

QUẢNG BÁ TẠO KHÁCH HÀNG TIỀM NĂNG



QUẢNG BÁ TẠO KHÁCH HÀNG TIỀM NĂNG

Khách hàng tiềm năng (theo thuật ngữ đơn giản nhất) là những người có thể quan tâm đến sản phẩm hoặc dịch vụ của bạn nhưng chưa chắc họ sẽ mua hàng của bạn.

Khách hàng tiềm năng có nhiều dạng khác nhau. Ví dụ, một người nào đó mà lần đầu liên hệ với Solahart để đăng ký dịch vụ đánh giá năng lượng mặt trời tại nhà, đã là một khách hàng tiềm năng nhiệt tình mà không có bất kỳ sự chăm sóc trước nào. Một người có tương tác đầu tiên là đăng ký bản tin của bạn là một khách hàng tiềm năng ít hào hứng hơn (nhưng đáng được chăm sóc thêm để đạt được doanh số cuối cùng) và một người đã 'Thích' trang doanh nghiệp của bạn trên Facebook thì lại khác.

ĐỂ THÀNH CÔNG TRONG VAI TRÒ MỘT ĐẠI LÝ ỦY QUYỀN CỦA SOLAHART, THỰC HIỆN PHƯƠNG PHÁP TIẾP THỊ VÀ BÁN HÀNG CHỦ ĐỘNG CHO DOANH NGHIỆP LÀ ĐIỀU RẤT CẦN THIẾT.

Tuy nhiên, điều quan trọng là không chỉ chọn mỗi khách hàng tiềm năng chất lượng nhất vì bất kỳ khách hàng nào trong số trên đều có thể tạo ra doanh số.

Một phần không thể thiếu trong phễu bán hàng tiếp thị của bạn là tạo khách hàng tiềm năng và các chiến dịch khác nhau.

Vi vậy, hãy xem một số cách bạn có thể bắt đầu tạo khách hàng tiềm năng sau đây!

Cân đối các hoạt động

Chiêu thị (truyền thông marketing) là một yếu tố chính của tiếp thị hỗn hợp.

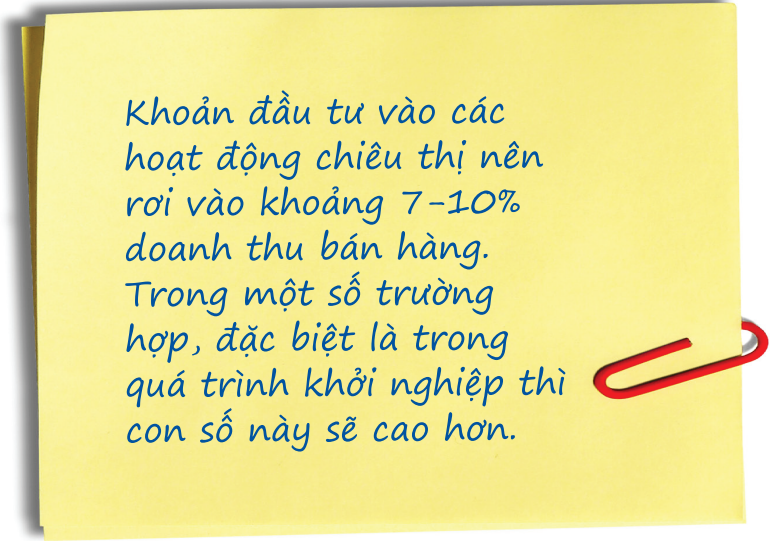
Chiêu thị đề cập đến các hoạt động truyền đạt giá trị của các sản phẩm Solahart nhằm thuyết phục khách hàng tiềm năng liên hệ với Solahart.

Chiêu thị bao gồm quảng cáo, quan hệ cá nhân, khuyến mại, công khai và quan hệ công chúng (PR).



Là một Đại lý Solahart, bạn có trách nhiệm tạo ra các khách hàng tiềm năng trong lãnh thổ của mình.

Để đạt được điều này, bạn cần tích cực quảng cáo các sản phẩm của Solahart, tuyển dụng nhân viên bán hàng, thiết lập các chương trình khuyến mại và sắp xếp công khai các sản phẩm và dịch vụ của bạn.



Khoản đầu tư vào các hoạt động chiêu thị nên rơi vào khoảng 7-10% doanh thu bán hàng. Trong một số trường hợp, đặc biệt là trong quá trình khởi nghiệp thì con số này sẽ cao hơn.

Xác định mục tiêu chiêu thị của bạn

Bạn sẽ làm thế nào để cân bằng các yếu tố chiêu thị về quảng cáo, quan hệ cá nhân, khuyến mại, công khai và PR?

Các mục tiêu khả thi cho các chương trình khuyến mại tiếp thị có thể bao gồm những điều sau:

- **Xây dựng Nhận thức** - nơi các nỗ lực quảng bá của bạn phải tập trung vào việc thiết lập danh tính với tư cách là Đại lý Solahart tại địa phương. Trong trường hợp này, bạn phải nhắm mục tiêu chiêu thị để tiếp cận khách hàng hiệu quả, cho họ biết bạn là ai và bạn phải cung cấp những gì.
- **Tạo hứng thú** - Chuyển khách hàng từ nhận thức về sản phẩm Solahart sang mua hàng có thể là một thách thức lớn. Trọng tâm ở đây là tạo ra các thông điệp thuyết phục khách hàng có nhu cầu bằng cách khuyến mại nhắm vào các đặc điểm / cảm xúc cơ bản của con người.
- **Cung cấp thông tin** - Một số chương trình chiêu thị được thiết kế để hỗ trợ khách hàng trong giai đoạn tìm kiếm của quá trình mua hàng. Trong một số trường hợp, khi sản phẩm quá đặc biệt, nó sẽ tạo ra một loại sản phẩm mới. Nó có ít đối thủ cạnh tranh, thông tin được đưa ra

Phương Thức Solahart

GIỚI THIỆU

THỊ TRƯỜNG

TẠO KHÁCH HÀNG
TIỀM NĂNG

SẢN PHẨM &
DỊCH VỤ

LỘ TRÌNH BÁN HÀNG

HƯỚNG DẪN

nhằm giải thích sản phẩm đó là gì. Trong các trường hợp khác, nơi sản phẩm cạnh tranh đã có trên thị trường, quảng bá thông tin có thể được sử dụng để giúp đưa ra chiến lược định vị sản phẩm.

- **Kích thích nhu cầu** - Chiêu thị phù hợp có thể thúc đẩy khách hàng mua hàng - cung cấp lý do để mua sản phẩm sớm hơn hoặc mua trong các điều khoản và điều kiện đặc biệt/giới hạn, có thể khuyến khích khách hàng mua ngay bây giờ. Ví dụ: một quảng cáo trước mùa đông có thể nhắc nhở khách hàng rằng mức tiêu thụ nước nóng của họ sẽ tăng trong mùa lạnh sắp tới, làm tăng hóa đơn năng lượng và nhắc họ rằng đây là thời điểm tuyệt vời để nghĩ đến việc sử dụng năng lượng mặt trời.
- **Củng cố Thương hiệu** - Sau khi khách đã mua hàng, các Đại lý của Solahart có thể sử dụng các chương trình chiêu thị để giúp xây dựng mối quan hệ bền chặt có thể đưa người mua trở thành khách hàng trung thành. Yêu cầu địa chỉ email của khách hàng giờ đây sẽ là một phần không thể thiếu trong dịch vụ của bạn. Bằng cách này, các email tiếp theo chứa thông tin về dịch vụ và chăm sóc của hệ thống, thông tin sản phẩm bổ sung, hoặc thậm chí khuyến khích mua các sản phẩm khác từ Solahart có thể được gửi đi để củng cố mối quan hệ giữa khách hàng và Solahart.

Từ các Đại lý của chúng tôi trên khắp thế giới, chúng tôi biết rằng phương pháp tốt nhất để quảng bá hệ thống năng lượng mặt trời Solahart không khác gì phương pháp cho hầu hết các sản phẩm thành công khác.

Nó liên quan đến một hỗn hợp các hoạt động, nếu được thực hiện riêng lẻ, có thể không mang đến hiệu quả cao, nhưng củng cố lẫn nhau để tạo ra uy tín và sự hiện diện trong cộng đồng.

Chi quảng cáo thì sẽ không bán được hàng, nhưng nó sẽ tạo ra nhận thức để hỗ trợ các hoạt động khác của bạn; nó đưa bạn vào danh sách mua sắm của khách hàng.

Đừng bao giờ chỉ dựa vào mỗi quảng cáo để khiến khách hàng gọi cho bạn hoặc ghé thăm cửa hàng của bạn.

Thiết kế tiếp thị hỗn hợp của bạn bao gồm hai quyết định về ngân sách:

- Quyết định về tổng số tiền sẽ chi cho các nỗ lực tiếp thị
- Phân bổ tổng ngân sách cho hỗn hợp tiếp thị

Câu hỏi quan trọng đầu tiên là: Ngân sách chiêu thị của bạn là bao nhiêu?

Nếu bạn không có ngân sách, cách tiếp thị của bạn sẽ không hợp lý. Tiếp thị là chi phí làm kinh doanh; nó đòi hỏi phải lập kế hoạch và phân tích.

Mặc dù bạn có thể liều lĩnh cắt giảm chi phí tiếp thị khi doanh số bán hàng cao, nhưng bạn đừng bao giờ xét đến việc cắt giảm chi phí tiếp thị khi doanh số bán hàng chậm chạp. Vì lý do này, đầu tư chiêu thị nên được coi là chi phí kinh doanh hơn là tỷ lệ phần trăm doanh thu.

Nhiều doanh nghiệp đã rơi vào bẫy khi không nhận ra thực tế này và kết quả là doanh nghiệp của họ bị thiệt hại.

Kiểm tra kế hoạch quảng cáo

Kiểm tra kế hoạch chiêu thị của bạn để làm nổi bật những điểm mạnh và điểm yếu, những điểm hữu ích, từ đó nâng cao kế hoạch của bạn nhằm đạt được nhiều thành tựu đáng kể hơn.

Đọc qua các câu hỏi sau để có hướng dẫn về các lĩnh vực mà bạn nên kiểm tra.

Hãy nhớ rằng kế hoạch chiêu thị của bạn là một phần của kế hoạch tiếp thị tổng thể của công ty bạn. Mục tiêu của nó phải phù hợp với mục tiêu tiếp thị của bạn, nói cách khác là phải phù hợp với mục tiêu kinh doanh của công ty bạn.

Nếu bạn trả lời “có” cho tất cả các câu hỏi ở trang tiếp theo, có nghĩa là bạn đã hiểu rất rõ về khái niệm chiêu thị. Nếu câu trả lời là “Không” cho bất kỳ câu hỏi nào, thì bạn sẽ cần phải xem lại các chiến lược của mình và thực hiện các thay đổi khi thích hợp.

