

nhiên chúng tôi đã có nó từ năm 1981. Giá cả ư ? Không. Lý do ư ? Vì trao đổi hàng. Thậm chí loại cà phê tôi uống mỗi sáng cũng là do một nhà sản xuất cà phê địa phương muốn được tôi tư vấn về hoạt động tiếp thị. Đổi lại, tôi được họ cung cấp cà phê uống suốt 1 năm. Sự thoả thuận đã quá tốt đến mức công ty ấy đã cung cấp cà phê cho tôi trong suốt 3 năm, sau khi được tôi tư vấn tiếp thị trong hai giờ mỗi năm. Bây giờ công ty đó không còn cung cấp cà phê miễn phí nữa. Nhưng điều đó là vì tuân theo lời khuyên của tôi nên họ không còn cần đến những lời tư vấn đó nữa: Công ty này bây giờ đã kiếm được quá nhiều lợi nhuận và các cách thức tiếp thị rồi.

Những chuyến đi Hawaii của tôi cũng là kết quả của sự trao đổi hàng.” Qua câu chuyện này cho bạn thấy bạn có rất nhiều cơ hội để nhận được những gì mình muốn từ một công ty cần thứ bạn có. Thông thường, bạn sẽ có cơ hội tham gia vào một sự trao đổi hàng theo 3 hay 4 cách, với nhiều công ty liên quan. Công ty đầu tiên muốn cái bạn cung cấp, và có thể cung cấp cho một công ty thứ hai cái mà công ty này cần. Công ty thứ hai ấy lại có cái bạn cần. Bằng việc tham gia vào quá trình trao đổi hàng 3 giai đoạn, mỗi bên sẽ nhận được cái mình muốn và không có bên nào phải trả tiền.

Nếu bạn quan tâm đến việc quảng cáo trên đài hay trên TV, thậm chí trên các tạp chí, hãy tìm cách trao đổi hàng. Giới truyền thông có tiếng là làm ăn

rất sòng phẳng.

Với số lượng các điểm trao đổi hàng đang hướng tới con số 1 triệu, dễ nhận thấy là một biện pháp kinh doanh, việc trao đổi hàng đang diễn ra hàng ngày trên thực tế.

## **15. HÃY CHÀO ĐÓN NHỮNG NGƯỜI GỌI ĐIỆN CHO BẠN BẰNG MỘT NỤ CƯỜI: THÁI ĐỘ GỌI ĐIỆN**

Nhóm thiểu số đặc biệt nhất trên thế giới này được hình thành từ những người gọi điện đến công ty bạn. Bạn không nên đối xử với tất cả họ như những người quấy rối, mặc dù nhiều người trong số họ thuộc dạng đó, vì lý do công việc kinh doanh được đặt lên hàng đầu.

Trong một cuộc khảo sát các cửa hàng Midas Muffler. Chúng tôi thấy rằng có 100% các mối liên hệ lần đầu bằng điện thoại. Đó là một điều tốt. Điều không tốt là Midas chỉ biến được 71% các cuộc gọi đó thành các buổi hẹn gặp. Lý do của tỷ lệ sụt giảm là người ở gần máy điện thoại nhất là người trả lời điện thoại. Thường đó là người quan tâm nhiều hơn với hệ thống ống xả xe hơi nhiều hơn là quan tâm đến con người. Hay đó là người có trạng thái không được tốt, hay ai đó quá bận rộn nên không thể nói chuyện trên điện thoại.

Sau khi được huấn luyện nghe gọi điện thoại kéo

dài nửa ngày, Midas lập một quy tắc mới: nhân viên phải tham dự chương trình huấn luyện điện thoại trước khi họ được phép nghe điện thoại ở Midas. Kết quả là, Midas bắt đầu chuyển được 94% các cuộc gọi đến thành những buổi hẹn gặp. Tất cả những người nghe điện ở Midas bây giờ đều thể hiện một thái độ tốt và vui mừng vì bạn đã gọi điện. Lợi nhuận tăng chóng mặt như một hệ quả của một nhận thức mới ở Midas về tầm quan trọng của những cuộc gọi tới.

Bạn nên để những người gọi điện đến công ty của bạn có thể cảm nhận được nụ cười trong giọng nói của những nhân viên đang trả lời điện thoại. Bạn nên đối xử với họ ân cần và khiến họ cảm thấy mình quan trọng, vì thực tế họ quan trọng thật sự. Bạn nên để họ tin rằng họ đúng - thậm chí nếu họ có sai đi chăng nữa. Mỗi cuộc điện thoại là một cơ hội vàng để bạn tăng cường thêm mối quan hệ với người gọi. Hãy cố trả lời mỗi câu hỏi càng rõ ràng và trung thực càng tốt. Hãy nhớ tầm quan trọng to lớn của ấn tượng đầu tiên, và hãy nhớ rằng một cuộc điện thoại thường là ấn tượng đầu tiên của người gọi đối với công ty bạn. Điện thoại của bạn nên được trả lời theo cùng một cách, gây cho những người gọi điện lần đầu tới công ty bạn một ấn tượng không thể nhầm lẫn rằng công ty bạn rất chuyên nghiệp và tạo cho khách hàng một cảm nhận về tính nhất quán và liên tục. Hãy tin ở tôi, họ sẽ đánh giá cao điều đó. Và bạn sẽ được hưởng lợi nhuận gia tăng đến từ thái độ nghe điện thoại đúng đắn.

