

LOVED



TỪ SILICON VALLEY PRODUCT GROUP

— □ ×

MARKETING CHO SẢN PHẨM CÔNG NGHỆ - Định hình cách thế giới nghĩ về bạn



RIO
Book



Nhà xuất bản
Dân Trí

**MARTINA
LAUCHENGCO**

Trang Quách dịch



MỤC LỤC

004 LỜI MỞ ĐẦU

006 LỜI TỰA

011 LỜI ĐỀ TẶNG DÀNH CHO LOVED

012 GIỚI THIỆU: CÂU CHUYỆN CỦA TÔI

024 PHẦN I: NỀN TẢNG: TÌM HIỂU CÁC NGUYÊN TẮC CƠ BẢN CỦA TIẾP THỊ SẢN PHẨM

026 ---- CHƯƠNG 01: Khi châu chấu đá xe: Tại sao tiếp thị sản phẩm lại quan trọng

036 ---- CHƯƠNG 02: Các nguyên tắc cơ bản của tiếp thị sản phẩm

046 ---- CHƯƠNG 03: Sứ giả: Kết nối insight về khách hàng và thị trường

054 ---- CHƯƠNG 04: Chiến lược gia: Định hướng phương pháp tiếp cận thị trường cho sản phẩm của bạn

064 ---- CHƯƠNG 05: Người kể chuyện: Định hình cách thế giới nghĩ về sản phẩm của bạn

074 ---- CHƯƠNG 06: Người truyền bá: Cho phép người khác kể lại câu chuyện của bạn

082 PHẦN II: LÀM THẾ NÀO ĐỂ THỰC HIỆN VAI TRÒ NÀY: AI NÊN PHỤ TRÁCH TIẾP THỊ SẢN PHẨM VÀ LÀM THẾ NÀO ĐỂ HOÀN THÀNH TỐT CÔNG VIỆC

- 084 ---- CHƯƠNG 07: Tiếp thị sản phẩm chuyên nghiệp: Kỹ năng của những người giỏi
- 100 ---- CHƯƠNG 08: Cách hợp tác với quản lý sản phẩm
- 110 ---- CHƯƠNG 09: Cách hợp tác với quản lý tiếp thị
- 120 ---- CHƯƠNG 10: Cách hợp tác với bộ phận bán hàng
- 130 ---- CHƯƠNG 11: Khám phá và tái khám phá sự phù hợp của thị trường
- 144 ---- CHƯƠNG 12: Tiếp thị sản phẩm trong thời đại của triết lý agile
- 153 ---- CHƯƠNG 13: Các chỉ số quan trọng

160 PHẦN III: CHIẾN LƯỢC GIA: HÀNH LANG VÀ ĐÒN BẮY: CÔNG CỤ ĐỊNH HƯỚNG VIỆC ĐƯA SẢN PHẨM RA THỊ TRƯỜNG

- 162 ---- CHƯƠNG 14: Khi chiến lược định hướng đưa sản phẩm ra thị trường: Salesforce
- 168 ---- CHƯƠNG 15: iPhone cho chúng ta thấy gì về vòng đời tiếp nhận công nghệ
- 180 ---- CHƯƠNG 16: Đòn bẫy thương hiệu: Không như bạn nghĩ đâu



MỤC LỤC

- 188 ---- CHƯƠNG 17: Đòn bẩy định giá: Tất cả đều là giá trị cảm nhận
198 ---- CHƯƠNG 18: Tiếp thị khi không liên quan đến sản phẩm
208 ---- CHƯƠNG 19: Khung chiến lược một trang đưa sản phẩm ra thị trường
222 ---- CHƯƠNG 20: Áp dụng kiến thức vào hành động: Các kế hoạch tiếp thị thực tế

232 PHẦN IV: NGƯỜI KỂ CHUYỆN: SỰ RÕ RÀNG VÀ TÍNH CHÂN THỰC: QUY TRÌNH VÀ CÔNG CỤ ĐỂ ĐỊNH HÌNH LẠI TƯ DUY VỀ THÔNG ĐIỆP

- 234 ---- CHƯƠNG 21: Khám phá định vị của bạn
240 ---- CHƯƠNG 22: Làm thế nào để lắng nghe và kết nối: Expensify và Concur
250 ---- CHƯƠNG 23: Áp dụng kiến thức vào hành động: Netflix và Zendesk
264 ---- CHƯƠNG 24: Nghệ thuật cân bằng: Thông điệp phù hợp, thời điểm phù hợp
272 ---- CHƯƠNG 25: Khung chiến lược thông điệp một trang

282 PHẦN V: TIẾP THỊ SẢN PHẨM VÀ NÂNG CAO KHẢ NĂNG LÃNH ĐẠO: ĐỂ THỰC THI VÀ LÃNH ĐẠO TỐT HƠN Ở BẤT KÌ GIAI ĐOẠN NÀO CỦA CÔNG TY

- 284 ---- CHƯƠNG 26: Lãnh đạo và chuyển đổi hoạt động tiếp thị sản phẩm

296	----	CHƯƠNG 27: Làm thế nào để tuyển dụng các nhân sự tiếp thị sản phẩm tài năng
306	----	CHƯƠNG 28: Định hướng sự nghiệp tiếp thị sản phẩm
316	----	CHƯƠNG 29: Tiếp thị sản phẩm theo giai đoạn: Khởi đầu, Tăng trưởng, Trưởng thành
326	----	CHƯƠNG 30: Điểm uốn của một công ty trưởng thành: Khi nào nên tập trung đầu tư vào tiếp thị sản phẩm

334 KẾT LUẬN: NHỮNG GÌ BẠN CÓ THỂ LÀM BÂY GIỜ

338 PHỤ LỤC: GIẢI THÍCH CÁC THUẬT NGỮ TIẾP THỊ

350 LỜI CẢM ƠN

353 GIỚI THIỆU VỀ TÁC GIẢ

355 CHỈ MỤC TRA CỨU



NỀN TẢNG:

TÌM HIỂU CÁC
NGUYÊN TẮC CƠ BẢN
CỦA TIẾP THỊ SẢN PHẨM



LOVED.pdf

Tiếp thị sản phẩm đồng nghĩa với việc trở thành sứ giả kết nối các insight để tạo ra một câu chuyện tuyệt vời để định vị sản phẩm, từ đó cho phép mọi người truyền bá về sản phẩm thông qua mọi cơ chế tiếp cận thị trường. Tất cả đều được định hướng bởi các chiến lược rõ ràng.



01

Khi châu chấu đá xe: Tại sao tiếp thị sản phẩm lại quan trọng

Marco Arment là một người sở hữu yếu tố thành công của Thung lũng Silicon. Là một lập trình viên tài năng, anh đảm nhiệm vai trò kỹ sư trưởng và giám đốc công nghệ của Tumblr, một trang tiểu blog đã được bán cho Yahoo với giá hơn 1 tỷ đô-la tiền mặt. Blog của anh ấy thu hút hơn 500.000 lượt xem mỗi tháng, và anh ấy đã xây dựng được một kênh podcast nổi tiếng trước cả khi hình thức podcast trở nên phổ biến.

Không có gì ngạc nhiên khi báo chí công nghệ bị thu hút bởi Instapaper, sản phẩm tiếp theo của Marco sau Tumblr. Họ ca ngợi ứng dụng này có khả năng lưu lại các trang web để đọc sau, cứ như thể nó là ứng dụng duy nhất làm được điều đó.

Nhưng cũng vào khoảng thời gian đó, Nate Weiner, một người tự học sao chép mã lập trình đến từ vùng Trung Tây, cũng nhận thấy vấn đề tương tự. Mọi người nhìn thấy các bài báo trên trang mạng xã hội hoặc các website và muốn lưu chúng lại để đọc sau này. Anh ấy đã tạo ra Read It Later để phục vụ nhu cầu đó.

Được người bạn gái thực hiện phần thiết kế trực quan và người em song sinh hỗ trợ một chút về lập trình, chỉ trong vòng vài năm, Read It Later đã có 3,5 triệu người sử dụng - gần gấp ba lần số người dùng Instapaper, và có hàng trăm đánh giá ca ngợi. Tuy nhiên, những bài báo nói về các ứng dụng cải thiện hiệu suất tuyệt vời vẫn chỉ đề cập đến Instapaper mà thôi.

Apple công bố một tính năng được gọi là “Reading List” tại Hội nghị Các nhà phát triển toàn cầu. Nó đã giúp xác thực ứng dụng của Nate, nhưng cũng gây ra một “cơn bão” Twitter ngắn, nơi một số người tuyên bố rằng số phận của Read It Later đã đi đến hồi kết.

Instapaper vẫn giữ nguyên hướng đi của mình, thỉnh thoảng bổ sung thêm các tính năng mới. Ba năm sau khi tạo ra nó, Marco đã bán Instapaper cho Betaworks. Sự tăng trưởng bắt đầu suy yếu. Cuối cùng, những gì còn sót lại của công ty cũng dần biến mất trong một trò chơi sang tay của các công ty phát hành nhạc.

Trong cùng khoảng thời gian đó, Read It Later đổi tên thành Pocket, giành được gần như mọi giải thưởng ứng dụng lớn, được tích hợp vào hàng trăm ứng dụng, vượt qua nhiều vòng đầu tư mạo hiểm và ghi dấu ấn thành công ở mọi hạng mục đánh giá. Vào thời điểm Pocket được mua lại bởi Mozilla, nhà sản xuất trình duyệt Firefox, nó đã có 20 triệu người dùng.

Làm thế nào mà nhóm “châu chấu” nhỏ của Nate lại đánh bại được danh tiếng của Marco và Instapaper để giành chiến thắng ở hạng mục của họ?

Mặc dù không ai trong số họ mang chức danh “nhà tiếp thị sản phẩm”, họ đã cùng làm việc để chuyển trọng tâm từ việc chỉ xây dựng sản phẩm sang tư duy “tiếp thị sản phẩm”.

Đây chỉ là một vài trong số những điều mà họ đã làm:

- [1] **Chia sẻ dữ liệu xoay quanh các xu hướng thay đổi trong hành vi của người tiêu dùng.** Từ các bài đăng trên blog của công ty với những dữ kiện đáng kinh ngạc - ví dụ, trong số hàng nghìn video được lưu lại nhiều nhất, thời lượng trung bình của các video là 30 phút - hay cho báo chí thấy sự tăng trưởng nhanh chóng trong việc lưu lại các trang web khi việc sử dụng thiết bị di động trở nên bùng nổ, nhóm của Nate đã xây dựng một góc nhìn lấy khách hàng và thị trường làm trung tâm, thay vì chỉ giữ một góc nhìn duy nhất về sản phẩm của họ.
- [2] **Kết nối mục đích sản phẩm của họ với các xu hướng lớn hơn.** Họ bắt đầu so sánh những gì họ đã làm cho các trang web với những xu hướng tương tự. Như cách Dropbox thay đổi thói quen chia sẻ tệp tin, hay Netflix đã thay đổi thói quen xem TV. Họ tự kết nối bản thân với một megatrend¹ “mọi lúc, mọi nơi” có ảnh hưởng lớn hơn nhiều, tuyên bố rằng “chúng tôi là những người đang làm điều này cho nội dung trên Internet”. Họ cũng đã phát triển một API² cho phép bất kỳ ứng dụng nào tích hợp chức năng “lưu để xem sau”, biến nó thành một tiêu chuẩn ngành.
- [3] **Thay đổi thương hiệu từ Read It Later thành Pocket.** Đây là một quyết định chiến lược được thiết kế để giúp thế giới nhìn nhận vai trò của Pocket lớn hơn là chỉ lưu lại các bài báo cho sau này. Việc thay đổi tên sản phẩm khi phát hành phiên bản 4.0 là điều rất quan trọng để thể hiện một số điểm khác biệt chính của họ - như khả năng lưu video và hình ảnh - và xác định đâu là điều quan trọng đối với các sản phẩm tương tự như của họ.

[1] Megatrend là những xu hướng có ảnh hưởng trên quy mô toàn cầu.

[2] API: Giao diện lập trình ứng dụng.

[4] **Phát hành miễn phí thay vì để mức giá 3,99 đô-la.** Thật khó để yêu cầu mọi người trả tiền cho một thứ gì đó khi họ chưa được trải nghiệm giá trị của nó. Sự thay đổi đã được truyền tải qua một bài viết chân thành từ người sáng lập của công ty, và anh ấy cũng giải thích rằng họ hiện là một công ty khởi nghiệp được hỗ trợ bởi vốn đầu tư mạo hiểm. Nó đã giúp củng cố mối quan hệ tin tưởng mà Nate có được với người dùng Pocket bất chấp những thay đổi lớn trên thị trường.

[5] **Chia sẻ “lý do” và ưu tiên tiếp cận với những người có ảnh hưởng.** Trước khi tung ra bất kỳ phiên bản mới nào, họ đều đảm bảo cung cấp cho những người truyền bá có ảnh hưởng nhất - báo chí, chuyên gia, các superfan¹ - “lý do” đằng sau những cải tiến mới, giúp cho các tính năng mới có ý nghĩa hơn.

Giống như nhiều người xây dựng sản phẩm khác, linh tính ban đầu mách bảo Nate rằng, để đánh bại Instapaper, anh cần phải bổ sung thêm nhiều tính năng và khiến sản phẩm trở nên tốt hơn. Mặc dù các cải tiến sản phẩm đóng vai trò cực kỳ quan trọng (họ đã thực hiện một chiến dịch tái thiết kế sản phẩm lớn song song với việc thay đổi thương hiệu), nhưng nếu không có bối cảnh thị trường giúp mang lại ý nghĩa thì sản phẩm đó sẽ chỉ là một tiếng ồn trong một thế giới vốn đã tràn ngập các ứng dụng khác nhau. Quán tính tự nhiên đằng sau sự phát triển của Instapaper sẽ dễ dàng biến nó trở thành “con cưng” của ngành.

Câu chuyện của Pocket cũng giống như nhiều câu chuyện khác trong ngành công nghệ. Các đối thủ cạnh tranh lớn mạnh hơn hoặc được biết đến nhiều hơn. Nhóm sản phẩm lo ngại rằng thế giới sẽ không biết đến họ, hay các khách hàng tiềm năng sẽ không hiểu những gì họ đã xây dựng hoặc tại sao nó lại quan trọng. Mọi người sẽ bị thúc đẩy tạo ra nhiều sản phẩm hơn để chứng minh lý do tại sao nó lại tốt hơn. Và mặc dù đúng là bạn phải tạo ra những sản phẩm tốt, nhưng khả năng thu hút thị trường - thước đo thành công cuối cùng của mọi sản phẩm - cũng đòi hỏi

[1] Những người hâm mộ cực kỳ nhiệt tình và tận tâm.

những nỗ lực tương đương và sự phối hợp nhịp nhàng từ phía đội ngũ tiếp thị. Cụ thể, đâu là thị trường phù hợp, những cách tốt nhất để tiếp cận thị trường đó, và ai sẽ phải nói hoặc làm gì để sản phẩm của bạn trở nên đáng tin cậy.

Đây chính là công việc của tiếp thị sản phẩm.

↘ Tiếp thị sản phẩm là gì?

Mục đích của tiếp thị sản phẩm là thúc đẩy mức độ tiếp nhận sản phẩm bằng cách định hình nhận thức của thị trường thông qua các hoạt động tiếp thị chiến lược đáp ứng các mục tiêu kinh doanh.

Đây không phải là một công việc “thích thì làm”. Như nhóm Pocket đã khám phá ra, nếu bạn không định vị sản phẩm của mình và hành động với mục đích rõ ràng, các đối thủ cạnh tranh và động lực thị trường sẽ tích cực chống lại bạn.

