

## Làm thế nào để tiếp thị Doanh Nghiệp của Quý Vị với Ngân Sách Hạn Hẹp, của tác giả Gary McKinsey

Làm thế nào để tiếp thị doanh nghiệp của quý vị với ngân sách hạn hẹp. Đó là chủ đề của phần trình bày ngày hôm nay. Và thông tin mà quý vị sẽ nhận được trong 28 phút tiếp theo sẽ phụ thuộc vào việc quý vị vừa mới bắt đầu khởi nghiệp kinh doanh, đang hoạt động kinh doanh hay quý vị là doanh nghiệp có thâm niên hoạt động, việc đó sẽ tùy thuộc vào quý vị, thông tin mà quý vị có thể sử dụng để tiếp thị doanh nghiệp của quý vị, và chúng tôi gọi đó là tiếp thị doanh nghiệp với ngân sách hạn hẹp vì chúng tôi sẽ đề nghị quý vị đầu tư thời gian và sự sáng tạo của quý vị chứ không phải là đầu tư tiền vào tiếp thị doanh nghiệp. Xin chào quý vị, tôi là Gary McKinsey. Trong hơn 40 năm qua, tôi làm việc với các doanh nhân và lãnh đạo doanh nghiệp để thiết lập các bản trình bày tiếp thị của họ và giúp họ cải thiện kỹ năng giao tiếp.

Trong phần trình bày ngày hôm nay, chúng ta sẽ chú trọng đến đề tài tiếp thị doanh nghiệp một cách sáng tạo. Cách đây bốn năm, sở quản lý tiểu doanh nghiệp đã tiến hành một cuộc nghiên cứu và họ thực hiện một cuộc nghiên cứu mà chỉ có cơ quan chính phủ mới có thể làm. Và câu hỏi của họ là tại sao các doanh nghiệp lại thất bại? Không, khi nghe thấy câu hỏi đó, tôi đã nghĩ “Trời ơi, tôi thừa biết tại sao các doanh nghiệp lại thất bại.” Tôi biết chắc quý vị cũng biết vì sao các doanh nghiệp lại thất bại mà không cần phải có cuộc nghiên cứu của họ, tuy nhiên nghiên cứu của họ lại hé lộ một điều mà tôi không nghĩ đến. Tôi biết chắc là quý vị cũng không nghĩ đến việc vì sao các doanh nghiệp lại thất bại. Lý do hàng đầu là chủ sở hữu doanh nghiệp không biết mình ở trong ngành kinh doanh nào. Vì sao không biết mình ở trong ngành kinh doanh nào lại là lý do hàng đầu. Bây giờ có thể quý vị đang nghĩ “Tại sao Cơ Quan Quản Lý Tiểu Doanh Nghiệp lại quan tâm?” Thế này, Cơ Quan Quản Lý Tiểu Doanh Nghiệp là bên cho vay chính của các tiểu doanh nghiệp và cũng giống như bất kỳ tổ chức nào cho vay tiền, họ muốn được hoàn trả khoản vay.

Vì vậy, quan trọng là họ cần hiểu lý do vì sao các doanh nghiệp lại thất bại. Chúng ta đã nói các chủ sở hữu doanh nghiệp không biết mình hoạt động trong lĩnh vực kinh doanh nào. Đây là bước đầu tiên. Khi quý vị hoạt động kinh doanh, quý vị là người giải quyết vấn đề. Quý vị đáp ứng nhu cầu của những người khác, có nghĩa là quý vị giải quyết vấn đề. Vậy thì câu hỏi đầu tiên là, quý vị giải quyết những vấn đề nào? Hoặc quý vị đáp ứng những nhu cầu nào? Bây giờ, quý vị có thể nghĩ ngay, dễ quá. Tôi biết. Tôi khuyên quý vị nên dành chút thời gian, tìm một nơi yên tĩnh và lập một danh sách, một danh sách tất cả các vấn đề mà quý vị giải quyết, bất kể là các vấn đề lớn hay nhỏ, quý vị giải quyết những vấn đề nào? Và việc đó sẽ giúp quý vị tập trung vào thông điệp tiếp thị, tập trung vào câu hỏi quý vị giải quyết những vấn đề nào. Vì vậy trước khi quý vị bỏ ra nhiều thời gian và tiền bạc, chúng tôi muốn quý vị thực sự hiểu rõ giải quyết vấn đề là gì. Một khi quý vị đã hiểu rõ mình giải quyết những vấn đề gì, tiếp theo quý vị sẽ cần phải có thể giải thích rõ ràng và chính xác cho người nghe, một người hoặc hàng ngàn người nghe về những vấn đề mà quý vị giải quyết.

