

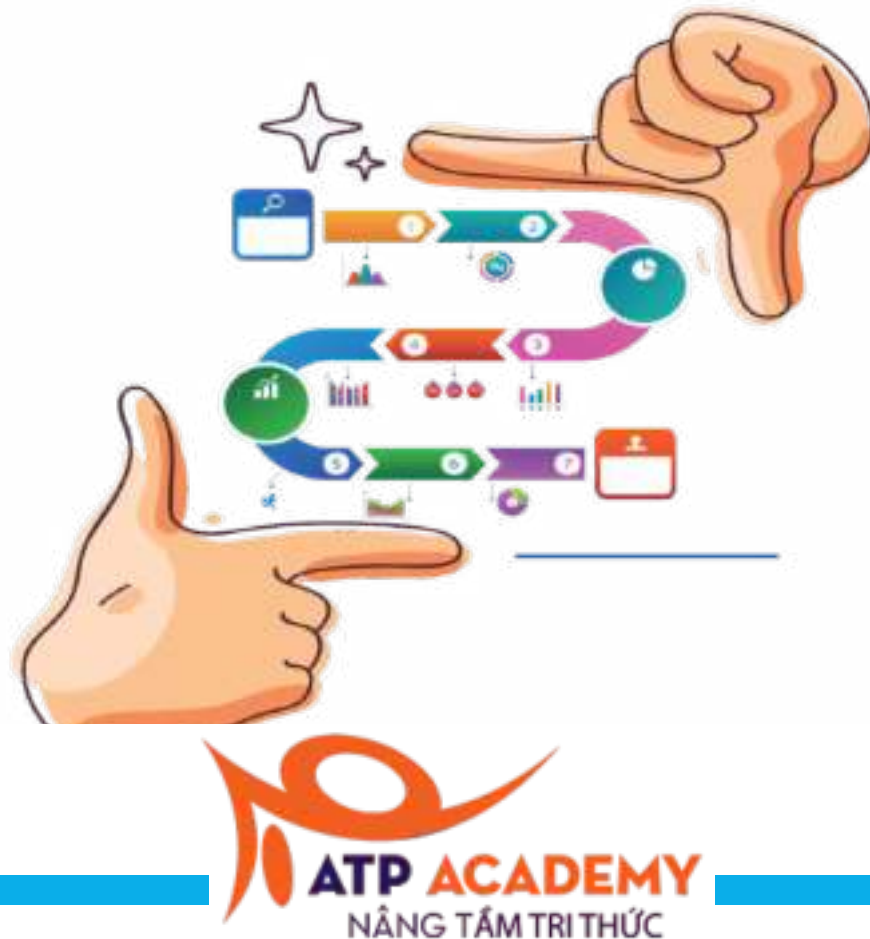
7 TRẠNG THÁI KHÁCH HÀNG

Hiểu rõ 7 trạng thái khách hàng là yếu tố tiên quyết để bán hàng thành công trên nền tảng Online.

Cách để tạo ra Profile có nhiều tương tác và bán hàng thành công trên Profile

LEO MINH - Co - Founder ATP ACADEMY

NGỌC LINH | DESIGN



Cùng ATP Academy hiểu rõ hơn về việc xây dựng thương hiệu cá nhân, cách để tạo ra một profile có nhiều tương tác cũng như có thể bán hàng ngay trên profile của mình.

Ngày nay, việc bán hàng trên Profile Facebook đã quá quen thuộc với mọi người. Đây là kênh quảng cáo miễn phí, tiềm năng, nhiều khách... mà lại không tốn tiền, rất phù hợp với những người kinh doanh nhưng chưa hiểu về quảng cáo và tiền để chạy Ads hàng chục triệu mỗi tháng. NHƯNG, không phải ai cũng có thể bán hàng qua Profile, họa chăng 10 người thì chỉ được 1, vì sao?

Minh đã và đang đào tạo cho hàng trăm con người để thực hiện việc kinh doanh trên Profile cá nhân. 100 nhân sự của ATP Software cũng là minh chứng rõ ràng nhất về việc "có thể bán hàng Profile và kiếm ra doanh số mỗi tháng". Hãy thử nghĩ tới 1 bài toán nhân sự: 1 nhân sự làm việc ở shop thời trang, 1 ngày họ làm được bao nhiêu checklist công việc?

LEO MINH

Co-Founder ATP ACADEMY

Nhưng, nếu chúng ta là đơn vị mới kinh doanh, làm thế nào để nhanh chóng có khách? 1 ngày thời gian làm việc của nhân viên chỉ rơi vào khoảng 1-2 giờ, còn lại sẽ là... ngồi chơi, bấm điện thoại, nhắn tin cùng bạn bè.... và hàng tá những việc KHÔNG TẠO RA KẾT QUẢ. Nếu trong 6 tiếng còn lại họ có thể:

- Ngồi kết bạn hàng trăm khách hàng mới mỗi tháng.
- Gửi 100 inbox cho khách hàng cũ để chăm sóc, hoặc 100 khách hàng mới về đợt khuyến mãi.
- Đăng bài 3-5 group, tiếp cận hàng chục nghìn người trên group để quảng cáo.
- Sharing livestream lên hàng chục group mỗi ngày.

Và rất rất nhiều cách để người nhân sự có thể phát triển thương hiệu cá nhân và tận dụng profile để bán hàng. Tuy nhiên, chúng ta phải có 1 chiến lược xây dựng THCN và Profile đúng đắn, biến khách hàng từ người chưa biết gì về chúng ta, chuyển dần qua từng trạng thái và sau đó là mua hàng. Và cuốn sách này chính là "quy trình" để thực hiện được điều đó.

"THẤU HIỂU KHÁCH HÀNG, HAY ĐÚNG HƠN LÀ THẤU HIỂU VÀ BIẾN NGƯỜI DƯNG THÀNH KHÁCH HÀNG" sẽ là bước đệm đầu tiên để bạn có thể kinh doanh thành công.

