

thận. Bạn muốn được mọi người biết đến mình là một công ty đất đỏ, một nhà nhập khẩu hàng hoá từ Châu Âu, công ty nhanh nhất, công ty thân thiện nhất, công ty tinh thông nhất, công ty khó tính nhất, công ty chuyên phục vụ những người sống trong các căn hộ, hay một công ty hỗ trợ các doanh nghiệp gia đình? Có rất nhiều vị trí thích hợp để bạn chọn lựa. Sự lựa chọn của bạn có thể quyết định vận mệnh của công ty.

Bất cứ vị trí thích hợp nào mà bạn chọn, hãy nhớ rằng vị trí đó có thể được truyền thông đến thị trường mục tiêu của bạn. Một khi bạn bắt đầu thiết lập vị trí đó, thì sẽ rất khó cho để người khác lấy nó từ bạn. Khi chọn lựa vị trí thích hợp đó, hãy xem xét những điểm mạnh, đối thủ cạnh tranh, và những xu hướng trên thị trường. Nếu chỗ đứng của bạn là khác biệt thì bạn sẽ không có nhiều cạnh tranh Winston Churchill (cựu thủ tướng Anh) đã nói: “ Những sự đơn giản phát triển vượt khỏi những điều phức tạp.” Vị trí của bạn nên hoà ca với tính đơn giản.

Bạn có thể làm mình khác biệt với những đối thủ cạnh tranh bằng ít nhất 10 cách: vị trí, giá thành, sự quảng bá, con người, sản phẩm, dịch vụ, lựa chọn, chất lượng, sự thuận tiện, và tốc độ. Lĩnh vực mà bạn quyết định làm khác biệt chính là vị trí thích hợp của bạn, là vị thế thị trường của bạn. Vị trí thích hợp nên chói sáng trong tất cả các hoạt động tiếp thị của bạn, phải dễ hiểu để có thể truyền đạt theo tốc độ ‘nhANH NHƯ ĐIỆN XÉT’, phải đơn giản để nói, để trình bày, để chứng

tổ. Mặt khác, vị trí thích hợp không chỉ phát triển ở ngoài kế hoạch tiếp thị mà là một thành phần của kế hoạch đó.

Tên của bạn sẽ phản ánh vị thế của bạn và ngược lại. Hãy nhớ là không được chọn vị trí thích hợp theo mốt. Xu thế và mốt là những điều trái ngược hoàn toàn. Đừng quyết định chỉ thử sức trong vị thế của bạn và xem có hiệu quả không. Thay vào đó, hãy suy nghĩ cẩn thận, thử nó trên những người đã thành công và gắn bó với nó mãi mãi.

Bạn cho rằng ai là người quan tâm nhiều nhất đến vị trí thích hợp bạn chọn? Không phải bạn mà là những khách hàng tương lai của bạn. Họ tự hỏi vị trí thích hợp của bạn có ảnh hưởng tới họ không? Nếu họ phát hiện ra rằng vị trí thích hợp của bạn sẽ có tác động tích cực đến họ, thì bạn đã có cho mình một vị trí thích hợp chiến thắng.

5. THIẾT LẬP MỘT BIỂU TƯỢNG

Xuất hiện vào năm 1976, biểu tượng là một từ tương đối mới mẻ. Nó có thể được định nghĩa là cách đơn giản nhất có thể để truyền đạt một ý tưởng. Một người thượng cổ có lần đứng ở một con suối có mực nước cao ngang đùi. Anh ta định bắt cá bằng hai bàn tay không. Chẳng có gì ngạc nhiên khi anh ta không bắt được con nào. Khi anh ta quay trở lại hang mình ở, anh ta nhìn thấy ba hình vẽ đơn giản trên tường. Một hình vẽ một con chim sấm (theo truyền thuyết ở Bắc

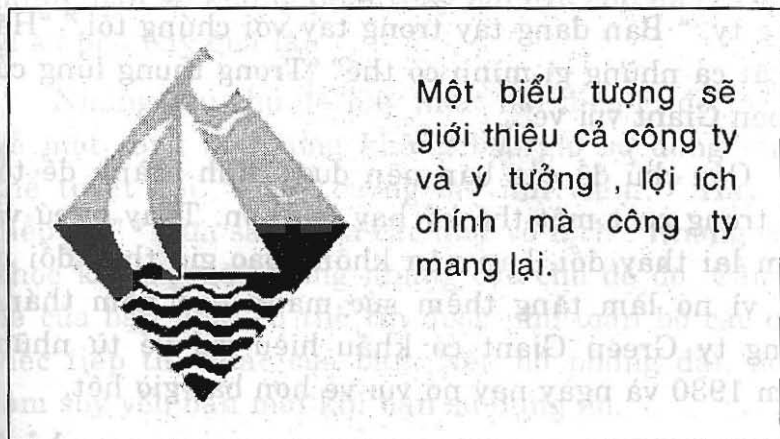
Mỹ, loại chim này gây ra sấm). Một hình có dáng vẻ trông giống chúa. Hình thứ 3 là một hình vẽ một người cầm cây gậy có gắn một con cá ở đầu. Anh ta chạy vội trở lại con suối, bỏ một cành cây ở gần đó, mài nhọn đầu cành cây bằng một viên đá, và sau đó bắt được đủ cá để nuôi sống mình và gia đình.

Người đàn ông ấy đã được cứu sống bằng một biểu tượng - một kiểu truyền đạt để nhận biết nhanh chóng một ý tưởng đơn giản và rõ ràng mà không cần giải thích gì thêm. Biểu tượng có thể dễ nhìn, như một biểu tượng giao thông quốc tế; bằng từ như 'Siêu thị'; hay bằng hành động như một người đi quá giang dơ ngón tay cái của mình ra.

