



CÔNG THỨC FOLLOW-UP

ĐẠT NHỮNG ĐIỀU BẠN MONG MUỐN
BẰNG NHỮNG VIỆC KHÔNG AI LÀM

.....



Chuyển dịch bởi: **SlimCRM.vn**

CÔNG THỨC FOLLOW-UP

Đạt được điều bạn mong muốn bằng cách làm những việc không ai làm

Close.io Co-Founder & CEO, Steli Efti

Chuyển dịch bởi [SlimCRM.vn](https://slimcrm.vn)



MỤC LỤC

LỜI MỞ ĐẦU	7
SỨC MẠNH CỦA FOLLOW – UP	11
Một câu chuyện ngắn về sức mạnh của follow-up	12
Công thức Follow-Up	15
CÁCH FOLLOW – UP NHƯ MỘT NHÀ VÔ ĐỊCH	19
Cầm nang follow-up	20
Tại sao tội lỗi lại là kẻ thù của bạn	28
Tại sao thời gian lại là đồng minh của bạn	30
Tại sao thời gian lại quan trọng khi thuyết phục khách hàng tiềm năng chuyển sang giải pháp của bạn	32
2 lý do hàng đầu lý giải vì sao bạn chưa theo đuổi thỏa đáng	36
Cái giá của việc không follow-up	40
CÔNG THỨC FOLLOW-UP GIÚP BẠN QUẢN LÝ NHÀ THẦU TỐT HƠN, THÀNH CÔNG HUY ĐỘNG VỐN, CÓ NHỮNG CUỘC PHÒNG VẤN NỔI TIẾNG, VÀ TUYỂN DỤNG NHỮNG SIÊU SAO VỀ ĐỘI CỦA MÌNH	44
Trở thành ưu tiên của bất kỳ ai	45
Cách mà tôi có được cuộc phỏng vấn Gary Vaynerchuk nhờ kiên trì bám đuổi	51
Gọi vốn với tư cách người sáng lập	60
Tuyển dụng những tài năng hàng đầu với sức mạnh của follow-up	63
TÀI LIỆU TẶNG THÊM	74
Mọi người không trả lời email theo đuổi của bạn? Hãy gửi mẫu email này đi!	75
Cho chút yếu tố hài hước vào sự theo đuổi	77
Email chia tay: Trước khi bạn ngừng theo dõi, hãy gửi nó đi	82
GIỜ THÌ SAO NHỈ	91



LỜI MỞ ĐẦU

Nếu bạn là kiểu người có khuynh hướng thực thi, quyển sách này đích thị dành cho bạn. Cho dù có là việc bán hàng, xây dựng một sản phẩm, tổ chức sự kiện, tuyển dụng những nhân sự tuyệt vời, thiết kế nên ứng dụng kế toán “xịn sò” nhất cho freelancer, xây dựng trường học ở Uruguay - phần tiếp theo sẽ giúp bạn nhanh chóng hoàn thành điều bạn muốn.

Không có nội dung nào tôi chia sẻ ở đây quá đặc biệt hay mới lạ. Hầu như đây là những điều ai cũng biết, và bạn có thể tự nghĩ ra nếu bạn dành thời gian để chiêm nghiệm về nó.

Vậy tại sao tôi lại viết hẳn một cuốn sách về nó nhỉ?

Bởi vì rất ít người thực sự LÀM được những gì tôi khuyến khích trong cuốn sách này. Và những người làm được hoặc là a) những cá nhân đã có sự nghiệp viên mãn, hoặc b) đã chạm tay rất gần đến thành công rực rỡ.

Tôi không biết bạn có thước đo thành công cho bản thân như thế nào, nhưng tôi dám chắc rằng có những thứ bạn muốn trong cuộc sống này: bạn muốn làm điều gì đó, bạn muốn tạo ra thứ gì đó, bạn muốn có một thứ gì đó, bạn muốn cảm nhận được điều gì đó

Nếu bạn tiếp nhận những điều quyển sách này khuyên nhủ, chắc chắn bạn sẽ tiến nhanh hơn đến mục tiêu của mình. Nó được viết ra trước hết dành cho những người bán hàng, nhưng bạn có thể nắm bắt những nguyên tắc này và áp dụng chúng vào mọi lĩnh vực của cuộc sống. Trước khi chúng ta bắt đầu thì ...

Bạn thấy lỗi chính tả hả? Nhắm mắt cho qua nhé:



“

Nếu quyển sách này không có lỗi chính tả, vậy thì nó đã được xuất bản quá muộn!"

– Reid Hoffman, Co-Founder, LinkedIn–

Đây không phải là một quyển sách được biên tập chuyên nghiệp. Bạn sẽ thấy nào là lỗi chính tả, ngữ pháp không chính xác, phong cách không nhất quán, câu kết thúc thì ở títt đầu trang mà câu mở đầu lại chễm chệ ngay cuối trang, và có thể chúng tôi đã trộn lẫn các thụt đầu dòng với các khối văn bản.

Đây là những gì bạn nên làm khi gặp phải những lỗi đó: Hãy tiếp tục đọc!

Mục tiêu của chúng tôi không phải là xuất bản cuốn sách hoàn hảo mà là cung cấp cho bạn lời khuyên thiết thực có thể sử dụng ngay lập tức, và bắt đầu tạo ra nhiều cơ hội hơn ngay hôm nay.

Một số người cho rằng đó là sự thiếu cẩn thận. Nhưng sự thật hoàn toàn ngược lại : Chúng tôi đang trao cuốn sách không hoàn hảo này đến tận tay bạn chính xác là vì chúng tôi rất quan tâm. Thay vì tập trung vào việc tạo ra một cuốn sách hoàn hảo, chúng tôi đầu tư thời gian và năng lượng của mình để đưa những thông tin có giá trị nhất đến tay bạn **càng sớm càng tốt**. Có một bài học lớn để thành công và bán hàng ở đây: luôn hành động khẩn trương.

Gần như ngày nào chúng tôi cũng nhận được email mọi người chỉ ra một số lỗi đánh máy của 1 trong số hơn 500 bài đăng trên blog mà chúng tôi đã xuất bản trong nhiều năm. Tôi phải thú nhận là: Nó khiến tôi thấy có chút hổ thẹn thật. Đặc biệt nếu nó là kiểu nhầm lẫn đại loại như it's thành its. Nhưng đây chính là loại cảm giác khó chịu mà bạn cần làm quen. Cho dù bạn đang viết hay đang đọc - đừng để chủ nghĩa hoàn hảo ngăn cản bạn cho đi hoặc nhận lại giá trị.



Steli Efti, CEO of Close.io



SỨC MẠNH CỦA FOLLOW – UP

Một câu chuyện ngắn về sức mạnh của follow-up

“

"Kiên trì đến mức ngoan cố, rồi bạn sẽ thấy sự bướng bỉnh của mình dẫn bạn vượt xa những giới hạn bản thân."

- Robert Brault -

Tôi muốn chia sẻ câu chuyện về một phụ nữ bán trái cây ở Thái Lan đã “hạ gục” 16 nhà thôi miên nhờ sử dụng sức mạnh của follow - up.

“ Mười ba năm trước, tôi đang ở Thái Lan học về thuật thôi miên với một nhóm 15 người khác. Chúng tôi muốn đến một hòn đảo hẻo lánh tên là Koh Lipe, mất bốn giờ di chuyển bằng thuyền. Khi chúng tôi đã có mặt trên bờ biển, thầy chúng tôi đi vào một tòa nhà để tìm gặp người lái thuyền của chúng tôi.

Hình dung 15 người đứng xung quanh, chờ đợi dưới nắng nóng sau bữa trưa. Đột nhiên, một phụ nữ Thái Lan bán hoa quả dạo trên chiếc xe đạp bắt gặp chúng tôi. Cô ấy đạp xe tới, đặt chiếc xe & trái cây của mình ngay trước mặt chúng tôi. Cô ấy nhảy xuống và bắt đầu la lớn, "Trái cây, trái cây mấy anh ơi", với một nụ cười tươi, nhìn thẳng vào mắt từng người trong đoàn đồng thời hồ hởi ra hiệu về phía hoa quả trên xe. Chúng tôi đáp, "Vâng, nhìn hấp dẫn thật đấy nhưng bụng chúng tôi hết chỗ chứa rồi. Chúng tôi vừa ăn trưa xong, không, cảm ơn." Cô ấy chỉ đơn giản lặp lại, "Trái cây, trái cây ngon bổ rẻ đây" Cùng một năng lượng. Cùng một nội dung.

Thầy của chúng tôi bước xuống và bảo: “Không phải tòa này. Tòa nhà chính xác ở cách đây vài dãy. Mọi người đi cùng tôi nào.” Cả hội thể là nối gót theo thầy và đứng đợi gần tòa nhà mới.

Người phụ nữ Thái đó lại quay về với chiếc xe đạp của mình, di chuyển theo chúng tôi, dựng xe ngay ngắn trước mặt mọi người, bước xuống và lặp lại lời chào hàng



lúc này, “Trái cây, mua trái cây đi anh ơi.” Chúng tôi trả lời, “Vâng, chúng tôi biết. Vẫn là cô bán hoa quả lúc này mà. Cảm ơn cô đã rất nhiệt tình nhưng thật sự chúng tôi no căng rồi.” Cô ta không hề quan tâm. Thậm chí với năng lượng dồi dào và nhiệt huyết hơn, cô ấy vẫy tay và chỉ về phía những món hàng của mình, “Trái cây ngon lắm anh ơi, vừa ngọt vừa mát.” Cuối cùng, thầy của chúng tôi xuất hiện và bảo, “Tôi nói chuyện với người ta rồi. Chúng ta sẽ đi cái thuyền màu xanh đằng kia. Mọi người ra tập trung ở đó nhé. 10 phút nữa anh ta sẽ đến và chở chúng ta đi.” Tất cả bọn tôi lại đi về phía chiếc thuyền.

Bạn thừa biết cô gái người Thái bán hoa quả đó làm gì tiếp theo rồi đấy. Cô ấy quay lại với chiếc xe, mon men tiến đến gần chúng tôi, nhảy xuống và lại cất cao giọng, “Trái cây đi anh ơi, siêu ngon giá siêu hạt dẻ luôn nè.” Sự say mê thể hiện rõ mồn một qua nụ cười ngày càng mở rộng của cô ấy. Quào! Chúng tôi chẳng thể tin những gì mình đang chứng kiến. Và thế là ... một người trong chúng tôi đành cất lời, “Được rồi, khỉ gió thật, tôi sẽ chén thêm ít hoa quả vậy.” Một ông khác cũng hưởng ứng theo, “Chà, dù gì đi thuyền cũng mất bốn tiếng mà, tội gì không mua một ít nhớ chúng ta đói nhĩ.” Rồi đột nhiên, ai cũng mua hoa quả của cô ấy. Kỳ diệu làm sao.

Hai tiếng sau, lênh đênh trên chiếc thuyền nhỏ bé, chúng tôi cùng nhau thưởng thức những hoa quả tươi ngon vừa mua được. Ai nấy cũng nhìn nhau với một nụ cười đầy sáng khoái, gật gù khen ngon, “Chu choa, hương vị đến là mê ly!” Tất cả những nhà thơ miên trong đoàn, được xem như bậc thầy về ngôn ngữ & khả năng thuyết phục, đều bị tác động bởi lòng nhiệt thành của người phụ nữ Thái bán trái cây giản dị vô danh kia.

Đúng là cô ấy đã xuất hiện, nhưng quan trọng hơn là cô ấy vẫn không ngừng bám đuổi mặc kệ sự từ chối thẳng thừng ban đầu. Cô ấy biết chắc điều chúng tôi cần lúc đó hơn cả chính chúng tôi, và đó là lý do cô ấy giành được thắng lợi. **Thực tế thì đây cũng chính là cách giúp bạn luôn giành phần thắng.** Bạn cần biết được chính xác mình mong muốn điều gì hơn ai khác. Nếu điều đó tốt cho họ, hãy cứ nhẫn nại và kiên trì đến thời điểm họ nhận ra sự thật: Bạn không muốn đi một chuyến tàu suốt bốn tiếng đồng hồ đến một hòn đảo xa tít ở Thái Lan mà không có bên mình những hoa quả thơm ngon! “



Công thức Follow-Up

“

Lời khuyên của anh về tâm lý trong kinh doanh thật quan trọng NHƯNG những gì anh khuyên nhủ về cách theo đuổi khách hàng thật sự đã thay đổi cuộc đời chết tiệt của tôi!”

- Joelle Steiniger, cofounder Rocketship.fm & SmallHQ -

Thật dễ dàng để tập trung trong lần đầu liên hệ. Buổi gặp đầu tiên. Email bạn đã gửi cho ai đó quan trọng. Bạn tiếp cận với ai đó và sau đó cảm thấy hài lòng về bản thân. Bạn đã hoàn thành công việc của mình, bạn đã chào hàng và tiếp cận. Bạn đã đề xuất một cuộc hẹn/cuộc gọi/ vv. Giờ thì, tất cả những gì bạn cần làm là ngồi chờ đợi họ phản hồi.

Và đó chính là vấn đề - *bạn không có động thái follow-up nào cả.*

Tôi hiểu chứ. Bạn không muốn trở thành một tên khốn. Tất cả chúng ta đều muốn tránh phiền phức có thể dẫn đến nguy cơ bị khách hàng từ chối. Tuy nhiên, điểm mấu chốt ở đây là “mặt phải dày” nhưng đảm bảo thông điệp thật ngắn gọn và lọt lỗ tai.

Nhiều người sau khi đã liên hệ khách hàng, sẽ hăm hờ chờ đợi đến khi khách hàng phản hồi lại họ. Đây là cách tiếp cận hoàn toàn sai lầm.

Triết lý follow-up của tôi

Tôi có một triết lý đơn giản thế này: Tôi theo đuổi khách hàng đến khi tôi có được phản hồi của họ. Tôi không quan tâm phản hồi đó là gì, miễn là tôi phải nhận được nó. Nếu ai đó bảo với tôi rằng họ cần thêm 14 ngày nữa để trả lời, tôi sẽ đưa thông tin đó vào lịch của mình và liên lạc lại đúng 14 ngày sau đó.

Nếu họ nói với tôi rằng họ đang bận và họ không có thời gian ngay bây giờ, tôi sẽ trả lời và hỏi họ thời gian thích hợp tôi có thể liên hệ lại. Chìa khóa ở đây là thực sự tiếp tục theo đuổi khách hàng. Nếu ai đó nói với tôi rằng họ không quan tâm -



tôi để họ yên.

Điều thú vị ở đây là nếu họ chả phản hồi gì hết, tôi sẽ cứ liên hệ mãi đến khi nhận được câu trả lời mới thôi. Và bạn cứ tin tôi đi, chỉ sớm hay muộn thôi, họ luôn phản hồi. 😊

Hai yếu tố then chốt trong nguyên tắc follow-up của tôi là:

1. *Nếu bạn chưa từng gặp họ trước đây, đừng follow-up nhiều **hơn sáu lần**.*
2. *Đừng buộc tội họ, kể cả khi họ chưa phản hồi ngay.*

Tôi sẽ đào sâu hơn về nội dung những quy tắc này trong chương tới nhưng ngay lúc này, bạn phải hiểu rằng theo đuổi *không* có nghĩa là quấy rầy khách hàng.

Cách tôi đã theo đuổi 48 lần để có được buổi hẹn quan trọng

Có một lần tôi đã theo đuổi một nhà đầu tư đến 48 lần để có được một cuộc hẹn.