(Lưu ý: kiến thức chỉ là 1%, thực hành mới tạo ra 99% thành công còn lại. Hãy coi cuốn sách này là 1 quy trình thực hành và ứng dụng nó ở từng trạng thái, tạo ra kết quả ở từng trạng thái... và bạn sẽ tìm ra chân lý của mình)

NGỌC LINH | DESIGN

MỤC LỤC

- 01 7 trạng thái khách hàng là gì?
- 02 Trạng thái 1. Niche - Thị trường
- 03 Trạng thái 2. Leads - Khách hàng tiềm năng
- 04 Trạng thái 3. Buyer - Người mua hàng
- 05 Trạng thái 4. Customer - Khách hàng
- 06 Trạng thái 5. Member - Khách hàng thân thiết
- 07 PH Trạng thái 6. Fan - Người hâm mộ
- 08 CH Trạng thái 7. Referral - Người giới thiệu



7 TRẠNG THÁI KHÁCH HÀNG

7 trạng thái khách hàng - hành trình khách hàng với những bước chuyển đổi, khiến họ móc hầu bao và trả phí cho dịch vụ, sản phẩm của mình. ĐÂY ĐƯỢC XEM LÀ CÔNG THỨC mà bất kỳ ai làm về Digital Marketing, đặc biệt là định hướng xây dựng kênh bán hàng qua Facebook cần phải biết.

NICHE - THỊ TRƯỜNG

Khách hàng của chúng ta đều nằm trong 1 thị trường nhất định. Khiến khách hàng thấy và tiếp cận với chúng ta nhiều lần.



LEAD - KHÁCH HÀNG TIỀM NĂNG

Tăng tỉ lệ chuyển đổi từ người không quen biết thành khách hàng tiềm năng. Biết bạn là ai, biết bạn bán gì.

BUYER - NGƯỜI MUA HÀNG

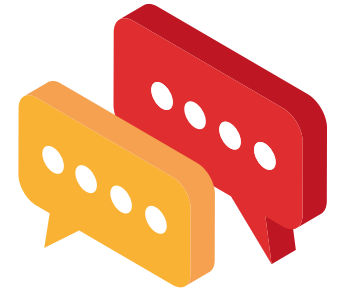
Dẫn dắt khách hàng để họ "chịu bỏ ra 1 số tiền nhỏ nhất" hoặc "nhận một điều gì đó" từ chúng ta.





CUSTOMER - KHÁCH HÀNG

Trao giá trị, bớm đủ điểm rồi chính là lúc chúng ta thu hoạch

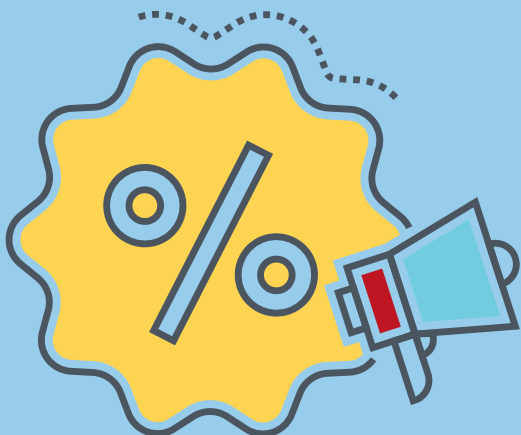


MEMBER - KHÁCH HÀNG THÂN THIẾT

Bạn có biết upsell 1 khách hàng cũ dễ hơn bán cho 1 khách hàng mới? Biến Customer thành Member để có tệp khách hàng bền vững, lâu dài, tạo ra lãi kép

FAN - NGƯỜI HÂM MỘ

Người sẽ giúp bạn trở thành Idol chính hiệu. Khi đã có thương hiệu, nhiều người quan tâm, tầm ảnh hưởng của bạn lớn, lúc đó sẽ có nhiều câu chuyện mới xảy ra.



REFFERAL - NGƯỜI GIỚI THIỆU

Người giới thiệu cũng sẽ đảm nhiệm vai trò là người khởi xướng, là “mẫu chốt” để “bùng phát” đơn hàng ở những “thị trường rất ngách”

LEO MINH - ATP ACADEMY

PHẪU BÁN HÀNG QUA PROFILE

"Đưa khách hàng vào 1 phễu, sau đó rót dần dần giá trị để biến một người dưng thành khách hàng trung thành, thậm chí thành Fan của bạn"

7 trạng thái khách hàng - hành trình khách hàng với những chuyển đổi, khiến họ móc hầu bao và trả phí cho những dịch vụ, sản phẩm của mình. ĐÂY ĐƯỢC XEM LÀ MỘT CÔNG THỨC mà bất kỳ ai làm về Digital Marketing, đặc biệt là định hướng xây dựng kênh bán hàng qua Facebook cần phải biết.





NICHE - THỊ TRƯỜNG

Đây là bước đầu của phễu, khách hàng đang nằm trong 1 thị trường nào đó, và việc của chúng ta là phải kết nối tới họ. Thông thường, để kết nối tới khách hàng thì chúng ta có những cách sau:

- Chạy quảng cáo: Facebook, Google, Zalo, Email Marketing, Kols...
- Quảng cáo ồ: Bán hàng Profile (đi kết bạn, tương tác), Inbound Marketing, Livestream, SEO...
- Xây dựng Brands, thương hiệu....

Vấn đề đặt ra ở đây là: chúng ta cần tìm được thị trường, nơi có những “người lạ”, và biến những người lạ này thành khách hàng của chúng ta. Đối với kênh bán hàng qua Facebook, thị trường chính là những GROUP NGON, đặc điểm của những Group này là:

- Đúng ngành nghề (Ví dụ: Group kinh doanh, Group mẹ bỉm, Group nghiện decor, nghiện đồng hồ....)
- Tệp đối tượng ngon (phân tích theo các yếu tố nhân khẩu học, hành vi, sở thích phù hợp)
- Có khả năng chi trả và có nhu cầu mua
- Có sự quan tâm nhất định đến sản phẩm.

LEADS - KHÁCH HÀNG TIỀM NĂNG

Một khi “người dưng” đã kết nối với chúng ta, biết chúng ta là ai, nhận diện chúng ta là một người bán hàng uy tín, có thể tin tưởng, trao cho họ nhiều giá trị. Họ sẽ ghi nhớ chúng ta lần 1. Từ đó, càng ngày chúng ta càng phải khiến cho họ THẤY chúng ta nhiều hơn, càng thấy nhiều càng tốt bằng cách:

- Remarketing (tiếp thị lại)
- Xuất hiện ở khắp mọi nơi, mọi kênh
- Tương tác thường xuyên, liên tục với khách hàng về 1 mối
- (Fanpage, Group, Website, Profile)
-



Ở giai đoạn này, khách hàng đã thấy chúng ta thường xuyên ở một niche nào đó và bắt đầu Follow về tường nhà bạn để đọc các bài viết. Đây là công đoạn đánh giá của khách hàng, cái nhìn đầu tiên đã có, việc của chúng ta là phải nuôi dưỡng họ, cho họ “Bài toán bốc thuốc”... Và quan trọng nhất là **TẠO RA TƯƠNG TÁC 2 CHIỀU** (có Comment, có Inbox, có các cuộc trò chuyện qua lại).

