

LÀM SAO ĐỂ MARKETING “MARKETING” CHÍNH MÌNH TRONG CÔNG TY?





Về tác giả: Emily Kramer

- Bắt đầu sự nghiệp từ nhân viên marketing, xây dựng đội ngũ từ 1 lên 25 người với vai trò CMO tại Asana.
- Sau đó gia nhập Astro, startup về email app giống với các ứng dụng AI ngày nay, dẫn dắt công ty huy động vốn vòng series A và giành giải ProductHunt Golden Kitty năm 2017.
- Tiếp tục hành trình tại Carta, phát triển đội ngũ marketing từ 2 lên 30 người, tham gia điều hành và đồng tác giả nghiên cứu về bất bình đẳng giới được hơn 50 ấn phẩm đăng tải.
- Năm 2020, Emily đồng sáng lập MKT1, ban đầu là mảng tư vấn, sau đó chuyển hướng thành newsletter và cộng đồng hỗ trợ founder và Marketer, và gần đây nhất là quỹ đầu tư cho các startup B2B giai đoạn đầu.

Mở đầu

Bạn có cảm thấy marketing thường bị "ngó lơ" trong công ty mình không?

Công việc chính của marketing là hiểu khách hàng và truyền đạt thông tin đến họ một cách có giá trị. Thế nhưng, đôi khi chính việc thuyết phục mọi người trong công ty về tầm quan trọng của marketing lại là điều khó khăn nhất..

Ước gì quay ngược thời gian, tôi nhận ra sớm hơn những sự thật này:

- Marketing bị hiểu sai và thường không được tận dụng hết sức mạnh.
- Ai cũng có ý kiến về việc marketing nên làm gì và không nên làm gì.
- Khó để đo lường chính xác tác động của marketing lên doanh thu - chẳng bao giờ thống nhất được về vấn đề này.
- Marketing thường bị nhầm lẫn là bộ phận hỗ trợ việc bán hàng, nhưng thực ra nó giống với bộ phận phát triển sản phẩm hơn.

Những điều này dẫn đến:

- Marketing bị soi xét liên tục.
- Nhận cơn mưa đề xuất từ mọi phía.
- Cảm giác như chẳng ai hiểu mình đang làm gì.
- Xung đột giữa marketing với các phòng ban khác (founder, sales, sản phẩm...).

Xung đột này kìm hãm bạn tạo ra tác động. Nếu không nhận được sự đồng thuận và hỗ trợ từ các đội khác, bạn sẽ không có đủ nguồn lực, sự hợp tác và kết quả mong muốn.

Tuy nhiên, bạn cũng không thể khiến mọi người ngừng đặt câu hỏi, yêu cầu, hay đưa ra ý kiến. Một số đóng góp có thể rất hữu ích. Vấn đề là bạn, với vai trò là người làm marketing, cần chủ động kiểm soát tình hình. Bạn cần dành nhiều thời gian hơn để **marketing cho marketing** - tức là truyền thông giá trị của marketing đến các phòng ban khác.

Bài viết này ra đời để giúp các marketer "marketing" trong nội bộ công ty với 3 chủ đề chính:

1. Tìm tiếng nói chung với các team khác: Làm sao để marketing và các phòng ban khác hiểu nhau hơn, cùng nhìn về một hướng.

2. Giáo dục toàn công ty về marketing: Xoá bỏ những hiểu lầm, định kiến, giúp mọi người hiểu marketing thực sự là gì và hoạt động như thế nào.

3. Chia sẻ các mục tiêu ưu tiên của marketing: Nhờ đó nhận được sự đồng thuận, tránh tình trạng các yêu cầu "làm cái này giúp chị với" chen ngang, khiến bạn rối tung rối mù.

I. Tìm tiếng nói chung với team khác

Bước đầu tiên để xây dựng mối quan hệ tốt hơn giữa các phòng ban: Nhận ra rằng tất cả mọi người đều cùng chung một mục tiêu. Sẵn quá? Đúng. Nhưng hữu ích đúng không? Cũng đúng luôn.

Bước thứ hai: Hiểu rõ đối tượng của bạn. giống cách bạn marketing bên ngoài nhỉ? Không phải trùng hợp đâu, gần như là cùng một khái niệm.

Tương tự như việc bạn cần hiểu rõ khách hàng lý tưởng (ICP) và công việc của họ, bạn cần áp dụng cách nghĩ tương tự với các bên liên quan trong chính công ty mình. Xác định xem bạn và các team khác cùng quan tâm đến điều gì và mục tiêu chung của tất cả mọi người là gì. Một khi bạn biết điều quan trọng đối với người khác, việc nói cùng ngôn ngữ sẽ dễ dàng hơn nhiều.

Ngoài ra, việc nhận ra các vấn đề thường xuyên nảy sinh giữa các phòng ban cũng rất hữu ích. Hầu hết mối quan hệ liên phòng ban với marketing và team khác thường đổ vỡ vì những lý do tương tự.



Cuối cùng, đừng làm phiền phòng ban khác về những thứ họ không quan tâm. Đừng đưa ra từng chi tiết quá vụn vặt.

Giống như việc bạn nên coi giao tiếp với khách hàng tiềm năng và khách hàng là một sự trao đổi giá trị (nếu bạn không có gì hữu ích để nói với họ một cách cụ thể, thì thôi đừng nói), hãy áp dụng nguyên tắc tương tự ở nội bộ. Chỉ chia sẻ những thứ nằm trong vùng giao nhau giữa những điều mà cả hai bên đều quan tâm và cần biết. (biểu đồ ở trang sau sẽ cho bạn cái nhìn tổng quan)

Làm sao tìm được mục tiêu chung với các phòng ban?

	Mục tiêu chung	Nguyên nhân gây căng thẳng	Trao đổi về
Founder 	- Doanh thu, thương hiệu, story - Đạt được tầm nhìn	- Định nghĩa khác nhau về marketing - Bên nào đó cảm thấy không được lắng nghe hoặc không được nhìn nhận	- Kế hoạch & ưu tiên hàng quý - Các dự án mà nhà sáng lập quan tâm - Các chương ngại không thể giải quyết
Sales 	- Mục tiêu doanh thu hàng quý - Đường ống bán hàng	- Muốn có thêm lead trong đường ống - Sales xem marketing chỉ như bộ phận hỗ trợ; không đạt doanh số => trò chơi đổ lỗi	- KPI, không chỉ là chỉ số trong pipeline - Những thách thức khi bán hàng - Những nguồn lực sẵn có cho bán hàng
Sản phẩm 	- Khả năng thu hút của sản phẩm - Giá trị SP được truyền đạt tốt	- Thiếu hiểu biết về sản phẩm từ marketing - Tính năng cần thiết nhất - Không hoàn thành đúng thời hạn	- Insight thu được từ đối thủ cạnh tranh và khán giả mục tiêu - KPIs về sản phẩm, ra mắt sản phẩm
Tài chính 	- Tuân thủ kế hoạch tài chính - Tuân thủ ngân sách	- Kỳ vọng không thực tế với ngân sách & số nhân sự - Thiếu số liệu, nhầm lẫn về việc phân bổ	- Thống nhất dự báo bottom up và top down - Kế hoạch tuyển dụng, ngân sách với dữ liệu hỗ trợ
Toàn công ty 	- Tăng trưởng doanh thu, giá trị cty - Thương hiệu nhà tuyển dụng	- Thiếu sự thấu hiểu & mục tiêu chung => trò chơi đổ lỗi - Cảm giác không được hỗ trợ	- Chiến lược marketing cấp cao & mục tiêu hàng quý - Quy trình yêu cầu & ưu tiên

Ngoài những điều trong biểu đồ, đây là một vài kinh nghiệm xương máu tôi tích lũy được:

Sếp tổng/"bố" của công ty 🤔: Thường chỉ quan tâm đến một vài mảng cụ thể của marketing, không phải tất cả. Ví dụ, một số chỉ quan tâm đến "nhiên liệu", ví dụ như thương hiệu, nội dung trong khi số khác chỉ chú ý đến "động cơ" (các chỉ số KPI). Thậm chí có người nghĩ marketing chỉ là đốt tiền vào quảng cáo. Hãy cố gắng tìm hiểu điều họ quan tâm nhất, lý tưởng là ngay trong buổi phỏng vấn.

