

PHAN THANH DŨNG - LÊ KHÁNH PHƯƠNG

Bản quyền thuộc về tác giả: Phan Thanh Dũng & Lê Khánh Phương - được liên kết xuất bản và Phát hành bởi Công ty Sách Hoàng Gia - Royal Books. Mọi sự sao chép, in ấn một phần hay toàn bộ tác phẩm này và/hoặc phổ biến dưới bất kỳ hình thức nào mà không có sự chấp thuận bởi tác giả đều bị xem là hành vi vi phạm pháp luật và sẽ bị truy tố trước pháp luật theo công ước Bern về Bản quyền Quốc tế và Luật xuất bản Việt Nam.

Mục lục

Mục lục	4
Lời nói đầu	7
Chương 1: Vượt qua trở ngại tâm lý để tiến nhanh về trước.....	27
Chương 2: Để giỏi content bạn cần phải biết để ý	37
Chương 3: Lấy khách hàng làm trung tâm	45
Chương 4: Dùng ngôn từ của khách hàng.....	53
Chương 5: Ba yếu tố quan trọng dẫn đến thành công của một người làm content marketing chuyển đổi cao	71
Chương 6: Tuyệt chiêu thu hút khách hàng là đây chứ đâu... ..	83
Chương 7: Đòn bẫy doanh số x... (N) lần.....	93
Chương 8: Để mục - những điểm chạm khủng trong xúc tiến bán hàng.....	105
Chương 9: Tạo thư viện content marketing chuyển đổi cao	115
Chương 10: Thiết kế câu chuyện thuyết phục	125
Chương 11: Nói có sách, mách có chứng cứ.....	133

Chương 12: Sức mạnh của hiệu ứng sợ bỏ lỡ và sự đảm bảo	139
Chương 13: Bí quyết sử dụng câu dẫn, tình huống chuyển cảnh và sức mạnh của lời chào hàng khó cưỡng	149
Chương 14: Khuôn mẫu content marketing chuyển đổi cao	163
Chương 15: Trước khi xuất bản, hãy kiểm tra lại	173

LỜI NÓI ĐẦU

Bạn đọc thân mến!

Với sự bùng nổ về công nghệ thông tin và các nền tảng mạng xã hội phát triển mạnh, nhanh như ngày hôm nay. Cộng thêm với việc nền kinh tế chuyển đổi lên “xu hướng online” ngày càng nhiều...

Việc sở hữu kỹ năng viết “content marketing chuyển đổi cao” là điều vô cùng cần thiết.

Content marketing xuất hiện khắp nơi trên Internet, nhưng không phải content marketing nào cũng là content marketing chuyển đổi cao.

Nếu bạn “đang tò mò” content marketing chuyển đổi cao là gì thì cứ yên tâm, ở những trang tiếp theo bạn sẽ hiểu được điều đó. Tuy nhiên trước khi nói đến điều đó, tôi phải nói lên một sự thật là...

Ngoài kia, không ít những người chuẩn bị kinh doanh, đang kinh doanh và tập tành kinh doanh đều nghe nói hoặc biết đến khái niệm content marketing và viết nó.

Nhưng oái oăm là hầu như phần lớn mọi người chỉ viết theo kiểu “nghĩ gì viết nấy” một cách rất “tự phát và bản năng” mà không có bất kỳ chiến lược nào dẫn đến tốn rất nhiều thời gian và công sức, thậm chí là tiền bạc nhưng kết quả lại không như ý.

Nếu ai đó viết content marketing theo bản năng, tôi gọi họ là những người làm content theo phong cách “hi vọng”, trông chờ vào sự may rủi mà không biết kết quả sẽ đi đâu về đâu.

Thật không may nếu bạn cũng là người như thế nhưng... không sao, trong cuốn sách này bạn sẽ được học cách viết content thông minh, khoa học và hiệu quả hơn để dẫn dắt, thuyết phục và thu hút người đọc của bạn hành động theo sự dẫn dắt và gợi mở của bạn.

Cá nhân tôi cũng là một người kinh doanh, tôi rất đồng cảm với việc bạn có rất nhiều việc để làm và tôi tin nhiều người làm kinh doanh ngoài kia cũng có rất nhiều việc “đang phải xử lý” dẫn đến việc bạn hoặc họ không có thời gian để làm content, viết content.

Vậy cho nên...

Cái gì mình chưa giỏi hoặc chưa rành thì mình đi thuê. Tôi đồng ý với quan điểm này vì hầu như không phải ai cũng đủ giỏi để mình có thể tự làm hết tất cả mọi thứ.

Tuy nhiên như tôi đã nói ngay từ đầu, rất nhiều người biết về content marketing nhưng content marketing chuyển đổi cao thì rất hiếm. Điều này dẫn đến sự thiếu hụt về đòn bẩy con người!

Cũng có trường hợp nhiều người may mắn hơn, họ thuê được những người có khả năng viết content marketing chuyển đổi cao để hỗ trợ cho việc “họ bán được nhiều hàng hơn” nhưng mà chi phí họ bỏ ra để thuê những người “biết viết content marketing chuyển đổi cao” là không hề nhỏ.

Diễn hình của việc đi thuê người viết content có thể khiến bản thân bạn “vô cùng khó chịu” đó là...

Bạn phải chờ đợi nhiều ngày mới thấy được bản sơ lược phác thảo nội dung từ người mà bạn thuê. Rồi sau đó là việc bạn phải cùng họ chỉnh sửa bản thảo sau khi bạn xem lại. Nếu bạn gặp một người có tâm, tốc độ phản hồi của họ sẽ rất nhanh nhưng nếu gặp một người làm việc hời hợt, bạn sẽ chờ đợi rất lâu.

Còn rất nhiều điều không mấy tốt đẹp mà tôi không tiện nêu ra hết ở đây nhưng tựu trung lại...

Bạn sẽ mất rất nhiều thời gian để chờ đợi người khác viết một bài quảng cáo cho bạn, chi phí tốn kém, đôi khi kết quả nhận lại không được như ý muốn. Sau đó, bạn chỉnh sửa lại bài viết theo ý tưởng của mình nghĩ ra, nhưng bản thân bạn không tự sửa được, đó cũng là một khó khăn.

Rất nhiều lý do không thuận lợi như trên, chính vì vậy các tỷ phú trên thế giới họ muốn chính bản thân mình phải “sở hữu được” kỹ năng quan trọng này trong kinh doanh.

Đó là kỹ năng viết content marketing chuyên đổi cao.

Nghệ thuật xếp chữ thành tiền.

Nếu để ý, bạn sẽ thấy rằng có rất nhiều người đã mất rất nhiều thời gian và công sức để sáng tạo ra những content marketing bán hàng nhưng nó không hề hiệu quả, nó không bán được hàng, nó không khiến người ta nhấp link, nó chán và thiếu thu hút đến nỗi không ai để mắt tới bài content của họ...

Bạn có thể nhìn nhận lại điều này chính trên trải nghiệm của mình, có phải bạn đã từng lướt qua rất nhiều bài content thiếu thu hút đến nỗi chỉ mới nhìn nó thôi, một giây sau bạn đã ra quyết định bỏ qua bài content đó?

Vậy nguyên nhân bởi do đâu mà nhiều người chưa thành công với công việc viết content marketing của mình?

Thứ nhất: Có thể họ chưa biết cách cấu trúc một bài content hiệu quả.

Thứ hai: Họ chưa thấu hiểu khách hàng trong lĩnh vực mà họ kinh doanh dẫn đến những thông điệp không phù hợp.

Thứ ba: Họ chưa biết cách diễn đạt và truyền khao khát vào content của họ, chưa biết cách giao tiếp với khán giả, khách hàng tiềm năng qua con chữ dẫn đến khách hàng chỉ xem content của họ là chữ chứ không có bất cứ sự kết nối nào.

Lại một câu hỏi tương tự về mặt cấu trúc nhưng hệ quả tích cực lại vô cùng lớn đó là: Vậy nguyên nhân do đâu?

Khi một số người luôn tạo ra những bài content chào hàng triệu đô, tăng tỷ lệ chuyển đổi và bán được nhiều hàng hơn. Còn những người khác thì chưa sở hữu được khả năng viết content marketing ra số, ra tiền như vậy dù đã tham gia hết khóa học này đến khóa học khác?

Cá nhân tôi tin rằng có 3 nguyên do!

Thứ nhất, đi học nhiều “không có nghĩa là học đúng” bởi không phải người thầy nào cũng dạy đúng và chuẩn.

Học mà làm sai thì càng làm càng sai. Tuy nhiên, nếu học đúng thầy mà vẫn chưa viết content thật sự chuyển đổi tốt là do đâu?

Đó là do họ thực hành “chưa đủ nhiều” dẫn đến chưa thấm thấu thành kỹ năng điều luyện được mà chỉ mới ở mức tập sự, sơ khai.

Có thể họ đã viết đúng cấu trúc chuyển đổi đó nhưng do còn non kinh nghiệm viết dẫn đến chưa viết được hay. Điều này cũng giống như là biết nói và nói hay vậy, hai mức độ hoàn toàn khác nhau.

Thứ ba, đó là do chưa luyện tập đủ “đều” nên chưa chuyển hóa kỹ năng viết content thành phản xạ được. Người mà luyện viết content “đúng - đủ và đều” sẽ đến một giai đoạn cứ muốn viết là ra chữ, cũng giống như có nhiều người “xuất khẩu là thành thơ vậy”.

Tóm lại là muốn làm chủ được kỹ năng viết content marketing chuyển đổi cao bạn cần phải luyện tập, luyện tập nhưng luyện tập thôi chưa đủ... bạn phải luyện tập đúng, đủ và đều.

Chỉ có luyện tập và được luyện tập đúng, luyện tập bài bản, việc sáng tạo nội dung mới biến thành kỹ năng thu nhập cao đi theo bạn suốt cuộc đời.

Trong cuốn sách này, hãy tưởng tượng tôi sẽ là huấn luyện viên của bạn để đưa ra hướng dẫn đúng đắn và hiệu quả cho bạn lần tạo động lực cho bạn đọc tiếp.

Riêng phần bạn, hãy tưởng tượng mình muốn viết content giỏi, viết content hay giống như một cầu thủ bóng đá đang muốn đá giỏi, đá hay. Để làm được điều này, hãy học cách tin tưởng vào người huấn luyện viên là tôi và cuốn sách này. Nếu bạn chưa biết tôi là ai?

Chương cuối của cuốn sách này, bạn sẽ biết tôi là ai!

Thật ra cuốn sách này được viết bởi kinh nghiệm sâu sắc của hai tác giả là Phan Thanh Dũng và Lê Khánh Phương.

Tuy nhiên để dễ xưng hô, chúng tôi sẽ hòa nhập thành một và xưng hô là “tôi” để bạn dễ hình dung vào câu chuyện hội thoại của chúng ta.

Bạn biết không?

Content marketing chuyển đổi cao là một kỹ năng tạo ra thu nhập cao, là một kỹ năng vàng.

Hầu như ai sở hữu kỹ năng này đều là những nhà kinh doanh tài ba. Bởi vì, với sự kết hợp của content và yếu tố công nghệ trong thời đại thông tin hiện nay, họ có thể tạo ra các cỗ máy “hái ra tiền.”

Tại sao tôi lại nói là cỗ máy hái ra tiền?

Bởi vì, khác với content marketing thông thường. Content marketing chuyển đổi cao tập trung hoàn toàn vào việc thu hút, thuyết phục và tạo động lực để tỉ lệ lớn khách hàng của bạn thực hiện những lời kêu gọi hành động của bạn.

Đó có thể là nhấp link, đặt hàng ngay... và thậm chí là mua hàng ngay lập tức. Nếu bạn muốn cuốn sách này

nói về những content mang tính viral hoặc giải trí, có thể cuốn sách này không phù hợp với bạn.

Nhưng nếu bạn muốn viết content mà ra số, ra đơn, ra tiền?

Hãy đọc thật kỹ cuốn sách này bởi tôi tập trung vào điều đó.

Bạn sẽ học được rất nhiều bài học để làm được điều đó và bạn sẽ thấm thấu cái gọi là “Content is King”.

Tại Sao Lại Nói Content Is King?

Từ “King” trong Tiếng Anh và dịch sang Tiếng Việt có nghĩa là “Vua” và Vua là người đứng đầu thiên hạ, là bậc quyền uy, là người cầm quyền cai trị. Hãy hình dung, khi ai đó nói “tôi là Vua” cũng có nghĩa là họ muốn thể hiện sức mạnh và quyền lực của mình.

Với góc nhìn của cá nhân tôi về câu nói “Content is King” thì “King” ở trong cuốn sách này có nghĩa là:

Vũ khí lợi hại nhất để biến những người lắng nghe nội dung bạn truyền đạt (nhằm mục đích dẫn dắt, điều hướng điều gì đó) với một tâm thế gặt gù và à há liên tục. Có nghĩa là vừa thuyết phục lại vừa thu hút.

Quả thật là thế đấy, tại sao?

Đơn giản, nếu bạn có sản phẩm mà bạn không biết cách dùng content để quảng bá, để tạo sự chú ý, để tạo sự thuyết phục thì tỉ lệ lớn là sản phẩm của bạn sẽ nằm mãi trong kho hoặc ế hàng.

Hoặc thêm một trường hợp, nếu sản phẩm của bạn tốt, bạn nạp tiền và chạy quảng cáo trên các kênh như

Google, Facebook, Youtube, TikTok mà content chạy quảng cáo của bạn không tạo ra được người mua hàng, thử hỏi bạn có dám “nạp tiền quảng cáo” để chạy quảng cáo tiếp không?

Một content dở, giống như một tên phá hoại và làm bạn thiệt hại rất nhiều tiền của, thời gian và sự nỗ lực.

Một content hay, giống như một vị Vua, sẽ có khả năng tạo ra uy quyền, sự thu hút, sự thuyết phục và khiến cho khách hàng tiềm năng của bạn chuyển đổi thành khách hàng và cũng sẽ thu hút và chuyển đổi được rất nhiều khách hàng khác nữa.

Content is King chính là vì thế!

Và sức mạnh của Content chuyển đổi cao sẽ giúp bạn thay đổi hoàn toàn cuộc đời của bạn.

Một lời khuyên hết sức chân thành! Hãy lắng nghe tiếng lòng của bản thân mình và đồng ý rằng, khi nào bạn chưa làm chủ được kỹ năng tạo ra những “content marketing chuyển đổi cao” thì hãy xác định rằng chùng ấy doanh nghiệp của bạn (hoặc bạn đang cống hiến ở nơi nào đó) đã “lỡ đi và mất mát” rất nhiều về chi phí cơ hội.

Trong một tổ chức, mà thiếu đi người đứng đầu dẫn dắt, mọi thứ sẽ trở nên không thống nhất, nhiều sự hỗn loạn sẽ xảy ra.

Nếu bạn đang là chủ doanh nghiệp hoặc một người đang trên con đường chinh phục kỹ năng sáng tạo content marketing chuyển đổi cao, bạn chính là đầu mối, là nguồn, là người dẫn đường để sản phẩm dịch vụ của bạn (hoặc công ty bạn đang cống hiến) đến được khách

hàng bằng việc đọc content mà bạn tạo ra và có nhiều cảm xúc muốn sở hữu điều bạn muốn họ sở hữu.

Điều này rất quan trọng, nên tôi nói lại thêm một lần nữa...

Content marketing chuyển đổi cao giống như vị “**Vua**” trong việc bán hàng của bạn. Content marketing chuyển đổi là người dẫn đường, chỉ lối cho khách hàng tiềm năng ra quyết định chốt đơn.

Bạn giỏi content marketing có nghĩa là bạn giỏi thuyết phục khách hàng, dẫn dắt khách hàng theo luồng bạn đã thiết kế và họ làm theo ý định của bạn và chi tiền cho bạn.

Russel Brunson nhà đồng sáng lập Click Funnels và Funnel Scripts (đồng thời là tác giả cuốn Bí Mật Dotcom, Bí Mật Chuyên Gia, Bí Mật Traffic) đã tâm sự một vài lời trong cuốn sách Copywriting Secret của tác giả Jim Edwards như sau:

Sản phẩm tốt không làm tôi giàu. Một phễu bán hàng chất lượng không làm tôi giàu có. Lượng truy cập cao không làm tôi giàu có. Việc lập danh sách data không làm tôi giàu có.

Chừng nào chưa học được cách viết content thú vị thì những thứ đó chẳng có ý nghĩa gì, vì sản phẩm tôi muốn bán cũng không bán được.

Lượng truy cập tôi cố đẩy lên cũng không chuyển đổi thành khách hàng. Phễu bán hàng tôi cố xây dựng cũng không thuyết phục được khách hàng mua những thứ tôi muốn bán.

Khi đọc đến đoạn tâm sự này của Rusell Brunson, tôi bất ngờ vì một chuyên gia về marketing hàng đầu thế giới mà còn nói như thế, vậy thì đâu còn hoài nghi nào nữa mà tại sao chúng ta lại không làm theo bằng việc chinh phục kỹ năng viết content marketing?

Sự thật là như thế, content marketing chính là “*vũ khí lợi hại nhất*” mà bạn cần phải sử dụng thuần thục để từ đó nó là “*cầu nối*” mang sản phẩm, dịch vụ đến tay khách hàng của bạn.

Bạn có thể dùng content marketing trên nhiều phương tiện và hình thức khác nhau nhằm giới thiệu đến khách hàng sản phẩm, dịch vụ của mình. Khi bạn làm điều đó cũng đồng nghĩa với việc bạn đang “*giáo dục khách hàng tiềm năng*” của bạn biết đến bạn, tin tưởng bạn và trở thành khách hàng của bạn.

Content marketing chuyển đổi cao còn được đưa vào hệ thống kinh doanh tự động ngày nay, chạy một cách tự động với sự lập trình sẵn nhằm mục đích chăm sóc khách hàng, trao giá trị cho khách hàng và bán sản phẩm.

Điều đó có ý nghĩa gì với công việc kinh doanh của bạn không?

Tuyệt vời! Giống như bạn bán hàng mà không cần xuất hiện, bạn không cần phải giỏi kỹ năng nói để cố gắng thuyết phục khách hàng của bạn (nếu bạn giao tiếp kém và ngại nói chuyện với người khác).

Content marketing chuyển đổi cao sẽ giúp bạn làm được điều đó, khi bạn tạo ra được một hệ thống tự động

kết hợp với những content marketing chuyển đổi cao thuyết phục!

Hệ thống bán hàng và content marketing chuyển đổi cao mà song hành với nhau là bạn đang sở hữu hệ thống in tiền tự động (thật tuyệt vời).

Tôi hi vọng bạn hãy nghĩ đến hình ảnh mà ở đó, mình đi chơi, đi siêu thị, đi xem phim, du lịch cùng gia đình mà tiền vẫn “ting ting” về tài khoản của bạn liên tục, lúc ấy bạn sẽ tha hồ sống theo “phong cách sống” của bạn.

Nghĩ thôi cũng thấy thích, ngoài phần tăng thu nhập ra, khi luyện tập kỹ năng viết content marketing chuyển đổi cao là bạn đang gián tiếp luyện tập giao tiếp hay hơn và thuyết phục hơn nữa cơ đấy. Một mũi tên trúng nhiều đích.

Với việc luyện tập kỹ năng này, cá nhân bạn sẽ phát triển vô cùng nhanh vì bạn sẽ đọc nhiều hơn và phân tích, suy ngẫm ngôn từ một cách chuẩn xác hơn, hiểu mình hơn và dùng sự hiểu biết có “chọn lọc” ấy để tạo ra những cuộc giao tiếp “chất lượng và giá trị hơn” đến nỗi người khác muốn gặp lại bạn thêm một lần nữa.

Suy ra, khi bạn làm chủ được kỹ năng sáng tạo content marketing chuyển đổi cao đồng nghĩa với việc bạn giàu có, cả về khía cạnh vật chất và tinh thần.

Quá nhiều lợi ích cho chính cuộc đời của bạn. Vậy còn chần chừ gì nữa mà không làm chủ nghệ thuật “*viết lách ra tiền*” này?

Cuốn sách này sẽ tiết lộ cho bạn cách làm thế nào để chinh phục được kỹ năng viết content marketing chuyển

CONTENT MARKETING CHUYỂN ĐỔI CAO

đổi cao để từ đó bạn tạo ra sự thay đổi “mới” cho chính bạn và những người bạn yêu thương.

Vậy thì ngay bây giờ, hãy lật ngay trang tiếp theo để nhận được một “rừng kho báu” đang chờ đón bạn!

Và hãy nhớ rằng: Bạn chỉ cách sự giàu có một bài content marketing chuyển đổi cao.

Cuốn sách này dành cho ai và được cấu trúc như thế nào?

Quý độc giả thân mến!

Cuốn sách này mục đích chủ yếu là viết về content marketing chuyển đổi cao.

Định nghĩa của content marketing chuyển đổi cao và cách thức thực hành cụ thể sẽ được tôi bật mí cho bạn qua từng trang sách.

Cuốn sách này dành cho những người đang kinh doanh, sắp kinh doanh và muốn phát triển hơn nữa công việc kinh doanh của mình. Nếu bạn thấy ai đang bắt đầu mà đang kém về việc làm content chuyển đổi, hãy giới thiệu cho họ cuốn sách này.

Nguyên nhân chính, nhiều người chưa bán được nhiều sản phẩm/dịch vụ là do chưa làm chủ được kỹ năng sáng tạo nội dung giúp khách hàng có cảm xúc, khát khao mua hàng.

Đừng đi vào vết xe đổ của những người đó! Hãy nỗ lực làm chủ được điều mà tôi vừa nói (tạo ra được những nội dung giúp khách hàng có cảm xúc, khát khao mua sản phẩm/dịch vụ mà bạn đang bán).

Có một điều tôi rất thích khi viết cuốn sách này, ngoài việc truyền tải thông điệp content ra đơn, ra số, ra tiền. Với việc học tập và triển khai content marketing chuyển đổi cao, bạn sẽ thấu hiểu hơn về tâm lý con người, bạn sẽ nhận biết được đâu là lý do, động lực họ ra quyết định trong cuộc sống của họ từ đó...

Bạn có thể tác động vào họ thông qua ngôn từ nói hoặc viết của mình để giúp họ thay đổi qua các sản phẩm/dịch vụ mà bạn muốn bán để giúp họ tốt lên.

Có nhiều người nói với tôi như sau: *“Bạn muốn bán hàng giỏi thì bạn phải là người mua hàng giỏi.”*

Bạn phải trở thành một người mua hàng giỏi để biết “ngoài kia” họ đang nói gì, viết gì mà khiến bạn sẵn sàng mua hàng?

Và rồi hãy phân tích, tìm tòi, nghiên cứu các cấu trúc tâm lý sau những tình huống mua hàng đó và áp dụng vào sản phẩm/dịch vụ mà bạn đang muốn bán hoặc đang bán.

Việc nói ra hoặc viết ra những nội dung mang tính chuyển đổi cao cũng chính là việc bạn đang luyện tập kỹ năng này.

Tuy nhiên để nhanh chóng làm chủ kỹ năng này, bạn cần có nhiều thông tin hữu ích và phương pháp viết hiệu quả hơn. Tôi tin rằng, sau khi đọc hết 15 chương của cuốn sách này, bạn sẽ hiểu biết hơn 50% người ngoài kia về mảng content marketing chuyển đổi cao này.

Nếu thực hành và thực hành đều đặn, bạn có thể tăng con số đó lên đến 80% thậm chí là 90% so với những người ngoài kia. Những người không chịu đọc cuốn sách này!

Vậy cuốn sách 15 chương này nói về điều gì?

Rất rõ ràng như sau:

Ở chương 1: Tôi sẽ giúp bạn vượt qua những trở ngại, rào cản tâm lý khiến bạn chưa dám bắt đầu viết và luyện tập viết content marketing chuyển đổi cao.

Phần lớn những người mới kinh doanh lẫn những người kinh doanh lâu năm đều có rất nhiều cản trở/trở ngại tâm lý từ bên trong khi bắt đầu tập viết content marketing chuyển đổi cao dẫn đến chưa bao giờ họ dám bắt đầu.

Tấu hiểu điều đó nên ở chương 1, tôi sẽ giải đáp một số câu hỏi mà đa số các độc giả/học viên của tôi hay hỏi trước khi họ bắt đầu bắt tay vào lĩnh vực viết content marketing chuyển đổi cao. Có thể những câu hỏi này có thể chạm đến bạn hoặc cũng có thể là không. Tuy nhiên như ông bà ta thường nói...

Tư tưởng không thông thì vác cái bình không cũng nặng. Ở chương này, chúng ta sẽ cùng nhau trải qua một số câu hỏi thường xuyên của độc giả và câu trả lời của tôi để đa thông tư tưởng của bạn (nếu có).

Kế đến là chương 2: Để làm được content marketing chuyển đổi cao, kỹ năng là một chuyện nhưng tư duy lại chiếm hơn 60% của sự thành công. Ở chương này, bạn sẽ được tiếp thu một số tư duy quan trọng để bắt đầu bước vào sáng tạo nội dung chuyển đổi, nếu không ý thức được những điều này, content bạn viết ra sẽ khó mà chuyển đổi tốt được.

Tiếp tục ở chương 3: Lấy khách hàng làm trung tâm, đây là một chiến lược cốt lõi để làm content hiệu quả. Vậy làm sao để tận dụng tốt điều này?

Câu trả lời sẽ có trong chương 3.

Tiếp theo là chương 4: Dùng ngôn từ của khách hàng. Khi nghe những ngôn từ quen thuộc, khách hàng sẽ hiểu ngay thông điệp bạn muốn chia sẻ với họ.

Bởi vì, nó thể hiện sự gắn gũi như hai người bạn đang tâm sự với nhau. Vậy nên ở chương này, chúng ta sẽ cùng nhau bàn luận về việc làm thế nào để có thể sử dụng được ngôn từ của khách hàng.

Chương 5: 3 yếu tố quan trọng dẫn đến thành công của một người viết được những content marketing chuyển đổi cao. Với việc thấu hiểu 3 yếu tố này, bạn sẽ dễ dàng tạo ra những nội dung chuyển đổi vô cùng tốt.

Chương 6: Luận về tuyệt chiêu thu hút khách hàng, khiến họ dù đang vội vã cũng phải dừng lại để xem hoặc lắng nghe thông điệp mà bạn muốn gửi gắm. Ai làm được điều này, người đó sẽ có cả Thế giới. Ở chương này, tôi sẽ chia sẻ cho bạn cách thu hút sự chú ý của khách hàng trong một biển thông tin đầy sự nhiễu động.

Chưa dừng lại ở đó, ở chương 7: Tôi sẽ tiết lộ cho bạn chín lý do có thể thêm vào để khách hàng của bạn mua hàng nhiều hơn. Thấu hiểu điều gì tạo nên động lực hành động của người khác là một sự hiểu biết vô cùng giá trị bởi với sự hiểu biết đó, có thể giúp bạn bán được rất nhiều hàng thông qua content mà bạn tạo ra. Chín do đó là gì?

Tất cả sẽ được bật mí trong chương này!

Vẫn chưa hết, ở chương 8: Sức mạnh của các “đề mục”, yếu tố mà ít người chú ý dẫn đến việc content viết ra chỉ là chữ mà không có sức nặng. Đề mục là gì và làm sao để sử dụng nó hiệu quả trong việc viết content chuyển đổi, tất cả sẽ được giải đáp ở chương 8.

Thêm nữa ở chương 9: Tôi sẽ giúp bạn nhận thức về việc tại sao bạn cần tạo ra một thư viện content chuyển

đổi dành cho riêng mình. Với việc tạo ra thư viện này, tốc độ cho ra đời được những content chuyển đổi cao sẽ vô cùng nhanh và dễ dàng.

Kế đến là chương 10: Thiết kế câu chuyện thuyết phục để kể, yếu tố vô cùng quan trọng trong content marketing để có thể chạm đến trái tim người khác. Ai giỏi kể chuyện, người đó có cả Thế giới. Vậy làm sao để tạo ra câu chuyện hay, câu chuyện thuyết phục được khách hàng?

Tôi sẽ bật mí cho bạn ở chương này!

Chương 11: Cùng nhau chúng ta sẽ luận về yếu tố chứng cứ, thứ vô cùng quan trọng để tạo niềm tin cho người đọc.

Chương 12: Nếu bạn viết một bài content bán hàng nhưng người đọc không muốn mua ngay thì thật là lãng phí. Ở chương này, tôi sẽ nói về hiệu ứng sợ bỏ lỡ và kỹ thuật dùng sự đảm bảo để khách hàng nhanh chóng ra quyết định mua hàng từ bài content của bạn.

Chương 13: Chương này nói về bí quyết chuyển cảnh, cách dùng một vài ngôn từ đơn giản để là cầu nối cho sản phẩm/dịch vụ mà bạn muốn giới thiệu cho khách.

Với việc thấu hiểu và sử dụng bí quyết chuyển cảnh này, bạn sẽ dễ dàng giúp cho content chuyển đổi của mình nhanh chóng tiến về đúng hướng mà như tôi đã nói, bán được hàng.

Ngoài ra ở chương này, bạn cũng sẽ được học về sức mạnh của lời chào hàng khó cưỡng để bán các sản

phẩm dịch vụ của bạn bán giá cao hơn mà khách hàng vẫn mua trong sung sướng.

Chương 14: Khuôn mẫu content marketing chuyển đổi cao. Tôi sẽ tiết lộ cho bạn khuôn mẫu, cấu trúc hiệu quả để bạn có thể áp dụng cho quá trình sáng tạo nội dung của bạn. Hãy bám sát nó và thực hành nó. Chương này là chương cực kỳ quan trọng bởi đây là chương tổng hợp lại toàn bộ yếu tố làm content hiệu quả mà ở những chương trước tôi đã phân tích.

Chương 15: Cẩn thận là may mắn, cũng chính là phần thưởng dành cho bạn. Viết content hay làm content, trong quá trình sáng tạo đó chúng ta sẽ có rất nhiều lỗi sai nhỏ mà chúng ta không nhận thức được. Vậy nên trước khi xuất bản hoặc công bố nội dung, ta hãy kiểm tra lại.

Chương này, tôi sẽ có một số lời dặn dò, nhấn nhủ quan trọng đến bạn cũng như nêu bật lên được tính lợi ích của việc kỹ càng trong khâu xuất bản/công bố nội dung.

Đó là tổng quan về 15 chương của cuốn sách này. Bên cạnh đó mỗi chương tôi đều có những ví dụ cụ thể, hướng dẫn chi tiết. Kèm theo bài tập và công thức bên dưới để bạn thực hành.

Bạn sẽ phát triển vượt bậc ngoài sức tưởng tượng, thực tế cho thấy những người sở hữu “kỹ năng viết và kỹ năng nói” đều là những người thành công như: Steve Jobs, Adam Khoo, Brian Tracy, Tony Robbins...

Bạn muốn phát triển việc bán hàng của mình chứ?

Bạn muốn thăng tiến trong công việc?

Bạn muốn thuyết trình một vấn đề nào đó hiệu quả?

Bạn muốn giao tiếp thuyết phục?

Tất cả đều cần đến kỹ năng sáng tạo content marketing chuyển đổi cao và nó chính là chìa khóa mở cánh cửa tương lai tươi sáng của bạn.

Chính nó đã giúp tôi có công việc mơ ước ngày hôm nay, tôi kiếm hàng trăm triệu có khi đến hàng tỉ đồng mỗi tháng khi giỏi kỹ năng này.

Nào và bây giờ là lúc bạn hành động. Hãy biến nó thành hơi thở của bạn, đúng như câu nói: Xuất khẩu thành thơ!

Chỉ cần bạn xuất hiện và chuẩn bị khai khẩu hay xuất bản một câu nói đơn giản nhưng cũng khiến cho độc giả/khán giả của bạn phải thốt lên rằng:

Nó đã giúp tôi hiểu ra điều gì đó hay nó đã làm thay đổi suy nghĩ của tôi... và tôi muốn tìm hiểu thêm về bạn, tôi muốn mua hàng của bạn...

Làm được điều đó, bạn sẽ dễ dàng trở nên giàu có! Còn bây giờ, mời bạn tiếp tục lật sách và bước vào chương 1 cùng tôi.



Chương 1

VƯỢT QUA TRỞ NGẠI TÂM LÝ ĐỂ TIẾN NHANH VỀ TRƯỚC

Trước khi bắt đầu vào nội dung chính của sách, tôi muốn cảm ơn bạn đã chọn cuốn sách này. Việc bạn đầu tư thời gian và tiền bạc vào cuốn sách này cho thấy bạn biết mình có khả năng và xứng đáng có được nhiều thu nhập hơn từ việc tạo ra những content marketing chuyển đổi cao.

Tôi tin bạn xứng đáng, bạn cũng hãy tin vào chính bản thân mình. Trường hợp bạn chưa tin vào chính mình là có thể tạo ra được những content mang tính chuyển đổi cao, chương này có thể sẽ giúp ích được cho bạn.

Khi đào tạo và viết sách về kỹ năng này, tôi gặp rất nhiều những câu hỏi mang tính trở ngại về yếu tố bên trong của những học viên/độc giả của tôi. Họ thường hỏi tôi rằng:

Mình không học giỏi văn làm sao mà viết content marketing được?

Tôi cười đáp: Ai nói với bạn rằng phải giỏi văn thì mới viết được content marketing?

CONTENT MARKETING CHUYỂN ĐỔI CAO

Viết thì cứ viết thôi, còn hay hoặc dở thì là do luyện tập và cải tiến dần. Đây là một kỹ năng mà kỹ năng là có thể luyện tập được.