Chuyện là, tôi và nhà đầu tư này được biết nhau qua sự giới thiệu của một người bạn chung, ông ấy nói rằng, "Thật tuyệt, tôi rất muốn được gặp gỡ các bạn nhiều hơn", nhưng sau đó thì lặn mất tăm.

Tôi đã có thể coi sự im lặng này đồng nghĩa với sự khước từ nhưng tôi vẫn kiên trì gửi email cho lão, đề xuất hết ngày này tháng nọ để cả hai cùng gặp nhau.

Bốn mươi tám cái email được gửi đi, ông ta đã phản hồi, "Lạ chúa tôi! Thật may là cậu đã bám đuổi tôi, Steli ạ. Tôi vừa đi du lịch thì lại có chuyện không hay xảy ra. Hãy đến đây ngay ngày mai lúc 1:00 chiều tại văn phòng của chúng tôi nhé."

Cuối cùng thì ông ấy đã đầu tư.

Và tôi cũng chả phải người duy nhất thấy được kết quả với chiến lược theo đuổi này. Hãy cùng xem ví dụ này của Brandon Gracey, một giám đốc kinh doanh ở New York, áp dụng chiến lược này và kết quả anh ấy thu được: "Triết lý theo đuổi của Steli đã giúp tôi chốt được một khách hàng quan trọng từng cực kỳ nguội lạnh. Sau tổng cộng 41 email cùng lời nhắn thoại, tôi đã nhận được phản hồi; 'Chúng tôi chịu thua anh rồi đấy, hãy kết nối tại triển lãm thương mại nhé.' Ngắn gọn mà nói, họ đang tiến hành làm quen với sản phẩm ngay trong tháng luôn rồi."



Một câu chuyện khác về một người bám đuổi không ngừng nghỉ? James Altucher muốn được làm việc cho một nhà đầu tư tỷ phú. Để hiện thực hóa khát khao của mình, anh chẳng nề hà gửi email dai dẳng suốt tận một năm trời cho đối tượng mình hướng đến.

Việc theo dõi rất linh hoạt. Nó có thể được sử dụng cho đa dạng trường hợp, dù bạn muốn huy động tiền, chốt một hợp đồng lớn hoặc hơn thế nữa.

Bạn không nhất thiết phải giàu có, sở hữu tài năng thiên bẩm, hoặc có mối quan hệ khăng khít để follow-up. Bạn chỉ cần thời gian và sự kiên trì, 2 tài nguyên không giới hạn với bất kỳ ai, ở bất kỳ đâu.

Học cách theo đuổi cũng như việc đạt được siêu năng lực vì nó là điều kiện tất yếu đảm bảo thắng lợi. Đó là khi mọi người đã thôi không chạy nữa, thì bạn vẫn là người duy nhất còn lại trong chặng đua. Dù bạn có lết như sên cũng chả sao – bạn sẽ cán đích đầu tiên vì những người khác đều đã tự loại họ khỏi cuộc chơi rồi.

Để bắt đầu, dưới đây là những kiến thức vỡ lòng về follow-up bạn cần nắm lòng.



CÁCH FOLLOW – UP NHƯ MỘT NHÀ VÔ ĐỊCH

Cẩm nang follow-up: Tất tần tật những gì bạn cần biết về việc theo đuổi khách hàng chỉ vồn vện trong vài trang giấy

“

Không phải cuộc đua nào cũng kết thúc chóng vánh, nó là sự tôn vinh dành cho những người kiên trì sỏi bước chân

- Khuyết Danh -

Follow-up không có gì phức tạp cả. Là một độc giả bận bịu, tất cả những gì bạn cần biết để bắt tay ngay và luôn đã có sẵn ở đây.

● **Bạn nên follow-up bao lâu một lần?**

Nếu đối tượng bạn tiếp cận hoàn toàn lạnh nhạt và họ chưa từng có tương tác nào trước đây với bạn, hãy chỉ theo đuổi họ tối đa là **sáu lần thôi**. Con số lớn hơn là **không tương** với giới hạn quan hệ giữa bạn và họ cho phép.

Nếu bạn đã có một vài tương tác với người ta nhưng nó lại **không** thật sự là một sự TỪ CHỐI rõ ràng, chắc chắn, **thì hãy cứ chăm sóc họ đến khi có kỳ được phản hồi mới thôi**. Tuyệt đối đừng từ bỏ cuộc cho đến khi họ có câu trả lời.

● **Vậy còn tần suất follow-up hợp lý?**

Khi thực hiện follow-up, bạn nên bắt đầu với một tần suất cao, sau đó giảm dần số lần tương tác theo thời gian. Đây là một gợi ý chung về lịch trình follow-up mà bạn có thể tham khảo:

- **Ngày 1:** Lần liên hệ thứ nhất
- **Ngày 3:** Lần liên hệ thứ hai
- **Ngày 7:** Lần liên hệ thứ ba
- **Ngày 14:** Lần liên hệ thứ tư
- **Ngày 28:** Lần liên hệ thứ năm
- **Ngày 58:** Lần liên hệ thứ sáu
- **Sau ngày 58:** Liên hệ mỗi tháng 1 lần



Tôi sử dụng CRM của chúng tôi, Close.io, để lên lịch nhắc nhở cho những lần liên hệ này rất đơn giản.



Với **SlimCRM**, bạn có thể tạo lịch nhắc nhở chưa đến **3 giây** và nhận thông báo qua email **TRẢI NGHIỆM NGAY**

Tôi cũng thiết lập công việc với thời hạn hoàn thành, và tạo ra những danh sách nhờ tính năng Lọc Thông Minh.

Ví dụ, tôi có thể tạo ra danh sách những khách hàng tiềm năng cần liên hệ mà tôi chưa gửi email nào trong 14 ngày, và với những khách hàng tôi đã có những cuộc gọi dài hơn 4 phút trong 3 tháng gần nhất.

Bạn có thể kết hợp chồng chéo nhiều kiểu lọc để phù hợp với yêu cầu của mình. Nếu bạn chưa phải khách hàng của Close.io, bạn có thể sử dụng công cụ lịch của Google hoặc Task, cá nhân tôi thấy điều này không thật sự tối ưu và khá rối rắm.

Đây không phải những quy tắc cứng nhắc, chúng là kim chỉ nam dẫn lối cho bạn. Tất cả phụ thuộc vào bối cảnh, tình huống, mối quan hệ và sự tương tác mà bạn đã có với người kia.

Ví dụ: nếu bạn follow-up một giám đốc điều hành cực kỳ bận rộn của một doanh nghiệp lớn, đừng gửi email quá dồn dập: vào ngày mai, hai ngày sau và bốn ngày kế tiếp. Hãy cho họ thêm thời gian, có thể từ 4-7 ngày cho đến lần liên hệ kế tiếp. Hoặc liên lạc đều đặn mỗi tuần một lần. Nếu bạn biết người này nhận được tận 5.000 email mỗi ngày, bạn sẽ không hề muốn mình mang thêm phiền phức cho họ.

● Phương tiện nào là tốt nhất để follow-up?

Nó còn tùy vào kết quả bạn đang theo đuổi. Bạn muốn tối ưu hóa để đạt được một kết quả tích cực hay một phản hồi nhanh chóng? Phần dưới đây sẽ đối chiếu những phương thức bám đuổi qua email, điện thoại hoặc gặp gỡ trực tiếp.

👉 Để có được một kết quả tích cực: **Email**

Email là phương tiện tốt nhất để có được kết quả tích cực vì bạn có thể theo dõi vô thời hạn mà không tạo ra sự khó chịu. Nó cũng cung cấp cho người nhận quyền về



cách thức và thời điểm phản hồi. Tuy nhiên, có thể phải mất đến hàng tháng để nhận được kết quả mong muốn.



SlimCRM cho phép bạn tạo chuỗi email theo dõi tự động và gửi trực tiếp từ phần mềm **TRẢI NGHIỆM NGAY**

📞 Để có một phản hồi nhanh chóng: **Điện thoại**

Nếu phản hồi nhanh là những gì bạn muốn tìm kiếm (vì vấn đề thời điểm nhạy cảm), thì cuộc gọi điện thoại là phương tiện tốt nhất. Tuy nhiên, nó cũng có nhiều khả năng bị xem như *làm phiền*, vì vậy nguy cơ biến "có thể" thành "không" sẽ cao hơn đáng kể.

Ví dụ nhé, nếu bạn gọi cho tôi 10 lần trong 2 ngày, có lẽ tôi sẽ từ chối bạn ngay cả khi tôi quan tâm. Bởi vì tôi sẽ nghĩ, "Haiz, làm việc với gã này đúng là phiền toái, tìm bên khác còn hơn."



Với SlimCRM, chỉ cần 1 click chuột để tạo cuộc gọi mà không tốn thời gian **TRẢI NGHIỆM NGAY**

📞 Để nhận được phản hồi nhanh nhất: **Gặp trực tiếp**

Nếu bạn đã bị dồn vào đường cùng, cách hiệu quả nhất lúc này là đơn giản hãy vác xác đến văn phòng của họ. Nhưng bạn cũng phải cân nhắc kỹ lưỡng trước khi thực hiện lật lá bài tẩy trong tay mình. Nếu bạn ló mặt ra ở chỗ họ đâu đó 48 lần, tôi sẽ không lấy gì làm lạ nếu họ tổng bạn vào nhà giam.

Chính vì lẽ đó mà một trong những chiêu kinh điển nhất của bán hàng là nói với khách hàng bạn "tiện đường qua đây" và chỉ muốn ghé văn phòng họ để hỏi thăm và tán gẫu. Rất nhiều hợp đồng trị giá hàng triệu đô la đã được ký kết như vậy đấy.

● **Follow-up qua những phương tiện khác**

Email, điện thoại, và gặp trực tiếp là những cách thông dụng nhất nhưng chúng cũng không phải lựa chọn duy nhất bạn có. Hãy cùng xem xét những ưu và nhược của thực hiện theo đuổi qua SMS, mạng xã hội, ghi chú viết tay, hoặc thậm chí là



Chuyển dịch bởi SlimCRM.vn - Quản lý dễ dàng và tạo ra nhiều doanh thu hơn

fax nhé.

Follow-up với **SMS**

Nếu bạn muốn có được tỉ lệ phản hồi cao hơn, SMS là một lựa chọn khả dĩ. Không giống với email, nó là một phương thức ít lộn xộn hơn, và thông điệp của bạn cũng dễ trở nên nổi bật hơn. Tuy nhiên, giống với gọi điện, SMS cũng được liệt vào nhóm 'quấy rầy', đồng nghĩa rằng bạn không thể gửi đến 40 tin nhắn (ít nhất là không bị chặn).

Rất nhiều khách hàng của chúng tôi đã sử dụng tin nhắn và đạt được kết quả mỹ mãn khi thúc đẩy những khách hàng tiềm năng không muốn nghe máy hoặc trả lời email. Nhưng mà bất kể bạn có dùng tính năng SMS được tích hợp sẵn trên phần mềm bán hàng của chúng tôi hay chỉ là điện thoại của bạn chẳng nữa – bạn sẽ phát hiện rằng SMS là một kênh tương đối hiệu quả để khách hàng để chú ý đến bạn hơn.

 Bạn có thể *[gửi SMS cực nhanh](#)* ngay trên [SlimCRM](#) chỉ với 3 click chuột **TRẢI NGHIỆM NGAY**

Follow-up qua **mạng xã hội**

Tôi không làm điều này, nhưng một số người thích dùng mạng xã hội như một cách khác để bắt tín hiệu của người khác. Làm những việc như đăng lại hoặc thích một tweet, gửi lời mời trên LinkedIn, nhấn nút 'thích' hoặc bình luận về các cập nhật hoặc bài đăng trạng thái của họ.

Lời khuyên chính mà tôi có thể dành cho bạn ở đây là đừng lạm dụng điều này và ranh giới trở thành kẻ rình mò khiến người ta sờn gai ốc là cực kỳ mong manh.

Follow-up với những **ghi chú viết tay**

Hãy tự đánh giá xem bạn có muốn dùng cách này hay không nhé. Nó chỉ là một trong những món vũ khí mà bạn sở hữu.

Dựa trên những tương tác trong quá khứ và mối quan hệ bạn có với họ, một ghi chú viết bằng tay vẫn có thể tạo nên ấn tượng đáng nhớ.

Nếu chiêu này hữu dụng, phù hợp với cá tính của bạn và nó tạo nên sự khác biệt, tội gì mà không làm. Nhưng nếu nó kỳ quặc, gượng ép và sến sẩm, bạn cũng đừng ép bản thân. Có rất nhiều công cụ giúp bạn thực hiện việc này trên quy mô lớn. Khách hàng của chúng tôi thích sử dụng Maillist, tích hợp trực tiếp với phần mềm CRM của chúng tôi, nhưng nếu bạn chỉ muốn thử nghiệm bước đầu, làm một vài tấm thiệp viết tay cũng không phải ý tưởng tồi chút nào đâu.

Follow-up bằng fax

"Thế kỷ XXI rồi đấy. Chúng tôi là start-up. Fax? Không đùa đấy chứ?"

Thiệt đó.

Nếu họ không phản hồi email của bạn, và họ cũng chẳng nghe máy, thì sao lại không gửi fax cho họ nhỉ?

Vì bây giờ đào đâu ra ai dùng fax nữa!

Chính xác. Đây cũng là cách ít rối rắm nhất bạn có thể sử dụng.

Trong 99% trường hợp, bạn sẽ không cần đến nó. Tuy nhiên, còn phải xem đối tượng bạn đang theo đuổi là ai nữa, những công việc nhất định như luật sư hay bác sĩ thì họ vẫn thường xuyên sử dụng máy fax đấy. Nhớ nhé, nó cũng là một lựa chọn để bạn cân nhắc.

Những điều nên và không nên khi follow-up

- *Luôn thân thiện & niềm nở*

Đừng nao núng vì họ không phản hồi. Hãy làm chủ cuộc chơi bằng cách khiến họ ấn tượng với một nụ cười thật rạng rỡ.

- *Thật ngắn gọn*

Tránh xa mấy thứ rườm rà nha. Chẳng ai muốn mất thời gian đọc dăm ba đoạn văn tẻ nhạt mà vô nghĩa hết. Lịch sự là tốt, nhưng hãy đi thẳng vào vấn đề.

- *Cung cấp giá trị. (tùy chọn)*



Biết đích xác thứ họ muốn và cần để đưa ra một thứ gì đó liên quan. Có thể là *một bài viết hoặc thứ gì đó* mà họ sẽ trân trọng khi nhận được. (Chung quy thì: Mạch lạc, đơn giản và súc tích là được). Nhưng đừng quá kỳ vọng nhé – cho đi điều gì đó không đồng nghĩa rằng bạn sẽ luôn được nhận lại. Mới chỉ tung mồi thôi mà, muốn cá cắn câu phải kiên nhẫn.

- *Đừng bao giờ khiến mọi người cảm thấy tội tệ hoặc thấy mắc nợ bạn*

Tránh phát ngôn kiểu như “Sao bạn không phản hồi gì cho tôi vậy? Tôi đã gửi cho bạn tận 10 cái email rồi đấy!”

Thật ra thì, nhiều người đều cảm thấy có lỗi. Hộp thư đến của họ tràn ngập những email chưa mở và danh sách việc cần làm dường như không có hồi kết. Công kích họ với cảm giác tội lỗi bằng cách gây thêm sức ép chỉ phản tác dụng mà thôi.