Kết thân với chị kế toán 💰: Marketer hay quên rằng mình cần thân thiết với bộ phận kế toán tài chính (hoặc ai đó nắm giữ ngân sách nếu bạn đang ở một công ty khởi nghiệp). Bạn phải dành nhiều thời gian để họ hiểu marketing khác với sales, và do đó xứng đáng nhận được nguồn lực nhân sự cùng ngân sách cần thiết.

Tranh chấp quyền sở hữu 🤝: Ở các startup, ranh giới trách nhiệm giữa marketing và sản phẩm thường không rõ ràng, đặc biệt với các sản phẩm self-serve và Product Led. Hãy xác định những ranh giới này, và chỉ định rõ ràng ai chịu trách nhiệm và ai là bên liên quan khi cần thay đổi. Ví dụ như: luồng đăng ký, quy trình on - boarding, ứng dụng sản phẩm, mục tiêu kiếm tiền, thông báo trong sản phẩm, nội dung trợ giúp, v.v.

Cơ không lành canh không ngọt 🤨: Vấn đề ghi nhận công lao (attribution) thường gây mâu thuẫn giữa marketing, sales, kế toán và cả "bố" công ty. Hãy nhớ, tất cả đều chung mục tiêu tăng doanh thu và phát triển. Marketing và kế toán có thể coi trọng tính hiệu quả hơn đội sales - vốn chỉ tập trung đạt chỉ tiêu. Ghi nhận công lao cũng không phải là một loại khoa học chính xác. (Vấn đề này cũng đã được đề cập trong B2B Marketing Playbook gần đây của SlimCRM, bạn có thể tham khảo [tại đây!](#))

"Học làm người" 🧐: Hãy cư xử chân thành và tò mò bất cứ khi nào có thể. Khi có cơ hội thì cứ mạnh dạn hỏi về những thách thức mọi người đang đối mặt, những ưu tiên, trở ngại, kế hoạch sắp tới, v.v. Nếu bạn quan tâm đến công việc của người khác, họ cũng sẽ đáp lại bạn như vậy. Thêm vào đó, việc hiểu bối cảnh sẽ giúp bạn nắm bắt đối tượng nội bộ của mình tốt hơn và điều chỉnh "marketing nội bộ" cho phù hợp.

Marketing không chỉ làm việc với 5 team ở bên mà còn hợp tác với các nhóm không có trong biểu đồ, chẳng hạn như tuyển dụng (liên quan đến tuyển dụng và thương hiệu nhà tuyển dụng), thiết kế (đôi khi chia sẻ tài nguyên), customer success/customer service (trải nghiệm khách hàng, nội dung hướng dẫn. Nguyên tắc vẫn như cũ: tìm tiếng nói chung và nói về các mục tiêu chung.

II. Giáo dục toàn công ty về Marketing

Mặc dù nhiều người cố gắng "chơi trò" marketing và giả vờ hiểu cách thức hoạt động, nhưng thực tế hầu hết đồng nghiệp của bạn không biết bạn làm gì và thuật ngữ marketing của bạn nghĩa là gì. Đây không phải là lời xúc phạm, mà là lời nhắc nhở bạn cần nói đơn giản hơn khi giao tiếp với các phòng ban khác.

Đúng là đồng nghiệp có thể nhìn thấy một số nội dung bạn đăng tải, lướt qua các báo cáo tiến độ, hay biết ai là người liên lạc chính trong team Marketing. Nhưng nếu bạn hỏi mọi người mô tả sơ bộ công việc của một thành viên marketing, thì hầu hết sẽ không trả lời được. Hỏi họ marketing làm gì, mỗi người sẽ có một câu trả lời khác nhau.

Tiếp theo đây là 3 khái niệm mà tôi thường xuyên giải thích cho founders và các nhà lãnh đạo không thuộc marketing - những khái niệm này thường mang lại khoảnh khắc "ồ hóa ra là vậy". Quan trọng là hầu như tất cả mọi người trong công ty bạn đều có thể hưởng lợi từ việc hiểu những điều này.

Khái niệm 1: Marketing cần cả nhiên liệu và động cơ

Khái niệm 2: Marketing không giống sales, mà giống với bộ phận sản phẩm hơn

Khái niệm 3: Marketing cần ưu tiên tác động - nghĩa là không phải hoàn thành mọi yêu cầu

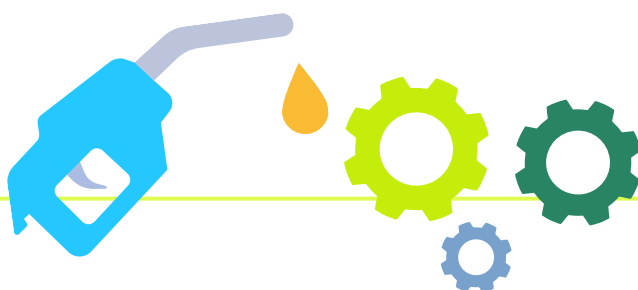


Khái niệm 1: Marketing cần cả nhiên liệu và động cơ

Hầu hết mọi người trong công ty bạn không quan tâm đến việc phân biệt chi tiết giữa product marketing, content marketing, demand gen, v.v. Giống như tôi đã đề cập, nhiều đồng nghiệp có lẽ nghĩ marketing **chỉ là "nguyên liệu" hoặc chỉ là "động cơ"** (tức là họ chỉ quan tâm đến một khía cạnh của marketing).

Một trong những cách hữu ích nhất để bạn giải thích hoạt động của marketing cho toàn công ty là sử dụng mô hình "nhiên liệu và động cơ". Để xây dựng một bộ phận marketing hiệu quả, bạn cần tạo ra "nhiên liệu" tuyệt vời và chế tạo một "động cơ" vận hành trơn tru.

"Nhiên liệu" của bạn cần được thiết kế riêng cho "động cơ" và ngược lại, "động cơ" cần được thiết kế riêng để đốt cháy "nhiên liệu" hiệu quả. Có thể bạn đang tập trung quá nhiều vào "nhiên liệu" hoặc "động cơ". Hiểu và giải thích sự mất cân bằng này sẽ giúp mọi người nắm được lý do tại sao các ưu tiên của bạn được đặt ra như vậy.



