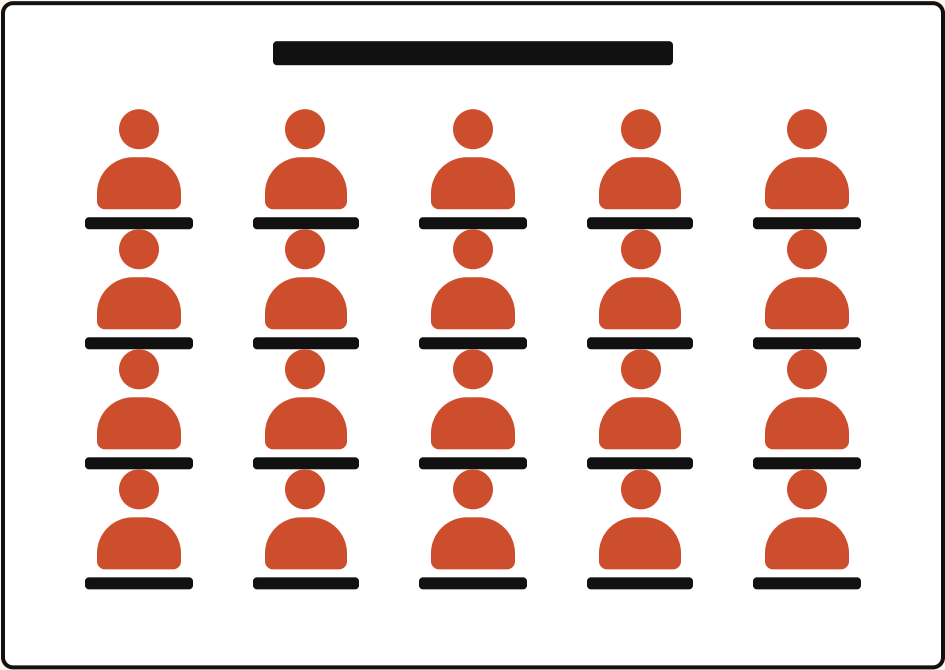


Lớp đầy năm nay

Làm thế nào để học sinh mới tìm đến trung tâm của bạn?



Lớp đây năm nay

Làm thế nào để học sinh mới tìm đến trung tâm của bạn?

Khung kiến thức Lead Generation trong *\$100M Leads* của Alex Hormozi, áp dụng vào bối cảnh trung tâm giáo dục ở Việt Nam.

Mục lục

Mở đầu	Lời nói đầu	4
PHẦN 1	TÌM ĐÚNG NGƯỜI	
Chương 1	Bạn có bao nhiêu người thực sự có thể trở thành học sinh?	8
Chương 2	Có danh sách Lead rồi, tại sao vẫn chưa có người đăng ký?	15
PHẦN 2	KHIẾN HỌ QUAN TÂM	
Chương 3	Tại sao một người chưa muốn mua lại chịu để lại thông tin cho bạn?	25
Chương 4	Bạn có thể tạo Lead Magnet theo 3 cách nào?	31
Chương 5	Một Lead Magnet có thể được cung cấp dưới những hình thức nào?	38
Chương 6	Làm thế nào biến một ý tưởng thành một Lead Magnet mà người ta thực sự muốn nhận?	45
PHẦN 3	ĐƯA NÓ ĐẾN ĐÚNG NGƯỜI	
Chương 7	Có những cách nào để đưa lời mời của bạn đến khách hàng?	54
Chương 8	Khi đã có những người biết mình, tại sao không bắt đầu từ họ?	60
Chương 9	Làm thế nào để nội dung miễn phí mang về học sinh?	69
Chương 10	Làm thế nào để chủ động tìm đến những người chưa biết trung tâm?	79
Chương 11	Khi nào quảng cáo trả phí thực sự đáng để dùng?	88
PHẦN 4	KHI MỘT CÁCH BẮT ĐẦU CÓ KẾT QUẢ	
Chương 12	Khi một cách đang hiệu quả, bước tiếp theo là gì?	101
PHẦN 5	BẠN KHÔNG PHẢI TỰ TÌM TẤT CẢ LEAD	
Chương 13	Làm thế nào để người khác giúp bạn có thêm Lead?	112
PHẦN 6	ÁP DỤNG VÀO MỘT LỚP HỌC THẬT	
Chương 14	Xây kế hoạch tạo Lead cho lớp học của bạn	124
Lời kết	Đừng chỉ lấp đầy một lớp học	136

Phụ lục	Tóm tắt thuật ngữ trong sách	137
Lời cuối sách	Về nhóm tác giả	140

MỞ ĐẦU

Lời nói đầu

Bạn sắp khai giảng một lớp mới. Giáo viên đã có, phòng học đã có, chương trình cũng đã chuẩn bị xong. Chỉ còn một câu hỏi: làm thế nào để có đủ học sinh?

Đây có lẽ là một trong những câu hỏi quen thuộc nhất với những người đang vận hành trung tâm. Mỗi khi một lớp chưa đủ học sinh, chúng ta thường bắt đầu làm thêm một việc gì đó: đăng thêm bài tuyển sinh trên Facebook, chạy thêm quảng cáo, tổ chức một buổi học thử, đăng thêm feedback, nhắn tin cho phụ huynh cũ hoặc thử một chương trình ưu đãi mới. Nhưng sau một thời gian, lớp vẫn có thể chưa đầy. Và lúc đó, những câu hỏi khác bắt đầu xuất hiện: Mình có nên viết thêm một bài tuyển sinh không? Ngoài bài tuyển sinh và học thử, còn hoạt động nào khác có thể kéo học sinh đến không? Tại sao có người đăng ký học thử nhưng cuối cùng lại không học? Tại sao một bài viết có hàng nghìn lượt xem nhưng gần như không mang về học sinh? Và tại sao có những trung tâm không có quá nhiều người theo dõi nhưng các lớp của họ vẫn liên tục có người đăng ký?

Những câu hỏi đó rất dễ dẫn chúng ta tới một kết luận quen thuộc: mình chưa làm đủ marketing. Vì thế, chúng ta tiếp tục đăng nhiều hơn, chạy nhiều hơn, thử nhiều kênh hơn. Nhưng có một khả năng khác đáng để xem xét: có thể vấn đề không nằm ở việc bạn chưa làm đủ, mà ở chỗ bạn chưa nhìn rõ cách một người đi từ “biết đến trung tâm” đến “thực sự muốn học ở trung tâm”.

Cuốn sách này bắt đầu từ chính khoảng trống đó. Thay vì nói với bạn rằng hãy đăng thêm bài, chạy thêm quảng cáo hay tổ chức thêm một buổi học thử, chúng ta sẽ đi tìm câu trả lời cho một câu hỏi sâu hơn: làm thế nào để tạo ra nhiều người thực sự quan tâm đến lớp học mà bạn đang muốn tuyển sinh?

Khi nhìn bài toán theo cách này, một số điều tưởng như rất quen thuộc bắt đầu trở nên thú vị. Một bài kiểm tra trình độ có thể làm nhiều hơn việc kiểm tra trình độ. Một buổi học thử có thể làm nhiều hơn việc cho học sinh “học thử”. Một lần chữa bài miễn phí có thể giúp phụ huynh hiểu rõ một vấn đề mà trước đó họ chưa nhận ra. Thậm chí một tài liệu tưởng như rất nhỏ cũng có thể trở thành điểm bắt đầu cho một mối quan hệ mới với một học sinh hoặc phụ huynh phù hợp.

Bạn cũng sẽ nhận ra rằng không phải mọi lời mời miễn phí đều có giá trị như nhau. Có những thứ thu hút rất nhiều người nhưng gần như không giúp trung tâm tuyển sinh. Ngược lại, có những lời mời chỉ thu hút một nhóm nhỏ nhưng lại đưa đúng những người có nhu cầu thật sự vào gần trung tâm hơn. Sự khác biệt không nằm đơn giản ở việc thứ đó miễn phí hay hấp dẫn, mà nằm ở vấn đề nó giải quyết cho ai, giá trị người đó nhận được là gì, và bước tiếp theo sau đó là gì.

Đó cũng là lý do cuốn sách này không bắt đầu bằng một danh sách hàng chục ý tưởng để bạn sao chép. Tôi muốn bạn hiểu cách suy nghĩ phía sau một lời mời tuyển sinh tốt, để sau này bạn có thể tự tạo ra những cách mới phù hợp với trung tâm của mình. Bạn có thể đang tuyển IELTS cho học sinh lớp 10 hôm nay, nhưng vài tháng nữa có thể là một lớp khác, một độ tuổi khác hoặc một mục tiêu khác. Điều quan trọng là bạn biết cách tự tìm ra câu trả lời.

Nội dung của cuốn sách được xây dựng dựa trên các khái niệm và cách tiếp cận trong \$100M Leads của Alex Hormozi, sau đó được đặt vào bối cảnh cụ thể của các trung tâm giáo dục. Bạn sẽ không cần trở thành một chuyên gia Marketing để áp dụng những điều trong sách. Bạn cũng không cần phải triển khai mọi thứ cùng lúc. Hãy chọn một lớp học thật, một mục tiêu tuyển sinh thật, và thử áp dụng từng ý tưởng vào chính lớp học đó.

Mục tiêu cuối cùng không phải là để bạn biết thêm một vài thuật ngữ như Lead hay Lead Magnet. Mục tiêu là để sau khi đọc xong, khi nhìn vào một lớp học còn trống chỗ, bạn không chỉ nghĩ “Mình phải đăng thêm bài”, mà có thể dừng

lại và hỏi: “Học sinh của mình đang ở đâu? Các em đang có vấn đề gì? Tôi có thể giúp các em giải quyết điều gì ngay bây giờ? Và làm thế nào để những người phù hợp biết đến điều đó?”

Nếu cuốn sách này giúp bạn trả lời được những câu hỏi đó và biến câu trả lời thành những học sinh thật sự bước vào lớp học, thì nó đã làm đúng công việc của mình.

PHẦN 1

TÌM ĐÚNG NGƯỜI

Có rất nhiều người biết đến trung tâm. Vậy tại sao lớp vẫn chưa đầy?

CHƯƠNG 1

Bạn có bao nhiêu người thực sự có thể trở thành học sinh?

Lớp sắp khai giảng, nhưng học sinh ở đâu?

Bạn chuẩn bị mở một lớp tiếng Anh mới. Chương trình đã có, giáo viên đã có, phòng học đã có. Chỉ còn thiếu học sinh.

Bạn bắt đầu đăng bài trên Facebook. Một bài có 3.000 lượt xem, một video TikTok có 12.000 lượt xem. Có 200 người thả tim, vài chục người bình luận: “Học phí bao nhiêu vậy trung tâm?”. Nhìn những con số đó, bạn có thể nghĩ: “Có vẻ khá nhiều người quan tâm.”

Nhưng khi đội ngũ tuyển sinh liên hệ lại, rất ít người thực sự tiếp tục câu chuyện.

Vậy vấn đề nằm ở đâu?

Có thể bạn chưa có đủ người quan tâm. Nhưng trước khi tìm cách có thêm người, hãy bắt đầu bằng một câu hỏi đơn giản hơn: Những người này thực sự là ai?

Đây là lúc chúng ta cần một khái niệm rất cơ bản trong Lead Generation:

Lead.

Lead là gì?

Alex Hormozi đưa ra một định nghĩa rất đơn giản:

A lead is a person you can contact.

Nói cách khác, Lead là một người mà bạn có thể liên hệ.

Định nghĩa này đơn giản đến mức ban đầu bạn có thể thấy nó chẳng có gì đặc biệt. Nhưng chính sự đơn giản đó lại rất hữu ích, bởi nó giúp chúng ta tách một điều thường bị trộn lẫn trong tuyển sinh: biết đến trung tâm và có thể tiếp cận được một người là hai chuyện khác nhau.

Một phụ huynh xem video của trung tâm nhưng bạn không có cách nào để tiếp tục liên hệ với họ thì chưa nhất thiết là Lead. Một phụ huynh để lại số điện thoại để nhận thông tin về lớp học thì có thể là Lead. Một người bạn có số điện thoại, tài khoản mạng xã hội hoặc địa chỉ email của họ cũng có thể nằm trong tập Lead của bạn.

Vì vậy, khi nói “trung tâm có 1.000 Lead”, điều đó trước hết chỉ cho chúng ta biết rằng trung tâm có 1.000 người mà mình có khả năng tiếp cận. Nó chưa nói rằng 1.000 người đó muốn học, phù hợp với chương trình, hay thậm chí có quan tâm đến lớp đang tuyển sinh hay không.

Đây là điểm đầu tiên cần nhớ: Lead nói về khả năng liên hệ, không nói về mức độ quan tâm.

Vậy “thứ bạn bán” là gì?

Muốn hiểu mức độ quan tâm, chúng ta cần làm rõ thêm một thuật ngữ mà bạn sẽ gặp nhiều lần trong cuốn sách này:

Core Offer.

Trong bối cảnh của cuốn sách, bạn có thể hiểu Core Offer là thứ chính mà trung tâm muốn bán để đổi lấy tiền. Đó có thể là một khóa IELTS 6.5 trong sáu tháng, một chương trình tiếng Anh cho học sinh lớp 10, hay một khóa luyện thi dành cho học sinh đang chuẩn bị xét tuyển đại học.

Điều này quan trọng vì khi chúng ta nói một Lead “quan tâm đến thứ bạn bán”, thứ chúng ta đang nói đến chính là Core Offer của bạn.

Nhưng ngay cả khi đã có một danh sách Lead, vẫn còn một câu hỏi lớn hơn: Có bao nhiêu người trong số họ thực sự quan tâm đến Core Offer?

Có Lead chưa có nghĩa là có người quan tâm

Hãy tưởng tượng trung tâm của bạn có 1.000 số điện thoại của phụ huynh. Bạn có thể gọi, nhắn tin và gửi thông tin về các lớp học mới. Theo định nghĩa, đó là 1.000 Lead.

Nghe có vẻ rất tốt.

Nhưng sau đó bạn bắt đầu liên hệ. Có 300 người không còn nhớ trung tâm là ai. Có 200 người không có nhu cầu. Có 250 người không phản hồi. Có 150 người đọc nhưng không quan tâm. Chỉ còn khoảng 100 người hỏi thêm về chương trình.

Bây giờ, nếu bạn chỉ nhìn vào con số 1.000, bạn có thể nghĩ rằng trung tâm đang có một nguồn khách hàng tiềm năng rất lớn. Nhưng nếu nhìn vào hành vi thực tế của họ, bức tranh đã khác hoàn toàn.

Khả năng liên hệ với một người không đồng nghĩa với việc người đó quan tâm đến Core Offer của bạn.

Đây là lý do Hormozi phân biệt Lead với một khái niệm khác.

Engaged Lead là gì?

Engaged Lead là Lead đã thể hiện sự quan tâm đến thứ bạn bán. Hormozi dùng khái niệm này để chỉ những người không chỉ có thể được liên hệ, mà đã thực hiện một hành động cho thấy họ có sự quan tâm đến thứ doanh nghiệp đang cung cấp.

Hãy quay lại lớp IELTS 6.5 của bạn.

Một phụ huynh nằm trong cơ sở dữ liệu của trung tâm nhưng chưa từng phản hồi bất kỳ lời mời nào có thể chỉ là một Lead.

Một phụ huynh đăng ký nhận thông tin về lớp học, phản hồi tin nhắn, theo dõi trung tâm hoặc thực hiện một hành động cho thấy họ quan tâm đến chương trình thì đã tiến thêm một bước.

Đó là Engaged Lead.

Sự khác biệt rất đơn giản:

Lead: Bạn có thể liên hệ với họ.

Engaged Lead: Họ đã thể hiện sự quan tâm đến thứ bạn bán.

Và đây mới là điểm đáng chú ý. Trong \$100M Leads, Hormozi nhấn mạnh rằng Engaged Lead mới là đầu ra thực sự mà hoạt động quảng cáo hướng tới. Nếu bạn làm cho rất nhiều người nhìn thấy mình nhưng không ai thể hiện sự quan tâm đến thứ mình bán, bạn có thể tạo ra rất nhiều sự chú ý mà chưa tạo ra nhiều cơ hội kinh doanh.

Hãy nhìn lại những con số bạn thường theo dõi

Khi một bài đăng tuyển sinh có 20.000 lượt xem, điều đầu tiên chúng ta thường làm là vui vì con số đó lớn.

Khi fanpage tăng thêm 500 người theo dõi, chúng ta lại thấy đó là tín hiệu tích cực.

Khi một chương trình thu được 300 lượt đăng ký, chúng ta lại thấy rằng chiến dịch đang có vẻ hiệu quả.

Nhưng những con số đó mới chỉ cho chúng ta biết có nhiều người đã đi qua điểm tiếp xúc với trung tâm. Chúng chưa cho biết có bao nhiêu người thực sự quan tâm đến lớp học.

Hãy tưởng tượng hai trung tâm cùng tuyển một lớp IELTS 6.5.

Trung tâm A có 10.000 lượt xem, 2.000 người theo dõi và 1.000 Lead. Nhưng chỉ có 20 người thực sự thể hiện sự quan tâm đến lớp.

Trung tâm B có 3.000 lượt xem, 500 người theo dõi và 300 Lead. Nhưng có 70 người thể hiện sự quan tâm.

Nếu mục tiêu cuối cùng là có học sinh, trung tâm nào đang ở gần kết quả hơn?

Con số lớn hơn chưa chắc là câu trả lời.

Điều đáng quan tâm là có bao nhiêu người đã bước từ “có thể tiếp cận” sang “thực sự quan tâm”.

Đây là lý do nhiều trung tâm dễ rơi vào vòng lặp “làm thêm”

Khi lớp chưa đầy, chúng ta thường nghĩ ngay đến việc làm thêm: thêm bài tuyển sinh, thêm quảng cáo, thêm video, thêm học thử, thêm khuyến mãi. Nhưng nếu chưa biết chính xác vấn đề đang nằm ở đâu, việc làm thêm đôi khi chỉ khiến chúng ta tạo ra nhiều hoạt động hơn mà không tạo ra nhiều học sinh hơn.

Có thể trung tâm đang có quá ít Lead.

Nhưng cũng có thể trung tâm đang có khá nhiều Lead, chỉ là rất ít trong số đó thực sự quan tâm đến Core Offer.

Hai tình huống này cần hai cách xử lý khác nhau.

Đó là lý do trước khi hỏi:

“Làm thế nào để có thêm Lead?”

chúng ta nên hỏi:

“Trong số những người tôi có thể tiếp cận, có bao nhiêu người thực sự quan tâm đến thứ tôi bán?”

Câu hỏi này thay đổi cách bạn nhìn toàn bộ hoạt động tuyển sinh.

Bạn bắt đầu quan tâm đến hành động thay vì chỉ nhìn vào số lượng.

Một bài tập nhỏ

Hãy chọn một lớp mà trung tâm đang tuyển sinh. Có thể là lớp IELTS 6.5 cho học sinh lớp 10, lớp IELTS dành cho học sinh lớp 12 hoặc bất kỳ chương trình nào bạn đang muốn lấp đầy trong thời gian tới.

Sau đó, lấy 20 người mà trung tâm hiện có thể liên hệ. Với mỗi người, chỉ cần trả lời hai câu hỏi: Trung tâm có thể liên hệ với người này không? và Người này đã thể hiện sự quan tâm đến Core Offer chưa?

Bạn sẽ bắt đầu nhìn thấy một bức tranh khác về danh sách của mình.

Có người chỉ là Lead.

Có người đã trở thành Engaged Lead.

Và có thể bạn sẽ phát hiện ra rằng khoảng cách giữa hai nhóm này lớn hơn mình tưởng.

Điều quan trọng nhất của chương này

Bạn không cần ghi nhớ thật nhiều.

Chỉ cần nhớ hai điều.

Lead là người bạn có thể liên hệ.

Engaged Lead là người đã thể hiện sự quan tâm đến thứ bạn bán.

Một trung tâm có thể có rất nhiều Lead nhưng vẫn chưa có đủ Engaged Lead để lấp đầy lớp học.

Và khi bạn đã nhìn thấy khoảng cách đó, câu hỏi tiếp theo trở nên rất tự nhiên:

Nếu tôi đã có Lead, làm thế nào để họ thực sự quan tâm?

Đó là vấn đề chúng ta sẽ giải quyết ở chương tiếp theo.

CHƯƠNG 2

Có danh sách Lead rồi, tại sao vẫn chưa có người đăng ký?

Ở chương trước, chúng ta đã phân biệt được Lead và Engaged Lead. Lead là người mà bạn có thể liên hệ; Engaged Lead là người đã thể hiện sự quan tâm đến thứ bạn bán. Với một trung tâm đang tuyển sinh, sự khác biệt này rất quan trọng, bởi một danh sách dài chưa chắc đã tạo ra một lớp học đầy.

Hãy quay lại tình huống quen thuộc. Trung tâm của bạn có 2.000 số điện thoại của phụ huynh. Bạn có thể gọi cho họ, nhắn tin cho họ và gửi thông tin về các lớp mới. Bạn nghĩ mình đang có một tài sản rất lớn. Nhưng khi lớp mới mở, tin nhắn được gửi đi và phần lớn không phản hồi. Một số người nói chưa có nhu cầu, một số người xem rồi bỏ qua, một số người hỏi thêm nhưng sau đó biến mất. Cuối cùng, trong 2.000 người mà bạn có thể liên hệ, chỉ có một nhóm nhỏ thực sự muốn biết thêm về chương trình.

Vấn đề lúc này không còn là “Tôi có đủ Lead chưa?” mà là “Tại sao những Lead này chưa quan tâm?”

Đó chính là câu hỏi mà Hormozi đặt ra ở phần tiếp theo của \$100M Leads. Ông cho rằng Lead tự nó chưa đủ; điều quan trọng hơn là khiến họ trở thành những người đã thể hiện sự quan tâm. Nói cách khác, sau khi có được khả năng liên hệ với một người, việc tiếp theo là cho họ một lý do để quan tâm đến thứ bạn bán.

Có Lead rồi, bạn phải cho họ một lý do để quan tâm

Hãy tưởng tượng một phụ huynh đã để lại số điện thoại cho trung tâm từ ba tháng trước. Đến mùa tuyển sinh, trung tâm gửi một tin nhắn:

“Trung tâm đang mở lớp IELTS 6.5 cho học sinh lớp 10. Anh/chị đăng ký ngay hôm nay để nhận ưu đãi học phí.”

Thông báo này có thể hiệu quả với một số người. Nhưng với phần lớn những người chưa có nhu cầu ngay lúc đó, lời mời này đòi hỏi họ phải đưa ra một quyết định tương đối lớn: có nên đăng ký một chương trình học hay không?

Họ có thể chưa biết con mình đang ở trình độ nào. Họ có thể chưa biết chương trình có phù hợp không. Họ có thể chưa tin rằng trung tâm có thể giúp con đạt mục tiêu. Hoặc đơn giản là họ chưa có lý do đủ mạnh để nghĩ về việc học IELTS ngay lúc này.

Vì thế, đưa thông tin về khóa học cho họ chưa chắc đã tạo ra sự quan tâm.

Bạn cần cho họ một lý do để hành động.

Theo Hormozi, có hai con đường chính để làm điều đó: bạn có thể đưa Core Offer trực tiếp, hoặc đưa ra một Lead Magnet trước.

Con đường thứ nhất: đưa Core Offer trực tiếp

Cách đơn giản nhất là không vòng vo.

Bạn có một chương trình tốt, bạn tìm đúng người và bạn đưa lời đề nghị cho họ.

Ví dụ:

“Trung tâm đang mở lớp IELTS 6.5 dành cho học sinh lớp 10. Khóa học khai giảng ngày 10/11, học ba buổi mỗi tuần. Nếu muốn tìm hiểu chương trình, anh/chị có thể đăng ký tư vấn tại đây.”

Đó là cách trực tiếp đưa Core Offer đến Lead.

