

mối quan hệ, bao gồm cả những mối quan hệ kinh doanh.

#### **48. HÃY LÀM CHO KHÁCH HÀNG TRONG DANH SÁCH "A" VUI VẺ**

Không phải tất cả khách hàng đều được đối xử như nhau. Một số bỏ ra nhiều tiền hơn, mua hàng hóa hay dịch vụ thường xuyên hơn, thanh toán đúng hạn và vui vẻ. Họ là những khách hàng trong danh sách A. Khách hàng trong danh sách B được đối xử giống như hoàng thân quốc thích nhưng khách hàng trong danh sách loại A được đối xử như những người trong gia đình.

Nhiều công ty kiếm được 80 phần trăm lợi nhuận từ 20 phần trăm tổng số khách hàng của họ. Phần lớn, họ là những người trong danh sách khách hàng loại A. Điều đó không có nghĩa là phải tiếp thị như nhau đối với tất cả mọi khách hàng. Khách hàng loại A không chỉ mua hàng nhiều hơn mà họ còn 'dính líu' nhiều hơn. Họ sẽ nhanh chóng trả lời bằng câu hỏi gửi khách hàng, sẵn lòng cung cấp những chứng thực rất có giá trị, và lan truyền tiếp thị truyền miệng cho bạn. Hãy quan tâm nhiều hơn đến họ. Hãy thông báo trước tới họ những dịch vụ và sản phẩm mới mà bạn cung cấp. Hãy làm mọi việc bạn có thể để làm cho họ lúc nào cũng vui vẻ. Họ rất có giá trị đối với việc kinh doanh của bạn đến nỗi mà nếu bạn tổ chức những sự kiện đặc biệt dành cho họ thì sẽ rất có ý nghĩa. Họ sẽ

thể hiện lòng biết ơn và kết quả là lợi nhuận của bạn sẽ tăng lên cao hơn.

Một số chủ doanh nghiệp cư xử với tất cả khách hàng như nhau. Điều này chỉ có ý nghĩa khi bạn tính tới chi phí của hoạt động kinh doanh dành cho khách hàng, những người tiêu tốn của bạn rất nhiều thời gian và sức lực, mặc cả để giảm giá mua, và khiến nhân viên của bạn bực bội. Tôi mong bạn hãy kiểm tra kỹ danh sách khách hàng của bạn để có thể tách ra những khách hàng loại A, những khách hàng vui vẻ mua bán với bạn. Bạn có thể bắt đầu gạch tên những khách hàng không còn xứng đáng nằm trong danh sách loại "A", "B" hay "C". Hãy thật tế nhị với họ, nhưng đừng phí thời gian và tiền bạc để tiếp thị với họ. Chắc chắn nhân viên của bạn vô cùng vui mừng trước nhận thức đúng đắn của bạn.

Hãy cùng với đồng minh – là những nhân viên của bạn, những đối tác tiếp thị cùng bạn phân loại, sắp xếp các khách hàng loại "A". Bạn có thể kiếm đủ bằng việc tiếp thị với khách hàng tốt nhất của bạn. Bạn biết họ là ai. Hãy cung cấp cho họ những dịch vụ đặc biệt mà họ xứng đáng được hưởng.

#### **49. HÃY GIÀNH LẤY SỰ ỦNG HỘ CỦA KHÁCH HÀNG TƯƠNG LAI**

Trong thập kỷ vừa qua, tiếp thị đã có những thay đổi rất đột ngột. Bởi vì người ta bị bao vây bởi vô số các thông điệp tiếp thị - tới ba nghìn thông điệp mỗi

ngày và con số này ngày càng tăng lên, vì vậy, để có thể bán hàng chỉ bằng nỗ lực tiếp thị một lần thì quả thật là rất khó khăn. Thay vào đó, mục đích tiếp thị không phải để bán hàng mà là giành được sự đồng tình của những người nhận được tài liệu tiếp thị của bạn.

Nếu bạn gửi một email gửi tặng một bản tin miễn phí, phần lớn mọi người sẽ bỏ qua hoặc quyết định sẽ không chấp thuận lời đề nghị của bạn. Nhưng một số người vẫn muốn nhận bản tin đó. Khi họ yêu cầu bạn cung cấp cho họ bản tin đó, họ đang gửi tới bạn lời đồng ý nhận tài liệu tiếp thị của bạn. Mặc dù chỉ có một số ít người muốn nhận thông tin của bạn, đó cũng là việc đáng mừng. Điều đó có nghĩa là bạn có thể tiết kiệm thời gian và công sức do không cần tiếp thị tới những người không quan tâm và tập trung nỗ lực vào những người đã thể hiện sự ưng thuận của họ. Khái niệm này đã được thảo luận rất kỹ trong cuốn sách *Cho phép Tiếp Thị* của Seth Godin. Một trong số những nhiệm vụ cơ bản của bạn là lập ra một danh sách những người đã gửi tới bạn sự ưng thuận nhận thông điệp tiếp thị của bạn. Mặc dù không có giá trị bằng danh sách khách hàng nhận thông tin thường xuyên nhưng cũng có giá trị hơn rất nhiều so với danh sách khách hàng tương lai chỉ đơn thuần nhận thông tin thường xuyên. Sau cùng, họ là những người biết rõ bạn và muốn tìm hiểu thêm nữa.