Trong thời đại mà công việc tiếp thị đang phát triển nhanh chóng và bất tận từ mọi khía cạnh thì bạn cần một biểu tượng để gây chú ý. Bạn nên sử dụng biểu tượng đó trong tất cả quá trình tiếp thị của mình, trên website, trên các thiết bị văn phòng, trên danh thiếp, bất cứ nơi nào có thể. Chỉ có một logo giới thiệu công ty thì chưa đủ. Một biểu tượng sẽ giới thiệu cả công ty và ý tưởng, lợi ích chính mà công ty mang lại. Tô phở nghi ngút khói là một biểu tượng. Thằng người cao su Michelin cũng vậy. Công việc của bạn là: phát triển một biểu tượng cho công ty mình. Hãy phát triển nó ngay bây giờ và sử dụng nó trong suốt thời gian hoạt động của doanh nghiệp.

Biểu tượng lan truyền từ người này sang người khác. Chúng rất dễ lan truyền và dễ thiết lập. Hãy

nghĩ về những lợi ích chính mà bạn sẽ cung cấp, sau đó xác định nên truyền đạt bằng một hình ảnh hay một cụm từ như thế nào là tốt nhất. Hãy nghĩ về việc chim ưng trở thành biểu tượng của nước Mỹ, đèn pha ô tô loé sáng là biểu tượng bạn bị loá mắt, và chim hồng lục là biểu tượng của Florida như thế nào, và bạn sẽ nhận thấy những biểu tượng phổ biến đến đâu.



Nhưng các biểu tượng lại chưa phổ biến trong tiếp thị, vì vậy bạn càng sớm thiết lập cho mình một biểu tượng thì bạn càng nhanh chóng phát huy tác dụng của nó. Hãy thiết lập cho riêng mình những biểu tượng riêng để chúng đi đầu trong chiến dịch tiếp thị của bạn. Hãy nhận ra lợi ích chính của mình, sau đó chưng cất nó, nén nó, đơn giản hoá nó, và tập trung vào nó, và bạn đã có một sự khởi đầu tốt lành trong bộ phận sáng tạo biểu tượng. Biểu tượng có uy lực nhất trong lịch sử có lẽ là chiếc bánh xe. Khi nó vận

chuyển hàng hoá từ nơi này đến nơi khác, nó cũng mang theo ý tưởng về một vòng quay từ người này sang người khác.’

6. XÂY DỰNG MỘT DÒNG CHỦ ĐỀ

Việc phát triển một dòng chủ đề đáng nhớ, lâu bền, huy hoàng chẳng tốn của bạn một xu nào. Một dòng chủ đề là một bộ những từ mô tả tinh thần của công ty. “Bạn đang tay trong tay với chúng tôi.” “Hãy là tất cả những gì mình có thể” “Trong thung lũng của Green Giant vui vẻ”.

Câu chủ đề của bạn nên được hình thành để tồn tại trong suốt một thế kỷ hay lâu hơn. Thay vì cứ vài năm lại thay đổi, bạn nên không bao giờ thay đổi nó bởi vì nó làm tăng thêm sức mạnh qua năm tháng. Công ty Green Giant có khẩu hiệu vui vẻ từ những năm 1930 và ngày nay nó vui vẻ hơn bao giờ hết.

Giống như biểu tượng, bạn nên sử dụng câu chủ đề bất cứ nơi nào có thể: trong quảng cáo, trên website, trong chú ký e-mail, trên danh thiếp và thiết bị văn phòng, thậm chí trên cả những hình xăm nếu bạn có. Câu chủ đề phát triển từ bản sắc của bạn và khiến mọi người nghĩ về bạn bất cứ khi nào họ thấy hay nghe về nó. Phối hợp với biểu tượng của bạn, câu chủ đề tạo cho bạn khả năng được nhớ tới gấp hai lần. Điều đó có nghĩa nên hình thành nó với tương lai trong đầu, không sử dụng những từ hay cụm từ có thể sớm lỗi thời. Một khi bạn đã có nó, hãy nhất quán với

nó. Nếu nó nhắc bạn đến bất cứ câu chủ đề của 1 công ty khác, hay bỏ nó đi và thiết lập một câu khác chỉ gọi nhắc tới công ty bạn.

Lý tưởng là, câu chủ đề của bạn chỉ gồm ít từ. Nếu bạn muốn nó in vừa vắn trên những tấm danh thiếp hay trong sách vàng, bạn phải để nó ngắn gọn. Không giống Coca-Cola, có một loạt những câu chủ đề thông minh, bạn sẽ không phải thay đổi câu chủ đề của mình vì sự phô bày quá lâu.