Hormozi gọi đây là con đường trực tiếp để có tiền. Ý tưởng rất đơn giản: nếu Lead đã có đủ quan tâm, bạn không cần thêm một bước trung gian. Hãy đưa thứ mình bán cho họ và xem họ có muốn mua hay không. Ông cũng khuyên

nên thử con đường này trước thay vì mặc định rằng mọi hoạt động tuyển sinh đều cần một Lead Magnet.

Điều này có một ý nghĩa quan trọng với các trung tâm nhỏ: không phải lúc nào bạn cũng cần tạo thêm một thứ miễn phí.

Nếu một phụ huynh đã biết trung tâm, hiểu nhu cầu của con và đang muốn tìm một chương trình phù hợp, việc đơn giản nhất có thể chính là đưa Core Offer đến họ.

Nhưng không phải Lead nào cũng ở trạng thái đó.

Khi người ta chưa sẵn sàng mua

Hãy thử đặt mình vào vị trí của một phụ huynh.

Bạn biết con cần IELTS để phục vụ mục tiêu xét tuyển đại học. Bạn cũng biết mình cần tìm một nơi học. Nhưng bạn vẫn còn rất nhiều câu hỏi:

Con đang ở đâu?

Mục tiêu có khả thi không?

Con đang yếu kỹ năng nào?

Phương pháp học của trung tâm có phù hợp không?

Nếu học thì cần bao lâu?

Bạn chưa từ chối.

Nhưng bạn cũng chưa sẵn sàng bỏ tiền.

Nếu trung tâm tiếp tục nói:

“Đăng ký khóa học đi.”

thì họ đang yêu cầu bạn đưa ra quyết định trong khi một số câu hỏi quan trọng vẫn chưa được giải đáp.

Đây là lúc con đường thứ hai trở nên hữu ích.

Thay vì yêu cầu họ mua ngay, bạn có thể cho họ một thứ có giá trị trước khi yêu cầu họ mua.

Đó là Lead Magnet.

Lead Magnet tạo ra một bước vào nhỏ hơn

Hormozi sử dụng một ví dụ rất dễ nhớ để giải thích cách Lead Magnet hoạt động.

Hãy tưởng tượng bạn đang ở một quán bar và được cho một chiếc bánh quy miễn phí. Bạn ăn nó, thấy ngon và sau đó khát nước. Bây giờ bạn có lý do để gọi đồ uống.

Chiếc bánh quy không phải là thứ bạn thực sự muốn bán.

Nó giải quyết một vấn đề nhỏ trước mắt, đồng thời tạo ra một nhu cầu tiếp theo mà sản phẩm chính có thể giải quyết. Hormozi dùng chính logic này để giải thích mối quan hệ giữa Lead Magnet và thứ doanh nghiệp muốn bán.

Trong giáo dục, bạn có thể hình dung tương tự.

Một phụ huynh chưa sẵn sàng đăng ký:

“Khóa IELTS 6.5 trong sáu tháng.”

Nhưng họ có thể sẵn sàng:

“Cho tôi biết con đang ở trình độ nào.”

Nếu trung tâm cung cấp một bài đánh giá phù hợp, phụ huynh đã nhận được một giá trị cụ thể mà không cần đưa ra quyết định mua ngay.

Và sau đó một câu hỏi mới có thể xuất hiện:

“Vậy con cần làm gì để đạt 6.5?”

Đây là điểm Lead Magnet bắt đầu có vai trò.

Điều Hormozi thực sự muốn bạn làm trước khi bán

Có một ý tưởng rất đáng chú ý trong \$100M Leads: con người có thể sẵn sàng bỏ thời gian trước khi họ sẵn sàng bỏ tiền.

Nếu một phụ huynh chưa sẵn sàng đăng ký khóa học 12 triệu, họ vẫn có thể sẵn sàng dành 15 phút để làm một bài đánh giá. Một học sinh chưa muốn đăng ký khóa học có thể sẵn sàng tham gia một buổi học thử. Một người chưa muốn mua một chương trình có thể sẵn sàng nhận một giải pháp miễn phí cho một vấn đề mà họ đang gặp.

Khi họ nhận được giá trị, họ có thêm bằng chứng để đánh giá bạn.

Nếu Lead Magnet có giá trị, họ bắt đầu nghĩ:

“Trung tâm này có thể thực sự giúp mình.”

Đây chính là lý do Hormozi nhấn mạnh rằng Lead Magnet có thể giúp tạo ra nhiều Engaged Lead hơn và với chi phí thấp hơn so với việc chỉ đưa Core Offer trực tiếp.

Nhưng Lead Magnet không phải lúc nào cũng tốt hơn

Đây là một điểm rất dễ bị hiểu sai.

Sau khi biết đến Lead Magnet, nhiều người bắt đầu nghĩ:

“Vây tuyển sinh thì cứ làm Lead Magnet là tốt nhất.”

Không nhất thiết.

Nếu một phụ huynh đã rất quan tâm đến chương trình của bạn, việc bắt họ tải một tài liệu, điền một biểu mẫu khác hoặc tham gia thêm một bước có thể chỉ khiến quá trình dài hơn.

Hormozi vì thế không nói rằng Lead Magnet luôn phải đứng trước Core Offer. Ông đặt hai lựa chọn cạnh nhau: đưa Core Offer trực tiếp, hoặc dùng Lead Magnet để tạo thêm sự quan tâm trước. Cách nào tốt hơn phụ thuộc vào mức độ sẵn sàng của người mà bạn đang tiếp cận.

Hãy nghĩ đơn giản:

Nếu họ đã sẵn sàng mua, đừng làm mọi thứ phức tạp hơn.

Nếu họ chưa sẵn sàng mua nhưng có một vấn đề mà bạn có thể giúp họ giải quyết trước, hãy tạo một bước vào dễ hơn.

Vậy Lead Magnet tốt phải làm được gì?

Ở đây có một tiêu chuẩn rất quan trọng.

Lead Magnet không nên chỉ là một thứ để bạn nói:

“Tôi có quà miễn phí.”

Nó phải có đủ giá trị để người phù hợp thực sự muốn nhận và sử dụng nó.

Hormozi thậm chí nhấn mạnh rằng Lead Magnet nên có giá trị đến mức người dùng cảm thấy nó xứng đáng với thời gian của mình. Bởi dù không phải trả tiền, người dùng vẫn đang trả bằng thời gian. Nếu thứ bạn đưa ra không đáng với thời gian đó, thì đối với họ, nó vẫn là một lời đề nghị “đắt”.

Hãy thử so sánh:

“Tài miễn phí 50 mẹo học IELTS.”

với:

“Trong 15 phút, biết hiện tại bạn đang ở đâu so với mục tiêu IELTS 6.5.”

Cả hai đều có thể miễn phí.

Nhưng cái thứ hai giải quyết một vấn đề cụ thể hơn và đưa ra một kết quả mà người học có lý do để quan tâm.

Đây là cách chúng ta nên nghĩ về Lead Magnet.

Quay lại bài toán lớp học trống

Giả sử bạn cần tuyển thêm 15 học sinh cho một lớp IELTS 6.5.

Bạn có 500 Lead.

Bạn có thể làm điều đơn giản nhất:

Đưa Core Offer trực tiếp đến họ.

Nhưng nếu phần lớn Lead chưa sẵn sàng mua, bạn có thể cần một bước khác.

Bạn có thể hỏi:

“Vấn đề nào đang nằm ngay trước quyết định mua của họ?”

Có thể là:

Không biết trình độ hiện tại.

Không biết khoảng cách tới mục tiêu.

Không biết cách học.

Không biết trung tâm có phù hợp không.

Nếu bạn giải quyết được một trong những vấn đề đó bằng một Lead Magnet đủ tốt, bạn đã cho Lead một lý do để bắt đầu quan tâm.

Và khi họ bắt đầu quan tâm, khoảng cách giữa:

“Tôi biết trung tâm này”

và:

“Tôi muốn tìm hiểu trung tâm này”

đã được thu hẹp lại.

Bài tập: Chọn con đường phù hợp

Hãy chọn một lớp mà trung tâm đang tuyển sinh.

Trước tiên, hãy viết Core Offer của lớp đó ra một dòng. Sau đó, nhìn vào những Lead hiện có và tự hỏi:

Nếu họ đã đủ quan tâm, tôi có thể đưa Core Offer trực tiếp cho họ như thế nào?

Tiếp theo, với những người chưa sẵn sàng, hãy hỏi:

“Trước khi mua Core Offer, họ đang cần giải quyết vấn đề gì?”

Ví dụ:

“Tôi không biết con đang ở trình độ nào.”

“Tôi không biết con cần bao lâu để đạt mục tiêu.”

“Tôi không biết cách học hiện tại có hiệu quả không.”

Chọn một vấn đề mà bạn có thể giúp họ giải quyết trước.

Bạn chưa cần nghĩ đến định dạng.

Chỉ cần hoàn thành hai câu:

Core Offer của tôi là: _____

Trước khi mua, khách hàng của tôi cần giải quyết: _____

Nếu bạn đã tìm được vấn đề này, bạn đang đứng rất gần Lead Magnet của mình.

Điều quan trọng nhất của chương này

Có Lead không có nghĩa là có người sẵn sàng mua.

Điều bạn cần là những người đã thể hiện sự quan tâm đến thứ bạn bán.

Để tạo ra sự quan tâm đó, có hai con đường: đưa Core Offer trực tiếp hoặc sử dụng Lead Magnet để tạo một bước vào dễ hơn. Không phải lúc nào cũng cần Lead Magnet, nhưng khi khách hàng chưa sẵn sàng mua, một Lead Magnet phù hợp có thể giúp họ nhận được giá trị trước khi đưa ra quyết định.

Và đây là điều quan trọng nhất cần nhớ:

Đừng bắt đầu bằng câu hỏi “Tôi nên tặng gì miễn phí?”

Hãy bắt đầu bằng:

“Khách hàng đang cần giải quyết vấn đề gì trước khi họ sẵn sàng mua?”

Đó chính là nơi chúng ta sẽ bắt đầu tạo Lead Magnet ở chương tiếp theo.



PHẦN 2

KHIẾN HỌ QUAN TÂM

Ngoài việc nói “đăng ký khóa học”, bạn còn có thể cho họ lý do gì để bước vào?

CHƯƠNG 3

Tại sao một người chưa muốn mua lại chịu để lại thông tin cho bạn?

Hãy quay lại tình huống ở chương trước.

Bạn có một danh sách Lead. Họ đã biết đến trung tâm của bạn, nhưng phần lớn chưa đăng ký. Bạn thử đưa Core Offer trực tiếp, nhưng nhiều người vẫn chưa phản hồi. Lúc này, bạn quyết định cho họ một thứ miễn phí để bắt đầu mối quan hệ.

Nhưng một câu hỏi mới xuất hiện: Tại sao họ lại nhận?

Bởi vì “miễn phí” không tự động khiến một thứ trở nên hấp dẫn.

Một học sinh có thể không muốn mua khóa IELTS sáu tháng, nhưng cũng không có nghĩa là em sẽ dành 30 phút để đọc một tài liệu dài 80 trang chỉ vì nó không mất tiền. Từ góc nhìn của người bán, đó là quà tặng. Từ góc nhìn của người nhận, đó vẫn là một giao dịch: em phải bỏ ra thời gian, sự chú ý và đôi khi cả thông tin cá nhân để đổi lấy thứ bạn đưa ra.

Đây là một trong những ý quan trọng khi Hormozi nói về Lead Magnet: người ta có thể cho bạn thời gian trước khi họ cho bạn tiền.

Thời gian cũng là một loại tiền tệ

Chúng ta thường nghĩ khách hàng chỉ phải trả tiền khi mua hàng. Nhưng trước đó, họ đã phải trả bằng một thứ khác.

Họ dành thời gian xem video của bạn.

Họ đọc bài viết.

Họ làm bài kiểm tra.

Họ điền form.

Họ tham gia một buổi học thử.

Họ ngồi nghe bạn tư vấn.

Tất cả đều là những hành động có chi phí.

Vì vậy, khi một người chưa sẵn sàng mua nhưng vẫn chịu dành thời gian cho bạn, điều đó có ý nghĩa. Họ đang nói rằng: “Thứ này đáng để tôi bỏ thời gian.”

Đây cũng là lý do một Lead Magnet không thể chỉ được đánh giá bằng việc nó có miễn phí hay không.

Hãy thử so sánh hai lời mời.

Một trung tâm viết:

“Tặng miễn phí ebook 100 trang: Bí quyết học IELTS hiệu quả.”

Một trung tâm khác viết:

“Làm bài kiểm tra 15 phút để biết bạn đang mất điểm IELTS ở đâu.”

Cả hai đều miễn phí.

Nhưng lời mời thứ hai có thể hấp dẫn hơn rất nhiều với một học sinh đang lo lắng về điểm số của mình. Bởi em không thực sự muốn một cuốn ebook. Em muốn biết mình đang ở đâu.

Đây là một khác biệt rất quan trọng.

Khách hàng không nhận Lead Magnet vì bạn muốn tặng.

Họ nhận vì họ muốn kết quả mà Lead Magnet hứa mang lại cho họ.

Vậy người ta thực sự đang mua gì?

Không phải lúc nào khách hàng cũng muốn sản phẩm của bạn ngay lập tức.

Một học sinh chưa chắc muốn “một khóa IELTS”.

Điều em muốn có thể là một câu trả lời:

“Mình đang ở trình độ nào?”

“Mình còn thiếu bao nhiêu để đạt 6.5?”

“Vì sao Speaking của mình mãi không lên?”

“Writing của mình đang mất điểm ở đâu?”

Những câu hỏi này xuất hiện trước quyết định mua hàng.

Nếu bạn có thể giúp họ trả lời một câu hỏi mà họ thực sự đang quan tâm, bạn đã có lý do để họ bước vào với bạn.

Đây là lúc Lead Magnet trở nên có ý nghĩa.

Lead Magnet không cần thuyết phục người ta rằng “hãy mua khóa học của tôi.”

Nó chỉ cần khiến họ nghĩ:

“Tôi muốn biết cái này.”

Và khi họ đã muốn biết, họ sẽ sẵn sàng bỏ ra một phần thời gian để nhận câu trả lời.

Một lời mời tốt bắt đầu từ điều khách hàng muốn biết

Điều này thay đổi cách bạn tạo Lead Magnet.

Thay vì bắt đầu bằng:

“Trung tâm mình có thể tặng gì?”

hãy bắt đầu bằng:

“Khách hàng đang muốn biết điều gì nhưng chưa có câu trả lời?”

Ví dụ, một trung tâm IELTS có thể nhận ra rất nhiều học sinh không biết liệu mình có đủ thời gian để đạt 6.5 trước kỳ thi đại học hay không.

Bạn có thể tạo một bài đánh giá:

“Bạn còn đủ thời gian để đạt IELTS 6.5 không?”

Học sinh làm bài, nhập thời gian còn lại và nhận được đánh giá về khoảng cách hiện tại.

Thứ họ nhận được không chỉ là một tài liệu.

Đó là một câu trả lời cho một câu hỏi đang có thật trong đầu họ.

Một ví dụ khác: nhiều học sinh học Writing rất lâu nhưng không hiểu tại sao điểm vẫn thấp.

Bạn có thể đưa ra:

“Chữa thử một bài Writing và chỉ ra 3 lỗi đang kéo điểm của bạn xuống.”

Ở đây, học sinh không quan tâm rằng trung tâm đang có một “Lead Magnet”.

Họ quan tâm đến việc biết mình đang sai ở đâu.

Và chính điều đó tạo ra động lực để họ để lại thông tin.

Đây cũng là lý do không phải Lead Magnet nào cũng tạo được Lead

Có những tài liệu rất dài, rất đẹp và chứa rất nhiều kiến thức nhưng gần như không ai muốn nhận.

Không nhất thiết vì nội dung kém.

Có thể đơn giản là nó không giải quyết một vấn đề mà khách hàng đang muốn giải quyết ngay lúc này.

Ngược lại, một thứ rất đơn giản có thể tạo ra nhiều sự quan tâm.

Một bài kiểm tra 10 phút.

Một buổi học thử.

Một lần chữa bài.

Một công cụ tính toán.

Một bản đánh giá cá nhân.

Giá trị của chúng không nằm ở số trang hay lượng kiến thức bạn đưa vào. Nó nằm ở việc người nhận có thực sự muốn kết quả mà chúng tạo ra hay không.

Đó là một cách nhìn rất khác về “quà tặng miễn phí”.

Bạn không cần hỏi:

“Cái gì càng nhiều thì càng tốt?”

Bạn cần hỏi:

“Kết quả nào đủ đáng giá để khách hàng chịu bỏ thời gian nhận nó?”

Và có một điều còn quan trọng hơn

Khi một Lead nhận Lead Magnet, bạn chưa cần biến họ thành người mua ngay.

Đó không phải mục tiêu duy nhất.

Mục tiêu đầu tiên là khiến họ quan tâm hơn.

Một người trước đó chỉ biết tên trung tâm, sau khi nhận Lead Magnet thì đã dành thời gian tương tác với trung tâm. Họ biết thêm về vấn đề của mình. Họ cũng có cơ hội trải nghiệm cách bạn giúp họ giải quyết vấn đề.

Mối quan hệ đã thay đổi.

Trước đó:

“Một trung tâm nào đó đang quảng cáo lớp IELTS.”

Sau đó:

“Trung tâm này giúp mình phát hiện ra vấn đề trong Writing.”

Đó là một bước tiến.

Và nếu Lead Magnet thực sự hữu ích, người đó có thể bắt đầu xuất hiện một câu hỏi mới:

“Nếu đây là cách họ giúp mình miễn phí, vậy chương trình đầy đủ của họ sẽ như thế nào?”

Đây là điểm mà Lead Magnet bắt đầu kết nối với Core Offer.

Bạn không cần dùng Lead Magnet để giấu sản phẩm thật.

Bạn dùng nó để cho khách hàng một lý do đủ tốt để bắt đầu.

Hãy thử nhìn lại trung tâm của bạn.

Có thể bạn đang cố tìm thêm Lead bằng cách đăng nhiều bài hơn, chạy quảng cáo rộng hơn hoặc liên tục nhắc mọi người đăng ký khóa học.

Nhưng trước khi tìm thêm người, bạn có thể làm một việc đơn giản hơn: nhìn vào những Lead bạn đã có và hỏi:

Họ đang muốn biết điều gì đến mức sẵn sàng bỏ ra 10 phút để có câu trả lời?

Câu hỏi đó có thể dẫn bạn đến một Lead Magnet tốt hơn rất nhiều so với việc ngồi nghĩ xem “nên làm ebook hay webinar”.

Và một khi bạn đã biết khách hàng muốn nhận điều gì, câu hỏi tiếp theo mới thực sự đáng để giải:

Bạn có thể tạo Lead Magnet theo những cách nào?

CHƯƠNG 4

Bạn có thể tạo Lead Magnet theo 3 cách nào?

Ở chương trước, chúng ta đã thấy một Lead có thể chưa sẵn sàng mua nhưng vẫn có thể sẵn sàng dành thời gian để nhận một thứ có giá trị với họ. Vì vậy, thay vì chỉ nói “đăng ký khóa học”, bạn có thể đưa ra một lời mời nhỏ hơn, phù hợp hơn với trạng thái hiện tại của họ.

Nhưng đến đây, một câu hỏi thực tế xuất hiện: Nếu muốn tạo một Lead Magnet, bạn nên bắt đầu từ đâu?

Hormozi đưa ra ba cách cơ bản để tạo Lead Magnet. Chúng không phải ba định dạng như ebook, video hay webinar. Chúng là ba cách khác nhau để bạn tạo ra giá trị cho khách hàng.

Bạn có thể giúp họ nhận ra một vấn đề, cho họ trải nghiệm một phần giải pháp, hoặc giúp họ hoàn thành một bước trong cả một quá trình lớn hơn.

Ba cách này khá giống nhau ở bề ngoài, nhưng chúng phù hợp với những tình huống rất khác nhau.

1. Reveal Problems - Giúp họ nhận ra vấn đề

Có những khách hàng đang gặp vấn đề nhưng chưa thực sự nhận ra nó.

Một học sinh có thể nói:

“Em học IELTS mãi mà không lên điểm.”

Nhưng câu đó chưa cho chúng ta biết vấn đề thực sự nằm ở đâu.

Có thể em đang thiếu từ vựng. Có thể em đang phát triển ý sai. Có thể em mắc một lỗi ngữ pháp lặp đi lặp lại. Cũng có thể em đang dành quá nhiều thời gian cho phần mình đã khá tốt và bỏ quên phần đang kéo điểm xuống.

Trong trường hợp này, thứ có giá trị nhất bạn có thể đưa cho họ không nhất thiết là một lời giải ngay lập tức. Có thể điều họ cần đầu tiên là biết chính xác vấn đề của mình nằm ở đâu.

Đó là lúc Reveal Problems trở nên hữu ích.

Bạn có thể tạo một bài đánh giá:

“Bạn đang mất điểm IELTS ở đâu?”

Học sinh làm bài, nhận kết quả và biết mình đang yếu ở phần nào.

Hoặc:

“Nếu thi IELTS hôm nay, bạn có thể đạt bao nhiêu?”

Hoặc:

“Bạn còn đủ thời gian để đạt IELTS 6.5 trước kỳ thi không?”

Những Lead Magnet này không bắt đầu bằng việc dạy tất cả những gì học sinh cần biết. Chúng bắt đầu bằng việc giúp họ nhìn thấy một khoảng cách mà trước đó họ chưa nhìn rõ.

Điều này đặc biệt hiệu quả khi khách hàng đang ở trong trạng thái “biết mình có vấn đề, nhưng chưa hiểu chính xác vấn đề là gì”.

Một trung tâm giáo dục có thể đang nhìn thấy rất rõ vấn đề, bởi giáo viên đã có kinh nghiệm và chuyên môn. Nhưng học sinh thì chưa chắc. Với họ, “Writing mãi không lên” là toàn bộ vấn đề.

Nếu bạn giúp họ tách câu chuyện đó thành một vấn đề cụ thể hơn, bạn đã tạo ra một giá trị rất lớn.

Có một điều cần lưu ý: Reveal Problems không có nghĩa là cố tình làm khách hàng lo lắng để bán hàng. Một Lead Magnet tốt phải giúp họ hiểu bản thân rõ hơn, chứ không phải tạo ra một nỗi sợ không có thật.

Một bài đánh giá tốt khiến học sinh nói:

“À, hóa ra đây mới là chỗ mình đang yếu.”

Chứ không phải:

“Trung tâm này đang cố dọa mình để mình mua khóa học.”

2. Samples & Trials - Cho họ trải nghiệm giải pháp

Cách thứ hai trực tiếp hơn.

Thay vì giúp khách hàng phát hiện vấn đề, bạn cho họ nếm thử một phần trải nghiệm mà Core Offer mang lại.

Đây là Samples & Trials.

Hãy tưởng tượng bạn có một lớp IELTS kéo dài sáu tháng. Một học sinh có thể chưa muốn đăng ký cả khóa học vì em chưa biết giáo viên dạy như thế nào, phương pháp có phù hợp không, lớp học có thực sự giúp mình tiến bộ hay không.

Bạn có thể yêu cầu em mua khóa học để tìm hiểu.

Nhưng cũng có một cách khác: cho em học thử một buổi.

Trong một buổi học đó, em thực sự trải nghiệm cách giáo viên phân tích bài, sửa lỗi và hướng dẫn cải thiện. Em chưa mua chương trình sáu tháng, nhưng đã có một phần trải nghiệm của chương trình đó.

Hoặc bạn có thể cho học sinh:

- Làm một bài Mock Test miễn phí.
- Tham gia một buổi Speaking thử.

- Gửi một bài Writing để được nhận xét.
- Học thử một bài trong chương trình.
- Trải nghiệm một phần công cụ chấm bài mà trung tâm đang sử dụng.

Điểm quan trọng là thứ bạn đưa ra phải khiến khách hàng trải nghiệm được giá trị thật, chứ không chỉ nhìn thấy một đoạn giới thiệu về giá trị đó.

Ví dụ, “Xem video giới thiệu phương pháp học IELTS của trung tâm” chưa chắc là một Sample hay Trial đáng kể.