Phương Thức Solahart

GIỚI THIỆU

THỊ TRƯỜNG

**TẠO KHÁCH HÀNG
TIỀM NĂNG**

SẢN PHẨM &
DỊCH VỤ

LỘ TRÌNH BÁN HÀNG

HƯỚNG DẪN

KIỂM TRA CHIÊU THỊ	CÓ	KHÔNG
Bạn có biết khách hàng mới của bạn đến từ đâu không?		
Bạn có kết hợp chiêu thị phù hợp để tiếp cận khách hàng mục tiêu của mình không?		
Bạn có đang tiếp cận khách hàng mục tiêu của mình một cách hiệu quả không?		
Bạn có hệ thống theo dõi các lượt giới thiệu và cảm ơn các nguồn của họ không?		
Bạn có hệ thống theo dõi phản hồi quảng cáo, thư trực tiếp và triển lãm không?		
Bạn có củng cố các hoạt động quảng bá của mình bằng cách truyền đạt hình ảnh và thông điệp nhất quán trên tất cả các phương tiện truyền thông không?		
Bạn có biết cách xác định và truyền đạt các lợi ích (chứ không chỉ các tính năng hoặc lợi thế) trong tất cả các tài liệu quảng cáo không?		
Bạn có học hỏi được gì từ các Đại lý Solahart khác về những gì hiệu quả và không hiệu quả khi nói đến các hoạt động chiêu thị - cả trong ngắn hạn và dài hạn không?		
Các hoạt động quảng cáo của bạn có bền vững không và chúng có thể được xây dựng dần dần không?		
Bạn có quen biết tất cả nhân viên tham gia vào quá trình quảng cáo không?		
Bạn có quảng cáo để thúc đẩy nhân viên, đại lý của bạn và củng cố quyết định mua của những người mua trước không?		
Bạn đã xây dựng mối quan hệ bền vững với những người liên quan đến ngành truyền thông địa phương chưa?		
Quảng cáo của bạn có được tiếp thị của Solahart chấp thuận về nội dung và sáng tạo không?		
Liệu nó có phải đối mặt với sự giám sát của Cơ quan quản lý quảng cáo không?		
Nó có tuân theo Nguyên tắc xây dựng thương hiệu và quảng cáo của Solahart không?		
Bạn có kế hoạch quảng cáo, PR và bán hàng trong 12 tháng không?		
Có ai đó chịu trách nhiệm thực hiện kế hoạch không?		
Bạn có phân tích sự cạnh tranh có thể xảy ra của mình liên quan đến các phương pháp chiêu thị trực tiếp và gián tiếp mà bạn sử dụng không?		

Ngày hoàn thành: ____/____/____ **Chữ ký:**_____

TẠO KHÁCH HÀNG TIỀM NĂNG VÀ PHÁT NGÔN TRƯỚC CÔNG CHÚNG

Vài điều có ý nghĩa tạo khách hàng tiềm năng cho nhân viên bán hàng như việc nói trước đám đông. Khách hàng tiềm năng của bạn có thể gặp bạn và nghe bạn chia sẻ kiến thức chuyên môn mà không gặp bất kỳ rủi ro nào về phía họ. Các bài phát biểu là một cơ hội hoàn hảo để được nhìn, được nghe và quan trọng nhất là được ghi nhớ.

*Bao lâu thì bạn nhận được cơ hội thu hút sự chú ý của một đối tượng hoàn toàn nằm trong tầm kiểm soát của bạn?
Đó là một cơ hội không thể từ bỏ.*

Chắc chắn, nhân viên bán hàng thích nói chuyện. Nhưng chúng ta hãy thừa nhận một sự thật phổ biến là không ai thích nói trước đám đông. Ít nhất là không phải lúc đầu.

Đứng trước một nhóm người lạ có thể khiến bạn căng thẳng. May mắn thay, có một cách vượt qua và nó rất đơn giản: luyện tập, luyện tập, luyện tập.

Cách tốt nhất để giải quyết nỗi sợ hãi khi nói trước đám đông là thực hành trong những hoàn cảnh thân thiện. Một loạt các câu lạc bộ dịch vụ như Apex, Rotary và Toastmasters sẽ mang đến cơ hội cải thiện kỹ năng nói trước đám đông.

Khi bạn nói chuyện trước đám đông, bạn có thể không nói chuyện với khách hàng ngay lập tức, nhưng ai đó trong số khán giả của bạn có thể sẽ là khách hàng.

Nếu bạn chỉ cần điều chỉnh bất kỳ quan niệm sai lầm nào về năng lượng mặt trời và nước nóng bằng năng lượng mặt trời, bạn sẽ hỗ trợ doanh nghiệp của mình một cách gián tiếp.

Họ sẽ nói về bạn và những gì bạn đã nói với họ. Hãy suy nghĩ kỹ về người mà bạn sẽ nói chuyện. Tìm danh sách các câu lạc bộ xã hội và dịch vụ, các nhóm môi trường và các tổ chức nghề nghiệp và thương mại khác nhau có liên quan đến xây dựng và kiến trúc. Các báo địa phương của bạn sẽ là một nơi tốt để tìm thời gian họp và chi tiết liên hệ. Hãy đảm bảo bạn sẽ điều chỉnh thông điệp của mình sao cho phù hợp với đối tượng mục tiêu.

Khán giả của bạn sẽ phản hồi về thái độ và cách cư xử của bạn nhiều hơn là phản hồi những gì bạn nói. Vì vậy, hãy làm thật tốt!

Xem tài liệu tham khảo của Phương Thức Solahart - nơi bạn sẽ tìm thấy hướng dẫn ngắn về Kỹ thuật Nói trước đám đông hiệu quả.

TẠO KHÁCH HÀNG TIỀM NĂNG

TẠO KHÁCH HÀNG TIỀM NĂNG THÔNG QUA QUẢNG CÁO

Quảng cáo chỉ đơn giản là những gì chúng ta làm để kêu gọi sự chú ý của công chúng đến sản phẩm và dịch vụ của mình. Nó bao gồm một loạt các hoạt động và phương tiện truyền thông bao gồm truyền hình, đài phát thanh, sự hiện diện trực tuyến, báo, tạp chí, bảng quảng cáo, áp phích, tài liệu và trưng bày tại điểm bán hàng. Ấn phẩm và gửi thư trực tiếp cũng là những hình thức quảng cáo.

Hệ thống Solahart được lắp đặt ở một vị trí nổi bật cũng có thể được coi là một hình thức quảng cáo.

Solahart có ngân sách quảng cáo quốc gia để nâng cao nhận thức về thương hiệu và đảm bảo duy trì vị trí của công ty như một giải pháp về môi trường quan trọng và nhà cung cấp máy nước nóng năng lượng mặt trời cao cấp.

Solahart chịu trách nhiệm về quảng cáo quốc gia trên TV, các nền tảng trực tuyến bao gồm truyền thông xã hội và trang web Solahart.

TẤT CẢ CÁC QUẢNG CÁO ĐỊA PHƯƠNG PHẢI ĐƯỢC SẢN XUẤT THEO NGUYÊN TẮC THƯƠNG HIỆU VÀ QUẢNG CÁO CỦA SOLAHART VÀ ĐƯỢC BỘ PHẬN TIẾP THỊ SOLAHART PHÊ DUYỆT TRƯỚC KHI PHÁT HÀNH.

Các sáng kiến quảng cáo tại địa phương được khuyến khích, nhưng cần phải rất cẩn thận để đảm bảo rằng các giá trị thương hiệu chính của Solahart và các nguyên tắc thương hiệu đã thiết lập được tối đa hóa.

Bộ phận Tiếp thị của Solahart có thể hỗ trợ sản xuất các yếu tố quảng cáo đáp ứng các yêu cầu cụ thể của địa phương để đảm bảo tính nhất quán của thương hiệu.

Để có quảng cáo hiệu quả, bạn cần biết câu trả lời cho những câu hỏi sau:

- Thị trường mục tiêu của bạn là ai?
- Tại sao bạn lại quảng cáo - bạn đang cố gắng củng cố các yếu tố khác của quảng cáo hỗn hợp?
- Phương tiện truyền thông thích hợp cho thị trường mục tiêu và định vị sản phẩm của bạn là gì - đó là tạp chí phong cách sống hoặc tạp chí nội trợ, báo cộng đồng địa phương, mạng truyền hình địa phương, đài phát thanh, trang web hay trang Facebook của bạn?
- Hình thức quảng cáo tốt nhất cho thị trường mục tiêu và định vị sản phẩm của bạn là gì?

Tức là:

- Các quảng cáo in nên là đầy đủ màu hay chỉ đen trắng?
- Quảng cáo trên truyền hình có nên là sản phẩm đắt tiền, chất lượng cao, có tuổi thọ lâu dài không hay chỉ được thiết kế cho tuổi thọ ngắn và sản xuất không tốn kém?
- Tài liệu sản phẩm và tài liệu tại điểm bán hàng nên là chất lượng cao hay giá cả phải chăng?
- Phong cách phù hợp của quảng cáo là gì? Nó có sử dụng đúng nguyên tắc thương hiệu Solahart không?
- Thời gian và địa điểm tốt nhất để quảng cáo là khi nào? Thời gian luôn quan trọng - bạn có thể tận dụng các yếu tố bên ngoài như bản tin báo cáo tăng chi phí điện, biến đổi khí hậu, mất điện hoặc các vấn đề ô nhiễm địa phương không?
- Tần suất bạn nên quảng cáo để đảm bảo rằng thông điệp của bạn được nhìn thấy và hấp thụ là bao nhiêu?

QUẢNG CÁO ĐỊA PHƯƠNG

Các phương tiện truyền thông địa phương như TV, báo chí hoặc đài phát thanh, là cơ hội tuyệt vời để Đại lý Solahart nâng cao nhận thức của họ trong cộng đồng. Chúng có lợi thế là được nhắm mục tiêu theo địa lý, được đọc rộng rãi và với quảng cáo trả tiền, bạn có thể kiểm soát tin nhắn và vị trí.

Một yếu tố quan trọng đối với quảng cáo địa phương, cũng như với bất kỳ phương tiện nào khác, là tính nhất quán. Làm việc với phương tiện truyền thông địa phương của bạn để phát triển một chiến dịch dài hạn nhằm xây dựng nhận thức và sự tôn trọng đối với doanh nghiệp của bạn thay vì chỉ là các hoạt động đột xuất khi doanh số bán hàng chậm. Đảm bảo đó là những điểm tương đồng về hình ảnh trên các quảng cáo của bạn để phát triển sự công nhận và nhận thức hàng đầu.

Bộ phận Tiếp thị Solahart tạo ra một loạt các mẫu và quảng cáo phù hợp để sử dụng cho các tờ báo địa phương và cũng sẵn lòng trợ giúp nếu bạn có yêu cầu đặc biệt. Tham khảo mạng nội bộ đại lý trong khu vực để biết các ví dụ và biểu mẫu yêu cầu. Đừng quên đưa bạn vào phần “Rao vặt” của các báo địa phương và ấn phẩm thương mại địa phương, nơi chủ nhà sẽ tìm kiếm các dịch vụ địa phương như thợ sửa ống nước nếu máy nước nóng của họ bị hỏng, hoặc các chuyên gia năng lượng mặt trời để làm sạch và kiểm tra hoạt động các hệ thống.

Bộ phận Tiếp thị Solahart tạo ra một loạt các mẫu và quảng cáo phù hợp để sử dụng cho các tờ báo địa phương và cũng sẵn lòng trợ giúp nếu bạn có yêu cầu đặc biệt. Tham khảo mạng lưới đại lý trong khu vực để biết các ví dụ và biểu mẫu yêu cầu.

TẠO KHÁCH HÀNG TIỀM NĂNG THÔNG QUA QUAN HỆ CÔNG CHÚNG, TRUYỀN THÔNG XÃ HỘI VÀ THÔNG CÁO BÁO CHÍ

Quan hệ công chúng, đặc biệt khi làm việc để đạt được mức độ phủ sóng trên các phương tiện truyền thông của tòa soạn, là một trong những hình thức tiếp thị mạnh mẽ nhất.