## 16. GIỮ VỆ BÊ NGOÀI GỌN GÀNG.

Bạn khó mong học được tính gọn gàng trong một cuốn sách hay một khoá huấn luyện tiếp thị. Nhưng điều này lại nằm trong những kế hoạch tiếp thị của cả Disney và Nordstrom. Họ rất ý thức về sức mạnh của sự gọn gàng. Sự gọn gàng chứng tỏ rằng bạn quan tâm và rất coi trọng công việc kinh doanh của mình. Nói về sự gọn gàng là nói tới văn phòng, cửa hàng, xe hơi, các phương tiện phân phối, nhân viên dịch vụ, thái độ nghe điện thoại, những dấu hiệu, những bức thư, và không gian làm việc của bạn. Tất cả chúng đều có ý nghĩa trong hoạt động tiếp thị, tin hay không tùy bạn.

Nếu mọi người thấy công ty của bạn gọn gàng, họ sẽ cho rằng đó cũng là cách bạn làm ăn. Nếu họ thấy công sở của bạn luộm thuộm, họ cũng nghĩ bạn sẽ làm ăn theo cách tương tự. Tại sao bạn lại cho rằng người ta thích đến các cửa hàng thức ăn nhanh McDonald's chứ không thích các cửa hàng đối thủ cạnh tranh của nó? Lý do đầu tiên là những phòng vệ sinh sạch sẽ. Phụ nữ tìm kiếm điều gì khi lựa chọn một nơi phục vụ đồ ăn? Đúng là những phòng vệ sinh sạch sẽ.

Tổ chức Disney rất giỏi trong việc giữ cho cơ ngơi của mình lúc nào cũng gọn gàng. Các phòng vệ sinh được lau chùi cứ mỗi 15 phút, và đầu lọc thuốc lá được nhật lên ngay khi có ai đó quăng xuống nền nhà. Thì ra người sáng lập Walt Disney và ông chủ của McDonald's, Ray Kroc, là những người rất gọn gàng,

và ý thức của họ về điều đó là một lý do để các công ty của họ phản ánh niềm mong muốn xây dựng tính ngăn nắp của họ. Niềm mong muốn đó đã được chuyển thành lợi nhuận.

Tính ngăn nắp không phải là một điều gì đó mà bạn đề cập đến trong buổi họp vào sáng thứ 2. Giữ cho mọi thứ luôn gọn gàng là một việc làm thường xuyên. Việc này không tốn kém gì ngoài thời gian và sức lực. Rất nhiều người từ chối lui tới một công ty có sàn nhà dơ bẩn chẳng hạn.

Hãy đảm bảo rằng các cộng sự của bạn cũng đồng ý với quan điểm về sự gọn gàng như bạn. Với việc tất cả đều nhận thức được tầm quan trọng của sự gọn gàng, thì sẽ không mấy khó khăn để bạn giữ cho mọi thứ trông sạch sẽ và gọn gàng. Thật tự nhiên, điều đó liên quan đến chính bạn và những cộng sự của bạn. Nếu bạn không thể sắp xếp chỗ làm việc để trông chuyên nghiệp và trật tự, thì khách hàng sẽ cho rằng bạn điều hành công việc cũng thiếu chuyên nghiệp và không có trật tự như vậy. Điều này có thể khiến bạn cảm thấy như đang nghe lời dạy bảo của mẹ bạn, nhưng nếu bạn không quan tâm đến vấn đề nhỏ nhỏ này thì có thể bạn bị thất bại chỉ vì quên không đổ rác hay để nơi làm việc bừa bộn. Trong thế giới mà hoạt động tiếp thị đại chúng ngự trị thì có một chỗ rất cần sự ngăn nắp, chỗ đó chính là nơi làm việc của bạn.

## 17. TRANG PHỤC VÌ LỢI NHUẬN: SỨC THU HÚT CỦA NHÂN VIÊN

Vì bạn sẽ được đánh giá qua cơ ngơi của bạn nên bạn cũng sẽ được đánh giá qua nhân viên của bạn. Trang phục của nhân viên sẽ có ảnh hưởng đến lợi nhuận của bạn. Bạn không cần yêu cầu họ mặc đồng phục hay có ăn mặc nghiêm túc như dự lễ hội. Nhưng khách hàng triển vọng hay khách hàng hiện tại sẽ rất khó tự nhiên khi đến mua hàng ở những cửa hàng có nhân viên có nhiều những hình xăm dễ nhận thấy trên cơ thể hay nhân viên mặc những chiếc áo phông in những hình 'quái chiêu'. Dù muốn hay không, công ty bạn sẽ bị đánh giá bởi những nhân viên có gu ăn mặc dở nhất. Nếu bạn không có nhân viên nào mặc trang phục lố bịch hay thể hiện cá tính của mình với những chiếc khuyên mũi và hình những con chim ưng trên chân, thì công việc kinh doanh của bạn sẽ không bị thua thiệt vì cách trang điểm của họ. Nhưng bạn có thể bị mất điểm nếu họ làm vậy.

Theo Alison Lurie, tác giả của cuốn Ngôn ngữ của quần áo thì thời trang là một ngôn ngữ của những dấu hiệu, một hệ thống giao tiếp không lời. Bà nhắc nhở chúng ta trang phục không chỉ bao gồm quần áo, mà cả những đồ phụ tùng, kiểu tóc, đồ trang sức, và "những trang trí khác trên cơ thể". Ý nghĩa của nó đã rõ: mọi thứ mà bạn và nhân viên của mình mang, mặc đều có ý nghĩa.