Nhưng “Tham gia một buổi học Writing và được giáo viên sửa trực tiếp một bài” lại là một trải nghiệm thực tế.

Sự khác biệt nằm ở chỗ khách hàng không chỉ nghe bạn nói:

“Chúng tôi dạy rất tốt.”

Họ được tự mình trải nghiệm:

“À, đây là cách trung tâm này dạy.”

Đây là lý do Samples & Trials đặc biệt phù hợp với những sản phẩm mà trải nghiệm trực tiếp có thể chứng minh chất lượng tốt hơn lời quảng cáo.

Một trung tâm giáo dục có rất nhiều lợi thế ở điểm này. Chất lượng của giáo viên, cách phản hồi bài làm, cách giảng giải hay cách sửa lỗi đều có thể được trải nghiệm trước khi học sinh quyết định mua chương trình đầy đủ.

3. One Step of a Multi-Step Process - Giúp họ hoàn thành một bước

Cách thứ ba có một logic khác.

Có những vấn đề lớn đến mức bạn không thể giải quyết toàn bộ trong một Lead Magnet, nhưng hành trình để giải quyết vấn đề đó lại được tạo thành từ nhiều bước.

Khi đó, bạn không cần giải quyết toàn bộ hành trình.

Bạn chỉ cần giúp khách hàng hoàn thành một bước có ý nghĩa.

Đó là One Step of a Multi-Step Process.

Ví dụ, để đạt IELTS 6.5, một học sinh có thể phải trải qua rất nhiều bước: đánh giá trình độ, xác định điểm yếu, học kiến thức, luyện tập, nhận phản hồi, sửa lỗi, làm đề và tiếp tục điều chỉnh.

Bạn không cần đưa toàn bộ quá trình đó vào Lead Magnet.

Bạn có thể chỉ giúp họ hoàn thành một bước:

“Trong 30 phút, viết được một Thesis Statement rõ ràng cho IELTS Writing.”

Hoặc:

“Chữa một bài Writing để tìm ra lỗi đang làm bạn mất điểm.”

Hoặc:

“Cách xử lý dạng câu hỏi Multiple Choice trong IELTS Listening.”

Mỗi Lead Magnet chỉ giải quyết một phần của hành trình, nhưng phần đó phải đủ rõ ràng để khách hàng có thể áp dụng ngay.

Điểm thú vị là sau khi hoàn thành một bước, khách hàng thường nhìn thấy bước tiếp theo.

Một học sinh đã biết cách viết Thesis Statement có thể nhận ra rằng mình vẫn chưa biết phát triển Body Paragraph.

Một học sinh đã được chữa một bài Writing có thể nhận ra rằng mình không chỉ gặp vấn đề ở một bài cụ thể, mà đang có một lỗi lặp lại trong cách viết.

Một học sinh đã biết cách xử lý một dạng câu hỏi Listening có thể nhận ra rằng mình vẫn cần cải thiện nhiều dạng khác.

Đây không phải vấn đề.

Thực tế, đó là một phần rất tự nhiên của Problem-Solution Cycle mà chúng ta đã nói ở chương trước: giải quyết một vấn đề thường làm cho vấn đề tiếp theo trở nên rõ ràng hơn.

Vậy nên chọn cách nào?

Ba cách này không phải ba cấp độ từ thấp đến cao. Không có cách nào luôn tốt hơn hai cách còn lại.

Nó phụ thuộc vào trạng thái của khách hàng và loại giá trị bạn có thể tạo ra.

Nếu khách hàng chưa nhìn rõ vấn đề, hãy giúp họ phát hiện ra nó.

Nếu họ muốn biết sản phẩm của bạn thực sự như thế nào, hãy cho họ trải nghiệm.

Nếu vấn đề lớn được tạo thành từ nhiều bước, hãy giúp họ hoàn thành một bước có ý nghĩa.

Cũng có trường hợp một Lead Magnet kết hợp nhiều cách với nhau.

Ví dụ, bạn có thể bắt đầu bằng một bài đánh giá để học sinh nhận ra mình đang yếu ở đâu. Sau đó, bạn cho họ tham gia một buổi học thử để trải nghiệm cách trung tâm giải quyết vấn đề đó.

Nhưng khi thiết kế, hãy bắt đầu bằng câu hỏi đơn giản nhất:

“Tôi đang cố tạo ra giá trị bằng cách nào?”

Bạn đang giúp họ nhìn thấy vấn đề, trải nghiệm giải pháp, hay hoàn thành một bước?

Khi câu trả lời đã rõ, việc tạo Lead Magnet sẽ trở nên dễ dàng hơn rất nhiều.

BÀI TẬP

Hãy lấy một Core Offer mà trung tâm của bạn đang bán, sau đó thử tạo ba ý tưởng Lead Magnet cho cùng một nhóm học sinh.

Một ý tưởng theo kiểu Reveal Problems.

Một ý tưởng theo kiểu Samples & Trials.

Một ý tưởng theo kiểu One Step of a Multi-Step Process.

Ví dụ, với một chương trình IELTS 6.5:

Reveal Problems: “Bạn đang mất điểm IELTS ở đâu?”

Samples & Trials: “Học thử một buổi Writing và được sửa bài trực tiếp.”

One Step: “30 phút xây dựng Thesis Statement cho Writing Task 2.”

Bạn sẽ nhận ra rằng chỉ cần thay đổi cách tiếp cận, cùng một Core Offer có thể tạo ra rất nhiều Lead Magnet khác nhau.

Nhưng sau khi chọn được cách giải quyết, vẫn còn một quyết định nữa:

Bạn sẽ đưa Lead Magnet đó đến khách hàng bằng cách nào?

CHƯƠNG 5

Một Lead Magnet có thể được cung cấp dưới những hình thức nào?

Ở chương trước, chúng ta đã biết mình có thể tạo Lead Magnet theo ba cách: giúp khách hàng nhận ra vấn đề, cho họ trải nghiệm giải pháp, hoặc giúp họ hoàn thành một bước trong một quá trình lớn hơn.

Nhưng chọn được cách tạo mới chỉ giải quyết một nửa bài toán.

Bạn vẫn phải quyết định một việc rất thực tế:

Bạn sẽ cung cấp giải pháp đó cho khách hàng như thế nào?

Đây là chỗ rất dễ nhầm. Nhiều người nghĩ rằng “ebook”, “video”, “buổi học thử” hay “bài kiểm tra” chính là các loại Lead Magnet khác nhau. Thực ra, đó chỉ là những hình thức bạn có thể dùng để đưa giá trị đến khách hàng.

Hormozi chia cách cung cấp Lead Magnet thành bốn nhóm: Software, Information, Services và Physical Products.

Điều đáng chú ý là cùng một vấn đề, bạn có thể chọn nhiều cách cung cấp khác nhau.

Software - Khi một công cụ có thể tự tạo ra giá trị

Nếu khách hàng cần một câu trả lời, một phép tính, một bài đánh giá hoặc một quá trình xử lý có thể được thực hiện bằng công cụ, Software là một lựa chọn rất tự nhiên.

Hãy quay lại ví dụ IELTS.

Thay vì yêu cầu học sinh đọc một tài liệu dài để tự đánh giá trình độ, bạn có thể tạo một bài kiểm tra trực tuyến. Học sinh trả lời câu hỏi, hệ thống chấm điểm và đưa ra một số nhận xét cơ bản.

Hoặc bạn có thể tạo một công cụ cho phép học sinh nhập điểm IELTS hiện tại, mục tiêu và thời gian còn lại để ước tính khoảng cách cần cải thiện.

Trong trường hợp này, giá trị không nằm ở việc bạn có “một phần mềm”.

Giá trị nằm ở chỗ công cụ giúp khách hàng nhận được kết quả mà họ đang muốn có.

Đó cũng là lý do Software không nhất thiết phải là một ứng dụng phức tạp. Một bài đánh giá trực tuyến, một công cụ tính toán hay một hệ thống tạo báo cáo tự động cũng có thể là Software theo đúng tinh thần này.

Với một trung tâm nhỏ, đây có thể là một lựa chọn đáng cân nhắc khi bạn muốn nhiều người sử dụng cùng một Lead Magnet mà không cần giáo viên phải trực tiếp xử lý từng trường hợp.

Information - Khi kiến thức chính là thứ khách hàng cần

Đây có lẽ là hình thức quen thuộc nhất.

Bạn cung cấp một thông tin, một hướng dẫn hoặc một bài học giúp khách hàng giải quyết vấn đề.

Có thể là:

“5 lỗi thường khiến bài Writing mất điểm.”

Hoặc:

“Cách xây dựng Thesis Statement cho Writing Task 2.”

Hoặc một video hướng dẫn, một bài học ngắn, một bộ tài liệu thực hành.

Điểm quan trọng là Information không đồng nghĩa với việc càng nhiều kiến thức càng tốt.

Một tài liệu 100 trang chưa chắc có giá trị hơn một hướng dẫn 10 trang. Nếu khách hàng chỉ đang cần biết cách sửa một lỗi cụ thể, thì một hướng dẫn ngắn nhưng rõ ràng có thể hữu ích hơn rất nhiều.

Hãy luôn quay lại vấn đề mà bạn đã chọn ở chương trước.

Bạn đang muốn giúp khách hàng làm được điều gì?

Nếu câu trả lời là “viết được một Thesis Statement rõ ràng”, thì một bài hướng dẫn thực hành 20 phút có thể đã đủ.

Bạn không cần biến Lead Magnet thành một khóa học thu nhỏ.

Services - Khi giá trị đến từ việc bạn trực tiếp làm cùng khách hàng

Có những vấn đề không thể giải quyết tốt chỉ bằng tài liệu hay công cụ.

Khách hàng cần một người có chuyên môn nhìn vào trường hợp cụ thể của họ.

Khi đó, bạn có thể dùng Services.

Trong giáo dục, hình thức này đặc biệt tự nhiên.

Bạn có thể cho học sinh:

- một buổi đánh giá trình độ;
- một lần chữa Writing;
- một buổi Speaking ngắn;
- một phiên tư vấn lộ trình;
- một buổi học thử có phản hồi cá nhân.

Ví dụ, thay vì đưa cho học sinh một bài viết về “cách cải thiện IELTS Writing”, giáo viên có thể trực tiếp xem một bài Writing của em và chỉ ra ba vấn đề lớn nhất.

Giá trị của Lead Magnet lúc này đến từ năng lực chuyên môn được áp dụng vào trường hợp cụ thể của khách hàng.

Đây là một lợi thế lớn của các trung tâm giáo dục nhỏ.

Bạn không nhất thiết phải cạnh tranh bằng một hệ thống công nghệ phức tạp hay một thư viện nội dung khổng lồ. Bạn có thể sử dụng chính chuyên môn của giáo viên để tạo ra một trải nghiệm mà học sinh khó có được từ một tài liệu miễn phí thông thường.

Tất nhiên, Services cũng có một giới hạn: nó khó mở rộng hơn.

Nếu 500 học sinh cùng đăng ký một bài đánh giá 1:1, bạn không thể phục vụ tất cả bằng cùng một lượng nguồn lực.

Vì vậy, đây thường là cách rất mạnh để tạo sự quan tâm, nhưng cần cân nhắc kỹ khi số lượng Lead tăng lên.

Physical Products - Khi giá trị được đưa đến tay khách hàng

Cách cuối cùng là Physical Products: bạn cung cấp một sản phẩm vật lý có thể giúp khách hàng giải quyết vấn đề.

Trong giáo dục, nó có thể đơn giản như:

một bộ đề luyện tập,

một workbook,

một bộ flashcard,

một tập bài tập theo từng dạng câu hỏi,

hoặc một bộ tài liệu in được thiết kế cho một mục tiêu cụ thể.

Ví dụ, nếu bạn muốn giúp học sinh luyện một dạng câu hỏi trong IELTS Listening, bạn có thể gửi một bộ bài tập được thiết kế riêng cho dạng đó thay vì chỉ gửi một danh sách mẹo học.

Giá trị lúc này nằm ở trải nghiệm rất cụ thể: khách hàng cầm được, sử dụng được và nhìn thấy thứ bạn đưa cho họ.

Physical Products thường phù hợp khi sản phẩm vật lý có vai trò thực sự trong việc giúp khách hàng đạt kết quả, chứ không nên được tạo ra chỉ vì “trông có vẻ nhiều quà”.

Một cuốn sổ đẹp nhưng không giúp học sinh học tốt hơn vẫn chỉ là một món quà.

Một workbook giúp học sinh luyện đúng kỹ năng họ đang yếu thì lại là một Lead Magnet có giá trị.

Bốn cách này thực sự khác nhau ở đâu?

Đến đây, bạn có thể thấy một vấn đề có thể được giải quyết theo rất nhiều cách.

Hãy lấy cùng một vấn đề:

“Học sinh không biết mình đang mất điểm ở đâu trong IELTS Writing.”

Bạn có thể tạo:

Software: một bài đánh giá Writing trực tuyến có chấm điểm và báo cáo.

Information: một hướng dẫn tự kiểm tra các lỗi thường gặp.

Services: một buổi giáo viên đọc bài và đánh giá trực tiếp.

Physical Products: một bộ phiếu tự đánh giá và bài tập để học sinh tự kiểm tra.

Vấn đề không thay đổi.

Thứ thay đổi là cách bạn đưa giải pháp đến khách hàng.

Đây là điểm cần nhớ khi thiết kế Lead Magnet:

Ba loại Lead Magnet trả lời câu hỏi “Tôi tạo giá trị cho khách hàng bằng cách nào?”

Bốn cách cung cấp trả lời câu hỏi “Tôi đưa giá trị đó đến khách hàng bằng cách nào?”

Hai quyết định này liên quan với nhau nhưng không phải là một.

Ví dụ, “Reveal Problems” có thể được cung cấp bằng Software, Information, Services hoặc Physical Products.

“Samples & Trials” cũng vậy.

Và “One Step of a Multi-Step Process” cũng vậy.

Điều đó có nghĩa là từ một vấn đề duy nhất, bạn có rất nhiều cách để thiết kế Lead Magnet.

Hãy thử thay đổi cả hai biến

Đây là bài tập rất hữu ích.

Lấy một vấn đề thật của học sinh mà trung tâm bạn đang gặp, chẳng hạn:

“Học sinh không biết vì sao Writing mãi không lên.”

Trước tiên, chọn một trong ba cách tạo Lead Magnet.

Có thể bạn muốn Reveal Problems: giúp học sinh phát hiện chính xác lỗi đang kéo điểm xuống.

Sau đó, thử thay đổi cách cung cấp.

Bạn có thể làm một bài đánh giá trực tuyến.

Bạn có thể tạo một bộ tự kiểm tra.

Bạn có thể cho giáo viên đánh giá trực tiếp.

Bạn thậm chí có thể tạo một bộ phiếu tự chấm và bài tập.

Cùng một ý tưởng, nhưng mỗi cách sẽ tạo ra một trải nghiệm khác nhau về chi phí, công sức, khả năng mở rộng và mức độ cá nhân hóa.

Đây là lúc bạn bắt đầu có thể thiết kế Lead Magnet như một sản phẩm thực sự, thay vì chỉ nghĩ về nó như một “món quà miễn phí”.

Bạn đã biết giải quyết vấn đề nào, giải quyết theo cách nào, và cung cấp bằng hình thức nào.

Nhưng vẫn còn một câu hỏi cuối cùng.

Bởi vì một Lead Magnet đúng về mặt ý tưởng vẫn có thể thất bại nếu nó quá khó dùng, quá dài, quá nhàm chán hoặc không khiến người nhận muốn bước tiếp.

Vậy làm thế nào để biến một ý tưởng đúng thành một Lead Magnet mà người ta thực sự muốn nhận?

CHƯƠNG 6

Làm thế nào biến một ý tưởng thành một Lead Magnet mà người ta thực sự muốn nhận?

Đến đây, bạn đã đi qua ba quyết định quan trọng.

Bạn biết khách hàng đang quan tâm đến vấn đề gì. Bạn biết mình có thể tạo Lead Magnet theo ba cách khác nhau. Bạn cũng biết cùng một giải pháp có thể được cung cấp bằng nhiều hình thức.

Nhưng vẫn còn một khoảng cách giữa “có một ý tưởng Lead Magnet” và “có một Lead Magnet mà người ta thực sự muốn nhận”.

Một bài kiểm tra có thể đúng vấn đề nhưng quá khó làm. Một tài liệu có thể rất nhiều kiến thức nhưng chẳng ai đọc hết. Một buổi học thử có thể rất tốt nhưng người tham gia lại không biết sau đó phải làm gì.

Vì vậy, Hormozi đưa ra một quy trình bảy bước để tạo một Lead Magnet hiệu quả. Bốn bước đầu giúp bạn xác định vấn đề, cách giải quyết, cách cung cấp và tên gọi. Ba bước cuối quyết định trải nghiệm thực tế của khách hàng: dễ tiếp nhận, đủ tốt và khiến họ muốn bước tiếp.

Bắt đầu từ đúng vấn đề

Bước đầu tiên là xác định vấn đề bạn muốn giải quyết và người mà bạn muốn giải quyết cho họ.

Sau đó xác định cách giải quyết, cách cung cấp và thử nghiệm tên gọi.

Những bước này nghe có vẻ đơn giản, nhưng chúng giúp bạn tránh một lỗi rất phổ biến: làm Lead Magnet trước rồi mới tìm xem ai sẽ sử dụng nó.

Ví dụ, bạn có thể đang có sẵn một ý tưởng “ebook học IELTS”. Nhưng nếu chưa biết chính xác người nhận là ai và vấn đề nào họ cần giải quyết, bạn rất dễ tạo ra một tài liệu rộng, nhiều thông tin nhưng không có lý do đủ mạnh để người khác phải nhận.

Ngược lại, nếu bạn đã biết mình muốn giúp một học sinh lớp 12 trả lời câu hỏi “Tôi còn đủ thời gian để đạt 6.5 trước kỳ thi không?”, những quyết định phía sau sẽ đơn giản hơn nhiều.

Bạn có thể tạo một bài đánh giá, chọn hình thức trực tuyến, rồi đặt tên theo chính kết quả mà học sinh muốn biết.

Bốn bước đầu giúp bạn đi từ ý tưởng đến một lời mời cụ thể.

Nhưng lúc này vẫn chưa xong.

Bởi vì khách hàng còn phải quyết định xem lời mời đó có đáng để họ dành thời gian hay không.

Làm cho nó dễ tiếp nhận

Hãy tưởng tượng bạn có một Lead Magnet rất hữu ích: một tài liệu hướng dẫn 120 trang giúp học sinh tự đánh giá toàn bộ năng lực IELTS.

Vấn đề là học sinh phải đọc trong ba giờ mới sử dụng được.

Về phía người tạo, bạn có thể thấy mình đã cung cấp rất nhiều giá trị.

Nhưng từ phía khách hàng, họ đang nhìn thấy một khoản chi phí rất rõ ràng:

“Tôi phải bỏ ra ba giờ để dùng thứ này.”

Hormozi nhấn mạnh rằng thời gian vẫn là một loại chi phí. Một Lead Magnet dù miễn phí nhưng không đáng với thời gian của khách hàng thì vẫn là một lời đề nghị đắt đỏ.

Vì vậy, một trong bảy bước là Make it easy to consume - làm cho Lead Magnet dễ tiếp nhận.

Điều này không có nghĩa là lúc nào cũng phải làm thứ thật ngắn.

Điều quan trọng là khách hàng phải biết họ cần làm gì, mất bao lâu và sẽ nhận được gì.

Một bài kiểm tra 15 phút dễ bắt đầu hơn một khóa học miễn phí 10 giờ.

Một video 12 phút giải quyết đúng một vấn đề có thể dễ sử dụng hơn một thư viện 50 video.

Một bản đánh giá có kết quả ngay có thể hấp dẫn hơn một tài liệu yêu cầu người đọc tự tổng hợp tất cả thông tin.

Hãy thử nhìn Lead Magnet từ góc độ người nhận.

Họ vừa nhìn thấy nó.

Họ chưa biết bạn.

Họ chưa chắc tin tưởng bạn.

Và họ không có lý do gì để dành quá nhiều thời gian tìm hiểu xem thứ này có đáng hay không.

Vì vậy, càng ít ma sát trong những bước đầu tiên, khả năng họ thực sự sử dụng Lead Magnet càng cao.

Đây cũng là lý do Hormozi nói đến việc cung cấp cùng một nội dung dưới nhiều hình thức. Một người thích đọc có thể đọc, người khác thích xem có thể xem; cùng một giá trị nhưng được đặt trong hình thức phù hợp hơn với cách họ tiếp nhận.

Trong giáo dục, điều này có thể rất đơn giản.

Thay vì chỉ có một PDF “Bản đồ IELTS 6.5”, bạn có thể biến nó thành một bài đánh giá trực tuyến kèm kết quả, hoặc một video ngắn giải thích cách đọc kết quả.

Bạn không nhất thiết phải tạo thêm nhiều kiến thức.

Bạn chỉ đang làm cho giá trị đã có trở nên dễ tiếp cận hơn.

Làm cho nó thật tốt

Dễ sử dụng mới chỉ giúp người ta bắt đầu.

Câu hỏi khó hơn là:

Sau khi nhận Lead Magnet, họ có thực sự thấy nó đáng giá không?

Hormozi dành một bước riêng cho việc này: Make it darn good.

Ý tưởng rất đơn giản: đừng coi Lead Magnet là thứ “miễn phí nên làm sơ sài”. Hãy tạo nó với chất lượng đủ cao để khách hàng cảm nhận được giá trị thật. Ông thậm chí nhấn mạnh rằng những gì bạn đưa ra miễn phí cũng góp phần quyết định cách thị trường đánh giá doanh nghiệp của bạn.

Điều này đặc biệt quan trọng với trung tâm giáo dục.

Học sinh chưa thể biết chính xác chất lượng sáu tháng học tập cùng bạn sẽ như thế nào. Nhưng họ có thể đánh giá những gì xảy ra trước mắt.

Nếu bạn cho họ một bài đánh giá sơ sài, kết quả chung chung và vài câu nhận xét được viết sẵn, họ sẽ có một trải nghiệm rất cụ thể về năng lực của trung tâm.

Ngược lại, nếu bạn giúp họ phát hiện đúng vấn đề, giải thích rõ nguyên nhân và đưa ra một hướng cải thiện mà họ có thể áp dụng ngay, họ vừa nhận được giá trị vừa có bằng chứng về chuyên môn của bạn.

Đây là lý do Lead Magnet có một vai trò khác ngoài việc tạo Lead.

Nó là trải nghiệm đầu tiên về chất lượng của bạn.

Hãy thử một câu hỏi rất đơn giản:

Nếu bỏ chữ “miễn phí” đi, thứ này có còn đủ tốt để bán không?

Không phải Lead Magnet nào cũng cần thực sự bán riêng thành tiền. Nhưng nếu câu trả lời là “thứ này chỉ được làm cho có vì miễn phí”, rất có thể khách hàng cũng sẽ cảm nhận được điều đó.

Một Lead Magnet tốt không cần phải lớn.

Nó chỉ cần giải quyết đúng vấn đề mà nó đã hứa, và giải quyết một cách đáng tin cậy.

Đừng cố nhồi thêm thật nhiều nội dung để chứng minh giá trị. Hãy tập trung làm cho phần giá trị cốt lõi tốt đến mức người nhận thực sự thấy mình vừa nhận được một thứ hữu ích.

Làm cho họ dễ nói rằng họ muốn nhiều hơn

Đây là bước cuối cùng, và nó thường bị bỏ quên.

Một người nhận Lead Magnet, sử dụng nó và thấy hữu ích. Nhưng rồi chuyện gì xảy ra?

Rất nhiều Lead Magnet kết thúc ở đó.

Người dùng tải tài liệu.

Học sinh nhận kết quả.

Buổi học thử kết thúc.

Và không ai biết bước tiếp theo là gì.

Hormozi gọi bước cuối là Make it easy for them to tell you they want more - khiến khách hàng dễ dàng cho bạn biết rằng họ muốn tiếp tục.

Bạn có thể nghĩ đây đơn giản là một lời kêu gọi hành động.

