



CK.0000067866

GEOFFREY A. MOORE

BÍ MẬT MARKETING TRONG THỊ TRƯỜNG HIGH-TECH

Crossing the Chasm

Phương thức hiệu quả Marketing và bán sản phẩm
công nghệ cao cho khách hàng phổ thông

NGUYỄN
ĐC LIEU

alphaBook



BÍ MẬT MARKETING

TRONG THỊ TRƯỜNG HIGH-TECH

HỘI ĐỒNG TƯ VẤN XUẤT BẢN

Alan Phan, Ngô Minh Đức, Trịnh Minh Giang, Phạm Trí Hùng, Nguyễn Hoài Nam,
Nguyễn Tuấn Quỳnh, Tăng Trí Trọng, Nguyễn Hồng Trường, Nguyễn Phương Văn.

CROSSING THE CHASM

Copyright © 1991, 1999, 2002 by Geoffrey A. Moore.
All rights reserved.

BÍ MẬT MARKETING TRONG THỊ TRƯỜNG HIGH-TECH

Bản quyền tiếng Việt © 2013 Công ty Sách Alpha

Thiết kế bìa: Kimi Trần

Biên tập viên Alpha Books: Khuyến Trần

Không phần nào trong xuất bản phẩm này được phép sao chép
hay phát hành dưới bất kỳ hình thức hoặc phương tiện nào
mà không có sự cho phép trước bằng văn bản của Công ty Sách Alpha.

Chúng tôi luôn mong muốn nhận được những ý kiến đóng góp của quý vị độc giả
để sách ngày càng hoàn thiện hơn.

Góp ý về sách, liên hệ về bản thảo và bản dịch: publication@alphabooks.vn
Liên hệ về dịch vụ bản quyền: copyright@alphabooks.vn

GEOFFREY A. MOORE

Tác giả cuốn *Thung lũng Silicon - Những bí mật marketing chưa từng được tiết lộ*

ĐI MẬT MARKETING

TRONG THỊ TRƯỜNG HIGH-TECH

Cách marketing và bán sản phẩm công nghệ cao

Nguyễn Thủ Trang dịch

NHÀ XUẤT BẢN BÁCH KHOA HÀ NỘI



Lời tác giả

Khi cuốn *Bí mật marketing trong thị trường High-tech* vẫn còn trong giai đoạn thương thuyết, cả tác giả lẫn nhà xuất bản đều đồng ý rằng cuốn sách này mà bán được hơn năm nghìn bản thì đã thành công lắm rồi.

Trên thực tế cuốn sách này đã bán được trên ba trăm nghìn bản kể từ lần xuất bản đầu tiên. Dĩ nhiên là cả nhà xuất bản và tác giả đều rất hài lòng. Tuy nhiên, câu hỏi thú vị được đặt ra là tại sao cuốn sách này lại thành công đến thế. Câu trả lời là vì cuốn sách này đưa ra ví dụ rất điển hình về hiệu quả của marketing truyền miệng, phương thức mà cuốn sách muốn mang đến cho đối tượng độc giả hẹp của mình nhằm giúp những đối mới vượt bậc¹ của họ được thị trường phổ thông chấp thuận.

¹ Thuyết “đối mới vượt bậc” (disruptive innovation) có cấu trúc là: Đầu tiên là doanh nghiệp của bạn phải đưa ra một giải pháp dễ dàng hơn, đơn giản hơn và có giá trị đối với người tiêu dùng trong việc giải quyết một số vấn đề nào đó trong cuộc sống của họ. Đem giải pháp này tới một nhóm các khách hàng mà các tập đoàn có thị phần lớn nhất và dẫn đầu thị trường

Trước hết, có vẻ như phép ẩn dụ về hố sâu ngăn cách và cách để vượt qua hố ngăn đã chỉ ra đúng vướng mắc của các nhà lãnh đạo công ty công nghệ. Rất nhiều độc giả nói với tôi rằng, mặc dù họ đánh giá cuốn sách rất cao, nhưng trên thực tế, cuốn sách lại chẳng hề đề cập chút nào đến những điểm mà họ chưa biết. Thay vào đó, cuốn sách dường như đọc được trực giác của họ, đọc được những bài học đau thương của họ và hệ thống hóa chúng lại trong một khuôn khổ nhằm giúp họ đưa ra các quyết định trong tương lai.

