

Marketing trực tuyến

Trong cuốn Relationship Marketing on the Internet (Marketing trên cơ sở tạo lập mối quan hệ lâu dài với khách hàng qua mạng) của Adams Media, Roger Parker có nói “thông tin hình thành nên trái tim và linh hồn của trang web và tạo nên thành công cho marketing trực tuyến.

Để thành công, bạn phải liên tục cung cấp các thông tin có ý nghĩa nhằm biến khách hàng tiềm năng trở thành khách hàng thực sự, khách hàng thực sự trở thành khách hàng nhiều lần và khách hàng nhiều lần trở thành các vị đại sứ,...”.

Bất cứ khi nào có điều gì quan trọng liên quan tới truyền thông xảy ra trong cuộc sống của chúng ta, người ta lại sử dụng marketing. Hãy hỏi Johann Gutenberg, người phát minh ra báo in và máy chữ. Hãy hỏi Samuel Morse, nhà phát minh ra điện tín sử dụng mã moóc. Hãy hỏi Bill Gates. Trên thực tế, Bill Gates là người duy nhất còn sống để các bạn có thể hỏi nhưng chắc hẳn các bạn đều hiểu ở đây tôi muốn nói gì.

Ngay khi người ta viết hay đọc bất kỳ thông tin nào trên internet, thông tin đó sẽ có khả năng thay đổi cao. Đây được gọi là giai đoạn phát triển trong truyền thông qua mạng. Cho tới khi thay đổi đó đạt đến tuổi chín muồi, điều có lẽ không thể xảy ra thì những người làm kinh doanh sẽ liên tục phải đối mặt với thay đổi. Các nhà marketing du kích dễ thích nghi với thay đổi và trưởng thành cùng với nó. Nếu cũng là một người làm kinh doanh, đây chính là cơ hội cho bạn. Ngày hôm nay và hôm sau nữa, chúng ta sẽ tìm hiểu những nội dung cơ bản trong marketing trực tuyến và tôi sẽ cung cấp cho bạn một số vũ khí để đối phó với một môi trường đang thay đổi ngày càng nhanh chóng và liên tục. Khi bạn nhận ra điều đó, vẫn có những nội dung liên quan tới marketing trực tuyến đòi hỏi bạn phải có tư duy sáng tạo.

Trước nguy cơ có vẻ như là kỷ lục sáng tạo bị phá vỡ thì việc xác định mục tiêu và lập kế hoạch trong marketing du kích cũng quan trọng như đối với các hình thức marketing khác. Bạn muốn có một trang web, nhưng bạn sẽ làm gì với nó? Bạn có email. Nhưng bạn có giao tiếp hiệu quả và đúng đối tượng không? Đây là những thứ cần có trong kế hoạch marketing và là chìa khóa dẫn tới thành công. Hãy đảm bảo là bạn không cố gắng cho quá nhiều thông tin marketing trực tuyến vì nó đòi hỏi bạn phải có nguồn tài nguyên nhất định để thực hiện và duy trì. Bạn chỉ nên thực hiện cái gì phù hợp với bạn, với doanh nghiệp và nguồn lực của bạn. Chiến lược kinh doanh trên internet nên là sự mở rộng của chiến lược marketing đã và đang tồn tại của công ty và kết hợp hài hòa với marketing ngoại tuyến.

Marketing trực tuyến không chỉ là trang web và thư điện tử. Hãy chọn ra cái phù hợp với doanh nghiệp của bạn, với việc marketing sản phẩm, dịch vụ và cái thị trường mục tiêu của bạn cần sẽ quyết định kế hoạch hành động của bạn.

Nên sử dụng công nghệ trong marketing du kích. Chúng ta chưa bao giờ ở thời điểm như hiện nay trong việc sử dụng công nghệ trong marketing.

Trước khi ôn lại các vũ khí marketing trực tuyến và các nhân tố khác nhau, chúng ta hãy xem xét nền tảng dưới đây của marketing trực tuyến:

Lưu chuyển: Tên của mưu đồ trong marketing trực tuyến nhằm thu hút khách tới thăm trang web của bạn. Điều này cũng giống với việc thu hút khách hàng tới thăm công ty hay gọi điện thoại cho bạn, giống với việc đặt hẹn thăm các khách hàng và khách hàng tiềm năng trong bán hàng trực tuyến. Marketing trực tuyến và ngoại tuyến truyền thống thực hiện chức năng này.

Giá trị: Hãy tạm quên việc marketing trực tiếp sản phẩm hay dịch vụ của bạn. Sự có mặt của bạn trên mạng và các nỗ lực marketing khác phải thu hút được khách hàng và khuyến khích họ quay trở lại. Giá trị trên mạng thường dựa trên cơ sở thông tin.

Nguồn lực: Mục đích của việc sử dụng mạng trực tuyến chính là trở thành nguồn liên lạc cho khách hàng tiềm năng/khách hàng của bạn. Trở thành nguồn đó là mục tiêu trong việc tạo dựng mối quan hệ, sự trung thành và marketing. Tạo nên nhóm ủng hộ là một hoạt động marketing có ích. Người ta đi theo và mua từ các nguồn liên lạc.

Thông tin: Bạn muốn trở thành nguồn thông tin được ưa thích. Bạn muốn có trang web được nhiều người ghé thăm và cung cấp cho họ thông tin giá trị. Cung cấp thông tin cho các khách hàng và khách hàng mục tiêu giúp bạn và doanh nghiệp của bạn tồn tại trong tâm trí của khách hàng.