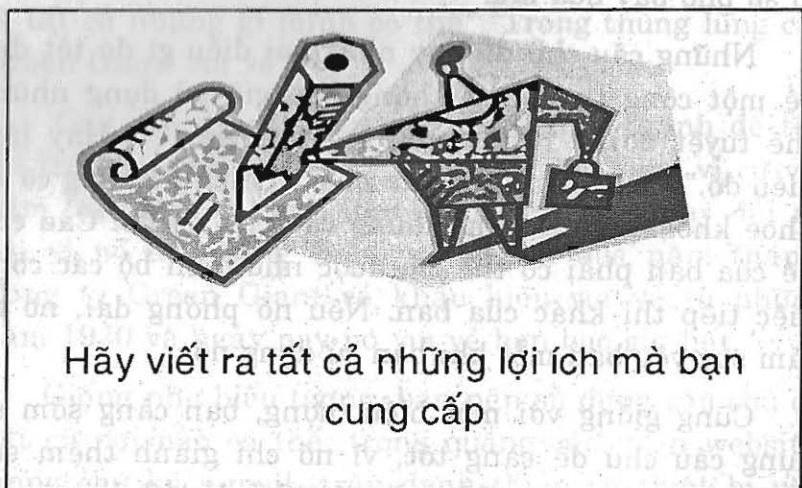
Những câu chủ đề hay nhất nói điều gì đó tốt đẹp về một công ty nhưng không bao giờ sử dụng những thể tuyệt đối. “Kim cương là vĩnh viễn.” “Hãy làm điều đó.” “Bữa sáng của các nhà vô địch”. Không có sự khoe khoang nào trong những câu chủ đề đó. Câu chủ đề của bạn phải có thể tin được như toàn bộ các công việc tiếp thị khác của bạn. Nếu nó phóng đại, nó sẽ làm suy yếu bạn mỗi khi bạn sử dụng nó.

Cũng giống với một biểu tượng, bạn càng sớm sử dụng câu chủ đề càng tốt, vì nó chỉ giành thêm sức mạnh qua thời gian. Mặc dù câu chủ đề chỉ dài vài từ, nhưng đừng đánh giá thấp tầm quan trọng của nó. Câu chủ đề sẽ mang theo khẩu hiệu của bạn trong tất cả những công đoạn tiếp thị khác.

7. LẬP MỘT DANH SÁCH CÁC LỢI ÍCH

Mặc dù bạn không nên khoe khoang trong câu chủ đề, nhưng bạn hãy phô trương danh sách những lợi ích

của mình. Một danh sách lợi ích là một danh sách dài những lý do khiến mọi người làm ăn với bạn. Hãy viết ra tất cả những lợi ích mà bạn cung cấp. Đây không phải là lúc để khiêm tốn. Danh sách lợi ích của bạn càng dài, thì kho vũ khí tiếp thị của bạn càng có uy lực. Trong khi biểu tượng là một sự miêu tả rất hạn hẹp về công ty bạn, thì danh sách lợi ích lại là một sự miêu tả rất rộng lớn.



Hãy viết ra tất cả những lợi ích mà bạn
cung cấp

Để lập danh sách này, hãy tổ chức một cuộc họp bàn về danh sách các lợi ích. Nếu bạn thực hiện đúng, thì cuộc họp đó sẽ kéo dài chưa đầy một giờ. Tôi đang nói về một giờ rất quan trọng. Hãy mời những nhân viên chủ chốt của bạn và ít nhất một khách hàng – vì những khách hàng của bạn có thể biết được những lợi ích mà bạn không biết.

Có một câu chuyện, một người đàn ông rất ngạc nhiên khi thấy vợ mình hay lui tới một tiệm sách cách 5 dặm mà không ghé vào tiệm sách chỉ cách có 1 dặm để mua sách, báo. Đến một ngày, không kìm nén nổi tính tò mò, ông ấy hỏi vợ lý do. Bà ấy trả lời: “ Vì món bánh cà rốt của họ.” Tôi hỏi lại “ Vì món bánh cà-rốt của họ ư?” thì được bà ta nói cho biết là “ Đó là loại bánh ngon nhất nước. Đó là lý do tại sao em đến đó.”

Bạn có thể chắc chắn rằng danh sách lợi ích của tiệm sách có đề cập đến sự lựa chọn đa dạng, nhân viên bán hàng hiểu biết, ánh sáng tốt, giờ mở cửa kéo dài, các bài nói chuyện của tác giả, có thể đặt hàng qua điện thoại, gian bán cà phê, và ai biết được điều khác nữa – nhưng chắc không nói gì về món bánh cà-rốt. Nếu vợ tôi đã được mời đến buổi họp bàn danh sách các lợi ích, tiệm sách đó đã thêm vào danh sách tất cả những lợi ích của mình để công bố trên thị trường, mặc dù tôi không chắc về việc tiệm sách đó phát huy tác dụng của món bánh cà-rốt như thế nào giữa sự công bố tập sách mới Harry Potter mới nhất và lời tuyên bố rằng Stephen King sẽ đến nói chuyện vào thứ 6 tuần sau. Tuy vậy, việc có thêm lợi ích chẳng bao giờ là thừa cả.

Bạn có thể chọn để tập trung lên một hay hai lợi ích trong chiến dịch tiếp thị của mình, nhưng khi miêu tả chi tiết công ty mình, bạn nên cố gắng tẩn công vào càng nhiều đối tượng khách hàng nóng càng tốt. Mỗi

lợi ích bạn đề cập đến sẽ tác động đến nhiều người. Nhớ là phải kể sự thật.

Chính danh sách lợi ích của bạn sẽ trang bị cho những người sáng tạo tài liệu tiếp thị của bạn. Hãy cung cấp cho những người này nguyên liệu dư dả. Tất cả đều miễn phí. Bạn không nên cung cấp thông tin nào quá ít đến nỗi không thể liệt kê vào danh sách những lợi ích tốt đẹp, toàn diện. Bất cứ điều gì được ai đó nêu ra trong cuộc họp bàn danh sách lợi ích, công nhận là lợi ích cũng sẽ gây ấn tượng đến những người khác.