Vậy là tôi đã đề cập hết những điểm chính *cách* mà hoạt động follow-up diễn ra. Hãy cùng khám phá *tại sao* nó lại hiệu quả (và sai lầm duy nhất có thể hủy hoại toàn bộ quá trình bám đuổi của bạn).

Tại sao tội lỗi lại là kẻ thù của bạn

“

"Bạn có thể hoàn thành bằng lòng tốt những gì mình không thể bằng vũ lực."

- Publilius Syrus -

Tôi đã đề cập đến chi tiết này ở chương trước rồi nhưng nó cần được nhắc lại: Tội lỗi chính là kẻ thù của bạn trong chặng đường theo đuổi.

Tất cả chúng ta đều đã từng trải qua cảm giác tội lỗi khi không hồi âm email, cuộc gọi điện thoại và tin nhắn. Ví dụ, ai đó đang đợi bạn phản hồi, email vẫn nằm chỏng chơ một xó trong hòm thư của bạn. Bạn bận rộn, căng thẳng vì công việc và mặc dù bạn cũng có ý định đáp lại họ, nhưng bạn không muốn bén mảng nhấn chuột vào nút "Reply". Bạn cảm thấy ần ần về sự trì hoãn và thà tự thủ thi với bản thân rằng "Chẳng phải chuyện gì quan trọng đâu" hoặc "Họ đã lên cơn tam



bánh và tốt nhất là mình không nên đổ thêm dầu vào lửa nữa” còn hơn là trả lời.

Đó là lý do tại sao điều quan trọng là bạn phải loại bỏ mọi cảm xúc tiêu cực khi follow-up. Trách nhiệm hàng đầu của bạn là làm cho mọi người cảm thấy thoải mái khi phản hồi. Loại bỏ cảm giác tội lỗi của họ bằng cách nói rõ với họ rằng bạn không hề để bụng hay có thành kiến nào đối với họ chỉ vì họ đã không trả lời các email trước đây bạn gửi.

Điều tồi tệ nhất bạn có thể làm là hành xử như một kẻ bám đuôi phần uất và bức xúc. Điều đó có nghĩa là:

- Đừng đề cập đến những lần theo dõi trước với giọng điệu buộc tội. "Tôi đã gửi cho bạn bốn email rồi nhưng ..."
- Không liên hệ nhiều lần trong cùng một ngày. "Bạn có nhận được năm email tôi đã gửi một tiếng trước không?"
- Đừng thể hiện sự bức tức trong email. "Chắc bạn cho rằng bản thân quá quan trọng để trả lời" hoặc "Tôi thấy rõ ràng rằng bạn đã mở email của tôi. Tại sao bạn không trả lời ?!"

Hãy follow-up với một nụ cười. Thật đơn giản, chuyên nghiệp và đáng để họ phải mong chờ.

Điều này càng quan trọng hơn khi khách hàng tiềm năng của bạn là người nhận được rất nhiều cold email. Bất kỳ sự tiêu cực nào cũng khiến họ dễ dàng biện minh về mặt cảm xúc cho việc không làm việc với bạn, trong khi kiên trì theo đuổi thật tích cực khiến bạn nổi bật hơn những người còn lại và nhận được phản hồi.

Tại sao thời gian lại là đồng minh của bạn



Không phải cuộc đua nào cũng kết thúc chóng vánh, nó là sự tôn vinh dành cho những người kiên trì sỏi bước chân

- Jarrod Glasglow, Cofounder, Beloved Robot -

Nhiều người giả định đầy sai lầm rằng lý do họ nhận được phản hồi cho một email bám đuôi là vì nội dung của nó được trau chuốt hoặc họ đã nói được thông tin “đắt giá” nào đó.



Trong đa số trường hợp, lý do thực sự khiến khách hàng không hồi đáp cold email đầu tiên bạn gửi đi rất đơn giản: **thời điểm!**

Có thể người nhận đã thấy email bạn gửi đến nhưng họ quá bận rộn với công việc hoặc đang bị phân tâm bởi thứ khác nên không thể trả lời bạn ngay. Bằng đi một hồi họ cũng quên khuấy sự tồn tại của email đó luôn.

Sau đó họ lại nhận được một email follow-up khác từ bạn, vào một thời điểm phù hợp hơn, khi mà họ đang có sự chú ý, hoàn toàn tập trung, và thời gian để xử lý cũng như trả lời email của bạn.

Nếu ai đó đọc email đầu tiên của bạn và quyết định rằng họ không quan tâm đến lời đề nghị bạn đưa ra và không muốn hợp tác kinh doanh với bạn, thì dù bạn có nói gì chẳng nữa trong những email tiếp theo cũng không thể khiến họ hồi tâm chuyển ý.

Vậy nên, đừng lãng phí thời gian với những đối tượng này.

Thay vào đó, hãy thật nỗ lực với những khách hàng mà bạn thực sự thấy có cơ hội thuyết phục họ. Đây là những người đầu đó cũng quan tâm và tìm hiểu nhưng không có thời gian để phản hồi hoặc tổng hợp lại các thông tin – tất cả những gì họ cần là một sự thúc đẩy nhẹ nhàng tinh tế.

Nếu bạn theo đuổi đến khi thời điểm phù hợp, bạn thậm chí có thể giải quyết một trong những thách thức mà bất cứ người kinh doanh nào phải đối mặt: thuyết phục khách hàng tiềm năng chuyển sang dùng giải pháp của bạn thay vì đối thủ cạnh tranh. Cùng khám phá nhé.

Tại sao thời gian lại quan trọng khi thuyết phục khách hàng tiềm năng chuyển sang giải pháp của bạn *"Các giao dịch không hề được chốt một sớm một chiều, chúng chỉ **khép lại** trong quá trình bám đuổi."*

Khi bạn đang cố gắng khiến khách hàng tiềm năng từ bỏ nhà cung cấp hiện tại của họ và thay vào đó chuyển sang sản phẩm của bạn, hầu như bạn sẽ luôn gặp phải sự phản kháng. Làm thế nào để bạn xử lý và vượt qua sự kháng cự chuyển đổi này?



Tôi giả định rằng những gì bạn cung cấp cho họ thực sự phục vụ nhu cầu của họ tốt hơn và ăn đứt dịch vụ mà họ hiện đang sử dụng. Vì vậy, chuyển đổi thực sự là vì lợi ích tốt nhất của họ.

Chi phí chuyển đổi nhà cung cấp

Hãy hiểu rằng chi phí chuyển đổi rất cao - không chỉ là chi phí giải pháp + dịch vụ hiện tại họ sử dụng so với của bạn mà còn nào là đào tạo, áp dụng các quy trình mới trong tổ chức và nhiều yếu tố không thể xác định khác. Đó là lý do tại sao bạn sẽ cần hai thứ để thuyết phục một tổ chức chuyển đổi:

1. **Kiên nhẫn**
2. **Follow-up**

Chẳng phải gì thú vị, xa xỉ, mới mẻ hay hoành tráng, .. *nhưng nó hiệu quả*. Và đó là tất cả những gì bạn cần quan tâm.

Lý do số 1 tại sao các tổ chức không chuyển đổi nhà cung cấp

Sự kiên nhẫn và follow-up sẽ giúp bạn vượt qua trở ngại phổ biến nhất khiến họ không chuyển sang một giải pháp khác: **Thời điểm sai**.

Hãy nhìn mọi thứ từ góc độ của họ và bạn sẽ hiểu tại sao thời điểm không tốt có thể khiến một thỏa thuận gần như trở nên bất khả thi: Họ có thể vừa trải qua một quá trình dài ba tháng để nói chuyện với các nhà cung cấp khác nhau và đánh giá tất cả các sản phẩm trong thị trường của bạn. Những người liên quan đến việc đưa ra quyết định đã trải qua tất cả các cuộc họp này, ủng hộ giải pháp đó trong toàn tổ chức, ký hợp đồng về ngân sách, giám sát việc thực hiện ... và sau đó BẠN gọi điện để giới thiệu giải pháp của mình.

Không đời nào họ lại chuyển sang giải pháp của bạn thời điểm đó cả, dù cho sản phẩm của bạn có tốt hơn gấp 10 lần chẳng nữa. Chi phí chuyển đổi bấy giờ sẽ cao hơn rất nhiều so với giá trị họ nhận được nếu sử dụng sản phẩm (tốt hơn) của bạn.

Hãy kiên gan bền chí đến cùng

Vì vậy, bạn hãy thừa nhận rằng đây chưa phải thời điểm thích hợp và thực hiện chiến lược tiếp cận dài hạn. Thời gian cần để hoàn tất thương vụ này không thể đong đếm chỉ trong vài tuần, mà phải bằng tháng. Hãy suy nghĩ trong 6-18 tháng



họ phải chuyển đổi.

Đừng nản lòng – trái lại hãy thấy thật phấn khích. Bạn đang xây dựng nên một đường ống khách hàng tuyệt vời, và giá trị cao ngất ngưỡng để chốt trong năm tiếp theo. Đây cũng là cơ hội để củng cố quan hệ với khách hàng, kết giao và tìm hiểu cụ thể hơn quy trình kinh doanh của họ.

Thực hiện follow-up với khách hàng tiềm năng mỗi tháng hoặc mỗi quý qua email hoặc một cú điện thoại nhanh. Hiện hữu trong tâm trí họ (theo cách tích cực nha). Chỉ với việc kiên trì bám đuổi, bạn đã có được sự tin tưởng nhất định.

Khi hợp đồng của họ đã chấm dứt, hoặc có một thay đổi nào đó trong tổ chức khiến trở ngại của việc chuyển đổi nói lỏng, họ sẽ nhớ đến bạn. Họ vừa trò chuyện với bạn chỉ vừa cách vài tuần trước thôi.

Bạn đã có một mối quan hệ đủ gắn kết và họ biết sự hiện diện của bạn. Bạn đã chẳng phí công vô ích, dành hàng tháng trời để định vị bản thân thật thuận lợi – đến lúc bắt mẻ cá lớn rồi.

Làm sao biết khách hàng xứng đáng để đầu tư thời gian

Tất nhiên, bạn không muốn làm dã tràng xe cát, lãng phí thời gian với những khách hàng không bao giờ chốt được. Vĩnh viễn mắc kẹt ở lãnh địa “Tôi đang gầy dựng nên hệ thống đường ống khách hàng của riêng mình” là dấu hiệu của một người bán hàng dở tệ.

Đây là những việc cần làm: Các vấn đề của khách hàng tiềm năng có phù hợp với sản phẩm của bạn không? Nếu mong muốn và nhu cầu của họ phù hợp với những gì giải pháp của bạn thực sự vượt trội, thì hãy tiếp tục theo đuổi họ ***ngay cả khi khả năng họ mua hàng hiện tại là rất thấp.***

Câu hỏi còn lại cần đặt ra là khách hàng này đáng giá bao nhiêu đối với doanh nghiệp của bạn? Nếu nó không phải là hàng nghìn đô la, sẽ khó có thể biện minh cho việc theo dõi nhiều như vậy từ quan điểm kinh tế.

Mặt khác, nếu một khách hàng tiềm năng đang cho thấy một số tín hiệu mua hàng, nhưng lại không thực sự phù hợp với sản phẩm của bạn ... thì họ có thể không đáng để follow-up suốt thời gian đó.



2 lý do hàng đầu lý giải vì sao bạn chưa theo đuổi thỏa đáng

"Tôi đã và đang áp dụng những kiến thức về follow-up bạn dạy. Nó thay đổi cách tôi tư duy (tôi không còn thấy bị xúc phạm hay nổi đóa lên nếu ai đó không trả lời tôi ngay lập tức) và cho phép tôi tiếp tục theo đuổi những khách hàng tiềm năng sau cùng cũng chốt hợp đồng." - Allan Caeg, Nhà sáng lập, Northbound.io

Đến thời điểm này, bạn đã biết thế nào là follow – up đúng nghĩa và cách thực hiện nó. Giờ thì bạn hoàn toàn có thể gập quyển sách này lại và xắn tay áo lên để follow-up nhiều hơn. Nhưng tôi phát hiện ra hầu hết mọi người đều không bám đuổi đủ nhiều như họ cần vì họ lại quen đi theo lối mòn.

Cụ thể thì, có hai giả định sai lầm tách biệt giữa những người luôn theo đuổi để đạt thứ họ muốn và những người không theo đuổi.

- *Bạn đánh đồng im lặng với sự từ chối*

Nếu ai đó không phản hồi cuộc gọi hoặc email của tôi, tôi đơn giản coi như họ bận và tôi cần tiếp tục bám đuổi để nhận được câu trả lời của họ khi thời gian cho phép.

Bạn không phải là trung tâm của vũ trụ để khiến khách hàng phải máy may bận tâm và việc họ chưa phản hồi cũng có rất nhiều nguyên do:

- *Họ đang ốm.*
- *Họ phải giải quyết một vấn đề riêng tư quan trọng hoặc chuyện gia đình*
- *Sếp của họ vừa thay đổi ưu tiên công việc của quý và đòi vai họ ngày một nặng trĩu vì những trọng trách mới được giao.*

Tuy nhiên, phần lớn mọi người chấp nhận bỏ cuộc ngay khi đương đầu với sự lặng im. Khi ai đó không phản hồi email hoặc cuộc gọi, hoặc thể hiện sự thờ ơ, họ tự mừng tượng nên những câu chuyện trong tâm trí rằng người kia chẳng quan tâm tẹo nào và mặc nhiên coi đó là sự từ chối.

Với Colleen Werther, một giám đốc phát triển kinh doanh, suýt nữa đã phải trả giá và bỏ lỡ một hợp đồng quan trọng vì cứ tự nhủ rằng khách hàng tiềm năng không quan tâm:



Tôi đã có được di động của một khách hàng tiềm năng tại một cửa hàng bán lẻ cà phê lớn nhưng chần chừ khi gọi cho người khách đó. Tôi tự huyễn hoặc rằng anh ấy không muốn nói chuyện với tôi. Cuối cùng tôi đã liên hệ anh ấy và nhận được câu trả lời mà tôi đã tìm kiếm bấy lâu - anh ấy hỗ trợ kết nối tôi đến với người cần trao đổi và tôi đã có lịch liên hệ trong tuần này.

Sự đột phá ngoạn mục này đã không thể xảy ra nếu cô ấy vẫn bầu víu vào viễn cảnh không chân thực mình tự vẽ ra về khách hàng.

Đừng bao giờ đánh đồng im lặng là từ chối. Một khi bạn làm như vậy, bạn đã tự nhận phần thua về mình khi mà cuộc đua thậm chí còn chưa bắt đầu.

Thay vào đó, hãy coi rằng đối tượng có thể quan tâm nhưng lại quá bận hoặc bị phân tâm, và tiếp tục bám đuổi tới chừng nào bạn nhận được một câu trả lời 'Có' hoặc 'Không' rõ ràng.

Bạn không muốn gây phiền nhiễu hoặc thô lỗ

Chả ai muốn làm một tên khốn hết.

Được yêu thích luôn an toàn và dễ chịu hơn. Có nghĩa là bạn không cần đặt bản thân vào những tình huống khó xử hoặc có thể khiến người khác thấy khó chịu.

Nhưng vấn đề là: Bạn sẽ không bao giờ đạt được điều mình muốn nếu bạn cứ cố gắng làm vừa lòng mọi người. Trường học cấp ba có thể là sân chơi phù hợp để bạn tỏa sáng, nhưng trong cuộc sống này thì không đâu.