AIDA: Bây giờ là thời điểm có nhiều thông điệp marketing hơn bao giờ hết. Cũng giống như quảng cáo và thư in, công việc của bạn vẫn là thu hút sự chú ý, dành được sự quan tâm và tạo nên mong muốn dẫn tới hành động (AIDA).

Công nghệ trong marketing bắt đầu với hai vũ khí cơ bản đó là thư điện tử và trang web. Nên coi cả hai là marketing trên cơ sở quá trình, không phải là các vũ khí trên cơ sở sự kiện. Ngày hôm nay, chúng ta sẽ bắt đầu với trang web của bạn. Ngày hôm sau, chúng ta sẽ xem xét marketing qua thư điện tử.

Trang web

Đây sẽ là bản tóm tắt sáng tạo cho trang web của bạn. Để tìm hiểu sâu hơn về marketing trực tuyến, tham khảo Marketing trực tuyến sáng tạo của Jay Levinson's (Houghton Mifflin) và marketing trên cơ sở tạo dựng mối quan hệ lâu dài với khách hàng (Adams Media).

Trang web chính là một địa chỉ. Nó là nền tảng tìm kiếm. Trước hết, bạn muốn người ta tìm nhà bạn. Sau đó, bạn muốn chào đón họ và thoải mái ngồi, tán chuyện với bạn. Các bạn muốn biết về nhau. Bạn muốn biết về nhau tới thời điểm muốn biết về nhau nhiều hơn nữa. Khi điều này diễn ra, bạn muốn dành được sự tin tưởng lẫn nhau để trở thành đối tác của nhau trong marketing, bán hàng và kinh doanh nói chung. Trang web có thể làm tất cả những điều này.

Trang web có thể thu thập tên của mọi người nhằm xây dựng mối quan hệ tiềm năng. Hãy lưu ý, tất cả những mối liên hệ này có hiệu quả hơn và mang tính cá nhân hơn nhiều so với cuốn sách giới thiệu. Trang web là công cụ để giao tiếp với khách hàng và/hoặc khách hàng tiềm năng của bạn. Bạn muốn cung cấp đầy đủ thông tin và giá trị để các khách hàng tiềm năng có thể để lại tên của họ (tạo điều kiện để bạn tiếp tục liên hệ với họ sau này hoặc quay trở lại lần sau). Cuối cùng thì, bán được hàng mới là mục đích của bạn.

Trang web là một vũ khí marketing khác được sử dụng để tạo nên mối quan hệ giữa bạn với các khách hàng, khách hàng tiềm năng và giữ khách hàng ở lại với bạn mãi mãi. Trang web định hướng marketing có thể xây dựng mối quan hệ và tạo lập sự trung thành. Hiểu được thị trường mục tiêu của bạn cần thông tin gì có ý nghĩa vô cùng quan trọng trong việc quyết định nội dung trang web của bạn.

Điều cơ bản là, cần coi trang web của bạn là công cụ giao tiếp hiệu quả và tiết kiệm.

Giao tiếp hiệu quả hơn

Các trang web cá nhân cho phép bạn truyền tải nhiều thông tin hơn marketing truyền thống trên báo với chi phí ít hơn nhiều. Giao tiếp này mang tính tương tác, giống với việc gọi điện thoại bán hàng trực tiếp và điện thoại là vũ khí marketing tương tác. Sự tương tác khởi đầu và phát triển thêm mối quan hệ đồng thời thuyết phục các khách hàng tiềm năng trở thành khách mua hàng. Bất kỳ thứ gì bạn làm trên trang web để đẩy mạnh việc tương tác sẽ gia tăng hiệu quả của nó. Giữ cho mối quan hệ này tươi mới và giá trị sẽ làm cho khách hàng và khách hàng tiềm năng quay trở lại thăm trang web của bạn.

Các công cụ tìm kiếm

Các công cụ tìm kiếm là một trong những nguồn chính của trang web nhằm mục đích định hướng cho các khách hàng mục tiêu và tiềm năng tới thăm trang web của bạn. Để được đăng trên các công cụ tìm kiếm không phải là việc khó. Nhưng, để được đăng ở vị trí cao trong số những trang này có thể là một thách thức. Nếu như công cụ tìm kiếm cho ra 1.121.873 kết quả đối với một từ khóa thì người tìm thông tin sẽ khó lòng tìm kiếm quá 20 hoặc 40 trang. Nếu như trang web của bạn xếp thứ 86.416 thì rất có thể trình duyệt sẽ bỏ qua trang của bạn.

Hoạt động marketing được xem ở đây sẽ đưa trang của bạn lên công cụ tìm kiếm và đăng ký trang web của bạn với công cụ tìm kiếm. Để được đăng không nhất thiết là bạn sẽ đứng ở vị trí cao đối với các thuật ngữ tìm kiếm liên quan tới công việc của bạn. Để được đăng đơn thuần không có nghĩa là công cụ tìm kiếm biết rằng trang web của bạn tồn tại.

Có rất nhiều chiến lược và chiến thuật xếp trang web của bạn cao hơn trong các công cụ tìm kiếm nhưng chúng vượt qua khuôn khổ của cuốn sách này. Hành động quản lý các từ khóa và đười trên trang web của bạn gọi là tổ chức công cụ tìm kiếm. Tối ưu hóa công cụ tìm kiếm làm tăng khả năng trang web của bạn xuất hiện trong một vài trang danh sách tìm thấy đầu tiên. Sử dụng đúng cách sẽ đem lại lợi ích cho bạn. Sử dụng sai sẽ làm cho các con số tích cực biến mất.