8. TIẾN HÀNH CÁC NGHIÊN CỨU KHẢO SÁT

Sự sáng tạo bắt nguồn từ đâu? bắt nguồn từ tri thức. Và tri thức bắt nguồn từ đâu? bắt nguồn từ nghiên cứu. Bạn càng nghiên cứu nhiều, thì càng biết nhiều. Và bạn càng biết nhiều, thì bạn càng trở nên sáng tạo.

Đây là những điều cần nghiên cứu: thị trường của bạn, sản phẩm hay dịch vụ của bạn, đối thủ cạnh tranh của bạn, ngành hoạt động của bạn, khách hàng tương lai của bạn. Bạn có thể tiến hành nhiều nghiên cứu trên Internet. Khi viết một cuốn sách, công việc này đòi hỏi phải tiến hành một loạt nghiên cứu. Trước đây, bạn phải đến thư viện tra cứu không biết bao nhiêu lần. Bây giờ bạn có thể làm hầu hết những việc đó trên mạng, nơi những người tiếp thị du kích cảm thấy như ở nhà vậy.

Nhưng thư viện và Internet không thể giúp bạn am hiểu khách hàng bằng kết quả thu thập từ một bảng câu hỏi mà bạn chuẩn bị cho chính mình. Hãy hỏi thật nhiều câu hỏi để hiểu tối đa và chính xác về khách hàng của bạn. Bạn cần câu trả lời cho những câu hỏi quan trọng. Để xác định mình nên nhắm những nỗ lực quan hệ công chúng ở đâu, bạn hãy hỏi khách hàng của mình: Bạn đọc loại báo gì? Bạn nghe đài gì? Bạn thích những loại tạp chí nào? Để bổ sung vào hồ sơ khách hàng, hãy hỏi: Bạn hay ghé thăm những triển lãm thương mại nào? Bạn sử dụng những công cụ tìm kiếm nào? Bạn lần đầu nghe thấy chúng tôi ở đâu? v.v...

Nhiệm vụ của bạn là: tìm ra những gì khiến khách hàng của bạn chọn để bạn có thể biết cách tìm những người như họ ở đâu. Hỏi họ 3 điều tốt nhất về công ty bạn để bạn có thể rút ra những điểm bán hàng chính của mình. Yêu cầu họ mô tả một cái nhìn hoàn hảo về công ty của bạn để bạn sẽ biết phải cải tiến ở đâu. Hỏi xem họ cảm nhận những đối thủ cạnh tranh của bạn là ai để biết những đối thủ của mình.

Nếu bạn giải thích ở đâu bảng câu hỏi của mình rằng bạn rất lấy làm tiếc vì hỏi quá nhiều câu hỏi nhưng cần câu trả lời để cải tiến dịch vụ của mình, thì khách hàng của bạn sẽ hiểu - và họ sẽ trả lời vô vàn câu hỏi riêng tư. Nếu có chỗ nào đó cần dò hỏi, thì chỗ đó nằm trên bảng câu hỏi khách hàng của bạn. Những câu trả lời ấy sẽ giúp bạn hiểu sâu hơn khán giả mục

tiêu của mình hơn cả tháng trời trên Internet.

Dưới đây là bảng câu hỏi của một Dịch vụ sửa chữa xe hơi ngay tại nhà của chủ xe :

Chúng tôi nhận đến tận nhà sửa chữa xe hơi theo yêu cầu của khách hàng. Để giúp chúng tôi phục vụ các bạn được tốt nhất, xin vui lòng cung cấp cho chúng tôi các thông tin sau đây:

BẢNG CÂU HỎI

Bạn lái loại xe gì ?
Năm sản xuất của xe
là năm nào ?
Kiểu xe gì ?
Bạn đã mua xe được
bao lâu rồi ?



Bạn có muốn được sửa chữa xe tại nhà không ?
Liệt kê 3 lý do chính khiến bạn muốn gọi điện
cho thợ đến nhà sửa xe cho mình ?.

Bạn có sẵn sàng trả tiền nhiều hơn để nhận
dịch vụ sửa chữa xe tại nhà ?

Giới tính ?

Độ tuổi của bạn là bao nhiêu ?

Thu nhập gia đình bạn ?

Bạn đọc loại báo nào ?

Bạn nghe đài nào ?

Bạn xem chương trình TV nào ?.

Bạn đọc loại tạp chí nào ?

Bạn làm nghề gì ?

Số fax của bạn ?

Địa chỉ e-mail của bạn ?

Bạn sẽ sử dụng sản phẩm cũng như dịch vụ từ một trung tâm sửa chữa ô tô di động ?

Theo bạn thì đối thủ của chúng tôi là ai ?

Bạn muốn chúng tôi quảng cáo ở đâu ?

Bạn còn có ý kiến gì nữa không ?

Bảng câu hỏi là như vậy đấy. Đầy đủ và đơn giản. Miễn phí và có giá trị. Bạn có phải tặng quà cho những người trả lời những câu hỏi này không? Câu trả lời là: Không. Các câu hỏi của bạn có rất nhiều ý nghĩa. Và các câu trả lời sẽ kiếm cho bạn rất nhiều tiền.

9. ĐỌC ĐỂ HIỂU RÕ CÔNG VIỆC TIẾP THỊ

Một số lượng lớn người, trong đó nhiều người đang điều hành một doanh nghiệp nhỏ, nhiều người đang hoạt động trong lĩnh vực tiếp thị, thực sự không hiểu tiếp thị là gì. Nhiều người hiểu thì lại không được nói về sức mạnh và những giới hạn của tiếp thị.