Thậm chí với bán hàng, một lĩnh vực nổi tiếng về sức ép cao và không khoan nhượng, rất nhiều người vẫn rơi vào cái dớp “được yêu thích và hâm mộ”. Để rồi khi mùa quảng chạy theo chiếc vương miện “hoa hậu thân thiện” kia, họ dần lạc lối trong giai đoạn vun vén mối quan hệ và mục tiêu cần hoàn thành lại ngày một xa vời hơn.

Trong bán hàng, mục tiêu của bạn không phải là bày tỏ và chia sẻ những điểm chung với khách hàng – mục tiêu là đánh giá được khách hàng có thật sự phù hợp hay không và chốt hợp đồng với họ.

Tôi thà có 3 trong 10 người ghét tôi và 7 người còn lại làm ăn cùng tôi để tạo ra giá trị tuyệt vời còn hơn là để cả 10 người trong số họ đều có cái nhìn trung lập về tôi. Công việc của tôi không phải là để chiều lòng kẻ khác hoặc làm phiền bất kỳ ai,



mà là tạo ra giá trị.

Thay vì cố gắng nỗ lực (hoặc thất bại) trong việc khiến người khác thích bạn, hãy tập trung vào việc trở nên giá trị và theo đuổi những khách hàng thật sự xứng đáng.

Cái giá của việc không follow-up

“
Sự lựa chọn không phải là giữa thành công hay thất bại, nó là việc sẵn sàng mạo hiểm và phần đầu cho sự vĩ đại, hoặc không chấp nhận rủi ro và mãi an phận thủ thường.”

- Keith Ferrazzi -

Follow-up không hề khó; mọi người thấy nó khó vì họ mặc nhiên coi sự im lặng là từ chối hoặc không muốn bị làm phiền. Nhưng cái gì cũng có hai mặt: Điều gì sẽ xảy ra nếu bạn không follow-up nữa?

Kết cục là bạn sẽ đặt chân đến “maybeland” (Xứ sở có thể), nơi mà tất cả những gì bạn nỗ lực hoàn thành đều đem lại kết quả là con số không tròn trĩnh.

Có cũng tốt. Không cũng tốt. Cả hai đều là những kết quả rất rõ ràng. Nhưng nếu bạn bắt đầu một mối quan hệ mà kết cục mập mờ, nó sẽ mắc kẹt ở maybeland. Bạn không đời nào biết được điều gì đã xảy ra hoặc có thể đã xảy ra. Bạn sẽ không học được bài học của mình. Và bạn cũng không bao giờ đạt được tăng trưởng bền vững.

Vậy nên bạn có nghĩa vụ phải thúc đẩy mọi thứ đi đến kết quả. Và việc bám đuổi sẽ giúp bạn biến điều đó thành hiện thực.

Thế mà, nhiều người vẫn nghĩ ‘có thể’ vẫn tốt hơn ‘không’, dù điều đó hiếm khi xảy ra.

Lạc quan trong vô vọng

Là doanh nhân, thành viên nhóm khởi nghiệp và những người bán hàng, chúng tôi là những người lạc quan vô vọng. Chúng ta luôn nhìn vào tiềm năng, chúng ta



luôn nhìn thấy khả năng.

Giả sử bạn đã tiếp cận với một khách hàng tiềm năng. Bạn biết bạn có thể tạo ra giá trị đáng kinh ngạc cho họ và thỏa thuận này cũng sẽ mang lại lợi ích cho bạn.

Họ có vẻ đồng ý nhưng sau đó, họ nói với bạn, "Chúng tôi sẽ xem xét điều này trong quý tới."

Hầu hết mọi người có xu hướng nhìn vào thực tế rằng họ đã không nói không và tự nhủ với lòng, "Rồi họ sẽ ký thôi. Tôi chỉ cần chờ đợi."

Nhưng thay vì đợi phản hồi, bạn cần theo dõi cho đến khi nhận được câu trả lời có hoặc không rõ ràng.

Kế hoạch B của bạn là gì?

Bất cứ khi nào bạn bắt tay vào một dự án mới, bắt đầu một sáng kiến mới hoặc thực hiện một thử nghiệm mới, đừng chỉ lao vào nó một cách mù quáng. Đừng chỉ nói: "Chúng tôi sẽ thử một phen và xem nó có hiệu quả không!"

Xác định trước ba điều sau:

1. *Thành công sẽ trông thế nào? (Kết quả, con số, đầu ra cụ thể gì?)*
2. *Thất bại sẽ trông thế nào?*
3. *Bạn sẽ làm gì nếu kết quả bạn đạt được lại lơ lửng ở giữa*

Trước khi bắt tay vào một dự án hoặc sáng kiến mới, hãy xác định xem bạn sẽ định nghĩa thành công và thất bại như thế nào. Đó là thời điểm vàng để bạn tự đưa ra phán quyết – không phải sau khi đổ cả đồng tiền và nguồn lực hữu hạn của mình vào dự án đó. Nó là cách bạn tự bảo vệ lấy chính mình khỏi sự nguy biệ n rằng chi phí chìm này là tất yếu (đúng vậy, thiên kiến nhận thức của startup cũng mạnh mẽ chả kém gì các chuyên gia lão làng ở phố Wall cả).

‘Có thể’ sẽ triệt tiêu hiệu suất của bạn

Trong bán hàng, nhiệm vụ của bạn là tạo ra kết quả: có hoặc không. Giao dịch thành công và thất bại. Cả hai đều tốt.

Hãy ưu tiên tối ưu cho tốc độ và sự rõ ràng.



Đừng cố gắng tối ưu để đạt tỷ lệ chuyển đổi cực đại khả thi. Đừng chạy theo mục đích khiến tất cả phải mua, tất cả phải đồng ý, và chốt thành công tất cả giao dịch.

Vì khi bạn chạy theo tối ưu tỷ lệ chuyển đổi tốt nhất có thể đạt được, kết cục là bạn sẽ mất rất nhiều thời gian và năng lượng cho chúng... *(mà chưa chắc đã chốt được)*! Bạn sẽ chờ đợi trong mòn mỏi và để khách hàng "có thời gian xem xét", để họ dùng thử lâu hơn, cho họ trì hoãn việc ra quyết định vào quý tiếp theo ... và quý sau đó ... rồi quý sau đó nữa. (Chỉ vì bạn muốn tránh câu trả lời "không", vào giao dịch đó sẽ thất bại.)

Maybeland là một cái vũng lầy nguy hiểm làm chậm đà tiến của bạn và lặng lẽ hút cạn kiệt năng lượng bạn có. "Có" hay "Không" đều tuyệt vời cả - hãy nhanh chóng đạt được chúng bằng việc follow-up.



CÁCH CÔNG THỨC FOLLOW-UP GIÚP BẠN QUẢN LÝ NHÀ THẦU TỐT HƠN, THÀNH CÔNG HUY ĐỘNG VỐN, CÓ NHỮNG CUỘC PHÒNG VẤN NỔI TIẾNG, VÀ TUYỂN DỤNG NHỮNG SIÊU SAO VỀ ĐỘI CỦA MÌNH

Trở thành ưu tiên của bất kỳ ai

Dù cho bạn là CEO, một thực tập sinh, hay đơn thân lập nghiệp, bạn phải trông cậy vào người khác làm phần của họ để bạn có thể thực hiện công việc của mình. Thành công của bạn dựa trên khả năng hợp tác của bạn với đồng sự của mình tốt đến nhường nào. Nếu bạn quản lý tốt những mối quan hệ đó, bạn hoàn toàn có thể làm nên chuyện và đạt được thành tựu rực rỡ.

Vậy nhưng, bạn có thấy mọi người hết cam kết rồi lại viện dẫn đủ lý do tại sao họ không thể thực hiện đúng lời hứa?

Bạn đã nhàm tai với điệp khúc: “Ồ, thật sự xin lỗi, tôi quên bém mắt” hoặc là “Tôi chưa có thời gian cho việc này”?

Tôi gần như chưa bao giờ phải nghe những cụm từ này. Không phải vì hồ sơ LinkedIn của tôi có từ “CEO” trong vị trí chức vụ. Mà vì tôi quản lý mọi người nhờ sức mạnh của follow-up.

Quản lý giản đơn

Có hàng tá những cuốn sách về quản trị và điều hành được rao bán ngoài kia, đầy những từ ngữ và khái niệm hoa mỹ. Tôi không nghĩ bạn cần bất cứ quyển nào trong số đó cả. Tôi có một phương thức đơn giản, thẳng thắn mà tôi đã luôn tận dụng xuyên suốt quá trình khởi nghiệp của mình, và đây cũng là một trong những công cụ giá trị nhất mà tôi cực kỳ lấy làm tâm đắc. Nó đảm bảo rằng bất cứ khi nào tôi làm việc với ai đó, công việc sẽ được chăm sóc và thực hiện chu đáo. Không bao giờ có chuyện nó bị bỏ xó và không ai rờ tới. Để minh họa cho điều này...

Để tôi kể bạn nghe một câu chuyện

Khoảng mười lăm năm trước, hai anh em trai của tôi đang kinh doanh một công ty nhỏ. Họ luôn ghé tới một cửa hàng in để làm ra đủ thể loại vật liệu quảng cáo: tờ



roi, áp phích, biển báo, và một loạt thứ khác. Chủ cửa hàng in ấn này là một tay trẻ măng giàu tham vọng, nhưng lại khá vô kỷ luật.

Những người anh em của tôi thật sự rất khoái gã này. Hắn sành sỏi công việc, kỹ năng điều luyện, và còn là một nghệ sĩ tài ba nữa. Chưa kể hắn cũng lấy phí vô cùng phải chăng.

Nhưng họ không thích cách làm việc của cậu ta: Liên tục đi muộn, đôi khi lại xảy ra sai sót trong công việc. Tờ rơi không hoàn thành kịp lúc. Áp phích thì chứa đầy lỗi. Cậu ấy vô tổ chức đến độ anh em của tôi liên tục phải đối mặt với những vụ oái ăm, tràn trề sự thất vọng. Nhưng họ cũng chả làm gì để thay đổi tình hình – họ vẫn cứ không ngừng ca thán.

Đừng than phiền về vấn đề. Tìm cách giải quyết đi!

Một ngày nọ, sau khi nói chuyện qua điện thoại với anh ta, em trai tôi liền trút hết sự bức tức lên tôi. “Tên này lúc nào cũng giờ giấc cao su! Hắn mà đúng thời hạn chắc trời sập luôn quá! Mà đâu chỉ có mỗi chuyện đó, mấy bản in kiểu gì cũng có vấn đề!”

Có thể bạn cũng từng gặp kiểu người này đâu đó trong cuộc đời mình: Những người luôn trễ hẹn và không bao giờ đáp ứng công việc như yêu cầu bạn đưa ra.

Nếu gặp phải trường hợp trên, bạn có thể cân nhắc một trong ba điều sau:

1. **Hiểu rằng đây là cách làm việc của họ.** Đừng kỳ vọng hay trông chờ rằng mọi việc sẽ hoàn thành đúng hạn, và đừng giận dữ hay căng thẳng mỗi khi họ bỏ sót công việc. Thay vào đó, hãy sắp xếp để có đủ thời gian xử lý sự cố cho việc chậm trễ hạn hoàn thành và đánh giá.
2. **Quản lý họ tốt hơn** để họ không chậm trễ nữa và mang lại hiệu quả công việc cao hơn.
3. **Tìm một người khác** để làm việc cùng.

Tôi sẽ không đi sâu vào giải thích cho điểm 1 và 3 – bản thân chúng đã rất dễ hiểu rồi.

Nhưng hãy cùng xem xét điểm số 2 nhé...**Quản lý mọi người hiệu quả hơn**

Nghe khó nhằn phết. Nhưng thật sự không phải thế đâu.



Chuyện là thế này: tôi cũng có một dự án kinh doanh riêng lúc bấy giờ và cũng làm việc với cùng cái gã tài hoa nhưng thiếu kỉ luật đó.

Vậy mà bạn biết gì không?

Anh ta chưa bao giờ trễ hẹn. Anh ta luôn trả hàng đúng kế hoạch. Và những bản in đều được chăm chút tỉ mỉ.

Bạn biết tại sao không?

Không phải vì anh ta thích tôi hơn. Cũng không phải vì tôi trả anh ta hậu hĩnh hơn. Cũng không phải vì tôi là một khách hàng tốt hơn.

Đơn giản vì tôi duy trì follow-up anh ấy nhiều hơn. Tôi giao tiếp với anh ta hiệu quả hơn là những người anh em của tôi.

Cách để trở thành sự ưu tiên

Giả dụ tôi cần những tờ rơi được hoàn thành trước thứ tư tuần sau đi.

Tôi sẽ nói với hắn điều tôi muốn và thời hạn tôi yêu cầu, một khi hắn đồng ý, tôi sẽ nói: "Cậu chắc chắn một trăm phần trăm rằng cậu sẽ gửi lại cho tôi trước thứ tư tuần sau chứ?"

Anh chàng đáp lại: "Vâng, anh cứ yên tâm!"

"Ok, chuyện này rất quan trọng với tôi. Thứ hai tôi sẽ liên hệ với cậu để kiểm tra. Cậu sẽ nhận được cuộc gọi từ tôi vào thứ hai, và nếu tôi không kết nối được với cậu qua điện thoại, tôi sẽ để lại tin nhắn hoặc một email để chắc rằng mọi thứ vẫn đang trôi chảy. Và tôi sẽ thực hiện tương tự vào thứ ba nhằm đảm bảo chất lượng và sự chính xác 100% như chúng ta đã thống nhất. Nếu cậu có thêm thắc mắc nào, tôi muốn cậu hỏi ngay lập tức. Tôi sẽ luôn có mặt khi cậu cần đến tôi, nhưng tôi cần đảm bảo 100% rằng cậu sẽ gửi lại cho tôi vào đúng thứ tư."

Điều này có tác động gì?

Hắn ta sẽ mong chờ tôi tiếp tục follow-up. Hắn đợi điện thoại của tôi. Hắn biết rằng tôi hoàn toàn kiểm soát được tình hình, và hắn biết việc cần phải hoàn thành trước thứ tư quan trọng đến nhường nào.



Vì vậy, khi anh ấy đang phải vật lộn với cả núi việc chồng chất, hãy đoán xem anh ấy sẽ nghĩ đến điều gì đầu tiên?

"Đúng rồi, mình cần phải làm xong cho Steli vì anh ta sẽ gọi lại vào thứ hai."

Đừng thể hiện sự thô lỗ. Cũng đừng bộc lộ sự e dè ngần ngại. Hãy làm nó với sức mạnh của sự thân thiện.

Điều này càng quan trọng hơn nữa khi bạn thường xuyên làm việc với mọi người. Nếu bạn thực hiện một cách nhất quán, họ sẽ mong đợi điều đó từ bạn và cư xử với bạn theo cách tương tự. Khi họ cam kết một điều gì đó, họ sẽ biết bạn sẽ phải chịu trách nhiệm với những lời hứa của họ. Nó tạo điều kiện cho mọi người ưu tiên bạn.