Diện mạo nhân viên của bạn bao gồm đầu tóc, thái độ, điệu bộ... của họ - tất cả mọi khía cạnh đều có một sức thu hút nhất định.

Khách hàng rất chú ý đến những điều này, dù họ không thể hiện một cách lộ liễu. Trong cuốn *Cách ăn mặc mới để thành công* của mình, John T. Molly đã cung cấp cho chúng ta những quy tắc ăn mặc luôn luôn có giá trị là:

- . Ăn mặc tươm tất.
- . Luôn sạch sẽ. Không cần thiết phải quá gọn gàng đến mức 'kinh dị'.
- . Ăn mặc thận trọng hơn khi tiếp xúc với khách hàng triển vọng của bạn.
- . Không bao giờ mặc thứ gì thể hiện đức tin cá nhân của mình.
- . Ít nhất hãy ăn mặc cũng bảnh bao như khách mua hàng hay những người bạn sẽ gặp gỡ.

Nhìn chung, màu xanh dương biểu thị cho quyền lực, trong khi màu nâu lại cho thấy sự thiếu tinh tế. Màu đen thể hiện quá nhiều quyền lực, và màu đỏ thu hút sự chú ý đối với người mặc nhiều hơn những gì họ đang nói. Những người có cách ăn mặc thanh lịch

thường khiến mọi người không chú ý đến thông điệp họ đang nói trừ khi thông điệp đó đề cập đến thời trang cao cấp.

Những nhà tiếp thị du kích trong một môi trường bán lẻ thường yêu cầu nhân viên mặc áo sơ mi của công ty với biểu tượng của công ty và tên nhân viên. Điều này khiến khách hàng dễ nhìn thấy họ hơn. Và nếu nhân viên nam của bạn mặc bộ đồ vest, và nhân viên nữ mặc các bộ vest xám, đi giầy cao gót, mang tất dài thì bạn đừng ngạc nhiên nếu bạn thấy doanh thu của mình tăng vọt. Điều này đã từng xảy ra trước đây và sẽ lại xảy ra.

## 18. XÂY DỰNG VÀ GIỮ VỮNG UY TÍN

Uy tín là con đường dẫn đến lợi nhuận. Uy tín là cái bạn gây dựng được qua các hoạt động tiếp thị, dịch vụ khách hàng, và trình độ chuyên môn chung của bạn. Các câu chuyện quảng cáo không gây tốn kém cho bạn mà chỉ mang lại cho bạn rất nhiều uy tín. Bạn cũng có thể giành được nhiều uy tín hơn bằng cách thể hiện website của mình, và thậm chí bằng cách bạn sử dụng ngôn ngữ trong tiếp thị. Một từ bị sử dụng sai hay sử dụng sai ngữ pháp có thể gây thiệt hại cho uy tín của bạn.

Không có nhiều biện pháp ngắn gọn để xây dựng uy tín, nhất là những biện pháp không tốn chi phí, nhưng việc gắn bó với kế hoạch tiếp thị của bạn là



một trong những nhân tố đóng góp lớn nhất. Và sự gắn bó ấy không hề tốn tiền. Khi mọi người thấy rằng bạn thực sự quan tâm đến họ và rằng bạn tiếp tục làm họ hài lòng thì bạn đã gây dựng được uy tín trong tâm trí họ rồi.

Bạn không phải đầu tư vào hoạt động tiếp thị tốn kém để nhận được uy tín mình cần. Những nhà đầu tư lớn nhất trên trái đất biết rằng quảng cáo không phải lúc nào cũng mang lại uy tín tương xứng. Quảng cáo có góp phần xây dựng uy tín nhưng chẳng đảm bảo được điều gì. Chất lượng của bạn, sự nhất quán của bạn, và dịch vụ của bạn, là những thứ tạo cho bạn uy tín. Sự gắn bó của bạn, hoạt động quan hệ công chúng của bạn, kỹ năng thuyết phục hay viết báo của bạn, những điều này thậm chí còn tạo dựng cho bạn nhiều uy tín hơn.

Đừng quên - bạn không thể thực sự mua được uy tín, nhưng bạn có thể gây dựng nó bằng thái độ và tinh thần của mình. Lời truyền miệng là một trong những nguồn gây dựng uy tín tốt nhất. Bạn có thể tổ chức một buổi nói chuyện tại một câu lạc bộ địa phương không? Nếu có, bạn đã ghi thêm một điểm cho uy tín của mình. Bạn có thể đóng góp thời gian và sức lực của mình cho cộng đồng của mình không? Nếu có, đó cũng là một bước nhảy lớn hướng tới uy tín của bạn.

Khi tập trung xây dựng uy tín bạn cũng cần tỉnh

táo để tranh những điều có thể làm nguy hại đến uy tín. Uy tín có sức mạnh to lớn. Vì vậy hãy làm tất cả những gì bạn có thể làm để xây dựng uy tín và đừng bao giờ làm điều gì có thể làm tổn hại uy tín.

## 19. BẢO VỆ DANH TIẾNG

Thực tế thì, sau khi bạn đã xây dựng được uy tín và liên tiếp xứng đáng nhận được nó sau một thời gian dài, bạn đã phát triển điều được gọi là “đặc quyền”. Một từ khác cũng thể hiện đặc quyền là “danh tiếng”. Thật khó để gây dựng một danh tiếng tốt nhưng hủy hoại lại rất dễ. Bạn có thể mất hàng năm trời mới gây dựng danh tiếng, nhưng có thể đánh mất chỉ trong khoảnh khắc. Nếu một người có kỷ niệm không tốt đẹp với công ty bạn, bạn có thể đếm được ít nhất 23 người nữa nghe được kỷ niệm buồn đó trong vòng một tháng. Nếu điều đó vẫn chưa đủ tệ, thì hãy cho rằng 13% số người đó sẽ lan truyền những lời lẽ không tốt đẹp ấy cho 40 người khác. Thật là một tình huống đáng buồn. Mọi người rất thích rỉ tai nhau những lời lẽ không tốt đẹp. Điều đó giải thích tại sao điều xấu lan truyền nhanh chóng hơn cả đám cháy rừng và còn gây thiệt hại bằng mấy thiệt hại của một đám cháy.

