

NHẬN DẠNG MỘT KHÁCH HÀNG (1) **(Chọn lọc và gởi gắm)**

Bất cứ một địa phương nào, dù lớn hay nhỏ, đã phát triển hay còn lạc hậu đều có yêu cầu trao đổi, giao tiếp với bên ngoài. Mức độ tăng trưởng và phát triển luôn tỉ lệ thuận với mức độ giao tiếp đó ở mọi phương diện. Vì lãnh vực kinh tế, xã hội của một địa phương là một hệ mở, nếu nó bị đóng kín, không giao tiếp, thì địa phương đó không những không phát triển, mà nó còn từ từ tàn lụi.

Mở cửa tiếp nhận sự giao lưu, trao đổi với bên ngoài là một yêu cầu sống còn khách quan của một địa phương, là phương thức duy nhất để phát triển. Tuy nhiên, một sự chọn lọc thích hợp và chủ động luôn luôn là yếu tố quyết định cho sự phát triển nhanh hay chậm, với cái giá phải trả nhiều hay ít của địa phương đó.

Nói đến sự chủ động, chọn lọc, thích hợp, mỗi từ ngữ này đều có một nội dung vật chất cụ thể, và để có được, ta cũng phải có một cái giá phải trả, phải đầu tư:

Chủ động: Ta phải đầu tư thời gian, con người, vật chất để có sẵn những điều kiện, công cụ đáp ứng được những gì sắp tới đưa đến cho ta. Như vậy, chúng ta đang có những gì, thiếu những gì, cần những gì, những đối tượng nào được đặt lên ưu tiên hàng đầu đối với địa phương ta. Tất cả cái chuẩn bị đó chính là một kế hoạch tiếp thị địa phương hoàn chỉnh.

Chọn lọc: Cơ sở nào? Cái giá phải trả?

Thích hợp: Như thế nào gọi là thích hợp? Mục tiêu?

Đối với một đoàn khách đến tham quan địa phương ta, hay ta đến địa phương họ để tìm khách hàng, yêu cầu đầu tiên của họ là thông tin về địa phương ta, và những yêu cầu cụ thể của chúng ta. Nếu được, tất cả những cái đó được biên soạn thành tài liệu với các số liệu cụ thể (nếu gởi trước cho họ càng tốt). Việc trình bày chỉ nhấn mạnh vào những điểm quan trọng mà đôi bên cùng quan tâm, việc trao đổi trực tiếp hai chiều từng vấn đề cụ thể luôn luôn là tín hiệu thành công cho một hợp đồng làm ăn sắp tới. Những khách hàng càng có nhiều yêu cầu tìm hiểu sâu và cặn kẽ, hoặc đặt ra những điều lo ngại luôn là đối tượng quan trọng. Họ chính là đang quan tâm đến mặt hàng, ngành hàng, hay địa phương ta, đó chính là khách hàng tương lai đây!

Những khách hàng lớn thường không tự tìm cơ hội đầu tư bởi những người lãnh đạo có chức vụ cao, mà họ thường thu thập thông tin từ thị trường trước một bước. Sau đó, họ thông qua các công ty tư vấn, hay các nhân viên, cán bộ chuyên môn cấp dưới đi thực tế để xác nhận lại thông tin có hay thu thập thông tin mới (vì cấp lãnh đạo luôn luôn không để phí thời gian). Nếu cần họ có thể đến thực địa. Sau khi đã có một bản thông tin nghiên cứu tiền khả thi trong tay để tận mắt cảm nhận vấn đề, trực giác nghề nghiệp của họ cũng hết sức

quan trọng cho những quyết định táo bạo của họ. Do đó, những cán bộ tiền trạm cấp thấp của họ đối với ta cũng hết sức quan trọng. Chúng ta dễ bị lừa cơ hội khi đánh giá sai về vai trò quan trọng của họ so với chức vụ họ đang được ghi trên danh thiếp.

