

## BÍ KÍP MARKETING AUTOMATION

Stt	Chi tiết
1	<b>Nhập môn:</b> Marketing automation là gì?
2	<b>Tìm hiểu:</b> Ưu điểm/nhược điểm
3	<b>Luyện tập:</b> Các bước triển khai Automation Marketing

- 1. Nhập môn: Muốn luyện bí kíp này phải hiểu rõ Marketing automation là gì?** là việc tự động hoá các quy trình marketing giúp thực hiện những việc lặp đi lặp lại có thể được thực hiện một cách tự động nhằm tiết kiệm thời gian và công sức, bao gồm các bước:
  - a. Thiết lập quy trình triển khai kịch bản Automation + Ý tưởng content.
  - b. Phân loại khách hàng ( ngành nghề, hành vi, nhu cầu, xu hướng,...).
  - c. Lựa chọn và kết hợp các công cụ marketing/công cụ quản lý.
  - d. Tạo thông điệp đúng đối tượng như trên để đạt hiệu quả cá nhân cao.
  - e. Setup + triển khai hệ thống Automation.
  - f. Theo dõi, thống kê + Tối ưu quy trình.
- 2. Tìm hiểu: Ưu điểm Automation Marketing**
  - a. **Tiết kiệm thời gian, chi phí vận hành:** những việc “ tay chân” có tính lặp đi lặp lại mỗi ngày, mỗi tuần, mỗi tháng thì bạn có thể setup trước kịch bản, thông điệp, quy trình tương tác để hệ thống tự động gửi thông điệp, nhằm giải phóng các nhân sự marketing tập trung làm những việc hữu ích hơn, đặc biệt đối với SMEs thì có rất ít nhân sự phụ trách marketing nhưng công việc thì lại rất nhiều.
  - b. **Tăng cao trải nghiệm của khách hàng:** đây là ưu điểm mạnh nhất của Automation Marketing, nó có thể tương tác với từng khách hàng khác nhau bằng những thông điệp khác nhau từ đó tạo một trải nghiệm đặc biệt với khách hàng. Chẳng hạn như khi nhận được một Email có tên của bạn, những thông tin mà bạn quan tâm thì cảm giác sẽ rất khác với một email nội dung chung chung, không biết bạn là ai mà đôi khi còn không biết là Anh hay Chị.
  - c. **Khả năng mở rộng:** Sẽ cực kỳ khó nếu muốn mở rộng việc làm Marketing cho từng nhóm đối tượng khác nhau với cùng một số lượng nhân sự làm Marketing, Automation Marketing sẽ giúp bạn giải quyết bài toán này nhanh chóng.
  - d. **Đo lường, tối ưu:** Marketing Online đòi hỏi việc đo lường và tối ưu thường xuyên để đạt kết quả mong muốn, Automation Marketing chính là một hệ thống giúp thu thập hầu hết các dữ liệu từ hoạt động Marketing và từ đó khiến cho doanh nghiệp dễ dàng xác định được vấn đề và đưa ra quyết định.
- 3. Tìm hiểu: Nhược điểm Automation Marketing**
  - a. **Đòi hỏi sự hiểu biết về công nghệ:** Sẽ rất khó để sử dụng hệ thống tự động hoá Marketing nếu đội ngũ nhân sự và người lãnh đạo không có kiến thức nhất định về mặt công nghệ
  - b. **Thiếu hiểu khách hàng:** Nếu không có sự hiểu biết sâu sắc tư duy, tâm lý của khách hàng, triển khai Marketing Automation sẽ trở nên khá máy móc và đôi khi còn khiến khách hàng cảm thấy khó chịu, mất tự nhiên
  - c. **Tốn thời gian để tối ưu:** Marketing Automation không phải là một công cụ “mì ăn liền”, sẽ tốn nhiều thời gian để làm quen, cải thiện và thu được kết quả rõ ràng từ hệ thống này.
- 4. Luyện tập: Các bước triển khai Automation Marketing:**
  - a. Thiết lập quy trình triển khai kịch bản Automation + Ý tưởng content:
    - i. **Trước tiên bạn phải là người hiểu rõ được quy trình triển khai tại các phòng ban, hệ thống quản lý, dịch vụ/ sản phẩm, ví dụ:**

