiền hơn khi cho phép tất cả đối thủ cạnh tranh sử dụng ý tưởng của mình nếu đó là một ý tưởng đặc biệt hi□m có. Để nắm chắc một nửa lợi nhuận, bạn cần đảm bảo việc kinh doanh phải thông qua sự kiểm soát của bạn. Điểm cốt lõi là bạn phải thu mọi thứ về một mối ngay từ lúc đầu. Bạn cần lưu ý kỹ về mọi thoả thuận quan trọng vào thời điểm đó, và bạn cần một hợp đồng dài hạn đồng thời có tính ràng buộc để bảo vệ chính mình.

Thời buổi này, không một người bi□t suy tính nào lại chấp nhận một hợp đồng vô thời hạn. Vì vậy tôi khuyên bạn hãy thoả thuận để có được hợp đồng tạm thời. Miễn là bước thử nghiệm thị trường mang lại k□t quả khả quan, mối quan hệ làm ăn đó sẽ tự động tái tục trong một kỳ hạn xác định.

Khi tôi còn tham gia năng nổ trong lĩnh vực bản tin tài chính, tôi thường giành được quyền lồng quảng cáo vào những bản tin khác nhau. Trong lần ký hợp đồng đầu tiên, tôi ràng buộc thêm điều kiện gia hạn hợp đồng nếu đạt chỉ tiêu, và có được mối quan hệ làm ăn hai năm với khách hàng. Bù lại, tôi phải cho họ phần trăm trong tổng doanh thu – không phải tỷ lệ lợi nhuận thông thường tôi thường áp dụng.

Một lần tôi làm việc lồng quảng cáo với tỷ lệ ăn chia 50-50. Một lần khác khách hàng không muốn chia phần lợi nhuận đó cho tôi, vì vậy tôi để họ giữ h□t và họ cho tôi danh sách khách hàng của họ để tôi sử dụng tùy ý. Tóm lại, đôi khi bạn phải qua nhiều công đoạn để đạt được sự đồng thuận trong những điều khoản hợp đồng trên. Đôi khi mọi người cố kéo dài để có lợi cho mình và bạn không thể đạt được tỷ lệ phân chia lợi nhuận mong muốn. Hãy luôn nhớ rằng nếu bạn có thể tìm được cách làm cho thỏa thuận này sinh lợi, bạn nên sẵn sàng đánh đổi lợi nhuận để lấy những điều khoản khác giúp bạn kiếm tiền. Nói cách khác, hãy linh động. Và đừng quên một thực tế rằng nếu tôi đem lại cho anh 100.000 đô-la và anh không tốn chút mồ hôi công sức, liệu anh có đưa lại cho tôi 90.000 đô-la không? Theo lý thuyết, mọi người sẽ trả lời là có. Nhưng trong thực tế, đa phần mọi người cảm thấy khó chịu vì phải “trả” cho bạn quá nhiều. Khi bạn không thể có được chính xác những gì mình muốn thì không có nghĩa đó không phải là một thỏa thuận tốt. Nếu bạn có được một lợi ích nào đó mà không tốn chút thời gian hay nguồn lực nào, bạn sẽ rất dại dột nếu không nắm lấy nó. Nhưng hầu hết mọi người không nhìn ra điều đó. Chẳng hạn, nếu bạn muốn có 50% lợi nhuận và phía đối tác nói rằng anh ta chỉ dự định trả cho bạn 20% – và bạn đã thử mọi cách trong khả năng nhưng không thể đạt hơn con số 20% thì 20% đó vẫn nhiều hơn những gì bạn có khi khởi đầu. Và nếu nó không tốn của bạn bất cứ thứ gì – nếu nó thuần túy là lợi nhuận mà không cần chi phí – bạn có mất gì đâu chứ?

Nhưng đây là lý do nặng ký nhất khi nào bạn không nên quá khắt khe khi đàm phán thỏa thuận: Bạn cần có bằng chứng! Khi bạn tiếp cận mối quan hệ chủ-bên hưởng lợi lần đầu tiên, nó là một khái niệm trừu tượng. Bạn có thể rất khó thuyết phục người khác. Nhưng một khi bạn đã làm bước thử nghiệm và nó chứng tỏ được hiệu quả, bạn đã có được bằng chứng. Bạn đã có ví dụ thực tiễn. Và mọi thứ trở nên dễ chấp nhận hơn. Vì vậy, nếu ý tưởng của bạn có thể sao chép được – nghĩa là bạn có thể sử dụng nó với nhiều doanh nghiệp và trong nhiều lĩnh vực – bạn nên nhanh chóng chấp nhận gần như bất cứ lời đề nghị nào khi đang thu thập bằng chứng cho khái niệm kinh doanh này. Nhân tiện, đừng quên góp nhặt mọi dữ liệu trong quá trình thử nghiệm. Nó rất cần thiết để bạn chứng minh ý tưởng của mình cho những người khác. Đôi khi, công ty phía chủ lo ngại khi giao phó khách hàng của họ cho bạn. Vậy bạn phải làm gì đây? Theo ý tôi, tôi luôn đảm bảo bằng văn bản, với những quy định đền bù nếu gây ra thiệt hại nghiêm trọng, rằng tôi sẽ không cung cấp tên tuổi những khách hàng đó cho bất cứ ai khác và tôi sẽ không dùng chúng vào mục đích gì khác ngoài những điều đã cam kết.

Sự Bảo Chứng

Một khi có được sự bảo chứng, xem như bạn đã hoàn thành tất cả các bước xây dựng

lòng tin cần thiết của một doanh nghiệp trên thị trường. Sự bảo chứng có tác động ngay lập tức và vô cùng hiệu quả, và chi phí tiếp cận khách hàng rất nhỏ so với mặt bằng chung. Nhưng lợi nhuận sẽ gấp nhiều lần so với không có sự bảo chứng.

Nhà tài phiệt Jay Gould rất nổi tiếng ở phố Wall. Một lần khi Gould đang đi lễ nhà thờ ở gần nhà, mục sư hỏi ý kiến ông về ý định đầu tư 30.000 đô-la của mình. Gould khuyên mục sư bí mật mua cổ phiếu của Missouri Pacific. Giá cổ phiếu có tăng một thời gian, nhưng rồi không thể duy trì cơn sốt đầu cơ và trượt giá. Mục sư vì nắm giữ cổ

phiếu quá lâu, cuối cùng đã mất trắng. Ông bày tỏ nỗi lòng với Gould, ngay lập tức nhà tài phiệt ký ngân phiếu đền bù toàn bộ thiệt hại của mục sư. Rồi vị mục sư thú nhận rằng ông đã làm ngược lại lời khuyên của Gould, ông tiếp lộ lời khuyên mua cổ phiếu của Missouri Pacific cho rất nhiều người trong giáo xứ. “Ồ, tôi đoán trước là như vậy mà,” Gould đáp, “những người đó mới là mục tiêu theo đuổi của tôi.”

Những Ví Dụ Khác

Nếu công ty bạn là phía hưởng lợi thì sao? Giả sử bạn bán một chiếc máy photocopy rất rẻ tiền và bạn biết rằng nhiều người không đủ tiền mua những máy photocopy đắt tiền như Xerox. Xerox có được 1.000 khách hàng tiềm năng nhưng chỉ bán được cho 10 người trong số đó, và cơ bản là họ đã bỏ qua 990 khách hàng còn lại. Bạn nên đến gặp nhà phân phối của Xerox và nói, “Nhìn này, anh đang tiêu tốn 10.000 đô-la cho 990 người mà anh không bán được cho họ. Anh đang phung phí tiền của mình đấy. Anh có muốn lấy lại không chỉ 10.000 đô-la bỏ ra để có được họ, mà còn kiếm thêm 10.000 đô-la lợi nhuận để nhân gấp bốn lần ngân sách quảng cáo của mình không? Tôi sẽ đưa ra một đề nghị mà anh khó lòng từ chối.”

Rồi bạn đề nghị với họ hai điều: Thứ nhất, bạn nhờ họ bán máy photocopy của bạn khi họ không thể bán máy của họ. Nhưng nếu họ không làm vậy, bạn đề nghị họ đưa cho bạn thông tin những khách hàng không mua hàng của họ. Đổi lại, bạn chia cho họ một phần lợi nhuận có được từ những giao dịch thành công. Nó rất hợp lý đúng không, nhưng chẳng ai áp dụng nó cả. Điều tương tự cũng được áp dụng trong ngành kinh doanh xe hơi.

Một lần tôi gặp những người bán xe và nói, “Các anh tốn 10.000 đô-la một tháng cho quảng cáo để mang khách hàng đến cửa hàng. Nhưng các anh chỉ bán được cho 5% trong số họ. Các anh có biết rằng trong số 95% còn lại, có từ 20% – 50% là những người thật sự muốn mua xe và họ sẽ tìm đến chỗ khác. Tại sao anh để họ ra đi như vậy? Nếu các anh không thể bán xe của mình cho họ, tại sao không nói ‘Được rồi, tôi hiểu là anh muốn mua Toyota mà tôi chỉ bán Mazda. Tôi nghĩ là anh hơi dại, nhưng nếu anh cứ nhất quyết muốn mua Toyota, tôi có thể tìm cho anh một chiếc khá tốt vì tôi có mối quan hệ rất thân với một người kinh doanh xe Toyota. Tôi có thể thương lượng cho anh ngay bây giờ và anh thậm chí không cần đi đâu khác. Chỉ cần cho tôi biết anh muốn gì và tôi sẽ tìm mức giá hấp dẫn nhất cho anh. Nếu anh mua của tôi, anh sẽ tiết kiệm được tối thiểu 1.000 đô.’” Tôi tiếp tục hỏi những người bán xe họ, “Các anh nghĩ doanh số của mình sẽ tăng lên bao nhiêu nếu áp dụng chương trình như vậy? Cũng khá đó chứ, đúng

không? Vậy còn chần chờ gì nữa? Hoặc ngược lại, các anh cũng có thể đến gặp những đại lý khác và cố gắng thuyết phục họ bán xe của các anh. Các anh sẽ nói, ‘Xem này, nếu anh biết một người không muốn mua xe của anh nhưng anh vẫn có thể kiếm được 500 đô-la tư họ, tại sao anh để họ đi? Anh có thể bù đắp được chi phí tiếp thị. Tất cả những gì anh cần làm là bán xe của tôi khi khách hàng không muốn mua xe của anh. Tôi đã làm rồi, và nó rất hiệu quả.’ ”

Nếu bạn làm trong ngành trang trí cảnh quan, hãy quan sát những ai giao dịch với khách hàng tiềm năng của bạn một, hai hoặc ba lần trước khi họ sẵn sàng mua của bạn. Một khi bạn xác định khái quát những doanh nghiệp đó là ai – nhà thầu, nhà môi giới bất động sản, thợ sơn, dịch vụ vận chuyển nhà – hãy chuyển sang xác định các yếu tố cụ thể hơn. Lấy danh bạ Những Trang Vàng hoặc những danh bạ doanh nghiệp khác ra và tìm thông tin của từng công ty xây dựng, nhà thầu, doanh nghiệp bất động sản hoặc doanh nghiệp vận tải ở bất cứ phân khúc địa lý hoặc ngành nghề của thị trường mà bạn đang nhắm đến. Liên lạc với họ, nói với họ rằng: “Tôi là nhà trang trí cảnh quan có tiếng trong vùng. Tôi rất muốn hợp tác làm ăn với anh. Nguyên nhân khi tôi muốn làm điều này là vì tôi nhận ra anh đã bỏ ra một lượng rất lớn thời gian, công sức, tâm tư, sức lực và tiền của để xây dựng những mối quan hệ tốt với khách hàng của mình. Những khách hàng đó – khi đã hoàn tất giao dịch với anh – có thể không còn mang lại cho anh lợi ích gì nữa trong rất, rất nhiều năm. Nhưng vẫn còn một cách nữa – một phương pháp chính đáng, giá trị và xứng đáng để anh có thể bù đắp khoảng thời gian, công sức và chi phí đã bỏ ra cho mối quan hệ ấy, đồng thời mang lại cho khách hàng của anh một dịch vụ tuyệt vời.” Một doanh nghiệp trang trí cảnh quan thuyết phục doanh nghiệp bất động sản giới thiệu dịch vụ trang trí cảnh quan của họ với những khách hàng vừa mua nhà. Kết quả, doanh nghiệp trang trí có được rất nhiều đơn hàng, doanh số tăng 40%. Một nhà kinh doanh hồ bơi thuyết phục công ty cung cấp dịch vụ sơn nhà giới thiệu chương trình “Ưu đãi giảm giá thi công hồ bơi khi đăng ký sớm” của họ cho những người vừa sơn sửa nhà cửa. Một lần nữa, phản hồi của khách hàng vô cùng khả quan.

Một ví dụ thú vị mà bạn có thể rất quen thuộc, đó là một hoạt động mà rất nhiều siêu thị đưa ra. Ngay trong siêu thị, có những doanh nghiệp khác đang hoạt động nhờ mối quan hệ chủ-bên hưởng lợi. Có thể là một nhà hàng đặc sản, một tiệm bánh, một cửa hàng hoa, một quầy hải sản; thậm chí ngân hàng cũng đang đặt những chi nhánh nhỏ ngay cạnh quầy thức ăn cho vật nuôi. Tất cả đều là những doanh nghiệp riêng biệt đang tận dụng số tài sản không lồ của siêu thị (như địa điểm, lượng khách đến mua, và hoạt động quảng cáo). Vô cùng hợp lý và mang lại hiệu quả tuyệt vời.

Gần nhà tôi có một anh bạn trẻ, mẹ anh ấy là chủ cửa tiệm bán dụng cụ làm vườn. Họ có khoảng hai, ba ngàn khách hàng. Và 80% doanh thu đến từ 500 người trong số những khách hàng đó. Tôi dành thời gian hướng dẫn chàng thanh niên đó cách tận dụng các cơ hội kinh doanh tiềm ẩn. Thế là anh đến gặp 500 vị khách đó, những người có nhiều tiền, và giới thiệu những dịch vụ khác do chính anh cung cấp. Chẳng hạn, anh kết hợp việc lau dọn hồ bơi, làm vườn và chăm sóc cảnh quan với nhau, tạo thành một dịch vụ trọn gói. Anh sẽ trả cho các đơn vị thi công mức phí dịch vụ thông thường và kê thêm một

khoản với khách hàng làm lợi nhuận cho mình vì đã k□t hợp những dịch vụ này lại với nhau cũng như đảm bảo mọi việc hoàn thành tốt đẹp. Về cơ bản, anh là một người trung gian, hoặc nhà môi giới, tận dụng những cơ hội kinh doanh mà cửa hiệu làm vườn của mẹ anh tạo ra và thêm giá trị vào bằng cách mang đ□n những dịch vụ khác. Với tư cách là một người trung gian, anh ước lượng mình có thể ki□m được đ□n 200.000 đô-la một năm, khoảng tương đương với doanh thu của cửa hiệu làm vườn trong năm đó.

Một cửa hàng băng đĩa (CHBĐ) không thực hiện nhiều hoạt động ti□p thị. Tuy nhiên, họ lại sở hữu đ□n 25.000 khách hàng. Vì vậy một hôm, tôi hỏi họ về những mối quan hệ chủ-bên hưởng lợi mà họ có thể có.

Tôi: Tất cả những khách đ□n thuê băng đĩa có hoặc cần điều gì?

CHBĐ: À, họ đều có đầu máy.

Tôi: Và chúng ta bi□t gì về đầu máy?

CHBĐ: Ờ, chúng cần được lau chùi và bảo trì mỗi 12 - 18 tháng.

Tôi: Tuổi thọ trung bình của đầu máy là bao lâu?

CHBĐ: Khoảng hai năm rưỡi.

Tôi: Theo anh, có bao nhiêu cái được lau chùi và bảo trì đúng cách?

CHBĐ: Chưa 4%.

Tôi: Mọi người có bi□t chỗ nào làm dịch vụ bảo trì đầu máy không?

CHBĐ: Không.

Tôi: Bất tiện quá đúng không?

CHBĐ: Đúng vậy.

Tôi: Vậy họ thường làm gì?

CHBĐ: Cứ để nó hư vậy đó.

Tôi: Và khi nó hư, họ phải tốn bao nhiêu tiền?

CHBĐ: Tốn kém khoảng gấp bốn lần, ý tôi là họ phải mua cái mới.

Tôi: Được rồi, vậy mục đích của dịch vụ bảo trì là gì? Là tăng tuổi thọ đầu máy lên gấp 4 lần, phải không?

CHBĐ: Chính xác.

Tôi: Anh bị□t cửa hàng bảo trì đầu máy nào tốt không?

CHBD: Có, chúng tôi thường giới thiệu khách tới đó mà.

Tôi: Anh có được lợi gì khi giới thiệu mọi người tới cửa hàng bảo trì đó không?

CHBD: Không.

Tôi: Vậy anh nghĩ sao về việc này? Anh đang có 2.500 khách hàng, có lẽ 80% trong số đó cần bảo trì đầu máy. Chi phí để bảo trì một cái là bao nhiêu?

CHBD: Khoảng 50 đô-la.

Tôi: “Được rồi, giả sử anh lấy 100 đô-la và thỏa thuận với khách hàng rằng họ mang đầu máy của họ đến cho anh và anh đưa cho họ một cái dùng tạm miễn phí trong những ngày chờ bảo trì, anh thậm chí còn cho họ vài ba cuộn băng, có thể miễn phí cho tới lúc trả lại đầu máy cho họ. Rồi anh gửi đầu máy tới cửa hàng bảo trì và họ lấy của anh 50 đô-la; cuối cùng anh có được 50 đô-la cho mỗi giao dịch. Và nếu anh làm điều đó với 50% khách hàng của mình, anh có thể kiếm được 50.000 đô-la – gần bằng số tiền anh kiếm được nếu chỉ kinh doanh băng đĩa trong vòng một năm. Đó là điều trước tiên tôi gợi ý cho họ làm.

Tiếp theo, tôi nói họ có thể đàm phán với những công ty kinh doanh các bộ phim đắt tiền. Tôi nói, “Công ty đó có thể chi trả hết những chi phí gửi thư chào hàng đến khách hàng của anh, và anh có thể hưởng 50% lợi nhuận. Họ sẽ đạt được những cơ hội kinh doanh mà họ chưa từng có, và anh sẽ có thêm lợi nhuận. Bây giờ, nếu như nó hiệu quả, anh có thể áp dụng tương tự cho hàng trăm cửa hiệu băng đĩa khác trên khắp tiểu bang hoặc cả nước. Bằng cách này, anh tiếp tục hái ra tiền từ những mối quan hệ lâu dài sau khi anh đã khai thác hết tiềm năng hoạt động kinh doanh với chính khách hàng của mình.”

Tôi từng khuyên một nhà kinh doanh bất động sản chuyên đăng tin biệt thự cho thuê trên tờ báo chủ nhật ở một tiểu bang họ hãy liên hệ với những ai đang quảng cáo tương tự để có được thông tin của những khách hàng nào họ liên lạc thất bại. Tôi đã khuyên một công ty kinh doanh thảm trải sàn liên kết với những nhà kinh doanh bất động sản ở địa phương. Những nhà kinh doanh bất động sản đưa cho họ tên tuổi của những khách hàng gần đây có mua nhà của họ. Và những bức thư chào hàng có sự bảo chứng của những nhà kinh doanh bất động sản giới thiệu công ty kinh doanh thảm trải sàn họ thu hút rất nhiều khách hàng. Tôi đã khuyên một công ty sửa chữa nhà hạng sang liên hệ với những công ty kinh doanh hàng rào, dịch vụ an ninh và hồ bơi. Khách hàng của những công ty khác đó rất có thể sẽ hứng thú với việc tu sửa cao cấp.

Bạn phải tận dụng tối đa từng tài sản một trong doanh nghiệp để thành công và lớn mạnh trong tương lai. Một trong những tài sản có tiềm năng mạnh mẽ nhất mà doanh nghiệp của bạn có (và bạn sẽ không tìm thấy nó trên bảng cân đối thu chi) chính là khách

hàng của bạn. Hãy nhớ lại một câu châm ngôn cũ, “Khách hàng luôn luôn đúng... đối với doanh nghiệp của bạn và của tôi nữa.”)

Chúng tôi đã mang lại lợi nhuận cả triệu đô-la cho một trong số những người tôi từng tư vấn bằng cách tiếp cận một doanh nghiệp chuyên làm phần mềm quản lý thông tin liên lạc. Nhân tiện, phần mềm quản lý thông tin liên lạc là phần mềm giúp những doanh nghiệp có lực lượng nhân viên kinh doanh quản lý thông tin liên lạc và giữ liên lạc một cách thường xuyên với đối tượng tiềm năng và khách hàng hiện tại. Đó là một phần rất quan trọng của hệ thống bán hàng ngày nay. Chúng tôi đến công ty kinh doanh phần mềm đó và thuyết phục họ giới thiệu tất cả khách hàng mua phần mềm của họ tham dự vào chương trình huấn luyện bán hàng mà doanh nghiệp tôi tư vấn cung cấp. Hàng nghìn doanh nghiệp đã tham dự vào những buổi giảng dạy đó – chi trả từ 1.000 đến 5.000 đô-la – và chắc không ai thêm đến nếu không có sự giới thiệu của doanh nghiệp phía chủ, người mà họ đặt niềm tin và luôn làm theo những gì được hướng dẫn.

Các Bước Hành Động

Bắt đầu bằng việc lên danh sách những sản phẩm và dịch vụ có thể bổ sung, đi trước hay đi sau sản phẩm hoặc dịch vụ của bạn. Tiếp theo lên danh sách những doanh nghiệp kinh doanh những sản phẩm hoặc dịch vụ đó. Nếu bạn đang làm việc cho một doanh nghiệp, danh sách của bạn sẽ là những cá nhân/tổ chức tác động đến những quy định quan trọng trong cuộc đời bạn.

Tiếp theo, hãy liên hệ những cá nhân hoặc doanh nghiệp đó và đề nghị thiết lập một mối quan hệ chủ-bên hưởng lợi. Đừng hy vọng người ta đồng ý ngay lập tức. Hãy xem đó là một quá trình. Đừng cố gắng nắm bắt được thoả thuận ngay trong lần gặp gỡ đầu tiên, dù trực tiếp hay qua điện thoại. Bạn nên gửi một lá thư giới thiệu trước để họ chuẩn bị gặp hoặc trả lời điện thoại của bạn. Sau lá thư mở đầu đó, hãy tiếp tục với một cuộc điện thoại, sau đó nếu có thể, hãy hẹn gặp. Hãy thiết lập một quy trình lô-gíc và có hệ thống trong công tác gửi thư, điện thoại, gặp gỡ v.v...

Hệ thống lại các số liệu, dữ kiện, lập luận lô-gíc, và trình bày những yêu tố thuyết phục nhất có thể khi họ không thể làm gì khác hơn ngoài chuyện gật đầu đồng ý. Hãy bắt tay vào thực hiện với niềm tin chân thành rằng: chỉ là vấn đề thời gian để những ai bạn liên lạc trở thành đối tác chính lược của bạn và đóng góp vào tài sản/thành công của bạn. Đừng đợi đến khi một thoả thuận được ký kết mới bắt đầu đóng góp giá trị vào mối quan hệ này. Hãy chia sẻ ý tưởng và đưa ra lời khuyên cũng như những gợi ý mỗi khi bạn tiếp xúc với họ. Có thể bạn cảm thấy 2 hoặc 4 mối quan hệ như thế chưa phải là nhiều, nhưng chỉ cần một số mối quan hệ chủ-bên hưởng lợi cũng có thể mang lại những kết quả hết sức ấn tượng. Nếu bạn lựa chọn đối tác một cách khôn ngoan, bạn có thể thật sự gia tăng quy mô doanh nghiệp của mình lên từ 50% - 100%.

Chương 11: Người Mà Bạn Nên Gặp

Làm thế nào để thiết lập một hệ thống khách hàng giới thiệu chính thức

Tôi dám cược rằng ngay lúc này, một số lượng lớn đến mức bất ngờ trong số những khách hàng mới của bạn có được là nhờ những lời giới thiệu trực tiếp hoặc gián tiếp. (Bạn có thể xem như “truyền miệng” cũng được). Nhưng tôi cũng dám cá rằng bạn chưa hề thiết lập một kênh thông tin giới thiệu một cách chính thức và hiệu quả. Bạn cần làm điều đó. Bạn đã đầu tư quá nhiều vào hoạt động kinh doanh cũng như khách hàng của mình. Bạn đã mang lại nhiều giá trị và lợi ích đến mức bạn bè, đồng nghiệp, và thành viên trong gia đình những khách hàng đó khó lòng từ chối. Đa số doanh nghiệp đô thị thời gian, công sức và tiền bạc vào hoạt động quảng cáo, tiếp thị hoặc những chương trình khuyến mãi theo kiểu thông thường, chỉ tập trung vào bề nổi, trong khi chỉ cần một phần nhỏ thời gian, tiền bạc đó có thể mang lại kết quả tốt hơn nhiều nếu họ biết xây dựng một hệ thống thông tin giới thiệu chính thức. Chúng ta hãy phân tích yếu tố tâm lý đằng sau những hệ thống như thế trước khi tôi cho bạn biết chính xác cách sử dụng những lời giới thiệu; rồi chúng ta sẽ xem các khách hàng khác của tôi đã áp dụng điều này vào doanh nghiệp của họ như thế nào.

Yếu tố tâm lý: Đạo đức kinh doanh buộc bạn phải mang lại cho tất cả khách hàng của mình những giá trị và kết quả tốt đẹp như nhau, và cho cả những người thân của họ. Nếu bạn thể hiện sự quan tâm đến khách hàng và quan tâm đến việc làm thế nào sản phẩm/dịch vụ của bạn tạo ra những sự khác biệt trong đời sống, hoạt động kinh doanh, hay sự nghiệp của họ, ắt hẳn họ sẽ sẵn sàng giới thiệu cho bạn nhiều khách hàng tiềm năng. Tất cả những gì bạn phải làm là chỉ cho khách hàng biết họ cần làm gì. Trong chương này bạn sẽ học được cách tạo ra và áp dụng một hệ thống khách hàng giới thiệu chính thức, không tốn kém, giúp bạn gia tăng số lượng khách hàng và thu nhập ngay lập tức. Tôi căn cứ vào đâu để nói vậy? Tất cả bắt nguồn từ niềm tin của tôi về những gì bạn làm.

Đa phần mọi người làm kinh doanh chỉ nghĩ về những khía cạnh khái quát của những gì họ làm... họ bán giày dép hoặc bất động sản hoặc cô phiếu hoặc bảo hiểm hoặc thiết bị công nghiệp. Hãy tránh biến mình thành một món hàng hóa. Thay vào đó, hãy chú trọng đến sự đóng góp của bạn vào cuộc sống hoặc sự nghiệp của khách hàng cũng như sự ảnh hưởng mà nó tạo ra. Hãy bắt đầu nhìn doanh nghiệp của mình với tâm thế tự hào như vậy. Nếu bạn kinh doanh máy vi tính, hãy tập trung vào thực tế là nhờ mua máy vi tính của bạn mà doanh nghiệp đó hoạt động hiệu quả hơn. Người chủ hoặc ban lãnh đạo công ty đó có lẽ đã giảm được chi phí hoạt động, thời gian làm việc và những tổn thất một cách đáng kể, nhờ sử dụng máy vi tính của bạn làm trung tâm xử lý thông tin. Những công việc bình thường phải cần đến ba người làm giờ đây chỉ cần một người, và máy vi tính của bạn biến những việc như vậy trở nên khả thi. Hãy tập trung vào những đóng góp hoặc lợi ích kỳ diệu mà sản phẩm/dịch vụ của bạn đã tạo ra. Đừng bao giờ chỉ chú trọng

đ□n những giá trị chung chung thông thường. Tương tự với ngành kinh doanh linh kiện máy móc. Hãy tập trung vào việc bạn góp phần tạo ra một sản phẩm hoàn chỉnh, và sản phẩm này sẽ hoạt động tốt trong nhiều năm, hoặc hàng nghìn giờ hoạt động mà không bị hỏng hóc hoặc gián đoạn, nhờ vào những linh kiện quan trọng do bạn sản xuất ra. Cho dù bạn kinh doanh bất kỳ sản phẩm hay dịch vụ gì, ngay khi bạn nhận thức về cách nhìn nhận bản thân và đóng góp của mình, mọi thứ trong doanh nghiệp hoặc công việc của bạn sẽ thay đổi theo chiều hướng tốt hơn. Để làm được điều đó, không biện pháp nào thích hợp hơn những lời giới thiệu.

Sự Thay Đổi Có Thể Rất Ấn Tượng

Khi bạn thay đổi cảm nhận của bạn về giá trị bản thân, bạn cũng thay đổi cách bạn nhìn nhận mối quan hệ của mình với khách hàng. Bạn không còn xem họ như những người mua sản phẩm hoặc dịch vụ của bạn nữa. Thay vào đó, bạn sẽ xem khách hàng của mình như một người bạn thân thi□t và đáng quý, một người bạn gắn bó cả đời, bởi đó thật sự là vai trò của khách hàng đối với bạn. Nói cho cùng, họ đã k□t thân với bạn và doanh nghiệp của bạn; họ đã tin tưởng bạn thông qua những quy□t định mua hàng quan trọng và cấp thi□t vốn gây tác động và ảnh hưởng đ□n chính sự an toàn, hạnh phúc, cảm giác thoải mái, niềm vui hoặc mức độ giàu có của chính họ. Họ tin tưởng bạn. Họ trông cậy vào bạn. Một khi bạn chấp nhận lập luận này, bạn sẽ dễ dàng hiểu ra điều quan trọng tôi sắp nói, và nó cũng liên quan đ□n những lời giới thiệu khách hàng.

Bạn sẽ không để bất kỳ ai quan trọng đối với một trong những người bạn thân thi□t và quý giá của mình đưa ra quy□t định mua sắm sai lầm, n□u bạn có thể ngăn chặn điều đó xảy ra. N□u mẹ bạn, anh trai bạn, cấp trên hoặc thư ký của bạn chuẩn bị tiêu tiền vào một món gì đó quan trọng, và bạn bi□t r□ng, n□u để họ tự ra quy□t định, nhiều khả năng họ sẽ phạm sai lầm hoặc lựa chọn cho mình những thứ không tương xứng, bạn sẽ nhảy vào can thiệp. Hãy làm điều tương tự với các khách hàng thân yêu của mình. Bất kỳ ai quan trọng với khách hàng của bạn tự nhiên sẽ trở nên quan trọng đối với bạn. Nghĩa là bạn cố gắng h□t sức đưa sản phẩm/dịch vụ của mình đ□n tay những người thân quen của khách hàng, những ai cần đ□n lời khuyên hoặc sự giúp đỡ của bạn, vì lợi ích cao nhất của khách hàng. Như vậy, bạn cần tạo điều kiện và khích lệ những lời giới thiệu ngày một nhiều thêm. Bi□t được điều đó, bạn hãy xem từng khách hàng – dù họ có giao dịch với bạn thường xuyên hay không – như một nguồn giới thiệu khách hàng mới đầy tiềm năng của bạn. Nhưng có thúc đẩy họ giới thiệu khách hàng cho bạn hay không là còn tùy ở bạn.

Một bác sĩ tâm lý tôi từng tư vấn đã phát triển sự nghiệp của mình nhanh chóng nhờ làm theo lời khuyên nho nhỏ sau: Anh ấy nói với những người giới thiệu bệnh nhân đ□n với mình (một số lượng lớn khách hàng) r□ng những ai do họ giới thiệu đ□n phòng khám sẽ được miễn phí lần khám đầu tiên. Bác sĩ tâm lý này gánh chịu những chi phí đó, nhưng bù lại, anh có rất nhiều cơ hội làm ăn mới, bởi rất nhiều bệnh nhân đã khuy□n khích bạn bè và người thân đ□n khám thử.

Thiết Lập Hệ Thống Giới Thiệu Khách Hàng

Hãy xem có bao nhiêu lời giới thiệu bạn vô tình có được ngay lúc này. Và nhân nó với 10 lần. Rồi gấp đôi. Và gấp đôi lần nữa. Đó chính là mức độ tăng trưởng kinh doanh tiềm năng mà bạn có khả năng đạt được. Một hệ thống giới thiệu khách hàng quy củ sẽ giúp bạn gia tăng số lượng khách hàng và lợi nhuận của mình ngay lập tức. Một khách hàng có được nhờ giới thiệu thường tiêu nhiều tiền hơn, mua thường xuyên hơn, mang lại nhiều lợi nhuận hơn và trung thành hơn bất cứ nhóm khách hàng nào mà doanh nghiệp của bạn có được. Và những lời giới thiệu rất dễ kiếm. Lời giới thiệu này kéo theo lời giới thiệu khác, không ngừng.

Cách Thực Hiện

Bước một: Mỗi khi khách hàng giao dịch trực tiếp với bạn, thông qua nhân viên kinh doanh hoặc qua thư tư, e-mail, điện thoại, hãy khéo léo nhờ họ giới thiệu bạn với người khác. Nhưng trước tiên bạn phải chuẩn bị mọi thứ. Hãy nói với khách hàng của bạn rằng bạn rất thích làm ăn với họ và có lẽ họ cũng quen biết với những người có tố chất và giá trị giống họ. Hãy nói với họ rằng bạn rất mong họ giới thiệu những người quen đáng tin cậy đó cho bạn. Giúp khách hàng hình dung được những lợi ích mà người quen của họ đương nhiên sẽ nhận được khi mua sản phẩm/dịch vụ của bạn. Gợi ý cho khách hàng về những đối tượng hoặc doanh nghiệp mà bạn thấy phù hợp – và vì sao họ được hưởng lợi. Vẽ ra bức tranh sinh động bằng cách nói cho khách nghe những gì

mà người thân/doanh nghiệp mà họ giới thiệu có thể mua được, cộng thêm gói ưu đãi hoàn toàn không rủi ro, không ràng buộc.

Bước hai: Bày tỏ mong muốn được trò chuyện, tư vấn, hoặc ít nhất cũng có dịp gặp gỡ với bất cứ người nào quan trọng đối với khách hàng đó. Đề nghị được tư vấn cho những người họ giới thiệu hoặc để họ dùng thử, hoặc tìm hiểu về cách sử dụng sản phẩm/dịch vụ của bạn mà không cần phải mua, nhờ đó khách hàng sẽ xem bạn như một chuyên gia có giá trị mà họ có thể giới thiệu cho bạn bè hoặc đồng nghiệp. Nếu bạn làm điều đó mỗi ngày cho bất kỳ khách hàng nào mà bạn tiếp xúc, bán hàng, viết thư hoặc gặp mặt – và bạn yêu cầu nhân viên của mình cũng làm tương tự, bắt đầu trong 5 ngày – chắc chắn bạn sẽ có thêm được hàng tá hay thậm chí hàng trăm khách hàng mới. Tôi từng chứng kiến một doanh nghiệp gia tăng quy mô gấp 3 lần trong 6 tháng khi mọi người đi theo một quy trình giới thiệu khách hàng hiệu quả.

Hệ Thống Giới Thiệu Khách Hàng

Là Bí Quyết Tối Ưu Hóa Và Phát Triển Vượt Bậc

Vì sao bạn cần những lời giới thiệu? Bởi đó là cách ít tốn kém nhất, ít rủi ro nhất, nhưng lại có tiềm năng cao nhất so với bất cứ cách tìm kiếm khách hàng nào khác. Thêm một lợi ích nữa, là khách hàng đến với bạn theo đường giới thiệu thường ít khi đến để xem cho biết giá cả hoặc hối hận sau khi mua. Điều đó thể hiện quy luật không đổi: nếu khách hàng giới thiệu bạn cho người khác nghĩa là họ đã tin tưởng và quyết định gắn bó với bạn rồi. Tại sao bạn cần một hệ thống giới thiệu khách hàng chính thống? Vì

bạn muốn một hệ thống quy củ, cho phép bạn an tâm đón nhận vô vàn lời giới thiệu bởi mọi thứ đã được sắp đặt đầu vào đầy và chuẩn hóa. Vì sao bạn cần nhiều hệ thống giới thiệu? Bởi đây là cách tốt nhất để thu hút khách hàng mới. Nếu bạn muốn tối ưu hóa doanh nghiệp, bạn cần ít nhất từ 4 đến 5 hệ thống giới thiệu khác nhau. Và khi đã quen với quá trình thi công lập, càng về sau bạn càng thấy việc thi công lập nhiều hệ thống giới thiệu khách hàng khác nhau thật dễ dàng, đơn giản và hiệu quả. Sau đây là những thông tin cần biết trước khi thi công lập hệ thống giới thiệu khách hàng.

1. Đối tượng khách hàng lý tưởng của bạn là ai? (Những khách hàng lý tưởng là những khách hàng bạn mong muốn có thêm nhiều nữa.)
2. Khách hàng lý tưởng của bạn muốn và cần gì?
3. Đối thủ cạnh tranh của bạn đang mang lại cho họ những lợi ích/kết quả gì? Những gì họ làm tốt hơn và tệ hơn bạn?
4. Bạn mang lại lợi ích/kết quả gì? Điều gì bạn làm tốt hơn hoặc tệ hơn so với đối thủ?
5. Vấn đề lớn nhất của khách hàng lý tưởng vẫn chưa được đáp ứng là gì? Làm thế nào bạn giúp họ giải quyết vấn đề đó?

Hệ Thống Giới Thiệu Mẫu

Hãy làm theo gợi ý này để bạn hiểu và để khách hàng giới thiệu nhiều người hơn đến cho bạn.

1. Yêu tố nhân khẩu học của khách hàng lý tưởng của bạn là gì?
 - a) Thu nhập b) Giá trị tài chính c) Độ tuổi d) Giới tính e) Dân tộc f) Môi trường sống g) Địa phương h) Loại hình doanh nghiệp i) Tình trạng hôn nhân j) Tôn giáo k) Sở thích l) Quan điểm chính trị m) Thành viên của những hiệp hội hoặc đội nhóm n) Phương tiện giao thông cá nhân o) Có đặt mua báo, tạp chí hoặc thuê bao truyền hình cáp không p) Trình độ học vấn q) Loại hình đầu tư (bất động sản, tài khoản tiết kiệm, cổ phiếu, trái phiếu, v.v...)
 - r) Tình trạng sức khỏe thể chất s) Tình trạng sức khỏe tinh thần t) Thói quen về sức khỏe (dùng thuốc bổ, ăn chay, v.v...)
 - u) Có hút thuốc lá không v) Sử dụng đồ uống có cồn (uống xã giao, v.v...)
 - w) Sở thích đi nghỉ mát x) Sở thích mua sắm (thích hàng bán lẻ – cao cấp hay giảm giá; mua hàng qua thư; tạp chí; điện thoại, v.v...)
 - y) Địa vị xã hội z) Bất cứ nhóm nhân khẩu học nào khác phù hợp với doanh nghiệp của bạn

2. Ai có thể giới thiệu những khách hàng này cho bạn?

Xem xét từng nhóm sau đây, bao gồm cả những mối quan hệ hiện hữu và trước đây của bạn. Ví dụ, bạn sẽ nghĩ đến những nhà cung cấp, khách hàng, nhân viên, đối thủ cạnh tranh, v.v... hiện tại và trước đây. Hoặc bạn có thể cân nhắc đến sự kết hợp, chẳng hạn như nhân viên cũ của đối thủ cạnh tranh.

a) Nhà cung cấp b) Khách hàng c) Nhân viên d) Đối thủ cạnh tranh e) Họ hàng thân thích f) Khách hàng tiềm năng g) Khách hàng tiềm năng nhưng không thuyết phục được mua hàng h) Hàng xóm láng giềng và bạn bè i) Cộng đồng giáo xứ j) Thành viên hiệp hội (nhóm hoạt động xã hội, hiệp hội trong ngành, hội từ thiện, hoặc hội những người có cùng sở thích)

k) Những doanh nghiệp và chuyên gia cùng lĩnh vực với bạn mà khách hàng của bạn tin tưởng l) Những doanh nghiệp và chuyên gia khác lĩnh vực với bạn mà khách hàng của bạn tin tưởng m) Những nhà lãnh đạo hoặc người nổi tiếng mà khách hàng của bạn ngưỡng mộ, tôn trọng và/hoặc tin tưởng n) Biên tập viên, phóng viên trong các đơn vị xuất bản o) Những nhóm có sở thích đặc biệt (thuốc lá, du lịch, âm nhạc v.v...)

p) Những cá nhân hay doanh nghiệp có giao dịch với khách hàng của bạn trước, trong và sau khi khách hàng đó giao dịch với bạn (nói cách khác, những doanh nghiệp hay cá nhân có khách hàng mà bạn cần)

q) Cơ quan luật pháp chính phủ

3. Chuẩn bị mọi thứ để nhận được những lời giới thiệu.

a) Việc đầu tiên là đảm bảo có một sản phẩm hoặc dịch vụ tốt hoặc có giá trị. Nếu chưa đủ tốt, hãy cải thiện nó b) Trân trọng những gì bạn làm c) Định vị bản thân một cách khác biệt so với đối thủ cạnh tranh d) Thể hiện sự quan tâm với những khách hàng hiện hữu bằng cách đặt ra những câu hỏi về họ e) Cho họ biết rằng dù người được giới thiệu không mua hàng của bạn đi nữa, bạn vẫn sẵn lòng tư vấn cho họ biết họ nên mua gì, nên tránh gì, kỳ vọng điều gì, có thể bỏ sót điều gì, và bất cứ điều gì tác động tích cực hoặc tiêu cực đến những khách hàng được giới thiệu ấy f) Hãy đưa ra những lý do lý trí lẫn tình cảm khi họ nên giới thiệu khách hàng cho bạn. Hãy giải thích rằng doanh nghiệp của bạn phát triển phần nhiều nhờ những lời giới thiệu, và nhờ vậy mà bạn có khả năng đầu tư tiền của và thời gian nhằm mang lại những sản phẩm hoặc dịch vụ tốt hơn g) Đề nghị được gửi lại họ một khoản thù lao vì đã giới thiệu khách hàng cho bạn. (Trong trường hợp một vài cá nhân không được phép nhận khoản tiền ấy vì một số lý do, bạn có thể giúp họ phát triển doanh nghiệp, đóng góp vào quỹ từ thiện của họ v.v...)

h) Đề nghị gửi đến cho khách hàng của họ một sản phẩm/ dịch vụ miễn phí hoặc với mức giá ưu đãi và nói với họ đây là những gì mà người giới thiệu bạn đến với họ đã mua trước đó i) Đưa ra mức ưu đãi đặc biệt cho người được giới thiệu.

Có thể là quà tặng, ch□ độ hoàn tiền, dịch vụ cộng thêm, giảm giá, hoặc bất cứ thứ gì có giá trị trong mắt người được giới thiệu j) Nhờ khách hàng gọi điện thoại hoặc liên hệ trực ti□p người được giới thiệu k) Hãy làm một điều gì đó cho những ai bạn cần lời giới thiệu của họ trước khi nhờ họ giới thiệu bạn. Đó là quy luật “bánh ít đi bánh quy lại”. Chẳng hạn như một tấm thiệp sinh nhật, mời họ bữa trưa, giới thiệu khách cho họ, tặng họ một bản báo cáo hoặc một quyển sách, bất cứ thứ gì có giá trị trong mắt họ l) Hãy giữ liên lạc thường xuyên với những người đã giới thiệu khách cho bạn trong quá khứ. Thể hiện sự bi□t ơn những ai đã mang khách hàng đ□n cho bạn. Phản hồi lại những ai đã giới thiệu khách hàng cho bạn để họ bi□t những gì đang diễn ra m) Đề nghị khách hàng giới thiệu bạn khi họ đang ở trong tâm trạng tốt nhất. Có thể đó là lúc họ vừa mua sản phẩm/dịch vụ của bạn xong. Có thể là khi bạn vừa làm một điều tuyệt vời cho họ như hoàn lại một số tiền lớn, một ưu đãi tốt, bồi thường thiệt hại hoặc thực hiện cam k□t về dịch vụ hoặc nghĩa vụ của bạn. Cũng có thể là khi họ vừa có chuyện vui như lập gia đình, có con, thăng chức, nghỉ hưu, hoặc chuyển đổi công tác n) Đừng quá rụt rè bên lề; hãy mạnh dạn nhờ họ giới thiệu o) Và hãy cảm ơn khách hàng vì những lời giới thiệu của họ

4. Giúp khách hàng xác định những người họ sắp giới thiệu cho bạn. Hãy hỏi họ, “Anh/chị có bi□t ai ?” (Điền vào chỗ trống càng nhiều nhóm người và tình huống càng tốt để nhắc cho họ nhớ.)

Nhóm một: những người họ thường giao ti□p a) Nhà cung cấp (hiện tại và trước đây)

b) Khách hàng (hiện tại và trước đây)

c) Nhân viên (hiện tại và trước đây)

d) Đối thủ cạnh tranh (hiện tại và trước đây)

e) Bà con họ hàng f) Khách hàng tiềm năng g) Khách hàng tiềm năng không mua hàng

h) Hàng xóm i) Cộng đồng giáo xứ j) Thành viên hiệp hội (nhóm hoạt động xã hội, hiệp hội trong ngành, hội từ thiện, hoặc hội những người có cùng sở thích)

k) Những doanh nghiệp và chuyên gia cùng lĩnh vực với bạn mà khách hàng của bạn tin tưởng l) Những doanh nghiệp và chuyên gia khác lĩnh vực với bạn mà khách hàng của bạn tin tưởng m) Những nhà lãnh đạo hoặc người nổi ti□ng mà khách hàng của bạn ngưỡng mộ, tôn trọng và/hoặc tin tưởng n) Biên tập viên, phóng viên của các đơn vị xuất bản o) Những nhóm có sở thích đặc biệt (thuốc lá, du lịch, âm nhạc v.v...)

p) Bạn bè q) Lướt qua danh bạ điện thoại cá nhân của họ và nhờ họ nói cho bạn bi□t về từng người r) Danh sách những doanh nghiệp mà họ định liên hệ

Nhóm hai: những người họ nghĩ đ□n vì một sự kiện nào đó a) Những người vào văn phòng của họ b) Những người có quan hệ công việc c) Người vừa nghỉ hưu (hoặc đang có ý định)

d) Người vừa lập gia đình (hoặc đang có ý định)

e) Người vừa có con (hoặc đang có ý định)

f) Người vừa ly hôn (hoặc đang có ý định)

g) Người vừa sắm một món đồ (nhà, xe hơi, thú nuôi, tàu thuyền, thi□t bị giải trí gia đình, máy vi tính, doanh nghiệp, bất động sản, hoặc đầu tư)

h) Người vừa bán một món đồ (nhà, xe hơi, thú nuôi, tàu thuyền, thi□t bị giải trí gia đình, máy vi tính, doanh nghiệp, bất động sản, hoặc đầu tư)

i) Người đang có ý định mua/bán một thứ gì đó j) Người vừa chuyển nhà k) Người vừa ti□n hành tu sửa nhà cửa (hoặc đang có ý định)

l) Người có con lớn muốn dọn ra ngoài (hoặc đang có ý định)

m) Người vừa có tang trong gia đình n) Tất cả những ai khách hàng có thể giới thiệu cho bạn dựa trên vốn ki□n thức về những hoạt động của họ

Những Ví Dụ Về Hệ Thống Giới Thiệu Khách Hàng

Một doanh nghiệp mua bán đất rao bán những lô đất ở một khu vực riêng biệt mới quy hoạch. Mọi người sẽ chọn mua cho mình một mi□ng đất, nhưng trước khi họ ký vào ngân phi□u, họ phải giới thiệu 5 người. Doanh nghiệp nọ bán được 113 lô đất trong 120 ngày, và bán cho 74 khách hàng được giới thiệu qua điện thoại.