Chỉ khi có tương tác 2 chiều, giữa 2 bên mới bắt đầu đồng điệu và khách hàng sẽ theo dõi bạn nhiều hơn.



BUYER - NGƯỜI MUA HÀNG

Khi Leads đã thấy chúng ta thường xuyên, tương tác trong thời gian dài, họ sẽ có xu hướng tin tưởng và “muốn tương tác” với bạn. Nếu họ cảm thấy phiền thì đã block chúng ta từ sớm rồi. Và những ai tương tác với chúng ta 4-5-10 lần ở tất cả các kênh là những người sẽ có xu hướng “muốn nhận thêm giá trị” mà bạn tạo ra.

Tới bước này, chúng ta sẽ trao cho họ một “sản phẩm mời” (bước đầu trong phễu) bằng các cách sau:

- Khuyến mãi
- Tặng quà (minigame)
- Dùng thử
- Offline, workshop, training
- Cho tặng (trao giá trị)
- Sản phẩm giá rẻ (sản phẩm mời)

Lưu ý: phải lưu giữ đầy đủ thông tin các khách hàng đã sử dụng “sản phẩm mời” để áp dụng cho bước tiếp theo: Họ tên, SĐT (Zalo)...

....

Ở phần này có 1 KEYWORD khá quan trọng "**MIỄN PHÍ LÀ TỪ KHÓA ĐẮT NHẤT**". Chúng ta đang cho khách hàng dùng những thứ miễn phí, bước đầu dắt họ đi vào các bậc thang sản phẩm gọi là 5 bậc thang Trial (Trial cũng có this có that) sau khi tới giai đoạn 3 chúng ta sẽ tiếp tục học về các loại Content Trial.

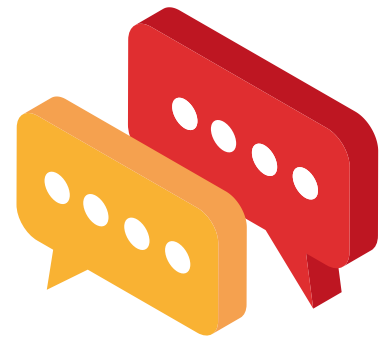




CUSTOMER - KHÁCH HÀNG

Khách hàng khi nhận một giá trị gì đó từ bạn, hoặc mua sản phẩm giá rẻ là họ đã có “hành động mua hàng”. Từ hành động đó, chúng ta có “lý do” để tiếp cận, chuyển đổi họ thành khách hàng thực thụ (mua sản phẩm chính của chúng ta). Để kích thích khách hàng mua hàng, chúng ta cần:

- Đăng bài bán hàng kích cầu
- Tư vấn khách hàng
- Liên hệ lại với những khách đã dùng thử
- Có quy trình tư vấn, quy trình chốt với
- các khách dùng thử
- Đăng các feedback của khách hàng, các Proof (bằng chứng)...tạo khao khát cho khách hàng



Ở bước này, bằng mọi cách phải tác động tới những người trong list Buyer, không được để sót bất cứ khách hàng nào và quan trọng nhất là phải tạo ra “bước chuyển đổi” phù hợp với nhóm, phân khúc khách hàng. VD: Đối với sản phẩm thuộc phân khúc thấp, bước chuyển đổi là giảm giá, khuyến mãi, mua 1 được 4, đồng giá... Đối với sản phẩm tầm trung có thể là combo, mua hàng tặng quà, thêm giá trị...Đối với sản phẩm cao cấp thì mua hàng tặng dịch vụ, cam kết gói bảo đảm...



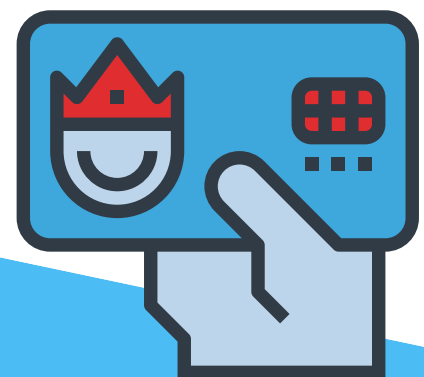
MEMBER - KH THÂN THIẾT

Đây là một bước cực kỳ quan trọng để tạo ra doanh thu cấp số nhân cho thương hiệu. Bán hàng lần đầu không đem lại thu nhập lâu dài (bán hàng lần đầu chỉ cần không lỗ là được, bù lại chúng ta sẽ có thương hiệu, có tệp khách hàng), mà phải tạo ra tệp khách hàng trung thành, quay lại mua sản phẩm lần 2 3 4.... Như vậy, chúng ta mới tạo ra doanh thu ổn định theo thời gian (hay còn gọi là giá trị thương hiệu).

Ở bước này, bắt buộc chúng ta phải gom họ về 1 đầu mối duy nhất để chăm sóc, hoặc ít ra cũng phải thường xuyên xuất hiện trước mặt họ để tạo nên sự an tâm... đây gọi là bước “CỦNG CỐ LÒNG TIN sau mua”.

Các phương pháp có thể dùng:

- Add khách hàng vào 1 Group hỗ trợ (Facebook, Zalo....)
- Gửi SMS hỏi thăm khách hàng sau sử dụng, Upsell khách hàng
- Tạo cho họ một “chức danh” (dạng Membership)
- Theo dõi quá trình sử dụng của họ theo thời gian, tặng quà
- Xin Feedback từ khách hàng – Vinh danh khách hàng trên các kênh truyền thông (đăng Feedback chẳng hạn). Lưu giữ Album khách hàng
- Nhờ vả khách hàng (cái này cần phải rất tinh tế, chẳng hạn nhờ họ Share bài, Post bài chẳng hạn)
- ...



FAN - REFFERAL



Khi một người thân hỏi bạn nên mua điện thoại gì, bạn sẽ trả lời là Android hay Iphone? Khi một người hỏi bạn nên mua quần áo ở đâu, bạn sẽ trả lời cửa hàng nào? Mọi sản phẩm, thương hiệu mà bạn nói ra đã trở thành thói quen, quán tính và như một phần của bạn rồi nên bạn sẽ nói ra thương hiệu đó trong vô thức. Một sự đồng điệu sâu sắc giữa người dùng và thương hiệu.