Cách đây 20 năm thì thật khó mà tìm hiểu vấn đề tiếp thị là gì. Bạn chắc chắn không thể hiểu chúng trong nhiều chương trình MBA (thạc sĩ quản trị kinh doanh), vốn định hướng theo lý thuyết sách vở hơn theo thực tế kinh doanh. Và thật là một nhiệm vụ khó

khăn khi phải vất vả đọc hết những cuốn sách về chủ đề này. Nhưng mọi việc bắt đầu thay đổi từ cuối những năm 1980, khi các cuốn sách tuyệt vời được viết và xuất bản. Bây giờ có rất nhiều sách hay. Việc tìm hiểu cách làm tiếp thị như một nhà vĩ cầm bây giờ đã được giới thiệu trong những bản tin, trực tuyến và ngoại tuyến, cùng với quá nhiều đầu sách có thể đọc một cách hào hứng. Hãy đi tới thư viện hay cửa hàng sách và xem có bao nhiêu cách hiểu được giới thiệu cho bạn.

Bạn có thể có được những cách hiểu này một cách chậm rãi và đôi khi cay đắng trong thế giới thực, nhưng bạn có thể tiếp nhận chúng nhanh chóng và không phải trả giá bằng cách thường xuyên đọc sách về tiếp thị. Bởi vì bạn đang dành thời gian cho việc đọc cuốn sách này, bạn đang chứng tỏ rằng bạn hiểu tầm quan trọng của việc theo đuổi xu thế. Và thực tế, bạn phải tham gia vào quá trình học tập liên tiếp nếu bạn muốn vượt lên các đối thủ cạnh tranh của mình. Ngay khi bạn nghĩ bạn đã biết tất cả về nó, thì lại có nhiều thứ được tiết lộ hơn, và nếu bạn không theo kịp, bạn sẽ bị bỏ lại đằng sau. Đây không phải là dấu hiệu của một người tiếp thị du kích. Thời gian không phải là tiền bạc, nhưng những cách hiểu về tiếp thị là tiền bạc đấy. Đi tìm vàng có nghĩa là theo đuổi những phát hiện mới trong lĩnh vực thay đổi nhanh chóng này.

Khi một người tiếp thị du kích đọc một cuốn sách, họ sẽ tiếp thu thông tin, sau đó hành động dựa trên nội dung của cuốn sách. Bạn nghĩ người tiếp thị ấy

sau đó sẽ làm gì tiếp theo? Họ sẽ đọc cuốn sách khác. Cuộc sống trong quá khứ nói về việc học tập tất cả những gì bạn có thể về một chủ đề, nhưng thông tin ngày nay, đặc biệt là những thông tin liên quan đến tiếp thị, thay đổi với một nhịp độ nhanh chóng.

Cũng giống như bản năng lớn nhất của những con ngỗng biển là bay lượn trên biển, tìm kiếm thức ăn, phát hiện thức ăn, ăn, và lại bay lên để tìm kiếm thêm thức ăn, những người tiếp thị du kích cũng có bản năng mạnh mẽ như vậy. Đó là nhu cầu học tập liên tiếp. Họ nhận biết rằng dữ liệu thường có thể chỉ ra sự khác biệt giữa thành công và thất bại. Mọi người bây giờ đều biết rằng chúng ta đang sống ngay giữa Kỷ nguyên Thông tin và rằng bây giờ có hai loại người: am hiểu và chẳng hề hay biết gì. Khi làm tiếp thị, những người không hay biết gì thường bị những người có thông tin qua mặt. Nhờ có công nghệ, chúng ta bây giờ có thể tiếp cận nhiều thông tin hơn bao giờ hết trong lịch sử. Có thể ngay bây giờ một trong những đối thủ của bạn đang học được điều gì đó mà bạn chưa biết.

Bạn dành 3 phút đọc một trong những tạp chí điện tử miễn phí được thường xuyên gửi thư điện tử tới cho bạn, và bạn học được điều gì đó hấp dẫn và liên quan bởi vì tạp chí điện tử được nhắm tới những sở thích cụ thể của bạn. Bạn đọc ấn bản mới nhất và bạn thấy rằng một công ty giới thiệu một công nghệ mới có thể cho phép bạn có thể giảm số tiền phải trả đến

10%. Bạn sử dụng nó, giảm chi phí của mình, và được một năm đạt lợi nhuận kỷ lục. Nhiều người tán thành xu hướng học tập không ngừng của bạn. Hàng tuần các ấn phẩm được xuất bản và gửi miễn phí đến cho bạn.

10. HÃY TÌM CHO BẠN MỘT NGƯỜI TIẾP THỊ DU KÍCH...NẾU THẤY CẦN THIẾT

Bạn đang ở đây, hiểu rằng phải biết về chiến lược tiếp thị du kích miễn phí, và tuy vậy, bạn lại quá bận rộn vào những lĩnh vực khác của công ty, không còn thời gian dành cho việc điều hành chương trình tiếp thị của mình nữa. Đó không phải là lý do để trì hoãn nỗ lực tiến hành tiếp thị. Nếu bạn không phụ trách khởi động chương trình tiếp thị của mình và theo dõi nó thường xuyên, thì bạn nên giao cho ai đó làm công việc đó giúp bạn. Bạn cần một người tiếp thị du kích được chỉ định. Đừng thuê một người. Có thể bạn đã có người đó rồi.