Việc thấy Solahart cùng với tên của bạn trên các phương tiện truyền thông sẽ gửi một thông điệp mạnh mẽ đến cộng đồng địa phương của bạn và giúp xây dựng sự công nhận và giá trị trong doanh nghiệp của bạn. Trên thực tế, bởi vì bạn không thể mua không gian bài viết như cách bạn có thể mua không gian quảng cáo, nên một bài viết thường được coi là đáng tin cậy hơn quảng cáo từ 4 đến 6 lần.

Hiện tại, hình thức PR chính của chúng tôi là truyền thông xã hội.

Sức mạnh của truyền thông xã hội là không thể phủ nhận trong thế giới ngày nay. Facebook, Twitter và YouTube là những nhân vật chính đã thay đổi cách toàn bộ xã hội của chúng ta hoạt động, nó đã cách mạng hóa cách chúng ta tương tác với đồng nghiệp, bạn bè và gia đình của mình.

Vi giao tiếp giữa một thương hiệu và công chúng là điều cần thiết, không có gì lạ khi các chiến lược tiếp thị và PR của các thương hiệu hàng đầu trong năm gần đây đã thích nghi với sự thay đổi xã hội học này. Phương tiện truyền thông xã hội đảm bảo rằng thông điệp của thương hiệu luôn chuyển động, tạo ra sự tiếp xúc với thương hiệu và thu hút sự chú ý của những người có ảnh hưởng chính trong lĩnh vực của nó.

*Đó là hiệu ứng bóng tuyết lăn to dần dưới dạng Chia sẻ và Lượt thích;
Đặc biệt, bóng tuyết càng lớn thì càng có nhiều tương tác với Solahart.*

Phương tiện truyền thông xã hội là một con dao hai lưỡi vì bất kỳ ai cũng có thể đăng về một thương hiệu trực tuyến; điều này mở ra cả những rủi ro và cơ hội. Nhận xét về một thương hiệu có thể nhìn thấy ngay lập tức; cuộc đối thoại không chỉ giữa thương hiệu và khách hàng - những người có thể không hài lòng hay vui mừng - mà nó còn mở ra sự xem xét rộng rãi và tức thời.

Điều này làm cho PR trở thành một ngành kinh doanh có nhịp độ nhanh ngày nay; phản hồi nhanh chóng tới người tiêu dùng sẽ có tác động lớn hơn bất kỳ số lượng báo chí nào. Loại tương tác này có thể xây dựng lòng trung thành với thương hiệu, tạo ra “người hâm mộ” thay vì chỉ là khách hàng. Thật vậy, sự tương tác trên mạng xã hội xây dựng tinh xác thực bằng cách loại bỏ quan điểm coi các công ty như những thực thể vô danh và điều này càng củng cố lòng trung thành với thương hiệu.

Truyền thông xã hội – Nơi thực hành tốt nhất

Các thương hiệu đang ngày càng sử dụng phương tiện truyền thông xã hội để tương tác trực tiếp với khách hàng nhiều hơn. Phương tiện truyền thông xã hội cung cấp các công cụ để có đối thoại mục tiêu với những khách hàng mà họ có thể trực tiếp thúc đẩy việc vận động và truyền miệng về thương hiệu. Tuy nhiên, cuộc đối thoại hai chiều có giá trị này vẫn mang lại những rủi ro giống như bất kỳ hình thức giao tiếp truyền thống nào trên công cộng.

Phương Thức Solahart

GIỚI THIỆU

THỊ TRƯỜNG

TẠO KHÁCH HÀNG
TIỀM NĂNG

SẢN PHẨM &
DỊCH VỤ

LỘ TRÌNH BÁN HÀNG

HƯỚNG DẪN

Do đó, những nguyên tắc này nhằm mục đích cung cấp lời khuyên và hướng dẫn về cách quản lý nền tảng ngày càng quan trọng này một cách có trách nhiệm. Những hướng dẫn này nên áp dụng cho bất kỳ ai thực hiện các sáng kiến truyền thông xã hội với tư cách thương mại, bao gồm nhưng không giới hạn ở, nhân viên, nhà thầu và đại diện của bên thứ ba.

Đăng bài liên tục - để đáp ứng tiêu chí này Solahart cần sự giúp đỡ của bạn. Các đại lý là những người gặp gỡ khách hàng, có những câu chuyện, nhận được lời chứng thực, v.v. Do đó, chúng tôi cần sự giúp đỡ của bạn để nói với thế giới về doanh nghiệp của chúng tôi. Tất cả những gì chúng tôi yêu cầu là bạn hãy đóng góp một câu chuyện hàng tháng để chúng tôi có thể liên tục đăng bài về sự thành công của Solahart.

Nhất quán về chất lượng và loại bài đăng có thể giúp mọi người biết loại thông điệp mong đợi từ Solahart là gì và cách họ gắn bó với công việc kinh doanh của mình.

Lên lịch nội dung có thể giúp bạn lập kế hoạch trước và đảm bảo mỗi lần các bài đăng bạn gửi cho chúng tôi sử dụng một thông điệp tương tự. Bạn có thể:

- Giúp chúng tôi bằng cách lên lịch các bài đăng để chúng tôi tải lên khi khán giả của bạn trực tuyến
- Đánh dấu những ngày có các sự kiện kinh doanh lớn hoặc tin tức sản phẩm
- Tạo các thông điệp nhằm mục tiêu kể câu chuyện của bạn
- Xuất bản nội dung thân thiện trên mạng xã hội - Một lựa chọn tuyệt vời là sử dụng trường hợp minh họa. Trường hợp minh họa là một số công cụ định lượng mạnh mẽ nhất mà bạn có thể sử dụng website. Nó không chỉ trình bày dữ liệu rõ ràng, ngắn gọn mà còn đưa ra quan điểm về kết quả. Ngoài ra, nếu bạn trình bày nó theo đúng cách, bạn có thể gợi ra phản ứng cảm xúc sẽ thúc đẩy sự tham gia và khả năng chia sẻ. Thêm hình ảnh và bạn có nội dung hoàn hảo để chia sẻ xã hội, tất cả đều nhằm mục đích cải thiện PR và hình ảnh thương hiệu. Để cung cấp cho bạn một ý tưởng, đây là một vài câu chuyện sẽ thu hút sự chú ý của giới truyền thông. Bạn cũng có thể nghĩ về những cái khác!
 - Lắp đặt nhiều nơi: Bạn đã lắp đặt hệ thống Solahart cho nhiều ngôi nhà trên cùng một con phố chưa?
 - Lắp đặt gia đình: Bạn đã lắp đặt Solahart cho cả gia đình, tức là anh, chị em, bố mẹ,... chưa?
 - Lắp một nơi xa xôi: Vị trí tách biệt hay là một phần của ngôi nhà hoàn toàn 'xanh' không?

Bộ phận Tiếp thị Solahart cần sự giúp đỡ của bạn để có thể tiếp tục đăng bài trên mạng truyền thông xã hội một cách nhất quán.

- o Lắp đặt lại: Bạn đã lắp đặt hệ thống thứ 2 hoặc thứ 3 cùng 1 khách hàng tại cùng một ngôi nhà hoặc ngôi nhà khác?
- o Hãy suy nghĩ, đâu là hệ thống Solahart hoạt động lâu đời nhất trong khu vực của bạn? Càng cũ càng tốt. Xem liệu bạn có thể nói chuyện với chủ sở hữu hay không và nhận ảnh có độ phân giải cao (ít nhất 500kb trở lên) về hệ thống và nếu có thể, hãy xin nhận xét của chủ sở hữu.
- o Xây dựng cơ sở dữ liệu về lời chứng thực. Những người đã có trải nghiệm tốt với Solahart và sẵn sàng được phỏng vấn hoặc đưa câu chuyện của họ vào quảng cáo và bài xã luận sẽ tạo ra những lời chứng thực tuyệt vời.
- o Có bao nhiêu hệ thống Solahart đã được cài đặt trên lãnh thổ của bạn? Khi con số đó có vẻ cao, hãy nói 5.000 - sử dụng số đó cho khách hàng, biển hiệu và phương tiện truyền thông. Đó có thể là một vùng ngoại ô mới - con số có thể thấp hơn nhưng vẫn đủ thú vị.
- o Bạn có người nổi tiếng địa phương nào đã mua sản phẩm của Solahart không? Họ có sẵn sàng hợp tác với bạn không?

Mục tiêu bài viết - Tùy thuộc vào mục tiêu của bạn, bạn có thể muốn đăng thứ gì đó mà mọi người sẽ quan tâm đến độ tuổi, giới tính cụ thể hoặc hơn thế. Khi bạn lọc được mục tiêu của mình, bạn sẽ thấy số người mà bài đăng của bạn có thể tiếp cận.

Luôn làm mới hình ảnh và bài đăng - Các bài đăng càng gần, chúng càng tạo ra nhiều sự quan tâm cho người xem. Để giữ cho tương tác xã hội được hấp dẫn người xem, chúng ta cần đăng nội dung kịp thời. Ví dụ: nếu một kỳ nghỉ quan trọng vừa trôi qua, đã đến lúc đăng về kỳ nghỉ hoặc sự kiện tiếp theo.

Chúng ta sẽ kiểm tra bài đăng nào hoạt động tốt nhất, xem xét hiệu suất của bài đăng và vẫn theo dõi thông báo; và chúng ta sẽ nhanh chóng trả lời các nhận xét về câu chuyện để cho người hâm mộ biết rằng chúng ta đang lắng nghe phản hồi. Đồng thời, mọi khiếu nại sẽ được chuyển cho đại lý và Quản lý khu vực tương ứng để họ có hướng xử lý phù hợp.



OUR
FACEBOOK PAGE NEEDS
YOU!

Phương Thức Solahart

GIỚI THIỆU

THỊ TRƯỜNG

**TẠO KHÁCH HÀNG
TIỀM NĂNG**

SẢN PHẨM &
DỊCH VỤ

LỘ TRÌNH BÁN HÀNG

HƯỚNG DẪN

Tăng bài đăng và quảng cáo quan trọng - Cách tốt nhất để tiếp cận mọi người khi quảng cáo sản phẩm hoặc dịch vụ của chúng tôi là tăng cường các bài đăng. Solahart sẽ có lúc:

- Chọn những câu chuyện hay nhất đã nhận được và thúc đẩy chúng để thu hút những người quan tâm đến website Solahart.
- Tiếp cận nhiều người hơn thông qua các bài đăng quan trọng như sản phẩm mới hoặc thông báo ưu đãi.
- Tìm khách hàng mới bằng cách nhắm mục tiêu đối tượng mới.

Kết hợp Từ ngữ và Hình ảnh - Sự kết hợp phù hợp giữa hình ảnh và từ ngữ lôi cuốn phản ánh mục tiêu kinh doanh của bạn thực sự có thể khiến khán giả quan tâm.

Solahart sẽ ghi nhớ những mẹo này khi viết bài đăng và quảng cáo:

- Sử dụng ảnh chất lượng cao để giới thiệu các sản phẩm của Solahart hoặc hình ảnh phong cách sống của những người tương tác với chúng.
- Giữ các câu ngắn gọn và mang tính hướng dẫn. Nhanh chóng thông báo cho mọi người lý do tại sao họ nên chú ý đến câu chuyện.
- Tránh các cụm từ chiêu thị như "buy now" và "shop now" (mua ngay). Ngôn ngữ này có thể khiến bài đăng của bạn khó tiếp cận những người bạn quan tâm hơn.
- Thử nghiệm các bức ảnh và thông điệp khác nhau để xem khán giả của bạn phản hồi với những bức ảnh và thông điệp nào.