Một nhà môi giới chứng khoán cảm thấy trong quá trình kinh doanh, mọi người thường ngần ngại đưa ra lời giới thiệu bởi họ sợ người mà họ giới thiệu sẽ mất tiền vô ích. Anh ta vượt qua trở ngại này b□ng cách nói với họ r□ng công việc của anh là tìm cho khách hàng phương án đầu tư tốt nhất. N□u anh bận rộn tìm ki□m khách hàng mới, anh sẽ không thể dành ngần ấy thời gian để tìm cho bạn những mối đầu tư tuyệt vời. Vậy bạn sẽ phải làm gì? K□t quả là, chất lượng của những lời giới thiệu anh ta nhận được vô cùng ấn tượng và ty lệ khách hàng sử dụng dịch vụ cực kỳ cao.

Một nhóm tư vấn bảo hiểm và phúc lợi nhằm đ□n một phân khúc thị trường rất hẹp, những người từ 55 đ□n 70 tuổi và có gia sản từ 3 triệu đô-la trở lên. Họ không thể đơn giản hỏi khách hàng r□ng “Quý vị có bi□t ai như th□ không?” Họ phải nghiên cứu thông tin những nhà đầu tư đất đai theo từng địa bàn nhất định. Họ cũng có thể tìm đ□n các chuyên viên k□ toán và luật sư trong vùng để tìm manh mối. Khi có khách hàng ghé thăm, họ sẽ lấy danh sách tên theo khu vực khách hàng đó sinh sống. Họ hỏi thăm và n□u khách hàng này quen bi□t bất kỳ ai trong danh sách, vị khách đó sẽ nói, “À, đúng, tôi bi□t người này, các anh có thể mượn danh nghĩa của tôi để ti□p cận họ.” Cách làm này mang lại hiệu quả tuyệt vời. Bài học ở đây là khi bạn nhờ ai đó giới thiệu tên tuổi mình, không phải lúc nào họ cũng xác định được nhóm đối tượng mà bạn nhắm đ□n. Nhưng n□u bạn đưa cho họ một danh sách những khách hàng tiềm năng đã được chọn lọc và trong trường hợp họ bi□t một ai đó trong danh sách, nhiều khả năng họ sẽ dành

cho bạn những lời giới thiệu chất lượng hơn. Hoặc nếu bạn không có danh sách, hãy nói với khách hàng về những tiêu chí giới thiệu mà bạn muốn.

Một doanh nghiệp chăm sóc da ở châu Âu đưa ra khuyến mãi chăm sóc da mặt miễn phí cho khách hàng. Cứ 10 vị khách đến thì có nhiều mua thêm sản phẩm hoặc chọn thêm dịch vụ. Tính trung bình mỗi lần làm mặt trị giá 75 đô-la. Khi mọi người mua một gói dịch vụ, gồm 6 lần chăm sóc da mặt, họ được nhận 4 thẻ giới thiệu. Cứ một người họ giới thiệu mua một gói dịch vụ, họ được hưởng thêm một lần chăm sóc da mặt miễn phí nữa.

Một người bán xe hơi có được những lời giới thiệu nhờ những quả bóng bay. Từng chùm bóng bay được gửi tặng cho những khách hàng mới mua xe. Nhiều người hỏi han bởi chẳng thấy thông tin gì in trên bóng cả. Thì ra vị khách đó có dịp kể về chuyện mua xe và giới thiệu họ đến với người bán xe hơi nọ. Trong vòng 9 tháng, cơ hội kinh doanh đến từ các khách hàng được giới thiệu tăng lên 58%.

Một cao ốc phức hợp có căn hộ cho thuê tặng khách hàng 100 đô-la khấu trừ vào tiền thuê nhà hàng tháng nếu họ giới thiệu thành công một người đến ở trong tòa nhà. Và nếu khách hàng tiếp tục giới thiệu thêm nhiều người nữa, họ sẽ được khấu trừ tối đa 900 đô-la một tháng. Khi bạn chạm mốc 900 đô-la, họ sẽ tặng bạn 900 đô-la vào tiền thuê nhà tháng tiếp theo cho mỗi khách hàng bạn giới thiệu thành công. Họ mở rộng ý tưởng này thành phí giới thiệu khách hàng trọn đời. Nếu bạn đang sống trong một căn hộ của họ và bạn chuyển đi – giả sử không có bất kỳ ràng buộc nào – họ sẽ trả cho bạn chi phí giới thiệu là 150 đô-la tiền mặt cho mỗi người bạn giới thiệu dọn vào ở, suốt cuộc đời bạn. Cách này đã mang lại hiệu quả rất, rất tốt cho họ.

Một bác sĩ nhãn khoa viết tay một lá thư cảm ơn rất giản dị và gửi đến những bệnh nhân đã giới thiệu bệnh nhân khác cho anh. Nếu bạn có học vị tiến sĩ, những người bình thường không kỳ vọng gì chuyện được bạn trân trọng, càng không mong được bạn cảm ơn. Nhưng nếu bạn làm điều đó, bạn sẽ để lại ấn tượng rất sâu đậm trong lòng họ. Điều mà vị bác sĩ nọ phát hiện ra khi tự mình viết thư chính là: anh nhiều lần gửi chúng về cùng những địa chỉ mà anh từng gửi trước đó. Nếu bạn gửi thư đánh máy, tôi không tin nó tạo được ảnh hưởng tương tự. Nỗ lực thiết lập nên một hệ thống giới thiệu khách hàng sẽ có giá trị hơn nhiều so với khoảng thời gian ít ỏi bạn bỏ ra. Nên nhớ những khách hàng được giới thiệu sẽ là một trong những nhóm khách hàng ưu tú nhất và trung thành nhất của bạn. Những khách hàng được giới thiệu là tiền tuyến “phòng ngự” cho sự phát triển doanh nghiệp của bạn. Dù bạn làm trong lĩnh vực nào chẳng nữa, bạn đều có thể tìm được họ. Họ là nhóm người bạn dễ trò chuyện, làm việc và chào bán sản phẩm nhất.

Các Bước Hành Động

Bắt đầu xem khách hàng của mình như những người bạn thân thiết và đáng quý. Nghĩ xem có bao nhiêu bạn bè, người thân, đồng nghiệp, khách hàng nào họ có bí mật và có thể giới thiệu cho bạn. Xem lại những ví dụ mẫu ở trên. Lập danh sách mọi yếu tố mà bạn bí mật có thể áp dụng cho khách hàng của mình. Tiếp theo, chọn ra một hoặc hai quy trình

giới thiệu mẫu được giới thiệu trong chương này mà bạn có thể áp dụng ngay hoặc thay đổi chút ít. Chọn ra khách hàng tiềm năng nhất từ danh sách khách hàng của bạn căn cứ vào mối quan hệ của bạn với họ, tần suất mua hàng từ trước đến nay hoặc mức độ hài lòng của họ. Hãy xem xem bạn có được bao nhiêu khách hàng từ việc giới thiệu trong 5, 15, 30 và 45 ngày tới. Sửa đổi và hoàn chỉnh hệ thống để có thể an tâm về nó. Một khi chứng minh được hiệu quả, hãy tích hợp hệ thống vào tất cả các hoạt động kinh doanh của bạn – và liên tục sử dụng nó. Tiếp tục thử nghiệm và áp dụng nhiều hệ thống hơn nữa. Bạn sẽ được giới thiệu với hàng chục, hàng trăm, thậm chí hàng nghìn khách hàng mới mà bạn có thể phục vụ, bảo vệ và đóng góp giá trị cho họ trong nhiều năm tới. Khách hàng có được nhờ những lời giới thiệu sẽ mua thường xuyên hơn, mua nhiều hơn trong một lần, duy trì mối quan hệ với bạn lâu hơn, ít mặc cả hơn, trân trọng bạn hơn, và thường xuyên giới thiệu những mối quan hệ của họ cho bạn. Tất cả những gì bạn cần làm là bắt đầu áp dụng một hệ thống và quy trình giới thiệu khách hàng thường xuyên, và khách hàng sẽ đua nhau tìm đến bạn.

Chương 12: Những Khách Hàng Hào Phóng

Nối lại liên lạc với những khách hàng, đồng nghiệp và bạn bè cũ của bạn

Có nhiều phương pháp dễ dàng gia tăng số lượng khách hàng của bạn, chúng hiển nhiên đến bất ngờ nhưng ít ai biết để áp dụng. Bạn hoàn toàn có thể gia tăng số lượng khách hàng của mình ngay lập tức bằng cách thu hút những khách hàng đã lâu không quay lại. Mọi doanh nghiệp tôi từng biết, và tôi tin rằng doanh nghiệp của bạn cũng không khác mấy, luôn bỏ quên một khía cạnh, đó chính là việc để mất dần khách hàng, đi ngược lại với phương châm duy trì mối quan hệ mua bán với khách hàng, nghĩa là bạn để cho khách chấm dứt giao dịch với mình/doanh nghiệp của mình. Họ là những khách hàng bị động, những đối tượng không còn nằm trong lĩnh vực kinh doanh của bạn hoặc vì một lý do nào đó, ngừng giao dịch. Đa số những người tôi từng làm việc thậm chí không hay biết về mức độ mất dần khách hàng thật sự của mình.

Nếu trước tiên bạn không xác định được có bao nhiêu khách hàng cũ không còn tích cực giao dịch với doanh nghiệp của bạn nữa, bạn không thể bắt tay vào cải thiện yếu tố đó ngay được. Chỉ cần biết được tỷ lệ phần trăm và nắm rõ những khách hàng cũ hoặc khách hàng tiềm năng đó là ai, những ai không còn tích cực giao dịch với bạn, thì bạn đã tiến một bước dài trên con đường giảm thiểu tỷ lệ mất dần khách hàng của mình. Và ngược với mất dần khách hàng chính là giữ chân khách hàng.

Nếu bạn để mất 20% khách hàng một năm, bạn phải thêm vào 30% khách hàng để có được 10% gia tăng doanh số. Doanh nghiệp nào cũng phải đối mặt với việc khách hàng rời bỏ họ hoặc ngừng mua hàng của họ. Nhưng bạn hoàn toàn có thể giảm thiểu thậm chí loại bỏ hoàn toàn tình trạng đó trước khi chúng kịp xảy ra. Hãy làm theo những bước đơn giản giúp đảm bảo và ngăn ngừa việc mất dần khách hàng này, và hoạt động kinh doanh của bạn sẽ phát triển vượt bậc dù không tăng cường các hoạt động thu hút khách hàng

mới. Một khi ngăn được việc mất dần khách hàng, dòng chảy tự nhiên của những cơ hội kinh doanh mới và những khách hàng có được từ việc giới thiệu sẽ tuôn trào, bởi bạn không còn chịu áp lực bù đắp hao phí để hòa vốn. Nguyên tắc tương tự áp dụng cho những nhân viên ưu tú mà bạn, trong trường hợp này là nhà tuyển dụng hoặc giám đốc, đã để vuột mất. Bịt kín lỗ rò rỉ và bạn sẽ hứng nước đầy xô nhanh hơn. Trong chương này bạn sẽ biết cách gia tăng nhanh chóng nguồn khách hàng và thu nhập của mình bằng cách kích hoạt lại những khách hàng và mối quan hệ đã mất trong quá khứ.

Vậy mục tiêu đầu tiên và trước nhất bạn cần làm là hiểu rõ loại hình doanh nghiệp của bạn là gì đi nữa, ít hay nhiều bạn cũng sẽ mất dần một lượng khách hàng nào đó. Bạn cần xác định được mức độ mất mát đó là bao nhiêu và những khách hàng cụ thể đó là ai, những ai không còn giao dịch với bạn ngay lúc này. Tiếp theo, bạn cần tìm ra nguyên nhân khiến họ ngừng giao dịch với bạn hoặc doanh nghiệp của bạn.

Đa phần khách hàng chấm dứt mua hàng của bạn vì một trong ba lý do sau:

1. Một điều gì đó khách quan xảy ra trong cuộc sống/công việc kinh doanh của họ khiến họ tạm ngừng giao dịch với bạn. Họ có ý định quay trở lại, nhưng họ chưa có dịp liên hệ với bạn.

2. Họ gặp một vấn đề hoặc một trải nghiệm mua sắm không hài lòng với bạn trong quá khứ nhưng không nói cho bạn biết. Vì vậy họ không giao dịch với bạn hoặc doanh nghiệp của bạn nữa.

3. Hoàn cảnh của họ đã thay đổi khiến họ không còn cảm thấy sản phẩm/dịch vụ của bạn hữu ích cho họ nữa.

Chúng ta hãy cùng nghiên cứu ba nguyên nhân này một cách chi tiết hơn.

Ngày nào cũng như ngày nấy, tâm trí bạn bị bao vây bởi hàng trăm hàng nghìn thông điệp, chúng buộc bạn phải chú ý, đầu tư thời gian hoặc tiền bạc. Người khác cũng thế thôi. Xa mặt cách lòng. Một câu nói cũ rích nhưng rất đúng. Một khi bạn ngừng giao dịch với một công ty/tổ chức nào đó, không cần biết sản phẩm hoặc dịch vụ đó tốt hoặc giá trị đến mấy, bạn có khuynh hướng quên nó đi. Bạn đã bao giờ vô tình quên không tiếp tục đặt mua tạp chí dài hạn chưa, mặc dù bạn rất ưng nội dung của nó? Có lần, tôi và vợ tôi đi gặp một nhà nghiên cứu về dinh dưỡng hai tuần một lần để nhờ tư vấn, và chúng tôi rất hài lòng. Nhưng khi có họ hàng ghé chơi và ở lại trong ba tuần, chúng tôi ngưng không đến gặp cô ấy và không bao giờ trở lại nữa. Tôi cũng muốn quay lại nhờ tư vấn dinh dưỡng, nhưng tự mình làm điều đó thì không. Tại sao? Nếu phải giải thích, tôi sẽ nói rằng tôi không xem trọng dịch vụ ấy đủ để tự mình đưa ra quyết định. Nhưng, nếu cô ấy liên lạc với tôi, nếu cô ấy đến nhà, hoặc gọi điện cho tôi, hoặc thậm chí viết cho tôi một lá thư ngắn gọn, chắc hẳn tôi sẽ ngay lập tức quay lại sử dụng dịch vụ của cô ấy.

Ý của tôi là gì ư?

Là thế này: hơn một nửa lý do khi khách hàng bỏ một doanh nghiệp nào đó mà tôi từng biết chính là khi họ chỉ định tạm thời ngừng giao dịch nhưng rốt cuộc không có động lực nào để quay trở lại. Tôi ngờ rằng phần lớn số lượng khách hàng ngừng giao dịch với bạn cũng thuộc kiểu khách hàng có thiện ý nhưng hay quên này. Bạn có cơ hội tuyệt vời và cao cả để thúc đẩy các khách hàng cũ của mình nổi lại mối quan hệ kinh doanh một lần nữa. Khi làm điều đó, bạn thật sự giúp họ tìm thấy nhiều giá trị và lợi ích hơn cho cuộc sống cũng như hoạt động kinh doanh của họ. Đừng quên rằng mọi sản phẩm hoặc dịch vụ mà bạn kinh doanh đều có giá trị và hữu ích đối với những khách hàng đó, và suốt thời gian không giao dịch với bạn, họ bị thiệt thòi. Bằng cách giúp họ quay trở lại giao dịch với doanh nghiệp của mình, bạn đã mang lại cho họ nhiều ưu thế, ích lợi hơn. Bạn thấy đó, bạn thật sự đang gánh trách nhiệm, nghĩa vụ kép với những khách hàng đó với lý do ban đầu khi họ giao dịch với bạn, và giúp họ tận hưởng những ích lợi đó một lần nữa. Tôi sẽ chỉ cho bạn cách đơn giản nhất để thực hiện điều này. Nhưng trước hết, chúng ta hãy xem qua lý do thường gặp thứ hai khi khách hàng ngừng mua hàng của bạn. Họ cảm thấy thất vọng hoặc không vui với bạn hoặc công ty của bạn. Sau đây là một số thống kê thú vị liên quan đến những khách hàng không hài lòng từ một nghiên cứu do Viện nghiên cứu Hoa Kỳ thực hiện cho Văn phòng Người tiêu dùng của Nhà Trắng.

- Các doanh nghiệp sẽ không bao giờ được nghe phản hồi từ 96% khách hàng không hài lòng khi bị đối xử thô lỗ hoặc thiếu tôn trọng.
- 90% số khách hàng thất vọng với dịch vụ sẽ không quay lại lần nữa.
- Và tệ hơn, mỗi người trong số các khách hàng không hài lòng đó sẽ kể lại chuyện của họ cho ít nhất 9 người khác. 30% trong số những khách hàng cũ bị phật ý đó sẽ thuật lại câu chuyện của họ cho nhiều hơn 20 người.
- Với mỗi lời than phiền nhận được, một doanh nghiệp trung bình có 26 khách hàng gặp vấn đề, 6 trong số đó gặp vấn đề nghiêm trọng.
- Chỉ có 4% số khách hàng phật ý sẽ nói ra điều đó. Cứ mỗi lời than phiền nhận được, sẽ có 24 lời than phiền khác doanh nghiệp không được biết – nhưng lại được truyền đạt đến những khách hàng khác.
- Trong số những khách hàng đã phàn nàn thì có đến 70% sẽ giao dịch với doanh nghiệp trở lại nếu những vấn đề của họ được giải quyết. Tỷ lệ này tăng lên 95% nếu khách hàng cảm thấy vấn đề được giải quyết nhanh chóng.
- Lý do khi 68% khách hàng ngừng giao dịch với doanh nghiệp là vì sự đứng dưng của doanh nghiệp đó. Phải mất đến 12 hành động tích cực mới bù đắp được cho một hành vi tiêu cực trong mắt khách hàng.

Cách tốt nhất để giải quyết vấn đề này là ngay từ đầu, bạn đừng để mất bất kỳ khách hàng nào bằng cách áp dụng triệt để ý tưởng của Chiến lược Của Sự Ưu Việt. Tuy nhiên, khi từng để mất khách hàng bởi những lý do tiêu cực, bạn chưa hẳn đã mất tất cả. Thật ra,

đó có thể là một trong những cơ hội tốt nhất để bắt liên lạc lại và liên k□t chặt chẽ với những khách hàng cũ đó. Có lẽ cửa hàng của bạn đông khách bất chợt, hoặc thi□u hụt nhân lực, và một trong số các nhân viên của bạn trở nên kiêu lời hoặc cộc c□n với một khách hàng nào đó – đặc biệt là khi khách hàng đó đòi hỏi quá nhiều thứ. Có thể khách hàng đó đặt ra quá nhiều câu hỏi không cần thi□t và bạn/nhân viên của bạn không có thời gian để trả lời. Có thể khách hàng đó cần sự quan tâm hoặc trợ giúp đặc biệt nhưng không được như ý muốn. Có thể vì bạn đã hứa, hoặc ít nhất khách hàng xem như bạn đã hứa, làm cho họ một điều gì đó sau khi bán được hàng – nhưng rồi nó không xảy ra. Có thể vấn đề nảy sinh trong quá trình thanh toán khi□n khách hàng bức mình. Hoặc khi khách về đ□n nhà/văn phòng của mình bỗng nhận ra thứ bạn bán cho họ không phải là sản phẩm/dịch vụ tốt nhất cho nhu cầu của họ. Có thể chỉ vì họ không có được cảm giác mình là người quan trọng, hoặc cảm thấy không được bạn/doanh nghiệp của bạn tôn trọng và quan tâm.

Tôi có thể liệt kê mấy trang liền những nguyên nhân vì sao khách hàng ngừng giao dịch mà bạn chưa nghĩ đ□n. Điều quan trọng là bạn hi□m khi nào cố tình xúc phạm, gây phật ý hoặc thi□u nhiệt thành với khách hàng của mình. Tôi dám cá r□ng ngay lúc này đây, bạn mới nhận ra có thể bạn – hoặc doanh nghiệp của bạn – là nguyên nhân khi□n khách hàng ngừng giao dịch. Trong số hàng ngàn chủ doanh nghiệp và người đi làm tôi từng ti□p chuyện, chỉ có một số ít nghĩ về lý do ấy. Vì vậy, tôi có lý do để tin chắc không một đối thủ cạnh tranh nào của bạn từng suy nghĩ về điều đó. Khi đã bi□t 80% số khách hàng bạn đánh mất không bao đi vì những lỗi lầm không thể sửa chữa, bạn có thể bắt tay vào hành động gần như ngay lập tức và lôi kéo được nhiều

– thậm chí hầu h□t – lượng khách hàng đó quay trở lại. Và khi họ thật sự trở lại, may thay, họ có khuynh hướng trở thành những khách hàng tốt nhất, thường xuyên nhất và trung thành nhất của bạn. Họ cũng có khuynh hướng trở thành nguồn giới thiệu khách hàng mới tốt nhất cho bạn. Nếu một khách hàng ngừng mua vì lý do thứ ba (hoàn cảnh thay đổi khi□n họ không còn cảm thấy sản phẩm/dịch vụ của bạn có lợi cho họ nữa), hẳn nhiên họ vẫn dành cho doanh nghiệp của bạn sự tôn trọng, thiện chí và mối quan hệ lâu dài. Chỉ cần liên lạc với họ và thành thật bày to sự quan tâm của bạn đối với cuộc sống của họ, bạn đã định vị bản thân một cách tuyệt vời. Nếu họ nói r□ng họ không thể sử dụng sản phẩm hoặc dịch vụ của bạn nữa, hãy nhờ họ giới thiệu bạn bè, thành viên trong gia đình, người quen, những ai có thể hưởng lợi từ những gì bạn làm. Khách hàng của bạn thường sẽ vui vẻ làm chuyện đó, nhưng để một mình họ thì họ sẽ không bao giờ nghĩ đ□n. Hãy tìm hiểu xem những thay đổi nào đã xảy ra trong cuộc sống của khách hàng đó. Nếu nó là sự cải thiện, hãy vui cho họ. Chúc mừng họ và ăn mừng cùng họ. Còn ngược lại, hãy đồng cảm với họ và, hơn h□t, hãy quan tâm đ□n họ một cách chân thành, thể hiện tình cảm sâu sắc và chân thật của bạn đối với họ. Đây là bí quy□t để có được những lời giới thiệu tuyệt vời. Hãy quan tâm đ□n người khác, đừng chăm chăm vào bản thân mình. Hành động đơn giản này – liên lạc với những người không còn giao dịch với bạn nữa, và lịch sự nhờ họ giới thiệu – đã giúp gia tăng doanh số của những doanh nghiệp tôi từng tư vấn lên đ□n 50% trong nhiều tháng. Như người ta thường nói, “k□t quả mang lại có thể khác nhau”, nhưng chắc chắn nó sẽ rất tích cực một cách bất ngờ.

Tìm Lại Những Khách Hàng Đã Mất

Vậy bạn làm gì để tất cả những khách hàng ấy quay trở lại? Những gì bạn cần làm là liên lạc với họ, một cách chân thành và khiêm nhường. Ví dụ, hãy hẹn gặp họ ở nơi làm việc hoặc nhà riêng. Nếu việc thăm nom trực tiếp không thực tế cho lắm, hãy điện thoại hoặc viết thư cho họ. Nếu bạn không thể tự mình làm điều đó, cách tốt nhất tiếp theo là đề nghị nhân viên kinh doanh và đại diện dịch vụ khách hàng của bạn liên lạc với những khách hàng cũ đã ngừng giao dịch. Sau đây là những gì bạn làm và nói khi bạn tiếp xúc với họ.

Đầu tiên, hãy cho họ biết sự thật – rằng họ đã không còn mua sản phẩm hoặc dịch vụ từ doanh nghiệp của bạn trong một khoảng thời gian khá lâu và bạn cảm giác có điều gì đó bất ổn. Đảm bảo là bạn thể hiện được sự quan tâm chân thành đến cuộc sống của họ. Và bạn nên thật lòng. Vì sao? Bởi nếu họ gặp vấn đề khó khăn gì khi họ không thể tiếp tục tận hưởng những lợi ích và giá trị mà sản phẩm/dịch vụ của bạn mang lại, cuộc sống của họ ít nhiều bị ảnh hưởng. Và bạn có thể giúp họ cải thiện tình trạng đó. Sau khi thể hiện sự quan tâm đến khoảng thời gian đôi bên ngừng giao dịch, hãy chân thành hỏi thăm khách hàng “Liệu có điều gì không ổn chẳng?” Và tiếp tục luôn trước khi khách hàng kịp trả lời, “Liệu chúng tôi đã làm gì sai? Chúng tôi đã làm anh phiền lòng ư? Nếu thế, thật lòng chúng tôi không cố ý. Công việc làm ăn, gia đình, sức khỏe... của anh vẫn ổn cả chứ?” Điểm bạn cần chú trọng là chính họ và hạnh phúc của họ. Hẳn nhiên, có một lý do nào đó khiến họ ngừng giao dịch, và bạn muốn tìm ra chính xác lý do ấy là gì – và làm cách nào để khắc phục nó. Biện pháp nghe có vẻ

đơn giản này phát huy tác dụng thần kỳ với hầu hết các khách hàng ngừng giao dịch. Nhưng bạn phải chân thành trong nỗ lực tìm lại các khách hàng đã mất của mình. Hành động giả dối chỉ gây bất lợi cho bạn mà thôi.

Một ví dụ hoàn hảo cho tác hại của sự giả dối là chuyện một hành khách đi máy bay phát hiện xác con gián trong món rau trộn của mình. Tối hôm đó khi về đến khách sạn, anh ta lập tức viết một lá thư đầy giận dữ cho hãng hàng không để phàn nàn. Ngay khi anh ta trở về văn phòng sau chuyến công tác, một lá thư hồi đáp từ hãng hàng không được gửi đến. Lá thư viết rằng, “Thưa ngài, chúng tôi thật sự quan tâm đến lá thư ngài gửi đến. Từ trước đến nay, chúng tôi chưa bao giờ gặp điều tương tự và chúng tôi xin cam đoan sẽ làm tất cả những gì có thể để đảm bảo sự cố này không xảy ra một lần nào nữa. Có thể ngài cũng muốn biết là nhân viên phục vụ món ăn cho ngài đã bị khiển trách và toàn bộ máy bay đã được phun thuốc diệt côn trùng. Vấn đề của ngài không hề bị bỏ qua.” Khoảnh khắc phải nói, người đàn ông thật sự ấn tượng trước cách hành xử này. Nhưng tất cả biến mất khi anh ta phát hiện một tờ ghi chú nội bộ vô tình dính ở phía sau lá thư: “Gửi ‘Lá thư gián’ đến lão này”.

Khác hẳn với ví dụ trên, một nỗ lực chân thành để sửa chữa lỗi lầm có tác dụng gần kết bạn với khách hàng hơn hẳn so với trước khi sự việc xảy ra. Ngoài ra, nó ngay lập tức xoa dịu nỗi giận dữ hoặc cảm giác tiêu cực từ phía khách hàng bởi họ đã hy vọng và xứng

đáng nhận được sự phản hồi chân thành với lời than phiền cá nhân của họ. Kiểu hồi đáp suông sã, máy móc, hoặc thờ ơ chỉ làm trầm trọng thêm tình hình vốn đã tồi tệ. Hầu hết những khách hàng không còn giao dịch của bạn thường thuộc hai nhóm đầu tiên mà chúng ta đã đề cập. Hoặc họ ngừng mua “tạm thời” và không có dịp quay lại, hoặc họ gặp phải một vấn đề không được giải quyết ổn thỏa. Nếu họ đột nhiên ngừng giao dịch với bạn một cách không cố ý, khi bạn gọi điện thăm hỏi, hẳn họ sẽ thấy ngại ngại nhưng vẫn trân trọng sự quan tâm của bạn. Và thường họ sẽ quay trở lại giao dịch với bạn trong vòng vài ngày hoặc vài tuần. Nếu họ có điều gì không vừa ý trong lần cuối cùng giao dịch với bạn, hẳn họ sẽ nói cho bạn biết. Khi ấy sẽ là cơ hội hoàn hảo để bày tỏ lòng thành với họ và công nhận những giá trị cũng như tầm quan trọng của họ đối với doanh nghiệp của bạn, nhờ xin lỗi vì những gì đã xảy ra nhằm khẳng định bạn không cố ý gây nên chuyện đó – thậm chí bạn không hề biết có chuyện như thế xảy ra và bạn muốn làm một việc gì đó thật đặc biệt để bù đắp. Tùy thuộc vào loại hình doanh nghiệp và công việc của bạn, sự bù đắp ấy có thể là bạn sửa chữa ngay sai lầm hoặc thay thế bằng một thứ gì khác, hoặc bạn gửi đến họ một số sản phẩm/dịch vụ miễn phí, hoặc bạn mời họ mua một món hàng giá trị hơn với mức giá cực kỳ ưu đãi. Điều quan trọng bạn cần chú ý là: hãy làm mọi điều cần thiết khiến họ vui vẻ và hiểu rằng niềm vui, sự hài lòng của họ là điều quan trọng đối với bạn. Đừng toan tính khi làm điều đó, đừng làm chỉ vì muốn lôi kéo họ mua hàng trở lại. Nghe có vẻ đơn giản quá phải không? Mà thật sự nó là thế. Hãy làm điều này trong 30 ngày sắp tới và tôi cam đoan với bạn rằng bạn sẽ lấy lại được một lượng đáng kể những khách hàng cũ của mình.

Lợi Ích Cộng Thêm

Còn một lợi ích tuyệt vời nữa mà bạn sẽ có được khi thực hiện điều đó: thông tin phản hồi. Bạn sẽ học được tất cả các cách để cải thiện doanh nghiệp của mình. Những khách hàng cũ sẽ cho bạn biết chính xác họ thích và không thích điều gì ở bạn, doanh nghiệp của bạn, nhân viên của bạn, sản phẩm của bạn, hoặc dịch vụ của bạn. Họ sẽ cho bạn biết chính xác làm thế nào cải thiện những điều ấy để có được sự hài lòng của khách hàng. Họ sẽ cho bạn biết những lợi ích và ưu thế nào họ có được từ bạn. Và họ sẽ dẫn dắt bạn tìm ra những khía cạnh trong hoạt động kinh doanh của mình mà ở đó bạn có thể mang lại nhiều lợi ích hơn cho tất cả khách hàng của mình.

Cần Liên Lạc Với Ai Trước

Tôi đang đặt giả thiết rằng bạn biết chính xác hầu hết, nếu không muốn nói là tất cả, những ai là khách hàng ngừng giao dịch với bạn. Nếu bạn không nắm được thông tin đó, hãy xem lại hồ sơ và sổ sách ghi chép của bạn, tìm xem những ai không còn mua hàng của bạn trong thời gian qua. Thu thập tên họ, địa chỉ và số điện thoại của họ, sắp xếp danh sách theo thời gian mua hàng gần đây và tần suất mua hàng của họ. Nói cách khác, hãy chọn ra những khách hàng cũ từng mua sản phẩm hoặc dịch vụ của bạn với số lượng lớn nhất, hoặc từng mua thường xuyên nhất và liên lạc với họ trước. Trong quá trình tiếp xúc, bạn sẽ gặp nhiều trường hợp khách hàng rời bỏ bạn để đối thủ cạnh tranh. Nhưng một điều cũng thường xảy ra là đối thủ cạnh tranh đó không đối

xử tốt với họ hoặc không mang lại nhiều lợi ích cho họ như bạn trước đó. Tuy nhiên, tính trì hoãn khi□n họ không quay lại với bạn. Khi bạn liên lạc với họ, bạn đang tạo ra một “sự đồng thuận” để họ quay lại và mua hàng của bạn một lần nữa. Cộng số khách hàng ngưng giao dịch bạn mới xác định được. Bạn sẽ ngạc nhiên trước con số những cơ hội kinh doanh bị mất vẫn còn đó, chờ đợi bạn.

Hãy hiểu điều này. Nếu bạn có thể giảm một nửa tỷ lệ khách hàng mất đi của mình, hiệu quả cũng giống như bạn cộng thêm gần ấy khách hàng mới vào doanh nghiệp. Vì vậy, nếu bạn đã và đang đánh mất 20% khách hàng mỗi năm và bạn bắt đầu với số lượng 1.000 khách thì bạn đang mất đi 200 khách/năm. Và nếu bạn giảm con số đó xuống còn một nửa, nó sẽ tương tự việc bạn tìm được thêm 100 khách hàng mới/ năm. Trong 10 năm, doanh nghiệp của bạn sẽ lớn mạnh gấp đôi nhờ vào việc hạn chế làm mất khách hàng. Thật đáng để suy ngẫm! Không làm gì khác ngoài việc giảm lượng khách hàng bị mất, và cứ mỗi 10 năm, bạn sẽ tăng gấp đôi quy mô doanh nghiệp của mình. Bằng cách dành thời gian liên lạc với tất cả những khách hàng ngưng giao dịch và nói chuyện với họ, bạn sẽ khi□n họ bị ấn tượng mạnh hơn bạn nghĩ rất nhiều, và điều tuyệt vời sẽ xảy ra. Bạn hoàn toàn có thể yên tâm rằng 20% và có thể nhiều hơn, 50% hay 60% chẳng hạn, trong số các khách hàng ngưng giao dịch đó sẽ quay lại mua hàng của bạn gần như ngay lập tức, và thường xuyên hơn.

Hãy Xem Người Khác Tìm Lại Khách Hàng Bằng Cách Nào

Một cửa hàng bán le tôi từng tư vấn gửi những phi□u quà tặng 20 đô-la cho bất kỳ khách hàng nào không mua hàng của họ trong vòng 9 tháng. Ít có người nào có thể từ chối cơ hội mua hàng với 20 đô-la miễn phí. Nếu họ chi ít nhất 40 đô-la (giá trị giao dịch trung bình của những khách hàng được kích hoạt lại đối với cửa hàng bán le này là 60 đô-la), cửa hàng nhận lại một nửa và hòa vốn trong giao dịch được kích hoạt lại lần đầu đó. Đó là một điều tuyệt vời vì chúng tôi khám phá ra rằng: cứ 10 khách hàng ngưng giao dịch quay lại mua bằng phi□u quà tặng, có 4 khách hàng vẫn tiếp tục mua hàng trong nhiều năm.

Một luật sư tôi từng tư vấn đã viết thư cho tất cả khách hàng ngưng giao dịch của mình và mời họ sử dụng dịch vụ tư vấn trong vòng hai tiếng rưỡi đồng hồ hoàn toàn miễn phí. Anh muốn đảm bảo rằng họ không bỏ sót bất kỳ nghĩa vụ pháp lý nào vốn có thể khi□n họ gặp rắc rối về mặt pháp luật. Hơn một nửa khách hàng cũ của anh quay lại vì lời chào mời đó, và khoảng một nửa trong số họ trở thành khách hàng thường xuyên.

Một nhà hàng mà tôi và gia đình trước đây rất thường đến ăn nhưng sau đó không còn đến nữa đã gửi thư mời chúng tôi đến ăn một bữa trưa miễn phí ở chỗ họ vào bất cứ ngày nào trong tuần. Chúng tôi đã sử dụng thư mời đó, cảm thấy thích đồ ăn và dịch vụ ở đó nên đã trở lại rất nhiều lần trong năm đó – sự thật là bây giờ chúng tôi vẫn thường lui tới nhà hàng này. Nhưng bạn biết không, nếu họ không mời chúng tôi quay trở lại, chắc chắn chúng tôi không quan tâm đâu.

Khi mọi thứ suôn sẻ, ai cũng có thể cư xử đúng mực. Nhưng cách bạn thể hiện trong

những tình huống không có gì để vụ lợi sẽ để lại ấn tượng mạnh mẽ hơn rất nhiều.

Michael Basch, một trong những người sáng lập Federal Express, nói với tôi rằng FedEx luôn cố gắng làm những điều bình thường trở nên phi thường. Và bất cứ khi nào có vấn đề, họ sẽ xử lý ngay lập tức.

Ví dụ: Một kiện hàng quan trọng của khách hàng bị thất lạc. FedEx ngay lập tức trả cho khách hàng đó một khoản đền bù. Họ tìm ra kiện hàng và chịu chi phí vận chuyển nó bằng một hãng hàng không lớn, bỏ tiền thuê xe tải chở nó đến địa chỉ người nhận. Họ xin lỗi bằng lời và bằng một lá thư gửi đến tận tay khách hàng, và họ cũng làm tương tự đối với người nhận. Điều này giải thích vì sao dù FedEx từng đối mặt những vấn đề rất nghiêm trọng, nhưng hiếm khi nào họ để vượt mất khách hàng. Bạn cũng sẽ khiến các khách hàng đã mất quay trở lại nếu làm theo phương pháp tuyệt vời như họ.

Để tôi kể bạn nghe câu chuyện buồn về việc một người thợ giặt khô mà tôi biết anh đang đánh mất 6.000 đô-la làm ăn với tôi mỗi năm – 6.000 đô-la mà lẽ ra anh ấy đã kiếm lại được ngay lập tức, nếu anh biết cách làm đúng.

Tôi gặp rắc rối với một người thợ giặt khô. Anh ta đưa nhầm cho vợ tôi mấy cái áo sơ mi của người khác và chúng tôi cứ thối tổng chúng vào hành lý chuẩn bị cho chuyến đi Úc. Khi đến nơi, tôi hoảng hốt khi lấy ra mặc. Thử anh ta đưa cho vợ tôi không phải áo của tôi, mà là một mớ áo cũ sờn rách và đứt nút.

Tuy nhiên, điều nực cười là những cái áo sơ mi đó cùng kích cỡ với tôi. Thay vì nổi cơn thịnh nộ với anh ta, tôi mặc những cái áo đó. Tôi không muốn bỏ ra 3.000 đô-la để mua đồ mới và bắt anh ta đền số tiền đó cho mình. Khi tôi quay về, tất cả những gì anh ta làm là không tính tiền những cái áo mà tôi không bao giờ nhận được. (Nhưng vợ tôi đã trả tiền cho những cái áo nhầm lẫn kia rồi, nên việc làm đó chẳng có gì to tát.) Tôi nghĩ thái độ của anh ta thật tệ, vậy nên tôi không đến đó nữa. Nhưng chỗ giặt khô tôi tìm đến sau đó thậm chí còn tệ hơn. Tuy vậy, có lẽ cái tôi trong tôi quá lớn, nên tôi khó mà chấp nhận chuyện quay lại với người thợ giặt khô ban đầu. Còn anh ta thì chú trọng đến sản phẩm, thay vì chú trọng đến khách hàng, quá mức nên không thể gọi cho tôi, xin lỗi, và làm những việc đúng đắn để tôi quay lại. Vì vậy, tôi dành 6.000 đô-la cho dịch vụ giặt khô ở một nơi khác mà tôi hoàn toàn không hài lòng. Anh ta mất 6.000 đô-la. Chẳng ai được lợi lộc gì trong chuyện này – đó là điều tôi muốn nói. Lẽ ra mọi người đều vui nếu bạn biết thể hiện sự quan tâm đến khách hàng.

Để Lấy Lại Niềm Tin Của Những Người Bạn Cũ

Một nhà phát hành bản tin tôi từng tư vấn đã gửi 5 lá thư khác nhau cho những người mà thời gian đặt báo của họ đã hết hạn. Cứ 7 ngày anh lại gửi một lá thư khác nhau, bắt đầu vào thời điểm kỳ đặt báo của họ hết hạn. Mỗi lá thư đều đem lại lợi nhuận cho nhà phát hành họ, nghĩa là lá thư đó thúc đẩy những ai còn đang phân vân, muốn đăng ký lại mà chưa có dịp. Mỗi lá thư tác động đến người đọc từ một góc độ cảm xúc khác nhau. Lá thư này giả sử độc giả chần chừ quá lâu. Lá thư kia chào mời họ một gói ưu đãi giảm giá

cho năm tới. Lá thư khác nữa đính kèm một khoản quà tặng có giá trị bằng cả gói đăng ký bản tin.

Một số biện pháp mới mẽ có thể giúp bạn thành công hơn nữa trong việc tìm lại khách hàng đã bị đánh mất là gì? Hãy gửi những món quà bất ngờ đến khách hàng – những món quà ngoài mong đợi, dù mối quan hệ giữa bạn và họ ở mức độ nào chẳng nữa. Hãy đính kèm một lá thư bày tỏ rằng bạn nghĩ món quà này sẽ có ích cho cuộc đời họ, đồng thời dành cho họ một ưu đãi không ràng buộc.

Nhiều người tôi từng tư vấn đã tìm lại những khách hàng cũ của mình và dễ dàng kiếm được hàng chục hoặc hàng trăm nghìn đô-la lợi nhuận. Một bác sĩ nắn xương khớp tôi từng làm việc yêu cầu trợ lý của mình gọi điện cho bất kỳ bệnh nhân nào không đặt hẹn khám bệnh thường xuyên trong vòng 8 tháng, hỏi xem có việc gì xảy ra không. Người trợ lý nói, “Bác sĩ quan tâm đến anh và nhờ tôi gọi cho anh để xem mọi thứ có ổn không.” Khoảng 60% những người được gọi đã đặt hẹn khám bệnh lại trong vòng 2 tuần.

80% những khách hàng rời bỏ bạn không phải vì lý do bạn không thể khắc phục. Và bạn có thể lấy lại phần lớn những khách hàng đó với chi phí chỉ bằng một phần nhỏ chi phí thu hút khách hàng mới. Cũng giống những khách hàng đến từ lời giới thiệu, họ có khuynh hướng trở thành một trong số những khách hàng tốt nhất, mua thường xuyên nhất và trung thành nhất của bạn.

Những Khách Hàng Ra Đi Vĩnh Viễn

Nếu khách hàng chắc chắn không trở lại với bạn, liệu bạn cứ bỏ mặc họ và buông xuôi những nỗ lực của mình không? Phản ứng của tôi là cảm ơn vị khách ấy vì đã giúp tôi tìm ra những khiếm khuyết trong sản phẩm hay dịch vụ của mình mà tôi có thể sửa chữa hoặc loại bỏ. Và khi làm việc đó, tôi đang góp phần tăng thêm thành công và thu nhập của mình trong tương lai. Khách hàng này đã giúp tôi cải thiện sản phẩm hay dịch vụ của mình, và tôi muốn cảm tạ họ vì điều đó. Với thái độ và hành động như vậy, bạn sẽ vô cùng khác biệt, tác động mạnh đến khách hàng, và kết quả thường dẫn đến là đảo ngược tình thế, có lại được vị khách hàng lẽ ra đã bỏ đi vĩnh viễn.

Dù không phát huy tác dụng đến mức đó chẳng nữa, nó vẫn mang lại cho bạn lợi ích tuyệt vời về sau. Người ta sẽ truyền tai nhau về việc một người đã tìm cách mang lại lợi ích cho họ một cách vô điều kiện. Trớ trêu thay, bạn hoàn toàn có thể vận dụng cách nghĩ và cách làm này để những khách hàng cũ từng phật ý với bạn lại nhiệt tình giới thiệu khách hàng mới cho bạn. Nhân tiện, đây không phải là một mảnh khốe lừa gạt hay thao túng gì cả, trái lại, đây là việc làm có tính tương hỗ. Bạn nợ vị khách bị phật lòng một cảm giác hài lòng, vừa ý. Vậy nếu cách này mang lại cho họ sự vừa ý, tức là bạn mang lại một điều họ xứng đáng nhận được. Hãy nhớ, nếu bạn giảm được một nửa tỷ lệ khách hàng mất đi của mình, nghĩa là bạn đang tăng doanh số và khả năng mang lại lợi nhuận của mình ở mức tương tự. Hãy bắt tay ngay vào việc bịt kín những lỗ rò rỉ trong hệ thống sự nghiệp kinh doanh của bạn.

Trong trường hợp bạn là nhân viên làm thuê, những lỗ rò rỉ hay ty lệ mất đi khách hàng thể hiện dưới hình thức mất đi nhân sự ưu tú, trung thành và có kỹ năng (ty lệ nghỉ việc) hoặc không tuyển dụng được những người tài giỏi nhất.

Các Bước Hành Động

Đưa ra chính sách tương tác thường xuyên và gần gũi với càng nhiều khách hàng hiện tại càng tốt (nếu không muốn nói là tất cả). Điều này giúp tránh đi những hiểu lầm, những sự gián đoạn vô tình trong hoạt động kinh doanh và sự thiêu quan tâm có thể tạo cơ hội cho đối thủ cạnh tranh nhảy vào. Lập kế hoạch liên lạc càng nhiều khách hàng ngừng giao dịch càng tốt. Tốt nhất là bạn nên tự mình gặp trực tiếp hoặc gọi điện cho họ. Nếu không tiện, hãy đề nghị trợ lý, nhân viên, hoặc ban điều hành giúp đỡ bạn. Nếu công việc đó quá nhiều hoặc quá tốn thời gian cho bạn hoặc cho họ, hãy gửi thư, fax, hoặc e-mail một cách chân thành, đồng cảm và trân trọng. Theo dõi tất cả các phản hồi. Nếu phải lựa chọn, hãy bắt đầu từ những khách hàng ngừng mua gần đây nhất. Làm cách nào bạn xác định một vị khách vẫn còn/không còn mua hàng của mình nữa? Bạn căn cứ vào thói quen mua hàng trên tiêu chí thời gian, giá trị đơn hàng, hoặc gói sản phẩm dịch vụ. Những ai đã từng mua hàng theo một chu kỳ nào đó và bây giờ không còn như thế nữa, chắc hẳn đã trở thành (hoặc sẽ sớm trở thành) một khách hàng ngừng giao dịch. Nhiệm vụ của bạn (và cũng là cơ hội tài chính của bạn) là lật ngược tình thế. Khi bạn trò chuyện với họ hoặc xin thông tin liên lạc từ những khách hàng ngừng giao dịch đó, bạn sẽ cần làm một trong ba việc sau:

Nhiều người sẽ nhanh chóng trở lại mua hàng của bạn và giới thiệu thêm nhiều người khác đến mua bởi họ không cố ý cắt đứt liên lạc. Vì vậy, hãy bù đắp cho họ vì sự thiêu chủ động của bạn trong quá khứ – làm một điều gì đó đặc biệt và ưu ái cho họ như một món quà “chào mừng trở lại”, hoặc bày tỏ lòng biết ơn. Đối với những khách hàng ngừng giao dịch vì trải nghiệm không vui trong quá khứ, hãy làm mọi thứ để sửa chữa sai lầm đó, dành cho họ ưu đãi giảm giá hoặc miễn phí. Hãy thể hiện sự tôn trọng và thông cảm với trường hợp của họ, dành cho họ những ưu đãi tuyệt vời trong lần mua hàng tiếp theo, thậm chí một hành động khác biệt có thể không liên quan gì đến sản phẩm/dịch vụ của bạn. Bạn có thể gửi họ phiếu mời dùng bữa tối, vé xem bóng chày, hoặc một quyển sách phù hợp với sở thích của họ... hãy vận dụng trí sáng tạo của bạn.

Một cách nói rất hiệu quả bạn cần nhớ khi tiếp xúc với khách hàng ngừng giao dịch do không hài lòng là: “... dù quý vị chỉ quay lại một lần duy nhất vì ưu đãi này chẳng nữa, thì sự hài lòng của quý vị với giao dịch cuối cùng này vẫn vô cùng quan trọng đối với chúng tôi. Xin hãy cho chúng tôi cơ hội để được chứng kiến điều này.” Hãy nói như thế và gần như không một ai còn giận bạn được nữa. Thậm chí số ít người vẫn còn ghim chuyện cũ trong lòng cũng phải “miễn cưỡng” kể cho bạn bè của họ về những việc làm tử tế mà doanh nghiệp của bạn đã cố gắng để bù đắp cho họ. Kỳ lạ thay, biện pháp này thường mang lại những khách hàng mới từ lời giới thiệu của chính những khách hàng không hài lòng và không bao giờ trở lại đó. Vậy khi liên lạc khách hàng cũ, những người không còn mua hàng của bạn bởi vì họ không còn nhu cầu hoặc ý định sử dụng sản

phẩm/dịch vụ của bạn nữa, đừng vội gạt họ sang một bên. Thay vì vậy, hãy cảm ơn họ vì sự trung thành và những lần mua hàng thường xuyên của họ trong quá khứ. Sau đó, hãy lịch sự nhờ họ giới thiệu khách hàng đến với bạn. Họ sẽ rất vui lòng giúp bạn chỉ khi nào bạn thật sự thể hiện sự trân trọng từ trái tim mình.