Nhưng bản chất của nó sâu hơn một nút “Đăng ký ngay”.

Lead Magnet vừa giúp khách hàng giải quyết một vấn đề. Trong quá trình đó, họ bắt đầu nhìn thấy một vấn đề tiếp theo mà mình vẫn chưa giải quyết được.

Đó là lúc bạn cần giúp họ nhìn thấy con đường tiếp theo.

Ví dụ:

Một học sinh vừa làm bài đánh giá và biết mình đang ở 5.0.

Lead Magnet đã trả lời:

“Bạn đang ở đâu?”

Bây giờ trung tâm có thể giúp em trả lời:

“Bạn cần làm gì để lên 6.5?”

Một Lead Magnet khác giúp học sinh sửa một lỗi trong Writing.

Bước tiếp theo có thể là:

“Bạn có muốn biết toàn bộ những lỗi đang kéo điểm Writing của mình xuống không?”

Lời mời tiếp theo không xuất hiện một cách ngẫu nhiên.

Nó xuất hiện từ chính vấn đề mà Lead Magnet vừa giúp khách hàng nhìn thấy.

Đó là cách Lead Magnet nối với Core Offer một cách tự nhiên.

Bạn không cần kết thúc bằng một lời bán hàng dài.

Chỉ cần làm cho bước tiếp theo rõ ràng và dễ thực hiện.

Một lời mời như:

“Đăng ký khóa học ngay hôm nay!”

có thể quá lớn đối với một người vừa mới biết đến bạn.

Nhưng:

“Muốn biết lộ trình từ 5.0 lên 6.5 của bạn sẽ như thế nào? Đăng ký buổi đánh giá 1:1.”

lại là một bước tiếp theo hợp lý hơn, bởi nó tiếp tục giải quyết chính câu hỏi mà khách hàng vừa xuất hiện.

Một Lead Magnet tốt đi qua ba bài kiểm tra

Sau khi hoàn thành bảy bước, bạn có thể nhìn Lead Magnet của mình qua ba câu hỏi.

Người ta có dễ bắt đầu không?

Nếu họ nhìn thấy Lead Magnet và lập tức hiểu phải làm gì, mất bao lâu và nhận được gì, bạn đã giảm được rất nhiều ma sát.

Sau khi sử dụng, họ có thực sự thấy nó tốt không?

Nếu câu trả lời là có, Lead Magnet đang tạo ra trải nghiệm thực tế về năng lực của bạn.

Sau khi nhận giá trị, họ có biết bước tiếp theo là gì không?

Nếu họ biết rõ mình có thể làm gì tiếp theo và tại sao bước đó lại phù hợp, Lead Magnet đã hoàn thành vai trò kết nối với Core Offer.

Ba điều này nghe đơn giản, nhưng chúng thay đổi cách bạn làm Lead Magnet.

Bạn không còn nghĩ:

“Tôi cần một món quà để đổi lấy thông tin.”

Bạn bắt đầu nghĩ:

“Tôi cần tạo ra một trải nghiệm có giá trị, đủ dễ để người ta bắt đầu, đủ tốt để họ tin tưởng, và đủ liên quan để họ muốn đi tiếp.”

Đó mới là lúc một Lead Magnet trở thành một phần thực sự của hệ thống tạo Lead.

BÀI TẬP

Hãy lấy một Lead Magnet mà bạn đang có hoặc vừa lên ý tưởng.

Đừng sửa nội dung ngay. Hãy kiểm tra nó bằng ba câu hỏi:

1. Người nhận cần bỏ ra bao nhiêu thời gian và công sức trước khi nhận được giá trị đầu tiên?
2. Nếu bỏ chữ “miễn phí” đi, bạn có còn thấy sản phẩm này đủ tốt không?
3. Sau khi nhận được giá trị, người dùng có biết chính xác bước tiếp theo là gì không?

Chỉ cần phát hiện ra một điểm đang yếu, bạn đã có một nơi rất cụ thể để cải thiện.

Bởi vì làm Lead Magnet không chỉ là nghĩ ra một ý tưởng hay.

Đó là quá trình biến một ý tưởng thành một trải nghiệm mà khách hàng muốn nhận, muốn sử dụng và muốn tiếp tục.

Và đến đây, chúng ta đã có một Lead Magnet.

Nhưng một câu hỏi lớn vẫn còn đó:

Làm ra một Lead Magnet tốt rồi, làm thế nào để đúng học sinh nhìn thấy nó?



PHẦN 3

ĐƯA NÓ ĐẾN ĐÚNG NGƯỜI

Làm ra một Lead Magnet tốt rồi, nhưng làm thế nào để đúng học sinh nhìn thấy nó?

CHƯƠNG 7

Có những cách nào để đưa lời mời của bạn đến khách hàng?

Đến đây, bạn đã có một Lead Magnet mà khách hàng thực sự muốn nhận.

Bạn đã xác định vấn đề, chọn cách tạo, chọn hình thức cung cấp và làm cho nó đủ dễ để người ta sử dụng. Vậy là xong một nửa bài toán.

Bởi vì một Lead Magnet tốt nhưng không ai nhìn thấy thì vẫn không tạo ra Lead.

Lúc này, câu hỏi tiếp theo rất thực tế:

Bạn sẽ đưa lời mời của mình đến khách hàng bằng cách nào?

Bạn có thể đăng một bài Facebook. Bạn có thể nhắn tin cho một người bạn. Bạn có thể gọi cho một khách hàng cũ. Bạn có thể chạy quảng cáo. Nhìn bề ngoài, có vẻ như lead generation có vô số cách.

Nhưng Hormozi cho rằng nếu nhìn ở cấp độ cơ bản nhất, tất cả những cách đó có thể được gom lại thành bốn cách mà ông gọi là Core Four.

Điều thú vị là Core Four không được chia theo nền tảng.

Facebook không phải một nhóm riêng. TikTok cũng không phải một nhóm riêng. Email hay điện thoại cũng vậy.

Thay vào đó, Hormozi nhìn lead generation theo hai câu hỏi:

Bạn đang tiếp cận người đã biết mình hay người chưa biết mình?

Và:

Bạn đang tiếp cận một người hay nhiều người cùng lúc?

Khi ghép hai câu hỏi này lại, chúng ta có bốn ô.

	Một người	Nhiều người
Đã biết bạn	Warm Outreach	Post Free Content
Chưa biết bạn	Cold Outreach	Paid Ads

Đó chính là Core Four.

Một người đã biết bạn

Hãy bắt đầu với những người đã biết bạn.

Đó có thể là học sinh từng học ở trung tâm, phụ huynh từng hỏi thông tin, người từng tham gia workshop, người đang theo dõi bạn trên mạng xã hội, hay bất kỳ ai đã từng có một mức độ tiếp xúc nào đó với bạn.

Nếu bạn chủ động liên hệ với từng người một, đó là Warm Outreach.

Nếu thay vì nói chuyện riêng với từng người, bạn đăng nội dung để nhiều người trong số họ cùng nhìn thấy, đó là Post Free Content.

Hai cách này đều hướng đến những người đã có một mức độ nhận biết nhất định về bạn. Điểm khác nhau nằm ở cách bạn tiếp cận: một người một lần hay nhiều người cùng lúc.

Ví dụ, trung tâm của bạn có 200 phụ huynh từng để lại thông tin trong những tháng trước.

Bạn nhắn riêng cho 20 phụ huynh và hỏi xem con của họ có đang chuẩn bị thi IELTS hay không. Đó là Warm Outreach.

Bạn viết một bài:

“3 dấu hiệu cho thấy con bạn đang học IELTS sai cách”

và đăng công khai để hàng nghìn người nhìn thấy. Đó là Post Free Content.

Cả hai đều có thể dẫn người quan tâm đến cùng một Lead Magnet, chẳng hạn bài đánh giá:

“Con bạn đang ở đâu trên đường đến IELTS 6.5?”

Chỉ có cách đưa lời mời là khác nhau.

Một người chưa biết bạn

Bây giờ hãy chuyển sang phía còn lại.

Có những người hoàn toàn chưa biết trung tâm của bạn. Họ chưa từng theo dõi bạn, chưa từng đến lớp và có thể thậm chí chưa từng nghe tên bạn.

Nếu bạn chủ động tìm và liên hệ với từng người, đó là Cold Outreach.

Ví dụ, bạn xác định một nhóm học sinh phù hợp và chủ động tiếp cận từng người để giới thiệu bài đánh giá IELTS miễn phí.

Còn nếu bạn muốn đưa cùng lời mời đó đến rất nhiều người chưa biết bạn, bạn có thể sử dụng Paid Ads.

Ví dụ, bạn chạy quảng cáo cho bài đánh giá “Bạn đang mất điểm IELTS ở đâu?” đến một nhóm người phù hợp.

Một lần nữa, điều quan trọng không phải là bạn đang dùng Facebook, TikTok hay một nền tảng quảng cáo nào.

Điều quan trọng là:

Bạn đang đưa lời mời đó đến người lạ theo kiểu một-một hay một-nhiều?

Vì sao cách chia này lại quan trọng?

Bởi vì khi một trung tâm nói:

“Chúng tôi cần một chiến lược Facebook.”

hoặc:

“Chúng tôi cần chạy TikTok.”

thì họ đang bắt đầu từ công cụ.

Còn Core Four buộc bạn bắt đầu từ bài toán tiếp cận.

Bạn đang muốn nói chuyện với ai?

Họ đã biết bạn chưa?

Bạn muốn tiếp cận từng người hay nhiều người cùng lúc?

Chỉ cần trả lời ba câu hỏi đó, bạn đã có thể xác định mình đang ở đâu trong bốn cách.

Điều này cũng giúp bạn nhận ra rằng mình không cần phải liên tục đi tìm một “chiều mới” mỗi khi lượng Lead giảm xuống.

Có thể bạn không cần một nền tảng mới.

Có thể bạn chỉ đang bỏ trống một trong bốn ô.

Hãy tưởng tượng một trung tâm chỉ làm nội dung mỗi ngày.

Họ đăng đều, lượt xem khá tốt, nhiều người biết đến thương hiệu. Nhưng đội ngũ lại gần như không chủ động liên hệ với những người đã từng để lại thông tin, không tiếp cận những người mới và cũng chưa sử dụng quảng cáo.

Khi số Lead chậm lại, họ kết luận:

“Content không còn hiệu quả.”

Nhưng nhìn qua Core Four, vấn đề có thể đơn giản hơn nhiều.

Họ chỉ đang sử dụng một trong bốn cách.

Ngược lại, một trung tâm nhỏ có thể chưa có ngân sách quảng cáo nhưng vẫn có thể bắt đầu ngay bằng Warm Outreach. Họ có danh sách phụ huynh cũ, học sinh cũ, người quen và những người từng hỏi thông tin. Những người đó đã tồn tại rồi. Vấn đề là trung tâm có chủ động đưa lời mời đến họ hay không.

Đây là một trong những điểm mạnh của Core Four: nó biến lead generation từ một câu chuyện có vẻ rất phức tạp thành một câu hỏi đơn giản hơn:

Tôi đang tiếp cận ai, và tôi đang tiếp cận họ theo cách nào?

Không có ô nào tự động tốt hơn những ô còn lại

Core Four không nói rằng một cách luôn tốt hơn những cách khác.

Mỗi cách có một bối cảnh khác nhau.

Warm Outreach có lợi thế là bạn đã có một mối liên hệ trước đó.

Post Free Content cho phép bạn tiếp cận nhiều người cùng lúc và xây dựng sự hiện diện theo thời gian.

Cold Outreach giúp bạn chủ động đi tìm những người phù hợp thay vì chờ họ xuất hiện.

Paid Ads cho phép bạn đưa lời mời đến một lượng lớn người mà trước đó chưa biết bạn.

Hormozi xem đây là bốn cách cốt lõi để đưa lời mời đến người khác, còn câu hỏi về thứ tự, khối lượng và cách thực hiện sẽ phụ thuộc vào tình trạng của từng doanh nghiệp.

Vì vậy, khi trung tâm của bạn đang thiếu Lead, đừng vội hỏi:

“Có kênh marketing nào mới không?”

Hãy hỏi:

“Hiện tại tôi đang sử dụng ô nào trong Core Four?”

Và quan trọng hơn:

“Ba ô còn lại thì sao?”

BÀI TẬP

Lấy một Lead Magnet mà bạn vừa tạo.

Sau đó viết ra cách bạn có thể đưa cùng một Lead Magnet đó đến khách hàng bằng cả bốn cách:

Warm Outreach: Tôi sẽ chủ động liên hệ với ai?

Post Free Content: Tôi có thể tạo nội dung gì để nhiều người biết đến Lead Magnet?

Cold Outreach: Tôi có thể chủ động tìm đến những ai chưa biết trung tâm?

Paid Ads: Tôi có thể dùng quảng cáo để đưa Lead Magnet đến nhóm nào?

Bạn không cần thực hiện cả bốn ngay lập tức.

Điều quan trọng ở bước này là nhìn thấy rằng bạn có nhiều con đường để tìm Lead hơn những gì bạn đang làm hiện tại.

Và trong số bốn con đường đó, có một con đường đặc biệt đáng để bắt đầu:

Khi đã có những người biết mình, tại sao không bắt đầu từ họ?

CHƯƠNG 8

Khi đã có những người biết mình, tại sao không bắt đầu từ họ?

Hãy thử nhìn lại trung tâm của bạn trước khi nghĩ đến việc tìm thêm người mới.

Trong điện thoại có thể đã có hàng trăm số điện thoại. Trong email có những người từng hỏi học phí. Facebook có người theo dõi trang. Messenger có những cuộc trò chuyện cũ. Bạn có học sinh đã từng học, phụ huynh từng để lại thông tin, người từng tham gia workshop, người từng hỏi về một lớp nhưng chưa đăng ký.

Tất cả những người đó có một điểm chung: họ đã biết bạn ở một mức độ nào đó.

Vậy tại sao khi cần tuyển một lớp mới, nhiều trung tâm lại bỏ qua họ và bắt đầu ngay bằng việc chạy quảng cáo tìm người lạ?

Trong Core Four, Hormozi gọi việc chủ động liên hệ từng người trong nhóm đã biết mình là Warm Outreach. Ông xem đây là cách rẻ và đơn giản nhất để tìm những người quan tâm đến thứ bạn bán, đặc biệt khi một doanh nghiệp đang cần những Lead đầu tiên.

Warm Audience của bạn lớn hơn bạn nghĩ

Một hiểu lầm rất phổ biến là:

“Tôi chưa có Lead.”

Nhưng khi Hormozi yêu cầu người đọc mở điện thoại, email và các tài khoản mạng xã hội để kiểm tra, rất nhiều người mới nhận ra mình đã có một danh sách liên hệ khá lớn.

Bạn không cần phải có 10.000 người theo dõi mới bắt đầu.

Một người bạn.

Một phụ huynh từng hỏi học phí.

Một học sinh cũ.

Một người từng tham gia buổi học thử.

Một người quen đang có con trong độ tuổi chuẩn bị thi đại học.

Tất cả đều có thể là điểm bắt đầu.

Về mặt khái niệm, Warm Audience là những người đã cho phép bạn liên hệ với họ. Hormozi đưa vào nhóm này những người như bạn bè, gia đình, người theo dõi, khách hàng hiện tại, khách hàng cũ và các mối quan hệ đã có sẵn.

Điều đó tạo ra một lợi thế mà quảng cáo đến người lạ không có: bạn không bắt đầu từ số 0.

Họ có thể đã biết tên bạn.

Họ có thể đã từng đọc nội dung của bạn.

Họ có thể đã trải nghiệm sản phẩm của bạn.

Họ có thể đã nghe người khác nhắc đến bạn.

Bạn chỉ cần bắt đầu lại một cuộc trò chuyện.

Nhưng Warm Outreach không phải là gửi một tin nhắn hàng loạt

Đây là chỗ nhiều người làm sai.

Họ lấy một mẫu tin nhắn:

“Trung tâm em đang có lớp IELTS mới, anh chị quan tâm thì đăng ký nhé.”

Sau đó gửi cho 300 người.

Vấn đề không phải là họ gửi quá nhiều.

Vấn đề là họ đang nói về nhu cầu của mình thay vì bắt đầu từ người nhận.

Hormozi nhấn mạnh việc cá nhân hóa khi thực hiện Warm Outreach. Bạn đang liên hệ với một người cụ thể, nên lời nhắn nên có lý do khiến người đó cảm thấy nó thực sự dành cho mình.

Hãy tưởng tượng một phụ huynh từng hỏi trung tâm về IELTS cho con cách đây ba tháng.

Một tin nhắn như:

“Chị ơi, trước chị có hỏi chương trình IELTS cho bé Minh. Tháng này bên em vừa mở lớp mới, em nhớ bé lúc đó đang cần cải thiện Writing nên muốn gửi chị một bài đánh giá ngắn để xem hiện tại bé đang mất điểm ở đâu. Nếu chị thấy hữu ích thì em gửi nhé.”

khác hoàn toàn với:

“Trung tâm đang khai giảng lớp IELTS mới, chị có nhu cầu không ạ?”

Ở tin nhắn thứ hai, bạn đang bán.

Ở tin nhắn đầu tiên, bạn đang tiếp tục một mối quan hệ đã có.

Đó là tinh thần của Warm Outreach.

Bạn đang mời họ nhận, không nhất thiết phải mời họ mua

Đây là lúc Chương 3 quay trở lại, nhưng lần này ở cấp độ thực hành.

Khi Warm Outreach, bạn có thể đưa ra Core Offer trực tiếp hoặc đưa ra Lead Magnet.

Hormozi khuyên người mới có thể bắt đầu bằng việc thử đưa sản phẩm chính đến nhóm Warm Audience. Nhưng nếu người đó chưa sẵn sàng mua, Lead Magnet là một cách khác để bắt đầu cuộc trò chuyện.

Ví dụ, bạn có một lớp IELTS 6.5.

Với một học sinh cũ đang có ý định thi IELTS, bạn có thể hỏi:

“Em có muốn tham gia lớp mới tháng này không?”

Nhưng với một phụ huynh đã lâu không tương tác, bạn có thể bắt đầu nhỏ hơn:

“Chị có muốn em gửi bài đánh giá để xem hiện tại bé đang ở đâu không?”

Cùng một trung tâm.

Cùng một Core Offer.

Nhưng lời mời được điều chỉnh theo mức độ sẵn sàng của người nhận.

Warm Outreach có thể đi theo một quy trình rất đơn giản

Hormozi mô tả Warm Outreach thành một quy trình gồm mười bước: có danh sách, chọn nơi liên hệ, cá nhân hóa, liên hệ, làm ấm mối quan hệ, xin giới thiệu, đưa ra lời mời để nhận, quay lại đầu danh sách, bắt đầu tính phí và tiếp tục giữ liên hệ.

Nhưng với một trung tâm giáo dục, bạn có thể hình dung quy trình đó theo một dòng chảy tự nhiên hơn.

Trước tiên, lập danh sách.

Đừng chỉ lấy danh sách “khách hàng”. Hãy gom những người đã cho phép bạn liên hệ từ nhiều nơi: điện thoại, email, mạng xã hội, danh sách học sinh cũ, người từng hỏi thông tin và những người từng tham gia các hoạt động của trung tâm.

Sau đó, chọn một kênh mà bạn có thể liên hệ trực tiếp. Đó có thể là Messenger, Zalo, email, điện thoại hoặc bất kỳ phương thức liên lạc nào mà hai bên đã sử dụng trước đó.

Rồi cá nhân hóa lời nhắn.

Không cần viết dài. Chỉ cần cho thấy bạn biết người này là ai, tại sao bạn liên hệ với họ và tại sao lời mời này có thể liên quan đến họ.

Sau đó mới gửi lời mời.

Có thể là một Lead Magnet.

Có thể là một Core Offer.

Có thể đơn giản là một câu hỏi để khởi động lại cuộc trò chuyện.

Nếu họ phản hồi, hãy tiếp tục cuộc trò chuyện thay vì lập tức gửi bằng giá.

Bạn có thể tìm hiểu xem nhu cầu hiện tại của họ có còn giống trước đây không. Có thể ba tháng trước con họ chưa cần IELTS, nhưng bây giờ kỳ thi đại học đã gần hơn. Có thể một phụ huynh từng từ chối vì chưa đúng thời điểm, nhưng hiện tại vấn đề đã thay đổi.

Warm Outreach hiệu quả không phải vì bạn có một câu nói thần kỳ.

Nó hiệu quả vì bạn nói chuyện với những người vốn đã có một mối liên hệ nào đó với mình.

Một lợi thế rất lớn khác: họ có thể giúp bạn tìm thêm người

Giả sử bạn nói chuyện với một phụ huynh và họ không cần lớp IELTS cho con.

Cuộc trò chuyện không nhất thiết phải kết thúc ở đó.

Bạn có thể hỏi:

“Chị có biết phụ huynh nào đang có con chuẩn bị thi IELTS không? Nếu có, chị giới thiệu em với họ nhé.”

Một người không trở thành học sinh vẫn có thể giúp bạn tìm ra một Lead khác.

Đây là lý do Hormozi đưa việc invite their friends vào quy trình Warm Outreach. Những người đã biết bạn có thể trở thành cầu nối với những người khác mà bạn chưa biết.

Trong giáo dục, điều này đặc biệt tự nhiên.

Phụ huynh có các nhóm phụ huynh.

Học sinh có bạn bè cùng trường.

Giáo viên có mạng lưới học sinh cũ.

Một học sinh đang học IELTS thường không phải người duy nhất trong nhóm bạn của mình đang cần IELTS.

Vì vậy, một cuộc trò chuyện có thể tạo ra nhiều hơn một cơ hội.

Đừng kỳ vọng quá nhiều từ một tin nhắn đầu tiên

Một trong những lý do người ta dễ bỏ Warm Outreach là họ gửi 20 tin nhắn, không có ai mua và kết luận:

“Cách này không hiệu quả.”

Nhưng Warm Outreach vốn là một quá trình.

Hormozi nhấn mạnh việc follow-up nhiều lần, thay vì coi lần liên hệ đầu tiên là cơ hội duy nhất. Trong phần hướng dẫn của ông, mỗi Lead được tiếp tục liên hệ thêm sau lần đầu thay vì bị bỏ lại ngay khi chưa phản hồi.

Điều này hợp lý bởi vì im lặng không đồng nghĩa với từ chối.

Phụ huynh có thể đang bận.

Học sinh có thể chưa đọc tin nhắn.

Có thể họ quan tâm nhưng chưa đến thời điểm phù hợp.

Có thể lời mời đầu tiên chưa đủ rõ.

Warm Outreach cho phép bạn học được tất cả những điều đó thông qua chính các cuộc trò chuyện.

Và đây là một lợi thế rất lớn của cách làm này: bạn vừa tìm Lead, vừa học về khách hàng.

Bạn bắt đầu biết họ đang quan tâm điều gì, từ chối vì điều gì, dùng từ nào để mô tả vấn đề và kiểu lời mời nào khiến họ phản hồi.

Những thông tin đó sau này có thể giúp bạn cải thiện Lead Magnet, nội dung và Core Offer.

Bao nhiêu là đủ?

Hormozi đưa ra một mức tham chiếu là 100 lần tiếp cận mỗi ngày cho Warm Outreach và một chuỗi chuyển đổi minh họa khoảng một phần năm số người phản hồi, sau đó một phần năm trong số người phản hồi nhận lời đề nghị miễn phí. Ông cũng nhấn mạnh rằng đây là các con số tham chiếu, không phải tỷ lệ cố định cho mọi doanh nghiệp.

Với một trung tâm nhỏ, bạn không nhất thiết phải bắt đầu ngay bằng 100 người mỗi ngày.

Điều đáng học ở đây là cách suy nghĩ về đầu vào và đầu ra.

Bạn muốn có 10 người quan tâm.

Bạn cần biết trung bình bao nhiêu cuộc tiếp cận mới tạo ra một người quan tâm.

Sau đó bạn tăng số lượng tiếp cận, cải thiện lời mời và theo dõi xem tỷ lệ có thay đổi hay không.

Từ lúc đó, Warm Outreach không còn là:

“Hôm nay đăng gì để có học sinh?”