Đánh giá hiệu suất bài đăng - Solahart sẽ chủ động hiểu rõ hơn về đối tượng gắn bó nhất bằng cách thường xuyên kiểm tra Thông tin chi tiết về trang của mình.



Đối mặt với những khách hàng khó tính trên mạng

Khi ai đó sử dụng phương tiện truyền thông xã hội để tấn công doanh nghiệp của bạn, phản ứng một cách tự nhiên đầu tiên của bạn có thể là cố gắng thuyết phục kẻ tấn công gỡ bỏ khiêu nại. Hãy suy nghĩ kỹ trước khi thực hiện hành động đó. Quy tắc trực tuyến là một phản ứng phòng thủ có xu hướng mang lại thêm hiệu ứng công chúng, hiệu ứng rất tiêu cực.

Quy tắc này thậm chí còn có một cái tên: Hiệu ứng Streisand, được đặt theo tên của Barbra Streisand, người đã kiện một nhiếp ảnh gia trong một nỗ lực không thành công để xóa một bức ảnh về dinh thự có vị trí bấp bênh của ca sĩ khỏi Dự án Hồ sơ Bờ biển California. Phản ứng hung hăng của Streisand đối với quyền tự do đã xúc phạm một số người theo dõi và thu hút những người khác. Kết quả là bức ảnh mà cô ấy muốn ngăn chặn đã được phân phối rộng rãi hơn - trên áo, trang web, cốc cà phê - và một vết nhơ vĩnh viễn trên hình ảnh cộng đồng của cô ấy.

Hơn nữa, các thương hiệu và doanh nghiệp phát hiện ra tinh bất khả xâm phạm của Hiệu ứng Streisand một cách khó khăn. Đe dọa hoặc thô lỗ với khách hàng trực tuyến của bạn hiếm khi giải quyết được tác hại mà họ đang gây ra cho bạn và nó thường gây phản tác dụng.

Bất kỳ cuộc tranh luận kỹ thuật số, công khai nào với khách hàng đều là một rủi ro lớn hơn theo cấp số nhân đối với công ty của bạn so với kiểu cũ không liên quan đến mạng xã hội.

Không nghi ngờ gì nữa, tranh cãi với khách hàng luôn là giải pháp thua cuộc về lâu dài. Nhưng ngày nay, những tranh cãi tương tự đó trở nên ngày càng nhiều trên mạng, vì tất cả các khách hàng bổ sung và tiềm năng mà bạn có nguy cơ mất đi những người đang theo dõi từ bên lề. Vì vậy, hãy đảm bảo rằng mọi người đại diện cho đại lý của bạn trực tuyến đã dành thời gian để học cách bình tĩnh, hít thở và im lặng - một cách nhất quán. Huấn luyện họ hướng đến cái nhìn bao quát. Tương lai của Solahart có thể phụ thuộc vào điều đó.

Đảm bảo rằng tất cả những người đại diện đại lý làm việc trực tuyến của bạn đã dành thời gian để học cách giữ bình tĩnh, hít thở và giữ im lặng - một cách nhất quán. Huấn luyện họ hướng đến cái nhìn bao quát. Tương lai của Solahart có thể phụ thuộc vào nó.

1. Liên hệ trực tiếp với những người khiêu nại trực tuyến.

Trả lời công khai trong cùng một diễn đàn mà họ đã chọn. Liệt kê các cách ngoại tuyến để liên hệ với bạn (bao gồm địa chỉ email và / hoặc số điện thoại thực), đồng thời bày tỏ sự hối

tiếc và lo lắng của bạn. Liên hệ với người phê bình trên truyền thông xã hội để xin một cuộc trò chuyện ngoại tuyến, tương đương với việc đưa một khách hàng đang lớn tiếng và tức giận vào văn phòng của bạn để thảo luận kín đáo; bạn chuyển cuộc thảo luận ra khỏi một địa điểm công cộng và chuyển sang tình huống một đối một, nơi bạn có thể làm việc trực tiếp với họ mà không cần hàng nghìn con mắt mở xè từng động thái của bạn. Sau khi giải quyết thành công, hãy lịch sự yêu cầu người khiếu nại sửa đổi hoặc thậm chí rút lại nhận xét tồi tệ ban đầu.

2. Một phản hồi chậm trễ có thể tạo ra một thất bại trên mạng xã hội.

Bạn có đánh vần được chữ F-I-A-S-C-O không? Công thức trong mạng xã hội rất đơn giản: Lỗi nhỏ + Thời gian phản hồi chậm = Thảm họa PR khủng khiếp. Nói cách khác, mức độ xấu hổ trên mạng xã hội của một công ty tỷ lệ thuận với mức độ chậm trễ của phản hồi trực tuyến. Một sự kiện trực tuyến trên thế giới tập hợp nhiều luồng truyền thông với tốc độ nhanh đến mức sự chậm trễ của bạn có thể trở thành vấn đề nhiều hơn sự cố ban đầu. Ngay cả sự chậm trễ trong phản hồi trong một buổi chiều cũng có thể là thảm họa.

3. Khả năng đáp ứng trên mạng xã hội là dịch vụ khách hàng.

Bất kỳ ai xử lý các phản hồi trên mạng xã hội của bạn cũng cần có nhiều kỹ năng và đào tạo về dịch vụ khách hàng như là các đại diện mảng dịch vụ khách hàng truyền thống của bạn. Chắc chắn, đó là dịch vụ khách hàng với tốc độ chóng mặt, với nhiều mối nguy hiểm và kỳ quặc, nhưng đó vẫn là dịch vụ khách hàng. Vì vậy, nếu một số khách hàng mong đợi rằng bạn sẽ phục vụ họ qua mạng xã hội, hãy đáp ứng kỳ vọng trực tuyến của họ một cách tuyệt vời. Thu hút và hỗ trợ những khách hàng trực tuyến đó một cách hăng hái và hiệu quả như cách bạn làm thông qua các kênh dịch vụ truyền thống.

Hãy thực hiện nỗ lực này bằng cách bố trí nhân sự trực tuyến với chính những người của bạn. Nhân sự phù hợp là rất quan trọng. Các công ty thường mắc sai lầm khi để đội truyền thông xã hội rơi vào tay các chuyên gia kỹ thuật. Các thiên tài kỹ thuật là nguồn tài nguyên thiết yếu, nhưng đừng để cái đuôi kỹ thuật đó vấy tay chào khách hàng. Hãy để 'chuyên gia về con người' của bạn dẫn đường - bởi vì nhóm truyền thông xã hội của bạn cần phải lấy khách hàng làm trung tâm như các kênh hỗ trợ/ phản hồi khác của bạn. Nếu không, nó nhất định làm tổn hại đến thương hiệu của bạn hơn là giúp ích.

4. Ngăn chặn hầu hết các khiếu nại trực tuyến ngay từ đầu.

Những khách hàng không hài lòng khó có thể phàn nàn trong một diễn đàn công khai như ProductReview nếu họ biết rằng họ có thể sử dụng email, điện thoại hoặc biểu mẫu phản hồi để liên hệ trực tiếp với chúng ta - và nếu họ cảm thấy rằng vấn đề của họ sẽ được giải quyết

ngay lập tức. Solahart sẽ làm mọi thứ có thể để đảm bảo rằng điều đầu tiên những khách hàng đó làm là liên hệ trực tiếp với chúng tôi, dù ngày hay đêm. Nhìn chung, chúng ta mong muốn được biết đến rộng rãi nhờ khả năng đáp ứng nhanh chóng và thỏa mãn, vì vậy khách hàng sẽ đến với chúng tôi, để nghị giúp chúng ta cải thiện - và sẽ giữ những lời phàn nàn và nghi ngờ của họ “như trong gia đình”.

Truyền thông xã hội là vô cùng quan trọng trong việc quản lý khủng hoảng.

Khi người tiêu dùng trải nghiệm loại tương tác này, sự vắng mặt của một số thương hiệu trên mạng xã hội càng trở nên đáng chú ý hơn. Các thương hiệu không tương tác cũng có thể khiến người dùng xa lánh và gây tổn hại đến danh tiếng khi họ vắng mặt. Những thương hiệu như vậy cũng có nguy cơ không biết về các cuộc tranh luận đang diễn ra trên thị trường của họ. Phản hồi nhanh chóng từ một thương hiệu có thể duy trì độ chính xác cao hơn của thông tin trong lĩnh vực xã hội và cập nhật các tin đồn và thất thiệt - Truyền thông xã hội cực kỳ quan trọng trong việc quản lý khủng hoảng.

Xây dựng sự hiện diện trên phương tiện truyền thông xã hội cho phép các đại lý của Solahart tiếp cận với giai đoạn mà khách hàng đang tạo ra PR tích cực cho thương hiệu. Các đại lý không chỉ có thể cung cấp cho khách hàng dịch vụ tốt hơn bằng cách tương tác với họ ở cấp độ cá nhân hơn, mà họ còn có thể tiếp cận lượng khán giả lớn hơn thông qua các kênh này với rất ít thời gian và chi phí.

Người mua hàng mang đến nhiều khách hàng mới và các đề xuất của họ giờ đây có thể lan rộng hơn so với truyền miệng trên phương tiện truyền thông xã hội. Phương tiện truyền thông xã hội cung cấp cách thức để nghiên cứu và kết nối với những người có ảnh hưởng. Xây dựng mối quan hệ chân thành với những người có ảnh hưởng trực tuyến là một con đường cần thiết cho cả PR và marketing.

Một thực tế quan trọng là khách hàng có thể sẽ dành nhiều thời gian trên nền tảng truyền thông xã hội hơn là trên trang web của thương hiệu. Việc có trang Facebook Solahart cùng với tài khoản YouTube của công ty để khán giả mục tiêu có thể trò chuyện sẽ thu hút nhiều khách hàng tiềm năng hơn. Như bạn có thể thấy, tầm quan trọng của hoạt động truyền thông xã hội đối với các thương hiệu trong thế giới PR ngày nay chưa bao giờ hết quan trọng.

Ngoài phương tiện truyền thông xã hội và các phương tiện truyền thông khác, bạn có thể muốn sử dụng nguyên tắc tương tự trong các bản tin hoặc ý tưởng qua thư trực tiếp.

Dưới đây là một số mẹo về cách sử dụng tốt nhất các phát hành trên phương tiện truyền thông mà bạn có thể nhận được từ Solahart.

Phải làm gì với thông cáo báo chí của bạn (PR)?

Đôi khi, bạn có thể nhận được các bản thông cáo báo chí từ Solahart dưới dạng tài liệu Word [tệp .docx]. Chúng được thiết kế để bạn điều chỉnh theo tên, tên doanh nghiệp và chi tiết liên hệ của bạn, sau đó gửi đến các địa chỉ liên hệ trên phương tiện truyền thông địa phương của bạn. Tất cả

Phương Thức Solahart

GIỚI THIỆU

THỊ TRƯỜNG

**TẠO KHÁCH HÀNG
TIỀM NĂNG**

SẢN PHẨM &
DỊCH VỤ

LỘ TRÌNH BÁN HÀNG

HƯỚNG DẪN

những gì bạn cần làm là chèn tên và chi tiết liên hệ vào các khu vực được đánh dấu. **Vui lòng chỉ thay đổi những chi tiết này và không thay đổi bất kỳ nội dung nào khác trong phần nội dung của bản phát hành.**

Chúng tôi khuyên bạn nên gửi thông cáo báo chí trong vòng một tuần kể từ khi nhận được. Điều này sẽ đảm bảo việc loan tin báo đài cho bạn trong vòng hai tuần.