Tiếp thị sản phẩm mang ý đồ chiến lược và insight về sản phẩm vào tất cả các hoạt động hướng đến thị trường. Nó điều phối một kế hoạch thành công trên toàn bộ bộ máy tiếp cận thị trường (bao gồm tiếp thị và bán hàng) và tạo ra nền tảng cho mọi thứ mà các nhóm đó cần để thành công. Đó là một công việc cần thiết cho mọi thứ, từ đạt được mục tiêu người dùng đến dẫn đầu một hạng mục nào đó. Nếu bạn nhìn vào danh sách những gì Pocket đã làm, tất cả đều chỉ ra tại sao Pocket lại có giá trị ngay cả khi họ không nói về sản phẩm của mình.

Công việc này cũng bao gồm phối hợp với các nhóm sản phẩm để đưa ra các quyết định tốt hơn ảnh hưởng đến mức độ tiếp nhận của thị trường. Nó có thể bao gồm việc ưu tiên một tính năng, hay viết một nội dung để điều chỉnh lại bối cảnh cạnh tranh. Khi Pocket viết blog về những video hàng đầu được lưu lại, nó nhấn mạnh vào tính năng lưu video - một tính năng mà Instapaper không có - và chỉ ra những sản phẩm tốt trong hạng mục này làm được những gì mà không cần phải nói về sản phẩm của họ.

Công việc này vừa mang tính chiến lược vừa mang tính chiến thuật cao. Nhưng nó không chỉ dừng lại ở việc tạo ra các tài liệu về sản phẩm, hỗ trợ bán hàng hoặc quản lý việc phát hành - vốn là một nhận thức sai lầm phổ biến về vai trò của tiếp thị sản phẩm. Thật không may, đối với rất nhiều công ty, tập hợp các nhiệm vụ này đã biến thành vai trò của bộ phận tiếp thị sản phẩm. Chúng là một chức năng của công việc đang cần được thực hiện, chứ không phải là mục đích của công việc đó.

Hy vọng của tôi khi viết cuốn sách này là đưa tiếp thị sản phẩm trở lại với đúng mục đích của nó - tận dụng các khoản đầu tư vào sản phẩm một cách có chủ ý để bộ máy tiếp cận thị trường có thể đạt được mục tiêu của doanh nghiệp.

Điều này đòi hỏi chúng ta phải làm rõ ý nghĩa của việc tiếp thị sản phẩm tốt.

Nó bắt đầu với nền tảng của tiếp thị sản phẩm, chỉ gồm bốn nguyên tắc cơ bản mà từ đó tất cả các công việc quan trọng sẽ đều được thực hiện. Bốn nguyên tắc đó là:

- **Nguyên tắc cơ bản 1: Sự giả:** Kết nối insight về khách hàng và thị trường
- **Nguyên tắc cơ bản 2: Chiến lược giả:** Định hướng phương pháp tiếp cận thị trường cho sản phẩm của bạn
- **Nguyên tắc cơ bản 3: Người kể chuyện:** Định hình cách thế giới nghĩ về sản phẩm của bạn
- **Nguyên tắc cơ bản 4: Người truyền bá:** Cho phép người khác kể lại câu chuyện của bạn

Phần còn lại của Phần 1 trong cuốn sách này sẽ giải thích cặn kẽ những nguyên tắc cơ bản này và cách thực hiện chúng hiệu quả hơn.

↘ Tại sao tiếp thị sản phẩm lại trở nên quan trọng lúc này

Tôi đang chủ ý nói đến chức năng *tiếp thị sản phẩm* chứ không phải vai trò của *nhà tiếp thị sản phẩm* khi mô tả tất cả những khái niệm này. Như Nate và nhóm nhân sự tại Pocket đã chỉ ra, việc tiếp thị sản phẩm có thể được làm tốt nếu những cá nhân có năng lực sẵn sàng hoàn thành công việc này. Nate và nhóm của anh ấy có khả năng học hỏi cực kỳ tốt, và họ luôn sẵn sàng áp dụng các nguyên tắc cơ bản về tiếp thị sản phẩm.

Không phải công ty nào cũng có những người sẵn sàng hoặc có khả năng làm việc này, nhưng bạn hoàn toàn có thể hoàn thành việc tiếp thị sản phẩm mà không cần phải sở hữu một đội ngũ hoàn hảo. Điều này không có nghĩa là bạn không nên phân bổ nhân sự vào vai trò này. Các nhà tiếp thị sản phẩm tài năng sẽ luôn đem lại những kết quả tốt hơn. Nhưng không nên có bất kỳ một lý do nào cản trở bạn thực hiện công việc tiếp thị sản phẩm với những nhân sự mà bạn đang nắm giữ.

Bởi vì nhu cầu tiếp thị sản phẩm hiệu quả chưa bao giờ cấp thiết và quan trọng hơn thế.

Các phương pháp và các công cụ phát triển hiện đại (mã nguồn mở, điện toán đám mây) đã khiến cho bối cảnh sản phẩm không chỉ mở rộng. Nó còn mở rộng với tốc độ ngày càng tăng. Ví dụ, trong năm đầu tiên, chỉ có 150 công ty có mặt trong hạng mục công nghệ tiếp thị, và chín năm sau đã có hơn 8.000 công ty cạnh tranh với nhau ở hạng mục này. App Store của Apple mở ra với 500 ứng dụng và hiện đã có hơn 5 triệu ứng dụng. Ngoài ra còn có nền kinh tế API, Web 3.0, sự trỗi dậy của việc tăng trưởng nhờ sản phẩm. Công cụ tìm kiếm và những gã khổng lồ công nghệ đóng vai trò là những cánh cửa rộng mở để khách hàng khám phá gần như tất cả các thông tin về sản phẩm. Mạng xã hội không chỉ tác động đến quan điểm của chúng ta, mà còn chứa hàng triệu người có tầm ảnh hưởng - ít nhất gấp 100 lần số lượng nhà báo trên thế giới.

Các sản phẩm ngày nay đều đưa ra những tuyên bố giống hệt nhau và có các tính năng tương tự. Việc định giá thường không giúp định hình giá trị - các sản phẩm tương tự có thể có các mức giá rất khác nhau mà không vì một lý do rõ ràng nào cả. Các mối quan hệ đáng tin cậy và hiệu ứng truyền miệng đang ngày càng có ảnh hưởng mạnh mẽ hơn bao giờ hết đến việc đưa ra quyết định, ngay cả đối với những phần mềm cho doanh nghiệp lớn. Bạn hãy thử hình dung xem khách hàng tiềm năng sẽ cảm thấy khó khăn như thế nào trong việc điều hướng thông tin và đưa ra quyết định trong bối cảnh hiện đại này.

Không có cách nào để một sản phẩm trở nên nổi bật và thành công, trừ khi toàn bộ bộ máy tiếp thị của nó được phối hợp một cách chặt chẽ và sản phẩm đó có một định vị rõ ràng trên thị trường. Đó chính là công việc của tiếp thị sản phẩm.

↘ Tiếp thị sản phẩm nằm ở đâu

Rất nhiều người sẽ nhầm lẫn về sự khác biệt giữa chức năng tiếp thị nói chung và vai trò tiếp thị sản phẩm cụ thể - thông thường sẽ là một phần của đội ngũ tiếp thị.

Hành trình khách hàng không bao giờ là một đường thẳng: Họ gặp phải một vấn đề nào đó, bước chân vào bối cảnh thông tin sản phẩm, và vào một thời điểm nào đó có thể sẽ đưa ra quyết định dùng thử, mua hoặc tham gia vào một quy trình mua hàng.

Nghệ thuật tìm kiếm và tiếp cận khách hàng trên hành trình của họ với thông điệp phù hợp vào đúng thời điểm để họ sẵn sàng cân nhắc một sản phẩm, đó chính là công việc của tiếp thị. Nghệ thuật bán hàng và chuyển đổi một người mua tiềm năng thành khách hàng là công việc của bán hàng.

Các nhóm tiếp thị hiện đại được tạo nên bởi các chuyên gia phụ trách xây dựng thông điệp, triển khai chiến dịch, cũng như quản lý và thực hiện các chương trình trong các lĩnh vực tương ứng của họ: tạo ra nhu cầu, nền tảng số/web/tìm kiếm, quảng cáo, mạng xã hội, nội dung, quan hệ với người có ảnh hưởng, cộng đồng và các chuyên gia, vận hành tiếp thị, quan hệ công chúng, truyền thông tiếp thị, thương

hiệu và sự kiện - rất nhiều trong số các lĩnh vực này nằm trong chức năng tiếp thị doanh nghiệp. Các kênh tiếp thị có phạm vi rất lớn, nên tôi đã dành ra một phụ lục riêng ở cuối cuốn sách để định nghĩa các kênh tiếp thị này. Công ty càng lớn, thì công việc tiếp thị càng trở nên phức tạp và có nhiều tầng lớp hơn.

Để các chuyên gia tiếp thị thành công, các nhà tiếp thị sản phẩm phải làm tốt công việc của mình. Các nhà tiếp thị sản phẩm phải xác định những khía cạnh nào của sản phẩm cần quảng bá, nhắm mục tiêu đến ai, tại sao khách hàng mục tiêu lại quan tâm đến điều đó, và kênh tiếp thị nào quan trọng nhất. Họ là cầu nối với đội ngũ sản phẩm, và đảm bảo rằng các hoạt động của bộ máy tiếp thị và bán hàng tiếp cận thị trường sẽ đem lại những tác động về mặt kinh doanh.

Phần 2 của cuốn sách này sẽ đi sâu vào cách mà tiếp thị sản phẩm liên kết với tất cả các hoạt động khác - từ phát triển sản phẩm, tiếp thị đến bán hàng - và các phương pháp tốt nhất giúp cho các quan hệ cộng tác này trở nên hiệu quả. Nội dung còn lại của Phần 1 sẽ tập trung vào việc giải thích bốn nguyên tắc cơ bản một cách chi tiết hơn.

Việc thực hành các nguyên tắc này sẽ giúp chiến lược đưa sản phẩm ra thị trường có mục đích rõ ràng hơn. Ngược lại, chính mục đích này sẽ tạo nên sự khác biệt giữa các công ty thành công rực rỡ và những công ty chỉ vừa đủ tốt để duy trì. Nó đòi hỏi bạn phải đầu tư vào một nền tảng tiếp thị sản phẩm vững chắc, và mục đích của cuốn sách này là chỉ ra cho bạn cách làm được điều đó.

// Không có cách nào
để một sản phẩm trở nên
nổi bật và thành công,
trừ khi toàn bộ bộ máy
tiếp thị của nó được
phối hợp chặt chẽ và
sản phẩm đó có một định
vị rõ ràng trên thị trường.

04

Chiến lược gia:

Định hướng phương pháp tiếp cận thị trường cho sản phẩm của bạn

Sự ra mắt của Pocket 4.0 đã đưa công ty nhỏ bé này lên một quỹ đạo hoàn toàn khác. Nate, bây giờ đã là Giám đốc Điều hành của một công ty khởi nghiệp được hỗ trợ bởi vốn đầu tư mạo hiểm, đang đứng bên tấm bảng trắng khi cả nhóm tập hợp lại để giải quyết vấn đề làm thế nào để tiếp tục sau thành công của phiên bản 4.0. Chiếc bút dạ khẽ phát ra những tiếng kêu ken két khi anh ấy viết các tính năng chính của phiên bản 5.0 lên tấm bảng trắng to bằng cả bức tường. Vị CTO thân thiện nhìn dán mắt vào những dòng chữ trên bảng và hỏi, “Chúng ta phải làm thế nào để tất cả các tính năng này đều có sức nặng?”

Không giống như các công ty B2B, nơi một nhà phân tích có thể được bổ nhiệm vào vị trí “lãnh đạo” và định hình tương lai của công ty đó, số phận của một ứng dụng người dùng như Pocket lại nằm trong tay của những người bình thường. Một ứng dụng có thể bùng nổ vào một thời điểm, nhưng sau đó sẽ dần lui tàn. Nhóm của Nate cần tìm ra cách để thúc đẩy và thu hút sự quan tâm của mọi người. Và họ cần có một thứ gì đó đáng để đưa lên báo nhằm cạnh tranh với hàng trăm nghìn ứng dụng khác cũng đang giành giật sự chú ý của công chúng.

Trong phòng họp chật chội có duy nhất một chiếc cửa sổ, Nate đã viết các chiến lược tiếp thị định hướng cho Pocket lên tấm bảng trắng: phát triển cơ sở người dùng trung thành, định nghĩa và dẫn đầu hạng mục, đồng thời tận dụng các mối quan hệ đối tác để tăng trưởng. Sử dụng các chiến lược này làm hướng dẫn chung để đánh giá từng ý tưởng, cả nhóm đã đồng ý rằng một sự kiện ra mắt trực tuyến như phiên bản 4.0 là không đủ. Nó sẽ không định nghĩa được hạng mục sản phẩm cũng như nâng tầm quan trọng của Pocket trong mắt các đối tác tiềm năng. Họ cần một điều gì đó cho phép kể toàn bộ câu chuyện về lý do tại sao việc lưu nội dung Internet để xem lại sau này sẽ hỗ trợ cho lối sống di động và rất có lợi cho những người sáng tạo nội dung.

Giải pháp đã xuất phát từ một ý tưởng được gọi trong nội bộ là Pocket Matters. Đó là sự kiện ra mắt trực tiếp phiên bản 5.0 với báo chí, đối tác và 10 người dùng Pocket tại một quầy rượu ở San Francisco. Nate đã trình bày một bài thuyết trình kể lại câu chuyện: Các nội dung dạng dài sẽ có được một lượng khán giả cuồng nhiệt khi bạn cho phép mọi người lưu và xem nó sau - điều đó lý giải tầm quan trọng của Pocket - và sau đó giới thiệu những điểm nổi bật của phiên bản 5.0 với tất cả mọi người. Họ cũng chia sẻ cho các nhà báo một bộ tài liệu số về công ty, tóm tắt mọi thứ đang được trình bày. Các đối tác, khách hàng và giới báo chí đã có cơ hội trò chuyện cùng nhau trước và sau sự kiện.

Chỉ vài giờ sau sự kiện, một loạt các bài báo, lượt tải xuống và các cuộc thảo luận với đối tác đã nhanh chóng diễn ra. Chưa đầy một tháng sau sự kiện này, Nate cũng được vinh danh là một trong 30 người dưới 30 tuổi đang thay đổi thế giới của Tạp chí Time.

Mặc dù sự kiện này giúp ích cho tất cả các chiến lược mà họ đã đề ra, nhưng mục đích chính của nó là định nghĩa và dẫn đầu hạng mục. Sự rạch ròi này đã giúp họ đưa ra những quyết định tiếp cận thị trường thông minh *đem lại kết quả tốt hơn*. Đó là lý do tại sao việc trở thành một chiến lược gia định hướng phương pháp tiếp cận thị trường một cách sáng suốt là Nguyên tắc cơ bản số 2 của tiếp thị sản phẩm.

↘ Các thuật ngữ chính

Xuyên suốt cuốn sách này, tôi sẽ đề cập đến một tập hợp các khái niệm xoay quanh chiến lược và việc tiếp cận thị trường mà trong thế giới thực, chúng thường được sử dụng một cách tương đối tùy tiện. Để phục vụ mục đích của cuốn sách này, sau đây, tôi sẽ giải thích ý nghĩa mà tôi chủ định sử dụng bất cứ khi nào tôi áp dụng các thuật ngữ này, cũng như mối tương quan giữa chúng. Tôi cũng sẽ đề cập đến cách những người khác thường sử dụng chúng để tránh những nhầm lẫn có thể lường trước được.

[1] Bộ máy tiếp cận thị trường (Go-to-Market Engine - GTM Engine), hay còn gọi là tiếp thị và bán hàng, hay chiến lược tiếp cận thị trường. Đây là tổng hợp của tất cả các bộ máy tiếp thị và bán hàng nhằm đưa sản phẩm ra thị trường.