Uy tín của bạn là thứ bạn giành được bằng việc làm những điều đúng đắn. Danh tiếng là thứ bạn nhận được bằng việc liên tục làm những việc đúng đắn suốt một thời gian dài. Cũng giống như uy tín, bạn không thể dùng tiền mua được danh tiếng mà phải gây dựng

nó. Và phải mất thời gian mới gây dựng được nó. Không ai có danh tiếng tốt ngay từ đầu. Không một công ty danh tiếng nào đạt được danh tiếng ngay khi thành lập. Họ đã phải làm nhiều điều tốt đẹp từ ngày này qua ngày khác để bắt đầu gây dựng danh tiếng tốt lành cho họ.

Tất cả những nhà tiếp thị du kích biết rằng nhân tố số 1 trong việc xác định con người làm ăn ở đâu là niềm tin của họ vào công ty. Và họ biết rằng một danh tiếng tốt xếp hàng đầu sẽ khiến rất nhiều người tin tưởng. Bạn giành được danh tiếng hàng đầu ấy bằng việc thực hiện tất cả những việc làm đúng đắn – trên mọi mức độ. danh tiếng đến với bạn chậm rãi nhưng luôn đáng để chúng ta chờ đợi.

Để mọi người có thể đoán trước được bạn cũng bỏ sung vào danh tiếng của bạn. Phục vụ hết sức mình càng bỏ sung vào danh tiếng nhiều hơn. Khách hàng của bạn muốn làm ăn với bạn vì họ biết họ có thể tin tưởng ở bạn. Đó là những gì danh tiếng muốn nói. Tất cả những nhân viên của bạn cũng cần biết điều bạn đang nghiên cứu về tầm quan trọng của một danh tiếng tốt. Nhân viên và đối tác của bạn, tất cả đều phải biết họ quan trọng như thế nào trong việc tạo dựng danh tiếng của bạn và danh tiếng của bạn có ý nghĩa thiết yếu như thế nào đối với thành công của bạn – và cuối cùng là thành công của chính họ.

Để gây dựng một danh tiếng vượt trội có mất tiền

không ? Không. Có mất thời gian không ? Có. Và cũng cần nỗ lực. Danh tiếng của bạn có thể là tài sản kinh doanh quan trọng nhất của bạn. Hãy xây dựng danh tiếng . Hãy tự hào về danh tiếng của bạn. Nhưng hãy sẵn sàng để gây dựng danh tiếng bằng nhiệt huyết, bằng những tháng ngày cần cù như 'kiến tha lâu đầy tổ' và thực sự quan tâm đến khách hàng.

## 20. THIẾT LẬP KẾ HOẠCH THEO DÕI

Nhiều người tiến hàng công tác tiếp thị đã nói: “Tôi biết mình đang lãng phí một nửa khoản đầu tư tiếp thị của mình, nhưng tôi không biết đó là nửa nào.” Vấn đề này có thể giải quyết dễ dàng với một kế hoạch theo dõi - một hệ thống đơn giản dùng để nhận biết những chiến thuật tiếp thị nào của bạn đang diễn ra hiệu quả và những chiến thuật nào chẳng mang lại gì.

Kế hoạch theo dõi chỉ cần là một chỗ nhỏ trên các hoá đơn khách hàng của bạn. Bạn đã giành chỗ trên hoá đơn để ghi ngày tháng, các chi tiết của đơn đặt hàng, và giá bạn tính cho khách hàng. Nó cũng nên có một chỗ nhỏ để bạn và nhân viên của bạn có thể thâm nhập vào nguồn của khách hàng. Bằng việc để riêng một chỗ như vậy, bạn cũng đang huấn luyện cho mình và nhân viên của mình có thói quen hỏi khách hàng xem lần đầu họ được nghe về công ty của bạn ở đâu. Nếu khách hàng đó không nhớ nổi, hãy đề cập đến các công cụ tiếp thị bạn đang sử dụng để giúp họ hồi phục

lại trí nhớ của mình.

Một trong những nhiệm vụ khó khăn nhất trong tiếp thị là phải theo dõi điều đó. Nhưng đó cũng là một trong những công việc quan trọng nhất của bạn. Hàng tháng hãy xem lại hoá đơn để có được một cảm nhận liên tục và chính xác về những nguồn khách hàng cho hoạt động kinh doanh của bạn. Mọi người trong công ty bạn khi tiếp xúc với khách hàng nên ý thức được nhu cầu cần thiết phải theo dõi nhất quán và cẩn thận. Bạn nên theo dõi mọi đối tượng khách hàng. Không phải tất cả những chiến thuật tiếp thị đều được tạo nên như nhau. Kế hoạch theo dõi của bạn sẽ chỉ ra những điểm không cân bằng cụ thể ấy.