Chương 13: Đạo Quân Kinh Doanh Một Vạn Người

Thu hút khách hàng bằng thư chào hàng và ngôn ngữ viết

Có phải bạn luôn ao ước có hàng ngàn nhân viên làm việc liên tục không biết mệt, ngày này qua ngày khác không? Có phải bạn rất mong có một đội ngũ nhân viên bán hàng có thể tìm kiếm và mang về tối đa số lượng khách hàng tiềm năng hoàn toàn phù hợp với sản phẩm/dịch vụ của bạn? Sẽ thế nào nếu tôi nói với bạn rằng bạn có thể có được mười ngàn hoặc nhiều hơn nữa những nhân viên kinh doanh tràn đầy sinh lực làm việc cho bạn mà không cần lương, không biết mệt mỏi, không xin nghỉ ốm, không bao giờ làm việc cho đối thủ cạnh tranh, không bao giờ đòi hỏi bất cứ quyền lợi gì – và không bao giờ quên vận dụng những Lợi Thế Bán Hàng Độc Nhất của bạn cũng như thuyết phục khách mua hàng một cách xuất sắc? Bạn sẽ ngay lập tức có được điều đó bằng cách sử dụng một công cụ mạnh mẽ, được gọi là thư chào hàng trực tiếp.

Khi nói về thư chào hàng trực tiếp, ý tôi không phải là những tờ rơi re tiền thường xuất hiện trong hộp thư nhà bạn. Tôi dùng cụm từ thư chào hàng trực tiếp như một khái niệm tổng quát bao trùm tất cả mọi tài liệu viết cực kỳ hiệu quả mà người làm kinh doanh có thể sử dụng để giao tiếp với khách hàng và đối tượng tiềm năng. Từ thư chào hỏi thông thường cho đến thư chào hàng, và brochure. Những tài liệu này có thể gửi qua đường bưu điện thông thường, qua e-mail hoặc fax. Để bạn tiện theo dõi, tôi sẽ thường xuyên dùng cụm từ thư chào hàng trực tiếp, nhưng với hàm ý toàn bộ những phương cách áp dụng cụ thể và thường rất phức tạp. Bất cứ doanh nghiệp hoặc doanh nhân nào cũng có thể sử dụng thư chào hàng trực tiếp dưới vô vàn hình thức.

Việc vận dụng hiệu quả thư chào hàng trực tiếp có thể giúp bạn phát triển và thâm nhập những thị trường mới, những thị trường ngách và gạt hái những cơ hội mới. Hơn hẳn bất cứ loại hình giao tiếp dựa trên sức ảnh hưởng và khả năng thuyết phục nào mà bạn đang sử dụng, thư chào hàng trực tiếp mang đến cho bạn những phương pháp mà trước giờ bạn ít khi chú ý nhưng lại dễ dàng thúc đẩy công việc kinh doanh lẫn sự nghiệp của bạn. Bạn có thể tìm được các cơ hội kinh doanh to lớn hơn, gặp được những người bạn không bao giờ tiếp xúc được nếu gọi điện thoại, thực hiện những buổi thuyết trình thành công hơn hẳn, thu hút được sự chú ý và tôn trọng, đồng thời khơi gợi sự quan tâm trước mỗi buổi gặp mặt với khách hàng hay đối tượng tiềm năng.

Trong chương này bạn sẽ biết cách sử dụng thư chào hàng trực tiếp sao cho hiệu quả

nhóm thay thế vai trò của hàng nghìn nhân viên kinh doanh và cả việc tận dụng sức mạnh của thư tự giới thiệu doanh nghiệp nhóm thu hút thêm nhiều khách hàng mới và tăng doanh thu.

Có thể dùng thư chào hàng để thu hút thêm khách hàng mới.

Bạn có thể dùng thư chào hàng để mang về nguồn khách hàng tiềm năng – những người bạn sẽ tìm gặp, sẽ gửi thông tin bổ sung hoặc mẫu thử cho họ, những người sẽ tìm đến bạn, những người bạn cần gọi điện cho họ, những người bạn sẽ giới thiệu sang cho đơn vị bán hàng hoặc đại diện sản xuất để họ tiếp tục phục vụ. Thư chào hàng còn dùng để xâm nhập hoặc tiếp cận với những thị trường quá nhỏ hoặc những khách hàng tiềm năng ở quá xa đến mức các biện pháp bán hàng hoặc tiếp thị bạn thường dùng không hiệu quả. Bạn có thể sử dụng thư chào hàng trực tiếp để mở lời trước khi gọi điện thoại hoặc gửi nhân viên kinh doanh đến gặp khách hàng. Thư chào hàng trực tiếp được gửi sau khi gọi điện thoại sẽ góp phần thuyết phục khách mua hàng, hoặc chí ít cũng mời gọi họ thực hiện bước tiếp theo trong quá trình mua hàng. Thư chào hàng còn cho phép bạn mở rộng mạng lưới nhà phân phối tùy thích. Hầu hết các nhân viên kinh doanh kiểu truyền thống hiếm khi thu hút được một đối tượng tiềm năng phù hợp ngay trong lần đầu tiên gọi điện thoại. Và chắc chắn, để xin được một buổi hẹn tại nhà riêng của họ, và để họ dành thời gian lắng nghe bạn một cách thấu đáo là điều không thể. Nhưng nếu thuê lại danh sách gửi thư bao gồm tên, tuổi, địa chỉ nhà của nhiều người, hoặc nếu thông tin bạn đưa cho đội ngũ bán hàng của mình đủ cuốn hút đến mức người tiếp nhận mang về nhà nghiền ngẫm thì bạn hoàn toàn có thể làm điều đó bao nhiêu lần một ngày tùy thích. Bạn có thể phải tiêu tốn 100 đô-la hoặc hơn để thực hiện một cuộc điện thoại chào hàng. Nhiều cuộc gọi cần chuẩn bị trước nhiều tuần hoặc nhiều tháng. Nhưng bạn sẽ chỉ phải bỏ ra 1 đô-la (thường thì chỉ vài xu) để liên lạc với đối tượng khách hàng bạn đang nhắm đến thông qua đường thư tín hoặc thư điện tử.

Khi sử dụng thư chào hàng, bạn có thể nêu lên những luận điểm thuyết phục hơn so với lúc nói chuyện qua điện thoại hoặc gặp mặt trực tiếp, bởi vì bạn không phải lo việc đối phó với sự ngăn cản của cô thư ký để tiếp cận với khách hàng tiềm năng và trình bày một cách đầy đủ. Với lá thư chào hàng, chuyện đó không bao giờ xảy ra. Nếu thư chào hàng của bạn được mở ra và đặt lên bàn hoặc vào tay của đối tượng tiếp nhận, bạn đã có một thông điệp hoàn chỉnh từ đầu đến cuối. Mọi câu hỏi đều được trả lời, mọi vấn đề đều được đề cập, mọi sai sót đều được giải quyết, cảm giác tần ngần cũng biến mất và lời chào mời khách mua hàng cũng thể hiện rõ ràng trong thư. Những lá thư chào hàng là bước khởi đầu hiệu quả nhất cho hoạt động tiếp thị qua điện thoại. Tôi từng chứng kiến nhiều trường hợp, bằng cách gửi thư chào hàng trước khi gọi điện đến, thì mức độ hiệu quả của chính cuộc gọi đó gia tăng lên đến 1.000%. Để tôi dẫn chứng bằng một cách hơi khác biệt về tính hiệu nghiệm thật sự của thư chào hàng trực tiếp.

Bạn luôn muốn mở rộng quy mô doanh nghiệp lên gấp 10 lần mà không cần phải đầu tư thêm chút gì đúng không? Bạn hoàn toàn có thể làm điều đó bằng việc tăng gấp 10 lần số lượng người trên thị trường vốn sẵn sàng nói, “Đúng, tôi sẽ mua nó,” hoặc “Ừ, tôi sẽ

đ□n,” hoặc “Vâng, gửi nó đ□n đây cho tôi,” hoặc “Ừ, hãy đ□n và trình bày cho tôi nghe.” Đó là những gì bạn có thể làm được thông qua việc gửi thư chào hàng. Tại sao? Bởi vì khi mọi người gọi điện thoại hoặc đ□n gặp để chào hàng, tức là họ giới thiệu ý tưởng ấy đ□n khách lần đầu tiên. Khách hàng cần thời gian để tiêu hóa, thông tin phải tư tư mới thấm thấu. Và còn rất nhiều vấn đề tiêu cực khác bạn phải vượt qua. Nhưng khi bạn gửi thư chào hàng làm nhiệm vụ đó, nó sẽ làm thay bạn tất cả những công đoạn khó khăn nhất. Thư chào hàng chuẩn bị tinh thần trước cho đối tượng tiềm năng. Nó mở lời với họ. Nó phá tan những rào cản. Nó thi□t lập mọi thứ cần thi□t. Chẳng có gì lạ khi người ta nói thư chào hàng chính là trung tâm của lợi nhuận n□u nó được sử dụng đúng cách. Nhưng n□u tất cả những gì nó làm được là giúp bạn hòa vốn và thi□t lập mọi thứ cần thi□t cho nhân viên kinh doanh phát triển thêm thì đó cũng đã là một thắng lợi rồi. Tôi từng chứng ki□n những doanh nghiệp cải ti□n thư chào hàng và mang về hàng trăm ngàn cơ hội kinh doanh béo bở nơi khách hàng tiềm năng. Rất nhiều công ty từng nghĩ đ□n việc thành lập bộ phận ti□p thị qua điện thoại, nhưng lại lo ngại việc ti□p thị trực ti□p. Gọi điện thoại chào hàng không phải là lựa chọn hiệu quả nhất, hữu ích nhất hay tác động mạnh mẽ nhất mà bạn có trong số những công cụ ti□p thị của mình. Tuy nhiên, n□u bạn sử dụng biện pháp bán hàng qua điện thoại sau khi gửi thư chào hàng cho khách hàng tiềm năng – người đã vi□t thư, hoặc gửi e-mail hoặc gọi điện đ□n cho bạn – thì toàn bộ cục diện tình hình sẽ thay đổi theo chiều hướng đặc biệt có lợi cho bạn.

Thư Chào Hàng Trực Tiếp Có Hiệu Quả Với Mọi Đối Tượng

Đôi khi người ta bảo tôi, “Jay, tôi không phải là một nhà bán le hoặc một công ty giao hàng theo đường bưu điện – tôi không thấy có lý do gì để sử dụng thư chào hàng trực ti□p cả.” Sai lầm. Bạn vẫn có thể sử dụng một vài dạng thư chào hàng trực ti□p và bạn nên sử dụng nó, bởi n□u bạn không nghĩ là mình có thể sử dụng nó, thì nhiều khả năng đối thủ cạnh tranh của bạn cũng không đang sử dụng nó. Nên n□u thực hiện, bạn sẽ làm chủ thị trường. Để tôi cho bạn một vài ví dụ giúp bạn gạt bỏ suy nghĩ “Tôi không thể sử dụng thư chào hàng trực ti□p”:

Một công ty đóng gói gửi thư cho những khách hàng cũ đã ngưng giao dịch với họ. Họ thu hút được 40% khách hàng quay trở lại. Một công ty sản xuất thi□t bị hàng không vũ trụ nắm được danh sách của tất cả những hãng hàng không và nhà sản xuất máy bay trên th□ giới, rồi gửi thư chào hàng đ□n từng đơn vị. Kết quả: họ có thêm 400 khách hàng mới.

Khoảng một thập niên vừa qua, có rất nhiều sách, cẩm nang hướng dẫn mọi người các nguyên tắc vi□t thư chào hàng trực ti□p sao cho hay và hấp dẫn. Chưa h□t, các khóa học về ti□p thị, sách báo và những buổi hội nghị chuyên đề đã giúp quảng bá rộng khắp những nguyên tắc này. Kết quả là thư chào hàng trực ti□p trở nên na ná nhau về mặt nội dung lẫn hình thức. Tôi khuyên bạn nên tránh làm những việc quá khác biệt. Những nguyên tắc trên đã được sử dụng rộng rãi bởi chúng thật sự hiệu quả. Quá trình thử nghiệm đã chứng minh biện pháp nào có tác dụng tốt và biện pháp nào không. Tuy nhiên, sáng tạo vẫn là điều cần thi□t nh□m giúp việc gửi thư chào hàng trực ti□p của bạn trở

nên nổi bật hơn. Chỉ cần bạn áp dụng trí sáng tạo một cách hợp lý và có phong cách. Bạn tha hồ thử nghiệm, nhưng hãy tỉ mỉ hành một cách cẩn thận. Hãy suy xét kỹ càng bất cứ sự thay đổi nào. Bạn có thể sử dụng thư chào hàng trực tiếp để thu hút khách hàng tiềm năng (trong nước hoặc trong khu vực) và nhắm đến những đối tượng khách hàng cụ thể hơn như bác sĩ, luật sư, thợ sửa ống nước, người mới làm mẹ, những người sở hữu xe BMW hoặc máy bay, nhân viên kế toán, giáo viên, kỹ sư bảo trì...

Bạn có thể sử dụng thư chào hàng trực tiếp ngay sau một cuộc điện thoại bán hàng để hạn chế hoặc loại bỏ những lời phản nản hoặc yêu cầu hoàn tiền. Bạn có thể sử dụng thư chào hàng trực tiếp để thu hút hoặc tiếp cận với những phân khúc khách hàng đặc biệt trong cơ sở dữ liệu, nơi biện pháp tiếp cận đại trà sẽ không phát huy tác dụng. Ví dụ, bạn có thể có 10.000 khách hàng, nhưng chỉ có 500 người hứng thú với những sản phẩm hoặc dịch vụ cao cấp. Sẽ không khả thi nếu bạn gửi thư với nội dung như nhau cho tất cả 10.000 khách hàng về đợt hàng áo len dài tay đắt tiền mới nhập về hoặc một quỹ đầu tư hạn mức cao, trong khi đối tượng bạn nhắm đến chỉ có 500 khách hàng chính yếu kia mà thôi. Việc phân chia danh sách gửi thư cho phép bạn tập trung những gói sản phẩm, dịch vụ hoặc ưu đãi của mình vào những đối tượng khách hàng phù hợp.

Bạn có thể sử dụng thư chào hàng trực tiếp để thúc đẩy số lượng khách lui tới cửa hàng của bạn bằng cách cho khách hàng tiềm năng biết bạn là ai, bạn bán những gì và bạn ở đâu. Bạn có thể sử dụng thư chào hàng trực tiếp để giới thiệu về sản phẩm, dịch vụ, hoặc doanh nghiệp của mình cho một nhóm đối tượng đặc thù mới khi bạn mở rộng hoạt động kinh doanh. Bạn có thể sử dụng thư chào hàng trực tiếp (thay vì quảng cáo ngoài trời) để có được danh sách đối tượng tiềm năng thật sự quan tâm đến sản phẩm của bạn. Sau đó, bạn gửi nhân viên kinh doanh đến thuyết phục họ, và tiếp kiệm được một nửa chi phí bán hàng. Bạn có thể sử dụng thư chào hàng trực tiếp để thu hút khách hàng mới, đối tượng tiềm năng, hoặc mở rộng thị trường. Bạn có thể sử dụng thư chào hàng trực tiếp để tái kích hoạt những khách hàng cũ. Bạn có thể sử dụng thư chào hàng trực tiếp để tuyển dụng nhân viên kinh doanh, nhân viên quản lý và chuyên viên trong phạm vi cả nước bằng cách nhắm đến danh sách những ngành nghề đặc biệt.

Bạn có thể sử dụng thư chào hàng trực tiếp bất cứ khi nào công ty của bạn gặp vấn đề hàng tồn kho, phát triển chậm, hoạt động không hoàn hảo hoặc lực lượng lao động dư thừa. Bạn có thể sử dụng thư chào hàng trực tiếp để bổ sung thêm bộ phận đặt hàng qua thư hoặc điện thoại vào hoạt động kinh doanh. Bạn có thể sử dụng thư chào hàng trực tiếp để kiểm tra một cách nhanh chóng và chính xác tất cả các đề xuất bán hàng, báo giá, ý tưởng và đóng gói sản phẩm. Kết quả kiểm tra sẽ tiết lộ cho bạn biết cách tung những kết quả thử nghiệm thành công nói trên lên ti-vi, đài phát thanh, các ấn phẩm và tiếp thị qua điện thoại.

Bạn có thể dùng thư chào hàng trực tiếp để quảng bá cho những sản phẩm đắt tiền và cao cấp khi bạn không muốn giam tiền vào hàng hóa tồn kho. Bằng cách chào mời những sản phẩm được đặt hàng đặc biệt, bạn không chỉ thu hút khách đặt cọc trước, dòng tiền bạn sẽ linh động hơn mà bạn còn biết trước số lượng đơn hàng để thương lượng

mức giá tốt hơn tư nhà cung cấp. Và đó chỉ là bước bắt đầu. Một khi bạn sử dụng thành thạo thư chào hàng trực tiếp, bạn sẽ sở hữu một công cụ cực kỳ hiệu quả có thể tăng khả năng tiếp thị của bạn lên gấp nhiều lần.

Người Người Áp Dụng

Thư chào hàng trực tiếp đã phát triển thành một ngành công nghiệp trị giá hàng tỉ đô-la. Những người chơi khám phá ra cơ hội này bao gồm những nhà phát hành báo và tạp chí, công ty in ấn catalogue, trung tâm thương mại, câu lạc bộ âm nhạc và sách.

Lần tới khi kiểm tra hộp thư và thấy có thư rác, đừng vội ném chúng đi. Hãy dành một chút thời gian để đọc một, hai lá. Nếu những lá thư này không mang lại hiệu quả gì, chắc hẳn người ta đã không gửi chúng. Họ đã gửi đi hàng trăm triệu lá thư như thế bởi chúng thật thực sự hiệu quả.

Tương tự, bạn cũng có thể khai thác bí quyết tiếp thị tiềm năng này. Tất cả những gì bạn cần là kiến thức căn bản. Đối với hoạt động tiếp thị truyền thống (chẳng hạn như quảng cáo trên ti-vi hoặc băng-rôn), bạn khó lòng xác định và phân tích được mối tương quan giữa các kết quả thu thập được. Nhưng thư chào hàng trực tiếp có thể mang lại cho bạn những công cụ để đo đạc kết quả chính xác đến từng xu, cho phép bạn kiểm tra và so sánh mọi phương án tiếp thị của mình.

Thư chào hàng trực tiếp là một trong những cách ít tốn kém và hiệu quả nhất để bạn kể toàn bộ câu chuyện kinh doanh của mình cho khách hàng. Tôi biết bạn đã từng vứt đi rất nhiều thư loại này và băn khoăn tự hỏi loại hình quảng cáo đó có thể mang lại hiệu quả gì. Nhà quảng cáo bằng thư chào hàng trực tiếp thành công cũng biết rằng đa số người nhận được thư chào hàng từ họ có thể sẽ làm y như bạn: vứt chúng đi. Nhưng nếu lá thư được thiết kế một cách đúng đắn và được thử nghiệm một cách thông minh trên một phân khúc nhỏ của toàn bộ danh sách trước khi được áp dụng đại trà, nó thật sự mang lại nhiều đơn hàng từ một lượng khách hàng ấn tượng. Với kinh nghiệm sử dụng thư chào hàng, chúng tôi cảm thấy không có vấn đề gì nếu 95 trong số 100 người nhận được thư chào hàng của chúng tôi không buồn mở nó ra đọc, cũng như chỉ có một nửa trong số 5 người còn lại trả lời chúng tôi. Hãy làm một vài phép tính.

1. Với mức phí khoảng 40 xu cho một lá thư, chúng tôi tiêu tốn khoảng 400 đô-la để gửi đi 1.000 lá thư.
2. Nếu chỉ có 2% số đó (20 người) phản hồi với doanh thu trung bình 100 đô-la, tổng doanh thu sẽ là 2.000 đô-la cho 400 đô-la chi phí.
3. Trừ đi 50% tổng doanh thu cho chi phí bán hàng và 400 đô-la cho việc gửi thư và quảng cáo, rồi trừ đi thêm 10% số tiền còn lại cho chi phí quản lý và những chi phí chung khác.
4. Chỉ với 2% khách hàng phản hồi cũng có thể mang lại gần 600 đô-la lãi ròng cho mỗi

một ngàn lá thư gửi đi.

Nếu việc gửi một triệu lá thư cũng cho lượng phản hồi tương tự (và thật sự đúng như vậy), bạn có thể kiếm được một khoản lợi nhuận khổng lồ. Thậm chí một nửa số lợi nhuận đó cũng đã khá ấn tượng rồi. Những kết quả đó hoàn toàn khả thi với danh sách khách hàng và gói sản phẩm dịch vụ hoặc ưu đãi phù hợp.

Nhân Viên Kinh Doanh Bằng Giấy Vì Sự Tiện Lợi Của Khách Hàng

Giả sử bạn đang làm việc trong ngành sản xuất. Bạn chỉ tạo và bán sản phẩm trực tiếp hoặc thông qua nhân viên kinh doanh. Bạn đang gặt hái những thành công vừa phải, nhưng bạn khát khao đạt được nhiều lợi nhuận hơn nữa. Một lá thư chào hàng trực tiếp được soạn thảo một cách thông minh có thể trình bày cho khách hàng tiềm năng của bạn tất cả những sản phẩm/dịch vụ hoặc thu hút sự chú ý đặc biệt vào một sản phẩm riêng lẻ. Những khách hàng tiềm năng của bạn sẽ có thể xem lại và suy ngẫm về Lợi Nhuận Bán Hàng Độc Nhất của bạn vào bất cứ khi nào họ muốn, trong bao lâu tùy thích.

Đối Với Doanh Nghiệp Mới

Lúc này, hiển nhiên bạn không có tất cả những cơ hội kinh doanh hoặc lượng khách hàng mong muốn. Thư chào hàng trực tiếp có thể giúp bạn làm việc đó và tìm kiếm thêm nhiều cơ hội kinh doanh mới. Bạn chưa có được tất cả những khách hàng bạn muốn vì một vài lý do sau:

- Việc tìm kiếm và thu hút khách hàng thông qua đội ngũ nhân viên kinh doanh hoặc bằng quảng cáo trên báo, tạp chí, đài phát thanh hay ti-vi không mang lại nhiều lợi nhuận và cũng không tiết kiệm cho lắm.
- Việc chuyển đổi đối tượng tiềm năng thành khách hàng thật sự tốn quá nhiều thời gian và công sức.
- Bạn không có một phương pháp hiệu quả và tiết kiệm để xác định những khách hàng tốt nhất.

Thư chào hàng trực tiếp sẽ là trợ thủ đắc lực cho những hoạt động bán hàng của bạn và sẽ giúp bạn vượt qua tất cả những chướng ngại vật đó. Chỉ với vài xu cho một bức thư, bạn có thể tung ra cả một đạo quân nhân viên kinh doanh bằng giấy tràn ngập thành phố, từng ngõ ngách thị trường hoặc lĩnh vực ngành nghề mà bạn muốn xâm nhập. Và, thật ngạc nhiên là trong rất nhiều trường hợp, thư chào hàng trực tiếp có hiệu quả kinh tế hơn hẳn nhân viên kinh doanh.

Giờ đây, khi đã sẵn sàng áp dụng thư chào hàng trực tiếp, bạn nên làm gì tiếp theo? Trước tiên, hãy xác định đối tượng khách hàng thích hợp nhất cho một sản phẩm/dịch vụ đặc thù, hấp dẫn nhất của bạn. Khi đã xác định được đối tượng này, hãy thuê lại 5.000 hay 1.000 hoặc số lượng tối thiểu vừa đủ – số tên trong danh sách khách hàng mà bạn đủ khả năng tiếp cận. (Xem chương 14 để biết thêm thông tin chi tiết về việc thuê lại danh

sách khách hàng mục tiêu.) Một khi bạn đã xác định được danh sách những cá nhân, tổ chức hoặc doanh nghiệp phù hợp nhất để nhắm đến, bạn làm gì với họ đây? Gửi thư cho họ? Điện thoại cho họ? Hay vừa gửi thư vừa gọi điện thoại? Gửi thư chào mời họ mua một gói sản phẩm/dịch vụ ưu đãi nào đó? Gửi thư đề nghị họ liên hệ lại để biết thêm thông tin? Gửi thư đề nghị họ liên lạc lại để được nhận mẫu thử miễn phí? Mời họ tham dự buổi thuyết trình? Mời họ đến gian hàng của bạn ở hội chợ? Mời họ đến văn phòng hay trụ sở của bạn? Hay mời họ dành chút thời gian nghe điện thoại của bạn? Câu trả lời là đúng vậy! Bạn hãy suy nghĩ về sự kết hợp mang lại hiệu quả cao nhất tùy theo đặc thù doanh nghiệp hoặc tình hình công việc của mình, và hãy thử nghiệm. Bạn thử nghiệm những ý tưởng tốt nhất, những khả năng tốt nhất, để tìm ra cái nào mang lại kết quả khả dĩ nhất, to lớn nhất, phù hợp nhất, ít trở ngại nhất – và đó chính là cái bạn sẽ theo đuổi. Hãy sáng tạo ra lời chào hàng của riêng mình. Tùy thuộc vào sản phẩm hoặc dịch vụ bạn đang kinh doanh mà tìm ra cách ít tốn kém nhất để có được tối đa số người sẽ giơ tay lên và nói, “Tôi thích cái này!” Cách làm thực tế có thể thay đổi tùy theo dòng sản phẩm hoặc dịch vụ. Nhưng hãy cố thuyết phục họ phản hồi để nhận được hàng dùng thử miễn phí. Hoặc thuyết phục họ ghé qua chỗ bạn, điện thoại cho bạn. Nếu những việc đó không khả thi, hãy nhấn mạnh vào kết quả ít tốn kém nhất, dễ hiểu nhất, và có lợi nhất mà sản phẩm hoặc dịch vụ của bạn mang lại.

Thư Gửi Bưu Điện Hay E-Mail

Hãy viết thư chào hàng. Hãy luôn nhớ rằng một lá thư chào hàng giống như một cuộc đối thoại giữa hai người bạn. Một người thu thập kiến thức từ người kia – người kia thì truyền đạt những hiểu biết và thông tin của mình. Thư hoặc e-mail chào hàng là những bài thuyết trình khơi gợi cảm hứng và thuyết phục khách hàng mua hàng, gọi điện thoại, viết thư hoặc đến cửa hàng của bạn. Mục tiêu của nó cũng tương tự như của nhân viên kinh doanh khi chuyển tải hình ảnh về sản phẩm hoặc dịch vụ của bạn thông qua những ví dụ, triển vọng và lợi ích.

Thành Phần Của Một Lá Thư Chào Hàng

Việc truyền đạt thông tin bằng ngôn ngữ viết thật sự giúp bạn giành được chỗ đứng trong lòng khách hàng. Sau đây là các phần cụ thể mà một lá thư hoặc e-mail chào hàng nên có:

- Thư chào hàng phải thu hút được sự chú ý của người đọc bằng một tiêu đề hấp dẫn. Riêng phần nội dung phải nêu bật được những ưu điểm nổi trội.
- Phải thể hiện rõ lợi ích hoặc ưu thế thông qua những ví dụ thực tế – so sánh, phân tích, những lời khen tặng hoặc dẫn chứng.
- Phải thuyết phục được khách hàng hành động và nắm bắt những lợi ích mà bạn cam kết dành cho họ.
- Phải thúc đẩy được người đọc hành động, phản hồi, đặt hàng, viết thư, đến tận nơi

hoặc gửi lại phiếu mua hàng.

Nếu doanh nghiệp của bạn thành công, có thể là do bạn biết cách bán hàng. Bạn có thể áp dụng những bí quyết thực tế đó vào thư chào hàng. Nếu hiện tại bạn đang quảng cáo trên đài phát thanh, ti-vi hoặc những ấn phẩm, bạn chỉ cần đơn giản chuyển sang thư chào hàng trực tiếp. Nếu bạn đang dùng nhân viên kinh doanh, việc chuyển những lời thuyết phục bằng miệng thành dạng viết cũng không hề khó khăn. Bạn đã biết những nút ấn cảm xúc và những điểm thuyết phục nhất của sản phẩm hoặc dịch vụ của mình. Hãy chuyển nó thành văn bản. Hãy viết một lá thư riêng truyền tải tình cảm chân thành của mình và hình ảnh mà bạn mong muốn thể hiện. Lá thư nên được viết như một cuộc nói chuyện thân mật giữa hai người, càng giống càng tốt.

Tiêu Đề Làm Nên Tất Cả

Tiêu đề chính là bộ mặt quảng cáo của lá thư. Nó cuốn hút đến mức người đọc không thể nội dung. Nó khiến cho người nhận cảm thấy muốn đọc thư hơn.

Hãy nói với họ về cách góp nhặt, tiết kiệm, tận dụng lợi ích, hoặc đạt được một thứ gì đó thông qua sản phẩm/dịch vụ của bạn. Hoặc giúp họ hiểu vì sao sản phẩm/dịch vụ của bạn khiến họ hạnh phúc hơn, hài lòng hoặc cảm thấy đầy đủ về mặt tinh thần, thể chất, tài chính, xã hội, tâm hồn hoặc tâm trí của họ hơn. Chỉ cho họ thấy cách tránh hoặc giảm thiểu những khó khăn, rủi ro, băn khoăn lo lắng hoặc cảm giác sợ hãi bằng cách sử dụng sản phẩm/dịch vụ của bạn. Nói ngắn gọn, những gì mang lại cho họ lợi ích to lớn.

Phần Nội Dung Của Lá Thư Chào Hàng

Sau phần chào hỏi, nội dung chính của thư chào hàng sẽ là cho mọi người thấy các ưu điểm trong sản phẩm của bạn. Người đọc muốn biết: “Sản phẩm và dịch vụ này sẽ làm được gì cho tôi?” Hãy bắt đầu phân tích một ưu điểm nổi trội nhất. Tiếp theo, hãy nói về nhiều lợi ích cộng thêm trong suốt lá thư. Khi viết phần nội dung, bạn đang đóng hai vai trò khác nhau. Bạn muốn bán được hàng, nhưng bạn cũng cần đặt mình vào vị trí người đọc. Hãy viết toàn bộ lá thư từ góc độ của khách hàng. Người tiêu dùng muốn biết cùng những vấn đề mà chúng ta đã đề cập trong phần viết tiêu đề quảng cáo. Phần nội dung cũng tương tự như tiêu đề, chỉ là cụ thể và chi tiết hơn thôi. Hãy cho khách hàng thấy bằng từ ngữ và hình ảnh cụ thể những gì họ có thể có được hoặc tiết kiệm được hoặc gạt hái được bằng cách sử dụng sản phẩm hoặc dịch vụ của bạn: Sản phẩm hoặc dịch vụ của bạn mang lại lợi ích cho họ ra sao? Sau đó, bạn có trách nhiệm thực hiện các cam kết của mình. Dĩ nhiên, và thêm nhiều dĩ nhiên nữa sẽ dẫn thuyết phục người đọc và hợp thức hóa lời chào hàng của bạn. Dĩ nhiên chính là lý do vững chắc nhất mà mọi người tìm kiếm nhằm đưa ra những quyết định mua hàng đầy cảm tính. Dĩ nhiên, so sánh và bằng chứng sẽ củng cố niềm tin và khiến người đọc cảm thấy quyết định mua hàng của mình là một quyết định thông minh. Niềm tin là một sản phẩm phụ của cảm xúc. Đừng bao giờ quên rằng trái tim sẽ lay động được khối óc. Và độc giả muốn tin vào lá thư của bạn.

Trước khi viết một lá thư hay e-mail chào hàng trực tiếp đầy sức thuyết phục, hãy dành thời gian suy nghĩ về nó. Mô tả sản phẩm hoặc lời chào hàng của mình và tìm kiếm những ý tưởng, cảm nhận mới có thể truyền cảm hứng cho người đọc. Phân tích các cam kết của đối thủ cạnh tranh và thường thì bạn sẽ phát hiện ra những luận cứ mới lạ, sáng tạo và đầy sức cuốn hút cho sản phẩm hoặc dịch vụ của chính mình. Nếu bạn phân tích kỹ càng những ghi chú kinh doanh, những bản mô tả khách hàng, những ghi chú về dịch vụ, thì bạn có thể sáng tạo ra những ý tưởng mà người đọc sẽ đón nhận nồng nhiệt. Hãy quan sát sản phẩm của mình như thể bạn vừa trông thấy nó lần đầu tiên. Điều này rất quan trọng bởi lá thư của bạn sẽ là lần tiếp xúc đầu tiên của nhiều người đọc đối với sản phẩm hoặc dịch vụ của bạn.

Chi Dữ Kiện Mà Thôi

Khi dẫn chứng, hãy bắt đầu bằng việc đề cập đến những dữ kiện căn bản nhất mà hầu hết ai cũng biết và chấp nhận. Bằng cách này, họ sẽ tin những gì bạn trình bày tiếp theo. Trong quá trình đọc, càng về sau người đọc càng cho rằng “Mệnh đề đầu tiên đã đúng, thì những cái tiếp theo cũng đúng.” Những dữ kiện và mệnh đề có thể gây ấn tượng đối với người đọc bao gồm:

- Chi tiết về quá trình xây dựng, nguyên vật liệu và tay nghề của người thợ.
- Thông tin về danh tiếng, vị thế của doanh nghiệp của bạn: cơ sở hạ tầng, công trình nghiên cứu, vị trí, hoặc giờ làm việc ban đêm và cuối tuần.
- Chi tiết về kinh nghiệm, bằng cấp và kỹ năng của nhân viên; số lượng nhân viên của bạn phân chia theo nhóm công việc; những kiến thức chuyên môn của họ.
- Dịch vụ giao hàng đặc biệt hoặc quy trình sản xuất mà đối thủ cạnh tranh của bạn không có. Hoặc đó có thể là quy trình ai ai cũng thực hiện – quy trình hoạt động tiêu chuẩn – nhưng chưa một ai quảng bá về chúng.
- Sử dụng con số dữ liệu, ghi chú và tài liệu hoặc kinh nghiệm thực tiễn. Mọi người rất thích đọc dữ liệu, cho dù họ chẳng thể phân tích được chúng.
- Tên của các khách hàng danh tiếng trong quá khứ hoặc hiện tại và cảm nhận của họ về sản phẩm/dịch vụ.

Luôn luôn cụ thể thay vì chỉ nói khái quát chung chung khi dẫn chứng sự việc. Giải thích rõ ràng và cẩn thận tất cả những nguyên nhân thật sự về mặt kinh doanh, giải thích tại sao bạn có thể cung cấp những gói sản phẩm, dịch vụ hoặc ưu đãi phi thường đến vậy. Chẳng hạn, nếu bạn có thể sản xuất một mặt hàng với chi phí chỉ bằng một phần ba chi phí của đối thủ cạnh tranh, hãy giải thích chính xác cách bạn làm điều đó.

Thuyết Phục Thành Công – Bán Được Hàng

Bây giờ, hãy khiến người đọc hành động. Nếu tiêu đề của bạn tuyệt vời, nội dung của

bạn hấp dẫn, bằng chứng của bạn đủ sức thuyết phục và lợi thế của bạn cuốn hút người đọc, thư chào hàng của bạn vẫn sẽ không mang lại lợi nhuận nếu bạn không thúc đẩy được người đọc hành động ngay. Rất nhiều thư chào hàng kết thúc một cách lặng lẽ, vì không yêu cầu người nhận phải hành động. Thật là một sự phung phí nỗ lực bạn dày công tạo ra! Những biện pháp khuyến khích hành động nên được đề cập một cách trực tiếp. Hãy cho người đọc biết chính xác những gì họ cần làm:

- “Hãy nhắc điện thoại và gọi ngay cho đường dây nóng của chúng tôi.”
- “Hãy đến chi nhánh gần nhất của chúng tôi.”
- “Hãy đặt hàng trước khi khuyến mãi kết thúc. Hãy thực hiện ngay hôm nay.”

Bạn nắm được ý tưởng rồi đấy. Hãy tăng thêm tính thu hút của đề nghị hành động bằng biện pháp đảo ngược rủi ro: Hãy nói với người đọc rằng tất cả rủi ro là ở bạn. Cho họ thấy họ không phải chịu bất kỳ rủi ro hay ràng buộc nào cả. Tôi thường sử dụng những biện pháp này để kêu gọi hành động:

- Tôi bảo người đọc phản hồi ngay lập tức cho một gói ưu đãi đặc biệt và tôi chịu toàn bộ rủi ro.
- Tôi giới hạn thời gian và số lượng sản phẩm/dịch vụ ưu đãi và giải thích rõ ràng lý do.
- Tôi trình bày chi tiết về những cơ hội dùng thử hoặc những quà tặng miễn phí mà người đọc sẽ bỏ lỡ nếu không phản hồi kịp lúc.
- Tôi đưa ra chính sách bảo hành không rủi ro mà chỉ có ai ngớ ngẩn mới không nhận.
- Tôi cho người đọc biết chính xác và tuần tự từng bước tiến hành cách làm thế nào để phản hồi với tôi.

Thư Nên Dài Bao Nhiêu?

Thư hoặc e-mail chào hàng của bạn nên dài hay ngắn? Hãy viết đủ dài để kể một câu chuyện hoàn chỉnh, đầy đủ thông tin và khơi gợi niềm hứng khởi. Mọi người thường cho rằng chẳng ai buồn đọc những lá thư dài nhiều trang. Không hẳn thế! Bạn sẽ sẵn sàng đọc một lá thư cho dù nó dài bao nhiêu, nếu nó thu hút được sự chú ý của bạn. Hãy làm cho thư chào hàng của bạn đủ dài để đề cập triệt để đến tất cả các yêu tố cần thiết. Đừng viết vắn tắt qua loa để tiết kiệm chỗ. Hãy thả tay sửa những chi tiết thừa hoặc nhàm chán (điều này đặc biệt đúng đối với e-mail), nhưng đừng bao giờ vứt bỏ những chi tiết hấp dẫn, những lý do có sức thuyết phục, hoặc những thông tin đặc sắc giúp câu chuyện hấp dẫn của bạn thêm giá trị.

Nếu bạn yêu cầu nhân viên kinh doanh gọi điện cho khách hàng, liệu bạn có yêu cầu nhân viên đó ngừng việc trình bày của anh sau 30 giây để tiết kiệm thời gian? Tất nhiên là không. Bạn muốn nhân viên đó tận dụng càng nhiều thời gian cần thiết càng tốt để

thuyết phục khách hàng. Điều đó cũng tương tự đối với thư chào hàng. Những lá thư chào hàng thành công nhất của tôi từng dài 8, 10, 12, thậm chí 16 trang.

Nhưng mỗi đoạn văn đều cung cấp đầy đủ thông tin, và mỗi phần đều giúp củng cố cho hoạt động chào hàng. Nếu bạn có một sở thích hoặc chuyên môn nào đó, bạn sẽ chịu khó đọc về chủ đề ra sao? Một trang? Một chương? Cả quyển sách? Câu trả lời là: rất nhiều. Miễn là nội dung đó thú vị. Nếu thư chào hàng của bạn cuốn hút, mọi người sẽ rất vui vẻ đọc.

Brochure Cung Cấp Đầy Đủ Thông Tin

Thư chào hàng của bạn nên nồng nhiệt, nhân văn, chân thật, thân mật và thể hiện được mối quan hệ giữa bạn với khách hàng. Brochure hoặc thông tin về sản phẩm/dịch vụ của bạn nên mang tính chuyên nghiệp. Nó thể hiện những điểm hấp dẫn, các thành tố, ưu thế, hoặc những lợi ích tích cực của sản phẩm hoặc dịch vụ đó. Brochure của bạn nên được viết bằng những mệnh đề ngắn gọn chừa một câu hoặc một đoạn văn nêu ra những chi tiết và lợi ích quan trọng. Hãy viết lại hoặc trích dẫn những lời khen tặng, lời đảm bảo và giới thiệu tốt nhất mà bạn có. Hãy mở đầu brochure hoặc tài liệu của bạn bằng một tiêu đề có thể tóm tắt được nội dung:

- Sau đây là danh sách rút gọn những lý do giải thích vì sao bạn nên tận dụng những gói sản phẩm/dịch vụ và ưu đãi này.
- Sau đây là những lý do giải thích vì sao chúng tôi rất hào hứng giới thiệu gói ưu đãi đặc biệt này.
- Một số chi tiết quan trọng quý khách hàng nên biết về sản phẩm hoặc dịch vụ của chúng tôi.
- Sau đây là những lý do chứng minh sản phẩm hoặc dịch vụ của chúng tôi sẽ mang lại nhiều lợi ích cho bạn.
- Những chi tiết, số liệu, và lời khen tặng của khách hàng chứng thực cho việc mua sản phẩm hoặc dịch vụ của chúng tôi.

Trước khi liệt kê tất cả những dữ liệu trong brochure hoặc tài liệu giới thiệu sản phẩm/dịch vụ của mình, hãy viết những câu hoặc đoạn văn chặt chẽ mở đầu cho từng mục chi tiết và số liệu đó. Ví dụ, khi liệt kê những đặc tính về hiệu suất, hãy mở đầu danh sách đại loại như: “Có lẽ bạn cảm thấy các số liệu thực tế mang tính thuyết phục hơn. Chính những đặc tính về hiệu suất này đã đưa sản phẩm của chúng tôi lên một vị trí cao hơn so với đối thủ cạnh tranh.” Tiếp theo, hãy liệt kê nó ra.

Với các lời khen tặng, hãy mở đầu bằng một đoạn văn giới thiệu như sau: “Có lẽ chúng tôi hơi thiên vị sản phẩm của mình. Nhưng có lẽ bạn cũng muốn biết những gì các khách hàng khác từng nhận định về sản phẩm của chúng tôi. Bạn sẽ tìm thấy địa chỉ hoặc số điện thoại của họ trong trường hợp bạn muốn liên lạc.” Rồi hãy trình bày những lời

khen tặng hoặc đảm bảo chất lượng đó.

Ở phần cuối brochure, hãy tóm tắt và lặp lại một đề nghị hành động đối với khách hàng. Chẳng hạn: “Đó là một số nguyên nhân thuyết phục để bạn mua hoặc ít nhất là đ□n thử sản phẩm/dịch vụ của chúng tôi mà không lo lắng về bất cứ rủi ro nào. Hãy lựa chọn gói ưu đãi đảm bảo hoàn tiền của chúng tôi. Hãy đ□n cửa hàng của chúng tôi. Hoặc gửi... Hoặc gọi điện thoại và chúng tôi sẽ gửi cho bạn...” Nhớ trình bày lại một cách rõ ràng và nổi bật chính sách bảo hành của bạn càng mạnh mẽ càng tốt, và hãy tóm tắt lại toàn bộ những đề nghị của bạn. Điều đó thật sự cần thi□t. Tuyệt đối đừng bao giờ sử dụng brochure mà không có một lá thư chào hàng kèm theo để củng cố và phát triển nó.

Nên Hay Không Nên Tặng Kèm Phiếu Mua Hàng?

Một lá thư chào hàng tặng kèm phi□u mua hàng có thể giúp bạn theo dõi phản hồi của khách. Hãy vi□t một đoạn văn mạnh mẽ, lặp đi lặp lại đề nghị của bạn và khi□n cho nó thật mời gọi như thể người đọc đang nói lớn những lời sau: “Phải!! Tôi đồng ý!! Thật khó cưỡng lại lời đề nghị của anh và sản phẩm của anh có vẻ thật tuyệt vời. Thêm nữa, những món quà tặng kèm của anh thu hút quá đ□n nỗi tôi khó lòng từ chối. Nhưng chính sách hoàn tiền 100%, để cho tôi giữ lại phần quà tặng kèm, không có rủi ro chính là nguyên nhân thật sự khi□n tôi trả lời anh. Tôi sẽ chọn anh vì chính sách đó và sẽ dùng thử sản phẩm hoặc dịch vụ của anh, nhưng chỉ trong vòng 60 ngày tới thôi. Nếu nó không có hiệu quả tốt hoặc nếu tôi không được lợi như anh đã hứa, tôi sẽ trả hàng và đòi lại ngay lập tức toàn bộ số tiền của mình. Và tôi sẽ giữ lại tất cả những món quà tặng kèm đáng mơ ước đó vì những rắc rối tôi phải chịu. Với tất cả những điều kiện trên, đây là đơn đặt hàng của tôi.”

N□u bạn đang tìm đầu mối khách hàng hoặc thông tin phản hồi, hãy vi□t theo cách này: “Lời chào hàng của anh thật sự thuyết phục đấy. Tôi không bi□t liệu sản phẩm của anh có dành cho tôi hay không, nhưng tôi muốn tìm hiểu thêm. Vì vậy, hãy gửi cho tôi mặt hàng đó hoặc để đại diện kinh doanh gọi cho tôi và trả lời những câu hỏi của tôi. Tốt nhất là cả hai. Nhưng với một điều kiện: tôi không phải chịu bất cứ ràng buộc và rủi ro nào.” Sau đó là họ tên, địa chỉ, số điện thoại, và địa chỉ e-mail. Luôn luôn lấy thông tin để phục vụ cho những nhu cầu tiếp theo. Nó sẽ mang lại cho bạn rất nhiều tiền.

Ở mặt sau brochure, hãy đặt một bản tóm tắt và phần chia sẻ của các khách hàng cũ, những gì mà bạn cũng đang muốn các đối tượng mới này làm. Đính kèm là phương tiện phản hồi đơn giản nhưng rõ ràng

– hoặc một tấm phi□u, hoặc thư đặt hàng họ có thể gửi lại cho bạn. Cách họ gửi nó lại cho bạn: một phong bì ghi sẵn địa chỉ, một bưu thi□p ghi sẵn địa chỉ, hoặc chỉ□c phong bì để họ sẽ bỏ thư phản hồi/ chi phi□u hoặc thông tin tiếp xúc của họ vào. Luôn luôn chú trọng vào những nét đặc trưng – minh họa cho tính hiệu quả và mức độ tín nhiệm cao nhất.

Ví dụ như thư phản hồi, hoặc phi□u đặt hàng của bạn có tóm tắt lại lời chào hàng của

bạn một cách đặc biệt không? “Đúng, tôi rất muốn biết cách giảm 10 gậy trong một ván golf.” Hoặc “Đúng, tôi là nhà sản xuất rất thực tế và chú trọng đến lợi nhuận, tôi muốn biết cách giảm 10% phí tổn của mình.” Hoặc “Đúng, tôi rất quan tâm đến cách khi nào nhân viên làm việc hiệu quả hơn và trung thành hơn. Hãy gửi thông tin miễn phí của anh cho tôi.”

Cho dù lời chào hàng của bạn là gì, hãy loại bỏ ý nghĩ rủi ro vì lợi ích của khách hàng. “Tôi biết mình được nhận bản tin này mà không chịu bất kỳ rủi ro nào cả.” Hoặc “Tôi hiểu dù thông tin phân tích này có giá đến 1.000 đô-la, tôi vẫn có được nó hoàn toàn miễn phí.” Hoặc “Tôi hiểu dù tôi gửi cho anh chi phí này, việc mua hàng của tôi vẫn có thể thay đổi trong vòng 35 ngày sau khi tôi nhận được hàng, dùng thử và có toàn quyền chấp nhận sản phẩm hoặc không.” Những mục đó phải ghi rõ cùng họ tên, địa chỉ, số điện thoại giờ hành chính, e-mail và phương thức thanh toán. Nếu mặt hàng được đặt hàng bằng chi phí, hãy chắc chắn rằng có một đề mục dành cho “chi phí”. Nếu khách hàng gửi thông tin theo tin dụng, hãy chừa chỗ ghi thông tin theo họ tên, số theo, ngày hạn và chữ ký.