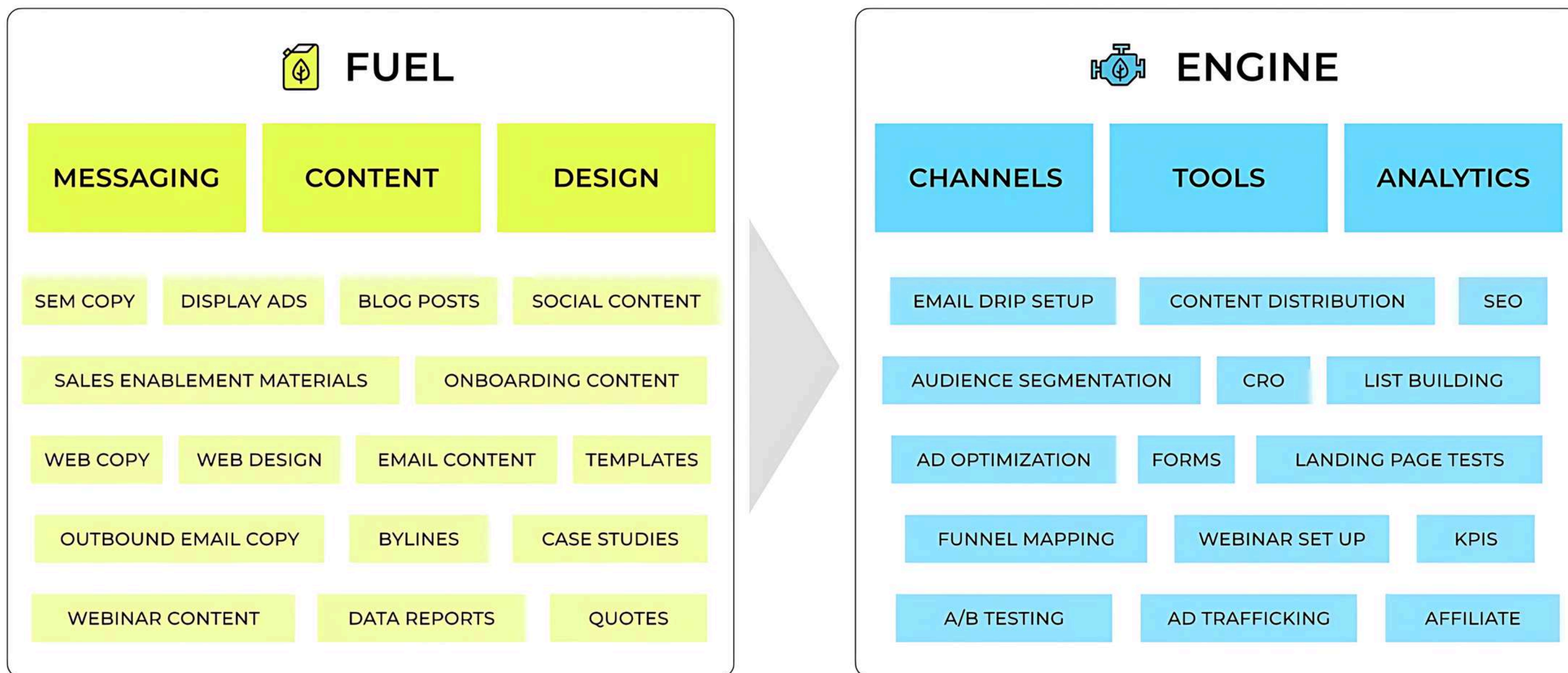
Vậy nhiên liệu và động cơ là gì?

- **Nhiên liệu:** Tất cả những gì bạn truyền đạt (bằng lời nói, văn bản hoặc hình ảnh) đến đối tượng mục tiêu của mình - cho dù đó là nội dung ngắn trên trang web, bài đăng blog chi tiết, hình ảnh trong quảng cáo hoặc video giải thích.
- **Động cơ:** Tất cả các kênh và quy trình bạn sử dụng để đưa "nhiên liệu" đến đối tượng mục tiêu của mình, cộng với các công cụ bạn sử dụng và số liệu để theo dõi các nỗ lực marketing và tăng trưởng. Khi bạn kết hợp "nhiên liệu" và "động cơ", doanh nghiệp của bạn sẽ phát triển nhanh chóng.

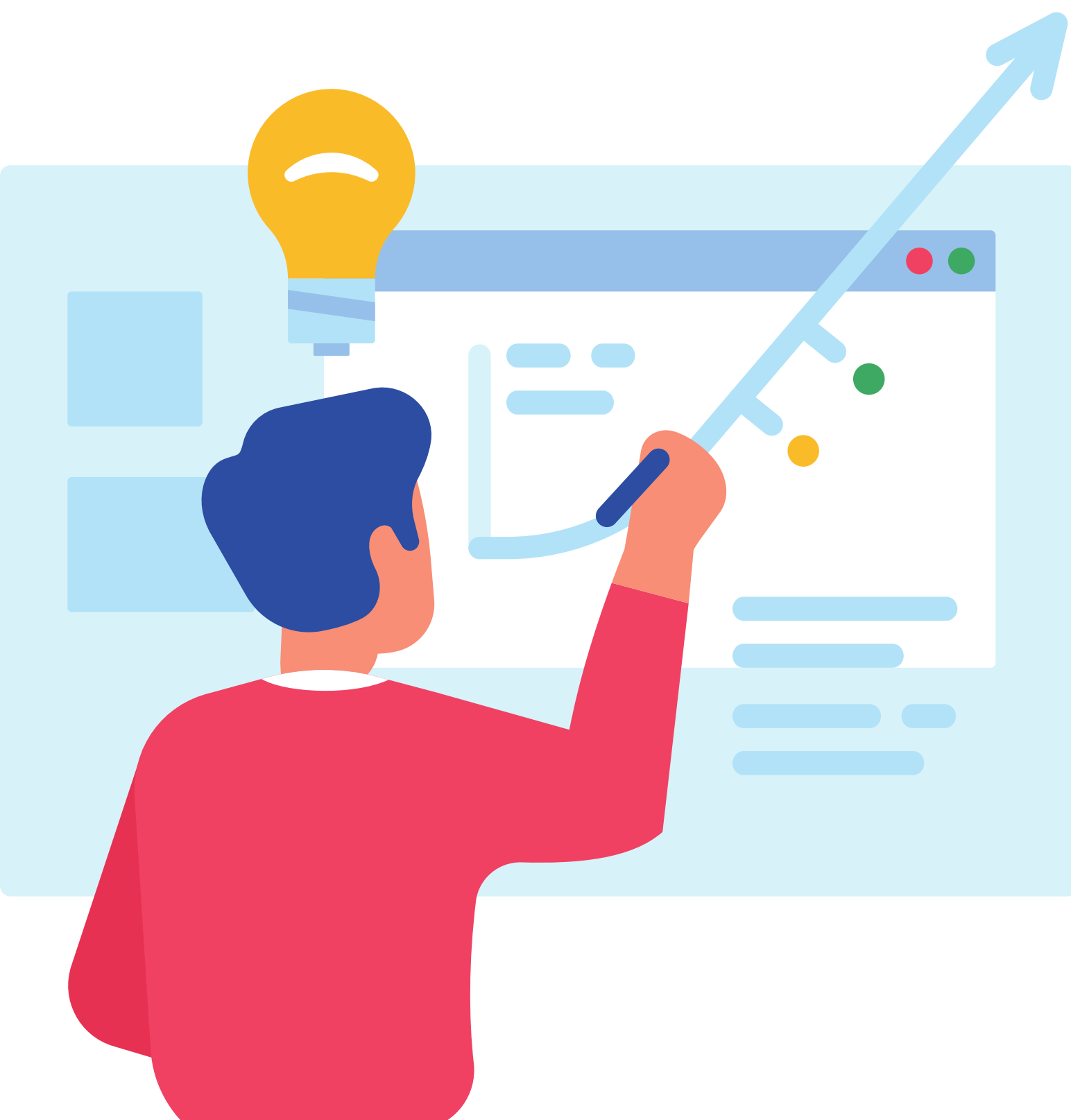
Khi sự pha trộn giữa "nhiên liệu" và "động cơ" của bạn không cân bằng, nó sẽ kìm hãm bạn không chỉ trong việc phát triển và xây dựng thương hiệu nhanh chóng, mà còn cả việc chẩn đoán những gì đang cản trở bạn.

Ví dụ, nếu tất cả những gì bạn làm là tạo "nhiên liệu" và nó không thúc đẩy tăng trưởng, bạn có thể nghĩ, "Chúng ta cần một loại 'nhiên liệu' khác, tốt hơn." Đó có thể là vấn đề, nhưng trước tiên bạn cần đảm bảo mình có một "động cơ" tốt để phân phối "nhiên liệu".