- Quy trình tiếp cận khách mới ( chưa có nhu cầu )
  - Nhóm khách theo độ tuổi/ giới tính/ khu vực
  - Nhóm khách theo ngành nghề,...
  - ...
- Quy trình tiếp cận khách tiềm năng ( có quan tâm đến dịch vụ/ sản phẩm )
  - Khách tiềm năng trong n ngày đầu
  - Khách tiềm năng trong m ngày kế tiếp
  - Khách tiềm năng có nhu cầu về dịch vụ A, B , C
  - Khách tiềm năng theo độ tuổi/ giới tính/ khu vực/ ngành nghề....
- Quy trình chăm sóc khách hàng ( đã ký Hợp đồng )
  - Đã ký HĐ về dịch vụ/sản phẩm A, B, C
  - Đã ký HĐ thuộc khách VIP/ thường
  - Đã ký HĐ thuộc lĩnh vực/ ngành nghề,...
  - Đã ký HĐ thuộc độ tuổi/ giới tính/ khu vực,...

**ii. Từ các quy trình trên, bạn cần lên ý tưởng content phù hợp với từng quy trình, trên cơ sở:**

1. Content phải đúng nhu cầu, thấu hiểu được hành vi, mong muốn,...từ khách hàng.
2. Content phải có sức dẫn dắt, định hướng,.. khách hàng theo dõi.
3. Content phải có sức tương tác, lôi kéo khách hàng tham gia.
4. Content phải có tính cá nhân hoá cao ( đúng tên/ngành nghề/ lĩnh vực,...)
5. Content phải theo cấp độ từ đơn giản đến nâng cao/chi tiết.
6. Content phải theo xu hướng/ sự kiện/ trend/....

b. **Phân loại khách hàng/đối tượng** ( ngành nghề, hành vi, nhu cầu, xu hướng,...): để áp dụng Automation Marketing hiệu quả bạn cần hiểu rõ khách hàng/ đối tượng mình muốn áp dụng để có thông điệp và chiến lược phù hợp. Không chỉ phân loại khách hàng/ đối tượng từ đầu vào, mà trong quá trình tương tác của khách với thông điệp bạn cũng cần phân loại để có thông điệp hiệu quả.

- i. Đầu vào bạn có thể phân loại khách hàng theo : ngành nghề/ dịch vụ/ giới tính,..
- ii. Trong quá trình tương tác với những thông điệp có thể phân khách hàng theo: hành vi/ sở thích/ tương tác: open email, không open mail, click, không click vào link, hay để lại thông tin trên form A, B, C...với những tương tác/hành vi trên bạn cần nhóm khách hàng lại và sẽ có những thông điệp tiếp theo phù hợp với khách hàng để tăng sự hiệu quả.

c. **Lựa chọn và kết hợp các công cụ marketing/công cụ quản lý:** bạn có thể áp dụng các kênh/ công cụ marketing sau để chạy Automation :

- i. Email Marketing
- ii. SMS Marketing
- iii. Autocall ( gọi thông báo, khảo sát, nhắc nhở, gia hạn,...)
- iv. Zalo ZNS
- v. Viber
- vi. Website/ Form: làm phiếu đầu vào thu thập thông tin khách hàng.
- vii. CRM:
  1. Quản lý lưu trữ thông tin khách hàng/ thông tin tương tác với sales.
  2. Phân loại trạng thái/hành vi khách hàng

d. **Tạo thông điệp đúng đối tượng như trên để đạt hiệu quả cá nhân cao:** ( Content is KING ) để có thông điệp hiệu quả bạn cần hiểu tâm lý từng đối tượng khách hàng.

i. Bạn cần lưu ý 3 vấn đề:

1. Đúng đối tượng
2. Đúng thông điệp
3. Đúng thời điểm

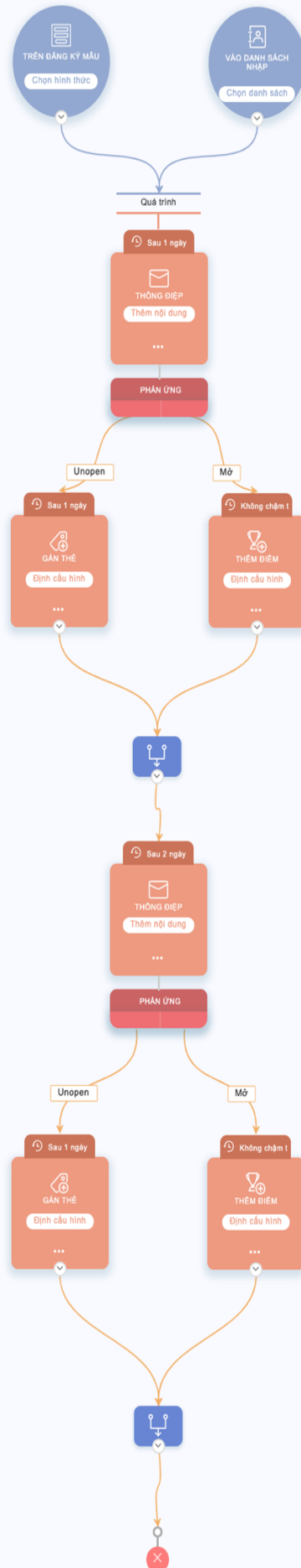
ii. **Ví dụ:** Thông điệp cho khách hàng có nhu cầu về dịch vụ X ( trong 8 ngày đầu tiên )

1. Ngày 1 (sau khi được add vào hệ thống ): Chào mừng bạn đã quan tâm dịch vụ X của chúng tôi + giới thiệu tổng quát các dịch vụ cty cung cấp + ưu điểm cốt bản từng dịch vụ.
2. Ngày 2 ( 9hAM): Tại sao nên chọn Cty ABC, Ưu điểm/thế mạnh so với các đơn vị khác ?
3. Ngày 3 ( 9hAM): Cách sử dụng dịch vụ X hiệu quả cho doanh nghiệp của bạn ?
4. Ngày 4 ( 9hAM): So sánh dịch vụ X với các dịch vụ Y tương tự ?
5. Ngày 5 ( 9hAM): Các chức năng nâng cao của dịch vụ X, bạn đã biết ứng dụng ?
6. Ngày 6 ( 9hAM): Cách kết hợp dịch vụ X với dịch vụ Y để nâng cao sự hiệu quả ?
7. Ngày 7 ( 9hAM): Nỗi đau của đối tượng khách hàng + giải pháp hỗ trợ + ưu đãi/quà tặng khi đăng ký.
8. Ngày 8 ( 9hAM): Bạn có muốn tìm hiểu thêm các dịch vụ khác từ chúng tôi ?