Tất cả phải sẵn sàng, kể cả phương tiện gửi phản hồi của khách hàng về cho bạn: một phong bì hồi âm hoặc – nếu bạn không có những thông tin quan trọng và thông tin về theo tin dụng, thì sẽ là một tấm bưu thiếp nếu các thông tin ghi trên nó không mang tính bảo mật và riêng tư. Cũng có thể là tấm bưu thiếp nhỏ nhỏ được bỏ vào một phong bì “Hồi âm”. Bạn nên cân nhắc tất cả các yếu tố cần thiết nói trên, nếu bạn thật sự mong việc gửi thư chào hàng sẽ mang lại lợi nhuận tối ưu. Nếu bạn gửi thư qua đường bưu điện thay vì e-mail, bạn cần quan tâm đến yếu tố hình thức – chính là bao thư. Nó phải hấp dẫn để không bị xem là “thư quảng cáo” và kích thích sự mệnh của nó trong thùng rác. Vì lẽ đó, rất nhiều yếu tố bạn nên cân nhắc như kích thước và màu sắc phong bì, cách thức gửi (qua hòm thư hay phát tận tay), mẫu mã và màu sắc giấy, có nên in lời chào đầu bên ngoài phong bì hay không (vấn bản được in bên ngoài phong bì kích thích người nhận phải mở nó ra) và nhiều nhiều nữa.

Lời Chào Đầu Ngoài Phong Bì

Nhiều người chọn không dùng lời chào đầu bởi nó ngay lập tức khiến khách hàng nhận ra phong thư của bạn là “thư quảng cáo”. Tuy nhiên, lời chào đầu cũng có thể khiến khách hàng mở một thư ra đọc. Hãy cân nhắc và lựa chọn lời chào đầu thật kỹ lưỡng. Chiếc phong bì có thể trình bày một thông điệp bán hàng có tác dụng tương tự tiêu đề quảng cáo. Nhiệm vụ của phong bì là làm sao thuyết phục khách hàng mở thư ra xem. Nếu được thiết kế bắt mắt, chiếc phong bì có thể cản người nhận quăng nó vào thùng rác. Chiếc phong bì hứa hẹn một lợi ích tuyệt vời ở bên trong khiến khách hàng phải mở ra và đọc ngay. Lấy một tiêu đề đang dùng (có thể từ một mục quảng cáo hiệu quả nhất của bạn) và đặt nó một cách trang trọng lên phía trái ở góc dưới chiếc phong bì. Hoặc trích một câu ngắn trong mục chào hàng hiệu quả nhất của bạn và đặt nó vào mặt trước hoặc mặt sau phong bì. Hãy nhớ, bạn không có nhiều khoảng trống. Thêm nữa, bưu điện chỉ cho phép thông điệp của bạn chiếm một diện tích nhất định ở mặt trước hoặc

sau của phong bì. Liên hệ với bưu điện để biết những quy chuẩn cụ thể. Bạn phải mạnh tay khi thu gọn lời chào đầu trong những từ ngữ có tác động mạnh nhất, khiến người đọc tò mò.

Hoặc cách làm khác: chỉ phong bì có thể để trống (màu trắng hoặc màu sắc khác), giống một lá thư riêng tư – không hé lộ tí gì về nội dung bên trong. Bằng cách này trang cho thư chào hàng trực tiếp của bạn trông giống thư tư cá nhân, nó có thể vượt qua sự kiểm duyệt của thư ký và không bị bỏ vào sọt rác. Một vài người đặt những ngôn từ đặc biệt ở góc trên bên trái của phong bì của họ, chẳng hạn như “Phòng Giám Đốc Điều Hành”, “Chủ Tịch”, “Phòng Nghiên Cứu”, hoặc “Thủ Quỹ”. Hãy thử nghiệm và tìm ra cách nào hiệu quả nhất với bạn. Tôi từng thử dùng phong bì với lời chào đầu và để trống. Cả hai đều cho kết quả tốt, nhưng cho những mục tiêu khác nhau. Hãy thử nghiệm để tìm ra biện pháp nào mang lại kết quả có lợi nhất. Hãy thu thập những chỉ phong bì gây được sự chú của bạn và ghi chú thêm thông tin về chúng. Hãy nhớ, có mở phong bì thì mới đọc được thư bên trong. Một khi nhiệm vụ vô cùng quan trọng này thành công, thì vai trò của chỉ phong bì đã kết thúc.

Những Ví Dụ Thành Công Với Thư Chào Hàng Trực Tiếp

Sau đây là cách một số người tôi từng tư vấn đã áp dụng thư chào hàng trực tiếp cực kỳ linh hoạt trong hoạt động kinh doanh của họ.

Một người thật sự có óc sáng tạo mà tôi từng tư vấn ở Seattle có một phòng thí nghiệm y khoa. Anh cung cấp dịch vụ xét nghiệm chẩn đoán cho các bác sĩ ở khắp tiểu bang Washington. Khi tôi nói anh có thể làm được nhiều thứ với thư chào hàng trực tiếp, anh đã làm tôi ngạc nhiên. Anh chọn cách áp dụng đơn giản nhất, dễ dàng nhất và đầu tư 500 đô-la để nhận lại 900.000 đô-la giá trị của những khách hàng mới và những cơ hội kinh doanh trong năm đầu tiên. Anh đã làm điều đó như thế nào? Anh chọn một dịch vụ chẩn đoán mới mà doanh nghiệp của mình mới phát minh ra. Anh tóm tắt nội dung dịch vụ ở mặt trước của bưu thiếp và đưa ra một gói ưu đãi vô cùng hấp dẫn. Đối tượng của dịch vụ mới đó là hàng ngàn bác sĩ trong ngành mà anh chưa từng tiếp xúc. Anh dành cho mỗi người trong số họ một ưu đãi rất thuyết phục nhưng cũng vô cùng đơn giản ở mặt sau tấm bưu thiếp của mình. 70% người nhận đã phản hồi ngay sau lần gửi thư đầu tiên. Khoản đầu tư trị giá 500 đô-la mang lại không chỉ 900.000 đô-la doanh thu, mà còn thêm 900.000 đô-la nữa từ những lần mua hàng tiếp theo sau đó. Anh gửi thêm ba, bốn lần nữa. Anh gây dựng doanh nghiệp của mình lên hàng triệu đô-la và bán nó lại cho chi nhánh của Revlon ở New York.

Tôi từng tư vấn cho một người ở Northeast, là đại diện kinh doanh lớn nhất và thành công nhất trong nước cho một công ty bảo hiểm lớn. Anh đã gia tăng đáng kể thu nhập của mình bằng cách tận dụng triệt để thư chào hàng trực tiếp, nhằm đến các chủ doanh nghiệp xung quanh New York. Anh gửi cho họ một lá thư đơn giản, cung cấp cho họ tài liệu xem thử miễn phí và tạo cơ hội cho họ phản hồi một cách kín đáo, không có bất kỳ rủi ro và ràng buộc nào, để xem những dịch vụ tài chính ấy có thể tạo ra những

khác biệt gì trong tương lai và những năm tháng hưu trí của họ. Với cách làm hoàn hảo, biện pháp giản đơn đó đã mang đến thu nhập trị giá bảy con số cho anh – một người không bao giờ rời khỏi văn phòng. Hầu như tất cả hoạt động kinh doanh của anh được thực hiện qua điện thoại, e-mail và thư tín.

Một nhà môi giới bất động sản thì chấp thay vì dành ra 90% thời gian của mình để lái xe khắp Los Angeles, hàng ki-ô-m được khoản thu nhập trị giá 90.000 đô-la một năm thì anh đã quy-ô-t định ngồi tại văn phòng 95% thời gian trong ngày và gửi đi những lá thư chào hàng được thi-ô-t k-ô một cách chuẩn mực... hàng ngày, hàng tuần, hàng tháng, hàng năm như vậy. Những lá thư này được gửi đến những chủ hộ mà anh nhắm đến, những người hội đủ điều kiện để được tái cấp vốn, và anh đã tạo ra khoản thu nhập 250.000 đô-la một năm mà không cần gõ cửa từng nhà, không cần gọi điện thoại chào hàng với bất kỳ ai.

Nói Thêm Một Chút Về E-Mail

Nhiều người đã sử dụng e-mail và thành công rực rỡ. Nó nhanh, dễ dàng và thường rất hiệu quả. Tuy nhiên, tôi không tin rằng e-mail thích hợp cho mọi tình huống kinh doanh, và nó nên được cân nhắc đặc biệt trong hoạt động bán hàng và tiếp thị. Đúng là e-mail có thể trình bày nội dung viết không khác gì một lá thư, nhưng nó hoàn toàn có thể bị xóa khỏi hộp thư chỉ bằng một cú click chuột, và nếu muốn in ra giấy, người đọc sẽ cần một chút nỗ lực nữa. Và tất cả e-mail đều giống giống nhau trên màn hình máy tính. Thường người ta không mở e-mail lạ bởi nó có thể chứa virus xóa sạch ổ cứng. Đối với nhiều người, e-mail là một phương tiện xuất sắc để liên lạc khách hàng tiềm năng và khách hàng hiện tại. Nhưng hãy nhớ rằng nó phải thích hợp trong trường hợp của bạn trước khi áp dụng. (Đọc thêm về máy vi tính, trang web, và mạng Internet ở chương 16.) Dù bạn làm gì đi nữa, khi e-mail, hãy đảm bảo nó chuyển tải hết nội dung cần thiết và không chứa các nguy cơ xâm hại đến máy móc kỹ thuật của khách hàng bởi những đường truyền nguy hại do e-mail mang theo. Chúng tôi mới thử nghiệm gửi e-mail và thành công mỹ mãn với hơn 50% phản hồi. Bằng cách nào? Bằng cách mang đến nhiều và nhiều giá trị hơn nữa khi người nhận phản hồi lại đề nghị của chúng tôi.

Các Bước Hành Động

Lập một danh sách hoàn chỉnh các mối liên hệ kinh doanh mà bạn đã tạo lập được – qua việc gặp gỡ trực tiếp, qua điện thoại, khi người khác gọi cho bạn hoặc cho bộ phận tiếp nhận đơn hàng, hoặc qua nhân viên kỹ thuật hoặc dịch vụ khách hàng, bộ phận kế toán v.v... Tất cả đều là cơ hội hoàn hảo để thêm một hoặc một loạt thư chào hàng trực tiếp vào quy trình bán hàng mà bạn đang sử dụng. Tiếp theo, liệt kê mọi tình huống hoặc cơ hội quan trọng trong doanh nghiệp của bạn khi một lá thư chào hàng trực tiếp/phản hồi trực tiếp gửi đến trước/sau có khả năng mang lại kết quả tích cực hơn. Hãy nhớ, luôn giữ liên lạc và đối thoại với khách hàng đã được chứng minh là có ảnh hưởng vô cùng tích cực đến giá trị đơn hàng, tần suất mua hàng, sự trung thành của khách hàng, những lời giới thiệu v.v...

Bây giờ, hãy xếp hạng những danh sách của bạn dựa trên mức độ ưu tiên và tần suất xuất hiện. Khi hoàn tất, hãy bắt đầu viết một vài lá thư cuốn hút, có chủ đích và có thể mang lại lợi nhuận cho bạn. Nếu bạn không có năng khiếu hoặc thời gian, hãy tìm một nhân viên kinh doanh trong công ty có khả năng, hoặc ngồi lại với một người mà bạn quý trọng và bày tỏ một cách tự nhiên những gì bạn muốn nói với khách hàng – những lời xuất phát từ trái tim. Ghi lại cuộc nói chuyện này và viết thành văn bản. Bạn sẽ ngạc nhiên khi nó được tỉ mỉ biên tập lại. Một khi bạn đã tập trung và viết xong một vài lá thư, hãy thử nghiệm chúng trên quy mô nhỏ và xem nó tạo ra những khác biệt gì. Ngoài ra, điều tương tự cũng được áp dụng cho những tình huống nghề nghiệp của bạn khi bạn cần tạo ảnh hưởng đến một người nào đó thuộc phòng ban khác, cấp quản lý cấp cao hơn hoặc một thành viên ban điều hành. Chưa hết, nó còn áp dụng được trong cả hoạt động cộng đồng và phục vụ công dân.

Chương 14: Hãy Bắt Những Con Cá Lớn

Nhắm vào nhóm khách hàng tiềm năng chất lượng cao

Khi được hỏi lý do vì sao đi cướp ngân hàng, tên cướp nhà băng nổi tiếng Willy Sutton trả lời “Vì ở đó có tiền.” Bạn sẽ phải tiêu tốn rất nhiều công sức, nhân lực và tiền bạc để đi lại, gửi mẫu thử, hoặc mời một người đến văn phòng/cửa hàng của bạn và thuyết phục sao cho họ đồng ý “Đúng, tôi muốn trở thành khách hàng của anh.” Bạn không thể chấp nhận việc phung phí thời gian và tiền bạc vào những người không thật sự có ý định mua hàng. Bạn cần hướng mục tiêu vào những khách hàng tiềm năng có chất lượng cao chứ đừng chăm chăm vào số lượng khách hàng. Số lượng không có ý nghĩa gì trong việc tìm kiếm khách hàng tiềm năng. Cái quan trọng chính là chất lượng và khả năng chuyển đổi họ thành khách hàng thật sự. Nói cách khác, hãy tìm đến những nơi có tiền.

Một trong những cách lãng phí thời gian và cơ hội tồi tệ nhất mà tôi từng biết là khi người ta không thể đánh giá tiềm năng của những khách hàng họ nhắm đến. Thay vì tập trung phát triển những khách hàng tiềm năng chủ chốt, họ lại bám theo những khách hàng không xác định. Sự khác biệt giữa một khách hàng mơ hồ và một khách hàng tiềm năng là chất lượng. Một khách hàng mơ hồ có thể là bất kỳ ai – tùy theo cách nhìn của bạn – biết đâu, một ngày nào đó họ đủ điều kiện mua sản phẩm/dịch vụ của bạn.

Còn khách hàng tiềm năng là bất kỳ ai có khả năng mua hàng của bạn ngay hôm nay. Họ cần sản phẩm hoặc dịch vụ của bạn. Họ có điều kiện để chi trả cho nó. Họ có khả năng đưa ra quyết định ngay. Họ là những mục tiêu chính của những gì bạn làm.

Tại sao phải sử dụng súng săn tầm sát thương rộng trong khi bạn hoàn toàn có thể sử dụng một khẩu súng trường với ống ngắm hoàn hảo? Hãy tập trung mọi nỗ lực và sự chú ý của mình vào những thị trường tiềm năng, những khách hàng tiềm năng, và những hoạt động mang lại cho bạn khả năng cao nhất để có được kết quả mong đợi và bạn sẽ còn làm tốt hơn nữa. Tuy nhiên, đa số sẽ không bao giờ nghĩ xem liệu có còn cách nào khác

tốt hơn không, có người nào đưa ra quy□t định chất lượng và để ti□p cận hơn không, hay có nguồn thông tin nào để khám phá và áp dụng vào thực t□ hay không. Khi bạn nhận thấy có những cách tập trung vào những khách hàng tiềm năng có nhiều khả năng hào hứng với sản phẩm hoặc dịch vụ của bạn, bạn sẽ gạt hái được những k□t quả tuyệt vời hơn, ít tiêu tốn công sức, thời gian và tiền bạc hơn. Trong chương này, bạn sẽ bi□t cách tập trung thời gian và tiền bạc của mình cho những mục tiêu khả dĩ nhất, nh□m mang về lợi nhuận cao nhất với chi phí tối ưu.

Trẻ Con Còn Làm Được

Mùa đông xứ lạnh mang lại cho bọn trẻ một cơ hội tuyệt vời để ki□m chút tiền tiêu vặt. Và những đứa trẻ nào bi□t nhắm vào những khách hàng tiềm năng chất lượng cao sẽ ki□m được nhiều tiền nhất. Sau một cơn bão tuyết dữ dội, lũ trẻ cầm xẻng và bắt đầu đi gõ cửa từng nhà, chào mời dịch vụ dọn sạch tuyết trên lối đi vào nhà với mức phí re. Ty lệ thành công là khoảng 1/3. Tuy nhiên, những đứa bi□t cách nhắm đ□n nhóm khách hàng tiềm năng nhất sẽ có được 4, 5 khách hàng mà vẫn không cần đưa ra mức giá re. Vậy thì những ai là mục tiêu kinh doanh đầy chất lượng đó? Chính là những người đã từ chối bọn trẻ, quy□t định tự mình dọn tuyết, đ□n khi làm giữa chừng, họ mệt đ□n mức như sắp lên cơn đau tim.

Khi quảng cáo trên báo, tạp chí, brochure, thư chào hàng, điện thoại, đài phát thanh hay ti-vi, bạn nên đưa ra những lời chào mời cụ thể nhằm đ□n các cá nhân hay doanh nghiệp nào đó, khi họ phản hồi tức là họ khẳng định “Tôi muốn giao dịch với anh bởi tôi cảm thấy thích sản phẩm/dịch vụ của anh, hoặc tôi muốn có được k□t quả đó.” Ví dụ, một ngân hàng đừng bao giờ đăng quảng cáo chỉ để giới thiệu sự tuyệt vời của chính mình. Mà họ nên đăng quảng cáo để gửi tặng khách hàng những cuốn cẩm nang “Làm th□ nào để vay tiền mua nhà mới hoặc huy động tiền tu sửa căn nhà hiện tại và ti□t kiệm hơn 15.000 đô-la trong suốt thời gian th□ chấp.” Trường hợp này chỉ hấp dẫn những ai thật sự có hứng thú với việc vay tiền hoặc tái vay tiền ngân hàng nh□m đáp ứng nhu cầu nhà ở của họ. Họ chính là những khách hàng tiềm năng chất lượng. Khi gửi thư chào hàng, đừng soạn thư có nội dung chung chung. Hãy vi□t về những sản phẩm, dịch vụ hoặc quy trình sản xuất sao cho nó có vẻ hữu ích nhất với người đọc, khi□n họ khao khát có được nó.

Bạn Tìm Các Khách Hàng Tiềm Năng Chất Lượng Đây Ở Đâu?

Danh sách địa chỉ của hầu h□t các đối tượng khách hàng bạn muốn ti□p cận luôn có sẵn. Bạn có thể thuê lại danh sách đó, không chỉ theo tên, mà còn theo chức vụ và chuyên môn nghề nghiệp (và nhất là theo số điện thoại). Một nhà môi giới kinh doanh danh sách khách hàng có thể cung cấp cho bạn danh sách những người họ liên hệ từ trước, hoặc bạn có thể nhờ các Trung tâm Dữ liệu Khách hàng (SRDS) tư vấn cho mình. Những danh sách này, khi được k□t hợp với thư chào hàng được soạn thảo một cách phù hợp và hoạt động ti□p thị b□ng điện thoại hiệu quả, sẽ mang lại những khách hàng tiềm năng chất lượng và những đơn đặt hàng có giá trị cao hơn và hiệu quả hơn rất nhiều.

Máy Vi Tính Và Danh Sách Gửi Thư

Tiếp thị qua e-mail đang bùng nổ bởi đó là phương tiện tiếp thị phát triển nhanh nhất, mang lại nhiều lợi nhuận nhất và dễ theo dõi nhất, một phần nhờ vào cách thức lập trình máy tính phức tạp và còn bởi các danh sách gửi thư được sắp xếp một cách chuyên nghiệp, rõ ràng theo từng ngành nghề. Danh sách đối tượng nhận e-mail bao gồm: luật sư, dân chơi gôn, chủ tịch công ty, giám đốc nhân sự, giám đốc vận tải, chuyên gia máy tính, chủ hồ bơi, người nuôi chó, người nuôi ngựa, người làm vườn, thành viên các câu lạc bộ quần vợt, hoặc nhãn hiệu, kiểu và đời xe mà người ta sở hữu, và còn nhiều nhiều nữa. Đó chỉ mới là khởi đầu cho cách thức tập trung một cách chi tiết vào các khách hàng tiềm năng đối với bất kỳ sản phẩm nào bạn kinh doanh.

Bạn có muốn biết ai là người đăng ký đặt mua hàng ngàn tờ báo, tạp chí, tạp chí chuyên ngành và bản tin? Không thành vấn đề: Bạn có thể dễ dàng thuê lại danh sách những người đặt báo của tất cả chứ không chỉ vài công ty phát hành. Tương tự với những danh sách khách hàng của gần 5.000 doanh nghiệp bán hàng qua e-mail khác. Tương tự, bạn có thể thuê lại danh sách những cử tri, các nhà hảo tâm, người đi nhà thờ, hoặc theo bất kỳ đặc điểm nhân chủng học nào bạn có thể nghĩ ra. Nhờ có máy vi tính, bạn có thể loại bỏ khả năng bị trùng tên, cho dù bạn có thuê cả trăm danh sách đi nữa. Bạn còn có thể tránh được việc lãng phí tiền bạc gửi e-mail cho những ai ghét “thư rác”. Bạn còn có thể cá nhân hóa mọi e-mail theo tên, địa chỉ và cách chào hỏi trong thư. Nhiều danh sách còn đi kèm tất cả loại dữ liệu như số điện thoại.

Danh Sách Là Yếu Tố Quan Trọng Nhất

Sẽ chẳng có ai mua sản phẩm hoặc dịch vụ của bạn nếu họ không thích nó. Bạn nên tập trung nỗ lực bán hàng của mình vào những ai từng mua loại sản phẩm hoặc dịch vụ của bạn, hoặc những ai đã tiếp xúc với những gì bạn đang cung cấp. Có hai loại danh sách gửi thư:

1. Tổng hợp
2. Phản hồi trực tiếp

Tổng hợp là danh sách phân loại rõ ràng những điểm chung giữa các đối tượng. Những người sở hữu một loại xe hơi nào đó. Những người sống trong khu vực sang trọng nào đó. Những người thuộc một độ tuổi nào đó. Những người có các điểm tương đồng khác như xu hướng chính trị, trình độ học vấn hoặc đặc thù riêng về nghề nghiệp.

Ngược lại, danh sách phản hồi trực tiếp bao gồm những cá nhân hoặc doanh nghiệp đã từng phản hồi lại thư chào hàng của bạn, hoặc đã từng mua hàng/yêu cầu cung cấp thông tin sản phẩm/tham dự một hoạt động nào đó của doanh nghiệp bạn, thông qua đó, họ thể hiện sự quan tâm đối với lĩnh vực/sản phẩm bạn kinh doanh. Người được liệt kê trong danh sách phản hồi trực tiếp có thể là một người từng đặt mua một ấn phẩm nào đó định kỳ. Hoặc những người từng tham dự một buổi tọa đàm. Hoặc họ từng mua một

loại sách/báo cáo/một loại băng đĩa/một sản phẩm theo catalogue cụ thể. Hoặc họ có thể là thành viên của một tổ chức phi lợi nhuận nào đó. Và còn nhiều nhiều nhiều nữa.

Vì vậy tôi đề nghị, việc đầu tiên bạn cần làm là tìm kiếm Trung tâm Dữ liệu Khách hàng (SRDS). Dịch vụ của họ không hề rẻ. Một năm bạn tốn khoảng 400 đô la, vì thế bạn sẽ tìm kiếm được khá khá nhiều tìm được một doanh nghiệp nào đó có danh bạ khách hàng do SRDS địa phương cung cấp và tham khảo danh bạ đó của họ. Bạn có thể xem xét kỹ lưỡng các danh mục có hoạt động liên quan mật thiết đến sản phẩm/dịch vụ mà bạn có khả năng đáp ứng. Vậy còn những nguồn thông tin khác? Bạn cũng có thể tìm kiếm hầu hết bất kỳ các tạp chí kinh doanh, các tạp chí tiêu dùng, các tạp chí chuyên ngành, hoặc bất kỳ tổ chức nào và thuyết phục họ chia sẻ danh sách bạn đọc hoặc thành viên của họ cho bạn theo các mục phân loại khác nhau. Họ tên. Địa chỉ. Chức danh. Quy mô doanh nghiệp. Và nhiều nữa.

Sau đây là một số ví dụ: Một công ty kinh doanh kế hoạch quản lý tài sản cho những cá nhân có thu nhập cao thuê danh sách những chủ sở hữu xe Rolls-Royce và chủ thẻ American Express bạch kim. Một doanh nghiệp kinh doanh hệ thống báo động an ninh mỗi tuần đều mua lại danh sách những người có tư gia hoặc văn phòng làm việc bị trộm vặt.

Đừng Bao Giờ Ngưng Tìm Kiếm

Hãy dùng tất cả những tài nguyên miễn phí tuyệt vời mà mạng Internet ngày nay mang lại cho bạn. Chỉ cần đăng nhập vào trang web tìm kiếm mà bạn yêu thích. Hãy tự hỏi, “Những ngành công nghiệp khác thường bán cho khách hàng của tôi những gì?” Khi bạn hiểu được những ngành công nghiệp đó là gì, hãy đi sâu hơn một chút nữa: định nghĩa và xác định chính xác những người đó là ai. Bằng cách này, bạn sẽ biết chính xác mình cần tìm kiếm những đối tượng nào. Sau đó hãy gọi điện hỏi xem họ có sẵn lòng chia sẻ các khách hàng hoặc khách hàng tiềm năng của họ cho bạn với một khoản phí hoặc phần trăm lợi nhuận nào đó không. Bạn có thể đề nghị một sự trao đổi – bạn sẽ đổi cho họ quyền tìm kiếm danh sách khách hàng tiềm năng và hiện tại của bạn. Hơn hết, nếu họ không cạnh tranh với bạn, và sản phẩm của bạn là sản phẩm hỗ trợ cho họ, cả hai đều có thể đạt được nhiều thứ nhờ vào việc hợp tác với nhau.

Còn cách nào khác giúp bạn xác định được những đối tượng mục tiêu cũng như lập ra danh sách tốt nhất không? Bạn hoàn toàn có thể tìm gặp đối thủ cạnh tranh trực tiếp của mình và đưa ra một đề nghị táo bạo. Hãy yêu cầu họ đưa cho bạn danh sách những khách hàng đã ngưng giao dịch với họ – những khách hàng tiềm năng không thể chuyển đổi thành khách hàng thật sự. Đề nghị chia cho họ một phần đáng kể tư duy doanh thu đầu tiên hoặc doanh thu tìm kiếm diễn có được từ bất kỳ hoạt động gửi thư chào hàng nào mà bạn áp dụng trên những khách hàng trong danh sách đó. Bạn cũng có thể tìm kiếm những đối thủ cạnh tranh làm ăn không được thành công cho lắm (hoặc những đối thủ cạnh tranh đang rút dần khỏi thị trường mà bạn đang có ý định mở rộng) và đàm phán để họ nhượng lại doanh nghiệp cho bạn để đổi lấy một phần phân chia lợi nhuận hợp lý. Rất

nhiều người không kiếm được lợi nhuận từ một phân khúc thị trường cụ thể nào đó trong khi bạn lại có thể kiếm rất nhiều tiền từ đó. Bằng cách đàm phán để họ nhượng lại doanh nghiệp và danh sách khách hàng của họ và tận dụng danh sách đó, bạn có thể mang lại cho họ nhiều tiền hơn và giúp họ thoát khỏi thị trường không lợi nhuận và không phù hợp, nơi họ không còn muốn đầu tư thời gian và tiền bạc nữa.

Đừng Xem Nhẹ Giá Trị Danh Sách Khách Hàng Của Bạn

Khi thu thập danh sách khách hàng/thông tin yêu cầu cho chính mình, bạn đang có được một nguồn thu nhập bổ sung quý giá cho doanh nghiệp. Nếu bạn muốn sở hữu danh sách khách hàng của những công ty khác, thì cũng có một loạt doanh nghiệp khác rất hứng thú với danh sách khách hàng của bạn. Và họ sẽ trả tiền cho bạn để thuê lại danh sách khách hàng đó. Và dĩ nhiên, cho họ thuê lại danh sách khách hàng sẽ mang lại cho bạn rất nhiều lợi nhuận hơn là thắng thưởng từ chối. Sau đây là một ví dụ: Trong số hàng tấn giấy bị ném ra khỏi những tòa nhà văn phòng trong cuộc diễu hành ở New York chúc mừng những nhà vô địch Olympic 1984, có hàng trăm danh mục ghi chú giao dịch và thông tin khách hàng của công ty Bear, Stearns and Company. Hàng tá những kẻ đầu cơ tranh giành nhau, chạy dọc theo các vỉa hè, vò vạt các danh sách khách hàng đó. Và một nhà môi giới đã lấy được cả trăm trang liệt kê khách hàng của doanh nghiệp này, bao gồm đầy đủ họ tên, địa chỉ, doanh số và chi tiết ngành nghề. “Thú thật, chúng tôi rất lấy làm xấu hổ,” một thành viên ban lãnh đạo của Bear, Stearns đã nói với báo giới, “tôi chưa tìm ra được kẻ nào đã làm điều đó, nhưng nếu tôi tìm được và nếu đây là một đất nước Hồi giáo, chúng tôi có thể sẽ trừng phạt hắn ta một cách đích đáng.”

Thu Thập Thông Tin Danh Sách Khách Hàng Của Bạn

Vậy bạn cần làm gì để xây dựng danh sách khách hàng? Giả sử bạn có một cửa hàng bán lẻ. Đầu tiên, bạn phải đảm bảo sau mọi giao dịch thanh toán bằng thẻ tín dụng, bạn đều thu thập được họ tên, địa chỉ, thành phố, và số điện thoại của khách hàng. Hãy đề nghị một cách tự nhiên như mọi thứ hiển nhiên phải thế, và sẽ không ai từ chối cung cấp những thông tin đó cho bạn cả. Khi có được các thông tin đó, hãy nhập vào phần mềm quản lý cơ sở dữ liệu. Có rất nhiều chương trình tốt để bạn lựa chọn. Trường hợp khách giao dịch bằng tiền mặt, bạn cũng làm các bước tương tự. Tìm cách đề nghị việc cung cấp thông tin này bằng cách nói với khách hàng rằng bạn sẽ cho họ vào danh sách ưu tiên nhận thông báo từ doanh nghiệp (nhấn mạnh vào cụm từ thông báo). Hãy nói với họ rằng bạn sẽ ưu tiên gửi thông tin khuyến mãi và các đợt bán hàng đặc biệt cho họ. Hãy nói rằng khách hàng ưu tiên được hưởng nhiều ưu đãi, khuyến mãi và quà tặng kèm bổ sung. Sẽ rất ít người từ chối cơ hội có được quyền hưởng mức giá ưu đãi hoặc quà tặng từ bạn. Tuy nhiên, điều quan trọng là phải theo sát và gửi thông báo một cách trang trọng và quy củ như bạn đã hứa một khi bạn có danh sách ấy trong tay. Nếu bạn cho rằng biện pháp trên không khả thi, hãy tham khảo cách mà những bậc thầy về thư chào hàng, đồng thời cũng là những nhà bán lẻ đã làm. Những doanh nghiệp như Radio Shack, Victoria's Secret, và Sharper Image hiểu được và trân trọng tầm quan trọng và vai trò quan trọng của thông tin khách hàng tiềm năng và khách hàng hiện tại, và họ có phương pháp để lấy

được những thông tin đó từ mọi khách hàng. Bạn cũng phải làm tương tự như vậy.

Nếu khách hàng chi trả bằng ngân phiếu, hãy ghi lại họ tên và những thông tin quan trọng từ ngân phiếu đó. Hãy thu thập họ tên, địa chỉ và số điện thoại bất cứ nơi đâu và bất cứ khi nào có thể. Và hãy tặng quà cho những ai trở thành “khách hàng ưu tiên” của bạn. Chẳng hạn, bạn có thể bán những tập phiếu sử dụng dịch vụ với giá ưu đãi cho khách hàng khi bạn thu thập họ tên và địa chỉ của họ. Hãy suy nghĩ về những phần thưởng hoặc quyền lợi ưu đãi hấp dẫn và giá trị dành cho những khách hàng mua hàng thường xuyên – hoặc những khách hàng mua hàng với số lượng lớn. Một khách hàng điển hình không pha chế cao cấp một lần mỗi tuần sẽ mang lại cho bạn giá trị cao hơn gấp bốn lần so với khách hàng chỉ đi uống một lần mỗi tháng. Vì vậy, hãy tặng thưởng và khuyến khích họ – trước hết là để thu thập họ tên của họ vào danh sách khách hàng ưu tiên của bạn – và cuối cùng, khuyến khích họ trở lại mua hàng thường xuyên hơn.

Không nên chỉ nhắm vào đối tượng khách hàng mua hàng của bạn để thu thập thông tin. Hãy thu thập và lưu trữ những danh sách riêng biệt của khách hàng tiềm năng, đầu mối làm ăn và những đối tượng yêu cầu cung cấp thông tin. Một số lượng lớn đáng ngạc nhiên những khách hàng tiềm năng và đầu mối kinh doanh bạn có thể chuyển đổi thành khách hàng hiện tại mang lại rất nhiều lợi nhuận nhờ vào quá trình thông tin liên lạc thường xuyên và có chủ đích. Mục tiêu của bạn là xác định được tất cả những khách hàng đang hoạt động và ngưng giao dịch của mình, biết được họ là ai và đang ở đâu, giữ liên lạc và thường xuyên tặng quà cho họ – thu hút họ nhằm kiếm được nhiều lợi nhuận hơn một khi doanh nghiệp của bạn thỏa mãn được nhu cầu, mong muốn của khách. Tôi mong bạn đầu tư cho việc thu thập thông tin, tìm kiếm và giữ chân khách hàng tiềm năng trong danh sách của mình. Hãy tận dụng danh sách đó thật hiệu quả. Hãy phân loại danh sách khách hàng theo thói quen mua sắm của họ. Hãy nhớ, bạn là người đề ra luật lệ. Nếu bạn biết một phương pháp xây dựng danh sách khách hàng nào có hiệu quả đối với một ngành nghề nào khác, hãy thử áp dụng nó.

Những Điều Cần Lưu Ý

Bằng mọi giá hãy giữ bí mật địa chỉ e-mail của khách hàng và bảo vệ quyền được trao đổi thông tin và chào mời các giá trị tốt đẹp cho khách hàng của bạn. Hãy tìm kiếm những doanh nghiệp và admin các trang web khác vốn nắm được nhiều thông tin, e-mail của khách hàng và họ được quyền trao đổi những thông tin đó. Tìm cách thiết lập mối quan hệ chủ-bên hưởng lợi để họ gửi e-mail hoặc liên kết e-mail đến trang web của bạn. Một công dụng lớn nhất của e-mail thường bị xem nhẹ là khả năng khuyến khích mọi người gọi đến văn phòng hoặc đường dây nóng đặt hàng/dịch vụ của bạn.

Làm Gì Khi Đã Có Danh Sách Trong Tay?

Thậm chí nếu thu nhập từ việc cho thuê danh sách khách hàng của bạn chỉ đủ chi trả vài hóa đơn lát vật hoặc dư ra chút đỉnh thì bạn vẫn đang dẫn đầu cuộc chơi. Dù gì đi nữa, bạn vẫn phải nhập liệu mới danh sách đó vào máy vi tính và chi phí phát sinh duy nhất

mà bạn phải chịu khi cho người khác thuê danh sách khách hàng của mình là chi phí in danh sách và hoa hồng cho những nhà môi giới và quản lý danh sách khách hàng vì đã mang lại cho bạn cơ hội làm ăn đó. Danh sách khách hàng được đưa ra thị trường thông qua những nhà môi giới. Có 5 nhóm người liên quan đến vấn đề này:

- Chủ sở hữu danh sách: ai đó giống bạn/doanh nghiệp của bạn đang sở hữu một danh sách khách hàng được xây dựng cho việc phục vụ công tác tiếp thị sản phẩm hoặc dịch vụ của họ.
- Nhà môi giới danh sách: người trung gian đại diện cho chủ sở hữu danh sách để chào bán dịch vụ thuê lại danh sách với 20% hoa hồng.
- Người sử dụng danh sách: công ty thuê lại danh sách khách hàng từ ai đó cho mục đích gửi thư chào hàng của họ.
- Người quản lý danh sách: một doanh nghiệp đảm nhận hoạt động quảng cáo và kinh doanh danh sách khách hàng của bạn cho những nhà môi giới khác. Doanh nghiệp đó có thể liên quan đến dịch vụ tin học và có thể đảm nhận luôn công tác vi tính hóa và lưu giữ danh sách khách hàng cho bạn. Họ cũng có thể làm những việc tương tự như môi giới và tổng hợp danh sách với một khoản phí hoặc phần trăm lợi nhuận.
- Người tổng hợp danh sách: một doanh nghiệp xây dựng danh sách khách hàng từ những nguồn thông tin sơ cấp. Đó có thể là những phản hồi thư chào hàng trực tiếp, danh bạ doanh nghiệp và danh bạ điện thoại. Công ty này sở hữu những danh sách được quảng bá ra thị trường thông qua nhà môi giới, tự họ quảng bá, hoặc cả hai.

Làm thế nào kiếm thêm thu nhập từ danh sách khách hàng của bạn? Bạn có thể cho thuê danh sách, trao đổi, liên doanh để hợp tác sử dụng, áp dụng phương pháp đảo ngược mối quan hệ chủ-bên hưởng lợi hoặc lồng ghép nó vào các chương trình tiếp thị hoặc khuyến mãi mà bạn đang tiến hành. Bạn có thể chỉ cần viết một lá thư miêu tả chi tiết về danh sách của mình, gửi nó cho những nhà môi giới danh sách và ngồi chờ đơn đặt hàng bay tới. Nhà môi giới sẽ thay bạn gửi hóa đơn thu tiền đến những ai có nhu cầu thuê danh sách đó, và khi nhận được tiền từ khách hàng, anh ấy sẽ giữ lại một phần hoa hồng tương đương 20% và chuyển phần còn lại cho bạn. Nhà môi giới không có trách nhiệm phải đi thu phí dịch vụ từ khách hàng. Khi anh ấy nhận được tiền, bạn sẽ nhận được tiền. Nếu anh ấy không nhận được tiền thì đó là vấn đề của bạn. Do đó, điều quan trọng là bạn phải áp dụng biện pháp xác nhận tín dụng đối với khách hàng và đừng ngần ngại yêu cầu nhận tiền trước nếu bạn nghi ngờ hạn mức tín dụng của họ. Đa phần những nhà môi giới đều có uy tín và sẽ chuyển tiền cho bạn sau khi họ đã được thanh toán. Hãy cẩn thận: Nhà môi giới danh sách thường xuyên trì hoãn việc trả tiền cho chủ sở hữu danh sách. Họ đổ lỗi rằng khách hàng không trả tiền cho họ, nhưng chúng tôi có lưu hồ sơ của hàng chục vụ việc trong đó nhà môi giới đã trì hoãn nhiều tuần lễ sau khi đã nhận được tiền từ khách hàng.

Một cách khác để cho thuê lại danh sách khách hàng hiện tại và tiềm năng của bạn là

giao nó cho một nhà quản lý danh sách. Hoặc là bạn gửi cho anh ấy một danh sách hoàn chỉnh và anh ấy sẽ làm mọi việc khác thay bạn, hoặc bạn chỉ cần gửi cho anh ấy dữ liệu thô (yêu cầu thông tin, đơn đặt hàng v.v...) và anh ấy sẽ vi tính hóa và lưu giữ danh sách đó cho bạn. Tất nhiên là anh ấy sẽ thu phí dịch vụ. Nếu bạn gửi cho anh ấy đĩa CD, hẳn bạn phải chịu thêm chi phí thiếp kè bao bì đĩa. Hoặc bạn có thể giữ danh sách của mình và anh ấy sẽ gửi đơn đặt hàng lại cho bạn, sau đó bạn làm ra sản phẩm và gửi đi. Nhà quản lý danh sách thường lấy thêm 10% ngoài khoản 20% bạn phải trả cho nhà môi giới, cộng thêm chi phí cho thời gian sử dụng máy vi tính mỗi lần làm việc hoặc theo một lịch trình thu phí cố định. Nhà quản lý danh sách giúp bạn không phải bận tâm suy nghĩ cách điều hành hoạt động kinh doanh mới danh sách khách hàng – anh ấy đảm trách tất cả những hoạt động bán hàng, đáp ứng yêu cầu, chuẩn bị danh mục khách hàng, xử lý đơn đặt hàng, xuất hóa đơn, và thu hồi nợ. Anh ấy không giúp bạn lấy được tiền sớm hơn đâu (thực tế, có lẽ còn chậm trễ thêm một vài ngày), nhưng bạn sẽ có thể đẩy nhanh việc kinh doanh danh sách khách hàng của mình.

Hầu hết danh sách khách hàng được thuê lại chỉ để sử dụng một lần. Đa số việc thuê lại danh sách bắt đầu bằng việc gửi thư thử nghiệm cho 5 ngàn hoặc 10 ngàn khách hàng. Hợp đồng thuê sẽ tiếp tục nếu thư thử nghiệm thành công. Cần phải mất cả năm để tạo ra kinh doanh cho thuê danh sách một cách ổn thỏa, vì vậy hầu hết những nhà quản lý sẽ yêu cầu ký hợp đồng độc quyền hai năm để đảm trách danh sách của bạn. Thu nhập tăng gấp sáu đến mười lần mỗi năm có được từ danh sách khách hàng của bạn sẽ là dấu hiệu tốt. Nếu trả cho nhà môi giới 20%, nhà quản lý 10% và chi phí hoạt động của bạn là 20%, bạn còn 50% lợi nhuận từ việc cho thuê danh sách – và đó là thu nhập thuần túy không còn chi phí nào khác đối với đa số những nhà tiếp thị qua thư.

Cách Người Khác Nhắm Đến Nhóm Khách Hàng Tiềm Năng

Tôi có một người bạn làm trong ngành bán hàng. Anh ấy từng làm việc cho một trong những công ty kinh doanh máy photocopy hàng đầu nước Mỹ. Anh ấy có thị phần ở miền nam California, nhưng cách anh tận dụng thị phần của mình chưa hiệu quả và không hữu ích. Cụ thể, những gì anh ấy làm là nắm bắt lấy mọi khách hàng trong thị phần của mình và đối xử với họ như thể tất cả đều là khách hàng tiềm năng. Nghĩa là, anh ấy cứ chọn lấy một nhóm khách trong thị phần của mình và gọi điện chào hàng tư vấn đến tối hết văn phòng này đến văn phòng khác, hết cửa hàng này sang cửa hàng khác. Gần như không có sự phân biệt nào. Giỏi lắm thì anh ấy cũng chỉ thu được kết quả thường thường bậc trung. Tôi hỏi, “Công ty của anh có thông tin hay dữ liệu gì cho anh biết những ngành nghề hoặc loại hình doanh nghiệp hoặc nghề nghiệp nào có khuynh hướng trở thành khách hàng tiềm năng có nhu cầu về máy photocopy cao hơn bình thường hay không? Nói cách khác, ắt hẳn phải có những loại hình doanh nghiệp hoặc nghề nghiệp cụ thể nào đó cần máy hoặc sử dụng máy nhanh hơn và thường xuyên hơn những người khác.” Anh ấy làm một vài khảo sát và thu được kết quả chứng tỏ có một lượng khách hàng tiềm năng hơn gấp 10 lần so với tất cả các ngành còn lại. Và tôi nói, “Chà, tôi thấy trước hết chúng ta nên phân biệt rõ những khách hàng tiềm năng đó là ai. Hãy lấy một danh sách họ tên và địa chỉ của những loại hình doanh nghiệp đó trong khu vực thị phần của anh, và

gọi điện cho họ trước khi anh gọi cho những khách hàng ít tiềm năng hơn.” Tất nhiên là anh ấy đồng ý. Chúng tôi có được một danh sách khách hàng được xác nhận bao gồm họ tên, địa chỉ, số điện thoại và người ra quyết định chủ chốt của những doanh nghiệp đó. Anh ấy có thể gọi điện trước, sắp xếp cuộc hẹn, và phân bổ công việc trong ngày của mình. Và bạn biết sao không, anh ấy bắt đầu giảm được phân nửa thời gian làm việc mà thu nhập lại tăng lên gấp ba. Vì sao? Bởi vì anh ấy biết cách sử dụng thời gian và công sức của mình một cách hiệu quả hơn. Đó là những gì bạn đạt được khi xác định và sử dụng danh sách gửi thư chào hàng đã được sàng lọc trước. Và công dụng của những danh sách này không chỉ giới hạn trong việc gửi thư. Bạn có thể sử dụng danh sách đó để đặt lịch hẹn, tiếp thị qua điện thoại và để gọi điện phản hồi sau khi đã gửi thư.

Tôi từng tư vấn cho một kinh doanh sư chuyên thiếp lại mặt tiền cửa hiệu bán lẻ. Tôi đề nghị cô nhắm vào chủ các chuỗi cửa hàng bán lẻ lớn ở địa phương, khoảng 100 người. Mỗi tháng trong năm tiếp theo, nhiệm vụ của cô là viết cho mỗi người trong số họ một lá thư chia sẻ những hiểu biết của cô về cách kinh doanh cửa hàng bán lẻ trở nên thu hút hơn, làm thế nào để giữ khách hàng ở lại trong cửa hàng lâu hơn, làm thế nào tác động vào tâm lý khách hàng và kinh doanh cho họ cảm thấy thoải mái và gắn bó với cửa hàng. Sau khi gửi thư cho danh sách khách hàng đó trong vòng chưa đầy một năm, 10 chuỗi cửa hàng lớn đã trở thành khách hàng của cô, mang đến hơn một triệu đô-la doanh thu mỗi năm.

Một giáo viên dạy võ karate đã viết một lá thư dài 4 trang giới thiệu về lợi ích của lớp học karate cho khách hàng tiềm năng. Chẳng hạn như những bước anh ấy đã áp dụng để củng cố sự tự tin của một đứa trẻ. Anh đi thuê lại 3.500 họ tên của những phụ huynh có con trong độ tuổi từ 5 đến 11, và thu được từ 55.000 đô-la trở lên mỗi năm. Sau khi gửi thư thử nghiệm cho chỉ khoảng 100 khách hàng tiềm năng, anh đã nhận được phản hồi từ 20% khách hàng, những người sau đó mang lại cho anh 18.000 đô-la lợi nhuận một tháng.

Một doanh nghiệp kinh doanh hệ thống nuôi trồng thực vật thủy sinh phát triển một phương pháp mà một số người có thể xem là hơi bảo thủ, nhưng chắc chắn họ sẽ chỉ làm việc với những khách hàng tiềm năng có nhu cầu thật sự. Đầu tiên, họ thu của những người muốn mua hệ thống nuôi trồng cây thủy sinh một khoản phí 29 đô-la cho một cuốn băng video miêu tả và giải thích hệ thống của họ. Rồi họ yêu cầu những khách hàng tiềm năng nghiêm túc phải tự bỏ tiền bay đến Ohio, để xem hệ thống đó có phù hợp với họ hay không. Cứ 2 trong số 3 người chấp nhận bay đến sẽ mua hàng của họ.

Một Ví Dụ Cuối Cùng

Tại một trong những chương trình huấn luyện của tôi cách đây vài năm, tôi có nhờ một chuyên gia quảng cáo lỗi lạc và đáng kính đến diễn thuyết. Anh ấy đang cố gắng diễn đạt một ý rất quan trọng tương đồng với những gì chúng ta đang nói đến trong chương này. Anh ấy hỏi cử tọa một câu hỏi thật sự rất thú vị: “Giả sử chúng ta đang chuẩn bị bước vào lĩnh vực kinh doanh nhà hàng và mỗi người trong chúng ta có thể chọn một

lợi th□ nổi trội hơn tất cả những người khác. Chúng ta sẽ khởi sự ở Los Angeles và các bạn phải chọn được lợi th□ đầu tiên trước khi tôi chọn. Các bạn sẽ chọn gì?” Anh ấy đi khắp phòng và để mọi người tham gia chọn một y□u tố họ nghĩ sẽ mang lại cho họ thành công to lớn nhất. Sau đó anh nói, “Tốt. Bây giờ để tôi nói cho các bạn bi□t y□u tố mà tôi mong muốn. Tôi muốn một đám đông đang đói ngẫu nghi□n.” Bài học: Một danh sách khách hàng hợp lý sẽ k□t nối bạn với “đám đông đang đói ngẫu nghi□n” của chính mình.

