

Biên dịch: HƯƠNG HUY

# 100 CHIẾN THUẬT TIẾP THỊ DU KÍCH MIỄN PHÍ



NHÀ XUẤT BẢN GIAO THÔNG VẬN TẢI

Tôi nói đâu

Chiến thuật tiếp thị là một ý tưởng, nhưng  
những công việc không dễ thực hiện.

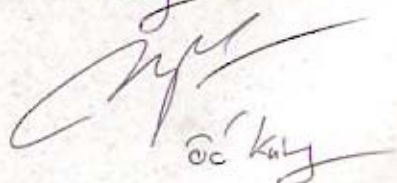
Chiến thuật tiếp thị không phải là lý  
thuyết mà là thực hành. Hơn nữa, lý  
thuyết của tiếp thị dù tốt thế nào trong hàn  
động.

# **100**

## **Chiến thuật tiếp thị du kích miễn phí**

Chiến thuật tiếp thị miễn phí là một  
quyền. Chiến thuật tiếp thị miễn phí là  
cách tiếp thị những chiến thuật tiếp thị  
miễn phí nhưng mang lại kết quả không ngờ.

Hạt tằm meo meo



01-06-2008

NHÀ XUẤT BẢN GIAO THÔNG VẬN TẢI

## Lời nói đầu

Tiếp thị du kích là một ý tưởng thú vị nhưng cũng không dễ thực hiện.

Tiếp thị du kích không có nghĩa là lý thuyết mà là thực hành. Tâm hồn và linh thần của tiếp thị du kích thể hiện trong hành động.

Nhà xuất bản Giao thông vận tải giới thiệu quyển "100 chiến thuật tiếp thị du kích", trình bày những chiến thuật tiếp thị hầu như miễn phí nhưng mang lại kết quả không ngờ.

Nhà xuất bản Giao thông vận tải

# 1

## NÀO, HÃY TIẾN LÊN...

Bạn có thể là một nhà tiếp thị năng nổ, và bạn có thể làm công việc đó mà không mất chi phí. Công việc tiếp thị của bạn có thể khiến bạn đạt được lợi nhuận cao, và bạn có thể làm điều đó miễn phí. Bạn có thể trở nên nổi tiếng vì việc tiếp thị không ngưng nghỉ và dễ thấy của mình, và bạn có thể làm điều đó miễn phí.

Nếu bạn có thể làm một thông tư với giá 10 xu thì điều đó không phải là miễn phí và sẽ không được bàn đến trong cuốn sách này. Nếu bạn có thể đăng một quảng cáo trên báo chí với 5 đô-la, thì điều đó cũng không phải là miễn phí. Vì vậy bạn sẽ không thấy điều đó được đề cập trong những trang tiếp theo đây.

Thực tế thì, khoản tiền duy nhất bạn sẽ phải chi tiêu là khoản tiền bạn đã đầu tư. Điều đó có nghĩa là bạn sẽ phải cần một chiếc điện thoại, một máy tính, một máy in, giấy trắng, kết nối internet, và danh thiếp. Nếu bạn đã có những thứ đó rồi, thì bây giờ bạn có thể vứt đi những tấm séc, cất đi những chiếc thẻ tín dụng, bỏ tiền vào heo tiết kiệm, và vẫn có thể tiến hành hoạt động tiếp thị mạnh mẽ như một con hổ, hoặc như chiến sĩ du kích.

của mình. Ô, chính xác thì không phải là vui đùa, vì bạn thực sự không thể nhận được thành quả mà không nỗ lực cố gắng. Nhưng toàn bộ ý kiến, mức độ kiểm soát, và sự hài lòng của bạn với quá trình tiếp thị này sẽ được chuyển giao một khi bạn đã phát hiện - sau đó 'kiếm chác' được ở - sự thừa thãi những sự lựa chọn tiếp thị miễn phí trong những trang sách này và trong tương lai của bạn.



Tiếp thị du kích miễn phí xây dựng một công việc làm ăn, và tăng thêm - chứ không bao giờ giảm đi - tài khoản ngân hàng của bạn

Bạn sẽ không phải học bất cứ mẹo quảng cáo hay những cách mờ ám nào để thu hút khách hàng và tìm kiếm khách hàng triển vọng. Bạn sẽ không bị đưa cho một loạt những nhiệm vụ phức tạp. Bạn sẽ không bị bắt phải thực thi những chiến thuật khiến mình cảm thấy giống như một người đi tiên phong. Tất cả chúng tôi đều biết rằng những người đi tiên phong đều cảm thấy phiền toái, vì vậy việc bạn chọn lựa những chiến thuật không mất chi phí ở đây được giới hạn trong

những chiến thuật đã chứng tỏ mình trong thực tế và không làm hại đến ai ngoại trừ những người dám cạnh tranh với một người tiếp thị du kích.