Công cụ tìm kiếm nhấp chuột trả tiền

Các công cụ tìm kiếm trên cơ sở nhấp chuột trả tiền để được xếp thứ hạng nhất định trên các công cụ tìm kiếm. Đây là cách rất hiệu quả để thu hút khách hàng mục tiêu truy cập trang web của bạn mà không tốn nhiều chi phí. Trang web nhấp chuột phổ biến nhất là www.overture.com.

Các công cụ tìm kiếm này kết nối bạn với các khách hàng, những người tìm kiếm xem bạn đang bán gì. Các khách hàng và khách hàng mục tiêu thăm trang web của bạn thông qua các công cụ tìm kiếm là những khách hàng cực kỳ tiềm năng và thường có động cơ mua hàng. Đây chính là mục đích cuối cùng của marketing.

Với công cụ tìm kiếm trả tiền theo nhấp chuột, bạn chỉ trả tiền mỗi khi người tìm kiếm nhấp chuột vào danh sách và kết nối tới trang web của bạn. Người ta còn gọi những cái nhấp chuột này là click-through. Bạn không cần phải trả tiền để đưa trang web của bạn vào danh sách. Bạn sẽ đưa lên danh sách trang web của bạn bằng việc lựa chọn những từ khóa để cập tới sản phẩm hay dịch vụ của bạn. Với mỗi từ, bạn quyết định sẽ trả bao nhiêu tiền. Càng trả tiền cao bao nhiêu, bạn càng có khả năng xuất hiện trên các kết quả nghiên cứu cao bấy nhiêu. Càng trả tiền cao bao nhiêu, bạn càng chi nhiều tiền vào mỗi nút nhấp chuột tới trang web của bạn. Các công cụ tìm kiếm theo nhấp chuột có thể là một vũ khí marketing kiểu lase. Chuyển các cú nhấp chuột thành khách hàng mục tiêu chính là mục đích chính. Cần theo dõi sát sao việc này để chi phí trả cho các cú nhấp chuột không vượt quá lợi nhuận của việc bạn chuyển đổi.

Liên kết tương hỗ

Các liên kết tương hỗ là cách khác rất thành công để thu hút khách hàng tới trang web của bạn.

Liên kết tương hỗ chính là liên kết với những trang web khác, thường liên quan tới doanh nghiệp hay tổ chức của bạn. Khái niệm này có nghĩa là bạn đặt liên kết tới một trang nhất định trên trang web của bạn và ngược lại.

Phương pháp thu hút khách hàng này rất quan trọng và nó là một vũ khí marketing khác không tốn chi phí. Mấu chốt ở đây là liên hệ với đúng doanh nghiệp hay tổ chức và đưa ra dạng liên kết phù hợp. Bạn hãy dành thời gian tìm ra các công ty có liên quan tới bạn thông qua việc nghiên cứu các công cụ tìm kiếm. Hãy gửi một bức thư đơn giản nói rõ mục đích và ý định, bạn sẽ nhận được phản hồi có tính tích cực.

Các công cụ nghiên cứu lớn hiện đang sử dụng những liên kết tới trang web làm nhân tố quyết định việc xếp thứ hạng các trang web. Các công cụ tìm kiếm mặc định rằng càng có nhiều liên kết tới một trang web thì trang đó hẳn sẽ có giá trị nhiều hơn đối với những người tìm kiếm thông tin.

Tìm ra doanh nghiệp hay tổ chức lý tưởng để đặt liên kết tới là một ví dụ khác của marketing hỗn hợp. Kết hợp các vũ khí marketing trực tuyến và ngoại tuyến sẽ gia tăng tính tiết kiệm và hiệu quả của marketing du kích - một sự kết hợp lý tưởng khó lòng phá vỡ.

Các cân nhắc khác

Trang web không chỉ là nơi đặt cuốn sách giới thiệu của bạn dưới dạng điện tử. Nó không chỉ là một phương tiện quảng cáo. Các trang web có nhiều điểm chung với điện thoại hơn là với cuốn sách giới thiệu. Bạn hãy tìm ra càng nhiều mối liên hệ càng tốt.

Marketing trực tuyến cần gắn với tất cả các hoạt động marketing khác. Trang web của bạn cần gắn với các nỗ lực marketing ngoại tuyến và mang tính truyền thống hơn của doanh nghiệp của bạn. Thu hút các khách hàng đến với trang web của bạn sẽ thành công nhất khi bạn kết hợp với marketing trực tuyến và marketing ngoại tuyến truyền thống.

Trang web của bạn nên trở thành nguồn thông tin cho khách hàng và khách hàng tiềm năng của bạn. Trở thành một nguồn thông tin tin cậy, có chất lượng cao rất có ích cho bạn, doanh nghiệp của bạn và vị trí của bạn trên thị trường.