Bây giờ, câu hỏi tiếp theo mà quý vị cần trả lời sau khi đã làm rõ các vấn đề mà quý vị giải quyết, ai là khách hàng của quý vị? Nhiều người nói, “Thế giới là khách hàng của tôi. Tất cả mọi người đều là khách hàng của tôi.” Tôi chẳng dám nghĩ như vậy trong ngành tư vấn của tôi, tuy nhiên, hãy để tôi tập trung lại vào vấn đề này. Khách hàng của quý vị là ai? Ai sẵn sàng trả tiền thuê quý vị để giải quyết vấn đề của họ. Vấn đề chính là nếu quý vị sẽ đầu tư thời gian và tiền bạc, quý vị muốn được trả thù lao. Đó là cách để kinh doanh thành công. Một phần trong số đó cũng là biết được những người này ở đâu? Chúng ta muốn biết họ tụ tập ở đâu? Vì trên hết, nếu quý vị sẽ tiếp thị, quý vị muốn tiếp thị tới một nhóm đông người khi có thể. Vậy quý vị muốn

## Làm thế nào để tiếp thị Doanh Nghiệp của Quý Vị với Ngân Sách Hạn Hẹp, của tác giả Gary McKinsey

tim hiểu họ là thành viên của những tổ chức nào, họ đọc những ấn phẩm nào? Họ tham gia những nhóm nào chẳng hạn như LinkedIn hay Facebook?

Đó là nơi quý vị muốn hiện diện bởi vì quý vị muốn tiếp thị đến họ ở nơi họ hiện diện. Nhiều khi trò chuyện với mọi người và khi tôi trình bày chương trình này trực tiếp cho một nhóm đồng khán giả, bao giờ cũng có những người có suy nghĩ kiểu như, “Tôi giống như mọi người khác thôi”. Không. Câu hỏi mà chúng ta đặt ra là điều gì làm cho quý vị khác biệt? Điều gì khiến quý vị khác biệt với đối thủ cạnh tranh? Và đó chính là điểm mấu chốt. Điều gì khiến quý vị khác biệt? Bây giờ quý vị có thể nghĩ là “Có hàng trăm doanh nghiệp cung cấp thông tin tương tự. Họ làm những gì tôi đang làm. Tôi không nghĩ là tôi khác biệt”. Theo tôi thì quý vị nghĩ vậy là sai. Quý vị là chuyên gia trong lĩnh vực của quý vị và quý vị có cách tiếp xúc riêng với mọi người. Chính điều đó làm cho quý vị trở nên khác biệt. Có một câu ngạn ngữ mà tôi muốn chia sẻ, đó là “Tất cả những kiến thức mà tôi có, bất kỳ ai cũng đều có thể có được”. Điều đó đúng. Tuy nhiên, họ không thể hiểu kiến thức đó và cách sử dụng nó khác với cách quý vị sẽ thể hiện.

Và cách quý vị thể hiện kiến thức đó khiến quý vị trở nên khác biệt, bởi vì những người đó sẽ liên hệ tới quý vị. Vì vậy bây giờ chúng ta đã tập hợp được phần lớn thông điệp tiếp thị của quý vị. Chúng ta biết đối tượng khán giả của quý vị là ai. Chúng ta biết ai sẽ trả tiền cho quý vị và chúng ta biết họ tụ tập ở đâu. Bước tiếp theo là tạo thông điệp tiếp thị và chúng ta sẽ sử dụng thông điệp này với sức mạnh của ngôn từ. Chúng ta giao tiếp bằng ngôn từ, cho dù là trên mạng trực tuyến, như tôi đang làm ngày hôm nay, tôi vẫn sử dụng ngôn từ, hoặc nếu đó là trên văn bản, thì quý vị vẫn sử dụng ngôn từ, đó chính là sức mạnh của ngôn từ. Bây giờ tôi muốn khuyến khích quý vị, đừng làm những gì mà nhiều người khác cũng làm. Họ nhìn đối thủ cạnh tranh và nghĩ, “Đối thủ cạnh tranh của tôi đang làm kiểu video này, họ đang viết dạng tài liệu này hoặc họ đang tiếp thị ở đây, vậy thì tôi cũng làm như vậy”.