Tôi nên gửi thông cáo báo chí cho ai?

Hầu như tất cả các Đại lý đều khác nhau theo cách này hay cách khác; tuy điểm chung là các công ty truyền thông và đại lý quảng cáo. Họ là đầu mối liên hệ đầu tiên của bạn và từ đó bạn nên xây dựng một danh sách các địa chỉ liên hệ cơ bản. Bạn có thể tìm kiếm cơ quan xuất bản khác trong khu vực của bạn mà bạn muốn gửi thông tin đến. Chúng tôi khuyến khích bạn thêm họ vào danh sách cơ bản để tạo cơ sở dữ liệu liên hệ của riêng bạn.

Làm cách nào để gửi thông cáo báo chí?

Sau khi hoàn tất, bạn có thể gửi bản phát hành phương tiện này tới phương tiện truyền thông theo nhiều cách khác nhau. Quan trọng là đừng chỉ đính kèm tài liệu bản word vào email.

Hãy tạo tài liệu phiên bản PDF, sau đó đính kèm và gửi email tới địa chỉ liên hệ của bạn. **Chúng tôi khuyên bạn cũng nên cắt và dán thẳng nội dung của tài liệu word vào nội dung email.**

Khi gửi email, hãy sử dụng công thức ví dụ này cho dòng chủ đề:

Thông cáo báo chí: Mùa hè, thời điểm tốt nhất để chuyển sang nước nóng năng lượng mặt trời!

Khi nào là thời điểm tốt nhất để gửi một thông cáo truyền thông đến báo địa phương của bạn?

Nếu báo địa phương của bạn là hàng tuần hoặc hai tuần một lần, thì tốt nhất là gửi các bản thông cáo báo chí cho những người liên hệ với phương tiện truyền thông vào ngày bài báo của họ được xuất bản.

Vì đó là lúc họ đang lên kế hoạch cho ấn bản tiếp theo.

Nếu báo địa phương của bạn là hàng ngày, tốt nhất bạn nên gửi thông cáo báo chí của bạn vào sáng sớm. Điều này cho phép việc phát hành của bạn được xem xét cho hội nghị truyền thông của ngày hôm đó. Đôi khi, việc gọi điện cho người liên hệ của bạn chỉ **TRƯỚC** KHI bạn gửi thông cáo báo chí, để họ luôn chú ý.

Có ngày nào trong tuần hay thời gian nào tốt hơn để liên hệ với nhà báo không?

Tốt nhất bạn nên gọi vào buổi sáng, đặc biệt nếu là báo giấy hàng ngày. Nguyên tắc vàng là không bao giờ gọi điện sau 3 giờ chiều! Họ sắp đến thời hạn chót và sẽ không có tâm trạng để tán gẫu về một câu chuyện mà rất có thể sẽ không được đưa lên trang nhất của họ!

SAU KHI bạn gửi bản thông cáo báo chí của mình, bạn nên gọi điện để đảm bảo thông tin đã đến được đích dự kiến - nhưng đừng mua chuộc phương tiện truyền thông! Chúng tôi cũng khuyên bạn rằng nếu bạn gặp phải thư thoại, tốt hơn hết bạn nên gọi lại sau để thử và trực tiếp liên hệ.

Làm cách nào để biết câu chuyện của tôi có được đưa tin hay không?

Cách tốt nhất để biết liệu câu chuyện của bạn có nổi tiếng hay không là theo dõi. Nếu bạn không thấy bất kỳ điều gì trong tuần mà bạn gửi bản thông cáo báo chí, hãy liên lạc với người liên hệ của mình để xem liệu có bất kỳ thông tin bổ sung nào mà bạn có thể cung cấp hay không.

Nếu bạn hoàn toàn không nhận được phản hồi từ họ - do không có nhận xét bổ sung hay ảnh kèm theo câu chuyện, thì có khả năng bài báo của bạn sẽ không được đăng. Đừng bỏ cuộc - sẽ sớm có cơ hội khác và sự kiên trì sẽ được đền đáp.

Nếu bạn có một câu chuyện trên báo, vui lòng scan nó và gửi nó cho người quản lý vùng của bạn. Nỗ lực của bạn trong việc thu hút sự chú ý của giới truyền thông địa phương được đánh giá cao, vì vậy khi bạn giành được chiến thắng - hãy cho chúng tôi biết!

Điều gì sẽ xảy ra nếu tôi có ý tưởng cho một bản thông cáo báo chí?

Bạn đang đi đầu trong công việc kinh doanh của Solahart, vì vậy, bạn sẽ thấy những câu chuyện hàng ngày tuyệt vời chỉ chờ được kể. Nếu bạn nghĩ rằng bạn có một câu chuyện hoặc nếu bạn nghĩ rằng có một chủ đề mà bạn muốn phát hành, hãy gửi ý tưởng cho Solahart bằng cách sử dụng Pro-forma này cho dòng tiêu đề khi gửi email kèm theo ý tưởng câu chuyện: SOLAHART: Story Idea [tên chủ quyền của bạn].

Solahart có thể quảng bá câu chuyện của tôi không?

Chắc chắn rồi! Solahart, giống như nhiều tổ chức truyền thông khác, luôn theo dõi các bài báo chính thống và các hình ảnh hỗ trợ để đăng trực tuyến. Lời chứng thực của khách hàng có thể được giới thiệu trên trang web và trang Facebook của Solahart, đây là một cách tuyệt vời để kích thích khán giả hiểu biết về công nghệ.

Điều gì sẽ xảy ra nếu truyền thông liên lạc với tôi về một điều gì đó tiêu cực?

Nếu bạn biết có sự cố xảy ra với hệ thống năng lượng mặt trời và một nhà báo gọi cho bạn, rất có thể, đó chính xác là lý do họ liên hệ với bạn. Nếu bạn không quen với nhà báo đó, hãy hỏi số liên lạc của họ, kiểm tra chủ đề câu chuyện và yêu cầu thời hạn để gọi lại cho họ. Vui lòng không

đưa ra bình luận trong bất kỳ giai đoạn nào, sau đó liên hệ trực tiếp với người Quản lý Vùng của bạn và thông báo cho họ về những gì đã xảy ra.

Cuối cùng là một vài mẹo để đối phó với nhà báo.

Hãy đối xử với một nhà báo như bạn đối xử với khách hàng tốt nhất của mình. Khi họ sử dụng bản thông cáo báo chí của bạn và có thể viết một câu chuyện dựa trên đó, nghĩa là họ đang giúp bạn.

Cố gắng tránh nói chuyện với các nhà báo về số tiền bạn chi cho việc quảng cáo trên báo của họ. Thực tế, trên các phương tiện truyền thông khu vực và địa phương, chi tiêu cho quảng cáo có thể giúp thúc đẩy quá trình nhận được một số bài viết về biên tập, nhưng đó vẫn là một sự thật chưa được nói ra. Không nhà báo nào muốn cảm thấy họ đã được mua - đó là lý do tại sao bài xã luận được coi là đáng tin cậy hơn 4 - 6 lần so với quảng cáo - vì chúng không thể mua được.

Phương Thức Solahart

GIỚI THIỆU

THỊ TRƯỜNG

TẠO KHÁCH HÀNG
TIỀM NĂNG

SẢN PHẨM &
DỊCH VỤ

LỘ TRÌNH BÁN HÀNG

HƯỚNG DẪN

TẠO KHÁCH HÀNG TIỀM NĂNG THÔNG QUA BẢNG QUẢNG CÁO / BẢNG HIỆU CORFLUTE

Tại sao không biến một bãi cỏ phía trước thành một quảng cáo trên trang nhất và được nhìn thấy ngày này qua ngày khác?

Tạo nhiều nhận biết hơn tới các đại lý của bạn bằng các bảng quảng cáo gây chú ý và phổ biến. Bảng hiệu Corflutes có trọng lượng nhẹ, chịu được thời tiết và mang lại sức hấp dẫn trực quan tuyệt vời cho đại lý của bạn. Bảng hiệu Corflute là một lựa chọn tuyệt vời cho các đại lý muốn quảng cáo dịch vụ của họ tại chỗ, trong khi việc lắp đặt đang diễn ra.

Bảng hiệu Coreflute sẽ kéo dài từ 6-12 tháng và là một lựa chọn bảng hiệu ngắn hạn tuyệt vời.



Tham khảo phần Tài nguyên của Phương Thức Solahart để biết thêm ví dụ.

TẠO KHÁCH HÀNG TIỀM NĂNG THÔNG QUA KHÁCH HÀNG TIỀM NĂNG TRỰC TUYẾN

Khách hàng tiềm năng trực tuyến đến từ đâu?

Hầu hết các khách hàng tiềm năng trực tuyến của chúng tôi đến từ website của công ty Solahart. Website của chúng ta là trung tâm của tất cả hoạt động tiếp thị trực tuyến trong tương lai của Solahart và cũng là các hoạt động tạo khách hàng tiềm năng trực tuyến.

Dưới đây là quy trình cơ bản về cách tạo khách hàng tiềm năng website trực tuyến:



Khi có lượng truy cập vào website của chúng ta, nhiệm vụ của trang web là biến những khách truy cập trang web đó thành khách hàng tiềm năng. Điều này được gọi là "chuyển đổi" có nghĩa là bạn chuyển đổi một khách truy cập trang web (người lạ với bạn) thành một khách hàng tiềm năng đủ điều kiện để được theo dõi.

Một trang web chuyển đổi khách truy cập [người lạ] thành khách hàng tiềm năng bằng cách yêu cầu khách truy cập cung cấp tên và thông tin liên hệ của họ qua biểu mẫu trang web [hoặc yêu cầu họ gọi điện cho bạn và cung cấp thông tin này].

Solahart tăng lượng truy cập trang web như thế nào?

Solahart tăng lượng truy cập trang web thông qua "chiến thuật thúc đẩy lượng truy cập". Các chiến thuật này bao gồm:

Tối ưu hóa công cụ tìm kiếm (SEO) - Các khía cạnh kỹ thuật về cách trang web của bạn được xây dựng theo thứ tự, để các công cụ tìm kiếm như Google dễ dàng thu thập thông tin. Điều này bao gồm những thứ về kỹ thuật, từ thông dụng như thiết lập chuyển hướng 301, tối ưu hóa mô tả meta, tiêu đề trang cũng như sửa lỗi. SEO cũng bao gồm việc cải thiện khả năng sử dụng tổng thể của trang web cho người dùng.

Phương Thức Solahart

GIỚI THIỆU

THỊ TRƯỜNG

**TẠO KHÁCH HÀNG
TIỀM NĂNG**

SẢN PHẨM &
DỊCH VỤ

LỘ TRÌNH BÁN HÀNG

HƯỚNG DẪN

Tiếp thị truyền thông xã hội - bao gồm tham gia vào các cuộc trò chuyện mà khách hàng đã có trên các nền tảng truyền thông xã hội như LinkedIn, Facebook và Instagram. Bằng cách giúp chúng tôi đăng các nội dung hữu ích trên mạng xã hội, bạn có thể giúp thúc đẩy những người dùng mạng xã hội đó quay trở lại trang web Solahart.