Cá nhân tôi cũng đâu có giỏi văn, thậm chí năm tôi học lớp 10, tôi từng là học sinh lưu ban (học đúp lớp) với điểm tổng kết môn Văn chỉ là 1,6 nhưng ngày hôm nay tôi đã là tác giả của 6 cuốn sách và đào tạo giảng dạy kỹ năng diễn đạt, thuyết trình cho hơn 70.000 người tại Việt Nam.



Thật ra, yếu tố viết được content marketing chuyển đổi cao không nằm ở việc giỏi hay dở mà nằm ở việc thấu hiểu khách hàng từ đó đưa ra những thông điệp phù hợp mà khách hàng đang rất muốn được sở hữu hoặc giải quyết vấn đề. Sự thật là...

Học giỏi văn cũng chưa chắc viết được content bán hàng hay, việc viết content marketing hoàn toàn khác với việc viết văn. Văn là văn học, là các tác phẩm thơ, truyện ngắn, truyện dài, tiểu thuyết... để phân tích.

Còn trong hoạt động marketing và bán hàng, content là công cụ để tác động tâm trí khách hàng, giúp khách hàng biết về sản phẩm có những tính năng, lợi ích gì và đồng thời thúc đẩy khách hàng có thêm thông tin, cảm xúc để ra quyết định mua hàng.

Quan trọng là quyết tâm của bạn kết hợp với một khuôn mẫu đúng đắn, đó mới là yếu tố quyết định chiến thắng trên hành trình này. Hãy nhớ rằng, chỉ cần có quyết tâm và phương pháp đúng bạn sẽ làm chủ lĩnh vực content marketing chuyển đổi cao.

Đó là câu trả lời của tôi cho ai đó còn đang tự ti khi nghĩ bản thân mình không giỏi văn. Ngoài ra, câu hỏi tương tự khi giải quyết xong niềm tin hạn chế này, họ lại hỏi tôi rằng...

Nhưng mà... mình cảm thấy mình chưa đủ giỏi để viết content marketing chuyển đổi cao?

Thật ra đây chỉ là một biến thể của câu hỏi trước đó về việc không tự tin vào chính mình. Một câu hỏi bồi để có được một đáp án xoa dịu nỗi lòng và bồi đắp thêm niềm tin để hành động mạnh mẽ hơn. Tôi hiểu điều đó nên tôi thường trả lời câu hỏi này như sau:

Như tôi đã trả lời trước đó rằng đây là một kỹ năng, mà kỹ năng thì chỉ cần luyện tập đúng phương pháp kèm theo một sự quyết tâm cao độ phải trở thành người giỏi content thì ngày càng cải tiến dần. Một người thầy từng dạy tôi rằng:

Hãy làm để giỏi hơn chứ không phải giỏi hơn rồi mới làm. Hãy ăn rồi mới no bụng chứ không phải no bụng rồi mới ăn.

Rất nhiều người hiện nay gặp phải tình trạng này, nghĩ sai và làm ngược đời dẫn đến không có kết quả mà họ mong muốn. Chúng ta đang sống trong Thế giới của việc chỉ có hành động mới tạo ra kết quả, nhận thức được điều đó thì dù mới bắt đầu hay đã làm lâu năm, ta đều phải “hành động” và “hành động liên tục”.

Về nguyên lý là thế nhưng khi nói điều này, vẫn chưa có nhiều người thật sự dám hành động mạnh mẽ. Bởi bạn biết sao không?

Đa phần con người ta sợ thất bại, sợ bị đánh giá, phê bình khi mình làm không tốt. Đây không phải là chuyện của riêng ai, chính tôi cũng bị tình trạng này suốt khi bắt đầu một điều gì đó mới hoặc là lâu ngày không làm lại việc cũ.

Tuy nhiên nếu không vượt qua được nỗi sợ này, chúng ta sẽ bị “lỡ” đi rất nhiều việc và lỡ đi rất nhiều cơ hội, thành quả mà nếu vượt qua được chữ sợ, ta sẽ có được nó.

Hầu như phần lớn người trẻ lẫn người lớn đều mang nỗi sợ thất bại này khi bắt đầu một điều gì đó mới. Bởi vì sao bạn biết không?

Bởi những hình ảnh tưởng tượng trong đầu của họ lẫn tiếng nói nhỏ trong lòng của họ cứ nói đi nói lại, xuất hiện đi xuất hiện lại về việc họ chưa đủ giỏi, họ thất bại, họ sợ bị phán xét, phê bình. Thật ra thì giải quyết điều này vừa dễ mà lại vừa khó, chỉ cần thay đổi và làm chủ các hình ảnh mà họ tưởng tượng trong tâm trí.

Khi viết những dòng này, tôi nhớ lại tôi từng xem một bộ phim chiếu rạp rất hay của Hàn Quốc mang tên

là “Cua lại vợ ngẫu”. Bộ phim kể về một cặp vợ chồng trẻ đến với nhau với những tình tiết lãng mạn như truyện ngôn tình của Trung Quốc nhưng sau 6 năm chung sống, họ chỉ muốn ly dị càng sớm càng tốt.

Ngày ra tòa hòa giải, họ kể cho quan tòa nghe về những tật xấu của nhau, hết tật xấu này đến tật xấu khác. Ngồi trong rạp xem bộ phim này với góc nhìn của người ngoài cuộc, tôi hiểu điều gì đang diễn ra...

Họ muốn chia tay vì những hình ảnh trong đầu của họ về đối phương là những hình ảnh không còn mấy tốt đẹp dẫn đến những suy nghĩ, cảm xúc của họ về đối phương chỉ còn là chán ghét, phiền phức.

Còn ngày mà họ đến với nhau, trong đầu họ là những hình ảnh tuyệt vời về đối phương và những hình ảnh đó tác động đến hành vi và cảm xúc của họ, khiến họ luôn muốn gần gũi và thậm chí muốn sở hữu đối phương.

Câu chuyện của phim chưa dừng lại ở đó, ngay khi họ gặp xong quan tòa và kết thúc buổi hòa giải không thành, tòa án cho họ 30 ngày cân nhắc trước khi chính thức ly hôn.

Kịch tính bắt đầu, quá trình từ tòa án về nhà, cả hai đã bị tai nạn xe hơi dẫn đến việc cả hai đều mất trí nhớ. Khi tỉnh dậy, họ đang nằm cùng một phòng trong bệnh viện với sự xuất hiện của hai bên thông gia.

Và những người thân của họ cho họ biết, họ đang là vợ chồng hợp pháp với nhau và đang trong quá trình 30 ngày cân nhắc để quyết định tiếp tục hay dừng lại mối quan hệ này.

Với sự tư vấn của Bác sĩ cho hai bên thông gia, Bác sĩ đề nghị hãy cho họ sống chung với nhau ở ngôi nhà cũ mà họ đã chung sống trước đó để dễ “gợi nhớ những ký ức” nhằm khôi phục trí nhớ của cả hai.

Và tại đây, nhiều chuyện dở khóc dở cười diễn ra...

Và sau tất cả trong quá trình 30 ngày đó, mối quan hệ của họ vô cùng vui vẻ và thú vị, họ có những ấn tượng tốt đẹp về nhau, hình ảnh trong tâm trí của họ về đối phương là một điều gì đó rất tích cực.

Cuối cùng là một cái kết đẹp, dù chàng trai trong phim hồi phục ký ức trước cô gái trong phim, có nghĩa là chàng trai trong phim đã nhớ lại những hình ảnh không mấy tốt đẹp trong quá khứ nhưng đối diện với mình không còn là một người vợ hay gắt gỏng, ương bướng mà là một cô vợ dễ thương, ngoan hiền và thú vị. Chàng trai đã bỏ qua quá khứ và bắt đầu lại với cô gái, thậm chí là phải tán tỉnh lại cô vợ của mình.

Kết phim là mối quan hệ vợ chồng của cả hai đã được hàn gắn vì những gì đang diễn ra tốt đẹp ở hiện tại chứ không phải là những gì xấu xí ở quá khứ.

Tôi khuyên bạn nên xem bộ phim này để hiểu rõ sức mạnh của những hình ảnh bên trong tâm trí của chúng ta rồi từ đó ứng dụng vào việc luyện tập kỹ năng viết content marketing.

Bạn biết không?

Những hình ảnh trong tâm trí của chính mình, nó có sức mạnh rất khủng khiếp theo đúng nghĩa đen lẫn nghĩa bóng.

Nó có thể giúp bạn chinh phục siêu nhanh kỹ năng content marketing chuyển đổi cao nếu bên trong bạn là những hình ảnh về sự khao khát, về việc sở hữu kỹ năng này đã mang đến cho bạn những thành quả, thành tích cụ thể gì và bạn tưởng tượng được nó.

Tuy nhiên nó sẽ là ác mộng và nỗi sợ nếu bạn giữ cho mình những hình ảnh thiên về việc sợ phán xét, đánh giá, phê bình hay thất bại.

Hỏi thật là sau khi tôi kể cho bạn nghe về bộ phim trên, bạn có học được điều gì từ sức mạnh của những hình ảnh trong tâm trí của ta không?

Và nếu bây giờ bạn đang có nỗi sợ về việc mình chưa giỏi content, ngoài việc luyện tập bạn hãy nuôi dưỡng những hình ảnh tốt đẹp về việc mình chinh phục được kỹ năng này và nó mang đến cho bạn những thành quả nào?

Đó có thể là kiếm được nhiều tiền hơn?

Đó có thể là đang đi du lịch mà tiền vẫn chảy vào tài khoản của bạn vì những content marketing chuyển đổi mà bạn đã đăng tải lên internet?

Đó có thể là vợ chồng bạn không còn cãi nhau vì tiền?

Đó cũng có thể là bạn cho con bạn được môi trường học tốt nhất, món đồ ăn thức uống chất lượng nhất?

Hoặc là bạn đang được làm điều gì đó để thỏa mãn đam mê, sở thích của bạn mà không phải vất vả kiếm tiền vì có content marketing chuyển đổi cao kết hợp với hệ thống bán hàng online của bạn?

Thật tuyệt vời đúng không!

Hãy giữ những hình ảnh đó trong đầu để liên tục tiến về phía trước và đồng thời hãy xóa bỏ những hình ảnh chứa chấp “nỗi sợ” đang bào mòn tâm trí bạn khiến thân thể, ý chí của bạn tê liệt không dám hành động.

Cách vượt qua nỗi sợ nhanh nhất là đi qua nó. Chừng nào bạn còn giữ nỗi sợ bên mình không dám hành động là chừng đó bạn còn thiệt thòi.

Có nhiều người cả đời vì một chữ “sợ” mà bỏ lỡ nhiều việc trên đời, để sau này phải hối tiếc cả đời. Bởi vì, sợ không dám tranh đấu cho tương lai và hạnh phúc của bản thân để mang lại những điều tốt đẹp cho bản thân và những người mà họ yêu thương.

Nếu cứ mang tư tưởng “sợ” bên mình, bạn đã thua ngay từ bên trong. Bạn biết không?

Kẻ thù lớn nhất không phải đối thủ của bạn mà chính là bản thân bạn. Chưa đánh đã bại!

Cho nên cách duy nhất thoát ra khỏi tình trạng này là đừng nghĩ nữa, mà hãy hành động ngay.

Đừng bao giờ dùng câu nói “**ngay bây giờ hoặc không bao giờ**”. Không bao giờ là bạn sẽ không bao giờ luôn đấy. Hãy thay vào tâm trí bạn câu nói này “**bây giờ hoặc ngay bây giờ**”.

Đừng để cho mình có cơ hội do dự thêm giây phút nào nữa.

Chỉ có hành động mới mang lại kết quả và kết quả chỉ dành cho những người kiên trì, bền bỉ đi đến cùng, dũng cảm tiến về phía trước.

Hãy viết để giỏi, viết để trưởng thành. Không viết không giỏi, có viết mới giỏi. Không bao giờ có chuyện không luyện mà thành tài. Không mài mà thành ngọc quý.

Vừa rồi là 2 câu hỏi mà đa số nhiều người cần được trả lời để có thêm góc nhìn, sự tự tin để tiến về phía trước. Với 2 câu hỏi trên và đáp án của nó, tôi tin cũng đã phần nào tạo được động lực cho bạn bắt đầu và tôi sẽ sang chương tiếp theo.

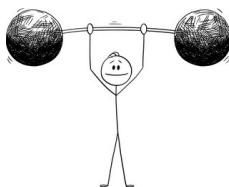
Tôi biết, bạn sẽ còn rất nhiều câu hỏi khác đang trăn trở trong lòng như là không biết bắt đầu từ đâu, không biết mình viết có ra tiền, ra số, ra đơn không?

Lời khuyên của tôi là hãy bình tĩnh, tất cả đều là xác suất. Tuy nhiên nếu được trang bị đầy đủ, xác suất thành công và ra tiền sẽ cao hơn là tự phát, bản năng. Nếu bạn thắc mắc là không biết bắt đầu từ đâu?

Hãy bắt đầu bằng việc đọc hết cuốn sách này. Nếu bạn thắc mắc không biết mình viết có ra tiền, ra số, ra đơn không?

Câu trả lời là, làm đi sẽ biết!

Tóm lại là đừng có nghĩ nữa, ngồi đó mà nghĩ thì không bằng đứng lên mà làm. Làm để mà sai, để mà sửa, để mà tối ưu, để mà tìm ra quy trình thành công cho riêng mình, để mà tìm ra chất giọng content cho riêng mình, làm, làm, làm. Đừng nghĩ nữa!





Chương 2

ĐỂ GIỎI CONTENT BẠN CẦN PHẢI BIẾT ĐỂ Ý

“Tiếp cận với mỗi khách hàng với ý tưởng giúp họ giải quyết một vấn đề hoặc giúp họ đạt được mục tiêu, không phải là bán một sản phẩm hoặc dịch vụ.”

-- Khuyết danh--

Nếu trên đời này có Thượng đế thật sự như trong phim, tôi sẽ Fan cuồng của Ngài. Bạn biết tại sao không?

Bởi tôi ngưỡng mộ tính cách của Ngài, bản thân là Thượng đế nên ngài rất bận với các vấn đề của Thiên đình và Thế gian.

Nhưng với những lời cầu xin của dân chúng, Ngài sẽ lắng nghe, quan sát để thấu hiểu từ đó xem xét xem có nên trợ duyên họ thực hiện các mơ ước. Tôi cũng ngưỡng mộ các vị Thần tốt, vì họ cũng sẵn sàng lắng nghe nguyện vọng của con người mà ra quyết định giúp đỡ hay không!

Bạn có đang thắc mắc tại sao tôi lại mở đầu câu chuyện liên quan đến Thượng đế và các vị Thần?

Chuyện tâm linh không đùa được đâu và tôi cũng không thích đùa mà tôi muốn dẫn dắt vào câu chuyện của chủ đề này đó là làm content thì phải biết “để ý”.

Để ý ở đây là biết quan sát, lắng nghe những gì đang diễn ra trong thị trường của bạn để từ đó có được những content thấu sát, những quyết định mang tính khôn ngoan với khách hàng tiềm năng trong thị trường của bạn.

Cũng giống như Thượng đế hay các vị Thần, trước khi ra quyết định thực hiện điều gì, họ sẽ xem xét kỹ bằng việc quan sát, lắng nghe rồi mới ra quyết định.

Điều này có thực sự liên quan gì đến việc làm content marketing và bán hàng?

Để dễ hiểu, hãy tưởng tượng như thế này!

Khi bạn bước chân vào một thị trường nào đó để kinh doanh và buôn bán, bạn giống như một vị Thần vì với giải pháp của bạn, một người nào đó có nhu cầu sử dụng sản phẩm/dịch vụ sẽ giải quyết được vấn đề khiến họ nhức nhối lâu năm hoặc là thực hiện được một ước mơ nào đó mà họ muốn thực hiện từ rất lâu rồi.

Bạn giống như một vị Thần, mang thuốc tiên đến cho vấn đề của họ. Tuy nhiên bạn chỉ làm được điều đó khi nào?

Khi mang đến đúng “thuốc tiên” và thuốc tiên ấy phải đúng với “vấn đề” của họ. Dù cho bạn là Thượng đế hay một vị lương y danh tiếng, nếu bạn chữa không đúng bệnh, bạn sẽ bị gọi là một tên lừa đảo hoặc là lang băm. Uy tín và uy quyền của bạn sẽ mất trong mắt khách hàng của bạn.

Tại sao tôi lại phải nói những điều này?

Bởi tôi muốn bạn phải tập trung vào những thông điệp đúng để từ đó truyền thông đúng. Và để làm được điều đó, chìa khóa nhanh nhất đó là phải biết “để ý”.

Tôi thấy rất nhiều người làm content nghiệp dư và bán hàng non tay, họ không quan tâm đến việc “để ý” đến nhịp chảy của thị trường mà họ đang khai thác, dẫn đến họ cho ra đời rất nhiều content vô nghĩa, không có giá trị với thị trường mục tiêu của họ.

Nếu bạn cố làm content để thuyết phục một nhà Sư mua lược, tôi nghĩ thật thiếu khôn ngoan! Ý tôi muốn nói ở đây là gì?

Hãy quan sát, lắng nghe và “để ý” xem thị trường tiềm năng của bạn thật sự muốn gì và không muốn gì để từ đó cung cấp giá trị cho phù hợp.

Khi bạn biết được vấn đề của khách hàng bạn mới đưa ra giải pháp chính xác để giải quyết vấn đề cho họ đúng không nào?

Nếu bạn không hiểu rõ nguyên nhân từ đâu mà sinh ra vấn đề của khách hàng. Sau đó, bạn bán sản phẩm cho họ mà không giúp họ giải quyết được điều họ muốn. Vậy bạn không khác gì một bác sĩ phán sai bệnh và kê nhầm đơn thuốc cho bệnh nhân.

Bạn thấy đó! Việc bạn viết ra các content marketing chuyển đổi cao có khác gì bạn đang làm công việc của một vị thần đâu chứ. Bạn đang thực hiện hóa mong ước và khẩn cầu của họ cơ mà?

Người ta hay nói rằng khách hàng là Thượng đế nhưng tôi lại cho rằng khách hàng không phải là Thượng đế.

Đừng hiểu lầm rằng chúng ta là một Thượng đế hay một vị Thần, nghe rất hợp hĩnh. Trong câu chuyện làm content marketing và bán hàng, không có ai là Thượng đế hay vị Thần cả mà chỉ có những cá nhân hoặc tổ chức trao đổi, mua bán với nhau bằng sự tử tế và biết ơn lẫn nhau. Tại sao tôi lại nói như thế?

Bởi nếu chúng ta nhân danh là người bán, chúng ta có một sản phẩm/dịch vụ gì đó giúp được một khách hàng tiềm năng giải quyết được vấn đề và trong tâm tưởng, ta nói rằng người đó phải chịu ơn của ta và xem ta như một vị Thần, thì ta có thấy kỳ không?

Chúng ta đừng quên rằng, ai đang trả tiền cho ta để nuôi sống ta và có phải là nhờ có họ, ta mới phát triển được sự nghiệp?

Vậy thì ai đang chịu ơn ai? Ta hay họ? Sự thật là chúng ta phải biết ơn lẫn nhau chứ không cần phải rạch ròi là ta hay họ bởi vì đây là mối quan hệ cả hai cùng thắng.

Bạn thân mến! Tôi không có ý rao giảng đạo đức ở đây mà tôi chỉ muốn nói rằng, là một người làm content marketing chuyển đổi cao, không chỉ là để ý để đưa ra thông điệp đúng, sự tử tế trong việc làm nội dung rất là quan trọng.

Khoan hãy nói đến content marketing chuyển đổi cao, những content thiên về hướng bán hàng, ra số, ra đơn, ra tiền. Chúng ta hãy bàn về các dạng content thường mang tính giải trí và viral. Bạn có “để ý” thấy rằng, rất nhiều loại content bắn ra đời với mục đích câu view, câu like đang xuất hiện nhan nhản trên mạng xã hội và internet không?

Hệ lụy của các loại “content bản” đó rất nguy hiểm. Nó mang đến sự thối nát đạo đức cho một thành phần bất chước và làm theo, dẫn đến đạo đức suy đồi.

Nếu bạn đang đọc cuốn sách này, tôi tin rằng trong tương lai gần, bạn sẽ là một người mang đến cho người khác rất nhiều content để họ tiêu thụ nội dung của bạn. Nếu đã là một độc giả của cuốn sách này, rất mong bạn hãy làm content một cách tử tế.

Quay trở lại sức mạnh của việc “để ý” khi làm content marketing chuyển đổi cao. Đầu tiên, một cách gần gũi nhất, content marketing chuyển đổi cao như tôi đã nói nhiều lần ở chương trước rằng là loại content mà khi chúng ta viết ra, nó mang tính thúc đẩy khách hàng hành động để từ đó ra đơn, ra tiền cho ta.

Và nó được tạo ra và tồn tại dưới nhiều dạng thức như các mẫu quảng cáo Facebook, Google bằng chữ viết hoặc video hoặc email hoặc cũng có thể là các trang đích (Landing Page) bán hàng hoặc cũng có thể là các lá thư bán hàng.

Nếu bạn đọc từ đầu cuốn sách đến đoạn này, tôi đoán bạn sẽ nhớ câu nói mà tôi từng nói: Bạn chỉ cách sự giàu có một bài content marketing chuyển đổi cao. Bạn có nhớ không?

Tại sao tôi lại nhắc nhớ chuyện này, bởi đây chính là trải nghiệm thực chứng trong đời tôi. Năm 2019, tôi bắt đầu khởi nghiệp lại với việc giảng dạy kỹ năng thuyết trình và khi cho ra đời bất cứ sản phẩm nào để bán, tôi rất quan tâm đến việc sản phẩm của mình phải có tính khác biệt (U.S.P) để từ đó giải quyết câu hỏi tại

sao khách hàng phải mua hàng từ tôi mà không phải là ai khác?

Nhưng làm sao để tôi có thể tìm ra U.S.P đây?

Đó là tôi quan sát và “để ý” những cuộc hội thoại của những người xung quanh.

Tôi để ý và thấy rất nhiều lần khi ai đó nói chuyện với tôi hoặc những người khác nói chuyện với nhau, câu nói mà họ nói một cách vô thức đó là “tôi không biết phải giải thích điều này như thế nào”.

Wow và bạn biết không, chỉ là câu nói đơn giản “tôi không biết phải giải thích điều này như thế nào” đã mang đến cho tôi một ý tưởng về U.S.P lần phát hiện ra vấn đề rất sát với thị trường của tôi đó là: Mọi người đang rất khó khăn trong việc diễn đạt những suy nghĩ, ý tưởng trong đầu của họ ra cho người khác hiểu hoặc chính họ hiểu.

Và tôi đã tiếp cận thị trường bằng thông điệp này, tôi đã quay một video quảng cáo chỉ dài vụn vụn 2 phút 01 giây và cho chạy quảng cáo Facebook với video này để nói đúng điều thị trường mục tiêu của tôi muốn nghe. Kết quả bạn biết gì không?

Từ một người phải mượn nợ ngân hàng để sống và thường xuyên bị cánh nhà băng dọa nạt vì trễ hạn đóng tiền, sau khoảng 3 năm, tôi đã tạo ra doanh số hơn 10 tỷ đồng với ý tưởng dạy “diễn đạt” và có hơn 70.000 người đăng ký vào chương trình của tôi. Tôi trở thành một hiện tượng trong ngành đào tạo mà rất nhiều người trong giới ngưỡng mộ và học theo chỉ với sự bắt đầu là “để ý”.

Bạn thấy sức mạnh của sự “đề ý” trong việc làm content chưa?

Nếu bạn được truyền cảm hứng và có chút ấn tượng từ câu chuyện mà tôi kể cho bạn, tôi khuyên bạn chân thành:

Để trở thành một người giỏi content marketing chuyển đổi cao, bạn hãy giỏi việc quan sát, lắng nghe và đề ý để từ đó bạn hiểu sâu sắc hơn về khách hàng tiềm năng của mình.

Sẽ còn rất nhiều câu chuyện thực tôi có thể kể cho bạn để bạn có thêm niềm tin về sức mạnh của việc đề ý tự nhiên...

Từ giờ đến cuối sách còn rất nhiều điều tôi muốn truyền trao cho bạn, cho nên tôi tạm thời kết thúc chương này ở đây để chuẩn bị chia sẻ cho bạn một tư duy vô cùng quan trọng trong việc giúp bạn tiến nhanh hơn trên con đường làm content marketing chuyển đổi cao để chinh phục khách hàng.

Nếu bạn thấy thích sách mà tôi viết, mời bạn lật ngay sang trang tiếp theo!

À suýt tí thì quên, học phải đi đôi với hành vậy nên hãy làm bài tập dưới đây mà tôi thiết kế sẵn cho bạn để mức độ thấm thấu nội dung được đi sâu vào trong tâm trí bạn. Hãy làm bài tập nhỏ sau đây...

Bài tập: Suy nghĩ và liệt kê 5 đến 10 vấn đề lần mong muốn của khách hàng liên quan đến sản phẩm, dịch vụ của bạn?

CONTENT MARKETING CHUYỂN ĐỔI CAO

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

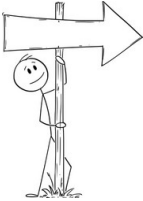
.....

.....

.....

.....

Nếu bạn đã hoàn thành xong,
mời bạn đến với chương tiếp theo...





Chương 3

LẤY KHÁCH HÀNG LÀM TRUNG TÂM

Câu nói ấn tượng với tôi nhất trong quá trình sáng tạo nội dung của mình đó chính là:

“Người ta không quan tâm đến bạn đâu.

Người ta chỉ quan tâm đến bản thân họ thôi.”

--Dale Carnegie--

Nghe có vẻ phũ phàng, nhưng đó là bí quyết để viết content marketing hiệu quả mà tôi đã ngộ ra qua sự việc xảy ra với tôi.

Khi vừa mới đi làm trong những tháng năm mới tập tễnh bước vào nghề bán hàng. Tuy lúc đó Internet chưa phát triển rầm rộ như bây giờ, việc lan tỏa content bán hàng của tôi chủ yếu là đi phát tờ rơi, gửi tin nhắn, gọi điện và gửi Email là chính.

Trong quá trình luyện viết Email đã giúp tôi cải thiện khả năng giao tiếp qua thư với khách hàng. Có một sự việc “hy hữu” như thế này đã giúp tôi nhận ra tầm quan trọng của việc lấy khách hàng làm trung tâm.

Sáng hôm đấy, sau khi gửi Email cho một số khách hàng thân thiết xong. Tôi tắt máy tính và đi vào trong nhà để lên đơn hàng cho khách đã mua hàng của ngày hôm qua.

Buổi chiều, tôi mở Email kiểm tra xem có ai phản hồi gì không. Tôi nhận được một lá thư mới, tôi mở hộp thư ra thì xem tên người gửi, đó là một người cũng đã mua hàng của tôi năm tháng trước.

Hóa ra anh ta là một chuyên gia về sáng tác nội dung.

Nội dung lá thư anh gửi cho tôi là một sự góp ý như sau:

“Em viết cho em đọc, hay em viết cho khách hàng đọc?”

Cũng đã lâu rồi, tôi không nhớ hết nội dung mà tôi gửi chính xác là gì. Tuy nhiên tôi rất nhớ cái cảm giác khó chịu và cuộc đối thoại nội tâm của chính mình khi đọc được phản hồi của người anh đó...

Chỉ một câu hỏi duy nhất và không thêm bất cứ điều gì cả. Nó khiến tôi suy nghĩ, nó bám riết lấy tôi, nó muốn câu trả lời từ tôi.

Suy nghĩ đối thoại nội tâm của tôi lúc đó như thế này: Dĩ nhiên là mình viết cho khách hàng đọc vì mình muốn bán được hàng. Tại sao anh ta lại hỏi câu này nhỉ?

Hay là nội dung của mình viết không hay? Hay là mình chưa thật sự chú tâm vào khách hàng?

Sau khi tôi mở bài viết gửi cho anh ấy lên đọc lại thì tôi mới hiểu ra vấn đề anh ấy nói là gì, tôi nói về mình

rất nhiều mà ít nhắc đến khách hàng. Tôi viết thư cảm ơn vì lời hướng dẫn của anh ấy như sau:

Em cảm ơn anh đã góp ý, với câu hỏi đó của anh đã giúp em cải thiện vấn đề giao tiếp với khách hàng rất nhiều. Em đã đọc lại Email em gửi đi và em đã nhận thức được vấn đề của em ở đâu.

Từ giờ em sẽ hạn chế viết để nhắc về chính em mà chủ yếu tập trung vào “bạn”, có nghĩa là đối tượng mà em giao tiếp, cụ thể là khách hàng tiềm năng.

Sau này, chúng tôi đã trở thành bạn và cùng nhau học hỏi, cùng nhau tiến bộ. Cuộc sống đúng là kì diệu, phải không bạn?

Nhờ sự góp ý của anh ấy, tôi đã hình thành nên khái niệm làm content marketing chuyển đổi cao là phải hướng đến khách hàng, lấy khách hàng làm trung tâm của cuộc giao tiếp, trò chuyện và đối thoại.

Chỉ nội dung hay thôi vẫn chưa đủ, nội dung ấy phải để khách hàng tiềm năng kết nối được họ vào từng nội dung của mình muốn truyền tải. Cách tốt nhất là “nhắc tên họ” hoặc dùng từ “bạn”.

Từ đó trở đi tôi luôn lấy khách hàng làm trung tâm giao tiếp để sáng tạo content của mình. Tôi thường xuyên dùng từ “bạn” trong các câu dẫn dắt, đối thoại của mình.

- *Bạn có muốn nói giỏi tiếng Anh sau 3 tháng...*
- *Bạn có muốn trở thành huấn luyện viên yoga chuyên nghiệp...*
- *Bạn chỉ cần một điều đơn giản đó là...*

Từ “bạn” giúp tôi nói thay được ước muốn của khách hàng, nói thay được họ muốn trở thành ai trong xã hội và họ muốn giải quyết vấn đề gì. Hướng đến khách hàng, đó là con đường nhanh nhất dẫn đến thành công trong kinh doanh

Luôn luôn nhớ điều đó đầu tiên nếu bạn muốn kết quả cao trong việc làm content marketing chuyển đổi cao, tại sao lại thế?

Tại vì khách hàng thích nghe về họ chứ không phải về bạn. Đồng thời bạn đang viết cho chính khách hàng của bạn, bạn muốn họ đọc content của bạn, thì bạn phải viết về họ, những gì họ nhận được từ bạn, bạn phải nói thay nỗi lòng của họ, bạn phải diễn tả được những gì mà họ không đủ ngôn từ để diễn tả.

Chỉ đơn giản thế thôi!

Con người thường chỉ thích nói về mình, nghe về mình và kể câu chuyện của bản thân mình. Bạn không tin, cứ để ý mà xem hoặc nhìn lại chính mình trước đây có thể không nhé?

Không biết bạn có bao giờ nói về bản thân mình nhiều đến nỗi không cho đối phương cơ hội nói gì chưa?

Hoặc có bao giờ bạn thấy ai đó cứ thích nói về họ mà không để người khác được nói tiếng nào chưa?

Chắc chắn trong cuộc sống có thể bạn sẽ gặp những người như vậy ở đâu đó. Không sao cả, với tư cách là một người sẵn sàng học hỏi để làm content chuyển đổi giỏi, bạn học được điều gì từ tâm lý, hành vi này?

Cá nhân tôi thì sẽ áp dụng tâm lý này để viết, nói

những gì mà người khác muốn nghe, muốn đọc và sau đó khéo léo dùng ngôn từ để chuyển sang bán hàng cho họ. Nếu bạn đang ít nguồn lực về nhân sự, con người thì hãy tập trung vào việc làm content chuyển đổi thành đơn hàng và ra tiền.

Dĩ nhiên, bạn cần phải bán các sản phẩm dịch vụ có giá trị thật sự và trao giá trị trước khi bán chứ không phải kiểu vỗ vập cứ tập trung vào bán, bán, bán!

Nếu muốn, bạn có thể học sâu hơn về chương trình bán hàng mà tác giả Phan Thanh Dũng có giảng dạy trực tiếp miễn phí, bạn có thể đăng ký tại trang web: banduochang.com hoặc quét mã QR đăng ký tại đây...



Như tôi đã nói, nếu bạn đọc cuốn sách này để mong mình có thể có nhiều lượt view hơn, cuốn sách này không dành cho bạn.

Nhưng nếu bạn đọc cuốn sách này với hi vọng giải content marketing bán hàng hơn, bạn đã có một quyết định rất chính xác. Và đây là điểm khác biệt của cuốn sách này so với các cuốn sách dạy làm content ngoài kia...

Cuốn sách này tập trung giúp bạn giỏi hơn về năng lực làm content ra tiền. Chương này, tôi sẽ dừng lại ở đây.

Ở chương kế tiếp, bạn sẽ được tôi chia sẻ về dạng content tuyệt vời nhất, mang tính chuyển đổi cao nhất trong các dạng content đó là content từ khách hàng mà ra. Nhưng trước khi đọc tiếp chương tiếp theo, đây là những gì được tổng kết về chương này...

Tổng kết:

Con người thích nghe về họ chứ không phải về bạn. Hãy tạo ra những nội dung hướng về khách hàng tiềm năng của bạn, họ chỉ muốn biết họ có lợi ích gì khi mua hàng của bạn mà thôi.

Bạn có thể xem điều đó như hồng tâm, bạn luôn hướng đến mỗi khi bạn viết content marketing. Để không bị lạc lối hướng sai đối tượng.

