

M I K K A L E I N O N E N

CHIẾN LƯỢC CHÒ



WWW.STRATEGYOFGIVING.COM

**PHIÊN BẢN
MIỄN PHÍ**

MIKKA LEINONEN

CHIẾN LƯỢC CHO

LÀM THẾ NÀO ĐỂ CHO ĐI LẠI LÀM CHO
CÔNG VIỆC KINH DOANH TỐT HƠN?

Version: 1.00.1

© Miikka Leinonen 2008

Người dịch : Nguyễn Thành Long (Tiếng Việt)

Biên tập : Mai Huyền Chi – Phạm Lê Thu Giang (Tiếng Việt)

Ảnh : Tuomas Kolehmainen

Tóm lược về Chiến lược Cho:

Mọi người có thể cho bạn những gì? Tất cả những gì bạn cần!

Vậy, bạn có thể mang lại cho mọi người những gì?

Hầu hết mọi nền văn hóa và ngôn ngữ khác nhau đều có một hoặc nhiều câu tục ngữ tương tự như câu "Gieo gì gặt nấy" với ý nghĩa: thành quả lao động nhận được nhiều hay ít là tùy vào sự cố gắng của mỗi người. Tùy theo quan điểm riêng, câu tục ngữ này có thể được hiểu như là một quy luật tự nhiên, một hình mẫu của xã hội hay đơn giản chỉ là nhận thức của cá nhân. Tiếc thay, nhiều doanh nghiệp không hiểu được đầy đủ ý nghĩa của quy luật này.

Chiến lược Cho tham gia vào việc khai thác sức mạnh tiềm ẩn của khách hàng, đối thủ, nhân viên, các khách hàng tiềm năng và ngay cả nhà đầu tư trong việc mang lại lợi ích cho doanh nghiệp. Để nhân viên trở nên thực sự tích cực trong công việc, một doanh nghiệp cần phải chủ động mang lại lợi ích cho nhân viên trước khi mong muốn họ làm bất cứ điều gì cho doanh nghiệp đó.

Việc Cho đi của doanh nghiệp sẽ tạo ra sự biến đổi trong người nhận. Sau đó, doanh nghiệp có thể điều chỉnh những biến đổi này theo hướng tích cực phù hợp và có lợi cho chiến lược, sứ mệnh cũng như tầm nhìn của mình. Doanh nghiệp biết Cho đi là doanh nghiệp có thể sử dụng tài nguyên của cả thế giới để làm lợi cho mình.

Tại sao chúng ta lại Cho đi những thứ có giá trị? Hãy thay đổi lại câu hỏi một chút: Giá của việc làm cho mọi người có thể sẵn sàng tình nguyện đến với chúng ta và xây dựng công việc kinh doanh cùng chúng ta là gì?

Internet đang dẫn đường chỉ lối

Những doanh nghiệp nào thấu hiểu được cách thức mới này sẽ làm cho khách hàng tự nguyện đóng góp những việc có ích cho doanh nghiệp sau khi mang lại cho những khách hàng này nhiều nhất ở mức có thể mà không nhất thiết phải thu tiền.

Có thể dễ dàng khi chỉ ra các doanh nghiệp đã và đang sử dụng Chiến lược Cho chính là các doanh nghiệp sống dựa trên môi trường Internet bởi các quy luật đặc thù của họ. Trong những ngày khởi đầu, Internet được xây dựng và phát triển dựa trên việc chia sẻ và Cho đi các tài nguyên. Các doanh nghiệp nhìn thấy tiềm năng của mạng Internet và muốn phát triển nó. Tuy vậy, việc thu tiền cho sản phẩm và dịch vụ trên môi trường này

là gần như không thể. Do vậy, một mô hình mới về việc Cho đi các tài nguyên đã được hình thành. Khá nhiều các doanh nghiệp sống dựa trên môi trường Internet đã áp dụng mô hình này như nền tảng chiến lược và một vài doanh nghiệp trong số đó đã được nhìn nhận như những điển hình thành công.

Mô hình Cho đi này được khởi đầu từ Internet và cuối cùng chắc chắn sẽ lan rộng tới toàn bộ các lĩnh vực khác. Những nơi mà mọi thứ càng cũ kỹ và càng tồn tại một cách chắc chắn sẽ là những nơi đòi hỏi sự thay đổi lớn hơn hẳn so với những nơi khác.

Các công cụ để Cho đi

Chiến lược Cho có vẻ như hơi ngây thơ, không thực tế và không mang lại kết quả nào trong các công việc kinh doanh thực. Nhưng có lẽ mọi khái niệm được thai nghén từ lúc khởi đầu đều ngây thơ. Vai trò của chiến lược này là những gợi ý cho doanh nghiệp trong việc định hình các mô hình kinh doanh hợp lý giúp họ đạt được những mục tiêu chiến lược của mình.

Chiến lược Cho không phải là một phép màu mà chỉ là một cách tiếp cận mới để các doanh nghiệp nhìn lại thế giới xung quanh họ.

Trò lợc trong việc Cho đi

Thách thức lớn nhất trong Chiến lược Cho là ở chỗ phải hướng luồng cảm xúc¹ được sinh ra từ những nhóm người khác nhau vào những hành động kinh doanh cụ thể. Cho đi luôn tạo ra những luồng cảm xúc nhất định từ người nhận, người nhận nào cũng muốn trả lại một món quà gì đó khi được cho, tuy vậy những món quà này không thường chuyển thành tiền mặt mà đôi khi chỉ là những ý nghĩ thiện chí. Bên cạnh việc làm thế nào để tạo ra và định hướng được luồng cảm xúc, người cho quà còn phải biết cách nhận lại món quà từ người được cho bất kể nó ở hình thái và dạng thức nào.

Cho đi không phải là một việc dễ dàng. Đối với những doanh nghiệp đang hoạt động dựa trên các chiến lược truyền thống, việc chuyển sang sử dụng Chiến lược Cho có thể khá khó khăn mà để nhận thấy nhất là những rào cản về mặt tâm lý.

Vậy, Chiến lược Cho là gì?

Đó là marketing, R&D, quản trị, quảng cáo, khai thác trí tuệ cộng đồng thông qua mạng Internet², xây dựng thương hiệu hay còn điều gì khác? Trên thực tế, Chiến lược Cho là tất cả những điều này. Đó là một phương thức tiếp cận mới khuyến khích các doanh nghiệp tương tác với thế giới bên ngoài nhiều hơn bằng cách Cho đi.

Vậy bạn đã và đang cho đi những gì ngày hôm nay?



BA CÂU CHUYỆN VỀ SỰ CHỌI ĐI

..

1

Tom đang ngáp dài trong giờ làm việc. Khi ông thành lập doanh nghiệp, ông đã thề với bản thân rằng ông sẽ ngừng làm việc ngay khi mà công việc bắt đầu trở nên buồn chán. Và bây giờ, điều đáng sợ đó đã xảy ra.

Trong sâu thẳm, ông biết rằng con người mình vẫn còn rất nhiều nhiệt huyết cho ngành công nghiệp này. Nhưng năm tháng qua đi, sự cạnh tranh trở nên khốc liệt hơn, lợi nhuận ngày càng giảm và nhiều đối thủ đã đầu hàng vì cho rằng đây là một lĩnh vực không còn tiềm năng nữa.

Cho đến lúc này, toàn bộ ngành công nghiệp mà Tom đang tham gia hầu như chỉ sản xuất các sản phẩm giống hệt nhau với cùng một quy trình và bán chúng với cùng một nhịp độ uể oải như nhau. Ngay cả khi có ai đó cố gắng để tạo ra một điều gì khác biệt thì nó cũng dễ dàng bị sao chép và mất đi tính cạnh tranh chỉ trong một vài tháng. Tom đã cố gắng tìm mọi cách để thoát ra khỏi điều này. Những cuộc hội nghị, những chuyên đề dài ngày và ngay cả những nghiên cứu sau đó cũng chỉ đem lại hiệu quả ngắn ngày. Sự nhiệt tình của nhân viên cũng dần tan biến sau một vài tuần lễ.

Tom hiểu rằng công việc kinh doanh của ông sẽ tan như bong bóng giống những đối thủ đã ra đi của mình nếu không tìm được cách nào để thoát khỏi tình trạng đó. Trong buổi họp với ban giám đốc, ông nói rằng nếu lợi nhuận cứ tiếp tục sụt giảm, họ chỉ còn một cách duy nhất là mang sản phẩm đi tặng miễn phí cho khách hàng.

Sau khoảnh khắc đó, ông chợt bừng tỉnh. Tom đã biết chính xác làm sao để cho công việc của mình lại trở nên thú vị như xưa.

2

John vừa nghĩ ra một ý tưởng tuyệt vời! Anh đi vòng quanh khắp văn phòng và vui mừng chia sẻ với tất cả mọi người.

Những ý tưởng luôn giúp John giữ được sự hào hứng trong công việc. Nhưng anh biết rằng chỉ có 1% khả năng những ý tưởng này sẽ trở thành hiện thực, có thể do việc thực thi chúng đòi hỏi quá nhiều tài nguyên, ban giám đốc đánh giá không đúng ý tưởng hoặc đơn giản là chúng không phù hợp với hiện trạng của doanh nghiệp. Những ý tưởng mới luôn cần thời gian để đánh giá được mức độ đúng sai.

Trong vòng 6 tháng, sự hào hứng của John giảm dần do anh nhận ra rằng những ý tưởng của mình sẽ chỉ luôn dừng lại ở mức phôi thai. Anh đã hy vọng rằng lãnh đạo của doanh nghiệp có thể cho phép những người ngoài hay những nhân viên quen như anh tham gia vào việc xây dựng ý tưởng cho doanh nghiệp. Không thể phủ nhận rằng những ý tưởng của John khá độc đáo và có thể giúp ích được cho nhiều người.

John tin rằng, nếu được sử dụng ý tưởng của anh sẽ mang lại 3 lợi ích có thể dễ dàng thấy được. Thứ nhất, quá trình nghiên cứu và phát triển sản phẩm có thể nhanh và hiệu quả hơn vì sức ép cạnh tranh về ý tưởng của những người ngoài cuộc đối với cán bộ phòng R&D. Thứ hai, quá trình nghiên cứu và phát triển sản phẩm bây giờ sẽ có thêm được những kinh nghiệm và trải nghiệm từ thế giới bên ngoài để bổ sung cho cách đặt vấn đề ban đầu. Cuối cùng, John có thể thấy được ý tưởng của mình đã được sử dụng thực sự ở đâu đó. Ngay cả khi những ý tưởng này nằm trong tay của các doanh nghiệp khác thì nó cũng giúp cho John thêm tự tin vào chất lượng về khả năng sáng tạo của anh. Sự tự tin sẽ là động lực cho John nghĩ ra những ý tưởng mới.

Linda bước ra khỏi chiếc Limousine sang trọng. Một đám đông các phóng viên vây quanh chiếc xe, ánh đèn chớp không ngừng cùng tiếng gọi tên cô.

Những khoảnh khắc như vậy vẫn luôn làm Linda hoảng sợ. Cô dững cẳng bước ra khỏi chiếc xe và nhìn quanh để tìm ra một người quen. Cuối cùng, cô cũng tìm thấy một gương mặt quen thuộc và bắt đầu rào bước về cánh cửa chính. Cô chạy tới cửa đã được mở sẵn bởi người phục vụ thân thiện.

Linda không chỉ là một khuôn mặt nổi tiếng mà còn là giám đốc điều hành của một doanh nghiệp. Lúc bước ra khỏi chiếc xe của mình là lúc cô chợt nhận hoạt động của doanh nghiệp mình đang có vấn đề. Cô luôn coi doanh nghiệp như một nhà cung cấp dịch vụ, là nơi mà tất cả khách hàng đều có thể tin tưởng. Nhưng chính tại thời điểm này, bộ phận marketing đã làm phiền khách hàng giống như ánh đèn và âm thanh của những tay săn ảnh làm phiền cô. Bởi sức ép cạnh tranh khốc liệt, các biện pháp marketing đã được sử dụng nhiều tới mức gây phiền cho khách hàng, làm ảnh hưởng tới giá trị và mục tiêu của doanh nghiệp.

Linda đã quyết định rằng chiến lược marketing của doanh nghiệp cần phải thay đổi. Doanh nghiệp cần phải tự nhìn nhận lại mình như một nhà cung cấp dịch vụ thật sự. Chiến lược marketing đang nghiêng về phương pháp đẩy (push) cần phải chuyển thành kéo (pull) với nhiệm vụ phục vụ khách hàng chu đáo và làm sao cho họ luôn thoải mái khi sử dụng dịch vụ của doanh nghiệp. Doanh nghiệp cần phải xây dựng chiến lược marketing thiên về việc Cho đi nhiều trước khi nghĩ tới các lợi ích mà mình sẽ nhận được. Không phải ai khác mà chính là bộ phận marketing cần phải tự khám phá lại vai trò của mình như là một thành viên thực sự trong chiến lược Cho đi này.

MỤC LỤC:

Tóm lược về Chiến lược Cho.....	XX
Ba câu chuyện về sự Cho đi	XX
Lời gọi ý khi đọc cuốn sách này.....	XX
Cuốn sách này ra đời như thế nào?.....	XX
Âm mưu bí mật của tôi.....	XX
Thời cơ đã đến	XX
Thế nào là Cho đi	XX
6 nguyên tắc của Chiến lược Cho.....	XX
Năm cách khác nhau để sử dụng việc Cho.....	XX
Các công cụ để áp dụng chiến lược Cho.....	XX
Trở lược.....	XX
Đôi lời về tác giả.....	XX
Bảng thuật ngữ.....	XX

Lời gọi ý khi đọc cuốn sách này

Mục tiêu của tôi là làm cho cuốn sách trở nên đơn giản, tóm lược và đôi khi là nói hơi quá nhiều về mặt ý tưởng với mong muốn độc giả sẽ tập trung tới vấn đề chính. Tôi hy vọng rằng độc giả có thể nắm được ý chính của cuốn sách trong vòng 2 giờ đồng hồ : 1 giờ để dành cho việc đọc và 1 giờ dành cho việc suy ngẫm cũng như thảo luận về nó.

Cuốn sách này sẽ không cố gắng mô tả thực tế mà là giải thích nó. Tôi đã suy nghĩ rất lâu về số lượng các ví dụ mà tôi sẽ mô tả và cuối cùng quyết định viết cuốn sách này theo hướng lý thuyết. Thế giới thực của chúng ta phức tạp hơn rất nhiều so với những ví dụ của tôi. Tuy vậy, dù cách tiếp cận lý thuyết có thể sẽ gây cho độc giả một vài khó khăn trong việc hiểu được cuốn sách, tôi hy vọng rằng chính điều đó sẽ động viên độc giả nghĩ tới ý tưởng của cuốn sách theo một khía cạnh rộng hơn, không bị bó hẹp trong một vài ứng dụng, một vài mô hình hay một vài lĩnh vực khác nhau. Cuốn sách này không phải là một cuốn sách khoa học kinh viện mà trái lại, nó là những suy nghĩ của bản thân tôi và những gì tôi đã đúc kết được trong rất nhiều các cuộc thảo luận với những người khác nhau về vấn đề này.

Cuốn sách này không chỉ viết riêng cho ngành kinh doanh trực tuyến, tuy vậy một vài chương trong cuốn sách đã cố gắng mô tả về cơ hội của các doanh nghiệp trực tuyến trong việc tiếp cận và phục vụ khách hàng của họ. Tôi chắc chắn rằng cuốn sách này cũng sẽ hữu ích cho những người bán hàng nhỏ lẻ, những người đang quản lý công việc kinh doanh B2B³ hoặc đơn giản chỉ là một trang web trong giai đoạn khởi đầu. Tôi hy vọng rằng cuốn sách sẽ cung cấp một cái nhìn mới cho những ai có hứng thú về marketing, truyền thông, phát triển sản phẩm, xây dựng thương hiệu, động viên tinh thần làm việc nhân viên và cho những người nắm giữ chiến lược chung của cả doanh nghiệp.

Tôi rất vui lòng khi nhận được mọi suy nghĩ, góp ý và đánh giá của các bạn về cuốn sách này. Hãy email cho tôi tại địa chỉ : leinonenmiikka@gmail.com

Cuốn sách này ra đời như thế nào?

Tháng giêng 2007, một đêm khuya.

Có một điều gì đó kỳ quặc chợt tới trong tâm trí và làm tôi suy nghĩ khá lâu. Tôi ngả lưng nằm nghỉ bên cạnh vợ mình nhưng vẫn không tài nào ngủ được. Tôi biết rằng mình đã nhận ra một điều gì đó mới mẻ, nhưng lại thực sự không biết chính xác đó là gì.

Tôi nghĩ tới việc gọi anh bạn Torfinn và hỏi xem liệu anh ấy có muốn uống cafe với tôi không. Tuy nhiên, tôi lập tức nhận rằng chẳng một người bình thường nào lại đi uống cafe vào lúc nửa đêm cả. Thêm nữa, bản thân suy nghĩ này vẫn còn đang lơ mơ chưa rõ nét và chỉ cần một vài câu hỏi vắn sẽ nghiền nát ý tưởng của tôi thành cháo. Vì vậy, tôi quyết định đợi đến hôm sau.

