

ATBICH

CÔNG THỨC
XÂY DỰNG KẾ HOẠCH
DIGITAL MARKETING



DÀNH CHO
CHỦ DOANH NGHIỆP

Tác Giả

TÂM TRẦN

MỤC LỤC

Lời nói đầu	4
Tại sao nên dùng ATBICH.....	4
Ai là người cần đọc cuốn sách này?.....	6
ATBICH là gì?	7
Về tác giả.....	9
A. ANALYTIC.....	10
Cơ sở hình thành bước Analytics.....	10
Cách làm marketing của bạn có đang bị lạc hậu?	11
1. Phân Tích Tình Hình sẽ có những điều gì?	12
1.1 Phân tích khách hàng.....	12
Sử dụng Who? Why? How? thường xuyên để hiểu rõ về khách hàng tiềm năng.....	15
1.1.1 Who?	16
1.1.2 Why? Tại Sao?	32
1.1.3 How? - Như thế nào?	40
2. Phân tích đối thủ cạnh tranh	45
Cách lựa chọn đối thủ để phân tích	48
Đối thủ của bạn đang hoạt động như thế nào?	49
3. Phân tích xu hướng thị trường - cơ hội và mối đe dọa	52
Xu hướng về cuộc cách mạng công nghiệp lần thứ 4.....	53
B. TARGET	55
1. Mục tiêu phù hợp đến từ đâu?	55
1.1 Sứ mệnh	55
1.2 Tầm nhìn	57
2. Bóc tách Tầm Nhìn thành các mục tiêu marketing	59
2.1 Hiểu về mục đích trong marketing.....	59
2.2 Bóc tách tầm nhìn thành các mục tiêu marketing.....	60
2.3 Thiết lập KPI theo mô hình RACE.....	61
C. BUILD UP	64
Hiểu về từ Build Up là gì?	64
1. Xây dựng chiến lược.....	65
1.1 Positioning (Định vị) và Value Proposition (Lời Hứa Thương Hiệu)	66
1.2 Các thành phần của chiến lược Digital Marketing	68

1.3 Mẫu chiến lược dành cho bạn.....	70
2. Chiến Thuật	72
2.1 Xây dựng chiến thuật dựa trên các công cụ Digital Marketing phổ biến.....	72
2.2 Hiểu về Paid - Owned - Earned Media	73
2.3 Các câu hỏi cần làm rõ trước khi xây dựng Chiến Thuật	73
D. IMPLEMENT	76
1. Marketing nội bộ.....	78
1.1 Truyền thông nội bộ.....	78
1.2 Đào tạo đội ngũ.....	80
2. Quản trị nhân sự Digital Marketing	82
2.1 Process - Quy trình triển khai công việc.....	82
2.2 Guideline & Checklist	84
2.3 Kế hoạch hành động.....	85
C. CONTROL.....	87
Kiểm Soát như thế nào?.....	87
Làm quen với các chỉ số trong Digital Marketing	88
Các chỉ số liên quan đến Website.....	89
Các chỉ số liên quan đến quảng cáo:.....	89
Chỉ số về mục tiêu kinh doanh trong marketing.....	90
Kiểm soát chỉ số theo phiếu marketing.....	91
Kiểm soát các mini action theo mốc 30 - 60 - 90 ngày	92
E. HYPOTHESIS	93
Hypothesis là gì?	93
3 Yếu tố cốt lõi trong việc đặt giả thuyết	94
#1 Cơ sở dữ liệu.....	94
#2 Năng lực thực thụ của nhà lãnh đạo.	95
#3 Thử nghiệm	95
Xây dựng văn hóa thử nghiệm trong doanh nghiệp	96
Vòng lặp của ATBICH.....	97

Lời nói đầu

Chào bạn, những người đang làm chủ doanh nghiệp!

Trong suốt hành trình làm việc với Digital Marketing, tôi đã tư vấn cho nhiều doanh nghiệp trong nhiều ngành hàng khác nhau và tôi nhận thấy có một vấn đề đang tồn tại khá phổ biến. Đó là việc triển khai Digital Marketing nói riêng và marketing nói chung ở tại nhiều doanh nghiệp Việt Nam đang diễn ra một cách cảm tính và thiếu chiến lược. Đa phần, các doanh nghiệp Việt Nam hiện nay đang tận dụng sức mạnh của Performance Marketing (Marketing theo hiệu suất) là chính. Các công cụ như Facebook Ads, Google Ads đã giúp họ tạo ra nguồn doanh thu lớn và họ “đắm chìm” trong việc kiểm soát hiệu quả của quảng cáo hơn là làm marketing một cách có chiều sâu. Hệ quả là khi Facebook Ads và Google Ads đang ngày một cạnh tranh khốc liệt hơn, sản phẩm thì bị copy sao chép nhanh chóng, khiến họ loay hoay và không tìm ra lối thoát.

Rõ ràng! Một chủ doanh nghiệp nếu không am hiểu Digital Marketing sẽ rất dễ bị lạc hướng, dẫn đến việc thuê nhân sự hoặc các đơn vị outsource (thuê đơn vị ngoài) sẽ kém hiệu quả. Nhằm giúp cho các chủ doanh nghiệp nâng cao tư duy triển khai Digital Marketing, tôi đã ngồi lại cùng đội ngũ TIEN ZIVEN để viết lên cuốn ebook này. Với hy vọng bạn sẽ khai mở, hoặc có cho mình những góc nhìn mới để triển khai Digital Marketing một cách bài bản và gặt hái thành công lâu dài.

Tại sao nên dùng ATBICH

Xuất phát từ ý định làm thế nào tạo ra 1 công thức giúp cho chủ doanh nghiệp Việt Nam có thể tự mình tạo ra kế hoạch Digital Marketing phù hợp. Tôi đã tổng hợp và tạo ra công thức ATBICH. Bạn có thể đọc nó là Át Bích (át chủ bài). Đây là 1 công thức mà tôi xây dựng dựa trên các tiêu chí:

- Đơn giản
- Dễ nhớ
- Có tính Logic
- Mở ra hướng phát triển xa hơn.

Để mỗi khi cần, chủ doanh nghiệp có thể sử dụng nó trong các cuộc họp cùng với đội ngũ của mình, nhằm tạo ra các kế hoạch Digital Marketing phù hợp.

ATBICH là một mô hình có tính logic cao, bước trước là tiền đề cho bước sau hình thành. Tôi nghĩ rằng nó không chỉ được áp dụng trong môi trường Digital Marketing mà còn cả cho lập kế hoạch kinh doanh nếu bạn nắm được ý nghĩa của từng chữ cái A - T - B - I - C - H.

Tôi nghĩ rằng bạn chỉ cần dành ra 1 đến 2 tiếng đọc nhanh qua cuốn ebook này là đã có thể nắm rõ cách thức tạo ra kế hoạch Digital Marketing cho doanh nghiệp bạn. Tất nhiên sẽ tùy thuộc vào nền tảng kiến thức Digital Marketing sẵn có của bạn mà mô hình ATBICH này sẽ hình thành ra các kế hoạch đơn giản hoặc phức tạp một cách khác nhau. Đừng lo lắng vì nếu bạn không tạo ra một kế hoạch trông “hoành tráng” vì nội lực của chúng ta ở tầm nào thì doanh nghiệp của chúng ta cũng chỉ cần những bước đơn giản ở tầm đó để có thể phát triển.

ATBICH là một vòng lặp vô tận, khi kết thúc ATBICH lần 1 thì sẽ có lần 2, lần 3 ... cho tới khi nào bạn không còn kinh doanh nữa thì thôi. Cho nên, một khi doanh nghiệp bạn đã nâng lên tầm cao mới thì ATBICH cũng sẽ mở rộng ra theo “tầm” của bạn, của doanh nghiệp bạn.



Ai là người cần đọc cuốn sách này?

Cuốn ebook này được xây dựng dành cho những chủ doanh nghiệp vừa và nhỏ, hoặc các bạn ở cấp quản lý mong muốn xây dựng một kế hoạch Digital Marketing phù hợp. Nếu bạn là người mới tìm hiểu (newbie) về Digital Marketing thì tôi nghĩ nó sẽ không phù hợp cho bạn, bạn cần tích lũy thêm nhiều “nguyên liệu” để có thể tạo ra một bản kế hoạch Digital Marketing hợp lý. Hãy đọc các ebook nền tảng mà tôi đã xây dựng dành cho newbie trước đó.

Link thư viện ebook:

<https://tienziven.com/tai-lieu-digital-marketing-855121/>

Đối với những người cấp quản lý trong Digital Marketing, bạn có thể trải nghiệm và áp dụng những lý thuyết của ATBICH trong cuốn ebook này ngay lập tức. Ví dụ: Chương 1 nói về phần Analytics (phân tích), phần này chỉ cho bạn thấy các vấn đề mà bạn cần tìm hiểu, để biết mình đang ở đâu trong cuộc cạnh tranh trên thị trường, tôi sẽ cung cấp cho bạn bảng câu hỏi để bạn có thể tự vấn bản thân, nhằm hiểu được “nội lực” của doanh nghiệp mình.

ATBICH là gì?

ATBICH là viết tắt của các chữ cái sau:

- Analytics – Phân tích tình hình để biết bạn đang ở đâu.
- Target – Xác định mục tiêu để biết bạn sẽ trở thành như thế nào.
- Build-up – Xây dựng những thứ cần thiết để biến mục tiêu thành hiện thực.
- Implement – Triển khai - Thực hiện.
- Control – Kiểm soát bằng cách đo lường và phân tích các số liệu, để biết bạn có đi đúng hướng hay không.
- Hypothesis – Đặt ra giả thuyết để có các bước đi tiếp theo.

Chúng ta cần phải hiểu mình đang đứng ở đâu trong tấm bản đồ cạnh tranh về marketing của ngành nghề đang kinh doanh. Để hiểu được điều đó, bạn phải tự nhìn nhận bản thân và tự đánh giá dựa trên kinh nghiệm thương trường vốn có của mình và bước 1 - Analytics (Phân tích) mà tôi sẽ giới thiệu cho bạn sẽ gợi ý các hoạt động mà bạn cần làm để có thể phân tích. Khi đã phân tích xong, bạn hiểu được mình, hiểu được đối thủ, hiểu được khách hàng thì bạn mới có thể đưa ra được các mục tiêu phù hợp. Tôi sẽ cung cấp

cho bạn một vài quy tắc để bạn có thể tạo ra mục tiêu hợp lý nhất và bạn sẽ tìm thấy nó trong phần 2 - Targeting (Mục Tiêu). Khi đã xác định được mục tiêu, xác định được điểm đến, chúng ta cần phải chuẩn bị hành trang để đi đến đích. Bạn sẽ cần phải xây dựng một kế hoạch cụ thể, xây dựng một đội ngũ có đủ năng lực và xây dựng lợi thế cạnh tranh từng bước một để chinh phục mục tiêu. Những điều này sẽ được tôi chia sẻ trong phần 3 - Build-up (Xây Dựng). Sau khi đã chuẩn bị sẵn sàng thì giờ là lúc chúng ta lên đường, trong phần 4 - Implement (Thực Thi), tôi sẽ cung cấp các công cụ giúp bạn hoạt động một cách trơn tru hơn. Hành trình dài cũng cần phải có những điểm dừng chân để nạp nhiên liệu, nghỉ ngơi giữa chặng để xem xét lại quá trình di chuyển của mình, đánh giá lại để biết mình không bị trật khỏi đường ray, không lệch khỏi quỹ đạo di chuyển, phần 5 - Control (Kiểm soát) sẽ cho bạn các mindset để bạn biết mình vẫn đi đúng hướng. Sẽ có 2 trường hợp xảy ra lúc này, một là con đường bạn đi đang khá phù hợp, hai là nó đang có vấn đề. Vậy bước tiếp theo phải làm gì? Đó chính là phần quan trọng nhất mà những quản lý cao cấp, những chủ doanh nghiệp cần đưa ra quyết định để cả con tàu đi tiếp. Tôi hiểu rằng các nhà quản lý luôn có một nỗi lo lắng đó là “không biết phải làm gì tiếp theo?” và phần 6 - Hypothesis (Đặt Giả Thuyết) sẽ giúp bạn giải quyết vấn đề này, từ đó giúp bạn luôn “tiến về trước” mà không bị hoang mang.

Bạn sẽ hiểu rõ hơn các chữ cái này ở các phần sau, khi tôi đi sâu vào phân tích từng chữ cái một.

Về tác giả



"Tôi là Tâm Trần, sáng lập TIEN ZIVEN. Với hơn 7 năm trong nghề digital marketing, trải qua nhiều lần “thăng trầm” của ngành, tôi tin mình có thể truyền tải đến bạn những kiến thức chuẩn và thực tế nhất."

Facebook cá nhân: <https://www.facebook.com/tamtran.ziven/>

A. ANALYTIC

Có một điều mà tôi cần phải nói trước với bạn. Đó là phần Analytics sẽ là phần dài nhất trong cuốn ebook này, nó sẽ chiếm hơn 50% vì bước phân tích chính là gốc của vấn đề, gốc của các bước còn lại. Khi bạn làm rõ các phần mà tôi hướng dẫn cho bạn sau đây trong phần Analytics, bạn sẽ phần nào hiểu được năng lực cạnh tranh của mình đang ở đâu trong ngành của bạn. Có thể nói, Analytics chính là bước quan trọng nhất trong ATBICH. Cho nên tôi sẽ dành thời gian nhiều nhất cho nó nhằm giúp bạn hiểu “Analytics là cái thứ gì?”

Cơ sở hình thành bước Analytics

Từ thời trung hoa cổ đại, cách đây 2500 năm trước, một người có tên là Tôn Vũ đã viết nên một cuốn sách “kinh doanh” đầu tiên mang tên Binh Pháp Tôn Tử. Hầu hết các nhà marketing cao cấp trên thế giới đều đã đọc và nghiên cứu cuốn sách này. Nó đã trở thành một tác phẩm kinh điển, và là tác phẩm đã giúp các nhà làm marketing có thể tìm thấy những tư duy cạnh tranh đỉnh cao. Trong binh pháp Tôn Tử, có viết “**Biết** người **biết** ta, trăm trận không nguy; **không biết** người mà **chỉ biết** ta, một trận thắng một trận thua; **không biết** người, **không biết** ta, mọi trận đều bại”, dựa trên ý câu đó mà chúng ta có câu ngắn gọn hơn “**Biết mình biết ta, trăm trận trăm thắng**”. Đây là một trong các triết lý giá trị nhất mà cuốn **Binh Pháp Tôn Tử** đề cập đến. Nó thể hiện việc để giành được chiến thắng thì buộc bạn phải am hiểu chính mình và đối thủ của mình. Điều này cũng chính là cơ sở để hình thành bước đầu tiên đó là Analytics.

Bạn càng dành thời gian cho bước Analytics này bao nhiêu, bạn sẽ càng dễ dàng đưa ra quyết định đúng bấy nhiêu. Khi bạn đã hiểu rõ mình và hiểu rõ đối thủ thì việc đặt mục tiêu (Targeting) sẽ trở nên phù hợp hơn, từ đó việc

xây dựng kế hoạch, xây dựng đội ngũ, chuẩn bị các nguồn lực để đạt được mục tiêu cũng hợp lý hơn (Build-up).

Ngoài ra, việc thực hiện bước Analytics này sẽ giúp bạn sắp xếp lại "mớ hỗn độn" trong tâm trí. Thường thì khi chúng ta lao vào kinh doanh, chúng ta sẽ bị cuốn vào công việc của mình mỗi ngày mà ít khi dừng lại quan sát những thứ đang xảy ra xung quanh chúng ta. Đa số mọi người chỉ dừng lại quan sát khi mà công việc trở nên tồi tệ hoặc doanh nghiệp gần bị phá sản, lúc ấy đã quá muộn để nhìn lại. Bạn cần phải đặt ra lịch trình định kỳ cho hoạt động Analytics mỗi kỳ, mỗi quý, mỗi tháng để có thể nhận biết được tình trạng hiện tại nhằm "lèo lái con tàu" doanh nghiệp của bạn đi đúng hướng.

Cách làm marketing của bạn có đang bị lạc hậu?

Tôi nhận thấy, đa số các doanh nghiệp và các nhà bán hàng online hiện nay tại Việt Nam đang dùng những phương pháp quảng cáo theo cách cũ, họ đang sa đà quá nhiều vào việc tận dụng khả năng nhắm mục tiêu của các công cụ quảng cáo và thường đổ lỗi cho các công cụ ấy khi quảng cáo không hiệu quả. Người dùng internet đang ngày một thông minh hơn và mỗi ngày họ nhận quá nhiều thông tin, hình ảnh, video quảng cáo dẫn đến "bội thực" thông tin. Nếu bạn đang triển khai marketing theo cách cũ, tức là dùng quảng cáo để "tấn công" người dùng, rồi sau đó mong chờ họ sẽ mua hàng thì hãy dừng lại vì đây là một sai lầm đang làm hao mòn nguồn lực.

Ngày nay, xu hướng làm marketing rất chú trọng việc lắng nghe và thấu hiểu khách hàng để có thể đáp ứng nhu cầu của họ. Có thể xu hướng này đã quá quen thuộc với các nhà marketing trên thế giới nhưng tại Việt Nam, xu hướng này mới bắt đầu hình thành và phát triển gần đây sau sự bùng nổ của các công cụ quảng cáo Facebook Ads, Google Ads. Nếu bạn muốn trở thành

một nhà marketing chuyên nghiệp, bạn phải lắng nghe thị trường mà bạn đang kinh doanh, bạn phải am hiểu thị trường thì bạn mới có thể thấu hiểu thị trường. Để đạt được điều này, không còn cách nào khác ngoài việc phân tích (Analytics)

1. Phân Tích Tình Hình sẽ có những điều gì?

Trong phần Analytics này, chúng ta sẽ đi tìm hiểu về 3 vấn đề lớn cần được phân tích trước khi đưa ra bất kì một kế hoạch marketing nào.

3 vấn đề lớn cần phân tích bao gồm:

1.1 Phân tích khách hàng.

1.2 Phân tích đối thủ cạnh tranh.

1.3 Phân tích xu hướng thị trường.

1.1 Phân tích khách hàng

“Bạn phải hiểu khách hàng của mình hơn chính họ hiểu họ.” Đây chính là điểm mấu chốt trong bước phân tích khách hàng. Những doanh nghiệp nào càng thấu hiểu khách hàng để đưa ra các sản phẩm tốt, sẽ là những doanh nghiệp ngày càng phát triển. Chúng ta cần phải loại bỏ tư duy con buôn để trở thành những nhà kinh doanh thực thụ hoặc nhà tiếp thị chuyên nghiệp. Tư duy con buôn nghĩa là xem sản phẩm chỉ là hàng hóa và dùng nó chỉ để trao đổi lấy tiền. Còn về tư duy của một nhà kinh doanh đích thực, đó là xem sản phẩm là giải pháp, là công cụ, là dịch vụ, là thứ dùng để giải quyết các nhu cầu, các nỗi đau của khách hàng.

Để có thể hiểu được khách hàng của bạn, đầu tiên bạn hãy tìm kiếm câu trả lời cho 3 câu hỏi căn cơ nhất.

- Who?
- Why?
- How?

Giới thiệu về Who? - Ai?

Theo kinh nghiệm của tôi đã từng tư vấn cho nhiều chủ doanh nghiệp và các quản lý marketing thì WHO? chính là câu hỏi nhận được câu trả lời tệ nhất.

Chính xác câu hỏi này là: "Ai là khách hàng tiềm năng của bạn?" Đa số các nhà marketing thường không xác định rõ ràng hoặc không xác định WHO? trước khi lập kế hoạch. Họ thường đưa ra một câu trả lời chung chung kiểu như "khách hàng của tôi là các bạn trẻ", "khách hàng của tôi là những người có gia đình". Bạn sẽ thấy, dù là "giới trẻ" hay "gia đình" thì không phải ai cũng giống nhau. Có những bạn trẻ thích chơi game nhưng cũng sẽ có các bạn trẻ không thích chơi game mà lại thích chơi thể thao ngoài trời. Tâm sinh lý của những nhóm người này sẽ khác nhau hoàn toàn. Do đó, việc nhắm đến đối tượng quá rộng, bạn sẽ càng lãng phí ngân sách marketing của mình.

Những câu hỏi như

- Ai là người mà bạn muốn thu hút vào website của bạn?
- Ai là người bạn muốn họ đọc bài trên fanpage của bạn?
- Hay chân dung khách hàng của bạn là ai?

Thường bị các chủ doanh nghiệp bỏ qua, trước khi bắt tay vào xây dựng kế hoạch truyền thông, quảng bá. Chúng ta sẽ xem xét kỹ hơn về câu hỏi WHO? này trong **phần 1.1 WHO?** bên dưới

Giới thiệu về Why? - Tại Sao?

Có một sự thật là khách hàng ra quyết định mua hàng bằng cảm xúc nhưng lại giải thích lý do mua hàng bằng lý trí. Khách hàng thường không nhận biết hoặc không muốn cho bạn biết “tại sao tôi lại mua hàng của bạn?”. Họ làm điều đó trong vô thức, và bị cảm xúc chi phối phần lớn. Bạn hãy đi hỏi một vài người bạn, một vài bạn trẻ về lý do tại sao họ mua giày Adidas hoặc Nike, hoặc hỏi các bà mẹ, các bà nội trợ tại sao lại mua bột giặt OMO, Tide hay nước giặt Ariel mà không phải loại khác. Thường thì họ sẽ trả lời rằng “Vì tôi thích nó, vì tôi thấy nó tốt” nhưng khi bạn tiếp tục hỏi “Thích về cái gì? Tốt như thế nào?” thì họ bắt đầu suy nghĩ để tìm ra cái thích, tìm ra cái tốt để nói cho bạn nghe. Đó chính là hành vi sử dụng lý trí để giải thích các hành vi theo cảm xúc.

Cho nên, để hiểu được lý do tại sao khách hàng mua hàng của bạn là cả một vấn đề lớn và câu trả lời sẽ thường không xuất phát từ chính miệng khách hàng nói ra. Câu trả lời sẽ xuất phát từ sự trải nghiệm, từ kinh nghiệm, từ sự am hiểu khách hàng của chính bạn. Có thể, những câu trả lời mà bạn đưa ra sẽ mang sự cảm tính, tính chủ quan cao nhưng bạn đừng lo lắng rằng liệu mình đưa ra các lý do có chính xác hay không. Hãy cứ đưa ra các câu trả lời, bởi tôi biết chắc rằng bạn sẽ không có câu trả lời hoàn hảo ngay lúc ban đầu mà nó sẽ cần được gọt dũa theo thời gian để trở nên đúng đắn hơn. Những chủ doanh nghiệp có khả năng thường xuyên đưa ra các quyết định đúng đắn một phần là do họ đã tích lũy nhiều sai lầm, nhiều kinh nghiệm trước đó và dần họ có sự thấu hiểu với khách hàng của họ. Do vậy, hãy cứ đưa ra các câu trả lời cho Why? với sự hiểu biết hiện tại của bạn ngay lúc này, rồi sau đó review lại sau. Về các câu hỏi cho Why? tôi cũng sẽ cung cấp chi tiết hơn ở phần 1.2

Giới thiệu về How? - Như Thế Nào?

Nếu như Who là câu hỏi có nhiều câu trả lời nhầm lẫn, Why là câu hỏi khó trả lời nhất thì How là câu hỏi gây tốn tiền nhất. Và độ tốn tiền của HOW phụ thuộc vào độ hợp lý từ câu trả lời của WHO và WHY. Một khi bạn biết được khách hàng tiềm năng của mình là ai? Và hiểu được lý do vì sao họ mua hàng thì HOW? sẽ sáng tỏ, sẽ rõ ràng hơn.

Các câu hỏi mà bạn cần đi tìm câu trả lời trong phần HOW này đó là:

- Hành trình mua hàng của khách hàng (customer journey) như thế nào?
- Khách hàng cần phải trải qua các kênh Digital Marketing nào trước khi mua hàng?
- Họ vào website của bạn bằng cách nào (thông qua SEO, Google Ads, vào trực tiếp Website, Facebook v.v...)?
- Khi nào khách hàng tiềm năng sẽ phát sinh nhu cầu và tìm kiếm thông tin mua hàng?
- Khi nào họ sẽ quyết định mua hàng?