Tiếp thị qua email - Gửi email hữu ích, chứa thông tin đến danh sách các email đủ điều kiện để hướng mọi người đến trang web của công ty để tìm hiểu thêm thông tin. Chúng tôi cũng sử dụng đối tác của mình để gửi email tiếp thị đến cơ sở dữ liệu của riêng họ, tư vấn về các chương trình khuyến mãi hiện tại của chúng tôi.

Lưu lượng truy cập giới thiệu - Khi bạn tạo nội dung hữu ích [chẳng hạn như một câu chuyện lắp đặt tuyệt vời, lời chứng thực của khách hàng, báo cáo, hội thảo trên web hoặc sách điện tử] và bạn cho cả thế giới biết về nó thông qua phương tiện truyền thông xã hội hoặc email, các trang web khác sau đó có thể liên kết đến nó [như một tài liệu tham khảo]. Đổi lại, bạn sẽ nhận được lưu lượng truy cập từ các trang web của họ.

Khi thực hiện thành công, các chiến thuật này có thể tăng chất lượng về lưu lượng truy cập vào trang web của chúng tôi.

Khách hàng tiềm năng trên website

Một số thống kê thú vị:

- Nếu bạn theo dõi các khách hàng tiềm năng trên web trong vòng 5 phút, bạn có khả năng chuyển đổi họ cao hơn 9 lần.
- Nghiên cứu cho thấy rằng 35-50% doanh số bán hàng đến với nhà cung cấp có phản hồi trước.
- 44% nhân viên bán hàng bỏ cuộc sau một lần theo dõi.
- 80% doanh số yêu cầu 5 lần theo dõi.

Điều này có nghĩa là **44% nhân viên bán hàng có xác suất 80% là họ sẽ không chốt được giao dịch.**

Chúng ta đã quá nhiều lần bỏ cuộc sau một email theo dõi, mặc dù có nhiều dữ liệu chứng minh rằng nhiều lượt theo dõi được yêu cầu.

- Nghiên cứu cho thấy 35-50% doanh số bán hàng đến với nhà cung cấp có phản hồi trước.
- 44% nhân viên bán hàng bỏ cuộc sau một lần theo dõi.
- 80% doanh số yêu cầu năm lần theo dõi.

44% nhân viên bán hàng có xác suất 80% là họ sẽ không chốt được giao dịch

TẠO KHÁCH HÀNG TIỀM NĂNG THÔNG QUA THƯ TRỰC TIẾP VÀ TỜ RƠI

Các hoạt động gửi tài liệu quảng cáo và gửi thư trực tiếp đều là những con số và có thể tiết kiệm chi phí.

Hàng ngày bạn và nhân viên của bạn đang làm việc ở những khu vực có rất nhiều ngôi nhà không có máy nước nóng Solahart. Chỉ cần có thói quen thả một tờ rơi quảng cáo hoặc in tài liệu được thiết kế riêng phù hợp vào hộp thư của các ngôi nhà (hoặc máy POS treo cửa) xung quanh khu vực lắp đặt gần đây sẽ khuyến khích chủ nhà xem xét việc chuyển đổi sang năng lượng mặt trời.

Điều này cũng tạo cho họ có cơ hội bàn luận về quá trình lắp đặt và những lợi ích của hệ thống với hàng xóm của họ, đây có thể là một nguồn giới thiệu tuyệt vời.

*Càng nhiều khu vực được phân phối, cơ hội đạt được càng nhiều.
Bạn có thể nâng cao tỷ lệ thành công của mình bằng cách nhắm đúng mục tiêu
và phát triển tài liệu được thiết kế tốt nhất hoặc sử dụng tài liệu
do Solahart thiết kế.*

Xem xét việc tập trung vào các lĩnh vực có cơ hội thành công cao hơn trong lãnh thổ của bạn, chẳng hạn như:

- Các khu vực đã phát triển trong 10 năm qua nơi có các máy nước nóng thông thường bắt đầu cần thay thế.
- Các khu vực không có sẵn khí gas nếu bạn đang nhắm đến mục tiêu thay thế máy nước nóng bằng điện.
- Các khu vực có dân số cao tuổi có thể quan tâm đến việc giảm chi phí năng lượng liên tục hoặc có ý muốn lựa chọn đúng đắn cho các thế hệ tương lai.

Điều quan trọng cần nhớ về việc gửi tờ rơi và gửi thư trực tiếp, đó là những hoạt động, mà nếu tự thực hiện, đòi hỏi khách hàng tiềm năng của bạn phải tương tác. Đôi khi bạn có thể gặp may, và hoạt động của bạn có thể trùng hợp với việc một máy nước nóng hiện tại bị hỏng hoặc hiện có ý định thay thế hoặc mua một máy nước nóng mới, nhưng điều này hiếm khi xảy ra. Bạn cần suy nghĩ về những gì bạn có thể làm trên cơ sở chủ động để hỗ trợ việc gửi thư trực tiếp và phát tờ rơi.

Các chiến dịch gửi thư trực tiếp sẽ hiệu quả hơn nếu chúng kết hợp một lá thư được cá nhân hóa. Phong thư rất quan trọng vì mọi người đều nhận được quá nhiều thư rác, vì vậy nhiệm vụ của bạn là đảm bảo thư của bạn được mở ra và không bị vứt vào thùng rác.

Phương Thức Solahart

GIỚI THIỆU

THỊ TRƯỜNG

TAO KHÁCH HÀNG
TIỀM NĂNG

SẢN PHẨM &
DỊCH VỤ

LỘ TRÌNH BÁN HÀNG

HƯỚNG DẪN

Viết thư trau chuốt rất quan trọng

Nếu bạn nhận được một lá thư gửi riêng với biểu tượng công ty quen thuộc và rõ ràng ở bên ngoài, bạn có đọc nó không? Ít nhất bạn có mở nó ra không? Câu trả lời hẳn là có; nhưng một khi mở nó ra, chính nội dung của bức thư sẽ tạo nên ấn tượng lâu dài.

Bạn nên đảm bảo viết thư tay cho các chủ hộ, nêu rõ những lợi ích của hệ thống Solahart và cách bạn có thể giúp họ tiết kiệm năng lượng, tiền bạc và tận hưởng cuộc sống ổn định hơn bằng cách giảm lượng khí thải carbon.

Cách thực hiện sẽ tùy thuộc vào hoàn cảnh địa phương. Ví dụ, nếu bạn lắp đặt một hệ thống ở một con phố cụ thể, hãy nói cho hàng xóm biết! Các chủ đề như "Bạn có biết hàng xóm của mình đang làm gì không?" đã được chứng minh là rất hiệu quả. Họ có thể biết rồi, nhưng củng cố thông tin thì không có hại gì. Sử dụng cách dễ nhất để khiến họ phản hồi. Đừng yêu cầu họ làm bất kỳ công việc gì. Luôn đưa họ số điện thoại hoặc chi tiết trang web/ email của Solahart nếu họ tìm kiếm phản hồi trực tuyến.

Những bức thư được gửi đến địa chỉ cá nhân có cơ hội được đọc nhiều hơn so với những thư rác gửi đến "Gửi cho Chủ nhà"; tuy nhiên, không dễ để có được các địa chỉ này. Hãy cân nhắc tiếp cận các câu lạc bộ địa phương để có danh sách thành viên và nhận danh sách phê duyệt xây dựng từ hội đồng.

Hãy chắc chắn rằng bạn hiểu về mã code hay quy định nào trước khi gửi thư trực tiếp cho khách hàng tiềm năng. Kỹ năng trình bày rất quan trọng; các quy tắc bố cục thư cơ bản đã được trình bày trong phần Tài nguyên của Phương Thức Solahart.

Các cơ hội khác để gửi thư có thể là khi có các bài báo về việc giảm giá, thông báo về khí nhà kính, tăng chi phí điện hoặc thậm chí lịch mất điện. Điều này đòi hỏi sự suy nghĩ, giám sát và để ý về ngân sách.

Bạn cũng có thể cân nhắc sử dụng thư trực tiếp để giúp bạn liên lạc với những người kinh doanh khác có thể giúp bạn - viết thư riêng cho các thợ ống nước, thợ điện, nhà thiết kế nhà, kiến trúc sư và chuyên gia kỹ thuật và thúc đẩy lợi ích của năng lượng mặt trời.

Trong mọi trường hợp, cơ sở dữ liệu máy tính (CRM - Cơ sở dữ liệu quản lý quan hệ khách hàng) là vô giá. Bạn có thể lưu giữ hồ sơ các câu trả lời và trên hết, bạn có thể chuẩn bị các bức thư chất lượng tốt gửi đến từng địa chỉ riêng bằng cách sử dụng kỹ thuật trộn thư.

Tờ rơi và các chiến dịch thư trực tiếp phải được sắp xếp ít nhất ba đợt để có hiệu quả nhất, mỗi lần cách nhau từ hai tuần đến một tháng. Lần thứ hai và thứ ba nên kết hợp "lời kêu gọi hành động".

Hãy nhớ rằng, tất cả các hoạt động thư này không nhất thiết nhằm mục đích thu hút khách hàng tiềm năng mà là tạo nền tảng cho các hoạt động khác. Đương nhiên, tất cả các hoạt động gửi thư sẽ hoạt động tốt hơn nếu nó kết nối với các chiến dịch quảng cáo của công ty và địa phương.

Tờ rơi và các chiến dịch thư trực tiếp thậm chí còn hiệu quả hơn khi được thực hiện như là một phần trong chiến dịch tiếp thị qua điện thoại hoặc quảng cáo tận nơi.

Một số mẫu thư được tìm thấy trong phần Tài nguyên của Phương Thức Solahart.

TẠO KHÁCH HÀNG TIỀM NĂNG THÔNG QUA CÁC CHƯƠNG TRÌNH VÀ TRIỂN LÃM

Mục tiêu của bất kỳ hội chợ triển lãm nào luôn là tối đa hóa các cơ hội tiếp xúc trực tiếp. Trong một số trường hợp, có thể bán được hàng tại một triển lãm. Tuy nhiên, nhìn chung, mục tiêu phải là chuyển đổi khách hàng tiềm năng [prospect – đối tượng quan tâm đến sản phẩm] thành khách hàng tiềm năng [leads] và đảm bảo các cuộc hẹn cho các buổi trưng bày bán hàng tiếp theo và đánh giá năng lượng mặt trời tại nhà.

Đưa ra báo giá tại các buổi triển lãm có thể nguy hiểm bởi vì tình hình lắp đặt thực tế có thể yêu cầu một giải pháp khác với giải pháp đã được thảo luận tại triển lãm. Khi bạn đã đưa ra mức giá cho khách hàng tiềm năng của mình, không có lý do gì nữa để họ nói chuyện với bạn. Tỷ lệ chốt hàng của bạn sẽ luôn cao hơn nếu bạn có thể trình bày sản phẩm/ dịch vụ tại nhà của họ và tất cả những người ra quyết định chính đều có mặt. Bước này là bước cơ bản để xây dựng mối quan hệ giữa người với người - hãy tham khảo Ấn tượng đầu tiên và “8 bước” hướng dẫn trong Phương Thức Solahart.

Các chương trình và hội chợ triển lãm thương mại là một trong những hình thức tiếp thị tốn kém nhất. Và bởi vì chi phí phát sinh, nhiều doanh nghiệp không muốn khám phá các cơ hội mà họ có, điều này có thể là một sai lầm. Với cách tiếp cận và chiến lược phù hợp, các buổi trưng bày và triển lãm thương mại có thể trở thành các chiến lược tạo khách hàng tiềm năng sinh lời.