Một người phụ nữ điều hành việc cắm trại vào

mùa hè đã làm quảng cáo nhỏ trên tạp chí. Cô đã không cố gắng bán lều trại, cô chỉ tìm kiếm những người yêu cầu được xem video của cô. Trong lều, cô quay một chương trình cắm trại, cô đã không cố gắng tiếp thị bằng những trải nghiệm về cắm trại, chỉ nhận những người yêu cầu cô cung cấp bằng video. Khi người ta yêu cầu cô cung cấp bằng video, họ nhìn thấy những người cắm trại vui vẻ, những nhân viên sáng sủa và rạng rỡ và họ bị từng thước phim gây ấn tượng về cắm trại và những thiết bị đi cùng với nó hấp dẫn lôi cuốn. Nhưng những thước phim video này không nhằm mục đích bán lều trại mà chỉ tập trung vào việc nhận ra những người yêu cầu có những chuyến tham quan cá nhân. Trong số những chuyến tham quan cá nhân này thường có gần 80 phần trăm khách hàng tương lai sẽ đăng ký tên con cái của họ đi cắm trại. Rất nhiều người đăng ký cho tất cả mọi đứa trẻ trong gia đình của họ, và rất nhiều đứa trẻ sẽ dự trại trong nhiều mùa hè. Người chủ trại đã kiếm được một khoản tiền lớn từ việc thu hút khách hàng, sau đó là mở rộng, sự ưng thuận của những khách hàng tương lai rất có giá trị cho những nỗ lực của họ.

Danh sách khách hàng tương lai bằng lòng càng dài, nụ cười trên khuôn mặt của bạn càng rạng rỡ hơn khi bạn xem xét các báo cáo tài chính của mình. Một điều bạn cần ghi nhớ là: hãy thu hút càng nhiều khách hàng tương lai hài lòng càng tốt, và sau đó hãy chỉ tiếp thị với họ mà thôi.

## 50. NÓI CHUYỆN VỚI CÁC NHÓM

Một trong những biện pháp tiếp thị miễn phí hiệu quả nhất nhưng hay bị bỏ sót nhất là phát biểu miễn phí trước một cộng đồng hoặc một nhóm ngành nghề nào đó. Bạn chỉ cần đưa ra đề nghị, và phát biểu trong khoảng một nửa giờ về những bí mật bên trong của công ty của bạn. Đừng trình bày bán hàng hay nói về bản thân bạn. Chỉ cần đưa ra thông tin đáng giá và có giá trị đối với nhóm người.

Trong cộng đồng của bạn, có rất nhiều nhóm sẽ vui vẻ được nghe bạn nói miễn phí. Khi họ chấp thuận lời đề nghị được phát biểu của bạn, họ mong muốn có một buổi nói chuyện lịch sự và có ích. Họ cho rằng bạn là những nhà diễn thuyết giỏi có thể cung cấp cho họ những thông tin có giá trị. Đừng làm cho họ thất vọng. Hãy nói chuyện một cách rõ ràng, cung cấp nhiều tin tức và thú vị. Nếu đó là trách nhiệm của bạn, hãy tham dự vào một tổ chức diễn thuyết cộng đồng, để trau chuốt kỹ năng diễn thuyết của bạn và giúp bạn bớt căng thẳng khi bạn đứng trên bục phát biểu. Điều bạn nên nhớ là bạn có thể đề cập tới trang web, thậm chí cả số điện thoại của bạn, nhưng đừng bao giờ truyền đạt một thông điệp bán hàng.

Sau khi phát biểu, dành thời gian thảo luận về công việc kinh doanh của bạn cũng là một điều tốt, nhưng đừng cố gắng bán bất cứ thứ gì trong suốt buổi nói chuyện. Việc bạn làm là xây dựng bản thân bạn

như một chuyên gia, là một chuyên gia lão luyện trong lĩnh vực của bạn. Các thành viên trong nhóm sẽ rất hài lòng với những thông tin bạn cung cấp và khoảng 50 phần trăm số họ sau này sẽ trở thành những khách hàng trả tiền của bạn. Với kết quả đó, lập dàn ý cho bài phát biểu của bạn là một hành động rất khôn ngoan để bạn có thể phát biểu trước đủ loại nhóm. Càng nói chuyện nhiều, bạn càng truyền tải nhiều nội dung. Tôi hiểu sự sợ hãi lớn nhất của con người là nỗi sợ hãi phải phát biểu trước công chúng. Nhưng tôi mong bạn hãy chế ngự nỗi sợ hãi đó, bởi vì lợi ích thu được rất đáng kể.

Hãy nghe câu chuyện dưới đây của một nhà tiếp thị du kích: “Trước đây, tôi có một khách hàng lập kế hoạch tiếp thị một năm. Anh ta muốn giành một nửa ngân sách cho truyền hình và một nửa cho báo chí. Tôi đã đề nghị anh ta liên lạc với một số tổ chức địa phương và đề nghị họ sử dụng đề nghị phát biểu của anh ta. Anh ấy vô cùng sợ hãi khi phải phát biểu trước công chúng, vì vậy, anh ấy cử một thành viên trong công ty của mình phát biểu thay. Kết quả thu được quá lớn đến nỗi anh ta phải thuê tới hai người để làm nhiệm vụ liên lạc và phát biểu trong các câu lạc bộ địa phương, và hủy kế hoạch truyền hình và báo chí.” Bạn có thể làm tương tự như thế chứ? Chắc chắn bạn có thể làm được. Hãy liên lạc với phòng thương mại địa phương để tìm hiểu các tổ chức trong cộng đồng của bạn. Sẽ có nhiều hơn bạn nghĩ đấy, và phần lớn họ sẽ

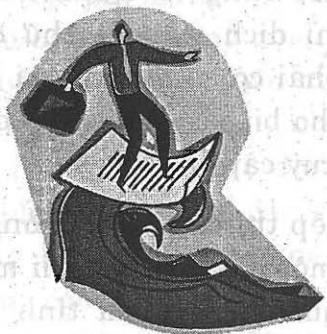
hứng thú với ý nghĩ có một diễn giả tự do truyền tải miễn phí tới họ những thông tin có giá trị.