Bởi vì bạn có thể dựa vào những chiến thuật đã luôn mang về lợi nhuận trong quá khứ, nên bạn có thể cảm thấy lạc quan về việc chúng mang lại hiệu quả cho bạn như thế nào. Thật lý tưởng nếu bạn tham gia vào thói quen tiếp thị, biến nó trở thành một việc làm hàng ngày cũng giống như việc đánh răng của mình.

Một vài trong số hàng trăm chiến thuật miễn phí mà bạn có thể sử dụng là những sự việc, thí dụ như các kế hoạch tiếp thị và các giấy chứng nhận. Một số lại là những địa điểm, thí dụ như các phòng chat trên Internet và những bảng tin cộng đồng. Những chiến thuật khác lại là các khái niệm, thí dụ như lợi thế cạnh tranh và việc huấn luyện bán hàng. Một số lại là những thái độ, giống như tính xông xáo và linh hoạt. Những thứ khác lại là yếu tố con người, thí dụ như các đối tác tiếp thị liên hiệp và khách hàng hài lòng. Nhiều thứ lại khó xếp loại, thí dụ như việc tiếp thị lan truyền và những bài phát biểu ở các câu lạc bộ cộng đồng.

Nhưng tất cả những chiến thuật đó đều có 5 điểm chung sau đây:

**Chúng ngắn thời gian của bạn.**

**Chúng phải được thực hiện đúng đắn.**



Chúng đòi hỏi nghị lực – phần lớn là, nhưng không quá đáng, tinh thần.

Chúng tưởng chừng như đơn giản.

Chúng mang lại lợi nhuận cho những người tiếp thị du kích. Luôn có. Luôn có thể.

Thay vì làm cho tiền bạc thành tài sản tiếp thị hàng đầu, cuốn sách này nhằm đề cập đến việc sử dụng sáng kiến tiếp thị, sức mạnh, sự quyết đoán, và tài tháo vát của bạn. Chúng không tiêu tốn của bạn một thứ gì. Nhưng chúng cho bạn sức mạnh tiếp thị mà tiền bạc cũng không thể mua được.

Bạn có thể và nên huy động nhiều chiến thuật này cùng một lúc. Nhưng bạn đừng bao giờ nên có cảm giác như thể mình đang tiến hành quá nhiều thứ. Những người tiếp thị du kích hiếm khi vội vã, họ tiến hành với một nhịp độ mà họ có thể kiểm soát hoàn toàn, thậm chí khi có nhiều chiến thuật cùng diễn ra. Vì tất cả các nỗ lực tiếp thị của họ đều tuân theo một kế hoạch và một lịch trình, nên người tiếp thị du kích có thể biến hỗn loạn thành trật tự, và biến nỗ lực thành lợi nhuận.

Những người tiếp thị du kích nỗ lực cho những mục tiêu thông thường và đạt được chúng thông qua những biện pháp khác thường. Tiếp thị du kích đặt lợi nhuận làm mục tiêu và cung cấp vô số chiến lược bị bỏ sót nhưng có sức mạnh trong ngành để đạt được chúng. Bạn đã có trong tay mình một phương pháp

tiếp thị khác thường – không đi theo lối mòn mà vẫn không mất chi phí.

Hãy nhớ rằng, đây không phải là kiểu tiếp thị của thế hệ trước. Đây là kiểu tiếp thị mà sẽ giúp bạn giảm một cách ấn tượng ngân quỹ mà vẫn thể hiện lòng nhiệt tình cháy bỏng của một ông chủ kinh doanh để cảm thấy hào hứng với việc khởi sự. Khởi sự là một nửa của cuộc chiến đấu. Tiếp tục là nửa còn lại.

Nhưng hãy thở sâu và lui lại đôi chút trước khi bắt đầu. Bạn phải biết bạn đang ở đâu và bạn muốn giành những gì. Bạn phải nhắm cả vào lợi nhuận lẫn sự cân bằng trong cuộc sống. Những chiến thuật này không được giới thiệu chỉ để làm đầy thêm ‘kho báu’ của bạn mà còn nhằm giải phóng thời gian của bạn cho những việc làm khác ngoài kinh doanh, ngoài lợi nhuận, ngoài tiếp thị. Cuộc sống được ưu tiên hàng đầu. Kinh doanh, lợi nhuận, và tiếp thị nên được xếp hạng thấp hơn một chút.

