

những kỹ năng bán hàng của họ. Thành công của tiếp thị miễn phí với những người bán hàng chính thức không phụ thuộc vào việc bạn có bao nhiêu nhân viên bán hàng, mà là khả năng bán hàng của họ tốt như thế nào. Trong hầu hết các tổ chức bán hàng, 80% doanh số thu được từ kết quả của 20% nhân viên bán hàng. Công việc của bạn là: xác định 20% những người đó là ai, sau đó, sử dụng tài năng của họ để thúc đẩy và đào tạo 80% còn lại. Nếu họ bán hàng tốt, họ cũng sẽ có thể được đào tạo rất tốt.

Kiểm tra cẩn thận những mục rao vặt được phân loại trên các tờ báo để tìm ra số lượng lớn công việc bán hàng được chào mời và số lượng nhân viên bán hàng tuyệt vời ở đó – khả năng thu lợi tiềm năng dành cho bạn. Nếu họ muốn có lương hoặc những khoản thu nhập cố định, hãy cư xử tốt với họ, nhưng đừng nói không. Nếu họ chỉ muốn có một khoản hoa hồng, tôi đoán là sẽ có được mối quan hệ vui vẻ và hợp tác bổ ích.



## Hợp tác để cùng thành công

# 5

## Tiếp thị miễn phí ở đâu

“Trong suy nghĩ của anh hề, có rất nhiều lựa chọn khác nhau. Nhưng trong suy nghĩ của những người thông minh, chỉ có một.” Đó là một câu châm ngôn cổ. Nhưng câu châm ngôn này không đúng với nhà tiếp thị du kích. Họ thích tất cả các lựa chọn tiếp thị - và họ thử tất cả. Trong tiếp thị du kích, đó là việc làm khôn ngoan.

### 36. NHẬN TRANG WEB MIỄN PHÍ TỪ NHÀ CUNG CẤP DỊCH VỤ INTERNET

Nhiều nhà cung cấp dịch vụ internet tặng website miễn phí cho các thành viên của họ. Bằng việc chào hàng này, họ không chỉ khuyến khích sử dụng dịch vụ Internet mà còn cung cấp một công cụ tiếp thị không tốn phí cho các thành viên của mình. Vì America Online là nhà cung cấp dịch vụ Internet lớn nhất thế giới, và bởi vì tôi là khách hàng dài hạn, tôi sử dụng trang web miễn phí này để cho bạn biết quà tặng này là cái gì.

Trước tiên, bạn chọn màu nền cho trang web của mình. Sau đó, bạn lựa một bức tranh cho phần trình bày ở đầu trang. Thứ ba, bạn hãy nhập tiêu đề cho trang web. Bạn có thể muốn bất cứ một tên website nào sẵn có. Bước thứ tư trong việc thiết lập trang web AOL miễn phí là lựa chọn kiểu phân chia – quyết định vị trí phân chia đồ họa, phân cách các phần khác nhau của trang web. Trong bước thứ năm, bạn làm việc mà tất cả các chủ trang web phải trả tiền phải làm: mô tả hoạt động kinh doanh của bạn, chi tiết về các sản phẩm và dịch vụ của bạn, sau đó cung cấp thông tin liên hệ. Cuối cùng, bạn nhập vào bất cứ đường truyền trực tuyến nào mà bạn muốn mô tả. Khi làm việc này, bạn phải sử dụng địa chỉ trang web đầy đủ (ví dụ như <http://www.aol.com>, chứ không phải là [www.aol.com](http://www.aol.com)). Tất cả những công việc còn lại là bổ sung thêm những đặc điểm tự do nào bạn muốn. Những thứ này bao gồm một băng rôn quảng cáo đẩy mạnh dịch vụ AOL tới khách tham quan trang web của bạn. Hãy chia một phần miếng bánh cho những người đã đăng ký sử dụng trang web của bạn. Thậm chí, bạn có thể chỉ địa chỉ để có thể tán gẫu với bạn.

Đừng quên rằng, chi phí cho trang web này bằng không. Và AOL không chỉ là nhà cung cấp dịch vụ internet. Hãy kiểm tra nhà cung cấp dịch vụ Internet của bạn để tìm hiểu liệu họ có thể cho bạn cơ hội tương tự để tiếp thị miễn phí hay không.

Trang web của bạn không nên thiết kế quá lớn và

quá phức tạp, nhưng nó phải đủ dài để bạn nói ra điều bạn muốn nói, và thu hút kinh doanh nếu như bạn tiếp thị trên website trực tuyến hay ngoại tuyến. Chỉ mất một phút để thiết kế trang web của riêng bạn, và chắc chắn bạn không phải phàn nàn về chi phí. Khi bạn nhớ lại hàng triệu trang web có chi phí rất lớn, bạn sẽ nhận ra bạn đã có một vụ làm ăn tuyệt vời.