Có lẽ người tiếp thị du kích ấy là ai đó trong số những nhân viên của bạn, ai đó xuất hiện với sự hào hứng ngay khi nghĩ về một chiến dịch tiếp thị xông xáo, tốt hơn nhưng không tốn chi phí. Bất cứ người nào mà bạn chọn từ công ty của bạn, chỉ cần người đó đam mê thử thách và công việc tiếp thị. Thậm chí trong những công ty nhỏ nhất cũng thường có ít nhất một người thích thú được bổ sung nhiệm vụ của một người tiếp thị du kích thêm vào trách nhiệm của mình.

Có lẽ bạn có thể tìm ra một sự trao đổi hàng với

một trong những nhóm những tư vấn tiếp thị thông minh biết tất cả mọi thứ của công việc tiếp thị. Họ có thể giúp bạn vạch ra một chiến lược, sắp xếp lịch trình, và thậm chí là thiết kế một câu chủ đề và một biểu tượng cho công ty bạn. Họ sẽ không quá coi trọng những chi tiết hàng ngày trong chiến dịch tiếp thị của bạn. Nhưng họ là những người có kinh nghiệm và thường khá tinh thông.

Tuy nhiên, bạn nên nhớ rằng người tiếp thị du kích được chỉ định tốt nhất trên thế giới chính là bạn. Bạn có thể giao phó nhiệm vụ tiếp thị, uỷ thác các chi tiết tiếp thị, và giao phó những bốn phận tiếp thị. Nhưng bạn không thể giao phó niềm đam mê hay giao phó tâm nhìn của bạn. Những điều đó phải xuất phát từ bạn.

Nếu bạn quá bận rộn với việc tham gia vào các hoạt động sản xuất, tài chính hay bán hàng, bạn nên tự hỏi mình liệu mình có các đặc điểm ưu tiên không. Thậm chí nếu các trách nhiệm sản xuất, tài chính và bán hàng của bạn đã được đảm nhiệm, thì hãy nhớ rằng tiếp thị là nhiên liệu cho động cơ của bạn. Tiếp thị khiến tất cả các nhiệm vụ khác đáng để làm. Tiếp thị truyền lửa cho những mục tiêu khác.

Người nào đó phải coi trọng chức năng đó và thực hiện điều đó với nhiệt tình. Và trong số tất cả những người có thể thực hiện điều đó, không ai sẽ thực hiện điều đó với nhiều đam mê và tâm huyết như bạn. Không ai thấy được rõ toàn bộ viễn cảnh như bạn. Nếu

bạn thực sự là một nhà tiếp thị du kích, bạn sẽ cũng là người tiếp thị du kích được chỉ định tốt nhất của mình.

11. CÓ QUAN ĐIỂM ĐÚNG ĐẮN VỀ HOẠT ĐỘNG TIẾP THỊ

Bạn có thể đọc tất cả những cuốn sách về tiếp thị, nghe tất cả những cuốn băng, tham dự tất cả các cuộc hội thảo, và thậm chí mua những chiếc áo phông, nhưng bạn vẫn không thể có một cái nhìn tổng quan rõ ràng về những gì tiếp thị có thể và không thể làm. Bạn chỉ thấy cây nhưng chưa thấy rừng. Hãy để tôi nói cho các bạn biết về khu rừng ấy. Rừng chỉ là một rừng. Tiếp thị chỉ là tiếp thị. Nó không thể biến doanh nghiệp từ hư không thành một cỗ máy in ra tiền chỉ trong nháy mắt.

Quan điểm thứ nhất của nhà tiếp thị du kích: Công việc tiếp thị không phải là một chiếc đũa thần kỳ, không thể một sớm một chiều mang lại cho bạn những kết quả bạn hằng mong ước. Tiếp thị du kích cũng không phải là một chiến thuật làm giàu nhanh chóng, chỉ đơn giản là một sự đầu tư thận trọng.

Quan điểm thứ hai của tiếp thị du kích: Con người không chú ý đến việc tiếp thị. Thậm chí khi công ty của bạn là một công ty lớn, thì điều đó cũng chẳng có gì đảm bảo chắc chắn rằng công ty thấy tiếp thị là một công việc thú vị.

Một việc có ý nghĩa thiết yếu đối với sự sống còn của công ty bạn là bạn không bao giờ được từ bỏ công tác tiếp thị vì mình chưa hiểu ý nghĩa đầy đủ của cả hai quan điểm. Nếu không trông chờ vào một điều kỳ diệu nào đó, thì bạn sẽ tạo cơ hội cho công tác tiếp thị của mình được tiến hành và hoạt động. Nếu bạn biết rằng mọi người không chú ý đến hoạt động tiếp thị của mình, bạn sẽ thi hành nó theo một thái độ khiến họ phải chú ý.

Khi đã hiểu những vấn đề này rồi, những người tiếp thị du kích sẽ không áp đặt quan điểm của mình lên hoạt động tiếp thị nhưng thay vào đó, họ sẽ xem xét vấn đề này từ những khía cạnh của khách hàng và những khách hàng triển vọng. “Điều gì trong đó quan trọng đối với tôi?” là một câu hỏi vĩnh cửu. Nó không có ý nghĩa như “Hãy kể cho tôi mọi điều về bạn.” Mặc dù trên thực tế có nhiều người không để ý đến hoạt động tiếp thị, nhưng họ vẫn để ý đến điều gì cuốn hút họ. Và đôi khi đó lại là hoạt động tiếp thị. Đó có thể là hoạt động tiếp thị của bạn nếu bạn dành thời gian và sử dụng óc tưởng tượng của mình để lôi cuốn họ. Điểm khởi đầu của bạn là: khách hàng.