Câu thần chú đi đường không bị lạc:

“Khách hàng là hồng tâm, luôn hướng đến khách hàng trong content marketing chuyển đổi cao.”

Tóm tắt nội dung chính:

Lấy khách hàng làm tâm điểm bởi vì bạn muốn bán được hàng cho khách hàng của bạn, chứ không phải bất kì ai.

Thiên hạ muốn nghe về bản thân họ và lợi ích họ nhận được từ việc họ mua món hàng mà bạn đang bán.

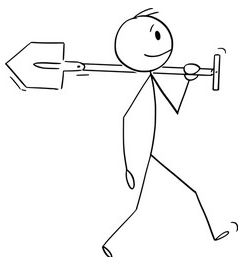
Người viết content marketing hãy là người nói thay mong muốn thật sự của khách hàng.

Bạn thân mến! Những điều đơn giản bên trên thôi mà cá nhân tôi đã mất ba năm mới ngộ ra được trong

PHAN THANH DŨNG - LÊ KHÁNH PHƯƠNG

suốt quá trình sáng tạo nội dung của mình, rất nhiều người làm content marketing đã không biết đến điều này.

Đừng mất 3 năm giống như tôi, hãy suy nghĩ và để ý về điều này nhiều hơn. Còn bây giờ, mời bạn tiếp tục lật sách để đọc tiếp chương tiếp theo để tiếp tục đào kiến thức nào!





Chương 4

DÙNG NGÔN TỪ CỦA KHÁCH HÀNG

“Rốt cuộc ai là người nên thiết kế sản phẩm, tất nhiên là khách hàng.”

-- Philip Kotler --

Một lỗi nghiêm trọng mà tôi thấy đa số người làm kinh doanh và bán hàng ngoài kia đang mắc phải, đó là họ tỏ ra mình nguy hiểm. Tỏ ra nguy hiểm ở chỗ nào?

Nếu để ý (lại là để ý) bạn sẽ thấy...

Nhiều nhân viên bán hàng hay dùng những từ ngữ khó hiểu, từ ngữ chuyên môn để giao tiếp với khách hàng, họ tưởng làm như vậy là nâng cao được đẳng cấp của mình trước mặt khách hàng nhưng sự thật đó là yếu tố khiến họ thất bại rất lớn trong việc bán hàng. Tâm trí của khách hàng khi thấy bối rối, họ sẽ nói không!

Bản chất của việc bán hàng trực tiếp là sử dụng những content marketing chuyển đổi dưới dạng nói, còn trong phạm vi cuốn sách này, chúng ta sẽ đi sâu vào content

dưới dạng viết. Tôi nói điều này để bạn thấy rằng, giữa bán hàng và content marketing chuyển đổi cao có mối quan hệ rất mật thiết với nhau.

Khi ai đó nói khó hiểu, chúng ta thường không muốn nghe. Vậy khi ai đó (hoặc chính mình) viết khó hiểu, người khác cũng không muốn đọc.

Hãy nghĩ đơn giản dưới góc độ của một khách hàng, họ chỉ muốn mua hàng của bạn và phục vụ cho mục đích của họ là cái chính yếu.

Việc tỏ ra nguy hiểm bằng việc sử dụng những ngôn từ khó hiểu không giúp ích gì được nhiều cho bạn trong việc nâng cao đẳng cấp trước mặt khách hàng, nó còn kém hiệu quả hơn trong việc truyền thông.

Kinh nghiệm của tôi là dùng từ ngữ đơn giản dễ hiểu với khách hàng, điều này cũng đã được nhiều chuyên gia quảng cáo và marketing kiểm chứng là hiệu quả.

Có một kỷ niệm vào năm 2019 tôi vẫn nhớ mãi. Nhiệm vụ tôi nhận được là đi mua bao tải xác rắn, vì số lượng lớn nên tôi muốn trao đổi với người bán trước. À mà bạn có thắc mắc bao tải xác rắn là gì không?

Nếu bạn chưa hiểu được bao tải xác rắn là gì, bạn có thể quét mã QR để hiểu được bao tải xác rắn là gì. Tôi hoàn toàn có thể thêm hình để minh họa cho bạn nhưng do sách in trắng đen, việc thêm hình vào cũng sẽ khiến bạn khó hình dung. Cách tốt nhất là bạn quét mã QR để biết và hiểu nó là cái gì trước khi đọc tiếp.



QR Code - Bao tải xác rắn

Bạn đã quét mã chưa?

Bạn có biết tại sao tôi phải kêu gọi bạn làm điều này không?

Bởi tôi muốn đưa đến bạn một bài học nho nhỏ trong việc làm content chuyển đổi đó là...

Hãy đảm bảo khách hàng tiềm năng của bạn hiểu rõ thông điệp bạn chia sẻ trước khi đi đến thông điệp tiếp theo!

Và thêm nữa, một người làm content giỏi là người có khả năng nhập vai vào mình là một khách hàng để đoán xem, cảm nhận xem với nội dung “đó” mà mình muốn truyền tải, phản ứng của người đọc sẽ như thế nào và rồi mình sẽ xử lý để đảm bảo rằng, người đọc họ hiểu hoặc hình dung được điều mình muốn truyền tải.

Quay trở lại câu chuyện tôi đi mua bao tải xác rắn, như tôi có nói trước đó vì số lượng lớn nên tôi muốn trao đổi với người bán trước.

Hôm đấy, tôi có ý định đến gặp một anh đối tác mới để thỏa thuận. Chúng tôi cần mua một số bao tải xác rắn để đựng gạo và tôi yêu cầu được anh tư vấn qua điện thoại trước khi gặp.

Anh giới thiệu như sau: Dạ em chào chị, em tên Thanh là chủ cơ sở, chị cần dùng bao nhiêu bao?

Tôi đáp: Chúng tôi cần 500 bao tải xác rắn để đựng gạo cho công nhân.

Anh Thanh trả lời: Dạ chị, bên em có các loại **dệt PP, tráng màng PP, dệt tấm PP...** Và anh ấy bắt đầu giải thích một số từ chuyên môn sản xuất.

Tôi đang không hiểu PP là gì?

Lúc đó tôi thấy mình cần phải tìm hiểu thêm, nên hẹn anh dời thời gian lại lâu hơn so với dự kiến. Thường trong lúc tôi bị phân tâm, tôi sẽ ngưng lại một thời gian để suy nghĩ về đó là cái gì. Khách hàng cũng vậy, họ mất thời gian phân tích, tìm hiểu về từ ngữ khó hiểu đấy.

Chính điều đó làm cho khách hàng rối trí, họ không còn tập trung vào mục đích chính của mình nữa. Một số trường hợp là họ sẽ rời bỏ bạn mà đi. Kết quả bạn không bán được hàng.

Kinh nghiệm khi sáng tạo content marketing bán hàng, chúng ta nên dùng từ ngữ đơn giản để họ hiểu. Không nhất thiết phải thể hiện quá nhiều từ chuyên môn khó hiểu.

Hãy dùng từ ngữ dễ hiểu, kết hợp với việc dùng câu cú ngắn gọn, súc tích, tư duy mạch lạc và có trình tự, sẽ dễ dàng khiến khách hàng mua hàng hơn rất nhiều. Và bạn hãy nhớ điều này...

Đừng cố tỏ ra mình nguy hiểm khi nói lên những ngôn từ đao to búa lớn, chuyên môn khó hiểu để thể hiện mình đẳng cấp. Càng làm những điều đó, bạn càng tự gây khó cho chính mình.

Đơn giản chính là mấu chốt của sự hiệu quả. Hãy nỗ lực tập luyện khả năng truyền tải dễ hiểu đến nỗi một đứa con nít lớp 5 không biết gì về lĩnh vực của bạn mà khi đã đọc vào content của bạn, đứa bé ấy cũng hiểu. Đó chính là đẳng cấp cao trong việc làm content marketing chuyển đổi cao.

Tại sao phải sử dụng ngôn ngữ của khách hàng?

Có những lý do sau đây:

Thứ nhất: Gần gũi, dễ hiểu khiến khách hàng dễ hình dung, hình dung được thì mới có cảm xúc.

Thứ hai: Nói bằng ngôn từ của khách hàng, họ sẽ cảm nhận được bạn như là người bạn của họ.

Thứ ba: Khách hàng thấy điểm chung từ bạn và có thể họ sẽ muốn trò chuyện với bạn nhiều hơn.

Thứ tư: Bạn dễ dàng đồng hành và dẫn dắt họ.

Vậy làm thế nào để nâng cao khả năng sử dụng được từ ngữ của khách hàng?

Câu trả lời vẫn là hãy để ý và quan sát, lắng nghe những cuộc trò chuyện diễn ra trong thị trường của bạn. Để ý, quan sát và lắng nghe điều gì trong thị trường của bạn?

Một xíu nữa thôi, tôi sẽ bật mí cho bạn 4 yếu tố với 4 chữ viết tắt V.T.K.T! Trước khi bật mí 4 yếu tố đó, tôi chia sẻ một trong những bí quyết ở đây tôi hay dùng đó là:

Sưu tầm những câu nói mà khách hàng nhận xét về sản phẩm của bạn hoặc nhận xét từ những nhà bán hàng khác trên các trang thương mại điện tử như: Tiki, Lazada, Shopee...

Hay kể cả khi chúng ta đối thoại với khách hàng. Hãy viết content marketing chuyển đổi cao như bạn đang đối thoại trực tiếp với khách hàng lý tưởng của bạn. Và câu hỏi đặt ra đó là?

Làm cách nào để viết ra được đoạn đối thoại như đang trò chuyện trực tiếp với khách hàng của tôi bây giờ?

Đó là bạn cần một chân dung cụ thể để đại diện cho khách hàng trong thị trường của bạn. Chân dung này bao gồm thông tin nhân khẩu học, chẳng hạn như họ là nam hay nữ hay là cả hai? Từ bao nhiêu tuổi đến bao nhiêu tuổi? Có nhất thiết là phải kết hôn hay là đang độc thân? Nghề nghiệp? Thu nhập?

Sẽ có rất nhiều yếu tố về nhân khẩu học mà bạn cần liệt kê ra, tôi khuyến khích bạn hãy lên Google và gõ từ khóa “cách xác định nhân khẩu học của khách hàng tiềm năng”, sẽ có rất nhiều hướng dẫn dành cho bạn.

Điều này quan trọng, bởi khi bạn biết rõ bạn viết content cho nhóm đối tượng nào thì cách viết lẫn thông điệp viết ra sẽ dễ dàng hơn và đúng với nhu cầu, vấn đề của họ hơn. Hãy tưởng tượng, bạn bán hàng cho người già mà viết ngôn ngữ thêm vào rất nhiều ký tự “teencode” thì làm sao họ hiểu nổi và hứng thú. Đúng không?

Quan trọng là thế, tuy nhiên ở đây, tôi sẽ nói về một chiến lược viết content mà ít ai chia sẻ, đó là ngoài thông tin nhân khẩu học, bạn hãy đặt tên cho chân dung (avatar) đầy cụ thể luôn.

Như tôi lấy và đặt tên cho người chân dung khách hàng tiềm năng của tôi tên là chị **Võ Thị Kim Tiên**. Còn về thông tin nhân khẩu học thì chị 35 tuổi, đã kết hôn và đang làm nhân viên văn phòng. Bạn muốn tên gì bạn đặt cụ thể một cái tên cho khách hàng của mình.

Ví dụ, tôi lấy chị **Võ Thị Kim Tiên** làm hình mẫu cho khách hàng của bạn để bạn dễ hình dung. Còn sau này bạn thích hình nào hay tên gì thì bạn tự chọn nhé.

Chân dung (avatar) khách hàng mơ ước của bạn là chị:

Võ Thị Kim Tiên



Sau đó, bạn phải hiểu được khách hàng trong thị trường của bạn, cụ thể là chân dung (avatar) khách hàng mơ ước của bạn. Chị **Võ Thị Kim Tiên**

Khi bạn làm content marketing chuyển đổi, bạn đang tưởng tượng mình đang giao tiếp với một người cụ thể đó chính là chị **Võ Thị Kim Tiên**.

Khi bạn hiểu được khách hàng trong thị trường của bạn, bạn biết được điều gì có ý nghĩa với họ. Bạn sẽ dễ làm họ hài lòng vì bạn biết cách giao tiếp với họ, nói chuyện theo ngôn ngữ của họ.

Để hiểu được chị **Võ Thị Kim Tiên** bạn cần biết những điều sau đây... Thực chất chị Võ Thị Kim Tiên (V.T.K.T) là cái tên mà tôi đặt ra đại diện cho 4 yếu tố:

V: Vấn đề.

T: Trở ngại/ rào cản.

K: Kết quả muốn đạt được.

T: Thắc mắc câu hỏi.

Khi bạn hiểu được chị **Võ Thị Kim Tiên** mắc phải vấn đề và trở ngại gì đồng thời bạn biết rõ chị đang mong muốn đạt được kết quả nào.

Khi đó, bạn hãy đưa ra những content giải quyết những điều này, tỉ lệ chuyển đổi trong việc bán hàng của bạn vì thế mà sẽ tăng cao lên rất nhiều. Ngoài ra, bạn còn phải nâng cao năng lực trình bày content sao cho tối ưu tỉ lệ chuyển đổi của bạn hơn nữa.

Phần trình bày content như thế nào cho hiệu quả, tôi sẽ chia sẻ cho bạn ở phần sau của cuốn sách này. Còn bây giờ chúng ta tập trung đi tìm vấn đề của khách hàng đang gặp phải.

Ví dụ: *Vấn đề của chị Võ Thị Kim Tiên là chị giao tiếp kém, khi chị phát biểu không ai chú ý đến, nói chuyện nhạt nhẽo. Chị cảm thấy bị bế tắc ngôn từ khi giao tiếp, thường không biết nói gì tiếp theo. Làm chị mất tự tin trầm trọng.*

Chúng ta phải xác định rõ ràng vấn đề của chị **Võ Thị Kim Tiên** một cách chính xác. Hãy nhớ rằng bạn có thể bán cho hàng triệu người nhưng lần lượt từng người sẽ mua. Bạn phải nói chuyện với ai đó cụ thể chứ không phải với một nhóm.

Và cụ thể là chị **Võ Thị Kim Tiên**, khách hàng tiềm năng của bạn gặp phải vấn đề về giao tiếp nêu trên. Vậy bạn sẽ viết gì trong content của mình để làm cây cầu bắc qua sông giúp chị mạnh mẽ bước đi (hành động).



Cách thức hiệu quả mà tôi và các chuyên gia đang sử dụng đó chính là: Đi thẳng vào **vấn đề** của khách hàng.

Ví dụ:

Bạn thân mến!

Bạn có đang gặp vấn đề thiếu tự tin khi giao tiếp hay không? Thiếu tự tin khi giao tiếp là sao?

Đó là việc bạn thường run khi trình bày trước mặt sếp của bạn, bạn hay ậm ừ, nói không rõ vấn đề cần nói. Khiến người khác không hiểu bạn đang nói cái gì?

Họ không lắng nghe khi bạn nói, lời bạn nói, bạn như người vô hình không ai chú ý đến bạn khi bạn phát biểu, vì bạn trình bày nhạt nhẽo và lãng xẹt không đúng trọng tâm...

Có phải bạn đang + vấn đề... là mẫu câu mà tôi rất thích sử dụng khi giúp người khác nhận thức được vấn đề của họ.

Trong bối cảnh đoạn ví dụ phía trên khi tôi nói và miêu tả về vấn đề, tôi tin sẽ có nhiều người nghe xong sẽ giật mình và thốt lên: Trời ơi! Sao mà nó giống tôi đến thế. Đúng những triệu chứng của tôi rồi. Điều này có nghĩa là sao?

Khách hàng tự thuyết phục chính họ rằng những gì đang miêu tả quá đúng với vấn đề của họ. Một điều rất quan trọng trong content marketing chuyển đổi cao đó chính là trả lời những câu hỏi của khách hàng.

Nếu chị **Võ Thị Kim Tiền** có câu hỏi bạn phải chỉ cho chị ta thấy bạn có câu trả lời.

Ví dụ:

Làm sao mà tôi có thể tin chắc rằng khóa huấn luyện của chị sẽ giải quyết được vấn đề cho tôi?

Lộ trình khóa học này là gì?

Sau khi học xong tôi sẽ nói được lưu loát và đúng trọng tâm chứ?

Bạn sẽ phải chuẩn bị những câu hỏi tương tự liên quan đến sản phẩm hay dịch vụ của mình. Và sau đó bạn phải trả lời một cách thuyết phục, tự tin và bạn đưa ra lộ trình cụ thể giải quyết vấn đề cho khách hàng.

Để thúc đẩy khách hàng nhanh hơn nữa trong content marketing chuyển đổi cao bạn cần xử lý trở ngại, rào cản của khách hàng.

Ngoài ra, nếu chị Võ Thị Kim Tiền có trở ngại, rào cản trong việc ra quyết định. Bạn phải chỉ cho chị ta thấy cách loại bỏ chúng vì chị ta chỉ nghĩ tới những vấn đề, câu hỏi rào cản mà thôi.

Ví dụ:

Nhưng mà tôi sợ mình không có thời gian theo học khóa học này?

Tôi: Không ảnh hưởng gì đâu chị, khóa học này chị rảnh lúc nào chị học cũng được, không theo lớp, không

phụ thuộc vào người khác. Chỉ chứa đầy mười lăm phút cho một bài. Khi nào chị làm xong bài số một, bên em sẽ gửi cho chị bài tiếp theo.

Nhưng mà tôi không đủ tiền, mười triệu đối với tôi hơi nhiều.

Tôi: Không sao chị, bên em có hỗ trợ chia nhỏ số tiền, để hỗ trợ cho học viên theo học thành ba lần thanh toán. Hoặc mỗi tháng chị chỉ chuyển khoản hai triệu đồng là chị đã được học ngay rồi đó chị.

Bạn thân mến!

Thật ra chị **Võ Thị Kim Tiên** không phải là một nhân vật quá khó tính, cũng giống như nhiều người muốn mua hàng để giải quyết vấn đề của họ. Họ muốn được mua ở một nơi mà họ tin tưởng về người bán lẫn sản phẩm/dịch vụ.

Để làm được điều đó, bạn cần giúp chị ấy giải quyết được 4 yếu tố V.T.K.T kia!

Tôi biết đến giờ phút này, bạn rất ấn tượng với cái tên Võ Thị Kim Tiên. Nhưng có thể bạn đang thắc mắc là làm sao để hiểu được chị **Võ Thị Kim Tiên** đây thì đây là 7 cách mà bạn có thể sử dụng:

Cách 1: Tương tác trực tiếp.

Khi nói chuyện 1:1 với người quan tâm chủ đề của bạn, hoặc tham dự một hội thảo online hay offline hãy quan tâm, lắng nghe.

Thứ mà người ta phàn nàn bực bội.

Thứ làm họ đau đầu, trăn trở.

Thứ làm họ thắc mắc.

Hãy nhớ rằng nguyên liệu để làm content marketing chuyển đổi tuyệt vời nhất là những gì thốt ra từ lời nói, cảm nhận, trần trở, khao khát của khách hàng. Bạn không đoán họ muốn gì mà bạn biết họ muốn gì.

Content tốt nhất là content đến từ khách hàng.

Cách 2: Xem lại bản thân.

Tâm sự với chính mình là cách làm việc hiệu quả nhất mà tôi đã và đang làm mỗi ngày. Quay lại về bên trong con người mình và tự hỏi rằng khi đi mua hàng tôi sẽ yêu cầu những gì, mong muốn những gì?

Nếu như bạn đã như tôi, ở trong một căn phòng được tráng xi măng nham nhở, dọn cả ngày mãi cũng không được đẹp đã thế nhà vệ sinh lại nhỏ bé, chật hẹp và đầy mùi khó chịu. Bạn biết lúc đó tôi nghĩ cái gì không?

Đó là ước gì cái nhà vệ sinh được thiết kế có thêm cái quạt thông gió thôi cũng ổn áp. Cái sàn nhà thì được lát sáng bóng thì đời tôi sẽ hạnh phúc hơn rất nhiều.

Tôi tìm kiếm giải pháp làm sao lát cái nền nhà với giá mềm nhất có thể, vẫn đẹp mà lại bền nữa, đồng thời không bị ảnh hưởng bởi nước nếu lỡ có bị dính.

Tôi lang thang trên mạng và đập vào mắt tôi và một quảng cáo về “sàn nhựa giả gỗ”.

Với tiêu đề như sau:

3 cách làm cho căn phòng của bạn sáng đẹp mà lại tiết kiệm chi phí chỉ trong vòng 30 phút.

Sàn nhựa gỗ nhập khẩu Mỹ.

Không sợ nước, không sợ cong vênh, sang trọng, tiết kiệm chi phí lên đến 30% so với các vật liệu khác. Bảo hành 12 tháng

Nói thật, tôi đã bấm (Click) vào quảng cáo đấy, tìm hiểu sản phẩm và được bên công ty sàn nhựa gỗ tự vấn nhiệt tình, kèm hình ảnh thực tế họ gửi qua.

Tôi băn khoăn về cánh cửa phòng ngủ sau khi thi công xong liệu có đóng cửa được không vì khả năng phải nâng cửa. Gọi thêm bên cửa nữa thiệt là lằng nhằng quá, lại tốn thêm chi phí.

Anh tư vấn nói: Chị yên tâm bên em sẽ nâng cửa cho chị luôn chứ, bên em đi thi công nhiều rồi nên vấn đề này giải quyết luôn cho khách hàng, chị yên tâm nhé. Chị còn thắc mắc gì nữa không?

Thế là tôi đã đồng ý luôn về việc lót sàn cho căn phòng của mình. Còn điều gì nữa phải lặn lội đâu nhỉ?

Những vấn đề, trở ngại của tôi được bên nhà cung cấp giải quyết hết và mọi rào cản ra quyết định của tôi cũng đã được xử lý, vậy có gì nữa mà tôi không ra quyết định?

Bạn của tôi! Khi làm content marketing chuyển đổi cao, bạn hãy nhớ như sau:

Chúng ta thường là thành viên trong nhóm khách hàng mục tiêu của mình ở hiện tại hay ở quá khứ.

Chúng ta đang và sẽ trải qua những vấn đề trong cuộc sống, có lẽ đó cũng là những vấn đề mà khách hàng của bạn đang cần giải quyết (Nhà cửa, con cái, làm đẹp, giáo dục...).

Rất nhiều cái chúng ta trải qua và chúng luôn ẩn chứa những vấn đề cần giải pháp tốt hơn mỗi ngày.

Khách hàng của bạn cũng như thế.

Hãy tự hỏi chính bản thân mình những câu hỏi và viết lại chúng...

1. Vấn đề trước đây, hiện tại của mình là gì?
2. Câu hỏi thắc mắc của mình là gì?
3. Rào cản khi mình muốn kết quả đó là gì?
4. Mình mong muốn kết quả nào?

Hãy nhớ rằng bạn chính là tấm gương phản chiếu cảm xúc của chị **Võ Thị Kim Tiên** và những rào cản đang kìm hãm chị ta. Khiến chị ta trăn trở mỗi đêm.



Để giúp bạn thấm thấu hơn điều này, mời bạn hãy làm bài tập sau đây.

Bài tập: Bạn hãy viết xuống những vấn đề của bản thân trước kia và bây giờ bạn đã và đang gặp phải liên quan đến sản phẩm, dịch vụ của bạn.

.....

.....

Cách 3: Xem quảng cáo trang Salepage/ Blog/Sách/ Ebook của đối thủ.

Bạn biết không? Không chỉ có bạn đang bán hàng và nỗ lực bán hàng, có rất nhiều đồng môn, đối thủ của bạn đang làm việc đó trong thị trường của bạn.

Vậy nên hãy tham khảo nội dung trình bày của họ để tìm hiểu được rào cản, vấn đề, câu hỏi thắc mắc, kết quả của chị **Võ Thị Kim Tiên**.

Hãy khảo sát đối thủ của bạn bằng cách: Tìm và xem quảng cáo của họ;

- Nhấp vào link của họ;
- Tìm landing page của họ;
- Đọc các bài blog của họ để có thêm thông tin, ý tưởng.

Sau đó tổng kết lại những gì bạn thu nhận được khi truy ngược content của đối thủ.

Cách 4: Tổ chức một lớp học miễn phí.

Hãy tổ chức một lớp học miễn phí (trực tiếp hoặc qua Zoom).

Sau đó hỏi họ xem muốn gì từ lớp học của bạn. Cách này tôi áp dụng hiệu quả nhất, vì tuần nào tôi cũng có các lớp học về content.

Câu tôi hay hỏi học viên của mình: *“Bạn gặp khó khăn gì khi mới bắt đầu sáng tạo content marketing chuyển đổi cao?”*.

“Vấn đề lớn nhất của bạn là gì khi viết content về sản phẩm của mình?”

“Bạn đã từng sáng tạo content marketing trước đây chưa?”

Rất nhiều câu hỏi bạn có thể hỏi học viên của mình trong quá trình đào tạo, bạn sẽ hiểu hơn về vấn đề mắc phải của học viên, bạn dễ dàng tìm phương pháp phù hợp và đánh đúng trọng tâm khi quảng cáo.

Kết hợp với quá trình đào tạo bạn lưu lại những câu hỏi thắc mắc, vấn đề trở ngại của họ, đó cũng chính là nguyên liệu để sáng tạo content marketing chuyển đổi cao.

Cách 5: Truyền thông xã hội.

Bạn có thể khai thác bằng cách tìm kiếm từ khóa thông qua những nhóm trên Facebook, hoặc có thể đăng trạng thái (status) hỏi thẳng thông qua trang cá nhân hay nhóm.

Cách 6: Tìm kiếm từ khóa tại Google, Youtube.

Bạn chỉ cần lên thanh tìm kiếm trên Google và gõ vào những câu hỏi mà bạn muốn, hoặc lên Keyword Tool tìm từ khóa.

Cách 7: Khảo sát bằng câu hỏi soạn sẵn.

Bạn soạn sẵn những câu hỏi khảo sát trên Google form sau đó gửi chúng cho khách hàng của bạn.

Tổng kết:

Khâu khảo sát khách hàng là khâu cực kỳ quan trọng trong sáng tạo nội dung, khâu này không làm tốt là những khâu sau cũng trở nên công cốc. Bởi vì, không hiểu khách hàng trong thị trường của bạn, thì bạn bán hàng cho ai?

CONTENT MARKETING CHUYỂN ĐỔI CAO

Muốn bán được hàng thì phải hiểu khách hàng, càng hiểu khách hàng bao nhiêu, càng bán được hàng bấy nhiêu.

Đọc tới đây rồi, bạn có thấy cuốn sách này có giá trị không?

Nếu có, tôi rất mừng vì sắp tới đây bao nhiêu tâm huyết và kinh nghiệm làm content marketing chuyển đổi cao, tôi đều sẽ bật mí cho bạn biết. Chương này, tôi sẽ dừng lại ở đây.

Ở chương tiếp theo, tôi sẽ tiết lộ cho bạn 3 yếu tố cốt lõi dẫn đến thành công của một người làm content marketing chuyển đổi cao. Mời bạn lật sách và đọc ngay chương tiếp theo...



Chương 5

BA YẾU TỐ QUAN TRỌNG DẪN ĐẾN THÀNH CÔNG CỦA MỘT NGƯỜI LÀM CONTENT MARKETING CHUYỂN ĐỔI CAO

*“Xác định đúng mục tiêu là đạt được
một nửa chặng đường.”*

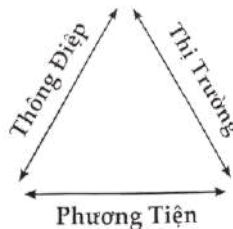
-- Khuyết danh --

Trong content marketing chuyển đổi cao, hiệu quả nằm ở chỗ đó chính là đúng thông điệp cho đúng đối tượng.

Theo tam giác kết quả của Dan S. Kennedy bạn phải đảm bảo được ba tiêu chí trong marketing đó chính là:

- Thông điệp,
- Thị trường,
- Phương tiện.

Ba yếu tố trên phải luôn đúng, luôn luôn đi cùng nhau mới ra được kết quả mong muốn. Nếu một trong ba yếu tố trên có yếu tố nào không chính xác kết quả đều đổ sông, đổ biển (không mang lại thắng lợi cho chiến dịch marketing của bạn).



Thông điệp đúng mà thị trường (đối tượng) sai làm sao bán được hàng?

Thông điệp đúng, thị trường (đối tượng) đúng mà phương tiện sai cũng không mang về doanh số bán hàng hiệu quả cho bạn.

Thông điệp, thị trường (đối tượng) và phương tiện đều đúng mới dành chiến thắng trong các chiến dịch mà bạn triển khai.

Vậy chúng ta làm sao đưa đúng thông điệp vào đúng thị trường để tiếp cận đúng đối tượng?

Đúng đối tượng là điều quan trọng (bạn có thể xác định và nhắm mục tiêu vào nhân khẩu học) và quan trọng hơn nữa, bạn cần phải đưa thông điệp “đúng trạng thái đối tượng” thì các chiến dịch của bạn mới có hiệu quả.

Nhiều người làm content marketing chuyển đổi hầu như không biết đến điều này, mà có biết đến cũng đa phần xem nhẹ việc này nhưng đây lại là việc quan trọng: Phân loại trạng thái khách hàng tiềm năng để đưa thông điệp phù hợp với trạng thái đó.

Thông thường có ba trạng thái khách hàng tiềm năng được chia thành ba nhóm đó là: Lạnh - Ấm và Nóng. Và mỗi nhóm sẽ có một đặc điểm nhận dạng khác nhau.

Để dễ hình dung, mỗi nhóm sẽ có một “anh đại diện” cho nhóm đó với biểu hiện đặc trưng như sau...

Anh Lạnh: Anh này có vấn đề nhưng không biết là có giải pháp, thậm chí là anh ấy còn không nhận thức được vấn đề của anh ấy!

Anh Ấm: Anh này có vấn đề cần giải quyết nhưng không biết đến bạn và sản phẩm/dịch vụ của bạn.

Anh Nóng: Anh này biết đến bạn, biết đến sản phẩm và dịch vụ của bạn nhưng chưa mua hàng từ bạn.

Là một người làm content marketing chuyên đổi cao. Vậy làm thế nào để truyền thông tin đến ba anh bạn này một cách hiệu quả nhất để khiến họ chú ý đến sản phẩm, dịch vụ của bạn và mua hàng?

Việc đầu tiên mà bạn cần làm đó chính là phải có ba thông điệp khác nhau cho ba anh này. Tại sao thế?

Bởi vì ba anh này đang ở vào những trạng thái khác nhau về thông tin. Nội dung thông tin họ cần tìm hiểu cũng khác nhau.

Cụ thể:

Anh Lạnh: Anh này đang không nhận thức được vấn đề anh ấy mắc phải hoặc anh ấy biết đến vấn đề nhưng không biết là có giải pháp, vậy cách tiếp cận anh **Lạnh** bằng cách nào?

Chúng ta sẽ bắt đầu từ việc gọi vấn đề và sau đó là chèn thêm yếu tố giải pháp.

“5 cách hết đau vai gáy mà không cần dùng thuốc.”

Bạn đang có vấn đề về đau vai gáy, tê bì chân tay. Dưới đây là video hướng dẫn cách giúp bạn hết đau trong vòng một tháng.

Click vào link bên dưới để xem video...

Sau khi anh Lạnh chú ý đến quảng cáo của bạn rồi, bạn đã thu thập được thông tin của anh ấy, hãy chuyển anh ấy sang trạng thái tiếp theo.

Anh Ấm: Anh này có vấn đề cần giải quyết nhưng không biết đến bạn. Bạn sẽ nói cho anh Ấm biết bạn là ai, tại sao bạn giúp được anh ta giải quyết vấn đề. Dựa vào đâu anh ta tin tưởng bạn, sau đó mới trình bày giải pháp.

“Chuyên gia marketing Lê Thành Công với hơn 7 năm kinh nghiệm, giúp đỡ cho 1000 doanh nghiệp trên cả nước tăng doanh số nhờ chiến lược marketing 4.0 hoàn toàn tự động - x2 % doanh số.”

(Hình ảnh sân khấu)

“Bạn đang gặp khó khăn về tăng doanh số hãy click vào link dưới đây để tham gia lớp học online x2 doanh số miễn phí...”

Anh Nóng: Anh này thì đã biết đến bạn, đã theo dõi bạn trên truyền thông rồi, cách tiếp cận là đi vào lời chào hàng. Không cần quá dài dòng về việc bạn là ai nữa đúng không nào?

“Bạn Thành Công thân mến!”

“Tôi vừa cho ra lò một cuốn sách trí nhớ thông thái.”

“Nếu bạn là người hay quên, nào cá vàng, làm trước quên sau thì đây chính là cuốn sách dành riêng cho bạn.”

Thông qua cuốn sách này bạn sẽ biết cách:

- Cách thức tăng ghi nhớ lên 1000 lần nhờ bí kíp pha lê sáng.
- Nhớ dai như đĩa bằng phương pháp mỏ neo.
- Học vừa hiệu quả, nhớ lâu lại hiểu sâu.

Đi luôn vào chủ đề chính, bạn muốn khách hàng có được lợi ích gì, thông qua đề mục vì rõ ràng chính là sức

mạnh. Tôi sẽ nói kỹ hơn để mục là gì và sức mạnh của đề mục ở những trang tiếp theo của cuốn sách này.

Tuy nhiên khi đọc đến đây, bạn đã nhận thức được các trạng thái và biểu hiện của Lạnh - Ấm - Nóng chưa?