Không, quý vị sẽ giống như bất kỳ ai khác. Quý vị muốn khác biệt, vì vậy hãy tìm hiểu điều gì khiến quý vị trở nên khác biệt. Có thể đó là vì sao quý vị tham gia hoạt động kinh doanh, cách quý vị hiểu các khách hàng hoặc bệnh nhân của quý vị. Nếu có chuyện thì có thể hơi đáng sợ. Điều đó đã từng đáng sợ đối với tôi. Quý vị hỏi khách hàng của quý vị, khách hàng tuyệt vời nhất của quý vị, vì sao quý vị lại làm ăn với tôi? Và sau đó hãy lắng nghe câu trả lời và tất cả họ sẽ nói với quý vị điều gì khiến cho quý vị khác biệt. Và sau đó quý vị muốn đưa câu trả lời và các từ ngữ của họ vào trong thông điệp tiếp thị của quý vị vì điều đó sẽ giúp quý vị trở nên khác biệt.

Ngôn từ có sức mạnh rất lớn. Có nghĩa là quý vị muốn sử dụng những ngôn từ đặc biệt. Nếu chúng ta tiếp thị bằng thông điệp, hãy để tôi gợi ý cho quý vị một số từ. Đây không phải là danh sách đầy đủ, tuy nhiên là các từ mà quý vị nên cân nhắc sử dụng trong thông điệp vì đây là những từ phù hợp với đối tượng khán giả của quý vị. Từ đầu tiên, và chúng tôi rất thích từ này, đó là cơ hội. Nếu quý vị có thể đưa từ cơ hội vào trong thông điệp tiếp thị, mọi người sẽ thích thông điệp đó. Cơ hội là từ rất hữu hiệu. Cộng đồng. Một từ tuyệt vời khác. Quý vị đang tiếp thị tới một nhóm người giống nhau. Họ là cộng đồng của quý vị. Cộng đồng là một từ rất hay để đưa vào trong thông điệp tiếp thị của quý vị. Một từ khác nữa là tiện lợi. Trời ơi. Chúng ta thích sự tiện lợi. Cũng giống như khi trình bày chương trình ngày hôm nay, chúng tôi giúp quý vị lĩnh hội và sử dụng thông tin này một cách tiện lợi. Việc đó thật tiện lợi và chúng tôi đang mang lại cho quý vị cái gì? Cơ hội lĩnh hội thông tin mà quý vị có thể sử dụng để tiếp thị doanh nghiệp của quý vị.

## Làm thế nào để tiếp thị Doanh Nghiệp của Quý Vị với Ngân Sách Hạn Hẹp, của tác giả Gary McKinsey

Từ khác là cá nhân hóa. Cá nhân hóa là một từ đặc biệt. Quý vị muốn trình bày thông tin và quý vị muốn cá nhân hóa thông tin đó cho phù hợp với thị trường của quý vị, đối tượng khán giả của quý vị. Mọi người thích như vậy. Một từ đặc biệt khác là các giải pháp. Chúng ta đã nói, nếu quý vị đang hoạt động kinh doanh thì quý vị là người cung cấp giải pháp. Các giải pháp, một từ khác nên đưa vào. À, và tôi cũng thích từ này. Đây là một trong những từ ưa thích của tôi. Hợp lý. Khi quý vị làm việc với tôi, tôi cung cấp các giải pháp hợp lý cho hoạt động tiếp thị và giao tiếp của quý vị. Đó là các từ mà tôi muốn chia sẻ. Và đó chỉ là một số ít ví dụ mà thôi. Đây là các từ mà tôi khuyến khích quý vị nên sử dụng và đưa vào trong thông điệp tiếp thị. Bây giờ, câu hỏi tiếp theo mà quý vị đặt ra là quý vị đang nghĩ “Gary này, anh có biểu mẫu cho cái đó không?” Có, tôi có biểu mẫu. Với biểu mẫu này, tôi sẽ cung cấp cho quý vị thông tin cần bản để quý vị sử dụng. Và phần đầu tiên ... rất dễ.

