

VOLUME 2

\$100M LEADS

KHÁCH HÀNG TIỀM NĂNG 100 TRIỆU ĐÔ



ALEX HORMOZI

**LÀM THẾ NÀO ĐỂ KHIẾN NHỮNG NGƯỜI LẠ
MUỐN MUA HÀNG CỦA BẠN**

Đây chỉ là những Nguyên Tắc Hướng Dẫn.

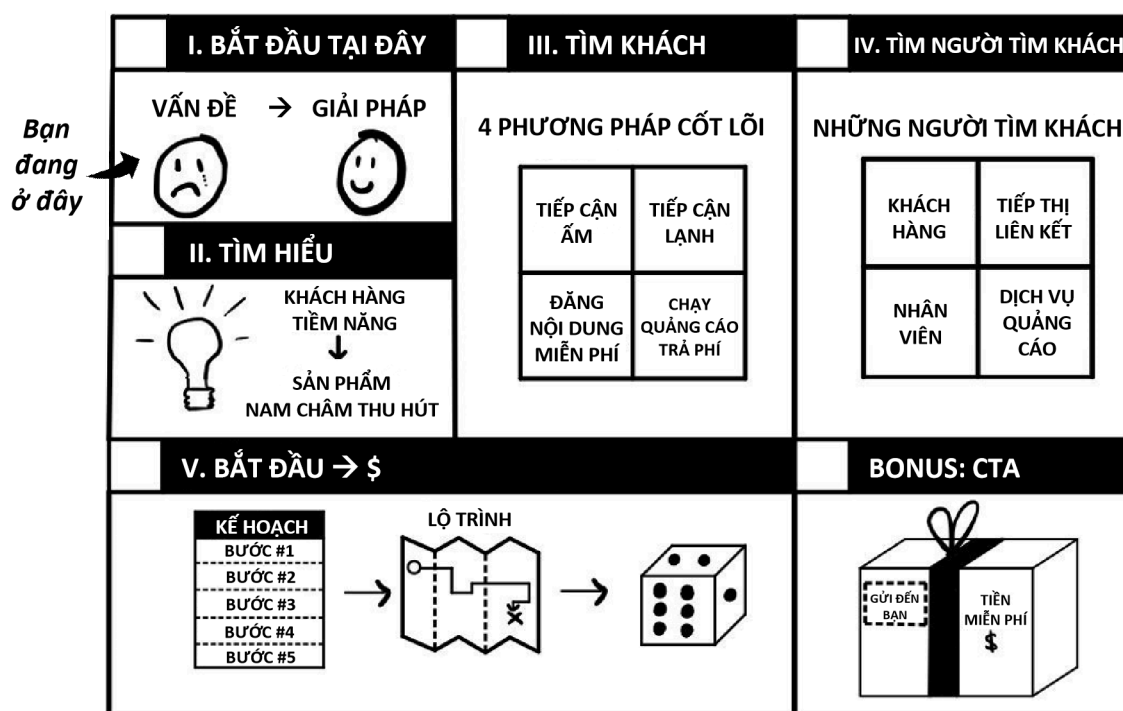
Hãy Làm Nhiều Hơn.

MỤC LỤC

PHẦN I – BẮT ĐẦU TẠI ĐÂY	4
Những Gì Tôi Đã Trải Qua	9
Vấn Đề Được Giải Quyết Trong Cuốn Sách Đây	22
PHẦN II – TÌM HIỂU	28
Chỉ Khách Hàng Tiềm Năng Thôi Thì Chưa Đủ	29
Tương Tác Với Khách Hàng Tiềm Năng: Chào Hàng Và Nam Châm Thu Hút	31
PHẦN III – TÌM KHÁCH	58
#1 Tiếp Cận Ấm	62
#2 Đăng Nội Dung Miễn Phí Phần I	84
#2 Đăng Nội Dung Miễn Phí Phần II	103
Thiện Chí Miễn Phí	119
#3 Tiếp Cận Lạnh	122
#4 Chạy Quảng Cáo Trả Phí - Phần 1: Tạo Quảng Cáo	147
#4 Chạy Quảng Cáo Trả Phí - Phần 2: Ngân Sách	170
4 Phương Pháp Cốt Lõi Nâng Cao: Nhiều Hơn-Tốt Hơn-Mới	182
PHẦN IV – TÌM NGƯỜI TÌM KHÁCH	196
#1 Khách Hàng Giới Thiệu Khách Hàng – Truyền Miệng	203
#2 Nhân Viên	228
#3 Dịch Vụ Quảng Cáo	243
#4 Tiếp Thị Liên Kết Và Các Đối Tác	254
PHẦN V – BẮT ĐẦU	284
Quảng Cáo Ngoài Đời Thực: Hướng Mục Tiêu	289
Lộ Trình – Kết Hợp Mọi Thứ Với Nhau	298
Một Thập Kỳ Trong Một Trang Sách	304
Quà Tặng Miễn Phí: Kêu Gọi Hành Động	308

PHẦN I – BẮT ĐẦU TẠI ĐÂY

“Khó mà nghèo được khi luôn có khách hàng tiềm năng đến gõ cửa nhà bạn” – (Chuông cửa nhà Hormozi lại reo kìa...)



Bạn phải bán hàng để kiếm tiền. Nghe có vẻ đơn giản, nhưng mọi người thường cố gắng bỏ qua phần ‘kiếm tiền’. Vậy nên điều đó không hiệu quả. Tôi đã thử rồi. Bạn cần *tất cả* các phần. Bạn cần có cái gì đó để bán – một lời chào hàng. Bạn cần người để bạn bán hàng cho họ – khách hàng tiềm năng. Sau đó, bạn phải thuyết phục những người đó mua nó – bán hàng. Một khi bạn đã sắp xếp tất cả mọi thứ vào quỹ đạo, *chỉ khi đó* bạn mới có thể kiếm tiền.

Cuốn sách đầu tiên của tôi, *Lời Chào Hàng 100 Triệu Đô*, nói về bước đầu tiên và giúp bạn có được *thứ để bán*. Nó giúp bạn trả lời câu hỏi muôn thuở “*Tôi nên bán cái gì?*”. Trả lời: Một lời chào hàng cực kỳ hấp dẫn đến mức khiến mọi người cảm thấy sẽ thật ngu ngốc nếu từ chối. Nhưng những người lạ chỉ có thể đến mua hàng của bạn nếu họ biết đến sự tồn tại của bạn. Vậy nên bạn cần có khách hàng tiềm năng. Cụm từ “khách hàng tiềm năng” mang nhiều ý nghĩa khác nhau đối với những người khác nhau. Nhưng hầu hết mọi người đều đồng ý rằng khách hàng tiềm năng là bước đầu tiên để bạn có được nhiều khách hàng hơn. Nói đơn giản, khách hàng tiềm năng là những người có vấn đề cần giải quyết và có đủ tiền để chi cho việc giải quyết nó.

Nếu bạn đang đọc cuốn sách này, hẳn bạn đã biết rằng khách hàng tiềm năng không tự nhiên xuất hiện như một phép màu. Bạn cần phải đi tìm họ. Nói chính xác hơn, bạn cần phải giúp họ tìm thấy bạn để họ có thể mua hàng của bạn! Và điều tuyệt vời nhất là, bạn không phải chờ đợi... bạn có thể *buộc* họ tìm thấy bạn. Bạn có thể làm điều đó thông qua quảng cáo. **Quảng cáo**, *quá trình giúp bạn được nhiều người biết đến*, sẽ giúp những người lạ biết về món hàng bạn bán. Khi càng nhiều người biết đến món hàng bạn bán thì bạn sẽ càng bán được nhiều hơn. Khi bạn bán được nhiều hơn thì bạn sẽ kiếm được nhiều tiền hơn. *Có nhiều khách hàng tiềm năng thì khó có thể nghèo được.*

Quảng cáo có thể giúp bạn mặc dù có một sản phẩm tệ... mà vẫn kiếm được tiền. Quảng cáo có thể giúp bạn mặc dù bán hàng dở tệ... mà vẫn kiếm được tiền. Quảng cáo có thể cho phép bạn mắc phải hàng tá sai lầm... *mà, vẫn, kiếm, được, tiền.* Tóm lại, khi có kỹ năng quảng cáo, bạn có vô số cơ hội để *sửa sai thành đúng.*

Và trong thế giới kinh doanh không khoan nhượng này, việc có thêm một cơ hội thứ hai khó có thể xảy ra. Vì vậy, tốt hơn bạn nên trang bị cho mình thật tốt. *Kỹ năng quảng cáo là một kỹ năng đáng để sở hữu.*

Và quyển sách này, *Khách Hàng Tiềm Năng 100 Triệu Đô*, sẽ hướng dẫn bạn *chính xác* cách làm điều đó.

Cuốn sách *Khách Hàng Tiềm Năng 100 Triệu Đô* được viết dựa trên nền tảng cuốn sách đầu tiên của tôi, *Lời Chào Hàng 100 Triệu Đô*. Cuốn sách này giả định rằng bạn đã có một *Lời Chào Hàng Cực Phẩm*¹ để bán – thứ bạn cần bán. Khi bạn có một lời chào hàng để bán, vấn đề tiếp theo là – *Tôi bán nó cho ai?* Cuốn sách này là câu trả lời của tôi cho câu hỏi đó. Các khách hàng tiềm năng. Rất nhiều khách hàng tiềm năng.

Và trước khi bạn biết cách thu hút khách hàng tiềm năng, cuộc sống thật *tồi tệ*. Bạn không biết khách hàng tiếp theo của bạn sẽ đến từ đâu. Bạn chật vật trang trải tiền thuê nhà và thanh toán các hóa đơn. Bạn lo lắng về việc phải sa thải nhân viên, làm sao kiếm đủ tiền để sinh sống, và về việc... *phá sản*. Bạn làm việc hết sức mình để thành

¹ [ND] Trong bản tiếng Anh, Alex Harmozi đặt tên là *Grand Slam Offer*. Ông mượn một khái niệm thể thao trong quần vợt để ám chỉ điều này. Trong môn quần vợt có 4 giải thưởng lớn trên thế giới: Giải Úc Mở rộng, Pháp Mở rộng, Wimbledon, Mỹ Mở rộng. 4 giải này gọi là các giải Grand Slam. Ở đây, chúng tôi tạm dịch *Grand Slam Offer* là *Lời Chào Hàng Cực Phẩm*.

công, còn những người khác thì cười nhạo sự nỗ lực của bạn. Cảm thấy như sắp chết đến nơi. Tôi đã từng như vậy. Tôi hiểu cảm giác đó. Cuốn sách này sẽ đưa bạn đến một cuộc sống tốt đẹp hơn, nơi mà bạn sẽ có nhiều khách hàng tiềm năng hơn mức bạn có thể xử lý và có nhiều tiền hơn mức bạn có thể chi tiêu.

Cuốn sách này sẽ làm điều đó bằng cách...

Đầu tiên, cuốn sách sẽ giải thích cách quảng cáo hoạt động như thế nào.

Thứ hai, nó tiết lộ 4 phương pháp cốt lõi để có khách hàng tiềm năng.

Thứ ba, nó hướng dẫn bạn cách làm thế nào để người khác làm việc đó thay cho bạn.

Cuối cùng, nó kết thúc bằng một bản kế hoạch quảng cáo 1 trang mà bạn có thể sử dụng để phát triển doanh nghiệp của mình *ngay hôm nay*.

Một khi bạn đã biết cách thu hút khách hàng tiềm năng, cuộc sống sẽ trở nên dễ dàng hơn.

Về lý do tại sao bạn nên nghe lời tôi một cách mù quáng để có được nhiều khách hàng tiềm năng hơn – thì đừng. Hãy tự đưa ra quyết định chết tiệt của bạn đi! Tuy nhiên, để thể hiện tinh thần “lời nói đi đôi với hành động”, thì đây là những thành tích tôi đã đạt được:

Tôi quảng cáo ở nhiều lĩnh vực khác nhau thông qua công ty mẹ Acquisition.com. Danh mục đầu tư của chúng tôi bao gồm phần mềm, thương mại điện tử, dịch vụ kinh doanh, dịch vụ tiêu dùng, chuỗi cửa hàng kinh doanh truyền thống, sản phẩm kỹ thuật số và rất nhiều sản phẩm khác. Các doanh nghiệp này mang về cho tôi tổng cộng hơn 250.000.000\$ doanh thu hàng năm. Và họ làm điều đó bằng cách có hơn 20.000 khách hàng tiềm năng mỗi ngày, bán những đơn hàng có giá trị từ 1\$ đến 1.000.000\$ trở lên.

Riêng cá nhân tôi, tỷ lệ lợi nhuận trên quảng cáo trung bình mà tôi có là 36:1. Điều đó có nghĩa là cứ mỗi 1\$ chi cho quảng cáo, tôi sẽ thu lại được 36\$. Tỷ suất lợi nhuận 3600%. Một số người làm giàu trên thị trường chứng khoán. Những người khác làm giàu nhờ bất động sản. Còn tôi làm giàu nhờ quảng cáo.

Năm nay, ở tuổi 32, tôi đã vượt qua con số 100.000.000\$ tài sản ròng. Và nếu bạn đang đọc quyển sách này từ tương lai, thì đó là giá trị tính theo đồng đô-la Mỹ vào năm 2022. Con số này không phải từ trên trời rơi xuống (tôi không may mắn lắm). Không phải từ các giải thưởng. Không từ các cuộc điều hành. Tôi vẫn nghèo hơn người giàu nhất thế giới gấp 2000 lần. Cuộc sống của tôi cũng vẫn diễn ra như vậy. Chiều cao của tôi vẫn vậy, tôi vẫn kết hôn với cùng một phụ nữ, và tóc tôi bạc nhanh hơn so với khi tôi còn nghèo.

Trong những trang sách này, tôi sẽ chia sẻ với bạn các kỹ năng đã tạo nên phần lớn thành công về vật chất của tôi. Tôi đã làm nên tất cả bằng cách sử dụng các phương pháp quảng cáo trong cuốn sách này. Tôi không giấu giếm bất kỳ điều gì cả. Đây không phải là một cuốn sách lý thuyết suông hay ngồi một chỗ mà suy diễn. Cuốn sách này được xây dựng dựa trên những gì hiệu quả đối với tôi. Và tôi viết nó ra với hy vọng nó thậm chí sẽ còn hiệu quả hơn đối với bạn.

Để trả lời cho một câu hỏi tôi đã nhận được sau khi phát hành cuốn sách đầu tiên của mình: “Tại sao những cuốn sách của anh trông giống như viết cho trẻ con vậy?”. Câu trả lời rất đơn giản: những cuốn sách của tôi phải là những cuốn sách mà tôi muốn đọc. Và tôi chỉ có khả năng tập trung trong một thời gian rất ngắn. Vì vậy, sở thích đọc sách của tôi gần giống như sở thích đọc sách của một đứa trẻ: ngắn gọn, ngôn từ đơn giản và nhiều hình ảnh. Những cuốn sách này chính là nỗ lực của tôi để đạt được điều đó.

Khách Hàng Tiềm Năng 100 Triệu Đô nói về việc làm cho người lạ quan tâm đến món hàng bạn bán. Và một khi tôi đã chuyển giao kỹ năng đó cho bạn, đến lượt bạn sử dụng nó.

Và với tất cả những điều đó... chúng ta sẽ cùng nhau trở nên giàu có, được chứ?

Bí Quyết Chuyên Gia: Học Nhanh Hơn, Sâu Hơn Bằng Cách Đọc Và Nghe Đồng Thời

Đây là một bí quyết cuộc sống mà tôi tình cờ phát hiện từ nhiều năm trước. Nếu bạn đồng thời nghe sách nói và đọc sách giấy hoặc sách e-book cùng một lúc, bạn sẽ đọc nhanh hơn và nhớ được nhiều hơn. Bạn lưu trữ nội dung ở nhiều nơi hơn trong bộ não.

Rất thuận tiện. Đó là cách mà tôi đọc những cuốn sách đáng đọc.

Tôi cũng làm cả hai việc này vì tôi gặp khó khăn trong việc giữ tập trung. Nếu tôi nghe âm thanh trong khi đọc, nó sẽ giúp tôi tránh bị phân tâm. Tôi đã mất hai ngày để ghi âm lại cuốn sách này. Tôi làm vậy để nếu bạn cũng gặp khó khăn giống như tôi thì bây giờ bạn sẽ dễ dàng hơn một chút.

Nếu bạn muốn thử, hãy lấy phiên bản audio của cuốn sách và nghe thử. Tôi hy vọng bạn sẽ thấy nó có giá trị giống như tôi.

Tôi nghĩ tôi nên thực hiện bí quyết này ngay từ đầu. Khi đó, bạn sẽ có cơ hội vừa đọc vừa nghe, nếu bạn thấy Chương đầu tiên này đủ giá trị để bạn tập trung chú ý.

Bí Quyết Chuyên Gia: Bí Quyết Để Hoàn Thành Những Cuốn Sách

Tôi là kiểu người rất dễ bị phân tâm. Vì vậy, tôi cần những thủ thuật nhỏ để duy trì sự tập trung chú ý. Đây là một bí quyết giúp ích cho tôi rất nhiều: Hoàn thành trọn vẹn từng Chương. Đừng ngừng lại giữa chừng. Việc hoàn thành trọn vẹn một Chương sách sẽ mang lại cho bạn động lực củng cố tích cực. Nó giúp bạn đi tiếp. Vì vậy, nếu bạn gặp một chương khó, hãy hoàn thành nó để sau đó bạn có thể bắt đầu ở Chương tiếp theo.



Download tài liệu

Những Gì Tôi Đã Trải Qua

“Hy vọng là khi bạn vẫn có thể nhìn thấy ánh sáng giữa bóng tối bao trùm” – Desmond Tutu

Tháng 3 năm 2017.

Tôi cảm thấy có ai đó gấp gáp vỗ vào vai mình khi tôi đang ngồi làm việc. Đó là Leila, bạn gái tôi (khi đó) và đối tác kinh doanh của tôi.

“Có chuyện gì vậy? Em ổn không?”

“Chúng ta có một vấn đề”, cô ấy nói.

Tôi nghĩ: *Lại chuyện gì nữa đây?*

“Nhìn này”, cô ấy đẩy chồng sách sang một bên nhường chỗ cho chiếc máy tính xách tay của cô ấy.

“Cái gì thế?”, tôi nheo mắt.

“Một thảm họa”.

Cô ấy lướt ngón tay trên màn hình để chỉ cho tôi xem.

-99\$... -499\$...-499\$... -299\$...-399\$... -499\$...-499\$...

Tất cả mọi con số đều cao hơn tiền thuê nhà của tôi.

“Cái gì vậy?”

Cô ấy bắt đầu cuộn chuột xuống. “Khách hàng yêu cầu hoàn tiền. Tất cả các khoản đó. Từ hai phòng Gym mà chúng ta vừa ra mắt vào tháng trước”.

“Đợi đã. Sao lại thế? Tại sao?”

Cô ấy cuộn chuột xuống thêm nữa. “Tôi qua em nhận được rất nhiều tin nhắn kỳ lạ từ các học viên mà chúng ta đã bán suất tập ở phòng Gym Kentucky. Em nghĩ chủ phòng

tập đã bắt ghế đứng lên bảo mọi người hãy đòi hoàn tiền và đi về nhà đi. Anh ta không muốn làm việc với các khách hàng mới nữa”.

“Thật điên rồ”, tôi nói.

Cô ấy vẫn tiếp tục cuộn xuống. “Vâng, còn chủ phòng Gym kia thì nói với các khách hàng mới rằng anh ta sẽ chỉ lấy phân nửa giá tiền nếu họ yêu cầu chúng ta hoàn tiền, và thay vào đó trả số tiền đó cho anh ta”.

“Khoan... Đợi đã... Cái gì vậy? Họ không thể làm vậy được”, tôi kêu lên.

“Chà, họ đã làm vậy”. *Cô ấy cuộn xuống nhanh hơn nữa, các con số bị mờ đi.*

“Em đã gọi điện thoại cho họ chưa? Họ không được phép làm điều đó theo như thỏa thuận trong hợp đồng”, tôi nói.

“Vâng, em biết... Em gọi nhưng họ không bắt máy”.

Tôi đặt tay lên tay cô ấy. Dòng thác hoàn tiền đóng băng tại chỗ. Chúng như hàng trăm giọt nước nhỏ xuống nhắc nhở tôi rằng mọi thứ đang rất tệ.

“Tình hình tệ đến mức nào? Phải hoàn bao nhiêu tiền? Chỉ giảm bớt lợi nhuận thôi hay bị âm và phải nợ tiền?”, tôi cố giữ giọng bình tĩnh. Tôi đã thất bại.

Leila im lặng một chút rồi trả lời: “Phải hoàn tiền 150 nghìn”. Con số như treo lơ lửng trên không trung. “...Chúng ta sẽ không thể chi trả cho các bạn của em nữa”.

Những gương mặt của họ thoáng chốc hiện lên trong tâm trí tôi, và niềm hy vọng leo lắt cuối cùng trong tôi vụt tắt. Một tháng trước, tôi đã thuyết phục bạn bè cô ấy nghỉ công việc hiện tại để chuyển sang làm việc cho chúng tôi. Giờ đây, tôi phải nói với họ rằng tôi không có tiền để trả cho họ.

Cô ấy tiếp tục: “Chúng ta cũng không thể cố bán thêm để kiếm tiền giải quyết vấn đề này được. Vì như thế sẽ lại chỉ phải hoàn tiền thêm mà thôi. Và chúng ta đã hết tiền rồi”.

Cô ấy nhìn vào mắt tôi, tìm kiếm câu trả lời. Tôi không có câu trả lời nào cả.

Tôi cảm thấy phát ốm.

Một năm trước-

Tôi rất giỏi việc thu hút khách hàng tiềm năng đến với phòng Gym của mình. Tôi đã mở rộng lên đến 5 chi nhánh chỉ trong vòng ba năm. Tôi trở nên nổi tiếng với khả năng lấp đầy công suất phòng Gym ngay ngày đầu tiên khai trương. Vì vậy, tôi đã mở nhiều phòng Gym nhất có thể trong thời gian nhanh nhất có thể.

Tốc độ phát triển nhanh chóng của tôi bắt đầu khiến mọi người chú ý. Tôi được mời phát biểu tại một hội nghị về phương pháp quảng cáo của mình. Tuy nhiên, đối với tôi, tôi không nghĩ quy trình của tôi có gì đặc biệt. Tôi đoán là mọi người cũng đang làm như thế. Vì vậy, tôi lướt qua bài thuyết trình với hy vọng không làm cho khán giả cảm thấy nhàm chán. Họ đều im lặng.

Ngay khi tôi vừa bước xuống sân khấu, một đám đông vây quanh tôi. Họ tấn công tôi với những câu hỏi từ cả hai bên trái và phải. Tôi hầu như không thể theo kịp họ. Họ thậm chí còn theo tôi vào tận nhà vệ sinh. Tôi cảm thấy mình giống như một nhân vật nổi tiếng vậy. Thật điên rồ. Từ trước đến nay, tôi chưa bao giờ bị tấn công dữ dội như thế cả.

Mọi người muốn tôi dạy họ cách làm những gì mà tôi vừa trình bày. Họ muốn tôi giúp. Phải là tôi mới được. Nhưng tôi không có gì để bán cho họ cả. Dù vậy, vẫn có hơn một trăm người để lại số điện thoại và danh thiếp của họ cho tôi trong trường hợp tôi muốn dạy họ. Và khi đó, tôi nảy ra một ý tưởng điên rồ.

Tôi có thể kiếm tiền từ công việc này...

3 tháng sau – từ một ý tưởng, nó đã trở thành một doanh nghiệp.

Vì tôi từng dùng quảng cáo để lấp đầy công suất của các phòng Gym ngay ngày khai trương nên có lẽ tôi cũng có thể giúp mọi người khác làm như vậy. Tôi đặt tên công ty mới là Gym Launch. Rất độc đáo, tôi biết.

Lời chào hàng của tôi rất đơn giản. *Tôi sẽ mang học viên đến lấp đầy phòng Gym của bạn trong 30 ngày – hoàn toàn miễn phí. Bạn không phải trả bất kỳ khoản tiền nào. Tôi chỉ trả mọi thứ liên quan đến việc tìm khách hàng mới. Tôi “bán” các học viên mới và giữ lại khoản phí thành viên trong 6 tuần tập đầu tiên của họ làm chi phí thanh*

Ebook được chia sẻ tại www.dochidung.com/quatang

toán cho tôi. Mọi thứ còn lại là của bạn. Nếu tôi không mang học viên đến cho bạn được thì tôi sẽ không kiếm được tiền. Bạn cũng không tốn đồng nào.

Đó là một lời chào hàng khá dễ bán. Tôi sẽ bay ra ngoài. Khởi động cỗ máy khách hàng tiềm năng. Làm việc với khách hàng tiềm năng. Sau đó bán khách hàng tiềm năng. Chỉ khác là thay vì tôi bán cho phòng Gym của tôi thì tôi sẽ bán cho bất kỳ phòng Gym nào mà tôi ký hợp đồng trong tháng đó. Mỗi tháng tôi đều làm việc với một phòng Gym mới. Lặp đi lặp lại quy trình này. Và *nó thật sự hiệu quả.*

Tiếng lành đồn xa về một người sẽ lấp đầy phòng Gym của bạn hoàn toàn miễn phí. Tôi bắt đầu có nhiều đơn hàng đến mức nếu không thuê người giúp đỡ thì số người giới thiệu truyền miệng đặt lịch trước sẽ kéo dài đến hơn 2 năm. Tôi không thể tiếp tục vừa điều hành các phòng Gym của mình mà vừa làm công việc này cùng lúc, vì vậy tôi đã bán các phòng Gym của mình để dành hết công sức cho Gym Launch.

Tuy nhiên, tôi nhìn ra một vấn đề. Tôi mang học viên đến lấp đầy các phòng Gym của họ và họ được giữ tất cả các khoản lợi nhuận dài hạn. Tôi bỏ lỡ quá nhiều khoản thu. Nhưng nếu tôi là đồng sở hữu của một số phòng Gym, tôi sẽ có thể liên tục nhận được doanh thu từ tháng này qua tháng khác. *Thật tuyệt vời!* Không lâu sau, một trong các chủ phòng Gym đưa ra một đề nghị tương tự như vậy với tôi. Chúng tôi chia nhau 50-50. Tôi sẽ đưa học viên đến phòng tập, còn anh ấy sẽ tập luyện cho họ. Với mô hình mới này, mỗi tháng tôi có thể mở từ 1 đến 2 phòng Gym và nắm quyền sở hữu tất cả. Việc này sẽ hiệu quả nhiều hơn so với chỉ thu một khoản tiền trả trước. Hợp tác đôi bên cùng có lợi.

Tuy nhiên, vẫn có một chút trở ngại trong kế hoạch này. Đối tác mới của tôi là một người có tiềm lực tài chính kém. Vì vậy, anh chàng Alex tốt bụng (là tôi) đã đề nghị thanh toán tất cả mọi chi phí và chịu mọi trách nhiệm pháp lý cho lần khai trương đầu tiên. Cá nhân tôi cũng đứng ra đảm bảo hợp đồng thuê mặt bằng và đảm bảo sẽ dành thời gian cũng như tiền bạc của tôi để tìm học viên cho phòng Gym. Khi phòng tập đã đủ học viên, tôi sẽ giao lại phòng tập cho anh ấy. Tôi dồn toàn bộ số tiền có được từ việc bán các phòng Gym của mình, bao gồm cả tiền tiết kiệm của tôi, cho mô hình “khai trương và vận hành” này. Tất cả những gì tôi có.

Vài tuần sau, khi mới được nửa chặng đường khai trương, một ngày đẹp trời tôi thức dậy và bỗng thấy toàn bộ số tiền trong tài khoản đã biến mất. Tất cả tiền. Đối tác của tôi buộc tội tôi ăn cắp và chiếm đoạt số tiền lợi nhuận từ “cổ phần” của anh ta. Nhưng,

chúng tôi đã thu được khoản lợi nhuận nào đâu. Sau đó, anh ta chuyển tiền cho một tài khoản nước ngoài và nộp đơn xin phá sản. Dù sao thì đó là những gì anh ta đã nói với tôi. Khi tôi đề nghị xem xét lại từng khoản tài chính và tính toán rõ ràng từng đồng một, anh ta từ chối. Đó là lúc tôi nhận ra mình đã phạm một sai lầm khủng khiếp.

Hóa ra là anh ta đã bị truy tố về tội lừa đảo từ một vài năm trước. Và tệ hơn nữa là, *tôi đã biết chuyện đó.* Anh ta bảo tôi rằng đó “chỉ là một hiểu lầm lớn”. Tôi đã tin anh ta. Như người ta thường nói: *“Khi người có tiền gặp người có kinh nghiệm... người có tiền sẽ học được kinh nghiệm, còn người có kinh nghiệm sẽ lấy được tiền”.* Tôi đã học được bài học.

Trong 3 tháng, tôi từ một ông chủ của một chuỗi phòng Gym thành công có chi nhánh ở nhiều địa điểm. Bán đi tất cả các phòng Gym của mình. Khai trương một công ty Gym Launch mới lạ. Rồi phá sản hoàn toàn. Tất cả những gì tôi kiếm được từ việc bán các phòng Gym của mình đều biến mất. Khoản tiền tiết kiệm cả đời của tôi cũng ra đi. Sạch sành sanh. Tất cả. Bốn năm làm việc, tiết kiệm, ngủ trên sàn nhà – đều bị mất sạch trong một... Ô không... *Leila.*

Leila đã từ bỏ cuộc sống trước kia để tiếp tục cùng tôi. Cô chịu đựng những quyết định thay đổi liên tục của tôi. Dù phản đối nhưng cô vẫn hỗ trợ tôi xây dựng mối quan hệ hợp tác khờ dại này. Thậm chí ngay cả ở lần thất bại nặng nề này, cô cũng chưa từng một lần bóng gió *“em đã nói với anh rồi mà”.* Thay vì vậy, cô ấy bảo tôi: *“Mô hình Gym Launch vẫn đang hoạt động rất tốt. Chúng ta hãy khai thác nó nhiều hơn nữa”.* Và như thế, chúng tôi tiếp tục.

Tôi bỏ ra 3.300\$ *mỗi ngày* bằng thẻ tín dụng để thanh toán phí quảng cáo, vé máy bay, khách sạn, tiền thuê xe, cho 6 người đại diện bán hàng. Là bạn bè của Leila. Tôi kể về điều này một cách nhẹ nhàng, nhưng thật ra, tôi đã chia sẻ về nó như một con ác mộng trong cuốn sách đầu tiên. Vì vậy, tôi sẽ không nhắc lại ở đây nữa.

Trong tháng đầu tiên, chúng tôi khai trương 6 phòng Gym và thu về 100.117\$. Chúng tôi kiếm đủ tiền để trang trải hóa đơn thẻ tín dụng 100.000\$. Con số này nghĩa là tôi vẫn đang phá sản. Tháng tiếp theo, chúng tôi kiếm được 177.399\$ với lợi nhuận từ 30.000\$ đến 40.000\$. Điều này giúp tôi cảm thấy dễ thở được một chút. *Cuối cùng thì mọi chuyện cũng khá hơn.*

Và đó chính là lúc Leila đến vỗ vai tôi để thông báo về tin xấu trị giá 150.000\$ ở trên.

Bây giờ bạn đã bắt kịp mạch câu chuyện rồi đấy.

Vào buổi sáng sau khi Leila nói với tôi rằng chúng tôi phải hoàn tiền 150.000\$ và mất hết tất cả số tiền. Một lần nữa.

Một tiếng còi xe khiến tôi giật mình tỉnh giấc lúc 3 giờ sáng. Các vấn đề của tôi ủa về trong tâm trí. *Chà, tôi đang tỉnh chứ không phải đang mơ.* Tôi vác tấm thân mình ra khỏi giường và lết đến góc làm việc. Tôi đi đến đó theo thói quen chứ không phải vì mong muốn. Tôi kéo ghế ra và ngồi phịch xuống – sỗ và bút đã sẵn sàng. Tôi phải kiếm được 150.000\$ lợi nhuận, không phải doanh thu, trong 30 ngày. Và tôi phải làm điều đó mà không có một xu dính túi, cũng chưa bao giờ có thể kiếm được nhiều lợi nhuận như vậy chỉ trong một tháng. Chưa bao giờ. Thế nên tôi bắt đầu viết nguệch ngoạc các ý tưởng:

... Thu một khoản phí trả trước cho các phòng Gym mới

... Yêu cầu phần trăm doanh thu từ các phòng Gym cũ

... Yêu cầu các chủ phòng Gym mà tôi đã giúp khai trương phải trả trước cho những lần khai trương sau này

... Gọi điện cho từng khách hàng cũ và bán thực phẩm chức năng cho họ qua điện thoại

Tôi tiếp tục tính toán. Không một phương án nào ở đây có thể giúp tôi kiếm đủ tiền cả. Không cách nào có thể trong vòng 30 ngày. Tôi có cảm giác như bị dính chặt vào ghế. *Tôi phải tìm ra cách.* Tôi nhìn chăm chăm vào cuốn sổ, hy vọng nó sẽ cho tôi biết điều gì đó. Nhưng không có gì cả. *Chúa ơi, tôi tiêu rồi.*

Vài giờ sau, Leila thức dậy. Như một thói quen máy móc, cô ấy bước vào bếp và rót một tách cà phê. Cô tiến thẳng đến chỗ làm việc trên chiếc bàn bếp phía sau tôi.

“Em đang làm gì vậy?”, tôi hỏi, cố để bản thân sao nhãng đôi chút.

“Theo dõi các khách hàng luyện tập online”, cô trả lời.

“Việc này mang lại cho chúng ta bao nhiêu tiền?” “3.600\$

vào tháng trước”.

“Em tính phí họ bao nhiêu?”

“300\$ một tháng. Sao vậy?” “Em

mất bao nhiêu thời gian?”

“Vài giờ một tuần”.

“Và không tốn chi phí vận hành gì cả, chỉ tốn thời gian?”

“Vâng... Sao vậy?”

Tôi tiếp tục: “Anh biết đây là những khách hàng cũ đang tập luyện theo chương trình cá nhân, nhưng em có nghĩ là mình cũng có thể làm tương tự với những người lạ không?”

“Em không biết nữa... chắc cũng có thể... Anh đang nghĩ gì vậy?”

“Anh nghĩ là anh đã nghĩ ra thứ gì đó rồi”, tôi nói.

“Đợi đã, thứ gì cơ?”

“Thứ giúp chúng ta kiếm được 150 nghìn đô-la”.

“Cái gì, chương trình tập luyện online của em à? Làm thế nào?”, cô trông có vẻ hoài nghi.

“Chúng ta sẽ loại bỏ bên trung gian và tiến hành bán hàng trực tiếp. Anh nghĩ anh chỉ cần chạy quảng cáo tới một trang bán hàng nhận đặt lịch hẹn qua điện thoại. Sau đó, chúng ta có thể bán các chương trình tập luyện mà chúng ta đang bán tại các phòng Gym nhưng dưới hình thức luyện tập online. Chúng ta đã có sẵn các tài liệu rồi. Chúng ta cũng biết làm quảng cáo rồi. Và sẽ không phải tốn thêm bất kỳ chi phí nào khác. Hơn nữa, cũng không cần phải bay từ nơi này sang nơi khác. Không phải thuê mặt bằng. Không cần nhà nghỉ. Và không có chủ phòng Gym nào bảo họ hoàn tiền...”

Cô ấy lưỡng lự: “Anh nghĩ nó có hiệu quả không?”

Ebook được chia sẻ tại www.dochidung.com/quatang

“Thành thật mà nói... không biết nữa. Nhưng mỗi ngày trôi qua mà chúng ta không làm gì cả thì cũng có nghĩa là chúng ta đã mất thêm một ngày để kiếm tiền”.

Cô suy nghĩ một chút rồi nói: “Được rồi, chúng ta làm thôi”.

Đó là tất cả những gì tôi cần.

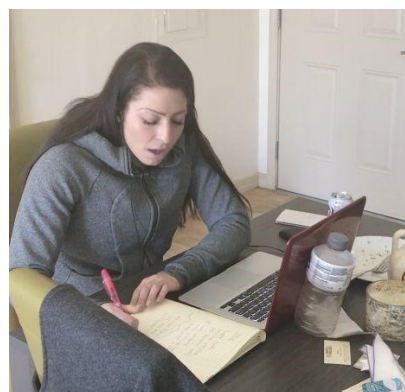
Tôi làm việc liên tục suốt 38 tiếng đồng hồ để tạo ra một lời chào hàng và đăng nó lên. Vài giờ sau, khách hàng tiềm năng bắt đầu tìm đến. Leila nhận cuộc gọi đầu tiên vào ngày hôm sau. Tôi bước vào khi cuộc trò chuyện qua điện thoại sắp kết thúc:

“499\$... vâng... và anh muốn thanh toán bằng loại thẻ nào?”. *Cô ấy thắng thắn một cách rất chuyên nghiệp.*

Vài phút sau, tôi hỏi với niềm hy vọng: “Em chốt được đơn không?” “Được!”.

Ôi trời! Cô ấy thực sự là một người bán hàng chuyên nghiệp.

Tôi thậm chí đã chụp lại một bức ảnh vào lúc Leila chốt được đơn hàng đầu tiên của chúng tôi bởi vì tôi cảm thấy khoảnh khắc đó cực kỳ quan trọng.



Chỉ trong vài ngày, chúng tôi đã kiếm được 1.000\$ mỗi ngày từ việc bán các chương trình tập luyện online. Chúng tôi cũng nhận được các khoản tiền trả trước và hầu như không có rủi ro hoàn tiền. *Công việc này thực sự hiệu quả.* Tuy nhiên, chúng tôi vẫn còn cách con số 150.000\$ *rất xa.*

Trong bữa ăn trưa, Leila vừa ăn vừa lắng nghe kế hoạch tổng thể của tôi.

“OK, các nhân viên kinh doanh có thể ở nhà bán hàng qua điện thoại. Nếu họ cũng kiếm được 1.000\$ mỗi ngày giống em, thì với 8 người, chúng ta sẽ có 8.000\$ mỗi ngày. Trong 30 ngày, chúng ta sẽ kiếm được 240.000\$. Sau khi trừ chi phí quảng cáo và hoa hồng, chúng ta sẽ có đủ tiền để trang trải khoản tiền 150.000\$”.

“Vậy còn các phòng Gym chúng ta dự định sẽ khai trương thì sao?”

“Anh sẽ gọi cho họ nói rằng chúng ta đổi hướng kinh doanh. Họ chưa trả tiền gì cho chúng ta cả, nên họ không có gì để phản đối đâu. Anh sẽ bắt đầu gọi cho họ sau bữa trưa”.

Cuộc gọi đầu tiên, tôi gọi đến một chủ phòng Gym ở Boise, Idaho.

“Xin chào?”

Tôi nhìn xuống và đọc các gạch đầu dòng trên tờ kịch bản nhỏ của mình. “À anh bạn, chúng tôi không hợp tác hỗ trợ khai trương phòng Gym nữa. Chúng tôi đang bán các sản phẩm giảm cân trực tiếp đến khách hàng. Vì thế chúng tôi sẽ không tiếp tục, và...”

Anh ấy ngắt lời tôi: “Nhưng tôi *thực sự* cần hỗ trợ ngay lúc này. Tôi vừa mới thế chấp căn nhà để huy động vốn và dùng hết tất cả các thẻ tín dụng của tôi để duy trì hoạt động phòng Gym. Tôi đã dồn hết tiền tiết kiệm cả đời tôi đầu tư cho nơi này. Anh có cách nào giúp tôi không? Anh đã giúp bạn tôi khai trương phòng Gym. Tôi biết anh có thể làm được”.

Vì hoàn cảnh của tôi còn *tồi tệ hơn* anh ta nữa nên tôi không quan tâm tình hình tài chính của anh ta tệ đến mức nào. Thế nên tôi chỉ cố gắng tỏ ra lịch sự: “Tôi hiểu đây là một thời điểm khó khăn, nhưng chúng tôi không thể bay đến đó được. Tôi xin lỗi”.

“Được rồi, được rồi. Tôi hiểu anh không thể bay đến nơi khác được. Nhưng có cách nào anh có thể hướng dẫn cho tôi biết những gì cần làm không? Chúng tôi thực sự cần giúp đỡ”.

Tôi đã bị đánh bại, bị kiệt sức, bị phá sản và cảm thấy như bị toàn thể ngành nghề này phản bội. Lẽ ra tôi nên nói “Không”, nhưng thay vào đó, tôi lại nói... “Được rồi. Tôi sẽ hướng dẫn anh làm thế nào để có khách hàng tiềm năng, nhưng tôi sẽ không bay đến đó để giúp anh nếu anh không bán được”.

“Tôi hoàn toàn hiểu rõ. Việc bán hàng cứ để tôi. Tôi có thể chốt đơn. Chỉ là tôi vẫn chưa có khách hàng nào cả. Tôi cần KHÁCH HÀNG TIỀM NĂNG. Tôi phải trả bao nhiêu tiền để anh hướng dẫn tôi cách tìm khách cho phòng Gym?”

Tôi nhìn xuống tờ kịch bản soạn sẵn. *Tôi không dự định mọi chuyện sẽ diễn ra theo cách này.* Tôi muốn nói Không và cúp máy. Chương trình giảm cân của chúng tôi đang

hiệu quả và tôi không muốn bị phân tâm. Anh ta nói rằng anh ta đã hết sạch tiền, vì vậy, tôi đưa ra một con số lớn nhất mà tôi có thể nghĩ tới để khiến anh ta phải rút lui.

“6.000\$. Coi như tôi bán ‘bí quyết bán hàng’ của tôi cho anh”.

“6.000?”

“Đúng. Sáu nghìn!”, tôi nhắc lại con số, hy vọng sẽ dọa anh ta sợ bỏ chạy.

“6.000\$? OK, được thôi!”

Gì cơ! Tôi đứng như trời trồng, há hốc mồm không thể tin nổi. *Sáu.Nghìn.Đô-la*. Tôi bừng tỉnh và tiếp tục theo dõi cuộc trò chuyện đang diễn ra. Tôi vẫn còn cảm thấy ghen lòi khi nghĩ về việc này.

“À... ừm... Tuyệt... Anh muốn thanh toán bằng loại thẻ nào?”. Bây giờ, tôi đang cố gắng để *không* dọa cho *Sáu.Nghìn.Đô-la* chạy mất. Tôi hoang mang viết thông tin thẻ của anh ấy lên nắp một chiếc hộp bìa cứng.

“Khi nào tôi bắt đầu được?”, anh ta hỏi.

“Tôi sẽ gửi cho anh mọi thứ vào sáng thứ Hai”.

Tôi tự đẩy mình vào một nhiệm vụ điên rồ là đóng gói lại toàn bộ hệ thống bán hàng và thu hút khách hàng tiềm năng của tôi cho các phòng Gym trong vòng 48 tiếng đồng hồ. Anh ta đồng ý.

Tôi cúp máy và ngồi yên một lúc vì quá sốc. Khi tỉnh táo lại, tôi mở thẻ tín dụng lên. *6.000\$... đã chuyển thành công.*

Chuyện này là thật à?

Tôi vội vã chạy đi tìm Leila, nhưng cô đang gọi điện bán hàng. Mười lăm phút sau, cô bước vào.

“Em vừa chốt được thêm một đơn hàng nữa”, cô nói.

“Em sẽ không tin nổi chuyện này đâu. Anh vừa mới bán hệ thống Gym Launch của chúng ta với giá 6.000\$ cho một phòng Gym ở Boise”.

“Sao cơ? Em tưởng là chúng ta đang làm việc với các chương trình giảm cân”.

“Ừ, anh biết. Anh cũng nghĩ vậy, nhưng...”. Cô ấy im lặng chờ đợi. “...Anh nghĩ là chúng ta vẫn đang kinh doanh trong lĩnh vực Gym... Anh nghĩ chỉ là chúng ta đã kinh doanh sai cách”.

Leila cần tôi giải thích chi tiết thêm. Tôi thì lại chưa có gì để nói.

“Anh sẽ gọi cho các phòng Gym mà chúng ta dự định khai trương vào tháng tới để xem họ có muốn mua nó không”.

“Ừm... OK!”, cô ấy nói.

Cuộc gọi tiếp theo cũng diễn ra y như vậy, ngoại trừ khi anh ta hỏi tôi “Giá bao nhiêu?”, tôi trả lời “8.000\$”. Anh ta đồng ý.

Cuộc gọi tiếp theo cũng tương tự, ngoại trừ việc tôi nói “10.000\$”. Anh ta đồng ý.

Tất cả 8 phòng Gym mà chúng tôi dự định sẽ hợp tác khai trương đều đồng ý nhận tài liệu hướng dẫn. *Chỉ trong một ngày, tôi thu được 60.000\$ từ việc bán một thứ gì đó với 0 đồng chi phí.* Chỉ trong một ngày, tôi đã tiến được một phần ba chặng đường thoát khỏi cơn ác mộng 150.000\$. Tôi đã dành 5 năm để phát triển hệ thống quảng cáo đó. Cuối cùng, công sức của tôi đã được đền đáp. Việc làm một điều khiến tôi lo sợ nhất – *tiết lộ các bí mật của mình* – đã dẫn đến bước đột phá lớn nhất cuộc đời tôi.

“Thật không thể tin nổi”, tôi nói, “Anh nghĩ chúng ta có thể thoát ra khỏi chuyện này rồi”.

“Vậy... chúng ta sẽ không làm tiếp công việc giảm cân nữa phải không?”

“Không. Anh nghĩ là không... Anh nghĩ chúng ta đã có thứ gì đó ở đây rồi. Chúng ta chỉ phải ghép các mảnh ghép lại với nhau”.

“Anh nghĩ còn có ai khác muốn mua nó nữa không?”

“Anh sẽ gọi điện cho 30 phòng Gym mà chúng ta từng hợp tác khai trương. Họ biết hệ thống của chúng ta rất hiệu quả bởi vì chúng ta đã làm nó cho họ. Chúng ta cũng có thể có một số khách hàng tiềm năng là các chủ phòng Gym từ buổi hội nghị. Số tiền kiếm được có thể đủ trang trải 150.000\$ và giúp chúng ta có một khởi đầu mới”.

Ebook được chia sẻ tại www.dochidung.com/quatang

“Được rồi, còn sau đó thì sao? Đây có phải là công việc mà chúng ta sẽ tiếp tục làm không?”. Leila tỏ ra băn khoăn về sự ổn định của công việc này.

“Ý anh là... anh nghĩ vậy. Công việc này kiếm được nhiều tiền hơn so với những việc khác và nó cũng dễ chuyển giao hơn”. Cô ấy đồng ý.

“Vậy, sau khi gọi điện cho các khách hàng tiềm năng đó, anh sẽ bắt đầu chạy quảng cáo. Anh sẽ đăng những câu chuyện thành công của chúng ta lên một số nhóm Gym để tìm khách hàng tiềm năng ở đó. Và anh cũng sẽ nói với các phòng Gym rằng anh sẽ trả 2.000\$ tiền mặt cho bất kỳ phòng Gym nào giới thiệu thành công khách hàng cho chúng ta. Nhờ đó, chúng ta có được khách hàng tiềm năng từ quảng cáo, từ nội dung Content và từ nguồn giới thiệu”.

Trong 30 ngày tiếp theo, chúng tôi kiếm được 215.000\$ *lợi nhuận*. Chúng tôi hoàn lại 150.000\$ và vẫn có tiền dư. Chúng tôi đã làm rất tốt, bởi vì các phòng Gym trung bình sử dụng hệ thống quảng cáo của chúng tôi đều kiếm được thêm 30.000\$ tiền mặt trong 30 ngày đầu tiên. *Hệ thống đã giúp họ kiếm được nhiều tiền hơn so với số tiền họ chi ra để mua nó.* Nó được chuyển giao – với số lượng lớn. Ngoài ra, họ giữ được toàn bộ số tiền. Họ thích như vậy. Khách hàng giới thiệu khách hàng liên tục.

Tôi tìm thấy hồ sơ lưu kết quả từ tháng 5-6 năm 2017, tháng mà mọi việc bắt đầu:

	Pending Authorizations		Charges		Refunds		Rtns/Chgbks		Voids		Declines		Totals	
	Count	Amount	Count	Amount	Count	Amount	Count	Amount	Count	Amount	Count	Aprvl Pct	Count	Amount
Q 01/2017	0	\$0.00	348	\$102,605.64	7	\$-2,488.33	0	\$0.00	12	\$2,002.98	148	70%	515	\$100,117.31
Q 02/2017	0	\$0.00	847	\$190,809.50	56	\$-13,243.77	1	\$-166.00	5	\$1,247.00	232	78%	1141	\$177,399.73
Q 03/2017	0	\$0.00	782	\$177,820.58	61	\$-12,701.50	4	\$-997.00	21	\$3,458.50	285	73%	1153	\$164,122.08
Q 04/2017	0	\$0.00	704	\$204,461.25	49	\$-10,725.00	10	\$-6,315.00	2	\$-50.00	354	67%	1119	\$187,421.25
Q 05/2017	0	\$0.00	191	\$260,754.00	4	\$-797.00	11	\$-16,984.00	0	\$0.00	42	82%	248	\$242,973.00
Q 06/2017	0	\$0.00	214	\$272,835.00	5	\$-1,498.00	30	\$-55,375.00	0	\$0.00	1	100%	250	\$215,962.00
Q 07/2017	0	\$0.00	282	\$316,917.98	0	\$0.00	21	\$-23,450.00	0	\$0.00	7	98%	310	\$293,467.98
Q 08/2017	0	\$0.00	346	\$393,370.62	0	\$0.00	28	\$-32,998.99	1	\$100.00	45	88%	420	\$360,371.63
Q 09/2017	0	\$0.00	478	\$543,376.29	1	\$-1,000.00	64	\$-65,792.00	0	\$0.00	41	92%	584	\$476,584.29
Q 10/2017	0	\$0.00	799	\$828,709.31	7	\$-5,798.00	50	\$-49,887.00	8	\$8,000.00	31	96%	895	\$773,024.31
Q 11/2017	0	\$0.00	1076	\$1,132,319.31	8	\$-8,000.00	66	\$-64,296.00	1	\$1.00	92	92%	1243	\$1,060,023.31
Q 12/2017	0	\$0.00	1315	\$1,363,956.31	13	\$-17,296.00	83	\$-82,099.00	1	\$1,000.00	111	92%	1523	\$1,264,561.31
Q 01/2018	0	\$0.00	1609	\$1,621,972.81	15	\$-28,175.00	97	\$-88,995.00	8	\$9,000.00	102	94%	1831	\$1,504,802.81
Totals	0	\$0.00	8991	\$7,409,908.60	226	\$-101,722.60	465	\$-487,354.99	59	\$24,759.48	1491	86%	11232	\$6,820,831.01

Chúng tôi kết thúc năm đầu tiên đó với doanh thu 6.820.000\$. Năm tiếp theo, chúng tôi đạt doanh thu 25.900.000\$ và lợi nhuận là 17.000.000\$. Vâng, hàng chục triệu. Thật điên rồ. Công ty vẫn đang tiếp tục làm công việc này cho đến ngày nay với hơn

4500 địa điểm phòng Gym và vẫn tiếp tục tăng. Và không ai có thể ngạc nhiên hơn tôi. Cuối cùng thì một cái gì đó mà tôi tạo ra đã thực sự hiệu quả.

Năm 2018, chúng tôi thành lập công ty Prestige Labs để bán thực phẩm chức năng cho các khách hàng Gym của chúng tôi. Chúng tôi dùng Prestige Labs và các phòng Gym như một mạng lưới Tiếp thị Liên kết để mang lại khách hàng tiềm năng có nhu cầu giảm cân cho lẫn nhau. Năm 2019, chúng tôi thành lập ALAN. Một loại công ty phần mềm mới chuyên cung cấp khách hàng tiềm năng cho các doanh nghiệp địa phương. Năm 2020, chúng tôi thành lập Acquisition.com với tư cách là một công ty cổ phần hỗ trợ cho công việc kinh doanh của chúng tôi. Năm 2021, chúng tôi bán 75% của ALAN cho một công ty lớn hơn. Tôi không được phép tiết lộ mức giá, nhưng ALAN đã đạt được 12.000.000\$ doanh thu trong vòng 12 tháng trước đó. Vậy nên, bạn có thể tự hình dung mức giá của nó. Chúng tôi đã bán 66% doanh nghiệp cấp phép Gym và thực phẩm chức năng cho tập đoàn American Pacific Group với mức định giá 46.200.000\$. Và đó là sau khi chúng tôi đã thu được 42.000.000\$ với tư cách chủ sở hữu trong 4 năm đầu tiên.

Tôi chia sẻ điều này với bạn bởi vì tôi vẫn cảm thấy thật khó tin với những gì đã diễn ra. Tất cả những điều này có được nhờ một cô gái luôn tin tưởng tôi, một tấm thẻ tín dụng và *khả năng thu hút khách hàng tiềm năng*.

Tuyên Bố Miễn Trừ Trách Nhiệm

Nhờ biết cách thu hút khách hàng tiềm năng mà tôi đã cứu được công việc kinh doanh, danh tiếng, và có lẽ cả mạng sống của mình. Đó là cách duy nhất giúp tôi tiếp tục tồn tại. Đó là lý do mà tôi liên tục có thêm cơ hội thứ hai, thứ ba, thứ tư và thứ năm.

Tôi từng chạy quảng cáo cho rất nhiều thứ khác nhau, theo nhiều cách khác nhau. Tôi quảng cáo để có khách hàng tiềm năng cho các phòng Gym địa phương. Tôi quảng cáo để có khách hàng tiềm năng muốn giảm cân qua các chương trình tập luyện online cho Leila. Tôi quảng cáo để thu hút các khách hàng tiềm năng là chủ phòng Gym để bán các dịch vụ kinh doanh. Tôi quảng cáo để thu hút khách hàng tiềm năng tham gia mạng lưới Tiếp thị Liên kết cho công ty thực phẩm chức năng của chúng tôi. Tôi quảng cáo để tìm đối tác cho phần mềm của chúng tôi. Và còn nhiều nữa. Khả năng thu hút khách hàng tiềm năng chính là tấm thẻ ra tù miễn phí vô thời hạn. Và tại thời điểm này, nó đã được tận dụng hết mức.

Trong những ngày tháng khó khăn nhất, tôi nhắc đi nhắc lại câu này với chính mình: Tôi không thể thua nếu tôi không bỏ cuộc. (Alex Hormozi)

Tôi muốn chia sẻ kỹ năng này với bạn. Tôi có thể hướng dẫn bạn cách để có được nhiều khách hàng tiềm năng hơn. Và đây là tin tốt đầu tiên dành cho bạn: Khi bạn đang đọc những từ ngữ này, bạn đã nằm trong Top 10%. Hầu hết mọi người thường mua đồ và không bao giờ mở nó ra. Tôi cũng tiết lộ với bạn một điều: Bạn càng đọc sâu hơn vào cuốn sách này, bạn càng nhặt được những thỏi vàng lớn hơn. Cứ chờ xem.

Thành thật cảm ơn bạn từ tận đáy lòng tôi. Cảm ơn bạn đã cho phép tôi được làm một công việc mà tôi cảm thấy có ý nghĩa. Cảm ơn bạn đã trao cho tôi tài sản quý giá nhất — sự chú ý của bạn. Tôi hứa sẽ cố gắng hết sức để giúp bạn có được lợi ích cao nhất có thể. Cuốn sách này sẽ mang lại điều đó cho bạn.

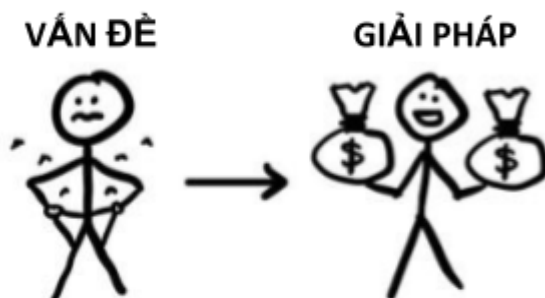
Thế giới cần có nhiều doanh nhân hơn nữa. Cần nhiều chiến binh hơn. Cần nhiều phép màu hơn. Và đó chính là những gì tôi đang chia sẻ với bạn – Phép màu.



Bài học Alex Hormozi

Vấn Đề Được Giải Quyết Trong Cuốn Sách Này

“Khách hàng tiềm năng, rất nhiều khách hàng tiềm năng”.



Bạn Có Một Vấn Đề:

Bạn không thu hút được nhiều khách hàng tiềm năng như mong đợi bởi bạn quảng cáo chưa đủ. Chấm hết. Kết quả là, khách hàng tiềm năng của bạn không hề biết đến sự tồn tại của bạn. Thật đáng buồn! Điều này có nghĩa là có ít tiền hơn chảy vào túi bạn.

Bây giờ, bạn đã biết bạn có vấn đề. Trừ phi bạn ghét giúp đỡ mọi người và ghét kiếm tiền, nếu không thì bạn phải giải quyết vấn đề này.

Cuốn Sách Này Giải Quyết Vấn Đề Đó Bằng Cách:

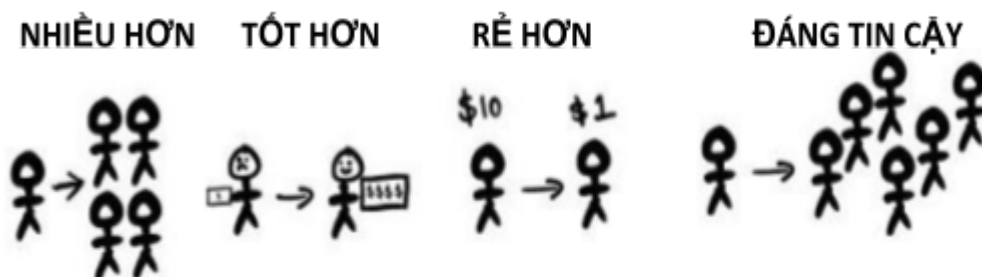
Để kiếm được nhiều tiền hơn, bạn phải phát triển doanh nghiệp. Bạn chỉ có thể phát triển doanh nghiệp theo hai cách:

- 1) Có nhiều khách hàng hơn
- 2) Làm cho khách hàng có giá trị cao hơn

Chỉ có vậy. Tôi phát triển các công ty trong danh mục đầu tư của chúng tôi dựa theo chính xác mô hình này. Cuốn sách *Khách Hàng Tiềm Năng 100 Triệu Đô* tập trung vào chủ đề #1 – có nhiều khách hàng hơn. Bạn có nhiều khách hàng hơn bằng cách có:

- 1) Khách hàng tiềm năng nhiều hơn
- 2) Khách hàng tiềm năng chất lượng hơn

- 3) Khách hàng tiềm năng thu hút với chi phí rẻ hơn
- 4) Khách hàng tiềm năng đáng tin cậy hơn (ví dụ ‘từ rất nhiều nơi’).



Điểm mấu chốt: Nếu mọi thứ đều giữ nguyên... thì khi bạn nhân đôi số lượng khách hàng tiềm năng, bạn cũng sẽ nhân đôi cả doanh nghiệp của mình.

Cuốn sách này sẽ hướng dẫn bạn cách để biến doanh nghiệp của bạn trở thành một cỗ máy tạo khách hàng tiềm năng. Khi bạn áp dụng các mô hình được đề cập trong sách, bạn sẽ *ngay lập tức* gia tăng dòng khách hàng tiềm năng của mình. Và, cũng giống như dòng tiền, khi dòng khách hàng tiềm năng đổ về, thật khó để bạn không kiếm được tiền. Cuốn sách này sẽ giải quyết vấn đề “không có đủ khách hàng tiềm năng” cho bạn.

Tóm lại: Tôi sẽ hướng dẫn bạn cách làm thế nào để làm cho người lạ *muốn* mua hàng của bạn.

Tôi Được Lợi Gì Ở Đây?

Một từ thôi: Lòng Tin.

Tôi tặng cuốn sách này cùng với khóa học đi kèm hoàn toàn miễn phí (hoặc chỉ lấy giá vốn) với hy vọng có được lòng tin của bạn. Tôi mong muốn cuốn sách này sẽ mang đến cho bạn nhiều giá trị hơn bất kỳ khóa học nào trị giá 1.000\$, bất kỳ chương trình đào tạo nào trị giá 30.000\$, hoặc bất kỳ bằng cấp chứng chỉ nào trị giá 100.000\$. Mặc dù tôi có thể bán các tài liệu này theo cách đó, nhưng *tôi không muốn*. Tôi có một mô hình khác. Tôi sẽ giải thích nó bên dưới.

Ai Là Người Tôi Muốn Giúp Đỡ?

Tôi muốn cung cấp giá trị cho hai kiểu doanh nhân. Thứ nhất là những doanh nhân đang có mức lợi nhuận dưới 1.000.000\$ mỗi năm. Mục tiêu của tôi là giúp bạn thu về 1.000.000\$ lợi nhuận mỗi năm (hoàn toàn miễn phí), và như vậy, tôi có được *sự tin*

tưởng của bạn. Hãy thử một số chiến thuật trong cuốn sách này, có được một số khách hàng tiềm năng, sau đó thử áp dụng thêm một số chiến thuật nữa, và có thêm khách hàng tiềm năng. Bạn càng có nhiều khách hàng tiềm năng càng tốt.

Sau khi kiếm đủ 1.000.000\$ lợi nhuận, bạn sẽ trở thành kiểu doanh nhân thứ hai: những người kiếm được hơn 1.000.000\$ EBITDA² (một từ tuyệt vời để chỉ lợi nhuận) mỗi năm. Khi bạn đạt đến mức này, hoặc nếu đây là vị trí hiện tại của bạn, tôi rất vinh dự được đầu tư vào doanh nghiệp của bạn và giúp bạn mở rộng quy mô.

Tôi không bán các khóa huấn luyện, khóa học hay bất cứ thứ gì tương tự... Tôi đầu tư. Tôi mua cổ phần của những công ty đang phát triển, có lợi nhuận, vốn tự thân. Sau đó, tôi sử dụng các hệ thống, các nguồn lực và đội ngũ đến từ *tất cả các công ty của tôi* để đẩy nhanh quá trình phát triển công ty của bạn.

Nhưng đừng vội tin tôi... *chúng ta chỉ vừa mới gặp nhau thôi mà.*

Ghi Chú Của Tác Giả: Các Tiêu Chí Đầu Tư Của Chúng Tôi Đã Thay Đổi Từ Sau Cuốn Sách Gần Đây Nhất

Nếu bạn nhận thấy một số thay đổi trong các tiêu chí đầu tư của chúng tôi – thì bạn đã đúng đấy. Chúng tôi đã thay đổi ngưỡng đầu tư tối thiểu từ doanh thu 3.000.000\$ thành lợi nhuận 1.000.000\$.

Ngoài ra, trước kia chúng tôi chủ yếu đầu tư vào các doanh nghiệp giáo dục và dịch vụ. Nhưng danh mục đầu tư của chúng tôi đã mở rộng. Chúng tôi đã làm khá tốt bên ngoài các ngành đó. Vì vậy, hiện tại, miễn là một doanh nghiệp đáp ứng các yêu cầu về quy mô của chúng tôi và có lợi nhuận, dòng tiền và tăng trưởng, chúng tôi sẽ cân nhắc đầu tư vào đó.

² [ND] EBITDA là viết tắt của *Earnings Before Interest, Tax, Depreciation and Amortization*, hay Lợi nhuận trước lãi vay, thuế và khấu hao của doanh nghiệp.

Mô Hình Kinh Doanh Của Tôi



Mô hình kinh doanh của tôi rất đơn giản:

- 1) Cung cấp các sản phẩm miễn phí có chất lượng tốt hơn so với các sản phẩm trả phí trên thị trường.
- 2) Giành được sự tin tưởng từ những doanh nhân kiếm được hơn 1.000.000\$ lợi nhuận mỗi năm.
- 3) Đầu tư vào các doanh nhân đó để đẩy nhanh tăng trưởng.
- 4) Giúp đỡ những người khác hoàn toàn miễn phí, vì thiện chí.

Quy trình kỹ thuật đảo ngược của chúng tôi rất thành công. Những người chiến thắng biết rằng các mô hình của tôi sẽ thật sự mang lại hiệu quả cho họ, bởi vì họ đã từng áp dụng nó rồi. Và tôi biết, những người chiến thắng sẽ tiếp tục sử dụng các mô hình này bởi vì họ thật sự đã làm như vậy rồi. Vì vậy, chúng tôi hoạt động dựa trên sự tin tưởng lẫn nhau.

Cách tiếp cận này giúp bạn tránh thất bại và gia tăng cơ hội thành công. Đôi bên cùng có lợi. Nói thì dễ, nhưng hãy để tôi cho bạn thấy quy trình của chúng tôi có thể tạo ra sự khác biệt lớn như thế nào...

Trong 12 tháng đầu tiên, các công ty trung bình trong danh mục đầu tư của chúng tôi đạt **doanh thu cao gấp 1,8 lần và lợi nhuận cao hơn gấp 3,01 lần**. Và chúng tôi hợp tác lâu dài – đó mới chỉ là 12 tháng đầu tiên. Các công ty trung bình trong danh mục đầu tư của chúng tôi, những công ty gắn bó với chúng tôi từ 12 đến 24 tháng, đạt **doanh thu cao gấp 2,3 lần và lợi nhuận cao gấp 4,7 lần**. Hãy thử làm một bài tính toán nhỏ, đặt các con số của doanh nghiệp bạn vào đó để tính xem đối với bạn, kết quả sẽ như thế nào. Nó thực sự hiệu quả.

Chính vì vậy, tôi biết rằng các mô hình mà tôi sắp giới thiệu với bạn thực sự có hiệu quả. *Chúng vốn đã hiệu quả từ trước rồi.*

Sứ Mệnh Của Acquisition.com

Để mọi người đều có thể kinh doanh được. Các doanh nghiệp giải quyết vấn đề. Các doanh nghiệp làm cho thế giới tốt đẹp hơn. Có quá nhiều vấn đề mà một người không thể giải quyết hết được.

Tôi không thể chữa bệnh ung thư, chấm dứt đói nghèo hay giải quyết cuộc khủng hoảng năng lượng trên thế giới (ngay lúc này). Nhưng tôi *có thể* mang lại giá trị cho các doanh nhân, những người có thể xây dựng các doanh nghiệp có khả năng giải quyết những vấn đề đó. Tôi muốn giúp tạo ra nhiều doanh nghiệp nhất có thể, để chúng ta có thể giải quyết được càng nhiều vấn đề càng tốt. Vì vậy, tôi chia sẻ những công thức mẫu xây dựng doanh nghiệp thay vì cất giữ chúng. Như thế công bằng chứ?

Thật tuyệt. Chúng ta hãy tiếp tục nào!

Nội Dung Chính Của Quyển Sách Này

Cuốn sách này được đặt trong bối cảnh từ khi bạn không có khách hàng, không có khách hàng tiềm năng, không quảng cáo, không tiền, không kỹ năng (Phần II) cho đến khi bạn có được tối đa số khách hàng, tối đa số khách hàng tiềm năng, tối đa quảng cáo, kiếm được tối đa số tiền và sở hữu tối đa kỹ năng (Phần IV). Chúng ta sẽ học nhiều kỹ năng hơn khi chúng ta đi qua cuốn sách này. Và khi chúng ta có nhiều kỹ năng hơn, chúng ta có thể có *nhiều khách hàng tiềm năng hơn trong cùng một khoảng thời gian*. Vì vậy, đến cuối cùng chúng ta sẽ có những kỹ năng phức tạp nhất, những kỹ năng đã giúp chúng tôi có được nhiều khách hàng tiềm năng nhất với lượng thời gian bỏ ra. Chúng tôi để dành phần đó đến cuối cùng bởi vì đó là phần đòi hỏi rất nhiều kỹ năng và tiền bạc. Và, để trở nên giỏi hơn và có nhiều tiền hơn, bạn phải mất một thời gian. Tôi muốn cuốn sách này có thể giúp cho mỗi người có được 5 khách hàng đầu tiên và chạm đến mốc 10 triệu đô-la một tháng lần đầu tiên và nhiều hơn thế nữa.

Tôi cũng muốn nhắc những người đã có các kỹ năng và tiền bạc, bao gồm cả tôi, về những điều cơ bản mà chúng ta đã ngừng làm. *Doanh nghiệp của chúng ta xứng đáng được trở nên tốt hơn.* Việc tôn trọng các phương pháp đã được kiểm chứng hiệu quả, những phương pháp đã đưa bạn đến cấp độ hiện tại, có thể sẽ đưa bạn đến cấp độ tiếp theo. *Các chuyên gia bậc thầy không bao giờ ngừng làm những việc cơ bản.*

Vì vậy, chúng ta sẽ đi từ lúc bạn có được khách hàng tiềm năng đầu tiên cho đến lúc bạn xây dựng nên một cỗ máy *Khách Hàng Tiềm Năng 100 Triệu Đô*. Nội dung chính của cuốn sách như sau:

Phần I: *Bạn sắp đọc xong nó ngay bây giờ.*

Phần II: Tôi sẽ tiết lộ những yếu tố giúp cho việc quảng cáo của bạn *thực sự* hiệu quả. Hầu hết các doanh nhân nghĩ về quảng cáo một cách sai lầm. Bởi vì họ nghĩ sai về quảng cáo nên họ cũng làm sai những công việc để thu hút khách hàng tiềm năng. Bạn muốn làm đúng những công việc để có khách hàng tiềm năng. *Đây là cách làm.*

Phần III: Chúng ta tìm hiểu về “4 phương pháp cốt lõi” để quảng cáo sản phẩm của bạn. Chỉ có 4 cách để có khách hàng tiềm năng. Vì vậy, nếu phải chọn phần hướng dẫn cách làm quan trọng nhất, thì đó chính là phần này.

Phần IV: Chúng ta tìm hiểu cách làm thế nào để những người khác (khách hàng, nhân viên, các dịch vụ quảng cáo và tiếp thị liên kết) làm tất cả những việc này thay cho bạn. Và phần này giúp hoàn thiện cỗ máy *Khách Hàng Tiềm Năng 100 Triệu Đô* của bạn.

Phần V: Chúng ta kết thúc bằng một bản kế hoạch quảng cáo 1 trang mà bạn có thể sử dụng để có thêm khách hàng tiềm năng *ngay hôm nay*.

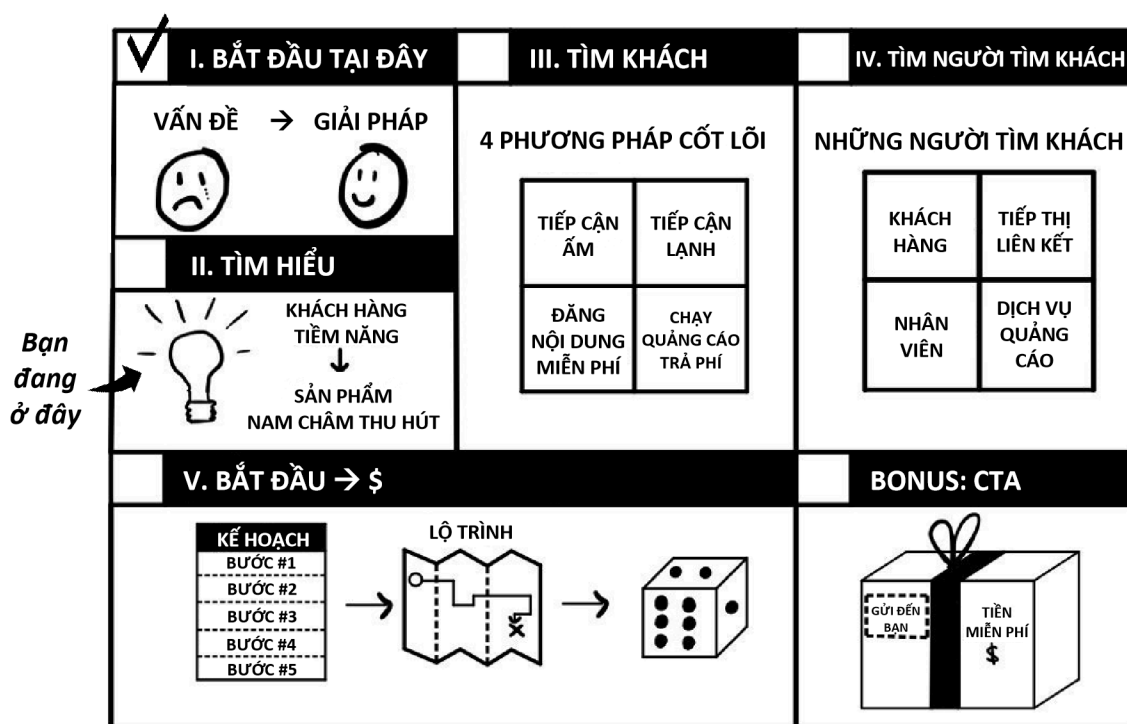
TÁM VÉ VÀNG:

Chúng tôi đầu tư vào các công ty có lợi nhuận trên 1.000.000\$ để giúp họ mở rộng quy mô. Nếu bạn muốn chúng tôi đầu tư vào doanh nghiệp của bạn, hãy truy cập Acquisition.com. Bạn cũng có thể tìm thấy những cuốn sách và khóa học **miễn phí** hay đến mức chúng sẽ phát triển doanh nghiệp của bạn mà không cần bạn đồng ý. Và nếu bạn không thích gõ chữ, bạn có thể quét mã QR Code bên dưới để nhận.



PHẦN II – TÌM HIỂU

Quảng cáo sản phẩm. Rất đơn giản.



Trong phần này, chúng ta nói về 3 điều để đảm bảo quảng cáo làm đúng chính xác những gì chúng ta muốn.

Đầu tiên, chúng ta nói về *khách hàng tiềm năng* thực sự là gì. Nếu chúng ta muốn có nhiều khách hàng tiềm năng hơn thì trước tiên chúng ta phải chắc chắn rằng chúng ta đang nói về cùng một khái niệm giống nhau.

Thứ hai, chúng ta tìm hiểu cách tách riêng những khách hàng tiềm năng giúp bạn kiếm tiền với những khách hàng tiềm năng làm lãng phí thời gian của bạn.

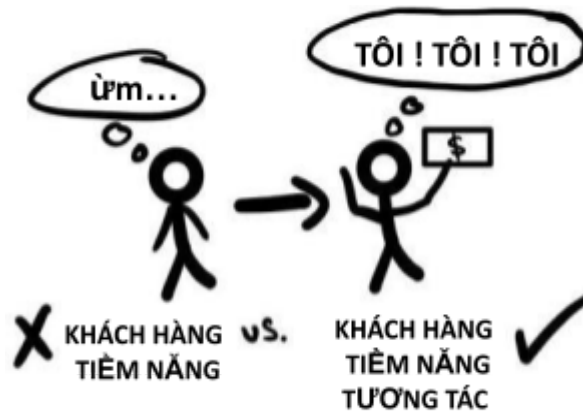
Thứ ba, tôi sẽ hướng dẫn bạn những cách tốt nhất mà tôi biết để khiến các khách hàng tiềm năng mang lại tiền cho bạn *thể hiện sự quan tâm đến sản phẩm bạn bán*.

Chúng ta hãy bắt đầu nào.

Chỉ Khách Hàng Tiềm Năng Thì Chưa Đủ

“Nếu bạn không thể giải thích điều gì đó bằng những thuật ngữ đơn giản thì nghĩa là bạn không hiểu nó”.

- Tiến sĩ Richard Feynman, đoạt giải Nobel Vật lý



Tôi sẽ cho bạn biết một bí mật nhỏ. Cuốn sách này bắt đầu bởi vì có người hỏi tôi: Khách hàng tiềm năng là gì? Bạn có thể nghĩ nó sẽ đơn giản, nhưng tôi đã không thể đưa ra một câu trả lời thẳng thắn. Và sau 6 tháng cố gắng tìm hiểu, tôi càng bối rối hơn nữa. Rõ ràng là *tôi không biết nhiều về khách hàng tiềm năng như tôi tưởng*. Quá trình tìm kiếm một định nghĩa rõ ràng về “khách hàng tiềm năng” đã đưa tôi đến một dự án lớn – cuốn sách *Khách Hàng Tiềm Năng 100 Triệu Đô*. Tôi nói tất cả những điều này là để nói rằng, chúng ta cần phải thống nhất về định nghĩa khách hàng tiềm năng là gì trước khi chúng ta lao vào tìm kiếm họ...

Vậy Khách Hàng Tiềm Năng Là Gì?

Là một người nhấp vào một quảng cáo?

Một số điện thoại?

Một người đặt lịch một cuộc gọi?

Một danh sách những cái tên?

Một cánh cửa bạn gõ vào?

Một lần bạn bước vào nhà ai đó?

Một địa chỉ e-mail?

Một người đăng ký?

Một người xem các nội dung của bạn?

Vân vân...

Bạn thấy đấy, từ ngữ rất quan trọng bởi vì chúng ảnh hưởng đến cách chúng ta suy nghĩ. Cách chúng ta suy nghĩ ảnh hưởng đến việc chúng ta làm. Và nếu từ ngữ khiến chúng ta suy nghĩ sai lầm thì có thể chúng ta sẽ làm những việc sai lầm. Tôi ghét làm những việc sai. Vì vậy, để làm điều đúng nhiều hơn và làm điều sai ít hơn, tốt nhất chúng ta nên biết ý nghĩa của từ ngữ và cách sử dụng chúng.

Nói ngắn gọn, một **khách hàng tiềm năng (lead)** là một người mà bạn có thể liên hệ. Chỉ có vậy. Nếu bạn mua một danh sách email thì đó là những khách hàng tiềm năng. Nếu bạn có thông tin liên hệ từ một website hoặc một cơ sở dữ liệu thì đó là những khách hàng tiềm năng. Các số điện thoại trong danh mục điện thoại của bạn là các khách hàng tiềm năng. Mọi người trên đường là những khách hàng tiềm năng. *Nếu bạn có thể liên hệ với họ, họ là khách hàng tiềm năng.*

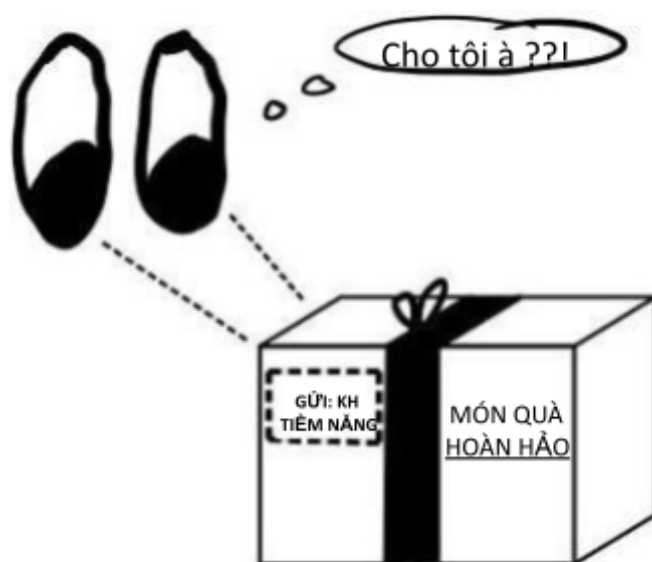
Nhưng điều tôi nhận ra là – *chỉ khách hàng tiềm năng thôi thì chưa đủ*. Chúng ta muốn có **khách hàng tiềm năng tương tác**: những người *thể hiện* sự quan tâm đến sản phẩm bạn bán. Nếu một người *cung cấp* thông tin liên hệ của họ trên một website, đó là một khách hàng tiềm năng tương tác. Nếu một người *theo dõi* bạn trên mạng xã hội và bạn có thể liên hệ với họ, đó là một khách hàng tiềm năng tương tác. Nếu mọi người *trả lời* chiến dịch email của bạn, họ là những khách hàng tiềm năng tương tác. Những khách hàng tiềm năng *thể hiện sự quan tâm* mới là những khách hàng tiềm năng quan trọng.

Khách hàng tiềm năng tương tác là kết quả thực sự của Quảng cáo.

Việc có thêm nhiều khách hàng tiềm năng *tương tác* hơn chính là mục đích của cuốn sách này. Nhưng tôi không thể đặt tên cuốn sách là “khách hàng tiềm năng tương tác” vì sẽ không ai hiểu được nó cả. Nhưng bây giờ bạn đã hiểu. Vì vậy, câu hỏi tiếp theo là: *Làm thế nào để chúng ta khiến khách hàng tiềm năng tương tác với mình?*

Tương Tác Với Khách Hàng Tiềm Năng: Chào Hàng Và Nam Châm Thu Hút

“Tôi không bán ma túy. Tôi là ma túy” – Salvador Dali



Tháng 4 năm 2016.

Tôi đã trả 25.000\$ để tham gia nhóm này, và *mọi người* bảo tôi tổ chức một Webinar. Trên thực tế, người cố vấn của tôi vào thời điểm đó đã bảo tôi: “Hãy làm một Webinar mỗi tuần cho đến khi anh kiếm được 1 triệu đô-la. Cho đến lúc đó, đừng hỏi tôi về bất cứ điều gì khác”. *Đây là con đường duy nhất dẫn đến thành công của tôi. Tôi phải tìm ra nó.*

Một Webinar, theo tôi hiểu, là một bài trình bày kỳ diệu với hàng triệu trang trình chiếu. Nếu có người xem nó, nó sẽ thôi miên họ mua hàng của tôi.

Có quá nhiều thứ tôi không biết. Trang đích. Trang đăng ký. Email theo dõi. Email phát lại. Email đóng gói hàng. Phần mềm trình chiếu. Tích hợp website. Viết quảng cáo. Tạo bài quảng cáo. Tìm nơi đăng quảng cáo. Hiện thị quảng cáo cho ai. Xây dựng trang thanh toán. Xử lý thanh toán. Chưa nói đến việc *thực sự trình bày Webinar*. Danh sách này khiến tôi choáng ngợp.

Vì vậy, tôi bắt đầu với thứ tôi hiểu rõ nhất, trang đích. Tôi đã xây dựng một số trang đích

(*landing pages*) cho phòng Gym của mình. Người cố vấn của tôi đã kiếm được hàng triệu đô-la nhờ Webinar, vì vậy, tôi bắt chước theo trang đích của ông. Nhưng tôi không cần nó phải kiếm được hàng triệu đô-la. Tôi chỉ cần nó để làm *một cái gì đó*.

OK... giờ là trang Cảm ơn.

Tôi mất một ngày Chủ nhật sau đó, và trang Cảm ơn đi vào hoạt động. *Giờ là lúc cho một thử nghiệm lớn*. Tôi điền email của mình vào trang đích, nhấp vào nút “Đăng ký” và chờ đợi. Trang Cảm ơn mới tạo của tôi được mở ra. *Thành công rồi!* Tôi vẫn chưa phải là triệu phú ☺. Nhưng nó là một cái gì đó.

Chủ nhật tiếp theo, tôi ngồi xuống thực hiện nghi thức thường lệ “làm việc *cho* doanh nghiệp chứ không làm việc *trong* doanh nghiệp”. Tôi có 10 giờ để tìm ra mảnh ghép tiếp theo của câu đố Webinar này. Sau tách cà phê đầu tiên, tôi quyết định rằng tôi không thực sự muốn làm việc, nhưng tôi vẫn muốn cảm thấy mình hiệu quả. Vì vậy, tôi đi vào diễn đàn của nhóm để tìm kiếm một số mẹo vặt.

“Tôi vừa kết thúc Webinar. 32 nghìn đô trong một giờ! Tôi đã hoàn vốn toàn bộ học phí trong tuần đầu tiên! Webinar thật tuyệt vời!”

Tôi sẽ không bao giờ làm được điều đó. Anh ấy vào học cùng tháng với tôi. Anh ấy cùng ngành với tôi. Anh ấy đã tìm ra cách kiếm tiền bằng Webinar trước tôi. Anh ấy đã đánh cắp tất cả khách hàng trước khi tôi kịp có cơ hội. Mọi người đều kiếm được tiền ngoại trừ tôi.

Tuyệt vọng, tôi gọi điện cho những người khác trong nhóm. “Tôi sẽ làm bất cứ điều gì cho doanh nghiệp của anh: xây dựng đội ngũ bán hàng... viết kịch bản bán hàng... điều chỉnh quy trình bán hàng... bất cứ điều gì... Chỉ cần *giúp tôi hoàn thành Webinar này... làm ơn?*”. Một người đã đồng ý giúp tôi. *Cảm ơn Chúa.*

Tám ngày Chủ nhật sau đó, và dấu vòng tròn nhỏ bên cạnh chiến dịch quảng cáo của tôi chuyển sang màu xanh. *Nó đã hoạt động!* Tôi chính thức chi ra 150\$ mỗi ngày cho quảng cáo. Tất cả những gì tôi phải làm bây giờ là nhìn tiền đổ vào. Tôi sẽ giàu có!

Ba ngày, bỏ ra 450\$, 80 khách hàng tiềm năng, và 0 doanh số...

Tôi tất tất cả. *Tôi thật tệ.*

Thậm chí không ai xem Webinar của tôi. Trong khi đó, anh chàng kia lại đăng bài *một lần nữa* về số tiền anh ta kiếm được từ cái thứ Webinar này. *Tại sao tôi lại tệ như vậy?*

Tôi đã bỏ ra hầu hết số tiền tôi có để tham gia vào nhóm này, và tôi lại vừa quăng mất 450\$ qua cửa sổ. Tôi không có tiền để thất bại thêm nữa. Tôi *cần* thứ tiếp theo phải thành công. Và nếu tôi thậm chí không thể mời ai vào xem thì có ý nghĩa gì chứ?

Nghiên Cứu Tình Huống Case Study:

Tôi cuộn trang Newsfeed lên để xem những người khác đang làm gì. Một quảng cáo lọt vào mắt tôi. “Nghiên Cứu Tình Huống Case Study Miễn Phí Về Cách Tôi Đã Bỏ Ra 1\$ Và Kiếm Được 123.000\$ Trong Một Cuối Tuần” hay đại loại thế. Tôi nhập email của tôi vào, và trang này gửi cho tôi một đoạn video hướng dẫn về một chiến dịch quảng cáo thành công. Không có gì hoành tráng. Không có trang chiếu. Không có bài trình bày. Chỉ là một anh chàng giải thích cách thức các thứ hoạt động như thế nào.

Việc này tôi có thể làm được.

Tôi bật phần mềm quay video màn hình lên:

OK, chào mọi người. Đây là tài khoản quảng cáo của một phòng Gym mà chúng tôi vừa khai trương. Đây là những quảng cáo chúng tôi đã chạy. Đây là số tiền chúng tôi đã bỏ ra. Chúng tôi đưa họ đến trang này với lời chào hàng này. Bạn có thể thấy chúng tôi có bao nhiêu khách hàng tiềm năng ở đây. Họ đã được bao nhiêu đây người đặt lịch hẹn. Bao nhiêu đây người có mặt tham gia cuộc hẹn. Đây là số lượng họ đã bán. Đây là số tiền mà chủ phòng Gym thu được. Đây là tất cả những gì chúng tôi đã làm. Nếu bạn muốn được hỗ trợ thiết lập những thứ tương tự, chúng tôi sẽ làm toàn bộ công việc này cho bạn miễn phí. Và chúng tôi chỉ nhận hoa hồng trên doanh số mà bạn bán được. Nếu điều đó nghe có vẻ công bằng, hãy đặt lịch hẹn với chúng tôi.

Có lẽ mất khoảng 13 phút. Đơn giản. Tôi đổi Webinar bằng video này và thay đổi tiêu đề:

“Nghiên Cứu Tình Huống MIỄN PHÍ: Cách Chúng Tôi Có Được Thêm 213 Thành Viên Và Doanh Thu 112.000\$ Cho Một Phòng Gym Nhỏ Ở San Diego”.

Họ sẽ đặt lịch hẹn ở trang tiếp theo.

Tôi thiết lập một chiến dịch quảng cáo mới rồi lên giường đi ngủ.

Sáng hôm sau...

“Alex... anh đã làm gì vậy?”, Leila hỏi.

“Ý em là sao?”

“Rất nhiều người lạ đặt lịch hẹn kín lịch cho đến hết tuần tới”.

“Thật à?”

“Đúng vậy. Anh đã bắt đầu một chiến dịch mới hay cái gì đó à?”

“Ừ... nhưng anh không nghĩ nó lại nhanh đến thế. Đợi đã! Mọi người đặt lịch hẹn à?”

“Đúng vậy. Rất nhiều!”

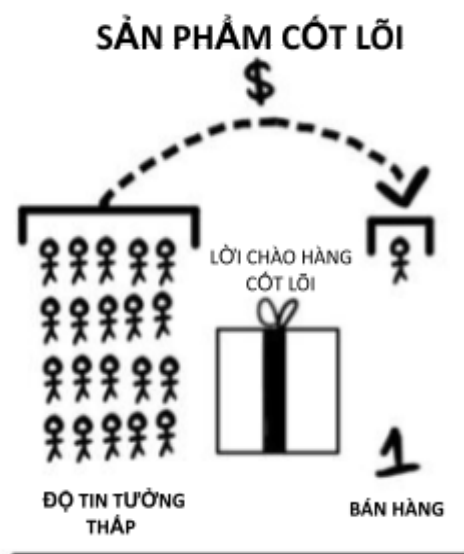
Nhìn thấy lịch của Leila đầy kín các cuộc hẹn, lòng tôi tràn ngập niềm vui. *Cách này thực sự hiệu quả!*

Tôi học được một bài học quan trọng. *Họ không muốn xem Webinar của tôi. Nhưng họ muốn xem nghiên cứu tình huống Case Study của tôi.* Khám phá tình cờ này đã cho tôi thấy việc thu hút khách hàng tiềm năng thực sự làm việc như thế nào... bạn phải *cho mọi người thứ họ muốn*. Điều tuyệt vời nhất là – việc đó dễ dàng hơn bạn nghĩ.

Ghi Chú Của Tác Giả: Webinar Vẫn Hiệu Quả

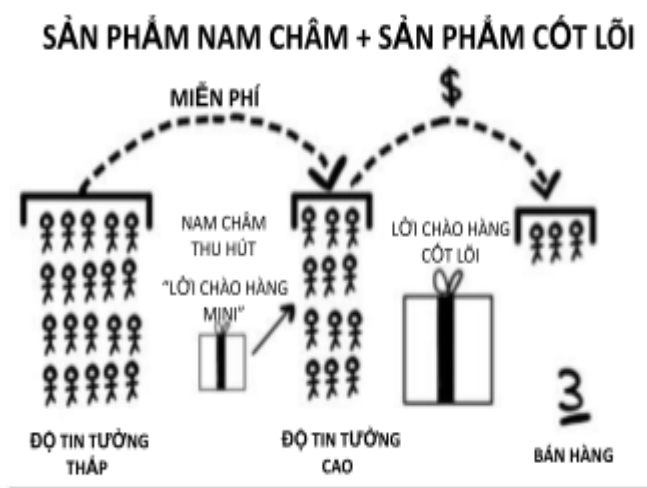
Rõ ràng là Webinar hiệu quả với những người khác trong nhóm của tôi. Nhưng lúc đó tôi không có đủ kỹ năng để thực hiện nó. Sau trải nghiệm đầu tiên của mình, tôi đã sợ đến mức không dám thử thêm một Webinar nào khác trong nhiều năm. Hãy dành thời gian thử nghiệm những lời chào hàng của bạn thay vì cố hoàn thiện một sản phẩm chưa được thử nghiệm. Đây chính là bước đột phá của tôi. Tôi chỉ cần mang đến cho mọi người thứ gì đó đơn giản mà họ muốn. Với các chủ phòng Gym, họ muốn có một nghiên cứu tình huống Case Study cho thấy tôi đã đưa khách hàng tới lấp đầy các phòng Gym trong 30 ngày như thế nào.

Nam Châm Thu Hút Khách Hàng Tiềm Năng Tương Tác



Lời chào hàng (Offer) là những gì bạn hứa sẽ trao cho khách hàng để đổi lấy thứ gì đó có giá trị. Thông thường, một doanh nghiệp hứa sẽ cung cấp sản phẩm hoặc dịch vụ của mình để đổi lấy tiền. Đây là *lời chào hàng cốt lõi*. Nếu bạn quảng cáo lời chào hàng cốt lõi của mình thì bạn sẽ đi thẳng đến việc bán hàng – con đường trực tiếp dẫn đến tiền.

Việc quảng cáo lời chào hàng cốt lõi của bạn có thể là tất cả những gì bạn cần để thu hút khách hàng tiềm năng tương tác. Hãy thử cách này trước.



Tuy nhiên, đôi khi mọi người muốn biết thêm về sản phẩm của bạn trước khi mua. Điều này rất phổ biến đối với các doanh nghiệp bán những thứ đắt tiền hơn. Nếu bạn bán các sản phẩm giá cao thì bạn sẽ thường thu hút được nhiều khách hàng tiềm năng

tương tác hơn bằng cách quảng cáo một *sản phẩm nam châm* thu hút khách hàng tiềm năng trước tiên. Một **sản phẩm nam châm** (*Lead Magnet*) là một giải pháp hoàn chỉnh cho một vấn đề hẹp. Đó thường là một ưu đãi miễn phí hoặc giá thấp hơn để xem ai quan tâm đến sản phẩm của bạn. Và sau khi được giải quyết xong, nó giúp phát hiện một vấn đề khác *cần được giải quyết bằng sản phẩm cốt lõi của bạn*. Điều này rất quan trọng bởi vì *đến lúc này*, những khách hàng tiềm năng quan tâm đến sản phẩm miễn phí hoặc giá thấp có nhiều khả năng sẽ mua một sản phẩm liên quan có giá cao hơn *sau đó*.

Hãy nghĩ về nó giống như món bánh quy mặn ở quán bar vậy. Nếu một người ăn bánh quy, họ sẽ khát nước và sẽ gọi đồ uống. Bánh quy mặn giải quyết một *vấn đề hẹp* về việc đói bụng. Nó cũng phát hiện vấn đề khát nước, cần được giải quyết bằng một món đồ uống mà khách hàng có thể nhận được, *để đổi lấy tiền*. Bánh quy tốn chi phí, nhưng nếu làm đúng, doanh thu từ đồ uống sẽ bù đắp được chi phí của bánh quy và mang lại lợi nhuận ròng.

Vì vậy, sản phẩm nam châm của bạn tự thân nó phải đủ giá trị để bạn *có thể* tính phí cho nó. Và sau khi nhận được nó, họ sẽ muốn có *thêm* những gì bạn cung cấp. Điều này giúp họ tiến một bước gần hơn đến việc mua hàng của bạn. Một người đồng ý bỏ ra thời gian vào lúc này có nhiều khả năng sẽ đồng ý bỏ ra tiền về sau.

Sản phẩm nam châm tốt sẽ thu hút được nhiều khách hàng tiềm năng tương tác và khách hàng trả tiền hơn so với bán sản phẩm cốt lõi trực tiếp, và nó có thể làm điều đó với ít tiền hơn. Vậy chúng ta hãy làm một sản phẩm nam châm nhé?

Bí Quyết Chuyên Gia: Ngay Cả Những Thứ Miễn Phí Cũng Có Phí

Mọi người sẽ cho bạn thời gian trước khi họ cho bạn tiền. Nhưng, thời gian vẫn là một loại chi phí. Nếu sản phẩm nam châm của bạn không xứng đáng với thời gian của họ thì *chi phí đó quá đắt*. Và, dù miễn phí hay không, họ cũng sẽ không mua hàng của bạn nữa.

Vì vậy, hãy nhìn nó theo cách này – *nếu họ cho rằng sản phẩm nam châm của bạn xứng đáng với thời gian của họ, thì họ sẽ nghĩ sản phẩm cốt lõi của bạn xứng đáng với số tiền của họ*.

7 Bước Tạo Một Sản Phẩm Nam Châm Hiệu Quả

Bước 1: Tìm vấn đề bạn muốn giải quyết và bạn sẽ giải quyết vấn đề đó cho ai

Bước 2: Tìm giải pháp để giải quyết vấn đề đó

Bước 3: Tìm cách để chuyển giao giải pháp đó

Bước 4: Thử nghiệm xem nên đặt tên nó là gì

Bước 5: Làm cho nó dễ dàng tiêu thụ

Bước 6: Làm cho nó thật tốt

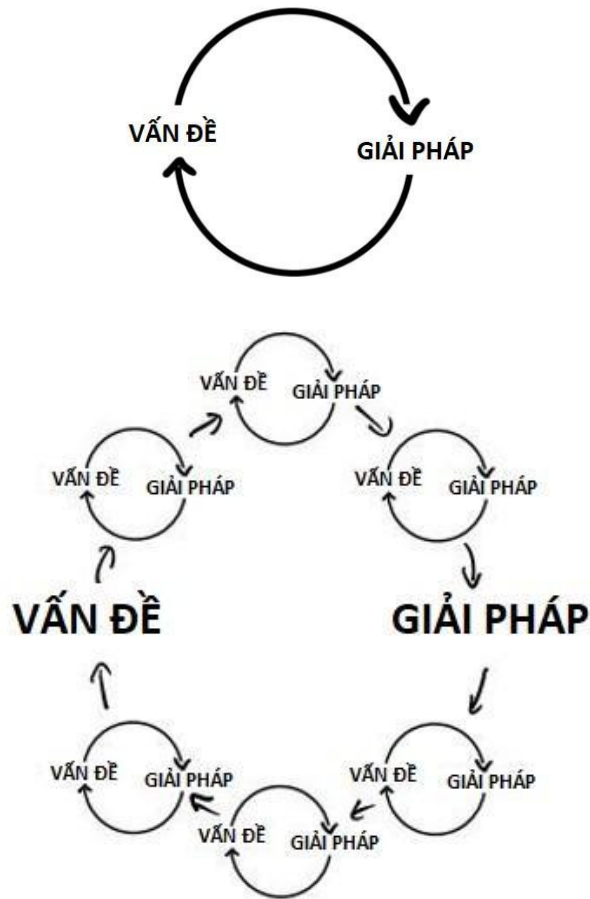
Bước 7: Tạo điều kiện để họ dễ dàng nói với bạn rằng họ muốn thêm nữa

Một điều cần lưu ý trước khi chúng ta bắt đầu – Lời chào hàng Cực Phẩm (Grand Slam Offer) áp dụng cho các sản phẩm miễn phí cũng có hiệu quả tương đương hoặc tốt hơn so với sản phẩm có phí. Vì vậy, hãy tạo một sản phẩm nam châm thật tốt sao cho mọi người sẽ cảm thấy thật ngu ngốc nếu từ chối nó. Và đúng vậy, điều này có nghĩa là bạn có thể có những ưu đãi cực kỳ giá trị (ngay cả khi một số chúng là miễn phí). Nhưng đó là điều tốt. Doanh nghiệp nào mang lại nhiều giá trị nhất sẽ chiến thắng. Chấm hết. Vậy chúng ta hãy bắt đầu nhé!

Bước 1: Tìm vấn đề bạn muốn giải quyết và bạn sẽ giải quyết vấn đề đó cho ai

Đây là một ví dụ đơn giản mà chúng ta có thể cùng xem xét... Cuốn sách này là một sản phẩm nam châm. Bạn là một khách hàng tiềm năng. Tôi muốn giải quyết một vấn đề của khách hàng tiềm năng tương tác. Và tôi muốn giải quyết vấn đề này cho những doanh nghiệp có lợi nhuận hàng năm *dưới 1.000.000\$*. Với đủ lượng khách hàng tiềm năng tương tác, họ có thể kiếm được *hơn 1.000.000\$* lợi nhuận hàng năm. Sau đó, họ đủ điều kiện cho sản phẩm cốt lõi của tôi: tôi đầu tư vào công ty của họ để giúp họ mở rộng quy mô.

Bước đầu tiên là chọn vấn đề để giải quyết. Tôi sử dụng một mô hình đơn giản để tìm ra điều này. Tôi gọi nó là chu trình Vấn đề-Giải pháp. Bạn có thể xem bên dưới.



Vấn đề nào cũng có cách giải quyết. Mọi giải pháp đều bộc lộ ra nhiều vấn đề hơn. Đây là một chu kỳ không bao giờ kết thúc trong kinh doanh (và cuộc sống). Và, có các chu kỳ giải quyết vấn đề nhỏ hơn nằm trong các chu kỳ giải quyết vấn đề lớn hơn. Vậy làm thế nào chúng ta chọn đúng vấn đề để giải quyết?

Chúng ta bắt đầu bằng cách chọn một vấn đề hẹp và có ý nghĩa. Sau đó, giải quyết nó. Và, như chúng ta vừa học, khi chúng ta giải quyết một vấn đề, một vấn đề mới sẽ xuất hiện. Đây là phần quan trọng – *nếu chúng ta có thể giải quyết vấn đề mới đó bằng sản phẩm cốt lõi của mình, thì chúng ta có một sản phẩm chiến thắng*. Điều này là do chúng ta giải quyết vấn đề mới này để đổi lấy tiền. Đơn giản như vậy. Đừng suy nghĩ quá nhiều về nó.

Ví dụ: Hãy tưởng tượng chúng ta muốn giúp những người muốn bán nhà. Đó là một giải pháp *rộng*. Nhưng còn các bước *trước khi* bán nhà thì sao? Chủ nhà muốn biết ngôi nhà của họ có giá trị bao nhiêu. Họ muốn biết làm thế nào để tăng giá trị của nó. Họ cần các hình ảnh. Họ cần nó được lau dọn sạch sẽ. Họ cần các cảnh quan.

Họ cần sửa chữa những thứ linh tinh. Họ cần dịch vụ chuyển nhà. Họ có thể cần các giàn giáo, Đây đều là những vấn đề *hẹp* – rất tốt để làm sản phẩm nam châm. Chúng ta chọn một trong những vấn đề hẹp và giải quyết nó miễn phí. Và mặc dù nó giúp ích nhưng nó lại khiến một vấn đề khác của họ trở nên rõ ràng hơn – *họ vẫn phải bán nhà*. Nhưng bây giờ, chúng ta đã có được sự tin tưởng của họ. Vì vậy, chúng ta có thể tính phí để giải quyết các vấn đề còn lại với sản phẩm cốt lõi của mình và giúp họ đạt được các mục tiêu rộng hơn.

Bước hành động: Chọn một vấn đề được xác định trong phạm vi hẹp mà bạn muốn giải quyết. Sau đó, hãy đảm bảo sản phẩm cốt lõi của bạn có thể giải quyết được vấn đề phát sinh tiếp theo.

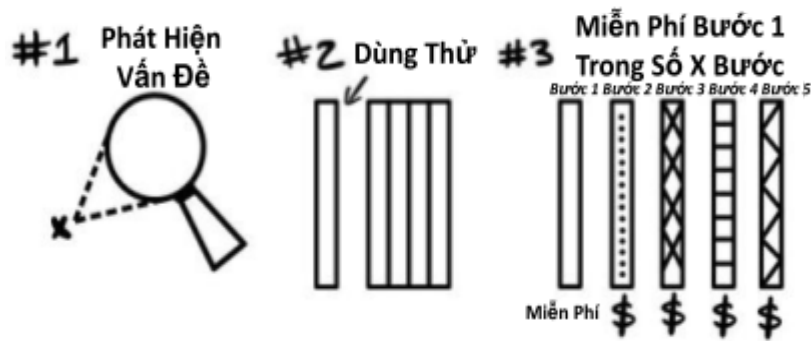
Bước 2: Tìm giải pháp để giải quyết vấn đề đó

Có ba loại sản phẩm nam châm và mỗi loại cung cấp một kiểu giải pháp khác nhau.

Đầu tiên, nếu khán giả của bạn có một vấn đề mà họ không nhận thức được, thì sản phẩm nam châm của bạn sẽ giúp họ nhận thức về nó. Thứ hai, bạn có thể giải quyết một vấn đề tái diễn trong một khoảng thời gian ngắn với một mẫu thử hoặc phiên bản dùng thử của sản phẩm cốt lõi của mình. Thứ ba, bạn có thể cung cấp cho họ một bước trong một quy trình gồm nhiều bước để giải quyết một vấn đề lớn hơn.

Cả ba loại này đều giải quyết một vấn đề và giúp phát hiện những vấn đề khác. Như vậy, ba loại nam châm của chúng ta là: 1) Phát hiện vấn đề, 2) Mẫu dùng thử, và 3) Một bước trong quy trình nhiều bước.

CÁC LOẠI SẢN PHẨM NAM CHÂM



1) Phát hiện vấn đề của họ. Hãy nghĩ về việc “chẩn đoán”. Các sản phẩm nam châm này hoạt động hiệu quả khi chúng bộc lộ những vấn đề mà càng để lâu càng tồi tệ hơn.

- Ví dụ: Bạn chạy một bài kiểm tra tốc độ website cho thấy website của họ tải ở mức thấp hơn 30% so với tốc độ mà lẽ ra nó có thể chạy được. Bạn vạch ra một ranh giới rõ ràng giữa việc lẽ ra họ có thể kiếm được bao nhiêu tiền và số tiền họ bị mất do website chạy chậm hơn bình thường.
- Ví dụ: Bạn phân tích tư thế của một người và cho họ thấy tư thế của họ lẽ ra nên như thế nào. Bạn vạch ra một ranh giới rõ ràng về cuộc sống của họ sẽ như thế nào nếu họ được điều chỉnh tư thế (giảm đau xương khớp,) và bạn có thể giúp họ như thế nào.
- Ví dụ: Bạn kiểm tra môi và phát hiện chuyện gì đó đang xảy ra khi lũ mối tấn công ngôi nhà của họ. Nếu nhà họ có mối, bạn có thể giúp họ diệt mối với mức giá rẻ hơn so với chi phí để... mua một ngôi nhà khác. Nếu không có mối, họ có thể trả tiền cho bạn để ngăn chặn nguy cơ mối xâm nhập ngay từ đầu! Cách nào bạn cũng có thể bán cho họ được. Cả hai đều thắng!