Và bạn định sẽ làm gì với thông tin mà tôi vừa chia sẻ?

Câu hỏi này, tôi sẽ để bạn tự trả lời. Còn bây giờ tôi sẽ tiếp tục chia sẻ một ý rất quan trọng trong chương này nữa đó là...

Nếu chúng ta truyền thông điệp không đúng đối tượng hoặc trạng thái của đối tượng thì có hậu quả gì không?

Với những người mới bắt đầu chạy quảng cáo hoặc thực hiện một chiến dịch nào đó nhỏ lẻ, cá nhân tôi nghĩ sẽ không có gì quá ghê gớm diễn ra, cùng lắm là hơi thất vọng vì không đạt được kết quả như ý là có những đơn hàng đầu tiên hoặc lỗ một ít tiền quảng cáo.

Tuy nhiên nếu cứ truyền thông điệp đến không đúng đối tượng hoặc trạng thái đối tượng một cách liên tục, thảm họa sẽ diễn ra đối với họ.

Đầu tiên, sẽ diễn ra tình trạng “Ông nói Đông, Bà nói Tây”, “Ông nói gà, Bà nói vịt” vì thông điệp của bạn có đúng đối tượng đâu, họ sẽ xem thông điệp của bạn là phiền phức và rác rưởi dù cho giải pháp của bạn có hiệu quả như thế nào đi chăng nữa, chỉ đơn giản là bởi vì họ “không cần nó”.

Tiếp đến, nếu bạn cứ mãi truyền thông điệp đến họ thông qua quảng cáo, bạn sẽ tốn rất nhiều chi phí mà không có doanh thu, đơn hàng quay lại dẫn đến “phá sản”.

Tôi từng gặp rất nhiều người đăng các mẫu quảng cáo để chạy trên các nền tảng mạng xã hội nhưng vì sai đối tượng nên chẳng bao giờ đối tượng mà họ nhắm đến click vào quảng cáo, mà đã không click thì làm sao có tỉ lệ chuyển đổi mua hàng được?

Để dễ hình dung, bạn hãy nghĩ đến những điều này...

Ví dụ: Bạn là nam mà khi lướt quảng cáo Tiktok, quảng cáo bán “áo nịt ngực” cứ phân phối đến bạn. Hoặc bạn là nữ mà cứ nhận những thông điệp quảng cáo giới thiệu về “dầu gội cho Nam” thì không ổn tí nào đúng không?

Cũng có thể một bạn nữ nào đó sẽ mua cho chồng hoặc người yêu của bạn ấy tuy nhiên sẽ tốn rất nhiều tiền mà không hiệu quả vì không có nhiều đơn hàng được chuyển đổi do thông điệp sai đối tượng.

Bạn thấy đó! Thật sự rất nhiều hệ lụy có thể diễn ra mà nặng nhất là tiền mất và nặng hơn nữa là có khả năng dẫn đến phá sản không sớm thì muộn. Vậy cho nên hãy lưu ý việc chạy thông điệp đúng đối tượng hoặc đúng trạng thái đối tượng bạn nhé.

Còn bây giờ để tiếp tục chương này, tôi sẽ nói lại về một nội dung mà ở chương trước tôi đã không nói kỹ mà để bạn tìm kiếm trên Google đó là nội dung về nhân khẩu học.

Khi viết đến chương này, tôi nghĩ rằng sẽ ít có ai mà tìm kiếm ngay việc tôi kêu gọi là hãy tìm kiếm trên Google về việc hướng dẫn cách xác định nhân khẩu học. Vậy cho nên để tiếp tục chương này, tôi sẽ hướng dẫn bạn cách xác định nhân khẩu học của khách hàng tiềm

năng để từ đó bạn cho ra đời những content chuyển đổi chất lượng hơn.

Vậy chúng ta xác định nhân khẩu học bằng cách nào?

Đơn giản, đó là hãy trả lời về các yếu tố mà bạn hướng đến sau đây khi nghĩ về khách hàng tiềm năng của bạn. Họ có những đặc điểm như nào về?

- Giới tính
- Độ tuổi
- Nghề nghiệp
- Hôn nhân
- Trình độ học vấn
- Sở thích
- Vị trí địa lý
- ...

Để bạn dễ hình dung hơn, tôi sẽ lấy chính tôi là một ví dụ:

Lĩnh vực tôi tham gia là: ***Đào tạo về content marketing chuyển đổi cao.***

Giới tính: *Cả nam và nữ.*

Độ tuổi: *Từ 28 đến 45, đối tượng tôi hướng đến là những người kinh doanh nhiều lần chưa đạt được kết quả gì nhiều, khó khăn trong việc bán hàng. Lúc đó họ mới thật sự khao khát chuyển mình, quyết định nhanh.*

Hôn nhân: *Đã có gia đình, con cái trách nhiệm kiếm tiền ngày càng cao...*

Sở thích: *Tham gia các tổ chức phát triển bản thân, đọc sách, mua sách...*

Nghề nghiệp: *Bán hàng online, dân văn phòng muốn kinh doanh, người chán làm công ăn lương và muốn khởi nghiệp...*

Bạn thân mến! Tôi nghĩ không có cách hướng dẫn nào hữu hiệu hơn là việc làm gương và làm ví dụ. Phía bên trên, tôi đã chia sẻ cho bạn những yếu tố trong nhân khẩu học để bạn dễ hình dung.

Vậy nên bạn hãy làm bài tập này cho chính bạn, hãy xác định nhân khẩu học cho khách hàng mục tiêu mơ ước của bạn để có thể tạo ra các content marketing chuyển đổi cao sát sườn hơn.

Và hãy nhớ rằng, hẹp mà sâu còn hơn là rộng mà nông. Tôi có nhiều học viên, khi hỏi khách hàng của họ là ai?

Có hai trường hợp mà tôi thường xuyên nhận được câu trả lời đó là...

Thứ nhất: Em cũng không biết nữa

Thứ hai: Ai cũng là khách hàng tiềm năng của em, sản phẩm của em có thể bán cho tất cả mọi người!

Với câu trả lời thứ nhất, kinh doanh mà không biết khách hàng tiềm năng của mình là ai thì tốt nhất đừng nên kinh doanh.

Với câu trả lời thứ hai: Tôi đồng ý là có những sản phẩm có thể bán được cho tất cả mọi người nhưng vì khách hàng tiềm năng quá rộng dẫn đến sẽ bị phân tán nguồn lực.

Tôi lấy ví dụ, tôi cũng bán về khóa học thuyết trình: Tôi có 3 nhóm đối tượng chính là độ tuổi từ 22 đến 30 và nhóm thứ hai là từ 30 tuổi đến 45 tuổi và nhóm thứ ba là 45 tuổi trở lên. Nếu tôi tham lam, tiếp cận đến cả 3 nhóm này cùng lúc thì các vấn đề lớn sẽ nảy sinh...

Thứ nhất, tôi không đủ nguồn lực để chạy quảng cáo hết 3 nhóm này.

Thứ hai, vì mỗi nhóm đều có hành vi, thói quen và mức độ nhận thức khác nhau, nếu chạy 1 thông điệp cho cả 3 nhóm đối tượng này, tôi sẽ không tối ưu hóa được thông điệp của mình dẫn đến mất rất nhiều tiền mà không hiệu quả.

Và còn rất nhiều yếu tố khác nữa. Tuy nhiên để bạn nhận ra sức mạnh của việc tiếp cận đối tượng đúng và như tôi nói: Rộng hơn không có nghĩa là tốt hơn, hẹp hơn lại dễ kiếm tiền và làm giàu hơn, tinh gọn hơn và thông điệp content được tối ưu hơn.

Để chứng minh là tôi hết lòng với bạn, tôi sẽ chia sẻ bạn câu chuyện phía sau hậu trường của tôi. Vậy với 3 nhóm đối tượng mà tôi đã chia sẻ phía trên, bạn biết tôi chọn nhóm đối tượng nào không?

Đó là nhóm từ 30 đến 45 tuổi, bởi vì sao?

Bởi nhóm này sẵn sàng chi tiền để mua sản phẩm/dịch vụ của tôi vì họ có nhu cầu thật trong công việc, trong việc giao tiếp với đối tác hoặc bạn đời và con cái của họ. Họ sẵn sàng học nghiêm túc, kỷ luật và họ tôn trọng tôi hơn là nhóm sinh viên/mới đi làm (22 -30 tuổi).

Thật sự tôi đã thử nghiệm cả 3 nhóm, và tôi thấy rằng nhóm 22-30 tuổi quá trẻ để chịu luyện tập một cách có

kỷ luật và cũng không có quá nhiều tiền để sẵn sàng mua khóa huấn luyện với mức phí 10 triệu đồng từ tôi.

Nhóm 45 tuổi trở lên thì vì đã bắt đầu có tuổi, họ không còn quá nhiều động lực để học tập và cũng không biết học để làm gì. Bạn thấy đó, mỗi thị trường khác nhau bạn cần thử nghiệm và phân tích để từ đó chọn nhóm đối tượng mà giúp bạn có nhiều tiền hơn và phục vụ họ khiến bạn hạnh phúc hơn.

Đây chỉ là trường hợp của riêng tôi, bạn hãy nghĩ về nhóm đối tượng mà bạn thật sự muốn phục vụ và tiềm năng nhất trong thị trường của mình. Hãy hẹp hơn để tối ưu hơn chứ không phải rộng hơn rồi chẳng đi được tới đâu.

Khi bạn làm phần xác định đối tượng một cách kỹ lưỡng, lọc ra được những chỉ tiêu cốt lõi và rồi sau đó mang thông điệp content marketing chuyển đổi cao của mình truyền thông qua quảng cáo (phương tiện) hoặc một hình thức nào đó khác thì lúc đi vào thực chiến sẽ tăng hiệu quả đáng kể.

Một câu hỏi cuối cùng mà tôi sẽ trả lời trước khi qua chương tiếp theo đó là:

Làm cách nào để biết được cách xác định đối tượng với các yếu tố kể trên?

Đơn giản và nhanh chóng đó chính là phải chạy quảng cáo để kiểm tra (test) xem cái nào hiệu quả và điều chỉnh yếu tố chưa hiệu quả. Tôi nhận ra nhóm khách hàng mơ ước của mình vì 2 lý do, lý do đầu tiên là do tôi nghĩ và vẽ ra.

Lý do thứ 2 là tôi chạy quảng cáo để xem tỉ lệ chuyển đổi thành khách hàng thật sự. Và sau tất cả, tôi nhận ra nhóm đối tượng nào nên là nhóm đối tượng tôi dồn tất cả nguồn lực vào. Nếu bạn không có nhiều tiền để chạy quảng cáo...

Bạn có thể kết hợp truyền thông trên các kênh mạng xã hội miễn phí như: Youtube, Facebook, Tiktok... Những người đang có nhu cầu họ sẽ xem video của người hướng dẫn trên các kênh đó, bạn tiết kiệm chi phí và xây dựng được nhân hiệu.

Đồng thời thông qua việc bán hàng trên các kênh miễn phí đó (nếu không chạy quảng cáo), theo thời gian với một lượng người mua hàng nhất định, có thể là 10 là 100 hay là 1000. Bạn có thể phân tích và tìm ra đâu là nhóm đối tượng đúng nhất, tiềm năng nhất mà bạn muốn phục vụ.

Để làm được điều đó bạn hãy chú ý ghi lại hoặc lưu trữ thông tin về khách hàng của mình để phân tích. Phần lớn họ làm gì? Họ từ đâu đến? Họ thích thanh toán qua đâu? Họ hay ở những kênh nào...? Độ tuổi trung bình của họ là?...

Khi bạn xác định rõ ràng những yếu tố kể trên, bạn sẽ dễ dàng tiếp cận khách hàng tiềm năng hơn rất nhiều.

Có một khách hàng của tôi đã lấy những hồ sơ khách hàng cũ của công ty ra phân tích. Anh ấy làm trong lĩnh vực làm đẹp, đối tượng khách hàng của anh hầu như là đến từ chủ các cơ sở kinh doanh như giám đốc, trưởng phòng là chủ yếu và hầu như các đối tượng văn phòng chỉ chiếm số lượng ít.

Độ tuổi từ 35 đến 55 chiếm đến 79%, độ tuổi trên 55 chiếm 11.5%, còn độ tuổi dưới 35 chỉ chiếm 9,5%. Một điều thú vị là những khách hàng chiếm 79% họ hay đi ra ngoài và có giờ giấc tự do. Chính vì vậy anh ấy đã tập trung chiến dịch quảng cáo cho đối tượng từ 35 đến 55 tuổi là chủ yếu. Doanh số của anh đã tăng gấp đôi và chi phí quảng cáo giảm hẳn một nửa.

Tóm lại:

- Đưa thông điệp đúng đối tượng.
- Phân biệt ba nguồn đối tượng “lạnh - ấm - nóng.”
- Kết hợp nhân khẩu học khách hàng.
- Kiểm tra xem nhóm nào hiệu quả nhất dành cho bạn.
- Xác định rõ khách hàng tiềm năng của bạn xuất hiện trên những kênh nào nhiều nhất thì bạn hãy tập trung tiếp thị trên kênh đó (phương tiện).

Tôi sẽ dùng chương này ở đây, rất nhiều thông tin trong chương này và tôi hi vọng bạn sẽ thấm thấu hết. Nếu bạn vẫn còn thích học hỏi, thì ở chương sau tôi sẽ chia sẻ cho bạn một nội dung vô cùng hữu ích trong việc làm content marketing chuyển đổi cao đó là tuyệt chiêu viết tiêu đề thu hút khách hàng.



Chương 6

TUYỆT CHIÊU THU HÚT KHÁCH HÀNG LÀ ĐÂY CHỨ ĐÂU...

*“Làm cho quảng cáo đơn giản. Làm cho nó đáng nhớ.
Làm cho nó thu hút ánh nhìn.”*

-- Leo Burnett --

Không thu hút được sự chú ý của khách hàng thì những điều bạn làm sau đó cũng trở nên vô nghĩa. Con người ngày càng bận rộn, nhiều suy nghĩ diễn ra trong đầu họ liên tục. Chính vì vậy, họ rất dễ bị phân tâm, để làm marketing tốt và chuyển hóa thành đơn hàng, bạn cần thu hút được sự chú ý của họ vào bạn hoặc thông điệp của bạn để từ đó bạn truyền đạt được thông tin một cách có chủ đích.

Để thu hút được sự chú ý của họ, bạn cần có một chiến lược. Cách hiệu quả nhất đó là sử dụng “tiêu đề thu hút”.

Nếu bạn có đọc báo, người ta gọi là “giật tít”. Giật tít là gì?

Thuật ngữ “giật tít” thoạt nghe thì rất thuần Việt

nhưng lại “nửa Tây, nửa ta” với từ “tít” được Việt hóa từ “title” (tiêu đề) trong tiếng Anh. Giải thích ngắn gọn, giật tít chính là giật tiêu đề hay làm cho tiêu đề trở nên độc lạ nhằm gây sự chú ý, tò mò của người đọc.

Bạn hãy chú ý đến cụm từ “làm cho tiêu đề trở nên độc lạ nhằm gây sự chú ý, tò mò của người đọc”, là một người hướng về việc làm được những content marketing chuyển đổi cao, bằng nhiều cách bạn phải:

Làm cho khách hàng chú ý đến bài viết của bạn, khi họ nhìn thấy một tiêu đề thu hút, họ dừng lại và mở bài viết của bạn để đọc nó. Ngược lại, tiêu đề không ấn tượng, không thu hút, khách hàng sẽ nhẹ nhàng lướt qua bạn như người vô hình. Nhiều người không quan tâm đến điều này và đa phần đều phải trả giá. Sau đây là 04 hậu quả của việc không xem trọng tiêu đề.

Bốn hậu quả của việc không xem trọng tiêu đề.

- Mất thời gian, công sức, năng lượng vào những content marketing không ai thèm đọc.
- Doanh số thấp lè tè, thậm chí là không có doanh số vì cho dù nội dung của bạn hay đến đâu đi chăng nữa, bài content của bạn thuyết phục thế nào đi chăng nữa họ cũng không bao giờ đọc được vì ngay từ câu tiêu đề, họ đã lướt qua.
- Bạn hoài nghi về chính mình và thị trường bạn chọn do thất bại triền miên, không có doanh số, lỗ quảng cáo chỉ vì thiếu những tiêu đề thu hút.
- Cảm giác sợ hãi, tự ti, chán ghét khi nhắc đến việc làm content marketing chuyển đổi cao vì đã thất bại quá nhiều.

Bạn thân mến!

Vừa rồi là 04 hậu quả của việc không xem trọng tiêu đề. Tôi hi vọng bạn hãy chú ý đến việc cải thiện cách mà bạn đặt tiêu đề khi viết. Bạn cần viết tiêu đề khiến khách hàng phải dừng lại đọc bài viết của bạn, đó là kỹ năng số một cần được phát triển.

Bất kể bạn bán cái gì và cho ai, tiêu đề chính là “*nhất dương chi*” trong content marketing, chuyên dùng để điểm huyết khách hàng khiến họ phải dừng lại nhìn bạn hoặc nội dung của bạn.

Rất tốt! Hãy điểm huyết khách hàng của bạn dừng lại để họ lắng nghe bạn trình bày. Và nếu bạn đang thắc mắc: Làm thế nào để viết một tiêu đề hay chạm ngay đến khách hàng?

Hãy yên tâm! Ngay bây giờ tôi sẽ chia sẻ đến bạn 05 nhóm tiêu đề thu hút mà bạn có thể sử dụng được ngay. Sau này khi mỗi lần bạn muốn viết content marketing chuyển đổi cao, tôi khuyên bạn hãy lấy cuốn sách này ra để đọc và tham khảo cách viết tiêu đề.

Và bạn hãy nhớ... Một tiêu đề hay là một tiêu đề “chạm đến cảm xúc” của con người đại diện cho khách hàng tiềm năng hoàn hảo của bạn. Tiêu đề của bạn phải gắn với một thứ gì đó mà họ sợ hãi hoặc khao khát - ở mức độ cảm xúc.

Sau đây là 05 nhóm tiêu đề thu hút mà bạn có thể dùng được ngay mà tôi học được người tôi rất ngưỡng mộ trong lĩnh vực này... tác giả Jim Edwards.

Nhóm thứ nhất: Làm thế nào...?

Trong nhóm này sẽ có 5 kiểu mà tôi đề nghị bạn làm theo...

Kiểu 1: Làm thế nào để...?

- Làm thế nào để kiếm được 1 tỷ đồng trong kinh doanh?
- Làm thế nào để tăng tỷ lệ chuyển đổi khách hàng lên thêm 10%?

Kiểu 2: Làm thế nào... chỉ trong...?

- Làm thế nào để tăng tỷ lệ chuyển đổi khách hàng lên thêm 20% chỉ trong 24h?
- Làm thế nào để chinh phục kỹ năng viết content marketing chuyển đổi cao chỉ trong 6 tuần?

Kiểu 3: Làm thế nào... chỉ trong... dù bạn/ngay cả khi...?

- Làm thế nào để nói tiếng Anh lưu loát chỉ trong 3 tuần dù bạn đã thử cả ngàn cách trước đó?
- Làm thế nào để kiếm 200 đến 300 triệu chỉ trong 3 tiếng chia sẻ ngay cả khi bạn sợ nói chuyện trước đám đông và người lạ?

Kiểu 4: Làm thế nào mà một (ai đó)... có thể...?

- Làm thế nào mà một người thể chất yếu kém có thể chống đẩy 100 cái trong vòng chưa đầy 15 phút?
- Làm thế nào mà một anh chàng sợ giao tiếp có thể diễn thuyết một cách lưu loát, đầy tự tin chỉ sau 6 tuần?

Kiểu 5: Hòa trộn bốn kiểu phía trên lại với nhau.

- Làm thế nào mà một cầu thủ bóng đá dù chỉ cao 1m58 có thể đạt danh hiệu cầu thủ xuất sắc nhất Đông Nam Á trong vòng 3 năm liền chỉ với 4 tiếng luyện tập mỗi ngày?

Nhóm thứ hai: Cách đạt được điều bạn muốn.

Nhóm này, tôi sẽ gợi ý đến bạn 3 kiểu:

Kiểu 1: (Con số) cách nhanh và dễ để...

- 5 cách nhanh và dễ để loại bỏ mụn đầu đen.
- 5 cách nhanh và dễ để viết tiêu đề thu hút.

Kiểu 2: (Con số) cách thần tốc để... và tránh...

- 3 cách thần tốc để loại bỏ mụn bọc khỏi mặt và tránh để lại sẹo.
- 3 cách thần tốc để nâng cao thể lực rõ ràng và tránh chấn thương không đáng có.

Kiểu 3: (Con số) cách nhanh và dễ để... ngay cả khi...!

- 5 cách nhanh và dễ để luyện nói tiếng Anh ngay cả khi bạn là người chưa biết gì về tiếng Anh.
- 5 cách nhanh và dễ để trở thành người viết content giỏi ngay cả khi bạn là người học không giỏi văn.

Nhóm thứ ba: Xoay quanh các sai lầm...

Nhóm này tôi cũng sẽ gợi ý đến bạn 3 kiểu:

Kiểu 1: Những sai lầm nào bạn mắc phải...?

- Những sai lầm nào bạn mắc phải thường xuyên trong việc học tiếng Anh?

- Những sai lầm nào bạn mắc phải khi bắt đầu kinh doanh online?
- Những sai lầm nào bạn mắc phải khi cố gắng thuyết phục khách hàng?

Kiểu 2: Những sai lầm... mà mọi người (ai đó)... cần tránh...

- Những sai lầm chết người mà mọi bà bầu cần tránh sau khi sinh.
- Những sai lầm đáng tiếc dẫn đến việc tuột mất khách hàng mà các nhân viên bán hàng cần tránh.

Kiểu 3: Con số sai lầm... mà mọi người (ai đó)... cần tránh...

- 3 sai lầm chết người mà mọi bà bầu cần tránh sau khi sinh.
- 5 sai lầm ngớ ngẩn mà mọi lính mới khởi nghiệp cần tránh để không bị dẹp tiệm.

Nhóm thứ tư: Tiêu đề cảnh báo...

Nhóm này tôi sẽ gợi ý đến bạn 2 kiểu:

Kiểu 1: Chú ý - (Số điều) mọi (ai đó)... cần biết về/để...

- Chú ý - 3 điều mọi bà bầu cần biết về việc lấy lại dáng sau khi sinh.
- Chú ý - 2 điều mọi startup cần biết về luật thuế để tránh phạm phải.
- Chú ý - 5 điều mọi nhân viên bán hàng cần biết để ra đơn ầm ầm.

Kiểu 2: Chú ý - Đừng... khi...

- Chú ý - Đừng tham gia bất cứ khóa học nào về content khi bạn chưa đọc hết cuốn sách này.
- Chú ý - Đừng mong bán được nhiều hàng khi bạn chưa biết được 3 chiến lược sau đây.

Nhóm thứ năm: Giải pháp - Uy tín.

Nhóm này tôi sẽ gợi ý đến bạn 3 kiểu:

Kiểu 1: Giải pháp hoàn hảo cho...

- Giải pháp hoàn hảo cho làn da sạch.
- Giải pháp hoàn hảo cho việc giảm mỡ bụng.
- Giải pháp hoàn hảo cho việc học tiếng Anh của bạn.

Kiểu 2: Giải pháp hoàn hảo cho người muốn...

- Giải pháp hoàn hảo cho người muốn có một làn da sạch.
- Giải pháp hoàn hảo cho người muốn giảm mỡ bụng.
- Giải pháp hoàn hảo cho người muốn học giỏi tiếng Anh.

Kiểu 3: Phương pháp đã được kiểm chứng để...

- Phương pháp đã được kiểm chứng để luyện siêu trí nhớ.
- Phương pháp đã được kiểm chứng cho làn da sạch.

Bạn thân mến! Sau khi đọc xong các kiểu mẫu tiêu đề thu hút mà tôi gợi ý, bạn có thấy việc viết tiêu đề dễ dàng hơn rồi chứ?

Dĩ nhiên sẽ còn rất nhiều cách viết tiêu đề thu hút nữa! Tuy nhiên nếu đưa cho bạn quá nhiều tiêu đề làm sẵn, bạn sẽ sinh ra ý lại.

Tôi từng chia sẻ, không có cách nào học tốt hơn là được hướng dẫn những phương pháp, cách thức hiệu quả sau đó là thực hành. Trong quá trình thực hành, chính bạn sẽ vỡ lẽ ra rất nhiều cách thức hay hơn cả cách thức, phương pháp mà tôi đã hướng dẫn. Vậy nên, tôi rất chân thành đề nghị bạn hãy làm và hoàn thành một bài tập nhỏ sau đây...

Bài tập: Viết ra 10 tiêu đề thu hút với sản phẩm, dịch vụ của bạn.

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

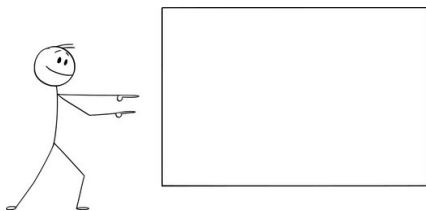
Bạn đã hoàn thành bài tập ở trên chưa? Nếu chưa tôi khuyên bạn hãy hoàn thành nó trước khi đọc tiếp những dòng sau đây...

Trường hợp bạn đã hoàn thành?

Tốt lắm, vì bạn chăm chỉ cho nên tôi ở chương tiếp theo, tôi sẽ tặng bạn thêm một công thức rất quý giá trong việc tạo ra các content marketing chuyển đổi cao. Với công thức này, nếu hiểu và ứng dụng thành thạo, bạn không chỉ trở thành một chuyên gia về content chuyển đổi mà bạn cũng sẽ dần trở thành một chuyên gia bán hàng.

Hãy chuẩn bị ăn mừng đi nào, tôi sẽ tiết lộ cho bạn điều hiếm ai nói với bạn... Và để biết điều đó là gì?

Mời bạn lật ngay sang trang tiếp theo!





Chương 7

ĐÒN BẮY DOANH SỐ X... (N) LẦN

Thiên hạ thích mua sắm, hãy cho họ lý do!

Bí quyết ở đây chính là: Tạo ra, viết ra, gợi ý ra các lý do để khách hàng sẵn sàng mua sắm. Mọi người đều thích mua sắm nhưng hãy cho họ lý do, bởi họ mua bằng cảm xúc nhưng lại biện minh bằng lý trí. Họ cần lý do để biện minh cho việc mua sắm của họ là logic, hợp lý.

Bạn hãy xét trường hợp của bạn mà xem?

Đã bao giờ bạn mua một điều gì đó mà bạn cảm thấy rất thích, nếu dùng lý trí mà suy xét, có lẽ bạn chưa cần nó ngay nhưng vì nó quá hấp dẫn bạn, bạn mong muốn phải sở hữu nó ngay.

Và để hợp lý hóa suy nghĩ của mình, bạn viện cho nó rất nhiều lý do (cứ mua trước để đó, khi nào cần thì sử dụng luôn chứ không phải đi kiếm nữa, vân vân và mây mây các lý do khác...)

Cá nhân tôi cũng vậy, tôi thường mua bằng cảm xúc và cũng biện minh bằng lý trí. Tôi là một người rất yêu sách, mỗi lần ra nhà sách là tôi mua về không dưới 10 cuốn sách, mỗi lần ra nhà sách là doanh thu của nhà sách tăng lên ít nhất 2 triệu đồng từ việc tôi góp vào.

Thật sự là tôi mua sách rất nhiều, nhà tôi đầy sách, có nhiều cuốn mua về cũng chưa bao giờ tôi đụng tới nhưng tôi vẫn mua, vì sao?

Vì khi đã mua 1 cuốn, tôi như kẻ nghiện mua sắm, tôi mua hết cuốn này đến cuốn khác với lý do rằng “lúc cần thì có chứ không phải cần rồi mới đi kiếm” và mua sách thì nó vẫn nằm ở đó chứ có thiệt đi đâu, bao nhiêu là kinh nghiệm của tác giả nằm trong sách cả, ngại gì chi ra vài trăm ngàn để sở hữu một cuốn sách?

Thế là nhà tôi ngày càng đầy sách, đến giờ phút viết cuốn sách này, nhà tôi đã có 2 tủ sách to đùng mà vẫn không chứa hết nổi số sách mà tôi đã mua.

Bạn thân mến!

Bạn đã từng bao giờ “nghiện mua sắm” như tôi “nghiện mua sách” chưa?

Và lúc đó tâm trí của bạn biện minh bằng cách nào?

Viết tới đây, tôi còn nhớ một câu chuyện xảy ra trong đời của mình, chuyện cũng khá là lâu, ở cái thời mà tôi còn phải mượn nợ ngân hàng để lo chi phí sống hàng tháng.

Ngày hôm ấy là một buổi tối đẹp trời tại Sài Gòn, tôi cùng người bạn đời của mình có chạy xe ngang qua con đường Nam Kỳ Khởi Nghĩa để kiếm gì đó ăn tối. Vô tình thế nào, tôi và bạn đời của tôi chạy ngang qua một Nhà hàng Hải sản rất đắt khách, tôi gợi ý cùng bạn đời của tôi vào đấy để ăn tối.

Khi đã ngồi vào bàn, nhân viên phục vụ hỏi tôi dùng gì?

Tôi đi đến bể hải sản và thấy con Cua Hoàng Đế, tôi hỏi giá một con cua như này bao tiền?

Bạn nhân viên trả lời rằng: Khoảng 6 triệu đồng!

Tôi xanh mặt vì sự thật là tổng số tiền tôi có trong tài khoản ngân hàng chỉ chưa tới 10 triệu đồng. Nhưng vì cảm xúc muốn ăn món này do trước đó tôi có xem một ai đó review về món Cua Hoàng Đế nên tôi rất thòm thèm và muốn mua nó!

Dù trong người còn rất ít tiền mà lại sắp đến kì trả tiền thuê nhà trọ nữa nhưng vì cảm xúc quá mong muốn, tôi đã nói với bạn nhân viên rằng: Lấy con đó cho tôi!

Quay trở lại bàn ăn cùng với người bạn đời của tôi, tôi nói rằng tôi chọn cái món đó với giá là 6 triệu đồng, bạn ấy cũng giật mình nhưng sau đó tôi bắt đầu biện minh rằng:

Không sao đâu em, anh đã nghĩ kĩ rồi, chúng ta phải dám sử dụng hàng cao cấp (ý là con Cua giá 6 triệu) thì định vị bên trong chúng ta mới tăng, định vị quyết định địa vị mà.

Thêm nữa là chúng ta cũng chưa bao giờ nếm thử món này, chúng ta ăn một lần cho biết. Em an tâm đi, ăn xong món này anh sẽ có thêm rất nhiều động lực để kiếm tiền để sau này khi mua những thứ như này, chúng ta không phải cân nhắc, suy nghĩ nữa...

Bạn biết không? Còn rất nhiều lý do nữa tôi kể ra với bạn đời của tôi rằng tôi mua con Cua này là hợp lý, là logic là đúng đắn nhưng sự thật là gì?

Tôi mua vì cảm xúc và tôi đang biện minh bằng lý trí. Và bạn của tôi, tôi kể ra hai câu chuyện ở trên để bạn nhận bài học đằng sau hai câu chuyện là rất quan trọng.

Là một người hướng về content marketing chuyển đổi, để mà giúp người khác ra quyết định mua hàng nhanh hơn, ta hãy cung cấp, gợi ý cho họ những lý do tại sao họ phải mua.

Đây là tư duy cực kỳ quan trọng, tư duy này có thể khiến bạn đổi đời nhanh nhất. Hãy nhớ rằng:

Không có lý do thì thiên hạ không mua.

Vậy chúng ta cần chủ động tạo ra, gợi ý các lý do gì để khách hàng sẵn sàng mua hàng của chúng ta khi chúng ta truyền đi các content marketing chuyển đổi cao?

Bí quyết là hãy gắn sản phẩm của mình với 9 lý do mua hàng sau đây (càng nhiều càng tốt). Và lưu ý 5 lý do mua hàng hàng đầu mà bạn cung cấp cho khách hàng.

Tặng bạn công thức quan trọng để tạo động lực mua hàng cho khách hàng...

**Động lực mua hàng = Sản phẩm + lý do +
lý do... + lý do.**

Một chút nữa thôi, tôi sẽ chia sẻ cho bạn những lý do quan trọng khiến cho khách hàng ra quyết định mua hàng.

Tôi đã liệt kê một số những lý do thúc đẩy khách hàng mua hàng sau khi đã khảo sát cụ thể các học viên của mình, đồng thời cũng là một số kiến thức tôi học

được từ người mà tôi xem là thầy của tôi về lĩnh vực này, ông Jim Edwards.

Ví dụ: Dưới đây là khảo sát về lý do mua hàng khi các học viên mua các khóa học và sách của tôi và một số sản phẩm vật lý mà tôi quan sát, để ý từ các bên nhà bán khác mà khách hàng cho cảm nhận. Những cảm nhận đó là những điều họ muốn cũng là động lực khi họ mua hàng.'

Khi đọc những lý do đi kèm với các ví dụ bên dưới, bạn hãy động não, phân tích và suy nghĩ bạn sẽ gắn sản phẩm/dịch vụ của bạn với lý do mua hàng nào để họ phải thốt lên rằng: Tôi mua sản phẩm/dịch vụ của bạn vì...