Nếu được giám sát cẩn thận thì một kế hoạch theo dõi đơn giản có thể giúp bạn tiết kiệm được khá nhiều tiền đầu tư vào tiếp thị. Và nếu bạn chưa đầu tư đồng nào, thì nó có thể tiết kiệm khá nhiều thời gian và công sức cho bạn. Nếu bạn không theo dõi một cách cẩn thận, bạn sẽ không biết được những chiến thuật nào của mình đạt hiệu quả cao và những chiến thuật nào là vô dụng.

## 21. TỔ CHỨC CÁC CUỘC THI

Lý do chính để tổ chức các cuộc thi là nhằm bổ sung địa chỉ vào danh sách gửi thư của bạn. Khi đã rõ về điều đó, hãy nhớ rằng một website là một trong những nơi tốt nhất để tuyên bố các cuộc thi của bạn. hãy nói cho các vị khách biết rằng tất cả những gì họ

phải làm để tham gia là cung cấp địa chỉ email của họ, và bằng việc làm đó, bạn đã có danh sách gửi thư của mình.

Nếu bạn đã có một cửa hàng bán lẻ, hãy đặt hộp đơn đăng ký tham dự cuộc thi của mình ở sau cửa hàng của bạn. Theo cách đó, những người tham dự có thể thấy bạn cung cấp những gì khác nữa, đọc các dấu hiệu của bạn, và trở thành thân quen hơn với bạn và nhân viên của bạn. Sự thân quen sẽ dẫn tới lợi nhuận, vì vậy bạn phải làm tất cả những gì có thể để khiến mọi người thân mật với công ty mình.

Bạn có nên chỉ tặng một giải thưởng cho người thắng cuộc không? Câu trả lời lại là không. Thay vào đó, hãy trao 10 giải cho 10 người thắng cuộc, theo cách đó bạn khen ngợi và thu hút được nhiều khách hàng hơn. Bạn sẽ phát hiện ra rằng nhiều công ty rất vui mừng trao những giải thưởng miễn phí cho bạn để đổi lấy việc bạn nhắc đến tên của họ trong cửa hàng, trên website, hay trong các hoạt động tiếp thị khác của bạn. Khi bạn thấy rằng một công ty địa phương đang cung cấp một chuyến đi miễn phí tới Huế làm giải thưởng, bạn có thể đánh cược rằng công ty du lịch địa phương đó cung cấp giải thưởng ấy để đổi lấy sự quảng cáo mà công ty của bạn mang lại cho họ. Đó là một tình huống cả hai cùng có lợi.

Ngoài việc bổ sung thêm tên vào danh sách gửi thư của bạn, các cuộc thi cũng thu hút sự chú ý của truyền thông. Lại thêm một lý do giải thích tại sao các

cuộc thi bây giờ lại nhanh chóng phổ biến như vậy. Một khi bạn đã trao giải thưởng của mình, hãy để giới truyền thông biết được ai là người thắng cuộc. Sau cùng, giới truyền thông rất quan tâm đến tin tức, cuộc thi của bạn và người thắng cuộc của cuộc thi đó là tin tức - đặc biệt về mặt địa phương.

Bạn nên liên lạc với tất cả những người tham dự cuộc thi của mình trong vòng 30 ngày, trong khi họ vẫn chưa biết bạn và bạn cũng chưa biết họ. Hãy chắc chắn tuân thủ luật lệ của từng quốc gia trong cuộc thi. Danh sách của bạn sẽ không giúp gì khi bạn ở trong tù. Như bạn đã biết, mọi người rất thích mua hàng từ những người bạn hơn là từ những người lạ. Một khi họ đã tham dự cuộc thi, dù thắng hay không, bạn sẽ không còn là người lạ đối với họ nữa.

## **22. SỬ DỤNG CHIẾN THUẬT TIẾP THỊ QUA ĐIỆN THOẠI (KHÔNG ÁP DỤNG VỚI NHỮNG NGƯỜI YẾU TIM)**

Tiếp thị qua điện thoại phải rất mềm mỏng vì thường gặp rất nhiều từ chối, đôi khi bị khách hàng làm bực tức ngay từ đầu, treo máy khi bạn đang nói giữa câu, hay không thềm quan tâm đến những gì bạn đang mang đến cho họ. “Nỗi đau” của tiếp thị qua điện thoại chẳng phải của riêng ai.

Chỉ có 5 trong số 20 cuộc gọi của bạn được thông suốt ngay từ lần gọi đầu tiên. Chỉ 1 trong số 20 cuộc

gọi thành công ấy dẫn đến việc mua bán. Bằng việc tính toán ấy, bạn có thể thấy rằng nếu bạn thực hiện 100 cuộc gọi, bạn sẽ bán hàng được một lần. Nếu bạn kiếm đủ lợi nhuận từ việc bán hàng ấy, thì việc tiếp thị qua điện thoại sẽ đáng làm. Mỗi cuộc gọi không thành công sẽ là một bước đi dẫn tới cuộc gọi thành công tiếp theo. Vì vậy đừng cảm thấy quá buồn về những lần thất bại ấy. Bạn nên biết rằng có 7% số người được gọi sẽ gác máy bất cứ khi nào họ được tiếp thị, 42% số người thỉnh thoảng gác máy. Nếu bạn vẫn đang sẵn sàng thực hiện cuộc gọi, biết được điều này, bạn sẽ cảm thấy bình tĩnh khi phải mất tiền để gọi điện, vì biết rằng ít nhất cũng có 51% số người được gọi sẽ lắng nghe tất cả các nhà tiếp thị.