### **37. HÃY THAM GIA VÀO CỘNG ĐỒNG**

Vì tất cả các nhà tiếp thị du kích, thậm chí không phải là nhà tiếp thị du kích cũng hiểu rằng người ta thích kinh doanh với bạn bè hơn là với những người xa lạ. Khi bạn tham gia vào cộng đồng, bạn đã tách bạn ra khỏi đám đông những người lạ. Nhưng, tham gia vào cộng đồng không chỉ là đăng ký với ủy ban, sau đó, giữ khoảng cách khoảng một sải tay với ủy ban. Tham gia vào cộng đồng là những việc làm của bạn hỗ trợ cho cộng đồng, chứng tỏ bằng hành động của bạn chứ không phải chỉ đơn thuần là những lời nói suông. Khi công chúng nhận thấy bạn đã làm việc vất vả và tận tâm đến như thế nào với những công việc không được trả tiền, họ sẽ cho rằng bạn thậm chí sẽ làm tốt hơn với những công việc được trả tiền và sẽ bị hấp dẫn vào công việc kinh doanh của bạn.

Tham gia vào cộng đồng đặt bạn vào vị trí tuyệt vời trong hệ thống. Nó giúp bạn nắm bắt được những khó khăn của cộng đồng, mà bạn có thể giải quyết được một số. Bạn mất thời gian, sức lực cho nó nhưng

không hề tốn kém của bạn một xu nào. Đối với một số người, đó là tất cả công việc tiếp thị mà họ cần.

Tham gia và cộng đồng có nhiều dạng. Có lẽ, bạn có thể tham gia vào các trường học địa phương. Bạn có thể thiết lập các cửa hàng địa phương. Bạn có thể chào sản phẩm hoặc dịch vụ của bạn tới các hội từ thiện địa phương như là một nỗ lực quyên góp. Bạn có thể tặng sản phẩm của bạn cho các công viên hoặc những nơi công cộng. Bạn có thể ủng hộ cho các phương tiện thông tin đại chúng địa phương. Một công ty đã tạo được rất nhiều mối quan hệ mới bằng việc bảo trợ cuộc đua marathon. Một số đơn vị khác đã tổ chức cuộc thi viết luận và sơn tranh. Có vô số cơ hội để làm tên tuổi của bạn được biết đến bằng cách thực hiện những nghĩa cử cao đẹp.

Không có nghi ngờ nào về việc cộng đồng cần đến bạn. Họ cần sự làm việc chăm chỉ và thời gian của bạn. Họ cần sự tham gia của bạn. Nhiều người làm việc cho cộng đồng một cách nghiêm khắc và với lòng bác ái. Hãy tham gia vào cộng đồng và cộng đồng sẽ tham gia cùng với bạn.

### **38. HÃY THAM GIA VÀO CÁC CÂU LẠC BỘ VÀ CÁC HIỆP HỘI**

Bạn tham gia vào các câu lạc bộ và các hiệp hội với cùng lý do trên, tức là bạn sẽ tham gia vào cộng đồng. Nó giúp bạn chứng minh sự cống hiến chất lượng và dịch vụ thông qua hành động của bạn hơn là

chỉ bằng những lời nói của bạn. Nó sẽ đưa tên bạn vào trong danh sách những người quan trọng đầu tiên. Nó giúp bạn thâm nhập vào nền công nghệ thông tin. Thành viên câu lạc bộ sẽ giúp bạn được biết đến nhiều hơn khiến bạn không chỉ còn là một gương mặt bình thường giữa đám đông. Các câu lạc bộ có thể không có khả năng đánh trống kêu gọi khách hàng mới đến với bạn, nhưng những thứ họ làm rất quan trọng đối với khách hàng. Và các câu lạc bộ là nền tảng cho rất nhiều công việc kinh doanh.

Rất nhiều nhà tiếp thị du kích bảo vệ tất cả các công ty họ cần đơn giản bằng việc tham gia vào các câu lạc bộ xã hội, câu lạc bộ địa hạt, câu lạc bộ dịch vụ, câu lạc bộ chuyên môn, câu lạc bộ sức khỏe, các hiệp hội thương mại và rất nhiều các tổ chức khác tồn tại để phục vụ bản năng cộng đồng. Nhưng tham gia vào các câu lạc bộ một cách nghiêm túc chỉ để làm kinh doanh là chưa chín chắn / dần dần, và các thành viên câu lạc bộ nhanh chóng cảm nhận được lý do nông cạn của bạn. Bằng việc tham gia vào câu lạc bộ, bạn có thể kích động được người khác đồng thời cũng có thể làm họ buồn chán. Khả năng hiểu biết của con người không bao giờ được đánh giá thấp. Trước đây, chúng ta thường cho rằng sự hiểu biết của khách hàng tương lai là mười hai năm. Ngày nay, phần lớn chúng ta đều tin rằng khách hàng tương lai ít nhất là thông minh tương đương với người mẹ của chính chúng ta – và chúng ta hiểu bà ấy không phải là người ngốc

nghech, bà ấy sẽ nhận ra những mảnh khoe khi gặp chúng.

Tham gia vào câu lạc bộ cho phép bạn gặp gỡ với rất nhiều khách hàng tương lai, các nhà cung cấp, nhà tiếp thị du kích. Bạn có thể hiểu được những điều khiến khách hàng không hài lòng, vạch một tuyến đường cho danh tiếng của bạn, nắm được tiến bộ công nghiệp, và nắm được thông tin truyền lại từ những người khác. Bạn có thể trở nên thân thiết với một vài thành viên. Có một câu ngạn ngữ cổ nhắc nhở chúng ta: có ba thứ không thể mua được bằng tiền: là tình yêu, bạn bè và những củ khoai tây nhà trồng.