Lý do 1: Kiểm thêm được tiền:

Em mua khóa học bên mình, không chỉ nhận được món hàng em thích, em còn được bán hàng và có % hoa hồng, vừa giải quyết được vấn đề của em, vừa có cơ hội kiểm thêm được tiền, lại có công việc kinh doanh. Cho nên em tham gia. - Bạn Thanh Huyền

Lý do 2: Tiết kiệm được tiền:

Mình mua sách bên bạn mình còn được tặng cả khóa học về content marketing quay sẵn nữa, tiết kiệm được rất nhiều chi phí thay vì mình chỉ mua sách và không được thêm gì, đó là lý do mình mua từ bạn - Chị Trà My

Lý do 3: Tiết kiệm thời gian:

Tôi được linh động học tập bất kể thời gian nào mà mình rảnh rỗi, rất linh hoạt và không ảnh hưởng gì

nhiều đến công việc hiện tại của tôi nên tôi đăng ký tham gia - **Anh Trí Nguyễn**

Lý do 4: Tiết kiệm công sức:

Chỉ 30 phút mỗi ngày trong vòng 21 ngày là tôi đã sở hữu được năng lực ăn nói tự tin. Tôi thích cách học theo phong cách huấn luyện này vì đơn giản và dễ làm theo. Tôi đăng ký vì điều này - **Anh Khánh Nam**

Lý do 5: Bớt khổ sở về tinh thần hay đau đớn về thể xác:

Chị đã thấy mình phát triển lên mỗi ngày nhờ khả năng ăn nói lưu loát, thuyết phục. Chị tự tin và không còn sợ hãi, áp lực khi giao tiếp với cấp trên và đám đông nữa. - **Chị Thu Cúc**

Lý do 6: Cảm thấy thoải mái hơn:

Kể từ khi tham gia chương trình giảm cân bên bạn, tôi đã giảm được 05 kg sau 2 tuần mà không cần ăn kiêng, tôi tin tưởng vào phương pháp giảm cân của bạn khi lời hứa của bạn là không cần đeo nịt bụng và tập thể dục vất vả. - **Chị Thúy Lại**

Lý do 7: Khỏe mạnh hơn, nhờ sạch sẽ vệ sinh hơn:

Cảm ơn cuốn sách của bạn đã gợi ý cho tôi về việc sống tối giản, không gian xung quanh tối giản cũng làm đầu óc tôi được thanh tịnh hơn, tôi cảm thấy tinh thần của mình phấn chấn hơn trước nhiều - **Bác Thanh Liên**

Lý do 8: Được tán tụng (khen):

Mọi người khen tôi giao tiếp ấn tượng và nói hay hơn, tự tin hơn. - **Anh Thư**

Lý do 9: Cảm thấy được yêu thương:

*Cảm ơn chương trình học của bạn với module “nói lời ái ngữ”. Tôi đã thực hành nó với các thành viên trong gia đình của tôi và tôi được các thành viên trong gia đình yêu thương lại tôi rất nhiều- **Cô Trang Cảnh***

Lý do 9: Nâng cao danh tiếng hay địa vị xã hội:

*Kể từ khi học chương trình Tự Tin Thuyết Trình bên bạn, tôi đã luyện tập theo và chương trình rất hiệu quả, lời nói của tôi có trọng lượng hơn, người ta kính trọng tôi vì lời lẽ thuyết phục. - **Chú Trần Văn Cường***

Vừa rồi là 10 lý do tạo được động lực mua hàng mà tôi gợi ý đến bạn, để bạn thấm thấu sâu hơn tôi sẽ có một bài tập nhỏ dành cho bạn đó là hãy liên kết sản phẩm/dịch vụ mà bạn bán với các lý do mua hàng mà tôi đã ví dụ bên trên.

Để dễ thực hành, sau đây là gợi ý cho việc bạn liên kết sản phẩm/dịch vụ với các lý do thúc đẩy động lực mua hàng của khách...

Bước 1: Sản phẩm/dịch vụ của bạn định làm content marketing chuyển đổi cao là gì?

.....

.....

.....

.....

.....

.....

CONTENT MARKETING CHUYỂN ĐỔI CAO

Bước 2: Gắn sản phẩm/dịch vụ của bạn với ít nhất 5 lý do. Nếu câu nào quá khó để trả lời bạn có thể bỏ qua và quay trở lại làm thêm một vài lần nữa.

Kiểm tiền: Khách hàng kiếm được thêm tiền từ sản phẩm của tôi bằng 2 cách nào?

.....

.....

.....

Tiết kiệm tiền: Khách hàng có thể tiết kiệm được bao nhiêu tiền và bằng cách nào từ sản phẩm của tôi?

.....

.....

.....

Tiết kiệm thời gian: Khách hàng có thể tiết kiệm được bao nhiêu thời gian nhờ sản phẩm, dịch vụ của tôi và làm gì với khoảng thời gian đó?

.....

.....

.....

Tiết kiệm công sức: Khách hàng có cần làm gì nữa không khi đã mua sản phẩm dịch vụ của tôi?

.....

.....

.....

Bớt đau đớn thể xác: Khách hàng sẽ giảm bớt nỗi đau thể xác nào, điều đó có ý nghĩa gì với cuộc sống và công việc của họ?

.....

.....

.....

Bớt khổ sở tinh thần: Khách hàng sẽ bớt đi nỗi khổ tâm nào nhờ sản phẩm, dịch vụ của tôi?

.....

.....

.....

Cảm thấy thoải mái hơn: Khách hàng sẽ cảm thấy thoải mái hơn nhờ sử dụng sản phẩm, dịch vụ của tôi như thế nào?

.....

.....

.....

Cảm thấy sạch sẽ, vệ sinh hơn: Khách hàng cảm thấy sạch sẽ, vệ sinh hơn ra sao nhờ sản phẩm dịch vụ của tôi?

.....

.....

.....

Cảm thấy khỏe mạnh hơn: Khách hàng sẽ cảm thấy khỏe mạnh hơn ra sao nhờ sản phẩm, dịch vụ của tôi?

.....

.....

.....

Nâng cao danh tiếng, địa vị xã hội: Khách hàng sẽ nâng cao danh tiếng, địa vị xã hội như thế nào nhờ sản phẩm, dịch vụ của tôi?

.....

.....

.....

Nếu bạn hoàn thành tới đây, tôi tin bạn cũng đã có rất nhiều ý tưởng để làm content marketing chuyển đổi cao cho sản phẩm/dịch vụ của bạn. Tôi chúc mừng bạn!

Tóm lại:

Gắn cho sản phẩm của bạn thật nhiều lý do để khách hàng có nhiều động lực mua hàng, càng nhiều lý do càng tốt.

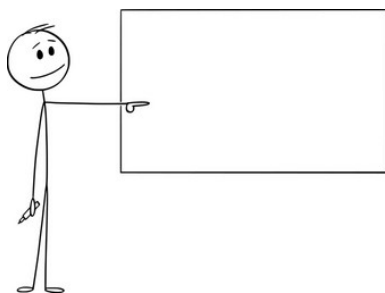
Lý do mua hàng cũng giống như cái lều trong gió, nếu được cột thật nhiều cái cọc buộc dây xung quanh thì càng chắc chắn ngược lại chỉ một, đến hai cột mốc sẽ khiến chiếc lều bay phấp phật trong gió và dễ bị gió cuốn bay (khách hàng tiềm năng rời bỏ bạn).



Đến giờ phút này, sau khi đã trải qua 07 chương sách cùng nhau có lẽ sự hiểu biết của bạn về việc làm content chuyển đổi cũng đã được bồi đắp thêm rất nhiều thông tin có giá trị. Chưa dừng lại ở đó...

Ở chương tiếp theo, tôi sẽ chia sẻ cho bạn sức mạnh của cái gọi là “đề mục”, điều mà cũng hiếm người làm content chú ý tới mà chỉ làm theo một cách rất vô thức và bản năng.

Để bạn hiểu “đề mục” là gì và sức mạnh của nó, mời bạn hãy lật ngay sang trang tiếp theo.





Chương 8

ĐỀ MỤC - NHỮNG ĐIỂM CHẠM KHỦNG TRONG XÚC TIẾN BÁN HÀNG

_ Bạn có muốn kiếm được nhiều tiền từ việc bán được nhiều hàng hơn không?

_ Bạn có muốn sở hữu phương pháp bán hàng đơn giản, không cần lộ mặt, sống nội tâm mà vẫn kiếm đầy tiền trên internet không?

_ Bạn có thật sự muốn điều đó?

Bạn thân mến, bạn có thấy những cái dấu biểu tượng gạch đầu dòng “_” trước những câu hỏi bằng văn bản mà tôi hỏi bạn không?

Đó được gọi là những đề mục đầu dòng (bullet), thứ vô cùng hiệu quả trong việc làm content chuyển đổi. Thật ra bạn có thể thay bất cứ biểu tượng nào trước những con chữ để tạo nên các bullet.

Ví dụ:

✓ Bạn có muốn kiếm được nhiều tiền từ việc bán được nhiều hàng hơn không?

✓ Bạn có muốn sở hữu phương pháp bán hàng đơn giản, không cần lộ mặt, sống nội tâm mà vẫn kiếm tiền trên internet không?

✓ Bạn có thật sự muốn điều đó?

Nếu bạn để ý, khi bạn đọc những dòng văn bản kiểu đề mục (bullet), tâm trí của bạn sẽ tập trung hơn và khách hàng tiềm năng của bạn cũng tương tự như vậy. Vậy cho nên là một người làm content chuyển đổi giỏi, chúng ta có thể ứng dụng được điều gì từ điều này?

Đó là hãy ứng dụng tâm lý này vào việc triển khai những dạng thức content như:

- Tóm tắt nội dung video
- Cho khách hàng xem trước nội dung Blog
- Liệt kê các lợi ích
- Cho khách hàng lý do tiếp tục đọc và quyết định
- Tổng hợp những thứ khách hàng sắp mua...

Bạn vừa thấy tôi làm gì không?

Tôi vừa sử dụng bullet đấy. Có phải một lần nữa, bullet làm bạn chú ý tập trung hơn vào thông điệp mà tôi muốn truyền tải đúng không?

Vậy nhân cơ hội khách hàng đang tập trung, với định vị là một người có tư tưởng viết ra những content chuyển đổi cao, bạn hãy lồng vào đó những lợi ích mà khách hàng nhận được, những vấn đề mà họ đang mắc phải, những mong muốn mà họ khao khát, những sai lầm khiến họ phải trả giá vì nghĩ sai về sản phẩm và dịch vụ mà bạn đang bán.

PHAN THANH DŨNG - LÊ KHÁNH PHƯƠNG

Trước đây tôi làm một trang bán hàng (Sales Page) để bán một cuốn sách, tôi đã tận dụng rất tốt sức mạnh của đề mục để tăng tính chuyển đổi từ người ghé thăm thành người mua hàng khi họ vào trang bán hàng của tôi. Bạn có thể tham khảo chính xác tại: ghinhodinhcao.com

Tôi đã sử dụng bullet như thế nào trên trang này?

Thứ nhất, tôi dùng nó để liệt kê các lợi ích khi họ mua sách của tôi. Bạn có thể xem hình...

Nội Dung Cuốn Sách Tập Trung Vào Động Lực Lẫn Phương Pháp Ghi Nhớ Giúp Con:



- Ghi nhớ mọi thứ **nhanchóng, dễ dàng** có thể **thuộc bài ngay tại lớp**.
- Thuộc 100 từ vựng Tiếng Anh mỗi ngày, nhớ lịch sử dễ như ăn cơm
- Không cần 3 hay 4 tiếng, chỉ cần 30 đến 60 phút là học và làm xong bài tập về nhà
- Việc học của con trở nên **nhẹ nhàng** hơn
- Không còn **áp lực, căng thẳng** vì phải nhớ quá nhiều kiến thức
- Con có thêm nhiều thời gian để **vui chơi, khám phá bản thân**

Chưa dừng lại ở đó, tôi còn sử dụng bullet để nói lên việc cuốn sách này dành cho ai? Tôi muốn bạn rõ ràng, nên tôi sẽ thêm hình ảnh vào đây cho bạn...

Cuốn Sách Dành Cho Trẻ Trong Độ Tuổi Đi Học Và Thường Xuyên Rơi Vào Tình Trạng...

- # Học trước, quên sau*
- # Hay mất tập trung, hiếu động*
- # Tư duy kém, tiếp thu chậm*
- # Thiếu kiên nhẫn, sợ đến trường*

Và tôi cũng sử dụng bullet trong việc trình bày lời chào hàng của mình khi họ mua sách...

Đây Là Những Gì Bạn Nhận Được Khi Bạn Đăng Ký COMBO GÓI 1

- ✔ Sách giấy Phương Pháp Ghi Nhớ Đỉnh Cao hơn 350 trang với 14 chương đọc tối đầu có ảnh minh họa tối đó giúp con bạn hiểu dễ dàng. (Trị giá 370.000 VND)
- ✔ Miễn Phí vận chuyển sách toàn quốc. (Trị giá 50.000 VND)
- ✔ Tặng File Flashcard giúp con bạn luyện kỹ năng ghi nhớ và phân xạ nhanh hơn. (Trị giá 798.000 VND)
- ✔ Được cấp tài khoản khóa học online "trộn đời" mang tên "Phương Pháp Ghi Nhớ Siêu Tốc" với 32 bài giảng chi tiết từ lý thuyết đến ứng dụng nâng cao giúp con hấp thu phương pháp siêu tốc. (Trị giá 1.998.000 VND)
- ✔ Được tham gia hội kín Luyện Siêu Trí Nhớ Siêu Tốc dành riêng cho học viên để học hỏi thêm. (Trị giá 500.000 VND)
- ✔ Được tặng khóa học chuyên sâu Siêu Trí Nhớ Cho Người Trưởng Thành (Trị giá 4.950.000 VND)

Tổng Giá Trị: ~~8.166.000 VND~~

Ưu Đãi Chỉ: 348.000VND

ĐĂNG KÝ NGAY 01 CUỐN

Và bạn biết gì không?

Tỉ lệ bán được sách của tôi tăng lên rất nhiều phần trăm khi tôi sử dụng bullet để trình bày và tôi xem đây như là một bí quyết để tạo ra doanh số từ content mà mình viết.

Nếu bạn đã hình dung được đề mục đầu dòng (bullet) là gì thì bây giờ đây, tôi sẽ giải đáp cho bạn lý do tại sao những bullet khiến cho khả năng thuyết phục khách hàng tăng cao?

Sau đây là 3 lý do tại sao lại như thế?

- Khiến khách hàng tò mò và tạo áp lực từ bên trong thúc khách hàng mua sắm nhanh hơn.
- Thu hút sự chú ý của khách hàng, từ đó bạn có thể giải quyết mong muốn cụ thể của họ để bán được nhiều sản phẩm hơn.
- Nhanh chóng truyền tải thông tin quan trọng để bạn lan tỏa thông điệp của mình và tối đa hóa chi phí quảng cáo.

Một lần nữa, tôi lại sử dụng đề mục đầu dòng (bullet) để trình bày, nó sẽ giúp cho bạn chú ý và suy nghĩ về điều tôi muốn tóm tắt, nhấn nhủ hiệu quả hơn và từ đó tác động đến tâm lý, hành vi và có thể thông điệp sẽ lưu vào não của bạn lâu hơn.

Hãy tưởng tượng, sẽ như thế nào nếu như khách hàng của bạn bị thu hút bằng tiêu đề, sau đó bạn trình bày về những đề mục đánh mạnh vào vấn đề của khách hàng, là những đề mục nhấn mạnh vào niềm tin sai lầm của khách và là những đề mục làm nổi bật lợi ích từ sản phẩm/dịch vụ bạn mang lại, cuối cùng là những đề mục về lời chào hàng và cam kết của bạn?

Dĩ nhiên đừng quá lạm dụng việc sử dụng đề mục đến nỗi khách hàng cảm thấy chán ghét khi đọc bài content chuyển đổi của bạn, bởi trong content chuyển

đổi chúng ta còn cần các câu dẫn, câu chuyện, hình ảnh minh họa, video minh họa, các bằng chứng xã hội,...

Bạn chỉ nên sử dụng đề mục khi mà bạn cảm thấy thật sự cần dùng. Còn khi nào nên thật sự dùng?

Khi bạn thực sự thực hành nhiều, bạn sẽ tự nhận biết đâu là thời điểm mình nên thêm đề mục vào. Chắc chắn với bạn rằng, tỉ lệ chuyển đổi của trang bán hàng hay các dạng thức content chuyển đổi khác như email, bài viết quảng cáo mà thêm đề mục vào... sẽ tăng tỉ lệ chuyển đổi lên rất nhiều.

Tựu trung lại, các đề mục giúp cho content chuyển đổi của bạn có các yếu tố sau đây...

- Cho khách hàng lý do hành động.
- Gây tò mò.
- Giải thích sản phẩm của bạn là gì và khách hàng được lợi gì từ sản phẩm đó.

Tôi tin chắc đến đây thì bạn đã hiểu rõ được đề mục là gì và công dụng, lợi ích của nó. Nếu bạn “để ý”, bạn sẽ thấy rằng từ đầu chương này, có lúc tôi gọi là “đề mục”, có lúc tôi gọi là “đề mục đầu dòng” cũng có lúc tôi gọi là “bullet”. Bạn biết tại sao tôi lại gọi như thế không?

Về cơ bản, những cái đó chỉ là một. Tuy nhiên ý đồ của tôi ở đây là nhắc bạn nhớ đến tư duy “để ý” mà tôi có chia sẻ ở chương 2 của cuốn sách này, để ý là một kỹ năng vô cùng quan trọng giúp bạn thành công trong việc làm content marketing chuyển đổi cao và cả trong cuộc sống cá nhân của bạn.

Vì bạn đã đọc tới đây một cách rất kiên trì nên tôi sẽ tặng bạn một thông tin có giá trị mà tôi “để ý” thấy rằng nhiều người khi sử dụng bullet, họ thường hay sai lầm. Và tôi sẽ nói cái sai lầm đó là gì để bạn tránh đi để tập trung vào hành động điều đúng.

Bạn biết sai lầm đó là gì khi họ sử dụng bullet không?

Hầu hết chỉ viết bullet ở tầng tính năng mà không phải là lợi ích. Tính năng là cái làm nên sản phẩm, lợi ích là cái mà sản phẩm đó mang lại. Sự thật là gì?

Khách hàng không quan tâm đến tính năng mấy đâu, họ chỉ quan tâm đến lợi ích và kết quả mà họ nhận được. Vậy cho nên hãy viết bullet miêu tả lợi ích đừng quá tập trung vào mô tả tính năng. Một câu hỏi đơn giản mà tôi thường xuyên sử dụng để biến tính năng thành lợi ích đó là: Họ sẽ nhận được lợi ích gì từ tính năng đó?

Nếu bạn vẫn chưa rõ cách thức chuyển hóa tính năng thành lợi ích thì ngay bây giờ đây, tôi sẽ hướng dẫn bạn...

Công Thức Viết Đề Mục Khác Biệt 80% Thiên Hạ.

Với Tính Năng Gì Đó ... Nên Bạn Có Thể...

Tôi lấy ví dụ, chẳng hạn tôi là người bán một chiếc Iphone và tôi biết rất rõ tính năng của nó, bình thường tôi giới thiệu nó trên website của tôi, tôi chỉ nói là tính năng, cấu hình, hệ điều hành, chip của nó là gì?

Bây giờ khi đã đọc cuốn sách này và hiểu biết hơn về việc chuyển hóa tính năng thành lợi ích, tôi sẽ thực

hành với 2 tính năng cơ bản là chụp hình và bộ nhớ như sau...

Ví dụ:

- Với Camera trước 30 MP (Tính năng) nên bạn có thể chụp ảnh thiếu sáng ban đêm ngay cả với camera trước (Lợi ích).
- Với bộ nhớ 512 GB (Tính năng) nên bạn có thể lưu giữ nhiều thông tin quan trọng của bạn bè và gia đình của bạn (Lợi ích).

Bình thường chỉ có tính năng, chỉ sau vài phút tôi đã biến hóa nó thành tính năng lẫn lợi ích, tôi tin khách hàng sẽ dễ hình dung hơn rất nhiều việc những gì mà họ sẽ nhận được.

Tuy nhiên bấy nhiêu vẫn chưa đủ, để content của bạn thật sự chạm đến được trái tim của khách hàng và lay động họ, thôi thúc họ hành động. Bạn hãy truyền vào đó nhiều dạng ngôn từ, bối cảnh tạo cảm xúc cho họ hành động.

Đó là những cảm xúc gì?

- Yêu (gia đình, bản thân, cộng đồng...)
- Ghét
- Sợ (thất bại, sai lầm, mất mát, cái chết...)
- Lòng tự hào
- Mong chờ (hoàn thành trách nhiệm, sự bình yên, sự viên mãn, sự thoải mái...)
- Lòng tham
- Sự tự do

Chìa khóa để thuyết phục khách hàng tuyệt vời đó là: Bạn đừng chỉ dừng ở mức nói về điều họ nghĩ, hãy nói về **điều họ cảm thấy và cảm nhận được**.

Hãy để cho người bị đau vai, xương khớp nhìn thấy được tương lai hết đau vai, cảm nhận được cảm giác ngồi thoải mái và cảm xúc vô cùng vui vẻ khi đi dạo thậm chí là chạy bộ trên bờ biển với con cháu đầy năng lượng mà không hề đau nhức. Họ chạy, nhảy trên bờ cát trải dài mà không hề có cảm giác đau đớn ấy nữa.

Hãy để cho một bà mẹ sau sinh với bụng mỡ sồ sề, cảm thấy sự sung sướng khi chị ta giải quyết được cái bụng mỡ của mình.

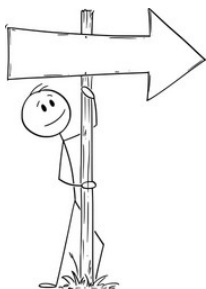
Chị đã tự tin diện đồ đẹp ra sao, thần thái như thế nào? Nếu như ai đã từng bị như thế chắc hẳn họ sẽ có cảm giác khó thở và vận động khó khăn, bạn nắm được những điều ẩn sâu bên trong khách hàng thì bài viết của bạn càng thu hút, ấn tượng, thấu hiểu...

Hãy chắc chắn với tôi rằng là bạn sẽ nghiêm túc và nỗ lực chuyển hóa những con chữ của mình thành những content marketing chuyển đổi cao khiến khách hàng của bạn hạnh phúc từ trong tim mình khi đọc được nó, họ sẽ mỉm cười mỗi khi nghĩ đến bạn.

Khi làm được điều đó bạn đã thành công rất lớn không chỉ trong việc content mà là thành công lớn trong công việc kinh doanh của bạn.

Chương này, tôi tạm thời kết thúc ở đây. Tôi cảm ơn bạn vì đã kiên trì đọc tới đây và bạn cũng hãy cảm ơn chính mình vì đã dụng tâm cầu tiến học hỏi một cách bền bỉ. Nếu bạn vẫn còn tràn đầy năng lượng để đọc

tiếp chương tiếp theo, tôi mời bạn lật ngay sang trang tiếp theo...





Chương 9

TẠO THƯ VIỆN CONTENT MARKETING CHUYỂN ĐỔI CAO

Làm thế nào để thành công mà không cần chăm chỉ quá nhiều? Làm thế nào để biết chắc sự chăm chỉ, bền bỉ của mình sẽ mang đến những thành quả tốt đẹp?

Bạn thân mến!

Tôi mở đầu chương này với hai câu hỏi mà sự thành bại trong đời tôi mật thiết với hai câu hỏi này, tôi tin chắc rằng hai câu hỏi này cũng liên quan mật thiết đến sự thành bại trong đời bạn. Đừng bỏ lỡ chương này, bởi sự thành bại trong việc làm marketing chuyển đổi cao của bạn cũng liên quan hai câu hỏi này.

Tôi có đang nói quá lên không?

Sự thật là không, tôi đang nói sự thật. Tôi đang gửi gắm đến bạn những con chữ được viết ra từ chính con tim chân thành của mình. Tôi khẳng định, hai câu hỏi này liên quan mật thiết đến sự thành bại của bạn trong cuộc sống (nói chung) và trong content marketing chuyển đổi cao (nói riêng).

Để hiểu rõ điều này, bạn hãy cùng tôi phân tích câu hỏi đầu tiên mà tôi đặt ra vấn đề, đó là... Làm thế nào để thành công mà không cần chăm chỉ quá nhiều?

Từ lâu tôi đã nhận ra được một điều là: Chăm chỉ là điều tốt, làm việc chăm chỉ là điều tốt, nhưng làm việc quá chăm chỉ mà không thành công thì cần phải xem lại mình.

Tôi không phải kiểu người lười biếng, tôi là dạng người của yêu lao động, yêu làm việc, yêu chia sẻ, yêu cống hiến. Tuy nhiên có một thời điểm trong quá khứ, đó là vào năm 2019, sau 4 năm dài nỗ lực miệt mài...

Trong 1 đêm tối, tôi đã khóc vì thương cảm chính mình, tại sao tôi đã nỗ lực ròng rã một cách bền bỉ, chăm chỉ 4 năm trời rồi mà tôi vẫn nghèo, vẫn không có nổi tiền để thuê nhà trọ mà phải ở nhờ nhà người khác tại Sài Gòn?

Tôi nhận thấy có điều gì đó sai sai, chăm chỉ là điều tốt nhưng chăm chỉ mà không có chiến lược, con đường đúng thì đi mãi chẳng thấy kết quả đâu. Vậy nên, thay vì chăm chỉ làm theo cách cũ, tôi vẫn chăm chỉ nhưng chăm chỉ theo một cách khác, đó là tôi chăm chỉ học tập để tìm một con đường đúng để đi.

Với sự chăm chỉ tìm tòi, rốt cuộc tôi cũng đã tìm ra được cho mình một con đường mà một người anh đã dạy cho tôi, tôi tốn gần 30 triệu đồng cho việc học hỏi để nắm lấy tư duy, chiến lược, cách thức thực hiện giống như người anh đó, người đã tạo ra doanh số hơn 3 triệu đô la một năm trên Internet trong lĩnh vực mà tôi đang dẫn thân (tôi không tiện tiết lộ người đó là ai).

Số tiền 30 triệu đồng để đầu tư vào việc học “cách làm việc của người anh ấy” cũng không phải là của tôi, tôi đi vay một người anh để học. Nhưng bạn biết gì không?

Sau khi đi học về, tôi đã ứng dụng những gì mà người anh đó chia sẻ, kết quả là trong tháng đó, tôi tạo ra hơn 1,2 tỷ doanh số... điều mà tôi từng mơ nghĩ tới, tôi thật sự muốn nổ tung lúc đó vì đối với tôi, sự thành công đã đến.

Người anh đó đã dạy cho tôi điều gì mà tôi lại có kết quả nhanh đến như thế?

Đầu tiên, anh khai mở tư duy cho tôi rằng: Cách thành công nhanh nhất là học theo cách nghĩ, cách làm của người thành công (trong lĩnh vực của bạn).

Thứ hai, anh chỉ cho tôi chính xác cách làm thế nào để triển khai được cách nghĩ, cách làm thành công của anh.

Thứ ba, tôi phải tin tưởng vào chính mình và làm, làm, làm!

Bạn biết anh ta chỉ cho tôi điều gì không?

Đó là anh ta chỉ cho tôi cách làm content chuyển đổi cao trong việc bán hàng đám đông qua Zoom và Webinar, có nghĩa là dạy tôi cách trình bày, thuyết trình nội dung sao cho thu hút, thuyết phục với những khán giả của tôi và để nghị họ mua hàng từ tôi.

Tôi vẫn nhớ như in thời điểm đó, khi tôi áp dụng cách thức mà anh hướng dẫn vào việc trình bày content của mình, có những đêm tôi kiếm gần 200 triệu đồng!

Từ sau trải nghiệm đó, tôi nhìn lại và nhận thức sâu sắc một điều cho câu hỏi mà tôi vẫn thường xuyên tự hỏi mình khi bước chân vào bất cứ lĩnh vực nào đó là... Làm thế nào để thành công mà không cần chăm chỉ quá nhiều?

Câu trả lời là gì bạn biết không?

Đó là hãy mô phỏng mô thức của những người thành công và làm giống/tương tự như họ... thì ta cũng có kết quả tương tự (cũng có thể là nhiều hơn hoặc ít hơn).

Để thành công mà không cần chăm chỉ quá nhiều, ta cần phải biết cúi mình xuống mà học hỏi, mô phỏng và cải thiện những gì ta mô phỏng cho phù hợp với lĩnh vực và hoàn cảnh của ta.

Tại sao ta cứ sáng tạo, sáng tạo, sáng tạo mà không biết liệu thứ chúng ta sáng tạo có được thị trường đón nhận hay không? Tại sao ta không cúi mình học hỏi những người đã làm thành công rồi và làm giống hoặc tương tự như họ?

Nếu ta bỏ qua cái tôi của mình và làm điều này, ta sẽ trả lời được câu hỏi số 2 mà tôi đặt ra ở đầu chương này đó là: Làm thế nào để biết chắc sự chăm chỉ, bền bỉ của mình sẽ mang đến những thành quả tốt đẹp?

Câu trả lời là: Sau khi tìm tòi, học hỏi, mô phỏng để làm giống hoặc làm tương tự như hình mẫu kết quả mà ta hướng đến, tỉ lệ phần trăm cao chúng ta sẽ là người thành công tiếp theo!

Tại sao tôi nói là tỉ lệ phần trăm cao mà không phải chắc chắn? Vì mọi thứ đều là xác suất, tôi có thể nghĩ giống người ấy, làm giống người ấy nhưng hoàn cảnh khác nhau, nguồn lực khác nhau dẫn đến những kết quả khác nhau (có thể là nhiều hơn hoặc ít hơn).

Nhưng dù gì đi nữa, tôi đã đầu tư thời gian, công sức, tiền bạc của mình vào thứ đã chứng minh là hiệu quả

(được thị trường đón nhận) thay vì tự sáng tạo ra tầm lum thú mà chẳng biết điều mình đang làm có mang lại kết quả gì không?

Nếu tôi mô phỏng và làm theo mô thức thành công của người đã làm được, bên trong tôi sẽ có trạng thái niềm tin mạnh mẽ hơn, cảm xúc của tôi từ đó được phấn chấn hơn và năng lực hành động của tôi sẽ đột phá hơn. Và tôi đã áp dụng sự nhận thức này lặp đi lặp lại trong cuộc sống của mình và tôi cũng đã tạo ra những thành tựu mới liên tục.

Ví dụ, trước đây tôi xuất bản cuốn sách đầu tay mang tên là Phương Pháp Ghi Nhớ Đỉnh Cao (2018), tôi đã rất chật vật bán cuốn sách này đến thị trường, tôi làm rất nhiều cách để có thể bán được sách, tôi tư vấn cá nhân, tôi làm hội thảo giới thiệu sách, từ Sài Gòn tôi phi ra tận Hà Nội để quảng bá sách nhưng kết quả thu về chẳng bao nhiêu!

Trong lúc bế tắc, tôi được nghe nói đến một cách làm mới (với tôi) đó là trình bày bài bán hàng thuyết phục để bán sách trên một trang đích (Landing Page), mãi sau này tôi mới biết nó không phải là “Landing Page” mà là trang Sales Page.

Tôi cũng làm theo nhưng không ra được kết quả như ý bởi vì tôi trình bày xấu quá, content cũng không mang tính chuyển đổi cao. Và rồi tôi nhìn lại chính mình, tôi bảo với chính mình rằng: Có ai đó ngoài kia đang làm những trang Sales Page tương tự như mình nhưng hay hơn mình và thu hút, thuyết phục hơn trang Sales Page của mình hay không?

Tìm tòi và trải nghiệm rất nhiều, cuối cùng tôi cũng đã tìm ra được một trang web để mình mô phỏng theo về cả phong cách thiết kế lẫn cấu trúc nội dung và cấu trúc lời chào hàng, nhờ như thế tôi đã tối ưu được trang Sales Page của mình, tôi chạy quảng cáo Facebook để kéo người vào trang web đó của tôi và thật sự tuyệt vời, từ không có chuyển đổi, một ngày tôi lãi vài triệu đồng từ việc tối ưu nội dung trang web lẫn cách thức trình bày trang web. Bạn có thể tham khảo trang web mà tôi đã tối ưu tại: ghinhodinhcao.com

Sau này, khi đã trở thành một người làm marketing chuyên nghiệp cho các sản phẩm của mình, tôi nhận ra một từ khóa quan trọng để giúp mình hoàn thành việc làm content chuyển đổi cao nhanh hơn đó là từ khóa “Swipe File”. Bạn có thể đang tò mò “Swipe File” là gì?

Swipe File là một nơi lưu trữ các ý tưởng thú vị, hay ho giúp bạn tham khảo mỗi khi viết để lấy ý tưởng cho bản thân đồng thời viết hiệu quả hơn.

Khi tôi mới bắt đầu sáng tạo content marketing chuyển đổi cao, tôi thật sự rất khó khăn. Tôi không biết bắt đầu từ đâu cho nên tôi đã bắt đầu từ những content có sẵn trên Internet. Thời điểm mà tôi bắt đầu viết, ngồi đối diện với màn hình trắng tinh... tôi thật sự không biết phải viết gì vậy nên tôi đi tham khảo những người khác...

Đó là điểm khởi đầu không mấy dễ dàng đối với tôi lúc đó. Thời điểm ấy tôi chưa biết đến khái niệm “swipe file”, tôi tìm tòi rất nhiều trang web bán hàng mà mình muốn tham khảo.

Trong hàng vạn trang web bán hàng ngoài kia, không phải trang nào cũng có thể thuyết phục được tôi, tuy nhiên cũng có rất nhiều trang khi đọc vào và nhìn cách họ trình bày, tôi bị thuyết phục hoàn toàn để tôi bắt chước làm theo, nhưng tôi không lưu trữ chúng dẫn đến khi tìm lại, tôi không biết tìm lại ở đâu, mà có tìm được đi chăng nữa thì cũng rất mất thời gian.