Đây chính là lý do họ giới thiệu cuốn sách này cho đồng nghiệp. Và thế là cuốn sách không còn thuộc về lĩnh vực marketing nữa mà tự nó đã tìm được con đường đến với lĩnh vực kỹ thuật, nơi mà rất nhiều độc giả nói rằng đây là cuốn sách marketing đầu tiên họ không quảng đi sau khi đọc mấy chương đầu. Lời khen từ dân kỹ thuật là lời khen thật lòng, và tác giả cảm thấy hết sức vui mừng về điều này.

Những thay đổi không ngờ đó đã khiến cho cộng đồng đầu tư mạo hiểm để mắt đến cuốn sách và trở thành một kênh bán sách. Các nhà đầu tư mạo hiểm nhận thấy rằng kho từ vựng mới trong sách chính là phương tiện giúp họ khởi đầu một cuộc đối thoại để phát triển thị trường với những người khởi nghiệp có tư

coi là nhỏ bé và tầm phào. Sau đó bạn tăng tốc, khiến cho đối thủ hùng mạnh dẫn đầu thị trường trở tay không kịp.

duy kỹ thuật. Trên thực tế, cuốn sách này trở thành sách mà tất cả mọi người trong công ty đều phải đọc để thống nhất một cách suy nghĩ.

Các giáo sư kinh tế chọn sách này để giảng dạy trong các khóa học marketing dành cho những người khởi nghiệp, và nó tạo ra cả một trào lưu sau khi ấn bản đầu tiên ra mắt. Sinh viên yêu thích cuốn sách này vì bằng những ngôn từ dễ hiểu, sách đã pha trộn cả mặt đột phá lẫn mặt nguyên tắc đúng như ta vẫn thấy trong đời thường, sách đã đưa ra được cốt lõi của lập luận dưới phép ẩn dụ. Nếu bạn cũng đưa ra được những điểm tương đồng thì bạn đã nắm được khá tốt phần cốt lõi của sách và đọc sách chỉ để khẳng định lại những gì bạn đã biết.

Và mọi việc hết sức thuận buồm xuôi gió cho đến năm 1997 khi sinh viên bắt đầu hỏi “Ashton Tate và Cullinet là ai? Wordstar và Ingres là gì?” Những ví dụ này có vẻ như chưa thật điển hình khi các sinh viên so sánh thực tế với lý thuyết. Và thế là một ấn bản mới vẫn giữ nguyên các lập luận nhưng thay thế các trường hợp cụ thể của các công ty trong thập niên 1980 bằng các công ty của thập niên 1990, một lần nữa khẳng định lại niềm tin của tác giả rằng hố ngăn là một khó khăn mãi mãi tồn tại trong thế giới công nghệ.

Và bây giờ, ngoài in tái bản, chúng tôi còn viết thêm hai cuốn sách bàn về các vấn đề liên quan: *Thung lũng*

Silicon – những bí mật marketing chưa từng được tiết lộ bàn về mặt đối lập trong những khó khăn của hố ngăn và *Sống trên đường đứt đoạn* bàn về cách các nhà lãnh đạo thị trường đương thời ứng phó với những khó khăn đến từ thế hệ công nghệ mới. Cũng từ nền tảng cuốn sách này, tôi cùng Paul Johnson và Tom Kippola tiếp tục viết cuốn thứ tư, *Trò chơi khi đột*, nói về cách các động lực tương tự ảnh hưởng đến việc đánh giá thị trường chứng khoán của các công ty công nghệ.

Tóm lại, việc đọc và viết về hố ngăn, ở khía cạnh nào đó, là một hoạt động kinh doanh có tính gia đình và lĩnh vực công nghệ đã chứng tỏ sự kiên nhẫn hấp thu các phép ẩn dụ đa dạng: từ đường bowling, cơn lốc và Main Street cho đến khi đột, tinh tinh, vua, nông nô, rồi đến cả GAP, CAP, cốt lõi, bối cảnh và không ai biết được từ kế tiếp là gì. Tất cả cố gắng tìm những từ ngữ thích hợp nhất để thể hiện những động lực trong cuộc sống thực tế mà độc giả thường gặp.

GEOFFREY MOORE

Tháng 4 năm 2002