Nó trở thành:

“Tôi cần tiếp cận bao nhiêu người để tạo ra số Lead mà mình cần?”

Đó là một cách vận hành hoàn toàn khác.

BÀI TẬP

Hãy mở điện thoại và bắt đầu lập danh sách.

Tìm những người từng biết đến bạn hoặc trung tâm: học sinh cũ, phụ huynh cũ, người từng hỏi thông tin, người từng tham gia workshop, người đang theo dõi bạn, các mối quan hệ cá nhân phù hợp.

Đừng vội gửi tin nhắn.

Trước tiên, hãy ghi lại tên và cách liên hệ của họ, sau đó chia thành ba nhóm:

Có khả năng cần ngay.

Có thể cần trong tương lai.

Có thể giới thiệu người khác.

Tiếp theo, chọn một Lead Magnet và viết một lời mời cho từng người theo cách tự nhiên nhất.

Bạn không cần cố bán trong tin nhắn đầu tiên.

Mục tiêu đầu tiên chỉ là mở lại cuộc trò chuyện và xem họ có quan tâm hay không.

Bởi khi bạn đã có những người biết mình, bạn không nhất thiết phải chờ khách hàng tìm đến.

Bạn có thể chủ động đi tìm họ ngay trong mạng lưới mình đã có.

Nhưng Warm Outreach có một giới hạn rất rõ: bạn chỉ có thể liên hệ với những người mà mình biết.

Vậy nếu muốn tiếp cận ngày càng nhiều người hơn thì sao?

Đó là lúc chúng ta chuyển sang cách thứ hai của Core Four:

Làm thế nào để nội dung miễn phí mang về học sinh?

CHƯƠNG 9

Làm thế nào để nội dung miễn phí mang về học sinh?

Bạn có thể chủ động nhắn tin cho từng người đã biết mình.

Nhưng sẽ đến một lúc bạn nhận ra một vấn đề: không thể mãi làm mọi thứ bằng cách nói chuyện với từng người một.

Nếu có 100 người, bạn có thể nhắn cho 100 người.

Nhưng nếu ngày mai có 1.000 người muốn biết bạn là ai thì sao?

Đây là lúc Post Free Content trở nên quan trọng.

Thay vì nói cùng một điều với từng người, bạn tạo ra một nội dung có thể nói một lần nhưng được rất nhiều người nhìn thấy, sử dụng và chia sẻ. Hormozi mô tả đây là một cách để xây dựng Audience, biến những người thấy nội dung có giá trị thành một phần của Warm Audience, rồi tiếp tục mở rộng phạm vi thông qua việc họ chia sẻ nội dung đó.

Nhưng có một điểm rất dễ hiểu sai.

Nội dung miễn phí không phải chỉ để “xây thương hiệu”.

Nó có thể trực tiếp tạo ra Engaged Leads.

Vì sao một bài đăng có thể mang lại nhiều người hơn một cuộc trò chuyện?

Hãy tưởng tượng bạn có một ý tưởng rất hữu ích cho học sinh IELTS:

“Nếu bạn đã học Writing rất lâu nhưng điểm vẫn không tăng, hãy kiểm tra xem mình có đang mắc 3 lỗi này không.”

Bạn có thể nhấn điều đó cho một học sinh.

Nhưng bạn cũng có thể viết thành một bài đăng.

Nếu bài viết đủ hữu ích, 100 người có thể đọc.

Nếu một vài người trong số đó thấy nó hữu ích và chia sẻ, người khác lại có cơ hội nhìn thấy.

Nếu những người này tiếp tục chia sẻ, phạm vi có thể mở rộng mà bạn không cần gửi thêm từng tin nhắn.

Đây là khác biệt quan trọng giữa Warm Outreach và Post Free Content.

Warm Outreach giúp bạn nói chuyện với từng người.

Post Free Content giúp bạn nói một lần với nhiều người.

Hormozi cho rằng chính khả năng “nói một lần, tiếp cận nhiều người” khiến nội dung miễn phí có thể tạo ra nhiều Engaged Leads hơn trên cùng một lượng thời gian đầu tư.

Nhưng để điều đó xảy ra, nội dung phải làm được một việc trước tiên:

khiến người ta muốn tiếp tục xem.

Một nội dung tạo ra Audience được tạo thành từ ba việc

Theo Hormozi, những nội dung có khả năng phát triển Audience đều có thể nhìn qua ba chức năng:

Hook - Retain - Reward.

Đầu tiên, bạn phải khiến người ta chú ý.

Sau đó, giữ sự chú ý đủ lâu để họ tiếp nhận nội dung.

Cuối cùng, phải trao cho họ thứ mà nội dung đã hứa.

Hãy lấy một bài viết về IELTS.

Nếu mở đầu bằng:

“Hôm nay chúng ta sẽ cùng tìm hiểu về IELTS Writing Task 2.”

thì chưa chắc học sinh có lý do để dừng lại.

Nhưng:

“Bạn có thể đang mất 0.5 band Writing chỉ vì một lỗi này.”

lại tạo ra một câu hỏi trong đầu:

“Lỗi gì?”

Đó là Hook.

Sau đó, nội dung phải tiếp tục đủ rõ ràng và hấp dẫn để họ muốn đọc tiếp.

Đó là Retain.

Cuối cùng, bạn phải thực sự chỉ ra lỗi đó là gì, cách nhận biết và cách sửa.

Đó là Reward.

Nếu bài viết chỉ có một tiêu đề gây tò mò nhưng phần sau không có gì đáng giá, nó có thể thu hút lượt xem nhưng khó tạo ra niềm tin.

Ngược lại, một nội dung rất hữu ích nhưng không ai dừng lại đọc thì cũng không tạo được kết quả.

Ba phần này phải đi cùng nhau.

Hãy nghĩ về nội dung như một lời trao đổi

Một người đang lướt Facebook hay TikTok không có nghĩa vụ phải xem bài của bạn.

Họ đang có rất nhiều lựa chọn khác.

Họ có thể xem một video khác.

Họ có thể nhấn tin.

Họ có thể đọc tin tức.

Họ có thể đóng ứng dụng.

Vì vậy, khi bạn đăng nội dung, thực chất bạn đang bước vào một cuộc cạnh tranh để giành sự chú ý của họ.

Bạn cần cho họ một lý do để dừng lại.

Sau đó, phải cho họ một lý do để tiếp tục.

Và cuối cùng, phải khiến thời gian họ đã bỏ ra là xứng đáng.

Đó là lý do Hormozi nói rằng nội dung miễn phí có một nhiệm vụ cơ bản: thưởng cho sự chú ý của người xem.

Trong giáo dục, “phần thưởng” này không nhất thiết phải là một điều gì lớn.

Có thể là:

“À, giờ tôi hiểu tại sao mình cứ sai dạng câu này.”

“À, hóa ra cách mình học từ vựng đang có vấn đề.”

“À, giờ mình biết phải luyện Speaking thế nào.”

Một khoảnh khắc hiểu ra như vậy đã là giá trị.

Nhưng cho giá trị miễn phí thì liên quan gì đến việc tuyển sinh?

Đây mới là điểm quan trọng.

Giả sử hôm nay bạn đăng một bài giúp học sinh hiểu tại sao điểm Writing không tăng.

Một học sinh đọc bài, thấy hữu ích và ghi nhớ tên trung tâm.

Ngày mai em lại thấy một bài khác của bạn về Speaking.

Tuần sau em xem một video bạn phân tích một bài Writing thật.

Sau vài lần như vậy, hình ảnh về trung tâm trong đầu em đã thay đổi.

Ban đầu:

“Một trung tâm IELTS nào đó.”

Sau một thời gian:

“Đây là trung tâm thường xuyên giúp mình hiểu những vấn đề mình gặp phải.”

Bạn chưa cần bán gì.

Nhưng mức độ tin tưởng đã thay đổi.

Hormozi kể rằng trước khi khách hàng của ông đặt lịch tư vấn, phần lớn đã tiêu thụ một lượng nội dung dài nhất định của ông. Điều đó khiến ông nhận ra nội dung miễn phí đang nuôi dưỡng nhu cầu trước khi cuộc bán hàng diễn ra, dù quảng cáo trả phí ban đầu để nhận hết công lao hơn.

Đó là một bài học rất đáng chú ý với trung tâm giáo dục.

Có những người chưa đăng ký ngay hôm nay không phải vì họ không có nhu cầu.

Có thể họ chỉ chưa đủ tin tưởng.

Nội dung miễn phí cho họ một cách để tìm hiểu bạn mà không phải mua gì cả.

Đừng biến mọi bài đăng thành quảng cáo

Đây là một trong những nguyên tắc quan trọng nhất của Post Free Content.

Nếu mỗi nội dung đều bắt đầu bằng:

“Đăng ký ngay.”

“Inbox để được tư vấn.”

“Khai giảng lớp mới.”

“Ưu đãi chỉ còn hôm nay.”

thì Audience sẽ nhanh chóng cảm thấy mình đang liên tục bị bán hàng.

Hormozi gọi mối quan hệ này là give-to-ask ratio: bạn cần cho đi đủ nhiều giá trị trước khi yêu cầu khán giả thực hiện một hành động. Ông cũng mô tả hai cách đưa lời mời vào nội dung: có thể tích hợp lời mời vào chính nội dung, hoặc thỉnh thoảng mới đăng một nội dung mang tính kêu gọi.

Bạn có thể hình dung đơn giản như thế này.

Nếu trung tâm có mười nội dung hữu ích liên tiếp, thì một lời mời ở nội dung thứ mười một sẽ tự nhiên hơn rất nhiều so với việc cả mười nội dung đều bắt người xem đăng ký.

Không phải vì bán hàng là xấu.

Mà bởi vì thứ khiến người ta ở lại với bạn chính là giá trị.

Một lần yêu cầu quá nhiều có thể không gây vấn đề.

Nhưng nếu yêu cầu xuất hiện quá thường xuyên, bạn sẽ bắt đầu ăn vào thứ tài sản quan trọng nhất mà nội dung đang xây dựng: thiện cảm của Audience.

Và khi đưa lời mời, hãy chỉ yêu cầu một việc

Hãy tưởng tượng cuối bài viết bạn viết:

“Hãy like, share, comment, follow, lưu bài và đăng ký khóa học nếu thấy hữu ích.”

Có quá nhiều hành động.

Người đọc phải tự quyết định nên làm gì trước.

Hormozi khuyên mỗi lời kêu gọi nên có một hành động rõ ràng. Nếu muốn họ đăng ký thì hãy yêu cầu đăng ký. Nếu muốn họ chia sẻ thì hãy yêu cầu chia sẻ. Đừng đưa quá nhiều lựa chọn trong cùng một lời kêu gọi.

Với trung tâm giáo dục, điều này đặc biệt dễ áp dụng.

Một bài viết có thể chỉ yêu cầu:

“Muốn biết mình đang mất điểm Writing ở đâu? Làm bài đánh giá miễn phí ở đây.”

Một bài khác chỉ yêu cầu:

“Gửi bài Writing của bạn, chúng tôi sẽ chọn một số bài để chữa thử.”

Một bài khác có thể chỉ đơn giản:

“Theo dõi trang nếu bạn đang chuẩn bị IELTS 6.5 trong năm nay.”

Mỗi bài chỉ cần một bước tiếp theo.

Nội dung miễn phí còn có một tác dụng khác

Giả sử một phụ huynh đang cân nhắc cho con học tại trung tâm của bạn.

Họ nói chuyện với tư vấn viên.

Nhưng trước khi quyết định, họ lên Facebook tìm hiểu thêm.

Ở đó, họ thấy hàng chục nội dung của bạn: cách giáo viên chữa bài, những lỗi học sinh thường mắc, câu chuyện của học sinh cũ, cách xây lộ trình học.

Những nội dung đó đang làm một việc rất quan trọng.

Chúng đang trả lời thay cho đội ngũ bán hàng.

Hormozi thậm chí khuyên doanh nghiệp xây một danh sách những nội dung tốt nhất, gắn mỗi nội dung với vấn đề mà nó giải quyết và lợi ích mà nó mang lại, để đội ngũ bán hàng có thể gửi đúng nội dung cho khách hàng trước hoặc sau cuộc gọi.

Điều này mở ra một cách nhìn khác:

Bạn không chỉ tạo nội dung để tìm Lead.

Bạn đang xây một thư viện bằng chứng về năng lực mà bất cứ Lead nào cũng có thể tự kiểm chứng.

Vì vậy, đừng chỉ hỏi “Hôm nay đăng gì?”

Một trung tâm rất dễ rơi vào vòng lặp này:

Hôm nay cần một bài.

Ngày mai cần một video.

Ngày kia cần một bài khác.

Rồi cuối tháng nhìn lại nhưng không biết những nội dung đó đang giúp điều gì.

Cách suy nghĩ của Hormozi có phần khác.

Hãy bắt đầu từ vấn đề.

Nội dung này đang giúp ai?

Nó giải quyết vấn đề gì?

Lý do gì khiến họ dừng lại?

Tôi phải giữ họ lại bằng điều gì?

Và cuối cùng, họ nhận được gì sau khi dành thời gian cho nội dung này?

Khi suy nghĩ theo cách đó, bạn không còn chỉ “đăng bài”.

Bạn đang tạo ra những Content Units có nhiệm vụ rõ ràng: thu hút chú ý, giữ chú ý và trao giá trị.

Từ nhiều Content Units như vậy, bạn dần xây được Audience.

Audience lớn lên.

Một phần Audience trở thành Warm Audience.

Một phần trong đó trở thành Engaged Leads.

Và khi bạn đưa Core Offer đến đúng thời điểm, một phần trong số họ trở thành học sinh.

Đó là cách Post Free Content nối với hệ thống Lead Generation.

BÀI TẬP

Hãy chọn một nhóm học sinh mà trung tâm của bạn muốn thu hút.

Sau đó viết ra 10 vấn đề mà nhóm này thường gặp.

Chọn một vấn đề và tạo một nội dung theo ba câu hỏi:

Hook: Điều gì khiến học sinh muốn dừng lại?

Retain: Bạn sẽ trình bày thế nào để họ muốn tiếp tục?

Reward: Sau khi xem xong, họ thực sự biết hoặc làm được điều gì?

Cuối cùng, chọn một hành động duy nhất mà bạn muốn họ thực hiện.

Đó có thể là nhận Lead Magnet, để lại thông tin, theo dõi trung tâm hoặc đăng ký một bước tiếp theo.

Bạn không cần biến mỗi nội dung thành một lời bán hàng.

Trước tiên, hãy trở thành một nguồn giá trị mà học sinh muốn tiếp tục theo dõi.

Bởi khi Audience ngày càng lớn, bạn sẽ có ngày càng nhiều người biết đến mình.

Nhưng vẫn còn một vấn đề:

Không phải ai cũng sẽ tự tìm thấy nội dung của bạn.

Vậy làm thế nào để chủ động đi tìm những người chưa biết đến trung tâm?

CHƯƠNG 10

Làm thế nào để chủ động tìm đến những người chưa biết trung tâm?

Ở chương trước, chúng ta bắt đầu với những người đã biết bạn.

Họ là học sinh cũ, phụ huynh từng hỏi thông tin, người theo dõi, người từng tham gia workshop hoặc bất kỳ ai đã có một mối liên hệ nào đó với trung tâm. Bạn chỉ cần chủ động mở lại cuộc trò chuyện với họ.

Nhưng Warm Outreach có một giới hạn rất rõ: bạn chỉ có thể liên hệ với những người mà mình đã biết.

Vậy nếu bạn muốn lớp học tiếp theo có những học sinh mà trung tâm chưa từng tiếp xúc thì sao?

Bạn phải đi tìm họ.

Đây là lúc Cold Outreach xuất hiện.

Trong \$100M Leads, Hormozi định nghĩa Cold Outreach là cách tiếp cận những người chưa biết bạn để tạo ra Engaged Lead. Điểm khác biệt quan trọng là bạn không còn ngồi chờ người phù hợp xuất hiện trong mạng lưới của mình. Bạn chủ động xác định họ là ai và tìm cách liên hệ trực tiếp với họ.

Nếu Warm Outreach bắt đầu từ câu hỏi:

“Trong những người tôi đã biết, ai có thể quan tâm?”

thì Cold Outreach bắt đầu từ:

“Tôi muốn tìm chính xác những người nào?”

Khi không còn bị giới hạn bởi danh sách sẵn có

Hãy tưởng tượng bạn đang mở một lớp IELTS cho học sinh lớp 12 ở Hà Nội.

Nếu chỉ dùng Warm Outreach, bạn phải chờ xem trong danh sách hiện tại có bao nhiêu học sinh phù hợp.

Nhưng với Cold Outreach, bạn có thể chủ động xác định:

Học sinh lớp 12.

Đang có nhu cầu thi IELTS.

Đang sống hoặc học tập ở khu vực phù hợp.

Có khả năng phù hợp với chương trình của bạn.

Rồi tìm cách tiếp cận họ.

Đây là một lợi thế rất lớn của Cold Outreach: bạn có quyền quyết định mình muốn nói chuyện với ai, thay vì phải chấp nhận tất cả những người tình cờ đi vào mạng lưới của mình.

Hormozi xem việc xây dựng một danh sách đúng đối tượng là bước đầu tiên của Cold Outreach, bởi nếu danh sách sai thì tất cả những thứ phía sau đều trở nên vô nghĩa.

Một trung tâm có thể viết một lời mời rất tốt, có một Lead Magnet rất tốt, và có một đội ngũ tư vấn rất tốt.

Nhưng nếu họ đang gửi tất cả những thứ đó cho sai người, kết quả vẫn sẽ rất kém.

Vì vậy, Cold Outreach bắt đầu trước cả khi bạn gửi tin nhắn đầu tiên.

Nó bắt đầu từ việc xác định đúng người.

Xây một danh sách mà bạn thực sự muốn liên hệ

Đây là điểm khác biệt lớn giữa Cold Outreach và việc “nhắn tin hàng loạt”.

Nhắn tin hàng loạt bắt đầu bằng số lượng:

“Tôi có 1.000 tài khoản, cứ gửi cho tất cả.”

Cold Outreach bắt đầu bằng sự lựa chọn:

“Tôi muốn tìm 1.000 người nào?”

Hormozi cho rằng với Cold Outreach, bạn có thể trở nên cụ thể hơn rất nhiều trong việc lựa chọn đối tượng, bởi bạn không còn bị giới hạn bởi Warm Audience.

Với một trung tâm giáo dục, điều này có thể được áp dụng rất rõ.

Nếu bạn có một chương trình tiếng Anh giao tiếp dành cho người đi làm, danh sách mục tiêu có thể là những người đang làm việc trong một số ngành nhất định, ở một độ tuổi nhất định, tại một khu vực nhất định.

Nếu bạn dạy IELTS cho học sinh, danh sách có thể tập trung vào những nhóm học sinh có khả năng đang chuẩn bị thi đại học.

Điều quan trọng không phải là bạn tìm được thật nhiều cái tên.

Điều quan trọng là mỗi cái tên trong danh sách đều có lý do để xuất hiện ở đó.

Danh sách càng phù hợp, cuộc trò chuyện phía sau càng dễ.

Nhưng một người lạ có lý do gì để trả lời bạn?

Đây mới là vấn đề lớn thứ hai.

Khi một người đã biết bạn, việc mở lời tương đối dễ.

Nhưng với một người hoàn toàn xa lạ, bạn bắt đầu từ số 0.

Họ không biết bạn là ai.

Họ không biết trung tâm của bạn tốt đến đâu.

Họ không yêu cầu bạn liên hệ.

Và họ cũng không có lý do đặc biệt nào để dành thời gian trả lời.

Vì vậy, cùng một lời mời có thể hiệu quả với Warm Audience nhưng thất bại hoàn toàn với người lạ.

Hormozi nhấn mạnh rằng Cold Outreach cần tạo ra đủ giá trị để khiến một người chưa biết bạn sẵn sàng chú ý và phản hồi. Một trong những nguyên tắc ông nhắc đến là hãy tạo cho mình một “cuộc chiến đi xuống”: đưa ra thứ có giá trị đủ lớn và đủ nhanh để việc chấp nhận lời mời trở nên dễ dàng hơn.

Đây là lý do Lead Magnet đặc biệt hữu ích trong Cold Outreach.

Thay vì mở đầu bằng:

“Trung tâm tôi có lớp IELTS mới, em có muốn đăng ký không?”

bạn có thể bắt đầu bằng:

“Bên anh đang có một bài đánh giá Writing miễn phí, mất khoảng 15 phút và có giáo viên chỉ ra những lỗi đang kéo điểm xuống. Nếu em đang chuẩn bị thi IELTS, anh gửi em làm thử nhé?”

Bạn chưa bắt người đó mua.

Bạn đang đưa cho họ một lý do để phản hồi.

Và lý do đó phải liên quan đến vấn đề của họ, chứ không phải nhu cầu tuyển sinh của bạn.

Cá nhân hóa không có nghĩa là viết một tin nhắn thật dài

Một lỗi khác rất dễ xảy ra là khi nghe “cá nhân hóa”, người ta nghĩ rằng mỗi tin nhắn phải được viết hoàn toàn khác nhau.

Không nhất thiết.

Cá nhân hóa trước tiên là cho thấy bạn biết tại sao mình đang liên hệ với người này.

Ví dụ, một lời nhắn chung chung:

“Chào em, bên anh có khóa IELTS mới rất tốt. Em có nhu cầu không?”

không cho người nhận biết tại sao họ lại nhận được tin này.

Nhưng:

“Anh thấy em đang học lớp 12 và có vẻ đang chuẩn bị IELTS để xét tuyển đại học. Bên anh đang có bài đánh giá miễn phí để xem hiện tại em đang ở đâu so với mục tiêu 6.5. Anh gửi em làm thử nhé?”

thì khác.

Bạn chưa cần kể một câu chuyện dài.

Chỉ cần lời mời có lý do.

Hormozi dành một phần riêng trong Cold Outreach để nói về việc personalize trước khi tăng khối lượng tiếp cận. Bởi khi bạn đang nói chuyện với người lạ, sự liên quan của lời nhắn trở nên quan trọng hơn rất nhiều.

Nói cách khác:

Đừng cố làm cho tin nhắn nghe thật hay. Hãy làm cho nó có vẻ đúng người.

Sau đó mới đến số lượng

Giả sử bạn đã có danh sách đúng.

Bạn đã thử nhiều cách mở lời.

Bạn đã có một lời mời đủ rõ và một Lead Magnet đủ hấp dẫn.

Vẫn sẽ có một sự thật cần chấp nhận:

Phần lớn người lạ sẽ không phản hồi.

Đó không nhất thiết có nghĩa là bạn làm sai.

Họ có thể không có nhu cầu.

Có thể không đúng thời điểm.

Có thể không nhìn thấy tin nhắn.

Có thể không tin bạn.

Hoặc đơn giản là họ không quan tâm.

Hormozi dành một phần rất lớn của Cold Outreach cho volume. Logic rất đơn giản: nếu mỗi lần tiếp cận chỉ tạo ra một xác suất nhỏ để có phản hồi, bạn cần đủ số lần tiếp cận để biến xác suất đó thành kết quả thực tế. Ông cũng nhấn mạnh rằng Cold Outreach là một trò chơi về số lượng, và cần thử nhiều hình thức liên hệ khác nhau.

Điều này giải thích tại sao những đội ngũ Cold Outreach thường sử dụng nhiều cách liên hệ: gọi điện, email, tin nhắn trực tiếp hoặc thư thoại, thay vì chỉ thử một lần rồi kết luận phương pháp không hiệu quả.

Từ góc nhìn của một trung tâm nhỏ, điều này không có nghĩa là bạn phải lập tức thuê một đội ngũ hàng chục người.

Điều cần hiểu trước là bài toán đầu vào.

Ví dụ, bạn muốn có 20 người thực sự quan tâm đến một lớp mới.

Bạn theo dõi dữ liệu và phát hiện rằng trung bình cứ 100 cuộc tiếp cận phù hợp thì có 5 người phản hồi và 2 người muốn nhận Lead Magnet.