2) Mẫu dùng thử. Bạn cho phép họ dùng thử sản phẩm cốt lõi của bạn một cách trọn vẹn nhưng vẫn tắt. Bạn có thể giới hạn số lần sử dụng, thời gian họ có quyền sử dụng, hoặc cả hai. Cách này rất hiệu quả khi sản phẩm cốt lõi của bạn là một giải pháp lặp đi lặp lại cho một vấn đề lặp đi lặp lại.

- Ví dụ: Bạn kết nối họ với máy chủ của bạn (chạy nhanh hơn) và cho họ thấy website của họ được tải lên với tốc độ cực nhanh. Họ có được nhiều

khách hàng hơn trong khoảng thời gian tải rất nhanh của bạn. Nếu họ muốn giữ nó, họ cần phải tiếp tục trả tiền cho bạn.

- Ví dụ: Bạn giúp họ điều chỉnh tư thế miễn phí và họ được trải nghiệm cảm giác nhẹ nhõm hơn. Để có được điều này về lâu dài, họ phải trả tiền cho bạn.
- Ví dụ: Thực phẩm, mỹ phẩm, dược phẩm hoặc bất kỳ sản phẩm nào khác thuộc dạng *có thể tiêu thụ*. Về bản chất, các loại sản phẩm tiêu thụ có công dụng hạn chế, giải quyết các vấn đề lặp đi lặp lại và cần sử dụng định kỳ. Vì vậy, các loại sản phẩm mẫu dùng thử, cỡ nhỏ, là những sản phẩm nam châm tuyệt vời. Đó là cách Costco bán được nhiều thực phẩm hơn các cửa hàng khác – họ tặng khách hàng các sản phẩm dùng thử!

Bí Quyết Chuyên Gia: Hãy Trở Thành Một Người Bán Ma Túy

Nhiều người kiếm tiền từ việc bán ma túy (hợp pháp và bất hợp pháp). Một mẫu ma túy miễn phí là một sản phẩm nam châm. Họ chấp nhận bỏ chi phí cho mẫu thử đó bởi vì một khi mọi người đã dùng thử nó một lần thì họ sẽ bị “đính” luôn. Cảm giác nó đem lại quá tuyệt vời nên người ta sẽ quay lại để yêu cầu thêm. Đây là lý do tại sao chúng ta không ‘pha loãng’ giá trị của sản phẩm nam châm của mình hoặc trao cho họ những thứ vớ vẩn. Giống như những người bán ma túy, ngay từ đầu, bạn muốn tung ra ‘cú đánh’ mạnh nhất. Nó khiến họ phải quay trở lại để hỏi thêm. Sản phẩm nam châm chính là ‘cú đánh’ đầu tiên của bạn. Lần tiếp theo, họ phải trả tiền. Hãy trở thành một người bán ma túy (hợp pháp) và bạn sẽ kiếm được tiền giống như một người bán ma túy. Tái Bút. Cho dù bạn làm gì, hãy đảm bảo việc đó hợp pháp.

3) Một bước trong quy trình nhiều bước. Khi sản phẩm cốt lõi của bạn có nhiều bước, bạn có thể cung cấp miễn phí một bước giá trị và họ sẽ mua phần còn lại. Cách này có tác dụng rất tốt khi sản phẩm cốt lõi của bạn nhằm giải quyết một vấn đề phức tạp hơn.

- Ví dụ: Cuốn sách này. Tôi giúp bạn kiếm được hơn 1.000.000\$ lợi nhuận mỗi năm. Sau đó, bạn sẽ gặp những vấn đề mới mà chúng tôi có thể giúp bạn giải quyết và mở rộng quy mô từ đó.
- Ví dụ: Bạn tặng miễn phí keo lắp tom gỗ cho cửa gara. Nhưng quá trình hoàn thiện cần phải có 3 lớp phủ khác nhau để bảo vệ trong mọi điều kiện

thời tiết. Tôi làm miễn phí lớp đầu tiên và giải thích tại sao nó chỉ bảo vệ được một phần, sau đó chào bán dịch vụ combo cho hai lớp phủ còn lại.

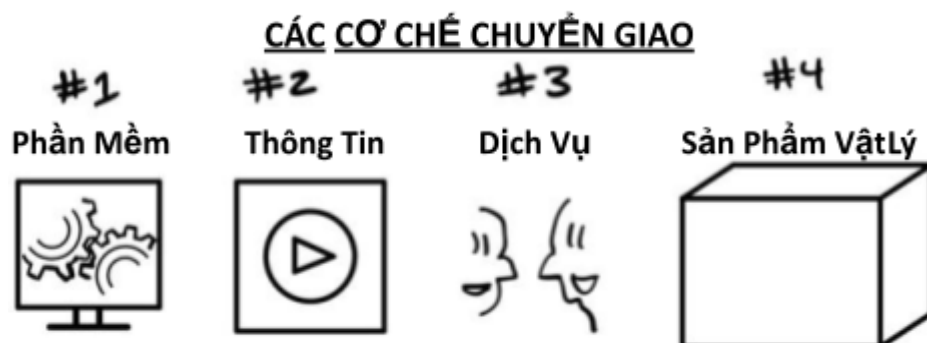
- Ví dụ: Bạn tặng miễn phí các khóa học tài chính, hướng dẫn, phần mềm tính toán, biểu mẫu, Chúng giá trị đến mức mọi người thực sự có thể tự mình làm tất cả. Tuy nhiên, họ cũng sẽ mất thời gian, công sức và hy sinh nếu họ chọn tự làm mọi thứ. Vì vậy, bạn cung cấp các dịch vụ tài chính để giải quyết những điều đó.

Bước hành động: Chọn cách bạn muốn giải quyết vấn đề hẹp đã xác định ở trên.

Ghi Chú Của Tác Giả: Chúng Ta Có Thể Học Được Gì Từ Phòng Thử Đồ “Hãy Thử Trước Khi Mua”

Nhiều năm trước, bạn không được phép thử đồ trước khi mua. Sau đó, một chủ doanh nghiệp thông minh đã xây dựng một phòng thử đồ. Doanh số bán hàng của họ có lẽ đã tăng vọt. Nhiều đến mức giờ đây, phòng thử đồ đã trở thành thông lệ tiêu chuẩn ở *tất cả* các cửa hàng quần áo. Đây là lý do tại sao một phòng thử đồ lại có sức mạnh lớn đến vậy – nó có cả ba loại nam châm *trong một*. Bạn có thể thử thứ gì đó – giống như *dùng thử*. Nó cũng giúp *phát hiện một vấn đề* là khi bạn thử một cái gì đó, bạn có thể thấy rằng mình cần thứ gì đó khác hơn dự định của mình. Và một khi bạn tìm thấy chiếc áo sơ-mi mình thích... một người bán hàng giỏi sẽ nói: “Bạn có muốn tìm một chiếc quần để mặc chung với nó không?”. Nó trở thành bước 1 trong một quy trình nhiều bước để tạo nên *một bộ trang phục*. Vì vậy, nếu có thể, hãy thử tìm một sản phẩm nam châm có khả năng làm được cả ba việc: phát hiện vấn đề, cho họ dùng thử, và là một phần nhỏ của một gói sản phẩm tổng thể.

Bước 3: Tìm cách để chuyển giao giải pháp đó



Có vô số cách để giải quyết vấn đề. Nhưng các sản phẩm nam châm mà tôi yêu thích thường sử dụng những cách sau: phần mềm, thông tin, dịch vụ và sản phẩm vật lý. Và mỗi cách đó đều hoạt động hiệu quả với ba loại nam châm ở Bước #2. Tôi sẽ chia sẻ với bạn những gì tôi đã làm để thu hút các chủ phòng Gym bằng cách sử dụng mỗi loại nam châm này.

1) Phần mềm: *Bạn cung cấp cho họ một công cụ.* Nếu bạn có một bảng tính spreadsheet, các công thức tính toán viết sẵn hoặc một phần mềm nhỏ, công nghệ của bạn sẽ làm công việc đó cho họ.

Ví dụ: Tôi tặng một bảng tính spreadsheet hoặc một bảng tổng quan cung cấp cho các chủ phòng Gym tất cả những số liệu thống kê kinh doanh có liên quan của họ, so sánh với mức trung bình trong ngành, sau đó xếp hạng cho họ.

2) Thông tin: *Bạn dạy họ điều gì đó.* Các khóa học, bài học, phỏng vấn với các chuyên gia, các bài trình bày quan trọng, các sự kiện trực tiếp, sai lầm và cạm bẫy, thủ thuật / mẹo, Bất cứ điều gì họ có thể học từ đó.

Ví dụ: Tôi tặng một khóa học mini cho các phòng Gym về cách viết quảng cáo.

3) Dịch vụ: *Bạn làm việc miễn phí.* Điều chỉnh tư thế lưng của họ. Kiểm tra Website.

Tặng lớp keo lắp tom gỗ cửa gara đầu tiên. Chuyển video của họ thành ebook,

.... Ví dụ: Tôi chạy quảng cáo cho chủ phòng Gym miễn phí trong 30 ngày.

4) Sản phẩm vật lý: *Bạn cho họ thử gì đó họ có thể cầm trên tay*. Một biểu đồ đánh giá tư thế, một lọ thực phẩm chức năng, một chai nhỏ keo lấp tom gỗ, một bộ găng tay đấm bốc để thu hút khách hàng tiềm năng tập Gym đấm bốc,

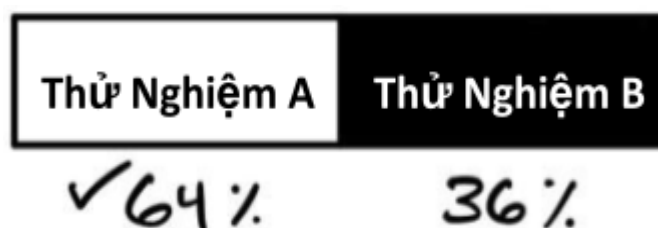
Ví dụ: Tôi bán một cuốn sách dành cho các chủ phòng Gym có tên là *Bí mật Gym Launch*.

Với 3 loại nam châm khác nhau và 4 cách chuyển giao, tổng cộng có tới 12 sản phẩm nam châm có thể giải quyết một vấn đề hẹp duy nhất. Càng nhiều nam châm, càng ít tốn thời gian!

Tôi tạo ra nhiều phiên bản nam châm nhất có thể và xoay vòng chúng. Điều này giúp các quảng cáo luôn mới mẻ và tốn ít công sức. Ngoài ra, bạn sẽ thấy được cái nào đạt hiệu quả cao nhất. Giống như câu chuyện Case Study của tôi ở đầu chương, kết quả thường khiến chúng ta ngạc nhiên. Và bạn sẽ không biết kết quả như thế nào cho đến khi bạn thử nó.

Bước hành động: Hãy suy nghĩ về một sản phẩm nam châm và sau đó là một phiên bản của nó cho mỗi phương pháp chuyển giao. Tôi chắc chắn là bạn luôn có thể nghĩ ra. Sau đó, chọn cách chuyển giao sản phẩm nam châm *của bạn*.

Bước 4: Thử nghiệm xem nên đặt tên nó là gì

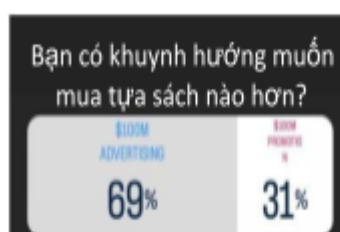


Như David Ogilvy đã nói: “Khi bạn viết tiêu đề là bạn đã dùng hết 80 xu trong 1 đồng quảng cáo của bạn”. Điều này có nghĩa là số người đọc tiêu đề của bạn nhiều gấp 5X lần so với số người đọc bất kỳ phần nào khác trong bài quảng cáo của bạn. Họ đọc nó và đưa ra một quyết định lập tức là có đọc tiếp nữa hay không. Như gợi ý của Ogilvy, khách hàng tiềm năng phải chú ý đến sản phẩm nam châm của bạn *trước khi* họ có thể tiêu thụ nó. Dù muốn hay không, điều

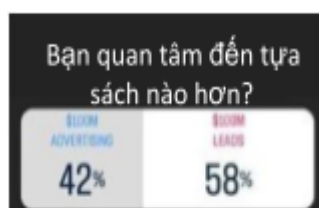
này có nghĩa là cách chúng ta trình bày nó quan trọng hơn bất cứ điều gì khác. Ví dụ: việc cải thiện tiêu đề, tên gọi và cách thể hiện sản phẩm nam châm của bạn có thể tăng mức độ tương tác lên gấp 2X, 3X hoặc 10X lần. Nó *rất* quan trọng. Ngoài ra, nếu không ai quan tâm đến nam châm của bạn thì sẽ không ai biết nó tốt đến mức nào cả. Bạn không thể phó mặc hên xui được. Vì vậy, hãy nghe tôi nói đây. Đây là những gì bạn cần làm tiếp theo – **thử nghiệm**.

Ba thứ bạn cần thử nghiệm là: tiêu đề, hình ảnh và tiêu đề phụ – đúng theo thứ tự đó. Tiêu đề là quan trọng nhất. Vì vậy, nếu bạn chỉ thử nghiệm một thứ, hãy thử nghiệm tiêu đề. Ví dụ, tôi không biết nên đặt tựa đề cho cuốn sách này là gì. Vì vậy, đây là những gì tôi đã làm để tìm xem cái tên nào mang lại hiệu quả tốt nhất – **tôi đã thử nghiệm**. Kết quả có thể khiến bạn ngạc nhiên cũng giống như nó đã khiến tôi ngạc nhiên vậy.

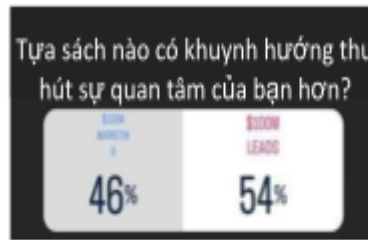
Thử Nghiệm Tiêu Đề



Vòng I: Quảng cáo (*Advertising*) ✓ vs. Quảng bá (*Promotion*)



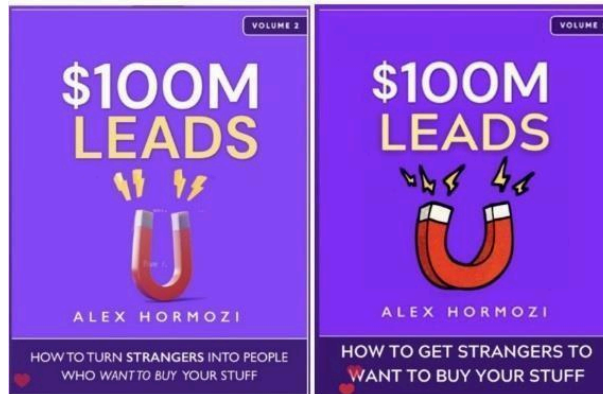
Vòng II: Quảng cáo (*Advertising*) vs. Khách hàng tiềm năng (*Leads*) ✓



Vòng III: Tiếp thị (*Marketing*) vs. Khách hàng tiềm năng (*Leads*) ✓

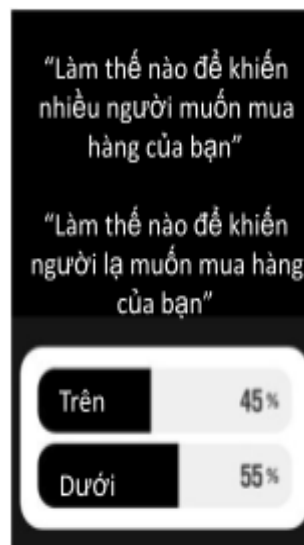
Thử Nghiệm Hình Ảnh

✓ Hình thật vs. Hình vẽ



Thử Nghiệm Tiêu Đề Phụ

Vòng I:



“Làm thế nào để khiến nhiều người muốn mua hàng của bạn”

“Làm thế nào để khiến người lạ muốn mua hàng của bạn” ✓

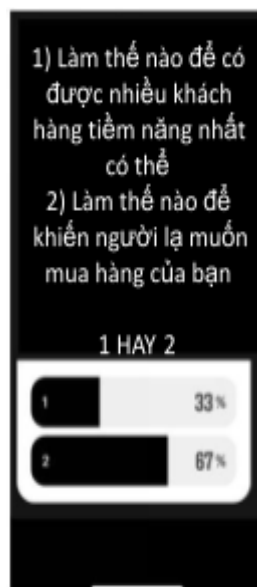
Vòng II:



“Làm thế nào để khiến nhiều người lạ muốn mua hàng của bạn hơn”

“Làm thế nào để khiến người lạ muốn mua hàng của bạn” ✓

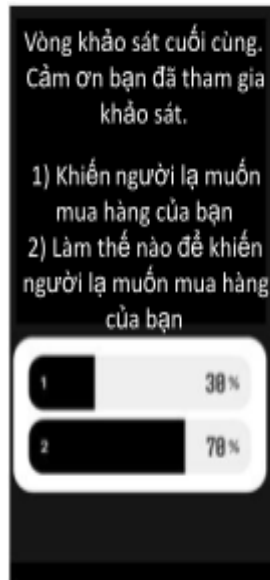
Vòng III:



“Làm thế nào để có được nhiều khách hàng tiềm năng nhất có thể”

“Làm thế nào để khiến người lạ muốn mua hàng của bạn” ✓

Vòng IV:



“Khiến người lạ muốn mua hàng của bạn”

“Làm thế nào để khiến người lạ muốn mua hàng của bạn” ✓

Lưu ý 2 điều với các thử nghiệm tiêu đề phụ:

- 1) “Làm thế nào để khiến người lạ muốn mua hàng của bạn” đánh bại hoàn toàn “Khiến người lạ muốn mua hàng của bạn”. Sự khác biệt duy nhất là những chữ: “Làm thế nào”. Và nó cũng đánh bại “Làm thế nào để khiến nhiều người lạ muốn mua hàng của bạn hơn” bằng cách loại bỏ chữ “nhiều hơn”. Những thay đổi nhỏ có thể tạo nên sự khác biệt lớn.
- 2) Và vì có rất nhiều người hỏi nên tôi nghĩ mình sẽ trả lời ở đây. Tôi không đặt tiêu đề phụ cho cuốn sách là “Làm thế nào để khiến người lạ muốn mua hàng của bạn” bởi vì như thế là vấn đề bán hàng chứ không phải vấn đề thu hút khách hàng tiềm năng. Mục đích của cuốn sách này là khiến người lạ thể hiện sự quan tâm chứ không (chưa) phải mua. Khi khách hàng tiềm năng giơ tay lên, đó là điểm kết thúc của cuốn sách này. ‘Doanh Thu 100 Triệu Đô’ hay ‘Thuyết Phục’ (tôi vẫn chưa quyết định) sẽ là một cuốn sách trong tương lai. Một vấn đề tại một thời điểm.

Bước hành động: Hãy thử nghiệm. Nếu mọi người tương tác với số lượng lớn nghĩa là bạn đã có người chiến thắng.

Và nếu bạn có bất kỳ một lượng người theo dõi nào, bạn đều có thể thực hiện các cuộc thăm dò như thế này. Bạn không cần nhiều phiếu bầu để có được một ý tưởng định hướng. Nếu bạn không thể tạo một cuộc thăm dò thì hãy đăng một bài trên mọi nền tảng và yêu cầu mọi người phản hồi bằng ‘1’ hoặc ‘2’, sau đó đếm chúng. Nếu bạn cũng không thể làm được điều đó thì chỉ cần nhắn tin cho mọi người và hỏi họ. Luôn luôn có cách, và đây là một trong những thứ có tác dụng đòn bẩy cao nhất mà bạn có thể làm với thời gian của mình – hãy đảm bảo cách bạn sắp xếp mọi thứ sẽ thu hút được sự tương tác và bạn có thể có một khởi đầu thuận lợi.

Bonus: Nếu mọi người phản hồi cuộc thăm dò và hỏi khi nào họ có thể có được nó thì nghĩa là bạn có một chiến thắng lớn rồi đấy.

Bước 5: Làm cho nó dễ dàng tiêu thụ



Mọi người thích làm những việc ít tốn công sức hơn. Vì vậy, nếu chúng ta muốn nhiều người chấp nhận sản phẩm nam châm của chúng ta thì chúng ta phải làm cho việc đó trở nên dễ dàng. Bạn có thể thấy tỷ lệ chấp nhận và mức tiêu thụ tăng gấp 2X, 3X và thậm chí 4X lần chỉ bằng cách làm cho việc tiêu thụ dễ dàng hơn.

- 1) Phần mềm: Hãy làm cho nó có thể truy cập được trên điện thoại, máy tính và ở nhiều định dạng khác nhau. Bằng cách này, họ sẽ chọn cái dễ nhất cho mình.

- 2) Thông tin: Mọi người thích tiêu thụ thông tin theo những cách khác nhau. Một số người thích xem, những người khác thích đọc, những người khác thích nghe, Hãy tạo giải pháp của bạn ở nhiều định dạng khác nhau nhất có thể: hình ảnh, video, văn bản, âm thanh, Cung cấp tất cả. Đó là lý do tại sao cuốn sách này có ở mọi định dạng mà mọi người có thể sử dụng.
- 3) Dịch vụ: Hãy sẵn sàng ở nhiều thời điểm hơn, theo nhiều cách hơn. Nhiều thời gian hơn trong ngày. Nhiều ngày hơn trong tuần. Thông qua cuộc gọi video, cuộc gọi điện thoại, gặp trực tiếp, Bạn càng dễ liên hệ thì càng có nhiều khả năng mọi người sẽ trở thành khách hàng tiềm năng tương tác để nhận các giá trị miễn phí.
- 4) Sản phẩm vật lý: Hãy làm cho việc đặt hàng trở nên cực kỳ đơn giản và giao hàng thật nhanh. Làm cho bản thân sản phẩm có thể được mở nhanh chóng và dễ dàng. Cung cấp các hướng dẫn đơn giản về cách sử dụng sản phẩm. Ví dụ: Apple làm sản phẩm tốt đến mức họ thậm chí không cần hướng dẫn, và đóng gói tốt đến mức hầu hết mọi người đều giữ lại cái hộp để sử dụng sau.

Bước hành động: Đóng gói sản phẩm nam châm của bạn theo mọi cách có thể. Nó gia tăng đáng kể số lượng khách hàng tiềm năng tương tác đến với bạn. Và càng nhiều khách hàng tiềm năng tương tác với sản phẩm nam châm của bạn hơn đồng nghĩa với việc càng nhiều khách hàng tiềm năng nhận được giá trị từ nó hơn. Điều này rất quan trọng.

Sự thật thú vị: Cuốn sách *Lời Chào Hàng 100 Triệu Đô* của tôi có sự phân chia gần như hoàn hảo $\frac{1}{4}$, $\frac{1}{4}$, $\frac{1}{4}$, $\frac{1}{4}$ giữa sách e-book, sách giấy, sách nói và video (miễn phí trên Acquisition.com). Việc cung cấp sách ở nhiều định dạng là cách dễ nhất mà tôi biết để có được lượng khách hàng tiềm năng gấp 2-3-4X lần cho cùng một sản phẩm. Nếu tôi chỉ cung cấp nó ở một định dạng, tôi sẽ bỏ lỡ 3-4X lần những người thích tiêu thụ nó ở các dạng khác. Như thế thật lãng phí.

Bước 6: Làm cho nó thật tốt

Cho Bí Quyết, Bán Triển Khai

Thị trường đánh giá mọi thứ bạn cung cấp – *cho dù miễn phí hay không*. Và không bao giờ bạn có thể cung cấp giá trị đến mức quá nhiều đối với thị trường. Tuy nhiên, bạn *có thể* cung cấp quá ít. Vì vậy, hãy làm cho sản phẩm nam châm của bạn mang lại nhiều giá trị đến mức mọi người cảm thấy có nghĩa vụ bắt buộc phải trả tiền cho bạn. Mục tiêu là cung cấp nhiều giá trị hơn chi phí của sản phẩm cốt lõi *trước khi họ mua nó*.

Hãy suy nghĩ về nó theo cách này. Nếu bạn sợ phải tiết lộ các bí quyết của mình, hãy hình dung một tình huống khác: Bạn cho đi những thứ vớ vẩn. Sau đó, những người có thể trở thành khách hàng của bạn sẽ nghĩ rằng *Người này thật tệ! Anh ta chỉ có những thứ vớ vẩn thôi!*

Sau đó, họ sẽ mua hàng từ người khác. Thật đáng buồn. Không chỉ vậy, họ còn nói với những người khác, những người hẳn có thể đã mua hàng của bạn, rằng đừng có mua hàng từ người này. Và người khác đó lại đi nói với người khác nữa. Đó là một chu trình tồi tệ mà bạn sẽ không muốn trải qua.

Nhưng hãy nhớ rằng, mọi người mua hàng dựa trên giá trị mà họ nghĩ họ sẽ nhận được *sau khi* mua nó. Và cách dễ nhất để khiến họ nghĩ rằng họ sẽ nhận được rất nhiều giá trị sau khi mua là... vui lòng tập trung chú ý nào... hãy cung cấp giá trị cho họ *trước khi* họ mua.

Hãy tưởng tượng một công ty đã mở rộng phát triển từ 1 triệu đến 10 triệu USD chỉ bằng cách tiêu thụ nội dung miễn phí của tôi. Cơ hội họ hợp tác với Acquisition.com là rất lớn, bởi vì *tôi đã trả trước phần mình thậm chí trước khi chúng tôi bắt đầu*.

Bước hành động: 99% mọi người sẽ không mua, nhưng họ sẽ tạo ra (hoặc hủy hoại) danh tiếng của bạn dựa trên giá trị của những thứ miễn phí của bạn. Vì vậy, hãy tạo các sản phẩm nam châm tốt giống như những thứ trả phí. Danh tiếng của bạn phụ thuộc vào nó. Cung cấp giá trị. Tích lũy giá trị. Gặt hái phần thưởng.

Bước 7: Tạo điều kiện để họ dễ dàng nói với bạn rằng họ muốn thêm nữa

Sau khi khách hàng tiềm năng sử dụng sản phẩm nam châm, một số người sẽ sẵn sàng mua hoặc tìm hiểu thêm về ưu đãi của bạn. Đây là lúc đưa ra lời kêu gọi hành động. **Lời kêu gọi hành động (CTA – Call To Action)** nói cho khán giả biết họ cần làm gì tiếp theo. Tuy nhiên, nó còn nhiều điều hơn thế nữa, ít nhất là nếu bạn muốn quảng cáo của mình hoạt động hiệu quả. Một CTA tốt có hai thứ: 1) phải làm gì và 2) lý do phải làm điều đó *ngay bây giờ*.

Phải làm gì: Các CTA yêu cầu khán giả gọi điện thoại, nhấp vào nút, cung cấp thông tin, đặt lịch hẹn, Có rất nhiều việc có thể yêu cầu họ. Chỉ cần biết rằng CTA nói cho khán giả biết cách trở thành khách hàng tiềm năng tương tác. Các CTA tốt sử dụng ngôn từ rõ ràng, đơn giản và trực tiếp.

Đừng nói “*Đừng trì hoãn*” mà hãy nói “*Hãy gọi ngay*”. Hãy đọc đoạn tiếp theo để tìm hiểu thêm nhé! (Bạn thấy tôi vừa làm gì chứ?)

Lý do phải hành động ngay bây giờ – Nếu bạn cho họ một lý do để hành động, sẽ có nhiều người hành động hơn. Nhưng có một số điều cần lưu ý: Thứ nhất, lý do tốt sẽ hiệu quả hơn lý do xấu. Và thứ hai, bất kỳ lý do nào (ngay cả những lý do xấu) đều có xu hướng hiệu quả hơn là không có lý do nào cả.

Vì vậy, để có nhiều người hành động hơn, tôi đưa ra càng nhiều lý do hiệu quả càng tốt. Dưới đây là những lý do tôi yêu thích khiến mọi người cần hành động ngay bây giờ:

a) Sự khan hiếm – Khan hiếm là khi *có một số lượng hạn chế của một thứ gì đó*. Đặc biệt là khi nguồn cung nhỏ so với nhu cầu. Khi thứ gì đó khan hiếm, chẳng hạn như sản phẩm nam châm hoặc ưu đãi của bạn, mọi người cũng có xu hướng muốn nó nhiều hơn. Và đó là lý do tại sao họ có nhiều khả năng hành động *ngay bây giờ* hơn. Bạn có càng ít thì người ta càng nghĩ nó có giá trị. Nhưng có một nhược điểm – bạn có càng ít thì bạn càng có ít khách hàng tiềm năng tương tác trước khi nó hết. Vì vậy, chiến lược tốt nhất mà tôi biết về sự khan hiếm là – *thực tế*.

Hãy để tôi giải thích điều này. Nếu ngày mai bạn bán được nhiều gấp 1000X lần cho khách hàng, bạn có xử lý được không? Nếu không thể xử lý hết thì nghĩa là bạn có một con số *giới hạn* về số lượng bạn có thể bán. Có thể bạn bị giới hạn bởi dịch vụ khách hàng, đón tiếp chào mừng, kho bãi, khung thời gian cho họ mỗi tuần, Đừng giữ bí mật điều đó – hãy quảng cáo nó. Điều này mang lại cho bạn sự khan hiếm về *mặt đạo đức*. Nếu bạn không thể phục vụ nhiều hơn 5 khách hàng mới mỗi tuần, *hãy nói ra*. Hãy thu hút sự chú ý đến sự khan hiếm tự nhiên trong doanh nghiệp của bạn. Nếu bạn có những giới hạn, bạn cũng có thể sử dụng chúng để kiếm tiền.

Ví dụ: “*Các khung thời gian thuận tiện nhất của lớp học sẽ được đăng ký hết rất nhanh. Hãy gọi ngay bây giờ để có được khung thời gian bạn muốn.*”

“*Tôi chỉ có thể phục vụ 5 người mỗi tuần, vì vậy nếu bạn muốn giải quyết vấn đề sớm, hãy làm xyz...*”

“*Chúng tôi chỉ in một lô áo duy nhất và sẽ không bao giờ in lại thiết kế này. Hãy đăng ký một chiếc để bạn không phải hối hận vì đã bỏ lỡ nó mãi mãi...*”

b) Sự khẩn cấp – Bạn có thể có một số lượng sản phẩm không giới hạn để bán, nhưng giả sử bạn ngừng bán chúng sau một giờ... *một cách có chủ đích*. Tôi cá là sẽ có nhiều người hơn bình thường mua hàng của bạn trong giờ đó. Đây là sự khẩn cấp trong hành động. **Khẩn cấp** là *khi mọi người hành động nhanh hơn vì họ chỉ có một khoảng thời gian ngắn*. Và mọi người càng có ít thời gian thì họ càng có xu hướng hành động nhanh hơn (khẩn cấp hơn). Vì vậy, nếu bạn rút ngắn khoảng thời gian họ có thể thực hiện CTA của bạn, bạn sẽ có thể khiến *nhiều người hơn* trong số họ hành động *nhanh hơn*. Bạn cũng có thể sử dụng sự khẩn cấp tương tự với các khoản giảm giá hoặc quà tặng sẽ biến mất sau X phút hoặc X giờ. Sau đó, ưu đãi này sẽ không bao giờ có lại nữa.

Ví dụ: “*Khuyến mãi ngày 4 tháng 7 của chúng tôi kết thúc vào lúc nửa đêm thứ Hai, vì vậy nếu bạn muốn có nó, hãy hành động ngay bây giờ.*”

“*Khuyến mãi Black Friday của chúng tôi kết thúc vào lúc nửa đêm. Chỉ còn 4 giờ nữa thôi. Hãy nhận ngay phần quà của bạn khi còn có thể.*”

“Từ giờ đến thứ Sáu, tôi sẽ tặng một chiếc nón miễn phí cho bất kỳ ai mua nhiều hơn 3 cuốn sách. Vì vậy, nếu bạn muốn mình trông thật “ngầu” với chiếc nón Acquisition.com, hãy đặt mua ngay bây giờ”.

Bí Quyết Chuyên Gia: Chiến Thuật Khẩn Cấp Tôi Sử Dụng Nhiều Nhất

Tôi đặt thời gian giới hạn cho các quà tặng bonus. Bằng cách này, tôi không cần phải thay đổi giá cả hoặc sản phẩm của mình liên tục. Tôi chỉ cần thay đổi quà tặng. Tôi thích tạo một số quà tặng có giá trị và xoay vòng chúng mỗi tuần. Và nếu họ không hành động vào cuối tuần, họ sẽ *thực sự* bỏ lỡ quà tặng đó. Điều tốt nhất với phương pháp này là:
Đây là một cách *dễ dàng* để làm cho CTA hiệu quả hơn mà không bị *giới hạn doanh số bán hàng*.

c) Người tổ chức tiệc cho hội anh em (cách tôi yêu thích) – nghĩ ra một lý do.

Nếu bạn có một hội anh em, bạn sẽ biết là chúng ta không cần lý do để tiệc tùng – nhưng chắc chắn họ sẽ nghĩ ra một thứ ngớ ngẩn nào đó. “John vừa nhổ chiếc răng khôn... Nhậu thôi!” “Thứ hai bánh pizza Margherita!” “Thứ Ba mặc áo trùm Toga” “Thứ Năm khát nước!” Lý do của bạn thậm chí không cần phải có ý nghĩa gì cả, và nó vẫn sẽ khiến nhiều người hành động hơn. Trên thực tế, Harvard đã thực hiện một thí nghiệm cho thấy mọi người có nhiều khả năng để ai đó chen ngang vào hàng *chỉ cần người đó đưa ra lý do*. Số người để người khác chen hàng *tăng lên* nếu lý do hợp lý (chẳng hạn như sự khan hiếm và cấp bách). Nhưng *bất cứ lý do nào* cũng tốt hơn là *không có lý do*. Vì vậy, tôi luôn cố gắng bao gồm một lý do vào.

Hãy nghĩ đến ‘những điều bạn nói’ phía sau hai từ *bởi vì*. Ví dụ:

- *Bởi vì...* mẹ là người hiểu rõ nhất.
- *Bởi vì...* đất nước cần bạn.
- *Bởi vì...* hôm nay là sinh nhật tôi, và tôi muốn bạn ăn mừng cùng tôi.

Bước hành động: Đưa ra một CTA rõ ràng, đơn giản, hướng đến hành động. Sau đó, cho họ một ‘lý do tại sao’ bằng cách sử dụng sự khan hiếm, khẩn cấp và bất kỳ lý do nào khác mà bạn có thể nghĩ ra. Và, hãy làm điều đó thường xuyên. Đừng “lẻo lự”, hãy nói rõ ràng.

Ngay cả khi sản phẩm nam châm của bạn tốn chi phí để chuyển giao thì nó vẫn sẽ giúp bạn *giảm chi phí* để có khách hàng mới. Điều này là do nhiều khách hàng tiềm năng tương tác hơn có nghĩa là có nhiều cơ hội có được khách hàng hơn. Và lượng khách hàng tăng thêm sẽ giúp bạn trang trải chi phí. Đó là vấn đề.

Giả sử bạn kiếm được 10.000\$ lợi nhuận từ việc bán 1 sản phẩm cốt lõi của mình. Và bạn tốn 1.000\$ tiền quảng cáo để thu hút 1 người gọi điện đặt lịch. Nếu bạn chốt được 1 trong 3 người, nghĩa là bạn tốn 3.000\$ tiền quảng cáo để có được 1 khách hàng. Vì chúng ta có 10.000\$ lợi nhuận nên điều đó không sao cả. Nhưng chúng ta là những người thông minh, chúng ta có thể làm tốt hơn. Vì vậy, chúng ta hãy làm tốt hơn.

Hãy tưởng tượng bạn quảng cáo một sản phẩm nam châm miễn phí thay vì sản phẩm cốt lõi của mình. Sản phẩm nam châm của bạn tốn 25\$ để chuyển giao, và vì nó miễn phí đối với họ nên sẽ có nhiều người tương tác hơn. Sự tương tác nhiều hơn này có nghĩa là bạn chỉ tốn 75\$ tiền quảng cáo để có được 1 người gọi điện. Tổng cộng là 100\$ cho mỗi cuộc gọi. Bằng cách cung cấp giá trị trước khi họ mua, *bạn có được gấp 10X lượng khách hàng tiềm năng tương tác với cùng một mức chi phí.* Lưu ý: Điều này luôn luôn xảy ra khi bạn neo một sản phẩm nam châm.

Bây giờ, giả sử có 1 trên 10 người nhận sản phẩm nam châm đồng ý mua sản phẩm cốt lõi của bạn. Điều này có nghĩa là chi phí mới của bạn để có một khách hàng là 1.000\$ (100\$ x 10 người). Chúng ta vừa mới giảm gấp 3X lần chi phí để có 1 khách hàng. Nghĩa là, thay vì tốn 3.000\$ để có 1 khách hàng mới, bằng cách sử dụng sản phẩm nam châm, chúng ta chỉ tốn có 1.000\$. Giả sử chúng ta thu được 10.000\$ thì tỷ lệ hoàn vốn là 10:1. Vì vậy, nếu chúng ta giữ nguyên ngân sách quảng cáo và sử dụng sản phẩm nam châm để thu hút khách hàng tiềm năng, chúng ta sẽ *tăng 3X lợi nhuận*. Hãy nhớ rằng: Mục tiêu là in tiền chứ không phải là “chia phần công bằng”.

Đây là khi các chủ doanh nghiệp dày dạn kinh nghiệm đánh bại những người non trẻ. Với ngân sách 25\$ để chuyển giao sản phẩm nam châm, bạn có thể cung cấp nhiều giá trị hơn RẤT NHIỀU so với một ngân sách 0\$. Thật điên rồ, tôi biết. Bạn thu hút được nhiều khách hàng hơn bởi vì nam châm của bạn có

giá trị hơn của người khác. Thường là giá trị hơn rất nhiều. Điều này đồng nghĩa với việc nhiều người lại trở thành khách hàng tiềm năng tương tác hơn. Nó cũng mang lại nhiều doanh thu hơn bởi vì bạn đã cung cấp giá trị trước đó. Chiến thắng. Chiến thắng. Chiến thắng.

Bước hành động:

Bước 0: Nếu bạn đang gặp khó khăn trong việc thu hút khách hàng tiềm năng, hãy tạo một sản phẩm nam châm thật tuyệt vời.

Bước 1: Tìm vấn đề bạn muốn giải quyết cho đối tượng khách hàng phù hợp của bạn

Bước 2: Tìm giải pháp để giải quyết vấn đề đó

Bước 3: Tìm cách để chuyển giao giải pháp đó

Bước 4: Đặt cho nó một cái tên thú vị và rõ ràng

Bước 5: Làm cho nó dễ dàng tiêu thụ

Bước 6: Làm cho nó thật tốt

Bước 7: Nói cho họ biết phải làm gì tiếp theo, tại sao đó là một ý kiến hay.

Hãy làm những điều đó một cách rõ ràng và làm thường xuyên.

Tóm Tắt Phần II

Mục tiêu của tôi khi viết cuốn sách này là nhằm làm sáng tỏ những bí ẩn của quá trình thu hút khách hàng tiềm năng. Trong Chương đầu tiên, chúng ta đã đề cập đến lý do tại sao chỉ có khách hàng tiềm năng thôi là chưa đủ – bạn cần có *khách hàng tiềm năng tương tác*. Trong Chương thứ hai, chúng ta đã nói về cách làm thế nào để khách hàng tiềm năng hành động tương tác – *một sản phẩm nam châm hoặc một lời chào hàng giá trị*. Và một nam châm tốt phải làm được 4 việc:

1) Làm cho khách hàng lý tưởng tương tác khi họ nhìn thấy nó.

- 2) Thu hút nhiều người tương tác hơn so với chỉ có sản phẩm cốt lõi của bạn.
- 3) Có giá trị đủ để họ tiêu thụ nó.
- 4) Làm cho những người phù hợp có nhiều khả năng mua hàng hơn.

Qua đó, có nhiều người thể hiện sự quan tâm đến sản phẩm của chúng ta hơn. Chúng ta kiếm được nhiều tiền hơn từ họ. Và chúng ta mang lại nhiều giá trị hơn cho họ — tất cả diễn ra cùng một lúc.

Bước Tiếp Theo

Chúng ta đã trang bị cho mình một sản phẩm nam châm mạnh mẽ. Bây giờ, tôi sẽ hướng dẫn bạn 4 cách chúng ta có thể quảng cáo nó. Nói cách khác, bây giờ chúng ta đã có “món hàng” – chúng ta phải nói cho mọi người biết về nó. Chúng ta hãy đi tìm một số khách hàng tiềm năng.

QUÀ TẶNG MIỄN PHÍ: BONUS – Hướng Dẫn Cách Tạo Sản Phẩm Nam Châm Tối Ưu

Nếu bạn muốn có một cái nhìn sâu hơn về cách chúng tôi tạo ra các sản phẩm nam châm cực kỳ tốt, hãy truy cập Acquisition.com/training/leads . Có các tài liệu miễn phí và công khai. Như đã hứa, mục tiêu của tôi là có được lòng tin của bạn. Và niềm tin phải được xây dựng qua từng viên gạch nhỏ. Khóa đào tạo miễn phí này là viên gạch đầu tiên trong những viên gạch đó. Hãy tận hưởng nhé. Bạn cũng có thể quét mã QR bên dưới nếu bạn không thích gõ chữ.



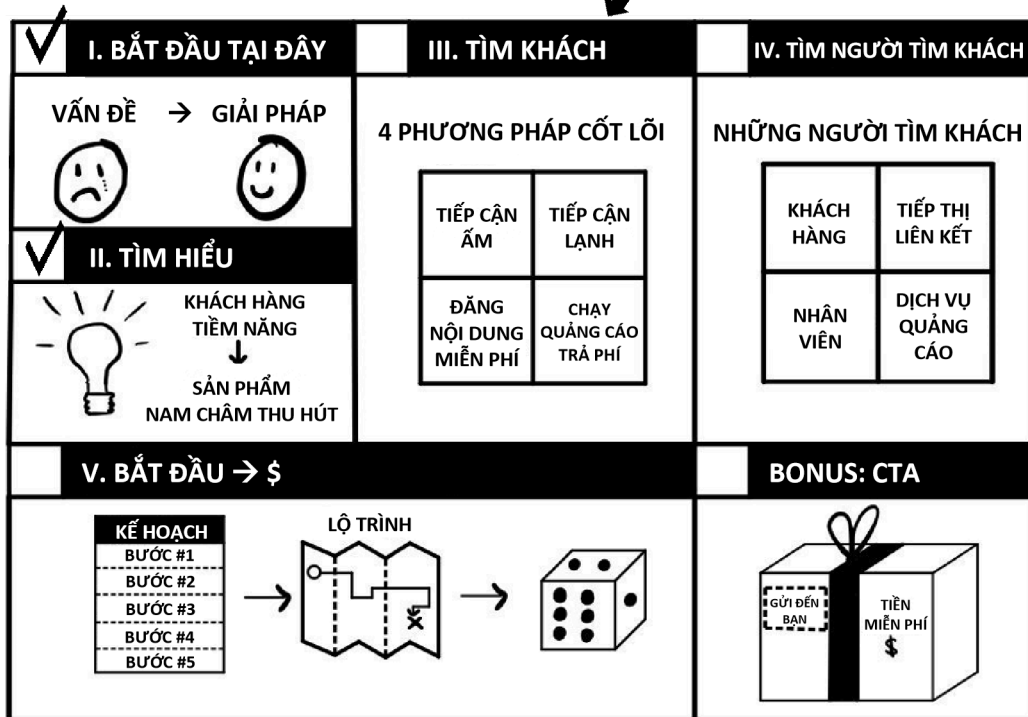
Download tài liệu

PHẦN III – TÌM KHÁCH

4 Phương Pháp Tìm Khách Cốt Lõi

Bạn đang

ở đây



Chúng ta có được khách hàng tiềm năng bằng cách cho mọi người biết về sản phẩm của chúng ta. Có hai loại người mà chúng ta làm điều đó: những người biết chúng ta và những người không biết chúng ta. Có hai cách để làm điều đó: 1-1 và 1-nhiều. Các yếu tố này kết hợp thành 4 cách cơ bản mà một người có thể thông tin cho người khác biết về một điều gì đó. Chúng ta sẽ đi sâu vào chi tiết làm thế nào sử dụng 4 cách này để có được khách hàng tiềm năng.

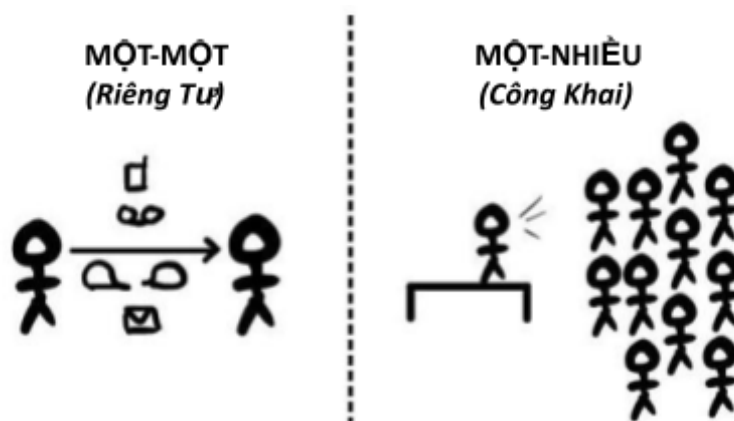


Khán giả ấm là những người đã cho phép bạn liên hệ với họ. Hãy nghĩ đến “những người biết bạn” – ví dụ như bạn bè, gia đình, người theo dõi (follow) bạn, các khách hàng hiện tại, các khách hàng trước đây, các mối liên hệ của bạn,

Khán giả lạnh là những người chưa cho phép bạn liên hệ với họ. Hãy nghĩ đến những “người lạ” – ví dụ như khán giả của người khác, các danh sách liên hệ được mua bán, trả tiền cho các nền tảng để truy cập,

Sự khác biệt này rất quan trọng vì nó thay đổi *cách* chúng ta quảng cáo tới họ.

Hai cách giao tiếp: Một-Một (Riêng tư), Một-Nhiều (Công khai)



Chúng ta có thể liên hệ với mọi người bằng cách 1-1 hoặc 1-nhiều. Một cách nghĩ khác về điều này là giao tiếp riêng tư hoặc công khai. Giao tiếp riêng tư là khi chỉ có một

người nhận được một thông điệp tại một thời điểm. Ví dụ như gọi điện thoại hoặc email. Còn nếu bạn tuyên bố điều gì đó một cách công khai, nhiều người có thể nhận được thông điệp đó cùng một lúc. Ví dụ như các bài đăng trên mạng xã hội hoặc một quảng cáo hay podcast.

Ngày nay, việc tự động hóa có thể khiến điều này *có vẻ* khó hiểu. Đừng nhầm lẫn. Tự động hóa chỉ có nghĩa là có một số công việc được thực hiện bằng máy. Bản chất của giao tiếp vẫn như vậy. Ví dụ, email là giao tiếp 1-1. Việc gửi email cho danh sách 10.000 người một lúc cũng giống như gửi email 1-1 *một cách rất nhanh* bằng công cụ tự động. Tự động hóa – như chúng ta sẽ thảo luận sau – là một trong nhiều cách chúng ta có thể thu hút khách hàng tiềm năng với quy mô lớn. Giống như với khán giả, sự khác biệt giữa giao tiếp công khai và riêng tư rất quan trọng bởi vì chúng thay đổi *cách* mà chúng ta quảng cáo.

Nội Dung Chính Phần III: Tìm Khách

	<i>Những Người Biết Bạn</i>	<i>Không Biết</i>
<i>Bạn Những Người</i>		

Riêng Tư 1-1

Công Khai 1-∞

TIẾP CẬN ẤM	TIẾP CẬN LẠNH
ĐĂNG NỘI DUNG MIỄN PHÍ	CHẠY QUẢNG CÁO TRẢ PHÍ

Việc kết hợp khán giả ấm và lạnh với 1-1 và 1-nhiều đưa chúng ta đến một tổ hợp 4 cách để chúng ta có thể giao tiếp với bất kỳ ai về bất kỳ điều gì – 4 Phương Pháp Cốt Lõi như bên dưới.

- 1-1 với khán giả ấm = Tiếp Cận Ấm ■ 1-nhiều với khán giả ấm = Đăng Nội Dung
- 1-1 với khán giả lạnh = Tiếp Cận Lạnh
- 1-nhiều với khán giả lạnh = Quảng Cáo Trả Phí

Đây là 4 điều *duy nhất* bạn có thể làm để thông báo cho người khác biết về sản phẩm mà bạn bán. Và mỗi phương pháp đều đưa chúng ta tiến thêm một bước đến một vùng đất tràn ngập khách hàng tiềm năng. Tôi sẽ nói về 4 Phương Pháp Cốt Lõi xuyên suốt phần còn lại của cuốn sách này – vì vậy, chúng ta hãy tìm hiểu chúng. Trên thực tế, hãy biến chúng thành một phần của bạn.

Khi đó, bạn sẽ có một tấm *thẻ ra tù miễn phí*³ của riêng mình để mang theo mãi mãi. Nó sẽ mang đến cho bạn nhiều cơ hội thành công trong kinh doanh *suốt quãng đời còn lại* của mình. Hoặc ít nhất, nó đã là như thế với tôi.

Vì vậy, nếu hiện tại bạn không có nhiều khách hàng tiềm năng như mong muốn, thì nghĩa là bạn đang không thực hiện được 4 phương pháp cốt lõi này với đủ kỹ năng hoặc số lượng. Chúng ta sẽ nói rất chi tiết về tất cả những thứ này – chúng hoạt động như thế nào, làm thế nào để làm chúng, khi nào nên làm chúng... Và tôi cũng sẽ hướng dẫn bạn cách đo lường sự tiến bộ của bạn trên đường đi. Điều này giúp đơn giản hóa thế giới quảng cáo quá phức tạp của chúng ta thành 4 hành động cốt lõi. Hoặc bạn thực hiện chúng và có được càng nhiều khách hàng tiềm năng càng tốt, hoặc bạn sẽ bị đè bẹp bởi những người làm điều đó.

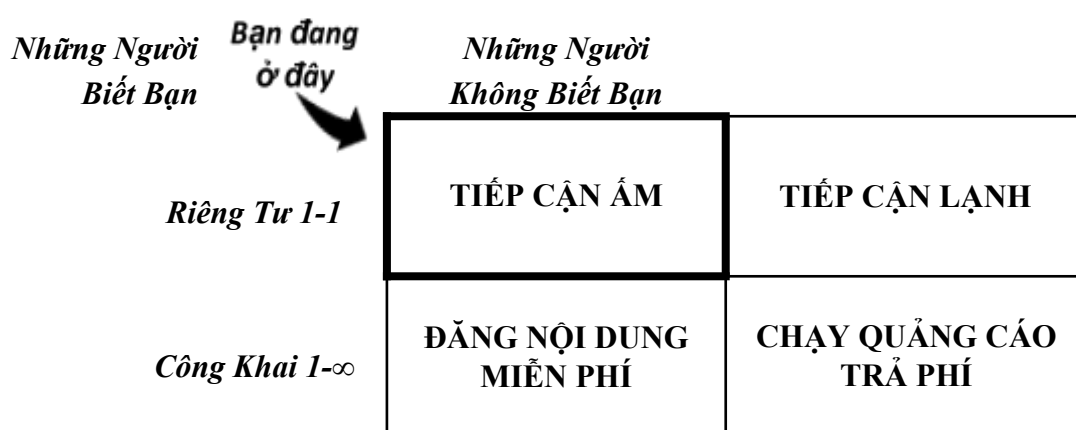
³ [ND] Giống như trong trò chơi Monopoly – Cờ Tỷ Phú, khi bạn có tấm thẻ ra tù miễn phí, bạn có thể đi khắp nơi, không sợ gì cả.

#1 Tiếp Cận Ấm

Làm Thế Nào Để Tiếp Cận Những Người Bạn Biết

“Thế giới thuộc về những người có thể tiếp tục làm mà không nhìn thấy kết quả của việc mình làm”.

4 Phương Pháp Cốt Lõi



Tháng 5/2013. Bắt đầu.

Lần thứ ba trong ngày, tôi rút điện thoại ra kiểm tra tài khoản ngân hàng của mình. 51.128,13\$. Tôi thở phào nhẹ nhõm. Thật ngạc nhiên khi bao nhiêu năm làm việc và tiết kiệm lại có thể nằm vừa trong một màn hình nhỏ như vậy. Cảm thấy dễ chịu một chút, tôi chuyển sang lướt mạng xã hội để tìm thêm một chút *dopamine*⁴. Bạn bè thời đại học đang đổ xô đi học các trường kinh doanh. Thư mời học tràn ngập hộp thư của tôi. Tôi cũng đang bắt đầu đăng ký đi học kinh doanh.

Tôi có một lựa chọn: Hoặc tôi có thể nghỉ việc và đi học kinh doanh, hoặc tôi có thể nghỉ việc và bắt đầu kinh doanh.

Tôi nhìn chăm chăm vào mẫu đơn đăng ký – Một tấm bằng Thạc sĩ Quản trị Kinh doanh Harvard sẽ giúp ích như thế nào cho các mục tiêu ngắn hạn và dài hạn của bạn?

⁴ [ND] Dopamin: một loại hormone mang lại niềm vui và hạnh phúc

Câu hỏi đó đã thay đổi cuộc đời tôi. Tôi dành ba ngày cố gắng tìm câu trả lời. Vào cuối ngày thứ ba, tôi nhìn thấy sự thật – *nó sẽ không giúp được gì cả.*

Khoản vay 150.000\$ và hai năm không có thu nhập *sẽ không* giúp tôi bắt đầu kinh doanh được. Ít nhất là không giúp được nhiều bằng việc bắt đầu kinh doanh và bỏ ra hai năm để tự tìm hiểu nó. *Tôi có thể kiếm được số tiền tương tự vào thời điểm tôi sẽ tốt nghiệp mà không bị mắc nợ.* Hoặc ít nhất, đó là những gì tôi tự nhủ với mình.

Vì vậy, tôi nghỉ việc và tiến hành các bước bắt đầu công việc kinh doanh. Tôi thành lập Công ty TNHH Impetus Group. Xong! Tôi mở một tài khoản ngân hàng doanh nghiệp. Xong! Tôi thiết lập tài khoản thương mại để xử lý thanh toán. Xong! Vẫn chưa có tiền vào, nhưng ít nhất tôi cảm thấy mình đã ‘hợp pháp’.

Công ty TNHH Impetus Group. (Đọc to lên nào...)

Người đầu tiên tôi kể về doanh nghiệp mới của mình đã thốt lên: “*Impotence⁵ à?*”. *Trời đất ơi, tôi cảm thấy thật tệ. Không có gì ngạc nhiên khi cái tên đó không bị ai cạnh tranh cả.* Ngay lập tức tôi đổi nó thành ‘Dự Án Huấn Luyện Miễn Phí’. Cái tên này không có vấn đề gì chứ? Xong! Thế là tôi bắt đầu kinh doanh.

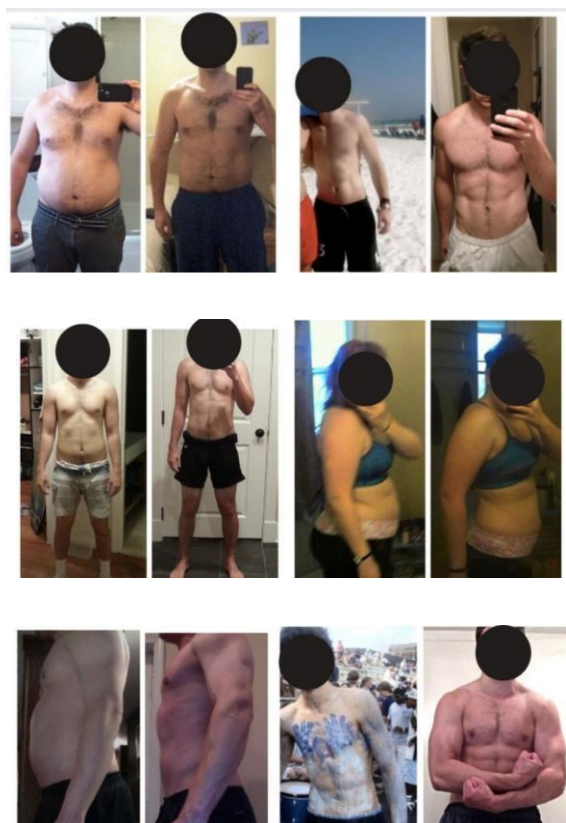
Nhưng tôi gặp một vấn đề – tôi không biết gì về quảng cáo hay bán hàng cả. Nhưng tôi biết tôi cần khách hàng. Vì vậy, tôi dò hỏi xung quanh. Tôi đã gọi điện, nhắn tin điện thoại và gửi tin nhắn Facebook cho rất nhiều người mà tôi biết.

“Này, bạn có biết ai đang cố gắng lấy lại vóc dáng không? Tôi sẽ huấn luyện mọi người miễn phí trong 12 tuần. Trên hết, tôi sẽ lập cho họ một kế hoạch dinh dưỡng và danh sách thực phẩm cho riêng từng người. Tất cả những gì họ phải làm là quyên góp cho một tổ chức từ thiện mà họ lựa chọn và cho phép tôi sử dụng các chứng thực của họ”.

Chỉ có sáu người đồng ý. Sáu người. Hai người bạn trung học. Một người bạn đại học. Và ba người được giới thiệu.

Tôi gửi email kế hoạch tập luyện cho mọi người và chúng tôi bắt đầu làm việc. Chúng tôi nhắn tin với nhau trong tuần để theo dõi tiến độ. May mắn, họ đều là bạn tôi nên họ đã cố gắng hết mình. Họ đã khích lệ tôi nhiều hơn bất cứ ai trong thời gian đầu. Một thập kỷ sau này, tôi vẫn còn giữ những bức ảnh “trước và sau” của họ.

⁵ [ND] Impotence: Tiếng Anh nghĩa là bị bất lực, liệt dương



Và đây là lúc quyết định không đi học trường kinh doanh bắt đầu ám ảnh tôi. Sau vài tháng, tôi không còn tự tin về bản thân mình nữa. ‘Đóng’ tiền của tôi trông có vẻ không lớn lắm khi không còn tiền vào hàng tháng. Và nó bắt đầu trở thành một vấn đề thực sự. Vì vậy, sau mười hai tuần “giai đoạn trả tiền từ thiện”, tôi yêu cầu họ trả tiền cho tôi. Bây giờ, tôi chính là tổ chức từ thiện đó. Chà! Tôi đã lo rằng họ sẽ khó chịu khi phải trả tiền cho tôi, nhưng dường như họ không bận tâm lắm.

Khi họ đã có kết quả, tôi nhờ họ giới thiệu thêm bạn bè cho tôi. Thật ngạc nhiên, tôi đã có thêm năm hoặc sáu khách hàng khác từ sự giới thiệu của họ. Tôi yêu cầu những người được giới thiệu trả tiền trực tiếp cho tôi. Một lần nữa, không ai trong số họ bận tâm cả. Công việc kinh doanh nhỏ đó mang lại cho tôi khoảng 4000\$ mỗi tháng và thay thế thu nhập từ việc làm đầu tiên của tôi. Nó cho tôi đủ tiền để sống (và dư thêm một ít). Số tiền tiết kiệm của tôi bắt đầu tăng trở lại. Thở phào nhẹ nhõm.

Nếu công việc kinh doanh này nghe có vẻ đơn giản thì đó là vì nó rất đơn giản. Tôi gửi email cho khách hàng về kế hoạch của họ và họ nhắn tin cho tôi những câu hỏi mà họ thắc mắc trong quá trình thực hiện. Chỉ có vậy.

Vì vậy, nếu bạn mới bắt đầu, bạn không cần gì nhiều cả. Tất cả những gì bạn cần là mã số thuế, tài khoản ngân hàng, cách nhận thanh toán và cách liên lạc với mọi người.

Tuy nhiên, phần cuối cùng – cách liên lạc với mọi người – mới là phần quan trọng nhất. Đó là cách làm thế nào để bạn có được khách hàng tiềm năng. Vì vậy, mặc dù khi đó tôi không biết mình đang thực hiện phương pháp Tiếp Cận Ấm, một trong bốn *phương pháp cốt lõi*, nhưng đó là cách tôi đã có được những khách hàng tiềm năng đầu tiên. Tôi *vẫn* tiếp tục có khách hàng tiềm năng theo cách này (nhưng với số lượng lớn hơn). Và tôi sẽ hướng dẫn bạn cách để bạn cũng có thể làm được nó.

Phương Pháp Tiếp Cận Ấm Hoạt Động Như Thế Nào?

TIẾP CẬN ẤM



Tiếp Cận Ấm là khi bạn liên hệ trực tiếp với các khán giả ấm của mình - hay còn gọi là “những người biết bạn”. Đó là cách rẻ nhất và dễ dàng nhất để tìm ra những người quan tâm đến sản phẩm mà bạn bán. Việc này siêu hiệu quả – nhưng hầu hết các doanh nghiệp lại không làm. Đừng như họ. Ngoài ra, bạn thực sự *có* một lượng khán giả ấm, ngay cả khi bạn không biết điều đó. Mọi người đều quen biết ai đó. Vì vậy, các liên hệ cá nhân của bạn chính là điểm khởi đầu dễ dàng nhất.

Tiếp Cận Ấm thường diễn ra dưới dạng gọi điện thoại, gửi tin nhắn SMS, email, tin nhắn trực tiếp, thư thoại, Và như chúng ta đã biết ở Phần II, bạn quảng cáo một trong hai thứ. Bạn cho họ biết về sản phẩm *nam châm thu hút khách hàng tiềm năng* của bạn (thứ gì đó miễn phí và có giá trị), hoặc bạn cho họ biết về lời chào hàng cốt lõi của bạn (sản phẩm chính mà bạn bán).

Khi mới bắt đầu thực hiện Tiếp Cận Âm, bạn thường sẽ không thu hút được nhiều khách hàng tiềm năng so với thời gian bạn bỏ ra. Bạn phải tự mình làm mọi việc và phải cá nhân hóa mỗi tin nhắn cho mỗi người. Nhưng chính vì vậy nên nó rất *đáng tin cậy*. Một điều chắc chắn như mặt trời mọc và lặn, là nó *hiệu quả*.

Lưu ý: Việc tiếp cận đối tượng âm của bạn có hiệu quả, dù bạn có 100 hay 1.000.000 liên hệ. Vì vậy, khi doanh nghiệp của bạn phát triển, bạn sẽ sử dụng các công cụ tự động hóa và đội nhóm để tăng hiệu quả hơn nữa. Hệ thống bắt đầu ở quy mô nhỏ với bạn, nhưng nó sẽ ngày càng mở rộng theo thời gian. Chi tiết cách mở rộng quy mô hệ thống này cho một lượng khán giả lớn hơn sẽ được trình bày ở Phần IV.

Cách Tiếp Cận Âm Trong 10 Bước

Tiếp Cận Âm là một cách tuyệt vời để có được “5 Khách Hàng Đầu Tiên” *cho bất kỳ sản phẩm hoặc dịch vụ mới nào*. Nâng cao hơn một chút: Hãy suy nghĩ về việc tái tương tác và các dòng sản phẩm mới. Đây là cách thực hiện:

Bước 1: Lập danh sách

Bước 2: Chọn một nền tảng

Bước 3: Cá nhân hóa tin nhắn của bạn

Bước 4: Tiếp cận

Bước 5: Làm ấm

Bước 6: Mời bạn bè của họ

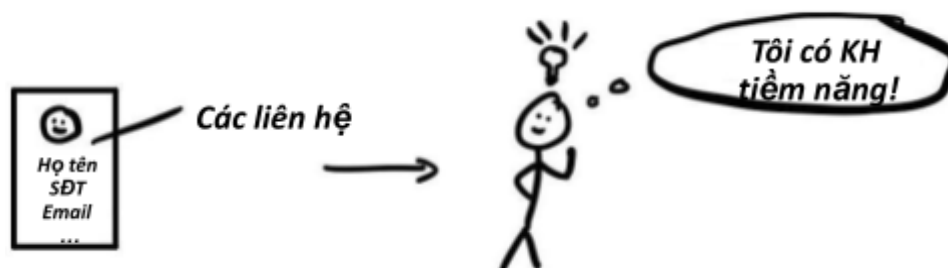
Bước 7: Biến nó thành lời chào hàng dễ dàng nhất thế giới

Bước 8: Bắt đầu lại từ đầu

Bước 9: Bắt đầu tính phí

Bước 10: Giữ ấm danh sách của bạn

(Bước 1) “Nhưng tôi không có một khách hàng tiềm năng nào cả...” → Mọi Người Đều Có Một Danh Sách



Bạn biết những người khác. Hãy để tôi chứng minh điều này cho bạn.

- Lấy chiếc điện thoại của bạn. Bên trong đó bạn có danh mục điện thoại của các mối liên hệ. *Mỗi liên hệ này đều đã đồng ý nhận thông tin từ bạn.* Họ đã cho bạn phương tiện và *sự cho phép* để liên hệ với họ.
- Mở *tất cả* các tài khoản email mà bạn đã sử dụng trong nhiều năm. Mở danh sách liên lạc trong mỗi tài khoản email của bạn. Thật tuyệt vời! Tất cả đều là các khách hàng tiềm năng của bạn.
- Bây giờ, hãy mở tất cả các tài khoản mạng xã hội của bạn. Xem những người theo dõi, người đăng ký, bạn bè, các kết nối... hay bất cứ từ ngữ gì mà nền tảng đó dùng để gọi các mối liên hệ của bạn. Eureka – bạn đã có thêm nhiều khách hàng tiềm năng hơn nữa!

Thêm tất cả các liên hệ của bạn từ tất cả các nền tảng. Nghiêm túc mà nói, *hãy xem con số này là bao nhiêu.* Với điện thoại, email, mạng xã hội và các nền tảng khác, bạn sẽ có đủ số liên hệ để bắt đầu. Đối với nhiều người, đây sẽ là 1000 khách hàng tiềm năng đầu tiên của bạn. Liệu bạn có thể nhìn vào đó và nói: “Tôi không có khách hàng tiềm năng nào cả!”? Thôi nào! Bạn chỉ cần tìm thôi!

Và nếu bạn cảm thấy sợ hãi khi nghĩ đến chuyện phải nói chuyện với mọi người... Thư giãn nào! Bạn sẽ thích những gì tôi hướng dẫn bạn tiếp theo.

(Bước 2) “Nhưng tôi không biết bắt đầu từ đâu...” → Hãy Chọn Một Nền Tảng

Hãy chọn một nền tảng mà bạn có nhiều liên hệ nhất. Điện thoại, email, mạng xã hội, thư tay, chim bồ câu đưa thư, Điều đó không thành vấn đề. Chỉ cần chọn một nền tảng mà bạn có nhiều liên hệ nhất. Dù sao thì cuối cùng bạn cũng sẽ phải xử lý tất cả.

(Bước 3) “ ” → Cá Nhân Hóa Lời Chào Đầu Tiên

Hãy sử dụng điều gì đó bạn biết về người đó làm lý do thực sự để liên hệ. Nếu bạn không có nhiều thông tin cá nhân, bạn có thể xem cái bài đăng mạng xã hội của họ, để tìm hiểu một chút về họ trước.

Đừng hành xử quá lập dị. Hãy làm một người bình thường trên mạng xã hội. Hãy nhớ rằng, bạn chưa yêu cầu bất cứ điều gì. Bạn chỉ đang xem thông tin và cung cấp giá trị. *Hãy thư giãn thoải mái.*

Ví dụ: Tôi nghe nói bạn vừa mới có con! Chúc mừng bạn nhé! Em bé thế nào rồi? Bạn có khỏe không?

(Bước 4) “Rồi Sao Nữa?” → Tiếp. Cận. 100. Người. Mỗi. Ngày.

“Để có được thứ mình muốn, bạn phải xứng đáng với thứ mình muốn.” - Charlie Munger

Bây giờ, hãy tiếp cận 100 người trong số họ mỗi ngày bằng các tin nhắn được cá nhân hóa của bạn. Bạn có thể gọi điện, nhắn tin SMS, gửi email, nhắn tin chat, gửi bưu thiếp,

Và bạn sẽ liên hệ với họ tối đa 3 lần. Một lần mỗi ngày trong ba ngày* hoặc cho đến khi họ trả lời, tùy theo việc nào diễn ra trước.

*Một lần mỗi tuần nếu bạn gửi thư giấy.

Bí Quyết Chuyên Gia: Lần Đầu Bao Giờ Cũng Khó

Lần liên hệ đầu tiên luôn khó khăn nhất và mất nhiều thời gian nhất. Lần liên hệ thứ hai của bạn sẽ mất vài phút. Lần thứ ba mất vài giây. Nếu bạn cảm thấy không ổn lắm thì cũng không sao cả. Việc này mới mà. Đó là cách chúng ta học những điều mới. Khi nghĩ đến việc bắt đầu những điều mới, tôi thường nhớ đến một câu ngôn ngữ Trung Quốc:

“Mọi thứ đều phải khó khăn trước khi nó có thể dễ dàng”.

(Bước 5): “Khi họ trả lời thì tôi nói gì?” → Hãy cư xử như một người bình thường.

Bây giờ chúng ta có thể “phá băng” mà không bị cảm giác ngượng ngịu.

Hãy trả lời họ bằng công thức A-C-A:

- **Acknowledge** - **Thừa nhận** những gì họ nói. Nhắc lại bằng ngôn từ của bạn. Điều này chứng tỏ bạn đang tích cực lắng nghe họ. ◦ Ví dụ: *Bạn có 2 con... Và bạn đang làm kế toán...*
- **Compliment** - **Khen ngợi** họ về bất cứ điều gì họ nói với bạn. Liên kết nó với một đặc điểm tính cách tích cực nếu có thể.
◦ Ví dụ: *Ôi! Mẹ siêu nhân! Vừa đi làm vừa chăm sóc cho hai đứa con...*
- **Ask** - **Hỏi** một câu hỏi khác. Dẫn dắt cuộc trò chuyện theo bất kỳ hướng nào bạn muốn. Trong trường hợp này, hãy chuyển sang một chủ đề gần hơn với lời chào hàng của bạn. Ví dụ: ◦ Trị liệu / Life Coaching:... *Bạn có thời gian dành cho bản thân không?* ◦ Thể hình / Giảm cân:... *Bạn có thời gian để tập thể dục không?* ◦ Dịch vụ dọn dẹp:... *Bạn có ai giúp dọn dẹp nhà cửa không?*

Công thức **ACA** rất tuyệt vời bởi vì nó giúp bạn có thể nói chuyện với bất kỳ ai. Tình cờ là nó *cũng* hữu ích để giới thiệu cho mọi người biết về sản phẩm của bạn. Điều này có nghĩa là bạn có thể tìm hiểu về người đó và hướng cuộc trò chuyện đến lời chào hàng của bạn.

Người ta thường thích nói về bản thân. Vì vậy, hãy để họ nói. Họ cũng thích được khen ngợi, vì vậy hãy khen ngợi họ. Và nếu mọi người cảm thấy vui vẻ khi nói chuyện

với bạn, họ sẽ thích và tin tưởng bạn hơn. *Bạn muốn mọi người thích và tin tưởng bạn nhiều hơn.* Ngoài ra, dù sao thì việc tìm ra điểm tốt ở mọi người cũng là một cách cư xử tử tế. Việc này sẽ cần phải luyện tập. Và điều đó hoàn toàn ổn.

Bí Quyết Chuyên Gia: Khi Gửi Email, Bạn Sẽ Thẳng Thắn Hơn

Với email, bạn sẽ có phần mở đầu được cá nhân hóa để cho thấy rằng bạn thực sự đã dành thời gian để tìm hiểu về họ theo một cách nào đó. Khoảng 2-3 câu chẳng hạn. Sau đó, bạn sẽ chuyển thẳng sang lời chào hàng hoặc nam châm thu hút khách hàng tiềm năng. Bạn có thể ‘làm mọi việc cùng lúc’ với email hoặc thư thoại.

(Bước 6): “Làm sao tôi biết họ có quan tâm không?” → Đưa ra lời chào hàng cho họ.

Hãy nói một cuộc trò chuyện ‘bình thường’. Chẳng hạn như 3-4 câu trao đổi qua điện thoại hoặc nhắn tin và 3-4 phút trò chuyện nếu gặp trực tiếp. Sau đó, bạn sẽ đưa ra lời chào hàng để xem liệu họ có quan tâm không.

Khi tôi đưa ra một lời chào hàng, tôi thường đề cập đến phương trình giá trị. Nếu bạn thắc mắc ‘phương trình giá trị là gì?’ – thì đó là khái niệm cốt lõi trong cuốn sách đầu tiên của tôi, *Lời Chào Hàng 100 Triệu Đô*.



Giá trị, như tôi định nghĩa, có bốn yếu tố:

1) Kết quả mong muốn: Điều người đó muốn diễn ra, cách họ muốn nó diễn ra

Hãy nêu rõ kết quả tốt nhất mà sản phẩm của bạn có thể mang lại. Lợi thế rất lớn nếu những kết quả đó đến từ những người giống như người mà bạn đang nói chuyện.

2) Khả năng thành công mà khách hàng cảm nhận: Họ nghĩ khả năng họ có thể đạt được mục tiêu là bao nhiêu

Hãy bao gồm các kết quả, đánh giá nhận xét, giải thưởng, chứng thực, bằng cấp và các hình thức *xác nhận khác của một bên thứ ba*. Ngoài ra, đảm bảo rủi ro cũng có tác dụng rất lớn. 3) Thời gian cần: Họ nghĩ sẽ mất bao lâu để có được kết quả sau khi mua

Hãy mô tả mọi người *bắt đầu* nhận được kết quả nhanh đến mức nào, bao lâu một lần, và mất bao lâu để đạt được kết quả tốt nhất có thể.

4) Nỗ lực và Hy sinh: Những điều không tốt mà họ sẽ phải chịu đựng và những điều tốt họ sẽ phải từ bỏ trong lúc đấu tranh để đạt được kết quả.

Hãy cho họ thấy những điều tốt mà họ có thể tiếp tục làm hoặc có thể làm mà vẫn nhận được kết quả. Và cho họ thấy những điều không tốt mà họ có thể loại bỏ hoặc tránh làm mà vẫn nhận được kết quả.

Mục tiêu là tối đa hóa hai giá trị đầu và tối thiểu hóa hai giá trị cuối. Vì vậy, tất cả những gì bạn phải làm bây giờ là cho họ thấy rằng:

- Bạn có chính xác những gì họ muốn
- Họ được đảm bảo sẽ có được nó
- Cực kỳ nhanh chóng
- Không cần nhắc một ngón tay hay từ bỏ bất cứ thứ gì họ yêu thích

Không phải chuyện lớn, đúng không? Rõ ràng, điều đó là lý tưởng. Chúng ta phải tiến gần đến mức đó nhất có thể mà không nói dối hay phóng đại.

Vì vậy, chúng ta hãy đưa ra một lời chào hàng thực tế:

...Nhân tiện, bạn có biết ai đang (mô tả vấn đề khó khăn của họ) tìm kiếm (Kết quả mong muốn) trong (Thời gian cần) không? Tôi đang nhận 5 khách hàng tham gia miễn phí, vì đó là tất cả khả năng tôi có thể phục vụ tốt nhất. Tôi chỉ muốn có một số chứng thực cho dịch vụ / sản phẩm của mình. Tôi giúp họ đạt được (Kết quả mong muốn) mà không cần (Nỗ lực và Hy sinh). Phương pháp của tôi rất hiệu quả. Tôi thậm chí dám đảm bảo mọi người sẽ nhận được (Kết quả mong muốn), nếu không thì tôi sẽ làm việc

với họ cho đến khi họ thành công. Tôi vừa có một khách hàng tên là XXX làm việc với tôi và đạt được

(Kết quả mong muốn) mặc dù cô ấy cũng (mô tả vấn đề khó khăn tương tự mà người liên hệ của bạn gặp phải). Tôi cũng có một khách hàng khác đạt được (Kết quả mong muốn) và đây là lần đầu tiên anh ấy đạt được nó. Tôi chỉ muốn có thêm chứng thực để cho thấy rằng nó hoạt động hiệu quả trong nhiều tình huống khác nhau. Bạn có nghĩ đến ai mà bạn quan tâm không? (Ngừng một chút nếu đang nói chuyện điện thoại) ... và nếu họ nói không... Haha, chà... vậy bạn có nghĩ đến ai mà bạn không quan tâm không? (haha) Điều này giúp phá vỡ sự khó xử.

Bí Quyết Chuyên Gia: Ngụ Ý Về Khả Năng Thành Công

Bạn sẽ nhận thấy rằng ngoài sự đảm bảo thì không có chỗ nào dành cho “khả năng thành công mà khách hàng cảm nhận”. Nhưng làm thế nào chúng ta giải thích với họ rằng những lời chứng thực sẽ đáp ứng yêu cầu đó? Nói cho cùng, chúng ta sẽ không nói: “Này! Hiển nhiên tôi có thể giúp bạn vì tôi đã giúp thành công cho một người *giống hệt* bạn”. Nhưng chúng ta ngụ ý điều đó bằng cách chọn một chứng thực càng gần với hoàn cảnh của họ càng tốt. Và bạn càng kinh doanh lâu thì bạn sẽ càng có nhiều chứng thực ‘phù hợp một cách hoàn hảo’. Khi đó bạn sẽ càng dễ dàng đưa ra những chứng thực phù hợp *hoàn hảo* với người mà bạn đang nói chuyện. Một chứng thực hoàn hảo là rất tốt; *nhiều* chứng thực hoàn hảo sẽ là rất tuyệt vời.

Có một điều quan trọng ở đây. Chúng ta không yêu cầu họ mua bất cứ thứ gì cả. Chúng ta đang hỏi xem họ có biết ai không. Và trong số những người nói Có, hầu hết sẽ nói rằng họ quan tâm. Toàn bộ điều này được thiết kế để nâng cao khả năng thành công mà họ cảm nhận. Đó là lý do tại sao chúng ta cho họ thấy những vấn đề khó khăn và kết quả đạt được từ những người cũng gặp khó khăn giống như họ. Nhưng chúng ta để họ tự suy luận. Vì bạn không yêu cầu họ mua bất cứ thứ gì nên bạn không tỏ ra là đang bán hàng. Một số người sẽ thể hiện quan tâm đến sản phẩm của bạn. Một số người sẽ giới thiệu bạn với những người có thể quan tâm. Một số người sẽ làm cả hai việc. Với cả ba điều này, bạn đều thắng. Và bạn chiến thắng mà không thúc ép bất cứ điều gì với bất cứ ai cả.

Nếu bạn thậm chí còn có ít thời gian hoặc không gian hơn để truyền tải những điều này, chỉ cần sử dụng các yếu tố giá trị liên tiếp:

Tôi giúp (khách hàng lý tưởng) *đạt được* (kết quả mong muốn) *trong* (khoảng thời gian) *mà không cần* (nỗ lực và hy sinh) *và* (tăng khả năng thành công – xem phần Bí quyết Chuyên gia bên dưới).

Lưu ý: Những cách này phù hợp với email, tin nhắn SMS, tin nhắn trực tiếp, gọi điện thoại và gặp trực tiếp.

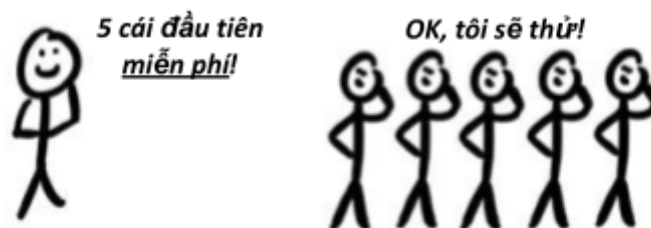
Bí Quyết Chuyên Gia: 11 Cách Để Tăng Khả Năng Thành Công Mà Khách Hàng Cảm Nhận

Dưới đây là những cách bạn tăng khả năng thành công mà khách hàng cảm nhận để có nhiều người mua hàng của bạn hơn. Hãy bao gồm một hoặc nhiều điều sau đây:

1. Đưa ra bằng chứng rằng chúng ta đã làm được điều họ muốn (câu chuyện của chính chúng ta)

2. Đưa ra bằng chứng về những người *giống như họ* đã thành công đạt được điều họ muốn (ví dụ như các Case Study hoặc chứng thực)
3. Cho thấy một số lượng lớn các đánh giá nhận xét hài lòng mà bạn nhận được (ví dụ như có rất nhiều đánh giá 5 sao)
 - Nếu bạn chưa có đánh giá nào, bạn có thể đưa ra số lượng người bạn đã giúp đỡ.
4. Các chứng chỉ/ bằng cấp/ chứng nhận của bên thứ ba rằng bạn có kiến thức chuyên môn
5. Các số liệu thống kê, nghiên cứu chứng minh kết quả mà bạn muốn họ tin tưởng
6. Các chuyên gia bảo đảm cho chúng ta
7. Một số đặc điểm mới/ độc đáo chưa từng thất bại trước đây (vì vậy lần này nó có thể cũng sẽ hiệu quả)
8. Những nhân vật nổi tiếng ủng hộ chúng ta (‘Người nổi tiếng đó tin tưởng sản phẩm đó nên tôi cũng sẽ tin’)
9. Đảm bảo rằng họ sẽ đạt được điều đó (vì vậy chúng ta cũng cần một chút gan dạ ở đây)
10. Bạn mô tả họ hay nỗi đau hiện tại của họ tốt đến mức nào. Càng cụ thể càng tốt. (Họ sẽ nghĩ: ‘Người này thực sự hiểu mình, chắc chắn anh ấy/ cô ấy sẽ biết cách giúp đỡ mình’)
11. Nếu có thể, hãy chứng minh kết quả trực tiếp. Hoặc cho họ xem video clip quay lại những gì đang diễn ra.
 - Ví dụ: Công ty quảng cáo phát một đoạn quay video cuộc gọi của chủ phòng Gym nói chuyện với khách hàng tiềm năng. “Bạn có thể xử lý một cuộc gọi như vậy với khách hàng tiềm năng nếu chúng tôi đưa khách hàng tiềm năng đến cho bạn không?”. Điều đó thể hiện kết quả của các dịch vụ quảng cáo – người ta không thực sự muốn có “khách hàng tiềm năng”, mà họ muốn có “khách hàng”. Chỉ là họ không biết cách nào tốt hơn để có khách hàng mà thôi.

(Bước 7) “Làm thế nào để làm cho họ nói Có?” → Hãy giúp họ dễ dàng đồng ý. Làm các thứ miễn phí.



Sau khi mọi người tỏ ra quan tâm, hãy đưa ra một lời chào hàng mà mọi người dễ đồng ý nhất. Tôi thường thích bắt đầu với một công cụ chào hàng dễ dàng nhất thế giới - MIỄN PHÍ:

Và đừng cố tỏ ra quá “cao cấp” nếu bạn không thực sự như thế. Mọi người không ngốc đâu. Bạn chỉ cần trung thực và giữ cho mọi thứ đơn giản:

Vì tôi chỉ nhận 5 người nên tôi có thể dành cho bạn mọi sự quan tâm cần thiết để có được kết quả tốt nhất. Và tôi sẽ cung cấp tất cả miễn phí, miễn là bạn hứa sẽ: 1) Sử dụng nó; 2) Cho tôi phản hồi; và 3) Để lại một đánh giá nhận xét tuyệt vời nếu bạn cho rằng nó xứng đáng. Như thế OK chứ?

Điều này sẽ thiết lập trước những mong đợi của họ. Và... Bùm! Bây giờ, bạn chỉ là đang giúp đỡ mọi người miễn phí. Chiến thắng!

Điều này giúp phá vỡ sự khó xử.

Bí Quyết Chuyên Gia: Nhiều Câu Trả Lời “Có” Sẽ Tạo Đà Ban Đầu

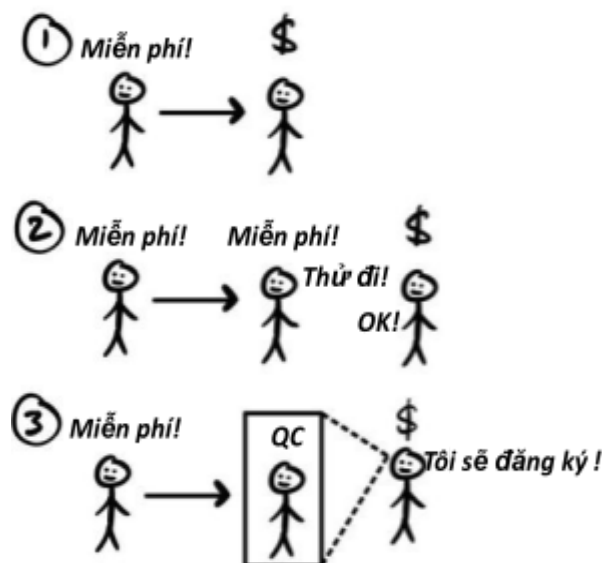
Thời gian đầu, tôi cảm thấy rất sợ mỗi khi phải yêu cầu người khác trả tiền. Nếu bạn còn nhớ câu chuyện tôi kể ở trên, tôi nói với mọi người rằng tôi sẽ làm việc miễn phí cho họ miễn là họ quyên góp cho tổ chức từ thiện mà họ lựa chọn. Tôi vẫn yêu cầu họ đầu tư cho kết quả mong muốn, nhưng việc yêu cầu họ đưa tiền cho một tổ chức từ thiện khiến tôi có cảm giác an toàn hơn. Nhân tiện, đó là lần đầu tiên tôi bán hàng. Bây giờ nhìn lại, khi đó tôi chỉ muốn những câu trả lời “CÓ” một cách nhẹ nhàng và không áp lực. Và chính những lời đồng ý ban đầu đó đã xây dựng nên doanh nghiệp đầu tiên của tôi. Và chúng cũng có thể xây dựng nên doanh nghiệp của bạn.

Bất cứ khi nào bạn tung ra một sản phẩm hoặc dịch vụ mới – đề nghị của tôi là bạn hãy cung cấp miễn phí 5 sản phẩm hay dịch vụ đầu tiên. Con số chính xác không quan trọng; điều quan trọng là bạn cần hiểu lý do tại sao điều đó rất có lợi cho bạn. Đây là lý do tại sao:

1. Bạn có cơ hội luyện tập và từ từ sẽ thoải mái hơn khi đưa ra lời chào hàng cho mọi người. Bạn sẽ bớt căng thẳng khi nghĩ rằng hiện tại bạn chỉ đang giúp đỡ họ... miễn phí... ngay bây giờ 😊.
2. Hiện tại, có thể sản phẩm dịch vụ của bạn chưa tốt lắm. Mọi người sẽ khoan dung hơn nhiều khi bạn không tính phí gì cả.
3. Bởi vì bạn chưa tốt lắm nên bạn cần học cách cải thiện hơn. Bạn cải thiện hơn bằng cách làm nhiều hơn. Sẽ tốt hơn nếu có một vài chú “chuột bạch” để giúp bạn thử nghiệm và cải thiện. Chắc chắn bạn sẽ học được rất nhiều từ những người bạn giúp đỡ miễn phí. Thực tế là trong cuộc giao dịch này, bạn đang được lợi hơn họ, dù bây giờ có thể bạn không cảm thấy như vậy.
4. Nếu mọi người nhận được giá trị, đặc biệt là miễn phí, nhiều khả năng họ sẽ:
 - a. Để lại những đánh giá nhận xét và chứng thực tốt.
 - b. Cung cấp cho bạn các thông tin phản hồi.
 - c. Giới thiệu cho bạn bè và gia đình họ.

Và nếu điều đó vẫn chưa đủ tuyệt vời, các khách hàng miễn phí còn có thể giúp bạn kiếm tiền theo ba cách khác:

1. Họ trở thành khách hàng trả tiền.
2. Họ giới thiệu cho bạn những khách hàng trả tiền.
3. Chứng thực / Đánh giá nhận xét của họ mang lại khách hàng trả tiền cho bạn.



Vì vậy, cho dù thế nào thì bạn cũng sẽ thắng.

Bí Quyết Chuyên Gia: Áp Dụng “Phương Pháp Bản Lễ” Với Người Được Giới Thiệu

Nếu bạn yêu cầu giới thiệu, hãy đề nghị khách hàng giới thiệu bạn với bạn bè, người thân của họ bằng một lời giới thiệu “ba bên”. Cách tôi thích làm là dùng điện thoại khách hàng để chụp ảnh hai chúng tôi, sau đó gửi tấm ảnh đó tới người được giới thiệu cùng với số điện thoại của bạn. Nếu tôi làm việc với họ qua mạng thì có thể chụp ảnh màn hình khi chúng tôi đang trong cuộc gọi video call rồi gửi cho người được giới thiệu. Nếu bạn không thể làm điều đó thì ít nhất hãy có một cuộc trò chuyện ba bên, do *họ* chủ động hẹn gặp.

Nếu Họ Nói Không Thì Sao?

Thông thường, phần đắt nhất của sản phẩm bạn bán không phải là giá tiền – mà là các *chi phí ẩn*. **Chi phí ẩn** là thời gian, công sức và những sự hy sinh cần có để đạt được kết quả từ sản phẩm bạn bán. Nói cách khác, đó là phần phía dưới của phương trình giá trị. Nếu bạn gặp khó khăn trong việc tặng các thứ của mình miễn phí, điều đó có nghĩa là hoặc mọi người không muốn nó (Kết quả mong muốn), họ không tin bạn (Khả năng thành công mà khách hàng nhận thức được), *hoặc* các chi phí ẩn (thời gian, nỗ lực và sự hy sinh) quá cao. Nói tóm lại, thứ ‘miễn phí’ của bạn *quá đắt*. Vì vậy, hãy tìm ra các chi phí ẩn. Sau khi tìm ra chúng, bạn sẽ mở khóa được nhiều giá trị hơn nữa – những giá trị mà cuối cùng bạn sẽ có thể tính phí cho nó.

Để tìm hiểu về các chi phí ẩn này... *hãy hỏi*. Vì vậy, khi một người nói “Không”, hãy hỏi “Tại sao?”:

“Tôi cần phải làm gì để bạn cảm thấy xứng đáng để đi tiếp?”

Câu trả lời của họ cho bạn một cơ hội giải quyết vấn đề của họ. Và nếu bạn giải quyết được vấn đề đó, có thể họ sẽ mua hàng của bạn. Và ngay cả khi họ không mua hàng của bạn, họ cũng đã cung cấp cho bạn thêm vũ khí để thuyết phục người tiếp theo.

Và hãy nhớ rằng, thất bại là điều kiện tiên quyết để thành công. Đó là một phần của quá trình. Vì vậy, hãy thất bại nhanh nhất có thể. Nếu bạn nhận được vài nghìn câu trả lời “Không”, bạn sẽ nhận được những câu trả lời “Có”, tôi đảm bảo điều đó. Tôi luôn

tự nhủ rằng: Câu trả lời “Có” cho tôi cơ hội. Câu trả lời “Không” cho tôi thông tin phản hồi. Dù sao thì tôi vẫn thắng.

Ghi Chú Của Tác Giả: Warren Buffet Và Benjamin Graham

Trước khi Warren Buffet trở thành nhà đầu tư vĩ đại nhất trong thời đại chúng ta, ông đã xin làm việc miễn phí cho thần tượng của mình là Ben Graham. Bạn biết phản ứng của Graham như thế nào không? Ông ấy trả lời: “Anh đang tự định giá mình quá cao đấy!”.

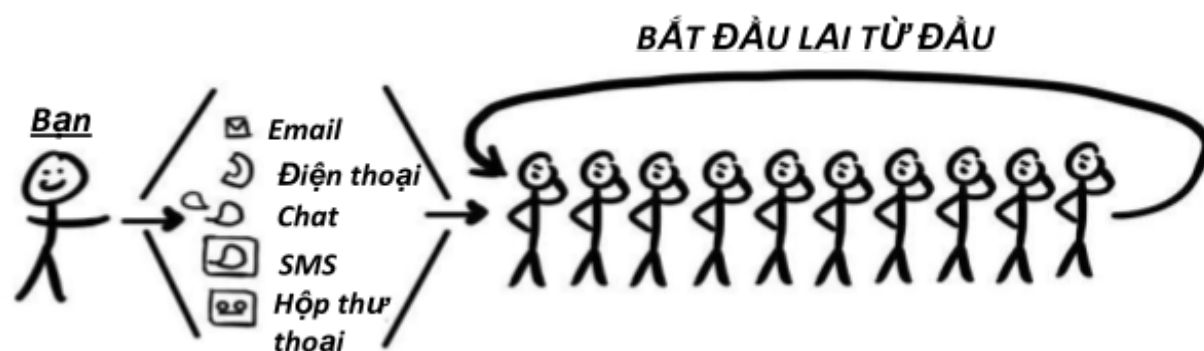
Graham biết rất rõ – Thứ đắt giá nhất khi thuê Buffet làm việc không phải là tiền lương mà là thời gian để đào tạo cho ông. Thực tế là Graham sẽ phải làm việc cho Buffet! Và theo cách tương tự, những khách hàng đầu tiên của bạn đang làm việc cho bạn. Họ đang đào tạo bạn – miễn phí! Và bạn muốn giảm thiểu chi phí đó cho họ. *Hãy hiểu các chi phí ẩn của bạn.*

Tái Bút.: Buffet vẫn thuyết phục được Graham chấp nhận cho ông làm việc miễn phí. Phần còn lại là lịch sử.

Bí Quyết Chuyên Gia: Học Tập Hoặc Kiếm Tiền

Nếu ai đó bảo bạn đừng “đánh giá thấp bản thân” bằng cách cung cấp dịch vụ miễn phí vào lúc đầu, hãy bảo họ im lặng đi. Chắc chắn, bạn là một con người đặc biệt. Nhưng những thứ bạn bán thì không. Nó vẫn *chưa* có giá trị. Bạn chỉ mới bắt đầu. Mục tiêu lúc này là *học tập* chứ không phải là *kiếm tiền*. Chúng ta sẽ có được thu nhập khi chúng ta học được nhiều hơn. Nhưng chúng ta phải học bò trước khi chạy. Đừng pha trộn các mục tiêu với nhau. Thu nhập sẽ đến với bạn, *tôi hứa*.

(Bước 8) “Tôi phải làm gì sau khi đã liên hệ xong với tất cả mọi người?” → Bắt đầu lại từ đầu



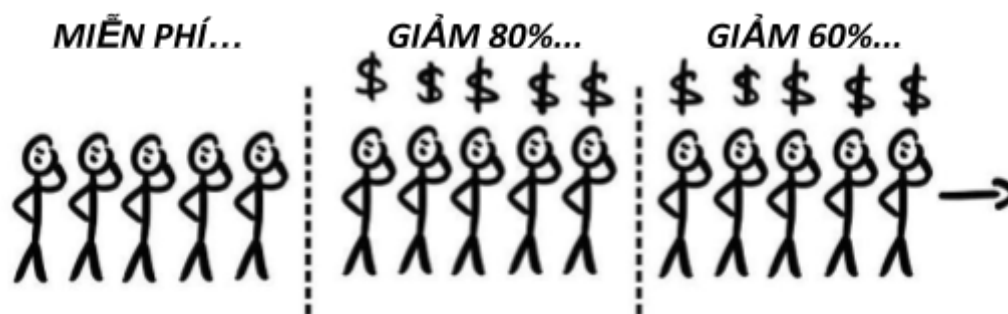
Sau khi đã tiếp cận tất cả khách hàng tiềm năng trên một nền tảng, hãy chuyển sang nền tảng mà bạn có nhiều khách hàng tiềm năng thứ hai. Sau khi bạn đã tiếp cận được những người đó, hãy chuyển đến nền tảng mà bạn có nhiều khách hàng tiềm năng thứ ba,

Giả sử bạn làm theo chính xác tất cả những việc này từ đầu đến cuối, bởi vì nghèo còn tệ hơn là giúp đỡ mọi người miễn phí. Nếu giữa tất cả các nền tảng, bạn có 1000 khách hàng tiềm năng, điều đó có nghĩa là bạn mất 10 ngày làm việc để tiếp cận. Bạn sẽ cần 1 tháng làm việc, nếu bao gồm luôn các việc theo dõi chăm sóc họ. Đến thời điểm này, tôi hứa, sẽ có 5 người trở lên chấp nhận lời đề nghị miễn phí của bạn. Và một số sẽ chuyển đổi thành khách hàng trả tiền. Nếu bạn làm tốt, họ sẽ giới thiệu bạn bè và họ cũng sẽ trở thành khách hàng trả tiền.

Và như vậy, bạn sẽ có được những khoản thu nhập đầu tiên.

(Bước 9) “Nhưng tôi không thể làm việc miễn phí mãi được...” → Hãy bắt đầu tính phí.

Điều này rất quan trọng. Đây là một phép thử để biết khi nào bạn “đủ tốt” để tính phí mọi người.



Khi mọi người bắt đầu giới thiệu khách hàng cho bạn, hãy bắt đầu tính phí. Khi đó, hãy đổi từ ‘...miễn phí...’ trong kịch bản trên thành ‘Giảm 80% cho 5 sản phẩm tiếp theo’. Sau đó là ‘Giảm 60% cho 5 sản phẩm tiếp theo’. Sau đó là ‘Giảm 40% cho 5 sản phẩm tiếp theo’, Nguyên tắc “Tôi tăng giá sau mỗi 5 sản phẩm” cũng làm tăng tính khẩn cấp vì giá tiền *thực sự* tăng. Và nếu muốn thử thì bạn không cần phải ngừng tăng giá. Cứ thoải mái tiếp tục tăng nó lên 20% sau mỗi 5 lần bán cho đến khi bạn tìm thấy điểm phù hợp. Đó là việc kinh doanh của bạn. Bạn có thể làm bất cứ gì bạn muốn. Hãy tính phí nhiều hơn khi bạn có nhiều kinh nghiệm hơn – đó sẽ là một phần thưởng tuyệt vời.

Bí Quyết Chuyên Gia: Thu Tiền Trước & Nhiều Người Mua Hơn → Trả Trước + Đảm Bảo

Việc đưa ra sự đảm bảo sẽ thu hút nhiều người mua hơn vì nó đảo ngược rủi ro. Đây là một mẹo thú vị về sự đảm bảo sẽ giúp bạn có được nhiều người mua hơn và nhiều tiền hơn.

Bạn có thể đưa ra đảm bảo chỉ dành cho những người đồng ý thanh toán trước. Lý do tại sao: *Những người đầu tư trước thường có sự cam kết cao hơn. Và kết quả là chúng ta có thể đảm bảo kết quả của họ. Vì vậy, nếu bạn muốn có sự đảm bảo của chúng tôi, bạn hãy thanh toán trước cho dịch vụ của chúng tôi.*

Một cách diễn đạt khác mà tôi học được từ một người bạn, Tiến sĩ Kashey: Sau khi người đó đồng ý mua, bạn bảo họ: “Bạn muốn thanh toán ít hơn ngay bây giờ hay muốn thu lại toàn bộ số tiền của bạn?”. Thanh toán ít hơn ngay bây giờ = thanh toán theo lịch trình, do đó mỗi lần sẽ thanh toán một khoản tiền nhỏ hơn. Thu lại toàn bộ số tiền của bạn = thanh toán trước và được đảm bảo bạn nhận được kết quả mong muốn.

Ví dụ: “Thanh toán ít hơn” = 2000\$ / tháng trong 3 tháng = Tổng 6000\$ (không có đảm bảo)

Hoặc

“Thu lại toàn bộ số tiền của bạn” = 6000\$ trả trước + có đảm bảo.

Khi nói theo cách này, đa số mọi người sẽ chọn phương án trả trước có đảm bảo. Vì vậy, nếu bạn dự định cung cấp một cách đảm bảo nào đó, bạn cũng có thể dùng nó làm “vũ khí” để khuyến khích nhiều người trả tiền trước cho bạn hơn.

(Bước 10) “Nhưng tôi phải làm gì kể từ lúc này?” → Giữ ẩm danh sách của bạn.

Hãy cung cấp giá trị thường xuyên cho danh sách khách hàng tiềm năng của bạn thông qua email, mạng xã hội, để giữ ẩm danh sách. Một danh sách ẩm luôn sẵn sàng cho những hoạt động Tiếp Cận Ấm của bạn trong tương lai. Chúng ta sẽ nói về cách trao giá trị trong Chương tiếp theo. Sau khi bạn đã trao giá trị cho mọi người trong một khoảng thời gian, hoặc đã nhìn thấy ai muốn nhận giá trị, hãy thăm dò danh sách của bạn bằng mẫu “Email 9 từ” bắt hủ của Dean Jackson như sau:

Có phải bạn vẫn đang tìm [điều mong muốn]?

Không có hình ảnh. Không kiểu cách. Không link liên kết. Chỉ là một câu hỏi. Không có gì khác. Thông điệp này chính là “tiền” để thu hút khách hàng tiềm năng tương tác lại. Và đó là một trong những điều đầu tiên tôi làm khi tôi đầu tư vào một doanh nghiệp mới. Dưới đây là một số ví dụ: *Có phải bạn vẫn đang tìm...*

...một căn nhà mơ ước?

...cách có được nhiều khách hàng tiềm năng hơn?

...cách làm sẵn chắc cơ bắp?

...cách mở một cửa hàng online?

...cách bắt đầu một kênh YouTube?

Bạn hiểu rồi đấy. Bắt đầu triển khai thôi. Bạn đưa ra câu hỏi để xem ai trả lời – hay còn gọi là những khách hàng tiềm năng tương tác lại. Và *những người trả lời nên được xếp là ưu tiên hàng đầu của bạn trong danh sách Tiếp Cận Ấm*.

Tôi sẽ kết thúc Bước 10 tại đây bởi vì tôi sẽ trình bày chi tiết quy trình “cho-hỏi” này trong Chương tiếp theo. Điều quan trọng là: Danh sách ấm là một tài sản lớn, bởi vì đó là nguồn khách hàng tiềm năng tương tác ổn định và *ngày càng tăng* của bạn. Nếu bạn đối đãi họ tốt, các khán giả của bạn sẽ mang tiền đến cho bạn – mãi mãi.

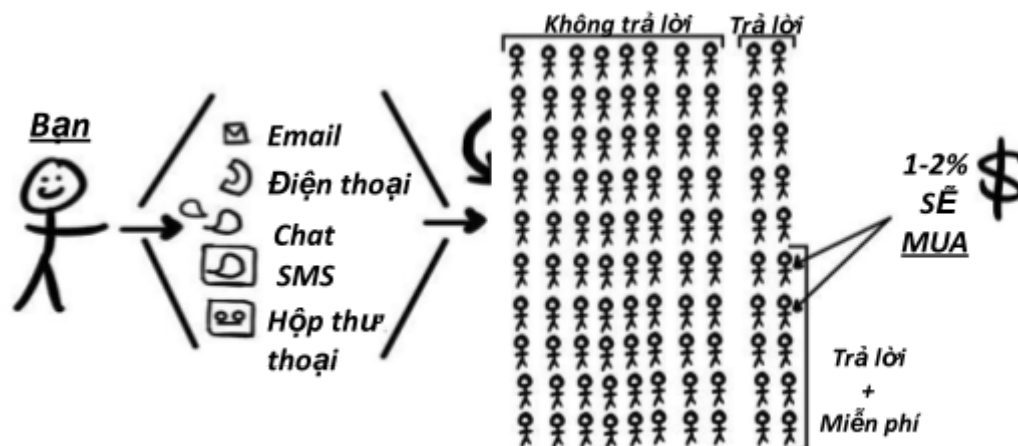
Tóm Tắt Checklist Tiếp Cận Ấm

Bây giờ, chúng ta hãy xem điều này trong 10 dòng, vì phải mất 10 trang mới đến được ở đây.

Checklist Tiếp Cận Ấm Hàng Ngày

Ai:	Bạn
Cái gì:	5 sản phẩm đầu miễn phí
Ở đâu:	Điện thoại / Email / Thư giấy / SMS,
Với ai:	Các liên hệ của bạn
Khi nào:	4 giờ đầu tiên trong ngày
Tại sao:	Bạn muốn có khách hàng hoặc có người giới thiệu
Như thế nào:	Các thông điệp được cá nhân hóa theo công thức ACA
Số lượng bao nhiêu:	100 lần mỗi ngày
Bao nhiêu lần:	Theo dõi chăm sóc thêm 2 lần sau lần tiếp cận đầu tiên
Trong bao lâu:	Cho đến khi bạn có khách hàng

Mốc Chuẩn: Tôi Đang Làm Tốt Đến Mức Nào?



Việc tiếp cận ẩm thường sẽ nhận được khoảng 1/5 liên hệ tương tác lại. Vì vậy, 100 lượt tiếp cận ẩm sẽ nhận được khoảng 20 phản hồi. Trong 20 người trả lời, khoảng 1/5 người sẽ chấp nhận ưu đãi miễn phí của bạn. Nghĩa là bạn sẽ có 4 người chấp nhận. Trong 4 người nhận ưu đãi miễn phí của bạn, bạn sẽ có thể chuyển đổi 1 người thành một dạng khách hàng trả phí nào đó sau này. Hoan hô – tiền về!