Theo sát những thay đổi nhanh chóng của marketing trên mạng đòi hỏi rất nhiều thời gian - nhiều ngang bằng với một công việc toàn thời gian. Các nhà marketing du kích không có nhiều nhân viên để đảm nhiệm những công việc như vậy. Nếu như họ không thực hiện công việc marketing trên internet, họ thường không làm được tốt nhất. Các nhà marketing du kích làm những gì họ làm được tốt nhất và uỷ thác công việc hay thuê người ngoài làm nếu họ làm tốt hơn. Hãy tìm một chuyên gia để giữ cho trang web của bạn luôn mới mẻ và cập nhật. Tập trung các nỗ lực vào việc tìm ra bạn làm tốt nhất ở điểm nào và bạn sẽ được đeo chiếc huy hiệu marketing đầy tự hào.

Tóm tắt ngày thứ 23

Xác định các mục tiêu và lập kế hoạch marketing trên mạng cũng quan trọng như với tất cả các hoạt động marketing khác.

Marketing trên mạng, mặc dù không tốn kém, nhưng vẫn đòi hỏi nguồn nhân lực để thực hiện và duy trì.

Chiến lược kinh doanh qua mạng của bạn nên mở rộng cùng với chiến lược marketing khác đang tồn tại và kết hợp với marketing trực tuyến.

Marketing trực tuyến có ích hơn một trang web và thư trực tuyến.

Hiểu được thị trường mục tiêu của bạn muốn hay cần thông tin nào rất quan trọng trong việc quyết định nội dung trang web của bạn.

Xuất hiện trên các công cụ tìm kiếm vẫn là một trong những cách tốt nhất để thu hút các khách hàng quan tâm và có định hướng tới trang web của bạn.

Chính sách trả theo nhấp chuột trả tiền cho việc xếp hạng nhất định trên các công cụ tìm kiếm.

Các liên kết với doanh nghiệp và tổ chức khác là một cách khác rất thành công để thu hút khách hàng đến với trang web của bạn.

Trang web là một phương tiện quảng cáo có nhiều điểm chung với chiếc điện thoại hơn là với một cuốn sách. Tương hỗ chính là mấu chốt cho sự thành công của trang web.

Marketing trực tuyến cần gắn với tất cả các hoạt động marketing khác.

Trở thành nguồn đáng tin cậy về thông tin chất lượng cao có giá trị to lớn đối với bạn, doanh nghiệp của bạn và vị trí của bạn trên thị trường.

Các bước hành động

1. Thăm trang web của đối thủ cạnh tranh của bạn. Bạn thích gì và không thích gì từ quan điểm của một khách hàng?

2. Thu hút khách hàng đóng góp ý kiến cho trang web của bạn. Làm thế nào để bạn làm cho nó thú vị hơn, có giá trị hơn và hữu dụng hơn?

3. Marketing ngoại tuyến nào có giá trị trong việc thu hút khách hàng?
4. Chiếc cần câu trực tuyến/của trang web của bạn là gì?
5. Trang web của bạn có mang tính tương tác hay không?
6. Trang web của bạn cung cấp giá trị gì?
7. Bạn có tuân theo nguyên tắc AIDA không?
8. Liệu có chỗ cho khách tới thăm trang web của bạn đăng ký để nhận thông tin miễn phí từ trang web của bạn chưa?
9. Bạn có cách nào nắm giữ địa chỉ thư điện tử của các khách hàng đăng ký nhận thông tin của bạn chưa?
10. Bạn chọn từ khóa mẫu chốt nào để thu hút khách tới trang web của bạn thông qua công cụ tìm kiếm?
11. Đánh các từ khóa liên quan tới loại hình kinh doanh của bạn và xem các đối thủ cạnh tranh xếp hạng như thế nào so với bạn và họ đang làm những gì trên trang web của họ
12. Sử dụng công cụ tìm kiếm nhấp chuột trả tiền (chẳng hạn như www.overture.com) và xem những chi phí nào gắn với các cú nhấp chuột. Bạn cũng cần xem có thông tin mang tính định lượng nào đối với từ khóa hay không.
13. Cân nhắc lại các từ khóa và xem điểm hòa vốn của bạn là bao nhiêu khi sử dụng vũ khí marketing này.
14. Các doanh nghiệp nào phù hợp với bạn để lập liên kết tới?

15. Các khách hàng của bạn muốn gì từ những liên kết trên trang web của bạn?

16. Các liên kết nào có trên trang web của các đối thủ cạnh tranh của bạn?

Ngày thứ 23, bạn đã biết rằng công nghệ trong marketing bắt đầu từ hai vũ khí cơ bản là thư điện tử và trang web. Chúng ta nên coi cả hai là marketing theo quá trình chứ không phải là marketing định hướng sự kiện.

Ngày hôm trước, bạn cũng đã biết tới các trang web, công cụ tìm kiếm, công cụ tìm kiếm theo nhấp chuột và liên kết tương hỗ. Giờ đây, khi đã có thông tin trên trang web rồi, bạn nên áp dụng marketing cho trang web hay khách hàng của bạn để thu hút họ tới thăm trang web. Thăm trang web mới chỉ là một nửa trận chiến. Chuyển từ việc mời khách từ thăm sang mua hàng là mục đích cuối cùng của tất cả các hình thức marketing qua mạng. Ngày hôm sau, chúng ta sẽ bắt đầu với marketing qua thư điện tử. Chúng ta sẽ thực hiện nó cùng các công cụ khác trong marketing qua internet có ích cho mục đích chuyển đổi đó.