Có rất nhiều việc tốt bạn phải hoàn thành bằng cách trở thành người tham gia. Làm tất cả những việc này bạn vẫn chưa phải rút ví. Nhiều vụ làm ăn được thiết lập trên các sân gôn, và trong các câu lạc bộ ngoài sức tưởng tượng của bạn.

### **39. KHÁN GIẢ MỤC TIÊU**

Bạn thật khôn ngoan khi lập kế hoạch tiếp thị mà trong kế hoạch đó bạn nhận biết khán thính giả mục tiêu, nhưng sẽ là không khôn ngoan khi giới hạn khán thính giả chỉ vào một nhóm. Bạn thường xuyên có nhiều hơn một nhóm khán giả mục tiêu. Không có khách hàng tương lai nào phải bị loại ra.

Hãy nghe một câu chuyện: Có một công ty sao chép lớn nhất ở một vùng vịnh. Một hôm, một nhà



tiếp thị du kích hỏi vị giám đốc công ty là ngành nghề kinh doanh nào sao chép nhiều nhất. Không ngần ngại, ông ta nói rằng đó là ngành luật. “Ông thường tiếp thị trực tiếp tới luật sư?”, nhà tiếp thị hỏi. “Không,” ông ta trả lời. “Chúng ta có nên đầu tư thêm tiền để tiếp thị cho họ không?”, ông ta hỏi. Nhà tiếp thị nói với ông ta là ông không phải đầu tư thêm một xu nào nữa. Thay vào đó, nhà tiếp thị đề nghị ông dành năng lượng tiếp thị và đầu tư hướng vào các luật sư hơn là công chúng chung chung. Ông ta nhận lời khuyên của nhà tiếp thị, gửi một lần nữa một phần tiếp thị của công ty một cách nghiêm túc tới các hãng luật, và công ty đã kiếm được 31% lợi nhuận gia tăng trong năm tiếp theo. Không cần tốn thêm tiền. Tất cả là chỉ cần nhận diện ra thứ mà ông có hơn là khán giả mục tiêu.

Cũng rất có giá trị như việc xác định khán giả, thậm chí còn tốt hơn khi mở rộng tầm nhìn của bạn và nhận ra rất có khả năng bạn có nhiều hơn một mục tiêu – và nhiều hơn một tâm điểm.

Bạn có thể gia tăng nhanh chóng lợi nhuận và quy mô của công ty bạn nếu bạn nhắm tới nhiều hơn một tâm điểm. Danh sách khách hàng của bạn không thường xuyên để lộ các mục tiêu khác. Mọi việc bạn cần phải làm là tìm ra chúng. Tuy nhiên, hãy nhìn một cách khác vào danh sách khách hàng sử dụng khả năng phán đoán thông thường. Danh sách khách hàng của bạn có thể là một sự khám phá nếu bạn nghiên

cứu nó nhằm mục đích tìm kiếm những thị trường mục tiêu mới. Bạn có thể nhìn thấy những mục tiêu mới và điều này không nhất thiết có nghĩa là bạn sẽ phải đầu tư thêm tiền. Nó đơn giản là thứ mà bạn đã chào có thể có nhu cầu nhiều hơn suy nghĩ ban đầu của bạn.

McDonal's nhắm quảng cáo nguyên bản của họ vào người lớn, sau đó là những bà mẹ, sau đó là trẻ em, và bây giờ, hướng vào trẻ từ 6 đến 11 tuổi. Ngày nay, Ronald McDonald là nhân vật được cả thế giới tín nhiệm, trong đó, bao gồm cả Mickey Mouse. Hầu hết, tất cả các công ty đều có thể được lợi bằng việc nhắm trúng mục tiêu đa dạng. Mickey Mouse cũng không nằm ngoài ý tưởng này.

#### **40. LỢI DỤNG CƠ HỘI / THỜI GIAN TIẾP XÚC VỚI KHÁCH HÀNG**

Ở một số công ty, khách hàng bước vào và nói: "Tôi mua thứ này hai cái và thứ kia ba cái," đưa thẻ tín dụng để thanh toán, ký tên và ra về. Ở một số công ty khác thì đòi hỏi khoảng nửa tiếng hoặc nhiều hơn khi giao dịch mua bán. Họ là những công ty may mắn.

Họ có thể sử dụng khoảng thời gian tiếp xúc với khách hàng rất quý báu này như một cơ hội tiếp thị. Họ có thể dùng thời gian đó để tăng cường mối quan hệ với khách hàng, mở rộng giao dịch, để chúng tỏ họ quan tâm một cách chân thành tới khách hàng của mình, và để đạt được sự chuyển tiếp có giá trị. Chi phí

cho khoảng thời gian tiếp xúc với khách hàng bằng không, và kết quả thu được lại tương đối lớn.

Lợi dụng thời gian tiếp xúc với khách hàng rất khác với dịch vụ khách hàng, có nghĩa là chăm sóc đặc biệt đến khách hàng hiện tại. Thời gian tiếp xúc là một cơ hội – một cơ hội miễn phí – không chỉ tiếp thị mà còn để bán hàng, bắt chuyện và lắng nghe.