Phần đầu tiên của biểu mẫu đó là tên của quý vị, rất đơn giản. Đó là phần dễ dàng. Tiếp theo, chúng ta muốn nói về việc quý vị cung cấp những dịch vụ nào? Nhiều người họ nói, trời ơi, danh sách các dịch vụ của tôi là như thế. “Tôi muốn quý vị suy nghĩ về việc đó và tập trung lập danh sách chỉ giới hạn ở ba dịch vụ chính mà quý vị cung cấp. Tại sao? Nếu quý vị đã từng hỏi người khác về doanh nghiệp của họ và họ nói “À có, tôi có làm như vậy”. Chấm, chấm, chấm, chấm, và quý vị hoa cả mắt. Quý vị không muốn như vậy. Tập trung vào không quá ba dịch vụ. Tốt nhất là một dịch vụ chính dựa trên đối tượng khán giả của quý vị. Tiếp theo, chúng ta muốn nhắc đến lợi ích vì sau một số câu hỏi, mọi người muốn biết làm ăn với quý vị mang lại lợi ích gì cho tôi? Thực ra họ muốn hỏi là “Dịch vụ của quý vị sẽ có thể giúp tôi thay đổi cuộc đời như thế nào? Dịch vụ đó sẽ mang lại những điều tốt đẹp hơn cho tôi ra sao?”

Quý vị muốn có thể trả lời câu hỏi đó, tuyên ngôn về lợi ích. Và tiếp theo, thông điệp đó dành cho ai? Quý vị muốn nói thông điệp đó dành cho ai. Họ cần gì? Quý vị muốn đáp ứng nhu cầu đó. Và cuối cùng tôi muốn sử dụng từ đó vì quý vị cũng có thể nói là họ có thể làm được. Vì vậy hãy viết những từ này ra. Đây là biểu mẫu. Bây giờ có thể quý vị không trình bày theo thứ tự nguyên văn như thế này, tuy nhiên biểu mẫu này sẽ giúp quý vị tập trung suy nghĩ để có thể trình bày thông tin của mình. Thông tin được trình bày một cách rõ ràng và có trọng tâm. Đây là biểu mẫu để sử dụng. Trong lúc chúng ta đang nghĩ về các từ ngữ và cách trình bày, tôi muốn chuyển hướng một chút.

Để trả lời câu hỏi này và giúp quý vị trả lời câu hỏi của mọi người khi chúng ta từng có thể gặp tiếp xúc trực tiếp. Câu hỏi mà người khác đã nói với quý vị “Vậy anh làm gì?” Quý vị biết là quý vị sẽ được hỏi câu đó. Vì vậy chúng ta muốn có thể trả lời câu hỏi đó một cách rõ ràng và súc tích. Tuy nhiên câu hỏi này phù hợp trong thị trường này vào thời điểm hiện tại khi quý vị sẽ trình bày trước và có mặt trong nhiều chương trình khác nhau trên mạng kỹ thuật số, chẳng hạn như Zoom hay Facebook. Và người điều khiển buổi gặp sẽ nói với quý vị “Cho chúng tôi biết về doanh nghiệp của quý vị.” Họ đang hỏi là quý vị làm gì? Và quý vị muốn có một câu trả lời thật hay, rõ ràng và súc tích cho câu hỏi đó. Quý vị làm gì? Đừng bắt đầu bằng những câu như “Tôi là phó chủ tịch phụ trách cho vay hoặc tôi sở hữu trung tâm yoga ABC”. Trả lời câu hỏi đó như vậy là sai. Nếu quý vị là chuyên viên ngân hàng, quý vị muốn trả lời câu hỏi đó như thế này, “Tôi giúp mọi người tìm nguồn tiền mặt mà họ cần để mở rộng kinh doanh.”