Quan điểm của những người tiếp thị du kích bao gồm sự nhận biết ‘một cách đau khổ’ rằng hầu hết mọi người đều không quan tâm đến hoạt động tiếp thị và nghĩ về chuyện đó chỉ như một con muỗi nhỏ vừa bay khỏi cánh tay mình. Thậm chí tệ hơn là họ còn không tin vào những tuyên bố do một số lượng nhỏ các hoạt

động tiếp thị đưa ra để thu hút sự chú ý của họ.

Đừng có nỗ lực vì thương hiệu nhiều qua. Khi đã hiểu được những quan điểm này và có thể nhìn nhận cuộc sống qua những viễn cảnh của mình, bạn đã thấu hiểu và có những lựa chọn để vượt qua những bức tường lãnh cảm và không tin tưởng của khách hàng, và kiếm được lợi nhuận to lớn mà không phải đầu tư một xu. Những lợi nhuận đó nằm trong quan điểm tin tưởng của bạn. Xây dựng niềm tin là mục tiêu đúng đắn của hoạt động tiếp thị. Hoạt động tiếp thị nào xây dựng được lòng tin thì cũng sẽ thu được lợi nhuận. Điều đó không phải là một điều kỳ diệu mà chỉ là quy luật của thương mại.

12. TRUYỀN ĐẠT BẢN SẮC CỦA BẠN

Mọi công ty đều có một bản sắc riêng. Khách hàng tiếp tục mua hàng và nhắc đến công ty vì bản sắc đó, và cũng bị cuốn hút vì bản sắc đó. Có hai từ để mô tả bản sắc. Đầu tiên là một từ kinh khủng mà bạn nên tránh, và từ thứ hai là một từ tuyệt vời là từ mà bạn phải nắm lấy.

Từ thứ nhất là *hình ảnh*, dựa trên sự tưởng tượng, chứ không dựa trên thực tế. Kết quả là, nó không thực và có thể nguy hiểm. Một người chủ doanh nghiệp quyết định hoạt động tiếp thị phải thể hiện đặc điểm công ty, vì vậy anh ta nghĩ ra một hình ảnh cho công ty, dựa trên những gì anh ta muốn là đặc điểm của nó.

Các khách hàng triển vọng đáp ứng lại hình ảnh ấy, nhưng khi họ gặp gỡ những nhân viên của công ty, hay đến mua hàng, họ thấy rằng công ty này không như những gì mà hình ảnh của nó gợi ra. Họ nhận thấy công ty đã giới thiệu sai về mình. Điều này sẽ khiến họ đã bị hụt hẫng vì hoạt động tiếp thị sai trái trước đó, và trong thâm tâm họ đang cảnh báo một điều gói gọn trong ba từ 'nên tránh xa'.

Từ thứ hai là *bản sắc*. Nó thể hiện đặc điểm thực tế của bạn. Bản sắc của bạn không phóng đại, hay giả dối. Khách hàng triển vọng đáp ứng lại bản sắc của bạn bằng việc trở thành khách hàng chính thức khi họ thấy sự ngạc nhiên đáng chán nào khi đến với công ty của bạn. Công ty phải làm chính xác những gì công ty đã mô tả về mình. Không có gì là ngạc nhiên khi khách hàng triển vọng trở thành khách hàng chính thức, bởi vì họ cảm thấy có thể tin tưởng vào công ty này. Và niềm tin là nền tảng của lợi nhuận.

Bạn không phải trả tiền để truyền đạt bản sắc của mình. Việc thể hiện mình thực sự là ai đơn giản hơn nhiều so với việc thể hiện người mà mình mong muốn trở thành. Thay vì truyền đạt hình ảnh không phải của mình, hoạt động tiếp thị của bạn hãy thể hiện mình là ai. Đó là đặc điểm bạn muốn truyền đạt, và là đặc điểm mà khách hàng triển vọng và khách hàng hiện tại của bạn mong bạn truyền đạt. Khách hàng sẽ tin tưởng nhiều và sẽ ghi nhớ nằm lòng hoạt động tiếp thị của bạn. Kết quả là, họ thích thường xuyên lui tới

công ty bạn hơn.

Liệu điều đó xảy ra đơn giản vì bạn truyền đạt bản sắc thay vì hình ảnh của mình? Không. Nhưng điều đó sẽ không diễn ra nếu bạn làm điều ngược lại.



Nghiên cứu, khảo sát, thăm dò ...

3

Khi bạn tiến hành hoạt động tiếp thị miễn phí

Cùng với việc lập kế hoạch sáng suốt của mình, bạn cũng phải nhận ra rằng chiến dịch tiếp thị của bạn, mặc dù không mất chi phí, nhưng không phải cứ tiến hành rồi là bạn có thể ngồi lại và quan sát. Vẫn còn có việc phải làm. Nói thẳng ra thì công việc đó chưa bao giờ được hoàn thành. Dưới đây là những lời khuyên cho hoạt động tiếp thị mà bạn không nên chỉ sử dụng một lần mà hãy sử dụng trong suốt cuộc đời kinh doanh của bạn.

13. HÃY ĐẶT RA GIỜ HOẠT ĐỘNG CHO KỶ NGUYÊN 24/7 NÀY.

Khoảng 5 ngàn năm trước đây, khi con người bắt đầu hoạt động kinh doanh, thì những công việc kinh doanh đó được duy trì cho sự thuận tiện của những người chủ doanh nghiệp. Mãi đến những năm 1980 chúng ta mới nhận ra đó là quan niệm sai trái. Việc kinh doanh nên được điều hành cho sự thuận tiện của

khách hàng. Các ngân hàng, nổi tiếng vì thời gian hoạt động rất được tán dương của mình, đã giới thiệu các máy rút tiền tự động (ATM) và dịch vụ ngân hàng 24 giờ. Các doanh nghiệp khác cũng sớm làm theo, điều chỉnh hoạt động của mình vì sự thuận tiện của khách hàng.