Bản đồ “nhiên liệu” và “động cơ” (bởi: MKT1)



Khái niệm 2: Marketing không giống sales, mà giống với bộ phận sản phẩm hơn



Marketing giúp thúc đẩy tăng trưởng đột phá và hiệu quả cho toàn bộ tổ chức đưa sản phẩm ra thị trường (GTM).

- Doanh số thường tăng theo đường thẳng (tỉ lệ thuận với doanh thu), trong khi marketing có thể tạo ra sự tăng trưởng **theo cấp số nhân**.
- Tuy nhiên, nếu chỉ coi Marketing là bộ phận hỗ trợ bán hàng thì bạn đã bỏ qua tiềm năng khổng lồ của nó. Điều này cũng khiến việc **thu hút nhân tài Marketing giỏi trở nên khó khăn**.

Thực tế, cách thức hoạt động và tổ chức của bộ phận marketing và sales khá khác nhau. Mô hình tư duy hiệu quả hơn để xây dựng một bộ phận marketing là xây dựng một bộ phận sản phẩm (tức là kỹ thuật, sản phẩm và thiết kế). Giống như sản phẩm, marketing cần đa năng (bao gồm cả "nhiên liệu" và "động cơ").

- Marketing nên suy nghĩ theo hướng mục tiêu ngắn hạn và dự án dài hạn.
- Marketing cũng xây dựng "sản phẩm" cho một đối tượng cụ thể (trang web và nội dung của bạn cũng là sản phẩm!).
- Giáo dục toàn công ty về marketing (tiếp theo)

Khác biệt #1: Marketing tập trung vào toàn bộ kênh, không chỉ đầu kênh

MARKETING FOCUSES ON
TOP OF FUNNEL THROUGH QUALIFIED,
BUT COVERS FULL FUNNEL



SALES FOCUSES ON
DRIVING SALES QUALIFIED LEADS,
OPPORTUNITIES & REVENUE



Source: MKT1

Khác biệt #2: Không chỉ MQL, Marketing có nhiều mục tiêu hơn thế

SET MULTIPLE TYPES OF MARKETING GOALS

- # FUNNEL METRICS
- % CONVERSION RATES
- ✓ PROJECTS & EXPERIMENTS
- FOUNDATIONAL WORK

Source: MKT1

SET **SALES GOALS** FOR REVENUE AND CLOSE RATES

- # REVENUE METRICS
- % CLOSE RATES

Nếu chỉ tập trung vào mục tiêu MQL thì bạn không có một đội ngũ marketing thực thụ; bạn chỉ có một đội ngũ tạo nguồn cầu (hoạt động chưa chắc hiệu quả) và không hơn. Tạo nguồn cầu chỉ là một phần của growth marketing. Và growth marketing lại chỉ là một phần của toàn bộ chiến lược marketing!