Mô hình này cho phép bạn dự đoán số lượng khách hàng bạn thu được trên mỗi 100 lượt tiếp cận ẩm. Trong ví dụ trên, bạn sẽ có 1 khách hàng trên mỗi 100 lượt tiếp cận. Những con số này thay đổi tùy theo giá trị ưu đãi của bạn và mức độ họ tin tưởng bạn. Nhưng dù thế nào đi nữa, với số lượng đủ lớn, *bạn sẽ có được khách hàng*. Và bạn càng làm nhiều thì các con số của bạn sẽ càng tốt. Bạn chỉ cần nỗ lực.

Bạn cũng sẽ tìm hiểu được về điều gì thu hút khán giả của mình: họ đánh giá cao điều gì và cách đưa ra lời chào hàng với họ. Những hiểu biết này có thể giúp bạn kiếm được hàng triệu đô. Bạn có thể vừa học vừa kiếm tiền – thế là ghi điểm!

Chỉ riêng quá trình này đã có thể đưa bạn tới hơn 100.000\$ mỗi năm mà không cần gì khác.

Thật hoang đường! Tôi biết bạn sẽ nói thế. Đây là bài toán về tiền:

Giả sử có 1% trong danh sách của bạn mua một sản phẩm trị giá 400\$ *chỉ* bằng cách Tiếp Cận Ẩm.

500 lượt tiếp cận mỗi tuần = 5 khách hàng mỗi tuần

Sản phẩm 400\$ → 5 khách hàng mỗi tuần x 400\$ mỗi khách hàng = 2000\$ / tuần

2000\$ / tuần x 52 tuần = 104.000\$... Tuyệt vời !

Tính đến thời điểm tôi viết những dòng này, con số này vẫn cao gấp đôi thu nhập trung bình của một hộ gia đình ở Mỹ. Không tệ.

Bí Quyết Chuyên Gia: Hãy Tham Gia Các Cộng Đồng

Để học nhanh hơn nữa, hãy tham gia các cộng đồng gồm những người cũng sử dụng phương pháp tìm khách giống bạn. Việc này rất hữu ích để mọi người có thể hỗ trợ lẫn nhau, cập nhật các mẹo và bí quyết với nhau. Ngoài ra – đừng làm gì sơ sài hay

bừa bãi cả. Ví dụ như rất nhiều người tự hào về việc họ có thể vượt qua những giới hạn pháp lý. Đừng làm vậy. Bạn sẽ luôn phải lãnh hậu quả. Hãy làm đúng và bạn sẽ bình an suốt đời.

Bạn sẽ học được nhiều hơn trong 10 ngày đầu tiên *thực hiện* 100 lần tiếp cận so với những gì bạn đã từng đọc hoặc xem. Hãy hoàn thành việc học đó nhanh nhất có thể. Hãy nhớ rằng, *chúng ta muốn trở nên giàu có chứ không chỉ muốn “vừa đủ sống”*.

Bước Tiếp Theo

Phương pháp Tiếp Cận Ấm có hai hạn chế.

Thứ nhất là thời gian. Khi bạn mới bắt đầu, việc tìm khách hàng mới cần chiếm phần lớn thời gian của bạn. Ít nhất là 4 giờ mỗi ngày. Đó phải là điều đầu tiên bạn làm khi thức dậy. Và bạn không được dừng lại cho đến khi đạt được mục tiêu. Hãy sống với công việc này. Nó sẽ là một phần của câu chuyện bạn kể cho mọi người vào một ngày nào đó. Với tôi là như thế.

Giới hạn thứ hai là số người biết bạn. Cuối cùng bạn sẽ “hết người”. Tuy nhiên, đừng lo lắng. Chúng ta có thể có nhiều hơn nữa. Rất nhiều nữa. Bây giờ, chúng ta sẽ *thêm* hoạt động thứ hai trong bốn hoạt động cốt lõi: đăng nội dung miễn phí.

Bạn có thể đạt mức “đủ giỏi” ở hầu hết mọi việc sau 20 giờ nỗ lực tập trung. Vấn đề là hầu hết mọi người đều bỏ ra nhiều năm để trì hoãn giờ đầu tiên.
(Alex Hormozi)

#2 Đăng Nội Dung Miễn Phí Phần I

Xây Dựng Khán Giả Để Thu Hút Khách Hàng Tiềm Năng

Không ai phàn nàn về việc nhận được quá nhiều giá trị.

4 Phương Pháp Cốt Lõi

	Những Người Biết Bạn	Không Biết
Bạn Những Người		
Riêng Tư 1-1	TIẾP CẬN ẤM	TIẾP CẬN LẠNH
Công Khai 1-∞	ĐĂNG NỘI DUNG MIỄN PHÍ 	CHẠY QUẢNG CÁO TRẢ PHÍ

Tháng 1 năm 2020

“Anh đã nghe nói về Kylie Jenner chưa?” Leila hỏi.

“Không, tại sao?” Tôi đã trả lời.

“Cô ấy hiện là nữ tỷ phú tự thân trẻ nhất”. “Đợi đã, cái gì cơ?”

“Phải, cô ấy hai mươi tuổi. Forbes vừa đưa cô ấy lên trang bìa”.

Tôi hơn cô ấy mười tuổi và *không* phải là tỷ phú. *Tại sao tôi tệ như vậy?* Làm sao cô ấy có thể kiếm được nhiều tiền hơn tôi? Tôi nghĩ mình khá giỏi kinh doanh – chúng tôi đã kiếm được 13 triệu đô-la thu nhập cá nhân vào năm trước. Nhưng, rõ ràng tôi còn thiếu một cái gì đó. Và tôi cảm thấy thật kinh khủng về điều đó.

“Cái tôi” của tôi đã bảo vệ tôi... *Chà, Kris Jenner là mẹ cô ấy và chắc chắn bà ấy đã sắp xếp tất cả những chuyện này.* Tôi đổ thừa là do “cha mẹ giàu” và quên chuyện này đi.

Vài tháng sau...

Leila đang làm việc bỗng nhìn lên.

“Này - Huda vừa bán một ít nhỏ cổ phần trong công ty cô ấy với mức định giá 600 triệu đô-la.”

“Huda, cô gái làm trang điểm ấy à?”, tôi hỏi.

“Đúng vậy”.

“Trời!”. *Lại nữa à? Vì sao tôi lại tồi tệ như vậy?* Làm thế nào một người còn trẻ như vậy lại kiếm được nhiều tiền hơn tôi?

...Cô ấy xinh đẹp, cô ấy có thể làm điều đó, tôi không thể. Tôi tự nhủ rồi tiếp tục.

Vài tháng sau...

Một dòng tiêu đề đập vào mắt tôi:

“Công ty rượu whisky Right 12 của Conor McGregor đạt mức định giá 600 triệu USD trong vòng 12 tháng từ khi ra mắt”.

Nghiêm túc chứ!? - Một người khác kiếm được rất nhiều tiền chỉ trong vài giây.

Vài tháng sau...

Tôi đọc thấy một tiêu đề khác. “*Với trị giá điên rồ 3,5 tỷ USD, công ty Teremana của Dwayne Johnson đã cán quét sàn đấu với ‘Proper 12’ của Conor McGregor*”.

Dwayne Johnson “The Rock” giờ đã là một tỷ phú. Và anh ấy thậm chí chưa bao giờ nói về chuyện kinh doanh! *Tôi đang làm gì sai?*

Vài tháng sau... tại nhà một người bạn nổi tiếng...

Cho đến thời điểm này, phần lớn thời gian tôi vẫn đứng ở hậu trường. Tôi không muốn nổi tiếng. Tôi muốn giàu có. Và tôi đã thành công với điều đó.

Nhưng việc nhìn thấy những thành công này đã làm xói mòn niềm tin của tôi. Liệu việc xây dựng thương hiệu cá nhân có thể mạnh mẽ đến như vậy sao? Câu trả lời đơn giản - Có. Nhưng tôi muốn có sự riêng tư của mình...

Nếu một người kiếm được nhiều tiền hơn bạn thì hẳn họ giỏi hơn bạn trong trò chơi kinh doanh theo một cách nào đó. Hãy bắt cái tôi của bạn ngậm miệng. Hãy tìm kiếm bài học. (Alex Hormozi)

Chúng tôi ngồi quanh bàn bếp, và tôi hỏi anh ấy: “Anh nhận được tất cả những tin nhắn kỳ lạ này từ những người xa lạ. Mọi người đe dọa gia đình anh. Anh vẫn vui vì đã trở nên nổi tiếng à?”.

Anh ấy trả lời với một điều đã thay đổi cuộc đời tôi mãi mãi:

“Nếu việc nhận được những tin nhắn lạ và sự căm ghét từ những người tôi không quen biết là cái giá tôi phải trả để tạo ra sự ảnh hưởng mà tôi muốn, thì tôi sẽ trả cái giá đó vào bất kỳ ngày nào trong tuần”.

Tôi cảm thấy như anh ấy có thể nhìn thấu tâm can tôi. Tôi nói rằng tôi muốn tạo ra sự tác động nhưng không sẵn sàng trả giá cho việc đó. Sau cuộc trò chuyện đó, Leila và tôi bắt đầu tập trung xây dựng thương hiệu cá nhân.

Tôi có một niềm tin cốt lõi mà tôi muốn truyền tải tới bạn. Nếu một người kiếm được nhiều tiền hơn bạn, có nghĩa là họ giỏi trò chơi kinh doanh hơn bạn ở một khía cạnh nào đó. Hãy coi đó là một tin tốt. Điều đó có nghĩa là bạn có thể học hỏi từ họ. Đừng nghĩ họ có được điều đó một cách dễ dàng. Đừng nghĩ họ có những “đường tắt”. Đừng tự nhủ rằng họ đã vi phạm các quy tắc đạo đức. Ngay cả khi điều đó là sự thật thì những suy nghĩ đó cũng không giúp ích gì cho bạn cả. Không có suy nghĩ nào trong số đó làm cho bạn giỏi hơn.

Nhiều năm trước, tôi đã lên tiếng về việc “tạo nội dung”. Tôi đã không nhìn thấy vấn đề. Tại sao tôi lại lãng phí thời gian để làm một thứ sẽ biến mất sau vài ngày? Tôi nghĩ đó là một sự lãng phí thời gian ngu ngốc và tôi nói với mọi người như thế. Tôi đã sai.

Vấn đề thực sự không phải là về nội dung - mà là về khán giả. Điều tôi đã không hiểu là - nội dung bạn tạo ra không phải là một tài sản lãi kép - mà chính *khán giả* mới là tài sản lãi kép của bạn. Vì vậy, mặc dù nội dung có thể biến mất theo thời gian, nhưng lượng khán giả của bạn vẫn tiếp tục tăng.

Đây là bài học mà cái tôi của tôi đã ngăn cản không cho tôi học trong suốt một thời gian dài. Phải mất cả năm trời va vào rất nhiều bằng chứng vững chắc, tôi mới thay đổi được cách tư duy của mình. *Xây dựng khán giả là điều giá trị nhất mà tôi từng làm.*

Tôi đã thấy Kylie Jenner, Huda Kattan, Connor McGregor và The Rock trở thành tỷ phú “chỉ sau một đêm”. Người bạn nổi tiếng của tôi nói rằng lượng khán giả đông đảo là yếu tố quyết định thành công của anh ấy. Những bằng chứng áp đảo đã phá vỡ niềm tin cũ của tôi, tôi phải viết lại nó. Lúc này, tôi đã thấy được sức mạnh của việc có một lượng khán giả đông đảo. Nhưng tôi không biết bắt đầu từ đâu. Vì vậy, tôi đã làm những gì mà tôi luôn làm. *Tôi trả tiền mua kiến thức.* Việc mua kinh nghiệm của người khác sẽ tiết kiệm thời gian bạn phải bỏ ra để tự tìm tòi mọi thứ. Leila đặt lịch cho tôi 4 cuộc gọi tư vấn với một người có ảnh hưởng lớn, người có kiểu khán giả mà tôi muốn xây dựng. Cô ấy đã phải trả 120.000\$.

Trong cuộc gọi đầu tiên của tôi, ông bảo tôi hãy đăng bài thường xuyên trên mọi nền tảng. Và tôi làm như thế. Mười hai tháng sau, lượng khán giả của tôi đã tăng hơn 200.000 người. Trong cuộc gọi thứ hai, ông ấy ghi nhận sự tiến bộ này. Nhưng tôi muốn nhiều hơn nữa.

Tôi hỏi: “Ông có một bản đồ lộ trình để xây dựng thương hiệu cá nhân không? Làm thế nào để ông có đưa ra được tất cả những nội dung đó?”

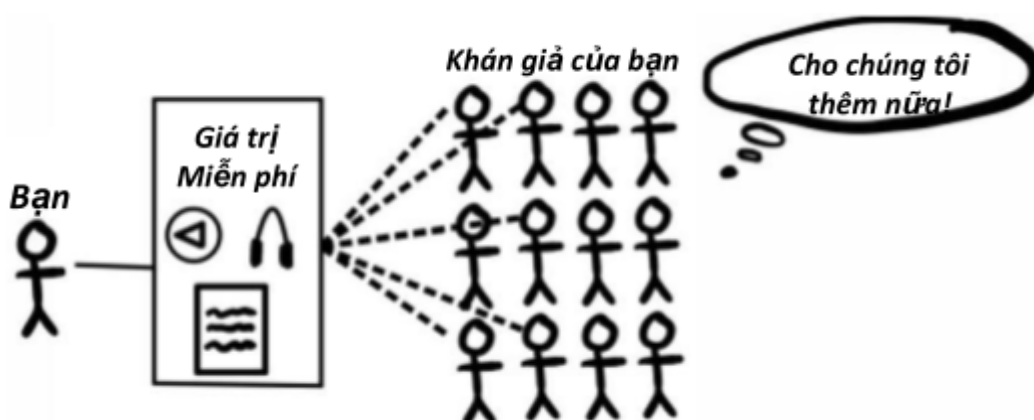
Ông ấy nói: “Anh bạn, bất cứ ai nói với anh rằng có một bí mật gì đó thì có nghĩa là người đó đang cố bán cho anh cái gì đó. Chúng tôi chỉ đăng nội dung nhiều nhất có thể. Hãy mở Instagram của anh lên và mở Instagram của tôi lên mà xem... Nhìn này. Anh đăng 1 lần ngày hôm nay. Tôi đã đăng 3 lần. Mở LinkedIn của anh lên... Nhìn này. Anh đã đăng 1 lần trong tuần này. Hôm nay tôi đã đăng 5 lần”.

Ông ấy đi từ nền tảng này đến nền tảng khác. Tôi cảm thấy ngày càng bối rối hơn sau mỗi lần so sánh.

“Anh chỉ cần làm nhiều hơn nữa thôi, anh bạn ạ”.

Đơn giản. Nhưng không dễ. Trong 6 tháng tiếp theo, tôi tạo nội dung *gấp mười lần*. Và trong 6 tháng tiếp theo đó, tôi đã tăng lượng khán giả của mình thêm 1,2 triệu người. Khi tôi đăng nội dung gấp mười lần, khán giả của tôi cũng tăng gấp 10 lần. Số lượng hiệu quả. Nội dung hiệu quả. Kết quả là lượng khán giả ngày càng tăng. Và trong Chương này, tôi sẽ chia sẻ cách tôi đã làm điều đó để bạn cũng có thể làm được.

Việc Xây Dựng Khán Giả Diễn Ra Như Thế Nào? - Bạn Đăng Những Nội Dung Miễn Phí Tuyệt Vời



Phương pháp Tiếp Cận Âm không thu hút được nhiều khách hàng tiềm năng tương tác so với lượng thời gian mà chúng ta phải đầu tư. Muốn tiếp cận được 10 người thì phải lặp lại 10 lần. Tốn rất nhiều nỗ lực. Bằng cách đăng nội dung miễn phí, chúng ta có thể chỉ cần nói một lần và tiếp cận được cả mười người. Vì vậy, việc đăng nội dung miễn phí có thể thu hút được nhiều khách hàng tiềm năng tương tác hơn với lượng thời gian mà chúng ta đầu tư. Thật tuyệt vời!

Những người cho rằng nó có giá trị sẽ trở thành những khán giả “ấm” của bạn. Nếu họ nghĩ người khác cũng sẽ thấy nó có giá trị thì họ sẽ chia sẻ nó. Và nếu những người mà họ chia sẻ thích nó thì những người đó cũng sẽ trở thành một phần khán giả ấm của bạn. Vòng lặp tiếp tục lặp lại. Việc chia sẻ có thể tiếp tục vô tận. Họ càng chia sẻ nội dung của bạn nhiều thì lượng khán giả ấm của bạn càng lớn. Và thỉnh thoảng, bạn sẽ đưa ra lời chào hàng. Nếu lời chào hàng của bạn có đủ giá trị, họ sẽ chấp nhận nó. Khi đó, bạn kiếm được tiền. Và lượng khán giả càng lớn thì bạn càng kiếm được nhiều tiền.

Hãy nhìn vấn đề theo cách này:

- Đăng nội dung miễn phí sẽ tăng lượng khán giả ẩm của bạn.
- Việc liên tục đăng nội dung miễn phí có nghĩa là bạn sẽ có lượng khán giả không ngừng tăng lên, và những người này ngày càng có nhiều khả năng mua hàng của bạn hơn.
- Nội dung miễn phí giúp tất cả các quảng cáo khác hiệu quả hơn. Nếu bạn liên hệ với ai đó và họ không thể tìm thấy những nội dung liên quan đến dịch vụ của bạn thì khả năng mua hàng của họ sẽ ít hơn. Mặt khác, nếu họ tìm thấy rất nhiều nội dung giá trị, họ sẽ có nhiều khả năng mua hơn.

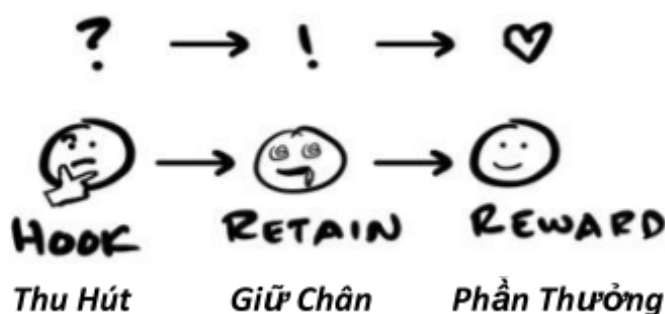
Đây chính là những gì mà cái tôi của tôi đã ngăn cản tôi học tập. Bây giờ, các tiêu đề về Jenner, Huda, McGregor và The Rock đều hợp lý một cách hoàn hảo.

Tuy nhiên, việc đăng nội dung miễn phí không phải lúc nào cũng là một con đường trải hoa hồng. Nó có sự đánh đổi. Đầu tiên, việc cá nhân hóa thông điệp của bạn sẽ khó khăn hơn. Vì thế, ít người phản hồi hơn. Thứ hai, bạn cạnh tranh với những người khác cũng đang đăng nội dung miễn phí. Điều này khiến bạn khó trở nên nổi bật hơn. Thứ ba, nếu bạn nổi bật, mọi người sẽ sao chép bạn. Điều này có nghĩa là bạn cần phải liên tục đổi mới.

Có nghĩa là - Lượng khán giả lớn hơn đồng nghĩa với việc nhiều khách hàng tiềm năng tương tác hơn. Nhiều khách hàng tiềm năng tương tác hơn có nghĩa là nhiều tiền hơn. Nhiều tiền hơn có nghĩa là bạn hạnh phúc hơn. Tôi nói đùa đấy - tiền không làm được điều đó đâu. Nhưng nó sẽ cho bạn những tài nguyên để loại bỏ những thứ mà bạn ghét. Dù sao đi nữa...

Chương này chỉ bao gồm hai chủ đề. Đầu tiên, chúng ta làm sáng tỏ bí ẩn về những nội dung giúp tăng lượng khán giả bằng cách cho thấy rằng tất cả các nội dung đó đều được tạo nên từ những đơn vị cơ bản giống nhau. Một đơn vị nội dung có ba thành phần - Thu hút (*Hook*), giữ chân (*Retain*) và phần thưởng (*Reward*). Thứ hai, cách các đơn vị cơ bản này liên kết với nhau sẽ tạo ra nội dung giúp tăng lượng khán giả cho bất kỳ nền tảng hay phương tiện truyền thông nào. Chương tiếp theo (Đăng Nội Dung Miễn Phí Phần II) hướng dẫn bạn cách “vũ khí hóa” các nội dung này để kiếm tiền. Nhưng hiện tại, bạn không thể kiếm tiền từ nội dung khi bạn chưa biết cách tạo nội dung.

Đơn Vị Nội Dung - Ba Thành Phần



Tất cả những nội dung có thể tăng lượng khán giả đều làm một việc - đó là mang lại lợi ích cho những người xem nội dung đó. Và một người chỉ có thể nhận được phần thưởng từ nội dung đó nếu họ:

1) Có lý do để tiêu thụ nó, và

2) Chú ý đủ lâu để...

3) Thỏa mãn lý do đó

May mắn là chúng ta có thể đảo ngược ba kết quả đó thành ba điều chúng ta *phải làm* để tạo ra những nội dung tăng lượng khán giả. Điều này có nghĩa là chúng ta phải:

a) **Thu hút sự chú ý**: làm cho họ chú ý đến nội dung của bạn

b) **Duy trì sự chú ý**: làm cho họ tiêu thụ nó

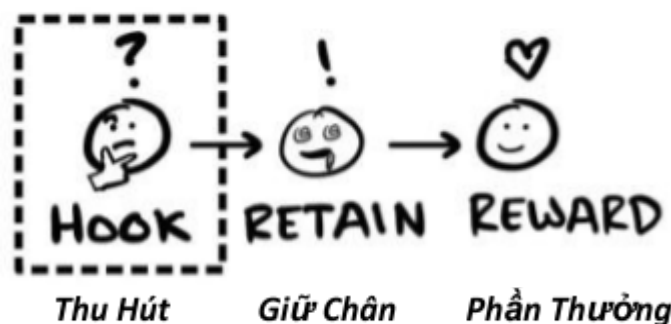
c) **Phần thưởng cho sự chú ý**: làm thỏa mãn lý do họ tiêu thụ nó ngay từ đầu.

Lượng tài liệu nhỏ nhất cần để thu hút, giữ chân và phần thưởng cho sự chú ý là một **đơn vị nội dung**. Nó có thể chỉ là một hình ảnh, một câu nói hay một meme. Có nghĩa là bạn có thể thu hút, giữ chân và thưởng cùng *một lúc*. Đây là cách mà các dòng tweet ngắn, các hình ảnh meme hoặc thậm chí là một đoạn âm thanh leng keng có thể được lan truyền. Chúng làm cả ba việc. Tôi tách riêng ba thứ này ra để chúng ta có thể thảo luận rõ ràng hơn, nhưng chúng có thể xảy ra cùng một lúc.

Hãy đi sâu vào từng thứ chúng ta cần làm để tạo ra một đơn vị nội dung. Bằng cách này, bạn có thể tạo những nội dung hiệu quả để tăng lượng khán giả của mình.

1) THU HÚT (*Hook*):

Khán giả không thể được khen thưởng trừ khi chúng ta thu hút được sự chú ý của họ trước tiên.



Mục tiêu: Chúng ta cho họ một lý do để chuyển hướng sự chú ý của họ khỏi bất cứ điều gì họ đang làm để chú ý đến chúng ta. Nếu chúng ta làm điều đó, chúng ta đã thu hút được họ. Hiệu quả thu hút của bạn được đo bằng tỷ lệ phần trăm số người bắt đầu tiêu thụ nội dung của bạn. Vì vậy, nếu bạn thu hút tốt, *nhiều* người sẽ có lý do để xem nội dung của bạn. Nếu bạn làm không tốt thì sẽ *ít* người có lý do để tiêu thụ nội dung của bạn. Hãy nhớ rằng, đây là một cuộc cạnh tranh để thu hút sự chú ý. Chúng ta phải đánh bại mọi giải pháp khác mà họ có để giành được sự chú ý của họ. Hãy biến mình thành lựa chọn tốt nhất của họ.

Chúng ta tăng tỷ lệ người lựa chọn nội dung của chúng ta bằng cách chọn các *chủ đề* mà họ thấy thú vị, các *tiêu đề* đưa ra lý do cho họ và phù hợp với *dạng thức* của những nội dung khác mà họ thích. Chúng ta hãy đi sâu vào từng thứ một.

Chủ đề. Chủ đề là những điều mà bạn tạo ra nội dung xoay quanh nó. Tôi thích sử dụng các trải nghiệm cá nhân hơn. Lý do là vì: BẠN là người duy nhất trên thế giới này.

Cách dễ nhất để khác biệt là nói điều gì đó mà không ai có thể nói được. Và không ai khác đã sống cuộc đời của bạn ngoài bạn. Tôi chia chủ đề thành 5 loại: Quá khứ xa, Quá khứ gần, Hiện tại, Theo xu hướng, và Thực nghiệm.

a) Quá khứ xa: Những bài học *quá khứ* quan trọng trong cuộc đời bạn. Kết nối trí tuệ đó với sản phẩm hoặc dịch vụ của bạn để mang lại giá trị to lớn cho khán giả. Hãy

kể cho họ những câu chuyện không có vết sẹo. Đó là lý do tại sao tôi viết những cuốn sách này.

i) Ví dụ: Một bài học cá nhân mà tôi đã phá bỏ niềm tin cũ rằng “Tôi không có đủ thời gian”:

- 1) Thu hút: Tôi phàn nàn với một người bạn rằng tôi không có đủ thời gian để làm việc gì đó *trong khi đang dán mắt vào điện thoại*.
- 2) Giữ chân: Họ giật chiếc điện thoại khỏi tay tôi và xem xét lịch sử cách tôi sử dụng nó. Nó cho thấy tôi đã dành 3 giờ *mỗi ngày* trên mạng xã hội.
- 3) Phản thưởng: Họ nhìn tôi và nói: “Này, tôi đã tìm cho bạn một ít thời gian rồi đây”.

Đó là một câu chuyện đơn giản mà người khác có thể liên tưởng đến bản thân họ. Điều này làm cho nó trở thành một chủ đề thú vị đối với nhiều người. Và nó kết nối những gì tôi làm - phát triển doanh nghiệp - với một khó khăn mà nhiều người gặp phải - không có đủ thời gian. Sự thức tỉnh mà tôi đem lại khiến bài học này trở nên có giá trị đối với *khán giả của tôi* – những người bắt đầu, phát triển và bán doanh nghiệp của họ.

b) Quá khứ gần: Làm việc gì đó, sau đó nói về những gì bạn đã làm (hoặc những gì đã xảy ra). Bất cứ khi nào bạn nói chuyện với ai đó, rất có thể khán giả của bạn sẽ nhận được giá trị từ điều đó. Hãy xem lịch của bạn trong tuần qua. Xem lại tất cả các cuộc họp của bạn. Xem lại các tương tác trên mạng xã hội của bạn. Xem xét tất cả các cuộc trò chuyện của bạn với cá nhân mỗi người. *Có VÀNG trong những cuộc trò chuyện đó*. Hãy kể những câu chuyện từ các cuộc trò chuyện đó mà sẽ có ích cho khán giả của bạn. Ví dụ:

i) Bài đăng Twitter này xuất phát từ cuộc gặp của tôi với một CEO đầu tư. Anh ấy đang sao chép cùng một lời chào hàng giống như tất cả mọi người khác trong thị trường của anh đang sử

Nguyên tắc tiếp thị: Nếu ai cũng làm việc đó thì bạn đừng làm. (Alex Hormozi)

dụng và chỉ đạt được kết quả dưới mức trung bình. ii) Điều này có nghĩa là việc lấy các ghi chú, ghi âm, video và các loại tài liệu khác để tạo lời chào hàng này

tương đối dễ dàng. Nhưng nó cũng có nghĩa là một kho nội dung miễn phí, dễ dàng và có giá trị.

iii) Các chứng thực và nghiên cứu tình huống cũng thuộc loại này. Nếu bạn có thể kể một câu chuyện thú vị về một khách hàng của mình *theo một cách có thể mang lại giá trị cho khán giả*, bạn sẽ vừa quảng cáo sản phẩm dịch vụ của mình mà vừa cung cấp giá trị cho mọi người. Đăng nào cũng thắng.

c) Hiện tại: Viết ra những ý tưởng vào *đúng chính xác thời điểm mà bạn nghĩ ra chúng*.

Luôn có cách để ghi lại ý tưởng của bạn ngay lập tức. Thậm chí tôi sẽ tạm dừng các cuộc họp để viết ghi chú, nhắn tin hoặc gửi email các ý tưởng này cho chính mình. Dù sao thì mọi người cũng sẽ không phiền khi bạn xin một chút thời gian để ghi chép nên điều đó cũng không có gì lạ cả. Sau đó, khi bạn tạo nội dung, bạn đã có rất nhiều câu chuyện mới để tham khảo.

i) *Tôi ghi lại các ý tưởng của mình một cách công khai*: Trước kia tôi thường giữ những ý tưởng đó cho riêng mình. Bây giờ, tôi đăng Twitter công khai khi nghĩ ra chúng. Nếu một bài post có kết quả tốt hơn bình thường, tôi biết đó là điều khiến mọi người cảm thấy thú vị. Sau đó, tôi sẽ làm thêm nhiều thứ về chủ đề đó.

d) Theo xu hướng: Đi đến nơi nào có sự chú ý. Hãy xem những gì đang là xu hướng hiện tại và tạo nội dung về nó. Lồng những kinh nghiệm của riêng bạn vào đó. Nếu bạn có các bình luận liên quan hoặc nó có liên quan đến chuyên môn của bạn theo cách nào đó, hãy nói về nó. Việc nói về những thứ “theo trend” rất hiệu quả để thu hút sự chú ý của nhiều khán giả hơn.

e) Tạo ra thực nghiệm: Biến ý tưởng của bạn thành hiện thực. Chọn một chủ đề mà mọi người thấy thú vị. Sau đó, hãy tìm hiểu về nó, thực hiện nó. Sau đó, cho thế giới thấy nó. Cách này tốn nhiều thời gian và công sức nhất bởi vì bạn phải tạo ra trải nghiệm thay vì nói hoặc viết về một trải nghiệm mà bạn đã có. Tuy nhiên, nó có thể mang lại lợi ích lớn nhất.

i) Ví dụ về một trải nghiệm thực nghiệm: *Tôi đã sống với 100\$ trong một tháng bằng cách này*. Hiện tại tôi không sống theo cách đó, nhưng tôi có thể thực nghiệm điều đó rồi tạo nội dung về nó.

Ghi Chú Của Tác Giả: Tạo Ra vs. Ghi Lại

Cho đến nay, các nội dung thực nghiệm có tiềm năng phát triển và kiếm tiền từ khán giả cao nhất. Điều này là do những người sáng tạo nội dung giỏi có thể mang đến sự tưởng thưởng cao nhất cho từng đơn vị nội dung. Để bạn dễ hình dung, tính đến thời điểm tôi viết bài này, 10 video hàng đầu trên nền tảng video phổ biến nhất hiện tại đều là các video ca nhạc. Và họ đạt được đến khoảng 60 tỷ lượt xem. Việc xem hoặc nghe đòi hỏi rất nhiều sự chú ý! Nhưng đối với con người chúng ta, chi phí để ghi chép lại các trải nghiệm của chúng ta (so với việc tạo ra chúng) thấp hơn, cho phép chúng ta tạo ra một số lượng lớn. Và – tôi tin rằng nó sẽ có thể duy trì tốt hơn theo thời gian. Có một câu nói mà tôi nghe được từ một người sáng tạo nội dung nổi tiếng: “Tôi không muốn cát lấp đầy phòng khách của mình khi tôi 50 tuổi”⁶. Và cá nhân tôi muốn thấy các doanh nhân tạo ra nhiều nội dung hơn, thường xuyên hơn và ở nhiều nơi hơn. Đây chỉ là một ý kiến nhỏ của tôi.

Bước hành động: Cuộc sống tiếp diễn – Hãy tìm kiếm lợi nhuận bằng cách chia sẻ cuộc sống của bạn.

Tiêu Đề. Tiêu đề là một cụm từ hoặc một câu ngắn được sử dụng để thu hút sự chú ý của khán giả. Nó truyền đạt lý do vì sao họ nên xem nội dung đó. Họ dùng nó để cân nhắc khả năng họ sẽ nhận được phần thưởng khi xem nội dung của bạn so với những nội dung khác.

Thay vì cung cấp cho bạn một loạt mẫu tiêu đề, tôi muốn cung cấp cho bạn những nguyên tắc vượt thời gian để tạo nên những tiêu đề hấp dẫn. Và không có người viết tiêu đề nào giỏi hơn là chính bản thân “tin tức” đó. Vì vậy, chúng ta hãy nghiên cứu chúng.

Một phân tích tổng hợp về các tin tức cho thấy những thành phần tiêu đề thu hút nhiều sự quan tâm nhất đến câu chuyện như sau. Hãy thử bao gồm ít nhất hai điều dưới đây vào dòng tiêu đề của bạn.

- a. Gần đây - Càng gần đây càng tốt, theo đúng nghĩa đen là ‘mới’

⁶ [ND] Đây là một câu nói nghĩa bóng. Hình ảnh “cát lấp đầy” tượng trưng cho điều gì đó bị quên lãng theo thời gian. Tác giả câu nói ngụ ý không muốn những nội dung của ông ấy bị quên lãng.

- i. Ví dụ: Mọi người chú ý đến điều gì đó xảy ra cách đây 1 giờ nhiều hơn là cách đây 1 năm trước.
- b. Liên quan - Có ý nghĩa đối với cá nhân mỗi người
 - i. Ví dụ: Các y tá chú ý nhiều hơn đến những gì ảnh hưởng đến các y tá hơn là những gì ảnh hưởng đến kế toán.
- c. Người nổi tiếng - Bao gồm những người nổi bật (các nhân vật nổi tiếng, người có chức quyền,)
 - i. Ví dụ: Thông thường, chúng ta sẽ không quan tâm người khác ăn gì vào bữa sáng hàng ngày. Nhưng nếu đó là Jeff Bezos, chúng ta sẽ quan tâm. Vì ông ấy là người nổi tiếng nên nhiều người quan tâm.
- d. Sự gần gũi – Gần nhà – về mặt địa lý
 - i. Ví dụ: Một ngôi nhà bị cháy ở một thành phố xa xôi nào đó sẽ không thu hút sự chú ý của bạn. Nhưng nếu đó là nhà hàng xóm kế cận bạn thì chắc chắn bạn sẽ chú ý. Hãy làm cho nó càng gần nhà họ càng tốt.
- e. Mâu thuẫn - những ý tưởng đối lập, những con người đối lập,
 - i. Ví dụ: Nên có dưa hay không nên có dưa trên pizza? Mâu thuẫn! ii. Ví dụ: Thiện và Ác. Anh hùng và Kẻ phản diện. Trái và Phải.
 - iii. Ví dụ: Tự do và An toàn. Công lý và Sự khoan hồng. Bạn hiểu ý tôi rồi đấy.
- f. Bất thường - kỳ lạ, độc đáo, hiếm có, quái dị
 - i. Ví dụ: Hãy nghĩ về một người đàn ông có 6 ngón ở rập xiếc ngày xưa. Nếu nó khác với những điều bình thường, mọi người sẽ chú ý hơn.
- g. Tiếp diễn - Các câu chuyện đang tiếp diễn có nhiều biến động, nhiều chuyển biến và những tình tiết bất ngờ.

- i. Ví dụ: Nếu một phụ nữ chuyển dạ sắp sinh, mọi người muốn được cập nhật 10 phút một lần bởi vì *bất cứ điều gì cũng có thể xảy ra*.

Bước hành động: Hãy bao gồm một hoặc nhiều thành phần này để tạo những dòng tiêu đề hấp dẫn hơn, thu hút chú ý hơn.

Dạng Thức. Khi chúng ta có một chủ đề hay và truyền tải nó với một tiêu đề có sử dụng một hoặc nhiều thành phần trên, chúng ta cần sử dụng một dạng thức phù hợp với những nội dung hay nhất trên nền tảng đó. Mọi người tiêu thụ nội dung vì nó giống với những nội dung họ thích trước đây. Và việc giống với một dạng thức phổ biến trên nền tảng đó sẽ thu hút được nhiều người tương tác với nó nhất. Vì vậy, chúng ta muốn làm cho nội dung của mình trông giống như những nội dung họ đã thích trước đây.

Ví dụ về dạng thức:



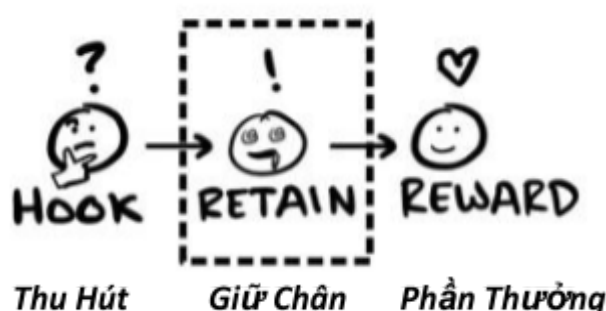
Các hình ảnh meme này truyền đạt nội dung tốt hơn tôi có thể truyền đạt bằng văn từ. Tất cả 4 hình ảnh trên đều là các... hình ảnh. Tuy nhiên, mỗi hình đều trông khác nhau và tạo ra cảm nhận khác nhau. Điều này là do dạng thức phụ thuộc vào đối tượng bạn muốn thu hút và nền tảng mà khán giả của bạn sử dụng.

Tóm lại: Bạn phải làm cho nội dung của mình trông giống như *những gì họ mong đợi sẽ mang lại phần thưởng cho họ*. Nếu không, dù nó có tốt đến đâu thì những nội dung khác trông đẹp mắt hơn cũng sẽ thu hút họ trước khi nội dung của bạn có cơ hội làm điều đó.

Bước hành động: Trước tiên, hãy xác định dạng thức nội dung của bạn cho một nền tảng. Sau đó, điều chỉnh nó để thu hút khán giả lý tưởng của bạn. Dùng những nội dung tốt nhất nhắm đến thị trường của bạn trên nền tảng đó để làm định hướng.

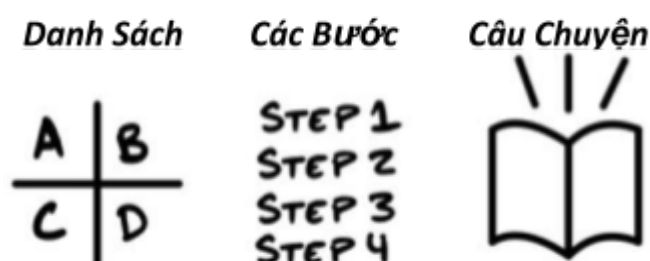
Đến đây, chúng ta kết thúc phần đơn vị nội dung “thu hút”. Việc *luôn luôn* tuân theo những điều cơ bản này sẽ đưa bạn vào Top 1%. Ít nhất thì nó đã có tác dụng như vậy đối với tôi.

2) GIỮ CHÂN



Cách giữ chân khán giả mà tôi ưa thích là *sự tò mò*. Đó là cách tôi thích nhất, bởi vì nếu bạn làm đúng, mọi người sẽ sẵn sàng đợi bạn *hàng năm trời*. Mọi người muốn biết điều gì sẽ xảy ra... *tiếp theo*. Ví dụ, trong nhiều năm, tôi nhận được những tin nhắn hàng ngày hỏi khi nào tôi sẽ phát hành một cuốn sách về bán hàng.

Cách ưa thích của tôi để khiến khán giả tò mò là ghi dấu các câu hỏi vào tâm trí họ. Những câu hỏi chưa được trả lời có thể rõ ràng hoặc ẩn ý. Bạn có thể hỏi trực tiếp. Hoặc câu hỏi có thể được ngụ ý. Ba cách tôi yêu thích để đặt câu hỏi là: danh sách, các bước và câu chuyện.



a) **Danh Sách**: Danh sách là những sự vật, sự kiện, mẹo, ý kiến, ý tưởng, được trình bày lần lượt. Những danh sách tốt trong nội dung miễn phí cũng tuân theo một

chủ đề. Hãy nghĩ đến “10 sai lầm hàng đầu” hoặc “5 cách kiếm tiền tốt nhất”, Con số nằm ngay ở đầu đề hoặc trong vài giây đầu nội dung của bạn sẽ giúp mọi người có được sự mong đợi về điều gì sẽ xảy ra. Và theo kinh nghiệm của tôi, điều này sẽ thu hút được sự chú ý của khán giả lâu hơn.

i) Ví dụ: “7 Cách Tôi Đã Đầu Tư 1000\$ Năm 20 Tuổi Và Mang Lại Lợi Nhuận Không Lờ”

ii) Ví dụ: “28 Cách Để Tiếp Tục Nghèo” iii) Ví dụ: “Một đơn vị nội dung có ba phần...”

b) Các Bước: Các bước là những hành động diễn ra theo thứ tự để đạt được một mục tiêu sau khi hoàn thành tất cả các bước đó. Miễn là các bước đầu tiên rõ ràng và có giá trị, khán giả sẽ muốn biết cách thực hiện tất cả các bước để đạt được mục tiêu cuối cùng.

i) Ví dụ: “3 Bước Để Tạo Một Tiêu Đề Thu Hút” ii) Ví dụ: “Cách Thức Tạo Một Dòng Tiêu Đề Trong 7 Bước” iii) Ví dụ: “Nghỉ Thức Buổi Sáng Giúp Tăng Năng Suất Của Tôi”

Lưu ý: Đây là sự khác biệt giữa Bước và Danh sách. Các bước là những *hành động* phải được thực hiện theo một *thứ tự cụ thể* để có được kết quả. Vì vậy, các bước ít linh hoạt hơn, nhưng phần thưởng mang lại rõ ràng hơn. Danh sách có thể là bất kỳ thứ gì theo bất kỳ thứ tự nào bạn muốn. Vì vậy, danh sách linh hoạt hơn nhưng phần thưởng ít rõ ràng hơn.

c) Câu Chuyện: Câu chuyện mô tả các sự kiện có thật hoặc tưởng tượng. Và những câu chuyện “đáng để kể” thường có một số bài học rút ra cho khán giả. Bạn có thể kể các câu chuyện về những điều *đã xảy ra*, *có thể xảy ra* hoặc *sẽ không bao giờ xảy ra*. Cả ba đều thúc đẩy sự tò mò vì mọi người muốn biết chuyện gì sẽ xảy ra tiếp theo.

i) Ví dụ: Hầu hết mỗi chương trong cuốn sách này đều có một câu chuyện.

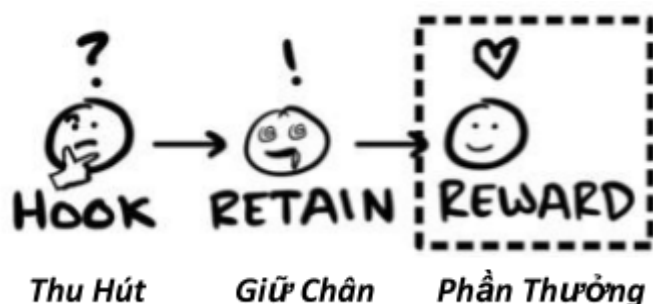
ii) Ví dụ: “Biên tập viên bắt tôi chỉnh sửa bản nháp cuốn sách này đến 19 lần - đây là những gì tôi đã làm với anh ta”

iii) Ví dụ: “Hành Trình Của Tôi Từ Việc Ngủ Ở Tầng Hầm Phòng Gym Đến Tầng Cao Nhất Của Khách Sạn 5 Sao”

Bạn có thể sử dụng các danh sách, các bước và các câu chuyện một cách riêng lẻ hoặc đan xen với nhau. Ví dụ, bạn có thể có danh sách trong các bước, và một câu chuyện trong mỗi mục của danh sách. Bạn có thể có những câu chuyện để củng cố giá trị của mỗi bước. Bạn có thể có một danh sách các câu chuyện hoặc nhiều cốt truyện tiếp diễn, Sự sáng tạo của bạn là giới hạn duy nhất ở đây. Đó là lý do tại sao những người tạo ra nhiều nội dung tự gọi mình là “người sáng tạo nội dung”. Ví dụ, chương này có các danh sách nằm trong các bước và các câu chuyện đan xen vào đó.

Bước hành động: Hãy sử dụng các danh sách, các bước và các câu chuyện để làm cho khán giả tò mò. Ghi dấu các câu hỏi vào tâm trí họ để khiến họ muốn biết điều gì sẽ xảy ra *tiếp theo*.

3) PHẦN THƯỞNG



Bất cứ ai cũng có thể nghĩ ra những câu chuyện hấp dẫn và sắp xếp nội dung của mình bằng cách sử dụng các danh sách, các bước hoặc câu chuyện. Nhưng câu hỏi thực sự là - nó có tốt không? Nó có thỏa mãn lý do mà họ muốn xem ngay từ đầu không? Nó có khiến mọi người muốn chia sẻ nó không? Nội dung của bạn tốt đến mức nào tùy thuộc vào tần suất nó mang lại phần thưởng cho khán giả của bạn trong thời gian họ xem nội dung đó. Hãy suy nghĩ về *giá trị trên mỗi giây*. Ví dụ, một người cảm thấy nhàm chán chỉ 3 giây trong một video dài 10 giây lại có thể say sưa đọc một cuốn sách 900 trang. Và cũng người đó có thể say sưa xem một bộ phim truyền hình dài tập suốt 8 tiếng đồng hồ. Vì vậy, không có gì là quá dài, chỉ là *quá nhàm chán*.

Chúng ta không thể đảm bảo một phần thưởng cụ thể. Tuy nhiên, chúng ta có thể tăng cơ hội để họ nhận được phần thưởng bằng cách:

- Thu hút *đúng đối tượng* bằng chủ đề, tiêu đề và dạng thức phù hợp
- Giữ chân họ bằng các danh sách, các bước và câu chuyện, khiến họ tò mò muốn biết thêm
- Làm thỏa mãn lý do mà nội dung thu hút họ ngay từ đầu một cách rõ ràng.

Ví dụ: Nếu tiêu đề thu hút của bạn hứa hẹn “7 Cách Làm Hòa Với Vợ/Chồng Bạn” và bạn đưa ra:

(A) 4 cách

(B) 7 cách nhưng không có gì hay (hoặc họ đã biết tất cả những cách này trước đây).

(C) bạn đang nói chuyện trong một căn phòng toàn những anh chàng độc thân chưa có vợ

...Thì nghĩa là bạn đã không làm tốt công việc khen thưởng. Mọi người sẽ không muốn xem lại và chắc chắn sẽ không chia sẻ nó.

Ví dụ: Nếu tiêu đề thu hút của bạn hứa hẹn “4 Chiến Lược Tiếp Thị Mà Các Nhà Sĩ Có Thể Sử Dụng” và họ không thể sử dụng chúng, họ sẽ không chia sẻ và sẽ không xem các nội dung của bạn trong tương lai. *Bạn đã không làm tốt công việc khen thưởng.*

Điểm mấu chốt: Tôi có hàng tấn nội dung mà tôi nghĩ sẽ phá kỷ lục, nhưng thay vào đó, khán giả lại chẳng thèm ban cho nó một cái Like. Vì vậy, cho dù bạn nghĩ nội dung của mình hay đến mức nào thì khán giả vẫn là người quyết định. Phần thưởng cho khán giả của bạn có nghĩa là *đáp ứng hoặc vượt quá mong đợi của họ khi họ quyết định xem nội dung của bạn.* Đây là cách bạn biết liệu mình có thành công hay không: *Lượng khán giả của bạn tăng lên.* Nếu nó không tăng thì nghĩa là nội dung của bạn không tốt. Hãy luyện tập và bạn sẽ tiến bộ hơn.

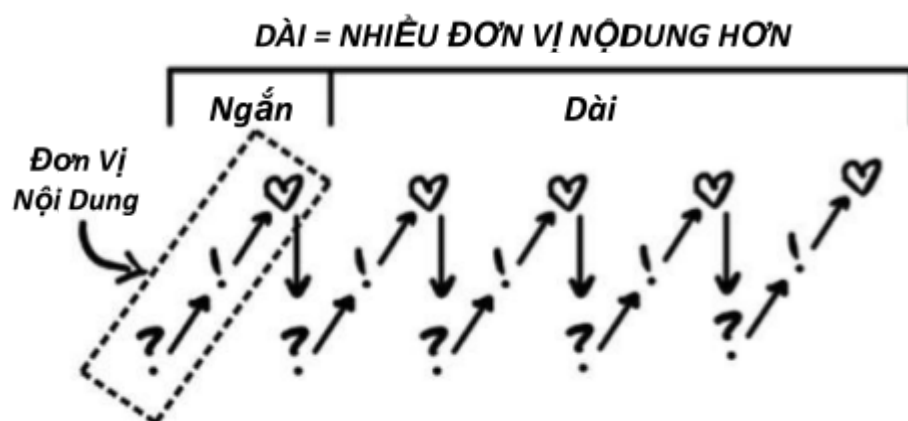
Bước hành động: Hãy cung cấp nhiều giá trị hơn bất kỳ ai khác. Thực hiện tốt những lời hứa của bạn. Thỏa mãn rõ ràng những gì bạn nói trong tiêu đề để thu hút sự chú ý của họ. Nói cách khác, hãy trả lời trọn vẹn những câu hỏi chưa được giải đáp mà bạn đã in vào tâm trí họ.

Vậy sự khác biệt giữa nội dung ngắn và dài là gì? Trả lời: Không khác nhiều lắm.

Nếu bạn nhớ lại ở phần trên, tôi đã nói rằng lượng tài liệu nhỏ nhất cần để thu hút, giữ chân và tưởng thưởng cho sự chú ý là một **đơn vị nội dung**. Vì vậy, để tạo một đoạn nội dung dài hơn, chúng ta chỉ cần liên kết các đơn vị nội dung với nhau.

Ví dụ, một bước trong một danh sách 5 bước có thể là một đơn vị nội dung. Khi chúng ta liên kết 5 phần lại với nhau, chúng ta sẽ có một đoạn nội dung dài hơn.

Hình ảnh minh họa như sau:



Nội dung ngắn thu hút, giữ chân và tưởng thưởng ít lần hơn. Nội dung dài làm những việc đó nhiều lần hơn. Và để làm điều đó nhiều lần hơn đòi hỏi nhiều kỹ năng hơn, vì bạn phải xâu chuỗi liên tiếp nhiều đơn vị nội dung “tốt” hơn. Ví dụ, một diễn viên hài mới thường sẽ chỉ có vài phút trên sân khấu để biểu diễn “miếng” của họ. Chỉ có một diễn viên hài bậc thầy mới có được 1 giờ. Cần phải thường xuyên luyện tập cách tưởng thưởng cho sự chú ý để có thể duy trì nó lâu như vậy. Vì vậy, hãy bắt đầu nhỏ, sau đó xây dựng từ từ. Ngay cả khi bạn bắt đầu với những nội dung dài hơn thì cũng không sao, nhưng tôi khuyên bạn nên bắt đầu với những nội dung ngắn. Bạn sẽ dễ dàng thu hút và duy trì sự chú ý của mọi người hơn. Nhiều tác giả thành công với những cuốn tiểu thuyết dài đến mức sử thi đã bắt đầu bằng việc viết... bạn đoán xem... những mẫu chuyện ngắn.

Bí Quyết Chuyên Gia: Tạo Tất Cả Nội Dung Của Bạn Cho Người Lạ

Điều này rất quan trọng. Hãy chú ý. Nếu bạn muốn *tăng* lượng khán giả âm thì bạn cần tạo các nội dung giả định rằng những người xem nội dung đó chưa bao giờ nghe nói đến bạn trước đây. Nếu bạn tạo nội dung cho người lạ thì người lạ sẽ thích nó, bởi vì... *bạn làm nó cho họ*. Và họ sẽ chia sẻ nó. Và lượng khán giả của bạn sẽ tăng nhanh hơn nhiều.

Hãy xem xét một trường hợp khác. Bạn “xả rác” nội dung của mình với những câu chuyện cười “nội bộ” mà không ai hiểu được ngoài những khán giả “ruột” của bạn. Sẽ rất tuyệt đối với nhóm của bạn, nhưng sẽ không ai khác cảm thấy được chào đón cả. Và tốc độ tăng lượng khán giả của bạn sẽ chậm lại. Đây là một trong những lỗi phổ biến nhất mà tôi thấy những người sáng tạo nội dung thường mắc phải - vì vậy, đừng phạm sai lầm đó. Hãy tạo tất cả các nội dung với giả định rằng người đó chưa bao giờ nghe nói về bạn trước đây. Và tất cả những người đã biết bạn cũng sẽ không bạn tâm. Họ sẽ đánh giá cao những lời gợi nhớ của bạn.

Khi bạn đã hiểu cách tạo một đơn vị nội dung, tất cả những gì bạn phải làm là *làm nhiều hơn*. Sau đó, lượng khán giả của bạn sẽ tăng lên. Và khi lượng khán giả của bạn đủ lớn, bạn có thể muốn kiếm tiền từ lượng khán giả đó. Có quá nhiều điều không thể nói hết trong một Chương nên chúng ta sẽ nói về cách kiếm tiền từ khán giả ở Chương tiếp theo.

Hẹn gặp bạn ở đó.



Bài học Alex Hormozi

#2 Đăng Nội Dung Miễn Phí Phần II

Kiểm Tiền Từ Khán Giả Của Bạn

“Cho-cho-cho, cho-cho-cho, cho đến khi họ hỏi”

4 Phương Pháp Cốt Lõi

	Những Người Biết Bạn	Không Biết
Bạn Những Người	TIẾP CẬN ẤM	TIẾP CẬN LẠNH
Công Khai 1- ∞	ĐĂNG NỘI DUNG MIỄN PHÍ	CHẠY QUẢNG CÁO TRẢ PHÍ

Mục đích của chương hướng dẫn bạn cách kiếm tiền từ các khán giả *Bạn đang ở đây* “ấm” của mình. Đầu tiên, chúng ta nói về cách chúng ta có thể đưa ra những lời chào hàng mà không trở thành một con quái vật spam - Làm chủ tỷ lệ *cho:hỏi*. Sau đó, chúng ta sẽ nói về hai chiến lược chào hàng để kiếm tiền từ khán giả. Sau đó, tôi sẽ nói về cách mở rộng quy mô kết quả đầu ra để bạn có thể tăng thêm một lượng khán giả lớn hơn, nhanh hơn, và kiếm được nhiều tiền hơn nữa. Sau đó, tôi sẽ chia sẻ một loạt bài học mà tôi đã học được trong việc xây dựng lượng khán giả của riêng mình mà tôi ước gì mình được biết sớm hơn. Cuối cùng, tôi sẽ kết thúc phần này với việc bạn có thể hành động như thế nào *ngay hôm nay*.

Làm Chủ Tỷ Lệ *Cho:Hỏi*

Gary Vaynerchuk nổi tiếng với câu nói “nhấp, nhấp, nhấp, giật cho đúng!”. Câu nói ẩn dụ này đơn giản hóa ý tưởng về việc trao cho khán giả của bạn nhiều giá trị nhiều lần trước khi đưa ra yêu cầu. Bạn trao gửi thiện chí với những nội dung bổ ích, sau đó nhận lại bằng cách đưa ra lời chào hàng. Khi bạn trao gửi thiện chí, khán giả sẽ chú ý

hơn. Khi bạn trao gửi thiện chí, khán giả sẽ có nhiều khả năng làm theo những gì bạn yêu cầu. Vì vậy, tôi cố gắng “yêu cầu ít” và trao đi càng nhiều thiện chí càng tốt.

May mắn là, tỷ lệ *Cho:Hỏi* đã được nghiên cứu kỹ lưỡng. Trên truyền hình trung bình có 13 phút quảng cáo trên 60 phút phát sóng. Điều đó có nghĩa là 47 phút dành cho việc ‘cho’ và 13 phút dành cho việc ‘hỏi’. Tỷ lệ đó vào khoảng 3,5:1 giữa Cho và Hỏi. Trên Facebook, cứ khoảng 4 bài post nội dung sẽ có 1 quảng cáo trên Newsfeed. Điều này cho chúng ta ý tưởng về tỷ lệ Cho:Hỏi tối thiểu mà chúng ta có thể thực hiện. Nói cho cùng thì cả truyền hình và Facebook đều là những nền tảng trưởng thành. Họ ít quan tâm đến việc tăng lượng khán giả mà quan tâm nhiều hơn đến việc kiếm tiền từ khán giả. Vì vậy, họ cho ít hơn và yêu cầu nhiều hơn. Có nghĩa là “cho, cho, cho, hỏi” là tỷ lệ giúp chúng ta tiến gần hơn đến việc *kiếm tiền tối đa* từ khán giả mà không thu hẹp lượng khán giả. Tuy nhiên, hầu hết chúng ta đều đang muốn tăng lượng khán giả, vì vậy nên chúng ta không nên làm theo họ. Chúng ta nên làm theo các nền tảng đang phát triển.

Vậy các nền tảng đang phát triển làm như thế nào? Họ cho đi rất nhiều nội dung mà không có nhiều quảng cáo. Nói tóm lại, họ cho cho cho... cho cho cho... cho cho cho... cho cho cho... rồi “có thể” hỏi. Họ cho đi rất rất nhiều và yêu cầu rất rất ít. Tại sao vậy? Bởi vì bạn càng tương thưởng cho khán giả nhiều thì lượng khán giả sẽ càng tăng. Vì vậy, nếu bạn muốn tăng lượng khán giả, hãy cho đi nhiều hơn yêu cầu điều gì đó ở họ.

Và bây giờ khi tôi đã có một số kinh nghiệm về điều

Hầu hết mọi người không kiếm

này, tôi đã điều chỉnh một chút trong chiến lược *được tiền* bởi vì họ không chờ Cho-Hỏi truyền thống khiến nó trở nên mạnh mẽ *được 12 tháng. (Alex Hormozi)*
hơn: *Hãy cho cho đến khi họ hỏi.*



Mọi người luôn nghĩ là đến lúc nào đó thì bạn sẽ bán hàng và yêu cầu họ trả tiền. Và khi bạn không làm vậy, họ sẽ tin tưởng bạn hơn. Họ chia sẻ nội dung của bạn nhiều hơn. Bạn phát triển nhanh hơn, Nhưng tôi không phải là thánh. Tôi ở đây để kiếm tiền. Nói cho cùng, tôi sẽ không thể trở thành một doanh nhân giỏi nếu không kiếm được tiền.

Vì vậy, rất đơn giản. Nếu bạn cho đủ nhiều, *mọi người sẽ bắt đầu hỏi bạn*. Họ cảm thấy không thoải mái khi tiếp tục nhận mà không trả lại. Đó là cốt lõi của văn hóa và DNA của chúng ta. Họ sẽ truy cập website của bạn, nhắn tin cho bạn, gửi email cho bạn, để yêu cầu thêm.

Không chỉ vậy, khi bạn sử dụng chiến lược này, bạn sẽ có được những khách hàng *tốt nhất*. Họ là những người ‘cho đi’ nhiều nhất. Họ là những người mà, ngay cả khi là khách hàng trả tiền, họ vẫn cảm thấy mình được một món hời. Và điều tuyệt vời nhất là nếu bạn quảng cáo theo cách này, *sự tăng trưởng của bạn sẽ không bao giờ chậm lại*.

Khi bạn sử dụng chiến lược này, bạn *cho công khai, hỏi riêng tư*. Bạn để khán giả tự lựa chọn thời điểm họ sẵn sàng đưa tiền cho bạn. Đó là lý do tại sao, theo tôi, ‘*cho đến khi họ hỏi*’ là chiến lược tốt nhất. Nhưng nếu bạn cảm thấy muốn hỏi thì cũng dễ hiểu. Vì vậy, chúng ta hãy nói về cách hỏi, để nếu bạn muốn hỏi, bạn cũng có thể hỏi một cách tốt nhất.

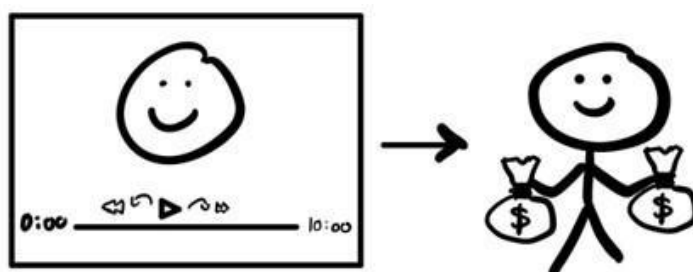
Điểm mấu chốt: Thời điểm bạn bắt đầu chào bán là thời điểm bạn quyết định giảm tốc độ tăng trưởng của mình. Vì vậy, bạn càng kiên nhẫn thì bạn sẽ càng nhận được nhiều hơn khi cuối cùng bạn đưa ra đề nghị bán hàng.

Bước hành động: Cho cho cho cho cho cho... *cho đến khi họ hỏi*.

Bí Quyết Chuyên Gia: Cho Công Khai, Hỏi Riêng Tư

Nếu bạn tiếp tục cho đi một cách công khai, mọi người sẽ hỏi bạn bán hàng cho họ một cách riêng tư. Hãy dựa vào điều đó. Điều tốt nhất là không bao giờ ngừng cho đi công khai và gia tăng số người hỏi bạn riêng tư để mua hàng của bạn. Cho, cho, cho, và bạn sẽ được nhận về - mà không làm mất thiện chí hay làm chậm tốc độ tăng khán giả của bạn.

Cách Kiếm Tiền Từ Nội Dung: Hỏi

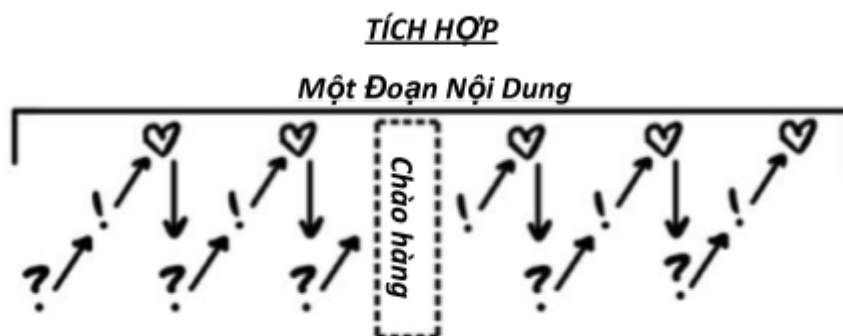


Tôi muốn nói rõ rằng tôi nghĩ bạn nên sử dụng chiến lược *cho cho đến khi họ hỏi*. Nhưng nếu bạn phải trả tiền thuê nhà, nuôi gia đình, thì tôi hiểu. Đôi khi bạn phải hỏi. Vì vậy, hãy nói về cách làm điều đó mà không bị trông có vẻ như một kẻ ngu ngốc.

Hãy nghĩ về việc ‘hỏi’ như một mẫu quảng cáo trên truyền hình. Bạn *làm gián đoạn chương trình với một thông điệp rất quan trọng*. Vì bạn là người cung cấp giá trị nên bạn ngắt ngang nội dung của chính mình bằng các quảng cáo về những thứ bạn bán. Tuy nhiên, vì đó là khán giả của bạn nên bạn phải trả giá bằng việc có khả năng bạn sẽ bị mất niềm tin, tăng lượng khán giả chậm lại, và tất nhiên là mất thời gian để thu hút khán giả ngay từ đầu.

Nhưng xét về mặt tiền bạc thì những thứ đó hoàn toàn miễn phí.

Bây giờ, tôi dùng hai chiến lược để lồng ghép các quảng cáo bán hàng vào nội dung: chào hàng tích hợp và chào hàng gián đoạn. Chúng ta hãy nói về hai điều này.



Tích Hợp: Bạn có thể quảng cáo trong mọi phần nội dung, miễn là bạn giữ tỷ lệ cao giữa Cho:Hỏi. Bạn sẽ tiếp tục tăng lượng khán giả âm và thu hút được khách hàng tiềm năng tương tác. Hai bên cùng thắng.

Ví dụ, nếu tôi tạo một podcast dài 1 giờ, có 3 quảng cáo dài 30 giây, nghĩa là tôi có 58,5 phút Cho và 1,5 phút Hỏi. Cao hơn tỷ lệ 3:1.

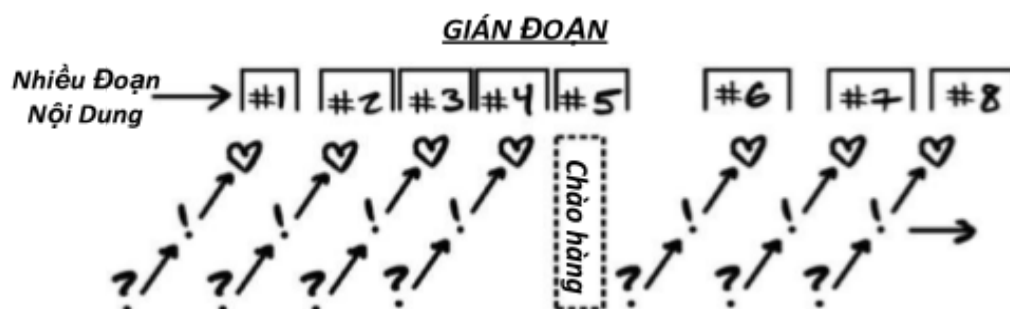
Mặt khác, tôi có một người bạn có một podcast phát triển nhanh chóng. Mong muốn kiếm tiền từ khán giả mới, anh bắt đầu đưa ra lời chào hàng (Hỏi) quá thường xuyên ngay *trong* nội dung. Podcast của anh không chỉ ngừng phát triển mà còn bị thu hẹp lại! Đừng làm như vậy. Đừng giết con ngỗng vàng của bạn. Đó là một hành động cân bằng. Hãy Cho nhiều hơn để bảo vệ tài sản quý giá nhất của bạn - thiện chí của khán giả.

Bước hành động: Tôi thường tích hợp việc Hỏi - hay còn gọi là CTA (Call To Action - lời kêu gọi hành động) - sau một thời điểm có giá trị hoặc ở phần cuối của nội dung. Trước tiên, hãy thử một trong các điểm đó trước - và đảm bảo tốc độ tăng lượng khán giả của bạn không bị chậm lại. Sau đó hãy thêm vào điểm thứ hai và từ từ thêm các điểm tiếp theo.

Bí Quyết Chuyên Gia: Hỏi Ở Phần Tái Bút

Phần tái bút Tái Bút. là một trong những phần được đọc nhiều nhất ở bất kỳ nội dung nào. Thường là vì nó tóm tắt ý chính mà tác giả muốn người xem làm. Vì vậy, tôi thử bao gồm nó trong mọi thứ mà tôi viết. Nó cũng là một trong những nơi mà tôi yêu thích để đưa ra yêu cầu.

Tái Bút. Bạn thấy không, ai cũng đọc phần này.



Gián Đoạn: Cách thứ hai bạn có thể kiếm tiền là thông qua các yêu cầu gián đoạn. Nó hoạt động như sau. Bạn tạo nhiều nội dung thuần túy chỉ ‘cho’, rồi thỉnh thoảng tạo một phần nội dung ‘hỏi’.

Ví dụ: Bạn viết 10 bài post ‘cho’, và vào ngày thứ 11, bạn quảng cáo mặt hàng của mình.

Sự khác biệt giữa cách thứ nhất và cách thứ hai phụ thuộc vào nền tảng. Trên những nền tảng ngắn, cách gián đoạn sẽ chiếm ưu thế. Trên những nền tảng dạng dài, tích hợp thường là lựa chọn tốt nhất của bạn.

Khi bạn đưa ra yêu cầu, hoặc bạn quảng cáo *sản phẩm cốt lõi* của mình, hoặc bạn quảng cáo *sản phẩm nam châm* thu hút khách hàng tiềm năng. Chỉ có vậy. Đừng quá phức tạp hóa vấn đề.

Ví dụ về sản phẩm nam châm: Nếu tôi vừa nói về cách thu hút nhiều khách hàng tiềm năng hơn trên một bài post / video / podcast /, thì sau đó tôi sẽ nói: “Tôi có 11 mẹo nữa đã giúp tôi làm được điều này. Hãy truy cập website của tôi để xem thêm”. Và chỉ cần tôi có các khán giả muốn có thêm khách hàng tiềm năng thì điều này sẽ thu hút một số người trong số họ tương tác lại. Sau đó, trang Cảm ơn theo sau trang Đăng ký (opt-in) nhận sản phẩm nam châm sẽ xuất hiện lời chào hàng cho sản phẩm chính (có trả tiền) cùng với một số video giải thích cách thức hoạt động của nó. Sẽ rất tốt nếu sản phẩm nam châm của bạn phù hợp với nội dung mà bạn quảng cáo nó.

Ví dụ về lời chào hàng: Bạn cũng có thể đi thẳng vào vấn đề với sản phẩm cốt lõi của mình và tiến hành bán hàng ngay. Con đường trực tiếp đến tiền. Chúng ta mô hình hóa lời chào hàng của chúng ta từ Chương trước.

“Tôi đang tìm kiếm 5 (chân dung khách hàng cụ thể) để giúp đạt được (kết quả mơ ước) trong (khoảng thời gian). Điều tuyệt vời nhất là bạn không cần phải (nỗ lực và hy sinh). Và nếu bạn không nhận được (kết quả mơ ước), tôi sẽ làm hai việc (tăng khả năng đạt được thành công): 1) Tôi sẽ trả lại tiền cho bạn; 2) Tôi sẽ làm việc với bạn cho đến khi bạn đạt được kết quả. Tôi làm điều này vì tôi muốn mọi người có những trải nghiệm tuyệt vời với chúng tôi, và vì tôi tự tin rằng tôi có thể thực hiện lời hứa của mình. Nếu điều đó nghe có vẻ OK, hãy nhấn tin cho tôi / đặt lịch hẹn / bình luận bên dưới / trả lời email này /” Sau khi bạn đưa ra yêu cầu, quay lại tiếp tục cung cấp giá trị.

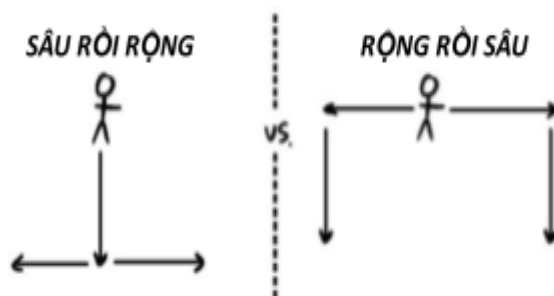
Bí Quyết Chuyên Gia: Lời Chào Hàng 100 Triệu Đô

Cuốn sách đầu tiên của tôi, Lời Chào Hàng 100 Triệu Đô, giải thích chi tiết về quy trình tạo lời chào hàng thành từng bước. Nếu bạn muốn biết cách tạo ra một lời chào hàng có giá trị mà đúng người sẽ cảm thấy không thể từ chối được... thì hãy xem cuốn sách đó (bản Kindle được bán rẻ hết mức có thể, nếu bạn gặp khó khăn tài chính). Nếu điều này giúp bạn cảm thấy thoải mái hơn, hãy biết rằng hơn 10.000 người đã đánh giá 5 sao trong 15 tháng đầu tiên kể từ khi nó được xuất bản. Và nó đứng đầu danh sách sách bán chạy số 1 trong lĩnh vực tiếp thị, quảng cáo, bán hàng trong hơn 100 tuần và vẫn đang tiếp tục. Nếu bạn không biết nên bán gì, hãy đọc cuốn sách đó để làm đúng ngay từ đầu.

*^ Đây chính là một ví dụ về tích hợp 😊

Bước hành động: Chọn xem bạn muốn dùng phương pháp tích hợp hay gián đoạn. Sau đó, chọn xem bạn sẽ quảng cáo sản phẩm cốt lõi hay sản phẩm nam châm thu hút khách hàng tiềm năng. Nếu bạn không biết chắc thì hãy chọn sản phẩm nam châm, vì nó ít rủi ro hơn.

Làm Thế Nào Để Mở Rộng Quy Mô



Sau khi bắt đầu hỏi, bạn sẽ bắt đầu có khách hàng tiềm năng và kiếm được tiền. Nhưng bạn không muốn dừng lại ở đó, phải không? Rất tuyệt, bây giờ chúng ta hãy nói về việc mở rộng.

Có hai chiến lược đối lập nhau để mở rộng lượng khán giả ẩm của bạn. Cả hai đều đi theo các bước lũy tiến. Cách thứ nhất là sâu-rộng-rộng. Cách thứ hai là rộng-rộng-sâu.

Cả hai cách đều đúng. Chúng hoạt động như sau:

Sâu Rộng Rộng: Tối đa hóa một nền tảng, sau đó chuyển sang nền tảng tiếp theo.

Bước #1: Đăng nội dung trên một nền tảng phù hợp.

Bước #2: Đăng nội dung thường xuyên trên nền tảng đó.

Bước #3: Tối đa hóa chất lượng và số lượng nội dung trên nền tảng đó. Ở dạng ngắn, đôi khi bạn có thể đăng đến 10 post mỗi ngày trên một nền tảng. Ở dạng dài, bạn có thể đăng khoảng 5 ngày mỗi tuần (giống như các phim truyền hình dài nhiều tập).

Bước #4: Thêm một nền tảng khác trong khi vẫn duy trì chất lượng và số lượng trên nền tảng đầu tiên.

Bước #5: Lặp lại các bước 1-4 cho đến khi tất cả các nền tảng liên quan được tối đa hóa.

Ưu điểm: Khi bạn tìm ra một nền tảng, bạn tối đa hóa lợi nhuận thu được từ nền tảng đó. Bạn càng làm nhiều thì lượng khán giả sẽ càng tăng lên. Bạn tận dụng sự kết hợp này. Với cách này, bạn cần ít nguồn lực hơn.

Nhược điểm: Bạn có ít thành quả hơn từ các nền tảng mới và khán giả mới. Bạn không đạt được cảm giác ‘toàn năng’. Lúc ban đầu, có nguy cơ doanh nghiệp của bạn bị phụ thuộc vào một kênh duy nhất. Đây là một rủi ro bởi vì các nền tảng thay đổi liên tục và đôi khi bạn bị khóa kênh mà không có lý do. Nếu bạn chỉ có một cách để có khách hàng, điều đó có thể giết chết doanh nghiệp của bạn khi bạn bị khóa.

Rộng Rời Sâu: Sử dụng nhiều nền tảng ngay từ đầu, sau đó cùng lúc tối đa hóa chúng.

Bước #1: Đăng nội dung trên nền tảng phù hợp.

Bước #2: Đăng nội dung thường xuyên trên nền tảng đó.

Bước #3: *Đây là điểm khác biệt giữa chiến lược này với chiến lược trên.* Thay vì tối đa hóa nền tảng đầu tiên của bạn. Chuyển sang nền tảng phù hợp tiếp theo trong khi vẫn duy trì nền tảng trước đó.

Bước #4: Tiếp tục cho đến khi bạn có mặt trên tất cả các nền tảng liên quan.

Bước #5: Bây giờ, hãy tối đa hóa việc tạo nội dung của bạn trên tất cả các nền tảng cùng một lúc.

Ưu điểm: Bạn tiếp cận khán giả rộng hơn và nhanh hơn. Và bạn có thể “tái sử dụng” các nội dung của mình. Vì vậy, chỉ cần làm thêm một chút việc, bạn có thể đạt được rất nhiều hiệu quả. Với những thay đổi tối thiểu về định dạng, bạn có thể tạo cùng một nội dung phù hợp với nhiều nền tảng. Ví dụ, phải mất thêm chút công sức để định dạng một video ngắn trên tất cả các nền tảng phân phối nội dung video ngắn.

Nhược điểm: Để làm tốt việc này cần nhiều công sức, sự chú ý và thời gian hơn. Mọi người thường bị rơi vào tình trạng “rải” những nội dung tồi ở khắp mọi nơi. Điều đó thật tệ.

Nếu bạn có một doanh nghiệp có thể mở rộng, hãy tập trung mở rộng quy mô nhanh hơn và gặt hái những phần thưởng từ một tài sản ngày càng tốt hơn theo thời gian. Tôi đã nói điều này trước đây và tôi sẽ nhắc lại. Thời điểm tốt nhất để bắt đầu đăng nội dung là ngày bạn được sinh ra. Thời điểm tốt thứ hai là ngay hôm nay. Đừng chờ đợi.

Bí Quyết Chuyên Gia: Tôi Đã Làm Như Thế Nào

Tôi không phải là một người sáng tạo nội dung toàn thời gian. Tôi điều hành doanh nghiệp. Tuy nhiên, sáng tạo nội dung là một phần trách nhiệm của tôi. Đây là quy trình đơn giản tôi dùng để quay video.

- 1) Tôi tìm chủ đề bằng 5 cách trong phần “Chủ đề” ở Phần I Chương này. Việc này khiến tôi mất khoảng một giờ.
- 2) Tôi tập trung hai lần mỗi tháng, quay khoảng 30 clip ngắn dựa trên Bước 1.
- 3) Cũng vào ngày đó, tôi quay 2-4 video dài cho các nội dung có nhiều câu chuyện hoặc ví dụ liên quan hơn, dành cho các nội dung dạng dài.

Nếu điều này nghe có vẻ đơn giản là vì nó thực sự đơn giản. Bạn chỉ cần bắt đầu. Bạn có thể tăng thêm số lượng từ từ theo thời gian.

Bước hành động: Chọn một cách tiếp cận. Bắt đầu đăng bài. Sau đó, đi tiếp các bước mở rộng theo thời gian.

Bí Quyết Chuyên Gia: Chỉ Một CTA Một Lúc

Trong giới bán hàng và tiếp thị có một câu nói: “Khi khách hàng bối rối, họ sẽ không mua”. Để tăng số người hành động theo những gì bạn muốn, hãy chỉ yêu cầu họ làm một việc một lần, với mỗi lời kêu gọi hành động.

Ví dụ: Đừng yêu cầu mọi người “chia sẻ, thích, đăng ký và bình luận” cùng một lúc. Bởi vì thay vì làm tất cả, họ sẽ không làm gì cả. Thay vào đó, nếu bạn muốn họ chia sẻ, *chỉ* yêu cầu họ chia sẻ. Và nếu bạn muốn họ mua, *chỉ* yêu cầu họ mua. Bạn ra quyết định trước để họ không phải ra quyết định.

Tại Sao Bạn Nên Tạo Nội Dung (ngay cả khi đó không phải là chiến lược quảng cáo chính của bạn)

Tháng 1 năm 2020.

Tôi họp tất cả các phòng ban trong công ty để tìm câu trả lời cho một câu hỏi quan trọng: *Tại sao các quảng cáo trả phí của chúng ta không hiệu quả như trước?* Rất nhiều ý kiến được đưa ra. “Sự sáng tạo... nội dung bài... lời chào hàng... các trang web... quy trình bán hàng... giá cả...”. Mọi người nói qua nói lại, cố gắng giải quyết vấn đề.

Leila và tôi ngồi im lặng trong khi cả nhóm tranh luận. Sau khi mọi ồn ào lắng xuống, Leila, với phong cách khôn ngoan như thường lệ, đặt ra một câu hỏi khác: *Chúng ta đã ngừng làm gì trong vài tháng trước khi hiệu quả bị giảm sút?*

Một cuộc tranh luận mới nổ ra và bỗng có một câu trả lời thống nhất: Alex đã ngừng tạo các nội dung về Gym và bắt đầu nói về công việc kinh doanh nói chung. Tôi không biết điều đó quan trọng đến thế nào, nhưng tôi phải tìm hiểu. Vì vậy, tôi gửi một khảo sát đến các chủ phòng Gym của chúng tôi. Tôi hỏi liệu họ có xem bất kỳ nội dung nào của tôi *trước khi* đặt lịch hẹn hay không. Kết quả khiến tôi rất kinh ngạc.

78% khách hàng đã xem ít nhất HAI nội dung dài trước khi đặt lịch hẹn.

Tôi đã rơi vào con đường cũ và dành toàn bộ công sức cho quảng cáo trả phí. Tuy nhiên, chính nội dung miễn phí của chúng tôi mới đang nuôi dưỡng nhu cầu khách hàng.

Đừng phạm sai lầm như tôi. Nội dung miễn phí của bạn mang đến cho những người lạ cơ hội tìm kiếm, nhận giá trị và chia sẻ. Và, nó làm ấm những người trong số khán giả lạnh đang phân vân nên đến hay đi từ phương pháp thu hút khán giả lạnh mà chúng ta sẽ thảo luận tiếp theo. Vì vậy, mặc dù khó đo lường nhưng trên thực tế, nội dung miễn phí sẽ mang lại cho bạn lợi nhuận cao hơn so với tất cả các phương thức quảng cáo khác.

Điểm mấu chốt: Hãy bắt đầu tạo nội dung phù hợp với khán giả của bạn. Nó sẽ giúp bạn kiếm được nhiều tiền hơn.

7 Bài Học Tôi Học Được Từ Việc Tạo Nội Dung

1) **Chuyển từ “Làm thế nào” sang “Tôi đã làm thế nào”.** Từ “**Đây là cách tốt nhất**” đến “**Đây là cách tôi yêu thích nhất**” (đặc biệt là khi mới bắt đầu). Hãy nói về những gì bạn đã làm chứ không phải những gì người khác nên làm. Những gì

bạn thích, không phải là tốt nhất. Khi bạn nói về kinh nghiệm, không ai có thể chất vấn bạn cả. Điều đó mang lại cho bạn sự an toàn.

- a) Tôi làm bột yến mạch theo cách này vs. Bạn nên làm bột yến mạch theo cách này.
- b) Tôi đã xây dựng doanh nghiệp 7 con số như thế nào vs. Làm thế nào để xây dựng một doanh nghiệp 7 con số.
- c) Những cách tôi ưa thích để tạo khách hàng tiềm năng cho doanh nghiệp vs. Đây là cách tốt nhất để tạo khách hàng tiềm năng cho doanh nghiệp.

Điều này rất tinh tế. Nhưng khi bạn kể lại trải nghiệm của mình, bạn đang chia sẻ giá trị. Còn khi bạn bảo một người lạ phải làm gì, bạn khó tránh khỏi cảm giác thuyết giảng hoặc kiêu ngạo. Cách này sẽ giúp bạn tránh điều đó.

2) **Chúng ta cần được nhắc nhiều hơn cần được dạy:** Sẽ rất ngớ ngẩn nếu bạn nghĩ rằng 100% khán giả của mình lắng nghe mình 100% thời gian. Ví dụ, tôi đăng bài về cuốn sách của tôi mỗi ngày. Tôi khảo sát khán giả và hỏi họ có biết tôi có sách không. 1/5 số người tham gia khảo sát nói rằng họ không biết. Hãy liên tục lặp đi lặp lại chính mình. Bạn sẽ cảm thấy nhàm chán với các nội dung của mình trước khi toàn bộ khán giả của bạn có thể nhìn thấy nó.

3) **Vũng, ao, hồ, đại dương.** Hãy thu hẹp trọng tâm nội dung của bạn. Nếu bạn có một doanh nghiệp nhỏ ở địa phương, có lẽ bạn không nên tạo các nội dung chung chung về doanh nghiệp. Ít nhất là không phải lúc đầu. Tại sao vậy? Khán giả sẽ lắng nghe những người thành đạt hơn bạn. Nhưng bạn có thể thu hẹp chủ đề của mình về những gì bạn làm và nơi mà bạn làm. Ví dụ như hệ thống ống nước ở một thị trấn cụ thể nhất định. Nếu làm được điều đó, bạn có thể trở thành vua ở cái “vũng” đó. Theo thời gian, bạn có thể mở rộng hệ thống ống nước của mình sang cái “ao” kinh doanh tổng thể ở địa phương. Sau đó là cái “hồ” của các chuỗi cửa hàng, Rồi cuối cùng là đại dương kinh doanh nói chung.

4) **Nội dung tạo công cụ để bán hàng.** Một số nội dung sẽ hoạt động tốt và thu hút nhiều người quan tâm đến việc mua hàng của bạn hơn. Những nội dung đó *giúp ích cho đội ngũ bán hàng* của bạn. Hãy tạo một danh sách tổng thể những nội dung “hit” hay nhất của bạn. Gắn thẻ cho mỗi nội dung “hit” đó với vấn đề mà nó giải quyết

được và lợi ích mà nó mang lại. Sau đó, đội ngũ bán hàng của bạn có thể gửi nó trước hoặc sau cuộc gọi bán hàng để giúp mọi người quyết định mua hàng. Chúng hoạt động đặc biệt hiệu quả nếu nội dung đó giải quyết được những mối quan tâm cụ thể mà khách hàng tiềm năng thường gặp.

5) **Nội dung miễn phí giữ chân khách hàng trả tiền.** Việc một khách hàng nhận được giá trị từ bạn như thế nào không quan trọng bằng việc họ nhận được nó ở đâu. Hãy tưởng tượng một người trả tiền mua hàng của bạn và sau đó xem nội dung miễn phí của bạn. Nếu nội dung miễn phí của bạn có giá trị, họ sẽ thích bạn hơn và trung thành với doanh nghiệp của bạn lâu hơn. Mặt khác, nếu họ xem nội dung miễn phí của bạn và nội dung đó thật tệ, họ sẽ ít thích sản phẩm trả phí của bạn hơn.

Đây là một điều mà có thể bạn không biết. Một người đã mua nội dung của bạn *có nhiều khả năng* xem các nội dung miễn phí của bạn hơn. Đây là lý do tại sao việc tạo các nội dung miễn phí tốt là rất quan trọng - khách hàng của bạn sẽ tính cả các nội dung đó vào khoản ROI (lợi nhuận trên đầu tư) từ những gì họ trả tiền cho bạn.

6) **Không phải là sau này mọi người có khoảng thời gian tập trung chú ý ngắn hơn, mà là họ có tiêu chuẩn cao hơn.** Tôi muốn nhấn mạnh điều này: *Không có gì quá dài, chỉ có quá nhàm chán.* Các nền tảng truyền phát online đã chứng minh rằng mọi người sẽ dành hàng giờ để xem những nội dung dạng dài *nếu họ thích nó*. Sinh học của chúng ta không hề thay đổi, nhưng hoàn cảnh của chúng ta thay đổi. Người ta có nhiều phần thưởng hơn để lựa chọn. Vì vậy, hãy tạo ra những thứ thú vị mà mọi người thích và có thể nhận được “phần thưởng”, thay vì than vãn rằng “khoảng thời gian chú ý” của mọi người càng ngày càng ngắn.

7) **Tránh đăng bài lên lịch trước.** Các bài đăng mà tôi đăng theo cách thủ công hoạt động tốt hơn những bài đăng tôi lên lịch trước. Tôi cho rằng khi bạn đăng bài theo cách thủ công, bạn biết rằng trong vòng vài giây, bạn sẽ được thưởng hoặc bị phạt vì chất lượng nội dung. Vì vòng phản hồi chặt chẽ đó nên bạn cố gắng nỗ lực hơn nhiều để làm cho nó tốt hơn. Còn khi lên lịch cho các bài đăng, tôi không cảm thấy áp lực như vậy nữa. Vì vậy, bất cứ khi nào tôi hoặc nhóm của tôi đăng bài, chúng tôi thực sự tin vào việc tự mình bấm nút “Đăng”, bởi vì điều đó tạo ra một áp lực là bạn phải “làm cho đúng”. Hãy thử xem.

Mốc Chuẩn: Tôi Đang Làm Tốt Đến Mức Nào?

Nếu lượng khán giả của chúng ta tăng lên thì chúng ta đã làm tốt. Nhưng nếu lượng khán giả của chúng ta tăng nhanh thì chúng ta đang làm *tốt hơn*. Vì vậy, tôi muốn đo lường quy mô khán giả và tốc độ tăng trưởng hàng tháng.

Đây là những gì tôi đo lường:

1) Tổng số người theo dõi và tiếp cận - *Lớn đến mức nào*

- a) Ví dụ về số người theo dõi (*follow*): Nếu tôi tăng từ 1000 người theo dõi trên tất cả các nền tảng lên 1500 người, tôi đã tăng lượng khán giả thêm 500 người.
- b) Ví dụ về tiếp cận (*reach*): Nếu tôi tăng từ 10.000 người xem nội dung của tôi lên 15.000 người xem nội dung của tôi, thì tôi đã tăng phạm vi tiếp cận của mình lên 5.000 người.

2) Tỷ lệ có thêm người theo dõi và tiếp cận - *Nhanh đến mức nào*

Bạn so sánh mức tăng trưởng giữa các tháng:

- a) Ví dụ: Nếu tôi có thêm 500 người theo dõi trong một tháng như ví dụ trên thì tháng đó sẽ là tháng tăng trưởng 50%. ($500 \text{ mới} / 1000 \text{ ban đầu} = \text{tốc độ tăng trưởng } 50\%$).
- b) Ví dụ: Nếu tôi tiếp cận được thêm 5000 người trong một tháng như ví dụ trên thì tháng đó sẽ là tháng tăng trưởng 50%. ($5000 \text{ mới} / 10.000 \text{ ban đầu} = \text{tốc độ tăng trưởng } 50\%$)

Hãy nhớ rằng, chúng ta chỉ có thể kiểm soát đầu vào. Việc đo lường đầu ra chỉ hữu ích nếu chúng ta có sự nhất quán ở đầu vào. Vì vậy, hãy chọn nhịp độ đăng bài mà bạn muốn trên một nền tảng cụ thể. Sau đó chọn nhịp độ chào hàng của bạn trên nền tảng đó (cách bạn sẽ

hướng mọi người thành khách hàng tiềm năng tương tác). Sau đó, bắt đầu, và... Đừng Dừng Lại.	Tôi đã đăng một podcast mới 2 lần một tuần trong 4 năm trước khi được lọt vào danh sách
---	---

*Bạn sẽ đạt được những kết quả rất Hormozi)
đáng kinh ngạc nếu bạn không dừng lại
một khi đã bắt đầu. (Alex*

Top 100. Bởi vì tôi đã làm cùng một việc hàng tuần trong nhiều năm, nên tôi biết mình có thể tin tưởng vào các phản hồi. Ban đầu, nó không tăng nhiều. Phải mất một thời gian tôi mới trở nên giỏi hơn. Và tôi biết tôi phải làm việc nhiều hơn nữa, trong một thời gian dài, để điều đó xảy ra.

Vì vậy, nếu lượng khán giả của bạn tăng từ 10 lên 15 người trong một tháng thì đó là sự tiến bộ rồi đấy, bạn thân mến! Ngay cả với những con số rất nhỏ, đó vẫn là mức tăng trưởng hàng tháng 50%! Đó là lý do tại sao tôi thích đo lường mức tăng trưởng cả bằng các con số tuyệt đối và tương đối, rồi chọn cái nào khiến tôi cảm thấy tốt hơn (ha ha!). Một người bạn của tôi, Tiến sĩ Kashey, đã nói: “Bạn càng đo lường nhiều cách thì bạn càng có nhiều cách để giành chiến thắng”. Hãy nhất quán. Đo lường nhiều. Điều chỉnh theo các phản hồi. Trở thành người chiến thắng.

Vào năm thứ năm, podcast của tôi - The Game, đã trở thành podcast Top 10 ở Hoa Kỳ dành cho doanh nghiệp và top 500 trên toàn thế giới. Điều này chỉ có thể thực hiện được *sau 5 năm với nhiều podcast mỗi tuần*. Hãy nhớ rằng, mọi người đều bắt đầu từ con số 0. Bạn chỉ cần cho mình thời gian, thời gian.

Bài Đăng Đầu Tiên Của Bạn

Có thể bạn đã cung cấp giá trị cho người khác một cách vô tình hoặc cố ý trong một thời gian rồi. Vì vậy, bài đăng đầu tiên của bạn, *bạn có thể đưa ra một CTA*. Tôi hy vọng nó sẽ giúp bạn có được khách hàng tiềm năng đầu tiên. Nếu không, bạn cần phải chờ một một thời gian, sau đó đưa ra một CTA khác sau khi bạn đã có quyền yêu cầu.

Để bạn thấy rằng tôi không hề bịa ra điều này, bạn có thể xem bài đăng kinh doanh đầu tiên của tôi dưới đây. Nó có lý tưởng không? Không hề. Khi đó tôi không biết mình đang làm gì cả. Bạn có nên bắt chước làm theo không? Có lẽ là không. Điểm chính là: Đừng sợ người khác nghĩ gì. Nếu một người không phát biểu trong đám tang của bạn, bạn không nên quan tâm đến ý kiến của họ khi bạn còn sống. Hãy tôn trọng số ít người can đảm tin tưởng bạn.



Bất cứ khi nào tôi đọc lại bài post này, tôi chỉ nghĩ “Ồ, mình thật ngu ngốc!”. Nhưng này, tôi đang cố gắng. Và tôi tự hào vì điều đó.

Tóm Tắt

Chúng ta đã đề cập đến 8 điều:

- 1) Đơn vị nội dung - đã xong
- 2) Nội dung dạng ngắn và dài – đã xong
- 3) Năm vững tỷ lệ Cho:Hỏi – đã xong
- 4) Cách hỏi – đã xong
- 5) Cách mở rộng quy mô – đã xong
- 6) Những bài học từ nội dung – đã xong
- 7) Các cột mốc - đã xong
- 8) Bài đăng đầu tiên của bạn – đã xong

Bây giờ, bạn biết đấy, không có gì ngăn cản bạn nữa.

Vậy Bây Giờ Tôi Phải Làm Gì?

Việc đăng nội dung miễn phí khó dự đoán hơn nhưng lại bổ sung cho phương pháp Tiếp Cận Ấm. Vì vậy, *hãy tiếp tục thực hiện phương pháp Tiếp Cận Ấm*. Ngoài ra, việc đăng nội dung miễn phí sẽ tăng lượng khán giả ấm của bạn. Và lượng khán giả ấm lớn hơn có nghĩa là sẽ có nhiều người để tiếp cận ấm. Vì vậy, nội dung miễn phí tự nó thu hút được khách hàng tiềm năng tương tác và *tiếp tục thu hút* khách hàng tiềm năng tương tác thông qua phương pháp Tiếp Cận Ấm. Thay vì bỏ cái này để làm cái khác, tôi khuyên bạn nên *vừa* đăng nội dung miễn phí *vừa* thực hiện Tiếp Cận Ấm.

Chúng ta hãy điền bảng cam kết hành động hàng ngày cho nền tảng đầu tiên của chúng ta.

Checklist Đăng Content Hàng Ngày

Ai:	Bạn
Cái gì:	Giá trị: Cho, Cho, Cho, cho đến khi họ hỏi
Ở đâu:	Bất kỳ nền tảng nào
Gửi cho ai?	Những người đang theo dõi bạn
Khi nào:	Mỗi buổi sáng, 7 ngày 1 tuần
Tại sao:	Xây dựng thiện chí, thu hút khách hàng tiềm năng
Như thế nào:	Bài viết, hình ảnh, video, audio
Số lượng bao nhiêu:	100 phút mỗi ngày
Bao nhiêu lần:	Nhiều hết mức nền tảng có thể hiển thị
Dài bao nhiêu:	Bao nhiêu cũng được, miễn là cần thiết

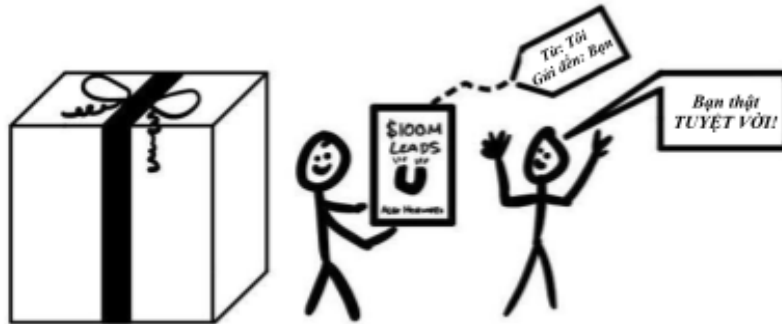
Bước Tiếp Theo

Đầu tiên, chúng ta bắt đầu bằng cách Tiếp Cận Ấm. Chúng ta liên hệ với mọi người mà chúng ta được phép liên hệ. Thứ hai, chúng ta đăng công khai về những thành công và bài học chúng ta có được từ những khách hàng đầu tiên. Chúng ta đăng các chứng thực. Chúng ta cung cấp giá trị. Rồi thỉnh thoảng đưa ra yêu cầu. Chúng ta cam kết thực hiện cả hai hoạt động này mỗi ngày.

Chỉ với hai phương pháp này, cuối cùng bạn có thể xây dựng được một doanh nghiệp doanh thu 6 hoặc 7 con số. Nhưng bạn có thể muốn đi nhanh hơn. Vì vậy, chúng ta đi từ những khán giả ấm đã biết đến chúng ta, đến những khán giả lạnh không biết chúng ta. Chúng ta bắt đầu *tiếp cận những người lạ*. Việc này bắt đầu bước thứ ba trong hành trình quảng cáo của chúng ta: Tiếp Cận Lạnh.

Thiện Chí Miễn Phí

“Người nào nói rằng tiền không thể mua được hạnh phúc là người cho đi chưa đủ”. – Khuyết danh



Những người cho đi không mong đợi đền đáp sẽ sống lâu hơn, hạnh phúc hơn và kiếm được nhiều tiền hơn. Vì vậy, nếu chúng ta có cơ hội làm điều này khi có duyên gặp nhau thì tôi sẽ muốn thử.

Để làm điều này, tôi có một câu hỏi dành cho bạn...

Liêu bạn có giúp đỡ một người mà bạn chưa từng gặp nếu việc đó không tốn kém gì cho bạn nhưng công sức của bạn lại không được công nhận?

Bạn hỏi: Người đó là ai? Họ giống như bạn. Hoặc ít nhất là giống như bạn trước đây. Ít kinh nghiệm, muốn tạo ra sự khác biệt và cần được giúp đỡ nhưng không biết tìm sự giúp đỡ ở đâu.

Sứ mệnh của Acquisition.com là *giúp mọi người có thể kinh doanh*. Mọi việc chúng tôi làm đều bắt nguồn từ sứ mệnh đó. Và, cách duy nhất để chúng tôi hoàn thành sứ mệnh đó là tiếp cận... *tất cả mọi người*.

Đây là khi bạn bước vào. Trên thực tế, hầu hết mọi người đều đánh giá một cuốn sách qua bìa sách (và các bài đánh giá nhận xét về nó). Vì vậy, đây là yêu cầu của tôi, nhân danh một doanh nhân đang gặp khó khăn mà bạn chưa từng gặp:

Hãy giúp đỡ người doanh nhân đó bằng cách để lại một đánh giá nhận xét cho cuốn sách này.

Món quà của bạn không tốn tiền và chỉ mất chưa đầy 60 giây để trở thành hiện thực, nhưng bạn có thể thay đổi cuộc đời của người doanh nhân đó *mãi mãi*. Đánh giá nhận xét của bạn có thể giúp...

...thêm một doanh nghiệp nhỏ cung cấp sản phẩm cho cộng đồng.

...thêm một doanh nhân chu cấp cho gia đình.

...thêm một nhân viên có được một việc làm ý nghĩa.

...thêm một khách hàng chuyển hóa cuộc đời.

...thêm một giấc mơ trở thành hiện thực.

Để cảm giác ‘cảm thấy tốt đẹp’ và việc giúp đỡ người này trở thành hiện thực, tất cả những gì bạn phải làm... và chỉ mất chưa đến 60 giây... là viết một đánh giá nhận xét.



Nếu bạn nghe bản Audio – hãy nhấp vào ba dấu chấm ở góc trên bên phải của thiết bị, nhấp vào xếp hạng và đánh giá, sau đó để lại một vài câu về cuốn sách với số sao xếp hạng.

Nếu bạn đang đọc trên Kindle hoặc thiết bị đọc sách điện tử – hãy cuộn xuống cuối sách, sau đó vuốt lên và nó sẽ nhắc bạn đánh giá.

Nếu vì lý do nào đó những điều này đã thay đổi – bạn có thể truy cập Amazon (hoặc bất cứ nơi nào bạn đã mua cuốn sách này) và để lại đánh giá nhận xét ngay trên trang bán cuốn sách.

Nếu vẫn không được, hãy quét mã QR này:



Download tài liệu

Nếu bạn cảm thấy tốt đẹp khi giúp đỡ một doanh nhân mà bạn chưa từng gặp thì bạn chính là kiểu người giống như tôi. Chào mừng đến với #mozination⁷. Bạn là một trong số chúng tôi.

Tôi rất hào hứng khi có thể giúp bạn có được nhiều khách hàng tiềm năng hơn bạn có thể tưởng tượng. Bạn sẽ thích những chiến thuật mà tôi sắp chia sẻ trong các Chương tới. Chân thành cảm ơn bạn. Bây giờ, chúng ta hãy quay lại nội dung chính.

- Người hâm mộ lớn nhất của bạn, Alex

Tái Bút. - Sự thật thú vị: Nếu bạn cung cấp cái gì đó giá trị cho người khác, điều đó khiến bạn trở nên có giá trị hơn đối với họ. Nếu bạn muốn nhận được thiện chí từ một doanh nhân khác – và bạn tin rằng cuốn sách này sẽ giúp ích cho họ – hãy tạo điều kiện để họ có được cuốn sách này.

#3 Tiếp Cận Lạnh

Cách Tiếp Cận Người Lạ Để Họ Trở Thành Khách Hàng Tiềm Năng

“Số lượng cũng có chất lượng riêng của nó” – Napoleon Bonaparte

4 Phương Pháp Cốt Lõi

⁷ [ND] Mozination Community là cộng đồng những người hâm mộ của Alex Hormozi

<i>Biết Bạn Những Người</i>	<i>Những NgườiBiết Bạn</i>		<i>Không</i>	<i>Bạn đang ở đây</i>
<i>Riêng Tư 1-1</i>	TIẾP CẬN ẤM		TIẾP CẬN LẠNH	
	ĐĂNG NỘI DUNG MIỄN PHÍ		CHẠY QUẢNG CÁO TRẢ PHÍ	
<i>Công Khai 1-∞</i>				

Tháng 7 năm 2020.

Dịch COVID-19 hoành hành. Chỉ trong vài tháng, 30% khách hàng của tôi đã phá sản. Những người biểu tình đăng tải tràn lan mọi nền tảng những điều căm ghét và phẫn nộ. Các chính trị gia hứa hẹn. Các doanh nghiệp nhỏ cần răng chịu đựng. Số người thất nghiệp tăng vọt. Một cuộc bầu cử hỗn loạn nhất từ trước đến nay sắp diễn ra. Và chúng tôi ở đây, cố gắng tìm khách để kiếm tiền thanh toán hóa đơn. Nhân viên của chúng tôi ở khắp mọi nơi và gia đình họ đều đang phụ thuộc vào những đồng tiền đó.

Cả ba công ty của tôi tại thời điểm đó (Gym Launch, Prestige Labs và ALAN) đều dựa vào những doanh nghiệp truyền thống kinh doanh offline để duy trì hoạt động. Và họ bị đóng cửa. *Quả là một chiến lược xuất sắc, Alex.* Tệ hơn nữa, Apple vừa ra một bản cập nhật phần mềm làm tê liệt các quảng cáo của chúng tôi. Thị trường tồi tệ. Các quảng cáo trả phí hoạt động tồi tệ. Và tôi phải gánh chịu tất cả.

Tôi ngồi suy nghĩ về những viễn cảnh tồi tệ nhất có thể xảy ra. *Cần bao nhiêu tiền để tiếp tục tồn tại? Tôi còn có thể tiếp tục trả lương cho nhân viên trong bao lâu khi không hề có một ánh sáng cuối đường hầm nào cả? Tôi có nên trích ra một ít từ tài khoản cá nhân của mình không? Bỏ ra một phần ba số tiền tiết kiệm cả đời của tôi? Hay một nửa? Hay tất cả?*

Điều đó nói lên tôi là người như thế nào? Tôi không biết nên làm gì nữa.

Vào buổi sáng thứ bảy đó...

Tôi cố nằm thêm một chút để đợi chuông báo thức reng, nhưng không thể nằm được nữa.

Tôi đến văn phòng và kiểm tra Instagram. Có một tin nhắn mới đang chờ tôi:

“Chào Alex - Cale bảo tôi rằng các anh không cần thêm nhân viên kinh doanh nữa nên thư mời nhận việc bị hủy. Tôi đã nghỉ công việc cũ để chuyển sang làm việc với anh. Tôi rất vinh dự khi được anh chấp nhận. Tôi hy vọng anh sẽ cân nhắc tôi một lần nữa vào lần tới khi anh có nhu cầu tuyển dụng”.

Tôi cuộn lên xem các tin nhắn trước đó. Một cảm giác tội lỗi ập đến. *Tôi chính là người đã bảo anh ấy ứng tuyển.* Và sau đó khi mọi chuyện thay đổi, anh ấy đã chấp nhận lời từ chối với thái độ rất tốt. *Một dấu hiệu của người bán hàng giỏi.* Tôi cảm thấy có nghĩa vụ phải trả lời.

Tôi nhắn lại: “Anh có ở đó không?”

Anh ấy đáp: “Có”.

“Anh có 5 phút chứ?”

“Có”.

Chúng tôi gọi điện cho nhau. Anh có vẻ hơi bối rối một chút, nhưng tôi có thể thấy được anh rất thạo việc. *Thật tệ là chúng tôi không có đủ khách hàng tiềm năng cho anh chàng này...*

Anh nói: “Tôi mong muốn được làm việc với anh từ lâu rồi. Tôi đã đọc cuốn sách của anh và áp dụng những điều trong đó để trở thành nhân viên kinh doanh giỏi nhất công ty”.

Tôi nói: “Tuyệt thật! Rất vui về điều này. Công ty của anh kinh doanh cái gì thế?”