Sáng hôm sau, tôi và Torfinn gặp nhau. Tôi nói với anh có một điều gì đó như thánh thần mách bảo trong tôi nhưng chính xác đó là điều gì thì tôi cũng không thể chắc chắn.

Ý tưởng mù mờ ban đầu này đã hiện ra dần dần qua các câu hỏi và câu trả lời thú vị. Khi bắt đầu cuộc hành trình này, tôi đã nghĩ rằng kết quả cuối cùng sẽ phải được cung cấp miễn phí cho tất cả mọi người. Sau đó, tôi nhận ra rằng bản thân quá trình phát triển ý tưởng cũng nên được chia sẻ cho mọi người. Bản nháp đầu tiên của Chiến lược Cho đã được tổng hợp lại dựa trên những bài viết trên blog của tôi : <http://www.sogiving.wordpress.com>

Tôi không hề may mắn nghĩ rằng mình có thể gặp rất nhiều những người tuyệt vời trong hành trình này. Tôi đã có cơ hội để thảo luận và tranh cãi với mọi người. Tôi đã làm cho nhiều người cảm thấy ngạc nhiên và đôi khi còn thương hại nhưng ngược lại cũng đã có nhiều người hỗ trợ, giúp đỡ tôi và brainstorm với tôi. Xin gửi lời cảm ơn tới tất cả các bạn vì sự đóng góp này.

Antti Huttunen
Jesse Niemelä
Antti Karttunen
Tomi Keiski
Tomi Rantanen
Lassi Mäkinen
Torfinn Slåen
Mari Kontio
Arttu Raittila
Hessu Järvinen
Perttu Tolvanen
Henrik Rydberg
Kati Jussila
Toni Paloheimo
Steve Hartkopf
Manne Salomaa
Lasse Larvanko
Hannu Lindell
Sami Kangasharju
Petteri Numminen
Risto Pakarinen
Petri Vilén
Kalle Heinonen
Kristiina Pääkkönen
Vilja Sormunen
Mika Jokinen
Antti Hentinen
Satu Jussila
Nguyễn Thành Long

Âm mưu bí mật của tôi

Động cơ bí mật của người viết là gì? Đến lúc nào thì độc giả phải "trả" cho những gì họ thu nhận được?

Tại sao tôi lại viết quyển sách này? Tại sao tôi lại đưa nó lên mạng để có thể download miễn phí ?

Có 3 lý do cho điều đó :

- 1 Bằng cách bộc lộ tất cả các ý tưởng của mình, tôi mong đợi sẽ khơi dậy những cuộc thảo luận thú vị với những độc giả mới.
- 2 Bằng cách đưa lên mạng miễn phí, tôi để dành một khoảng trống cho sự "không hoàn hảo". Một cuốn sách in thường hoàn hảo nhưng với bản miễn phí trên mạng, tôi có thể sửa chữa và cập nhật cuốn sách của mình bất cứ lúc nào khi cần.
- 3 Với những công cụ mà tôi đã tạo ra trong cuốn sách này, có phải tôi đang cố gắng hoàn thiện công thức Cho đi - Nhận lại của mình để giúp tôi có thể điều khiển được luồng cảm xúc được tạo ra từ những độc giả sau khi đọc xong cuốn sách này không? Không, không thực sự là vậy! Thực tế, tôi thực sự không biết được mình sẽ nhận lại những gì sau khi viết cuốn sách. Tôi cho rằng cứ công bố cuốn sách miễn phí, tôi sẽ nhận lại được nhiều điều và ít nhất là những ý tưởng mới của tôi cũng đã được viết ra. Tôi tin tưởng rằng nó sẽ giúp ích cho sự nghiệp của tôi.

Cuối cùng, lý do quan trọng nhất có thể được hiểu qua câu nói của bạn tôi, Torfinn Slåen "Đôi khi bạn rơi vào những ý tưởng có thể điều khiển bạn và khiến bạn quay cuồng bởi nó. Hãy thả lỏng, mặc cho nó đưa đẩy bạn đến đâu và tận hưởng hành trình quý giá đó".

Vậy thì hãy đi theo chú thỏ trắng trong "Alice ở xứ sở thần tiên" và xem điều gì sẽ xảy ra nhé⁴.



THỜI CƠ
ĐÃ ĐẾN

..

Internet đã và đang là một trong những điều kiện tiên quyết thúc đẩy tôi xây dựng nên Chiến lược Cho, nhưng có lẽ còn có một vài lý do khác nằm trong việc Cho đi và cung cấp mọi thứ một cách miễn phí. 8 điều dưới đây sẽ giải thích cho các lý do này :

1 Áp lực tốc độ

Dưới áp lực cạnh tranh khốc liệt, các doanh nghiệp cần phải học để điều hành một cách nhanh hơn, thông minh hơn với chi phí ít hơn. Sự cần thiết trong việc tăng tốc độ đã buộc các doanh nghiệp này phải outsource⁵ các chức năng ít quan trọng, hợp lý hóa quy trình cùng với việc tái định nghĩa lại sứ mệnh của mình liên tục. Bạn nên biết rằng cho dù một doanh nghiệp có lớn đến đâu thì phần lớn sự thông thái của thế giới cũng sẽ luôn nằm ở ngoài doanh nghiệp đó. Do vậy, để có thể tận dụng được sự thông thái này, các doanh nghiệp cần phải chủ động mời khách hàng và ngay cả những người hoàn toàn xa lạ với doanh nghiệp tham gia vào quá trình hoạt động của mình. Cách duy nhất để khiến cho mọi người tham gia là đem lại cho họ những lợi ích nhất định.

2 Dịch chuyển tâm điểm

Rất nhiều doanh nghiệp đang dịch chuyển chiến lược từ việc tập trung quá trình sản xuất làm trọng tâm sang việc nâng cấp chú trọng tới các dịch vụ và giải pháp hỗ trợ sản phẩm. Chiến lược của rất nhiều doanh nghiệp truyền thống đều đặt trọng tâm hướng nội với sự nhấn mạnh về việc phát triển các quy trình hoạt động nội bộ. Tuy vậy, tâm điểm đã dịch chuyển từ bên trong ra bên ngoài thể hiện qua việc các thành tố bên ngoài đã góp phần ảnh hưởng nhiều hơn vào sự thành công hay thất bại của doanh nghiệp. Đó là lý do doanh nghiệp nên tận dụng nguồn lực bên ngoài như một công cụ cho các chiến lược của mình.

3 Giảm chi phí

Trong một thế giới cạnh tranh gay gắt thì tương lai của một doanh nghiệp có thể dễ dàng được dự đoán thông qua một vài bảng tính trên Excel bởi việc giảm giá liên tục sẽ dẫn họ tới bờ phá sản. Một vài doanh nghiệp đã

thoát khỏi vòng xoáy khốc liệt của thị trường bằng việc đưa sản phẩm của họ cho khách hàng một cách miễn phí. Trong những lĩnh vực này, việc tung hàng trở nên quá đắt đỏ và mất quá nhiều thời gian để đội ngũ bán hàng có thể thu hồi lại số tiền đã bỏ ra cho chi phí nguyên liệu, sản xuất và marketing. Do đó, việc cung cấp mọi thứ miễn phí có thể sẽ là một sự lựa chọn tốt vì một sản phẩm miễn phí có thể tự bán chính nó, điều này sẽ mang lại khả năng tiết kiệm chi phí marketing không cần thiết.

4 Đi tìm "đại dương xanh"⁶

Ngày nay, sự sáng tạo đã được coi trọng hơn trong chiến lược của doanh nghiệp. Doanh nghiệp đang cố gắng tạo ra các chiến lược khác nhau nhưng rất ít chiến lược thực sự được thực hiện. Thực tế cũng đang có rất nhiều doanh nghiệp mở tới chuyển thay đổi lại những quy luật đã tồn tại trong lĩnh vực của họ. Liệu các doanh nghiệp này đã từng tự hỏi điều gì sẽ xảy ra nếu sản phẩm chính của mình lại được mang cho khách hàng miễn phí hay chưa ?

5 Marketing đang ở thế lâm nguy

Trước đây, nhiệm vụ cung cấp những thông tin mới về các sản phẩm và dịch vụ cho những người mua tiềm năng thuộc về quảng cáo. Khách hàng sử dụng các thông tin này để tìm ra các sản phẩm và dịch vụ mới có khả năng thỏa mãn tốt hơn nhu cầu của họ. Ngày nay, các thông tin quảng cáo quá nhiều lại làm cho các sản phẩm cùng ngành hàng trở nên khó phân biệt với nhau.

Giờ đây, quảng cáo theo kiểu truyền thống đã không còn hiệu quả như trước. Điều này có nghĩa là các doanh nghiệp ngày càng phải cố gắng mang lại cho khách hàng những lợi ích thực sự khác biệt. Ngay cả những thứ rất trừu tượng như nhãn hàng hay hình ảnh về nhãn hàng cũng được bán như một lợi ích cho khách hàng. Marketing trở thành cuộc thi của những kẻ to mồm. Đáng tiếc là không có một doanh nghiệp nào đủ sức để át lại tiếng ồn của các doanh nghiệp khác còn khách hàng thì mệt mỏi và chỉ muốn thoát ra khỏi tất cả đám đông này.

Có vẻ như Marketing đang quên mất một câu hỏi quan trọng nhất: Đây là điều Marketing thực sự mang lại cho khách hàng?

6 Internet đã thay đổi mọi quy luật

Từ trước khi tiền tệ xuất hiện, con người đã gặp nhau và trao đổi hàng hóa trao tay. Sau khi tiền tệ được phát minh ra, có thêm một vài phép quy đổi tuân theo quy luật và làm mọi việc trở nên dễ dàng hơn. Sự trao đổi cứ diễn ra như vậy với việc thêm bớt một vài quy luật để phù hợp với hoàn cảnh cho tới tận ngày nay. Khi Internet xuất hiện, mọi thứ trở nên khó khăn hơn ngàn lần. Dù các doanh nghiệp đã cố gắng bao nhiêu thì việc kiếm tiền từ Internet vẫn khá khó khăn. Cuối cùng, họ đã hiểu rằng người sử dụng cần phải có mọi thứ một cách miễn phí. Đương nhiên, kinh doanh là phải có lợi nhuận, nhưng nó cần phải được tạo ra một cách gián tiếp và ít lộ liễu hơn với người dùng.

Mạng Internet còn đem lại cho người sử dụng những công cụ mới như là những phương thức mới trong việc đàm phán với khách hàng và các nhóm người thụ hưởng lợi ích từ doanh nghiệp với mức giá thấp chưa

bao giờ thấp hơn. Hơn thế nữa, mạng Internet cũng dễ dàng cho phép các doanh nghiệp thu lại nhiều lợi ích hơn từ khách hàng. Các cá nhân này có thể tham gia vào hoạt động phát triển sản phẩm hoặc marketing. Có vẻ như việc xây dựng một chiến lược dựa vào Internet trên cơ sở Cho đi các sản phẩm của mình khá dễ dàng. Sự khác nhau giữa việc xây dựng chiến lược này với việc xây dựng các chiến lược thương mại truyền thống chính là lý do cản trở việc kiếm tiền qua mạng Internet.

7 Giá trị của thông tin đã thay đổi

Mạng Internet đã thay đổi cách thông tin được định giá. Trong thời đại của Internet, thông tin được nắm giữ chỉ bởi vài người được coi là thông tin không có nhiều giá trị. Chỉ khi thông tin này được phổ biến rộng rãi, nó mới có giá trị cho người cung cấp cũng như người phân phối thông tin này.

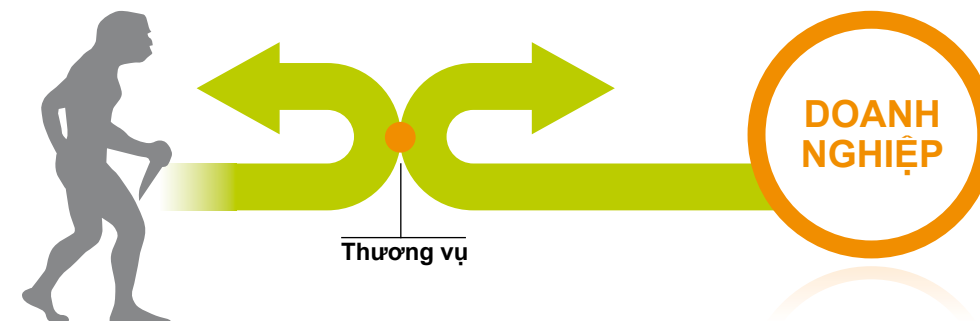
Trong quá khứ, để bảo toàn giá trị của thông tin thì cách tốt nhất là giữ nó thật chặt, còn bây giờ thì điều ngược lại mới là đúng. Thông tin cần phải được đẩy đi theo mọi hướng càng nhanh càng tốt. Càng nhiều người chuyển tiếp thông tin và kết nối tới thông tin thì nó càng có giá trị. Bằng việc Cho đi miễn phí thông tin, một loại mặt hàng được định giá cao, chúng ta có thể tạo ra động lực để sinh lợi

8 Nhu cầu về sự minh bạch trong việc tiếp cận thông tin

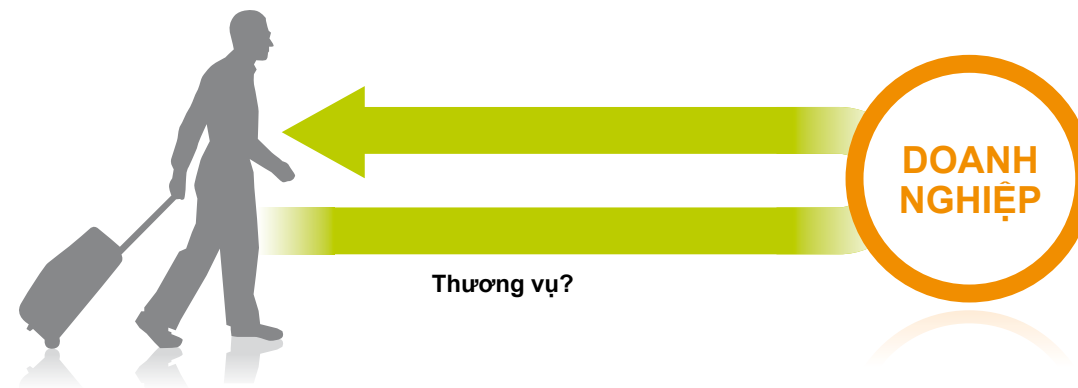
Trước đây, các doanh nghiệp đã cố gắng vẽ ra một ranh giới giữa các thông tin công cộng và thông tin nội bộ. Mặc dù vậy, việc tạo ra các ranh giới này là tương đối khó khăn. Thông tin có thể dễ dàng rò rỉ và không thể dự báo trước được hậu quả sẽ xảy ra do mọi người thay đổi công việc thường xuyên, tán gẫu ba hoa về công việc của mình trong các quán bar còn nhân viên và thậm chí là quản lý ở mọi cấp đều sử dụng blog. Các tin đồn trên mạng và bản thân mạng Internet là rất khó kiểm soát. Nếu một doanh nghiệp cố gắng giấu một điều gì đó thì trước sau điều đấy cũng sẽ lộ ra.

Đây là lý do mà tại sao một số doanh nghiệp đã đi trước bằng cách đưa mọi thông tin cần biết về doanh nghiệp ra cho tất cả mọi người có thể xem. Điều mà các doanh nghiệp này hướng tới là sự minh bạch thực sự về mặt thông tin. Họ khuyến khích nhân viên viết blog và tham gia vào các cuộc thảo luận chung về chính doanh nghiệp của mình. Điều này giúp cho doanh nghiệp luôn biết được ý kiến của nhân viên và các tin đồn giờ đây đã được giải tỏa dễ dàng bằng chính các cuộc thảo luận mở của nhân viên của mình.

Từ việc nhận ra sự sai lầm trong cách tiếp cận của mình, các doanh nghiệp này đã coi sức ép đòi hỏi thông tin từ bên ngoài như một động lực để sửa chữa vấn đề. Thông qua đưa ra các thông tin một cách rõ ràng, khách hàng không còn phải ngồi đoán mò xem doanh nghiệp có vấn đề gì che giấu không, chiến lược của doanh nghiệp là gì. Giờ thì khách hàng đã biết tất cả. Không chỉ là khách hàng, đối tác và những cổ đông của doanh nghiệp cũng dễ dàng có được thông tin. Càng minh bạch về thông tin, doanh nghiệp càng được tin tưởng và được gắn kết hơn.



Trước đây, sự giao thương giữa doanh nghiệp và khách hàng được thể hiện khá rõ ràng.



Ngày nay, logic của việc kiếm tiền không còn đơn giản như trước. Do tính đặc thù của môi trường trực tuyến là dễ dàng trong việc truy cập, các dịch vụ miễn phí xuất hiện như một điều tất yếu. Tuy vậy, các dịch vụ miễn phí hoàn toàn không dễ dàng chuyển thành các hoạt động kinh doanh sinh lợi nếu không có một Chiến lược Cho thích hợp.



THẾ NÀO LÀ CHO ĐI?