Nếu khách hàng mua một sản phẩm, bạn có thể chào những sản phẩm hoặc dịch vụ đi kèm. Nếu như khách hàng mua một dịch vụ, bạn có thể chào một dịch vụ hoặc sản phẩm liên quan. Toàn bộ ý tưởng trong thời gian tiếp xúc với khách hàng với vai trò là chiến thuật tiếp thị phải được xem như là cơ hội hai bên cùng có lợi. Khách hàng cũng có lợi bởi vì anh ấy hoặc cô ấy biết được những sản phẩm hay dịch vụ liên quan có ích. Bạn có lợi vì những lý do nêu trên. Chẳng những không gây sức ép, thời gian tiếp xúc còn là một tình huống thoải mái mà khách hàng được thúc đẩy để giúp đỡ bạn, mua sản phẩm của bạn và hỏi ý kiến của bạn.

Có rất nhiều cơ hội tận dụng thời gian tiếp xúc, nó xảy ra không chỉ khi người ta mua sản phẩm của bạn mà cả khi họ đi mua sắm, đến để sửa chữa hay lấy thông tin, thậm chí tới gặp bạn để phàn nàn. Tất cả là những cơ hội tuyệt vời để bạn phục vụ họ và tiếp thị những sản phẩm / dịch vụ khác của bạn.

Hệ thống các tiệm uốn tóc tầm cỡ quốc gia đã tăng lợi nhuận lên 29% nhờ tiếp thị các sản phẩm dưỡng

tóc trong khi cung cấp dịch vụ. Giờ đây, đã có những chủ doanh nghiệp thấu hiểu giá trị của thời gian tiếp xúc với khách hàng.

Miễn là khách hàng có lợi thì cả bạn và họ đều là những người chiến thắng. Hãng Disney hiểu rõ điều này. Các đội thể thao chuyên nghiệp nhất cũng hiểu rõ. Trong thời gian tiếp xúc, người ta luôn ở trong trạng thái mua bán, thỉnh thoảng, họ háo hức được chứng minh họ là khách hàng thường xuyên của bạn, và sẵn sàng mua hàng hóa và dịch vụ của bạn.

Có một điều không ngờ là có một số doanh nhân tỏ ra bực bội khi phải nhín chút thời gian 'vàng ngọc' của họ để dành tiếp xúc với khách hàng. Hy vọng rằng bạn không nằm trong số doanh nhân đó vì bạn yêu mến và biết cách sử dụng thời gian quý báu của bạn.

#### **41. THAM DỰ CÁC DIỄN ĐÀN TRỰC TUYẾN**

Các diễn đàn trực tuyến là các nhóm thảo luận với nhau, tập trung vào một chủ đề nhất định như bóng đá hay căn hộ cao cấp. Khác với những bài viết được viết bởi những người quan tâm, ở đây chỉ là những nhóm thảo luận trực tuyến. Diễn đàn trực tuyến có thể bao gồm những thư viện hồ sơ do thành viên đăng tải và các phòng chat, nơi các thành viên có thể nói chuyện trực tuyến. Thậm chí, họ còn có thể có cả những vùng quảng cáo của riêng họ.

Các khán thính giả trong diễn đàn và các nhóm

đồng sở thích là bất cứ ai truy cập trực tuyến và quan tâm tới chủ đề của diễn đàn Có rất nhiều diễn đàn và chủ đề - và có hơn một triệu trong số đó có hàng nghìn người trên khắp thế giới. Và để nói chuyện với những người rất 'dễ thương' này, bạn không phải tốn một xu nào.

Hãy xem câu chuyện sau : có một người rất quan tâm tới việc mua bán hàng hóa giao sau khi đã thỏa thuận về giá cả. Anh ta có một người bạn thân hành nghề môi giới kinh doanh. Một tối nọ, trong khi lướt internet, anh ta tình cờ đọc được một nhóm bài viết liên quan đến việc đầu tư việc mua bán trả tiền trước và giao hàng sau. Đó là một nhóm tương đối ỉ ạch gồm mười bảy bài được đăng. Nhưng một trong số những bài viết đó đặt ra một câu hỏi, và người bạn của chúng ta đã đăng câu trả lời một cách ngắn gọn và một phần vấn đề. Anh ta cũng cho biết số điện thoại của người bạn thân của anh ta, người có thể trả lời câu hỏi này một cách hoàn thiện.

Ít ngày sau, nhà môi giới gọi điện thoại cảm ơn bạn mình, thông báo là điện thoại của ông đã reo liên tục vào suốt buổi sáng do các cuộc gọi từ những người đã đọc bài viết được đăng tải. Hai ngày sau, ông thông báo ông thêm hai mươi ba người thanh toán trước do kết quả của bài viết đã được đăng và rất nhiều trong số đó được kết thúc bằng việc mở ra tài khoản mới." Thêm khách hàng mới. Kinh doanh tăng thêm. Nhưng khi phí bằng không. Đó chỉ là một phần giá trị từ việc

tham gia vào các nhóm bài viết theo chủ đề hoặc các diễn đàn. Rất nhiều người thành công trên Internet đã khẳng định các nhóm bài viết theo chủ đề và các diễn đàn rất có giá trị dù chi phí chỉ là việc gửi email.