Các buổi trưng bày và triển lãm thương mại có xu hướng được thiết kế theo chủ đề, do đó sẽ thu hút những người quan tâm ở một mức độ nào đó đến các sản phẩm hoặc dịch vụ mà bạn cung cấp. Điều này sẽ mang đến bạn một số lượng lớn khách hàng tiềm năng trong một khoảng thời gian ngắn.

Chúng cũng có thể là một cơ hội tuyệt vời để định vị bản thân bạn như một chuyên gia trong

Phương Thức Solahart

GIỚI THIỆU

THỊ TRƯỜNG

TẠO KHÁCH HÀNG
TIỀM NĂNG

SẢN PHẨM &
DỊCH VỤ

LỘ TRÌNH BÁN HÀNG

HƯỚNG DẪN

ngành năng lượng mặt trời. Vì vậy, nếu cơ hội thể hiện mình như một chuyên gia năng lượng mặt trời, thuyết trình hoặc tổ chức hội thảo, hãy nắm lấy nó. Nó sẽ ngay lập tức nâng cao uy tín của bạn trong số khán giả của chương trình cũng như là một câu chuyện PR mạnh mẽ mà bạn có thể làm để có lợi cho mình.

Ngoài ra, các buổi triển lãm và trưng bày thương mại không chỉ giúp bạn kết nối với các khách hàng tiềm năng mới mà bạn còn có thể sử dụng cơ hội đó để gặp gỡ các chuyên gia, biên tập viên và phóng viên trong ngành và nâng cao hồ sơ của mình.

Mọi người sẽ phản ứng với một số tính năng cơ bản. Nếu bạn thu xếp trình bày một cách chính xác và chuyên nghiệp, họ sẽ quan tâm. Sự thể hiện của bạn phải đạt tiêu chuẩn cao nhất. Chú ý đến từng chi tiết sẽ cho khách hàng thấy rằng bạn quan tâm và sẽ khiến họ thoải mái hơn khi bạn đến thăm nhà của họ.

Tham khảo phần Tài nguyên của Phương Thức Solahart để biết thêm chi tiết về Quy trình triển lãm.

Gia tăng chỉ số ROI (chỉ số doanh thu trên doanh số) của vốn đầu tư triển lãm

Có kế hoạch tạo khách hàng tiềm năng, đặt mục tiêu và chi tiêu

Có quá nhiều doanh nghiệp không dành đủ thời gian và sự chú ý cho các buổi triển lãm thương mại của họ. Vì vậy, họ xuất hiện trong ngày với đội ngũ nhân viên sơ sài, một quầy hàng kém hấp dẫn và vô số tờ rơi hoặc tài liệu quảng cáo rải rác, rồi cuối ngày bị bỏ vào thùng.

Bí quyết để có một buổi triển lãm hoặc hội chợ thành công là biết trước chính xác những gì bạn muốn đạt được - và sau đó lập kế hoạch chi tiết để thực hiện.

Ngay cả khi đó là triển lãm thương mại đầu tiên của bạn, đừng coi đó là cơ hội khám phá. Thay vào đó, hãy biết chính xác số lượng khách hàng tiềm năng đủ tiêu chuẩn mà bạn muốn đảm bảo. Mục tiêu này không cần viển vông nếu bạn đã lập kế hoạch và nghiên cứu chính xác. Sau đó, khi bạn đã có trong đầu một con số, bạn có thể xác định chiến lược “tại chỗ” của mình.

Có kế hoạch bắt chuyện với người lạ

Bạn sẽ cần xây dựng một kế hoạch hiệu quả để tiếp cận những người thậm chí không có ý định dừng lại ở buổi trưng bày của bạn, điều đó có nghĩa là bạn sẽ cần biết cách “làm việc theo lối riêng”.

Có kế hoạch về cách trả lời câu hỏi

Bạn có thể nhận được những câu hỏi giống nhau từ nhiều người, vì vậy bạn nên xây dựng các câu trả lời mở, tiêu chuẩn để khuyến khích cuộc trò chuyện diễn ra theo hướng mà bạn mong muốn.

Bố trí nhân viên cho buổi trưng bày

Bạn phải đảm bảo rằng buổi trưng bày không bao giờ bị bỏ mặc hoặc thiếu nhân viên vì đây là một khoản đầu tư tốn kém và bạn không bao giờ biết sẽ có bao nhiêu doanh thu tiềm năng có thể bị mất.

Tất cả nhân viên trong quầy phải gọn gàng, ngăn nắp và ăn mặc đồng phục để thể hiện rõ họ là đội Solahart của bạn.

Với tiềm năng có hàng nghìn lượt khách đi ngang qua quầy của bạn và số lượng nhân viên hạn chế, bạn cần phân bổ lượng thời gian và sự chú ý mà bạn dành cho mọi người. Rời khỏi các cuộc nói chuyện nhỏ một cách nhanh chóng và thay vào đó dành thời gian để tìm hiểu xem người đó có phải là khách hàng tiềm năng thực sự hay không.

Kỹ thuật đặt câu hỏi và chất lượng về kỹ năng vấn đáp của nhân viên sẽ rất quan trọng ở đây. Tìm hiểu xem người đó có phải là người ra quyết định hay không. Xác định lý do tại sao họ đến buổi trưng bày và liệu họ có thực sự quan tâm đến những gì bạn cung cấp hay không. Nếu họ làm vậy, hãy chuyển sang giai đoạn tiếp theo của quy trình bán hàng. Và nếu họ không thực sự quan tâm, hãy lịch sự chào tạm biệt và sẵn sàng trò chuyện với những khách hàng tiềm năng khác; tuy nhiên, hãy luôn cho họ biết rằng bạn luôn sẵn sàng nếu họ có thêm bất kỳ câu hỏi nào.

Cho mọi người lý do để dừng lại và nói chuyện với bạn

Cần nhắc các phần thưởng miễn phí - chúng thu hút sự chú ý rất tốt. Hãy trang bị cho mình những món quà như túi xách, đồ chơi, bút, chai nước, bóng bay hoặc nhãn dán.

Cho mọi người lý do để cung cấp cho bạn tên và chi tiết liên hệ của họ

Trong suốt buổi triển lãm, bạn sẽ thu thập một loạt các chi tiết liên hệ của những người có khả năng quan tâm và sẵn sàng tìm hiểu thêm. Vì vậy, nó giúp bạn dễ dàng thu thập các dữ liệu và có một quy trình nhanh chóng và dứt khoát để thực hiện việc này.

Hãy xem xét một "chương trình khuyến mãi" chẳng hạn như xổ số cho phép bạn có được địa chỉ, tên khách hàng, nhưng hãy chọn lọc. Bạn cần khách hàng tiềm năng, không chỉ là một bộ sưu tập thông tin. Bạn phải xem xét cách thức và thời điểm bạn sẽ tiếp thị cơ sở dữ liệu này và tuân thủ Luật Cảnh tranh áp dụng trong thị trường của bạn.

Phương Thức Solahart

GIỚI THIỆU

THỊ TRƯỜNG

**TẠO KHÁCH HÀNG
TIỀM NĂNG**

SẢN PHẨM &
DỊCH VỤ

LỘ TRÌNH BÁN HÀNG

HƯỚNG DẪN

Theo dõi

Các cuộc triển lãm và hội chợ thương mại tạo ra tiếng vang - nhưng năng lượng và sự phấn khích đó sẽ không tồn tại lâu. Hơn nữa, bởi vì khách hàng tiềm năng của bạn có khả năng đã đến thăm rất nhiều quầy hàng, nên bạn có nguy cơ nhanh chóng bị lãng quên.

Một cách để khắc phục vấn đề này là nhanh chóng theo dõi bất kỳ khách hàng tiềm năng nào; nếu không, bạn sẽ mất đà. Nhưng hãy sáng tạo và tránh câu “cảm ơn đã ghé thăm quầy của chúng tôi” có thể đoán trước được. Thay vào đó, hãy xác định những gì bạn cần làm để thúc đẩy khách hàng tiềm năng hơn nữa trong quá trình bán hàng và tập trung vào đó.

TẠO KHÁCH HÀNG TIỀM NĂNG THÔNG QUA CÁC ĐIỂM TRUNG BÀY

Nếu văn phòng hoặc phòng trưng bày của bạn nằm trong khu vực có lưu lượng truy cập đáng kể, thì bạn nên sử dụng nó như một phương tiện tạo ra khách hàng tiềm năng. Nó nên được coi như một cuộc triển lãm, nơi bạn đang cố gắng tạo ra cuộc hẹn để có buổi đánh giá năng lượng mặt trời tại nhà miễn phí. Điều quan trọng là phải dự kiến chủ đề và tài liệu quảng cáo mới nhất/ hiện tại để tối đa hóa khả năng trưng bày của bạn.

Giả sử văn phòng của bạn nằm trong khu vực ít người đi bộ hoặc đường phố. Trong trường hợp đó, bạn cần cân nhắc mức đầu tư cho showroom phù hợp với dự án của bản thân và doanh nghiệp sao cho chuyên nghiệp và kinh tế nhất.

TẠO KHÁCH HÀNG TIỀM NĂNG THÔNG QUA QUAN HỆ CÁ NHÂN

Mọi liên hệ cá nhân đều có thể là cơ hội để quảng bá doanh nghiệp của bạn. Ngày nay, hầu hết mọi người quan tâm đến môi trường và biến đổi khí hậu, vì vậy việc được hỏi bạn làm nghề gì cho phép bạn quảng bá những lợi ích của Solahart và định vị mình như một chuyên gia trong lĩnh vực này.

TẠO KHÁCH HÀNG TIỀM NĂNG THÔNG QUA CÁC HOẠT ĐỘNG PHÁT TRIỂN KINH DOANH

Phát triển Kinh doanh bao gồm một số nhiệm vụ và quy trình thông thường nhằm xây dựng và thực hiện các cơ hội phát triển trong Đại lý của bạn. Phát triển kinh doanh là một phần cốt lõi trong chiến lược tăng trưởng của doanh nghiệp.

Các hoạt động Phát triển Kinh doanh là điều cần thiết để mọi Đại lý Solahart thành công và là một cách hiệu quả về chi phí để tạo ra các khách hàng tiềm năng trong cộng đồng địa phương của bạn. Mỗi Cơ quan đại lý, bất kể quy mô, đều phải có ít nhất một người chịu trách nhiệm về các hoạt động phát triển kinh doanh, ngay cả khi người đó phải chịu các trách nhiệm khác.

Dưới đây là một số chương trình có sẵn có thể chạy trong phạm vi của bạn (Tham khảo phần Tài nguyên của Phương thức Solahart để biết thêm một số ví dụ).

Chương trình Trường học:

Có thể tiếp cận Chương trình Trường học Solahart bằng nhiều cách, từ việc tham dự ngày Hội Hè hoặc tiếp cận ban P&C (Hội phụ huynh) của trường.

Khi tiếp cận một trường học, bạn nên đặt chương trình này như một cơ hội **Gây quỹ**, cùng với lợi ích về môi trường và tài chính mang lại cho cộng đồng trường học nói chung. Bạn có cơ hội tốt nhất để đi qua cửa nếu đây là mục tiêu của bạn.

Chương trình Câu lạc bộ:

Mỗi Đại lý sẽ có các câu lạc bộ thể thao, câu lạc bộ RSL, câu lạc bộ bowling và câu lạc bộ cộng đồng địa phương. Đây là mục tiêu hoàn hảo để tạo cơ hội khách hàng tiềm năng địa phương.