Suốt nhiều năm dài, tôi cũng nhận ra... tôi cần xây dựng một thư viện content marketing chuyên đổi cao cho chính mình (swipe file).

Kể từ khi có thư viện riêng do chính mình sưu tầm, giờ đây khi viết điều gì đó mới liên quan đến content marketing chuyên đổi cao, việc của tôi đơn giản là mở các quảng cáo, những trang bán hàng, email bán hàng... của những người đi trước lướt xem chúng, đọc chúng để khơi nguồn cảm hứng sáng tạo, sáng tạo dựa trên cái đã hiệu quả chứ không phải kiểu marketing hi vọng.

Giờ đây tôi vẫn giữ thói quen lướt internet và mạng xã hội, tuy nhiên nếu tôi thấy bài viết quảng cáo nào hay, trang Sales Page nào thuyết phục, tiêu đề nào thu hút là tôi ý thức lưu lại vào thư viện content chuyên đổi cao của mình.

Đọc tới đây, tôi khuyên bạn cũng hãy hình thành thói quen này sớm giống như tôi, tạo ra thư viện lưu trữ content marketing chuyên đổi cao cho chính bạn.

Hãy lưu trữ lại những content marketing khiến bạn động lòng mua bất cứ cái gì. Nó sẽ giúp bạn khởi động công tắc nguồn khi bạn sáng tạo, bởi nó là khuôn mẫu thành công.

Hãy coi chúng là nguồn động lực cổ vũ cho bạn khi bạn muốn làm bất cứ điều gì. Khi bạn viết tiêu đề bạn hãy tham khảo tiêu đề, khi bạn viết nội dung trang bán hàng, bạn hãy tham khảo nội dung trang bán hàng, khi bạn viết đề mục bạn hãy tham khảo các đề mục...

Mục đích của việc làm đó là để bạn thấm thấu cách viết nhanh hơn. Bộ sưu tập như là một nguồn ý tưởng dồi dào giúp bạn có thêm sức mạnh. Hãy biến nó trở thành bí kíp công phu của riêng bạn, thủ sẵn những tuyệt chiêu của cả đối thủ, sau đó tự sáng tạo ra chiêu thức của riêng mình. Hãy nhớ câu nói sau đây...

“Biết người biết ta, trăm trận trăm thắng.”

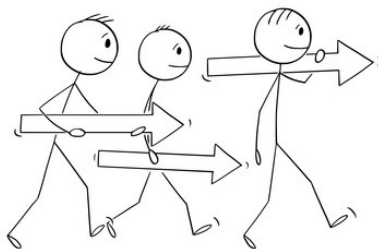
-- Binh pháp Tôn Tử --

Chúc mừng bạn đã gần hoàn thành chương này, đừng sáng tạo lung tung mà không biết kết quả đi đâu về đâu nữa bạn nhé. Hãy sáng tạo dựa trên sự hiệu quả đã được chứng minh. Tôi tiết lộ cho bạn một bí mật, đa phần những người thu hút được hàng trăm ngàn lượt theo dõi trên Youtube...

Họ có một chiến lược đó là vào kênh của một người nào đó có nhiều lượt theo dõi trong chủ đề giống họ, họ vào phần video của kênh đó và chọn video phổ biến (có nghĩa là những video có nhiều lượt view nhất trên kênh đó) và rồi họ mô phỏng làm những video tương tự như thế và kênh của họ lên rất nhanh.

PHAN THANH DŨNG - LÊ KHÁNH PHƯƠNG

Bạn cũng có thể làm như thế, tôi chúc bạn thẩm thấu tư duy mô phỏng này vào trong người của bạn để bạn thành công nhanh hơn. Chúc bạn sớm thành công. Còn bây giờ, chúng ta sang chương tiếp theo...





Chương 10

THIẾT KẾ CÂU CHUYỆN THUYẾT PHỤC

Bạn đã được nghe câu nói này chưa?

Thế giới đầy thông tin nhưng lại thiếu những câu chuyện kể hấp dẫn và truyền cảm hứng.

Tôi rất thích câu nói này vì tôi thích được nghe những câu chuyện và tôi tin bạn cũng thế. Là một người làm content marketing chuyển đổi cao, chúng ta phải biết kể chuyện. Chúng ta kể chuyện càng hay, chúng ta càng dễ truyền tải những thông điệp mà mình muốn gửi gắm.

Từ đầu cuốn sách đến giờ, tôi cũng đã kể cho bạn những câu chuyện mà qua đó, bạn dễ thấm thấu ý tưởng mà tôi muốn truyền tải. Tôi tin bạn vẫn còn nhớ một vài câu chuyện mà tôi đã kể bạn nghe, nếu bạn đã đọc chương 9 chắc hẳn bạn rất ấn tượng với câu chuyện của tôi đúng không nào...

Bạn biết không?

Con người ta thường dễ dàng tiếp nhận các câu chuyện, bởi nó dễ tiếp thu, dễ hiểu. Trong câu chuyện không nhất thiết là bạn bán hàng, bạn có thể cho họ thấy

bối cảnh của việc sở hữu sản phẩm, dịch vụ của bạn sẽ giúp được gì cho họ.

Quan trọng trong quá trình kể chuyện bạn cần được tư duy hoặc thông điệp vào não khách hàng, giúp khách hàng nhận ra sản phẩm, dịch vụ của bạn thật sự cần thiết cho họ, giúp cho họ giải quyết được vấn đề. Thông qua câu chuyện, bạn có thể đưa đến khách hàng một quan điểm mới, tư duy mới bằng những điều quen thuộc nhưng không cũ.

Những câu chuyện là một phần quan trọng không thể thiếu trong quá trình bán hàng của tôi. Tôi rất thích đọc những câu chuyện và cũng rất thích kể những câu chuyện chân thực, cảm động đi vào lòng người.

Những câu chuyện chân thực, cảm động luôn để lại ấn tượng sâu sắc trong lòng khán giả, đi sâu vào tâm trí khách hàng để dàng và để lại dấu ấn.

Mỗi lần tôi kể lại câu chuyện của mình tôi đều không thể dấu đi nỗi xúc động bởi vì những câu chuyện mà tôi kể ra chứa trong đó, là mồ hôi là công sức của những tháng năm mà tôi luôn nỗ lực tìm tòi học hỏi.

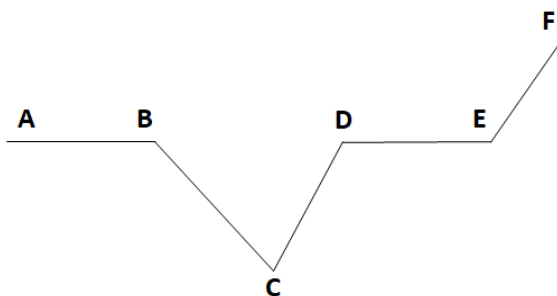
Có thể bạn thích cách mà tôi kể chuyện từ đầu cuốn sách đến giờ và nếu bạn muốn tôi hướng dẫn bạn cách kể chuyện để bạn tạo ra được những content marketing chuyển đổi cao?

Hãy tham khảo mô hình kể chuyện mà tôi sắp chia sẻ sau đây... Tuy nhiên tôi cũng nói trước, có khá nhiều mô hình để kể một câu chuyện nhưng đây là cách mà tôi thích sử dụng nhất vì nó mang đến được sự hấp dẫn và truyền cảm hứng cho người nghe.

Quan trọng hơn cả là tôi có thể dễ dàng kêu gọi hành động người đang đọc hoặc đang nghe câu chuyện của tôi làm theo sự gợi ý, dẫn dắt của tôi để từ đó năng lực tạo ra chuyển đổi được phát huy. Tôi ứng dụng mô hình kể chuyện này thường xuyên vào việc làm content marketing chuyển đổi cao.

Mô hình kể chuyện này rất dễ, bạn có thể đọc, hiểu và thực hành ngay sau chương này... Vậy mô hình kể chuyện này là gì, đó là **mô hình A.B.C.D.E.F!**

Với cấu trúc mô hình này, bạn cần chú tâm đọc kĩ phân tích của tôi nhé...



Từ A Đến B: Cuộc đời bạn vô cùng bình yên, cuộc sống vô cùng dễ chịu và thoải mái.

C Kéo Xuống: Đột nhiên một biến cố do chủ quan hoặc khách quan làm cuộc đời bạn rơi xuống đáy, bạn phải chịu đựng rất nhiều cảm xúc và hoàn cảnh tồi tệ nhất...

D Kéo Lên: Và trong lúc bạn đau khổ cùng cực do biến cố đó mang đến, bạn quyết tâm thay đổi và bạn tìm ra giải pháp mang tên X và nhờ giải pháp X đó, cuộc sống của bạn bình thường trở lại.

E Cân Bằng: Bạn sử dụng giải pháp X như một thói quen và nó luôn giữ cuộc đời bạn ở trạng thái cân bằng.

F Đột Phá: Với việc duy trì sử dụng giải pháp X một cách bền bỉ, cuộc đời bạn có nhiều biến chuyển đột phá và bạn có được rất nhiều thành tựu từ giải pháp X đó.

Bạn thân mến!

Đọc xong cấu trúc này, bạn đang cảm thấy thế nào và bạn đã hiểu được cấu trúc của mô hình **A.B.C.D.E.F** rồi chứ?

Với cấu trúc này, bạn không chỉ dễ dàng tạo ra các content đồng điệu với khán giả trong thị trường mà bạn chọn, mà bạn còn có thể dùng nó để truyền cảm hứng và bán hàng. Để xây dựng câu chuyện theo cấu trúc **A.B.C.D.E.F** này, bạn nên sử dụng các mẫu câu dẫn sau đây...

Trước đây tôi đã từng... (kể về cuộc đời thoải mái của bạn).

Sau đó do một biến cố tôi đã... (kể về vấn đề, nỗi đau cùng cực mà bạn gặp phải).

Và rồi tôi đã tìm ra... (kể về giải pháp bạn đã khám phá ra).

Cuộc sống của tôi đã... (kể về cuộc sống thoải mái quay trở lại và sự đột phá của bạn).

Và nếu bạn muốn giống như tôi thì... (kêu gọi hành động).

Bạn hiểu ý tôi chứ?

Nếu bạn vẫn chưa hiểu ý, tôi sẽ kể một câu chuyện ngắn để bạn hiểu nhé!

Từ A Đến B: Tôi vẫn nhớ như in vào lúc tôi 5 tuổi, tôi rất thích chơi những đồ chơi mô hình lắp ráp, tôi rất thích những hoạt động sáng tạo, tôi cảm thấy mình như là một kỹ sư và tôi luôn tự tin về sự thông minh và sáng tạo của mình. Những năm tháng học tiểu học, tôi rất tự tin vào năng lực học tập của mình.

C Kéo Xuống: Cho đến khi vào buổi họp phụ huynh của học kỳ 1 năm lớp 5 của tôi, mọi sự đã thay đổi khi tôi vô tình nghe được bố tôi nói với thầy chủ nhiệm của tôi rằng: Con tôi nó dốt lắm, mong thầy chỉ bảo thêm.

Với tâm hồn của một đứa trẻ thơ, tôi chẳng hiểu sao tôi lại tin vào câu nói đó của bố tôi: Con tôi nó dốt lắm và tôi mang niềm tin đó suốt những năm tháng học cấp 2.

Tôi tin rằng mình dốt thật sự dẫn đến những năm học cấp 2 của tôi là thảm họa, từ một học sinh giỏi năm lớp 5, học lực của tôi tuột không phanh, 4 năm cấp 2 tôi liên tục là học sinh trung bình.

Bố mẹ tôi rất thất vọng về tôi, tôi cũng rất thất vọng về chính mình và tôi sợ những cuộc nói chuyện với bố mẹ vì tôi cứ bị phàn nàn suốt về việc học của mình, tôi chán học và lao đầu vào Game, tôi nghiện nặng Game online và không màng đến việc ăn uống. Tôi gầy như một que tăm vì thường xuyên trốn nhà đi chơi Game và thức đêm chơi Net.

Đỉnh điểm là năm tôi học lớp 10, vì quá nghiện Game nên năm ấy tôi là học sinh lưu ban với 8 môn không đủ điểm thi lại. Tôi thật sự chán nản và tự ti về chính mình. bố mẹ càng thêm thất vọng về tôi và luôn lo nghĩ là sau này không biết tương lai tôi sẽ như thế nào.

D Kéo Lên: Và trong lúc cực kỳ tuyệt vọng, tôi được người anh cả của mình đưa cho một cuốn sách mang tên là *Tài Tài Giỏi, BẠN CŨNG THỂ* của tác giả Adam Khoo và anh ấy bảo rằng cuốn sách này hay lắm, đọc đi.

Tôi cũng đọc thử và tôi bàng hoàng nhận ra, tác giả cuốn sách này cũng đã từng học tệ giống như mình nhưng nhờ có những phương pháp học tập tăng tốc cộng với việc được bồi đắp những tư duy tích cực, người tác giả ấy đã vươn lên trở thành một trong những học sinh giỏi nhất trường cấp 2 và cấp 3 mà anh ấy theo học.

Sau đó anh ấy còn đậu vào trường Đại học Quốc gia Singapore và nằm trong Top 1% sinh viên tài năng của trường, chưa dừng lại ở đó vào năm 25 tuổi, anh được vinh danh là Triệu phú trẻ tuổi của Singapore.

Khi đọc cuốn sách này, lòng tôi hùng hăng động lực và tôi đã đặt mục tiêu là mình cũng phải trở thành học sinh giỏi như tác giả đấy, tôi còn mơ ước một ngày nào đó mình sẽ trở thành tác giả, diễn giả và trở thành một Triệu phú giống như anh ấy.

Bằng cách tin tưởng vào những phương pháp mà anh ấy chia sẻ trong sách, tôi đã thực hành theo và...

E Cân Bằng: Và tôi đã vươn lên thật sự, tôi biết yêu thương bản thân mình hơn, tôi tin vào chính mình nhiều hơn, tôi học tập tốt hơn và những thói quen tốt của tôi được dựng xây nhiều hơn.

F Đột Phá: Tôi gìn giữ những tư duy và thói quen mà tôi học được từ sách lẫn thực hành những gì chỉ dạy một cách liên tục, sau vài năm tôi đã tốt nghiệp được cấp

3, tôi thi đậu vào Đại học và tốt nghiệp chuyên ngành Sư phạm. Sau khi ra trường tôi bắt đầu viết sách và đi đào tạo như một diễn giả và đến giờ phút này, tôi đã là tác giả của 6 cuốn sách đồng thời là một diễn giả được nhiều người biết đến và tin tưởng.

Bạn của tôi, nếu bạn cũng có con đang trong độ tuổi mới lớn và con của bạn đang nổi loạn hoặc đang thiếu tự tin vào chính mình, lời khuyên của tôi là bạn hãy mua cuốn sách *Tôi Tài Giỏi, Bạn Cũng Thế* để tặng cho con của bạn, link đặt sách tại đây: [Link].

Hey! Bạn thân mến...

Vừa rồi là câu chuyện mà tôi kể để ví dụ mẩu cho bạn về mô hình kể chuyện A.B.C.D.E.F và bạn có thích câu chuyện đó không?

Tiết lộ một sự thật, đó chính xác là câu chuyện thật của tôi. Câu chuyện mà tôi vươn lên từ một học sinh yếu kém đến việc trở thành một tác giả sách. Và bạn có để ý đến đoạn kết trong câu chuyện đó không?

Có một lời kêu gọi hành động đã được diễn ra, tôi gợi ý người khác nhấp vào link để đăng ký sách... và A-lê-hấp giả sử tôi bán cuốn sách đó thật sự, bạn nghĩ tôi sẽ có thêm tiền không?

Chắc chắn là có! Và đó là một dạng ví dụ của content marketing chuyển đổi cao.

Sẽ còn rất nhiều cách kể chuyện nữa tuy nhiên để tránh bạn bị quá tải thông tin, tôi khuyến nghị bạn hãy làm quen và thành thạo với mô hình kể chuyện

A.B.C.D.E.F này, một mô hình vô cùng hiệu quả trong việc truyền tải thông điệp, cảm xúc và khơi gợi bán hàng.

Còn bây giờ, hãy lấy bút hoặc mở máy tính lên, nhìn vào từng yếu tố trong mô hình A.B.C.D.E.F và hãy kể một câu chuyện có liên quan theo mô hình này để tâm sự và bán hàng... Chúc bạn có một trải nghiệm vui. Nếu bạn thực hành xong bài tập này thì hãy chuyển ngay sang chương tiếp theo...

Bài Tập: Nhìn vào từng yếu tố trong mô hình A.B.C.D.E.F và hãy kể một câu chuyện có liên quan theo mô hình này để tâm sự và bán hàng...

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....



Chương 11

NÓI CÓ SÁCH MÁCH CÓ CHỨNG CỨ

Ông bà ta thường nói một câu nói quen thuộc như sau: Nói có sách, mách có chứng!

Và bạn hiểu gì về câu nói này?

Cá nhân tôi thì hiểu được câu nói này có nghĩa là: Nói đúng sự thật, có chứng cứ rõ ràng và có thể kiểm chứng được.

Có bao giờ bạn thắc mắc tại sao lại có câu nói này truyền từ đời này sang đời khác không?

Thật sự thì tôi cũng không biết cái gốc của câu nói này xuất phát từ đâu, tôi nghĩ đơn giản rằng xã hội muôn loại người và thời nào cũng có người tử tế đồng thời cũng luôn có người lọc lừa. Người xấu, kẻ tốt muôn hình vạn trạng vậy cho nên để cảnh giác trước những thông tin không đúng sự thật, ông bà ta dạy bảo rằng cần chứng cứ và chứng cứ ấy có thể kiểm chứng được.

Hoặc nghĩ đơn giản là do tính chất truyền miệng của thông tin trước đây dẫn đến “tam sao thất bản”. Tức ý chỉ rằng khi một thông tin từ người này qua người kia, thông tin ấy bị sai lệch không còn giống bản gốc nữa

vậy nên để xác nhận chính xác thông tin người ta cần bằng chứng hoặc chứng cứ. Hoặc giống như quan xử án, để phán quyết một ai đó có tội hoặc không có tội, cần những bằng chứng và chứng cứ có thể kiểm chứng được.

Đó là trong cuộc sống thường nhật, còn trong kinh doanh cũng không ngoại lệ, khi bạn bán bất cứ sản phẩm hay dịch vụ nào, trước khi họ đồng ý mua hàng từ bạn, bạn cần chủ động tạo ra niềm tin rằng sản phẩm của bạn tốt, sản phẩm của bạn chất lượng, sản phẩm của bạn khác biệt và cách tốt nhất để tạo ra niềm tin là cho họ thấy bằng chứng, cảm nhận của những khách hàng trước đó đã sử dụng.

Bạn đã từng đi vay ngân hàng một số tiền lớn trị giá vài trăm triệu đến vài tỉ đồng chưa?

Nếu chưa thì cũng không sao cả, bây giờ bạn hãy tưởng tượng bạn đi thẳng ra ngân hàng gần chỗ bạn sống và hãy nói với họ: Cho tôi vay 1 tỷ đi, mai tôi trả.

Họ từ chối bảo bạn có gì thế chấp để vay 1 tỷ đồng?

Bạn trả lời rằng: Tôi không có gì để thế chấp cả tuy nhiên anh/chị hãy tin tôi đi, ngày mai tôi sẽ trả lại đủ cho anh/chị?

Bạn nghĩ họ sẽ cho bạn vay chứ?

Tôi chắc chắn 100% là bạn không thể vay được đồng nào từ họ, bởi bạn có cái gì chứng minh được thu nhập của bạn đâu?

Tôi chỉ lấy ví dụ như thế để bạn hiểu rằng khách hàng của bạn cũng không thích nghe nói suông mà không có bằng chứng.

Là một người bán hàng giỏi và làm marketing chuyên đổi cao chuyên nghiệp, bạn phải biết được những câu hỏi nào đang chạy vòng quanh trong tâm trí của khách hàng khiến họ chưa tin để từ đó bạn chủ động tạo ra những bằng chứng phá vỡ mây mờ bên trong tâm trí của họ khiến họ tin vào sản phẩm/dịch vụ của bạn.

Những câu hỏi vòng quanh tâm trí của họ có thể là:

- *Tại sao tôi phải mua nó?*
- *Đã có ai dùng nó và cho thấy chất lượng tốt chưa?*
- *Dịch vụ chỗ này có tốt không nhỉ?*
- ...

Sẽ còn rất nhiều câu hỏi, bạn còn nhớ ở những chương trước, tôi đã nói rằng khách hàng thích mua hàng bạn hãy cho họ lý do không?

Khi có lý do và bằng chứng kết hợp nhau, tốc độ sẵn sàng ra quyết định mua hàng của họ sẽ rất nhanh. Nếu bạn chưa nhận thức được sức mạnh của bằng chứng, thì đây là lý do chính...

Bằng chứng giúp cho khách hàng của bạn tin cậy vào sản phẩm/dịch vụ bạn và thương hiệu của bạn từ đó ra quyết định mua hàng nhanh hơn.

Vậy có các loại dạng thức bằng chứng nào mà bạn có thể sử dụng để chứng minh sản phẩm/dịch vụ của bạn hiệu quả thật sự với họ?

Đó có thể là...

- Những gương thành công thực tế
- Người nổi tiếng review

- Chụp hình xác nhận tại quầy
- Những video mà khách hàng cảm nhận
- Những bình luận đánh giá mà khách hàng để lại
- Những hình ảnh mà khách hàng đăng lên và nói tốt về sản phẩm/dịch vụ/thương hiệu hoặc nói tốt về bạn
- Những đoạn phỏng vấn trực tiếp với khách hàng
- ...

Đó là một số dạng thức về bằng chứng mà bạn có thể thêm vào khi bạn trình bày nội dung bán hàng của bạn hoặc đưa vào những bài content marketing chuyển đổi cao, điều này sẽ giúp tăng tỉ lệ chuyển đổi lên cao hơn vì hầu như ai khi mua món gì đó giá tầm trung hoặc cao, họ đều muốn xem cảm nhận hoặc đánh giá của những người đã từng mua qua và sử dụng.

Một câu hỏi đặt ra ở đây nữa là, làm cách nào để tôi có thể xin được bằng chứng của khách hàng để chúng thực cho các khách hàng tiếp theo?

Nếu bạn có tự hỏi mình như thế thì câu trả lời là: Có rất nhiều cách!

Bạn có thể chat với họ và hỏi họ, họ trả lời sau đó chụp lại để làm bằng chứng! Bạn cũng có thể xin họ một buổi phỏng vấn trực tiếp qua Zoom và lưu lại! Bạn cũng có thể nhờ họ đăng lên tường Facebook hoặc nơi nào đó để nói tốt cho sản phẩm/dịch vụ của bạn.

Bạn cũng có thể dùng hình ảnh chứng thực của các viện này, tổ chức kia để tăng thêm uy tín. Hoặc đơn giản

PHAN THANH DŨNG - LÊ KHÁNH PHƯƠNG

là các số liệu, bảng biểu từ các nghiên cứu của một tổ chức nào đó!

Và sẽ còn rất nhiều cách nữa, phần này tôi thật sự muốn bạn động não để tìm ra cách phù hợp nhất với sản phẩm/dịch vụ mà bạn đang muốn bán. Vậy cho nên để kết thúc chương này và qua chương tiếp theo, bạn hãy làm bài tập sau đây:

Bài Tập: 07 cách mà tôi nghĩ ra để tăng sự chứng thực cho sản phẩm/dịch vụ của tôi là?

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....



Chương 12

SỨC MẠNH CỦA HIỆU ỨNG SỢ BỎ LỠ VÀ SỰ ĐẢM BẢO

Bạn có biết đến từ FOMO không?

FOMO (viết tắt của cụm từ Fear Of Missing Out), được tạm dịch là “Hội chứng sợ bỏ lỡ”. Như tên gọi của nó, đây là hội chứng sợ bản thân bị bỏ lỡ mất những điều thú vị, hay ho trong cuộc sống mà người khác đang được trải nghiệm. Cụm từ này được đưa vào từ điển Oxford năm 2013 và đã trở nên rất phổ biến từ đó.

Nếu bạn quan tâm đến lĩnh vực đầu tư vào tiền ảo, sẽ có nhiều người nói với bạn rằng: Coi chừng bị FOMO đó!

Bị FOMO trong việc đầu tư có nghĩa là như thế này: Những nhà đầu tư mắc hội chứng này thường bị ám ảnh hay lo sợ rằng mình sẽ bị lỡ mất một cơ hội kiếm lời nào đó. Qua đó, họ dễ đưa ra các quyết định mua bán nóng vội, thiếu bình tĩnh mà không có sự nghiên cứu kỹ lưỡng.

Vào năm 2019 là năm mà tiền ảo phát triển mạnh, tôi cũng bị dính FOMO tài chính khá nặng và bị lừa mất hơn 100 triệu đồng!

Tại sao tôi lại như thế?

Vì quá nghèo và thật sự muốn vươn lên trong cuộc sống, tôi tin rằng làm giàu từ đầu tư tiền ảo có thể khiến cho bản thân của mình đột phá và vượt qua chữ nghèo.

Vậy nên với những lời hứa về việc làm giàu nhanh chóng khi đầu tư vào tiền ảo của một người chị khiến tôi phải suy nghĩ rất nhiều. Thật sự là thời điểm đấy tôi không có tiền nhưng bằng cách nào người chị ấy đã tác động và khiến tôi đi vay 100 triệu và đưa cho chị ấy?

Nghe có vẻ ngu ngốc nhưng thông qua câu chuyện tôi kể, bạn sẽ thấy một góc nhìn có liên quan lớn đến việc làm content marketing chuyển đổi cao, bạn hãy cùng tôi phân tích nhé!

Chuyện là sau khi nghe được lời hứa và lời kêu gọi của chị ấy rằng: Em đầu tư đi, một tháng lãi được 35% lận đó, cơ hội này chỉ dành cho vài người đi trước thôi, sau này mà nhiều người vào thì chỉ được 20% thôi, em vô sớm (đầu tư sớm) thì sẽ được hưởng mức này mãi mãi với lại em vô sớm, em còn là tuyển trên của nhánh này nè, em còn được hoa hồng thu nhập thụ động nữa. Nếu em lăn tăn gì thì cứ yên tâm, mất chị đến.

Trời ơi! Với một người trẻ mới lớn như tôi ở thời điểm đó với cái nghèo bủa vây mà nghe được lời hứa và sự đảm bảo như thế tôi như thấy một chân trời mới trong cuộc đời mình.

Tôi nghĩ là mình giàu tới nơi rồi, sẽ không còn cảnh ở nhờ nhà người khác ở Sài Gòn nữa, sẽ được ăn các món ăn mình thích mà không phải chạnh lòng khi túi không

có tiền, sẽ giúp đỡ được cha mẹ già đang ở quê, sẽ mua sắm được thứ mình thích, sẽ có được thu nhập thụ động để đi du lịch đây đó. Sắp đổi đời rồi, sắp đổi đời rồi, phải vào sớm thôi nếu không sẽ lỡ mất cơ hội!

Vậy là với động lực đó, tôi mạnh dạn đi vay 100 triệu đồng để đầu tư vào với hi vọng 1 tháng sẽ lãi được 35%, tức là 35 triệu đồng. Tôi hí hửng chuyển khoản cho chị ấy và nhận tin tức “đăng” sau 2 ngày, sập sàn và tài khoản đầu tư của tôi bị đóng băng.

Đời không như là mơ, đó là hậu quả mà tôi hứng chịu khi mong muốn làm giàu nhanh và bị dính vào hiệu ứng FOMO, tôi tin ngoài kia cũng rất nhiều người bị dính vào hiệu ứng này dẫn đến hành động một cách rất khát khao mà không biết là mình đang xây nhà trên cát.

Đó là lý do tôi ghét cay ghét đắng từ FOMO suốt mấy năm liền cho đến khi tôi gặp một người bạn, bạn ấy đặt biệt hiệu cho mình là FOMO.

Người bạn này chơi rất tốt với tôi, cũng không có yếu tố nào liên quan đến lừa đảo nhưng khi nghe đến từ FOMO, tôi rất dè chừng... Trong một buổi ăn trưa cùng người bạn ấy, tôi hỏi tại sao bạn ấy lại đặt biệt hiệu cho bản thân là FOMO trong khi chính bạn cũng từng vì bị FOMO tài chính mà âm nhiều tiền đến nỗi phải bán đất trả nợ vẫn chưa đủ, thậm chí bị giang hồ, xã hội đen tìm đến tận nơi để xử lý và bêu rếu khắp khu bạn sống đến nỗi bạn không dám về nhà thăm bố mẹ trong một khoảng thời gian dài?

Người bạn này cùng tuổi với tôi, bạn là một người rất có ý chí và nghị lực, dù bị FOMO tài chính một cú nặng

như thế nhưng rồi sau vài năm bạn cũng vươn lên giống như tôi, bạn đã trả được nợ, mua ô tô và cũng khá nổi tiếng trong ngành đào tạo của tôi. Bạn tâm sự...

Ừm cái từ FOMO này nó tai tiếng lắm bạn ơi, nghe đến cái từ này nhiều người sợ nhưng với tôi, tôi thích vì tôi thấy được cái hay trong nó, tôi là một đứa rất thích làm marketing, tôi thấy hiệu ứng này bản thân nó không tốt cũng không xấu mà do người sử dụng nó với mục đích gì.

Tôi nghiên cứu sâu về nó và phát hiện ra nó là yếu tố tác động tâm lý khiến người khác ra quyết định nhanh khủng khiếp bất chấp họ đang thiếu thốn nguồn lực, nó giúp họ hành động một cách mạnh mẽ để chinh phục sự bỏ lỡ.

Là một người làm marketing và bán hàng tử tế, dĩ nhiên tôi sẽ không bán các sản phẩm kém chất lượng và lừa đảo giống như chúng ta đã bị lừa. Nhưng sẽ như thế nào nếu như chúng ta ứng dụng hiệu ứng tâm lý này vào việc giúp cho những người đang chần chừ, dút khoát có động lực lớn mua những sản phẩm chất lượng, có giá trị để họ giải quyết vấn đề, nỗi đau của họ?

Là một người bán hàng và làm marketing có tâm, chúng ta phải nỗ lực thúc đẩy khách hàng ra quyết định để họ được giải quyết vấn đề, nỗi đau và đó cũng chính là làm phước.

Thật sự mà nói, khách hàng thích FOMO - không có FOMO họ không chịu hành động nên ta FOMO để giúp đỡ họ.

Với suy nghĩ đó nên tôi không còn ngại về từ FOMO nữa mà khi có ai đó thắc mắc giống bạn, tôi có thể giải thích lại góc nhìn mới.

Bạn thân mến!

Sau khi nghe người bạn ấy của tôi giải thích, tôi cũng giật mình và à há ra rằng bạn ấy nói đúng. FOMO không tốt cũng không xấu mà là do mục đích của người dùng nó.

Thêm nữa là một người yêu bán hàng và yêu thích việc làm content marketing chuyển đổi cao thì hiệu ứng tâm lý tuyệt vời này sẽ khiến chúng ta tăng tỉ lệ hành động và chuyển đổi của khách hàng tiềm năng sang thành khách hàng lên rất nhiều. Bây giờ, tôi sẽ quay trở lại câu chuyện mà tôi đã kể cho bạn nghe để phân tích một số ý quan trọng...

Bạn còn nhớ đoạn này không?

Em đầu tư đi, một tháng lái được 35% lặn đó, cơ hội này chỉ dành cho vài người đi trước thôi, sau này mà nhiều người vào thì chỉ được 20% thôi, em vô sớm (đầu tư sớm) thì sẽ được hưởng mức này mãi mãi với lại em vô sớm, em còn là tuyển trên của nhánh này nè, em còn được hoa hồng thu nhập thụ động nữa. Nếu em lăn tăn gì thì cứ yên tâm, mất chị đến.

FOMO một cách trắng trợn đúng không?

Nhưng thông qua đó lại là một bài học tuyệt vời về sức mạnh của hiệu ứng sợ bỏ lỡ và đảm bảo.

Dù cho đã nhiều năm trôi qua, tôi vẫn chưa được đền lại theo lời hứa “mất chị đến” của người chị ấy nhưng

nhờ có thể, tôi mới viết ra được câu chuyện này để minh họa cho bạn sức mạnh của sự đảm bảo.

Vậy chúng ta áp dụng hai hiệu ứng này vào làm content marketing chuyển đổi cao như thế nào?

Thứ nhất: Ứng dụng hiệu ứng sợ bỏ lỡ vào content marketing chuyển đổi cao

Để tạo ra hiệu ứng sợ bỏ lỡ thì chìa khóa quan trọng ở đây đó chính là “sự khan hiếm, sự giới hạn” về thời gian, không gian hoặc một khuyến mãi/ưu đãi nào đó.

Ví dụ: Ưu đãi này chỉ dành cho 10 người (số lượng) nhanh tay nhất và chỉ có hiệu lực trong 24 giờ (thời gian).

Ví dụ: Hôm nay là cơ hội đăng ký cuối cùng, tất cả ưu đãi sẽ được đóng lại sau 0:00 và bạn sẽ không đăng ký được nữa.

Ví dụ: Chỉ còn 15 phút nữa, cổng đăng ký sẽ đóng lại. Cơ hội ưu đãi chỉ dành cho 3 người còn lại nhanh tay nhất. Hãy nhanh tay đăng ký.