Nếu như bạn quyết định khai thác cơ hội của cách thức tiếp thị này, đừng đăng tải những thông điệp tiếp thị kém thông minh hoặc những quảng cáo cho công ty của bạn. Việc đó chắc chắn sẽ có kết quả là tạo ra nhiều “kẻ thù”. Thay vào đó, hãy hỏi một câu hỏi và bắt đầu cuộc đối thoại. Quy luật là: trước tiên phải ẩn nấp, theo dõi diễn biến, sau đó, đăng thông điệp của bạn. Với cách đó, bạn sẽ biết điều gì được chấp thuận theo cách của những thông điệp quảng cáo. Bạn sẽ biết được chiều dài thích hợp để đăng tải, chủ đề được các thành viên khác quan tâm nhất, các nhóm tích cực hoạt động nhất, thông điệp hay tiêu đề nào thu hút được nhiều câu trả lời nhất. Trong suốt thời gian đó, hãy ghi lại danh tính của người viết vào danh sách email của bạn. Đừng làm mất thời gian của bất kỳ ai. Hãy là người tận dụng hết khả năng của bạn và hãy kiên nhẫn. Miễn phí, và không phải chi một đồng nào.

## **42. DUYỆT QUA TRANG WEB CỦA NGƯỜI KHÁC**

Hãy dành một giờ đồng hồ để lướt trên mạng Internet với suy nghĩ là: Trang web nào có thể giúp ích cho bạn nếu bạn viết một bài viết gắn cho nó. Chỉ có một câu hỏi. Nhưng bạn có thể có tới rất nhiều

câu trả lời sinh lợi, nếu bạn tìm ra trang web có sinh lợi. Bạn sẽ tìm thấy một trong nhiều trang web có thể được củng cố và trở nên hữu ích với khách tham quan nếu như bạn nói với họ những điều làm cho cuộc sống của họ tốt hơn, có thể bắt đầu từ thu nhập của họ.

Nếu bạn có thể kể với những trang web khác những điều có giá trị, hãy mời các nhà thiết kế trang web miễn phí. Hãy chỉ yêu cầu họ viết một đoạn viết ngắn về công ty của bạn để đổi lại, theo cùng một đường siêu liên kết để khách tham quan có thể kích chuột phải là nhìn thấy bạn. Có nhiều trang web hơn số bạn nghĩ sẽ nắm lấy cơ hội chấp thuận đề nghị của bạn. Đây là những diễn đàn tự do dành cho bạn để chứng tỏ bạn biết xoay sở.

Các trang web này phải có giá trị với khách tham quan nếu như họ có giá trị đối với bạn. Vì vậy, hãy nói mọi điều trên quan điểm của khách tham quan. Họ không muốn nghe về bạn. Họ muốn nghe về chính bản thân họ. Bài viết của bạn không bán công ty bạn. Các bài viết của bạn phải được hướng vào việc làm cho trang web trở nên có giá trị hơn với khách tham quan. Đó là một nhiệm vụ tương đối dễ dàng bởi vì bạn đã biết họ thăm những trang web cụ thể này và biết đường đi của họ trong không gian ảo.

Khi bạn tìm con đường của mình quanh các trang web của người khác – có thể có những trang web có cùng nhóm khách hàng tương lai với bạn – bạn sẽ tìm thấy rất nhiều cơ hội để lợi dụng họ bằng các thông

tin khôn ngoan. Thực hiện việc này một cách chuyên nghiệp chứng minh năng lực của bạn với tư cách là một công dân. Làm việc này để kiếm lợi đủ để tạo ra háo hức. Khi bạn “trình sát” trên mạng, bạn sẽ tìm thấy vô số cơ hội để khai sáng những người khác qua đó khai sáng cho chính bản thân bạn. Bạn sẽ có thể nhận thêm nhiều ý tưởng rất hay hơn là ý tưởng bạn đưa ra. Bạn cũng sẽ nhìn thấy rất nhiều ý tưởng tệ hại. Đừng phê bình chúng. Bất cứ trang web nào với những ý tưởng không hay cũng không thể là vùng đất màu mỡ để gieo những ý tưởng tốt của bạn.

Từ lâu, người ta đã hiểu rằng, một chìa khóa tiếp thị trực tuyến thành công là nội dung, chính là điều bạn phải viết trong email của bạn. Mặt tốt nhất của chiến thuật này là bạn phải làm việc cật lực – định vị những trang web tốt nhất – chỉ một lần. Viết bài thường xuyên và tạo ra được một khoản tiền gửi thường xuyên là một nhiệm vụ dễ dàng.

#### **43. CÔNG BỐ BÀI VIẾT CỦA BẠN TRONG BẢN TIN CỦA NHỮNG NGƯỜI KHÁC**

Một nhà tiếp thị du kích đã nói “Tôi đã viết và phát hành một bản tin về tiếp thị du kích, *Bản tin Tiếp thị Du kích*. Bắt đầu từ năm 1986, cứ hai tuần một lần, tôi lại viết. Bạn nghĩ tôi thu thập thông tin về tiếp thị ở đâu. Tôi tìm chúng trong các tờ tạp chí và sách, từ Internet, và thậm chí từ những lá thư điện tử hay thư thường của những người bạn. Mặc dù vậy,



tôi vẫn đói thông tin. Nếu bạn gửi cho tôi thứ gì đó hấp dẫn nhưng ngắn gọn, rõ ràng và chứa đựng nhiều thông tin, tôi sẽ cho đăng chúng sau khi rỗi rít cảm ơn bạn. Và hiện nay, bản tin của tôi đang được đăng trực tuyến, được đặt tên là *Người Trong Cuộc Tiếp Thị Du Kích*, và là một bộ phận của Hiệp Hội Tiếp Thị Du Kích, tôi cố gắng tìm ra cách thức để thể hiện lòng biết ơn của tôi một cách chân thành hơn.