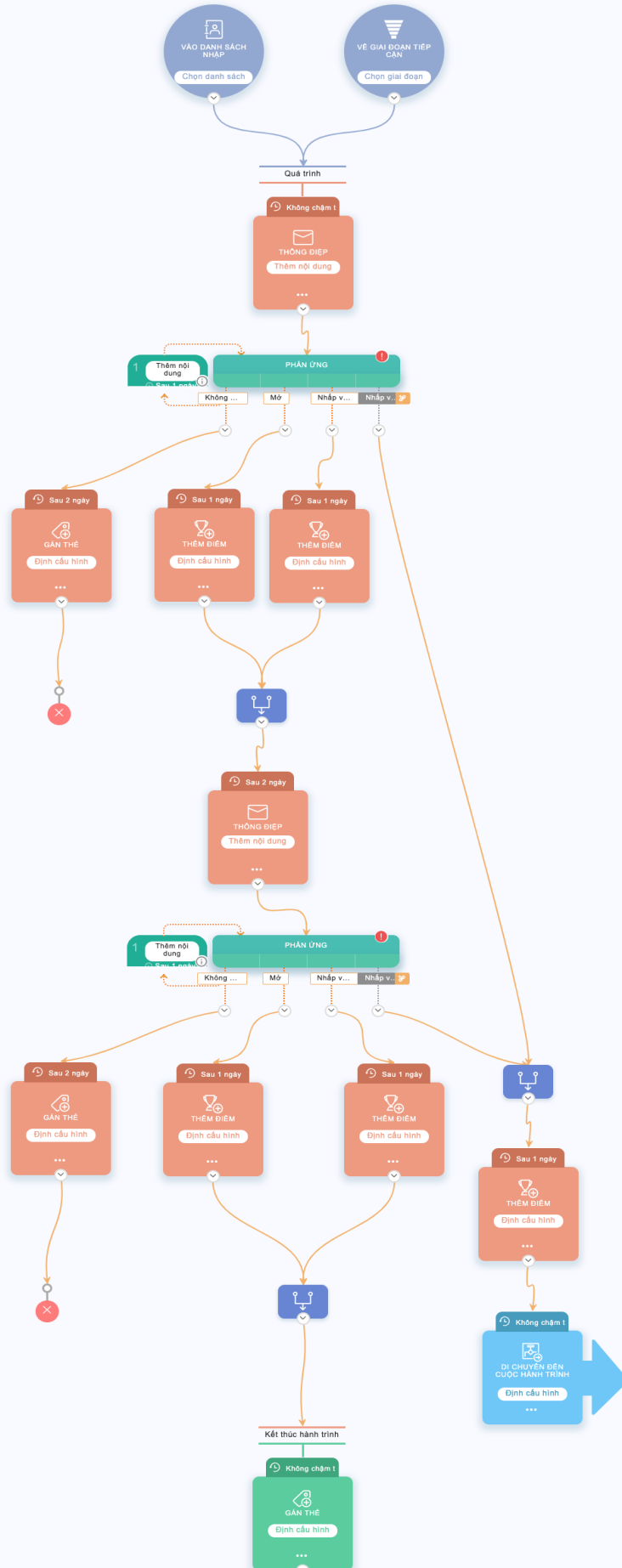
iii. Trên là 8 ý tưởng thông điệp cho 1 đối tượng khách hàng mới có nhu cầu về dịch vụ, tuy nhiên trong quá trình khách tương tác với thông điệp ( open, click, để lại thông tin,...) bạn cần có những thông điệp chi tiết hơn để thúc đẩy khách hàng đến gần với quyết định mua hàng nhanh nhất.

iv. **Ví dụ: Nuôi dưỡng khách tiềm năng bằng email và ghi điểm các khách tiềm năng tích cực tương tác.**