Khác biệt #3: Marketing phải suy nghĩ xa hơn theo quý

MARKETING REVENUE FOCUS: SHORT & LONG TERM



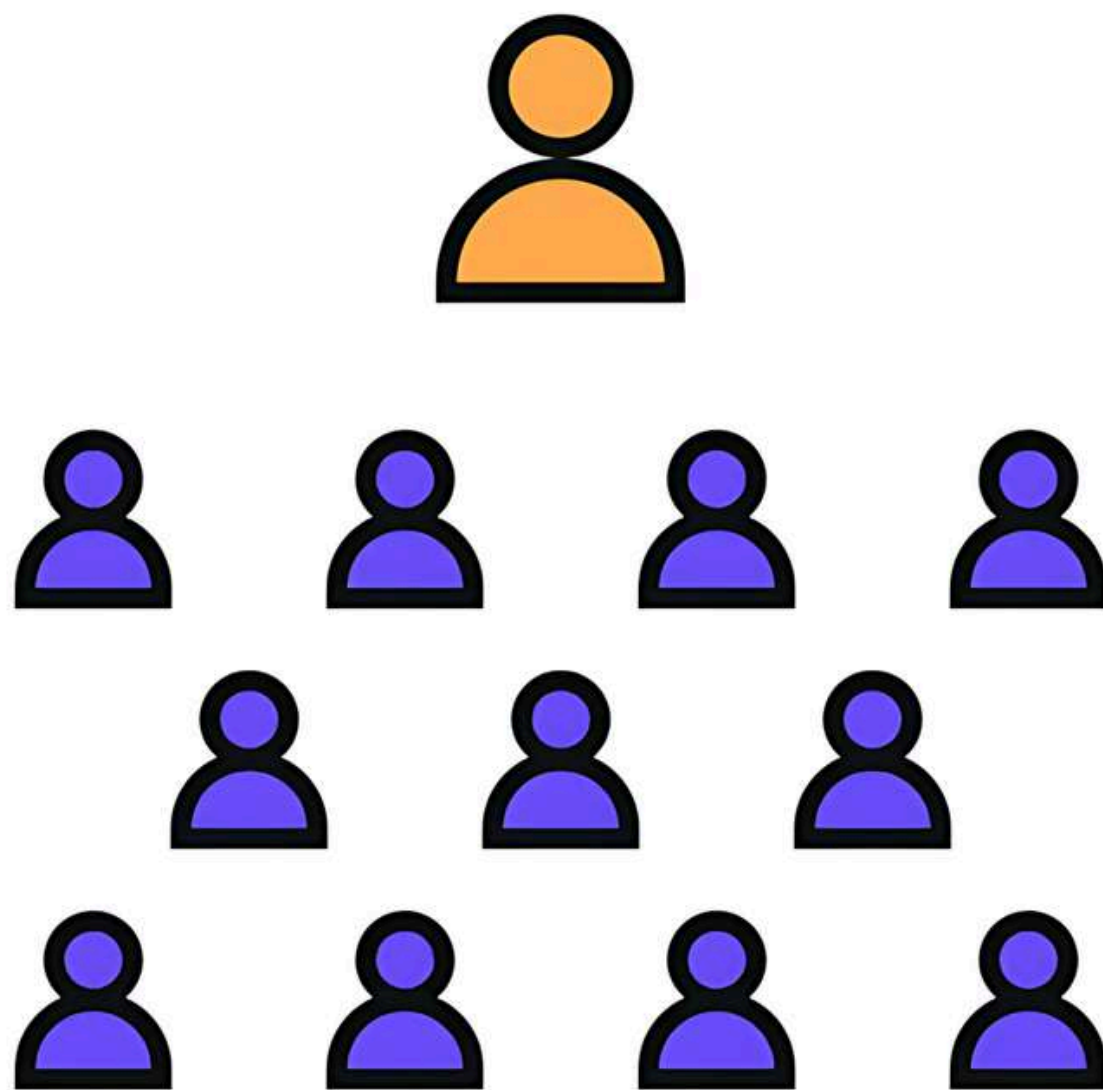
SALES REVENUE FOCUS: QUARTERLY



Source: MKT1

Khác biệt #4: Marketing xử lý từ 1 đến nhiều giao tiếp

MARKETING COMMUNICATES 1 TO MANY



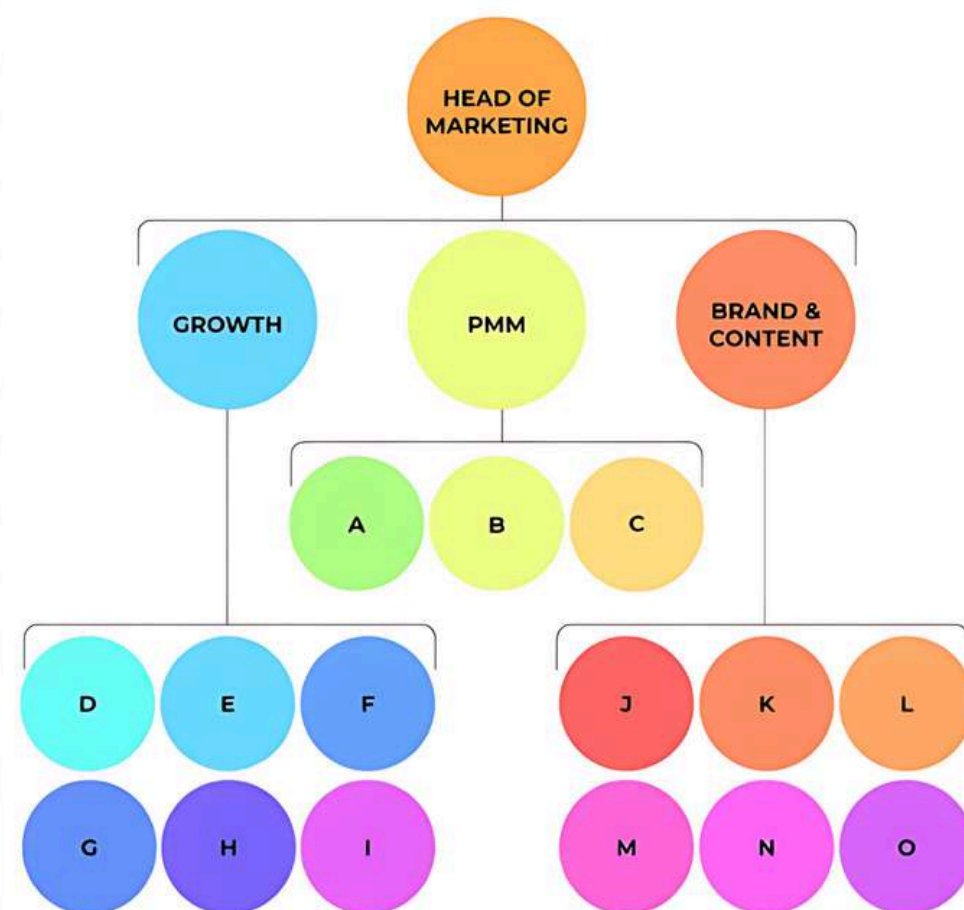
SALES COMMUNICATES 1 TO 1



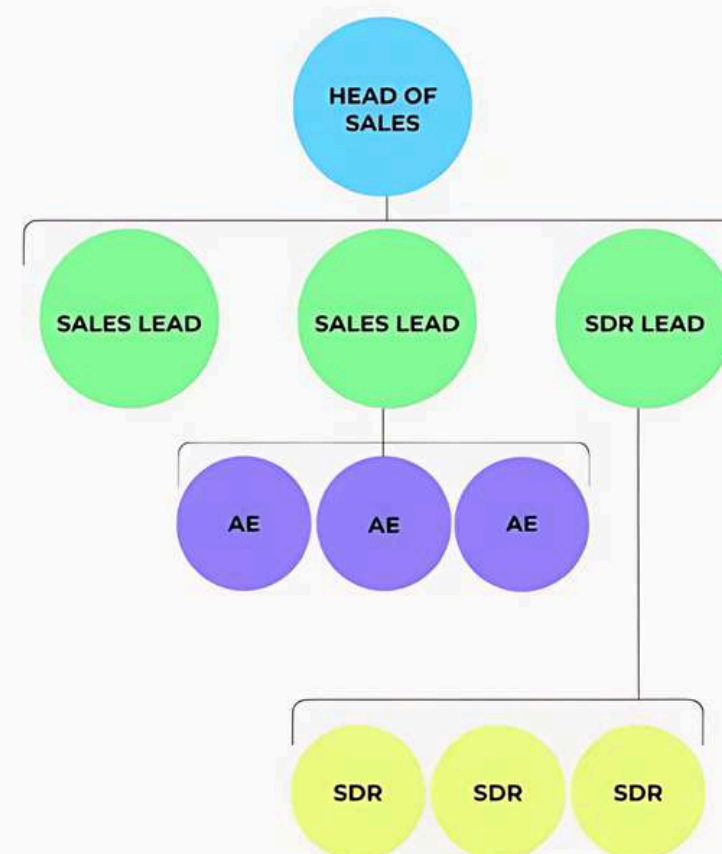
Source: MKT1

Khác biệt #5: Sơ đồ tổ chức và kỹ năng Marketing cực kỳ rối rắm

MARKETING HIRES ACROSS VARIOUS SUBFUNCTIONS FILLING 20+ UNIQUE ROLES



SALES HIRES FOR A FEW "PROFILES" ONLY



Source: MKT1

Marketing cần đủ đội ngũ: từ viết content dài hơi, xây dựng thông điệp, copywriting, design đến marketing operation, quản lý chiến dịch,...

Ví dụ: Nếu bạn chỉ thuê mỗi đội growth marketing mà không tuyển đủ người cho các vai trò và kỹ năng khác, thì kiểu gì đội ngũ marketing cũng mất cân bằng, vừa thiếu nhiên liệu vừa thiếu động cơ. Giống như chỉ có máy mà không có xăng vậy.

Chỉ có growth marketing thì họ cũng chẳng thể làm tốt nhất vì thiếu mảnh ghép của product marketing, content marketing và brand marketing. Cả đội marketing sẽ mau chán nản, tuyển người cũng khó.

Bên Sales thì khác, tổ chức rõ ràng: nhân viên bán hàng báo cáo với trưởng nhóm sales, đội SDR (hay BDR gì đó) thì báo cáo với quản lý,

Khái niệm 3: Marketing cần ưu tiên tác động - nghĩa là không phải hoàn thành mọi yêu cầu

Marketing không thể cứ mãi thực hiện những việc lặp đi lặp lại hoặc cải thiện từng chút một mà mong đột phá được.

- Marketing cần lên kế hoạch, đặt mục tiêu, và bám sát kế hoạch đó để đạt được tăng trưởng đột phá.
- Quan trọng là phải CHO CÔNG TY BIẾT cách bạn lên kế hoạch và ưu tiên thực hiện. Như vậy, mọi người sẽ hiểu tại sao đôi khi bạn phải nói "KHÔNG".

Bạn chỉ nên tạm dừng mục tiêu marketing vì một hoạt động marketing đột xuất khi điều đó thực sự có ý nghĩa - chứ không phải vì sếp tổng nghe được điều gì hay ho trên podcast, không phải đội sales nài nỉ bạn làm cái này làm cái kia giúp họ, không phải vì đối thủ rục rịch ra mắt sản phẩm mới, càng không phải vì một tin nhắn Zalo lúc nửa đêm.



III. Chia sẻ những ưu tiên của Marketing

1. Thiết lập mục tiêu, chiến lược Marketing và chia sẻ chúng

Bước đầu tiên để chia sẻ mục tiêu ưu tiên của marketing là đảm bảo bạn có các mục tiêu rõ ràng và lý do chính đáng cho những mục tiêu đó.

Mặc dù phổ biến nhất là toàn công ty cùng đặt mục tiêu và mục tiêu của marketing hỗ trợ cho các mục tiêu chung, nhưng marketing cũng cần phải đặt mục tiêu cho riêng mình.

Tại sao mục tiêu lại quan trọng với Marketing?

Marketing có phạm vi hoạt động rộng lớn. Lý tưởng nhất là Marketing vừa thúc đẩy doanh thu ngắn hạn, dài hạn, vừa gia tăng lượng khách hàng tiềm năng và chuyển đổi khách hàng qua từng giai đoạn, lại còn phải quản lý nhiều kênh khác nhau, đáp ứng yêu cầu của tất cả các phòng ban. Nói chung, Marketing có vô vàn việc để làm!