Ví dụ: Cơ hội cuối cùng dành cho bạn, nếu bỏ lỡ bạn sẽ phải chờ đợi 1 năm nữa thì những ưu đãi này mới quay trở lại.

Ví dụ: Hãy đầu tư sớm, cơ hội đổi đời chỉ một lần duy nhất. Đừng chần chừ để rồi giữ mãi sự nghèo khó bủa vây. 5 suất đầu tư lợi nhuận cao dành cho người đăng ký trong ngày hôm nay.

Ví dụ: Hội trường chỉ có 30 chỗ, đã có hơn 20 người đăng ký rồi. Chỉ còn 10 chỗ nữa thôi, nhanh tay đăng ký để không bỏ lỡ lớp học giá trị này. Tôi không biết liệu

năm sau lớp học có tổ chức lại không nữa nên hãy nắm bắt ngay cơ hội này, thật tiếc cho những ai chần chừ.

Bạn thân mến!

Sau khi đọc và ngẫm nghĩ về các ví dụ mà tôi vừa nêu trên, bạn có thấy cảm giác bồn chồn được thúc đẩy hành động không?

Sẽ thật tuyệt vời nếu như hiệu ứng FOMO này kết hợp với lời kêu gọi hành động như tôi đã ví dụ ở trên, đó là cách bạn tăng tỉ lệ chuyển đổi lên cao dù cho bạn bán hàng trực tiếp hay là đang làm những content viết mang tính chuyển đổi cao.

Tới đây, chắc bạn cũng đã hiểu vậy nên tôi sẽ nói hiệu ứng tâm lý thứ 2 tác động đến khả năng ra quyết định mua hàng của khách hàng đó là “sự đảm bảo”.

Thứ hai: Ứng dụng hiệu ứng thích được đảm bảo vào content marketing chuyển đổi cao

Có bao giờ bạn nghe những người bán trái cây họ nói với bạn rằng: Em cứ mua đi, bên anh/chị bao ăn nên em cứ yên tâm.

Bao ăn là sao?

Bao ăn ở đây là hàm ý nói rằng hàng của họ thơm ngon chất lượng, kiểu như “ăn không ngon không lấy tiền”. Đó là một cách nói khác của sự đảm bảo!

Và khi được nghe câu nói đó chúng ta sẽ như thế nào?

Chúng ta sẽ yên tâm hơn và mua hàng của họ bởi vì nếu có gì không hài lòng hoặc hư hỏng thì họ sẽ đổi trả cho mình cơ mà, có lỗi là gì đâu.

Hoặc một hình thức đảm bảo nữa là gì?

Nếu mua về nhà mà anh chị không hài lòng trong 30 ngày đầu, em đổi trả luôn. Đó cũng là một hình thức của sự đảm bảo.

Hoặc khi bạn ra các trung tâm điện máy để mua các loại tiện ích cho nhà bạn, trong lúc nhân viên tư vấn bán hàng cho bạn có thể họ sẽ nói rằng: Bên em bảo hành cho anh chị 1 năm, có hỏng hóc gì thì anh chị cứ đem ra đây bên em đổi, sửa miễn phí.

Nghe đã thật! Tôi cũng như bạn và tôi đoán bạn cũng như tôi, tất cả chúng ta đều có tâm lý thích được đảm bảo vậy nên chúng ta hãy làm điều này cho khách hàng.

Sẽ còn rất nhiều hình thức đảm bảo nữa tuy nhiên tôi muốn bạn có một bài tập thực hành về điều này để phát huy yếu tố “để ý” của bạn trong việc làm content marketing chuyển đổi cao.

Bài tập mà bạn cần nên hoàn thành như sau...

Bài Tập: Hãy để ý những người kinh doanh ngoài kia đang làm gì để đảm bảo cho khách hàng của họ yên tâm mua hàng hơn. Rồi sau đó hãy suy nghĩ và liệt kê 05 cách để đảm bảo cho khách hàng của bạn yên tâm mua sản phẩm/dịch vụ của bạn.

.....

.....

.....

.....

.....

PHAN THANH DŨNG - LÊ KHÁNH PHƯƠNG

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....



Chương 13

BÍ QUYẾT SỬ DỤNG CÂU DẪN, TÌNH HUỐNG CHUYỂN CẢNH VÀ SỨC MẠNH CỦA LỜI CHÀO HÀNG KHÓ CƯỜNG

Cách đây không lâu vào ngày sinh nhật của tôi... Để biết ơn cuộc đời đã dung dưỡng và bố mẹ đã sinh ra tôi, tôi đi mua một cái bánh kem để mừng sinh nhật mình.

Sau khi đã mua một cái bánh kem hình trái tim xong và ghi tên mình lên bánh, Bác chủ tiệm nhìn tôi cười và nói: Khánh Phương à, nhân tiện sinh nhật cháu, Bác tặng cháu một chiếc bánh bông lan trứng muối nhỏ xinh, vừa mới ra lò. Cháu thích loại sốt nào?

Chanh dây, dâu tây hay mút táo... Cháu có thể lấy một cái tùy thích nhé.

Tôi cảm ơn Bác ấy và xin phép nhận một chiếc bánh bông lan trứng muối vị dâu tây. Sau đó Bác ấy lại cười một cách hiền hòa và nói: Nếu được, cháu có thể mua thêm một chiếc bánh bông lan lớn hơn để cả nhà ngoài ăn bánh kem ra còn có thể ăn thêm bánh bông lan nữa.

Vì đã rất ấn tượng với sự cho đi trước của Bác ấy, tôi cũng mua chiếc bánh bông lan lớn hơn trong sự vui vẻ. Câu chuyện dừng lại ở đây và có một số điều tôi muốn

nhấn nhủ với bạn dưới góc nhìn của một người làm content marketing chuyển đổi cao.

Với sự ân cần cùng vài lời nói dẫn dắt (câu dẫn), Bác ấy đã khéo léo chuyển tôi từ cảnh này sang cảnh khác rất mượt mà và chỉ sau ít phút, Bác ấy đã bán thêm được cho tôi một chiếc bánh bông lan trứng muối lớn hơn một cách rất tự nhiên, rất nhẹ nhàng mà không mang đến cho tôi chút áp lực gì cả.

Thậm chí là tôi mua hàng trong sự vui vẻ và sung sướng ngay cả khi ban đầu tôi chẳng quan tâm gì đến món bông lan trứng muối. Bạn có muốn học cách bán hàng tự nhiên mà bán như không bán không?

Bạn có muốn học cách bán thêm cho khách hàng những sản phẩm/dịch vụ khi họ đã mua hàng từ bạn?

Nếu có, câu trả lời của tôi dành cho bạn là hãy mô phỏng giống như người Bác kia... Mô phỏng điều gì?

Trước khi bán được thêm, ta phải có thêm sản phẩm/dịch vụ. Điều đó là dĩ nhiên rồi đúng không nào?

Nhưng để dùng content (nói hoặc viết) khiến khách hàng mua trong vui vẻ, ta phải biết sử dụng những “câu dẫn” để chuyển đổi hoàn cảnh, tình huống. Hoàn cảnh, tình huống ở đây là gì?

Nó giống như một cảnh phim vậy, cảnh này đã xong thì ta cần phải chuyển nó sang cảnh khác. Trạng thái mua hàng 1 đã xong ta phải chuyển cảnh để họ qua được trạng thái mua hàng 2.

Để làm được điều đó chúng ta cần một cây cầu để họ bước qua và cây cầu dẫn đó được gọi là những “câu

dẫn'. Túc ý chỉ rằng những ngôn từ, từ ngữ chuyển tiếp. Ví dụ trong câu chuyện của tôi và Bác ấy, Bác ấy đã dùng những từ ngữ chuyển tiếp như:

- Nhân tiện...
- Nếu được...

Là một người làm content marketing chuyển đổi cao, yếu tố mượt mà của ngôn từ là yếu tố rất quan trọng có giúp khách hàng đọc tiếp những gì bạn viết hay không. Nếu bạn để ý từ đầu cuốn sách đến giờ, có phải bạn đã đọc những gì tôi chia sẻ và bạn có cảm nhận được ngôn từ tôi truyền tải trong cuốn sách này rất mượt mà không?

Sự thật là khi bạn đọc tới đây, bạn đã tiếp thu hơn 30.000 từ của cuốn sách này nhưng bạn vẫn đọc và có ý định đọc hết cuốn sách hơn 40.000 từ này. Bởi vì sao?

Vì nó mượt mà, nó hấp dẫn, nó dễ đọc, đọc hết câu này cứ muốn đọc tới câu khác và mọi thứ diễn ra rất nhanh. Tôi làm được điều đó với bạn bởi tôi sử dụng rất nhiều câu dẫn. Ví dụ:

- Bạn biết không?
- Sự thật là...
- Vậy tại sao tôi lại nói điều này?
- Thêm nữa là...
- Kế đến là...
- Tiếp tục là...
- Chưa dừng lại ở đó...
- À mà bạn tôi ơi...

- Bạn thân mến...
- Tôi đây chắc bạn cũng đã hiểu...

Rất nhiều những từ ngữ và câu dẫn đúng không nào?

Nhiều người viết content dở tệ, khô cứng không phải vì họ không có nội dung muốn truyền tải mà là do họ yếu kém về việc sử dụng câu dẫn, thậm chí họ còn không biết là có yếu tố này tồn tại trong việc làm content. Bạn của tôi!

Tôi chúc mừng bạn vì bạn rất may mắn biết đến điều này, nếu chịu “để ý” cách người khác trình bày, bạn sẽ học được rất nhiều câu dẫn khiến cho bài content của bạn vượt nà hơn, dễ đọc hơn, thú vị hơn.

Chắc chắn tôi sẽ không thể nào cung cấp đủ đây cho bạn về những câu dẫn, bạn phải “để ý” lấy và phải có năng lực để ý với mục đích làm cho content của bạn hay hơn, mượt hơn.

Hãy sử dụng câu dẫn để từ đó chuyển biến được ý niệm của họ từ tình huống cảnh này sang tình huống cảnh khác một cách tự nhiên bạn nhé.

Nếu bạn muốn học cách mà tôi chuyển cảnh bằng những từ ngữ, câu dẫn... Bạn có thể đọc các cuốn sách như Giao Tiếp Tốt Để Thành Công, Đọc Sách Siêu Tốc... Tìm hiểu thêm về những cuốn sách bằng cách quét mã QR bên dưới...



Tôi có ý định kết thúc chương ở đây nhưng chợt nhớ nếu không nói thêm cho bạn một yếu tố siêu quan trọng trong việc làm content marketing chuyển đổi cao nữa thì thật khó chịu. Biết yếu tố này, tỉ lệ bán hàng thành công của bạn sẽ tăng lên một cách mà chính bạn phải kinh ngạc.

Tôi đã ứng dụng điều này sau khi học từ người anh đã dạy cho tôi ở thời điểm mà tôi đi vay nợ 30 triệu đồng để đủ tiền đóng học phí cho anh ấy và rồi sau 1 tháng, tôi đã tạo ra doanh số 1,2 tỷ đồng. Anh ấy đã dạy tôi điều gì mà tại sao kết quả của tôi đột phá đến như thế?

Câu trả lời đó chính là “lời chào hàng”.

Có thể bạn đang tự hỏi “lời chào hàng” là cái gì và nó có thể giúp được gì cho sự thành công đột phá của mình?

Để bạn dễ hình dung, bạn hãy tưởng tượng tôi là một tác giả (thì đúng rồi) và tôi đi bán sách (cũng đúng luôn). Nhưng để bán được một cuốn sách dễ hay khó?

Vừa khó mà lại vừa dễ, khó là khi tôi bán một cuốn sách giá cao, dễ là khi tôi đi bán một cuốn sách giá rẻ. Thật sự với bạn, chúng ta đều là những người kinh doanh, bạn thích biên độ lợi nhuận cao hay là biên độ lợi nhuận thấp?

Cá nhân tôi thì thích biên độ lợi nhuận cao. Bạn biết không?

Để viết được một cuốn sách như thế này cho bạn đọc, đó không phải là một vấn đề đơn giản. Với những kiến thức trải nghiệm mà tôi chia sẻ cho bạn trong cuốn sách này, tôi đã mất hơn 8 năm luôn nỗ lực thực chiến và đã

đầu tư hơn 2 tỷ đồng cho việc học tập để đúc rút ra những gì chất lượng nhất truyền vào đây. Sau đó là hàng trăm giờ ngồi viết ra từng con chữ để diễn đạt ý thành nội dung của sách.

Nếu tôi mang bán nó với giá 99.000 đồng một cuốn sách, bạn nghĩ tôi có hài lòng với mức giá đó không? Rất thẳng thắn, tôi trả luôn là “không”, bởi vì tôi phải trả tiền in sách, phải trả tiền kho bãi chứa sách, phải trả tiền cho nhân công đóng gói, phải trả tiền cho đơn vị vận chuyển, phải trả tiền cho quảng cáo để sách đến tay được độc giả.

Hành trình của một người “tự xuất bản” có rất nhiều khâu cực khổ. Tuy nhiên sau tất cả, thành quả nhận lại được là sự hài lòng của độc giả khiến tôi rất vui và tôi sẽ vui hơn nữa nếu sách bán được mà mình còn có lãi, đó là lý do tại sao tôi không chỉ đơn giản là bán sách mà để dễ bán được một cuốn sách với giá cao, tôi phải bán lời chào hàng.

Vậy tại sao tôi không bán sách mà lại bán lời chào hàng?

Vì đơn giản, sách chỉ là một sản phẩm, một thành tố trong lời chào hàng. Lời chào hàng là tất cả những gì khách nhận được.

Nếu bán sách, khách chỉ nhận được một cuốn sách và với kinh nghiệm đã bán nhiều sách, tôi để “bất cứ giá nào” dù 99.000đ hay 199.000đ hay 299.000đ cũng có khách chê giá cao. Vậy nên tôi đi bán lời chào hàng, khi bán lời chào hàng tôi có thể bán giá cao hơn nhiều so với giá bìa một cuốn sách mà họ vẫn mua trong vui vẻ và sẵn sàng chi tiền.

PHAN THANH DŨNG - LÊ KHÁNH PHƯƠNG

Một bức tranh hơn vạn lời nói, tôi biết bạn cố gắng hiểu ý tôi là gì vậy nên để không làm bạn thất vọng, tôi sẽ dùng hình ảnh để minh họa cho bạn dễ hiểu điều tôi muốn nói.

Phía dưới là bức ảnh tôi chụp ở trang ghinhodinhcao.com để trình bày lời chào hàng của tôi. Để bạn dễ hình dung hơn nữa về lời chào hàng, tôi mang vào trong sách thêm một bức ảnh nữa với lời chào hàng giá cao hơn. Hãy đọc và quan sát kỹ hai bức ảnh dưới đây và hãy xem nó khác nhau chỗ nào (nếu không thấy rõ hình ảnh, bạn có thể vào trang ghinhodinhcao.com và kéo đến phần cuối để xem rõ hơn).

Đây Là Những Gì Bạn Nhận Được Khi Bạn Đăng Ký COMBO GÓI 1

- ✓ Sách giấy Phương Pháp Ghi Nhớ Đỉnh Cao hơn 350 trang với 14 chương đọc từ đầu có ảnh minh họa tối đó giúp con bạn hiểu dễ dàng. (Trị giá 370.000 VND)
- ✓ Miễn Phí vận chuyển sách toàn quốc. (Trị giá 50.000 VND)
- ✓ Tặng File Flashcard giúp con bạn luyện kỹ năng ghi nhớ và phản xạ nhanh hơn. (Trị giá 798.000 VND)
- ✓ Được cấp tài khoản khóa học online "trọn đời" mang tên "Phương Pháp Ghi Nhớ Siêu Tốc" với 32 bài giảng chi tiết từ lý thuyết đến ứng dụng nâng cao giúp con hấp thu phương pháp siêu tốc. (Trị giá 1.998.000 VND)
- ✓ Được tham gia hội kín Luyện Siêu Trí Nhớ Siêu Tốc dành riêng cho học viên để học hỏi thêm. (Trị giá 500.000 VND)
- ✓ Được tặng khóa học chuyên sâu Siêu Trí Nhớ Cho Người Trưởng Thành (Trị giá 4.950.000 VND)

Tổng Giá Trị: ~~8.166.000 VND~~

Ưu Đãi Chỉ: 348.000VND

ĐĂNG KÝ NGAY 01 CUỐN

Ảnh 1

✓ Đây Là Những Gì Bạn Nhận Được
Khi Bạn Đăng Ký COMBO GÓI 2

- ✓ Sách giấy Phương Pháp Ghi Nhớ Đỉnh Cao hơn 350 trang với 14 chương đọc tới đâu có ảnh minh họa tới đó giúp con bạn hiểu dễ dàng. (Trị giá 370.000 VND)
- ✓ Miễn Phí vận chuyển sách toàn quốc. (Trị giá 50.000 VND)
- ✓ Tặng File Flashcard giúp con bạn luyện kỹ năng ghi nhớ và phản xạ nhanh hơn. (Trị giá 798.000 VND)
- ✓ Được cấp tài khoản khóa học online "trọn đời" mang tên "Phương Pháp Ghi Nhớ Siêu Tốc" với 32 bài giảng chi tiết từ lý thuyết đến ứng dụng nâng cao giúp con hấp thu phương pháp siêu tốc. (Trị giá 1.998.000 VND)
- ✓ Được tham gia hội kín Luyện Siêu Trí Nhớ Siêu Tốc dành riêng cho học viên để học hỏi thêm. (Trị giá 500.000 VND)
- ✓ Được tặng khóa học chuyên sâu Siêu Trí Nhớ Cho Người Trưởng Thành (Trị giá 4.950.000 VND)
- ✓ Nhận trọn bộ 14 chương sách nói "Phương Pháp Ghi Nhớ Đỉnh Cao" để con bạn nghe đi nghe lại và học đi học lại bất cứ lúc nào rảnh. (Trị giá 470.000 VND)
- ✓ Được tặng khóa học đọc quyền "Phát Âm Chuẩn Tiếng Anh Bằng 8 Kỹ Thuật Siêu Trí Nhớ" để con bạn chuẩn chỉnh phát âm Tiếng Anh ngay từ đầu. (Trị giá 2.498.000 VND)
- ✓ Được Tác giả ký tặng trực tiếp vào sách cho con bạn và có thể là kèm theo 1 lời chúc truyền động lực cho con bạn đầy tình cảm (Vô giá)
- ✓ Ưu Đãi Đặc Biệt: Sau khi mua combo 2 này, bạn được quyền lợi khi mua thêm sách "Phương Pháp Ghi Nhớ Đỉnh Cao" để tặng cho con cái của bạn bè/người thân kèm chữ ký Tác giả với mức chiết khấu giảm 40% trên giá bìa.

Tổng Giá Trị: ~~11.134.000 VND~~

Ưu Đãi Chỉ: 698.000VND

ĐĂNG KÝ NGAY 01 CUỐN

Ảnh 2

Khi đã quan sát kỹ rồi, bạn thấy tôi làm gì để bán được 1 cuốn sách?

Tôi không đơn thuần là bán 01 cuốn sách, tôi thêm vào đó rất nhiều những lợi ích dành cho khách hàng và quy ra được giá trị cho những lợi ích đó. Bạn có thể thấy ở lời chào hàng đầu tiên, cuốn sách có giá 348.000đ?

Không chỉ bán 01 cuốn sách tôi đã:

- ✓ Miễn phí ship sách cho độc giả
- ✓ Được tham gia hội kín để luyện tập
- ✓ Được tặng thêm tài liệu hỗ trợ
- ✓ Được tặng thêm khóa học bổ trợ
- ✓ ... Và nhiều giá trị khác nữa

Còn ở lời chào hàng để bán với giá 698.000 đồng, tôi còn nhiều giá trị hơn nữa. Vậy lúc này đây, khách hàng không chỉ mua cuốn sách của tôi nữa, họ mua lời chào hàng của tôi và tôi bán được giá cao hơn nhiều so với việc đi bán một cuốn sách trong khi khách hàng vẫn vui vẻ trả tiền vì mua được giá hời.

Lời chào hàng là tất cả những gì mà khách hàng nhận được. Vậy làm sao để thiết kế được lời chào hàng?

Một ý tưởng đơn giản đó là hãy liệt kê ra tất cả những gì mà bạn có thể thêm vào để giúp họ đạt được kết quả nhanh hơn, ít nỗ lực hơn, ít tốn thời gian hơn và có thể là tiết kiệm hơn... Dĩ nhiên là phải phù hợp với nguồn lực của bạn.

Khi tôi làm content marketing chuyển đổi cao dưới dạng một trang Sales Page để chạy quảng cáo, trước kia

CONTENT MARKETING CHUYỂN ĐỔI CAO

tôi chỉ chạy quảng cáo bán sách thì chẳng mấy ai mua, còn bây giờ khi tôi đã chạy quảng cáo với lời chào hàng của mình... chính tôi là người bất ngờ nhất vì khách hàng của tôi đa phần là lựa chọn mua lời chào hàng 698.000 đồng!

Bạn thấy sức mạnh của lời chào hàng trong việc làm content marketing chuyển đổi cao chưa?

(Bên dưới là 1 bức ảnh để làm chứng cứ cho việc tôi nói)

2023-10-24 13:04:34	Nguyễn Thị Xoan	984029998	Gói 2 (698.000 VNĐ)
2023-10-24 13:37:28	Khoa	908626595	Gói 2 (698.000 VNĐ)
2023-10-24 15:01:00	Ta mình đăng	916336688	Gói 2 (698.000 VNĐ)
2023-10-24 22:11:52	Hoàng Kiên	976443642	Gói 1 (348.000 VNĐ)
2023-10-24 22:28:51	Thủy tiên	846900888	Gói 1 (348.000 VNĐ)
2023-10-24 22:44:46	Nguyễn Quế Anh	985555559	Gói 2 (698.000 VNĐ)

Nếu bạn vẫn muốn hỏi tôi một lần nữa là làm thế nào để tạo ra được những lời chào hàng khó cưỡng?

Tôi muốn hỏi ngược lại bạn: Bạn có giá trị gì thêm để cung cấp cho khách hàng của bạn đạt được kết quả nhanh hơn?

Nếu bạn trả lời được 1 đáp án. Tôi sẽ tiếp tục hỏi bạn, còn gì nữa không? Nếu bạn trả lời được 2 đáp án. Tôi sẽ tiếp tục hỏi bạn, còn gì nữa không? Nếu bạn trả lời được 3 đáp án. Tôi vẫn sẽ tiếp tục hỏi bạn, còn gì nữa không?

Còn gì nữa không là một câu hỏi rất hay để bạn nghĩ ra thêm những ý tưởng “thêm vào lời chào hàng của bạn” nhưng hãy nhớ, những ý tưởng đó phải có liên quan đến sản phẩm dịch vụ mà bạn đang bán.

Sau đó, hãy định giá cho giá trị mà bạn kèm theo và hãy nhớ thêm rằng, việc định giá cho những giá trị kèm theo phải có cơ sở chứng minh rằng tại sao lại có giá đó chứ không nên để ra giá trị một cách cảm tính. Khách hàng của bạn họ không ngu ngốc đâu!

Hãy thiết kế lời chào hàng làm thế nào mà giá trị của nó gấp 10 lần so với giá chính thức mà bạn bán. Lúc đó, sẽ rất khó có tình trạng mà họ chê đắt mà họ chỉ thấy rằng họ đang được mua với giá hời, rất hời.

Nếu bạn kết hợp thêm với các yếu tố mang tính FOMO và sự đảm bảo...

Tuyệt vời! Bạn là một siêu bán hàng. Và nếu bạn tạo ra được một trang Sales Page chuyển đổi cao với content mô phỏng giống như tôi, sau đó bạn chạy quảng cáo ở các kênh như Google, Facebook, Youtube, TikTok... bạn đã chính thức tạo ra được một cỗ máy in tiền trên internet. Thật thú vị đúng không nào?

Cho dù bạn bán cái gì đi chăng nữa, hãy nghĩ về việc đừng bán hàng nữa mà hãy bán lời chào hàng của bạn. Hãy chậm lại một tí, ngồi suy nghĩ và thiết kế cho mình

một lời chào hàng khó cưỡng với khách hàng tiềm năng của bạn và học cách sử dụng một số công cụ truyền thông (phương tiện) trên internet. Bạn sẽ sớm trở thành một triệu phú trên internet.

Dĩ nhiên đó là tương lai, có thể được hoặc có thể không nhưng đó là những gì mà tôi mô phỏng từ những thành công của người đi trước và chính tôi cũng đã đạt được nhiều thành tích lớn.

Với tư duy và chiến lược này, tôi áp dụng và tạo ra lời chào hàng lớn hơn cho những khóa học mà tôi bán và trong vòng 1 tháng sau đó, tôi đã tạo doanh số 1,2 tỷ đồng. Và trong 3 năm áp dụng chiến lược đơn giản này, tôi đã có hơn 1000 học viên chuyên sâu trả phí khá cao cho tôi bằng việc tôi áp dụng bán lời chào hàng.

Nhóm



Siêu Diễn Đạt 4.0

Riêng tư - 1K thành viên - 3 bài viết/tuần

Bằng phương pháp đặc biệt nhất là phương pháp liên kết ý, chúng tôi đã giúp cho hàng ngàn người cải thiện khả năng ăn nói tự tin, thu hút và thuyết phục hơn.

[Tham gia](#)

Tôi muốn nhắc lại một lần nữa để bạn không bị các niềm tin giới hạn vây hãm mình, có thể các sản phẩm mà tôi cho bạn thấy là các sản phẩm thông tin như khóa học hoặc sách (sách cũng là 1 sản phẩm vật lý).

Về cơ bản, sản phẩm thông tin hay vật lý đều không quan trọng bởi khách hàng tìm đến bạn để mua hàng là họ mua kết quả họ muốn nhận được, nỗi đau họ muốn giải quyết chứ không quá quan trọng hình thức.

Tôi nhắn nhủ để bạn hiểu: Mèo trắng mèo đen không quan trọng, quan trọng là mèo bắt được chuột.

Không có ai cấm bạn đang bán sản phẩm vật lý và kèm theo đó là sản phẩm thông tin cả. Cũng không có ai cấm bạn bán sản phẩm thông tin mà kèm theo sản phẩm vật lý. Cũng không có ai nói với bạn là diễn giả mới được tạo ra các sản phẩm thông tin, bạn muốn tạo thì cứ tạo nếu mục đích của bạn là làm tăng giá trị cho lời chào hàng của bạn.

Không ai trói bạn, bạn đừng nghĩ quá nhiều quá phức tạp để rồi bạn tự trói mình.

Cái bạn cần dành thời gian là hãy tin tưởng vào sức mạnh của lời chào hàng và toàn bộ những yếu tố mà tôi đã nỗ lực chia sẻ cho bạn từ đầu cuốn sách đến giờ.

Tôi rất khao khát hỗ trợ bạn trở nên giàu có hơn để bạn có cuộc sống như bạn mơ ước hơn, ở mỗi kiến thức mà tôi chia sẻ tôi luôn nỗ lực để chứng minh cho bạn thấy tôi không chỉ nói mà tôi còn dùng chính những gì mình đã và đang làm để chia sẻ đến bạn.

Có câu nói như sau: Cho bạc cho vàng, không ai trở đàn ông đi buôn. Nhưng tôi đã làm thế vì tôi thật sự muốn bạn được đột phá.

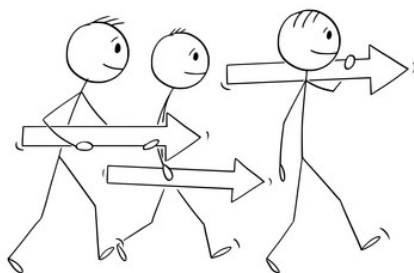
Tôi rất mong bạn trân trọng những gì mà tôi gửi gắm, chia sẻ, truyền tải trong cuốn sách này để từ đó bạn tin tưởng và ứng dụng nhằm mục đích tạo ra nhiều kết quả đột phá trong đời bạn. Chương này, tôi xin phép dừng lại ở đây. Ở chương tiếp theo, tôi sẽ lắp ghép lại cho bạn thấy một bức tranh tổng quát của việc chúng ta đã đi được với nhau rất nhiều yếu tố như:

- Để ý
- Ngôn từ của khách

CONTENT MARKETING CHUYỂN ĐỔI CAO

- Võ Thị Kim Tiên
- Thông điệp - Thị trường - Phương tiện
- Lý do mua hàng
- Câu dẫn
- Tiêu đề
- Đề mục
- Câu chuyện
- Bằng chứng
- Hiệu ứng Fomo
- Lời chào hàng khó cưỡng
- Sự đảm bảo
- Lời kêu gọi hành động

Còn ngay bây giờ, hãy lật sách để sang trang tiếp theo với nội dung “khuôn mẫu content marketing chuyển đổi cao”. Bằng tất cả tấm lòng, hãy đọc chương 14 và tạo ra sự đột phá trong việc làm content của bạn.





Chương 14

KHUÔN MẪU CONTENT MARKETING CHUYỂN ĐỔI CAO

Tốt lắm! Chúc mừng bạn đã đi đến được chương này của cuốn sách, khi đã đọc được đến tận đây... Bạn đã chứng tỏ được bạn là một người có tính cách rất kiên trì và mạnh mẽ. Tòì ngưỡng mộ tinh thần kỷ luật và cầu tiến của bạn, hãy giữ vững phong độ đó.

Cuốn sách này bao gồm 15 chương, chỉ 2 chương nữa thôi là cuốn sách sẽ kết thúc vậy nên ở chương này, tôi sẽ cung cấp cho bạn một khuôn mẫu làm content marketing chuyển đổi cao kinh điển mà rất nhiều người đang xem nhẹ nó, đó chính là công thức A.I.D.A!

A.I.D.A là một nguyên tắc quan trọng trong việc làm content, được ghép lại từ những chữ cái đầu tiên của 4 từ: Attention (sự chú ý), Interest (sự thích thú), Desire (mong muốn) và Action (hành động).

Đây là một công thức được sử dụng rất phổ biến trong content marketing và được xem là một chiếc “chìa khóa” quan trọng góp phần không nhỏ dẫn đến sự thành công của những chiến dịch quảng cáo, truyền thông.

Như tôi đã nói, rất nhiều người xem nhẹ công thức này vì nó quá quen thuộc, được nhắc đi nhắc lại từ chuyên gia này đến chuyên gia khác nhưng có mấy ai thực sự đặt câu hỏi...

Tại sao hết chuyên gia này đến chuyên gia khác cứ nhắc tới nó, nó hiệu quả ở chỗ nào?

Nếu bạn hỏi như thế, bạn sẽ thấy được sức mạnh thật sự của nó. Còn nếu bạn thấy khuôn mẫu content A.I.D.A mà trong tâm trí bạn phát ra tiếng nói...

Ui trời, tưởng gì lại là A.I.D.A thì chia buồn với bạn, bạn đã bỏ qua một khuôn mẫu làm content chuyển đổi cao siêu chất.

Bạn còn nhớ câu chuyện tôi từng kể bạn, với một video dài 2 phút 01 giây tôi đã thu được hơn 70.000 người đăng ký vào chương trình của tôi không? Tôi sử dụng công thức nào vậy?

Đó là A.I.D.A! Vì ở các chương trước, tôi có nói về sức mạnh của bằng chứng, để bạn hiểu video đó có nội dung là gì, bạn có thể quét mã QR và nghiên cứu tại đây...



Tuy nhiên nếu trong tâm thức của bạn vẫn không thích khuôn mẫu làm content chuyển đổi này, tôi sẽ

chia sẻ đến bạn một công thức mới mang tên là “Giá Trị Gia Tăng”.

Công thức này về nguyên bản là xuất phát từ A.I.D.A nhưng do muốn thay da, đổi thịt công thức (giá trị lõi vẫn còn nguyên) nên tôi đổi thành G.T.G.T. Để dễ nhớ bạn có thể đọc là khuôn mẫu content chuyển đổi cao Giá Trị Gia Tăng (G.T.G.T).

Hãy để tôi giải thích cho bạn cụ thể từng phần của G.T.G.T là gì?

- Giá = G = Gây chú ý.
- Trị = T = Trao giá trị.
- Gia = G = Giới thiệu giải pháp.
- Tăng = T = Thúc đẩy hành động

Một khuôn mẫu content marketing chuyển đổi cao đậm chất Việt và liên quan đến chủ đề bán hàng, kiếm tiền vì với khuôn mẫu này, giá trị của bạn sẽ thật sự gia tăng và giá trị của khách cũng sẽ tăng sau khi họ sử dụng sản phẩm và dịch vụ của bạn.

Tuy nhiên trước khi giải thích về 04 yếu tố này, tôi muốn bạn thấy được một bức tranh lồng ghép những gì mà bạn đã trải qua từ đầu cuốn sách này. Bạn biết không?

Một cách tóm tắt, những gì tôi chia sẻ từ đầu cuốn sách này là để bạn thấu hiểu gần như tất cả yếu tố của một trang Sales Page. Những yếu tố đó bao gồm trình tự như sau?

- Xác định rõ Võ Thị Kim Tiên để có thông điệp phù hợp

- Luyện tập sử dụng câu dẫn để bài content mượt mà
- Tạo tiêu đề thu hút
- Mô tả các đề mục vấn đề/lợi ích
- Kể chuyện thu hút
- Bằng chứng, chứng cứ
- Lời chào hàng khó cưỡng
- Hiệu ứng Fomo
- Sự đảm bảo
- Kêu gọi hành động

Sẽ như thế nào nếu bạn kinh doanh, bán hàng và làm content marketing với sự hiểu biết đúng đắn như thế này?

