

Lập kế hoạch marketing chỉ trong 1 ngày

Bạn sẽ không còn đau đầu vì luôn phải suy nghĩ làm thế nào viết một kế hoạch marketing hiệu quả. Việc lập một kế hoạch thành công cho một công ty nhỏ thật sự chỉ cần một ngày là đủ. Nhưng trước tiên, đừng quá lo lắng về văn phong và cách thức làm thế nào để viết một kế hoạch thật hay. Chỉ cần một cây viết chì và một tờ giấy là chúng ta có thể bắt đầu.

Bước 1: Hiểu rõ thị trường và đối thủ của bạn

Một sai lầm tai hại mà rất nhiều doanh nghiệp nhỏ gặp phải là chỉ lo theo đuổi một sản phẩm hay một dịch vụ mới mẻ mà không bận tâm đến thị trường và mong muốn của nó (mong muốn chứ không phải nhu cầu). Đơn giản là nếu bạn cố gắng bán một thứ gì đó mà khách hàng không mong muốn, họ sẽ không chịu mua.

Một thị trường tiềm năng là khi khách hàng mong muốn một điều gì đó chưa được đáp ứng, mức độ càng cao thì cơ hội của bạn càng lớn. Thị trường béo bở cũng giống như một hồ nước có hàng nghìn con cá đang đói. Mọi điều bạn cần làm là mang đến một cái cần câu và mồi nhử mà thôi.

Để hiểu được thị trường bạn cần trả lời những câu hỏi sau:

- Đây là phân khúc thị trường chưa được đáp ứng?
- Đây là phân khúc thị trường đủ lớn để giúp đạt được lợi nhuận?
- Cần nắm giữ bao nhiêu thị phần để đạt được lợi nhuận?
- Thị trường đó có nhiều đối thủ cạnh tranh không?
- Đây là điểm yếu của đối thủ cạnh tranh?
- Liệu thị trường này có giúp tôi phát huy ưu thế cạnh tranh của mình không?

Bước 2: Thấu hiểu khách hàng

Nắm thông tin về khách hàng cũng là bước đầu tiên trong việc bán hàng. Bạn phải biết được (1) ai là khách hàng của bạn, (2) họ mong muốn điều gì và (3) đâu là động lực giúp họ mua hàng – đó những yếu tố cần thiết của một kế hoạch marketing hiệu quả.

Đừng nhầm lẫn “mong muốn” với “nhu cầu”. Khách hàng không nhất thiết phải mua những gì họ cần, nhưng họ sẽ mua những gì họ mong muốn. Một ví dụ, bạn nghĩ sao nếu có nhiều người đến một cửa hiệu để mua một chiếc quần đùi họ cần và trở về với một chiếc áo sơ mi, một áo trong và một đôi giày? Hay là những người đến siêu thị hàng ngày

chỉ để mua sữa và trứng nhưng lại trở về với bánh pizza, bánh kem và các loại bánh kẹo khác.

Con người mua những thứ họ mong muốn (tất nhiên là khi họ có tiền!) chứ không phải những thứ họ cần. Để thật sự hiểu rõ khách hàng bạn cần trả lời những câu hỏi sau:

- Khách hàng tiềm năng của tôi đã mua những thứ tương tự như thế nào ? (mua tại cửa hàng, trên internet hay đặt giao tận nhà ?)
- Ai là người quyết định mua hàng và ai là người có ảnh hưởng nhất đối với quyết định mua hàng?
- Những thói quen của người tiêu dùng là gì? Ví dụ, họ thường lấy thông tin sản phẩm từ nguồn nào? (truyền hình, sách báo, tạp chí)
- Động cơ thúc đẩy mua hàng của họ là gì? (về bên ngoài, bảo hành, sự thông dụng, yếu tố sức khỏe, sự sang trọng...)

Bước 3: Chọn 1 phân khúc thích hợp

Nếu bạn nói rằng khách hàng mục tiêu của bạn là “dành cho mọi người” thì sẽ không có ai là khách hàng của bạn. Thị trường ngày nay đầy rẫy những đối thủ cạnh tranh trực tiếp và gián tiếp là mối đe dọa cho công việc kinh doanh của bạn. Bạn sẽ dễ tồn tại và phát triển thành công hơn trong một vịnh nhỏ chứ không phải trong một biển lớn. Hãy chia thị trường ra thành nhiều phân khúc nhỏ và nắm trọn phân đó, sau đó hãy bắt đầu xâm nhập phân khúc mới (nhớ là chỉ sau khi nắm trọn phân khúc đầu tiên!).

Bạn cần có được một bức tranh rõ ràng mình muốn trở thành. Hãy chắc chắn việc chọn lựa phân khúc đó lôi cuốn bạn và việc tiếp xúc nó không gặp nhiều trở ngại. Không gì tệ hơn khi bạn chọn một phân khúc thị trường mà bạn không thể đối thoại được với nó hay bạn phải tiêu tốn một khoản tiền rất lớn trong lúc tiếp cận nó.

Bước 4: Xây dựng thông điệp marketing

Thông điệp marketing của bạn không chỉ giúp khách hàng nhìn thấy triển vọng của bạn mà nó còn thuyết phục họ trở thành khách hàng của bạn. Một thông điệp marketing cần dựa trên 2 yếu tố. Thứ nhất, nó phải ngắn gọn và nêu bật được điểm chính. Hay có thể nói nó sẽ trở thành “biểu tượng âm thanh” của bạn. Và đó là câu trả lời của bạn đối với câu hỏi bạn đang làm gì.