Thư điện tử

Thư điện tử là phương tiện phổ biến nhất trên internet. Chỉ cần nhìn vào hoạt động thư điện tử của chính bạn là đủ. Nó đã bùng nổ cả về kích cỡ và việc sử dụng. Nó cũng đã bùng nổ cả trong việc lạm dụng. Các nhà marketing thực hành tất cả các hoạt động marketing trong khuôn khổ đạo đức, đặc biệt là thư điện tử. Đừng gửi các thông điệp rác.

Đối với hầu hết các doanh nghiệp nhỏ, các chiến dịch marketing qua thư điện tử trên cơ sở khách hàng cho phép là cách thức hiệu quả và dễ nhớ nhất trong việc tiếp cận khách hàng và khách hàng mục tiêu. Việc này có thể bao gồm các bản tin điện tử hay thông điệp cá nhân hóa có định hướng.

Marketing trên cơ sở thư điện tử có thể là công cụ để tạo lập thương hiệu, phản hồi trực tiếp và xây dựng mối quan hệ với các khách hàng. Đây là một công cụ rẻ, dễ sử dụng và gần như tất cả những người lướt web đều có địa chỉ email.

Marketing trên cơ sở thư điện tử có nghĩa là tất cả những thư điện tử bạn gửi tới khách hàng hay khách hàng tiềm năng. Việc này bao gồm gửi email mang tính quảng cáo trực tiếp tới các khách hàng tiềm năng quan tâm và cung cấp thông tin cho họ nhằm thu hút thêm khách hàng mới hoặc bán hàng cho các khách cũ. Cũng có thể sử dụng marketing qua thư điện tử để giữ liên lạc với các khách hàng, khuyến khích tạo dựng sự trung thành ở khách hàng và củng cố thêm mối quan hệ với họ.

Có thể thực hiện việc này thông qua thông điệp thư điện tử trực tiếp, bản tin điện tử (e-zine) hay quảng cáo trên mạng. Một điểm khác nữa trong mối liên hệ này với hình thức marketing trên cơ sở in ấn là ở chỗ chỉ được gửi thư điện tử đến khi được phép. Một số hình thức marketing trên cơ sở in ấn gây khó chịu và vì vậy bị khách hàng bỏ qua. Một sự khác biệt nữa đó là marketing thông qua thư điện tử có thể mang tính phản hồi.

Các nhà marketing trực tuyến thích sử dụng thư điện tử vì nó vận hành theo nguyên tắc sử dụng thời gian, năng lượng và trí tưởng tượng. Gửi thư điện tử không tốn kém nhiều và rất nhiều khi không mất chi phí. Thư điện tử rất có mục đích. Nếu bạn sử dụng mỗi câu thì sự phản hồi sẽ cao hơn thư bình thường. Hãy giữ lời hứa của bạn và tuân theo các quy tắc. Thực hiện điều đó sẽ khiến bạn luôn trở thành người chiến thắng trong marketing.

Gợi ý sáng tạo: Chữ ký trong thư điện tử của bạn nên bao gồm địa chỉ thư điện tử, thông tin liên lạc và trang web để có thể thu hút các khách hàng đến với bạn.

Trước khi gửi email cho các khách hàng mục tiêu, bạn hãy:

Phát triển chiến lược cho chiến dịch của bạn, cũng giống như với chiến lược cho chiến dịch quảng cáo qua gửi thư trực tiếp.

Phát triển nội dung và bản sao. Nhớ nguyên tắc AIDA và giá trị. Lưu ý là khoảng thời gian chú ý của một trình duyệt web ngắn hơn nhiều so với bản in.

Hãy đảm bảo là danh sách của bạn có định hướng và được khách hàng cho phép.

Đưa ra mỗi câu marketing để có tỷ lệ phản hồi tốt hơn. Đây có thể là thông tin, một bản báo cáo, phần để tải, đĩa CD hoặc khóa học trên mạng miễn phí.

Đảm bảo là bạn đang tìm kiếm khách hàng mục tiêu. Họ có sử dụng internet không? Các khách hàng tiềm năng sẽ mua hàng của bạn còn những người không quan tâm sẽ phớt lờ bạn.

Vạch kế hoạch để ước tính và tìm xem trình duyệt của bạn đến từ đâu.

Hiểu được họ làm gì khi họ đến với trang của bạn. Họ dừng lại ở những trang nào? Họ ở đó trong bao lâu? Họ nhấp chuột vào cái gì?

Theo đuổi và hoạch định các thư điện tử tiếp theo. Hãy nhớ bạn mất bao nhiêu thời gian để có được một khách hàng tiềm năng tới mua hàng của bạn.

Có hệ thống chăm sóc khách hàng. Năm chính xác bạn sẽ làm gì khi nhận được phản hồi đối với việc marketing.

Lưu ý đối với thư rác

Hình thức marketing qua thư điện tử có trách nhiệm dựa trên cơ sở khách hàng cho phép. Đây là vấn đề thuộc về lập pháp và đạo đức. Quan điểm chung này có nghĩa là bạn cần được người nhận thư điện tử cho phép trước khi gửi thư điện tử quảng bá sản phẩm hay dịch vụ của bạn. Nếu không được phép, bạn sẽ gửi những email không được phép gọi là thư rác. Đừng bao giờ gửi thư rác. Vào thời điểm tôi đang viết cuốn sách này, đang có quy định pháp lý đối với các thư rác số lượng lớn. Những người làm marketing du kích chơi đúng luật. Đừng bao giờ gửi các thư điện tử mà không được cho phép.