Ở một quy mô lớn, đó là một động cơ lọc ra và lựa chọn cách nó sẽ tận dụng đòn bẩy sản phẩm. Bởi vì các hoạt động tiếp thị và bán hàng tồn tại độc lập với việc đưa bất kỳ sản phẩm nào ra thị trường, nên thuật ngữ tiếp cận thị trường không thể được coi là gắn liền với một sản phẩm cụ thể nào cả. Trong cuốn sách này, tôi sẽ gọi đây là *bộ máy GTM* (thuật ngữ của tôi) vì nó bao hàm các chức năng và tổ chức ở quy mô rộng hơn, và cũng để tránh nhầm lẫn với các cách sử dụng khác của tiếp cận thị trường (GTM).

[2] Chiến lược tiếp thị, hay còn gọi là chiến lược GTM. Chiến lược này thúc đẩy sự phối hợp các yếu tố *tiếp thị* trong bộ máy GTM, chẳng hạn như thương hiệu, truyền thông doanh nghiệp, tạo ra nhu cầu hoặc các chương trình khuyến mại. Đây là phạm vi thuộc sở hữu của nhóm tiếp thị nói chung ở cấp công ty.

Ở cấp độ của một sản phẩm riêng lẻ, các chiến lược tiếp thị được định hướng bởi nhà tiếp thị sản phẩm để có sự điều chỉnh phù hợp trong một *kế hoạch đưa sản phẩm ra thị trường*, trong đó các hoạt động cụ

thể, cách thực hiện và ngày thực hiện là ba yếu tố không thể thiếu và gắn liền với nhau. Đối với hầu hết các công ty sản xuất một sản phẩm duy nhất, chiến lược tiếp thị nói chung và chiến lược tiếp thị của sản phẩm phần lớn về cơ bản sẽ là một.

[3] **Đưa sản phẩm ra thị trường.** Nếu bạn đã từng đọc các ấn phẩm khác của SVPG, thì việc tiếp cận thị trường cơ bản là để nói về một sản phẩm cụ thể. Nhưng vì cuốn sách này lại đặt phần việc đó vào trong bối cảnh rộng hơn cho hoạt động tiếp cận thị trường của một công ty, nên tôi sẽ sử dụng thuật ngữ *đưa sản phẩm ra thị trường* - mục đích độc đáo của riêng chức năng tiếp thị sản phẩm - khi nói đến con đường đưa một sản phẩm cụ thể ra tiếp cận thị trường.

[4] **Chiến lược phân phối,** hay còn gọi là chiến lược GTM, mô hình GTM, mô hình kinh doanh, mô hình tiếp nhận sản phẩm. Đây là thuật ngữ dễ gây nhầm lẫn nhất. Nó là mô hình tiếp cận thị trường được lựa chọn sử dụng để đưa sản phẩm đến tay khách hàng. Việc đưa một sản phẩm ra thị trường có thể bao gồm một hoặc nhiều mô hình tiếp cận thị trường khác nhau. Một công ty sẽ thường sử dụng nhiều mô hình tiếp cận thị trường khi họ ngày càng hoạt động lâu năm hơn. Các mô hình này bao gồm:

- *Bán hàng trực tiếp:* lực lượng bán hàng là nguồn phân phối chính. Hay được sử dụng nhất bởi các công ty B2B với các sản phẩm phức tạp và giá thành cao.
- *Bán hàng bên trong:* khách hàng sẽ tự đưa mình vào phiếu bán hàng và một chuyên viên bán hàng qua điện thoại hoặc trực tuyến sẽ hoàn thành giao dịch đó. Đây là mô hình điển hình hơn cho các công ty mà khách hàng có thể tự phục vụ, có mức giá sản phẩm thấp hơn hoặc có lượng khách hàng mới cao hơn.
- *Đối tác kênh:* Tận dụng các nhà cung cấp phần mềm độc lập (independent software vendor - ISV), đại lý bán lại có giá trị gia tăng (value-added

reseller - VAR), nhà tích hợp hệ thống (system integrator - SI), các công ty tư vấn, nhà phân phối lớn trong khu vực, nhà cung cấp dịch vụ hoặc các công ty công nghệ khác để phân phối. Mô hình này phổ biến hơn với các sản phẩm có mức độ phức tạp cao, hoặc khi phần cứng là một phần của sản phẩm.

- *Phân phối trực tiếp đến chuyên gia/khách hàng*: khách hàng tự mua sản phẩm, đôi khi thông qua một số hình thức phân phối (cửa hàng ứng dụng, cửa hàng vật lý), và thông thường là trực tiếp thực hiện giao dịch trực tuyến.
- *Dùng thử hoặc miễn phí nâng cấp*: tạo ra nhận thức và thu hút khách hàng thông qua việc sử dụng sản phẩm miễn phí. Khách hàng trả tiền cho các tính năng cao cấp nếu họ muốn truy cập vào các tính năng cụ thể nào đó, hoặc sau khi hết thời gian dùng thử. Trong một số mô hình kiểu này, bạn có thể sẽ không bao giờ bị yêu cầu phải trả tiền để sử dụng sản phẩm. Những người dùng “miễn phí” hài lòng được coi là những người truyền bá giúp lôi kéo những khách hàng sẽ trả tiền trong tương lai.
- *Tặng thưởng nhờ sản phẩm*: khách hàng được thu hút hoặc được chuyển đổi bởi chính sản phẩm. Thường được sử dụng kết hợp với các mô hình GTM khác.

Tôi sẽ gọi đây là các *mô hình GTM*. Khi một nhà tiếp thị sản phẩm tạo ra một kế hoạch để đưa một sản phẩm ra thị trường, họ sẽ tận dụng các mô hình tiếp cận thị trường đang được sử dụng trong một công ty để phân phối hoặc khuyến khích việc tiếp nhận một sản phẩm.

- [5] **Chiến lược kênh**, hay còn gọi là chiến lược đối tác, chiến lược tiếp thị hỗn hợp (marketing mix). Ở trên đã đề cập đến việc sử dụng chiến lược kênh như một hình thức phân phối. Trong tiếp thị, chiến lược kênh đề cập đến tiếp thị hỗn hợp trên các kênh tiếp thị khác nhau, chẳng

hạn như PR, sự kiện, mạng xã hội, quảng cáo kỹ thuật số trả tiền hoặc nội dung. Để phục vụ mục đích của cuốn sách này, tôi sẽ nói rõ khi nào là *đối tác kênh* và khi nào là *hỗn hợp kênh tiếp thị*.

[6] **Chiến lược sản phẩm.** Kết nối các mục tiêu kinh doanh và tầm nhìn sản phẩm với công việc được thực hiện bởi các nhóm sản phẩm riêng lẻ. Trong tiếp thị sản phẩm, các yếu tố chính trong chiến lược sản phẩm sẽ định hướng *kế hoạch đưa sản phẩm ra thị trường*, đặc biệt là thời điểm diễn ra các chiến thuật.

[7] **Mục đích hoặc mục tiêu kinh doanh.** Đây là những thành tựu cụ thể, có thể đo lường được mà một công ty mong muốn đạt được trong một khoảng thời gian nhất định. Trong tiếp thị sản phẩm, các chiến lược tiếp thị trong việc đưa sản phẩm ra thị trường phải được tinh chỉnh chặt chẽ với những mục tiêu này.

Hy vọng rằng các định nghĩa này sẽ làm cho mối quan hệ giữa các khái niệm và các từ ngữ mà tôi đang sử dụng trở nên rõ ràng hơn.

↘ Vai trò của các chiến lược tiếp thị trong việc đưa sản phẩm ra thị trường

Giống như các nhà tiếp thị sản phẩm không thể thực hiện công việc của họ nếu không có những insight về khách hàng và thị trường, không một hoạt động tiếp thị nào nên diễn ra mà không có một lý do *tại sao*. Điều này sẽ được làm rõ trong kế hoạch đưa sản phẩm ra thị trường, trong đó các chiến lược tiếp thị cho chúng ta biết lý do *tại sao*, giải thích cho tất cả các hoạt động hướng đến thị trường.

Tuyên bố chiến lược sẽ tạo ra các lan can ngăn cản các hoạt động đi chệch hướng khỏi chiến lược. Nó giữ cho các hoạt động được tinh chỉnh chặt chẽ với các mục tiêu kinh doanh. Chúng giúp các nhóm trả lời câu hỏi những ý tưởng nào phù hợp với chiến lược, từ đó giảm thiểu các hoạt động tiếp thị không tạo ra giá trị cho doanh nghiệp.

Nếu các chiến lược trả lời được lý do *tại sao*, thì yếu tố quan trọng nhất tiếp theo là *khi nào*. Đó là do việc các hoạt động hoặc chiến thuật có phù hợp hay không sẽ phụ thuộc vào các cột mốc quan trọng của sản phẩm, thực tế của khách hàng và động lực thị trường hiện tại - tất cả vốn đều có yếu tố thời điểm đi kèm. Ví dụ, nếu thị trường mục tiêu của bạn là sinh viên, thì các hoạt động ra mắt sản phẩm chính sẽ được sắp xếp vào khoảng thời gian tựu trường.

Lý do *tại sao* và *khi nào* đưa một sản phẩm ra thị trường là điều tạo nên giá trị cho việc *làm gì* và *làm như thế nào*. Tôi đã thấy nhiều công ty bắt đầu hành trình đưa sản phẩm của mình ra thị trường với tư duy về nó như một danh sách những việc cần làm, sau đó lại tự hỏi họ nên thực hiện chúng như thế nào. Hãy dành thời gian để trả lời cho cái lý do *tại sao* mang tính chiến lược đã.

Các hoạt động tiếp thị cũng cần phải dựa trên thực tế các nguồn lực và giai đoạn phát triển của một công ty. Trong ví dụ về Pocket, họ đã tổ chức một sự kiện có quy mô phù hợp với giai đoạn phát triển của mình - chỉ mời 10 khách hàng và các đối tác có mối quan hệ sâu sát. Điều này đã giúp báo chí được tiếp xúc với hệ sinh thái của Pocket mà không cần phải tạo áp lực ôm đồm quá sức cho nhóm nhỏ của họ.

Dưới đây là một số câu hỏi gợi mở để giúp bạn suy nghĩ về các chiến lược tiếp thị của mình. Hãy nhớ rằng, mục đích của chúng là định hướng tất cả các hoạt động tiếp thị khác. Đây là chiến thuật phù hợp nhất sẽ tùy thuộc vào câu trả lời của bạn:

- Để tạo dựng sự tin cậy, việc được xác thực bởi bên thứ ba có quan trọng không?
- Bạn đang cố gắng thu hút loại khách hàng nào và với tốc độ ra sao?
- Những khách hàng đó dành thời gian ở đâu trong cuộc sống nghề nghiệp hoặc cá nhân của họ?
- Bạn có đang cố gắng giáo dục nhóm này không?
- Điểm mạnh của sản phẩm là gì?
- Có xu hướng cụ thể nào mang lại cơ hội cho hạng mục sản phẩm của bạn không?

- Có công ty nào khác đã thiết lập được mối quan hệ với nhóm khách hàng mà bạn đang cố gắng tiếp cận không?
- Khách hàng của bạn sẽ tiếp nhận sản phẩm hoặc công nghệ mới theo cách nào?

Công việc của một nhà tiếp thị sản phẩm sau đó là trình bày rõ ràng các chiến lược cụ thể dựa trên tình hình sản phẩm và phương pháp tiếp cận thị trường của họ. Ví dụ, *tăng trưởng theo chiều dọc ngành chăm sóc sức khỏe* hoặc *định rõ bộ sản phẩm cho hạng mục DevOps*. Các chiến lược hoặc chiến thuật biến nó thành một kế hoạch có thể bao gồm nhiều đòn bẩy tiếp thị - quan hệ đối tác, kênh tiếp thị, làm thương hiệu, định giá hoặc phát triển cộng đồng - nhưng mục tiêu mà chúng phục vụ đều rất rõ ràng.

Đáng chú ý, những viên gạch để xây dựng chiến lược nhằm đưa một sản phẩm ra thị trường chắc chắn sẽ rơi vào một trong số các biến thể của các chủ đề sau:

- Hỗ trợ tăng trưởng để đạt được một mục tiêu doanh thu hoặc kinh doanh nào đó
- Cải thiện tỷ lệ chuyển đổi của một tệp khách hàng cụ thể
- Nâng cao nhận thức, cải thiện khả năng sản phẩm được khám phá ra, hoặc xây dựng một thương hiệu
- Xác định, định hình lại hoặc dẫn đầu một hạng mục, một hệ sinh thái hay một nền tảng
- Đạt được sự xác thực, lòng trung thành hoặc sự truyền bá trong nhóm khách hàng
- Tìm và phát triển các phân khúc khách hàng, đối tác và chương trình mới

Một số người lo lắng rằng việc dành thời gian để lập chiến lược đưa sản phẩm ra thị trường sẽ làm chậm mọi thứ, hoặc khiến hoạt động tiếp thị trở nên kém linh hoạt hơn. Nếu được hoàn thành tốt, nó sẽ là một cú lấy đà tăng tốc tuyệt vời.

Trong Phần 3, tôi sử dụng một vài ví dụ cho thấy chiến lược của một công ty này có thể trở thành chiến thuật cho một công ty khác như thế nào. Tất cả đều phụ thuộc vào giai đoạn và mục tiêu. Tôi cũng sẽ giới thiệu một bộ khung đưa sản phẩm ra thị trường giản tiện, kết hợp tất cả các yếu tố thị trường quan trọng trong một mô hình đơn giản, giúp việc lập kế hoạch giữa các nhóm sản phẩm và tiếp cận thị trường trở nên dễ dàng hơn.

↘ Sự trưởng thành của công ty sẽ thúc đẩy việc đưa sản phẩm ra thị trường phát triển như thế nào

Đối với một công ty khởi nghiệp chỉ có một sản phẩm, mọi thứ bạn làm trên thị trường đều là một phần của bức tranh tiếp cận thị trường. Bạn sẽ thử nghiệm một cách nhanh chóng, tìm hiểu về động lực thị trường, khách hàng nào là khách hàng tốt, sản phẩm nào cần xây dựng và cách tốt nhất để đưa sản phẩm đó ra thị trường - tất cả đều diễn ra cùng một lúc.

Đó là lý do tại sao **việc đưa sản phẩm ra thị trường chính là chiến lược tiếp cận thị trường** ở giai đoạn đầu của một công ty. Đó cũng là lý do tại sao tiếp thị sản phẩm lại đóng một vai trò quan trọng như vậy đối với các công ty khởi nghiệp, và tại sao tôi lại ủng hộ việc ưu tiên tuyển dụng một nhà tiếp thị sản phẩm trước tiên cho đội ngũ tiếp thị.

Tại các công ty có tuổi đời cao hơn, bộ máy tiếp cận thị trường đã được thiết lập và phức tạp hơn nhiều. Công việc sẽ tập trung nhiều vào cả sự phối hợp nội bộ cũng như thúc đẩy việc sử dụng sản phẩm ở thế giới bên ngoài. Các chiến lược đưa sản phẩm ra thị trường nhìn thì có thể giống với các công ty ở giai đoạn mới thành lập, nhưng công việc này sẽ được thực hiện bởi bộ máy GTM tiếp thị và bán hàng. Mỗi bên sẽ có những chiến lược và kế hoạch riêng, và đôi khi việc điều chỉnh cho phù hợp có thể sẽ là thách thức đối với tiếp thị sản phẩm. Phần 2 và 5 của cuốn sách sẽ khám phá những thách thức về mặt tổ chức này.

Bất kể công ty của bạn đang ở đâu trên hành trình trưởng thành, nhà tiếp thị sản phẩm đều phải có trách nhiệm xây dựng các chiến lược tiếp thị nhằm định hình kế hoạch đưa sản phẩm ra thị trường để căn chỉnh các hoạt động cho phù hợp với nhu cầu của doanh nghiệp.

Khi đã có được một chiến lược rồi, bạn sẽ cần có một câu chuyện giúp định hình cách thế giới nghĩ về sản phẩm của bạn. Đó là lúc mà hoạt động định vị và xây dựng thông điệp cần diễn ra.