Tôi chỉ là một chủ một bản tin. Có hàng trăm nghìn những người chủ bản tin khác, trực tuyến hay ngoại tuyến. Rất nhiều chủ bút cảm thấy xúc động khi nhận được những bài viết hay của bạn. Bạn nộp bài không phải về bản thân bạn, mà còn cả về những người đã đăng ký và những thành viên của họ. Rất hay nếu bạn đề cập đến trang web và số điện thoại gọi miễn phí của bạn, nhưng sẽ là không hay nếu bạn cố gắng bán thứ gì, và thật hết sức đại dột khi gửi đi một thứ gì đó mà không nhớ việc nhận dạng bản tin. Bạn sẽ phải đào sâu để tìm ra bản tin thích hợp như tìm những viên đá quý của sự hiểu biết và thông tin của bạn. Nhưng mỗi khi bạn khai thác được những viên đá quý này, bạn sẽ phát hiện ra chúng có giá trị hơn bất kỳ loại đá nào.

Đóng góp vào các bản tin sẽ chứng tỏ chuyên môn của bạn, xây dựng quyền lực của bạn, mở rộng tầm nhìn của bạn và làm tăng nhận thức về tài năng của bạn – và bạn chỉ cần đầu tư thời gian và sức lực. Hãy nhớ rằng các chủ bút phải viết một loạt các bài viết có

giá trị mỗi tháng, còn bạn chỉ cần viết một mà thôi. Nếu là những bài viết ngắn gọn, hấp dẫn về tiếp thị, xin vui lòng gửi email tới địa chỉ .....@aol.com. Tôi sẽ rất vui sướng được đưa bạn vào danh sách địa chỉ liên lạc của tôi, và các thành viên hay những người đăng ký trang web của tôi sẽ vui mừng được biết tới sự có mặt của bạn. Hàng nghìn nghìn chủ bút của các bản tin khác cũng có cảm nhận tương tự, nhưng hãy nhớ định hướng những câu chuyện của bạn theo chủ đề của các bản tin của họ”.

#### **44. ĐẶT CÔNG TY CỦA BẠN VÀO TRONG MỘT THỊ TRẤN MỚI “KHÔNG CẦN THUÊ”**

Mọi người đều biết ba bí mật chủ yếu của địa điểm tiếp thị du kích: Internet, Internet và Internet. Đó không còn chỉ là một góc phố buôn bán. Đó cũng không phải là một vị trí có giá thuê rất cao trong khu phố buôn bán. Đó cũng không phải là nơi tập nập người qua lại ngay tức thì ở lối thoát xa lộ. Nó trực tuyến – hàng triệu người trên màn hình máy tính sử dụng Internet trước khi ra khỏi nhà để mua sắm. Có tới chín mươi phần trăm trong số họ xem xét trực tuyến trước khi xem xét ở bất cứ nơi nào khác. Tại sao lại không nhỉ? Có vô số cách lựa chọn khác nhau. Thời gian quá ngắn. Ngay cả kiếm chỗ đậu xe cũng chẳng dễ dàng chút nào.

Thật ngạc nhiên là những khu vực có giá cho thuê rất cao lại được thay thế bởi những khu vực không cần

mất tiền thuê. Thế giới quả thực đang học cách đi chợ và mua sắm theo một cách thức mới. Đó là cách mua sắm trên Internet. Với nhiều người, và con số này ngày càng gia tăng, nó trở thành cách thức duy nhất để mua hàng hóa và dịch vụ. Gần 75 phần trăm dân số Mỹ ở trên mạng Internet trung bình gần mười giờ một tuần, và con số này tăng lên mỗi tháng. Họ dành ít thời gian hơn để đọc sách, tạp chí, báo chí. Và thời gian xem ti vi của họ nhỏ hơn 37 phần trăm so với những người không sử dụng Internet. Internet đang phát triển với tốc độ cao hơn bất cứ một phương tiện truyền thông nào khác. Nếu địa điểm của bạn không nằm đúng trung tâm của nó, bạn sẽ thất bại. Và ngày nay, khách hàng tương lai không tìm thấy bạn ở những nơi họ tìm kiếm.

Điều này quả thực là những tin tức rất tốt đối với bạn, bởi vì tất cả chúng ta đều biết giá trị của những vị trí tốt. Và chúng ta hiểu những vị trí đó rất đắt tiền. Nhưng giờ đây, chúng lại hoàn toàn miễn phí. Bạn có thể nói về một nơi tiếp thị nào khác? Hãy suy nghĩ về địa điểm này. Bây giờ, bạn đã có hàng triệu địa điểm và chúng sẵn có ở nhà hay văn phòng của những khách hàng tương lai tốt nhất và hăng hái nhất của bạn. Đó là một niềm hạnh phúc hay một thứ nào khác? Nay, thậm chí tập đoàn McDonalds cũng phải ghen tị với bạn đấy.