Có nhiều khách hàng hủy kế hoạch báo chí và truyền hình khi phát hiện ra hiệu quả của việc phát biểu trước các nhóm công chúng. Chiến thuật này thường xuyên nhận thấy hiệu quả rất lớn của nó. Chi phí tiếp thị theo cách này bằng không. Cũng như nhiều chiến thuật khác, bạn hãy đầu tư một cách hào phóng thời gian và tài năng của bạn, nhưng không phải bỏ ra một đồng xu nhỏ nào.

Cũng tương tự như điều xảy ra khi bạn phát hành các cột và các bài viết của bạn, bạn sẽ xây dựng bản thân bạn trở thành một chuyên gia trong lĩnh vực của bạn. Vì bạn là một chuyên gia, là người địa phương, bạn đừng ngạc nhiên trước một số lượng khách hàng bạn sẽ thu hút được bằng thông tin bổ ích miễn phí.

## **51. DÁN CÁC DẤU HIỆU TRÊN BẢNG TIN CÔNG CỘNG**

Nếu trong cộng đồng của bạn có rất nhiều nhóm khác nhau thì cũng có thể có khá nhiều bảng thông tin công cộng. Đó là nơi những công ty nhỏ đăng các tờ rơi và thậm chí, những tấm card liệt kê các hàng hóa và dịch vụ cung cấp và số điện thoại.



Hãy lướt sóng cùng  
với bản tin tuyệt vời  
về công ty của bạn

Ở những nơi có nhiều người qua lại, rất thích hợp cho tiếp thị miễn phí, nếu bạn dán các dấu hiệu của bạn thì có nhiều khả năng sẽ thu hút được sự chú ý của khách hàng tương lai của bạn. Việc sử dụng những bản tin này ngày càng trở nên phổ biến vì hoàn toàn miễn phí và có hiệu quả bất ngờ. Một số người dựng biển báo cho thuê phòng. Một số người thì đăng tin tặng mèò hoặc dịch vụ trong nhà. Một số đăng tin tìm bạn ở cùng phòng trọ. Nhưng nhiều chủ doanh nghiệp nhỏ lanh lợi đã sử dụng những bản tin công cộng để tiếp thị doanh nghiệp của họ tới đúng người và với giá cả phù hợp – hoàn toàn miễn phí.

Bạn có thể tìm thấy các bản tin này gần các trường đại học, bên ngoài các siêu thị, gần các cửa hàng sách, và trên hầu hết những con đường có nhiều người đi bộ.

Bạn nên thường xuyên thay thế những tấm biển của bạn, có thể là hàng tuần hay hàng tháng. Hãy làm



sao để chữ viết trên đó thật rõ ràng và tránh những ký tự lạ, trừ phi bạn tiếp thị dịch vụ viết chữ đẹp. Điều quan trọng nữa là bạn phải có số điện thoại liên hệ, và sẽ rất có ích nếu bạn cho biết cả website, bởi vì ngày nay có rất nhiều người truy cập Internet.

Bảng tin công cộng là ổ tiếp thị của những công ty nhỏ. Nghiên cứu về chúng là một bài học tiếp thị miễn phí. Bạn sẽ biết được tầm quan trọng của tính đơn giản cùng với rất nhiều ý tưởng thú vị rất có ích cho bạn.

## **52. GIAO TIẾP THÔNG QUA CÁC BẢNG THÔNG BÁO TRÊN INTERNET**

Có rất nhiều bảng thông báo trực tuyến được đọc chỉ bởi những đối tượng bạn muốn nói chuyện với. Nhưng đừng nghĩ rằng sẽ có hàng triệu người mà thay vào đó, hãy nghĩ có hàng trăm hoặc có thể là hàng nghìn. Mỗi dịch vụ bảng tin thông báo tồn tại vì một bộ phận “ công dân trên mạng ”. Một số tồn tại vì một thành phố. Một số khác tồn tại vì những người say mê công việc cáu cá, số khác thích nghiên cứu bất động sản. Và cũng có một số khác dành cho các thành viên thảo luận về ngôn ngữ máy tính Linux.

Sự chuyên môn hóa này có nghĩa là độc giả của dịch vụ bảng tin thông báo rất trung thành, tích cực, và rất quan tâm đến những điều bạn nói – nếu những điều bạn phải nói liên quan đến chủ đề của lĩnh vực của bản tin thông báo. Mặc dù một số bản tin thông

báo tính phí đăng ký hàng năm, những cũng có rất nhiều bản tin thông báo miễn phí hoàn toàn. Phần lớn các bản tin thông báo cho phép thành viên giao tiếp với những thành viên khác thông qua email. Họ đồng thời còn tổ chức các diễn đàn. Và họ thường tổ chức các phòng chat và các cuộc hội nghị. Nhiều bản tin thông báo còn có những tử hồ sơ và những khu vực quảng cáo rao vặt. Chìa khóa để xác định vị trí các bản tin thông báo rất có ích đối với bạn nhưng không dễ dàng, trừ phi bạn là một nhà tiếp thị du kích.