// Các chiến lược tiếp thị lý giải cho tất cả các hoạt động nhằm đưa sản phẩm ra thị trường. Nếu chiến lược tiếp thị được hoàn thiện, nó sẽ là một cú lấy đà tăng tốc tuyệt vời.

15

iPhone cho chúng ta thấy gì về vòng đời tiếp nhận công nghệ

Tôi đã từng làm việc với một công ty sao lưu trực tuyến có khách hàng mục tiêu ban đầu là “bất kỳ ai có những đồng đô-la xanh”. Họ phát hiện ra rằng quảng cáo trả phí thông qua lời chứng thực của những người dẫn chương trình trên đài phát thanh (mà podcast¹ là phương thức tương đương hiện đại hơn) có hiệu quả rất tốt trong việc thu hút khách hàng. Nhưng cũng như bất kỳ hình thức quảng cáo trả phí nào để thu hút khách hàng, nó dần trở nên quá đắt đỏ để công ty có thể phát triển dựa vào đó.

Điều này đã khiến nhóm tiếp thị phải nghiên cứu sâu hơn về cơ sở khách hàng của họ. Họ đã rất sốc khi biết hầu hết khách hàng của họ là những người lớn tuổi - thậm chí là người già - một điều mà nếu nhìn nhận lại thì không có gì ngạc nhiên khi họ đang phụ thuộc quá nhiều vào đài phát thanh.

[1] Podcast là một chương trình âm thanh mà bạn có thể nghe trên các ứng dụng và có thể đăng ký hoặc tải về.

Nhóm khách hàng này rất dễ để giữ chân, nhưng họ không thể giúp cho doanh nghiệp phát triển. Không có một hiệu ứng truyền miệng nào - mọi người thường sẽ không hỏi xin lời khuyên từ bố mẹ mình về việc sao lưu trực tuyến - và họ cũng không phải là kiểu người sẽ viết các đánh giá sản phẩm trên mạng.

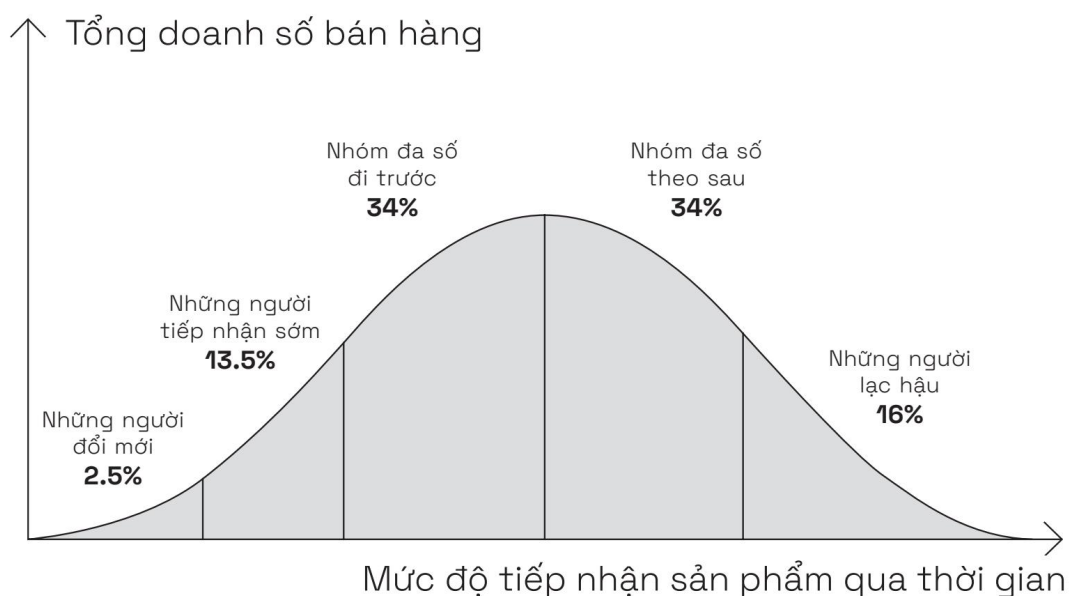
Công ty đã phải đại tu hoàn toàn các hoạt động tiếp thị của họ và tập trung nhiều hơn vào các kênh thu hút những khách hàng sẽ truyền miệng về sản phẩm với người khác. Điều này không chỉ thiết yếu cho sự sống sót của doanh nghiệp; đó còn là một tín hiệu quan trọng về sự phù hợp thực sự với thị trường. Nếu họ có được điều đó, họ sẽ có nhiều cơ hội tăng trưởng tự nhiên hơn.

Họ đã xem xét lại các phân tích về khách hàng của mình và nhận thấy “mỏ vàng” cho sản phẩm của họ không phải là những người trong độ tuổi 20 và dành rất nhiều thời gian trên mạng xã hội. Thay vào đó, khách hàng lý tưởng của sản phẩm là những người ở độ tuổi ngoài 30, nghe kênh phát thanh quốc gia và cảm thấy họ có nhiều thứ để mất - những tấm ảnh gia đình hoặc kho lưu trữ công việc.

Chiến lược tiếp cận thị trường chuyển từ việc thu hút bất kỳ khách hàng nào sang tìm kiếm đúng khách hàng để giúp họ phát triển bền vững theo thời gian. Đó là một bài học đắt giá và tốn thời gian về tầm quan trọng của sự chú tâm vào đường cong tiếp nhận công nghệ, và đó là một trong những thiếu sót lớn nhất mà tôi luôn thấy trong cách các sản phẩm được đưa ra thị trường, đặc biệt là trong các công ty khởi nghiệp.

↘ Hãy nói về vòng đời tiếp nhận công nghệ

Vòng đời tiếp nhận công nghệ (hay còn gọi là vòng đời tiếp nhận đổi mới hoặc đường cong tiếp nhận công nghệ) là cách bất kỳ sản phẩm công nghệ mới nào đi qua các nhóm tiếp nhận khác nhau. Nó đi theo một đường cong hình chuông cơ bản với những người tiếp nhận đầu tiên (Hình 15.1) được gọi là “những người đổi mới”, tiếp theo là “những người tiếp nhận sớm”. Phần đường cong rộng nhất là “nhóm đa số đi trước” và “nhóm đa số theo sau” trước khi nó thu hẹp lại với “những người lạc hậu”, là những người chậm tiếp nhận bất kỳ công nghệ mới nào.



Hình 15.1 Đường cong tiếp nhận công nghệ kinh điển

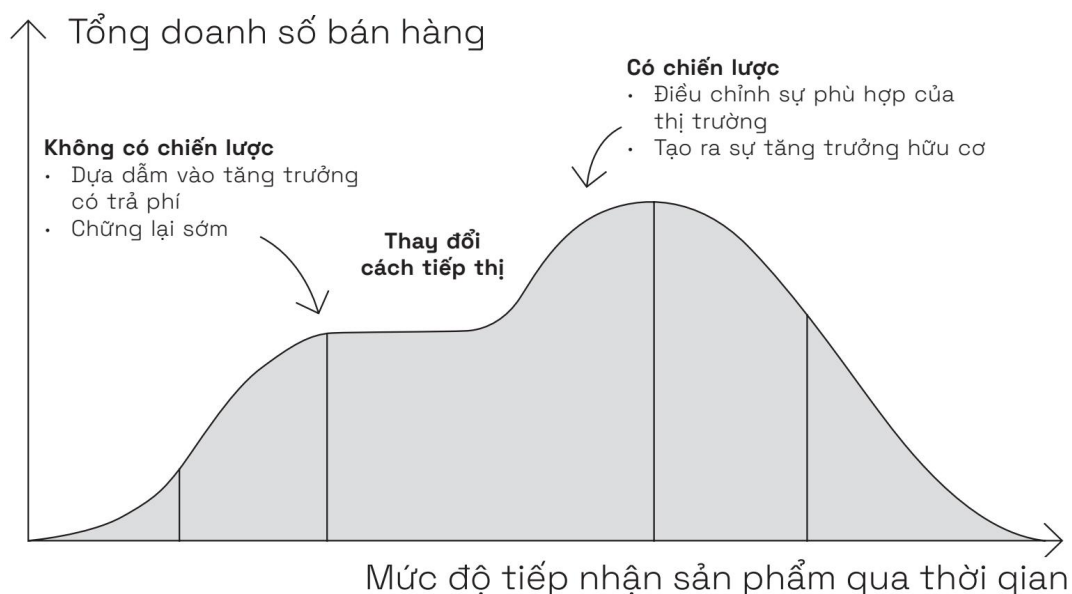
Các chu kỳ tiếp nhận này thường sẽ kéo dài từ 7 đến 10 năm hoặc hơn. Mọi người chỉ có thể tiếp nhận công nghệ ở tốc độ như vậy. Nhận thức và hoạt động tiếp thị, do đó, cần phải được xây dựng và phân lớp theo thời gian.

Những sai lầm tôi thường thấy nhất là khi các nhóm tin rằng họ đang di chuyển qua các phân khúc người tiếp nhận nhanh hơn thực tế, hoặc họ không nhận ra rằng các phân khúc thị trường ban đầu của họ không thiết lập được nền móng tốt cho giai đoạn tăng trưởng tiếp theo.

Đây là một điều rất khó vì không có cách nào để dễ dàng biết được một sản phẩm đang ở đâu trên đường cong này. Việc di chuyển qua đường cong này không được phân bổ đều theo thời gian. Một sản phẩm có thể trải qua nhiều năm ở những giai đoạn đầu của đường cong tiếp nhận và di chuyển nhanh hơn qua giai đoạn “nhóm đa số” - điều thường xảy ra đối với các doanh nghiệp lớn - hoặc ngược lại, như trường hợp của nhiều công ty công nghệ tiêu dùng “hot”.

Thêm vào đó, khách hàng không chỉ được phân khúc theo nhân khẩu học, tâm lý học hoặc ngành dọc. Trong tiếp thị hiện đại, dữ liệu sử dụng công nghệ (công nghệ nào đang được khách hàng sử dụng), dữ liệu doanh nghiệp (quy mô, vị trí địa lý, ngành), hành vi (khả năng mua hàng), ý định mua hàng (duyệt các website cạnh tranh, đọc nội dung trực tuyến), cách sử dụng sản phẩm (các tính năng được khách hàng gia hạn sử dụng nhiều nhất), lịch sử duyệt web và tác vụ của mọi người trong công ty (được gọi là tác vụ tài khoản) đều sẽ định hình cách các nhà tiếp thị tạo phân khúc hoặc nhắm mục tiêu thị trường.

Từ quan điểm của tiếp thị sản phẩm, việc áp dụng đường cong này vào tư duy tiếp cận thị trường đồng nghĩa với việc hiểu được tác động của từng phân khúc khách hàng đối với việc tiếp nhận sản phẩm của khách hàng sau này. Công ty sao lưu trực tuyến vô tình có những người tiếp nhận sớm là những khách hàng lớn tuổi, chính là một ví dụ tuyệt vời. Mặc dù sản phẩm có vẻ như đang được tiếp nhận tốt, nhưng họ lại không có được một cơ sở khách hàng để từ đó tăng trưởng hiệu quả về mặt chi phí (Hình 15.2).



Hình 15.2 Tăng trưởng bị đình trệ vì khách hàng hiện tại không phải là những khách hàng tốt nhất cho doanh nghiệp để có thể tiếp tục tăng trưởng mà không phải tốn kém quá nhiều.

Việc khắc phục điều này không liên quan gì đến sản phẩm; mà chủ yếu liên quan đến việc điều chỉnh và dành rất nhiều thời gian cho hoạt động tiếp thị.

Ngược lại, các quản lý sản phẩm luôn tìm kiếm những khách hàng tiếp theo với những nhu cầu mới để giải quyết. Điều này có nghĩa là họ sẽ di chuyển nhanh hơn qua giai đoạn xác định các phân khúc khách hàng, sử dụng cách phân chia các-công-việc-cần-làm hoặc các-vấn-đề-cần-giải-quyết để xác định khách hàng, chứ không phải là những đối tượng có khả năng mua hàng được nhắm đến trên thị trường. Đó là cách các nhóm sản phẩm có thể đi trước các nhóm tiếp cận thị trường trong việc cảm nhận về thị trường.

Các nhà tiếp thị sản phẩm sẽ giúp thu hẹp khoảng cách này. Với vai trò đại diện cho các nhóm sản phẩm, tư duy đường cong tiếp nhận phải đóng góp vào các quyết định về sản phẩm. Với vai trò đại diện cho nhóm tiếp thị, họ nên thúc đẩy ưu tiên các phân khúc khách hàng để nhóm tiếp thị tập trung vào việc tiếp cận đúng đối tượng. Với vai trò là người kể chuyện và truyền bá, các nhà tiếp thị sản phẩm phải định hình các hạng mục để giá trị của một sản phẩm được ghi nhận, ngay cả khi nó đang đi trước thị trường.

Đối với các nhóm tiếp thị, việc tạo phân khúc khách hàng có thể được thực hiện theo nhiều cách rất khác nhau. Một công ty khởi nghiệp có thể sẽ giữ nguyên bốn ngành dọc trong suốt 18 tháng với nhiều bản phát hành, trong khi một công ty trưởng thành hơn sẽ bổ sung thêm hai ngành dọc mới mỗi tháng mà không cần có một cập nhật nào trong sản phẩm.

Sau khi các nhóm đã xác định phân khúc khách hàng nào có ý nghĩa nhất trong việc *hình thành sự tiếp nhận của thị trường*, kế hoạch nhắm mục tiêu thông qua các chiến lược và hoạt động tiếp thị sẽ là những phần tiếp theo trong kế hoạch đưa sản phẩm ra thị trường.

➤ Áp dụng động lực vòng đời cho các hoạt động đưa sản phẩm ra thị trường

Nhiều công ty khởi nghiệp không biết ai sẽ là khách hàng mục tiêu ban đầu tốt nhất của họ. Đây là điều rất bình thường, và việc tìm kiếm PMF được lặp lại liên tục sẽ giúp chúng ta tìm ra họ là ai.

Rahul Vohra của Superhuman đã trình bày chi tiết hành trình tìm kiếm những khách hàng mục tiêu ban đầu của nhóm của anh ấy¹. Họ định nghĩa những người dùng sáng suốt nhất trong số những khách hàng ban đầu của họ là “những người sẽ tận hưởng sản phẩm vì lợi ích lớn nhất của nó và sẽ giúp quảng bá sản phẩm rộng rãi”. Điều này thúc đẩy chiến lược sản phẩm của họ, nhưng quan trọng không kém, nó cũng định hình chiến lược đưa sản phẩm ra thị trường.

Một vài điều mà họ đã làm bao gồm:

- Định vị thị trường cực kỳ rõ ràng, khác biệt: “trải nghiệm email nhanh nhất từng được tạo ra”
- Đối với những người tiếp nhận sớm, tính năng giới thiệu bạn bè để được “ưu tiên xếp hàng thử nghiệm bản beta” (thu hút đến hàng chục nghìn người)
- Họ phải đạt điều kiện để được chấp nhận tham gia thử nghiệm bản beta (bạn không thể là một người dùng nếu họ không nghĩ rằng bạn sẽ trải nghiệm các lợi ích của sản phẩm)
- Thu phí ngay từ khi bắt đầu sử dụng (không có bản dùng thử miễn phí)
- Một cuộc gọi làm quen bắt buộc để đảm bảo khách hàng có thể thành công ngay từ đầu

Đây là những phương pháp tiếp cận thị trường đi ngược lại với lẽ thường vào thời điểm đó - dùng thử miễn phí, thử nghiệm bản beta không giới hạn, và trải nghiệm

[1] Rahul Vohra, “How Superhuman Built an Engine to Find Product Market Fit,” First Round Review, n.d., <https://review.firstround.com/how-superhuman-built-an-engine-to-find-product-market-fit>. (TG)

làm quen tự động vốn đã là các tiêu chuẩn của ngành. Nhưng họ đã tự tin lựa chọn phương án này, bởi vì họ đã xác định được rất rõ ràng ai sẽ là những người tiếp nhận sớm tốt nhất để thúc đẩy thành công của họ trong tương lai. Họ sẽ nói “xin lỗi, bạn chưa đến lượt” với bất kỳ khách hàng ban đầu nào mà họ không tin chắc rằng sẽ giúp họ thành công.