Các Bước Hành Động

Hãy ngồi xem xét lại hồ sơ thông tin khách hàng (n□u có) và chắc chắn r□ng bạn có được một danh sách tổng hợp đầy đủ khách hàng của mình. Phân loại khách hàng theo thói quen mua sắm hoặc nhu cầu. Xác định những khách hàng nào mua dòng sản phẩm hoặc dịch vụ nào và những ai mua nhiều và mua thường xuyên. Xác định những cá nhân hoặc doanh nghiệp mua nhiều dòng sản phẩm hoặc dịch vụ đặc biệt. Lưu ý nét tương đồng giữa những nhóm khách hàng đa dạng để tìm ra xu hướng. Ví dụ, n□u bạn khám phá ra r□ng khách hàng lớn nhất của bạn là các bác sĩ hoặc nhà sản xuất hóa chất, bạn sẽ tập trung chú ý đ□n nhóm này nhiều hơn như là những khách hàng tiềm năng then chốt.

Hãy xem liệu có khuynh hướng nào về vị trí địa lý, tuổi tác, gia đình, loại hình doanh nghiệp và/hoặc những y□u tố về quy mô có tương quan với những thói quen mua hàng cụ thể nào đó. Khi nhận ra được những đặc điểm này, bạn có thể sáng tạo ra những luận điểm bán hàng phù hợp hơn với phân khúc thị trường đó. Bạn cần chăm sóc và dành nhiều thời gian hơn, hoặc giao ti□p với cường độ cao hơn với những khách hàng mua nhiều và mua thường xuyên so với khách hàng thông thường. Điều đó hoàn toàn hợp lý. Nhưng có rất ít doanh nghiệp làm được như vậy. Cách duy nhất bạn có thể bắt đầu là tìm ra những khách hàng đó, ti□p theo hãy hành động dựa vào những thông tin mà bạn thu thập được.

Một khi bạn bắt đầu phân tích và thấu hiểu được dữ liệu của mình, nó sẽ mang lại cho bạn những cơ hội tuyệt vời. Bởi giờ đây, bạn có thể tìm ra chính xác những khách hàng có tiềm năng cao nhất – những cá nhân hoặc doanh nghiệp phản ánh chính xác nhất những đặc điểm và tính cách của nhóm khách hàng mà bạn đang phục vụ. Ngoài ra, cũng đừng quên k□t hợp Internet và e-mail trong bất cứ chi□n lược và k□ hoạch hành động nào mà bạn ti□n hành.

Chương 15: Watson, Lại Đây. Tôi Cần Anh

Nắm vững nghệ thuật thu hút khách hàng qua điện thoại

Chào hàng qua điện thoại xuất hiện trong hầu h□t các tình huống kinh doanh. Điều này luôn đúng, cho dù bạn làm chủ một cửa hàng nho le hay là CEO của một tập đoàn đa quốc gia. Tư chuyên môn để chỉ hoạt động sử dụng điện thoại vào mục đích ti□p thị và bán hàng là telemarketing. N□u được sử dụng đúng cách, telemarketing có thể mang lại

lợi nhuận cực lớn cho hầu hết các doanh nghiệp lẫn cá nhân. Tuy nhiên, nếu bạn hoặc ai đó vận dụng sai kỹ thuật tiếp thị qua điện thoại, nó sẽ phung phí rất nhiều tiền bạc, mồ hôi nước mắt của bạn thậm chí hủy hoại mối quan hệ giữa bạn và khách hàng hiện tại hoặc tiềm năng tốt nhất. Để tránh những vấn đề tiêu cực có thể xảy ra, hãy nhớ những nguyên tắc telemarketing căn bản sau đây:

Bắt Đầu Quy Trình Bằng Việc Gửi Thư

Telemarketing mang lại hiệu quả tốt nhất khi bạn dọn đường trước cho nó bằng một bức thư hoặc một mẫu quảng cáo có thể khiến khách hàng tiềm năng hồi âm cho bạn để biết thêm thông tin (hoặc để nhận bản tin miễn phí mà bạn cung cấp). Một khi bạn biết ai là người quan tâm đủ để gửi lại phiếu mua hàng, xin nhận bản tin miễn phí, gửi một e-mail hoặc một lá thư nói chung để yêu cầu một điều gì đó, thì xem như bạn đã xác định trước được khách hàng tiềm năng của mình. Bạn hoặc nhân viên kinh doanh của bạn không còn chịu cảnh gọi điện cho khách hàng mà không biết gì về họ cả hoặc chỉ gọi theo những cái tên trong Những Trang Vàng.

Việc gửi thư trước sẽ không quan trọng trong trường hợp bạn muốn gọi điện cho khách hàng hiện tại, nhưng sẽ chẳng mất mát gì nếu bạn báo trước cho họ biết. Cử chỉ lịch sự này của bạn sẽ được trân trọng. Tôi từng chứng kiến sự lịch thiệp trong giao tiếp đóng vai trò quyết định trong việc thu hút đơn hàng.

Telemarketing có lẽ là một trong những công cụ tối đa hóa lợi nhuận sẵn có cho bạn và doanh nghiệp của bạn nhưng lại thường bị xem nhẹ nhất. Nó có thể gia tăng doanh số, lợi nhuận, sức ảnh hưởng, khả năng liên kết hoặc xâm nhập thị trường cho hoạt động kinh doanh của bạn bằng nhiều cách. Trong chương này, bạn sẽ học cách sử dụng điện thoại để thúc đẩy doanh số và lợi nhuận của mình cũng như những gì nên tránh để telemarketing chỉ mang đến những ảnh hưởng tích cực mà thôi.

Hãy Thử Trước Khi Bạn Áp Dụng Telemarketing

Đừng vội nhảy ngay vào hoạt động telemarketing nếu bạn chưa thử nghiệm ở quy mô nhỏ và xác định được rằng bạn có cơ hội kiếm lời kha khá. Nếu bạn quyết định tung ra chiến dịch telemarketing có quy mô lớn hơn khả năng mà bạn hoặc nhân viên của bạn có thể đảm nhận, hãy liên hệ với một công ty telemarketing đã có kinh nghiệm trong lĩnh vực này và yêu cầu họ thử nghiệm trước và trả phí dịch vụ theo số lượng đơn đặt hàng hoặc theo giờ, với quy mô từ 50 đến 100 giờ hội thoại. Một số doanh nghiệp sẽ làm miễn phí cho bạn. Nếu bạn chọn cách trả tiền theo giờ, trung bình bạn có thể chỉ khoảng 40 đô-la một giờ cho nhà cung cấp dịch vụ telemarketing. Đó là một điểm bất lợi. Nhưng được một điều, đó là nhà cung cấp dịch vụ telemarketing sẽ làm mọi thứ cho bạn, bao gồm cả việc chuẩn bị nội dung cuộc hội đàm. Ngược lại, những doanh nghiệp thu phí theo số lượng đơn đặt hàng chỉ được nhận tiền căn cứ theo đơn đặt hàng họ mang lại. Khi mới nghe qua, biện pháp này có vẻ rất hấp dẫn đối với bạn nhưng đôi khi nó khiến họ bán hàng bằng mọi giá và có thể vô tình gây phiền lòng cho khách hàng tiềm năng hoặc khách hàng hiện tại của bạn. Để tự bảo vệ mình, hãy luôn luôn xem xét cẩn thận nội

dung cuộc hội thoại mà những nhà cung cấp dịch vụ telemarketing sử dụng. Và hãy kiên quy□t yêu cầu được giám sát một số cuộc gọi của họ.

Hãy Chào Giá Đúng

Sản phẩm hoặc dịch vụ bạn ti□p thị qua điện thoại nên được định giá đủ cao để thanh toán chi phí telemarketing và tất cả các chi phí liên quan khác. Tỷ lệ phân chia hiệu quả là một phần ba cho nhà cung cấp dịch vụ, một phần ba cho những chi phí khác, và ít nhất một phần ba cho bạn, n□u không bạn sẽ khó lòng xoay sở n□u có sai sót xảy ra. N□u k□t quả thu được từ thử nghiệm cho thấy bạn chỉ đủ hòa vốn, hoặc lỗ một chút, thì cũng không nên quá bi quan. Nhất là khi bạn hiểu được ý nghĩa của việc tạo dựng giá trị trọn đời của khách hàng. Đối với tôi, việc hòa vốn vẫn được xem là ổn vì kinh nghiệm mách bảo tôi r□ng khách hàng mới trung bình sẽ mua thêm nhiều lần nữa trong suốt thời gian giao dịch trọn đời của họ. Và, n□u tôi thật sự có lợi nhuận từ thử nghiệm của mình thì còn gì b□ng.

Quy Trình Thực Hiện Chào Hàng Thông Qua Telemarketing

Dù bạn tự mình thực hiện hoạt động ti□p thị từ xa hoặc thông qua những nhà cung cấp dịch vụ telemarketing, hãy bắt đầu cuộc nói chuyện với khách hàng b□ng cách hỏi han thông thường giúp họ thấy thoải mái. (Thậm chí nên xin phép được hỏi những câu hỏi đó.) Cho dù bạn làm gì đi nữa, đừng vội nhảy ngay vào những câu hỏi đặc biệt có thể làm họ nhanh chóng nói “Không” với bạn. Một khi khách hàng tiềm năng đã được “dẫn dắt theo chiều hướng có lợi cho bạn”, bạn có thể chuyển sang đề cập đ□n sản phẩm hoặc dịch vụ của mình, nhưng hãy trình bày một cách thật tự nhiên giống như đang nói chuyện bình thường từ khi bắt đầu cuộc đàm thoại. Đừng bao giờ tranh luận, ép buộc hoặc năn nỉ. Thêm nữa, đừng xưng hô với khách hàng tiềm năng b□ng tên gọi, và đừng sử dụng những tiểu xảo không cần thi□t như giả vờ nói r□ng bạn gọi lại theo yêu cầu của họ hoặc của bạn bè của họ (trong khi bạn không thể nêu ra tên của người bạn đó). Trong telemarketing, cũng như trong bất kỳ giai đoạn nào của quá trình kinh doanh và sự nghiệp, thành thật và thẳng thắn luôn là biện pháp tốt nhất. Đó chính là phong cách chuyên nghiệp mà bạn và nhân viên của bạn nên rèn luyện.

Khi bán hàng qua điện thoại, bạn có khoảng chừng 30 giây để thuyết phục khách hàng tiềm năng lắng nghe mình. Bạn cần một lời mở đầu đủ thu hút. Lời mở đầu này nên truyền đạt được những nội dung như bạn là ai, bạn cần gì và tại sao khách hàng nên lắng nghe bạn. Hãy nhanh chóng cho họ thấy được lợi ích mà bạn có thể đem lại cho họ. Hãy giới thiệu tên bạn và tên công ty bạn một cách rõ ràng. Ti□p theo, trình bày lý do bạn gọi điện cho họ. Hãy cho khách hàng bi□t bạn có được thông tin của họ b□ng cách nào. (Một lần nữa, n□u bạn đã mào đầu cuộc điện thoại b□ng cách gửi thư hoặc quảng cáo, khách hàng tiềm năng hẳn đã nắm được thông tin cần thi□t.) Hãy trình bày một lợi ích quan trọng của sản phẩm hoặc dịch vụ của bạn và đề cập đ□n một chức năng củng cố cho lợi ích đó. Hãy xin phép khách hàng thêm thời gian, và đặt câu hỏi thăm dò sơ bộ để xác định chất lượng khách hàng tiềm năng đó. B□ng cách k□t hợp những y□u tố này vào lời mở

đầu của bạn với óc sáng tạo, bạn có thể thuyết phục được khách hàng lắng nghe bài thuyết trình của mình.

Đặt Câu Hỏi Trong Quá Trình Bán Hàng Qua Điện Thoại

Hãy học cách đặt câu hỏi trong khi nói chuyện với khách hàng tiềm năng. Đó là cách bán hàng tốt nhất. Hãy ghi nhớ những điều sau đây trong quá trình hoàn thiện kỹ năng bán hàng qua điện thoại của mình:

1. **Lập kế hoạch.** Trước khi nhấc máy, hãy nghĩ xem mình muốn tìm hiểu điều gì trước khi cuộc hội thoại kết thúc.
2. **Chuẩn bị danh sách những vấn đề cần tìm hiểu.** Hãy ghi những câu hỏi cụ thể theo từng chủ đề.
3. **Xin phép khách hàng.** Việc xin phép được đặt câu hỏi cho khách hàng là phép lịch sự thông thường.
4. **Phân bổ thời gian cho những câu hỏi một cách hợp lý.** Đừng khiên cho bài thuyết trình của bạn nghe như một buổi thẩm vấn.
5. **Bắt đầu bằng những câu hỏi thông thường** giúp khách hàng thư giãn và khởi đầu buổi nói chuyện một cách suôn sẻ. Tiếp theo, bạn có thể đặt những câu hỏi chi tiết hơn khi khách hàng tiềm năng hé lộ nhu cầu và mối quan tâm đặc biệt nào đó.
6. **Đặt câu hỏi dựa theo những gì khách hàng vừa trả lời.**

Phản hồi này của bạn chứng tỏ rằng bạn đang lắng nghe họ.

7. **Cân bằng số lượng và loại câu hỏi.** Mặc dù đặt quá ít câu hỏi không phải là tốt, nhưng quá nhiều câu hỏi cũng có thể khiến khách hàng thấy mất kiên nhẫn và bạn sẽ không đi vào vấn đề chính được.

8. **Đừng đặt những câu hỏi ồm ồm** (chẳng hạn như “Dĩ nhiên là anh muốn tiết kiệm 60% chi phí nguyên vật liệu của mình đúng không?”). Hỏi như vậy có vẻ như bạn xem thường trí thông minh của khách hàng.

9. **Trò chuyện thoải mái và tự nhiên.** Luôn chờ cho khách hàng nói hết câu và lắng nghe chăm chú.

Một Đoạn Hội Thoại Mẫu

Dưới đây là một đoạn đối thoại telemarketing mẫu, nếu được chỉnh sửa cho phù hợp với đặc thù doanh nghiệp của bạn, nó có thể giúp bạn hoặc nhân viên tổng đài điện thoại của bạn sử dụng đúng ngữ điệu, tốc độ nói và có được sự tin cậy của khách hàng. (Đoạn hội thoại này mô phỏng một nhân viên đang gọi đến khách hàng tiềm năng, người có vẻ quan tâm đến một sản phẩm/dịch vụ nào đó của họ. Nói cách khác, đây không phải là

cuộc gọi chào hàng lần đầu, mà là cuộc gọi lại theo yêu cầu của khách.)

“Xin chào. Thưa đây có phải là số điện thoại của ông Franklin không ạ?”

“Tôi là Franklin đây.”

“Chào ông Franklin, tôi là Alex Smith ở công ty Catered Coffee International. Tôi xin phép được nói chuyện với ông để trả lời về bức thư gần đây ông gửi cho chúng tôi đề cập đến dịch vụ cung cấp cà phê. Tôi rất hân hạnh được giới thiệu với ông về dịch vụ của chúng tôi và cách chúng tôi có thể giúp cho doanh nghiệp của ông. Chúng ta bàn chuyện bây giờ có tiện không ạ?”

“Được, anh cứ nói đi.”

“Trước tiên, ông Franklin, xin phép ông cho tôi được biết đôi chút về dịch vụ cà phê hiện doanh nghiệp ông đang sử dụng, và điều đặc biệt gì đã thôi thúc ông tìm hiểu về dịch vụ của chúng tôi?”

“À, rất nhiều nhân viên của chúng tôi cảm thấy cà phê trong văn phòng uống không ngon. Chúng tôi cho phép nhân viên tự pha cà phê. Nhưng nhìn chung tình hình khá tồi tệ, và ly tách bể rất nhiều. Thì là chủ tịch công ty yêu cầu tôi tìm kiếm một dịch vụ cung cấp thức uống ở bên ngoài.”

“Ông Franklin, tôi chắc rằng chúng tôi có thể làm hài lòng những người uống cà phê ở công ty ông với loại cà phê tuyệt hảo. Đảm bảo không làm ông thâm thùng ngân sách – hoặc làm bể thêm bất kỳ cái tách nào nữa. Bây giờ tôi xin phép có đề nghị thì này.”

“Anh cứ nói.”

“Tôi nghĩ chúng tôi có thể cung cấp cho ông một dịch vụ tốt hơn rất nhiều nếu tôi có thể ghé qua văn phòng của ông vào một lúc nào đó thuận tiện cho ông và phân tích nhu cầu của ông một cách chi tiết hơn. Đó cũng là dịp để tôi cho ông biết thêm một vài điều về Catered Coffee International khó mà miêu tả qua điện thoại. Có được không thưa ông?”

“Sẽ mất bao lâu?”

“Không quá 30 phút. Một lát nữa tôi có thể đến đó, nếu ông muốn, hoặc tôi sẽ ghé qua vào ngày mai, bất cứ thời điểm nào phù hợp với lịch làm việc của ông.”

“Thôi được, vậy anh hãy đến vào 3 giờ chiều ngày mai nhé.” Có một số bài học căn bản ở đây. Một trong số đó là: hãy gửi trước cho khách hàng tiềm năng của bạn một lá thư (hoặc một quảng cáo có kèm phiếu mua hàng) trước khi bạn gọi cho họ. Bài học thứ hai: hãy thể hiện sự tôn trọng, tình cảm nồng ấm và sự tin tưởng bất cứ khi nào bạn gọi điện thoại hoặc trò chuyện trực tiếp với khách hàng. Bài học thứ ba: luôn khẳng định bạn gọi cho khách hàng vì lợi ích của chính họ – và để giúp họ thoả mãn nhu cầu của mình. Nếu

bạn không chú ý đến nhu cầu của khách hàng, thì không có biện pháp bán hàng nào có thể mang lại hiệu quả cho bạn. Đó là lý do vì sao trong đoạn hội thoại mẫu ở trên, Alex Smith nhấn mạnh rằng dịch vụ và thái độ của anh sẽ mang đến loại thái độ tuyệt hảo, giá cả phải chăng và giảm thiểu số lượng ly tách bị vỡ. Alex nhận ra đó chính là mối băn khoăn lớn nhất của vị khách hàng tiềm năng.

Một Số Kỹ Thuật Telemarketing

Hãy xem việc gọi điện thoại là một phần dịch vụ bạn dành cho khách hàng. Sau khi khách mua hàng, hãy gọi đến cho họ để đảm bảo mọi việc đều ổn. Sử dụng thư chào hàng hoặc e-mail để khuyến khích họ gọi điện lại cho bạn. Dành cho họ một gói ưu đãi hấp dẫn trong thư và khi họ gọi đến, đó rõ ràng là một cơ hội bán hàng quá phù hợp. Cuộc gọi đến những khách hàng hiện tại cũng có thể mang lại thành công tương tự. Khi bạn phục vụ nhu cầu của họ, hãy thể hiện sự quan tâm và nhiệt tình cung cấp thông tin, bạn sẽ có cơ hội tốt để thu hút thêm một đơn hàng nữa, ví dụ: “Ông Connors, đã lâu không thấy ông mua hàng, chúng tôi gọi đến hỏi thăm xem liệu có điều gì ông không hài lòng chẳng, hoặc nhu cầu của ông đã thay đổi. Chúng tôi mới tìm ra công thức nấu một loại súp gà mới. Hiện tại chúng tôi chưa có nhiều hàng, nhưng vì ông là khách hàng thân thiết nên chúng tôi gọi đến ông để giới thiệu một gói ưu đãi mà có lẽ ông sẽ thích.”

Khi Khách Hàng Gọi Điện Cho Bạn

Khi bạn khiếm khách hàng hào hứng đến mức gọi điện thoại lại cho bạn, hãy tiếp tục thực hiện những hướng dẫn sau:

1. Hãy chứng tỏ mình là người thật sự quan tâm đến họ và có hiểu biết.
2. Thông tin cho khách hàng biết rằng bạn hiểu được những nhu cầu và vấn đề của họ.
3. Thể hiện rằng bạn có giải pháp dành cho họ.
4. Đề xuất một cuộc hẹn với thời gian thuận lợi cho cả đôi bên (gặp trực tiếp hoặc qua điện thoại) – nếu không thể gặp mặt nhau ngay lập tức – nhưng hãy nhớ, chính họ đã gọi cho bạn, vì vậy hãy tận dụng tối đa cơ hội và vị thế của mình.
5. Khi nói chuyện – hãy cung cấp cho họ những ý tưởng, thông tin, hướng dẫn, và những góc nhìn chuyên nghiệp mà họ có thể học hỏi và trân trọng.
6. Hãy cho họ lời khuyên. Đừng chỉ chăm chăm vào việc bán hàng.
7. Hướng dẫn họ một cách chuyên nghiệp.
8. Cũng tương tự như thư chào hàng trực tiếp, đối với telemarketing, bạn cũng cần dẫn dắt khách hàng tiềm năng của mình đến hành động, cho họ biết họ phải làm gì, khi nào, như thế nào, ở đâu v.v...

Cách Trả Lời Thư Phản Hồi

Bày Tỏ Sự Quan Tâm Từ Khách Hàng

Khi bạn gửi thư chào hàng trực tiếp kèm theo những cách thức phản hồi, mọi người sẽ viết thư hoặc e-mail để thể hiện mối quan tâm đối với sản phẩm của bạn. Họ cũng có thể viết thư cho bạn bày tỏ những vấn đề, nhu cầu và mục đích của họ. Hãy chuẩn bị sẵn sàng khi bạn gọi cho họ. Hãy đọc qua thông tin họ gửi lại cho bạn và tìm hiểu mục đích của họ. Hãy sẵn sàng bán cho họ một sản phẩm hoặc dịch vụ đặc biệt nào đó và hãy sẵn sàng trả lời bất kỳ câu hỏi nào mà họ đưa ra. Nhớ rằng sản phẩm hoặc dịch vụ đó phải phù hợp nhất với họ chứ không chỉ nhằm mang về lợi nhuận và thu nhập cho riêng bạn. Sự chuẩn bị đó sẽ khiến họ cảm thấy bạn như một người giải quyết vấn đề cho họ hoặc mang lại cho họ nhiều lợi ích, chứ không chỉ là một người bán hàng bình thường. Khi gọi điện cho họ, cuộc nói chuyện qua điện thoại nên đi theo chiều hướng như thế này:

“Xin chào, thưa có phải cô Carol Jones không ạ?” “Vâng, tôi Carol đây.”

“Chào Carol, tôi là Joe White ở công ty Kingdom Carpeting. Tôi gọi đến để giúp cô tìm kiếm, đặt hàng và thi công lắp đặt thảm trải sàn mới. Theo tôi được biết, cô đang có nhu cầu về lĩnh vực này. Tôi nói chuyện với cô lúc này có tiện không?”

“Được, Joe ạ. Cảm ơn anh đã gọi.”

“Cô có thể cho tôi biết thêm một chút về những gì cô đang tìm kiếm không, Carol? Để tôi có thể hiểu rõ về trường hợp của cô.”

“Tôi là một nhà thiết kế nội thất. Tôi có nhu cầu mua một vài loại thảm trải sàn khác nhau cho những căn nhà mà tôi đang thiết kế.”

“Tôi tin rằng mình có thể giúp cô tìm được loại thảm cô cần. Trong tình huống này, nếu tôi có thể tìm hiểu thêm về những mục đích của cô và tình hình kinh doanh của cô một cách chi tiết hơn thì sẽ rất hữu ích. Liệu cô có sẵn lòng?”

“Tôi không chắc lắm, Joe. Ý anh là sao?”

“Sẽ rất tốt nếu chúng ta có thể sắp xếp một cuộc hẹn vào một thời điểm nào đó thuận lợi cho cả hai bên, để ngồi nói chuyện thoải mái, không cần bất cứ chi phí hay ràng buộc gì ở cô, tôi sẽ tìm hiểu chi tiết hơn về mục đích và nhu cầu của cô, sau đó đưa ra cách thức phù hợp nhất để cô đạt được những gì mình muốn. Tuần sau, lịch làm việc của cô thế nào?”

“Thứ ba có thể được, Joe. Anh cần bao lâu?”

“Khoảng một tiếng rưỡi. 8g30 sáng thứ ba ở văn phòng của tôi được không? Nó nằm ở số 100 đường South Main, trong trung tâm thành phố.”

“Được đấy.”

Hãy xem điều gì đã diễn ra:

- Carol viết thư trình bày mục đích của mình là những gì cô cần cho hoạt động kinh doanh.
- Người gọi điện thoại thể hiện mình là một người thật lòng quan tâm đến những vấn đề và mục đích của cô ấy.
- Mục tiêu của anh ta là có được một cuộc hẹn để cả hai có thể thảo luận về nhu cầu về thảm trải sàn của cô. Để làm được điều đó, cô phải thấy nó mang lại lợi ích cho mình. Bạn không bán cho cô ấy một cuộc hẹn. Bạn cho cô biết nội dung buổi gặp mặt để cô có thể sắp xếp thời gian và đồng ý gặp bạn.

Meo Gọi Điện Để Năm Bắt Các Cơ Hội Kinh Doanh

1. Nhanh chóng nắm bắt những cơ hội kinh doanh. Mục tiêu của bạn là gọi cho khách hàng tiềm năng hoặc hiện tại ngay trong ngày bạn nhận được yêu cầu của họ. Khi họ viết thư hoặc gọi điện cho bạn, nhu cầu của họ đang ở mức cao nhất. Rồi nó sẽ dần dần “phai đi”.
2. Mục đích của cuộc gọi là giúp khách hàng có được những gì họ cần. Hãy thể hiện rõ điều đó khi bạn gọi điện.
3. Khi khách hàng xác định được mục tiêu, bạn phải giúp họ tìm ra giải pháp – cho dù giải pháp đó ít hoặc không hề liên quan gì đến bạn. Nếu bạn không cung cấp được cho họ giải pháp, đối thủ cạnh tranh của bạn sẽ làm điều đó.

Một Vài Ví Dụ Về Telemarketing

Có một doanh nghiệp phần mềm tôi từng tư vấn ở Tulsa, bang Oklahoma kinh doanh phần mềm cao cấp đắt tiền – từ 3.000 đô đến 10.000 đô. Hàng tháng, họ gửi thư chào hàng cho những đối tượng tiềm năng. Tiếp theo, họ gọi điện cho những khách hàng đó, chỉ để chắc chắn rằng họ nhận được thư, hiểu được cách phần mềm hoạt động, những gì tốt đẹp nó mang lại, và để trả lời bất cứ câu hỏi nào họ đặt ra. Trước đó, họ chưa bao giờ gọi điện hỏi thăm sau khi gửi thư chào hàng cả. Trước khi tôi làm việc với họ, họ chỉ gửi thư. Lá thư làm tăng chi phí hoạt động tiếp thị lên gấp 3 lần và họ chỉ nhận lại một khoản lợi nhuận ít ỏi. Năm đầu tiên, tôi bảo họ sử dụng telemarketing sau khi gửi thư, doanh số của họ nhảy vọt lên 900%. Đó là một sự gia tăng gấp 9 lần chỉ nhờ vào việc tiếp nối thư chào hàng bằng một cuộc điện thoại. Họ phát hiện ra rằng có hàng chục người mình gọi đến mỗi tháng đã nhận được thư và thật sự hứng thú nhưng không bao giờ có dịp đến mua hoặc thử qua sản phẩm đó. Họ kiếm được rất nhiều tiền trong năm đầu tiên đến mức họ cho cả công ty nghỉ phép có hưởng lương trong hai tuần để đưa tất cả đi Honolulu du lịch. Họ thành công đến mức như vậy đấy.

Tôi từng tư vấn cho một người kinh doanh màn và rèm cửa. Doanh số của họ là 40 triệu đô-la. Họ sử dụng telemarketing để phản hồi tất cả những yêu cầu họ nhận được từ khách hàng. Họ thu hút được hàng trăm yêu cầu của khách hàng mỗi tuần. Những khách hàng tiềm năng đó được nhận một tập sách hướng dẫn trang trí nhà cửa một cách hiệu quả hơn. Tập sách đó trả lời những câu hỏi và chỉ họ vô số cách thức khác nhau trong việc sử dụng rèm và màn cửa giúp cho nơi ở của mình thêm hấp dẫn. Sau khi nhận được tập sách, doanh nghiệp đó gọi cho họ. Trả lời những câu hỏi khách hàng đặt ra, phục vụ họ trong vai trò một người cố vấn, đảm trách chức vụ của một nhà thiếp nội thất qua điện thoại, và thu hút được đơn hàng từ 45% số người họ liên hệ. Trong khoảng 40 triệu đô-la doanh số kiếm được mỗi năm, họ sẽ không có được 30 triệu đô-la nếu họ không thêm biện pháp gọi điện thoại sau khi đã gửi những tập sách đó đi.

Một người kinh doanh xe hơi tôi từng tư vấn sử dụng điện thoại để liên hệ với tất cả những khách hàng nào đã mua xe mới của anh nhưng chưa mua dịch vụ gia hạn bảo hành. Anh gọi cho họ vào hai tuần sau và nói rằng họ có cơ hội mua gói dịch vụ gia hạn bảo hành. Anh nhận ra rằng có 35% những người được gọi tận dụng cơ hội để gia hạn thêm thời gian bảo hành. Và nó gia tăng lợi nhuận trong từng giao dịch lên rất nhiều.

Một chuyên gia làm đẹp sở hữu một trung tâm chăm sóc đặc biệt dành cho những khách hàng giàu có và rất thành công. Cô ấy gọi cho những khách hàng được giới thiệu ở khắp tiểu bang và khi đến cho những phụ nữ từ những nơi xa xôi cách đó đến 300 dặm đô xôi về để gặp mình. Đơn giản bởi cô ấy gọi họ theo yêu cầu của những khách hàng hiện tại. Cô trò chuyện với họ và hỏi xem họ nghĩ sao về vẻ bề ngoài của mình, rằng họ có những băn khoăn và vấn đề gì về mỹ phẩm. Rồi cô dành cho họ những lời khuyên mà họ có thể tự thực hành, nhưng cô đề nghị được giúp đỡ một lần miễn phí nếu họ muốn đến thẩm mỹ viện của cô. Hàng trăm người từ nhiều dặm xa xôi đổ về trung tâm của cô, bởi cô là một tư vấn viên rất có duyên và đáng tin cậy qua điện thoại. Bạn có thể sử dụng telemarketing để tìm hiểu xem tại sao mọi người không mua hàng của bạn và tìm cách thay đổi họ. Tôi từng tư vấn cho một chuỗi cửa hàng đồ nội thất da cao cấp trên toàn quốc. Họ phát hiện ra rằng có 3/4 khách đến thăm cửa hàng không mua ngay lần đầu tiên. Tại sao? Bởi vì họ kinh doanh đồ nội thất làm theo đơn đặt hàng. Nó là loại đồ nội thất đắt tiền, có kích cỡ lớn, cực kỳ ấn tượng. Bạn không chỉ nhìn thấy nó và nói, “Tôi sẽ lấy món này.” Bạn nhìn ngắm nó. Bạn về nhà. Bạn suy nghĩ. Bạn đo đạc. Bạn trở lại để ngắm nghía lần nữa. Họ đã bỏ ra cả một gia tài để mang khách hàng tiềm năng đến những cửa hàng trưng bày của mình, và những khách hàng tiềm năng đó không mua. Họ thiếp lập một hệ thống telemarketing để gọi điện cho những khách hàng tiềm năng đó không chỉ một lần. Ngược lại, họ gọi cho khách hàng những 5 lần trong khoảng thời gian 6 tuần. Nhưng không bao giờ họ tìm cách bán hàng. Họ chỉ đưa ra lời khuyên cho khách hàng. Luôn cố gắng giúp đỡ họ. Luôn cố gắng trả lời những câu hỏi và cho họ những lời khuyên chuyên môn tốt nhất có thể. Kết quả là, họ tăng thêm 350.000 đô-la một tháng – không phải một năm, mà là một tháng – vào lợi nhuận sau thuế của doanh nghiệp, chỉ bằng cách giúp những khách hàng tiềm năng đưa ra những quyết định tối quan trọng một cách khôn ngoan hơn.

Một người khác, nhân viên của một đơn vị cung cấp dịch vụ quảng cáo lớn, muốn nói chuyện với CEO của một công ty đang tìm kiếm nhà cung cấp dịch vụ mới. Anh muốn công ty mình đứng ở thượng phong nhưng anh gặp vấn đề khi tìm cách tiếp cận vị CEO trên. Giải pháp tôi đưa ra cho anh là mua một chiếc điện thoại di động có trả trước hàng trăm giờ đàm thoại (khoảng vài trăm đô-la). Chiếc điện thoại này được người đưa thư gửi đến cho vị CEO. Người đưa thư lập tức điện thoại cho doanh nghiệp quảng cáo nọ để xác nhận đã gửi chiếc điện thoại thành công. Họ liền gọi vào số điện thoại của chiếc điện thoại di động đó. Vị CEO nghe máy và nhân viên quảng cáo đó có được 5 phút hội thoại quý giá với ông. Khi tôi đang viết những dòng này, chỉ còn 3 nhà cung cấp dịch vụ quảng cáo đang trong giai đoạn xem xét cuối cùng để được chọn, và doanh nghiệp quảng cáo nọ nằm trong số đó.

Một cuộc tiếp xúc qua điện thoại với khách hàng tiềm năng hoặc khách hàng hiện tại cũng tương tự như cuộc hẹn gặp mặt trực tiếp. Và sử dụng điện thoại chỉ tiêu tốn một phần rất nhỏ trong tổng chi phí đi lại thực tế để đến gặp khách hàng, cả về thời gian lẫn tiền bạc. Đừng bao giờ xem nhẹ giá trị khổng lồ của món đồ vật bình nhạ nhỏ bé nằm trên bàn làm việc của bạn. Khi được sử dụng đúng cách, nó sẽ là một trong những trợ thủ kinh doanh đắc lực nhất.

Các Bước Hành Động

Ngày nay, chẳng có một phương pháp tiếp cận hay chiến lược nào có thể làm mọi thứ thay bạn. Bạn cần một biện pháp kết hợp, tích hợp và tiếp cận có hệ thống. Telemarketing rất hiệu quả. Nó nhanh chóng phản hồi lại thư chào hàng trực tiếp để trở thành một phương pháp tiếp thị mà ai ai cũng có thể áp dụng. Nhưng với sự phát triển của hộp thư thoại và Internet, cũng như rất nhiều người làm việc tại nhà và bạn gần như không thể tiếp cận được, bạn phải trân trọng những gì telemarketing mang lại và chấp nhận những gì nó không thể làm được. Không phải tất cả mọi người đều chịu nghe điện thoại của bạn. Cũng như không phải ai cũng tiếp chuyện bạn một cách hào hứng và tiếp thu được những gì bạn nói. Nhưng khi telemarketing được vận dụng đúng cách, nó vẫn là công cụ quý giá và hiệu quả nhất để thu hút thêm nhiều người phản hồi lại thư chào hàng và catalogue của bạn. Đồng thời, nó giúp họ gạt đầu đồng ý cho một chuyến viếng thăm trò chuyện trực tiếp cùng bạn.

Vậy bạn hãy lập ra một danh sách. Bắt đầu với mọi tình huống mà một cuộc gọi telemarketing trước hoặc sau khi giao dịch có thể mang đến hiệu quả. Hãy thử cách làm của bạn bằng cách gọi cho 5, 10 hoặc 15 người và xem họ phản hồi thế nào. Đừng lo lắng nếu trước giờ bạn chưa bao giờ làm. Nếu sự quan tâm của bạn là chính đáng, động cơ của bạn tốt, và thông điệp mà bạn đưa ra chứa đựng những giá trị đúng đắn, sẽ rất đáng buồn nếu bạn không gọi và mang lại cho khách những thông tin đó. Hãy thử đi. Bạn sẽ ngạc nhiên khi thấy rất nhiều người vui vẻ nghe điện thoại của bạn và phản hồi tích cực đối với đề nghị của bạn.

Đối với những ai không có mặt hoặc không muốn nghe điện thoại, đừng cảm thấy bức

đọc, thất vọng hoặc giận dữ. Nên biết rằng những người đó rất bận rộn. Một ngày đẹp trời nào đó trong tuần, họ sẽ dễ dàng bị bạn thuyết phục hơn hẳn những ngày khác. Thời gian và sự quan tâm của họ rất quý giá. Hãy nhớ rằng, tương tự như những dạng giao tiếp có tính chất thuyết phục khác mà bạn sử dụng, mục tiêu tập trung luôn là khách hàng chứ không phải bạn. Hãy không ngừng tìm kiếm những lợi ích, cơ hội hoặc ưu thế chính yếu trong sản phẩm hoặc dịch vụ của bạn dành cho họ. Biến nó thành lý do chủ yếu để bạn bàn bạc với họ. Sử dụng nguyên tắc chủ đạo đó khi giải thích lý do bạn gọi điện đến nay phải đối mặt với những cá nhân làm nhiệm vụ sàng lọc cuộc gọi cho đối tượng mà bạn nhắm đến. Nay bạn không thể nói chuyện với họ vì bất cứ lý do gì, hãy để lại một thông điệp có tính thuyết phục hàm chứa những giá trị, sự lôi cuốn và hấp dẫn dành cho họ. Đừng ngại nay bạn phải gọi đi gọi lại nhiều lần vào những thời điểm thích hợp. Sẽ chẳng ai phiền lòng khi bạn thật sự có việc quan trọng cần nói. Chỉ cần bạn chú ý tôn trọng và quan tâm đến thời điểm lôi kéo được sự chú ý của khách (ngắn thôi), giới hạn thời gian (nhiều lúc khác nhau) và cách tiếp cận (có giới hạn).

Chương 16: Siêu Lợi Nhuận.com

Phương cách kinh doanh trên mạng

Điều đặc biệt quan trọng mà bạn cần biết về việc kinh doanh qua mạng là: Yêu tố chủ chốt để thành công trên mạng không phải là vấn đề kỹ thuật. Mạng Internet chỉ đơn thuần là một phương tiện truyền thông và tiếp thị hiệu quả khác. Điều thứ hai bạn cần nhận ra là Internet vẫn đang trong giai đoạn phát triển... nhưng nó đang phát triển rất nhanh. Mọi thứ thuộc về Internet đang thay đổi chóng vánh đến nỗi một giả định vững chắc bạn đưa ra hôm nay có thể trở nên lỗi thời trong nháy mắt. Điều quan trọng thứ ba, những bí quyết và nguyên tắc trong quyển sách này cũng sẽ có hiệu quả trên Internet, nhưng nó phải được áp dụng theo cách khác. Mặc dù mạng Internet có những khía cạnh đặc thù, nhưng những yêu tố chủ chốt dẫn đến thành công trong tiếp thị, bán hàng và xây dựng mối quan hệ đều tương tự nhau, dù chúng hiện diện trong thế giới thực hay ảo.

Ai Có Thể Kiểm Được Lợi Nhuận Trên Mạng?

Vô số doanh nghiệp quy mô tư lớn đến nhỏ đang kiếm được rất nhiều tiền nhờ kinh doanh đủ loại sản phẩm hoặc dịch vụ trên mạng: xe hơi, sách, thức ăn đặc sản, dịch vụ tư vấn, hoa, tư vấn luật, thi đấu thể thao, mỹ phẩm, phần mềm, bất động sản, đặt vé máy bay, đặt phòng khách sạn, v.v... Rất nhiều công ty thành công không chỉ nhờ kinh doanh trên mạng. Rất nhiều doanh nghiệp đã tạo ra nguồn doanh thu bổ sung thông qua Internet. Có 3 điều bạn buộc phải làm để thành công trong việc kinh doanh sản phẩm hoặc dịch vụ trên mạng Internet:

- Cung cấp những sản phẩm và/hoặc dịch vụ chất lượng cao mà khách hàng của bạn muốn.
- Thiết kế một trang web thật tuyệt vời để kinh doanh một cách hiệu quả.
- Thu hút lượng truy cập chất lượng cao vào trang web một cách hiệu quả và tiết kiệm.

Đó là tất cả những gì bạn phải làm.

Bạn đã từng nghe nhiều câu chuyện về những người phát lên nhờ Internet? Những chuyện đó có thật, ít ra là một vài trong số đó. Mạng Internet mang lại những tiềm năng lợi nhuận khổng lồ. Nhưng nó là một lĩnh vực kinh doanh vẫn chưa ổn định. Và sự thay đổi với vận tốc ánh sáng là một hiện tượng rất điển hình thường. Trong chương này, bạn sẽ biết một điều rằng những bí quyết chắc chắn để thành công trong thế giới thực cũng sẽ chứng tỏ được thành công trong thế giới ảo. Nhưng vẫn có những điểm khác biệt quan trọng giữa hai thế giới đó. Bạn cũng sẽ biết cách làm thế nào tránh được một số sai lầm thường gặp nhất đối với những doanh nghiệp kinh doanh qua mạng.

Giờ tôi cứ xem như bạn chỉ kinh doanh những sản phẩm và/hoặc dịch vụ chất lượng cao mà khách hàng của bạn muốn mua. Có một phép thử căn bản giúp bạn xác định liệu sản phẩm hoặc dịch vụ của mình có khả năng bán được trên mạng hay không. Nếu nó có chất lượng cao và bán tốt thông qua thư đặt hàng hoặc catalogue, nó có thể sẽ bán rất chạy trên mạng Internet. Một số “chuyên gia” nói rằng: để thành công trên mạng, bạn cần một sản phẩm phục vụ được thị trường toàn cầu. Tuy nhiên, nhiều doanh nghiệp địa phương vẫn đang sử dụng mạng

Internet một cách rất hiệu quả. Vậy thì, nếu bạn là một doanh nghiệp địa phương (và vẫn muốn tiếp tục làm một doanh nghiệp địa phương), mạng Internet vẫn có thể là một công cụ đắc lực để phát triển doanh nghiệp của bạn. Tôi sẽ dành trọn phần còn lại của chương này để thi thoảng và quảng bá cho trang web của bạn bằng cách áp dụng những bí quyết và phương pháp tôi đã miêu tả chi tiết trong quyển sách này.

Một nghiên cứu gần đây cho thấy khoảng 50% các trang web thương mại cho biết trang web của họ “lúc này đang có lợi nhuận”. 10% những trang web đó “mang về lợi nhuận cao”, nghĩa là doanh thu hàng tháng từ 10.000 đô-la trở lên. Những trang web hàng top thu được hơn 1 triệu đô-la mỗi tháng. 50% này có thể được nâng lên nữa, cũng tương tự như các chỉ số thành công của bất cứ loại hình doanh nghiệp nào khác, bằng cách áp dụng những bí quyết và phương pháp tôi đã miêu tả chi tiết trong quyển sách này.

Những Tấm Gương Thành Công Trên Mạng Internet

Chúng ta hãy cùng xem qua một vài câu chuyện thành công trên mạng, bao gồm một số doanh nghiệp mà bạn có thể chưa từng nghe đến.

CDNow – Jason Olim muốn giải quyết một vấn đề. Anh rất thất vọng vì chỉ tìm được những tuyển tập nhạc jazz ít ỏi ở các cửa hàng băng đĩa địa phương. Sau khi gặp một người chuyên bán băng đĩa nhạc jazz gần nhà, người thậm chí còn không biết Miles Davis là ai, anh cảm thấy mình cần làm một điều gì đó. Jason cùng người em trai Mathew đã khởi sự kinh doanh trên mạng Internet trong tầng hầm căn nhà của cha mẹ, cung cấp khoảng 500 ngàn sản phẩm liên quan đến âm nhạc (bao gồm mọi album nhạc jazz sản xuất tại Hoa Kỳ) cho gần 1,6 triệu khách hàng. Công ty của họ, CDNow, đang phát triển như vũ bão. Trước khi phát hành công phi vào tháng 2 năm 1998, họ đã gặt hái được thành công mà không cần hàng hóa lưu kho. Gia sản của cặp anh em sinh đôi nhà Olim hiện tại trị giá hơn 100 triệu đô-la.

Motley Fool – Tom và David Gardner đã thành công rực rỡ với trang Motley Fool, một trang web được thiết kế như một diễn đàn trên mạng dành cho những nhà đầu tư cá nhân. Trang web thu hút hơn một triệu lượt truy cập mỗi tháng. Phần lớn doanh thu của họ đến từ việc bán quảng cáo trên mạng.

WebMD – Jeff Arnold khởi tạo WebMD, một doanh nghiệp chuyên chăm sóc sức khỏe và tinh thần cho mọi người, anh đạt danh hiệu “CEO khởi nghiệp hiệu quả nhất”. Chỉ 7 tháng sau đó, anh đã trở thành triệu phú. Ở tuổi 29.

FurnitureFind.Com – Năm 1952, Robert Bookout có 600 đô-la và một khát khao cháy bỏng được làm chủ doanh nghiệp của riêng mình. 47 năm sau, doanh nghiệp tư nhân tây nam bang Michigan này đã tạo ra một bộ phận kinh doanh online những mặt hàng kích thước lớn: nệm giường ngủ, hệ thống giải trí gia đình, bộ bàn ghế phòng ăn và phòng khách, ghế sofa đa năng, và còn rất nhiều nữa. Họ cung cấp đồ nội thất có thương hiệu với giá cả phải chăng và miễn phí dịch vụ tài chính cũng như dịch vụ vận chuyển. Vì họ không phải trả hoa hồng, chi phí nhà kho đắt đỏ, hay lương tháng cho nhân viên kinh doanh, họ đã xây dựng được một mô hình hiệu quả – và họ đã thành công.

Những kết quả như vậy có bình thường không? Dĩ nhiên là không. Nếu có 50% trang web có lợi nhuận, thì 50% còn lại đang thua lỗ. Và hầu hết những trang web có lợi nhuận thường khó vượt qua cột mốc một tỷ đô-la. May mắn là những doanh nghiệp thành công này có thể được lấy làm mô hình chuẩn cho hoạt động tiếp thị trên Internet của bạn. Bạn có thể áp dụng những nguyên tắc tương tự cho doanh nghiệp của mình để đạt được thành công tương tự, thậm chí còn cao hơn nữa.

Vậy Những Người Khác Đang Làm Sai Điểm Nào?

Bạn làm thế nào để tránh rơi vào một trong 50% doanh nghiệp kinh doanh trên mạng thất bại? Vấn đề lớn nhất đối với những doanh nghiệp này nằm ở những sai lầm cũ rích, đôi khi ngược đời nhưng lại rất thường gặp. Điều quan trọng là phải hiểu và tránh được những sai lầm đó nếu bạn mong muốn thành công trên Internet. Hầu hết sai lầm xuất phát từ sự thiếu hiểu biết về văn hóa và tính chất đặc thù của loại hình kinh doanh này.

Quan niệm sai lầm: Chẳng ai kiếm được tiền trên Internet cả

Thực tế: Giờ thì bạn biết điều đó không đúng, nhưng có lẽ bạn cũng băn khoăn không biết liệu mình có thể kiếm tiền trên mạng được không. Câu trả lời là được, nếu bạn áp dụng những gì thu nhặt được trong quyển sách này. Điều đó sẽ không xảy ra một sớm một chiều, nhưng hoàn toàn có thể xảy ra.