## Làm thế nào để tiếp thị Doanh Nghiệp của Quý Vị với Ngân Sách Hạn Hẹp, của tác giả Gary McKinsey

Hoặc nếu quý vị điều hành một trung tâm yoga, quý vị có thể trả lời là, tôi giúp mọi người phát triển tinh thần thiền định tự tin. Để họ có thể nhìn cuộc đời mình rõ hơn và chuẩn bị sẵn sàng hành động.” Trả lời câu hỏi đó với một tuyên ngôn về lợi ích. Bây giờ, điều tiếp theo mà quý vị đang nghĩ đến, tôi biết quý vị đang nghĩ về điều đó “Anh Gary, hay quá. Chúng tôi biết các từ nên dùng, cho dù có phải trên văn bản hay không, chúng tôi biết cách trả lời câu hỏi, bạn làm gì, bằng câu ngắn gọn và súc tích với phần tuyên ngôn về lợi ích, và tôi sẽ sử dụng thông điệp này ở đâu?” Đây là một số ý tưởng, một số ý tưởng tiếp thị, một đoạn băng video. Tôi biết, tôi biết là quý vị đang nghĩ “Tôi không thích hình ảnh tôi xuất hiện trên video. Tôi không thích nội dung mà tôi nói trên video.”

Tôi sẽ không nói hãy kết thúc nhanh đi. Mà tôi sẽ chỉ nhắc quý vị nhớ. Chúng tôi gặp quý vị hàng ngày. Đó là diện mạo hàng ngày của quý vị. Đó là cách nói chuyện hàng ngày của quý vị. Hãy đến nói chuyện với chúng tôi. Hãy sử dụng đoạn băng video. Làm thế nào để quý vị làm được việc đó? Facebook. Nền công nghệ miễn phí. Quý vị có thể chiếu trực tiếp trên Facebook hoặc ghi sẵn một đoạn video rồi đăng lên Facebook. Cách tuyệt vời để tiếp thị doanh nghiệp và giúp mọi người biết đến doanh nghiệp của quý vị nhiều hơn. Cách khác là LinkedIn. LinkedIn. Nếu khách hàng của quý vị, nếu các thân chủ của quý vị đều ở trên LinkedIn, hãy tạo các đoạn video ngắn, chẳng hạn như các đoạn video dài khoảng năm phút và đăng lên LinkedIn và đăng thường xuyên cho tài khoản LinkedIn của họ. Và đừng quên YouTube. YouTube là công cụ tìm kiếm lớn thứ nhì hoặc nền công nghệ mà mọi người sử dụng để tìm kiếm thông tin. Tạo các video YouTube và có lẽ nên ghi một đoạn video dài năm phút để đăng lên thường xuyên. Và đừng chỉ đăng một video, hãy lên lịch đăng trên YouTube mỗi tuần một video.

Hãy đăng lên. Xem việc đó sẽ làm gì cho doanh nghiệp của quý vị. Sau đây là một số ý tưởng khác và đây là các ý tưởng cần đến sự sáng tạo và độc đáo chứ không phải là tiền bạc. Và lựa chọn hàng đầu chính là tiếp thị qua email và tin nhắn điện thoại. Có lẽ quý vị có thể trình bày một ghi chép hàng tuần, một cuốn sổ ghi chép, các mẹo nhỏ về kinh doanh và gửi các mẹo nhỏ đó cho đối tượng khách hàng của quý vị, cách họ có thể sử dụng thông tin của quý vị để cải thiện hoạt động kinh doanh của mình hoặc nhận xét trên các bài đăng. Quý vị sẽ nhìn thấy mọi người đăng thông tin trên LinkedIn, trên Facebook, và trên Twitter. Đừng nên chỉ làm đơn giản như vậy. Hãy dành một chút thời gian để viết nhận xét. Người đăng thông tin đó sẽ nhìn thấy nhận xét và toàn bộ các đối tượng khán giả của họ cũng sẽ nhìn thấy các nhận xét đó. Việc đó sẽ giúp gì cho quý vị? Việc đó sẽ bắt đầu cho thấy quý vị là một chuyên gia, là người có kiến thức, rất đáng giá.

Đồng thời, làm việc với các khách hàng của quý vị, hãy viết thư cho họ. Đăng các nội dung trên trang LinkedIn của quý vị, đăng các nội dung trên trang Facebook của quý vị. Họ quan tâm tới các khách hàng của quý vị. Và một số ý tưởng khác. Các ý tưởng đó là sử dụng các email và tin nhắn điện thoại để có thể gửi tin nhắn riêng cho mọi người. Một số ý tưởng khác. Quý vị muốn cung cấp sự tiện lợi. Nếu quý vị có một doanh nghiệp cung cấp dịch vụ tới lấy hàng và giao nhận hàng, có lẽ công việc kinh doanh của quý vị hiện cũng đang đóng cửa.