••

Thực tế chỉ ra rằng các doanh nghiệp không sử dụng việc Cho đi như một phần trong chiến lược của mình không phải bởi vì họ chỉ biết lợi ích của mình hay có điều gì đó đi ngược lại đặc tính kinh doanh của họ. Lý do ở đây có lẽ là việc Cho đi cũng khá phức tạp và không dễ dàng kiểm soát.

Vậy thế nào là Cho đi? Câu hỏi bản thân nó đã có vẻ làm cho người ta tưởng lầm là đơn giản. Việc Cho đi là một phần trong cuộc sống thường ngày của bạn và dường như lại rất khó để dễ dàng mô tả nó trong một vài từ. Để sử dụng Cho đi như một công cụ chiến lược, điều tối quan trọng là phải định nghĩa được Cho đi là gì và phải hiểu nó ở một mức sâu hơn.

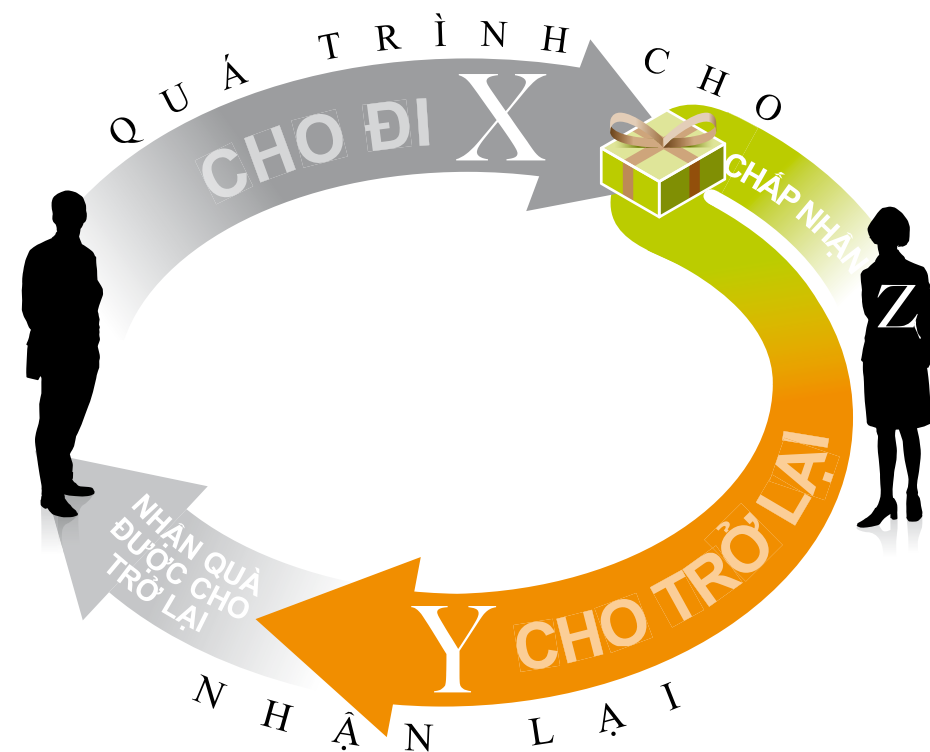
Cần phải chia sự Cho đi thành những phần nhỏ hơn nếu muốn đi tới tận cùng bản chất của vấn đề. Ở đây, sự Cho đi được chia thành hai quá trình liên tục với nhau : quá trình Cho đi⁹ và quá trình Nhận lại¹⁰, cả hai quá trình này lại tiếp tục có thể được chia thành hai phần nhỏ hơn nữa. Mỗi phần đều có một vai trò quan trọng như nhau và Chiến lược Cho không thể thực hiện nếu không chú ý tới tất cả các phần của mình.

Thành phần của Chiến lược Cho

Quá trình Cho : Cho đi (X). Đây là thành phần đầu tiên và là thành phần dễ nhận biết nhất trong quá trình Cho. Tuy vậy, đây cũng là bước khó khăn nhất và phụ thuộc vào sự may mắn trong việc người được cho có thể chấp nhận món quà hay không.

Quá trình Cho : Chấp nhận(Z). Quá trình cho chỉ hoàn thành khi người được cho chấp nhận món quà. Ví dụ, bạn đi ngang qua một người phụ nữ trẻ tay đang cầm các tờ rơi. Người phụ nữ nhìn bạn triu mến và đặt vào tay bạn tờ rơi. Bạn cảm vì phép lịch sự và sau đó quảng chúng đi. Trong suy nghĩ của người phụ nữ, cô ý đã đưa cho bạn một thứ có giá trị. Nhưng bạn thì lại nghĩ cô ta đang làm phiền mình và có thể lại còn cảm thấy có đôi chút kỳ quặc.

Dù người cho ở đây cảm thấy món quà của cô ta có giá trị thì người nhận lại thấy nó không có chút giá trị



- Các vùng được kiểm soát bởi người cho.
- Các vùng được kiểm soát bởi người nhận.

nào cả. Tương tự như vậy, một doanh nghiệp có thể tiếp cận khách hàng theo hướng mà doanh nghiệp đó cảm thấy rất đáng trân trọng nhưng khách hàng thì lại đón nhận cách tiếp cận này rất thờ ơ. Bởi vậy, chỉ có hành động của người nhận mới có thể làm cho quá trình Cho được hoàn thành. Điều này dẫn tới việc vai trò của người nhận sẽ quyết định giá trị của quá trình Cho và lúc đó món quà mới có giá trị thật sự. Như bạn biết, khả năng sẵn sàng nhận quà và cảm nhận về giá trị của món quà phụ thuộc vào việc món quà này khớp với mong muốn của họ tới mức nào ($X=Z$)

Nhận lại : Cho trở lại (Y). Nhận được một món quà luôn tạo ra cho người nhận cảm xúc rằng mình cần phải làm một điều gì đó đáp trả người đã cho mình. Luồng cảm xúc này là kết quả của việc nhận quà. Thái độ phải làm gì đó của người nhận có thể được nhận thấy thông qua các cử chỉ hành vi, thái độ của người đó.

Nhận lại : Nhận quà được cho trở lại. Cảm xúc được tạo ra sau khi nhận quà không thường xuyên được thể hiện trực tiếp trở lại với người cho quà. Ví dụ như món quà sau đó sẽ được giới thiệu cho một người khác (mà có thể người cho cũng không biết). Đó là lý do tại sao chúng ta khó có thể biết được chính xác cảm xúc được tạo ra bởi hành động nhận quà. Việc tặng quà để củng cố lòng trung thành của khách hàng là một ví dụ tốt cho việc này. Người cho quà không bao giờ biết được chính xác người được nhận quà sẽ suy nghĩ điều gì. Do vậy người cho quà cần phải sẵn sàng để nhận và xử lý mọi hành vi và cảm xúc bề mặt của người nhận quà (mà người cho quà có thể cảm nhận được dưới bất kỳ hình thức nào).

Xây dựng Chiến lược Cho của bạn

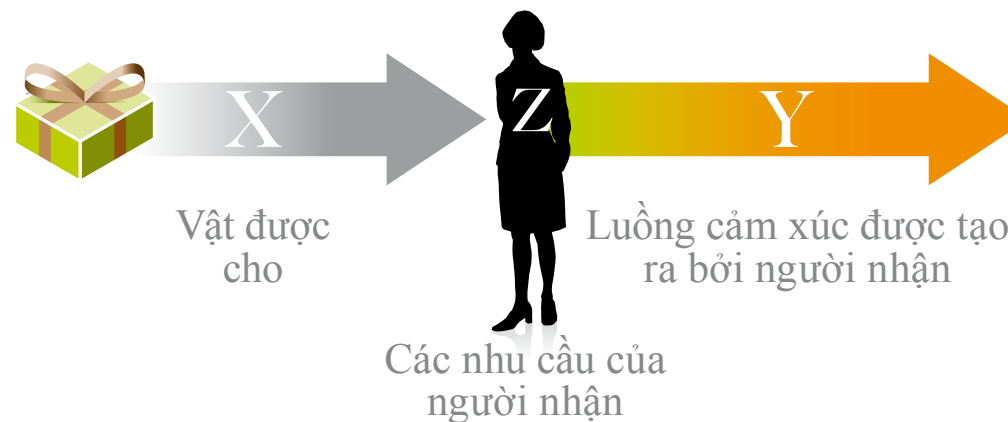
Lập kế hoạch để Cho đi cần phải bắt đầu bằng việc nghĩ tới chuyện tạo ra cảm xúc mà người được nhận quà sẽ phản hồi lại. Đầu tiên, hãy nghĩ tới cảm giác tự nhiên nhất mà bạn muốn tạo ra. Sau đó, bạn cần phải xác định rõ ràng điều mà người nhận quà muốn. Cuối cùng, điều tối quan trọng là bạn phải nhìn vào cả hai khía cạnh này để xác định thế nào là món quà phù hợp nhất.

Bằng việc nghiên cứu kỹ lưỡng các vai trò khác nhau của từng yếu tố trong hai quá trình Cho đi và Nhận lại, bạn có thể xây dựng một kế hoạch Cho trong đó cảm xúc của người nhận quà sẽ được định hướng trực tiếp trở lại phía bạn và món quà cho đi thực sự được chấp nhận. Món quà được chấp nhận chắc chắn không chỉ phù hợp với nhu cầu của người được nhận quà mà còn giúp cho bạn có khả năng nhận lại phản hồi trực tiếp. ($X=Z+Y$)

Việc ứng dụng công thức này đôi khi lại rất đơn giản. Thử đặt ví dụ là dì của bạn hứa rằng sẽ cho bạn đi du lịch Barcelona, nhưng bởi vì một vài lý do nào đó mà kế hoạch này vẫn chưa được thực hiện. Bạn biết dì của mình (Z) rất thích được thưởng thức các món ăn ngon. Nếu như bạn có thể tặng dì của mình một món quà là một bữa ăn tại nhà hàng ở Barcelona (X), chắc chắn dì của bạn sẽ không có lý do gì lại không cho bạn đi du lịch tại đó (Y).

Đối với rất nhiều doanh nghiệp Chiến lược Cho không phải là một thủ thuật mà đơn giản chỉ là một dấu hiệu cho biết các doanh nghiệp này có lắng nghe khách hàng không, có muốn thỏa mãn thực sự nhu cầu của khách hàng hay không và cuối cùng là có cho khách hàng cơ hội để đáp trả lại hay không.

$$X = Z + Y$$



Xây dựng Chiến lược Cho ở dạng thức đơn giản nhất:

- Y** Chúng ta muốn thay đổi suy nghĩ hay hành vi của người nhận như thế nào?
- Z** Điều gì là điều mà người nhận muốn?
- X** Chúng ta cần cho gì để nhận lại được điều mà chúng ta chờ đợi?

6 NGUYÊN TẮC CỦA CHIẾN LƯỢC CHO ••

NGUYÊN TẮC

1

Việc Cho đi sẽ tạo ra các hành động tiếp theo

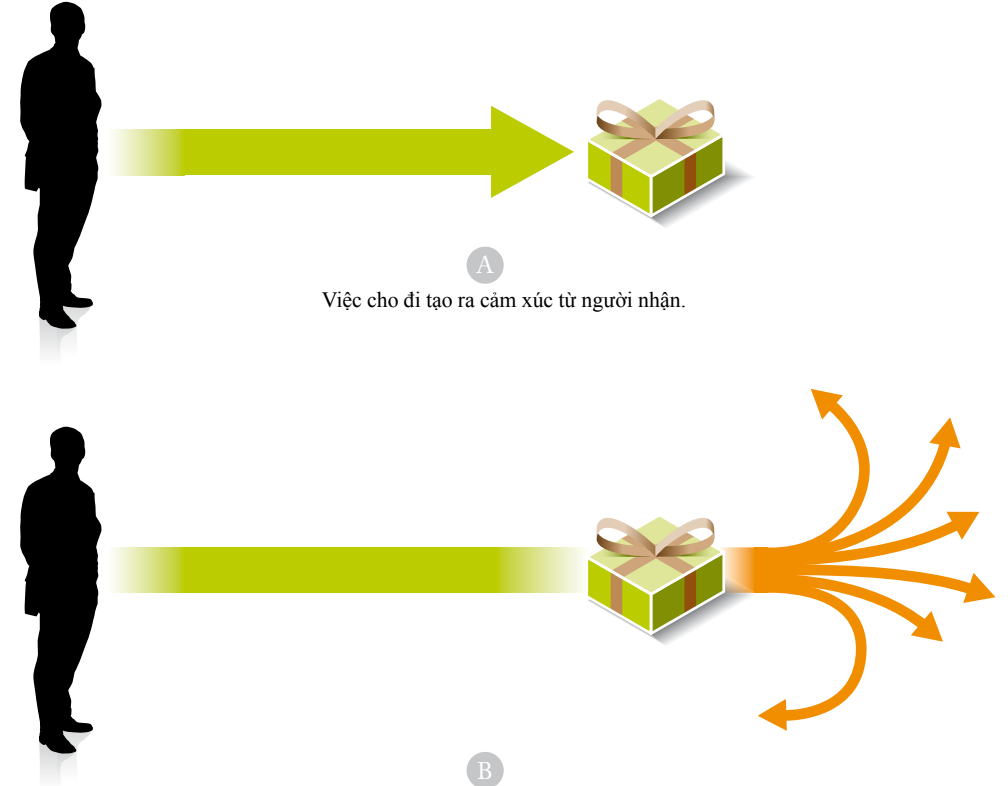
Khi một doanh nghiệp mang cho khách hàng những điều mà họ muốn, họ sẽ quay trở lại với doanh nghiệp đó. Bằng việc cho người nhận những thứ mà họ cảm thấy hữu ích, doanh nghiệp đã tạo ra những cảm xúc tốt từ người nhận nhiều hơn hẳn những cách khác. Do vậy các doanh nghiệp cần phải chú tâm xem những thứ họ cho đi có thực sự có giá trị với người nhận hay không. Các cảm xúc từ người nhận cũng cần phải được hướng tới những chỗ có thể tạo ra những gì có giá trị rõ ràng hơn với doanh nghiệp.

Về bản chất, Chiến lược Cho nhằm vào việc tạo ra luồng cảm xúc và sau đó tìm cách định hướng luồng cảm xúc này tới đúng chỗ. Khi đã được định hướng đúng chỗ, các luồng cảm xúc có thể thay đổi cách mà khách hàng suy nghĩ hoặc hành động.

Chiến lược của doanh nghiệp có thể xây dựng hoàn toàn dựa trên các luồng cảm xúc được tạo ra từ việc Cho đi. Sự khác biệt lớn nhất giữa các chiến lược khác và Chiến lược Cho là sau cùng không chỉ doanh nghiệp mà cả các nhóm thụ hưởng lợi ích từ doanh nghiệp cũng là các nhân vật chính. Chiến lược Cho mang lại cho khách hàng và các nhóm thụ hưởng lợi ích khác những điều thực sự có giá trị với họ, do vậy họ sẽ đáp trả lại doanh nghiệp bằng những suy nghĩ và hành động tốt.

Khi nhận món quà, một cách tự nhiên người được cho sẽ có những cảm xúc nhất định và người cho quà có một cơ hội trong khoảng thời gian ngắn để có thể gây ảnh hưởng tới việc định hướng luồng cảm xúc này như mình muốn. Việc Cho đi chỉ có thể trở thành chiến lược khi doanh nghiệp có một ý tưởng rõ ràng trong việc xây dựng kế hoạch và mục tiêu để sử dụng luồng cảm xúc được tạo ra người nhận.

Tạo ra luồng cảm xúc và định hướng luồng cảm xúc cho mục đích của doanh nghiệp không có nghĩa rằng các doanh nghiệp sẽ khai thác hay điều khiển khách hàng, điều này chỉ có nghĩa rằng họ cần phải nhận ra được nhu cầu của khách hàng, đáp ứng các nhu cầu này và tạo điều kiện cho khách hàng khả năng có thể đáp trả lại cho doanh nghiệp. Chiến lược Cho cũng không tương đương với việc các doanh nghiệp sẽ dừng việc phát triển sản phẩm, quy trình và dịch vụ của họ. Trái lại, nếu khách hàng cần sự đơn giản và tiện dụng, doanh nghiệp sẽ phải tập trung vào việc đưa lại cho khách hàng những quy trình tốt hơn và các dịch vụ linh hoạt hơn.



Luồng cảm xúc được tạo ra từ việc Cho đi cần phải được định hướng. Cho đi sẽ trở thành một chiến lược khi mà luồng cảm xúc được định hướng tới nơi có ích cho doanh nghiệp.

CHO ĐI

NGUYÊN TẮC

2

LUÔN LUÔN LUÔN LUÔN LUÔN LUÔN
LÀ MỘT HÀNH ĐỘNG ÍCH KỶ!

* Bạn có thể nghĩ ra được ví dụ của việc Cho đi mà người cho không nhận được lợi ích gì hay không? Nếu bạn không thể, điều đó có nghĩa rằng việc Cho đi luôn mang lại lợi ích cho người cho.

** Người nhận cũng biết điều này. Đó là lý do quan trọng tại sao một doanh nghiệp cần phải thể hiện rõ về động cơ của họ trong việc Cho đi để tất cả mọi người khỏi phải hiểu lầm về các động cơ này.