Một khi bạn nắm rõ câu trả lời cho các câu hỏi trên, bạn sẽ biết được: “Khách hàng của bạn mua hàng như thế nào?”. Đây chính là tiền đề để giúp bạn tạo ra các kế hoạch hành động cụ thể, các Action Plan.

Sử dụng Who? Why? How? thường xuyên để hiểu rõ về khách hàng tiềm năng

Tôi muốn nhấn mạnh lại rằng: bạn sẽ chẳng thể nào đưa ra câu trả lời chính xác về khách hàng ngay lần đầu tiên, mà phải liên tục hỏi cũng như trả lời Who - Why - How để mài dũa sự hiểu biết về khách hàng. Trong quá trình hỏi

này, bạn sẽ dựa vào 3 câu hỏi lớn đó để phát triển thêm các câu hỏi phụ chi tiết hơn. Càng có nhiều câu hỏi chi tiết chừng nào, bạn sẽ càng có nhiều câu trả lời chừng ấy và sự am hiểu khách hàng của bạn sẽ càng sâu sắc hơn.

Một điều lưu ý nữa, đó là sẽ không có câu trả lời chính xác nhất, chuẩn nhất cho ba câu hỏi Who - Why - How từ một chuyên gia nào đó, hay từ một cuốn sách marketing nào đó. Chúng ta chỉ có thể tự tìm ra các câu trả lời phù hợp cho doanh nghiệp, cho phòng marketing của mình. Sự phù hợp ở đây cũng sẽ mang tính tương đối, có thể câu trả lời của bạn sẽ phù hợp trong giai đoạn này và tới giai đoạn khác, thời điểm khác, nó không còn phù hợp nữa. Bởi hành vi khách hàng và môi trường internet đang thay đổi liên tục từng ngày. Chưa kể đối thủ của bạn cũng đang sinh ra, đang cải thiện, đang nâng cấp liên tục. Lời khuyên của tôi là hãy ám ảnh về khách hàng của mình mọi lúc - mọi nơi, hãy luôn suy nghĩ về họ mỗi khi bạn rảnh rỗi hoặc ngồi cafe. Hãy cố gắng hiểu họ, hơn cách mà họ hiểu chính bản thân họ, rồi bạn sẽ cảm thấy sự am hiểu khách hàng mang lại lợi ích to lớn đến nhường nào.

Bây giờ, chúng ta sẽ đi sâu vào chi tiết hơn và giải quyết từng câu hỏi lớn.

1.1.1 Who?

Nhiệm vụ quan trọng nhất trong phần Who? chính là đi tìm câu trả lời cho “Ai là khách hàng của bạn?” hay tốt hơn cả là “Ai là khách hàng LÝ TƯỞNG của bạn?”. Nói đến đây, chắc hẳn sẽ có nhiều người chưa rõ về khách hàng lý tưởng là gì? Khách hàng lý tưởng là những khách hàng **sẵn sàng mua hàng** của bạn và họ **không cảm thấy phiền** khi thấy quảng cáo hay các chiến dịch marketing của bạn. Trái ngược với điều này là các khách hàng không lý tưởng, là những người có cảm giác bị quảng cáo “tấn công” và do đó họ sẽ không quan tâm đến thông điệp của bạn nữa. Mỗi doanh nghiệp hoặc mỗi dòng sản phẩm sẽ có một nhóm đối tượng phục vụ riêng. Ví dụ: cũng là quần áo thời trang nhưng có những doanh nghiệp bán với giá từ 200.000đ - 500.000đ cho một sản phẩm nhưng cũng có những doanh nghiệp bán giá

lên đến vài triệu, vài chục triệu cho một cái áo. Bạn thấy đấy! Cùng là một loại hình sản phẩm là áo quần, nhưng sẽ có những nhóm người có nhu cầu ăn mặc khác nhau, sở thích khác nhau, khả năng chi tiêu khác nhau, dẫn đến các doanh nghiệp sẽ tạo ra các sản phẩm, các giải pháp phù hợp theo từng nhóm đối tượng ấy.

Vì sao cần phải xác định khách hàng lý tưởng? trước khi thực hiện các chiến dịch marketing

Khi có câu trả lời cho Who? Bạn sẽ biết mình nên chi tiền marketing cho nhóm đối tượng mục tiêu nào và mỗi đồng ngân sách bỏ ra sẽ đáng giá hơn so với việc thực hiện quảng cáo một cách đại trà, cầu may rủi. Điều này là rất cần thiết đối với những doanh nghiệp nhỏ, khi mà lượng ngân sách dành cho marketing khá ít ỏi và đòi hỏi phải tạo ra doanh thu ngay lập tức. Bên cạnh đó, khi bạn đã xác định rõ ràng khách hàng lý tưởng thì việc tìm ra họ sẽ trở nên dễ dàng hơn. Nếu không thể xác định rõ ràng, bạn giống như đang mò kim đáy bể, tệ hơn là nhiều người còn chẳng biết cây kim trông như thế nào, để có thể “mò” thấy nó.

Tóm lại, sức mạnh của việc xác định rõ khách hàng lý tưởng, đó là **giúp bạn tìm kiếm được họ dễ dàng hơn**, từ đó **giữ chân họ** và **tạo ra nhiều lợi nhuận hơn**, giúp chiến thắng trong cuộc chơi kinh doanh.

Cách xác định khách hàng lý tưởng

Để có thể xác định được khách hàng lý tưởng cho doanh nghiệp thì tôi sẽ đưa cho bạn 2 công đoạn để bạn có thể tự tìm ra “Ai là khách hàng lý tưởng của doanh nghiệp mình?”.

- Công đoạn 1: Dự đoán dựa trên sản phẩm và kinh nghiệm bản thân.

- Công đoạn 2: Lọc và xác nhận lại khách hàng lý tưởng.

Trong đó, công đoạn 1: dự đoán khách hàng lý tưởng dựa trên sản phẩm và kinh nghiệm bản thân là việc tự trả lời cho câu hỏi “Khách hàng lý tưởng của tôi là ai?” dựa vào kinh nghiệm vốn có của chính bạn. Công đoạn 2: Lọc và xác nhận khách hàng lý tưởng là công đoạn thực nghiệm dựa trên các hoạt động marketing thực tế, để xem công đoạn 1 mà bạn dự đoán có chính xác hay không! Công đoạn 1 sẽ dẫn dắt công đoạn 2 và công đoạn 2 sẽ chứng thực tính đúng đắn của công đoạn 1.

Công đoạn 1: Dự đoán khách hàng lý tưởng.

Có một vấn đề phổ biến đang diễn ra trong **hoạt động marketing** ở nhiều doanh nghiệp hiện nay. Đó là việc mọi người không dự đoán khách hàng lý tưởng trước khi hành động, không cố gắng tìm ra chân dung khách hàng tiềm năng. Đa số mọi người sẽ dựa vào dữ liệu sẵn có của các công cụ quảng cáo, công cụ Digital Marketing để thực hiện chiến dịch marketing. Ví dụ: bạn chạy Facebook Ads, bạn target vào các trường cụ thể nào đó, sau nhiều lần thử nghiệm quảng cáo cùng với nhiều trường target khác nhau, bạn tìm ra được trường target ok nhất, và bạn cho rằng đó là khách hàng tiềm năng của bạn. Tuy nhiên, các dữ liệu này có thể đúng trong giai đoạn này nhưng sẽ sai trong giai đoạn khác, khi mà có quá nhiều nhà quảng cáo cùng sử dụng chúng để phân phối quảng cáo. Nếu những doanh nghiệp nào đang vô tình target “đúng hướng” trong việc xác định khách hàng lý tưởng thì khả năng họ sẽ tạo ra được hiệu quả về mặt doanh số nhưng sau đó, khả năng bị sai, bị kém hiệu quả luôn có thể xảy ra bất cứ lúc nào. Và rồi doanh nghiệp ấy sẽ quay cuồng với những dữ liệu sẵn có khác, để tiếp tục thử nghiệm, tiếp tục “test” mà không chịu nhìn nhận lại vấn đề.

Để có thể tìm ra ai là khách hàng lý tưởng, đầu tiên chúng ta cần sử dụng kinh nghiệm vốn có của mình bằng cách DỰ ĐOÁN TRƯỚC. Dự đoán trước nghĩa là bạn sẽ tự vẽ ra chân dung khách hàng lý tưởng mà bạn cho là nó phù hợp. Đừng lo lắng về việc bạn sẽ vẽ ra bức chân dung không hợp lý lúc ban đầu mà hãy cứ vẽ đi, chắc chắn sẽ có những sai lầm nhưng đó sẽ là những kinh nghiệm quý báu. Kinh nghiệm là thứ tạo ra sự khác biệt giữa một nhà marketing giỏi và một nhà marketing dở. Bên cạnh đó, quá trình Thực Thi (Implement) và Kiểm Soát (Control), cũng sẽ giúp chúng ta gọt dũa bức chân dung khách hàng này “đẹp” hơn.

Xây dựng chân dung khách hàng dựa trên hiểu biết hiện tại về họ.

Chúng ta sẽ bắt đầu từ những hiểu biết cơ bản mà chúng ta đã có về khách hàng của mình. Những hiểu biết này có được dựa vào quá trình kinh doanh trước đó, từ các khách hàng đã từng mua hàng của bạn, bạn sẽ biết được ai sẽ là nhóm “lý tưởng” (luôn sẵn sàng trả tiền), ai là nhóm ít lý tưởng hơn (mua hàng nhưng kỳ kèo hoặc chưa cảm thấy thỏa mãn) và nhóm khách hàng không lý tưởng (người mua hàng cho có, cho biết và dễ dàng thay đổi sản phẩm khác nếu giá rẻ hơn).

Để tạo ra một bảng mô tả chân dung khách hàng cơ bản, chúng ta cần dự đoán được những phần sau:

- Sản phẩm của bạn giải quyết nhu cầu gì? Nỗi đau của khách hàng là gì?
- Hoạt động trước khi mua của khách hàng như thế nào?
- Hành trình từ khách hàng tiềm năng trở thành khách hàng như thế nào?

Xây dựng được bộ khung 3 vấn đề này, bạn đã có thể triển khai các ý tưởng quảng cáo cho riêng mình. Bảng dưới đây sẽ giúp bạn hoàn thiện việc mô tả chân dung khách hàng hơn:

XÁC ĐỊNH NHU CẦU/ NỖI ĐAU KHÁCH HÀNG	Nhu cầu của khách hàng trong ngành của bạn là gì? Họ đang gặp phải vấn đề gì? Họ mong muốn điều gì?
HOẠT ĐỘNG TRƯỚC KHI MUA	Đây là những câu hỏi giúp bạn động não, nhằm dự đoán cách thức mà khách hàng bắt đầu phát sinh nhu cầu. Hãy mô tả các kịch bản điển hình mà khách hàng sẽ truy cập vào trang web của bạn. Bạn hãy trả lời các câu hỏi sau: • Từ nỗi đau, nhu cầu phát sinh (ở phần trên) họ sẽ tìm hiểu thêm điều gì trước khi mua hàng? • Liệt kê ra 3 mối bận tâm tiếp theo mà họ cần được giải đáp trước khi lựa chọn sản phẩm của bạn? • Từ 3 mối bận tâm ấy, họ sẽ hành động gì ? Ví dụ: Nhu cầu của chị em phụ nữ là trắng da. Trước khi lựa chọn 1 sản phẩm cụ thể nào đó thì họ sẽ tìm hiểu về các cách làm trắng da, có thể là tự làm trắng tại nhà, hoặc làm trắng tại spa hoặc ăn uống. Giả sử, bạn cung cấp dịch vụ làm trắng da tại spa thì khách hàng tiềm năng của bạn sẽ tìm hiểu các thông tin liên quan đến DỊCH VỤ SPA LÀM TRẮNG DA. 3 mối bận tâm của họ là uy tín của spa, giá cả dịch vụ, làm ở spa nào thì hiệu quả? Từ 3 mối bận tâm đó, họ sẽ tra google, vào các group làm đẹp để nhờ tư vấn, lên diễn đàn webtretho để xem các review tại những spa mà họ tìm được v.v..

HÀNH TRÌNH KHÁCH HÀNG	Đây là bước chúng ta tự vẽ ra hành trình khách hàng dựa trên những hiểu biết ở phần NHU CẦU/NỖI ĐAU và phần HOẠT ĐỘNG TRƯỚC KHI MUA. Tôi sẽ cung cấp roadmap điển hình về một hành trình khách hàng cơ bản. Hãy xem hình bên dưới. Nhưng trước hết, để có thể vẽ ra được hành trình khách hàng cho riêng mình thì bạn cần phải trả lời các câu hỏi sau: • Khách hàng lý tưởng của bạn giải quyết nhu cầu như thế nào? • Họ biết về sản phẩm hoặc thương hiệu của bạn theo cách thức nào? • Họ sử dụng từ khóa nào để tìm ra sản phẩm hoặc dịch vụ của bạn? • Họ nghiên cứu và tìm hiểu những gì về doanh nghiệp bạn? • Làm thế nào để họ có thể tìm hiểu sâu hơn về sản phẩm của bạn?
-----------------------	--

Xem ảnh roadmap hành trình khách hàng:

https://drive.google.com/file/d/1qn8HvYCPx3Wd3OCHSrCEcsF86jz_0SsH/view?usp=sharing

Chân dung khách hàng rất quan trọng, chúng giúp cho những nhà sáng tạo nội dung, những người viết content biết được nên làm ra loại nội dung gì? Cho ai đọc? Để giúp khách hàng giải quyết nhu cầu của họ theo từng giai đoạn.

a. Xác định nhu cầu/nỗi đau khách hàng

Trong phần xác định nhu cầu/nỗi đau khách hàng. Bạn sẽ cần lưu ý các vấn đề sau:

Thứ nhất, hãy xác định nhu cầu/nỗi đau liên quan đến sản phẩm mà bạn đang kinh doanh. Đa số, khi tôi tư vấn cho các chủ doanh nghiệp, câu hỏi về nhu cầu này được trả lời không đi vào trọng tâm. Ví dụ:, họ kinh doanh về mặt

hàng quạt trần và khi tôi hỏi nhu cầu hay vấn đề mà khách hàng của bạn gặp phải là gì? Câu trả lời thường là “khách muốn nhà đẹp hơn” hay “muốn nhà sang trọng hơn”. Mặc dù đẹp hơn, sang hơn đúng là nhu cầu của khách hàng trong mảng nội thất nhưng nó quá chung chung và không rõ ràng, bởi họ có thể làm ngôi nhà đẹp hơn bằng những món đồ khác không phải là quạt trần. Cho nên bạn cần phải viết xuống những nỗi đau/nhu cầu của khách hàng có liên quan trực tiếp đến sản phẩm mà bạn đang kinh doanh.

Ngoài ra, việc xác định nhu cầu chung chung, không rõ ràng sẽ khiến cho bạn thực hiện các phần kế tiếp trở nên mơ hồ hơn. Cũng là sản phẩm quạt trần, nếu bạn xác định nhu cầu khách hàng “cần quạt nhập khẩu Italia” hoặc “cần quạt giá rẻ” hoặc “cần tìm một đơn vị có đa dạng mẫu mã quạt trần” thì bạn sẽ dễ dàng phục vụ họ.

Thứ hai, hãy cố gắng tìm ra các insight ẩn chứa bên trong nhu cầu của khách hàng. Insight là sự thật ngầm hiểu, nó có thể hiểu đơn giản là những vấn đề mà khách hàng không tiết lộ cho bạn biết. Nhiều người bán hàng thường không nhìn thấu được các **vấn đề ẩn sâu trong nhu cầu** của khách hàng khi bán sản phẩm cho họ.

Ví dụ: khi tôi phát sinh nhu cầu quay video để đăng lên Youtube, tôi tìm kiếm các sản phẩm về studio như phong nền, đèn led. Có một trăn trở của tôi đó là “không biết mình mua về quay video có chuyên nghiệp không?”. Khi tôi bắt đầu tìm mua các sản phẩm này, đa phần các đơn vị chỉ tư vấn về tính năng - chính sách đổi trả, bảo hành của sản phẩm mà không tư vấn kỹ về vấn đề mà tôi trăn trở. Cuối cùng, tôi bị mua thừa một vài thứ và mua thiếu một vài thứ. Điều này khiến tôi không “happy”.

Thứ ba, cần phân biệt giữa Need (Nhu Cầu) và Want (Mong muốn). Các nhà kinh doanh thường hay lẫn lộn giữa 2 khái niệm này và để không bị nhầm lẫn,

bạn chỉ cần dịch đúng nghĩa tiếng Việt của chúng. Trong đó, Need là CẦN và Want là MUỐN.

Một ví dụ giúp bạn dễ hình dung ý nghĩa của 2 từ này, đó là bạn hãy trả lời câu hỏi: “Để sống, bạn cần thứ gì? và bạn muốn thứ gì?”. Chúng ta sẽ **cần thức ăn, nước uống để sống**. Đây là những thứ thiết yếu nhất để tồn tại phải không nào! Chúng ta **muốn ăn no, ăn ngon, ăn bổ dưỡng và muốn uống đủ, uống sạch, uống bổ dưỡng**. Ăn no, ăn ngon, ăn bổ dưỡng và uống đủ, uống sạch, uống bổ dưỡng không phải là thứ thiết yếu, nó là thứ cộng thêm, thứ bổ sung thêm sau khi cái thiết yếu đã đảm bảo. Cho nên, NEED là chỉ về giải pháp cốt lõi nhằm đạt được mục đích, WANT là chỉ sự nâng cấp giải pháp nhằm đạt được mục đích tốt hơn.

Hiểu được Need và Want, bạn sẽ biết được mình cần phải làm gì để nâng cao cái gọi là “CHẤT LƯỢNG SẢN PHẨM”. Nhiều doanh nghiệp luôn nêu cao khẩu hiệu CHẤT LƯỢNG CAO, nhưng lại không định nghĩa rõ chất lượng ấy là gì! Nếu ai đó cần một chiếc xe máy bền bỉ thì từ “chất lượng cao” này, họ sẽ nghĩ ngay đến HONDA. Nếu ai đó cần một chiếc xe máy chạy bốc, động cơ mạnh mẽ thì YAMAHA sẽ là lựa chọn của họ. Còn nếu ai đó cần một chiếc xe máy tiết kiệm nhiên liệu thì lựa chọn của họ là SUZUKI. Bạn thấy đấy, cùng là một mục đích di chuyển nhưng sẽ có người cần đến một chiếc xe gắn máy chứ không phải oto hay xe đạp. Và trong nhóm người cần xe máy, họ sẽ có những mong muốn khác nhau (bền bỉ, động cơ khỏe, tiết kiệm xăng).

Bây giờ là lúc bạn hãy ngồi và suy ngẫm về sản phẩm hiện tại của bạn. Nó được sinh ra với mục đích gì, nhu cầu nó là gì? và mong muốn của khách hàng với nhu cầu đó như thế nào? Hãy viết xuống tất cả những gì lóe lên trong đầu của bạn.

b. Hoạt động trước khi mua của khách hàng

Sau khi đã xác định rõ các nhu cầu và mong muốn của khách hàng. Giờ đây, bạn cần phải tìm hiểu các hoạt động trước khi mua hàng của khách hàng ngay tại thời điểm mà nhu cầu bắt đầu được hình thành.

Ví dụ: vào một “ngày đẹp trời”, chiếc laptop của bạn bỗng không lên, bạn sẽ làm gì? Bạn sẽ bắt đầu tìm cách sửa nó cho đến khi cảm thấy vấn đề trầm trọng hơn, không thể tự sửa được thì mới tìm kiếm các đơn vị sửa laptop phải không nào! Vậy hành vi “tìm cách sửa” là hoạt động trước khi mua, những đơn vị sửa laptop sẽ bắt đầu xây dựng content chủ đề sửa chữa để đón đầu khách hàng.

Hoặc bạn bị đau răng, thì đầu tiên bạn sẽ dùng điện thoại hay đèn để chiếu vào chỗ đau, xem thử vùng bị sâu nằm ở đâu? Có nghiêm trọng không! Khi bạn thấy rằng mình bị sâu hoặc nướu bị sưng tấy, có phải bạn sẽ lên Google để tìm kiếm các triệu chứng đó là gì? Nguyên nhân do đâu? Và cách trị như thế nào? Rồi sau hàng loạt các hành động đó, bạn mới chịu tìm đến phòng khám răng khi tình trạng đau vẫn không thuyên giảm.

Vì sao phải xác định các hoạt động trước khi mua?

Nhiều người làm marketing thường không quan tâm đến câu hỏi: “Trước khi mua hàng, khách hàng thường làm gì?” để có thể tiếp cận họ và trao các giá trị về content cũng như tư vấn - giải đáp. Với tôi, giai đoạn trước khi mua là giai đoạn tạo ra sự khác biệt giữa các thương hiệu, khi mà hiện nay ngày càng nhiều công ty, nhiều đơn vị cùng kinh doanh một loại mặt hàng giống nhau. Một số lý do dưới đây sẽ cho bạn hiểu thêm về việc cần phải xác định các hoạt động trước khi mua:

➤ Giúp tạo ấn tượng đầu tiên với các khách hàng tiềm năng.

Bạn cần nhớ một điều rằng, ấn tượng đầu tiên luôn là ấn tượng quan trọng nhất. Bạn hãy ngẫm lại xem, những lần bạn ấn tượng tốt với một ai đó thì bạn sẽ luôn giữ thái độ tốt về người đó xuyên suốt mối quan hệ. Doanh nghiệp tạo được ấn tượng tốt đầu tiên với khách hàng tiềm năng sẽ dễ biến họ trở thành khách hàng nhất. Và để có thể tạo ra ấn tượng đầu tiên, bạn cần phải “đón đầu” thông qua việc xác định rõ các hoạt động trước khi mua của khách hàng. Doanh nghiệp của bạn hãy cố gắng trở thành một trong những đơn vị tiếp cận với họ đầu tiên ngay khi phát sinh nhu cầu.

➤ Dự đoán hoạt động trước khi mua là cơ sở để xây dựng bước đầu tiên trong **HÀNH TRÌNH KHÁCH HÀNG**.

Hành Trình Khách Hàng là một khái niệm quan trọng mà các nhà tiếp thị cần nắm rõ để có thể biến khách hàng tiềm năng trở thành khách hàng. Để hiểu rõ hơn về hành trình khách hàng thì bạn hãy đọc phần tiếp theo. Khi hiểu rõ về Hành Trình Khách Hàng, bạn sẽ hiểu rõ lý do vì sao chúng ta lại cần phải dự đoán chính xác các hoạt động trước khi mua của khách hàng tiềm năng.

c. Xây dựng Hành trình khách hàng

Hành trình khách hàng hay Customer Journey là quá trình mà khách hàng trải nghiệm qua các điểm chạm (touchpoint) của doanh nghiệp bạn từ lúc chưa phải là khách hàng cho đến khi trở thành khách hàng. Trước khi hiểu về Customer Journey thì bạn cần phải hiểu về Touchpoint, vì đây là thành phần cốt lõi tạo nên Customer Journey.

➤ Touchpoint là gì?

Điểm chạm khách hàng trong tiếng Anh là Customer Touch Points, chúng ta sẽ gọi tắt nó là Touchpoint. Trong marketing, Touchpoint được hiểu là những

điểm tương tác giữa thương hiệu và khách hàng. Những điểm tương tác này diễn ra ở nhiều nơi (cả online lẫn offline) và tại nhiều thời điểm khác nhau.

Ví dụ về một Touchpoint trên nền tảng online. Đó chính là các quảng cáo trực tuyến, các bài đánh giá sản phẩm trên website, các email được gửi từ nhãn hàng, hoặc thậm chí là việc khách hàng chat với nhân viên chăm sóc khách hàng cũng được xem là Touchpoint.