Đối với một địa phương ngay từ thời kỳ đầu làm công tác tiếp thị địa phương, không nên có tư tưởng trọng khinh khách hàng lớn, khách hàng nhỏ, vì lớn hay nhỏ đều phải trả cái giá khác nhau, mà điều quan trọng trước nhất là có khách hàng; và khách hàng phù hợp với điều kiện mà địa phương ta có thể đáp ứng được ngay, từ đó họ sẽ là kênh thông tin, là những chứng minh có giá trị nhất cho chương trình tiếp thị của chúng ta. Người dân Anh nói: “Một con chim trong tay hơn ba con chim trong bụi rậm”, trong kinh doanh “bầy cá nhỏ tới lui, kéo theo bầy cá lớn lợi đến”. Và khi chọn tỉ suất lợi nhuận để có thị trường thì “Bầy lần ba lớn hơn ba lần bảy”!

Một địa phương cần gì với khách hàng? Câu trả lời thường là cần đủ thứ, nhưng mỗi khách hàng trong một thời gian nhất định chỉ có thể làm được một hay vài việc cụ thể nhất định. Việc đơn giản, dễ làm có qui mô nhỏ thì xác suất thành công cao nhất, và nếu thành công được một việc thì ta nắm được một khách hàng, đương nhiên có khách hàng lớn ta đâu từ chối. Và khi có khách hàng là tạo được niềm tin cho thị trường. Đối với người làm công tác tiếp thị thì phải biết chọn chiến lược, khách hàng hay sản phẩm.

Đối với khách hàng, chúng ta lo ngại những gì? trong phạm vi của kinh tế, hay cụ thể hơn là mối quan hệ làm ăn, kinh doanh. Thông thường, ta luôn lo lắng một hợp đồng bất lợi, mà những hợp đồng bất lợi là những hợp đồng được gọi là “bị hớ”. Nhưng suy cho cùng, tất cả đều phải trả giá cho những yếu kém của chúng ta. Tuy nhiên, để cái giá phải trả ít hơn, và ta có được khách hàng tốt, thì mọi thỏa thuận đều được cụ thể, rõ ràng với những con số cân, đo, đong, đếm được. Trách nhiệm và quyền lợi được ghi rõ với tính khả thi cao nhất. Phải thấy được nguồn tạo ra lợi nhuận, và tỉ suất lợi nhuận càng cao, càng khả thi, càng gần bó. Nếu nguồn tạo ra lợi nhuận không rõ ràng, hay tỉ suất lợi nhuận thấp cho khách hàng, thì dấu hiệu tiềm ẩn cái “hớ” đã có, nếu không thì hợp đồng cũng sẽ không khả thi.

Trong chiến lược khách hàng, luôn có chính sách ưu tiên cho người đến trước, nhưng không được vô hạn định (không gian, thời gian). Người đóng góp cho địa phương nhiều sẽ được dành những cơ hội ưu tiên tiếp theo trong các lĩnh vực mới, lấy tiêu chuẩn trung thực, hướng tới lợi ích lâu dài cho đôi bên làm tiêu chuẩn cho những chính sách ưu đãi đối với khách hàng. Chọn phương thức cạnh tranh giữa các khách hàng với chỉ mục tiêu thúc đẩy, cải tiến, sáng tạo trong việc sử dụng kỹ thuật, quản lý, và khai thác thị trường mới, nguồn cung cấp nguyên liệu mới v.v... để làm tăng sức cạnh tranh sản phẩm của địa phương ta. Tuyệt đối không được đưa đến sự cạnh tranh ác tính nhằm tiêu diệt lẫn nhau, điều này sẽ làm tổn thương đến thương hiệu địa phương ta.

Tục ngữ có câu: “Đất lành chim đậu”, chúng ta không tự tạo nên bãi chiến trường trên địa phương ta. Binh thư Tôn Tử có câu: “Trận địa phi tường chi địa”, những nơi chém giết nhau là đất chẳng lành, con người không nên đến. Chúng ta không muốn thấy những khách

hàng bị sạt nghiệp trên địa phương chúng ta, họ chỉ có thể lột xác và tiến lên chứ không chết đi.

Với tư tưởng và chủ trương trên, địa phương ta sẽ có khách hàng, và nơi đây sẽ là đất lành cho chim đậu.