



VÒNG ĐỜI MARKETING CĂN BẢN

BIẾN NGƯỜI LẠ THÀNH KHÁCH HÀNG

PHƯƠNG PHÁP XÂY DỰNG
CỔ MÁY THU THẬP THÔNG TIN KHÁCH HÀNG
TIỀM NĂNG

By Infusionsoft

Dịch bởi Success Oceans Team



Hãy tưởng tượng bây giờ tôi đưa cho bạn một xấp gồm 100 tờ 10 đô la và mỗi tờ đó tương ứng với 1 trong số 100 người gần nhất truy cập vào trang web của bạn. Nào, hãy làm một khảo sát nhỏ nhé:

Với mỗi người truy cập vào website và hoàn thành bản thông tin cá nhân, bạn được giữ 10 đô la.

Với mỗi người truy cập nhưng không hoàn thành bản thông tin, bạn gửi lại tôi 10 đô la.

Nào, cùng khám phá kết quả nhé!

Sau khi khảo sát xong 100 khách hàng, kết quả cho thấy gần như toàn bộ các doanh nghiệp nhỏ chỉ giữ lại được cho mình ít hơn 100 đô la, 900 đô la còn lại đã không cánh mà bay.

Đây là điều thường xuyên xảy ra với trang web của các doanh nghiệp nhỏ, khi họ không có những chiến lược hiệu quả để thu thập thông tin. Nếu bạn muốn xây dựng cho mình một danh sách khách hàng tiềm năng, bạn cần phải biến trang web của mình thành một cỗ máy thu thập thông tin thực thụ.

Đây là phần 1 trong chuỗi các bài viết về những điều nên và không nên làm khi thu thập thông tin từ trang trực tuyến của bạn. Trong cuốn sách này, chúng ta sẽ cùng nhau đi khám phá những bước đầu tiên cần làm trong quá trình thu thập thông tin online.



Thu thập thông tin kinh doanh: Nội dung lôi cuốn

Bước đầu tiên trong việc ghi nhận thông tin trực tuyến đó là tạo ra một thời nam châm hấp dẫn và cuốn hút thông tin. Mục đích của thời nam châm này là thu hút khách hàng truy cập trang web của bạn và thuyết phục họ trở thành 1 phần của chiến dịch tiếp thị của mình thông qua việc mang đến thật nhiều tiện ích có giá trị.

Ví dụ, bạn đang sở hữu 1 cửa hàng kinh doanh thời trang trực tuyến và bạn có nhu cầu xây dựng 1 danh sách địa chỉ emails của các khách hàng thường xuyên ghé thăm trang web của mình. Để thực hiện được việc đó, bạn có thể gửi thông báo tới khách hàng của mình mỗi khi có mặt hàng mới, có đợt giảm giá hoặc khuyến mại chiết khấu 10% cho 50 đô chi tiêu đầu tiên của họ. Bên cạnh đó, bạn cũng nên sử dụng loại mã giảm giá dùng 1 lần để tránh gặp phải các emails rác.



Có nhiều loại nam châm thu hút thông tin mà bạn có thể sử dụng để thu thập thông tin.

Một số nam châm thông tin thông dụng

- Sự kiện trực tuyến
- Hàng mẫu miễn phí
- Hội thảo trực tuyến
- Chuỗi thư điện tử về giáo dục
- Bản báo cáo
- Danh ngôn/ Hội thảo tư vấn
- Chuỗi videos
- Dùng thử miễn phí
- Bộ công cụ miễn phí
- Sách điện tử

Sở hữu một lưu lượng truy cập lớn không đồng nghĩa với việc bạn thu thập thông tin hiệu quả, thay vào đó điều quan trọng là việc bạn nhận biết được khách hàng của mình cũng như nhu cầu cụ thể của họ.





Lời đề nghị hấp dẫn

Một khi đã tạo ra được một thời nam châm thu hút thông tin, bạn phải giới thiệu nó tới các vị khách ghé thăm trang web của bạn một cách thật sự lôi cuốn và hấp dẫn.

Ví dụ, bạn đang sở hữu một cuốn sách tuyệt vời và muốn chia sẻ nó cho những người truy cập website của mình, điều bạn cần làm là truyền một thông điệp thật sự giá trị và ý nghĩa như nội dung cuốn sách đó tới các độc giả. Hãy khơi gợi về những điều giá trị mà họ có thể lĩnh hội được cũng như áp dụng nó cho chính cá nhân họ từ cuốn sách này.