Thư tự động phản hồi

Thư tự động phản hồi là những chương trình được đặt để phản hồi tự động với các email gửi tới. Hầu hết được gửi bằng những thư điện tử rỗng tới địa chỉ thư điện tử của hòm thư tự động trả lời (chẳng hạn, “để biết thông tin về việc dạy làm marketing du kích, hãy gửi thư điện tử trống đi tới địa chỉ email sau “ gmcoach@market-for-profits.com Địa chỉ email này đã được bảo vệ từ spam bots, bạn cần kích hoạt Javascript để xem nó. ”.

Khi ai đó gửi email tới một hòm thư tự động trả lời, người đó sẽ nhận một thông điệp qua điện tử đã được chuẩn bị. Điều này tự động xảy ra và gần như ngay lập tức, phụ thuộc vào máy chủ internet và thư điện tử.

Các hòm thư tự động trả lời là thư điện tử theo yêu cầu, làm cho thông tin của bạn trở thành giá trị đối với khách hàng tiềm năng và khách hàng bảy ngày trong một tuần và 24 giờ một ngày. Do bản chất tự động của các hòm thư này mà chúng có thể gia tăng đáng kể doanh số bán chỉ với một chút nỗ lực. Chi phí bạn phải bỏ ra thấp và lợi nhuận của bạn gia tăng với sự thoải mái khi tự động hóa bất kỳ hoạt động marketing nào của bạn. Các hòm thư trả lời tự động có thể là chiếc vé của bạn.

Bạn sẽ đưa ra cái gì trong một thông điệp trả lời tự động:

Báo cáo miễn phí

Bản liệt kê

Danh mục 10 sản phẩm hàng đầu

Bài báo
Chương sách miễn phí
Công thức
Hướng dẫn
Brochure
Sách điện tử
Biểu đồ
Bảng chấm công
Khóa học trên mạng

Có thể thiết lập một số chương trình tự động trả lời để gửi một loạt thư điện tử trở lại cho người yêu cầu. Các khóa học trên mạng là một ví dụ để thực hiện điều này. Thư điện tử rộng được gửi tới một địa chỉ cụ thể và một loạt các email viết từ trước được gửi vào những thời điểm cụ thể, tất cả đều tự động.

Hãy ghi nhớ bạn phải gửi thông điệp marketing của mình đi bao nhiêu lần mới có thể đưa khách hàng tiềm năng vào trong trạng thái sẵn sàng mua. Những hộp thư trả lời tự động đảm bảo sự giao tiếp thống nhất và thường xuyên với các khách hàng mục tiêu trên cơ sở đủ số lượng thời gian.

Tạp chí điện tử

Tạp chí điện tử là một bản tin trực tuyến. Xuất bản tạp chí điện tử trực tuyến của chính bạn có thể thu hút một lượng lớn khách hàng tới thăm trang web đồng thời gia tăng lợi nhuận. Các tạp chí điện tử đang ngày càng phổ biến trên internet. Gần như tất cả các trang liên quan tới marketing đều tặng chúng cho những người tới thăm trang web của họ.

Sự phổ biến của tạp chí điện tử phụ thuộc vào nhu cầu thông tin và giá trị mà nhà xuất bản muốn đem lại cho người đọc. Lý do đầu tiên khiến người ta lên mạng là vì mong muốn và nhu cầu có thông tin mà những nhu cầu đó là do các tạp chí điện tử cung cấp. Các tạp chí điện tử được chuyển giao qua thư điện tử dưới dạng các trang html hay văn bản đơn thuần.

Tạp chí điện tử là công cụ hữu hiệu để giữ liên lạc với các khách hàng và khách hàng tiềm năng. Việc giữ liên hệ thường xuyên với các khách hàng và khách hàng tiềm năng rất quan trọng đối với sự thành công trong marketing. Cân nhắc sáu tới tám cách thu hút khách hàng tiềm năng mua hàng, tạp chí điện tử có thể là một cách tác động tốt dẫn tới hành vi này trong thế giới marketing hiệu quả và tiết kiệm. Tạp chí điện tử không chỉ cho phép bạn duy trì mối liên lạc thường xuyên với những người khách tới thăm trang web của bạn mà còn đóng vai trò là người nhắc nhở họ thăm trang web của bạn lần nữa.

Các tạp chí điện tử có thể giúp xây dựng lòng tin và khởi đầu mối quan hệ trên mạng.

Tạp chí điện tử thường xuyên cung cấp nội dung giá trị cho các độc giả sẽ giúp họ tin tưởng vào ý kiến của bạn và cảm nhận như thể họ đã quen biết bạn rồi.

Hiện nay, các tạp chí điện tử gần như là công cụ thiết yếu trong việc bán các sản phẩm hay dịch vụ trên trang web của bạn. Giữ liên lạc hoặc trực tuyến hoặc ngoại tuyến là một hành động sáng tạo mang lại lợi nhuận và doanh số. Hãy coi báo điện tử của bạn như là một công cụ phát sinh lợi nhuận.

PR trên mạng

Một trong những cách hiệu quả nhất về mặt chi phí để phổ biến và tiếp thị lĩnh vực kinh doanh của bạn là sử dụng các công cụ PR, các phương pháp và các cơ hội tồn tại trên mạng. Có nhiều cách thức khá đơn giản và hoặc không mất chi phí hoặc chi phí rất thấp. Với PR trên mạng, bạn đơn thuần chỉ nắm được PR truyền thống và mở rộng nó lên cộng đồng trực tuyến. Điều này bao gồm việc nhắm vào các phương tiện truyền thông trực tuyến và truyền thống có uy tín lớn trên mạng. Ngoài việc thúc đẩy liên lạc với các cá nhân, PR trực tuyến cho phép phân bổ rộng rãi tin tức và thông tin.