“Một công ty phần mềm dành cho Gym”.

Tôi chưa từng nghe về điều này. “Ồ, thật thú vị! Các anh làm cách nào để có khách hàng tiềm năng?”

“Chúng tôi tiếp cận lạnh 100%”.

“Anh thực hiện các cuộc gọi lạnh và gửi email lạnh cho các phòng Gym, sau đó bán phần mềm cho họ à?”

“Đúng vậy, khá nhiều”.

“Đội nhóm của anh có bao nhiêu người?”

“Chúng tôi có khoảng 30 người”.

Một đội 30 người!? “Còn doanh thu của anh thì sao? Nếu không phiền, anh có thể chia sẻ với tôi không?”

“Hiện tại chúng tôi kiếm được khoảng 10.000.000\$ mỗi tháng”.

Thật điên rồ! “Chỉ từ việc tiếp cận lạnh thôi sao?”

“Vâng, chúng tôi có chạy một vài quảng cáo, nhưng không thực sự đào sâu lắm”.

“Và anh vẫn quyết định nghỉ việc ở bên họ? Không giúp họ kiếm tiền nữa?”

“Hmm... chắc chắn là các thứ bên anh không dễ bán như các thứ ở phòng Gym”.

“Anh có nghĩ là anh cũng có thể sử dụng hệ thống tiếp cận lạnh tương tự như vậy ở đây không?”

“Tôi chưa bao giờ lập đội, nhưng chắc chắn tôi có thể tìm ra cách”.

“Được rồi. Cale đã rút lại lời mời làm việc như thế nào vậy?”

“Tôi được mời làm công việc chốt đơn (*Closer*), nhưng anh ấy nói rằng các anh không cần người nữa”.

Tôi suy nghĩ một lúc. “Chà, với lượng khách hàng tiềm năng hiện tại của chúng tôi, có lẽ anh ấy nói đúng. Tuy nhiên, *nếu anh có thể tự tìm khách hàng tiềm năng cho riêng anh*, tôi sẽ cho anh một cơ hội để tiếp tục thực hiện Tiếp Cận Lạnh. Anh nghĩ sao?”

“Sẽ phải mất một thời gian. Tôi sẽ phải tạo nội dung kịch bản cho lời chào hàng của anh”. “Đúng, điều đó hợp lý. Vậy anh nghĩ sẽ mất bao lâu?”

“Tôi tự tin rằng tôi có thể tạo ra lợi nhuận trong 12 tuần”.

“Được, thỏa thuận vậy đi. Tôi sẽ nói với Cale về kế hoạch này. Cần nói rõ là anh sẽ phải tự tìm ra cách làm việc. Phần mềm. Các danh sách. Mọi thứ. Tôi có thể chờ một thời gian, nhưng chúng tôi không thể hỗ trợ anh lâu hơn thế”.

“Tôi hiểu”.

Và đây là những gì diễn ra trong các tháng tiếp theo:

Tháng 9: Doanh số 0. Không có gì. Không một chút gì. Không có gì cả.

Tháng 10: Doanh số 2 (Doanh thu 32.000\$). Đội nhóm yêu cầu tôi ngừng hoạt động tiếp cận lạnh.

Tháng 12: Doanh số 4 (Doanh thu 64.000\$). Đội nhóm một lần nữa yêu cầu tôi ngừng hoạt động tiếp cận lạnh.

Tháng 1: Doanh số 6 (Doanh thu 96.000\$)

Tháng 2: Doanh số 10 (Doanh thu 160.000\$)

Tháng 3: Doanh số 14 (Doanh thu 224.000\$)

Tháng 4: Doanh số 20 (Doanh thu 320.000\$)

Tháng 5: Doanh số 30 (Doanh thu 480.000\$)

Ngày nay: Tiếp Cận Lạnh mang lại hàng triệu đô-la mỗi tháng cho doanh nghiệp của chúng tôi.

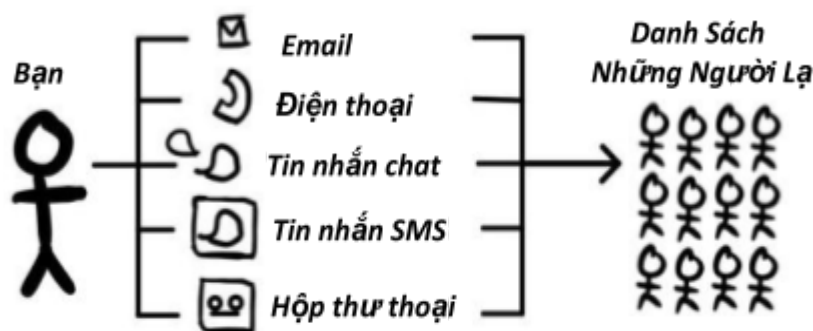
Để việc này thành công, chúng tôi đã áp dụng mọi phương pháp Tiếp Cận Lạnh (hợp pháp) mà chúng tôi biết. Cuộc gọi lạnh... Email lạnh... Tin nhắn trực tiếp lạnh... Thư thoại... Tất tần tật mọi thứ. Tuy nhiên, từng chút một, chúng tôi đã xây dựng nên một cỗ máy tìm khách đáng tin cậy. Tôi muốn cái gì đó hoạt động *lâu dài*.

Và đó chính là những gì tôi sẽ hướng dẫn bạn cách xây dựng.

Tôi đã học được 5 bài học quan trọng từ trải nghiệm này:

- 1) Có một công ty khác hoạt động trong lĩnh vực của tôi kiếm được *rất nhiều* tiền hơn tôi. Điều này phá vỡ niềm tin của tôi về việc thị trường thực sự rộng lớn đến mức nào.
- 2) Họ kiếm được tất cả số tiền đó nhờ quảng cáo *cá nhân*. Tôi sẽ không thể biết được sự tồn tại của họ nếu họ không liên hệ tôi trước. Vậy nên, họ giống như “hoạt động bí mật” vậy.
- 3) Họ đã xây dựng được một cỗ máy Tiếp Cận Lạnh có thể sinh lợi trong lĩnh vực *của tôi*. Nếu họ có thể làm được điều đó, thì tôi cũng có thể.
- 4) Thiết lập được những kỳ vọng đúng đắn là điều tốt. Những người kinh nghiệm trong Tiếp Cận Lạnh nói với tôi rằng phải mất cả năm mới phát triển lên được. Tôi đã kỳ vọng chúng tôi có thể làm điều đó trong 12 tuần. Tôi đã làm. Tôi phải mất gần một năm. Tiếp Cận Lạnh cần một khoảng thời gian dài. Ít ra với tôi là như vậy.
- 5) Trước kia chúng tôi đã thử Tiếp Cận Lạnh hai lần và đều thất bại. Khi có thể làm việc với một người dày dạn kinh nghiệm để dẫn dắt mình trong lĩnh vực đó thực sự vô cùng hữu ích. Giờ đây, tôi hy vọng tôi có thể là người kinh nghiệm đó để giúp bạn.

Tiếp Cận Lạnh Hoạt Động Như Thế Nào?



Tại một thời điểm, bạn sẽ muốn một trong hai điều. Hoặc bạn muốn phát triển nhanh hơn hiện tại. Hoặc bạn muốn tăng khả năng dự đoán về luồng khách hàng tiềm năng của mình... Đây là cách chúng ta có thể làm điều đó. Chúng ta quảng cáo đến những người chưa biết chúng ta. Những khán giả lạnh. Và cũng như trước, chúng ta có thể liên lạc với họ một cách công khai hoặc riêng tư. Ở chương này, chúng ta tập trung vào cách giao tiếp riêng tư 1-1 bằng phương pháp Tiếp Cận Lạnh. Để giúp bạn hiểu rõ hơn về bối cảnh, phương pháp Tiếp Cận Lạnh cần được thực hiện trước làm nền tảng cho

Tiếp Cận Ấm. Vì vậy, hãy nghĩ về nó như một phiên bản nâng cao của cách Tiếp Cận Ấm, nhưng không bị giới hạn bởi số lượng khán giả ấm.

Nếu bạn có thể tìm ra cách liên hệ 1-1 với ai đó, bạn có thể sử dụng nó để tiếp cận lạnh. Bạn gõ 100 cánh cửa. Bạn gọi 100 cuộc điện thoại. Bạn gửi 100 tin nhắn. Bạn gửi 100 thư thoại. Tất cả những điều này đều là ví dụ về phương pháp Tiếp Cận Lạnh, phương pháp đã mang lại hàng tỷ tỷ đồng cho các công ty. Phương pháp này đã hiệu quả từ 100 năm trước. Và nó vẫn hiệu quả hôm nay. Và cho dù các nền tảng có thay đổi, Tiếp Cận Lạnh vẫn sẽ hiệu quả vào ngày mai.

Tiếp Cận Lạnh có một điểm khác biệt chủ chốt với Tiếp Cận Ấm: Lòng tin. Người lạ không tin tưởng bạn.

Và so với những người đã biết đến chúng ta, người lạ thường có ba vấn đề mới.

- 1) Đầu tiên, bạn không có cách nào để liên hệ với họ cả.
- 2) Thứ hai, ngay cả khi bạn có thể liên hệ với họ, họ cũng phớt lờ bạn.
- 3) Thứ ba, ngay cả khi họ chú ý đến bạn, họ cũng không quan tâm.

Tôi sẽ mô tả những vấn đề này trong thực tế.

Nếu bạn định đi gõ cửa từng nhà, bạn không có địa chỉ. Rồi ngay cả khi bạn có, họ cũng không mở cửa cho bạn khi bạn gõ. Nếu họ mở cửa, họ sẽ bảo bạn biến đi cho khuất mắt.

Nếu bạn định gọi những cuộc gọi lạnh, bạn không có số điện thoại của họ. Ngay cả khi bạn có, họ cũng không trả lời. Nếu họ trả lời, họ sẽ cúp máy ngang với bạn.

Nếu bạn định gửi email lạnh, bạn không có địa chỉ email của họ. Ngay cả khi bạn có, họ cũng không mở email. Ngay cả khi họ mở email, họ cũng không trả lời.

Nếu bạn định gửi tin nhắn chat, bạn không có thông tin liên hệ để gửi tin nhắn đến. Ngay cả khi bạn có, họ cũng không đọc. Ngay cả khi họ đọc, họ cũng không trả lời.

Nếu bạn định gửi tin nhắn SMS hoặc thư thoại, bạn không có số điện thoại của họ. Ngay cả khi bạn có, họ cũng không đọc hoặc nghe nó. Ngay cả khi họ đọc hoặc nghe nó, họ cũng không trả lời.

Bây giờ chúng ta đã hiểu rõ những vấn đề đó, thứ tự để giải quyết chúng như sau:

- 1) Tìm một cách để liên hệ với họ.
- 2) Chuẩn bị những điều cần nói.
- 3) Liên hệ với họ cho đến khi họ sẵn sàng và có thể lắng nghe.

Kết quả. Chúng tôi tìm thấy rất nhiều cách để liên hệ với những người lạ đạt tiêu chuẩn khách hàng. Chúng tôi tiếp cận với rất nhiều người trong số họ rất nhiều lần, bằng rất nhiều cách. Sau đó, chúng tôi áp đảo họ bằng những giá trị cho đi trước để khiến họ phải quan tâm đủ để tiếp tục.

Ghi Chú Của Tác Giả: Sẽ Mất Thêm Vài Bước So Với Bình Thường

Theo nguyên tắc của cá nhân tôi, tôi bán những thứ đắt tiền. Tôi bán được những thứ đắt tiền tốt hơn khi tôi làm theo nhiều bước (thay vì ngay lần tiếp xúc đầu tiên). Vì vậy, ưu tiên hàng đầu của tôi là làm cho khách hàng tiềm năng thể hiện sự quan tâm đến sản phẩm tôi bán. Khi họ tỏ ra quan tâm, tôi sẽ lên lịch trình để bán nó. Nếu sản phẩm nam châm của tôi cần thêm những cuộc trao đổi tiếp theo để mang lại giá trị thì tôi sẽ tiếp tục sắp xếp. Còn nếu sản phẩm nam châm của tôi tự nó cung cấp giá trị thì cuộc gọi tiếp theo sẽ nói về giá trị mà họ nhận được. Dù cách nào cũng hiệu quả.

Tiếp Cận Lạnh là trò chơi của những con số. Càng tiếp cận nhiều người, bạn càng có nhiều khách hàng tiềm năng tương tác. Một khi chúng ta đã biết được cần phải tiếp cận bao nhiêu người để có được một khách hàng tiềm năng thì chúng ta chỉ còn một việc duy nhất cần làm... Đó là *tiếp tục làm*. Chúng ta bắt đầu đi săn thôi!

Bởi vì chúng ta có 3 vấn đề mới với những người lạ nên tôi chia Chương này thành ba bước. Mỗi vấn đề một bước. Đầu tiên, chúng ta phải có được danh sách khách hàng tiềm năng mục tiêu. Tiếp theo, chúng ta cần biết phải nói gì để họ trả lời. Thứ ba, để bù lại tỷ lệ phản hồi thấp, chúng ta gia tăng số lượng và loại tiếp cận của chúng ta.

Vấn Đề #1: “Nhưng Làm Thế Nào Tôi Có Thể Liên Hệ Với Họ?” → Hãy Xây Dựng Một Danh Sách



Tính đến thời điểm hiện tại, từ phương pháp Tiếp Cận Ấm và đăng nội dung miễn phí, bạn chỉ có các khách hàng tiềm năng đến với bạn từ những khán giả ấm. Không có ai khác cả. Với cách Tiếp Cận Lạnh, không như bất kỳ phương thức quảng cáo nào khác, chúng ta có thể có những khách hàng tiềm năng cụ thể mà chúng ta muốn. Bạn chỉ muốn nói chuyện với các nhà quản lý quỹ phòng hộ hơn 1 tỷ đô-la? Xong, bạn có thể làm điều đó! Bạn chỉ muốn nói chuyện với các chủ cửa hàng bán lẻ quần áo golf có doanh thu hơn 3 triệu đô-la? Xong! Bạn chỉ muốn nói chuyện với những người có tầm ảnh hưởng với hơn 50.000 người xem trang mỗi tháng? Xong! Bây giờ, *chúng ta* nắm quyền lựa chọn các mục tiêu của mình thay vì để họ lựa chọn chúng ta.

Hiện tại, có thể bạn không có cách nào để tiếp cận được với 1000 người lạ hoàn toàn phù hợp với các tiêu chí của bạn. Và nếu muốn họ mua hàng của mình, trước hết chúng ta phải tìm ra cách liên hệ với họ – *đương nhiên là vậy rồi*. Vậy nên, chúng ta hãy giải quyết vấn đề đó trước.

Có 3 cách khác nhau để tôi có được danh sách các khách hàng tiềm năng mục tiêu. Đầu tiên, tôi dùng phần mềm để “cào” một danh sách các tên. Thứ hai, tôi trả tiền cho người môi giới để họ tập hợp cho tôi một danh sách các khách hàng tiềm năng mục tiêu. Và nếu hai cách đó không hiệu quả, tôi sẽ tự đi tìm danh sách tên bằng cách thủ công. Quá trình thực hiện như sau:

- ❖ **Bước #1 Phần mềm:** Tôi đăng ký sử dụng nhiều phần mềm nhất có thể cào các khách hàng tiềm năng từ nhiều nguồn khác nhau. Tôi tìm kiếm tất cả dựa trên các tiêu chí của tôi. Sau đó, phần mềm sẽ cung cấp các tên gọi, chức danh công việc, thông tin liên hệ, Tôi thử lấy một số mẫu danh sách đại diện, chẳng hạn như tôi sẽ lấy vài trăm người từ mỗi phần mềm mà tôi sử dụng. Sau

đó, nếu các thông tin liên hệ đều là thông tin mới, khách hàng tiềm năng có phản hồi, và họ là kiểu người giống như kiểu người mà phần mềm cần tìm kiếm, thì thật tuyệt vời! Sau đó,

tôi có được ngày càng nhiều khách hàng tiềm năng hết mức mà phần mềm có thể cung cấp cho tôi. Nhưng nếu tôi không thể tìm thấy những khán giả thích hợp, tôi sẽ chuyển sang Bước #2.

❖ **Bước #2 Môi giới:** Tôi tìm gặp nhiều người môi giới cung cấp danh sách và yêu cầu họ lập cho tôi một danh sách dựa trên các tiêu chí của tôi. Sau đó, họ gửi cho tôi một danh sách mẫu. Tôi thử nghiệm các danh sách mẫu từ mỗi nhà môi giới. Nếu tôi có được kết quả tốt từ một hoặc nhiều người, tôi sẽ đi theo danh sách của họ. Còn nếu tôi vẫn không tìm được những người mà tôi đang tìm kiếm, tôi sẽ chuyển sang Bước #3.

❖ **Bước #3 Tìm kiếm thủ công:** Tôi tham gia các nhóm và các cộng đồng mà tôi nghĩ là ở đó sẽ có các khán giả của mình. Khi tôi tìm thấy những người phù hợp, tôi xem thử xem liệu có cách nào để liên hệ với họ thông qua danh bạ của nhóm hay không – chẳng hạn như đường dẫn liên kết đến trang mạng xã hội của họ, Nếu có, tôi thêm họ vào danh sách của mình. Nếu không, tôi có thể liên hệ với họ ngay trên nền tảng mà nhóm đang sử dụng. Tôi thích tìm kiếm thông tin để liên hệ ngoài nhóm hơn là phải liên lạc thông qua nhóm, để tôi không trở thành một người chỉ cố gắng “hút máu” nhóm để nuôi công việc kinh doanh của mình, *nhưng nếu buộc phải liên hệ thông qua nhóm, thì tôi sẽ phải làm.*

Vì vậy, tôi làm mọi cách để tìm kiếm từ những khách hàng tiềm năng dễ tiếp cận nhất đến những khách hàng tiềm năng khó tiếp cận nhất. Đây là điều quan trọng. Nếu bạn có thể tìm kiếm một cơ sở dữ liệu, thì những người khác cũng có thể. Nhưng nếu bạn tự mình tập hợp một danh sách tên các khách hàng tiềm năng, thì ít khả năng người đó nhận được nhiều cuộc tiếp cận lạnh từ các công ty khác hơn. Vì vậy, họ là những đối tượng “mới mẻ” nhất.

Nhược điểm: Đây là phương pháp tốn nhiều thời gian nhất. Tất nhiên, bạn có thể trả tiền thuê người khác làm công việc này cho bạn sau khi bạn đã tự biết cách làm, nhưng trong

Chương này chúng ta chỉ nói về việc bắt đầu. Chúng ta sẽ nói đến việc mở rộng phát triển trong Phần IV.

Bước hành động: Tìm công cụ “cào” khách hàng tiềm năng cho bạn bằng cách tìm kiếm cụm từ “*outbound leads scraping tool*” hay “*database lead scraping*” (nghĩa là “công cụ thu thập dữ liệu khách hàng tiềm năng bên ngoài” hoặc “thu thập cơ sở dữ liệu khách hàng tiềm năng”). Tìm những người môi giới danh sách theo cách tương tự. Với một vài nhấp chuột, bạn sẽ tìm thấy những thông tin bạn đang cần tìm. Tổng hợp 1000 cái tên đầu tiên bạn có được. Nếu bạn có nhiều thời gian hơn tiền, có thể bạn sẽ muốn bắt đầu ngay từ Bước #3, bởi vì bước này chỉ tốn thời gian, không tốn tiền.

Bí Quyết Chuyên Gia: Các Nhóm Sở Thích Là Đối Tượng Lạnh “Ấm” Nhất Mà Bạn Có Thể Có Được

Các nhóm sở thích gồm những khách hàng tiềm năng có chất lượng cao nhất bởi vì đó là nơi tập trung những người đang tìm kiếm một giải pháp. Hãy đưa giải pháp cho họ. Ngày nay, có những phần mềm có thể thu thập thông tin từ các nhóm này. Hãy sử dụng chúng. Đó là một trong những nơi mà tôi yêu thích để tìm khách.

Vấn đề #2: “Tôi có danh sách rồi, bây giờ tôi nói gì với họ đây?” → Cá Nhân Hóa, Sau Đó Cung Cấp Những Giá Trị Lớn Và Nhanh

Bây giờ, bạn đã có danh sách khách hàng tiềm năng, bạn cần phải tìm xem mình nên nói gì. Tôi đã đề cập rất nhiều kịch bản trong phần Tiếp Cận Ấm – phần Tiếp Cận Lạnh này được xây dựng dựa trên đó. Ở cuối Chương này, tôi cũng chia sẻ ba kịch bản mẫu mà bạn có thể làm theo cho các cuộc gọi lạnh, email lạnh và tin nhắn chat lạnh. Như đã nói, có hai yếu tố quan trọng mà tôi nhấn mạnh để làm cho người lạ tương tác: *tính cá nhân hóa* và *giá trị lớn và nhanh*. Chúng quan trọng bởi vì người lạ không biết chúng ta và họ không tin tưởng chúng ta. Chúng ta phải vượt qua cả hai vấn đề này chỉ trong vài giây.

a) Họ Không Biết Chúng Ta → Cá Nhân Hóa (Hành Động Như Thể Bạn Biết Họ). Để có nhiều khách hàng tiềm năng tương tác hơn, chúng ta cần gửi đi các tin nhắn *trông giống như* được gửi từ một người mà họ quen biết. Cách tốt nhất để làm điều đó

là thực sự biết một vài điều về người bạn đang liên hệ. Về cơ bản, chúng ta cần làm cho việc tiếp cận *lạnh* này trông giống như là tiếp cận *ấm* vậy.

...Hãy tưởng tượng chuông điện thoại của bạn reo lên và màn hình hiển thị một số điện thoại lạ ở một mã vùng lạ. Bạn có ý định bắt máy không? Chắc chắn là không. Vậy nếu số điện thoại đó thuộc mã vùng của bạn thì sao? Khả năng bắt máy nhiều hơn một chút. Tại sao vậy? Bởi vì *đó có thể là một người nào đó mà bạn biết*. Vậy, để hiểu rõ hơn về khái niệm này, hãy tưởng tượng bạn đang nhấc điện thoại lên...

...Người gọi nói “<Tên bạn?> phải không” rồi dừng lại (như một người bình thường). Bạn sẽ nói: “Ừ, tôi đây... Ai vậy?”. Bây giờ, nếu người kia tiếp tục nói: “Alex đây... *rời tạm dừng*... Tôi đã xem một số video của anh và đọc bài Blog anh viết gần đây về việc huấn luyện chó. Thật tuyệt! Nó thật sự đã giúp tôi xử lý chú chó Doberman của tôi. Nó thật kinh khủng! Thủ thuật dùng bơ đậu phộng của anh thực sự hiệu quả. Cảm ơn anh vì điều đó”.

Bạn vẫn đang tự hỏi chuyện gì đang xảy ra. Nhưng bạn có biết bạn sẽ không làm điều gì không?... Bạn sẽ không *cúp máy*. Rồi bạn nghe thấy: “À vâng, xin lỗi, tôi bị phản kích quá. Tôi làm việc cho một công ty giúp những người huấn luyện chó lấp kín lịch hẹn khách hàng. Chúng tôi muốn hợp tác với những người giỏi nhất trong vùng. Vì vậy tôi thường đọc các thông tin. Chúng tôi làm việc với một người ở cách anh khoảng một tiếng đi xe về phía Bắc... John’s Doggy Daycare... Bạn đã từng nghe chưa?”

Bạn trả lời có hoặc không (điều đó không quan trọng), và họ nói: “À vâng, chúng tôi đã giúp họ có được 100 cuộc hẹn trong 30 ngày bằng cách sử dụng kết hợp email và một vài quảng cáo. Anh có đang cung cấp dịch vụ tương tự như họ không?”. Bạn chắc hẳn sẽ nói là “Có”. Sau đó, họ sẽ nói: “Ồ, thật hoàn hảo. Vậy chúng ta có thể sử dụng cùng một chiến dịch tương tự trong thị trường của anh và thu hút khách hàng tiềm năng đến với anh. Nếu anh có một lượng lớn khách hàng mới sẵn sàng trả giá cao cho dịch vụ huấn luyện chó của anh, thì anh sẽ không còn cảm thấy khó chịu với tôi nữa phải không?”. Bạn sẽ cười nhẹ. “OK, thật tuyệt. Chà... tôi có thể hướng dẫn cho anh mọi thứ từ đầu đến cuối vào buổi chiều hôm nay. Anh có thời gian rảnh vào khoảng 4g chiều chứ?”. Và bạn sẽ nói “Chắc chắn là được” hay điều gì đó tương tự.

Vấn đề là: Nếu người đó bắt đầu cuộc gọi bằng câu “Này, anh có muốn thuê dịch vụ tiếp thị cho doanh nghiệp của anh không?”, có lẽ bạn đã cúp máy ngay.

Cá nhân hóa là bước đầu tiên đưa bạn vào được cửa nhà họ để bán hàng. Về cơ bản, chúng ta có thể tìm từ một đến ba thông tin mà một người bạn có thể biết về khách hàng tiềm năng này. Sau đó, chúng ta chia sẻ với họ về những thông tin đó và lý tưởng nhất là cho họ thấy thông tin đó đã mang lại lợi ích như thế nào cho chúng ta. Ai cũng thích những người thích mình. Ngay cả khi người đó không biết bạn, họ vẫn sẽ dành cho bạn thêm thời gian nếu bạn biết điều gì đó về họ.

Cách này rất hữu ích với các dòng tiêu đề email cá nhân, với một vài tin nhắn chat đầu tiên hoặc với một vài câu nói đầu tiên. Ngay cả khi người đó không biết bạn, họ vẫn sẽ đánh giá cao việc bạn đã dành thời gian tìm hiểu về họ trước khi liên hệ với họ. Nỗ lực nhỏ này sẽ đưa bạn đi một chặng đường dài.

Bước hành động: Hãy nghiên cứu một chút về từng khách hàng tiềm năng trước khi bạn gửi tin nhắn cho họ. Chúng ta có thể tự làm việc này, thuê người khác làm hoặc sử dụng phần mềm. Hãy làm theo từng đợt. Sau đó, xem lại các ghi chú của bạn để tìm ra đâu là điều đầu tiên bạn sẽ mở lời để *tạo cảm giác thân quen hơn*.

Bí Quyết Chuyên Gia: Tăng Tỷ Lệ Phản Hồi Email 50%

Tôi lấy biểu mẫu Tiếp Cận Lạnh của chúng tôi và viết lại nó sao cho một học sinh lớp ba cũng có thể hiểu được. Kết quả: có *thêm 50% khách hàng tiềm năng phản hồi*. Tôi khuyên bạn nên chạy tất cả các kịch bản và tin nhắn thông qua một ứng dụng kiểm tra cấp độ đọc online miễn phí. Tôi không giới thiệu cụ thể ứng dụng nào cả, vì họ liên tục ngừng kinh doanh, nhưng chắc chắn bạn luôn có thể tìm thấy một ứng dụng. Hãy viết sao cho các tin nhắn của bạn dễ hiểu hơn. Khi đó nhiều người sẽ phản hồi hơn.

b) Họ Không Tin Tưởng Chúng Ta → Giá Trị Lớn Và Nhanh. Điểm khác biệt chính giữa người quen và người lạ là... người lạ cho bạn ít thời gian hơn để bạn chứng minh giá trị. Và họ cần nhiều động lực hơn để tiến về phía bạn. Vì vậy, hãy làm cho cuộc sống của bạn dễ dàng hơn bằng cách “cho đi nhiều nhất có thể”. Chúng ta không cố gắng kích thích sự quan tâm của họ, mà chúng ta cố gắng “hợp hờn” họ trong vòng ba mươi giây.

Giống như phương pháp Tiếp Cận Ấm, bạn có thể trực tiếp đưa ra lời chào hàng với khách hàng hoặc chào mời một sản phẩm nam châm, hoặc cả hai. Điều đó mang đến cho mọi người một lý do mạnh mẽ để trả lời bạn.

Tôi đặc biệt gọi tên nó là ‘Giá Trị Lớn Và Nhanh’ thay vì “sản phẩm nam châm thu hút khách hàng tiềm năng” để nhắc nhở nó cần phải mang lại GIÁ TRỊ LỚN VÀ NHANH. Nếu không, hoặc nếu nó chỉ ở mức tầm thường, thì bạn sẽ bị hòa lẫn giữa đại dương mênh mông những người đang cố gắng thu hút sự chú ý của khách hàng tiềm năng. Và họ sẽ đối xử với bạn theo cùng một cách – họ sẽ phớt lờ bạn. Đây là tầm quan trọng của nó:

Bốn tháng đầu tiên thực hiện Tiếp Cận Lạnh cảm giác giống như bị tra tấn. Chúng tôi chào hàng sản phẩm nam châm là một buổi tư vấn lập kế hoạch chiến lược. Một số phòng Gym đồng ý nhưng hầu hết thì không. Chúng tôi cần cái gì đó tốt hơn. Tôi đã thử nghiệm rất nhiều phần trong quy trình của chúng tôi, nhưng việc thay đổi sản phẩm nam châm khiến mọi thứ hoàn toàn xáo trộn. Chúng tôi chuyển từ “tư vấn lập kế hoạch” – ý chỉ các “cuộc gọi bán hàng” – sang việc thực sự cung cấp cho họ nhiều dịch vụ miễn phí nhất mà chúng tôi có thể thực hiện. Tỷ lệ đồng ý tăng gấp 3X và Tiếp Cận Lạnh trở thành một kênh khách hàng tiềm năng khổng lồ cho chúng tôi.

Nếu lời chào hàng / sản phẩm nam châm của bạn không hiệu quả, hãy gia tăng mức độ đánh cược của bạn. Hãy tiếp tục trao tặng nhiều hơn cho đến khi nó *trở nên tốt đến mức khách hàng tiềm năng cảm thấy thật ngu ngốc khi từ chối*. Hoặc họ sẽ mua hàng của bạn hoặc sẽ nói những điều tốt đẹp về bạn. Dù cách nào bạn cũng thắng.

Nếu bạn có quên tất cả mọi thứ được đề cập đến trong Chương này, hãy nhớ lấy một điều: Mục tiêu là chứng minh giá trị lớn càng nhanh càng tốt. Hãy để mình có một cuộc chiến dễ dàng bằng cách cho đi thứ gì đó thật điên rồ. Cho đi hoàn toàn miễn phí một thứ mà mọi người thường phải trả tiền để mua, và họ sẽ muốn có nó. Lưu ý: Tôi không nói là “tốt đến mức họ nên trả tiền để có nó”; mà tôi nói là “những thứ mà họ thực sự phải trả tiền để có nó”. Đó là một khác biệt lớn. Hãy ghi nhớ thuộc lòng điều này và kết quả sẽ chứng minh cho bạn thấy.

Bước hành động: Hãy cung cấp giá trị lớn nhất và nhanh nhất mà bạn có thể có được cho sản phẩm nam châm hay lời chào hàng của bạn. Sau đó, hãy viết kịch bản. Và đừng lo lắng, tôi luôn ở phía sau hỗ trợ bạn. Để giúp bạn bắt đầu, tôi sẽ cung cấp

một số đoạn kịch bản mẫu cho các cuộc gọi điện thoại, email và tin nhắn chat ở cuối Chương này. Lưu ý: Kịch bản chat và gọi điện thoại không bao giờ được dài hơn 1 hoặc 2 trang, và email lạnh hiếm khi dài quá nửa trang. Vì vậy, đừng suy nghĩ quá nhiều về nó. Không có giải thưởng nào dành cho kịch bản “văn hay chữ tốt” nhất cả. Hãy thực hiện 100 cuộc trò chuyện hoặc 10.000 email đầu tiên trước khi điều chỉnh nó. Hãy thử nghiệm. Rồi sau khi rút ra được bài học thì điều chỉnh nó.

Vấn đề #3: “Tôi không có đủ cơ hội để nói với mọi người về những sản phẩm tuyệt vời của mình, tôi phải làm gì?” → Số Lượng

Một khi chúng ta đã có danh sách tên, thông tin cá nhân và sản phẩm nam châm đầy quyền rũ của mình, chúng ta cần thu hút thêm nhiều người lạ đến xem nó. Có 3 cách để chúng ta làm điều này. Đầu tiên, chúng ta tự động hóa việc truyền tải đến hết mức có thể. Tiếp theo, chúng ta tự động hóa việc phân phối đến hết mức có thể. Cuối cùng, chúng ta theo dõi chăm sóc họ nhiều lần bằng nhiều cách hơn.

a) Truyền Tải Tự Động. Việc truyền tải tự động có thể mở ra những khả năng phát triển quy mô khổng lồ, vì bạn không cần phải truyền đạt thông điệp đến khách hàng tiềm năng theo đúng nghĩa đen nữa. Điều này có nghĩa là bạn sẽ có được nhiều khách hàng tiềm năng tương tác hơn trên mỗi đơn vị thời gian (ngay cả khi ít người tương tác hơn tính theo tỷ lệ phần trăm tổng thể). Hãy nhớ rằng, số người không biết bạn nhiều hơn rất nhiều so với số người biết bạn. Vì vậy, đừng lo lắng *quá nhiều* về việc ‘cạn kiệt lượng khán giả’. Dưới đây là sự khác biệt giữa truyền tải thủ công và truyền tải tự động.

Trực tiếp



Ví dụ cách làm thủ công: Một người có thể đọc một đoạn kịch bản cho ai đó nghe qua điện thoại. Bạn có thể gửi bản ghi âm giọng nói cá nhân cho từng khách hàng tiềm năng. Một người có thể viết một lá thư viết tay gửi đến cho mọi người trong danh sách. Nếu một phương pháp tốn thời gian của một người để truyền tải thông điệp, thì đó là phương pháp thủ công.

Ghi âm hoặc quay video

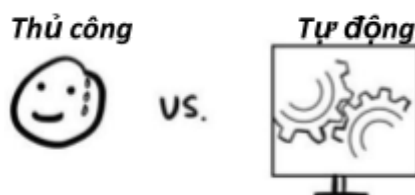


Ví dụ cách làm tự động: Chúng ta có thể gửi bản ghi âm giọng nói được ghi âm từ trước tới tin nhắn chat cho ai đó. Chúng ta có thể gửi thư thoại ghi âm trước tới hộp thư thoại của ai đó. Chúng ta có thể gửi các email theo mẫu tới hộp thư đến Inbox hoặc tin nhắn SMS theo mẫu tới số điện thoại của ai đó. Chúng ta có thể gửi một video được quay từ trước, Bạn ghi âm / ghi hình thông điệp của mình một lần và sau đó gửi nó đến cho nhiều người.

Bí Quyết Chuyên Gia: Sử Dụng Công Nghệ Giúp Bạn Có Nhiều Khách Hàng Tiềm Năng Tương Tác Hơn Trong Cùng Một Lượng Thời Gian Bỏ Ra

Mỗi ngày, trí tuệ nhân tạo AI, Deepfake⁸ và các công nghệ khác ngày càng tiến bộ. Chúng trở nên khó phân biệt hơn với việc giao tiếp thực sự của con người. Điều này có nghĩa là chúng ta sẽ có thể tự động hóa các thành tố của những gì chúng ta hiện đang buộc phải dành thời gian để làm. Hãy nắm bắt công nghệ ngay khi nó xuất hiện để tận hưởng mọi lợi thế. Nói cho cùng, công nghệ phục vụ một mục đích duy nhất – mang lại cho chúng ta nhiều kết quả hơn trên mỗi đơn vị thời gian. Hãy sử dụng nó.

b) Phân Phối Tự Động. Khi đã chuẩn bị xong các thông điệp, chúng ta cần phải phân phối chúng. Và sẽ không có phần thưởng nào dành cho những người làm việc chăm chỉ nhất, mà chỉ có phần thưởng dành cho những người đạt kết quả tốt nhất; mặc dù có thể người chăm chỉ nhất sẽ đạt kết quả tốt nhất. Và khi bạn rèn luyện các kỹ năng cho bản thân, hãy tìm cách tự động hóa các phần công việc. Tôi luôn khuyến khích bạn tự động hóa, miễn là có công nghệ sẵn sàng và phù hợp đạo đức.



⁸ [ND] Deepfake là một công nghệ sử dụng thuật toán để tái tạo lại khuôn mặt và giọng nói của một người ngoài đời thực, sau đó tạo ra video giả mạo người đó đang nói chuyện trực tuyến với nội dung tùy ý.

Ví dụ cách làm thủ công: Bấm từng số điện thoại. Nhấn gửi từng email, tin nhắn chat, tin nhắn SMS,

Ví dụ cách làm tự động: Dùng robot để quay nhiều số cùng một lúc. Gửi một loạt 1000 email, tin nhắn, thư thoại cùng một lúc,

Nói chung, bạn hy sinh tính cá nhân hóa để mở rộng quy mô. Nhưng với các tin nhắn cá nhân hóa, bạn có được tỷ lệ phản hồi cao hơn. *Càng có ít khách hàng tiềm năng thì càng nên ít sử dụng tự động hóa.*

Ví dụ: Nếu chỉ có 1000 nhà quản lý quỹ phòng hộ đáp ứng các tiêu chí của bạn, bạn sẽ tiến hành phương pháp cá nhân hóa với từng người trong số họ. Mặt khác, nếu khách hàng mục tiêu của bạn là những phụ nữ từ 25-45 tuổi đang cố gắng giảm cân, thì có đến hàng chục triệu người như vậy. Do đó, bạn có thể ít cá nhân hóa hơn. Nhưng... nếu bạn vẫn áp dụng cá nhân hóa... bạn sẽ nhận được nhiều hơn thế nữa 😊).

Bí Quyết Chuyên Gia: Công Nghệ Cá Nhân Hóa

Sự kết hợp hoàn hảo để có lượng khách hàng tiềm năng tối đa là khả năng cá nhân hóa tối đa với số lượng tối đa. Và với công nghệ, bạn không nhất thiết phải *luôn luôn* hy sinh tính cá nhân hóa để đổi lấy quy mô. Mỗi ngày, các dữ liệu càng trở nên dễ tiếp cận hơn để tìm các dữ liệu cá nhân. Nếu bạn có thể thiết lập công nghệ để đạt được cả hai – vừa cá nhân hóa và vừa số lượng – thì bạn sẽ tạo ra một combo kết hợp thu hút khách hàng tiềm năng cực kỳ hiệu quả.

Bước hành động: Hãy nắm bắt các kỹ thuật công nghệ mới. Dành ra từ 10% đến 20% nỗ lực của bạn để thử áp dụng các công nghệ hoàn toàn mới chưa từng được thử nghiệm. Ví dụ, nếu bạn cần gọi điện thoại 5 ngày mỗi tuần, hãy dành 1 ngày thử sử dụng một chương trình quay số hoặc một công nghệ mới để xem nó hoạt động như thế nào so với ứng dụng quay số thông thường của bạn.

c) Theo dõi chăm sóc. Nhiều lần hơn. Nhiều cách hơn. Còn 2 cách nữa để bạn có thể nhận được nhiều hơn từ danh sách tên của mình.

Danh Sách Khách Hàng Tiềm Năng	
NAME... 555- 5555	Hôm nay x 3 ...
NAME... 555- 5555	Ngày mai...
NAME... 555- 5555	Ngày kia...
NAME... 555- 5555	
NAME... 555- 5555	
NAME... 555- 5555	

Đầu tiên, bạn cố gắng liên hệ với họ nhiều hơn một lần. Sốc chưa! Nhưng bạn có muốn biết một điều điên rồ mà hầu hết mọi người không biết không? Đây là một cách khác để suy nghĩ về điều này. Hãy tưởng tượng bạn thực sự cần liên lạc với cha mẹ bạn vì có một chuyện quan trọng xảy ra. Bạn sẽ làm gì? Có lẽ bạn sẽ gọi cho họ, nhắn tin SMS cho họ, để lại thư thoại, Và nếu họ vẫn không trả lời, bạn sẽ làm gì? Bạn sẽ gọi và nhắn tin lại cho họ một lần nữa (có thể không lâu sau đó). Với khách hàng tiềm năng cũng vậy. Họ đang gặp nguy hiểm khi phải sống một cuộc sống mà không có giải pháp của bạn. Hãy là một người hùng! Hãy cứu họ!

Bạn càng cố gắng liên hệ với ai đó, bạn càng có nhiều khả năng liên hệ họ thành công. Mỗi người trả lời theo những phương pháp khác nhau. Ví dụ, tôi không bao giờ trả lời các cuộc điện thoại. Nhưng tôi lại thường trả lời các tin nhắn chat nhiều hơn.

Việc liên hệ với ai đó nhiều lần bằng nhiều cách cho họ thấy sự nghiêm túc của bạn. Và việc đó cũng ngụ ý rằng bạn có điều gì đó quan trọng cần thảo luận. Họ cũng sẽ tò mò hơn bởi vì họ sợ bỏ lỡ điều gì đó.

Cá nhân tôi thích gửi email trước tiên. Bạn biết lý do tại sao không? Bởi vì hầu hết mọi người không trả lời. Nếu ai đó không phản hồi với một trong các phương pháp tiếp cận của bạn, hãy lấy đó làm cái cớ để chuyển sang một phương pháp khác. “*Vâng, tôi gọi cho bạn để hỏi về email của tôi*”. Chúng ta hoặc sẽ nhận được email trả lời hoặc sẽ có lý do thực sự để liên hệ lại. Dù cách nào thì chúng ta cũng thắng.

Và một khi bạn đã đặt được lịch hẹn với họ, hãy mong đợi nhiều hơn chỉ một cuộc trò chuyện. Hãy nhớ rằng chúng ta đang liên hệ với những người hoàn toàn xa lạ. Việc tiếp cận cần nhiều “điểm chạm” hơn với những người chưa biết bạn là ai. Vì vậy, hãy

dự kiến sẽ có thêm 2-3 cuộc trò chuyện trước khi có thể bán được một sản phẩm giá cao. Khi bạn mới bắt đầu, hãy chấp nhận kiếm ít tiền hơn với nhiều công sức hơn.

Điểm mấu chốt: Hãy hành động như thể bạn đang *thực sự* cố gắng liên hệ với những người này, thay vì chỉ làm cho có, và bạn sẽ có thể thành công.

Bước hành động: Hãy liên hệ với mỗi khách hàng tiềm năng nhiều lần, bằng nhiều cách.

Bí Quyết Chuyên Gia: Đừng Làm Một Kẻ Ngốc

Nếu ai đó yêu cầu bạn đừng liên hệ họ nữa, thì đừng liên lạc lại với họ. Không phải vì không có cơ hội nữa, mà bởi vì với cùng một nỗ lực, bạn có thể liên hệ với một người không có khuynh hướng tiêu cực. Đơn giản là sẽ hiệu quả hơn nếu chuyển từ trung lập sang CÓ hơn là từ KHÔNG thành CÓ. Trên hết, bạn không muốn mang tiếng xấu. Tiếng xấu sẽ đeo bám theo bạn. Hãy cố gắng hết sức vì bạn thực sự mong muốn giải quyết vấn đề của họ, nhưng hãy tôn trọng họ.

Tiếp theo, một khi bạn đã liên hệ xong với mọi người trong danh sách của mình, hãy bắt đầu lại từ đầu. Điều này thực sự hiệu quả vì 3 lý do sau:

Thứ nhất, bởi vì đơn giản là họ có thể chưa xem loạt tin nhắn đầu tiên của bạn. Chỉ có kẻ ngốc mới tin rằng 100% mọi người đều sẽ xem những gì bạn gửi 100%. Vì vậy, chúng ta bù đắp lại bằng cách tiếp tục theo dõi chăm sóc họ.

Thứ hai, ngay cả khi họ đã xem tin nhắn, có thể đó là một thời điểm không thích hợp để họ trả lời. Lịch trình của mọi người thường thay đổi mỗi ngày. Và có những lúc người ta không thể trả lời bạn ngay cả khi họ muốn trả lời. Vì vậy, bạn càng tạo ra nhiều cơ hội để họ phản hồi thì cơ hội họ phản hồi cho bạn sẽ càng cao.

Thứ ba, hoàn cảnh của họ có thể đã thay đổi. Có thể lúc đó họ chưa cần bạn nhưng bây giờ họ lại rất cần bạn. Hãy tưởng tượng một người bạn mà bạn gửi tin nhắn cho họ về việc giảm cân ngay trước kỳ nghỉ lễ. Thời điểm đó, họ còn đang mặc vừa chiếc quần jean bó sát nên họ không cảm thấy có vấn đề gì. Họ có thể không trả lời bạn. Nhưng sau khi họ tăng 4-5 kg sau kỳ nghỉ lễ, có thể họ đột nhiên rất cần những gì bạn đang cung cấp. Và lúc này, họ sẽ phản hồi lại nỗ lực tiếp cận của bạn. Điều duy nhất đã thay

đổi là hoàn cảnh của họ. Vì vậy, hãy thử liên hệ lại với họ sau khoảng 3 đến 6 tháng để có một nhóm khách hàng tiềm năng tương tác hoàn toàn mới *từ cùng một danh sách*.

Mọi thứ có thể đúng nhưng thời điểm lại sai. Vì vậy, càng liên hệ với họ nhiều lần thì chúng ta càng có nhiều khả năng bắt được họ vào đúng thời điểm họ sẵn sàng tương tác.

Bước hành động: Sau khi bạn cố gắng liên hệ với họ nhiều lần, nhiều cách, hãy đợi từ 3 đến 6 tháng sau. Sau đó, thực hiện lại một lần nữa.

Bí Quyết Chuyên Gia: Nếu Bạn Mới Tham Gia Một Nhóm Tiếp Cận Lạnh, Hãy Làm Theo Người Giỏi Nhất Trong Nhóm

Sau đó, tăng gấp đôi số lượng đầu vào của họ. Nếu họ thực hiện 200 cuộc gọi, bạn hãy thực hiện 400 cuộc. Nếu điều đó có nghĩa là bạn phải làm việc nhiều hơn – chà... bạn sẽ phải vất vả trước khi bạn giỏi lên. Bạn có thể bù đắp cho sự thiếu kỹ năng của mình bằng số lượng. Số lượng phủ định may mắn. Và khi bạn làm nhiều gấp đôi, bạn sẽ giỏi hơn chỉ trong một nửa thời gian. Một khi bạn đánh bại những con số của họ, bạn có thể tiếp tục thử những điều mới. Hãy sao chép họ trước khi bắt đầu lặp đi lặp lại.

Ba Vấn Đề Của Người Lạ → Đã Được Giải Quyết

Tôi viết cuốn sách này theo đúng thứ tự mọi thứ được hình thành. Bắt đầu với Tiếp Cận Ấm. Nhận được một số phản hồi. Đăng một số nội dung để gia tăng lượng khán giả ấm của bạn. Nhận được nhiều phản hồi hơn nữa. Sau đó, bạn sẽ sẵn sàng cho việc Tiếp Cận Lạnh.

Và bây giờ, chúng ta đã giải quyết được 3 vấn đề cốt lõi với khán giả lạnh: tìm đúng danh sách, khiến họ chú ý đến bạn, và khiến họ tương tác. Chúc mừng chiến thắng!

Ghi Chú Của Tác Giả: Dành Cho Những Người Bán Sản Phẩm Giá Thấp

Tôi gặp khó khăn trong việc tạo ra lợi nhuận cho hoạt động Tiếp Cận Lạnh khi bán hàng trực tiếp cho người tiêu dùng. Các đội nhóm Tiếp Cận Lạnh thường chi phí

cao trong khi mức giá trung bình của tôi không đủ cao. Tuy nhiên, tôi học được rằng tôi có thể biến một sản phẩm giá thấp thành một sản phẩm giá cao nếu tôi bán được nhiều sản phẩm cùng một lúc. Vì vậy, tôi chuyển từ việc sử dụng phương pháp Tiếp Cận Lạnh để tìm khách hàng sang sử dụng phương pháp Tiếp Cận Lạnh để thu hút các đối tác Tiếp thị Liên kết đi tìm khách hàng cho tôi.

Phương pháp này làm việc theo 2 cách. Hoặc là tôi sẽ bán trước cho các đối tác liên kết rất nhiều sản phẩm, sau đó họ sẽ bán sản phẩm của tôi cho khách hàng của họ. Hoặc tôi sử dụng phương pháp Tiếp Cận Lạnh để tuyển dụng họ, sau đó yêu cầu họ bán sản phẩm của tôi cho khách hàng của họ và nhận hoa hồng sau khi bán hàng. Một đối tác Tiếp thị Liên kết có thể có giá trị bằng hàng nghìn khách hàng. Cả hai cách đều biến sản phẩm giá thấp của tôi thành sản phẩm giá cao bằng cách bán số lượng nhiều cùng một lúc. Vì vậy, hãy viết ra những con số. Nếu bạn gặp khó khăn khi sử dụng phương pháp Tiếp Cận Lạnh trong kinh doanh trực tiếp với người tiêu dùng, thì thay vào đó hãy cân nhắc việc sử dụng Tiếp thị Liên kết. Chúng ta sẽ nói thêm về điều này trong chương Tiếp thị Liên kết ở phần sau.

Mốc Chuẩn: Tôi Đang Làm Tốt Đến Mức Nào?

Ở hai lần đầu khi tôi gặp thất bại trong việc Tiếp Cận Lạnh, tôi đã thuê hai người không theo dõi kỹ các chỉ số. Người thứ ba đã làm điều đó... và đã tiếp cận lạnh thành công. Bất kỳ ai thực hiện công việc Tiếp Cận Lạnh (có thể là bạn) phải nắm rõ các số liệu của quy trình bán hàng như lòng bàn tay. Từng chỉ số một.

Chúng ta hãy tiến hành phân tích các con số ví dụ ở một vài nền tảng. Tôi không thể lấy ví dụ cho mọi nền tảng bởi vì như vậy sẽ mất rất nhiều thời gian. Tôi hy vọng bạn có thể khái quát hóa khái niệm này và áp dụng cho bất kỳ nền tảng nào bạn sử dụng.

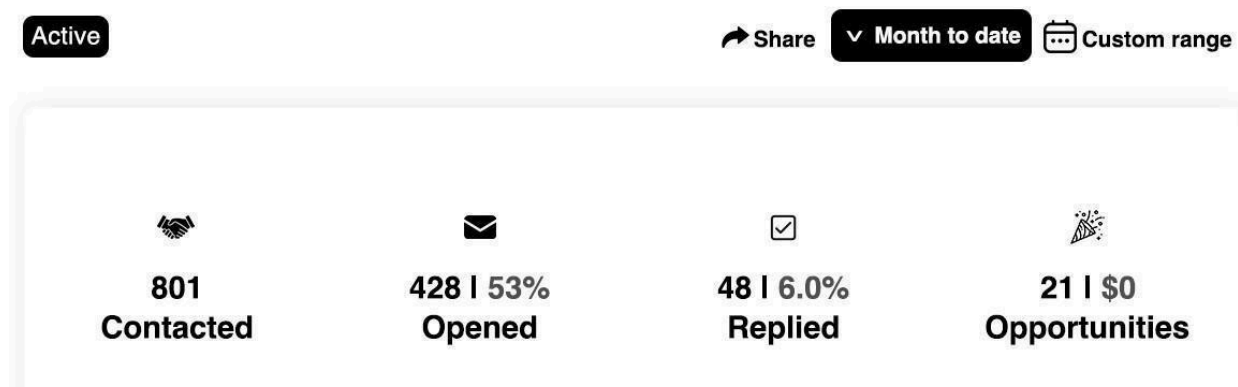
Ví Dụ Về Gọi Điện Thoại

Giả sử tôi gọi 100 cuộc gọi lạnh mỗi ngày. Và giả sử tỷ lệ người bắt máy là 20%, nghĩa là 20 người. Trong 20 người này có thể có 20% muốn nhận sản phẩm nam châm của tôi. Điều này có nghĩa là tôi có 4 khách hàng tiềm năng tương tác. Nếu tôi mất 4 giờ để thực hiện tất cả những cuộc gọi đó, điều đó có nghĩa là mỗi giờ tôi có được một khách hàng tiềm năng tương tác. Ban đầu, tôi có thể tự làm công việc này. Khi số lượng khách hàng tiềm năng tương tác chuyển đổi thành khách hàng mang lại cho tôi nhiều

lợi nhuận hơn chi phí cần thiết để thuê một nhân viên Tiếp Cận Lạnh, tôi sẽ thuê và dạy một người khác làm việc đó thay tôi (xem thêm về điều này ở Phần IV). Như vậy, bạn biết mình làm tốt khi bạn kiếm được lợi nhuận trọn đời của một khách hàng nhiều hơn ít nhất ba lần so với chi phí bỏ ra để có được họ.

Ví Dụ Về Email

Giả sử bạn gửi 100 email cá nhân hóa mỗi ngày. Trong đó có 30% người mở email của chúng ta, nghĩa là 30 email. Trong số đó có 10% gửi phản hồi quan tâm. Điều đó có nghĩa là chúng ta sẽ có 3 khách hàng tiềm năng tương tác ($30\% \times 10\% = 3\%$). Các con số sẽ khác nhau nhưng hãy nhắm mục tiêu 3% số người trong danh sách trở thành khách hàng tiềm năng tương tác. Đây là mẫu ví dụ từ một chiến dịch mới dành cho một doanh nghiệp dịch vụ giá cao trong danh mục đầu tư của chúng tôi. Nó cho thấy tỷ lệ tương tác của khách hàng tiềm năng vào khoảng 4%. Và ước chừng 1/3 trong số đó chuyển đổi thành khách hàng trả tiền. Việc này mang lại cho chúng tôi 1 khách hàng mới trên mỗi 100 lần tiếp cận lạnh.



Ví Dụ Về Tin Nhắn Chat

Giả sử tôi làm một video cá nhân hoặc ghi âm giọng nói của mình gửi đến 100 người. Tôi gọi tên họ và thêm một dòng thông tin cá nhân của họ trước khi gửi đi thông điệp chuẩn. Trong số đó có 20% người trả lời. Bây giờ, chúng tôi có 20 khách hàng tiềm năng tương tác. Từ đó, chúng tôi sử dụng công thức A-C-A trong phần Tiếp Cận Ấm để kiểm tra tiêu chuẩn khách hàng xem họ có đủ điều kiện để đi tiếp không, Vì vậy, giống như ví dụ về cuộc gọi điện thoại, bạn biết mình đã làm tốt khi chi phí thực hiện Tiếp Cận Lạnh thấp hơn ba lần số lợi nhuận thu được từ một khách hàng. Lưu ý: Bạn có thể làm tốt hơn RẤT NHIỀU chứ không chỉ là 3 lần – 3 là mức tối thiểu. Với công

ty đầu tư ở trên của chúng tôi, họ nhận được lợi nhuận đến 30:1 từ những nỗ lực tiếp cận của mình.

Các Chi Phí

Phương pháp này tốn khá nhiều công sức. Gần như tất cả các chi phí đều ở dạng chi phí nhân công. Để tính lợi nhuận thu được từ việc quảng cáo, chúng ta cần cộng tất cả chi phí nhân công và chi phí phần mềm liên quan.

Hãy tưởng tượng chúng ta có một đội ngũ thực hiện các cuộc gọi lạnh:

- ❖ Chúng ta trả cho họ 15\$ mỗi giờ và 50\$ cho mỗi cuộc hẹn chốt khách mà khách hàng có mặt tham gia.
- ❖ Chúng ta thu được 3600\$ lợi nhuận trên mỗi giao dịch.
- ❖ Chúng ta tốn 10 xu cho mỗi khách hàng tiềm năng.
- ❖ Họ gọi 200 khách hàng tiềm năng mỗi ngày.
- ❖ Chúng ta có thể có được khoảng 2 cuộc hẹn mỗi ngày từ mỗi người đại diện.
- ❖ Nếu họ làm việc 8 giờ mỗi ngày, chúng ta sẽ phải trả 120\$ tiền công và 100\$ tiền hoa hồng cho mỗi người đại diện và 20\$ cho khách hàng tiềm năng.
- ❖ Điều này có nghĩa là chúng ta phải trả 240\$ cho hai cuộc hẹn, tức 120\$ cho 1 cuộc hẹn.
- ❖ Nếu chúng ta chốt được 33% số cuộc hẹn, thì chi phí để có được một khách hàng (không bao gồm hoa hồng) là 360\$.
- ❖ Bởi vì mỗi khách hàng mới giúp chúng ta thu về lợi nhuận là 3600\$, nên chúng ta có tỷ lệ lợi nhuận là 10:1.

Tiếp Cận Lạnh hoạt động theo cách đó. Khi nó đã hoạt động, bạn chỉ cần thêm người. Đây là một công việc tẻ nhạt và nhàm chán, nhưng hiệu quả khủng khiếp.

Bí Quyết Chuyên Gia: Hãy Cho Mỗi Đại Diện Một Số Lượng Khách Hàng Tiềm Năng Rõ Ràng Mà Họ Cần Làm Việc Mỗi Tuần.

Họ cần quan tâm chăm sóc cho các khách hàng tiềm năng này giống như chăm sóc con vậy. Nếu bạn phân công cho một đại diện quá nhiều khách hàng tiềm năng thì họ sẽ lãng phí những người này. Nếu một người có thể làm việc hết công suất với 100 khách hàng tiềm năng, tôi sẽ đưa cho họ khoảng 70 người. Bằng cách đó, họ có

thời gian và sức lực để tận dụng mọi thứ có thể từ những khách hàng tiềm năng mà họ có. Và vì tất cả các đại diện đều nhận được số lượng khách hàng tiềm năng như nhau mỗi tuần, nên bạn có thể đặt ra cho họ một chỉ tiêu. Ví dụ: Tôi đưa cho bạn 70 khách hàng tiềm năng. Bạn phải đạt được 7 cuộc hẹn. Tôi trả tiền cho bạn. Không một khách hàng tiềm năng nào bị bỏ rơi cả.

Nghe Có Vẽ Khó, Sao Phải Làm?

Hầu hết mọi người đều đánh giá quá thấp khối lượng công việc cần thiết để thực hiện Tiếp Cận Lạnh. Họ cũng đánh giá thấp khoảng thời gian cần thiết để thực hiện nó. Nhưng có 7 lợi ích *khổng lồ* khi sử dụng Tiếp Cận Lạnh:

- 1) Bạn không cần phải tạo nhiều nội dung Content hay quảng cáo. Bạn chỉ cần tập trung vào một thông điệp được soạn thảo một cách hoàn hảo để truyền tải tới tất cả mọi khách hàng tiềm năng. Mục tiêu duy nhất của bạn là làm cho một thông điệp duy nhất đó tốt hơn mỗi ngày. Sẽ không có những hiện tượng như ‘chán ngấy quảng cáo’ hay ‘ngó lơ banner’, bởi vì các khách hàng tiềm năng của bạn đều là những người chưa bao giờ từng nhìn thấy bất cứ thứ gì từ bạn cả. Vì vậy, bạn không cần phải là một thiên tài tiếp thị thì mới làm được công việc này.
- 2) Đối thủ của bạn sẽ không biết bạn đang làm gì. Mọi thứ đều riêng tư. Sự thật là bạn có thể tiếp tục hoạt động trong bí mật. Bạn không cho các đối thủ cạnh tranh biết bạn làm thế nào để có được khách hàng. Họ không biết bạn đang làm gì, hoặc thậm chí không biết đến sự tồn tại của bạn.
- 3) Cách làm này cực kỳ đáng tin cậy. Tất cả những gì bạn cần làm để có được nhiều hơn là làm nhiều hơn. Số lượng đầu vào nhất định sẽ tạo ra số lượng phản hồi nhất định. Nó vận hành như một chiếc đồng hồ, mang đến thế giới của bạn một dòng khách hàng tiềm năng tương tác mới cực kỳ ổn định. Bạn có thể tính toán ngược lại từ số lượng khách hàng bạn muốn có để tính ra số lượng đầu vào bạn cần. Cuối cùng, bạn sẽ có một phương trình: Cứ mỗi X người liên hệ, bạn sẽ có được Y khách hàng. Sau đó, bạn chỉ cần tìm X.

Ví dụ: Giả sử cứ 100 email thì tôi có được 1 khách hàng. Nếu tôi muốn có 100 khách hàng một tháng, tôi cần phải gửi 10.000 email. Nghĩa là 333 email mỗi ngày. Một người có thể gửi 111 email mỗi ngày. Vậy, tôi cần 3 người gửi email mỗi ngày để có được 100 khách hàng mỗi tháng.

- 4) Nền tảng ít thay đổi. Nền tảng giao tiếp riêng tư giữa người với người rất hiếm khi thay đổi. Trong khi các nền tảng công cộng thay đổi quy tắc và thuật toán mỗi ngày, bạn phải nắm bắt kịp thời các thay đổi này để duy trì hiệu quả. Ngược lại, các quy tắc gọi điện thoại lạnh, gõ cửa nhà, gửi email lạnh... hầu như không thay đổi trong suốt 30 năm qua.
- 5) Ít đau đầu với việc tuân thủ các quy tắc. Nhiều nền tảng có những quy định nghiêm ngặt về các tuyên bố mà bạn có thể đưa ra liên quan đến sản phẩm bạn bán. Một số nền tảng nghiêm cấm hoàn toàn những ngành nhất định (thuốc lá, súng cầm tay, cần sa, giảm cân,) Với cách Tiếp Cận Lạnh, bạn không phải đối phó bất kỳ vấn đề nào như vậy. Bạn vẫn phải tuân thủ các quy định của FTC (*Federal Trade Commission* – Ủy ban Thương mại Liên bang, nhưng bạn không phải lo lắng về các quy định của nền tảng⁹. Điều này giúp bạn dễ dàng hơn. Nếu bạn có một cái điện thoại, bạn có thể kiếm được tiền. Nếu bạn có một tài khoản email, bạn có thể có khách hàng tiềm năng. Không gì có thể ngăn cản bạn.
- 6) Khi doanh nghiệp không phụ thuộc vào 1 người thì có thể bán đi được. Nếu một nhà đầu tư có thể mua lại doanh nghiệp của bạn mà không phải lo lắng rằng nếu bạn rời đi thì doanh nghiệp sẽ không còn khách hàng nữa... khi đó giá trị doanh nghiệp của bạn sẽ *cao hơn rất nhiều*. Sau khi xây dựng được một nhóm Tiếp Cận Lạnh vững chắc, chúng tôi có thể bán doanh nghiệp Gym Launch. Doanh nghiệp có thể phát triển mà không cần tôi phải nhảy múa trước camera hay trồng cây vào vế ngoài siêu cấp đẹp trai của tôi (haha!). Tôi không nghĩ họ sẽ muốn mua lại doanh nghiệp đó nếu không có đội ngũ tiếp cận, hoặc ít nhất thì họ sẽ không mua lại nó với mức giá cao như vậy.
- 7) Khó sao chép. Ngay cả khi ai đó muốn sao chép toàn bộ hệ thống Tiếp Cận Lạnh của bạn, họ thường sẽ cần phải học cách làm từng bước. Và, có nhiều bước được thực hiện một cách vô hình. Họ không biết bạn “cào” danh sách như thế nào. Họ không biết bạn cá nhân hóa các tin nhắn bằng cách nào. Họ không biết bạn sử dụng phần mềm nào để gửi tin nhắn, Trên hết, họ vẫn cần phải học cách thuê, đào tạo và điều hành một đội ngũ những người có thể làm từng bước trong quy trình.
- Khi bạn đã có một khởi đầu thuận lợi, mọi thứ sẽ mang lại lãi suất kép theo thời gian. Rất khó để bắt kịp bạn.

⁹ [ND] Ở Mỹ có những luật pháp và quy định kinh doanh khác với Việt Nam. Nếu bạn kinh doanh ở Việt Nam, hãy tuân thủ luật pháp và quy định kinh doanh của Việt Nam. Ý chính đoạn này là khi bạn không phụ thuộc vào nền tảng, bạn không bị bó buộc bởi các quy định của nền tảng.

Ghi Chú Của Tác Giả: Số Lượng Phá Vỡ Niềm Tin – Tăng Lên 60.000 Email Mỗi Tháng

Để phá vỡ niềm tin của bạn về những gì có thể, đây là một ví dụ. Để vượt mức thu nhập 1.000.000\$ mỗi tháng, chúng tôi đã tự động hóa toàn bộ quá trình cào danh sách, soạn thảo và gửi email cho một trong những công ty mà chúng tôi đầu tư. Một trợ lý ảo gửi 2000 email mỗi ngày bằng nhiều phần mềm khác nhau. Điều này mang lại cho doanh nghiệp 40 khách hàng tiềm năng tương tác mỗi ngày. Lưu ý rằng tỷ lệ phản hồi bị giảm xuống vì chúng tôi loại bỏ nhiều tính năng cá nhân hóa. Từ đó, họ có thể bán hàng được cho 10% khách hàng tiềm năng tương tác. Có nghĩa là họ có 4 khách hàng mới mỗi ngày. Điều này đã giúp họ vượt mốc 100 khách hàng mỗi tháng. Sự thật thú vị: Khi chúng tôi bắt đầu đầu tư cho họ, doanh thu của họ là 250.000\$ mỗi tháng (yêu cầu quy mô tối thiểu của chúng tôi để đầu tư vào thời điểm đó). Doanh nghiệp kiếm được 20.000\$ trên mỗi khách hàng. Hiện tại, với 4 khách hàng mới mỗi ngày, hãy tính xem quy mô của họ lớn đến thế nào ☺.

Đến Lượt Bạn

Nếu bạn còn nhớ, chúng ta cần một danh sách Checklist khởi đầu cuộc hành trình của bạn để có thêm nhiều khách hàng tiềm năng tương tác hơn bằng phương pháp Tiếp Cận Lạnh. Bạn bắt đầu công việc này khi bạn không còn người nào để quảng cáo, hoặc chỉ bởi vì bạn muốn có thêm nhiều khách hàng tiềm năng hơn. Đây là một ví dụ mẫu.

Checklist Tiếp Cận Lạnh Hàng Ngày

Ai:	Bạn
Cái gì:	Thu hút (<i>hook</i>) + Sản phẩm nam châm / Sản phẩm cốt lõi
Ở đâu:	Bất kỳ nền tảng giao tiếp cá nhân nào
Gửi cho ai?	Danh sách: cào, mua, dùng phần mềm
Khi nào:	Mỗi ngày, 7 ngày 1 tuần
Tại sao:	Khiến khách hàng tiềm năng tương tác để bán hàng
Như thế nào:	Gọi trực tiếp, để lại hộp thư thoại, email hàng loạt, tin nhắn SMS hàng loạt, tin nhắn chat, tin nhắn video, tin nhắn thoại, thư giấy trực tiếp, thiệp viết tay,
Số lượng bao nhiêu:	100 cái mỗi ngày

Bao nhiêu lần:	Ngày 1 – 2x, Ngày 2 – 2x, Ngày 7 – 1x
Dài bao nhiêu:	Bao nhiêu cũng được, miễn là cần thiết

Bí Quyết Chuyên Gia: Đếm Bằng Đơn Vị Hàng Trăm

Đây là trò chơi số lượng. Bạn sẽ cần phải thực hiện với số lượng lớn, một cách hiệu quả, để có được kết quả mong muốn. Đừng đặt mục tiêu hàng ngày dưới 100. Và đừng dừng lại trong tối thiểu 100 ngày. Nếu bạn thực hiện được 100 lượt tiếp cận trong 100 ngày liên tục, tôi hứa chắc chắn bạn sẽ bắt đầu có được những khách hàng tiềm năng tương tác mới.

Bước Tiếp Theo

Bây giờ, khi bạn đã cam kết với phương pháp Tiếp Cận Lạnh, chúng ta sẽ chuyển sang điều cuối cùng mà một người có thể làm để quảng cáo sản phẩm: chạy Quảng Cáo Trả Phí.

#4 Chạy Quảng Cáo Trả Phí - Phần 1: Tạo Quảng Cáo

Cách Quảng Cáo Công Khai Đến Người Lạ

Quảng cáo là sông bạc duy nhất nơi mà bạn có thể trở thành nhà cái, nếu đủ kỹ năng.

4 Phương Pháp Cốt Lõi

TIẾP CẬN ẤM	TIẾP CẬN LẠNH
--------------------	----------------------

*Người Biết Bạn
Bạn Những Người*

*Những
Không*

**ĐĂNG NỘI DUNG
MIỄN PHÍ**

**CHẠY QUẢNG CÁO
TRẢ PHÍ**

Biết

*Bạn đang
ở đây*



Riêng Tư 1-1

Công Khai 1-∞

Tháng 6 năm 2023.

Tôi nói: “Hãy thử chạy quảng cáo Facebook cho phòng Gym xem”.

Sam nhướn mày: “Tôi đã thử rồi, chẳng hiệu quả gì đâu”.

Khi đó là khoảng thời gian ngắn ngủi giữa lúc tôi từ bỏ “công việc chính” và bắt đầu thử mở phòng Gym đầu tiên. Tôi muốn có một vài kinh nghiệm. Thế là tôi gửi “email lạnh” tới hơn 40 chủ phòng Gym để tìm kiếm một cơ hội học hỏi kinh nghiệm. Sam là người duy nhất trả lời email hỏi xin cố vấn của tôi. Sam cho phép tôi làm việc tại phòng Gym của anh, *cùng với anh*, với mức lương tối thiểu. Tôi mãi mãi biết ơn vì cơ hội đó.

“Tôi hứa, tôi thực sự nghĩ là nó sẽ hiệu quả”, tôi nói, “Hãy để tôi thử những gì tôi đã học ở buổi hội thảo cuối tuần trước. Tôi sẽ làm mọi việc”. *Buổi hội thảo đó đã rút hết số tiền tiết kiệm nhỏ nhoi của tôi.*

Sam dựa lưng vào ghế, khoanh tay lại: “Tôi nói với anh điều này. Tôi sẽ cho anh 1 nghìn đô-la để thử nghiệm. Nếu anh làm mất hết số tiền đó thì anh phải thôi ngay cái trò Facebook này. Nếu anh kiếm được nhiều hơn số đó thì tôi sẽ chia lợi nhuận với anh”.

“Chốt!”.

Tôi làm việc với một anh chàng *freelancer* (người làm việc tự do) để thiết lập mọi thứ. Chúng tôi làm đi làm lại cho đến khi mọi thứ có vẻ “hoàn hảo”. Vài ngày sau, tôi tiến vào phòng làm việc của Sam để cho anh xem những gì chúng tôi đã làm.

“Sẵn sàng rồi!”, tôi nói.

Anh ta xoay chiếc laptop đối diện với tôi. “Được rồi, Hormozi. Cho tôi xem anh có gì nào!”.

Tôi đặt lên một mẫu quảng cáo xấu nhất mà bạn từng thấy:

TÔI ĐANG TÌM 5 NGƯỜI SỐNG Ở CHINO HILLS CHẤP NHẬN THAM GIA MỘT

THỬ THÁCH 6 TUẦN MIỄN PHÍ. BẠN CHỈ CẦN CHO CHÚNG TÔI SỬ DỤNG HÌNH ẢNH TRƯỚC VÀ SAU CỦA BẠN CHO CÁC HOẠT ĐỘNG TIẾP THỊ CỦA CHÚNG TÔI ĐỂ ĐƯỢC THAM GIA CHƯƠNG TRÌNH NÀY. HÃY NHẤP VÀO ĐƯỜNG LINK ĐỂ ĐĂNG KÝ: [LINK]

Không có hình ảnh. Không có video. Không kiểu cách. → Chỉ có chữ. TẤT CẢ VIẾT

HOA. *Mẫu quảng cáo được đăng lên.*

Chúng tôi có khách hàng tiềm năng chỉ trong vài giờ. Tôi gọi điện cho tất cả họ và đặt lịch hẹn nhanh nhất có thể. Tôi cũng nhắn tin cho họ 1 giờ trước khi cuộc hẹn diễn ra để nhắc họ về cuộc hẹn. Ngay khi họ bước vào, tôi bắt đầu nói về thử thách 6 tuần của chúng tôi. Khi đó tôi không hề có kỹ năng bán hàng. *Sự tin tưởng chắc chắn của tôi đã bù đắp cho sự thiếu kỹ năng đó.* Họ đã mua.

Tôi bán được cho 19 người với giá 299\$ mỗi người. Chúng tôi kiếm được gần 5.700\$ từ khoản đầu tư 1.000\$. Và như đã hứa, Sam viết cho tôi một tấm séc và đưa nó cho tôi. Anh làm tròn con số thành 2.500\$. Tôi được phần chia nhiều hơn.

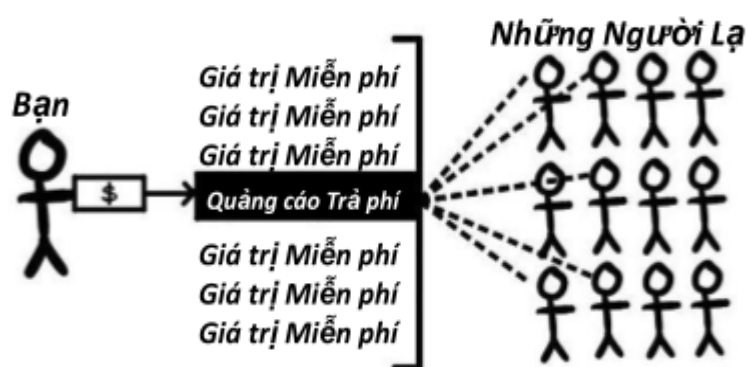
Tôi hỏi: “Sam, đây là....”

Anh ngắt lời: “Làm tốt lắm, Hormozi. *Làm tiếp đi!*”

“Thử thách 6 tuần” trở thành một chương trình khuyến mãi lớn nhất ngành Gym. Trong suốt 7 năm. Nó đã giúp tạo ra doanh thu ít nhất 1,5 tỷ đô-la, và hiện tại còn nhiều hơn thế nữa. Tôi đã dạy lại chiến thuật này cho hơn 4.500 phòng gym. Và chắc chắn có hơn 10.000 phòng Gym sử dụng những biến thể của cách thức này mà không xin phép. Có thể bạn cũng đã nhìn thấy một quảng cáo tương tự ở thị trường địa phương bạn. Và vâng, nếu bạn có thắc mắc, thì đúng là nó đã trở nên tinh vi hơn theo thời gian.

Quảng Cáo Trả Phí Hoạt Động Như Thế Nào?

CHẠY QUẢNG CÁO TRẢ PHÍ



Quảng Cáo Trả Phí là một cách để quảng cáo 1-nhiều với các khán giả lạnh. Những người không quen biết bạn. Quảng Cáo Trả Phí hoạt động bằng cách trả tiền cho người khác hoặc một đơn vị khác để đưa lời chào hàng của bạn xuất hiện trước mặt khán giả của họ. Hãy nghĩ về nó giống như việc trả tiền để thuê thêm mắt hoặc thêm tai. Và bởi vì bạn không cần phải mất thời gian xây dựng khán giả nên Quảng Cáo Trả Phí là cách nhanh nhất để có nhiều người tiếp cận đến sản phẩm của bạn nhất – Bạn đổi tiền lấy lượt tiếp cận. Đó là *một lợi thế đáng kể khi bạn biết bạn đang làm gì*. Quảng cáo có nhiều rủi ro hơn. Nhưng nếu bạn làm đúng, nó có thể mang lại cho bạn nhiều khách hàng tiềm năng hơn bất kỳ phương pháp nào khác.

Với Tiếp Cận Ấm và Tiếp Cận Lạnh, chúng ta phải làm nhiều việc hơn để tiếp cận nhiều người hơn. Để tiếp cận nhiều người hơn bằng nội dung miễn phí, chúng ta bị phụ thuộc vào nền tảng và khán giả chia sẻ chúng nếu họ thích. Với Quảng Cáo Trả Phí thì khác. Độ tiếp cận được *đảm bảo*, nhưng việc bạn có thu lại được tiền không thì

không đảm bảo. Vì vậy, đây là trò chơi về tính hiệu quả hơn là độ tiếp cận. Tôi sẽ giải thích rõ hơn về điều này:

Về nguyên tắc, nếu bạn trả đủ tiền, bạn có thể khiến tất cả mọi người trên thế giới nhìn thấy quảng cáo của bạn. Và nếu mọi người trên thế giới đều thấy quảng cáo của bạn, thì sẽ có ai đó mua hàng, ngay cả khi do nhầm lẫn (haha). Vì vậy, câu hỏi không phải là “Quảng cáo có hiệu quả không?”, mà là “Bạn có thể làm cho nó hiệu quả *đến mức nào?*”. Nói cách khác, đó là sự cân bằng kéo-dẩy giữa việc bạn chi ra bao nhiêu và thu vào bao nhiêu.

Giống như với Tiếp Cận Lạnh, Quảng cáo Trả phí xuất hiện trước những khách hàng lạnh, có độ tin tưởng thấp. Vì vậy, ngay cả với những lời chào hàng tốt cũng chỉ có một số nhỏ khán giả phản hồi. Và cũng như với Tiếp Cận Lạnh, Quảng cáo Trả phí vượt qua rào cản này bằng cách mang lời chào hàng của bạn đến với nhiều người hơn. Nếu một quảng cáo không hiệu quả thì trong hầu hết trường hợp, đó là do những khán giả phù hợp *chưa nhìn thấy nó*. Vì vậy, để một quảng cáo có thể sinh lời, thì những khán giả phù hợp *phải nhìn thấy nó*. Điều này sẽ giúp quảng cáo của chúng ta hiệu quả.

Chương này sẽ nói về cách tôi đã tạo ra các quảng cáo trả phí hiệu quả bằng cách “tìm kim đáy biển” như thế nào. Tôi bắt đầu với đối tượng khán giả là cả thế giới (đáy biển), rồi thu hẹp xuống một số phần trăm các khách hàng tương tác (kim). Đầu tiên, tôi chọn một nền tảng có những khán giả lý tưởng của mình. Sau đó, tôi sử dụng tất cả những phương pháp nhắm mục tiêu có trong nền tảng đó để tìm họ. Thứ ba, tôi thiết kế một mẫu quảng cáo sao cho nó loại bỏ mọi đối tượng khác. Cuối cùng, tôi mời tất cả những người còn lại đi đến bước tiếp theo. Mọi người thường phức tạp hóa vấn đề. Nhưng chỉ có thể thôi. Đó là những gì chúng ta cần làm – giới hạn những người nhìn thấy quảng cáo của chúng ta để chúng ta có cơ hội cao hơn trong việc tiếp cận đúng loại người cần phản hồi.

Một khi chúng ta đã có thể quảng cáo sinh lời trên một nhóm đối tượng nhỏ, chúng ta có thể mở rộng dần dần, từ một vũng nước lên thành ao hồ, đại dương. Và khi lượng khán giả tăng lên, sẽ có thêm những khách hàng không phù hợp, nhưng cũng sẽ có thêm những khách hàng phù hợp. Vì thế, quảng cáo sẽ giảm hiệu quả, nhưng đến lúc đó, bạn vẫn có thể chi trả được. Nói cách khác, tỷ lệ giữa số tiền bạn bỏ ra và số tiền bạn thu vào giảm xuống, nhưng tổng số tiền bạn kiếm được tăng lên. Thay vì bỏ ra

1.000\$ để kiếm được 10.000\$ và mang về 9.000\$ lợi nhuận, bạn bỏ ra 100.000\$ để có được 300.000\$ với 200.000\$ lợi nhuận. Tỷ lệ giảm xuống, nhưng bạn lại có nhiều tiền hơn. Rủi ro tăng lên do bạn chi ra nhiều hơn, nhưng phần thưởng cũng lớn hơn. Điều này có nghĩa là: Chúng ta muốn có đối tượng khán giả càng lớn càng tốt trong khi vẫn tạo ra lợi nhuận.

Quảng cáo Trả phí mang lại cho chúng ta 4 vấn đề cần giải quyết như sau:

- 1) Biết nên quảng cáo ở đâu
- 2) Làm cho đúng đối tượng khách hàng nhìn thấy nó
- 3) Tạo mẫu quảng cáo tốt nhất để họ xem
- 4) Được họ cho phép liên hệ

Bước 1: “Nhưng Tôi Nên Quảng Cáo Ở Đâu” → Tìm Một Nền Tảng Áp Dụng Cho Cả 4 Điều Trên



Các nền tảng phân phối nội dung đến với khán giả. Nếu bạn không biết bất kỳ nền tảng nào thì xin mời bạn đáp xuống trái đất cùng tôi (có phải bạn ở hành tinh khác không?). Nếu bạn từng xem nội dung trên bất kỳ nền tảng nào thì nghĩa là bạn đã trực tiếp hoặc gián tiếp sử dụng và là một khán giả trên nền tảng đó. Và bất cứ nơi nào có khán giả, thường bạn đều có thể quảng cáo. Vì vậy, nếu muốn trở thành một doanh nhân giỏi, bạn phải học về các nền tảng đó. Đây là những gì tôi tìm kiếm ở một nền tảng mà tôi muốn quảng cáo trên đó:

- Tôi đã từng sử dụng nó và nhận được giá trị từ nó với tư cách một khán giả. Vì vậy, tôi biết đôi chút về cách nó hoạt động như thế nào.
- Tôi có thể nhắm tới các khán giả trên nền tảng này quan tâm tới sản phẩm của tôi.
- Tôi biết cách định dạng các mẫu quảng cáo phù hợp với nền tảng đó (Tôi sẽ đi sâu vào phần này ở bước 3).

Tôi có một ngân sách tối thiểu để đăng quảng cáo.

Và đúng vậy, các nền tảng thay đổi liên tục, nhưng những nguyên tắc này vẫn không đổi.

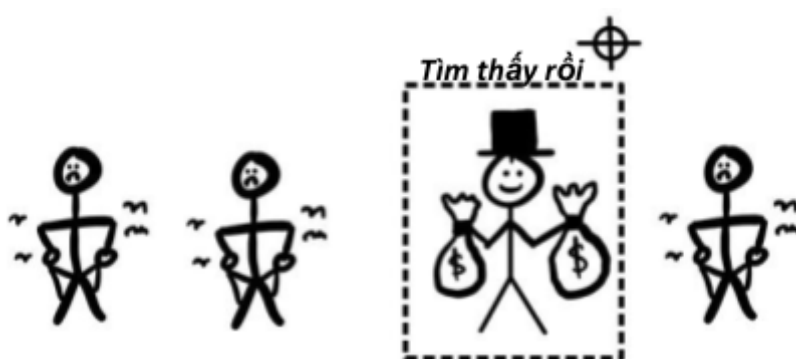
Bí Quyết Chuyên Gia: Khi Mới Bắt Đầu, Hãy Đăng Quảng Cáo Ở Nơi Mà Đối Thủ Của Bạn Đăng Quảng Cáo

Các nền tảng thường có nhiều loại quảng cáo khác nhau. Ví dụ, với LinkedIn, bạn có thể gửi tin nhắn quảng cáo hoặc quảng cáo trên tường Newsfeed. Với Instagram, bạn có thể chạy quảng cáo trên Newsfeed hoặc Stories. Với YouTube, bạn có thể chạy quảng cáo ở thanh bên lề, giữa video hay đầu video. Vậy làm thế nào bạn biết nên bắt đầu từ đâu? Hãy xem những người khác trong ngành của bạn đặt quảng cáo ở đâu và làm theo họ.

Nếu nó hiệu quả với họ thì nó có thể hiệu quả với bạn. *Hãy sao chép trước khi sáng tạo.*

Bước hành động: Hãy bắt đầu với một nền tảng mà bạn thấy có thể đáp ứng cả bốn yêu cầu trên. Sau đó bắt đầu xem, nghe và đọc những quảng cáo trên nền tảng đó – đó là bước đầu tiên để học cách làm quảng cáo.

Bước 2: “Nhưng Làm Thế Nào Tôi Thu Hút Được Đúng Người Để Xem Nó?” → Hãy Nhắm Tới Họ



Nếu chúng ta bắt đầu với cả thế giới, mà chúng ta thường làm như vậy, chúng ta cũng cần phải cụ thể một chút. Ví dụ, nếu bạn lựa chọn một nền tảng có 100.000.000 người dùng, bạn đã để lọt lưới tới 99% dân số thế giới. Và nếu mọi khách hàng của bạn đều phải nói tiếng Việt thì bạn cũng muốn *loại bỏ* những người trong nền tảng đó không

biết nói tiếng Việt¹⁰. Nếu đó là một nửa số người dùng của nền tảng này thì nghĩa là bạn đã loại bỏ 99,5% thế giới. Cụ thể là tốt.

Thông điệp đúng gửi đến đối tượng sai cũng sẽ vô ích. Không quan trọng bài quảng cáo của bạn tốt đến thế nào. Nếu bạn quảng cáo một doanh nghiệp kinh doanh vật lý ở Iowa cho những người sinh sống ở Florida thì có lẽ quảng cáo đó sẽ không có tác dụng. Vì vậy, bạn chỉ có một mục tiêu khi nhắm đối tượng khán giả – đó là thu hút được số lượng lớn nhất những người mà bạn nghĩ là sẽ mua sản phẩm của bạn để xem quảng cáo của bạn.

Chúng ta đã thực hiện vòng nhắm mục tiêu đầu tiên bằng việc lựa chọn nền tảng. Chúng ta thực hiện vòng nhắm mục tiêu thứ hai *trong chính nền tảng này*. Các nền tảng quảng cáo hiện đại có hai cách để nhắm mục tiêu. Bạn có thể sử dụng hai cách này riêng biệt hoặc kết hợp với nhau:

1) Nhắm mục tiêu đến ‘đối tượng tương tự’ (*look-alike audience*). Các nền tảng hiện đại có thể hiển thị quảng cáo của bạn cho một lượng khán giả tương tự, và lớn hơn nhiều, so với danh sách bạn cung cấp. Các nhà quảng cáo gọi đây là những **‘đối tượng tương tự’** (*look-alike audience*). Các nền tảng hiện đại sẽ tạo ra những danh sách đối tượng tương tự cho bạn, miễn là bạn tải lên một danh sách khách hàng tối thiểu. Danh sách của bạn càng lớn và chất lượng mối liên hệ càng tốt thì các đối tượng tương tự càng có khả năng phản hồi cao. Hãy bắt đầu với danh sách khách hàng hiện tại và trước đây của bạn. Nếu danh sách khách hàng của bạn đủ lớn để đáp ứng mức tối thiểu của nền tảng, hãy sử dụng nó. Nếu nó chưa đủ lớn, hãy bổ sung thêm bằng các khách hàng ấm. Nếu nó vẫn chưa đủ lớn, hãy bổ sung thêm các khách hàng lạnh để đạt mức tối thiểu. Đó chính xác là những gì tôi làm. Việc buộc danh sách phải đạt được một số lượng tối thiểu đôi khi khiến lượng đối tượng tương tự của bạn trở nên quá rộng. Và điều đó không sao cả, bởi vì bạn có thể làm được... 2) Nhắm mục tiêu bằng cách chọn các yếu tố. Bạn có thể chọn các yếu tố để nhắm mục tiêu như độ tuổi, thu nhập, giới tính, sở thích, thời gian, địa điểm, Ví dụ, nếu bạn không thấy ai trên 45 tuổi hoặc dưới 25 tuổi mua sản phẩm của mình thì hãy chọn mục tiêu độ tuổi là từ 25 đến 45 tuổi. Nếu bạn bán phụ tùng ô tô, hãy hiển thị quảng cáo của bạn *trong* các buổi triển lãm ô tô và *trên* các kênh truyền thông về ô tô. Nếu chỉ những người có thú cưng mới mua đồ của bạn

¹⁰ [ND] Bản gốc là “Nếu mọi khách hàng của bạn đều phải nói tiếng Anh thì bạn cũng muốn *loại bỏ* những người trong nền tảng đó không biết nói tiếng Anh”. ND đổi lại thành “tiếng Việt” cho dễ hiểu.

thì hãy đưa “thứ cung” vào danh sách sở thích của đối tượng. Các bộ lọc cơ bản dựa trên đối tượng tương tự mà nền tảng tạo ra là một cách đơn giản để thu hút nhiều người phù hợp hơn xem quảng cáo của bạn. Kết quả cuối cùng là quảng cáo sẽ hiệu quả hơn.

Bí Quyết Chuyên Gia: Nhắm Mục Tiêu Đối Tượng Địa Phương

Vì các thị trường địa phương vốn đã rất *nhỏ hẹp* so với các thị trường trên toàn quốc, nên bạn sẽ không cần lọc thêm nữa. Hãy cụ thể hết mức có thể, nhưng đừng quá lớn. Thị trường địa phương vốn chỉ chiếm 0,1% của cả nước nên phạm vi của bạn đã rất hẹp rồi.

Bạn càng lọc nhiều, danh sách càng cụ thể. Danh sách càng cụ thể, quảng cáo của bạn càng hiệu quả, nhưng bạn cũng sẽ “đốt” nó càng nhanh. Tuy nhiên, việc đặc thù hóa sẽ giúp bạn sớm có được chiến thắng hơn. Chiến thắng từ những đối tượng khách hàng cụ thể sẽ mang lại ngân sách cho bạn để chạy quảng cáo tới một lượng khách hàng rộng lớn hơn sau này. *Đó là cách để bạn mở rộng.*

Bước hành động: Hãy tập hợp tất cả danh sách khách hàng tiềm năng của bạn vào một nơi. Phân chia họ thành các nhóm: khách hàng cũ, khách hàng tiềm năng ấm và khách hàng tiềm năng lạnh. Dần dần, bạn sẽ có một danh sách những người tương tác với quảng cáo trả phí của bạn, đã cung cấp cho bạn thông tin liên hệ nhưng lại không mua hàng. Danh sách này sẽ có ích. Sau đó, nếu nền tảng cho phép, hãy sử dụng các danh sách này theo ‘thứ tự chất lượng’ để tạo đối tượng tương tự. Sau đó, nếu nền tảng cho phép, hãy thêm các bộ lọc dựa trên đối tượng tương tự để nhắm mục tiêu đến một tỷ lệ người tương tác với quảng cáo của bạn cao hơn nữa. Nếu bạn không thể tạo một đối tượng tương tự thì chỉ cần bắt đầu bằng cách nhắm mục tiêu theo sở thích.

Bước 3: “Nhưng Tôi Nên Nói Gì Trong Quảng Cáo?” → Kêu Gọi Chú Ý Callout + Giá Trị + Kêu Gọi Hành Động CTA

Cho đến nay, tôi vẫn không đổi kênh mỗi khi nhìn thấy một quảng cáo. Tôi rất ít khi tắt tiếng hoặc bỏ qua quảng cáo. Trên thực tế, tôi cũng không dùng phiên bản Premium để loại bỏ quảng cáo trên bất kỳ phương tiện truyền thông nào. Lý do chủ yếu là: Tôi *muốn* xem quảng cáo. Tôi *muốn* xem cách các doanh nghiệp làm 3 việc này: 1) Cách họ kêu gọi chú ý của khách hàng lý tưởng. 2) Cách họ trình bày các yếu tố giá trị. 3)

Cách họ kêu gọi hành động. Khi tôi xem quảng cáo theo cách này, những gì từng bị xem là một sự phiền phức hàng ngày (quảng cáo) lại trở thành một trải nghiệm học tập liên tục. Việc xem quảng cáo có chủ đích, với các yếu tố cốt lõi trong đầu, giúp tôi trở thành một nhà quảng cáo giỏi hơn.

Và nó cũng sẽ giúp bạn trở thành một nhà quảng cáo giỏi hơn.

Chúng ta hãy sử dụng 3 yếu tố này để tạo nên một quảng cáo:

- 1) Kêu Gọi Chú Ý – Tôi cần làm cho họ chú ý đến quảng cáo của tôi
- 2) Giá Trị – Tôi cần làm cho họ quan tâm tới những gì tôi muốn chào hàng
- 3) Kêu Gọi Hành Động – Tôi cần bảo họ phải làm gì tiếp theo

1) Kêu Gọi Chú Ý Callout:

Việc làm cho mọi người chú ý tới quảng cáo của bạn là phần quan trọng nhất của một mẫu quảng cáo.

Mục đích của từng giây trong quảng cáo là để khán giả nán lại xem giây tiếp theo của quảng cáo đó. Tiêu đề là điều đầu tiên để thu hút khán giả. Như David Ogilvy đã nói: “Khi bạn viết tiêu đề là bạn đã dùng hết 80 xu trong 1 đồng quảng cáo của bạn”. Hãy tập trung nỗ lực của bạn vào phần đầu tiên trước. Nghe có vẻ điên rồ (và tất cả các chuyên gia đều gật đầu đồng ý), nhưng quảng cáo của tôi trở nên hiệu quả hơn gấp 20 lần khi tôi tập trung phần lớn nỗ lực vào 5 giây đầu tiên. Chúng ta cần thu hút mắt và tai của khán giả đủ lâu để họ nhận ra rằng “Cái này là dành cho tôi, tôi sẽ tiếp tục chú ý xem nó”. “Ấn tượng đầu tiên” này là phần mà tôi thử nghiệm nhiều nhất trong một mẫu quảng cáo.

Hãy tưởng tượng bạn đang tham dự một buổi tiệc cocktail ở một hội trường lớn. Có rất nhiều người đang nói chuyện theo từng nhóm, trong khi nhạc nền đang phát rất to. Giữa không gian ồn ào đó, bỗng một âm thanh duy nhất xé gió khiến bạn giật mình quay lại. Bạn muốn biết âm thanh đó là gì không? Đó chính là tên của bạn. Bạn nghe thấy tên mình, và *ngay lập tức* tìm xem âm thanh đó phát ra từ đâu.

Các nhà khoa học gọi đó là ‘hiệu ứng tiệc cocktail’. Hiểu một cách đơn giản, ngay cả khi có hàng nghìn thứ đang diễn ra, một điều đơn giản vẫn có thể thu hút sự chú ý của chúng ta. Vì vậy, mục tiêu của chúng ta với kêu gọi chú ý Callout là khai thác

‘hiệu ứng tiệc cocktail’ này và loại bỏ *tất cả* mọi tiếng ồn khác. Suy cho cùng, nếu mọi người không chú ý đến quảng cáo của bạn thì chẳng còn gì để bàn nữa.

Kêu Gọi Chú Ý Callout là *bất kỳ điều gì bạn làm để thu hút sự chú ý của khán giả*. Việc kêu gọi chú ý có thể đi từ rất cụ thể – để thu hút sự chú ý của một người – đến không cụ thể chút nào – để thu hút sự chú ý của tất cả mọi người. Hãy để tôi giải thích điều này. Nếu ai đó đánh rơi một khay bát đĩa, *tất cả mọi người* đều quay lại nhìn. Nếu một đứa trẻ gọi to “Mẹ ơi!”, thì *các bà mẹ* sẽ quay lại. Nếu một người gọi tên bạn, thì chỉ có *bạn* quay lại. Nhưng một lần nữa, tất cả những điều này đều thu hút sự chú ý. Và tôi cố gắng làm cho việc gọi tên của tôi cụ thể vừa đủ để thu hút một lượng khán giả *đúng và đủ rộng* để có được càng nhiều người như vậy càng tốt. Vì vậy, hãy chú ý đến cách các nhà quảng cáo gọi tên khách hàng tiềm năng, đặc biệt là những người đang nhắm mục tiêu đến cùng tệp khách hàng của bạn.

Đây là những gì tôi tìm kiếm với cách gọi tên bằng lời – *sử dụng từ ngữ để thu hút sự chú ý*:

- 1) Gọi tên một nhóm người: Một từ hoặc cụm từ chỉ định *một nhóm người*. Có thể bao gồm các điểm đặc trưng, chức danh, địa điểm và các mô tả khác. Ví dụ: *Các Bà Mẹ Ở Quận Clark* *Các Chủ Phòng Gym* *Những Người Làm Việc Từ Xa* *Tôi Đang Tìm XYZ* Để hiệu quả nhất, khách hàng lý tưởng của bạn cần được nhận diện bằng một tên gọi chung.

Mọi người tự động nhận diện khu vực địa phương của họ. Vì vậy, với các quảng cáo

địa phương thì càng mang tính địa phương càng tốt. Một quảng cáo địa phương được gọi tên đích danh “LOẠI NGƯỜI + KHU VỰC ĐỊA PHƯƠNG” *vẫn* là một trong những cách tôi yêu thích nhất để thu hút sự chú ý của ai đó. Hình thức này đã hiệu quả 200 năm trước, đến giờ nó vẫn hiệu quả và sau này vẫn sẽ hiệu quả. Hãy nghĩ về: Hoa Kỳ < Cư dân Texas < Cư dân Dallas < Cư dân Irving. Nếu bạn sống ở Irving, bạn sẽ ngay lập tức nghĩ rằng quảng cáo này có thể ảnh hưởng tới bạn. Vì thế, nó thu hút sự chú ý của bạn.

- 2) Câu hỏi trả lời Có: Những câu hỏi mà nếu mọi người trả lời “Có, đó chính là tôi”, thì họ đã tự đánh giá mình đủ điều kiện cho lời chào hàng của bạn. Ví dụ: *Bạn có thức dậy đi tiểu đêm hơn một lần mỗi tối không?* *Bạn có gặp khó

khăn trong việc cột dây giày không?* *Bạn có một căn nhà trị giá hơn 400.000\$ không?*

- 3) Câu Nếu-Thì: *Nếu* họ đáp ứng điều kiện của bạn *thì* bạn sẽ giúp họ đưa ra quyết định. Ví dụ: *Nếu bạn đang chi 100.000\$ mỗi tháng cho quảng cáo, chúng tôi có thể giúp bạn tiết kiệm đến 20% hoặc hơn...* *Nếu bạn sinh từ năm 1978 đến năm 1986 tại Muskogee Oklahoma, có lẽ bạn đủ điều kiện cho một vụ kiện tập thể...* *Nếu bạn muốn XYZ, thì hãy chú ý...*
- 4) Những kết quả kỳ lạ: Những thứ kỳ lạ, hiếm có hoặc khác thường mà một người có thể muốn có. Ví dụ: *Tiệm massage phải đặt trước hai năm. Khách hàng tức giận.* *Người phụ nữ này giảm hơn 20kg bằng cách ăn pizza và sa thải huấn luyện viên Gym của mình* *Chính phủ trao tặng những tấm séc 1.000\$ cho bất kỳ ai có thể trả lời ba câu hỏi*

Callout không nhất thiết phải bằng từ ngữ. Bạn có thể sử dụng âm thanh hoặc hiệu ứng hình ảnh trong một môi trường. Hãy nghĩ về bữa tiệc cocktail. Rõ ràng, việc một người làm rơi khay bát đĩa sẽ thu hút sự chú ý của tất cả mọi người, và tiếng gõ dao leng keng vào ly sâm-panh cũng tạo hiệu ứng tương tự. Cả hai đều thu hút sự chú ý của mọi người vì những lý do khác nhau – một bên báo hiệu một thảm họa bồi rối và một bên báo hiệu một tin tức quan trọng... *Nhưng trong cả hai trường hợp, mọi người đều muốn biết điều gì sẽ diễn ra tiếp theo.* Vì vậy, nếu nền tảng cho phép, các nhà quảng cáo sẽ sử dụng những Callout cả bằng lời lẫn không lời cùng với nhau.

Đây là những gì tôi tìm kiếm ở các Callout không lời – *sử dụng bối cảnh và người đại diện để thu hút sự chú ý*:

- 1) Sự tương phản: Bất kỳ cái gì “nhá lên” trong vài giây đầu tiên. Màu sắc. Âm thanh.
Chuyển động, Hãy ghi lại những gì thu hút sự chú ý của bạn. Ví dụ:
 - a. Một chiếc áo sáng màu luôn thu hút chú ý nhiều hơn một chiếc áo màu đen hoặc xỉn màu.
 - b. Những người có bề ngoài hấp dẫn luôn nhận được nhiều chú ý hơn những người có diện mạo bình thường.
 - c. Những thứ chuyển động luôn được chú ý nhiều hơn những thứ đứng im.

- 2) Sự tương tự: Hãy nghĩ về việc *thể hiện* một cách trực quan các đặc điểm, đặc trưng, chức danh, địa điểm và các mô tả khác mà mọi người có những điểm tương đồng.

Mọi người muốn làm việc với những người có ngoại hình, cách nói chuyện và hành động giống họ (và bạn có thể đang không có ngoại hình, cách nói chuyện hoặc hành động tương tự như họ). Vì vậy, nếu bạn muốn phục vụ một lượng khách hàng lớn, hãy sử dụng nhiều sắc tộc, độ tuổi, giới tính, tính cách, trong quảng cáo của bạn. Nếu bạn phục vụ một nhóm khách hàng hẹp (ví dụ: thiết bị y tế cho người cao tuổi), thì hãy dùng những người trông giống như họ trong quảng cáo.

- i. Hãy kêu như một con vịt. Nếu bạn muốn thu hút những con vịt, hãy trông giống một con vịt, đi như một con vịt và kêu như một con vịt. Nếu bạn muốn thu hút những người thợ sửa ống nước, hãy ăn mặc như một người thợ sửa ống nước, nói chuyện như thợ sửa ống nước, ở trong môi trường sửa ống nước. Ngay cả với cùng một thông điệp, quảng cáo của bạn sẽ hiệu quả hơn nhiều nếu bạn trông giống như họ (hoặc tìm những người trông giống như họ).
- ii. Nếu bạn xem một quảng cáo dành cho các bác sĩ, hãy chú ý đến nhân vật chính trong quảng cáo. Họ khoảng bao nhiêu tuổi? Giới tính? Dân tộc? Họ có mặc chiếc áo blouse trắng không? Họ có đeo ống nghe không? Họ có xuất hiện trong bối cảnh một cơ sở y tế không? Tất cả những điều này khiến một dạng người cụ thể quan tâm đến các sản phẩm dịch vụ sức khỏe sẽ chú ý nhiều hơn bình thường.
- iii. Sử dụng các “linh vật” (mascot) cũng có tác dụng tốt vì chúng không già đi, không bao giờ đòi thêm tiền và không bao giờ nghỉ phép. Hãy nghĩ đến chuột Micky của Disney. Tắc Kè Geico. Chú hổ Tony của Kellogg's. Anh chàng Michelin Man, Linh vật là một cách tuyệt vời để làm người đại diện lâu dài cho doanh nghiệp của bạn.
- iv. Nâng cao: Cho dù bạn chọn sử dụng hình ảnh nào, nếu không phải bạn, doanh nghiệp sẽ ít phụ thuộc vào bạn hơn và do đó trong tương lai sẽ dễ bán lại hơn. Ngoại hình của bạn cũng có thể không đẹp mắt lắm, nên dù sao thì một người trông xinh đẹp cũng sẽ chuyển đổi tốt hơn. Điều tốt là không tốn quá nhiều tiền

để mời một người xinh đẹp nói điều gì đó trước ống kính.

3) **Bối cảnh:** Hãy nghĩ về việc *thể hiện* các câu hỏi trả lời Có và các câu Nếu-Thì.

Ví dụ: Một quảng cáo với....

- a. Một người khó ngủ nằm trần trọc trên giường, sẽ thu hút những người có vấn đề về giấc ngủ.
- b. Một quả lê đặt cạnh một chiếc đồng hồ cát, sẽ thu hút những người có hình dáng quả lê.
- c. Một căn phòng chất đầy đồ đạc cao tới trần nhà, sẽ thu hút những người có quá nhiều đồ lạc-xoong lộn xộn.
- d. Một viên đá ném vỡ cửa sổ, sẽ thu hút những người đang có cửa sổ vỡ cần sửa chữa.
- e. Một phong cảnh địa phương. Những người dân địa phương sẽ nghĩ “*Này, tôi biết chỗ này!*” và họ sẽ chú ý.

Tất nhiên đây không phải là một danh sách đầy đủ. Còn rất nhiều, nhiều nữa. Tôi chỉ cho bạn một số ví dụ gợi ý. Bằng cách này, bạn có thể thấy các nhà quảng cáo có vô số cách để thu hút chú ý giữa những ồn ào của bữa tiệc. Và bạn cũng có thể làm như vậy.

Bí Quyết Chuyên Gia: Quảng Cáo Vô Hạn

Đây là một mẹo mang lại hiệu quả đầu tư cao nhất mà tôi có thể chia sẻ với bạn về việc tạo quảng cáo. Hãy quay khoảng 10 quảng cáo mới một tuần. Nhưng hãy quay khoảng hơn 30 câu hoặc câu hỏi đầu tiên để bắt đầu quảng cáo. Như các đoạn clip 5 giây chẳng hạn. Đó chính là những kêu gọi chú ý Callout mà mọi người sẽ xem trước khi quyết định có xem tiếp hay không. Với 30 mẫu câu Callout và 10 nội dung chính, bạn có thể tạo ra 300 phiên bản tùy biến trong vòng vài giờ. Một khi bạn đã biết đâu là câu Callout tốt nhất, bạn có thể áp dụng nó cho tất cả các quảng cáo của mình.

Bước hành động: Tôi luôn ấn tượng với những cách thức thông minh và sáng tạo mà các nhà quảng cáo kêu gọi chú ý ở khách hàng tiềm năng của họ. Vì thế, thay vì tắt tiếng hoặc nhấn “bỏ qua quảng cáo”, *hãy chú ý đến cách kêu gọi chú ý Callout.*

Hãy luôn là một “học sinh” trong trò chơi này. Mục tiêu của tôi là từ giờ cho đến cuối đời, mỗi khi bạn nhìn thấy một quảng cáo, hãy bật âm thanh lên.

Bây giờ, một khi khán giả đã chú ý quảng cáo của chúng ta, chúng ta sẽ đến phần thứ hai của quảng cáo – chúng ta cần làm cho họ quan tâm...