Hãy thử xem đường cong này và các hoạt động đưa sản phẩm ra thị trường có thể diễn ra như thế nào trong bối cảnh B2B, nơi người mua và người ra quyết định kinh tế không phải là những người dùng đang cảm nhận được nhu cầu cấp thiết mỗi ngày.

Trong thị trường an ninh mạng, giám đốc an ninh thông tin (CISO) sẽ là người ra quyết định cấp cao được săn đón nhiều nhất. Palo Alto Networks, một công ty giao dịch đại chúng, có thể tận dụng nhận thức về thương hiệu, các sản phẩm hiện có, các chương trình CISO và một đội ngũ bán hàng hùng hậu trong hoạt động tiếp cận thị trường của họ. Khả năng của họ trong việc di chuyển qua đường cong này sẽ rất khác so với một công ty khởi nghiệp ít tên tuổi hơn.

Trong trường hợp của một công ty khởi nghiệp, họ có thể sẽ phải tập trung vào những người có một nhu cầu cấp thiết mỗi ngày mà sản phẩm của họ có thể giải quyết. Các hoạt động đưa sản phẩm ra thị trường phải tập trung vào các yếu tố thúc đẩy người dùng của họ tạo ra ảnh hưởng lên các CISO. Cùng là một người ra quyết định cuối cùng, nhưng hai cách tiếp cận thị trường hoàn toàn khác nhau, vì các công ty sẽ sở hữu những thế mạnh khác nhau. Các phân khúc khách hàng cụ thể và các hoạt động tiếp thị mang mục tiêu tăng trưởng sẽ khác nhau, ngay cả với cùng một người ra quyết định cuối cùng.

Hãy cẩn trọng với xu hướng khái quát hóa quá mức các phân khúc khách hàng khi lập kế hoạch đưa sản phẩm ra thị trường. Đây là một ví dụ về phân khúc chung chung mà tôi luôn thấy ở mọi nơi: doanh nghiệp vừa và nhỏ, doanh nghiệp quy mô tầm trung, và doanh nghiệp lớn. Khi xây dựng một chiến lược tiếp cận thị trường, một doanh nghiệp quy mô tầm trung sẽ không phải là khách hàng. Khách hàng của bạn phải là một “quản lý chuỗi cung ứng tầm trung,

sẵn sàng tiếp nhận công nghệ mới và chỉ đạo việc mua hàng của ít nhất 50 nhà cung cấp”. Tương tự như vậy, đối với các công ty hướng tới người tiêu dùng, một phân khúc khách hàng có thể tiếp thị được sẽ không phải là “tất cả những người sử dụng Internet”, mà phải là “một người yêu thích ngôn ngữ, tò mò về các từ vựng và ngôn ngữ mới”.

↘ Hãy thấu đáo và kiên nhẫn

Đừng chủ quan về những phần việc phải làm để di chuyển qua vòng đời tiếp nhận cũng như tầm quan trọng của việc thực hiện nó một cách có chủ ý. Ngay cả iPhone, có lẽ là sản phẩm công nghệ thành công nhất mọi thời đại, cũng phải thực hiện các hoạt động tiếp thị một cách đầy thận trọng trong nhiều năm để có thể thay đổi hành vi mua hàng.

Tôi sẽ kết thúc chương này với phần tóm tắt sơ lược về cách mà họ đã phối kết hợp các yếu tố then chốt trong chiến lược đưa sản phẩm ra thị trường.

Xin chào iPhone: Đường cong tiếp nhận công nghệ

— □ ×

Tôi sẽ cực kỳ đơn giản hóa những điều mà Apple đã làm, nhưng dưới đây là những cảm nhận về iPhone từ những người quen của cá nhân tôi khi nó đi qua các phân khúc đường cong tiếp nhận. Hình 15.3 cho thấy các hoạt động chính xuất hiện dọc theo đường cong tiếp nhận trong bối cảnh thực tế.

Chỉ vài tháng sau, những chiếc điện thoại tương tự được nâng cấp hệ điều hành đã giảm giá xuống còn 499 đô-la. Với sự chứng thực của Mike, tôi cảm thấy thoải mái khi mua một chiếc, vì nó hiện ở mức giá mà tôi sẵn sàng chi tiêu hơn. Hầu hết những người bạn

xung quanh tôi làm trong ngành công nghệ mà không thuộc vào làn sóng những người mua iPhone đầu tiên đều làm như tôi.

Nhóm đa số đi trước

Một năm sau, Apple ra mắt iPhone 3G với thỏa thuận phân phối độc quyền trong nhiều năm với AT&T. Điều này cho phép họ giảm giá xuống còn 199 đô-la. Đó cũng là lúc họ ra mắt App Store. Hơn 10 triệu ứng dụng¹ đã được tải xuống trong cuối tuần đầu tiên. Đây là lúc anh chị em của tôi - những người làm việc trong lĩnh vực tài chính, quân sự và sản xuất thương mại - cũng bắt đầu mua iPhone. Mức giá này làm cho họ dễ tiếp cận với nó hơn, và nó trở thành một món quà hoặc một khoản chi phung phí cho bản thân được đồng đảo mọi người sẵn lòng.

Hai năm sau, khi iPhone 4 được ra mắt trên mạng Verizon với màn hình Retina, máy ảnh mặt trước đầu tiên, và FaceTime, mẹ chồng tôi đã mua một chiếc. Vào thời điểm đó, iPhone đã được sử dụng bởi tất cả những người mà mẹ tin tưởng, bao gồm tất cả các cháu ngoại của mẹ, vì vậy bà cũng đã sẵn sàng để thực hiện “bước nhảy vọt” này.

Nhóm đa số theo sau và những người lạc hậu

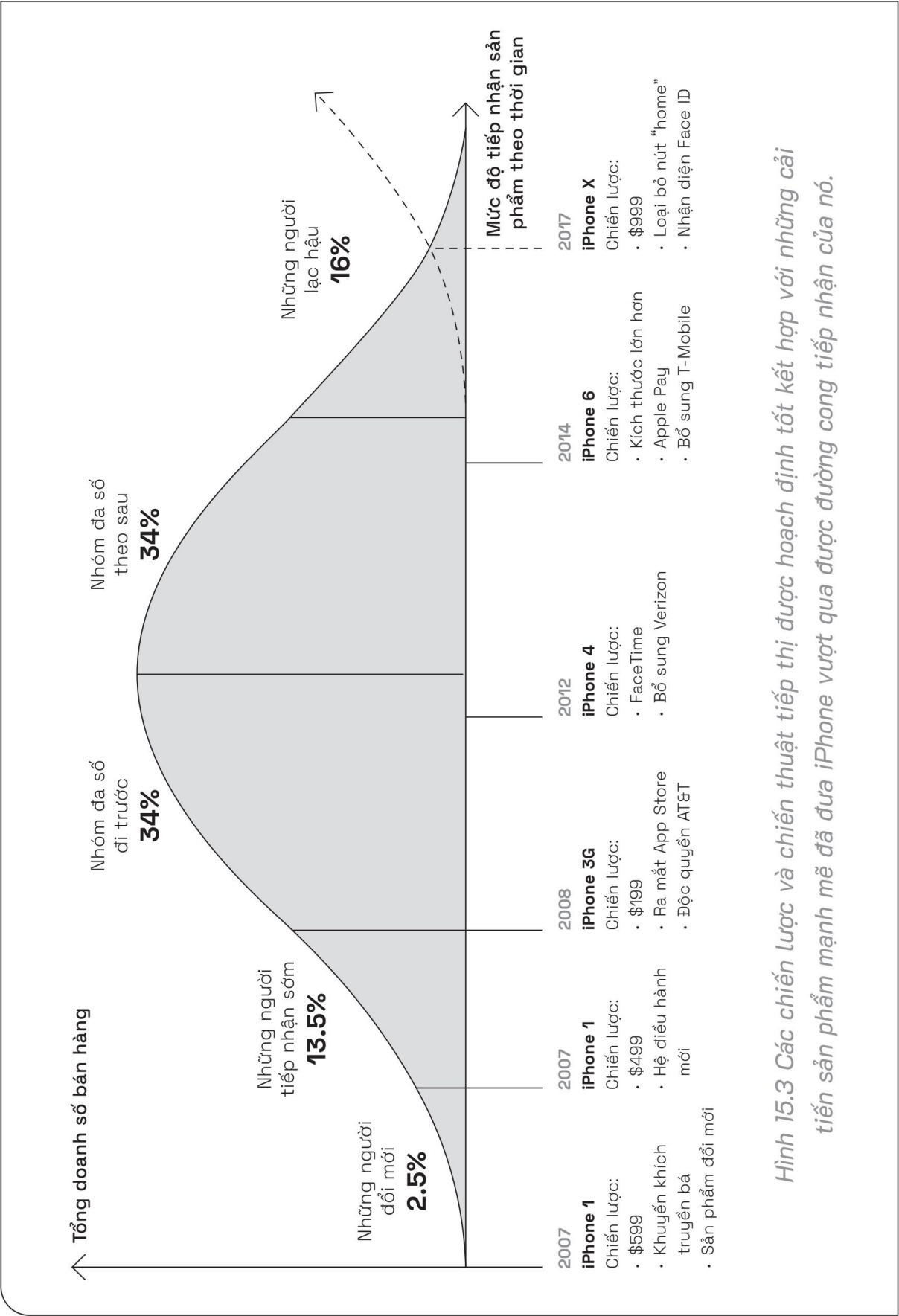
Đây là khung thời gian của iPhone 5/6/7, tức là khoảng 7 năm tuổi đời của iPhone. Đó là thời đại mà mẹ tôi - một người Đức nhập cư và là

[1] Apple, “iPhone App Store Downloads Top 10 Million in First Weekend,” thông cáo báo chí, ngày 14 tháng Bảy, 2008, <https://www.apple.com/newsroom/2008/07/14iPhone-App-Store-Downloads-Top-10-Million-in-First-Weekend/>. (TG)

người phản đối tiếp nhận công nghệ nhất mà tôi biết - cũng bắt đầu tham gia vào “phong trào” iPhone. Nó không liên quan gì đến công nghệ cả. Chúng tôi mua nó để tặng mẹ vào Ngày của Mẹ. Bà đồng ý rằng đó là một chiếc máy ảnh kỹ thuật số tiện lợi hơn, và thích FaceTime để được nhìn thấy các cháu của bà. Đây đều là những tính năng rất cũ vào thời điểm đó, nhưng lại là những tính năng khiến mẹ tôi tiếp nhận nó.

Bạn có thể học được gì?

Ngay cả khi mục tiêu dài hạn của Apple là được những người như mẹ tôi tiếp nhận, họ đã không bắt đầu từ đó. Họ bắt đầu với những người tiếp nhận sớm như Mike. Để đến được với mẹ tôi, họ đã phải mất đến gần một thập kỷ, cùng một cuộc cách mạng bền bỉ về sản phẩm, phân phối, định giá, quảng cáo và khuyến mại. Mười năm sau, với việc iPhone X loại bỏ nút “home” mang tính biểu tượng một thời, và một hệ sinh thái sản phẩm liền kề đang được phát triển trong Apple Watch, họ đã đang bắt đầu bước vào đường cong tiếp nhận tiếp theo. Nếu iPhone là một trong những sản phẩm thành công nhất mọi thời đại - với một ngân sách tiếp thị tương xứng - hãy nghĩ xem sản phẩm của bạn sẽ mất bao lâu để có thể đi qua vòng đời tiếp nhận của nó.



Hình 15.3 Các chiến lược và chiến thuật tiếp thị được hoạch định tốt kết hợp với những cải tiến sản phẩm mạnh mẽ đã đưa iPhone vượt qua được đường cong tiếp nhận của nó.

23

Áp dụng kiến thức vào hành động: **Netflix và Zendesk**

Các con tôi không thể hiểu được vì sao trong suốt một thập kỷ tôi lại phải chờ để xem *Friends* vào mỗi tối thứ Năm hằng tuần. Chúng biết rằng Ross sẽ đến với Rachel chỉ sau vài tháng xem phim. Toàn bộ cuộc đời của chúng đã sống trong thời đại mà chương trình TV được phát theo nhu cầu, trên bất kỳ thiết bị nào và người xem được toàn quyền kiểm soát mọi thứ. Netflix chính là thể lực lớn nhất đằng sau sự thay đổi lớn khủng khiếp này trong hành vi của người tiêu dùng.

Zendesk ra đời sau Netflix 10 năm. Mặc dù khi đó SaaS đã xuất hiện, nhưng việc tiếp cận trực tiếp các đại diện dịch vụ khách hàng với một bản dùng thử miễn phí - dễ dàng như cách làm của Netflix - để bán một sản phẩm dành cho các doanh nghiệp lớn vẫn là một ý tưởng tương đối mới. Zendesk quyết định rằng có rất nhiều công ty muốn có những giao diện đơn giản hơn và cách mua hàng hiện đại hơn. Họ đã trở thành một trong những làn sóng công ty SaaS chuyển đổi cách tiếp cận thị trường của các phần mềm B2B.

Cả hai công ty đều có những sản phẩm và chiến lược xuất sắc *kết hợp* với những thông điệp xuất sắc. Điều đó đã định vị sản phẩm của họ một cách hiệu quả trên thị trường và trong ngành.

Mô hình tiếp cận thị trường của họ phụ thuộc vào việc chuyển đổi khách truy cập thành khách hàng dùng thử. Họ xây dựng các thông điệp theo đó và *phát triển theo thời gian*, thích ứng với những thay đổi trong hành vi của khách hàng, nhận thức về công ty và chiến lược kinh doanh.

Chương này sẽ xem xét tất cả những thay đổi này đã được phản ánh như thế nào trong thông điệp của họ. Tôi sẽ giải thích về cách họ đáp ứng các nguyên tắc của CAST, nhưng hãy nhớ rằng mọi thứ được đưa lên website đều đã được thử nghiệm qua những vòng lặp lại rất nhiều lần. Cả hai công ty đều coi website chính là sản phẩm của họ.

↘ Những thông điệp về DVD của Netflix

Trước khi phim ảnh và các chương trình được phát trực tuyến, thông thường mọi người sẽ xem một bộ phim hoặc chương trình truyền hình dài tập bằng cách đến các cửa hàng video địa phương để thuê băng VHS hoặc DVD. Vấn đề của phương pháp này là gì?