Để khách hàng đạt được tới cảnh giới này thì chúng ta cần đúng 1 thứ đó chính là THỜI GIAN. Hãy luôn luôn hỗ trợ họ như cấp bậc Member, và theo thời gian dài, chúng ta sẽ có được sự giới thiệu của họ.

“Một khi bạn đã có công thức rồi, mọi thứ sẽ trở nên dễ dàng”. Điều quan trọng là bạn có nghiệm ra công thức hay không. **TẤT CẢ MỌI THỨ CHÚNG TA LÀM ĐỀU NẪM TRONG NHỮNG CÔNG THỨC!**



NOTE: 7 trạng thái khách hàng là 1 công thức, PHẢI HỌC THUỘC LÒNG thì mới ứng dụng được lâu dài.

TRẠNG THÁI 1 NICHE - THỊ TRƯỜNG

TÌM THỊ TRƯỜNG

Qua Profile

Qua Group có chủ đề liên quan

Qua Fanpage cùng chủ đề

XUẤT HIỆN VÀ TẠO UY TÍN

Tạo mối quan hệ

Xuất hiện và tạo uy tín trên Group

Tips tìm dạng bài viết có nhiều tương tác

Khách hàng của chúng ta đều nằm trong 1 thị trường nhất định

TRẠNG THÁI 1

NICHE - THỊ TRƯỜNG



Mặc định, khách hàng hay người hâm mộ của chúng ta (tương lai sẽ hâm mộ) đang nằm ở đâu đó trên Facebook. Nơi đó có thể là:

- **Profile:** nằm trên tường nhà của 1 ai đó, là bạn bè, là người Follow, là người Like, Comment.
- **Group:** các Group có chủ đề ngon, đúng ngành nghề
- **Fanpage:** những Fanpage có chủ đề ngon, đúng ngành nghề
-

Và việc của chúng ta là phải đi vào đó và kéo họ về Profile của mình, hay nói đúng hơn là phải đi đến thị trường, thể hiện và tạo ra sự xuất hiện thường xuyên, xây dựng uy tín tại những thị trường mới này. Vậy làm sao để chúng ta tìm được các thị trường đó?

TÌM THỊ TRƯỜNG

Nơi có khách hàng của chúng ta



TÌM PROFILE CỦA NHỮNG NGƯỜI
BÁN HÀNG TỐT TRONG NGÀNH

Cách 1: Research từ khóa bán hàng trên Facebook, xem coi có ai đăng bài tốt không rồi Search.



Cách 2: Tìm các Group về chủ đề liên quan đến sản phẩm, dịch vụ, ngành nghề và định hướng của bạn, xem những người bán hàng trong đó.



TÌM THỊ TRƯỜNG

Nơi có khách hàng của chúng ta



TÌM PROFILE CỦA NHỮNG NGƯỜI BÁN
HÀNG TỐT TRONG NGÀNH

Cách 3:

- Search các từ khóa bán hàng trên Shopee, Sendo, Chotot...
 - Search từ khóa sản phẩm trên Google, ra Top 10 Website, vào Website sẽ có số điện thoại của họ.
- => Từ số điện thoại đó, vào finduid.com bỏ số điện thoại vào là sẽ xuất ra Facebook => Tìm ra được Facebook bán hàng.

The screenshot shows the homepage of finduid.com. At the top, there is a navigation bar with links: "Tìm Kiếm Nick Facebook", "Tìm Kiếm UID", "Phần Mềm Khác", and "Blog". The main heading is "TÌM KIẾM NICK FACEBOOK BẰNG SỐ ĐIỆN" (Search Facebook Nick by Phone Number). Below the heading, it says "Công cụ miễn phí giúp bạn dễ dàng tìm nick Facebook từ số điện thoại có sẵn" (Free tool to help you easily find Facebook nick from existing phone numbers). There is a search input field containing the number "0769452525" and a yellow button labeled "Tìm kiếm facebook". Below the search field, there is a CAPTCHA verification box with a green checkmark and the text "Tôi không phải là người máy" (I am not a robot). At the bottom, there is a yellow button labeled "LINK TÀI KHOẢN FACEBOOK".

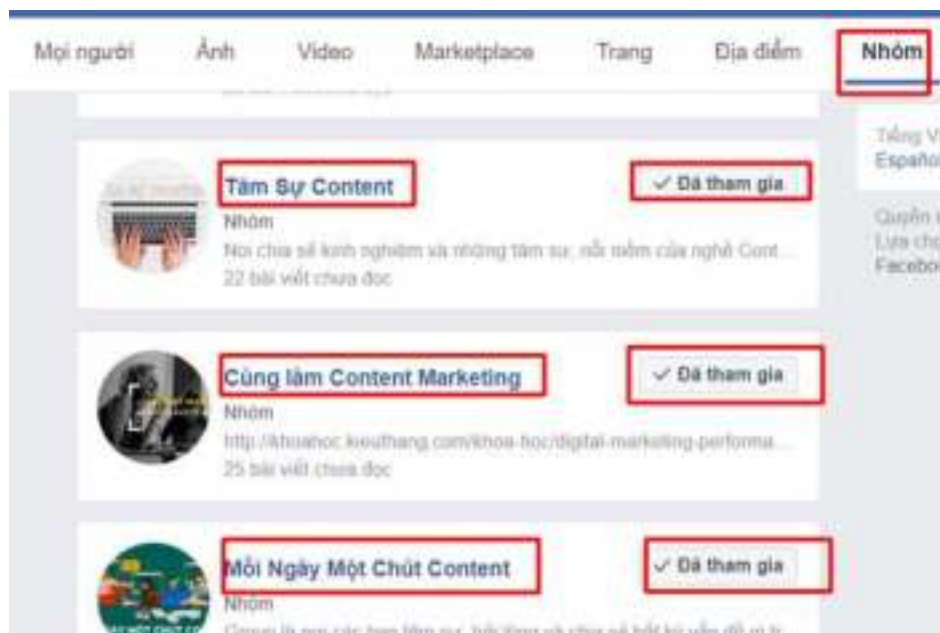
TÌM THỊ TRƯỜNG

Nơi có khách hàng của chúng ta



TÌM GROUP CÓ CHỦ ĐỀ CỦA MÌNH

Cách 1: Research từ khóa, trong giao diện Search của Facebook, chọn Group.