Touchpoint không chỉ được cảm nhận bằng mắt (thấy), mà còn cả bằng tai (nghe). Một số doanh nghiệp làm khá tốt phần âm thanh này có thể kể đến như Apple có nhạc chuông không lẫn vào đâu được, hay câu hát quen thuộc “Bạn muốn mua tivi...đến Điện Máy Xanh..., bạn muốn mua tủ lạnh ... đến Điện Máy Xanh... uwa...uwa.uwa.uwa” đã ăn sâu vào tâm trí của mọi người, nó hiệu quả đến mức khi nào muốn mua tivi, tủ lạnh đa số nhiều người sẽ nhớ đến Điện Máy Xanh.

Vậy là bạn đã hiểu về Touchpoint, chúng ta sẽ tiếp tục tìm hiểu về Hành Trình Khách Hàng (Customer Journey).

Tìm hiểu về Customer Journey

Bạn cần biết rằng, mọi sự việc xảy ra đều có nguyên nhân của nó. Những ai cho rằng, khách hàng đến với họ là một sự ngẫu nhiên thì đa số những người ấy thường nương vào tâm linh để “tìm kiếm” khách hàng. Nếu bạn có niềm tin tâm linh trong bán hàng, cứ giữ nó nhưng đừng quá phụ thuộc. Để có được 1 cuộc gọi từ khách hàng tiềm năng, hay một data email được thu thập, bạn cần phải “gieo mầm” hạt giống hành vi ấy (hành vi gọi điện, hành vi để lại data v.v..) và sau đó, bạn phải chăm sóc hạt giống để nó “nảy mầm” tức hành vi được hình thành. Quá trình gieo mầm, chăm sóc để hạt giống hành vi nảy mầm trong Hành Trình Khách Hàng sẽ diễn ra theo các giai đoạn sau.

Các giai đoạn trong Customer Journey là:

- **Awareness** – Nhận diện
- **Consideration** – Xem xét
- **Purchase** – Mua hàng
- **Loyalty** – Trở thành khách hàng trung thành
- **Advocacy** – Trở thành người ủng hộ



a. Awareness - Nhận Biết

Nhận Biết là giai đoạn đầu tiên trong hành trình mua hàng của khách hàng tiềm năng. Trong giai đoạn này, khách hàng tiềm năng có thể không biết về thương hiệu hoặc sản phẩm của bạn. Và có một điều hiển nhiên rằng nếu khách hàng tiềm năng không biết sự tồn tại của doanh nghiệp hay sản phẩm của bạn thì họ sẽ không thể mua hàng. Tuy nhiên, đa số các chủ doanh nghiệp cho rằng, họ tạo ra các quảng cáo bán hàng và tiếp cận nội dung ấy đến với khách hàng tiềm năng thì cũng là tạo ra sự nhận biết. Điều này không

sai! Nhưng chưa phù hợp, bởi vì khách hàng khi mới tiếp xúc với một thương hiệu bất kỳ thường sẽ chưa đủ niềm tin để ra quyết định mua hàng liền. Chưa kể dạng content bán hàng thường khiến cho khách hàng “phòng thủ”. Họ sẽ dành thời tìm kiếm đối thủ và so sánh nhiều hơn.

Ở giai đoạn Awareness này, bạn hãy tập trung vào giới thiệu thương hiệu, xây dựng các mối quan hệ với khách hàng thông qua những content trao giá trị, giúp khách hàng tiềm năng tăng thêm sự tin tưởng.

b. Consideration - Xem Xét

Sau khi đã trải qua giai đoạn nhận biết (Awareness). Giờ đây! Khách hàng đã có một sự hiểu biết nhất định về thương hiệu của bạn, họ sẽ bắt đầu Xem Xét (Consideration). Có thể nói, giai đoạn Xem Xét (Consideration) này là giai đoạn quan trọng nhất, chiếm 80% trong quyết định mua hàng của một khách hàng tiềm năng.

Họ sẽ xem thử sản phẩm của bạn có phải là thứ họ cần hay không! Sản phẩm đó có giá hợp lý hay không! Marketing trong giai đoạn này sẽ thường tập trung vào các content nói rõ về lợi thế cạnh tranh, định vị thương hiệu, sự khác biệt của sản phẩm. Những điều này khiến cho khách hàng dễ dàng nhận thức rõ sản phẩm hay thương hiệu của bạn có phù hợp với họ hay không! Từ đó mới có thể ra quyết định mua hàng hoặc mua thử sản phẩm.

Lấy ví dụ: tại nơi bạn sinh sống, thường sẽ có 2 quán bán cafe gần nhau. Hàng ngày, bạn đều đi qua đó và nhận biết về 2 quán đó (Awareness). Giả sử cả 2 quán đều như nhau về mặt bằng, về thời điểm khai trương quán và bạn chưa từng ghé uống cafe ở cả 2 quán. Một ngày nào đó, quán A tạo ra chương trình giảm giá hoặc treo banner món mới. Có phải điều này sẽ tác động đến bạn, khiến bạn xem xét việc vào quán A để thử sản phẩm, hơn là vào quán B (không có bất kỳ chương trình gì) phải không nào! Đây chính là Consideration.

c. Purchase - Mua Hàng

Sau khi xây dựng nhận thức (Awareness) và cho họ biết thông tin, lý do vì sao nên mua sản phẩm của bạn (Consideration) thì đây là lúc khách hàng ra quyết định mua hàng. Trong giai đoạn này, bạn cần tạo ra một trải nghiệm mua sắm dễ dàng! Nhiều doanh nghiệp thường hay tạo ra sự khó khăn trong việc chốt đơn, ví dụ như việc khách hàng phải thực hiện rất nhiều thao tác mới có thể mua hàng thành công, hay họ không biết phải làm thế nào để mua được hàng trên website của bạn. Đừng xem thường trải nghiệm mua sắm, vì nó có thể khiến bạn mất đi doanh thu mà không hề hay biết. Biến trải nghiệm mua sắm trở nên ấn tượng với khách hàng cũng là một phần việc trong marketing.

d. Loyalty - Trung Thành

Một trong những mục tiêu lớn nhất mà các công ty hướng đến, đó là có được sự trung thành từ khách hàng. Trung thành ở đây nghĩa là khách hàng sẽ mua lại sản phẩm khi họ phát sinh nhu cầu sau đó. Sự trung thành ấy, còn được thể hiện bằng lời giới thiệu về sản phẩm cho bạn bè, người thân từ chính những khách hàng đã mua hàng. Tuy nhiên, để đạt được điều này là điều không dễ dàng. Bạn phải duy trì mối quan hệ thân thiết với khách hàng cũ liên tục. Marketing cá nhân hóa là cách làm trọng tâm trong giai đoạn này. Email marketing và CRM sẽ là 2 công cụ chính để bạn biến một khách hàng bình thường chuyển sang trạng thái yêu mến và trung thành.

Giống với trường hợp Grab đã làm tại thị trường Việt Nam, họ sẵn sàng tung ra rất nhiều khuyến mãi dành riêng cho những khách hàng thân thiết, khách hàng di chuyển nhiều. Và sau gần 10 năm hoạt động, cụm từ “đi Grab” đã thay thế cho từ đi xe ôm truyền thống và cả đi xe ôm công nghệ của người Việt Nam, mặc dù, đối thủ Grab còn có Gojek và Be.

e. Advocacy - Ủng Hộ

Advocacy là giai đoạn khó nhất mà mọi doanh nghiệp muốn có được. Sự Ủng Hộ khác với Lòng Trung Thành ở chỗ, Lòng Trung Thành đôi khi được tạo ra bởi lợi thế về sản phẩm, có thể sản phẩm của bạn hiện đang là sản phẩm duy nhất, hoặc tốt nhất trong phân khúc nên khách hàng mới lựa chọn, tốt nhưng chưa chắc đã hoàn hảo, vẫn còn một số khuyết điểm nào đó mà khách hàng đành chấp nhận bỏ qua vì chẳng còn sự lựa chọn nào khác tốt hơn. Còn về Sự Ủng Hộ, không những họ sẽ giới thiệu cho bạn bè - người thân, mà Sự Ủng Hộ còn thể hiện qua việc họ luôn nói tốt về thương hiệu mọi khi có thể. Họ yêu thích thương hiệu đến mức hiểu cặn kẽ sản phẩm, học thêm về sản phẩm. Ví dụ điển hình nhất đó chính là Iphone của công ty Apple, Apple đã tạo ra các “tín đồ nhà táo” và họ sẵn sàng đứng xếp hàng nhiều ngày để mua được một chiếc Iphone mới ra mắt.

Tác dụng của Customer Journey

Hành Trình Khách Hàng mang lại 2 tác dụng chính:

- Một là nó giúp những người ra quyết định như các giám đốc, các trưởng phòng marketing có thể tập trung vào khách hàng của mình.
- Hai là nó giúp mỗi bước trải nghiệm mua hàng của khách hàng trở nên rõ ràng hơn, từ đó doanh nghiệp có thể phục vụ họ tốt hơn.

Cho dù bạn đang sở hữu một đội ngũ marketing giỏi thế nào đi chăng nữa, nhưng nếu bạn không chỉ rõ Hành Trình Mua Hàng, thì đội ngũ ấy cũng sẽ loay hoay và không biết làm thế nào để khách hàng tiềm năng chuyển đổi.

Thiết kế Hành Trình Mua Hàng

Sau khi bạn đã có một sự am hiểu nhất định về khái niệm Customer Journey. Bây giờ, bạn cần phải quay trở lại **công đoạn 1: Dự đoán khách hàng lý tưởng**

và thiết kế ra một bản hành trình khách hàng. Hãy dựa vào các hoạt động trước khi mua mà bạn đã dự đoán ở phần trên và tự trả lời các câu hỏi sau:

- Khách hàng tiềm năng nhận biết thương hiệu, sản phẩm của tôi như thế nào? (Awareness)
- Làm sao để họ quen thuộc với thương hiệu của tôi? (Awareness)
- Làm cách nào để họ tìm thấy các thông tin về sản phẩm? (Consideration)
- Làm cách nào để họ hiểu được thương hiệu của tôi có những thế mạnh riêng? (Consideration)
- Làm cách nào để họ dùng thử sản phẩm? (Purchase)
- Làm cách nào để họ mua sản phẩm? (Purchase)

Lời khuyên:

Đối với những doanh nghiệp mới, chúng ta chỉ nên thiết kế đến giai đoạn Mua Hàng (Purchase) và ngừng lại. Sẽ là viễn vông trong lúc này, khi bạn cố tìm cách “Làm thế nào để khách hàng trung thành”(Loyalty) hay “Làm thế nào để khách hàng luôn đánh giá tốt về sản phẩm của tôi”(Advocacy) trong khi bạn chưa có nhiều khách hàng mua hàng. Hai giai đoạn này chỉ hình thành khi bạn làm tốt công đoạn Mua Hàng và tạo ra lợi nhuận. Cho nên, hãy cố gắng thiết kế giai đoạn Awareness, Consideration và Purchase một cách tốt nhất.

Công đoạn 2: Lọc và xác định khách hàng lý tưởng

Sau khi đã có cho mình một bản thảo thiết kế Hành Trình Khách Hàng, bạn cần phải tiến hành thử nghiệm để xem Hành Trình Khách Hàng mà bạn vẽ ra có phù hợp hay không. Nhớ rằng, mục tiêu trong bước **Analytics** này là

“Làm thế nào để xác định được khách hàng lý tưởng” một cách chính xác nhất.

Hành Trình Khách Hàng được đánh giá tốt phải là một Hành Trình Khách Hàng có thể **phân loại các khách hàng** thông qua các **hành vi cụ thể**. Hành vi ấy có thể là truy cập vào 1 trang cụ thể nào đó, quan tâm đến nội dung cụ thể nào đó hoặc để lại email, số điện thoại. Bởi những hành vi cụ thể thì chúng ta mới có thể đo lường, tracking (theo dõi) được. Chưa kể, khi bạn xác định rõ các hành vi cụ thể, bạn sẽ dễ dàng tối ưu hóa tỷ lệ chuyển đổi (conversion rate) tại các công cụ quảng cáo như Facebook Ads, Google Ads cũng như website.

1.1.2 Why? Tại Sao?

Sau khi bạn đã hiểu tầm quan trọng của WHO, giờ là lúc bạn đi tìm câu trả lời cho câu hỏi khó nhất WHY? Nhiều nhà tiếp thị hay các lãnh đạo doanh nghiệp thường hay bỏ qua việc tìm hiểu lý do khách hàng mua hàng, chính vì không biết câu trả lời cho Why? mà các chủ doanh nghiệp đã lãng phí rất nhiều nguồn lực cho những quyết định sai. Ví dụ rõ nhất cho trường hợp này chính là McDonald's tại thị trường Việt Nam. McDonald's được định vị là chuỗi thức ăn nhanh số 1 thế giới, khách hàng chỉ cần lái xe vào khu Drive-Thru là sẽ có ngay 1 chiếc hamburger nóng hổi (*Drive-Thru là hình thức mua hàng ngay trên xe giúp tiết kiệm thời gian*), ầy vậy mà khi xâm nhập vào thị trường Việt Nam, McDonald's đã mất đi lợi thế cạnh tranh này bởi những bà bán xôi, bán bánh mì vỉa hè. Nhiều người còn nói đùa rằng nếu McDonald's là fast food (thức ăn nhanh) thì bánh mì Việt Nam sẽ là flash food (flash là ánh sáng, ý nghĩa: nhanh như tốc độ ánh sáng). Chưa kể, giá tiền dành cho các món ăn như bánh mì, xôi, hủ tiếu lại rẻ gấp nhiều lần so với McDonald's, cho nên McDonald's đã thay đổi chiến lược và biến mình trở thành nhà hàng, có khu

vui chơi cho trẻ em và tổ chức tiệc sinh nhật cho các bé chứ không còn là một hãng bán fast food.

Tại sao khách hàng mua hàng của bạn?

Việc hỏi trực tiếp khách hàng “**lý do vì sao họ mua hàng?**” đôi khi sẽ làm bạn chệch hướng vì như đã trình bày ở phần giới thiệu WHY (ở trên), khách hàng sẽ sử dụng lý trí để biện hộ cho các hành vi cảm tính của mình. Việc đi tìm chính xác câu trả lời “**Tại sao khách hàng mua hàng của bạn?**” là rất khó khăn. Bạn chỉ nên tham khảo chứ đừng tin 100% theo những gì mà khách hàng chia sẻ. Hãy cố gắng thấu hiểu họ theo cách của bạn và hãy biến doanh nghiệp bạn trở thành một thói nam châm hút họ gần về phía bạn hơn bằng cách đẩy mạnh cảm xúc trong Hành Trình Mua Hàng. Việc này sẽ khiến họ dễ dàng ra quyết định mua hàng.

Mặc dù việc đi tìm câu trả lời cho WHY là hết sức khó khăn vì có rất nhiều lý do khiến khách hàng ra quyết định mua hàng. Tuy nhiên, các lý do ấy thường sẽ được hình thành bởi 2 nguồn sau:

a. Từ chính khách hàng

Bạn hãy nhớ lại những lần bạn ra quyết định mua hàng. Điều gì đã thúc đẩy bạn đặt hàng? Bạn đã bao giờ dừng lại để xem xét những ý nghĩ đã hiện lên trong đầu bạn trước khi mua hàng chưa? Suy nghĩ nào đã lướt qua tâm trí bạn dẫn đến việc bạn đặt tay vào ví tiền hoặc click vào nút “**thanh toán**”?

Con người **HÀNH ĐỘNG** bất cứ điều gì đều có **ĐỘNG CƠ**. Hành động luôn gắn liền với động cơ thực hiện hành động đó. Việc mua hàng cũng vậy, luôn tồn tại một hoặc nhiều động lực thúc đẩy chúng ta mua hàng. Cho nên, trong câu chuyện kinh doanh của bạn, nếu bạn hiểu rõ **động cơ của khách hàng**, bạn sẽ có thể gia tăng doanh thu và lợi nhuận.

3 ĐỘNG CƠ MUA HÀNG

Bất kỳ hoạt động mua hàng nào cũng nhằm thỏa mãn một nhu cầu nào đó (need), một mong muốn nào đó (want) hoặc khao khát nào đó (desire). Đây là 3 giai đoạn tăng tiến và khác biệt. Thỏa mãn một trong ba giai đoạn này, chúng ta đã có thể tạo động lực mua hàng. Hãy cùng xem xét 3 động cơ này.

Họ mua hàng vì họ ĐANG CẦN nó (need)

Đây được xem là động cơ thúc đẩy mạnh mẽ nhất vì khách hàng đang sẵn sàng chi tiền.

Nếu 10h đêm mà bạn đang rất đói, trong khi ở nhà hết đồ ăn thì có phải bạn sẽ chạy ngay ra đầu ngõ mua vài gói mì, hoặc đặt Grab Food và chịu một mức phí giao hàng cao phải không nào! Mọi lợi thế cạnh tranh thương hiệu, mọi thông điệp quảng cáo lúc này đều trở nên vô nghĩa trước mắt bạn.

Hay xe bạn bị thủng lốp giữa đường, bạn sẽ gọi cho cứu hộ hoặc dắt xe đến tiệm sửa xe gần nhất, lúc này cho dù thợ sửa xe có báo giá cao hơn một chút thì cũng phải đành chấp nhận.

Hãy xem thử sản phẩm/dịch vụ của bạn có tiếp cận được khách hàng khi họ ĐANG CẦN nó không?



Họ mua hàng vì họ **MONG MUỐN** có được nó (want).

Theo tháp nhu cầu Maslow, con người chúng ta luôn muốn nâng cao điều kiện sống về cả thể chất lẫn tinh thần. Khi bạn đã đạt được tầng **nhu cầu thiết yếu**, bạn sẽ muốn được **an toàn**, khi bạn đã an toàn, bạn sẽ muốn **hòa hợp** và khi đã hòa hợp, bạn sẽ muốn **được tôn trọng**. Riêng chỉ có phần đỉnh tháp là **THỂ HIỆN BẢN THÂN** thì nó sẽ được xếp vào động cơ khao khát bên dưới.

Tóm lại, những sản phẩm phục vụ cho **MONG MUỐN** đa phần không cần thiết nhưng chúng giúp cuộc sống của chúng ta thoải mái hơn, tiện nghi hơn, hạnh phúc hơn. Vậy sản phẩm của bạn đang nằm ở tầng nào trong tháp Maslow, bạn đã khơi gợi được mong muốn nâng cao chất lượng cuộc sống của khách hàng chưa?

Họ mua hàng vì họ KHAO KHÁT sở hữu nó (desire)

Với những người đã thỏa mãn các mong muốn, giờ đây họ sẽ cần thứ gì đó cao hơn. Đó là khao khát thể hiện bản thân, tầng cao nhất trong tháp Maslow. Người đang sở hữu một chiếc xe Toyota, sẽ muốn sở hữu xe Mercedes, người đang có xe Mercedes thì sẽ muốn một chiếc Porsche hoặc Roll Royce. Trong thị trường thỏa mãn sự khao khát, người mua hàng sẽ có cảm giác được “ban phát” sản phẩm. Điển hình nhất là túi Hermes Birkin, bạn phải là thành viên của Hermes và tích lũy đủ số điểm thông qua việc mua hàng trước đó thì mới đủ điều kiện để mua các loại túi cao cấp hơn. Rất ít doanh nghiệp làm được điều này, nhưng nó là đích đến mong muốn của mọi doanh nghiệp vì lợi nhuận cao.

Quay trở lại câu hỏi “Vì sao khách hàng mua hàng của bạn?” Bạn hãy nhìn vào sản phẩm của mình và xem thử động cơ nào sẽ khiến khách hàng mua sản phẩm của bạn.

b. Từ phía chúng ta và đối thủ

Sự so sánh giữa ta và đối thủ cạnh tranh cũng là một trong các nguyên nhân khiến khách hàng mua hàng hoặc không mua hàng. Để có thể tìm ra các nguyên nhân từ phía chúng ta và đối thủ, tôi sẽ đưa ra các câu hỏi để bạn tự áp dụng vào trong chính doanh nghiệp của mình.

“Bạn có phải là lựa chọn tốt nhất trong phân khúc của khách hàng?”

Trong môi trường kinh tế cạnh tranh như hiện nay, khách hàng không thiếu thốn hàng hóa để mua. Do đó, họ có khá nhiều lựa chọn khác nhau nhằm tìm ra sản phẩm tốt nhất đối với họ. Cụm từ “tốt nhất đối với họ” cần được hiểu đúng. Sự tốt nhất ấy diễn ra trong tâm trí khách hàng, do chính khách hàng đánh giá chứ không phải do một đơn vị nào khác đánh giá. Nghe đến đây,

những người cho rằng lý do mua hàng này xuất phát từ chính khách hàng. Nhưng bạn phải hiểu rằng, trước khi khách hàng định hình đâu là sản phẩm tốt nhất đối với họ, thì doanh nghiệp phải “tấn công” trước, doanh nghiệp phải triển khai marketing bài bản và liên tục tiếp cận truyền thông đến với khách hàng nhằm khiến họ định hình tư duy về sản phẩm của doanh nghiệp. Ví dụ: khi nhắc đến mì Omachi là nhắc đến mì khoai tây ăn không sợ nóng, nhắc đến mì Hảo Hảo thì ta nghĩ đến giá rẻ - tiện lợi - nhiều lựa chọn gia vị.

Chúng ta sẽ có 3 công đoạn để khiến khách hàng nghĩ về thương hiệu theo đúng cái mà ta mong muốn. Đó là Phân Khúc Thị Trường, Định Vị Thương Hiệu và Lời Hứa Thương Hiệu.

- Phân Khúc Thị Trường (Market Segmentation) nghĩa là việc chia thị trường của một ngành thành nhiều khúc nhỏ hơn. Ở mỗi phân khúc thị trường sẽ tập hợp một nhóm đối tượng khách hàng có chung nhận thức, thị hiếu cũng như nhu cầu về sản phẩm/dịch vụ
- Định Vị Thương Hiệu (Positioning) là tập hợp các hoạt động nhằm mục đích tạo ra cho sản phẩm và thương hiệu sản phẩm một vị trí xác định (so với đối thủ cạnh tranh) trong tâm trí của khách hàng
- Lời Hứa Thương Hiệu (Value Proposition) là lời hứa, cam kết về lợi ích (giá trị) mà một sản phẩm, một thương hiệu sẽ cung cấp đến khách hàng. Lời Hứa Thương Hiệu mang đến niềm tin cho khách hàng về những giá trị họ sẽ nhận được khi bỏ tiền mua sản phẩm đó.

Đây có thể nói là 3 công đoạn mà các nhà kinh doanh, các nhà tiếp thị thương hiệu trên thế giới đều phải xây dựng, đôi khi chúng được thực hiện trước khi bắt đầu sản xuất sản phẩm mới.

Trong thời đại cạnh tranh như hiện nay, mỗi doanh nghiệp sẽ có một nguồn lực nhất định, khả năng nhất định để tạo ra một sản phẩm nhất định (trừ khi bạn là tập đoàn với tiềm lực kinh tế và nguồn nhân lực lớn). Do đó, để có thể

trụ vững và phát triển kinh doanh, các doanh nghiệp cần tập trung nguồn lực vào các thị trường ngách và phân khúc nhóm đối tượng khách hàng rõ ràng (Phân Khúc Thị Trường) nhằm phục vụ họ một cách tốt nhất. Tuy nhiên, với nền công nghiệp 3.0 hướng đến 4.0 như hiện nay, bạn sẽ luôn có những đối thủ cạnh tranh cho dù bạn đang ở “ngách” hay “hẻm”. Bạn cần phải cho khách hàng biết **“bạn khác biệt hay tốt hơn đối thủ ở điểm nào”** (Định Vị Thương Hiệu) và cách bạn làm được điều khác biệt (Lời Hứa Thương Hiệu). Sau đó, lặp đi lặp lại các thông điệp truyền thông, các trải nghiệm sản phẩm, trải nghiệm thương hiệu nhằm khiến khách hàng in sâu Định Vị Thương Hiệu của bạn vào đầu.