Lúc này, bạn đã bắt đầu hiểu hệ thống của mình.

Muốn có thêm 2 người quan tâm, tăng số lần tiếp cận.

Muốn tỷ lệ phản hồi cao hơn, cải thiện danh sách và lời mời.

Muốn Lead Magnet tạo ra nhiều người quan tâm hơn, cải thiện chính Lead Magnet.

Thay vì nói:

“Cold Outreach không hiệu quả.”

bạn có thể hỏi:

“Tôi đang yếu ở danh sách, lời mời hay khối lượng?”

Đây là cách nhìn có tính hệ thống hơn rất nhiều.

Cold Outreach càng mạnh khi bạn càng hiểu khách hàng

Có một lợi ích khác mà các trung tâm nhỏ thường bỏ qua.

Mỗi ngày nói chuyện với người lạ có thể cho bạn rất nhiều thông tin mà việc ngồi trong văn phòng không thể tạo ra.

Bạn sẽ nghe thấy những câu nói rất cụ thể:

“Em chưa thi vì chưa biết mình đang ở band nào.”

“Con chị học mãi nhưng không biết mình đang yếu phần nào.”

“Em sợ học trung tâm đông người.”

“Chị chưa muốn đăng ký vì chưa biết giáo viên có phù hợp với con không.”

Những câu này không chỉ giúp bạn bán hàng.

Chúng giúp bạn hiểu thị trường.

Một Lead từ chối cũng có thể cho bạn biết:

Lời mời chưa đúng.

Vấn đề chưa đủ cấp thiết.

Đối tượng chưa chính xác.

Hoặc Lead Magnet chưa hấp dẫn.

Vì vậy, Cold Outreach vừa là một cách tìm Lead, vừa là một cách kiểm chứng giả định của bạn về khách hàng.

Và đây là lý do nó thường khó lúc đầu.

Bạn đang vừa học cách tìm đúng người, vừa học cách nói chuyện với họ.

Cold Outreach không phải là làm phiền người khác

Đây là điểm đặc biệt quan trọng khi đưa cách làm này vào một cuốn sách dành cho trung tâm giáo dục.

Cold Outreach không đồng nghĩa với spam.

Bạn cần tôn trọng quy định của nền tảng, quy định pháp luật hiện hành, quyền riêng tư và mong muốn của người nhận. Một người đã từ chối thì không nên tiếp tục bị ép buộc bằng những tin nhắn lặp đi lặp lại.

Mục tiêu của Cold Outreach không phải là gửi càng nhiều tin nhắn càng tốt bất chấp người nhận.

Mục tiêu là:

tìm đúng người → đưa đúng lời mời → tạo giá trị thật → xem họ có muốn tiếp tục hay không.

Khi người nhận không quan tâm, hãy để họ đi.

Khi họ quan tâm, hãy tiếp tục cuộc trò chuyện.

Bạn đang tìm kiếm những người phù hợp, không phải cố biến mọi người thành khách hàng.

BÀI TẬP

Hãy chọn một lớp học mà trung tâm đang muốn tuyển sinh.

Đừng bắt đầu bằng việc viết tin nhắn.

Trước tiên, hãy mô tả thật rõ 50 người mà bạn muốn gặp nhất.

Họ là ai?

Họ đang gặp vấn đề gì?

Điều gì khiến họ có khả năng cần lớp học này?

Sau đó tìm cách xây dựng một danh sách những người phù hợp với mô tả đó.

Khi đã có danh sách, chọn một Lead Magnet và thử viết một lời mời ngắn cho họ. Mục tiêu của lời mời không phải là bán khóa học ngay lập tức.

Mục tiêu chỉ là khiến một người lạ nghĩ:

“Thứ này có vẻ đúng với vấn đề của mình.”

Sau đó hãy đo lường.

Bao nhiêu người được tiếp cận?

Bao nhiêu người phản hồi?

Bao nhiêu người quan tâm?

Bao nhiêu người nhận Lead Magnet?

Bạn sẽ bắt đầu thấy Cold Outreach không còn là một hoạt động mơ hồ.

Nó trở thành một hệ thống có thể quan sát, đo lường và cải thiện.

Nhưng Cold Outreach vẫn có một giới hạn: bạn phải chủ động tiếp cận từng người một.

Vậy nếu bạn muốn đưa cùng một lời mời đến hàng nghìn người chưa biết trung tâm, mà không cần đội ngũ ngồi nhắn từng người thì sao?

Đó là lúc chúng ta đến với cách cuối cùng của Core Four:

Khi nào quảng cáo trả phí thực sự đáng để dùng?

CHƯƠNG 11

Khi nào quảng cáo trả phí thực sự đáng để dùng?

Ở chương trước, chúng ta nói về Cold Outreach: chủ động tìm những người chưa biết trung tâm và liên hệ với họ từng người một.

Nhưng hãy tưởng tượng bạn đã tìm ra một nhóm học sinh rất phù hợp với lớp IELTS của mình. Bạn biết mình muốn tiếp cận ai, đã có Lead Magnet tốt và đã có lời mời đủ rõ.

Vấn đề là nếu muốn tiếp cận 10.000 người, bạn không thể ngồi gửi 10.000 tin nhắn.

Bạn cần một cách để nói với rất nhiều người cùng lúc.

Đó là lúc Paid Ads xuất hiện.

Trong Core Four, Paid Ads là cách đưa lời mời đến nhiều người chưa biết bạn cùng một lúc. Khác với Cold Outreach, bạn không trực tiếp liên hệ từng người. Bạn trả tiền cho một nền tảng để nền tảng đó đưa thông điệp của bạn đến những người phù hợp.

Thoạt nghe, đây có vẻ là cách nhanh nhất để có Lead.

Và đúng là nó có thể nhanh.

Nhưng Paid Ads cũng là cách khiến bạn mất tiền nhanh nhất nếu chưa hiểu mình đang làm gì.

Đó là lý do câu hỏi của chương này không phải là:

“Làm thế nào để chạy quảng cáo?”

Mà là:

“Khi nào quảng cáo trả phí thực sự đáng để dùng?”

Paid Ads là con đường nhanh, nhưng không phải con đường miễn phí

Hãy tưởng tượng bạn có hai cách để đưa Lead Magnet đến 1.000 người.

Cách thứ nhất: đội ngũ của bạn tự tìm và liên hệ từng người.

Cách thứ hai: bạn trả tiền cho một nền tảng để đưa Lead Magnet đến 1.000 người phù hợp.

Cách thứ hai nhanh hơn rất nhiều.

Nhưng cái giá của sự nhanh chóng là bạn phải trả tiền trước khi biết chắc kết quả.

Hormozi mô tả Paid Ads là một cách có rủi ro cao nhưng phần thưởng cũng cao. Bạn có thể tăng lượng người tiếp cận rất nhanh, nhưng nếu quảng cáo chưa hiệu quả, việc tăng ngân sách cũng đồng nghĩa với việc bạn có thể mất tiền nhanh hơn.

Đó là điểm khác biệt căn bản giữa Paid Ads và ba cách còn lại.

Bạn có thể đăng một bài viết miễn phí mà không phải trả tiền cho mỗi người nhìn thấy.

Bạn có thể gửi một tin nhắn cho một người mà không mất ngân sách quảng cáo.

Nhưng với Paid Ads, mỗi lần tăng khối lượng đều có một cái giá rõ ràng.

Vì vậy, Paid Ads không phải chiếc máy ATM.

Nó là một hệ thống đầu vào - đầu ra.

Bạn đưa tiền và công sức vào.

Bạn kỳ vọng nhận lại Lead.

Nếu hệ thống chưa hoạt động, đổ thêm tiền vào không tự nhiên khiến nó hoạt động tốt hơn.

Trước khi chạy quảng cáo, phải biết mình đang đo cái gì

Hormozi chia quá trình chạy Paid Ads thành ba giai đoạn:

Theo dõi tiền → chấp nhận mất tiền để học → kiếm được tiền.

Giai đoạn đầu là Track Money.

Trước khi bỏ tiền, bạn phải biết tiền đi đâu và kết quả quay trở lại thế nào.

Nghe có vẻ hiển nhiên, nhưng đây là một trong những lỗi nguy hiểm nhất khi chạy quảng cáo.

Một trung tâm có thể nói:

“Tháng này Facebook mang về 300 Lead.”

Nhưng 300 Lead đó có thực sự quan tâm không?

Có bao nhiêu người để lại thông tin nhưng không phản hồi?

Có bao nhiêu người đặt lịch?

Có bao nhiêu người đến học thử?

Có bao nhiêu người đăng ký?

Và cuối cùng, trung tâm kiếm được bao nhiêu tiền từ số Lead đó?

Nếu không biết những con số này, bạn chỉ đang biết quảng cáo tạo ra bao nhiêu biểu mẫu, chứ chưa biết quảng cáo có thực sự tạo ra giá trị cho doanh nghiệp hay không.

Đó là lý do Hormozi nhấn mạnh: trước khi chi tiền, hãy thiết lập khả năng theo dõi lợi nhuận và kết quả. Nếu không đo lường được, bạn rất dễ tiếp tục chi tiền cho một hệ thống đang không hiệu quả.

Có những lúc phải chấp nhận mất tiền

Điều này nghe có vẻ ngược đời.

Nếu quảng cáo đang khiến bạn mất tiền, tại sao phải tiếp tục?

Bởi vì trong giai đoạn đầu, bạn đang mua dữ liệu.

Bạn chưa biết hình ảnh nào hiệu quả.

Chưa biết lời mở đầu nào khiến học sinh dừng lại.

Chưa biết nhóm đối tượng nào phản hồi tốt.

Chưa biết Lead Magnet nào tạo ra nhiều người quan tâm.

Chưa biết chi phí để có một Lead là bao nhiêu.

Bạn phải thử để tìm ra những điều đó.

Hormozi gọi giai đoạn này là Lose Money. Bạn chấp nhận một mức chi phí mà mình có thể chịu được để tìm ra cách quảng cáo có khả năng sinh lời. Khi đã tìm ra cách hoạt động, bạn mới bước sang giai đoạn Print Money và tăng quy mô.

Điều này không có nghĩa là cứ chạy quảng cáo thua lỗ thật lâu rồi hy vọng một ngày nào đó sẽ thắng.

Bạn cần đặt ra một giới hạn.

Bạn phải biết mình chấp nhận thử bao nhiêu, trong bao lâu, với mục tiêu học được điều gì.

Nếu một quảng cáo không hiệu quả, bạn thay đổi một yếu tố và thử lại.

Nếu một nhóm đối tượng không phù hợp, bạn thử nhóm khác.

Nếu Lead Magnet không tạo ra đủ sự quan tâm, bạn quay lại cải thiện lời mời. Đó là cách biến việc “chạy thử quảng cáo” thành một quá trình học có kiểm soát.

Quảng cáo thực chất đang giải quyết bốn vấn đề

Hormozi chia Paid Ads thành bốn câu hỏi lớn.

Bạn quảng cáo ở đâu?

Không phải nền tảng nào cũng phù hợp với mọi doanh nghiệp. Bạn cần một nơi có lượng người phù hợp với thứ mình bán và có khả năng đưa thông điệp của mình đến họ.

Ai sẽ nhìn thấy quảng cáo?

Ngay cả khi nền tảng tốt, việc nhắm đến sai người vẫn khiến bạn lãng phí tiền.

Bạn sẽ cho họ nhìn thấy điều gì?

Đó chính là quảng cáo: hình ảnh, video, thông điệp, lời mở đầu và lời kêu gọi hành động.

Sau khi họ quan tâm, bạn làm gì tiếp theo?

Bạn cần một cách để họ cho phép mình tiếp tục liên hệ, chẳng hạn như để lại thông tin để nhận Lead Magnet.

Nhìn theo cách này, Paid Ads không còn là:

“Chọn Facebook Ads rồi bấm chạy.”

Nó là một chuỗi bốn quyết định.

Đúng nơi → đúng người → đúng thông điệp → đúng bước tiếp theo.

Chỉ cần một mắt xích yếu, toàn bộ hệ thống có thể trở nên đắt đỏ.

Đừng bắt đầu bằng việc hỏi “target thế nào?”

Hãy bắt đầu bằng câu hỏi:

Tôi muốn tìm ai?

Đây là điểm Paid Ads có liên hệ rất chặt với Cold Outreach.

Ở Cold Outreach, bạn phải tự xây danh sách những người mình muốn tiếp cận.

Ở Paid Ads, nền tảng có thể giúp bạn tìm những người đó.

Nhưng bạn vẫn phải biết mình đang tìm ai.

Ví dụ, một trung tâm nói:

“Chạy quảng cáo đến phụ huynh 30–45 tuổi.”

Đó mới chỉ là một mô tả rất rộng.

Nếu Core Offer là chương trình IELTS cho học sinh lớp 12, bạn cần hiểu rõ hơn: phụ huynh đang quan tâm đến điều gì, con của họ đang ở giai đoạn nào, vấn đề nào khiến họ bắt đầu tìm trung tâm và lời mời nào đủ liên quan để họ dừng lại.

Targeting không thể cứu một lời mời không phù hợp.

Quảng cáo chỉ giúp bạn đưa lời mời đi xa hơn.

Nếu lời mời đã tốt, Paid Ads có thể khuếch đại nó.

Nếu lời mời đã kém, Paid Ads chỉ giúp nhiều người nhìn thấy một thứ kém hơn.

Một quảng cáo tốt không cố nói với tất cả mọi người

Hãy tưởng tượng bạn viết:

“Trung tâm chúng tôi có chương trình IELTS chất lượng cao, đội ngũ giáo viên giàu kinh nghiệm, phương pháp hiện đại và học phí cạnh tranh.”

Không có gì sai.

Nhưng rất khó để một người cụ thể nhìn thấy mình trong đó.

Một quảng cáo khác:

“Bạn đang học lớp 12 và cần IELTS 6.5 để xét tuyển đại học nhưng chưa biết hiện tại mình đang ở đâu?”

thì khác.

Nó không cố nói với tất cả học sinh.

Nó nói với một nhóm cụ thể có một vấn đề cụ thể.

Hormozi dành một phần riêng trong Paid Ads để nói về việc callouts - gọi đúng đối tượng trong thông điệp - bởi quảng cáo sẽ hiệu quả hơn khi người phù hợp ngay lập tức nhận ra rằng nội dung đang nói với mình.

Bạn có thể thấy nguyên tắc này rất rõ trong quảng cáo giáo dục.

Không phải:

“Khóa IELTS dành cho mọi học sinh.”

Mà có thể là:

“Dành cho học sinh lớp 12 đang cần IELTS 6.5 trước kỳ tuyển sinh.”

Càng rõ người mình đang nói chuyện cùng, quảng cáo càng dễ tạo ra sự liên quan.

Và sau quảng cáo, đừng để khách hàng rơi xuống đất

Giả sử một học sinh nhìn thấy quảng cáo:

“Bạn đang mất điểm IELTS ở đâu? Làm bài đánh giá miễn phí.”

Em nhấn vào.

Nhưng trang đích lại nói:

“Trung tâm chúng tôi có các khóa IELTS từ 4.0 đến 7.5, đội ngũ giáo viên...”

Em phải đọc thêm rất nhiều thứ trước khi tìm thấy bài đánh giá.

Đây là một vấn đề.

Quảng cáo đã tạo ra sự chú ý.

Nhưng bước tiếp theo không tiếp tục lời hứa ban đầu.

Một hệ thống tốt cần có sự liên tục:

Quảng cáo hứa điều gì → khách hàng nhận được đúng điều đó → họ thực hiện bước tiếp theo.

Hormozi đặc biệt nhấn mạnh CTA, tức lời kêu gọi hành động, trong cấu trúc Paid Ads. Mục đích là khiến người xem biết chính xác mình phải làm gì tiếp theo thay vì phải tự đoán.

Ví dụ, nếu quảng cáo hứa:

“Biết mình đang mất điểm ở đâu.”

thì bước tiếp theo nên là:

“Làm bài đánh giá.”

Không cần yêu cầu họ cùng lúc theo dõi trang, xem video, tham gia nhóm, gọi điện và đăng ký khóa học.

Một quảng cáo - một lời hứa - một hành động.

Khi nào Paid Ads thực sự đáng để dùng?

Đến đây, chúng ta có thể trả lời câu hỏi ban đầu.

Paid Ads đáng để dùng khi bạn đã có một lời mời mà mình muốn đưa đến nhiều người chưa biết mình, và bạn có khả năng đo lường được việc mình bỏ ra bao nhiêu để tạo ra kết quả.

Nó đặc biệt hữu ích khi:

Bạn đã biết mình đang tìm ai.

Bạn đã có Lead Magnet hoặc Core Offer đủ rõ.

Bạn biết một Lead có giá trị như thế nào đối với doanh nghiệp.

Bạn có khả năng theo dõi chi phí và kết quả.

Và bạn có một ngân sách đủ để thử nghiệm mà không khiến doanh nghiệp gặp rủi ro nghiêm trọng.

Ngược lại, Paid Ads có thể chưa phải lựa chọn đầu tiên nếu bạn vẫn chưa biết khách hàng của mình là ai, Lead Magnet chưa được kiểm chứng hoặc chưa biết một Lead thực sự có giá trị bao nhiêu.

Trong những trường hợp đó, việc chạy quảng cáo có thể khiến bạn trả tiền để tìm ra những điều mà Cold Outreach hoặc Post Free Content có thể giúp bạn học với chi phí thấp hơn.

Đây cũng là lý do Hormozi gọi Paid Ads là Fast Track nhưng đồng thời nhấn mạnh rằng nó có rủi ro cao và phần thưởng cao.

Nhanh không có nghĩa là nên làm đầu tiên.

Nhanh chỉ có nghĩa là khi hệ thống đã hoạt động, bạn có thể tăng khối lượng rất nhanh.

Đừng nhầm “quảng cáo nhiều” với “quảng cáo hiệu quả”

Có một trung tâm chi 30 triệu đồng mỗi tháng và có 1.000 Lead.

Một trung tâm khác chi 10 triệu và có 300 Lead.

Nhìn vào số Lead, trung tâm thứ nhất có vẻ tốt hơn.

Nhưng nếu trung tâm thứ nhất chỉ có 5 học sinh đăng ký còn trung tâm thứ hai có 15 học sinh đăng ký, câu chuyện hoàn toàn khác.

Vì vậy, Hormozi nhìn Paid Ads như một bài toán về chi phí và lợi nhuận, chứ không chỉ số lượng Lead. Trong quá trình mở rộng, tỷ lệ hiệu quả quảng cáo có thể giảm khi ngân sách tăng, nhưng tổng lợi nhuận vẫn có thể tăng nếu số tiền kiếm được tăng nhanh hơn chi phí.

Đây là một nguyên tắc rất quan trọng với giáo dục.

Mục tiêu cuối cùng không phải:

“Có thật nhiều Lead.”

Mà là:

“Có đủ Engaged Leads có khả năng trở thành học sinh với một chi phí mà doanh nghiệp có thể chịu được.”

Khi bạn nhìn Paid Ads theo cách đó, bạn sẽ không còn quá ám ảnh với giá mỗi lượt điền form.

Bạn bắt đầu quan tâm đến cả hành trình phía sau.

Paid Ads không thay thế ba cách còn lại

Một sai lầm phổ biến là khi bắt đầu chạy quảng cáo, doanh nghiệp ngừng làm tất cả những thứ khác.

Không cần như vậy.

Bạn vẫn có thể Warm Outreach với những người đã biết mình.

Bạn vẫn có thể Post Free Content để xây dựng Audience.

Bạn vẫn có thể Cold Outreach để thử những nhóm khách hàng mới.

Paid Ads chỉ là một trong bốn cách.

Thực tế, bốn cách này có thể hỗ trợ lẫn nhau.

Một nội dung miễn phí hoạt động tốt có thể cho bạn một ý tưởng quảng cáo tốt.

Một cuộc trò chuyện trong Cold Outreach có thể giúp bạn hiểu khách hàng và cải thiện quảng cáo.

Một Lead Magnet hoạt động tốt trong Warm Outreach có thể được đưa vào Paid Ads.

Và những người nhìn thấy quảng cáo hôm nay có thể trở thành Warm Audience của bạn trong tương lai.

Vì vậy, đừng nghĩ:

“Tôi nên chọn Content hay Ads?”

Hãy nghĩ:

“Tôi đang dùng từng cách để giải quyết phần nào của bài toán tạo Lead?”

BÀI TẬP

Chọn một lớp học mà bạn muốn tuyển sinh.

Viết ra bốn thứ:

Tôi đang muốn tiếp cận ai?

Tôi đang đưa cho họ lời mời gì?

Họ sẽ thực hiện hành động nào sau khi nhìn thấy quảng cáo?

Tôi sẽ đo kết quả đến đâu?

Sau đó, đặt một câu hỏi cuối cùng:

“Nếu tôi bỏ 1 đồng cho quảng cáo, tôi cần biết điều gì để quyết định có nên bỏ thêm đồng thứ hai không?”

Nếu chưa trả lời được câu này, có lẽ bạn chưa cần tăng ngân sách.

Hãy quay lại tìm hiểu khách hàng, cải thiện lời mời và thiết lập cách đo lường.

Bởi Paid Ads không biến một hệ thống yếu thành một hệ thống mạnh.

Nó chỉ giúp bạn khuếch đại thứ đã có.

Và đến đây, chúng ta đã đi qua cả bốn cách của Core Four.

Bạn có thể nói với người đã biết mình.

Bạn có thể tạo nội dung để nhiều người cùng biết.

Bạn có thể chủ động tìm những người chưa biết mình.

Và bạn có thể trả tiền để đưa lời mời đến rất nhiều người trong số họ.

Nhưng khi một trong những cách đó bắt đầu tạo ra kết quả, câu hỏi tiếp theo lại xuất hiện:

Bạn nên làm nhiều hơn, làm tốt hơn hay tìm một cách mới?



PHẦN 4

KHI MỘT CÁCH BẮT ĐẦU CÓ KẾT QUẢ

Bạn nên làm nhiều hơn, làm tốt hơn hay bỏ nó để tìm một cách mới?

CHƯƠNG 12

Khi một cách đang hiệu quả, bước tiếp theo là gì?

Hãy tưởng tượng trung tâm của bạn vừa tìm ra một cách tạo Lead có hiệu quả.

Một bài viết về “3 lỗi khiến học sinh mất điểm Writing” đang liên tục mang về người đăng ký.

Hoặc một buổi đánh giá IELTS miễn phí đang tạo ra rất nhiều Lead.

Hoặc đội ngũ tuyển sinh đã tìm được một cách tiếp cận phụ huynh mà tỷ lệ phản hồi khá tốt.

Đây là lúc rất dễ xảy ra một điều quen thuộc.

Bạn bắt đầu nghĩ:

“Hay là mình thử TikTok?”

“Hay là mở thêm một nhóm Facebook?”

“Hay là làm một ebook mới?”

“Hay là chạy thêm một chiến dịch khác?”

Tức là ngay khi một thứ bắt đầu hiệu quả, chúng ta lại muốn tìm một thứ mới.

Hormozi cho rằng đó thường không phải lựa chọn tốt nhất.

Nếu một cách đang hoạt động, trước khi tìm thêm cách khác, bạn có ba lựa chọn: More, Better, New.

Làm nhiều hơn thứ đang hiệu quả.

Làm thứ đó tốt hơn.

Hoặc làm nó ở một nơi mới.

Ba lựa chọn này tạo thành một thứ tự rất quan trọng cho việc tăng Lead.

Trước tiên, hãy thử làm nhiều hơn

Đây thường là lựa chọn đơn giản nhất nhưng lại là thứ doanh nghiệp bỏ qua nhiều nhất.

Một trung tâm có thể nói:

“Facebook đang mang về Lead.”

Nhưng nếu mỗi tuần chỉ đăng hai bài, thì thực ra họ chưa biết Facebook đã đạt giới hạn hay chưa.

Một bài viết đang tạo ra 20 Lead.

Vậy chuyện gì xảy ra nếu bạn tạo 4 bài thay vì 2?

Một đội ngũ đang gọi 30 phụ huynh mỗi ngày và có vài người quan tâm.