Cách 2: Dùng Tool Monokai Toolkit để tìm Group của 1 người (cách này hiện đang bị chặn vì dùng Token, dễ die tài khoản, nhưng mà tìm hiểu kỹ thì đây vẫn là một phương pháp rất hay)

TÌM THỊ TRƯỜNG

Nơi có khách hàng của chúng ta



TÌM GROUP CÓ CHỦ ĐỀ CỦA MÌNH

Cách 3: Lấy 1 nick mới, kết bạn với tất cả người bán hàng giỏi trong ngành, sau đó vào link

[https://www.facebook.com/groups_browse/see_all/?](https://www.facebook.com/groups_browse/see_all/?category_id=103418383389257)

[category_id=103418383389257](https://www.facebook.com/groups_browse/see_all/?category_id=103418383389257) và chọn tab nhóm của bạn bè.

=> Xem tất cả, tìm các Group phù hợp trong đó. (Phần tô đỏ là ID của từng nick khác nhau.)



TÌM THỊ TRƯỜNG

Nơi có khách hàng của chúng ta

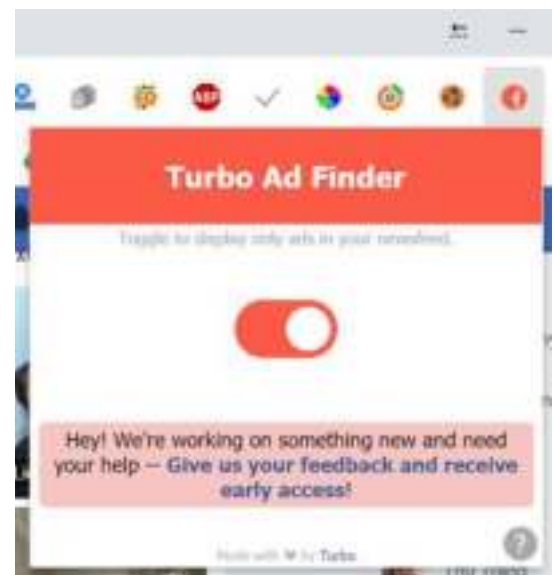


TÌM FANPAGE CÓ CÙNG CHỦ ĐỀ

Cách 1: Lên Google, Search các sản phẩm thuộc chủ đề của mình, sau đó Click vào các "Ads" - quảng cáo đang chạy, Click vào vài chục trang, càng nhiều càng tốt. Sau đó qua Facebook sẽ thấy đề xuất Ads rất nhiều.



Cách 2: Sau khi làm cách 1, chúng ta tải Extention "Turbo ad finder", Extention này có chức năng lọc "Ads" trên Newfeed của chúng ta, giúp cho Newfeed chỉ có Ads thôi, không có các bài viết thông thường.
=> Rất dễ dàng để tìm ra Fanpage.



TÌM THỊ TRƯỜNG

Nơi có khách hàng của chúng ta



TÌM FANPAGE CÓ CÙNG CHỦ ĐỀ

Cách 3: Search Google Top 1-10 => Sau đó vào tìm thông tin Fanpage (Website thì tỉ lệ cao sẽ có Fanpage, mà những Website top 1-10 thì chắc chắn có).

Cách 4: Like một Fanpage nhiều Like về chủ đề của mình, nó sẽ đề xuất ra rất nhiều Page khác.



BẮT BUỘC: Phải tìm ra "Niche" thì mới bạn mới có thể bắt đầu

- Xuất hiện để tạo uy tín
- Tìm đúng tệp khách hàng chất lượng
- Có chỗ để học "Copy Cat"...

XUẤT HIỆN VÀ TẠO UY TÍN

Sau khi tìm ra thị trường, việc tiếp theo là bạn phải xuất hiện trên thị trường đó.

TẠO MỐI QUAN HỆ VỚI NGƯỜI KHÁC



- Hãy kết bạn với tất cả những người nổi tiếng trong ngành và những người nổi tiếng mà bạn biết.
- Thường xuyên tương tác, Like, Comment bài của họ để tạo sự nhận diện.
- Thường xuyên đăng bài vào các Group mà họ làm Admin hoặc Follow để gây ấn tượng.
- Đăng những dạng bài PR, Tag tên họ vào.
- Thường xuyên Inbox, tạo câu chuyện với họ (dạng như thấy đăng bán gì đó thì nhắn tin hỏi).



=> Sẽ có những người cảm thấy không vui với hành động của bạn, nhưng sẽ có người rất thân thiện. Phải xây dựng mối quan hệ để khi đăng bài Group, Admin dễ dàng duyệt bài. Và việc chúng ta xuất hiện trên tường nhà họ hàng ngày cũng giúp tăng nhận diện với những khách hàng trên Profile của họ.

Lưu ý: Không nhất định phải tìm các Group về sản phẩm, có thể là các group về đời sống, về chủ đề liên quan vẫn hợp lý. Và cách thức xuất hiện trên Fanpage cũng như vậy.



TẠO MỐI QUAN HỆ VỚI NGƯỜI KHÁC



Đây là một bước cực kì quan trọng, mình thường hay nói đùa rằng "**CÓ CHẾT CŨNG PHẢI ĐĂNG BÀI TRONG GROUP**", đây là triết lý khi đào tạo nhân viên và xây dựng thương hiệu cá nhân. Chỉ có xuất hiện trong Group, chúng ta mới có thể:

- Xuất hiện nhiều lần trong mắt những người có mặt, thường xuyên tương tác tại thị trường đó, tạo ra sự quen mắt.
- Trao ra giá trị cho họ, tạo hình tượng trong mắt họ
- Tạo ra các cuộc trò chuyện (Conversation) mà trong đó bạn là người chủ trì
- Xây dựng uy tín bằng cách chia sẻ kiến thức, câu chuyện, vấn đề....