Tiếp cận các khách hàng của quý vị, gửi email cho họ, hãy mạnh dạn thực hiện. Gọi điện thoại cho họ và mời chào. Để họ biết là quý vị có thể tới lấy đồ và giao nhận đồ và nói chuyện về những gì quý vị đang làm để bảo đảm là mọi thứ đều an toàn. Giải thích các biện pháp phòng ngừa bảo vệ an toàn của quý vị. À, và thêm một điều nữa. Đề nghị giới thiệu. Đề nghị giới thiệu bởi vì nếu người này bị kẹt ở nhà và họ cần giúp đỡ, thì họ biết những người khác. Đề nghị giới thiệu. Một số ý tưởng khác là hội thảo trực tuyến và podcasts. Tôi biết quý vị đang

## Làm thế nào để tiếp thị Doanh Nghiệp của Quý Vị với Ngân Sách Hạn Hẹp, của tác giả Gary McKinsey

ngĩ.” Podcast. Không, không. Hội thảo trực tuyến. Ồ không.” Chúng đơn giản quá. Podcasts đơn giản đối với tôi. Tôi muốn nói là các hội thảo trực tuyến. Đối với hội thảo trực tuyến, quý vị có thể sử dụng nền công nghệ như Zoom. Đây là dịch vụ miễn phí trong khoảng 40 phút, vì vậy miễn là quý vị chuẩn bị sẵn thông tin, thì quý vị có thể trình bày một buổi hội thảo trực tuyến trên Zoom và cả trên các nền công nghệ khác.

Đó chỉ là nền công nghệ mà tôi biết rõ, đã từng trình bày trên đó hoặc là khách tham dự. Những người tạo ra các hội thảo trực tuyến hoặc tổ chức các podcasts, họ đều đang tìm kiếm những người thú vị. Đề nghị tham gia làm khách mời trên podcast của họ, đề nghị được tham gia làm khách trong hội nghị qua video của họ. Việc này sẽ giúp quý vị được người khác biết đến và cái hay là quý vị chỉ cần chuẩn bị sẵn sàng và có mặt. Quý vị không phải làm gì để tiếp thị, cũng không cần phải có thiết bị phức tạp. Và cách này rất hiệu quả. Cách này giúp quý vị duy trì cơ hội quảng bá hình ảnh của mình và giúp quý vị được biết đến như là một chuyên gia. Vậy tại sao chuyên gia lại quan trọng? Mọi người muốn hợp tác với ai? Chuyên gia và họ sẽ trả cái gì? Lệ phí để hợp tác với các chuyên gia.

Vì vậy đừng xem nhẹ vấn đề này. À và nếu quý vị nói rằng “Tôi không muốn làm mấy việc đó.” Không sao. Ở đây chúng ta lại đặt tiếp câu hỏi. Nếu đó là một chương trình podcast hay video, hãy đưa ra những câu hỏi thú vị. Đừng nói “Theo tôi đây là câu hỏi ngớ ngẩn”. Không, không, không. Đặt câu hỏi đó vì mục tiêu là quý vị muốn gợi chuyện, và quý vị muốn tương tác, và quý vị muốn tăng mức độ quảng bá hình ảnh của quý vị. Và khi quý vị làm như vậy, sẽ làm tăng mức độ quảng bá hình ảnh của quý vị. Bây giờ tại điểm này...

Đây là phần cuối cùng của vấn đề thành công trong tiếp thị và gọi là liên lạc tiếp. Liên lạc tiếp với những người mà quý vị đã gặp trực tiếp hoặc quý vị gặp qua mạng điện tử và không chỉ liên lạc tiếp một lần, hãy lên kế hoạch và xếp lịch để làm việc đó. Quý vị sẽ liên lạc tiếp với người đó thường xuyên trong một khoảng thời gian, và đó là mục tiêu. Bây giờ tôi biết quý vị đang nghĩ gì. Quý vị đang nghĩ “Gary này, khi tôi tới các buổi gặp và tôi gặp gỡ mọi người trực tiếp, tôi bắt tay họ và tôi trao đổi danh thiếp. Đơn giản thế thôi. Ít nhất là tôi đã có được mối liên lạc. Anh đang nói về việc tham gia các chương trình podcast và các chương trình video cũng như chương trình kỹ thuật số. Tôi nhìn thấy mọi người và họ có thể nhìn thấy tôi. Nếu đó là trên video, coi như tôi chưa gặp họ.”