Quan niệm sai lầm: Bạn sẽ “làm giàu nhanh chóng” qua mạng Internet

Thực tế: Hãy quên chuyện đó đi. Bạn không tin vào điều này nếu đó là kinh doanh offline truyền thống – vậy tại sao bạn lại tin khi nó đề cập đến việc kinh doanh trên mạng? Nguy hiểm thật sự của sai lầm này là bạn sẽ nản chí khi không có được những kết quả chóng vánh, và sau đó bạn sẽ bỏ cuộc nhanh chóng. Một khi thành công bắt đầu đến với bạn trên mạng, nó có thể tiến triển rất nhanh. Cứ chờ đợi một thời gian đến khi nó bắt đầu. Và hãy kiên trì.

Quan niệm sai lầm: Bạn có thể thu hút được hàng triệu khách hàng mới bằng cách đặt trang web của mình trên siêu xa lộ thông tin!

Thực tế: Bạn cần phải làm rất nhiều, hơn là chỉ đơn thuần tạo ra một trang web. Mọi người không “đi ngang qua” trang web của bạn và nhìn thấy nó. Bạn phải khiến nó trở

nên đáng chú ý đến mức ai cũng muốn ghé qua. Rồi bạn phải sử dụng những bí quyết và phương pháp hiệu quả để bán được hàng. Áp dụng những ý tưởng tiếp thị trong quyển sách này có thể biến điều đó thành hiện thực. (Cho dù bạn có thể thu hút được hàng triệu khách hàng mới một cách nhanh chóng, liệu bạn thật sự có khả năng cung cấp dịch vụ chất lượng cho ngần ấy người ngay lập tức hay không?)

Quan niệm sai lầm: Những cửa hàng trên Internet mang lại lợi ích tương tự như những cửa hàng thật sự

Thực tế: Tương tự như vấn đề ở trên. Những người bán hàng ở các cửa hiệu trong thế giới thật hưởng lợi từ lượng khách viếng thăm. Trên mạng Internet, không hề có những người đi ngang qua trang web của bạn. Chẳng có ai chú ý đến “kiểu trang hoàng bắt mắt trên cửa sổ” trừ phi họ thật sự ghé thăm trang web của bạn. Mỗi “cửa hàng” trong một trung tâm thương mại trên Internet phải tự thực hiện hoạt động quảng bá cho chính họ. Vậy thì lợi ích của việc trở thành một cửa hàng trên mạng là gì? Nếu bạn kiên quyết muốn mở một cửa hàng trên mạng, hãy gửi e-mail trực tiếp đến một số người chủ cửa hàng dạng này trước khi thật sự đổ tiền đầu tư. Hãy xem họ nói gì. Có thể bạn sẽ quy định dùng số tiền đó để đầu tư quảng bá cho trang web của riêng bạn. Hãy vận dụng những ý tưởng trong quyển sách này, và bạn sẽ thu hút được nhiều lượt người ghé thăm để gặt hái lợi nhuận.

Quan niệm sai lầm: Không cần sở hữu hoặc sử dụng máy vi tính để kiểm cả một gia tài trên mạng Internet

Thực tế: Sai lầm này thường được cô xúy bởi những người điều hành dịch vụ cửa hàng trên mạng hoặc cung cấp dịch vụ thiết kế trang web. Quên chuyện đó đi. Những người mua sắm qua mạng cũng mong muốn được hưởng dịch vụ trên mạng. Nếu không thể trực tiếp trả lời e-mail của họ, tốt nhất bạn nên chuẩn bị trả tiền cho một ai khác để họ làm việc đó.

Một vấn đề khó nhìn thấy hơn liên quan đến sai lầm này là nó khiến một số người không phát hiện ra một vài lợi ích to lớn của việc sử dụng Internet và những cách tiết kiệm sẵn có. Bạn có thể dễ dàng tiết kiệm từ 5.000 đến 50.000 đô-la mỗi năm (hoặc hơn) bằng cách giảm chi phí FedEx, fax, điện thoại, gửi thư, in ấn... đơn giản nhờ sử dụng e-mail. Sử dụng Internet cũng cho phép bạn cung cấp thông tin cho khách hàng ngay khi họ cần – cho dù cửa hàng trong thế giới thật của bạn đóng cửa vào cuối tuần đi nữa.

Bất chấp tất cả giả thiết và nhận định sai lầm trên, Internet thật sự mang lại những cơ hội, lợi ích, và ưu thế tuyệt vời cho những ai có sản phẩm, dịch vụ, doanh nghiệp, hoặc ý tưởng kinh doanh xuất sắc

– miễn sao người đó sẵn sàng đầu tư một chút thời gian để học hỏi về văn hóa trên mạng và những bí quyết thành công hiệu quả nhất. Rất nhiều doanh nghiệp chưa tận dụng được hết những cơ hội tuyệt vời mà Internet mang lại, bởi họ ác cảm với công nghệ. Còn những người khác chưa thành công bởi họ đam mê công nghệ một cách thái

quá. Hãy nhớ, điều quan trọng không phải là công nghệ. Mà là chiến thuật. Sau đây là một vài yếu tố của một chiến thuật sử dụng Internet thành công.

Kế Hoạch Tiếp thị Và Kinh Doanh Trên Internet

Nói đơn giản, để thành công trên mạng Internet, bạn cần có kế hoạch. Đối với một kế hoạch kinh doanh trên mạng Internet, càng đơn giản càng tốt. Mạng Internet đang thay đổi quá nhanh đến độ kế hoạch tiếp thị và kinh doanh của bạn phải ngắn gọn và uyển chuyển để có thể thích nghi nhanh chóng với những thông tin mới và những nguyên tắc biến đổi liên tục. Bạn cần có một kế hoạch linh động – nếu không, kế hoạch đó sẽ không thể thực hiện được. Bạn còn cần một kế hoạch có thể được áp dụng hàng ngày bởi ban lãnh đạo nhóm gặt hái thành quả tối đa. Bạn cần một kế hoạch về kinh doanh, chiến thuật, tiếp thị, quản trị và đổi mới. Cách tiếp cận này cho phép bạn tận dụng ưu thế của “Nguyên tắc 80-20”: Bạn đạt được ít nhất 80% lợi ích của việc lập kế hoạch kinh doanh với khoảng 20% tổng công sức bỏ ra. Nhiều doanh nghiệp thành công đã được thành lập với những kế hoạch kinh doanh ngắn gọn. Kế hoạch kinh doanh đầu tiên của Intel chỉ dài có một trang. Và của Sun Microsystems chỉ dài 3 trang.

Tôi từng thấy nhiều kế hoạch kinh doanh cực kỳ chính xác, với những bảng tính không hề căn cứ vào dữ liệu nhân khẩu học đầy ấn tượng. Nhưng chúng thiêu những giả định chủ chốt cực kỳ quan trọng. Đứng phí thời gian, công sức và tiền của để xây dựng những kế hoạch kinh doanh trên mạng cuối cùng chỉ để nằm yên trên kệ, hoặc những kế hoạch không thể thích nghi với tình hình mới. Những con số sẽ thay đổi rất nhanh, và những giả định của bạn có thể trở nên lỗi thời nhanh không kém. Kế hoạch của bạn nên bao gồm những gì? Bạn phải:

- Cung cấp sản phẩm và/hoặc dịch vụ chất lượng rất cao mà người dùng muốn.
- Tạo ra một trang web tuyệt vời có thể bán hàng một cách hiệu quả.
- Thu hút lượt truy cập chất lượng cao đến với trang web của bạn một cách hiệu quả và tiết kiệm

Chúng ta hãy cùng xem qua một vài thành phần chủ yếu giúp cho kế hoạch của bạn phát huy tác dụng. Đầu tiên, hãy tập trung vào việc tạo một trang web bán hàng hiệu quả, và rồi chúng ta sẽ nói về cách làm thế nào để thu hút lượt truy cập chất lượng cao đến với trang web của bạn một cách hiệu quả và tiết kiệm.

Phải Có Lòng Đam Mê Đối Với

Doanh Nghiệp Và Khách Hàng Của Bạn

Đối với kiểu bán hàng truyền thống, điều này rất quan trọng. Trong môi trường Internet, nó là yếu tố sống còn. Tại sao? Một trong những yếu tố chủ chốt để thành công trên mạng là hiểu được văn hóa Internet. Một phần của văn hóa đó là sở hữu một trang web thú vị và tuyệt vời để khách tham quan, mua sắm. Hầu như mọi doanh nghiệp

thành công trên mạng đều làm điều này. Rõ ràng, trải nghiệm như thế này khó lòng xảy ra nếu bạn không có đam mê với những gì mình làm. Bạn không thể giả vờ đam mê – vì người ta sẽ dễ dàng phát hiện ra thôi.

Phản Tiêu Đề

95% các trang web sử dụng tên hoặc logo công ty hoặc sản phẩm để làm tiêu đề, hoặc họ sẽ ghi là: “Chào mừng đến với trang web của XYZ.” Thật sai lầm! Tên sản phẩm và công ty không phải tiêu đề. Chúng không mang lại lợi ích gì cho người ghé thăm trang web của bạn cả. Đây thật sự là một sai lầm lớn. Khi một vị khách ghé thăm trang web của bạn, bạn chỉ có vài giây để gây sự chú ý, để họ ở lại và tìm hiểu thêm. Vì vậy, việc sử dụng một tiêu đề hấp dẫn rất quan trọng để tận dụng tối đa vài giây ngắn ngủi đó. Một tiêu đề hiệu quả có thể cải thiện đáng kể hoạt động của một trang web. Tiêu đề chịu trách nhiệm đến 90% thành công của một quảng cáo ngoài trời hoặc thư chào hàng trực tiếp. Mặc dù tôi không biết có nghiên cứu tổng hợp nào về tiêu đề trên trang web hay không, nhưng bản thân tôi cho rằng thay vì lấy tên công ty làm tiêu đề, hãy sử dụng một tiêu đề hiệu quả để gia tăng doanh số đến hơn 500%. Dự đoán có căn cứ nhất của tôi là hiệu quả đạt được có thể cao gấp 21 lần (2100%), đây chính là điều tôi khám phá ở mọi dạng tiếp thị khác mà tôi từng thử nghiệm.

Đây là một cách tiếp thị cực kỳ hữu ích, đặc biệt là khi hầu như không cần chút phí tổn nào để tạo ra và thử nghiệm những thay đổi đó. Thực tế, việc thiêu vãng những tiêu đề đăng hoàng trên web làm tôi kinh ngạc, bởi vì hơn nửa thế kỷ này, những nhà tiếp thị thành công biết rõ tầm quan trọng của việc sử dụng những tiêu đề hiệu quả.

Tôi từng chứng kiến nhiều nhà tiếp thị giỏi, dày dặn kinh nghiệm trên các phương tiện truyền thông khác đành bó tay chịu chết khi bước vào lĩnh vực tiếp thị trên mạng. Có vẻ họ không thể chuyển những bí quyết thành công trong thế giới thật sang thế giới ảo. Dường như họ đã quên hết những nguyên tắc tiếp thị vốn từng giúp doanh nghiệp họ thành công. Tôi không muốn điều đó xảy ra với bạn. Hãy đọc lại từng chương trong quyển sách này và suy nghĩ xem sẽ áp dụng những bí quyết gia tăng thu nhập đó vào hoạt động trên Internet của bạn như thế nào. Một trang web trên Internet là phương tiện hữu hiệu để thử nghiệm những gói sản phẩm/dịch vụ, những mức giá, những tiêu đề và nhiều thứ khác nữa. Mạng Internet, cũng như mọi khía cạnh khác trong công việc hoặc hoạt động kinh doanh, là nơi để bạn tìm tòi gặt hái kết quả tối ưu – nếu bạn chịu thử nghiệm.

Nếu trang web của bạn hiện giờ có tiêu đề là tên doanh nghiệp hoặc sản phẩm của bạn (hoặc là “Chào mừng đến với trang web của XYZ”), hãy thử: Lấy tiêu đề hiện tại của bạn và biến nó thành phụ đề. Đặt nó phía dưới tiêu đề mới. Hãy nghĩ ra một tiêu đề hấp dẫn, hiệu quả khác nhằm vào thị trường và nêu bật mệnh đề ám chỉ một lợi ích đặc biệt dành cho những người ghé thăm trang web của bạn, chỉ cần họ ghé qua thôi. Hãy suy nghĩ về lý do tại sao họ nên ở lại và tìm hiểu thêm về trang web và cho họ biết “họ được gì từ chuyến viếng thăm đó”. Hãy thử trong một hoặc hai tuần. Bạn sẽ sớm tạo ra được

những tiêu đề tốt hơn mang lại những kết quả tốt hơn nữa.

Tòa Soạn Báo Rẻ Nhất Thế Giới

Hãy xem mạng Internet như một tòa soạn báo rẻ nhất thế giới. Nó cho phép công ty bạn gửi thông điệp của mình ra toàn thế giới, 24 giờ mỗi ngày, hoàn toàn miễn phí. Và gửi đến bao nhiêu người trên thế giới tùy ý – hàng trăm, hàng nghìn, hàng vạn, hàng trăm nghìn, thậm chí có thể lên đến hàng triệu. Và hầu như bạn không hề bị hạn chế về mặt nội dung “xuất bản”. Ví dụ, bên cạnh những văn bản có nội dung chữ và hình ảnh, bạn còn có thể xuất bản những nội dung bằng âm thanh (chẳng hạn như những bài phỏng vấn hoặc âm nhạc), hình ảnh, phần mềm, video, những tập tin máy tính khác... Ngoài ra, bạn còn có thể thay đổi liên tục tùy theo nhu cầu và mong muốn của bạn. Điều này giúp cho thông điệp của bạn trở nên chủ động, liên tục đổi mới và hợp thời, giống như một thông điệp sống. Và những thay đổi đó gần như không tiêu tốn của bạn bất cứ khoản chi phí nào.

Thử hình dung đến việc thay đổi catalogue dày mười ngàn trang của bạn mỗi ngày, gần như miễn phí. Trên mạng, bạn hoàn toàn có thể làm được điều đó.

Hoặc nếu cần thay đổi những tài liệu và thông số kỹ thuật nào, bạn có thể dễ dàng chỉnh sửa và thông báo cho khách hàng ở khắp mọi nơi chỉ trong vài giây – hoàn toàn miễn phí. Hãy sử dụng Internet để xuất bản và gửi đi những mẫu thử hoặc mặt hàng tặng kèm hữu dụng. Nhiều trang web thành công từng áp dụng bí quyết này. Bạn có thể phát mẫu thử miễn phí như một cách khuyến khích mọi người ghi tên vào danh sách khách hàng tiềm năng của bạn và ghi nhận họ tên, địa chỉ, thành phố, tiểu bang, mã vùng, quốc gia, số điện thoại và/hoặc e-mail của khách hàng tiềm năng mới.

Một doanh nghiệp tôi từng tư vấn thu hút được ít nhất 100 người điền một mẫu đơn khá đơn giản để nhận được một trong số những bản tin đặc biệt của họ mỗi ngày. Họ có được 100 cơ hội kinh doanh chất lượng cao mỗi ngày – và gần như không tốn kém bất cứ thứ gì. Có 80% doanh nghiệp trên mạng không biết làm điều này. Đó là một trong những cách hiệu quả nhất để biến Internet từ một phương tiện giải trí thành một công cụ kinh doanh.

Tạo Ra Một Cộng Đồng Ảo

Chúng ta hãy mở rộng thêm khái niệm tòa soạn báo rẻ nhất thế giới để tận dụng những lợi ích to lớn của Internet. Bên cạnh việc chỉ đơn thuần cung cấp thông tin cho những người ghé thăm trang web của bạn, mạng Internet còn cho phép bạn tương tác với họ. Nó cho phép người ghé thăm chia sẻ kinh nghiệm với nhau. Nói cách khác, bạn có thể sử dụng mạng Internet để tạo ra một cộng đồng ảo. Đây chính là điều mà hầu hết những trang web thành công đang làm.

eBay là một doanh nghiệp cung cấp dịch vụ đấu giá trên mạng rất thành công. Đấu giá trên eBay gần như đã trở thành một việc thường ngày đối với nhiều người, vừa mang tính

giải trí vừa để săn hàng giá rẻ.’ Nói cách khác, eBay đã tạo ra được một cộng đồng ảo. Và biện pháp đó đã mang lại hiệu quả rất tốt cho doanh nghiệp này. Họ chào bán hơn 250.000 mặt hàng mới mỗi ngày, và có gần 4 triệu người dùng đăng ký. Tạo ra một cộng đồng ảo không khó như chúng ta vẫn nghĩ. Chỉ đơn giản là làm sao cho trang web của bạn có tính tương tác. Sau đây là một vài gợi ý:

- Hãy để người truy cập đóng góp vào trang web của bạn. Ví dụ, họ có thể đóng góp bài viết, nhận xét, kể lại những câu chuyện, gửi tranh vẽ hoặc ý tưởng. Hãy để họ tự do tưởng tượng và họ có thể sẽ làm bạn ngạc nhiên.
- Tạo ra một diễn đàn nơi người dùng có thể đặt câu hỏi. Bạn có thể trả lời một số câu, nhưng hãy để người khác trả lời nữa. Những mã nguồn diễn đàn kiểu này rất thông dụng và thường miễn phí hoặc không đắt.
- Hãy đề nghị người dùng cho ý kiến về hướng phát triển mà trang web của bạn nên theo – vận dụng ý tưởng tốt nhất.
- Thường xuyên lập mục khảo sát hoặc thăm dò ý kiến. Cho đăng những lời bình thán vị nhất về chủ đề đó.
- Tài trợ cho những cuộc thi hấp dẫn.
- Cho phép người dùng chia sẻ những câu chuyện có thật về lợi ích mà các sản phẩm hoặc dịch vụ của bạn mang lại cho họ.
- Thu hút những chuyên gia trong lĩnh vực của bạn tham gia vào trang web và đóng góp bài viết, bí quyết, bài phỏng vấn, v.v...

Thường phải mất vài quyển sách cỡ quyển này mới ghi lại hết những bí quyết hướng dẫn cách tạo một trang web kinh doanh trên mạng hiệu quả. Nhưng những nguyên tắc này sẽ cung cấp một nền tảng vững vàng cho trang web của bạn.

Sử Dụng Phương Pháp Tiếp Thị Trực Tiếp Đến Nhóm Khách Hàng Mục Tiêu Trên Internet

Bạn có thể tìm thấy khách hàng trong hầu hết các thị trường mà bạn nhắm đến trên Internet. Và trong nhiều trường hợp, tự họ sẽ tìm đến bạn. Sau đó, dựa vào những thông tin về nhân khẩu học hoặc những nhu cầu khác của họ, bạn có thể xác định được khách hàng của mình một cách chính xác và gần như không tốn chi phí.

Trên thực tế, có hơn một trăm ngàn nhóm thảo luận về nhu cầu đặc thù mà bạn có thể gia nhập miễn phí để tìm kiếm nhóm khách hàng tiềm năng tốt nhất của mình. Chưa kể hàng chục ngàn bản tin điện tử chuyên ngành (e-zine) nhắm vào mọi đối tượng trên đời. Những e-zine này là nơi tuyệt vời để đăng bài viết, thông tin và quảng cáo để truyền đạt thông điệp của bạn đến những ai nằm trong thị trường mục tiêu của bạn. Nhưng nhớ, luôn tuân thủ các “quy luật bất thành văn” trong việc quảng cáo trực tiếp

của mỗi nhóm: Không cố tình đăng quảng cáo ở những nơi không cho phép quảng cáo. Đọc qua những tài liệu của nhóm trước khi bạn đóng góp thông tin và đọc “Những câu hỏi thường gặp” để tìm hiểu về những quy tắc của họ. Và đây là một bí quyết rất hiệu quả: Hãy xuất bản e-zine của riêng bạn. Thị trường đã tràn ngập các e-zine thuộc một số lĩnh vực rồi (chẳng hạn như ti□p thị), nhưng những cái nào có nội dung chất lượng sẽ luôn vươn lên dẫn đầu. Vẫn còn nhiều chủ đề chuyên biệt hơn chưa được khai thác. Bạn có thể trở thành một chuyên gia trong lĩnh vực của mình đấy! Hãy xây dựng một e-zine dành cho thị trường ngách (chẳng hạn như NUA – www.nua.com – đã làm b□ng cách trở thành doanh nghiệp tiên phong trong lĩnh vực nghiên cứu thị trường và nhân chủng học trên mạng Internet); thậm chí bạn vẫn có thể trở thành người dẫn đầu trong một lĩnh vực có nhiều đối thủ cạnh tranh.

Nhắm Thẳng Vào Thị Trường Của Bạn

Chúng ta hãy xem qua một bí quyết xây dựng trang web khác có khả năng nhắm chính xác vào đối tượng khách hàng của bạn. Giả sử bạn đang ti□p thị sản phẩm hoặc dịch vụ cho 3 thị trường ngách khác nhau và rất đặc thù. Bạn có thể tạo ra 3 trang web đặc biệt – mỗi trang dành riêng cho một thị trường. Mỗi trang có thể hướng vào thị trường của nó và cung cấp nội dung riêng biệt, chỉ cần bỏ thêm một ít chi phí. Và bạn có thể dễ dàng quảng bá trang web của mình cho những ai n□m trong những thị trường mục tiêu đặc thù đó mà thôi. Kết quả là gì? Bạn sẽ nhanh chóng gặt hái thành công to lớn hơn là n□u bạn dùng một trang web và một chiến dịch ti□p thị chung hướng đ□n cả 3 thị trường.

Sử Dụng Các Công Cụ Tìm Kiếm Trên Mạng Đúng Cách

Một cách khác để thu hút lượt truy cập vào trang web của bạn là sử dụng công cụ tìm kiếm. Ngày nay, trên mạng có hàng triệu trang web. Vì vậy, có lẽ những công cụ quan trọng nhất để giúp mọi người tìm kiếm những gì họ cần là danh bạ và công cụ tìm kiếm. Đa phần những danh bạ và công cụ tìm kiếm này cung cấp dịch vụ đăng tải miễn phí cho chủ trang web. Giả sử bạn muốn biết làm sao để doanh nghiệp của mình được nhiều người biết đ□n. Bạn vào một trang tìm kiếm trên mạng và gõ vào dòng chữ “quảng bá doanh nghiệp”. Bạn sẽ nhận được hàng triệu trang có chứa dòng chữ “quảng bá doanh nghiệp”. Xem hết hàng triệu trang web đó là điều không thể. Bạn sẽ xem qua một vài trang ở trên cùng để tìm những gì bạn muốn thôi. Và đó cũng chính là những gì khách hàng tiềm năng và hiện tại của bạn làm.

Làm thế nào bạn khi□n cho những trang web của mình được xếp hạng cao nhất trong danh sách kết quả của những công cụ tìm kiếm? Tôi khuyên bạn không nên sử dụng dịch vụ tự động đăng ký trang web của bạn với máy tìm kiếm. Nhiều doanh nghiệp cung cấp dịch vụ đăng ký trang web của bạn ở bất cứ nơi nào trong vòng 100 cho đ□n 2.500 công cụ tìm kiếm hiện có. Nhưng bởi có nhiều công cụ tìm kiếm khác nhau (và sử dụng những tiêu chí khác nhau để lựa chọn những trang web được liệt kê lên hàng đầu), bạn có thể thấy mình bị để ở gần cuối danh sách. Đương nhiên đó không phải là vị trí bạn muốn. Thêm nữa, đừng cố gắng “đánh lừa” công cụ tìm kiếm. Nhiều người tự nhận là

chuyên gia hứa hẹn những bí quyết có vẻ sẽ giúp bạn vươn lên những vị trí trên cùng. Những bí quyết đó thường liên quan đến những biện pháp thật sự rủi ro. Mọi công cụ tìm kiếm tin cậy hiện nay đặt ra luật lệ hắt hoi dành cho những hành vi gian dối kiểu này. Một vài hệ thống tìm kiếm đơn giản sẽ bỏ qua trang web của bạn và thậm chí không liệt kê. Những hệ thống khác có thể khóa trang web của bạn vĩnh viễn. Không đáng để mạo hiểm chút nào. Hãy dành thời gian để đạt được vị trí tốt ở những công cụ tìm kiếm hàng đầu như Google (www.google.com), Yahoo! (www.yahoo.com)... Chín mươi phần trăm những hoạt động tìm kiếm được thực hiện qua những trang web hàng đầu đó. Hàng trăm máy tìm kiếm khác không được sử dụng đủ nhiều để bạn phải quan tâm đến.

Hãy dành thời gian làm tiếp thị của bạn để tìm hiểu mọi thứ bạn cần biết để có thể tận dụng tốt các công cụ tìm kiếm này. Sẽ rất tốn thời gian, nhưng bạn sẽ được đền đáp xứng đáng. Sau đây là một vài mẹo nhỏ để giúp bạn thành công với các công cụ tìm kiếm:

- Tập trung tìm hiểu cách thức mà các khách hàng tiềm năng của bạn tìm kiếm một doanh nghiệp chuyên cung cấp sản phẩm hoặc dịch vụ giống của bạn. Hãy suy nghĩ về những từ/cụm từ khóa mọi người dùng để tìm kiếm sản phẩm hoặc dịch vụ của bạn. Tham khảo những từ khóa mà đối thủ cạnh tranh dùng trên trang web của họ để tìm ý tưởng.
- Chú ý sử dụng đúng các thuật ngữ/từ khóa được nhiều người dùng hơn cả. Ví dụ “ô tô” được dùng nhiều hơn “xe hơi” (theo kết quả từ trang tìm kiếm Google).
- Hãy đặt những từ khóa quan trọng nhất của bạn vào tiêu đề và một vài đoạn văn đầu tiên xuất hiện trên trang web của bạn. Nghĩ ra những tiêu đề trang thật hấp dẫn cho từng trang web chính. Hầu hết tất cả những công cụ tìm kiếm đều chú ý nhiều đến tiêu đề trang, vì vậy những từ ngữ bạn dùng ở đó rất quan trọng.
- Hãy đơn giản mọi thứ. Tránh dùng hình ảnh lớn ở phần đầu trang web. Máy tìm kiếm không thể đọc được những hình ảnh đó, vì vậy bạn sẽ tự làm giảm thứ hạng tìm kiếm của mình.
- Bí quyết tham khảo những doanh nghiệp và ngành nghề khác để tìm kiếm những ý tưởng mới cho hoạt động kinh doanh của bạn cũng có hiệu quả tương tự khi áp dụng trên Internet. Hãy thử tìm kiếm bằng từng từ khóa chính của bạn. Xem xét và ghé qua những trang trong top 10. Nội dung tiêu đề của họ như thế nào? Bạn có thấy từ khóa của mình trên trang của họ không? Bạn có tìm ra từ khóa hiệu quả nào khác có thể được áp dụng cho sản phẩm hoặc dịch vụ của mình không? Hãy ghi chú lại tất cả, và rồi bắt đầu chỉnh sửa.

Ngôi Tại Nhà – Vươn Ra Thế Giới

Mạng Internet mang lại một giải pháp đơn giản, hiệu quả và tiết kiệm để những doanh nghiệp vừa và nhỏ quảng bá sản phẩm và dịch vụ của họ một cách thành công trên thị trường thế giới. Thực tế, bạn sẽ không phải trả bất kỳ chi phí phát sinh nào trong

việc tiếp cận với những khách hàng tiềm năng quốc tế (sử dụng ngôn ngữ giao tiếp là tiếng Anh). Bạn hoàn toàn có thể “đưa thông tin ra thế giới” thông qua trang web của mình. Một cơ hội trên mạng mà hầu như ai cũng bỏ lỡ là chuyển ngữ trang web của mình thành nhiều ngôn ngữ khác nhau. Những người ở các quốc gia khác cũng rất cần thông tin, sản phẩm và dịch vụ tốt được thể hiện bằng ngôn ngữ của chính họ. Một trong những nhà bán lẻ lớn trên mạng, Cyberian Outpost, đã gia tăng doanh số của họ một cách đáng kể bằng cách phiên dịch nội dung trang web của họ ra 12 ngôn ngữ khác nhau. Với doanh số hiện nay là 11 triệu đô-la mỗi tháng, phần lớn trong số đó đến từ những khách hàng ngoại quốc.

Nếu bạn quyết định chuyển ngữ trang web của mình sang nhiều ngôn ngữ khác nhau, bạn sẽ ngạc nhiên một cách thích thú khi biết rằng chi phí cho việc này rất rẻ (thậm chí có khi không tốn một xu). Bạn dựa vào đâu để xác định những ngôn ngữ mà mình nên dùng trên trang web? Bạn có thể dễ dàng kiểm tra danh sách những người ghé thăm trang web của mình và xác định họ đến từ quốc gia nào. Có thể ngôn ngữ chính của trang web vẫn là tiếng Anh, nhưng bạn vẫn nhận được đăng ký từ các thành viên trên khắp thế giới. Hãy dịch nội dung trang web của mình qua ngôn ngữ của quốc gia có nhiều người ghé thăm nhất. Và dần dần mở rộng thêm.

Một Chút Thời Gian, Muôn Vạn Lợi Nhuận

Việc dành chút thời gian để học hỏi cách sử dụng hiệu quả (và phát huy tối đa lợi ích cho hoạt động kinh doanh) của e-mail và Internet có thể mang lại những lợi ích tuyệt vời cho doanh nghiệp của bạn trong nhiều năm tới. Không cần biết doanh nghiệp của bạn lớn hay nhỏ, bạn sẽ dễ dàng tiết kiệm được hàng ngàn đô-la và thu hút được nhiều khách hàng đến mức không tưởng. Cùng với e-mail và mạng Internet, bạn có thể ngay lập tức trả lời thắc mắc cho khách hàng của mình, nhờ đó gia tăng cảm giác hài lòng ở họ. Và trang web sẽ giúp họ tiếp cận doanh nghiệp của bạn 24 giờ mỗi ngày, 365 ngày mỗi năm. Bất chấp tất cả những giả thiết và nhận định sai lầm, mạng Internet thật sự mang đến những cơ hội và ưu thế tuyệt vời cho những ai có sản phẩm, dịch vụ, doanh nghiệp, hoặc ý tưởng kinh doanh xuất sắc – miễn sao anh ta sẵn sàng đầu tư một chút thời gian rảnh rỗi để học hỏi về văn hóa mạng đang thay đổi từng ngày và những bí quyết hiệu quả nhất để giữ vững thành công.

Các Bước Hành Động

Tôi đề nghị hai việc. Thứ nhất, hãy nghiên cứu thế giới mạng thật kỹ trước khi đầu tư tiền bạc, thời gian, hoặc danh tiếng của bạn vào một trang web. Hãy học hỏi văn hóa mạng. Hãy tập thích nghi với nó và sống với nó. Thứ hai, hãy xem xét lại toàn bộ những bí quyết mà tôi đã trình bày trong quyển sách này và tập trung vào cách làm thế nào từng yếu tố sẽ mang lại những kết quả tuyệt vời hơn khi được áp dụng để kinh doanh trên mạng Internet.

Rồi hãy sẵn sàng cho một hành trình mới trong cuộc sống của bạn.

Chương 17: Đổi Chuỗi Hạng Trị Giá 29 Đô-La Cho Một Đêm Nghỉ Tại Manhattan

Nghệ thuật làm giàu không cần vốn

Việc trao đổi hàng hóa/dịch vụ có lẽ là một trong những cơ hội kinh doanh thú vị, hào hứng, có lợi và xứng đáng nhất bạn có thể thực hiện. Trao đổi ở đây không có nghĩa là đưa cho một y sĩ miệt vườn vài con gà để nhờ ông ấy chữa giùm cánh tay gãy của bạn. Tôi đang đề cập đến những dạng thức trao đổi tư đơn giản đến cực kỳ phức tạp của việc tận dụng hình thức trao đổi trong kinh doanh. Bạn không cần phải dùng tiền để có được những gì bạn cần (hoặc muốn). Bạn có thể biến sản phẩm hoặc dịch vụ của mình thành một thế mạnh để thương lượng và mang về nguồn lợi nhuận dồi dào nhất.

Bạn có thể trao đổi ở quy mô nhỏ... Charles Dickens không bán câu chuyện đầu tiên ông viết để lấy tiền. Ông đã đổi nó lấy một túi đá quý. Toulouse-Lautrec cũng đổi những bức họa của mình để lấy thức ăn và để trả tiền nhà.

Hoặc bạn có thể trao đổi tư nhỏ đến lớn... Chủ một đài phát thanh nhỏ ở Florida thiêu tiền trả lương cho nhân viên. Do đó, ông đổi quảng cáo cho một cửa hàng dụng cụ ở địa phương để lấy 1.400 chiếc máy mở nắp lon, sau đó ông rao bán chúng khá dễ dàng trên đài phát thanh, kiếm đủ tiền giải quyết khó khăn. Cảm thấy mình đang nắm một cơ hội tốt trong tay, ông bắt đầu đổi lấy sản phẩm và dịch vụ, rồi đấu giá chúng trên ra-đi-ô cho bạn nghe đài. Trong vòng 60 ngày, đài phát thanh nhỏ bé đó đã bắt đầu có lợi nhuận. Ý tưởng về bán hàng qua các phương tiện truyền thông này đã được thử nghiệm bài bản trên một kênh truyền hình cáp địa phương. Và nó cũng thành công rực rỡ. Các nhà đầu tư đổ vốn vào, phát triển nó thành một kênh truyền hình vệ tinh, phát sóng trên toàn nước Mỹ. Hiện nay, doanh số của doanh nghiệp nọ đã vượt hơn 1 tỉ đô-la một năm. Và tất cả bắt nguồn từ 1.400 chiếc máy mở nắp lon. Nhân tiện, công ty đó là Home Shopping Network.

Đổi sản phẩm hoặc dịch vụ của bạn để lấy những gì doanh nghiệp bạn cần (hoặc muốn) được gọi là trao đổi hàng hóa/dịch vụ trong kinh doanh. Việc trao đổi mang lại cho bạn cơ hội nâng cao sức mua của mình – có khi gấp 5 đến 10 lần. Nếu được thực hiện đúng, việc trao đổi cũng mang lại cho bạn những hiệu quả tuyệt vời giống như bạn sở hữu một lượng vốn vô hạn. Giống như bạn có một cuốn ngân phiếu trống mà mặc sức điền vào. Nó cho phép bạn sở hữu sản phẩm hoặc dịch vụ ngay lập tức, nhưng rất lâu sau mới phải trả tiền. Thời hạn thanh toán càng dài, chi phí càng giảm. Và bạn có thể lấy phương thức trao đổi làm yếu tố chủ chốt trong chiến lược phát triển kinh doanh của mình.

Trong chương này, bạn sẽ học cách sử dụng nguyên tắc trao đổi để tận dụng tối đa sức mua của mình và tạo ra nguồn thu nhập quan trọng mới.

Trao đổi cũng tạo điều kiện để bạn làm những điều mà bạn không thể làm được nếu thiêu nó – những điều bình thường bạn không thể đạt được nếu bạn không có nhiều tiền mặt hoặc nếu bạn không có sức mua vô hạn. Khi trao đổi, bạn gần như có thể mua bất cứ khi nào bạn muốn. Bạn hầu như tự mình quy định hoặc quy tắc trao đổi của riêng mình.

Bạn có thể mua hàng hóa và dịch vụ với mức giá thấp hơn hẳn, được ưu đãi hơn hẳn so với việc mua bằng tiền mặt.

Loại hình doanh nghiệp hoặc dịch vụ nào là phù hợp nhất cho việc trao đổi? Hãy hiểu điều này: Dù đang kinh doanh hoặc làm nghề gì đi nữa, bạn đều có khả năng tạo ra được những sản phẩm hoặc dịch vụ hoàn thiện với chi phí thấp hơn giá thị trường. Nếu bạn là một bác sĩ giải phẫu thẩm mỹ chuyên chỉnh sửa khuôn mặt, chi phí cho một lần giải phẫu trên thị trường có thể là 4.000 đô-la nhưng thực tế bạn chỉ mất có 400 đô-la cho chi phí, bí ẩn phí và định phí. Nếu bạn là nhà sản xuất đồ nội thất, một cái ghế sofa có thể bán với giá 5.000 đô-la, nhưng bạn chỉ tốn 500 đô-la chi phí. Như vậy, nếu bạn có một khoản chênh lệch, bạn đã nắm chắc phần lợi nhuận trong đó rồi. Hoặc giả sử bạn đến một đài phát thanh hoặc truyền hình và muốn trao đổi kinh doanh. Nhưng họ không cần sản phẩm hoặc dịch vụ của bạn. Điều đó không có nghĩa là bạn không thể trao đổi, mà nó có nghĩa là bạn có thể sẽ phải làm một việc được gọi là trao đổi ba bên. Tức là: bạn tìm đến một bên thứ ba có sản phẩm/dịch vụ mà đài phát thanh hoặc truyền hình họ muốn có. Bạn trao đổi sản phẩm/dịch vụ của mình để lấy những sản phẩm hoặc dịch vụ đó của họ. Chẳng có luật nào bắt buộc bạn phải đổi ngang cả. Tùy thuộc vào giá trị đánh giá và khoản chênh lệch mà bạn có, bạn có thể trao đổi cao hơn hoặc thấp hơn.

Ví dụ: Những người kinh doanh xe hơi thường trao đổi những chiếc xe có lợi nhuận thấp nhưng được nhiều người thích. Họ có thể đổi một chiếc xe giá bán lẻ 20.000 đô-la để lấy dịch vụ quảng cáo trên một đài phát thanh hoặc truyền hình nào đó có giá trị cao hơn gấp hai, ba lần. Tại sao? Bởi nếu họ muốn có chiếc xe, đài phát thanh hoặc truyền hình đó phải trả 18.000 đô-la cho một chiếc xe giá 20.000 đô-la. Thường thì sẽ rất dễ dàng để trao đổi hàng hóa thực (ti-vi, đồ gỗ, và những thứ khác người ta thích) để lấy những hàng hóa ảo với giá trị cao hơn (quảng cáo, dịch vụ, v.v...) Tôi từng thấy người ta trao đổi hàng hóa để lấy dịch vụ bảo trì nhà cửa và văn phòng, dịch vụ sơn sửa, vẽ bảng hiệu, quảng cáo, máy móc, du lịch, huấn luyện – rất rất nhiều. (Điều duy nhất cần suy tính là phải làm đúng theo những quy định về thuế – và đây là điều bạn cần thảo luận với kế toán viên của mình. Hàng đổi hàng đôi khi cũng phải chịu thuế, nhưng thường không phải là vấn đề trong đa số trường hợp.) Đừng bỏ qua việc trao đổi chỉ vì bạn cung cấp dịch vụ, chứ không phải là một doanh nghiệp sản xuất hàng hóa hữu hình. Chẳng hạn, luật sư, nhân viên quảng cáo, hoặc kế toán viên nhà nước cũng có thể trao đổi dịch vụ tư vấn luật, kế hoạch quảng cáo hoặc tiếp thị, hoặc chuẩn bị báo cáo thuế để đổi lấy trang thiết bị văn phòng, dịch vụ y tế, hoặc gần như bất cứ thứ gì họ muốn. Hầu như bất cứ ai cũng có thể vận dụng bí quyết trao đổi và kết quả có thể sẽ rất khả quan.

Sự Hấp Dẫn Của Việc Trao Đổi

Tham gia vào các hoạt động trao đổi kinh doanh để có được sản phẩm hoặc dịch vụ, bạn có thể:

1. Tiết kiệm đến 80% lượng tiền mặt khi cần mua bất cứ thứ gì.
2. Có được những thứ mình muốn với chính số tiền bạn đã chi ra cho sản phẩm mình đem trao đổi.
3. Số tiền bạn cần huy động cho các khoản chi lớn ấy không phải chịu lãi suất trong nhiều năm. Đơn vị trao đổi với bạn cũng được giảm giá đáng kể khi đồng ý trao đổi.

Chuẩn Bị Cho Quá Trình Trao Đổi

Giả sử bạn là chủ một doanh nghiệp sản xuất hoặc kinh doanh một sản phẩm nào đó. Chỉ cần sản phẩm của bạn có chỗ đứng trên thị trường, xem như bạn đã có sẵn nền tảng cho việc vận dụng các cơ hội trao đổi có lợi. Có thể bạn điều hành một phân xưởng dệt thảm, hoặc một nhà máy sản xuất đồ nội thất và phụ kiện. Những sản phẩm doanh nghiệp bạn tạo ra chỉ tiêu tốn của bạn một phần rất nhỏ trong giá bán lẻ. Vì vậy, hãy lập một danh sách tất cả những sản phẩm hoặc dịch vụ mà bạn cần hoặc muốn cho hoạt động của doanh nghiệp hoặc cho gia đình bạn. Bạn có thể sẽ cần trang thiết bị văn phòng mới: máy vi tính, thiết bị đọc vi tính hoặc hệ thống máy lạnh mới. Một khi đã xác định chính xác bạn cần gì, bạn đã sẵn sàng để bắt đầu trao đổi và gặt hái lợi nhuận.

Một Đổi Một

Hãy bắt đầu bằng việc đến gặp đối tác tiềm năng trực tiếp và phù hợp nhất, đặt vấn đề trao đổi sản phẩm hoặc dịch vụ của bạn và của họ trực tiếp. Giả sử bạn đang cần đồ nội thất văn phòng và doanh nghiệp của bạn kinh doanh và làm dịch vụ về máy điều hòa không khí. Hãy mở danh bạ điện thoại và gọi đến tất cả những nhà bán lẻ đồ nội thất mà bạn tìm kiếm để giới thiệu bạn và doanh nghiệp của bạn. Nói với chủ cửa hàng đồ nội thất đó là bạn cần số đồ nội thất trị giá khoảng 8.000 đô-la (hoặc một con số nào đó tùy bạn) để trang trí nhà cửa. Cho anh ta biết rằng bạn muốn trao đổi một số thiết bị và dịch vụ điều hòa không khí có giá trị tương đương để lấy số đồ nội thất bạn cần. Hãy nhớ nhấn mạnh rằng: bạn mong muốn trao đổi bằng giá bán chứ không nhất thiết phải là giá ưu đãi mà người bán đồ nội thất có thể đang áp dụng. Thỏa thuận trên giá bán lẻ là một cách hữu hiệu trong đa số thương vụ trao đổi. Tại sao? Lý do rất đơn giản – khoản chênh lệch lợi nhuận. Hầu hết những nhà bán lẻ đều có một khoản lợi nhuận tương đương 100%, đôi khi lên đến 300% nữa để mức giá bán lẻ cao nhất. Không may cho họ, xã hội cạnh tranh khốc liệt của chúng ta thường nghiêm cấm những hành vi thu lợi quá cao như vậy, và người chủ cửa hàng đồ nội thất buộc phải tự hài lòng với khoản lợi đáng kể ở mức 35%, 40%, hoặc 50%. Nhưng khi bạn đến gặp họ và đề nghị trao đổi các thiết bị điều hòa không khí trị giá 8.000 đô-la để lấy số đồ nội thất có giá trị tương đương, ngay lập tức người bán hàng đó nhìn thấy cơ hội nhận được 300% lợi nhuận trong giao dịch đó. Việc anh ta có cần những thiết bị điều hòa không khí ngay lúc đó hay không không quan trọng, miễn là anh ấy được thuyết phục rằng mình có khả năng sử dụng những món đồ

hoặc dịch vụ đó trong tương lai.

Không Có Hạn Sử Dụng

Đây là một bí quyết rất quan trọng đối với những giao dịch trao đổi trong kinh doanh. Bất cứ khi nào bạn cần một thứ gì đó ngay lập tức nhưng cá nhân hoặc doanh nghiệp mà bạn đang cố gắng thương lượng không cần hoặc chưa muốn sở hữu sản phẩm hoặc dịch vụ mà bạn đề ra, đừng vội buông xuôi và làm vụt mất cơ hội. Hãy đề nghị với đối tác tiềm năng như sau: Họ có toàn quyền quyết định trao đổi sản phẩm/dịch vụ mà bạn mang lại cho bất kỳ bên thứ ba nào khác theo ý họ, lúc nào cũng được. Vậy là bạn vừa đưa ra những lý do chính đáng và thuyết phục để anh ta chấp nhận trao đổi với bạn. Người kia biết thừa mình phải tốn 2.000 đô-la mỗi năm cho dịch vụ bảo trì hệ thống điều hòa không khí, nếu người đó biết mình có thể “mua” dịch vụ đó với mức ưu đãi 65% bằng chính số tiền họ đổ vào mớ đồ nội thất tốn kho, hẳn họ sẽ nhận ra mình đã lời to.

Một người làm kinh doanh khôn ngoan sẽ nắm bắt ngay cơ hội. Bất kỳ người nào thường cố gắng trả hóa đơn sớm để được khoản khấu trừ 2% sẽ không bỏ qua cơ hội ưu đãi đến 65% khi quyết định trao đổi với bạn. Hãy nhấn mạnh những điều này nếu người đó vẫn còn ngần ngại. Nếu anh ta chấp nhận trao đổi và thừa nhận mình sẽ cần đến dịch vụ mà bạn cung ứng trong tương lai gần, nhưng lại bảo rằng đã đổ hết tiền vào mớ hàng lưu kho cần bán thì bạn hãy gợi ý hai điều sau: Có lẽ anh ấy biết một người nào đó cần dịch vụ bảo trì thì biết điều hòa không khí trị giá 8.000 đô-la mà anh ấy có thể bán lại với giá 4.000 đô-la hoặc hơn. Anh ấy có thể kiếm được gần 100% lợi nhuận và thu về khoản tiền mặt đang rất cần ấy. Bạn tha hồ sáng tạo các trường hợp trao đổi khác dựa trên ví dụ tôi vừa nêu. Sau đây là một vài nguyên tắc cơ bản bạn cần tuân thủ:

1. Kiên quyết yêu cầu quyền được bán lại những mặt hàng hoặc dịch vụ bạn được trao đổi cho bất kỳ ai khác theo ý bạn.

2. Không bao giờ trao đổi sản phẩm hoặc dịch vụ của bạn với mức giá thấp hơn giá bán lẻ. Hãy nhớ, giá sản phẩm hoặc dịch vụ bạn trao đổi càng cao, lợi nhuận mua của bạn càng lớn.

Nghệ Thuật Trao Đổi Ba Bên

Có lẽ bí quyết giá trị nhất mà một người trao đổi sáng tạo cần nắm vững là nghệ thuật trao đổi ba bên. Một khi đã thành thạo, người biết cách vận dụng khôn ngoan có thể thành công đến hơn 50% các thương vụ và kiếm được khoản lợi nhuận ròng lên đến 200% so với những gì có được từ trao đổi thông thường. Trao đổi ba bên là cách vận dụng ba giao dịch riêng biệt (hoặc nhiều hơn) để đạt được mục tiêu trao đổi cao nhất của bạn. Nghe có vẻ phức tạp về mặt lý thuyết, nhưng thật ra thực hiện rất đơn giản. Bất cứ khi nào bạn không thể đạt được mục đích của mình thông qua biện pháp trao đổi hai bên kiểu thông thường, kiểu trao đổi này sẽ phát huy tác dụng. Nói cách khác, bất cứ khi nào bạn không thể thuyết phục được đối tác tiềm năng chấp nhận trao đổi sản phẩm hoặc dịch vụ của họ trực tiếp với bạn, biện pháp ba bên sẽ là công cụ giúp bạn giữ được cơ hội

kinh doanh.

Giả sử bạn là chủ một nhà hàng có lợi nhuận gộp trung bình là 500% so với tổng chi phí, và bạn muốn đổi những tờ phiếu ăn lấy một chiếc xe hơi mới. Mọi việc có vẻ đơn giản, cho đến khi bạn liên hệ đại lý kinh doanh xe hơi ở địa phương, và người này hoàn toàn không có nhu cầu về tập phiếu ăn trị giá 10.000 đô-la của bạn. Anh ta có thể cười nhạo và sớm tiến bạn ra khỏi cửa hàng trưng bày xe. Vậy thì bạn phải làm gì? Có thể bạn sẽ tiếp cận với nhiều người kinh doanh xe hơi hơn nữa, những người có lẽ cũng sẽ từ chối bạn mà thôi. Hãy dừng lại một chút và phân tích suy nghĩ của người bán xe hơi về chuyện lời lỗ. Những sản phẩm hoặc dịch vụ gì có thể giúp anh ta tiết kiệm nhiều tiền hơn? Liệu... quảng cáo có được không? Hầu hết những người kinh doanh xe hơi bỏ ra từ 5.000 đến 10.000 đô-la mỗi tháng cho việc quảng cáo trên đài phát thanh, ti-vi và báo chí. Bạn làm thế nào tận dụng quảng cáo để trao đổi được những phiếu ăn ở nhà hàng và lấy một chiếc xe mới? Tất nhiên, cần đến phương pháp trao đổi ba bên.