-



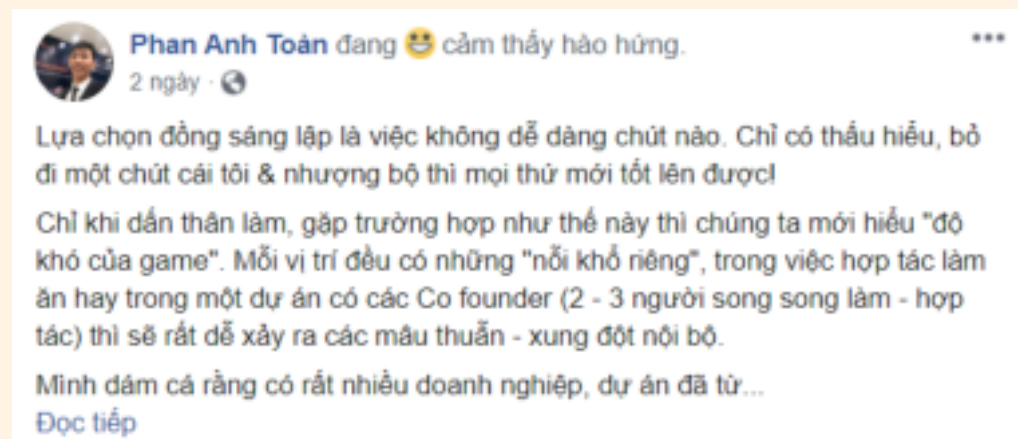
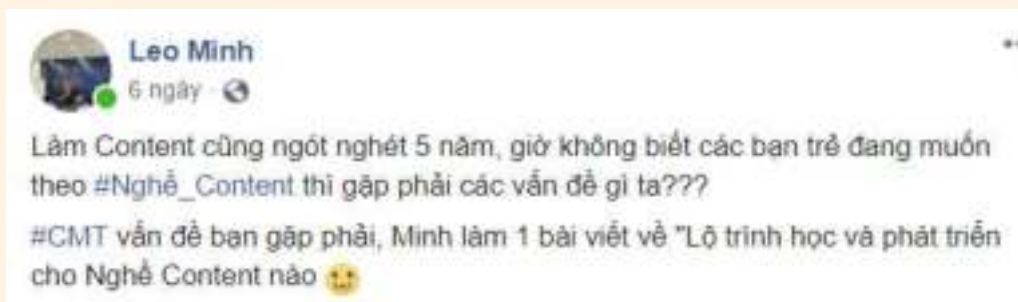
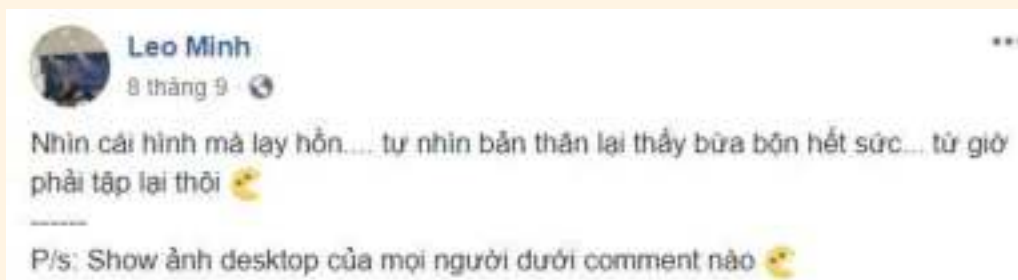
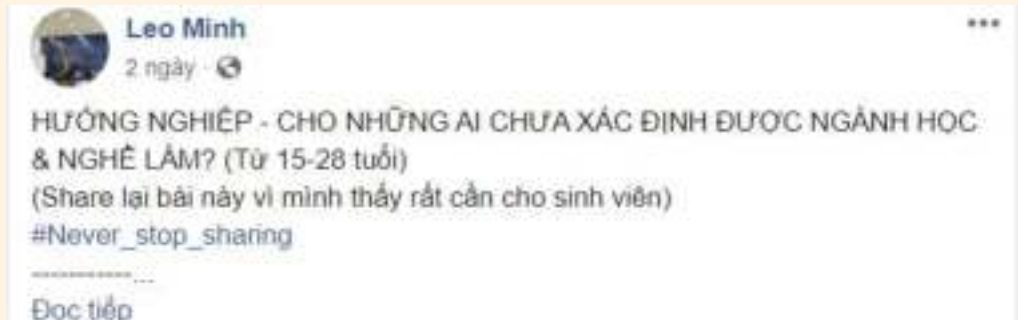
DẠNG BÀI VIẾT ĐĂNG GROUP

Chia sẻ kiến thức

Case study về một chủ đề nào đó (trải nghiệm)

Đặt câu hỏi

Đưa ra 1 vấn đề, trải nghiệm và hỏi ý kiến



DẠNG BÀI VIẾT ĐĂNG GROUP

Câu chuyện "ngành" (storytelling)

Tự sự bản thân



Thực ra thì dạng bài đăng nào cũng có thể trở thành một loại Content hay, mục đích chính của chúng ta là xuất hiện nhiều nhất trong Group và từ đó tạo ra nhiều Like, Comment nhất có thể trong Group. Vì vậy nên, bạn phải tìm được những dạng bài viết nhiều Like.



TÌM CÁC DẠNG BÀI VIẾT NHIỀU TƯƠNG TÁC



Bước 1: Tìm ra Fanpage, Group, Profile nhiều tương tác của ngành

The image shows a table with four columns: ID, Likes, Comments, and Shares. The data rows are as follows:

ID	Likes	Comments	Shares
3343378812397384	3360	229	108
3343220705746528	3112	77	63
3343147059087226	8358	116	412
3343019819099950	5784	142	452
3342819379119994	2798	112	129
3341110335957565	9988	94	652

Bước 2: Dùng phần mềm Simple UID quét 1000 bài viết gần nhất của Group, Profile, Fanpage

Bước 3: Lọc ra những bài viết nhiều Like, nhiều Comment

Bước 4: Tạo ra những dạng bài viết đó và đăng lại vào Group (kỹ năng Copy Cat)



Hãy có kỹ năng Copy Cat, đăng đa dạng nội dung, dù không được nhiều Like thì cũng đừng nản chí, đăng tới bài thứ 20-30 thì chắc chắn chúng ta sẽ có bài viết 100 Like trong Group (hoặc đôi khi mới đăng bài đầu tiên đã được nếu tiêu đề đủ thu hút, hình ảnh đủ chất, nội dung đủ hay,...).