## 45. TỔ CHỨC MẠNG LƯỚI

Tổ chức mạng lưới có thể là những điều hoàn toàn trái ngược với những điều bạn nghĩ về nó. Thay vì bị bao quanh bởi những người giống bạn và tặng danh thiếp trong khi đang nói về bạn, tổ chức mạng lưới tiềm ẩn một cơ hội lớn được vây quanh bởi những khách hàng tương lai, thu nhận các tấm danh thiếp, hỏi những câu hỏi về những người bạn gặp gỡ, và tập trung vào những vấn đề của họ. Sự thành công mạng không xác định bởi số lượng danh thiếp bạn đem phát mà bằng số lượng bạn thu thập được.

Nếu bạn là nhà tiếp thị du kích có tư duy 'bạc', bạn sẽ liên hệ với từng người đã tặng danh thiếp cho bạn trong vòng một tuần. Nếu bạn là nhà tiếp thị du kích có tư duy 'vàng', bạn sẽ ghi chép lại trong suốt quá trình mạng lưới hoạt động để bạn có thể đề cập đến cái mà người ta đã nói khi bạn liên lạc với họ. Trong bất cứ một mạng lưới nào, hãy điều chỉnh rada nhằm phát hiện ra vấn đề. Nếu bạn có thể giải quyết các vấn đề, bạn đã đi được hơn nửa đường.

Khi tham gia vào hoạt động chức năng của mạng lưới, kinh doanh hay xã hội, bạn phải tham dự với suy nghĩ sẽ có một khoảng thời gian vui vẻ, chứ không phải để kiếm tiền. Một số cuộc họp mặt sẽ được tổ chức ở cộng đồng của bạn, số khác có thể ở những hội nghị xa nhà, và bạn phải tìm ra số khác nữa trong các hội thảo kinh doanh. Bạn cần nhận ra bạn chỉ có những khoảnh khắc ngắn ngủi với những người bạn

gặp gỡ trong các cuộc họp này, cho nên, hãy tận dụng những khoảnh khắc quý giá đó. Càng hấp dẫn, càng tốt. Hãy chuẩn bị sẵn trong đầu về nhiều cách bắt đầu câu chuyện khác nhau. Hãy thu thập bằng cách đọc báo chí, xem phim và hòa nhạc, lướt qua không gian ảo. Hãy đọc báo, nếu có, về những tổ chức tài trợ sự kiện này. Hãy tìm kiếm những người có thể gặp gỡ sau đó. Hãy tìm ra những đối tác tiếp thị. Hãy tìm hoa tiêu hướng dẫn. Khi bạn tặng danh thiếp, hãy chắc chắn đó là một cuốn sách thông tin nhỏ mô tả dịch vụ bạn cung cấp và ích lợi khi làm việc với bạn. Hãy bình luận tất cả các danh thiếp người ta đưa cho bạn.

Bạn phải luôn luôn giao tiếp bằng mắt và mỉm cười. Hãy bắt tay thật chặt. Hãy lắng nghe mọi điều. Hãy tập trung mọi sự chú ý vào những người bạn đang nói chuyện hay lắng nghe. Đừng lướt nhìn qua căn phòng trong khi đang nói chuyện. Điều đó vô cùng khiếm nhã và tầm thường.

Bạn phải luôn luôn giao tiếp bằng mắt và nụ cười. Hãy bắt tay thật chặt. Hãy lắng nghe mọi điều.



Nếu bạn cần uống thứ gì đó, hãy uống từng ít một. Nhưng đừng dùng rượu hay thức ăn một cách quá mức. Hãy thêm vào cuộc nói chuyện của bạn một chút hài

hước. Nhưng phải đảm bảo là chúng không làm cho ai đó phải tự ái. Đừng ghi nhớ tên riêng. Hãy thừa nhận điều đó ngay lúc đầu. Hãy tự giới thiệu lại bản thân bạn với những người có thể đã gặp bạn rồi. Sau đó, cứ như thế tiếp tục và bạn sẽ có một khoảng thời gian tuyệt vời.

#### **46. HÃY SOẠN RA MỘT BÀI NÓI CHUYỆN 'TỐC HÀNH'**

Ngày nay, với thời gian và sự quan tâm rất khó kiếm nên có một bài nói chuyện tốc hành về chính bản thân là một điều rất quan trọng. Sau khi sáng tác, hãy ghi nhớ và diễn tập phát biểu bằng tấm lòng của bạn.

Những nhân tố tạo nên tốc độ của một lời chào hàng tốt rất rõ ràng. Lời chào hàng đó phải miêu tả rõ bạn đem đến những giá trị, lợi ích, và chất lượng như thế nào. Lời chào hàng tốc hành không dài hơn mười giây, nó phải thật tự nhiên đến nỗi bạn có thể nói ra điều đó kể cả khi bạn đang ngủ. Một thực tế là chính bản thân bạn là một bài phát biểu tốc hành. Trong khi bạn đang truyền tải lời chào hàng mà bạn ấp ủ thì những người nghe có thể có suy nghĩ: Thì đã sao nào? Nhà tiếp thị du kích không để cho điều đó xảy ra với họ. Nếu bạn cứ nói về bản thân bạn thì bạn sẽ làm cho thính giả phát chán. Hãy khuyến khích thính giả phát biểu và khi đó bạn sẽ thành người có tài nói chuyện.