Vậy điều gì xảy ra nếu họ có thể gọi 60 người?

Một quảng cáo đang tạo Lead ở mức chấp nhận được.

Vậy điều gì xảy ra nếu tăng ngân sách lên?

Đây là More.

Rất nhiều doanh nghiệp nhầm lẫn giữa “cách này không còn hiệu quả” và “tôi chưa làm đủ nhiều để biết nó có thể đi xa đến đâu”.

Hormozi đặt một câu hỏi rất đơn giản khi muốn tăng trưởng một hoạt động:

“Điều gì đang ngăn bạn làm gấp 10 lần những gì bạn đang làm?”

Có thể câu trả lời là không có gì.

Bạn hoàn toàn có thể làm nhiều hơn.

Trong trường hợp đó, đừng tìm chiến thuật mới.

Hãy làm nhiều hơn.

Đây là nơi Rule of 100 xuất hiện.

Hormozi đưa ra một nguyên tắc rất đơn giản: thực hiện 100 hành động chính mỗi ngày trong 100 ngày liên tiếp, tùy vào hoạt động bạn đang làm. Với Warm Outreach hoặc Cold Outreach, đó có thể là 100 lần tiếp cận. Với nội dung, đó có thể là duy trì một lượng sản xuất nội dung đều đặn. Với quảng cáo, đó là duy trì mức đầu tư mà bạn đã xác định.

Điều quan trọng của Rule of 100 không nằm ở con số 100 một cách máy móc.

Điều quan trọng là khối lượng.

Bạn không thể biết một cách có thực sự hiệu quả hay không nếu mới làm vài lần rồi dừng.

Một bài đăng không có Lead không chứng minh rằng Content không hiệu quả.

Mười cuộc gọi không có người đăng ký cũng không chứng minh rằng Outreach không hiệu quả.

Bạn cần đủ số lần thực hiện để nhìn thấy tín hiệu.

Nhưng làm nhiều hơn không có nghĩa là làm nhiều hơn một cách vô hạn

Sẽ đến lúc bạn gặp một vấn đề.

Bạn tăng khối lượng nhưng kết quả không tăng tương ứng.

Bạn đăng nhiều bài hơn nhưng số Lead không tăng.

Bạn liên hệ thêm người nhưng tỷ lệ phản hồi giảm.

Bạn tăng ngân sách nhưng chi phí để có Lead bắt đầu tăng cao.

Đây là lúc More bắt đầu chạm giới hạn.

Và khi đó, câu hỏi không còn là:

“Làm thế nào để làm nhiều hơn?”

mà là:

“Điều gì đang khiến hệ thống này không hiệu quả hơn?”

Đó là lúc chuyển sang Better.

Better không phải làm mọi thứ đẹp hơn

Khi nghe “làm tốt hơn”, nhiều người sẽ nghĩ ngay đến việc làm hình ảnh đẹp hơn, video chuyên nghiệp hơn hoặc viết nội dung trau chuốt hơn.

Nhưng đó không phải ý chính.

Better nghĩa là làm cho cùng một lượng công sức tạo ra nhiều Lead hơn.

Giả sử bạn có 100 người nhìn thấy lời mời.

Có 20 người nhấn vào.

Có 10 người để lại thông tin.

Có 3 người tham gia.

Nếu muốn làm tốt hơn, bạn không nhất thiết phải thay toàn bộ hệ thống.

Bạn cần tìm xem đâu là điểm đang cản kết quả nhiều nhất.

Có thể 100 người nhìn thấy nhưng chỉ 2 người nhấn vào.

Vấn đề nằm ở lời mời.

Có thể nhiều người nhấn vào nhưng gần như không ai để lại thông tin.

Vấn đề có thể nằm ở Lead Magnet hoặc bước đăng ký.

Có thể rất nhiều người nhận Lead Magnet nhưng gần như không ai tiếp tục.

Vấn đề có thể nằm ở trải nghiệm hoặc bước tiếp theo.

Hormozi gọi điểm đang làm mất nhiều kết quả nhất là constraint. Thay vì thay đổi mọi thứ cùng lúc, hãy tìm điểm nghẽn lớn nhất, kiểm tra nó và xem liệu kết quả có cải thiện không.

Đây là một nguyên tắc rất mạnh.

Bởi nếu bạn thay đổi năm thứ cùng lúc, khi kết quả tốt lên bạn sẽ không biết điều gì đã tạo ra khác biệt.

Còn nếu bạn chỉ thay đổi một thứ tại điểm nghẽn, bạn có thể học được rất nhiều từ một lần thử.

Ví dụ, trung tâm đang quảng cáo:

“Kiểm tra IELTS miễn phí.”

Bạn thử đổi thành:

“15 phút để biết bạn đang mất điểm IELTS ở đâu.”

Không cần thay đổi cả hình ảnh, đối tượng, Lead Magnet và trang đăng ký cùng lúc.

Chỉ thay đổi lời mời.

Sau đó quan sát.

Nếu tỷ lệ phản hồi tốt hơn, bạn đã học được một điều.

Rồi tiếp tục.

Đó là Better.

More và Better thực ra đi cùng nhau

Hai cách này không phải hai giai đoạn hoàn toàn tách biệt.

Bạn làm nhiều hơn.

Khi hệ thống bắt đầu có dấu hiệu quá tải hoặc hiệu quả giảm, bạn tìm điểm nghẽn và làm tốt hơn.

Khi điểm nghẽn được giải quyết, bạn lại có thể làm nhiều hơn.

Sau đó một điểm nghẽn mới xuất hiện.

Bạn lại làm tốt hơn.

Hormozi mô tả đúng logic này: làm nhiều cho đến khi một phần của hệ thống bị “gãy”, sau đó sửa điểm nghẽn đó rồi tiếp tục làm nhiều hơn.

Ví dụ, một trung tâm có thể bắt đầu bằng 20 cuộc tiếp cận mỗi ngày.

Sau đó tăng lên 50.

Rồi 100.

Khi số lượng tăng, đội ngũ không kịp phản hồi.

Đó trở thành điểm nghẽn.

Họ cải thiện quy trình.

Sau đó lại tăng khối lượng.

Một điểm nghẽn khác xuất hiện.

Họ tiếp tục cải thiện.

Tăng trưởng lúc này không còn là việc liên tục nghĩ ra những chiến thuật mới.

Nó trở thành một vòng lặp:

Làm nhiều hơn → tìm điểm nghẽn → làm tốt hơn → làm nhiều hơn.

Chỉ khi More và Better không còn đủ, hãy tìm New

Đây là phần rất dễ bị bỏ qua trong More, Better, New.

New không phải là một ý tưởng tệ.

Chỉ là nó thường tốn nhiều nguồn lực hơn.

Một nền tảng mới cần thời gian để học.

Một hình thức mới cần thời gian để thử.

Một kênh mới cần thời gian để xây.

Một cách tạo Lead mới lại đưa bạn trở về trạng thái chưa biết điều gì hoạt động.

Vì vậy, Hormozi khuyên chỉ chuyển sang New sau khi đã khai thác đủ More và Better. Thứ tự mở rộng được ông đưa ra là: thử một vị trí mới trên nền tảng đang dùng, sau đó một nền tảng mới, rồi cuối cùng mới thêm một hoạt động khác trong Core Four.

Hãy tưởng tượng một trung tâm đang có một nội dung Facebook tạo Lead tốt.

Thay vì lập tức chuyển sang TikTok, họ có thể:

Làm nhiều nội dung tương tự hơn.

Thử các cách mở đầu khác.

Thử những lời mời khác.

Thử những nhóm đối tượng khác trên cùng nền tảng.

Sau khi đã khai thác đủ, họ mới đưa cách làm đã được kiểm chứng sang một nền tảng mới.

Đây là một cách mở rộng rất khác so với việc mỗi tháng chạy theo một xu hướng mới.

Bạn không bắt đầu lại từ đầu.

Bạn mang một thứ đã chứng minh được khả năng tạo Lead sang một nơi mới.

Vì vậy, hãy cẩn thận với “cảm giác đang làm marketing”

Có một loại công việc rất dễ khiến chúng ta cảm thấy mình đang tiến lên:

Tạo một kênh mới.

Đổi nhận diện.

Làm một định dạng nội dung mới.

Thử một nền tảng mới.

Viết một Lead Magnet mới.

Chúng đều tạo ra cảm giác mới mẻ.

Nhưng mới mẻ không đồng nghĩa với hiệu quả.

Trong khi đó, những việc như viết thêm 50 lời mời, gọi thêm 50 người, kiểm tra lại một lời mở đầu hoặc cải thiện một điểm nghẽn trong quy trình có thể rất nhàm chán.

Nhưng chính những việc đó có thể tạo ra nhiều Lead hơn.

Đó là lý do thứ tự More → Better → New đáng để ghi nhớ.

Khi một cách đang hoạt động, đừng vội rời bỏ nó chỉ vì bạn đã quen với nó.

Hãy hỏi:

Tôi có thể làm nhiều hơn không?

Nếu không, hãy hỏi:

Tôi có thể làm tốt hơn ở đâu?

Và chỉ khi hai câu trả lời đều là “không còn nhiều”, hãy hỏi:

Tôi có thể làm điều này ở đâu khác?

BÀI TẬP

Chọn một cách tạo Lead hiện đang hoạt động tốt nhất với trung tâm của bạn.

Đừng chọn cách bạn thích nhất.

Hãy chọn cách đang thực sự tạo ra kết quả.

Sau đó trả lời ba câu hỏi:

More: Tôi có thể làm cách này nhiều hơn bao nhiêu mà hiện tại chưa làm?

Better: Điểm nào đang giới hạn kết quả của cách này?

New: Nếu đã khai thác tốt hai điều trên, tôi có thể đưa cách này sang đâu?

Cuối cùng, viết ra một câu:

“Điều gì đang ngăn tôi làm gấp 10 lần những gì tôi đang làm?”

Câu trả lời có thể chỉ là “không có gì”.

Nếu vậy, bạn biết mình phải làm gì.

Nếu câu trả lời là “đội ngũ không đủ người”, “không kịp phản hồi”, “chi phí quá cao” hay “tỷ lệ chuyển đổi quá thấp”, bạn cũng đã tìm thấy nơi cần giải quyết.

Tăng trưởng không phải lúc nào cũng cần một chiến thuật mới.

Đôi khi, bạn chỉ cần làm nhiều hơn thứ đã đúng, làm tốt hơn nơi đang yếu, rồi mới tìm nơi mới.

Nhưng rồi sẽ có một giới hạn khác.

Đến một lúc nào đó, chính bạn không thể tiếp tục làm thêm nữa. Bạn không thể tự mình nhả thêm người, viết thêm nội dung, chạy thêm quảng cáo và xử lý tất cả Lead.

Vậy nếu bạn muốn Lead tiếp tục tăng mà không phải tự mình làm tất cả, thì sao?

Đó là lúc chúng ta đến với câu hỏi tiếp theo:

Điều gì xảy ra nếu chính những người đã tin tưởng trung tâm giúp bạn tìm học sinh mới?

PHẦN 5

BẠN KHÔNG PHẢI TỰ TÌM TẤT CẢ LEAD

*Điều gì xảy ra nếu chính những người đã tin tưởng trung tâm
giúp bạn tìm học sinh mới?*

CHƯƠNG 13

Làm thế nào để người khác giúp bạn có thêm Lead?

Đến đây, chúng ta đã đi qua cả bốn cách của Core Four.

Bạn có thể liên hệ với những người đã biết mình. Bạn có thể tạo nội dung để nhiều người cùng nhìn thấy. Bạn có thể chủ động tìm những người chưa biết mình. Và bạn có thể trả tiền để đưa lời mời đến rất nhiều người cùng lúc.

Nhưng có một giới hạn mà sớm muộn gì trung tâm cũng sẽ gặp phải.

Bạn không thể tự làm tất cả mãi mãi.

Nếu hôm nay bạn đang tự viết nội dung, tự nhắn tin, tự gọi điện và tự chạy quảng cáo, muốn có gấp đôi Lead thường đồng nghĩa với việc bạn phải bỏ ra gấp đôi công sức.

Nhưng sẽ có một cách khác.

Thay vì chỉ hỏi:

“Tôi có thể làm gì để có thêm Lead?”

hãy bắt đầu hỏi:

“Ai khác có thể giúp tôi có thêm Lead?”

Đây là lúc chúng ta bước sang một khái niệm mới trong \$100M Leads: Lead Getters.

Lead Getter là gì?

Lead Getter là người hoặc tổ chức giúp bạn tạo ra Lead.

Điểm quan trọng là Lead Getter không phải một phương pháp quảng cáo mới và cũng không phải một phần thứ năm của Core Four.

Bạn vẫn cần Core Four để tạo Lead.

Điểm khác biệt là người thực hiện việc tạo Lead không còn chỉ là bạn.

Khách hàng có thể giúp bạn tìm khách hàng mới.

Nhân viên có thể giúp bạn thực hiện những hoạt động tạo Lead mà trước đây bạn phải tự làm.

Agency có thể giúp bạn triển khai các hoạt động quảng cáo.

Affiliate có thể đưa lời mời của bạn đến chính Audience của họ.

Hormozi gọi đây là một hình thức đòn bẩy: bạn làm một lần để có được một người có khả năng tạo Lead, rồi người đó có thể tiếp tục tạo Lead cho bạn. Bốn nhóm Lead Getter mà ông đưa ra là Customers, Employees, Agencies và Affiliates.

Điều này tạo ra một thay đổi rất lớn trong cách nghĩ về Lead Generation.

Trước đây:

Bạn → Lead → Học sinh.

Sau đó:

Bạn → Lead Getter → Lead → Học sinh.

Và Lead Getter còn có thể tiếp tục giúp bạn tìm thêm Lead Getter khác.

Mục tiêu không còn đơn giản là tự mình có thêm Lead.

Mục tiêu là xây dựng một hệ thống trong đó ngày càng có nhiều người giúp bạn có Lead.

Khách hàng — Những người đã có trải nghiệm với bạn

Đây là nhóm dễ hiểu nhất.

Một học sinh đã học ở trung tâm và thấy tốt có thể giới thiệu bạn cho một người bạn.

Một phụ huynh hài lòng có thể giới thiệu trung tâm cho một phụ huynh khác.

Một học sinh đạt kết quả tốt có thể kể cho những người cùng lớp.

Đây là Customer Referral.

Hormozi coi Customer Referral là một trong những nguồn Lead có tiềm năng lớn nhất vì khách hàng có thể mang đến người mới với chi phí rất thấp, đồng thời người được giới thiệu thường đã có một mức độ tin tưởng ban đầu nhất định.

Hãy tưởng tượng một phụ huynh vừa nhận được kết quả IELTS của con và rất hài lòng.

Có hai cách để trung tâm tận dụng khoảnh khắc này.

Một là không làm gì cả.

Hai là chủ động hỏi:

“Chị có biết phụ huynh nào cũng đang tìm lớp IELTS cho con không? Nếu có, chị giới thiệu giúp em nhé.”

Sự khác biệt nằm ở một hành động rất nhỏ.

Bạn không ngồi chờ truyền miệng xảy ra.

Bạn chủ động tạo điều kiện để nó xảy ra.

Trong giáo dục, đây có thể là một trong những cách tự nhiên nhất để có Lead mới, bởi sản phẩm của bạn vốn đã tạo ra những kết quả mà học sinh và phụ huynh có thể kể lại cho người khác.

Một người học sinh nói:

“Cô này chữa Writing rất kỹ.”

Một phụ huynh nói:

“Trung tâm này đánh giá trình độ cho con tôi rất rõ.”

Những câu nói như vậy có sức nặng khác với một quảng cáo do chính trung tâm viết về mình.

Bởi người nói không phải người bán.

Họ là người đã trải nghiệm.

Vì vậy, nếu trung tâm của bạn đã có những học sinh và phụ huynh hài lòng, đừng coi họ chỉ là khách hàng.

Hãy nhìn thấy một khả năng khác:

Họ có thể trở thành người mang khách hàng mới đến.

Nhân viên — Khi không còn phải tự mình làm Core Four

Nhưng khách hàng không phải người duy nhất có thể giúp bạn.

Khi trung tâm phát triển, một vấn đề mới xuất hiện.

Bạn biết cách làm Warm Outreach.

Bạn biết cách tạo nội dung.

Bạn biết cách Cold Outreach.

Bạn biết cách chạy quảng cáo.

Nhưng một ngày chỉ có 24 giờ.

Bạn có thể tự làm thêm.

Bạn có thể làm tốt hơn.

Nhưng cuối cùng sẽ đến lúc bạn không thể tiếp tục tăng khối lượng bằng chính sức mình.

Đây là lúc Employees trở thành Lead Getter.

Hormozi mô tả Lead-Getting Employees là những người làm việc trong doanh nghiệp và được đào tạo để thực hiện các hoạt động tạo Lead mà trước đó chủ doanh nghiệp đã tự làm. Họ có thể tiếp tục làm Warm Outreach, Post Free Content, Cold Outreach hoặc Paid Ads theo cách mà doanh nghiệp đã chứng minh là hiệu quả.

Điều này tạo ra một logic rất quan trọng:

Đừng thuê người để thử một cách chưa được kiểm chứng.

Trước tiên, bạn làm.

Bạn tìm ra cách hoạt động.

Bạn biết cần làm những gì.

Sau đó mới giao cho người khác.

Ví dụ, bạn đã tìm ra một quy trình Warm Outreach hiệu quả để tuyển sinh.

Bạn biết:

Ai cần liên hệ.

Liên hệ ở đâu.

Nói gì.

Đưa Lead Magnet nào.

Theo dõi thế nào.

Khi một nhân viên có thể thực hiện toàn bộ quy trình đó, bạn không còn phải tự mình làm từng tin nhắn nữa.

Bạn vừa có thêm năng lực.

Bạn vừa có thêm thời gian.

Và quan trọng nhất, khối lượng Lead có thể tăng mà thời gian của bạn không tăng tương ứng.

Đây chính là ý nghĩa của việc biến một người thành Lead Getter.

Agency — Khi bạn cần một năng lực mà đội ngũ chưa có

Một lựa chọn khác là Agency.

Agency là những doanh nghiệp cung cấp dịch vụ và có thể thực hiện một hoặc nhiều hoạt động tạo Lead cho bạn.

Ví dụ, trung tâm của bạn chưa có người đủ chuyên môn để chạy quảng cáo.

Thay vì tự học tất cả từ đầu, bạn có thể thuê một agency để thực hiện.

Nhưng Hormozi có một điểm rất đáng chú ý về cách dùng agency: đừng chỉ mua kết quả; hãy học năng lực trong quá trình hợp tác.

Ông xem agency như một cách để doanh nghiệp có thể học những kỹ năng mà sau đó vẫn giữ được trong tổ chức, thay vì phụ thuộc vĩnh viễn vào bên ngoài.

Điều này đặc biệt hữu ích với một trung tâm nhỏ.

Ví dụ, bạn thuê một agency chạy quảng cáo trong sáu tháng.

Nếu sau sáu tháng, bạn chỉ biết:

“Họ đã chạy quảng cáo cho tôi.”

thì phần lớn năng lực vẫn nằm bên ngoài doanh nghiệp.

Nhưng nếu trong thời gian đó, đội ngũ của bạn hiểu được cách xây chiến dịch, cách đọc dữ liệu, cách xác định nhóm đối tượng, cách đánh giá quảng cáo và cách tối ưu, thì sau sáu tháng doanh nghiệp có một tài sản mới:

năng lực.

Vì vậy, Agency không chỉ có thể là “người làm thuê bên ngoài”.

Nó có thể là một cách để mua tốc độ và đồng thời học một kỹ năng mới.

Affiliate — Khi người khác đã có Audience mà bạn muốn tiếp cận

Nhóm cuối cùng là Affiliates.

Đây là một cách rất khác.

Thay vì thuê một người trong doanh nghiệp hoặc nhờ khách hàng giới thiệu, bạn hợp tác với một người hoặc tổ chức đã có sẵn Audience và để họ giới thiệu sản phẩm của bạn tới Audience đó.

Hormozi mô tả Affiliates là những người hoặc doanh nghiệp đưa sản phẩm của bạn đến Audience của họ. Ưu điểm lớn là sau khi hệ thống được thiết lập, hoạt động tạo Lead có thể diễn ra mà không cần bạn trực tiếp thực hiện từng lần.

Trong giáo dục, hãy tưởng tượng bạn có một trung tâm IELTS dành cho học sinh lớp 12.

Một giáo viên chủ nhiệm có một cộng đồng học sinh.

Một người sáng tạo nội dung giáo dục có hàng chục nghìn người theo dõi.

Một cộng đồng phụ huynh có hàng nghìn thành viên.

Một đơn vị tư vấn du học đang làm việc với rất nhiều học sinh có nhu cầu IELTS.

Họ đã có Audience.

Bạn có Core Offer.

Nếu hai bên có thể tạo ra một mô hình hợp tác phù hợp, bạn không cần tự mình xây Audience đó từ đầu.

Bạn có thể kết nối sản phẩm của mình với Audience mà người khác đã mất nhiều năm để xây dựng.

Đó là sức mạnh của Affiliate.

Bốn nhóm này khác nhau ở đâu?

Nếu nhìn thật đơn giản, bạn có thể thấy:

Customers đã mua và có thể giới thiệu người khác.

Employees làm việc trong doanh nghiệp và giúp bạn thực hiện hoạt động tạo Lead.

Agencies là bên ngoài và giúp bạn xây dựng hoặc thực hiện năng lực tạo Lead.

Affiliates có Audience riêng và đưa sản phẩm của bạn đến Audience đó.

Cả bốn đều đang làm một việc giống nhau ở cấp độ cao nhất:

Họ giúp người khác biết đến thứ bạn bán.

Nhưng cách họ làm khác nhau.

Customer mang theo niềm tin từ trải nghiệm.

Employee mang theo thời gian và năng lực thực thi.

Agency mang theo chuyên môn.

Affiliate mang theo Audience.

Vì vậy, không cần nghĩ rằng mình phải chọn một nhóm duy nhất.

Trong một doanh nghiệp đang phát triển, chúng có thể xuất hiện lần lượt.

Ban đầu, khách hàng giúp bạn có khách hàng mới.

Sau đó, bạn tuyển nhân viên để tăng khối lượng.

Khi cần một năng lực mới, bạn sử dụng agency.

Khi đã có một sản phẩm đủ tốt, bạn có thể hợp tác với affiliates để mở rộng phạm vi tiếp cận.

Hormozi gọi đây là một hệ thống có thể xếp chồng: đầu tiên bạn dùng Core Four để có Lead Getter, sau đó Lead Getter dùng các cách đó để tạo thêm Lead cho bạn.

Nhưng có một ý tưởng còn quan trọng hơn cả bốn loại này

Mục tiêu cuối cùng không phải là có thật nhiều khách hàng.

Cũng không phải có thật nhiều nhân viên, agency hay affiliate.

Mục tiêu là giảm mức độ phụ thuộc vào chính bạn trong việc tạo Lead.

Hãy tưởng tượng một trung tâm nhỏ lúc đầu chỉ có chủ trung tâm tự làm mọi thứ.

Mỗi ngày họ tự đăng bài.

Tự nhắn tin.

Tự gọi điện.

Tự chạy quảng cáo.

Tự chăm sóc Lead.

Nếu chủ trung tâm ngừng làm việc một tuần, dòng Lead gần như dừng lại.

Đó chưa phải là một hệ thống.

Đó là một người đang cố làm tất cả công việc của một hệ thống.

Khi bạn xây Lead Getters, cấu trúc bắt đầu thay đổi.

Khách hàng giới thiệu khách hàng.

Nhân viên thực hiện hoạt động tạo Lead.

Agency hỗ trợ những năng lực cần thiết.

Affiliate đưa lời mời đến Audience mới.

Lúc đó, bạn không chỉ có thêm Lead.

Bạn có nhiều người đang cùng tạo Lead cho doanh nghiệp.

Và đây chính là điểm cuối của phần Lead Generation trong \$100M Leads:

Không phải cứ muốn có thêm Lead là bạn phải tự làm thêm.