2) Làm Cho Họ Quan Tâm

Nếu mọi người nghĩ rằng một lời chào hàng hoặc một sản phẩm nam châm có thể mang lại lợi ích lớn và chi phí nhỏ thì họ sẽ đánh giá cao nó. Và họ sẽ đồng ý trao đổi bằng tiền hoặc thông tin liên hệ để lấy nó. Nhưng nếu cảm thấy chi phí lớn hơn lợi ích thì họ sẽ không đánh giá cao nó. *Vì vậy, những quảng cáo tốt nhất là những quảng cáo làm cho lợi ích càng lớn càng tốt và chi phí càng nhỏ càng tốt.* Điều này làm cho lời chào hàng hoặc sản phẩm nam châm của bạn trở nên có giá trị nhất có thể và thu hút được nhiều khách hàng tiềm năng tương tác nhất có thể.

Một quảng cáo tốt, dù trả phí hay không, sử dụng những cách đơn giản và rõ ràng để trả lời câu hỏi: *Tại sao tôi nên quan tâm đến món hàng của bạn?* Nó cho mọi người biết tại sao họ nên có sản phẩm nam châm hoặc lời chào hàng của bạn. Có hàng triệu cách để làm điều đó, nhưng tôi sẽ chia sẻ với bạn mô hình **Cái gì-Ai-Khi** nào của tôi. Mô hình tâm lý này xoay quanh việc hiểu rõ phương trình giá trị Tiền và Lùi.

Tất cả những gì bạn phải làm là nắm được 8 thành tố chính về dịch vụ và sản phẩm của bạn: Nó đáp ứng từng yếu tố giá trị như thế nào đối với khách hàng tiềm năng của bạn, và nó giúp họ tránh được các chi phí ẩn như thế nào (bạn còn nhớ chứ?). Hãy nghĩ về chúng như củ cà rốt và cây gậy. Lời chào hàng của bạn mang lại *nhều* điều tốt hơn và ít điều xấu hơn như thế nào (Cái gì). Sau đó, hãy nghĩ đến quan điểm của những người sẽ trải nghiệm chúng (Ai). Và cuối cùng, khoảng thời gian (Khi nào) họ sẽ có được những trải nghiệm này (tích cực hay tiêu cực).



Theo David Ogilvy: “Khách hàng không phải là đồ ngọc. Họ là vợ/chồng của bạn”. Bạn hiểu điều đó có ý nghĩa như thế nào chứ? Hãy viết *để dành cho họ*. Quảng cáo khiến khách hàng tiềm năng suy nghĩ về những câu hỏi cho bản thân mình. Và một quảng cáo tốt sẽ trả lời những câu hỏi đó vào chính xác thời điểm mà họ suy nghĩ về chúng. Vì vậy, nếu bạn có thể trả lời những gì họ đang nghĩ thông qua các quảng cáo của bạn, sử dụng những từ ngữ mà họ sử dụng, thì bạn sẽ chiến thắng.

Bây giờ, chúng ta hãy bắt đầu với **Cái Gì: 8 Thành Tố Chính**

- **Kết Quả Mơ Ước:** Một quảng cáo tốt sẽ thể hiện và nói lên lợi ích tối đa mà khách hàng tiềm năng có thể đạt được với món hàng bạn bán. Nó cần phải khớp với kết quả mơ ước của khách hàng lý tưởng đối với loại sản phẩm hoặc dịch vụ đó. Đó là những kết quả mà họ sẽ trải nghiệm sau khi mua hàng.
- 0 **Kết quả đối lập – Ác Mộng:** Một quảng cáo tốt cũng sẽ thể hiện cho người xem những rắc rối, nỗi đau tồi tệ nhất có thể xảy ra, khi không có giải pháp của bạn. Nói ngắn gọn là những điều tồi tệ mà họ sẽ trải nghiệm nếu họ không mua.
- **Khả Năng Thành Công Mà Khách Hàng Cảm Nhận:** Vì những trải nghiệm trong quá khứ nên chúng ta cho rằng ngay cả khi mua, vẫn có *nguy cơ* chúng ta không đạt được điều mình muốn. Hãy giảm thiểu nhận thức rủi ro này bằng cách tối thiểu hóa nó hoặc giải thích những thất bại quá khứ, nhấn mạnh vào thành công của những người giống như họ, đưa ra chứng thực của những nhân vật có ảnh hưởng, có các chính sách đảm bảo, và giải thích những gì bạn đang

chào bán ít nhất sẽ mang lại cho họ cơ hội thành công cao hơn những gì họ đang làm hiện tại,

0 **Kết quả đối lập – Rủi Ro:** Một quảng cáo tốt cũng sẽ cho họ thấy những rủi ro nếu họ *không* hành động. Cuộc đời của họ sẽ ra sao nếu họ cứ mãi làm những việc họ đang làm? Cho họ thấy họ sẽ lặp lại những thất bại quá khứ như thế nào, và các vấn đề của họ sẽ ngày càng tệ hơn và nghiêm trọng hơn ra sao...

- **Thời Gian Cần:** Một quảng cáo tốt cũng sẽ chỉ ra cho họ rằng quỹ đạo của họ đang chậm đến mức nào hoặc họ sẽ *không bao giờ* đạt được điều mình muốn với tốc độ hiện tại.

0 **Kết quả đối lập – Tốc Độ:** Để có được thứ chúng ta muốn – chúng ta phải dành thời gian cho nó. Một quảng cáo tốt sẽ *chỉ ra* và *nói* cho họ biết họ có thể đạt được thứ họ muốn nhanh hơn đến mức nào.

- **Nỗ Lực và Hy Sinh:** Một quảng cáo tốt cũng cho họ thấy lượng công việc và kỹ năng họ sẽ cần để đạt được kết quả *nếu không có* giải pháp của bạn. Và, họ sẽ bị buộc phải từ bỏ những thứ họ yêu thích và tiếp tục chịu đựng những thứ họ ghét như thế nào. Hoặc tệ hơn, họ phải làm việc cật lực và hy sinh rất nhiều thứ ngay bây giờ... để rồi *không đi đến đâu cả*. Nói cách khác, họ đang lãng phí nhiều thời gian và tiền bạc hơn để làm những việc mà họ hiện đang làm... thay vì đơn giản là mua giải pháp của bạn!

0 **Kết quả đối lập – Dễ Dàng:** Để có điều chúng ta muốn, chúng ta biết là chúng ta cần phải thay đổi *điều gì đó*. Nhưng khi đó, chúng ta giả định rằng chúng ta sẽ phải làm những thứ mà ta ghét và từ bỏ những thứ ta yêu thích. Và sự dễ dàng xuất phát từ việc bạn không cần làm những *công việc* hoặc *kỹ năng* cần thiết. Một quảng cáo tốt bác bỏ giả định đó. Nó cho bạn thấy cách bạn có thể tránh những việc bạn ghét làm, làm nhiều việc bạn thích làm hơn, không cần phải quá vất vả hay phải có quá nhiều kỹ năng, mà vẫn đạt được kết quả mơ ước.

Đó là 8 thành tố chính. Lúc này, chúng ta đã hiểu rõ về Cái Gì – cách chúng ta mang đến 4 thành tố giá trị chính và cách chúng ta tránh 4 thành tố đối lập. Bây giờ, chúng ta sẽ đến yếu tố tiếp theo – Ai.



Ai: Con người phần lớn được định hướng bởi vị thế. Và vị thế của một người xuất phát từ cách những người khác đối xử với họ. Vì vậy, nếu sản phẩm hay dịch vụ của bạn có thể thay đổi cách người khác đối xử với khách hàng của bạn theo một cách nào đó, thì thật sự *xứng đáng* để cho họ thấy điều đó. Và việc nói về các thành tố giá trị từ quan điểm của người khác sẽ cho họ thấy tất cả mọi cách nó có thể cải thiện vị thế khách hàng. Do đó, chúng ta chia thành 2 nhóm người. Nhóm thứ nhất là những người đạt được vị thế, khách hàng của bạn. Nhóm thứ hai là những người trao nó cho họ:

Vợ/chồng, Con cái, Cha mẹ, Gia đình, Đồng nghiệp, Sếp, Bạn bè, Đối thủ cạnh tranh,

Tất cả các khía cạnh này cho chúng ta những cơ hội khác nhau để chỉ ra cách một khách hàng tiềm năng có thể nâng cao vị thế của mình như thế nào. Và điều đó sẽ mang đến cho chúng ta *rất nhiều* lợi ích bổ sung khác. Ví dụ, nếu bạn giảm cân, con bạn sẽ có một tấm gương để noi theo? Vợ/chồng bạn cũng sẽ quyết định ăn uống lành mạnh hơn? Và bạn có khả năng được thăng chức ở công ty hơn? Khoa học đã chứng minh là có. Những người không thích bạn cũng không còn “đâm bị thóc, chọc bị gạo” trong các bữa ăn nữa?

Chúng ta hãy nói về một số ví dụ kinh doanh. Nếu tôi nói rằng điều gì đó hoàn toàn không có rủi ro, tôi sẽ cần giải thích rõ về việc *vợ/chồng của họ* sẽ không cần nhằn họ về việc mua hàng này, bởi vì không có rủi ro gì cả. Tôi sẽ nói về việc con cái họ sẽ nhận thấy họ không còn căng thẳng hay bị phân tâm vì công việc nữa. Các đối thủ của họ sẽ nhận thấy điện thoại không kêu nhiều nữa vì khách hàng đã chuyển sang mua hàng của họ hết rồi. Bạn bè đối tác kinh doanh của họ sẽ nói “Đạo này làm ăn rất tốt” khi lái chiếc ô tô mới mua đến sân gôn. Bạn hiểu ý tôi rồi đấy! Đây là những lợi ích bổ sung cho khách hàng tiềm năng mà chúng ta sẽ bỏ lỡ nếu *chỉ* nhìn từ góc nhìn của riêng họ.

Và, chúng ta có thể áp dụng từng quan điểm mới về Ai này cho từng yếu tố thúc đẩy giá trị. Đây là cách bạn có thể tạo ra rất nhiều câu chuyện, ví dụ, góc nhìn, khác nhau, để mô tả về lợi ích (nhiều cả tốt hơn và ít gây hơn).

Điều này đưa chúng ta đến lăng kính thứ ba trong mô hình Cái Gì-Ai-Khi Nào – Đó là Khi nào.



Khi nào: Mọi người thường chỉ nghĩ về việc những quyết định của họ ảnh hưởng như thế nào đến hiện tại ngay bây giờ. Nhưng nếu chúng ta muốn tăng sức thu hút (và chúng ta thực sự muốn điều đó), thì chúng ta cần giải thích những quyết định của họ đã dẫn đến điều gì trong quá khứ và quyết định của họ *có thể* dẫn đến điều gì trong tương lai. Chúng ta làm điều này bằng cách khiến họ hình dung ra dòng thời gian của chính họ (quá khứ–hiện tại–tương lai). Bằng cách đó, chúng ta giúp họ nhìn thấy những hệ quả của việc quyết định (hoặc không quyết định) *ngay bây giờ*.

Hãy sử dụng ví dụ giảm cân trên *nhìn từ góc nhìn của họ*. Chúng ta cho họ thấy việc bị trêu chọc khi còn nhỏ (quá khứ), chật vật cài nút chiếc quần jean yêu thích (hiện tại), hoặc thậm chí còn tăng lên một size thất lưng nữa (tương lai). Con ác mộng đó trông sẽ như thế nào đối với vợ/chồng của họ? Với các đối thủ của họ? Thật bối rối!

Hãy nhớ rằng, chúng ta cũng có thể đi qua cùng một dòng thời gian như vậy thông qua góc nhìn *của người khác*. Con cái họ có thể hỏi tại sao những đứa trẻ khác lại trêu chọc chúng (vì họ đã truyền lại những thói quen ăn uống không tốt cho con) (quá khứ), hoặc con họ phàn nàn tại sao bố của những đứa trẻ khác tham gia các cuộc thi đấu trong khi họ thì không (hiện tại), hoặc bác sĩ nói rằng họ có thể không còn dắt tay cô con gái yêu quý vào lễ đường đám cưới được nữa (tương lai). Lưu ý: Đây là tất cả những *điều xấu* mà họ muốn tránh. Các thành tố quảng cáo tiếp theo

của chúng ta sẽ đối chiếu những điều xấu đó với những điều tốt đẹp có thể xảy ra (hiện tại và tương lai) *nếu họ mua sản phẩm của chúng ta.*

Chúng ta sử dụng cả hai cách: hướng tới điều tốt và tránh điều xấu, sau đó kết hợp với quá khứ, hiện tại và tương lai trong cuộc sống của khách hàng tiềm năng, để tạo ra những động lực *mạnh mẽ* trong bài quảng cáo của mình.

Kết hợp Cái Gì, Ai và Khi Nào, chúng ta trả lời câu hỏi *TẠI SAO họ nên quan tâm.*

Nếu tiếp tục với việc giảm cân, tôi có thể sẽ nói về:

Vợ/chồng của họ (AI) sẽ nhận thức được việc họ có thể mặc vừa ‘bộ vest mà vợ bạn yêu thích trước kia không vừa nhưng bây giờ đã vừa’ nhanh chóng đến thế nào (CÁI GÌ) trong tương lai (KHI NÀO). Hoặc, các con họ (AI) sau vài tháng (KHI NÀO) bỗng trở nên quan tâm hơn đến việc ăn uống lành mạnh và đi theo họ tập luyện (CÁI GÌ) như thế nào. Hoặc, cách họ (AI) sau vào tháng (KHI NÀO) vô tình đi ngang một tấm gương trong siêu thị và nhìn thấy hình ảnh phản chiếu của chính mình và bỗng nhận ra ‘những thứ thực sự vừa vặn với tôi trong cửa hàng này’ (CÁI GÌ) như thế nào.

Bí Quyết Chuyên Gia: Làm Cho Quảng Cáo Của Bạn Cụ Thể Nhất Có Thể, Nhưng Không Cụ Thể Quá Mức

Quảng cáo càng cụ thể thì hiệu quả càng cao, nhưng nó lại càng có khuynh hướng dài hơn. Và nếu nó quá dài trên một nền tảng thì nó sẽ bị giảm hiệu quả. Vì vậy, hãy làm cho quảng cáo của bạn cụ thể nhất có thể *một cách toàn vẹn* trong giới hạn không gian hiệu quả nhất mà bạn có. Nếu bạn có âm thanh và hình ảnh, hãy sử dụng sự tương phản, sự giống nhau và phong cảnh nền, để khớp với nội dung quảng cáo. Nó trở nên cụ thể hơn mà không nhất thiết phải dài hơn. Điều đó giúp quảng cáo của bạn hiệu quả và sinh lợi hơn nữa.

Khi chúng ta kết hợp:

- mọi thứ có thể để khiến khách hàng tiềm năng *hướng tới* 4 động lực giá trị, đồng thời giúp họ tránh xa các kết quả đối lập.

- nhiều góc nhìn mà chúng ta có thể giúp họ hình dung ra họ đang đạt được vị thế, và 📺 những dòng thời gian khác nhau cho mỗi góc nhìn...

...Việc này bổ sung thêm các lý do *tại sao* họ nên quan tâm.

Và giờ đây, chúng ta đã có rất nhiều cách để khiến họ quan tâm! Chúng ta càng bao hàm nhiều góc nhìn thì họ sẽ càng quan tâm nhiều hơn.

Ngoài ra – vì bạn có lẽ đang tự hỏi – sự khác biệt duy nhất giữa quảng cáo dài và quảng cáo ngắn là chúng ta có thời gian để bao hàm được bao nhiêu góc nhìn từ khuôn khổ quảng cáo. Quảng cáo dài dùng nhiều góc nhìn hơn. Quảng cáo ngắn dùng ít góc nhìn hơn. Vì vậy, hãy thêm hoặc bớt tùy theo nền tảng, nhưng hãy giữ nguyên lời Kêu gọi Chú ý Callout (vài giây đầu tiên) và Kêu gọi Hành động CTA (việc cần làm tiếp theo).

Bí Quyết Chuyên Gia: Nguồn Cảm Hứng Vô Tận

Nhiều nền tảng có lưu trữ một cơ sở dữ liệu về các quảng cáo trong quá khứ và hiện tại. Tại thời điểm này, nếu bạn tìm kiếm “[NỀN TẢNG] ad library” (thư viện quảng cáo) trong một công cụ tìm kiếm¹¹, bạn sẽ tìm thấy nó chỉ sau vài lần nhấp chuột. Nếu bạn thấy một quảng cáo chạy trong một thời gian dài (một tháng hoặc hơn), thì giả định rằng đó là một quảng cáo có lãi. Sau đó, hãy ghi chú lại cách họ Kêu gọi Chú ý Callout, cách họ minh họa các thành tố giá trị và cách họ Kêu gọi Hành động CTA. Hãy xem xét các từ ngữ mà họ sử dụng và cách họ thể hiện chúng.

Hãy phân tích khoảng 50 quảng cáo và bạn sẽ có một khởi đầu tuyệt vời để tạo nên các quảng cáo chiến thắng cho riêng mình.

Bước hành động: Hãy thu thập càng nhiều góc nhìn quảng cáo cho lời chào hàng của bạn càng tốt với mô hình Cái Gì-Ai-Khi Nào.

Cái gì: Hãy nắm rõ 8 thành tố chính ở trên về sản phẩm và dịch vụ của bạn, cách nó đáp ứng mỗi thành tố giá trị như thế nào, và nó giúp tránh những kết quả không mong muốn như thế nào.

¹¹ [ND] Ví dụ, bạn có thể search Google cụm từ “YouTube ad library”, nó sẽ hiển thị kết quả thư viện các quảng cáo trên YouTube cho bạn.

Ai: Cho thấy rằng 8 thành tố chính về sản phẩm dịch vụ của bạn có thể thay đổi vị thế của *khách hàng tiềm năng*. Sau đó, cho họ thấy *những người họ biết* trao vị thế đó cho họ như thế nào khi họ mua hàng hoặc sẽ lấy đi vị thế đó của họ như thế nào nếu họ không mua.

Khi nào: Làm cho khách hàng tiềm năng nhìn thấy kết quả của việc mua hàng hoặc không mua thông qua quá khứ, hiện tại và tương lai của họ. Đặc biệt là qua việc thay đổi vị thế với những người mà họ biết. Bằng cách này, chúng ta giúp họ thấy được giá trị của quyết định mua (hoặc không mua) ngay tại thời điểm này.

Ghi Chú Của Tác Giả: Bạn Không Cần Phải Trở Thành Một Chuyên Gia Viết Quảng Cáo

Tôi thì chắc chắn không phải. Và nếu tôi nghĩ việc viết nội dung quảng cáo là một hạn chế với hầu hết mọi người thì hẳn tôi đã dành nhiều thời gian hơn cho nó. Chắc chắn các doanh nhân đẳng cấp thế giới có kỹ năng viết quảng cáo rất tốt. Song những người viết quảng cáo đẳng cấp thế giới chưa chắc đã có các kỹ năng kinh doanh. *Đừng hy sinh cái này vì cái kia.* Nếu bạn giải thích được lời chào hàng của mình một cách rõ ràng bằng cách sử dụng mô hình Cái Gì-Ai-Khi Nào, thì nghĩa là bạn đã có đủ kỹ năng để việc viết quảng cáo không còn hạn chế sự tăng trưởng của bạn nữa. Và đó là tất cả những gì bạn phải làm – giỏi vừa đủ để tăng trưởng. Nói cho cùng, nếu bạn có Kêu gọi Chú ý Callout đúng người và có một lời chào hàng tuyệt vời, thì bạn thậm chí không cần nội dung quảng cáo. *Bạn chỉ cần giải thích về lời chào hàng của mình là được.* Hãy làm đủ tốt để quảng cáo của bạn sinh lời, sau đó nhân rộng quy mô và nhìn mọi thứ bùng nổ.

Tôi cũng sẽ chia sẻ thêm một số mẹo quảng cáo mà tôi đã từng áp dụng rất hiệu quả trong những bài học ở cuối Chương. Nhưng ngay cả khi bạn không bao giờ sử dụng chúng, chỉ còn một điều nữa bạn sẽ cần để biến những người quan tâm này thành khách hàng tiềm năng tương tác...

3) Kêu Gọi Hành Động CTA – Bảo Hộ Làm Gì Tiếp Theo

Nếu họ quan tâm tới quảng cáo của bạn thì nghĩa là khán giả của bạn sẽ có một động lực rất lớn... trong một khoảng thời gian rất nhỏ. Hãy tận dụng điều đó. Hãy

nói cho họ biết *chính xác* cần làm gì tiếp theo. H-Ã-Y-N-Ó-I-R-A: Nhấp vào cái nút này. Gọi số điện thoại này. Trả lời bằng từ “CÓ”. Truy cập website này. Scan mã QR này (😊).

Có rất nhiều quảng cáo *vẫn* không làm điều đó. Khán giả của bạn chỉ có thể biết cần làm gì nếu bạn bảo họ làm.

Hãy tạo những lời Kêu gọi Hành động CTA nhanh chóng và dễ dàng. Số điện thoại dễ nhớ, nút bấm dễ thấy, website đơn giản. Ví dụ, một CTA thường gặp là đưa khán giả tới một website, vì vậy, hãy làm cho địa chỉ website của bạn ngắn gọn và dễ nhớ:

Thay vì: ...alexprivateequityfirm.com/free-book-and-course2782

Hãy dùng: ...acquisition.com/training

Lưu ý: Tôi đã tiêu tốn đến 370.000\$ cho một tên miền một từ duy nhất Acquisition.com. Vì vậy, bạn có thể nghĩ tôi đánh giá quá cao các tên miền đơn giản, nhưng tôi không nghĩ vậy. Tôi nghĩ mọi người đã đánh giá nó *quá thấp*. Chỉ là một ý kiến nhỏ của tôi.

Ngoài những điều cơ bản mà hầu hết mọi người vẫn thường quên, bạn cũng có thể sử dụng tất cả các chiến thuật như sự khẩn cấp, sự khan hiếm và các quà tặng như ở “Bước 7” trong chương Thu Hút Khách Hàng Tiềm Năng để

Hãy giả định rằng khán giả không biết bạn là ai, bạn làm gì, nó làm việc như thế nào, họ đang vội, và họ chỉ mới học đến lớp 3. (Alex Hormozi)

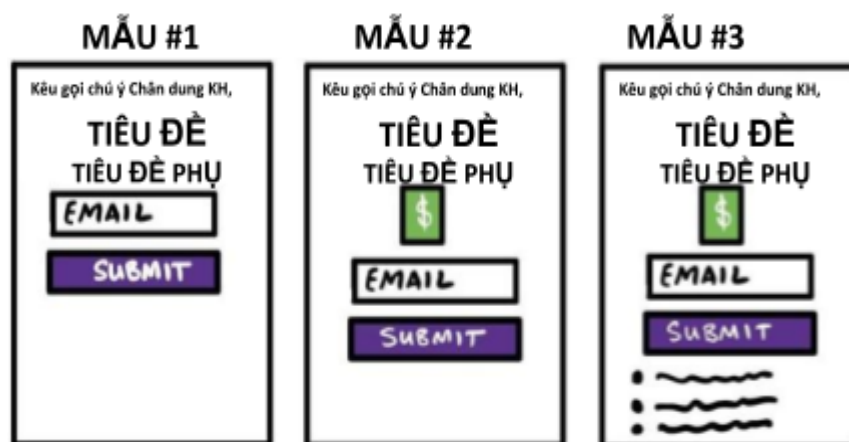
tạo ra những lời kêu gọi hành động mạnh mẽ hơn nữa. Chúng áp dụng tốt ở đây và ở bất kỳ nơi nào mà bạn bảo khán giả làm điều gì đó.

Như vậy, lúc này chúng ta đã có thể chọn một nền tảng để quảng cáo, nhắm mục tiêu tới những người chúng ta muốn họ nhìn thấy quảng cáo của chúng ta, tạo mẫu quảng cáo mà họ muốn xem, và nói cho họ biết họ cần làm gì tiếp theo. Tất cả những gì chúng ta phải làm bây giờ là lấy thông tin liên hệ của họ.

Bước 4: “Làm Thế Nào Để Lấy Thông Tin Liên Hệ Của Họ?” → Xin Phép Liên Hệ Với Họ

Sau khi khán giả thực hiện hành động, hãy Lấy-Thông-Tin-Liên-Hệ-Của-Họ. Cách tôi thích dùng là thu thập thông tin liên hệ qua một trang đích (*landing page*) đơn giản. Đừng suy nghĩ quá nhiều. Trang đích càng đơn giản thì càng dễ thử nghiệm. Hãy tập trung vào từ ngữ và hình ảnh. Đây là 3 mẫu trang đích ưa thích của tôi. Hãy chọn một và bắt đầu thử nghiệm.

CÁC TRANG ĐÍCH



Đồng thời, hãy tạo các trang đích phù hợp với quảng cáo của bạn. Mọi người nhấp vào quảng cáo vì bạn đã hứa cho họ một số lợi ích. Vì vậy, hãy mang cùng diện mạo và ngôn ngữ đó vào trang đích của bạn. Hãy bảo đảm cung cấp cho họ những gì bạn đã hứa. Điều này nghe đơn giản nhưng rất nhiều người lại quên và bị lãng phí tiền bạc cho đến khi họ nhớ ra nó. Bạn không muốn có một kết cục kiểu Frankenstein¹² khi mọi thứ trông hoàn toàn khác biệt. Bạn muốn một trải nghiệm liên tục từ lúc họ nhấn nút cho đến lúc chốt deal.

Làm cho nhiều người hơn đi qua nhiều bước hơn. Trong tác phẩm kinh điển của Robert Cialdini, cuốn sách *Ảnh Hưởng*, ông chỉ ra rằng mọi người đều thích nghĩ về bản thân mình là một người kiên định. Vì thế, nếu bạn nhắc lại với họ về hành động họ vừa thực hiện (CTA) và cho họ thấy việc thực hiện hành động tiếp theo thống nhất với hành động trước như thế nào, bạn sẽ thu hút được nhiều người thực hiện hành động thứ hai hơn (lấy thông tin liên hệ). Ví dụ: “Bây giờ, bạn vừa mới làm A, bạn cần

¹² [ND] Frankenstein là tên một tiểu thuyết kinh dị nói về một nhà khoa học tài giỏi với mơ ước tạo ra một sinh vật đẹp đẽ, nhưng cuối cùng ông lại tạo ra một con quái vật cực kỳ xấu xí, gây ra những bi kịch thảm khốc cho người tạo ra nó.

làm B để tận dụng tối đa A”. Hoặc: “Việc thực hiện hành động A khiến bạn trở thành người “Hành động A”. Người “Hành động A” sẽ thực hiện hành động B”.

Rõ ràng, chúng ta không bán bất cứ thứ gì cả. Chúng ta đang hỏi xem họ có quan tâm đến những thứ chúng ta bán không. Và nếu họ quan tâm, họ sẽ cho chúng ta một cách để cung cấp thêm thông tin cho họ về nó. Và nếu họ làm thế, họ trở thành khách hàng tiềm năng tương tác. Yeahhh!

Bước hành động: Xây dựng trang đích (*landing page*) đầu tiên của bạn. Tôi đã bỏ phí 4 năm vì lo sợ không dám xây dựng một trang đích. Cuối cùng một ngày tôi đã thử và tôi đã hoàn thiện nó trước bữa trưa. Ngày nay, có rất nhiều công cụ dạng “kéo thả” (*dragdrop*) để giúp bạn xây dựng một website trong vài phút. Và nếu bạn vẫn còn lo lắng, bạn có thể thuê ngoài (*freelancer*) giúp bạn xây dựng một website – có thể họ cũng sử dụng cùng các công cụ kéo thả đó – với chi phí thấp. Vì vậy, hãy xây dựng một trang đích cho mình.

→ **Giờ thì, bạn đã có các khách hàng tiềm năng tương tác từ quảng cáo trả phí.** Thật tuyệt vời, chúng ta đã làm xong!

Quảng Cáo Trả Phí Phần I – Kết Luận

Điều gì *phải làm* để quảng cáo hiệu quả? Chà, chúng ta phải hiển thị quảng cáo cho *đúng người*. Vì vậy, chúng ta chọn một nền tảng thích hợp và nhắm mục tiêu đến những người trong nền tảng đó có tỷ lệ khán giả của chúng ta cao nhất. Làm xong điều đó, chúng ta phải khiến họ chú ý tới quảng cáo của chúng ta. Một khi họ đã chú ý, họ phải xem nó để có lý do hành động ngay bây giờ thay vì để sau.

Chúng ta làm điều đó bằng cách sử dụng phương trình giá trị, và chứng minh nó trong quá khứ, hiện tại và tương lai, từ quan điểm của họ và quan điểm của những người họ biết. Và một khi họ có lý do để hành động, họ phải có cách để cho phép chúng ta liên hệ với họ. *Hành động đó biến họ thành một khách hàng tiềm năng tương tác.*

Và khi những điều đó xảy ra, một cách từ từ nhưng chắc chắn, chúng trở thành 3 yếu tố cốt lõi của mọi quảng cáo mà tôi tạo ra:

- 1) Kêu gọi chú ý (Callout) (để họ chú ý đến nó)

2) Các thành tố giá trị (để cho họ lý do làm điều gì đó)

3) Kêu gọi hành động (để hướng dẫn họ cách làm điều đó)

Và bây giờ... câu hỏi duy nhất còn lại là... chúng ta đạt hiệu quả đến đâu? Hãy nói về câu chuyện của Ngân sách Quảng cáo.

#4 Chạy Quảng Cáo Trả Phí - Phần 2: Ngân Sách

*“Tôi chỉ đang cố mua 1 đồng và bán nó lấy 2 đồng” – Proposition
Joe (trích phim The Wire)*

Trong Chương vừa qua và Chương này, chúng ta tập trung vào vấn đề chạy quảng cáo trả phí hiệu quả, bởi vì *hiệu quả quan trọng hơn sáng tạo*. Tất cả các quảng cáo đều hiệu quả. Khác biệt duy nhất là chúng hiệu quả đến mức độ nào.

Có lẽ mọi người phát điên với việc tạo ra các mẫu quảng cáo bởi vì những từ ngữ như “mô phỏng”, “sáng tạo” và “truyền thông”, rồi sau đó họ tập trung cao độ vào việc làm cho tất cả những thứ đó trở nên “hoàn hảo” (làm như bạn có thể làm cho nó hoàn hảo thật vậy!).

Bạn có thể chỉnh sửa nó ngày đêm nhưng cũng sẽ không có kết quả gì cả!

Thực tế là quảng cáo trả phí – thật ra là tất cả các loại quảng cáo – đều là vấn đề của *Lợi nhuận trên Đầu tư*. Với quảng cáo trả phí, một điều rõ ràng như ban ngày là bạn bỏ ra X đồng để mọi người nhìn thấy quảng cáo của bạn và thu về Y đồng nếu họ mua hàng. Vì vậy, nếu bạn muốn có một cỗ máy *Khách Hàng Tiềm Năng 100 Triệu Đô*, bạn chỉ cần nó “đủ tốt” là có thể mở rộng quy mô. Vì sao vậy? Vì đủ tốt là đã tốt đủ.

Vì hiệu quả là điều quan trọng nhất nên chúng ta muốn càng hiệu quả càng tốt để chúng ta có thể mở rộng quy mô càng nhiều càng tốt. Bằng cách đó, chúng ta sẽ có càng nhiều khách hàng tiềm năng như mong muốn.

Có khá nhiều sắc thái đối với việc mở rộng quy mô quảng cáo nên tôi nghĩ rằng tách nó ra một Chương riêng thì sẽ tốt hơn. Chương này sẽ trả lời 4 câu hỏi lớn về quảng cáo:

- Tôi nên chi tiêu bao nhiêu cho quảng cáo? □ Ba Giai Đoạn Mở Rộng Quy Mô Quảng Cáo
- Làm thế nào tôi biết mình có đang làm tốt không? □ Chi Phí Và Mốc Chuẩn
■ Nếu quảng cáo của tôi không sinh lời thì tôi nên điều chỉnh như thế nào? □ Khách Hàng Tự Trả Chi Phí Để Có Khách Hàng
- Những gì giá như tôi đã biết trước khi bắt đầu chạy quảng cáo đầu tiên? □ Bài Học Kinh Nghiệm

“Tôi nên chi tiêu bao nhiêu cho quảng cáo?” □ Ba Giai Đoạn Mở Rộng Quy Mô Quảng Cáo

Có 3 giai đoạn chi tiêu ngân sách quảng cáo theo cách nhìn của tôi:

Giai Đoạn Một: Theo Dõi Tiền

Giai Đoạn Hai: Mất Tiền

Giai Đoạn Ba: In Tiền

Chúng ta hãy nói về các giai đoạn này.

Giai Đoạn Một: *Theo Dõi Tiền*. Trước khi chi tiêu một đồng cho quảng cáo, hãy chuẩn bị mọi thứ để bạn có thể theo dõi lợi nhuận thu về một cách chính xác. Nếu bạn không theo dõi, bạn sẽ sớm hết sạch tiền. Nó giống như bạn đến một sông bạc và chơi ván bài yêu thích của bạn cho đến khi nào bạn còn cảm thấy thích chơi, chứ không phải là khi bạn còn có đủ khả năng chi trả. Nhưng một khi bạn theo dõi nó, bạn sẽ có thể làm nhiều hơn những việc giúp bạn tạo ra tiền và làm ít đi những việc không tạo ra tiền. Trò chơi được điều khiển theo hướng có lợi cho bạn. Vì vậy, hãy tìm cho mình

một người cố vấn, xem các hướng dẫn và chuẩn bị đầy đủ. Chỉ có vậy. Một khi bạn có hệ thống theo dõi tiền, bạn sẽ bắt đầu chi tiền như một tay chuyên nghiệp ☺

Giai Đoạn 2: *Mất Tiền* (tôi đang nói nửa đùa nửa thật đấy!). Tôi thích gọi giai đoạn này là giai đoạn “đầu tư cho cỗ máy in tiền”. Nói cho cùng, khi chạy quảng cáo thì bạn phải chi tiền ra trước. Vì vậy, tài khoản ngân hàng của bạn sẽ giảm xuống trước khi nó tăng lên.

Tôi nhấn mạnh điều này bởi vì tôi muốn chuẩn bị tâm lý trước cho bạn: *Bạn sẽ mất tiền*. Trên thực tế, tôi đã mất tiền *nhiều lần* hơn là kiếm được tiền từ quảng cáo trả phí. Nhưng mỗi lần tôi kiếm được tiền bằng quảng cáo trả phí, tôi có thể lấy lại được tất cả những gì tôi đã mất, và *còn nhiều hơn thế rất nhiều*. Vì vậy, số lần tôi mất thì nhiều nhưng số tiền tôi mất lại ít, bởi vì tôi biết khi nào nên tắt nó đi. Số lần tôi thắng thì ít nhưng số tiền tôi thắng thì lại rất nhiều, bởi vì tôi biết khi nào nên nhấn ga. Vì vậy, hãy nghĩ về nó theo cách này:

Hãy tưởng tượng tôi chi ra 100\$ cho 10 mẫu quảng cáo – tổng cộng là 1.000\$. Trong số đó có 9 quảng cáo bị thua lỗ toàn bộ 100\$. Một quảng cáo còn lại thu về 500\$ với 100\$ tôi đã bỏ ra. Như vậy nghĩa là tổng cộng tôi vẫn bị lỗ 500\$. Rất nhiều người dừng lại ở đây bởi vì họ thấy rằng họ đang mất 500\$. Nhưng chúng ta thì không. Chúng ta đã tìm thấy một quảng cáo chiến thắng. Vậy nên bây giờ chúng ta sẽ mở rộng nó 100X lần. Chúng ta chi ra 10.000\$ cho mẫu quảng cáo chiến thắng đó và thu về 50.000\$.

Lưu ý rằng tôi vẫn thua 9 lần, nhưng với 1 lần thắng, tôi thắng lớn. Và điều này rất quan trọng, bởi vì bạn có thể thua 9 hoặc 99 lần liên tiếp trước khi bạn đạt được một chiến thắng lớn. Nhưng để thắng lớn, bạn phải tìm ra được mẫu quảng cáo chiến thắng và *nhân đôi, nhân ba, nhân bốn rồi nhân 10X lần cho nó*. Đây là lý do vì sao quảng cáo trả phí giống như chơi đánh bạc vậy. Bạn sẽ thường mất tiền lúc đầu khi bạn học chơi. Nhưng – khi bạn có đủ kỹ năng – cuối cùng bạn sẽ trở thành nhà cái. Dù vậy, trong giai đoạn “mất tiền” này, bạn vẫn có thể mất tiền một cách thông minh. Đây là cách tôi làm điều đó:

Tôi lập ngân sách gấp đôi số tiền tôi thu được từ một khách hàng trong 30 ngày (không phải LTGP – *Lifetime Gross Profit* – lợi nhuận gộp trọn đời) khi thử

thử nghiệm các quảng cáo mới. Tôi đã từng lãng phí rất nhiều tiền để quảng cáo chạy quá lâu trước khi nhận thấy rằng nó thật tệ. Nhưng mặt khác, tôi thậm chí còn mất nhiều tiền hơn khi từ bỏ một quảng cáo trước khi kịp cho nó một cơ hội. Cuối cùng, tôi tìm được một điểm tối ưu, đó là lập ngân sách gấp đôi số tiền tôi thu được từ một khách hàng mới trong 30 ngày đầu tiên để thử nghiệm một quảng cáo mới. Ví dụ, nếu tôi biết rằng tôi có thể thu lợi nhuận 100\$ từ một khách hàng trong vòng 30 ngày đầu tiên, tôi sẽ để quảng cáo đó chạy đến mức 200\$ trước khi tắt nó đi (miễn là tôi vẫn có khách hàng tiềm năng). Nếu tôi không có một khách hàng tiềm năng nào từ quảng cáo đó, tôi sẽ tắt nó trước khi tôi chi tiêu đến 1X số lợi nhuận của 30 ngày (trong ví dụ này là 100\$).

Xây dựng một cỗ máy quảng cáo cần phải tốn tiền. Tôi từng làm việc với một doanh nghiệp mà họ phải mất đến một năm mới có được các quảng cáo sinh lời. Thật sự khó khăn. Nhưng khi những doanh nghiệp khác trong lĩnh vực đó vẫn đang chạy các quảng cáo có thể sinh lời có nghĩa là *chúng ta cũng có thể*. Một khi các quảng cáo của họ sinh lời, chúng mang về lại số tiền ‘lãng phí’ trong năm đó ngay vào *tháng tiếp theo*. Việc xây dựng một cỗ máy quảng cáo cần phải tốn tiền... và điều đó là *bình thường*. Chỉ cần chắc chắn rằng bạn đo lường lợi nhuận trong một khoảng thời gian dài chứ không phải ngay trong tuần tới. Bạn có thể nghĩ ra điều gì giá trị hơn một cỗ máy in tiền không? Sẽ rất vô lý nếu nó có giá rẻ (hoặc dễ dàng có được). Một khi bạn bắt đầu kiếm được nhiều tiền hơn số tiền bạn bỏ ra, bạn sẽ bước qua Giai đoạn Ba.

Giai Đoạn Ba: In Tiền. Nếu bạn kiếm lại được số tiền nhiều hơn bạn đã chi tiêu – câu trả lời rất đơn giản – *hãy chi thêm càng nhiều càng tốt*. Nói cho cùng, nếu bạn có một cỗ máy thần kỳ mang lại cho bạn 10\$ trên mỗi 1\$ bạn bỏ ra, thì ngân sách của bạn dành cho nó sẽ là bao nhiêu? Đúng vậy. Là tất cả số tiền bạn có. Nhưng trên thực tế, bạn có thể có một số hạn chế khác trong công việc kinh doanh khiến bạn không thể tiếp nhận một lượng khách hàng không giới hạn. Vì vậy, đây là cách tôi mở rộng ngân sách của mình.

Thay vì đặt câu hỏi: “Tôi nên chi bao nhiêu tiền cho một quảng cáo?”, thì tôi sẽ hỏi: “Tôi muốn có bao nhiêu khách hàng?”, hoặc “Tôi có thể phục vụ được bao nhiêu khách hàng?”. Như vậy, khi một quảng cáo đạt hòa vốn hoặc hơn, tôi sẽ bắt đầu từ mục tiêu doanh số tính ngược lại ngân sách cần thiết. Nếu tôi có thể phục vụ được 100 khách hàng vào tháng tới, và phải chi ra 100\$ để có được 1 khách hàng, thì tôi cần chi 10.000\$ để có 100 khách hàng (100 người x 100\$). Nhưng vì quảng cáo sẽ kém hiệu

quả hơn khi chúng mở rộng quy mô, nên tôi thường tăng ngân sách thêm 20%. Nghĩa là 12.000\$ cho 30 ngày, hay 400\$ một ngày cho ngân sách quảng cáo. Tôi tính ngược ngân sách quảng cáo hàng ngày từ mục tiêu thu hút khách hàng tiềm năng. Sau đó, tôi *cam kết* với nó. Nếu con số này khiến bạn hoảng sợ thì bạn đã làm đúng rồi đấy. Hãy tin tưởng những con số. Đó là cách bạn mở rộng quy mô. Và đó là lý do vì sao hầu hết mọi người đều không dám làm.

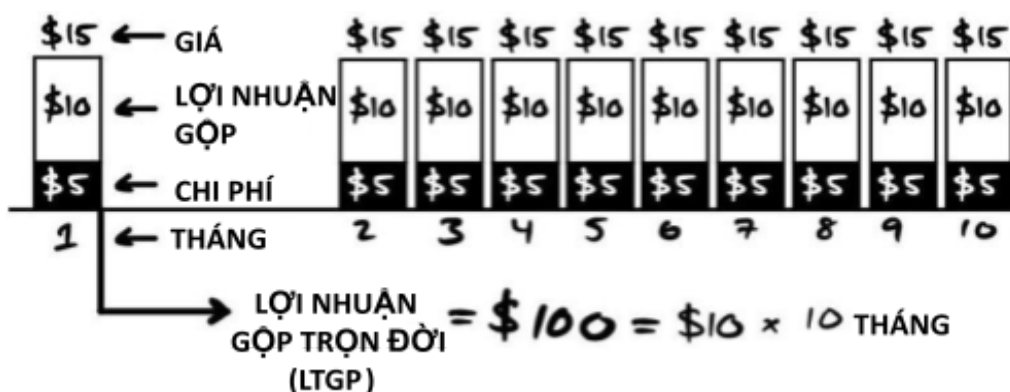
“Tôi đang làm tốt đến mức nào?” – Chi Phí & Lợi Nhuận – Các Mốc Chuẩn Hiệu Quả

Những quảng cáo hiệu quả sẽ mang lại nhiều lợi nhuận hơn chi phí. Nếu điều đó nghe có vẻ hiển nhiên đến mức đau đớn thì tốt đấy, bạn đã đánh bại hầu hết mọi người rồi. Tôi đo lường hiệu quả của quảng cáo trả phí bằng cách so sánh lợi nhuận gộp trọn đời của một khách hàng (LTGP – *Lifetime Gross Profit*) với chi phí để có được khách hàng (CAC – *Customer Acquisition Cost*). Tôi biểu thị tỷ lệ này dưới dạng LTGP trên CAC.

Tôi đo lường LTGP thay vì “Giá trị trọn đời” (LTV – *Lifetime Value*)

LTGP – *Lifetime Gross Profit* – Lợi nhuận gộp trọn đời là tất cả số tiền một khách hàng chi cho sản phẩm của bạn trừ đi tất cả số tiền cần thiết để chuyển giao nó. Ví dụ, nếu một khách hàng mua hàng với giá 15\$ và bạn tốn 5\$ để chuyển giao, thì lợi nhuận gộp của bạn là 10\$. Nếu khách hàng đó mua mười món hàng trong một vòng đời khách hàng, thì họ đã mua tổng cộng là 150\$. Nhưng nếu bạn tốn chi phí 50\$ để chuyển giao, thì lợi nhuận gộp trọn đời của khách hàng đó là 100\$.

Lợi nhuận gộp nói chung rất quan trọng bởi vì đó là số tiền thực tế bạn bỏ ra để có được khách hàng, trả tiền thuê mặt bằng, nhân công và tất cả những thứ khác để vận hành doanh nghiệp.



Vì vậy, nếu bạn từng nghe tôi nói “Tôi thu được tỉ lệ 3:1” thì nghĩa là tôi đang nói đến tỉ lệ LTGP:CAC. Tôi so sánh việc tôi kiếm được bao nhiêu so với tôi đã chi ra bao nhiêu. Do đó, nếu LTGP lớn hơn CAC thì bạn có một quảng cáo có lãi. Nếu LTGP thấp hơn CAC thì bạn bị lỗ.

Tỷ lệ LTGP:CAC là bao nhiêu thì tốt? Mọi doanh nghiệp mà tôi đầu tư đang gặp khó khăn trong việc mở rộng quy mô đều có ít nhất một điểm chung – tỷ lệ LTGP:CAC của họ *nhỏ hơn 3:1*. Ngay khi chúng tôi giúp họ làm cho tỷ lệ này tăng lên hơn 3:1 (bằng cách hoặc giảm CAC hoặc tăng LTGP), họ đều cất cánh. Đây là một mô thức mà cá nhân tôi quan sát thấy chứ không phải một quy luật.

$$\begin{aligned}
 LTGP > CAC &= \$+ \quad \text{😊} \\
 LTGP < CAC &= \$- \quad \text{😞} \\
 \frac{LTGP}{CAC} &> 3 \quad \text{😄}
 \end{aligned}$$

Bạn có hai đòn bẩy lớn để cải thiện tỷ lệ LTGP:CAC:

- Giảm CAC – có được khách hàng với chi phí rẻ hơn. Chúng ta làm điều này bằng những quảng cáo hiệu quả hơn, theo những bước chúng ta đã nói.
- Tăng LTGP – tăng số tiền bạn kiếm được trên mỗi khách hàng. Chúng ta làm điều này với một mô hình kinh doanh tốt hơn.

Để tối ưu hóa... tôi thích làm cả hai việc.

Ví dụ, nếu bạn kiếm được 1 tỷ đô-la trên mỗi khách hàng, thì bạn có thể chi 999 triệu đô-la để có được một khách hàng và *vẫn* còn dư 1 triệu đô-la. Bạn có thể chi tiêu khá nhiều thứ cần thiết để có được một khách hàng. Cho dù quảng cáo của bạn tệ đến mức nào, bạn vẫn có thể chiến thắng. Mặt khác, nếu bạn kiếm được 1 xu từ mỗi khách hàng, bạn sẽ phải chi *ít hơn 1 xu* để có được khách hàng đó, như thế mới hiệu quả. Nếu không, ngay cả với những quảng cáo tốt nhất, bạn cũng sẽ thất bại.

Tôi nói vấn đề này bởi vì chúng tôi nói chuyện với hàng trăm doanh nhân mỗi tháng. Họ thường nghĩ rằng họ có những quảng cáo tồi (CAC cao), trong khi thực tế, họ có mô hình kinh doanh tồi (LTGP thấp). Đây là một phát hiện có thể sẽ làm bạn ngạc nhiên cũng giống như nó đã khiến tôi ngạc nhiên. Chi phí để có được khách hàng, giữa các đối thủ cạnh tranh trong cùng ngành, không khác biệt nhiều như bạn nghĩ. Sự khác biệt giữa người chiến thắng và kẻ thất bại là *số tiền họ kiếm được trên mỗi khách hàng*.

Vậy làm thế nào bạn biết được mình cần cải thiện mô hình kinh doanh hay cải thiện quảng cáo? Tôi sử dụng CAC trung bình trong ngành làm thước đo. Hãy tìm hiểu con số CAC trung bình trong ngành của bạn. Nếu CAC của bạn nhỏ hơn 3X trung bình ngành thì tốt, khi đó, *hãy tập trung vào mô hình kinh doanh (LTGP)*. Nếu CAC của bạn cao hơn 3X trung bình ngành thì không tốt, *hãy tập trung vào quảng cáo (CAC)*.

Mọi thứ có thể trở nên rất rẻ. Dần dần, bạn sẽ kiếm được nhiều tiền hơn. Hãy nghĩ như thế này – việc giảm chi phí 100\$ để có một khách hàng sẽ đòi hỏi phải làm nhiều việc hơn là cố gắng kiếm thêm 100\$ từ họ. Một khi chi phí của bạn đủ thấp thì hãy tập trung vào mô hình kinh doanh. Chi phí chỉ có thể tiệm cận 0 đồng, nhưng số tiền bạn kiếm được có thể lên tới vô tận. Việc tăng hiệu quả quảng cáo vượt quá một điểm mốc nhất định giống như cố gắng tiết kiệm tiền để có được 1 tỷ đô-la vậy. Bạn cảm thấy như mình đang tiến bộ, nhưng bạn sẽ không bao giờ đạt được điều đó.

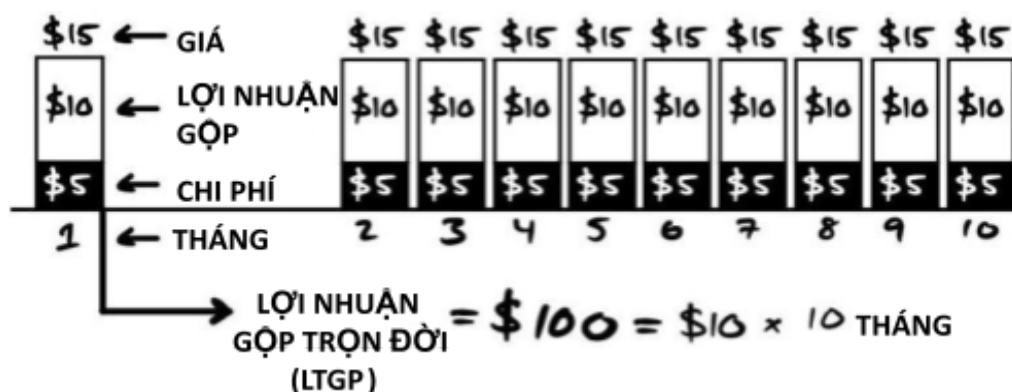
“Quảng cáo của tôi không sinh lời, làm thế nào để khắc phục?” → Khách Hàng Trả Chi Phí Để Có Được Khách Hàng

Với nhiều doanh nghiệp, LTGP cao hơn CAC. Yay! Nhưng *không phải sau lần mua hàng đầu tiên*. Chà... Lợi nhuận từ *lần mua hàng đầu tiên* thường ít hơn chi phí có được khách hàng. Có thể sẽ mất nhiều tháng mới thu lại được LTGP trọn vẹn. Vì vậy,

bạn có thể có tiền sau đó chứ không phải bây giờ. Vấn đề dòng tiền này gây khó khăn cho khả năng mở rộng quảng cáo và thu hút nhiều khách hàng hơn của bạn ☺

Nhưng... nếu khách hàng mang lại doanh thu nhiều hơn chi phí bạn bỏ ra để có được họ và chuyển giao cho họ – trong vòng 30 ngày đầu tiên – thì bạn sẽ có đủ tiền để mở rộng *bây giờ và mãi mãi*. Tôi gọi điều này là: Khách Hàng Tự Trả Chi Phí Để Có Khách Hàng.

Tôi đưa ra con số 30 ngày bởi vì bất kỳ doanh nghiệp nào cũng có thể có tiền không lãi suất trong 30 ngày dưới dạng thẻ tín dụng. Và nếu chúng ta kiếm được nhiều hơn chi phí để có được khách hàng và chuyển giao sản phẩm cho họ trong vòng 30 ngày đầu tiên, thì nghĩa là chúng ta đã có thể cân bằng số dư của mình. Bây giờ, chúng ta không còn nợ nữa, và chúng ta có một khách hàng mới mà chúng ta có thể tiếp tục thu lợi nhuận mãi mãi. Sau đó, chúng ta lặp lại quy trình. Tiền không còn là vấn đề tắc nghẽn đối với bạn nữa. Đây chính là chìa khóa để mở rộng vô hạn. *Tôi lặp lại hình ảnh ở trên để bạn tham khảo:*



Chúng ta hãy cùng xem việc *Khách Hàng Tự Trả Chi Phí Để Có Khách Hàng* diễn ra như thế nào nhé:

- Giả sử chúng ta bán thẻ thành viên có giá 15\$ một tháng và tốn 5\$ chi phí chuyển giao. Như vậy chúng ta còn lại 10\$ lợi nhuận gộp.

$$(15\$ \text{ thẻ thành viên}) - (5\$ \text{ chi phí}) = 10\$ \text{ lợi nhuận gộp một tháng}$$

- Và giả sử một thành viên trung bình sẽ ở lại tham gia khoảng 10 tháng. Nghĩa là lợi nhuận gộp trọn đời của một khách hàng là 100\$.

$(10\$ \text{ lợi nhuận gộp một tháng}) \times (10 \text{ tháng}) = 100\$ \text{ LTGP}$

- Nếu chi phí để có một khách hàng là 30\$ (CAC = 30\$), chúng ta có tỷ lệ LTGP:CAC là 3,3:1.

$(100\$ \text{ lợi nhuận gộp trọn đời LTGP}) / (30\$ \text{ CAC}) = 3,3 \text{ LTGP} / 1 \text{ CAC} \rightarrow 3,3:1$

Quảng cáo của chúng ta kiếm ra tiền. Hoan hô !!!

CÁCH CŨ ☹️

THÁNG	0	1	2	3	4	5	6
LỢI NHUẬN GỘP	+10	+10	+10	+10	+10	+10	+10
CHI PHÍ	-30	0	0	0	0	0	0
TIỀN MẶT	-20	-10	-0	+10	+20	+30	+40

DÒNG TIỀN ÂM ĐIỂM HÒA VỐN DÒNG TIỀN DƯƠNG

Nhưng khoan đã... có một vấn đề. Bạn đã chi 30\$ cho quảng cáo mà chỉ thu về được có 10\$. Mười đô-la nhỏ giọt vào, mỗi tháng một lần, cho đến khi cuối cùng bạn hòa vốn... vào 2 tháng sau đó. Thật khó khăn! Đừng phạm sai lầm. 100% bạn vẫn nên thực hiện giao dịch đó. Tuy nhiên, bây giờ chúng ta có vấn đề với dòng tiền.

CÁCH MỚI 😊

THÁNG	0	1	2	3	4	5	6
LỢI NHUẬN GỘP	+10	+10	+10	+10	+10	+10	+10
UPSELL	+20						
CHI PHÍ	-30	0	0	0	0	0	0
TIỀN MẶT	0	+10	+20	+30	+40	+50	+60

ĐIỂM HÒA VỐN DÒNG TIỀN DƯƠNG

Đây là cách tôi khắc phục- Ngay lập tức tôi bán thêm cho họ những thứ khác (upsell).

- Nếu tôi chào bán thêm (upsell) 100\$ (với biên lợi nhuận 100%), và có 1 trong 5 khách hàng mới chấp nhận mua, thì như thế sẽ tăng thêm 20\$ lợi nhuận gộp trên mỗi khách hàng.

$(100\$ \text{ bán thêm}) / (5 \text{ khách hàng}) = 20\$ \text{ bán thêm trung bình trên mỗi khách hàng}$

- Việc này giúp chúng ta tăng từ 10\$ đến 30\$ trong 30 ngày đầu tiên (khung thời gian hòa vốn của chúng ta). Lần mua đầu tiên là 10\$. Nhưng bây giờ, *số tiền bán thêm trung bình đã giúp tăng thêm 20\$ nữa.*

$10\$ + 20\$ = 30\$ \text{ lợi nhuận gộp trên mỗi khách hàng trong vòng chưa tới 30 ngày}$

- Và vì bạn tốn 30\$ để có được khách hàng đó nên chúng ta hòa vốn. Thật tuyệt!

$30\$ \text{ CAC} - 30\$ \text{ tiền mặt thu được trong vòng 30 ngày} = \text{Có khách hàng miễn phí!}$

Mỗi 10\$ một tháng kiếm được sau đó là lợi nhuận thặng dư. Bây giờ tôi có thể đi tìm một khách hàng khác trong khi vẫn tiếp tục thu về lợi nhuận 10\$ mỗi tháng trong 9 tháng tiếp theo. Đó là cách bạn in tiền. Những thứ bạn có thể bán hoặc bán thêm là không giới hạn.

Nếu tôi thanh toán chi phí để có khách hàng và chuyển giao sản phẩm cho khách hàng trong 30 ngày đầu tiên bằng thẻ tín dụng, tôi có thể thanh toán hết thẻ, sau đó lặp lại các bước. Đó là cách tôi mở rộng quy mô mọi công ty mà tôi đã thành lập trong 7 năm qua vượt hơn 1 triệu đô-la / tháng trong 12 tháng đầu tiên – mà không cần nguồn vốn tài trợ bên ngoài. Với hiệu quả vượt trội, sự sáng tạo là giới hạn duy nhất của bạn.

Điểm mấu chốt: Hãy tìm ra cách để khách hàng trả lại tiền cho bạn trong 30 ngày đầu tiên nhằm giúp bạn có thể xoay vòng dòng tiền của mình để có nhiều khách hàng hơn.

Bài Học Cá Nhân Từ Quảng Cáo Trả Phí

1. **Đừng Nhầm Lẫn Các Vấn Đề Bán Hàng Với Các Vấn Đề Quảng Cáo.** Chi phí để có được khách hàng không chỉ đến từ quảng cáo (chỉ phần lớn thôi)... Ví dụ, một công ty tôi đầu tư vào đã bỏ ra 12 tuần và 150.000\$ để chạy quảng cáo trả phí. Họ có được những khách hàng tiềm năng phù hợp đặt lịch hẹn, nhưng những người này lại không mua. Chủ doanh nghiệp nói rằng quảng cáo

không hiệu quả. Nhưng thật ra, quảng cáo của họ hoạt động tốt, thậm chí tuyệt vời, nhưng *việc bán hàng của họ thì rất tệ*. Người chủ doanh nghiệp đã bỏ cuộc... khi chỉ còn cách mở văng một gang tay. Thật đáng tiếc. Việc nhầm lẫn giữa vấn đề quảng cáo với vấn đề bán hàng đã tiêu tốn của họ khoảng 30 triệu đô-la giá trị doanh nghiệp. Nếu khách hàng tiềm năng tương tác của bạn gặp đúng vấn đề mà bạn có thể giải quyết và họ có tiền để chi ra nhưng họ lại không mua hàng của bạn, thì nghĩa là quảng cáo của bạn hoạt động tốt – bạn chỉ đang gặp vấn đề về bán hàng mà thôi.

2. **Nội Dung Miễn Phí Hay Nhất Của Bạn Có Thể Trở Thành Quảng Cáo Trả Phí Tốt Nhất.** Một số quảng cáo trả phí tốt nhất mà tôi từng chạy xuất phát từ nội dung miễn phí. Nếu bạn tạo ra một nội dung miễn phí có thể mang lại doanh thu, hoặc nó hoạt động rất hiệu quả, thì 9 trên 10 lần nó sẽ làm nên một quảng cáo trả phí tuyệt vời.

- a. **Nội Dung Do Người Dùng Tạo (UGC- *User Generated Content*).** Nếu bạn có thể thuyết phục khách hàng tạo chứng thực (*testimonial*) hoặc đánh giá (*review*) cho sản phẩm của bạn thì hãy đăng chúng lên. Nếu các chứng thực hoạt động tốt khi còn là những nội dung miễn phí thì chúng thường cũng sẽ trở thành những quảng cáo thành công. Việc có một hệ thống để khuyến khích những bài đăng công khai này từ khách hàng là cách ưa thích của tôi để có được một luồng quảng cáo tiềm năng ổn định. Và điều tuyệt vời nhất là – bạn không cần tốn thêm công sức gì cả.

3. **Nếu Bạn Nói Mình Kém Việc Gì Đó, Có Lẽ Bạn Kém Việc Đó Thật.** Đừng bao giờ nói: “Tôi không rành công nghệ” hoặc “Tôi ghét mấy thứ công nghệ này lắm”. Cách nói như thế sẽ làm cho bạn nghèo hơn mà thôi. Tôi đã từng nói như thế... trong khoảng... BỐN NĂM. Rồi một ngày, tôi buộc phải thay đổi bởi vì tôi ghét người thiết kế website của mình hơn cả ghét công nghệ. “Nếu một tên ngốc như vậy cũng làm được thì tôi cũng có thể làm được”. Bốn năm lãng phí thời gian và tiền bạc được đảo ngược bằng bốn giờ nỗ lực tập trung.

Đến Lướt Bạn

Tôi có thể dạy bạn cách chạy quảng cáo trong vòng 20 phút. Nó sẽ tốn của bạn 100\$. Có xứng đáng không? Tôi hy vọng vậy. Đây là một kỹ năng quan trọng. Nó không giúp bạn kiếm tiền, nhưng bạn sẽ học được một bài học trị giá nhiều hơn 100\$ – *chạy quảng cáo dễ hơn bạn nghĩ*. Trên thực tế, các nền tảng chi hàng tỷ đô-la để làm cho

việc này trở nên dễ dàng nhất có thể (để họ có thể kiếm được nhiều tiền hơn). Đây là tất cả những gì bạn phải làm:

Tìm cụm từ “CÁCH ĐĂNG QUẢNG CÁO TRÊN [NỀN TẢNG]”. Sau đó, làm theo hướng dẫn để đăng một quảng cáo với số tiền 100\$. Đừng đi đến bước cuối cùng rồi bỏ cuộc một cách hèn nhát. Hãy chi số tiền chết tiệt đó. Hãy can đảm lên. Ngay khi bạn làm như thế –bạn không còn là một người quan sát nữa, bạn đang tham gia trò chơi.

Khi bạn đã ghép tất cả các mảnh ghép lại với nhau, đã đến lúc gửi nó đi. Hãy chi tiền ra. Bắt đầu với một số tiền chấp nhận được mà bạn sẵn sàng chịu mất mỗi tháng. Hãy kỳ vọng là mình sẽ mất nó. Bạn sẽ không kiếm được tiền, bạn sẽ học được nhiều thứ.

Nếu bạn nhớ lại Checklist Quảng cáo của chúng ta, bạn sẽ cần chọn từng dòng để điền vào bảng Hành động của mình. Việc này sẽ khởi đầu hành trình Quảng cáo Trả phí của bạn để có nhiều khách hàng tiềm năng tương tác hơn.

Checklist Quảng Cáo Trả Phí

Ai:	Bạn
Cái gì:	Lời chào hàng của bạn
Ở đâu:	Bất kỳ nền tảng nào bạn có thể trả phí để quảng cáo
Với ai:	Đối tượng khán giả được nhắm mục tiêu hoặc khán giả tương tự (<i>lookalike</i>)
Khi nào:	Tất cả mọi ngày, 7 ngày 1 tuần
Tại sao:	Có khách hàng tiềm năng tương tác để bán hàng
Như thế nào:	Callout + 3W + CTA (Kêu gọi Chú ý + Cái gì-Ai-Khi nào + Kêu gọi Hành động)
Số tiền bao nhiêu:	Ngân sách đủ để học tập, sau đó tiến dần đến mục tiêu doanh số
Số lượng bao nhiêu:	30+ Callout x 10 quảng cáo
Trong bao lâu:	Cho đến khi bạn có khách hàng

Quảng Cáo Trả Phí Phần II – Kết Luận

Quảng cáo trả phí là cách nhanh nhất để gia tăng số lượng khách hàng tiềm năng bạn muốn có. Chúng ta đã dành phần lớn chương này để nói về tính hiệu quả của nó, bởi vì chỉ khi bạn hiểu rõ cách thức quảng cáo thực sự tạo ra tiền như thế nào thì sẽ dễ dàng chiến thắng hơn nhiều. Tôi đã rất thành công với quảng cáo trả phí, nhưng không

phải vì tôi là người sáng tạo nhất hay viết quảng cáo giỏi nhất, mà bởi vì tôi hiểu biết những con số. Vì vậy, hãy làm theo từng bước được hướng dẫn.

Tôi khuyến khích bạn chạy quảng cáo trả phí sau cùng, vì 2 lý do: Thứ nhất, những kỹ năng từ 3 phương pháp đầu sẽ được sử dụng trong phương pháp này. Và thứ hai, quảng cáo trả phí tốn tiền – số tiền mà bạn sẽ có nếu bạn bắt đầu với 3 phương pháp đầu tiên trước. Vì vậy, hãy học các kỹ năng và kiếm tiền từ 3 phương pháp đầu, để bạn có thể có thời gian học tập ngắn nhất trong phương pháp này.

Và một khi chúng ta đã hoàn thành xong hết thì chúng ta sẽ mở rộng quy mô. Dự kiến số lần chúng ta thua sẽ nhiều hơn số lần chúng ta thắng. Nhưng một khi đã thắng, chúng ta sẽ mở rộng đến mức điên cuồng. Đó là cách chúng ta thực hiện.

Quảng cáo trả phí là phương pháp cuối cùng trong 4 phương pháp cốt lõi mà chúng ta có thể quảng cáo cho mọi người biết về sản phẩm mình bán. Nhưng trước khi chúng ta chuyển sang phần tiếp theo của cuốn sách, tôi muốn hướng dẫn bạn cách làm thế nào để nâng cấp các chiến lược này một cách mạnh mẽ.

QUÀ TẶNG MIỄN PHÍ: BONUS – Quảng Cáo Trả Phí – Đường Đua Nhanh

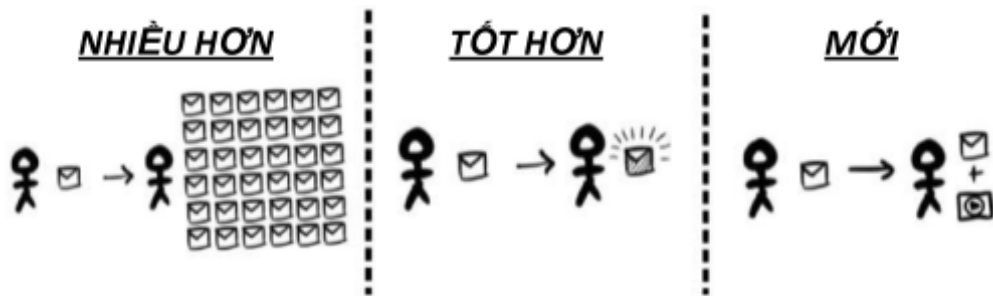
Chạy quảng cáo trả phí là một đường đua nhanh, rủi ro cao và phần thưởng cũng lớn. Tôi đã quay video lại từng phần giải thích chi tiết về các khuôn mẫu quảng cáo trả phí hiệu quả với tôi trong nhiều lĩnh vực và các mức giá. Bạn có thể tìm xem tại đây, miễn phí như thường lệ: Acquisition.com/training/leads. Món quà của tôi dành cho bạn – là số tiền bạn sẽ kiếm được trong tương lai. Và như thường lệ, bạn có thể quét mã QR dưới đây nếu bạn không thích gõ chữ.



Download tài liệu

4 Phương Pháp Cốt Lõi Nâng Cao: Nhiều Hơn-Tốt Hơn-Mới

“Nếu ban đầu bạn không thành công, hãy dùng sức mạnh”.



Tôi đã khảo sát khoảng 50 gương mặt trong nhóm – tất cả là các doanh nhân đang tìm cách mở rộng quy mô doanh nghiệp. Mỗi người đều khao khát tìm kiếm “mắt xích còn thiếu” để thu hút khách hàng tiềm năng tương tác tràn về doanh nghiệp của mình. Sau khi kết thúc phần trình bày về việc thu hút khách hàng tiềm năng, tôi tiếp tục phần Hỏi Đáp.

Người chủ doanh nghiệp đầu tiên lên tiếng: “Tôi cảm thấy tôi đã làm bão hòa thị trường. Tôi không nghĩ chúng tôi có thể phát triển hơn nữa trong ngành bác sĩ chỉnh hình so với hiện tại”.

“Doanh thu của anh là bao nhiêu?”, tôi hỏi.

“2.000.000\$ một năm”.

“Và anh chi bao nhiêu cho quảng cáo?”

“Khoảng 30.000\$ một tháng trên Facebook”.

“Tỷ lệ chuyển đổi từ nhấp chuột đến chốt đơn của anh là bao nhiêu?”

“Tôi không biết”.

“Vậy anh không theo dõi các số liệu tổng thể à?”

“Tôi nghĩ là không”.

“OK... Anh có quảng cáo trên nền tảng nào khác không?”

“Không”.

“Anh tạo ra bao nhiêu nội dung cho các bác sĩ chỉnh hình?”

“Không có”.

“Anh làm bao nhiêu hoạt động Tiếp Cận Lạnh?”

“Không có”.

“Vậy 30 nghìn đô-la anh chi ra, trên một nền tảng, cho một doanh nghiệp trị giá 2 triệu đôla, đã làm bão hòa một ngành công nghiệp trị giá 15,1 tỷ đô-la của các bác sĩ chỉnh hình? Như thế nghe có hợp lý không?”

Một chủ doanh nghiệp thứ hai xen vào trước khi anh ta có thể trả lời: “Tôi cũng làm trong lĩnh vực chỉnh hình, và tôi đã chi 30 nghìn đô-la quảng cáo trên 4 nền tảng vào tuần trước...” “Anh có còn cảm thấy là anh đã bão hòa thị trường ngách của mình không?”, tôi hỏi.

Anh ấy đã hiểu vấn đề.

Tôi có những câu chuyện hàng ngày như thế này với các doanh nhân đang tìm cách tăng trưởng. Thông thường, họ đã tìm ra cách có đủ khách hàng từ một nền tảng để giúp họ kiếm được 1 - 3 triệu đô-la mỗi năm. Nhưng như thế vẫn chưa hoàn toàn gọi là “có thể dự đoán” được. Và họ vẫn có những lúc thăng trầm. Nhưng họ nắm được cốt lõi những gì họ cần làm và đạt được một số thành công. Vì vậy, khi đến thời điểm này, họ bị bế tắc vì nghĩ rằng mình không thể kiếm được nhiều tiền hơn nữa. Họ cho rằng họ đã khai thác hết thị trường của mình rồi. Tôi không đùa đâu. Tôi đã trò chuyện với một doanh nhân khác kiếm được khoảng 3.000.000\$ mỗi năm trong ngách giảm cân. Anh lo rằng nếu tăng chi phí quảng cáo lên hơn 40.000\$ mỗi tháng thì sẽ làm bão hòa nền tảng quảng cáo của mình. Và thêm một chút thông tin cho bạn, nền

tảng đó có hơn 1 tỷ người dùng hoạt động hàng ngày. Và anh ấy đang bán sản phẩm giảm cân... ở Mỹ... một ngành trị giá 60 tỷ đô la. Thật ngớ ngẩn!

Có nhiều khách hàng tiềm năng ở ngoài kia hơn bạn tưởng tượng. Tôi sử dụng một mô hình để mở khóa các khách hàng tiềm năng đó rất nhiều lần. Và bây giờ bạn cũng có thể sử dụng nó.

Làm Thế Nào Để Có Được Nhiều Khách Hàng Tiềm Năng Hơn Nữa: Nhiều Hơn-Tốt Hơn-Mới

Đầu tiên, bạn tiếp cận những người biết bạn. Sau đó, bạn bắt đầu tạo nội dung miễn phí. Sau đó, bạn bắt đầu tiếp cận những người không biết bạn. Sau đó, bạn bắt đầu chạy quảng cáo trả phí. Đây là cách bạn thực hiện 4 phương pháp cốt lõi để thu hút khách hàng tiềm năng. Và thực sự không có gì khác mà một người có thể *tự làm* để có được họ.

Nhưng chuyện gì xảy ra nếu bạn làm 4 phương pháp cốt lõi đó mà vẫn không thu hút được nhiều khách hàng tiềm năng tương tác như mong muốn? Chà, đừng lo lắng! Có 2 cách để thúc đẩy *bất kỳ* phương pháp nào trong 4 phương pháp cốt lõi để bạn có nhiều khách hàng tiềm năng tương tác hơn nữa. Tôi luôn dùng 2 cách này mỗi khi tôi muốn tăng lượng khách hàng tiềm năng tương tác trong một công ty mà tôi đầu tư. Rất dễ nhớ: **Nhiều hơn, Tốt hơn, Mới.**

Nói đơn giản:

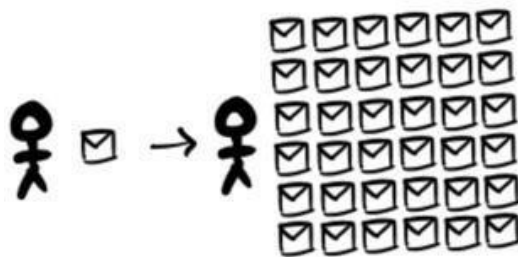
- 1) Bạn có thể làm những gì bạn đang làm *nhiều hơn*.
- 2) Bạn có thể làm những gì bạn đang làm *tốt hơn*.
- 3) Bạn có thể làm những gì bạn đang làm ở một nơi *mới*.

Và, giống như câu chuyện với người chủ doanh nhân ở trên, đó *chính xác là những gì tôi đang hỏi anh ấy*. Bạn có thể quảng cáo nhiều hơn không? Bạn có thể quảng cáo tốt hơn không? Bạn có thể quảng cáo ở một nơi mới khác không?

Vì vậy, chúng ta hãy bắt đầu với điều mà tôi thực sự làm đầu tiên: *Nhiều hơn*.

NHIỀU HƠN

Nhiều hơn



Cho đến lúc này, bạn đã chạy một số quảng cáo. Và bạn biết rằng các quảng cáo mà bạn chạy thực sự có hiệu quả ở một mức độ nào đó. Vì vậy, điều hiển nhiên tiếp theo bạn có thể làm để thu hút được nhiều khách hàng tiềm năng tương tác hơn là – *nhiều hơn. Thật nhiều hơn nữa.* Tăng đến mức tối đa công suất của bạn.

Ngay cả khi không có cải tiến nào cả, nếu bạn tăng gấp đôi các đầu vào, bạn sẽ thu hút được nhiều khách hàng tiềm năng tương tác hơn. Tăng gấp đôi phạm vi tiếp cận, đăng gấp đôi nội dung, chạy gấp đôi quảng cáo, tăng gấp đôi ngân sách quảng cáo, Bạn sẽ không hối tiếc. Tất nhiên trừ phi bạn ghét tiền.

Vì vậy, mặc dù chúng ta luôn tập trung vào việc thử nghiệm để làm cho mọi thứ *tốt hơn*, và chúng ta sẽ nói về việc này ngay sau đây, nhưng mức tăng lớn nhất thường đến từ việc quảng cáo *nhiều hơn*.

Đây là cách tôi làm nhiều hơn: Quy tắc 100

Quy tắc 100 rất đơn giản. Bạn quảng cáo bằng cách thực hiện 100 hành động cơ bản mỗi ngày, trong 100 ngày liên tiếp. Chỉ có vậy. Tôi không thường hứa hẹn, nhưng đây là một lời hứa của tôi. Nếu bạn thực hiện 100 hành động cơ bản mỗi ngày và làm nó trong 100

ngày liên tiếp, bạn sẽ có nhiều khách hàng tiềm năng tương tác hơn. Hãy cam kết tuân theo Quy tắc 100 và bạn sẽ không bao giờ bị dối.

Với mỗi phương pháp cốt lõi, việc này sẽ như sau:

Tiếp Cận Ấm:

100 lượt tiếp cận ấm mỗi ngày

Ví dụ các hành động cơ bản: email, gửi tin nhắn, chat, gọi điện thoại,

Đăng nội dung:

100 phút mỗi ngày để tạo nội dung.

Đăng ít nhất một lần mỗi ngày trên một nền tảng. Khi bạn giỏi hơn, hãy đăng nhiều hơn nữa.

Ví dụ các hành động cơ bản: video hoặc bài viết ngắn và dài, podcast, đồ họa thông tin,

Tiếp Cận Lạnh:

100 lượt tiếp cận lạnh mỗi ngày

Ví dụ các hành động cơ bản: email, tin nhắn, chat, cuộc gọi lạnh, tờ rơi,

Giống như với quảng cáo lạnh, tỷ lệ phản hồi sẽ thấp hơn, vì vậy, hãy sử dụng công cụ tự động hóa.

Quảng Cáo Trả Phí:

100 phút mỗi ngày tạo quảng cáo trả phí

Ví dụ các hành động cơ bản: quảng cáo phản hồi trực tiếp trên các phương tiện truyền thông, gửi thư trực tiếp, các hội thảo, các điểm podcast,

100 ngày liên tiếp chạy các quảng cáo trả phí đó. Sử dụng ngân sách hàng ngày mà chúng ta đã cùng nhau tính toán trong chương nói về Quảng cáo Trả phí. Nhắm đến mục tiêu *Khách Hàng Tự Trả Chi Phí Để Có Khách Hàng*.

Ghi Chú Của Tác Giả: Nhiều Quảng Cáo Hơn Nghĩa Là Quảng Cáo Tốt Hơn, Nghĩa Là Nhiều Khách Hàng Tiềm Năng Hơn

Facebook đã xem xét tài khoản của tất cả các nhà quảng cáo trên nền tảng của họ. Họ phát hiện ra một điều thú vị. Top 0,1% các nhà quảng cáo hàng đầu thử nghiệm nội dung quảng cáo của họ nhiều gấp 11 lần hơn những người khác. Thông thường,

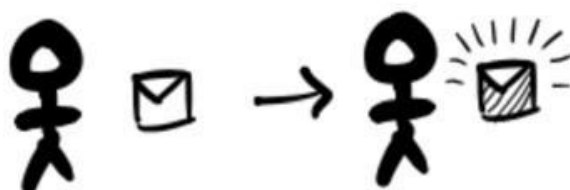
vấn đề không phải là bạn không thể mở rộng quy mô quảng cáo để sinh lợi. Mà là bạn không thể mở rộng quy mô những quảng cáo *tầm thường* để sinh lợi. Và cách duy nhất để tìm ra những quảng cáo *xuất sắc* là tạo ra số nội dung quảng cáo nhiều gấp 11 lần. Thành công luôn để lại dấu vết. Hãy làm những gì mà Top 0,1% làm để có được những gì mà Top 0,1% có được.

Đây là một cảm hứng từ một người nào đó trong cộng đồng #Mozination tuân theo quy tắc 100:



TỐT HƠN

Tốt hơn



Việc *tốt hơn* sẽ giúp bạn có nhiều khách hàng tiềm năng hơn với cùng một công sức bỏ ra. Chúng ta muốn điều đó. Và bạn chỉ có thể tốt hơn bằng cách làm một việc – thử nghiệm.

Như vậy, bạn làm ngày càng nhiều hơn... *cho đến khi nó thất bại*. Sau đó, bạn làm cho nó *tốt hơn*. Nói cách khác, nếu bạn làm *nhiều hơn* trong một thời gian đủ lâu, chi phí CAC của bạn dần dần sẽ tăng quá cao đến mức không thể duy trì được nữa. Vì vậy, bạn điều chỉnh nó và xem liệu nó có cải thiện không. Nếu có thì làm tiếp. Nếu không thì bỏ nó đi. Hàng nghìn thử nghiệm và chỉnh sửa nhỏ li ti sẽ giúp bạn có được bài quảng cáo chiến thắng từ những nội dung ban đầu.

Mọi hành động mà khách hàng tiềm năng thực hiện trước khi họ trở thành khách hàng đều có thể là một “điểm rơi”. Vì vậy, *tôi làm nhiều thử nghiệm nhất ở bất kỳ bước nào có nhiều khách hàng từ bỏ nhất*. Tôi gọi đây là những điểm “hạn chế”. Những điểm hạn chế là những điểm mà ngay cả những cải tiến nhỏ nhất cũng có thể tạo ra sự thúc đẩy lớn nhất về mặt kết quả. Đó là lý do tại sao chúng rất quan trọng. Chúng ta có thể bùng nổ lợi nhuận ngay ở những điểm đó. Ví dụ, nếu bạn có 3 bước trong quy trình:

30% Opt-in (cung cấp cho bạn thông tin liên hệ của họ)

5% Đăng ký ← Đây là điểm hạn chế vì nó có tỷ lệ từ bỏ lớn nhất

50% Đặt lịch

Nhưng chúng ta hãy bỏ qua điểm hạn chế này trong giây lát. Hãy tưởng tượng chúng ta cải thiện mỗi bước thêm 5%.

30 + 5% → 35% Opt-in = Tăng 16% lượng khách hàng tiềm năng (1,16X)

5 + 5% → 10% Đăng ký = Tăng 100% lượng khách hàng tiềm năng (2X)

50 + 5% → 55% Đặt lịch = Tăng 10% lượng khách hàng tiềm năng (1,1X)

Chúng ta sẽ nhận được những kết quả cực kỳ khác biệt! Rõ ràng việc cải thiện điểm hạn chế mang lại hiệu quả cao nhất. Vì vậy, *hãy tập trung vào những điểm hạn chế*. Và một lần nữa, nếu bạn không chắc bước nào là hạn chế lớn nhất, hãy tìm bước nào có nhiều khách hàng tiềm năng từ bỏ nhất. Bạn sẽ nhận được phần thưởng lớn nhất cho sự cải thiện nhỏ nhất.

Đây là cách tôi làm tốt hơn: *Tôi thử nghiệm một thứ một tuần trên một nền tảng*. Và tôi làm điều này vì 4 lý do quan trọng.

- 1) Nếu bạn thử nghiệm nhiều thứ cùng một lúc trên một nền tảng, bạn không thể thực sự biết được điều gì hiệu quả.
- 2) Các bước có ảnh hưởng lẫn nhau. Một thay đổi *duy nhất* có thể ảnh hưởng đến kết quả của các bước khác. Ví dụ, nếu bạn thay đổi Bước 1 và có nhiều người Opt-in hơn nhưng lại *có ít người* đăng ký hơn, thì như thế thật ra là tệ hơn. Nhưng nếu bạn đã điều chỉnh cả 2 bước thì bạn sẽ không thể biết được điều đó. Nếu bạn thực hiện một thay đổi, *bạn có thể thấy điều gì đã xảy ra*. Nếu bạn

thực hiện một loạt thay đổi... chúc bạn may mắn khi cố gắng tìm ra xem cái gì hiệu quả, cái gì không.

- 3) Việc thử nghiệm một thứ một tuần trên một nền tảng buộc bạn phải ưu tiên những gì mang lại cho bạn nhiều khách hàng tiềm năng tương tác nhất. Bạn có thể làm vô số thử nghiệm. Nhưng thời gian có hạn. Vì vậy, bạn phải lựa chọn thử nghiệm để thực hiện một cách khôn ngoan. Ví dụ, nếu bạn chỉ làm một thử nghiệm “lớn” mỗi tuần trên mỗi nền tảng, đừng lãng phí nó vào việc thay đổi màu sắc từ đỏ sang đỏ nhạt.
- 4) Có lẽ điều quan trọng nhất là bạn chạy thử nghiệm phải đủ lâu để xem liệu bạn có thực sự có cải thiện hay không. Nếu chạy quá ngắn, bạn sẽ không có đủ dữ liệu. Nếu chạy quá lâu, bạn sẽ lãng phí thời gian mà lẽ ra bạn có thể dành để cải thiện điểm hạn chế tiếp theo. Với quy mô đội nhóm của tôi và ngân sách tôi dành cho quảng cáo, đối với tôi, một tuần thường là vừa đủ.

Ở mọi công ty tôi sở hữu, tôi đều thiết lập một lịch trình thử nghiệm. Vào thứ Hai hàng tuần, chúng tôi chạy một thử nghiệm phân tách Split Test trên mỗi nền tảng. Chúng tôi cho nó chạy một tuần. Và đến thứ Hai tuần tiếp theo, chúng tôi làm ba việc:

- 1) Xem kết quả và chọn bài quảng cáo chiến thắng cho mỗi nền tảng.
- 2) Sau đó (quan trọng), chúng tôi ghi lại các kết quả của thử nghiệm đó vào hồ sơ nhật ký thử nghiệm. Như vậy, lần tới khi chúng tôi làm điều gì đó, chúng tôi sẽ tiếp tục với chuỗi cải tiến đó chứ không phải bắt đầu lại từ đầu.
- 3) Tạo thử nghiệm tiếp theo để đánh bại phiên bản ‘tốt nhất’ hiện tại của chúng tôi. Nếu không thể đánh bại phiên bản hiện đang chạy sau 4 lần thử (hoặc một tháng), chúng tôi sẽ chuyển sang điểm hạn chế tiếp theo.

Bạn liên tục nỗ lực để làm cho mọi thứ tốt hơn. Tuy nhiên, ở một thời điểm nhất định, nỗ lực bạn bỏ ra để làm cho nó tốt hơn lại mang về lợi nhuận ngày càng thấp hơn. Đến một lúc nào đó, sẽ hợp lý hơn nếu bạn đầu tư công sức vào cái gì đó mang lại lợi nhuận cao hơn. Chỉ tại thời điểm này, chúng ta mới bắt đầu thử cái gì đó mới.

Bí Quyết Chuyên Gia: Trước > Sau (Trong Hầu Hết Trường Hợp)

Nhìn chung, các bước có tỷ lệ phần trăm thấp nhất thường diễn ra lúc ban đầu. Và các bước có tỷ lệ phần trăm cao hơn diễn ra vào lúc sau. Ví dụ như có 1% số người

nhấp vào quảng cáo, nhưng có thể đến 30% sẽ cung cấp cho bạn thông tin liên hệ của họ. Đây là lý do tại sao (trong hầu hết trường hợp) bạn sẽ tập trung vào phần đầu nhiều hơn phần sau. Và như thế không sao cả. Những bước đó thường là các điểm hạn chế. Chúng mang lại lợi nhuận lớn nhất với mỗi cải tiến nhỏ nhất. Kêu gọi chú ý Callout. Các yếu tố giá trị. Lời chào hàng. Kêu gọi hành động CTA. Tiêu đề trang đích. Tiêu đề phụ. Hình ảnh,

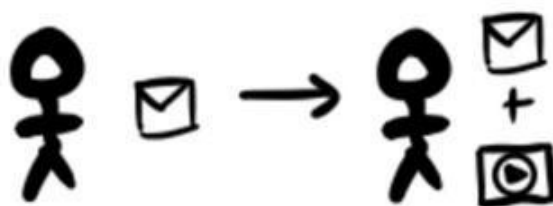
... Đó là thứ tự của những gì khách hàng tiềm năng sẽ thấy và làm.

Bí Quyết Chuyên Gia: Tốt Hơn, Nhiều Hơn, Mới

Khi nói chuyện với các doanh nghiệp có lợi nhuận dưới 1.000.000\$ mỗi năm, tôi thường khuyên họ nên làm *nhiều hơn* trước. Họ chưa làm đủ số lượng để thay đổi số phần trăm đủ để tạo nên một khác biệt lớn. Nhưng một khi bạn vượt qua mức lợi nhuận 1.000.000\$ mỗi năm, việc làm cho mọi thứ *tốt hơn* có thể là việc bạn làm với chi phí thấp nhất nhưng mang lại lợi nhuận cao nhất. Vì vậy, khi doanh nghiệp đủ lớn, tôi sẽ thay đổi thứ tự từ “Nhiều hơn, Tốt hơn, Mới” trở thành “*Tốt hơn*, Nhiều hơn, Mới”.

MỚI

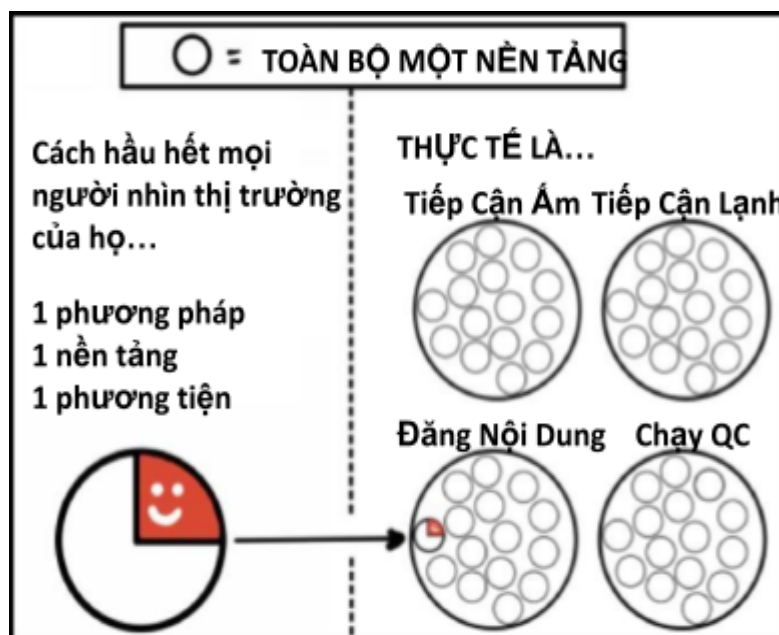
Mới



Sau khi bạn đã cải thiện các nỗ lực tiếp thị của mình thông qua ‘nhiều hơn’ và ‘tốt hơn’, điều duy nhất còn lại là – ‘những vị trí mới theo những cách mới’. Nói đơn giản là *mới*. Và nếu bạn cho rằng doanh nghiệp của mình không thể phát triển lớn hơn nữa, hãy để tôi cho bạn thấy lý do tại sao nó có thể phát triển hơn. Sau đó, tôi sẽ cho bạn thấy cách nó có thể phát triển hơn như thế nào.



Hầu hết các chủ doanh nghiệp chỉ nhìn vào nền tảng và cộng đồng “nhỏ xíu” mà họ đang tiếp thị. Và thông thường, chỉ có 3 hoặc 4 công ty lớn tiếp thị trong ngách của họ. Vì vậy, họ cho rằng các công ty lớn đó phải “chia phần” toàn bộ thị trường với nhau. Đây chính xác là những gì người doanh nhân trong câu chuyện tôi kể ở trên đã nghĩ. Hãy suy nghĩ một chút về sự nực cười của cách tư duy sai lầm này. Tôi gọi điều này là: Sai lầm về Kích thước của Chiếc bánh. Dưới đây là hình vẽ minh họa cho thấy thị trường, trên thực tế, lớn hơn nhiều so với giả định của hầu hết mọi người.



Sai lầm về Kích thước của Chiếc bánh. Một doanh nghiệp nhỏ sử dụng một trong 4 phương pháp cốt lõi, trên một nền tảng, theo một cách cụ thể, với một loại đối tượng nhắm mục tiêu. Và trong *cùng* không gian đó, quảng cáo theo *cùng* một cách, có thể chỉ có một số ít các đối thủ cạnh tranh khác.

Họ lầm tưởng rằng phần mảnh nhỏ xíu của vũ trụ mà họ đang quảng cáo là toàn bộ thị trường hiện có! Đây là lý do tại sao hầu hết các doanh nghiệp cứ mãi bị hạn chế ở quy mô nhỏ. Khi họ đạt đến trạng thái bình ổn, họ nghĩ rằng không còn khách hàng tiềm năng nào nữa. Họ tin rằng họ đã “lớn nhất có thể”. Bởi vì, đối với nhiều người, việc nói “Tôi đã lớn hết mức có thể” dễ hơn nhiều so với việc nói “Tôi không giỏi quảng cáo như tôi tưởng”. Lập luận sai lầm này khiến các doanh nhân khắp nơi mãi nghèo hơn mức giàu có mà lẽ ra họ có thể có.

Khi nào nên làm mới: Khi lợi nhuận bạn thu được từ việc làm nhiều hơn ↔ tốt hơn trở nên thấp hơn những gì bạn có thể thu được từ một nơi mới hoặc một cách quảng cáo mới.

Có nhiều mảng chú ý khác (và nhiều khách hàng tiềm năng) *nằm ngay bên trong vũ trụ nhỏ bé của việc “đăng nội dung”*. Bạn có thể bổ sung thêm những vị trí mới (vì nhiều nền tảng có nhiều vị trí và nhiều hình thức nội dung). Ví dụ: Trên Instagram, bạn có thể tạo câu chuyện, quảng cáo trên Messenger và bài đăng. Trên YouTube, bạn có thể tạo video ngắn, video dài, bài đăng cộng đồng, Hoặc bạn có thể bổ sung thêm những nền tảng mới, từ Instagram Messenger đến Facebook Messenger, từ video YouTube ngắn đến video Instagram ngắn (các *Reels*), Và khi bạn đã dùng hết những thứ đó, bạn có thể kết hợp thêm một trong 4 phương pháp cốt lõi hoàn toàn mới.

Và nếu bạn muốn biết, thứ tự để tôi lựa chọn cái ‘mới’ tiếp theo của tôi tựu trung nhằm trả lời một điều duy nhất: Cái gì sẽ giúp tôi có được nhiều khách hàng tiềm năng nhất với cùng một khối lượng công việc? Đó là nguyên tắc. Và 9 trên 10 lần, mọi thứ diễn ra như thế này:

Vị trí mới → Nền tảng mới → Phương pháp cốt lõi mới



Điểm mấu chốt: Cho dù bạn quảng cáo bằng cách nào, bạn vẫn luôn có thể làm theo những cách mới (các phong cách nội dung khác nhau) hoặc ở những nơi mới (ví dụ như các nền tảng mới). Cuối cùng, kết hợp một phương pháp cốt lõi mới. Và bạn đoán

xem, mỗi cách đó đều mang lại cho chúng ta điều chúng ta muốn – nhiều khách hàng tiềm năng hơn.

Trên thực tế, việc này khó hơn nhiều. Đó là lý do tại sao trước tiên tôi sẽ cố gắng dùng cạn kiệt ‘*nhiều hơn, tốt hơn*’. Nhưng đến một thời điểm nhất định, bạn phải mở rộng sang các vị trí, nền tảng và các phương pháp cốt lõi ‘mới’ để có nhiều người biết về sản phẩm của bạn hơn.

Bước hành động: Trước tiên, hãy cố gắng dùng cạn kiệt ‘*nhiều hơn, tốt hơn*’. Một khi bạn không thể làm nhiều hơn, tốt hơn được nữa (nghĩa là lợi nhuận thấp hơn so với cùng nỗ lực bỏ ra cho một nền tảng mới) thì hãy thử ‘mới’. Làm theo thứ tự này: vị trí mới, nền tảng mới, phương pháp cốt lõi mới. Làm! Đo lường! Và từ đó mở rộng quy mô bằng cách tiếp tục sử dụng *nhiều hơn – tốt hơn*. Sau đó lặp lại quá trình.

Tóm Tắt ‘Nhiều hơn – Tốt hơn – Mới’

Đầu tiên, bạn hãy làm *thật nhiều* quảng cáo (chọn những quảng cáo hiệu quả) cho đến hết mức. Khi đó, *các điểm hạn chế sẽ trở nên rất rõ ràng*. Sau đó, bạn tiếp tục duy trì mức độ quảng cáo đó, đồng thời quay lại, khắc phục các điểm hạn chế và làm cho nó *tốt hơn*. Vì vậy, thực sự là bạn nên kết hợp chặt chẽ giữa *tốt hơn* và *nhiều hơn* thay vì tách chúng riêng rẽ. Câu hỏi đầu tiên tôi thường tự hỏi mình trước khi đầu tư vào một công ty cần tìm nhiều khách hàng hơn là: “Điều gì đang cản trở họ làm gấp 10X những gì họ đang làm?”. Đôi khi không có gì cản trở cả – vì vậy, chúng tôi chỉ làm *nhiều hơn* nữa. Một số lần khác, chúng tôi cần làm cái gì đó *tốt hơn* trước. Vì vậy, hãy trả lời câu hỏi đó và bạn sẽ biết phải làm gì tiếp theo.

Chỉ khi bạn đã dùng cạn kiệt ‘*nhiều hơn, tốt hơn*’ thì lợi nhuận mới thực sự đến từ ‘mới’. Trước tiên, hãy triển khai các vị trí quảng cáo mới trên nền tảng mà bạn đã biết. Thứ hai, hãy triển khai các vị trí mà bạn biết trên một nền tảng mới. Sau đó, một khi bạn đã hiểu rõ về nền tảng mới đó, hãy tìm các vị trí mới trên đó. Sau khi dùng cạn kiệt những thứ đó, bạn có thể bổ sung thêm một phương pháp cốt lõi mới bên cạnh những gì bạn hiện đang làm. Đó chính là cách mà tôi đang thực hiện, rất đơn giản và *thực tế*, để mở rộng 4 phương pháp cốt lõi nhằm có được nhiều khách hàng tiềm năng hơn nữa.

Kết Luận

Quảng cáo là *quá trình làm cho mọi người biết đến bạn*. Đó là những gì chúng ta làm để người lạ biết về những thứ chúng ta đang bán. Bây giờ, chúng ta đã giải quyết được vấn đề với sản phẩm nam châm hoặc lời chào hàng của bạn. Nhưng để khiến họ trở thành khách hàng tiềm năng tương tác, bạn phải nói cho họ biết về nó. Vì vậy, chúng ta đã dành phần này để xem xét 4 phương pháp duy nhất mà một người có thể quảng cáo – làm cho người khác biết về sản phẩm của mình. Và để làm được điều đó, bạn phải đánh đổi thời gian, tiền bạc, hoặc cả hai. Và khi bạn làm điều đó, bạn có thể quảng cáo tới những người biết bạn (ấm) hoặc bạn có thể quảng cáo tới những người lạ (lạnh). Bạn có thể quảng cáo công khai (nội dung/quảng cáo trả phí) hoặc riêng tư (tiếp cận).

Vậy khi nào thì nên làm cái gì? Bất cứ khi nào tôi xây dựng một doanh nghiệp, tôi đều nghĩ về nó theo cách này – sau khi tôi tiếp cận ấm để có được một nhóm khách hàng – nếu tôi có nhiều thời gian hơn tiền, tôi sẽ chuyển sang đăng nội dung. Nếu tôi có nhiều tiền hơn thời gian, tôi sẽ tiếp cận lạnh hoặc chạy quảng cáo trả phí.

Nhưng hãy nhớ rằng, bạn chỉ cần làm một việc để thu hút khách hàng tiềm năng tương tác. Vì vậy, chỉ cần chọn một. Sau đó, hãy *tối đa hóa nó*. Làm nhiều hơn. Làm tốt hơn. Làm mới.

Và, hãy nhớ rằng tất cả các phương pháp cần kết hợp với nhau. Tiền, hệ thống và kinh nghiệm bạn có được từ phương pháp trước sẽ giúp bạn nắm vững thành thạo phương pháp tiếp theo. Một doanh nghiệp đăng nội dung miễn phí và chạy quảng cáo trả phí sẽ thu được nhiều lợi ích hơn từ quảng cáo và nội dung của họ so với một doanh nghiệp chỉ làm một trong hai thứ. Một doanh nghiệp thực hiện tiếp cận lạnh và đăng nội dung sẽ thu được nhiều lợi ích hơn từ hoạt động tiếp cận lạnh và làm việc với các khách hàng tiềm năng ấm tốt hơn so với một doanh nghiệp chỉ làm một việc. Mọi sự kết hợp của 4 phương pháp quảng cáo cốt lõi đều thúc đẩy lẫn nhau theo một cách nào đó.

Và nói thật là **tôi đã làm tất cả những điều đó**. Tôi đã xây dựng doanh nghiệp đầu tiên của mình bằng cách đăng nội dung và tiếp cận ấm. Tôi xây dựng các phòng Gym bằng cách đăng nội dung miễn phí và quảng cáo trả phí. Tôi xây dựng Gym Launch bằng quảng cáo trả phí và tiếp cận lạnh. Tôi xây dựng Prestige Labs bằng Tiếp thị

Liên kết (chúng ta sẽ đề cập trong Phần IV). Tôi xây dựng ALAN bằng quảng cáo trả phí và Tiếp thị Liên kết (cũng là Phần IV). Tôi xây dựng Acquisition.com bằng cách đăng nội dung. Có nhiều cách để thu hút khách hàng tiềm năng. Nếu bạn nắm vững được một cách, bạn sẽ có thể sống thoải mái đến hết đời. *Tất cả đều hiệu quả, miễn là bạn chịu làm.*

Bước Tiếp Theo

Nếu bạn làm theo các bước trong cuốn sách này, bạn sẽ tốn hết cả thời gian trong ngày. Bạn sẽ không thể làm được gì nhiều hơn, tốt hơn... chứ đừng nói đến việc thêm bất cứ điều gì mới! Vì vậy, bạn sẽ cần giúp đỡ trong cuộc hành trình đi đến vùng đất khách hàng tiềm năng vô tận. Bạn sẽ cần đồng minh. Có 4 loại đồng minh. Và bởi vì số đồng minh chắc chắn sẽ đông hơn so với một mình bạn nên họ chính là chìa khóa để giúp bạn đi đến đó. Vì vậy, chúng ta hãy đi tìm họ.

QUÀ TẶNG MIỄN PHÍ: BONUS – Nhiều Hơn, Tốt Hơn, Mới

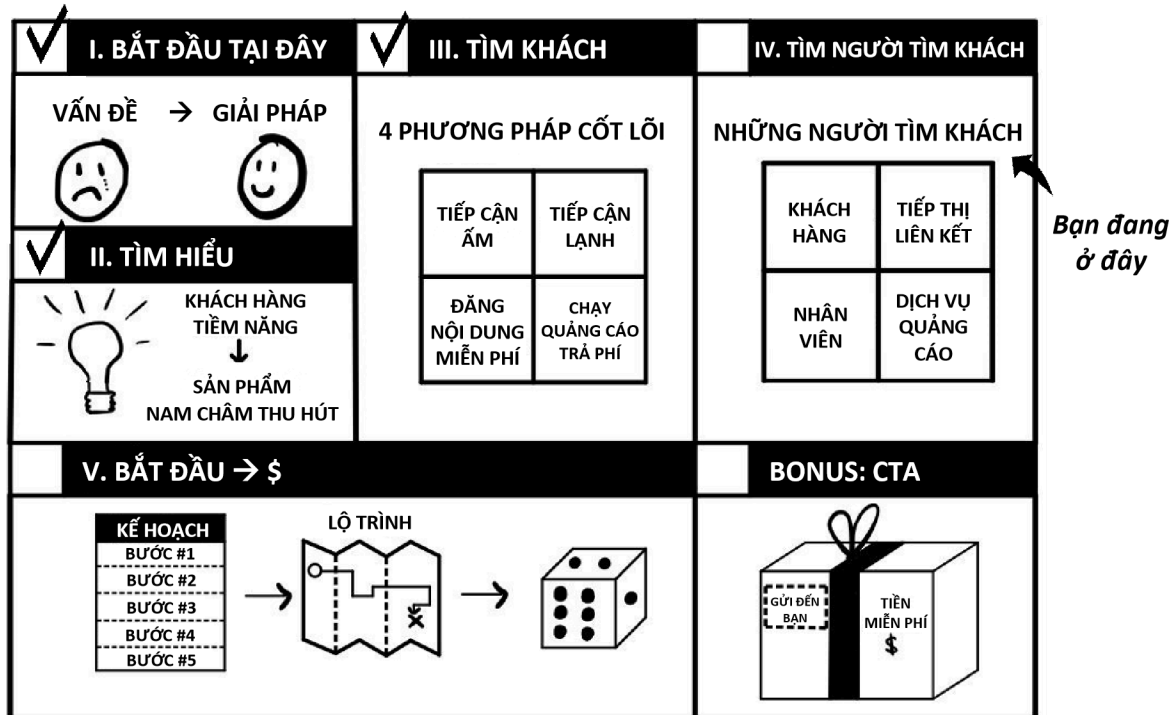
Đây là một trong những chủ đề yêu thích của tôi xung quanh việc mở rộng quy mô kinh doanh. Các CEO của các công ty trong danh mục đầu tư của chúng tôi coi đây là một trong những mô hình có tác động mạnh mẽ nhất mà tôi đã cung cấp cho họ. Nếu bạn muốn xem phiên bản video của tôi về điều này. Bạn có thể tìm thấy nó ở đây miễn phí, như mọi khi: Acquisition.com/training/leads. Và như mọi khi, bạn cũng có thể quét mã QR bên dưới nếu không thích gõ chữ.



Bài học Alex Hormozi

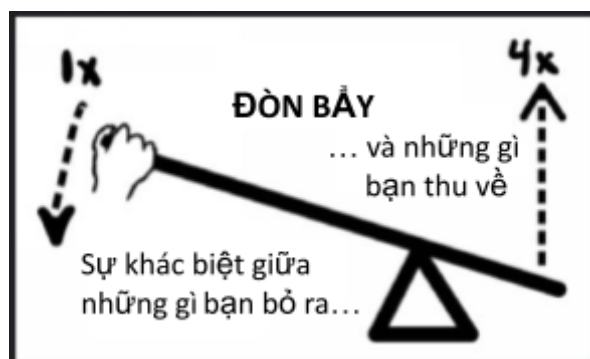
PHẦN IV – TÌM NGƯỜI TÌM KHÁCH

Tìm Những Người Giúp Bạn Tìm Khách Hàng Tiềm Năng
“Hãy cho tôi một đòn bẩy đủ dài và một điểm tựa, tôi sẽ nhấc bổng trái đất lên.” – Archimedes



Xây Dựng Một cỗ Máy Khách Hàng Tiềm Năng 100 Triệu Đô Tất Cả Là Nhờ Đòn Bẩy

Một bà già có thể nâng một chiếc xe tải bằng một đòn bẩy đủ dài. Người đàn ông mạnh nhất thế giới, nếu không có đòn bẩy, thì không thể làm được việc đó. Độ dài đòn bẩy xác định một người có thể nâng được bao nhiêu. Đó là đòn bẩy. Chúng ta có thể sử dụng nguyên tắc đòn bẩy trong quảng cáo sản phẩm. Hãy để tôi giải thích:



Một người có Internet có thể gửi tin nhắn cho hàng triệu người cùng một lúc. Một người viết các tấm bưu thiếp bằng tay thì *không thể*. Internet cho phép chúng ta tiếp cận được nhiều người hơn trong cùng một khoảng thời gian. Vì vậy, nó có đòn bẩy cao hơn.