Hãy đến gặp tất cả những đài phát thanh và truyền hình nổi tiếng và những tờ báo địa phương. Đề nghị cung cấp cho họ những phiếu ăn mà họ có thể dùng để đãi khách hàng, đổi lại, họ dành cho bạn những mục quảng cáo mà bạn có quyền tặng lại người khác. Và vì chúng ta đều biết hầu hết những người kinh doanh xe hơi không hưởng khoản chênh lệch lợi nhuận như nhà hàng, thế nên để làm cho “biện pháp trao đổi ba bên” này khả thi, bạn phải có ít nhất vài suất quảng cáo có giá trị gấp đôi để chào mời những người kinh doanh xe hơi đó.

Vậy là bạn đổi tập phiếu ăn trị giá 20.000 đô-la để đài phát thanh và truyền hình sử dụng bất cứ khi nào họ muốn – với điều kiện là bạn có thể cho bất cứ ai sử dụng những suất quảng cáo bạn vừa có được bất cứ lúc nào. Miễn là nhà hàng của bạn có danh tiếng tốt, nhiều khả năng là đài phát thanh hoặc truyền hình đó sẽ chấp nhận thỏa thuận trao đổi của bạn. Sau đó, với những suất quảng cáo trị giá 20.000 đô-la trong tay, bạn quay trở lại gặp người chủ kinh doanh xe hơi. Bây giờ, bạn đã có một đề nghị trao đổi khác: đổi những suất quảng cáo đó với chủ phòng trưng bày xe hơi để lấy chiếc xe, nhưng với điều kiện 1,75 đô-la giá trị sản phẩm của bạn ăn 1 đô-la giá trị sản phẩm của anh ấy. Bạn sẽ đưa cho người bán xe hơi 17.500 đô-la giá trị các suất quảng cáo để đổi lấy một chiếc xe với giá bán lẻ là 10.000 đô-la. (Tại sao không phải là toàn bộ 20.000 đô-la? Tôi sẽ giải thích ngay đây.) Bạn đang đề nghị với người bán xe hơi đó một thứ mà anh ấy không sớm thì muộn cũng phải dùng đến – rẻ hơn rất nhiều so với mức giá thông thường. Nhiều khả năng là anh ấy sẽ chấp nhận đề nghị của bạn. Tại sao lại không chứ? Khi mà bạn sẽ cho anh ta sử dụng dịch vụ quảng cáo trị giá 17.500 đô-la – thường là phải trả bằng tiền mặt – để đổi lấy một chiếc xe hơi giá 10.000 đô-la nhưng có lẽ chi phí thực tế anh này bỏ ra không quá 7.500 đô-la. Người bán xe hơi bình thường thu được lợi nhuận không quá 10% khi bán xe, nay đã gia tăng mức lợi nhuận của mình lên 233%. Vậy là bạn đổi tập phiếu ăn trị giá 20.000 đô-la (thực tế chỉ tiêu tốn của bạn tối đa 1/5 khoản đó, tương đương 4.000 đô-la) để lấy một chiếc xe hơi, đúng chưa? Bạn đã mua được chiếc xe với giá chỉ bằng 40% giá bán lẻ – một khoản tiết kiệm chưa từng có, đến 60% giá trị món hàng.

Mọi thứ chỉ mới bắt đầu; nhiều khả năng bạn chưa phải chi trả cho những phi□u ăn đó trong một thời gian dài. Cụ thể là, nhà đài và báo chí thực t□ đã cho bạn vay số tiền 4.000 đô-la để mua xe trong thời hạn nhiều tháng hoặc nhiều năm – không phải chịu lãi suất. N□u bạn không tin, hãy đợi một chút. Chưa h□t đâu. Vì giá cả ở nhà hàng của bạn có khuynh hướng tăng lên trong vài năm sau, đ□n khi những báo đài đó bắt đầu sử dụng tất cả những phi□u ăn của họ, sức mua của họ bị giảm. Họ càng để lâu không dùng đ□n những phi□u ăn đó, chi phí của bạn càng giảm. Và b□ng cách đặt ra hạn sử dụng trong vòng 3 năm (hoặc không có hạn sử dụng) đối với những phi□u ăn ở nhà hàng của mình, dần dần, bạn giảm thêm được 10%, 15% hoặc 25% – hoặc 1,000 đô-la nữa – từ cái giá mua xe đã rất ưu đãi rồi. Giờ đây, chi□c xe hơi mới tính trị giá 10,000 đô-la chỉ tiêu tốn của bạn 3,000 đô-la tiền thực – và bạn còn được hỗ trợ tài chính không lãi suất trong 3 năm.

Những Món Hàng Miễn Phí Khác

Hãy nhớ, ban đầu bạn trao đổi để lấy những suất quảng cáo trị giá 20.000 đô-la, nhưng chỉ mới dùng 17.500 đô-la thôi. Vậy còn 2.500 đô-la còn lại? Bạn có thể gặp một nhà kinh doanh khác và bán suất quảng cáo đó cho họ với tỷ lệ 65 xu giá trị hàng hóa của họ ăn 1 đôla giá trị hàng hóa của bạn (họ ti□t kiệm được 35% so với mức giá phải chi trực ti□p cho báo đài). Bạn thu về 1.625 đô-la tiền mặt. Chứng đó đủ để trả tất cả các khoản chi phí giấy tờ và thu□ cho chi□c xe mới, tiền bảo hiểm cho một năm đầu cùng một bình xăng đầy. Hoặc chính bạn có thể sử dụng suất quảng cáo đó.

Lĩnh vực nhà hàng, quảng cáo và xe hơi chỉ mang tính minh họa. Thực t□, hầu như bất kỳ sự k□t hợp nào bạn có thể tưởng tượng ra từ sản phẩm đổi dịch vụ, dịch vụ đổi sản phẩm, cho đ□n bất cứ bi□n thể nào khác có thể áp dụng vào biện pháp trao đổi ba bên nh□m giúp bạn đạt được mục đích. Luôn luôn tìm hiểu mức lợi nhuận mong muốn của những ai nắm giữ những sản phẩm hoặc dịch vụ mà bạn muốn có, và càng thoả mãn tốt mức mong muốn đó, lời đề nghị của bạn càng tăng sức thuyết phục.

Không Ngừng Suy Nghĩ

Được sử dụng một món đồ nhiều khi cũng đủ thoả mãn như được sở hữu nó vậy. N□u người bán xe hơi dứt khoát không đổi cho bạn quyền sở hữu chi□c xe, hãy thử đề nghị được dùng chi□c xe trong vòng 2 năm. Hoặc dùng những chi□c xe mẫu mỗi 2 đ□n 3 tháng trong vòng 2 năm? v.v... Tôi tin r□ng bạn đã bắt đầu nắm được vấn đề rồi. Một ý cuối cùng: N□u bạn không có phi□u ăn nhà hàng hoặc xe hơi mới để trao đổi thì sao? Bạn có thể trở thành một người môi giới cho những hoạt động trao đổi ba bên đó – và thu được 10% đ□n 20% tiền hoa hồng.

Đóng Vai Trò Người Trung Gian

Chúng ta hãy cùng tìm hiểu về một cơ hội thậm chí còn hấp dẫn hơn tuy ít người nhìn thấy nhưng có thể mang về cho bạn khoản lợi nhuận khổng lồ. Bạn từng nghe về khả năng vô hạn trong việc tận dụng các nguồn lực, thì đây là cách bạn thực hiện điều đó

bằng phương pháp trao đổi trong kinh doanh. Bí quyết ở đây là sử dụng tiền của người khác. Cụ thể, bạn học cách kiểm soát sản phẩm hoặc dịch vụ của người khác mà không cần phải sở hữu hoặc đầu tư vào bất cứ thứ gì.

Đầu tiên, hãy tiếp xúc với một số người làm nhiều ngành nghề hoặc lĩnh vực kinh doanh khác nhau và hỏi xem họ có sẵn lòng trao đổi sản phẩm/dịch vụ của mình để lấy sản phẩm/dịch vụ của người khác mà họ đang cần hoặc muốn hay không. Bày tỏ thiện ý rằng bạn sẽ môi giới cho họ với mức hoa hồng bằng 30% giá trị giao dịch nếu chỉ trả bằng điểm mua hàng, hoặc 15% bằng tiền mặt. Chín trong số mười người sẽ chọn 30% bằng điểm. Tiếp, hãy yêu cầu một văn bản khẳng định việc đồng ý trao đổi một lượng hàng hóa/dịch vụ cụ thể để lấy hàng hóa/dịch vụ có giá trị tương đương, quy định rõ về điều khoản hoa hồng như trên. Một khi bạn liên hệ được vài chục doanh nghiệp, bạn đã sẵn sàng để trao đổi.

Bây giờ, hãy tiếp cận nhiều doanh nhân và cho họ biết rằng bạn đang nắm trong tay một số lượng hàng hóa có giá trị cụ thể như thế này, và bạn muốn trao đổi chúng với những mặt hàng của họ có giá trị tương đương. Nếu họ có ý định đó trong đầu, bạn sẽ môi giới giúp họ với mức hoa hồng tương đương 30% giá trị giao dịch nếu chỉ trả bằng điểm mua hàng, hoặc 15% nếu chỉ trả bằng tiền mặt. Không cần đề cập đến tất cả các bước còn lại, bạn cũng hiểu mình sẽ kiếm được 60% giá trị tổng giao dịch mà không cần bỏ ra một xu. Và bạn cũng không chịu trách nhiệm pháp lý phải cung cấp bất cứ sản phẩm hay dịch vụ nào. Bạn chỉ cần chọn lấy sản phẩm và dịch vụ của mình và tiếp tục thực hiện những thỏa thuận trao đổi khác. Bạn phải nhớ thu hoạch điểm ngay lập tức, và chắc chắn rằng mình có toàn quyền chuyển số điểm mua hàng nói trên cho bất cứ ai bạn muốn. Và còn nhiều bí quyết đầy sáng tạo khác nữa.

Bạn có thể trao đổi mặt hàng này với một mặt hàng khác không tương đương về giá tiền, nếu mặt hàng này thu hút hơn mặt hàng kia. Bạn thuyết phục người chủ của sản phẩm ít được ưa chuộng hơn trao đổi nó với đối tác của bạn với tỷ giá 1 ăn 1,5 hoặc 2 ăn 1 theo giá bán lẻ. Cuối cùng, bạn có quyền sử dụng sản phẩm với tỷ giá hơn 1 ăn 1 cộng thêm khoản tiền hoa hồng. Trường hợp xấu nhất, bạn cũng tăng gấp đôi mức hoa hồng của mình ở một bên. Đạt được mức hoa hồng 900 đô-la đối với một giao dịch có trị giá trên giấy tờ là 1.000 đô-la mà không phải chịu rủi ro đầu tư nào thật sự rất đáng ngạc nhiên. Tuy nhiên, thường thì điều đó hoàn toàn có thể đạt được. Bạn hoặc doanh nghiệp của bạn có rất nhiều cách để đạt được lợi nhuận đáng kể từ hoạt động trao đổi kinh doanh. Bạn có thể áp dụng cách này cho bất cứ doanh nghiệp nào bạn làm chủ hoặc điều hành. Bạn cũng có thể áp dụng ngoài doanh nghiệp trong vai trò một người trung gian hoặc nhà môi giới, hoặc cho bất cứ doanh nghiệp nào để thu được chi phí không lỗ hoặc phần chia rất lớn từ những hàng hóa trao đổi được. Sau đây là một vài cách trao đổi khác nhau mà mọi người đã áp dụng để thu lợi nhuận:

Tiết kiệm tiền mặt khi cần bỏ vốn

Giả sử bạn muốn mua máy vi tính. Sau khi đã thỏa thuận được mức giá rẻ nhất, bạn

đồng ý mua n□u người bán chấp nhận cho bạn chi trả một phần b□ng sản phẩm hoặc dịch vụ của mình. Lý tưởng nhất là từ 25% – 50%. Điều đó giúp ích được gì cho bạn? Nó sẽ giảm chi phí thực của chi□c máy đó xuống gần 1/3 và cho bạn quyền gia hạn thời gian thanh toán nhờ phần tiền mặt được thay th□ b□ng sản phẩm/dịch vụ mà bạn trao đổi, xem như bạn được trả tiền sau mà không bị tính lãi suất. N□u bạn trở nên thuần thục trong việc trao đổi, bạn có thể thoả thuận được tỷ lệ phân chia cao hơn – thậm chí lên đ□n 100%. Bạn còn có thể trao đổi những sản phẩm hoặc dịch vụ được nhiều người ưa chuộng, với giá trị thấp nhưng đổi ngang chi□c máy vì tính có giá trị cao hơn – và bạn sẽ ti□t kiệm từ 70% trở lên.

Trao đổi giúp gia tăng doanh số

Vì nhiều doanh nghiệp cực kỳ quan tâm đ□n “doanh thu gộp”, việc trao đổi giúp gia tăng doanh thu tổng trong khi giảm thiểu các chi phí khác – nghĩa là: thay vì bạn phải bỏ ra 100% chi phí khi đầu tư b□ng tiền mặt, bạn hoàn toàn có thể gia tăng doanh thu tổng với chi phí rất nhỏ khi trao đổi kinh doanh.

Trao đổi giúp bạn chi trả chi phí hoạt động – thậm chí tiền lương cho nhân viên – mà không cần đến tiền mặt

Có nghĩa là bạn có thể đang thi□u tiền (hoặc thậm chí đang h□t tiền) và vẫn có thể ti□p tục duy trì hoạt động, phát triển và thuê thêm các nhân sự chủ chốt nhờ sử dụng phương pháp trao đổi như một công cụ kinh doanh.

Bạn có thể tự in tiền của mình, hoặc phiếu thanh toán, chỉ dùng trong phạm vi doanh nghiệp của bạn

Đây là một ví dụ để tham khảo: Giả sử doanh nghiệp của bạn thật sự rất cần hoặc muốn có một mặt hàng nào đó, nhưng bạn không đủ tiền mặt để chi trả cho nó. Sử dụng hệ thống tiền riêng của mình – chi phí được tính trên khoản chi phí cung cấp sản phẩm hoặc dịch vụ trao đổi, bạn nhận được hàng ngay, nhưng rất lâu sau mới phải trả tiền – bạn đủ khả năng sở hữu những món hàng mình muốn.

Hiển nhiên có được những điều khoản, thời gian chi trả và ưu đãi tốt hơn, dễ dàng hơn r□t nhiều so với chi trả b□ng tiền mặt

Bạn phát hành phi□u sử dụng dịch vụ giá 5.000 đô-la cho một xưởng in. Anh ấy đưa lại cho bạn phi□u in ấn tài liệu trị giá 5.000 đô-la và gửi nó đ□n cho bạn ngay lập tức. Bạn chi trả b□ng hàng hóa trao đổi của mình hoặc dưới dạng điểm, thời hạn sử dụng lên đ□n 2 năm cho doanh nghiệp in nọ. N□u doanh nghiệp in đó chưa sử dụng phi□u dịch vụ của bạn ngay, bạn chưa phải chi một đồng nào. Và vì mỗi lần anh ta có thể chỉ sử dụng một phần hạn mức tín dụng đó, chi phí của nó được chia nhỏ ra mỗi tháng.

Khoản bù trừ

Khi trao đổi với ai đó, khoản bù trừ thể hiện cho số phi□u thanh toán bạn đã phát

hành nhưng người nhận không dùng đ□n. Sẽ có một lượng nhất định các phi□u chi trả phát hành ra, n□u chúng có hạn sử dụng (mà tôi khuyên là nên có), sẽ không được dùng đ□n. Một khách sạn lớn ở New Orleans đã đổi lấy suất quảng cáo trên đài phát thanh và truyền hình trị giá 125.000 đô-la bằng quyền sử dụng các dịch vụ tại khách sạn của họ trong thời hạn 1 năm. Khách sạn này có ngay lập tức gói quảng cáo trị giá 125.000 đô-la mà bình thường họ phải bỏ ra chừng ấy tiền để mua. Sau 12 tháng, kiểm toán cho thấy chỉ có 35.000 đô-la giá trị dịch vụ của khách sạn thật sự được sử dụng trong thời hạn cho phép. Phần còn lại không kịp dùng đã h□t hạn. Chi phí khách sạn bỏ ra để mang lại giá trị dịch vụ tương đương 35.000 đô-la chỉ có 5.000 đô-la. Khách sạn đó đã khai thác triệt để 125.000 đô-la giá trị dịch vụ quảng cáo chỉ với 5.000 đô-la chi phí thực t□. Tuy nhiên, chưa kể đ□n 2 y□u tố then chốt bị bỏ qua:

Thống kê cho thấy, 35.000 đô-la giá trị dịch vụ phòng mang lại thêm 17.500 đô-la doanh thu “tiền mặt” từ đồ ăn, thức uống và những thứ linh tinh khác với lợi nhuận gộp hơn 8.000 đô-la cho khách sạn. Vậy, khách sạn đó thật sự chỉ trả tổng cộng có 3.000 đô-la sau khi trừ đi tất cả chi phí để tham gia vào giao dịch trao đổi (8.000 đô-la lợi nhuận trừ 5.000 chi phí để tạo ra giá trị dịch vụ phòng tương ứng với 35.000 đô-la.)

Hơn nữa, toàn bộ giá trị dịch vụ phòng tương đương với 35.000 đô-la không được dùng trong một lần duy nhất. Nó được phân tán ra suốt 12 tháng, có nghĩa là khách sạn đó trả 5.000 đô-la trong vòng 12 tháng mà không bị tính lãi suất. Tóm lại, họ có ngay dịch vụ quảng cáo trị giá 125.000 đô-la và được trả sau 3.000 đô-la không lãi suất.

Chuyển đổi thành tiền mặt

Nhiều mặt hàng, sản phẩm hoặc dịch vụ trao đổi bạn có được (ngoài việc chi trả hóa đơn hàng tháng) có thể chuyển đổi thành số tiền mặt lớn hơn chi phí bỏ ra rất nhiều. Vài năm trước tập đoàn Chrysler đã đổi 192 chiếc xe hơi để lấy những suất quảng cáo trên đài truyền hình ti□ng Tây Ban Nha.

Tập đoàn sở hữu 7 kênh truyền hình này bán lại phần lớn lượng xe đó cho nhân viên của họ với giá ưu đãi giảm 30% so với giá bán lẻ. Nhân viên của họ vô cùng phấn khích vì lúc đó mức giảm giá cao nhất mà các cửa hàng bán xe có thể đưa ra là 15%. Vì vậy, họ ti□t kiệm được gấp đôi. Giá bình quân của mỗi chiếc xe là 10.000 đô-la, và đài truyền hình đó thu được hơn 1.920.000 đô-la tiền mặt từ những suất quảng cáo chẳng tốn của họ một xu nào (đ□ng nào thì những suất quảng cáo đó cũng bị bỏ phí và vì thế chẳng mang lại chút lợi nhuận trừ khi chúng được dùng để trao đổi kinh doanh).

Một đài phát thanh đã trao đổi 45 trong số những chiếc xe đó cho một nhà sản xuất thi□t bị điện tử truyền hình để đổi lấy những thi□t bị thu phát sóng trị giá nửa triệu đô-la nhằm phục vụ cho nhu cầu mở trạm phát sóng UHF mới ở San Francisco

– mà không cần tốn một xu. Giao dịch trao đổi này cho phép đài phát thanh chi nhánh San Francisco lên sóng sớm hơn cả năm so với kế hoạch. Và nó giúp đài phát thanh đó đi vào hoạt động mà vẫn còn dư vốn trong giai đoạn khởi đầu.

Họ trở thành một hiện tượng thành công nhanh chóng trước khi bất cứ đài phát thanh ti□ng Tây Ban Nha nào xâm nhập thị trường San Francisco. Sau đó, đài phát thanh đó được bán lại với giá 400 triệu đô-la.

Tạo ra trung tâm lợi nhuận nhờ trao đổi hàng hóa

Một số nhân viên kinh doanh không giỏi bán hàng lại cực kỳ thành công trong việc trao đổi. Vì vậy, bạn có thể khi□n một nhân viên thường thường bậc trung mang về doanh số phi mã và những khoản lợi nhuận khổng lồ từ sản phẩm/dịch vụ bạn đang kinh doanh n□u bạn giao cho anh ta nhiệm vụ tìm ki□m các cơ hội trao đổi với giá cao nhất, sau đó bán những sản phẩm bạn đổi được cho thị trường ngoài với giá thấp hơn một chút so với giá hiện tại.

Ví dụ, một tạp chí du lịch nổi ti□ng đã đổi dịch vụ quảng cáo tràn trang của họ lấy vé máy bay – những trang mà bình thường họ không bán được. Một trang có giá 15.000 đô-la, vì vậy họ nhận được số lượng vé máy bay hạng thương gia trị giá tương đương 15.000 đô-la mỗi khi họ đăng một quảng cáo. Chi phí thật sự của một trang quảng cáo mà tạp chí phải chịu chỉ có 750 đô-la, tức là 1/20 chi phí họ tính cho khách hàng. Tạp chí đó có một bộ phận thanh khoản chịu trách nhiệm bán lại ngay lập tức những vé máy bay đó với tỷ giá 80 xu ăn 1 đô-la (tức là giảm giá 20% so với giá mua trực ti□p tại quầy vé của hãng hàng không). Tạo ra một nguồn thu nhập từ trao đổi, tạp chí đó đã tận dụng những trang quảng cáo có chi phí thực 750 đô-la và bi□n chúng thành khoản thu nhập trị giá 12.000 đô-la.

Những điều trên có mang lại cho bạn bất kỳ ý tưởng sáng tạo về cách thức thu lợi từ nguồn hàng trao đổi của riêng bạn trong hoặc ngoài doanh nghiệp không? Bạn có thể có một khoản lợi nhuận tương đương hoặc gấp đôi, gấp ba lần chi phí bỏ ra trong vài tuần. Tính toán dựa trên thực t□, thu nhập mà một nguồn trao đổi mang lại có thể vượt trội hơn bất cứ bộ phận nào khác trong công ty của bạn.

Mở rộng tối đa ngân sách quảng cáo mà không cần đến tiền mặt

Một hãng vận tải hàng không quốc t□ cạnh tranh với FedEx đã thuê một doanh nghiệp làm dịch vụ môi giới trao đổi để mua quảng cáo trên truyền hình cho họ. Doanh nghiệp này bỏ tiền mua quảng cáo truyền hình và nhận lại của hãng vận tải hạn số điểm tín dụng mà họ sẽ chuyển đổi thành tiền mặt năm rưỡi sau đó. Chỉ những khách hàng mới giao dịch được quyền sử dụng phương tiện thanh toán đó – còn khách hàng hiện tại không được phép, vì vậy doanh thu tiền mặt hiện tại không bị hao hụt.

Doanh nghiệp trao đổi đó có lợi nhuận từ việc bán những phương tiện thanh toán còn hãng vận tải có hai năm rưỡi để chi trả cho dịch vụ quảng cáo truyền hình – mà không chịu bất cứ mức lãi suất nào. Và rất nhiều khách hàng đã mua những tín dụng chi đó (có một số là doanh nghiệp được liệt kê trong danh sách Fortune 400) ti□p tục trả tiền mặt thật sự để sử dụng dịch vụ của hãng vận tải đó trong khoảng thời gian rất lâu sau khi hạn mức tín dụng của họ đã được dùng h□t.

Nói cách khác, những ai trước đó không phải là khách hàng của hãng vận tải đường hàng không này đã bắt đầu quen với việc sử dụng dịch vụ của họ thông qua việc sử dụng các phương tiện thanh toán đó, dần dần họ tin dùng và sẵn sàng chi trả bằng tiền mặt sau khi tín dụng chi đã hết. Chúng tôi ước tính doanh số trả tiền mặt của hãng vận tải vẫn còn tiếp diễn đến nay đã vượt quá 3 triệu đô-la mỗi năm. Tính đến nay, trong 8 năm kể từ thương vụ trao đổi đó, nó đã tạo ra nguồn tiền trị giá gần 24 triệu đô-la.

Tăng trưởng tài chính một cách nhanh chóng không cần tiền mặt

Carnival Cruise Lines, một doanh nghiệp ở Florida hiện là hãng du lịch đường biển lớn nhất thế giới, đã khởi nghiệp chỉ với một chiếc du thuyền và số vốn ít ỏi không đủ trang trải cho hoạt động kinh doanh. Họ đã trao đổi những suất du lịch còn trống để lấy dịch vụ quảng cáo trên đài phát thanh, truyền hình, và báo chí ở 100 thành phố lớn nhỏ trong khoảng thời gian 10 năm. Chi phí cho một phòng trống trên du thuyền gần như bằng 0. Thêm vào đó, hành khách còn chi khá nhiều tiền vào các hoạt động ở bar, sông bãi và cửa hàng lưu niệm; vì vậy chi phí tổng mà hãng du lịch đó phải trả khi có khách hàng ở một phòng trên tàu gần như nhỏ hơn 0. Nhờ khởi nghiệp một cách khác biệt, họ đã kiếm được lợi nhuận không lỗ từ việc trao đổi để tận dụng những phòng trống đó thay vì bỏ trống không dùng đến.

Và đây là kết quả mà hãng du lịch đường biển đó đã đạt được: Họ áp dụng biện pháp này để trở thành hãng du lịch đường biển lớn nhất thế giới, và vẫn tiếp tục đăng quảng cáo ở 100 thành phố lớn trong hơn 10 năm mà không phải bỏ ra một đồng nào. Đánh giá khách quan cho thấy doanh số họ thu được vào khoảng 100 triệu đô-la. Và tất cả có được bắt đầu từ một chiếc du thuyền 30 năm tuổi và hoạt động quảng cáo từ trao đổi kinh doanh.

Khả năng không ngừng khai thác nguồn lợi nhuận ổn định mà không phải bán phá giá

Một doanh nghiệp mỹ phẩm trao đổi các sản phẩm lăn khử mùi đã ngưng sản xuất bằng đúng giá bán sỉ để lấy quyền đăng quảng cáo, nhờ đó họ thu được khoản doanh thu theo giá thị trường cho những mặt hàng đã lỗi thời. Phần quảng cáo kia được dùng cho công tác giới thiệu sản phẩm mới. Sản phẩm cũ, thay vì phải đem bán tháo với tỷ giá 10 xu ăn 1 đô-la, đã mang lại cho họ doanh số như bình thường dưới hình thức quyền sử dụng dịch vụ quảng cáo; nhờ vậy mà giám đốc tài chính của doanh nghiệp đó không phải khai báo lỗ đối với số sản phẩm còn tồn đọng. Doanh nghiệp đó không chỉ tránh được việc khai báo lỗ trên sổ sách mà còn tránh việc thất thoát tiền mặt, đồng thời tiếp kiệm được hàng triệu đô-la tiền quảng cáo.

Một trường hợp khác biệt chút đỉnh là một nhà sản xuất xe hơi lớn ở Nhật Bản còn 1.000 chiếc xe không bán được ở thị trường Mỹ. Họ trao đổi xe theo giá niêm yết để lấy quảng cáo trên đài phát thanh và truyền hình ở những thị trường chọn lọc. Quảng cáo được dùng cho một kiểu xe thể thao mới sau đó đã thành công nhanh chóng mà trước đó công ty này không đủ tiền để thực hiện. Kết luận: Họ bán xe theo giá bán lẻ, tiếp kiệm

được hàng triệu đô-la chi phí quảng cáo, và kiểu xe thể thao mới trở thành kiểu xe bán chạy nhất nhờ được quảng cáo liên tục – chỉ bằng cách trao đổi.

Biến hàng hóa t□n kho thành tiền mặt mà không ảnh hưởng đến việc kinh doanh

Một tập đoàn khách sạn quốc t□ lớn phát hành phương tiện thanh toán thông qua trao đổi với tổng giá trị 7 triệu đô-la mỗi năm. Trong nhiều năm, những phi□u thanh toán đó trở nên cực kỳ phổ bi□n trong giới quảng cáo vì chúng được dùng ở hơn 1.500 khách sạn trên toàn th□ giới. Tập đoàn khách sạn nọ có khả năng trao đổi để lấy quảng cáo trên hầu như bất cứ đài phát thanh, truyền hình hoặc doanh nghiệp quảng cáo ngoài trời nào vì sự nổi ti□ng và thu hút của dịch vụ khách sạn của họ. Họ ti□t kiệm được khoảng 10 triệu đô-la tiền mặt mỗi năm nhờ biện pháp này.

Thu lại ngay những khoản vừa chi ra

Chính quyền thành phố Palm Springs mua quảng cáo cho bộ phận du lịch của họ. Trước khi trả chi phí quảng cáo cho những phương tiện truyền thông (đài phát thanh, truyền hình, hoặc báo chí), bộ phận du lịch thành phố Palm Springs ra điều kiện họ phải du lịch đ□n Palm Springs và tiêu tiền ở đó. Cụ thể, những doanh nghiệp quảng cáo đó phải bỏ ra số tiền tương đương với chi phí quảng cáo và phải cung cấp hóa đơn – trước khi được thanh toán chi phí quảng cáo. Toàn bộ ngân sách hàng triệu đô-la được lấy lại 100% vào tài khoản ngân hàng của những doanh nhân tại Palm Springs. Bộ phận du lịch không cần bi□t họ mua xe hơi, ở khách sạn, đặt tour du lịch, hoặc mua đồ nội thất, miễn sao họ chi tiền ở Palm Springs là được. Nhiều trung tâm mua sắm cũng áp dụng biện pháp này để lấy lại chi phí quảng cáo cho những cửa hàng thuộc trung tâm của họ.

Lợi ích cho cổ đông

Rất nhiều doanh nghiệp mang lại lợi ích cho nhân viên và cô ðồng của họ bằng cách trao đổi với chính doanh nghiệp của mình, hoặc với những doanh nghiệp khác đồng ý tham gia trao đổi. Họ tặng quà Giáng sinh, hoa hồng theo doanh số, tiền thưởng khi thu hút được khách hàng mới – tất cả đều không cần tiền mặt.

Bí quy□t trao đổi kinh doanh có thể mang lại cho bạn những lợi th□ tuyệt vời so với không chỉ những đối thủ cạnh tranh trong nước mà còn những đối thủ và nhà đầu tư nước ngoài n□u họ không hiểu hoặc không vận dụng được nó. Bạn có thể trao đổi ngoài doanh nghiệp của mình. Bạn có thể môi giới trao đổi với người khác. Bạn có thể tư vấn về trao đổi. Bạn có thể trao đổi liên tục. Bạn có thể trao đổi bán thời gian hoặc toàn thời gian. Bạn có thể trao đổi để chia se lợi ích hoặc tín dụng thương mại. Và đó chỉ là mới bắt đầu. Thẳng thắn mà nói, trong một nền kinh t□ kém phát triển, cơ hội có được lợi nhuận từ trao đổi kinh doanh gần như không có giới hạn. Trao đổi không chỉ không bị ảnh hưởng bởi suy thoái kinh t□ – thực t□ nó còn có hiệu quả và phát triển mạnh hơn trong bối cảnh kinh t□ khó khăn.

Các Bước Hành Động

Hãy bắt đầu bằng việc lên danh sách tất cả những sản phẩm và dịch vụ mà doanh nghiệp của bạn sản xuất, kinh doanh hoặc tiếp thị. Lập một ghi chú đặc biệt về những hàng hóa, nguyên vật liệu, hàng tồn kho, lực lượng lao động, mặt bằng, công nghệ, phương pháp tiếp cận... dư thừa mà doanh nghiệp của bạn không còn cần hoặc không sử dụng hết. Danh sách đó được đặt bên tay trái của bạn. Bên tay phải, lập một danh sách tất cả những nhà bán lẻ chủ chốt mà bạn thường xuyên mua sản phẩm hoặc dịch vụ của họ và tìm hiểu xem người nào có ý định trao đổi sản phẩm/ dịch vụ của họ với của bạn, hoặc để đổi lấy một phần chi phí mà bạn sẽ trả cho họ. Cũng nên thêm vào tên các đối thủ cạnh tranh hiện tại của những nhà cung cấp của bạn, họ thậm chí còn hào hứng với việc trao đổi sản phẩm dịch vụ với bạn hơn nữa vì họ muốn nắm bắt cơ hội bắt đầu mối quan hệ kinh doanh với công ty của bạn.

Bên dưới danh sách đó, lập một danh sách thứ ba về những công ty mà bạn có thể áp dụng biện pháp ba bên để trao đổi sản phẩm hoặc dịch vụ. Hãy tìm hiểu xem có bất kỳ công ty nào bạn muốn bán sản phẩm/dịch vụ của mình cho họ không, có bất kỳ công ty nào sẵn sàng trao đổi bất cứ thứ gì họ sản xuất hoặc kinh doanh nhằm mục đích xây dựng mối quan hệ với bạn hay không. Sau đó, hãy chọn ra những ai bạn có thể bán hoặc trao đổi những mặt hàng đó để đổi lấy những thứ doanh nghiệp bạn cần hoặc muốn. Mặc sức tận dụng tất cả những khả năng. Cố gắng thử nghiệm với một vài trao đổi nhỏ, đơn giản để làm quen trước. Dần dần, bạn mở rộng quy mô trao đổi. Tôi từng thấy nhiều công ty kiếm được hoặc tiết kiệm được hàng triệu đô la nhờ trao đổi. Ít ra nó cũng mang về thêm lợi nhuận, thu nhập bổ sung hoặc tạo ảnh hưởng đến hoạt động kinh doanh của bạn.

Chương 18: Hãy Để Lại Lời Nhắc Sau Tiếng Bíp

Trao đổi thông tin... Trao đổi thông tin... Trao đổi thông tin...

Bí quy□t quan trọng nhất giúp bạn phát huy tối đa hiệu quả của tất cả các bí quy□t khác là thường xuyên trao đổi thông tin với những ai đang hoặc sẽ góp phần vào thành công trong kinh doanh của bạn. Bạn cần làm điều đó để duy trì những mối quan hệ vững bền và tích cực, vốn có thể mang lại lợi ích cho các bên liên quan. Đây là một bí quy□t đơn giản. Nó rất hữu hiệu và cực kỳ thú vị, tuy nhiên có rất ít doanh nghiệp hoặc cá nhân mà tôi từng ti□p xúc hiểu và áp dụng nó. Vì vậy, trước khi tôi cho bạn bi□t nên làm th□ nào, hãy để tôi giải thích lý do vì sao bạn cần đ□n nó.

Ngày nay, mọi người đang bị vây quanh bởi quá nhiều thông tin so với bất cứ thời điểm nào khác trong lịch sử. Điều đó gây ra cho bạn một vấn đề thật sự nghiêm trọng. Ngay thời điểm khách hàng vừa hoàn tất giao dịch với bạn, tâm trí họ lập tức quay trở lại với những lo lắng, băn khoăn, thử thách, vấn đề hoặc nhu cầu khác, và bạn bị gạt ra khỏi đầu họ. Thử thách và cũng là cơ hội lớn nhất của bạn, n□u bạn muốn giữ vững và duy trì giao dịch với khách hàng, quan trọng là phải làm sao giữ cho những khách hàng đó liên tục gắn bó với bạn. Hãy làm cho họ liên tục nghĩ về việc bạn tuyệt vời như th□ nào, bạn quý giá như th□ nào, bạn quan tâm đ□n họ và hạnh phúc của họ như th□ nào, họ đã tận hưởng, khát khao và quý trọng những sản phẩm hoặc dịch vụ có được từ bạn đ□n nhường nào, và giữ cho mối liên hệ đó tồn tại và phát triển. Tính “liên tục” sẽ không có hiệu quả n□u nó không mang tính chi□n lược. Chi□n lược phải được thực hiện thường xuyên, có mục đích chính đáng và phải vì khách hàng.

Bạn càng liên lạc và trao đổi thông tin càng nhiều với một người nào đó, mối quan hệ giữa bạn và họ càng trở nên bền vững và phong phú. Trong kinh doanh, bí quy□t giữ vững và phát triển mối quan hệ với khách hàng cũng như phát triển sự nghiệp, là thường xuyên trao đổi những thông tin ý nghĩa với những ai quan trọng đối với bạn. Đây là một phương pháp đơn giản nhưng rất hiệu quả để tận dụng tối đa những giá trị mà khách hàng đem lại.

Trong chương này, bạn sẽ bi□t cách duy trì những mối quan hệ vững vàng, có lợi với khách hàng, đồng nghiệp và những người khác b□ng cách áp dụng những biện pháp trao đổi thông tin đặc trưng và phù hợp.

Việc ca ngợi chính mình hoặc sản phẩm của mình trong quá trình trao đổi sẽ không mang lại điều gì ích lợi cho khách hàng cả. Ngược lại, n□u bạn trao đổi thông tin để hiểu xem sản phẩm/dịch vụ của bạn có tốt không, cho khách lời khuyên để sử dụng sản phẩm/dịch vụ của bạn lâu dài hơn sẽ mang lại lợi ích tuyệt vời cho họ. Vì vậy, dù bạn sử dụng biện pháp trao đổi nào đi chăng nữa, hãy chắc chắn r□ng nó luôn đặt lợi ích của

khách hàng lên trên lợi ích của bạn.

Mặc dù chúng ta đang nói về khách hàng, nhưng hãy xem họ như những người bạn thân thi□t và giá trị. Về phần mình, tôi rất may mắn có được những khách hàng thật sự đáng quý. Họ là những người bạn cũ và tôi có mối quan hệ mật thi□t với họ. Sự quan tâm mà tôi dành cho họ vượt xa số tiền họ chi trả cho tôi. Tôi ăn mừng với họ, tôi thông cảm cho họ, tôi luôn ở bên họ những khi vui cũng như những lúc buồn. Nếu bạn chia sẻ được cảm xúc đó, bạn sẽ có nhiều động lực và khát khao hơn để trao đổi thông tin, để giữ liên lạc (tương tự như cách bạn đối xử với một người bạn tốt). Nếu bạn xem khách hàng của mình là những người bạn mà bạn hạnh phúc khi giữ được liên lạc với họ, quá trình trao đổi thông tin sẽ trở nên thú vị, như ý và mang lại nhiều lợi nhuận hơn.

Đừng giới hạn việc trao đổi thông tin với đối tượng là khách hàng. Hãy bắt chuyện với bất kỳ ai có thể giúp bạn đạt được mục tiêu của mình. Hãy xây dựng mối quan hệ với đồng nghiệp, những người làm cùng phòng ban, cấp trên, cấp dưới, những người lúc này là đối thủ cạnh tranh nhưng một ngày nào đó có thể là cộng sự, nhân viên của bạn, và cả nhà tuyển dụng. Hãy gọi điện thoại, gửi e-mail hoặc vi□t thư cho những ai đang làm việc bạn làm, đang kinh doanh sản phẩm hoặc dịch vụ bạn đang kinh doanh nhưng ở thị trường bạn không cạnh tranh. Hãy chia sẻ với họ và tìm hiểu việc họ đang làm cũng như nơi họ tìm thấy những con đường thành công mới. Hãy tìm một người thầy, người đã từng làm việc trong lĩnh vực của bạn và hiểu về những khó khăn cũng như cơ hội mà bạn đang đối mặt. Đó có thể là người từng làm trong ngành của bạn nay đã về hưu nhưng có rất nhiều ki□n thức mà bạn có thể tận dụng để đạt đ□n thành công.

Tôi từng tư vấn cho một nha sĩ cách giữ liên lạc với bệnh nhân. Anh gọi điện thoại cho tất cả bệnh nhân sau khi điều trị cho họ, hỏi thăm xem họ có ổn không và việc chữa trị hiệu quả ra sao. Anh gọi ngay sau khi vừa điều trị xong. Tuần ti□p theo lại gọi một lần nữa, và một lần nữa sau một tháng. Bạn đã bao giờ gặp một nha sĩ nào như vậy chưa? Bạn nghĩ điều gì sẽ xảy ra nếu nha sĩ của bạn gọi điện thoại cho bạn hai ba ngày sau khi bạn vừa được trám răng? Bạn nghĩ điều gì sẽ xảy ra nếu anh ấy gọi cho bạn một tuần sau đó chỉ để đảm bảo rằng bạn hoàn toàn không còn đau đớn và khó chịu nữa? Bạn sẽ rất lấy làm ngạc nhiên. Bạn nghĩ điều gì sẽ xảy ra nếu 30 ngày sau anh lại gọi đ□n chỉ để hoàn toàn chắc rằng bạn không gặp vấn đề gì, không khó chịu hay bị nhiễm trùng? Bạn có nghĩ điều đó cho thấy anh ấy quan tâm đ□n bạn ở mức độ cao hơn rất rất rất nhiều so với bất cứ nha sĩ nào khác bạn từng gặp? Bạn có nghĩ rằng mình sẽ có khuynh hướng nghĩ đ□n anh ấy trước tiên khi cần làm răng và sẽ kể chuyện đó cho rất nhiều bạn bè của mình? Bạn có nghĩ rằng mình sẽ luôn đúng giờ và không bao giờ hủy cuộc hẹn với nha sĩ này? Bạn có nghĩ mình sẽ mong muốn mang cả gia đình mình đ□n khám và nói cho tất cả những ai làm chung, hàng xóm về ông nha sĩ đó? Tất nhiên là có, và đó là những gì đã xảy ra. Sự nghiệp của nha sĩ này phát triển vượt bậc kể từ khi anh áp dụng biện pháp đơn giản này. Và anh hoàn toàn cảm thấy tự nguyện, vui vẻ vì nó gắn k□t anh với bệnh nhân ở mức độ sâu sắc hơn rất nhiều. Anh cho bi□t mình cảm thấy rất tuyệt vời khi gọi điện trò chuyện với bệnh nhân. Họ bi□t ơn anh, và anh trở nên gắn bó với họ và gia đình họ. Đối với anh, những gì xảy ra thật sự là bước bi□n chuyển lớn, mối quan hệ được thắt

chặt và sâu đậm hơn cả những gì anh dám mơ tưởng. Và điều đó cũng có thể xảy ra với doanh nghiệp của bạn.

Liên lạc lại với khách hàng sau khi họ giao dịch với bạn là thời điểm tuyệt vời để khéo léo nhắc nhở họ lý do vì sao họ chọn bạn ngay từ đầu – đó là lợi điểm bán hàng độc nhất và chính sách đảo ngược rủi ro của bạn. Hãy khẳng định lại với khách hàng một lần nữa về sự lựa chọn khôn ngoan của họ, chứng minh USP của bạn đã phục vụ họ lần này ra sao và sẽ còn tiếp tục như thế trong tương lai. Đừng quên nhắc cho họ nhớ về USP cũng như chính sách đảo ngược rủi ro đầy an toàn của bạn, cho họ biết lý do vì sao bạn áp dụng chúng và vì sao chúng lại là có lợi cho khách hàng. Mọi người hiếm khi hiểu và trân trọng những lợi ích bạn mang lại – trừ phi bạn giải thích cặn kẽ. Hãy nói cho khách hiểu vì sao USP và lợi thế đảo ngược rủi ro đó quan trọng hơn rất nhiều so với những lợi ích mà các đối thủ cạnh tranh mang lại. Việc trao đổi thông tin sau khi khách đã mua hàng giúp khẳng định bản chất cốt lõi của USP và chính sách bảo hành của bạn, bất kể mức độ mua hàng thường xuyên của khách. Khi thực hiện điều đó, bạn đã củng cố lòng trung thành và giá trị mà khách mang lại cho doanh nghiệp của mình.

Ít nhất, một cuộc điện thoại hoặc một lá thư sau khi khách hàng mua hàng sẽ giảm thiểu hoặc loại bỏ hoàn toàn nguy cơ hủy đặt hàng, đổi trả hàng, phê bình, chỉnh sửa và tranh cãi. Và nó khẳng định sự khôn ngoan của khách khi quyết định mua hàng ở chỗ bạn.

Tôi từng tư vấn cho một chủ khách sạn hạng sang ở vùng Tây Nam rùng rợn: đừng chỉ gửi đi những thư chào hàng te nhắt cho các khách hàng cũ. Mỗi tháng anh ấy gửi cho họ bản tin cập nhật những hoạt động tuyệt vời và hấp dẫn đang diễn ra ở khu khách sạn nghỉ dưỡng của anh ấy. Anh ấy gửi những tấm hình chụp cảnh mọi người đang vui chơi và tận hưởng cuộc sống. Anh ấy chia sẻ những cách thức sáng tạo mà mọi người nghĩ ra để vui chơi ở khách sạn, khu nghỉ dưỡng của mình

– những cặp vợ chồng đã đó tổ chức lễ kỷ niệm 50 năm ngày cưới, những người khác đã tận hưởng thời gian quý báu với gia đình. Anh ấy giới thiệu họ với những người khách từ xa đã. Anh ấy làm cho mối liên hệ của bạn với khách sạn trở nên hết sức sâu đậm và đặc biệt so với bất kỳ mối liên hệ nào bạn có được ở nơi khác. Anh ấy làm cho bạn cảm thấy được chào đón. Anh ấy khiến bạn có cảm giác như mình là thành viên của một đại gia đình ở đó.

Một doanh nghiệp khác ở Palm Springs mà tôi từng tư vấn cũng làm điều tương tự, và họ thu hút được khách hàng quay trở lại nhiều hơn gấp 5 lần so với bất kỳ khách sạn nào khác ở Palm Springs bởi họ khiến bạn cảm thấy như người trong nhà chứ không chỉ là người mang lại lợi nhuận. Bạn là người quan trọng, thú vị và độc đáo mà họ tôn trọng và yêu mến. Họ trân trọng mọi cơ hội được phục vụ bạn. Bạn là vị khách quý, họ tiếp đãi bạn chu đáo thông qua quá trình trao đổi thông tin. Đó cũng sẽ là cách bạn gia tăng xác suất giữ chân khách hàng của mình.

Một tấm gương điển hình của việc trao đổi thông tin với khách hàng là American

Express. Tôi nhận được nhiều thư tư rất thú vị, nhiều giấy chứng nhận và quà tặng bất ngờ, nhiều thông báo và thông tin tư họ hơn bất cứ doanh nghiệp nào tôi có mối quan hệ kinh doanh. Và bạn biết gì không, điều đó làm tôi mặc nhiên dùng the 'American Express nhiều hơn các loại thẻ khác trong ví. Đơn giản, nhưng vô cùng hiệu quả. Hãy xem qua cách những doanh nghiệp khác sử dụng bí quyết trao đổi thông tin thường xuyên để gia tăng tần suất giao dịch của khách.

Một bác sĩ nắn khớp xương tôi từng tư vấn đã gửi thư cho bệnh nhân của mình 4 tháng một lần. Anh còn đích thân gọi điện cho bệnh nhân 2 lần mỗi năm. Anh thông báo cho họ phương pháp kiểm tra sức khỏe mà họ có thể tự mình thực hiện tại nhà, anh hướng dẫn họ các biện pháp anh mới phát hiện và dành tặng họ một số dịch vụ miễn phí. Những việc làm đó có hiệu quả hay không? Câu trả lời là mỗi ngày vị bác sĩ nắn khớp này có một danh sách dài những người đợi để có một cuộc hẹn, bởi lịch làm việc của anh kín mít từ nhiều tuần trước. Trước khi anh gặp tôi thì điều đó là không tưởng.