NGUYÊN TẮC

3

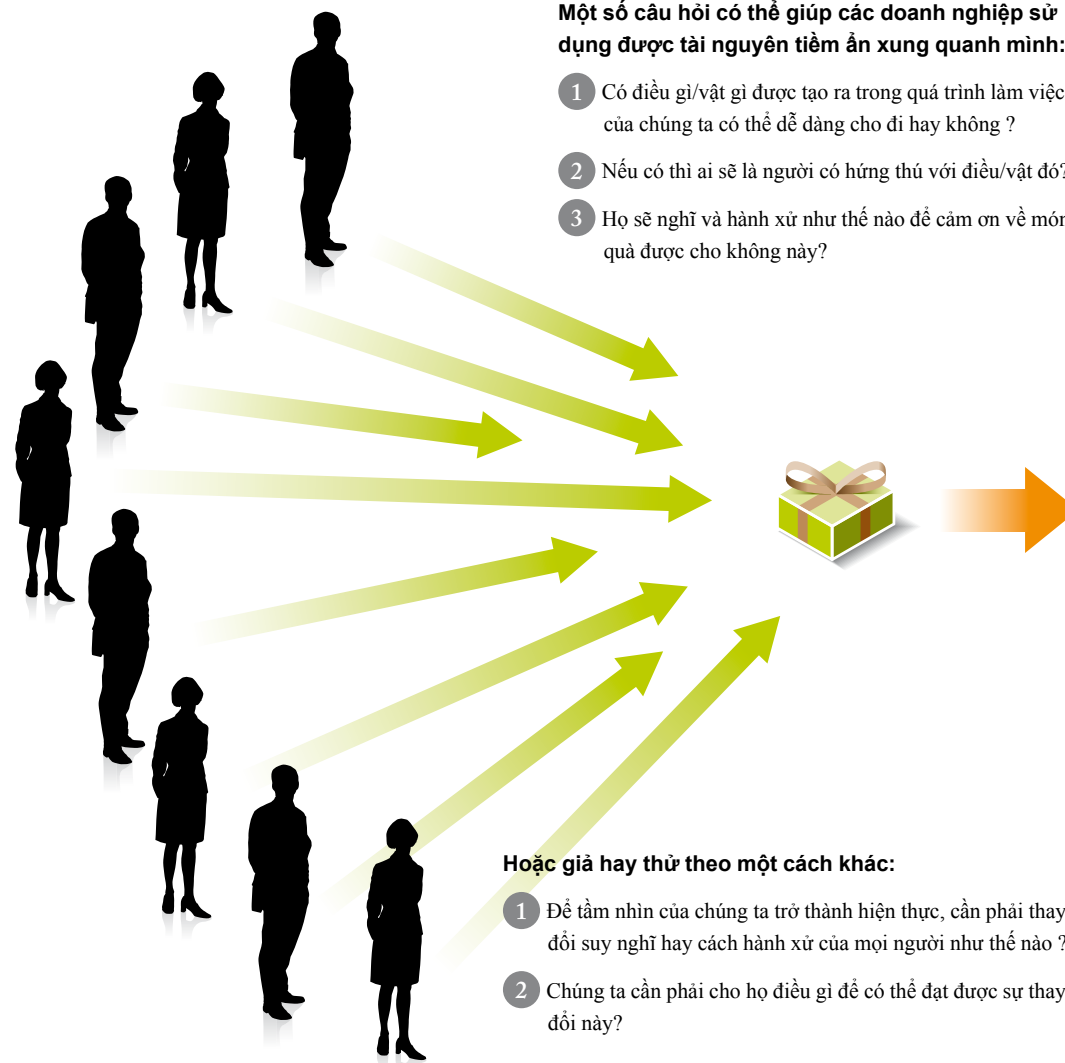
Đừng quá rạch ròi

Các doanh nghiệp không nên tự giới hạn việc Cho đi chỉ đối với các khách hàng của mình. Chiến lược Cho có thể được thực hiện tốt với một tầm nhìn rộng hơn. Trong rất nhiều trường hợp, kết quả tốt nhất có thể đạt được bằng cách sử dụng Chiến lược Cho lại là đối với một nhóm đối tượng mà bạn không ngờ tới. Ví dụ, nếu bạn tặng quà cho một ai đó không có đủ khả năng mua được sản phẩm chính của mình, bạn vẫn có thể có những phản hồi có ích cho bộ phận marketing và phát triển sản phẩm. Bằng cách suy nghĩ rộng và cho đi hào phóng hơn, các doanh nghiệp có thể chạm tới những nguồn lực mới và thậm chí là phát hiện ra những nhóm khách hàng mới trong các lĩnh vực khác.

Một doanh nghiệp cần sự giúp đỡ của tất cả mọi người. Nhân viên ở trong doanh nghiệp, nhân viên của đối thủ, chủ đầu tư doanh nghiệp, gia đình của những người này, khách hàng của đối thủ, từ những người hiện tại còn quá nhỏ để trở thành khách hàng, từ những người đã quá lớn (về tất cả mọi mặt) để trở thành khách hàng, từ các hiệp hội, tổ chức; từ những người hâm mộ của doanh nghiệp và từ những người to mồm nhất đã và đang chỉ trích doanh nghiệp. Tất cả những người này đều có thể giúp cho doanh nghiệp đạt được những mong muốn trong tầm nhìn và sứ mệnh của mình. Khi lựa chọn nhóm đối tượng, chúng ta cần một chút táo bạo vì đôi khi những người gây ngạc nhiên nhất khi được lựa chọn lại có thể tạo ra những cảm xúc tốt đến bất ngờ.

Ví dụ, một doanh nghiệp B2B có thể xây dựng cơ sở dữ liệu khách hàng dựa trên phân khúc kinh doanh nhỏ bằng cách tạo ra một phiên bản dịch vụ thử nghiệm rút gọn như là cách thức để thử nghiệm dịch vụ và chức năng mới của sản phẩm. Phần thưởng tất yếu cho doanh nghiệp là phiên bản này sẽ biến mọi người dùng thử trở thành những nhà marketing cho chính dịch vụ. Hoặc giả doanh nghiệp có thể tung ra các dịch vụ mới và cung cấp một diễn đàn thảo luận cho cả nhân viên của họ lẫn đối thủ của họ. Doanh nghiệp sẽ có thể biến những cổ đông của mình trở thành những nhà marketing bằng việc đưa cho họ những thứ mà họ có thể tự hào được, những nguyên liệu sẵn sàng cho việc marketing.

Nhiều khi, doanh nghiệp có thể có khá nhiều các thông tin và các tài nguyên dư thừa sau quá trình sản xuất bình thường. Chỉ với một chút thay đổi, các tài nguyên tưởng chừng bỏ đi này lại có thể biến thành các sản phẩm có giá trị nếu được đưa cho các nhóm đối tượng đúng.



HÃY ĐỂ NIỀM VUI NGUYÊN TẮC 4 *từ* VIỆC CHO ĐI TỎA SÁNG TRONG BẠN

* Những gì bạn Cho đi, bất cứ là sản phẩm, dịch vụ hay thông tin tất thảy đều có ý nghĩa. Mục đích của việc cho đi luôn là mong muốn để mang lại hạnh phúc và niềm vui cho cả người cho lẫn người nhận. Oan oan tương báo cho nên đáp oán bằng oán thì càng thêm oán, mà đáp phúc bằng phúc thì phúc sẽ càng tràn đầy. Con người sẽ thường đáp trả lại tình cảm tương xứng với những gì họ đã nhận được. Một người mang lại hạnh phúc cho người khác trước sau gì cũng sẽ nhận lại được niềm hạnh phúc tương ứng. Niềm vui của doanh nghiệp trong

việc cho đi luôn mang lại một thông điệp rõ ràng cho người nhận : doanh nghiệp đó thực sự muốn mang lại cho tôi một điều gì đó có ích. Niềm vui đó cần phải làm cho người nhận biết rằng những gì nhận được thực sự là một món quà chứ không phải là điều được ban ơn.

Vì vậy, nếu bạn không thực sự thích thú với việc cho đi, hãy đừng làm nó.

NGUYÊN TẮC

5

Tìm kiếm sự cân bằng

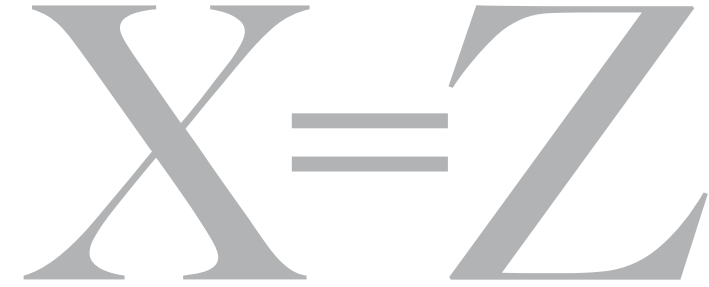
Hãy đừng tỏ ra ngây thơ. Đừng nói rằng bạn Cho đi mà không hy vọng vào việc sẽ nhận được một điều gì đó. Thế nhưng, đừng bao giờ cố gắng cho đi cái gì mà người nhận không thích.

Vật/điều được Cho đi (X) cần phải tương xứng với mong muốn của người nhận (Z). Nhận quà tạo ra một luồng cảm xúc, nhưng hướng của luồng cảm xúc này thường là bí ẩn đối với người cho quà. Đó là lý do mà bản thân món quà cũng đã ẩn chứa những thành phần có thể định hướng luồng cảm xúc của người nhận (Y).

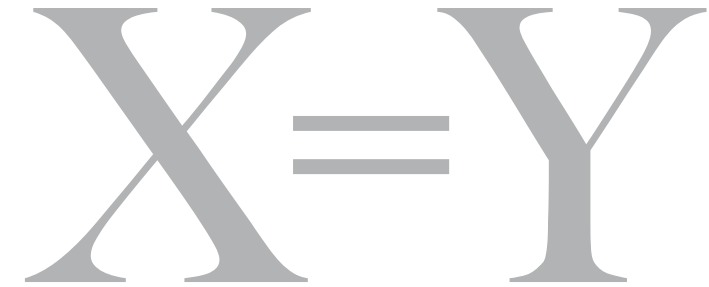
Quá trình Cho đi cần phải được cân bằng giữa hai nhiệm vụ khác nhau. Tìm ra sự cân bằng giữa chúng không dễ dàng gì. Ví dụ, ngay cả khi một vài web service⁹ có khả năng đáp ứng được nhu cầu của người nhận, nó vẫn thiếu một cách tiếp cận hệ thống hóa trong việc định hướng của người nhận và do đó đương nhiên là lợi ích của toàn bộ chiến lược sẽ không được bảo toàn. Thông thường, một trang web có lượng truy cập cao vẫn được mặc nhiên coi rằng sẽ có lợi nhuận lớn tức thời. Tuy vậy, trong rất nhiều trường hợp, chiến lược sinh lợi nhuận của loại hình dịch vụ này lại được đặt lên vai của những nhà đầu tư không biết tí thông tin gì về số lượng truy cập lớn này.

Các nhà quảng cáo truyền thống thường có xu hướng nhấn mạnh vào sự thay đổi được diễn ra trong suy nghĩ và hành động của người nhận mà không thực sự cố gắng hoàn thiện nhu cầu của người nhận. Đó là lý do tại sao ngành quảng cáo coi lẽ sống còn của mình là tạo ra một môi trường trong đó người nhận không thể từ chối các thông điệp được gửi đi. Các nhà quảng cáo ngày nay chỉ tập trung vào việc nêu lên sự thay đổi trong sản phẩm mà chẳng mang lại cho người nhận điều gì khác. Hệ quả tất yếu là người xem quảng cáo sẽ cảm thấy chẳng có gì khác biệt, thậm chí là khó chịu với những quảng cáo đó. Loại hình này thực sự không được coi là sự Cho đi.

Khó có thể tìm thấy được một quy luật đơn giản cho việc tìm ra điểm cân bằng. Thậm chí trong rất nhiều trường hợp, cách làm cổ xưa nhất của con người là "thử và sai" lại là cách làm tốt nhất. Tuy nhiên bạn không cần thiết phải làm cho mọi thứ trở nên phức tạp, chỉ cần không nói ra mục đích chính của bạn là gây ảnh hưởng tới người nhận là được. Tôi nghĩ rằng người nhận nào cũng biết rằng không có gì là miễn phí hoàn toàn. Thông thường, không có lý do nào để người cho lại giấu đi ý định của mình và trên thực tế, anh ta/cô ấy hoàn toàn có thể thành thực về những gì mà anh ta/cô ấy muốn nhận lại.



Điều/vật được cho phù hợp với nhu cầu của người nhận nhưng lại không được cho đúng cách để tạo ra luồng cảm xúc, do vậy $Y=0$.



Sự Cho đi gây ra ảnh hưởng mạnh mẽ tới người nhận nhưng lại không có một điều gì cụ thể được cho đi, do vậy $Z=0$.



Sự Cho đi đã được cân bằng.

NGUYÊN TẮC

6

Hãy chuẩn bị để nhận lại

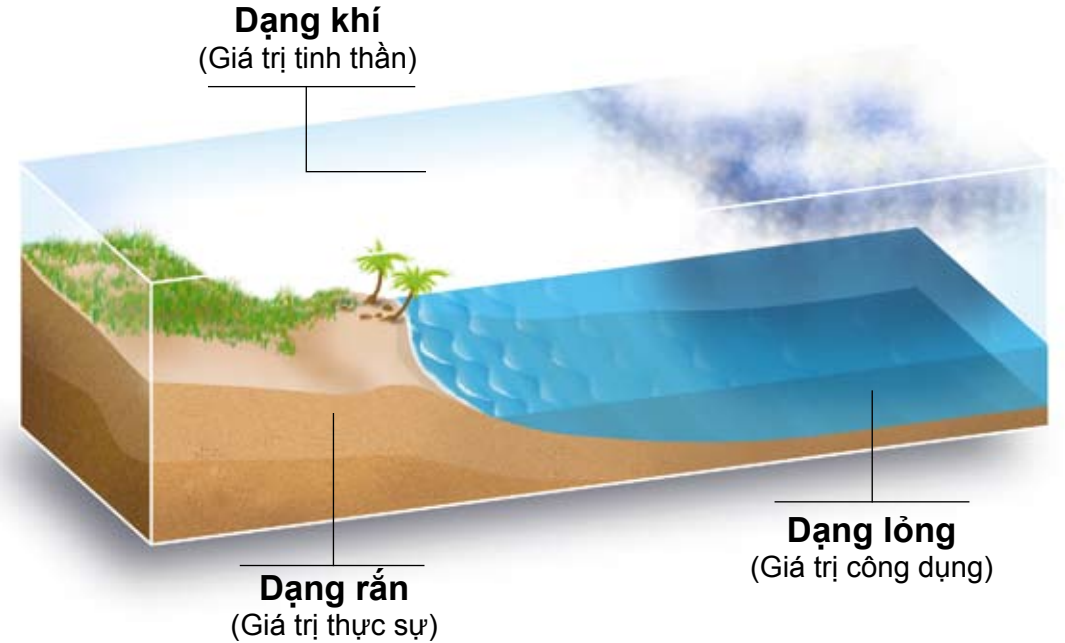
Một người cho đi bao giờ cũng sẽ được nhận lại phần thưởng của mình. Tuy nhiên những điều nhận lại có thể sẽ ở nhiều dạng khác nhau và thậm chí là ở dạng trừu tượng. Trờ ngại lớn nhất của người cho có lẽ là việc nhận ra mình đang được người nhận Cho trả lại. Sự nhận thức của con người không hơn ở mức nguyên thủy là bao khi nó dùng để đánh giá giá trị của các vật khác nhau. Ai trong chúng ta cũng sẽ cảm thấy khó khăn để có thể định giá được những thứ vô hình như các ý tưởng, ý kiến hay các tác động tương hỗ mang tính xã hội. Trên thực tế, người nhận cũng thường phản hồi lại người cho những thứ vô hình không tính được bằng tiền.

Có thể tạm chia mọi vật ra thành 3 dạng khác nhau với tiêu chí phân chia là cách mà thông thường chúng vẫn được định giá : giá trị thực sự của nó, giá trị về mặt công dụng và giá trị tinh thần. Nếu nói theo một cách khác, chúng ta có thể hình tượng hóa 3 dạng thức này như sau : rắn, lỏng và khí.

Thật dễ dàng để hiểu được cách mà các vật "rắn" được định giá. Các vật thể rắn có thể là bất cứ thứ gì xung quanh ta, từ chiếc kẹp giấy cho tới một tòa nhà chọc trời. Mọi dạng hành động khác nhau đều có thể được gọi là dạng "lỏng", ví dụ như các dịch vụ hay sự hỗ trợ trong lao động. Sẽ khó hơn trong việc định giá các vật thể dạng "lỏng" này. Cuối cùng, các vật thể dạng "khí" như các ý tưởng, các nhãn hàng, các quan hệ là các dạng vật thể khó định giá nhất.

Khi được phép lựa chọn, con người thường chọn vật thể "rắn" hơn là vật thể "lỏng" và vật thể "lỏng" hơn là vật thể "khí". Lý do này cũng giải thích cho việc tại sao quà tặng của con người thường ở dạng "rắn" và dạng "lỏng". Món quà được cho lại bởi người được cho nên được định hướng ở dạng lỏng nhiều hơn dạng khí.