Để có thể hiểu sâu hơn về các vấn đề cốt lõi trong marketing. Tôi đã thiết kế ra khóa học Marketing Căn Bản nhằm giúp bạn trang bị thêm những kiến thức chuyên nghiệp, phục vụ cho công việc kinh doanh của mình

Link: <https://zivenboss.com/khoa-hoc-marketing-can-ban-nen-tang/>

“Sản phẩm của bạn có đúng như lời bạn nói?”

Trong chiến lược xây dựng thương hiệu thì Lời Hứa Thương Hiệu là phương tiện giúp doanh nghiệp có thể định vị tính chất của thương hiệu đó vào tâm trí khách hàng. Suy cho cùng, cuộc chơi kinh doanh là cuộc chơi gây dựng lòng tin, sự uy tín đối với các khách hàng. Uy tín và lòng tin chỉ tạo dựng khi bạn **nói được và làm được**. OMO định vị mình là loại bột giặt có thể tẩy bất kỳ vết bẩn cứng đầu, và họ liên tục nghiên cứu để tạo ra sản phẩm đạt được điều đó. TIDE định vị mình là loại bột giặt giúp quần áo trắng sáng. Ariel định vị mình là loại nước giặt dành riêng cho máy giặt, giúp máy giặt chạy tốt hơn, bền hơn và sạch hơn. Vậy bạn đã thực hiện đúng những gì bạn nói về sản phẩm của mình cho khách hàng chưa? Bạn có *“sống chết” cũng phải thực hiện cho bằng được lời cam kết chưa?*

Bạn có khiến khách hàng không vừa lòng?

Nguyên nhân khiến khách hàng không lựa chọn bạn mà chuyển sang đối thủ, đó chính là các vấn đề tại ĐIỂM CHẠM tại doanh nghiệp bạn khiến khách hàng không hài lòng.

Việc nhắn tin online tư vấn hay gặp trực tiếp khách hàng để tư vấn đều được xem là các ĐIỂM CHẠM. Cách nhân viên của bạn trò chuyện với khách hàng sẽ định hình cách khách hàng đánh giá thương hiệu của bạn, mặc dù đó chỉ là một người nhân viên cấp thấp hay đôi khi chỉ là một bác bảo vệ. Do vậy, bạn cần phải chú ý đến từng chi tiết, hãy tập quan sát những nơi mà thương hiệu của bạn tiếp xúc với khách hàng và làm cho nó ấn tượng tốt trong mắt họ.

Bên cạnh các ĐIỂM CHẠM, thứ có thể dẫn đến sự không hài lòng và khiến khách hàng rời xa bạn, chính là TRẢI NGHIỆM sử dụng sản phẩm. Hãy tưởng tượng, bạn mua một đôi giày thời trang, nhưng đi bị đau chân mặc dù nó đẹp; bạn mua một cuốn sách tại sàn TMĐT nhưng lề sách bị cũ rách mặc dù nội dung sách hay; bạn mua một cái bàn nhưng cái bàn bị trầy xước mặc dù công năng, kiểu dáng nó đúng như bạn chọn. Những điều này sẽ làm giảm kỳ vọng của khách hàng và khiến họ suy nghĩ lại việc “có nên chọn mua hàng của bạn ở lần tiếp theo hay không?” Và nếu có một đối thủ nào đó thỏa mãn hoàn toàn những trải nghiệm này, chắc chắn khách hàng sẽ rời bỏ bạn để đến với đối thủ.

Tóm lại để trả lời cho câu hỏi WHY, bạn cần phải xem xét 2 khía cạnh. Một là các nguyên nhân đến từ chính KHÁCH HÀNG. Hai là các nguyên nhân đến từ BẠN VÀ ĐỐI THỦ. Hãy quan sát một cách tinh tế về những điều mà tôi đã chia sẻ, hãy tự đặt mình vào vị trí của một khách hàng tiềm năng hoặc một khách hàng cũ để xem xét lại HÀNH TRÌNH MUA HÀNG có gặp trục trặc gì không!

1.1.3 How? - Như thế nào?

Bây giờ, khi bạn xác định rõ WHO và hiểu WHO ấy vì sao mua hàng của bạn. Giờ là lúc bạn cần xác định CÁCH THỨC MUA HÀNG của khách hàng tiềm năng. Mỗi ngành nghề khác nhau, các khách hàng sẽ có hành vi mua khác nhau. Liệu rằng, một khách hàng ra quyết định mua bất động sản với trị giá tiền tỷ lại chỉ chốt đơn qua một cú gọi điện hay nhắn tin không (sẽ có nhưng đó chỉ là các trường hợp cá biệt, với những tệp khách hàng cũ trung thành). Hay ai đó cần mua chai nước mắt, lại lên mạng đặt online và chờ ship về, trong khi bữa ăn đã sẵn sàng hay không! Nếu bạn hiểu được CÁCH KHÁCH HÀNG MUA HÀNG, bạn sẽ phục vụ họ tốt hơn và tối ưu hóa doanh thu.

Để có thể biết được cách thức mua hàng của khách hàng, chúng ta sẽ bám vào Hành Trình Khách Hàng của ngành bạn.

Lưu ý, chúng ta chỉ cần phân tích đến giai đoạn Purchase (Mua Hàng). Bạn cần phải biết hành vi của khách hàng trong các giai đoạn Awareness - Consideration - Purchase của khách hàng diễn ra như thế nào là đủ.



Để có thể biết được các hành vi của khách hàng, bạn có thể tham khảo các cách sau:

- Hỏi khách hàng cũ
- Sử dụng công cụ Google Analytics

Hỏi khách hàng cũ

Cách nhanh nhất và trực quan nhất đó chính là hỏi khách hàng cũ. Hãy hỏi những vị khách hàng dễ mến của bạn rằng “Anh/Chị biết đến website bên em bằng cách nào?” và họ sẽ cho bạn những câu trả lời mà đôi khi bạn chưa hình dung tới. Để có thể lấy được câu trả lời của khách hàng, bạn có thể làm các cách sau.

a. Sử dụng bảng khảo sát trên website

Google Drive cung cấp cho bạn form biểu mẫu hoàn toàn miễn phí, bạn có thể sử dụng nó cho mục đích khảo sát của mình

Khảo sát khách hàng

Cám ơn bạn đã đăng kí khóa học
Nhằm giúp chúng tôi có thể phục vụ quý khách hàng một cách tốt nhất, Anh/Chị hãy trả lời một số câu hỏi sau đây!

[Đăng nhập vào Google](#) để lưu tiến trình của bạn. [Tìm hiểu thêm](#)

Họ & Tên

Câu trả lời của bạn

Email

Câu trả lời của bạn

Anh/Chị biết đến ZIVEN ACADEMY bằng cách nào?

Câu trả lời của bạn

Anh/Chị gặp khó khăn gì trong quá trình mua hàng? (Nếu không hãy bỏ qua)

Câu trả lời của bạn

Gửi [Xóa hết câu trả lời](#)

Không bao giờ giữ mật khẩu thông qua Google Biểu mẫu.

Nội dung này không phải do Google tạo ra hay xác nhận. [Bảo cáo lạm dụng](#) - [Điều khoản Dịch vụ](#) - [Chính sách quyền riêng tư](#)

Google Biểu mẫu

b. Phỏng vấn qua điện thoại

Đôi khi việc khảo sát bằng form mẫu và yêu cầu khách hàng điền câu trả lời, thường dẫn đến kết quả là chẳng ai thèm ngó ngang hay cung cấp câu trả lời cho bạn. Bạn hãy thử gọi điện cho các khách hàng cũ để xin họ ít phút khảo sát.

c. Chat với họ ngay lúc họ đặt hàng.

Với một số ngành hàng, khách hàng có thể ra quyết định trong lúc chat với nhân viên tư vấn, đây là cơ hội mà bạn cần tận dụng để hiểu được khách hàng đến với bạn bằng cách nào. Hãy thêm nhiệm vụ này cho các nhân viên chăm sóc khách hàng.

Tuy nhiên, để có thể thu được những khảo sát chất lượng nhằm giúp bạn hiểu rõ HOW, bạn cần phải lưu ý những điều sau:

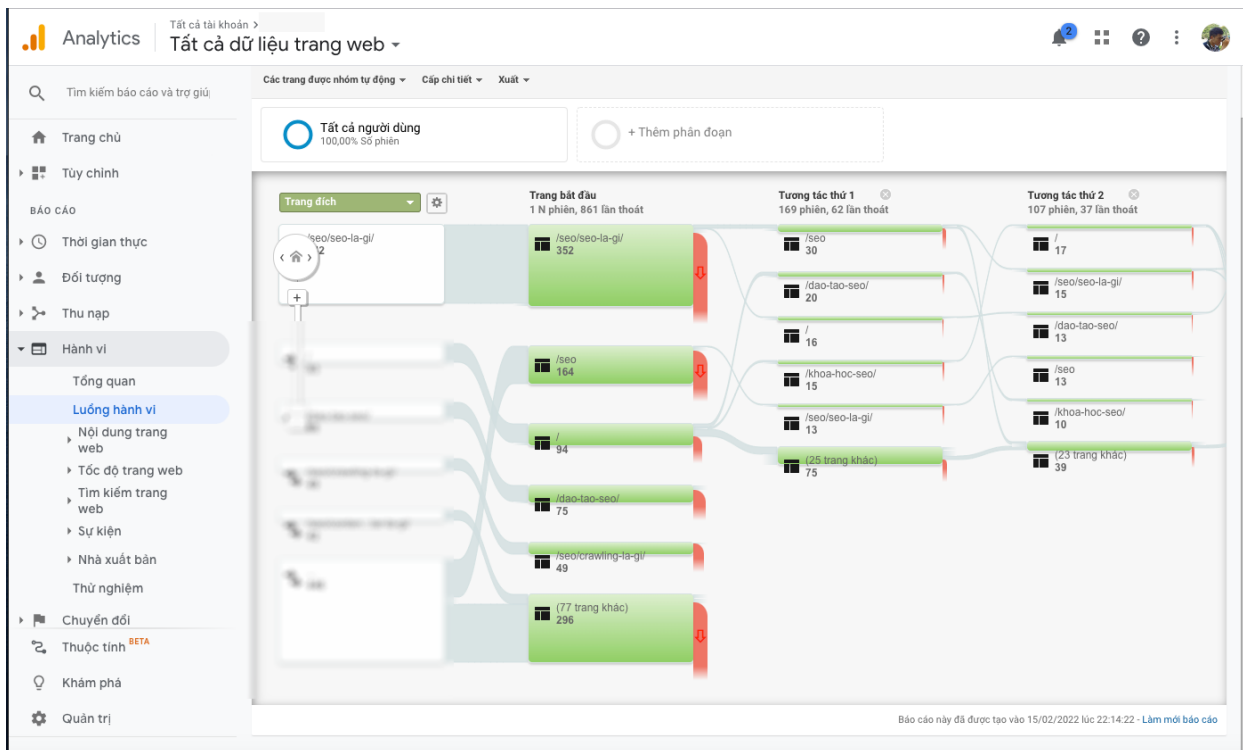
Người được hỏi đóng vai trò quan trọng hơn cả. Không phải ai cũng sẽ cho bạn những câu trả lời chất lượng, câu trả lời thật lòng. Bạn hãy tìm kiếm những khách hàng dễ mến, những người vui vẻ để xin câu trả lời khảo sát từ họ. Một điều nữa là bạn phải hỏi KHÁCH HÀNG của bạn, vì chúng ta đang đi tìm HOW CỦA KHÁCH HÀNG chứ không phải những người khác. Việc gom quá nhiều câu trả lời từ những người không đúng nhóm đối tượng khách hàng, sẽ dẫn đến loãng đáp án và khiến bạn có những góc nhìn sai lệch.

Cần chuẩn bị những món quà nho nhỏ để có được câu trả lời chất lượng. Khách hàng sẽ tự hỏi “Tại sao tôi phải làm khảo sát này?” Bạn hãy cho họ các lý do, một trong các lý do dễ nhất đó là tặng quà cho họ sau khi họ trả lời xong. Nhớ cho họ biết điều này ngay khi chuẩn bị khảo sát để tăng sự nhiệt tình của khách hàng nhé!

Kích thước mẫu càng lớn, sai số sẽ càng thấp. Một nguyên tắc quan trọng trong khảo sát mà một nhà nghiên cứu thị trường chuyên nghiệp hay một người nghiệp dư cũng phải hiểu. Đó là số lượng câu trả lời càng nhiều (tất nhiên là phải đảm bảo đúng đối tượng) thì bạn sẽ rút ra kết luận càng đúng. Do đó, bạn nên thực hiện việc khảo sát liên tục và trong thời gian dài để tăng kích thước mẫu. Khi cán từng mốc 100, 1.000, 10.000 kết quả khảo sát, bạn hãy tổng hợp và phân tích chúng.

Sử dụng công cụ Google Analytics

Google cung cấp cho bạn một công cụ hoàn toàn miễn phí đó là Google Analytics. Trong công cụ này có phần LUỒNG HÀNH VI (xem ảnh), nó sẽ giúp bạn biết được khách hàng đến website bạn từ nguồn nào là chính và thường thoát ra tại trang nào.



Với vai trò là chủ doanh nghiệp hoặc cấp quản lý, bạn không cần phải biết quá chi tiết cách sử dụng toàn bộ công cụ Google Analytics vì có nhiều thứ bên trong nó. Bạn chỉ cần tự tìm hiểu thêm về tính năng **LUỒNG HÀNH VI** của Google Analytics tại Google.com hoặc từ nhân viên Digital Marketing của bạn. Hãy chỉ xem những chỉ số cần thiết để hỗ trợ ra quyết định.

Vậy là chúng ta đã đi qua 3 câu hỏi **WHAT - WHY - HOW**, giờ là lúc bạn cần nhìn lại một lần nữa những gợi ý bên trên mà tôi đã chỉ dẫn cho bạn, chắc hẳn sẽ có những cái bạn dùng được và có những cái bạn **CHƯA** dùng được. Đừng lo lắng! Quan trọng là sự phù hợp. Mỗi doanh nghiệp, mỗi ngành nghề sẽ có các đối tượng khách hàng khác nhau, hành vi khách hàng khác nhau. Cho nên! Sẽ chẳng có một công thức chung được áp dụng cho toàn bộ trường hợp. Hãy cứ sử dụng các mindset trên để **HIỂU RÕ KHÁCH HÀNG** của mình. Một khi đã hiểu rõ khách hàng, bạn sẽ tạo ra các kế hoạch marketing tốt nhất.

2. Phân tích đối thủ cạnh tranh

Để có thể kinh doanh thành công, ngoài việc hiểu được khách hàng của bạn thì bạn cũng cần phải hiểu về đối thủ. Nếu những ai đã từng đọc các sách marketing từ chuyên gia nước ngoài và thử cố gắng áp dụng các nguyên tắc phân tích đối thủ thì đều sẽ cảm thấy “mông lung” bởi có hàng trăm, hàng ngàn đối thủ khác nhau đang cùng cạnh tranh trên thị trường. Bạn sẽ phải thốt lên “Làm sao có thể phân tích hết tất cả được chứ!” Chưa kể mỗi đối thủ và chúng ta lại cùng kinh doanh rất nhiều dòng sản phẩm thì khối lượng công việc phân tích sẽ chất đống như núi. Giả sử cho là bạn có thể phân tích hết toàn bộ, thì liệu có phí công vô ích hay không khi mà thị trường thay đổi chóng mặt như hiện nay. Do vậy, tôi hiểu được vấn đề này và tôi sẽ chia sẻ cho bạn những cách làm phù hợp hơn trong phân tích đối thủ. Nhưng trước hết, tôi sẽ cho bạn biết một vài xu hướng về cạnh tranh.

Cuộc di cư “từ chiến lược sang chiến thuật”

Digital Marketing Việt Nam tính tới hiện tại 2022 vẫn đang đặt nặng tính chiến thuật cao hơn tính chiến lược. Tính chiến thuật là gì? Đó là việc sử dụng sức mạnh của các công cụ Digital Marketing về targeting và tracking để có thể tiếp cận khách hàng và bán hàng. Sự am hiểu của các chủ doanh nghiệp chưa thật sự sâu sắc, các kết quả marketing bị quy thành đơn hàng, thành doanh thu mà không có sự phân định rạch ròi giữa **kết quả marketing** và **kết quả bán hàng**. Nhưng trong tương lai, chắc chắn Digital Marketing sẽ dịch chuyển nhiều về tính chiến lược. Bởi hiện nay, sự cạnh tranh về sản phẩm - hàng hóa không còn bền vững nữa. Nếu cách đây vài năm, việc sở hữu sản phẩm chủ lực (sản phẩm có doanh số cao nhất) sẽ giúp một doanh nghiệp có thể ăn nên làm ra từ 2 - 3 năm thì bây giờ, chỉ cần 2 - 3 tháng là đối thủ có thể sao chép và vắt kiệt “bầu sữa” thị trường. Cho nên, sự cạnh tranh đang ngày một tăng và số ít các doanh nghiệp mạnh về chiến lược, có định vị thương hiệu, có bản sắc thương hiệu rõ ràng sẽ trụ vững hoặc chiếm phần

lớn thị phần trong phân khúc thị trường. Các doanh nghiệp hoặc cá nhân bán hàng online đi theo hướng chiến thuật vẫn có thể tồn tại nhưng chỉ có thể phát triển trong một phạm vi hẹp và bị đào thải nhanh chóng.

“Bạn có muốn trở thành doanh nghiệp bị đào thải tiếp theo, hãy bắt đầu suy nghĩ về việc làm marketing bài bản ngay hôm nay”

Vì sao chạy ads nhiều tương tác nhưng không chốt được đơn hàng?

Dạo một vòng quanh các hội nhóm kinh doanh online, chúng ta sẽ không khó bắt gặp những lời than thở của chủ shop hay các ông bà chủ doanh nghiệp về việc có tin nhắn, có bình luận nhưng vẫn không có đơn hàng. Khi tôi đọc các bình luận, đa phần họ chửi một người có biệt danh là Mark Xoăn (Mark Zuckerberg - Nhà sáng lập Meta) vì đã khiến quảng cáo của họ không hiệu quả, quảng cáo không tiếp cận đúng người. Việc quảng cáo tiếp cận sai đối tượng chỉ là một trong nhiều nguyên nhân khác dẫn đến tình trạng đó.

Dưới đây là các nguyên nhân khiến bạn không chốt được đơn hàng.

a. Sản phẩm thua kém đối thủ.

Đây có thể được xem là nguyên nhân chính yếu nhất dẫn đến việc không chốt được đơn. Hiện nay, sức mạnh tiếp cận của các công cụ quảng cáo online Facebook Ads, Google Ads trở nên mạnh mẽ hơn bao giờ hết. Bạn chỉ cần bấm like vào một bài quảng cáo nào đó thì ngay lập tức, hàng chục quảng cáo tương tự khác sẽ tiếp cận đến bạn. Do đó, khách hàng rất dễ so sánh sản phẩm giữa các thương hiệu với nhau nhằm đưa ra lựa chọn tốt nhất. Để khắc phục tình trạng này, bạn hãy thử tương tác với một số quảng cáo của đối thủ để xem ngành hàng của bạn đang hoạt động như thế nào. Từ đó đưa ra các đánh giá, phân tích và các quyết định tiếp theo.

b. Nhân viên chăm sóc khách hàng thiếu kỹ năng.

Nếu như bạn tự tin sản phẩm của mình có sức cạnh tranh cao thì bạn hãy kiểm tra lại khâu tư vấn khách hàng. Xem thử có gặp vấn đề về thái độ và tốc độ xử lý thông tin hay không! Trong thời đại “nhanh như chớp”, đôi khi bạn chỉ reply khách hàng trễ vài phút là họ đã có thể chốt đơn tại một shop khác, một đơn vị khác.

c. Độ tin cậy thương hiệu chưa cao.

Bạn cần phải hiểu thương hiệu được xây dựng dựa trên việc thực hiện đúng Lời Hứa Thương Hiệu, hoặc nếu doanh nghiệp chưa có định vị thương hiệu rõ ràng thì chúng sẽ được hình thành dựa vào chất lượng sản phẩm mà khách hàng đã mua. Tuy nhiên, chỉ khi khách hàng mua sản phẩm thì họ mới có thể sử dụng nó, rồi sau đó mới biết được sản phẩm có chất lượng hay không để đánh giá về thương hiệu. Có một thứ cấu thành nên thương hiệu nữa mà các chủ doanh nghiệp thường hay bỏ qua, đó chính là sự trải nghiệm khách hàng. Sự trải nghiệm này chính là những tương tác giữa khách hàng với điểm chạm thương hiệu. Nếu bạn vào một website và bạn thấy nó sơ sài, lỗi, load chậm, hoặc vào một Fanpage không được chăm sóc chu đáo thì liệu rằng bạn có đủ tin tưởng, đủ tin cậy để “xuống tiền” mua sản phẩm của họ.

Về vấn đề “chạy ads nhiều tương tác nhưng không ra đơn” sẽ có nhiều nguyên nhân khác như: quảng cáo tiếp cận không đúng đối tượng khách hàng, lỗi Fanpage không nhận được tin nhắn, cấu hình quảng cáo sai cách v.v... Các nguyên nhân này tôi sẽ không phân tích sâu hơn để tránh gây loãng trong chủ đề 1.2 - **Phân tích đối thủ cạnh tranh**. Bạn hãy chú ý đến 3 nguyên nhân mà tôi đã nêu trên. Đây là 3 yếu tố mà nếu bạn không làm tốt hơn so với đối thủ, bạn sẽ không có được khách hàng.

Cách lựa chọn đối thủ để phân tích

Chúng ta cần biết mình đang đối đầu với ai thì mới có thể tìm ra cách để cạnh tranh với họ. Nếu bạn không xác định rõ đối thủ cạnh tranh của mình, thì bạn sẽ bị lạc lõng giữa thị trường và không thể phát triển bền vững. Có một vấn đề mà hầu hết các chủ doanh nghiệp thường hay mắc phải đó là “không biết nên xác định đối thủ như thế nào cho hợp lý”, vì thị trường hiện nay rất sôi động, rất nhiều doanh nghiệp đang cùng kinh doanh một loại mặt hàng, một loại giải pháp giống nhau.

Tôi sẽ chia sẻ cho bạn các nguyên tắc mà tôi đã áp dụng trong việc lựa chọn đối thủ cạnh tranh.

Nguyên tắc số 1: Nhìn vào bên trong trước khi nhìn ra bên ngoài.

Để biết được đối thủ là ai? bạn cần biết mình là ai? Nghe có vẻ hơi khó hiểu nhưng đây là cách mà mọi doanh nghiệp lớn đều dùng để xác định đối thủ cạnh tranh. Để biết mình là ai, bạn cần xác định rõ Sứ Mệnh và Tầm Nhìn. Sứ mệnh - Tầm nhìn là những thứ cấu thành nên một doanh nghiệp có chiều sâu, có nền tảng. Tôi sẽ chia sẻ 2 khái niệm này rõ hơn ở phần Target. Tại Việt Nam, rất ít các doanh nghiệp chú trọng xây dựng các giá trị cốt lõi ấy bởi đa số đang kinh doanh theo hình thức “nhà buôn” là chính. Hình thức nhà buôn nghĩa là nhập hàng giá thấp và bán ra giá cao để hưởng tiền chênh lệch. Để phát triển thành một doanh nghiệp thực thụ, các chủ doanh nghiệp đang kinh doanh theo hình thức “nhà buôn” phải tiến tới việc kiểm soát được sản phẩm và các dịch vụ đi kèm của mình, nhằm tạo ra các giá trị cốt lõi và lợi thế cạnh tranh.

Nguyên tắc số 2: Ai ăn mất bữa trưa của bạn?