Phương pháp thu thập thông tin truyền thống như “subscribe to something” giờ đây đã không còn hữu dụng nữa bởi nó không cung cấp đầy đủ thông tin tới người sử dụng. Hãy nhớ, không nên đưa ra những lời đề nghị một cách mơ hồ mà phải có định hướng cụ thể, rõ ràng để những người truy cập biết được chính xác rằng họ sẽ nhận được gì.

Bên cạnh đó, bạn cũng nên đặt mẫu thu thập thông tin ở vị trí nổi bật như ngay phía trên thanh cuộn của website để người truy cập có thể dễ dàng nhìn thấy.

Theo dõi tự động

Sau khi nhận được thông tin từ người truy cập, bạn có thể sử dụng một kỹ thuật có tên gọi là “tự động tiếp thị” để tiếp tục theo dõi thông tin người dùng một cách tự động và hiện tại cũng có khá nhiều phần mềm tiếp thị sử dụng thư điện tử để cho bạn lựa chọn.

Để chắc chắn rằng mình được phép sử dụng thông tin người dùng, bạn có thể đặt một ô nhỏ trong mẫu đơn để người dùng thể hiện mong muốn nhận thêm thông tin nữa từ bạn hay không.

Đây là một bước rất quan trọng trong quá trình tự động theo dõi khách hàng bởi bạn không hề muốn lãng phí những thông tin tiếp thị tới những người không quan tâm tới chúng. Tuy nhiên, nếu những người truy cập tải sách của bạn và chọn vào ô nhận thông tin, điều đó có nghĩa là họ mong muốn nhận được thêm thông tin và bạn hoàn toàn có cơ sở tiếp tục theo dõi họ.



Sau đây là ví dụ về một chuỗi email mà một doanh nghiệp có thể gửi tới những người đã truy cập để tải dữ liệu và sẵn sàng nhận thêm thông tin

Email 1: Ngay lập tức – Xác nhận yêu cầu của người dùng và gửi tới họ “thời nam châm” của bạn.

Email 2: Ngày thứ 2 – Gửi tới khách hàng 1 thông điệp về những giá trị được tạo ra từ sản phẩm hoặc dịch vụ.

Email 3: Ngày thứ 4 – Bàn luận về những điều khó khăn mà sản phẩm hoặc dịch vụ của bạn có thể giúp các khách hàng này vượt qua.

Email 4: Ngày thứ 7 – Giới thiệu một lời đề nghị hấp dẫn có liên hệ tới cuộc trò chuyện trong bức thư trước đó.

Email 5: Ngày thứ 14 – Truyền tải thêm những giá trị khác và tiếp tục theo dõi khách hàng thông qua những lời đề nghị đặc biệt.

Như vậy, “thời nam châm” thông tin của bạn sẽ không có ý nghĩa gì nếu nó không được đi kèm theo một lời đề nghị hấp dẫn và một chiến lược theo dõi hiệu quả. Hãy nhớ, bạn không những chỉ cần tạo ra điều gì đó có giá trị mà bạn còn phải giới thiệu, tiếp thị nó một cách hợp lý và tiếp tục duy trì các mối quan hệ có được nhờ thời nam châm thông tin.





Sử dụng chính xác nội dung

Nội dung là cách tuyệt vời để xây dựng lên một danh sách email tiếp thị hiệu quả cũng như bắt đầu tiếp cận tới những đối tượng có hứng thú với sản phẩm và dịch vụ của bạn. Bạn có thể xây dựng ra những biểu mẫu để thu thập thông tin của người truy cập, đổi lại, bạn chia sẻ cho họ một nội dung có giá trị nào đó như một cuốn sách hay. Tuy nhiên, trên thực tế có rất nhiều doanh nghiệp nhỏ mắc lỗi khi sử dụng quy trình này và chỉ nhận được một lượng thông tin ít ỏi so với phần họ chia sẻ.

Một trong những lỗi mà các doanh nghiệp này mắc phải là họ bị kháng cự lại bởi những người truy cập khi đang cố gắng thu thập thông tin từ những người này.