TẠO RA BỘ "ĐỒ CHƠI"

=> Tham khảo thêm trong cuốn "Cẩm nang Content trong tầm tay"

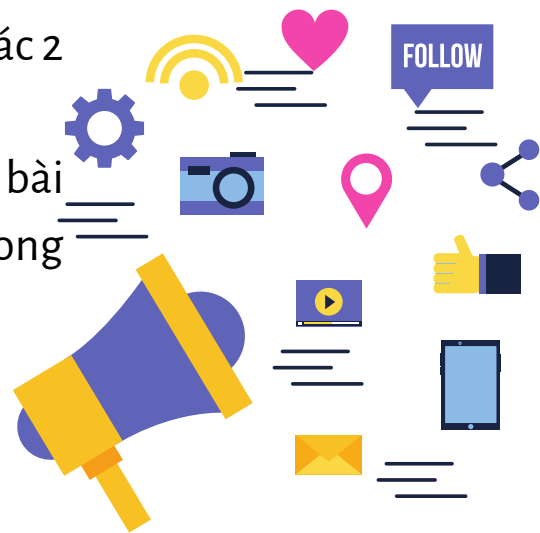


Tiếp theo đó, việc mà bạn nên làm là:

- Tự mình tổng hợp các dạng bài viết vào Note.
- Tạo ra bộ đồ chơi (Content) để đăng ở nhiều nơi.
- Đăng thường xuyên mỗi ngày để lấy kinh nghiệm.
-

MỘT SỐ LƯU Ý KHI ĐĂNG BÀI VÀO GROUP

- Đừng cố gắng câu kéo khách hàng, điều này khiến các Admin rất ghét
- Nên đăng bài có ảnh, và trong ảnh có gắn 1 dòng nhỏ là đường link Website hoặc Logo của chúng ta
- Nên để Hashtag cá nhân, thương hiệu ở cuối bài
- Nên Rep Comment để bài được nẩy lên
- Nên có vài Nick Clone để tạo tương tác 2 chiều trong Group
- Nên có Profile ổn trước khi đăng bài Group - Nên tạo tương tác 2 chiều trong Group, có Inbox về Profile
-



=> **BÍ THUẬT:** Nếu chúng ta có thể đăng mỗi ngày 1 bài trong Group với tần suất mỗi ngày, khoảng 10 ngày sau, lấy Nick Clone bình luận vào 10 bài đó => cả Group toàn bài đăng của chúng ta, và lại là những bài viết rất chất, chia sẻ giá trị.

Bất cứ ai lướt Group trong ngày hôm đó sẽ có cái nhìn hoàn toàn khác về Profile của bạn ngay lập tức.

=> Đây chính là **CHIẾN THUẬT "BÀO GROUP"**



TRẠNG THÁI 2 - LEADS KHÁCH HÀNG TIỀM NĂNG

*Tăng tỉ lệ chuyển đổi từ người không quen biết thành
khách hàng tiềm năng*

QUAN TRỌNG LÀ
SỰ XUẤT HIỆN,
VÀ XUẤT HIỆN
RẤT NHIỀU LẦN



Sau giai đoạn 1 là giai đoạn thị trường đã bắt đầu nhận diện bạn như một người thường xuyên xuất hiện, rất nhiều người xây thương hiệu cá nhân cứ nghĩ rằng chỉ cần chúng ta giỏi, chỉ cần chúng ta làm được tốt, chỉ cần chúng ta show ra các kết quả nhãn tiền thì chắc chắn chúng ta sẽ được họ dần dần quan tâm, Follow nhưng thực chất không phải vậy.

Một con dao có sắc đến đâu, nếu cứ để trong tủ kính thì chẳng có tác dụng. Chúng ta phải tự mình xuất hiện, có chỉ số "thể hiện" nhiều trên nền tảng Digital Marketing và sự thể hiện đó phải là những sự thể hiện tốt, thể hiện đúng và có sự THÂN THIỆN.

LEADS LÀ AI???

Leads là những người đã:

- Biết chúng ta là ai
- Biết chúng ta bán gì
- Có cảm giác thân thiện với chúng ta (vấn đề này cực kì quan trọng)
- Tương tác với chúng ta nhiều lần trong thị trường (Group) nào đó.

VD: Khi đăng bài trên Group Cộng đồng Digital Marketing, Tâm sự Content, Thánh Content...

Trung bình, mọi người đã thấy mình 3-5 lần ở nhiều Group khác nhau và tương tác với các bài viết đó vì yếu tố bất kỳ (bài viết hay, bài viết hài hước, bài viết chứa nhiều kiến thức v.v.). Sau đó thì nhờ giọng văn, cách viết, cách trao đổi dưới Comment, mọi người sẽ thấy mình là người có nhiều kiến thức chẳng hạn. sau đó họ sẽ kết bạn, Follow, hoặc khi chúng ta gửi lời mời kết bạn, họ sẽ đồng ý...

“

*Khi đó, họ tự nguyện kết bạn
hoặc tự nguyện đồng ý kết
bạn, hay nói đúng hơn là kết
bạn có lý do*



Việc kết bạn có lý do sẽ khiến họ tiếp tục Follow các bài viết mà mình đăng, giúp mình nuôi dưỡng thêm mối quan hệ hay nói đúng hơn là "BƠM – XẢ", tăng uy tín bản thân, tăng tương tác Profile và quan trọng hơn nữa là KHIẾN HỌ TIN TƯỞNG MÌNH. (Nếu một người mà bạn gặp mặt ngoài đường lần đầu, họ tặng một thứ gì đó, liệu bạn có dám lấy không? Hoặc nếu có lướt qua nhau vài lần, cũng đưa món gì đó ra tặng, bạn vẫn thấy và lẩn cấn chưa muốn nhận đúng không)

Ở giai đoạn này nếu là trong chiến lược chạy Ads thì nó sẽ gọi là chiến lược Ads "nuôi dưỡng", nuôi niềm tin, nuôi sự ủng hộ, nuôi uy tín của bản thân lên một cấp bậc nào đó và chuẩn bị cho chiến dịch "săn bắt". Và, chúng ta bắt buộc phải giải quyết các yếu tố trên.

“

*Tìm hiểu thêm về "Quy tắc
BƠM - XẢ"*



KHIẾN LEADS BIẾT CHÚNG TA LÀ AI

Đơn giản, chúng ta chỉ cần xuất hiện thật nhiều lần trong mắt họ thì họ sẽ biết chúng ta là ai thôi.



Họ sẽ nhìn thấy bạn khi:

- Kết bạn với họ
- Đăng bài trong Group
- Rep Comment
- Đi Comment dạo
- Đi Like dạo

....