Giờ thì chúng ta đã rõ ràng về những ưu tiên rồi, hãy quay trở lại với những việc bạn phải làm trước khi bạn khởi động các chiến thuật tiếp thị của mình. Như bạn sẽ thấy ở chương 2, việc nhận biết điểm đến của mình là một phần trọng yếu của hành trình tiếp thị của bạn. Tiến hành với một nhịp độ đúng đắn là một phần trọng yếu khác. Bạn phải hiểu rõ về các chiến thuật tiếp thị trọng yếu để thành công. Trước khi bước chân vào lĩnh vực tiếp thị huyền thoại, bạn phải biết



những đặc điểm cụ thể về những triển vọng của mình, về khách hàng và về công việc kinh doanh của mình – ngoài những gì được ghi trên danh thiếp của bạn. Cũng giống như một cỗ xe cần 4 bánh để di chuyển, bạn cũng sẽ cần 4 bánh. Trong tiếp thị du kích, bốn chiếc bánh ấy là tên, vị trí thích hợp, một chủ đề, và một biểu tượng. Được trang bị kiến thức cần thiết, bạn nóng lòng để hành động. Nhưng hãy chờ đã! Còn có nhiều thứ nữa phải làm .

Chương 3 chỉ ra những thứ bạn phải biết trong khi tiến hành tiếp thị miễn phí. Bên cạnh kiến thức bạn cần đạt được trước khi bắt đầu tấn công vào lĩnh vực tiếp thị, bạn còn phải đảm bảo chắc chắn rằng cuộc tấn công đó biết được mục tiêu, thị trường của bạn, và một số chi tiết căn bản về khách hàng của bạn.

Như con người đã tìm thấy, đôi khi hơi bị thô kệch, kỷ nguyên của những ông chủ doanh nghiệp thích hoạt động một mình đã chấm dứt – đã tan theo gió và sự ngây thơ. Một số lượng lớn những liên minh tiềm tàng đang chờ được hợp sức với bạn. Nhưng bạn có thể thấy họ ở đâu trên thế giới này? Hãy xem ở chương 4. Chương này có những trang đề cập đến những đồng minh có thể giúp bạn tiếp thị, muốn giúp bạn tiếp thị và sẽ giúp bạn tiếp thị. Việc tranh thủ quảng cáo của họ có ý nghĩa tối quan trọng. Không cần thiết phải trả tiền cho họ. Hãy nghĩ về tất cả những khách hàng của bạn và bạn sẽ bắt đầu nhận ra rằng có những đồng minh ở xung quanh mình.

Một khi bạn đã được trang bị để bắt đầu chương trình của mình và biết phải làm gì trong khi công việc đó vẫn đang được tiến hành, thì bạn phải quyết định tất cả những công việc tiếp thị đòi hỏi nhiều công sức, không mất chi phí này sẽ diễn ra ở đâu. Chương 5 là nơi bạn sẽ khảo sát địa hình, tìm vị trí và nhắm đích. Bạn sẽ yên tâm khi biết rằng có nhiều hơn là một đích. Chương này có đầy những hồng tâm cùng với vũ khí để giúp bạn xuyên hồng tâm - những cách không tốn chi phí để tiếp thị đúng cách và đúng chỗ.

Có những điều cần thiết căn bản rồi, bạn sẽ sẵn sàng để bước vào thực chất của công việc tiếp thị miễn phí. Chương 6 viết về những điểm lớn và những chi tiết về chủ đề đó. Nó chiếu một tia sáng trong lành vào cộng đồng của bạn, những khán giả mục tiêu của bạn, vào Internet, các triển lãm thương mại, và một loạt thứ khác nữa.

Ngay khi bạn đang nghĩ đã đến lúc bắt đầu tham gia vào công việc tiếp thị du kích miễn phí nghiêm túc, chương 7 sẽ tư vấn và khuyến khích bạn cho mọi thứ miễn phí. Khá ngạc nhiên là bạn có thể tiếp thị miễn phí trong khi vứt bỏ mọi thứ đi. Những thứ bạn vứt bỏ không mất tiền mua ư? Không. Cuốn sách này có tên **Tiếp Thị Du Kích Miễn Phí**, vì vậy các chiến thuật của nó sẽ không tốn của bạn một xu nào, thậm chí cả những chiến thuật đòi hỏi bạn phải tỏ ra hào phóng như một người chú giàu có mà bạn mong có. Một trong những chiến thuật có sức mạnh và hiệu quả

nhất là tư vấn miễn phí. Việc làm đó sẽ tốn của bạn bao nhiêu tiền? Không một đồng nào. Tốt hơn bạn hãy hỏi: Việc làm đó sẽ mang lại cho bạn bao nhiêu tiền?

Chương 8 viết về bạn – và các đặc điểm tính cách bạn cần có để giúp việc tiếp thị miễn phí của bạn sinh lãi cao. Cũng phải nói thật, nếu bạn thiếu những đặc điểm này, tính cách của bạn cần được bổ sung.