Bạn có trách nhiệm khai thác tốt nhất những đồng sự của mình

Nếu ai đó làm bạn thất vọng hoặc không giữ đúng lời hứa, hãy loại bỏ họ hoặc chịu trách nhiệm quản lý họ tốt hơn vào lần sau. Mọi người đều có rất nhiều thứ phải lo toan, và sự chú ý của mọi người bị phân mảnh theo hàng chục hướng khác nhau cùng lúc. Nếu bạn không muốn bản thân bị lạc lõng và lu mờ, đồng thời thật nổi bật và trở thành ưu tiên, hãy đảm bảo giao tiếp nhiều hơn. Hãy kiên trì theo dõi hơn những người khác, và bạn sẽ đạt được những điều mà người khác không thể đạt được.

Đó là cách bạn xử lý vấn đề. Đó là cách bạn quản lý người khác thật quyền lực và trở thành ưu tiên: Chỉ cần kiên trì theo dõi.

Cách mà tôi có được cuộc phỏng vấn Gary Vaynerchuk nhờ kiên trì bám đuổi

“

Nếu bạn nghi ngờ, hãy thúc đẩy thêm một chút và tiếp tục nhích lên

- General George S Patton, Jr. -

Vài năm trước đây, tôi đã phỏng vấn Gary Vaynerchuk tài ba cho blog của chúng



tôi. Với nhiều người, đó quả là một thành tích đầy ấn tượng, nhất là vì thời điểm đó khán giả của chúng tôi chỉ là một tệp nhỏ, trong khi Gary có hơn một triệu người theo dõi trên Twitter và mức độ tương tác tuyệt vời trên Facebook.

Bạn bè tôi không ngừng thắc mắc: “Thế quái nào mà cậu làm được vậy Steli? Cậu dùng lời lẽ đường mật nào để Gary sẵn sàng bỏ ra cả một tiếng để thực hiện phỏng vấn với cậu cơ chứ?”

Cách mà tôi đã có được buổi phỏng vấn

Xét về độ phủ sóng trên Internet, không hề nói quá khi tôi cơ bản là con số không. Cho đến thời điểm đó, hầu hết vinh quang của tôi khi khởi nghiệp đều không được chú ý, và có vài tai tiếng vì tôi ngang ngạnh vất vưởng cùng một công ty khởi nghiệp thất bại trong nhiều năm để nhận thất bại ê chề mà mãi sau này tôi mới sáng mắt ra.

Gary, ở một chiều hướng khác, được trả tới hàng vạn đô la để diễn thuyết trong một tiếng đồng hồ tại các sự kiện.

Vậy nên, cũng hoàn toàn hợp lý để hỏi câu này: Tôi đã làm gì để thuyết phục Gary Vee thực hiện cuộc phỏng vấn?

Câu trả lời ngắn gọn lắm: Kiên trì hăng hái follow-up.

Miễn là tôi thấy nó xứng đáng, tôi không bỏ cuộc. Lần đầu tiên tôi tiếp cận Gary là nhiều năm trước đây, trước cả khi Close.io hay ElasticSales tồn tại nữa.

Thời điểm đó, tôi và vài người bạn đang cố gắng xây nên QVC trên Internet – một kênh mua sắm trực tuyến dành cho thế hệ mới. Chúng tôi thực hiện livestream từ một studio ở Los Angeles, đốt hàng nghìn đô la vào chạy quảng cáo Facebook để thu hút khán giả, và hàng chục nghìn đô la khác cho sản phẩm.

Trong khoảng thời gian đó, tôi đã đọc quyển sách đầu tay của Gary, *Crush It!* (Nếu bạn chưa từng đọc nó, thì nó hoàn toàn xứng đáng để bạn cho vào danh sách cần đọc của mình dù đã xuất bản từ 2009)

Ở cuối quyển sách, Gary đã liệt kê 5 ý tưởng kinh doanh trị giá tỷ đô mà anh ấy thích nhưng lại không đủ thời gian để theo đuổi. Đoán xem ý tưởng đầu tiên là gì nào?



Khi tôi đọc được điều anh ấy viết, tôi phấn khích reo lên: "Quào! Chúng ta phải kêu gọi Gary đầu tư và mời anh ấy cùng nhập hội!"

the QVC of the internet

It blows my mind that this hasn't been done on a serious level yet. Ustream.tv and Justin.tv are free platforms that replicate live television—they provide the perfect opportunity for a great salesperson to start an efficient online QVC. Find a terrific host (or host the show yourself), mix things up by inviting guests—

Chúng tôi liền soạn một cold email dài dằng dặc để gửi cho Gary (thời đó tôi gần như chả biết tí gì cold email sất).

Chúng tôi tạo nên một trang web với tên miền cực kỳ lố bịch, đại loại là www.garyveeinvestinus.com, và dùng background là biểu tượng logo của NY Jets (chúng tôi có tìm hiểu rằng anh ấy muốn mua lại hãng này về sau). Chúng tôi cũng cho thêm vào đó một vài đoạn video cắt ra từ những buổi livestream QVC đi cùng với kế hoạch kinh doanh.

Cả bọn đã đầu tư rất nhiều thời gian và tâm sức để thuyết phục Gary. Tin chắc rằng sự hấp dẫn đã dày công chuẩn bị là không thể cưỡng lại, chúng tôi cùng chờ đợi phản hồi nhiệt tình của Gary – chắc chắn rằng anh ấy sẽ không muốn bỏ qua cơ hội béo bở này.

Phản hồi của anh ấy ư?

Không một động tĩnh.

Không gì cả. Chúng tôi gửi thêm một email nữa. Vẫn không có phản hồi. Sau hàng loạt những email follow-up, tweet, cuộc gọi. Bật vô âm tín. Hoặc là anh ấy không hề để tâm đến nỗ lực của chúng tôi, hoặc là chúng tôi đã hoàn toàn bị phớt lờ.



Tôi đã có thể cảm thấy tổn thương và buồn bực vì đã hoài công uống phí mà không nhận được hồi âm từ Gary hay ai đó trong đội ngũ của anh ấy. Tôi đã có thể cho rằng có quyền nhận được một tương tác.

Nhưng không hề, cả bạn tôi cũng thế. Chúng tôi không để cảm xúc dây dưa với thực tế không mong đợi. Chúng tôi đơn giản đã làm hết sức để thu hút sự chú ý của Gary, và sau đó chúng tôi phải tiếp tục tiến lên.

Nhiều năm sau đó ...

Tua nhanh đến 2013, tôi và một người bạn đang cùng xem video của Gary Vaynerchuk, Gary nói rằng về cốt lõi và bản chất anh ấy đích thực là một người bán hàng.

Tôi đã xem cả đồng video của Gary, và chưa từng có ai hỏi anh ấy về bán hàng cả. Ai cũng muốn nghe ý kiến của anh ấy về mạng xã hội, thương mại điện tử, kinh doanh trực tuyến, và marketing, nhưng chưa bất kỳ có lấy một người hỏi anh ấy về việc nên bán hàng thế nào.

Thế là tôi nảy ra ý tưởng thực hiện một cuộc phỏng vấn với Gary về chủ đề kỹ năng bán hàng.

Một trong những nhà đầu tư của tôi là một người bạn khá thân của Gary, nên tôi tìm đến anh ta và nói về ý tưởng của mình.

Thoạt đầu, người bạn này lịch sự cho qua: "Gary đang bận đi giới thiệu sách theo lịch trình rồi. Hãy nhắc tôi vào vài tháng tới nhé, tôi sẽ cố giúp bạn xem sao."

Và đó chính xác là điều tôi đã làm.

Nhà đầu tư hỏi Gary có sẵn lòng tham dự phỏng vấn không, và anh ấy đáp mình thích ý tưởng này.

Sau đó, sự im lặng.

Tôi vẫn kiên trì bám đuổi thêm vài lần nữa.

Sự lặng im.



Tiếp tục không chùn bước.

Sau cùng, đã có một phản hồi từ đội ngũ của Gary: "Gary quan tâm. Anh ấy muốn thực hiện cuộc phỏng vấn này."

Có! ... hay không?

Giờ thì tôi đã được tận mắt chứng kiến: Gary đã cam kết!

Ngoại trừ việc tôi đã phải theo đuổi hàng tháng trời để buổi phỏng vấn thật sự diễn ra. Có đủ hết thể loại về xung đột về thời gian, hủy bỏ vào phút chót, và nhiều chương ngại vật khác.

Tôi đã có thể từ bỏ và chấp nhận đầu hàng hoặc trở nên phẫn nộ.

Nhưng tôi nhận ra Gary là một người bận rộn điên rồ đến mức bị choáng ngợp với những yêu cầu. Nếu tôi muốn có được một giờ với anh ấy, tôi thật sự phải vượt qua những chông gai này.

Thực hiện buổi phỏng vấn

Nếu bạn xem buổi phỏng vấn, bạn sẽ thấy Gary chả hào hứng mấy lúc đầu. Rõ ràng, anh ấy cảm thấy có thể làm được hàng tá việc khác hơn là ngồi trước máy tính một giờ đồng hồ để phỏng vấn qua Skype trong phòng khách sạn với một gã ất ơ chả ai biết đến – nhìn nét mặt anh ấy là thừa biết.

Nhưng khi buổi phỏng vấn tiếp diễn, bạn có thể thấy năng lượng anh ấy dần thay đổi và bắt đầu thật sự tận hưởng cơ hội để chia sẻ ý kiến của mình về những thách thức chưa ai từng hỏi anh ấy trước đây.

Buổi phỏng vấn đã đem lại gì cho chúng tôi

Đoạn video này đạt được hơn 40,000 lượt xem, có thể chả nghĩa lý gì nếu đem so với một video 30 giây của một chú mèo đáng yêu, nhưng nó khá là ấn tượng với một video Skype thời lượng 43 phút đầy những âm thanh quái dị và chất lượng hiển thị không thực sự tốt.

Tôi đã rất thích thú được phỏng vấn cùng Gary, nhưng công ty của tôi mới thực sự



được nhiều lợi nhất từ việc này.

Đây là những gì đã xảy ra sau buổi phỏng vấn:

- **Hàng loạt lượt đăng ký** dùng thử với phần mềm của chúng tôi
- **Hàng nghìn đô lợi nhuận** thu về
- Một vài người theo dõi của Gary cũng theo dõi thêm thương hiệu của chúng tôi
- Vị thế của chúng tôi được **nâng tầm và uy tín** cũng cải thiện rõ rệt

Kết quả hiện tại của bạn trong cuộc sống là một chỉ số đánh giá nỗ lực trong quá khứ của bạn

Tất cả những gì diễn ra trong công việc kinh doanh của chúng tôi đều là kết quả của những công việc chúng tôi đã làm hàng tháng, thậm chí hàng năm trước đây. Hãy xem cuộc phỏng vấn với Gary là ví dụ. Tôi đã có thể lôi kéo anh ấy vào một cuộc đối thoại đầy thú vị chỉ vì tôi biết chắc anh ấy sẽ hứng thú.

Tôi đã đọc sách anh ấy viết, xem video anh ấy làm, và suốt 15 năm, tôi tích lũy được hiểu biết sâu sắc về quy trình kinh doanh.

Tôi đâu dại gì hỏi những câu mà anh ấy đã mất công trả lời hàng trăm lần – tôi khiến anh ấy thấy hào hứng bằng cách đặt ra những câu hỏi khiến anh ấy phải tự vấn bản thân theo cách mà anh ấy có thể chưa từng chủ ý đặt ra trong quá khứ.

Không hài lòng với kết quả hiện tại của bạn?

Nếu bạn nghĩ rằng những gì bạn đã đạt được cho đến nay là chưa đủ, đó không phải là do những gì bạn đang làm hôm nay. Đó là vì những gì bạn đã làm và đã không làm trong những tháng năm trước tính đến ngày hôm nay. Đó là bởi vì bạn đã xuất hiện nhiều lần nhưng không follow-up và bám đuổi kiên trì cho đến khi có kết quả cuối cùng.

Và nếu bạn đang mài dũa và làm việc chăm chỉ ngày hôm nay, nếu bạn đang theo dõi những người đang thúc đẩy các dự án tiến về phía trước và đảm bảo rằng bạn luôn chú tâm, đừng mong đợi kết quả vào ngày mai! Đó không phải là cách cuộc sống thực tế vận hành. Đó là điều mà các bộ phim Hollywood và các phương tiện truyền thông làm cho nó giống như vậy bởi vì họ đang bán giấc mơ cho bạn.



Nhưng trong cuộc sống thực, thành công của bạn là kết quả của nhiều năm ròng rã làm việc miệt mài. Những thành công chỉ sau một đêm chỉ chiếm đầu đó 0.1% số người thành công, và trong nhiều trường hợp, thậm chí những thành công chỉ qua một đêm của họ có được là bởi nhiều năm làm việc chăm chỉ và kiên trì theo đuổi

Gọi vốn với tư cách người sáng lập: Bạn chưa huy động được gì hết cho đến khi tiền chui vào tài khoản ngân hàng

"Không thể biết được bạn còn cách đích bao xa khi chạy theo giấc mơ của mình."
– Khuyết danh

Khi nói đến gọi vốn, có rất nhiều sai lầm mà những người sáng lập mắc phải. Những sai lầm này bao gồm từ việc gọi vốn bán thời gian đến việc phải lòng các nhà đầu tư và các công ty VC (đầu tư mạo hiểm). Tuy nhiên, có một sai lầm đặc biệt mà những người sáng lập có thể tránh được nếu họ follow-up thêm: Trong việc gọi vốn, bạn đã không huy động được gì hết cho đến khi tiền thật sự chui vào tài khoản ngân hàng. Điều này đặc biệt đúng khi bạn huy động tiền từ các nhà đầu tư thiên thần nhưng thật không may, điều này cũng đúng với các công ty VC.

Vấn đề là các công ty khởi nghiệp thiếu kinh nghiệm và những người sáng lập nghĩ rằng thời điểm ai đó ký vào tờ điều khoản là thời điểm bạn huy động được tiền. Không gì có thể chối cãi nữa.

Giao dịch không được thực hiện cho đến khi tiền thật sự đã nằm trong tài khoản ngân hàng của bạn. Ai nói gì không quan trọng. Không quan trọng bạn có bao nhiêu cái bắt tay. Không quan trọng nếu công ty VC viết blog về công ty của bạn. Bạn chưa huy động được một xu nào hết cho đến khi đồng xu đó thật sự đã nằm trong tài khoản ngân hàng.

Đừng bao giờ quên điều đó. Rất nhiều công ty khởi nghiệp kinh ngạc, đặc biệt là khi họ huy động vốn từ nhà đầu tư thiên thần tại vòng hạt giống. Họ kinh ngạc bởi vì thời gian mà những nhà đầu tư này cần để chuyển tiền cùng biết bao nhà đầu tư gật đầu nhưng lại chả thấy tiền đâu.

Đây là một trong những bài học vỡ lòng của tôi. Vòng gọi vốn đầu tiên mà một trong những startup của tôi kêu gọi được thật sự là một thảm họa. Chỉ có 50,000 đô la mà lê thê mãi nửa năm trời nhà đầu tư mới đưa được cho chúng tôi tám séc trị giá 15,000 đô la.



Bên cạnh đó, còn ba nhà đầu tư khác đều là triệu phú đều bảo “Có, chúng tôi sẽ đầu tư,” và cái ‘sẽ’ đó chưa bao giờ xuất hiện luôn.

Chỉ vì ai đó nói ‘Có’ không đồng nghĩa rằng bạn sẽ nhận được tiền. Thế giới này chất đầy “thi thể” những công ty khởi nghiệp chưa được mai táng mà vẫn không thể yên lòng nhắm mắt vì những tổ chức VC đã hứa sẽ đầu tư nhưng lại nuốt lời.