Bị từ chối cung cấp thông tin

Lý do tại sao các dạng biểu mẫu như “Join our Newsletter” không phát huy hiệu quả là bởi những loại biểu mẫu này không hề thu hút những người truy cập. Hầu hết mọi người không cần nhận thêm một bản tin nữa bởi hàng tá những bức thư không thiết thực nháy vào hòm thư mỗi ngày, việc ghi danh thêm một bản tin nữa cũng không mang đến nhiều giá trị.

Những điều mà người truy cập mong muốn nhận được phải là những thư có giá trị và liên hệ đến những vấn đề, khó khăn, thách thức hay những cơ hội họ gặp hàng ngày.





Lạm dụng thu thập thông tin

Đối với hầu hết các trường hợp, khi bạn cố gắng thu thập thông tin bằng càng nhiều các trường câu hỏi thì lượng thông tin thông qua các câu trả lời mà bạn ghi nhận được càng ít. Mặc dù những người truy cập muốn có được thông tin mà bạn cung cấp, nhưng họ sẽ sẵn sàng rời đi nếu phải trả lời quá nhiều câu hỏi. Hãy nhớ rằng, trừ khi bạn có lí do phù hợp để thu thập thông tin qua nhiều trường câu hỏi, còn ngược lại nếu lạm dụng chúng quá nhiều sẽ xóa đi mọi công sức của bạn trước đó.





Hãy suy nghĩ về những giá trị mà bạn sẽ mang tới cho người truy cập cùng với những thông tin mà bạn cần cho công việc kinh doanh của mình để quyết định xem đâu là những thông tin cần thiết để bạn thu thập. Ví dụ, nếu một người truy cập chỉ muốn tải xuống những cuốn sách của bạn và bạn cũng chỉ cần địa chỉ hòm thư điện tử của anh ta để giới thiệu những nội dung tương tự trong tương lai thì trong biểu mẫu của mình, chỉ cần trường câu hỏi về tên và địa chỉ email của người truy cập là đủ. Tuy nhiên, nếu bạn cung cấp một bản dùng thử sản phẩm và cần những thông tin về nhóm khách hàng như lứa tuổi hay nghề nghiệp để giới thiệu đến họ dịch vụ phù hợp nhất thì việc bổ sung thêm các trường thông tin vào biểu mẫu là cần thiết. Thêm vào đó, việc giải thích rõ ràng cho người truy cập lý do bạn cần thêm những thông tin riêng tư như số điện thoại hay chính sách bảo mật thông tin cá nhân của doanh nghiệp bạn cũng giúp bạn thu thập thông tin một cách hiệu quả hơn.

Làm ẩn biểu mẫu

Nếu một người truy cập cần phải kích vào một liên kết để nhìn thấy biểu mẫu thì có tới 40% số lượng người truy cập sẽ không hoàn thành các biểu mẫu đó. Hãy chắc chắn rằng các biểu mẫu của bạn được treo ngay ở trang chủ hoặc hiện ngay trên trang bạn dùng để giới thiệu sản phẩm. Hơn nữa, chúng cũng cần được thiết kế sao cho vừa đủ phía trên thanh cuộn trang để người vào có thể hoàn thành nó mà không cần tìm kiếm hay trượt xuống trang dưới. Điều này cũng phần nào giúp tăng tỷ lệ thu thập thông tin.

Về tác giả:

Madison Jacobs Madison Jacobs là một nhà quản lý nội dung tại Infusionsoft, giúp các doanh nghiệp nhỏ gạt hái được thành công bằng việc quản lý các chiến lược thúc đẩy và sáng tạo trong mảng giáo dục trực tuyến. Madison có những bài nghiên cứu được đăng trên Arizona Republic và 944 Magazine. Độc giả có thể theo dõi Madison trên The Big Ideas Blog và Twitter @madisonrjacobs.



Về Success Oceans

Success Oceans là đơn vị chuyên đào tạo về Marketing & Phát Triển Doanh Nghiệp.

» OUR BLOG

Thích cuốn sách này? Hãy đọc thêm

Chiến lược Marketing đằng sau những thành công của các doanh nghiệp. Và làm thế nào để bạn có thể áp dụng nó

»

[Đọc ngay...](#)

Follow Us



Our Blog



Facebook



Twitter



Google+



LinkedIn



YouTube