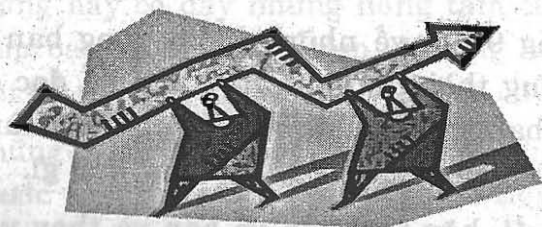
Chương 9 nói về những hành động bạn phải làm để tận dụng thời gian bạn đã dành để đọc cuốn sách này. Nếu bạn không thực hiện những việc làm đó, bạn có thể không nên đọc cuốn sách này làm gì.

Được rồi, hãy thôi bàn về bạn và thay vào đó hãy bàn về những người sẽ là khách hàng của bạn. Đây là thế kỷ 21, và họ là những người đòi hỏi nhiều hơn những thế hệ trước họ. Nhưng, nếu bạn là một nhà tiếp thị du kích, bạn có thể đáp ứng và dư sức đáp ứng các nhu cầu của họ bằng việc tìm hiểu những gì họ muốn. Một trong những thứ đó là chất lượng.

Có hai bài học thiết yếu để tìm hiểu về chất lượng ngay từ lúc mới bắt đầu. Bài học đầu tiên là, chất lượng là lý do thứ 2 để con người chiếu cố một doanh nghiệp, chỉ xếp sau sự tin tưởng vào doanh nghiệp và đứng trước cả dịch vụ. Bài học thứ 2 là, chất lượng không phải là thứ bạn đưa vào sản phẩm hay dịch vụ của mình, mà là thứ khách hàng có thể nhận được từ hàng hoá hay dịch vụ của bạn.

Bạn cũng nên ý thức rằng chất lượng bây giờ là

cái giá của sự thành công kinh doanh. Không có chất lượng, tiếp thị du kích sẽ chỉ làm tăng tốc sự chấm dứt hoạt động của bạn vì có nhiều người sẽ biết về chất lượng tồi tệ của bạn nhanh hơn bao giờ hết. Bạn nên nhớ, tiếp thị sẽ là một sự lãng phí thời gian nếu bạn cung cấp những sản phẩm hay dịch vụ kém chất lượng.



Không có chất lượng, tiếp thị du kích sẽ chỉ làm tăng tốc sự chấm dứt hoạt động của bạn nhanh hơn bao giờ hết

Ngày nay, khách hàng đánh đồng tất cả mọi lĩnh vực của công ty bạn không chỉ với chất lượng hàng hoá mà còn với việc bạn đối xử với mọi người tốt đến đâu. Vì vậy sẽ thật là một ý tưởng hay để bạn làm điều tương tự ấy. Bạn cần nhớ rằng mọi người giả định rằng bạn có một doanh nghiệp chất lượng và khi đó họ sẽ nhanh chóng nhận ra bất cứ sự thiếu hụt nào về điều đó. Thêm vào đó, chất lượng của bạn sẽ giúp bạn so sánh cái bạn cung cấp với những thứ các đối thủ cạnh tranh của bạn cung cấp. Nó sẽ truyền cảm hứng cho việc tiếp thị qua những lời truyền miệng của bạn. Nó sẽ nuôi dưỡng tất cả những kiểu tiếp thị khác của bạn. Nếu bạn có chất lượng tốt nhất toàn cầu, thì khó

có ai lại không biết về điều đó nếu công việc tiếp thị của bạn không thông báo cho họ về điều đó. Nếu họ nghi ngờ về điều đó, thì việc tiếp thị của bạn sẽ tái bảo đảm họ rằng việc mua hàng từ bạn là việc làm đúng đắn.

Việc tiếp thị du kích cũng tham gia vào việc bán sản phẩm và dịch vụ. Nhưng nó chỉ bán chúng một lần. Chính là chất lượng hàng hoá dịch vụ cao mà bạn cung cấp đã mang lại những lần bán hàng tiếp theo. Cũng chính chất lượng đó sẽ khiến những người bán các sản phẩm bạn cung cấp làm ăn thuận lợi. Các mức giá thấp nhất thế giới cũng không thể cứu vãn bạn nếu chất lượng của bạn thấp. Dịch vụ nhanh nhất và sự lựa chọn đa dạng nhất cũng không bảo vệ bạn khỏi tác hại của chất lượng kém.