Bạn đã từng nghe đến câu nói mà tổng thống Mỹ - Joe Biden sử dụng khi nói về sự cạnh tranh kinh tế giữa Mỹ và Trung Quốc. Đó là “Trung Quốc đang ăn mất bữa trưa của chúng ta”. Trong đời sống người dân Mỹ, bữa ăn trưa là bữa quan trọng để lấy lại năng lượng cho buổi sáng làm việc hao năng lượng và giúp cho buổi chiều làm hiệu quả hơn. Nếu không có bữa trưa thì họ sẽ làm việc kém năng suất, kém hiệu quả, hậu quả có thể dẫn đến mất việc, mất tài chính. Theo ý nghĩa đó, bạn hãy liệt kê ra 3 đối thủ đang ảnh hưởng trực tiếp tới doanh thu. Nhớ là ảnh hưởng trực tiếp nhé! Ví dụ: bạn kinh doanh tiệm giặt ủi thì đối thủ “ăn mất bữa trưa” của bạn chính là các tiệm giặt ủi khác cùng khu phố, chứ không phải Điện Máy Xanh bán máy giặt (máy giặt gia đình là 1 tác nhân khiến khách hàng không cần đến tiệm giặt)

Nguyên tắc số 3: Ai khiến bữa tối của bạn tệ đi?

Với bữa trưa là sự cạnh tranh trực tiếp đến túi tiền của một doanh nghiệp thì bữa tối mang tính chất lâu dài, mang tầm chiến lược hơn. Trong văn hóa người Mỹ, buổi tối được xem là thời gian relax thư giãn, nên bữa ăn tối của họ sẽ đầy đủ các thành viên trong gia đình và thịnh soạn hơn. Ai khiến bữa tối của bạn tệ đi? ám chỉ những doanh nghiệp không cạnh tranh trực tiếp nhưng gián tiếp ảnh hưởng đến doanh thu của bạn. Ví dụ: Bạn bán bún bò thì đối thủ cạnh tranh trực tiếp là bà bán bún bò gần đó nhưng bà bán cơm gà, hay ông bán hủ tiếu cũng gián tiếp ảnh hưởng đến doanh thu của bạn. Giờ thì bạn hãy liệt kê ra 3 đối thủ gần nhất, ảnh hưởng gián tiếp tới nguồn thu của bạn.

Đối thủ của bạn đang hoạt động như thế nào?

Về căn bản, phân tích đối thủ cạnh tranh là xác định điểm mạnh, điểm yếu của đối thủ. Với những doanh nghiệp vừa và nhỏ, chúng ta sẽ không có công

cụ chuyên nghiệp để theo dõi khách hàng, không có đủ ngân sách để thuê một đơn vị nghiên cứu thị trường chuyên nghiệp hoặc không đủ mối quan hệ ngành nghề để biết rõ đối thủ đang hoạt động như thế nào. Cho nên, một vài gợi ý dưới đây mà tôi thường dùng có thể sẽ phù hợp với doanh nghiệp bạn.

Quan sát và phân tích các kênh media của đối thủ.

Ngày nay, mạng xã hội không còn là thứ xa lạ đối với mọi người. Các doanh nghiệp đều có cho mình những mạng xã hội riêng. Bạn cần phải lập danh sách các mạng xã hội của các đối thủ trực tiếp để xem xem họ đang làm gì?

Các kênh media phổ biến cần kiểm tra.

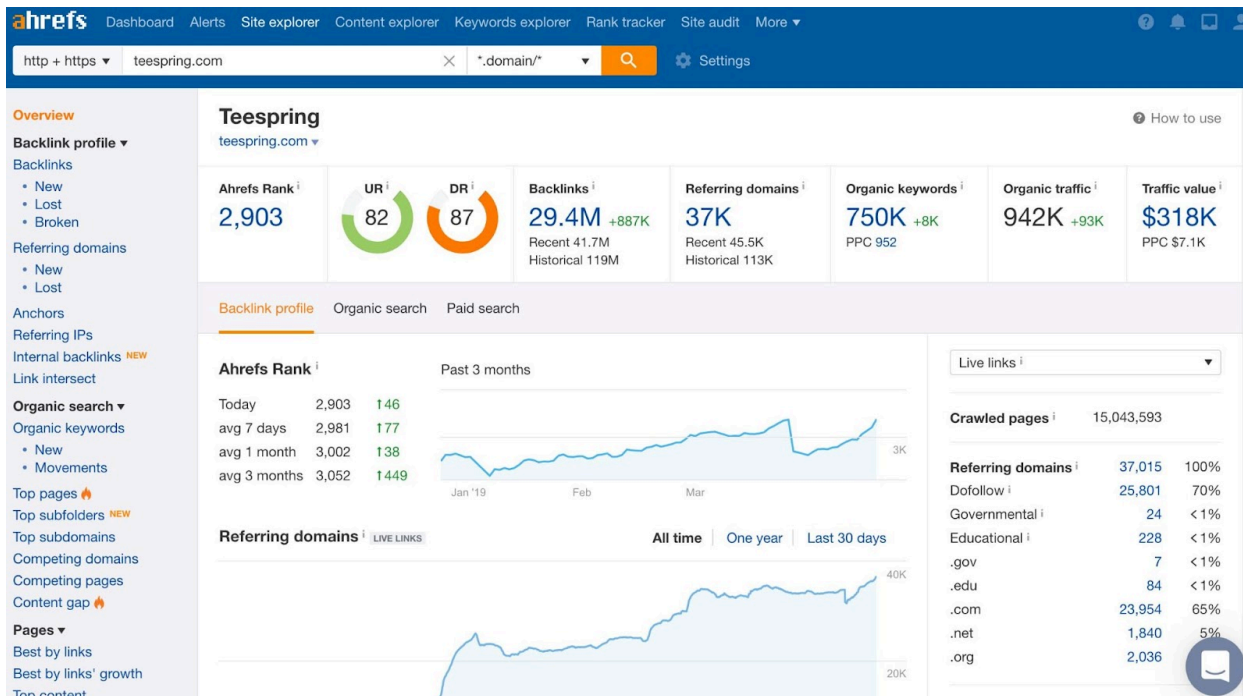
- Fanpage
- Youtube
- Group Facebook
- Tiktok
- Zalo

Song song với việc quan sát các nội dung mà đối thủ đăng tải, bạn còn cần phải quan tâm đến những tương tác của người dùng, của các khách hàng tiềm năng tại các mạng xã hội đối thủ. Điều này sẽ giúp bạn thấy được khách hàng đang đánh giá về đối thủ như thế nào.

Quan sát và phân tích website.

Trông hầu hết các kênh truyền thông, Website được xem là “tài sản” kỹ thuật số quan trọng, là ngôi nhà mà các doanh nghiệp đều sẽ đầu tư - chăm sóc. Do đó, có thể nói website là thứ hội tụ toàn bộ các thông tin của một doanh nghiệp. Trong phân tích đối thủ cạnh tranh, bạn cần truy cập vào website các đối thủ trực tiếp và nhận định về các yếu tố sau:

- UI/UX: cách gọi tắt của User Interface (giao diện người dùng) và User Experience (trải nghiệm người dùng). UI là những cái người dùng nhìn thấy, còn UX là cách người dùng sử dụng website đó. Bạn hãy tự đánh giá website của bạn so với đối thủ về UI/UX. Liệu website của bạn có tốt hơn họ không? Có cần cải thiện thêm phần nào không?
- SEO. Với thông tin website, chúng ta có thể tra ra các vị trí thứ hạng bằng công cụ Ahrefs.com. Hiện tại, công cụ này đang có cộng đồng mua chung nên giá khá rẻ. Bạn không cần phải bỏ ra 1000\$ để mua bản quyền sử dụng mà chỉ cần bỏ ra tầm 200k/tháng là đã sử dụng được. Hãy nghiên cứu thêm về công cụ này nhé



- Content hay nội dung. Đây là phần quan trọng nhất của một website mà bạn cần phân tích. Hãy quan sát các bài viết đã đăng, xem thử chúng đang hướng đến điều gì? Nội dung câu từ có chĩnh chu không? Hình ảnh có bắt mắt không? Bạn hãy quan sát dưới góc độ của một khách hàng tiềm năng để có được đánh giá đúng đắn nhất.

Trong phân tích đối thủ cạnh tranh, bạn hãy cố gắng tìm ra chiến lược và chiến thuật của đối thủ. Hãy rà soát các kênh media và xem thử họ đang tập trung vào nội dung gì? Các thông điệp truyền thông họ đang triển khai? Nhóm đối tượng mà họ đang tập trung truyền thông v.v.. Bên cạnh đó, bạn cũng cần đánh giá năng lực triển khai Digital Marketing của đối thủ. Xem thử hình ảnh của họ có chuyên nghiệp không? họ có làm video bài bản không? Website của họ có tốt hơn bạn không? Từ những nhìn nhận khách quan, bạn sẽ biết mình cần phải cải thiện những gì để không bị thua kém.

3. Phân tích xu hướng thị trường - cơ hội và mối đe dọa

Một yếu tố không tác động nhanh chóng đến công việc kinh doanh của bạn nhưng về lâu về dài sẽ khiến mọi thứ đi chệch quỹ đạo nếu như bạn không nắm bắt nó. Đó là xu hướng thị trường, các yếu tố vĩ mô. Tại Việt Nam những năm 2000, thời mà internet chưa phát triển thì quảng cáo trên báo giấy, radio, tivi sẽ là lựa chọn không thể thay thế của các doanh nghiệp. Đến những năm 2010, khi mà smartphone bắt đầu phổ biến, Internet là thứ không thể thiếu trong đời sống mỗi người thì Digital Marketing mới bắt đầu có cơ hội phát triển vượt bậc. Chúng ta sẽ chẳng thể biết được 10 năm tới, 2030 điều gì sẽ xảy ra. Nhưng chúng ta hiểu rằng, thị trường luôn vận động và chúng ta phải thuận theo dòng chảy đó để tồn tại và phát triển. Để trở thành một nhà kinh doanh thực thụ, một nhà tiếp thị chuyên nghiệp, bạn phải nhận thức được chúng và không bao giờ bỏ qua chúng. Luôn trang bị cho mình những thông tin, kiến thức mới nhất để bắt kịp xu hướng thị trường.

Các yếu tố PEST (political - chính trị, economic - kinh tế, social - xã hội và technological - công nghệ) cần được theo dõi định kỳ để nhận ra những

thách thức hoặc cơ hội. Giống như việc Covid-19 “oanh tạc” năm 2020 - 2021 khiến biết bao nhiêu doanh nghiệp phá sản vì không thể xoay sở kịp.

Xu hướng về cuộc cách mạng công nghiệp lần thứ 4

Internet xuất hiện vào những năm 1990 và nó đã làm thay đổi mọi thứ một cách nhanh chóng. Sau đó, vào năm 2000, tờ báo Newsweek (tại Mỹ) tuyên bố rằng Social Media (Truyền thông mạng xã hội) là sự thay đổi lớn nhất kể từ cuộc cách mạng Internet. Và bây giờ, những công nghệ tiên tiến như AI (Trí tuệ nhân tạo), Machine Learning (Công nghệ máy học) đang được áp dụng ngày một nhiều vào đời sống mỗi chúng ta. Nó tác động lên cách chúng ta đọc nội dung trên internet, tác động lên hành vi mua sắm và các thói quen sử dụng Internet. Mặc dù theo các chuyên gia thì Việt Nam chưa đủ nền tảng để làm chủ các công nghệ 4.0 và công nghệ 4.0 thường bị chỉ trích là thuật ngữ chém gió dành cho các startup muốn làm “đẹp” sản phẩm của mình trước các nhà đầu tư. Nhưng dưới góc độ là một người làm Digital Marketing thì tôi nhận thấy rằng: công nghệ AI, Machine Learning, Bigdata đã được 2 ông lớn là Facebook và Google áp dụng nhiều trong vài năm trở lại đây. Do đó, cách mạng công nghiệp 4.0 đang tồn tại ở Việt Nam, ngay chính trên smartphone của bạn.

Cuộc cách mạng 4.0 tốt hay xấu?

Dưới góc độ làm marketing, tôi cho rằng cuộc cách mạng 4.0 mang lại nhiều lợi ích hơn là bất lợi. Nó giúp quảng cáo của chúng ta tiếp cận đúng người, đúng thời điểm hơn. Nó cũng giúp cho việc tìm kiếm thông tin trở nên chính xác hơn. Điều này thúc đẩy quá trình dịch chuyển từ “chiến thuật” sang “chiến lược” trong kinh doanh mà tôi đã đề cập trước đó trở nên nhanh hơn, vì khi mọi thông tin về sản phẩm, về doanh nghiệp đều có thể tìm thấy trong vài click chuột.

Các doanh nghiệp cần phải đầu tư vào phân tích dữ liệu để tồn tại

Bất kể kịch bản của cách mạng công nghiệp 4.0 có trở nên tích cực hay tiêu cực. Để tồn tại, các tổ chức phải đầu tư vào:

- Cơ sở hạ tầng kỹ thuật và khả năng phân tích dữ liệu.
- Nhân viên có kỹ năng phân tích dữ liệu, nắm bắt công nghệ mới và có định hướng marketing linh hoạt, bài bản.
- Các nhà lãnh đạo phải trang bị kiến thức, kỹ năng để khai thác cuộc cách mạng 4.0 này. Trong đó, vấn đề chuyển đổi số Digital Transformation đang trở nên cấp thiết. Những tổ chức nào không thuận theo dòng chảy xu hướng, hoặc đi chậm chân hơn sẽ sớm bị tụt lại phía sau và làm suy mòn các lợi thế cạnh tranh vốn có.

B. TARGET

Sau khi bạn đã hiểu rõ các vấn đề cần phân tích trong phần Analytics, Giờ đây! Dựa trên những hiểu biết về khách hàng, về đối thủ cạnh tranh và về chính bản thân bạn, bạn cần phải đưa ra các mục tiêu nhằm dẫn dắt doanh nghiệp đi đúng hướng. Trong phần 2 - Target, tôi sẽ chia sẻ cho bạn phương hướng nhằm tạo ra các mục tiêu phù hợp. Sự phù hợp luôn là yếu tố mà tôi đề cao trong tất cả các phần. Hãy đọc thêm bên dưới.

1. Mục tiêu phù hợp đến từ đâu?

Bằng kinh nghiệm tư vấn cho nhiều doanh nghiệp. Tôi nhận thấy rằng, để tạo ra mục tiêu phù hợp, các chủ doanh nghiệp phải có sự am hiểu từ 2 nguồn sau:

#1 Mục tiêu phù hợp được hình thành từ chính sự am hiểu về nội lực doanh nghiệp của bạn

#2 Mục tiêu phù hợp được hình thành từ chính sự am hiểu về khách hàng và đối thủ cạnh tranh

Trong đó, nguồn số #2 đã được tôi chia sẻ ở phần Analytics, bạn có thể xem lại nếu chưa rõ. Còn về nguồn số #1 là nội lực doanh nghiệp. Có 2 yếu tố mà bạn cần phải xác định để có thể thiết lập mục tiêu. Đó là:

- Sức Mạnh
- Tầm Nhìn

1.1 Sức mạnh

Sức mạnh doanh nghiệp là thông điệp nêu rõ lý do về sự hình thành và phát triển của một doanh nghiệp. Từ "sức mạnh" nghe có vẻ đao to búa lớn, bạn

chỉ cần hiểu đơn giản nó là câu trả lời cho câu hỏi “Vì sao doanh nghiệp của bạn được hình thành?” Nó giải quyết nhu cầu, nỗi đau nào của khách hàng, của thị trường.

Hãy đơn giản hóa mọi việc trong việc đưa ra “lý do doanh nghiệp bạn tồn tại”, bạn kinh doanh đồng phục thì sứ mệnh của bạn là giúp doanh nghiệp có bộ nhận diện thương hiệu chuyên nghiệp, bạn kinh doanh máy lọc nước thì sứ mệnh của bạn là giúp các gia đình có nguồn nước sạch và nâng cao sức khỏe. Đừng quan trọng sứ mệnh của bạn không độc đáo, không đặc sắc hay bị trùng lặp mà quan trọng là bạn có đi xuyên suốt với nó, hiểu rõ nó và thực hiện nó một cách tốt nhất.

Một ví dụ về tuyên bố Sứ Mệnh:

Sứ mệnh của TIEN ZIVEN (Xem chi tiết: <https://tienziven.com/gioi-thieu/>)

- Giúp đỡ các doanh nghiệp Việt Nam triển khai hiệu quả Digital Marketing
- Giúp nâng tầm kiến thức Digital Marketing cho các bạn trẻ và chủ doanh nghiệp
- Giúp tạo cầu nối cho nhà tuyển dụng và người lao động trong ngành Digital Marketing

Để có thể hiện thực hóa sứ mệnh này, chúng tôi đã tạo ra

- <https://tienziven.com/> - Là dịch vụ triển khai Digital Marketing dành cho doanh nghiệp.
- <https://zivenacademy.com/> - Là học viện đào tạo Digital Marketing dành cho người đi làm.
- <https://zivencv.com/> - Là cộng đồng nhân lực Digital Marketing, giúp các bạn thể hiện năng lực bản thân.

- Cuối cùng là <https://zivenboss.com/> - Giúp nâng cao kiến thức Digital Marketing dành cho chủ doanh nghiệp

1.2 Tầm nhìn

Tầm nhìn là một văn bản, mô tả nơi doanh nghiệp mong muốn đạt được trong tương lai, thường khung thời gian sẽ là từ 3 đến 5 năm. Cho nên, tầm nhìn sẽ mang tính mục tiêu dài hạn. Nói một cách dễ hiểu, khi bạn trả lời được câu hỏi “3 năm tới, doanh nghiệp của tôi sẽ như thế nào?”. Đó chính là tầm nhìn.

Tuy nhiên, có một vấn đề phổ biến xảy ra, đó là không phải doanh nghiệp nào cũng có thể xác định rõ tầm nhìn của mình chính xác ngay lần đầu tiên. Để có được tầm nhìn chính xác thì đầu tiên, doanh nghiệp đó phải tồn tại trước, rồi mới có thể đưa ra các viễn cảnh phù hợp với doanh nghiệp. Cho nên, nếu bạn là một doanh nghiệp mới, bạn chỉ cần đưa ra tầm nhìn trong 12 tháng là tốt nhất. Rồi sau đó, khi mà bạn đã đạt được các mục tiêu tầm nhìn trong 12 tháng, bạn sẽ dễ dàng xác định tầm nhìn cho 3 năm, và đến 5 năm.

Tầm nhìn không phải các Target, mà tập hợp các target tạo thành tầm nhìn. Đừng viết tầm nhìn như một list danh sách chi tiết các thứ cần đạt được mà hãy viết thật ngắn gọn, súc tích. Bên cạnh đó, nó phải chứa một ít thử thách, các thử thách này vượt qua khả năng mà bạn nghĩ mình có thể làm được. Nhớ rằng, thử thách này chỉ vượt qua một ít giới hạn của bạn, của doanh nghiệp bạn thôi nhé! Bởi nếu tầm nhìn xa vời, khó đạt được trong khả năng của bạn sẽ là một tầm nhìn không có ý nghĩa.

Chúng ta xây dựng tuyên bố về tầm nhìn không phải để khoe khoang, không phải chỉ để cho người ngoài nhìn vào, mà quan trọng nhất là để nội bộ doanh

ngành, phòng marketing, phòng sale và chính bản thân chúng ta là những chủ doanh nghiệp nhìn vào nó mỗi khi bị mất phương hướng. Chắc chắn rằng, nếu đã là chủ doanh nghiệp, bạn sẽ phải linh hoạt trong các quyết định vận hành doanh nghiệp. Cuộc chơi kinh doanh giống như thử thách đi trên dây và tầm nhìn sẽ là thanh giữ thăng bằng cho các chủ doanh nghiệp, giúp bạn tiến về phía trước.



Thêm một lưu ý nữa, tầm nhìn phải liên quan đến sứ mệnh của bạn. Nếu sứ mệnh của bạn là giúp cho các gia đình khỏe mạnh hơn bằng nguồn nước sạch, thông qua việc cung cấp cho họ những sản phẩm làm sạch nguồn nước. Thì tầm nhìn của bạn có thể là hoàn thành kho chứa làm sạch nước tại nhà chuyên sâu nhất Việt Nam, hoặc cụ thể hơn là trở thành đại lý phân phối số 1 tại TP.HCM, hoặc đạt được mốc 2.000 khách hàng trong 12 tháng. v.v...

Một ví dụ về Tầm Nhìn cho bạn dễ hiểu.

Tầm nhìn của TIEN ZIVEN (Xem tại: <https://tienziven.com/gioi-thieu/>)

Trong 3 năm tới, chúng tôi sẽ hướng đến việc đạt được các điều sau:

- TIEN ZIVEN trở thành Agency về Digital Marketing nằm trong TOP các Agency tại Việt Nam.
- Xây dựng hoàn thiện môi trường học tập Digital Marketing chất lượng cao cho các bạn trẻ - ZIVEN ACADEMY và chủ doanh nghiệp - ZIVEN BOSS
- Tạo ra cộng đồng nhân lực Digital Marketing - ZIVEN CV là cầu nối cho nhà tuyển dụng và người lao động trong ngành Digital Marketing”

“Sứ Mệnh được xem là khối động cơ. Tầm Nhìn được xem là đích đến. Một doanh nghiệp không có Sứ Mệnh và Tầm Nhìn là một doanh nghiệp thiếu động lực và loay hoay trong con đường kinh doanh của mình”

2. Bóc tách Tầm Nhìn thành các mục tiêu marketing

Giờ là lúc chúng ta xây dựng các mục tiêu (TARGET). Nhưng trước khi bắt đầu, tôi cần làm rõ cho bạn một vấn đề, để có thể tạo ra những mục tiêu marketing phù hợp. Đó là bạn cần phải hiểu MỤC ĐÍCH CỦA VIỆC LÀM MARKETING LÀ GÌ?

2.1 Hiểu về mục đích trong marketing

Về bản chất, marketing sinh ra nhằm mục đích **giúp cho việc bán hàng trở nên dễ dàng hơn**. Cho nên, mục đích làm marketing là để HỖ TRỢ BÁN HÀNG. Trong đó, chúng ta sẽ có hỗ trợ bán hàng trực tiếp và hỗ trợ bán hàng gián tiếp.

- VỚI MỤC ĐÍCH HỖ TRỢ BÁN HÀNG TRỰC TIẾP, thì các hoạt động marketing sẽ hướng đến việc giúp khách hàng dễ dàng RA QUYẾT

ĐỊNH MUA HÀNG khi họ phát sinh nhu cầu, các hoạt động marketing lúc này sẽ tác động trực tiếp lên tiến trình mua hàng của khách hàng. Ví dụ: hoạt động Giảm giá, hoạt động khuyến mãi, tặng kèm, các hoạt động tiếp cận đúng khách hàng khi họ đang muốn mua hàng.

- VỚI MỤC ĐÍCH HỖ TRỢ BÁN HÀNG GIÁN TIẾP thì các hoạt động marketing sẽ hướng đến việc TĂNG NHẬN DIỆN và TĂNG NIỀM TIN để giúp khách hàng mục tiêu ghi nhớ, am hiểu thương hiệu của doanh nghiệp từ đó dễ dàng đưa ra quyết định mua hàng trong tương lai, khi họ nảy sinh nhu cầu.

2.2 Bóc tách tầm nhìn thành các mục tiêu marketing

Trong ebook ATBICH, tôi chỉ giới hạn nó nằm trong Digital Marketing và Marketing là chính, . Cho nên, nếu Tầm Nhìn mà bạn xác định mang hơi hướng về mục tiêu kinh doanh, mục tiêu bán hàng thì bạn hãy bóc tách nó ra thành các mục tiêu marketing theo mục đích HỖ TRỢ BÁN HÀNG TRỰC TIẾP hoặc GIÁN TIẾP mà tôi đã chỉ ra ở trên. Việc thiết lập các mục tiêu marketing phù hợp thì ta mới có thể chuyển sang phần 3 - Build Up, là xây dựng các hoạt động Digital Marketing phù hợp.

Tôi sẽ không bàn sâu vào vấn đề vận hành SALE, chốt SALE hoặc các vấn đề liên quan đến SALE mà chỉ tập trung vào Digital Marketing trong ebook này.

Ví dụ: Tầm Nhìn trong 3 năm tới của doanh nghiệp bạn là bán được 10.000 sản phẩm thì SALE sẽ có những mục tiêu riêng và MARKETING sẽ có những mục tiêu riêng nhằm đạt được tầm nhìn đó.