Tỉ lệ lớn là bạn sẽ thành công trong việc kinh doanh của mình. Có thể bạn tự hỏi: Nhưng làm sao để trình bày các yếu tố này một cách mượt mà với nhau?

Câu trả lời là thông qua khuôn mẫu content marketing chuyển đổi cao Giá Trị Gia Tăng (G.T.G.T).

Ngay bây giờ, tôi sẽ mô tả cho bạn chi tiết ý nghĩa của từng yếu tố tương ứng với 4 bước G.T.G.T và cách lồng ghép các yếu tố mà bạn đã được chia sẻ từ đầu cuốn sách đến giờ.

Giả sử khi tôi đã xác định được Võ Thị Kim Tiền của tôi là một người Nam, trên 30 tuổi và đang nỗ lực kiếm tiền trên online để chăm lo cho gia đình nhưng đang bế tắc vì năng lực tư vấn bán hàng yếu kém và không tìm thấy con đường. Tôi sẽ...

Bước 1: Gây chú ý

Làm gì thì làm trong content marketing chuyển đổi cao, bước đầu tiên luôn hãy là gây chú ý cho khách hàng tiềm năng của bạn ngoài lại nhìn bạn vài giây. Nếu điểm huyết được họ dừng lại thì càng tốt!

Nếu bạn đã đọc chương nói về sức mạnh của tiêu đề, tôi sẽ không giải thích thêm ở đây nữa. Trường hợp bạn chưa rõ, hãy quay trở lại chương 6 để đọc! Còn ở đây tôi sẽ lấy một ví dụ về tiêu đề thu hút để khiến họ chú ý lắng nghe, chẳng hạn:

Cách thức tăng tỉ lệ thành công trong tư vấn bán hàng từ 20% lên đến 70% chỉ sau 13 bước thấu hiểu kịch bản bán hàng chuyển đổi cao.

Bước 2: Trao giá trị

Đây là bước quan trọng vì nó chính là yếu tố quyết định rất lớn đến việc khách hàng tiềm năng sẽ mua hàng từ bạn hay không.

Ở bước 1 nếu bạn làm tốt mà ở bước 2 này, nội dung bạn mang đến cho họ chẳng có tí giá trị thì họ cũng sẽ một lần nữa lướt qua bạn thật nhanh. Vậy làm thế nào để trao giá trị đến họ trong thị trường của bạn?

- Hãy chỉ cho họ các bí mật giúp họ giải quyết vấn đề
- Các mẹo giúp họ vượt qua trở ngại của họ nhanh hơn
- Phương pháp giúp họ chinh phục mục tiêu nhanh hơn
- Sai lầm về cách nghĩ mà họ đang nghĩ

- Sai lầm về cách làm mà họ đang làm
- ...

Hãy động não điều gì mang lại giá trị cho khách hàng tiềm năng của bạn?

Riêng phần tôi, trong ví dụ này tôi sẽ nói về 3 sai lầm thường gặp của người bán hàng non tay và tôi chia sẻ giá trị đó...

Hãy chia sẻ làm sao mà khi kết thúc phần chia sẻ của bạn, họ wow lên với kiến thức, góc nhìn của bạn về lĩnh vực mà bạn đang muốn truyền tải thông qua content viết hoặc nói.

Khi bạn làm được điều đó, họ sẽ có niềm tin với bạn và hứng thú tìm hiểu thêm về bạn hoặc về giải pháp. Đó là lúc bạn bước sang bước 3...

Bước 3: Giới thiệu giải pháp

Bạn giáo dục khách hàng ở bước 2, sau đó ở bước này bạn tạo ra nhu cầu, giới thiệu giải pháp và làm cho họ mong muốn và khao khát sở hữu giải pháp của bạn.

Tôi lấy ví dụ, khi tôi giới thiệu giải pháp của tôi là một khóa học giúp người khác bán hàng tốt hơn, tôi khơi gợi giải pháp như sau...

Với những gì mà tôi chia sẻ ở nội dung “3 sai lầm thường gặp của người bán hàng non kinh nghiệm”, tôi tin chắc bạn cũng đã nhận ra đâu đó những sai lầm của mình và tôi cũng tin rằng, còn rất nhiều điều mà bạn chưa biết về bán hàng khiến bạn bị tắc mãi mà không có đơn hàng.

Tôi hiểu điều đó, tôi đồng cảm với bạn bởi vì tôi cũng đã từng như vậy trong một khoảng thời gian dài.

Tôi đã (**kể câu chuyện của bạn theo mô thức kể chuyện A.B.C.D.E.F**) và giờ đây tôi đã biết được sự ách tắc đó ở đâu và cách thức để vượt qua nó... Và tôi đã tổng hợp và đóng gói nó lại thành một chương trình mang tên Siêu Bán Hàng.

Trong chương trình này, bạn sẽ được học về cách (**để mục**):

- Xác định chân dung khách hàng tiềm năng mơ ước để giúp bạn biết chính xác ai là người bạn thật sự muốn phục vụ trong thị trường của bạn, điều này rất quan trọng.
- Ngoài ra (**câu dẫn**) bạn còn được học về B sẽ giúp bạn...
- Chưa dừng (**câu dẫn**) lại ở đó, bạn còn được học về C sẽ giúp bạn
- Thêm nữa là (**câu dẫn**) bạn còn được học về D sẽ giúp bạn...

Nếu bạn vẫn còn đang hoài nghi về điều tôi nói, thì đây là bằng chứng... (**nói có sách, mách có chứng**).

Trường hợp trong vòng 30 ngày bạn tham gia mà không hài lòng với chương trình học, bạn sẽ được hoàn tiền 100%. Rủi ro của bạn là 0% (**đảm bảo rủi ro cho khách**).

Ngoài ra, nếu bạn đăng ký ngay bây giờ và chuyển khoản luôn, bạn sẽ được tặng thêm A... A giúp bạn...

CONTENT MARKETING CHUYỂN ĐỔI CAO

Bạn còn được tặng thêm B... B giúp bạn...

Bạn còn được tặng thêm C... C giúp bạn...

Tóm lại đây là những gì mà bạn nhận được (lời chào hàng):

Bạn sẽ nhận được A trị giá X VNĐ

Bạn sẽ nhận được B trị giá XX VNĐ

Bạn sẽ nhận được C trị giá XXX VNĐ

Quà tặng thêm: D trị giá X VNĐ

Quà dành cho người hành động nhanh: E trị giá XXX VNĐ

Tổng giá trị là: 10X VNĐ

Đăng ký hôm nay, ưu đãi chỉ còn: 1X VNĐ

Chương trình chỉ dành cho 15 người đăng ký nhanh nhất và sẽ đóng lại sau ít phút nữa và đây là chương trình tổ chức duy nhất trong năm, năm sau mới tổ chức lại... (FOMO)

Bạn thân mến!

Đó chính là cách giới thiệu giải pháp đồng thời để khơi gợi được nhu cầu và cảm xúc cho khách hàng tiềm năng muốn sở hữu giải pháp của bạn.

Ngay kể cả bạn bán sản phẩm vật lý, bạn không phải là nhà huấn luyện bán các sản phẩm thông tin thì bạn cũng sẽ áp dụng công thức tương tự. Bạn thấy không?

Những gì bạn đọc từ đầu đến giờ đang dần được phát huy và lộ hình rõ ràng trong khuôn mẫu content marketing chuyển đổi cao Giá Trị Gia Tăng. Còn 1 số

yếu tố tôi chưa nói sâu trong cuốn sách này, bạn có thể đọc thêm cuốn sách Siêu Bán Hàng để hiểu sâu hơn, bạn có thể đăng ký sách bằng cách quét mã QR bên dưới...



Sau khi bạn đã hoàn thành tốt được 3 bước ở trên, bạn chuyển sang...

Bước 4: Thúc đẩy hành động

Đơn giản ở bước này, bạn hướng dẫn họ hành động gì đó. Ví dụ:

- Việc của bạn là ngay bây giờ hãy nhấp vào link đăng ký này, điền thông tin và chuyển khoản.
- Hãy để lại số điện thoại bên dưới comment để tham gia chương trình.
- Hãy nhấp vào ô mua ngay để sở hữu ngay, kéo lờ
- ...

Vậy là tôi đã chia sẻ cho bạn về khuôn mẫu 4 bước Giá Trị Gia Tăng. Với khuôn mẫu bốn bước này, khi bạn làm content marketing chuyển đổi cao bạn có thể áp dụng vào việc viết Blog, Ebook, Email, Quảng cáo, Sales Page...

Nếu bạn vẫn chưa xem video quảng cáo áp dụng khuôn mẫu content chuyển đổi cao Giá Trị Gia Tăng đã

CONTENT MARKETING CHUYỂN ĐỔI CAO

tạo ra cho tôi hơn 70.000 khách hàng tiềm năng đăng ký chương trình học miễn phí của tôi, bạn hãy xem tại đây và phân tích... Nếu được, hãy mô phỏng video này để nội dung quảng cáo của bạn thu hút hơn.





Chương 15

TRƯỚC KHI XUẤT BẢN HÃY KIỂM TRA LẠI

Đây là chương cuối của cuốn sách này...

Trải qua 14 chương vừa rồi, những gì cần truyền tải thì tôi cũng đã truyền tải được đến bạn.

Tôi có ý định kết thúc sau 14 chương tuy nhiên có một điều rất quan trọng mà tôi muốn nhắc nhở bạn trong chương này đó chính là “trước khi xuất bản hãy kiểm tra lại” và một số chia sẻ về sức mạnh của việc xuất bản nội dung.

Dĩ nhiên khi đã có nội dung thì việc tiếp theo chúng ta cần làm là xuất bản (đăng) nó nhưng không phải ai cũng dám. Có nhiều người họ đã viết xong một cuốn sách từ lâu nhưng chưa bao giờ họ dám cho xuất bản nó.

Có nhiều người họ viết rất nhiều bài viết có chiều sâu trên Facebook nhưng họ chỉ dám đăng ở chế độ “chỉ mình tôi”.

Cũng có nhiều người dày công quay dựng, chỉnh sửa xong một video rất hay, rất thú vị nhưng họ cũng chỉ để lưu trên máy mà không dám đăng tải.

Những việc không dám đó khiến họ lỡ đi cơ hội tạo phước cho chính họ (nếu nội dung đó tích cực) và lỡ đi cơ hội phát triển sự nghiệp của họ lẫn của người khác (với các thông tin họ có).

Tôi không biết bạn có đang như thế không nhưng tôi hi vọng, bạn dám xuất bản. Đặc biệt là hãy dám xuất bản các content marketing chuyển đổi cao của mình để từ đó ra số, ra đơn và ra tiền.

Lúc ấy không chỉ bạn vui mà khách hàng của bạn cũng được giải quyết vấn đề, cho nên đừng ngại ngần xuất bản các nội dung của bạn. Đó là lời nhắn nhủ đầu tiên!

Lời nhắn nhủ thứ hai đó là: Trước khi xuất bản hãy kiểm tra lại để mình có thói quen trở nên chuyên nghiệp. Bạn biết không?

Khi viết những cuốn sách nhiều chữ như thế này, dù tôi đã nỗ lực kiểm tra rất kỹ về lỗi chính tả nhưng cũng có sót vài hạt sạn, thậm chí tôi thuê người kiểm tra lỗi chính tả cùng tôi nhưng khi xuất bản vẫn còn một số lỗi sai. Tại sao tôi phải nói ra tình huống này?

Bởi vì tôi đã kĩ đến như thế mà vẫn còn những lỗi sai, nếu tôi không kĩ, không cẩn thận kiểm tra thì sẽ còn sai bao nhiêu lỗi nữa?

Tôi không thích việc quá hoàn hảo nhưng tôi tôn trọng độc giả của tôi và vì thế tôi nỗ lực hết mình để làm ra một cuốn sách với nội dung mà tôi cảm thấy hài lòng nhất dưới góc nhìn của một vị độc giả. Tôi khuyên bạn cũng nên như thế...

Bạn biết điều này chưa?

Những người đọc content của mình, xem content của mình hoặc là họ đang đi tìm giải pháp để giải quyết vấn đề hoặc là họ đang bỏ thời gian ra để tìm hiểu xem thứ mình tạo ra có gì giá trị không, hãy biết tôn trọng họ bởi...

Họ đang dành những phút giây trong cuộc đời của họ để dành cho content của mình. Bạn có trân quý thời gian của chính mình chứ?

Và bạn có biết cuộc sống của chúng ta được đo đếm bằng gì không?

Đó là thời gian!

Có thể làm tôi đang làm quá lên về chuyện này nhưng cũng ý muốn nhấn mạnh: Hãy là một người làm content marketing tử tế. Tử tế trong ngôn từ, tử tế trong thông điệp muốn chia sẻ, tử tế trong việc bán hàng, tử tế, tử tế và tử tế.

Tôi đã từng đọc một câu nói rất hay của nhà văn Nam Cao rằng: Sự cầu thả trong bất cứ nghề gì cũng là một sự bất lương rồi. Nhưng sự cầu thả trong văn chương thì thật là đê tiện.

Chúng ta không làm văn chương như những nhà văn truyền thống, chúng ta làm những content mang tính chuyển đổi. Vậy nếu chúng ta cầu thả thì chúng ta có bất lương và đê tiện không?

Không tới nỗi nhưng cá nhân tôi nghĩ, ta sẽ vô tình tước đoạt cơ hội trải nghiệm tốt của một ai đó mà với sự không cầu thả của ta, họ đã lựa chọn ta để giải quyết vấn đề cho họ!

Để bạn dễ hình dung, tôi sẽ kể cho bạn một câu chuyện...

Có lần tôi thiết kế một Sales Page để bán sách của tôi. Lúc tôi thiết kế trên màn hình máy tính nhìn rất chuẩn chỉnh, đẹp mắt. Mọi thứ đã sẵn sàng đầu vào đầy và tôi cho xuất bản. Tuy nhiên tôi đã quên không kiểm tra lại trước khi xuất bản trên màn hình điện thoại.

Nạp 3 triệu đồng vào để chạy quảng cáo mà tôi vẫn thắc mắc là tại sao không có đơn hàng nào được thông báo về và kiểm tra một hồi tôi mới biết... Bên màn hình điện thoại thì chữ nghĩa nháy loạn xạ hết cả lên chứ không chẵn chu như trên màn hình máy tính.

Mà bạn biết đấy, đa phần người lướt mạng xã hội, họ sử dụng điện thoại. Bởi vì chữ nghĩa loạn xạ ngẫu cả lên, chữ này đè chữ kia nên họ không thể đọc được nội dung dẫn đến:

- Tôi bị mất tiền quảng cáo mà không bán được hàng
- Khách hàng ấn tượng xấu về thương hiệu của tôi
- Tôi đã lấy đi thời gian của khách hàng mà không trao được giá trị
- Tôi đã tước đi cơ hội chuyển đổi cho con họ (tôi bán sản phẩm giáo dục giúp trẻ học tập tốt hơn).

Tôi tin vào nhân quả, dù vô tình hay hữu tình tôi cũng sẽ phải nhận lại hậu quả hoặc thành quả cho hành động của mình.

Sau câu chuyện ấy, tôi thật sự nghiêm túc với những nội dung mà mình xuất bản. Tôi khuyên bạn cũng hãy giống như tôi, đừng đợi sai rồi mới sửa mà hãy tránh phạm sai lầm ngay từ đầu.

Tôi thật sự cảm ơn bạn đã dành thời gian để đọc hết cuốn sách này. Hành trình của tôi trong cuốn sách này đã kết thúc nhưng hành trình của bạn chỉ mới bắt đầu, tôi chúc cho bạn gặp nhiều thuận duyên trong cuộc sống lẫn sự nghiệp kinh doanh của bạn. Cảm ơn, cảm ơn, cảm ơn!



Tăng kỹ năng content marketing chuyển đổi cao bằng cách nào?

Bạn thân mến! Thật vui khi chúng ta vẫn còn gặp lại được nhau. Dù đã nói lời cảm ơn và tạm biệt nhưng sự thật là tôi vẫn còn lưu luyến mỗi chân tình giữa tác giả và độc giả. Vậy nên để kéo dài dư âm này, tôi muốn tặng bạn một món quà đó là cách tăng kỹ năng content marketing chuyển đổi cao.

Tại sao lại có thêm nội dung này?

Vì tôi nghĩ rằng, tất cả những yếu tố của 15 chương chính thức của sách đã đủ cho bạn làm được những content marketing chuyển đổi rồi nhưng nó có thiên hướng hướng về khách hàng hơn là cá nhân của bạn. Ý của tôi là sao?

Có nghĩa là những yếu tố đó có thiên hướng hướng ngoại hơn là hướng nội. Có thể bạn đang tự hỏi, liên quan gì đến hướng nội ở đây?

Tôi trả lời như sau: Bạn còn nhớ ở chương đầu tiên của cuốn sách, có nhiều người nghĩ rằng họ không đủ giỏi để viết content marketing chuyển đổi cao không?

Vấn đề không phải là họ không đủ giỏi để viết mà họ tự nhận thấy bên trong họ không có quá nhiều nội dung, dữ liệu, câu chuyện để viết.

Điều này cũng giống như bạn học được các kỹ thuật về hát nhưng bạn lại không thuộc nội dung để hát vậy.

Để đột phá, bạn chỉ cần kết nối hai yếu tố này lại với nhau. Nội dung để hát trong câu chuyện của chúng ta được ví như những nội dung mà bạn đã sống.

Ý tôi nói rằng, ngoài học các kỹ thuật tác động đến tâm lý khách hàng để viết đúng, gõ đúng chỗ ngứa của khách hàng giúp họ ra quyết định tốt hơn, bạn cần có một nội lực tràn đầy thông tin để tự tin trở thành một chuyên gia viết content.

Tôi có cô bạn, cô bạn ấy nói tôi lắm chữ, lúc nào tôi viết là lai láng chữ tràn ra. Tôi cười và đáp: Do tôi đã đọc quá nhiều, học quá nhiều, trải nghiệm quá nhiều, phân tích và để ý quá nhiều nên cứ hễ muốn viết cái gì thì chỉ đơn giản là hồi tưởng lại và viết ra. Đó là điều tôi muốn nhắn nhủ ở phần này.

Nếu bạn vẫn còn thích phong cách viết của tôi, tôi sẽ nhân cơ hội này giải thích cho bạn hiểu cách mà tôi làm tràn đầy nội dung bên trong của mình.

Thứ nhất: Tôi đọc sách thường xuyên

Tôi thấy nhiều người rất chán và sợ đọc sách, hễ cứ cầm sách lên là ngủ. Tôi đoán, họ đang không chọn đúng được cuốn sách mà họ thích hoặc cũng có thể là họ đang không có mục tiêu gì rõ ràng trong cuộc đời nên họ cầm đại cuốn sách nào đó để đọc mà không biết đọc để làm gì.

Nếu bạn có mục tiêu là trở thành một nhà kinh doanh thông minh, tôi khuyên bạn hãy có thói quen thường xuyên đọc sách về các chủ đề như marketing và bán hàng, quản trị, lãnh đạo...

Thỉnh thoảng hãy cho phép mình hòa mình vào một cuốn truyện nào đó, bạn sẽ học được rất nhiều điều khi đọc sách.

Khi đọc sách, đừng đọc chỉ để đọc mà bạn hãy để ý cách đặt vấn đề của tác giả, để ý các ví dụ hay, để ý và phân tích được điểm chung thành công của các câu chuyện, để ý để học được các ngôn từ khó sử dụng, để ý những câu chuyện hay của những tác giả...

Rất nhiều thông tin giá trị mà tôi chia sẻ đến bạn, đôi khi nó nằm ở một cuốn sách chưa tới 100.000 nghìn đồng. Tại sao bạn lại không khai thác nó để mình trở thành một chuyên gia viết content marketing chuyển đổi cao?

Thứ hai: Tôi xem phim thường xuyên

Tôi là một người rất thích xem những bộ phim chiếu rạp, đây là một điều rất tuyệt vời vì thứ nhất là tôi được giải trí sau những giờ làm việc hết mình. Thứ hai, sở thích này giúp ích cho tôi rất nhiều trong việc làm content marketing chuyển đổi cao. Bạn biết tại sao không?

Cũng giống như đọc sách, tôi không đọc chỉ để đọc mà là phân tích, sưu tầm những câu nói hay, các ví dụ, cách sử dụng ngôn từ, lưu trữ các câu nói hay và câu chuyện kể thuyết phục. Khi tôi xem phim, tôi cũng thế!

Vì là người quan sát ở góc nhìn thứ ba (từ dưới ghế nhìn lên màn hình lớn), tôi cảm nhận được rất nhiều điều thú vị trong phim như bối cảnh và tâm lý nhân vật. Điều thú vị nhất mà tôi thích khi đi xem phim là gì?

Đó là những bộ phim đa phần phản ánh đời sống thật giữa người với người từ đó tôi thấy được tâm lý mà họ đối xử với nhau, đồng thời thông qua việc đạo diễn dựng bối cảnh phim, tôi xem và có được những hình ảnh lưu trữ trong đầu mình để từ đó tôi dễ dàng miêu tả lại một điều gì đó khi viết. Tôi lấy ví dụ, bạn nhớ trong các chương sách mà tôi chia sẻ, có một đoạn tôi miêu tả lại việc tôi đã xem bộ phim “Cua lại vợ ngẫu” của Hàn Quốc chứ?

Bằng việc xem bộ phim đó tôi cũng đã hiểu nếu cả hai bên không biết bao dung với nhau thì rất dễ ra tòa li dị, tôi đâu cần phải cãi nhau thật với bạn đời của tôi, tôi mới hiểu được góc nhìn đó?

Tôi đâu cần, tôi chỉ cần là một người khán giả biết học hỏi, bỏ ra một ít tiền (khoảng 100 ngàn đồng) và ngồi vui vẻ xem phim. Sau đó phân tích các tình huống đang diễn ra trong phim và chuyển hóa nó thành các bài học cho riêng mình để làm nguyên liệu cho các nội dung mà có thể khi viết, tôi sẽ nghĩ tới.

Có những bộ phim, bộ phận sản xuất phải đầu tư ra cả trăm tỉ để hoàn thành nó và khi xem nó... Mình thường thức được các hình ảnh, bối cảnh, tâm lý nhân vật lẫn bài học trong phim... Ngại chi vài trăm ngàn bỏ tiền vé đi xem đúng không nào?

Nếu bạn ngại tiền vé xem phim cũng không sao cả, bạn có thể lên mạng và chọn bộ phim nào đó bạn muốn xem nhưng quan trọng là bạn học được gì từ bộ phim đó. Đó là cách mà tôi học qua phim ảnh để đầu óc tôi đầy tràn nội dung hơn.

Thứ ba: Tôi trải nghiệm thực tế

Tôi không phải là một sách, tôi cũng không phải là một phim bởi vì đó chỉ là những sở thích của tôi, ngoài ra tôi có một sở thích nữa là đi du lịch, đi trải nghiệm và thích trải nghiệm thực tế với những ý tưởng kinh doanh.

Tôi học được rất nhiều điều từ những chuyến đi của tôi và cả những dự án, kế hoạch mà tôi triển khai bởi khi mình sống trong nó, mình sẽ hiểu nó hơn rất nhiều.

Nếu bạn viết về du lịch trải nghiệm thì bạn nên đi trải nghiệm thực tế. Bạn viết về đề tài leo núi thì bạn nên đi leo núi. Lúc đó, bạn mới biết được khó khăn của người mới bắt đầu leo núi và sự hạnh phúc sung sướng của họ khi lên đến đỉnh... còn rất nhiều các chủ đề khác nữa. Và trải nghiệm thực tế giúp bạn có kinh nghiệm, có vốn sống để viết bài.

Hoặc bạn đã gặp về những vấn đề của cuộc sống, như là rụng tóc, hay mọc mụn... Bạn chính là người hiểu rõ nhất rụng tóc bạn sẽ mất tự tin, sẽ khó chịu như thế nào khi người khác nhìn mình... và bạn sẽ dễ dàng mô tả những điều đó khi viết.

Những gì bạn trải qua, những gì bạn chiêm nghiệm sẽ là nguồn tài liệu quý giá nhất để bạn viết content marketing.

Bởi vì content marketing chuyển đổi cao chính là thực tế đời sống của chúng ta, bạn thấu hiểu cảm giác thật sự của người trong cuộc bao nhiêu bạn càng viết có cảm xúc bấy nhiêu.

Ngoài ra để giỏi viết content marketing, bạn hãy kết hợp với việc luyện nói...

Nếu bạn đọc những gì tôi viết trong cuốn sách này, thực chất tôi viết dưới dạng nói. Có nghĩa là sao?

Có nghĩa là tôi viết dưới dạng ngôn từ nói, như là cuộc đàm thoại giữa hai người chứ không phải những kiểu trình bày nội dung khô cứng.

Hãy học cách giao tiếp sao cho hay, trình bày thuyết trình sao cho giỏi với những người ngoài kia thì khi bạn viết, đơn giản bạn chỉ như chép lại câu chuyện đối thoại giữa người với người.

Hãy tin tôi, muốn trở thành một người làm content marketing giỏi, bạn hãy luyện năng lực thuyết trình, trình bày với những người ngoài kia. Bạn sẽ tự tin hơn rất nhiều!

Và sẽ còn rất nhiều cách nữa để bạn luyện tập, tuy nhiên cuối cùng thì thông tin chúng ta dẫn được tràn đầy qua đâu?

- Những cuốn sách mà chúng ta đọc
- Những video, bộ phim, audio mà chúng ta nghe
- Những người thầy mà chúng ta học
- Những trải nghiệm mà chúng ta trải qua
- Những gì mà người khác đang nói với nhau xung quanh
- Những gì mà chúng ta tự nói với chính mình

Và sau tất cả những điều này...

Đừng nghe chỉ để nghe, đừng nói chỉ để nói, đừng

đọc chỉ đọc, đừng nhìn chỉ để nhìn, đừng nghĩ chỉ để nghĩ, đừng trải qua mà không chiêm nghiệm.

Chúng ta phải để ý, phải tập thói quen phân tích và chuyển biến những điều đó thành hành trang trong cuộc đời của chúng ta. Khi đó, ta là một người đầy giá trị và ta sẽ tự tin, chỉ đơn giản thế thôi. Nếu đọc cuốn sách này mà có một lời khuyên chân thành nhất mà tôi muốn gửi đến bạn, chỉ hai từ duy nhất: Để ý!

Cảm ơn bạn đã đọc cuốn sách này!

Tôi là ai và tôi đến với content marketing như thế nào?

Phù! Cuối cùng thì giờ đây ở những trang sách này, chúng tôi cũng đã được tách mình ra và được giới thiệu đến bạn về chúng tôi.



Đây là quyển sách mà lần đầu tiên chúng tôi là đồng tác giả với nhau. Xin chào bạn, chúng tôi là Phan Thanh Dũng (nam) và Lê Khánh Phương (nữ).

Vì tác giả Phan Thanh Dũng là nam và anh ấy nói với tôi rằng “lady first” nên tôi xin phép giới thiệu trước về mình...

Tôi họ tên đầy đủ là Lê Khánh Phương, tôi đang sống tại Thành phố biển Nha Trang.

Hiện tại tôi là CEO của 2 công ty và tôi có sở thích viết sách, đọc sách và là nhà huấn luyện kỹ năng mềm cho các cá nhân tự thân.

Đây là cuốn sách đầu tay của tôi, trước đây để đưa doanh nghiệp của mình đi lên, tôi hiểu rằng chỉ khi mình và anh em đội ngũ biết làm content thì mới đi nhanh được, chúng tôi cũng cố gắng làm ra rất nhiều content nhưng đơn hàng về vẫn cứ lẹt đẹt và đến mãi sau

này tôi mới vỡ lẽ ra là do tôi làm các content marketing một cách rất bản năng là chia sẻ thông thường và không có liên quan nhiều đến các yếu tố content mang tính chuyển đổi?

Và với sự nhận thức ấy, tôi đã tập trung nhiều hơn vào content marketing chuyển đổi cao. Sau một khoảng thời gian thì tôi cũng biết rõ mình nên làm gì để tạo ra chuyển đổi.

Hiện tại tôi không còn quá quan tâm đến việc làm thế nào để tạo ra các content nhiều view (lượt xem) mà tôi quan tâm nhiều hơn về việc làm thế nào để có một số lượt view khiêm tốn nhưng lại ra đơn, ra số, ra tiền. Nếu được cả hai thì càng tốt và tôi luôn giữ cho mình tối ưu được cả hai điều đó!

Tôi cảm ơn bạn đã đọc cuốn sách này và lắng nghe kinh nghiệm chia sẻ từ chúng tôi. Nếu bạn muốn học thêm nhiều hơn về các kỹ năng khác, bạn có thể tìm hiểu thêm về tôi và học viện Build Your Skill của tôi bằng cách quét mã QR bên dưới.

Tôi là ai và tôi đến với content marketing như thế nào?

Hey! Chào bạn là tôi Phan Thanh Dũng - đồng tác giả của cuốn sách này đây và đồng thời tôi cũng là tác giả của 5 cuốn sách khác.



Nếu bạn đã đọc cuốn sách này từ đầu đến cuối, chắc hẳn bạn rất ấn tượng với một người có điểm văn tổng kết năm lớp 10 chỉ 1,6 đúng không nào, người đó là tôi!

Nhiều người nói với tôi rằng đấy là bảng điểm giả, tôi chả biết giải thích gì vì nó vốn dĩ là thật nên cây ngay không sợ chết đứng.

Nếu bạn tự ti về năng lực viết content của mình, hãy nhớ tới bảng điểm của tôi mà có động lực luyện tập bạn nhé, một người học văn kém như tôi mà cũng trở thành tác giả của 06 cuốn sách và là một diễn giả dạy kỹ năng “viết lặn nói ra tiền” làm được thì bạn cũng làm được, với điều kiện là bạn quyết tâm và dành thời gian để hoàn thiện chính mình mỗi ngày.

Đó là về phần tôi, thật sự thì tôi là ai cũng không quan trọng bằng việc tôi giúp được gì cho bạn. Nhưng nếu bạn muốn tôi giới thiệu thêm, tôi chỉ dám nói thêm

rằng hiện tại tôi là tổng giám đốc của CTCP Truyền Thông Giá Trị Việt. Và đó chỉ là chức danh, cũng không quan trọng lắm với bạn đúng không nào?

Cái quan trọng mà tôi muốn nói ở đây là kể từ khi tiếp cận content marketing chuyển đổi cao, cuộc đời tôi đã thay đổi nhiều như thế nào và tôi rất mong rằng những gì tôi kể cho bạn sẽ truyền cảm hứng đến bạn và bạn quan tâm hơn đến lĩnh vực này!

Cũng giống như tác giả Lê Khánh Phương, tôi rất yêu việc đào tạo, huấn luyện kỹ năng cho người khác. Trong suốt hơn 7 năm làm đào tạo, tôi đã rất nhiều lần muốn bỏ cuộc vì không biết làm content để thu hút học viên và bán các cuốn sách mà mình viết ra.

Tôi tinh thông rất nhiều thứ về cả chiến lược và xây dựng hệ thống marketing nhưng sau tất cả để các hệ thống đó chạy được, cần phải có content marketing chuyển đổi cao.

Ý thức điều đó, tôi cũng bắt đầu chuyển hướng vào làm content mang tính chuyển đổi, tôi không ngại đầu tư tiền bạc, thời gian và công sức để thử nghiệm nhằm mục đích tìm ra đâu là hiệu quả.

Thật tuyệt vời là kể từ khi tập trung vào content marketing chuyển đổi cao, dòng tiền chảy đến với tôi nhiều, nhanh đến nỗi giờ đây, việc tạo ra doanh số vài trăm triệu thậm chí tiền tỷ mỗi tháng với tôi là một điều rất bình thường. Tất cả là nhờ content marketing chuyển đổi cao.

Biết ơn vì được vũ trụ thương mến và tạo hoàn cảnh thuận duyên, tôi xem những gì mình biết là trách nhiệm

của mình với đời và phải chia sẻ nó đến những người ngoài kia thông qua sách. Khi tác giả Lê Khánh Phương gợi ý tôi cùng chị ấy viết cuốn sách này, tôi đã đồng ý và thật thuận duyên, cuốn sách giờ đây đã ra đời và kỳ diệu là bằng cách nào đó, cuốn sách đã nằm trong tay bạn.

Tôi chúc bạn đọc cuốn sách này với một sự tinh tấn và sau đó khi đã nắm được các bí quyết trong sách, bạn hãy ứng dụng nó vào trong công việc của mình để tạo kết quả đột phá. Lời cuối trước khi kết thúc, tôi cảm ơn bạn đã lựa chọn cuốn sách của chúng tôi trong vô vàn cuốn sách ngoài kia. Cảm ơn bạn, cảm ơn, cảm ơn, cảm ơn.

NHÀ XUẤT BẢN ABC

Địa chỉ
Thông tin
Điện thoại
Email
Website:

CONTENT MARKETING CHUYỂN ĐỔI CAO

PHAN THANH DŨNG - LÊ KHÁNH PHƯƠNG

Chịu trách nhiệm xuất bản

.....

Chịu trách nhiệm nội dung:

.....

Biên tập:.....

Bìa và mỹ thuật: Đặng Công Tuấn

In 2000 cuốn, khổ 13 × 20 cm, tại.....

Địa chỉ:.....

Số xác nhận ĐKXB:.....

Quyết định xuất bản số.....

... cấp ngày.....

In xong và nộp lưu chiểu năm.....

Mã ISBN:.....