Thứ hai, thông điệp marketing phải được hỗ trợ bởi tất cả các nguồn lực của bạn và được đẩy mạnh nhờ quảng cáo. Để thông điệp được hấp dẫn và thuyết phục nó cần tuân theo các yếu tố sau:

- Thể hiện triển vọng của bạn đối với vấn đề nào đó.

- Chỉ ra rằng vấn đề đó rất quan trọng, cần giải quyết và không thể trì hoãn.
- Nhấn mạnh lý do bạn là người duy nhất có thể giải quyết vấn đề đó.
- Nhấn mạnh lợi ích khách hàng sẽ nhận được từ giải pháp của bạn.

Bước 5: Quyết định phương tiện marketing của bạn

Phân trên các bạn đã được nhắc nhở về việc lựa chọn phân khúc thị trường mà ở đó bạn có thể tiếp cận khách hàng dễ dàng. Khi bạn quyết định phương tiện marketing, bạn sẽ hiểu được lý do tại sao.

Phương tiện marketing của bạn là công cụ truyền thông giúp bạn truyền đạt được thông điệp marketing của mình đến khách hàng. Việc lựa chọn rất quan trọng vì nó giúp bạn đạt được hiệu quả cao nhất trên số tiền bạn đầu tư. Điều đó nghĩa là khi bạn muốn chọn phương tiện để truyền đạt thông điệp marketing đến phân khúc triển vọng của bạn với một chi phí thấp nhất.

Dưới đây là một số công cụ bạn có thể sử dụng để truyền đạt thông điệp của mình:

- Quảng cáo trên báo, poster, các cuộc thi, danh thiếp, hội thảo
- Quảng cáo trên truyền hình, bảng điện, bán hàng trực tiếp
- Phát thanh, bảng biểu, hội chợ thương mại, những trang vàng, bài báo
- Mục rao vặt, qua thư, qua sự kiện từ thiện, mạng trực tuyến
- Bảng quảng cáo, điện thoại trực tiếp, tạp chí, sự kiện đặc biệt
- Thư chào hàng, tờ bướm, thư điện tử, quảng cáo trên phim, tạp chí điện tử
- Bưu thiếp, người phát ngôn, thông cáo báo chí, fax
- Sách giới thiệu, trên quà tặng, truyền miệng, trang web
- Catalogue, kinh khí cầu (!?), tuyên truyền, trưng bày
- ...

Thủ thuật là sử dụng đúng phương tiện để mang thông điệp của bạn đến thị trường.

Bước 6: Thiết lập mục tiêu doanh số và marketing

Mục tiêu là điều thiết yếu đối với sự thành công của bạn. “Sự mong ước” là mục tiêu không được viết ra giấy. Nếu bạn không viết những gì bạn muốn, thì mục tiêu của bạn vẫn chỉ là mong ước. Khi thiết lập mục tiêu cần nhớ yếu tố SMART. Bảo đảm mục tiêu của bạn đạt được : (1) Sensible: nhận biết được, (2) Measurable: đo lường được, (3) Achievable: có thể thực hiện được, (4) Realistic: có tính thực tế, (5) Time Specific: Thời gian xác định

Mục tiêu của bạn còn phải dựa vào nguồn lực tài chính để đảm bảo đạt được mức doanh thu, lợi nhuận và tỉ suất lợi nhuận.. Không chỉ vậy, mục tiêu của bạn cũng cần bao gồm những yếu tố phi tài chính như số lượng hàng bán, số lượng hợp đồng, số lượng khách hàng, quan hệ cộng đồng... Khi bạn xác lập mục tiêu, hãy thực hiện đầy đủ những qui trình giúp mục tiêu của bạn được tất cả các thành viên trong công ty tiếp nhận , được đề cập đến trong những hội nghị bán hàng, được dán trên các bảng thông báo, và nhất là những giải thưởng động viên để đạt được mục tiêu đó.

Bước 7: Lập ngân sách marketing

Ngân sách marketing phụ thuộc vào việc bạn muốn thiết lập độ chính xác đến mức nào. Việc tính toán chi tiết không cần thiết nếu không đủ dữ liệu về nó.

Trước hết, nếu công ty của bạn đã hoạt động được nhiều năm thì bạn có thể dễ dàng thiết lập ngân sách marketing dựa trên doanh số và chi phí marketing những năm trước đây, để tính toán “chi phí dành cho mỗi khách hàng” và chi phí trên mỗi sản phẩm”

Bước tiếp theo là xác định chi phí marketing cần thiết cho 1 sản phẩm dựa vào chỉ tiêu doanh số hay nhu cầu khách hàng xác định ngân sách marketing. Kết quả này không thật sự chính xác nhưng sẽ giúp bạn đo lường được một ngân sách cần thiết giúp đạt được mục tiêu đề ra.

Kết luận

Bây giờ bạn đã có một kế hoạch marketing với 7 bước khá đầy đủ. Nó thật sự đơn giản và chỉ cần trong 1 ngày. Tất nhiên bạn cần chuẩn bị kĩ lưỡng trước khi bắt đầu, nhất là việc tìm hiểu và lựa chọn các phương tiện truyền thông, về tâm lý người tiêu dùng để xây dựng thông điệp đúng đắn, và dữ liệu tài chính của bạn. Nhưng đừng nên quá cố gắng để xây dựng một kế hoạch thật hoàn hảo. Hãy nhớ qui luật 80-20, 80% kết quả sẽ đến chỉ trong 20% nỗ lực của bạn.

Lời khuyên cuối cùng của tôi là hãy chắc rằng bạn không bị quấy rầy và bị đứt quãng trong khi viết kế hoạch. Bản kế hoạch sẽ là cơ sở quan trọng nhất đối với bạn và đối với cả công ty trong việc hoạch định tương lai. Chúc bạn thành công