Bạn phải làm điều tương tự. Chúng ta đang sống trong một xã hội hoạt động suốt ngày đêm, và mọi người cần tiếp cận với bạn khi bạn mang lại sự thuận tiện cho họ. Họ cần tiếp cận với e-mail, thư thoại, máy nhắn tin, máy fax của bạn hay thậm chí với một con người – hay bất cứ thứ gì cho phép họ dễ dàng khởi xướng hay tiếp tục một cuộc đối thoại với bạn. Điều đó đồng nghĩa với việc bao hàm công nghệ cho phép họ liên lạc với bạn. Một cửa hàng bán cần và mỗi câu cá ở Maryland mở cửa từ lúc 5 giờ sáng để đáp ứng nhu cầu của những người đi câu. Không có đối thủ cạnh tranh nào mở cửa vào giờ đó. Chẳng có gì ngạc nhiên là cửa hàng đó đang rất phát đạt.

Nhiều doanh nghiệp đã nhanh chóng nâng cao lợi nhuận của mình bằng việc đóng cửa muộn hơn vào buổi tối. Trong thời kỳ xuất hiện những gia đình có hai loại séc thanh toán, nhiều người thấy việc duy trì kinh doanh giữa khoảng thời gian 9 và 5 giờ rất thuận tiện. Nếu những cửa hàng họ thường lui tới hay đóng cửa lúc 5 giờ, thì họ sẽ tìm những cửa hàng khác thuận tiện hơn cho họ. Thật may là, thế giới đang học cách kinh doanh trực tuyến, khiến cho khách hàng

càng có thể liên lạc với bạn đơn giản hơn. Nếu bạn không có một website với thông tin liên lạc hay một địa chỉ e-mail, thì dường như bạn đang đánh mất một phần lợi nhuận kinh doanh tương đối lớn đấy.

Cụm từ “ 24/7” đã trở nên phổ biến trong ngôn ngữ, một sự nhắc nhở bạn rằng một ngày có 24 giờ, một tuần có 7 ngày, và việc kinh doanh có thể được tiến hành bất cứ ngày giờ nào trong đó. Đó cũng là cách hoạt động mà khách hàng của bạn mong muốn. Trước đây, giờ hoạt động chưa được coi trọng trong công tác tiếp thị, và bạn dường như chưa hiểu được giờ hoạt động chính xác trong những cuốn sách giáo khoa hay trong những cuộc hội nghị. Nhưng bây giờ thì những người tiếp thị du kích đã nhận ra tầm quan trọng của nó và điều chỉnh giờ hoạt động của nó cho phù hợp.

Nếu chúng ta đang sống trong một xã hội 24 giờ, thì chúng ta cũng đang sống trong một xã hội 365 ngày. Số 7 trong cụm “ 24/7” nhắc nhở bạn rằng - những doanh nghiệp mở cửa 7 ngày một tuần mang lại nhiều sự thuận tiện cho khách hàng nhất. Những doanh nghiệp chưa bao giờ nghĩ đến chuyện mở cửa vào chủ nhật bây giờ cũng đang nhận ra rằng chủ nhật là ngày đông khách thứ 2 của họ, chỉ xếp sau thứ 7, cũng là một ngày mà trước đây các doanh nghiệp hay đóng cửa.

Một lần nữa, việc quyết định giờ hoạt động của bạn nên dựa trên sự thuận tiện của những người muốn

mua hàng của bạn. Nếu bạn không cung cấp cho họ sự thuận tiện ấy, họ sẽ tìm đến những công ty khác. Những người Mỹ bây giờ làm việc nhiều giờ hơn so với 20 năm trước. Họ thường quá bận rộn không thể mua hàng của bạn từ thứ 2 đến thứ 6. Bởi vì việc giới thiệu hoạt động 7 ngày là một phần của hoạt động tiếp thị, nên hãy để cả thế giới biết rằng công việc kinh doanh của bạn hoạt động suốt cả tuần. Đừng giữ sự thật quý giá đó như một điều bí mật. Bạn có thể biết rằng một ngày nào đó, tất cả những gì mình cần là một sức mạnh vạn năng. Chính xác, chỉ chừng nào có ai đang để ý đến cửa hàng và khách hàng của bạn.

14. HÃY TRAO ĐỔI HÀNG VÌ LỢI NHUẬN

Hãy nghe một nhà tiếp thị kể các câu chuyện tiếp thị của ông ta như sau : “Bể bơi của tôi đã có hệ thống làm nóng bằng năng lượng mặt trời từ giữa những năm 1970. Chúng tôi có hệ thống năng lượng mặt trời đầu tiên khiến hoá đơn tiền điện của chúng tôi giảm đi tối đa, và mặt trời đã làm công việc giữ cho chiếc hồ trong sạch và ấm áp. Chúng tôi không mất đồng nào để mua nó. Tôi chỉ trao đổi dịch vụ tiếp thị của mình để có nó. Công ty năng lượng mặt trời ấy thậm chí còn cảm thấy vui vẻ hơn, vì đã đạt lợi nhuận gấp bốn lần từ khi chúng tôi cho họ những lời khuyên tiếp thị. Cả tôi và công ty đó đều thích trao đổi hàng hoá, dịch vụ.

Chiếc TV màn hình lớn của tôi rất hiện đại, tuy