Vì vậy, thách thức lớn thứ hai của Marketing (bên cạnh việc "nâng cao vị thế" trong công ty) chính là xác định ưu tiên. Cách tốt nhất để ưu tiên là đặt ra mục tiêu.

Nếu bạn không thể giải thích rõ ràng những gì mình đang làm và tại sao, đừng mong đợi các phòng ban khác ủng hộ bạn. Hãy chia sẻ mục tiêu và lý do của Marketing để "chiến thắng cùng nhau"!



2. Thiết lập 4 loại mục tiêu

Hy vọng bây giờ bạn đã nhận ra rằng bạn cần đặt mục tiêu. Nhưng đừng nghĩ rằng bạn chỉ cần đặt một vài mục tiêu KPI là xong. Không phải vậy đâu.

Bạn cần lập kế hoạch trước về cách bạn sẽ thúc đẩy tăng trưởng và đạt được các số liệu đó (tất nhiên là phải dành một khoảng trống để điều chỉnh kế hoạch khi cần thiết để phù hợp với tình hình, điều chỉnh theo những bài học từ đối tượng mục tiêu, v.v.). Cách tốt nhất để làm điều này là đặt ra 4 loại mục tiêu (khung thời gian của các mục tiêu này có thể là theo quý đối với các startup giai đoạn đầu, thay vì theo năm):

- **Mục tiêu KPI:** Đừng chỉ tập trung vào doanh số, hãy đặt cả mục tiêu về *tỷ lệ chuyển đổi cho từng giai đoạn trong pipeline!*
- **Mục tiêu dự án:** Lập kế hoạch cho các sáng kiến lớn sẽ thúc đẩy tăng trưởng ngắn hạn và dài hạn.
- **Mục tiêu thử nghiệm:** Thử nghiệm để đảm bảo bạn tạo điều kiện cho những chiến lược mới.
- **Mục tiêu vận hành:** Các hoạt động vận hành có thể tốn nhiều thời gian, vì vậy điều quan trọng là cần nêu ra và dành thời gian cho chúng.



Bí quyết "nói KHÔNG" khéo léo:

Liệt kê những việc bạn không thể làm trong quý hoặc trong năm quan trọng ngang với việc nêu ra những việc bạn sẽ làm. Điều này cho thấy bạn đã cân nhắc ý kiến và ý tưởng của mọi người. Nó mang đến cho bạn cơ hội giải thích và cung cấp lý do đằng sau những quyết định ưu tiên có chủ ý mà bạn đã đưa ra. Nếu bạn không làm điều này, bạn sẽ chỉ nhận được những yêu cầu và câu hỏi lặp đi lặp lại.

3. Cộng tác hiệu quả với các phòng ban khác

Để các phòng ban khác hiểu và ủng hộ chiến lược Marketing, bạn cần "bơm nhiên liệu" (mục tiêu) và "khởi động động cơ" (chia sẻ kế hoạch) thông qua các nền tảng cộng tác (Slack, Discord, Zalo, CRM,...) , họp định kỳ, video youtube/loom/zoom,...

Giống như Marketing bên ngoài công ty, việc truyền đạt nội bộ cũng cần thời gian để hoàn thiện. Dưới đây là một số mẹo:

- **Tạo format chuẩn và lặp lại:** Mẫu bài đăng group chung công ty, video hàng tuần; slide thuyết trình chuẩn cho các cuộc họp toàn công ty hoặc với ban lãnh đạo...Điều này giúp bạn dễ dàng tạo nội dung, còn các phòng ban khác dễ theo dõi và nắm bắt tiến độ.
- **Cung cấp mốc thời gian rõ ràng:** Một số hoạt động Marketing có thể mang lại tác động tức thời, trong khi những hoạt động khác có thể mất nhiều tuần hoặc tháng để đạt được kết quả. Hãy đảm bảo các bên liên quan hiểu khung thời gian cho từng sáng kiến.

- Các cuộc họp thường xuyên: Điều quan trọng là bạn cần gặp gỡ thường xuyên với đội ngũ sản phẩm, bán hàng, lãnh đạo và trưởng nhóm. Các cuộc họp định kỳ để cập nhật lộ trình sản phẩm và ra mắt sản phẩm mới, rà soát pipeline và chiến dịch với đội bán hàng, trao đổi về phản hồi và nhu cầu của khách hàng giữa marketing và sản phẩm là rất cần thiết.
- Sử dụng khung tóm tắt GACCS để thống nhất nội bộ về dự án:

1. **Goals (Mục tiêu):** Không chỉ là KPI mà còn giải thích lý do
2. **Audience (Đối tượng):** Nhắm đến ai?
3. **Creative (Ý tưởng):** "Nhiên liệu" cho chiến dịch
4. **Channels (Kênh truyền thông):** "Động cơ" lan tỏa thông điệp
5. **Stakeholders (Bên liên quan):** Những ai cần biết?

Làm sao để giảm thiểu những yêu cầu bất chợt?

Phòng thủ tốt nhất cho các yêu cầu ngẫu nhiên từ founder: **Chia sẻ mục tiêu và kế hoạch của bạn.**

Nhưng bạn vẫn sẽ nhận được các yêu cầu ngẫu nhiên. Làm thế nào để bạn xử lý điều đó?

1. Quy trình tiếp nhận yêu cầu: Thay vì nhận yêu cầu qua Zalo một cách hỗn loạn, hãy thiết lập quy trình tiếp nhận yêu cầu bài bản. Ví dụ, sử dụng form công việc tự động trên [SlimCRM](#). Điều này giúp người yêu cầu suy nghĩ kỹ về vấn đề của họ thay vì gửi cho bạn hàng loạt ý tưởng nhất thời.

2. Phân loại theo thứ tự ưu tiên: Một khi có danh sách yêu cầu, hãy phân loại chúng theo quý hoặc thậm chí là hàng tháng. Thu thập thêm thông tin cần thiết nếu cần và sau đó xác định thứ tự ưu tiên. Hãy dành thời gian để giải thích cặn kẽ lý do bạn ưu tiên từng yêu cầu, đặc biệt là những yêu cầu được nhiều người quan tâm.

3. Hiểu gốc rễ vấn đề, đừng chỉ giải quyết theo bề nổi (đặc biệt với sales): Tìm hiểu lý do sâu xa khiến người yêu cầu đưa ra yêu cầu. Điều này thường dẫn đến các giải pháp nhanh hơn, dễ dàng hơn và hiệu quả hơn. Theo quý, hãy ưu tiên các vấn đề hàng đầu mà đội bán hàng đang gặp phải, sau đó cùng nhau đưa ra giải pháp để giải quyết chúng. Nếu không làm vậy, bạn sẽ nhận được hàng tá yêu cầu về case study và tài liệu PDF sẽ không bao giờ được sử dụng trên thực tế.

4. Đề xuất vấn đề, không chỉ giải pháp: Tương tự như cách bạn mong đợi các phòng ban khác, hãy đến gặp họ với các vấn đề, không chỉ giải pháp. Ví dụ, hãy đến gặp đội thiết kế và giải thích rằng một trang web không chuyển đổi khách hàng tiềm năng, sau đó hãy để họ thỏa sức sáng tạo và thiết kế giải pháp.

5. Đôi bên cùng có lợi: Nếu bạn luôn nói "không", đồng nghiệp cũng sẽ luôn nói "không" với bạn. Hãy tìm sự cân bằng. Có quy trình xử lý các yêu cầu khẩn cấp, nhưng đừng để mọi người lợi dụng điều này.

Làm sao để các phòng ban khác say “YES” với bạn?