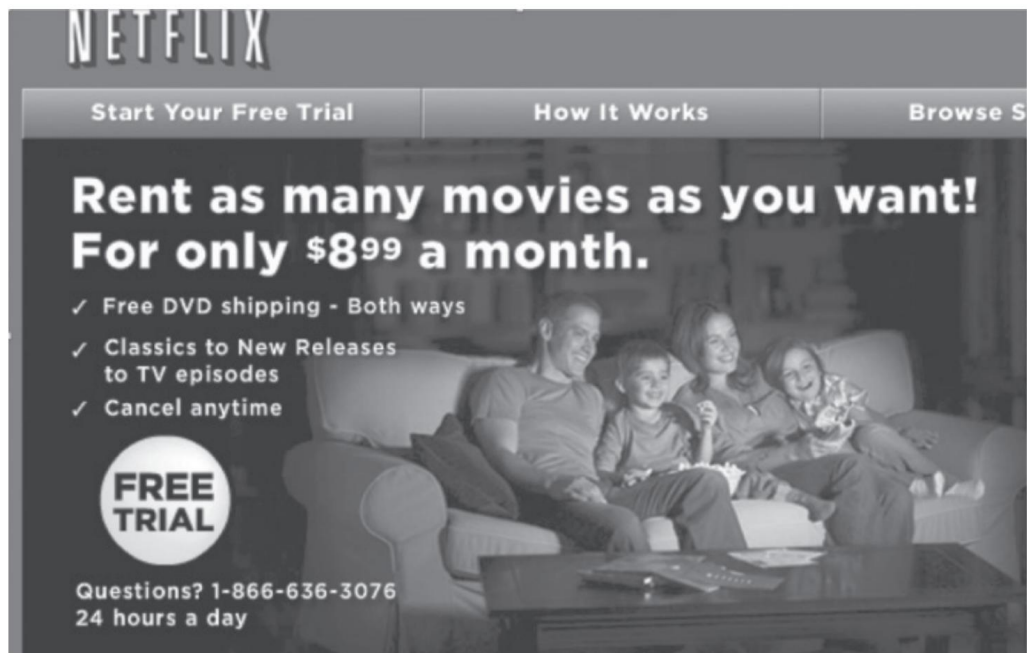
- *Tốn tiền.* 4,99 đô-la giúp bạn thuê được một bộ phim, cộng thêm tiền phạt nếu bạn trả muộn, do đó chi phí thực sự để thuê một bộ phim sẽ cao hơn rất nhiều.
- *Mất công.* Để thuê được một bộ phim, bạn sẽ phải lái xe đến đó, chọn ra một bộ phim và xếp hàng chờ đợi. Bất tiện không tả xiết.
- *Ít lựa chọn.* Hầu hết các chuỗi cho thuê đều không có nhiều các đĩa phim cổ điển. Các bộ phim mới cũng luôn luôn bị một ai đó khác thuê mất rồi. Và thường thì bạn sẽ không bao giờ tìm thấy đĩa DVD của các tập phim truyền hình mà bạn đang xem dở.

Netflix đã không bắt đầu bằng việc truyền tải sứ mệnh chuyển đổi phương thức giải trí trong gia đình, mặc dù đó là tầm nhìn dài hạn của họ. Trong hơn một thập kỷ đầu tiên, thông điệp của họ tập trung vào chính xác những gì dịch vụ của họ làm và tại sao nó là một giải pháp tốt hơn so với hiện trạng của khách hàng (Hình 23.1):

[*] “Thuê bao nhiêu phim tùy thích! Chỉ với 8,99 đô-la một tháng.” Họ làm rõ rằng với chi phí tương đương một vài lần thuê đĩa, bạn có thể xem bao nhiêu phim tùy thích.

[*] “Từ các phim kinh điển, đến những bộ phim mới phát hành, cho đến các tập phim truyền hình.” Việc đưa vấn đề vào trong cách nói về dịch vụ của họ đã chỉ ra một cách *chân thực* những bất cập của hiện trạng khách hàng. Nó cho thấy lý do tại sao giải pháp của họ lại tốt hơn theo một cách *đơn giản*. Cách diễn đạt phổ biến tương đương là *hàng ngàn bộ phim và chương trình để lựa chọn*, nhưng họ đã không làm vậy.

[*] Cách thức hoạt động của họ tiện lợi hơn: “Chuyển phát DVD miễn phí - cả hai chiều.” Diễn đạt *đơn giản* rằng bộ phim của bạn được chuyển phát đến tay bạn khiến cho khách hàng dễ dàng hiểu được sự khác biệt của giải pháp này so với việc lái xe đi thuê phim.



Hình 23.1 Trang web của Netflix năm 2009.

- [*] Gạch đầu dòng thứ ba của họ không phải là một lợi ích hoặc thông tin về sản phẩm, mà là giảm thiểu nhận thức về rủi ro: “Hủy đăng ký bất cứ lúc nào”. Đối với một công ty Internet mới, điều quan trọng là phải xây dựng lòng tin. Đó cũng là lý do tại sao số điện thoại hỗ trợ khách hàng 24/7 mà bạn có thể gọi được hiển thị rõ ràng trên trang. Sự minh bạch là một cách *chân thực* để gây dựng lòng tin.
- [*] Hình ảnh bao quanh thông điệp là lời hứa về việc quây quần ở nhà với gia đình cho một buổi tối xem phim vui vẻ. Nó cũng truyền tải được nhiều như ngôn từ, và đọng đầy cảm xúc.

↘ Khi cuộc chơi thay đổi

Dịch vụ phát trực tuyến Netflix là một cuộc đánh cược chiến lược to lớn đã thay đổi hoạt động kinh doanh của họ. Họ bắt buộc phải chuyển đổi người tiêu dùng sang dịch vụ phát trực tuyến một cách nhanh chóng. Mặc dù sự thay đổi này sẽ mất thời gian, nhưng thông điệp của họ đã hướng đến những gì quan trọng đối với doanh nghiệp (Hình 23.2).



Hình 23.2 Trang web của Netflix vào khoảng năm 2014.

- [*] “Xem chương trình truyền hình và phim...” TV được đưa lên đầu vì đó là thứ thúc đẩy hành vi “cày phim”, đưa mọi người quay lại với dịch vụ nhiều lần. Họ làm rõ những gì bạn nhận được và làm cho khách hàng cảm thấy được thấu hiểu (*chân thực*) bằng cách ghi nhận những thay đổi trong hành vi xem.
- [*] Thông điệp “...mọi lúc, mọi nơi” truyền tải một cách rõ ràng và đơn giản lợi thế khác biệt của dịch vụ phát trực tuyến so với DVD - ngoài TV, bạn có thể xem trên điện thoại thông minh, máy tính xách tay hoặc máy tính bảng.
- [*] “Chỉ 7,99 đô-la một tháng.” Giá cả là một phần cốt lõi trong cách họ mang lại nhiều giá trị hơn so với dịch vụ DVD, vì vậy họ đã làm rõ mức giá ngay từ đầu.
- [*] “Bắt đầu một tháng miễn phí dùng thử” là lời mời dùng thử dịch vụ trong nút kêu gọi hành động nêu rõ bạn phải làm gì nếu bạn tò mò.
- [*] Hình ảnh xung quanh tin nhắn cũng thay đổi rất nhiều. TV màn hình phẳng lớn là tiêu chuẩn mới, vì vậy thiết kế trang đã phản ánh sự thay đổi này. Nó cũng cho phép họ thể hiện trải nghiệm sản phẩm trên TV một cách trực quan.

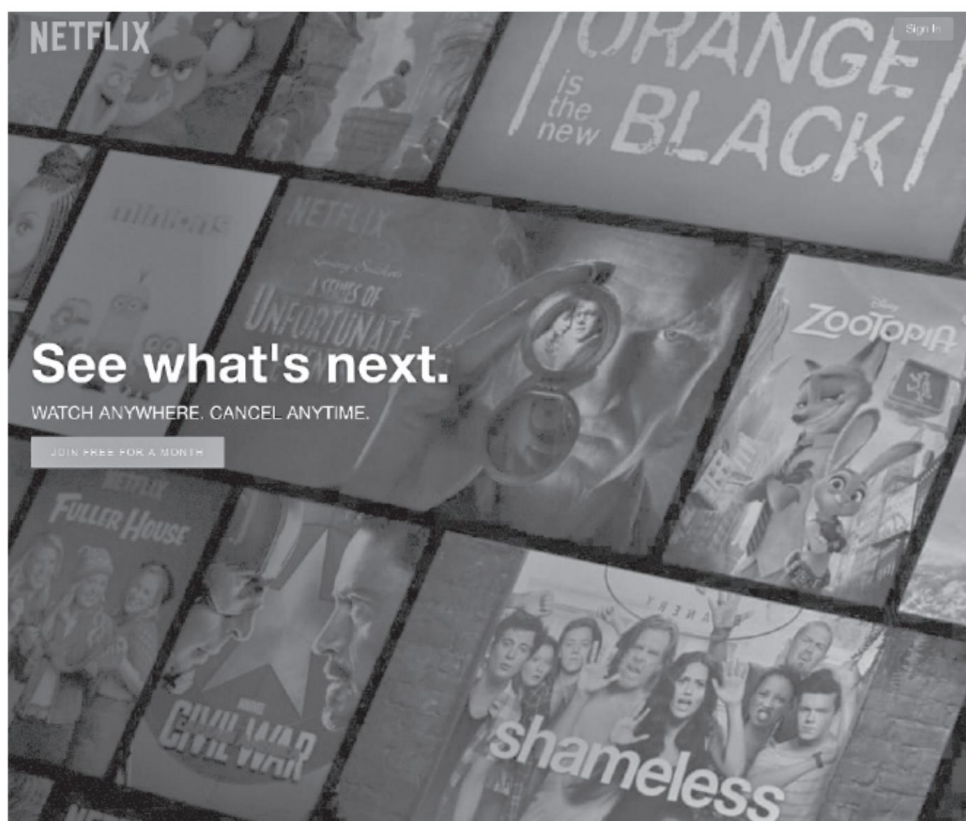
↘ Thương hiệu dẫn dắt thông điệp

Đến năm 2016, Netflix đang thực hiện sứ mệnh cung cấp những nội dung được nhắc đến nhiều nhất trên thế giới. Ngoài các bộ phim gốc của Netflix, họ tập trung vào việc trở thành nền tảng nơi các bộ phim như *Breaking Bad* và *Schitt's Creek* đã trở thành một phần của hệ tư tưởng văn hóa thời đại. Con người chúng ta luôn muốn cảm thấy rằng mình hiểu biết và thuộc về một nhóm nào đó, và họ đã tận dụng điều đó (Hình 23.3).

[*] Khi đã thiết lập được một cách vững chắc thương hiệu của họ và những gì họ làm, Netflix đã gửi đi thông điệp “*Hãy xem có gì mới*”, một lý do rõ ràng để tò mò, và một cách *đơn giản* khiến họ nổi bật so với các đối thủ cạnh tranh ngày càng gia tăng. Netflix đã gửi đi lời mời trở thành một phần của hệ tư tưởng văn hóa thời đại.

[*] “Xem ở bất cứ đâu.” Một lần nữa, một lời hứa đơn giản về những gì mà sản phẩm của họ có thể làm được tốt nhất - xem không gián đoạn giữa các nền tảng và xem các chương trình ngoại tuyến.

[*] “Hủy bất cứ lúc nào.” Một cách *chân thực* để tiếp tục xây dựng lòng tin. Tương tự như vậy, từ “Tham gia” được sử dụng thay vì “Bắt đầu dùng thử miễn phí”, vì giờ đây nó không chỉ là một dịch vụ. Bạn đã thuộc về một “bộ lạc” rồi.



Hình 23.3 Trang web của Netflix vào khoảng năm 2016.

Mỗi một lựa chọn từ ngữ này có vẻ nhỏ, nhưng tổng hợp lại, chúng tạo ra một tác động rất lớn. Nó đã định vị những điểm khác biệt và giá trị tổng thể của họ chỉ trong số lượng từ rất nhỏ.

Phải mất gần hai thập kỷ thì thông điệp của họ mới có thể thể hiện được thương hiệu của họ. Đó chính là việc áp dụng đường cong tiếp nhận công nghệ vào trong thực tế. Ngay cả với những người khổng lồ, sự lớn mạnh của họ cũng cần có thời gian.

➤ Zendesk dự đoán những gì khách hàng muốn biết

Phần mềm hỗ trợ khách hàng đã có từ rất lâu trước khi Zendesk bắt đầu. Nhưng họ muốn làm một điều gì đó rất mới mẻ với hạng mục sản phẩm của mình - tăng trưởng thông qua hiệu ứng truyền miệng và dùng thử miễn phí chứ không phụ thuộc nhiều vào lực lượng bán hàng trực tiếp. Điều đó có nghĩa là thông điệp của họ phải dự đoán được những gì mọi người muốn vì khách hàng của họ sẽ không nhất thiết phải nói chuyện với các nhân viên bán hàng.

Bạn có thể thấy điều này trong thông điệp ban đầu của Zendesk (Hình 23.4), khi họ thậm chí còn đặt câu hỏi hộ bạn.

- “Zendesk là gì? Phần mềm trợ giúp trên web với một hệ thống phiếu hỗ trợ thanh lịch và nền tảng hỗ trợ khách hàng tự phục vụ” (gạch dưới là của tôi, chỉ ra những điểm khác biệt **đơn giản**). Nó cũng làm rõ những gì họ làm. Điều thú vị là thông điệp này không mở đầu trong tiêu đề. Thay vào đó, vị trí tốt nhất trên trang web lại chỉ đưa ra một thông điệp *đơn giản* là: “*Đơn giản hóa việc hỗ trợ khách hàng*”.

Họ vẫn cần phải giải thích những gì mình làm dù đã có 3 năm hoạt động và 10.000 khách hàng. Đây là khoảng thời gian cần để ngành công nghiệp này biết được Zendesk đang làm gì. Đó cũng là một lời nhắc nhở nữa về việc các

doanh nghiệp thành công thậm chí đã phải mất nhiều thời gian như thế nào để di chuyển qua đường cong tiếp nhận công nghệ.



Hình 23.4 Trang web của Zendesk, khoảng 2010 - 2011.

[*] Lưu ý rằng những từ như *hiện đại* hoặc *mang tính cách mạng* không hề được sử dụng, mặc dù chúng đều thể hiện chính xác những đặc điểm của công ty. Thay vào đó, Zendesk lựa chọn ngôn ngữ *chân thực* và gần gũi hơn với những gì mà khán giả muốn nghe. Điều đó đã làm cho sự khác biệt của họ trở nên rõ ràng.

[*] Phần còn lại của trang chủ đã được chăm chút rất cẩn thận để tạo cảm giác *chân thực* và đáng tin cậy đối với khách hàng mục tiêu của họ. Chỉ cần nhìn thoáng qua, bạn đã có thể thấy thông tin xác thực của khách hàng (“10.000+ công ty đã sử dụng Zendesk”), sản phẩm này được sử dụng trên toàn cầu (bản đồ hoạt động hỗ trợ khách hàng), đa nền tảng (hình ảnh sản

phẩm trong hình minh họa chính) và thật dễ sử dụng (không cần thẻ tín dụng). Thông điệp có thể được đưa vào xuyên suốt một trang và có thể xuất hiện ở nhiều dạng thức khác nhau.

Họ đã không ngần ngại để giọng điệu và thương hiệu của họ tạo nên cảm giác khác biệt¹ ngay từ những ngày đầu tiên ra mắt, đồng thời thể hiện tình cảm - theo nghĩa đen (hãy nhìn vào hình trái tim trong logo).

↘ Dẫn dắt bởi kết quả của khách hàng

Với đợt IPO² đang trong giai đoạn xử lý, hạng mục này hiểu được Zendesk đã làm gì, vì vậy thông điệp của họ chuyển sang kết quả mong muốn của khách hàng (Hình 23.5).

[*] “Làm khách hàng hài lòng chưa bao giờ dễ dàng hơn thế” đưa ra một lý do **rõ ràng** để tò mò.

[*] Định vị sản phẩm thậm chí còn **đơn giản** hơn: “Phần mềm dịch vụ khách hàng đơn giản đến tuyệt vời”.

[*] Phần còn lại của trang chủ đã phát triển một cách chân thực, bao gồm những thông tin mà họ biết là khách hàng tiềm năng cần. 30.000+ khách hàng và các thương hiệu lớn đã tin tưởng họ. Họ khiến việc tính toán ROI trở nên dễ dàng thay vì chỉ tuyên bố rằng họ có ROI tốt.