Tầm nhìn 3 năm - 10.000 sản phẩm

Mục tiêu bán hàng:

- Đơn hàng: 3.500 sản phẩm/năm -> 300 sản phẩm/tháng
- Trung bình tiếp cận 10 khách thì chốt được 1 khách mua 1 sản phẩm

=> Để bán 300 sản phẩm/tháng thì SALE phải tiếp cận với 3.000 khách hàng tiềm năng

Làm sao để tiếp cận được 3.000 khách hàng tiềm năng muốn mua sản phẩm? Đây chính là nhiệm vụ của Marketing để hỗ trợ cho việc bán hàng. Từ nhiệm vụ đó, bạn thiết lập các mục tiêu cụ thể cho Marketing nói chung và Digital Marketing nói riêng

2.3 Thiết lập KPI theo mô hình RACE

Key Performance Indicator, viết tắt là KPI, là chỉ số đo lường và đánh giá hiệu quả hoạt động của một bộ phận trong một công ty hoặc sự vận hành của cả công ty - Wikipedia

Bạn hãy bám vào Hành Trình Khách Hàng để tìm ra chuỗi các hành động của khách hàng tiềm năng, từ khi họ mới phát sinh nhu cầu cho tới khi họ ra quyết định mua hàng. Hãy sử dụng mô hình RACE để thiết lập các mục tiêu cụ thể và hướng đến việc xây dựng KPI cho đội ngũ Digital Marketing của doanh nghiệp bạn.

RACE là gì?

Mô hình RACE là một bản mẫu giúp bạn có thể xác định các mục tiêu trong từng giai đoạn mua hàng. Vậy, RACE là gì?

RACE viết tắt của các chữ REACH - ACT - CONVERT - ENGAGE, trong đó:

- Reach là tiếp cận, là tăng nhận diện về thương hiệu, để khuyến khích đối tượng mục tiêu truy cập vào trang web doanh nghiệp hoặc các phương tiện truyền thông mạng xã hội như Facebook, Youtube, Instagram của doanh nghiệp đó.

Ví dụ về mục tiêu KPI: KPI Reach là tăng lượt truy cập trang web của bạn mỗi tháng thêm 5% hoặc tăng thêm 5000 visitor/tháng.

- Act viết tắt của từ Interact - tương tác. Là hoạt động khuyến khích sự tương tác ban đầu của đối tượng mục tiêu với các content mà doanh nghiệp xuất bản, mục đích của Act là biến đối tượng truy cập các nền tảng của doanh nghiệp thành khách hàng tiềm năng.

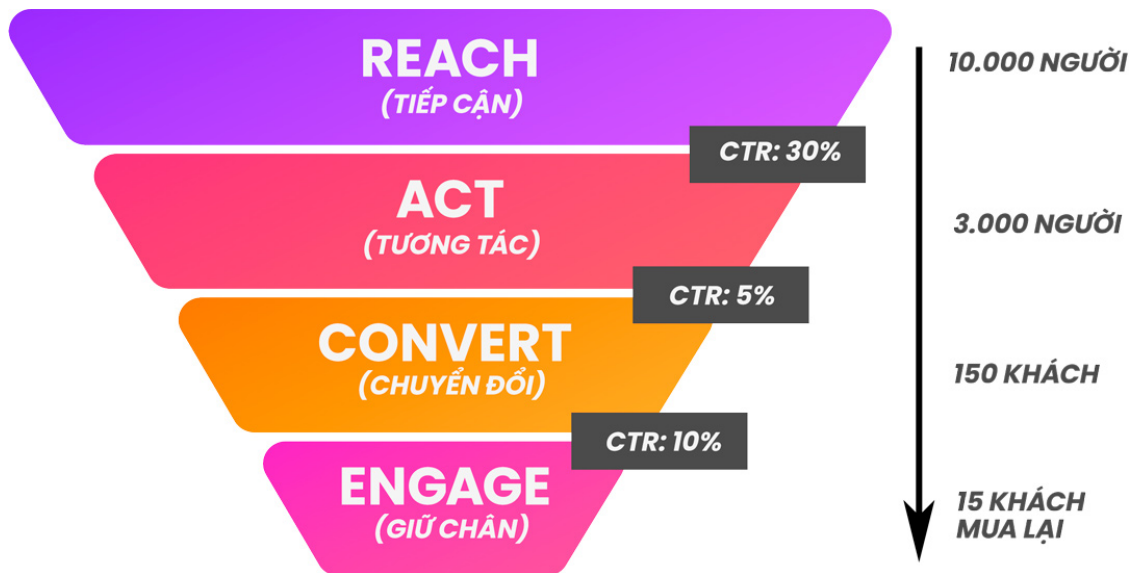
Ví dụ về mục tiêu KPI: KPI Act là tăng thêm 10% lượng tương tác like/share/comment trên fanpage, hoặc tăng Time On Site(thời gian xem trang) lên 30 giây.

- Convert là chuyển đổi bán hàng. Sau khi khách hàng đã tương tác với các content, giờ đây, doanh nghiệp cần phải tạo ra các hành động tiếp theo nhằm đưa khách hàng tiềm năng đến với giai đoạn mua hàng. Bạn hãy tối ưu hóa tỷ lệ chuyển đổi bằng cách nâng cao hiệu quả của bài viết bán hàng, đặt các nút mua hàng tiện lợi hơn hoặc tạo cổng thanh toán online tiện lợi để khách hàng dễ trả tiền v.v..

Ví dụ về mục tiêu KPI: KPI Convert là tăng tỷ lệ chuyển đổi mua hàng online từ 2% lên 2,2%.

- Engage là cam kết sau bán hàng, là các hoạt động được thiết kế nhằm tạo ra sự trung thành của khách hàng với thương hiệu. Nó có thể là các chương trình email marketing để chăm sóc khách hàng, hoặc gọi lại cho khách hàng cũ để hỏi về các vấn đề gặp phải khi sử dụng sản phẩm v.v...

Ví dụ về mục tiêu KPI: KPI Engage có thể là tăng đánh giá tỷ lệ 5 sao, cải thiện số lượng feedback tốt và giảm lượng feedback xấu.



Từ mô hình RACE, bạn hãy tự thiết kế cho mình các thông số mục tiêu nhằm đạt được Tầm Nhìn. Có thể ban đầu bạn sẽ chưa thể đưa ra các con số hợp lý vì chưa có dữ liệu cũ. Do đó, bạn có thể chạy demo một thời gian và sau đó quay trở lại phần TARGET để thiết lập các chỉ số KPI chính xác hơn.

C. BUILD UP

Sau khi bạn đã xác định được các mục tiêu marketing cho doanh nghiệp mình, giờ là lúc bạn phải tìm cách biến các mục tiêu này thành hiện thật. Trong phần 3 - Build Up này, tôi sẽ chỉ ra cho bạn các vấn đề cần phải xây dựng để có thể đạt được mục tiêu một cách bền vững nhất.

Hiểu về từ Build Up là gì?

Trước hết, bạn cần hiểu ý nghĩa của từ Build Up mà tôi muốn truyền đạt tới bạn. Build Up được dịch nghĩa sang Tiếng Việt là sự xây dựng và phát triển tăng dần. Mang hàm ý phát triển doanh nghiệp từng bước một. Để có thể Build Up một công ty đạt được Sứ Mệnh - Tầm Nhìn, chúng ta sẽ phải xây dựng 5 thứ sau:

- Xây dựng chiến lược
- Xây dựng chiến thuật
- Xây dựng con người (đội ngũ)
- Xây dựng hệ thống quy trình
- Xây dựng nền tảng công nghệ

5 vấn đề trên là 5 vấn đề căn bản mà một doanh nghiệp cần phải có để phát triển trên khía cạnh kinh doanh. Còn về khía cạnh Digital Marketing trong cuốn ebook này, tôi chỉ chia sẻ cho bạn 3 vấn đề nhằm đạt được Mục Tiêu (Target), đó là Chiến Lược, Chiến Thuật và Con Người. Trong Chiến Lược, tôi sẽ cho bạn biết về 2 yếu tố then chốt tạo nên nó, các thành phần của một Chiến Lược, và mẫu chiến lược để bạn dễ dàng viết ra chiến lược cho riêng mình. Trong Chiến Thuật, tôi sẽ cho bạn hiểu rõ về các kênh truyền thông, từ đó giúp bạn tạo ra các chiến thuật nhằm đạt được chiến lược. Từ Chiến

Thuật, chúng ta sẽ xác định được các công cụ triển khai, các đầu việc lớn cần phải làm. Tuy nhiên, nếu không có con người, không có đội ngũ để THỰC THI thì *"kế hoạch chỉ là 1 tờ giấy"*. Trong phần Build Up này, tôi sẽ nói về 2 vấn đề: Chiến Lược & Chiến Thuật, còn Con Người sẽ được trình bày cụ thể hơn ở phần IMPLEMENT - THỰC THI ở chương tiếp theo.

1. Xây dựng chiến lược

Trong một kế hoạch marketing, bất kể đó là kế hoạch marketing truyền thống hay kế hoạch Digital Marketing, bạn đều phải có hai yếu tố chính này:

#1 Target Markets hay còn gọi là Thị Trường Mục Tiêu. Nó có nghĩa là chia thị trường thành các phân khúc và lựa chọn cẩn thận các phân khúc phù hợp với nội lực doanh nghiệp của bạn để nhắm mục tiêu hiệu quả hơn. Đây là những khách hàng mà bạn có thể dễ dàng tiếp cận và những người thực sự muốn sản phẩm hoặc dịch vụ của bạn. Khi xác định rõ Thị Trường Mục Tiêu, bạn sẽ biết rõ ràng hơn khách hàng mục tiêu là ai? Họ làm nghề gì? Và họ đang sinh sống ở đâu?

#2 Positioning và Value Proposition hay còn gọi là Định Vị và Lời Hứa Thương Hiệu. Positioning hiểu đơn giản là CÁCH bạn muốn khách hàng ghi nhớ về sản phẩm/ thương hiệu trong tâm trí họ, mỗi khi nhắc đến. Ví dụ trong ngành xe máy, nhắc đến "bền bỉ" bạn nhớ đến thương hiệu nào? Chắc chắn là Honda phải không? Việc xây dựng tốt phần Chiến Lược thì sẽ dễ dàng dẫn dắt phần Chiến Thuật đi đúng hướng hơn. Trước khi chúng ta chuyển sang tìm hiểu chi tiết hơn về các thành phần của Chiến Lược Digital Marketing, tôi cần nhấn mạnh cho bạn nhớ rằng **Positioning - Định Vị** ảnh hưởng trực tiếp đến **Value Proposition - Lời Hứa Của Thương Hiệu**. **Value Proposition** chính là câu trả lời mà các khách hàng sẽ hỏi doanh nghiệp bạn: "Sản phẩm của bạn giải quyết được gì cho tôi?"

1.1 Positioning (Định vị) và Value Proposition (Lời Hứa Thương Hiệu)

Tại sao chúng ta cần phải Định Vị Thương Hiệu và xây dựng các Lời Hứa Cam Kết Giá Trị cho thương hiệu. Vì ngày nay, không phải chỉ một mình doanh nghiệp của bạn kinh doanh loại mặt hàng hay loại dịch vụ nào đó. Thế độc quyền về sản phẩm gần như không còn nhiều khi mà ngành công nghiệp phát triển, đã thúc đẩy cho việc sản xuất hàng hóa trở nên dễ dàng hơn. Chưa kể, Việt Nam nằm cạnh “công xưởng của Thế Giới” đó là Trung Quốc. Họ có thể sao chép hoặc tạo ra sản phẩm tương tự trong một thời gian cực ngắn. Do đó, các doanh nghiệp không chỉ cần cạnh tranh về chất lượng sản phẩm mà còn phải cạnh tranh nhiều thứ xung quanh sản phẩm đó như mẫu mã, bao bì, dịch vụ sau bán hàng, dịch vụ bảo trì bảo dưỡng v.v... Định Vị Thương Hiệu và Lời Hứa Cam Kết Giá Trị là phương tiện cho bạn làm rõ các điều đó. Liên tục truyền thông, liên tục thực hiện đúng theo lời hứa thì doanh nghiệp đó sẽ dễ dàng được nhận biết hơn so với phần còn lại của thị trường.

Trong Digital Marketing, Website của mỗi doanh nghiệp chính là nơi giúp chúng ta có thể thể hiện rõ Position và Value Proposition cho khách hàng mục tiêu. Là chủ doanh nghiệp, bạn là người am hiểu rõ nhất về doanh nghiệp, về sản phẩm, về đối thủ cạnh tranh của mình; cho nên, chỉ có bạn mới có thể định vị và tạo ra các cam kết chuẩn nhất. Và để tạo ra Value Proposition phù hợp, tôi sẽ chia sẻ thêm cho bạn về nó.

Value Proposition là gì?

Value Proposition là lời tuyên bố đề cập đến giá trị mà một công ty hứa hẹn sẽ cung cấp cho khách hàng nếu họ chọn mua sản phẩm của mình. Bạn có thể gọi nó là bằng tiếng anh là Value Proposition hoặc bằng tiếng Việt là Lời Hứa Thương Hiệu hoặc Đề Xuất Giá Trị, người làm marketing sẽ hiểu bạn đang đề cập đến Value Proposition (một thuật ngữ trong marketing).

Một Lời Hứa Thương Hiệu phải được liên kết chặt chẽ với Định Vị Thương Hiệu của bạn, và để có thể tạo ra một Lời Hứa Thương Hiệu, bạn phải trả lời các câu hỏi sau: Chúng ta là ai? Chúng ta cung cấp những gì? Chúng ta đang phục vụ cho ai? Điều gì làm cho chúng ta khác biệt? Và các câu hỏi từ phía khách hàng mà họ sẽ hỏi bạn: “Lợi ích của bạn dành cho tôi là gì?” Khi đã có đủ nguyên liệu là các câu trả lời cho các câu hỏi trên, bạn hãy viết ra một Value Proposition và truyền thông nó đến toàn bộ các Touch Point (điểm chạm khách hàng)

Value Proposition không đơn thuần chỉ là một câu khẩu hiệu

Value Proposition không chỉ là lời hứa được viết trên các kênh truyền thông của bạn. Để Value Proposition phát huy sức mạnh của nó, bạn phải thực hiện lời hứa đó thông qua nội dung, sản phẩm/ dịch vụ và trải nghiệm sản phẩm. Value Proposition đặc biệt ở chỗ, nó thúc đẩy cả cảm xúc lẫn lí trí của khách hàng tiềm năng và khiến họ cảm thấy đủ lý do để mua hàng và chia sẻ kinh nghiệm mua hàng của họ cho người khác. Tuy nhiên, xây dựng Value Proposition không phải ngày một ngày hai mà nó là cả cuộc hành trình kinh doanh của bạn.

4 gốc rễ của Value Proposition

Nhìn chung, các Value Proposition của các doanh nghiệp từ nhỏ đến lớn, từ cá nhân đến tập đoàn đều xoay quanh 4 gốc rễ này:

- Nhanh hơn
- Tiện hơn
- Rẻ hơn
- Tốt hơn

Tiki với lời hứa giao hàng trong 2h, Pharmacity với lời hứa thuốc giá rẻ, Momo với lời hứa tiện hơn trong việc thanh toán, Toyota với lời hứa bền bỉ hơn.

Riêng trong gốc rễ “tốt hơn”, bạn phải định nghĩa tốt là như thế nào? bền hơn, đẹp hơn, ngon hơn, hay một đặc tính nào đó của ngành ví dụ như êm ái hơn, giúp ngủ ngon hơn v.v.. đều được quy về TỐT HƠN. Cho nên, bạn phải định nghĩa được TỐT trong ngành bạn là gì? thì mới có thể tìm ra HƠN.

1.2 Các thành phần của chiến lược Digital Marketing

Dưới đây là 4 thành phần cần xem xét khi xây dựng chiến lược Digital Marketing của bạn.

4 thành phần gồm:

- Target Markets – Xác định thị trường mục tiêu (cần thiết)
- Objectives – Xây dựng mục tiêu kinh doanh (tóm tắt những mục tiêu mà chiến lược sẽ phải hoàn thành)
- Positioning và Value Proposition – Định Vị và Lời Hứa Thương Hiệu
- Program: - Các chương trình hành động nhằm đạt được mục tiêu

Target Markets – Xác định thị trường mục tiêu

Thị trường mục tiêu là việc cần được xác định rõ ràng. Ngày nay, chúng ta có rất nhiều công cụ phân tích để giúp các nhà marketing xác định mục tiêu.

Bạn cần phải đầu tư thời gian, công sức để phân tích và thảo luận cẩn thận nhằm tìm ra “Ai hoặc Thị Trường Mục Tiêu lý tưởng nhất của mình là gì?”. Sau khi xác định Thị Trường Mục Tiêu, chúng ta sẽ mô tả một Chân Dung Khách Hàng (Persona) có các đặc điểm cụ thể và nó đại diện cho số đông của thị trường, điều này giúp bạn thiết kế sản phẩm phù hợp hơn và tạo ra các hoạt động marketing tốt hơn.

Objectives – Xây dựng mục tiêu kinh doanh

Bạn phải liên tục kiểm tra xem các chiến lược của bạn có đang thực sự hỗ trợ cho Sứ Mệnh và Tầm Nhìn cũng như mục tiêu kinh doanh số hay không. Xây dựng Chiến Lược mà không tham khảo mục tiêu kinh doanh thì khó có thể hoàn tất chiến lược và thành công trong kinh doanh. Vì như đã giới thiệu, Tầm Nhìn và Chiến Lược mang tính dài hạn. Một hành trình dài luôn phải có sự chuẩn bị kỹ càng và những điểm dừng chân nạp nhiên liệu. Trong doanh nghiệp, tiền chính là nhiên liệu, bạn phải kiếm ra tiền trong các giai đoạn nhỏ, từ đó mới có động lực đi xa được. Hãy thiết lập các mục tiêu bán hàng rồi từ mục tiêu bán hàng sinh ra các mục tiêu marketing nhằm hỗ trợ cho việc bán hàng đó.

Cách để chúng ta thiết lập mục tiêu marketing đó là hãy bám vào mô hình R.A.C.E hoặc mô hình AIDA (Awareness: nhận biết - Interest: thích thú - Desire: khao khát - Action: hành động). Hãy tạo ra các mục tiêu cụ thể ở từng giai đoạn.

Positioning và Value Proposition - Định Vị và Lời Hứa Thương Hiệu

Định vị là một chiến lược nhất quán và không được thay đổi theo mỗi năm. Định vị có nghĩa là cách bạn xuất hiện trong tâm trí của khách hàng mục tiêu, còn Lời Hứa Thương Hiệu là những lợi ích bạn mang lại. Hãy tập trung chọn ra một hoặc hai lợi ích cốt lõi trong sản phẩm của bạn để tập trung phối hợp các hoạt động marketing, nhằm giúp khách hàng ghi nhớ **Positioning** và **Value Proposition** của bạn

Program - Các chương trình hành động nhằm đạt được mục tiêu

Từ Target Market, Objectives, Positioning - Value Proposition, bạn hãy bắt đầu chi tiết hóa các đầu việc cần phải thực hiện để đạt được **Objectives** và

khuyến **Target Market** nhận thức rõ về **Positioning - Value Proposition** của bạn. Bạn sẽ biết rõ hơn Program trong phần 2 - Chiến Thuật (bên dưới)

1.3 Mẫu chiến lược dành cho bạn

Tôi biết có nhiều người thường cố gắng tạo ra một bảng excel chiến lược hoành tráng, vì như vậy họ mới an tâm. Nhưng bạn phải hiểu, ý nghĩa của việc lập Chiến Lược này là để thống nhất các hoạt động của cả một đội ngũ sale và đội ngũ marketing nhằm đạt được Sứ Mệnh - Tầm Nhìn và Mục Tiêu Lớn. Chủ doanh nghiệp cũng phải có trách nhiệm truyền thông Chiến Lược đến toàn bộ công ty một cách đơn giản và dễ hiểu nhất. Việc xây dựng Chiến Lược càng phức tạp bao nhiêu, càng khiến bộ máy khó vận hành trơn tru bấy nhiêu. Do đó, bạn hãy xây dựng Chiến Lược đơn giản thông qua mẫu dưới đây. Nó chỉ là một bản tuyên bố và bạn chỉ cần điền vào chỗ trống, hoặc cũng có thể tự ý sửa lại theo ý mình. Miễn làm sao ĐƠN GIẢN - PHÙ HỢP - DỄ HIỂU

Mẫu chiến lược:

Điền vào chỗ trống miễn sao bạn thấy nó hợp lý và xóa các phần bạn cho là dư thừa.

Công ty (Tên công ty của bạn) hiện đang kinh doanh sản phẩm (Tên sản phẩm). Chiến lược của chúng tôi là đạt được..... (số) đơn hàng (Objectives) từ (số) khách hàng, trong khoảng thời gian (thời gian)

Bằng việc nhắm mục tiêu (Targeting) vào thị trường và khách hàng mục tiêu sau:

Thị trường mục tiêu là:

.....
.....

.....
Chân dung khách hàng tiềm năng là:
.....
.....
.....

Chúng tôi sẽ là (Định Vị) trong tâm trí khách hàng với cam kết
(Lời Hứa Thương Hiệu)

Bằng việc phục vụ nhu cầu khách hàng (những trải nghiệm khách hàng) theo từng giai đoạn sau:

- Giai đoạn 1
- Giai đoạn 2
- Giai đoạn 3.....

(Giai đoạn 1 - 2 -3 là sự chia nhỏ của chiến lược lớn thành các mốc, nếu có thì điền, không có thì bỏ qua)

Khi mới viết chiến lược marketing lần đầu tiên, bạn sẽ cảm thấy khó chịu vì mọi thứ còn nhiều nghi vấn. Nhưng rồi bạn sẽ cảm thấy dễ dàng hơn khi bạn viết nhiều lần và tích lũy kinh nghiệm thực tế. Bản thân tôi cũng phải chỉnh sửa nhiều lần cho doanh nghiệp của mình rồi đến khi thấy hài lòng thì mới tập trung dồn lực triển khai. Nếu bạn là start-up, mọi thứ đều có thể thay đổi nhanh chóng, nhưng hãy thay đổi càng sớm càng tốt, kể cả Positioning và Value Proposition. Nhưng nếu bạn đã là một doanh nghiệp hoạt động lâu năm, tôi tin rằng bạn sẽ dễ dàng hơn trong việc viết Chiến Lược do sự am hiểu thị trường - khách hàng - đối thủ cạnh tranh.

Bây giờ hãy cố gắng phát triển một chiến lược cho doanh nghiệp của bạn.

2. Chiến Thuật

Trong khi Chiến Lược vẽ nên bức tranh lớn cho doanh nghiệp của bạn và đảm bảo mọi thứ đi đúng hướng thì Chiến Thuật chỉ đơn giản là sự chi tiết hóa của Chiến Lược. Có một lưu ý trong phần này, đó là phạm vi ebook này tôi sẽ chỉ đề cập đến các chiến thuật trong Digital Marketing chứ không bao trùm toàn bộ về Marketing. Tuy nhiên, để đạt được mục tiêu, bạn cũng nên tìm hiểu thêm các chiến thuật Marketing truyền thống ở những chuyên gia khác, nếu như ngành hàng của bạn đặc thù là offline hay thế mạnh là offline.

2.1 Xây dựng chiến thuật dựa trên các công cụ Digital Marketing phổ biến

Phần chiến thuật trong Digital Marketing sẽ mô tả cách chúng ta thực hiện chiến lược thông qua các công cụ Digital Marketing. Hiện nay, tại Việt Nam, đa phần các doanh nghiệp thường tập trung vào 2 kênh chính để tiếp cận khách hàng là Facebook và Google. Có thể nói, 80% các hoạt động marketing của doanh nghiệp VN diễn ra trên 2 kênh này, dẫn đến sự cạnh tranh ngày một gay gắt hơn. Do vậy, bạn cần đa dạng hóa các công cụ Digital Marketing nếu cảm thấy phù hợp với ngành nghề của mình.