Nếu bạn nghĩ bài phát biểu tốc hành của bạn sẽ chỉ được phát biểu trong thang máy, bạn chỉ đúng một phần – bởi vì đó là nhịp thời gian và mỗi nhịp được thiết kế cho nhiều lời chào hàng tốc hành. Bạn cũng sử dụng nó trong khi giới thiệu bạn với mọi người, bằng điện thoại, khi để lại thông điệp trong điện thoại, thư điện tử, trên danh thiếp, trên trang web, trên lý lịch, trên chữ ký điện tử, và trên tài liệu tiếp thị của bạn. Lời chào hàng tốc hành sẽ trở thành một bằng chứng xác nhận hoạt động mạng lưới.

Bạn có thể làm một công việc hứng thú nhất trên thế giới, sẽ tạo ra những bước đột phá được mô tả cụ thể trên tờ tạp chí *Time*. Mặc dù vậy, người ta cũng không hề quan tâm. Họ chỉ quan tâm đến bản thân họ. Vì vậy, hãy liên kết gần như tất cả những điều bạn nói trực tiếp vào cuộc sống của họ, với công việc của họ, với gia đình của họ và với bất cứ thứ gì mà họ quan tâm. Đó là những chủ đề họ quan tâm.

Khai thác và đánh bóng bài phát biểu tốc hành có thể là một chiến thuật quan trọng nhất bạn sử dụng. Nó có thể là chìa khóa làm cho bạn nổi tiếng và tạo nên cơ hội. Người ta có thể không muốn nghe điều đó, nhưng bạn vẫn phải làm, như mưa dầm thấm đất, rồi bạn sẽ cảm thấy giá trị thời gian và những nỗ lực bạn đã bỏ ra thật không ưong phí chút nào.

Một khi bạn đã có lời chào hàng trong mười giây, hãy thiết kế tiếp một lời chào hàng trong ba mươi giây nếu như bạn đang đi trong thang máy của một tòa nhà

cao tăng.

## 47. BIÊN SOẠN DANH SÁCH KHÁCH HÀNG NHẬN THƯ THƯỜNG XUYÊN

Danh sách khách hàng nhận thư thường xuyên của bạn cũng là một tài sản kinh doanh quý giá của bạn, được xếp hạng tương đương với chất lượng và danh tiếng của công ty bạn. Chúng có giá trị cao hơn giá trị của một khối bạch kim cùng trọng lượng.

Trong danh sách đó, bạn càng có nhiều tên người, bạn càng phải chuẩn bị kỹ hơn để tiếp thị một cách thành công và có lợi. Càng có nhiều thông tin về những người trong danh sách đó, bạn càng được trang bị tốt hơn để cá nhân hóa nội dung tiếp thị. Một tấm thiệp chúc mừng Giáng sinh có ghi "Chúc mừng Giáng sinh" không có sức mạnh bằng một tấm thiệp nhân dịp Tạ Ơn Chúa có viết "Chúc mừng nhân dịp Tạ Ơn Chúa và chúc mừng con gái cô trở thành người đứng đầu trong đội cổ động viên!" Chỉ những chi tiết cá nhân rất nhỏ như vậy mà không tốn một xu nào nhưng lại tạo được ấn tượng sâu sắc và lâu dài đối với khách hàng. Lần cuối cùng bạn nhận được tấm thiệp tương tự như thế từ các công ty bạn thường xuyên lui tới là khi nào? Có lẽ là chẳng bao giờ cả. Đó là lý do tấm thiệp của bạn sẽ nổi bật giữa đám đông. Những người có tên trong danh sách khách hàng nhận thư thường xuyên của bạn sẽ ít có khả năng quẳng đi những lá thư bạn gửi tới hoặc xóa những thư điện tử



trực tiếp gửi tới họ có mang nội dung 'riêng' của họ. Họ đã dành cho bạn niềm tin của họ và kinh doanh với bạn. Thất bại trong giao tiếp với những người này một cách thường xuyên là sai lầm cơ bản của nhà tiếp thị du kích.

Nguyên tắc cơ bản trong cho tiếp thị là đầu tư khoảng 10 phần trăm thời gian và công sức vào mọi thứ trong toàn bộ thế giới của bạn ( với tất cả mọi người trong vùng tiếp thị của bạn), 30 phần trăm dành cho việc nói chuyện với khách hàng tương lai (những người có đặc điểm tương đồng với khách hàng điển hình của bạn), và 60 phần trăm nói chuyện với khách hàng hiện tại. Chi phí để bán hàng cho khách hàng hiện tại chỉ bằng một phần sáu so với chi phí bỏ ra để bán hàng cho các khách hàng khác. Khi bạn giữ được khách hàng, bạn biết chính xác địa điểm chính tập trung công sức của mình.

Hãy đối xử với khách hàng bằng tình yêu thương, bằng sự chân thật, tận tâm, quan tâm, thành thạo và ân cần. Đừng bao giờ bỏ qua họ. Hãy bổ sung thêm vào danh sách khách hàng, hãy tìm hiểu về từng người trong danh sách, sau đó, hãy thể hiện sự quan tâm của bạn bằng các hoạt động tiếp thị.

Nếu bạn vẫn chưa có một danh sách khách hàng nhận thư thường xuyên, hãy lập ngay bây giờ. Khách hàng sẽ rất cảm kích khi nhận được thông tin từ bạn và hiểu rằng bạn không cho việc đó là đương nhiên. Hãy nhớ rằng, người ta luôn yêu quý, trân trọng mọi