Tuy vậy, người nhận lại thường tặng lại cho người cho những món quà ở dạng "lỏng" hoặc dạng "khí". Vì con người khá khó khăn trong việc nhận ra những vật thể dạng này, người nhận sẽ không biết rằng mình đã cho lại người cho một món quà và người cho cũng không nhận ra rằng mình đã được nhận lại một món quà. Có lẽ để có thể cảm nhận được tốt hơn, người cho cần phải dành thời gian để lắng nghe những ý kiến của người nhận, tạo dựng quan hệ với người nhận ... nếu không người nhận sẽ đưa ra những lời khen hay ý kiến tốt về người cho một cách không có định hướng. Các doanh nghiệp áp dụng Chiến lược Cho cần phải nhận ra điều gì sẽ được nhận lại sau khi Cho đi và hãy cố gắng biến dạng "lỏng" hay "khí" về dạng "rắn".



A large, stylized number '5' is positioned on the left side of the page. It is rendered in a light green color against a darker green background. The '5' is composed of several curved segments, giving it a modern, abstract appearance.

5 CÁCH KHÁC NHAU ĐỂ SỬ DỤNG VIỆC CHO ..

Cho đi được sử dụng như một Công cụ trong chiến lược chung

Việc Cho đi được thể hiện như một công cụ thực thi trong chiến lược chung của doanh nghiệp. Bằng cách cho đi, doanh nghiệp có thể chạm tới mọi tài nguyên xung quanh mình chứ không phải các tài nguyên hiện tại mà doanh nghiệp có.

Dù muốn hay không, để thực hiện thành công chiến lược chung của công ty, nhà quản lý cần phải chấp nhận sự ảnh hưởng của các nhân tố bên ngoài.

Nhiệm vụ quan trọng nhất của người quản lý là xác định được tầm nhìn, sứ mệnh của doanh nghiệp và xây dựng các chiến lược để đạt được nó. Nhưng khi nào thì doanh nghiệp đạt được những điều mình muốn? Nếu như ban quản trị của doanh nghiệp cho rằng họ đã đạt được nhưng khách hàng, đối thủ, nhân viên và thậm chí là các khách hàng tiềm năng không đồng ý thì sao? Sự thật của ai sẽ được coi là chân lý?

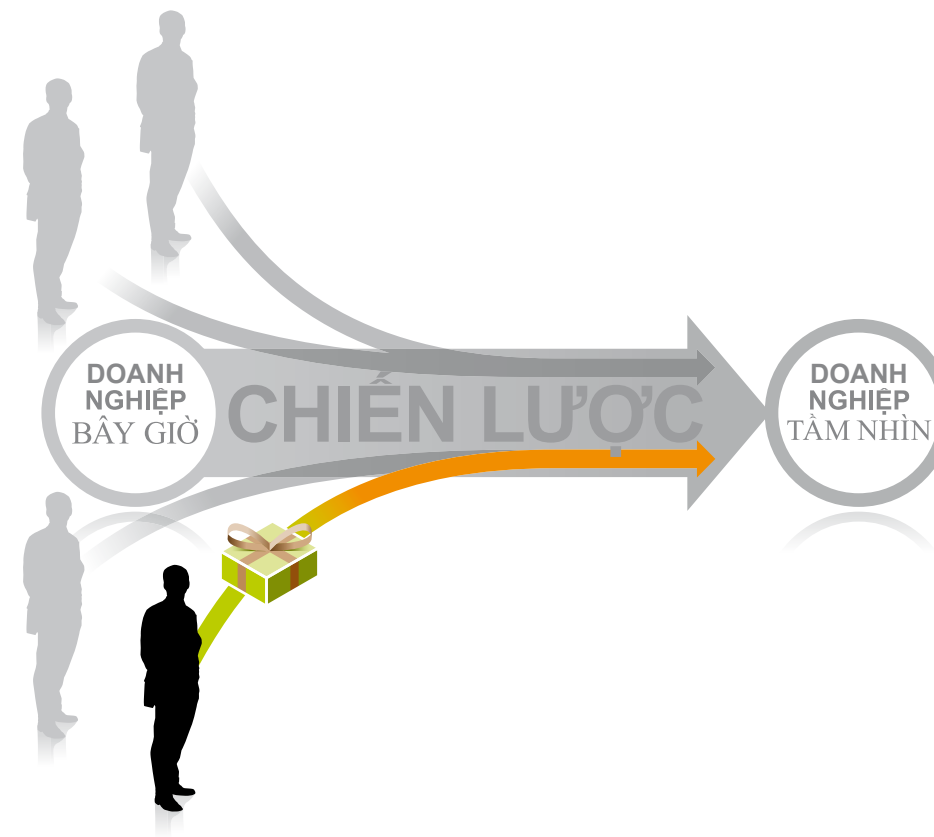
Ban quản trị cần phải chấp nhận rằng trong tất cả mọi trường hợp, cái nhìn của các nhóm thụ hưởng lợi ích ngoài công ty mới là điều được thừa nhận. Doanh nghiệp có thể xác lập tầm nhìn của bản thân họ, nhưng thực sự họ không bao giờ có thể tự đánh giá liệu mình có đạt được điều đã vạch hay không. Bởi vì kết luận cuối cùng thuộc về những thực thể bên ngoài, tại sao không để tầm nhìn và sứ mệnh của doanh nghiệp có thể đạt được nhanh hơn bởi sự giúp đỡ của chính những thực thể này?

Bất cứ một nhóm người cụ thể nào trong tầm ảnh hưởng của doanh nghiệp đều có thể giúp cho doanh nghiệp đạt được tầm nhìn của mình. Nếu một công ty quảng cáo muốn chứng tỏ mình có một môi trường làm việc đáng mơ ước, công ty hãy tìm cách đánh tiếng tới tai nhân viên của các đối thủ về công cụ làm việc hay họ hay những ý tưởng hữu dụng. Một doanh nghiệp muốn khẳng định vai trò đứng đầu về việc phục vụ khách hàng trong lĩnh vực của mình cần phải cho khách hàng có chỗ đứng thực sự trong ban quản trị. Nếu một doanh nghiệp sản xuất quần áo muốn trở thành dẫn đầu về khả năng sáng tạo và linh hoạt nhất trong ngành, họ cần phải cho khách hàng cơ hội được thiết kế dòng sản phẩm quần áo của chính bản thân mình.

Nếu nhà quản lý doanh nghiệp muốn nhà đầu tư gắn bó nhiều hơn, họ cần phải đưa ra những câu chuyện tinh thần để gắn chặt những người này. Nếu doanh nghiệp muốn trở thành người đi đầu trong một khoảng thời gian ngắn, họ cần phải Cho đi sản phẩm một cách miễn phí.

Có lẽ không quá khó khăn để đưa việc Cho đi vào trong chiến lược tổng thể. Hãy có những cách tiếp cận khác nhau dành cho các đối tượng khách hàng mục tiêu khác nhau để những phản hồi của họ có thể giúp cho doanh nghiệp thực hiện được sứ mệnh của mình.

Những tác nhân tốt nhất cho việc thay đổi thường đến từ phía bên ngoài. Tại sao doanh nghiệp lại không biết cách tận dụng họ?



- Cho đi sẽ tạo ra luồng cảm xúc.
- Luồng cảm xúc cần phải được định hướng để hỗ trợ chiến lược.

Sử dụng cho đi như một công cụ tung hàng

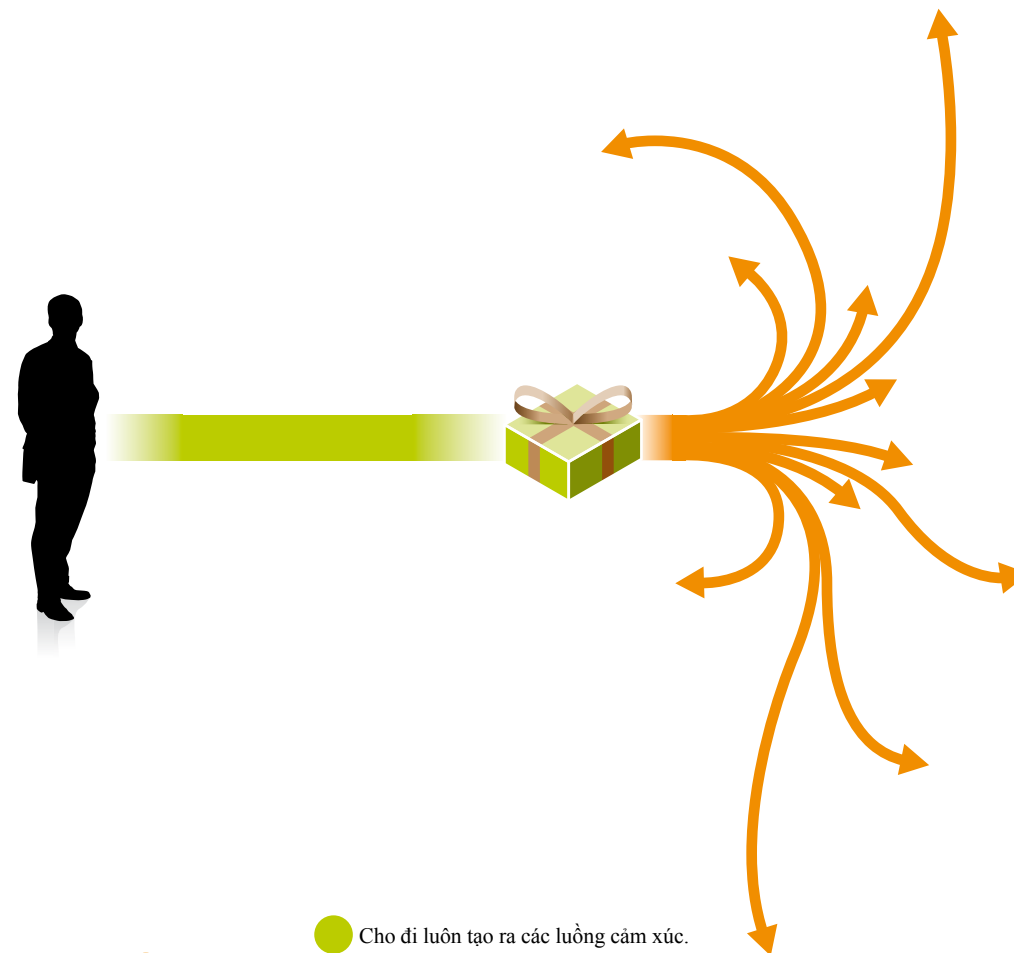
Trong điều kiện chi phí marketing tăng vọt, Cho đi được coi là một sự lựa chọn thay thế đặc biệt cho việc tung hàng vì giá của sản phẩm thấp mà chi phí cho phân phối lại rất hiệu quả - ví dụ đối với môi trường trực tuyến. Không chỉ vậy, Internet còn cung cấp một cách thức biến người nhận vô tình trở thành những nhà marketing cho sản phẩm và dịch vụ.

Ví dụ, một ban nhạc có thể đưa nhạc của họ miễn phí cho tất cả mọi người download vào giai đoạn đầu. Trong lĩnh vực đầy cạnh tranh này, có được đầy đủ nguồn lực để thực hiện marketing sản phẩm mới không phải là điều dễ có đối với tất cả mọi tài năng trẻ. Nhạc miễn phí tự nó sẽ có khả năng phát tán nhanh hơn cũng như tiếp cận được nhiều thính giả hơn. Âm nhạc miễn phí sẽ khuyến khích những cuộc trao đổi, những lời phân hời, những đoạn remix của các fan hâm mộ hay của những nhạc sỹ khác. Một ban nhạc mới cần khuấy động sự chú ý có thể sử dụng cơ hội này để biến bất cứ thính giả nào trở thành những người marketer cho họ.

Nếu được sử dụng như một công cụ tung hàng, Cho đi được coi là thử thách của bất kỳ doanh nghiệp nào trong việc đoán trước được hướng và mức độ của luồng cảm xúc được tạo ra. Bạn cũng cần phải chuẩn bị sẵn sàng tinh thần để đối mặt với người được cho. Không có điều gì đảm bảo về hành động và luồng cảm xúc sẽ được tạo ra, nhưng có một điều chắc chắn: đối với bất cứ hành động nào cũng sinh ra hành động khác đáp trả lại, do vậy luồng cảm xúc được sinh ra cần phải được dẫn đường chỉ lối tới đúng chỗ mà người cho mong muốn.

Một khó khăn khác trong việc sử dụng Cho đi như một phần của chiến lược tung hàng là việc xác định được thời điểm thu lợi thành quả. Nếu nghĩ theo cách này, một sản phẩm đã được tung ra miễn phí sẽ không thể bắt người mua trả tiền cho những lần sau đồng thời không đánh mất đi khách hàng. Cách an toàn nhất để doanh nghiệp có thể thu được tiền từ là phải cải thiện sản phẩm, thêm vào sản phẩm gốc những dịch vụ hoặc tính năng mới có liên quan tới sản phẩm cũ.

Khó khăn thứ 3 trong việc cho vẫn đang được trải nghiệm hàng ngày trong các lĩnh vực khác nhau, nhất là các ngành giải trí và âm nhạc khi mà Cho đi được sử dụng phổ biến như các công cụ tung hàng. Trong các lĩnh vực này, việc Cho đi đã được mặc nhiên nhìn nhận như một cách thức thường dùng. Ở đây, bản thân sự Cho đi cũng được diễn ra hàng ngày với nhiều cách thức khác nhau, ngày càng có nhiều sản phẩm và dịch vụ được phân phát miễn phí dẫn tới việc kiếm được tiền từ những ngành này trở nên khó khăn hơn.



Cho đi luôn tạo ra các luồng cảm xúc.

Bởi hướng của luồng cảm xúc này là khó có thể đoán trước được, người cho cần phải có khả năng phản ứng nhanh trước mọi tình huống.

Tạo ra một cuộc cách mạng

Điều gì sẽ xảy ra nếu bạn có thể phân phát sản phẩm của mình một cách miễn phí? Điều này sẽ thay đổi cấu trúc và quy luật trong ngành công nghiệp của bạn như thế nào? Liệu nó có làm thay đổi được thị phần hiện tại của bạn hay làm cho các doanh nghiệp có thể khai thác mối quan hệ bên ngoài hiệu quả hơn trong chiến lược marketing của mình?

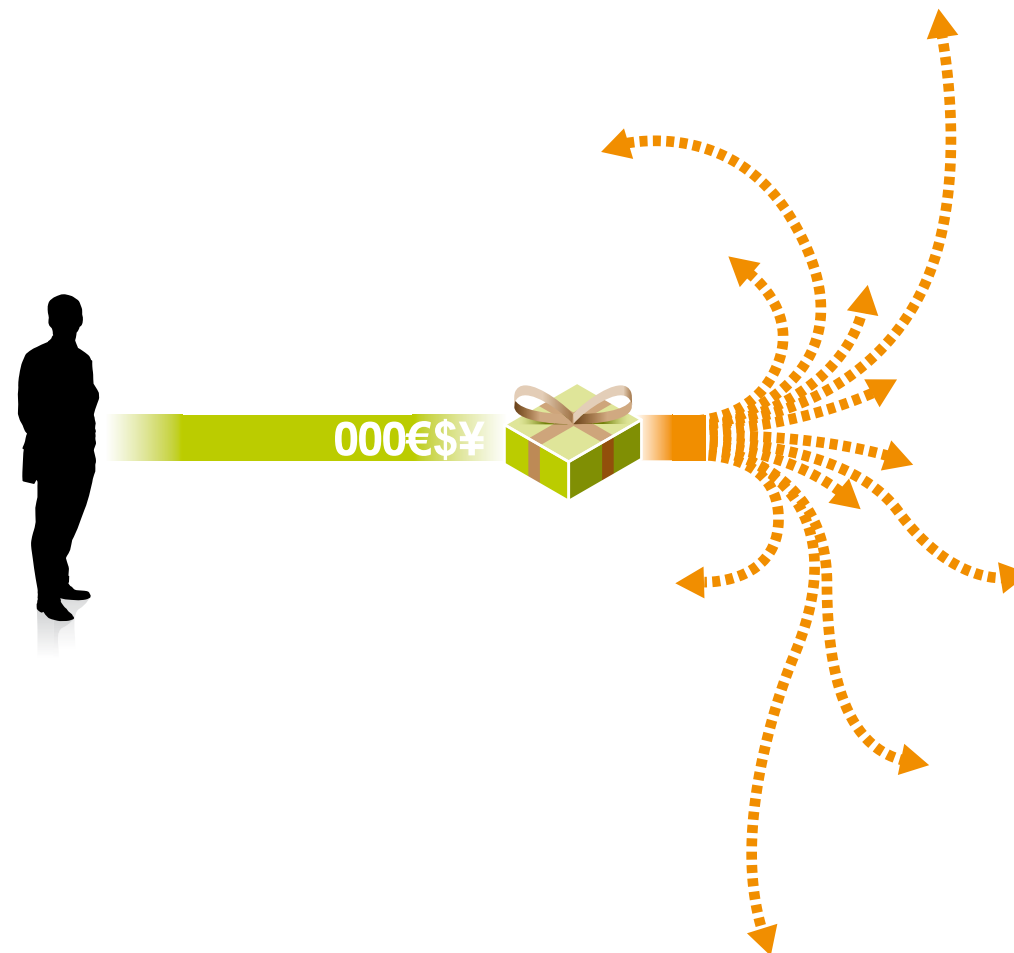
Ít nhất là về mặt lý thuyết thì việc phân phát các sản phẩm miễn phí để thử nghiệm các chức năng luôn tốt trong bất kỳ tình huống nào. Việc thử nghiệm không những giúp cho doanh nghiệp sắp xếp lại hệ thống tổ chức mà nó còn giúp họ phát hiện ra các phân khúc khách hàng mới cũng như các cơ hội trong việc phát triển sản phẩm và quy trình sản xuất. Hơn nữa, việc thử nghiệm sẽ ép buộc doanh nghiệp cần phải nghĩ một cách sáng tạo hơn về mô hình sinh lợi cũng như đối tác chiến lược mới.