Các công cụ Digital Marketing phổ biến như:

- Facebook Ads
- Google Ads
- SEO
- Email Marketing
- Website
- Zalo Ads

- Cốc Cốc Ads
- Thuê bài PR của các KOLs và Infulencer (người có sức ảnh hưởng)
- Sàn thương mại điện tử: shopee, tiki, lazada.
- Và hiện đang nổi lên là Tiktok.

Tựu chung lại sẽ chia thành 3 nhóm truyền thông: Paid Media, Owned Media và Earned Media. Trong các nhóm này, chúng được phát triển và kết nối với nhau thông qua Content. Và bạn cũng phải nâng cao tư duy về Content Marketing cũng như cách triển khai nó để phát huy hết sức mạnh của các nhóm truyền thông.

2.2 Hiểu về Paid - Owned - Earned Media

Để có thể hiểu rõ hơn về 3 nhóm nền tảng truyền thông này, tôi đã làm sẵn một video khá chi tiết. Bạn hãy xem video này để hiểu rõ hơn:

https://www.youtube.com/watch?v=UR_WBwETYqU

2.3 Các câu hỏi cần làm rõ trước khi xây dựng Chiến Thuật

Nhằm tìm ra chiến thuật phù hợp dựa trên việc triển khai content tại các kênh Digital Marketing, bạn cần phải tự trả lời các câu hỏi sau.

“Đối tượng mục tiêu của bạn hoạt động phổ biến trên kênh nào nhất?”

Nhiều chủ doanh nghiệp thường hay có thói quen nghe ai đó nói rằng “kênh ABC đang hot”, “kênh xyz đang là xu hướng” thì bắt đầu yêu cầu nhân viên thử nghiệm với kênh đó. Điều này sẽ khiến bạn tốn nguồn lực và mất tập trung. Để biết một kênh Digital Marketing có phù hợp hay không bạn phải đi

tìm câu trả lời cho câu hỏi “Đối tượng mục tiêu của tôi có đang hoạt động phổ biến trên kênh đó không?”. Nếu bạn đang kinh doanh ngành B2B thì Facebook, Instagram không phải là lựa chọn tối ưu mà là Google, ngược lại nếu bạn kinh doanh B2C, cụ thể là quần áo, thời trang thì Facebook và Instagram lại là lựa chọn lý tưởng.

“Hành vi sử dụng kênh của họ là gì?”

Sau khi xác định được kênh lý tưởng, bạn cần biết được hành vi sử dụng kênh của họ để “phục vụ” họ bằng những content thích hợp. Ví dụ: bạn biết rằng khách hàng của mình hay xem video là chính, kênh lý tưởng của bạn là Youtube thì bạn sẽ sản xuất nội dung là các video hấp dẫn. Còn nếu khách hàng của bạn mong muốn tìm hiểu kỹ vấn đề của họ, kênh lý tưởng của bạn là Google, thì bạn sẽ phải sản xuất ra những bài viết chất lượng, giúp họ giải quyết vấn đề.

“Đặc điểm kênh có gì nổi bật?”

Hiểu được đối tượng mục tiêu và hành vi trên kênh là chưa đủ. Bạn cần phải hiểu rõ các điểm mạnh - điểm hạn chế của từng kênh để tận dụng và khai thác triệt để. Ví dụ: Bạn chọn kênh truyền thông là Facebook, công cụ là Facebook Ads thì bạn cần phải hiểu điểm mạnh của Facebook Ads là khả năng tiếp cận rộng rãi, tiếp cận chính xác tới các đối tượng nằm trong target. Nhưng điểm hạn chế của Facebook Ads đó là dễ bị khóa, nạn bùng tiền khiến Facebook siết chặt chính sách. Do đó, nếu nguồn khách hàng của bạn đến từ phần lớn Facebook Ads thì bạn phải chuẩn bị cho trường hợp một ngày đen đủi, tài khoản của bạn bị khóa mà không biết lý do, thì bạn vẫn còn tài khoản khác để hành động ngay chứ không bị trì hoãn cả phòng marketing và sale.

“Năng lực triển khai nội dung của bạn có đủ tốt?”

Dù cho bạn hiểu rõ đối tượng mục tiêu - hiểu cách họ sử dụng kênh - hiểu được đặc tính của kênh nhưng năng lực thực hiện content của doanh nghiệp bạn còn hạn chế, không có tính sáng tạo, không tạo ra sự thu hút thì bạn phải cải thiện nó ngay. Đừng tiếc tiền đầu tư cho 1 cái banner, hay 1 video quảng cáo chất lượng, vì khi nó hiệu quả, bạn sẽ sử dụng đi sử dụng lại rất nhiều lần, và kiếm được nhiều tiền từ chính nội dung đó.

D. IMPLEMENT

Nếu như Chiến Lược giúp bạn trả lời câu hỏi "HOW - Bạn sẽ đến đó bằng cách nào?" Và Chiến Thuật là chi tiết của chiến lược thì Thực Thi chính là việc bạn chi tiết hóa Chiến Thuật thành các hoạt động cụ thể. Phần THỰC THI sẽ giúp bạn đảm bảo Chiến Thuật sẽ được thực hiện. Có thể nói, phần Thực Thi là phần mà các doanh nghiệp vừa và nhỏ tại Việt Nam hiện nay ít quan tâm đến, đa phần họ làm theo cảm hứng hoặc làm không có kế hoạch cụ thể. Do đó, chúng ta sẽ thấy có khá nhiều website với độ hoàn thiện chưa cao, hình ảnh/video chấp vá, triển khai quảng cáo thì tùy tiện, dẫn đến không thể kiểm soát.

Trong thực thi chúng ta sẽ phải quan tâm đến 2 phần việc

- Marketing nội bộ
- Quản trị nhân sự Digital Marketing

Tại sao lại cần marketing nội bộ?

Chúng ta thường hay quan tâm đến việc marketing ra bên ngoài nhưng lại bỏ quên việc marketing vào bên trong, cho chính nội bộ doanh nghiệp của mình. Marketing nội bộ giúp nhân viên hiểu được những thứ cần phải làm, dựa trên sự trao đổi rõ ràng, sự trao đổi thường xuyên và đào tạo nhân sự. Hơn thế nữa, bạn cần phải cho đội ngũ của bạn hiểu rõ về Sứ Mệnh - Tầm Nhìn, các giá trị cốt lõi để họ có thể giúp bạn tạo ra những chiến dịch marketing phù hợp - hiệu quả.

Marketing nội bộ sẽ bao gồm:

- Truyền thông nội bộ
- Training đào tạo

"Marketing nội bộ xoay quanh việc giải thích kế hoạch và động viên đội nhóm để mọi người biết ai phải làm gì, khi nào làm và làm như thế nào!"

Tại sao cần quản trị nhân sự Digital Marketing?

Rõ ràng, muốn thực thi tốt cần phải có nhân sự tốt, nhưng đã là con người thì mỗi người sẽ có một thế giới quan khác nhau, dẫn đến tư duy - suy nghĩ khác nhau. Do đó, các chủ doanh nghiệp hoặc trưởng phòng marketing cần phải xây dựng quy trình kiểm soát công việc cụ thể.

Trong quản trị nhân sự Digital Marketing, bạn cần xây dựng các điều sau:

- Process - Quy trình triển khai công việc
- Guideline & Checklist - Bản hướng dẫn & Danh sách kiểm tra công việc
- Action Plan - Kế hoạch hành động cho từng team (mỗi chiến thuật có thể là một kế hoạch nhỏ riêng)

Nên nhớ, khả năng thực thi xuất sắc cũng là một lợi thế cạnh tranh. Mọi ý tưởng đều trở nên vô nghĩa nếu bạn không hành động hoặc hành động kém. Và kế hoạch chỉ là một tờ giấy vụn, một bản thảo nếu bạn không thực thi nó.

Để giúp việc thực hiện các chiến thuật hiệu quả thì bạn cần có **mục tiêu** rõ ràng, từ đó xác định **ngân sách** phân bổ, **ai** sẽ làm gì, **khi nào** làm và lý tưởng nhất là ước tính được **kết quả đạt được** sau khi triển khai chiến thuật đó.

Bạn sẽ thấy các phần về Build Up - Implement - Control bắt đầu phối hợp với nhau và ATBICH là một quy trình lập kế hoạch logic, dễ nhớ và dễ điều chỉnh sao cho phù hợp với mỗi doanh nghiệp.

1. Marketing nội bộ

Các doanh nghiệp phát triển bền vững thường dành ra một khoản ngân sách nhất định để giúp nhân viên hiểu, tin tưởng và tự tin triển khai kế hoạch. Một lỗi phổ biến trong các doanh nghiệp Việt Nam đó là đội nhóm và leader thường tách biệt nhau. Leader ở đây có thể là trưởng nhóm hoặc cũng là một chủ doanh nghiệp startup đang cáng đáng nhiều việc. Thêm vào đó, đa số nhân viên ở bất kỳ tổ chức nào cũng có “sự ỳ” trong việc thay đổi nhận thức, phát huy sáng tạo và thử thách cái mới. Dẫn đến một tập thể thiếu động lực. Đây là nguyên nhân khiến kế hoạch của bạn thất bại ngay trên giấy trước khi nó được triển khai. Một phần là bởi văn hóa doanh nghiệp, cái mà tôi thường gọi bằng từ “thói quen doanh nghiệp” và người chịu trách nhiệm cao nhất trong vấn đề này chính là bạn - chủ doanh nghiệp.

1.1 Truyền thông nội bộ

Chúng ta biết rằng, đầu tư vào con người là đầu tư ít rủi ro và có khả năng sinh lời cao nhất. Máy móc có thể bị hao mòn theo năm tháng nhưng con người thì ngày một phát triển (nếu được đào tạo đúng cách). Do vậy, bạn phải thật sự chú trọng vào các mối quan hệ nội bộ với nhân viên, đội ngũ của mình.

Trước khi thực hiện truyền thông nội bộ nhằm giúp cho đội ngũ có thể “thông suốt”, rõ ràng về chiến lược, chiến thuật Digital Marketing thì bạn phải trả lời được các câu hỏi sau:

- Nhân viên của bạn có thực sự hiểu và tin tưởng vào sản phẩm của bạn không?
- Thương hiệu của bạn có khiến nhân viên tự hào không?
- Bạn có tự tin vào sản phẩm của mình không?

Nhân viên của bạn có thực sự hiểu và tin tưởng vào sản phẩm của bạn không?

Có nhiều doanh nghiệp mà tôi đã từng tư vấn, nhân viên marketing của họ chẳng thêm quan tâm đến sản phẩm của doanh nghiệp đó. Họ chưa từng sử dụng thử sản phẩm hoặc cố gắng đọc tài liệu thật kỹ để thấu hiểu sản phẩm. Dẫn đến niềm tin về sản phẩm gần như bằng 0. Vậy làm sao mà một người không hiểu về sản phẩm lại có thể giải thích nó cho người khác để người ấy mua hàng? Tất nhiên là không thể! Am hiểu sản phẩm là chìa khóa để viết content, thiết kế hình ảnh, sản xuất video có chiều sâu và chạm vào được mong muốn của khách hàng.

"Doanh nghiệp của bạn đã có tài liệu chi tiết về sản phẩm chưa? "

Thương hiệu của bạn có khiến nhân viên tự hào không?

Nếu bạn làm cho ai đó cảm thấy tự hào khi được trở thành nhân viên của doanh nghiệp bạn thì bạn sẽ rất dễ thu hút được nhân tài. Rõ ràng, nhân sự tốt sẽ giúp doanh nghiệp phát triển và có được danh tiếng, nhưng chính danh tiếng của doanh nghiệp cũng là thời nam châm để thu hút được nhân sự tốt. Hãy bắt đầu từ một Sứ Mệnh hữu ích cho khách hàng và một Tầm Nhìn mang tính thử thách. Dành trọn tâm huyết để đạt được chúng. Nếu doanh nghiệp bạn chưa có danh tiếng nhưng một Sứ Mệnh có ý nghĩa để theo đuổi cũng là lý do khiến nhân viên tự hào. Tự hào vì họ đang giúp đỡ cho cuộc sống của ai đó đang trở nên tốt hơn.

"Doanh nghiệp của bạn đã có lời tuyên bố về Sứ Mệnh và Tầm Nhìn chưa?"

Bạn có tự tin vào sản phẩm của mình không?

Câu hỏi này trông có vẻ dư thừa nhưng thực tế tại Việt Nam, có những doanh nghiệp/cá nhân đang bán các sản phẩm kém chất lượng, điển hình như

đồng ý, mỹ phẩm, thực phẩm giảm cân v.v.. nhưng vẫn cố gắng làm marketing để thúc đẩy bán hàng. Đỡ hơn một chút thì có các doanh nghiệp mới khởi nghiệp, đang trong quá trình hoàn thiện sản phẩm. Bạn phải thật sự an tâm với chất lượng sản phẩm vì sản phẩm tốt là nền tảng căn cơ nhất để tạo ra các kế hoạch marketing thành công.

"Doanh nghiệp của bạn có liên tục cải thiện và nâng cao chất lượng sản phẩm?"

Hãy giao tiếp nội bộ đơn giản - dễ hiểu.

Bạn cần phân bổ thời gian để có thể trao đổi với đội ngũ của mình, các cuộc họp, email, skype hay các cuộc gọi điện thoại là cần thiết để đảm bảo rằng mọi người cần biết và thấu hiểu về kế hoạch của bạn. Sẽ có rất nhiều vấn đề cần bàn đến trong nội bộ của một doanh nghiệp và ebook này không hướng đến việc chỉ cho bạn cách quản trị nhân sự, bạn hãy tìm hiểu thêm ở các chuyên gia khác. Điều mà tôi muốn bạn cần nắm được đó là tính chất truyền thông nội bộ phải đơn giản và dễ hiểu, tránh gây hiểu lầm nhằm tạo sự nhất quán trong hành động. Điều này sẽ giúp bạn và đội ngũ tránh gặp phải sai sót. Đừng để đến cuối giai đoạn, cuối chiến dịch marketing mới phát hiện ra lỗi.

"Chúng ta luôn cảm thấy không có đủ thời gian để làm việc nhưng lại luôn có đủ thời gian để chỉnh sửa các vấn đề"

Khuyết danh

1.2 Đào tạo đội ngũ

Hầu hết các doanh nghiệp đều mong muốn nhân viên của họ được trang bị đầy đủ kỹ năng lẫn kiến thức cần thiết, nhằm hoàn thành tốt các nhiệm vụ được giao. Đào tạo nhân viên là giải pháp tốt nhất để thỏa mãn mong muốn này. Nó giúp cho nhân viên từ những người bình thường có thể trở thành

những nhân sự chủ chốt trong doanh nghiệp và khiến họ cảm thấy xứng đáng khi làm việc cùng bạn, từ đó cống hiến hết mình. Giúp cho nhân viên phát triển kỹ năng, bạn không những giữ chân những nhân viên này mà còn tạo ra một lực lượng lao động có tay nghề cao, tạo ra lợi thế cạnh tranh so với đối thủ. Vậy đào tạo nhân viên là gì?

Đào tạo nhân viên là gì?

Đào tạo nhân viên là một chương trình do người quản lý hoặc người có thẩm quyền thực hiện, nhằm cung cấp cho nhân viên tại một vị trí cụ thể, có được những kỹ năng và kiến thức cần thiết, giúp họ thực hiện tốt vai trò trong hiện tại và tương lai.

Nhiều doanh nghiệp thường chỉ tập trung đào tạo cho nhân viên mới mà quên đi việc đào tạo cho các nhân viên cũ. Các doanh nghiệp Việt thường không có thói quen thuê chuyên gia coaching hay nhà tư vấn để nâng cấp kiến thức hàng năm cho đội ngũ. Việc thuê chuyên gia đào tạo/tư vấn là hết sức bình thường ở các doanh nghiệp quốc tế, họ luôn dành ra một khoản ngân sách nhất định để thực hiện việc này. Nguyên nhân mà các doanh nghiệp Việt Nam không mặn mà với thuê coaching có thể là do thị trường đào tạo Việt Nam đang khá phức tạp và không thể kiểm soát được chất lượng đào tạo, còn thuê chuyên gia nước ngoài thì mindset lại không phù hợp với thị trường Việt Nam, dẫn đến không áp dụng được nhiều.

Đào tạo nhân viên như thế nào?

Đầu tiên, bạn cần xác định MỤC ĐÍCH ĐÀO TẠO, mục đích này đi kèm với trách nhiệm mà bạn muốn chuyển giao cho người được đào tạo. Ví dụ: Bạn muốn nhân viên của mình làm được bảng kế hoạch Facebook Ads theo yêu cầu của bạn. Đây là mục đích. Từ mục đích, chúng ta sẽ phải xây dựng GIÁO TRÌNH ĐÀO TẠO, để không chỉ hướng dẫn cho nhân viên hiện tại, mà còn để hướng dẫn cho các nhân viên sau này. Vậy giáo trình đào tạo sinh ra từ đâu?

Nó được sinh ra từ một quy trình công việc. Quy trình này có thể xuất phát từ chính nội bộ doanh nghiệp hoặc có thể là đi mua từ bên ngoài, được tư vấn từ chuyên gia có kinh nghiệm. Hãy xác định một quy trình cụ thể rồi sau đó phân tích các KỸ NĂNG CÔNG VIỆC cần phải có để lắp ghép vào quy trình đó. Vậy, đào tạo cho nhân viên biết CÁCH THỰC HIỆN các KỸ NĂNG CÔNG VIỆC này, chính là đào tạo nội bộ.

“Giao tiếp nội bộ, động viên và đào tạo đội ngũ của bạn là chìa khóa giúp bạn hoàn thành mọi việc một cách hiệu quả.”

2. Quản trị nhân sự Digital Marketing

Có động lực và kỹ năng thôi là chưa đủ, nhân viên của bạn cũng cần phải được quản lý một cách hiệu quả. Để có thể quản lý được nhân viên của mình, bạn hãy dùng đến 3 công cụ sau :

- Process - Quy trình triển khai công việc
- Guideline & Checklist - Bản hướng dẫn & danh sách kiểm tra
- Action Plan - Kế hoạch hành động nhỏ cho từng team (mỗi chiến thuật có thể là một kế hoạch nhỏ riêng)

2.1 Process - Quy trình triển khai công việc

Quy trình triển khai công việc là chuỗi các hoạt động nhằm đạt được mục tiêu.

Ví dụ: quy trình triển khai SEO mà TIEN ZIVEN đang áp dụng, gồm có:

- Bước 1: phân tích từ khóa
- Bước 2: lựa chọn từ khóa
- Bước 3: xây dựng content

- Bước 4: triển khai Onpage
- Bước 5: triển khai Offpage
- Bước 6: tìm kiếm traffic
- Bước 7: kiểm soát và tối ưu lại

Để có thể đào tạo đội ngũ phát triển, bạn cần phải có quy trình và khả năng kiểm soát quy trình. Mỗi công cụ chiến thuật riêng đều sẽ có quy trình triển khai riêng, đòi hỏi người quản lý phải có am hiểu sâu sắc các công cụ chiến thuật.

Vậy làm thế nào để xây dựng quy trình trong Digital Marketing?

Một là **tự đúc kết từ kinh nghiệm bản thân**. Sau khi triển khai các dự án thực tế, các chiến dịch thực tế, bạn và trưởng nhóm marketing hãy ngồi xuống và viết ra giấy tất cả các hoạt động mà bạn đã làm từ A đến Z, sau đó sắp xếp chúng lại theo trình tự từ đầu đến cuối. Hãy viết ra dù đó là lần đầu tiên hay lần thứ 2, thứ 3... chắc chắn sẽ có những quy trình chưa mang lại kết quả tốt, hãy chỉnh sửa và tối ưu nó cho tới khi bạn cảm thấy ổn.

Trong quy trình này, bạn phải tìm ra NGUYÊN LIỆU TRIỂN KHAI và KỸ NĂNG TRIỂN KHAI.

Ví dụ trong quy trình làm SEO thì nguyên liệu là website, content SEO, nguồn backlink uy tín, các web vệ tinh v.v.... Kỹ năng triển khai sẽ là kỹ năng tối ưu website chuẩn SEO, kỹ năng viết bài theo tiêu chuẩn SEO.

Hai là **học hỏi từ các quy trình do các chuyên gia Digital Marketing đúc kết**. Cách này sẽ giúp bạn đi nhanh hơn. Khi bạn tự làm và tự đúc kết quy trình, đôi khi sẽ gặp những thiếu sót mà mình chưa biết, chưa hiểu. Với cách thứ hai này, các chuyên gia dựa trên kinh nghiệm triển khai nhiều dự án và tìm hiểu

sâu sắc thì họ sẽ tối ưu tốt hơn, giúp bạn tiết kiệm thời gian rút kinh nghiệm hơn.

2.2 Guideline & Checklist

"Guideline và Checklist giúp bạn có thể kiểm soát được chất lượng công việc của nhân viên."

Guideline là bản hướng dẫn cho nhân viên về cách thực hiện một công việc cụ thể nào đó. Checklist là một danh sách những điều mà bạn phải lưu ý và ghi nhớ nó.

Ví dụ về Guideline và Checklist của TIEN ZIVEN đang áp dụng cho việc triển khai Content SEO.

- Guideline tối ưu: <https://tienziven.com/toi-uu-bai-viet.pdf>
- Checklist tối ưu: <https://bit.ly/3IRVMVC>

Làm thế nào để tạo ra Guideline?

Nhớ rằng, Guideline là bản hướng dẫn công việc, tức đào tạo về kỹ năng. Cho nên, để tạo ra Guideline thì bạn phải tìm người có kinh nghiệm trong việc triển khai công việc đó và yêu cầu họ soạn thảo chi tiết cách thức thực hiện. Lấy ví dụ cụ thể, trong quy trình SEO có đề cập ở trên, Bước 1 là phân tích từ khóa. Vậy làm thế nào để phân tích từ khóa? Hãy mô tả chi tiết cách làm này thành văn bản thì bạn đã có một Guideline.

Làm thế nào để tạo ra Checklist?

Để tạo ra Checklist thì bạn phải dựa vào Guideline. Sau khi xây xong Guideline, người có chuyên môn phải xem xét những lưu ý cần ghi nhớ và liệt kê tất cả thành một danh sách.

2.3 Kế hoạch hành động

Action Plan là một kế hoạch chi tiết phác thảo các hoạt động cụ thể, cần thiết để đạt được mục tiêu. Sau khi đã xác định được Chiến Thuật, bạn cần liệt kê ra các hành động để biến Chiến Thuật đó thành kết quả thực sự.

Mỗi chiến thuật sẽ có mục tiêu, ngân sách, người chịu trách nhiệm và thời gian triển khai dành riêng cho chiến thuật đó.

Các thành phần của một kế hoạch hành động bao gồm

- Mô tả rõ ràng về mục tiêu cần đạt được
- Các nhiệm vụ / bước cần thực hiện để đạt được mục tiêu
- Những người sẽ phụ trách thực hiện từng nhiệm vụ
- Khi nào các nhiệm vụ này sẽ được hoàn thành (thời hạn và các mốc quan trọng)
- Nguồn lực cần thiết để hoàn thành nhiệm vụ
- Các biện pháp đánh giá tiến độ

Dưới đây là ví dụ về một kế hoạch hành động dành cho Facebook Ads.

Chiến thuật	Mục tiêu	Hành Động	Người chịu trách nhiệm	Thời gian	Ngân sách
Chiến dịch Facebook Ads	Tăng lượng khách hàng truy cập website từ 100,000 visit lên 200,000 visit trong 12 tháng	- Lên ý tưởng kéo traffic - Lên chiến lược content thu hút click vào website - - Xây dựng kế hoạch tặng quà, game để thu hút traffic	Trưởng nhóm marketing online	04/10/2019	50,000,000 vnd

Mẫu kế hoạch hành động trên là mẫu đơn giản, một ví dụ đơn giản nhằm giúp bạn dễ hình dung cách lập kế hoạch hành động. Bạn có thể trình bày một cách sáng tạo về kế hoạch hành động miễn là nó phải dễ hiểu, có mục tiêu rõ ràng (đo đếm được), có chi tiết công việc (hãy chia nhỏ công việc đến mức chi tiết ra khối lượng – số lượng công việc), người phụ trách, thời gian bắt đầu kế hoạch và cuối cùng là ngân sách cho kế hoạch đó.