Cùng với chất lượng, bạn cũng phải được trang bị một kho tri thức về khách hàng hiện tại và những khách hàng triển vọng của mình. “Bạn nên tìm hiểu chút xíu về người chồng, hay vợ của mình hơn là biết tất cả mọi thứ về cuộc hôn nhân của mình.” Câu châm ngôn cổ đó vẫn còn giữ được giá trị qua thời gian vì nó chứa đựng một sự thật cốt lõi. Còn đây là một câu châm ngôn mới hơn: “Cách ít tốn kém nhất để kiếm được nhiều tiền hơn và tăng trưởng nhanh hơn là được mọi người cảm nhận như một nhà dịch vụ hàng đầu.” Có một chân lý tiếp thị là một doanh nghiệp nhỏ mà chú trọng vào dịch vụ khách hàng sẽ có cơ hội tồn tại và thành công hơn những đối thủ chú trọng vào giá



thành thấp hơn, sự thuận tiện, tốc độ phân phát, hay trình diễn của sản phẩm.

Có hàng tỷ người bị gạt ra ngoài cuộc chơi vì không đáp ứng được những tiêu chí mua hàng. Một trong những nhiệm vụ của bạn là không hướng việc tiếp thị vào họ. Nếu bạn thực hiện điều đó ngay lập tức, thì tất cả việc tiếp thị của bạn sẽ chỉ định hướng vào những người đáp ứng những tiêu chuẩn cao ấy. Những người tiếp thị du kích tập trung sức lực của mình vào việc thiết lập những mối quan hệ để dẫn tới việc bán hàng trong một thời gian dài. Việc bán hàng ở một thời điểm chẳng có ý nghĩa gì nếu bạn không bán được hàng triệu đô-la hàng hoá và dịch vụ.

Hầu hết tất cả những người chủ doanh nghiệp đều nhận thức được rằng 80% doanh số của họ đến từ 20% khách hàng của mình. Những người chủ doanh nghiệp có kiểu tiếp thị du kích sẽ chỉ tìm kiếm những khách hàng tạo nên 80% thu nhập ấy. Không phải là một nhiệm vụ đơn giản, nhưng cũng không phải là bất khả thi mà rất đáng để phấn đấu.

Giá thành ăn nhập với sự đánh đồng của việc tiếp thị du kích như thế nào? Hãy đi thẳng vào sự theo đuổi này. Giá trị có ý nghĩa quan trọng hơn giá thành nhiều. Và giá trị được cảm nhận lại quan trọng hơn giá trị thực nhiều. Người dân sẽ trả những mức giá cao hơn cho những sản phẩm và dịch vụ đem lại nhiều chất lượng hơn với đồng tiền họ bỏ ra. Và họ cũng



sẽ vẫn trả những cái giá cao hơn cho những sản phẩm và dịch vụ mà họ cho là đem lại nhiều chất lượng hơn cho số tiền họ bỏ ra. Nếu không phải vậy, thì Rolls-Royce đã bị phá sản và hãng Ferrari đã biến mất từ lâu rồi.

Có rất nhiều sách nói về chủ đề tiếp thị nhưng rất ít trong số đó bàn đến tầm quan trọng của giá trị, đặc biệt là giá trị được cảm nhận. Những quyển sách này quá bị bó hẹp vào những khái niệm về chất lượng và dịch vụ, sự tuyệt hảo và nhóm làm việc, những chiến thuật và công nghệ - quá bó hẹp đến mức chúng đã không để ý đến vấn đề. Vấn đề ở đây là giá trị mà khách hàng nghĩ họ sẽ được nhận. Nó không liên quan nhiều đến giá thành. Nó liên quan nhiều đến nhận thức. Những người tiếp thị du kích quá biết rằng nhận thức là thực tế.

Nhiều chuyên gia tin rằng giá trị chỉ đơn giản là sự khác nhau giữa giá dự kiến và giá được yêu cầu. Trong định nghĩa này - một định nghĩa hay - không có sự khác biệt giữa giá trị và giá trị được cảm nhận. Đó là một quan sát thông minh vì nó giải thích rằng nhận thức giữ vị trí hàng đầu.

Khi đó, bí mật là để kiểm soát giá dự kiến. Bạn có thể không có nhiều điều để nói về giá thực tế - quá trình sản xuất và nguyên liệu đôi khi nằm ngoài tầm kiểm soát của bạn. Nhưng còn giá dự kiến thì sao? Điều đó tùy thuộc vào bạn. Bạn có thể nâng cao giá

theo danh tiếng của bạn, cách giới thiệu hàng hoá dịch vụ của bạn, thậm chí với những biểu đồ và bản tin tiếp thị của bạn. Nếu việc cung cấp hàng hoá của bạn được tiến hành trong những cửa hàng đắt đỏ, người dân sẽ cho rằng giá của bạn cao hơn. Họ cũng sẽ bị ảnh hưởng bởi các thiết bị văn phòng, trang phục, trang trí văn phòng, và sức thu hút của bạn.