Điều quan trọng nhất để bạn nói trong một cuộc gọi điện để tiếp thị là tên người bạn đang gọi cho. Điều quan trọng tiếp theo là bất cứ thứ gì chứng tỏ bạn biết về người ấy. Bởi vì có quá nhiều cuộc gọi được trả lời bằng hộp thư thoại, nên hãy chắc chắn biết mình sẽ nói gì khi bạn phải để lại tin nhắn. Công nghệ trả lời điện thoại có thể là một cơ hội tuyệt vời, do vậy, tin nhắn của bạn càng thuyết phục càng tốt.

Khi bạn nói chuyện với một người, hãy nói rõ ràng. Hãy sử dụng những câu ngắn. Nói to, nhưng không nói trực tiếp vào ống nghe. Hãy thể hiện sức mạnh và niềm tin. Hãy dành thời gian cho người nghe máy được nói. Các câu hỏi về người ấy sẽ giúp họ không lưỡng lự khi nói chuyện với bạn. Một trong hai



mục tiêu của bạn là: hình thành một mối quan hệ với người nhắc máy. Từ quan hệ đó sẽ nảy sinh một sự hoà hợp, và từ sự hoà hợp ấy sẽ đưa đến việc mua bán. Những việc mua bán ấy là mục tiêu còn lại.

Có hai quan điểm về việc sử dụng điện thoại để tiếp thị. Một quan điểm cho rằng nhân viên tiếp thị qua điện thoại nên được trang bị với những kịch bản ý tưởng, bao gồm một vài dòng mở đầu đúng nguyên văn, một danh sách những ý kiến muốn nói, và một vài dòng kết thúc đúng nguyên văn. Những người tán thành ý tưởng này nói rằng nó tạo cho người gọi sự linh hoạt nhiều hơn.

Quan điểm thứ 2 cho rằng hoạt động tiếp thị qua điện thoại nên áp dụng những kịch bản nguyên văn - mỗi từ nên được viết ra và kịch bản nên được nhớ kỹ để khách hàng cứ tưởng như chúng được người gọi nói ra trực tiếp từ trái tim của họ. Việc sử dụng một kịch bản nguyên văn đảm bảo rằng mỗi người gọi sẽ sử dụng những từ và cụm từ đã được kiểm nhận. Nhiều chuyên gia cho rằng linh cảm có hại nhiều hơn là có lợi. Các kịch bản ý tưởng rất dễ viết, nhưng theo lại ít hiệu quả hơn. Điều có thể chấp nhận là nhà tiếp thị qua điện thoại loại bỏ những từ có vẻ không hay đối với họ, và thay thế bằng những từ khác.

Bây giờ bạn đã có kịch bản của mình. Bạn sẽ làm thế nào để chúng phát huy tác dụng? Trước tiên, hãy công nhận rằng bạn phải nói những từ trong kịch bản ấy đến đúng đối tượng khán giả. Điều đó chiếm tới

40% thành công của bạn. Nó xếp trước mọi thứ còn lại.

Việc nói đúng, bao gồm cả cách bạn thể hiện như thế nào, cũng chiếm một tỷ lệ 40% khác. Nó nói về những lợi ích mà bạn sẽ cung cấp, về công ty bạn, và về sản phẩm hay dịch vụ của bạn. 20% còn lại là cách nói những từ ngữ trong kịch bản một cách sáng tạo, đúng đắn. Đúng đối tượng khán giả, cách truyền đạt đúng quan trọng hơn việc sử dụng đúng từ.

Lời giới thiệu là phần quan trọng nhất trong kịch bản của bạn. Đó là tiêu đề của thông điệp của bạn, và tiêu đề là tên gọi thực sự của cuộc chơi. Lời kết thúc nên được viết tiếp theo vì đó là mục đích cuối cùng của bạn. Phần thân bài nên được viết cuối cùng - để nó dẫn ngay vào lời kết thúc mà bạn vừa viết. Hãy chỉnh sửa kịch bản một cách cẩn thận, bảo đảm rằng mỗi từ và cụm từ bạn sử dụng sẽ bổ sung thêm tính hiệu quả của bài giới thiệu của bạn. Nếu không, hãy loại chúng đi.

Nếu bạn là một người thoánng đạt thì việc gò bó hoạt động trong một kịch bản là rất khó. Nhưng những người thoánng đạt lại thường bị thất bại khá thảm hại khi tiếp thị qua điện thoại. Đã có nhiều cuộc kiểm tra về tính hiệu quả của những kịch bản so với những dàn ý đại cương, và những kịch bản thường thắng cuộc. Sự phối hợp thắng lợi đối với nhà tiếp thị du kích là một quảng cáo hiệu lực, và một kịch bản hiệu lực theo sau. Điều mà sự phối hợp đó mang lại là doanh thu, các mối quan hệ, niềm yêu mến của khách

hàng, và lợi nhuận. Bài học đặt ra là: Hãy liên hệ và tác động đến một người nào đó, nhưng trước đó phải xây dựng một kịch bản.

### 23. PHẢN ỨNG NHANH CHÓNG VÀ MAU LẼ

Thời gian là tiền bạc, mặc dù dường như suốt cả đời mình bạn lại tin vào điều ngược lại. Nếu bạn hết tiền, có nhiều cách để kiếm lại nhiều hơn. Nếu bạn hết thời gian thì chẳng còn cách nào lấy lại được nữa. Poper Poll, Gallup Poll, Harris Poll và trường Đại học Maryland và Pennsylvania tiến hành những nghiên cứu hàng năm về những điều người Mỹ trân trọng nhất. Thời gian lần đầu tiên đứng đầu danh sách vào năm 1988. Từ đó thời gian luôn giữ vị trí đứng đầu và rất có thể đứng vị trí ấy suốt phần còn lại của cuộc đời chúng ta. Thời gian, chứ không phải tiền bạc, chính là cuộc sống. Và tất cả mọi người đều biết điều này.