Trách nhiệm là của bạn khi ai đó nói với bạn, “Có”, phải biến cái “Có” đó thành tiền mặt trong tài khoản ngân hàng của bạn càng nhanh càng tốt.

Khi sau đó chúng tôi gọi vốn ở vòng hạt giống, 1.4 triệu đô là trong bốn tuần, bạn biết mất bao lâu để tiền về hết không? Mất có hai tuần thôi.

Bạn biết tại sao không? Vì tôi đã bám đuổi họ qua email, điện thoại, và SMS với từng nhà đầu tư và tổ chức VC nhiều lần trong ngày đến khi có kỳ được tiền trong ngân hàng mới thôi.

Chỉ đơn giản như thế. Bạn giống như nhà cái và việc của bạn là thu gom toàn bộ số tiền mọi người đã hứa với bạn.

Đừng có nghĩ là, “Đây là những nhà đầu tư quan trọng. Họ là tỷ phú đó. Đây là đơn vị đầu tư mạo hiểm đã rót tiền vào bla, bla, bla. Tôi chắc rằng không cần phải bận tâm quản lý họ đến mức quá tiểu tiết đâu.” Không! Bạn cần phải quản lý vì mỗi người một và những ai đã thật sự thành công cũng như có kinh nghiệm đều đánh giá cao việc này. Họ sẽ trân trọng vì bạn đã theo đuổi và bám sát đến cùng để mọi việc được hoàn thành.

Họ sẽ cho rằng, “Bạn biết gì không? Startup này sẽ chăm sóc khách hàng như cách họ làm với tôi, rồi họ sẽ ổn thôi. Họ biết rõ cuộc chơi của mình. Và họ đang hành động đầy hồ hởi.”

Những nhà đầu tư sẽ không thấy phiền nhiễu khi bạn hỏi tiền nếu họ ở trong trường hợp của bạn. Còn những người thực sự thấy khó chịu thì sao? Mặc kệ họ. Họ không thực sự nghiêm túc. Nói nhanh cho nó vuông.

Xin bạn luôn ghi nhớ rằng khi người ta hứa đưa tiền cho bạn, thì lời hứa đó không được coi như thành công. Chỉ khi tiền đã thật sự nằm trong tay bạn, số trên tài khoản ngân hàng nháy lên, chui gọn gàng vào túi bạn thì đó mới là gọi vốn đúng nghĩa. Cách chắc chắn nhất để biến lời hứa thành tiền thật là thực hiện follow-up



chuẩn chỉ đến chừng nào họ thực hiện lời hứa mới thôi.

Tuyển dụng những tài năng hàng đầu với sức mạnh của follow-up

“

**Chiến thắng luôn khả thi với những cá nhân không
ngừng chiến đấu**

- Napoleon Hill -

Sức mạnh của việc theo đuổi có thể được sử dụng để chốt giao dịch, vượt qua sự từ chối và đạt được điều tưởng chừng không thể. Dưới đây là cách khai thác sức mạnh tương tự để tuyển dụng những người không thể tuyển dụng hoặc cách thuê những nhân sự tuyệt vời, tài năng, có thể làm nên chuyện cho công ty khởi nghiệp của bạn.

Nhưng thay vì chỉ *cho bạn biết* phải làm gì, tôi sẽ *hướng dẫn* bạn cách thực hiện. Close.io có được ngày hôm nay là nhờ vào đội ngũ của chúng tôi, và cả đội đã không thể tồn tại mà không có một cuộc chiến. Từng người một đều đã chiến đấu, có người đến hàng năm trời. Trong thực tế mọi trường hợp, sự chờ đợi là hoàn toàn xứng đáng.

Tôi sẽ chia sẻ hai câu chuyện của Close.io thực sự minh họa tầm quan trọng của việc theo dõi và theo dõi xuyên suốt. Nhưng trước khi chúng ta đề cập đến nó, hãy đảm bảo rằng bạn có tư duy tuyển dụng phù hợp

Nếu bạn không thể cam kết cả thập kỷ, thì cam kết một ngày liệu có sá gì

Khi tuyển dụng, bạn sẽ gặp qua ba loại ứng viên: Những người làm việc tốt, những người tạo ra sự khác biệt và những người tạo ra *tất cả* sự khác biệt.

Hai loại đầu thì không hề thiếu. Nhưng những người tạo ra tất cả sự khác biệt thì sao? Gần như đếm trên đầu ngón tay. Khi bạn tìm thấy ai đó mà bạn tin rằng có thể tạo ra tất cả sự khác biệt cho công ty của bạn, hãy thuê họ, bất kể phải đánh đổi



thứ gì hay mất bao nhiêu thời gian cũng được.

Và khả năng là bạn sẽ phải chơi tất tay đấy. Nhưng yên tâm, giống như Naval Ravikant, CEO của Angellist từng bảo, “Nếu bạn thấy mình không thể làm việc với ai đó cả đời, thì cũng đừng làm việc với họ dù chỉ là một ngày ngắn ngủi.”

Thế nên dẹp quách cái mong muốn tuyển người cho 6, 12, hay 24 tháng tiếp theo đi. Hãy tìm những người mà bạn thấy có thể làm việc cùng trong 10, 20, hoặc 30 năm nữa. Đó là một cuộc chơi dài hạn, và nó là con đường *duy nhất* để tuyển được những người đỉnh của đỉnh.

Một khi bạn đã tìm thấy những người này, hãy không ngừng đầu tư vào họ. Bạn có thể sẽ chưa thấy kết quả mong muốn chỉ sau một ngày, hai ngày, tuần sau, tháng sau. Có khi là cả năm sau. Nhưng hãy tiếp tục theo dõi và theo dõi xuyên suốt và rồi bạn sẽ thấy. Cuối cùng sẽ đến lúc họ sẵn sàng, và bạn muốn mình có mặt vào thời điểm đó.

Cơ mà, mất 2 năm theo đuổi có đáng gì nếu nó trở thành mối quan hệ 10 năm gần bó nhỉ?

Lý thuyết nhiều đó đủ rồi. Hãy cùng thảo luận xem trong thực tế mọi chuyện diễn ra như thế nào nhé. Dưới đây là hai câu chuyện có thật về việc tuyển dụng thành công nhờ sức mạnh của follow-up không ngừng nghỉ.

Một quy trình tuyển dụng kéo dài 3 năm (khởi đầu bằng việc say bí tỉ tại một bữa tiệc)

Hôm nay đây, Phil Freo, người đứng đầu phụ trách kỹ thuật cho sản phẩm Close.io, sẽ không hề nói quá nếu tôi bảo rằng phần mềm CRM bán hàng nội bộ của chúng tôi không thể được như bây giờ nếu thiếu anh ấy. Trên thực tế, nó thậm chí có thể không tồn tại luôn.

Nhưng rất lâu trước khi Phil và tôi cùng làm việc với nhau tại Close.io, chúng tôi chỉ là những người bạn. Lúc bấy giờ, cả hai bọn tôi đều tham gia các công ty khởi nghiệp về giáo dục. Tôi tự lập một công ty còn Phil thì là trưởng kỹ thuật của công ty còn lại.

Thậm chí vào thời điểm đó, tôi luôn biết rằng mình muốn làm việc cùng Phil và



chắc hẳn anh ấy cũng nhận thấy điều đó. Tôi nhớ là mình đã say mềm tại một bữa tiệc ở TechcrunchEven vào đêm đó và nói (lảm nhảm thì đúng hơn) đại loại như, "Phil, tôi thấy ông thật tuyệt vời. Tôi rất hâm mộ sự hiểu biết cũng như năng lượng mà ông sở hữu. Một ngày nào đó, tôi muốn được làm việc với ông. Tôi cần làm việc với ông. Tôi sẽ làm việc cùng ông."

Anh ấy nói rằng mình cũng thấy tương tự, dù có lẽ anh ấy cũng chỉ tỏ ra lịch sự thôi. Xét cho cùng, bạn *nên* nói gì vào tình huống như thế chứ? Xét trên phương diện nào, toàn bộ cũng chỉ là giả thuyết. Tôi đang không ở vị thế phù hợp để đưa ra lời đề nghị, và anh ấy cũng chả có ý định tìm kiếm công việc mới.

Dù là vậy, tôi đã thể hiện ý định của mình thật rõ ràng. Một ngày nào đó, bằng cách nào đó, tôi sẽ làm việc cùng anh ấy. Và hành trình tuyển dụng kéo dài hàng năm trời bắt đầu mở ra từ đây.

Quyết định *tôi tệ* nhất trong cuộc đời Phil

Bảng đi vài năm: startup của tôi đã thất bại. Khi tôi còn đang loay hoay xem tiếp theo mình nên làm gì, Phil lúc đó đang giúp đỡ một trong những người bạn chung của cả hai lên ý tưởng cho một ứng dụng mới.

Cuối cùng, tôi đã được trình bày ý tưởng và biết Phil đang tư vấn cho công ty khởi nghiệp, tôi nhảy vào ngay lập tức. Mặc dù không phải là một phần "chính thức" của nhóm, Phil là một cố vấn vô cùng hữu ích. Trên thực tế, anh ấy thậm chí còn cho chúng tôi sử dụng căn hộ của anh ấy làm trụ sở đầu tiên của chúng tôi.

Với sự giúp đỡ của Phil, chúng tôi đã ra mắt sản phẩm, nhận được sự ủng hộ và đón nhận, gọi thêm vốn và thậm chí được nhận vào vườn ươm khởi nghiệp Y Combinator. Và ngay khi có đủ điều kiện, chúng tôi đã đẩy mạnh việc thuê Phil. Có một giai đoạn kéo dài 3 tháng mà chúng tôi liên tục mời anh ấy cả 3 bữa trong ngày ít nhất một lần một tuần. Chúng tôi đã gọi cho anh ấy, gửi email, xuất hiện tại căn hộ của anh ta ... Chúng tôi thậm chí đã có một vài đối tác của Y Combinator mời anh ta làm việc với chúng tôi. Chúng tôi đã thử *tất cả các cách*.

Ngay cả sau tất cả những điều đó, Phil đã làm trái tim chúng tôi vỡ vụn. Câu trả lời là, "Không." Anh ấy chưa sẵn sàng rời bỏ công ty khởi nghiệp mà anh ấy đang làm việc cùng.



Nhưng diễn biến tiếp theo là rất quan trọng: Khi hầu hết mọi người bị từ chối tại bước này, họ cắt đứt quan hệ và từ bỏ. Chúng tôi đã không làm như vậy. Trái lại, lời từ chối của anh ấy chỉ khiến chúng tôi càng quyết tâm hơn bao giờ hết.

Nói như vậy không có nghĩa là lời từ chối không để lại chút đau đớn nào, hay tôi đã không tìm cách để "trả đũa" anh ấy. Trên thực tế, tôi nhớ đã nhắn cho anh ấy một bức ảnh của ngày hôm đó để kỷ niệm cái mà tôi gọi là, "Quyết định tồi tệ nhất trong cuộc đời anh."

Nhưng ngay cả với sự thất vọng đó, chúng tôi vẫn tiếp tục đầu tư vào mối quan hệ. Quan trọng hơn, chúng tôi tiếp tục thể hiện rõ ràng ý định của mình: Một ngày nào đó, bằng cách này hay cách khác, chúng ta sẽ làm việc cùng nhau.

Quyết định *sáng suốt* nhất cả đời Phil

Tua nhanh thêm một năm rưỡi nữa: Công ty khởi nghiệp của chúng tôi lúc này đã chuyển thành ElasticSales, tiền thân của Close.io, lúc này chúng tôi cũng đã trải qua rất nhiều thăng trầm.

Khi tình thế của chúng tôi đã thay đổi, Phil cũng vậy. Anh ấy dành hẳn một năm rưỡi vừa rồi để xây dựng một đội ngũ hiệu suất cao ít phải phụ thuộc vào anh ấy nữa. Và khi anh ấy đã hài lòng với những gì mình làm được, anh ấy bắt đầu mạnh mẽ ý định cùng làm việc với chúng tôi.

Bạn nên biết rằng chúng tôi đã chớp lấy thời cơ đó. Và lần này, ván đã đóng thuyền. Sau vài tháng trao đổi, Phil đã tham gia vào đội ngũ. Và tôi không hề nói phét nhé: Cảm giác thật sự tuyệt vời ông mặt trời.

Hàng năm trời rờn rã đã được báo đáp. Nhưng thật sự có đáng không?

Đáng đến từng *giây*.

Phil tới và xây dựng nên công nghệ cho phép những người bán hàng như chúng ta có thể thành công. Sau đó anh ấy trở thành nhà vô địch thực sự đầu tiên trong việc phát hành công nghệ đó ra thị trường, công nghệ mà ngày nay bạn biết đến với tên gọi Close.io.

Chi phí và tỷ suất lợi nhuận của việc follow-up



Chuyển dịch bởi SlimCRM.vn - Quản lý dễ dàng và tạo ra nhiều doanh thu hơn

Việc chiêu mộ Phil không hề dễ dàng và cả hai bên đều phải đầu tư rất nhiều. Nhưng cũng nhờ sự đầu tư đó, mối quan hệ của chúng tôi rất khăng khít và ngày càng phát triển tốt đẹp.

Hãy tưởng tượng điều gì sẽ xảy ra nếu chúng tôi từ bỏ việc thuyết phục Phil sau năm đầu tiên, hoặc nếu chúng tôi trở nên phòng thủ hoặc chán nản trước sự từ chối của anh ấy. Rất có thể, nó sẽ khiến *chúng tôi* phải trả giá bằng một công ty khởi nghiệp cực kỳ thành công và *thị trường* thì mất đi một sản phẩm độc đáo tuyệt vời.

Hãy nhớ rằng: Khi bạn tìm thấy ai đó mà bạn tin rằng có thể tạo nên sự khác biệt, hãy theo đuổi họ không ngừng. Cuối cùng khi họ đã sẵn sàng cho một sự thay đổi, bạn muốn trở thành người đầu tiên họ nghĩ đến.

Tôi thực sự tin rằng follow-up là một trong những lĩnh vực chưa được xem trọng xứng đáng nhưng có ảnh hưởng lớn lao trong cuộc sống. Tôi dám khẳng định như vậy vì tôi hiếm khi được gặp ai thật sự giỏi về nó. Nó có thể áp dụng cho mọi lĩnh vực của cuộc sống. Đó là một trong những lý do tại sao chúng tôi có một tính năng chuyên dụng để giúp bạn quản lý các lượt follow-up của mình với phần mềm bán hàng của chúng tôi.

Nhân tiện nói về những người có thể tạo nên sự khác biệt ...

Thắng, thua, và (cuối cùng) thắng một lần nữa

Theo một cách khác, đây là câu chuyện về một người đã rời Close.io, để rồi cuối cùng quay trở lại vì chúng tôi không từ bỏ thuyết phục anh ấy.

Nick Persico khởi đầu gia nhập cùng chúng tôi trong những ngày còn là ElasticSales. Anh ấy là một tài năng đáng kinh ngạc, nhanh chóng vươn lên hàng ngũ lãnh đạo. Khi chúng tôi chuyển đổi và tung ra Close .io, anh ấy là người đầu tiên bán và tiếp thị nó.

Lần ra mắt sản phẩm đạt được thành công vang dội của chúng tôi phần lớn là nhờ có công lao của anh ấy.