Sản phẩm hoặc dịch vụ càng quy mô thì có lẽ sẽ càng khó để tưởng tượng được việc người sử dụng có thể dùng nó một cách miễn phí. Tuy nhiên, cái giá cho sự tưởng tượng này sẽ luôn mang lại cơ hội mới cho những người biết cho đi.

Tiếp theo đây là một câu hỏi vô cùng quan trọng trong việc xây dựng một mô hình không phụ thuộc vào doanh thu bán hàng: Điều gì cần phải thay đổi trong quá trình sản xuất của chúng ta để có thể tạo ra các sản phẩm miễn phí? Điều gì trong chính các sản phẩm cần phải thay đổi để trở nên miễn phí với khách hàng?

Khi các sản phẩm trở nên miễn phí thực sự, nó sẽ cần phải thay đổi rất nhiều. Liệu nhóm khách hàng nào sẽ thích các sản phẩm miễn phí mới này? Liệu nhóm khách hàng của các sản phẩm miễn phí này có khác với nhóm khách hàng của các sản phẩm có tính phí hay không? Liệu họ có còn sẵn sàng để trả cho các dịch vụ/sản phẩm giá trị gia tăng hoặc các dịch vụ hỗ trợ không? Các doanh nghiệp sẽ sử dụng luồng cảm xúc được tạo ra bởi các sản phẩm miễn phí này như thế nào? Liệu các khách hàng của nhóm sản phẩm miễn phí có được tham gia vào quá trình thử nghiệm và xây dựng sản phẩm hay không? Các khách hàng này sẽ biến thành lực đẩy marketing cho doanh nghiệp như thế nào? Liệu các sản phẩm miễn phí có thể trở thành hình mẫu cho các ngành công nghiệp khác hay không?

Và đương nhiên sẽ ra sao nếu thành tố giá cũng được bỏ đi, lúc đó lợi thế cạnh tranh của doanh nghiệp trong ngành là ở đâu? Vào một ngày nào đó, sẽ có một doanh nghiệp trong lĩnh vực của bạn phân phát miễn phí cho khách hàng những sản phẩm giống hệt như những sản phẩm bạn đang bán. Tại sao bạn không thực hiện chính điều đó ngay từ bây giờ trước khi những người khác có thể đánh bật bạn khỏi đường đua?



Web Service

Internet được dựa trên nền các dịch vụ miễn phí, do vậy việc Cho đi là một trong những tác nhân cơ bản tất yếu của sự thành công trên môi trường trực tuyến này.

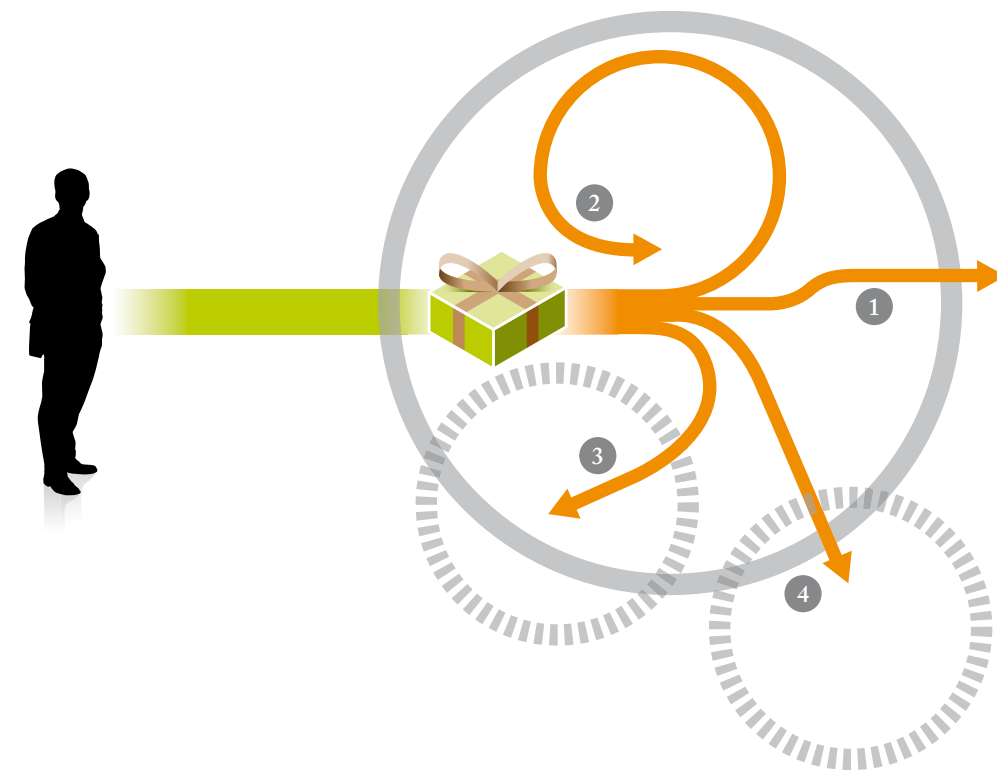
Tuy vậy người cho cần phải nhớ rằng việc Cho đi phải thực hiện một cách có trọng tâm. Vật/điều được cho cần phải có những thành tố giúp cho việc hướng luồng cảm xúc được sinh ra ở bên trong người nhận quay trở lại đúng chỗ. Internet cung cấp rất nhiều cơ hội đa dạng trong việc định hướng luồng cảm xúc này.

Luồng năng lượng được tạo ra có thể được định hướng theo 4 cách hữu ích chính sau đây :

- 1 Nhận thức của người sử dụng đối với người cho thay đổi theo cách được định trước
- 2 Người sử dụng được tham gia vào quá trình sản xuất, phát triển và marketing sản phẩm/dịch vụ
- 3 Người sử dụng muốn được trả tiền cho các dịch vụ phụ trợ
- 4 Người sử dụng được dẫn dắt tới sản phẩm của các doanh nghiệp đối tác

Luồng cảm xúc này có thể xuất hiện dưới các dạng trộn lẫn vào nhau và khá lộn xộn. Thực tế, chúng ta chỉ có thể phân biệt riêng rẽ được chúng một cách lý thuyết. Bản thân những luồng cảm xúc này không bao giờ có thể được định hướng , do vậy không nên có bất cứ sự ép buộc quá đáng nào trong việc định hướng chúng. Việc xử sự đúng dù chỉ với một nhóm nhỏ những người sử dụng sẽ tạo ra những tác động lớn có ích và mang lại lượng truy cập lớn cho web service của doanh nghiệp.

Thực ra, có một cách tiếp cận hay hơn trong việc định hướng sản phẩm. Người sử dụng cần phải được cung cấp càng nhiều cách càng tốt để tham gia và Cho trở lại một thứ gì đó tới nhà cung cấp dịch vụ. Bên trong dịch vụ, cần phải có đủ các hướng khác nhau để luồng cảm xúc có thể hướng theo và một trong những hướng chính để đi là các dịch vụ tiếp theo của đối tác.



Web Service

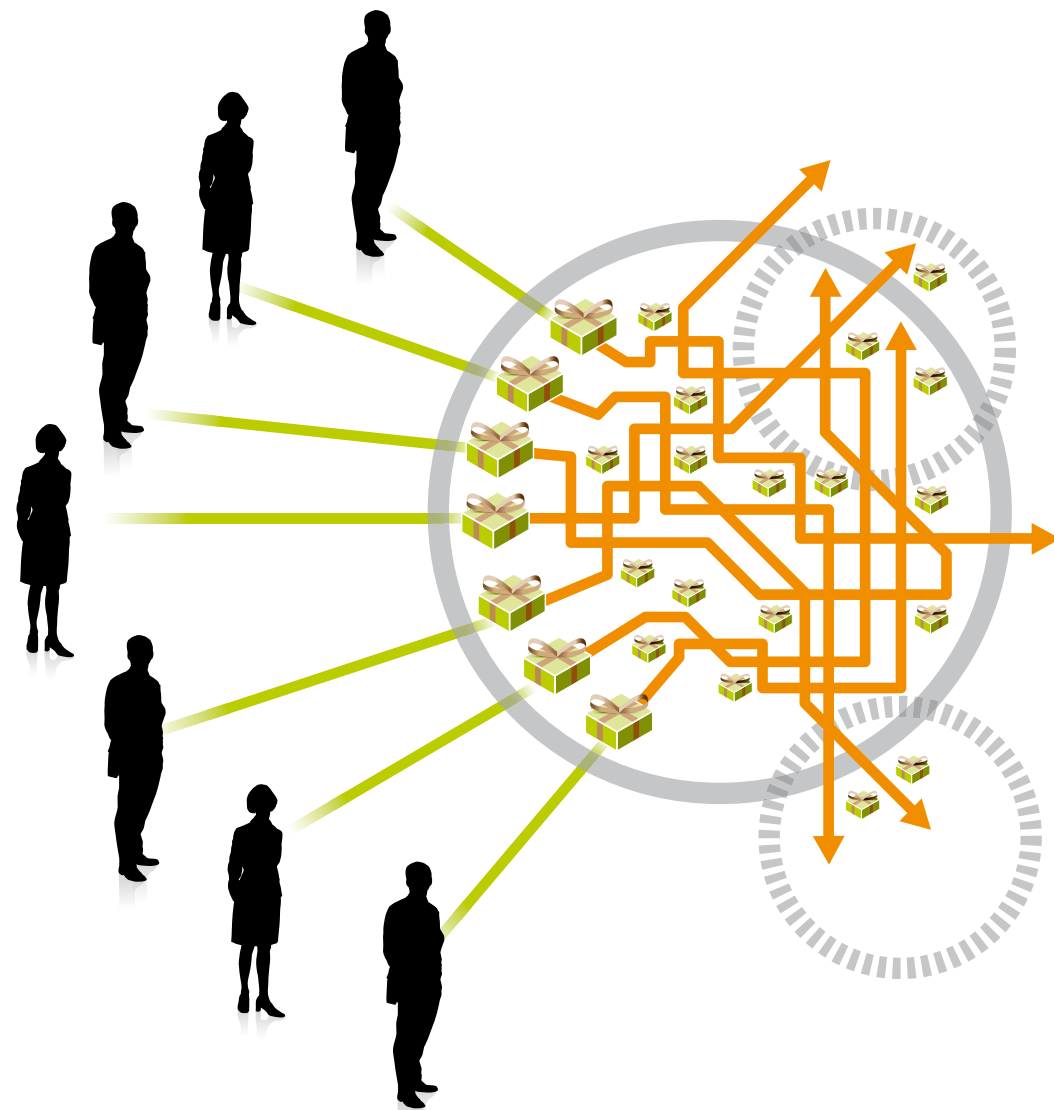
||||| Nơi có thể thu tiền từ các dịch vụ phụ trợ và cũng là điểm giao thoa có thể kết hợp của các doanh nghiệp hợp tác với nhau.

● Cho đi tạo ra luồng cảm xúc. ● Luồng cảm xúc có thể được định hướng theo 04 cách khác nhau.

Một cộng đồng áp dụng chiến lược Cho

Đối với các cộng đồng trực tuyến, Cho đi dường như chưa bao giờ là sự lựa chọn nhưng sẽ là một xu hướng không thể tránh khỏi của lĩnh vực này. Đương nhiên một dịch vụ quá chuyên biệt hoặc có giá quá cao không thể có độ phổ dụng như các dịch vụ mở và miễn phí. Hơn nữa, một dịch vụ đóng không bao giờ có thể có lợi được từ các hiệu ứng lan truyền trên mạng hay từ lượng truy cập sinh ra từ các công cụ tìm kiếm. Lẽ sống còn đối với các cộng đồng luôn là khả năng thu hút số đông thành viên, đó là lý do tại sao cần thiết phải cung cấp dịch vụ miễn phí cho tất cả mọi người.

Nền tảng của một cộng đồng tốt là khả năng tối đa hóa việc Cho đi trong nội bộ. Cộng đồng cần phải hoạt động theo cách mà ở đó các thành viên có thể dễ dàng thực hiện việc Cho. Điều này cũng giúp cho các cá nhân và các doanh nghiệp tiếp tục tinh chỉnh và sáng tạo lại chiến lược Cho của mình. Trong một cộng đồng trực tuyến, mỗi người đều áp dụng chiến lược Cho của mình theo cách khác nhau. Ai cũng cho đi để nhận lại được một điều gì đó vì đây là nhu cầu cơ bản của con người. Ai cũng muốn được người khác chú ý tới và tôn trọng, nhưng mặt khác chúng ta lại cũng chú ý tới những người khác và muốn được gắn kết với những người này. Do vậy, cách tốt nhất là Cho đi.





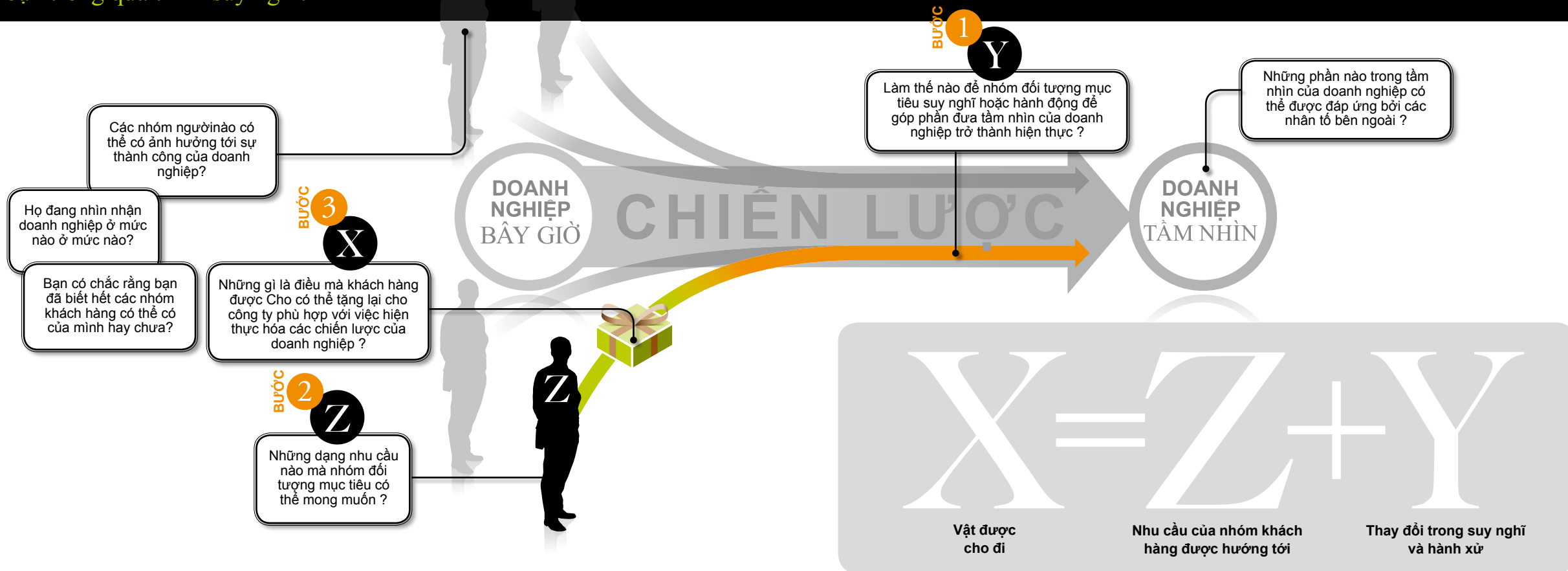
CÁC CÔNG
CỤ ĐỂ
ÁP DỤNG
CHIẾN
LƯỢC CHO

..

Chương này tập trung vào các câu hỏi được thiết kế để giúp bạn thực hiện Chiến lược Cho của mình. Đây không phải là một bản hướng dẫn hoàn hảo, tuy vậy tôi hy vọng rằng những câu hỏi này sẽ có thể giúp ích bạn trong quá trình suy nghĩ.