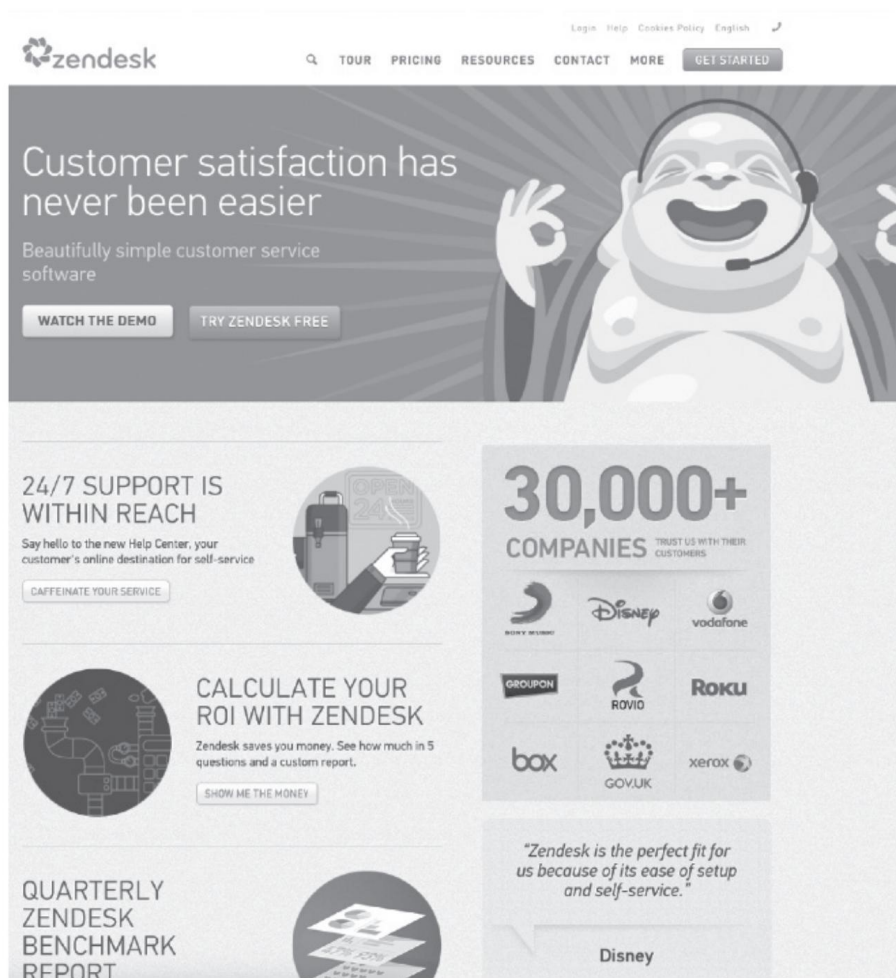
[1] Họ đã nghiên cứu kỹ lưỡng về lựa chọn hình tượng thương hiệu Đức Phật, nhằm đảm bảo rằng nó không vô tình gây khó chịu mà vẫn nổi bật. Mặc dù hình ảnh này rất đáng nhớ, nhưng đến cuối cùng những hạn chế của nó cũng đã được nhìn nhận. Sau cùng, họ đã chuyển sang một hình tượng thương hiệu khác phản ánh chân thực hơn cách dòng sản phẩm của họ phát triển. (TG)

[2] Initial public offerings: hoạt động phát hành cổ phiếu lần đầu ra công chúng.

Zendesk đảm bảo định vị hiệu quả các lợi thế cạnh tranh của họ: thiết kế sản phẩm mạnh mẽ và dễ dàng dùng thử sản phẩm. Sau khi IPO, họ thậm chí còn giản lược hơn nữa những điểm khác biệt của họ (Hình 23.6).

[*] Đơn giản đến tuyệt vời... phần mềm để phục vụ khách hàng tốt hơn. Họ giản lược thông điệp của họ thành những câu từ đơn giản và rõ ràng nhất truyền đạt những gì họ làm và điều đó khác biệt như thế nào.

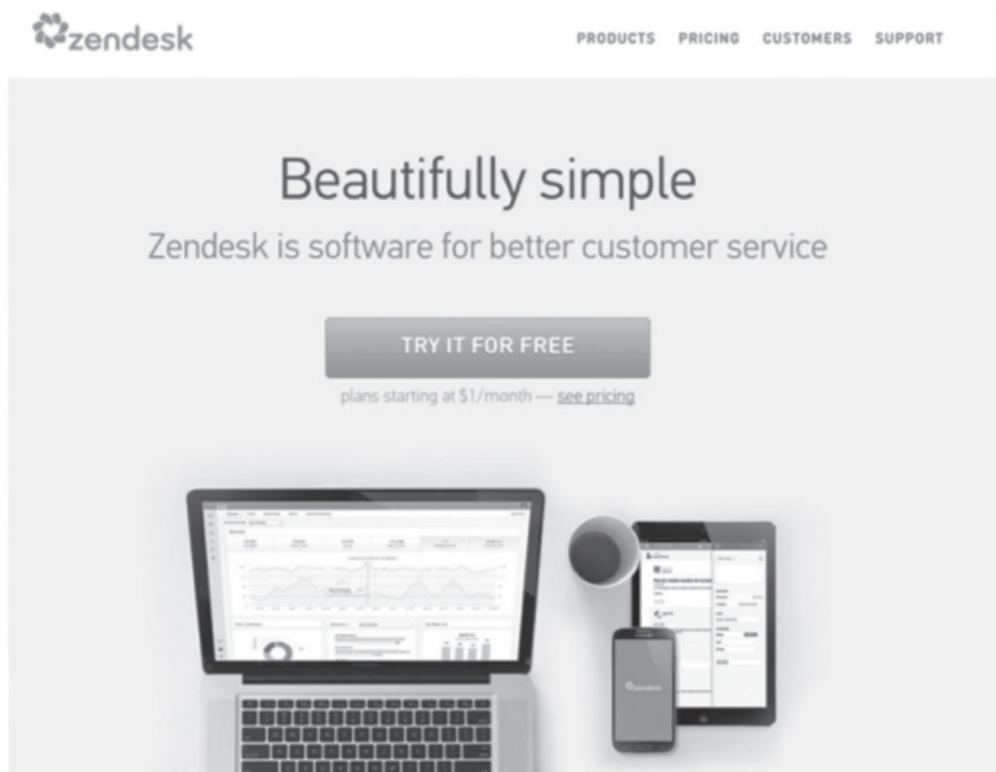
[*] Hiển thị mức giá ngay từ trang chủ mà không cần yêu cầu khách hàng phải nhấp chuột vào là một cách *chân thực* để cho mọi người biết ngay lập tức những gì mà họ muốn và giảm bớt sự đắn đo khi dùng thử.



Hình 23.5 Trang web của Zendesk vào đầu năm 2014 trước khi IPO.

Trong thời đại này, nếu bạn so sánh số liệu phân tích trang web của Zendesk - lượt xem trang trung bình, thời gian trên trang trên mỗi khách truy cập,... - Zendesk đều vượt trội hơn bất kỳ công ty B2B SaaS lớn nào khác. Họ rất coi trọng vai trò của trang web trong hành trình của khách hàng và đó là lý do tại sao họ đã rất thành công khi giới thiệu một mô hình GTM mới cho danh mục phần mềm của mình.

Cả Netflix và Zendesk đều là những ví dụ điển hình cho thấy một thông điệp tuyệt vời là sự kết hợp giữa những gì khách hàng cần nghe với chiến lược kinh doanh của công ty và điều kiện thị trường hiện tại. Thông điệp của họ tập trung vào những gì quan trọng nhất và khiến cho tất cả mọi thứ trở nên có ý nghĩa hơn. Họ đảm bảo rằng đó là những thông điệp phù hợp, vào những thời điểm phù hợp.



Hình 23.6 Trang web của Zendesk trong thời kỳ đầu sau IPO.

Phụ lục:

GIẢI THÍCH CÁC THUẬT NGỮ TIẾP THỊ

Tiếp thị dựa trên tài khoản.

Tinh chỉnh hoạt động tiếp thị và bán hàng bằng cách rà soát các tác vụ được thực hiện bởi nhiều người trong cùng một tài khoản (công ty) để xác định xem cần làm gì tiếp theo nhằm chuyển đổi tài khoản đó thành một khách hàng. Phương pháp này sử dụng hành vi (ai đó đã xem trang web này) và dữ liệu ý định (sau đó họ xem trang web của đối thủ cạnh tranh) của mọi người trong công ty, bất kể chức danh của họ là gì, để xác định xem họ có phải là một khách hàng tiềm năng hay không. Thông thường, khách hàng sẽ cần phải tiếp xúc nhiều lần hơn với nhóm bán hàng so với nhóm tiếp thị để có thể đi đến cuối phễu B2B, nhưng cách tiếp cận này sẽ hiệu quả nhất về mặt chi phí khi nó được phối hợp như trong quy trình ABM.

Được sử dụng nhiều nhất: trong các công ty B2B có các danh sách tài khoản mục tiêu.

Tiếp thị liên kết (affiliate marketing).

Một loại hình tiếp thị dựa trên hiệu suất trong đó có một thỏa thuận kinh tế được xác định trước (hoa hồng) để tiếp thị hoặc giới thiệu một sản phẩm đến khách hàng.

Được sử dụng nhiều nhất: với các mặt hàng trực tiếp hướng đến người tiêu dùng và khi có người sở hữu một nền tảng phân phối hoặc giới thiệu thu hút nhiều khách hàng mong muốn của bạn (ví dụ: trang web giới thiệu).

Quan hệ nhà phân tích.

Tập hợp các đầu việc làm cùng với các công ty phân tích, như Gartner, Forrester hoặc IDC (hoặc các công ty phân tích chuyên ngành), những công ty sở hữu đội ngũ các chuyên gia phân tích chuyên ngành và đưa ra các đánh giá cho hầu hết các danh mục thị trường công nghệ chính.

Được sử dụng nhiều nhất: trong các thị trường B2B để xác nhận sản phẩm so với các đối thủ cạnh tranh chính. Công cụ này có thể đặc biệt hữu ích cho các công ty muốn một bên thứ ba xác nhận giá trị của họ trong một hạng mục sản phẩm. Một số doanh nghiệp sẽ chỉ mua phần mềm từ các thương hiệu được các công ty phân tích đánh giá hoặc xếp hạng.

Thương hiệu.

Xác định toàn diện mối quan hệ của bạn với khách hàng - tập trung vào các thuộc tính cốt lõi mà các công ty tốt nhất đã lựa chọn từ rất sớm trong hành trình của họ. Thương hiệu không phải là logo, mặc dù logo là một hình thức trực quan mang tính biểu tượng cho thương hiệu của bạn.

Được sử dụng nhiều nhất: Mọi người đều cần sử dụng thương hiệu của họ một cách có chủ ý. 90% người tiêu dùng đã xác định được thương hiệu họ muốn mua trước khi họ bắt đầu chủ động cân nhắc các lựa chọn (Google).

Kêu gọi hành động (call to action - CTA).

Trong hầu hết các hoạt động tiếp thị, luôn phải có một số loại CTA nhất định, tức là hành động tiếp theo mà nhà tiếp thị muốn khán giả của mình thực hiện.

Được sử dụng nhiều nhất: Gần như mọi hoạt động tiếp thị đều có một CTA; đó là cách giúp tiếp thị đo lường được họ có đang tạo ra kết quả mong muốn hay không.

Tiếp thị kênh.

Thuật ngữ tổng hợp được sử dụng để mô tả các kênh khác nhau mà bạn sử dụng để bán sản phẩm mà không phải là thông qua lực lượng bán hàng hoặc trực tiếp phân phối đến người tiêu dùng. Ví dụ về các kênh bao gồm: bán lẻ và bán hàng trực tuyến, nhà phân phối, các nhà sản xuất thiết bị gốc, các công ty tư vấn lớn.

Được sử dụng nhiều nhất: Mọi sản phẩm đều phải tìm ra phương pháp phân phối thông qua các kênh tốt nhất cho sản phẩm đó. Bạn sẽ học được nhiều nhất khi tiếp cận trực tiếp với khách hàng vì bạn sẽ ngay lập tức đọc được tất cả các dữ liệu và tín hiệu thị trường, nhưng các kênh tiếp thị sẽ trở nên hiệu quả nếu đối tác của bạn đã xây dựng được mối quan hệ với những khách hàng mà bạn mong muốn.

Tiếp thị cộng đồng.

Tạo ra một nhóm người có chung mối quan tâm về một vấn đề (tính bền vững về môi trường), sản phẩm (chẳng hạn như một nhóm người dùng) hoặc chức danh (như một nhóm Giám đốc tiếp thị hoặc Phó chủ tịch) để kết nối, học hỏi và hỗ trợ nhau về một chủ đề và/hoặc một sản phẩm. Đó cũng là một điểm khởi đầu cho việc truyền bá.

Được sử dụng nhiều nhất: Công cụ này thường được sử dụng tại các công ty có cơ sở khách hàng đủ lớn để từ đó một cộng đồng có thể lan truyền kiến thức về sản phẩm hoặc danh mục đến khách hàng, thay vì bản thân công ty phải trực tiếp dẫn dắt các cuộc thảo luận đó.

Tiếp thị nội dung.

Các quan điểm với những thông tin thực sự hữu ích. Đây là một lĩnh vực không dính dáng gì đến bán hàng, tạo ra sự khác biệt với các công cụ tiếp thị truyền thống. Đây là cách tiếp cận hiện đại để thiết lập

chuyên môn và các tư tưởng dẫn dắt thời đại. Khi COVID bắt đầu xảy ra, người có sức ảnh hưởng toàn cầu, tác động đến các quyết định chính sách trước cả khi các tổ chức chính thống có thể làm được điều đó, là một Phó chủ tịch phụ trách vấn đề tăng trưởng, chứ không phải là một nhà dịch tễ học hay một nhà khoa học nào cả. Anh ấy chỉ đơn giản là tổng hợp các dữ liệu trên toàn cầu và giải thích những gì đang xảy ra theo cách mà bất kỳ ai cũng có thể hiểu được.

Được sử dụng nhiều nhất: Đây được coi là một tiêu chuẩn tiếp thị, tương tự như việc có một trang web. Khi mọi người tìm kiếm, đây là cách giúp bạn giăng một tấm lưới rộng hơn để sản phẩm của bạn được tìm thấy. Toàn bộ hoạt động kinh doanh của NerdWallet được xây dựng dựa trên một bộ máy nội dung. HubSpot cũng đã gây dựng được tên tuổi là nền tảng cho tiếp thị inbound.

Tiếp thị doanh nghiệp.

Tiếp thị ở cấp độ công ty, thay vì ở cấp độ sản phẩm. Tùy thuộc vào giai đoạn phát triển của công ty, chiến lược tiếp cận thị trường và điểm mạnh của sản phẩm, hoạt động tiếp thị doanh nghiệp sẽ có mức độ quan trọng và tỷ trọng tương đối tương ứng trong tổng thể hỗn hợp tiếp thị.

Được sử dụng nhiều nhất: khi bạn đã sẵn sàng để công ty được xem như một thực thể thống nhất riêng biệt bên ngoài sản phẩm.

Chiến dịch huy động vốn từ cộng đồng.

Kickstarter, Indiegogo hoặc bất kỳ nền tảng nào khác tương tự. Đây là nơi bạn có thể kiểm tra sự quan tâm của thị trường cũng như thử nghiệm định vị và thông điệp ban đầu. Nó đặc biệt hữu ích trong việc giúp bạn hiểu được những người tiếp nhận ban đầu có thể là ai, thu nhận phản hồi về định giá và thu hẹp khoảng cách giữa lời nói và việc làm. Đó là nơi mọi người có thể chuyển hóa sự quan tâm của họ thành hành động và “bỏ phiếu” bằng những đồng đô-la của mình.

Được sử dụng nhiều nhất: với các sản phẩm vật lý có thể vẫn đang trong giai đoạn phát triển ban đầu, hoặc thậm chí là giai đoạn ý tưởng.

Phễu khách hàng.