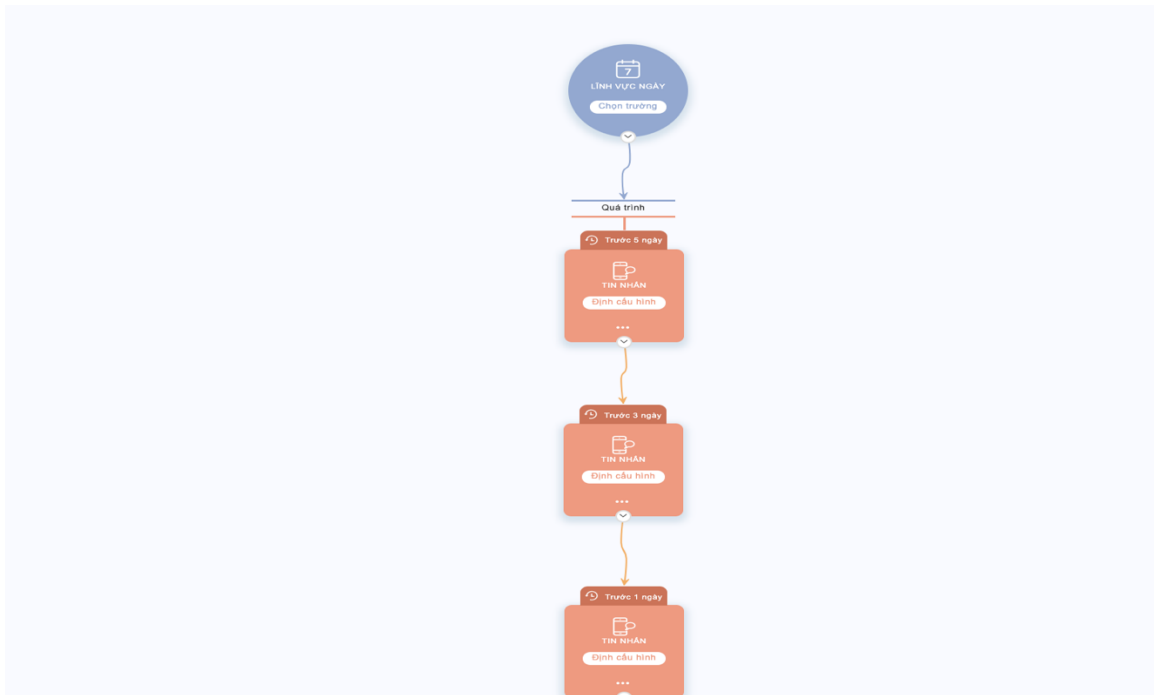
1. Khách hàng tiềm năng thu thập từ form hoặc được add vào
2. Ngày 1: gửi 1 thông điệp cho khách hàng
3. Nếu khách mở mail xem thì + điểm, nếu không mở thì gắn thẻ (Tag)
4. Ngày 2: gửi thêm 1 thông điệp cho khách hàng
5. Nếu khách mở mail thì + điểm, nếu không mở thì gắn thẻ (Tag)



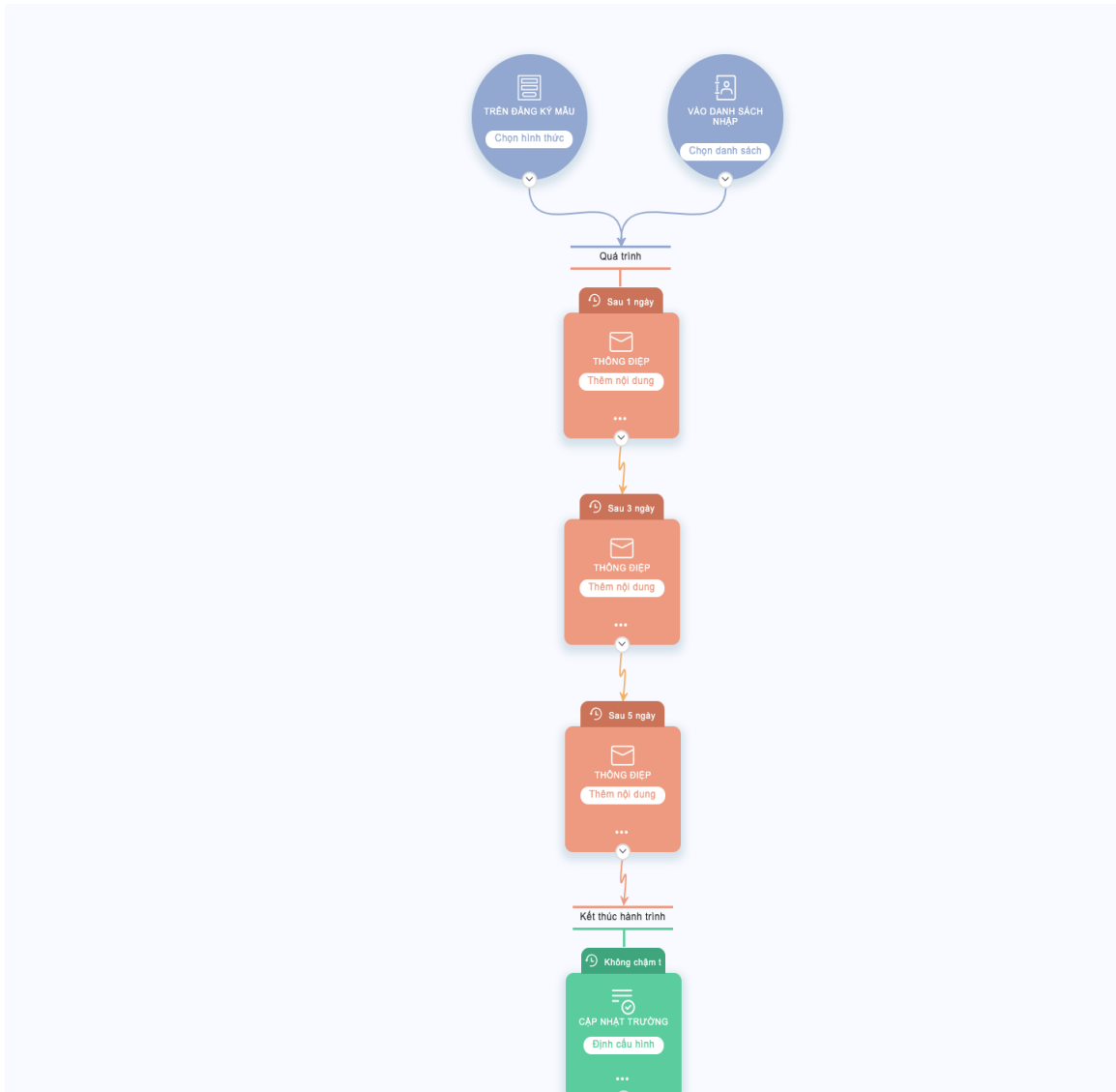
## v. Nuôi dưỡng khách tiềm năng nâng cao