Nick “phát lên” một cách thần tốc đến mức anh ấy nhận được một lời mời làm việc tuyệt vời từ một trong những khách hàng của chúng tôi. Và mặc dù chúng tôi đã làm mọi cách để giữ chân anh ấy, nhưng cuối cùng Nick vẫn chấp nhận lời đề



ngộ và rời khỏi Close.io, đó là một tổn thất khiến chúng tôi phải trả giá đắt.

Nhưng dù vậy, chúng tôi không hề tức giận hay cay cú. Chúng tôi biết rằng chúng tôi muốn anh ấy trở lại, *cần* anh ấy trở lại, vì vậy chúng tôi đã làm mọi thứ có thể để giúp anh ấy thành công với vai trò mới của mình.

Kết quả là, công ty của Nick đã trở thành một trong những khách hàng lớn nhất của chúng tôi, và anh ấy đã trở thành đại diện quảng bá cho Close.io ở Bồ Đông; giúp một số công ty áp dụng và triển khai **CRM** bán hàng nội bộ của chúng tôi.

Những khó khăn của khởi nghiệp

Một vài năm trôi qua, và Nick quyết định rời vị trí cũ để đồng sáng lập một công ty của riêng mình. Thật dễ dàng để thấy nản lòng khi thấy tin này. Nhưng không, chúng tôi càng nỗ lực gấp bội để thuyết phục anh ấy.

Chúng tôi trở thành cố vấn đặc biệt cho công ty khởi nghiệp của Nick và làm mọi thứ có thể để giúp anh ấy thành công. Nhưng ngay cả khi chúng tôi đã làm như vậy, chúng tôi đã vẫn thể hiện rất rõ ý định của mình: Một ngày nào đó, chúng tôi muốn anh ấy trở lại.

Sau đó, công ty khởi nghiệp của Nick bắt đầu gặp khó khăn. Tôi nhớ có những cuộc gọi hàng tháng kỳ quặc này, nơi chúng tôi dành 30 phút đầu tiên để thảo luận về các chiến lược để cứu vãn công ty và 30 phút tiếp theo nói với anh ấy rằng nó có thể sẽ không đi đến đâu cả và anh ấy nên quay lại.

Nick đã từ chối lời đề nghị của chúng tôi ba lần bảy lượt trong hai năm, nhưng chúng tôi chưa bao giờ từ bỏ.

Mừng về nhà

Thật không may (hoặc may mắn làm sao, tùy cách bạn nhìn nhận), công ty của Nick đã không qua khỏi. Và khi mọi sự đã rồi, Nick cần một công việc mới, anh ấy sẽ nghĩ đến điều gì đầu tiên? Nơi nào anh ấy có thể đặt chân tới mà thấy được đón nhận và ủng hộ?

Close.io. Vì chúng tôi đã không ngừng follow-up và theo đuổi Nick đến cùng, chúng tôi có mặt khi anh ấy đã sẵn sàng.



Khi viết những dòng này, Nick chỉ vừa quay về được vài tuần thôi nhưng anh ấy đã thay đổi cách thức mà chúng tôi vận hành. Thực tế thì, những gì anh ấy học được trong khoảng thời gian “xa nhà” càng khiến anh ấy có giá trị với chúng tôi hơn cả trước đây.

Vậy nên có mất tận ba năm để giành lại anh ấy về đội cũng không phải vấn đề. Nó hoàn toàn xứng đáng, và tôi sẵn sàng thực hiện điều đó dù chỉ là trong khoảnh khắc nếu tôi buộc phải làm thế.

Vậy nếu không có những người tuyệt vời trong công ty khởi nghiệp của bạn thì sao?

Nếu chỉ có một bài học duy nhất ở đây, nó sẽ là: Khi bạn tìm thấy những người tuyệt vời, thì hãy theo đuổi họ và theo đuổi tới cùng (miễn là bạn còn thở).

Hãy đầu tư theo bất cứ cách nào bạn có thể, bất kỳ khi nào cho phép, và luôn ghi nhớ rằng không nhất thiết phải là điều gì to tát cả: Hợp tác với họ trong một bài đăng blog. Mời họ tham dự cùng bạn tại một sự kiện. Hoặc chỉ dành thời gian ra ngoài cùng nhau, làm một chai bia, và quan tâm đến sự nghiệp của họ.

Và khi bạn đầu tư, đừng bao giờ để họ quên rằng: Bạn *muốn* làm việc với họ. Bạn *cần* làm việc với họ. Bạn *sẽ* làm việc cùng họ. Bất kể mọi thứ, bất luận thời gian bao lâu.

Vì bạn hiểu rằng những quan hệ này là câu chuyện của *thập kỷ*, không phải chỉ tính bằng tháng hoặc năm, và bạn sẵn sàng đi thật xa để cán đích



TÀI LIỆU TẶNG THÊM

Tôi muốn bạn follow-up thật xuất sắc. Đó là lý do phần tặng thêm này sẽ có tới 3 mẫu email giúp bạn đơn giản hóa việc follow, pha một chút hài hước, hoặc thậm chí “chia tay” với những khách hàng không chịu phản hồi. Những mẫu email này rất dễ dùng và sẽ đem lại kết quả ngoài mong đợi đấy!

Mọi người không trả lời email theo đuổi của bạn? Hãy gửi mẫu email này đi!

“
**Cảnh giới tối thượng của sự phức tạp lại chính là
giản đơn**

- Leonardo da Vinci -

Có 3 quy tắc đơn giản bạn cần tuân thủ nếu muốn đạt được kết quả với những email follow-up của mình:

1. Có liên quan.
2. Đi thẳng vào vấn đề.
3. Dễ dàng để phản hồi

Giúp họ thấy dễ dàng để phản hồi là điểm mấu chốt, tuy nhiên nó lại là thứ mọi người thường quên nhất. Đôi khi, chúng ta yêu cầu người khác phải ra quá nhiều quyết định và chính sức ép này khiến họ không bao giờ phản hồi lại chúng ta. Giải pháp ư? Email 1, 2, 3.

Khái niệm rất đơn giản: Trình bày 3 tình huống khả dĩ với họ dựa trên những thông tin mà bạn đã tích góp được.

Yêu cầu họ chọn phương án phù hợp nhất với thực tế. Tất cả những gì họ cần làm là nhấn nút trả lời, gõ một con số và bấm nút gửi đi. Khó khăn đã được giải quyết.

Đây là một mẫu email bạn có thể sử dụng khi follow-up:



Phil này,

Tôi vẫn chưa nhận được phản hồi của cậu. Theo tôi đoán thì chỉ có 3 tình huống có thể xảy ra thôi:

1. Cậu đã chọn một viễn cảnh khác :(
2. Đây không phải là ưu tiên của cậu ngay lúc này. (Không sao cả.)
3. Cậu đang vì vụ tận hưởng tí ở bãi biển ở Hawaii :)

Cậu chỉ cần chọn một trong số những con số phía trên và nhấn trả lời để tôi nắm được tình hình và có động thái phù hợp (nếu cần thiết) nhé.

Cảm ơn,
Steli.

Phiên bản này hơi cà khịa và nhẹ nhàng, tuy nhiên vẫn đem lại hiệu quả. Bạn có thể sẽ phải há hốc mồm vì những gì nó làm được đấy. Email này đặc biệt phù hợp để chêm chút giá trị giải trí, tạo ra tác động mạnh mẽ giúp bạn cải thiện tỉ lệ nhận được phản hồi và đồng thời nâng tầm cuộc chơi follow-up của bạn.

Cho chút yếu tố hài hước vào sự theo đuổi

“

Không có gì trên thế giới này có sức lây lan không thể cưỡng lại như tiếng cười và sự hài hước

- Charles Dickens -

Nhiều người hỏi tôi về những sáng kiến mới để thêm gia vị cho công việc follow-up của họ và tôi tình cờ gặp một anh chàng bá đạo đang thêm thắt những yếu tố "hài hước" vào công việc của anh ấy và nhận được kết quả tuyệt vời với nó.

Rachman là đồng sáng lập của FunnyBizz và chúng tôi đã gặp nhau tại Hội nghị Lean Startup (Khởi nghiệp Tinh Gọn). Anh ấy đã có một bài diễn thuyết tuyệt vời về cách theo đuổi hiệu quả bằng sự hài hước. Một trong những ý tưởng tôi cực kỳ thích từ buổi nói chuyện là anh ấy là khi anh ấy bám đuổi những nhà tài trợ tiềm năng mà chả thấy động tĩnh gì, anh ấy sẽ gửi cho họ một thưong theo dõi các nhà tài trợ tiềm năng cho hội nghị của mình và khi không nhận được phản hồi, anh ấy sẽ gửi cho họ một gif (ảnh động) vui nhộn của Cookie Monster đang chờ đợi mà không có ký tự nào kèm theo.





Tỉ lệ phản hồi vượt ngoài sức tưởng tượng luôn!

Sau buổi nói chuyện của anh ấy, tôi bảo rằng mình rất muốn tìm hiểu thêm về FunnyBizz. Anh ấy đã liên hệ và còn nghĩ rằng tôi đang kiểm tra khả năng bám đuôi của anh ấy bằng việc không trả lời trong suốt một khoảng thời gian.

Thuyết giáo trên sân khấu là một chuyện còn việc áp dụng vào thực tế lại là chuyện khác. Khi anh ấy không thấy tôi có tín hiệu đáp trả quá lâu, anh ấy đã gửi cho tôi một video follow-up tuyệt vời.

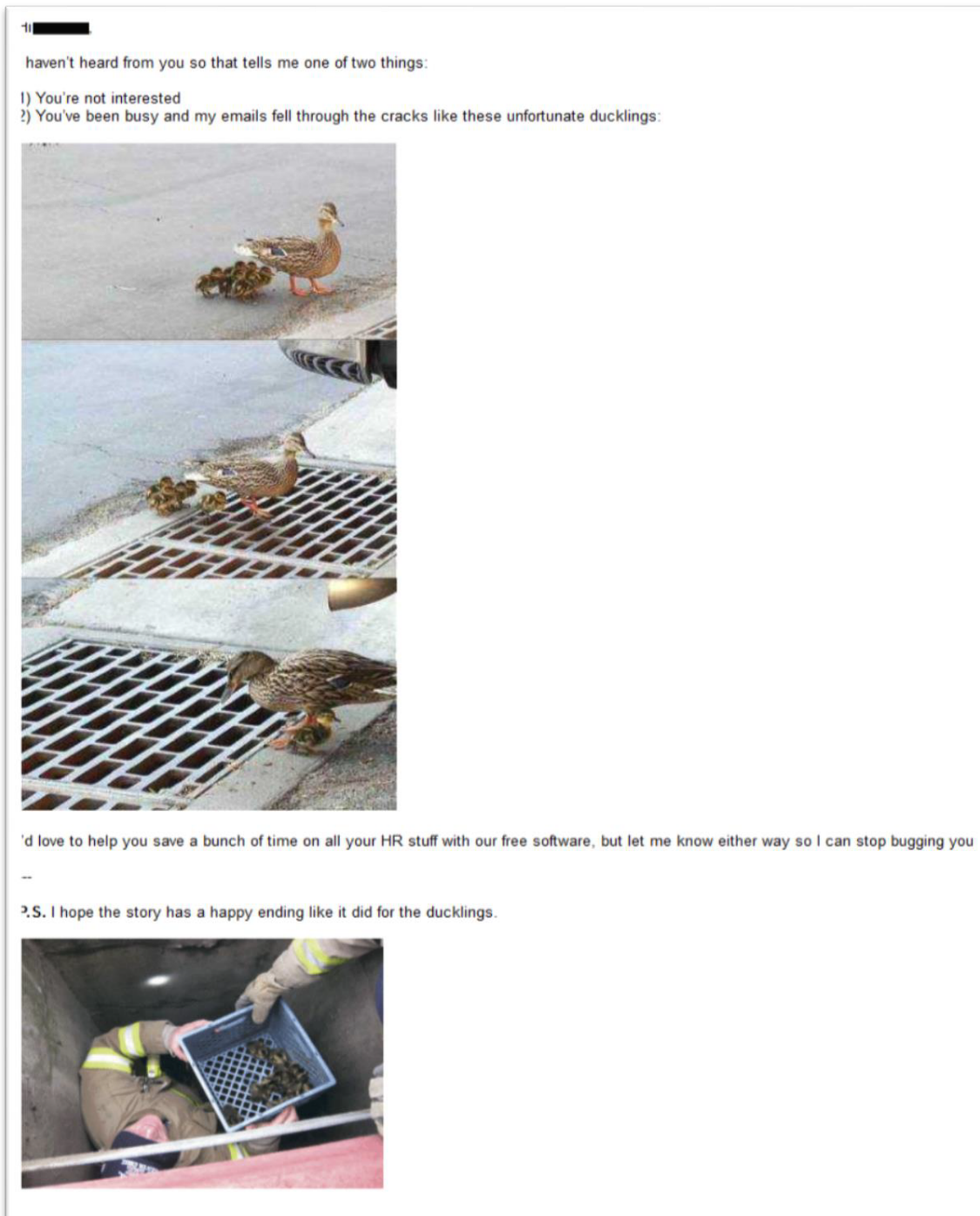
Lúc đầu, tôi chỉ nghĩ nó là một video chung chung mà anh ấy có thể gửi cho bất kỳ ai nhưng sau đó, Rachman đặc biệt nhắc tên tôi và công ty tôi trước khi có hai gã đột ngột xuất hiện sau lưng anh ấy, chơi đàn guitar và ngâm nga bài hát "Follow-up song".

Đây là một ví dụ tuyệt vời để trở nên sáng tạo trong cách bạn follow-up và tạo ra giá trị ngay lập tức cho mối quan hệ chỉ với việc khiến khách hàng nhoẻn miệng cười cũng như giúp ngày của họ tươi sáng hơn.

Follow-up phiên bản "Những chú vịt con"

Đôi khi, độc giả thường gửi cho tôi những email bám đuôi thú vị mà họ nhận được. Tôi thấy cái này cực kỳ hài hước và muốn chia sẻ nó đến bạn.





Mãi không thấy bạn có động tĩnh gì nên hãy giúp tôi làm rõ 2 điều sau nhé:

- 1) *Bạn không quan tâm.*
- 2) *Bạn quá bận bịu và những email của tôi trước đây đã 'mất dạng' như những chú vịt con thiếu may mắn này.*

Tôi rất mong muốn được giúp bạn giải quyết hết mấy tác vụ HR của bạn bằng phần mềm miễn phí của chúng tôi, nhưng hãy cho tôi biết lựa chọn của bạn là gì để tôi tránh gây phiền phức cho bạn nha...

P.S. Tôi thật sự hy vọng câu chuyện giữa chúng ta sẽ khép lại với cái kết có hậu, giống như những chú vịt con này.

Đây chỉ là 2 ví dụ của việc bám đuổi thật hài hước. Hãy sáng tạo nhưng đừng quên cân nhắc xem người nhận sẽ phản ứng thế nào nhé.

Email chia tay: Trước khi bạn ngừng theo dõi, hãy gửi nó đi

Email chia tay thật sự hiệu quả! Tôi đã dùng nó để nhận được phản hồi chỉ trong vòng 5 phút

- Chris Giddins, Nhà sáng lập, Uniqodo -

Trong hầu hết trường hợp, mọi người sẽ trả lời email bám đuổi của bạn, dù mục đích là để từ chối. Tuy nhiên, nếu người nhận không trả lời những email bạn gửi, email chia tay sẽ là một công cụ đắc lực trong số những mẫu email bạn có thể dùng đến.