Ok. Sau đây là những gì quý vị nên làm và cách này có hiệu quả. Tôi sẽ sử dụng một ví dụ là Zoom. Tuy nhiên có thể sử dụng chương trình này trên bất kỳ nền công nghệ nào. Lập một danh sách những người tham gia chương trình đó vì tên của họ hiện ra. Hãy ghi lại. Sau chương trình, quý vị làm gì? Sau đây là những gì tôi sẽ làm và tôi gợi ý quý vị nên cân nhắc làm như vậy vì cách đó rất có hiệu quả. Cách này đã được chứng minh. Tới LinkedIn, nhập vào tên của họ và tìm kiếm. Khi tên họ hiện ra, hãy gửi cho họ lời mời kết nối và đây là cách quý vị viết lời mời. Nói “Xin chào, tôi là và tôi vừa mới nhìn thấy quý vị trên chương trình LinkedIn này với ... Vui lòng chấp nhận lời mời kết nối trên LinkedIn của tôi.” Họ sẽ kết nối với quý vị. Quý vị có thể làm tương tự theo cách này, cùng một quy trình. Nếu ở trên Facebook, thì quý vị lại tìm kiếm, sau đó gửi lời mời kết nối với họ. Sau khi quý vị đã kết nối tương đối hiệu quả, tôi sẽ làm gì với thông tin đó bây giờ? Đừng tìm cách chào bán cho họ. Thay vào đó, hãy đưa ra một câu hỏi. Một câu hỏi hay mà tôi muốn hỏi và tôi nhận được rất nhiều phản hồi là tôi hỏi “Hiện quý vị đang có dự án gì?”

Làm thế nào để tiếp thị Doanh Nghiệp của Quý Vị với Ngân Sách Hạn Hẹp, của tác giả  
Gary McKinsey

Dự án gây nhiều áp lực nhất của quý vị là gì.” Mọi người sẽ trả lời. Việc đó sẽ giúp quý vị tạo cơ hội gọi chuyện và khi quý vị gọi chuyện, quý vị đang xây dựng cái gì? Mối quan hệ, quý vị đang tạo lòng tin, và sẽ đến lúc quý vị có thể chào bán cho người đó. Tuy nhiên, việc chào bán đó thì sau này quý vị sẽ phải có được lòng tin, mọi người cần biết, thích và tin tưởng quý vị và quy trình là như vậy.

Đó là quy trình liên lạc tiếp mà tôi đang đề cập đến, tuy nhiên khi quý vị làm theo quy trình này, có nghĩa là quý vị đang xây dựng cộng đồng của quý vị, quý vị xây dựng tầm ảnh hưởng của quý vị, quý vị xây dựng chuyên môn của quý vị, và quý vị đang xây dựng doanh nghiệp của quý vị. Nhanh quá. Chúng ta đã đề cập đến rất nhiều thông tin ở đây và bao quát tất cả. Nếu quý vị có thắc mắc, xin đừng ngần ngại liên lạc với tôi. Tôi luôn sẵn lòng nói chuyện với các doanh nhân và lãnh đạo doanh nghiệp, về những việc mà họ có thể làm để nâng cao các kỹ năng tiếp thị và giao tiếp để có thể xây dựng doanh nghiệp, tăng thu nhập và tăng uy tín.

Trên tờ chiếu, quý vị sẽ nhìn thấy thông tin liên hệ của tôi. Đừng ngần ngại gửi email cho tôi hoặc tới trang web của tôi. Nếu quý vị vào mục liên hệ trong trang web của tôi, quý vị chỉ cần ghi vào đó Shoestring Marketing và tôi sẽ hồi âm quý vị. Tôi là Gary McKinsey, và cảm ơn quý vị đã đầu tư tài sản quý giá nhất của quý vị là thời gian để đến đây tham gia cùng với tôi.