Điều đó có nghĩa là: Đòn bẩy chung quy là chúng ta có thể nhận được bao nhiêu cho khoảng thời gian chúng ta bỏ ra. Vì vậy, chúng ta muốn sử dụng các hoạt động có đòn bẩy cao hơn để đạt được những gì mình muốn. Nhiều thứ mà chúng ta muốn hơn. Tốn ít thời gian hơn. Thế đấy!

Và chúng ta muốn có *khách hàng tiềm năng*. *Thật nhiều khách hàng tiềm năng*.

Bí Quyết Chuyên Gia: Đừng Nhầm Lẫn Đòn Bẩy Với Tốc Độ

Một người chỉ có thể đạt được một giới hạn tốc độ hết mức. Một người đi trước bạn 1000 lần không di chuyển nhanh hơn bạn 1000 lần. Họ *không thể*. Chỉ là họ đang làm những việc khác những việc bạn đang làm. Vì vậy, tương lai tưởng chừng như rất xa, nhưng với đòn bẩy, nó gần hơn bạn nghĩ.

Những Người Tìm Khách Là Đòn Bẩy Của Bạn

Mọi người có thể biết về những thứ chúng ta bán từ hai nguồn. *Chúng ta* có thể cho họ biết bằng cách sử dụng 4 phương pháp cốt lõi. Hoặc *những người khác* có thể cho họ biết bằng cách sử dụng 4 phương pháp cốt lõi. Tôi gọi những người này là **những người tìm khách**. Khi người khác làm

việc đó cho chúng ta, chúng ta tiết kiệm được

Chỉ có hai kiểu người có thể nói cho người lạ biết về sản phẩm bạn bán:

1) *Bạn*

2) Những người khác Và những người (Alex Hormozi)
khác thì đông hơn bạn.

thời gian. Điều đó có nghĩa là chúng ta có được nhiều khách hàng tiềm năng tương tác hơn với ít việc phải làm hơn. Hãy sử dụng đòn bẩy.

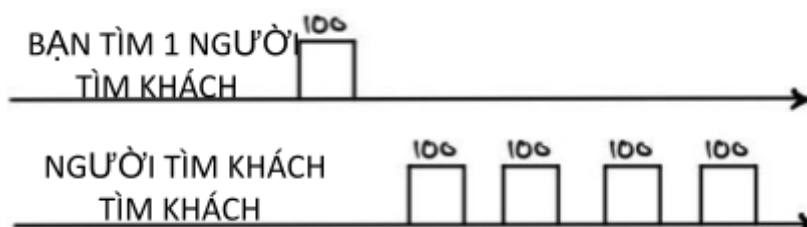
Hãy tưởng tượng 4 tình huống:

Tình huống #1: Bạn là người tìm khách. Bạn tự mình làm 4 phương pháp cốt lõi cả ngày, mọi ngày. Bạn có đủ khách hàng tiềm năng để thanh toán các hóa đơn.



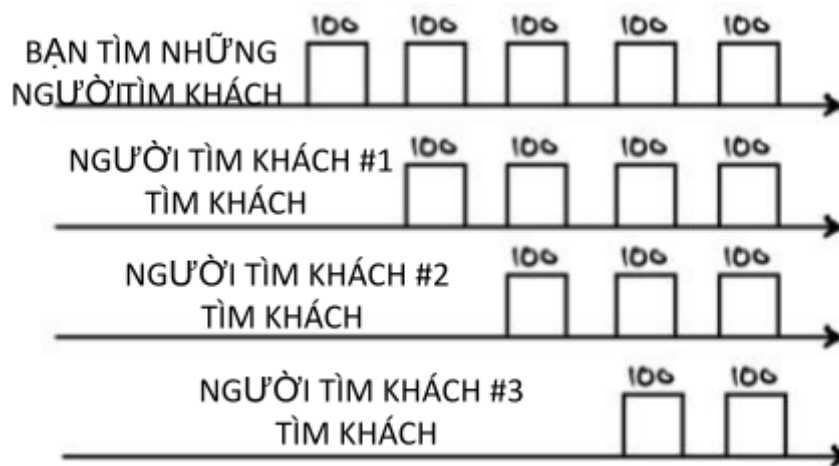
Công việc: NHIỀU. Số khách hàng tiềm năng: ÍT. Đòn bẩy: THẤP.

Tình huống #2: Bạn tìm một người tìm khách. Bạn tìm một người tìm khách giúp bạn làm 4 phương pháp cốt lõi. Bây giờ, người tìm khách đó mang lại đủ khách hàng tiềm năng để thanh toán hóa đơn mà không cần bạn phải làm công việc quảng cáo. Bạn làm việc ít hơn so với Tình huống #1 và có được cùng số lượng khách hàng tiềm năng như vậy.



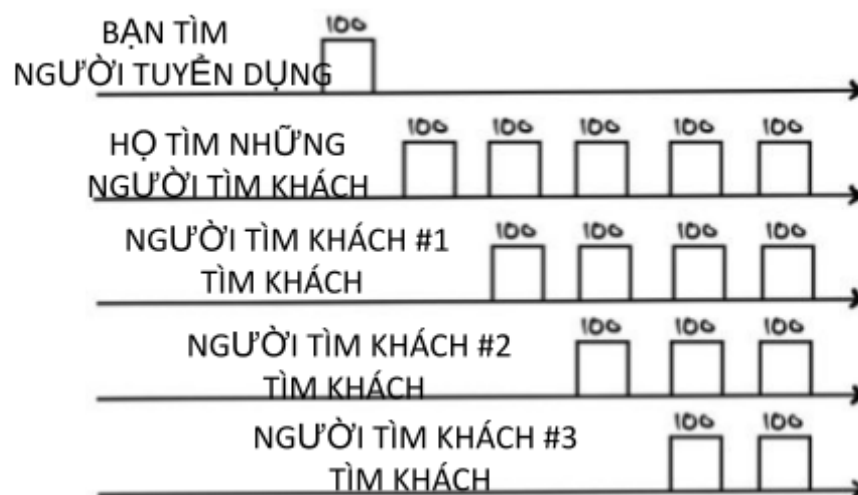
Công việc: ÍT. Số khách hàng tiềm năng: ÍT. Đòn bẩy: CAO.

Tình huống #3: Bạn tìm nhiều người tìm khách. Bạn dành toàn bộ thời gian để tìm kiếm những người tìm khách khác. Khách hàng tiềm năng của bạn tăng lên mỗi khi bạn có được một người tìm khách mới. Bạn vẫn làm việc cả ngày, mỗi ngày, nhưng bạn nhận được nhiều khách hàng tiềm năng hơn nhiều so với khi chỉ có một mình bạn. Bạn làm việc nhiều hơn Tình huống #2 nhưng có được nhiều khách hàng tiềm năng hơn *rất nhiều*.



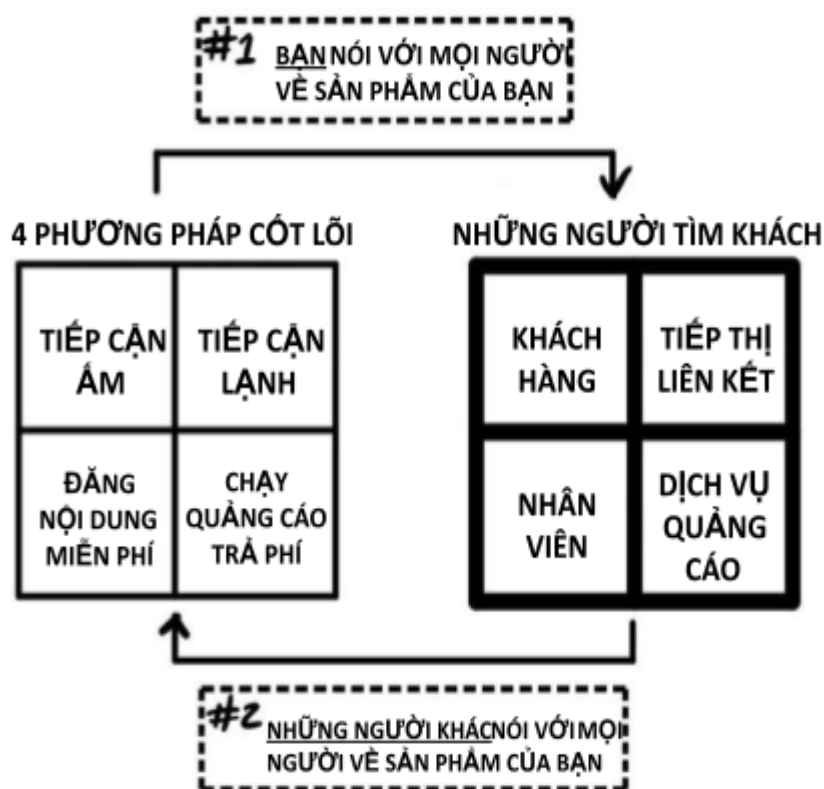
Công việc: NHIỀU. Số khách hàng tiềm năng: NHIỀU. Đòn bẩy: CAO HƠN.

Tình huống #4: Bạn tìm một người tìm khách, và người này đi tìm những người tìm khách khác. Bạn tuyển dụng một nhà tuyển dụng để anh ta đi tuyển những người làm công việc quảng cáo thay cho bạn. Họ kiếm được nhiều người tìm khách hơn mỗi tháng. Bạn chỉ phải làm việc *một lần* để tìm người tìm khách đầu tiên, nhưng các khách hàng tiềm năng của anh ta tiếp tục tăng lên mà bạn không cần phải làm việc. Bạn làm việc ít hơn Tình huống #3 và bạn liên tục có được nhiều khách hàng tiềm năng hơn mỗi tháng.



Công việc: ÍT. Số khách hàng tiềm năng: NHIỀU. Đòn bẩy: CAO NHẤT.

Đến lúc này, bạn đã có được cỡ máy Khách hàng Tiềm năng 100 Triệu Đô.



Nội Dung Chính Phần “Người Tìm Khách”

Những người tìm khách không nằm trong “4 phương pháp cốt lõi” bởi vì đó không phải là những việc bạn làm. Bạn không làm tiếp thị liên kết hay làm khách hàng giới thiệu khách hàng hoặc làm nhân viên hay dịch vụ quảng cáo cho chính mình. Tuy nhiên, bạn phải làm

4 phương pháp cốt lõi để có được họ. Họ đến từ tiếp cận ấm, tiếp cận lạnh, đăng nội dung và chạy quảng cáo trả phí. Và một khi bạn có được họ, *họ* sẽ làm công việc tìm khách cho bạn.

Vì vậy, đó là sự dồn tích. Một lần để có được họ và lần thứ hai là khi những người tìm khách đi tìm khách hàng tiềm năng tương tác cho bạn. Nhưng mọi việc không kết thúc ở đó. Trên thực tế, nó không nên kết thúc ở đó. Đây là một quy trình lặp lại. Những người tìm khách có thể đi tìm những người tìm khách khác! Vì vậy, chúng ta làm công việc đó một lần, sau đó những người tìm khách tiếp tục công việc đó mãi mãi. Nhưng chờ đã, tôi tưởng cuốn sách này nói về việc thu hút khách hàng tiềm năng cơ mà? Vậy tôi đang cố gắng để tìm khách hàng tiềm năng, đúng không? Hay tôi muốn có những người tìm khách? Trả lời: Đúng. Những người tìm khách bắt đầu với tư cách là khách hàng tiềm năng, sau đó họ quan tâm đến những thứ bạn bán và trở thành

khách hàng tiềm năng tương tác giống như những người khác. Sự khác biệt là họ cũng khiến cho những người khác nữa quan tâm đến sản phẩm bạn bán! Và lý tưởng nhất là khi mọi khách hàng tiềm năng đều trở thành người tìm khách cho bạn.

Các Chương tiếp theo sẽ giải thích chi tiết *cách làm cho người khác quảng cáo cho bạn*.

Và nếu bạn muốn mở rộng quy mô lên hơn 100 triệu đô-la, bạn phải hiểu được những điều đó:

#1 Khách hàng- Họ mua sản phẩm của bạn, sau đó giới thiệu cho người khác về sản phẩm đó để giúp bạn có khách hàng tiềm năng.

#2 Nhân viên- Những người làm việc trong doanh nghiệp của bạn, giúp bạn có khách hàng tiềm năng.

#3 Dịch vụ quảng cáo- Các doanh nghiệp làm dịch vụ quảng cáo cho bạn.

#4 Tiếp thị liên kết- Các doanh nghiệp giới thiệu với khán giả của họ về sản phẩm của bạn để giúp bạn có khách hàng tiềm năng.

* Cả 4 kiểu người tìm khách này đều nói cho người khác biết về sản phẩm *của bạn*. Nói cách khác, cả bốn đều có đòn bẩy cao hơn việc bạn tự đi quảng cáo sản phẩm của mình.

Một khi bạn đã hiểu rõ 4 kiểu người tìm khách này, bạn có thể xây dựng một cỗ máy thu hút khách hàng tiềm năng cho mọi công ty mà bạn thành lập trong suốt cuộc đời còn lại. Tôi sẽ giải thích chi tiết cách tôi sử dụng cả 4 kiểu người tìm khách này như thế nào. Họ khác nhau ra sao. Làm thế nào để làm việc với họ. Khi nào nên sử dụng họ. Những phương thức tốt nhất để làm việc với họ. Và làm thế nào để đo lường sự tiến bộ của bạn trong quá trình đó. Ở cuối phần này, bạn sẽ hiểu cách làm thế nào để khiến người khác mang lại cho bạn nhiều khách hàng tiềm năng hơn bạn có thể tưởng tượng.

Và vì chúng ta đã sử dụng 4 phương pháp cốt lõi để thu hút khách hàng, hãy bắt đầu với một điều mà chúng ta có thể làm ngay bây giờ – làm cho những khách hàng đó giới thiệu thêm khách hàng cho chúng ta.

QUÀ TẶNG MIỄN PHÍ: BONUS – Khiến Mọi Người Làm Điều Đó Cho Bạn

Đây có lẽ là một trong những Chương tôi thích nhất trong cuốn sách này. Tôi đã mất rất nhiều thời gian để tìm ra cách kết hợp mọi thứ lại thành một mô hình đơn giản.

Nếu bạn muốn được đào tạo nhiều hơn nữa về cách khiến người khác tìm khách cho bạn và cách áp dụng việc đó để mở rộng quy mô kinh doanh, hãy truy cập:

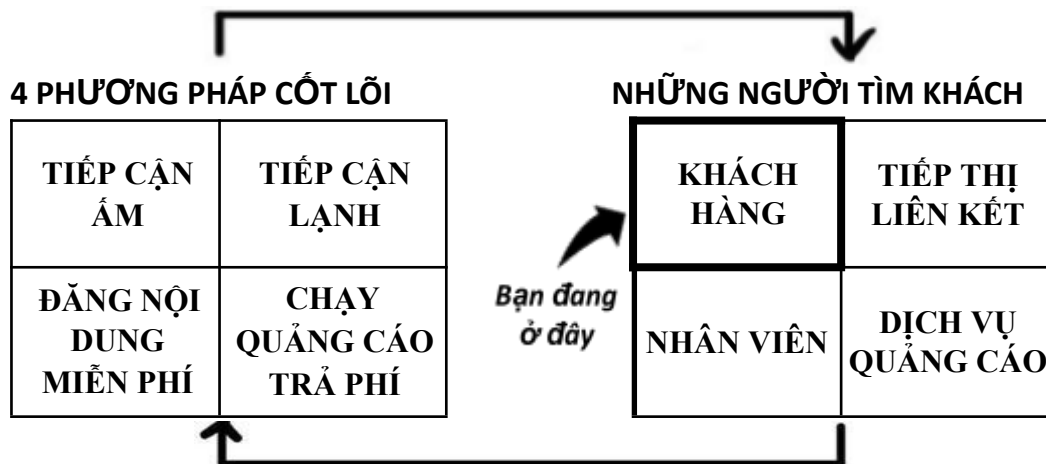
Acquisition.com/training/leads. Và như mọi khi, bạn cũng có thể quét mã QR bên dưới nếu không thích gõ chữ.



Download tài liệu

#1 Khách Hàng Giới Thiệu Khách Hàng – Truyền Miệng

“Nguồn đơn hàng mới tốt nhất chính là những đơn hàng đang nằm trên bàn của bạn” – Charlie Munger



Tháng 10 năm 2019.

Leila và tôi đang cùng ngồi trên chiếc ghế bành trong phòng khách nhà bố mẹ cô ấy. Đó là chiếc ghế mà cô ấy từng ngồi xem phim khi còn bé. Những góc bàn bị mài mòn của chiếc bàn cà phê kéo kẹt cầu xin chúng tôi nhấc chân ra khỏi nó. Chúng tôi đặt chiếc laptop lên đùi. Những sợi dây điện lượn vòng quanh chiếc ghế bành kéo dài đến các ổ cắm nằm ngoài hành lang. Mẹ kế của cô đang làm gì đó kêu loảng xoảng trong bếp. Đây *không* phải là một môi trường làm việc. Nhưng, chúng tôi chỉ có vậy.

Hai năm trước, tôi mất hết tất cả và đến gặp bố mẹ cô ấy *cũng vào dịp cuối tuần...*

‘Bố ơi, con quen anh chàng này trên mạng. Anh ta đã mất hết tất cả và không còn đồng nào. Nhưng bố đừng lo lắng, con đã nghỉ việc và chuyển đến sống với anh ấy để giúp anh ấy thực hiện ý tưởng kinh doanh lớn tiếp theo. Nhân tiện, chúng con có thể ở nhờ một thời gian được không?’

...Ấn tượng đầu tiên *thật tuyệt*, Alex à!

Nhưng rất nhiều điều đã thay đổi sau đó. Bây giờ, chúng tôi là những đa triệu phú. Số tiền chúng tôi kiếm được đủ để mua lại căn nhà thuê thơ ấu của cô ấy bằng tiền mặt. *Mỗi tuần.*

Leila xem xét các báo cáo được gửi từ các trưởng phòng của chúng tôi.Ồ vâng, bây giờ chúng tôi cũng đã có một ban giám đốc điều hành.

“Hmmm, doanh số bán hàng tuần này có vẻ hơi thấp nhỉ”, cô nói.

“VẬY Ờ? CHÚNG TA CHỐT ĐƯỢC BAO NHIÊU ĐƠN HÀNG?”

“Mười lăm. Và doanh số bán hàng cũng bắt đầu sụt giảm từ tuần trước. Có điều gì khác biệt từ phía anh không?”

“Anh không biết. Để anh kiểm tra”. Tôi đăng nhập vào cổng quảng cáo của Facebook. Thông báo từ chối đỏ ngập màn hình.

“Chà, hẳn đây chính là nguyên nhân”, tôi nói.

“Sao? Có chuyện gì vậy?”

“Tất cả các quảng cáo đều đã bị tắt”.

“Ồ... một vấn đề nghiêm trọng đấy. Anh nghĩ khi nào thì anh có thể khởi chạy lại chúng?” “Sẽ phải mất một hoặc hai ngày để khởi động lại một chiến dịch mới”.

Tôi nheo mắt nhìn màn hình. Tôi phát hiện ra một cái gì đó thậm chí còn đáng báo động hơn. *Facebook đã từ chối tắt cả mọi quảng cáo của tôi từ hai tuần trước.* Còn tôi thì cứ làm như thể không có chuyện gì xảy ra vậy.

“Vậy là tuần này chúng ta chốt được 15 đơn hàng, còn tuần trước là bao nhiêu?”, tôi hỏi.

“21”.

“Ồ, anh có một tin tốt và một tin xấu”.

“Vâng... OK...”

“Tin xấu là... các quảng cáo đã bị tắt từ hai tuần trước, điều đó giải thích tại sao doanh số của chúng ta bị giảm. Tin tốt là... sản phẩm của chúng ta tốt đến mức chúng ta vẫn kiếm được 500.000\$ một tuần chỉ nhờ vào những lời giới thiệu truyền miệng”.

“Anh đã không để tâm đến các quảng cáo trong tận hai tuần!?”, vẻ mặt cô ấy như thể muốn nói “*Ồ không, anh không thể làm vậy*”.

Tôi nhún vai với nụ cười ngượng ngùng: “Em vẫn yêu anh mà, phải không?”

Chúng tôi phá lên cười vì tất cả những sự ngớ ngẩn này.

Hai năm đó thật sự là hai năm điên rồ. Số tiền chúng tôi kiếm được chẳng có ý nghĩa gì cả. Chúng tôi đã không hiểu được điều này mãi cho đến nhiều năm sau đó. Chúng tôi chỉ cảm thấy biết ơn khi được làm mọi thứ cùng nhau, mắc phải những sai lầm và tất cả. Và sự tình cờ không chạy quảng cáo trả phí trong một thời gian đã giúp chúng tôi nhận thấy một điều rất rõ ràng: *Khách hàng đang kể về chúng tôi với bạn bè của họ*.

Vài tháng sau



Tôi đứng trên sân khấu và nhìn xuống hơn 700 khán giả là các chủ phòng Gym. Mọi người đã trả 42.000\$ để có mặt tại đó. Tất cả đều mặc những chiếc áo thun đen in dòng chữ “Gym Lord” và dán một bộ ria mép lên mặt. Như. Những. Kẻ. Ngốc.

Khi đó, tôi đang trình bày về việc những dịch vụ tuyệt vời sẽ tạo ra khách hàng tiềm năng thông qua truyền miệng như thế nào. Suốt một thời gian dài, tôi bị ám ảnh về việc liệu số tiền chúng tôi kiếm được trong hai tuần không chạy quảng cáo trả phí có phải là nhờ may mắn hay không. Cảm thấy tự tin, tôi tạm ngừng lại. *Đã đến lúc tìm hiểu:*

“Được rồi, để tôi cho bạn thấy tiếp thị truyền miệng quan trọng đến thế nào. Ở đây, ai đã biết về Gym Launch từ một chủ phòng Gym khác? Hãy giơ tay lên nào!”. Vừa dứt lời, ngay lập tức tôi cảm thấy hồi hận. *Ngộ nhờ không có ai giơ tay lên thì làm sao? Ngộ nhờ tất cả sự phát triển này của chúng tôi đều do ép buộc thì làm sao? Tôi quả là một kẻ ngốc.*

Tôi nhìn một lượt quanh căn phòng với một cánh tay tôi giơ lên làm mẫu giống như một con khỉ. Căn phòng vẫn lặng yên. *Ôi không!*

Và rồi... một vài chủ phòng Gym giơ tay lên. *Trông không ổn lắm, nhưng nó có thể còn tệ hơn nữa.* Sau đó có nhiều cánh tay hơn. *Tạ ơn Chúa.* Sau đó có nhiều hơn nữa. Rồi sau đó là cả *một rừng* những cánh tay giơ lên. *Trời đất ơi.* Mọi người nhìn sang hai bên và nhìn về phía sau. *Gần như toàn bộ khán phòng đều giơ tay lên.* Tôi để tất cả mọi người cùng chìm đắm trong khoảnh khắc đó một lúc. Tôi sẽ không bao giờ quên nó. Tôi biết chúng tôi có được sự giới thiệu truyền miệng rất tốt, nhưng không thể ngờ là lại tốt đến mức đấy.

“Đó...”, tôi nói, “...chính là sức mạnh của sự giới thiệu truyền miệng”.

Tôi biết bạn đã không có mặt ở đó khi tôi và Leila nhận ra chúng tôi đã kiếm được hơn 500.000\$ mỗi tuần nhờ giới thiệu truyền miệng. Tôi biết bạn đã không ở đó để chứng kiến chúng tôi kiếm được 30 triệu đô-la từ các khách hàng nói rằng họ được người khác giới thiệu.

Lần đầu tiên tôi nhận ra sức mạnh của Marketing truyền miệng là *nhờ một sự tình cờ.* Khi nhận ra nó đã mang lại cho tôi bao nhiêu tiền, tôi bắt đầu nghiên cứu xem điều gì đã diễn ra đúng đắn. Tôi muốn bảo đảm rằng tôi có thể làm lại nó *một cách có chủ đích.* Để có thể chuyển giao khả năng này cho bạn, tôi phải chuyển giao được niềm tin đã tạo ra nó. Và chính những trải nghiệm này của tôi đã giúp tạo dựng niềm tin đó. *Đó là lý do tại sao tôi chia sẻ câu chuyện này.*

Mọi người sao chép những lời chào hàng, các quảng cáo và sản phẩm nam châm của chúng tôi. Họ sao chép cả các trang đích, email và kịch bản bán hàng của chúng tôi. Họ sao chép mọi thứ có thể – nhưng họ vẫn không mấy thành công. Họ nghĩ rằng đó là vấn đề “quảng cáo”, và đúng là như vậy. Nhưng sự quảng cáo *tốt nhất* chính là một

khách hàng hài lòng. Một sản phẩm tuyệt vời sẽ biến mọi khách hàng trở thành người tìm khách cho chúng ta.

Thế giới chỉ cần 2 giây để đánh mất lòng tin. Mỗi ngày càng có thêm nhiều khách hàng tự nghiên cứu về các sản phẩm. Họ tự trang bị cho mình các thông tin cần thiết để đưa ra quyết định mua hàng. Họ nên làm như vậy. Vì vậy, để chơi trò chơi ở một cấp độ cao hơn, chúng ta không chỉ phải chuyển giao sản phẩm đến khách hàng... mà còn phải chuyển giao cả niềm vui và sự hài lòng cho họ.

Khách hàng phải nhận được *quá nhiều giá trị* đến mức họ buộc phải kể về chúng ta với mọi người. Một khi bạn biết cách làm, mọi việc sẽ trở nên dễ dàng hơn bạn nghĩ.

Trong Chương này, tôi sẽ giải thích cách làm thế nào để bạn có được những khách hàng tiềm năng chất lượng tốt nhất ngoài kia với chi phí thấp nhất và lợi nhuận cao nhất: Tiếp thị Giới thiệu (*Referral*).



Tiếp Thị Giới Thiệu Hoạt Động Như Thế Nào

Tiếp thị Giới thiệu là khi có ai đó, người giới thiệu, đưa một khách hàng tiềm năng tương tác đến cho doanh nghiệp của bạn. Bất cứ ai cũng có thể giới thiệu, nhưng những lời giới thiệu tốt nhất là từ các khách hàng của bạn. Vì vậy, Chương này sẽ tập trung vào việc giúp bạn có được nhiều giới thiệu hơn từ các khách hàng của mình.

Tiếp Thị Giới Thiệu Giúp Phát Triển Doanh Nghiệp Như Thế Nào

Tiếp thị Giới thiệu rất quan trọng bởi vì nó giúp doanh nghiệp của bạn phát triển theo hai cách:

1. **Lợi nhuận cao hơn (LTGP – *Lifetime Gross Profit* – lợi nhuận gộp trọn đời cao hơn).** Những người mua hàng qua Tiếp thị Giới thiệu có khuynh hướng chấp nhận mua hàng giá cao và mua nhiều lần hơn. Họ cũng có khuynh hướng trả trước bằng tiền mặt. Thật đáng yêu!
2. **Chi phí thấp hơn (CAC – *Customer Acquisition Cost* – chi phí để có khách hàng thấp hơn).** Nếu một khách hàng giới thiệu một khách hàng khác đến với bạn vì họ thích sản phẩm của bạn, thì bạn có được một khách hàng mới mà không phải tốn gì cả. Và có được khách hàng miễn phí thì bao giờ cũng rẻ hơn so với có được khách hàng tốn phí. Vì vậy, khách hàng miễn phí = tuyệt vời.

Nhưng điều này thực sự có ý nghĩa gì? Hãy xem này... Hãy tưởng tượng tỷ lệ LTGP trên CAC của bạn là 4 trên 1. Điều đó có nghĩa là bạn phải trả 25% trong số lợi nhuận gộp trọn đời của một khách hàng để có được một khách hàng khác. Không tệ. Nhưng bây giờ, *hãy tưởng tượng nếu mỗi khách hàng mang đến cho bạn 2 khách hàng khác nữa*. Bây giờ, bạn có tỷ lệ LTGP trên CAC là 12 trên 1 – bạn chỉ cần bỏ ra khoảng hơn 8,3% lợi nhuận gộp trọn đời của một khách hàng để có được một khách hàng mới. Vậy nên, bạn có 3 khách hàng mà chỉ phải tốn chi phí để có 1 khách hàng. Đó mới thật sự là điều chúng ta nói đến. Quá tuyệt! Một thương vụ tuyệt cú mèo!

Nhưng trên hết, Tiếp thị Giới thiệu phát triển theo cấp số nhân. Tôi sẽ giải thích điều này cho bạn.



Số lượng khách hàng tiềm năng tương tác mà bạn nhận được từ 4 phương pháp cốt lõi phụ thuộc vào việc bạn làm nhiều hay ít. Số lượng đầu vào và số lượng đầu ra có mối quan hệ gần như tuyến tính. Nếu bạn thực hiện 100 lần tiếp cận, bạn có khách hàng tiềm năng tương tác. Vậy nếu bạn tăng gấp đôi số lần tiếp cận, thì số lượng khách hàng tiềm năng tương tác của bạn gần như sẽ tăng gấp đôi. Nếu bạn chi 100\$ cho

quảng cáo, bạn có khách hàng tiềm năng tương tác. Vậy nếu bạn tăng gấp đôi số tiền, thì số lượng khách hàng tiềm năng tương tác của bạn cũng sẽ tăng gấp đôi. Vì vậy, cho dù bạn quảng cáo tốt đến mức nào thì số lượng khách hàng tiềm năng mà bạn có được vẫn phụ thuộc vào việc bạn bỏ ra bao nhiêu. Và điều đó thật tuyệt!

Nhưng với phương thức truyền miệng, chúng ta thậm chí còn có thể làm tốt hơn nữa. Với phương thức truyền miệng, một khách hàng mang đến hai khách hàng mới. Hai mang đến bốn. Bốn mang đến tám, Đó không phải là mối quan hệ tuyến tính, mà nó phát triển *theo cấp số nhân*.

Không có gì mở rộng nhanh bằng truyền miệng. Bạn có muốn biết lý do tại sao có rất ít người có thể mở rộng kinh doanh bằng phương thức truyền miệng không? Bởi vì họ đánh mất khách hàng nhanh hơn có được khách hàng mới. Hãy xem phương trình phát triển của Tiếp thị Giới thiệu để hiểu được nó vận hành như thế nào. Số khách hàng được giới thiệu (khách vào) trừ số khách hàng rời bỏ (khách ra).

Phương trình Phát triển Tiếp thị Giới thiệu

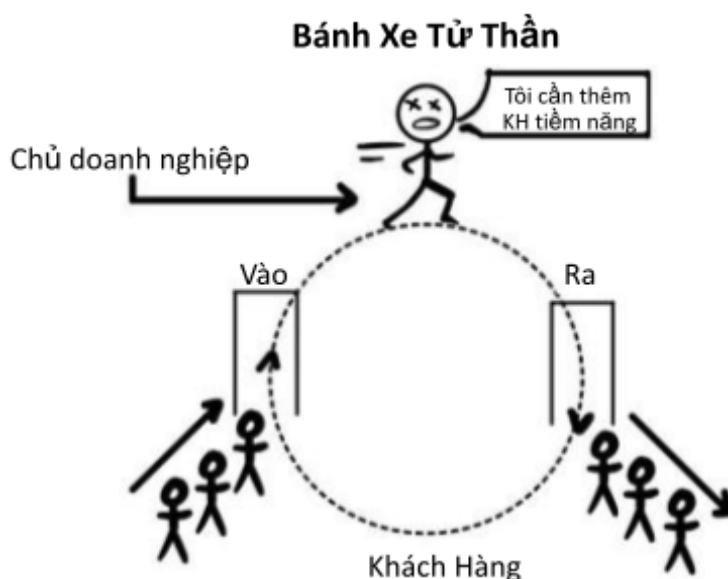
$$\begin{array}{c} \% \text{ Khách hàng } - \% \text{ Khách hàng } \% \text{ Tăng trưởng kép được giới} \\ \text{thiệu rời bỏ mỗi tháng} \quad \quad \quad \text{thiệu rời bỏ mỗi tháng} \\ \text{mỗi tháng} \quad \quad \quad \text{mỗi tháng} \end{array} =$$


- Nếu số khách hàng được giới thiệu lớn hơn số khách hàng rời bỏ: Bạn phát triển mà không cần bất kỳ cách quảng cáo nào khác (Tuyệt vời!)
- Nếu số khách hàng được giới thiệu bằng số khách hàng rời bỏ: Bạn cần thêm các phương thức quảng cáo khác để phát triển doanh nghiệp của mình (Chà!)
- Nếu số khách hàng được giới thiệu ít hơn số khách hàng rời bỏ: Bạn phải quảng cáo để mong hòa vốn (ú ồa – hầu hết mọi người đều đang ở đây)

Điều này còn trở nên thú vị hơn khi bạn nhìn mọi thứ dưới góc độ phần trăm. Nếu số phần trăm khách hàng được giới thiệu hàng tháng lớn hơn số phần trăm khách hàng rời đi, thì doanh nghiệp của bạn sẽ tăng trưởng kép hàng tháng. Để có thể duy trì sự tăng trưởng như vậy, hẳn bạn sẽ phải chi nhiều tiền hơn cho quảng cáo, tiếp cận đến nhiều người hơn hoặc đăng tải nhiều nội dung hơn. Cuối cùng bạn sẽ đắm đầu vào tường. Nhưng với Tiếp thị Giới thiệu, bạn vẫn có thể tiếp tục tăng trưởng *cho dù bạn*

lớn đến mức nào. Đây là cách mà các công ty như PayPal và Dropbox bùng nổ, trở thành những doanh nghiệp nhiều tỷ đô. Tôi sẽ phân tích các chiến lược chính xác của họ ở phần sau Chương này.

Mặt khác, các doanh nghiệp nhỏ gặp khó khăn để tồn tại bởi vì họ có lượng khách hàng rời đi gần như bằng lượng khách hàng mới vào. Một vòng lặp tử thần. Đây là lý do tại sao...



Hai Lý Do Tại Sao Hầu Hết Các Doanh Nghiệp Không Được Khách Hàng Giới Thiệu Khách Hàng

Hầu hết các doanh nghiệp không được khách hàng giới thiệu khách hàng là bởi vì hai lý do. Thứ nhất, sản phẩm của họ không tốt như họ tưởng. Thứ hai, họ không yêu cầu mọi người giới thiệu cho họ.

Vấn Đề #1: Sản Phẩm Không Đủ Tốt

“Mọi người đều yêu thích sản phẩm của chúng ta. Chúng ta chỉ cần quảng cáo nó ra ngoài là được!” – mọi chủ doanh nghiệp nhỏ đều nói như vậy về sản phẩm của họ, một sản phẩm không đủ tốt như họ nghĩ.

Tôi sẽ tạm gỡ bỏ sự tử tế của mình trong *Bạn không kiếm được nhiều tiền như bạn*
vài giây. Nếu sản phẩm của bạn rất đặc *muốn bởi vì bạn không giỏi như bạn nghĩ.*
(Alex Hormozi)

biệt thì hẳn mọi người đều đã biết đến nó

và công việc kinh doanh của bạn hẳn đã phát triển nhiều hơn mức bạn có thể xử lý được. Vậy nên, nếu bạn bán hàng trực tiếp cho khách hàng và họ không mang đến cho bạn thêm nhiều khách hàng nữa, nghĩa là sản phẩm của bạn vẫn còn chỗ phải cải thiện.

Tôi thường thích tự hỏi mình: “Tại sao các khách hàng của tôi lại e ngại khi nói với người khác về sản phẩm của tôi?”. Có thể là nó cũng tạm ổn, nhưng nó *không có gì nổi bật*, nghĩa là – không đáng được nói đến.

Trên thực tế, hầu hết những thứ tôi trả tiền mua đều dở tệ. Cái gã chăm sóc hồ bơi cho tôi hết phân nửa thời gian là hay để quên đồ. Người thợ làm vườn luôn gây ồn ào đúng vào những lúc tôi tệ nhất trong ngày. Người giúp việc thì thường xuyên cắt quần áo của tôi vào tủ của vợ tôi (tôi đoán là do tôi đã mua thêm mấy chiếc áo thun hiệu Schmedium). Và còn nhiều điều tồi tệ nữa.

Các chủ doanh nghiệp thắc mắc tại sao họ không được mọi người giới thiệu. Câu trả lời nằm ngay trước mắt họ. *Chỉ là họ không đủ tốt*. Tôi sẽ cho bạn thấy cách tôi nghĩ về việc này như thế nào:

Mối Quan Hệ Giá Tiền – Lợi Nhuận – Giá Trị



Giá tiền là số tiền bạn thu của khách hàng. Giá trị là những gì họ nhận được. Sự khác biệt giữa giá tiền và giá trị nằm ở thiện chí.

Điều này có nghĩa là giá tiền không chỉ đại diện cho giá trị của một sản phẩm, mà nó còn nói lên cách chúng ta *đánh giá* giá trị của một sản phẩm. Các nhà marketing gọi đó là ‘thặng dư tiêu dùng’. Nhưng tôi thì chỉ gọi đó là “thiện chí”. Bạn muốn có thật nhiều thiện chí. Thật nhiều thiện chí sẽ tạo ra truyền miệng. Truyền miệng chính là Tiếp thị Giới thiệu.

Có hai cách để bạn xây dựng thiện chí với các khách hàng của bạn. Bạn có thể giảm giá tiền hoặc tăng giá trị. Suy cho cùng, nếu bạn giảm giá sản phẩm đủ thấp, mọi người sẽ xếp hàng để mua nó. Nhưng như thế thì có lẽ bạn sẽ bị mất tiền. Vì vậy, cùng lắm thì giảm giá cũng chỉ là một giải pháp tạm thời. Bạn chỉ có thể giảm giá đến một mức nào đó trong một khoảng thời gian nào đó. Và, như huyền thoại tiếp thị Rory Sutherland từng nói: *“Bất kỳ kẻ ngốc nào cũng có thể bán thứ gì đó với mức giá rẻ hơn”*.

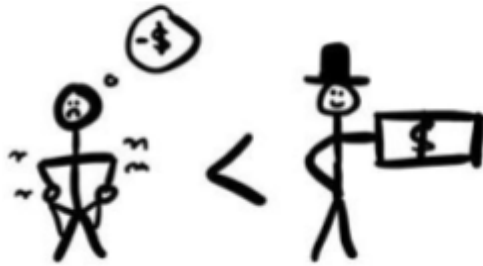
Vì vậy, để xây dựng thiện chí và được mọi người giới thiệu, câu hỏi không phải là làm thế nào để giảm giá, mà là làm thế nào để trao đi nhiều giá trị hơn?

6 Cách Để Được Giới Thiệu Nhiều Hơn Bằng Cách Cung Cấp Thêm Nhiều Giá Trị Hơn

Có 6 cách tôi thường dùng để được giới thiệu nhiều hơn bằng cách cung cấp thêm nhiều giá trị hơn. Và tình cờ là chúng ta có thể ánh xạ chúng với các phần của một quảng cáo. Quá tuyệt!

1. Kêu gọi chú ý → Bán cho những khách hàng tốt hơn
2. Kết quả mơ ước → Thiết lập kỳ vọng tốt hơn
3. Tăng khả năng thành công mà khách hàng cảm nhận → Giúp nhiều người hơn đạt kết quả tốt hơn
4. Giảm thời gian cần → Giúp họ đạt kết quả nhanh hơn
5. Giảm nỗ lực và hy sinh → Liên tục cải tiến sản phẩm tốt hơn
6. Kêu gọi hành động → nói cho họ biết nên mua gì tiếp theo

Bán Cho Những Khách Hàng Tốt Hơn



1. KÊU GỌI CHÚ Ý → BÁN CHO NHỮNG KHÁCH HÀNG TỐT HƠN

Chúng ta muốn bán hàng cho những khách hàng tốt hơn bởi vì họ là những người nhận được giá trị lớn nhất từ các sản phẩm của chúng ta. Những khách hàng nhận được nhiều giá trị nhất sẽ là người có thiện chí nhất. Và những khách hàng có thiện chí nhất sẽ là người có khả năng giới thiệu về chúng ta nhiều nhất. Vâng, đơn giản như vậy. Tôi sẽ cho bạn một ví dụ thực tế:

Chúng tôi đầu tư vào một công ty trong lĩnh vực quan hệ công chúng cho các doanh nghiệp nhỏ nói chung. Họ có doanh số bán hàng rất cao, nhưng tỷ lệ khách hàng rời bỏ cũng rất nhiều. Vì vậy nên họ rơi vào trạng thái ngang bằng, không phát triển trong nhiều năm.

Để tìm hiểu xem chúng tôi có thể làm gì cho họ, chúng tôi đã xem xét phân khúc khách hàng có tỷ lệ rời bỏ thấp nhất để xem liệu họ có điểm chung nào không – và họ có. Tất cả những khách hàng này đều là các doanh nghiệp thuộc một ngành cụ thể và đang tìm cách huy động vốn từ các nhà đầu tư. Vì vậy, giải pháp có vẻ hiển nhiên – hãy tìm thêm các khách hàng thuộc kiểu này! Nhưng người sáng lập công ty lo rằng dạng khách hàng này chỉ chiếm khoảng 15% lượng khách hàng của doanh nghiệp. Nếu ông thay đổi khách hàng mục tiêu và thất bại thì ông sẽ mất 85% các mối kinh doanh (!). Nhưng dù sao thì doanh nghiệp của ông vẫn không phát triển thêm được. Một tình huống khó đối với mọi chủ doanh nghiệp. Tuy nhiên, sau khi xem xét các dữ liệu rất nhiều lần, ông đã đồng ý thay đổi lời kêu gọi chú ý *Callout* cho khớp với nhóm đối tượng khách hàng thu hẹp và “phù hợp hoàn hảo” này.

Kết quả: Công ty đã phá vỡ trạng thái bình ổn. Họ tăng trưởng lần đầu tiên sau nhiều năm – và hiện tại đang trên đà tăng trưởng thêm hàng triệu đô mỗi tháng. Ngoài ra, chi phí quảng cáo của họ – một khoản chi phí khổng lồ đối với một doanh nghiệp tri tri – đã giảm xuống. Họ thậm chí còn có được khách hàng tiềm năng với chi phí rẻ

hơn bởi vì họ có thể đưa ra thông điệp cụ thể hơn. Nhưng không chỉ vậy, các khách hàng tiềm năng giá rẻ này thậm chí còn nhận được giá trị nhiều hơn từ sản phẩm của doanh nghiệp, bởi vì đó là những sản phẩm *được tạo ra dành riêng cho họ*. Và những khách hàng này, vì họ có nhiều thiện chí hơn với doanh nghiệp, nên họ bắt đầu giới thiệu khách hàng cho doanh nghiệp – như một cỗ máy.

Bước hành động: *Hãy nâng cao chất lượng khách hàng tiềm năng, và chất lượng sản phẩm của bạn cũng sẽ được nâng cao.* Hãy tìm những điểm chung của các khách hàng thành công nhất của bạn. Sử dụng những điểm chung này để nhắm đến như một chân dung khách hàng mới, những người có khả năng nhận được nhiều giá trị nhất. Sau đó, chỉ bán hàng cho những người đáp ứng được các tiêu chí mới này. Hãy chuẩn bị sẵn sàng để xây dựng thêm thiện chí với khách hàng. Càng có nhiều thiện chí nghĩa là càng có thêm nhiều người giới thiệu về doanh nghiệp của bạn.

Thiết Lập Kỳ Vọng Tốt Hơn



Hứa ít, làm nhiều



Hứa nhiều, làm ít

2. KẾT QUẢ MƠ ƯỚC → THIẾT LẬP KỲ VỌNG TỐT HƠN

Cách nhanh nhất, dễ nhất và rẻ nhất để sản phẩm của bạn trở nên đáng chú ý – là làm cho nó tốt hơn họ mong đợi. Và điều đó dễ dàng hơn bạn nghĩ, bởi vì bạn là người thiết lập kỳ vọng cho họ.

Bí Quyết Chuyên Gia: Lời Khuyên Khi Hẹn Hò

Trong những cuộc hẹn hò đầu tiên, tôi thiết lập kỳ vọng của họ càng thấp càng tốt bằng cách thừa nhận mọi khuyết điểm của mình. Sau khi nói với vợ tôi (hiện tại) về mọi khuyết điểm của tôi, tôi nói đùa rằng kể từ bây giờ, tôi chỉ có thể tiến bộ hơn thôi!

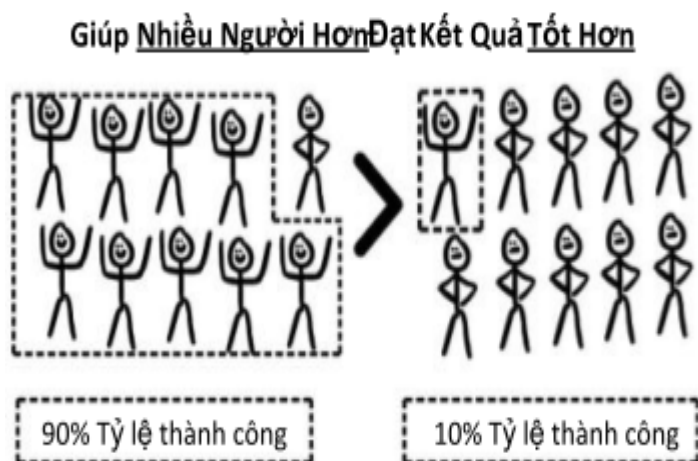
Đã bao giờ có một người lạ nói với bạn rằng có một bộ phim mới hay tuyệt chưa? Sau đó, bạn đi xem phim và nghĩ rằng ‘bộ phim này không hay như tôi mong đợi’. Và ngược lại, đã bao giờ có ai đó nói với bạn rằng bộ phim này dở tệ, nhưng cuối cùng bạn vẫn đi xem nó và nghĩ ‘nó không đến nỗi tệ như tôi tưởng’.

Kỳ vọng của chúng ta về một trải nghiệm có thể tác động *đáng kể* đến chính trải nghiệm đó. Chúng ta có thể làm tăng thiện chí bằng cách làm giảm kỳ vọng. Việc này giúp chúng ta thoải mái hơn trong việc “làm nhiều hơn” cho khách hàng.

Lúc ban đầu, tôi hứa hẹn tất cả mọi thứ “trên trời dưới đất” để thuyết phục mọi người mua hàng. Sau đó, việc đáp ứng những lời hứa đó trở thành một cơn ác mộng. Vì vậy, tôi bắt đầu giảm dần những lời hứa của mình trong khi vẫn giữ nguyên chất lượng sản phẩm. Điều đó giúp tôi có nhiều cơ hội để trao nhiều giá trị hơn mong đợi cho khách hàng; và cuối cùng, tôi đạt được một lợi ích to lớn hơn – khách hàng giới thiệu khách hàng.

Kỳ vọng của khách hàng thường thay đổi. Đó là lý do tại sao chúng ta cần phải thiết lập kỳ vọng cho họ. Và nếu chúng ta là người thiết lập những kỳ vọng đó, thì chúng ta có thể cung cấp vượt hơn nó.

Bước hành động: Từ từ hạ thấp những lời hứa mà bạn hứa với khách hàng khi đưa ra lời chào hàng. Tiếp tục giảm dần cho đến khi tỷ lệ chốt khách của bạn giảm đi. Đến ngưỡng đó, hãy dừng lại. Việc này giúp bạn có được tối đa số lượng khách hàng và xây dựng được tối đa thiện chí của họ. Tối đa số lượng khách hàng và tối đa thiện chí đồng nghĩa với việc bạn sẽ có nhiều khách hàng giới thiệu khách hàng hơn.



3. TĂNG KHẢ NĂNG THÀNH CÔNG MÀ KHÁCH HÀNG CẢM NHẬN → GIÚP NHIỀU NGƯỜI HƠN ĐẠT KẾT QUẢ TỐT HƠN

Những khách hàng đạt kết quả tốt nhất là những khách hàng nhận được nhiều giá trị từ sản phẩm của bạn nhất. Hãy tìm hiểu xem họ đã làm những gì để nhận được giá trị

cao nhất từ sản phẩm, và giúp những khách hàng khác làm những điều tương tự như vậy.

Ở bước đầu tiên – bán cho những khách hàng tốt hơn, chúng ta đã tìm ra ai là những khách hàng tốt nhất. Vì vậy, bây giờ, để mọi người đều nhận được kết quả tốt nhất, chúng ta cần tìm xem những khách hàng tốt nhất này đã làm gì.

Tôi sẽ cho bạn thấy điều này diễn ra như thế nào tại Gym Launch. Chúng tôi bắt đầu bằng cách theo dõi các hoạt động của khách hàng. Bao lâu thì họ bắt đầu chạy quảng cáo trả phí lần đầu tiên. Bao lâu thì họ có được khách hàng đầu tiên. Số người có mặt tại các lịch hẹn của họ, Sau đó, chúng tôi so sánh hoạt động của những khách hàng *trung bình* với hoạt động của những khách hàng *tốt nhất* của chúng tôi.

Chúng tôi phát hiện ra một số điều cực kỳ khác biệt. Nếu một chủ phòng Gym chạy quảng cáo trả phí và có được khách hàng đầu tiên trong vòng 7 ngày đầu tiên, thì chỉ số LTGP của họ sẽ *cao gấp ba lần*. Một khi đã nhận ra điều này, chúng tôi tập trung vào việc kêu gọi mọi người chạy quảng cáo và bán hàng ngay trong 7 ngày đầu tiên. Kết quả thu được từ các khách hàng trung bình của chúng tôi tăng vọt. Nhiều khách hàng hơn, nhiều chứng thực (*testimonial*) hơn, và sau đó là nhiều khách hàng giới thiệu khách hàng hơn.

Đây là quy trình tôi sử dụng để giúp nhiều người hơn đạt kết quả tốt hơn:

Bước #1: Khảo sát khách hàng để tìm ra những người đạt kết quả tốt nhất.

Bước #2: Phỏng vấn họ để tìm hiểu xem họ đã làm gì khác biệt.

Bước #3: Tìm kiếm những *hành động chung* mà tất cả họ đều làm.

Bước #4: Buộc các khách hàng mới thực hiện các hành động đó để có được kết quả tốt nhất.

Bước #5: Đo lường mức độ cải thiện trong kết quả của các khách hàng trung bình (tốc độ và thành quả).

Bước #6: Ra điều kiện để đảm bảo thành công cho họ, kết hợp với các hành động mang lại kết quả tốt nhất, để có nhiều người hơn thực hiện các hành động đó.

Bí Quyết Chuyên Gia: Biến Các Hoạt Động Thành Công Trở Thành Điều Kiện Bảo Đảm ĐỪNG LÀM ĐIỀU NÀY NẾU BẠN GHÉT TIỀN VÀ GHÉT GIÚP ĐỠ MỌI NGƯỜI:

Ngay khi bạn bắt đầu nhận được kết quả từ khách hàng, hãy ghi chép lại những gì họ đã làm. Sau đó, bắt đầu bảo đảm cho khách hàng mới những kết quả đó. Nhưng chỉ bảo đảm với điều kiện *họ phải làm những gì các khách hàng tốt nhất đã làm*. Sự bảo đảm giúp bạn bán hàng được cho nhiều người hơn. Các điều kiện giúp họ đạt kết quả tốt hơn.

Bạn thắng. Họ cũng thắng.

Bước hành động: Hãy tìm hiểu xem những người tốt nhất đã làm gì. Sau đó, buộc tất cả mọi người làm theo những việc đó. Đưa ra bảo đảm kết quả cho họ, với điều kiện họ phải làm những hành động mang đến kết quả thành công nhất. Sẽ có nhiều khách hàng thành công hơn. Nhiều thiện chí hơn. Nhiều khách hàng giới thiệu khách hàng hơn.



4. GIẢM THỜI GIAN CẦN → GIÚP HỌ ĐẠT KẾT QUẢ NHANH HƠN

Tôi định nghĩa “chiến thắng” là bất kỳ trải nghiệm tích cực nào mà khách hàng nhận được. Việc đạt được chiến thắng nhanh sẽ giúp họ tăng cảm nhận về tốc độ, gia tăng khả năng họ sẽ gắn bó với bạn và gia tăng mức độ tin tưởng họ dành cho bạn. Trúng ba mục tiêu. Để tạo *cảm giác* chiến thắng nhanh, chúng ta cần phải giúp họ chiến thắng *thường xuyên hơn*.

Hãy tưởng tượng bạn có một sản phẩm phải mất đến một tuần mới có thể chuyển giao cho khách hàng. Khách hàng có thể nhận được một chiến thắng một lần vào cuối tuần đó hoặc nhận được những chiến thắng nhỏ mỗi ngày theo tiến độ công việc. Cùng một tiến trình, 7 lần chiến thắng. Hơn nữa, nếu ai đó nói rằng có 7 điều sẽ xảy ra, và tất cả

7 điều đó đều thực sự xảy ra, thì thậm chí tôi sẽ càng tin tưởng họ hơn nữa. Việc tôi giới thiệu họ cho bạn bè tôi sẽ ít gặp rủi ro hơn bởi vì cả 7 lời hứa đều đã được thực hiện.

Đây là 5 cách tôi mang chiến thắng nhanh đến cho khách hàng trên thực tế:

1. Nếu tôi có 7 thứ nhỏ cần chuyển giao, tôi sẽ chuyển giao chúng từng lần một thay vì tất cả cùng một lúc.
2. Cập nhật thông tin cũng là chiến thắng. Nếu đó là một dự án lớn, tôi sẽ chia sẻ thông tin cập nhật về tiến độ thực hiện cho mọi người càng thường xuyên càng tốt. Những thông tin tốt không bao giờ là quá nhiều. Và việc cập nhật thông tin thường xuyên, dù có tiến độ hay không, thì vẫn tốt hơn là để khách hàng phải thấp thỏm chờ đợi.
3. Ấn tượng lâu dài của khách hàng về doanh nghiệp của bạn được hình thành trong vòng 48 giờ đầu tiên sau khi họ mua hàng. Bạn bắt buộc phải tạo ấn tượng tốt cho họ trong khoảng thời gian đó. Bắt buộc phải tạo ra càng nhiều chiến thắng càng tốt. Tạo cho họ nhiều mong đợi và đáp ứng những mong đợi đó. Lặp đi lặp lại việc này.
4. Luôn thông báo cho khách hàng biết lần liên hệ tiếp theo của bạn là khi nào. Tôi học được một câu nói thú vị từ một người bạn của tôi là một CEO: “BAMFAM”, nghĩa là *Book-A-Meeting-From-A-Meeting* – Đặt lịch cho một cuộc họp ngay trong một cuộc họp. Tôi nhắc lại, đừng bao giờ khiến khách hàng cảm thấy như họ bị bỏ rơi ở chốn không người. Họ phải luôn được biết về điều gì sẽ xảy ra *tiếp theo*.
5. Đừng bao giờ trông đợi khách hàng sẽ tha thứ cho bạn. Đừng bao giờ. Vậy nên, hãy hành động như thể họ sẽ không bao giờ tha thứ cho bạn. Ví dụ, bạn có thể chuyển giao cho họ sớm hơn, nhưng không bao giờ được muộn hơn. Tôi thường cộng thêm 50% thời gian vào khung thời gian dự kiến để luôn có thể chuyển giao sớm cho khách hàng.

Cách này giúp tôi luôn “đúng giờ” đối với tôi, và luôn *sớm* đối với khách hàng.

Bước hành động: Hãy chia nhỏ kết quả thành từng phần gia tăng nhỏ nhất có thể. Liên lạc với họ thường xuyên ở mức độ hợp lý (ngay cả khi không có tiến triển gì, vẫn cập nhật thông tin cho họ). Hãy thiết lập các mốc thời gian chuyển giao rộng một chút. Chuyển giao sớm cho họ. Càng có nhiều khách hàng chiến thắng nghĩa là càng

có nhiều thiện chí. Và càng nhiều thiện chí nghĩa là càng có nhiều khách hàng giới thiệu khách hàng hơn.

Giá Trị Liên Tục
\$ \$ \$ \$ \$

5. GIẢM NỖ LỰC VÀ HY SINH → LIÊN TỤC CẢI TIẾN SẢN PHẨM TỐT HƠN

Nếu khách hàng phải làm một chút việc họ ghét để được hưởng lợi từ sản phẩm, thì bạn cần làm cho việc đó trở nên nhẹ nhàng hơn. Nếu khách hàng phải hy sinh một vài thứ họ thích để được hưởng lợi từ sản phẩm, thì bạn hãy làm cho nó tốt hơn.

Và không có gì là một sản phẩm hoàn hảo cả. Bạn *luôn luôn* có thể làm cho sản phẩm của mình tốt hơn. Và bạn càng giúp khách hàng dễ dàng nhận được lợi ích từ sản phẩm thì bạn càng nhận được nhiều thiện chí từ khách hàng, và khả năng họ giới thiệu bạn cho mọi người càng cao.

Đây là quy trình tôi sử dụng để liên tục cải tiến sản phẩm của mình tốt hơn.

Bước #1: Sử dụng dữ liệu từ dịch vụ khách hàng, các khảo sát và đánh giá của khách hàng để tìm hiểu vấn đề phổ biến nhất với sản phẩm của bạn.

Bước #2: Tìm cách khắc phục vấn đề. Để bắt đầu, hãy thu thập thông tin phản hồi từ những khách hàng đã thành công với sản phẩm của bạn, bất chấp vấn đề đó.

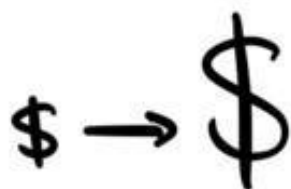
Bước #3: Sử dụng các thông tin phản hồi đó để cải thiện sản phẩm.

Bước #4: Cung cấp phiên bản mới của sản phẩm cho một nhóm nhỏ khách hàng (những người đang gặp khó khăn).

Bước #5: Thu thập thông tin phản hồi vòng tiếp theo. Nếu bạn đã giải quyết được vấn đề ban đầu, hãy mở rộng giới thiệu phiên bản mới cho tất cả khách hàng. Nếu chưa giải quyết được, hãy quay lại bước #2.

Bước #6: Chuyển sang vấn đề phổ biến tiếp theo của sản phẩm và lặp lại quy trình. Thực hiện quy trình này lặp đi lặp lại để liên tục cải tiến sản phẩm.

Bước hành động: Liên tục cải tiến sản phẩm tốt hơn. Làm khảo sát. Thay đổi. Triển khai. Đo lường. Lặp lại. Tôi chạy quy trình này mỗi tháng. Hãy thiết lập nó thành một quy trình định kỳ hàng tháng. Một sản phẩm đòi hỏi ít nỗ lực và hy sinh từ khách hàng hơn đồng nghĩa với việc khách hàng sẽ có nhiều thiện chí hơn. Và nhiều thiện chí hơn nghĩa là nhiều người giới thiệu khách hàng hơn.



6. KÊU GỌI HÀNH ĐỘNG → NÓI CHO HỌ BIẾT NÊN MUA GÌ TIẾP THEO

Nếu bạn có một sản phẩm tuyệt vời, họ sẽ muốn có nhiều hơn. Bạn phải thỏa mãn mong muốn mua hàng của họ. Nếu bạn không đáp ứng được, họ vẫn sẽ mua... nhưng *mua từ người khác*. Đừng để điều đó xảy ra. Hãy bán hàng cho họ một lần nữa (*upsell*). Bạn có thể bán cho họ một món hàng mới hoặc bán thêm cho họ món hàng họ vừa mua với số lượng nhiều hơn. Trong cả hai trường hợp, bạn vừa có được nhiều thiện chí khách hàng hơn vừa gia tăng giá trị trọn đời của khách hàng. Bên cạnh đó, khách hàng càng mua nhiều mặt hàng từ bạn thì họ càng có nhiều thứ để giới thiệu đến bạn bè của họ hơn.

Ví dụ, tại một công ty giảm cân mà chúng tôi biết, có rất nhiều khách hàng đã giới thiệu sản phẩm đầu tiên mà họ mua cho bạn bè của họ. Nhưng một số người khác thì không. Rất nhiều người không giới thiệu ngay sản phẩm đầu tiên mà họ mua, nhưng sau đó khi họ mua một sản phẩm đắt tiền hơn, họ lại giới thiệu nó với bạn bè của mình! Vậy nên, bạn cần phải tiếp tục bán hàng.

Theo kinh nghiệm của tôi, những người bán hàng thường bị “ám ảnh” với lời chào hàng đầu tiên. Và điều đó cũng dễ hiểu. Nhưng sau đó, họ bỏ quên giai đoạn sau và *khách hàng rời đi*. Và những khách hàng đã rời đi thì khó có khả năng giới thiệu sản phẩm của bạn cho người khác – vì vậy, hãy tiếp tục bán hàng cho họ để họ đừng rời đi.

Bước hành động: Hãy đối đãi mọi khách hàng như thể đây là lần đầu tiên bạn bán hàng cho họ. Hãy đảm bảo lời chào hàng tiếp theo của bạn dành cho họ phải hấp dẫn

hơn lời chào hàng ban đầu. Hãy nhắc họ mua thêm sau mỗi chiến thắng lớn. Càng có nhiều thứ để mua nghĩa là càng có nhiều cơ hội để bạn cung cấp thêm giá trị cho họ. Càng cung cấp thêm nhiều giá trị có nghĩa là càng xây dựng được nhiều thiện chí hơn. Và càng xây dựng được nhiều thiện chí hơn có nghĩa là, bạn biết rồi đấy, bạn càng có thể được giới thiệu nhiều hơn.

Một Câu Hỏi Để Kiểm Soát Tất Cả

Bây giờ, chúng ta hãy tổng hợp 6 bước này vào một thử nghiệm tư duy. Tôi đề nghị bạn hãy thử bài tập này với đội nhóm của mình. Thử nghiệm như sau:

Bạn bị mất hết tất cả khách hàng, chỉ còn lại một người duy nhất. Các vị thần quảng cáo cấm không cho bạn thực hiện 4 phương pháp cốt lõi, và họ ra lệnh:

- *Tất cả mọi khách hàng khác đều phải đến từ một người khách hàng còn lại này.*
- *Nếu bạn vi phạm, doanh nghiệp của bạn sẽ bị phá hủy vĩnh viễn, và mọi doanh nghiệp khác mà bạn khởi nghiệp sau này cũng vậy.*

Một tình huống cực kỳ éo le. Tuy nhiên, câu hỏi vẫn là, bạn sẽ đối đãi người khách hàng duy nhất này như thế nào? Bạn sẽ làm gì để trải nghiệm của người này trở nên vô cùng giá trị đến mức họ sẽ giới thiệu bạn cho tất cả bạn bè của họ? Họ cần nhận được loại kết quả như thế nào? Bạn sẽ chào đón họ ra sao? Bạn sẽ lựa chọn kiểu khách hàng như thế nào?... Hãy nghĩ về tất cả những điều này. Hãy viết ra. *Sự sống còn của doanh nghiệp của bạn phụ thuộc vào đó. Vậy nên... hãy làm đi ☺*

Hãy bắt đầu hành động như thể các vị thần quảng cáo sẽ thu hồi 4 phương pháp cốt lõi của bạn bất kỳ lúc nào. Bạn sẽ sớm nhận ra bạn không có lựa chọn nào khác ngoài việc phải bắt đầu cung cấp thêm nhiều giá trị để có được nhiều khách hàng giới thiệu khách hàng hơn.

Bây giờ, bạn đã biết cách cung cấp thêm nhiều giá trị hơn. Vậy bạn có muốn biết làm thế nào để bạn có thể được giới thiệu *nhiều hơn nữa* không? → Hãy yêu cầu họ giới thiệu bạn. **Khách Hàng Giới Thiệu Khách Hàng: Yêu Cầu Họ Giới Thiệu Bạn**

Bạn có biết lý do vì sao các doanh nghiệp được giới thiệu rất ít trong khi lẽ ra họ có thể được giới thiệu nhiều hơn không? Bởi vì họ không bao giờ yêu cầu được giới thiệu. Các khách hàng của bạn, giống như bất kỳ khán giả nào khác, chỉ có thể biết họ cần phải làm gì khi bạn yêu cầu họ.

Tôi đã thử *rất nhiều* chiến lược Tiếp thị Giới thiệu. Hầu hết đều thất bại. Và tôi rất vất vả với việc này cho đến khi tôi nhận ra một điều: Việc yêu cầu giới thiệu chỉ hiệu quả khi bạn xem nó giống như một ưu đãi. *Khách hàng sẽ dễ dàng giới thiệu bạn hơn khi bạn cho họ thấy những giá trị mà họ sẽ nhận được nếu họ giới thiệu bạn với bạn bè của mình.*

Tôi sẽ chia sẻ nhanh với bạn hai trường hợp điển hình Case Study giúp bạn thấy được sức mạnh của việc yêu cầu mọi người giới thiệu cho bạn:

Case Study #1: Dropbox tặng dung lượng lưu trữ miễn phí cho khách hàng và cả những người bạn mà khách hàng giới thiệu đến. Chương trình Tiếp thị Giới thiệu của họ được lan truyền rộng rãi và họ đã tăng trưởng gấp 39X lần trong 15 tháng.



Case Study #2: Paypal tặng 10\$ đến thẻ tín dụng của khách hàng và tặng 10\$ cho những người bạn mà họ giới thiệu đến. Trong vòng 2 năm, chương trình này đã giúp họ tiếp cận đến 1 triệu người dùng, và 6 năm sau, họ cán mốc 100 triệu người dùng. Họ vẫn tiếp tục áp dụng chương trình này cho đến ngày hôm nay.

Vậy làm thế nào chúng ta có thể khai thác được sức mạnh của sự lan truyền rộng rãi giống như họ trong các doanh nghiệp nhỏ của chúng ta? Chúng ta làm những gì họ đã làm. Chúng ta yêu cầu giới thiệu.

7 Cách Đề Yêu Cầu Giới Thiệu

Một chương trình Tiếp thị Giới thiệu có 3 thành tố: Bạn trao tặng món quà khích lệ như thế nào, món quà khích lệ của bạn là gì, và bạn đưa ra yêu cầu như thế nào.

Thay vì cung cấp cho bạn hàng trăm biến thể kết hợp mà tôi cũng không rõ có thể mang lại hiệu quả cho bạn hay không, thì đây là 7 “combo” kết hợp đã mang lại hiệu quả tốt nhất cho tôi:

1. Lợi Ích Giới Thiệu Một Bên: Tôi chọn trả tiền cho khách hàng thay vì trả tiền cho một nền tảng vào bất cứ ngày nào trong tuần. Hãy trả một khoản chi phí để có khách hàng (CAC) trung bình cho người giới thiệu hoặc người được giới thiệu. Thông báo cho họ biết về món quà này.

Ví dụ: Giả sử bạn phải bỏ ra 200\$ (CAC) để có được một khách hàng mới. Hãy yêu cầu khách hàng hiện tại của bạn thực hiện một cuộc giới thiệu ba-bên với một người bạn của họ – thông qua cuộc gọi, nhắn tin SMS hoặc email. Không chỉ là một cái tên và một số điện thoại. Ngoài ra, hãy yêu cầu họ làm điều này ngay khi họ mua hàng... đừng chờ đợi. Sau đó, hãy viết cho họ một tấm séc trị giá 200\$ khi bạn của họ đăng ký HOẶC giảm giá cho bạn của họ 200\$ ngay lập tức.

Ví dụ: Mô hình này vô cùng hiệu quả đối với các cặp vợ chồng, bởi vì về cơ bản, cả hai đều được lợi. Hãy luôn yêu cầu họ giới thiệu vợ/chồng mình và chiết khấu cho cả gia đình.

2. Lợi Ích Giới Thiệu Hai Bên: Đây là những gì Dropbox và PayPal đã làm. Chúng ta trả CAC cho cả hai bên. Một nửa dành cho người giới thiệu (qua thẻ tín dụng hoặc tiền mặt) và một nửa dành cho người được giới thiệu (qua thẻ tín dụng). Bằng cách này, *cả hai người* đều được lợi.

Ví dụ: Chúng tôi bán các chương trình trị giá 500\$. Chi phí để có một khách hàng là 200\$. Mỗi khách hàng giới thiệu một người bạn đến với chúng tôi sẽ được tặng 100\$ tiền mặt, và người bạn được giới thiệu đến sẽ được giảm 100\$ phí đăng ký chương trình. Áp dụng cho tối đa 3 người bạn. Cách này thực sự hiệu quả với các doanh nghiệp địa phương của tôi.

Bí Quyết Chuyên Gia: Chạy Quảng Cáo Trả Phí Miễn Phí

Trong các doanh nghiệp dịch vụ của chúng tôi, chúng tôi thường xuyên có thêm khoảng 25-30% số người đăng ký qua giới thiệu nếu chúng tôi yêu cầu giới thiệu ngay khi họ vừa đăng ký. Vì vậy, nếu chúng tôi có 100 khách hàng đăng ký khuyến mãi, chúng tôi thường sẽ nhận được thêm 25-30 khách hàng từ những người giới thiệu. Và vì chúng tôi luôn hoạt động với tỷ lệ LTGP:CAC lớn hơn 3:1 nên tiền từ những người giới thiệu thường có thể trang trải luôn chi phí quảng cáo (và hơn nữa). Thật tuyệt vời!

3. Yêu Cầu Giới Thiệu Ngay Khi Họ Mua Hàng: Trên hợp đồng mua bán hoặc tại trang thanh toán, hãy yêu cầu khách hàng giới thiệu một số tên và điện thoại của *những người mà họ mong muốn được cùng trải nghiệm sản phẩm*. Hãy cho họ thấy họ sẽ nhận được kết quả tốt hơn như thế nào khi cùng trải nghiệm sản phẩm với một người bạn.

Ví dụ: Tôi có một nhân viên bán hàng mới vừa gia nhập một trong các công ty trong danh mục đầu tư của tôi, và người này đã phá vỡ mọi kỷ lục bán hàng cho một sự kiện sắp tới. Chúng tôi không biết chuyện gì đang xảy ra nữa. Vì vậy, tôi đã gọi điện thoại cho anh ấy: “*Làm thế nào mà anh bán được nhiều vé hơn tất cả những người khác vậy?*”. Anh ấy nhún vai nói: “Tôi làm tương tự như những người khác. Tôi chỉ hỏi thêm xem họ muốn đi cùng với ai. Sau đó tôi yêu cầu họ giới thiệu người đó cho tôi”.

Một nửa doanh số bán hàng của anh ấy là từ nguồn giới thiệu. Rất đơn giản, nhưng lại không ai làm.

Kịch bản ví dụ: *Những khách hàng tham gia chương trình của chúng tôi cùng với bạn bè thường nhận được kết quả cao hơn gấp 3 lần. Bạn muốn tham gia chương trình này cùng với ai?*

Bí Quyết Chuyên Gia: Không Phải “Có Không?” Mà Là “Ai?”

Khi một người đã là khách hàng của bạn, hãy thẳng thắn hơn với những gì bạn hỏi. Đừng hỏi họ CÓ biết ai khác KHÔNG, mà hãy hỏi họ biết AI.

4. Thêm Yêu Cầu Giới Thiệu Như Một Quân Cờ Đàm Phán: Ngoài ra, khi có ai đó muốn thương lượng với bạn về một mức giá thấp hơn, bạn có thể yêu cầu họ giới thiệu như một cách để thương lượng. Nói cách khác, nếu mức giá của bạn là 500\$ nhưng có người muốn trả giá xuống còn 400\$, thì bạn có thể giảm giá cho họ, nhưng *đổi lại* họ phải giới thiệu cho bạn thêm 3 người bạn mới. Về mặt đạo đức, bạn có thể tính một mức giá khác cho cùng một món hàng vì bạn đã thay đổi điều khoản bán hàng.

Ví dụ: “Tôi không thể giảm giá xuống thấp hơn 500\$, nhưng nếu bạn có thể gửi tin nhắn 3 bên để giới thiệu tôi với một vài người bạn của bạn ngay bây giờ thì tôi rất vui được chiết khấu cho bạn mức giá ban đầu đó”.

Và để trả lời câu hỏi mà có lẽ bạn đang muốn hỏi – nếu có một khách hàng mua nguyên giá phát hiện ra bạn đã giảm giá cho người khác (trường hợp này tôi đã từng gặp phải), thì đây là những gì bạn có thể nói: *“Vâng – Stacy được giảm 100\$ bởi vì cô ấy đã giới thiệu tôi cho ba người bạn của cô ấy. Tôi rất sẵn lòng tặng bạn 100\$ nếu bạn cũng giới thiệu tôi đến ba người bạn của bạn. Bạn đang nghĩ đến những ai?”*. Hoặc họ sẽ rút lui hoặc họ sẽ giới thiệu bạn với ba người bạn của họ. Hai bên cùng thắng.

5. Sự Kiện Giới Thiệu: Là khi mọi người được tích điểm, được nhận tiền hoặc thậm chí chỉ là được khoe khoang với bạn bè khi họ giới thiệu bạn với bạn bè của họ trong một khoảng thời gian cụ thể. Các sự kiện giới thiệu thường kéo dài từ 1 đến 4 tuần. Bất cứ khi nào bạn tổ chức một sự kiện như vậy, hãy quảng cáo cho mọi người những lợi ích khi họ tham gia cùng với những người khác. Hãy sử dụng các số liệu thống kê (số liệu nội bộ hoặc số liệu từ nguồn bên ngoài) để minh chứng cho việc tham gia cùng bạn bè sẽ có tỷ lệ thành công cao hơn và được hưởng những lợi ích cá nhân. Tôi thường đặt cho kiểu sự kiện này những tên gọi như:

- Chương trình khuyến mãi “Đi Cùng Bạn Bè”
- Chương trình khuyến mãi “Thử Thách Vợ Chồng”
- Chương trình khuyến mãi “Người Giữ Trách Nhiệm”
- Chương trình khuyến mãi “Thử Thách Nhà Đào Tạo”, khi bạn xây dựng các đội nhóm với nhân viên và khách hàng của mình. Cách này đặc biệt hiệu quả với các doanh nghiệp kinh doanh trong lĩnh vực đào tạo.

6. Các Chương Trình Giới Thiệu Liên Tục: Thay vì chạy một chương trình khuyến mãi giới thiệu trong một thời gian giới hạn, bạn hãy liên tục nói về những lợi ích của việc tham gia cùng với những người khác. Ví dụ như bạn có thể nhắc đi nhắc lại những lợi ích này trong các nội dung miễn phí, trong lúc tiếp cận, trong quảng cáo trả phí,

Sau khi một người bạn của tôi làm điều này, anh ấy đã tăng được 33% tổng số người đăng ký. Cụ thể là anh ấy có 1.000.000 khách hàng mua vé tham dự sự kiện trực tuyến của anh, trong đó có 250.000 người là do bạn bè giới thiệu... Cách này thực sự hiệu quả.

7. Quà Tặng Giới Thiệu Mở Khóa: Tạo các quà tặng Bonus dành cho những người sau: (1) những người giới thiệu, và (2) những người để lại chứng thực (*testimonial*). Một số ví dụ: Mở khóa các quà tặng VIP, các khóa học VIP, các mã token VIP, các vị thế VIP, các chương trình đào tạo VIP, các món hàng VIP, các cấp dịch vụ VIP, các gói hỗ trợ cao cấp, tăng thêm thời gian dịch vụ,

Các quà tặng giới thiệu mở khóa rất hiệu quả nếu bạn không thích phải trả tiền. Quà tặng cũng có thể tặng cho *cả hai bên*, nếu bạn muốn (bởi vì chúng ít tốn kém hơn tiền mặt). Hãy xem phần nói về sản phẩm nam châm để tìm cảm hứng ý tưởng. Như mọi khi, ưu đãi của bạn càng điên rồ thì càng có nhiều người giới thiệu khách hàng cho bạn. Nếu bạn muốn họ giới thiệu, hãy tạo những ưu đãi thật tốt đến mức họ cảm thấy mình thật ngu ngốc nếu không làm.

Giới Hạn Duy Nhất Là Sự Sáng Tạo Của Bạn

Khi bạn kết hợp một số chiến lược trên thành một chương trình khuyến mãi giới thiệu “sát thủ”, nó có thể trông như sau.

Tặng tất cả mọi người một phiếu quà tặng có giá trị bằng 1/3 mức giá chương trình. Bảo họ rằng họ có thể tặng nó cho một người bạn của họ nếu người bạn này đăng ký tham gia chương trình cùng với họ. Hãy định ngày hết hạn cho phiếu quà tặng trong vòng 7 đến 14 ngày kể từ ngày bạn tặng phiếu cho họ → việc này sẽ buộc họ phải sử dụng nó.

Khi họ đưa phiếu quà tặng cho người bạn của họ, họ sẽ trở thành người giới thiệu. Thay vì nói với bạn mình: “Này, hãy tham gia chương trình này để được giảm giá 2000\$”, họ sẽ nói: “Tôi có phiếu quà tặng này trị giá 2000\$. Bạn có muốn nó không?”

Tôi không muốn lãng phí nó”. Đây được xem là một thỏa thuận lớn hơn nhiều đối với cả họ và bạn.

Bạn vẫn có thể dùng cách giới thiệu 3 bên với chiến thuật này. Bảo họ gửi tin nhắn một tấm hình chụp phiếu quà tặng. Có thể được thêm khuyến mãi nếu bạn viết tên người bạn lên tấm phiếu trước khi chụp hình. Việc này mang lại cảm giác cá nhân hóa và cho bạn một lý do chính đáng để liên hệ với người bạn của họ ☺.

Tái bút: Bạn cũng có thể bán phiếu quà tặng dưới dạng quà tặng có thể mua với mức giá giảm lên đến 90% (phiếu quà tặng chỉ dành cho bạn bè của khách hàng). Khi đó người giới thiệu trông có vẻ như đã chi rất nhiều tiền để mua tấm phiếu quà tặng, còn bạn thì được trả tiền để có thêm khách hàng mới. Thật khó có thể nghĩ ra được cách nào tốt hơn để kiếm tiền.

Một lần nữa, giới hạn duy nhất là sự sáng tạo của bạn.

Bí Quyết Chuyên Gia: Thứ Bạn Tặng Phải Khớp Với Thứ Bạn Bán

Nếu bạn không muốn tốn tiền vô ích, hãy cố gắng kết hợp quà tặng giới thiệu với sản phẩm cốt lõi mà bạn bán. Ví dụ, nếu bạn có một công ty sản xuất áo phông, việc tặng áo phông miễn phí sẽ rất có ý nghĩa, bởi vì món quà khích lệ đó sẽ thu hút những người thực sự muốn có áo phông, và họ có nhiều khả năng trở thành khách hàng trả tiền hơn.

(Gợi ý: Đó là lý do tại sao phiếu quà tặng thường rất hiệu quả).

Mặt khác, nếu bạn tặng một chiếc áo phông phiên bản giới hạn tuyệt vời cho doanh nghiệp dịch vụ CNTT của mình, thì nó có thể thu hút những người muốn mua dịch vụ CNTT của bạn nhưng cũng có thể không thu hút được họ. Vì vậy, hãy cố gắng tìm một thứ để tặng sao cho khớp với thứ bạn bán.

Kết Luận

Tiếp thị Giới thiệu không phải là một phương pháp quảng cáo mà bạn có thể “làm”. Đây cũng không phải một thủ thuật hay một cách “hack” nào đó (mặc dù chúng ta

thực sự học được một vài thủ thuật từ đó). *Đây là một cách thức kinh doanh. Và nó bắt đầu từ bạn.*

Nói cho cùng, Tiếp thị Giới thiệu luôn luôn là một rủi ro đối với khách hàng. Họ đánh cược thiện chí *của họ* với bạn bè, *với hy vọng* họ sẽ nhận lại được nhiều thiện chí hơn từ người bạn đó khi giới thiệu cho anh ấy/ cô ấy một thứ gì đó tuyệt vời (sản phẩm của bạn). Vì vậy, khách hàng *chỉ* giới thiệu khi họ nghĩ rằng rất có thể bạn mình cũng sẽ có được một trải nghiệm tốt đẹp. Nói cách khác, họ chỉ giới thiệu khi lợi ích cá nhân mà họ nhận được lớn hơn nguy cơ làm tổn thương mối quan hệ của họ với người bạn đó.

Vì vậy, chúng ta cung cấp thêm các lợi ích cho họ và cả người bạn của họ bằng những quà tặng khuyến khích, và chúng ta giảm rủi ro cho họ bằng cách xây dựng thiện chí (cho họ thấy chúng ta thực hiện đúng lời hứa của chúng ta). Và chúng ta làm điều đó bằng cách sử dụng 6 cách để mang lại nhiều giá trị hơn cho khách hàng của bạn.

Đừng hiểu lầm ý tôi! Việc xây dựng thiện chí tự bản thân nó đã là một công việc tuyệt vời để giúp bạn có được sự giới thiệu từ khách hàng. Nhưng nếu chúng ta là những người thông minh (và chúng ta thực sự là những người thông minh), thì chúng ta sẽ biết cách tận dụng thiện chí đó bằng cách sử dụng 7 cách yêu cầu giới thiệu, để có thể được nhiều người giới thiệu hơn nữa. Rất tuyệt vời!

Vậy nên, hãy cho đi nhiều hơn những gì bạn nhận được và bạn sẽ không bao giờ bị đòi. *Đó chính là cách chúng ta đối đãi khách hàng.* Hãy làm điều đó, và bạn sẽ có thể luôn luôn kiếm được tiền từ *thiện chí* của khách hàng.

Tôi luôn nhắc nhở bản thân mình rằng: *Ngày mai tôi sẽ được đền bù xứng đáng với giá trị mà tôi cung cấp ngày hôm nay.*

Bước hành động: Hãy xác định số phần trăm khách hàng được giới thiệu và số phần trăm khách hàng rời đi để thiết lập một hạn mức cơ sở. Thực hiện 6 cách cung cấp giá trị để xây dựng thiện chí. Sau đó tận dụng thiện chí đó bằng cách sử dụng một hoặc nhiều cách trong 7 cách để yêu cầu giới thiệu.

Bước Tiếp Theo

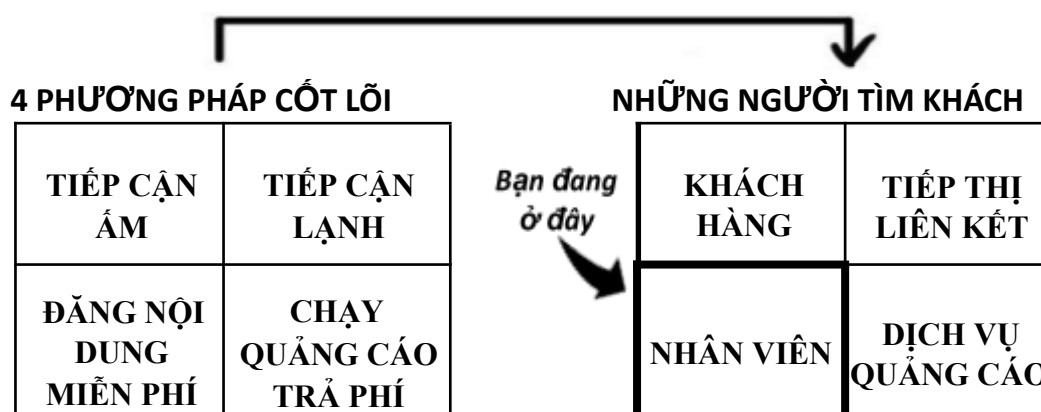
Bây giờ, chúng ta phải tìm cách mở rộng quy mô đội nhóm. Có vẻ như chúng ta sẽ cần phải tìm kiếm những người đồng đội tiềm năng, cho họ thấy giá trị của việc tham gia đội nhóm của chúng ta, sau đó mời họ gia nhập. Đợi đã... việc này nghe có vẻ quen quen. Nhưng nghiêm túc mà nói, nếu bạn thực sự muốn có một cỗ máy *Khách Hàng Tiềm Năng 100 Triệu Đô*, hãy thắt dây an toàn vào. Chương tiếp theo là chương giá trị nhất trong cuốn sách này – *Nhân sự*. Đây chắc chắn không phải là một chương nhàm chán, và bạn sẽ cần đọc chương này nếu bạn muốn kiếm được *thật nhiều tiền*.

QUÀ TẶNG MIỄN PHÍ: BONUS – Khách Hàng Giới Thiệu Điên Cuồng

Nếu bạn muốn biết thêm những cách sử dụng đòn bẩy cao nhất, cách thu hút khách hàng mang lại nhiều lợi nhuận nhất, tôi đã tạo một chương trình đào tạo dành riêng cho bạn. Bạn có thể truy cập miễn phí tại đây: Acquisition.com/training/leads. Và như mọi khi, bạn cũng có thể quét mã QR bên dưới nếu bạn không thích gõ chữ.

#2 Nhân Viên

“Nếu bạn muốn đi nhanh, hãy đi một mình. Nếu bạn muốn đi xa, hãy đi cùng đồng đội” – Ngạn ngữ Châu Phi





Tháng 6 năm 2021.

Vị Giám đốc Kinh doanh mới phát biểu: “Tôi biết chúng ta đã không đạt chỉ tiêu một lần nữa, nhưng tôi không nghĩ chúng ta cần phải thay đổi gì cả, chúng ta sẽ đạt chỉ tiêu vào quý này thôi”.

Những ánh mắt khắp phòng nhìn quanh mọi hướng, ngoại trừ ánh mắt của tôi. Sự im lặng kéo dài đủ lâu để người trợ lý điều hành đánh dấu xong chủ đề đó và tiếp tục. Không có gì ngạc nhiên khi chúng tôi lại trượt mục tiêu tiếp cận lạnh trong hai quý liên tiếp... Không một ai lên tiếng chất vấn thất bại này. *Gì vậy, thế bây giờ chúng ta nghĩ rằng sẽ có phép màu bỗng dưng xảy ra ở quý thứ ba sao?*

“Đợi đã!”, tôi lên tiếng. Giờ thì *mọi người* đổ dồn ánh nhìn về phía tôi. “Tôi muốn biết lý do tại sao chúng ta không hoàn thành được chỉ tiêu trong hai quý liên tiếp. Tôi biết chúng ta có thể bán hàng – vậy nếu chúng ta muốn bán được nhiều hơn bằng phương pháp tiếp cận lạnh thì chúng ta phải *làm* tiếp cận lạnh nhiều hơn. Vậy vấn đề nằm ở đâu?”

Vị Giám đốc Kinh doanh trả lời: “Cứ mỗi 4 tuần chúng ta lại bị mất một nhân viên kinh doanh”. *À ha!*

“OK... Tại sao tỷ lệ mất người của chúng ta lại cao như vậy?”

“Tôi cũng thắc mắc như vậy, nhưng Phòng Nhân sự nói rằng thật ra tỷ lệ nhân viên nghỉ việc ở vị trí này của chúng ta thấp hơn mức trung bình trong ngành”, ông tiếp tục, “Thế nhưng, cứ mỗi khi chúng ta tuyển được một người mới vào thì lại có một người hiện tại xin nghỉ”.

Tôi thấy Giám đốc Nhân sự gật đầu đồng ý. *Bầu không khí nóng dần lên.*

“OK, vậy vấn đề nằm ở khâu tuyển dụng”, tôi nói, “Vậy tình hình tuyển dụng của công ty như thế nào?”

“Cứ mỗi 4 ứng viên được Phòng Nhân sự gửi đến thì chúng ta tuyển được 1 người”.

“Vậy nếu tốc độ họ rời đi cũng nhanh như tốc độ chúng ta tuyển người vào, và anh chỉ thuê được 1 trong 4 ứng viên, có nghĩa là anh chỉ có được 1 ứng viên mỗi tuần?”

“Ừm... gần như là vậy”. *Sắp tìm ra rồi.*

“Tôi hiểu rồi”, tôi quay sang Giám đốc Nhân sự, “Tình hình sàng lọc hồ sơ ứng viên thế nào?”

Cô trả lời: “Cứ khoảng 10 cuộc phỏng vấn sàng lọc thì chúng ta có được 1 ứng viên đạt chuẩn”.

“Vậy phải mất đến 40 cuộc phỏng vấn mới tuyển được một nhân viên tuyển đầu, kỹ năng thấp?”

“Tôi nghĩ vậy”. *Tìm ra rồi!*

“Được rồi, chúng ta cần thay đổi vài thứ”, tôi nói, “Chúng ta đang bị kẹt ở khâu sàng lọc 1-1. Hãy bắt đầu phỏng vấn theo nhóm và tìm kiếm mọi người ngoài kia. Đưa bất cứ ai có đạo đức làm việc tốt và có các kỹ năng xã hội cơ bản đến cho Phòng Kinh doanh phỏng vấn. Chúng ta có thể dạy họ các kỹ năng còn lại. Đồng ý chứ?”. Cả đội đều gật đầu.

Trong vòng 6 tuần, số người tuyển vào đã vượt xa số người rời đi. Doanh số bán hàng Tiếp cận Lạnh tăng vọt. Đến cuối quý, doanh số bán hàng từ Tiếp cận Lạnh đã tăng gấp đôi và chiếm hơn một nửa tổng doanh số bán hàng của chúng tôi.

Vấn đề không nằm ở phương pháp Tiếp cận Lạnh, không nằm ở kỹ năng hay lời chào hàng. Chỉ là chúng tôi đã không có đủ người để *làm* công việc Tiếp cận Lạnh.

Nếu bạn đã áp dụng các phương pháp trong cuốn sách này, bạn sẽ thấy có nhiều khách hàng tiềm năng tương tác đến với doanh nghiệp của bạn hơn. Nhiều khách hàng tiềm năng tương tác hơn có nghĩa là có nhiều khách hàng hơn. Nhưng khi bạn càng tăng trưởng thì khối lượng công việc của bạn cũng càng tăng thêm. Cho đến một lúc nào đó, khối lượng công việc của bạn sẽ vượt mức mà bất kỳ một cá nhân nào có thể xử lý được. Và bạn có thể giải quyết vấn đề quá tải công việc đối với một người bằng cách *thuê thêm nhiều người khác*.

Nói ngắn gọn, để quảng cáo nhiều hơn, bạn cần nhiều nhân lực hơn. Và Chương này sẽ cho bạn thấy các nhân viên làm việc như thế nào, vì sao họ có thể giúp bạn trở nên thịnh vượng, làm cách nào để có được họ, và phương pháp tôi sử dụng để biến nhân viên trở thành những người tìm khách.

Các Nhân Viên Làm Việc Như Thế Nào

Nhân viên tìm khách là những người làm việc trong doanh nghiệp của bạn, được bạn đào tạo để đi tìm khách hàng tiềm năng cho bạn. Họ đưa khách hàng tiềm năng đến cho bạn bằng những phương pháp chính xác như khi bạn tự đi tìm khách hàng tiềm năng cho mình vào lúc ban đầu. Họ có thể chạy quảng cáo, họ có thể tạo và đăng các nội dung, và họ có thể thực hiện các phương pháp tiếp cận. Họ có thể làm bất kỳ phương thức quảng cáo nào mà *bạn dạy họ làm*.

Vì vậy, càng có nhiều nhân viên tìm khách nghĩa là càng có nhiều khách hàng tiềm năng tương tác cho doanh nghiệp của bạn hơn. Điều này cũng có nghĩa là *bạn* phải làm ít việc hơn để tìm khách. Có nhiều khách hàng tiềm năng hơn và phải làm ít việc hơn? Tôi cũng muốn được như vậy! Nhưng mà đợi đã... Không nhanh vậy đâu...

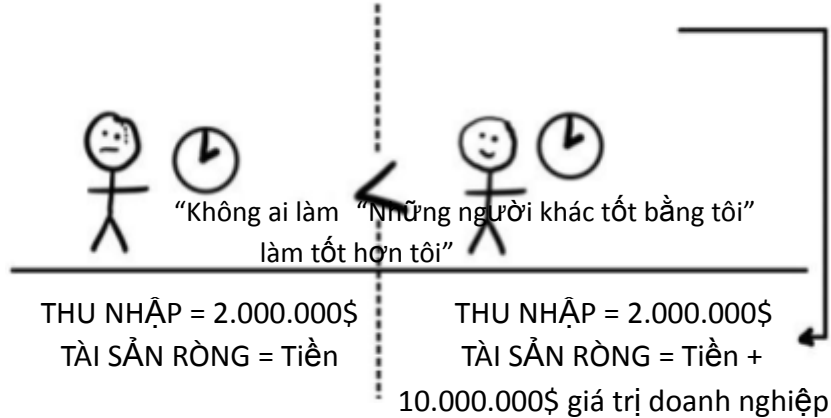
Đừng hiểu lầm ý tôi! *Nhân viên làm việc*, nhưng họ chỉ giúp bạn tốn ít thời gian và công sức hơn thay vì bạn phải tự làm mọi thứ. Theo kinh nghiệm của tôi, nếu bạn đổi 40 giờ làm việc “tay chân” với 4 giờ làm các công việc quản lý, bạn sẽ làm việc ít hơn 36 giờ. Xuất sắc! Và điều tuyệt vời nhất là bạn có thể đánh đổi như vậy nhiều lần. Bạn có thể đổi 200 giờ làm việc mỗi tuần với 20 giờ quản lý. Sau đó, bạn đổi 20 giờ quản lý này cho một người quản lý, với 4 giờ mỗi tuần để lãnh đạo người quản lý đó. Những gì còn lại mà bạn phải làm là 4 giờ lãnh đạo người quản lý thay vì tốn 200 giờ đích thân đi tìm khách. Tuyệt vời!

Điểm Mấu Chốt: Nhân viên giúp bạn xây dựng nên một đế chế doanh nghiệp có thể tự vận hành *mà không cần bạn*.

Tại Sao Nhân Viên Có Thể Giúp Bạn Trở Nên Thịnh Vượng

Bạn – Làm việc quá tải
80 giờ /tuần

Bạn – Thịnh vượng
10 giờ/tuần



Để doanh nghiệp có thể vận hành không cần bạn, thì những người khác phải vận hành nó.

Tình huống #1: Hãy tưởng tượng bạn sở hữu một doanh nghiệp có doanh thu 5.000.000\$ mỗi năm và lợi nhuận là 2.000.000\$. Và để kiếm được khoản lợi nhuận đó, bạn phải làm việc suốt ngày suốt đêm. Trong trường hợp này, về cơ bản, bạn đang có một “việc làm” với mức lương cao. Nhưng cứ cho là bạn vẫn ổn khi phải làm việc ngày đêm và biết rằng doanh nghiệp sẽ không có doanh thu nếu bạn đi nghỉ mát. Dù sao thì các kỳ nghỉ cũng chỉ dành cho những kẻ đáng thương (*e hèm* đùa chút thôi...). Chúng ta vẫn còn một điều quan trọng khác cần phải xem xét...

Chắc chắn là bạn kiếm được một ít tiền, nhưng doanh nghiệp của bạn *không có giá trị nhiều*. Nếu doanh nghiệp chỉ kiếm được tiền khi có mặt bạn ở đó, thì đây thật sự là *một khoản đầu tư tồi* đối với những người khác. Hiện tại thì chuyện này nghe có vẻ không thành vấn đề, nhưng chúng ta hãy xem xét một tình huống khác.

Tình huống #2: Doanh nghiệp của bạn cũng vẫn có doanh thu 5.000.000\$ và lợi nhuận 2.000.000\$. Nhưng có một điểm khác biệt lớn: Doanh nghiệp của bạn vẫn vận hành khi *không có bạn*. Điểm khác biệt này mang đến cho bạn hai điều rất tuyệt vời. Một là nó biến những gì từng là một việc làm đầy rủi ro thành một tài sản giá trị. Và hai là nó giúp bạn giàu có *hơn nhiều*. Điều đó diễn ra như thế này:

Đầu tiên, bạn lấy lại được thời gian của bản thân, vì vậy bạn có thể sử dụng những khoản thời gian đó để đầu tư cho doanh nghiệp của mình, mua lại các doanh nghiệp khác hoặc tận hưởng những kỳ nghỉ mà bạn yêu thích. Thứ hai, bây giờ bạn giàu có hơn nhiều bởi vì doanh nghiệp của bạn giờ đây đã *có giá trị đối với người khác*. Bạn đã biến một *món nợ* dựa dẫm vào bạn thành một *tài sản* mà bạn có thể dựa vào nó.

Nếu bạn có một tài sản có thể tự kiếm được hàng triệu đô-la mà *không cần bạn* thì điều đó có nghĩa là người khác cũng có thể dùng nó để kiếm được hàng triệu đô-la mà *không cần họ*. Nói cách khác, doanh nghiệp của bạn giờ đây đã trở thành *một khoản*

đầu tư tốt. Khi đó, các nhà đầu tư chuyên tìm kiếm những tài sản như vậy, như Acquisition.com chẳng hạn, sẽ muốn mua lại một phần hoặc toàn bộ tài sản đó của bạn. Và khoản lợi nhuận

2.000.000\$ mỗi năm của bạn, đặc biệt nếu nó tăng lên, có thể dễ dàng đạt đến trị giá hơn

10.000.000\$, *ngay bây giờ.*

Vì vậy, doanh nghiệp của bạn từ giá trị gần như bằng 0 trở thành giá trị 10.000.000\$. Do đó, việc học cách thuê những người khác làm các công việc hiện tại thay bạn sẽ tạo ra một sự khác biệt trị giá đến 10.000.000\$ cho giá trị tài sản ròng của bạn. Tôi sẽ nói rằng việc này rất xứng đáng để bạn học cách làm nó.

Một lời nhắc nhở: *Bạn làm giàu từ những gì bạn tạo ra. Bạn thịnh vượng từ những gì bạn sở hữu.* Và tôi phải mất nhiều năm mới nhận ra điều này, bởi vì cách đây không lâu...

Mọi Thứ Về Nhân Sự Mà Tôi Tưởng Mình Biết Thật Ra Đều Sai Lầm

Bạn đã từng nghe những câu nói này chưa...

Nếu bạn muốn mọi việc được làm đúng, bạn phải tự làm.

Không ai có thể làm tốt như tôi làm.

Không ai có thể thay thế tôi.

Tôi đã từng nghe. Và tôi cũng đã từng nói tất cả những điều đó. Tôi đã sống với tất cả những niềm tin đó. Trong nhiều năm, mỗi khi tôi tuyển người, tôi đều so sánh giữa những gì họ có thể làm với những gì tôi có thể làm. Trong đầu tôi luôn có cảm giác giống như

“tôi đang chiến đấu với họ”... để bằng cách nào đó, tôi chứng minh được rằng tôi là người giỏi hơn. So với đội nhóm của chính tôi! Và niềm tin này, cách “lãnh đạo” này, không bao giờ giúp tôi kiếm được nhiều tiền hơn.

Đối với doanh nghiệp – những quan điểm như “không ai có thể làm được việc đó ngoại trừ tôi” và “nếu bạn muốn mọi việc được làm đúng thì bạn phải tự làm” hoàn toàn không phải là sự thật... Chúng hoàn toàn sai. Đã có người từng làm các công

việc giống như bạn trước khi bạn ở đó. Và sẽ có người tiếp tục làm các công việc tương tự sau khi bạn rời đi.

Bằng cách này hay cách khác – mọi người đều có thể được thay thế. Có thể bởi nhiều người, có thể bởi công nghệ, có thể sớm hay muộn... nhưng *mọi người* đều có thể bị thay thế. Đề nghị của tôi là: Hãy thay thế chính bạn càng sớm càng tốt. Sau đó, bạn có thể làm cho mình hữu ích hơn ở một nơi khác. Nhiều người khác đã nhận ra điều này. Và bạn cũng vậy.

Lúc ban đầu, bất cứ khi nào tôi bắt đầu một công việc kinh doanh, tôi đều có thể làm mọi việc tốt hơn những người mà tôi tuyển dụng. Toàn bộ đội nhóm của tôi luôn trông như một đội quân ô hợp hỗn tạp, những người *giống như là chỉ có thể làm được một trong những việc tôi có thể làm*. Ban đầu, tôi luôn phải tự làm mọi việc, nhưng tôi bị rơi vào cái bẫy “tự sướng”, tin rằng mình giỏi hơn mọi người khác. Tôi loay hoay giữa sự hả hê vì tôi giỏi hơn họ và sự phàn nàn vì họ không giỏi bằng tôi.

Và dù lý do gì đi nữa, tôi cũng chưa bao giờ nghĩ rằng *tôi chính là người đã tuyển dụng và đào tạo họ*. Tôi đang đùa ai vậy chứ? Thực tế, điều này diễn ra là do hai mặt: Một mặt, tôi đã không có kỹ năng đào tạo hoặc lãnh đạo một đội nhóm đúng cách. Mặt khác, ban đầu tôi quá nghèo, còn sau đó (khi tôi có một ít tiền), thì tôi lại trả một mức giá quá rẻ để có thể thuê được những người giỏi hơn. Nói cách khác, chính do lỗi của tôi nên họ mới tệ như vậy. Ôi trời!

Càng cố gắng cạnh tranh với các nhân viên của mình, tôi càng trở nên sao nhãng, và công việc kinh doanh của tôi ngày càng tồi tệ hơn. Chắc chắn là tại thời điểm đó, *có lẽ* tôi có thể làm tốt *bất kỳ việc gì* hơn *bất kỳ người nào* trong đội nhóm của mình. Nhưng... tôi không thể làm *mọi thứ* tốt hơn *tất cả* các nhân viên của tôi cộng lại. Và khi cuối cùng tôi nhận ra điều này, tôi bắt đầu dần dần chấp nhận những niềm tin tốt hơn về nhân tài:

‘Nếu bạn muốn một việc được làm đúng, hãy để ai đó dành toàn bộ thời gian của họ để làm công việc đó’.

‘Nếu tôi có thể làm được, thì có người có thể làm tốt hơn’.

‘Mọi người đều có thể thay thế, nhất là tôi’.

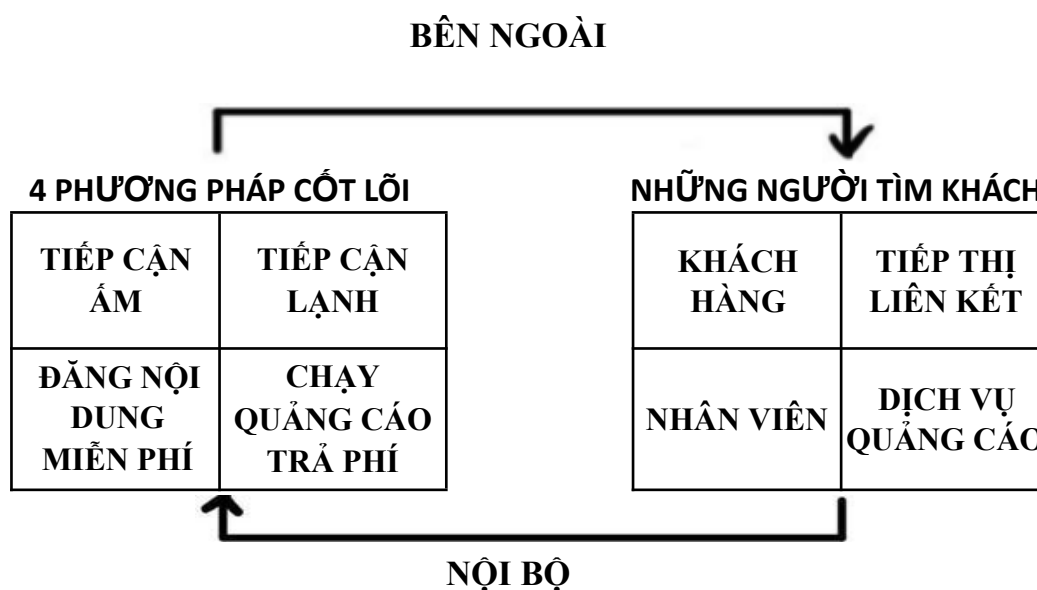
Những niềm tin mới về nhân tài này không chỉ giúp xây dựng một nền văn hóa lành mạnh trong các doanh nghiệp của tôi mà còn đem lại những tác dụng phụ sinh lời cho doanh nghiệp. Việc tin tưởng nhân viên sẽ thành công giúp thời gian và sự tập trung chú ý của tôi có giá trị hơn rất nhiều.

Nếu người khác có thể làm được thì tại sao tôi phải làm? Nếu người khác có thể đào tạo họ thì tại sao tôi phải đích thân đào tạo họ? Nếu tôi có thể học tập thêm những kiến thức khác để phát triển doanh nghiệp trong lúc đội nhóm giúp tôi giữ vững thành trì thì việc đó hợp lý hơn nhiều. Vì vậy, chúng ta hãy bắt đầu nào.

Làm Thế Nào Để Tìm Các “Nhân Viên Tiềm Năng”: 4 Phương Pháp Cốt Lõi Nội Bộ

Bạn còn nhớ 4 phương pháp cốt lõi chứ? Vâng, chúng cũng hiệu quả khi được áp dụng để tìm nhân viên. Hãy hình dung điều này. Bằng cách thay đổi cụm từ “để khách hàng tiềm năng biết về bạn” trở thành “để nhân viên tiềm năng biết về bạn”, việc thu hút nhân viên tiềm năng sẽ trở thành một việc mà bạn đã biết cách làm *ngay lập tức*.

Nhưng một số người lại gặp vấn đề ngược lại – họ đã biết cách thu hút nhân viên nhưng vẫn gặp khó khăn trong việc thu hút khách hàng. *Nhân viên chỉ là những người khác được bạn giới thiệu về các thứ của bạn*. Vậy nên, bạn cũng làm những việc tương tự như vậy!





Chúng ta hãy ánh xạ những hành động để thu hút nhân viên với những hành động để thu hút khách hàng. Chúng giống hệt nhau!