Khi tiếp cận các câu lạc bộ, cần thực hiện theo cách làm sao cho cả câu lạc bộ và các thành viên của họ được cùng có lợi tối đa. Ngoài ra, đừng quên rằng bản thân câu lạc bộ cũng có thể là một cơ hội vàng cho hệ thống năng lượng mặt trời.

Khi bạn tham gia một câu lạc bộ, cam kết của bạn có thể là thời gian hơn là tiền bạc. Có rất nhiều dịch vụ, câu lạc bộ thể thao và mạng lưới để cùng tham gia nhưng để thực hiện công việc này, bạn phải tích cực. Tham gia vào công việc của ủy ban là một ví dụ.

Câu lạc bộ với một tòa nhà là một cách để bạn có sự tín nhiệm và tên sản phẩm đang hoạt động. Đây có thể là một lá cờ trên một câu lạc bộ thể thao, tên Solahart trên một phương tiện thích hợp như thuyền, du thuyền hoặc buồm quay.

Bạn nên luôn tìm cách được biết đến với cái tên “người Solahart”, hay “người phát ngôn vì môi trường”.

Phương Thức Solahart

GIỚI THIỆU

THỊ TRƯỜNG

TAO KHÁCH HÀNG
TIỀM NĂNG

SẢN PHẨM &
DỊCH VỤ

LỘ TRÌNH BÁN HÀNG

HƯỚNG DẪN

Chương trình Bất động sản:

Cơ hội với bất động sản là một cơ hội lớn. Khi bạn xem xét thấy có 20% tổng số nhà ở Úc là bất động sản cho thuê (hoặc 1/ 5), bạn sẽ nhận ra rằng đây là một phân khúc thị trường phần lớn chưa được các công ty năng lượng mặt trời tác động.

Do đó, phân khúc của ngành bất động sản mà chúng tôi đang nhắm đến là bộ phận quản lý bất động sản, những người điều hành các đợt cho thuê cho các công ty này và chịu trách nhiệm quản lý tài sản của các bất động sản cho thuê.

Hãy liên hệ với Người quản lý tài sản của đại lý địa phương và thảo luận về lợi ích tài chính về việc sử dụng năng lượng mặt trời.

Giới thiệu bạn bè / Thẻ cảm ơn:

Giới thiệu, đề xuất là một trong những cơ hội Phát triển Kinh doanh chi phí thấp, quan trọng nhất vẫn tồn tại đối với các Đại lý của Solahart.

Các đại lý có quyền truy cập vào Thẻ Đề xuất Bạn bè trị giá 200 đô la, có thể đặt hàng trực tuyến, thông qua cổng Solahart.

Nếu bạn nhận được một trong những thẻ này và là khách hàng mới hoặc được giới thiệu mua hàng, thì khách hàng phải đưa họ phiếu thưởng có hiện đủ điều kiện để nhận ưu đãi giới thiệu 200 đô la mới này.



GET SMART
REFER A FRIEND AND GET A
\$200 GIFT CARD
Simply cut out the cards and hand them to your friends or family.

GET SMART. GET SOLAHART.

Purchase a Solahart system and you could future-proof your home, cut your energy bills, and make a real difference to the planet.

Book a free solar assessment today.
Call **1300 652 431**

GET SMART. GET SOLAHART.

Purchase a Solahart system and you could future-proof your home, cut your energy bills, and make a real difference to the planet.

Book a free solar assessment today.
Call **1300 652 431**



**WE'RE REWARDING
SMART AUSSIES**

If you have family or friends who you think would be interested in going solar, recommend them to us and you could get a \$200 Gift Card. Simply fill in your details on the attached cards, hand them to your friends or family, and if they purchase a Solahart Solar Hot Water, Solar Power, or Energy Storage system, you'll receive a gift card.

*This offer is subject to terms and conditions. Offer valid only on new systems. Offer ends 31/12/2020. Solahart is not responsible for gift cards that have been issued. Offer only available through our authorized Solahart dealer.

The person who recommended Solahart to me is:

Name: _____

Address: _____

State: _____ Postcode: _____ Phone: _____

My details are:

Name: _____

Address: _____

State: _____ Postcode: _____ Phone: _____

The person who recommended Solahart to me is:

Name: _____

Address: _____

State: _____ Postcode: _____ Phone: _____

My details are:

Name: _____

Address: _____

State: _____ Postcode: _____ Phone: _____



Cơ hội bán hàng doanh nghiệp với doanh nghiệp (B2B)

Cơ hội bán hàng doanh nghiệp với doanh nghiệp bao gồm thợ sửa ống nước, thợ điện, thợ xây dựng, thợ lợp mái nhà và bất kỳ ngành nghề nào khác có thể giới thiệu sản phẩm của chúng tôi cho bạn. Đổi lại, bạn có thể giới thiệu công việc lại cho họ, hoặc bạn có thể cung cấp cho họ thỏa thuận “Giới thiệu bạn bè” của chúng tôi. Trong trường hợp của thợ sửa ống nước, họ có thể muốn cài đặt sản phẩm như một Đại lý. Đại lý Thợ sửa ống nước tại các khu vực trong khu vực là một cơ hội tuyệt vời để nâng cao phạm vi bán hàng của bạn.

Tài sản thể chấp quảng cáo có thể được cung cấp cho các Đại lý được Chọn của bạn; tuy nhiên, vì bạn là người giám sát thương hiệu Solahart, bạn phải đảm bảo tuân thủ tất cả các nguyên tắc quảng cáo.

Tài trợ

Mọi tổ chức đều muốn có nhà tài trợ. Quá trình tài trợ cũng là một phần của hoạt động quảng bá. Nó không nhất thiết phải tạo ra khách hàng tiềm năng, nhưng nó chắc chắn giúp củng cố thương hiệu và doanh nghiệp của bạn như một thực thể địa phương.

Cách bạn chọn những người hoặc tổ chức bạn muốn tài trợ là vấn đề do cá nhân lựa chọn, nhưng bạn có thể thực hiện một số hành động sau:

- Viết thư cho các câu lạc bộ thể thao và dịch vụ và các nhóm khác thông báo về quyết định tài trợ cho ai đó của bạn trong năm tới.
- Nhất quyết tham dự cuộc họp ủy ban hoặc cuộc họp đại hội đồng thường niên để thảo luận về cam kết khả thi.
- Đánh giá những lợi ích có thể phát sinh đối với cả Solahart và doanh nghiệp của bạn - xem xét mức độ phủ sóng của các phương tiện truyền thông hoặc tiềm năng của bảng chỉ dẫn hoặc các quảng cáo khác ở những nơi nổi bật.
- Yêu cầu cơ hội phát biểu trong một cuộc họp.
- Cân nhắc cung cấp hệ thống năng lượng mặt trời Solahart cho một câu lạc bộ hoặc tòa nhà nổi bật khác có lượng khách đáng kể hoặc có lưu lượng qua lại đông - cân nhắc bán hệ

Có rất nhiều cách khác nhau để làm nổi bật Solahart trước công chúng nên có thể khó lựa chọn. Luôn nghĩ về những tiềm năng tốt nhất của bạn và họ có thể liên quan đến một khoản tài trợ như thế nào.

Phương Thức Solahart

GIỚI THIỆU

THỊ TRƯỜNG

TẠO KHÁCH HÀNG
TIỀM NĂNG

SẢN PHẨM &
DỊCH VỤ

LỘ TRÌNH BÁN HÀNG

HƯỚNG DẪN

thống với giá gốc hoặc như một khoản quyền góp - mục tiêu của bạn là có được sự tương tác và uy tín tốt.

- Cân nhắc tài trợ không tốn kém bằng cách tặng giải thưởng cho trường trung học hoặc cơ sở giáo dục đại học - các môn học như khoa học môi trường, năng lượng mặt trời hoặc thậm chí tiếp thị có thể là mục tiêu thích hợp.

Gõ cửa để bán hàng

Gõ cửa có thể là một cách hữu hiệu để có được một cuộc hẹn cho buổi thuyết trình bán hàng tiếp theo của Solahart. Hãy thử gõ cửa những ngôi nhà xung quanh ngôi nhà - nơi sản phẩm Solahart sắp hoặc mới được lắp đặt. Lời mở đầu của bạn có thể là "nhóm lắp đặt của tôi sẽ đến khu vực này vào ngày mai, và tôi nghĩ rằng tôi nên cho bạn biết trước phòng khi bạn thắc mắc điều gì đang xảy ra".

Đảm bảo rằng bạn hiểu luật của địa phương mình trước khi bắt tay vào hành động. Solahart cũng có chi tiết về cách các Đại lý đã sắp xếp việc gõ cửa tại khu vực địa phương của họ ra sao.

Vui lòng tham khảo phần Tài nguyên của Phương Thức Solahart để có các tài liệu đầy đủ về chiến lược.

Tiếp thị qua điện thoại

Tiếp thị qua điện thoại có thể là một phương tiện hiệu quả để thu hút các cuộc hẹn cho các buổi thuyết trình bán hàng tại nhà tiếp theo. Nhưng tiếp thị qua điện thoại không dành cho tất cả mọi người. Giống như việc phát tờ rơi và gửi thư trực tiếp, tiếp thị qua điện thoại là một trò chơi số. Có thể cần nhiều cuộc gọi để đảm bảo một cuộc hẹn.

Để có kết quả tốt nhất, tiếp thị qua điện thoại nên đi trước chiến dịch thư trực tiếp.

Đề xuất với Đối tác

Chạy chiến dịch tiếp thị tạo khách hàng tiềm năng kết hợp với một doanh nghiệp khác là một cách tuyệt vời để nâng cao nhận thức và truyền bá danh tiếng của doanh nghiệp bạn.

Bạn phải phối hợp chiến dịch tiếp thị của mình với một doanh nghiệp có thị trường mục tiêu tương tự.

Dưới đây là từng bước thực hiện:

1. Tiếp cận một doanh nghiệp (hoặc cá nhân) có cùng thị trường mục tiêu với thị trường của bạn, với một yêu cầu phối hợp chính thức.
2. Phác thảo các quan điểm của bạn cho chiến dịch tạo khách hàng tiềm năng và làm việc

với họ để thuyết phục họ rằng chiến dịch sẽ hoạt động tốt như thế nào.

3. Nếu việc bồi thường được thảo luận, hãy đảm bảo rằng bạn có ý tưởng tốt về chỉ số ROI sẽ là bao nhiêu cho chiến dịch trước khi bạn đồng ý.
4. Quảng cáo chiến dịch trước vài tuần, tạo tiếng vang và tăng sự phấn khích.
5. Đảm bảo đối tác của bạn cũng đang quảng bá chiến dịch trong vòng kết nối của họ - trên mạng xã hội, trong email và với khách hàng hiện tại của họ.
6. Chia sẻ các khách hàng tiềm năng do chiến dịch tạo ra. Nếu khách hàng hiện tại của bạn có trong danh sách khách hàng tiềm năng, hãy loại trừ họ và ngược lại.

Quảng cáo và chiến dịch như thế này là một cách tuyệt vời để bạn có thể cung cấp cho khách hàng hiện tại của mình thứ gì đó có giá trị trong khi thu hút khách hàng tiềm năng mới từ một doanh nghiệp tương tự như doanh nghiệp của bạn. Với phần thưởng xứng đáng, cả hai công ty tham gia đều có được những địa chỉ liên hệ mới, chất lượng.