Đôi khi, cách mạnh hơn là tìm người khác có thể làm việc đó cùng bạn.

BÀI TẬP

Hãy nhìn vào trung tâm của bạn và trả lời bốn câu hỏi:

Khách hàng nào có thể giới thiệu thêm khách hàng?

Công việc tạo Lead nào tôi có thể đào tạo cho nhân viên?

Năng lực nào tôi chưa có và có thể học thông qua một Agency?

Ai đang sở hữu Audience mà khách hàng mục tiêu của tôi đã ở trong đó?

Sau đó chọn một nhóm để bắt đầu.

Đừng cố xây cả bốn cùng lúc.

Một khách hàng đầu tiên giới thiệu được một học sinh mới cũng đã là một Lead Getter.

Một nhân viên đầu tiên có thể tự tạo Lead cũng đã là một Lead Getter.

Một Agency giúp đội ngũ học được một năng lực mới cũng đã là một Lead Getter.

Một Affiliate đầu tiên đưa sản phẩm của bạn đến Audience của họ cũng vậy.

Bạn đang chuyển từ câu hỏi:

“Tôi phải làm gì để có thêm Lead?”

sang một câu hỏi lớn hơn:

“Làm thế nào để ngày càng có nhiều người giúp tôi có Lead?”

Và đến đây, bạn đã có đủ các mảnh ghép.

Bạn biết Lead là gì.

Bạn biết cách biến Lead thành người quan tâm.

Bạn biết cách tạo Lead Magnet.

Bạn biết bốn cách đưa lời mời đến khách hàng.

Bạn biết cách mở rộng một cách đang hiệu quả.

Và bạn biết cách để người khác cùng tham gia vào việc tạo Lead.

Bây giờ không còn cần thêm một framework nào nữa.

Câu hỏi cuối cùng chỉ còn là:

Nếu tháng này phải tuyển đủ một lớp học thật, bạn sẽ ghép tất cả những thứ này thành một kế hoạch như thế nào?

PHẦN 6

ÁP DỤNG VÀO MỘT LỚP HỌC THẬT

Nếu tháng này phải tuyển đủ một lớp, bạn sẽ bắt đầu từ đâu?

CHƯƠNG 14

Xây kế hoạch tạo Lead cho lớp học của bạn

Đến đây, bạn đã có gần như toàn bộ những gì cần thiết để tạo Lead cho một lớp học.

Bạn biết Lead là ai.

Bạn biết không phải Lead nào cũng quan tâm ngay đến Core Offer.

Bạn biết Lead Magnet có thể cho khách hàng một lý do để bắt đầu.

Bạn biết ba cách tạo Lead Magnet và bốn cách cung cấp nó.

Bạn biết Core Four.

Bạn biết cách làm nhiều hơn, làm tốt hơn, tìm cách mới.

Và bạn biết rằng mình không nhất thiết phải tự mình tạo ra tất cả Lead.

Nhưng biết từng khái niệm riêng lẻ vẫn chưa đủ.

Bởi khi đứng trước một lớp học thật, với một ngày khai giảng thật và một chỉ tiêu tuyển sinh thật, câu hỏi không còn là:

“Lead Magnet là gì?”

hay:

“Warm Outreach là gì?”

Câu hỏi là:

“Từ hôm nay đến ngày khai giảng, tôi sẽ làm gì để có đủ học sinh?”

Đây là lúc tất cả những gì chúng ta đã học được ghép lại thành một kế hoạch.

Bắt đầu từ lớp học, không phải từ kênh marketing

Hãy giả sử bạn là chủ một trung tâm tiếng Anh và tháng sau cần mở một lớp IELTS 6.5 cho học sinh lớp 12.

Bạn cần 15 học sinh để lớp có thể bắt đầu.

Đừng bắt đầu bằng câu hỏi:

“Tháng này chạy Facebook hay TikTok?”

Hãy bắt đầu từ chính lớp học.

Lớp này dành cho ai?

Họ đang muốn đạt điều gì?

Vấn đề nào khiến họ bắt đầu tìm một trung tâm?

Core Offer của bạn giải quyết vấn đề lớn nào?

Ví dụ:

Học sinh lớp 12 đang cần IELTS 6.5 để phục vụ mục tiêu xét tuyển đại học.

Khi đã rõ người cần tìm, bạn mới quay lại câu hỏi:

“Trước khi đăng ký cả chương trình, họ đang muốn biết hoặc giải quyết điều gì?”

Có thể họ muốn biết trình độ hiện tại.

Có thể họ muốn biết mình còn đủ thời gian hay không.

Có thể họ muốn biết mình đang yếu kỹ năng nào.

Có thể họ muốn trải nghiệm thử một buổi học trước khi quyết định.

Từ đó, bạn đã có nguyên liệu để tạo Lead Magnet.

Ví dụ:

“15 phút để biết bạn đang mất điểm IELTS ở đâu.”

Bây giờ bạn mới có thứ để đưa ra thị trường.

Sau đó, chọn con đường đưa lời mời đến khách hàng

Bạn đã có Core Offer.

Bạn đã có Lead Magnet.

Bạn biết mình muốn tiếp cận ai.

Bây giờ hãy quay lại Core Four.

Đừng cố làm cả bốn cách ngay lập tức chỉ vì bạn biết rằng chúng tồn tại.

Hãy nhìn vào nguồn lực hiện tại của trung tâm.

Bạn đã có danh sách phụ huynh hoặc học sinh cũ chưa?

Nếu có, Warm Outreach có thể là nơi bắt đầu.

Bạn có khả năng tạo nội dung đều đặn không?

Nếu có, Post Free Content có thể là một phần quan trọng của kế hoạch.

Bạn có một danh sách nhóm khách hàng cụ thể mà trung tâm muốn tiếp cận nhưng chưa từng biết mình?

Khi đó, Cold Outreach có thể giúp bạn mở rộng.

Bạn đã có một Lead Magnet hoạt động tốt và biết cách đo chi phí?

Lúc đó Paid Ads có thể giúp bạn tăng quy mô.

Điểm quan trọng là bạn không chọn kênh vì nó đang phổ biến.

Bạn chọn cách tiếp cận dựa trên người mình muốn tìm, mức độ họ biết mình và nguồn lực hiện tại của doanh nghiệp.

Hãy biến mục tiêu tuyển sinh thành một bài toán Lead

Giả sử lớp học cần 15 học sinh.

Đừng dừng ở con số 15.

Bạn cần biết để có 15 học sinh thì phải có bao nhiêu người quan tâm.

Và để có từng ấy người quan tâm, bạn cần tiếp cận bao nhiêu người.

Ví dụ, sau một thời gian triển khai, bạn quan sát được:

100 người được tiếp cận.

20 người phản hồi.

10 người nhận Lead Magnet.

4 người đến đánh giá hoặc học thử.

1 người đăng ký.

Đây chỉ là một ví dụ, không phải tỷ lệ chuẩn cho mọi trung tâm.

Nhưng cách suy nghĩ này rất quan trọng.

Nếu mục tiêu là 15 học sinh, bạn có thể bắt đầu tính ngược.

Nếu trung bình 1 trong 4 người tham gia bước tiếp theo trở thành học sinh, bạn cần khoảng 60 người đi đến bước đó.

Nếu 40% số người nhận Lead Magnet đi đến bước đó, bạn cần khoảng 150 người nhận Lead Magnet.

Nếu 20% số người được tiếp cận trở thành người nhận, bạn cần khoảng 750 lượt tiếp cận.

Bây giờ mục tiêu “tuyển đủ 15 học sinh” đã thay đổi.

Nó trở thành một hệ thống các con số mà bạn có thể quan sát và cải thiện.

Nếu số lượt tiếp cận đủ lớn nhưng rất ít người nhận Lead Magnet, vấn đề nằm ở lời mời hoặc Lead Magnet.

Nếu nhiều người nhận nhưng ít người đi tiếp, vấn đề nằm ở trải nghiệm hoặc bước tiếp theo.

Nếu nhiều người đi học thử nhưng ít người đăng ký, vấn đề có thể nằm ở chính Core Offer hoặc quá trình tư vấn.

Bạn không còn phải đoán.

Bạn có thể nhìn xem điểm nào trong hệ thống đang cần được cải thiện.

Một kế hoạch tốt không cần quá nhiều hoạt động

Đây là lúc nhiều trung tâm tự làm khó mình.

Họ lập kế hoạch tuyển sinh và đưa vào đó:

đăng Facebook mỗi ngày,

quay TikTok,

livestream,

chạy quảng cáo,

gửi email,

gọi điện,

tổ chức workshop,

làm ebook,

hợp tác với KOL,

tặng học bổng,

tổ chức sự kiện.

Nhìn vào kế hoạch, có vẻ như trung tâm đang rất tích cực.

Nhưng rất khó để biết hoạt động nào thực sự tạo Lead.

Một kế hoạch tốt không phải là kế hoạch có nhiều hoạt động nhất.

Nó là kế hoạch có một vài hoạt động đủ rõ để có thể thực hiện, đo lường và cải thiện.

Ví dụ, với lớp IELTS ở trên, bạn có thể bắt đầu rất đơn giản:

Mỗi ngày liên hệ với một số phụ huynh và học sinh cũ phù hợp.

Mỗi tuần tạo một số nội dung xoay quanh những vấn đề mà học sinh lớp 12 đang gặp.

Song song với đó, đưa Lead Magnet “15 phút để biết bạn đang mất điểm IELTS ở đâu” đến những người phù hợp.

Theo dõi mỗi tuần có bao nhiêu người được tiếp cận, bao nhiêu người phản hồi, bao nhiêu người nhận Lead Magnet và bao nhiêu người đăng ký.

Thế là đủ để bắt đầu.

Không cần xây một hệ thống marketing khổng lồ trước khi biết điều gì hiệu quả.

Khi một cách hoạt động, hãy tăng nó lên

Giả sử sau hai tuần, bạn phát hiện một điều rất rõ.

Warm Outreach đang tốt.

Mỗi 100 người được liên hệ có khoảng 10 người muốn nhận Lead Magnet, và một số người trong đó tiếp tục đăng ký.

Trong khi đó, một loạt nội dung bạn đăng trên Facebook gần như chưa tạo ra Lead nào.

Bạn sẽ làm gì?

Đừng vội chia đôi thời gian cho cả hai chỉ để “cân bằng các kênh”.

Hãy nhìn vào thứ đang hoạt động.

Có thể bạn tăng số lượng liên hệ.

Có thể bạn cải thiện lời mời.

Có thể bạn đào tạo một nhân viên để cùng thực hiện.

Có thể bạn lấy chính những điều đã học được từ các cuộc trò chuyện đó để làm nội dung tốt hơn.

Đó chính là More → Better.

Và khi một cách đã được khai thác tốt, bạn mới thử New.

Ví dụ, một Lead Magnet đang tạo kết quả tốt trong Warm Outreach. Khi đã biết nó hoạt động, bạn có thể đưa nó vào Post Free Content hoặc Paid Ads.

Lúc này, bạn không thử một thứ hoàn toàn mới.

Bạn đang mở rộng thứ đã được kiểm chứng.

Hãy thiết kế kế hoạch theo tuần thay vì chỉ có một danh sách việc

Một kế hoạch Lead Generation tốt cần có nhịp vận hành.

Ví dụ, với lớp học sắp khai giảng, bạn có thể chia thời gian thành ba giai đoạn.

GIẢI ĐOẠN 1 - TÌM HIỂU VÀ THỬ

Mục tiêu chưa phải có thật nhiều Lead.

Mục tiêu là tìm ra lời mời nào khiến đúng người quan tâm.

Bạn thử Lead Magnet.

Bạn thử cách diễn đạt khác nhau.

Bạn nói chuyện với những người đầu tiên.

Bạn quan sát phản ứng.

Bạn ghi lại những câu họ dùng để mô tả vấn đề của mình.

Sau giai đoạn này, bạn phải biết ít nhất một điều:

Lời mời nào có dấu hiệu hoạt động?

GIAI ĐOẠN 2 - TĂNG KHỐI LƯỢNG

Khi đã có một cách hoạt động, bạn ngừng thử quá nhiều thứ cùng lúc.

Bạn làm nhiều hơn.

Warm Outreach nhiều hơn.

Nội dung nhiều hơn.

Cold Outreach nhiều hơn.

Hoặc tăng ngân sách quảng cáo ở mức bạn có thể kiểm soát.

Mục tiêu của giai đoạn này là tạo đủ lượng Lead cần thiết.

GIAI ĐOẠN 3 - CHỐT VÀ CẢI THIỆN

Khi ngày khai giảng đến gần, câu hỏi thay đổi.

Bạn không chỉ cần Lead.

Bạn cần những Lead có khả năng trở thành học sinh.

Vì vậy, bạn theo dõi sát hơn những người đã thể hiện sự quan tâm.

Ai đã nhận Lead Magnet?

Ai đã tham gia học thử?

Ai đang cân nhắc?

Ai cần thêm thông tin?

Ai phù hợp với lớp?

Lúc này, toàn bộ hệ thống tạo Lead phải hướng về một mục tiêu rất cụ thể:

đủ học sinh cho lớp học.

Và đừng quên những người đã từng tin tưởng bạn

Trong suốt kế hoạch, có một nguồn Lead thường bị bỏ quên: những người đã từng có trải nghiệm tốt với trung tâm.

Một học sinh cũ.

Một phụ huynh cũ.

Một giáo viên đã từng cộng tác.

Một người từng tham gia chương trình và hài lòng.

Họ có thể không phải học sinh của lớp mới.

Nhưng họ có thể biết người phù hợp với lớp mới.

Vì vậy, trong kế hoạch của bạn nên có một phần rất nhỏ nhưng rất rõ:

Ai có thể giới thiệu người mới cho mình?

Chỉ một câu hỏi này cũng có thể mở ra một nguồn Lead mà bạn không phải tự mình tìm kiếm từ đầu.

Và khi trung tâm phát triển, bạn có thể tiếp tục đặt câu hỏi:

“Hoạt động nào trong hệ thống đang phụ thuộc quá nhiều vào tôi?”

Nếu chính bạn đang phải tự gửi tất cả tin nhắn, tự làm tất cả nội dung và tự xử lý tất cả Lead, hãy tìm một phần có thể giao cho người khác.

Đó là lúc Lead Getters bắt đầu trở thành một phần của hệ thống.

Bản kế hoạch một trang

Để biến tất cả những điều trên thành hành động, hãy viết kế hoạch tuyển sinh cho một lớp học duy nhất trên một trang giấy.

Lớp học:

Lớp nào cần tuyển?

Mục tiêu:

Cần bao nhiêu học sinh?

Khách hàng:

Ái là người bạn muốn tìm?

Core Offer:

Bạn đang bán giải pháp gì?

Lead Magnet:

Thứ gì có thể khiến họ muốn bắt đầu?

Core Four:

Bạn sẽ sử dụng những cách nào để đưa lời mời đến họ?

Chỉ tiêu tiếp cận:

Mỗi ngày hoặc mỗi tuần cần tiếp cận bao nhiêu người?

Chỉ tiêu Lead:

Cần bao nhiêu người quan tâm?

Bước tiếp theo:

Sau Lead Magnet, họ sẽ làm gì?

Cách đo:

Bạn sẽ theo dõi những con số nào?

Điểm nghẽn:

Nếu kết quả thấp, bạn sẽ kiểm tra điều gì trước?

Lead Getter:

Ai khác có thể giúp bạn tạo Lead?

Đừng cố điền mọi ô bằng những câu trả lời hoàn hảo.

Một kế hoạch đơn giản nhưng được thực hiện mỗi ngày sẽ có giá trị hơn một kế hoạch hoàn chỉnh nằm trong một file mà không ai mở lại.

Cuối cùng, hãy nhớ điều quan trọng nhất

Mục tiêu của cuốn sách này không phải giúp bạn thuộc lòng Core Four.

Cũng không phải giúp bạn biết thêm thật nhiều thuật ngữ Marketing.

Mục tiêu là để khi đứng trước một lớp học chưa đủ học sinh, bạn không còn chỉ nói:

“Chắc phải làm Marketing nhiều hơn.”

Bạn có thể nhìn vào vấn đề và hỏi:

Tôi đang muốn tìm ai?

Họ đã biết tôi chưa?

Tôi có thể đưa cho họ lý do gì để quan tâm?

Tôi đang tiếp cận họ bằng cách nào?

Cách đó có đang hoạt động không?

Nếu đang hoạt động, tôi có thể làm nhiều hơn hoặc tốt hơn ở đâu?

Ai khác có thể giúp tôi tạo Lead?

Khi bạn có thể trả lời những câu hỏi đó, việc tuyển sinh không còn hoàn toàn phụ thuộc vào may mắn.

Bạn bắt đầu có một hệ thống.

Và một hệ thống không cần phải lớn.

Nó có thể bắt đầu từ một lớp học, một Lead Magnet, một lời mời và một cách tiếp cận.

Sau đó, bạn quan sát.

Bạn học.

Bạn cải thiện.

Bạn làm nhiều hơn.

Rồi khi cách đầu tiên đã đủ mạnh, bạn mở rộng.

Đó chính là cách một lớp học được lấp đầy không phải bằng việc liên tục hy vọng có thêm học sinh, mà bằng việc chủ động xây dựng một cỗ máy tạo Lead có thể vận hành lặp lại.

LỜI KẾT

Đừng chỉ lấp đầy một lớp học

Một lớp học đầy không bắt đầu từ một bài quảng cáo hay một Lead Magnet.

Nó bắt đầu từ việc bạn hiểu mình đang tìm ai, hiểu họ đang cần gì, rồi xây một lời mời đủ giá trị để họ có lý do bước vào.

Sau đó, bạn tìm cách đưa lời mời đó đến đúng người, quan sát điều gì đang hiệu quả, làm nhiều hơn, làm tốt hơn và dần xây một hệ thống không còn phụ thuộc hoàn toàn vào chính mình.

Đó là toàn bộ tinh thần của cuốn sách này.

Nhưng đọc xong không có nghĩa là bạn đã có một hệ thống tạo Lead.

Bạn chỉ thực sự có nó khi những điều này xuất hiện trong công việc hàng ngày của trung tâm:

Bạn biết lớp tiếp theo mình đang tuyển cho ai.

Bạn có một lời mời mà học sinh thực sự muốn nhận.

Bạn biết cách đưa lời mời đó đến họ.

Bạn biết mình đang đo điều gì.

Và mỗi tuần, bạn có một cách rõ ràng để tìm ra thứ cần cải thiện.

Chúc bạn đầy lớp năm nay!

PHỤ LỤC

Tóm tắt thuật ngữ trong sách

#	Concept	Định nghĩa chuẩn	Vai trò trong hệ thống	Quan hệ với Concept khác	Ví dụ / Ứng dụng
1	Lead	Người mà doanh nghiệp có thể liên hệ	Đơn vị đầu vào của Lead Generation	Là tiền đề để tạo Engaged Lead	Học sinh để lại số điện thoại
2	Engaged Lead	Lead đã thể hiện sự quan tâm đến thứ doanh nghiệp bán	Mục tiêu trung gian trước khi bán hàng	Được tạo ra từ Lead thông qua Offer hoặc Lead Magnet	Học sinh làm bài test, đăng ký học thử
3	Core Offer	Sản phẩm / dịch vụ chính mà doanh nghiệp muốn bán	Giải pháp tạo doanh thu chính	Có thể được bán trực tiếp hoặc thông qua Lead Magnet	Khóa IELTS 6.5
4	Lead Magnet	Giá trị được đưa ra để thu hút và khiến Lead bắt đầu tương tác	Cầu nối giữa Lead và Core Offer	Giải quyết một vấn đề trước khi mua Core Offer	Bài đánh giá IELTS miễn phí
5	Reveal Problems	Giúp khách hàng nhận ra hoặc hiểu rõ vấn đề của mình	Một cách tạo Lead Magnet	Có thể được cung cấp bằng 4 Delivery Methods	Bài đánh giá trình độ
6	Samples & Trials	Cho khách hàng trải nghiệm một phần giải pháp	Một cách tạo Lead Magnet	Có thể được cung cấp bằng 4 Delivery Methods	Học thử
7	One Step of a Multi-Step Process	Giúp khách hàng hoàn thành một bước trong quá trình lớn hơn	Một cách tạo Lead Magnet	Có thể được cung cấp bằng 4 Delivery Methods	Chữa một bài Writing

8	Software	Cung cấp giải pháp thông qua công cụ / phần mềm	Một cách cung cấp Lead Magnet	Kết hợp với 3 Lead Magnet Types	Bài test trực tuyến
9	Information	Cung cấp giải pháp dưới dạng kiến thức / hướng dẫn	Một cách cung cấp Lead Magnet	Kết hợp với 3 Lead Magnet Types	Ebook, video hướng dẫn
10	Services	Cung cấp giải pháp thông qua sự tham gia trực tiếp của chuyên gia	Một cách cung cấp Lead Magnet	Kết hợp với 3 Lead Magnet Types	Chữa bài 1:1
11	Physical Products	Cung cấp giải pháp dưới dạng sản phẩm vật lý	Một cách cung cấp Lead Magnet	Kết hợp với 3 Lead Magnet Types	Workbook
12	Core Four	Bốn cách cơ bản để đưa lời mời đến khách hàng	Hệ thống tạo Lead	Gồm Warm Outreach, Post Free Content, Cold Outreach, Paid Ads	—
13	Warm Outreach	Chủ động liên hệ với những người đã biết mình	Một cách tạo Lead	Core Four	Nhắn phụ huynh cũ
14	Post Free Content	Dùng nội dung miễn phí để tiếp cận nhiều người	Một cách tạo Lead	Core Four	Video IELTS
15	Cold Outreach	Chủ động liên hệ với những người chưa biết mình	Một cách tạo Lead	Core Four	Nhắn nhóm học sinh mục tiêu
16	Paid Ads	Trả tiền để đưa lời mời đến nhiều người	Một cách tạo Lead	Core Four	Quảng cáo bài test

17	More, Better, New	Ba hướng để mở rộng một cách đang hiệu quả	Logic tăng trưởng	Áp dụng sau khi tìm được cách có kết quả	Làm nhiều hơn → làm tốt hơn → mở rộng sang nơi mới
18	Lead Getters	Những người / bên thứ ba giúp doanh nghiệp tạo Lead	Cách mở rộng năng lực tạo Lead	Gồm Customers, Employees, Agencies, Affiliates	Học sinh giới thiệu bạn

LỜI CUỐI SÁCH

Về nhóm tác giả

“Lớp đầy năm nay” là tài liệu được tạo ra từ nhóm mentor của Conan School, với mục đích giúp cho thành viên trong cộng đồng Edu Business Community tiếp cận được những kiến thức về Lead Generation một cách hệ thống và bài bản.

Nếu bạn có đóng góp hoặc góp ý về cuốn sách vui lòng liên hệ với **Phan Việt** (điều phối cộng đồng). Việt đã có 5 năm kinh nghiệm làm content marketing trong mảng giáo dục (từ trường quốc tế, cho đến trung tâm luyện thi và startup giáo dục). Chúng tôi rất vui được lắng nghe những gì bạn đã thu được và sử dụng sau khi đọc.

Toàn bộ khung kiến thức và thuật ngữ trong cuốn sách, được lấy từ khóa học **Lead Generation Course** của Alex Hormozi. Việc áp dụng và bổ sung các ví dụ trong mảng giáo dục nhằm giúp cho các thầy cô, quản lý trung tâm tại Việt Nam có thể tiếp cận được với các khái niệm marketing. Bạn có thể vào học trực tiếp khóa học của tác giả (miễn phí).

Conan School cũng tổ chức các khóa học (có phí) dành cho thầy cô & quản lý trung tâm về Tuyển sinh & Marketing. Hãy nhắn cho **Phan Việt** nếu bạn muốn sở hữu kỹ năng này.

Nếu bạn đang là chủ trung tâm, quản lý trung tâm, hoặc có đam mê làm việc trong mảng giáo dục tại Hà Nội, bạn có thể tham gia offline tại Edu Business Coffee bằng cách làm theo hướng dẫn trong post **dưới đây**.



Cảm ơn và chúc bạn đầy lớp!