Khi bạn là người đưa ra đề xuất Marketing, hãy tuân theo quy trình tương tự mà bạn mong đợi người khác thực hiện:

- Cung cấp dữ liệu và thông tin hỗ trợ: Giải thích rõ ràng lý do cho yêu cầu của bạn bằng số liệu và phân tích cụ thể.
- Tuân thủ quy trình: Đi theo đúng quy trình phê duyệt đề xuất, tránh làm phiền người khác.
- Đề xuất chạy thử nghiệm: Nếu mọi người chưa hoàn toàn tin tưởng vào ý tưởng của bạn, hãy đề xuất chạy thử nghiệm để kiểm chứng hiệu quả.
- Liên kết với mục tiêu: Cho biết việc có thêm nhân sự hoặc ngân sách theo yêu cầu sẽ giúp bạn đạt được những mục tiêu và giải quyết những vấn đề gì.

Ước gì tôi có công thức thần kỳ để phối hợp với các phòng ban khác. Nhưng thành thật mà nói, không có công thức nào cả!

Tuy nhiên, tôi có thể khẳng định rằng việc "tiếp thị nội bộ" là một phần thiết yếu của công việc Marketing. Những Marketer giỏi phối hợp liên phòng ban sẽ đạt được rất nhiều thành quả. Thậm chí, kỹ năng này còn mang lại cho bạn uy tín hơn cả những chiến dịch Marketing bên ngoài.

Vì vậy, hãy xem **marketing cho marketing** là một phần quan trọng trong công việc của bạn, ngay cả khi bạn có chuyên viên truyền thông nội bộ riêng hoặc là một nhân viên cá nhân. Bất kể vai trò cụ thể của bạn là gì, bạn vẫn có thể chia sẻ thông tin, xây dựng mối quan hệ giữa các phòng ban và giải thích về Marketing.

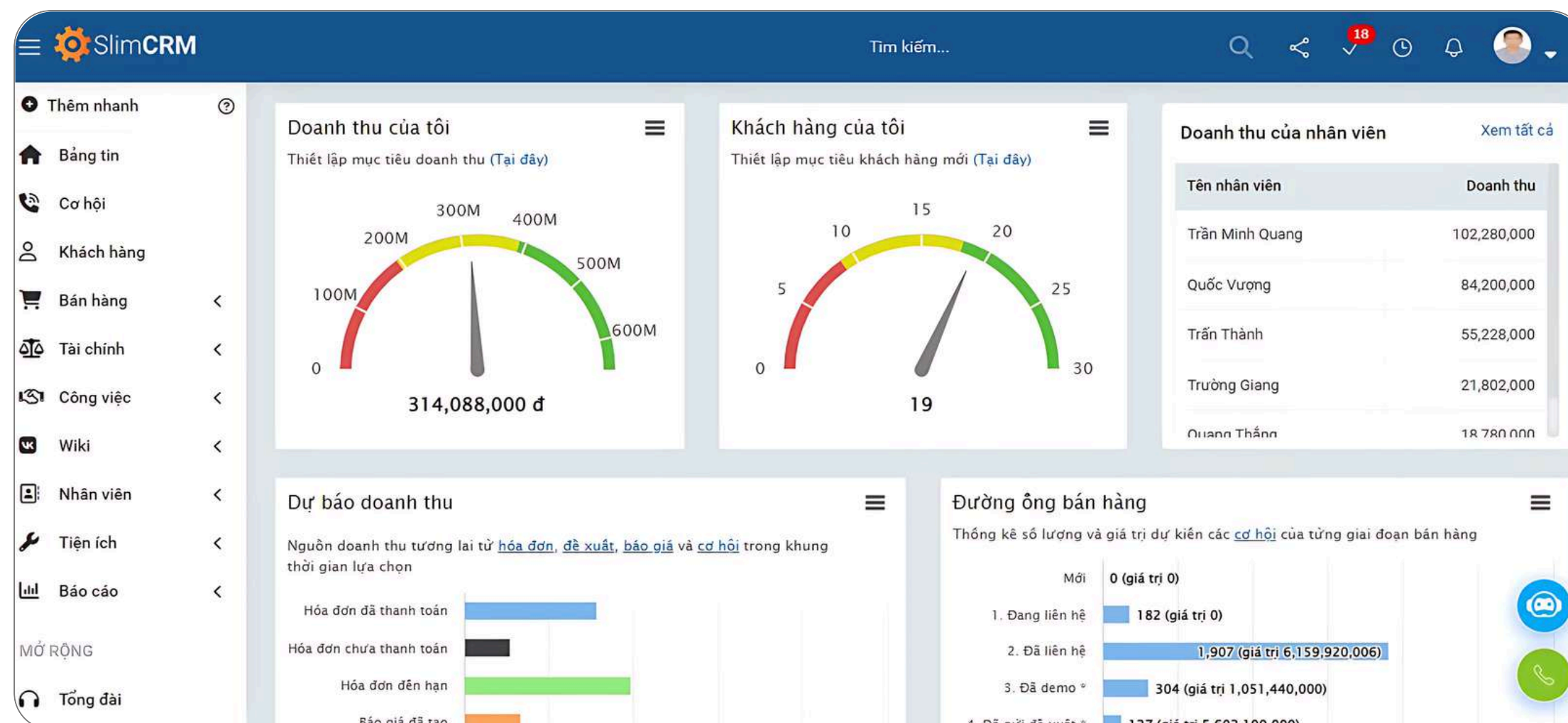
Kết nối liên phòng ban dễ dàng hơn với SlimCRM

Đồng bộ và chia sẻ dữ liệu

Quản lý công việc, dự án theo quy trình chuẩn quốc tế

Thiết lập mục tiêu và theo dõi tiến độ hoàn thành mục tiêu theo thời gian thực

- **Marketing - Sales:** Dễ dàng chia sẻ thông tin khách hàng tiềm năng, cơ hội bán hàng, chiến dịch marketing, giúp hai phòng ban phối hợp nhịp nhàng, rút ngắn thời gian bán hàng.
- **Marketing - Kế toán:** Chia sẻ dữ liệu chi phí marketing, hiệu quả chiến dịch, giúp Kế toán đánh giá hiệu quả đầu tư, tối ưu hóa ngân sách.
- **Sales - Kế toán:** Cập nhật tiến độ đơn hàng, thanh toán, hỗ trợ Kế toán theo dõi doanh thu, tạo báo cáo tài chính chính xác.
- **Founder/chủ doanh nghiệp:** nắm rõ mọi khía cạnh của doanh nghiệp, từ tài chính, khách hàng, nhân sự đến quy trình công việc