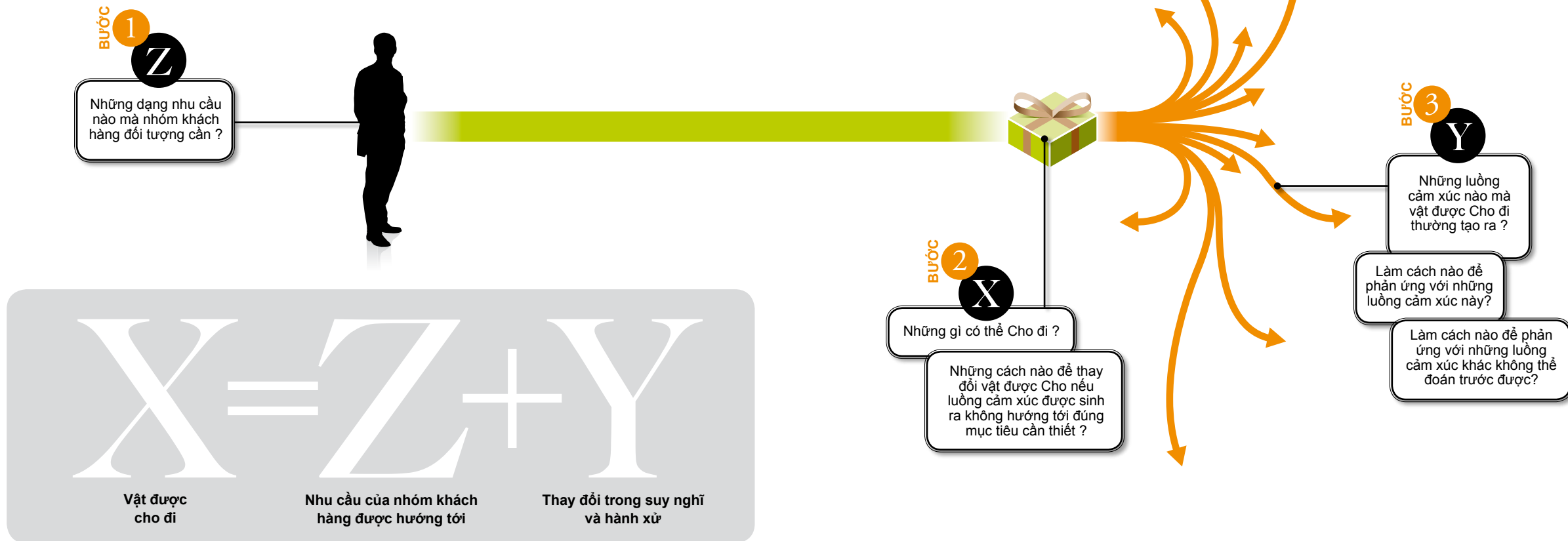
CÔNG CỤ: CHIẾN LƯỢC CHUNG

Làm thế nào để sử dụng Cho đi trong việc hỗ trợ các chiến lược của bạn. Hãy rà soát tất cả các nhóm đối tượng có thể gây ảnh hưởng tới chiến lược của doanh nghiệp và nghĩ xem có thể động viên họ theo cách nào để họ đóng góp vào sự thành công của doanh nghiệp.



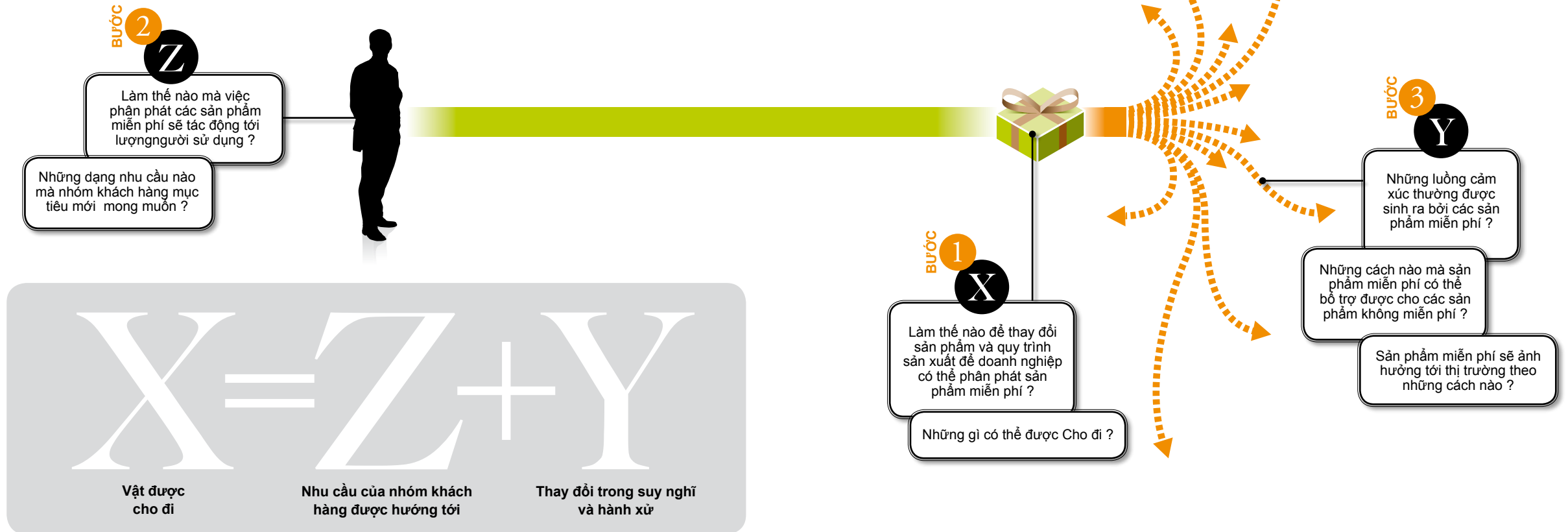
CÔNG CỤ : TUNG HÀNG

Cho đi một sản phẩm mới có thể tạo ra các hành động và hệ quả không lường trước được. Người cho cần phải chuẩn bị trước để phản ứng với điều này hoặc nếu cần thiết phải có khả năng điều chỉnh được vật Cho đi để đảm bảo có thể định hướng luồng cảm xúc được sinh ra như mong muốn.



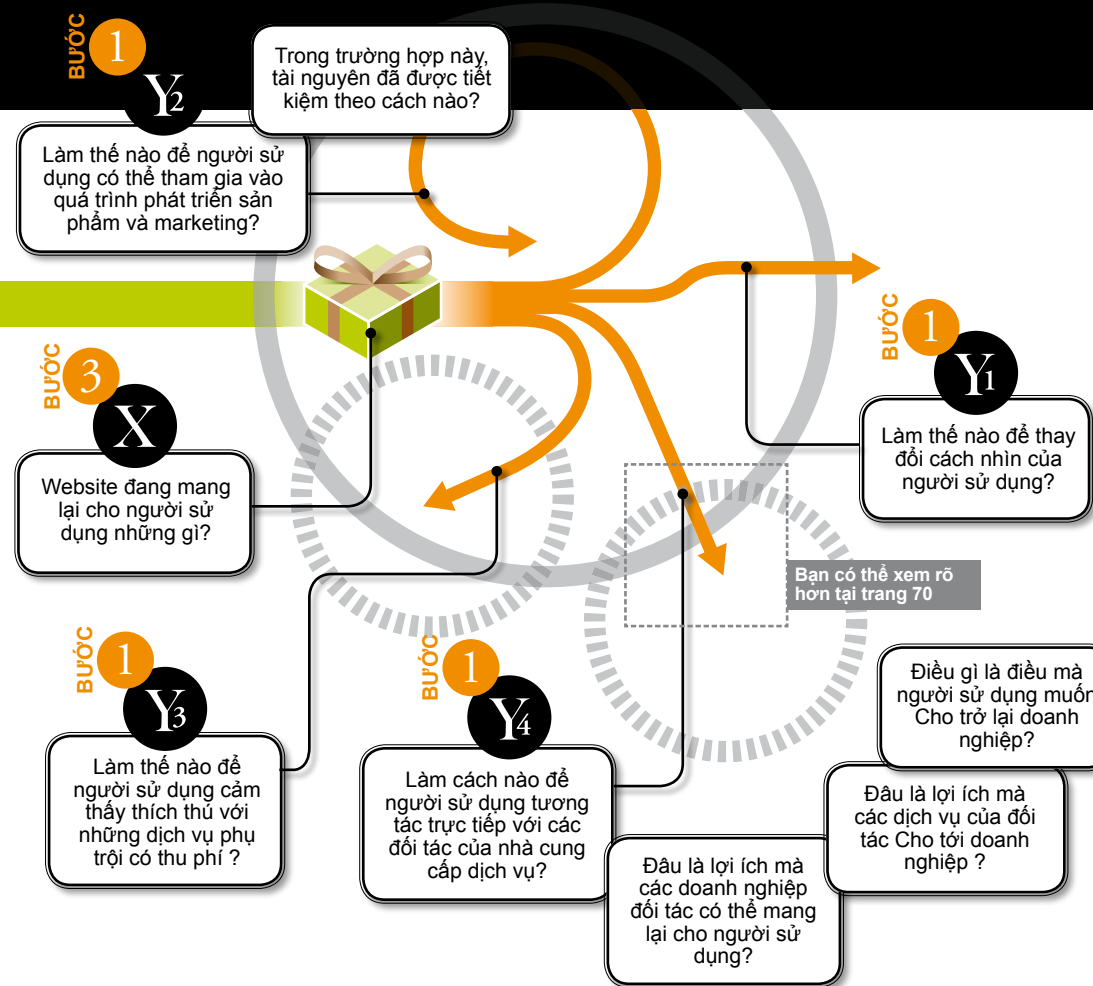
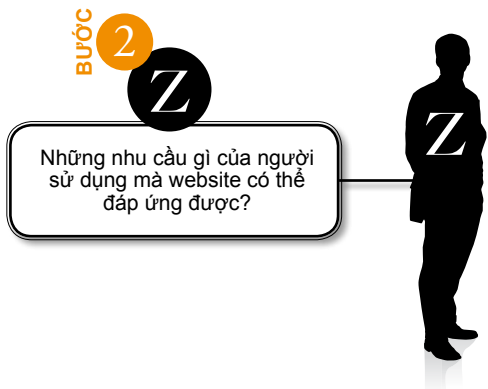
CÔNG CỤ : TẠO RA CUỘC CÁCH MẠNG

Điều gì sẽ xảy ra nếu các doanh nghiệp bắt đầu phân phát hàng của mình một cách miễn phí? Thứ nhất, sản phẩm và quy trình sản xuất sẽ phải thay đổi cho phù hợp. Thứ hai, người sử dụng sản phẩm và luồng cảm xúc được tạo ra qua việc Cho sẽ phải thay đổi theo.



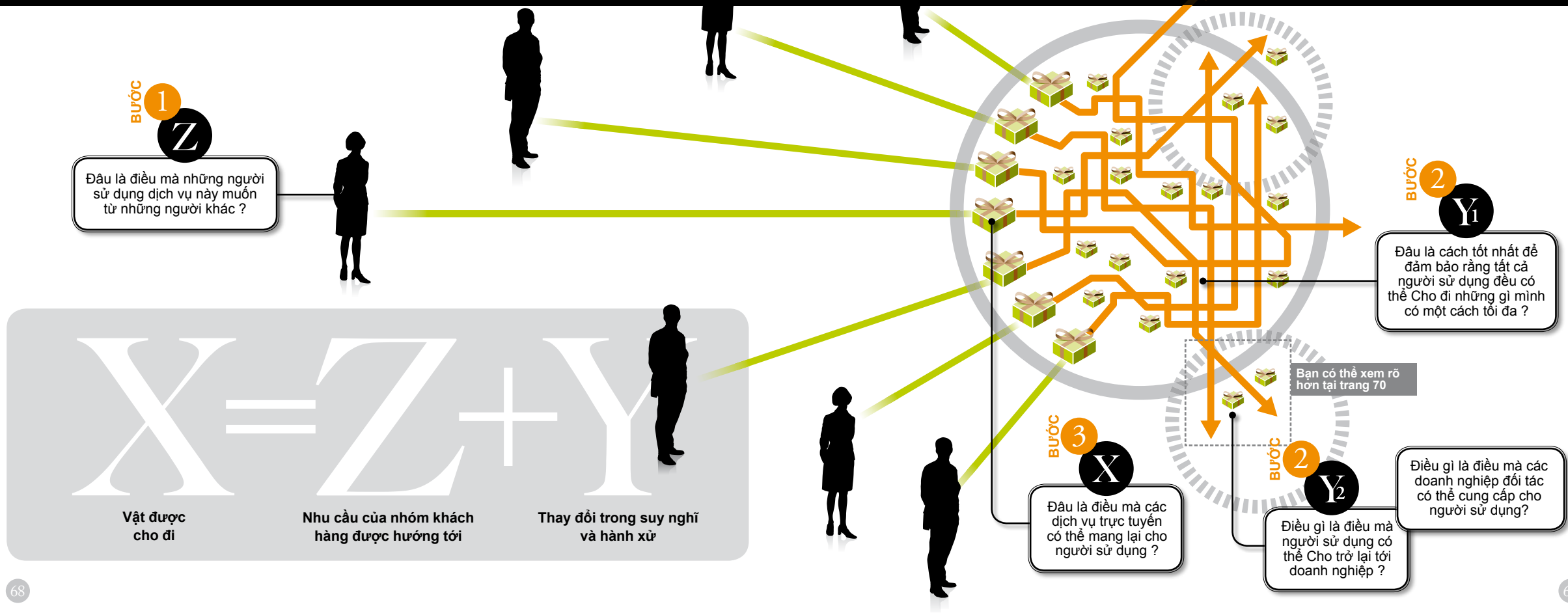
CÔNG CỤ : CHIẾN LƯỢC SỬ DỤNG MÔI TRƯỜNG WEB

Internet cung cấp vô số những cơ hội để dẫn người truy cập tới đúng những nơi cần tới. Bên cạnh việc phục vụ cho khách hàng của chính mình, Web service còn cho phép cung cấp dịch vụ cho khách hàng của các đối tác. Mặt khác, web service cũng cung cấp cơ hội cho người sử dụng có thể Cho lại những tất cả doanh nghiệp này (bao gồm cả doanh nghiệp lẫn đối tác).



CÔNG CỤ : CỘNG ĐỒNG

Bất cứ người nào cũng muốn mình được ngưỡng mộ, có nhiều mối quan hệ và được nhìn nhận như một cá thể độc lập với người khác. Một cộng đồng dựa trên nền tảng các dịch vụ trực tuyến cần phải đảm bảo rằng người sử dụng có thể có được những giá trị trên từ người sử dụng khác/doanh nghiệp tham gia vào cộng đồng.





CÔNG CỤ : LÀM THẾ NÀO ĐỂ DỊCH VỤ CỦA TẤT CẢ CÁC DOANH NGHIỆP ĐỐI TÁC CÓ THỂ TÍCH HỢP ĐƯỢC VỚI NHAU TRONG MỘT WEB SERVICE?

Ba bước đơn giản trong việc sử dụng Chiến lược Cho đối với các Web service để xây dựng được mô hình sinh lợi một cách tự nhiên.



BƯỚC 1

Web service cam kết sẽ mang tới cho doanh nghiệp những thứ hữu ích.



BƯỚC 2

Doanh nghiệp mang tới cho người sử dụng các dịch vụ những thứ hữu ích.



BƯỚC 3

Người sử dụng Cho trở lại doanh nghiệp những thứ hữu ích.

TRỞ LỰC

• •

Chiến lược Cho không phải là chiến lược có thể áp dụng một cách dễ dàng. Nó đòi hỏi lập kế hoạch để phân tích mọi thứ một cách thấu đáo và cần có một chút dũng cảm. Việc Cho đi luôn có thể dẫn tới sai lầm bởi một vài lý do dưới đây :

Cho đi mà không có kế hoạch nhận lại

Khả năng sinh lợi nhuận từ việc Cho đi, đặc biệt trong rất nhiều các dịch vụ trực tuyến vẫn còn đang là một điều bí ẩn và nhiều khi là dựa trên sự may rủi. Có một suy nghĩ vô cùng sai lầm nhưng lại được áp dụng ở rất nhiều nơi là : cứ trang web nào có nhiều người vào thì khả năng sinh lợi sẽ tăng cao. Đương nhiên lượng truy cập cao có thể sẽ làm các doanh nghiệp, các hệ thống quảng cáo và cả các đối tác chú ý nhưng chú ý không có nghĩa là sinh ra lợi nhuận. Vậy, hãy cố gắng để việc tạo ra chú ý đi cùng với việc sinh ra lợi nhuận có chủ ý.

Chỉ nghiên cứu và học thuộc lòng quá trình Cho đi thì chưa đủ để đảm bảo thành công. Một Chiến lược Cho được lên kế hoạch thấu đáo thường bắt đầu từ việc nhận thức ra hiệu ứng sau : hãy lên kế hoạch để nhận lại trước khi Cho đi.

Cho quá ít.

Theo cách thức truyền thống, việc giữ bí mật kinh doanh là một thói quen của các doanh nghiệp. Do vậy, Cho đi sẽ gặp khó khăn rất lớn đặc biệt với các doanh nghiệp đòi hỏi cần giữ bí mật thông tin. Trong trường hợp này, doanh nghiệp thường sẽ cố gắng Cho đi những thứ không có giá trị gì nhiều. Một hệ quả tất yếu là quá trình Cho không đủ để mang lại bất cứ hiệu ứng gì và dẫn tới việc Cho đi chỉ mang tính hình thức. Nếu một doanh nghiệp không thực sự sẵn sàng cho việc Cho đi, hãy tập trung vào các công cụ chiến lược khác.