Giá trị của bản tin thông báo là ở chỗ chúng được rất nhiều người biết đến, những người có thể trở thành khách hàng tương lai rất tích cực với sản phẩm và dịch vụ bạn cung cấp. Họ thực sự muốn biết về bạn. Có rất nhiều bản tin thông báo bạn phải tập trung chú ý vào nhưng chỉ có một số bản tin thông báo có ích đối với bạn. Thật vậy, bản tin thông báo là một kho báu các cơ hội dành cho nhà tiếp thị du kích. Những phòng chat cũng là một vũ đài tiếp thị đầy tiềm năng khác dành cho bạn. Chúng tập trung vào những chủ đề nhất định, và chỉ cần một cuộc nghiên cứu nhỏ cũng sẽ giúp bạn xác định được rất nhiều phòng chat vui mừng với sự có mặt của bạn.

### **53. HÃY TRỞ THÀNH MỘT NHÀ GIÁO TRONG LĨNH VỰC CHUYÊN MÔN CỦA BẠN**

Sau năm năm học đại học, tôi chỉ có thể nhớ tên của hai giảng viên, họ là những người thực sự cuốn hút

tôi vào việc học hành. Con số đó quá nhỏ. Vì vậy, nếu bạn có khả năng giảng dạy, tức là bạn có một lợi thế rất lớn trong tiếp thị. Bạn có thể đề nghị được giảng dạy những vấn đề thuộc chuyên môn của bạn ở các trường học địa phương, các khoa mở rộng của các trường đại học, các câu lạc bộ địa phương và rất nhiều tổ chức cộng đồng và ngành nghề. Khi giảng dạy, bạn trở thành một chuyên gia được thừa nhận trên chủ đề bạn nói chuyện mặc dù bạn không hề công khai tiếp thị. Bạn sẽ có khả năng chứng tỏ sự tinh thông của bạn bằng những điều bạn nói về đề tài đó hơn là về công việc kinh doanh của bạn.

Nếu bạn đã từng có kế hoạch nói chuyện trước đám đông, bạn chắc hẳn phải là một người có khả năng giảng dạy tốt. Những cuộc nói chuyện sẽ có liên quan đến tiếp thị thông qua giảng dạy, chứ không phải bằng việc bán hàng. Để trở thành một giảng viên giỏi, bạn luôn luôn phải rõ ràng và có nhiều kiến thức – bạn cần trở thành nguồn cung cấp thông tin – và bạn phải truyền được niềm đam mê của bạn trong lĩnh vực của bạn. Rất nhiều sinh viên sau này có thể trở thành khách hàng của bạn, nhưng điều này không phải là điểm bắt đầu cho việc giảng dạy của bạn. Điều này chỉ là một hiệu ứng phụ có được từ một giảng viên giỏi. Cung cấp và làm rõ kiến thức phải là mục tiêu của việc giảng dạy.

Nhiều người – bao gồm cả phần lớn giảng viên tại trường đại học – rất giàu kiến thức trong lĩnh vực của

họ nhưng lại tẻ nhạt hoặc không có khả năng đơn giản hóa vấn đề. Nếu là bạn, có lẽ, bạn nên tránh công việc giảng dạy, bởi vì bạn sẽ làm số lượng người phát chán nhiều hơn là làm cho người ta hứng thú. Nhưng nếu bạn là những giảng viên giỏi, bạn có thể sử dụng khả năng này để tiếp thị bản thân bạn.

Có rất nhiều tổ chức có thể giúp bạn trở thành một diễn giả giỏi phát biểu trước công chúng, nhưng không có nhiều tổ chức có thể giúp bạn trở thành một giảng viên xuất sắc. Thậm chí, bằng cấp giảng dạy cũng không đảm bảo bạn có khả năng giảng dạy theo cách có thể thúc đẩy sinh viên học tập. Có những giảng viên đại học đã tốt nghiệp loại xuất sắc nhưng lại có lối truyền đạt rất khô khan, đều đều khiến thính giả dễ đi vào ... giấc ngủ. Có nhiều giảng viên có vô số các câu chuyện để kể về lịch sử cổ đại, về những chủ đề, những câu chuyện khiến sinh viên phải sống sờ từng giây ở mọi buổi học. Cũng có giảng viên đáng sử dụng tính hài hước trong bài giảng của mình, họ không kể những câu chuyện cười, nhưng truyền vào tất cả thông tin đưa ra những hóm hỉnh thích hợp với chủ đề bài giảng. Nếu không có tính hài hước, nhiều giờ học trên giảng đường sẽ thật là buồn chán.

Khả năng giảng dạy thật đáng quý. Nếu bạn đã có khả năng đó hoặc có thể biết cách phát triển khả năng đó thì bạn đã có thêm một chiến thuật nữa vô cùng có ích cho bạn khi bạn dùng nó vào việc tiếp thị miễn phí.

## 54. THAM DỰ TRIỂN LÃM THƯƠNG MẠI

Một số người tham dự triển lãm thương mại để bán hàng. Số khác tham dự để mua hàng. Những nhà tiếp thị du kích tham dự triển lãm thương mại cũng vì những lý do này và để học tập và kết bạn. Họ tham dự các triển lãm thương mại để tìm hiểu các đối thủ của họ, để bổ sung thêm vào danh sách những khách hàng nhận bản tin thường xuyên của họ, để phát hiện ra những đối tác tiếp thị tiềm năng, và để xác định cách thức tiếp thị sản phẩm và dịch vụ của họ ở các cuộc triển lãm thương mại.

Ở một cuộc triển lãm thương mại hàng thể thao được tổ chức tại thành phố Las Vegas, hai công ty ván trượt tuyết cùng trưng bày tại hai gian hàng đối diện nhau trên cùng lối đi. Khi kết thúc triển lãm, một công ty không bán gì cả. Trong khi đó, công ty kia được viết đơn đặt hàng ván trượt tuyết trị giá 3 triệu đô la chỉ trong ba ngày. Nếu bạn ở đó, bạn đã có cơ hội để xem trưng bày của cả hai công ty, và bằng cách nói chuyện với nhân viên kinh doanh tại các quầy hàng thương mại, bạn sẽ nhanh chóng hiểu được lý do tại sao một công ty thất bại thảm hại trong khi công ty kia lại thu được thành công vang dội.

Chi phí để nắm được các chiến thuật khi tham dự các cuộc triển lãm một cách nghiêm túc sẽ không lớn hơn giá vào cửa hay chi phí đi lại. Nhưng từ những điều học được có thể giúp bạn phát tài. Bạn sẽ liên lạc với bất cứ ai có thể đẩy mạnh công việc kinh doanh

của bạn theo cách thức sinh lợi nhất. Bạn sẽ có một cuốn vở ghi chép kín những lời chỉ dẫn. Bạn sẽ biết được vô số những điều nên và không nên thực hiện đơn thuần bằng quan sát cá nhân. Tại sao, một vài quầy hàng hấp dẫn những hàng dài khách tham quan trong khi những quầy hàng khác không được đám đông để ý đến? Bạn sẽ không khó khăn gì để tìm ra nguyên nhân. Các gian hàng được trang bị bằng các video, những người biểu diễn trực tiếp, những hình họa độc đáo, những mô phỏng hấp dẫn trên các bảng hiệu, những trò chơi tặng quà và những món quà cho tất cả mọi người. Liệu có người tham dự triển lãm nào vui lòng trưng bày một số sản phẩm hoặc dịch vụ trong tương lai của bạn? Một lần nữa, bạn có thể biết được điều đơn giản này bằng việc tham dự các cuộc trưng bày.

Trung bình, một người khác tham quan triển lãm thương mại dành sáu giờ đồng hồ để xem trưng bày và dành thời gian cho mười bảy quầy hàng. Lời đề xuất của tôi là bạn hãy dành ra mười lăm giờ để xem trưng bày và dành thời gian quý giá của bạn chỉ để xem mười quầy hàng. Lần đầu tiên xem một triển lãm thương mại sẽ là một sứ mệnh đi tìm hiểu thực tế dành cho bạn. Sau đó, bạn có thể bắt đầu thiết lập được mối quan hệ với một vài người trưng bày. Bạn sẽ học được những yếu tố tạo nên nhân viên kinh doanh có khả năng thuyết phục và một gian hàng trưng bày thành công. Bạn cũng sẽ học được rất nhiều từ những

người thất bại và lý do họ thất bại.

Đồng thời, hãy xem xét một cuộc triển lãm thương mại có thể làm được gì cho công ty của bạn:

- Làm cho bạn có khả năng thu thập được tin tức tiếp thị quan trọng;
- Cho phép bạn kết nối được với khách hàng tương lai, và những đồng cấp với bạn, thậm chí cả với các đối thủ cạnh tranh;
- Cho phép bạn có được cơ hội giảng dạy và giúp bạn học hỏi;
- Giúp bạn tiến gần hơn với những nhà cung cấp và làm cho mối quan hệ trở nên chặt chẽ hơn;
- Là một địa điểm tuyệt vời giúp bạn tuyển dụng nhân sự.

Ngày nay, có 75 phần trăm số người tham gia triển lãm biết một cách chính xác thứ họ muốn nhìn thấy, những người họ muốn gặp và thời gian họ có cho triển lãm. Đáng buồn là có tới 90 % tài liệu họ thu thập được ở các cuộc trưng bày bị vứt đi trước khi họ trở về nhà và họ còn vứt đi nhiều hơn ở nhà nữa. Khi bạn tham dự, hãy thu thập càng nhiều tài liệu càng tốt nếu bạn có khả năng mang về, sau đó, khi về nhà, hãy nghiên cứu chúng, bạn sẽ học được rất nhiều điều từ đồng tài liệu đó.

Các cuộc triển lãm thương mại mang lại nhiều cơ hội kinh doanh hơn. Nếu bạn phải bắt đầu thực hiện

công việc này, hãy lưu ý cẩn thận khi tham dự vào các cuộc triển lãm thương mại. Hãy hỏi để biết thêm thông tin. Hãy lắng nghe những câu trả lời. Quan sát và lắng nghe là hai kỹ năng sẽ giúp bạn tham dự tốt nhất. Tôi đoán là trong đầu bạn giờ đây đang được thù dệt bởi những kiến thức về tiếp thị.

## 55. VẬN ĐỘNG KHÁCH HÀNG

Nếu như bạn nghĩ rằng vận động khách hàng là việc đến từng nhà để bán hàng, bạn đã đúng nhưng chỉ đúng nếu như bạn muốn làm theo cách đó thôi. Bạn có thể vận động bằng cách đi từ nhà nọ sang nhà kia. Bạn có thể thực hiện việc này trong khu vực dân cư lân cận, bạn có thể làm ở các khu vực thương mại, và ở các triển lãm thương mại. Nếu bạn làm tốt việc liên lạc, trình bày sinh động, phân kết sôi nổi, và nếu bạn đưa ra đề nghị có giá trị, việc vận động có thể chỉ là một công cụ tiếp thị bạn cần đến mà thôi. Và nếu bạn thấy việc vận động này khá buồn cười, bạn đã đi một nửa đường quay về nhà rồi.

Vận động là một phương pháp tiếp thị miễn phí dựa trên cái nhìn trực tiếp từ ánh mắt tới ánh mắt. Vận động đơn thuần là yêu cầu khách hàng tương lai kinh doanh với bạn. Nếu có một phương tiện có ảnh hưởng tác động qua lại lẫn nhau, thì chính là sự vận động. Có một câu hỏi nhỏ rằng sự vận động có phải là phương tiện đầu tiên của các phương tiện có ảnh hưởng tác động qua lại hay không, nếu không phải là



phương tiện đầu tiên hết thì có tính thời đại. Một quá trình vận động, một cuốn từ điển định nghĩa là “một sự nài nỉ để bán hàng”, gồm 3 bước.

Bước thứ nhất, gọi là bước liên lạc, là gặp gỡ với khách hàng tương lai lần đầu tiên. Ấn tượng đầu tiên rất có ý nghĩa. Vì vậy, hãy liên lạc một cách thân thiện, vui vẻ, hướng về khách hàng, chân thành, và nồng nhiệt. Hãy cố gắng thiết lập một mối quan hệ.

Bước thứ hai của cuộc vận động gọi là trình bày. Thông thường, bước này tốn nhiều thời gian hơn bước thứ nhất, nhưng cũng không cần thiết thực hiện lâu hơn một phút. Trong khi trình bày, bạn phải phác thảo những đặc tính của sản phẩm của bạn, và những ích lợi khi mua sản phẩm đó. Một số người vận động chuyên nghiệp cho biết, “Càng nói nhiều, bạn càng bán được nhiều.” Điều này chưa chắc vì còn phụ thuộc vào việc bạn bán cái gì.

Bước thứ ba của một cuộc vận động là kết thúc cuộc vận động, đây là bước quan trọng nhất. Đây là những khoảnh khắc kỳ diệu khi bạn hoàn thành việc bán hàng. Bước này xảy ra khi khách hàng tương lai của bạn trả lời đồng ý, hoặc ký vào đường chấm chấm có sẵn, hoặc mở hầu bao, hoặc đơn thuần chỉ là cái gật đầu khẳng định. Nếu bạn không làm tốt phần kết, thì cho dù bạn có liên lạc hay trình bày tốt đến cỡ nào cũng không có ý nghĩa. Bạn phải là người làm tốt phần kết thúc để làm cuộc vận động phát huy hiệu quả.

## 56. THÔNG CÁO DỊCH VỤ CÔNG CỘNG

Thông cáo dịch vụ công cộng giúp bạn có thể tiếp thị miễn phí vì các phương tiện thông tin đại chúng vận hành chúng với vai trò dịch vụ cộng đồng không phải trả phí. Tại Mỹ, các đài phát thanh và truyền hình dành một thời lượng phát sóng nhất định cho các thông cáo dịch vụ công cộng và các chương trình dịch vụ khác. Thông cáo dịch vụ công cộng được sử dụng rộng rãi bởi các tổ chức phi lợi nhuận để thông báo các sự kiện đặc biệt hoặc gửi đi các thông điệp cho các tổ chức kinh doanh, nếu những thông điệp đó được sự quan tâm của cộng đồng. Chúng cũng được sử dụng bởi các tổ chức kinh doanh khi những tổ chức này tài trợ cho các sự kiện quần chúng như các cuộc hội thảo hay các buổi lễ kỷ niệm cộng đồng. Nếu cửa hàng cá của bạn tài trợ cho một cuộc thi câu cá cho trẻ em và bạn không có kế hoạch bán hàng trong suốt cuộc thi, tức là bạn đủ tiêu chuẩn tham dự một thông cáo dịch vụ công cộng.

Thông cáo dịch vụ công cộng có thể xuất hiện trên báo chí, trên truyền hình, truyền thanh. Rất nhiều đài phát thanh có thể giúp bạn sản xuất một thông cáo dịch vụ công cộng địa phương nếu bạn cung cấp cho họ một kịch bản khoảng 30 hoặc 60 giây. Nếu như công ty của bạn đang tài trợ cho một sự kiện hoặc hoạt động có liên quan đến công chúng, ví dụ một cuộc đua vận động miễn dịch hoặc một hội chợ nghề nghiệp, hãy nghĩ đến việc gửi một đề xuất thông cáo dịch vụ

công cộng tới trạm phát thanh địa phương. Với mọi ấn phẩm phát hành ra công chúng, hãy phác họa đầy đủ người, vật, địa điểm, thời gian và lý do của sự kiện.

Một thông cáo dịch vụ công cộng điển hình báo trước một sự kiện tập thể thường được tổ chức nhưng không thường xuyên, dành cho những tổ chức phi lợi nhuận. Những tổ chức thương mại cũng có thể thông báo những sự kiện hoặc những dịch vụ thực hiện không vì mục đích lợi nhuận. Nếu như bạn chỉ muốn một quảng cáo trước sự kiện được lặp đi lặp lại, chương trình hoạt động của địa phương là nơi bạn có thể gửi thông cáo dịch vụ công cộng của bạn. Rất nhiều tờ báo địa phương có chương trình hoạt động của địa phương.

Thông cáo dịch vụ công cộng khác với các phương tiện truyền thông đại chúng. Nhưng nếu bạn sử dụng những quy tắc cơ bản sau như những lời chỉ dẫn thì bạn sẽ không làm sai. Thay vì viết "Phát hành ngay lập tức" ở bên trái của trang giấy khi bạn phát hành ra báo chí, hãy viết dòng chữ "Thông Cáo Dịch Vụ Công Cộng" ở trên cùng, căn lề giữa của trang giấy, phía dưới để cách một vài khoảng trống và ghi ngày bạn muốn thông cáo của bạn được phát hành. Tiếp đó, hãy điền tên, số điện thoại, địa chỉ email và số fax để liên lạc. Bỏ qua vài dòng và lấy tên sự kiện làm tiêu đề cho thông cáo của bạn, dùng chữ in đậm, và tiếp theo sau bởi một lời giải thích ngắn gọn, súc tích về thứ bạn muốn phát hành. Hãy trình bày thể loại tin

tức mà bạn tìm kiếm. Cuối cùng, hãy viết một chữ “hết” hoặc “# # #” khi kết thúc thông cáo báo chí.

Hãy gửi thông cáo dịch vụ công cộng của bạn tới đài phát trước ba tuần. Hãy đảm bảo chắc chắn là bạn gửi tới đúng người hoặc đúng phòng ban. Nếu có khả năng liên lạc riêng trực tiếp với người nào đó ở đài phát tất nhiên là rất lý tưởng. Trong trường hợp đó, bằng tất cả nhiệt tình và sức lực của bạn, bạn có thể viết thông cáo dịch vụ công cộng như thế nào mà người đó muốn. Mặt khác, bạn phải bắt đầu làm như khi phần lớn chúng ta đứng trước sự sống còn – bằng cách hướng thông cáo dịch vụ công cộng của bạn tới những điểm mục tiêu. Chỉ cần đảm bảo là thông cáo của bạn rõ ràng được sự quan tâm của công chúng.

## **57. HÃY TẬN DỤNG NHỮNG DANH MỤC TRONG DANH BẠ MIỄN PHÍ**

Bạn đã biết thế nào là một danh bạ và thế nào một danh mục bởi vì bạn đã có trong tay cuốn danh bạ điện thoại. Cũng có rất nhiều danh bạ trực tuyến có đường dẫn trực tiếp tới trang web của bạn. Chi phí để được liệt kê ở những danh mục đó là bằng không.

Hãy điền tên của bạn vào danh bạ, hãy vào trang web, nơi mà bạn sẽ thấy một lựa chọn để liệt kê bạn vào trong danh mục. Bạn sẽ mất thời gian khi chuẩn bị lợi lẽ diễn đạt và cách bạn muốn thông tin về bạn được chú dẫn trong danh bạ. Ví dụ, một số danh mục yêu cầu bạn lựa chọn một trong số những từ khóa mà

theo đó phân liệt kê của bạn có thể được chú dẫn. Nếu bạn làm trong ngành cung cấp thiết bị văn phòng, bạn có thể lựa chọn những từ khóa như “văn phòng phẩm”, “thiết bị văn phòng”, “cung cấp / dịch vụ kinh doanh”, và “thiết bị văn phòng.” Bạn thậm chí có thể thêm một số thông tin vào thông tin của bạn – một bảng mô tả khoảng hai mươi lăm đến năm mươi chữ về công ty của bạn – hơn là một đường dẫn đơn giản đến trang web của bạn. Một lần nữa, bạn hoàn toàn có thể làm việc này miễn phí.

Trang Web có hàng tá những danh bạ liệt kê hàng nghìn trang web khác, những danh bạ này là một trong những điểm đến phổ biến nhất của những người lướt web. Bạn có thể thường xuyên bổ sung địa chỉ trang web của bạn và danh mục web miễn phí, như vậy bạn sẽ được liệt kê càng nhiều càng tốt. Bạn có thể tự mình đăng ký danh mục tới những trang web lớn, hoặc bạn có thể trả tiền cho công ty mạng. Một số công ty tính tiền cho việc liệt kê bạn trong số hàng tá những danh bạ khác nhau, và họ đảm bảo rằng bảng liệt kê của bạn sẽ xuất hiện trong một vài ngày. Nhưng tôi hy vọng bạn sẽ tự làm việc đó. Có một dịch vụ miễn phí có tên là “Hãy Đăng Ký” đăng bảng kê của bạn tới một vài danh bạ ngay lập tức.

May mắn là rất nhiều đối thủ cạnh tranh của bạn không nắm được manh mối về danh mục trong danh bạ miễn phí. Sự may mắn tương tự khi bạn thực hiện việc này ngay bây giờ.

## 58. HÃY SỬ DỤNG NHỮNG CÁI TÊN VÀ THẺ TÊN

Khi tham gia vào bất kỳ cuộc họp, hội nghị, những sự kiện quan trọng, hay những buổi họp mặt, bạn thường nhận được những thẻ tên in trước.

Cách tốt nhất để tiếp thị miễn phí với những thẻ tên này xảy ra ở những sự kiện mà bạn nhận được những thẻ tên trống và có thể viết bất cứ thứ gì bạn muốn lên đó. Thay vì viết “Nguyễn”, sẽ khá hơn rất nhiều nếu bạn viết “ Nguyễn văn A” Còn tốt hơn nữa nếu tôi có thể viết “Nguyễn văn A, công ty Tiếp Thị A”. Và tốt nhất là khi bạn có thể viết một cách rõ ràng “Nguyễn văn A, giám đốc, công ty Tiếp Thị A”. Khi bạn muốn nổi bật hơn những người khác, bạn hãy viết “Nguyễn văn A, nhà tiếp thị du kích”.

Bảng tên của bạn giúp bạn phân biệt được với những người khác tại các sự kiện nhiều hơn nếu chỉ có mỗi cái tên của bạn. Bạn có thể tiếp thị bằng cách sử dụng tên công ty của bạn, vị trí của bạn, thậm chí bằng một dòng chữ đề nhỏ của chính bản thân bạn.

Mặc dù chi phí viết tên bạn và những mẫu tin nhỏ trên thẻ tên của bạn là một cách thức tiếp thị hoàn toàn miễn phí, nhưng rất nhiều người không chú ý đến nó. Họ chỉ viết “Lê”, bỏ qua một cơ hội vàng. Hoặc, nguệch ngoạc điều gì đó . Cũng quan trọng như nội dung bạn ghi trên thẻ tên là cách bạn viết. Chữ viết của bạn có tệ không? Nếu có, hãy nhờ một người bạn

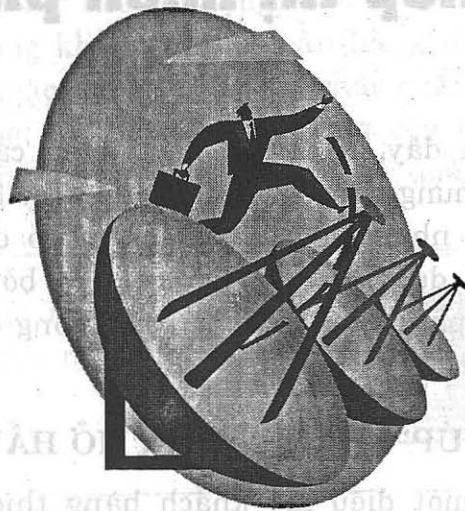
viết lên thẻ tên giùm bạn.

Không phải công ty của bạn sẽ kiếm được lợi nhuận bằng việc sử dụng những bảng tên đúng đắn, nhưng, dù sao, đây cũng là một cách tiếp thị miễn phí. Nhà tiếp thị du kích hiếm khi từ chối bất cứ một cơ hội tiếp thị nào, hơn nữa những cơ hội này cũng 'vô thưởng vô phạt'. Cách này cũng vô thưởng vô phạt nhưng lại ít được chú ý.

Bên cạnh việc sử dụng thẻ tên để tiếp thị bản thân bạn, bạn cũng có thể ghi chép lại trên tập giấy ghi chép danh tính của nhiều người khác mà bạn gặp ở buổi họp mặt. Sau này, khi liên lạc với họ, bạn có thể làm cho họ nhớ lại thời gian và địa điểm bạn đã gặp họ, thậm chí nói cho họ biết làm thế nào bạn có được danh tính của họ.

Sử dụng danh tính giúp bạn tăng thêm sức mạnh tiếp thị. Đừng quên một điều phần lớn mọi người đều thích được nghe gọi tên của họ. Hãy sử dụng tên gọi trong các cuộc nói chuyện tại các sự kiện và khi bạn liên lạc với họ sau này. Danh tính là 'tiếng nhạc vui' dành cho thính giác của người nghe, nếu bạn biết cách sử dụng chúng, người nghe sẽ ghi nhớ bạn.

# Cách tiếp thị miễn phí



## Hãy tận dụng sức mạnh của Internet



# 6

## Cách tiếp thị miễn phí

Cho đến đây, đã trình bày nhiều cách tiếp thị miễn phí, nhưng cũng còn một vài cách. Một số cách rất rõ ràng, nhưng một số lại dễ bị bỏ qua. Là một nhà tiếp thị du kích, bạn không được bỏ qua bất cứ một phương pháp nào – nhưng bạn không đầu tư thêm tiền vào hoạt động tiếp thị.

### 59. HÃY ‘GIÚP’ KHÁCH HÀNG MỞ HẦU BAO

Nếu có một điều mà khách hàng thích hơn một con số cao, đó là một con số thấp. Bài học ở đây là bạn nên ra giá càng thấp càng tốt và, hãy chia nhỏ giá ra. Nếu bạn muốn bán một món hàng trị giá 5 triệu, bạn có thể nói “Đó chỉ là năm khoản thanh toán, mỗi khoản 1 triệu.” Rất nhiều người sẽ vui vẻ mua món hàng giá 5 tr. vì con số 1 tr. đã giảm áp lực mua hàng cho họ. Hãy tạo điều kiện cho khách hàng được thanh toán từng phần. “Không trả bằng tiền mặt” dường như có phép lôi cuốn. “Không thanh toán cho tới năm 200X” cũng rất hấp dẫn. Ý tưởng này đã loại bỏ áp lực tài chính.