Các thông cáo báo chí trực tuyến là cách rất tốt để lan truyền thông tin mà không phải tiêu tốn quá nhiều tiền. Một số trang thông cáo báo chí trực tuyến trên mạng cho phép bạn đăng thông cáo báo chí miễn phí. Một số trang thông cáo báo chí phổ biến và thông dụng là www.prweb.com, www.pressbox.xom và www.webwire.com.

Đưa thông tin PR lên trên trang web của bạn là một hình thức khác của PR trực tuyến. Khi viết và phổ biến thông cáo báo chí, việc đăng chúng trên một trang web riêng đem lại cho bạn nhiều danh tiếng hơn. Bạn có thể đi xa hơn nữa bằng việc phát triển từ khóa cho mỗi trang mà những thông cáo này xuất hiện sau đó đăng ký chúng riêng với các công cụ tìm kiếm. Một lợi ích khác của việc đăng các thông cáo báo chí này trên trang web của bạn là ở chỗ bạn có thể thêm các siêu liên kết để có thêm thông tin. Có thể thêm cả hình ảnh và âm thanh để tăng cường hiệu quả truyền tải thông tin của bạn.

Vì các biên tập viên, các nhà xuất bản web, các chủ trang web muốn có nội dung mới mẻ nên việc viết và phổ biến các bài viết chuyên trang là một cách khác để tận dụng hiệu quả của PR trực tuyến. Viết bài chuyên trang là một trong những kỹ thuật marketing trực tuyến và ngoại tuyến tốt nhất. Gửi các bài viết hay tới biên tập viên và các nhà xuất bản thường được thực hiện trên mạng. Các nhà xuất bản sẽ chấp nhận bài viết trên mạng của bạn và đăng nó trên trang của họ hay trong danh sách gửi email của họ như editor@saintrochtree.com Địa chỉ email này đã được bảo vệ từ spam bots, bạn cần kích hoạt Javascript để xem nó. ; Free-Content@yahoogroups.com Địa chỉ email này đã được bảo vệ từ spam bots, bạn cần kích hoạt Javascript để xem nó. , Newsletter@webpromote.com Địa chỉ email này đã được bảo vệ từ spam bots, bạn cần kích hoạt Javascript để xem nó. và PublishInYours@onelist.com Địa chỉ email này đã được bảo vệ từ spam bots, bạn cần kích hoạt Javascript để xem nó. . Để có thêm thông tin, bạn có thể

đánh cụm từ khóa “gửi bài báo” lên bất kỳ công cụ tìm kiếm nào và bạn sẽ tìm ra thêm những lựa chọn phù hợp.

Báo chí trực tuyến đang trở nên ngày càng phổ biến. Báo chí trực tuyến cũng có các mục như trong báo chí truyền thống nhưng dưới dạng điện tử và dễ sử dụng trên mạng. Báo chí trực tuyến đặt trang web của bạn trong một khu vực thường được gọi là phòng báo trực tuyến. Những phòng này có thể chứa bất kỳ dạng bài báo nào dưới đây: các bài báo liên quan tới công ty tham gia hoạt động trong lĩnh vực truyền thông, sách trắng dưới dạng PDF, các bài viết về lập trường của công ty và các tuyên bố đối với giới báo chí, các số liệu thống kê trong ngành và thường là tên và thông tin liên lạc của những người chịu trách nhiệm PR trong công ty của bạn.

PR trên mạng được sử dụng rất rộng rãi do dễ phổ biến, tiềm năng mở rộng quan hệ và tất nhiên là hiệu quả về mặt chi phí. Định vị nó như bạn làm với PR truyền thống sẽ tăng bottom line and top line trong công việc kinh doanh của bạn.

Tham gia diễn đàn thảo luận

Các diễn đàn là một tên gọi khác cho bảng tin trực tuyến, các ban thảo luận trực tuyến và các ban thông điệp trực tuyến. Chúng khuyến khích người sử dụng trang web giao tiếp với nhau thông qua việc trao đổi các lời khuyên hoặc đăng các hội thoại và thông tin lên trang web.

Một điểm rất tốt đối với các diễn đàn là ở chỗ chúng có thể lưu thông tin đăng về một chủ đề nhất định để người khác xem vào bất cứ thời điểm nào. Điều này sẽ thúc đẩy việc thảo luận và tương tác lớn. Các bài viết được nhiều người tới thăm một trang diễn đàn nhất định đọc.

Các diễn đạo tạo nên các cộng đồng mạng. Người ta quay trở lại một trang diễn đàn thường xuyên để có thể theo kịp các chủ đề cộng đồng đang bàn luận. Tham gia vào những diễn đàn này có thể giúp khách hàng tiềm năng nhận biết bạn và doanh nghiệp của bạn cũng như vị trí của bạn với vai trò là một chuyên gia. Bạn cũng có thể định vị bản thân mình là một nguồn thông tin cho cộng đồng trên mạng. Trong 24 ngày qua, bạn đã biết được rằng, người ta muốn mua hàng của những chuyên gia. Ngoài ra, việc trở thành nguồn cung cấp giúp phát triển thêm các mối quan hệ. Giờ thì chắc hẳn bạn đã thấy tất cả những hình thức marketing này kết hợp với nhau tốt như thế nào rồi chứ?