Tôi từng tư vấn cho một nhà kinh doanh xe hơi ở Úc. Anh áp dụng phương pháp này sau khi gặp tôi và cho biết doanh nghiệp của anh tăng trưởng 20%. Họ gọi điện, gửi thư chào hàng, chịu khó ra ngoài gặp gỡ khách hàng, trao đổi thông tin thường xuyên và có kế hoạch với khách. Càng trò chuyện, càng làm quen, xây dựng mối quan hệ với càng nhiều người, bạn càng có nhiều cơ hội và thêm hiểu biết. Một cánh cửa mở sẽ dẫn đến hàng chục cánh cửa khác, một tá cánh cửa mở khác sẽ dẫn đến hàng trăm cánh cửa khác.

Các Bước Hành Động

Đầu tiên, hãy lập danh sách theo từng nhóm dưới đây: Khách hàng thân thiết

Khách hàng cũ

Khách hàng thuộc nhóm nhu cầu đặc biệt Khách hàng mua thường xuyên

Khách hàng mua nhiều hơn trung bình

Khách hàng thuộc nhóm ngành nghề đặc biệt

Lực lượng kinh doanh và phân phối độc lập Các chuyên gia

Những mối quan hệ trong ngành Nhà cung ứng chính

Những doanh nghiệp không cạnh tranh trong lĩnh vực của bạn (không cạnh tranh trực tiếp với bạn)

Những doanh nghiệp kinh doanh sản phẩm hoặc dịch vụ đặc biệt có thể bổ sung, hỗ trợ, tăng cường, theo sau hoặc kết hợp được với sản phẩm hoặc dịch vụ bạn đang kinh doanh

Những vị trí chủ chốt ở trên hoặc ở dưới bạn

Những cá nhân quan trọng có tầm ảnh hưởng lớn mà bạn biết.

Hãy tiếp tục thêm vào nếu bạn nghĩ có nhóm nào phù hợp

Đối với từng nhóm, hãy xác định phương pháp tốt nhất mà bạn hoặc nhân viên của bạn dùng để liên hệ với những người trong nhóm đó. Chẳng hạn như gọi điện, ghé thăm, gửi thiệp Giáng sinh, mời ăn trưa 2 lần mỗi năm, v.v... Hẳn nhiên, mức độ và tần suất liên lạc sẽ tùy thuộc vào lượng thời gian, nhân lực và nguồn tài chính mà bạn cảm thấy phù hợp để dành cho mỗi nhóm. Nhưng hãy nhớ, bất cứ điều gì thực hiện thường xuyên sẽ tốt hơn rất nhiều so với việc bạn hứa hẹn thực hiện.

Tiếp theo, lập một danh sách những gì cần làm, thiết lập và quản lý để đảm bảo các mục tiêu trong danh sách sẽ được thực hiện và duy trì. Sắp xếp thứ tự ưu tiên công việc căn cứ theo tầm quan trọng và mức độ đơn giản khi thực hiện (chẳng hạn, gọi điện thoại mỗi quý thì dễ hơn rất nhiều so với việc thực hiện một quy trình gọi điện, gửi thư, viếng thăm đầy phức tạp). Sau đó, hãy bắt đầu thực hiện chúng một cách thường xuyên, vui vẻ và bài bản. Bí quyết này áp dụng được đối với chủ doanh nghiệp lẫn nhân viên, với hiệu quả tương đương.

Chương 19: Phía Trên Cầu Vồng

Cách thiết lập và vươn đến những mục tiêu thật sự của cuộc đời bạn

Khi đi du lịch, liệu bạn có gói ghém đồ đạc, lái xe đến sân bay, rồi bước lên chuyến bay tiếp mà không cần biết nó sẽ đưa bạn đến đâu không? Tất nhiên là không. Nhưng thường đó là cách mọi người tiếp cận hoạt động kinh doanh của họ.

90% doanh nhân không có thứ cần bản nhất họ cần – một mục tiêu. Một số ít thật sự có mục tiêu lại chọn những mục tiêu sai lầm, hoặc những mục tiêu không thể đưa họ đến nơi muốn đến. Nếu mục tiêu của bạn là “kiếm nhiều tiền hơn và trở nên giàu có”, tôi đảm bảo bạn sẽ không bao giờ kiếm được nhiều tiền hơn và trở nên giàu có đâu. Bạn cần đặt ra những mục tiêu cụ thể. Bạn không thể đạt được những gì bạn muốn một cách hiệu quả nếu bạn không biết chính xác chúng là gì.

Trong chương 3, tôi đã đưa cho bạn những câu hỏi giúp bạn tự đánh giá điểm mạnh và điểm yếu của doanh nghiệp mình và xác định tình hình hiện tại của hoạt động kinh doanh hay nghề nghiệp của bạn. Bây giờ đã đến lúc bạn cần suy nghĩ về những gì bạn muốn đạt được trong kinh doanh hay sự nghiệp.

Quá trình này cũng giống như việc đi đến dịch vụ bán tour và tìm mua một bản đồ du lịch. Có hai câu hỏi bạn cần trả lời trước khi nhân viên tư vấn du lịch có thể giúp bạn. Bạn cần cho cô ấy biết được bạn sẽ khởi hành từ đâu và muốn đi đến đâu. Nếu không biết cả hai điều đó, bạn chỉ tốn thời gian vô ích mà thôi. Vì vậy, hãy quy định điểm đến của mình. Hãy xác định một mục tiêu cụ thể. Một mục tiêu bạn có thể đạt được. Sau khi đọc qua các bí quyết trong quyển sách này, chắc hẳn bạn đã đủ tự tin vào khả năng gặt hái được những thành quả cao hơn rất nhiều so với những gì bạn từng nghĩ đến trước đây. Hãy làm sao để bạn tự động mỉm cười khi nghĩ về mục tiêu đó.

Leo Burnett, bậc thầy về quảng cáo ở Chicago tin rằng, “Nếu bạn mơ ước chạm đến mặt trăng và các vì sao, chắc chắn rồi đây những gì bạn đạt được không thể chỉ là một nắm đất.”

Đặt ra một mục tiêu khả thi là điều quan trọng đối với thành công và sự giàu có của bạn hơn hầu hết mọi việc bạn làm. Một khi mục tiêu đã được đề ra, bạn cần đi ngược lại để thiết lập các bước hành động, thành quả mong đợi, quá trình kiểm tra, mốc thời gian, và những biện pháp cụ thể, bao gồm cả những thuận lợi, rào cản và kế hoạch dự phòng. Chương này sẽ chỉ cho bạn những bước cần làm để đạt được mục tiêu đề ra.

Tiến Lên Bằng Cách Lăn Ngược Lại

Một khi đã có mục tiêu cụ thể, bạn không thể nhìn lên trời để tìm nguồn cảm hứng. Khi bạn lần theo mục tiêu, tìm ra các cách thức thực hiện thì việc gia tăng quy mô hoặc

thu nhập của doanh nghiệp là chuyện dễ như trở bàn tay. Vậy bạn đã biết chỗ đứng của mình (nếu không biết, hãy đọc lại chương 3 và phân tích các câu trả lời của bạn để khi nào bạn hiểu rõ thì thôi). Bạn biết mình muốn đi đâu, bạn biết mình muốn tăng trưởng bao nhiêu phần trăm – nhờ vậy bạn có thể truy ngược lại và bắt đầu thực hiện.

Chẳng hạn:

Giả sử bạn muốn tăng gấp đôi quy mô doanh nghiệp của mình trong năm tới. Nếu bạn biết mình có 1.000 khách hàng và bạn biết được ngay lúc này những khách hàng đó chỉ 100 đô-la cho mỗi lần mua hàng, mua 2 lần một năm, tổng giá trị là 200.000 đô-la. Nếu bạn muốn tăng doanh số gấp đôi trong một năm, bạn có ba cách – ba cách đó được đề cập ở chương 1. Ví dụ, nếu bạn không muốn thay đổi giá trị đơn hàng, cũng không thay đổi số lần đặt hàng của khách thì những thông tin phân tích cho bạn biết điều gì? Nó cho bạn biết để tăng gấp đôi doanh số, bạn cần thu hút thêm 1.000 khách hàng nữa.

Bước tiếp: Hãy tự hỏi, “Tôi phải làm gì để có thêm ngàn ấy khách hàng?” Hãy xem xét những gì bạn đang làm lúc này. Bất kể bạn đã làm gì để tìm được 1.000 khách hàng kia, bây giờ bạn phải làm với cường độ gấp đôi. Có thể bạn cần gia tăng gấp đôi lượng nhân viên kinh doanh, hoặc gấp đôi hoạt động telemarketing. Có thể bạn phải đăng quảng cáo gấp đôi. Có thể bạn phải tăng số lượng thư chào hàng lên gấp đôi. Có thể bạn phải tham gia số lượng hội chợ gấp đôi. Phân tích sẽ cho bạn biết bạn phải làm gì. Việc có làm điều đó hay không tùy thuộc vào quyết định của bạn. Hoặc thay vì nỗ lực gấp đôi, chi nhiều tiền hơn gấp đôi cho lương bổng, thư chào hàng, quảng cáo, hội chợ và những thứ tương tự, bạn còn một cách tốt hơn.

Hãy tham khảo 2 cách còn lại để gia tăng quy mô doanh nghiệp của bạn.

Có thể việc bán được thêm 50% sản phẩm và tăng thêm 1/3 giao dịch mỗi năm sẽ là cách đơn giản hơn việc tăng gấp đôi quy mô doanh nghiệp của bạn. Tất cả những gì tôi muốn nói là bạn phải bắt đầu bằng việc đề ra mục tiêu. Sau đó, bằng cách lần ngược lại, hãy xác định những bước cụ thể bạn cần làm để đạt đến mục tiêu đó. Áp dụng những bí quyết đã học, bạn sẽ có thể bắt tay vào hành động và thực thi từng bước một.

Nếu mục tiêu của bạn là thăng tiến trong công việc và đạt được nhiều quyền lực, danh vọng, sự nể trọng và thu nhập dồi dào hơn, cách làm cũng tương tự. Mặc dù mục tiêu kiểu này không thể định lượng một cách cụ thể, nhưng quy tắc lần ngược lại vẫn hiệu quả. Hãy xác định cấp bậc hoặc vị trí bạn muốn đạt được trong khoảng thời gian nào đó. Tiếp theo, xác định các kỹ năng cụ thể mà vị trí đó cần. Đánh giá xem kỹ năng bạn có vào thời điểm này. Bạn cần trau dồi thêm những kỹ năng nào để đạt được trình độ ấy? Một khi đã xác định được những khoảng trống kỹ năng, bạn có thể bắt tay vào lấp đầy chúng. Một cách khác bạn có thể làm để vươn lên vị trí cao hơn là tình nguyện nhận thêm trách nhiệm công việc trong phạm vi của mình (hoặc cả phạm vi khác). Hãy sử dụng Chiến lược Của Sự Ưu Việt đối với những ai làm việc với bạn trong và ngoài công ty. Hãy thu thập lời giới thiệu và khen tặng từ khách hàng, nhà cung cấp và những người có ảnh hưởng lớn trong công ty, cả trong và ngoài phòng ban hoặc bộ phận của bạn. Sử dụng

những bí quyết gia tăng thành công và thu nhập mà bạn vừa được học sẽ giúp bạn trở thành một người có khả năng giải quyết vấn đề kinh doanh. Giới lãnh đạo cấp cao luôn muốn có được những người biết giải quyết vấn đề, và đó là những người được thăng tiến, được trọng vọng, có quyền lực trong tay và làm trong những văn phòng bề thế. Hãy nhớ, kết hợp nhiều bí quyết thành công lại với nhau sẽ gia tăng đáng kể thành quả đạt được, giảm thiểu tối đa sai lầm, và hãy đặt ra thời hạn để hoàn thành mục tiêu.

Các Bước Hành Động

Hầu hết mọi người sống trong nỗi lo sợ thường trực rằng họ sẽ không thực hiện nổi những mục tiêu khó khăn và thiêu cụ thể do bản thân họ đặt ra. Đa số chúng ta đặt ra những mục tiêu hạn chế đến mức thua xa khả năng, tiềm năng và năng lực trí tuệ mà ta thật sự có.

Hãy đề ra những mục tiêu cao hơn. Nhưng phải làm cho chúng thật rõ ràng, cụ thể, mạnh mẽ và khả thi. Cố gắng đạt được mục tiêu đó và tiếp tục đưa ra những mục tiêu cao hơn nữa. Hãy ngồi xuống và lấy giấy bút ra. Nêu rõ từng mục tiêu trong kinh doanh, tài chính, nghề nghiệp, cá nhân hoặc gia đình mà bạn nghĩ đến. Sau đó, dưới mỗi mục tiêu, viết ra những bước thực hiện, các con số, sự kiện, quy trình, và hành động cụ thể bạn cần làm để đạt được những mục tiêu đó.

Cuối cùng, hãy kiểm tra lại thực tế. Trong quá trình hướng đến mục tiêu, bạn làm được đến đâu? Bạn có thường đánh giá, điều chỉnh phương pháp của mình để đạt đến mục tiêu hay không? Nếu đã hoàn thành mục tiêu ban đầu, bạn có đặt ra mục tiêu mới cao hơn hay không? Nếu bạn đang bị chậm tiến độ hoặc chưa chăm chỉ lập ra những kế hoạch làm việc mỗi ngày, mỗi tuần theo từng bước một, thì hãy làm ngay. Hãy chia nhỏ mục tiêu ra thành từng bước đơn giản dễ làm. Nếu không có một điểm đến rõ ràng và một bản đồ chỉ đường chính xác để đến được mục tiêu, bạn sẽ không bao giờ đạt được thu nhập và thành công tối đa. Nhưng nếu bạn đi theo tấm bản đồ được vẽ rõ ràng, chỉ dẫn chi tiết, đầy đủ, chính xác, thì hành trình của bạn sẽ cực kỳ thú vị.

Chương 20: Liên Tục Thành Công

Bí quyết để luôn đạt được những thành công rực rỡ

Những bí quyết gia tăng thành công và thu nhập mà bạn vừa đọc cực kỳ hiệu quả. Tôi biết điều đó vì một lý do: Tôi từng chứng kiến chúng mang lại kết quả cho hơn 10.000 khách hàng làm việc trong hơn 400 ngành nghề khác nhau. Tuy nhiên, bạn đừng dừng lại khi mới gặt hái được thành quả đầu tiên. Trong quá trình áp dụng, đừng bối rối lòng với những gì mình đạt được. Tôi thường lấy làm kinh ngạc vì kết quả mà những ai tôi từng tư vấn gặt hái được. Họ viết thư kể tôi nghe rằng nhờ áp dụng một trong những bí quyết gia tăng thu nhập của tôi mà họ đã đạt được những thành công rực rỡ, gia tăng quy mô doanh nghiệp hoặc thu nhập của họ lên đến 50.000 đô-la mỗi tháng hoặc 100% trong vòng 6 tháng. Nhưng những thành quả về tài chính không hẳn là điều khi nào tôi ngạc nhiên – tôi biết chắc chắn nó sẽ đến. Điều tôi không tin nổi đó là có quá nhiều người trong số họ chỉ mới áp dụng một bí quyết duy nhất, và một khi họ đạt được thành công, họ chấp nhận ngừng lại. Mỗi một bí quyết trong số những bí quyết này có thể mang lại cho bạn những thành quả đáng kể. Và chúng sẽ mang lại những thành quả to lớn hơn nữa nếu được kết hợp với nhau và áp dụng một cách bài bản, liên tục và có hệ thống.

Nếu bạn còn e dè, hãy đi từng bước nhỏ khi mới khởi đầu (bạn có thể thử nghiệm bất kỳ nguyên tắc nào trong số đó ở quy mô nhỏ và không phải chịu rủi ro gì về tài chính hoặc công việc). Bạn sẽ thấy những bí quyết này thật sự phát huy tác dụng. Bạn sẽ cảm thấy mạnh dạn hơn và tin vào bản thân mình hơn. Rồi bạn có thể đi những bước dài hơn. Nhưng đừng chỉ ngồi yên mà không làm gì cả. Hãy bước những bước đầu tiên, dù nhỏ thật nhỏ chẳng nữa. Hãy cứ bước đi. Một nhà thông thái đã nói, “Bắt tay vào thực hiện luôn gặt hái được nhiều hơn so với ngồi yên suy nghĩ.” Tôi hoàn toàn đồng ý việc suy ngẫm và định hướng là cần thiết cho quá trình tìm kiếm thành công, nhưng tôi khẳng định một điều, nếu bạn không hành động, bạn sẽ không bao giờ có được bất kỳ thành quả nào.

Lúc này, bạn đã có được một lượng kiến thức đủ để bước vào một chuyến phiêu lưu kỳ diệu. Đừng tự bó buộc chuyến đi của mình. Đừng ngừng lại khi bạn đã thành công trong công việc hoặc cuộc sống. Đó chỉ mới là khởi đầu của cả một chuyến đi dài. Hãy nghĩ về những thành công to lớn hơn, những cơ hội lớn lao hơn và không ngừng phát triển trong đời sống cá nhân lẫn công việc.

Trong chương này, bạn sẽ biết cách suy nghĩ về quá trình tạo dựng mức độ thành công và tăng trưởng nhằm mang lại lợi nhuận to lớn trong tương lai mà bạn chưa bao giờ dám mơ đến.

Tiếp Thu Và Ứng Dụng

Đừng tự giới hạn bản thân trong các ví dụ và phương pháp mà tôi đã nêu ra trong quá

trình áp dụng những chi□n lược này vào doanh nghiệp của bạn. Một quyển sách cỡ vừa chỉ có thể chứa đựng bấy nhiêu ví dụ mà thôi, trong khi còn vô số phương pháp thực hiện mà bạn có thể ti□p thu và ứng dụng. Và bạn có thể khám phá ra những cách làm mới ở bất cứ lĩnh vực nào bạn quan tâm.

Tất cả những gì bạn cần làm là tập trung xem xét cách những doanh nghiệp khác kinh doanh, ti□p thị, phát triển và giữ chân khách hàng của họ. Cả cách nhiều cá nhân hoặc doanh nghiệp khác thực hiện để đạt được thành quả tương tự những gì bạn mong đợi. Tự hỏi bản thân xem mình có thể áp dụng những phương pháp hoặc quy trình ấy vào thực t□ cá nhân/doanh nghiệp của bạn b□ng cách nào.

Về bản chất, bạn tự bi□n mình thành người thực hành những câu chuyện thành công. Mục tiêu của bạn là tìm hiểu và xác định các biện pháp kinh doanh, ti□p thị hiệu nghiệm mà các doanh nghiệp trong ngành khác đã phát hiện mà bạn không hay bi□t, rồi tìm một cách đơn giản để ứng dụng những phương pháp đó vào doanh nghiệp của mình. Việc đó dễ dàng hơn bạn nghĩ rất nhiều. Chỉ cần bạn để ý một chút.

Hãy để một cuốn sổ tay ở nhà, ở cơ quan, trong xe hơi. Bất cứ khi nào bạn phát hiện một bí quy□t ti□p thị hiệu quả khi□n bạn quan tâm và thôi thúc bạn muốn tìm hiểu về một sản phẩm hoặc dịch vụ nào đó, hãy ghi chú lại ý tưởng, phương pháp, ngôn ngữ, lời chào hàng... vốn mang lại hiệu quả đó và đưa chúng vào thử nghiệm trong hoạt động ti□p thị của bạn. Hãy đọc các mẫu quảng cáo hay bạn thấy trên báo, cắt ra và lưu lại để nghiên cứu thêm. Ghi chú lại tất cả những quảng cáo trên ti-vi và đài phát thanh khi□n bạn cảm thấy thuy□t phục – đặc biệt là những quảng cáo thật sự quá thuy□t phục dù bạn không cần đ□n sản phẩm hoặc dịch vụ đó. Khi bạn nhận được thư chào hàng hoặc tờ rơi trong trung tâm thương mại, đừng vứt chúng đi. Hãy bi□t một điều r□ng: các doanh nghiệp đó sẽ không ti□p tục gửi thư chào hàng hoặc tờ rơi cho bạn n□u chúng không mang lại những k□t quả có lợi – có lẽ còn một điều gì đó bạn có thể học hỏi và ứng dụng n□u bạn chú tâm nghiên cứu chúng. Đó có thể là một dòng tiêu đề hay, hoặc một đoạn mở đầu ấn tượng mà bạn có thể đưa vào thư gửi đ□n khách hàng của mình. Tương tự với những đề nghị, chính sách đảo ngược rủi ro và lợi ích dành cho khách hàng.

Một vài năm trước tôi từng giúp một số doanh nghiệp ki□m được mớ gia tài nho nhỏ nhờ đọc được một quảng cáo khuy□n mãi đá quý. Tôi hoàn toàn không có hứng thú gì với đá quý, nhưng tôi thấy phương pháp bán hàng trong quảng cáo đó cực kỳ ấn tượng – cả ý tưởng lẫn nội dung. Tôi mượn khái niệm và nguyên tắc bán hàng đó để áp dụng vào lĩnh vực phần mềm, dịch vụ diệt côn trùng và những loại hình kinh doanh khác. Các doanh nghiệp tôi từng tư vấn ứng dụng đã ki□m được hơn 3 triệu đô-la một năm nhờ làm theo lời khuyên của tôi.

Bất cứ khi nào tôi có dịp đi mua đồ hoặc xem vợ mình mua sắm ở đâu đó, tôi đều quan sát những gì đang diễn ra – và suy nghĩ làm th□ nào áp dụng những điều đó một cách có lợi cho công việc của bản thân tôi hoặc của bất cứ doanh nghiệp nào tôi tư vấn. Khi bạn đ□n những cửa hàng bán le, trung tâm thương mại, cửa tiệm xe hơi, dịch vụ bất động sản,

shop thời trang hoặc hiệu kim hoàn – hoặc khi bạn nói chuyện với người bán bảo hiểm, nhân viên nhà đất, hoặc người môi giới chứng khoán – hãy quan sát cách họ thu hút bạn, cách họ dẫn dắt, đặt câu hỏi hoặc kích thích cuộc đối thoại. Hãy xem cách họ dẫn bạn đi từ mức giá hoặc sự lựa chọn này đến mức giá hoặc sự lựa chọn khác – hãy luôn suy nghĩ về cách áp dụng trực tiếp (hoặc gián tiếp) những điều đó vào những gì bạn đang làm. Ghi chú lại các quy tắc, tính chất và hành động của những nhà bán lẻ hoặc doanh nghiệp dịch vụ đó. Mỗi khi có điều gì làm bạn khó chịu, hãy ghi lại. Mỗi khi có điều gì làm bạn vui và hài lòng, hãy ghi lại.

Nếu một ý tưởng có vẻ không thực tế lắm trong trường hợp của bạn, đừng vội bỏ nó đi. Hãy tự hỏi: “Tôi có thể áp dụng toàn bộ hay một phần phương pháp đó vào những gì tôi đang làm như thế nào?” Bằng cách xem xét thêm vài biến thể của phương pháp thành công mà bạn quan sát được hoặc đã trải nghiệm trong vai trò khách hàng, bạn sẽ gia tăng đáng kể cơ hội phát triển cho riêng mình.

Chú Ý – Thành Công Ở Phía Trước

Khi doanh nghiệp hoặc công việc của bạn đang trên đà phát triển, những chiến thuật này vẫn mang lại hiệu quả. Bạn sẽ tìm thấy những cách thức mới để sử dụng chúng. Giới hạn duy nhất cho thu nhập của bạn là khi bạn tin rằng bấy nhiêu đã đủ. Đừng tự đặt ra những hạn chế sai lầm cho những tiềm năng thật sự của bạn, của doanh nghiệp hoặc của khách hàng. Khi bạn bắt đầu áp dụng những bí quyết này, doanh nghiệp hoặc công việc của bạn sẽ được cải thiện. Chắn chắn là thế! Hãy nhìn về tương lai. Hãy lên kế hoạch trước. Liệu bạn có cần thêm hàng hóa trong kho? Liệu bạn có cần thêm nhân viên? Liệu bạn có thể đáp ứng thêm nhiều đơn hàng với hệ thống phân phối hiện tại? Hãy nghĩ kỹ về những điều đó để khi tăng trưởng xảy ra, bạn đã sẵn sàng cho nó. Hãy chuẩn bị để có thêm nhiều khách hàng, được tăng lương, hoặc thăng chức và một cuộc sống tốt hơn rất nhiều.

Các Bước Hành Động

Đọc chương tiếp theo.

Chương 21: Bạn Giàu Có Hơn Bạn Nghĩ

Định nghĩa thành công của riêng bạn

Hãy dành chút thời gian suy nghĩ về những gì bạn sẽ thay đổi trong cuộc sống hàng ngày nếu có cơ hội. Bạn muốn có thêm nhiều thời gian rảnh? Hay được thăng tiến trong công việc? Bạn thích đi du lịch? Hay bạn sẽ thi công và xây dựng căn nhà mơ ước của mình? Hoặc dành nhiều thời gian ở nhà với con cái? Hoặc gây dựng một doanh nghiệp lớn mạnh để truyền lại cho con cháu? Tất cả và nhiều điều khác nữa – bất cứ định nghĩa nào về thành công mà bạn có thể nghĩ ra – đều có thể là của bạn một khi bạn áp dụng những bí quyết này.

Trong những chương trước đây, tôi đã giới thiệu với bạn những phương pháp và cách tư duy mới để tìm ra một thứ tôi gọi là sự giàu có bí mật – nó luôn ở đó, chờ bạn khám phá, nhưng đến lúc này bạn mới ý thức được sự tồn tại của nó. Mục tiêu của chương cuối cùng này nhằm khích lệ và truyền cảm hứng để bạn đạt được những thành quả mới mẻ, sáng tạo và mang lại nhiều lợi ích ở mức độ cao nhất. Trăm nghe không bằng một thấy, vì vậy tôi sẽ cho bạn thấy làm thế nào một số người tôi từng tư vấn đã áp dụng các phương pháp ấy theo những cách thức đầy sáng tạo, đột phá một cách đơn giản nhưng hiệu quả đến không ngờ. Tôi hy vọng bạn sẽ thấy hứng thú và ấn tượng với các ý tưởng sáng tạo đó qua những câu chuyện thành công của họ. Để tôn trọng sự riêng tư, tôi sẽ sử dụng tên giả khi đề cập đến những tấm gương thành công này.

Những bí quyết tôi đã chia sẻ với bạn từ đầu quyển sách này sẽ thay đổi cuộc đời bạn. Tôi đảm bảo rằng khi bạn áp dụng chúng một cách thường xuyên và sáng suốt, bạn sẽ đạt đến những thành công vượt xa khả năng tưởng tượng. Câu hỏi bạn cần đặt ra cho mình là “Định nghĩa thành công của tôi là gì?” Đa phần mọi người có khuynh hướng định nghĩa thành công trong khuôn khổ doanh nghiệp và/ hoặc công việc của họ. Nhưng những lợi ích tối quan trọng mà bạn sẽ có được nhờ những bí quyết của tôi lại là những thành công mà bạn sẽ tận hưởng trong cuộc sống của mình.

Khả Năng Tiềm Ẩn Của Bạn

Stanley Brown là giám đốc thiết kế catalogue cho một công ty kinh doanh máy vi tính đặt hàng qua thư lớn và nổi tiếng. Anh đã thăng tiến đến chức vụ cao nhất như anh mong muốn và trong suốt quá trình đó, anh đã đào tạo một số trợ lý trẻ, nhưng rồi cuộc họ đều nghỉ việc và chuyển sang những ngành nghề danh giá, cao cấp khác. Thế rồi, doanh nghiệp nơi Stan làm việc trở nên cực kỳ quan liêu, nó không còn gì vui với anh nữa. Anh chán ngán tất cả những thứ rác rưởi. Anh mất một tiếng rưỡi đồng hồ mỗi ngày để đến chỗ làm, năm này qua tháng nọ. Anh thật sự căm ghét những gì mình đang làm, hoàn toàn không còn cảm giác hào hứng nữa. Và tệ nhất là bất cứ khi nào Stan nghĩ ra một ý tưởng sáng tạo, ban lãnh đạo công ty đều bác bỏ. Điều đó càng khiến anh thất

vọng hơn.

Anh Muốn Làm Chủ Sổ Phận Của Mình

Một ngày nọ, khi vẫn chưa có công việc mới, Stan bước vào công ty nộp đơn xin nghỉ. Anh quyết tâm sẽ không bao giờ làm công cho bất kỳ ai nữa. Stan muốn tự mình định đoạt số phận của mình. Không may, Stan không hề có kế hoạch gì tiếp theo, và anh cứ thế rời bỏ vị trí với mức lương 80.000 đô-la một năm. Stan sống ở một vùng ngoại ô xinh xắn phía bắc California, nơi có vẻ không nhiều cơ hội làm ăn cho lắm. Anh loay hoay gần 8 tuần lễ, thử mọi cách tiếp cận các cơ hội kinh doanh “ăn xổi ở thì”, rồi anh được biết về công thức gia tăng thu nhập và quy mô doanh nghiệp của tôi.

Ba Câu Hỏi Thay Đổi Cuộc Đời

Tôi đề nghị Stan trả lời ba câu hỏi đơn giản sau:

1. Anh đã xác định và đánh giá khả năng chuyên môn thật sự của mình, và xem xét những nguồn lực cá nhân khả dụng chưa?
2. Anh thể hiện những kỹ năng làm việc nào trong quá khứ giúp mang lại giá trị và đóng vai trò quan trọng đối với một doanh nghiệp – hoặc một loại hình doanh nghiệp đặc thù?
3. Anh đã đạt được những gì khi nhìn người khác không chỉ thán phục mà còn khao khát học hỏi và áp dụng để có được những lợi ích tương tự cho doanh nghiệp của họ?

Ban đầu, Stan chẳng trả lời được câu nào. Vì thế tôi bảo anh phân tích và nhớ lại những gì anh từng trải qua, từng đóng góp và tham gia vào doanh nghiệp kể từ khi anh bắt đầu đi làm. Không chỉ ở công việc hiện tại, mà còn ở tất cả các công ty cũ.

Stan đã ngạc nhiên nhận ra rằng chính anh đã mang đến một công ty bán hàng qua catalogue thành công lớn nhất trong ngành. Những người chủ doanh nghiệp đã trở thành triệu phú. Bên cạnh đó, Stan cũng là một trong những người đã nghĩ ra nhiều sản phẩm mới đột phá mà về sau thành công rực rỡ. Ngoài ra, những trưởng phòng đóng vai trò chủ chốt của 5 trong số những công ty kinh doanh qua catalogue lớn nhất trong ngành là do chính tay Stan đào tạo. Lúc đó Stan mới bắt đầu nhận ra và biết quý trọng các kỹ năng đặc biệt của riêng mình. Anh hiểu rằng mình có khả năng tăng cường hiệu quả công việc để mang lại thành công to lớn hơn nữa cho người khác. Và cả khả năng tự chủ tài chính của bản thân.

Một Cách Đơn Giản Để Tìm Ra

Thi Trường Phù Hợp Nhất Cho Các Kỹ Năng Của Bạn

Tôi hỏi Stan thêm một câu hỏi đơn giản nữa:

Ai đang rất mong sở hữu những kỹ năng chuyên môn quý giá ấy của anh? Anh suy nghĩ một lúc và phát hiện ra rằng: có hàng chục doanh nghiệp bán hàng qua catalogue nhỏ hơn đang khao khát thành công và có thể sẽ rất cần những kinh nghiệm quý giá mà anh có được. Nhưng đa số những doanh nghiệp đó không có đủ tiền để trả cho Stan mức lương như cũ. Và giả sử họ có thể trả chẳng nữa, thì Stan cũng đã quyết định không đi làm thuê nữa rồi. Tôi bảo Stan rằng chuyện đó không thành vấn đề. Anh không cần phải làm theo những quy tắc mà những tổ chức đó muốn áp đặt lên anh. Trái lại, một trong những ý tưởng chủ chốt trong khái niệm tôi gọi là Bí Quyết Của Tư Tưởng Làm Giàu (lối suy nghĩ giúp bạn đặt ra những quy tắc của riêng mình và sử dụng những ý tưởng của tôi tùy theo cách hiểu và kết hợp của riêng bạn), chính là luôn nhớ rằng anh ấy là người đặt ra các quy tắc. Tôi chỉ ra cho Stan: bằng cách để cho 4 – 10 doanh nghiệp nhỏ trả cho anh những khoản phí hàng tháng hoặc hàng quý, trị giá từ 3.000 – 10.000 đô-la, Stan có thể kiếm được nhiều tiền hơn nhờ tư vấn hoặc cố vấn cho họ so với việc làm công ăn lương. Hay nhất là anh có thể làm việc vào bất kỳ lúc nào, trong bao nhiêu ngày, bao nhiêu tuần hoặc bao nhiêu tháng tùy ý, bởi anh được trả tiền cho kiến thức và kết quả anh mang lại, chứ không phải tính trên thời gian anh bỏ ra.

Stan viết một bản đề xuất dài một trang gửi cho chủ tịch của những công ty kinh doanh qua catalogue nhỏ nhưng đang làm ăn có lãi kia – những người mong muốn doanh nghiệp của họ trở nên lớn mạnh như công ty mà Stan đã đóng góp công sức. Stan cung cấp dịch vụ dưới hình thức ký kết hợp đồng ít nhất một năm, cộng với những khoản tiền thưởng căn cứ theo lợi nhuận gia tăng và doanh số được cải thiện nhờ vào ý tưởng, sự hỗ trợ và lời khuyên của Stan. Stan thật sự kinh ngạc khi có gần 50 doanh nghiệp đã phản hồi lại lời đề nghị đó. Anh chọn ra sáu ứng viên sáng giá, nhiệt tình và nhiều tiềm năng tài chính nhất làm khách hàng dài hạn của mình. Khi nói chuyện với những doanh nghiệp này, Stan hiểu rằng mình đang đàm phán (và tư vấn cho họ) ở một vị thế đầy quyền uy và hoàn toàn được tôn trọng, nhờ vậy mà Stan có được tinh thần làm việc hiệu quả nhất. Một mối quan hệ đôi bên cùng có lợi!

Tạo Ra Nguồn Lực Mạnh Mẽ Hơn Và Phạm Vi Kiểm Soát Cao Nhất

Bây giờ, thay vì chỉ ở vị trí trưởng phòng ở một tập đoàn lớn, Stan chỉ làm việc với chủ doanh nghiệp và chủ tịch của những công ty trẻ trung năng động đang tăng trưởng rất nhanh. Anh nhận được sự tôn trọng mà anh từng bị khước từ khi làm ở công ty cũ và tận hưởng sự tự do cùng quyền lực to lớn khi kiểm soát được sự nghiệp và đời sống riêng của mình. Bây giờ, anh trở thành một con người hạnh phúc lạ thường. Chuyển từ làm thuê sang công việc tư vấn tự do rất dễ nếu bạn học được cách xác định, liệt kê những giá trị bị lãng quên của chính mình đồng thời tìm ra những cơ hội kiếm tiền tiềm ẩn cho những người khác.

Bán, Cho Thuê, Cấp Phép Sử Dụng

Jack George điều hành một xưởng cửa gia đình. Một trong những công việc quan trọng khi sản xuất gỗ là công đoạn sấy gỗ tươi bằng lò. Phương pháp sấy khô sẽ quyết định

chất lượng và tất nhiên là giá bán của sản phẩm đó. Gỗ được sấy kém phải chịu giá thấp hơn từ 30% đến 60% so với sản phẩm được sấy đúng cách.

Jack đã phát triển một phương pháp cực kỳ công phu có thể cho ra loại gỗ chất lượng cao hơn rất nhiều so với mặt bằng chung. Bằng phương pháp này, Jack cắt giảm được hao phí và gỗ hỏng gần một nửa. Quan trọng hơn cả, quy trình của Jack giảm được 15% chi phí năng lượng.

Khi Jack học được những bí quyết của tôi, anh quy định bán, cho thuê và cấp phép sử dụng phương pháp sấy khô gỗ trong lò của mình cho những xưởng cưa khác nằm ngoài thị trường mục tiêu của anh. Bản chất gỗ rất nặng, nên để hiệu quả về mặt kinh tế, gỗ thô chỉ có thể vận chuyển tối đa trong bán kính 480 km. Vì vậy, 95% xưởng cưa ở Hoa Kỳ và trên toàn thế giới không phải là đối thủ cạnh tranh trực tiếp của Jack (và sẽ không bao giờ là đối thủ cạnh tranh của Jack trừ phi họ mua lại một trong những công ty đối thủ của Jack, nhưng anh đã quy định kỹ điều khoản này trong hợp đồng để bảo vệ mình). Vì vậy, hầu như tất cả các xưởng cưa đều là khách hàng tiềm năng chủ chốt của Jack. Anh kiếm được lợi nhuận ròng khoảng 1,65 triệu đô-la từ nguồn thu nhập phụ này và nó vẫn tiếp tục mang lại cho anh khoảng 350.000 đô-la mỗi năm. Ngoài ra, bất cứ khi nào Jack cải thiện hoặc nghĩ ra một thay đổi, phương pháp hoặc gia tăng hiệu suất mới cho quy trình của mình, anh tính thêm một khoản phụ phí lên đến 25.000 đô-la để phơi bày các phát hiện mới này cho hơn 100 xưởng cưa.

Những gì bạn biết, làm hoặc đã làm rất thành công có thể đáng giá rất nhiều tiền và có ý nghĩa rất lớn đối với những người không phải là đối thủ cạnh tranh của bạn trong lĩnh vực kinh doanh hoặc sự nghiệp của bạn – hoặc thậm chí là ở những lĩnh vực khác.

Trở Thành Người Hùng Doanh Nghiệp Ngay Lập Tức

Noah Calloway điều hành bộ phận hỗ trợ kỹ thuật của một doanh nghiệp phần mềm quản trị bất động sản lớn ở Pacific Northwest. Bộ phận này đang thua lỗ 350.000 đô-la một năm. Bằng cách thay đổi một chi phí lược đơn giản trong triết lý kinh doanh của doanh nghiệp, Noah đã biến bộ phận hỗ trợ kỹ thuật làm ăn thua lỗ thành một nguồn lợi nhuận 650.000 đô-la. Tất cả là nhờ những gì anh mang lại cho khách hàng vượt xa những gì họ cần và muốn.

Là bộ phận hỗ trợ khách hàng trong doanh nghiệp phần mềm, bộ phận của Noah phải trả lời tất cả các loại câu hỏi khó khăn về kỹ thuật hoặc về cách vận hành mà mọi người gọi đến hàng ngày. Ý tưởng đột phá của Noah xuất hiện khi anh quy định xem đơn vị của mình như một tổ chức giáo dục mang lại lợi nhuận – chứ không phải là một trung tâm giải quyết vấn đề, vốn là gánh nặng chi phí của công ty.

Anh tìm gặp tất cả khách hàng đã mua phần mềm của mình và đề nghị cung cấp cho họ giải pháp tư vấn kỹ thuật và vận hành trực tiếp dài hạn trả trước để giúp họ tăng cường khả năng tận dụng phần mềm của họ. Noah chỉ cho họ thấy cách áp dụng giải pháp phần mềm của doanh nghiệp mình một cách hiệu quả hơn vào doanh nghiệp quản lý bất

động sản của họ như thế nào. Noah cũng nghĩ ra những dịch vụ riêng biệt để huấn luyện nhân viên mới của khách hàng, những người mới vào sau khi doanh nghiệp đã mua phần mềm, nhờ đó giúp cho những nhân viên mới bắt tay vào làm việc nhanh hơn. Một số lượng đáng kể các khách hàng hiện tại và khách hàng cũ đã đăng ký dịch vụ này. Noah thường xuyên và liên tục giới thiệu những khóa huấn luyện thực hành trong những trường hợp đặc biệt, những chương trình huấn luyện cao cấp tại cơ sở hoặc các địa điểm khác dài hai đến ba ngày, mỗi chương trình được thiết kế để huấn luyện những nhóm khách hàng/ người dùng khác nhau cách tối ưu hóa hiệu suất làm việc của phần mềm hiện tại và những gói phần mềm bổ sung. Hiển nhiên, Noah được thăng chức và ngay lập tức trở thành người hùng của công ty.

Nếu bạn mang về thêm lợi nhuận và sự đóng góp của bạn đủ lớn để mọi người nhìn nhận và đánh giá, bạn sẽ được thưởng rất nhiều. Có vô vàn cơ hội để trở thành một người suy nghĩ độc lập trong thế

giới kinh doanh mới mẻ và thay đổi nhanh chóng như ngày nay. Vấn đề luôn luôn là cơ hội cho tăng trưởng kinh tế – một khi bạn tìm ra được cách giải quyết vấn đề và thể hiện được cho người khác thấy giá trị tài chính mà giải pháp đó mang lại.

Gặt Hái Tối Đa Từ Tất Cả Những Gì Bạn Có

Tôi xin kết thúc chương này và quyển sách này bằng việc kể cho bạn nghe một điều tôi gọi là bí quyết cá nhân, doanh nghiệp và nghề nghiệp tối ưu. Có nghĩa là gì? Nghĩa là bạn không bao giờ chấp nhận bất cứ kết quả nào khác ngoài kết quả tối ưu mà một nỗ lực, một cơ hội, một ngày, một đô-la hay một mối quan hệ có thể mang lại cho bạn. Điều đó có nghĩa là bạn không làm bất kỳ điều gì vô ích. Nghĩa là bạn kiên quyết sống hết mình, dựa trên những cảm nhận về giá trị của riêng mình. Bạn phải xác định được mình là ai và mình muốn gì. Điều đó cực kỳ quan trọng bởi hầu hết mọi người tôi từng gặp không hề có ý niệm gì về nơi họ muốn đến và những gì họ muốn cuộc đời mang lại. Bất kỳ thành công, niềm vui, sự thịnh vượng, điều tốt đẹp nào mà họ có được gần như nhờ vào may mắn.

Cuộc sống có thể mang lại cho bạn, trong sự nghiệp và đặc biệt là trong đời sống cá nhân, tất cả những gì bạn mong muốn. Thực tế là gấp nhiều lần hơn thế. Nhưng bạn sẽ chẳng có gì nếu bạn không biết mình muốn đi đâu và mong gặt hái được gì từ chuyện đi đó. Bạn cần hỏi mình “Tôi là ai? Tôi muốn gì? Điều gì làm tôi hạnh phúc? Điều gì không làm tôi hạnh phúc? Sức mạnh của tôi ở đâu, điểm yếu của tôi ở đâu? Tôi có thể đóng góp nhiều nhất ở khía cạnh nào trong cuộc sống, công việc, doanh nghiệp và những mối quan hệ của mình?”

Đối với một vài người, kiếm tiền có thể là một thú vui thật sự. Bạn có thể chỉ muốn kiếm vừa đủ tiền, còn lại là dành thời gian tận hưởng nó. Bạn có thể không quan tâm đến vật chất trong khi người khác lại ao ước mọi thứ trên đời. Tôi không có ý phán xét ai cả. Điều tôi muốn nói là bạn không thể có những gì bạn muốn nếu trước tiên bạn không biết chúng là gì. Bạn càng không thể biết chúng là gì nếu bạn không xác định được

theo bạn, thành công là gì.

Tôi từng gặp một người đàn ông làm nghề lái xe buýt trong sân bay. Anh chắc hẳn là một trong những người hạnh phúc nhất tôi từng biết. Anh có một cô bạn gái. Anh không ham nhiều của cải vật chất. Họ có một căn hộ dễ thương ở một khu vực sạch sẽ trong thành phố. Họ làm việc chăm chỉ cả ngày, nhưng họ không muốn những vấn đề trong công việc ảnh hưởng đến cuộc sống gia đình. Sau 5 giờ chiều là khoảng thời gian họ dành trọn để tận hưởng cuộc sống. Đối với một số người điều đó thật tuyệt. Còn những người khác lại yêu cảm giác hào hứng trong kinh doanh và nó trở thành một phần tất yếu trong cuộc sống riêng của họ. Tất cả đều giống nhau cả thôi.

Việc đầu tiên bạn cần làm là xác định điều mình muốn, tiếp theo hãy đảm bảo rằng mình đi trên con đường hướng đến mục tiêu đó. Không có gì buồn hơn khi thấy một người đã ngoài 70, 80 tuổi luyến tiếc vì đã theo đuổi một mục tiêu sai lầm trong suốt cuộc đời. Đối với bạn, tôi mong mỗi ngày sẽ là một niềm vui và có nhiều hoạt động làm phong phú thêm đời sống của bạn, thôi thúc bạn đi những quãng dài trên con đường mưu cầu thành công mà bạn mong muốn. Nhưng niềm vui, sự đa dạng đó phải do bạn tự mình xác định.

Bạn có giàu có hơn bạn nghĩ không? Tôi cho là có. Bạn giàu có hơn bạn nghĩ gấp nhiều lần, và tôi viết quyển sách này để chia sẻ với bạn một số phương pháp đơn giản nhất nhưng cũng hiệu quả nhất mà bạn sẽ có cơ hội sử dụng nhằm tối ưu hóa cuộc sống, công việc, doanh nghiệp và những mối quan hệ. Ít nhất, tôi hy vọng những bí quyết và công cụ mà chúng ta đã xem qua sẽ giúp bạn đạt được mọi thứ bạn đang muốn hoặc sẽ muốn. Tôi hy vọng bạn sẽ áp dụng những gì tôi hướng dẫn ở mức độ cao hơn nhiều và gặt hái thành quả cao hơn nhiều so với những gì tôi từng làm được. Đó là điều tôi trông đợi, bởi đó là lý do tôi chia sẻ những bí quyết này với bạn. Với tất cả niềm mong mỏi đó, hãy để cuộc chơi bạn quyết định tham gia được bắt đầu.

LỜI CẢM ƠN

Không Ai Có Thể Thành Công Một Mình

Tôi xin gửi lời cảm ơn:

Đến Terry Hart, một người bạn và là cộng sự tài ba của tôi, anh đã giúp tôi hiểu thêm về bản thân mình trong suốt thời gian viết quyển sách này. Quan điểm đối lập của anh đã tạo nên sự khác biệt to lớn.

Đến tất cả những “người tiên phong”. Chính các bí quyết đột phá và cách nghĩ sáng tạo của họ đã mang lại cho tôi nhiều thành quả và những mối quan hệ như hôm nay.

Đến Socrates, vì đã mạnh dạn kiểm tra, đặt câu hỏi và hỗ trợ.

Đến Khoa Học Của Sự Tối Ưu Hóa, vì đã chỉ cho tôi biết việc tối đa hóa và nhân lên gấp nhiều lần mọi thứ tôi làm, thật dễ dàng.

Đến tất cả mọi người, vì những quan điểm, kinh nghiệm, sở thích, nhu cầu tuyệt vời và đa dạng của họ. Nếu không, chúng ta đã chẳng có cơ hội nào để chạm đến, cũng chẳng có khó khăn nào để giải quyết.

Và xin gửi lời cảm ơn đến những cá nhân kiệt xuất mà sự hợp lực của họ đã làm nên quyển sách này. Vô cùng biết ơn: Barbara Lowenstein

– nhân viên mẫn cán của tôi, Truman Talley – đại diện phát hành sách của tôi, Jill Sieracki, Matt Baldacci, John Murphy, Jeff Capsheew cùng tất cả những con người tận tụy khác ở Nhà xuất bản St. Martin.

Cuối cùng, cảm ơn Audri Lanford, một trong những đồng nghiệp đáng quý của tôi, cô chưa cho ra đời quyển sách nào nhưng có lẽ sẽ sớm thôi. Cô là nguồn thông tin hỗ trợ trên Internet của tôi và là chuyên gia tiếp thị online đáng nể. Bạn có thể liên lạc với cô ấy qua địa chỉ e-mail agl@netrageous.com.

- Bqn st nhñn dup'c nhfi'ng quy^{1/4}n shch mJnh ytu thich trong thtri gian nhanh nhat cd the (trung b\nh chl trong vbng 24 gib' dti v©i khu vù'c n [oi thđnh TP.HCM).