Về cơ bản, bạn đang "chia tay qua email" với họ. Dù mối quan hệ đơn phương từ bạn không có một khởi đầu êm ả, nhưng với việc đóng vai là người rời đi, thay vì là người theo đuổi, bạn sẽ xoay chuyển tình thế. Lại là câu chuyện quen thuộc của những mối tình cấp ba, nhưng nó cũng cực kỳ hiệu quả đấy.

Nó hiệu quả cho cả email outbound (khi bạn gửi email cho những người chưa bao giờ bày tỏ sự quan tâm đến lời đề nghị của bạn hoặc tương tác với bạn) và email inbound (khi bạn gửi email đến những người mà tại một thời điểm nào đó đã bày tỏ sự quan tâm đến đề nghị của bạn, ví dụ: bằng cách đăng ký dùng thử).

Cách để viết một email chia tay hiệu quả

Bắt đầu với một dòng tiêu đề đủ hấp dẫn đã. Đây là một vài ví dụ:

Goodbye from Steli (Lời tạm biệt từ Steli)

Goodbye from Close.io (Lời tạm biệt từ Close.io)

Thank you from Close.io (Lời cảm ơn từ Close.io)

Should I stay or should I go now? (Tôi nên đi hay ở bây giờ?)

It's not you. It's me. (Không phải bạn. Mà là tôi.)

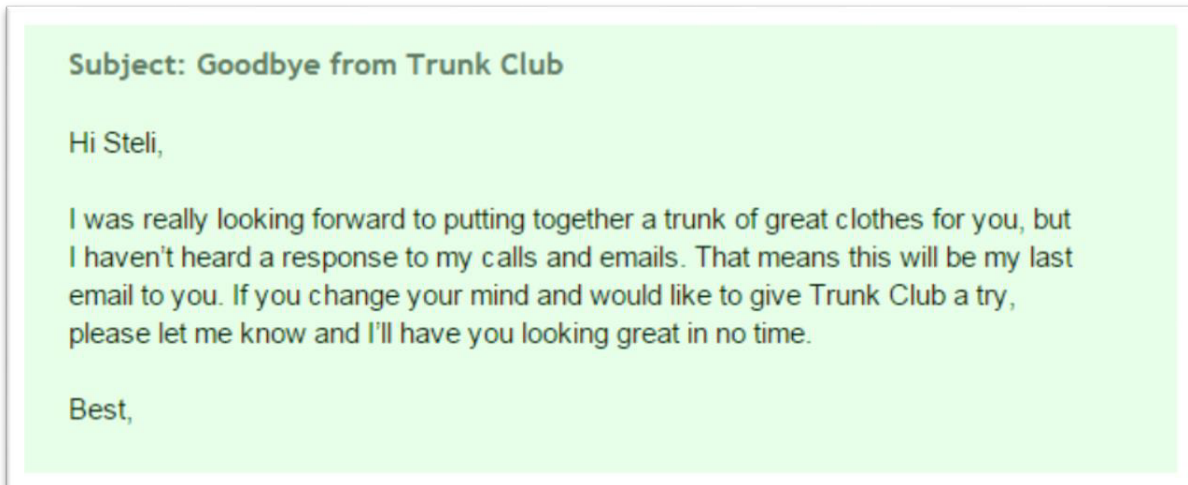


Nội dung Email

Nội dung email phải ngắn gọn và thật súc tích.

Đây là bốn ví dụ của email inbound chia tay.

✉ Email Trunk Club này làm rất tốt việc nêu lại giá trị đã bị bỏ sót.



Tiêu đề: Lời tạm biệt từ Trunk Club

Chào Steli,

Tôi đã rất mong đợi để được đem đến cho bạn những trang phục chất lượng nhất, nhưng tôi vẫn không nhận được phản hồi điện thoại hay email nào từ bạn cả. Vậy nên đây sẽ là email cuối cùng tôi gửi cho bạn. Nếu bạn đổi ý và muốn thử một cơ hội với Trunk Club, hãy cho tôi biết và tôi sẽ giúp bạn trông thật tuyệt vời chỉ trong tích tắc.

Trân trọng,

✉ Email dưới đây của Hubspot có hơi dài dòng và có thể họ cũng đã thay đổi nó rồi, nhưng dù sao nó cũng là một nguồn tham khảo hữu ích đấy.

Tiêu đề: Lời cảm ơn từ Hubspot

Steli,

Sau khi xem xét những doanh nghiệp nổi bật hôm nay, tôi sẽ phải gạch tên Close.io khỏi danh sách theo dõi của mình trong hiện tại.

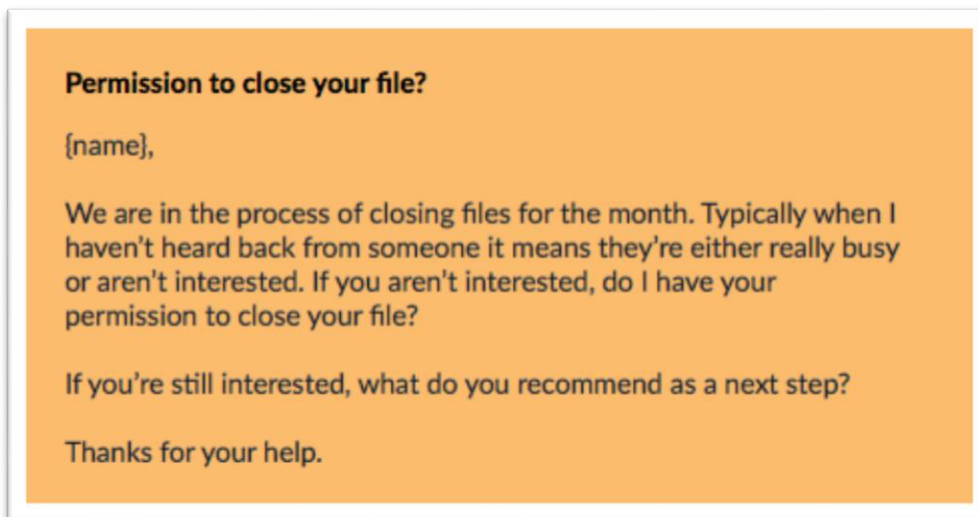


Vì ban đầu chúng ta đã đồng thuận giá trị dịch vụ mà chúng tôi đem lại có thể tăng cường hiệu quả tương tác trực tuyến của bạn, tôi đã liên hệ nhiều dịp khác nhau để tiếp nối phần thảo luận dang dở của chúng ta. Và không nhận được hồi âm đến tận bây giờ, tôi cho rằng bạn có thể đã quên mất hoặc dường như mối quan tâm của bạn đã hạ nhiệt đến mức tôi không thể tiếp tục theo đuổi nữa.

Tôi rất trân trọng cơ hội được làm việc với bạn và chúc bạn những điều tốt đẹp nhất với những nỗ lực marketing đang diễn ra. Tôi sẽ rất vui được trò chuyện cùng bạn khi bạn đã sẵn sàng để đầu tư nguồn lực vào việc tạo ra cơ hội từ trang của mình.

Trân trọng,

✉ **Đây là một email từ Breakthrough Email của Bryan Kreuzberger.**



Quyền để đóng tập tin của bạn?

[Tên],

Chúng tôi đang trong quá trình đóng những tập tin của tháng. Lý do điển hình nhất tôi thấy mọi người không phản hồi là vì một, họ quá bận hay hai, họ không còn quan tâm nữa. Nếu bạn không còn quan tâm nữa, tôi có thể đóng những tập tin của bạn không?

Hoặc nếu bạn vẫn còn quan tâm, bạn có đề xuất gì cho bước tiếp theo chứ?

Cảm ơn sự trợ giúp của bạn.

✉ "Tôi nên đi hay ở nhỉ?" là một lựa chọn khác. Đây là một ví dụ đến từ Uberflip.

Should I stay or should I go?

Hi {name},

I've reached out to you in the past, but I understand that nobody likes being ambushed with random emails. The truth is, I really believe you'd be interested in what Uberflip can offer your team. In the interest of efficiency, I've removed all the fluff from my previous emails:

We're Uberflip.
We create amazing content experiences and generate leads.
We do it better than anyone else.

HOW?

1. Allow you to manage all of your content easily.
2. Allow you to better tailor the content experience to your target audiences.
3. Generate more leads - gate content and add call-to-actions that sync with your marketing automation.
4. Give you the insights you need to understand what's really working.

At first glance, I'm 92.8% confident that we'd create immediate value for your marketing team.

Let me know when you're free to chat -- I need that other 7.2% of confirmation from you.

Thanks,

Tôi nên đi hay ở nhỉ?

Chào [Tên],

Tôi đã từng liên hệ bạn trước đây, nhưng tôi hiểu rằng không ai muốn bị tấn công dồn dập bởi những email ngẫu nhiên cả. Thật ra thì, tôi thực sự tin rằng bạn sẽ rất hứng thú với những gì Uberflip có thể đem đến cho bạn. Vì quan tâm đến hiệu suất, tôi đã loại bỏ những thứ thừa thãi từ các email trước đây:

Chúng tôi là Uberflip.

Chúng tôi tạo ra những trải nghiệm nội dung tuyệt vời và tạo ra những cơ hội.

Chúng tôi làm tốt hơn bất kỳ ai.

BẰNG CÁCH NÀO?

- 1. Cho phép bạn quản lý nội dung của mình thật dễ dàng.*
- 2. Cho phép bạn thiết kế trải nghiệm nội dung phù hợp với khán giả mục tiêu.*
- 3. Tạo ra nhiều cơ hội hơn – nội dung có rào cản và lời kêu gọi hành động được đồng bộ với*



hệ thống marketing tự động.

4. Cho bạn cái nhìn sâu sắc để đánh giá điều gì là hiệu quả.

Chỉ mới liếc qua thôi, tôi tự tin đến 92.8% rằng chúng tôi sẽ tạo ra giá trị ngay lập tức cho đội ngũ marketing của bạn.

Hãy cho tôi biết thời gian rảnh của bạn để cùng trò chuyện nhé – tôi cần 7.2% xác nhận còn lại từ bạn đấy.

Cảm ơn,

Sử dụng chúng như nguồn cảm hứng cho những email chia tay của chính bạn, và liên tục theo dõi hiệu quả mà chúng đem lại.

Cấu trúc cơ bản của một email chia tay hiệu quả

Đây là những yếu tố bạn muốn đưa vào trong email của mình:

- *Tôi đã không ngừng cố gắng để làm điều gì đó tốt cho bạn*
- *Bạn thậm chí chưa một lần phản hồi (có thể vì bạn bận, bạn không còn quan tâm, hoặc bạn đã chuyển sang một thứ khác).*
- *Vì vậy, đây là email cuối cùng bạn sẽ nhận được từ tôi.*
- *Nếu bất cứ lúc nào bạn muốn [đưa kết quả mong muốn vào, ví dụ: xem làm thế nào tôi có thể giúp bạn tối ưu quy trình bán hàng], tôi sẽ rất hân hạnh được trò chuyện cùng bạn.*
- *Đây là thông tin liên hệ của tôi (số điện thoại, ...).*

Sai lầm cần tránh

Đôi khi tôi nhận được những email chia tay có giọng điệu gần như buộc tội hoặc thể hiện sự thất vọng - đó không phải là điều bạn nên làm.

Điều quan trọng là bạn phải giữ email ở khía cạnh tích cực hoặc trung lập về mặt cảm xúc. Rốt cuộc, đây không phải là một cuộc chia tay quyến luyến thời trung học; bạn là một người chuyên nghiệp, đây là công việc. Không đổ lỗi, chỉ trích hay bày tỏ thất vọng.

Tại sao nó hiệu quả



Email chia tay tận dụng nguyên tắc 'Không muốn bị thiệt' (Loss Aversion) Khi bạn tước đi một điều tốt đẹp từ ai đó, họ sẽ thêm khát điều đó nhiều hơn.

Nó sẽ không hiệu quả với những người chưa bao giờ quan tâm đến lời đề nghị của bạn. Nếu họ hoàn toàn lạnh nhạt, không có gì bạn viết trong email chia tay sẽ khiến họ quan tâm cả.

Nhưng đối với những người có phần quan tâm nhưng lại chưa có thời gian, hoặc chưa đặt thành ưu tiên, đó có thể chỉ là cú huých khiến họ tương tác với bạn.

GIỜ THÌ SAO NHỈ

"Nếu bạn nhân đôi số lần theo đuổi của mình sau khi đọc xong quyển sách này, thì chúng ta đã khiến thế giới trở nên tốt đẹp hơn."

Xin chúc mừng, vậy là cuối cùng thì bạn cũng đã lật đến những trang cuối cùng của quyển sách. Giờ thì đây là những gì mà hầu hết mọi người sẽ làm: Họ sẽ thấy phấn khởi và hừng hực khí thế, tràn đầy cảm hứng... và rồi thực hiện nó thành công theo cái cách mà chúng ta vẫn làm với mục tiêu cho năm mới. Nghĩa là: Họ sẽ tiếp tục chính xác cái cách làm mà họ đã luôn thực hiện trước đây.

Đó cũng là lý do đa số mọi người sống một cuộc đời trung bình.

Đây là điều tôi mong rằng BẠN sẽ làm *ngay và luôn*:

Hãy lên danh sách 10 người bạn cần phải theo đuổi ngay lập tức.

Mở email khách hàng của bạn ra,

Gửi cho mỗi người trong số họ một email để đẩy cuộc trò chuyện (bất kể đó là gì) một bước gần hơn đến vạch đích. (Hoàn toàn không sao cả nếu vạch đích đó là một phản hồi "Không" chắc chắn. Ít nhất thì bạn cũng biết có thể gác họ sang một bên, và giải phóng một chút bộ nhớ RAM tinh thần của mình cho một thứ mới mẻ, tốt đẹp và quan trọng hơn. Mục tiêu ở đây là hãy chủ động và chủ ý tạo ra kết quả nhanh hơn nhiều mà sớm muộn gì cũng diễn ra.)

Hãy làm ngay bây giờ. Ý tôi là NGAY LẬP TỨC luôn. Trước khi bạn đọc tiếp.



Đây, tôi để vài khoảng trống trên trang giấy để bạn có thời gian làm nó ngay và luôn nhé:

.....

Tốt lắm. Bạn đã làm xong chưa? Tôi hy vọng là có. Nếu bạn muốn, hãy gửi cho tôi một email đến hòm thư steli@close.io và chỉ cần bảo tôi rằng “Này. Tôi vừa theo đuổi 10 khách hàng. Xem tôi tuyệt vời chưa?” Tôi sẽ mỉm cười vì điều đó, vì tôi rất yêu mến những người THỰC SỰ LÀM (thay vì ngồi nghĩ ngợi và chém gió về nó).

Công thức follow-up này đã thay đổi cuộc đời tôi và cho phép tôi tạo ra nhiều công ty hàng triệu đô la đồng thời giúp đỡ hàng vạn người trên khắp thế giới. Rất mong với công thức follow-up này, bạn sẽ còn vượt xa tôi và khiến tôi trông chả khác gì một kẻ thất bại toàn tập!





Kiến Tạo Doanh Nghiệp Ưu Việt

Bắt đầu dùng thử



Hotline: 0899.172.899



<https://SlimCRM.vn>



Chuyển dịch bởi SlimCRM.vn - Quản lý dễ dàng và tạo ra nhiều doanh thu hơn