Một nhà hàng với ánh sáng ngọn nến chày nhẹ nhàng, âm nhạc lãng mạn sẽ tính giá các bữa ăn cao hơn một quán cà phê có ánh sáng chói lòà và âm thanh giống như tiếng bát đĩa loảng xoảng. Chi phí thực phẩm, nấu nướng, bảo quản lạnh là giống nhau ở cả hai cửa hàng. Nhưng nhận thức về giá trị được tăng lên bởi ánh sáng, âm nhạc, và trang trí. Cách tiếp thị tốt nhất của thế giới có thể củng cố danh tiếng cho bạn và xây dựng uy tín cho bạn, nhưng nó không thể tăng thêm giá trị cho ánh sáng và sự trang trí của bạn. Nếu bạn không trang trí cho chất lượng rõ ràng, thì giá trị cảm nhận của bạn vẫn có thể được củng cố bởi hiệu quả của bản tin và những cái nhìn của kiểu tiếp thị 'đình đám'.

Một trăm chiến thuật kinh điển cho phép bạn có thể tiếp thị miễn phí giới thiệu vô số cơ hội. Bạn sẽ tương đối bị cuốn đi khi bạn biết được có bao nhiêu phương pháp có thể sử dụng để đưa tên mình lên trước những triển vọng của mình. Bạn có thể hơi bối rối rằng bạn chưa từng sử dụng những chiến thuật này. Bạn cứ cố gắng tìm những chi phí bị che giấu, bạn sẽ

chẳng thấy chi phí nào và nhận ra rằng những phương pháp không tốn kém này thực sự là những cách tiếp thị hiệu quả.

Trong cuốn Tiếp Thị Du Kích Miễn Phí này giới thiệu một trăm chiến thuật khác nhau, khuyên các bạn nên để ý về tất cả 100 chiến thuật, sau đó khuyến khích các bạn hãy thử tất cả và hãy tiếp tục sử dụng chúng. Tất cả 100 chiến thuật sẽ phát huy tác dụng cho bạn. Chúng ta thậm chí sẽ không phải tham gia vào cuộc hội thoại ngớ ngẩn, bàn về cách làm sao để tạo một cú hích cho những đồng tiền của chúng ta. Cuốn sách này nói về cú hích ấy nhưng không nói đến tiền nong.

Mặc dù việc tiếp thị du kích miễn phí sẽ rất lý thú nếu bạn thực hiện đúng – và đây là nơi để học cách thực hiện đúng – nó không phải là một trò chơi. Đó là một cách nghiêm túc để giúp doanh nghiệp bạn thành công. Thành công trông như thế nào? Doanh nghiệp của bạn đang ăn nên làm ra, tất cả âm thanh trên trái đất đều giống âm nhạc, và không phải đứng ra chi phí mọi khoản. Không cần tiền bạc. Không có sự căng thẳng. Hãy hào hứng nắm lấy thông tin từ quyển sách này. Hãy hăng hái để chiến thắng cuộc đua mà không phải trả phí gia nhập. Hãy hào hứng tiếp thị du kích miễn phí.

Nào, hãy tiến lên...



Nào, hãy hào hứng tiếp thị du kích  
miễn phí, hãy tiến lên.....

# 2

## Trước Khi Bạn Tiến Hành Tiếp Thị Miễn Phí



Bây giờ bạn đang ở vạch xuất phát, cơ mình lấy đà, cơ bắp căng thẳng, sẵn sàng tăng tốc để giành chiến thắng. Hãy thở sâu, sau đó thư giãn - bởi vì cuộc đua vẫn chưa sẵn sàng bắt đầu. Còn có những chuẩn bị quan trọng mà bạn phải làm trước khi bạn bắt đầu tiến hành hoạt động tiếp thị du kích miễn phí của mình.

### 1. HÃY BẮT ĐẦU BẰNG MỘT KẾ HOẠCH TIẾP THỊ

Chiến dịch tiếp thị du kích của bạn phải bắt đầu với một kế hoạch tiếp thị đơn giản. Bạn không nên thử sức với một chuyến du hành xa, đến một lãnh thổ ở đâu đó trên trái đất mà không có bản đồ. Kế hoạch tiếp thị của bạn chính là bản đồ đường đi của bạn. Nó chỉ cho bạn điểm đến của mình và con đường bạn phải đi để đến được đó.



Hãy bắt đầu bằng  
một kế hoạch

Nếu bạn thuê một công ty tư vấn lập kế hoạch tiếp thị cho bạn, có lẽ bạn phải mất một khoản tiền nhất định. Vì vậy, bằng việc tự mình lập, bạn đã tiết kiệm được tiền ngay từ lúc mới bắt đầu. Kế hoạch chỉ nên có 7 câu. Kế hoạch nên ngắn gọn như vậy để bạn sẽ buộc phải tập trung vào những mục tiêu và những chiến thuật của mình. Mặt khác, những kế hoạch tiếp thị ngắn gọn sẽ dễ hiểu hơn khi nhân viên hay đối tác của bạn đọc chúng:

### **. Câu đầu tiên thể hiện mục đích của tiếp thị**

Điều này tương đối dễ. Mục đích của bạn có phải là để khiến mọi người ghé thăm website của mình không? Khuyến khích mọi người vào xem cửa hàng của bạn? Gửi những đoạn video miễn phí? Thông báo một lượng hàng mẫu làm quà tặng? Cho dù bạn muốn mọi người thực hiện hành động nào thì câu đầu tiên trong kế hoạch tiếp thị của bạn chính là nơi để nói



điều đó.