Mỗi bước trong hành trình của khách hàng từ khi có nhận thức về sản phẩm đến khi mua hàng. Các chỉ số của Dave McClure (AARRR) đã giúp các khái niệm này trở nên phổ biến: thu hút (Acquisition), kích hoạt (Activation), giữ chân (Retention), doanh thu (Revenue), giới thiệu (Referral). Các nhà tiếp thị thường đề cập đến các hoạt động ảnh hưởng đến các phần khác nhau của phễu: TOFU = đầu phễu (top of funnel) (nhận biết, chuyển đổi, kích hoạt), MOFU = giữa phễu (middle of funnel) (cân nhắc, đánh giá, giới thiệu), BOFU = cuối phễu (bottom of funnel) (quyết định, mua hàng, giữ chân, truyền bá).

Được sử dụng nhiều nhất: Mọi doanh nghiệp đều cần phải thiết lập và đo lường phễu khách hàng. Bạn sẽ không thể tiếp thị hiệu quả nếu không hiểu rõ phễu khách hàng hoạt động như thế nào đối với công ty của bạn.

Tạo ra nhu cầu/Tạo ra khách hàng tiềm năng/Tạo ra đường ống.

Tập hợp các hoạt động thúc đẩy nhận thức và sự quan tâm để cuối cùng biến đổi tượng đó trở thành khách hàng tiềm năng đủ điều kiện, từ đó chuyển đổi thành một đường ống cho nhóm bán hàng.

Được sử dụng nhiều nhất: Mỗi doanh nghiệp B2B đều có các chuyên gia tạo ra nhu cầu với tầm nhìn rộng (sự kiện, chiến dịch kỹ thuật số) và thành công của họ được đo lường bởi những khách hàng tiềm năng đủ điều kiện mà các chương trình tiếp thị của họ tạo ra.

Demo.

Thể hiện trực tiếp hoặc qua video các điểm nổi bật của sản phẩm và các trường hợp sử dụng điển hình. Một bản demo không bao giờ chỉ nên liệt kê ra các tính năng. Sẽ hiệu quả nhất nếu chỉ ra được các trường hợp sử dụng thực sự và làm nổi bật hầu hết các tính năng quan trọng giúp khẳng định lại định vị của bạn, chứ không phải là khoe khoang mọi thứ.

Được sử dụng nhiều nhất: Nên được mọi công ty sử dụng theo một cách nào đó.

Tiếp thị phản hồi trực tiếp.

Bất kỳ hoạt động tiếp thị nào cố gắng kêu gọi những phản hồi trực tiếp cho một CTA nào đó, chẳng hạn như bấm vào bài đăng blog này, tham dự hội thảo trên web này, hoặc đây là một món quà miễn phí mà chúng tôi sẽ gửi qua đường bưu điện đến nơi làm việc hoặc nhà riêng của bạn. Hoạt động này sẽ trái ngược với các hoạt động tiếp thị tập trung vào việc tạo ra nhận thức và sự quan tâm đối với một thương hiệu, chẳng hạn như chiến dịch quảng bá nội dung về những thương hiệu đã chiến thắng một giải thưởng gần đây.

Được sử dụng nhiều nhất: trong các hoạt động tạo ra nhu cầu, trong đó mục tiêu là đưa khán giả vào phễu khách hàng, chứ không chỉ tạo ra nhận thức hoặc nuôi dưỡng mối quan hệ.

Tiếp thị sự kiện.

Hoặc là sự kiện của riêng bạn (như Dreamforce cho Salesforce) hoặc tham dự các sự kiện khác đã tạo dựng được danh tiếng trong ngành (như RSA trong ngành an ninh mạng), đây là một cách để nhanh chóng tiếp xúc với một đối tượng mục tiêu cụ thể, với lợi ích bổ sung là năng lượng thể chất và những va chạm tình cờ trong sự kiện. Sự kiện là một nơi tuyệt vời để xây dựng quan hệ hợp tác và trở nên nổi bật so với các đối thủ cạnh tranh.

Được sử dụng nhiều nhất: bởi các công ty có những phân khúc cụ thể mà họ đã nhắm mục tiêu. Nếu bạn thực hiện tiếp thị sự kiện, hãy làm cho nó thật nổi bật. Giá trị lớn nhất của các sự kiện thường sẽ nằm ở việc giành được một vị trí trên sân khấu theo một cách nào đó, và có được danh sách người tham dự.

Tiếp thị người có ảnh hưởng/những người có ảnh hưởng trên mạng xã hội.

Có được sự chứng thực hoặc gắn được sản phẩm của bạn vào nội dung của những người có ảnh hưởng hiểu biết về lĩnh vực của bạn và có lượng người theo dõi cao.

Được sử dụng nhiều nhất: Thiết yếu cho các thương hiệu trực tiếp hướng đến người tiêu dùng, nhưng mọi công ty đều nên thực hiện hoạt động này vì xu hướng phân cấp ảnh hưởng, và mặc dù hoạt động này khó để theo dõi nhưng mang lại hiệu quả rất lớn.

Công việc phải hoàn thành.

Một khuôn mẫu để phát triển sản phẩm của Tony Ulwick, được phổ biến trong cuốn sách Jobs to Be Done của ông. Nó định hình “công việc” cụ thể của khách hàng mà họ đang cố gắng hoàn thành, và động lực thực sự của họ khi sử dụng sản phẩm để hoàn thành công việc đó. Mục đích của nó là giúp các nhóm sản phẩm phát hiện ra các mục tiêu cơ bản thúc đẩy khách hàng của họ.

Được sử dụng nhiều nhất: bởi một số nhóm sản phẩm hiện đại để thiết lập khuôn khổ cho công việc khám phá khách hàng của họ.

Tiếp thị đối tác.

Hãy cho tôi biết bạn của bạn là ai, tôi sẽ nói cho bạn biết bạn là người như thế nào. Tạo ra sự xác thực trong ngành và gia tăng kênh bán hàng

hoặc tiếp cận khách hàng thông qua các đối tác đã nắm giữ các mối quan hệ mà bạn đang tìm kiếm. Hoạt động này có thể bao gồm từ mối quan hệ đối tác tiếp thị (ví dụ: thực hiện các sự kiện hoặc chiến dịch cùng nhau) đến mối quan hệ đối tác doanh thu. Xem thêm khái niệm tiếp thị kênh để hiểu rõ hơn khái niệm này.

Được sử dụng nhiều nhất: Hầu hết các công ty đều nên sử dụng công cụ này theo một cách nào đó vào thời điểm thích hợp.

Tiếp thị hiệu suất.

Quảng cáo trả phí, trong đó bạn chỉ phải trả tiền khi có kết quả có thể đo lường được. Các hình thức quảng cáo trả phí rất có thể sẽ nhanh chóng tiêu tốn của bạn một ngân sách lớn, vì vậy việc theo dõi thường xuyên rất quan trọng.

Được sử dụng nhiều nhất: như một cách để nâng cao nhận thức trên không gian số, nâng cấp một chiến dịch, hoặc quảng cáo một nội dung cụ thể nhằm thu hút các khách hàng có tiềm năng tiếp thị.

Thông cáo báo chí.

Một định dạng tiêu chuẩn được thiết kế để trả lời các câu hỏi ai, cái gì, khi nào, ở đâu, tại sao và như thế nào nhằm giúp các nhà báo viết tin. Họ chỉ mong muốn có được các dữ kiện thực tế để họ có thể viết nên câu chuyện dựa trên quan điểm của họ. Dữ kiện càng dễ dàng được tìm thấy càng tốt. Thông thường ngôn ngữ quảng cáo sẽ được giảm thiểu tối đa trong một thông cáo báo chí, vì điều đó sẽ khiến cho thông cáo báo chí có cảm giác thiếu tin cậy hơn. Thông cáo báo chí sẽ được “thả trôi trên mạng” để có thể được nhiều dịch vụ tin tức nhìn thấy và lựa chọn lên bài.

Được sử dụng nhiều nhất: ở mức tối thiểu khi có tin tức cần thông báo (Công ty X vừa nhận được 50 triệu đô-la tài trợ) hoặc thể hiện các bước tiến (đã

ký được hợp đồng với khách hàng là Walmart), nhưng cũng nhằm đa dạng hóa các liên kết để giúp cải thiện khả năng khám phá của công cụ tìm kiếm.

Tăng trưởng dựa trên sản phẩm (product-led growth - PLG).

Chiến lược tiếp cận thị trường dựa vào sản phẩm để thu hút, kích hoạt hoặc giữ chân khách hàng. Đây được coi là một trong những cách hiệu quả hơn cả về mặt chi phí để xây dựng cơ sở khách hàng, đặc biệt là để tạo ra sự phát triển và truyền bá tự nhiên. Phương pháp này đặc biệt phổ biến đối với các công cụ dành cho nhà phát triển, vì họ luôn được cho là thích thử nghiệm một thứ gì đó trước khi tin rằng nó sẽ hiệu quả với mình, nhưng cũng thường được sử dụng trong các công ty trực tiếp hướng đến người tiêu dùng. Trong các công ty B2B, thuật ngữ này có thể có ý nghĩa là sử dụng dữ liệu sản phẩm để thúc đẩy hoạt động bán hàng. Ý tưởng về PLG là mọi người thích sản phẩm đến mức họ sẽ sử dụng nó với những người khác, điều này giúp tăng số lượng người dùng một cách tự nhiên hoặc đơn giản hóa đáng kể quy trình bán hàng.

Được sử dụng nhiều nhất: trong các doanh nghiệp có mối quan hệ trực tiếp với khách hàng nhưng nó cũng dần trở thành một phần của phương pháp tiếp cận thị trường kết hợp cho các công ty phần mềm doanh nghiệp.

Quan hệ công chúng/báo chí/truyền thông (PR).

Báo chí là lời xác thực của bên thứ ba cho thế giới thấy bạn xứng đáng được đưa tin. Nó có thể đặc biệt hữu ích trong việc thu hút tuyển dụng, khách hàng cũng như gia tăng nhận thức và lưu lượng truy cập trang web một cách đột biến trong một thời gian ngắn. Nó sẽ hiệu quả nhất khi bạn có thể xây dựng và duy trì các mối quan hệ liên tục với giới truyền thông để được tham gia tư vấn như một chuyên gia trong lĩnh vực của

mình. Bằng cách đó, bạn có thể sẽ được kéo vào các câu chuyện thay vì chỉ thụ động chờ đợi những câu chuyện được viết về công ty của mình. Lưu ý rằng nhân sự ở tất cả các toà báo đều rất mỏng và nhận được hàng trăm, hoặc đôi khi hàng nghìn yêu cầu đưa tin mỗi ngày. Các mối quan hệ và việc thực sự đầu tư suy nghĩ về lý do tại sao bạn đáng được đưa tin (chứ không chỉ là ý kiến chủ quan của riêng bạn) là điều rất quan trọng.

Được sử dụng nhiều nhất: bởi các công ty đang tìm kiếm sự xác thực hoặc quảng bá cho một cột mốc đáng đưa tin.

Hỗ trợ bán hàng.

Tập hợp các hoạt động cung cấp cho nhóm bán hàng các tài liệu nền, nội dung, công cụ, chương trình đào tạo và quy trình cho phép họ bán hàng hiệu quả hơn.

Được sử dụng nhiều nhất: bởi mọi tổ chức có lực lượng bán hàng trực tiếp. Cũng được sử dụng trong tiếp thị kênh nhằm cung cấp cho các đối tác kênh các tài liệu để bán hàng thành công.

Tiếp thị/tối ưu hóa công cụ tìm kiếm (SEO/SEM).

Sử dụng các kỹ thuật cụ thể để cải thiện xếp hạng tổng thể và khả năng trang web và nội dung của bạn được tìm thấy trong kết quả của công cụ tìm kiếm. Nó bao gồm việc tìm kiếm các thuật ngữ và tìm kiếm liên quan mà bạn muốn liên kết với sản phẩm của mình. SEM là lựa chọn trả phí của hoạt động này. Đó là việc quảng cáo hỗ trợ các cụm từ tìm kiếm chính để nội dung, sản phẩm, dịch vụ hoặc công ty sẽ được khám phá ra khi khách hàng đang tìm kiếm phương án giải quyết vấn đề.

Được sử dụng nhiều nhất: Mỗi trang web và chiến lược nội dung đều nên được xây dựng dựa trên kết quả của hoạt động SEO để đảm bảo rằng nó có thể được khám phá và xếp hạng đủ cao để được khách hàng nhìn thấy.

Điều này có thể bao gồm hoặc không bao gồm SEM, vốn là hoạt động mà các công ty có thể sẽ làm khi ngân sách tiếp thị hoặc sự hiện diện kỹ thuật số của họ tăng lên.

Tiếp thị mạng xã hội.

Sử dụng các nền tảng mạng xã hội như một cách để quảng bá sản phẩm, công ty hoặc nhân viên của bạn. Nó có thể là trang mạng xã hội của riêng công ty bạn, các bài đăng được quảng cáo và/hoặc tiếp thị người có ảnh hưởng và tiếp thị nội dung. Rất hữu ích trong việc tạo ra hoặc tăng cường lòng trung thành với thương hiệu, khuếch đại thông tin quan trọng và tham gia vào các cuộc trò chuyện hai chiều với khách hàng.

Được sử dụng nhiều nhất: Đây là một kênh tuyệt vời để kích hoạt truyền bá theo một cách tự nhiên hơn, không chỉ là về sản phẩm hoặc công ty.

Tài trợ.

Hỗ trợ tài chính hoặc hiện vật để công ty của bạn được liên kết với một sự kiện, địa điểm hoặc tổ chức. Đó là một cách nâng cao nhận thức thông qua các tổ chức hoặc sự kiện đã có sẵn mối quan hệ với đối tượng mục tiêu của bạn.

Được sử dụng nhiều nhất: để xây dựng nhận thức về thương hiệu và sự “xác thực bởi liên kết”. Mục tiêu là liên kết thương hiệu của bạn với một sự kiện hoặc phân khúc khách hàng mà bạn mong muốn.

Truyền bá kỹ thuật.

Phổ biến trong tiếp thị dành cho nhà phát triển. Các chuyên gia kỹ thuật này có thể “nói chuyện công nghệ” với bất kỳ nhà phát triển nào để ủng hộ việc sử dụng một công nghệ hoặc sản phẩm cụ thể nào đó

trong các trường hợp sử dụng kỹ thuật (lập trình, kiến trúc). Những người này thường là các nhà phát triển hoặc kỹ sư, hoặc ít nhất cũng là người sử dụng sản phẩm.

Được sử dụng nhiều nhất: bất cứ khi nào bạn tiếp thị cho một sản phẩm và dịch vụ kỹ thuật hoặc các API cho các nhà phát triển.

Quảng cáo truyền thống.

Thường là các hình thức quảng cáo phi kỹ thuật số như quảng cáo ngoài trời, đài phát thanh, ti-vi.

Được sử dụng nhiều nhất: Bạn cần một lượng tài nguyên nhất định hoặc cần có phạm vi tiếp cận cụ thể để hoạt động này trở nên ý nghĩa, nhưng nếu bạn đang nhắm mục tiêu các khu vực địa lý, ngành hoặc nhân khẩu học cụ thể, đây có thể là một cách tuyệt vời để tạo ra nhận thức.

Tiếp thị truyền miệng (word of mouth - WOM).

Tích cực gây ảnh hưởng hoặc khuyến khích mọi người công khai nói/viết về sản phẩm hoặc dịch vụ của bạn. Đôi khi còn được gọi là tăng trưởng tự nhiên hoặc ảnh hưởng xã hội, nó cung cấp minh chứng về tình yêu sản phẩm chân thực. Các ví dụ bao gồm: đánh giá của khách hàng về sản phẩm trên các trang web so sánh, các bài đăng trên diễn đàn nhà phát triển hoặc các kênh truyền thông.

Được sử dụng nhiều nhất: Mọi người luôn tìm kiếm các thông tin WOM tích cực trước khi đưa ra quyết định mua hàng. Đối tượng của bạn càng có hiểu biết nhiều về kỹ thuật hoặc mạng xã hội (ví dụ: nhóm nhân khẩu học trẻ hơn), họ sẽ càng thích tìm kiếm thông tin qua các kênh này.