vi. Auto nhắc nhở gia hạn bằng SMS



vii. Chuỗi 10 ngày chào mừng khách.



viii. Và nhiều quy trình, kịch bản khác bạn có thể thiết lập,...

- e. **Setup + triển khai hệ thống Automation:** Sau khi đã lên xong ý tưởng content + chuẩn bị hoàn tất content, quy trình tương tác, bạn cần setup vào hệ thống để chạy thử nghiệm và điều chỉnh.
- i. Bạn có thể tham khảo 1 vài hệ thống có hỗ trợ tính năng này như
    1. HubSpot ( <https://www.hubspot.com/> )
    2. Zoho CRM ( <https://www.zoho.com/> )
    3. Getfly CRM ( <https://getfly.vn/> )
    4. Omnisend ( <https://www.omnisend.com/> )
    5. Activecampaign ( <https://www.activecampaign.com/> )
    6. Marketo ( <https://www.marketo.com/> )
    7. Và đa số các CRM đều có chức năng hỗ trợ Automation Marketing.
  - ii. Thường để triển khai Automation hiệu quả, bạn phải đi song song với việc sử dụng hệ thống CRM để quản lý khách hàng, do đó bạn cần lựa chọn ứng dụng các CRM phù hợp với doanh nghiệp của mình và hỗ trợ các chức năng Automation Marketing để tạo thành 1 quy trình tự động : Marketing ( tìm kiếm , nuôi dưỡng ) + Sales ( tư vấn, chốt deal ) + Customer Care ( Chăm sóc sau bán hàng).
- f. **Theo dõi, thống kê + tối ưu quy trình:**
- i. Việc setup và triển khai Automation Marketing không thể chỉ làm trong 1 vài ngày là xong được, bạn cần phải thường xuyên kiểm tra, theo dõi các chỉ số thu được để cải thiện quy trình, thông điệp cho hiệu quả nhất.
  - ii. Tất cả thông điệp, quy trình cần được tối ưu nhằm:
    1. Nâng cao trải nghiệm khách hàng đối với doanh nghiệp
    2. Nuôi dưỡng các leads mới để chuyển thành leads có nhu cầu.
    3. Cross sell cho những tập khách khác nhau
    4. Chăm sóc tự động cho các tập khách cũ.
    5. ...

Lời kết: chúc các bạn có được cái nhìn tổng thể và chi tiết để triển khai Automation Marketing hiệu quả.

TP, HCM, ngày 10 tháng 06 năm 2021

ABENLA.COM