. **Câu thứ 2 nhấn mạnh lợi ích chính mà bạn cung cấp để khuyến khích mọi người hành động.** Thật lý tưởng nếu lợi ích đó cũng là lợi thế cạnh tranh mà bạn cung cấp.

. **Câu thứ 3 mô tả khán giả hay những khán giả mục tiêu của bạn.** Bạn biết mình có thể có nhiều hơn một mục tiêu. Đừng tự giới hạn mình. Với một vài mục tiêu để nhắm vào, bạn có cơ hội bắn trúng hồng tâm hơn.

. **Câu thứ 4 liệt kê những vũ khí tiếp thị bạn sẽ sử dụng.** Đó là câu dài duy nhất trong kế hoạch của bạn. Tuy nhiên, càng dài càng tốt.

. **Câu thứ 5 xác định thị trường ngách của bạn - bạn đại diện cho cái gì.** Chất lượng? Tính kinh tế? Sự lựa chọn? Bạn phải biết thị trường ngách của riêng bạn và làm cho nó toả sáng trong tất cả các tài liệu tiếp thị của bạn.

. **Câu thứ 6 định nghĩa nhân dạng của bạn.** Không mô tả hình ảnh của bạn mà chỉ là vẻ bề ngoài. Những người tiếp thị du kích truyền đạt một nhân dạng dựa trên sự thật và tính trung thực. Đó là đặc điểm riêng của công ty của bạn và phản ánh bạn thực sự là ai.

. **Câu thứ 7 cung cấp ngân quỹ tiếp thị của bạn, thường được thể hiện theo tỷ lệ với toàn bộ**

**doanh số bán dự kiến.** Năm 2002, một doanh nghiệp trung bình của Mỹ đã đầu tư 4% toàn bộ doanh số bán ra cho tiếp thị. Nếu cuốn sách này phát huy tác dụng thì bạn chẳng phải đầu tư tỷ lệ phần trăm nào cho tiếp thị cả. Thật không tồi nếu bạn có thể đạt được điều đó, và bạn có thể đạt được điều đó nếu bạn đọc, đào sâu, và hành động như những gì cuốn sách này tư vấn.

## 2. THIẾT LẬP MỘT LỊCH TIẾP THỊ

Bây giờ bạn đã nhận ra mình sắp có 100 cách để tiếp thị miễn phí doanh nghiệp mình, điều quan trọng là biết được khi nào bạn sẽ thực hiện công việc tiếp thị đó. Điều đó giải thích tại sao lịch của một người tiếp thị du kích lại là một phần trọng yếu trong kho vũ khí của bạn. Lịch tiếp thị ngăn ngừa những việc cấp bách, hỗ trợ lập kế hoạch, và tạo cho bạn quyền kiểm soát hoàn toàn.

Lịch tiếp thị có bản chất của sự đơn giản. Nó có 12 hàng và 4 cột. Cột thứ nhất được gọi là “Tháng” và liệt kê 12 tháng trong năm.

Cột thứ hai có tiêu đề “tấn công” và chỉ ra đợt tấn công của hoạt động tiếp thị của bạn trong tháng đó. Đó có phải là công việc bán hàng? Là một sản phẩm hay dịch vụ mới? Là một đợt sản phẩm mẫu làm quà tặng? Đây là nơi để liệt kê những điều đó.

Cột thứ 3 có tiêu đề “Truyền thông” liệt kê những

phương tiện truyền thông bạn sẽ sử dụng trong tháng đó. Bởi vì cuốn sách này bàn về tiếp thị miễn phí nên sẽ không có loại phương tiện truyền thông phải trả tiền nào được liệt kê trong cột đó.

Cột thứ 4 là nơi bạn biến mình thành một giáo sư đại học và đưa ra đánh giá cho tháng đó dựa trên lợi nhuận. Liệu tháng đó sẽ được nhận điểm A, hay chỉ nhận được điểm D xoàng xĩnh ?

Đến cuối năm, đánh giá lịch tiếp thị trước khi lập một lịch mới và loại bỏ những việc bạn đã làm mà không kiếm được điểm A hay B nào. Có những tổ chức phải mất khoảng 3 năm để lập một lịch hoàn hảo, một lịch mà chỉ bao gồm những công việc được đánh giá loại A. Một khi bạn đã có lịch này, hãy giữ chặt lấy nó vì nó sẽ là một trong những tài sản quý giá nhất của bạn.