Người nhận không có cơ hội để Cho trở lại.

Hiển nhiên, doanh nghiệp không thể luôn biết tất cả các dạng thức mà người nhận có thể Cho trở lại. Nếu việc Cho trở lại trở nên quá khó khăn, đương nhiên doanh nghiệp sẽ không bao giờ nhận được thứ gì. Ví dụ như, một khách hàng muốn gửi một tờ rơi của doanh nghiệp cho bè bạn nhưng doanh nghiệp lại làm tờ rơi đó trở nên quá phức tạp cho việc gửi đi thì doanh nghiệp này đã tự cắt bỏ đi một marketer tiềm năng của mình. Trong các dịch vụ trực tuyến, điều tương tự cũng có thể xảy ra nếu người sử dụng không có cơ hội để tham gia

vào quá trình phát triển dịch vụ hoặc tạo ra các nội dung trực tuyến.

Giá trị của món quà bị giảm sút.

Người nhận là người duy nhất trong quá trình Cho có thể xác định chính xác giá trị của món quà. Đương nhiên theo cách thông thường nhất, việc xác định này sẽ bị ảnh hưởng bởi giá cả của món quà. Các đồ vật miễn phí hoặc rẻ tiền thường được cho rằng kém giá trị hơn các vật đắt tiền.

Giá trị món quà cũng bị ảnh hưởng tiêu cực do hoạt động Cho tương ứng của đối thủ. Nếu như có quá nhiều món quà hoặc đồ vật giống nhau trên thị trường, giá trị của chúng sẽ tự nhiên cùng bị giảm xuống. Điều này dẫn tới việc các doanh nghiệp cần phải chú ý tới nỗ lực của riêng họ trong việc Cho đi ($X=Z + Y$) bằng cách Cho người nhận nhiều hơn trong khi giảm bớt việc định hướng luồng cảm xúc của người nhận ($Z>Y$).

Cho đi một cách không hứng thú.

Nếu một người bạn mang cho bạn một món quà nhỏ với một sự hứng thú trong lúc Cho, chắc chắn nhiệt huyết của cô ấy sẽ làm cho bạn cảm thấy món quà có giá trị hơn. Ngược lại, nếu bạn nhận được một món quà có giá trị bởi một người cho không mấy nhiệt tình, chắc chắn bạn sẽ đánh giá thấp hơn về món quà này. Nếu việc Cho đi được thực hiện một cách khách sáo và quá gián tiếp thì giá trị của nó sẽ giảm sút và tạo cảm giác không tự nhiên. Cho đi chỉ có thể thực hiện được tốt nhất khi nó được thiết kế để dành riêng cho một ai đó với sự hứng thú thực sự.

Không diễn tả được động cơ của bạn.

Ai cũng hiểu rằng không có gì miễn phí. Lâu nay các doanh nghiệp đều cố gắng nhồi vào đầu chúng ta suy nghĩ rằng tất cả mọi doanh nghiệp đều chỉ vì lợi ích của họ và làm cho chúng ta luôn nghi ngờ khi có một doanh nghiệp nào đó tặng mình thứ gì. Do vậy, bạn cần phải diễn tả được rõ động cơ của mình trước khi Cho đi.

Món quà càng to, người nhận lại càng băn khoăn đâu là cái họ sẽ phải trả lại sau khi nhận. Động cơ tặng quà không nhất thiết phải công khai khi giá trị bằng tiền của món quà hoặc luồng cảm xúc sẽ được sinh ra khiếm tốn. Trong trường hợp này, người nhận thông thường sẽ không quan tâm tới động cơ của người cho. Ví dụ, một người sử dụng công cụ tìm kiếm trực tuyến thường không quan tâm tới mô hình hoạt động của doanh nghiệp nắm giữ công cụ tìm kiếm này.

Quan niệm Cho đi đồng nghĩa với miễn phí.

Thường thì việc phân phát các thứ miễn phí luôn được đánh đồng với chiến lược Cho. Tuy nhiên quan niệm này không chính xác Cho đi đòi hỏi phải có mục tiêu và công cụ phù hợp để đạt được điều nó muốn. Làm cho người nhận không phải trả tiền có thể là một trong những mục tiêu của các công cụ này, nhưng đó không phải là các giá trị thực chất. Chỉ Cho đi chưa đủ để trở thành mục tiêu chiến lược của một doanh nghiệp. Ngoài ra, doanh nghiệp còn phải tạo ra những giá trị thêm ví dụ như cơ hội cho khách hàng tham gia vào việc phát triển doanh nghiệp hoặc cho họ có tiếng nói trong việc phát triển các sản phẩm mới.

Mục tiêu của Chiến lược Cho là làm người Cho đi và người nhận có thể thỏa mãn hơn, chứ không phải chỉ là việc phân phát mọi thứ một cách miễn phí.

Song đề hay Thế tiến thoái lưỡng nan của Tù nhân¹⁰

Nếu Chiến lược Cho thất bại, chúng ta có thể tìm thấy lời giải thích từ một trong những song đề nổi tiếng của lý thuyết Trò chơi, song đề Tù nhân.

Có thể tóm gọn song đề này lại như sau : Hai người bị giam bởi cùng một tội và họ phải đối mặt với án phạt nếu như bị xử. Một lời đề nghị đã được đồng ý bởi cả hai rằng họ sẽ không khai bất cứ điều gì trước khi xử. Nếu một trong số họ im lặng, anh ta sẽ được thả nhưng người còn lại sẽ bị phạt 10 năm tù. Nếu cả hai cùng khai, mỗi người sẽ bị phạt 05 năm tù. Nếu không ai khai, cả hai sẽ bị phạt mỗi người 01 năm tù.

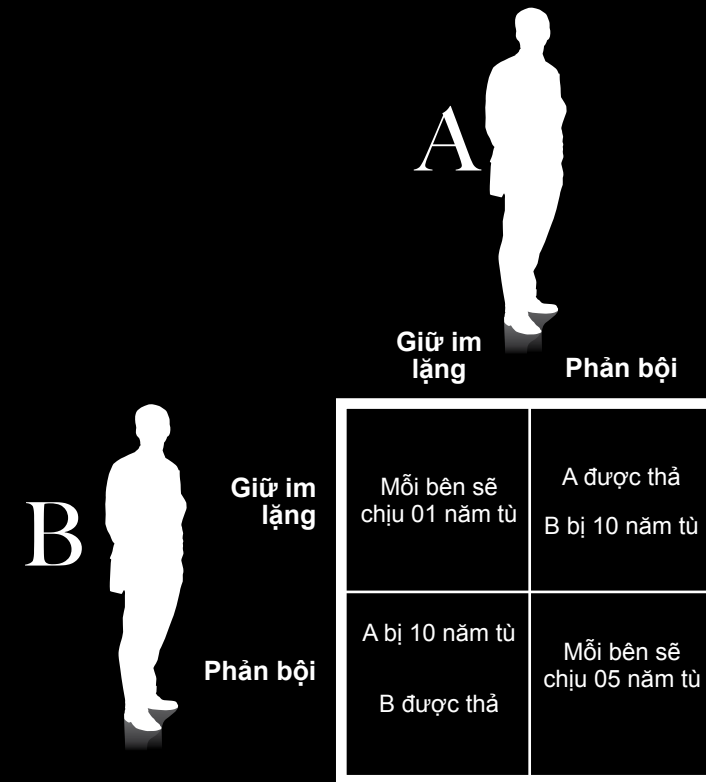
Cả hai người tù không liên lạc được với nhau nên không sao biết được người kia đã chọn cách nào. Thông thường thì để có lợi, cả hai sẽ giữ im lặng. Nhưng nếu đứng trên quan điểm cá nhân, cách lựa chọn tốt nhất lại là khai.

Vậy song đề này và Chiến lược Cho liên quan gì tới nhau. Một ví dụ : một doanh nghiệp tạo ra web service và cung cấp miễn phí cho người sử dụng. Qua đó, doanh nghiệp hy vọng rằng người sử dụng có thể giúp đỡ trong việc phát triển và giúp họ bán web service này. Người sử dụng thì lại muốn nhận được một dịch vụ hoàn toàn miễn phí và tiếp tục nâng cấp các chức năng quan trọng đối với anh ta trong các phiên bản tiếp theo.

Nếu hai bên không thể liên lạc rõ ràng với nhau, cả hai sẽ nghi ngờ động cơ của nhau. Doanh nghiệp sẽ lo lắng rằng khách hàng chỉ muốn sử dụng miễn phí chứ không thực sự muốn được tham gia vào việc phát triển sản phẩm hay marketing. Khách hàng lại lo lắng rằng doanh nghiệp thực ra chỉ muốn khai thác các ý tưởng của anh ta để kiếm tiền chứ không phải mang lại lợi ích cho anh ta.

Cuối cùng mà nói, cả hai bên đều nghĩ theo cách ích kỷ nhưng nghĩ một cách lâu dài thì cả hai đều đã thất bại. Theo lý thuyết trò chơi, trường hợp để có lợi ích chung là duy nhất nên có xác suất thấp hơn so với các trường hợp còn lại. Lòng tin chỉ được xây dựng thông qua thử thách và nó sẽ không xảy ra cho tới khi tất cả các bên vượt qua được lợi ích cá nhân. Vì thế, các doanh nghiệp cần phải chỉ ra cho khách hàng biết việc Cho đi là thực sự chân thành và động cơ của việc Cho vượt lên trên sự ích kỷ của doanh nghiệp. Doanh nghiệp cần phải học cách Cho đi trước khi đòi hỏi bất cứ điều gì ngược lại. Sau đó, người nhận sẽ quyết định điều họ cần phải làm cho doanh nghiệp.

Song đề Tù nhân đã dạy cho các doanh nghiệp rằng họ cần phải làm rõ động cơ của mình và nghĩ vượt lên trên các lợi ích thông thường. Nếu không, Chiến lược Cho chỉ là một chiến lược thất bại.



VÍ DỤ #1 : Tù nhân A giữ im lặng :

Nếu B cũng im lặng, anh ta sẽ bị phạt 01 năm tù như A
Nếu B nói, anh ta sẽ được thả và A chịu 10 năm tù.

VÍ DỤ #2 : Tù nhân A phản bội và quyết định nói :

Nếu B vẫn im lặng, anh ta sẽ bị phạt 10 năm tù
Nếu B nói, cả hai sẽ bị phạt 05 năm tù

Một người ích kỷ sẽ chọn cách phản bội trong khi một người nghĩ cho cả hai sẽ chọn cách ngược lại.

Miikka Leinonen

Đang giữ vị trí Giám đốc Sáng tạo
(Creative Director) tại một doanh nghiệp
truyền thông.

Sinh năm 1974

Sống và làm việc tại Helsinki,
Phần Lan.

Chồng của một phụ nữ duyên dáng
Cha của một bé gái đáng yêu.

Email:

leinonenmiikka@gmail.com

skype:

miikka.leinonen

mobile:

+358 40 762 3705



Glossary

Có một vài thuật ngữ được sử dụng với các nghĩa khác nhau trong các ngữ cảnh khác nhau. Dưới đây là giải thích ngắn gọn cho nghĩa của các thuật ngữ có nhiều nghĩa khác nhau trong ngữ cảnh của cuốn sách này :

Chấp nhận	Pha thứ 2 của quá trình Cho khi người nhận đã chấp nhận vật được Cho. Chấp nhận luôn tạo ra luồng cảm xúc.
Người cho	Người sở hữu ban đầu của món quà được Cho đi.
Cho đi	Pha đầu tiên của quá trình Cho.
Cho trở lại	Pha đầu tiên của quá trình Nhận lại. Khi người nhận đã chấp nhận món quà, luồng cảm xúc được tạo ra và quay trở lại người cho trong dạng thức của một món quà khác.
Quá trình Cho đi	Chiến lược Cho bao gồm hai quá trình, trong đó giai đoạn đầu tiên là Quá trình Cho đi. Trong giai đoạn này, người cho thực hiện việc Cho đi và người nhận chấp nhận món quà.
Internet	Không chỉ là một vài byte, là một môi trường hay một mạng xã hội, Internet rộng như cả thế giới.
Sứ mệnh	Một mục tiêu trong giai đoạn nhất định (ví dụ như 2,3 hoặc 5 năm)

Người nhận	Người nhận món quà. Thuật ngữ này thường hay bị hiểu nhầm vì anh ta cũng là người Cho trở lại.
Quá trình Nhận lại	Quá trình thứ hai trong Chiến lược Cho, tiếp theo Quá trình Cho đi. Trong quá trình này, người nhận Cho trở lại người cho và người cho chấp nhận món quà này.
Nhận trở lại	Pha cuối cùng của Chiến lược Cho và là pha cuối của Quá trình nhận lại, trong đó người cho ban đầu chấp nhận nhận món quà được Cho trở lại.
Chiến lược	Những sự chọn lựa khác nhau trong việc hiện thực hóa tầm nhìn và sứ mệnh.
Chiến thuật	Một phần của chiến lược, tập trung tới các mục tiêu nhỏ hơn.
Tầm nhìn	Chủ tâm của doanh nghiệp cho việc tồn tại dẫn tới mọi hành động tiếp theo.

1) Người dịch : cụm từ gốc của từ này là “motion”.

2) Người dịch : từ gốc của cụm từ này là “crowdsourcing”. Bạn đọc có thể tham khảo thông tin tại các trang web sau cũng như các tài liệu khác trên mạng :
<http://www.crowdsourcingdirectory.com/?p=50>
<http://innovationzen.com/blog/2006/08/01/top-10-crowdsourcing-companies/>

3) Người dịch : Business to Business

4) Người dịch : Câu nguyên gốc của tác giả là “Follow the white rabbit”. Theo người dịch hiểu, tác giả muốn nói rằng giống như nhân vật Alice, người đọc hãy đi theo người dẫn đường – chú thỏ trắng và hãy đón nhận những điều mới lạ ngay nhiên xảy đến với mình trong cuốn sách này.

5) Người dịch : ở đây xin không sử dụng chữ “gia công” mà xin dùng nguyên chữ outsource để người đọc có thể suy ngẫm trong một ngữ cảnh rộng hơn.

6) Người dịch : Được xuất phát từ cuốn sách của Giáo sư W. Chan Kim và Renée Mauborgne, thuật ngữ “đại dương” chỉ thị trường hoặc ngành công nghiệp. “Đại dương xanh” là nơi có rất ít hoặc hầu như không có cạnh tranh cho bất cứ ai “bơi lội” trong đó, trong khi “đại dương đỏ” là một thị trường bão hòa, cạnh tranh gay gắt với nhau vì cùng cung cấp một loại sản phẩm hay dịch vụ như nhau. Ý tưởng của hai tác giả tập trung tới việc làm những điều mọi người chưa làm, sản xuất ra những mặt hàng chưa ai thấy hay tạo ra các “đại dương xanh”. Sự sáng tạo (trong việc sản xuất, cung cấp hay phân phối dịch vụ) sẽ tạo ra giá trị cho thị trường mới đồng thời làm giảm giá trị hoặc thậm chí loại bỏ các chức năng hay dịch vụ không còn giá trị trong thị trường hiện tại hay tương lai.

7) Người dịch : Cụm từ gốc là “Giving Process”

8) Người dịch : Cụm từ gốc là “Redemption Process”

9) Người dịch : “ Web service được mô tả như một cách thức chuẩn hóa trong việc tích hợp các ứng dụng trên Web thông qua các chuẩn như XML, SOAP, WSDL hay UDDI chạy trên các giao thức Internet”. Nói một cách đơn giản, Web service cho phép các tổ chức có thể kết nối dữ liệu với nhau mà không cần biết cụ thể hệ thống CNTT của các bên tham gia hoạt động như thế nào.

10) Người dịch : Cụm từ gốc ở đây là “Prisoner’s Dilemma”. Xin xem thêm thông tin tại trang web sau :
http://en.wikipedia.org/wiki/Prisoner's_dilemma
http://vi.wikipedia.org/wiki/Song_%C4%91%E1%BB%81_t%C3%B9_nh%C3%A2n

M I I K K A L E I N O N E N

CHIẾN LƯỢC CHO

WWW.STRATEGYOFGIVING.COM



Internet mang lại cho chúng ta sự "miễn phí".

Sự "miễn phí" làm cho các doanh nghiệp có thể dễ dàng kết nối với khách hàng của họ.

Tuy vậy để hiểu được sự miễn phí chúng ta cần phải hiểu **bản chất của sự Cho đi**.

Đồng thời, để có thể tận dụng được việc này, chúng ta cần phải hiểu sự Cho đi như một công cụ chiến lược.

Chiến lược Cho là một lý thuyết đơn giản nhưng hiệu quả giải thích tại sao các doanh nghiệp cần phải Cho đi nhiều nữa. Lý thuyết này được mô tả dưới dạng đơn giản, dễ hiểu với nhiều hình ảnh minh họa. Chiến lược Cho chỉ mất 01 giờ để đọc và 02 giờ để thực sự hiểu.