Nên kết hợp marketing trên mạng với tất cả những hoạt động marketing khác. Trang web của bạn cần gắn với các nỗ lực marketing ngoại tuyến và truyền thống hơn của doanh nghiệp của bạn. Thu hút khách hàng tới với một trang web có thể thực hiện thành công nhất với sự kết hợp marketing trực tuyến và ngoại tuyến truyền thống. Sử dụng các công cụ

trên và các công cụ trong Ngày thứ 23 sẽ giúp bạn dẫn đầu trong cuộc cạnh tranh và gần hơn với ví tiền của khách hàng, khách hàng tiềm năng của bạn.

Tóm tắt ngày thứ 24

Chuyển từ thu hút khách hàng tới thăm trang web của bạn tới việc bán được hàng là mục đích cuối cùng của tất cả các hoạt động marketing trên internet.

Email là hoạt động phổ biến nhất trên mạng.

Đối với hầu hết các doanh nghiệp nhỏ, các chiến dịch marketing bằng hình thức gửi thư điện tử trên cơ sở đồng ý của khách hàng là cách thức hiệu quả về mặt chi phí và đáng nhớ nhất để đến với các khách hàng mới và khách hàng hiện tại. Marketing bằng hình thức gửi thư điện tử có thể là công cụ để xây dựng thương hiệu, phản hồi trực tiếp và xây dựng mối quan hệ với các khách hàng.

Chữ ký điện tử của bạn nên bao gồm tên, thông tin liên lạc và trang web để thu hút các khách hàng tiềm năng tới trang web. Bạn cần được những người nhận thư điện tử cho phép trước khi gửi thư tiếp thị sản phẩm hay dịch vụ. Đừng gửi thư rác. Hộp thư tự động là các chương trình được lập ra để phản hồi tự động sau khi email khi được kích hoạt.

Hộp thư tự động đảm bảo giao tiếp thống nhất và thường xuyên với các khách hàng tiềm năng trên cơ sở đủ thời gian. Lý do đầu tiên người ta lên mạng là do mong muốn và nhu cầu có thông tin. Việc phổ biến các tạp chí điện tử dựa trên nhu cầu đó.

Tạp chí điện tử là một phương tiện hữu hiệu để giữ liên lạc với các khách hàng và khách hàng tiềm năng của bạn. Thông cáo báo chí trên mạng là cách thức không tốn hoặc tốn rất ít chi phí để phổ biến các tin tức của bạn. Đưa thông tin PR lên trang web bạn là một cách sử dụng khác của PR trực tuyến.

Báo chí trực tuyến đang trở nên ngày càng phổ biến.

Các diễn đàn thảo luận trực tuyến tạo thuận lợi cho những người sử dụng truy cập trang

web giao tiếp với nhau, trao đổi các lời khuyên hoặc đăng các thông tin và hội thoại có ích cho cả hai.

Cần kết hợp marketing trực tuyến với tất cả các hoạt động marketing khác.
Các bước hành động

1. Bạn muốn giao tiếp với các khách hàng nhận thư điện tử ở mức độ thường xuyên như thế nào?
2. Làm thế nào bạn có được danh sách khách hàng mục tiêu trên cơ sở được họ cho phép?
3. Bạn sẽ sử dụng thông điệp (nội dung) nào?
4. Bạn phải đưa ra mỗi câu hay thông tin hữu ích nào trong marketing qua thư điện tử?
5. Hệ thống chăm sóc tiếp theo của bạn là gì? Có nghĩa là, bạn sẽ làm gì sau khi nhận được thư phản hồi đối với thư điện tử bạn gửi để marketing?
6. Bạn có hệ thống trả lời tự động để chuyển thư và quản lý marketing qua thư điện tử của bạn không? Nếu không, hệ thống nào có thể tương thích với việc sử dụng và ngân sách của bạn? Thu thập các tạp chí trực tuyến về các chủ đề bạn thích và có khả năng cạnh tranh với bạn nếu có thể.
7. Bạn thích nhất yếu tố nào trong mỗi tạp chí điện tử và yếu tố nào sẽ hấp dẫn bạn và các khách hàng tiềm năng của bạn?
8. Hình thức, tiêu đề và nội dung của tạp chí điện tử của bạn như thế nào?
9. Bạn sẽ gửi nó cho ai và như thế nào?
10. Thăm một số trang web PR trên mạng chẳng hạn như www.prweb.com và xem xét hoạt động PR của các công ty khác.

11. Trang web trên mạng nào hợp lý để bạn gửi thông cáo báo chí trên mạng tới. Đánh “gửi bài báo” lên công cụ tìm kiếm và tìm các trang để gửi các bài báo chuyên trang của bạn tới qua mạng.

12. Các diễn đàn thảo luận nào nằm trong lĩnh vực tập trung hay lĩnh vực bạn quan tâm?

13. Bạn có thể phân bổ thông tin nào tới các diễn đàn này để xác lập vị trí của bạn là một nguồn?

14. Bạn tham gia diễn đàn thường xuyên tới mức nào?

Tuổi Trẻ (theo JAY CONRAD LEVINSON)

Ngày viết: 26/11/2014 Lượt xem: 1330