Đã có trong tay một kế hoạch tiếp thị và một lịch tiếp thị rồi, bạn hầu như đã sẵn sàng để tiến tới hành động. Bây giờ bạn đã biết mình phải làm gì, biết điều mình muốn kế hoạch ấy mang lại cho mình là gì, và biết khi nào mình phải thực hiện kế hoạch ấy. Điều đó có nghĩa là bạn đã sẵn sàng tấn công, thành công, và thu lợi nhuận. Điều này không tốn kém tiền bạc của bạn, mà chỉ tốn thời gian và trí tưởng tượng của bạn. Nhưng điều nó mang lại thậm chí còn tốt đẹp hơn.

### **3. ĐẶT TÊN CHO CÔNG TY CỦA BẠN**

Chẳng có gì đáng bực mình hơn là phải đổi tên

công ty của mình khi nó đã được thành lập và hoạt động. Vì vậy hãy bắt đầu bằng một cái tên hay ngay từ đầu. Những người tiếp thị du kích nhận ra rằng có hai loại tên: tên xấu và tên hay. Tên xấu rất khó phát âm, phóng đại, phổ biến, gợi mở ra những công ty khác, và rất khó đánh vần. Hầu hết những cái tên còn lại đều là những cái tên hay. Công việc của bạn là: không chọn tên xấu mà chọn lấy một cái tên hay.

Đừng để tên bạn xếp đẫy bạn xếp xó. Một công ty chuyên về in sao sẽ lấy tên mình là Công ty Sao chụp. Một vài năm sau, khi nó phát hiện ra rằng nguồn lợi nhuận hàng đầu của nó đến từ việc in ấn, nó sẽ phải đổi tên mình thành Công tin In và Sao. Một triển lãm trưng bày nhiều loại giường ngủ lấy tên là Giường ngủ Santa Rosa. Nhưng doanh nghiệp này lại bán được nhiều đồ nội thất không liên quan gì đến giường ngủ nên nó phải trải qua quá trình đổi tên thành Giường ngủ và nội thất Santa Rosa.

Đừng để tên của bạn cản trở sự phát triển, mở rộng, hay đa dạng hoá sản phẩm của bạn. Hãy thay đổi nó theo cách bạn sẽ sử dụng nó. Nếu mọi người sẽ tìm kiếm công ty bạn trong sách vàng hay một cuốn danh bạ điện thoại, thì thật là một ý tưởng hay để lấy tên bạn bắt đầu bằng hai chữ A. Đứng đầu trong bất cứ danh sách nào luôn là một việc làm hay. Hãy để tên bạn trở thành một phần của lời giao hàng hơn là chẳng mang một ý nghĩa gì. Cái tên LightSpeed Software gợi cho bạn nhiều hơn là Zednia. Có những

công ty lớn có những cái tên khó tả như Sherwin-Williams, Westinghouse, và Honda. Nhưng họ đã phải đầu tư cả núi tiền để giúp mọi người biết đến công ty sau những cái tên ấy. Bạn sẽ không phải đầu tư chút tiền bạc nào cả. Vì vậy bạn hãy biến tên công ty thành một phần của công việc tiếp thị của mình. Nhớ là tên càng ngắn thì càng phù hợp để làm chất liệu tiếp thị. Tôi không thích nói cho các bạn biết điều này, nhưng đúng là kích cỡ cũng đóng vai trò quan trọng. Và đừng có nhảy vào công việc tiếp thị tên công ty của mình cho đến khi bạn đã kiểm tra rằng nó có giá trị, hợp pháp, và có thể bảo vệ.

Tên của bạn có thể phát huy tác dụng hay làm hại bạn. Có nhiều khía cạnh đối với doanh nghiệp và công việc tiếp thị của bạn. Điều đầu tiên mà những khách hàng triển vọng sẽ thấy là tên của bạn. Nó cũng là phần công việc kinh doanh mà hay được sử dụng nhất của bạn.

#### **4. XÁC ĐỊNH VỊ TRÍ THÍCH HỢP CỦA BẠN**

Bất cứ điều gì bạn làm, doanh nghiệp của bạn cũng sẽ đại diện cho một cái gì đó trong đầu của những khách hàng triển vọng. Cái gì đó chính là vị trí thích hợp của bạn, cũng được biết như vị thế của bạn. Điều gì xuất hiện đầu tiên trong đầu của khách hàng triển vọng và khách hàng khi họ đọc hay nghe thấy tên của công ty bạn? Bạn chính là người quyết định câu trả lời cho câu hỏi đó, vì vậy hãy suy nghĩ cẩn