Điều đó giải thích tại sao, nếu công ty bạn không tăng tốc, bạn sẽ gặp vấn đề nghiêm trọng. Mọi người không thích chờ đợi. Họ muốn có ngay điều họ muốn có khi họ cần nó. Điều đó thường có nghĩa là ngay lập tức. Việc bắt mọi người phải chờ đợi cho thấy không tôn trọng thời gian của họ, và thời gian là thứ họ luôn quý trọng. Nếu họ gọi điện đến với một lời yêu cầu, hãy đáp ứng càng nhanh càng tốt. Nếu họ gửi cho bạn một email, hãy trả lời lại trong vòng 24 giờ, mặc dù trong vòng 2 giờ còn tốt hơn nhiều; một trong những đối tác tiếp thị của tôi luôn cố đáp lại trong vòng 30

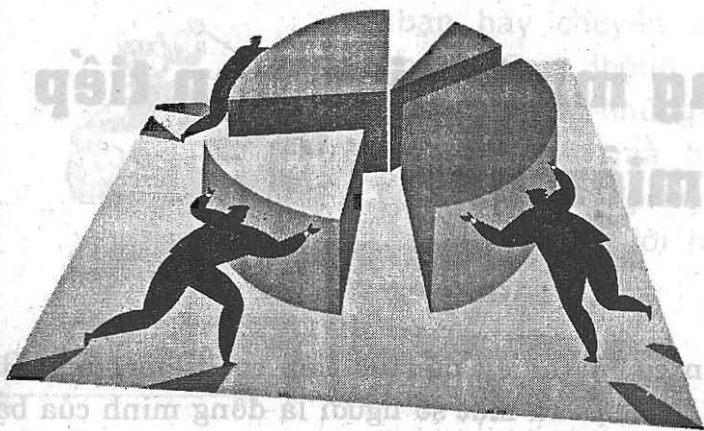
phút mỗi lần. Tất cả các bạn có thể đảm bảo cung cấp hàng hoá đúng hẹn không? Thậm chí nếu ai đó bị bắt phải chờ đợi khi họ gọi điện cho bạn, hay nhớ lấp đầy khoảng thời gian chờ đợi ấy với những thông điệp tiếp thị có thể cung cấp thông tin cho họ và cuốn hút họ.

Có một người chủ một trung tâm dịch vụ chăm sóc khẩn cấp, sau khi nghiên cứu đã chỉ ra rằng mọi người ghét phải chờ đợi. Vì vậy thông điệp tiếp thị của ông ấy là: “Nếu bạn phải chờ hơn 20 phút để được khám bệnh, thì việc khám bệnh của bạn sẽ được miễn phí.” Ông ta đã gần như phá sản vì tuyên bố đó, nhưng ông ta cũng đã phấn đấu vì tuyên bố đó. Mặc dù ông ta có thể nhắc tới một núi lợi ích khác, nhưng chính dịch vụ nhanh chóng ấy đã bắn trúng đích cho ông ta.

Tốc độ sẽ trở thành một trong những triển vọng quan trọng nhất của công ty bạn. Nếu bạn không đề cập đến nó hay phấn đấu vì nó, bạn có thể bị đối thủ cạnh tranh của mình đánh bại – đơn giản vì đối thủ cạnh tranh đã chứng tỏ họ tôn trọng thời gian của khách hàng. Bạn nên áp dụng tiêu chí phản ứng nhanh vào tất cả các mối liên lạc, tới tất cả các lần đáp ứng mua hàng, và đặc biệt là khả năng giải quyết vấn đề của bạn.

Mọi người không thích chờ, cho dù trên điện thoại, trên website, ở văn phòng của bạn, hay khi tiếp xúc trực tiếp với bạn hay nhân viên của bạn. Họ biết thời gian chờ đợi đó không mang lại tiền bạc, nếu không muốn nói sự chờ đợi làm họ bị cảm giác ‘mất tiền bạc’

và bực bội. Vì vậy hãy tiết kiệm thời gian của họ bất cứ khi nào bạn có thể.



## 24. ĐUA VÀO LỜI TRUYỀN MIỆNG

Hãy chấp nhận sự thất bại này. Bạn gửi năm bức thư điện tử phát năm tin hiệu bạn có một trang web cực hay và có một câu chuyện quan hệ công chúng được đăng trên báo địa phương. Người ta xem những nội dung này sau đó quyết định mua bản với bạn. Bạn hỏi họ "Lần đầu tiên ông nghe nói về chúng

# 4

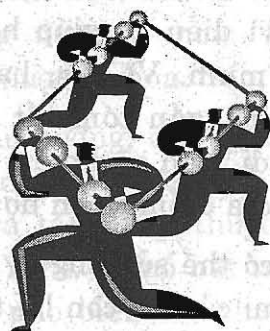
## **Đồng minh giúp bạn tiếp thị miễn phí**

Bạn có rất nhiều đối tác tiếp thị tiềm năng. Bạn có thể đã nhận ra một số người là đồng minh của bạn. Những người khác đã sẵn sàng và có khả năng giúp bạn, chỉ đợi bạn đề nghị là họ tiến hành triển khai. Những người đồng minh này có thể giúp bạn nhưng bạn cần khởi động, kích hoạt quá trình này. Bạn cần phải gieo những hạt giống về tiếp thị trong suy nghĩ của họ để cho nó được nảy mầm.