DỪNG THỬ TẠI ĐÂY

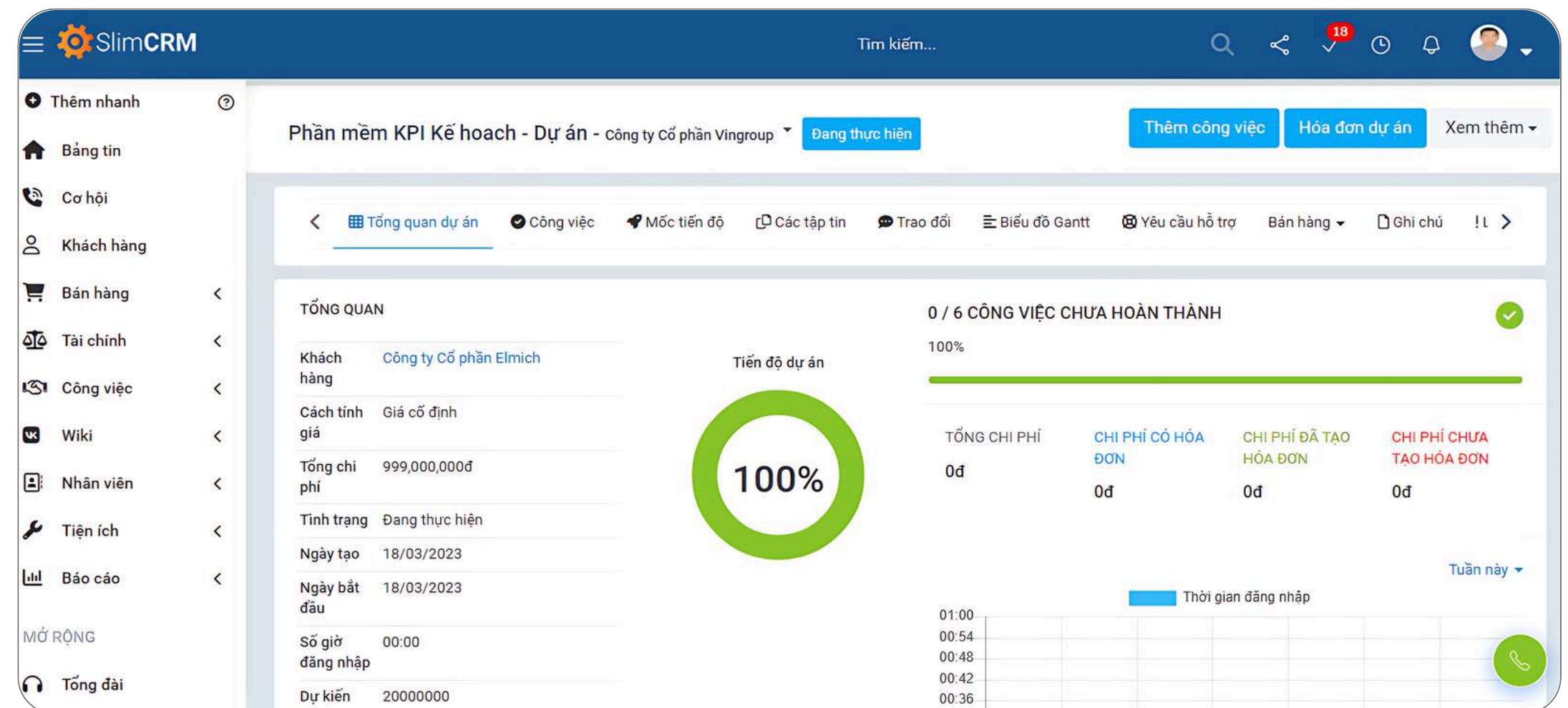
Kết nối liên phòng ban dễ dàng hơn với SlimCRM

Đồng bộ và chia sẻ dữ liệu

Quản lý công việc, dự án theo quy trình chuẩn quốc tế

Thiết lập mục tiêu và theo dõi tiến độ hoàn thành mục tiêu theo thời gian thực

- Tiêu chuẩn hóa quy trình làm việc, đảm bảo sự thống nhất, minh bạch trong các phòng ban.
- Tự động hóa các tác vụ thủ công, tiết kiệm thời gian, giảm thiểu sai sót.
- Theo dõi tiến độ công việc theo thời gian thực, giúp lãnh đạo dễ dàng nắm bắt tình hình, đưa ra quyết định kịp thời.
- Quản lý dự án chuẩn PMI



➔ DÙNG THỬ TẠI ĐÂY

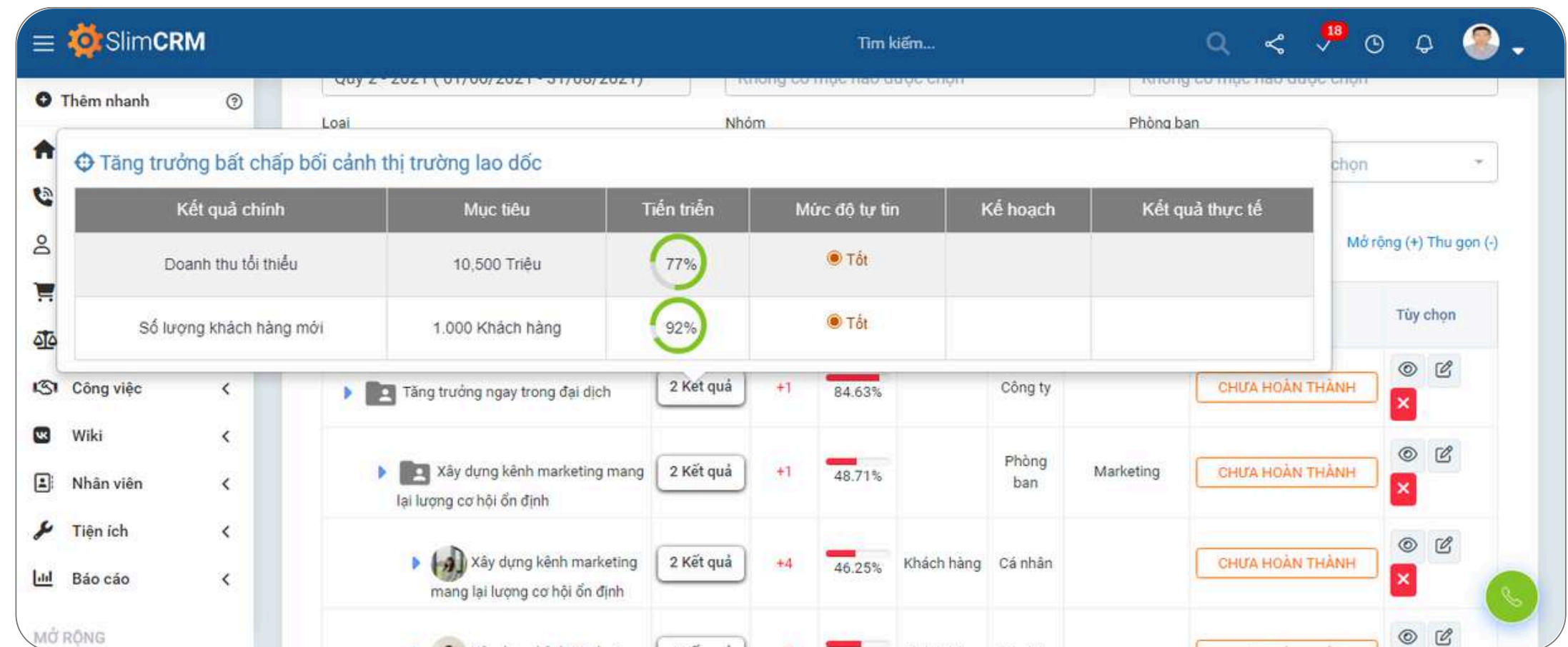
Kết nối liên phòng ban dễ dàng hơn với SlimCRM

Đồng bộ và chia sẻ dữ liệu

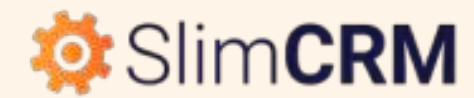
Quản lý công việc, dự án theo quy trình chuẩn quốc tế

Thiết lập mục tiêu và theo dõi tiến độ hoàn thành mục tiêu theo thời gian thực

- Quản lý doanh nghiệp bằng OKRs kết hợp KPI,
- Theo dõi tiến độ hoàn thành mục tiêu theo thời gian thực, hiển thị trực quan trên Dashboard, giúp cá nhân và tập thể nỗ lực hoàn thành mục tiêu đề ra.
- Phát hiện sớm các vấn đề tiềm ẩn, điều chỉnh kế hoạch kịp thời để đảm bảo đạt được mục tiêu.



➔ DỪNG THỬ TẠI ĐÂY



Theo dõi SlimCRM tại:

