

"GUERRILLA MARKETING"  
Jay Conrad Levinson



LÊN MỘT KẾ HOẠCH MARKETING  
PHONG CÁCH DU KỊCH

**Thái Hùng Tâm**

chuyển dịch & mở rộng  
ấn bản hoàn thiện

VÀNG TRẮNG VIỆT



“GUERILLA MARKETING”  
Jay Conrad Levinson

LÊN MỘT KẾ HOẠCH MARKETING  
PHONG CÁCH DU KÍCH

**Thái Hùng Tâm**  
chuyển dịch & mở rộng  
Ấn bản hoàn thiện



một niềm tin

**Thái Hùng Tâm** © 2011

email: [thaihungtam@gmail.com](mailto:thaihungtam@gmail.com)

download: <http://vn.360plus.yahoo.com/thaihung-tam>

Cty TNHH Sáng tác và Tư vấn Vàng Trắng Việt

MARKETING

Không phải là tiếp cận một thị trường

MARKETING

**Là hình thành một thị trường**



## MỤC LỤC

### LỜI MỞ

- I- 99 vũ khí cho cuộc tiến công.
- II- Tính cách của một Du kích thành công
- III- “ Bảy tín điều chiến thắng.
- IV- Từ 1 nghệ thuật đến 1 khoa học.
- V- Tại sao phải phát động 1 cuộc tiến công.
- VI- Huấn luyện cơ bản Du kích.
- VII- 12 chiến thuật để suy ngẫm.
- VIII- Hỗ trợ từ nguồn truyền thông hiệu quả
- IX- Marketing Trực tiếp - Phong cách Du kích.
- X- Nhân vật quan trọng nhất.
- XI- Những thần thoại Marketing.
- XII- Bảo dưỡng cuộc tiến công và lợi nhuận.





## LỜI MỞ

Đây là 1 cuốn trong bộ sách về Marketing “Du kích”, một phong cách marketing hỗ trợ cho người làm marketing không còn phải quá phụ thuộc vào quỹ tài chính giới hạn của công ty. Tất cả những gì bạn cần có ở đây chỉ là thời gian, năng lực và tinh thần sáng tạo của chính Người làm Marketing. Cuốn sách này được chuyển dịch từ cuốn Guerilla Marketing nổi tiếng của Jay Conrad Levinson và đã được mở rộng thêm ở một số điểm cho phù hợp với những thay đổi của marketing hiện đại trong những thập niên đầu thế kỷ 21. Những thông tin được trình bày trong sách sẽ cung cấp cho chúng ta một nền tảng ý thức để tiến hành một cuộc marketing Tổng lực có khả năng thể hiện và mang lại những lợi ích giá trị và thiết thực cho khách hàng của chúng ta. Marketing du kích là một phong cách marketing sáng tạo và chi phí hiệu quả.

“Tiến công Marketing Du kích” sử dụng những ý thức sáng tạo mới để hoạch định, phát động và bảo dưỡng một cuộc tiến công “Marketing Tổng lực” được hoạch định vững vàng để chuyển đổi những đối tượng tiềm năng thành khách hàng và ngân quỹ marketing thành lợi nhuận.

Những thông tin thực tế cho ta thấy, trung bình, 7 / 10 doanh nghiệp không còn tồn tại sau 5 năm hoạt động. Đó là những thông tin đáng chú ý. Môi trường kinh doanh càng ngày càng khốc liệt hơn khi càng ngày càng có nhiều những chủ doanh nghiệp, trước đây *hờ hững* nay đã trở thành *hào hứng*, hăm hở hơn trong việc lựa chọn đầu tư của họ. Để sống còn như một doanh nghiệp thành công và phát triển, các chủ doanh nghiệp ngày nay buộc phải trở thành một marketer hiểu chiến, sẵn sàng đối đầu và hăm hở lao vào cuộc chiến marketing một cách hào hứng, sáng tạo và kiên định như thể hiện một bản phận trong cuộc chiến kinh doanh này.

Càng ngày càng có nhiều hơn những đối thủ sẽ thâm nhập vào trong chính thị trường tiềm tàng mà chúng ta đang hoạt động. Cuộc chiến marketing sẽ càng ngày càng khốc liệt hơn và chúng ta cần phải làm nhiều việc vì điều này. Chúng ta có thể, nên và phải phát động một cuộc “Marketing Tổng lực” với tất cả những nguồn lực ta có trong tay.

Cuốn sách này sẽ trình bày cho chúng ta biết cách để giành được những lợi nhuận đầy vinh dự mà chúng ta không thể mua được bằng tiền. Cách sử dụng những chiến lược, chiến thuật và vũ khí của “Marketing Du kích” để thắng hoa việc “Tiến công Marketing Du kích” của chúng ta. Đây không phải là một chuyến đi dã ngoại, nhưng dù sao, rồi cũng sẽ đạt kết quả qua sự thành công của chúng ta.

#

## I- 99 VŨ KHÍ CHO CUỘC TIẾN CÔNG

Chúng ta bị bao vây, chung quanh chúng ta là những đối thủ thềm muốn cùng một miếng mồi ngon như chúng ta. Họ sẵn sàng giành lấy khách hàng và những đối tượng tiềm năng của chúng ta, những người trung thực sẽ mua hàng hoá hay dịch vụ mà chúng ta sẽ bán, sẽ cung cấp. Những đối thủ này được nhận biết như là những chủ doanh nghiệp nhỏ, vừa hay lớn khác.

Rất nhiều người trong những đối thủ này hoàn toàn lớn, mạnh hơn chúng ta. Một số có sức mạnh và cá tính của những con thú ăn thịt và nhiều người trong số đó được trang bị tài chánh hơn hẳn chúng ta. Còn hơn nữa, một số trong bọn họ đã thành công trong kinh doanh trước chúng ta rất xa.

Những đối thủ này hăm hở lao vào cuộc kinh doanh. Họ sẵn sàng nuốt lấy chúng ta và họ sẽ làm điều đó tốt hơn chúng ta nghĩ. Họ đã có mặt và luôn sẵn sàng với những thu nhập tiềm tàng đang ở trong tay những khách hàng tiềm năng và ngay cả những khách hàng hiện hữu của chúng ta. Họ luôn sẵn sàng với những quảng cáo nhắm vào những người tiêu dùng năng nổ, những người đang đọc báo, nghe radio, xem TV,.

## LÊN MỘT KẾ HOẠCH MARKETING

Một số trong những người này có thể đăng nhiều quảng cáo hơn, trên nhiều phương tiện thông tin hơn chúng ta. Tiến hành nhiều thương vụ hơn trên nhiều môi trường hơn hẳn chúng ta. Họ có thể chi phí nhiều hơn chúng ta trên mọi môi trường mà tiền có thể mua được. Nhưng... họ không thể chi để giành lấy được trong những môi trường mà tiền không thể mua được. Nếu chúng ta bỏ thời gian, năng lượng và trí tưởng tượng của chúng ta vào chương trình marketing của mình, chúng ta sẽ đạt được mức độ Marketing tương đương với nhiều đối thủ - những người đã đạt được điều đó bằng những số tiền lớn.

Nếu chúng ta quyết định tồn tại bằng những chiến lược mới và thực hành những chiến thuật mới chúng ta sẽ giành được phần đáng có của mình. Nếu chúng ta bắt đầu sử dụng những vũ khí Marketing Du kích rẻ tiền nhưng đầy sức mạnh chúng ta sẽ thực sự đánh bật được đối thủ ra khỏi môi trường của chúng ta. Nếu chúng ta không làm thế, sẽ có ít nhất một đối thủ sẽ đánh bật chính chúng ta ra khỏi môi trường của chúng ta. Nếu chúng ta không tiến công trong trận chiến để sống còn này, chúng ta sẽ trở thành một nạn nhân vô tội của một cuộc tiến công của ai đó.

Chúng ta có nhiều đối thủ hơn là chúng ta có thể hình dung hay tưởng tượng. Nếu chúng ta kinh doanh dịch vụ, chúng ta có thể nghĩ đối thủ của chúng ta chỉ là những người bán cùng một dịch vụ tương tự. Nhưng đó chỉ là một ý tưởng không hoàn chỉnh. Đối thủ có thể bán một dịch vụ giống chúng ta, không giống chúng ta, một sản phẩm nào khác hay cùng lúc tất cả những cái trên.

Đối thủ của chúng ta có thể là một ngân hàng, một hãng hàng không, một cửa hàng v. v... Hoặc 1 trong vô số những doanh nghiệp chỉ quan hệ với những ngành nghề kinh doanh khác hẳn chúng ta.

Đó là thị trường. Để tồn tại và thành công trong môi trường đó, chúng ta buộc phải trở thành một Du kích Marketing trong kinh doanh. Sau đây là 10 yêu cầu để trở thành một Du kích Marketing:

1- Chúng ta phải mở rộng đầu óc mình đến mức độ rộng nhất của Marketing. Nó luôn rộng hơn là ta nghĩ.

2- Chúng ta phải biết học tập tính cách của những Du kích Marketing thành công khác. Nếu không chúng ta sẽ gặp khó khăn.

3- Chúng ta phải nghĩ về Marketing khác đi. Vô vàn sự thật trước đây nay đã trở thành huyền thoại.

4- Chúng ta phải hoạch định chương trình Tiến công Marketing Du kích của chúng ta với một chiến lược dễ hiểu và dễ theo đuổi.

5- Phải phân định rõ cái gì chúng ta muốn cuộc tiến công của chúng ta hoàn tất một cách chính xác và thực tế. Nếu không phân định, sẽ không thể thành công.

Năm yêu cầu đầu này là căn bản cho chiến thắng trong cuộc chiến.

6- Chúng ta phải tiến công. Làm đúng theo kế hoạch đã đề ra. Phải hành động.

7- Chúng ta phải hiểu, thông tin nào sẽ phục vụ tốt cho yêu cầu của chúng ta.

8- Phải định hướng. Mọi việc đều hướng về người tiêu dùng. Người sẽ giúp chúng ta thắng tiến.

9- Phải nhận biết sự thay đổi nhanh đến chóng mặt của Marketing ngày nay. Nếu chúng ta tìm hiểu kỹ, chúng ta sẽ theo kịp với sự phát triển của marketing hiện đại.

10- Phải luôn nỗ lực bảo dưỡng cuộc Tiến công Marketing Du kích của chúng ta.

Chúng ta có thể thực hiện tốt 9 yêu cầu trên, nhưng nếu chúng ta bỏ qua điều cuối này chúng ta sẽ bại trận.

Đừng nghĩ tiến hành một cuộc Marketing Du kích là vất vả và đòi hỏi nhiều yêu cầu. Nó thực sự là một cuộc chiến vui vẻ. Không phải mọi đối thủ đều kém cỏi hơn chúng ta. Vì thế nhiều vũ khí Marketing thích hợp sẽ trở thành vô dụng vào lúc chúng ta tiến hành cuộc Marketing. Và nhiệm vụ của chúng ta sẽ dễ dàng hơn khi chúng ta luôn sẵn sàng với thật nhiều vũ khí trong tay.

Khi chúng ta biết và hiểu là Marketing thay đổi nhanh chóng hơn là đối thủ của chúng ta nghĩ, điều đó sẽ phát sinh lợi ích. Rất nhiều đối thủ sẽ bị cầm chân trong những thần thoại của một thời đã qua.

Bây giờ chúng ta đã sẵn sàng để tiếp nhận 99 vũ khí Marketing Du kích. Sẽ khó khăn cho chúng ta, nếu chúng ta nghĩ rằng những đối thủ trực tiếp của chúng ta sẽ sử dụng ít nhất 20,30 vũ khí Marketing trong 99 vũ khí mà chúng ta có thể sử dụng. May mắn cho chúng ta là những kẻ đó chỉ sử dụng 3 hay 4. Ngay cả những kẻ máu mê nhất cũng chỉ dùng đến 10 hoặc hơn 10 một chút.

Đây là những vũ khí mà chúng ta có thể dùng để đánh bật những đối thủ ra khỏi môi trường Marketing của chúng ta, khi chúng ta hoàn thành công việc kinh doanh dài hơi của mình và có một danh sách khách hàng càng lúc càng dài. Ngân quỹ của chúng ta được đổ đầy lợi nhuận như một phần ảnh trực tiếp về kho Marketing của chúng ta được đổ đầy vũ khí.

1- Tên: Có hàng đồng những cái tên tốt cũng như không tốt - phải chắc rằng cái tên của chúng ta là một trong những cái tốt.

Chắc chắn rằng người ta có thể phát âm được, không làm người ta làm lẫn và phải là một cái riêng của chúng ta.

2- Vị thế (position): Nó nhắc nhở đến chỗ đứng trong thị trường của chúng ta.

3- Màu sắc: Tính dễ nhớ sẽ tăng trưởng và thói quen sẽ được thiết lập khi chúng ta phối hợp màu sắc với công cuộc kinh doanh của chúng ta. Chúng ta sẽ sử dụng những màu đó trong nhiều vũ khí Marketing của chúng ta.

4- Tính cách: Đó không thể là một hình ảnh màu mè mà chính là tính cách trung thực sẽ dẫn dắt tính cách chung của công ty của chúng ta suốt hành trình Marketing. Phải chắc chắn nó sẽ phản ảnh trung thực về công ty của chúng ta.

5- Mẫu Biểu tượng ( Logo): Đó là biểu đồ giới thiệu, để nhìn hơn là để đọc, về công ty của chúng ta.

6- Câu chủ đề thương hiệu: Đó là một chuỗi từ tóm tắt về công ty hay những lợi ích tiên quyết. Hãy chọn một câu chủ đề có thể tồn tại lâu dài. Càng lâu dài càng tốt.

7- Bao bì: Là cái hộp đựng sản phẩm, xe giao hàng, văn phòng, nơi tiếp nhận dịch vụ, nhân viên bán hàng hay chính bản thân chúng ta. Cách mà chúng ta gói sản phẩm của chúng ta sẽ gây thích thú hay nhắc nhở cho khách hàng và đối tượng tiềm năng của chúng ta.

8- Kích cỡ: Tầm mức kinh doanh của chúng ta sẽ thúc đẩy người ta mua, giao dịch hay không. Lớn không hẳn là tốt, nhỏ cũng không hẳn đã là xấu.

9- Trang trí: Khách hàng và các đối tượng tiềm năng sẽ tự hình thành các định kiến về những gì mà chúng ta cung cấp, dựa trên sự bài trí của cửa hàng, văn phòng hay cơ xưởng của chúng ta. Nó nên phản ảnh tốt hình ảnh đúng đắn của chúng ta.

## LÊN MỘT KẾ HOẠCH MARKETING

10- Trang phục: Chúng ta và nhân viên của chúng ta là hình ảnh giới thiệu về công việc của chúng ta. Khách hàng sẽ tự cảm nhận về công việc của chúng ta qua trang phục làm việc của chúng ta và nhân viên.

11- Giá: Hãy chọn một chỗ đứng cho giá cả - cao, vừa hay thấp- Dựa trên giá của những đối thủ cạnh tranh trực tiếp. 14% người tiêu dùng cho biết, giá cả quyết định việc họ mua hay không.

12- Doanh thiệp: Một số Du khách không chỉ sử dụng nó như một doanh thiệp đơn thuần. Họ in thêm những tiện ích khi giao dịch với họ, biến doanh thiệp trở thành những tờ giới thiệu nhỏ, gọn.

13- Giấy tờ, thư giao dịch: Cảm nhận về những giấy tờ này, khi nhìn và đọc chúng, làm chúng trở thành một công cụ Marketing quan trọng. Hàng triệu người sẽ nhìn khi chúng ta sử dụng Thư tín Trực tiếp.

14- Giấy báo giá, hóa đơn: Chúng không chỉ là những giấy tờ giao dịch kinh tế đơn thuần. Chúng là cơ hội để giành khách hàng, tăng thêm yêu cầu và củng cố quan hệ giữa công ty và khách hàng.

15- Bảng quảng cáo nhỏ: Chúng thúc đẩy việc giao dịch, xử sự như một nhân viên câm lặng, biến những cung cấp của chúng ta thành hàng hóa và hơn hết – Chúng rẻ tiền.

16- Bảng quảng cáo ngoài trời: Chúng có thể ở gần hay xa nơi chúng ta kinh doanh, di động trên xe bus hoặc taxi. Chúng hướng dẫn người ta đến với sản phẩm, dịch vụ hay cửa hàng của chúng ta.

17- Thời gian hoạt động: Giờ giấc hoạt động của chúng ta là một phần trong công việc Marketing. Nếu chúng ta hoạt động



vào buổi tối hay sáng sớm mà đối thủ của chúng ta thì không, chúng ta sẽ giành được một số khách hàng của họ.

18- Ngày hoạt động: Một doanh nghiệp quyết định mở cửa ngày chủ nhật vì không một đối thủ nào của họ làm thế. Chẳng bao lâu sau, chủ nhật trở thành ngày bán hàng tốt thứ hai của doanh nghiệp đó.

19- Điện đàm: Cách điện đàm của chúng ta sẽ làm cho đối tượng tiếp tục cuộc đối thoại hay sẽ cắt máy. Chúng ta hay những ai trả lời điện thoại phải biết chính xác làm thế nào để đối tượng tiếp tục câu chuyện.

20- Gọn gàng: Bừa bãi sẽ làm mất lực giảm vì người ta cho rằng sự bừa bãi sẽ ảnh hưởng đến các bộ phận khác trong kinh doanh.

21- Địa điểm: Không cần bàn cãi, đây là một trong những yếu tố quan trọng nhất của thành công trong nhiều công việc kinh doanh. Nhưng đó chỉ là một phần trong Marketing, ở đây còn lại đến 98 phần khác.

22- Cửa sổ trưng bày: Chúng nên thật dễ thấy, độc đáo và bao gồm những sản phẩm có thể mời thiên hạ bước vào. Hãy đổi mới chúng luôn và nhận thức tầm quan trọng của chúng.

23- Kế hoạch kinh doanh: Nó như một bản đồ được tham khảo thường xuyên để chắc rằng chúng ta đang đi đúng hướng. Một kế hoạch kinh doanh tốt luôn có hẳn một kế hoạch Marketing trong đó.

24- Quảng cáo\*: Đây là một phần hết sức quan trọng trong Marketing, nhưng chỉ là một trong hàng 100 thứ của cả quá trình.

## LÊN MỘT KẾ HOẠCH MARKETING

25- Phân phối: Trong cửa hàng của công ty, cửa hàng của người khác, qua thư tín hay điện thoại. Mở rộng các kênh phân phối đến hết mức có thể.

26- Dịch vụ\*: Đối với khách hàng, dịch vụ trước, trong và sau khi bán là một trong 4 tác động quan trọng nhất để chọn lựa nơi giao dịch. Dịch vụ có thể giành được và cũng có thể đánh mất khách hàng.

27- Hậu mãi (follow up): Người làm marketing không phải là Du kích nghĩ, marketing chấm dứt khi sản phẩm đã bán được. Du kích Marketing biết đó mới là lúc bắt đầu. Hậu mãi chính là chìa khóa để đi đến nền tảng niềm tin trong suy nghĩ của khách hàng.

28- Giữ lại khách hàng: Phải biết làm gì khi khách hàng không hài lòng. Phải có một chính sách rõ ràng sao cho những khách hàng phiền lòng được hài lòng trở lại.

29- Hòa nhập với cộng đồng: Càng hòa nhập với cộng đồng, ngành nghề bao nhiêu càng thu được nhiều lợi ích bấy nhiêu. Làm việc này, chúng ta tốn thời gian và công sức nhiều chứ chẳng phải chi phí bao nhiêu.

30- Hợp tác với người khác: Đề ý những cơ hội và sẵn sàng trưng bày nhãn hiệu hay tờ rời của những công ty khác nếu họ cũng làm điều đó cho chúng ta. Làm điều này sẽ cắt giảm chi phí Marketing cho chúng ta.

31- Quan hệ công luận (PR): Giới thiệu những gì thực sự mới lạ, độc đáo về công ty, sản phẩm hay thương hiệu để đạt được những bài báo hay thông tin về mình trên phương tiện truyền thông. PR là một vũ khí quan trọng trong bất cứ một kho vũ khí Marketing nào, nhưng nó cũng chỉ là một trong nhiều cái quan trọng mà thôi.

32- Tiếp cận công luận: Nguồn truyền thông bị tràn ngập với những thông tin đáp ứng cho những nhu cầu nóng của đại chúng. Nếu chúng ta có thể tiếp cận tốt với nguồn truyền thông, những cơ may sẽ hình thành cho thương hiệu, sản phẩm hay dịch vụ của chúng ta.

33- In lại quảng cáo và bài báo: Giành lấy tối đa lợi ích từ những bài báo và quảng cáo về mình bằng cách in lại trên thư từ và các giấy tờ giao dịch.

34- Sự kiện đặc biệt: Tạo ra một cuộc thi, trao tặng một giải thưởng, tổ chức một lễ hội cho khách hàng tiềm năng v. v... chúng ta sẽ đạt được nhận thức của đại chúng.

35- Lời tự giới thiệu: Một hai câu ngắn gọn giới thiệu về sản phẩm, thương hiệu, hay công ty. Sử dụng lời tự giới thiệu này trên bảng hiệu, trong tờ rơi, quảng cáo hay thư tín. Chúng sẽ cho thấy hiệu quả.

36- Nụ cười: Chúng ta sẽ không tìm thấy điều nhắc nhở này trong các sách về Marketing khác, nhưng nụ cười làm cho khách hàng cảm nhận đặc biệt. Chúng ta nên luôn tươi cười với mọi người, ngay cả trong khi điện thoại.

37- Chào đón: Gặp gỡ, chào hỏi, đem lại những cơ hội cho chúng ta thể hiện với từng khách hàng một. Cách chào đón nồng nhiệt của chúng ta sẽ được các đối tượng tiềm năng và khách hàng chấp nhận và xem đó như một phong cách giao tiếp, một cách thể hiện Marketing bằng lời. Vậy hãy chào đón khách hàng thật nồng nhiệt, sử dụng nụ cười, trao đổi bằng mắt và khi có thể bằng tên riêng của người đối thoại.

38- Thời gian tiếp xúc: Bất cứ lúc nào chúng ta ở cùng khách hàng đều là cơ hội Marketing. Sử dụng chúng để củng cố mối quan hệ, marketing sản phẩm và phục vụ khách hàng tốt hơn.

## LÊN MỘT KẾ HOẠCH MARKETING

39- Huấn luyện bán hàng: Chúng ta càng tổ chức huấn luyện nhiều bao nhiêu chúng ta càng gặt hái lợi ích bấy nhiêu. Hãy chắc là mọi nhân viên của chúng ta đều hiểu rõ phong cách kinh doanh của công ty và họ sẽ thể hiện và phản ánh đúng tính cách của chúng ta.

40- Giới thiệu bán hàng: Những người bán hàng tốt chỉ sử dụng một số câu, từ nhất định. Điều này cho thấy những lời giới thiệu bán hàng nên được ghi nhớ.

41- Đại diện bán hàng: Những người này sẽ giới thiệu về sản phẩm và công ty của chúng ta. Dù họ là nhân viên của chúng ta hay những người đại diện độc lập. Hãy chắc rằng họ hiểu và nhìn theo cùng một hướng kinh doanh với chúng ta.

42- Hỗ trợ nghe nhìn: Hãy làm cho những người giới thiệu bán hàng và mọi người của chúng ta hiểu được lợi ích của việc hỗ trợ nghe nhìn. Ghi nhận bằng tai cùng lúc với mắt là 68% hiệu quả hơn là chỉ nghe bằng tai.

43- Băng ghi âm, ghi hình: Dùng chúng để thiết lập sự chuyên nghiệp của chúng ta. Chúng là những sổ hướng dẫn điện tử. Rất nhiều Du kích sử dụng các loại hình này hoàn toàn không tốn kém và hiệu quả.

44- Tạo sự thoải mái: Những chuyện nhỏ như cà phê, đậu phộng vào buổi sáng sẽ đem lại hiệu quả bất ngờ trong thương mại. Kể cả táo, kẹo, nước ngọt v. v... vào từng thời điểm.

45- Thẻ tín dụng: Tạo ra sự dễ dàng trong việc mua bao nhiêu người ta càng dễ mua bấy nhiêu.

46- Thanh toán phù hợp: Rất nhiều người muốn mua những gì chúng ta đang bán nhưng tiền bạc chưa sẵn sàng. Cho họ biết là họ có thể trả chậm là cách để giành thêm được khách hàng thay vì đánh mất.

47- Câu lạc bộ, Tổ chức thân hữu: Gia nhập để trở thành một phần của cộng đồng và tạo quan hệ thân hữu rộng rãi. Dù sao cũng nên chắc rằng gắn kết được những người này vào với công việc của mình bằng tình thân hữu.

48- Quan hệ tài trợ: Thêm một cách nữa để hòa nhập công việc với cộng đồng và gặp gỡ đối tượng tiềm năng. Hãy tự phô bày bản thân và thương hiệu của mình mỗi khi có cơ hội.

49- Truyền miệng: Chúng ta có thể kiểm soát điều này qua việc cung cấp dịch vụ thật tốt, sở hướng dẫn rõ ràng và liên hệ thư tín thường xuyên.

50- Tờ rơi: Một cách marketing chi phí thấp, dễ thay đổi và dễ dàng phân phối rộng.

51- Sổ giới thiệu (brochure): Mục đích của những cuốn sổ giới thiệu này là cung cấp thông tin toàn phần. Với hình thức đẹp mắt, gọn gàng, những cuốn sổ này có thể sử dụng như một quà tặng, một lời rao hàng hấp dẫn.

52- Phát mẫu: Phát hàng mẫu miễn phí là một vũ khí hiệu quả đã từng được sử dụng. Phần lớn những công ty hiểu về Marketing đều thực hành chiêu marketing này.

53- Tư vấn: Giống như hàng mẫu, chúng cho kết quả tốt đối với những công ty kinh doanh dịch vụ. Tư vấn miễn phí sẽ hấp dẫn các đối tượng tiềm năng và giúp bán sản phẩm tốt hơn.

54- Chứng minh: Các đối tượng tiềm năng sẽ nhìn thấy được những tiện ích khi sở hữu sản phẩm hay sử dụng dịch vụ. Chứng minh cụ thể bằng hình ảnh đã làm cho truyền hình trở thành một công cụ marketing cực kỳ hiệu quả.

55- Hội thảo và Thuyết trình: Những việc này không chỉ đem lại nhận thức về khả năng cho công ty, mà còn tạo thành những bộ phóng tốt cho việc bán hàng.

56- Trang chuyên mục trên báo: Nhiều báo có trang chuyên mục về lãnh vực kinh doanh của chúng ta. Đừng nghĩ tới chi phí mà hãy nghĩ tới tên tuổi và số điện thoại của chúng ta sẽ được phổ biến.

57- Sách và bài báo: Sự tín nhiệm là một hỗ trợ rõ ràng trong marketing và những ấn phẩm sẽ làm tăng tín nhiệm cho chúng ta. Tự xuất bản cũng làm tăng trường tín nhiệm.

58- Thi tuyển: Tổ chức thi tuyển sẽ gây chú ý và bổ sung thêm cho danh sách thư tín của chúng ta. Nếu có thể, những ứng viên sẽ đến địa điểm kinh doanh của chúng ta và tạo thành nhận thức thương hiệu cho chúng ta.

59- Marketing qua điện thoại: Khi các số điện thoại của chúng ta đều bận. Máy chờ điện thoại sẽ giữ chân người quan hệ và sẽ phát nhạc trong khi những thông tin về công ty được truyền đạt.

60- Nhạc chủ đề: Nếu chúng ta có thể sở hữu một đoạn nhạc, hãy dùng làm nhạc chủ đề của công ty. Người nghe sẽ sớm xác định được đoạn nhạc đó và công ty của chúng ta.

61- Quầy hàng trong siêu thị, trên đường phố: Những cấu trúc có thể di chuyển sẽ tăng thêm điểm bán hàng cho chúng ta trong những lúc cần thiết. Chúng cũng được sử dụng ở những địa điểm có thể tạo thành lợi thế.

62- Điểm bán bên đường: Hàng có thể được bán ở những địa điểm của riêng chúng ta hay ngay cả của người khác. Đây là một phương cách cần phải tính đến khi chúng ta bán hàng.

63- Chợ bán nông sản hoặc đồ cũ: Tăng trường các kênh phân phối và tạo thành mãi lực.

64- Ngõ mở cho sản phẩm quảng cáo: Nếu chúng ta bán sản phẩm hay dịch vụ của người khác, họ sẵn sàng đánh bóng cho chúng ta bằng những sản phẩm quảng cáo đắt tiền.

65- Ngõ mở cho quỹ hợp tác: Rất nhiều nhà sản xuất có thể chia phí quảng cáo nếu để cho họ có chỗ trong quảng cáo của chúng ta.

66- Nghiên cứu thị trường: Biết càng nhiều, marketing càng tốt. Những ấn phẩm trong ngành công nghiệp của chúng ta hoặc những thư viện tương tự sẽ đem đến nhiều thông tin bổ ích. Nếu không, hãy làm nghiên cứu của riêng chúng ta.

67- Quảng cáo nhỏ: Nhiều công ty dùng hình thức quảng cáo này. Không tốn phí bao nhiêu để thử loại hình này.

68- Quảng cáo báo: Đây là hình thức chính cho các doanh nghiệp nhỏ.

69- Quảng cáo tạp chí: Sẽ mang đến cho chúng ta tính tin nhiệm.

70- Quảng cáo trang vàng: Nếu đối thủ không có ở đó, chúng ta cũng không cần phải ở đó. Nếu có, hãy dùng những quảng cáo mang theo nhiều thông tin về chúng ta nhất.

71- Phiếu giảm giá: Thường đóng thành từng tập và gửi thẳng đến những nhóm đối tượng mục tiêu.

72- Bưu ảnh: Một trong những vũ khí giá trị trong môi trường Marketing hỗn độn, cắt giảm giá thành và giữ liên lạc dài hơi với khách hàng.

73- Sổ biểu mẫu sản phẩm (Catalog): Nếu có vài ngàn tên trong danh sách khách hàng, hãy in sổ biểu mẫu sản phẩm đẹp và gửi cho họ. Tùy theo chi phí nhưng, một sổ biểu mẫu màu sẽ tăng tính hấp dẫn của sản phẩm.

74- Thư tín trực tiếp: Phải có khả năng lượng định tác động của thư đối với từng nhóm khách hàng riêng. Những bức thư phải có nội dung riêng.

## LÊN MỘT KẾ HOẠCH MARKETING

75- Tờ thông tin nội bộ: Một hình thức thư tín trực tiếp, thiết lập tính chuyên nghiệp và sử dụng như một phương tiện Marketing hiệu quả.

76- Ấn phẩm kèm ( inserts): Như một số giới thiệu nhỏ kèm theo các báo. Một hình thức thư tín hiệu quả vì có khả năng đến với mọi gia đình.

77- Trình diễn thương mại: Nhiều cuộc kinh doanh đạt được mãi lực cao nhờ vào các cuộc trình diễn thương mại chuyên nghiệp, qua đó khách hàng sẽ hiểu rõ tiện ích khi mua hàng hay dịch vụ của chúng ta.

78- Trưng bày hàng hóa: Điểm trưng bày hàng hóa dù lớn hay nhỏ trong một gian hàng nào đó sẽ làm tăng trưởng mãi lực.

79- Bảng quảng cáo công cộng: Được nhìn thấy bởi nhiều người qua lại. Hình ảnh lớn cộng thông tin hiệu quả.

80- Bong bóng, tàu lượn, đèn pha: Làm nên sự khác biệt với các đối thủ cạnh tranh. Dùng trong các sự kiện đặc biệt mà chúng ta chủ động.

81- Vật phẩm quảng cáo: Đó là những quà tặng mà chúng ta có thể in trên đó tên tuổi, địa chỉ của chúng ta. Nó nhắc nhở mọi người đến chúng ta và tác động để họ mua hàng hay dịch vụ từ chúng ta.

82- Tranh dán tường ( poster): Hãy in trên đó những câu quảng cáo của chúng ta, màu sắc hay cái gì mà chúng ta thích miễn là nó tạo nên tính cách cho chúng ta. Trưng bày nó ở cửa hàng, văn phòng hay bất cứ nơi đâu mà chúng ta thích.

83- Trạm xe, chỗ trú mưa: Dán poster ở những nơi đó. Hãy tạo dựng những quảng cáo sáng tạo về sản phẩm mà chúng ta cung cấp.



84- Lời thoại Marketing truyền thông: Những người nhận đặt hàng qua điện thoại của chúng ta sẽ sử dụng những câu thoại này. Chúng chứa đựng những ý tưởng bán hàng chính, những câu hỏi và ngay cả những câu để kết thúc.

85- Hộp tự lấy (Take-one box): Chứa đầy những hộp này bằng tờ rời, sổ giới thiệu v. v... Đặt tại những nơi các đối tượng tiềm năng của chúng ta thường qua lại. Cách giao tiếp này hiệu quả và chi phí thấp.

86- Quảng cáo truyền thanh: Thời lượng khoảng một phút, có nhạc nền hoặc không và là một phần của chiến dịch Marketing. Chúng hàm chứa những chủ đề Marketing chính. Như một vũ khí, chúng được thu âm sẵn.

87- Quảng cáo truyền hình: Một công cụ Marketing đầy sức mạnh, chúng trình bày sản phẩm cùng với lời giới thiệu, nhạc nền và hình ảnh. Một vũ khí đầy sức mạnh, cho thấy sản phẩm hay dịch vụ đang trong sử dụng và minh họa. Vũ khí này cũng được thu sẵn.

88- Giỏ quà: Người ta thường thích mua trọn gói. Nếu chúng ta có thể làm điều này một cách sáng tạo, chúng ta có thể tăng trưởng mãi lực mà không tăng chi phí Marketing.

89- Các loại bảo hành\*: Là các quan hệ hỗ tương không chỉ giữa người mua và người bán mà còn là những kết hợp không chỉ tạo nên niềm tin nơi khách hàng mà còn xây dựng cả danh tiếng cho thương hiệu.

90- Nỗ lực cạnh tranh\*: Đó là lòng ham muốn để dồn tất cả thời gian và tiềm lực vào việc tiến hành càng nhiều vũ khí Marketing càng tốt như có thể. Một cách miễn cảm, hợp lý và thích đáng.

## LÊN MỘT KẾ HOẠCH MARKETING

91- Thuận tiện: Hãy làm cho việc mua hàng của chúng ta dễ dàng. Dễ tìm, dễ yêu cầu và dễ thanh toán. Hãy làm cho việc quan hệ giữa chúng ta và khách hàng là đơn giản.

92- Tốc độ: Thời gian ngày nay quý giá hơn bao giờ hết.

93- Danh tiếng\*: Hơn hẳn bất cứ thành phần nào khác, danh tiếng thương hiệu chuyển đổi tượng tiềm năng thành khách hàng. Nếu có một tiếng tăm xấu, không một tổn phí nào có thể giúp chúng ta vượt qua điều này.

94- Tín nhiệm nhãn hiệu\*: Vô số công cuộc kinh doanh mới vẫn đang tiến hành, những công ty tạo được uy tín cho nhãn hiệu của mình sẽ có cơ may thành công lớn nhất.

95- Sự tín nhiệm\*: Nếu đạt được tín nhiệm, mọi người sẽ tin vào chất lượng, giá trị và bất cứ gì chúng ta nói trong quá trình Marketing. Hãy làm tất cả để đạt được điều này.

96- Sự hài lòng\*: Vũ khí Marketing lây lan này sẽ truyền từ chúng ta sang nhân viên, từ đó sang khách hàng và từ người này sang người khác.

97- Danh sách khách hàng\*: Lập danh sách này ngay khi bắt đầu kinh doanh hay hãy bắt đầu ngay ngày mai. Danh sách càng dài, lợi nhuận càng cao. Danh sách này còn có giá trị hơn vàng vì nó giúp chúng ta giữ được quan hệ thường xuyên với khách hàng và các đối tác.

98- Sự hài lòng của khách hàng\*: Những đồng minh Marketing mạnh nhất của chúng ta chính là những khách hàng hài lòng với giá trị và chất lượng của chúng ta. Những người này sẽ tự hình thành chiến dịch truyền miệng cho chúng ta.

99- Thấu hiểu Marketing: Thấu hiểu Marketing nghĩa là hành động.

Trong 99 vũ khí này, một số là tốn kém và một số là không. Việc thêm vào một vài vũ khí mới sẽ tạo nên sự khác biệt đầy kịch tính. Hãy nghĩ đến tác dụng của 10, 12 vũ khí mới.

Nếu phải liệt kê ra những điều quan trọng nhất, thì sau đây là 10 vũ khí phải tính đến đầu tiên. (Được đánh dấu \*)

- Tính cạnh tranh.
- Các loại bảo hành.
- Sự tín nhiệm.
- Sự hài lòng.
- Danh sách khách hàng.
- Quảng cáo.
- Danh tiếng.
- Tín nhiệm nhãn hiệu.
- Dịch vụ.
- Khách hàng hài lòng.

Hãy nhớ, 99 vũ khí của ngày mai sẽ khác hẳn 99 vũ khí của hôm nay. Điều đó có nghĩa là Marketing luôn phát triển và các Du kích marketing buộc phải sáng tạo và cập nhật theo thời gian.

Xin hãy hiểu rằng chúng ta phải cung cấp sản phẩm và dịch vụ thực sự chất lượng. Tiến công Marketing Du kích không phải là một cuộc trình diễn. Nó là một cuộc tiến công dựa trên những cơ sở vững chắc. Trước hết phải đạt đến sự tuyệt hảo trong sản phẩm hay dịch vụ của chúng ta. Nếu chúng ta cung cấp những gì thực sự tốt, việc Tiến công Marketing Du kích sẽ thúc đẩy người ta mua hàng của chúng ta nhanh hơn là theo cung cách Marketing truyền thống. Nhưng nếu chúng ta không

## LÊN MỘT KẾ HOẠCH MARKETING

thực cung cấp những sản phẩm chất lượng, chính marketing cũng sẽ nhanh chóng xoay lại và hạ gục chính chúng ta.

Chúng ta phải biết, khi chúng ta nghe 1 lời phàn nàn thì có 26 lời phàn nàn khác mà chúng ta không nghe. Và 26 người khách không hài lòng khác đó sẽ nói trung bình với 52 người khác nữa. Sự truyền miệng về chất lượng tồi tệ sẽ lan đi nhanh hơn là chúng ta có thể nghĩ. Chỉ một người trải nghiệm và những lời tồi tệ sẽ lan đi như lửa có gió, với sức mạnh tàn phá lớn cho công ty của chúng ta. Chúng ta không có khả năng chống lại một cơn bão lửa nhưng chúng ta hoàn toàn có khả năng để ý và chống lại chất lượng tồi tệ. Vì vậy không nên dựa vào Tiến công Marketing Du kích nếu sản phẩm hay dịch vụ của chúng ta không tuyệt vời về chất lượng và không xuất sắc trong giá trị. Một khi sản phẩm của chúng ta chất lượng và đáng giá, cộng thêm với cuộc Tiến công Marketing Du kích sẽ tạo nên một sự kết hợp lý tưởng.

Cuốn sách này không đơn giản chỉ là một cuốn sách để học hay nghiên cứu, ở một số điểm chúng ta sẽ phải suy nghĩ sâu và thấu đáo cho từng vũ khí một để có thể tiến hành. Nếu chúng ta hành động và cố công bỏ thời gian ra, phải yêu cầu chúng ta hình dung ra những cách dùng nhiều vũ khí như có thể để thỏa mãn những yêu cầu chuyên biệt của công ty của chúng ta. Bây giờ chúng ta đã sẵn sàng cho việc trở thành một Du kích marketing.

Hãy để các công việc khác sang một bên và bắt đầu xây dựng cái khung cho cuộc Tiến công Marketing Du kích của chúng ta, cho hiện tại và cho tương lai. Đây là những gì phải làm.

*Sẵn sàng những vũ khí cho cuộc Tiến công của chúng ta.*

Bắt đầu bằng việc nghiên cứu kỹ càng từng vũ khí một trong

99 vũ khí Marketing du kích và đặt chúng vào một trong bốn danh sách sau:

A- Sử dụng lúc này và sử dụng đúng.

B- Sử dụng bây giờ nhưng cách dùng có thêm vài cải tiến.

C- Không sử dụng ngay nhưng sẽ sử dụng sớm.

D- Không thích hợp với yêu cầu lúc này.

Nhìn vào A- Thích chúng và làm mọi việc cho chúng.

Nhìn vào B- Hứng thú với những cơ hội mà chúng mang đến và nỗ lực suy nghĩ cho từng cái một.

Nhìn vào C- Từ bỏ việc không dùng chúng sớm. Suy nghĩ để có thể dùng chúng ngay.

Nhìn vào D- Cười vào chúng và để chúng qua một bên cho một lúc khác.

Và bây giờ, hãy tiến hành.

#



## II- TÍNH CÁCH CỦA MỘT DU KÍCH THÀNH CÔNG

Mọi người kinh doanh, dù lớn hay nhỏ, đều biết mình cần phải đầu tư vào Marketing nhưng không phải ai cũng nắm được tầm quan trọng của Marketing. Hầu hết mọi người vẫn thực hiện marketing nhưng phần lớn chỉ làm tùy thuộc vào doanh thu và lợi nhuận. Một số đồng khác nữa thường chỉ xem Marketing như một việc phải làm để gỡ rối khi doanh thu không phát triển. Marketing là điều họ không thực tâm muốn thực hiện nhưng nếu không làm thì sợ sẽ nảy sinh vấn đề nặng nề hơn. Vì vậy, người ta tiến hành nhưng thực sự không mấy hào hứng.

Nhưng bạn ơi, những Du kích marketing thành công nhất là những người luôn cảm thấy thích thú với toàn bộ quá trình Marketing mà họ thực hiện. Có những người dù đã thành công lại thực sự nản lòng với Marketing nhưng họ vẫn phải làm, phải tiến hành, vì đó là công việc của họ. Dù sao, hầu hết những người đã thành công với marketing, hay những du kích, đều có ham muốn bốc lửa với chính bản thân marketing và quá trình Marketing mà họ đang thực hiện. Họ đã thế và vẫn luôn như thế... Họ cùng chia sẻ 5 tính cách chủ yếu: Kiên nhẫn, hiểu chiến, sáng tạo, miễn cảm và kiên định.

Tính cách đầu tiên trong những tính cách này là điều quan trọng nhất. Chúng ta phải hiểu nó không chỉ trên từ ngữ mà là với ý nghĩa đầy đủ nhất của Marketing. Để được thấu đáo, cần phải lưu ý về một cuộc nghiên cứu vừa diễn ra gần đây. Khi các nhà nghiên cứu tự hỏi: “ Phải mất bao nhiêu lần để một thông điệp marketing làm cho một đối tượng tiềm năng, từ không chú ý chuyển sang sẵn sàng giao dịch?”. Sau một năm nghiên cứu các chuyên gia kết luận: “Một thông điệp Marketing phải xuất hiện trong đầu họ 9 lần thì một đối tượng tiềm năng mới sẵn sàng để có thể trở thành khách hàng.

Đó là tin tốt, còn tin xấu là khi đặt một đối tượng tiềm năng trước một thông điệp Marketing 3 lần- qua quảng cáo, bảng hiệu, thư tín hay bất cứ hình thức nào khác. Họ đã bỏ qua một bên hai lần trong số này. Trên hết, thiên hạ có quá nhiều việc phải lo hơn là chú ý đến việc Marketing của chúng ta. Và như vậy chúng ta sẽ phải đưa ra những lời tốt đẹp về công ty, về sản phẩm của chúng ta 27 lần để có thể đạt được 9 lần chú ý đó.

Nếu chúng ta hiểu thấu đáo được như thế, chúng ta sẽ biết, khi marketing với toàn lực chỉ 26 lần - ta sẽ không đạt kết quả gì. Đó là một hiểu biết tốt cho dù là tiêu cực.

Lấy thí dụ: Nếu chiến lược Marketing của chúng ta là quảng cáo trên báo, chúng ta dự kiến sẽ đăng báo một tuần, một lần. Dưới đây là cách mà Marketing sẽ hoạt động trong thực tế.

*Lần thứ nhất:* Lần đầu tiên khi đối tượng tiềm năng nhìn thấy quảng của chúng ta, họ thực sự không nghĩ về nó bao nhiêu. nó chỉ được thu nhận mà không ghi nhận. Chúng ta phải đăng quảng cáo 3 lần và đối tượng tiềm năng chỉ nhận biết có một lần.



*Lần thứ hai:* Bây giờ chúng ta đã quảng cáo được 6 lần và đối tượng tiềm năng của chúng ta ghi nhận chúng lần thứ 2. Họ có thể đọc đầu đề, nhìn hình ảnh hay ngay cả đọc thông điệp của chúng ta. Nhưng tất cả những gì có thể xảy ra là họ chỉ đơn giản nghĩ rằng - mình đã từng nhìn thấy cái quảng cáo này rồi!

*Lần thứ ba:* Chúng ta đã bỏ ra khá nhiều tiền để quảng cáo nhưng mãi lực vẫn không tăng trưởng. Chuyện gì đã xảy ra? Các đối tượng tiềm năng đã nhìn thấy quảng cáo của chúng ta 3 lần và họ nghĩ chắc rằng họ đã biết về chúng ta ở đâu đó. Nhưng những chủ đề khác của trang báo đã lôi kéo sự chú ý của họ khỏi quảng cáo của chúng ta.

*Lần thứ tư:* Bây giờ chúng ta đã đăng quảng cáo của chúng ta đến 12 lần, chúng ta đã phải trả nhiều tiền nhưng đối tượng tiềm năng của chúng ta chỉ nhận biết có 4 lần trong toàn bộ. Lúc này các đối tượng tiềm năng biết là họ đã đọc các quảng cáo này trước đây và họ hình dung rằng chắc chúng ta phải rao bán một món hàng hay một dịch vụ chất lượng, nếu không chúng ta đã không tiếp tục quảng cáo. (Thiên hạ ngày nay đã chủ ý tin vào các quảng cáo thành công và thường xuyên, phải ghi nhận rằng sự đáp ứng đó là thật.)

*Lần thứ năm:* Ngân quỹ của chúng ta tiếp tục tiêu hao và chúng ta vẫn tiếp tục quảng cáo cho cùng một giới đối tượng, trên cùng một nguồn thông tin và vẫn không có một kết quả tốt lành nào đến cho chúng ta. Các kế toán viên của chúng ta tự hỏi, tại sao chúng ta cứ liên tục quảng cáo những 15 lần mà không đạt được một kết quả cụ thể nào. Chúng ta cũng tự hỏi mình như thế. Nhưng cùng lúc đó, đối tượng tiềm năng bắt đầu có cảm giác quen thuộc với chúng ta. Họ đang nghĩ đến chúng ta dù họ có cần đến những gì chúng ta đang cung cấp hay không. Có thể họ sẽ cần đến chúng ta một ngày nào đó. Vâng họ sẽ như vậy đó.

*Lần thứ sáu:* Lúc này đối tượng tiềm năng bắt đầu có cảm giác chắc chắn về chúng ta. Họ đã nhận thấy quảng cáo của chúng ta 6 lần qua một thời gian dài, dù có thể họ cảm thấy ngắn hơn. Họ bắt đầu nghĩ, họ có cần đến sản phẩm hoặc dịch vụ của chúng ta hay không?

Lúc này chúng ta đã đăng quảng cáo của chúng ta 18 lần và vẫn không có một dấu hiệu nào là người ta sẽ mua. Vào lúc này, phần lớn các chủ kinh doanh cho rằng họ đã marketing sai. Có thể ta không nên đăng quảng cáo? Có thể những quảng cáo đó đã thông tin sai? Có thể những quảng đó phải đăng trên một kênh truyền thông nào khác? Hay có thể tính nghệ thuật của chúng ta quá dở? Thế là chúng ta quyết định ngưng quảng cáo để tính đến một phương cách khác.

Báo động! Không thể ngưng quảng cáo vào đúng lúc mà chúng bắt đầu phát huy tác động. Họ không nhận thấy điều này, vì vậy họ sẽ thay đổi và nghe theo những chỉ dẫn sai lầm. Đó là chuyện tất yếu và vẫn thường xảy ra. Chuyện sẽ thực sự xảy ra như thế như một thực tại tột cùng của đời sống marketing. Ngay đúng lúc mà các đối tượng tiềm năng cảm nhận càng lúc càng nồng nhiệt để mua hàng thì họ không nhìn thấy kết quả đó và thế là cả một quá trình bị ngưng trệ. Mãi lực sẽ không bao giờ được kết luận. Nhưng những kết quả khả quan sẽ xuất hiện khi họ vẫn tiếp tục chương trình quảng cáo đó.

*Lần thứ bảy:* Bây giờ chúng ta đã đăng những quảng cáo đó đến 21 lần và vẫn chưa thu gặt được một kết quả nào. Chúng ta có mất can đảm không? Ai mà không mất can đảm sau 21 tuần như thế? Có một người không như thế, đó là đối tượng tiềm năng của chúng ta. Lúc này họ bắt đầu nghĩ đến việc lấy tiền từ đâu để mua những gì mà chúng ta bán, để những thứ mua được đó ở đâu và về lợi ích khi được làm chủ vật dụng hay dịch vụ đó. Vâng chính họ, người

mà chúng ta vẫn quan tâm nhắc nhở đến họ trong quảng cáo của chúng ta.

*Lần thứ tám:* Lúc này chúng ta bắt đầu cảm thấy sự hoạt động của Marketing, nhưng nó vẫn chưa hoạt động tốt như ý chúng ta muốn. Sau 24 lần quảng cáo trên báo, chúng ta chờ đợi một cái gì đó lớn lao hơn nhiều. Trong khi đối tượng tiềm năng của chúng ta bây giờ mới hình dung ra hoàn toàn – ở đâu, khi nào, làm sao và tại sao họ muốn mua những gì mà chúng ta cung cấp. Họ có cảm giác tốt về chúng ta, tin tưởng vào chúng ta vì chúng ta đã liên tục có mặt trong một thời gian dài trên báo. Vì chúng ta vẫn giữ được một tính cách rõ ràng và họ vẫn tiếp tục thấy những quảng cáo của chúng ta. Hãy coi chừng, vào lúc này một số chủ doanh nghiệp vẫn quyết định ngừng quảng cáo. Họ không thể suy lý ra để mà bỏ thêm tiền vào một cái gì đó mà không đạt hiệu quả. Vì thế họ rời bỏ phương tiện truyền thông, ngưng quảng cáo và phá vỡ tất cả mối quan hệ đã xây dựng được với đối tượng tiềm năng. Những đối tượng tiềm năng này nhìn thấy sự ngưng lại bất ngờ của quảng cáo, niềm tin của họ bị lung lay và họ quyết định hãy chờ xem.

*Lần thứ chín:* Đây là lúc dành cho những ai yêu những kết cục tốt đẹp. Những chủ doanh nghiệp kiên trì sẽ thích thú nhưng không hề bất ngờ trước những bằng chứng chắc chắn của hiệu quả Marketing. Tăng trưởng số lượng đối tượng tiềm năng – những người đã từng không thích thú gì với quảng cáo của chúng ta, không bận tâm về chúng ta nay đã trở thành khách hàng – những khách hàng chắc chắn. Và nếu chúng ta tiếp tục hành động đúng họ sẽ trở thành những khách hàng lâu dài, sức mạnh sống còn của một doanh nghiệp thành công.

Nó đòi hỏi 27 lần quảng cáo để đạt được những người này. Chín lần - họ phải thấy những quảng cáo đó 9 lần để đạt được, để giữ được sự thích thú mà mua và sở hữu những gì

## LÊN MỘT KẾ HOẠCH MARKETING

mà chúng ta bán. Chỉ có một số nhỏ những chủ doanh nghiệp là sẵn sàng để trả giá cao, chờ đợi lâu dài và nhận lấy lợi ích từ một nguồn hy vọng mờ nhạt. Nhưng những ai sẵn sàng chúng tôi can đảm trong nỗi đau của mãi lực tồi tệ sẽ giành được lợi ích của một tính cách hiếm có và giá trị: tính kiên định.

*Tính cách đầu tiên của một Du kích thành công là Kiên nhẫn*

Nếu Kiên định không là một tính cách quan trọng nhất thì nó cũng là cái đầu tiên. Nó không chỉ là một từ mà chúng ta thích dùng để diễn tả bản thân, mà là một cá tính mà chúng ta phải phát triển nếu chúng ta chuẩn bị để phát động một cuộc Tiến công Marketing Du kích thành công.

*Tính cách thứ hai là Hiếu chiến.*

Cá tính này cũng rất quan trọng để chia sẻ chỗ đầu với tính Kiên định. Chúng ta có thể chỉ là một loài hoa giấy bình thường. Chúng ta cũng có thể là người thích giấu mặt đằng sau những cây cọ kiểng trong những buổi họp mặt của công ty. Nhưng khi đến với môi trường Marketing, chúng ta phải là những con cọ sẵn sàng đối đầu và hiếu chiến.

Trong môi trường khắc nghiệt của Marketing, chúng ta phải suy nghĩ một cách đối địch. Tiêu dùng một cách đối địch và marketing một cách đối địch. Nếu đối thủ của chúng ta không ghét chúng ta thì tốt nhất họ nên sợ chúng ta. Họ sẽ sợ, vì chúng ta sẽ vượt qua họ trên thị trường trong từng lúc một. Trong khi họ mắc những sai lầm thì chúng ta không hề và không thể mắc lỗi. Trong khi họ giữ thế thủ trong Marketing thì chúng ta tiến công.

Trong thập niên 80, các công ty ở Mỹ bỏ ra trung bình 3% tổng doanh thu của họ dành cho chi phí Marketing. Một Du kích Marketing biết được điều này đã nói: “Sao lại là chi phí,

tôi xem đó là đầu tư. Chỉ 3% sao? Hãy nghĩ xem, tôi sẽ hoàn tất những gì với 10, 15%?

Đó là cách suy nghĩ hiệu chiến trong môi trường Marketing. Đã từng có những người sẵn sàng bỏ ra 10% tổng doanh thu trung bình của họ để mãi lực tăng lên đến mức mà khi đó số tiền tương ứng với 10% chỉ còn lại 2,3% và ngay cả ít hơn nữa. Điều này sẽ không bao giờ xảy ra đối với những người có tinh thần đối địch trên mặt trận Marketing. Với những du kích Marketing, luôn là 10% cho dù tổng doanh thu có tăng trưởng tới mức nào!

- Hiệu chiến có nghĩa là ghi nhận tất cả những vũ khí Marketing Du kích mà ta có thể sử dụng.

- Hiệu chiến có nghĩa là nhìn vào như thể tất cả các vũ khí Marketing đều có thể được sử dụng.

- Hiệu chiến có nghĩa là biết rõ mình là người hiệu chiến trong Marketing và sử dụng càng nhiều vũ khí càng tốt.

- Hiệu chiến có nghĩa là đối thủ phải nhìn mình như một kẻ hiệu chiến luôn sẵn sàng giành giật từng khách hàng một trên mọi trận tuyến.

- Hiệu chiến có nghĩa là luôn có một ai đó trong công ty, có thể là chính chúng ta, luôn suy nghĩ về Marketing.

*Tính cách thứ ba là Sáng tạo.*

Tính sáng tạo ở đây không như trong các môn nghệ thuật tương tự hội họa hay văn chương. Mà ở đây là trí tưởng tượng quan hệ đến thông điệp Marketing, việc nghiên cứu thị trường và ý thức cạnh tranh của chúng ta. Nơi đặt những bằng hiệu, nguồn truyền thông đã chọn, việc cân đối quỹ Marketing và khả năng xác định danh sách thư tín... của chúng ta.

Từ bảng nghiên cứu thị trường, một doanh nhân nhận ra rằng phần lớn khách hàng của ông ta sử dụng xe Mercedes. Vì vậy ông ta tìm cách có được danh sách của những người sở hữu xe Mercedes trong cộng đồng và gửi thư trực tiếp cho những người này - không tốn phí. Vậy đó, tính sáng tạo trong Marketing là như vậy đó.

Khi một số người làm Marketing nghe nói đến từ “tính sáng tạo”, họ nghĩ nó quan hệ với một câu chủ đề hay một đoạn văn vần dùng cho quảng cáo. Sáng tạo ở đây quan hệ đến tổng thể những ý tưởng Marketing hơn chứ không chỉ một nỗ lực biệt lập. Một cửa hàng bán qua lưu niệm ở San Juan, Puerto Rico là ví dụ. Sáng tạo nhất của cửa hàng này là: niêm yết tên của những con tàu du lịch vừa đến cảng với lời mời hành khách của con tàu đó vào thăm cửa hàng và xem xem số phòng trên tàu của họ có phải là con số may mắn hay không? Nếu số phòng của hành khách nào được niêm yết, họ sẽ thắng một giải thưởng. Còn những ai không có số phòng được niêm yết, họ sẽ thấy đây đó đầy những quà lưu niệm và họ sẽ bị hấp dẫn. Sự sáng tạo đến từ sự suy lý của chủ cửa hàng. Khách du lịch được tạo cho một cảm giác đặc biệt và... chỉ có một hành khách duy nhất là thắng được giải thưởng.

Vào đầu thập niên 90, ở Việt Nam, công ty hóa phẩm khổng lồ P&G của Mỹ tung ra một chiến dịch quảng cáo và cổ động cho một nhãn bột giặt mới, đậm đặc, Ariel. Ngoài việc quảng cáo trên các phương tiện truyền thông họ còn làm một chiến dịch hỗ trợ, phân phát rộng rãi bột giặt Ariel đến tận từng nhà. Mỗi nhà một gói Ariel nhỏ, cũng là một thương phẩm, với tên gọi quảng cáo là “Ariel tí hon”. Để quản lý và kiểm tra, P&G yêu cầu nhân viên của họ ghi lại tên, địa chỉ và ký nhận của những gia đình đã nhận hàng mẫu. Và điều này đã gây ra chút ít phiền phức cho một số người được nhận hàng mẫu.

Cùng lúc đó người khổng lồ của Châu Âu, Unilever, cũng sửa soạn tung vào thị trường Việt Nam nhãn hiệu bột giặt “OMO” truyền thống của họ. Chậm chân hơn, họ đã phải suy nghĩ và cũng làm như P&G nhưng dốc toàn lực vào trong một quãng thời gian ngắn. Ngoài quảng cáo trên các phương tiện truyền thông, Unilever cũng phát hàng mẫu. Từng thành phố một, cùng lúc ở khắp nơi những chiếc áo đỏ của OMO đi phát hàng mẫu nhưng không yêu cầu tên tuổi, ký nhận, phiền phức gì cả. Người tiêu dùng Việt Nam bị ấn tượng bởi chiến dịch rầm rộ đó. Và một thời gian ngắn, rất ngắn sau, nhãn Ariel hầu như biến mất và rồi mất hẳn trên thị trường Việt Nam. Tính sáng tạo trong Marketing là vậy đó và điều này cho thấy, tính sáng tạo là quan trọng hơn ngay cả tính truyền thống.

Hãy cẩn thận khi sử dụng tính sáng tạo của chúng ta. Một số người đã cố gắng sáng tạo khi chọn một số điện thoại miễn phí, họ đã chọn số 800-calljim và tin đó là một con số dễ nhớ. Nhưng một Du kích Marketing tiếp tục sáng tạo dựa trên thông tin chứng thực rằng rất ít người nhớ con số 800-calljim đó quá vài phút. Cũng vậy, tay Du kích đó cũng sử dụng một số điện thoại miễn phí là 800-436-7654. Một con số như vậy buộc người ta phải ghi ra chứ không thể dựa vào may mắn hay trí nhớ.

*Tính cách thứ tư là Mẫn cảm.*

Chúng ta phải hết sức nhạy cảm với thực tế. Tất cả những Du kích Marketing đều hết sức nhạy cảm với thị trường của họ. Phần lớn, nếu không là tất cả, đều tuyệt đối nhạy cảm với hoạt động và kế hoạch của đối thủ. Một số đã sáng tạo khi mua cổ phần của công ty của đối thủ, chỉ để nhận được báo cáo thường niên của đối thủ. Điều này chứng minh tính nhạy cảm của họ đối với cạnh tranh.

Đương nhiên chúng ta phải hết sức nhạy cảm với khách hàng và các đối tượng tiềm năng của chúng ta. Chúng ta phải có giác quan thứ sáu để cảm nhận nhu cầu cũng như mong muốn và dự đoán của họ. Chúng ta cũng phải mẫn cảm với khu vực địa lý của chính chúng ta. Từng có một Giám đốc Marketing hết sức thành công ở Newyork đã không đạt được chút kết quả nào ở Denver, chỉ vì ông ta không mẫn cảm với nhu cầu của cộng đồng địa phương và tổng thể thị trường Denver.

Những Du kích Marketing đã đạt được danh tiếng và tiền tài, nhất là tiền tài thông qua Marketing đều hết sức mẫn cảm với thời thế. Họ đã tiến hành một kiểu Marketing trong những thời kỳ giàu có, thất nghiệp và lạm phát thấp. Kiểu Marketing của họ sẽ nhanh chóng xoay chuyển hẳn trong thời kỳ suy thoái, thất nghiệp và lạm phát cao. Mặc dù vậy, họ vẫn giữ nguyên một chủ đề Marketing, họ chỉ điều khiển nó hoàn toàn khác vì nhạy cảm với thời thế.

Chúng ta nên phát triển tính nhạy cảm, đặc biệt trong môi trường chuyên nghiệp. Tính chuyên nghiệp là kẻ thù của Marketing Du kích. Tính chuyên nghiệp nhắc nhở người ta đến Marketing chứ không phải đến thông điệp. Nó tạo nên ký ức về thương mại chứ không phải về sản phẩm hay dịch vụ.

Mục đích của Marketing là tạo ra sự ham muốn mua để bán sản phẩm hay dịch vụ hết lần này đến lần khác. Mục đích của Marketing không phải là làm cho thiên hạ cười, được tán thưởng hay giành phần thưởng.

Tính mẫn cảm đối với sự chuyên nghiệp sẽ tự động làm cho kế hoạch Marketing của chúng ta hiệu quả hơn. Vì phần lớn những người làm Marketing đều có một niềm tin sai lầm rằng Marketing được đặt ra để trở thành chuyên nghiệp. Họ nghĩ rằng những đầu đề phải có hai nghĩa, văn bản phải có



vần điệu, kích phát cụ phải liên hệ đến âm nhạc, hình của phụ nữ phải hấp dẫn và hiệu quả đặc biệt là tên của trò chơi trên TV.

Là Du kích Marketing, chúng ta càng phải miễn cảm đối với công chúng. Trong quá khứ, giới Marketing thường nghĩ rằng công chúng chỉ khôn ngoan như những đứa bé 12 tuổi. Nhưng thời thế đã thay đổi. Những ngày này công chúng khôn ngoan như một người mẹ, và như chúng ta biết họ không hề là một hình nộm. Chúng ta khó lòng mà qua mắt một người mẹ, họ không hề kém cạnh trước sự máy móc của Marketing chuyên nghiệp. Phải nhớ rằng chúng ta phải miễn cảm với công chúng và công chúng là một nhóm công minh, bản lĩnh trong những ngày này hơn bao giờ hết.

*Tính cách thứ năm là Kiên định.*

Kiên định không phải là độc đoán, tự mãn hay tự kiêu. Nếu chúng ta như thế, nhân viên và khách hàng của chúng ta sẽ dần dần cảm thấy bị xúc phạm. Chúng ta phải tin tưởng vào sản phẩm và dịch vụ của mình đủ mãnh liệt để không tự kỷ về Marketing, mãnh liệt đủ để gửi thư trực tiếp và sáng tạo sổ giới thiệu hay đăng những quảng cáo đầy thông tin. Đủ sức mạnh kiên định để nói về toàn bộ câu chuyện của chúng ta mà không hề lo lắng về việc văn bản quá dài. Đủ để phát triển một chương trình, sáng tạo một chiến dịch, thiết lập một chủ đề và khởi động một cuộc marketing để đánh đổ những giới hạn.

Ai là những người đầu tiên sẽ trở nên chán ngán với chương trình Marketing của chúng ta? Nhân viên của chúng ta. Ai là những người thứ hai? Đồng sự và đồng minh của chúng ta. Ai là những người thứ ba? Bạn hữu và gia đình của chúng ta. Ai là những người thứ tư? Những người thân cận nhất của chúng ta.

Tất cả những người này, những người thương yêu chúng ta nhất sẽ cho chúng ta những lời khuyên có thể là tồi tệ nhất. Họ sẽ nói với chúng ta rằng họ đã nhàm chán với chương trình Marketing của chúng ta và đã đến lúc nên thay đổi nó. Chúng ta cần phải kiên định mạnh mẽ để vượt qua họ. Một sự kiên định được xây dựng bằng đá cẩm thạch để có thể lắng nghe những người yêu mến chúng ta nhất, để ý kiến của họ không ảnh hưởng đến chương trình Marketing của chúng ta.

Khách hàng của chúng ta, đối tượng tiềm năng của chúng ta có chán ngán chương trình Marketing của chúng ta không? Không có cách nào, không bao giờ. Chúng ta sẽ phải hoạt động các chương trình marketing của chúng ta hàng thế kỷ để có thể làm cho họ nhàm chán. Họ chỉ đơn giản biết là chúng ta đang hiện hữu. Thật đáng buồn mà nói thế, nhưng trên thực tế, họ không không có thời gian đủ để quan tâm đến chương trình Marketing của chúng ta để mà chán ngán. Vậy đừng thay đổi kế hoạch Marketing của chúng ta một khi chúng ta đã phát động. Điều này đòi hỏi một sự kiên định mạnh mẽ, nhưng đó là lúc để sức mạnh đó tự chứng thực. Vậy hãy ôm hôn những người yêu mến của chúng ta nhưng đừng nghe họ bày tỏ sự chán ngán của họ về chương trình Marketing của chúng ta.

Nếu chúng ta không thể tự điều chỉnh cá tính riêng của chúng ta cho phù hợp với những tố chất trên. Tốt nhất chúng ta nên bổ nhiệm một Du kích được chỉ định để kiên nhẫn và hiểu chiến thay cho chúng ta, để các vũ khí Marketing được tiến hành đúng lúc, để cấp vốn cho những cơ may Marketing mà không ảnh hưởng đến quỹ Marketing tổng quát, để nắm vững chương trình của chúng ta, để lợi dụng những chỗ yếu của đối thủ và để cho chúng ta thấy cần phải làm sao để giữ vững cường độ liên tục cho cuộc tiến công Marketing của mình.

Vậy những tính cách của một Du kích Marketing thành công là:

- 1- Kiên nhẫn
- 2- Hiếu chiến
- 3- Sáng tạo
- 4- Mẫn cảm
- 5- Kiên định

Nếu tính cách này mô tả chính chúng ta, chúng ta là người tuyệt vời. Nếu không, hãy trao những quyền cơ bản trong Marketing cho người nào trong công ty mà chúng ta cho rằng gần gũi với những tính cách đó nhất.

Tiến công Marketing Du kích hoàn toàn không phải là một bài tập, đó là một cuộc chiến thật sự với đủ cả người chiến thắng lẫn kẻ thua cuộc. Bây giờ chúng ta đã biết tính cách của những người chiến thắng.

#



### III- BẢY TÍN ĐIỀU CHIẾN THẮNG

Bảy tín điều này là một công thức của niềm tin. Không phải là một tuyên ngôn mà chính xác là những tín điều phải được xem như một công thức cho sự thành công của chúng ta trong Marketing.

Những người làm Marketing Du kích phải ghi nhớ những điều này. Quan trọng hơn, họ phải tin vào từng điều một cách chắc chắn. Tin vào từng ý tưởng được diễn tả bởi từ ngữ đủ để chấp nhận cho những tín điều này hướng dẫn quyết định của mình, để vượt trội lên trên đối thủ trong từng tình huống và tạo thành chỗ bám vững chắc trong những thời gian bị lung lạc.

Từng điều trong 7 điều này đại diện cho một khái niệm cơ bản rõ ràng mà ngày nay dường như là vô hình đối với đại bộ phận các chủ nhân kinh doanh. Ở Mỹ, như được chứng tỏ bằng sự khô cứng trong Marketing của họ, sự đắm mê với tính chuyên nghiệp và một tỷ lệ cao tới mức đáng buồn về thất bại trong kinh doanh của họ. Thiếu suy nghĩ trong Marketing không luôn là một tội đồ nhưng xứng đáng bị khiển trách trong nhiều trường hợp hơn là chúng ta nghĩ.

## LÊN MỘT KẾ HOẠCH MARKETING

Kinh doanh được đủ mọi loại người khởi động. Họ rõ ràng là có kinh nghiệm trong một hay nhiều môi trường kinh doanh nhưng hiếm khi đó là những kinh nghiệm Marketing. Bởi vậy, họ tiếp cận thị trường từ chỗ ngồi của họ và đó cũng chính là nơi mà họ sẽ đáp xuống.

Quá trình Marketing là thử thách và cũng là một nhiệm vụ hào hứng đối với một Du kích Marketing. Hiểu thấu nhưng vũ khí thích hợp cho cuộc Marketing Du kích và cảm nhận đến tận xương 7 tín điều này, chúng ta biết cuộc tiến công của chúng ta sẽ hoàn thành việc thiết lập những ý thức đem lại lợi ích cho công ty của chúng ta. Với vũ khí và niềm tin, chúng ta sẽ chiến thắng trong bất kỳ cuộc chiến nào. Chúng ta sẽ hoàn tất những mục tiêu kinh doanh của mình bởi chúng ta biết cách làm sao để đạt. Bảy tín điều sẽ giúp chúng ta biết cách làm sao.

Để làm cho Marketing trở nên dễ dàng, chúng ta sẽ phải học những ý nghĩa thực của 7 điều này. Hiểu cách xử sự được yêu cầu và sống bằng niềm tin. Điều này không dễ.

Đó là một cuộc tiến công tổng lực mà chúng ta đang nói đến: Sử dụng thật nhiều vũ khí Marketing như có thể, phát triển và trau chuốt 5 tính cách cá nhân, sống bằng tất cả niềm tin vào 7 tín điều.

Có thể dự đoán không nghi ngờ gì về sự thất bại nếu chúng ta chỉ sống với ít hơn 7 phương thuốc trong công thức. Một số trong chúng ta có thể bất ngờ vượt qua trắc trở và đạt được những lợi nhuận tức thời nhưng phần lớn, chúng ta sẽ mất mát tiền bạc và sự yên tĩnh nếu chúng ta chỉ cố gắng lướt qua với 6 tín điều. Cũng dễ dàng dự đoán thành công và lợi nhuận nếu chúng ta kết hợp 7 tín điều này sâu sát với những yếu tính của cuộc Marketing của chúng ta. Chúng ta càng kiên định với niềm tin bao nhiêu, chúng ta càng bớt nỗ lực bấy nhiêu

và rồi sẽ sớm không cần phải nỗ lực nữa. Tất cả đã trở thành một phần của chúng ta.

Bảy tín điều đó là:

- Bốn phận
- Đầu tư
- Kiên trì
- Tin tưởng
- Kiên định
- Hỗn hợp
- Kế thừa

### *1- Bốn phận.*

Marketing không thể chỉ hoạt động từng lúc. Chúng ta đã biết cần phải có đến 9 ấn tượng để xoay chuyển một đối tượng tiềm năng trở thành khách hàng. Và chúng ta cũng đã biết phải tốn công đến 3 lần mới tạo được một lần ấn tượng. Phần lớn các doanh nhân chỉ tiến hành marketing của họ trong vài tuần lễ rồi chững lại trông chờ sự đáp ứng từ khách hàng. Nhưng không có gì xảy ra, và họ thay đổi kế hoạch Marketing của họ. Vẫn không có gì xảy ra, càng thay đổi càng không chuyển biến. Cuối cùng họ không còn tin vào Marketing nữa, và ngay cả không kinh doanh nữa.

Một số lớn doanh nhân khác nữa bám chặt vào chương trình Marketing rồi quyết định thay đổi một vài yếu tố như nguồn quảng cáo, thông điệp, kích cỡ hay ngay cả sản phẩm. Thật sai lầm.

Một nghiên cứu trên hai sản phẩm, một dụng cụ 10\$ và một bộ 10.000\$, cho thấy cả hai cùng phải mất 4 tháng mới

## LÊN MỘT KẾ HOẠCH MARKETING

thấy được mãi lực tăng do quảng cáo được ghi nhận. Thử nghĩ xem có bao nhiêu doanh nhân đã từ bỏ nỗ lực Marketing của họ sau ba tháng vận hành?

Ta đừng dự đoán bất cứ một kết quả khả quan nào cho ba tháng đầu. Bất cứ gì xảy ra trong thời gian đó là hoàn toàn may rủi. Sau ba tháng ta có thể dự đoán một số hiệu quả tích cực từ Marketing. Và từng tháng sau đó, những hiệu quả này càng lúc càng tốt hơn với những ngoại lệ hiếm hoi. Chúng ta hãy kiên trì với kế hoạch Marketing của mình trong ba tháng dù không có gì tích cực xảy ra. Bình thường chỉ ba tháng là đủ để Marketing bắt đầu chứng minh giá trị của nó.

Vào lúc này, một số người sẽ cho là đã thấy quảng cáo của chúng ta, đã nghe về nó và nhận ra nhãn hiệu của chúng ta. Họ có thể ngay cả cho là đã thấy chúng ta quảng cáo trên TV dù chúng ta không hề dùng hình thức đó. Đó là lúc mà chúng ta bắt đầu, chỉ bắt đầu thôi, nhìn thấy kết quả.

Các nghiên cứu cho thấy, phải cần đến bốn tháng để Marketing có thể chứng tỏ hiệu quả. Phải cần đến 9 ấn tượng Marketing để bắt đầu có được thương vụ, nghĩa là 27 tuần hay gần 7 tháng chờ đợi. Vì vậy chúng ta phải thấy là để đạt được đến thời điểm mà Marketing chứng tỏ, chúng ta phải hiểu đó là bản phận. Marketing cũng tương tự như hôn nhân, cả hai đều đòi hỏi đến bốn phận để có thể chứng tỏ. Chúng ta phải hiểu đó là bản phận để có thể kiên định với kế hoạch Marketing của mình trong khi chờ đợi các đối tượng tiềm năng nhìn thấy quảng cáo của mình lần thứ 6, thứ 7, và họ vẫn chưa bắt đầu mua hàng của mình. Vậy điều gì sẽ giữ cho chúng ta ở yên với kế hoạch của mình, đó chính là bản phận. là việc phải làm của một du kích Marketing.



Hãy tưởng tượng, chúng ta bị đắm tàu và chúng ta đang ở ngoài biển xa. Chúng ta biết đất liền ở đâu gần đó và chúng ta quyết định phải bơi. Chúng ta đều biết, chúng ta sẽ bơi vì mong sống sót chứ không vì bồn phận. Chúng ta quyết định sẽ bơi trong một tiếng hay hơn nữa và sau thời gian đó chúng ta sẽ chìm. Chỉ có một cách duy nhất để sống sót là bơi với bồn phận. Đó, tiến hành Marketing giống như thế. Chúng ta phải bơi, tiếp tục bơi và chúng ta phải làm như thế.

Phải như thế với Marketing. Sáng tạo và phát triển một kế hoạch Marketing. Nỗ lực bảo dưỡng kế hoạch marketing của mình lâu dài như cần phải vậy. Một khi đã tiến hành thì phải tiến hành như một bồn phận. Chúng ta càng giữ được bồn phận lâu dài bao nhiêu, cơ may thành công cho chương trình marketing của chúng ta càng lớn bấy nhiêu. Dự đoán những phép lạ và rồi không có gì xảy ra. Giữ bồn phận với kế hoạch Marketing của chúng ta và không có phép lạ nào sẽ đến mà là lợi nhuận. Lợi nhuận chính là trái chín của bồn phận.

## *2- Đầu tư.*

Chúng ta phải quan niệm: Tiền bỏ ra cho Marketing là đầu tư. Đúng thế, đó là đầu tư nhưng còn hơn thế nếu chúng ta theo sát 7 tín hiệu, đó là một đầu tư sẽ luôn sinh lợi hơn là cổ phiếu hay bất động sản.

Hãy quên đi, dù chỉ trong chốc lát, những gì phải chi, phải trả cho Marketing. Đầu tiên hãy xem ý tưởng Marketing như là một đầu tư hơn là một phí tổn. Nếu chúng ta mua cổ phiếu - của IBM chẳng hạn - chúng ta sẽ không xem đó là một phí tổn mà là một đầu tư. Nếu chúng ta làm chủ 100 cổ phiếu IBM, chúng ta sẽ phải cẩn thận hết sức với sự đầu tư đó. Nếu cổ phiếu của IBM sụt giảm một số điểm, chúng ta sẽ không bao giờ xé bỏ những cổ phiếu đó của chúng ta. Nói thế thật là vô nghĩa,

## LÊN MỘT KẾ HOẠCH MARKETING

nhưng điều vô nghĩa đó vẫn xảy ra hàng ngày trong thế giới Marketing. Chủ kinh doanh đầu tư vào Marketing và không đạt được kết quả gì trong thời gian mà họ mong muốn, họ vứt bỏ kế hoạch Marketing và quyết định bắt đầu lại với những kế hoạch Marketing khác hẳn. Điều này giống như là xé bỏ cổ phiếu vậy. Cổ phiếu IBM rồi sẽ lại tăng lên và chúng ta rồi sẽ hải lòng với những lợi nhuận đạt được. Nhưng chúng ta sẽ không thu được chút lợi nào nếu đã xé bỏ chúng. Cũng vậy, nếu chúng ta bỏ kế hoạch Marketing của chúng ta trước khi nó có hy vọng hoạt động, chúng ta đã tự loại bỏ mình khỏi mọi hy vọng được đáp trả từ sự đầu tư của chúng ta. Người ta không bao giờ xé bỏ những cổ phiếu IBM, nhưng họ vẫn vứt đi những đầu tư Marketing của họ hàng ngày.

Tại sao họ vẫn làm những điều kỳ cục như vậy. Bởi vì họ không bao giờ học để biết và xem tiền Marketing như một món đầu tư. Họ xem đó là một phí tổn. Họ không hiểu, làm sao có thể nhận thức được bản phận của mình với Marketing. Họ nghĩ rằng Marketing hoạt động ngắn hạn và thói quen của người tiêu dùng thay đổi nhanh chóng. Nếu chúng ta xử sự với Marketing như một món đầu tư, chúng ta sẽ chịu đựng và sẵn sàng đầu tư thêm, kiên trì để marketing có cơ hội đáp trả và dự đoán lợi nhuận thay vì phép lạ. Chúng ta sẽ không vội vã từ bỏ trước khi Marketing có đủ thời gian để chứng tỏ và hoàn tất những gì chúng ta chờ đợi.

Đây là một ví dụ cho thấy chính xác sự đáp trả mà đầu tư Marketing có thể đem lại. Một thời gian ngắn sau khi nhãn hiệu Marlboro được giới thiệu trên thị trường Mỹ, một nghiên cứu cho thấy Marlboro được nhận biết là một thương hiệu dành cho phụ nữ. Thật bất ngờ khi một nhãn hiệu bán tệ nhất nước Mỹ lúc đó lại có một tính cách. Vì điều này Marlboro đã đầu tư vào một chiến dịch Marketing mà nay đã trở thành nổi tiếng,

tập trung vào hình tượng một chàng cao bồi. Nhưng vào lúc đó, một năm sau khi chiến dịch Marketing này khởi động, hầu như không một tác động tích cực nào đã xảy ra. Nhãn hiệu vẫn mang tính cách của nữ giới. Mãi lực vẫn tẻ nhạt như trước khi chiến dịch Marketing khởi động. Nhưng Marlboro vẫn trung thành với chiến dịch Marketing của họ. Họ xác định rằng tiền bỏ ra cho Marketing của họ là một đầu tư.

Và rồi nhanh chóng, tính cách của Marlboro đã bắt đầu thay đổi. Càng lúc càng có nhiều đàn ông mua Marlboro hơn, và cũng thế càng có nhiều phụ nữ mua hơn. Mãi lực của nhãn hiệu nhanh chóng tăng lên cho đến khi nó trở thành nhãn hiệu số một của nước Mỹ. Và càng lúc Marlboro lại càng vươn cao hơn, từng năm một. Và tính cách của Marlboro đã trở nên chính xác nó là gì khi chàng cao bồi đã được nhận biết. Marlboro hiểu rõ ý nghĩa của bốn phận, nhận rõ việc tiến hành Marketing của họ là một đầu tư. Và Marketing đã đáp trả cho họ tốt hơn bất cứ một đầu tư nào khác.

### *3- Kiên trì.*

Trước đây chúng ta đã biết về sự cần thiết của sức mạnh kiên định, một trong năm tính cách của một Du kích Marketing thành công. Chúng ta cần kiên định để đứng vững trước mọi lời khuyên chúng ta hãy thay đổi quảng cáo, đầu đề, nguồn thông tin, tính cách hay toàn bộ chiến dịch Marketing của chúng ta. Chúng ta hãy cười với những lời khuyên đó và nhanh chóng gửi chúng đi cho gió.

Những người thân cận này sẽ không quan tâm gì đến nữa dù chúng ta vẫn tiếp tục chiến dịch Marketing của chúng ta một cách kiên trì. Họ biết chúng ta, công ty của chúng ta, sản phẩm, dịch vụ của chúng ta. Bất kể chúng ta làm gì chúng ta vẫn giành được lòng tin của họ. Họ đã biết chúng ta, dù lâu hay mau

họ cũng đã biết chúng ta. Nhưng điều này sẽ không xảy ra theo cách đó với các đối tượng tiềm năng của chúng ta.

Họ không biết chúng ta, công ty, sản phẩm, dịch vụ của chúng ta hay bất cứ gì khác về chúng ta. Họ chỉ biết về chúng ta qua quảng cáo, qua chương trình Marketing của chúng ta. Và họ còn có những vấn đề của riêng họ, quan trọng hơn là phải chú ý đến chiến dịch Marketing của chúng ta.

Để giành được sự tín nhiệm từ họ, chúng ta sẽ phải tự chứng tỏ sự vững vàng, thành công và tự tin của mình. Chúng ta sẽ không thể tự chứng tỏ mình như thế nếu chúng ta thay đổi kế hoạch Marketing liên tục. Thay vì trấn an họ, chúng ta lại làm cho họ ngờ vực. Nhưng một khi chúng ta có thể làm rõ được vị thế của mình trong đầu óc của họ thay vì làm mù mờ chỗ đứng của mình. Chúng ta hãy đứng vững một cách kiên trì. Kiên trì với chủ đề, hình thức, mức độ, nguồn thông tin và tính cách của chúng ta.

Chúng ta có thể thay đổi quảng cáo, vật phẩm, đầu đề, văn bản hay ngay cả hình ảnh. Nhưng phải giữ tất cả những thay đổi đó trong giới hạn của một hình thức không thay đổi. Hãy trao cho đối tượng tiềm năng của chúng ta những gì mà họ có thể dựa vào, những gì mà họ có thể tin tưởng. Không bị lay động bởi gió, đứng vững trước thời gian, đối tượng tiềm năng của chúng ta sẽ dễ chịu và cảm thấy an tâm trong sự kiên trì của thông điệp của chúng ta.

Dĩ nhiên họ sẽ không suy nghĩ cận kề về những ý tưởng này. Nhưng trong chương tiếp theo, chúng ta sẽ nhận ra rằng những gì mà họ suy nghĩ cận kề là khoogn quan trọng. Chúng ta sẽ mở một lối vào trong tận đáy sâu của tâm hồn của họ. Đó là nơi mà những phản ứng thật sự sẽ xảy ra. Đó là nơi mà những quyết định tiêu dùng sẽ đến từ đó.

Khi chúng ta không thể tỏ ra kiên trì với các hình thức Marketing của mình sẽ là lúc mà chúng ta tự lay động lòng trung thành của chính mình đối với sản phẩm của mình. Các đối tượng tiềm năng sẽ nghĩ - nếu chúng ta còn không tin vào những gì của mình, vậy làm sao họ có thể tin. Sao họ lại phải thử với một thứ không đáng tin?

Nếu có một thứ mà các đối tượng tiềm năng cần đến từ một sản phẩm, dịch vụ, mới thì đó là sự bảo đảm rằng họ sẽ không mắc sai lầm khi mua sản phẩm hay dịch vụ đó. Chúng ta càng kiên trì với kế hoạch Marketing của chúng ta bao nhiêu, họ sẽ càng cảm thấy được bảo đảm về điều này bấy nhiêu.

Tính sáng tạo thực sự trong Marketing đòi hỏi chúng ta phải giữ được sự tươi mới trong các yếu tố Marketing đang truyền thông. Một ai đó có thể muốn thay đổi hoàn toàn và triệt để những gì đã thực hiện nhưng... phải thật sáng tạo để có thể làm một cuộc thay đổi thật sự trong khi vẫn giữ vững được sự kiên trì.

Hãy nhớ, là một Du kích Marketing, chúng ta không được đặt ra để vui thú với những sáng tạo từ những nghệ thuật mới hay văn bản mới mà là từ những khách hàng mới và những lợi nhuận mới. Như một nhà quảng cáo đã tranh cãi: Sẽ không là sáng tạo nếu không bán được hàng. Xin thêm vào: sẽ bán nhiều và dễ dàng hơn nếu chúng ta kiên trì.

Chúng ta phải chắc rằng chúng ta cần phải kiên trì với những gì. Một nhà quảng cáo đã từng xác định: Phải kiên trì với sự hài hước trong tất cả những quảng cáo trên TV. Đó là cái mà một Du kích không hoàn hảo sẽ bám vào để kiên trì. Nhiều người nhớ đến những quảng cáo hài hước, nhưng họ không nhớ sản phẩm hay những lợi ích của sản phẩm đó. Họ không mua những sản phẩm đó nhưng vẫn nhớ cái hài hước

của quảng cáo. Khi chúng ta đang đau ngón tay, chúng ta đâu cần đến tiếng cười!

### *4- Tin tưởng.*

Không có một ai mua một cách tình cờ. Tiền bạc chỉ bắt đầu sau những suy xét. Những suy xét đó đến từ một khu vực của trí óc, nơi chưa từng được khám phá bởi một ai. Trước khi tiêu tiền, người ta muốn chắc chắn là không tiêu phí. Họ tìm những chỉ dẫn để chắc rằng họ tiêu dùng khôn ngoan. Chúng ta sẽ bỏ tiền ra nếu chúng ta chắc rằng mọi người sẽ nghĩ đó là khôn ngoan.

Không thể nói chính xác các đối tượng tiềm năng của chúng ta nhắm vào điều gì ở sản phẩm, dịch vụ, của chúng ta. Dù chúng ta có thể nhanh chóng tìm ra câu trả lời bằng những phương tiện như bảng câu hỏi, trao đổi trực tiếp hay một kiểu nghiên cứu nào đó. Nhưng câu hỏi đáng hỏi là: Cái gì thúc đẩy người ta giao dịch với một doanh nghiệp như của chúng ta?

Một nghiên cứu từ ngành công nghiệp đồ gỗ cho thấy, bốn điều quan trọng nhất thúc đẩy người ta mua hàng ở một cửa hàng này thay vì cửa hàng khác. Dù trong ngành nghề nào, những bài học này vẫn có thể áp dụng. Hãy bắt đầu bằng cái thứ tư:

*Thứ tư-* Họ tìm đến những doanh nghiệp cung cấp cho họ một sự lựa chọn rộng rãi. Họ không muốn chọn từ một hay hai màu, kiểu hay giá. Họ muốn có thật nhiều sự lựa chọn, càng nhiều càng tốt. Điều này hết sức quan trọng.

*Thứ ba-* Người ta tìm đến một doanh nghiệp có dịch vụ tốt nhất. Ngày nay họ yêu cầu dịch vụ, dự đoán và thay đổi vì dịch vụ, sẽ trả tiền cho dịch vụ và lựa chọn cửa hàng dựa trên tiếng tăm về cung cấp dịch vụ. Đây là điều quan trọng thứ ba.

*Thứ hai-* Người ta tìm đến những nơi cung cấp hàng chất lượng. Một lần nữa, ngay cả một cuộc Marketing Du kích cũng không thể giúp chúng ta bán những sản phẩm chất lượng tồi hơn một lần. Chúng ta phải tin chắc rằng chất lượng là yếu tố đầu tiên để tăng trưởng mãi lực, chắc chắn là như thế. Chất lượng là đáng để phải trả cao hơn, đi xa hơn hơn và chờ đợi lâu hơn. Chúng ta sẽ hài lòng khi biết rằng, giá chỉ đứng hàng thứ chín. Mọi người đều muốn một sản phẩm chất lượng và họ biết là họ sẽ phải trả thêm để đạt được giá trị đó. Chất lượng không hầu như đã đủ để giành được khách hàng. Chất lượng đứng trước mọi cái, ngoại trừ một cái.

*Thứ nhất-* Người ta tìm đến với những doanh nghiệp mà họ có thể tin tưởng. Thực tế này đã nói lên chỗ đứng của sự tín nhiệm. Hãy làm hết sức để giành được nó.

*Tín nhiệm* là đích nhắm của việc Tiến công Marketing Du kích. Nếu người ta thấy chúng ta có trách nhiệm với việc Marketing của chúng ta, họ sẽ cảm được và tin tưởng vào công việc kinh doanh của chúng ta.

### 5- Kiên định

Chúng ta đã biết Kiên định là một nét tính cách của một Du kích Marketing thành công và cũng là một trong bảy tín điều. Marketing cần một người kiên định để thực hành bốn phận, xử sự với Marketing như một đầu tư, giữ cho Marketing được đúng hướng cho đến khi đạt được sự tin tưởng của các đối tượng tiềm năng. Marketing cũng tương tự như làm vườn. Đầu tiên chúng ta phải sửa soạn đất, rồi gieo hạt, rồi bón phân, rồi tưới nước, rồi phun thuốc và rồi chờ đợi, chờ đợi và chờ đợi... Và rồi cuối cùng thu hoạch sẽ đến với chúng ta.

### 6- Hỗn hợp.

Chúng ta đã được trang bị với một hỗn hợp gồm 99 vũ khí Marketing thích hợp cho tiến công của một Du kích Marketing. Hy vọng lúc này chúng ta đã có cái cảm giác bí mật về sự siêu việt hơn hẳn những đối thủ, những kẻ không tin chắc vào kế hoạch marketing của mình. Nếu họ chỉ có trong tay 10 hay 15 mà ta luôn sẵn sàng với 40, 50 vũ khí và dùng chúng với tính hiệu chiến, chúng ta đã có đủ cách để chiến thắng trong cuộc chiến giành lấy đối tượng tiềm năng. Trên giá vũ khí Marketing của chúng ta nên chứa một hỗn hợp vũ khí Marketing nhiều nhất có thể. Trong hầu hết trường hợp, hỗn hợp vũ khí càng lớn, khả năng chiến thắng càng cao và lợi nhuận sẽ đến càng lớn cho những người làm Marketing du kích.

Dù sao, chúng ta cũng phải biết là hỗn hợp vũ khí của chúng ta không có nghĩa gì hơn một nắm đũa nếu chúng ta không thực sự sẵn sàng sử dụng chúng một cách hiệu chiến. Chúng ta phải dám đầu tư vào marketing, kiên trì điều hành và đủ kiên nhẫn chờ cho Marketing có đủ thời gian để chứng tỏ sức mạnh và đáp trả cho chúng ta bằng lợi nhuận.

### 7- Kế thừa.

Trái ngược với một Du kích Marketing là một người cho rằng Marketing đã hoàn tất một khi mãi lực đã hình thành. Một Du kích Marketing hiểu, mãi lực hình thành mới chỉ là bước khởi đầu. Quá trình tiếp diễn khi chúng ta tiếp tục suy nghĩ về sản phẩm, dịch vụ, mình cung cấp và tiếp tục cho đến khi chúng ta có một lượng khách hàng thường xuyên đủ lớn và vẫn tiếp tục khi những khách hàng thường xuyên này đưa thêm người quen, bạn hữu của họ đến mua hàng của chúng ta. Có thể dự đoán, 80% việc kinh doanh thất bại chỉ vì mất đi sự quan tâm sau khi mãi lực hình thành. Phải nhớ, khi đã có mãi lực thì công việc cũng chỉ là mới bắt đầu và không bao giờ kết thúc.



Hãy viết hay gọi cho khách hàng để cảm ơn họ. Chúng ta sẽ nhận được nhiều đáp trả từ những lời cảm ơn đó. Điều này chứng tỏ rằng phần lớn đối thủ của chúng ta đang ngủ yên trên kết sắt của họ. Sau khi chúng ta đã gửi thư hoặc gọi trực tiếp cho khách hàng, chúng ta lại viết hay gọi cho họ nữa để giới thiệu những cung cấp mới và đưa ra những liên hệ với lần giao dịch vừa qua. Sau đó chúng ta lại viết hay gọi cho họ nữa, nhắc đến các mối quan hệ bạn bè của họ, những người có thể thích thú chia sẻ với họ về chất lượng đã làm cho họ tin tưởng vào sản phẩm, dịch vụ, của chúng ta. Sau đó lại viết và gọi cho họ nữa, đưa ra một cung cấp đặc biệt – có thể là một thứ gì đó chỉ triển khai riêng cho họ, vì họ thật là đặc biệt đối với chúng ta. Giữ Marketing tiếp tục với khách hàng, kế thừa cho mãi lực. Đối xử với khách hàng như những người thực sự khác biệt. Một số lớn, rất lớn những người trên hành tinh này sẽ không bao giờ là khách hàng của chúng ta. Nếu chúng ta không đối mặt với điều này, chúng ta có nguy cơ sẽ xét đoán sai về cái giống loài đáng yêu và đặc biệt nguy hiểm này - khách hàng của chúng ta. Đừng mắc sai lầm, họ nguy hiểm bởi vì các đối thủ cạnh tranh của chúng ta vẫn luôn nỗ lực lôi kéo họ, ngay cả chỉ vì một lần giao dịch.

Tiến công Marketing Du kích là một cuộc tiến hành dài hơi, một khi đã bắt đầu là không bao giờ ngừng lại. Chúng ta có thể thay đổi vũ khí, thêm vào, đánh bóng chúng trong khi tiến hành. Chúng ta có thể có lỗi trong hàng đồng tội lỗi nhưng không bao giờ được có lỗi vì chán nản đối với khách hàng kế thừa sau mãi lực.

Bổn phận, Đầu tư, Kế thừa, Kiên trì, Tin tưởng, Kiên định, Hỗ trợ và Kế thừa – Bảy tín điều mà chúng ta phải ghi nhớ, sống bằng chúng và cũng thu lợi từ chúng.

#



#### IV- TỪ MỘT NGHỆ THUẬT ĐẾN MỘT KHOA HỌC.

Marketing, đầu tiên là một nghệ thuật. Nhưng có một sự thật mà những người làm marketing muốn từ chối, Marketing là một công việc. Điều này làm đau lòng nhiều người sáng tạo khi phải chấp nhận mình là một doanh nhân hơn là một nghệ sĩ như họ tự nhìn nhận. Họ đắm mê với ý nghĩ họ là một nghệ sĩ. Ngày nay, Marketing là một công việc, nhưng nhiều người sáng tạo vẫn tránh né khi phải đối mặt với sự thật này.

Rõ ràng, sự thay đổi chính yếu đã chiếm chỗ. Marketing, một hình thức nghệ thuật cũ đã được cải tiến thành một khoa học. Điều đó có nghĩa là chẳng còn bao nhiêu chỗ dành cho sự may mắn, cho sáng kiến của những người yêu thích hình ảnh và từ ngữ. Hầu như chỉ còn chỗ dành cho những doanh nhân vô cảm, người mà nay đội chiếc nón của nhà khoa học.

Như một Du kích Marketing trong một cuộc tiến công, chúng ta phải thích hợp với vai trò đang lớn mạnh của khoa học trong Marketing. Và chúng ta phải, với tinh thần của một chuyên gia Tâm lý, cảm ơn việc vứt bỏ sự đoán mò ra khỏi nỗ lực marketing của chúng ta. Tâm lý học hòa lẫn sâu sắc với Marketing đến mức ngày nay nhiều doanh nghiệp phải mượn

## LÊN MỘT KẾ HOẠCH MARKETING

các chuyên gia tâm lý làm việc. Chúng ta đang nói về Tâm lý học là chính chứ không chỉ là nghiên cứu thị trường. Chúng ta càng biết nhiều bao nhiêu về cách xử sự của con người, chúng ta càng có nhiều khả năng hơn để thúc đẩy các quyết định giao dịch của họ như chúng ta mong muốn.

Nghệ thuật là tuyệt vời nhưng khoa học là chính xác. Chúng ta, những Du kích Marketing có thể ngã mũ nghiêng mình trước những chuyên gia Tâm lý, những người hài lòng mà chia sẻ những thành quả của họ với thế giới Marketing. Các Du kích Marketing ngón ngấu một cách thèm khát những thành quả này. Như những nghệ sỹ được tiếp sức bởi khoa học, họ hít thở sự hồi phục và mắt họ sáng lên bởi lạc quan. Như những quá trình Phân tâm học được trợ giúp bằng những khoa học khác, Sinh hóa học chẳng hạn đã thêm vào những ẩn tượng cho sự hiểu biết về những gì tác động đến cách ứng xử của con người, Marketing càng ngày càng phong phú hơn.

Hãy hiểu rằng Du kích Marketing quan tâm ứng dụng thật nhiều hình thức khoa học như có thể. Phân tâm học trải rộng theo nhiều hướng, vậy hãy đặt trọng tâm vào một số lý thuyết đã được chứng minh mà chúng ta có thể thêu dệt, đóng khung hay treo trong văn phòng của chúng ta.

*Thực tế khoa học: Phần lớn các quyết định giao dịch là vô thức.*

Rất nhiều người đã đọc, nghe` hay thấy các quảng cáo trên các phương tiện truyền thông hoặc thậm chí chú ý đến các quảng cáo đó. Nhưng họ không kéo nhau đi mua sản phẩm như chúng ta mong muốn. Và cho đến khi họ mua sản phẩm hay dịch vụ của chúng ta, họ cũng không hề biết tại sao họ lại mua từ chúng ta.

Khi một nhóm thực hiện quảng cáo ở Chicago bay đến New York để trình bày kế hoạch Marketing của họ với khách hàng.

Trên taxi vào thành phố, họ hào hứng bàn về cuộc gặp mặt sắp tới. Người tài xế taxi nghe được câu chuyện của họ và hỏi:

- Các ông làm trong ngành quảng cáo? Các ông có chắc là mấy thứ đó sẽ hiệu quả?

- Chắc chứ.

Người tài xế không tin:

- Tôi cá là nó sẽ không hoạt động. Nói thẳng với mấy ông chứ, tôi không bao giờ mua một thứ gì đó bởi quảng cáo và cũng sẽ không bao giờ.

- Anh đang dùng loại kem đánh răng nào? Một người trong nhóm quảng cáo hỏi.

- Tôi dùng Gleem. Nhưng không quan hệ gì đến quảng cáo cả. Tôi lái xe cả ngày nên không thể đánh răng sau mỗi bữa ăn.

Thật buồn cười vì chủ đề Marketing của Gleem vào lúc đó là “ Cho những ai không thể đánh răng sau mỗi bữa ăn”.

Và sẽ không buồn cười nữa nếu chúng ta nhận ra là chính mình đã từng mua biết bao nhiêu sản phẩm chỉ vì một yếu tố nào đó của Marketing. Chúng ta sẽ không thể xác định được là bao nhiêu. Nhưng khi chúng ta suy lại từ tủ lạnh, tủ thức ăn, tủ quần áo, thuốc men và nghĩ lại về những tiện nghi, xe cộ hay những gì mà chúng ta có. Chúng ta sẽ ngỡ ngàng khi nhận ra chúng ta đã bị Marketing ảnh hưởng như thế nào. Chúng ta không là người duy nhất đâu, điều này đúng hầu như với mọi người. Vì điều này nên chúng ta phải tôn thời gian trước khi Marketing có thể chứng tỏ hiệu quả. Để đặt chân vào được trong tiềm thức của con người không phải là dễ.

*Thực tế khoa học: Chúng ta đã biết cách mở lối vào trong vô thức của thiên hạ. Bây giờ là lúc của việc Lặp đi Lặp lại.*

Sự lặp đi lặp lại sẽ làm điều được lặp đi lặp lại đó trở nên chắc chắn và đáng tin, nhưng tất cả đều cần đến thời gian để hình thành hiệu quả. Sự thật là chỉ có những doanh nghiệp giàu mạnh mới có thể chịu được chi phí cho 50 lần quảng cáo chỉ trong một tuần. Họ có khả năng lặp đi lặp lại thông điệp của họ nhiều lần để thông điệp đó đi vào vô thức của hàng triệu người chỉ trong một thời gian ngắn.

Ở đây không thể có sự hài lòng thoáng qua cho chúng ta. Để đi vào vô thức của các đối tượng tiềm năng 50 lần, chúng ta cần phải thực hiện đến 150 lần quảng cáo hay điện thoại hoặc thư tín trực tiếp.

Không cần bàn cãi, quan hệ có tác động mạnh nhất trong Marketing là quan hệ mặt đối mặt. Ngay cả với mức độ đó của sự quan hệ, ở đây vẫn có một quy luật về việc cần có bao nhiêu cuộc gọi trực tiếp trước khi một giao dịch hình thành.

2% giao dịch hình thành sau 1 lần gọi. 3% sau 2 lần gọi. 4% sau 3 lần gọi. 10% sau 4 lần gọi. 81% sau 5 lần gọi hay hơn nữa.

Những ghi nhận này là từ Marketing trực tiếp, quan hệ mặt đối mặt. Nó không dính gì đến việc đi vào vô thức của đối tượng tiềm năng, dù rằng quá trình này chắc chắn sẽ có chỗ đứng sau mỗi cuộc gọi. Trong thực tế, chắc là chúng ta sẽ không có khả năng để chịu được phí tổn cho nhiều cuộc gọi như thế. Trừ phi chúng ta chi phí nổi - dựa vào lợi nhuận trên từng thương vụ- chúng ta sẽ phải bán trên những kênh phân phối tiêu chuẩn, những nơi mà người ta có thể tìm đến. Vậy nếu chúng ta không đạt được những tiêu chuẩn này, Marketing trực tiếp sẽ là sức mạnh hàng đầu của chúng ta.

Việc chúng ta thuyết phục các đối tượng tiềm năng được bao nhiêu bằng các hình thức Marketing, trực tiếp hay gì gì đó, thì họ càng có khả năng mua hàng của chúng ta cao bấy nhiêu. Việc thuyết phục đó, ngay cả khi các đối tượng tiềm năng không hề muốn mua gì thì cũng tạo điều kiện để họ sẽ mua. Quyết định mua này sẽ dần hình thành trong họ một cách vô thức. Họ có tin vào những gì chúng ta đang tiến hành hay không? Không, họ còn có nhiều việc quan trọng phải lo hơn là theo dấu công việc Marketing của chúng ta. Và chúng ta, chúng ta không có việc nào quan trọng hơn là việc khuyến dụ họ trong vô thức bằng cách lặp đi lặp lại những cung cấp của chúng ta cho họ.

Sự lặp đi lặp lại là một hỗ trợ không tốn phí cho chúng ta trong nhiều ví dụ:

- Nhắc lại các sản phẩm của chúng ta trong từng thông điệp Marketing.
- Nhắc lại việc Marketing của chúng ta với các đối tượng tiềm năng.
- Nhắc lại việc huấn luyện bán hàng cho người bán hàng của chúng ta.
- Nhắc lại mục tiêu Marketing cho nhân viên của chúng ta.
- Nhắc lại mục tiêu kinh doanh cho chính mình.

*Thực tế khoa học: Cuộc Marketing của chúng ta sẽ hiệu quả gấp đôi khi chúng ta nhắm vào cả người thuận trái lẫn người thuận phải.*

Chúng ta có thể sẽ bị cười vào mặt khi nêu lên vấn đề những người thuận trái hay thuận phải. Nhưng những nhà Phân tâm học đã chứng minh, một nửa dân số Mỹ thuận trái và bị tác động bởi thực tế và lý luận. Và một nửa là thuận phải bị tác động

## LÊN MỘT KẾ HOẠCH MARKETING

bởi cảm tính và mỹ thuật. Là một Du kích Marketing tốt, chúng ta cũng phải biết đến thực tế này để xác định chính xác các đối tượng tiềm năng của chúng ta.

Phần lớn các chương trình Marketing đã thực hiện đều không để tâm đến thực tế khoa học này. Các chương trình marketing với lý lẽ thuyết phục và thực tế rõ ràng đã bỏ qua những người thuận phải, những người không hề bị tác động bởi những lý lẽ đầy tính thuyết phục này. Nếu không có cảm tính, không có tính mỹ thuật, chương trình Marketing chỉ là con số không đối với những người này. Điều đó có nghĩa là một phần của số tiền chi phí cho Marketing đã bị lãng phí. Một chương trình marketing mà không quan tâm đến việc đối tượng là những người thuận trái hay thuận phải là thiếu trách nhiệm, không thức thời, phí phạm và tư vấn tồi. Marketing du kích phải chú ý đến điều này ở các đối tượng tiềm năng. Người làm Marketing du kích sử dụng thực tế này với sự chính xác của một nhà phẫu thuật, phối hợp thực tế với lý luận, cảm tính và mỹ quan trong mọi thông điệp Marketing của mình. Du kích Marketing không muốn phí phạm tiền bạc, không muốn bỏ qua thị trường. Du kích Marketing sử dụng khoa học để giành lấy khách hàng. Chương trình Marketing của họ đối thoại với tất cả các đối tượng tiềm năng.

Ngay cả những người khổng lồ cũng vẫn đang áp dụng những chiến thuật của Marketing Du kích. Chúng ta có thể thấy những ví dụ về các chương trình Marketing như thế trong những nỗ lực của Apple, Rolls-Royce và Mobil Oil.

*Thực tế khoa học: Càng nhiều thống kê càng chính xác hơn trong Marketing.*

Các thống kê đem lại cho chúng ta những thông tin đáng chú ý về đối tượng tiềm năng của chúng ta. Những thông tin có thể



tạo họ trở thành khách hàng của chúng ta, bởi chúng cho phép chúng ta tạo thành sự khác biệt trong chương trình Marketing của chúng ta. Chúng ta sẽ tìm ra rất nhiều thống kê đem lại cho chúng ta khả năng sử dụng khoa học để khuyến dụ những khách hàng tương lai. Rất ít doanh nghiệp tồn tại mà không đặt nền tảng cho những quyết định Marketing của họ dựa trên một kiểu nào đó của tin tức thống kê.

*Thực tế khoa học: Trẻ em ngày nay tác động đến việc mua sắm trong gia đình hơn bao giờ hết.*

Vào khoảng 60% trẻ em từ 6 đến 14 tuổi là tác nhân của việc mua những sản phẩm trong gia đình như TV, giàn Stereo, VCD, bếp siêu âm và ngay cả việc đi nghỉ của gia đình. Các bà mẹ rất dễ bị tác động bởi các quyết định của con cái. Từ khi càng ngày càng có nhiều các bà mẹ cũng đi làm, họ càng dễ dãi hơn với con trẻ và bao gồm cả chúng trong những quyết định mua sắm của gia đình.

*Thực tế khoa học: Ta có khả năng để dự đoán hành vi của khách hàng, nhưng không thể dựa vào khách hàng để có những thông tin chính xác.*

Chúng ta có thể dự đoán hành vi của khách hàng nếu chúng ta biết được thói quen thường ngày của họ, những thói quen thực chứ không phải những thói quen bề ngoài. Hãy xét xem, 90% người lớn muốn thay đổi một điều gì đó về hình thức bên ngoài của họ, nhưng họ thực sự không làm bao nhiêu cho điều đó. Họ cho rằng họ luyện tập thể dục thường xuyên nhưng 50% trong số đó là quá mập. Họ muốn ăn kiêng tốt nhưng 38% vẫn ăn thêm ngoài bữa chính. Điều này xảy ra không phải vì mọi người không chân thật. Chỉ đơn giản là khi đến lúc họ quyết định làm một điều gì họ thường không làm như họ đã nói.

## LÊN MỘT KẾ HOẠCH MARKETING

*Thực tế khoa học: Giá trị của con người ngày nay được tính toán và xếp hạng. Hiểu biết về họ sẽ trợ giúp cho Marketing một cách kịch tính. Những giá trị đó thường xuyên thay đổi.*

Vào thập niên 70, bảy giá trị hàng đầu theo thứ tự là: tự do, hạnh phúc, hiểu biết, tự trọng, tình yêu, cảm giác hoàn hảo và tình bạn chân thực. Vào cuối những 80 thì lại là: cuộc sống gia đình hài lòng, sức khỏe tốt, việc làm ưa thích, thanh thản, có bạn thân, giàu có và rảnh rỗi. Hãy nhớ về những điều này cho chương trình Marketing của chúng ta và theo sát chúng.

*Thực tế khoa học: Có hai liên kết để thúc đẩy tốc độ quyết định một thương vụ- Liên kết nhân bản và liên kết kinh doanh.*

Người ta thường thực hiện doanh vụ với một người bạn hơn là với một người xa lạ. Chúng ta có thể trở thành bạn của họ nếu chúng ta tạo ra một liên kết nhân bản trước khi có một liên kết kinh doanh.

Liên kết nhân bản có thể là bất cứ một cái gì, ngoại trừ kinh doanh. Chủ đề có thể là khí hậu, thời tiết, gia đình, thể thao, tin tức, tin đồn, thực tế hầu như là tất cả - ngoại trừ kinh doanh. Hãy bỏ thời gian ra để thiết lập liên kết này. Dù chúng ta điện thoại hay dùng bất cứ một hình thức Marketing trực tiếp nào khác, ánh mắt và nụ cười sẽ làm nên những điều không ngờ trong thiết lập liên kết nhân bản. Nhắc đến đối tượng tiềm năng bằng chính tên gọi của họ là một cách đầy sức mạnh khác để thiết lập liên kết này.

Thật là khó mà thiết lập mối quan hệ nhân bản nếu đối tượng tiềm năng không có ở đó để đáp ứng. Vẫn có thể, nếu chúng ta nỗ lực vì một quan hệ giữa con người và con người, chúng ta sẽ đạt được sự gần gũi hơn là bỏ qua hoàn toàn.

Sau khi tạo ra được một liên kết nhân bản, sẽ dễ dàng hơn nhiều để tạo ra một liên kết kinh doanh và rồi việc bán. Liên kết nhân bản dễ dàng tái tạo mãi lực cho lần gặp hay quan hệ sau đó. Hãy thử một bức thư hay điện thoại bắt đầu bằng:

H. thân, tôi mong bạn vui thú với chuyến dã ngoại vừa qua. Tôi cố gắng cung cấp cho bạn sự hài lòng tương tự với sản phẩm đặc biệt mà...

Chúng ta sẽ không thể luôn đạt được mỗi liên kết nhân bản đó, nhưng càng tin vào sự quan trọng của nó chừng nào, chúng ta càng tạo được sự liên kết và mãi lực cao chừng đó. Đây là lúc hoàn thành để giành lấy thông tin đủ để tạo ra mỗi liên kết nhân bản. Đúng thế, và nó đáng giá từng giây một.

*Thực tế khoa học: Thiên hạ có một nhu cầu căn bản là được thuộc về. Hãy cho họ được thuộc về một câu lạc bộ của chúng ta.*

Chúng ta có thể tạo thành cảm giác được chia sẻ cho khách hàng và các đối tượng tiềm năng của chúng ta. Chắc chắn là chúng ta có thể và sau đây là vài cách:

- Đặt tên của họ vào danh sách được nhận thông báo nội bộ thường kỳ của công ty của chúng ta.
- Cho họ một thẻ hay giấy chứng nhận hội viên.
- Mời họ đến vào những dịp bán hàng dành riêng.
- Chào họ bằng tên và dùng tên của họ một cách lịch sự.
- Gửi cho họ quà tặng với tên của công ty và của họ trên đó.
- Gửi thư cho họ thường xuyên.
- Dùng các từ thân mật trong các cuộc trò chuyện.
- Nghĩ về những gì có thể tặng cho họ chứ không bán.

## LÊN MỘT KẾ HOẠCH MARKETING

Hãy mở rộng trí óc và nghĩ về những gì chúng ta có thể để tăng cường cảm giác thuộc về cho khách hàng của chúng ta. Họ sẽ được sự quan tâm còn chúng ta thì lợi nhuận.

*Thực tế khoa học: Thiên hạ thích được nhận biết như một chuyên gia.*

Điều đó có nghĩa là chúng ta nên tận dụng khả năng chuyên môn riêng của khách hàng và đối tượng tiềm năng. Hãy cung cấp cho họ những bảng câu hỏi, yêu cầu ý kiến của họ một cách kín đáo. Cố nói một cái gì đó với họ, yêu cầu lời khuyên của họ hơn là cố gắng bán hàng. Họ sẽ rất hàm ơn vì chúng ta đã xem trọng họ, quả thế, và sẽ thoải mái cho chúng ta những lời khôn ngoan của họ. Chúng ta sẽ không những chỉ đạt được một người chúng ta mà còn đạt được doanh vụ. Và chúng ta tiếp tục làm tăng trưởng sự hài lòng của họ, để họ tự hình thành việc marketing truyền miệng cho chúng ta.

Hãy tự hỏi xem, có bao nhiêu doanh nghiệp đã đối xử với chúng ta như thế? Chúng ta cảm thấy thế nào về những công ty đó? Chúng ta có bị thúc đẩy mà thực hiện doanh vụ với những nơi đã tỏ ra tôn trọng ý nghĩ của chúng ta? Chúng ta có thể chắc rằng khách hàng của chúng ta sẽ có cùng một câu trả lời như chúng ta đã có. Và trong nhiều trường hợp, họ sẽ thể hiện sự hàm ơn bằng cách mua hay đặt hàng từ chúng ta.

*Thực tế khoa học: Giành lấy những câu trả lời "có" là tốt nhất cho việc bán hàng. Hãy lập ra bảng lấy ý kiến với ít câu hỏi hơn và người ta dễ trả lời "có" với chúng hơn.*

Thay vì giành lấy nhiều -câu trả lời "có" ở ngoài tầm kiểm soát, hãy từ tốn lấy ít câu "có" hơn nhưng theo hướng dẫn của mình. Nếu chúng ta hỏi một khách hàng "bạn có muốn mua máy tính ở công ty của tôi không?". Chúng ta có thể giành được câu trả lời "có" nhưng nó hoàn toàn không thật. Nhưng nếu chúng ta

hỏi “ Chúng ta có cần đến máy tính không?”, chúng ta sẽ giành được câu trả lời “có” thật sự. Và tiếp theo là “ chúng ta có tin là máy tính có ích cho chúng ta không?”, thì lại một lần nữa chúng ta sẽ được “có”. Một khi chúng ta hướng dẫn được người ta trả lời vào câu “có” một cách vô thức, chúng ta sẽ dễ dàng giành được nhiều câu “có” hơn.

Cũng như Marketing là một quá trình chứ không là một nỗ lực đơn độc. Việc nhận được những câu “có” cũng là một quá trình. Khi người ta được hỏi “ Chúng ta có muốn có thêm nhiều kênh truyền hình không?”, thì hầu như bất cứ ai đang đọc tờ quảng cáo TV đó đều trả lời “có” một cách vô thức. Dù vô thức, nhưng đó chính là quá trình ứng xử.

*Thực tế khoa học: Khách hàng của chúng ta sẽ mua nhiều thứ khác nữa chứ không chỉ là sản phẩm hay dịch vụ của chúng ta.*

Để cuộc Tiến công Marketing Du kích của chúng ta thành công. Hãy ghi nhận, khách hàng thực sự mua được những gì khi họ mua hàng hay dịch vụ từ chúng ta.

- Họ mua tính cách của chúng ta.
- Họ mua tiếng tăm của chúng ta.
- Họ mua bề ngoài của chúng ta.
- Họ mua trang trí nơi chúng ta làm việc.
- Họ mua dịch vụ hỗ trợ từ chúng ta.
- Họ mua mùi hương ở nơi của chúng ta.
- Họ mua bao bì của chúng ta.
- Họ mua vai trò của những gì chúng ta cung cấp.
- Họ mua sự ngăn nắp của công việc của chúng ta.
- Họ mua việc được chấp nhận của chúng ta bởi cộng đồng.

Điều cuối cùng này đáng giá để phải chứng minh. Không giống như những gì chúng ta đã từng nghe, thiên hạ không muốn mình là người đầu tiên mua một thứ gì đó. Họ ghét ý nghĩ, mình là người thử nghiệm. Họ biết những người mở đầu thường nhận những mũi tên vào gáy. Sau hết họ sợ mắc sai lầm khi là khách hàng của chúng ta. Không một khách hàng muốn thử sự may rủi với sự sai lầm đó.

Công việc của chúng ta là làm cho họ tin vào sự được chấp nhận của chúng ta bởi toàn thể cộng đồng hay ngành nghề. Dùng những câu như : “Được chấp nhận bởi cộng đồng của bạn”, “Được chứng tỏ tại đây, trong thành phố”, “Chúng ta sẽ hài lòng như những người khác đã hài lòng” hay những câu có ý tưởng tương tự để làm họ yên tâm, không sợ mắc phải sai lầm.

*Thực tế khoa học: Thiên hạ sẽ nhớ những gì đáng nhớ trong chương trình Marketing của chúng ta, nhưng không chắc đã nhớ đến sản phẩm hay dịch vụ mà chúng ta marketing.*

Bởi vậy chúng ta cần phải cẩn trọng trong từng bước đi một. Nếu chúng ta dùng một nhân vật để phát ngôn, người ta có thể nhớ đến nhân vật đó chứ không phải sản phẩm của chúng ta. Nếu chúng ta dùng hài hước, cũng có thể như thế. Trình bày một chút gì đó hay và có tính nghệ thuật rồi đến sản phẩm của mình. Nghĩ cái gì sẽ gây hưng phấn cho đối tượng tiềm năng? Đừng dự đoán người ta sẽ thích thú với những gì của chúng ta. Hãy nhớ là họ sẽ chỉ thích thú với những lợi ích cho chính họ. Vậy muốn làm cho họ chú ý hãy liên hệ sản phẩm của chúng ta trực tiếp với chính bản thân đối tượng tiềm năng, và hãy làm sao cho sản phẩm hay dịch vụ của chúng ta là phần đáng chú ý nhất. Việc Marketing của chúng ta không cần được chú ý mà chính là sản phẩm hay dịch vụ của chúng ta mới cần được chú ý đặc biệt.

Những Du kích Marketing giỏi đều biết, có hai trường phái Marketing. Freudian, tìm cách thay đổi thói quen của đối tượng. Và Skinnerian, chi phối cách xử sự của đối tượng. Cả hai đều tốt. Du kích Marketing bắt đầu bằng thay đổi thói quen theo cách Freudian, rồi chi phối sự xử sự theo Skinnerian. Sự phối hợp hai trường phái là một tiềm tàng bất ngờ. Chúng ta sẽ làm tốt để biết cả hai, thực hành cả hai và thu lợi với cả hai.

Ở đây còn có một thời điểm quan trọng nữa để có thể cùng chia sẻ và thấu hiểu khách hàng của chúng ta. Cần và nên có những cách lấy ý kiến của khách hàng ngay ở lối ra, ngay sau khi khách vừa mua hàng xong. Điểm chính là nỗ lực để giành lấy thị phần nhận thức trước khi giành được thị phần thị trường. Ở đây có sự khác biệt lớn giữa hai điều này.

Thị phần nhận thức là một chỗ đứng trong vô thức của các đối tượng tiềm năng, nơi mà tên của công ty của chúng ta và những tiện ích được nhận biết và tin tưởng. Thị phần thị trường là tổng số tiêu thụ chúng ta đạt được trên toàn thị trường. Thật dễ để nhận thấy làm sao thị phần nhận thức hỗ trợ cho thị phần thị trường. Để đạt được thị phần nhận thức, chúng ta cần đến những thực tế Tâm lý học - và tính kiên nhẫn.

Còn một điểm đáng ghi nhận nữa là chúng ta cần phải tự bán bản thân trước khi chúng ta có thể bán sản phẩm hay dịch vụ của mình. Có hàng đồng đối thủ cạnh tranh đang sẵn sàng. Họ có thể bán chính xác cùng một loại sản phẩm hay cùng một loại dịch vụ y như của chúng ta, với giá thấp hơn. Dù sao cũng có một thứ mà họ không thể có để bán như chúng ta có thể - tính cách của chúng ta. Có một Thực tế khoa học, người ta mua tính cách của thương hiệu trước khi mua sản phẩm hay dịch vụ. Nếu không phải vì thương hiệu, thiên hạ đã chỉ lái những chiếc xe rẻ tiền nhất, ăn mặc những loại quần áo rẻ tiền nhất. Nói chung các loại sản phẩm này, dù rẻ hay đắt, đều

## LÊN MỘT KẾ HOẠCH MARKETING

như nhau. Cũng cung cấp sự vận chuyển và bao bọc, bảo vệ con người trước khí hậu hay cái nhìn của người chung quanh. Ngoài những giá trị, tiện ích, mà sản phẩm hay dịch vụ đem lại người ta còn mua những thứ khác nữa! Một lợi ích không nhìn thấy, một hình tượng cùng lúc với việc mua sản phẩm hay dịch vụ của chúng ta.

Nếu chúng ta thực lòng muốn thể hiện Marketing một cách chính xác như một khoa học, chúng ta nên tìm đọc những tạp chí chuyên ngành Tâm lý học. Những thông tin trong các loại tạp chí tương tự thường đi trước nhiều tháng, nếu không muốn nói là nhiều năm hơn những tạp chí chuyên ngành Marketing trong thông tin về cách xử sự của con người. Vấn đề là làm sao ứng dụng những phát hiện mới đó để cải tiến hành trình Marketing một cách hiệu quả. Chúng ta càng biết nhiều về những nghiên cứu khoa học đó, chúng ta càng sáng tạo hơn trong kế hoạch marketing của mình. Điều quan trọng là kết hợp hài hòa một cách đúng đắn mối quan hệ giữa những đặc thù kinh doanh và nghiên cứu khoa học đó. Khoa học chỉ để chúng ta sử dụng như một hướng dẫn. Nó chỉ là dụng cụ, không phải là một thứ gì chính yếu. Nhắc đến những phát hiện khoa học mới chỉ là để cung cấp cho người làm marketing những vũ khí tiên tiến có thể sử dụng trong Tiến công Marketing Du kích.

Nếu chúng ta muốn thành công, chúng ta nên tin vào những Thực tế khoa học đó dù chúng ta có thực hiểu hay dùng đến chúng hay không.

#



## V- TẠI SAO PHẢI PHÁT ĐỘNG MỘT CUỘC TIẾN CÔNG?

Thuận lợi rõ ràng nhất khi thực hiện một kế hoạch marketing hiệu chiến là nó cho chúng ta nhiều cơ hội để kiểm soát hơn là theo đuổi một kế hoạch phòng thủ. Khi chúng ta tiến công, các đối thủ cạnh tranh buộc phải phản ứng lại thay vì tiếp tục chương trình của họ. Và thế là họ bị hướng dẫn bởi ý tưởng marketing của chúng ta. Thường thì họ phản ứng quá đáng, như cắt giảm giá để đối phó và điều này ảnh hưởng đến lợi nhuận của họ. Hay họ sẽ phải thay đổi chiến lược Marketing của họ giữa chừng và đôi khi họ hướng việc Marketing của họ vào việc tiến công chúng ta. Điều này chỉ ảnh hưởng đến những gì mà chúng ta cung cấp chứ không hề làm chúng ta hao tổn gì hơn cho kế hoạch Marketing đang tiến hành của chúng ta. Một điểm đáng nói hơn, khi chúng ta tiến công đồng nghĩa với chúng ta sáng tạo và hình thành nên những gì thực sự tươi mới cho môi trường marketing. Khi thể hiện tiến công, chúng ta cũng sẵn sàng để trở thành lãnh đạo marketing của thị trường.

Hiệu quả chi phí không phải là mục tiêu của việc Tiến công Marketing Du kích, đó chỉ là một lợi thế. Mục tiêu của

Tiến công Marketing Du kích là đẩy các đối thủ trên thị trường vào tình trạng bị động khi chúng ta luôn năng động và sẵn sàng trên mọi mặt của trận tiền. Khi bị tiến công, các đối thủ của chúng ta không thể kiên định với kế hoạch đang tiến hành, không thể phối hợp và bị động khi kho vũ khí của họ hạn hẹp. Khi không tiến công, các đối thủ của chúng ta sẽ buộc phải phòng thủ và đó là thành công của chúng ta và là lý do mà chúng ta cần phải hiểu chiến.

Những công ty Tiến công Marketing Du kích thường tác động làm cho các đối thủ của họ buộc phải phòng thủ và từ đó sẽ phạm sai lầm chiến thuật. Một cách tự nhiên, khi chúng ta phát động một cuộc tiến công đủ tầm mức, chúng ta sẽ nhận được vị thế của người dẫn đầu và từ đó giành được tín nhiệm trong suy nghĩ của người tiêu dùng.

Khi các đối tượng tiềm năng nhận thấy chúng ta dùng toàn lực - điều mà họ sẽ tự kết luận khi được đặt trước những vũ khí Marketing liên hợp của chúng ta – họ sẽ kết luận tự động và vô thức rằng chúng ta tự hào với những cung cấp của mình, chúng ta là những người thành công và chúng ta có những cái đáng để tự hào.

Để bảo dưỡng ý nghĩ này trong suy nghĩ của khách hàng và các đối tượng tiềm năng, sản phẩm hay dịch vụ chúng ta cung cấp phải chất lượng và càng ngày càng chất lượng hơn, giá trị hơn. Chúng ta cần phải chắc chắn với điều này bởi Tiến công Marketing Du kích sẽ làm lộ rõ chất lượng tồi tệ còn nhanh hơn chúng ta nghĩ. Và nếu những cung cấp của chúng ta tiếp tục hiện hữu sau những sấm soi khắc nghiệt của thị trường, cuộc Tiến hành Marketing của chúng ta sẽ làm tăng trường niềm tin của người tiêu dùng cùng lúc với thị phần càng lúc càng mở rộng.

## *Phải làm gì để tiến hành cuộc Tiến công.*

Mặc dù một cuộc Tiến công Marketing Du kích chỉ có bốn bước phối hợp, nhưng đừng để điều đó làm chúng ta nghĩ đó là một nhiệm vụ đơn giản khi chỉ tiến hành một bước. Phải biết rằng không như những phong cách marketing thông thường mà cuộc tiến công chỉ là giai đoạn phô trương sức mạnh và sự đối đầu. Một cuộc Tiến công Marketing Du kích là một cuộc phô diễn không ngừng nghỉ của sức mạnh và sự đối đầu. Nó làm cho các đối thủ cạnh tranh mất thăng bằng và giữ họ trong trạng thái lung lay đó cho đến khi chính họ, cũng thế, phải tiến hành một cuộc tiến công tương tự. Nhưng không phải lo, chỉ có một số ít đối thủ của chúng ta là du kích. Họ có thể biết phải tiêu tiền như thế nào nhưng họ thực sự không biết thế nào là tổng lực, là chiến tranh dài hơi.

Bốn bước phối hợp đó là:

### *1- Lựa chọn vũ khí.*

Trong phần một chúng ta đã biết thật nhiều vũ khí thích hợp có thể sử dụng cho cuộc tiến công. Chúng ta càng lựa chọn được nhiều, hiệu quả của cuộc Tiến công của chúng ta càng cao. Nên nhớ rằng chúng ta chỉ nên chọn ra những vũ khí phù hợp với việc kinh doanh của mình và chúng ta có thể sử dụng chúng tốt. Điều đó có nghĩa là không chỉ nhúng chân xuống nước mà hãy chìm sâu đến tận cổ. Đừng để ngập đầu vì dùng quá nhiều tiền hay phí tổn quá nhiều thời gian. Sử dụng nhiều vũ khí như có thể một cách khôn ngoan để phát triển cuộc Tiến công của chúng ta.

### *2- Hoạch định chiến lược.*

Mọi cuộc Tiến công Marketing Du kích đều bắt đầu với một chiến lược rõ ràng và dễ hiểu. Xin lấy bản Chiến lược Marketing

## LÊN MỘT KẾ HOẠCH MARKETING

của tiệm sách Page One làm thí dụ, đó là một bản Chiến lược Marketing theo phong cách Du kích.

a- Một minh định nói rõ mục đích của cuộc Marketing. “Mục đích Marketing của tiệm sách Page One là: Xây dựng một căn bản tăng trưởng những khách hàng thường xuyên”.

b- Một minh định nói rõ làm sao để hoàn thành những mục tiêu qua Marketing, nhắm vào những tiện ích chính. “Điều này được hoàn tất bằng cách nhấn mạnh vào một chuỗi sách chọn lọc và những vật phẩm khác ngoài sách trong cửa hàng”.

c- Một minh định miêu tả về đối tượng mục tiêu. “Đối tượng chủ yếu là các phụ nữ trưởng thành sống trong bán kính một dặm chung quanh cửa hàng Page One”.

d- Một minh định liệt kê những vũ khí sẽ sử dụng. “Phương tiện Marketing được sử dụng bao gồm: Quảng cáo báo hàng tuần trên ba tờ báo, thật nhiều dấu hiệu riêng trên hàng hóa, quảng cáo trên trang vàng, buổi nói chuyện và tặng chữ ký đặc biệt 4 lần/ năm, hội thảo tại cửa hàng 4 lần/năm, quảng cáo trên radio trong thời gian mua sách cao, gửi bưu thiếp mỗi hai tháng, sổ giới thiệu, catalog, một chỗ bán sách trong mọi hội chợ trong địa phương, sẵn sàng liên kết, chủ đề Marketing trên túi sách, bao sách, quà tặng và hóa đơn”.

e- Một minh định chỉ rõ vị thế của Page One trên thị trường. “ Sản phẩm của Page One được chọn lọc kỹ càng để thích hợp với cộng đồng”.

f- Một minh định nói lên tính cách. “ Tính cách được khắc họa là ấm áp, trung thực, dễ hiểu, hợp thời và hết sức thân thiện qua cách chào mừng bằng tên, nhận đặt hàng qua điện thoại, thiết lập quỹ phục vụ, chuyển hàng đến bất cứ nơi nào trên thế giới và gói quà tặng miễn phí”.

g- Một minh định nói rõ về quỹ Marketing, biểu hiện bằng % của tổng sản lượng dự tính.

“10% tổng sản lượng dành cho Marketing”.

### 3- *Sáng tạo lịch trình Marketing.*

Lịch trình 12 tháng liệt kê những hoạt động Marketing, trong đó chúng ta sẽ phải tính thành từng tuần một trong năm. Lịch trình của chúng ta sẽ có 52 cột tương ứng với 52 tuần lễ. Nó cũng phải có 5 hàng. Hàng đầu tiên là số thứ tự. Hàng thứ hai là ý chính của Marketing trong tuần. Hàng thứ ba, vũ khí nào được sử dụng trong tuần. Hàng thứ tư, chi phí Marketing trong tuần đó. Hàng thứ năm, đánh giá hiệu quả theo thang điểm. Bởi chúng ta không thể đánh giá chính xác những lợi ích từ Marketing, chỉ có tỷ lệ bằng thang điểm. Đến cuối năm, với tất cả số liệu và thang điểm chúng ta có thể đánh giá lại qua doanh thu, lợi nhuận để có một cái nhìn tốt hơn cho năm tới và từ đó củng cố các chiến thuật trong những tuần lễ yếu kém và tiếp thêm vũ khí chiến thuật để hấp dẫn thêm khách hàng trong các tuần lễ tốt đẹp. Sau ba năm hoạt động và phân tích chúng ta sẽ sẵn sàng để vào cõi vô ưu của Marketing.

### 4- *Nhớ lại bảy tín điều của chúng ta.*

Cuộc Tiến công Marketing Du kích của chúng ta sẽ không là một phí tổn cộng thêm cho ngân sách hay việc kinh doanh nếu chúng ta sống với mọi khái niệm của bảy tín điều. Chiến lược và lịch trình Marketing của chúng ta sẽ là bộ óc cho cuộc Tiến công. Khả năng sống với bảy tín điều của chúng ta sẽ là sức mạnh và động lực giúp chúng ta giành lấy vinh quang và lợi nhuận cho mình.

Tiến hành một cuộc Tiến công Marketing Du kích, hay kết hợp bất kỳ một hình thức Marketing nào khác với ít hơn bốn bước

phối hợp nói trên sẽ tương tự như là bện dây mà không có nút thắt ở đầu và cuối sợi dây.

Không mất bao nhiêu thời gian hay nỗ lực để lựa chọn nhiều vũ khí Marketing như có thể. Thiết lập một chiến lược Marketing Du kích rõ ràng cần nhiều thời gian hơn chút ít bởi chúng ta sẽ phải làm một vài nghiên cứu và suy nghĩ thấu đáo hơn nhưng việc phát triển một chiến lược Marketing cũng sẽ không mất quá một ngày nếu chúng ta thật sự tập trung.

Hãy đề phòng sự cảm dỗ thúc đẩy ta thay đổi. Du kích phải biết chống lại sự cảm dỗ đó. Phải nhận biết là việc thay đổi sẽ làm tổn hại đến tính kiên định cần có của một du kích Marketing và điều này sẽ tác động đến lòng tin nơi khách hàng. Marketing cần có thời gian để thể hiện trước khi chúng ta thấy được những tác động rõ ràng. Leo Burnett, nhà sáng lập và hướng đạo tinh thần của một công ty Quảng cáo danh tiếng đã từng nói: “Tôi đã học được rằng, bất cứ một tay khùng nào cũng có thể viết ra một quảng cáo tồi, nhưng chúng ta cần phải thật thông minh để có thể giữ được hần ta đừng đụng vào những quảng cáo tốt”.

Đôi lúc thực sự cần thiết phải thay đổi. Được thôi, tính đa dạng sẽ hỗ trợ nhưng nên nhớ, giữa tính đa dạng và bồn phận chỉ là một sợi chỉ mong manh. Nếu chúng ta cảm thấy cần phải thay đổi, mong đó sẽ là những điều chỉnh chứ không phải là thử nghiệm. Nếu chúng ta tự hỏi đâu là sợi chỉ giữa đa dạng tính và bồn phận, thì đó chính là mức độ của sự thay đổi. Những điều chỉnh sẽ không tác động đến linh hồn và tinh thần của cuộc tiến công, nhưng những thử nghiệm sẽ sói mòn bồn phận nâng đỡ cuộc tiến công.

Dấu nhấn của Bồn phận lên cuộc Tiến công Marketing Du kích của chúng ta sẽ là lòng Kiên nhẫn trong những tháng đầu

của cuộc Tiến công. Chúng ta sẽ phải phô diễn sự trung thành tương tự trong những tuần lễ yếu kém mà chắc chắn sẽ khó xảy ra những tốt đẹp bất ngờ ngay cả sau những tháng đầu tiên của chiến dịch. Du kích nhìn vào cuộc đua chính chứ không phải những quãng thời gian riêng lẻ. Mặc dù lịch trình của họ là chính xác đủ để cho thấy họ từng tuần, từng tuần một lần tới tương lai. Mặc dù sự kiên nhẫn của họ đủ mạnh để họ quan sát cuộc đua tháng này qua tháng khác. Những tuần lễ yếu kém không làm phiền lòng họ, nhưng những tháng yếu kém có thể làm họ dao động.

Sau ba đến sáu tháng phát động cuộc tiến công, những Du kích dự đoán mỗi tháng sẽ thể hiện tốt hơn tháng đã qua. Những dự đoán tốt thường xảy ra sẽ quan trọng hơn là những ảo não của những lúc tồi tệ. Sau một năm Tiến công Marketing Du kích, các Du kích sẽ dự đoán từng tháng sẽ tốt hơn cùng một tháng của năm trước. Nếu họ thực sự là những Du kích họ sẽ hiếm khi phải lo phiền. Sự hoàn tất này sẽ giúp họ nỗ lực để tiếp tục cuộc tiến công. Dù sao, cuối cùng các Du kích cũng bị bao vây bởi những đối thủ cạnh tranh, những người đang dần thêm các cuộc tiến công của họ. May mắn thay, chỉ có một số ít trong các đối thủ này là du kích. Và hầu như hầu hết đều nhường cho các Du kích đi bước đầu tiên.

*Kiểu Marketing nào cho chúng ta nhìn thấy tương lai.*

Câu trả lời là một cuộc Tiến công Marketing Du kích. Bằng việc trang bị cho mình một lịch trình Marketing dự kiến sẵn cho cả năm trước mặt, chúng ta có được sự cân bằng của một quả cầu pha lê, lăn đó nhưng không bao giờ thực sự đổ. Những dự kiến này cho chúng ta khả năng hoạch định trước những dự trữ, ngân sách, nguồn tiền mặt vì nó cho chúng ta thấy những bước phát triển một cách rõ ràng.

## LÊN MỘT KẾ HOẠCH MARKETING

Du kích có thể dùng lịch trình Marketing để chắc chắn các nguồn cung cấp cho họ luôn sẵn sàng khi họ triển khai một nhiệm vụ. Họ không bị hụt hơi và làm cho khách hàng lay động rồi chuyển sang giao dịch với đối thủ vì họ không còn hàng dự trữ vào lúc khách đến giao dịch. Những Du kích với khả năng nhìn vào tương lai sẽ hiếm khi bị rơi vào tình huống này.

*Kiểu Marketing tránh được tình trạng khẩn cấp.*

Trong nhiều công ty nhỏ thường nảy ra những vấn đề như: “Chúng ta phải làm gì cho Marketing trong tuần này?”, hay “Chúng ta có sẵn chỗ trên báo, nhưng mẫu quảng cáo lại chưa sẵn sàng! Làm sao đây?”.

Những kiểu khẩn cấp này sẽ không xảy ra khi chúng ta tiến hành Tiến công Marketing Du kích. Chúng ta biết chính xác là chúng ta sẽ làm gì cho Marketing trong từng tuần một. Chúng ta luôn sẵn sàng và tránh được những hồi hã vào phút chót làm ảnh hưởng đến quá trình sáng tạo. Nếu nhiều mẫu quảng cáo trên báo cho ta cảm giác là dường như chúng được sắp đặt bên nhau vào phút chót, thì bởi vì chúng đã bị như thế.

*Kiểu Marketing nào giúp tạo ra những quyết định.*

Câu trả lời là Marketing Du kích. Nó có khả năng cho chúng ta thấy những gì cần đến trong tương lai, vì vậy có thể quyết định bất cứ gì cần thiết với sự tự chủ. Việc quyết định sẽ trở nên dễ dàng khi chúng ta đã biết trước sẽ phải làm gì.

Lịch trình mà chúng ta đã hoạch định một cách khôn ngoan sẽ giúp chúng ta quyết định dễ dàng hơn. Không có lịch trình hoặc chiến lược Marketing Du kích, quyết định sẽ giống như dò dẫm trong bóng tối. Lịch trình và kế hoạch sẽ cho chúng ta đủ ánh sáng để có một cái nhìn rõ ràng để quyết định, marketing hay bất cứ gì khác.



*Kiểu Marketing nào cho chúng ta một tính cách gần gũi và tiếp thêm lực cho các yếu tố Marketing mà chúng ta sử dụng.*

Đó là Marketing Du kích. Trong nhiều trường hợp, một công ty sẽ mượn nhiều người chuyên nghiệp khác nhau để thiết kế mẫu Logo, viết quảng cáo, viết thư trực tiếp, cho việc tập huấn bán hàng và cho Marketing truyền thông hay viết mẫu cho các trang vàng...

Kết quả là một món lẩu Marketing, mỗi người đi theo một hướng, nói những điều khác nhau về công ty và khắc họa nên những tính cách khác nhau. Cuộc Tiến công Marketing Du kích đòi hỏi mọi vũ khí đều phải đến từ một nguồn để mọi cái đều nhắm chung vào một mục tiêu, thể hiện chung một tính cách. Sự nhất quán trong mọi vũ khí Marketing sẽ làm tăng cường niềm tin nơi tâm trí của các đối tượng tiềm năng.

Khi thiên hạ đọc thư trực tiếp của chúng ta họ sẽ nhớ lại quảng cáo của chúng ta. Khi họ thấy bảng hiệu, họ nhớ lại thư tín trực tiếp của chúng ta. Khi nhận được điện thoại, họ nhớ lại bảng hiệu. Người bán hàng của chúng ta nói chính xác như những gì đã được viết trong sổ giới thiệu. Mọi thứ đều hoạt động chung với nhau, mọi thứ đều cùng hướng về một hướng. Các đối tượng tiềm năng sẽ cảm thấy an tâm và tin tưởng khi thấy chúng ta có vẻ trước sau như một. Một cuộc Marketing tốt nhấn vào chỉ một vài điểm nóng trong suy nghĩ của các đối tượng tiềm năng.

Khi một số đối tượng tiềm năng bị tác động khi nhận biết một số tính năng của sản phẩm hay dịch vụ, như là tốc độ, tính thuận tiện hay tính đơn giản, vì các yếu tố tính marketing này luôn được nhấn mạnh trong mọi thông điệp Marketing mà họ nhìn thấy. Những người này bị hấp dẫn và gọi điện thoại hay tìm đến công ty để tìm hiểu thêm. Nếu họ trao đổi với người bán hàng

## LÊN MỘT KẾ HOẠCH MARKETING

và người này nhắc đến những gì như tính kinh tế của sự sáng tạo hay tình thân hữu... họ sẽ cảm thấy hụt hẫng vì đó không phải là những lý do làm cho họ ấn tượng và niềm tin vừa mới hình thành trong suy nghĩ của họ lung lay! Thông điệp bán hàng và các thông điệp marketing không nhất quán với nhau, người bán hàng đã không nhấn đúng những điểm nóng cần thiết. Kết quả là mãi lực sụt giảm, làm mất đi những ấn tượng đã hình thành nơi đối tượng tiềm năng.

Những Du kích Marketing không bao giờ để những điều tương tự xảy ra. Họ phải chắc chắn những người bán hàng của họ thuộc kỹ từng thông điệp một của cuộc Tiến công Marketing và nhấn đúng những điểm nóng đã đem đối tượng tiềm năng đến với công ty. Sự kết dính giữa tính cách và các yếu tố Marketing càng chặt chẽ nhất quán, niềm tin của các đối tượng tiềm năng hình thành càng vững chắc.

Các Du kích hiểu rằng Marketing là đa dạng, phong phú, nhưng cũng thật mình bạch để có thể nhìn thấy kết quả. Họ vui thú với toàn bộ quá trình Marketing. Một trong những lý do làm cho họ vui thú là chính vì họ kiểm soát được những gì sẽ đến. Họ nhìn toàn cuộc Marketing như một thử thách, kế hoạch Marketing như một căn bản mà nhờ nó họ vượt qua các đối thủ cạnh tranh cho dù đó là các đối thủ lớn mạnh hơn hẳn.

Vì các Du kích có thể nhìn thấy mình bạch các kết quả Marketing sẽ đem lại, họ theo đuổi nó khốc liệt hơn. Họ cả gan hơn trong việc sử dụng thông tin, trong những phát biểu sáng tạo của chiến lược Marketing. Tiến công Marketing Du kích là một thú vui mà họ xem trọng. Họ là các thống lĩnh và họ đang trong cuộc tiến công. Nếu cần phải đạt đến vinh quang, không gì có thể làm lu mờ điều đó trong mắt họ.

Trong những nỗ lực của Tiến công Marketing Du kích, việc bỏ qua những huyền thoại Marketing là quan trọng nhất. Marketing là luôn luôn thay đổi, mỗi một thay đổi là một cơ may để giành được thị phần lớn hơn trong nhận thức của các đối tượng tiềm năng, và rồi thị phần lớn hơn trong thị trường sẽ tiếp nối.

Khi tiến hành Marketing Du kích, chúng ta phải nghiên cứu kỹ từng yêu cầu một, lựa lấy cái tốt nhất cho yêu cầu của chúng ta và tiến hành tổng lực một cách hiệu chiến nhất như có thể. Trang bị với vô số vũ khí, chiến lược Marketing, lịch trình Marketing và trí tuệ Du kích, chúng ta sẽ là những thống lĩnh được định sẵn cho vinh quang.

Marketing, đặc biệt là Marketing Du kích sẽ đem lại cho chúng ta một tầm nhìn nhất quán và các kết quả Marketing sẽ đến trong tương lai. Chúng ta có một bộ óc và vô số những thông tin trên Internet, trên sách báo, trong thực tế... để có thể sáng tạo nên một lịch trình Marketing có thể thay thế cho một ngân quỹ khổng lồ. Khi chúng ta còn tiếp tục tiến công chúng ta sẽ còn chiến thắng.

#



## VI. HUẤN LUYỆN CƠ BẢN CHO DU KÍCH.

Ngày nay những người có quan hệ đến kinh doanh, từ những chủ các cửa hàng nhỏ cho đến các ngài giám đốc Marketing của các đại công ty, hầu hết đều hay nói về Marketing. Nhưng ngay cả đến các tay chuyên nghiệp trong nghề cũng không chắc đã nắm vững được những điều cơ bản của Marketing. Hầu hết đều không thực hiểu Marketing thực sự là gì. Họ nhìn Marketing quá hạn hẹp, không quả quyết và thường muốn làm theo các đối thủ hơn là sáng tạo ra những gì tươi mới.

Không thể trách ai được bởi Marketing được che dấu sau những điều gần như là phép lạ và thực sự là phức tạp. Người ta có thể nói hàng tiếng đồng hồ về những hiện tượng vật lý hay về những kỹ thuật sản xuất của người Nhật, người Mỹ... nhưng khi nói về Marketing họ chỉ có thể nói một cách mông lung.

Marketing vẫn thường được cho là một nghệ thuật để tạo ra những hấp dẫn thúc đẩy người ta mua hàng hóa hay dịch vụ nhưng điều này không thực đúng. Marketing là truyền thông một sự thật tới những nhóm người quan tâm. Với những người ngoại cuộc, Marketing thường được nhận biết như một

## LÊN MỘT KẾ HOẠCH MARKETING

thứ mờ ảo và nhuộm màu phép lạ. Sự thật là nhiều người dính líu đến quá trình Marketing cũng rơi vào một cái bẫy tương tự như nhau, họ thường tin là mình hiểu biết nhưng những gì họ hiểu biết đó còn quá mơ hồ và không hẳn thực tế. Sự thật là người ta có thể hiểu biết rất tốt về nhiều vấn đề, nhưng chỉ có rất ít người hiểu biết tốt về Marketing. Đặc biệt là về những căn bản của Marketing.

Có thể thấy những ví dụ rõ nhất trong các chương trình Marketing của các công ty máy tính khổng lồ. Các chuyên gia kỹ thuật lỗi lạc từng tiêu hàng đồng tiền vào các đột phá kỹ thuật tiên tiến trong ngành nhưng hoàn toàn sai lầm về một trong những điều luật trọng yếu của Marketing - thông điệp Marketing phải minh bạch rõ ràng. Các chương trình Marketing của họ chỉ được hiểu bởi các đối thủ của họ, nhân viên của họ và chính bản thân họ.

Hầu hết các thông điệp Marketing máy tính đều không minh bạch và chắc chắn vẫn không rõ ràng đối với phần lớn các đối tượng tiềm năng, những người sử dụng máy tính như một công cụ làm việc hay giải trí. Các thông điệp Marketing đó chỉ rõ ràng đối với các chuyên gia máy tính. Xét qua các chương trình Marketing của họ ta thấy, những người điều hành việc Marketing máy tính biết rất rõ về máy tính nhưng lại biết rất ít về con người. Các thông điệp Marketing của họ thông tin chủ yếu bằng những từ ngữ kỹ thuật, những từ giống như là tiếng nước ngoài đối với thành phần chủ yếu rộng lớn - những người chỉ sử dụng máy tính như một công cụ.

Kết quả là hàng triệu triệu USD bị lãng phí vào những chương trình Marketing chỉ nói về những chi tiết kỹ thuật nằm ở ngoài tầm hiểu biết của các đối tượng tiềm năng chính. Những thông tin chỉ được hiểu bởi những chuyên gia của ngành nghề, những người hầu như không bao giờ trở thành khách hàng của sản phẩm được marketing.

Như một hướng dẫn cơ bản cho Du kích Marketing, chúng ta phải chắc rằng mọi thông điệp Marketing của chúng ta phải minh bạch đối với các đối tượng tiềm năng chính của chương trình marketing. Nếu chúng ta dự kiến truyền tải thông điệp của mình đến 100.000 đối tượng tiềm năng, 50% số đối tượng đó không hiểu chúng ta nói về điều gì, có nghĩa là chúng ta đã lãng phí đi 50% chi phí marketing của mình.

*Truyền thông một tính cách, không phải một hình ảnh*

Những công ty dùng hình ảnh để nói về về mình trong chương trình Marketing của họ, thường là những công ty đã sai lầm trong việc hướng dẫn định ý của các đối tượng tiềm năng. Công chúng khó có thể hiểu để chấp nhận những giới thiệu không minh bạch. Nếu dùng hình ảnh, chúng ta phải dùng như Marlboro đã dùng chàng cao bồi của họ. Ngày nay, khi hình ảnh đó đã định hình, Marlboro có thể dùng những hình ảnh liên quan như chỉ cần một cái nón cũng đã đủ để thiên hạ hình dung ra chàng cao bồi của họ. Dù sao, khi đã dùng cái nón để liên hệ, Marlboro cũng không thể dùng những hình ảnh liên quan khác như sợi dây thừng, con ngựa hay quần bò!

Một công ty marketing một hình ảnh và công chúng không thể liên hệ hình ảnh đó với thương hiệu hay sản phẩm được marketing, công chúng sẽ không thể cảm nhận được gì từ hình ảnh đó. Một nỗ lực marketing tốn phí và vô ích.

Điều này sẽ không xảy ra nếu chúng ta truyền thông không phải một hình ảnh mà là một tính cách. Một tính cách là minh bạch, là không thể bị hiểu sai.. Khi một công ty truyền bá một tính cách chân thực, công chúng sẽ nhìn thấy công ty đó đúng là những gì mà họ là. Đó là những dinh dưỡng cho lòng tin, và niềm tin sẽ dẫn theo mãi lực.

Nếu chúng ta không hài lòng với tính cách của chúng ta, hãy thay đổi nhưng đừng tô vẽ màu mè không thật cho tính cách của mình. Một khi chúng ta hài lòng với tính cách của chúng ta, hãy tự hào về nó. Hãy marketing tính cách đáng tự hào đó của mình. Chúng ta truyền thông tính cách đó của mình không vì thích thú mà vì chúng ta cần tạo thành một ấn tượng nhất quán trong tâm trí các đối tượng tiềm năng. Với tính cách này, chúng ta có thể tạo thành tính nhất quán cho bất cứ hình ảnh nào chương trình marketing của chúng ta sử dụng. Tính cách đó chính là chàng cao bồi của chúng ta! Với tính cách nhất quán đó, chúng ta có thể tạo thành tình thân hữu trong ý nghĩ của các đối tượng tiềm năng. Các tính đó sẽ giúp chúng ta tự bán bản thân thương hiệu của mình, nếu chúng ta không tự bán chính mình chúng ta sẽ phải tốn thời gian để bán bất cứ gì mà chúng ta định bán.

*Marketing cho ai và phải truyền đạt những gì với họ?*

Đây là một câu trả lời dễ dàng và là một phần của bài học cơ bản cho các Du kích Marketing. Câu trả lời là:

“Marketing cho ai và nói gì với họ”.

Nghe có vẻ hết sức căn bản cho một sự thật Marketing cơ bản. Nhưng chúng ta sẽ hết sức bất ngờ khi nhận ra rất nhiều doanh nghiệp không biết về điều này. Thay vì vậy họ cố gắng trình bày với tất cả mọi người trên thị trường. Kết quả, họ không nói gì với tất cả mọi người nhưng lại nói tất cả với không ai cả!

Chúng ta cần phải chọn lấy thị trường của mình, lọc lấy những đối tượng tiềm năng của mình. Quyết định những gì cần được truyền thông. Nói gì? Nói với ai? là một thực tế và là một mục đích. Nói nhiều hơn cho quá nhiều người sẽ là tổn phí cho ngân quỹ Marketing của chúng ta. Khi muốn nói cùng lúc với



quá nhiều người, chúng ta không thể làmoocho tổng điệp của mình thích ứng với tất cả mọi người và kết quả là ta không nói với một ai! Một Du kích Marketing không bao giờ chấp nhận lãng phí vô ích như vậy.

Những chuyên gia vi tính của các công ty máy tính khổng lồ đã từng trả lời sai câu hỏi này. Họ đã sai khi muốn nói tất cả mọi người về những kỹ thuật tiên tiến mà chỉ có những chuyên gia vi tính mới có khả năng cảm nhận. Lẽ ra họ phải nên giới hạn tầm nhìn của họ lại để thông điệp Marketing có thể được cảm nhận rõ ràng hơn với chỉ một nhóm đối tượng tiềm năng nhất định.

*Nói nhiều về đối tượng tiềm năng hơn là về sản phẩm.*

Như Leo Burnett đã luôn nhắc nhở những ai viết chủ đề quảng cáo trong công ty của ông, “Đừng nói chúng ta đã tạo ra sản phẩm thế nào mà hãy nói sản phẩm của chúng ta sẽ làm gì cho họ”. Nói một cách khác, hãy suy nghĩ về những gì đối tượng tiềm năng của chúng ta suy nghĩ chứ không phải những gì mà chúng ta suy nghĩ. Một khi các đối tượng tiềm năng nghĩ đến các khả năng mà sản phẩm có thể đem lại cho họ, lúc đó chúng ta mới có thể nói về sản phẩm.

Chúng ta nên nói về chất lượng và tiện ích sản phẩm của chúng ta có thể mang lại cho các đối tượng tiềm năng. Chúng ta cũng nên nói về những gì các đối tượng tiềm năng quan tâm trước đã. Chất lượng là điều chúng ta muốn nói nhưng đối tượng tiềm năng chỉ quan tâm đến những gì họ có thể đạt được. Với các đối tượng tiềm năng, tiện ích họ có thể nhận được là quan trọng hơn chất lượng! Bởi vậy, chúng ta nên nhấn mạnh đến tiện ích hơn là chất lượng. Nên ghi nhận, marketing là công việc của chúng ta, các đối tượng tiềm năng không cần biết đến bởi điều này không hề ảnh hưởng chút nào

tới họ. Họ chỉ chú ý đến những gì làm họ quan tâm, chỉ những gì làm họ quan tâm mà thôi. Vậy chúng ta cần phải nói với họ về những gì họ quan tâm.

Nói với các đối tượng tiềm năng và khách hàng của chúng ta về chính họ, về những gì họ quan tâm, và chúng ta sẽ đạt được sự chú ý của những con người tối ư quan trọng này. Nói với họ rằng sản phẩm hay dịch vụ của chúng ta sẽ cải thiện đời sống của họ ra sao. Đến tình yêu, tài sản, sức khỏe, nghề nghiệp, bề ngoài, sự an toàn hay giải trí của họ. Hãy sửa soạn sẵn sàng để giao dịch với một đối tượng khách hàng chọn lọc.

Đối tượng tiềm năng không muốn mua những kỹ thuật cao cấp của chúng ta, họ muốn mua một đời sống tốt hơn và dễ chịu hơn. Marketing nhắm vào một nhóm nhân vật rõ ràng chứ không phải cả một số đông tông quát. Chúng ta có thể bắt đầu cuộc tiến công của mình nhắm vào một nhóm đối tượng rõ ràng nhưng phải chắc là những thông điệp của chúng ta phải được trau chuốt với những câu, từ, như nhắm vào từng đối tượng một. Chúng minh cho các đối tượng tiềm năng thấy là chúng ta nghĩ về họ từng người một với tất cả lòng quan tâm như có thể.

### *Bảo dưỡng nhận thức đã hình thành*

Nếu chúng ta đã từng thực hiện một chương trình marketing và nay ta quyết định ngưng lại và tiến hành Tiến công Marketing Du kích. Đương nhiên, chúng ta cần phải vậy nhưng cũng nên chắc chắn phải bảo dưỡng những ý tưởng hay hình ảnh chính đã được truyền thông.

Chúng ta đã thực hiện chương trình Marketing đó, đó là một đầu tư đã được biết tới, được ghi nhận và phân biệt trong suy nghĩ của các đối tượng tiềm năng. Nếu chúng ta thực hiện

cuộc Tiến công Marketing Du kích của mình với những yếu tố marketing hoàn toàn mới, các đối tượng tiềm năng đã từng nhận biết chúng ta sẽ bị lẫn lộn và điều này có tác động không tốt đến tính nhất quán mà chúng ta cần phải củng cố.

Du kích Marketing có khả năng phát triển một chiến lược, một chủ đề, một lực tác động, một tính cách hay những yếu tố Marketing liên quan hoàn toàn mới nhưng một Du kích sẽ không bao giờ phát triển những gì ảnh hưởng không tốt đến tính nhất quán của thương hiệu.

Chương trình Marketing trước kia, dù ít dù nhiều, cũng đã từng tạo thành nhận thức, tạo thành động lực, trong ý nghĩ của các đối tượng tiềm năng, chúng ta không thể và cũng không được bỏ qua những yếu tố marketing đã thành hình trên thị trường đó. Chúng ta đã đầu tư, đã tạo thành một nhận thức, một động lực. Kế hoạch Tiến công Marketing Du kích của chúng ta sẽ bắt đầu từ những gì đã hình thành đó chứ không từ những điểm mới trong nhận thức của các đối tượng tiềm năng.

*Một Du kích có ba thị trường và một bốn phận thiêng liêng.*

Là một Du kích Marketing chúng ta có ba thị trường tiềm tàng: Tổng thể, các đối tượng tiềm năng và khách hàng của chúng ta. Chúng ta có một bốn phận thiêng liêng là khai phá và gìn giữ các quá trình chuyển đổi những thành phần trong thị trường Tổng thể trở thành Đối tượng tiềm năng và tác động để các đối tượng này thành Khách hàng.

#### 1- Thị trường thứ nhất: Tổng thể

Thị trường đầu tiên và rộng lớn nhất này, vào lúc khởi đầu là thị trường mang lại lợi ích ít nhất. Thị trường này là tất cả các cá nhân trong khu vực Marketing. Đó có thể là một

## LÊN MỘT KẾ HOẠCH MARKETING

người hàng xóm, một thành phố, một quốc gia hay ngay cả toàn thế giới.

Là du kích, chúng ta sẽ đầu tư 10% ngân quỹ Marketing cho thị trường này - mọi người trong khu vực Marketing. Chúng ta nỗ lực marketing để chuyển những người trong thị trường này sang thị trường thứ hai.

### 2- Thị trường thứ hai: Đối tượng tiềm năng

Thị trường này nhỏ hơn thị trường thứ nhất, vào lúc khởi đầu này cũng không đem lại lợi ích gì. Chúng ta phân loại những người trong thị trường này tùy theo mức độ quan tâm của họ đối với các yếu tố marketing mà chúng ta truyền thông. Thành phần thứ nhất, những người đã thích thú với những gì chúng ta cung cấp nhưng chưa thực sự muốn có hay cần tới. Thành phần thứ hai là các đối tượng tiềm năng nóng, những người đã ấn tượng và sẵn sàng để mua những gì mà chúng ta cung cấp. Họ đang ở ngay trên ngưỡng cửa và chỉ cần một cái thúc nhẹ nhàng là trở thành khách hàng của chúng ta. Hãy đầu tư 30% ngân quỹ Marketing của chúng ta cho thị trường này.

### 3- Thị trường thứ ba: Khách hàng

Hãy ngừng lại một chút để trải nghiệm cái cảm giác tràn đầy, ấm áp của sự hài lòng đến với chúng ta khi chúng ta nghiêng mình trân trọng trước cái thị trường quan trọng nhất này. Những người đáng trọng và tuyệt vời đang ở trong danh sách khách hàng của chúng ta. Những người này, họ là những người làm chúng ta rung động. Mỗi người đại diện cho những thương vụ đối với chúng ta. Mỗi người đại diện cho một giao dịch đầu tiên khi họ được chuyển từ tiềm năng thành khách hàng của chúng ta. Mỗi người cũng đại diện cho những giao dịch tiềm tàng tiếp theo, mỗi một người đáng yêu đó cũng đại diện cho những yêu cầu tiếp theo.

Hãy đầu tư 60% tổng kinh phí Marketing cho thị trường này, những khách hàng của chúng ta. Dĩ nhiên nếu chúng ta vừa mới bắt đầu hoạt động, chúng ta chưa thể có thị trường này trên thực tế, vì vậy, chúng ta sẽ dồn 90% kinh phí đầu tư Marketing cho thị trường thứ hai.

Nếu chúng ta vừa bắt đầu công việc kinh doanh của mình và đã có được một danh sách khách hàng cả ngàn người với đầy đủ thông tin của những công ty khác mà ta đã có được nhờ quen biết. Quá tuyệt vời bởi điều này cũng tương tự như chúng ta đã có được thị trường các đối tượng tiềm năng của mình. Hãy tập trung marketing trực tiếp cho những đối tượng tiềm năng này. Khi những người có tên trong danh sách này đã biết được chúng ta là ai, đang làm những gì và có mặt ở đâu, nếu các thông điệp marketing của chúng ta nhấn đúng vào những điểm nóng mà họ đang nghĩ - những người này sẽ tìm đến, điện thoại để tìm hiểu hay tìm vào trang web của chúng ta. Những con người hết sức đáng yêu này chỉ cần một tác động nhẹ nữa là sẽ thực sự trở thành khách hàng của chúng ta. Quá tuyệt vời, không còn gì để nói.

Đừng bao giờ quên, bản phận của một Du kích là chuyển những thành phần của thị trường Tổng thể thành đối tượng tiềm năng và rồi các tiềm năng thành khách hàng. Và sau đó, nỗ lực marketing toàn lực cho những ai có tên trong danh sách khách hàng.

Nếu không may mà chúng ta lại bán những sản phẩm hay dịch vụ mà tự thân chúng không thể tự tạo thành những thương vụ lặp lại. Ngay cả trường hợp này, chúng ta vẫn phải đầu tư Marketing cho những giao dịch không có khả năng tự tạo thành những giao dịch tiếp theo này. Chúng ta không thể bán tiếp cho những người này nhưng họ có thể sẽ truyền miệng về những gì tốt đẹp họ đã nhận được từ việc giao dịch

## LÊN MỘT KẾ HOẠCH MARKETING

với chúng ta. Khi chúng ta có thể phát triển và bán những sản phẩm hay dịch vụ khác nữa, những người này sẽ luôn sẵn sàng giao dịch với chúng ta khi họ cần tới. Dù trong trường hợp nào, chúng ta cũng phải đối xử với những người có tên trong danh sách khách hàng của mình một cách đặc biệt bởi họ thực sự là những còn người đặc biệt và xứng đáng được chúng ta đãi ngộ như thế.

Mất hứng thú với danh sách khách hàng hay tệ hơn, thất bại trong việc giữ một danh sách khách hàng thường xuyên là chỗ yếu thông thường của phần lớn doanh nghiệp. Điều này có nghĩa, đó là một cơ may đầy mật ngọt cho chúng ta. Tại sao các doanh nghiệp đó lại như vậy, chỉ đơn giản bởi vì họ không phải là du kích. Chỉ có một số ít doanh nhân là du kích. Chính vì thế mà cuộc Tiến công Marketing Du kích của chúng ta sẽ mang lại nụ cười và lợi nhuận cho ngân quỹ của chúng ta.

Du kích Marketing luôn tôn trọng và gìn giữ danh sách khách hàng của họ cẩn trọng. Họ thêm tên tuổi vào, họ gửi thư trực tiếp và luôn giữ liên lạc thường xuyên. Đôi khi thư của họ không chú ý vào việc bán hàng mà chỉ để củng cố mối quan hệ. Những thư đó có thể là thiệp mừng sinh nhật, giáng sinh v. v... Những Du kích hiểu rõ sức mạnh của tính thân mật. Những giao dịch và yêu cầu sẽ tăng trưởng từ đó.

*Có thể cùng lúc marketing cho cả ba thị trường?*

Không những chỉ có thể mà còn đáng hài lòng để tiến hành một chương trình Marketing mở rộng cả ba thị trường trên cùng lúc. Ví dụ, chúng ta làm chủ một công ty truyền hình cáp, chúng ta có thể cung cấp thêm đĩa hình, đầu ghi phát hình kỹ thuật số... để thu hút thêm khách đến với công ty của mình. Những nỗ lực Marketing tương tự sẽ thúc đẩy thị trường thứ hai của chúng ta – những ai không hay chưa quan tâm đến việc làm chủ

đường cáp truyền hình; và thị trường thứ nhất của chúng ta—mọi người trong khu vực thị trường.

*Thực tế Du kích:* Khách hàng thích xem quảng cáo hay giới thiệu về những sản phẩm hay dịch vụ mà họ đang quan tâm. Họ xem để củng cố lý lẽ cho ý định mua của họ. Vì vậy chúng ta có thể tin vào việc gây chú ý với những thành phần của cái thị trường thứ ba đáng yêu này. Thêm nữa, mỗi lần mà chúng ta truyền bá về việc kinh doanh của chúng ta, một số thành phần trong thị trường thứ nhất sẽ bị tác động và chuyển sang thị trường thứ hai. Sự hiểu biết này của chúng ta về các thị trường là cần thiết trước khi chúng ta đẩy mạnh cuộc tiến công của mình hơn nữa với một tinh thần kiên định.

#





## VII- 12 CHIẾN THUẬT ĐỂ SUY XÉT.

Đã trang bị với vũ khí, sự hiểu biết, kế hoạch và lịch trình Marketing Du kích của mình, thời gian để phát động cuộc tiến công của chúng ta đã đến gần. Vậy, chúng ta đã hoàn toàn sẵn sàng để hành động?

Chưa. Để có thể hoàn tất kết quả cuối cùng của lợi nhuận qua Marketing Du kích, chúng ta phải hành động đúng như một Du kích. Chúng ta phải sử dụng mọi vũ khí có thể dùng trong kho của chúng ta và chúng ta phải sử dụng chúng đúng với tính sáng tạo và sự chính xác cần phải có.

Khi chúng ta thực hiện, chúng ta có một sức mạnh đáng nói để chuyển đổi một số lớn thực thể từ thị trường Tổng thể sang thị trường Đối tượng tiềm năng và rồi là danh sách khách hàng của chúng ta. Để làm tốt được điều này đòi hỏi chúng ta phải thêm gia vị cho chiến lược Du kích của mình với những chiến thuật Du kích cá biệt, cùng với nỗ lực marketing cao. Điều sẽ làm cuộc tiến công của chúng ta thành một cuộc tiến công toàn diện, tổng lực, kiêu mà các du kích phải tiến hành nhưng với chi phí hợp lý nhất, thấp nhất.. Dấu ấn chứng cho các chiến thuật này là sự kiên nhẫn, tính sáng tạo, thời gian và năng lượng.

Một khi chúng ta biết những chiến thuật này, chúng ta sẽ nhận ra mình có thể hành động ngay lập tức một số hoạt động cho công việc kinh doanh của mình. Chúng ta sẽ sẵn sàng để tiến hành cuộc Tiến công Marketing Du kích của chúng ta vào cuối chương này. Nếu chúng ta sẵn sàng hành động và sử dụng các chiến thuật này, chúng ta chớ nên chậm trễ. Khi chúng ta chưa tiến công, có thể các đối thủ của chúng ta sẽ tiến công chúng ta trong cuộc tiến công của họ. Trong thế giới ngày nay, với sự xuất hiện càng lúc càng nhiều các loại doanh nghiệp, chỉ có những người làm Marketing thực sự hiểu chiến mới có thể sống còn.

Thật là tốt khi chúng ta là một Du kích. Chúng ta hiểu chiến, chúng ta có sự đa dạng để tiến nhanh. Chúng ta không bị luyện ép trong lò nung quan liêu và bị cản trở vì sự lo xa. Nếu chúng ta nghĩ là lắm thầy rồi ma thì, cũng vậy, quá nhiều ý kiến trong Marketing còn rối hơn nhiều. Chúng ta không bị sa lầy vì truyền thống, chúng ta có khả năng sống với lợi nhuận chậm nhưng lớn và phát triển. Đây là những chiến thuật sẽ giúp chúng ta sống còn trong khi vẫn không ngừng tiến công.

Có bao nhiêu chiến thuật Marketing? Hàng ngàn và có thể hàng triệu. Nếu công ty của chúng ta đã gặt lợi trong việc dùng những chiến thuật Du kích, hãy ghi nhận những chiến thuật mới, sáng tạo thêm những cái mới hơn nữa và cảm hứng với những cái mới khác nữa. Những gì khả thể hầu như là vô tận. Để giành được mật ngọt và suy nghĩ như một du kích, hãy xem xét và tạm chấp nhận 12 chiến thuật sẽ ảnh hưởng đến cuộc tiến công của chúng ta. Những chiến thuật này không được trình bày theo thứ tự bình thường vì không có thứ tự bình thường cho một cuộc Tiến công Marketing Du kích. Những chiến thuật này được lựa chọn để giới thiệu vì chúng liên hệ đến những gì mới mẻ, hiếm được thử nghiệm bởi những người

làm marketing truyền thống, và đã từng đem lại thành công cho những công ty đã thử nghiệm chúng. Những chiến thuật này gần gũi với Du kích bởi chúng dựa trên căn bản sáng tạo hơn là tầm mức ngân quỹ. Hãy suy xét xem những gì có thể giúp chúng ta giành lấy khách hàng và tạo thành một danh sách khách hàng dài mãi.

### *Thư tín trực tiếp (#1)*

Ở Việt Nam và hầu như trên hầu hết các nước, thư tín trực tiếp gần như không còn được sử dụng như một phương tiện marketing trong những năm đầu thế kỷ 21 này nữa. Những doanh nghiệp ngày nay đã thay thế phương tiện gần như đã lỗi thời này bằng một hình thức thư tín hiện đại hơn - thư điện tử.

Cũng như mọi phương tiện quảng cáo marketing khác của thời đại truyền thông, môi trường email cũng trở nên hỗn độn với đủ các loại mail quảng cáo và người ta không còn muốn mở những loại mail tương tự nữa. Kết quả, 99,99% các loại mail quảng cáo bị xóa bỏ hay tệ hơn bị người sử dụng nhấn spam!

Tệ hại cho môi trường marketing nhưng lại là một cơ hội cho những người làm Marketing Du kích khi môi trường thư tín bình thường không còn bị đổ đống với các loại thư quảng cáo bán hàng nữa.

### *Hệ thống Nhận diện Thương hiệu (#2)*

Một hệ thống nhận diện thương hiệu là điều không thể thiếu của một công ty theo đuổi phong cách Marketing Du Kích. Một hệ thống nhận diện thương hiệu minh bạch sẽ thể hiện như một thông điệp lặp đi lặp lại trong suy nghĩ của các đối tượng tiềm năng mỗi khi họ nhìn thấy quảng cáo, sở giới thiệu, tờ rơi,

tờ kèm, thư, email, hóa đơn... hay bất cứ một vật phẩm in ấn nào của công ty chúng ta. Một hệ thống nhận diện thương hiệu minh bạch sẽ tạo thành ấn tượng và rồi là nhận thức thương hiệu trong ý nghĩ của người tiêu dùng.

Là Du kích Marketing, chúng ta nỗ lực sử dụng trí tưởng tượng sáng tạo, năng lực và thời gian để chi phí hiệu quả chứ không phải để tiết kiệm chi phí. Để có được một hệ thống nhận diện thương hiệu thực sự minh bạch, đẹp mắt, chúng ta cần phải có một Creative Director, một Art Director và ít nhất cũng là một chuyên viên thiết kế thực sự hiểu biết và giỏi nghề nhưng nếu chúng ta không phải là một công ty thiết kế, một công ty quảng cáo hay một công ty có hoạt động liên quan đến mỹ thuật, nghệ thuật... chúng ta không thể tuyển dụng những nhân vật này vì đó là lãng phí và không cần thiết. Nếu chúng ta hay một ai đó trong công ty của mình thực sự có khả năng thẩm định nghệ thuật, ta có thể thuê một chuyên viên thiết kế giỏi để thực hiện công việc này cho mình. Nếu chúng ta không có được khả năng này, lời khuyên tốt nhất là chúng ta nên tìm đến một công ty thiết kế chuyên nghiệp để họ xây dựng cho chúng ta hệ thống nhận diện quan trọng này. Tốn phí đó nhưng đó là một tốn phí mang lại hiệu quả cần thiết.

### *Quảng cáo và PR (#3)*

Đương nhiên, sớm hay muộn, rồi chúng ta sẽ cũng phải quảng cáo dưới một hình thức nào đó. Vấn đề đối với một Du kích Marketing là chi phí quảng cáo trên các phương tiện truyền thông đại chúng là quá cao khi phải đăng liên tục nhiều kỳ trong một thời gian dài để có thể đạt được 9 ấn tượng như chúng ta đã biết.

Là Du Kích Marketing, chúng ta không thể chấp nhận lãng phí những đồng tiền đầu tư vào marketing. Chúng ta đã có

sẵn một lịch trình cho cả một năm trước mặt để đi từng bước không hề vội vã. Hãy vững tin vào lịch trình đã định của mình. Nếu trong lịch trình đó ta đã định sẽ phải quảng cáo truyền thông. Có một vài điều chúng ta cần biết để có thể sửa soạn lịch trình marketing của mình thật tốt và không lãng phí vô ích.

Điều chúng ta cần biết là, giá quảng cáo của các phương tiện truyền thông tính với chúng ta như một doanh nghiệp là 100% nhưng sẽ chỉ là 100% - 10 hay 15% đối với các công ty quảng cáo bởi các công ty này là khách hàng thường xuyên của đại đa số các loại phương tiện truyền thông. Đó là cách mà các công ty Quảng Cáo và các công ty PR điều tiết lợi nhuận của họ.

Điều cần biết thứ hai là, cho dù ta hay một ai đó trong công ty của mình đã từng làm việc trong ngành quảng cáo, chúng ta vẫn khó có thể làm một quảng cáo hay bài PR tốt như một tập thể của các công ty quảng cáo hay PR. Nếu có được kinh nghiệm đó, chúng chỉ giúp chúng ta nhận định tốt hơn về mẫu quảng cáo hay bài PR mà các công ty này đề nghị với chúng ta chứ không thực sự hỗ trợ bao nhiêu để chúng ta có thể hạ thấp chi phí trên thực tế.

Vì vậy, nếu đã quyết định quảng cáo chính thống trên các phương tiện truyền thông đại chúng, ta nên quyết định phải nhờ đến một công ty chuyên nghiệp về các lãnh vực này. Điều chúng ta có thể làm chỉ là hoạch định trước chủ đề cần truyền thông và các phương tiện truyền thông thích hợp nên sử dụng.

#### *Các tờ kèm (inserts) (#4)*

Các tờ kèm là 1 hình thức quảng cáo tương tự như một sổ giới thiệu nhỏ gọn mà chúng ta sẽ đặt chúng trong báo, tạp chí, sách, hộp thư... hay những nơi mà các đối tượng tiềm năng có

## LÊN MỘT KẾ HOẠCH MARKETING

thể nhìn thấy. Lợi thế của ấn phẩm quảng cáo này là chúng ta sẽ không phải phụ thuộc vào các phương tiện truyền thông đại chúng thông thường nhưng bù lại chúng ta sẽ phải tốn công để đặt chúng vào những nơi mà người tiêu dùng có thể nhìn thấy và có được trong tay.

Lợi thế của các tờ kèm là chúng có khả năng định hướng trong khu vực địa lý mà chúng ta nhắm đến. Thí dụ, chúng ta có một cửa hàng và muốn marketing đến khu vực dân cư quanh đó, tờ kèm sẽ chứng tỏ hiệu quả cao. Phần lớn những người trong khu vực định hướng sẽ nhìn thấy hay nhận được các quảng cáo này của chúng ta. Đó là kết quả.

Có 5 lý do để chúng ta thử nghiệm các tờ kèm :

1- Chúng cho phép chúng ta định ra 1 thị trường, rồi bao quát nó một cách hoàn hảo

2- Chúng đem lại hiệu quả tương tự như một quảng cáo 2 trang tạp chí hoặc hơn nữa. Nhờ lợi thế này, các tờ kèm có khả năng cung cấp thông tin chi tiết cho các đối tượng tiềm năng. Hơn nữa, ở các tờ kèm, không có quảng cáo nào khác làm mất sự chú tâm của các đối tượng tiềm năng.

3- Các tờ kèm có khả năng tồn tại cả tháng trời. Chúng ta có thể tung chúng ra hàng tháng với hiệu quả tương tự như 4 tuần quảng cáo báo.

4- Chúng ta có thể theo dấu hiệu quả của các tờ kèm khi dùng một trang cho các loại phiếu giảm giá v. v... để đo lường. Các tờ kèm thường được đáp ứng cao.

5- Các tờ kèm tiết kiệm thời gian hiệu quả khi ta cần thông báo những cơ hội giảm giá đặc biệt, dịch vụ cộng thêm...

*Phương tiện truyền thông Phi truyền thống (#5)*

Có thể chúng ta không làm chủ 1 nhà hàng hay 1 quán bar nhưng nếu chúng ta là chủ, chúng ta là 1 du kích marketing

may mắn, xét theo thí dụ sắp tới. Dù sao, nếu chúng ta không là chủ một nhà hàng, chúng ta cũng có thể sử dụng yếu tính chiến thuật này để thu hút khách hàng đến với chúng ta.

Một nhà hàng phân phát 2 phiếu ăn miễn phí cho tất cả các tiệm uốn và hót tóc trong bán kính 2 km chung quanh nhà hàng. Đương nhiên, những thợ uốn và hót tóc sẽ ghé đến nhà hàng và vì nhà hàng quả là đẹp với những bữa ăn chất lượng, những thợ uốn và hót tóc thích thú nói chuyện về nhà hàng đó trong cửa hàng của họ. Như chúng ta có thể biết, câu chuyện sẽ được lan truyền ra sao trong những cửa hàng uốn và hót tóc.

Ở đây có một điều các Du kích Marketing nên ghi nhớ, nếu nhà hàng đó tệ hại, rất nhiều người sẽ nhanh chóng biết được điều này. Nhà hàng này đã phô bày 1 tinh thần trong sạch với tính cách du kích - đầu tư nhỏ, sáng tạo lớn, lợi nhuận hào hảo. Đó là những gì một du kích marketing hoạch định để thực hiện. Chúng ta cũng có thể làm như vậy, quả thề, nếu chúng ta biết đâu là chốn mà thông tin lan truyền trong ngành nghề của mình, ở đâu những khách hàng của chúng ta nghe được thông tin, ở đâu việc truyền miệng dễ xảy ra... Nếu chúng ta có thể, hãy cung cấp chứng cứ về sự tuyệt vời của chúng ta và chúng ta đang marketing trên một kênh truyền thông phi truyền thống.

### *Câu lạc bộ của chúng ta (#6)*

Chúng ta hãy xét thêm một trường hợp thực tế của 1 du kích trong 1 ngành nghề khác nữa. Người đàn ông này đã áp dụng một chiến thuật du kích để giành được thị phần khó tin 80% thị trường trong 3 năm. Khi mở ra một chuỗi cửa hàng cho mượn băng video ở Omaha, Nebraska, ông đã mời những đối tượng tiềm năng tham dự câu lạc bộ video do cửa hàng của ông thành lập. Mọi người đều có thể tham gia hoàn toàn miễn phí.

Thiên hạ nhận được gì khi gia nhập? Họ được 1 thẻ thành viên đẹp và một lần mượn băng miễn phí. Cũng không cần phải bất ngờ khi người phần nào là du kích đó đạt được danh hiệu “Người bán lẻ băng video của năm” của tạp chí People. Và cũng không ngạc nhiên khi biết các thành viên câu lạc bộ còn nhận được nhiều tặng phẩm khác nữa từ chuỗi cửa hàng này. Nghe có vẻ đơn giản nhưng hãy tự hỏi : chúng ta có thường xuyên cho đi những vật phẩm mà chúng ta vui lòng trả giá. Khó lắm hay là không bao giờ...

Ai có thể trách các đối tượng tiềm năng khi họ gia nhập câu lạc bộ mà từ đó họ nhận được tặng phẩm? Đương nhiên họ cảm thấy hài lòng và có cảm giác gần gũi, thân hữu với chuỗi cửa hàng này. Đây là điểm đáng quan tâm của chiến thuật du kích này, vì sao người đàn ông này lại nghĩ đến việc thành lập câu lạc bộ? Vì niềm tin của ông, như ông cho biết - câu chỉ nam của ông trong kinh doanh là : “Nếu chúng ta kinh doanh vì mục đích lợi nhuận, chúng ta sẽ thất bại. Nếu chúng ta kinh doanh để phục vụ khách hàng, chúng ta sẽ làm ra tiền “.

### *Theo sát các xu hướng phát triển marketing (#7)*

Đây là một chiến thuật dài hơi, luôn mang lại hiệu quả, phần lớn đối thủ cạnh tranh không áp dụng. Để ứng dụng chiến thuật này, người làm marketing du kích cần phải luôn chú ý theo dõi những gì đang xảy ra trong ngành nghề kinh doanh của mình để xác định các xu hướng phát triển sắp tới. Chúng ta có thể theo dõi những gì đang diễn ra bằng cách đọc một số tạp chí chuyên ngành và các loại tạp chí chuyên đề về doanh nhân hay tương tự. Chúng ta nên kiểm tra sách mục sách marketing mới để có được những ấn phẩm giá trị kịp thời. Với kiến thức về ngành nghề luôn được cập nhật, ta sẽ luôn sẵn sàng để sáng tạo và đối mặt với những thay đổi của thị trường một cách hoàn toàn tự tin.



Nếu chúng ta tiếp cận chiến thuật này tốt, chúng ta sẽ đạt được ít nhất là 1 năm vượt trước các đối thủ. Nếu chúng ta thực sự tìm hiểu và tập trung sẽ không tốn bao nhiêu thời gian cho việc này. Chúng ta sẽ dành ra 15 phút hàng ngày để đọc và tìm ra những gì ích lợi cho bản thân và công ty của mình. Tập trung đọc kỹ những gì liên quan đến ngành nghề hoạt động của mình nhưng cũng không bỏ qua các thông tin liên quan đến các ngành nghề khác.

Nghề của chúng ta như một du kích là nhận ra và đầu tư vào những hướng phát triển và kỹ thuật mới trước khi tất cả trở thành thông dụng. Hãy thận trọng, đừng để mình nản lòng vì các thông tin khô cứng và chán ngắt bởi thế nào chúng ta cũng tìm ra được trong đó những thông tin thực sự lợi ích cho hoạt động của mình nói chung. Không cần nhiều, chỉ cần một tháng một thông tin giá trị là đã đủ để chúng ta xác định xu hướng phát triển của ngành nghề. Là một du kích Marketing, chúng ta cần phải luôn theo kịp những thay đổi của marketing và những xu hướng sắp tới trong ngành công nghiệp của chúng ta.

### *Nháp trắc nghiệm #8*

Sức mạnh của những câu chủ đề quảng cáo đều được mọi người trong giới marketing chấp nhận là quan trọng nhất. Albert Lasker, 1 bậc thầy quảng cáo, đã nói : “Câu chủ đề bây giờ cũng như trước đây 25 năm, là 90% của một quảng cáo. Tại sao tôi nói 90% ? Bởi nếu chúng ta không làm người ta phải chú ý với câu chủ đề, họ sẽ không đọc những gì còn lại “

Để có được một câu chủ đề marketing thực sự đúng và hiệu quả cũng như không tốn phí vô ích vì truyền thông một câu chủ đề không thực sự tốt, chúng ta nên và phải thử nghiệm để xác định câu chủ đề marketing của mình. Thử nghiệm câu chủ đề với một số điện thoại, một địa chỉ mail và đặc biệt - người đáp ứng qua điện thoại hay mail sẽ nhận được một món quà.

## LÊN MỘT KẾ HOẠCH MARKETING

Nên nhớ, chúng ta muốn thử nghiệm câu chủ đề marketing sẽ dùng trong tương lai chứ không phải món quà sẽ tặng. Quảng cáo hay mail, hay thư giới thiệu của chúng ta phải tập trung vào câu chủ đề để đo lường sức hấp dẫn của nó. Điều cuối cùng mà chúng ta muốn là đầu tư lãng phí vào một câu chủ đề tồi. Chúng ta cần phải chắc chắn là mình sẽ đầu tư đúng và một câu chủ đề marketing đã được chứng tỏ.

Ví dụ, một doanh nhân thử nghiệm một câu chủ đề cho chương trình khuyến mãi 2 cho 1 - “Được 2 cho giá tiền của 1.” Câu chủ đề này đạt 850 đáp ứng. Ông ta tiếp tục với câu chủ đề cho chương trình khuyến mãi 1 xu - “Trả tiền 1 nhận cái thứ 2 với 1 xu.” Câu này mang lại 1.300 đáp ứng.

Nếu không thử nghiệm, ông ta đã không biết. Nếu chúng ta không thử, chúng ta cũng không biết. Du kích cần phải biết đâu là câu chủ đề thực sự hiệu quả, bởi vậy họ thử nghiệm với tất cả lòng hăm hở. Đó là điều đem lại cho họ niềm tin để củng cố bản phận của họ với chiến dịch marketing của họ.

### *Bảng thông báo công cộng (#9)*

Trên hầu hết các vùng dân cư ở Mỹ, và thực tế trên hầu hết các khu vực văn minh trên thế giới đều có những bảng thông báo công cộng, nơi mà mọi người có thể tìm hay giới thiệu quảng cáo các sản phẩm, dịch vụ...

Ở vịnh San Francisco, có hơn 800 bảng thông báo công cộng. Rất nhiều công ty dính trên đó những quảng cáo, giới thiệu về họ. Chúng ta hoàn toàn có thể tưởng tượng được những công ty này sẽ thu được những gì từ việc dính quảng cáo lên các bảng thông báo công cộng đó và họ đã phải chi phí bao nhiêu để đạt được những lợi ích đó. Như mọi du kích, họ đầu tư sự kiên nhẫn, thời gian, sức lực và sáng tạo. Và cũng như mọi du kích, họ thu lợi từ những nỗ lực đó.

Bảng thông báo công cộng có thể thấy ở nhiều nơi, những chỗ mà người ta thường tụ tập qua lại.

Phương tiện marketing ngày nay hết sức phong phú. Và có những công ty xuất hiện chỉ để lo việc đó thay cho chúng ta. Cho dù có thể không có các điều kiện hay dịch vụ tương tự ở nơi chúng ta kinh doanh, chúng ta vẫn có thể ứng dụng ý tưởng này để phát triển chương trình marketing của mình. Kết quả đã chứng thực hiệu quả cho nhiều loại hình kinh doanh. Chúng ta có thể là một sẽ gặt hái lợi ích từ ý tưởng này hay không? Một du kích thực thụ sẽ trả lời câu hỏi này bằng mọi giá.

### *Giải pháp cho những vấn đề #10*

Sản phẩm hay dịch vụ của chúng ta có phải là giải pháp cho những vấn đề của các đối tượng tiềm năng? Đương nhiên, vấn đề chỉ là, đôi khi, chính ta cũng không nghĩ việc này là quan trọng. Vì vậy, có thể các quảng cáo hay ý tưởng marketing của chúng ta chỉ tập trung vào việc bán hay hấp dẫn đối tượng tiềm năng mua!

Hãy xác định những vấn đề mà sản phẩm hay dịch vụ của chúng ta có thể giải quyết cho người tiêu dùng hay sử dụng. Nếu chúng ta xác định đúng các vấn đề, không khó khăn gì để hấp dẫn các đối tượng tiềm năng chú ý đến thương hiệu của chúng ta.

Siêu sao marketing trước đây, Alvin Eicoff đã nói: Đưa ra vấn đề, giải thích các giải pháp và rồi giới thiệu sản phẩm hay dịch vụ sẽ giải quyết vấn đề thế nào.

Đối tượng tiềm năng sẽ tìm hiểu hay hầu như sẽ mua nếu họ quan tâm đến những gì chúng ta cung cấp. Chúng ta có thể chắc rằng nếu những gì chúng ta cung cấp giải quyết được vấn đề cho các đối tượng tiềm năng, họ sẽ nhanh chóng và dễ dàng quan tâm. Chúng ta cũng có thể chắc rằng sự quan tâm

sẽ tạo ra lực tác động – Và lực tác động này sẽ tiếp sức cho quá trình marketing.

Những vấn đề thông thường : quá mập, quá gầy, quá nhỏ, quá lớn, quá chậm, quá bận, quá căng thẳng... danh sách sẽ còn dài, còn dài.. Chắc chắn sẽ có những vấn đề mà sản phẩm hay dịch vụ của chúng ta là giải pháp. Một Du kích sẽ tìm ra.

### *Khuyến khích (#11)*

Nếu chúng ta muốn nhanh chóng đạt được sự đáp ứng của các đối tượng tiềm năng với những gì chúng ta giới thiệu hay cung cấp, hãy cố gắng tặng quà cho những ai đáp ứng. Một món quà nhỏ sẽ chứng tỏ hiệu quả và chúng ta ít nhất cũng đạt được nhận thức về thương hiệu của mình. Ngày nay những thứ như máy tính, đồng hồ, viết, v. v... là rẻ và sẽ còn rẻ hơn nữa khi ta đặt hàng với số lượng lớn. Nên suy xét nghiêm túc việc khuyến khích các đối tượng tiềm năng bằng tặng vật.

Mọi người đều thích quà và điều này cũng chứng tỏ rằng chúng ta quan tâm và trân trọng sự quan tâm của khách hàng.

### *Tìm những sử dụng tặng thêm (#12)*

Nếu chúng ta dự định đầu tư vào hình ảnh hoặc ấn phẩm cho vũ khí marketing của mình, hãy đầu tư nghiêm túc để có những hình ảnh và ấn phẩm thật đẹp và sau đó nỗ lực giảm giá thành bằng cách sử dụng những hình ảnh và ấn phẩm này thật nhiều và ở nhiều nơi, nhiều chỗ.

Chúng ta có thể cần một hình ảnh để dùng cho một quảng cáo nhưng không một du kích máu nóng nào chịu dừng lại ở đó. Du kích sẽ sử dụng những công việc mang tính nghệ thuật đó vào sổ giới thiệu, cho bao bì... Họ sẽ cố sử dụng chúng thật rộng, trong các tranh cổ động, bảng quảng cáo ngoài trời, trong nhà hay ngay cả trên các bảng hiệu.

Và như chúng ta có thể nhận biết, càng sử dụng những hình ảnh đó nhiều chừng nào thì chi phí cho những hình ảnh đó càng giảm một cách tương ứng.

Đó là 1 chiến thuật Du kích xuyên suốt. Đầu tư tài chánh không bao giờ quá lớn khi chúng ta ứng dụng trí sáng tạo vào việc sử dụng những gì đã đầu tư. Với trí sáng tạo, đầu tư tài chánh sẽ trở nên nhỏ và dần trở thành không đáng kể khi kết quả của những gì đã đầu tư trở nên phong phú và đem lại những kết quả đầy tưởng thưởng.

Hầu hết những chiến thuật này là hữu dụng và đặc lực trong hôm nay, nhưng ngày mai thì có thể sẽ khác. Ngay lập tức hãy bắt đầu cuộc tiến công của chúng ta, xác định ngay những chiến thuật nào có thể sử dụng với suy nghĩ hiếu chiến của một du kích. Chúng ta sẽ xem xét tất cả, suy nghĩ và rồi sử dụng càng nhiều càng tốt để giành lấy lợi ích trong khi vẫn tiếp tục sáng tạo thêm 12 chiến thuật khác nữa của riêng chúng ta.

#



### VIII. HỖ TRỢ TỪ NGUỒN TRUYỀN THÔNG HIỆU QUẢ

Mặc dù rất nhiều Du kích sẽ chỉ sử dụng vũ khí Marketing Du kích mà không cần đến sự trợ lực của các phương tiện truyền thông, phần lớn các doanh nhân lại thích sử dụng các loại phương tiện truyền thông để tăng thêm sức mạnh đột phá cho chiến dịch marketing của họ. Chúng ta có thể sử dụng 1 hay nhiều nguồn truyền thông để quảng bá về những lợi ích của những gì chúng ta cung cấp đến hàng ngàn hay ngay cả hàng triệu đối tượng tiềm năng của chúng ta. Dù sao, không phải mọi nguồn truyền thông đều đạt đến một số lượng lớn người đọc, người xem. Dù sao, nhiều Du kích vẫn sử dụng các nguồn truyền thông vì những lý do khác.

*Tín nhiệm:* Nhiều người đọc của một số phương tiện truyền thông tin vẫn tin vào những quảng cáo của các phương tiện này như chính phương tiện truyền thông đó.

*Định hướng:* Nếu sản phẩm hay dịch vụ của chúng ta không phải dành cho quảng đại quần chúng, các nguồn truyền thông chuyên biệt như các loại tạp chí chuyên ngành cho chúng ta một đích nhắm chính xác hơn vào thị trường định hướng của chúng ta.

*Mẫu cảm:* Thường thì, nó cho cảm giác khi sử dụng phương tiện truyền thông vì chúng giúp thương hiệu của chúng ta dễ dàng được chấp nhận trong ngành nghề cũng như trong con mắt của công chúng.

Có thể sai lầm của hầu hết các doanh nghiệp mới có nguồn vốn giới hạn là đánh giá không đúng về tính hiệu quả của các nguồn truyền thông và cho là giá của chúng quá cao không phù hợp với khả năng của họ.

Nhiều du kích đã gặt hái thành công khi đăng quảng cáo trên một phương tiện truyền thông lớn, giành được lợi nhuận khổng lồ trong khoảng thời gian các đối thủ cạnh tranh trực tiếp không có mặt trên phương tiện truyền thông đó. Ví dụ, với sự phát triển mạnh mẽ của các đài truyền hình cáp, giá quảng cáo truyền hình không còn nằm ngoài tầm với của các doanh nghiệp nhỏ và vừa nữa. Vấn đề đáng nói là hiệu quả chứ không phải chi phí.

Một lỗi lầm quan trọng mà một Du kích Marketing không bao giờ nên phạm là tự nộp mình cho một người môi giới nguồn truyền thông, người sẵn sàng bán bất cứ gì cho bất cứ ai, ngay cả bán phương tiện marketing không thích hợp cho chúng ta. Nếu chúng ta muốn bán vé một buổi trình diễn nhạc Rock, thì nhà hát giao hưởng cổ điển là 1 chỗ cực khó khăn để bán. Nếu chúng ta muốn bán máy tính mà lại quảng cáo trên một tờ báo của độc giả lớn tuổi thì rõ ràng chúng ta đã chọn sai đích ngắm của mình

Một việc còn tệ hại hơn không sử dụng một nguồn truyền thông nào cả là dùng nguồn truyền thông sai. Một chủ doanh nghiệp hầu như mê tín với truyền hình, bà ta quá yêu thích truyền hình nên đã quảng cáo trên đó mặc dù chỉ có thể phát được một tháng một lần. Một thán một lần phát thì không thể mong đợi một kết quả gì đáng nói.



Đĩ nhiên nếu một lần phát đĩ được phát trong một chương trình có tới 200 triệu người xem như giải Super Bowl thì hoàn toàn khác nhưng nó cũng sẽ có một cái giá khác hẳn. Thay vì 20.000.000 cho 30 giây thì ta phải nói tới 4 tỷ cho 30 giây. Đối với nhiều chủ quảng cáo đây là một cuộc suy tính nguy hiểm. Chỉ có 200 đồng cho 1 người xem. Nhưng một ấn tượng quảng cáo 30 giây sẽ không hù dọa được bao nhiêu người trong số 200 triệu đó để họ tìm mua những gì mà chúng ta bán.

Như một học viên marketing Du kích tốt, dù có hay không một phương tiện truyền thông đắt hay rẻ, cũng không đáng bao nhiêu để suy tính với giá cả của nó. Nếu chúng ta bỏ ra 150.000 đồng cho một quảng cáo mà không thu được 1 đáp ứng nào thì chúng ta đã trả cho một phương tiện đắt. Và nếu chúng ta trả 150 triệu cho một quảng cáo mà chúng ta dành được 300 triệu lợi nhuận thì vẫn là rẻ. Như chúng ta thấy, giá cả không hề phản ảnh một phương tiện là đắt hay là rẻ.

Khi một Du kích marketing xét đoán một nguồn truyền thông, giá cả của phương tiện được đo lường theo hiệu quả tiềm tàng chứ không theo giá trị tiền bạc. Du kích marketing biết rằng chỉ có hai loại marketing, đắt và rẻ. Họ biết chắc marketing đắt là marketing không hiệu quả, không phải giá của nó. Hãy xét đến kết quả mà phương tiện có thể hoàn tất cho mình.

Còn đó một sai lầm khác nữa trong việc sử dụng nguồn truyền thông là sử dụng quá nhiều nguồn khác biệt với nhau. Sử dụng nhiều nguồn truyền thông là tuyệt khi chúng ta là một McDonald nhưng gần như chắc chắn là chúng ta không phải. Hãy giữ cho danh sách các phương tiện truyền thông chúng ta có thể sử dụng giới hạn trong các nguồn truyền thông mà chúng ta có thể sử dụng chúng chính xác và những nguồn đã chứng minh được hiệu quả cho những chủ quảng cáo khác, trong cùng ngành nghề tương tự như chúng ta.

Chúng ta có thể dễ dàng nhận thấy tính hiệu quả của 1 một phương tiện qua thời gian mà các chủ quảng cáo đăng quảng cáo của họ trên đó. Nếu một công ty tương tự như của chúng ta đăng quảng cáo liên tục ba năm trên một phương tiện, chúng ta có thể tin chắc rằng nguồn truyền thông đó là hiệu quả. Nhưng nó sẽ chỉ hiệu quả cho chúng ta khi chúng ta đăng quảng cáo đủ dài, quảng cáo của chúng ta có đủ thời gian để hoạt động và chúng tỏ sức lôi cuốn, gây được niềm tin với người đọc, người xem phương tiện đó.

Nên ghi nhận, những hỗ trợ từ các nguồn truyền thông đại chúng không thể nào đo lường chính xác và rõ ràng. Dù sao, qua các phương tiện đó, chúng ta có thể học tập từ những sai lầm mà các công ty đủ cỡ đã từng phạm phải.

Từ những sai lầm đó chúng ta có thể phân tích và xác định nguồn truyền thông hoàn hảo nhất cho chúng ta. Đó là một nguồn truyền thông có giá cả phù hợp, đến chính xác với giới đối tượng tiềm năng của chúng ta, đã từng đem lại thành công cho những chủ quảng cáo có hoạt động tương tự như chúng ta. Khi chúng ta đăng quảng cáo trên đó và không nhận thấy đáp ứng rõ rệt, điều đúng đắn để làm là vẫn tiếp tục quảng cáo trên phương tiện truyền thông đó. Hãy nhớ ngay cả những ý tưởng marketing tuyệt vời cũng không thể chứng tỏ hiệu quả trong thời gian ngắn

Một trong những sai lầm tệ hại nhất là chọn một phương tiện thật nổi tiếng rồi đổ tiền vào quá sức của mình. Nếu chúng ta chịu đựng nổi chi phí với phương tiện truyền thông đắt tiền đó, trên mọi nghĩa, dù sao chúng ta cũng phải chi phí đủ thời gian để có thể tạo thành 9 ấn tượng như đã biết. Sự kiên trì sẽ chứng tỏ giá trị hơn tập trung ngắn hạn. Có thể kết hợp hai yếu tố này là lý tưởng nhưng nếu phải chọn chúng ta phải luôn chọn lấy kiên trì.

Một quảng cáo nên lớn, nhỏ bao nhiêu là vừa? Nếu chúng ta sử dụng đúng nguồn truyền thông hiệu quả, quảng cáo của chúng ta phải đủ lớn để giới thiệu về chất lượng và tiện ích của những gì chúng ta cung cấp. Nhỏ quá sẽ không gây chú ý và không đưa đủ thông tin về chúng ta đến đối tượng tiềm năng. Lớn quá, chúng ta sẽ phải cho thêm vào đó hình ảnh, thông điệp thừa làm mất tập trung của đối tượng tiềm năng đối với các thông điệp marketing chính của chúng ta. Như vậy là phạm phạm ngân quỹ marketing

*Làm sao có thể hình dung nên đầu tư bao nhiêu cho truyền thông*

Có 6 yêu cầu để chúng ta suy xét. Trước hết, phải chắc rằng chúng ta đầu tư đủ cho marketing phi truyền thông trước khi xuất hiện trên phương tiện truyền thông. Có nghĩa là có đủ văn phòng phẩm, doanh thiếp, sổ giới thiệu, thực tập mãi vụ, nghiên cứu thị trường và tất cả các yếu tố marketing khác mà một Du kích cần cho kho vũ khí của mình. Phải chắc chắn rằng chúng ta đã đạt đủ những chi tiết không truyền thông trước khi mở quỹ cho marketing truyền thông. Chúng ta chỉ nên phải đăng quảng cáo truyền thông ngoài lịch trình đã định, ví dụ, khi có quá nhiều người tìm hay điện thoại đến để tìm hiểu thêm thông tin về những gì chúng ta cung cấp hay than phiền về những gì đó bất hợp lý. Trong trường hợp này, chúng ta đăng quảng cáo để có thể thông tin đầy đủ hơn cho các đối tượng tiềm năng.

Hãy chọn 1 trong 6 cách sau để quyết định xem sẽ phải chi phí bao nhiêu, 5 cách đầu sẽ có những vấn đề cần phải suy xét thêm như chúng ta sẽ thấy.

Vì thế ta sẽ dành cách tốt nhất lại sau cùng

1- *Chi phí theo khả năng*. Cách thông dụng này thường hấp dẫn những doanh nghiệp mới vì chúng có vẻ miễn cảm,

trong khả năng chi phí và đơn giản. Nhưng trong ý nghĩa marketing và truyền thông, vô nghĩa. Sử dụng truyền thông một cách yếu đuối làm người ta xa rời chúng ta, và một số sẽ chú ý đến những quảng cáo khác. Quyết định quảng cáo theo cách này sẽ làm chúng ta can đảm mua thêm thời gian truyền thông trong những tháng tốt đẹp nhưng sẽ làm chúng ta lo sợ trong những tháng yếu kém. Cách làm này cản trở tính kiên trì, lịch trình Marketing Du kích và sự tin nhiệm của khách hàng. Du kích marketing từ chối cách quyết định này nhưng âm thầm cầu nguyện cho các đối thủ thực hành nó.

2- *Bảo đảm tính cạnh tranh.* Quyết định theo cách này là phản ứng chứ không phải tiến công. Khi tiến công, chúng ta định hướng môi trường cạnh tranh. Khi quyết định quảng cáo truyền thông, đừng để bị dự đoán. Hãy xây dựng tính không thể dự đoán cho lịch trình marketing của mình và đối thủ không thể giữ mức độ cạnh tranh với chúng ta ngay dù họ có muốn. Du kích tiến công chứ không chỉ bảo đảm tính cạnh tranh.

3- *Trích phần trăm từ doanh thu đã có.* Thật là đơn giản để quyết định phần trăm đầu tư marketing truyền thông dựa trên doanh thu đã có chứ không phải doanh thu sắp tới. Vấn đề lớn với phương cách lạm dụng thông thường này là nó cản trở sự phát triển. Đúng thế, thật đơn giản để trích phần trăm ra và bám chắc vào đó, nhưng nếu chúng ta nhìn lại phía sau để định ra mức độ chi phí chúng ta đã nhìn về hướng sai. Du kích nhìn về tương lai.

4- *Tiếp cận chi phí một cách khách quan.* Khi quyết định chi phí theo cách này, ta đã xác định sự cần thiết và mục đích của truyền thông, so sánh giá cả để xác định rồi chi phí vào những nơi cần thiết có khả năng tác động trực tiếp đến mãi lực cao nhất. Nhưng nếu kế hoạch của chúng ta là quá tham vọng so với ngân quỹ hữu hạn của chúng ta, chúng ta có thể gặp rắc rối

với tiền mặt. Nếu chúng ta hạ thấp chi phí, điều này sẽ tác động khiến ta chọn lấy một phương tiện truyền thông không chính xác. Du kích thích đầu tư vào những nơi sẽ tác động tốt nhưng tránh rủi ro chi phí quá sức mình.

5- *Sử dụng tiếp cận trên đơn vị.* Ở đây chúng ta xét từng sản phẩm hay dịch vụ của mình như những thương hiệu riêng lẻ với từng ngân quỹ riêng. Từ một ngân sách chúng ta trích ra chi phí riêng cho truyền thông. Các quyết định này sẽ cho chúng ta hình ảnh chính xác về tính hiệu quả của truyền thông nhưng có thể hết sức phức tạp và tốn thời gian. Du kích chỉ sử dụng phương cách này nếu họ có một số ít sản phẩm chính không có quá nhiều chủng loại kèm theo.

6- *Đầu tư theo phần trăm trên doanh số dự kiến.* Cách quyết định này đem lại cho chúng ta khả năng nhìn về tương lai để hành động, để tiến công thay vì phải phản ứng, để kiên trì, để tự nỗ lực giành lấy niềm tin từ đối tượng tiềm năng. Vậy chúng ta nên đầu tư bao nhiêu phần trăm? Các chuyên gia cho rằng nên ít nhất là 5%. Du kích chứng minh rằng ít nhất cũng phải là 10% đến 15%.

Những doanh nghiệp mới khó có thể dự đoán chính xác mãi lực trong tương lai, vậy trong 6 tháng đầu nên dùng phương cách chi phí khách quan. Hãy quyết định phương tiện truyền thông nào sẽ cần thiết trong 6 tháng đầu và đó sẽ là ngân quỹ truyền thông. Sau 6 tháng, chúng ta có thể tiến hành một cách chính xác hơn.

Có một quy luật của những Du kích Marketing, là doanh nghiệp mới, chúng ta cần phải đầu tư quyết liệt trong thời gian đầu mới hoạt động để nhanh chóng tạo thành nhận thức thương hiệu trong suy nghĩ của các đối tượng tiềm năng. Hãy ghi nhớ, tất cả những doanh nghiệp hiện hữu đã từng là mới và

đã chi phí rất nhiều. Hãy cảm thấy hài lòng nếu họ đã không chi phí mạnh. Điều này để cánh cửa mở sẵn cho chúng ta

*Làm sao để chọn phương tiện truyền thông đúng*

Hàng ngày có rất nhiều phương tiện truyền thông mới xuất hiện, đài truyền hình cáp, đài truyền thanh, báo ngày, tạp chí và những hình thức truyền thông mới khác nữa. Chọn loại nào? Không dễ trả lời. Dưới đây là những hướng dẫn:

1- *Là phương tiện các đối thủ của ta đang quảng cáo.* Điều này luôn cho chúng ta sự xác định tốt đầu là nơi chúng ta có thể làm, quả thế đối tượng tiềm năng luôn biết các quảng cáo trong lãnh vực của chúng ta thường xuất hiện ở đâu, trên loại phương tiện nào. Cũng thế, chúng ta nên và cần phải đối mặt trực tiếp với các đối thủ của chúng ta theo cách này.

2- *Tim hiểu nơi những người trong cùng ngành nghề.* Những ý kiến của họ có thể giúp chúng ta. Tại các hội chợ thương mại, hội thảo, trong các ấn phẩm chuyên ngành, chúng ta có thể có được thông tin về các loại phương tiện truyền thông hiệu quả đối với các loại sản phẩm hay dịch vụ tương tự như chúng ta.

3- *Thử nghiệm cho đến khi chắc chắn đó là một nguồn truyền thông đúng.* Đương nhiên chúng ta sẽ có những lần thử nghiệm trên các phương tiện truyền thông sai nhưng đó là một đầu tư đáng giá khi chúng ta có được những thông tin giá trị.

4- *Đừng tin tưởng quá một nguồn truyền thông nào, càng thử nghiệm càng bảo đảm hiệu quả.* Chắc chắn là nên quảng cáo ở những phương tiện truyền thông mà các đối thủ trực tiếp của chúng ta quảng cáo thường xuyên nhưng cũng phải dám thử nghiệm ở những nguồn truyền thông mới phù hợp. Thử nghiệm đối với Du kích Marketing có nghĩa là thực hành với kiểm chế.

5- *Truyền thông định hướng thay vì dàn rộng.* Không nên phung phí quỹ marketing của mình để truyền thông đến những người không bao giờ có thể trở thành đối tượng tiềm năng hay khách hàng của mình. Lựa chọn các nguồn truyền thông có khả năng định hướng vào những nhóm đối tượng tiềm năng của chúng ta và quảng cáo hay ý tưởng marketing của chúng ta chỉ nói riêng với những nhóm đối tượng này mà thôi. Không quan tâm đến bao nhiêu người sẽ chú ý đến chúng ta mà chỉ quan tâm đến các đối tượng tiềm năng sẽ nhận biết quảng cáo của mình.

6- *Không tính chi phí / tổng số người đọc hay người xem mà tính chi phí / đối tượng tiềm năng.* Đây là cách tính chi phí và đo lường hiệu quả thực tế nhất. Cách tính này giúp người làm marketing du kích lượng định chính xác cần làm những gì và đạt được những gì.

7- *Chú ý các cơ hội quảng cáo hợp tác.* Có đôi lúc, một phương tiện truyền thông có thể hợp tác cùng quảng cáo với chúng ta và cũng có thể là một quảng cáo hợp tác ba bên với thêm một công ty khác nữa. Khả năng này cho phép chúng ta có được không gian quảng cáo với giá vừa phải.

Có những nguồn truyền thông chuyên biệt thích hợp với marketing du kích, chúng ta nên chú ý tìm hiểu và xác định các nguồn truyền thông này. Hình ảnh ngày nay của truyền thông thay đổi không ngừng, với đủ các loại phương tiện truyền thông mới được giới thiệu. Điều đáng nói là hầu hết các nguồn truyền thông mới này đều là những nguồn phù hợp với Marketing Du kích bởi chúng cho các Du kích Marketing khả năng định hướng các thông điệp marketing của họ đến từng nhóm đối tượng tiềm năng.

Nên ghi nhận, mỗi nguồn truyền thông đều có những điểm mạnh cũng như những giới hạn của riêng mình. Dù sao,

sự phát triển phong phú của các loại phương tiện truyền thông cũng đem lại khả năng mở rộng cho cuộc tiến công marketing của các Du kích. Vấn đề chỉ là chọn lấy thật nhiều nguồn truyền thông phù hợp với mục tiêu của mình như có thể.

Để nhận định rõ hơn về các loại hình truyền thông, ta háy chia chúng ra làm 3 lãnh vực - truyền thông nhỏ, truyền thông lớn và phi truyền thông. Một du kích hiểu chiến sẽ tìm hiểu thấu đáo và sử dụng những vũ khí từ cả 3 thể hệ.

### *Truyền thông nhỏ*

Những nguồn truyền thông nhỏ bao gồm những hoạt động marketing như phỏng vấn thăm dò, thư tín cá nhân, điện đàm, tờ rơi, sổ giới thiệu, tranh quảng cáo, trang vàng, logo... Một số trong các phương tiện này thường không được các Công ty lớn chú ý và điều này tạo thành những cơ hội cho Du kích đủ cỡ có thể gia tăng sức tiến công tổng lực của họ với các nguồn truyền thông nhỏ. Đừng bị sai hướng vì chữ “nhỏ”. Chỉ có 1 điều thực sự nhỏ ở đây là giá phải trả cho các loại phương tiện này. Lợi nhuận từ đây mang lại vẫn có thể lớn đến mức ấn tượng.

1- *Phỏng vấn Thăm dò*. Sức mạnh lớn nhất của phỏng vấn thăm dò là khả năng tạo nên một liên kết nhân bản giữa thương hiệu và các đối tượng thăm dò. Những giây đầu của cuộc thăm dò sẽ thiết lập mối liên kết này với những trao đổi bằng mắt, nụ cười và nếu có thể bằng chính tên của đối tượng tiềm năng. Cách tốt nhất là việc thăm dò không nên nhắc nhở gì đến sản phẩm hay dịch vụ. Hay nhất các vấn đề thăm dò nên nhắm vào những lợi ích của người tiêu dùng mà sản phẩm hay dịch của chúng ta có thể là giải pháp. Nếu người phỏng vấn thăm dò thực sự làm tốt công việc của mình, khả năng các đối tượng thăm dò hỏi lại để tìm hiểu về sản phẩm hay dịch vụ sẽ



tăng cao. Việc bán bằng mắt đạt hiệu quả 68% hơn là bằng lời. Bề ngoài, cách xử sự của người cũng quan trọng không kém gì sản phẩm hay dịch vụ. Các đối tượng tiềm năng sẽ mua người thăm dò trước khi quyết định tìm hiểu thêm hay mua sản phẩm, dịch vụ. Đây là một vũ khí hiệu quả trong Tiến công Marketing Du kích.

2- *Thư tín cá nhân*. Thư tín cá nhân không phải là thư tín cá nhân hoá, mà là thư của một người gửi cho một người xác định. Sức mạnh lớn nhất của thư tín cá nhân là khả năng tạo thành những mối quan hệ cá nhân tiếp nối của nó. Phải chắc rằng thư tín của chúng ta phải làm cho người đọc cảm nhận được tính cá nhân đó.

3- *Điện đàm*. Cũng là một dạng truyền thông cá nhân với khả năng tạo thành một liên hệ nhân bản. Sức mạnh lớn nhất của điện đàm là khả năng tạo thành cho chúng ta cơ hội để đạt lấy sự đồng lòng từ cá đối tượng tiềm năng. Điện đàm còn hiệu quả hơn nữa nếu người chúng ta điện cho đã nhận được thư giới thiệu hoặc đã biết phần nào về chúng ta từ trước. Hiệu quả lớn nhất của điện đàm là nó cho người bán khả năng thiết lập quan hệ, giới thiệu và tạo thành thương vụ. Đó là những lý do làm điện đàm là một vũ khí tiềm tàng trong kho vũ khí của chúng ta

4- *Tờ rơi*. Các tờ rơi khác với sổ giới thiệu ở chỗ chúng có thể đạt đến một số lượng đối tượng tiềm năng rộng lớn hơn. Sức mạnh lớn nhất của tờ rơi là tiết kiệm. Chúng ta có thể phân phát những tờ rơi này ở góc phố, nơi công cộng v. v... Chúng hiệu quả khi dùng để thông báo, hứa hẹn giá đặc biệt, nơi, chỗ, thời gian cung cấp hoặc liên kết chặt chẽ với 1 chương trình khuyến mãi đang tiến hành.

5- *Sổ giới thiệu*. Sổ giới thiệu cung cấp chi tiết về sản phẩm và có thể kèm theo đơn đặt hàng hay số điện thoại, địa chỉ

email để yêu cầu cung cấp được dễ dàng. Sức mạnh lớn nhất của sổ giới thiệu là khả năng cung cấp thông tin chi tiết cho các đối tượng tiềm năng để họ có thể nhanh chóng quyết định hay mua sản phẩm dễ dàng. Sổ giới thiệu cho Du kích khả năng đăng quảng cáo nhỏ trên vô số ấn phẩm nhỏ nhỏ đó, mỗi quảng cáo nhấn mạnh vào các lợi ích chính của sản phẩm hay dịch vụ. Một quá trình được biết đến như một quá trình “hai bước” trong marketing du kích. Các sổ giới thiệu có thể được gửi đến từng khách hàng và đối tượng tiềm năng một qua bưu điện. Những người yêu cầu sổ giới thiệu cũng được đưa vào danh sách thư tín khách hàng. Trung bình, vào khoảng 25 –33% những người yêu cầu sổ giới thiệu sẽ mua sản phẩm từ đó. Cung cấp sổ giới thiệu không phải là một thảm họa. Sổ giới thiệu không nên phát hành tự do ở những điểm bán lẻ vì nó sẽ cho đối tượng tiềm năng cơ hội để không mua ngay lúc đó.

6- *Trang vàng*. Trang vàng ngày nay liên quan đến nhiều danh mục khác nhau. Sức mạnh lớn nhất của trang vàng là khả năng cho chúng ta đối mặt ngang bằng và trực tiếp với các đối thủ cạnh tranh đi trước. Quảng cáo của các công ty, dù lớn hay nhỏ, trên các trang vàng đều có cung một kích cỡ như nhau. Không nên dùng các trang vàng nếu như các đối thủ cạnh tranh trực tiếp của chúng ta không đăng quảng cáo ở đó. Trong quảng cáo nên đưa vào càng nhiều thông tin càng tốt. Quảng cáo của chúng ta cũng nên phản ảnh chiến lược marketing của chúng ta và cũng đừng quên thông tin về các các loại thẻ tín dụng dùng được, số điện thoại, địa chỉ email và đương nhiên là các điểm bán hàng của chúng ta.

7- *Tranh quảng cáo*. Những loại tranh cổ động này có thể dán trên tường, cửa sổ, lối vào hay bên trong và bên ngoài cửa hàng, xe bán hàng, và ở nhiều chỗ khác nữa. Sức mạnh lớn nhất của tranh quảng cáo là khả năng tác động đến những

quyết định tức thời. Ở Mỹ, trung bình, 64,8% quyết định mua hàng được thực hiện ngay tại cửa hàng, một phần do tác động của ấn phẩm marketing này. Tranh quảng cáo có thể được sử dụng để hướng dẫn các tiềm năng đến nơi chốn mà chúng ta bán hàng, trao thông tin, thông báo giá đặc biệt. Những Du kích sẽ sáng tạo nên những tranh quảng cáo với vừa đủ thông tin để trả lời cho những câu hỏi đối tượng tiềm năng sẽ đặt ra. Tranh quảng cáo nhỏ như những người bán hàng cầm lẵng, chúng hỗ trợ cung cấp thông tin thay cho người bán hàng. Du kích thường đóng khung các tranh quảng cáo nhỏ một cách bắt mắt, xem chúng như những trang trí của cửa hàng. Đừng thất mắc, tranh quảng cáo sẽ chứng tỏ hiệu quả lớn.

### *Truyền thông lớn*

Truyền thông lớn bao gồm báo ngày, tạp chí, truyền thanh, truyền hình, phương tiện truyền thông đại chúng và thư tín trực tiếp. Đừng hoảng vì chữ “lớn” của Truyền Thông lớn. Chúng đã và đang thay đổi theo những cách tích cực cho công ty của chúng ta. Càng lúc giá cả càng phù hợp và vẫn chứng tỏ hiệu quả như đã từng chứng tỏ.

1- Báo chí- Báo chí được phân hạng từ quốc gia đến thành phố, vùng, từ ngày đến tuần, tháng, từ chuyên mục đến mua sắm, kinh doanh, thương mại. Sức mạnh lớn nhất của báo chí là tin tức, vậy hãy giới thiệu thông tin về thương hiệu, sản phẩm hay dịch vụ một cách mới mẻ, đáng chú ý, để gắn chúng vào ký ức của người đọc. Sự vận hành của marketing Du kích có thể nhận được sự hỗ trợ đặc biệt của các ấn phẩm trong lãnh vực báo chí. Ở đây có những tờ báo riêng với những lãnh vực đặt biệt nhằm vào những khu vực địa lý nhỏ trong thị trường, phải tìm hiểu và xem xét kỹ những ấn phẩm trong vùng, trong khu vực của chúng ta để tiến hành quảng cáo có định hướng, đủ và hiệu quả.

2- *Tạp chí*. Hiện tại có hai loại hình tạp chí để chúng ta suy xét - tạp chí tiêu dùng và tạp chí thương mại. Về các tạp chí nhắm vào người tiêu dùng, một số là quốc gia và một số là địa phương. Sức mạnh lớn nhất của tạp chí là sự tập trung vào người đọc. Một thành công chính của tạp chí, hơn bất cứ phương tiện nào khác, là tính tin tưởng. Tính tin tưởng của người đọc dành cho tạp chí ưa thích của họ sẽ chuyển sang các công ty có quảng cáo trên đó một cách vô thức. Chúng ta hoàn toàn có thể mua được tính tin tưởng khi quảng cáo trên các tạp chí định hướng đúng vào giới đối tượng tiềm năng của chúng ta.

Ngày nay, tạp chí cho phép chúng ta định hướng vào những nhóm mục tiêu minh bạch. Thay vì nhắm vào những người đọc tạp chí nói chung, chúng ta có thể định hướng thông điệp của chúng ta đến thẳng các đối tượng tiềm năng của sản phẩm, dịch vụ mà chúng ta cung cấp như người chụp ảnh, người làm vườn, nấu ăn, trượt tuyết v. v... Chúng ta có thể khuyến khích các đối tượng tiềm năng yêu cầu số giới thiệu của chúng ta bằng cách in phiếu yêu cầu kèm theo quảng cáo.

Sau đây là những thông tin về mức độ hiệu quả của quảng cáo trên tạp chí theo các nghiên cứu khoa học.

- Quảng cáo 2 trang, gây chú ý 25% hơn quảng cáo 1 trang.
- Quảng cáo 1/2 trang, hiệu quả bằng 2/3 so với 1 trang.
- Một trang màu gây chú ý 40% hơn 1 trang trắng đen.
- Quảng cáo nhiều trang gây chú ý hơn 1 hay 2 trang.
- Vị trí quảng cáo ở mặt trước hay mặt sau là như nhau.
- Người đọc sẽ không bỏ qua dù 1 trang quảng cáo có xuất hiện trở đi trở lại nhiều lần.
- Hình chụp hiệu quả hơn hình vẽ.

- Trình bày một sản phẩm trong sử dụng hiệu quả hơn hình ảnh tĩnh.

- Quảng cáo với nhân vật hiệu quả hơn là không.

- Quảng cáo đen trắng hiệu quả 20% hơn là với chỉ một màu nào khác.

3- *Truyền thanh*. Vì những mục tiêu của một cuộc Tiến công Marketing Du kích được định hướng rõ ràng, hãy nghĩ về truyền thanh theo hai hình thức : Tiền cảnh và Hậu cảnh. Truyền thanh Tiền cảnh bao gồm các chương trình Tin tức, đối thoại, thể thao, Tôn giáo... Bởi là nghe nói, Truyền thanh Tiền Cảnh yêu cầu phải nghe một cách tích cực để có thể nắm bắt được các thông tin của chương trình và các quảng cáo giữa các chương trình này cũng tự nhiên nhận được lợi ích đáng giá đó. Người nghe các chương trình này đang chú tâm nghe và họ vẫn tiếp tục nghe các quảng cáo giữa giờ với tinh thần tích cực đó. Hầu hết các chương trình truyền thanh mang tính giải trí còn lại đều thuộc về truyền thanh hậu cảnh.

Sức mạnh chính của marketing truyền thanh là tính thân mật một đối một. Khi nghe một chương trình truyền thanh, người nghe thường có cảm nhận như đang đối diện trực tiếp với những gì đang truyền thanh bởi họ thường nghe khi đang lái xe, đang làm việc tại nhà... Mỗi liên hệ này hình thành khi nghe từ một người khác nói này không thể hình thành với người đọc và những gì họ đọc. Chúng ta không nên dùng nhạc nền cho quảng cáo bởi điều đó sẽ làm xao lãng sự chú ý của người nghe đối với những thông tin đang được nói đến. Nếu có thể, hãy có một đoạn nhạc thuộc quyền sử dụng của mình nhưng chỉ dùng đoạn nhạc đó vào những lúc không trình bày thông tin như vào đoạn mở đầu hay kết thúc. Có một thực tế chúng ta cần ghi nhận, những nghiên cứu từ Đại học Columbia

## LÊN MỘT KẾ HOẠCH MARKETING

cho thấy, phát thanh viên càng nói nhanh chừng nào người nghe càng chú ý chừng nấy. Và họ càng chú ý thì họ càng hiểu sâu hơn.

4- *Truyền hình*. Rõ ràng là nhà vô địch hạng siêu nặng trên sàn đấu marketing không cần bàn cãi, cho dù một số người làm marketing trực tiếp có thể không đồng lòng. Một điều không nên bàn cãi về tính năng của truyền hình là khả năng giao tiếp hiệu quả cùng lúc với tai và mắt của khán giả. Tương tự như truyền thành, truyền hình có thể cùng lúc dùng ngôn từ cùng với âm nhạc để tác động đến cả người thuận trái và thuận phải cùng lúc. Cũng phải nói đến một tính năng đặc biệt nữa của truyền hình là có thể cho thấy tính hiệu lực khi đang sử dụng của sản phẩm hay dịch vụ của chúng ta.

Để sử dụng truyền hình và đạt hiệu quả tốt nhất từ đó, hãy nghĩ về nó như một phương tiện xem, nhìn với sự hỗ trợ của âm thanh. Hãy kể câu chuyện về chúng ta qua hình ảnh và dùng âm thanh để trợ đỡ cho câu chuyện đó. Đừng quên đặt thương hiệu của chúng ta vào đầu, giữa và cuối của quảng cáo truyền hình. Lý do :

a) Khoảng 65% người xem có video tại nhà và họ sẽ thường xem video hơn và 80% trong số họ sẽ dùng điều khiển từ xa để chạy nhanh qua những đoạn quảng cáo. Lúc đó họ chỉ có thể nhìn thấy chứ không nghe thấy.

b) Phần lớn những người xem truyền hình sẽ dùng điều khiển từ xa để giảm âm thanh khi đến những đoạn quảng cáo. Vì thế nên luôn có thương hiệu của chúng ta trên đoạn quảng cáo truyền hình.

Truyền hình là một vũ khí marketing đầy sức mạnh và đó là một thực tế không cần thắc mắc.

5- *Bảng quảng cáo.* Các bảng quảng cáo làm tốt như một người nhắc nhở đối với người qua đường. Không nên dùng một chủ đề quảng cáo dài quá sáu từ cho quảng cáo ngoài trời vì người qua đường sẽ không kịp đọc chúng.

6- *Marketing điện thoại.* Nếu sản phẩm của chúng ta đang bị cạnh tranh gay gắt. Marketing điện thoại có thể là một vũ khí marketing hiệu quả nhất về giá thành. Sức mạnh tiềm tàng của marketing điện thoại là giữ sự dẫn đầu và tiếp cận thương vụ. Những người chịu trách nhiệm gọi điện thoại của chúng ta phải chắc chắn nhớ kỹ những câu thoại quan trọng và nói năng thật tự nhiên, không giả tạo hay ngập ngừng. Những chuyên gia marketing điện thoại cho biết nếu thư tín trực tiếp nhận được đáp ứng 2% thì cộng thêm marketing điện thoại, đáp ứng sẽ tăng lên từ 6% đến 22%.

7- *Thư tín trực tiếp.* Thư tín trực tiếp phát triển nhanh, sức hiệu quả cao và hết sức quan trọng. Các Du kích Marketing cần phải nắm vững vũ khí này, Sẽ nói rõ hơn về thư tín trực tiếp, marketing điện thoại và marketing trực tiếp ở phần sau. Hoàn thành chính xác và chúng ta sẽ hiểu tại sao Thư tín trực tiếp là cách rẻ tiền nhất, trong tất cả các vũ khí marketing Du kích thích hợp, tính trên căn bản chi phí / thương vụ.

### *Phi truyền thông*

Những vũ khí marketing quan trọng khác có thể dùng trong Marketing Du kích là các nguồn phi truyền thông, bao gồm quan hệ công luận, vật phẩm quảng cáo, mẫu biểu, chứng minh, tư vấn, hội thảo. Phần lớn những người làm marketing nhạy cảm thường dùng nhiều cách marketing phi truyền thông để tăng thêm hiệu quả cho marketing truyền thông trong khi những người khác chỉ sử dụng phi truyền thông vì họ đã học được rằng chúng hiệu quả và có thể đem lại thành công cho họ.

Trên thực tế, marketing Phi truyền thông vẫn thường mang lại kết quả to lớn với chi phí thấp.

1- *Quan hệ công luận (PR)*. Đây là một vũ khí marketing mà hầu hết những người làm marketing không du kích của những năm cuối thế kỷ 20 và đầu 21 thường vận dụng sai khi đến với các công ty PR yêu cầu thực hiện bài PR cho mình. Một quảng cáo dưới hình thức bài báo dù sao cũng vẫn là một quảng cáo khi phải xuất hiện trên những trang quảng cáo như các quảng cáo bình thường khác! Sức mạnh chính của các bài báo, tin hay được nhắc đến trong các chương trình đối thoại truyền hình, truyền thanh hình thành bởi tác động PR là tính tin nhiệm. Điều mà các bài PR quảng cáo không thể nào đạt được. Điều các loại phương tiện truyền thông cần đến là tin tức, vậy nếu sản phẩm, dịch vụ hay thương hiệu của chúng ta được giới thiệu như một nguồn tin tức, các nguồn truyền thông sẽ tự động giới thiệu về chúng ta như một phần của tin tức. Đó mới là những bài PR thực sự có khả năng giành được tính tin nhiệm từ người đọc, người nghe, của các nguồn truyền thông.

Chúng ta có thể mở ra một cuộc họp báo để giới thiệu thương hiệu, sản phẩm, dịch vụ, hay các tính năng mới mẻ như một loại tin cần biết. Nếu chúng ta thực sự làm tốt công việc của mình, các bài hay tin PR sẽ tự động hình thành. Chúng ta cũng có thể quan hệ mật thiết với các nguồn truyền thông để những nguồn này tin tưởng và giới thiệu chúng ta như một phần tin tức đáng nói đến của họ. Nhiều công ty đã phải mở ra một phòng PR để lo các loại công việc này.

Đừng nỗ lực để giành được tính công luận khi chưa sẵn sàng các kênh phân phối sản phẩm hay dịch vụ. Đừng vội giành lấy tính công luận cho đến khi mọi việc đã sẵn sàng hay chẳng bao giờ chúng ta giành được tính công luận nữa.



Chúng ta cũng có thể tìm cách để trở thành khách mời của một chương trình đối thoại trên truyền hình hay truyền thanh. Nếu thương hiệu, sản phẩm hay dịch vụ của chúng ta thực sự khác biệt, mới mẻ và là giải pháp cho những vấn đề đang nóng, chúng ta sẽ có cơ hội để làm khách mời của một chương trình đối thoại trên truyền hình, truyền thanh.

Quan hệ công luận tốt nhất phải là một phần của kế hoạch marketing. Để kích hoạt một thương hiệu, một sản phẩm hay một dịch vụ với chỉ quan hệ công luận không thôi là một nhiệm vụ khó khăn và hầu như bất khả.

2- **Vật phẩm quảng cáo-** Vật phẩm quảng cáo là những vật dụng có in thương hiệu hay logo của chúng ta trên đó được dùng làm tặng phẩm cho khách hàng và đối tượng tiềm năng. Ngày nay có hàng hà sa số chủng loại vật dụng có thể sử dụng. Hãy tìm đến những công ty cung cấp vật phẩm quảng cáo, họ sẽ cho chúng ta nhiều chọn lựa phù hợp với mục đích của chúng ta. Một trong ba sức mạnh chính của vật phẩm quảng cáo là chúng tạo nên sự thân quen và tạo thành nhận thức thương hiệu trong thị trường mục tiêu của chúng ta. Sức mạnh thứ hai là chúng cho chúng ta khả năng quảng cáo hay gửi thư đến cho những đối tượng mục tiêu và sẽ gửi cho họ một món quà nếu họ đáp ứng. Rất nhiều những vật phẩm tạo nên những món quà giá trị có khả năng chuyển một đối tượng tiềm năng trở thành khách hàng của chúng ta. Sức mạnh thứ ba là chúng tạo nên bạn hữu cho thương hiệu và tạo thuận lợi một cách vô thức để những người này trở thành khách hàng của chúng ta. Cùng lúc với trao đi những vật phẩm quảng cáo hay thư tín hãy xét thêm việc tặng các loại vật phẩm quảng cáo này trong các dịp lễ hội hay sự kiện quan trọng.

3- *Mẫu tặng, chứng minh, tư vấn và hội thảo.* Công ty lớn và hầu như có nhiều kinh nghiệm marketing nhất là P&G,

bằng chứng cho điều này là những thành công được ghi nhận qua những sản phẩm đủ chủng loại của họ. Họ đã cho không rất nhiều mẫu sản phẩm. Thị trường của P&G với những mẫu biểu không. Du kích khôn ngoan thực nghiệm yếu tố khi họ có thể. Nếu họ không thể cho mẫu biểu, họ chứng minh. Nếu cũng không dễ dàng họ cung cấp tư vấn miễn phí. Nếu cũng không thể họ tổ chức hội thảo. Tất cả đều thành công nếu sử dụng đúng đắn. Sức mạnh chính của các loại tặng phẩm này là chúng cho các đối tượng tiềm năng kinh nghiệm sử dụng, điều có thể sẽ tác động và thúc đẩy họ mua sản phẩm hay sử dụng dịch vụ của chúng ta. Nếu chúng ta cung cấp những gì chất lượng, cách làm này sẽ hiệu quả hơn bất cứ một vũ khí marketing nào khác.

Nếu có cách chứng minh lợi ích của sản phẩm hay dịch vụ của mình sẽ đem lại cho khách hàng, hãy thực hiện điều đó. Đừng lo lắng về việc cho không những thông tin giá trị. Không cố gắng giới thiệu để bán mà hãy cho đi những thông tin trung thực và có lợi cho đối tượng tiềm năng. Thông tin càng giá trị bao nhiêu thì các tiềm năng sẽ càng muốn trở thành khách hàng của chúng ta bấy nhiêu.

Những buổi hội thảo có thể được marketing với logo, tờ rơi và tranh quảng cáo. Trong thời gian hội thảo, thường khoảng một giờ, dù nhiều công ty đã có những hội thảo thành công và kéo dài hơn nhiều, hãy đưa ra những thông tin quan trọng và cần thiết trong 75% thời gian đầu của hội thảo và thuyết phục những người tham dự mua sản phẩm trong 25% thời gian còn lại.

4- *Trình diễn thương mại, Triển lãm, Hội chợ.* Sức mạnh chính của các cuộc Trình diễn Thương mại là ý định mua đã sẵn có trong đầu những người tham dự. Khi thiên hạ đọc thư, báo hay xem quảng cáo của chúng ta họ vẫn chưa có ý định mua

nhưng khi họ đến dự một buổi Trình diễn Thương mại, họ đã đến để quyết định mua món gì đó, và sẽ mua. Hấp dẫn thêm người đến tham dự bằng cách phát tờ rơi ngay trong buổi trình diễn và ngay cả bên ngoài buổi diễn. Có thể có những người ghé qua nhưng không vào và ví lý do nào đó, chúng ta hãy tặng những người này một món quà trong các loại vật phẩm marketing của mình, có thể nhờ vậy sẽ có thêm nhiều người vào xem xem chúng ta trình diễn những gì. Hãy nghĩ xem, lý do chính để chúng ta trình bày hàng ở cuộc Trình Diễn Thương Mại là để bán chứ không phải để triển lãm.

Những người đến với cuộc trình diễn thương mại là có ý định, kích động, đòi hỏi và sẽ mệt mỏi. Hãy xét đến việc mời những đối tượng tiềm năng này đến với một buổi họp mặt thư giãn, đây là cơ hội để chúng ta giới thiệu thêm về sản phẩm hay dịch vụ của mình và củng cố ý định mua cho các đối tượng tiềm năng cho dù các giao dịch chính sẽ và chỉ diễn ra ở buổi Trình Diễn Thương Mại.

Trình Diễn Thương Mại là con đường lý tưởng để thu thập tên, địa chỉ vào danh sách khách hành và phát đi tờ rơi, mẫu biểu và quà tặng.

5- *Thông báo, mục báo, sách, giáo trình.* Để củng cố nhận thức trong ý nghĩ của các đối tượng tiềm năng, chúng ta đang ở trong thời đại thông tin hãy nghĩ đến các loại thông báo, mục báo, sách và những giáo trình. Những vũ khí này phục vụ tốt cho cuộc Tiến công Marketing Du kích. Lợi ích chính của những vũ khí này là chúng sẽ thiết lập cho chúng ta tính tin tưởng.

Với máy tính, máy in và những phần mềm thích hợp, thật dễ dàng, nhanh chóng để phát hành một thông báo nội bộ. Thông báo chỉ nên thông tin chứ không tìm cách bán sản phẩm, dù sao người đọc cũng sẽ từ đó được trang bị đầy đủ

thông tin để sẵn sàng mua những gì chúng ta bán. Thông báo ngắn khoảng hai trang giấy. Chúng ta có thể gửi đi hàng quý, hay ngay cả hàng tháng. Đây là cách tốt nhất để giữ quan hệ, chứng tỏ tính chuyên nghiệp, đưa ra những thông tin ích lợi và giành lấy niềm tin.

Viết một mục báo hay một cuốn sách là chìa khoá cho nhiều thành công Du kích. Đó phải là một mục báo hay, một cuốn sách hay, rõ ràng và được viết tốt. Sách, chúng ta có thể tự xuất bản. Sách hay dạy một giáo trình là một vũ khí tiềm tàng.

6- *Tính cộng đồng.* Một trong những môi trường giá trị cho việc kinh doanh là cộng đồng của chúng ta. Cơ hội để marketing là đa dạng và đầu tư là nhẹ nhàng. Sức mạnh lớn nhất của việc sử dụng tính cộng đồng là làm chúng ta trở thành một thành phần của cộng đồng. Người ta thường thích mua hàng từ những người thân quen. Khi chúng ta là một phần của cộng đồng, chúng ta trở thành thân quen. Marketing qua cộng đồng cho chúng ta cơ hội xoá bỏ giới hạn để thắt chặt quan hệ. Thiết lập quan hệ với cộng đồng bằng cách giảm giá cho toàn bộ nhân sự của những công ty ở gần chúng ta. Để thiết lập tính cộng đồng, chúng ta có thể cung cấp vật chất hay dịch vụ cho các cuộc thi gây quỹ, hỗ trợ các tổ chức từ thiện trong cộng đồng với hàng hoá, sản phẩm, thời gian, năng lượng và gây quỹ cho hoạt động của các hội đoàn từ thiện. Marketing qua các hội giáo, giúp họ gây quỹ, quảng cáo trong thông báo và báo của họ.

Ngày nay có rất nhiều các loại câu lạc bộ mà chúng ta có thể kết hợp. Dán các tờ rời, mẫu biểu tượng thương hiệu của chúng ta trên các bảng thông báo của câu lạc bộ sức khoẻ, cờ tướng, việt dã... Hãy chú ý và để mắt tới các cơ hội thuận lợi cho chúng ta.

### *Các loại hình truyền thông nhỏ khác*

Những phương tiện marketing mới hầu như luôn được phát triển. Du kích Marketing kiểm tra tất cả các phương tiện đó vì một số sẽ đem lại lợi ích thiết thực

Một số phương tiện marketing mới:

Quảng cáo trong phòng vệ sinh ở các nhà cao tầng

Những người lấy tờ rời của chúng ta có thể là 1 người tích cực lan truyền về những lợi ích của sản phẩm hay dịch vụ của chúng ta. Tìm cách đưa những người này lên các phương tiện truyền thông công cộng.

Những vật có thể bơm phồng lên ở mọi dạng.

Quảng cáo trên băng đĩa hình.

Quảng cáo trên xe tải hay chỗ đậu xe tải.

Quảng cáo tại trạm chờ xe buýt.

Quảng cáo trên xe bán hàng tư nhân.

Quảng cáo trên bưu thiếp

Và còn nhiều nữa, chỉ có một giới hạn khiến ta không thể tìm ra hay xác định các loại hình truyền thông nhỏ mới - đó là trí tưởng tượng của chính chúng ta.

Hiểu biết về các khả năng của truyền thông là quan trọng đối với bất cứ cuộc Tiến công Marketing Du kích nào. Thời gian sẽ tiếp tay cho các Du kích sáng tạo nên vô số các loại phương tiện truyền thông thích hợp với họ.

#



## IX. TIẾP THỊ TRỰC TIẾP, PHONG CÁCH DU KÍCH

Vào thập niên 70, chỉ có 50% dân Mỹ mua hàng vì tác động marketing trực tiếp. Nhưng từ năm 97 trở đi, 90% dân Mỹ mua ít nhất một món hàng vì tác động của marketing trực tiếp. Người Mỹ đã học để tin vào marketing trực tiếp. Họ thích sự thuận tiện, bảo đảm và chủng loại rộng các sản phẩm thích hợp mua có thể đặt mua qua điện thoại, trên mạng hay thư tín. Marketing trực tiếp càng lúc càng chứng tỏ tầm quan trọng.

Là một Du kích Marketing, chúng ta không thể không thực hành những vũ khí Marketing Trực tiếp đã từng chứng tỏ sức mạnh:

Thư tín trực tiếp

Phiếu giảm giá trên báo, tạp chí, trang web

Bưu thiếp

Giải thích trực tiếp qua radio

Marketing truyền thông

Bảng quảng cáo điện tử

Tờ kèm.

Sổ biểu mẫu sản phẩm

Marketing trực tiếp là là những cách marketing được truyền thông đến từng khách hàng một, một kiểu marketing một đối một như một người bán hàng giới thiệu sản phẩm của mình cho một khách hàng. Thông thường, khoảng 2/3 các chương trình marketing trực tiếp nhắm vào cá nhân và 1/3 nhắm vào đối tượng là các công ty và tổ chức.

Năm 1987, 1 cuộc thăm dò về tính hiệu quả của các phương cách marketing cho thấy – 46. 6% người được thăm dò cho thư tín trực tiếp là hiệu quả nhất, 32,4% là quảng cáo báo, 9,1% là quảng cáo truyền hình, 4% là truyền thanh và 7,9% không ý kiến.

Thư tín trực tiếp đã bắt đầu được phát triển từ thập niên 1970 và từ đó tỷ lệ sử dụng tăng đều 10% / năm. Từ năm 1982, marketing truyền thông vượt qua thư tín trực tiếp về mức độ sử dụng và sau đó là bưu thiếp... Hãy chờ xem...

Marketing trực tiếp đã từng được sử dụng từ năm 1891. Hiện nay vẫn còn được sử dụng rộng rãi.

### *Vì sao phải quan tâm đến marketing trực tiếp*

Marketing Trực tiếp thúc đẩy người thực hiện phải nỗ lực hơn vì cảm giác gấp gáp. Khi sử dụng marketing trực tiếp, các Du kích Marketing có thể tính được hiệu quả chính xác qua từng nỗ lực. Người điều hành chiến dịch có thể yêu cầu các kênh marketing trực tiếp báo cáo số lượng bán được trong hạn định. Chẳng hạn vào cuối ngày 15, ngày 16 chúng ta có thể biết được chính xác những nỗ lực của mình hiệu quả ra sao. Có thể tính chính xác được giá thành của từng thương vụ, lợi nhuận bao nhiêu. Một Du kích thật sự phải hiểu bài toán đáp ứng của marketing trực tiếp. Bất cứ ai tiến hành marketing trực tiếp mà không nắm chắc được mình phải chi phí ra sao để giành được một khách hàng, giá trị cả đời của khách hàng đó, và mức



lợi nhuận trên từng thương vụ - người đó chỉ đang đùa chơi với marketing chứ không thực sự đang thực hiện công việc nghiêm túc.

Marketing Trực tiếp là cách thuận tiện nhất để các đối tượng tiềm năng đặt mua hàng. Trong môi trường quen thuộc của họ, nhà riêng hay văn phòng của mình, đối tượng tiềm năng sẽ hoàn toàn thoải mái để quyết định mua hay bỏ qua món hàng mà chúng ta cung cấp. Nếu họ chấp nhận món hàng, họ có thể nhận hàng trong một vài giờ hay ngày sau khi đặt cho dù có nhiều người sẵn sàng chờ đợi cả tuần lễ.

Các doanh nhân, qua thực tế đã nhận ra, Marketing Trực tiếp là vũ khí marketing hiệu quả nhất khi họ không có những phương tiện phân phối hay địa điểm tốt để bán hàng.

Marketing trực tiếp cho phép người thực hiện chọn lọc. Chúng ta có thể chọn người mà chúng ta sẽ marketing trên các căn bản giới tính, độ tuổi, công việc, giáo dục, ý thích, tôn giáo, hình tượng gia đình, vị trí địa lý, và họ đã xử sự ra sao với các cung cấp marketing trực tiếp khác. Chúng ta có thể chọn những doanh nghiệp mà chúng ta sẽ marketing dựa trên khả năng chấp nhận của họ đối với món hàng ta cung cấp. Chúng ta cũng có thể chỉ marketing cho khách hàng cũ của chúng ta.

Chúng ta có thể cá nhân hoá các phương tiện marketing để tạo quan hệ sâu sắc với từng đối tượng tiềm năng và chúng tỏ với họ là chúng ta nhận biết họ như một cá nhân. Chúng ta cũng có thể cung cấp đủ thông tin để đối tượng tiềm năng có quyết định mua đúng đắn và chúng ta có thể tùy lúc tác động đến cả hai loại người thuận trái và thuận phải.

Chúng ta có thể thử nghiệm các phương tiện marketing trực tiếp và cung cấp sản phẩm hay dịch vụ của mình với giá hợp lý nhất. Một khi chúng ta thiết lập được phương tiện và đã

chúng tôi, chúng ta có thể dùng những phương tiện này để thể hiện và thu về lợi nhuận. Chúng ta có thể hoàn tất với tỷ lệ đáp ứng từ 0.0001% hay thấp hơn đến 78% hay cao hơn. Không cần phải nhắc rằng 5 tỷ lệ đáp ứng tồi chỉ là 1 trả giá nhỏ nhoi cho 1 tỷ lệ đáp ứng tuyệt vời.

Ngoài những lợi ích trực tiếp đối với thương hiệu của chúng ta, marketing trực tiếp còn giúp chúng ta hỗ trợ các nhà phân phối với tới những người mua ở những nơi hẻo lánh mà người bán hàng không có điều kiện đến gặp để thông báo giới thiệu các loại sản phẩm mới, giá đặc biệt... chuyển điện đàm thương mại thành thương vụ, cung cấp hướng dẫn nóng cho người bán hàng, hỗ trợ cho các vũ khí marketing khác, phát triển thị trường mới, xây dựng những thị trường bên lề và giảm thiểu chi phí bằng cách bỏ qua những đối tượng tiềm năng không thực sự tiềm năng. Không nghi ngờ gì, marketing trực tiếp đang lớn dậy như một bước phát triển mới của Marketing.

Hơn hai mươi năm trước, marketing trực tiếp chỉ là gửi thư đi và chờ đợi. Ngày nay, với một Du kích Marketing, thực hiện marketing trực tiếp nghĩa là gửi một thư giới thiệu đi, rồi lại một bưu thiếp tiếp theo, rồi lại một thư thông báo giá đặc biệt, rồi tiếp thêm một điện đàm... Những ngày có thể nhận được thương vụ với chỉ một nỗ lực đơn lẻ không hẳn đã qua nhưng cũng thực sự đã đến lúc tàn. Hãy nghĩ đến Marketing Trực tiếp, để thành công, như một trong nỗ lực của một chiến dịch marketing chứ không chỉ như một phần đơn lẻ, riêng biệt.

Ngay cả bưu thiếp, một công cụ marketing trực tiếp vừa được phát triển cuối những năm 1990, cũng đang thay đổi và phát triển với những hình thức mới. Công cụ Marketing này được sử dụng dưới hình thức một gói khoảng hai mươi Bưu thiếp nhằm mục đích người nhận sẽ phân phát những bưu thiếp này cho những ai họ nghĩ sẽ thích thú với sản phẩm hay

dịch vụ được giới thiệu. Các gói bưu thiếp này được gửi đến những người trong các nhóm người độc lập như nhà đầu tư, chuyên gia tâm lý, bác sĩ, doanh nhân, người thích thời trang, người thích các sản phẩm công nghệ mới... Các loại công cụ marketing trực tiếp khác nữa cũng vẫn đang phát triển, để cung cấp thông tin về những sản phẩm chuyên biệt, hàng mới đáng quan tâm, thông tin cho không hay ngay cả quà biếu cho người sử dụng và cả người sẵn sàng phân phát các loại vật phẩm marketing trực tiếp này. Du kích Marketing cũng tìm kiếm cơ hội hợp tác với các thương hiệu khác cùng sử dụng các loại vũ khí marketing trực tiếp này để chia sẻ chi phí và tạo thành ấn tượng những đối tượng tiềm năng.

Các nỗ lực cạnh tranh trong môi trường marketing trực tiếp hình thành từ mọi hướng. Những ai gửi thư giới thiệu một sản phẩm cho các nhóm đối tượng tiềm năng của chúng ta đều là đối thủ. Bất cứ ai phân phát phiếu, tờ kèm, gọi điện cho đối tượng tiềm năng, quảng cáo trên truyền hình với số điện thoại miễn phí, địa chỉ email, cũng thế. Có sẵn hàng đội quân như thế ngoài thị trường, tất cả đều sẵn sàng chiến đấu với chúng ta để giành lấy từng đối tượng tiềm năng.

Là một du kích marketing, chúng ta cũng không ngừng học hỏi từ những người làm marketing khác, những Du kích khác. Chúng ta không chỉ đọc những trang này và thực hành mà còn thực sự lập danh sách thư tín trực tiếp của mình, viết thư giới thiệu, lên danh sách các vũ khí marketing có thể sử dụng, lập lịch trình marketing, sáng tạo các phương cách để thử nghiệm tính hiệu quả của ý tưởng marketing, chủ đề quảng cáo, vũ khí...

Trong sáng tạo và lượng định các phương pháp marketing trực tiếp của chúng ta, hãy chắc rằng chúng ta đang thực hành

## LÊN MỘT KẾ HOẠCH MARKETING

những yếu tố chính của sự lặp đi lặp lại các ý tưởng marketing của mình. Đặt ý tưởng chính của chúng ta lên đầu, đừng chôn sâu chúng trong các bao thư, sổ giới thiệu hay bưu thiếp.

Mặc dù các vật phẩm marketing trực tiếp của chúng ta sẽ được gửi đến hàng ngàn hay thậm chí hàng triệu người, hãy nhớ rằng các thông điệp của chúng ta chỉ được đọc mỗi lần chỉ bởi một người. Viết nó với ý thức này. Xử sự như danh sách thư tín của chúng ta chỉ có 1 người trong đó và làm hết sức để tạo thành ấn tượng và giành được thương vụ từ người đó.

### *Mục đích của Marketing Trực tiếp*

Một bộ thư tín trực tiếp điển hình bao gồm một phong thư, một bức thư, một sổ giới thiệu, một phiếu đặt hàng, số điện thoại liên lạc, email và một phong thư phản hồi. Khi sử dụng thư tín trực tiếp, chúng ta luôn có 3 mục đích

- Thư của chúng ta được mở ra (1)
- Được đọc (2)
- Được phản hồi (3)

Rõ ràng chúng ta sẽ không gạt hái được 2 mục đích (2) (3) nếu chúng ta không đạt được (1). Một cách để đạt được mục tiêu (1) là đặt ra một câu hỏi đáng giá ngoài phong thư. Một câu ngắn gọn đáng chú ý để thúc đẩy người ta mở chúng ra để biết thêm. Một cách khác là gửi bưu thiếp, với công cụ marketing này, chúng ta sẽ không cần phải quan tâm đến mục tiêu (1) nữa.

### *Tạo ra một thư tín trực tiếp hiệu quả*

Phải chắc rằng thư của chúng ta được tập trung vào một ý tưởng marketing mạnh và rõ ràng, một ý nhấn mạnh vào sản phẩm hay dịch vụ được cung cấp. Liên hệ mọi thứ được nói đến

trong thư với ý tưởng này. Nhắc đến sự tưởng này ít nhất ba lần trong thư - phần mở đầu, phần thân và phần kết.

Không quan trọng là thư dài hay ngắn, hãy dùng những từ, câu và đoạn ngắn một cách minh bạch. Với cách viết này, dù bức thư dài cũng làm người đọc có cảm giác ngắn. Một bức thư dài tám trang cũng có vẻ ngắn nếu những thông tin trong đó thực sự hấp dẫn và đáng quan tâm. Hãy ghi nhận, một bức thư dài thường tốt hơn một bức thư ngắn. Một ý marketing cũ đáng chú ý - "Chúng ta càng nói nhiều, càng bán được nhiều". Có những thứ mà các đối tượng tiềm năng ghét trong marketing, "thiếu thông tin" đứng thứ hai sau "cảm giác bị lừa".

Hãy nhớ rằng người ta thường đọc liếc qua hàng đầu của thư trước nhất, rồi đến "tái bút" (nếu có) và ký tên thứ hai, những gì tiếp theo là những đề mục nhỏ, sau hết nếu đáng chú ý họ sẽ đọc hết phần còn lại. Một Du kích Marketing không chỉ nói đến ý chính ba lần trong thư hay sở hướng dẫn mà họ còn công bố nó rõ ràng trong phiếu hồi đáp và các ấn phẩm liên quan khác. Một du kích sắc bén sẽ viết phiếu hồi đáp trước hết. Họ làm vậy để được rõ ràng với những gì họ muốn các đối tượng tiềm năng thực hiện. Năm trước điều này, thư và sổ giới thiệu của họ sẽ có ý tưởng nhất quán với phiếu hồi đáp để cùng nhau tạo thành ấn tượng dễ dàng hơn. Các chuyên gia biết dụng cụ hồi đáp là phần quan trọng nhất và thường khó hình dung nhất, bởi vậy nên bắt đầu từ đó trước. Hãy chắc là chúng ta nhắc đến sản phẩm hay dịch vụ của mình ngắn gọn nhưng đầy đủ.

Trong bộ công cụ hồi đáp, thư và sổ giới thiệu, sản phẩm hay dịch vụ của chúng ta phải được nói đến theo cách để gây chú ý cho đối tượng tiềm năng, làm cho họ thích thú, giới thiệu một lợi ích, làm họ hài lòng, nói chính xác hành động các đối tượng tiềm năng cần làm, gọi một số điện thoại miễn phí, gọi

một email và hoàn tất với việc gửi phiếu hỏi đáp hay đặt hàng bằng điện thoại, email. Sau khi đã gửi thư trực tiếp, du kích marketing còn tiếp tục sau đó bằng việc gọi điện thoại cho những đối tượng tiềm năng để hỏi xem họ nghĩ gì về những gì được giới thiệu và nếu có thể kết thúc thương vụ đó vào cuối cuộc điện đàm.

Phải chắc rằng thư hay sổ giới thiệu của mình được viết hoàn hảo. Một số đối tượng tiềm năng sẽ đọc thư, số khác sổ giới thiệu và một số sẽ đọc cả hai. Vì vậy thư và sổ giới thiệu phải độc lập với nhau như cùng cung cấp thông tin, tạo một cung cấp, nhắc lại món cung cấp và nhắc nhở đặt hàng.

Đừng tạo sự chú ý với người đọc bằng những việc không liên quan để rồi đưa chủ đề vào giữa bức thư. Người đọc sẽ cảm thấy tổn thương khi bị gạt để đọc. Nếu chúng ta không nghĩ là họ sẽ quan tâm đến gì chúng ta cung cấp, đừng gửi thư cho họ. Du kích Marketing không bao giờ giả dối.

Hình thức đơn giản nhất của thư tín trực tiếp là bưu thiếp. Hình thức phức tạp nhất là sổ biểu mẫu sản phẩm với nhiều trang màu với hình. Đương nhiên, ý tưởng được bắt đầu từ đơn giản, rồi dần phát triển thành phức tạp hơn theo yêu cầu chúng ta cần. Một số thư được thiết kế một lần để hỗ trợ thương mại, giới thiệu một loạt hàng, hay thông báo một sản phẩm mới. Một số khác nữa là thư tín chuỗi, 4, 5 hay 6 bức thư nhắc lại cùng 1 nội dung hay sản phẩm tương tự. Chúng ta có thể dự đoán sự chú ý sẽ mất dần với mỗi bức thư của hình thức thư tín chuỗi. Chúng ta có thể sử dụng thư tín chuỗi nhưng mỗi thư nên giới thiệu một cung cấp mới và nhắc lại sản phẩm hay dịch vụ đã được giới thiệu.

### *Tầm quan trọng của thử nghiệm*

Mọi người làm marketing chuyên nghiệp đều hiểu tầm quan trọng

của việc thử nghiệm. Không thử nghiệm, chúng ta không thể biết chắc điều chúng ta định làm có thực sự hiệu quả hay không. Có năm quy luật thử nghiệm marketing du kích.

- Thử nghiệm độc lập từng nỗ lực marketing một.
- Biết điều gì nên thử nghiệm.
- Lưu giữ mọi việc chúng ta đã làm.
- Không bao giờ thay đổi khi thử nghiệm không cho thấy là cần thay đổi.
- Luôn thử nghiệm một điều trong mỗi nỗ lực marketing.

Khi chúng ta đang thử nghiệm giá, thử nghiệm những khác biệt chính chứ không phải là khác biệt phụ. Thử nghiệm giá 129.000 với 109 và 149 chứ không với 119 và 139.

Du kích không bao giờ tốn thời gian hay tiền bạc vào thử nghiệm những việc nhỏ. Thay vào đó, họ thử nghiệm các yếu tố quan trọng như sản phẩm, giá, hình thức thư tín (đối với thư cá nhân, đối với phong bì khổ lớn, đối với bất cứ gì khác) thời gian để gửi thư, danh sách thư tín, và nên có hay không một số điện thoại miễn phí. Đó là những lãnh vực nơi thành công hay thất bại được xác định.

### *Tầm quan trọng của một danh sách thư tín đúng*

Các chuyên gia marketing tin rằng, chìa khoá cho bất cứ thành công nào trong nỗ lực marketing trực tiếp là:

Danh sách thư tín đúng

Sản phẩm đúng

Công bố sản phẩm đúng

Công thức tài chính đúng

Ai cũng dễ dàng nói những gì của mình là đúng nhưng để

thực sự là đúng lại khác. Danh sách Thư tín đúng nhất là danh sách khách hàng của chính mình. Danh sách này chúng ta nên ghi nhận ngay từ những ngày hoạt động đầu tiên. Đó là một danh sách được bổ sung thường xuyên, có địa chỉ để gửi thư, có địa chỉ email, số điện thoại. Điều này có nghĩa là địa chỉ phải chính xác và khách hàng hay đối tượng tiềm năng đó vẫn còn quan tâm đến sản phẩm hay dịch vụ của chúng ta. Nếu chúng ta nghĩ là có sự liên hệ trực tiếp giữa tầm mức của danh sách khách hàng và tầm mức của doanh thu, chúng ta đã nghĩ đúng như một Du kích Marketing.

Danh sách thư tín marketing trực tiếp đúng, là một danh sách khách hàng được mở rộng với các nhóm đối tượng tiềm năng mà chúng ta thu thập được thông qua những nỗ lực marketing khác. Người trong các nhóm đối tượng tiềm năng này chưa chính thức là khách hàng của chúng ta nhưng ít nhất họ đã nhận biết về công việc của chúng ta. Với nhận thức đã có, những người này sẽ dễ dàng chú ý hơn đến những gì chúng ta gửi cho họ.

Một sản phẩm tốt, được công bố đúng lúc, nhưng gửi theo một danh sách sai sẽ phản hồi cho chúng ta những kết quả sai. Chúng ta hãy chắc rằng, khi lập danh sách thư tín, chúng ta nhắm đúng vào những ai sẽ quan tâm đến những gì mà chúng ta gửi cho họ. Chúng ta có thể yêu cầu hỗ trợ từ các cổ đông, đối tác, người thân quen của chúng ta để mở rộng hơn danh sách các đối tượng tiềm năng này và từ những gì họ giới thiệu, xác định những ai thực sự là đối tượng tiềm năng của sản phẩm hay dịch vụ của chúng ta. Đừng tìm cách tiết kiệm trong những nỗ lực này. Mục đích của marketing trực tiếp không phải để tiết kiệm mà là tạo thành mãi lực. Đừng quên điều này.

Những loại cung cấp sẽ tác động tốt tới những người



trong danh sách của chúng ta là những cung cấp có quà tặng kèm theo món hàng, giảm giá, sản phẩm, dịch vụ mới và độc đáo. Thí dụ, nếu chúng ta sẽ có một chương trình bán hàng đặc biệt, gửi thư cho khách hàng trước, cho họ biết họ là những người đầu tiên được thông báo vì vị thế đặc biệt của họ.

Sau khi đã xác định danh sách thư tín, những tiện ích cung cấp và đã thử nghiệm cho thấy hiệu quả, so sánh phí tổn thực tiễn và lợi nhuận dự kiến. Những chi phí đó là tem thư, giấy, in, thiết kế, đánh máy, thời gian sửa soạn, danh sách thư tín, chi phí giao hàng... Phải chắc tính đủ mọi chi phí liên quan. Một số là chi phí cố định, như tem thư, giấy. Một số là chi phí thanh toán như tiền trả một lần cho những dịch vụ như bản sao, thiết kế, hình ảnh. Những chi phí này cho chúng ta biết chính xác giá thành của sản phẩm hay dịch vụ được giới thiệu trong nỗ lực marketing trực tiếp đó. Không biết đến những con số này chúng ta sẽ tự gạt mình ra ngoài hàng ngũ của những du kích chính thống và lợi nhuận tiềm tàng.

Mọi việc ngày nay đều thay đổi hết sức nhanh chóng. Nếu chúng ta được kết quả tốt với cuộc thử nghiệm, hãy tiếp tục, đừng đợi đến khi mọi việc thay đổi. Nếu chúng ta gửi cho 500 người trong danh sách 10.000 người, và chứng tỏ hiệu quả, hãy gửi cho 9.500 người còn lại càng sớm càng tốt. Thời gian thay đổi và ngày nay càng thay đổi nhanh hơn bao giờ hết.

### *5 kỹ năng căn bản của Marketing Trực tiếp*

Để có thể thực sự tạo thành những đột phá với những nỗ lực marketing trực tiếp, chúng ta cần đào luyện 5 kỹ năng được giới thiệu dưới đây.

- Kỹ năng phát triển những ý tưởng marketing thực sự mới mẻ. Những ý tưởng sẽ đến vào những khoảnh khắc bất ngờ nhất.

- Kỹ năng viết những câu mở đầu gây chú ý. Nhận biết

tầm quan trọng của những dòng đầu. Nếu chúng không mời gọi người ta đọc tiếp, chúng ta sẽ thất bại. Nhiều đối tượng tiềm năng có thể chỉ đọc một câu mở đầu. Câu mở đầu này nên liên hệ đến sản phẩm và ý tưởng marketing chính.

- Kỹ năng tạo ra sức mạnh ở câu tái bút. Hãy nhớ là hầu hết đều đọc câu mở đầu. Hãy nhắc lại sản phẩm, lợi ích, ý tưởng chính, yêu cầu đặt hàng, hay những gì thúc đẩy người ta đọc tiếp phần còn lại của bức thư trong câu tái bút. Nhưng dù làm gì, cũng không bỏ qua câu tái bút vì bất cứ lý do gì.

- Kỹ năng trình bày ý tưởng ngắn gọn. Không phải một bức thư ngắn gọn, mà là những yếu tố ngắn gọn.

- Kỹ năng khác biệt hóa. Mặc dù Du kích có thể thử nghiệm bưu thiếp, truyền thông mới, độc đáo và những sáng tạo mới về marketing trực tiếp, họ thích sự tiết kiệm và sự được ghi nhận của bao bì cổ điển nhưng khác biệt so với các đối thủ đang tiến hành marketing trực tiếp.

Du kích không áp dụng những kỹ thuật marketing tiêu chuẩn để gửi thư trực tiếp. Họ nhận ra là chỉ có vài cơ quan quảng cáo là thực sự có nghề về marketing trực tiếp. Chúng ta phải nhớ, các kỹ thuật quảng cáo tiêu chuẩn sẽ trở nên nông cạn và tầm thường khi được áp dụng vào marketing trực tiếp.

Du kích không bao giờ ngừng thử nghiệm. Họ tự hào và sung sướng với những tỷ lệ đáp ứng được ghi nhận sẽ tạo ra những tầm mức mới cho tương lai và lợi nhuận. Nhưng họ hình dung những ghi nhận được tọa thành là để bị vượt qua, vì vậy họ luôn thử nghiệm và không ngừng thử nghiệm. Họ thử nghiệm tất cả, cung ứng mới, văn bản, thiết kế, bao bì, danh sách thư tín, sản phẩm, dịch vụ và dụng cụ marketing trực tiếp. Một trong những công ty quảng cáo nhiều nhất trên thế giới là P&G không bao giờ ngừng thử nghiệm các quảng cáo

truyền hình cho các sản phẩm của họ. Điều này cho thấy một số thực nghiệm trong quảng cáo tiêu chuẩn là tương tự với thực nghiệm marketing trực tiếp.

Trong mọi nỗ lực marketing, phải chắc là chúng ta nhấn mạnh vào ý tưởng chính được truyền thông. Du kích Marketing luôn hỗ trợ cho các khán giả mục tiêu bằng mọi cách có thể. Nhấn mạnh những điểm chính là một cách hỗ trợ. Nhưng nên nhớ, chỉ một vài điểm chính thôi. Quá nhiều ý tưởng cần nhấn mạnh sẽ làm người đọc nhưc đầu và lẫn lộn.

### *13 ý tưởng Marketing Trực tiếp hiệu quả*

Mặc dù marketing trực tiếp có thể hoạt động suốt cả 12 tháng, nhưng 3 tháng tốt nhất là 1, 2 và 12. Tháng 9 là tháng tốt kế đó. Tất cả những tháng này đều là những tháng bắt đầu của của những sự kiện quan trọng như Tết Dương lịch, Tết Nguyên đán, mùa Giáng sinh hay bắt đầu năm học. Tháng 3, 4 và 11 sẽ đạt 77% của các tháng này. Tháng 5, 6, 7, 8 và 10 khoảng 50% - 75%. Luật của du kích marketing – Thời tiết càng tệ, hoạt động marketing càng tốt.

Suy nghĩ sáng tạo về tem gửi thư. Sử dụng các loại tem đặc biệt, khác hẳn với các loại bình thường. Đây là khu vực dành cho sáng tạo hơn là tiền bạc, một chiến trường lý tưởng cho du kích.

Không sử dụng giấy và bao bì rẻ tiền, chữ mờ nhòe không rõ ràng hay bất cứ gì khác làm người ta nghi ngại.

Phong bì khác với tiêu chuẩn thông thường. Đã có nhiều thử nghiệm về màu, nhưng trắng vẫn là tốt nhất.

Hãy chừa lề rộng hơn cho thư của chúng ta có cảm giác cá nhân. Đừng quên người ta chỉ đọc thư của chúng ta 1 lần vậy hãy nhấn mạnh tính thân mật.

Hãy dùng tên và địa chỉ của chính mình để gởi cho khách hàng. Họ sẽ hạnh phúc khi nghe về chúng ta và chú ý quan tâm đến thư của chúng ta.

Ghi “ Cá nhân và riêng tư “ sẽ làm tăng thêm số lượng người mở ra và đọc những gì chúng ta viết bên trong nhưng phải thật sự cá nhân và riêng tư nếu không chúng ta sẽ mất niềm tin ở đối tượng tiềm năng.

Rất nhiều thử nghiệm đã cho thấy thư với hình ảnh sản phẩm đang được sử dụng tốt hơn là không hình ảnh. Kinh nghiệm cá nhân cho thấy thư với hình màu món quà tặng càng được đáp ứng tốt hơn. Và khi hình đó được nhìn thấy qua khung trống trên phong bì với hàng chữ:” Quà tặng” lại càng hiệu quả hơn.

Màu sắc được phối hợp để đạt được đáp ứng tốt là : giấy trắng, chữ đen, chữ ký xanh và có ghi chú thêm.

Trong sổ giới thiệu chúng ta có thể dùng hình vẽ, nhưng hình chụp sẽ được đáp ứng tốt hơn. Hình chụp đáng tin hơn và gây chú ý hơn.

Số điện thoại miễn phí sẽ làm tăng tỷ lệ đáp ứng, đặc biệt khi gởi thư cho cá nhân.

Sử dụng bưu thiếp nếu có thể, vì không cần phải mở ra. Bưu thiếp có thể đính kèm văn bản và phiếu hồi đáp... Lý tưởng nhất là bưu thiếp mở sẵn và sẵn sàng để được đọc.

Du kích điều hành những công ty vừa và nhỏ có thể làm nhiều việc mà những công ty lớn không thể làm. Họ cũng có thể phân loại các thư của họ, có thể gởi đi chỉ vài thư một ngày. Họ cũng có thể đánh máy tên, địa chỉ trên phong bì mà không dán nhãn in sẵn. Họ có thể ký tên của chính mình và viết tay lời tái bút. Đừng bao giờ viết tay ngoài phong bì vì nó không

thể hiện tính chuyên nghiệp nhưng ở những chỗ khác sẽ làm tăng tính cá nhân.

### *Nên biết gì về Marketing điện đàm*

Như hàng trăm ngàn doanh nhân thành công biết, điện thoại là vũ khí hợp lý nhất của marketing du kích. Marketing điện đàm đang lớn mạnh nhanh chóng và vẫn đang tiếp tục phát triển với tốc độ đáng ghi nhận. Hai phần ba các nỗ lực marketing điện đàm là doanh nghiệp đến doanh nghiệp (B2B) và một phần ba là doanh nghiệp với khách hàng (B2C).

Marketing điện đàm có 3 phần: sửa soạn, gọi điện và việc theo đuổi.

Việc sửa soạn không chỉ là 1 danh sách khách hàng và thời gian tốt nhất để điện thoại, mà còn là một kịch bản marketing thoại. Người thực hiện marketing điện đàm phải thuộc lòng bản thoại này thật kỹ để có thể nói chuyện thật tự nhiên và thân mật với các đối tượng tiềm năng. Người đó phải phát âm rõ ràng, thân mật, đặt câu hỏi, lắng nghe trong chừng mực nhạy cảm (không nhanh quá, không chậm quá) và nên sử dụng tên của đối tượng tiềm năng. Ý tưởng vẫn là để thoả thuận việc bán hàng, mặc dù marketing trực tiếp cũng dùng để nâng cấp một yêu cầu, tạo một cuộc hẹn, để giới thiệu hay để nghiên cứu thị trường (Chúng ta có thể có nhiều chi tiết hơn, hãy xem qua bản mẫu kịch bản marketing trực tiếp).

Như với bán hàng trực diện, 30% người được gọi sẽ mua, 30% không khả năng mua, 40% còn lại không thể quyết định ngay. 40% này có thể mua hay không mua.

Nhiều qui tắc của thư tín trực tiếp được áp dụng trong marketing điện đàm. Đặc biệt là về thử nghiệm và cải tiến liên tục. Cần phải có hàng 100 cuộc gọi để có thể thử nghiệm đúng.

## LÊN MỘT KẾ HOẠCH MARKETING

Thành công trong marketing điện đàm được cải tiến đáng kể khi đối tượng tiềm năng trước đó đã nhận được thư và số giới thiệu hay đã biết trước người của chúng ta sẽ gọi. Cuộc gọi nên thực hiện vào ngày hôm sau khi nhận được thư. Ý kiến chung là, marketing điện đàm là một phần quan trọng, nhưng dù sao cũng chỉ là một trong tất cả những nỗ lực của một chiến dịch marketing trực tiếp.

Marketing trực tiếp qua các phương tiện truyền thông đại chúng, sử dụng phiếu hồi đáp hay số điện thoại miễn phí, email, thường thu được một tỷ lệ đáp ứng nhỏ. Nếu chúng ta đầu tư 20.000.000 vào tạp chí hay báo và thu về từ các đáp ứng đó 200 hay 400 triệu. vậy có gì mà phải quan tâm đến tỷ lệ đáp ứng chỉ có 0.001%.

Mọi chiến dịch marketing đều đạt thành công hay phải gánh chịu thất bại là tùy thuộc vào chất lượng của món hàng được marketing. Nếu sản phẩm hay dịch vụ của chúng ta thực sự chất lượng và chiến dịch marketing của chúng ta thất bại, xem lại các yếu tố truyền thông của chương trình marketing. Nhiều chương trình marketing trực tiếp trên truyền thông đã thành công nhờ vào câu đầu đề. Hình chụp hiệu quả hơn hình vẽ, đương nhiên gồm cả câu chú thích và đừng sợ viết những câu dài. Người đọc sẽ bỏ sau 50 từ, nhưng giữa 50 và 150 từ rất ít người bỏ ngang.

Ngày nay rõ ràng là quảng cáo truyền hình là một phương tiện quan trọng trong marketing trực tiếp. Hãy xét đến một cách nghiêm túc nếu có thể.

#

## X. NGƯỜI QUAN TRỌNG NHẤT.

Yếu tố quan trọng nhất của mọi chương trình Marketing là gì? Mọi người làm marketing của hôm nay đều có thể trả lời câu hỏi này dễ dàng. Nếu chúng ta không thể xác định yếu tố quan trọng nhất trong marketing này là “khách hàng”, chúng ta nên bổ nhiệm một người khác làm công việc này! Cuộc Tiến công Marketing Du kích tập trung vào yếu tố quan trọng nhất này. Mọi ý tưởng của chương trình marketing được sáng tạo nhằm mục đích phục vụ khách hàng, mọi dịch vụ được hình thành là để phục vụ khách hàng và vì sự hài lòng của khách hàng.

Ngày nay, hầu như mọi doanh nghiệp đều biết sự hài lòng của khách hàng chắc chắn đem lại thành công lâu dài trên thị trường. Càng lúc các đối tượng tiềm năng càng học được nhiều cách để dự đoán và yêu cầu những dịch vụ hạng nhất. Đáng buồn là ngay trong những năm đầu thế kỷ 21 này vẫn còn đó nhiều doanh nghiệp không thể chắc chắn vào sự yêu thích của khách hàng đối với sản phẩm, dịch vụ hay thương hiệu của mình. Mọi hoạt động, hành động, đều là để phục vụ khách hàng, một thói quen phải hiện diện ở mọi cấp độ trong công ty của chúng ta, trong tim của mọi nhân viên vào mọi lúc.

## LÊN MỘT KẾ HOẠCH MARKETING

Một yêu cầu cao, quả thế, nhưng không phải đối với Du kích Marketing bởi Du kích biết rằng sự hài lòng của khách hàng hình thành từ cuộc giao dịch đầu tiên và sẽ còn mãi đó bao lâu mà công ty của chúng ta còn hoạt động. 80% doanh vụ bị mất không phải do chất lượng kém mà là sai lầm trong nỗ lực gìn giữ và xây dựng sự hài lòng của khách hàng.

Khách hàng và các đối tượng tiềm năng luôn biết và nhận ra cảm giác của sự hài lòng và không một ai lại không muốn được hài lòng. Những cuộc suy thoái kinh tế đã tạo nên nhiều nhận thức sai lầm. Nhiều doanh nghiệp cắt giảm dịch vụ để giữ được giá bán hợp lý với thời kỳ suy thoái. Những cuộc chiến tranh về giá nổ ra và càng nhiều dịch vụ bị cắt bớt. Nhiều doanh nghiệp cho rằng để giảm giá thành họ có thể tự họ điều hành các dịch vụ riêng với sự trợ giúp của máy tính. Không một du kích nào học tập phát kiến này. Một du kích biết rằng yếu tố con người là quan trọng, yếu tố này là điều sẽ tạo nên lòng trung thành của khách hàng chứ không phải một phần mềm vi tính.

Nhân sự của chúng ta phải được huấn luyện thật tốt trong việc thể hiện dịch vụ khách hàng. L. L. Bean, một công ty nhận đặt hàng qua thư tín thành công, yêu cầu mỗi nhân viên của họ phải trải qua 40 giờ huấn luyện trước khi được tiếp xúc với khách hàng. Tất cả 5.000 tài xế Taxi ở Miami, Feorida cũng được yêu cầu phải tham dự một khoá học 3 tiếng về thái độ lịch sự (tên gọi Miami nice) và tác động của khóa học này đã giảm thiểu 80% những lời phản đối từ khách hàng. Hãy xét đến các ví dụ này và chú ý đến lời của tác giả cuốn “ Kinh doanh trong nền kinh tế mới” : “ Người phục vụ có thể trở thành người máy mỗi khi chúc mừng hay chào đón khách hàng bằng những câu được tiêu chuẩn hóa!”.

Công ty của chúng ta đã có một chính sách minh bạch về khách hàng chưa? Một cách để giải quyết việc không hài lòng



của khách hàng? Nếu chưa, hãy nhanh chóng hình thành một chính sách khách hàng và các chương trình huấn luyện cho toàn thể nhân viên nếu chúng ta còn muốn tiếp tục có mặt lâu dài trên thị trường.

*Khách hàng luôn đúng ngay cả khi họ sai rõ ràng*

Đừng trượt ra khỏi chính sách này và chúng ta sẽ tạo cho mình khả năng chuyển đổi một khách hàng từ bất thường thành thường xuyên, từ bất mãn trở nên hài lòng, những người sẽ hào hứng kể về những dịch vụ và sự hài lòng mà họ nhận được từ chúng ta.

Chúng ta hãy ghi nhận, “Những khách hàng không hài lòng là một vũ khí marketing du kích”, và “những khách hàng hài lòng cũng là một vũ khí marketing Du kích”. Xin nhắc lại bằng nhiều cách là mọi khách hàng không chỉ là một vũ khí marketing Du kích mà còn là một người tối quan trọng cho đời sống và việc kinh doanh của chúng ta.

Đương nhiên, trước hết chúng ta cần phải hấp dẫn được các đối tượng tiềm năng đến với mình. Chúng ta sẽ làm điều đó bằng cách thực hành những gì mà chúng ta đã trải qua trong 9 chương đầu của cuốn sách này nhưng... nếu đó là tất cả những gì chúng ta thực hiện, việc kinh doanh của chúng ta sẽ phát triển chậm và sớm bị hướng đến những sai lầm. Người không du kích sẽ từng lúc hào hứng với tự mãn vì hài lòng với những thương vụ nhất thời. Người không du kích sẽ bị loá mắt và bị chinh phục bởi những lợi nhuận trước mắt. Là một Du kích Marketing, chúng ta phải cảm nhận chính xác sự hào hứng nhất thời của việc hấp dẫn được đối tượng tiềm năng. Chúng ta cần phải làm chủ được bản thân và hiểu rằng việc lôi cuốn được chỉ mới là bước đầu tiên. Rất ít doanh nghiệp phát triển thành công nếu họ chỉ bước có một bước đầu tiên.

Điều nhảy chỉ mới bắt đầu. Còn nhiều bước phải tiếp tục. Đầu tiên có thể là cảm ơn khách hàng với một Thank you note. Tiếp theo có thể là điện thoại cho con người đáng trân trọng này để chắc chắn là mọi việc diễn tiến êm đẹp với họ và hỏi xem chúng ta có thể làm gì nữa cho họ. Một bước nữa có thể là chúng ta cung cấp một chương trình bán với giá đặc biệt cho người này với những hàng hoá hay dịch vụ liên quan. Khi chúng ta đã chứng tỏ với dịch vụ hậu mãi và họ hết sức hài lòng, chúng ta có thể yêu cầu khách hàng giới thiệu với những ai có thể cần tới sản phẩm hay dịch vụ của chúng ta. Xác nhận với họ là chúng ta sẽ có những tặng phẩm hào phóng, giá trị cho họ và những khách hàng được họ giới thiệu.

Điều nhảy vẫn tiếp tục. Chúng ta tiếp tục gửi cho khách hàng thư khuyến mãi hàng giảm giá, thông báo dịch vụ mới hay thông tin về sản phẩm, những thông tin mà chúng ta biết là có ích với nhân vật giá trị này. Chúng ta còn mời họ đến trong những dịp đặc biệt như hội thảo, bán hàng đặc biệt và những buổi họp mặt để củng cố quan hệ đôi bên. Mời những người này tham dự câu lạc bộ của chúng ta và có thể gửi cho họ những quà tặng đẹp, tốt có tên của chúng ta và của họ in trên đó.

Thật nguy hiểm khi chúng ta có những hành động làm cho những khách hàng này cảm nhận như họ là một người xa lạ đối với chúng ta. Vì sự thật này thường bị xem nhẹ với nhiều doanh nghiệp, phải chắc chắn là chúng ta không giới thiệu những dịch vụ không mang tính cá nhân.

Không thể xác định giá trị của một khách hàng qua chỉ một doanh vụ. Một người làm marketing truyền thống sẽ bán một món hàng với giá 100.000 và hài lòng với 50.000 lợi nhuận đạt được. “Tốt,” người không du kích nghĩ “người khách này đáng giá 50.000 “.

Một Du kích Marketing nhìn hoàn toàn khác. Việc bán món hàng 100.000 đã xong, người du kích cũng đạt được 50.000 lợi nhuận nhưng họ không cho đó là giá trị của người khách đó. Họ tin rằng với dịch vụ hậu mãi thật tốt và những nỗ lực theo đuổi khách hàng tiếp theo, người khách hàng này có thể đáng giá đến 1.000.000 với những doanh vụ tiếp theo và ngay cả có thể là 10 hay 30, 40 triệu một khi họ vẫn còn là khách hàng của thương hiệu lâu dài.

Cuộc Tiến công Marketing Du kích luôn nỗ lực vì những thương vụ lặp lại, Những nỗ lực để khách hàng giao dịch tiếp với những sản phẩm, những dịch vụ khác nữa. Được theo đuổi với những dịch vụ hậu mãi đúng lúc, khách hàng sẽ càng lúc càng cảm thấy hài lòng hơn và cuối cùng những lời truyền miệng bắt đầu lan đi và có thể sẽ đem đến cho chúng ta 5, 7 khách hàng mới nữa. Và những người này lại nhận được sự theo đuổi chăm sóc tốt, họ lại truyền miệng đến thêm mỗi người 5, 7 người khác nữa, nâng giá trị lợi nhuận của khách hàng đầu tiên lên gấp nhiều lần và còn cao hơn nữa, hơn nhiều nữa, khi chúng ta thực sự làm tốt công việc của mình.

Đó là thực tế và vì vậy, các Du kích Marketing xử sự càng dễ thương và mãnh liệt hơn sau thương vụ. Có quá ít chủ doanh nghiệp hành động thực sự như một du kích, vì thế nhiều người đã mất đi phần lớn lợi nhuận của mình chỉ vì thói quen thói quen chăm sóc hậu mãi không tốt.

Mất hứng thú sau thương vụ là điều mà các marketing Du kích không hề biết đến. Đây là một bệnh bẩm sinh của hầu hết những ai bán hàng, bán dịch vụ, mà những Du kích Marketing gạt bỏ giống như gạt bỏ bệnh đậu mùa. Những du kích thực sự hiểu rõ giá trị thật của một khách hàng đến tận xương. Họ hiểu rất chắc cảm giác này. Họ biết rằng họ có bản phận truyền đạt khái niệm này, cái được gọi là "tình yêu khách hàng" đến từng

cá nhân một trong các các nhân viên của họ. Chắc chắn là đội ngũ quản lý của họ là những người đầu tiên phải biết. Những người bán hàng của họ phải biết, các nhân viên dịch vụ phải biết. Với các bộ phận khác như giao hàng, tiếp tân, thủ ngân... Tất cả phải biết và tin chắc vào sự toàn tâm phục vụ cho khách hàng của công ty. Các Du kích marketing muốn và buộc nhân viên của mình cảm nhận, đọc về, nhìn thấy, lắng nghe, ngay cả ném và ngửi "tình yêu khách hàng". Mọi người phải hiểu rằng dù ông chủ ký trả lương nhưng khách hàng là người đem lại tiền để trả.

Nên ghi nhận, các đối tượng tiềm năng luôn sẵn sàng để bị lôi cuốn, để trở thành khách hàng và được phục vụ. Chúng ta càng định hướng sản phẩm, dịch vụ của chúng ta vào sự hài lòng của những con người đáng yêu này bao nhiêu, chúng ta sẽ càng được hài lòng như họ bấy nhiêu.

### *Khách hàng muôn mặt*

Khách hàng của chúng ta có thể là những người khác biệt với nhau nhưng họ cùng chia sẻ một ham muốn tương tự như nhau. Lần đầu tiên khi chúng ta nhìn gương mặt khách hàng của chúng ta, chúng ta thấy họ hoàn toàn không có vẻ gì là một khách hàng, họ có vẻ như một đối tượng tiềm năng do dự nhiều hơn.

Nếu chúng ta đang thực hiện doanh vụ, sử dụng nụ cười và tiếp xúc bằng mắt sẽ giúp giảm thiểu những căng thẳng của lần đầu tiên gặp mặt ở cả hai bên. Giới thiệu tên của mình và hỏi để biết được tên của đối tượng tiềm năng để hình thành mối quan hệ đầu tiên. Nói về những chuyện chung quanh đời sống thực tế để giải tỏa những áp lực tự nhiên. Khi đối tượng đã có thể cười, nói về những gì mình ưa thích, chúng ta sẽ hướng đối tượng dần dần vào quá trình chuyển đổi từ một đối tượng tiềm năng

sang một khách hàng. Chúng ta sẽ hỏi về những gì họ thực sự quan tâm, những câu hỏi về gia đình và chính bản thân họ, về những ưa thích của họ, hay những câu hỏi mà đối tượng có thể trả lời đồng ý. Những trao đổi bằng mắt, nụ cười, sẽ tạo nên tình thân và đối tượng sẽ cảm nhận thoải mái để tiếp tục câu chuyện với chúng ta. Trong câu chuyện, chúng ta sẽ nhắc đến những lợi ích mà sản phẩm, dịch vụ của mình có thể đem đến cho đối tượng. Một cách vô thức, đối tượng tiềm năng sẽ cảm nhận như là chúng ta bị hấp dẫn bởi họ, đối tượng tiềm năng sẽ thoải mái và sẵn sàng để nghe những gì chúng ta nói. Cuối cùng, đối tượng sẵn sàng để trở thành khách hàng. Điều này xảy ra có vẻ bất ngờ nhưng thực sự đã hình thành từ cách xử sự và khả năng tạo thành lòng tin của chúng ta.

Khi mối quan hệ đã hình thành, chúng ta sẽ thấy một gương mặt mới của một người thoải mái và thư giãn, tin tưởng vào chúng ta, một khách hàng tin vào những gì chúng ta cung cấp cho họ. Họ đã thích thú trong lần đầu giao tiếp, người khách hàng này đã sẵn sàng chờ đón những nỗ lực hậu mãi của chúng ta để trở thành một khách hàng thường xuyên của thương hiệu.

Đó là một gương mặt thân hữu của 1 khách hàng thường xuyên. Đó là cái mà các Du kích sẽ nỗ lực với các cung cấp hậu mãi của mình để lại nhìn thấy gương mặt thoải mái đó nhiều lần nữa. Với những nỗ lực hậu mãi kiên trì và đáng hài lòng, người khách hàng này rồi sẽ tự nhiên trở thành một người giới thiệu về sản phẩm, dịch vụ, thương hiệu, của chúng ta và những gì đáng hài lòng mà họ đã nhận được. Những người này sẽ nói về tiện ích của sản phẩm, dịch vụ, những nỗ lực hậu mãi đáng hài lòng của chúng ta, những cảm nhận hài lòng của chính bản thân họ và gia đình họ, một cách thật hào hứng tự nhiên - điều sẽ dễ dàng tạo thành niềm tin nơi những người nghe họ nói.

Có một thực tế chúng ta cần phải biết, có rất nhiều người thích nghe và kể lại về những lời mĩa mai, dè bĩu... Du kích hiểu rõ về khả năng cũng như tốc độ lan truyền của những lời không tốt đẹp này và họ nỗ lực để điều tệ hại này không xảy ra bằng những nỗ lực marketing chính đáng và một chính sách khách hàng minh bạch. Một chính sách để giữ vững cam kết về một mối quan hệ lâu dài ngay cả trong những khi khách hàng mang một bộ mặt không hài lòng. Chính sách này là kim chỉ nam để tạo thành những dịch vụ không lỗi lầm, để chình đồn khi có những hành động lạc hướng. Một chính sách mà mọi nhân viên của chúng ta đều phải thuộc nằm lòng.

Đó là những gì khách hàng sẽ dự kiến từ chúng ta. Dù sao, nhân viên của chúng ta ngay cả chính bản thân chúng ta vẫn có thể lạc hướng nhưng... với một chính sách định hướng khách hàng đúng đắn và minh bạch, chúng ta có khả năng để thay đổi, để chuyển những khách hàng khó chịu, bực bội thành những khách hàng hài lòng trở lại, những người sẽ tự hào kể lại những gì họ đã nhận được sau khi phàn nàn.

### *Để thực định hướng vào khách hàng*

Chúng ta phải thực sự ham muốn phục vụ, tin tưởng vào chính sách khách hàng và tôn trọng khách hàng cũng như các đối tượng tiềm năng của mình. Lòng tin sẽ là sức mạnh để chúng ta lan truyền ham muốn phục vụ này xuyên suốt tổ chức của chúng ta.

Luôn nỗ lực suy nghĩ như khách hàng và các đối tượng tiềm năng của chúng ta suy nghĩ. Tự đặt mình vào vai trò của một khách hàng và nhìn vào chính công cuộc kinh doanh, phong cách phục vụ của mình, bằng con mắt của một đối tượng tiềm năng nghi ngại. Hãy tìm đến với một doanh nghiệp có hoạt động tương tự như mình và đánh giá một cách trung

thực cách họ chào đón, phục vụ chúng ta. Lượng định bằng con mắt của một đối tượng tiềm năng xem dịch vụ của nơi này có những gì nổi trội, những gì yếu kém. Xác định những gì hấp dẫn chúng ta và tự hỏi - Tại sao?

Dù Tiến công Marketing Du kích không phải một trò chơi, chúng ta có thể thử một trò chơi để mài dũa cuộc tiến công của mình. Nếu có thể, hãy yêu cầu một vài người bạn của chúng ta đóng vai đối tượng tiềm năng đến giao dịch với nhân viên của chúng ta. Yêu cầu những người đóng vai đó xử sự khó chịu và tỏ thái độ ngờ vực tra hỏi nhân viên của chúng ta về tiện ích, về dịch vụ kèm theo hay ngay cả tỏ thái độ với cung cách phục vụ. Nếu những người đóng vai đó không làm khó được những nhân viên này, chúng ta có thể tạm tin tưởng chính sách khách hàng đã được định hướng đúng.

Thường xuyên có mặt ở khu bán hàng để lắng nghe cẩn thận những gì khách hàng căn vặn, gây khó khăn cho nhân viên của mình. Ghi nhận những nhu cầu của họ và tìm cách giải quyết hay thỏa mãn những gì họ đang yêu cầu hay thắc mắc.

Tự đặt mình vào vị trí đối tượng là cách tốt nhất khi đối mặt với những khiếu nại của khách hàng. Một khách hàng bỏ thời gian để khiếu nại vì họ tin rằng chúng ta có thể giải quyết cho họ. Hãy chắc rằng chúng ta tưởng thưởng sự thật này. Chứng tỏ hết khả năng của mình để làm cho khách hàng hoàn toàn hài lòng.

Mọi người biết rằng Du kích phải do thám. Hãy làm thế bằng cách gọi điện thoại đến chính doanh nghiệp của của mình để yêu cầu thông tin. Gọi đến 2 đối thủ với cùng yêu cầu. So sánh cách xử sự, tốc độ, sự nồng nhiệt, và tính hiệu quả của các câu trả lời. Tìm hiểu kỹ về các dịch vụ hậu mãi. Xếp đặt lại tất cả cái gì cần xếp đặt. Phải phục vụ tốt hơn các đối thủ bằng mọi giá.

Khích lệ và tưởng thưởng mọi đột phá trong doanh nghiệp, đặc biệt trong khu vực dịch vụ khách hàng. Thường nóng ngay cho bất cứ nhân viên nào có một hành động xuất sắc trong phục vụ khách hàng, đặc biệt những hành động phục vụ có thể sử dụng thường xuyên. Điều này thật quan trọng để chứng tỏ mức độ khái niệm phục vụ khách hàng hiệu quả trong suy nghĩ của nhân sự trong doanh nghiệp.

Quan hệ tốt giữa các thành phần nhân sự trong doanh nghiệp sẽ tác động đến thái độ quan hệ với khách hàng. Bởi vậy, là một du kích, chúng ta phải tuyệt vời trong quan hệ mọi người trong doanh nghiệp của mình. Xử sự với họ chân thành và nồng nhiệt, thái độ này của chúng ta sẽ được lan truyền và tác động đến thái độ ứng xử của toàn thể nhân sự. Nếu có những người không thể hiện được tinh thần phục vụ này hay thể hiện không đúng mức, thông báo riêng và ngăn gọn cho họ nên nỗ lực hơn và hướng dẫn cho họ cách để đạt đến tiêu chuẩn phục vụ chung mà chúng ta biết.

Các ý tưởng và tiêu chuẩn phục vụ khách hàng này phải được thấu hiểu trước hết bởi chính bản thân chúng ta, rồi đội ngũ quản lý, rồi toàn bộ nhân viên trong doanh nghiệp. Mọi dự kiến cũng như cung cách ứng xử mới với khách hàng phải được lượng định bằng những tiêu chuẩn phục vụ đã chứng tỏ hiệu quả. Nên ghi nhận, dịch vụ hoàn hảo và thái độ xử sự đầy quan tâm sẽ được các đối tượng tiềm năng ghi nhận, nhớ lại và hào hứng nói với người khác tương tự như họ sẽ nói về dịch vụ tồi và xử sự không chăm sóc. Đó là lý do khiến chúng ta phải làm cho khái niệm “Tình Yêu Khách hàng” được hiểu thấu xuyên suốt trong Công ty của mình.

Vun trồng ý tưởng “Mỗi một trong chúng ta là chính bản thân Công Ty” vào trí óc của tất cả những ai làm việc cho chúng ta. Tất cả phải hiểu giành lấy sự hài lòng của khách hàng không



phải là một phí tổn mà là một đầu tư sẽ đem lại sự phát triển cho công ty.

*Khách hàng ngày nay có khác với khách hàng ngày xưa?*

Chắc chắn là khác và khác rất nhiều. Khách hàng ngày nay hoàn hảo hơn, hiểu biết hơn, biết rõ quyền lợi của mình hơn và cũng yêu cầu cao hơn. Họ hiểu là khi mua một sản phẩm, một dịch vụ, họ đương nhiên được hưởng những dịch vụ cộng thêm và hậu mãi mà họ được quyền yêu cầu.

Khách hàng ngày nay rất năng động. Nếu họ không hài lòng với sản phẩm hay dịch vụ của chúng ta, họ có thể sẽ nói với cả thế giới hay chí ít cũng với bạn bè, người thân, đồng nghiệp, văn phòng bảo vệ người tiêu dùng, báo chí v. v... Những hành động này giúp cho chất lượng sản phẩm cũng như công tác phục vụ được tốt hơn và làm cho những công ty tồi biến mất hoặc chí ít cũng thay đổi.

Khách hàng ngày nay chú ý đến những chi tiết. Họ sẽ không chấp nhận những món hàng không được đóng gói trong bao bì đẹp và kỹ càng, không chấp nhận những nơi bán hàng không thuận tiện, không sạch sẽ và yêu cầu phải được đối đãi lịch sự .. Tại Disneyland, mọi người có thể nhận thấy hội những người bạn của Disney đi quanh và nhặt các mẫu thuốc, bao giấy... Chúng ta thấy, đó là một công tác được điều hành tốt.

Hãy ghi nhớ, chúng ta chắc chắn sẽ không có được cơ hội thứ hai để tạo một ấn tượng với các đối tượng tiềm năng. Điểm tốt nhất của khách hàng ngày nay là họ nhanh chóng nhận biết sự phục vụ tốt. Họ luôn nhận thấy khi được phục vụ tốt và họ muốn là khách hàng của các doanh nghiệp phục vụ tốt. Một khi khách hàng nhận thấy cung cách phục vụ tốt, họ sẽ hài lòng và tin tưởng. Những khách hàng hài lòng này sẽ là một phần cốt lõi đem đến thành công cho doanh nghiệp.

Du kích, những người có đầu óc sẵn sàng cho một cuộc tiến công thắng lợi trên mặt trận marketing, không nhìn dịch vụ khách hàng như một hành động hay một cam kết. Với họ, đó là một cách xử sự thường xuyên để thắt chặt một mối quan hệ lâu dài. Mối quan hệ là một con đường hai chiều, với sự phục vụ từ chúng ta và sự hài lòng đón nhận từ khách hàng của chúng ta.

### *Sản phẩm chính của Du kích*

Vì khách hàng là nhân vật quan trọng nhất trong cuộc Tiến công Marketing Du kích, phục vụ khách hàng và dịch vụ hậu mãi đương nhiên là các sản phẩm chính của một Du kích Marketing. Nên nhớ, khách hàng không chỉ mua sản phẩm hay dịch vụ, họ còn mua những dự kiến từ thương hiệu nữa.

Khả năng sống với rồi vượt qua những dự kiến này của các Du kích Marketing là lý do thực sự để khách hàng tin tưởng và rồi trở lại với họ nhiều lần nữa. Trong ý thức của khách hàng - và của chúng ta - sản phẩm, dịch vụ là sản phẩm chính của chúng ta nhưng trong vô thức của họ - và của chúng ta - sản phẩm chính là những dự kiến về những gì họ sẽ nhận được và hài lòng rồi tiếp tục với những giao dịch khác nữa.

Điều không một khách hàng mong muốn là bị làm lẫn hay bị lừa dối. Để có thể thực sự phục vụ tốt và trao cho khách hàng những dự kiến tuyệt vời, hãy làm mọi cách để ngăn chặn việc khách hàng của chúng ta làm lẫn - dù là qua điện thoại, trong văn phòng hay nơi bán hàng - không bao giờ để điều này xảy ra.

Hãy tự hỏi : Tôi có thích bị thuyết phục không? Dĩ nhiên chúng ta thích ngay cả khi chúng ta không biết thế. Mọi người đều thích bị thuyết phục. Chúng ta có thể không thích bị ép buộc nhưng bị thuyết phục lại khác. Hãy bảo đảm rằng chúng

ta cung cấp thông tin, làm cho khách hàng biết những lợi ích chúng ta cung cấp có thể cải thiện cuộc sống của họ ra sao ngắn gọn, thuyết phục họ.

Cuối cùng, đừng bao giờ ngừng tự hỏi: mình có thể làm gì để cải thiện dịch vụ khách hàng, để đem lại lợi ích giá trị hơn nữa cho họ.

Tiếp tục đặt câu hỏi và trả lời, chúng ta sẽ đi đúng hướng để thành công như một Du kích Marketing, chứng tỏ qua hành vi của chúng ta rằng chúng ta hiểu rõ giá trị của người quan trọng nhất trong cuộc Tiến công Marketing Du kích của mình.

#



## XI. NHỮNG THẦN THOẠI TIẾP THỊ

Con đường đến thành công trong sáng lập là tránh khỏi những cái bẫy ẩn dấu dưới hình thức những lời vàng lẽ ngọc. Một khi chúng ta thực sự bước vào môi trường marketing, chúng ta sẽ bước vào một thiên hà của những thực tế marketing. Mặc dù rất nhiều điều là hoàn toàn đúng vào thời điểm mà chúng ta nghe về chúng nhưng nhiều điều khác thì không, Trong số những điều đúng đó, có vô số đã trở thành sai sau đó.

Chắc chắn, nhiều thực tế trong marketing vẫn luôn đúng và luôn được sử dụng như những hướng dẫn căn bản, dù sao cũng có quá nhiều thực tế nay đã trở thành phi thực tế. Chương này là để nói về những sự thật chưa bao giờ là thật hay những điều đã từng là thật và bây giờ không còn là thật nữa. Chúng đã từng là sự thật nhưng nay chúng chỉ còn là những thần thoại của một thời đã qua. Hãy cẩn thận với những thần thoại này. Chúng có vẻ đáng tin, chúng là nguyên nhân của những hy vọng lập loè và của những sản phẩm và dịch vụ tồi.

Để tránh cho chúng ta những phí tổn và tổn thương vì những lời vàng ngọc đã hết thời. Chúng ta phải xét rằng những thực tế một thời này nay đã thật sự chỉ còn là những thần thoại.

Mặc dù chúng ta vẫn có thể tiếp tục nghe về chúng, đọc về chúng, nhưng đừng để chúng làm ta lạc hướng. Dù kích thực sự biết rằng những thực tế này chỉ còn là những ngụ ngôn vô giá trị. Tốc độ thay đổi của marketing là lý do khiến những thực tế này thay đổi và trở thành tiểu thuyết. Lý do khác là chỉ mới đây, phân tâm học trong thời gian gần đây mới chỉ ra những sai lầm và cơ hội trong marketing. Những chủ doanh nghiệp không theo kịp bước tiến của marketing sẽ rút lại phía sau và rút lại phía sau có nghĩa là sống với những sự thật sai lầm. Hãy bỏ chúng vào nơi chung với những tác phẩm của Homere, của Easop... Hãy xử với chúng như những mẫu chuyện vui. Có thể vui thú đọc chúng, nhưng không để chúng ảnh hưởng đến chiến dịch marketing của chúng ta.

Điều đó có phải là tất cả chúng luôn là thần thoại và không bao giờ nên theo chúng. Không phải – Ở đây có ngoại trừ. Phải có ngoại trừ, trong marketing đôi lúc phải có. Leo Burnett đã từng nói và nhắc nhở: Quan trọng để biết những điều luật nhưng cũng quan trọng để biết lúc nào nên bỏ qua chúng. Xin thêm: "Quan trọng để biết những thần thoại và cười vào chúng khi chúng xuất hiện với những mặt nạ mang tên là luật "

*THẦN THOẠI 1 - Nên có những khoảng trống trong quảng cáo, sổ giới thiệu và những ấn phẩm marketing*

SỰ THẬT I: Khách hàng và tiềm năng không thích những khoảng trống. Họ quan tâm đến thông tin, và những lợi ích mà sản phẩm hay dịch vụ của chúng ta có thể đem đến cho họ.

Nếu chúng ta để trống những nơi mà chúng ta có thể cho vào những thông tin về thương hiệu, về sản phẩm hay dịch vụ của mình, chúng ta đã lãng phí tiền bạc. Nhiều giám đốc mỹ thuật sử dụng những khoảng trống để đóng khung một thông điệp hay những yếu tố nhìn thấy khác là dựa vào việc gây chú

ý đất đỏ và thiếu sáng tạo trong khi có thể sử dụng những hình ảnh minh họa đầy sức mạnh ở những khoảng trống đó. Những ấn phẩm nên gây chú ý bằng những thực thể hơn là những khoảng trống.

Có một câu hỏi nhỏ là những khoảng trống của một không gian mở thường làm mạnh thêm tính mỹ thuật của phần lớn ấn phẩm. Dù sao cũng chắc chắn còn có nhiều cách ứng dụng mỹ thuật một cách khôn ngoan hơn là bỏ trống những khoảng không gian đắt giá.

### *THẦN THOẠI 2 - Người ta thích mở những phong bì dày*

SỰ THẬT 2: Trong những ngày thanh bình trước đây, trước khi sự bẽ bộn của thư tín trực tiếp xuất hiện, phong bì dày kích thích người đọc vì hứa hẹn nhiều thông tin về sản phẩm. Nhưng ngày nay, những phong bì dày này giống như những kẻ cướp thời gian, đầy phô trương và đáng nghi ngại.

Dù sao chúng ta cũng có thể tính đến việc lôi kéo người đọc thư của chúng ta bằng những vật có hình dáng đáng chú ý bên trong, chẳng hạn 1 viết bi để hoàn tất bằng thăm dò. Sự lôi kéo không nên có vẻ đột nhập, và cả cảm giác lạ của bao thư không nên tạo ra cảm giác phô trương. Thêm vào những ghi chú ngắn gọn đặc biệt, cho bức thư thông thường của chúng ta không gây hại cho ai. Những ghi chú này thường được dùng dưới hình thức một mẫu giấy gấp đôi với câu ngắn gọn bên ngoài : “ Nếu chúng ta không đọc gì khác. Hãy đọc cái này !” Vì người đọc mở ra để biết có gì ở bên trong, những gì căn bản của thông báo. Điều này làm tăng người đọc.

Ngày nay những phong bì quá khổ đắt giá và không gây hứng để đọc. Loại bỏ loại phong bì dày nếu chúng ta không có lý do chính đáng để dùng nó, và ngoài bì thư nên có một thông điệp mạnh mẽ để ngừa người nhận không bỏ qua theo bản năng.

*THẦN THOẠI 3 - Dùng văn bản ngắn gọn, người ta không đọc văn bản dài*

SỰ THẬT 3: Đây là một thần thoại hết sức nguy hiểm, lãng phí và khờ dại trong marketing. Người ta đọc sách, bài báo... Họ đọc bất cứ gì họ thích thú, và càng thích thú họ càng muốn đọc nhiều hơn, dài hơn.

Khi đọc giới thiệu một sản phẩm marketing, họ muốn có đủ thông tin để có thể quyết định rõ ràng mua hay không mua. Nếu không có được đầy đủ thông tin họ sẽ không thể chắc chắn để mua. Nhớ điều này cho mọi nỗ lực marketing. Hãy cho thiên hạ nhiều thông tin hơn họ cần để có thể quyết định dễ dàng.

Hầu như mọi người làm marketing không du kích đều tự mãn về những hiểu biết marketing của mình. Cách nào đó họ cảm thấy mình có quyền hạn hơn người để marketing, để bán, để tránh rủi ro bị chối bỏ. Vì vậy họ tạo ra các hình thức marketing nát vụn trong văn bản, cảm nhận một cách khùng điên rằng nếu họ giữ được văn bản đủ ngắn, người ta sẽ không nhận ra rằng đó là marketing. Dù sao người cũng vẫn nhận biết đó là marketing dù có văn bản hay không. Những ai không quan tâm đến những gì được marketing cũng không quan tâm đến marketing. Nhưng những ai quan tâm đến sẽ muốn biết càng nhiều càng tốt về sản phẩm hay dịch vụ được marketing.

Việc áp dụng gây sốc nhất đối với thần thoại này là các sổ giới thiệu với văn bản ngắn gọn. Sổ giới thiệu là phương tiện lý tưởng cho văn bản dài. Chúng được tạo ra để cung cấp thông tin chi tiết. Các đối tượng tiềm năng thường yêu cầu hoặc lấy những sổ giới thiệu vì họ muốn có thông tin nhưng.. nhưng những sổ giới thiệu này lại cung cấp tòi cho những bộ óc đang đói thông tin của đối tượng tiềm năng. Những tiềm năng này



sẽ thất vọng khi chỉ nhìn thấy những hình ảnh với chỉ vài dòng giới thiệu. Sở giới thiệu phải được xem như những cơ hội để bán hàng, chứ không để trưng bày...

Nếu chúng ta nhận thấy mình đang tự mãn về những hiểu biết marketing của mình, hay hơn hết là chúng ta hãy làm những việc khác thoải mái hơn và để marketing lại cho những Du kích Marketing cảm thấy may mắn vì có được cơ hội để cung cấp thông tin cho những đối tượng tiềm năng đang cần đến những thông tin chi tiết.

*THẦN THOẠI 4 - Sản xuất một quảng cáo truyền hình hiệu quả là đặt giá*

SỰ THẬT 4: Đương nhiên, chi phí sản xuất lớn thì phải hào nhoáng, gây sốc, hay, đẹp... nhưng vẫn không bảo đảm sẽ đem lại hiệu quả như mong muốn. Như chúng ta đã biết, chúng ta cần tới 9 ấn tượng, tần xuất phát mới là điều quyết định. Một quảng cáo không thể chứng tỏ hiệu quả nếu chỉ phát sóng cảm chừng vài tuần một lần.

Một quảng cáo chi phí chỉ vài chục triệu nhưng được phát sóng với tần xuất cao trong một chương trình sẽ chứng tỏ hiệu quả. Có thể, quảng cáo đó không đạt được mục tiêu tăng trưởng mãi lực nhưng ít nhất nó cũng đã tạo thành nhận thức trong suy nghĩ của các đối tượng tiềm năng.

Những quảng cáo truyền hình tốt dựa trên ý tưởng marketing đúng, với những hình ảnh minh bạch, trên một nền âm thanh thích hợp, đem lại cho đối tượng tiềm năng một định ý rõ ràng. Một quảng cáo như vậy được phát sóng với tần xuất cao sẽ mang lại hiệu quả rõ ràng như mong muốn. Đầu tư cho những quảng cáo như vậy đương nhiên phải cao nhưng không hẳn là đã quá cao. Chi phí nặng nề nhất ở đây là đầu tư cho tần xuất phát sóng đủ tạo thành hiệu quả.

Một quảng cáo truyền hình hiệu quả sẽ tạo thành những dự kiến hấp dẫn, một cảm nhận về lợi ích của sản phẩm hay dịch vụ, lời giới thiệu đáng tin... Để tạo thành những quảng cáo truyền hình hiệu quả và đáng tin với một chi phí đúng, người làm Marketing Du kích phải có khả năng cưỡng lại sự cám dỗ của những hiệu ứng đặc biệt không cần thiết, của việc dùng những người giới thiệu cao giá, địa điểm hào khoáng và lời lẽ không thực tế.

Nhiều người nhận trách nhiệm sản xuất một chương trình quảng cáo truyền hình và cho rằng trách nhiệm của mình là phải nắm được các công nghệ tiên tiến của truyền hình và làm loá mắt người xem với tính giải trí. Trong trường hợp này, nên có một ai đó để nhắc nhở họ hãy nỗ lực để tạo thành lòng ham muốn sản phẩm hay dịch vụ. Mặc dù đã có vô số những quảng cáo truyền hình lạ thường và vô bổ trong marketing, nhưng sẽ còn nhiều hơn nữa. Có một ý tưởng bán hàng minh bạch cũng hiệu quả không kém một ý tưởng sâu sắc. Thường, một quảng cáo truyền hình đắt giá là công cụ để che giấu ý tưởng nghèo nàn hay lợi ích không thật cần thiết cho khách hàng.

Dù có khả năng chi trả cả tỷ đồng để sản xuất một quảng cáo truyền hình, chúng ta cũng nên có can đảm để quyết định chỉ chi 100 triệu.

### *THẦN THOẠI 5 - Bán tiếng “xèo...” thay vì miếng thịt*

SỰ THẬT 5: Bán giải pháp chứ không phải “tiếng xèo”. Cách dễ hơn để bán một sản phẩm là cung cấp nó như một giải pháp để giải quyết vấn đề. Nếu chúng ta chú ý đến tiếng xèo hơn là vấn đề, chúng ta đã lạc hướng. Đối tượng tiềm năng có thể vui thú với tiếng xèo, nhưng họ sẽ trả tiền cho giải pháp. Bằng tất cả các sức mạnh của mình, hãy xác định vấn đề của tiềm năng, rồi đặt sản phẩm hay dịch vụ của chúng ta vào vị trí giải quyết tốt nhất cho vấn đề đó.

Nếu chúng ta nghĩ đến những giải pháp, chúng ta sẽ marketing những giải pháp. Nếu chúng ta nghĩ đến tiếng xèo, chúng ta sẽ marketing những tiếng xèo. Ngày nay thiên hạ thường thích những tiếng xèo. Nhưng nếu lựa chọn để mua bằng tiền túi của họ, họ sẽ mua giải pháp.

Cuộc Tiến công Marketing Du kích kêu gọi chúng ta tập trung vào khách hàng và nhìn ra vấn đề của họ. Khi giới thiệu sản phẩm của chúng ta như một giải pháp, chúng ta đi đúng và cùng một hướng với lợi ích của Đối tượng tiềm năng, cuộc tiến công Marketing Du kích của chúng ta sẽ chứng tỏ hiệu quả.

*THẦN THOẠI 6 - Nếu có sản phẩm, giá cả, bao bì và một danh sách thư tín đúng, nỗ lực thư tín trực tiếp sẽ đem lại hiệu quả*

SỰ THẬT 6: Mong là sẽ dễ dàng như thế. Để có thể thực sự đạt được hiệu quả mong muốn với một nỗ lực marketing thư tín trực tiếp, chúng ta cần phải có một lịch trình với thời biểu chi tiết và đúng lúc. Nếu chương trình thư tín trực tiếp của chúng ta có chất lượng tuyệt vời và được thể hiện với một thời biểu sai, mãi lực sẽ không thể hình thành tốt như mong muốn. Những gì ta cần suy xét để xác định một thời biểu trong môi trường marketing khắc nghiệt ngày nay là những thực tế trong marketing trực tiếp. Thực tế là hàng núi thư quảng cáo cạnh tranh với của chúng ta vẫn được gửi đến cho cùng các đối tượng tiềm năng trong mọi ngày - trừ ngày chủ nhật! Lý tưởng là thư tín của chúng ta sẽ không lá một phần trong cái núi thư từ ấy vì thời biểu của chúng ta đúng.

*THẦN THOẠI 7 - Chương trình Marketing lớn hoạt động ngắn hạn*

SỰ THẬT 7: Các chương trình bán hàng giảm giá lớn hoạt động ngắn hạn. Các cung cấp đặc biệt có thời hạn lớn hoạt động ngắn hạn... Nhưng một chương trình marketing lớn không được tạo nên để chỉ nỗ lực trong một thời gian ngắn.

Các chương trình marketing lớn được sáng tạo từ một niềm hào hứng đối với sản phẩm hay dịch vụ được marketing và nỗ lực tạo thành một thách thức hay một ham muốn về sản phẩm hay dịch vụ trong suy nghĩ của những đối tượng tiềm năng chọn lọc. Các chương trình này thường được thêm thắt với các chương trình giảm giá và cung cấp đặc biệt có thời hạn. Nếu một người làm marketing tiến hành chương trình marketing của mình đặt căn bản trên các cung cấp ngắn hạn tương tự, họ sẽ nhanh chóng nhận ra - người ta mua và rồi chờ một lần bán hàng giảm giá hay đặc biệt khác. Nếu không có nữa, họ sẽ không mua nữa!

### *THẦN THOẠI 8 - Người ta có định kiến với Marketing*

SỰ THẬT 8: Một nghiên cứu cho thấy, số đông (67%) không suy nghĩ bao nhiêu về marketing để có 1 định kiến. Chúng ta, những người làm marketing, có nhưng... thiên hạ còn có nhiều việc quan trọng của họ để suy nghĩ hơn là nghĩ về marketing.

### *THẦN THOẠI 9 - Marketing nên mang tính giải trí và hài hước*

SỰ THẬT 9: Một cuộc trình diễn thương mại nên mang tính giải trí và hài hước nhưng một chương trình marketing là tạo thành một thị trường để bán sản phẩm hay dịch vụ được marketing. Có vẻ như thần thoại này là một trong những thần thoại lan rộng nhất trong marketing.

Hãy suy nghĩ xem những nỗ lực marketing mang tính giải trí và hài hước đã từng làm giảm giá trị nhận thức về sản phẩm hay dịch vụ ra sao. Chúng ta chỉ cần xem lại các quảng cáo báo, tạp chí, mang tính giải trí xem thế nào. Hãy nhớ lại các chương trình quảng cáo truyền hình mà chúng ta thích thú vì những chi tiết hài hước nhưng lại quên mất không biết sản phẩm nào được quảng cáo. Biết bao tưởng tượng đã được trao cho những ý tưởng, hiệu quả đặc biệt trong marketing. Đúng ra,

những tưởng thường này chỉ nên trao cho sự tăng trưởng mãi lực và lợi nhuận hình thành từ các chương trình Marketing.

*THẦN THOẠI 10 - Không thể sáng tạo trong marketing với một số sản phẩm và dịch vụ*

SỰ THẬT 10: Nó đã hiện hữu để được tin rằng ở đây không có chỗ cho sáng tạo trong marketing Bảo hiểm, những dịch vụ chuyên nghiệp như ngân hàng. Thần thoại này đã bị đánh đổ bởi những Công ty hiểu ra rằng, sáng tạo để tác động đến hành vi của con người chứ không để giải thích hay nói về sản phẩm hay dịch vụ được marketing. Tất cả những người làm marketing ngày nay đều có những cơ hội của mình để sáng tạo. Một khi vượt qua rào cản của định kiến, sáng tạo trong marketing quan hệ đến marketing như một nghệ thuật chứ không phải kinh doanh. Những cá nhân và công ty trong mọi ngành nghề đều có thể sáng tạo trong thông điệp, thông tin, sản phẩm, thư tín ... trong mọi yếu tố marketing.

*THẦN THOẠI 11: Không ai quan tâm đến quảng cáo truyền hình*

SỰ THẬT 11: Chúng ta quan tâm đến và những người marketing khác cũng quan tâm. Nhưng quan trọng hơn 39% người xem cho biết họ thường xem các quảng cáo truyền hình một cách tích cực. Chúng ta nên nhớ rằng người ta xem những gì họ thích và đôi khi đó là marketing. Đó là sự thật, người ta thích một số chương trình truyền hình và cả các quảng cáo trong đó.

Như chúng ta có thể dự kiến, người xem có những hành động như cho chạy nhanh những đoạn quảng cáo trên băng, đĩa hình, tắt âm thanh chương trình quảng cáo, xem thử các kênh khác khi có quảng cáo, nói chuyện gẫu, bỏ ra ngoài phòng, chú ý đến những việc khác trong thời gian quảng cáo. Đừng tin là không ai quan tâm, 4/10 người sẽ quan tâm, và 4 là rất nhiều, nhiều người trong đó là đối tượng tiềm năng cho các sản phẩm.

*THẦN THOẠI 12: Quảng cáo truyền hình tạo một tính cách hào nhoáng cho thương hiệu*

SỰ THẬT 12: Dù sao truyền hình cũng là một phần của thể giới thương mại biểu diễn, một môi trường có phần hào nhoáng. Hãy quảng cáo trên truyền hình nếu chúng ta muốn và làm đầy đủ cho nó, nhưng đừng tạo nên bất kỳ ý hào nhoáng nào nếu chúng ta không muốn.

*THẦN THOẠI 13: Marketing phải được thay đổi vài năm một lần để giữ được tính tươi mới*

SỰ THẬT 13: Chúng ta vẫn thường thấy các chủ đề marketing được quảng cáo trên truyền thông trong nhiều năm dài liên tiếp, đặc biệt là với các thương hiệu lớn.

*THẦN THOẠI 14: Marketing hiệu quả nếu dễ nhớ*

SỰ THẬT 14: Marketing là hiệu quả khi có thể mang lại mãi lực cho một sản phẩm hay dịch vụ. Tính dễ nhớ không có ích gì ở đây. Dù người ta thích hay không thích, không thành vấn đề. Các cuộc nghiên cứu, thăm dò, đã cho thấy không có quan hệ giữa việc người ta nhớ một quảng cáo và mua một sản phẩm. P&G đã từng thử nghiệm để xem người tiêu dùng có nhớ những điểm chính của quảng cáo truyền hình hay không chứ không phải nhớ hay không các quảng cáo đó. Rất nhiều chương trình quảng cáo truyền hình dễ nhớ, đạt được danh tiếng và giải thưởng nhưng mãi lực của món hàng được marketing không hình thành. Chúng ta không làm cho chương trình marketing được nhớ đến mà là làm sao cho các đối tượng tiềm năng ham muốn sản phẩm của mình.

*THẦN THOẠI 15: Câu chuyện quan hệ công luận có đời sống ngắn*

SỰ THẬT 15: Nếu một tạp chí hay tờ báo đăng một câu chuyện ấn tượng về doanh nghiệp của chúng ta, chúng ta có thể đọc,

cười và để nó héo tàn đi trong ký ức quần chúng. Dù sao, chúng ta cũng có thể làm nhiều điều khác để kéo dài đời sống của nó. Sau đây là vài cách.

In lại câu chuyện trong thư tín trực tiếp.

In lại bằng khổ lớn và đóng khung để treo ở cửa hàng hoặc phòng tiếp khách của công ty.

In lại câu chuyện trong sổ giới thiệu.

Dùng trích đoạn của câu chuyện trong chiến dịch marketing.

Gởi câu chuyện cùng với trang báo cho các đài phát thanh hay truyền hình. Tin tức sẽ hỗ trợ.

Nhiều Du kích đã thành công ngay trong lúc này nhờ một câu chuyện PR hay từ nhiều năm trước. Câu chuyện PR hay chỉ có đời sống ngắn ngủi nếu chúng ta để nó chết đi. Du kích là các bậc thầy trong việc làm hồi sinh tính công luận.

*THẦN THOẠI 16: Dư luận xấu còn hơn là không có dư luận*

SỰ THẬT 16: Dư luận xấu tạo nên hình ảnh xấu về doanh nghiệp của chúng ta. Thiên hạ thích đàm tiếu, đặc biệt là về những doanh nghiệp đã làm một điều gì đó tệ hại và bị đưa lên báo chí hoặc truyền hình. Chính vì thế những lời khuyên miệng xấu lan truyền nhanh chóng.

Có thể một nhà chính trị không tên tuổi muốn có được dư luận xấu còn hơn không? Chỉ vì đơn giản muốn tên mình được nhận biết. Chỉ có những Du kích Marketing thiếu tự trọng mới vui vì dù sao cũng có được dư luận.

*THẦN THOẠI 17: Marketing truyền miệng là cần thiết cho một chương trình marketing lớn*

SỰ THẬT 17: Nhiều doanh nhân giỏi, kiến thức rộng, vẫn tin vào thần thoại này. Chúng ta cần hiểu đó khó có thể là sự thật.

Các doanh nghiệp lớn phải làm sao để được người ta truyền miệng? Marketing là câu trả lời. Làm sao để người ta nghe về những doanh nghiệp nhỏ và mới? Cũng từ marketing. Người ta biết đến quan hệ mua bán từ đâu? Cũng từ marketing.

Đúng là một chương trình marketing lớn lôi kéo rất nhiều người đến với thương hiệu mà marketing truyền miệng là năng động và hiệu quả. Những nỗ lực marketing khác tạo thành lực hấp dẫn trước rồi marketing truyền miệng mới hình thành từ đó. Cuộc Tiến công Marketing Du kích đòi hỏi chúng ta phải cung cấp sản phẩm, dịch vụ, thực sự chất lượng và phục vụ thật ấn tượng để marketing truyền miệng hình thành và trở thành một trong những vũ khí giá trị nhất. Không thể chỉ sử dụng vũ khí truyền miệng này mà phải sử dụng các nỗ lực marketing khác để marketing truyền miệng hình thành. Tiếp tục sử dụng những vũ khí khác để hỗ trợ và tăng cường sức mạnh của marketing truyền miệng. Cuộc tiến công Marketing Du kích của chúng ta phải là một cuộc tiến công tổng lực với thật nhiều vũ khí. Nhiều doanh nghiệp đã phá sản vì họ tiết kiệm bằng cách dựa hoàn toàn vào marketing truyền miệng. Marketing không hoạt động đơn giản như vậy và Du kích biết thế.

*THẦN THOẠI 18: Mục đích của marketing là chi phối mức độ mãi lực tối đa*

SỰ THẬT 18: Mục đích của marketing là chi phối lợi nhuận tối đa. Mức độ mãi lực tăng trưởng cao là tốt đẹp nhưng không phải với phí tổn từ lợi nhuận.

Một doanh nghiệp quyết định phát động một chương trình bán hàng đặc biệt để có thể bán một số lượng lớn đồ dùng nội thất với hàng khuyến mãi là một số mặt hàng nội thất khác. Một chiến dịch quảng cáo lớn được phát động và đối tượng tiềm năng đổ xô đến phòng trưng bày, mua mọi thứ trông thấy và



mang đi tất cả các sản phẩm khuyến mãi giá trị. Tất cả như dự kiến, người chủ cửa hàng vui sướng. Ông ta đã đạt được mãi lực cao. Cho đến vài tuần sau, tổng kết cho thấy ông ta đã lỗ trong thời gian khuyến mãi. Chi phí marketing và giá khuyến mãi là quá cao. Sau khi nhấm nháp nỗi đau, ông ta thực hiện một chương trình khuyến mãi mới, lần này với hàng hoá giá trị cao và quà khuyến mãi bình thường. Lần này ông ta đạt được lợi nhuận.

Hầu như bất cứ công ty nào cũng có thể tăng trưởng mãi lực thông qua marketing và sản phẩm hấp dẫn nhưng Du kích cần đạt được lợi nhuận với chương trình marketing của mình. Mãi lực tăng là tốt, nhưng lợi nhuận tăng mới làm cho Du kích yêu thích marketing.

*THẦN THOẠI 19: Chất lượng là tác động chính cho mãi lực*

SỰ THẬT 19: Chất lượng là quyết định quan trọng thứ hai tác động đến mãi lực. Uy tín thương hiệu mới là tác động chính.

Một sản phẩm chất lượng không được bán với những dịch vụ cộng thêm đáng tin như bảo hành, hậu mãi... sẽ khó hấp dẫn được người mua. Cũng như marketing truyền miệng là một phần tất yếu cho cuộc Tiến công Marketing Du kích nhưng không phải là duy nhất. Sản phẩm và dịch vụ có chất lượng là những yếu tố chính trong cuộc tiến công nhưng không là yếu tố duy nhất. Chúng chỉ phải hiện hữu.

Dịch vụ khách hàng cũng phải hiện hữu. Một thái độ thân hữu phải được phô bày. Sản phẩm, dịch vụ, phải được cung cấp với sự chọn lọc, thuận tiện, đa dạng trong việc chi trả và tạo thành một cảm nhận giá trị. Đối tượng tiềm năng sẽ trở thành khách hàng của các doanh nghiệp có được tính tin tưởng trong trang trí, đồng phục, trưng bày, marketing, nhân viên và đặc biệt sự tự hào trong cung cấp giá trị. Những món

này cộng với chất lượng tác động đến mãi lực, một mình chất lượng không là chưa đủ.

*THẦN THOẠI 20: Mãi lực dù dưới hình thức nào cũng là quan trọng*

**SỰ THẬT 20:** Những chương trình bán hàng giảm giá ngắn hạn là hết sức nguy hiểm. Chúng tạo nên mãi lực nhất thời và vì những tăng trưởng nhất thời này, một doanh nghiệp bị hấp dẫn và có thể sẽ có càng lúc càng nhiều các chương trình bán giảm giá làm sói mòn lợi nhuận và uy tín thương hiệu.

Bởi đã nhìn thấy các chương trình bán giảm giá được tổ chức thường xuyên, các đối tượng tiềm năng sẽ đợi để mua với giá rẻ và còn tệ hơn - nếu thực sự cần, đối tượng tiềm năng sẽ mua một thương hiệu khác. Điều đáng nói là ngay cả những khách hàng trung thành cũng bị hấp dẫn bởi những chương trình giảm giá này và cũng chờ đợi để mua những gì mình cần với giá rẻ hơn. Bán giảm giá thường hấp dẫn những người mua chỉ muốn những món hàng giá rẻ. Hầu hết người mua của các chương trình bán giảm giá không phải là những khách hàng trung thành của thương hiệu, họ chỉ mua đơn giản vì mức giá rẻ hấp dẫn họ.

Bán giảm giá là ăn phần vào lợi nhuận, thường làm mất lòng tin và thường được sử dụng để che giấu sự nghèo nàn trong sáng tạo ý tưởng bán hàng. Nếu chúng ta không bao giờ cần đến các chương trình bán giảm giá để thu hút mãi lực hay giải quyết hàng tồn kho, khách hàng của chúng ta sẽ tin tưởng và sẽ trung thành với thương hiệu hơn. Họ sẽ trở lại mua hàng thường xuyên hơn vì tin tưởng vào chất lượng của thương hiệu. Uy tín thương hiệu là điều sẽ lan truyền bằng miệng nhanh chóng hơn là “ giá rẻ”. Chương trình bán hàng giảm giá là một những vũ khí Du kích nhưng chúng ta không nên dựa vào vũ khí này để tìm kiếm mãi lực.

*THÂN THOẠI 21: Các công ty nhỏ chỉ nên chọn và làm việc với một công ty quảng cáo duy nhất*

SỰ THẬT 21: Không đúng. Du kích Marketing làm việc với nhiều công ty quảng cáo để có thể so sánh và chọn lấy một công ty tốt nhất cho các chương trình quảng cáo của mình.

Thường, các Công ty quảng cáo luôn nói và nhận quảng cáo là yếu tố quan trọng nhất trong cả quá trình marketing. Các doanh nghiệp nhỏ và trung bình cần một chiến dịch Thư tín trực tiếp kết hợp với nỗ lực marketing điện đàm để thiết lập nhận thức và hấp dẫn đối tượng tiềm năng. Hầu hết các công ty quảng cáo đều không sẵn sàng và cũng không thực có nhiều kinh nghiệm để thực hiện một chương trình marketing như vậy. Hầu hết các công ty quảng cáo chưa hề thực hiện trọn gói một bộ Thư tín Trực tiếp hay ngay cả nhìn thấy một bản thoại marketing điện đàm. Dù sao, họ là công ty quảng cáo và thư tín trực tiếp hay Marketing điện đàm chưa bao giờ được xem là quảng cáo.

Mặc dù những người chủ chốt của các công ty quảng cáo thường tự giới thiệu với các công ty là sẽ giúp họ tọa thành nhận thức cho doanh nghiệp nhưng trên thực tế, những người được chỉ định để lo cho doanh nghiệp nhỏ và vừa thường là những nhân viên cấp dưới của Công ty Quảng Cáo. Là một doanh nghiệp, Công ty quảng cáo cũng nhắm đến lợi nhuận tối đa của mình và đúng là không có lợi nếu chỉ định một nhân vật kinh nghiệm và đắt giá cho một thương vụ không thực sự lớn. Dĩ nhiên không phải tất cả mọi công ty đều thế và cũng không phải những cấp dưới thì không tài giỏi bằng những người lớn tuổi nhiều kinh nghiệm hơn nhưng phần lớn thường đúng với đa số các Công Ty Quảng Cáo.

Các công ty quảng cáo thường dùng những người nổi tiếng của mình cho những thương vụ lớn, mang lại lợi nhuận

cao hơn. Các Công ty nhỏ trả tiền cho Công Ty Quảng Cáo và cũng trả tiền cho những tay xuất sắc của công ty đó mà không thu lại được bao lợi ích thực sự cho mình. Nếu một công ty quảng cáo có bộ phận nghiên cứu thị trường để phục vụ cho các công ty lớn, các công ty nhỏ cũng phải trả một phần chi phí cho bộ phận đó dù không cần đến. Các công ty nhỏ cũng phải chịu một phần cho chi phí thuê văn phòng cao cấp mà các công ty Quảng Cáo cần đến để hấp dẫn những khách hàng lớn. Hãy tìm đến các nhà tư vấn marketing, những người có khả năng nhìn nhận chính xác về những thực tế và xu hướng phát triển của marketing cũng như thị trường, những người có trách nhiệm với những gì được giao phó và là người sẽ làm việc trực tiếp cho chiến dịch marketing của chúng ta. Chỉ sử dụng những tay chuyên nghiệp khi thực sự cần thiết.

*THẦN THOẠI 22: Tự sản xuất vật phẩm tiếp thị là tiết kiệm*

SỰ THẬT 22: Các vật phẩm marketing được sử dụng để bảo vệ cho những đầu tư marketing của chúng ta. Một chiến lược marketing minh bạch phải tạo cho chúng ta khả năng lượng định những sơ xuất không thể hiện được tính chuyên nghiệp trong sổ giới thiệu, quảng cáo, bảng hiệu, thư tín... Ý tưởng của marketing là giành được tín nhiệm và chúng ta sẽ khó giành được điều này với những vật phẩm marketing tự sáng tạo với những sơ xuất nhỏ nhất. Chúng ta không phải dân chuyên nghiệp, chúng ta khó có thể làm được các vật phẩm này hoàn hảo - ngoại trừ khi chúng ta phải thật xuất sắc.

Toàn bộ cuộc marketing của chúng ta là một siêu thông điệp, một công bố không lời về toàn thể công ty. Siêu thông điệp được truyền đi cùng với giọng điệu của ngôn từ và hình ảnh, phong chữ và loại giấy chúng ta dùng, kích cỡ quảng cáo và nguồn truyền thông mà chúng ta chọn lựa. Mọi thành phần đều quan trọng như chính thông điệp công bố của chúng ta.

Những doanh nghiệp nhỏ với những vật phẩm marketing tự sản xuất không thật xuất sắc của họ cũng phô bày đồng thời tính thiếu chuyên nghiệp của họ. Họ tiết kiệm số tiền nhỏ nhưng gây lãng phí lớn.

Chỉ một số rất ít các doanh nghiệp thành công khi tự mình lo liệu tất cả và những doanh nghiệp này chỉ là những ngoại trừ hiếm hoi.

*THẦN THOẠI 23: Khi đã đạt được lượng khách hàng căn bản đủ lớn có thể tạm ngừng nỗ lực marketing*

SỰ THẬT 23: Chúng ta có thể cắt bỏ thô bạo việc marketing cho thị trường tổng thể thứ 1, hay ngay cả giảm bớt marketing trong thị trường đối tượng tiềm năng thứ 2 của mình nhưng... Chúng ta nên và phải luôn marketing cho thị trường thứ 3 và hứa hẹn nhất của chúng ta. Ngay cả khi sản phẩm của chúng ta đáp ứng hoàn toàn sự thoả mãn của khách hàng, vẫn có một số trong đó sẽ rời bỏ chúng ta. Điều này xảy ra không do lỗi của chúng ta mà chỉ đơn giản là những đối tượng này đã di chuyển, đã chết, đã bị đối thủ của chúng ta lung lạc, đã mất sức mua hay một trong vô vàn những lý do không đến từ chúng ta.

Chúng ta phải đối xử với marketing như một nhu cầu liên tục để tránh những bất cẩn tự nhiên. Ban thực sự có thể cắt giảm phí tổn marketing khi danh sách khách hàng đã đủ lớn nhưng không bao giờ được ngừng lại cho dù chỉ là tạm ngừng.

*THẦN THOẠI 24: Nếu một tiềm năng nói là họ sẽ xem xét trước khi mua, họ sẽ xem xét và trở lại để mua*

SỰ THẬT 24: Họ sẽ mua, đúng thế, nhưng không từ chúng ta. Ngay trong thời gian giao dịch, đối tượng tiềm năng sẽ mua sản phẩm hay dịch vụ của chúng ta hoặc chúng ta sẽ là người mau lời hứa hẹn của họ. Chúng ta phải biết, một khi tiềm năng

## LÊN MỘT KẾ HOẠCH MARKETING

đến với chúng ta là họ đã có ý định mua và khi họ ra đi là họ không mua nữa dù cho có hứa hẹn sẽ xem xét. Vâng, chắc chắn phải có ngoại trừ nhưng... rất ít. Thời gian để thương vụ hoàn tất là trong hay ngay sau khi giới thiệu bán hàng.

*THẦN THOẠI 25: Để Marketing thể hiện hiệu quả, chúng ta sẽ phải chi phí hơn mức có thể chấp nhận*

SỰ THẬT 25: Cuộc Tiến công Marketing Du kích không được đo cất sẵn cho bất cứ một thực thể ngẫu nhiên nào. Chúng ta có thể marketing hiệu quả với bất cứ mức độ ngân sách nào. Mức độ hiệu quả có thể bị ảnh hưởng chỉ do cách nhìn của chúng ta khi xem marketing như một phí tổn chứ không như một đầu tư.

Nếu chúng ta không có kinh nghiệm trong kinh doanh, chúng ta có thể không nhận thấy tầm quan trọng của marketing đối với việc kinh doanh của mình. Rất nhiều kẻ khôn ngoan đã thất bại vì không nhận thức được marketing quan trọng thế nào. Những chủ doanh nghiệp tài tử thường nhìn marketing như một công việc không thể không làm và họ buộc phải làm. Chúng ta có thể phải đầu tư nhiều hơn mức mà chúng ta dự trù và nhiều hơn mức mà chúng ta muốn, nhưng nếu chúng ta đầu tư trong một cuộc Tiến công Marketing Du kích - nó sẽ không vượt quá mức chịu đựng của chúng ta.

*THẦN THOẠI 26: Bạn nên dùng thật nhiều nguồn truyền thông như có thể*

SỰ THẬT 26: Chúng ta nên dùng nhiều nguồn truyền thông như chúng ta có thể sử dụng hiệu quả. Nếu cảm nhận mình không thể dùng đúng một phương tiện thông tin nào, hãy loại bỏ. “Đúng” nghĩa là chi phí với một tầm xuất đủ để tạo thành nhận thức và ham muốn mua sản phẩm. “Đúng” nghĩa là tạo được ấn tượng thương hiệu trong suy nghĩ của người xem.

Dùng 1 phương tiện truyền thông “đúng” còn hơn là dùng 4 phương tiện “có sai có đúng”. Du kích biết rằng có sự khác biệt giữa tất cả các phương tiện thông tin mà họ sử dụng, vì thế họ sử dụng nhiều như có thể, nhưng họ biết đâu là ranh giới.

*THẦN THOẠI 27: Lặp đi, lặp lại một thông điệp là nhàm chán*

SỰ THẬT 27 : Có thể nó nhàm chán đối với chúng ta, nhưng không nhàm chán với đối tượng tiềm năng và khách hàng của chúng ta. Sự lặp đi lặp lại vun trồng những tiện ích của chúng ta trong vô thức của tiềm năng và tái xác nhận những tiện ích đó trong ý thức của khách hàng của chúng ta.

*THẦN THOẠI 28: Marketing quá phức tạp để có thể kiểm soát*

SỰ THẬT 28 : Marketing Du kích không quá phức tạp và có thể kiểm soát. Marketing Du kích không sử dụng những chiêu thức marketing không định hướng vào khách hàng. Marketing Du kích tiến hành để tạo thành cơ hội phục vụ và cải thiện cuộc sống của khách hàng. Tất cả yêu cầu chỉ là thời gian, nỗ lực và trí sáng tạo. Các mục tiêu của chương trình Marketing Du kích đều minh bạch và dễ hiểu. Những hoạt động marketing không có được mục tiêu minh bạch sẽ bị loại bỏ. Chúng ta có thể sử dụng một người làm marketing chuyên nghiệp lo việc quản lý và tiến công, còn chúng ta có thể lo những việc kinh doanh chính. Bởi Marketing Du kích được tiến hành với một chiến lược và một lịch trình hành động đơn giản nên chúng ta hoàn toàn có thể kiểm soát được những nỗ lực đó cũng như các kết quả sẽ hình thành từ đó. Đừng bao giờ bỏ qua marketing chỉ vì chúng ta cảm thấy khó kiểm soát.

*THẦN THOẠI 29: Marketing Du kích không dành cho công ty lớn*

SỰ THẬT 29 : Doanh nghiệp lớn hay chương trình Marketing lớn đều có thể và nên sử dụng marketing du kích. Các yếu tố

## LÊN MỘT KẾ HOẠCH MARKETING

bổn phận, đầu tư, kiên trì, tin tưởng, kiên định, hỗn hợp và kế thừa là có thể áp dụng cho mọi công cuộc kinh doanh. Các công ty khổng lồ đang học hỏi sức mạnh của truyền thông nhỏ. Các nhà điều hành cao cấp đang sử dụng thư tín cá nhân để thúc đẩy mãi lực lớn. Marketing điện đàm đang thay chỗ cho những cách tiếp cận marketing tiêu chuẩn và cổ điển.

Các công ty lớn có thể lượng định danh sách vũ khí marketing du kích và tìm ra nhiều thứ thích hợp để sử dụng cho các chương trình Marketing của họ. Những vũ khí này tạo thành những cảm nhận cho các công ty lớn khả năng tập trung vào mọi cơ hội và ứng dụng những chiến thuật sáng tạo, phi truyền thống. Ý tưởng là marketing như một du kích, bất kể kích cỡ của Công ty chúng ta.

*THẦN THOẠI 30 : Quà khuyến mãi là làm giảm giá trị của công ty cũng như của đối tượng tiềm năng và khách hàng*

SỰ THẬT 30 : Không có gì có thể làm giảm giá trị thật của chúng ta hay của khách hàng của chúng ta. Điểm quan trọng là lựa chọn món quà khuyến mãi phù hợp cho chương trình marketing của mình. Ví dụ, một viện điều dưỡng dùng quà tặng là gạt tàn thuốc hay sách... marketing thì không thể hiện chút tính chuyên nghiệp nào cho thương hiệu của mình nhưng nếu họ tặng sách bảo dưỡng sức khỏe hay khăn tắm thì nào có gì phải thắc mắc? Những tặng phẩm thích hợp có thể cộng thêm tính tin tưởng cho thương hiệu.

...

Marketing vẫn đang phát triển và, cùng với 30 thần thoại này, còn nhiều hơn nữa đang hình thành mà chúng ta cần phải chú ý. Du kích luôn cảnh giác trước những giá trị cos dangs ver truyền thống `trong marketing.

#



## XII. BẢO DƯỠNG CUỘC TIẾN CÔNG VÀ NHỮNG LỢI ÍCH.

Có bước để tiến hành một cuộc Tiến công Marketing Du kích. Để chiếm lĩnh lợi nhuận tốt, chúng ta phải thành công trong cả ba. Thiếu một cũng là không đủ.

Bước thứ 1 - hoạch định

Bước thứ 2 - phát động

Bước thứ 3 - bảo dưỡng

Bây giờ chúng ta đã nắm vững những chiến thuật để phấn khích và để hoạch định một cuộc tiến công tổng lực, quyết đoán và hiệu chiến. Kế hoạch và lịch trình marketing Du kích của chúng ta đã được phát động và chúng ta đang bước đến với những thành quả đầy tưởng thưởng.

Với đủ thời gian, năng lực và trí tuệ, chúng ta đã có trong tay phần dễ nhất của cuộc tiến công. Bây giờ mới đến phần khó khăn nhất - bảo dưỡng trường kỳ cho cuộc tiến công của mình, Marketing là một quá trình phát triển lâu dài chứ không chỉ là một nỗ lực nhất thời đơn lẻ. Marketing yêu cầu phải được quan tâm nuôi dưỡng để có thể luôn phát triển lành mạnh và sẵn sàng với các cơ hội cũng như bẫy rập trên thị trường.

Mục đích của chúng ta là đưa các nỗ lực marketing của mình vào hoạt động. Nếu chúng ta là một Du kích, chúng ta sẽ thực hiện các nỗ lực của mình theo cách bảo đảm sự bảo dưỡng cho các hoạt động này. Phát triển kế hoạch và lịch trình, sáng tạo và sản xuất các vật phẩm marketing. Đặt thời gian và không gian quảng cáo, tạo nên ý tưởng và chất liệu thông tin để định hướng cho các nguồn truyền thông. Hoạch định chương trình marketing trực tiếp, chọn lọc danh sách thư tín, làm bao bì, văn bản thư tín và các vũ khí. Đó là phần đầu tiên của công tác bảo dưỡng cuộc tiến công.

Phần thứ 2 là sắp xếp thời gian hàng tuần cho việc huấn luyện bán hàng, đọc báo cáo của các nhân viên quan hệ khách hàng và chú ý đến các chi tiết thay đổi của các nỗ lực marketing. Một khoảng thời gian nhất định hàng tuần là tất cả những gì chúng ta cần để xác định mọi việc đang phát triển đúng hướng. Nếu chúng ta hay người phụ trách marketing không đặt toàn tâm lực vào quãng thời gian hàng tuần này, chúng ta sẽ không thể bảo dưỡng các kết quả và nỗ lực marketing của mình được luôn đúng hướng. Đừng vội cho rằng mình luôn dồn toàn tâm lực vào công việc này, hãy chú ý có thể có một số nỗ lực chỉ đạt được 50, 70% sự nỗ lực của mình. Hãy chú để nhận ra và cải thiện điều này.

Đừng bỏ quá nhiều thời gian cho công việc này, chúng ta chỉ cần một vài tiếng đồng hồ hàng tuần là đã quá đủ. Là người điều hành chính, chúng ta còn nhiều việc khác phải để mắt đến và thực hiện. Trong những thời gian cần phải thể hiện những thay đổi quan trọng, sáng tạo những vật phẩm marketing mới hay sửa soạn cho một nỗ lực marketing nhất thời, chúng ta thực sự không nên bỏ quá nhiều thời giờ vào marketing. Cuộc marketing lớn đáng giá để chú ý toàn thời gian, nhưng chắc chắn không phải là một công việc toàn thời gian của một tổng giám đốc điều hành.

## *10 điều kiện bảo dưỡng cần thể hiện*

**MỘT CON NGƯỜI.** Có thể chúng ta chính là người hoạch định, phát động và bảo dưỡng cuộc tiến công của Công ty chúng ta. Mong chúng ta sẽ vui thú với những cơ hội. Nếu không, phải chắc chắn là có một ai đó có đủ khả năng và sẵn sàng nỗ lực để theo dõi và dự kiến cho cuộc tiến công. Dù sao cũng phải chắc chắn là phụ trách này thể hiện được các cá tính của Du kích Marketing như kiên trì, đối đầu, sáng tạo, nhạy cảm và tự tin.

**MỘT BỔN PHẬN.** Người chỉ đạo cuộc Tiến công Marketing Du kích và người chủ doanh nghiệp cần phải thể hiện trách nhiệm trung thực trong hoạch định, phát động và bảo dưỡng cuộc Tiến công, quan trọng nhất là bảo dưỡng. Tốt nhất là chỉ có một người đảm nhận hai công việc này nhưng nếu không là một, họ cần đồng lòng chia sẻ bổn phận với nhau. Không thể hiện được như một bổn phận, marketing sẽ là một bài tập tốn phí và vô ích như đã từng xảy ra với nhiều doanh nghiệp cả lớn lẫn nhỏ.

**MỘT THỜI GIAN.** Thời gian hoạch định để làm tất cả, công việc đầu óc cũng như tay chân của việc phát động cuộc tiến công marketing du kích. Khi chúng ta là người điều hành chính, phải sắp xếp một khoảng thời gian hàng tuần để bảo dưỡng cuộc Tiến công Marketing Du kích của mình. Đó là khoảng thời gian mà chúng ta có thể bỏ hết các công việc khác sang một bên và tự mình suy xét những gì lạc hướng, cần thay đổi hay tăng cường hoạt động marketing. Quãng thwoif gian đó cũng có thể dnahf cho một buổi họp marketing bao gồm người của bộ phận bán hàng, sản xuất, trả lời điện thoại và tất cả những ai tiếp xúc với khách hàng. Chúng ta sắp xếp thời gian cho phù hợp với hiện trạng và mục đích của mình nhưng không bao giờ tiêu tốn quá nhiều thời gian vào đó một khi cuộc tiến công đã phát động.

**MỘT PHÂN TÍCH.** Phân tích tất cả các vũ khí marketing. Mặc dù chúng ta đã làm điều đó khi viết chiến lược marketing, chúng ta cũng nên làm lại ít nhất 2 lần / năm, để củng cố các phân tích của mình và dự trữ sẵn những vũ khí có thể sử dụng. Cuộc Tiến công Marketing Du kích bắt đầu bằng phân tích này và một tinh thần quyết đoán và hiểu chiến để sử dụng thật nhiều vũ khí như cần thiết. Xác định tất cả các vũ khí sẽ sử dụng, ngoại trừ chúng ta có thể dùng đúng cách, nếu không hãy tạm những vũ khí đó sang một bên. Thí dụ, chúng ta không thể chi phí vào lúc này cho số giới thiệu hay marketing điện đàm hậu mãi, dùng thư tín trực tiếp thay vào. Ý tưởng không là dùng tất cả vũ khí dự định mà là dùng một cách hiệu quả cho hình thành và phát triển lợi nhuận. Marketing trực tiếp sẽ tạo thành cơ hội nhưng nếu không được thực hiện đúng là lãng phí thời gian và tiền của. Truyền hình là một phương tiện quảng cáo cực kỳ hữu hiệu nhưng nếu chúng ta không có một quảng cáo tốt, đó sẽ là phương tiện truyền thông tệ hại nhất. Đồ nghề của marketing Du kích không phải là đồ chơi, chúng là những vũ khí hợp pháp và phải được sử dụng đúng hoặc sẽ nổ tung ngay trên tay của chúng ta.

**MỘT CHIẾN LƯỢC.** Đặt căn bản trên một lượng định minh bạch về các vũ khí tiềm tàng, nền công nghiệp, đối thủ cạnh tranh, ngân sách, mục đích, thị trường và chính công ty của chúng ta. Một chiến lược có thể định hướng cho hoạt động của chúng ta trong 5 cho đến 20 năm tiếp theo. Chúng ta phải chắc rằng mọi người trong công ty đều thuộc và nắm vững chiến lược của công ty. Chúng ta sẽ thấy rằng nhiều người hiểu được chiến lược sẽ giúp chúng ta xác định những thiếu sót để củng cố. Chúng ta cũng sẽ thấy một số đối thủ sẽ làm tất cả để có thể bắt chước chiến lược của chúng ta và cũng nên tin rằng các đối tượng tiềm năng của chúng ta sẽ nhận ra

sự bất chước này và tìm đến với chúng ta thay vì với các đối thủ. Những người này hình dung rằng, khi bị các công ty khác bắt chước, chúng ta phải có những giá trị đáng để phải bắt chước theo.

**MỘT LỊCH TRÌNH.** Lịch trình marketing Du kích 52 tuần của chúng ta sẽ được lượng định lại tùy thuộc vào sự tăng trưởng được ghi nhận để chúng ta bỏ bớt những nỗ lực vô ích và tăng cường những nỗ lực hiệu quả. Những củng cố này sẽ đem lại hiểu biết và sức mạnh để chúng ta bảo dưỡng và duy trì cuộc tiến công. Đó là lý do các Công ty lên một lịch trình 52 tuần mới mỗi 26 tuần. Sau 3 năm, các Du kích sẽ nhận ra lịch trình này là tài sản giá trị nhất cho kế hoạch lâu dài của mình. Với lịch trình này, họ sẽ biết cần phải làm gì cho những thời hạn tệ hại trong năm. Mỗi năm, lịch trình của họ càng chính xác hơn và họ càng lúc càng thêm kinh nghiệm.

**THEO DẤU.** Khách hàng đã tìm hiểu về chúng ta ở đâu? Đối tượng tiềm năng đã biết được về chúng ta từ đâu? Nếu chúng ta không theo dấu một cách ý thức các nguồn đã đem lại khách hàng cho mình, chúng ta sẽ không thể trả lời được những câu hỏi quan trọng này. Những dấu vết này thường ngất quãng nhưng một Du kích Marketing đã sẵn sàng những vũ khí để ghi nhận những dấu vết này. Mỗi một người gọi đến doanh nghiệp, ghé qua cửa hàng, gửi phiếu hồi đáp, đáp ứng marketing trực tiếp, đại diện cho một kết quả của nỗ lực marketing. Phần theo dấu này chắc chắn không phải là phần hứng thú trong marketing nhưng là một phần cần thiết. Không có những dấu vết này, chúng ta không thể biết những nỗ lực nào của chúng ta là hiệu quả và những nỗ lực nào là vô ích.

**HƯỚNG PHÁT TRIỂN.** Chúng ta không chỉ cần dự đoán những hoạt động đối phó của đối thủ mà còn phải dự đoán những thay đổi sẽ xảy đến trên chốn thị trường, trong môi trường

## LÊN MỘT KẾ HOẠCH MARKETING

Marketing, môi trường ngành nghề và môi trường sống của chúng ta cũng như trên toàn thế giới. Có nghĩa là chúng ta phải theo kịp với marketing, với ngành nghề và đời sống nói chung, không chỉ trong đất nước của mình mà còn cả trên toàn thế giới. Các hướng phát triển sẽ hình thành là cơ hội để chúng ta hoàn thiện công nghệ cho vũ khí và năng lượng cho cuộc tiến công của chúng ta. Tập trung vào các hướng phát triển để dự đoán những thay đổi sẽ hình thành và làm cho các đối thủ không thể dự đoán hành động của mình. Dự đoán trước để có thể giữ vững nhịp độ tiến công chứ không thụ động chờ đợi rồi phản ứng.

**KHÁCH HÀNG.** Bảo dưỡng mối quan hệ với khách hàng để củng cố mãi lực kế thừa là điều sẽ đem lại lợi ích cao nhất cho công ty của chúng ta. Dựa trên căn bản ngành nghề và thông tin về khách hàng, xác định phương pháp quan hệ thích hợp nhất và không ngừng cung cấp cho khách hàng những sản phẩm mới và những chương trình dịch vụ hậu mãi mang lại lợi ích cao nhất cho khách hàng. nỗ lực hết sức để bảo dưỡng các mối quan hệ khách hàng và từ đó tăng tối đa các doanh vụ lặp lại và củng cố niềm tin đã có trong suy nghĩ của khách hàng. Điều này sẽ trở thành dễ dàng khi chúng ta suy nghĩ theo cách khách hàng suy nghĩ. Khách hàng mong muốn những gì? cần? ao ước? e sợ những gì? Từ những lượng định này, chúng ta sẽ dễ dàng xác định những gì có thể tạo thành ấn tượng và sự hài lòng cao nhất cho khách hàng.

**MỘT HƯỚNG DẪN: HÀNH ĐỘNG NGAY.** Một ngàn ngữ cổ của Trung Hoa nói - “thời gian tốt nhất để trồng cây là 20 năm trước. Thời gian tốt thứ hai là hôm nay!” Đọc về Tiến công Marketing Du kích có thể vui thú và chúng ta có thể hài lòng nhưng điều này không tạo thành tác động nào tai hại cho các đối thủ của chúng ta, không làm tăng thị phần thương hiệu của

chúng ta trong suy nghĩ của khách hàng cho đến khi chúng ta hoạch định, phát động và rồi bảo dưỡng một cuộc Tiến công Marketing Du kích. Nếu chúng ta điều hành một công ty đang thực hiện không đủ 100% nỗ lực trên mặt trận marketing, chúng ta có thể đạt được thành công nhưng có lẽ thành công đó đến từ may mắn nhiều hơn và khả năng thất bại trong tương lai vẫn đang rình rập. Để có thể chắc chắn vào thành công trong tương lai, bản thân chúng và toàn thể nhân viên trong công ty cần phải nỗ lực 100% hay ngay cả 120% trong các nỗ lực marketing của mình và chúng ta cần phải hành động ngay lúc này. Đây cũng chỉ là cơ hội tốt thứ hai mà thôi. Cơ hội tốt nhất cho chúng ta hành động đã qua lâu rồi! Marketing không phải một công việc để chúng ta suy xét, đó là một công việc để chúng ta hành động và hành động với toàn sức lực một cách hiệu chiến hết mức để chắc chắn vào những gì chúng ta sẽ đạt được.

Nhiều công ty nhỏ và vừa đang bắt đầu ngay lúc này và sẽ còn nhiều nữa thành hình trong tương lai. Tỷ lệ thành công của các công ty này cũng đang tăng cao như họ đang học tập và thu thập kinh nghiệm thêm và hơn nữa về marketing. Hãy suy xét – Vào năm 1970 – 7% lực lượng lao động là những người làm việc cho chính mình – 1986 là 11% - 1990 là 15% và năm 2000 là hơn 20%! Lực lượng lao động tự làm chủ tăng nhanh gấp 4 lần lực lượng lao động được trả lương. Nhiều người trong số này sẽ là đối thủ hiện tại hay tương lai của chúng ta. Tiến hành cuộc tiến công lập tức và mãnh liệt là cách để giữ họ ở yên chỗ mà họ đang đứng.

Ở Mỹ, vào năm 1950, con số doanh nghiệp mới là 93.000, 1980 là 600.000, 1990 là 1.000.000 / năm và 2000 là gần 2.000.000. Hãy bắt đầu tiến công. Ngày nay ở Mỹ có trên 16 triệu doanh nghiệp, hơn 13 triệu trong số đó là những doanh nghiệp nhỏ. Đó là những lý do để chúng ta không nên chậm trễ

## LÊN MỘT KẾ HOẠCH MARKETING

phát động cuộc tiến công của mình.

Trong điều kiện kinh doanh càng lúc càng khắc nghiệt của những năm đầu thiên niên kỷ 21, chỉ có những ai có đầu óc marketing thực tiễn mới có khả năng sống sót. Những Du kích Marketing, những người làm cho tên Công ty của họ thành những thương hiệu đáng tin cậy, những người hiểu rằng họ cần đổ tối đa sức lực của mình vào cuộc tiến công, những người sẽ vui với niềm vui được nỗ lực. Như những lực sĩ giành huy chương vàng thể vận hội, Du kích biết họ cần làm những gì để chiến thắng. Họ đã từng thắng. Họ sẽ tiếp tục chiến thắng. Họ biết công việc là không ngừng và thường khó khăn nhưng sự tưởng thưởng là xứng đáng. Họ còn biết rằng nếu không nỗ lực hết mình để chiến thắng, họ sẽ thua cuộc!

Điều khôn ngoan nhất chúng ta có thể làm ngay lúc này là phát động cuộc tiến công của mình càng sớm càng tốt. Chúng ta đang nói về marketing, doanh vụ và tương lai của chúng ta. Nếu không phát động ngay cuộc tiến công, chúng ta sẽ chậm bước và rồi sẽ phải rời bỏ cuộc chơi khi chưa thực sự bắt đầu.

#