Khách Hàng → Nhân Viên

Tiếp Cận Ấm → Hỏi Mạng Lưới Mối Quan Hệ Của Bạn

Tiếp Cận Lạnh → Tuyển Dụng

Đăng Nội Dung → Đăng Thông Tin Tuyển Dụng

Quảng Cáo Trả Phí → Quảng Cáo Thông Tin Tuyển Dụng

Khách Hàng Giới thiệu → Nhân Viên Giới thiệu

Tiếp Thị Liên Kết → Các Hiệp Hội, Hội Nhóm,

Dịch Vụ Quảng Cáo → Các Công Ty Tuyển Dụng,

Nhân Viên → Nhân Viên (không đổi)

Cách để bạn có các nhân viên tiềm năng và những người tìm nhân viên tiềm năng cho bạn cũng giống như cách để bạn có khách hàng tiềm năng và những người tìm khách hàng tiềm năng cho bạn.

Vì vậy, khi cần thêm người, bạn chỉ cần quảng cáo để tìm người. Và khi bạn cần nhiều hơn thì bạn làm nhiều hơn. Và cũng giống như việc xây dựng một quy trình đáng tin cậy để tìm kiếm khách hàng, bạn cũng có thể xây dựng một quy trình đáng

tin cậy để tìm kiếm nhân viên. Và bạn sẽ cần cả hai để mở rộng quy mô doanh nghiệp.

Làm Thế Nào Để Nhân Viên Giúp Bạn Tìm Kiếm Nhân Viên Tiềm Năng

Bây giờ, bạn đã thuê được một người nào đó và phải trả lương hàng tháng cho họ. Tuyệt vời! Chúng ta hãy chắc chắn rằng bạn có thể thu hồi lại số tiền này, và *nhiều hơn nữa*, càng sớm càng tốt.

Lưu ý – một số người đang tìm việc làm đã được trang bị sẵn kỹ năng tìm khách. Thế thì quá tốt! Bạn cũng có thể chắc chắn rằng họ sẽ đòi hỏi một mức lương cao hơn. Và nếu bạn mới bắt đầu khởi nghiệp, có lẽ bạn sẽ không đủ tiền thuê họ. Vì vậy, lựa chọn tốt thứ hai là hãy tìm ai đó và đào tạo cho họ. Thật may mắn, bạn có trong tay một cuốn sách hướng dẫn toàn bộ cách thức thu hút khách hàng tiềm năng. Vậy nên, bước tiếp theo là đào tạo cho nhân viên của bạn cách bạn làm các hoạt động tìm khách đó như thế nào.

Tôi đã suy nghĩ và đã thực sự tiếp cận việc đào tạo này với mô hình tư duy 3D như sau: Tài liệu (*Documents*), Minh họa (*Demonstrate*), Nhân bản (*Duplicate*). Đây là cách mô hình này hoạt động:

Bước #1 – Tài Liệu. *Bạn lập một danh sách Checklist.* Bạn đã biết cách làm mọi thứ rồi. Bây giờ bạn chỉ cần viết ra các bước chính xác như khi bạn làm. Bạn cũng có thể nhờ một người đáng tin cậy quan sát bạn làm và ghi chép lại những gì bạn đã làm. Điểm cộng nếu bạn có thể quay video lại chính bạn đang thực hiện công việc theo nhiều cách khác nhau và nhiều lần khác nhau. Bằng cách này, bạn có thể tự quan sát bản thân với vai trò một người quan sát mà không bị ngắt quãng giữa chừng trong lúc thực hiện để ghi chép lại nó.

Khi bạn đã ghi chép mọi thứ vào danh sách Checklist, hãy xem lại, chia nhỏ những việc cần làm, dành thời gian ra và *chỉ* làm lại chính xác những bước bạn ghi chép trong đó. Liệu bạn có thể làm tốt công việc ở cấp độ A+ nếu *chỉ* làm theo *chính xác* những hướng dẫn *của bạn* không? Nếu có, thì đây chính là **bản nháp thứ nhất** của danh sách những việc cần làm.

Bước #2 – Minh Họa: *Bạn làm trước mặt họ.* Cũng giống như cách bố mẹ dạy bạn cột dây giày vậy. Bạn ngồi xuống và hướng dẫn họ đi qua từng bước trong Checklist.

Việc này có thể mất một khoảng thời gian, tùy theo bạn cần bao nhiêu bước để hoàn thành công việc.

Nếu họ cắt ngang hoặc yêu cầu bạn đi chậm lại để họ có thể hiểu được điều gì đó thì có lẽ điểm đó trong danh sách của bạn chưa ổn, hãy điều chỉnh lại nó. Bây giờ, bạn đã có bản nháp thứ hai của danh sách những việc cần làm để họ làm thử.

Bước #3 – Nhân bản: Họ làm trước mặt bạn. Bây giờ đến lượt họ. Họ sẽ thực hiện theo các bước trong danh sách mà bạn đã làm. Ngoại trừ ở lần này, họ là người làm còn bạn là người quan sát. Chúng ta muốn họ *nhân bản* chính xác những gì chúng ta đã làm. Vì vậy, nếu bản danh sách Checklist hoàn toàn đúng đắn thì kết quả ra sẽ giống nhau. Còn nếu bản danh sách bị sai sót chỗ nào đó thì bạn sẽ nhanh chóng phát hiện ra ngay! Hãy điều chỉnh cho đến khi nó đúng. Sau đó, yêu cầu họ làm theo nó cho đến khi họ làm đúng. Và một khi họ đã nắm được nó thì cũng là lúc bạn đã có một nhân viên tìm khách thực thụ trong biên chế doanh nghiệp. Xin chúc mừng bạn!

Bí Quyết Chuyên Gia: Cho Họ Một Khoảng Thời Gian Ngắn Để Chứng Tỏ Bản Thân.

Hầu hết các công việc quảng cáo ở cấp cơ bản đều không quá phức tạp. Nó đòi hỏi sự can đảm nhiều hơn kỹ năng. Nếu bạn đã đào tạo ai đó một cách đúng đắn nhưng họ vẫn không đạt được kỳ vọng sau 3 tuần, hãy từ chối họ.

Sau khi bạn đã đào tạo một số nhân viên đầu tiên theo cách này, bạn sẽ giải quyết được gần như mọi khúc mắc cho công việc đó và mọi thứ sẽ dần dần diễn ra trôi chảy, ít nhất là ở mảng đào tạo. Hãy nghĩ về nó theo cách này: Nếu ngày mai bạn biến mất, liệu một người lạ có thể nhận được kết quả giống như những kết quả mà bạn nhận được khi họ chỉ làm theo danh sách hướng dẫn của bạn không? Đó chính là mức độ rõ ràng mà danh sách của bạn phải đạt được.

Một số lưu ý hữu ích cho việc đào tạo:

- Một góc nhìn tốt về cách đào tạo này là: *Nếu họ hiểu sai hoặc họ cảm thấy bối rối, thì có nghĩa là chúng ta đã viết sai hoặc chúng ta đã viết không rõ nghĩa.* Nếu chúng ta phải giải thích một bước nào đó thì có nghĩa là bước đó quá phức

tập. Hoặc nhiều khả năng là chúng ta đã cố gắng gộp quá nhiều bước vào một bước.

- Nếu họ chỉ trông có vẻ như “đã hiểu” sau khi bạn giải thích rất dài hoặc sau khi bạn minh họa cho họ nhiều lần, thì một lần nữa, chúng ta có một số việc phải làm. Những chủ doanh nghiệp nào bỏ qua tình trạng này sẽ muôn đời gặp phải các vấn đề về đào tạo nhân sự. Và tôi muốn khuyên bạn một điều, bạn có thể ép họ sử dụng một danh sách Checklist không đủ rõ ràng, nhưng khi có người khác thay bạn đảm nhận việc đào tạo thì điều này sẽ biến thành *một cơn ác mộng*.
- Có sự khác biệt giữa năng lực và hiệu suất. Nói cách khác, họ có thể biết chính xác phải làm gì, nhưng họ vẫn làm *chưa giỏi*. Trong trường hợp đó, bản hướng dẫn của bạn vẫn ổn và *họ chỉ cần phải luyện tập nhiều hơn*. Giống như khi tập Gym vậy – bạn cần phải “chậm, rồi mượt, rồi nhanh”. Bạn không cần thay đổi bất kỳ điều gì, họ chỉ cần làm nhiều hơn.
- *Hãy tập trung vào khả năng làm theo hướng dẫn của nhân viên, thay vì tập trung vào việc họ có làm ra kết quả đúng hay không*. Điều này tối quan trọng, bởi vì nếu bạn đào tạo nhân viên làm theo hướng dẫn thì... họ sẽ làm theo hướng dẫn. Và nếu họ làm theo hướng dẫn và nhận được kết quả sai... *thì bạn biết rằng đó là do hướng dẫn sai*. Điều đó là tốt. Bạn có nhiều khả năng kiểm soát việc này hơn.
- Mỗi khi họ thực hiện một bước thành công – *hãy cho họ biết họ đã làm đúng*. Và nếu họ tỏ ra thích được khen thì hãy khen họ! Còn nếu họ mắc sai lầm thì cũng không sao cả. Đó chính là mục đích của việc đào tạo. Đừng giành việc lại khi họ làm sai – hãy đơn giản tạm dừng, lùi lại một bước và để họ làm lại một lần nữa. Chu kỳ phản hồi nhanh sẽ giúp mọi người học *nhANH hơn*.
- Nếu họ làm theo đúng *chính xác* các hướng dẫn của bạn và nhận được kết quả sai – vẫn khen ngợi họ vì đã làm đúng hướng dẫn. Hãy khen họ, sau đó sửa chữa lỗi sai trong bản danh sách Checklist ngay lập tức.
- Tránh áp dụng các hình phạt hay phạt tiền dưới bất kỳ hình thức nào khi mọi người làm sai trong quá trình đào tạo. Về nguyên tắc, hãy khen thưởng những hành động tốt mà bạn muốn họ làm nhiều hơn, và họ sẽ làm tốt nhiều hơn. Việc học một kỹ năng mới đã là một sự “trừng phạt” rồi, chúng ta không cần phải bồi thêm nữa.

- Đối với nhân viên, rất khó để sửa chữa nhiều thứ một lúc *khi bạn chưa từng làm những việc này trước đây*. Hãy cho họ ý kiến phản hồi của bạn ở từng bước một. Phản hồi cho họ từng ý một. Để họ luyện tập cho đến khi họ làm đúng. Sau đó mới chuyển sang bước tiếp theo.
- Bất cứ khi nào bạn nhận thấy hiệu suất sụt giảm đáng kể, hãy đào tạo lại cho đội nhóm. Họ đã ngừng làm một bước quan trọng nào đó trong quy trình (thường là vì họ không biết đó là một bước quan trọng). Khi bạn tìm ra bước đó, hãy khen thưởng những người đã tiếp tục làm nó.

Cách Tính Lợi Nhuận Thu Được Từ Các Nhân Viên Tìm Khách

Ngoại trừ chi phí chạy quảng cáo trả phí, các chi phí quảng cáo khác (tiếp cận, nội dung,) của nhân viên gần như hoàn toàn dựa trên khoản tiền lương mà bạn trả cho họ. Chúng ta hãy đơn giản hóa việc này bằng cách so sánh số tiền chúng ta chi ra trên bảng lương nhân viên với số tiền mà các khách hàng tiềm năng tương tác đem lại:

- Tổng tiền lương / Tổng số khách hàng tiềm năng tương tác = Chi phí trên mỗi khách hàng tiềm năng tương tác. ◦ Ví dụ: 100.000\$ / 1000 khách hàng tiềm năng tương tác = 100\$ trên mỗi khách hàng tiềm năng tương tác
- Nếu 1 trên 10 khách hàng tiềm năng tương tác trở thành khách hàng thì CAC (chi phí để có một khách hàng) của chúng ta là 1.000\$.
◦ (100\$ trên mỗi khách hàng tiềm năng tương tác) x (10 khách hàng tiềm năng tương tác cho 1 khách hàng) = 1.000\$ CAC
- Nếu mỗi khách hàng có LTGP (lợi nhuận gộp trọn đời) là 4.000\$ thì bạn có tỷ lệ
LTGP:CAC là 4:1 ◦ (4.000\$ LTGP) /
(1.000\$ CAC) = 4:1

Ví dụ, vào thời điểm tôi viết phần này, tôi có khoảng 30.000 khách hàng tiềm năng tương tác mỗi tháng tại Acquisition.com. Tôi không chạy quảng cáo trả phí và không thực hiện các phương pháp tiếp cận. Nhưng tôi phải trả 100.000\$ mỗi tháng cho đội ngũ nhân viên chịu trách nhiệm tạo nội dung để thu hút sự chú ý của khách hàng tiềm năng. Điều này có nghĩa là tôi phải trả khoảng 3,33\$ tiền lương trên mỗi khách hàng tiềm năng tương tác (100.000\$ / 30.000 khách hàng tiềm năng) để có được họ. Chúng tôi kiếm được nhiều hơn nhiều so với 3,33\$ ở mỗi khách hàng tiềm năng, vì vậy nên

chúng tôi có lỗi. Bạn có thể áp dụng phép toán tương tự cho bất kỳ phương pháp quảng cáo nào mà bạn sử dụng.

Làm Thế Nào Để Biết Nên Tập Trung Vào Nhân Viên Nào Để Tối Đa Hóa Lợi Nhuận

Như chúng ta đã biết ở chương *Chạy Quảng Cáo Trả Phí Phần II* – nếu chi phí để có một khách hàng của bạn nằm trong khoảng 3X mức trung bình trong ngành, thì nghĩa là bạn đang làm *ổn*. Từ đó, bạn có thể tập trung vào việc nâng cao mức LTGP của mình.

Nếu CAC của bạn cao hơn 3X mức trung bình trong ngành thì bạn đang gặp vấn đề với việc bán hàng hoặc quảng cáo. Chúng ta có thể chẩn đoán vấn đề này với một câu hỏi:

Các khách hàng tiềm năng tương tác của tôi có đang gặp vấn đề mà tôi giải quyết và có tiền để chi trả không?

- Nếu câu trả lời là Không, thì họ không đạt đủ tiêu chuẩn – vậy vấn đề nằm ở khâu quảng cáo.
- Nếu câu trả lời là Có, thì họ đạt đủ tiêu chuẩn, và:
 - Họ muốn mua nhưng bạn không có đủ khách hàng để bán – vấn đề ở khâu quảng cáo.
 - Họ đạt đủ tiêu chuẩn nhưng họ không mua – vấn đề ở khâu bán hàng.

Đừng sa thải nhân viên bán hàng nếu bạn gặp vấn đề về quảng cáo. Và tương tự, đừng sa thải nhân viên quảng cáo nếu bạn gặp vấn đề về bán hàng. Câu hỏi nhỏ đó có thể giúp bạn xác định nhân viên nào bạn cần tập trung xử lý.

Nhưng về cơ bản, bạn chỉ cần cộng tất cả các chi phí *của bạn* để có một khách hàng. Và miễn là các chi phí này chỉ chiếm ít nhất 1/3 lợi nhuận trọn đời của họ, thì mọi chuyện đều ổn.

Kết Luận

Mục tiêu của Chương này là thay đổi quan điểm của bạn. Việc bạn cần làm là quảng cáo và bán tầm nhìn của công ty. Bạn quảng cáo nó một cách công khai và riêng tư

cho các nhân viên *lấn* khách hàng. Đó là việc của bạn. Và một khi bạn làm giỏi công việc này thì không gì có thể ngăn cản bạn được nữa.

Tôi nói như vậy bởi vì tôi tin rằng bất kỳ ai cũng có thể được đào tạo để làm những công việc “ở mức độ cơ bản” cho bất kỳ doanh nghiệp nào – dù là quảng cáo hay những công việc khác. Vì vậy, việc bạn chọn ai không quan trọng bằng việc bạn đào tạo những người được chọn như thế nào.

Như những gì tôi đã chia sẻ trong suốt cuốn sách này và sẽ nhắc lại ở đây một lần nữa – bạn không cần phải là một thiên tài thì mới có thể quảng cáo sản phẩm. Thậm chí tôi sẽ nói một điều có thể khiến bạn tổn thương – để làm công việc này, chúng ta cần ý chí sắt đá hơn là cần đầu óc. Hãy nhớ, đây không phải là một công việc cần đến bộ não, mà nó cần lòng can đảm. Và mặc dù một số người có thể sinh ra đã là thiên tài, nhưng *không ai* sinh ra đã có ý chí sắt đá cả (nói cho cùng, tất cả chúng ta sinh ra đều là những đứa trẻ khóc nhè).

Tất cả những điều này để nói rằng can đảm là một loại kỹ năng. Và điều đó có nghĩa là *bất kỳ ai* cũng có thể trở nên can đảm *nếu họ học cách can đảm*. Vì vậy, nếu bạn đã có sẵn một ý chí sắt đá, và có lẽ bạn là một doanh nhân, thì bạn sẽ không phải mất quá nhiều thời gian để nhận ra rằng bạn có thể học cách can đảm thông qua trải nghiệm. Bạn có thể truyền đạt lại những trải nghiệm đó dưới dạng các bài học cho bất kỳ ai quan tâm lắng nghe. Khi đó, họ có thể tiếp tục phát triển dựa trên những gì đã học từ bạn, và có cơ hội tốt hơn để gặt hái thành công trong cuộc sống.

Và – dù sao thì bạn cũng không thể thực sự biết được điều gì cho đến khi bạn đào tạo họ thật tốt và cho họ cơ hội chiến đấu để thành công trong lĩnh vực đó. Ngoài ra, với những công việc cấp thấp, bạn sẽ không bao giờ bị thiếu lao động. Bạn chỉ kén chọn khi phải đầu tư khủng cho những nhân viên ở cấp quản trị lãnh đạo siêu sao mức lương 6 con số, hay còn gọi là ‘những nhân viên đẳng cấp cao’.

Tôi nhận thấy ở giai đoạn hiện tại, tốt hơn bạn nên dành thời gian để tìm và đào tạo bất kỳ ai *sẵn lòng làm việc*. Sau đó, khi bạn đã tìm thấy những người chiến thắng – và với phương pháp này, bạn sẽ tìm thấy họ – thì hãy đãi ngộ họ thật tốt, đừng buộc họ phải làm việc cạn kiệt, và trao cho họ những gì họ xứng đáng.

Trên mảnh đất màu mỡ tràn ngập khách hàng tiềm năng, bạn sẽ cần có đồng minh. Nhân viên là một trong những đồng minh mạnh mẽ nhất mà bạn có được. Chúng ta đã

nói về cách họ giúp bạn xây dựng sự thịnh vượng, cách họ làm việc, cách để khiến họ làm việc, cách để có được họ, cách để họ giúp bạn tìm khách, cách để họ duy trì việc tìm khách cho bạn, và cách để biết họ có đang làm tốt công việc hay không. Và khi bạn đã xây dựng được một hệ thống tuyển dụng những người giúp bạn tìm khách (làm 4 phương pháp cốt lõi thay cho bạn), thì bạn chỉ cần tuyển người nhiều hơn nữa.

Ghi Chú Của Tác Giả: Đôi Lời Về Những Nhân Viên Đăng Cấp Cao

Tôi đã công khai loại bỏ việc tuyển dụng các nhân viên từ cấp Giám đốc trở lên bởi vì bạn có thể dễ dàng đủ điều kiện tham gia Acquisition.com mà không cần họ. Và khi bạn trở thành một công ty trong danh mục đầu tư, chúng tôi sẽ làm công việc đó cho bạn.

Người Tìm Khách Tiếp Theo

Chặng dừng tiếp theo trên hành trình quảng cáo của chúng ta sẽ đưa chúng ta đến phần nói về các công ty dịch vụ quảng cáo. Vâng, bạn có thể trả tiền cho người khác để rút ngắn con đường của bạn. Tôi đã chi trả hàng tỷ đô-la cho các công ty dịch vụ và tôi tin rằng cuối cùng tôi đã *giải mã* được cách tạo ra chiến thắng cho tất cả các bên. Về phía chúng tôi, chúng tôi không phải phụ thuộc vào họ mãi mãi. Về phía họ, họ có thể kiếm được nhiều lợi nhuận hơn và cung cấp nhiều giá trị hơn cho các khách hàng của họ. Họ là chìa khóa đã giúp tôi tạo nên nhiều đột phá, vì vậy, bạn sẽ không muốn bỏ qua phần tiếp theo này...

QUÀ TẶNG MIỄN PHÍ: BONUS – Làm Hay Mua – Lộ Trình Nhân Tài

Càng kinh doanh lâu, tôi càng đặt câu hỏi “Ai” nhiều hơn là “Cái gì” và “Như thế nào”.

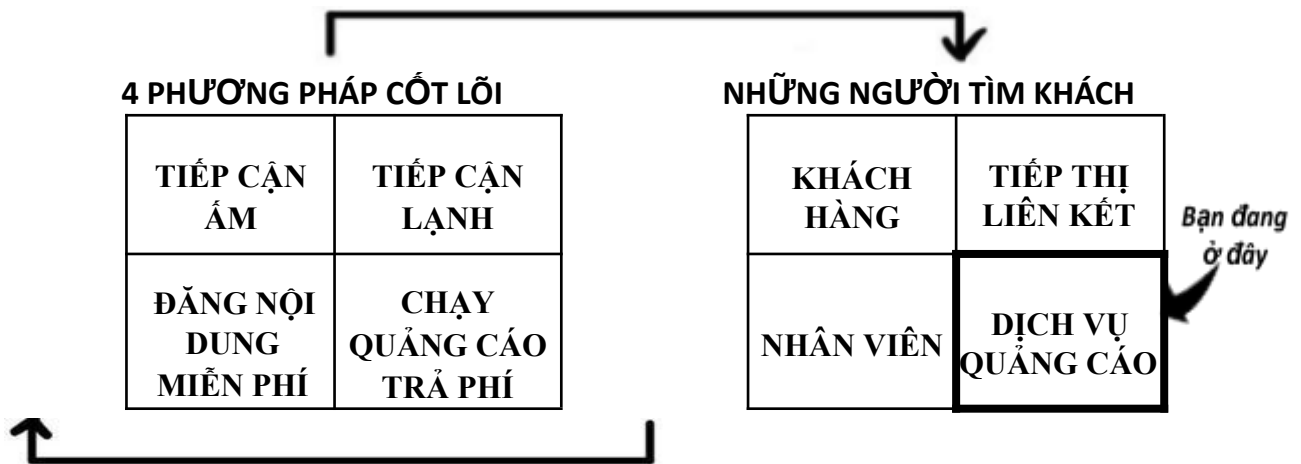
Chương trình đào tạo này có thể là một trong những chương trình đào tạo mang tính chiến thuật và quan trọng nhất, bởi vì cho dù bạn muốn xây dựng thứ gì thì bạn cũng sẽ cần trợ giúp. Vì nó rất quan trọng nên tôi đã làm một khóa đào tạo sâu hơn về nội dung này với một số tài liệu mà bạn có thể tải xuống. Bạn có thể truy cập miễn phí tại đây: Acquisition.com/training/leads. Và như mọi khi, bạn cũng có thể quét mã QR bên dưới nếu bạn không thích gõ chữ.



Download tài liệu

#3 Dịch Vụ Quảng Cáo

“Mọi thứ đều bán được”.



Mùa hè năm 2016.

Tôi không phải là một người đam mê công nghệ. Tôi là một anh chàng tập Gym, học được một số thủ thuật tiếp thị và bán hàng trong lúc xây dựng phòng Gym của mình. Nhưng hiện tại tôi đã có 5 phòng Gym và đang chuẩn bị khai trương phòng Gym thứ sáu. Đã đến lúc cần phải nâng cấp. Facebook vừa mới ra mắt một số tính năng mới: nhắm mục tiêu lại, những nhóm người có cùng sở thích, các pixel, Và tôi không hiểu bất kỳ điều gì trong số đó. Tôi đã mua một vài khóa học nhưng cuối cùng chúng chỉ khiến tôi cảm thấy bối rối hơn cả lúc mới bắt đầu.

Tôi hỏi một vài người bạn xem liệu họ có biết ai có thể giúp tôi không. Họ giới thiệu cho tôi hai chỗ. Cả hai đều là các công ty dịch vụ quảng cáo. Tôi rất ngại. Tôi chưa bao giờ làm việc với một công ty quảng cáo nào trước đây cả, nhưng tôi được nghe kể nhiều câu chuyện rùng rợn về họ. Hầu hết các câu chuyện đều nói rằng khách hàng phải tốn cả mớ tiền nhưng không có gì hiệu quả cả. Nhưng sau đó, tôi cũng nhận ra

rằng cho dù các dịch vụ của họ hiệu quả thì tôi cũng sẽ phải cần họ suốt đời. Họ sẽ kiểm soát hoàn toàn công việc kinh doanh của tôi!

Hóa ra những tưởng tượng của tôi không hề quá xa. Họ chào dịch vụ chạy quảng cáo cho tôi với một mức giá cao ngất trên trời. Một số tiền mà tôi không thể chi trả được với mức lợi nhuận thấp như hiện tại. Nhưng khi đó, lại một lần nữa, các chi phí quảng cáo của tôi đang giết chết tôi. Và với tốc độ này, chỉ trong vòng vài tháng nữa, tôi sẽ không còn có thể tiếp tục mở cửa kinh doanh. Thật căng thẳng!

Tôi từ chối công ty đầu tiên bởi vì khi đó tôi không đủ khả năng chi trả cho họ. Cuộc gọi thứ hai cũng bắt đầu diễn ra theo chiều hướng tương tự. Tôi bắt đầu hoảng loạn. *Làm cách nào tôi có thể sửa chữa chuyện này đây?* Trong tình trạng gần như là nỗ lực cuối cùng để tiếp tục kinh doanh, tôi hỏi người chủ công ty dịch vụ quảng cáo thứ hai về điều mà tôi *thực sự* muốn...

“Anh có thể bỏ ra vài giờ cho tôi xem cách anh sẽ chạy quảng cáo trên tài khoản của tôi được không?”

“Không”, anh ta đáp trả ngay lập tức, “Tôi không bán thời gian của tôi”.

Tôi lo lắng nhưng vẫn hy vọng... “Anh muốn chúng ta có thể sắp xếp việc này như thế nào?”

Anh ta suy nghĩ một lúc. Sau đó, anh ta nhướn mày và mỉm cười: “Được rồi, 750\$ một giờ”. Ừc! Chiến thuật hăm dọa của anh ta đã có hiệu quả đối với tôi. Nhưng ít ra thì tôi biết rằng anh ta cũng đồng ý bán thời gian của mình... Vì vậy nên tôi muốn tìm hiểu thêm một chút.

“Và với giá 750\$ một giờ, *anh* sẽ ngồi xuống với *tôi* và chỉ cho *tôi* xem cách *anh* sẽ chạy các quảng cáo *của tôi*, đúng không?” “Đúng”.

“Và tôi sẽ là người làm mọi việc phải không? Giống như, anh sẽ hướng dẫn tôi những việc cần làm và giám sát tôi trong khi tôi làm những việc đó, sau đó anh sẽ giải thích lý do tại sao lại phải làm như vậy?”

“Ừm”

“Và anh tự tin rằng anh có thể làm cho các quảng cáo của tôi có lãi?... và hướng dẫn tôi thêm nhiều thứ nâng cao nữa?”

“Ừm... Ý tôi là... Nếu anh trả cho tôi 750\$ một giờ, thì chúng ta có thể làm bất cứ điều gì anh muốn. Đó là tiền của anh mà”, anh ta mỉm miệng cười. Nghe có vẻ giống như “*Đó sẽ là đám tang của anh*” vậy.

Tôi ngừng lại: “Được rồi. Tôi chấp nhận. Chúng ta sẽ gặp nhau một giờ một tuần. Anh giao bài tập về nhà cho tôi và tôi sẽ nghiên cứu nó trong khoảng thời gian giữa các cuộc gọi của chúng ta. Như thế ổn chứ?”

“Ồn với tôi. Nhưng anh phải trả trước cho tôi 4 giờ học đầu tiên”.

Và đó là những gì tôi đã làm. Tôi đã đặt cược 3.000\$ tin vào lời nói của anh chàng này, tin rằng anh ta biết anh ta đang làm gì. *Thật khủng khiếp!* Tuy nhiên, sau đó, cứ mỗi tuần, chúng tôi lại gặp nhau. Và giống như một học sinh giỏi, tôi luôn đến lớp với các ghi chép và câu hỏi chuẩn bị trước. Tôi cũng ghi âm và xem lại mọi cuộc gọi bởi vì tôi không muốn bỏ lỡ bất kỳ điều gì.

Trong hai cuộc gọi đầu tiên, anh ấy nắm toàn quyền kiểm soát lớp học, tôi chỉ ngồi xem. Đến cuộc gọi thứ ba và thứ tư, anh trao quyền kiểm soát lại cho tôi. Đến cuộc gọi thứ năm và thứ sáu thì đột nhiên tôi hiểu ra mọi thứ. Tôi đã hiểu anh đưa ra quyết định như thế nào và theo dõi các dữ liệu gì. Ở cuộc gọi thứ bảy và thứ tám, tôi nhận ra tôi không cần đến sự giúp đỡ của anh ấy nữa. Tôi đã học được cách chạy quảng cáo trả phí như một người chuyên nghiệp, ít nhất là trên nền tảng Facebook. Và, nếu tôi đoán lý do vì sao, thì đó là do tôi đã được học... từ một người chuyên nghiệp.

Trong Chương này, chúng ta sẽ tìm hiểu về một phương pháp không quá hiển nhiên nhưng tốt hơn nhiều, sử dụng các công ty dịch vụ quảng cáo để bạn có được nhiều khách hàng tiềm năng hơn. Chúng ta bắt đầu nào.

Các Công Ty Dịch Vụ Quảng Cáo Muốn Bạn Nghĩ Về Cách Làm Việc Của Họ Như Thế Nào

Các công ty dịch vụ quảng cáo là các doanh nghiệp kinh doanh dịch vụ tìm kiếm khách hàng tiềm năng cho bạn. Bạn trả tiền cho họ để chạy quảng cáo trả phí, thực hiện các phương pháp tiếp cận, hoặc đóng gói và phân phối nội dung.

Ví dụ, giả sử bạn muốn đăng các nội dung video miễn phí. Nhưng bạn không biết gì về cách tạo nội dung video hoặc làm thế nào để phân phối nó. Bạn sẽ cần học cách chọn chủ đề cho video, quay video, chỉnh sửa video, làm hình đại diện (*thumbnail*) cho video và viết tiêu đề cho video. Hoặc bạn cần phải thuê người thực hiện những công việc đó.

Công ty dịch vụ quảng cáo xuất hiện. Họ nói với bạn rằng họ đã tuyển dụng và đào tạo các nhân viên để làm những công việc trên. Vì vậy, họ hứa hẹn sẽ giúp bạn đạt được những kết quả nhanh hơn, tốt hơn và tiết kiệm chi phí hơn so với những kết quả mà bạn tự làm. Và ngay vào lúc tôi có đủ tiền, lời đề nghị đó cảm thấy thật hấp dẫn.

Sau lần trải nghiệm đầu tiên với một công ty dịch vụ, là lần mà tôi kể với bạn ở trên và mọi chuyện diễn ra khá suôn sẻ, tôi đã quyết định sẽ sử dụng dịch vụ quảng cáo nhiều hơn. Nhưng những trải nghiệm của tôi với hơn 10 công ty quảng cáo tiếp theo lại *hoàn toàn khác hẳn* bởi vì tôi đã sử dụng họ theo ‘đúng cách’. Mỗi lần trải nghiệm của tôi đều diễn ra tương tự như thế này:

Bước 1: Họ khiến tôi cảm thấy hào hứng với những lời hứa sẽ mang đến cho tôi những khách hàng tiềm năng mới.

Bước 2: Tôi trải qua một quá trình chào đón mà tôi cảm thấy khá là giá trị (và đôi khi nó giá trị thật).

Bước 3: Họ phân công một nhân viên đại diện có kinh nghiệm “giỏi nhất” để chịu trách nhiệm hỗ trợ tôi.

Bước 4: Tôi nhìn thấy một số kết quả.

Bước 5: Họ chuyển người đại diện có kinh nghiệm đó sang phục vụ một khách hàng mới...

Bước 6: Một người đại diện khác ít kinh nghiệm hơn được phân công hỗ trợ tôi. Kết quả của tôi sụt giảm.

Bước 7: Tôi than phiền với họ.

Bước 8: Người đại diện có kinh nghiệm thì thoảng quay lại để xoa dịu cảm xúc của tôi.

Bước 9: Kết quả vẫn không tốt. Và cuối cùng tôi hủy dịch vụ.

Bước 10: Tôi tìm một công ty dịch vụ quảng cáo khác và bắt đầu lại chu trình điên rồ này.

Bước 11: *Ở lần thứ một triệu* – Tôi bắt đầu tự hỏi tại sao tôi luôn luôn không nhận được kết quả giống như lần đầu tiên.

Tôi muốn nói rõ điều này, như trong phần giới thiệu Chương này đã nói, các công ty quảng cáo *có thể* đóng một vai trò giá trị trong sự phát triển của doanh nghiệp. Nhưng không phải theo cách mà *họ* muốn bạn phát triển. Tôi không muốn bất kỳ ai khác rơi vào chiếc bẫy tương tự như tôi. Trên thực tế, tôi hy vọng tất cả số tiền tôi đã lãng phí cũng sẽ được dùng để thanh toán những khoản “tiền ngu” do thiếu hiểu biết của bạn. Vì vậy, hãy tiếp tục đọc nhé.

Thật nực cười khi tôi phải mất nhiều năm mới nhận ra rằng tôi đã thực sự sử dụng một công ty dịch vụ quảng cáo theo *đúng* cách... vào lần *đầu tiên*! Nhưng hiện tại, sau khi chơi theo luật chơi của họ rất nhiều lần, tôi cảm thấy tôi đã giải mã được “cách sử dụng một công ty dịch vụ quảng cáo”. Và vấn đề *không hề* nằm ở việc bạn phải chơi trò chơi của họ.

Vấn đề nằm ở việc bạn phải chơi một trò chơi khác. Và Chương này sẽ trình bày điều đó theo 3 bước:

1. Thuê một công ty quảng cáo so với tự làm quảng cáo
2. Cách hiện tại tôi đang sử dụng các công ty quảng cáo như thế nào. Và bạn cũng có thể làm như thế.
3. Làm thế nào để chọn đúng công ty dịch vụ quảng cáo

Thuê Một Công Ty Quảng Cáo So Với Tự Làm Quảng Cáo

Trước tiên, hãy giải quyết vấn đề này. Các công ty dịch vụ quảng cáo tốt thường có giá rất đắt. Vì vậy, nếu bạn không có tiền thì đừng nghĩ đến các dịch vụ quảng cáo. Bạn sẽ phải học cách tự làm mọi việc thông qua quá trình thử và sai. Và chuyện đó không thành vấn đề. *Tất cả chúng ta đều bắt đầu theo cách đó.* Nhưng nếu bạn có tiền, thì tôi khuyên bạn nên sử dụng các công ty dịch vụ quảng cáo cho hai mục đích: học các phương pháp mới và học các nền tảng mới.

Nếu tôi muốn học những cách thức mới để tạo nội dung, tiếp cận hoặc quảng cáo trả phí, thì tôi sẽ thuê các công ty dịch vụ có cung cấp những cách thức mới để làm điều đó. Họ đã từng phạm phải những sai lầm lớn khi bắt đầu thực hiện các công việc này. Vì vậy, thay vì lãng phí thời gian tự mình tìm hiểu, tôi sẽ đi thẳng sang phần ‘kiếm tiền’. Tôi thích phần ‘kiếm tiền’ hơn.

Tôi cũng tìm đến các công ty dịch vụ quảng cáo khi tôi muốn bắt đầu quảng cáo trên một nền tảng mà tôi không hiểu rõ. Tôi kiếm tiền nhanh hơn bởi vì họ giúp tôi thiết lập sớm và duy trì các hoạt động trên nền tảng đó cho tôi, và bởi vì tôi bảo họ hướng dẫn tôi làm những việc đó.

Việc thuê một công ty dịch vụ quảng cáo chính là một cách để đầu tư học những kỹ năng quan trọng mà bạn thực sự không thể học được ở bất kỳ nơi nào khác, trừ phi bạn chấp nhận trải qua *tất cả* mọi lần thử và sai để tự học. Và nếu bạn làm vậy, bạn sẽ mất thời gian lẫn sự tập trung, những thứ mà lẽ ra bạn có thể dùng để học những điều quan trọng khác giúp bạn mở rộng quy mô doanh nghiệp. Và việc mở rộng quy mô doanh nghiệp chính là điều quan trọng nhất.

Bước hành động: Ngay khi bạn có đủ tiền để thuê một công ty dịch vụ quảng cáo tốt, hãy bắt đầu tìm hiểu mọi thứ. Nếu bạn làm theo các bước còn lại trong Chương này, bạn sẽ lấy lại được tất cả số tiền... và hơn nữa.

Cách Hiện Tại Tôi Đang Sử Dụng Các Công Ty Quảng Cáo Như Thế Nào. Và Bạn Cũng Có Thể Làm Như Thế.

Tôi đã thông minh hơn một chút so với câu chuyện mà tôi kể với bạn ở trên. Hiện tại, đây là cách tôi sử dụng các công ty dịch vụ quảng cáo. Thay vì tin vào lời nói dối rằng “Tôi sẽ không bao giờ phải học những thứ này bởi vì họ có thể làm nó cho tôi”, tôi bắt đầu xây dựng mọi mối quan hệ với các công ty dịch vụ với một mục đích rõ ràng và một thời hạn để hoàn thành mục đích đó. Tôi mở lời bằng cách nói:

“Tôi cũng muốn làm được những gì tương tự như bạn đã làm trong doanh nghiệp của tôi, nhưng tôi không biết làm thế nào. Tôi mong muốn được cộng tác làm việc với bạn trong 6 tháng để tôi có thể học hỏi cách bạn làm những công việc đó. Ngoài ra, tôi sẽ trả thêm tiền cho bạn để bạn giải thích lý do vì sao bạn lại đưa ra các quyết định như vậy, cũng như các bước cần thực hiện để giúp bạn có được quyết định đó. Sau khi tôi đã hiểu về cách thức mọi thứ hoạt động, tôi sẽ bắt đầu đào tạo cho đội nhóm của

mình. Và một khi họ đã có thể làm tốt, tôi muốn chuyển sang dịch vụ tư vấn với mức chi phí thấp hơn. Như vậy, bạn vẫn có thể hỗ trợ chúng tôi nếu chúng tôi gặp vấn đề. Bạn đồng ý chứ?”

Theo kinh nghiệm của tôi, hầu hết các công ty dịch vụ quảng cáo đều *không* phản đối gì. Và nếu họ không đồng ý thì cũng không sao cả. Bạn chỉ cần chuyển sang một công ty khác. Tuy nhiên, trước khi bạn muốn đá ai đó đi, hãy sẵn lòng thương lượng với họ. Ở một vài mức giá, giá trị mang lại xứng đáng cho cả đôi bên.

Đây là cách tôi đang sử dụng các công ty dịch vụ quảng cáo ở hiện tại. Giống như khi tôi muốn học về YouTube, tôi đã thực sự thuê đến *hai* công ty dịch vụ. Ở công ty thứ nhất, tôi thuê họ để họ giúp tôi cam kết liên tục tạo ra các video cho người xem, trong khi họ làm một số công việc bên dưới nền tảng. Ở công ty thứ hai, tôi thuê họ (với giá đắt hơn gấp 4 lần) để họ thực sự hướng dẫn chúng tôi những ý tưởng sâu sắc giúp chúng tôi sáng tạo những nội dung tốt nhất có thể. Và khi các video của chúng tôi đánh bại những video của họ, chúng tôi giảm xuống chỉ sử dụng dịch vụ tư vấn.

Tôi sử dụng phương pháp này lặp đi lặp lại. Tôi thuê một công ty dịch vụ “đủ tốt” để học hỏi kiến thức và kinh nghiệm của họ về nền tảng mới. Sau đó, tôi thuê một công ty dịch vụ giỏi hơn để học cách tối đa hóa nó – *và tôi luôn muốn giới thiệu với mọi người về chiến lược này.*

Nếu bạn chia sẻ thẳng thắn về ý định của mình và công ty dịch vụ đồng ý, bạn sẽ thu được kết quả trọn vẹn đôi đường. Bạn sẽ nhận được những kết quả ngắn hạn tốt hơn từ họ bởi vì họ (có lẽ) giỏi công việc này hơn bạn. Và bạn sẽ có được những kết quả dài hạn tốt hơn từ bạn và đội nhóm của bạn, bởi vì bạn học được cách tự làm những công việc đó, hoặc đội nhóm của bạn học để làm cho bạn. *Bạn cũng nên dành một khoảng thời gian tối đa với những người đại diện tốt nhất của họ.*

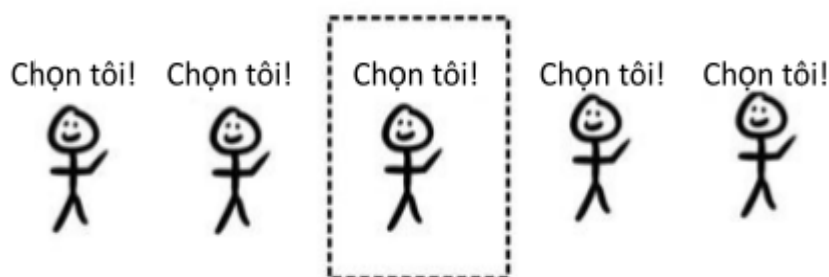
Hãy nhớ rằng, bạn chỉ có được *một phần nhỏ* sự chú ý của phía công ty dịch vụ, vậy nên bất cứ khi nào họ có khách hàng mới thì kết quả sẽ có thể tệ đi. Trong khi đó, đội nhóm của bạn thì càng ngày càng giỏi hơn bởi vì họ luôn tập trung làm việc toàn thời gian cho doanh nghiệp của bạn. Vì vậy, hãy so sánh những kết quả mà đội nhóm của bạn thực hiện được so với những kết quả mà các công ty dịch vụ mang đến cho bạn, cho đến khi bạn đánh bại họ. Sau đó, hãy hủy bỏ mối quan hệ hợp tác với họ và đầu tư tiền mở rộng mọi thứ mà bạn vừa học.

Bước hành động: Khi bạn tìm được một công ty dịch vụ quảng cáo để làm việc cùng họ (bước tiếp theo), hãy thiết lập các điều khoản với họ và đặt ra thời hạn hoàn thành cho chính bạn. Dùng trường hợp mẫu ở trên làm hướng dẫn. Và hãy thương lượng với họ một chút để mọi thứ hiệu quả.

Ghi Chú Của Tác Giả: Vâng, Mọi Người Vẫn Cần Các Công Ty Dịch Vụ

Phải nói rõ rằng, tôi vẫn có vốn chủ sở hữu ở công ty dịch vụ phần mềm ALAN. Vì vậy, tôi không phản đối các công ty dịch vụ. Tôi chỉ chia sẻ cách tôi đã thành công như thế nào với họ. Có công ty lớn nào sử dụng các dịch vụ quảng cáo lớn không? Chắc chắn là có. Nhưng họ không phải đối tượng mà tôi viết cuốn sách này. Đối với hầu hết mọi người, việc chi 10.000\$, 50.000\$ hay 100.000\$ cho một công ty dịch vụ là một khoản chi phí đáng kể. Vì vậy, đây là cách tôi nhận được lợi ích tốt nhất khi làm việc với họ. Ngoài ra, một số người không thích học – và đối với những người như thế thì các công ty dịch vụ là một giải pháp tuyệt vời. Cá nhân tôi luôn muốn học, đó là lý do tại sao tôi sử dụng các công ty dịch vụ theo cách này.

Làm Thế Nào Để Chọn Đúng Công Ty Dịch Vụ



Sau khi làm việc với rất nhiều công ty dịch vụ dở tệ và một số công ty dịch vụ tốt, tôi đã lập nên một bản danh sách những đặc điểm chung mà các công ty dịch vụ tốt đều có. Tất nhiên danh sách này không phải điều kiện tiên quyết để làm nên một công ty dịch vụ tốt, nhưng đó là những điều hữu ích đã mang lại hiệu quả cho tôi.

Đây là những gì tôi tìm kiếm:

- 1) Có ai đó mà tôi quen biết đã nhận được kết quả tốt khi làm việc với họ. Nếu bạn chỉ biết về một công ty thông qua các quảng cáo trả phí của họ hoặc qua tiếp cận lạnh... thì có lẽ công ty này không tốt bằng những công ty chỉ dựa vào

tiếp thị truyền miệng (và những công ty dịch vụ giỏi nhất thực sự dựa vào tiếp thị truyền miệng).

- 2) Có các công ty nổi tiếng đã nhận được kết quả tốt khi làm việc với họ. Cá nhân tôi có thể không biết rõ về các công ty này, nhưng nếu tôi nhận ra họ thì đó là một dấu hiệu tốt.
- 3) Có danh sách chờ. Khi số khách hàng của một công ty dịch vụ vượt quá khả năng cung cấp của họ, ắt hẳn họ là một công ty tốt.
- 4) Có một quy trình bán hàng rõ ràng, thiết lập những kỳ vọng thực tế cho khách hàng. Không có dấu hiệu lừa đảo.
- 5) Không dùng chiêu trò ngắn hạn. Họ liên tục nói về những chiến lược dài hạn. Họ cũng đưa ra các mốc thời gian rõ ràng cho từng giai đoạn thiết lập, mở rộng quy mô và thu về kết quả.
- 6) Họ nói cho tôi biết chính xác những điều họ cần ở tôi, khi nào họ cần và cách họ sử dụng nó.
- 7) Họ chủ động đề xuất một lịch trình các cuộc họp thường xuyên và đề nghị một số cách thức để cập nhật tiến độ cho tôi.
- 8) Họ cung cấp thông tin cập nhật bằng những thuật ngữ đơn giản và có phương pháp theo dõi rõ ràng, để tôi biết được chi phí bỏ ra so với kết quả nhận được là như thế nào.
- 9) Họ có một lời chào hàng tốt:
 - a. Kết quả mơ ước: Những điều họ hứa có phải là những điều tôi mong muốn?
 - b. Khả năng thành công mà khách hàng cảm nhận: Họ có bao nhiêu khách hàng giống như tôi đã đạt được thành công?
 - c. Thời gian cần: Việc này cần thời gian bao lâu?
 - d. Nỗ lực và hy sinh: Họ yêu cầu tôi phải làm những gì khi làm việc cùng với họ?
Tôi sẽ phải từ bỏ những gì? Tôi có thể thực hiện những yêu cầu này trong thời gian dài không?
- 10) Họ có giá cao. Tất cả các công ty dịch vụ chất lượng đều có giá cao... nhưng không phải công ty giá cao nào cũng tốt. Vì vậy, hãy nói chuyện với càng nhiều công ty càng tốt. Và hãy sử dụng danh sách này như một bản hướng dẫn giúp bạn tìm ra những công ty dịch vụ chất lượng.

... Nếu một công ty dịch vụ quảng cáo hội tụ đủ các điều kiện trên, thì họ xứng đáng được chúng ta cân nhắc sử dụng.

Bí Quyết Chuyên Gia: Nói Chuyện Với Nhiều Công Ty Hơn Để Trở Thành Một Khách Hàng Tốt Hơn

Khi bạn là một khách hàng có hiểu biết, việc đó sẽ *giúp ích cho tất cả mọi người*. Vì vậy, trước khi bạn mua, hãy tìm hiểu thông tin. Hãy nói chuyện với 5 hoặc 10 công ty dịch vụ để tìm hiểu cách họ làm việc. Lúc đầu, bạn sẽ học được rất nhiều điều mới. Nhưng theo thời gian, sự khác biệt giữa cái tốt hơn và cái tệ hơn sẽ trở nên rõ ràng. *Lúc này*, bạn có thể đưa ra một quyết định sáng suốt.

Nếu công ty đó không đáp ứng được nhu cầu của tôi nhưng tôi thích mọi người ở đó thì tôi sẽ nhờ họ giới thiệu tôi sang một công ty khác. Một công ty tốt cung cấp một chuyên ngành sẽ giới thiệu bạn đến những công ty tốt khác có thể cung cấp cho bạn thứ bạn muốn. Đó là những lời giới thiệu mà tôi yêu thích.

Bước hành động: Ngay cả khi có một công ty dịch vụ quảng cáo đồng ý các điều khoản bạn đưa ra, vẫn hãy trao đổi thêm với một số công ty khác trước khi quyết định. Hãy so sánh họ với nhau bằng cách sử dụng danh sách ở trên, và sau đó chọn một công ty phù hợp nhất với bạn.

Kết Luận

Mặc dù đây không phải là mô hình “truyền thống” của các công ty dịch vụ quảng cáo, nhưng nó mang đến lợi ích *cho cả đôi bên*. Họ có được một khách hàng mà nếu không chấp nhận mô hình này thì họ cũng không có được. Còn chúng ta thì học được kỹ năng kiếm tiền suốt đời. Trong câu chuyện ở đầu chương này, tôi đã tốn 8 giờ và 6.000\$ để học một kỹ năng *giúp tôi kiếm được hàng triệu đô-la*. Nghe xứng đáng chứ? Rất xứng đáng.

Và để phương pháp làm việc với các công ty dịch vụ quảng cáo này hoạt động hiệu quả khi bạn mở rộng quy mô doanh nghiệp, bạn phải tính đến lượng thời gian tốt nhất mà bạn có thể dành ra để làm việc với phía công ty dịch vụ, và *đội nhóm của bạn cũng vậy*. Bạn cần dành cho bản thân thêm một khoảng thời gian dư ra để có thể nhận được kết quả từ phía công ty dịch vụ quảng cáo, để học những gì họ làm, và để đào tạo đội nhóm của bạn thực hiện các công việc đó... Tất cả mọi việc diễn ra cùng một lúc. Phải, phương pháp này tốn rất nhiều tiền. Và đúng vậy, nó mang lại cho bạn những kết quả hoàn toàn xứng đáng khi bạn làm đúng.

Và bạn có thể làm đúng. Sau khi các công ty dịch vụ quảng cáo đưa một nhân viên cấp thấp đến hỗ trợ cho tôi, cuối cùng tôi cũng đã hiểu ra. Công việc này không hề *khó*. Lúc đầu, phải mất đến khoảng một năm tôi mới có thể xây dựng một đội nhóm giỏi hơn một công ty dịch vụ. Khi tôi dần dần giỏi hơn, thời gian tôi phải bỏ ra giảm xuống còn 10 tháng, rồi 8 tháng. Và hiện tại, tôi đã nắm vững kỹ năng này. Tôi có thể tự đào tạo đội nhóm của mình trở nên giỏi bằng hoặc hơn các công ty dịch vụ quảng cáo trong vòng chưa đầy 6 tháng. Và mỗi khi tôi muốn tìm hiểu về một phương pháp hoặc nền tảng mới, tôi sẽ lặp lại quy trình này.

Bạn càng làm giỏi, chi phí càng rẻ, và bạn càng kiếm được nhiều tiền hơn. Buồn cười thật, nghe giống quảng cáo quá!

Bước Tiếp Theo

- 1) Quyết định xem liệu việc sử dụng một công ty dịch vụ quảng cáo ngay bây giờ có hợp lý không.
- 2) Nói chuyện với thật nhiều công ty dịch vụ quảng cáo để có được cảm nhận về thị trường. Đừng quá rẻ tiền.
- 3) Sử dụng mẫu điều kiện thỏa thuận mà tôi chia sẻ ở trên.
- 4) Thiết lập một thời hạn rõ ràng để buộc bạn (và đội nhóm của bạn) phải học các kỹ năng.
- 5) Sử dụng cả hai đội hai bên cho đến khi bạn (và đội nhóm của bạn) nhiều lần đánh bại đội nhóm của họ.
- 6) Chuyển sang dịch vụ tư vấn với mức chi phí thấp hơn, cho đến khi bạn cảm thấy như bạn đang dạy họ thay vì họ dạy bạn... Khi đó, hãy ngừng hợp tác.

Đến lúc này, chúng ta đã biết cách kiếm được lợi nhuận từ thế giới đầy rủi ro của các công ty dịch vụ quảng cáo. Bây giờ, chúng ta sẽ khám phá về kiểu người tìm khách đã mang lại nhiều tiền nhất cho tôi. Chúng tôi đã tuyển dụng cả một đội quân doanh nghiệp có thể mang lại cho chúng tôi nhiều khách hàng tiềm năng hơn nữa – *Tiếp thị Liên kết*.

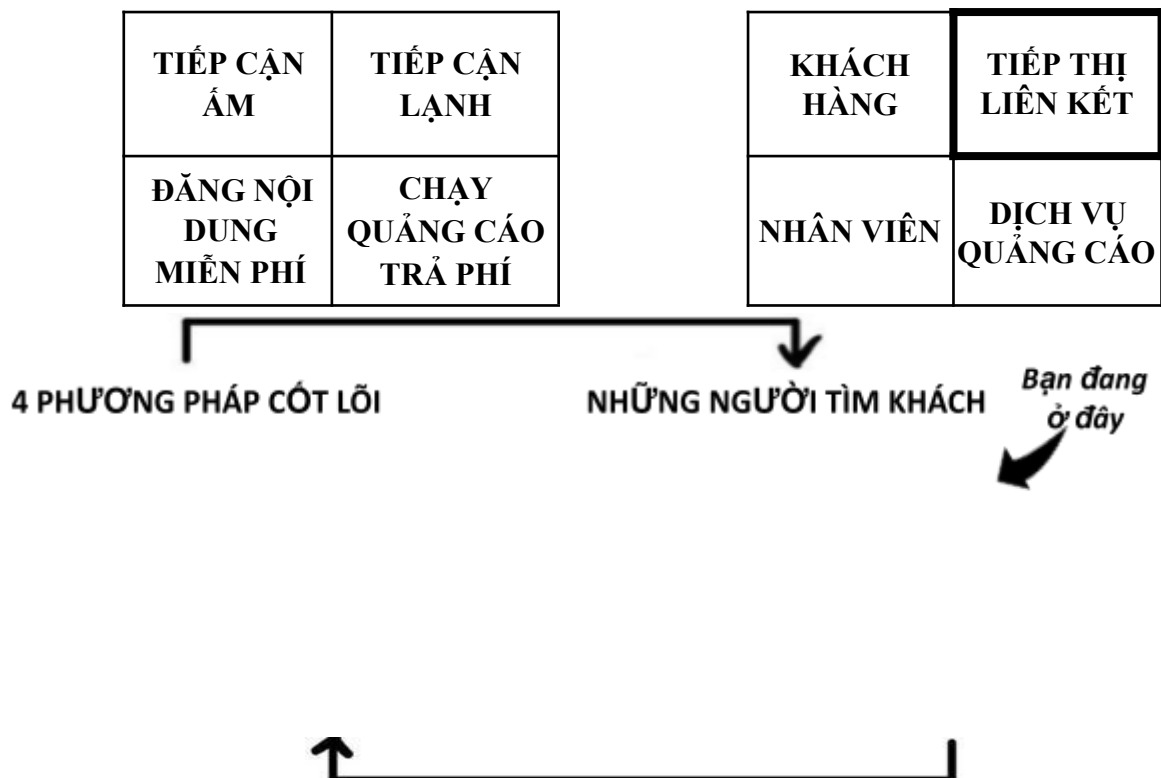
QUÀ TẶNG MIỄN PHÍ: BONUS – Những Điều Cần Tìm Kiếm Trong Danh Sách Checklist Của Một Công Ty Dịch Vụ Quảng Cáo

Nếu bạn muốn biết cách tốt nhất để sử dụng các công ty dịch vụ thay vì bị họ sử dụng lại, tôi đã tạo một chương trình đào tạo miễn phí cho bạn. Bạn có thể truy cập miễn phí tại: Acquisition.com/training/leads. Ở đó có các tài liệu tham khảo và một số tính năng khác. Như mọi khi, bạn cũng có thể quét mã QR bên dưới nếu bạn không thích gõ chữ.



#4 Tiếp Thị Liên Kết Và Các Đối Tác

“Không có gì giúp bạn dễ kết bạn hơn tiền”



Ngày 1 tháng 12 năm 2018

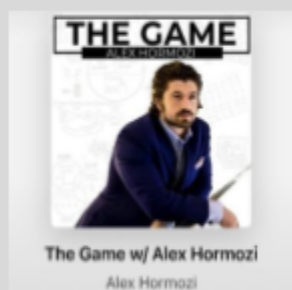
Tôi không biết việc ra mắt Prestige Labs sẽ diễn ra như thế nào. Tôi không biết liệu khách hàng có thích nó không. Tôi không biết liệu công nghệ mà chúng tôi xây dựng có hiệu quả không. Tôi không biết liệu mọi thứ có được thanh toán đúng hạn không. Tôi không biết liệu kho hàng của chúng tôi có lẫn lộn các đơn hàng không.

Nhưng tôi biết chúng tôi đã có hơn một năm chuẩn bị cho lần ra mắt này. Chúng tôi đã dồn hết mọi thứ chúng tôi có để tạo ra một sản phẩm cao cấp hàng đầu. Chúng tôi đã chi hơn 1.000.000\$ để xây dựng phần mềm Tiếp thị Liên kết và đào tạo này. Và – chúng tôi đã bỏ ra 3.000.000\$ mua các sản phẩm trong kho mà không biết có bán được hay không. Việc biến Prestige Labs thành hiện thực đòi hỏi *tất cả* mọi kỹ năng kinh doanh mà tôi có. Và trong vài giờ tới, chúng tôi sẽ trình làng sản phẩm này đến các đối tác Tiếp thị Liên kết là các chủ phòng Gym. Tôi cảm thấy mình như một đứa trẻ trong đêm Giáng sinh vậy. Và nếu dự án này không hiệu quả, *thì cũng không phải do tôi đã không đủ nỗ lực*.

Ghi Chú Của Tác Giả: Podcast Tập 98 – “Tôi Nhớ”

Nếu bạn muốn quay ngược thời gian, bạn có thể nghe tôi thời trẻ nói về những suy nghĩ

/ mỗi quan tâm của mình vào buổi tối trước ngày ra mắt. Bạn có thể ở ngay tại đó với tôi. Đó là tập 98 trên Podcast của tôi Trò Chơi Với Alex Hormozi có tựa đề “Tôi nhớ”. Lúc đó là trước khi tôi biết nó sẽ thành công. Để tìm thấy nó, chỉ cần đến bất cứ nơi nào bạn nghe Podcast và tìm “Alex Hormozi”, nó sẽ xuất hiện.



Ngày ra mắt...

Tôi hoàn thành bài trình bày kéo dài hai tiếng đồng hồ trong tình trạng ướt đầm mồ hôi. *Xong rồi.*

Tôi đã ‘bán’ cơ hội kinh doanh dòng thực phẩm chức năng của tôi cho các phòng Gym. Tôi sẽ *đào tạo* các đối tác Tiếp thị Liên kết mới cách để quảng cáo Prestige Labs tại các phòng Gym của họ. Vì vậy, để làm việc hiệu quả, họ cần phải được đào tạo và phải sử dụng nó. Nhưng, nếu họ làm thì mọi người đều thu được lợi nhuận. Tôi không biết liệu việc này có thành công không.

Ba tuần sau...

Chúng tôi thu về tổng doanh thu là 150.000\$. Trong khi, tổng giá trị sản phẩm nằm trong nhà kho có gần máy lạnh của chúng tôi là 3.000.000\$... *Không ổn rồi!*

Với tốc độ này, nếu bao gồm cả chi phí vận hành và chi phí phải thanh toán cho các đối tác liên kết, thì chúng tôi sẽ phải mất đến 5 năm để *hòa vốn*. Ngay cả khi chúng tôi cố gắng kiên trì tiếp tục thực hiện dự án này thì dòng sản phẩm cao cấp của chúng tôi cũng sẽ hết hạn trước thời gian đó. Chúng tôi gần như đã thất bại hoàn toàn. Tôi cảm thấy thật đau khổ. Chuyện này thật tệ. *Tôi là ai mà lại nghĩ rằng chúng tôi sẽ có thể bán hết tất cả những thứ đó chứ? Tôi vừa mới lãng phí HÀNG TRIỆU ĐÔ-LA. Sao tôi lại có thể ngu ngốc như vậy?*

Nhưng... đến tuần thứ tư... một điều điên rồ đã xảy ra...

BÙM! 100.000\$ vào thứ Hai.

BÙM! 110.000\$ vào thứ Ba.

BÙM! 92.000\$ vào thứ Tư.

Doanh thu của chúng tôi đạt đến hơn 450.000\$ *chỉ* trong tuần thứ tư. Và xu hướng đó vẫn tiếp tục. 429.000\$... 383.000\$... 411.000\$... 452.000\$. Trung bình, chúng tôi có hơn 300 đơn hàng mỗi ngày đến từ hơn 400 đối tác liên kết. Các đơn hàng liên tục đổ về. Hãy xem ảnh chụp màn hình báo cáo nội bộ của chúng tôi bên dưới. Bức ảnh cho thấy doanh thu của chúng tôi theo tuần, từ trái sang phải. Tôi không thể tin được những kết quả này. Thỉnh thoảng, tôi vẫn cảm thấy không thể tin được.

Gross Revenue	\$429,112	\$383,717	\$411,848	\$404,838	\$452,204
Net Revenue	\$407,164	\$358,073	\$391,197	\$384,119	\$429,982
Refunds	\$21,948	\$25,644	\$20,651	\$20,719	\$22,222
Count of Orders	2266	2052	2084	2124	2367
Average Order Size	\$189	\$187	\$198	\$191	\$191
Active Affiliates	428	409	416	437	444

Điều tuyệt vời nhất là *tôi không hề quảng cáo hay bán bất kỳ sản phẩm nào*. Không quảng cáo trả phí. Không đội nhóm bán hàng. Không gì hết. Các đối tác liên kết làm hết mọi thứ – và cỗ máy Tiếp thị Liên kết mà tôi xây dựng vẫn đang in tiền đều đặn cho tôi cho đến tận hôm nay. Vì vậy, nếu bạn quan tâm đến điều này, thì hãy tập trung chú ý, bởi vì tôi sẽ chia sẻ với bạn chính xác cách tôi đã xây dựng nó như thế nào.

Tiếp Thị Liên Kết Hoạt Động Như Thế Nào



Một đối tác Tiếp thị Liên kết là một người tìm khách cho bạn. Họ là những doanh nghiệp độc lập, kêu gọi khán giả của họ mua hàng *của bạn*. Các đối tác liên kết giống như những người giới thiệu khách từ bên ngoài, nhưng thực chất lại có rất nhiều khác biệt. Đầu tiên, họ có doanh nghiệp của riêng họ và họ tự làm các hoạt động quảng cáo của họ. Thứ hai, họ đồng ý giới thiệu sản phẩm *của bạn* với khách hàng tiềm năng tương tác *của họ* để đổi lấy tiền, các quà tặng miễn phí hoặc cả hai.

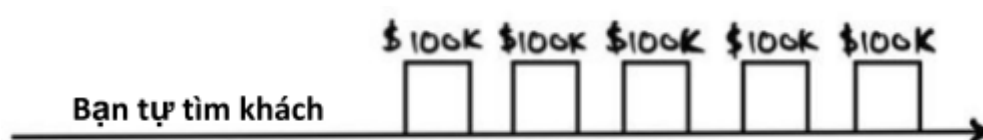
Cách để bạn có được các đối tác Tiếp thị Liên kết cũng *giống như cách bạn làm để có khách hàng* – quảng cáo và đưa ra lời chào hàng. Tuy nhiên, các đối tác liên kết cần có một loại ưu đãi khác biệt hơn. Thay vì chào bán sản phẩm cho họ, bạn chào bán một phương thức nhanh chóng, đơn giản và dễ dàng để kiếm tiền hoa hồng từ việc quảng cáo cho sản phẩm của bạn. Và như vậy có nghĩa là bạn có thể có hàng triệu

khách hàng tiềm năng tương tác theo đúng nghĩa đen. Điều này biến Tiếp thị Liên kết trở thành một trong những người tìm khách có đòn-bẩy-cao-nhất.

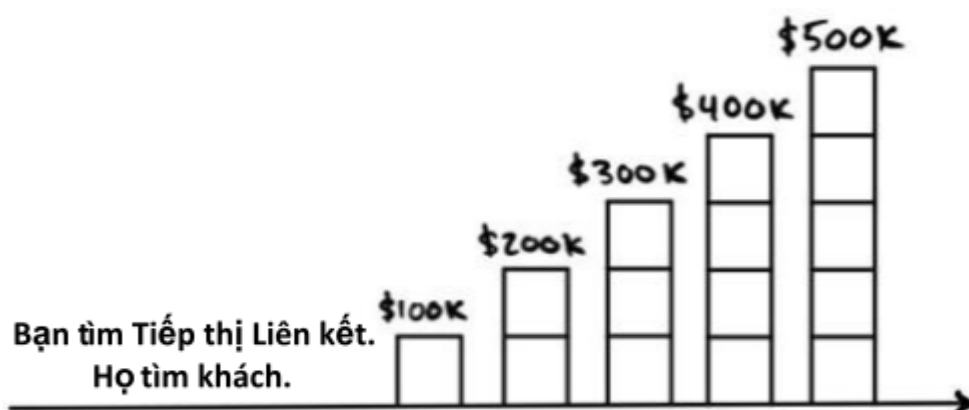
Tại Sao Bạn Cần Một Đội Quân Tiếp Thị Liên Kết

Mỗi đối tác Tiếp thị Liên kết mà bạn có sẽ mang đến cho bạn thêm một *luồng* khách hàng tiềm năng và khách hàng mới. Vì vậy, việc tuyển dụng, kết nạp và hợp nhất một đội quân Tiếp thị Liên kết sẽ giúp bạn mở rộng quy mô một cách nhanh chóng điên cuồng. Điều đó rất tốt. Chúng ta muốn như vậy.

Hãy so sánh hai tình huống sau:



Tình huống #1: Mỗi tháng, bạn bán được 10 *khách hàng* với giá trị mỗi người là 10.000\$. Doanh thu mỗi tháng của bạn là 100.000\$. Trong 12 tháng, bạn kiếm được 1,2 triệu đô-la. Giả sử bạn không dùng thêm phương thức quảng cáo nào khác, doanh nghiệp của bạn ở trạng thái *bình ổn*. Đòn bẩy thấp.



Tình huống #2: Với cùng nỗ lực đó, mỗi tháng, bạn tìm được 10 đối tác *Tiếp thị Liên kết*.

Mỗi tháng, các đối tác liên kết này mang đến cho bạn *một* khách hàng trị giá 10.000\$. Giờ đây, mỗi tháng, bạn có *thêm* 100.000\$ doanh thu. Trong 12 tháng, bạn kiếm được 7,8 triệu đô-la. Và con số này *tăng lên mỗi tháng sau đó*. Cùng một nỗ lực, kiếm được nhiều tiền hơn. Đòn bẩy cao.

Hãy lấy ALAN, công ty phần mềm tôi đã phát triển bằng Tiếp thị Liên kết, làm ví dụ cho bạn thấy cách điều này diễn ra như thế nào trong thực tế:

ALAN được phát triển với 3 cấp Tiếp thị Liên kết:

- 1) Đối tác Siêu cấp, những người mang đến các đối tác Chi nhánh.
- 2) Đối tác Chi nhánh, những người mang đến khách hàng tiềm năng là các doanh nghiệp địa phương.
- 3) Các doanh nghiệp địa phương, những người mang đến khách hàng tiềm năng là người tiêu dùng cuối.

Mỗi đối tác Siêu cấp mang đến 10 đối tác Chi nhánh mỗi tháng. Mười đối tác Chi nhánh này mang đến tổng cộng khoảng 50 doanh nghiệp địa phương mỗi tháng. Các doanh nghiệp địa phương mang đến tổng cộng khoảng 2.500 khách hàng tiềm năng mỗi tháng. ALAN làm việc với các khách hàng tiềm năng đó và thu được khoảng 5\$ một người. Tổng cộng là 12.500\$ *mỗi tháng*. Thật tuyệt vời!

Nhưng không chỉ dừng lại ở đó. Mỗi đối tác Siêu cấp lại mang đến *thêm* nhiều đối tác Chi nhánh hơn, những đối tác Chi nhánh đó lại mang đến *thêm* nhiều doanh nghiệp địa phương hơn, và những doanh nghiệp địa phương lại mang đến *thêm* nhiều khách hàng tiềm năng mỗi tháng hơn. Vì vậy, mỗi đối tác Siêu cấp mà chúng tôi đã ký hợp đồng mang đến cho chúng tôi 12.500\$ vào tháng đầu tiên, 25.000\$ vào tháng thứ hai, 37.500\$ vào tháng thứ ba, Chỉ bằng cách hợp tác với một số đối tác Siêu cấp, chúng tôi đã mở rộng quy mô lên đến 1.700.000\$ mỗi tháng trong vòng 6 tháng kể từ khi ra mắt. Đó là lý do vì sao bạn cần một đội quân Tiếp thị Liên kết. Chúng ta hãy bắt đầu nào.

6 Bước Xây Dựng Một Đội Quân Tiếp thị Liên Kết

Tiếp thị Liên kết là một trong những phương pháp nâng cao nhất để thu hút khách hàng tiềm năng tương tác. Đầu tiên, bạn phải thuyết phục để họ đồng ý quảng cáo cho sản phẩm của một người khác. Thứ hai, bạn phải thuyết phục họ quảng cáo cho sản phẩm *của bạn*. Thứ ba, bạn phải *giữ cho họ tiếp tục duy trì việc quảng cáo* để họ trở thành một nguồn cung cấp khách hàng tiềm năng lâu dài. Có vẻ khá nhiều việc. Và đúng là như vậy. Nhưng, điều tốt là...

Tôi đã xây dựng hai công ty bằng Tiếp thị Liên kết: ALAN và Prestige Labs. Tổng cộng hai công ty mang đến doanh thu hơn 75.000.000\$ từ hơn 5.000 đối tác liên kết. Và các chiến lược Tiếp thị Liên kết mà tôi chia sẻ với bạn đã rất hiệu quả đối với tôi. Vì vậy, chúng cũng có thể có hiệu quả với bạn. Tôi sẽ phân tích cho bạn từng bước thực hiện.

Bước #1: Tìm Đối Tác Tiếp Thị Liên Kết Lý Tưởng Của Bạn

Bước #2: Đưa Ra Lời Chào Hàng Với Họ

Bước #3: Đánh Giá Chất Lượng Của Họ

Bước #4: Tìm Cơ Chế Thanh Toán Cho Họ

Bước #5: Thúc Đẩy Họ Thực Hiện Quảng Cáo

Bước #6: Giữ Họ Duy Trì Việc Quảng Cáo

Chỉ có vậy. Chúng ta bắt đầu nào!

BUƯỚC #1: TÌM ĐỐI TÁC TIẾP THỊ LIÊN KẾT LÝ TƯỞNG CỦA BẠN

Một đối tác Tiếp thị Liên kết lý tưởng là một doanh nghiệp có lượng khán giả ẩn bao gồm những người có đặc điểm giống như tệp khách hàng của bạn. Hãy bắt đầu lập danh sách những doanh nghiệp đó. Nếu bạn không nghĩ ra được ai, thì hãy trả lời những câu hỏi sau về những khách hàng tốt nhất của bạn:

Họ thường mua cái gì? → Doanh nghiệp nào cung cấp những thứ đó?

Họ thường đi đâu? → Doanh nghiệp nào nằm ở các khu vực đó?

Họ thích làm gì? → Ai cung cấp những dịch vụ đó?

Nếu họ bán hàng trực tiếp cho người tiêu dùng thì các doanh nghiệp đang phục vụ những khách hàng của bạn có thể là những đối tác liên kết tuyệt vời:

Họ đang kinh doanh loại hình doanh nghiệp nào? Họ đang làm những loại công việc gì?

Nói tóm lại là... *Ai đang có các khách hàng tiềm năng của tôi!?*

Ví dụ, khi tôi mới thành lập ALAN, các chủ phòng Gym chính là các đối tác Tiếp thị Liên kết lý tưởng của tôi. Vì vậy, tôi lập một danh sách gồm 200 sản phẩm và dịch vụ *dành cho các đối tác và các doanh nghiệp phân phối*. Sau một thời gian làm việc, tôi nhận ra họ có thể được chia theo các phân loại sau: **phần mềm, sản phẩm, thiết bị, dịch vụ, các nhóm mà họ thuộc về, và các sự kiện mà họ tham dự**. Mỗi khi tôi tạo một “danh sách nóng” các Tiếp thị Liên kết mới, tôi đều bắt đầu với danh mục này. Lưu ý: Nếu bạn tìm thấy một doanh nghiệp thuộc nhiều thể loại, khả năng cao là họ có rất nhiều khách hàng tiềm năng tốt cho bạn và họ sẽ là một đối tác liên kết tuyệt vời.

Bây giờ, khi tôi đã biết doanh nghiệp nào có các khách hàng tiềm năng của tôi, tôi biết chính xác đâu là nơi tôi cần dồn nỗ lực để quảng cáo. Việc này không quá khó nên bạn đừng suy nghĩ quá nhiều.

Bước hành động: Hãy lập một bảng tính với mỗi câu hỏi và phân loại như trên. Tìm trên online để điền thông tin vào bảng. Nếu bạn gặp khó khăn, hãy gọi điện cho khách hàng và hỏi họ! **Kết quả cuối cùng:** Tạo một danh sách các doanh nghiệp có thể là những đối tác liên kết tiềm năng cao nhất của bạn.

BƯỚC #2: ĐƯA RA LỜI CHÀO HÀNG VỚI HỌ

Cách chúng ta tạo lời chào hàng cho các đối tác Tiếp thị Liên kết và quảng cáo nó cũng giống như cách chúng ta làm với bất kỳ lời chào hàng nào khác. Chúng ta kêu gọi khán giả, cho họ thấy các thành tố giá trị, rồi kêu gọi họ hành động. Nhưng các đối tác liên kết sẽ chỉ hợp tác với chúng ta khi chúng ta cho họ một lý do thực sự mạnh mẽ. May mắn là việc này cũng khá đơn giản. Vì các Tiếp thị Liên kết là các doanh nghiệp hoặc mới khởi nghiệp, nên bạn chỉ cần *đề nghị cho họ một cách kiếm tiền mới*. Chúng ta sẽ bắt đầu với lời Kêu gọi Chú ý Callout.

Kêu gọi Chú ý Callout:

Callout dành cho các đối tác Tiếp thị Liên kết tiềm năng thường bao gồm:

- Bản thân các chủ doanh nghiệp liên kết – CÁC CHỦ SPA XIN HÃY CHÚ Ý

- Khách hàng của các đối tác liên kết – *Bạn có đang làm việc với những chuyên gia bận rộn dành cả ngày cho việc họp hành?*
 - Kết quả mà các đối tác liên kết hứa hẹn với khách hàng của họ – *Gửi đến những người hùng xoa dịu sự căng thẳng của người khác...*
 - Các sản phẩm và dịch vụ mà các đối tác liên kết phân phối đến khách hàng của họ
- *Nếu bạn đang kinh doanh kem dưỡng da hay tinh dầu thì điều này dành cho bạn...*
- Gửi đến các khách hàng của chính chúng ta – *Bạn có biết ai đang sở hữu một cơ sở Spa không?*

Bây giờ, sau khi chúng ta đã có thể thu hút sự chú ý của một đối tác Tiếp thị Liên kết tiềm năng – hãy khiến cho sự chú ý này trở nên xứng đáng...

Các Thành Tố Giá Trị

Có vô vàn cách thức để bạn thể hiện giá trị, nhưng tất cả những chào mời liên quan đến việc kiếm tiền đều tuân theo một cấu trúc tương tự. Điều này thật tốt, chúng ta không cần phải phát minh ra cái gì mới cả. Hầu hết những lời chào mời kiếm tiền bằng Tiếp thị Liên kết đều thể hiện giá trị như sau:

Kiểm được nhiều tiền hơn từ các khách hàng hiện tại của bạn và thu hút được nhiều khách hàng tiềm năng hơn hiện tại (kết quả mơ ước)... với cơ hội hiệu quả cao vì các khách hàng của bạn đã mong muốn có được sản phẩm này (khả năng thành công mà khách hàng cảm nhận)... mà không cần phải tự tạo sản phẩm, phân phối sản phẩm hoặc phải làm dịch vụ hỗ trợ khách hàng cho sản phẩm (nỗ lực và hy sinh)... và bạn có thể bắt đầu bán sản phẩm này ngay ngày mai (thời gian chờ).

Bước hành động: Khám phá những thành tố giá trị khác nhau và điền vào chỗ trống. Tôi sẽ không đi sâu hơn vào vấn đề này bởi vì chúng ta đã đề cập đến nó ở trên rồi. Bạn đơn giản chỉ cần xem các đối tác Tiếp thị Liên kết là đối tượng khách hàng mà bạn muốn truyền tải thông điệp quảng cáo đến họ.

Bây giờ, sau khi chúng ta đã thu hút được các đối tác liên kết tiềm năng quan tâm tới lời chào mời của chúng ta, hãy tiến hành đánh giá chất lượng của họ.

BƯỚC #3: ĐÁNH GIÁ CHẤT LƯỢNG CỦA HỌ

Các đối tác tiềm năng trở thành các đối tác thực sự của bạn khi họ hiểu và đồng ý với các điều khoản của bạn. Và – cũng giống như với khách hàng – chúng ta cần mang lại chiến thắng đầu tiên cho họ nhanh nhất có thể. Vì vậy, chúng ta cần thiết lập các điều kiện của chúng ta để buộc họ phải chiến thắng nhanh nhất có thể.

Tôi làm điều này bằng cách thuyết phục họ đầu tư. Tôi thích họ đầu tư thời gian, tiền bạc và đầu tư vào chính sản phẩm. Đầu tư bất kỳ thứ gì cũng được. Nhưng chín trên mười lần, *nếu họ đầu tư thì họ sẽ tập trung*.

Đây là hai cách tôi thuyết phục các đối tác liên kết đầu tư và giành chiến thắng: biến họ thành khách hàng và biến họ thành chuyên gia.



Cách #1: Biến Họ Thành Khách Hàng: Yêu cầu họ mua và tốt nhất là sử dụng sản phẩm để giữ vị thế đối tác liên kết. Đây là khoản đầu tư rào cản thấp nhất mà tôi thấy hiệu quả. Tôi thấy rằng một đối tác càng đầu tư nhiều tiền vào sản phẩm của bạn thì họ càng kiếm được nhiều tiền hơn. Việc này rất hợp lý. Nếu họ không có đủ niềm tin để mua sản phẩm của bạn thì có lẽ họ không nên bán nó. Bạn có thể bảo họ rằng tôi đã nói như vậy.

Bí Quyết Chuyên Gia: Mua Số Lượng Lớn

Nếu bạn cần kiếm nhiều tiền hơn trên mỗi đối tác liên kết, bạn có thể yêu cầu họ mua với số lượng lớn. Điều này có ý nghĩa rất lớn đối với thành công Tiếp thị Liên kết của Prestige Labs. Khi họ mua trước một gói lớn, họ bắt đầu theo sát nó và giành chiến thắng.

Khoản đầu tư lớn hơn cuối cùng đã giúp họ (và chúng tôi) kiếm được nhiều tiền hơn. Nếu bạn có các sản phẩm vật lý, hãy thử yêu cầu họ mua số lượng lớn. Nếu

công ty bạn có các dòng sản phẩm, giống như Prestige Labs, thì hãy kết hợp thành các gói mua sỉ.

Đây là cách bạn có thể chào hàng với họ: “Vậy bạn muốn mua thêm *extra* hay chỉ mua ở mức tối thiểu?”. Bằng cách đưa ra mức mua hàng tối thiểu, ít nhất họ sẽ mua nó. Và thường xuyên hơn bạn nghĩ — họ sẽ mua *nhiều hơn* mức tối thiểu. Rất tuyệt vời!

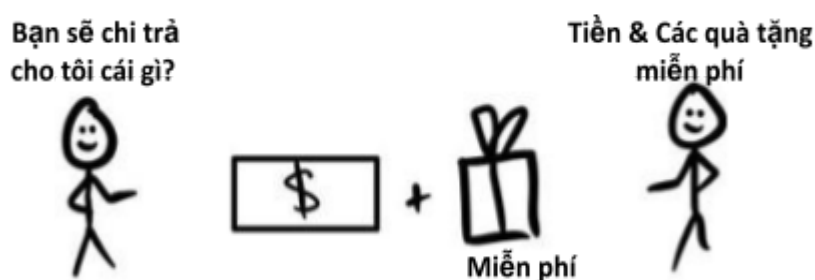


Cách #2: Biến Họ Thành Chuyên Gia: Tôi yêu cầu họ phải trả tiền để tham gia một chương trình đào tạo mà sau đó họ sẽ được cấp bằng chứng nhận chuyên gia về sản phẩm. Nếu bạn thuyết phục được họ mua sản phẩm để trở thành đối tác liên kết thì bạn cũng có thể thuyết phục được họ tham gia đào tạo để lấy chứng nhận. Và chứng nhận sẽ *đi cùng* sản phẩm mà họ mua. Ngoài mục đích thực sự giúp ích cho các đối tác, việc chứng nhận cho họ còn có hai tác dụng. Thứ nhất, nó giúp trang trải một phần chi phí quảng cáo. Thứ hai, việc này cũng có nghĩa là tôi có đủ khả năng kết nạp và đào tạo cho từng đối tác một.

Tôi tính phí bao nhiêu? Tôi đề xuất bạn nên lấy mức giá bằng khoảng 10-20% số tiền trung bình một đối tác hoạt động có thể kiếm được trong 12 tháng đầu tiên. Như vậy, nếu trung bình một đối tác của bạn kiếm được 40.000\$ mỗi năm khi bán sản phẩm của bạn, thì hãy tính mức phí đào tạo vào khoảng 4.000\$-8.000\$. Nếu tính quá thấp, bạn sẽ không thuyết phục được họ đầu tư. Nếu tính quá cao, bạn sẽ không có đủ số đối tác mong muốn. Tôi thấy rằng mức phí nằm trong khoảng 10-20% là mức giá đủ để giúp bạn thu hút được tối đa số người tham gia và trở thành các đối tác liên kết *hoạt động*. Nếu bạn mới bắt đầu và có các sản phẩm vật lý, thì hãy áp dụng chiến lược mua số lượng lớn như bí quyết tôi chia sẻ ở trên. Nếu không, bạn có thể sử dụng các chiến lược trong chương Tiếp Cận Ấm và tăng khoản đầu tư tối thiểu lên sau mỗi 5 người đăng ký, cho đến khi chạm mức phù hợp.

Bước hành động: Hãy biến các đối tác Tiếp thị Liên kết của bạn trở thành khách hàng, chuyên gia, hoặc cả hai (cách yêu thích của tôi). Nếu bạn không có đủ người để bắt đầu, hãy giảm bớt các điều kiện cam kết. Nếu bạn không có đủ người đi theo chương trình, hãy nâng điều kiện lên.

BUỚC #4: TÌM CƠ CHẾ THANH TOÁN CHO HỌ



Vấn đề lớn nhất đầu tiên mà bạn cần giải quyết với các đối tác liên kết là thu hút họ tham gia. Nhưng vấn đề lớn thứ hai là làm thế nào để *giữ họ tiếp tục tham gia*. Và cho dù bạn cắt xẻ phân tích thế nào, thì việc giữ các đối tác liên kết của bạn tiếp tục tham gia vẫn phụ thuộc vào cách bạn thanh toán cho họ như thế nào khi họ quảng cáo sản phẩm của bạn. Tôi thích thanh toán cho những người làm những việc tôi thích bằng hai thứ: tiền và các quà tặng miễn phí, đặc biệt là khi họ giúp tôi kiếm được tiền trước tiên. Vì vậy, chúng ta hãy nói thêm về điều này.

Khi tôi nghiên cứu về cơ chế thanh toán cho các đối tác Tiếp thị Liên kết, tôi sẽ xem xét hai điều cơ bản:

1. Họ được trả tiền để làm gì
2. Họ được trả bao nhiêu

1. Họ Được Trả Tiền Để Làm Gì

Trước khi tôi tính toán các khoản cần thanh toán cho đối tác liên kết, tôi luôn tự hỏi một câu hỏi đơn giản. *Chính xác* thì tôi muốn các đối tác của tôi làm gì? Một khi tôi tìm ra điều đó, *đó* chính là công việc mà tôi sẽ trả tiền để họ làm. Sau đó, thông thường thì câu hỏi họ được trả bao nhiêu và bao lâu một lần sẽ tự có câu trả lời.

Tôi thường chi trả cho các đối tác liên kết của tôi vì hai điều cơ bản: khách hàng mới và khách hàng quay lại. Theo thời gian, nếu bạn theo dõi các số liệu thống kê tốt hơn,

bạn có thể chi trả cho họ theo từng bước, kể cả *trước khi* họ mang ai đó đến trở thành khách hàng của bạn. Cũng giống như các sản phẩm nam châm được tải về, các cuộc hẹn được đặt lịch hoặc bất kỳ cái gì khác mà bạn tin chắc chắn rằng nó sẽ giúp bạn bán được hàng.

2. Họ Được Trả Bao Nhiêu

Tôi đề nghị bạn tính toán chi phí thanh toán cho các đối tác liên kết dựa trên mức chi phí tối đa cho phép để có được một khách hàng (CAC).

Ví dụ: Chọn mức CAC tối đa cho phép của bạn. Giả sử chúng ta bán một sản phẩm sử dụng một lần với giá 200\$, giá vốn là 40\$. Nghĩa là thương vụ này giúp chúng ta thu về được 160\$ để thanh toán cho đối tác liên kết và để vận hành doanh nghiệp. Nếu chúng ta muốn có tỷ lệ LTGP:CAC là 3:1 thì doanh nghiệp sẽ nhận 3 phần – 120\$. Còn 1 phần, \$40, sẽ được thanh toán cho đối tác. Điều này có nghĩa là chúng ta sẽ trả đến 40\$ cho một đối tác liên kết để có một khách hàng mới.

Nhưng đây mới là chỗ thú vị. Trước kia tôi từng trả toàn bộ cho các đối tác liên kết (toàn bộ số tiền CAC). Tôi nghĩ hiện tại vẫn vậy, nhưng tôi kén chọn hơn một chút trong việc lựa chọn chi trả cho ai. Không phải đối tác nào cũng hoạt động hiệu quả giống nhau. Vì vậy, tôi khuyên bạn nên xây dựng một cấu trúc thanh toán theo 3 cấp. Như ví dụ ở trên, với mức CAC tối đa cho phép là 40\$, cấu trúc thanh toán 3 cấp sẽ như sau:

- Cấp 1: 25% CAC = 10\$ – Bất kỳ ai đồng ý với các điều khoản ban đầu của tôi đều được thanh toán ở mức này.
 - Ví dụ: Họ đăng ký và mua sản phẩm hoặc tham gia chương trình đào tạo có chứng nhận.
- Cấp 2: 50% CAC = 20\$ – Ngay sau khi họ kích hoạt.
 - Ví dụ: họ *thực sự hoàn thành khóa đào tạo* mà họ đã mua và nhận được chứng chỉ, họ đăng đủ một số lượng cụ thể các bài đăng và tiếp cận đủ số người yêu cầu, làm một buổi giới thiệu sản phẩm,
 - Những việc này mang đến cho họ một phần thưởng hấp dẫn (số tiền thanh toán tăng lên gấp đôi) vì họ đã kích hoạt.
- Cấp 3: 100% CAC = \$40 – Khi họ duy trì được một mức hiệu suất nào đó.

- Ví dụ: Họ duy trì được 5 khách hàng đăng ký mỗi tháng.

Phương thức thanh toán theo cấp bậc này còn mang đến cho bạn một tác dụng phụ cực kỳ có lợi. Mức chi trả trung bình mà bạn cần thanh toán thấp hơn nhiều so với mức CAC tối đa cho phép của bạn. Điều này cũng có nghĩa là nếu chúng ta chỉ thanh toán cho các đối tác hàng đầu mức thanh toán tối đa, thì chúng ta sẽ giữ lại phần lợi nhuận “còn lại”. Chúng ta có thể sử dụng phần lợi nhuận còn lại này để tổ chức các cuộc thi, để chạy quảng cáo và thu hút thêm nhiều đối tác khác, để khích lệ những ngôi sao đang lên, Hoặc bạn có thể đơn giản bỏ túi số tiền đó.

Ví dụ, nếu 20% doanh số bán hàng của bạn đến từ các đối tác cấp 1, 20% từ cấp 2 và 60% từ cấp 3, thì mức chi trả trung bình chỉ là 30\$ thay vì mức CAC tối đa là 40\$. Điều này có nghĩa là tỷ lệ LTGP:CAC của bạn vừa được cải thiện từ 3:1 lên 4:1. Và thông thường, việc cắt giảm 33% chi phí tiếp thị có thể mang lại cho bạn một khoản lợi nhuận ròng cao hơn từ 10% đến 20% vào cuối năm. Một bước nhảy vọt.

Bí Quyết Chuyên Gia: Thanh Toán Bằng Sản Phẩm Nếu Có Thể “Bán 3 Tặng Miễn Phí”

Mọi người đều thích những thứ miễn phí. Thường thì họ sẽ thích nó hơn là những thứ họ phải bỏ tiền ra mua. Việc khen thưởng hiệu suất bằng sản phẩm là một cách rẻ và hiệu quả để thúc đẩy họ chiến thắng. Họ đánh giá nó ở mức giá bán lẻ, nhưng nó chỉ tốn của bạn ở mức chi phí của bạn. Một sự chênh lệch giá trị tốt đẹp.

Hãy thiết lập các cấp doanh thu và quà thưởng cho các đối tác liên kết của bạn bằng sản phẩm hoặc điểm thưởng trên giá bán lẻ. Ở các cấp thấp hơn, bạn thậm chí có thể tặng thưởng bằng các quà tặng miễn phí. Ví dụ: Nếu đối tác của bạn mang đến cho bạn nhiều khách hàng massage, việc tặng thưởng cho họ những dịch vụ massage miễn phí là hoàn toàn có thể chấp nhận được. Ở số lượng ít, một buổi massage thường có giá trị với họ hơn so với việc gửi cho họ một tấm séc 30\$ (bạn tốn chi phí). Nhưng khi các đối tác mang đến cho bạn nhiều khách hàng hơn, họ thường sẽ muốn chọn tiền hơn. Nói cho cùng, đối với họ, việc đổi 100 lần massage để lấy tiền vẫn thực tế hơn.

Tại Prestige Labs, bất kỳ ai bán được nhiều hơn ba gói mỗi tháng sẽ được tặng một gói miễn phí trị giá 200\$ tùy theo lựa chọn của họ. Điều này cũng khiến mọi đối

tác trở thành một vận động viên được tài trợ. Họ được dùng sản phẩm miễn phí trọn đời miễn là họ duy trì được 3 khách hàng mỗi tháng. Tôi gọi nó là “Bán 3 tặng miễn phí”.

Bước hành động: Hãy tìm xem bạn muốn trả tiền cho các đối tác liên kết của mình để họ làm công việc gì, dựa vào đó bạn có thể lập kế hoạch thanh toán cho họ ở mức chi phí bao nhiêu, thanh toán như thế nào và bao lâu một lần.

BƯỚC #5: THỨC ĐẨY HỌ THỰC HIỆN QUẢNG CÁO – KHAI TRƯƠNG RA MẮT

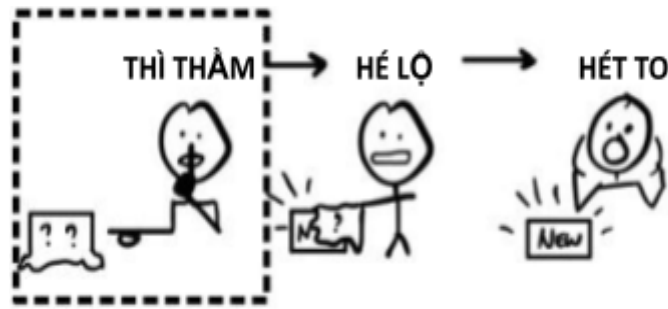
Cũng giống như Tiếp thị Giới thiệu, giá trị mà bạn trao cho các đối tác Tiếp thị Liên kết là bao nhiêu sẽ xác định mức độ mà họ đầu tư quảng cáo cho các sản phẩm của bạn. Vì vậy, *hãy đối đãi với họ như những khách hàng*. Hãy cung cấp cho họ những thứ chất lượng cao và nhanh chóng. Và để làm điều đó, không có gì tốt hơn những đợt khai trương ra mắt hoành tráng và thật nhiều tiền mặt.

Đây là cách thực hiện các đợt khai trương ra mắt:

Đối tác liên kết của bạn quảng cáo sản phẩm nam châm hoặc sản phẩm cốt lõi của bạn đến các khán giả của họ *trước khi khán giả có thể mua nó*. Họ đăng bài. Họ làm tiếp cận ấm. Họ chạy quảng cáo trả phí. Họ thậm chí có thể làm tiếp cận lạnh. Họ cật lực quảng cáo nhiều nhất có thể cho đến tận ngày ra mắt. Khi sản phẩm có thể được mua, họ bán nó cho tất cả mọi khách hàng tiềm năng tương tác mà họ đã tập hợp được.

Một số người thích bán hàng 1-1, một số người khác rao bán cho cả một nhóm. Và những người khác nữa thì lựa chọn kinh doanh dưới hình thức đơn giản là cung cấp sản phẩm sẵn có cho các khách hàng.

Vì vậy, nếu bạn dự định tổ chức các đợt khai trương ra mắt để kích hoạt đối tác liên kết của mình – và bạn nên làm như vậy – thì bạn cần làm mọi việc một cách đúng đắn. Tôi sử dụng một phương pháp gọi là *Thì thăm-Hé lộ-Hét to*. Tôi không nhớ tôi được nghe cái tên này lần đầu ở đâu, nhưng nó thật sự gây ấn tượng cho tôi. Chúng ta bắt đầu khai trương nào.



Trước khi chúng ta khai trương ra mắt, hãy nhớ rằng: *những buổi khai trương ra mắt tốt sẽ giúp mọi việc được hoàn thành trước thời hạn*. Vì vậy, hãy làm tất cả cho họ. Sau đó, họ có thể chỉ cần cắm điện vào và chạy thôi. Chúng ta hãy phân tích từng giai đoạn khai trương ra mắt, và tôi sẽ chia sẻ với bạn một ví dụ mẫu về buổi ra mắt cuốn sách của tôi để minh họa từng điểm. Lưu ý: đây là cách để bạn ra mắt *bất kỳ thứ gì*, chứ không chỉ là Tiếp thị Liên kết. Tôi đặt phần này vào phần Tiếp thị Liên kết là vì tôi chưa thấy cách nào tốt hơn để kích hoạt các đối tác liên kết hơn là ra mắt sản phẩm cả.

Thì Thâm: *Hãy nghĩ về “Kêu gọi Chú ý”*. Giống như một quảng cáo, chìa khóa của giai đoạn Thì thâm là khơi gợi *sự tò mò*. Giữ cho sản phẩm là một thứ gì đó bí ẩn và nói bóng gió về tầm cỡ quan trọng của nó. Giữ cho nội dung Thì thâm thật ngắn gọn. Và điểm cộng nếu bạn chia sẻ khung cảnh phía sau hậu trường trong quá trình xây dựng sản phẩm.

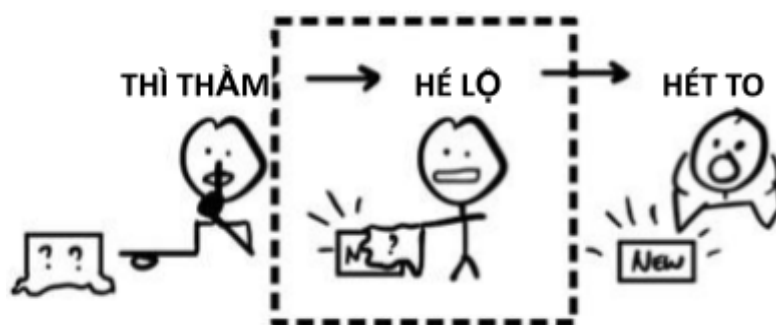
Nếu bạn có một sản phẩm đang được xây dựng, bạn có thể bắt đầu giai đoạn Thì thâm từ vài năm trước. Thời gian bắt đầu thì thâm càng xa thì khán giả càng cảm thấy nó quan trọng hơn. Chúng ta nên bắt đầu sớm bởi vì điều gì xuất hiện càng lâu thì khán giả sẽ càng đánh giá nó cao hơn. Ví dụ, nếu tất cả mọi yếu tố khác đều như nhau, khán giả sẽ đánh giá cao một sản phẩm mất 10 năm để xây dựng hơn là một sản phẩm chỉ mất 10 ngày. Vì vậy – *hãy cho khán giả thấy công việc bạn đang làm*.

Hãy nhớ rằng: Sự tò mò xuất phát từ việc họ muốn biết điều gì sẽ diễn ra *tiếp theo*. Vì vậy, hãy khắc sâu những thắc mắc về sản phẩm của bạn trong tâm trí họ. Chúng ta cần nói với họ về điều gì đó mà họ muốn biết thêm về nó, sau đó chúng ta bảo... *chưa đến lúc*.

Ví dụ: Trong giai đoạn Thì thâm về buổi ra mắt cuốn sách của tôi: Tôi đăng nội dung, tiếp cận bạn bè, gửi email đến danh sách email, và thông báo với các đối tác liên kết

tiềm năng về những thông tin cập nhật quan trọng về cuốn sách. Tôi cho họ thấy bản thảo tôi đang chuẩn bị. Tôi chụp lại những bức ảnh hậu trường khi tôi đang in các bản thảo. Tôi cho họ xem rất nhiều phiên bản của các mô hình mà tôi vẽ. Tôi chia sẻ các video quay lại cảnh tôi đang chỉnh sửa cuốn sách vào lúc sáng sớm và tối muộn, Tất cả những điều này khiến những người muốn có khách hàng tiềm năng phải tò mò và chú ý.

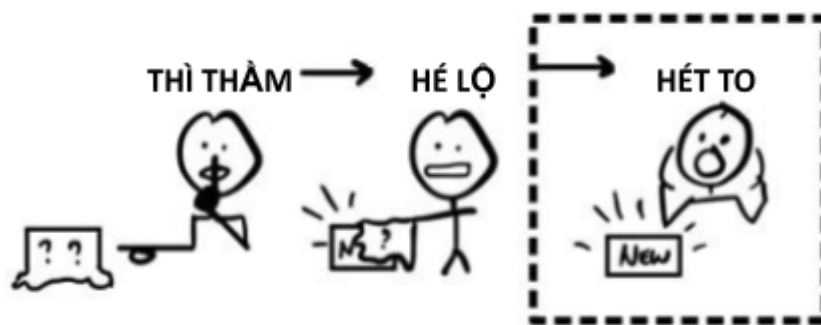
Bước hành động: Bắt đầu thì thầm mỗi 4-6 tuần một lần, cho đến khi còn 60 ngày trước ngày ra mắt. Sau đó thì thầm 2-3 tuần một lần, cho đến khi còn 30 ngày trước ngày ra mắt. Sau đó, bắt đầu Hé Lộ...



Hé Lộ: Hãy nghĩ về “Thành tố Giá trị”. Đã đến lúc bắt đầu thỏa mãn mọi sự tò mò mà bạn đã tạo ra trong giai đoạn Thì thầm. Tiết lộ về sản phẩm của bạn, công khai ngày ra mắt và bắt đầu cho thấy các thành tố giá trị của sản phẩm. Hãy sử dụng mô hình Cái Gì-Ai-Khi Nào trong chương Quảng cáo Trả phí.

Ví dụ: Trong giai đoạn Hé lộ về buổi ra mắt cuốn sách của tôi: Tôi chia sẻ cụ thể hơn và tiết lộ nhiều thông tin “cứng” về cuốn sách. Tôi bắt đầu quảng cáo về cách cuốn sách có thể mang đến kết quả mơ ước – giúp bạn có được vô số khách hàng tiềm năng như thế nào, bằng cách làm việc ít hơn và hoàn thành mọi thứ nhanh hơn so với những gì họ có thể tưởng tượng. Tôi cũng cho họ xem hàng chục ví dụ về cách sử dụng cuốn sách sao cho hiệu quả nhất.

Bước hành động: Bắt đầu hé lộ mỗi tuần một lần cho đến khi còn 14 ngày trước ngày ra mắt. Sau đó hé lộ mỗi tuần 2 lần cho đến khi còn 3 ngày trước ngày ra mắt. Trong 3 ngày này, bắt đầu Hết To.



Hét To: Hãy nghĩ về “Kêu gọi Hành động”. Đưa ra những yêu cầu hành động cụ thể để khán giả thực hiện khi sản phẩm ra mắt. Lúc này, bạn bắt đầu tấn công khán giả với các quà tặng, sự khan hiếm, sự khẩn cấp, sự bảo đảm... xung quanh việc trở thành “những người đầu tiên”. Bạn hét to để càng nhiều người biết đến sản phẩm của bạn càng tốt. Ví dụ: Trong giai đoạn Hét to về buổi ra mắt cuốn sách của tôi: Tôi đưa ra những lời kêu gọi hành động cụ thể. Những lời nhắc nhở ngắn gọn, nhẹ nhàng, rõ ràng kêu gọi mọi người đăng ký tham gia buổi ra mắt cuốn sách. Tôi cũng nhắc mọi người về những quà tặng độc quyền chỉ dành riêng cho những người mua sản phẩm ngay trong buổi ra mắt đó.

Bước hành động: Hét to ít nhất 2 lần một ngày, bắt đầu từ 3 ngày trước buổi ra mắt. Vào ngày ra mắt, mỗi vài giờ lại hét to một lần cho đến khi chỉ còn 2 giờ nữa là đến giờ ra mắt.

Sau đó, hét to mỗi 30 phút cho đến lúc ra mắt sản phẩm.

Bí Quyết Chuyên Gia: Ra Mắt Một Bộ Phim

Ví dụ thực tế tốt nhất về Thì thầm-Hé lộ-Hét to là việc phát hành phim. Từ một năm trước, họ làm các đoạn giới thiệu phim (*trailer*) dài khoảng 5 giây. Khi còn 90 ngày nữa đến ngày ra mắt, họ làm các đoạn trailer 30 giây. Sau đó là các đoạn trailer dài hơn khi ngày ra mắt bộ phim gần kề. Chúng thúc đẩy sự tò mò, sau đó là sự quan tâm, và rồi thúc đẩy khách hàng hành động.

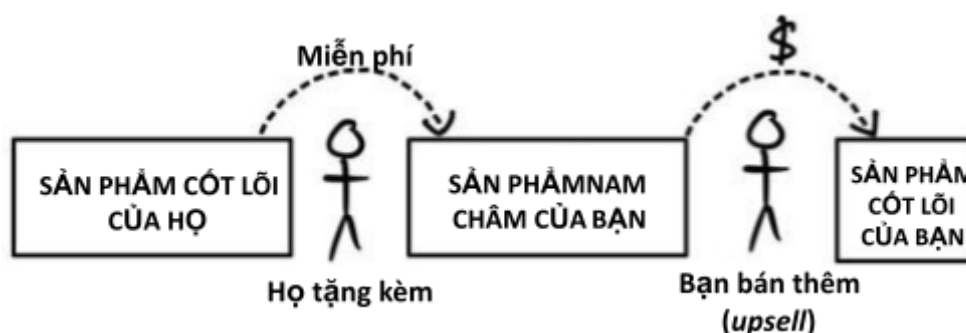
Bước hành động: Giúp các đối tác liên kết của bạn khai trương ra mắt. Hãy chuẩn bị mọi thứ họ cần để áp dụng phương pháp *Thì thầm-Hé lộ-Hét to*. Họ làm công việc quảng cáo.

Bạn có khách hàng tiềm năng tương tác. Mọi người đều kiếm được tiền.

BƯỚC #6: GIỮ HỢP DUY TRÌ VIỆC QUẢNG CÁO

Chiến lược chúng ta sử dụng để *bắt đầu* giúp họ quảng cáo khác với chiến lược chúng ta sử dụng để *giữ* họ tiếp tục duy trì việc quảng cáo. Trong thế giới lý tưởng, bạn bán hàng một lần cho một đối tác Tiếp thị Liên kết và họ sẽ mang khách hàng tiềm năng tương tác đến cho bạn suốt đời. *Tích hợp* chính là cách giúp chúng ta làm điều đó.

Có 3 cách để bạn có thể tích hợp sản phẩm của bạn vào lời chào hàng của họ. Tôi sắp xếp 3 cách này theo mức độ từ dễ nhất đến khó nhất. Thứ nhất, bạn có thể đề nghị họ tặng kèm miễn phí sản phẩm nam châm của bạn trong mọi đơn hàng của họ. Thứ hai, bạn có thể đề nghị họ bán riêng sản phẩm nam châm của bạn cho các khán giả của họ. Thứ ba, bạn có thể đề nghị họ trực tiếp bán sản phẩm cốt lõi của bạn.



Họ tặng sản phẩm nam châm của bạn miễn phí – điều này khiến lời chào hàng cốt lõi của họ có giá trị hơn mà họ không cần phải tốn thêm bất kỳ chi phí nào. Sau đó, bạn bán thêm (upsell) sản phẩm cốt lõi của bạn và mọi ưu đãi về sau.