### **24. DỰA VÀO LỜI TRUYỀN MIỆNG**

Hãy chấp nhận sự thật tồi tệ này. Bạn gửi năm bức thư điện tử, phát năm tin hiệu, bạn có một trang web cực hay, và có một câu chuyện quan hệ công chúng được đăng trên báo địa phương. Người ta xem những nội dung này, sau đó quyết định mua bán với bạn. Bạn hỏi họ “Lần đầu tiên ông nghe nói về chúng

tôi là khi nào?” Câu trả lời bạn thường nhận được là:  
“Tôi được một người bạn giới thiệu.”



bạn hãy chuyển cho họ những thông tin ngắn tóm tắt những lợi ích tốt nhất mà bạn đem tới, bạn sẽ khiến họ nói những lời hay về bạn

Sự thật là người ta ngại thú nhận rằng người ta bị tác động bởi những hoạt động tiếp thị. Vì vậy, họ thường quy kết cho một người bạn nào đó của họ. Một sự thật khác là người ta thường kiểm tra, hỏi han bạn bè trước khi lui tới một cửa hàng. Vì vậy, mối quan tâm lớn nhất của bạn là phải hăng hái, tích cực phát triển truyền miệng.

Nếu như bạn làm đúng tất cả mọi việc 24 giờ một ngày, 365 ngày trong một năm, bạn sẽ nhận được rất nhiều lời truyền miệng có tác động lớn. Nhưng các nhà tiếp thị du kích biết một vài cách đẩy nhanh quá trình đó. Trước hết, chuẩn bị những tài liệu đơn giản để đưa cho những người mua hàng đầu tiên. Khi một người đã mua thứ gì đó từ chỗ bạn, sẽ có một hiện

tượng được biết đến gọi là “khoảnh khắc thỏa mãn tối đa.” Nó kéo dài từ khoảnh khắc mua hàng tới 30 ngày sau đó. Trong suốt thời gian đó, người ta thường nói về công ty của bạn, một phần là do cảm xúc hăng hái mà họ có được, một phần là bởi vì điều đó giúp họ biện minh hành vi mua hàng của mình. Vì vậy, bạn hãy chuyển cho họ những thông tin ngắn tóm tắt những lợi ích tốt nhất mà bạn đem tới, bạn sẽ khiến họ nói những lời hay về bạn ở những địa điểm thích hợp.

Một chiến thuật khác bạn có thể sử dụng là hãy tự hỏi mình: “Khách hàng tương lai của tôi còn lui tới chỗ nào nữa?”. Một nhà hàng địa phương đã hỏi câu đó và họ tìm ra câu trả lời là: các thẩm mỹ viện. Vì thế, họ mời tất cả các chủ tiệm thẩm mỹ trong vòng bán kính hai dặm của nhà hàng hai suất ăn miễn phí. Chủ tiệm thẩm mỹ ăn thử, thích và nói về nó trong thẩm mỹ viện của mình – điều đó hoàn toàn giống như một trung tâm đầu não của cộng đồng khách hàng tương lai. Họ đã không mất nhiều thời gian để có được yêu cầu đặt chỗ và một hàng dài khách hàng xếp hàng trước cửa hàng của họ để được phục vụ. Chi phí của hoạt động tiếp thị mang tính bút phá này chỉ là hai bữa ăn.

## **25. KHÁM PHÁ LỢI ÍCH CỦA TIẾP THỊ ‘VI RÚT’**

Tiếp thị truyền miệng tạo ra một bước ngoặt mới khi chúng ta bước vào thời đại máy vi tính. Tận dụng khả năng của mạng internet, các thương nhân bắt đầu



giúp đỡ khách hàng loan truyền thông tin bằng phương tiện điện tử. Điều này sinh ra những một nhóm tin đồn mới – tiếp thị ‘vi rút’. Nghe có vẻ như rất khoa học, nhưng thực chất, đó là những lời truyền miệng được số hóa. Tất nhiên, không phải lúc nào cũng được số hóa.

Xu hướng, ứng xử xã hội, thậm chí ngay chính các ý tưởng, chảy vào xã hội giống như một thứ dịch bệnh. Sự gia tăng hay thuyên giảm tội phạm ở thành phố New York, vụ nổ bất ngờ ở Hush Puppies, và thậm chí là sự phổ biến của chương trình truyền hình dành cho trẻ em *Đầu Mối Xanh* – tất cả đều tương thích với một hệ thống các quy luật. Những quy luật chi phối sự lan truyền căn bệnh AID và khuấy động một cuộc cách mạng thành công cũng giống như những quy luật quyết định sự thành công của một sản phẩm và dịch vụ.

Tiếp thị vi rút sử dụng mạng truyền thông của những khách viếng thăm hoặc của khách hàng của bạn nhằm lan truyền tin tức về bạn theo cấp số nhân. Một ví dụ cổ điển về tiếp thị vi rút du kích là dịch vụ email miễn phí hotmail.com. Mạng này bao gồm một dãy các chủ đề về dịch vụ của nó ở cuối mỗi thông điệp được gửi đi. Vì vậy, những người này sẽ kể lại với bạn bè của họ, những người bạn này lại kể lại với nhiều người khác nữa. Khi đã vượt qua giai đoạn của những lời đồn đại, tiếp thị virut được đặt một cái tên do mô hình truyền miệng nhanh chóng – trong trường hợp