Hãy áp dụng nguyên tắc SMART để tạo ra một bảng kế hoạch hành động

- S – Specific : Cụ thể, dễ hiểu.
- M – Measurable : Đo lường được
- A – Attainable : Có thể đạt được
- R – Relevant : Thực tế
- T – Time-Bound : Giờ giấc hoàn thành

C. CONTROL

Để biết mình có đi đúng hướng theo mục tiêu ban đầu hay không! Bạn cần phải xây dựng cho mình một cách thức kiểm soát. Việc kiểm soát thường xuyên và liên tục sẽ giúp bạn nhận ra những cảnh báo sớm, những bất thường. Dựa vào đó, bạn có thể chỉnh sửa lại các Action Plan - Chiến Thuật - Chiến Lược để không bị rơi vào trường hợp chờ đến tận cuối năm mới nhận ra sai sót và phải làm lại từ đầu.

Có 2 thứ mà chúng ta cần phải kiểm soát

- Mục tiêu kinh doanh
- Mục tiêu marketing

Trong đó, mục tiêu kinh doanh là quan trọng hơn cả và mục tiêu marketing là sự hỗ trợ để đạt được mục tiêu kinh doanh. Cho nên, tôi khuyên bạn, nếu có những chiến dịch Digital Marketing không tạo ra tín hiệu tốt về mặt chỉ số marketing nhưng lại mang đến lợi nhuận thì đó là một chiến dịch hiệu quả. Việc của bạn là tiếp tục tối ưu để giảm chi phí Digital Marketing xuống nhưng hiệu quả kinh doanh lại giữ vững hoặc tăng hơn. Còn những chiến dịch Digital Marketing dù mang lại chỉ số báo cáo đẹp bao nhiêu nhưng không tạo ra doanh thu (chứ chưa bàn đến lợi nhuận) thì cũng là một chiến dịch thất bại.

Kiểm Soát như thế nào?

Đầu tiên, để biết chúng ta cần thực hiện Kiểm Soát như thế nào? Thì bạn phải hiểu được con đường đạt được mục tiêu sẽ diễn ra theo cách sau:

Đạt được các mục tiêu của kế hoạch nhỏ → đạt mục tiêu kế hoạch lớn → đạt được tầm nhìn.

Do đó, chúng ta cần kiểm soát từ mục tiêu nhỏ nhất. Trong Digital Marketing, các hoạt động chiến thuật sẽ diễn ra tại các kênh media (Paid - Owned - Earned Media), do vậy mà chúng ta sẽ kiểm soát độ hiệu quả trên các kênh này. Trong website, chúng ta có một công cụ khá mạnh mẽ và hoàn toàn miễn phí để giúp bạn kiểm soát được người dùng. Đó là Google Analytics, bạn có thể đọc thêm về nó bằng link bên dưới. Trong các kênh Paid Media luôn cung cấp cho ta các công cụ báo cáo để kiểm tra độ hiệu quả của các chiến dịch quảng cáo. Về Earned Media, chúng ta có các công cụ Social Listening như Hootsuite, Brand24. Tại Việt Nam, bạn có thể tham khảo Infocare, Younet, Reputa để nghiên cứu về việc khách hàng đang nói gì về thương hiệu của bạn. Tuy nhiên, với Earned Media thì bạn phải có dữ liệu lớn, hoạt động lâu năm và có độ phủ thương hiệu trên thị trường nhất định. Khi đó, các công cụ Earned Media mới có thể phát huy công dụng. Còn nếu bạn là doanh nghiệp nhỏ, chi phí nhận diện thương hiệu thấp thì chưa cần thiết kiểm soát Earned Media. Thay vào đó, hãy kiểm soát tốt Owned Media và Paid Media.

Xem thêm Google Analytics là gì?

<https://tienziven.com/seo/google-analytics-la-gi/>

Làm quen với các chỉ số trong Digital Marketing

Nếu bạn là một chủ doanh nghiệp và chưa tiếp xúc nhiều với các công cụ Digital Marketing thì bạn phải trang bị cho mình kiến thức về “ngôn ngữ báo cáo”. Đây là các thuật ngữ về chỉ số báo cáo, bạn cần biết nó để khi nhân viên báo cáo hiệu suất thì bạn cũng hiểu nó là gì!

Các chỉ số liên quan đến Website

- Traffic là lưu lượng truy cập. Giả sử mỗi ngày website của bạn có 1.000 người vào, thì website đó có 1.000 traffic.

Bounce Rate là tỷ lệ thoát trang. Giả sử có 100 người vào website của bạn nhưng chỉ có 20 người sau khi xem trang đầu tiên thì bấm vào trang tiếp theo, còn 80 người còn lại sau khi xem trang đầu tiên thì thoát ra khỏi website của bạn. Bounce Rate = 80%.

Time On Site là thời gian xem trang. Giả sử trung bình người dùng website bạn dành ra 5 phút để đọc nội dung trên web thì Time On Site = 5 phút.

Các chỉ số liên quan đến quảng cáo:

CTR - Click Through Rate - tỷ lệ nhấp chuột. CTR là tỷ lệ cho biết tần suất hiển thị quảng cáo và số lượng nhấp vào quảng cáo đó. Ví dụ: một quảng cáo hiển thị 100 lần và chỉ có 5 lượt nhấp vào quảng cáo đó thì CTR là 5%

CPC - Cost per Click - Giá trên mỗi nhấp chuột. CPC là chi phí mà bạn phải trả cho mỗi lần nhấp chuột.

CPA - Cost per action - giá trên mỗi hành động. CPA là chi phí mà bạn phải trả cho mỗi hành động cụ thể. Hành động đó có thể là gọi điện, để lại thông tin, nhấp vào nút hoặc đặt hàng.

CPM - Cost per milles - giá trên mỗi 1000 lần hiển thị. CPM là chi phí mà bạn phải trả cho kênh quảng cáo mỗi khi quảng cáo của bạn xuất hiện 1000 lần. Kênh quảng cáo phổ biến là Google Display Network, Facebook Ads.

CPL - Cost per Lead - giá trên mỗi khách hàng tiềm năng. Giả sử bạn tạo ra một catalogue bất động sản, bạn định nghĩa những người tải catalogue này về là một khách hàng tiềm năng. Sau khi kết thúc chiến dịch quảng cáo, bạn thống kê chạy hết 1.000.000đ và có 10 người tải về → $CPL = 100.000đ/lead$

CR - Conversion Rate - Tỷ lệ chuyển đổi. Ví dụ: 100 người website của bạn, có 7 người nhấp vào nút đặt hàng thì $CR = 7\%$

Reach - Tiếp cận. Là số người mà quảng cáo của bạn đã phân phối tới.

Impression - Hiển thị. Là số lần quảng cáo của bạn được hiển thị. Impression khác Reach ở chỗ, một người có thể nhìn thấy một quảng cáo hiển thị nhiều lần.

Chỉ số về mục tiêu kinh doanh trong marketing

ROI - là tỷ suất hoàn vốn, tỉ lệ thu hồi vốn đầu tư. Chỉ số ROI thể hiện tỷ lệ doanh thu hay lợi nhuận dự tính thu được so với chi phí đầu tư của một dự án.

Công thức tính ROI:

$ROI = (Doanh\ thu\ dự\ kiến - Chi\ phí\ đầu\ tư) / Chi\ phí\ đầu\ tư$

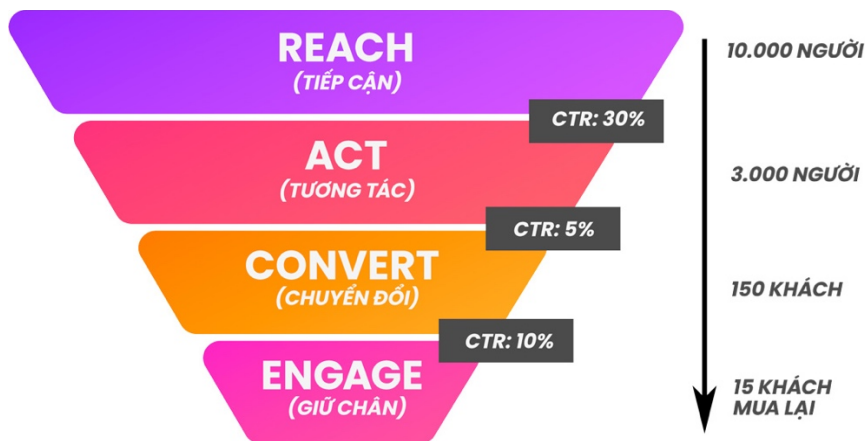
Ví dụ: Bạn bỏ ra 100.000đ để chạy quảng cáo và bạn bán được 10 sản phẩm, mỗi sản phẩm trị giá 40.000đ → doanh thu = 400.000đ. Chi phí bạn nhập sản phẩm là 20.000đ/sản phẩm, vậy 10 sản phẩm bạn bán ra thì giá vốn sản phẩm là $20.000đ \times 10 = 200.000đ$. Chi phí của bạn gồm 200.000đ tiền hàng bán ra và 100.000đ tiền quảng cáo = 300.000đ

Vậy ROI sẽ là $(400.000đ - 300.000đ) / (300.000đ) = 33\%$. Điều này có ý nghĩa là 1 đồng vốn bạn bỏ ra, thì bạn sẽ kiếm ra được 1,33 đồng

CPS - Cost per Sale - Chi phí trên mỗi đơn hàng. Ví dụ bạn chạy 100.000đ, bạn kiếm được 4 đơn hàng → $CPS = 100.000đ / 4 = 25.000đ/\text{đơn}$

Kiểm soát chỉ số theo phễu marketing.

Việc đo lường hiệu quả Digital Marketing sẽ dễ quan sát hơn khi bạn áp dụng phễu bán hàng. Bởi mục tiêu cuối cùng của kinh doanh là tạo ra lợi nhuận và bạn cần phải biết số tiền chi cho marketing có đạt các mục tiêu kinh doanh hay không.



Đầu tiên là đo lường lượng visitor (người truy cập) vào website, tiếp theo là đo lường số lượng visitor chuyển đổi thành khách hàng tiềm năng. Để trở thành người mua hàng thì visitor ban đầu phải trải qua nhiều bước để trở thành khách hàng tiềm năng trước, một số hành vi như điền form đăng ký, xem một video giới thiệu sản phẩm hoặc cũng có thể là nhấp vào nút chat tư vấn v.v.. Đo lường tỷ lệ chuyển đổi khách hàng tiềm năng sẽ giúp ta biết được chiến

dịch marketing có đang đi đúng hướng hay không và xa hơn nữa là biến khách hàng tiềm năng thành người mua hàng.

Hãy sử dụng các chỉ số báo cáo mà tôi đã giới thiệu ở trên để kiểm soát phễu bán hàng của bạn. Với sức mạnh của các công cụ Digital Marketing hiện nay, chúng ta có thể biết được chi phí cho mỗi visitor (cost per visitor), chi phí cho mỗi khách hàng tiềm năng (cost per lead) và chi phí cho mỗi đơn đặt hàng (cost per sale). Từ số liệu về chi phí trên mỗi đơn vị và chi phí tổng chiến dịch, bạn hãy so sánh với mức doanh thu mà chiến dịch mang lại, xem thử nó tốt hay không tốt để tiến hành đặt ra giả thuyết và ra các quyết định tiếp theo.

Kiểm soát các mini action theo mốc 30 - 60 - 90 ngày

Như đã nói ở trước, bạn cần phát hiện ra các bất thường càng sớm càng tốt để điều chỉnh kế hoạch, chiến thuật và cả chiến lược nếu thấy không hợp. Hãy tạo ra các mốc 30 ngày, 60 ngày, 90 ngày để đánh giá một lần. 30 - 60 - 90 là con số không quá dài cũng không quá ngắn để review các chỉ số. Việc review chỉ số chỉ từ 5 - 7 ngày là chưa đủ cơ sở số liệu để chúng ta đưa ra các quyết định hợp lý

Nhớ rằng, hãy xuất phát từ mục tiêu kinh doanh để kiểm soát mục tiêu marketing.

HẠNG MỤC	30 ngày	60 ngày	90 ngày
Khách truy cập	10,000	15,000	20,000
Khách tiềm năng	1,000	1,500	2,000
Khách mua hàng	100	150	200
Giá trị đơn	200,000	200,000	200,000
Tổng doanh thu	20tr	30tr	40tr

E. HYPOTHESIS

Một vấn đề quan trọng nhưng ít chủ doanh nghiệp quan tâm đến sau khi thực hiện các chiến dịch quảng cáo, đó là việc đưa ra **bước tiếp theo** một cách có cơ sở. Khi thực hiện chiến dịch, dù nó mang lại kết quả tốt hay kết quả chưa tốt, chúng ta đều phải có những hành động tiếp theo để xoay chuyển tình thế hoặc tối ưu thêm (nếu nó tốt). Đa phần các chủ doanh nghiệp và ngay cả nhân viên triển khai Digital Marketing sẽ thực hiện theo cảm tính, nghĩa là họ có thực hiện các bước tiếp theo, nhưng các bước ấy được thực hiện dựa trên sự hoảng loạn hoặc "tôi nghĩ là", "tôi cho là". Trong phần Hypothesis này, tôi sẽ phân tích các góc nhìn về vấn đề này để bạn có thể phát triển đội ngũ Digital Marketing của bạn nói riêng và doanh nghiệp của bạn nói chung.

Hypothesis là gì?

Hypothesis dịch sang tiếng Việt là giả thuyết. Nó là một nhận định được rút ra từ kết quả của việc quan sát, phân tích và thực nghiệm. Giả thuyết được sinh ra nhằm mục đích tìm ra hướng phát triển, thông qua việc chứng minh giả thuyết đó là đúng.

Chắc hẳn trong chúng ta đều nghe về câu chuyện của Thomas Edison trong việc phát minh ra bóng đèn. Ông đã thực hiện 10.000 lần thí nghiệm thất bại để rồi giờ đây, chúng ta có được bóng đèn sợi tóc, làm cơ sở để đèn led, đèn halogen, đèn huỳnh quang ra đời. Câu chuyện này là minh chứng rõ nhất về sức mạnh của đặt giả thuyết và chứng minh giả thuyết. Hay nhà bác học Albert Einstein đã đưa ra giả thuyết mà nó đã ảnh hưởng sâu sắc trong việc nghiên cứu vũ trụ, năng lượng đến ngày nay. Đó là Thuyết Tương Đối. Mendeleev - Nhà hóa học lập ra bảng tuần hoàn các nguyên tố đã từng nói: "Không một nghiên cứu nào không phải đặt giả thuyết".

Tầm quan trọng của đặt giả thuyết trong khoa học là thế! Trong kinh doanh, đặt giả thuyết cũng quan trọng không kém nếu nhà lãnh đạo biết vận dụng nó. Khác với các vấn đề lý luận trong việc đặt giả thuyết trong khoa học, bạn sẽ bị rơi vào “ma trận thuật ngữ” nếu tiếp cận Đặt Giả Thuyết theo hướng khoa học. Như đã nói rất nhiều lần trong cuốn ebook này, tôi muốn truyền tải những thứ đơn giản nhất để bạn có thể áp dụng được. Đặt Giả Thuyết trong kinh doanh đơn giản là bạn sẽ **đưa ra kịch bản tiếp theo**, cùng với **kết quả có thể nhận được** để thúc đẩy đội ngũ đi tiếp, tìm ra con đường mang đến lợi nhuận.

3 Yếu tố cốt lõi trong việc đặt giả thuyết

Trong marketing, sai lầm lớn nhất dẫn đến các thất bại đó chính là **đoán mò**, đoán không có cơ sở. “Tôi nghĩ rằng”, “Tôi cho rằng” là những câu nói quen thuộc trong trường hợp này. Các quyết định trong marketing nên được xuất phát từ các dữ liệu thu thập được thì sẽ tăng tỷ lệ thành công hơn. Để có thể đưa ra một giả thuyết tốt, bạn cần hiểu về 3 yếu tố cốt lõi trong việc đặt ra giả thuyết.

#1 Cơ sở dữ liệu.

Đây là nền tảng cho việc đặt giả thuyết. Câu chuyện đi tìm ra thứ vật liệu có thể phát sáng trong các thí nghiệm Thomas Edison sẽ giúp bạn hiểu rõ yếu tố này. Thế giới có hàng tỷ vật chất khác nhau, một số được con người tìm ra và cũng có khá nhiều vật chất chưa tìm ra. Nếu Edison thử nghiệm toàn bộ các vật chất mà không có cơ sở thì 100 năm, 1000 năm sau vẫn chưa thể tìm ra sợi đốt. Ông đã đặt giả thuyết liên tục từ những kinh nghiệm trong quá trình thử nghiệm. Trong Digital Marketing, việc đặt giả thuyết phải dựa trên

cơ sở là các báo cáo số liệu từ **Control**. Hiểu một cách đơn giản đó là nếu Action Plan cho ra kết quả tốt thì nguyên nhân do đâu và điều gì xảy ra tiếp theo? Và nếu nó không tốt thì nguyên nhân do đâu và điều gì xảy ra tiếp theo?

#2 Năng lực thực thụ của nhà lãnh đạo.

Khả năng đặt giả thuyết tốt phụ thuộc vào năng lực của nhà lãnh đạo, của trưởng nhóm. Năng lực này được hình thành dựa trên kiến thức, khả năng nắm bắt thị trường, khả năng nhìn ra lỗ hổng thị trường và các mối quan hệ - đối tác. Tất cả sẽ góp phần cho việc đặt ra các giả thuyết phù hợp, giúp doanh nghiệp có được hướng đi phù hợp.

#3 Thử nghiệm

Đây là bước quan trọng nhằm kiểm chứng tính đúng đắn của giả thuyết. Đặt giả thuyết mà không thử nghiệm, không làm thực nghiệm thì giả thuyết ấy cũng trở nên vô nghĩa. Thử nghiệm và Năng lực đặt giả thuyết có mối quan hệ mật thiết với nhau. Đặt giả thuyết không phù hợp sẽ dẫn đến việc thử nghiệm sai hướng hoặc không thể thử nghiệm được. Thử nghiệm sai cách dẫn đến không thể chứng minh được giả thuyết đúng, mặc dù có thể giả thuyết đó đưa ra hợp lý.

Ví dụ về việc đặt giả thuyết:

Bạn chạy một chiến dịch quảng cáo đổ traffic về website và sau khi hoàn tất chiến dịch, bạn nhận thấy tỷ lệ chuyển đổi **chỉ là 0,1%**. Có 3 giả thuyết được đặt ra nhằm cải thiện tỷ lệ chuyển đổi.

- Giả thuyết 1: Tỷ lệ chuyển đổi thấp do quảng cáo tiếp cận không đúng khách hàng tiềm năng

- Giả thuyết 2: Tỷ lệ chuyển đổi thấp do nội dung quảng cáo chưa khiến khách hàng hành động
- Giả thuyết 3: Tỷ lệ chuyển đổi thấp do sản phẩm không tốt bằng đối thủ

Sau đó, chúng ta lên kế hoạch thử nghiệm để chứng minh các giả thuyết đó có đúng hay không. Sau khi thử nghiệm, sẽ luôn tồn tại 2 kết quả ĐÚNG hoặc SAI. Nếu đúng thì tiếp tục tối ưu theo hướng đó hoặc tìm ra các hướng tối ưu mới. Nếu sai thì chuyển hướng sang các giả thuyết khác.

Xây dựng văn hóa thử nghiệm trong doanh nghiệp

Trong kinh doanh, nếu một doanh nghiệp không tiến lên nghĩa là doanh nghiệp đó đang thụt lùi. Sẽ không có chuyện **không tiến, không lùi, dậm chân tại chỗ**. Thế giới đang vận động một cách chóng mặt và đối thủ của bạn được sinh ra liên tục. Không những thế, các đối thủ hiện tại cũng đang **update** và **upgrade** - cập nhật và nâng cấp các lợi thế cạnh tranh của mình. Do đó, sự linh hoạt và sự thích nghi là 2 thứ cần được nuôi dưỡng trong mỗi doanh nghiệp để có thể cạnh tranh. Chúng ta cần dựa vào ĐẶT GIẢ THUYẾT và THỬ NGHIỆM để tạo ra sự linh hoạt.

Chúng ta ĐẶT GIẢ THUYẾT và THỬ NGHIỆM nhằm mục đích tìm ra con đường lý tưởng để phát triển kinh doanh. Nó không phải là câu chuyện của một người hay một phòng ban mà cả toàn bộ đội ngũ công ty. Nó cũng không phải câu chuyện tối ưu 1 thứ nào đó trong khía cạnh Digital Marketing mà cả hệ thống kinh doanh. Giống như ví dụ tỷ lệ chuyển đổi chỉ 0,1% ở trên, giả thuyết không chỉ nằm ở content hay cách chạy quảng cáo mà còn nằm ở

chính sản phẩm, hoặc cũng có thể là nhân viên chăm sóc khách hàng có vấn đề v.v... Là chủ doanh nghiệp, bạn cần phải có cái nhìn bao quát và nâng cao năng lực Digital Marketing nói riêng cũng như năng lực kinh doanh nói chung. Chính bạn là người tạo ra văn hóa đặt giả thuyết và thử nghiệm chứ không phải ai khác. Bởi đặt giả thuyết và thử nghiệm sẽ cần phải có quyền hạn, nhân viên phải được tạo điều kiện để nói lên những vấn đề mà họ nghĩ rằng sẽ giúp ích cho công ty. Một chủ doanh nghiệp luôn cho mình là đúng sẽ rất khó tạo ra văn hóa + môi trường ươm mầm cho sự thử nghiệm các giả thuyết. Điều này khiến doanh nghiệp không thể tạo ra sự linh hoạt và doanh nghiệp đó sẽ khó mà đi xa được.

Vòng lặp của ATBICH



Hypothesis được hình thành dựa trên các số liệu của Control trước đó.

Như tôi đã trình bày ở trên, đoán mà không có cơ sở gọi là đoán mò. Đừng để mình rơi vào trường hợp đoán mò, vì bạn sẽ chẳng biết mình sai ở đâu. Một khi chẳng biết mình sai ở đâu thì bạn sẽ loay hoay thử hết cái này đến cái khác, cuối cùng dẫn đến cạn kiệt nguồn lực và phá sản. Cơ sở được hình

thành từ quá trình kiểm soát (Control), bạn hãy dựa vào các số liệu ở Control để đưa ra các giả thuyết tiếp theo.

Hypothesis giúp tạo cơ sở để hoàn thiện Analytics.

Trong phần Analytics trước đó, tôi có nói với bạn về vấn đề: “Bạn sẽ chẳng thể hiểu rõ khách hàng - đối thủ - môi trường kinh doanh của bạn ngay những lần phân tích Analytics đầu tiên, hãy cứ viết ra trước những thứ bạn đang có rồi hãy hoàn thiện sau”. Hypothesis chính là nguyên liệu, là nền tảng để bạn đánh giá lại Analytics của mình đã hợp lý hay chưa? Có cần bổ sung gì hay không? và từ Analytics hoàn thiện, bạn sẽ tạo cũng cố lại Target, từ đó tiếp tục Build - Up hoàn thiện và Implement hiệu quả hơn. Lưu ý rằng, hoàn thiện hơn hoàn hảo. Sẽ chẳng có gì là hoàn hảo và làm một lần là xong trong câu chuyện kinh doanh. Bạn phải luôn liên tục tiến lên phía trước, hoàn thiện doanh nghiệp mình trong từng giai đoạn khác nhau. Lúc đó, bạn mới có thể tự tin và vững bước trên con đường kinh doanh.

Vậy là bạn đã đi qua toàn bộ A - T - B - I - C - H. Tôi hy vọng có thể giúp được bạn gia tăng thêm những kiến thức về Digital Marketing.

Nếu doanh nghiệp bạn cần triển khai Digital Marketing Tổng Thể thì hãy liên hệ tôi!

Cám ơn và chúc bạn thành công!