1) Đối Tác Tiếp Thị Liên Kết Tặng Kèm Sản Phẩm Nam Châm Của Bạn Khi Có Người Mua Hàng Của Họ. Ý tưởng ở đây là sản phẩm nam châm của bạn sẽ giúp nâng giá trị ưu đãi của bên đối tác. Nhờ vậy, họ có thể tính phí cao hơn cho lời chào hàng đó và có được nhiều khách hàng tiềm năng hơn so với khi không có sản phẩm nam châm của bạn. Hãy nhớ rằng, sản phẩm nam châm tốt nhất là khi bạn cho khách hàng cơ hội được trải nghiệm sản phẩm miễn phí hoặc dùng thử một mẫu thử, giúp phát hiện một vấn đề hoặc cung cấp một bước trong một quy trình giải pháp nhiều bước. Dưới đây là ví dụ cho từng trường hợp:

Sản Phẩm Dùng Thử: Giả sử tôi kinh doanh dịch vụ massage và tôi tuyển một phòng Gym lân cận làm đối tác liên kết. Giờ đây, tất cả những ai mua chương trình luyện tập Gym của họ đều nhận được một phiếu quà tặng massage miễn phí của tôi. Nhờ đó,

phòng Gym có một lời chào hàng hấp dẫn hơn, họ có thể tính phí cao hơn cho lời chào hàng đó, còn chúng tôi thì có nhiều khách hàng tiềm năng đến massage hơn. Mọi người đều có lợi.

Phát Hiện Một Vấn Đề: Thay vì tặng một buổi massage miễn phí, chúng tôi tặng một suất kiểm tra tư thế miễn phí hoặc giảm giá, cho mỗi gói tập mà họ bán. Mặc dù các suất kiểm tra tư thế và việc giảm giá chỉ tăng thêm một ít giá trị cho ưu đãi của đối tác, nhưng một số người vẫn chấp nhận. Và sau khi kiểm tra tư thế cho khách hàng, bạn chào bán cho họ một ưu đãi giúp giải quyết những vấn đề vừa được phát hiện.

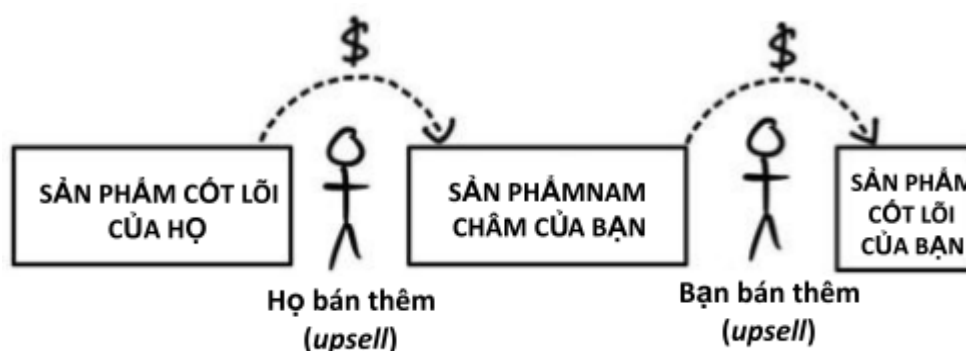
Một Bước Trong Quy Trình Nhiều Bước: Giả sử bạn có một kế hoạch trị liệu gồm ba bước: massage, kéo giãn và điều chỉnh. Những người được trải nghiệm đầy đủ giá trị của một bước sẽ sợ bị bỏ lỡ các bước còn lại. Vì vậy, khi họ càng tin rằng các bước khác sẽ giúp giải quyết vấn đề lớn hơn của họ, thì càng có nhiều khả năng họ sẽ mua liệu trình. Đối tác liên kết của bạn sẽ tặng miễn phí bước 1 trong quy trình nhiều bước của bạn cho khách hàng của họ. Từ đó, bạn sẽ có cơ hội bán thêm toàn liệu trình cho các khách hàng tiềm năng.

Tôi đã làm gì: Chúng tôi yêu cầu các đối tác phòng Gym tặng dịch vụ tư vấn dinh dưỡng miễn phí cho mọi thành viên mới. Sau đó, chúng tôi bán thêm (*upsell*) các sản phẩm của chúng tôi trong buổi tư vấn đó. Họ có thể tiếp thị rằng họ đang có một chương trình tư vấn dinh dưỡng tặng kèm để thu hút thêm khách hàng tiềm năng và họ có thể tính phí cao hơn với giá trị tăng thêm đó. Còn chúng tôi thì có cơ hội bán hàng cho những khách hàng tiềm năng đó. Mọi người đều có lợi.

Bí Quyết Chuyên Gia: Sản Phẩm Nam Châm Nhãn Trắng (Không Logo)

Một trong những chiến lược yêu thích của tôi là cho phép họ sử dụng các sản phẩm nam châm mà tôi đã tạo ra cho khán giả của tôi, *để dùng cho khán giả của họ*. Chỉ cần đảm bảo các đối tác của bạn đồng ý với cách bạn trao giá trị và hiểu được lời kêu gọi hành động của bạn. Cùng lắm thì bạn chỉ cần một vài chỉnh sửa nội dung là đã có thể làm cho sản phẩm nam châm của bạn có tác dụng với họ. Ví dụ, đối với các phòng Gym, tôi tạo các bản kế hoạch ăn uống, các danh sách mua sắm và hướng dẫn chế biến thực phẩm, tất cả đều có nhãn trắng (không logo). Tôi đưa chúng cho các phòng Gym để làm sản phẩm nam châm *cho khách hàng của họ*. Tất cả những gì họ phải làm là gắn logo của họ lên đó – và thế là các khán giả của họ sẽ

được hưởng lợi từ tất cả mọi công việc của tôi *ngay lập tức*. Và cả hai chúng tôi đều có nhiều khách hàng tiềm năng hơn.



Họ bán sản phẩm cốt lõi của họ. Sau đó, họ bán thêm (upsell) sản phẩm nam châm của bạn. Sau đó, bạn bán thêm (upsell) sản phẩm cốt lõi của bạn và mọi ưu đãi về sau.

2) Đối Tác Tiếp Thị Liên Kết Bán Sản Phẩm Nam Châm Của Bạn. Về cơ bản, các đối tác liên kết có thể bán bất cứ thứ gì của bạn để biến khách hàng của họ thành khách hàng của bạn. Đó có thể là một cuốn sách, một sự kiện, một dịch vụ, phần mềm, một sản phẩm mẫu,

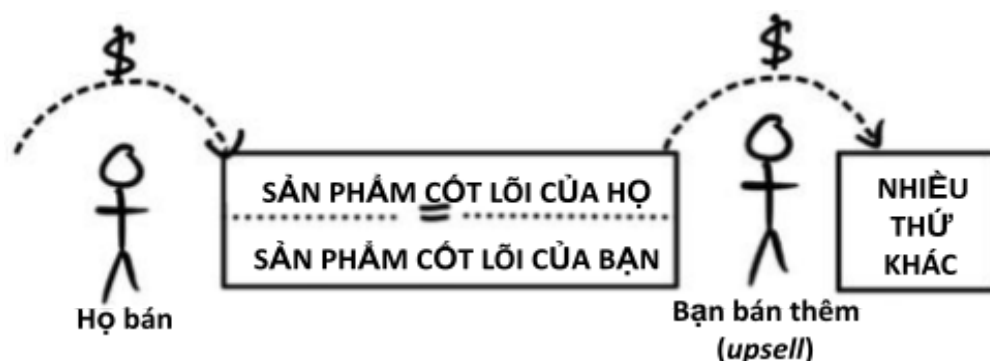
Ngoài ra, việc trao cho các đối tác liên kết toàn bộ số tiền họ thu được từ việc bán một sản phẩm nam châm *do bạn thực hiện và chuyển giao* sẽ biến tất cả số tiền đó trở thành lợi nhuận của họ mà họ không cần phải làm gì cả – một đề xuất khá hấp dẫn đối với bất kỳ doanh nghiệp nào.

Số tiền bạn thu được sẽ đến từ việc bán sản phẩm cốt lõi của bạn với mức giá cao hơn so với khi bạn tự bán sản phẩm nam châm của mình. Và nếu bạn làm theo cách này, bạn không cần chia bất kỳ khoản tiền nào liên quan đến sản phẩm cốt lõi của bạn với họ cả. Thêm một chiến thắng đôi bên cùng có lợi.

Ví dụ: Họ bán các thứ mà chúng ta trao cho họ miễn phí ở bước trên. Họ bán phiếu massage của bạn với một mức giá chiết khấu. Họ bán suất kiểm tra tư thế của bạn (những việc bạn có thể làm 1-1 hoặc làm theo nhóm giống như một hội thảo workshop). Họ bán bước 1 trong giải pháp gồm nhiều bước của bạn.

Tôi đã làm gì: Các phòng Gym sẽ bán cho khách hàng của họ một suất tư vấn dinh dưỡng với chúng tôi và họ giữ toàn bộ số tiền đó. Họ có thể tính phí khách hàng giá

99\$ hoặc 199\$ để bán 1 giờ tư vấn với chúng tôi. Nếu khôn ngoan, chúng tôi sẽ để họ giữ lại toàn bộ số tiền. Khi đó, họ sẽ đưa đến cho chúng tôi thậm chí còn nhiều khách hàng tiềm năng hơn nữa. Sau đó, chúng tôi sẽ bán thêm (*upsell*) các sản phẩm của chúng tôi trong quá trình tư vấn.



...Và rồi bạn chia tiền. Hoặc bạn chia số tiền được thanh toán trước, hoặc bạn chia tất cả số tiền thu được trong một khoảng thời gian nhất định, hoặc bạn chia tất cả số tiền mãi mãi. Tôi thích cách chia mãi mãi để các đối tác của tôi luôn có động lực liên tục giới thiệu khách hàng cho tôi mãi mãi. Và tôi không bao giờ giới hạn các khoản thanh toán của họ.

3) Đối Tác Tiếp Thị Liên Kết Bán Sản Phẩm Cốt Lõi Của Bạn. Một đối tác liên kết bán trực tiếp sản phẩm cốt lõi của bạn cho khách hàng của họ và có thêm một nguồn thu nhập khác mà không phải làm thêm bất kỳ công việc gì. Đối với một số người, đây thậm chí là toàn bộ nguồn thu nhập của họ! Nhiều công ty cung cấp cấu trúc này như một cơ hội kinh doanh mới hoặc củng cố thêm giá trị cho hoạt động kinh doanh hiện tại của đối tác của họ. Dù là cách nào thì bất cứ thứ gì bạn bán, họ cũng có thể bán. Khi bạn làm theo mô hình này, đối tác sẽ nhận được một tỷ lệ phần trăm cao hơn của lợi nhuận gộp trọn đời của khách hàng – nhưng bạn sẽ không cần phải làm gì khác ngoài việc chuyển giao sản phẩm.

Ví dụ: Họ bán toàn bộ gói massage của bạn. Họ bán toàn bộ chương trình hoặc dịch vụ của bạn. Họ kết hợp các dịch vụ của họ với các dịch vụ của bạn và tính phí thậm chí cao hơn.

Tôi đã làm gì: Chúng tôi hướng dẫn các phòng Gym tổ chức những buổi tư vấn dinh dưỡng với các sản phẩm nhãn trắng. Sau đó, chúng tôi hướng dẫn họ cách bán thêm (*upsell*) các sản phẩm thực phẩm chức năng của chúng tôi cho chính các học viên của họ, và chúng tôi chia nhau số tiền thu được.

Cả ba chiến lược này đều hiệu quả. Chỉ là chúng là những chiến lược khác nhau. Sau khi thử nghiệm, chúng tôi tiếp tục thực hiện Chiến lược 1 (hai lần mỗi năm, mỗi khi có một sự kiện lớn) và Chiến lược 3 trên cơ sở thường xuyên. Dù vậy, có nhiều doanh nghiệp tương tự trong danh mục đầu tư của chúng tôi đang sử dụng Chiến lược 2. Tôi chỉ chia sẻ với bạn những gì đã mang lại hiệu quả cho chúng tôi.

Điểm mấu chốt: Tích hợp là một chiến lược dài hạn để bạn có được nguồn khách hàng tiềm năng lâu dài nhờ các đối tác Tiếp thị Liên kết. Hãy đối đãi với họ như khách hàng của bạn. Hãy làm cho những ưu đãi của bạn phù hợp với các hoạt động kinh doanh của họ. Hãy làm cho lời chào hàng của bạn tốt đến mức họ sẽ cảm thấy thật ngu ngốc nếu từ chối nó.

Bước hành động: Hãy tìm cách tích hợp với các đối tác liên kết của bạn bằng cách lựa chọn xem bạn muốn họ tặng sản phẩm nam châm của bạn, hay bán sản phẩm nam châm của bạn, hay bán trực tiếp sản phẩm cốt lõi của bạn.

Trên đây là 6 bước để bạn chiêu mộ một đội quân Tiếp thị Liên kết. Bây giờ, tôi sẽ chia sẻ với bạn ba tình huống nghiên cứu (Case Study) thực tế để giúp bạn hiểu rõ hơn.

Ba Tình Huống Nghiên Cứu Bạn Có Thể Làm Theo

Case Study #1 – Kinh Doanh Dịch Vụ: Dịch vụ hỗ trợ khai thuế

Tôi có một người bạn sở hữu một doanh nghiệp trị giá 50 triệu đô-la, chuyên làm dịch vụ hỗ trợ thành lập công ty trách nhiệm hữu hạn, tài khoản doanh nghiệp và lập điều lệ doanh nghiệp. Đối tượng mà anh nhắm đến là những người mới bắt đầu kinh doanh lần đầu tiên. Tuy nhiên, anh không cố gắng cạnh tranh với Legalzoom¹³. Thay vì thế, anh xây dựng quan hệ hợp tác với những người hoạt động trong lĩnh vực đào tạo kinh doanh cho các doanh nhân mới. Chiến lược của anh rất đơn giản: Giúp những người này bán được nhiều sản phẩm hơn bằng cách bán sản phẩm của họ cùng với sản phẩm của anh. Vậy nên, anh đề nghị cung cấp cho tất cả mọi khách hàng của các đối tác của anh dịch vụ hỗ trợ thành lập công ty trách nhiệm hữu hạn miễn phí. Bạn còn nhớ

¹³ [ND] LegalZoom là một công ty dịch vụ pháp lý trực tuyến nổi tiếng ở Mỹ, cung cấp nhiều giải pháp pháp lý cho các cá nhân và doanh nghiệp nhỏ, bao gồm thành lập doanh nghiệp, đăng ký bản quyền, bảo vệ nhãn hiệu,

....

chúng ta đã học về “sản phẩm nam châm giá cao” ở Phần II không? Đây chính là một sản phẩm nam châm như thế.

Ra mắt: Để bắt đầu, anh ấy tổ chức một cuộc hội thảo lớn cho các khán giả của các đối tác liên kết. Mọi người vui vẻ chấp nhận đề nghị hỗ trợ thành lập công ty miễn phí của anh.

Đó chính là sản phẩm nam châm của anh.

Tích hợp: Khi các đối tác liên kết của anh chứng kiến sự thành công của buổi ra mắt, họ bắt đầu tích hợp sản phẩm nam châm của anh vào sản phẩm cốt lõi của họ. Sau đó, đội nhóm của anh gọi điện cho *những khách hàng do các đối tác mang đến cho anh miễn phí*. Đây chính là cách anh kiếm tiền. Anh bán cho họ những thứ mà họ sẽ cần tiếp theo. Các dịch vụ họ sẽ cần để bắt đầu công việc kinh doanh: dịch vụ kế toán, khai thuế,

Anh chưa từng chi bất kỳ đồng nào cho quảng cáo trả phí. Chi phí quảng cáo thực sự của anh là hai thứ. Một là chi phí chuyển giao sản phẩm nam châm miễn phí (hỗ trợ thành lập công ty). Và hai là thanh toán một khoản phần trăm cho mỗi đơn hàng đầu tiên mà các đối tác liên kết đưa đến. Chỉ có vậy. Và mọi người đều có lợi.

Case Study #2 – Kinh Doanh Sản Phẩm Vật Lý: Prestige Labs, công ty thực phẩm chức năng của tôi

Tại Gym Launch, chúng tôi bán cho các chủ phòng Gym các chương trình đào tạo cách quảng cáo cũng như cách để họ bán thẻ thành viên cho phòng Gym của họ. Còn Prestige Labs thì có một dòng sản phẩm thực phẩm chức năng dành cho người trưởng thành yêu thích vận động. Điều này khiến Gym Launch trở thành một đối tác Tiếp thị Liên kết hoàn hảo của Prestige Labs. Gym Launch có một cộng đồng các chủ phòng Gym có khách hàng là những người trưởng thành yêu thích vận động. Vì vậy, khi Gym Launch bán hàng cho một chủ phòng Gym mới, họ giới thiệu cho người chủ phòng Gym mới về Prestige Labs.

Sau đó, đội nhóm Prestige Labs chỉ cần làm theo chiến lược “ra mắt rồi tích hợp” như đã nói trên. (Chúng tôi thực sự đã làm việc này).

Ra mắt: Chúng tôi cung cấp các tài liệu hướng dẫn cách quảng cáo cho các chủ phòng

Gym để họ có thể tương tác lại với các khách hàng hiện tại cũng như các khách hàng cũ của họ. Chúng tôi tập trung thực hiện Tiếp cận Ấm và tổ chức một chương trình Thử thách 28 ngày miễn phí. Khi các khách hàng phòng Gym đến tham gia thử thách miễn phí, các chủ phòng Gym sẽ bán cho họ các sản phẩm thực phẩm chức năng để sử dụng trong chương trình thử thách. Chủ phòng Gym có thêm khách hàng. Họ kiếm được tiền. Chúng tôi kiếm được tiền. Mọi người đều thắng.

Tích hợp: Sau khi ra mắt, chúng tôi hướng dẫn họ cách bán thực phẩm chức năng cho mọi thành viên mới của phòng tập. Khi khách hàng mới mua một gói thành viên của phòng tập, chủ phòng Gym sẽ cung cấp một buổi tư vấn định hướng dinh dưỡng cho họ. Tại buổi tư vấn này, chủ phòng Gym bán cho họ các thực phẩm chức năng trị giá từ 50\$-1000\$. Vì vậy, nếu một phòng Gym có 20 khách hàng đến đăng ký mỗi tháng và có 70% trong số đó đồng ý mua thực phẩm chức năng, thì chúng tôi sẽ có 14 khách hàng mới mỗi tháng từ mỗi phòng Gym. Nghe có vẻ không nhiều, nhưng khi bạn thực hiện phép nhân 4000 phòng Gym x 14 đơn hàng mới mỗi tháng x 200\$ trung bình mỗi đơn hàng = rất nhiều tiền mỗi tháng.

Case Study #3 – Doanh Nghiệp Địa Phương: Bác sĩ trị liệu thần kinh cột sống

Các bác sĩ trị liệu thần kinh cột sống muốn có thêm những bệnh nhân mới. Và một công ty trong danh mục đầu tư của chúng tôi dạy cho họ cách sử dụng một chiến lược Tiếp thị Liên kết để có khách hàng. Mô hình của họ rất đơn giản: tìm đến các doanh nghiệp có những người cần được điều chỉnh. Một phòng Gym phù hợp vừa khớp với tiêu chí này. Đây là những gì họ đã làm.

Ra mắt: Các bác sĩ yêu cầu chủ phòng Gym quảng cáo cho một buổi hội thảo kéo dài 3 giờ, tại đó khán giả sẽ được nghe các bác sĩ hướng dẫn thực hiện các bài tập thể dục và các tư thế đúng để quá trình tập Gym của họ hiệu quả hơn. Chủ phòng Gym có thể quảng cáo buổi Workshop này miễn phí *hoặc* bán vé tham dự với giá 29\$-99\$ một người. Các bác sĩ chia số tiền thu được với các chủ phòng Gym. Gợi ý: Nếu bạn để hết 100% số tiền cho phía đối tác (trong trường hợp này là các chủ phòng Gym) thì họ sẽ muốn làm nhiều hơn nữa. Vì vậy, nếu một phòng Gym bán được 30 vé cho 30 người tham gia Workshop với giá 99\$, họ sẽ kiếm được 2970\$ tiền lợi nhuận mà không cần làm gì khác ngoài việc gửi một vài email và đăng vài bài post. Tại buổi Workshop, các bác sĩ giới thiệu về dịch vụ của họ và có được một số bệnh nhân mới. Dễ như ăn bánh.

Tích hợp: Về lâu dài, các bác sĩ thuyết phục chủ phòng Gym bán kèm thêm 1 hoặc 2 liệu trình điều chỉnh cơ xương khớp của họ cho mọi thành viên mới đến đăng ký tập luyện tại phòng tập. Việc này giúp chủ phòng Gym nâng cao giá trị phòng Gym của họ hơn so với các phòng Gym “tầm thường” khác. Và cách này cũng cho khách hàng thấy rằng phòng Gym của họ đặt ưu tiên hàng đầu đến sức khỏe và sự an toàn của các thành viên (một mối quan tâm lớn của những người mới bắt đầu). Đôi bên cùng có lợi. Giờ đây, mọi thành viên mới của phòng Gym đều trở thành khách hàng tiềm năng của các bác sĩ trị liệu thần kinh cột sống và các bác sĩ có thể tiếp tục theo dõi họ. Họ lặp lại quy trình này với 30 phòng Gym và có được số bệnh nhân nhiều hơn cả số lượng mà họ có thể xử lý.

Bí Quyết Chuyên Gia: Nhân Viên Cũng Là Khách Hàng Tiềm Năng

Những công ty lớn có nhiều nhân viên có thể là những đối tác Tiếp thị Liên kết tuyệt vời đối với các doanh nghiệp bán hàng trực tiếp đến người tiêu dùng, nhưng họ lại *rất thường* bị bỏ qua.

Ví dụ: Mỗi nhân viên mới được tuyển dụng tại một công ty đều được tặng một suất massage miễn phí trong gói chào mừng nhân viên mới của họ. Hoặc, bạn có thể massage miễn phí cho nhân viên của họ vào giờ trưa. Miễn phí và dễ dàng. Và rất nhiều công ty muốn mang lại nhiều giá trị hơn cho đội ngũ của họ. Họ nhận được giá trị miễn phí, bạn nhận được khách hàng tiềm năng miễn phí. Và bởi vì họ có thể không cùng lĩnh vực kinh doanh với bạn nên bạn sẽ không có nguy cơ ‘cạnh tranh’ với doanh nghiệp của họ. Vì vậy, các chủ doanh nghiệp có thể là một trong những đối tác liên kết dễ được tích hợp nhất.

Chi Phí Và Lợi Nhuận



“*Tiếp thị Liên kết không hiệu quả với doanh nghiệp của tôi*”, kẻ thua cuộc nói.
“*Tôi phải làm cho Tiếp thị Liên kết hiệu quả với doanh nghiệp của tôi*”, người chiến thắng nói.

Hãy là người chiến thắng.

Khi tính toán lợi nhuận ở những phương pháp khác, chúng ta đã so sánh lợi nhuận gộp trọn đời (LTGP) với chi phí để có một khách hàng (CAC). Vậy, chúng ta chi tiền để có được khách hàng, và trong một doanh nghiệp có lãi, khách hàng sẽ trả cho chúng ta *nhiều tiền hơn*.

Tiếp thị Liên kết hoạt động theo một cách khác. Chắc chắn là chúng ta vẫn phải chi tiền cho các đối tác Tiếp thị Liên kết. Nhưng chúng ta không thực sự kiếm lại được tiền *từ* chính các đối tác đó. Thay vì thế, số tiền mà chúng ta đã chi cho đối tác liên kết sẽ được chi trả từ *các khách hàng mà họ mang đến cho chúng ta*. Vì vậy, để tính lợi nhuận, chúng ta cần so sánh khoản chi phí để có một đối tác với lợi nhuận gộp từ *tất cả* các khách hàng mà họ mang đến cho chúng ta.

Ví dụ:

Giả sử chúng ta có một công ty kinh doanh sản phẩm, phát triển nhờ Tiếp thị Liên kết.

- Chúng ta chi 4.000\$ cho các hoạt động quảng cáo để có một đối tác Tiếp thị Liên kết. $CAC = 4.000\$$
- Một đối tác trung bình bán được 10.000\$ doanh thu mỗi tháng và duy trì trong 12 tháng.
 - $(10.000\$ \text{ mỗi tháng}) \times (12 \text{ tháng}) = 120.000\$$ tổng doanh thu
- Sản phẩm có biên lợi nhuận gộp là 75%. Hay nói cách khác, chi phí vốn để sản xuất sản phẩm là 25% tính theo giá bán lẻ.
 - $(120.000\$ \text{ tổng doanh thu}) \times (25\% \text{ giá vốn hàng hóa}) = 30.000\$$ tổng giá vốn
 - $(120.000\$ \text{ tổng doanh thu}) - (30.000\$ \text{ tổng giá vốn}) = 90.000\$$ lợi nhuận gộp từ tất cả khách hàng do đối tác liên kết mang đến 📦 Chúng ta thanh toán 40% lợi nhuận gộp cho đối tác:
 - $(90.000\$ \text{ lợi nhuận gộp}) \times (40\% \text{ thanh toán}) = 36.000\$$ thanh toán cho đối tác liên kết
- Đây là khoản lợi nhuận gộp mà chúng ta còn lại sau khi đã trừ đi giá vốn và chi phí đối tác:
 - $(120.000\$ \text{ tổng doanh thu}) - (30.000\$ \text{ chi phí vốn}) - (36.000\$ \text{ thanh toán cho đối tác}) = 54.000\$$ lợi nhuận gộp còn lại
- Hãy tìm xem tỷ lệ LTGP trên CAC của Tiếp thị Liên kết của chúng ta là bao nhiêu:

$$\circ (\$54.000 \text{ lợi nhuận gộp còn lại}) / (\$4.000 \text{ chi phí để có một đối tác}) = 12,5:1$$

...Không tồi chút nào.

Nếu bạn vẫn còn nhớ, thì trước đó chúng ta từng nói rằng chúng ta cần phải đạt được tỷ lệ ít nhất là 3:1 để có một doanh nghiệp hoạt động tốt. Như trong ví dụ, chúng ta muốn tỷ lệ này thậm chí còn cao hơn thế (5:1, 10:1+). Nếu chúng ta có những con số như vậy, chúng ta chỉ cần làm *nhiều hơn*. Tuy nhiên, nếu LTGP:CAC thực tế của bạn nhỏ hơn 3, thì đây là ba cách giúp bạn cải thiện nó:

- 1) Hạ thấp chi phí CAC: Chúng ta thu hút các đối tác Tiếp thị Liên kết với *mức chi phí thấp hơn* (bằng cách cải thiện quảng cáo, ưu đãi và quy trình bán hàng).
- 2) Tăng LTGP & Giảm CAC: Giúp nhiều đối tác *kích hoạt* hơn (bằng cách tạo một quy trình ra mắt).
- 3) Tăng LTGP: Làm cho họ trở nên *có giá trị hơn* (bằng cách cải thiện quy trình tích hợp).

Bằng việc xây dựng Tiếp thị Liên kết, giờ đây bạn có ít nhất hai lớp khách hàng. Những khách hàng của bạn, và những người mang khách hàng đến cho bạn. Và nếu bạn có các đối tác liên kết Siêu cấp, bạn sẽ có thêm một lớp khách hàng thứ ba, những người giúp bạn có được những người mang khách hàng đến cho bạn! Việc này làm tăng mức độ phức tạp, nhưng nếu bạn vẫn có thể quản lý được, thì nó rất đáng thực hiện.

Bây giờ bạn đã hiểu cách sử dụng Tiếp thị Liên kết để quảng cáo và cách giúp họ sinh lời nhiều hơn, chúng ta hãy tóm tắt lại mọi thứ.

Kết Luận

Cũng giống như Tiếp thị Giới thiệu, Tiếp thị Liên kết không phải là một phương pháp quảng cáo mà bạn có thể ‘làm’. Họ là những người sẽ quảng cáo sản phẩm của bạn để cả hai bên cùng có lợi. Bạn làm 4 phương pháp cốt lõi để có được họ, và nếu bạn muốn họ yêu mến bạn, thì bạn hãy *đối đãi họ như những khách hàng*. Bởi vì từ nhiều góc nhìn, họ *thực sự là* khách hàng của bạn. Và nếu bạn mang đến cho họ nhiều giá trị hơn cái giá họ phải bỏ ra để có chúng (đặc biệt là các chi phí ẩn), thì họ sẽ mang đến cho bạn nhiều khách hàng tiềm năng hơn mức bạn có thể xử lý.

Và như những gì chúng ta đã học trước đó, có hai cách để tạo ra một doanh nghiệp lãi suất kép. Bạn có thể tìm thêm nhiều người không bao giờ ngừng mua sản phẩm của bạn hoặc bạn có thể tìm thêm nhiều người không bao giờ ngừng bán sản phẩm của bạn thay cho bạn.

Tiếp thị Giới thiệu là cách thứ nhất. Tiếp thị Liên kết là cách thứ hai.

Về lý thuyết, một khi bạn đã xây dựng một đội quân Tiếp thị Liên kết, bạn sẽ không bao giờ cần phải quảng cáo nữa. Đội quân Tiếp thị Liên kết sẽ liên tục mang khách hàng tiềm năng đến cho bạn từ tháng này qua tháng khác. Lý do chủ yếu là bởi vì – điều đó có ý nghĩa đối với họ.

Cách bạn kinh doanh, khả năng lãnh đạo của bạn và giá trị sản phẩm của bạn đều có liên quan. Trong mắt các đối tác liên kết của bạn, bạn chỉ tốt bằng thiện chí mà bạn có với họ.

Hãy sắp xếp mọi thứ một cách đúng đắn và cả hai bên sẽ cùng cất cánh từ mối quan hệ này.

Họ có thể sẽ cần đầu tư chi phí nhiều hơn để có khách hàng, thông qua những ưu đãi hấp dẫn hơn, lợi nhuận cao hơn hoặc cả hai. Nhưng đổi lại, bạn sẽ có được nhiều khách hàng tiềm năng tương tác hơn. Vậy tại sao không nhiều người làm điều này? Họ không biết rằng điều này có thể khả thi. Họ không biết làm. Hoặc họ không muốn làm. Đơn giản chỉ có vậy. Hy vọng chúng ta đã giải quyết được cả ba vấn đề đó cùng một lúc.

Hãy nhớ rằng, *quảng cáo luôn luôn có tác dụng*, chỉ là vấn đề hiệu quả. Vì vậy, một khi bạn đã bắt đầu, hãy tiếp tục cho đến khi nó hiệu quả.

Bước hành động: Hãy quảng cáo tuyển đối tác Tiếp thị Liên kết cho đến khi bạn có được khoảng 10-20 đối tác. Nhận kết quả từ các đối tác đó và sử dụng phản hồi của họ để điều chỉnh các ưu đãi, các điều khoản, các đợt ra mắt và chiến lược tích hợp của bạn. Sau đó, hãy mở rộng quy mô một cách điên cuồng bằng cách biến kết quả của họ thành những thói quen nam châm đầu tiên thu hút các đối tác liên kết đến với bạn.

QUÀ TẶNG MIỄN PHÍ: BONUS – Xây Dựng Đội Quân Tiếp Thị Liên Kết Của Bạn

Như bạn có thể thấy – tôi là một fan hâm mộ lớn của việc xây dựng các chương trình Tiếp thị Liên kết khi chúng được thực hiện đúng đắn. Để giúp bạn ‘làm đúng’ ngay lần đầu tiên, tôi đã thực hiện một video đào tạo chuyên sâu cho bạn. Bạn có thể truy cập miễn phí tại: Acquisition.com/training/leads. Và như mọi khi, bạn cũng có thể quét mã QR bên dưới nếu bạn không thích gõ chữ.



Phần IV – Kết Luận: Tìm Người Tìm Khách

“Kỹ năng cuối cùng bạn cần phải học là kỹ năng khiến người khác làm mọi thứ bạn cần cho bạn”.

Chúng ta làm 4 phương pháp cốt lõi để thu hút khách hàng tiềm năng tương tác: Tiếp cận ấm, Tiếp cận lạnh, đăng nội dung và quảng cáo trả phí. Và nhờ sử dụng 4 phương pháp này, chúng ta có hai loại khách hàng tiềm năng tương tác: một là những người trở thành khách hàng, hai là những người mà chúng ta biến họ thành những người thu hút khách hàng tiềm năng cho chúng ta.

Những người thu hút khách hàng tiềm năng có 4 loại: Khách hàng giới thiệu khách hàng, Nhân viên, Dịch vụ quảng cáo và Tiếp thị Liên kết. Mỗi loại đều có những thế mạnh riêng:

- Khách hàng giới thiệu khách hàng (Tiếp thị Giới thiệu) là phương pháp có tiềm năng lớn nhất giúp doanh nghiệp tăng trưởng theo cấp số nhân với chi phí thấp.
- Nhân viên chịu ảnh hưởng *trực tiếp* từ bạn và là những người thay mặt bạn vận hành doanh nghiệp.
- Dịch vụ quảng cáo dạy bạn những kỹ năng sẽ mãi mãi theo bạn đến suốt đời và có thể chuyển giao lại cho đội nhóm.

- Tiếp thị Liên kết, một khi bạn đã có một hệ thống Tiếp thị Liên kết vận hành, thì họ có thể hoạt động một cách hoàn toàn tự chủ.

Bạn có thể tự làm các hoạt động quảng cáo hoặc những người khác làm cho bạn. Và “những người khác” thì đông hơn bạn. *Khi bạn được trợ giúp thì bạn sẽ có nhiều khách hàng tiềm năng hơn.* Vì vậy, nếu bạn muốn có nhiều khách hàng tiềm năng hơn thì đó chính là con đường của bạn.

Đến lúc này, có lẽ đầu óc bạn đã bắt đầu quay cuồng. Bây giờ, khi bạn đã hiểu những phương pháp quảng cáo này, bạn sẽ nhìn thấy khách hàng tiềm năng ở mọi nơi xung quanh bạn. *Chúng ta có rất nhiều cách để tăng trưởng!* Và bạn đứng đấy... Nhưng... bạn không biết cần phải tập trung vào cái nào.

Bất kỳ hoặc tất cả những phương pháp tìm khách này đều có thể hỗ trợ bạn xây dựng một chiến lược thu hút khách hàng tiềm năng thành công, và tôi đã cố ý sắp xếp trình tự trình bày với bạn theo những gì sẽ diễn ra một cách tự nhiên. Nếu bạn tự mình bắt đầu, bạn có khuynh hướng sẽ có Khách hàng giới thiệu khách hàng, trước khi bạn bắt đầu xây dựng một đội nhóm lớn. Và khi bạn bắt đầu xây dựng một đội nhóm lớn (Nhân viên), có lẽ bạn sẽ bắt đầu tìm kiếm sự trợ giúp từ các chuyên gia (Dịch vụ quảng cáo). Và chỉ khi một chủ doanh nghiệp có đủ khả năng quản lý mọi người trong nội bộ doanh nghiệp của mình, thì họ mới có đủ can đảm để thử quản lý những người bên ngoài doanh nghiệp (Tiếp thị Liên kết). Dù ở trong bất kỳ trường hợp nào, bạn cũng đừng mơ tưởng rằng mọi thứ sẽ diễn ra đúng đắn ngay lần đầu tiên.

Nếu bạn nghĩ bạn sẽ trở thành triệu phú trong năm đầu tiên bước ra ngoài tự kinh doanh, thì có lẽ bạn đã nhầm. Điều đó gần như không thể. Và chừng nào bạn còn bị ám ảnh bởi ý tưởng “làm giàu nhanh”, thì gần như đảm bảo điều đó sẽ không bao giờ diễn ra. Nhiều người cố gắng chọn đi đường tắt suốt một thập kỷ cho đến khi họ nhận ra rằng lẽ ra họ nên chọn một chiến lược và gắn bó với nó một thập kỷ. Nếu bạn làm như thế, thì thành công là điều tất yếu.

Một khi bạn tìm ra thứ gì đó có hiệu quả với bạn – *hãy gắn bó với nó*. Đó là những lời động viên tốt nhất mà tôi có thể dành cho bạn. Bạn chơi trò chơi này càng lâu, bạn sẽ càng chơi giỏi và càng gặt hái được nhiều thành công. *Chỉ cần đừng vội bỏ cuộc hay thay đổi phương pháp sau vài lần thất bại.* Việc thất bại vào lúc ban đầu là chuyện rất bình thường. Trên thực tế, tôi *mong đợi* sẽ tìm được một nguồn khách hàng tiềm năng

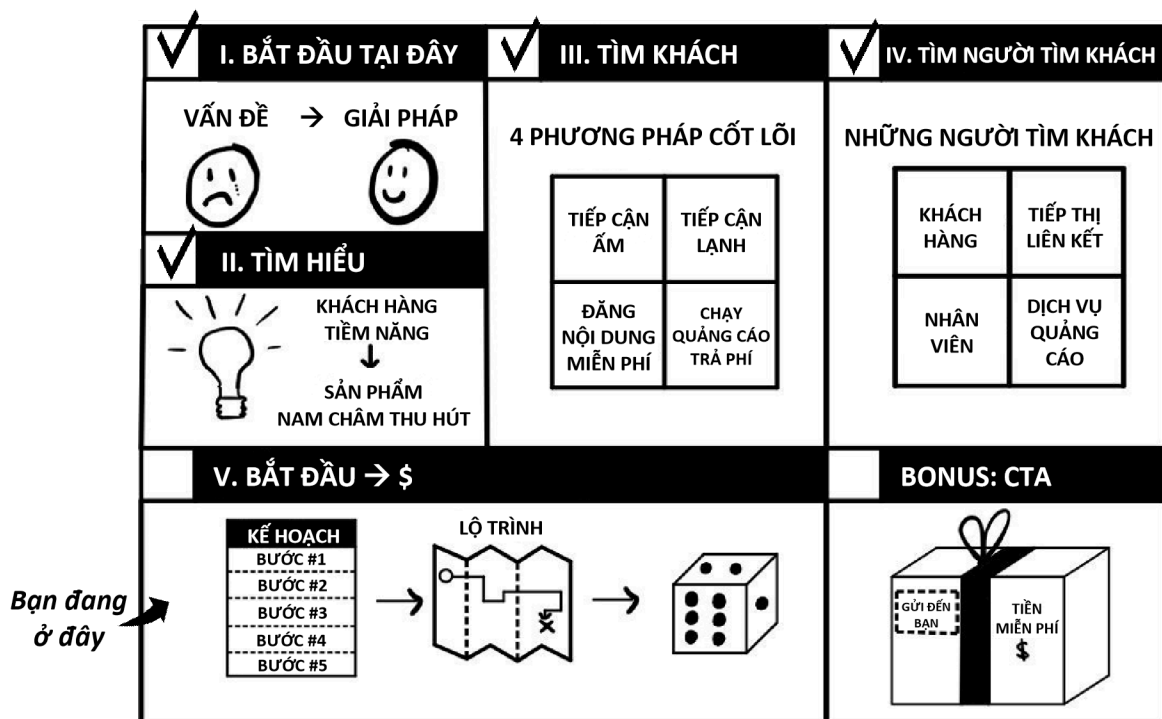
mới trong vòng từ 3 đến 6 tháng (dù đây không phải là lần đầu tiên tôi làm công việc này). Vì vậy nếu bạn hy vọng bạn sẽ tìm được *nhANH hơn* thế, thì bạn nghĩ kỳ vọng của bạn có hợp lý chưa?

Chúng ta đã nói khá nhiều ở đây. Phần này là về cách thức giúp bạn mở rộng quy mô: Bạn cần tìm những người giúp bạn. Họ chính là mắt xích còn thiếu. Mỗi người đều có chiến lược và phương pháp tốt nhất của riêng họ. Hãy sử dụng phương pháp nào phù hợp với bạn ngay bây giờ.

Việc này đưa chúng ta đến Phần V: Bắt Đầu. Tôi muốn sắp xếp mọi thông tin lại với nhau thật hoàn chỉnh và trọn vẹn để bạn *biết chính xác phải làm gì tiếp theo*. Chúng ta sẽ cùng nhau loại bỏ vĩnh viễn những bế tắc về vấn đề khách hàng tiềm năng trong doanh nghiệp của bạn. Từ nay về sau!

PHẦN V – BẮT ĐẦU

“Đây không phải là kết thúc. Thậm chí cũng không phải là lúc bắt đầu kết thúc. Mà có lẽ đây mới là kết thúc của phần khởi đầu” – Winston Churchill



Tháng 6 năm 2017. Đã ba tháng kể từ khi chúng tôi mất hết tất cả, một lần nữa, và chuyển Gym Launch sang hình thức kinh doanh nhượng quyền.

“Này Leila, em nghĩ sao về chuyện này?”, tôi hỏi.

“Có chuyện gì vậy?”

Tôi đưa điện thoại của tôi cho cô ấy xem.

Kính gửi ông bà Hormozi, chúng tôi trân trọng kính mời ông bà đến tham dự một sự kiện đặc biệt dành riêng cho các doanh nhân có thu nhập từ 8 con số trở lên. Nếu ông bà có nhã hứng tham gia, xin vui lòng cho chúng tôi biết.

“Nghe có vẻ hay đấy”, cô ấy nói, “...nhưng thu nhập của chúng ta đâu đến 8 con số đâu?” Tôi giả vờ không nghe thấy cô ấy nói. “Em có muốn đi không?”

“Chắc chắn rồi. Chi phí tham dự được bao gồm trong khoảng phí tư vấn của chúng ta rồi phải không?”

“Đợi một chút, để anh hỏi!”

Một lát sau, tôi nhận được một email phản hồi:

Không, đây là một khoản phí bổ sung. Sự kiện này sẽ diễn ra trong 2 ngày, chỉ giới hạn 10 người tham dự tại một khu nghỉ dưỡng riêng biệt.

“Chưa bao gồm”, tôi nói.

“Ừm... chúng ta có đủ tiền tham dự không?”... *Chà!*

“Ai quan tâm chứ? Chúng ta không thể không có tiền tham dự!”

10 ngày, một chuyến bay dài, và sau đó là một chuyến xe ngắn...

Chúng tôi đã đi đến đó. Đó là cuộc gặp gỡ của “những nhân vật đặc biệt”. Tôi từng đặt ra một mục tiêu, đó là sẽ mang đến nhiều giá trị nhất có thể cho mọi người khác ở bất cứ nơi nào tôi đến. Nhưng ngay khoảnh khắc khi tôi bước vào nơi đây, tôi nhận ra mọi thứ vượt quá tầm của mình. Tôi nhận ra hầu hết mọi người ở đây. Họ đều rất nổi tiếng trong giới quảng cáo. Tất cả họ đều từng diễn thuyết tại các sự kiện lớn. Nhiều người xin chữ ký. Kiếm được hàng triệu đô.

Sau đó, là tôi. Tôi không phải là một doanh nhân có mức thu nhập 8 con số. Tôi chỉ là một đứa trẻ đến từ Baltimore, trả tiền để được hít thở chung bầu không khí với những người khác ở đây.

Sau khi mọi người ổn định chỗ ngồi, chúng tôi có vài phút nói chuyện xã giao rồi sau đó đi vào công việc. Cuộc gặp gỡ theo cách thức này hoàn toàn trái ngược so với các sân khấu lớn, hệ thống âm thanh bùng nổ, đèn chiếu sáng và những hiệu ứng sân khấu khác như các sự kiện “thực sự” thường có.

Diễn giả đầu tiên đã sẵn sàng phát biểu. Ông có kiểu tóc búi, mặc quần áo rộng như kiểu đồ yoga. Trông rất “hip-pi”. Nhưng sau đó, ông mở đầu bài thuyết trình bằng việc kể về cách ông *chỉ* kiếm được có 3.000.000\$ mỗi tháng... *Có thật không vậy!?* Tôi cảm thấy giống như đang bị lừa. Những con số mà ông chia sẻ với một thái độ vô cùng thản nhiên khiến tôi choáng váng cả đầu óc. *Làm sao mà chuyện này khả thi được?*

Ông tiếp tục nói về đủ loại kinh doanh, quảng cáo và các thuật ngữ công nghệ. Ông chỉ vào các đồ thị và biểu đồ, nhìn muốn chóng mặt. Tôi đến đây để được học hỏi nhiều hơn về quảng cáo, nhưng bây giờ cứ mỗi giây trôi qua tôi lại cảm thấy mình

ngờ ngạc nhiên hơn một chút. Tôi nhận biết được những từ ngữ mà ông nói đủ để nhận ra mình chẳng biết gì hữu ích về chúng cả. Bài nói của ông vượt xa sự hiểu biết của tôi. Tôi bắt đầu đổ mồ hôi. Leila nắm lấy tay tôi. Cả hai chúng tôi đều căng thẳng và cảm thấy mọi thứ vượt quá sức mình.

Ông kết thúc bài thuyết trình và bắt đầu phần Hỏi & Đáp. *Tuyệt vời!* Nhưng các câu hỏi được đặt ra cũng ở tầm mức tương tự như bài thuyết trình của ông. *Ôi không, tôi vẫn mờ mịt.* Sau đó, một câu hỏi có vẻ lúng túng vang lên: “Vâng, ờm... Anh học tất cả những thứ này từ các khóa học nào vậy?”. *Giờ mới là lúc chúng tôi nói chuyện.* Tôi nghiêng người về phía trước. Cầm sẵn bút trong tay. Câu trả lời của ông đã thay đổi cả cuộc đời tôi:

“Tại thời điểm này, tôi không còn mong chờ sẽ học được điều gì mới mẻ từ các khóa học nữa. Tôi phải học bằng cách làm. Và tôi ‘làm’ bằng cách dành ra 1% doanh thu của mình để thử nghiệm các chiến dịch mới, các kênh mới, các trang mới hoặc đơn giản là những ý tưởng điên rồ mới. Và sau mỗi lần thử nghiệm, tôi lại học được bài học gì đó. Vì vậy, số tiền tôi bỏ ra thật sự có ích. Bất cứ khi nào một trong các thử nghiệm này thành công, và *một số* thật sự đã thành công, thì nó đều mang lại những lợi ích rất lớn.

“Tôi học được những điều tuyệt vời và kiếm được nhiều tiền hơn rất nhiều so với số tiền tôi đã bỏ ra. Nó giúp tôi nâng cao vị thế doanh nghiệp của mình, và quan trọng hơn, nó giúp tôi nâng tầm giá trị bản thân. Vậy nên, hãy *dành riêng một vài phần trăm trong ngân sách quảng cáo của bạn*, dù là 1%, 5% hay 10%, để thử nghiệm những điều mới mà không mong đợi sẽ thu về lợi nhuận. Hãy xem đó là một khoản đầu tư cho phần học tập của bạn”.

Tôi cảm thấy một cơn ớn lạnh chạy dọc sống lưng, như thể có một con ác quỷ phán xét nào đó vừa mới thoát ra khỏi cơ thể tôi. Ông đã trao cho tôi quyền được phép thất bại.

Không có gì là phép màu ở đây cả. Nếu ông ấy có thể làm được, thì tôi cũng có thể.

Tuần tiếp theo, tôi *tăng gấp ba* ngân sách quảng cáo của mình. Phải, đó là một quyết định khá mạnh tay. Nhưng tư duy của tôi đã hoàn toàn thay đổi. Hoặc tôi sẽ kiếm được nhiều tiền hơn, hoặc sẽ giỏi hơn.

Công việc kinh doanh của chúng tôi tăng từ 400.000\$ vào tháng 6 lên 780.000\$ vào tháng 7. Kể từ đó, chi phí để có khách hàng của tôi cũng tăng cao. Vậy nên, tôi đã thử nghiệm với những khán giả mới. Hầu hết đều thất bại. Sau đó, là một cú ghi bàn. Bùm, chúng tôi vượt qua mức 1 triệu đô rồi đến 1,2 triệu đô, rồi đến 1,5 triệu đô mỗi tháng.

Sau đó, tôi nhận ra chúng tôi đã không theo dõi chăm sóc các khách hàng tiềm năng tương tác. Chúng tôi thử nghiệm với email. Không hiệu quả. Chúng tôi thử nghiệm với các cuộc gọi điện thoại. Không có gì xảy ra. Sau đó, tôi thử gửi tin nhắn hàng loạt. Ui trời, chúng tôi tăng vọt lên đến 1,8 triệu đô trong tháng tiếp theo.

Kể từ đó, chúng tôi tiến hành thử nghiệm quảng cáo trả phí một cách điên cuồng. Chúng tôi tạo ra thật nhiều quảng cáo và tập trung hơn vào giá trị sản xuất của chúng. Bùm. Chúng tôi vượt qua mốc 2,5 triệu đô mỗi tháng.

Sau đó, chúng tôi triển khai chương trình Tiếp thị Liên kết và bỏ túi thêm 1,5 triệu đô mỗi tháng. Việc này giúp chúng tôi vượt mốc 4 triệu đô mỗi tháng. Vài năm sau, danh mục đầu tư hiện tại của chúng tôi đã lên đến hơn 16.000.000\$ mỗi tháng.

Vì vậy, hãy thử nghiệm cho đến khi bạn tìm thấy thứ gì đó hiệu quả. Triển khai nó ở quy mô lớn. Tập trung. Tăng gấp đôi cho đến khi nó không còn hiệu quả nữa. Sau đó lại tiếp tục thử nghiệm cho đến khi bạn tìm thấy thứ hiệu quả tiếp theo, và lại nỗ lực tăng gấp đôi thứ đó. Những bước nhảy vọt như vậy là cách duy nhất để mở khóa công việc kinh doanh cùng với cuộc sống mà bạn mong muốn. Và có lẽ, nó cũng giúp tiêu diệt con ác quỷ hay xét đoán ở bên trong bạn.

Vậy nên, từ bây giờ trở đi...

Hoặc là bạn thắng, hoặc là bạn học.

Kết Thúc Phần Khởi Đầu

Tốc độ kiếm được những khoản tiền lớn của bạn phụ thuộc vào tốc độ bạn học được các kỹ năng kiếm tiền lớn nhanh đến thế nào. Việc tìm thêm các khách hàng tiềm

năng tương tác với những kỹ năng quảng cáo là một lựa chọn khởi đầu tuyệt vời giúp bạn kiếm được nhiều tiền hơn.

Trên thực tế, bất kể số tiền bạn kiếm được là bao nhiêu, chỉ cần bạn có càng nhiều khách hàng tiềm năng tương tác, bạn sẽ ngày càng kiếm được nhiều tiền hơn. Và đáng buồn là *những kỹ năng này đòi hỏi phải có thời gian để học*. Vì vậy, tôi chia sẻ những kinh nghiệm của tôi để giúp bạn tiết kiệm được *vài năm* thời gian của bạn. Để giúp bạn rút ngắn khoảng cách giữa không có tiền và có thêm nhiều tiền. Đã đến lúc biến điều đó thành hiện thực.

Nội Dung Chính Của Phần “Bắt Đầu”

Phần cuối cùng này gồm có ba Chương. Đây là những chương ngắn nhẹ nhàng, giống như thời gian chúng ta đã dành cho nhau.

Chương thứ nhất, Quảng Cáo Ngoài Đời Thực – Tôi sẽ nói về một nguyên tắc quan trọng của tôi khi quảng cáo. Sau đó, tôi sẽ tặng bạn bản kế hoạch quảng cáo 1 trang của cá nhân tôi và bạn có thể sử dụng nó để thu hút thêm nhiều khách hàng tiềm năng tương tác hơn *ngay hôm nay*.

Chương tiếp theo, Kết Hợp Mọi Thứ Với Nhau – Tôi sẽ vạch ra lộ trình để bạn mở rộng quy mô từ một vài khách hàng tiềm năng ban đầu trở thành một cỗ máy Khách Hàng Tiềm Năng 100 Triệu Đô.

Cuối cùng, Một Thập Kỷ Trong Một Trang Sách – Tôi sẽ liệt kê tất cả những kiến thức chúng ta đã học thành các gạch đầu dòng để bạn thấy được trong suốt khoảng thời gian bên nhau, chúng ta đã cùng nhau đi được bao xa. Sau đó, để tiễn bạn lên đường, tôi sẽ chia sẻ với bạn một câu chuyện ngụ ngôn đã giúp tôi vượt qua những thời điểm khó khăn nhất.

Quảng Cáo Ngoài Đời Thực: Hướng Mục Tiêu

“Nếu một ít đã là tốt, vậy nhiều hơn sẽ tốt hơn”.

KẾ HOẠCH CỦA BẠN
BƯỚC #1
BƯỚC #2
BƯỚC #3
BƯỚC #4
BƯỚC #5

Tháng 6 năm 2014.

Khi tôi ra mắt phòng Gym đầu tiên của mình, tôi đã sử dụng chính những quảng cáo trả phí mà trước đây tôi từng sử dụng cho phòng Gym của Sam. Và chúng hiệu quả được một thời gian. Sau một thời gian, chi phí bắt đầu tăng lên. Với cùng một khoản chi phí, tôi lại có ít khách hàng tiềm năng hơn. Nhưng tôi vẫn cần có nhiều khách hàng hơn. Tôi không biết mình nên làm gì nữa.

Tôi nói chuyện với một người cố vấn đang điều hành một chuỗi salon chuyên nhuộm da rám nắng để xin lời khuyên. Anh nói: “Trước khi có tất cả những thứ trên mạng Internet này, các tờ rơi quảng cáo đã từng hữu ích với chúng tôi, anh nên thử xem”. Vì vậy, chúng tôi đã thử. Chúng tôi in 300 tờ rơi. Ngày hôm sau, chúng tôi kẹp tờ rơi trên những chiếc xe ô tô đậu gần khu vực phòng Gym. Một ngày trôi qua. Không có điều gì xảy ra. Ngày hôm sau, chuông điện thoại reo. *Cuối cùng thì...!*

“Này, anh là người đã để tờ rơi trên xe của tôi...” Tim tôi đập thành thịch. *Cách này đã có hiệu quả!*

“Đúng, đúng, tôi đây! Tôi có thể giúp gì cho anh?”... Nhưng trước khi tôi kịp nói hết câu thì anh ta ngắt lời.

“À, anh đã làm trầy chiếc Mercedes của tôi...” *Úi trời ơi!* “...Anh phải trả tiền để sửa nó...”

Tôi phát hoảng và cúp điện thoại. Anh ta gọi lại. Tôi để mặc chuông reo. Anh ta không bao giờ gọi lại nữa. Đó là cuộc gọi duy nhất mà tôi nhận được từ việc phát tờ rơi. Không một khách hàng tiềm năng nào. Không có gì cả.

Vũ trụ: 1. Alex: 0.

Vài tuần sau đó...

Tôi ngồi trong sảnh phòng Gym chờ khách hàng từ trên trời rơi xuống. Cảm thấy buồn chán và có chút thất vọng, tôi gọi điện cho người cố vấn có “ý tưởng sáng suốt” về việc phát tờ rơi.

“À, Alex, sao rồi?”

“Ừm... không tốt lắm”.

“Sao vậy, có chuyện gì?”

“Chúng tôi đã phát tờ rơi như anh đã nói”.

“Ồ vâng, anh có bao nhiêu khách hàng tiềm năng từ việc này?”

“Không có ai cả”.

“Hừm... lạ vậy!”, anh ấy ngừng lại, “Quy mô thử nghiệm của anh là bao nhiêu?”

“Ý anh là sao?”

“Anh đã phát bao nhiêu tờ rơi?”

“300 tờ”, tôi nói với giọng bực bội.

“Cái gì? Anh chỉ phát có 300 tờ? Khó mà biết được có gì hiệu quả hay không với một số lượng nhỏ như vậy... Tôi đã thử nghiệm với 5.000 tờ. Sau đó, khi chúng tôi tìm ra một mẫu thiết kế hiệu quả, chúng tôi phát ra 5.000 tờ một ngày, mỗi ngày, trong suốt một tháng...”

Năm nghìn tờ? Anh ấy thử nghiệm với số lượng lớn hơn gấp gần 17 lần so với toàn bộ “chiến dịch” của tôi. Và anh ấy làm nó trong một ngày. Tôi có cảm giác mình giống như những người hay phàn nàn rằng tập thể dục không hiệu quả chỉ sau một lần tới phòng Gym vậy. Và tôi ghét kiểu người đó.

“...Ý tôi là anh nghĩ anh sẽ nhận được phản hồi kiểu gì?”, anh ta cười khúc khích, “Nếu chúng ta thu được 0,5% phản hồi thì đã rất tốt rồi. Nếu chúng ta có được 1% thì đó là tở chiến thắng. Chỉ với 300 tở rơi, 0,5% nghĩa là một người rưỡi. Như vậy rất khó biết liệu anh có được tở rơi chiến thắng nào không”.

Tôi không còn gì để nói. Anh ấy nói đúng. *Tôi cảm thấy mình giống như một kẻ ngốc.*

Tôi không biết anh ấy có còn nhớ về cuộc gọi này không. Nhưng nó khắc sâu trong tâm trí tôi. Tôi tự hứa với bản thân rằng tôi sẽ *không bao giờ* để việc thiếu nỗ lực trở thành lý do khiến tôi không thành công trong *bất kỳ* việc gì nữa. Vấn đề có thể nằm ở chỗ khác. Lời chào hàng. Bài quảng cáo. Hình ảnh. Việc nhắm mục tiêu. Truyền thông. Nền tảng. Vị trí của mặt trăng... Nhưng *không. được. do. thiếu. nỗ. lực.*

Ba trăm tở rơi không hề có giá trị đó đã dạy cho tôi một bài học cực kỳ to lớn. Tôi đã làm đúng, nhưng chưa đủ. Thứ tôi còn thiếu có thể được diễn tả bằng một từ duy nhất: số lượng.

Neil Strauss từng nói: “Thành công đến từ việc bạn làm những việc bình thường trong một khoảng thời gian dài bất thường mà không cần phải thuyết phục bản thân rằng bạn thông minh hơn bạn nghĩ”. Hành động đúng nhưng số lượng sai thì vẫn sẽ thất bại. Hầu hết mọi người, bao gồm cả tôi, đều *dừng lại quá sớm*. Chúng ta không làm *đủ*.

Hầu hết mọi người đều đánh giá quá thấp số lượng cần thiết để giúp quảng cáo phát huy hiệu quả. Họ thậm chí còn không làm đến một nửa hay thậm chí là một phần ba số lượng cần thiết. Thực tế là họ làm quá ít. Tôi chỉ mới làm 1/1500 mức độ nỗ lực cần thiết trong một chiến dịch phát tở rơi – *chỉ là do tôi không biết*.

Tôi luôn nghe mọi người nói rằng: “Alex, tôi đã tiếp cận đến 100 người trong 6 tuần qua, tôi chỉ có được một khách hàng. Cách này không hiệu quả rồi!”.

Trả lời: “Bạn mới chỉ làm bằng 1/42 số lượng công việc cần thiết. Lẽ ra, bạn phải tiếp cận 100 người mỗi ngày, chứ không phải 100 người trong 6 tuần”.

Hầu hết mọi người không hiểu được rằng quảng cáo là một trò chơi của *đầu vào và đầu ra*.

Đối với họ, kết quả đầu ra dường như luôn nằm ngoài tầm kiểm soát. Số lượng nhỏ nỗ lực của họ ở đầu vào khiến họ nhận được kết quả đầu ra số khách hàng tiềm năng tương tác vừa thấp vừa không đáng tin cậy. Chúng ta cần chấm dứt việc này ngay bây giờ. Bạn bỏ ra càng nhiều nỗ lực cho đầu vào quảng cáo thì đầu ra của bạn sẽ càng nhiều khách hàng tiềm năng tương tác. Chấm hết!

Bây giờ, chúng ta đã hiểu rõ những việc bạn cần làm (4 phương pháp cốt lõi). Và như chúng ta đã học cách tối đa hóa 4 phương pháp cốt lõi đó – bạn chỉ cần làm *nhiều hơn* và *tốt hơn* trước. Chúng ta bắt đầu với Quy tắc 100 – nhưng khi bạn dần dần xem đó trở thành một chuẩn mực thì cũng là lúc bạn đã sẵn sàng để nâng lên một tầm cao mới với...

Quy Tắc 100 Nâng Cao – Hướng Mục Tiêu

Một chuỗi phòng Gym cực kỳ thành công đã cho phép các Quản lý Kinh doanh của họ được tự lên lịch trình làm việc cho riêng mình. Nhưng với một điều kiện – họ phải có được 5 thành viên mới đăng ký mỗi ngày *bằng mọi giá*. Vì vậy, nếu họ hoàn thành công việc trước bữa trưa, họ có thể nghỉ ngơi sớm. Nhưng nếu họ phải mất đến 18 giờ mới hoàn thành thì cũng đành chịu. Họ gọi kiểu lịch trình làm việc này là “hướng-mục-tiêu”.

Tôi nhận thấy các doanh nhân và những nhân viên bán hàng ưu tú ở mọi lĩnh vực đều đang làm việc theo một cách thức “hướng mục tiêu” như vậy. Đó là do cách làm việc này cũng giống như Quy tắc 100... nhưng ở phiên bản dành cho “những người đẳng cấp”. Bạn không chỉ cam kết làm việc gì đó một số lần cụ thể nào đó... mà bạn cam kết làm việc cho đến khi đạt được một số kết quả cụ thể – bằng mọi giá.

Vì vậy, việc này cũng có nghĩa là bạn có thể “mở khóa” một cấp độ nỗ lực hoàn toàn mới của bản thân, cấp độ mà thậm chí bạn chưa bao giờ nhận ra mình có thể nỗ lực đến như vậy. Mục tiêu này có thể chỉ là làm việc gì đó 50 lần để có được kết quả mong muốn. Hoặc cũng có thể giống như việc phát tờ rơi, 5.000 lần, mỗi ngày, trong *nhiều năm*.

Nếu bạn muốn nâng công việc quảng cáo của bạn lên một tầm cao mới – hãy làm việc cho đến khi công việc được hoàn thành. Bỏ đi ý tưởng “cố gắng hết sức”. Thay vì thế, hãy làm những gì cần làm. Và đôi khi việc này cũng đồng nghĩa với việc “cố gắng hết sức” của bạn cần phải tăng thêm một chút nữa.

Tôi Đã Làm Việc Hướng Mục Tiêu Hiệu Quả Như Thế Nào



Đánh răng ✓

Dọn giường ☐

Nếu phải chọn 3 thói quen hữu ích nhất trong cuộc đời tôi – thì đó sẽ là:

- 1) Thức dậy sớm (4-5 giờ sáng) – Lời khuyên từ các chuyên gia: Điều này thật ra cũng có nghĩa là *hãy đi ngủ sớm...*
- 2) Bắt tay ngay vào làm việc – Không cần nghi thức. Không cần thủ tục. Tôi uống cà phê và bắt tay ngay vào làm việc.
- 3) Không hop hành cho đến trưa – Không để thời gian làm việc bị gián đoạn. Không bất cứ điều gì. Tập trung hoàn toàn vào công việc.

Phải nói rõ rằng tôi không nghĩ có phép màu gì xảy ra khi bạn dậy sớm cả. Nhưng tôi thực sự tin rằng phép màu sẽ xảy ra khi bạn làm việc trong một khoảng thời gian dài không bị gián đoạn ngay sau một giấc ngủ dài không bị gián đoạn. Nói cho cùng, đó là những giờ làm việc hiệu quả nhất cho công việc hiệu quả nhất mà tôi có thể làm... không có điều gì cản trở... Mỗi. Một. Ngày. Làm sao bạn có thể thất bại được chứ!

Và bởi vì tôi biết rõ mình có thể làm được gì trong một ngày nên tôi thiết lập các mục tiêu hàng ngày của mình theo đó. Sau đó, chỉ sau khi phần công việc dành riêng đó đã được hoàn thành, thì tôi mới bắt đầu giải quyết những việc khác, nói chuyện với mọi người và xử lý các công việc khác.

Thức dậy sớm, bắt tay ngay vào làm việc và làm việc liên tục suốt 8 tiếng là những “thói quen kết hợp” mang lại lợi ích cao nhất mà tôi đã rèn luyện được. Về lâu dài, nếu bạn chọn áp dụng thử các thói quen này, tôi hy vọng nó sẽ giúp ích cho bạn giống

như nó đã giúp ích cho tôi (hoặc tốt hơn). Và nếu bạn đang nghĩ: “Đội đã! Như vậy là phải làm việc hơn 12 giờ mỗi ngày!”, thì bạn đã đúng. Tôi chơi để thắng. Nhưng nếu ban đầu bạn cảm thấy choáng ngợp với điều này, thì tôi hiểu cảm giác đó. Bạn chỉ cần điều chỉnh giảm lại một vài giờ rồi sau đó tăng dần từ từ. Sẽ có những ngày cảm thấy khó khăn, nhưng tôi luôn tự nhắc nhở bản thân mình:

“Hãy làm nhiều hơn họ làm, và bạn sẽ có nhiều hơn họ có”.

Bởi vì ở hầu hết các công ty, công việc của tôi thường là “mang về nhiều khách hàng hơn”, nên tôi tập trung nhiều vào quảng cáo. Ví dụ, cuốn sách này được viết đặc biệt trong khoảng thời gian làm việc “hướng mục tiêu” của tôi. Vì sao vậy? Bởi vì đây là một tài sản có thể giúp tôi có thêm nhiều công ty hơn nữa.

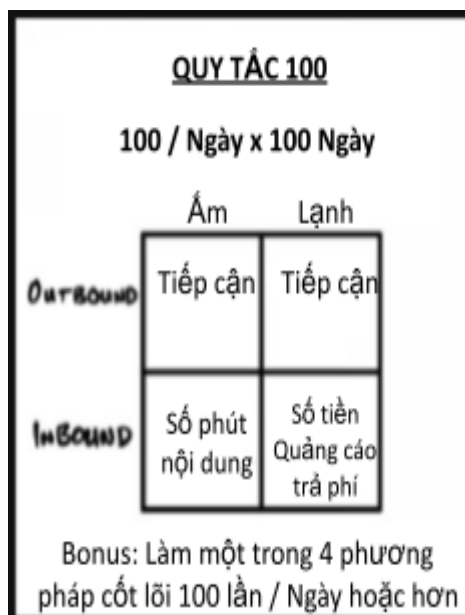
Mỗi khi tôi bị “tuột mood” đến mức suy nghĩ “Tại sao mình phải bận tâm chuyện này nữa?”, tôi chỉ cố gắng nhắc nhở bản thân rằng: “Đây là nơi hầu hết mọi người dừng lại, và đó là lý do tại sao họ không thắng”. (Alex Hormozi)

Vì vậy, nếu bạn muốn làm việc theo những thói quen kết hợp của tôi, thì bạn sẽ cần có một bản kế hoạch hành động rõ ràng trong một khoảng thời gian. Đây là bản kế hoạch quảng cáo đơn giản nhất mà tôi có thể cung cấp cho bạn.

Checklist Quảng Cáo 1 Trang

Bước #1: Chọn loại khách hàng tiềm năng tương tác mà bạn muốn tìm: Khách hàng, Tiếp thị Liên kết, Nhân viên, hay Dịch vụ Quảng cáo

Bước #2: Chọn làm việc theo Quy tắc 100 hay Hướng Mục Tiêu. Cam kết với Danh sách Hoạt động Quảng cáo Hàng ngày của bạn



Bước #3: Điền Checklist Quảng Cáo cho hoạt động hàng ngày đó

Checklist Quảng Cáo Hàng Ngày

Ai:	Bạn
Cái gì:	Sản phẩm cốt lõi hay sản phẩm nam châm của bạn
Ở đâu:	Nền tảng
Với ai:	Khán giả / Danh sách
Khi nào:	8 giờ đầu tiên trong ngày
Tại sao:	Có X khách hàng tiềm năng tương tác hoặc người tìm khách
Như thế nào:	Tiếp cận ấm / lạnh, đăng nội dung, quảng cáo trả phí
Số lượng bao nhiêu:	100 lần hoặc cho đến khi đạt mục tiêu
Số lần bao nhiêu:	Số theo dõi chăm sóc / số lần nhắm mục tiêu lại
Trong bao lâu:	100 ngày hoặc cho đến khi đạt mục tiêu

Bước #4: Thực hiện những hoạt động này hàng ngày cho đến khi bạn có đủ tiền để chi trả cho những người khác làm công việc đó cho bạn.

Bước #5: Khi bạn đã có đủ tiền thuê người, hãy quay lại Bước #1. Chọn Nhân viên là loại khách hàng tiềm năng nhằm mục tiêu mới. Lặp lại các bước từ 1-4 cho đến khi bạn có được sự trợ giúp cần thiết. Sau đó, lại mở rộng một lần nữa.

Kết Luận

Rất nhiều trang. Rất nhiều ý tưởng. Chúng ta đã sắp đến hồi kết. Nhưng bạn vẫn chưa có khách hàng tiềm năng. Chuyện gì đang xảy ra vậy? Trả lời: Việc đọc sách không khiến cho mọi người quan tâm đến sản phẩm bạn đang bán... *Quảng cáo mới làm được điều đó.* Nếu bạn không nói cho ai biết về sản phẩm bạn đang bán thì bạn sẽ không có được bất kỳ ai quan tâm đến nó. Chấm hết!

Chương này trình bày bản kế hoạch quảng cáo theo cách thức đơn giản nhất mà tôi có thể:

- Làm việc “hướng mục tiêu”
- Cấu trúc một ngày của bạn để có thể làm việc hướng mục tiêu
- Tạo mục tiêu và cam kết hoàn thành mục tiêu đó với danh sách Checklist quảng cáo 1 trang.

Nhiều người thường bỏ qua việc lập kế hoạch, hoặc tệ hơn nữa, họ viết một bản kế hoạch dài 100 trang nhưng không bao giờ dùng tới. Vì vậy, hãy bỏ qua việc lãng phí thời gian khủng khiếp này để ngồi viết hàng đồng trang kế hoạch nhằm nhí. Hãy khai thác sức mạnh của việc liệt kê các bước hành động trên *một trang duy nhất*. Nó sẽ giúp bạn tránh biện minh, sao nhãng và ảo tưởng. Hoặc bạn đã làm hoặc bạn không làm. Bạn có thể đánh dấu vào Checklist Quảng cáo 1 Trang này chỉ trong khoảng 5 phút. Và một khi sự thật trần trụi được phơi bày trước mắt bạn, bạn sẽ thấy tất cả những gì bạn còn lại là *làm đi!*

QUÀ TẶNG MIỄN PHÍ: BONUS – Checklist Quảng Cáo Có Thể Tải Xuống

Bạn có thể xem phần đào tạo bổ sung và tải xuống danh sách Checklist này để điền thông tin của bạn vào tại Acquisition.com/training/leads. Và như mọi khi, bạn cũng có thể quét mã QR bên dưới nếu bạn không thích gõ chữ.
--



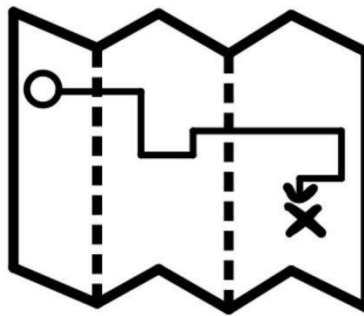
Bài học Alex Hormozi

Lộ Trình – Kết Hợp Mọi Thứ Với Nhau

Từ 0 đến 100.000.000\$

“Một nhà lãnh đạo phải đặt mục tiêu cao, tầm nhìn rộng, đánh giá khách quan, có vậy mới tách biệt bản thân khỏi những người bình thường hay tranh luận giới hạn ở tầm nhìn hạn hẹp”.

- Charles de Gaulle, Tổng Thống Pháp Trong Thế Chiến Thứ II



Để đến được nơi bạn muốn đến, bạn phải biết điều gì đang chờ đợi bạn phía trước. Vì vậy, trong Chương này, tôi sẽ mô tả những giai đoạn mà bạn sẽ trải qua khi bạn mở rộng quy mô quảng cáo. Acquisition.com đã và đang sử dụng lộ trình này để mở rộng quy mô các doanh nghiệp trong danh mục đầu tư của chúng tôi, từ vài triệu mỗi năm lên đến hơn +100.000.000\$. Các cấp độ ở đây sẽ giúp bạn xác định mình đang đứng ở đâu trên “cột tượng thần” quảng cáo, để bạn biết bạn cần làm gì để đạt được cấp độ tiếp theo.

Cấp độ 1: *Bạn bè của bạn biết về sản phẩm bạn đang bán.* Để bắt đầu thu hút khách hàng tiềm năng tương tác, bạn đưa ra một lời chào hàng, tới một kiểu chân dung khách hàng, trên một nền tảng. Thời điểm bạn có được khách hàng tiềm năng tương tác cũng là thời điểm bạn có thể bắt đầu kiếm tiền. Đối với tôi, việc này bắt đầu bằng cách tiếp cận đến *tất cả mọi người* mà tôi quen biết.

Cấp độ 2: *Bạn liên tục nói với mọi người bạn biết về sản phẩm bạn đang bán. Bạn biết chính xác những công việc đầu vào mà bạn cần làm để có một khách hàng tiềm năng tương tác bằng phương pháp quảng cáo mà bạn lựa chọn. Và bằng cách mở rộng*

quy mô đầu vào, bạn *liên tục* có được khách hàng. Nhưng những khách hàng nhất quán chỉ có được khi bạn tối đa hóa năng lực làm việc cá nhân của mình.

Đối với tôi, ngoài việc tiếp cận âm, tôi còn tối đa hóa năng lực làm việc cá nhân mình bằng quảng cáo trả phí, sử dụng một Case Study làm nam châm thu hút khách hàng tiềm năng. Nhưng khi nhìn lại, tôi ước gì tôi đã bắt đầu bằng cách đăng nội dung miễn phí. Vì vậy nên tôi đề nghị bạn làm theo cách đó.

Hành động chính: Tiếp cận âm và đăng nội dung càng nhiều càng tốt *một cách nhất quán*.

Cấp độ 3: *Bạn tìm các nhân viên giúp bạn làm quảng cáo nhiều hơn nữa.* Bạn đã tối đa hóa các đầu vào cá nhân cho quảng cáo, nhưng chưa tối đa hóa nền tảng. Và nếu bạn muốn có nhiều khách hàng tiềm năng tương tác hơn thì nghĩa là bạn chỉ có thể làm một điều duy nhất – Làm nhiều hơn nữa. Với tôi, tôi đã thuê một người quay phim và một người phụ trách quảng cáo để xử lý hầu hết các quảng cáo trả phí cho tôi.

Hành động chính: Bạn thuê người làm công việc quảng cáo cho bạn.

Cấp độ 4: *Sản phẩm của bạn đủ tốt để được khách hàng giới thiệu một cách nhất quán.* Bạn tiếp tục xây dựng thiện chí và cố gắng có được trên 25% số lượng khách hàng từ nguồn Tiếp thị Giới thiệu. Bây giờ, bạn đã sẵn sàng tăng cường quảng cáo thêm một lần nữa. Nhưng để làm được việc này, bạn phải nghiêm túc hơn trong việc tuyển dụng một đội ngũ giúp bạn làm điều đó.

Đây chính là khi tôi nhận ra các quảng cáo của tôi đã bị tắt nhưng tôi vẫn có khách hàng hàng tuần nhờ Tiếp thị Giới thiệu. Vì vậy, tôi nỗ lực tăng gấp đôi số lượng giới thiệu. Tôi xây dựng thiện chí bằng cách sử dụng phản hồi của khách hàng để cập nhật sản phẩm của mình mỗi hai tuần một lần. Cùng lúc đó, tôi cũng khởi động một chương trình Tiếp thị Giới thiệu mạnh mẽ với những ưu đãi lớn.

Hành động chính: Tập trung cải thiện sản phẩm cho đến khi bạn nhận được những lượt Tiếp thị Giới thiệu nhất quán, sau đó quay lại mở rộng quy mô quảng cáo của bạn với một đội nhóm lớn hơn. Đây là khi hầu hết mọi người cảm thấy rối loạn. Họ để sản phẩm bị tuột dốc và không bao giờ phục hồi được nữa.

Cấp độ 5: *Bạn quảng cáo ở nhiều nơi theo nhiều cách thức hơn đến nhiều người hơn.* Đầu tiên, bạn mở rộng sang các đối tượng khán giả mới trên nền tảng tốt nhất của bạn. Sau đó, bạn tạo quảng cáo ở mọi vị trí và loại phương tiện mà nền tảng đó hỗ trợ. Và sau khi đội nhóm của bạn có thể thu được những kết quả nhất quán, bạn mở rộng đội ngũ của mình thêm một lần nữa để bổ sung thêm: *một nền tảng khác, thêm người tìm khách hoặc thêm 4 hoạt động cốt lõi.*

Về phía tôi, tôi đã bắn trúng hai con nhạn chỉ với một mũi tên. Tôi đã mở rộng quảng cáo trả phí để thu hút cả các đối tác Tiếp thị Liên kết tiềm năng. Chính việc này đã mở đường cho các chương trình Tiếp thị Liên kết của tôi.

Hành động chính: Tạo các quảng cáo sinh lợi bằng cách sử dụng ít nhất hai phương pháp trên nhiều nền tảng.

Cấp độ 6: *Bạn tuyển dụng những sát thủ.* Các nhà quản trị của bạn là người phát triển các phòng ban cụ thể phụ trách một phương pháp quảng cáo hoặc một nền tảng mà không cần sự có mặt của bạn. Và người mà bạn cần tìm không phải là những người có tiềm năng. Bạn cần tìm những nhà lãnh đạo dày dạn kinh nghiệm có chuyên môn trong chính xác lĩnh vực công việc mà bạn muốn. Đây là giới hạn của chúng ta.

Tôi phải mất đến ba năm để nhận ra hai điều này. Thứ nhất, tôi cần những nhà quản trị kỳ cựu, có kinh nghiệm làm việc phù hợp với các vấn đề của tôi. Và thứ hai, họ cần có động lực làm việc mạnh mẽ hơn. Nhưng vào lúc tôi nhận ra những điều này, tôi đã bán các công ty đó. Khi tôi bắt đầu xây dựng Acquisition.com, tôi nhận ra sức mạnh của việc mở rộng chiếc bánh để thu hút thêm nhiều người phù hợp đầu tư để giành chiến thắng. Đây là cách chúng tôi đã vượt qua các mốc doanh thu 100 triệu đô rồi sau đó là 200 triệu đô và hơn nữa trong danh mục đầu tư của chúng tôi.

Hành động chính: Tìm các nhà quản trị và các trưởng bộ phận dày dạn kinh nghiệm để tiếp quản các hoạt động quảng cáo và các kênh quảng cáo mới.

Bí Quyết Chuyên Gia: Thuê Kinh Nghiệm, Không Thuê Tiềm Năng

Tôi đã thử áp dụng phương pháp Tiếp cận lạnh hai lần trước khi nó hiệu quả vào lần thứ ba. Sự khác biệt chính nằm ở người mà tôi thuê để làm công việc đó. Lần đầu tiên, tôi thử thuê một người ở ngoài có kinh nghiệm – lần đó thất bại. Lần thứ hai,

tôi thử tự làm nội bộ, không có kinh nghiệm – cũng thất bại. Cuối cùng, tôi tuyển người nội bộ *có* kinh nghiệm – và nó thành công. Bởi vì đây là một cỗ máy nặng về con người và vận hành phức tạp nên người bạn thuê để quản lý nhóm này rất quan trọng. Hãy chọn kinh nghiệm.

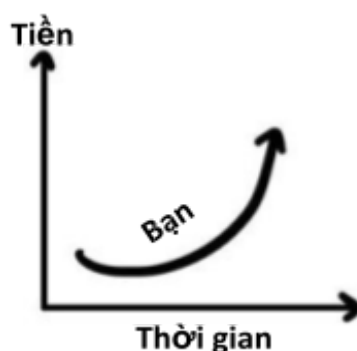
Họ nên biết *nhiều hơn* bạn. Nếu bạn không học được gì từ họ trong cuộc phỏng vấn thì nghĩa là bạn đã chọn nhầm người.

Cấp độ 7: Tôi sẽ quay lại chỉnh sửa chương sách này khi tôi vượt qua con số 1 tỷ. Tôi hứa, tôi sẽ gửi những bài học đó đến cho bạn ngay khi tôi học được. Tôi hứa đấy!

Điều cuối cùng: Tôi biết điều này nghe có vẻ hiển nhiên. Nhưng nó chưa bao giờ thực sự rõ ràng. Kinh doanh thực sự là một thứ *hỗn độn*. Phải tốn *rất nhiều* nỗ lực để tìm ra đối tượng khán giả, sản phẩm nam châm, phương pháp và nền tảng nào hoạt động tốt nhất. Và bạn chỉ có thể tìm ra cái nào hiệu quả khi bạn thử nghiệm. Vì vậy, bạn phải thử rất nhiều thứ khác nhau, theo rất nhiều cách thức khác nhau, trong một khoản thời gian đủ dài để biết được chắc chắn.

Không ai có thể biết được đâu là những điều tuyệt đối tốt nhất cần làm. Nhưng tôi biết điều này: bạn càng quảng cáo nhiều, thì càng có nhiều người biết đến sản phẩm của bạn. Càng có nhiều người biết đến sản phẩm của bạn thì càng có nhiều người sẽ mua nó. Đó chính là chìa khóa của cỗ máy *Khách Hàng Tiềm Năng 100 Triệu Đô*.

Cỗ Máy Khách Hàng Tiềm Năng +100 Triệu Đô



Hãy nhìn vào tương lai của bạn. Doanh nghiệp của bạn kiếm được hơn 100.000.000\$ doanh thu hàng năm. Thật tuyệt khi có một bức tranh rõ ràng về cỗ máy 100 Triệu Đô trông như thế nào. Chúng ta hãy cùng xem nhé!

Đầu tiên và quan trọng nhất, quảng cáo của bạn phải hoạt động tối đa công suất...

- Đội ngũ truyền thông của bạn cần mở rộng đăng tải thật nhiều nội dung miễn phí, bằng mọi loại truyền thông, trên nhiều nền tảng.
- Bạn liên tục tạo ra những lời chào hàng cho các khán giả âm của bạn để có được nhiều khách hàng hoặc nhiều đối tác Tiếp thị Liên kết hơn.
- Các “fan cuồng” của bạn khiến *bất cứ thứ gì* bạn tung ra đều tạo ra lợi nhuận *ngay lập tức*.
- Bạn có những đội ngũ chạy quảng cáo trả phí và mở rộng quy mô các quảng cáo mang lại lợi nhuận trên nhiều nền tảng.
- Đội ngũ Tiếp cận lạnh giúp bạn có được nhiều khách hàng hơn.
- Bạn có một người quản lý các đối tác Tiếp thị Liên kết, quản lý việc ra mắt và tích hợp cho tất cả các đối tác mới.
- Bạn có các nhân viên tuyển dụng và các dịch vụ tuyển dụng mang lại cho bạn nhiều người tìm khách hơn nữa.
- Sản phẩm của bạn tốt đến mức 1/3 số khách hàng của bạn giới thiệu khách hàng mới đến cho bạn.
- Đội ngũ quản lý điều hành thúc đẩy tất cả mọi sự tăng trưởng này mà không cần bạn.
- Và... *bạn có nhiều khách hàng tiềm năng tương tác hơn mức mà bạn có thể xử lý.*

Mất bao lâu để những điều này xảy ra? Đối với những chủ doanh nghiệp biết cần phải làm gì – thì việc này mất khoảng 5 đến 10 năm. Để xây dựng một điều gì đó tuyệt vời cần phải có thời gian, ngay cả khi bạn biết chính xác cần phải làm gì. Và rất nhiều người thích thổi phồng câu chuyện “thành công sau một đêm”, nhưng đằng sau bức màn lại là một câu chuyện hoàn toàn khác.

mốc 100 triệu đô-la tài sản ròng đầu tiên. Vì vậy, mục tiêu bạn đặt ra càng lớn thì thời gian bạn cần sẽ càng dài. Kinh doanh là một

Kinh doanh không dành cho những trái tim yếu đuối. Gánh thì nặng và đường thì dài. (Alex Hormozi)

Tôi và vợ tôi mất *hơn 10 năm nỗ lực hết sức* mới có thể chạm

trò chơi mà nếu bạn kiên trì, bạn sẽ thắng.

QUÀ TẶNG MIỄN PHÍ: BONUS – Mở Rộng Quy Mô Từ 0 Đến +100 Triệu Đô

Đôi khi sẽ rất hữu ích khi nghe tường thuật về từng giai đoạn diễn ra như thế nào. Nếu bạn biết điều gì sẽ xảy ra tiếp theo, bạn có thể bắt đầu chuẩn bị cho nó ngay hôm nay. Tôi đã quay lại một video hướng dẫn miễn phí để giúp bạn xác định bạn đang ở đâu và điều gì sẽ xảy ra tiếp theo để bạn có thể giành chiến thắng. Bạn có thể xem video hướng dẫn miễn phí này tại Acquisition.com/training/leads. Và như mọi khi, bạn cũng có thể quét mã QR bên dưới nếu bạn không thích gõ chữ.



Download tài liệu

Một Thập Kỷ Trong Một Trang Sách

“Đơn giản là đỉnh cao của sự tinh tế” – Leonardo Da Vinci

Chúng ta đã nói về rất nhiều vấn đề. Và tôi nghĩ việc sắp xếp những gì chúng ta đã học vào cùng một nơi sẽ giúp thâm nhuần kiến thức tốt hơn. Vì vậy, tôi đã tạo một danh sách phác thảo nhanh những nội dung mà chúng ta đã chia sẻ và lý do tại sao.

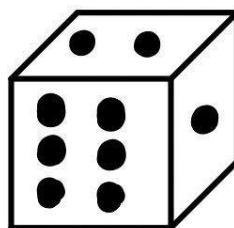
- 1) Cách định nghĩa một khách hàng tiềm năng từ giờ trở đi. Bây giờ bạn đã biết bạn đang tìm kiếm điều gì: khách hàng tiềm năng tương tác, chứ không chỉ là khách hàng tiềm năng.
- 2) Cách biến khách hàng tiềm năng thành khách hàng tiềm năng tương tác bằng một lời chào hàng hoặc một sản phẩm nam châm. Và cách làm cách nào để tạo ra những thứ đó.
- 3) Bốn *Phương Pháp Cốt Lõi* – 4 cách duy nhất chúng ta có thể khiến mọi người biết đến sản phẩm của chúng ta.
 - a. Tiếp cận những người biết chúng ta: *hỏi xem họ có biết ai không*
 - b. Đăng nội dung công khai: *Thu hút, Giữ chân, Phần thưởng. Cho, cho đến khi họ hỏi.*
 - c. Tiếp cận người lạ: *lập danh sách, cá nhân hóa, cung cấp giá trị lớn và nhanh, số lượng*
 - d. Chạy quảng cáo trả phí tới người lạ: *nhắm mục tiêu, kêu gọi chú ý, Cái gì- Ai-Khi nào, kêu gọi hành động, khách hàng tự trả chi phí để có khách hàng*
- 4) Tối đa hóa 4 phương pháp cốt lõi: *Nhiều hơn-Tốt hơn-Mới*
 - a. Điều gì ngăn cản chúng ta tăng gấp 10X số lượng những gì chúng ta đang làm? Hãy giải quyết vấn đề đó.
 - b. Tìm những điểm hạn chế trong quảng cáo của chúng ta. Sau đó thử nghiệm cho đến khi nó không còn hạn chế nữa. Sau đó *làm nhiều hơn* cho đến khi nó lại bị hạn chế đâu đó một lần nữa.
- 5) Bốn Loại Người Tìm Khách: *Khách hàng, Nhân viên, Dịch vụ Quảng cáo, và Tiếp thị Liên kết*
 - a. Làm thế nào để khách hàng giới thiệu khách hàng

- b. Làm thế nào để nhân viên mở rộng quy mô quảng cáo mà không cần bạn
 - c. Làm thế nào để một công ty dịch vụ quảng cáo dạy cho bạn các kỹ năng mới
 - d. Làm thế nào để đối tác Tiếp thị Liên kết ra mắt và tích hợp
- 6) Khi quảng cáo trong thế giới thực: *Quy tắc 100* và *Hướng mục tiêu*
- a. Kế hoạch quảng cáo 1 trang 5 bước để có thêm khách hàng tiềm năng ngay hôm nay.
- 7) Bày cấp độ quảng cáo và cỗ máy *Khách Hàng Tiềm Năng 100 Triệu Đô* được đưa vào hoạt động.

Như tôi đã hứa từ đầu, kết quả bạn thu được từ những gạch đầu dòng này là bạn sẽ có nhiều khách hàng tiềm năng tương tác hơn, tốt hơn, rẻ hơn và đáng tin cậy hơn. Tôi hy vọng cuốn sách này hữu ích đối với bạn. Tôi hy vọng nhờ đọc cuốn sách này, bạn biết cách để có thêm nhiều khách hàng tiềm năng hơn hiện tại. Và tôi hy vọng tôi đã vén màn được bí ẩn đằng sau việc thu hút khách hàng tiềm năng.

Ngoài ra, bởi vì bạn là một trong số ít những người đã thực sự hoàn thành những gì bạn bắt đầu, tôi muốn tặng cho bạn một món quà chia tay: một câu chuyện ngụ ngôn đã giúp tôi vượt qua những thời điểm khó khăn nhất trong cuộc đời tôi.

Viên Xúc Xắc Có Nhiều Mặt



Hãy tưởng tượng bạn và một người bạn đang chơi trò tung xúc xắc với nhau. Mỗi người có một viên xúc xắc. Một viên có 20 mặt. Viên còn lại có 200 mặt. Trên mỗi viên xúc xắc, chỉ có duy nhất một mặt có màu xanh lá. Còn tất cả các mặt còn lại đều màu đỏ.

Mục tiêu của trò chơi này rất đơn giản: *Đổ xúc xắc ra mặt xanh nhiều lần nhất có thể.*

Luật chơi như sau:

- *Bạn không thể nhìn thấy được viên xúc xắc của bạn có bao nhiêu mặt. Bạn chỉ có thể nhìn thấy bạn đổ ra mặt xanh hay mặt đỏ.*
- *Nếu bạn đổ ra mặt xanh – Một trong các mặt đỏ sẽ chuyển sang màu xanh, và bạn được tung xúc xắc lại.*
- *Nếu bạn đổ ra màu đỏ – Không có gì xảy ra, và bạn tung xúc xắc lại.*
- *Trò chơi kết thúc khi bạn ngừng tung xúc xắc. Và nếu bạn ngừng tung xúc xắc, bạn thua.*

Bạn làm gì?

Bạn tung xúc xắc. Khi bạn đổ ra màu đỏ, bạn nhặt xúc xắc lên và tung lại. Khi những người khác đổ ra màu xanh, bạn nhặt viên xúc xắc của mình lên và tung lại. Khi bạn đổ ra màu xanh, bạn nhặt xúc xắc lên và tung lại. Bạn liên tục tự nhủ với mình: “Càng tung nhiều lần, tôi càng có thêm nhiều mặt màu xanh”.

Ban đầu, thi thoảng bạn mới đổ ra mặt màu xanh. Nhưng khi ngày càng có nhiều mặt đỏ chuyển sang màu xanh, thì tần suất mặt xanh xuất hiện ngày một nhiều hơn. Đến một lúc nào đó, khi bạn đã tung xúc xắc đủ nhiều, màu xanh sẽ xuất hiện như một quy luật chứ không còn là ngoại lệ nữa.

Bạn của bạn làm gì?

Anh ấy tung xúc xắc một vài lần và mỗi lần đều ra màu đỏ. Anh ấy nhìn thấy bạn ra màu xanh và anh ấy phàn nàn rằng *chắc chắn* là bạn đang cầm viên xúc xắc có ít mặt hơn. Anh ấy lý luận rằng *chỉ có cách đó* bạn mới có thể tung ra mặt xanh trước anh ấy. Và cho dù thế nào, bạn cũng phải tung xúc xắc rất nhiều lần nữa mới ra được. Vậy thật ra bạn đang giữ viên xúc xắc nào?

Dù sao thì anh ấy vẫn đổ thêm một vài lần nữa với tâm trạng đầy thất vọng, và cuối cùng anh ấy ra được mặt xanh. Nhưng sau đó, anh ấy phàn nàn về việc phải mất quá lâu mới đổ ra mặt xanh. Thay vì tập trung chơi, anh ấy lại dành nhiều thời gian hơn để ngồi nhìn bạn và phàn nàn. Trong khi đó, bạn đã bắt đầu xây dựng được chuỗi màu xanh của mình. “*Thật quá dễ dàng cho anh*”, anh ấy cau có, “*Anh lúc nào cũng ra được mặt xanh! Trò này thật gian lận, vậy chơi để làm gì chứ!*”. Anh ấy bỏ cuộc.

Vậy ai là người cầm viên xúc xắc có 20 mặt? Ai cầm viên xúc xắc có 200 mặt? Nếu bạn thực sự tham gia trò chơi này thì bạn sẽ nhận ra, một khi bạn tung đủ số lần, việc bạn đang cầm viên xúc xắc nào sẽ không quan trọng nữa.

- Viên xúc xắc có ít mặt hơn có thể sẽ ra màu xanh sớm hơn.
- Viên xúc xắc có nhiều mặt hơn có thể sẽ ra màu xanh muộn hơn.
- Nhưng, chỉ cần viên xúc xắc có một mặt màu xanh thì bạn *luôn luôn* có cơ hội đổ ra màu xanh... *nếu bạn tung xúc xắc*.
- Mọi viên xúc xắc đều sẽ xây dựng được chuỗi màu xanh khi được tung đủ số lần.

Tất cả chúng ta đều có một viên xúc xắc nhiều mặt. Và nếu chỉ ngồi nhìn người khác chơi, bạn sẽ không biết được họ đã tung xúc xắc đến lần thứ 100 hay lần thứ 100.000. Bạn không biết lúc mới bắt đầu, những người khác đã chơi “giỏi” đến mức nào, bạn chỉ có thể thấy được *hiện tại* họ đang làm giỏi đến mức nào. Nhưng, nếu bạn hiểu trò chơi, bạn cũng sẽ biết rằng *điều đó không quan trọng*.

Một số người bắt đầu chơi từ sớm. Một số khác bắt đầu muộn hơn nhiều. Những người còn lại thì chỉ ngồi đó phàn nàn về việc những người khác thật may mắn. Tôi đoán rằng, họ may mắn hơn bởi vì họ chơi. Và khi họ tung xúc xắc ra màu đỏ, họ đã không bỏ cuộc. Họ tung lại lần nữa.

Việc học cách quảng cáo cũng tương tự như trò chơi xúc xắc nhiều mặt. Bạn không biết nó có hiệu quả không cho đến khi bạn thử nghiệm. Và khi bạn bắt đầu quảng cáo, chắc hẳn bạn sẽ gặp màu đỏ vào những lần đầu. Nhưng nếu bạn cố gắng đủ nhiều, *bạn sẽ đổ ra màu xanh*. Và *khi* quảng cáo đó hiệu quả, bạn có cơ hội tốt hơn để làm cho nó hiệu quả *một lần nữa*. Càng làm nhiều, mọi thứ sẽ càng dễ dàng. Bạn bắt đầu hiểu được trò chơi. Không quan trọng có bao nhiêu người tham gia hay viên xúc xắc của bạn có bao nhiêu mặt, bạn bắt đầu nhận thấy chỉ có hai yếu tố bảo đảm:

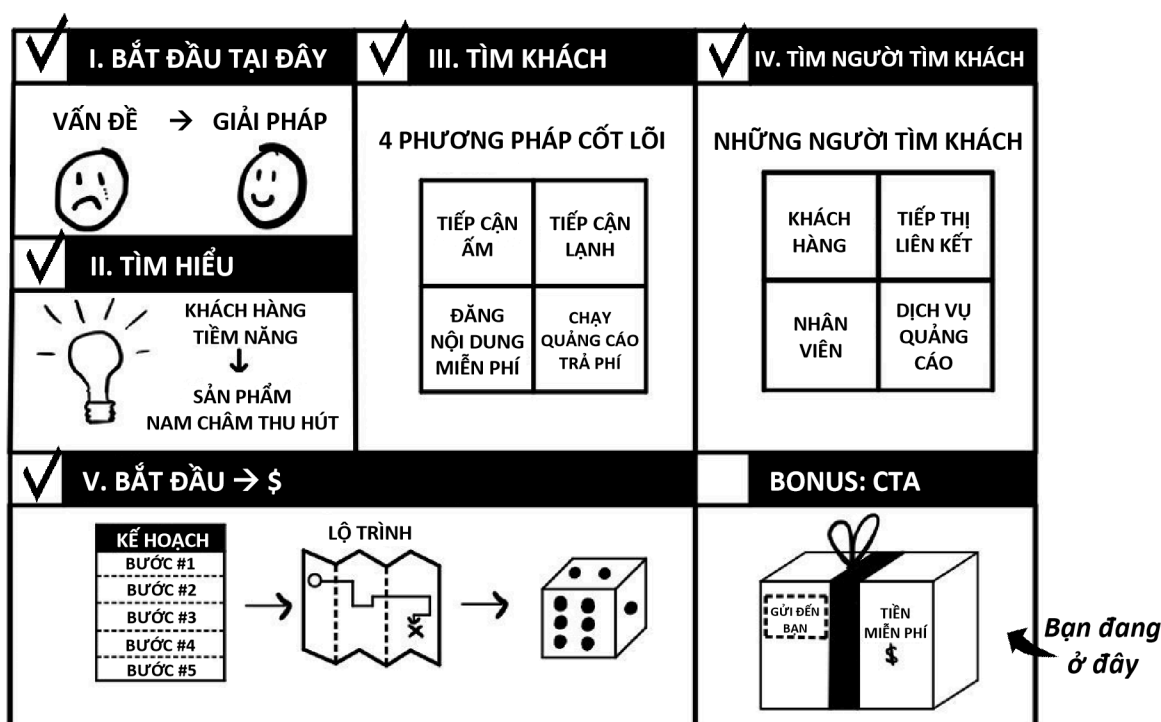
- 1) Càng tung xúc xắc nhiều lần, bạn càng đạt kết quả tốt hơn.
- 2) Nếu bạn bỏ cuộc, bạn thua.

Vì vậy, đây là lời hứa cuối cùng tôi dành cho bạn:

Bạn không thể thua nếu bạn không bỏ cuộc.

Quà Tặng Miễn Phí: Kêu Gọi Hành Động

Nếu nó miễn phí thì nó dành cho tôi!



Tôi sẽ tặng bạn rất nhiều thứ miễn phí trong giấy lát nữa – vì vậy, hãy chú ý theo dõi.

Tôi và Tiến sĩ Kashey (biên tập viên của tôi) đã dành hơn 3.500 giờ cho cuốn sách này. Chúng tôi đã viết hơn 650 trang và 19 bản nháp với nhiều mô hình, chủ đề và trọng tâm khác nhau. Nhưng cuối cùng, mọi thay đổi chỉ còn lại những điều ‘cần biết’ chất lượng nhất. Chúng tôi đã đi qua 127 trang mô hình vẽ tay để cuối cùng chọn lại một số mô hình được đưa vào cuốn sách. Với tất cả những điều đó – tôi hy vọng cuốn sách này sẽ giúp bạn phát triển doanh nghiệp trong mơ của bạn.

Khi tôi nhìn lại cuộc đời mình, những cuốn sách này sẽ là một trong những điều tôi tự hào nhất. Tôi sẽ không thể viết một cách nhiệt tình như vậy nếu tôi không nghĩ mọi người sẽ đọc nó. Và mặc dù tôi cố gắng trở thành một người sẽ làm việc chăm chỉ ngay cả khi không có ai quan tâm, nhưng tôi vẫn chưa đạt được như vậy. Sự hỗ trợ tích cực của bạn làm nên sự khác biệt đối với tôi. Vì vậy, xin cảm ơn bạn từ tận đáy

lòng vì đã cho phép tôi làm một công việc mà tôi cảm thấy có ý nghĩa. Tôi mãi mãi biết ơn bạn.

Nếu bạn chưa quen với cộng đồng #mozination, xin chào mừng bạn! Chúng tôi tin vào những hoài bão lớn và kết hợp hoài bão của mình với sự cho đi và lòng kiên nhẫn. Và tôi có một mục tiêu cá nhân trong tinh thần cho đi đó: *chết đi mà không còn gì để cho nữa*.

Vì vậy, nếu bạn vẫn còn ở đây bên tôi, xin cảm ơn bạn. Tôi muốn tặng thêm cho bạn một số quà tặng.

1) Nếu bạn gặp khó khăn trong việc tìm xem nên bán hàng cho ai, tôi đã phát hành một chương tài liệu tên là “Chân Dung Khách Hàng Đầu Tiên Của Bạn” giữa cuốn sách này và cuốn vừa rồi. Hãy nghĩ về nó giống như một ‘đĩa đơn’ trong một album nhạc. Bạn có thể tải nó miễn phí tại Acquisition.com/avatar. Chỉ cần nhập email của bạn vào và chúng tôi sẽ gửi nó cho bạn.

2) Nếu bạn gặp khó khăn trong việc tìm xem nên bán cái gì, bạn có thể lên Amazon hoặc bất cứ nơi nào bạn mua sách và tìm kiếm cụm từ “*Alex Hormozi*” và “*\$100M Offers*”

(Lời Chào Hàng 100 Triệu Đô). Nó sẽ đưa bạn đi đúng hướng. Có phiên bản kỹ thuật số với mức giá rẻ nhất mà nền tảng cho phép tôi có thể liệt kê nó dưới dạng sách.

3) Nếu bạn gặp khó khăn trong việc thuyết phục mọi người mua hàng, cuốn sách tiếp theo của tôi sẽ nói về việc thuyết phục và bán hàng. Vào thời điểm bạn đọc những điều này, nó có thể đã ra mắt hoặc chưa. Nó có thể được gọi là “\$100M Sales” hoặc “Thuyết phục”. Tôi vẫn chưa quyết định. Nhưng nếu bạn tìm kiếm tên tôi, bạn có thể tìm bất kỳ cuốn sách nào khác có thể đã được xuất bản vào thời điểm bạn đọc những điều này.

4) Nếu bạn muốn tìm việc tại Acquisition.com hoặc tại một trong những công ty trong danh mục đầu tư của chúng tôi – chúng tôi rất thích tuyển dụng từ cộng đồng #mozination.

Chúng tôi thích làm điều này vì chúng tôi nhận được những lợi ích tốt nhất khi đầu tư cho những con người tuyệt vời. Hãy truy cập Acquisition.com/careers/open-jobs và

bạn có thể thấy tất cả các cơ hội việc làm trên tất cả các công ty của chúng tôi và danh mục đầu tư của chúng tôi.

5) Nếu công ty bạn có EBITDA (lợi nhuận) trên 1 triệu đô, chúng tôi rất vui được đầu tư vào doanh nghiệp của bạn để giúp bạn mở rộng quy mô. Tôi rất vui khi biết các công ty trong danh mục đầu tư của chúng tôi đã phát triển lớn hơn và nhanh hơn cả các công ty của tôi, *vì họ tránh được những sai lầm mà tôi đã mắc phải*. Nếu bạn muốn chúng tôi xem xét xem liệu chúng tôi có thể giúp bạn hay không, hãy truy cập Acquisition.com. Việc gửi thông tin của bạn rất nhanh chóng và dễ dàng.

6) Để tải xuống sách và các video đào tạo miễn phí đi kèm với cuốn sách này, hãy truy cập Acquisition.com/training/leads.

7) Nếu bạn thích nghe Podcast và muốn nghe nhiều hơn, Podcast của tôi tại thời điểm tôi viết phần này nằm trong Top 5 về doanh nhân và Top 15 về kinh doanh ở Mỹ. Bạn có thể tìm kiếm “*Alex Hormozi*” ở bất cứ nơi nào bạn nghe. Hoặc bằng cách truy cập Acquisition.com/podcast. Tôi chia sẻ những câu chuyện hữu ích và thú vị, những bài học giá trị và những mô hình thiết yếu mà tôi sử dụng mỗi ngày.

8) Nếu bạn thích xem video, chúng tôi đưa rất nhiều tài nguyên vào chương trình đào tạo miễn phí dành cho tất cả mọi người. Chúng tôi dự định làm cho nó tốt hơn bất kỳ chương trình trả phí nào ngoài kia, và để bạn quyết định xem chúng tôi có thành công hay không.

Bạn có thể tìm thấy các video của chúng tôi trên YouTube hoặc bất cứ nơi nào bạn xem video bằng cách tìm kiếm “*Alex Hormozi*”.

9) Và nếu bạn thích các video dạng ngắn, hãy xem những nội dung có kích thước vừa phải mà chúng tôi cung cấp hàng ngày tại Acquisition.com/media. Bạn sẽ thấy tất cả những nơi chúng tôi đăng và bạn có thể chọn những nơi bạn thích nhất.

Và cuối cùng, cảm ơn bạn một lần nữa. Hãy là một trong những người cho đi và **chia sẻ cuốn sách này với các doanh nhân khác bằng cách để lại một đánh giá**. Nó có ý nghĩa như cả thế giới đối với tôi. Tôi gửi đến bạn những rung cảm tuyệt vời khi xây dựng doanh nghiệp từ bàn làm việc của tôi. Tôi dành rất nhiều thời gian ở bàn làm việc của mình, vì vậy nó sẽ có rất nhiều rung cảm. Cầu chúc cho những khát khao của bạn lớn hơn mọi trở ngại.

Mong sớm được gặp lại bạn và công ty của bạn. Con đường gập ghềnh, cuối cùng sẽ dẫn đến các vì sao.

A handwritten signature in black ink, consisting of a stylized 'A' followed by 'Hormozi'.

Alex Hormozi, Người sáng lập,
Acquisition.com