Và rồi từ từ họ sẽ đặt câu hỏi là: "Ông Leo Minh này là ai mà ổng đi đăng bài miết vậy nhỉ, mấy bài viết của ổng cũng thú vị, vào tường nhà ổng coi thử nào". Và thế là họ vào trang cá nhân, ở đó, họ thấy "cả rừng" thứ uy tín và thú vị trên tường nhà nữa. Lúc này thì: "WOW, HẤP DẪN QUÁ, KẾT BẠN THÔI"





Quan trọng nhất là: "Làm sao để họ bước vào tường nhà bạn?" khi đó mới tạo ra lượt Follow

Và những yếu tố đó chính là:

- Những câu chuyện rất thật
- Những trải nghiệm bản thân
- Cách chia sẻ, cách truyền đạt
- Thái độ nói chuyện

- Kiến thức
- Style độc đáo
- Nhiệt Huyết
- Sự khao khát
-



Nhưng, chúng ta khó mà đạt được tất cả những điều phía trên đây. Đơn giản là chúng ta cố gắng nỗ lực chia sẻ, cố gắng học hỏi nhiều hơn, viết và chia sẻ kiến thức nhiều hơn, chúng ta sẽ có phong cách riêng của bản thân.

KHIẾN HỌ BIẾT CHÚNG TA BÁN GÌ!!

Tối ưu Profile là yếu tố quan trọng đầu tiên

Vấn đề này mới mới là quan trọng đây, viết cho hay, chia sẻ cho nhiều mà rốt cuộc người ta chẳng biết mình bán gì thì cũng như không. Vì vậy, phải tối ưu Profile của bạn, thêm đầy đủ các thông tin liên quan đến bản thân, công ty, thương hiệu.

- Chèn logo, chèn Website vào ảnh khi đăng bài.
- Thêm Hashtag công ty vào khi đăng bài
- Thêm chức danh: Leo Minh - Co founder ATP Academy khi đăng bài





Bán hàng tinh vi

Chúng ta nên tranh thủ chèn một vài hình thức bán hàng tinh vi vào Content, để khách hàng biết thêm bạn là ai, bạn có bán sản phẩm gì, bạn có thể giải quyết vấn đề gì,... mà không cảm thấy phản cảm.

Ví dụ một vài câu:

- + Khách của Minh thường hay gặp những vấn đề....
- + Trong khóa học thì Minh hay.....
- + Trong quá trình đào tạo thì cái khó nhất của Minh là....

Bán hàng tinh vi rất quan trọng, đó là 1 động thái khen khéo doanh nghiệp, nhắc khéo thương hiệu nhưng vẫn không khiến người dùng phản cảm vì giá trị bài viết đã bù đắp khá nhiều. Nhưng mỗi bài cũng chỉ nên nhắc khéo 1-2 lần thôi, nhắc nhiều người ta lại bảo mình khoe khoang, lươn lẹo đó nha.

TƯƠNG TÁC 2 CHIỀU VÀ KHIẾN KH CÓ CẢM GIÁC THÂN THIỆN



Đây là yếu tố quyết định họ có tiếp tục Follow bạn hay không. Một người Follow người A vì điều gì?

- Vì danh vọng của người đó
 - Vì kiến thức của người đó
 - Vì kết quả người đó đã tạo ra.
- Hay nói đơn giản là 1 người đạt được thành tựu nào đó trong công việc của chính họ).

- ...

Nhưng, quan trọng nhất vẫn là sự THÂN THIỆN, và "nồi nào úp vung nấy". Mình phải đồng điệu được với khách hàng về quan điểm, về cách sống, về cách nói chuyện, về thái độ thì may ra họ mới trở thành Fan của mình.

Hay nói đúng hơn chúng ta phải sống sao để "được lòng người", để người ta muốn nói chuyện với mình, muốn làm cùng mình... và muốn Follow mình.

- Gương mặt thân thiện
 - Rep Comment nhiệt tình
 - Luôn trả lời Inbox
 - Luôn Comment ngược lại bài viết của họ.
 - Đăng những nội dung thân thiện, KHÔNG KHOE KHOANG, không làm điều xấu, không quá cảm tính.
- => Và bạn sẽ trở thành một người đáng tin sớm thôi.

Anh chị em nào làm Designer cho mình xin ít review của các khóa học Design for Marketer nào ổn ổn với 😞



Ngoài ra chúng ta còn phải có những dạng Content tương tác 2 chiều để tạo ra mối quan hệ khăng khít với bạn bè trên Facebook:

- Content câu tương tác: “Buổi sáng chào nhau cái nhĩ”
- Content đặt vấn đề: “Mọi người thấy sao về việc người không ăn hành được lại đi chửi người kia thậm tệ vì quên kê không có hành trong tô hủ tiếu của họ?”
- Content dạng thảo luận: “Mọi người ơi, cuối tuần này rảnh quá nè, mọi người có thể đặt các câu hỏi về... Mình sẽ trả lời hết nha”
- Content tặng tài liệu: “Mình có một tài liệu mọi người #cmt tại đây Minh sẽ gửi qua Inbox nha”
- Content Viral: những dạng hài hước, dạng thời sự, dạng tin nóng, dạng phốt (dạng này nhớ cẩn thận khi dùng)

Khi dùng các dạng Content trên, khách hàng sẽ có xu hướng Comment rất nhiều, từ đó chúng ta sẽ dễ dàng tạo ra tương tác 2 chiều với họ.

TRẠNG THÁI 3 BUYER - NGƯỜI MUA HÀNG

(Khi họ đã biết chúng ta là ai, biết chúng ta bán gì, việc tiếp theo là phải khiến họ đặt 1 chân vào nấc thang sản phẩm)



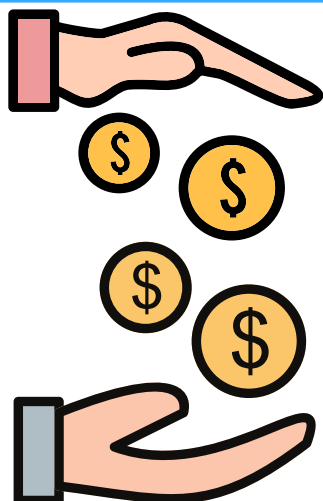
Mỗi trạng thái khách hàng là một bậc thang

Như hai giai đoạn đầu mà chúng ta đã học, mỗi trạng thái là một bậc thang mà chúng ta phải giúp khách hàng bước qua. Và ở mỗi trạng thái, chúng ta đều phải tạo ra kết quả nhất định.



Niche - thị trường: khách hàng phải thấy chúng ta, tiếp cận với chúng ta nhiều lần => có nhận diện.

Leads - khách hàng tiềm năng: khách hàng phải biết chúng ta là ai, khách hàng phải biết chúng ta bán gì => Tạo ra những tương tác 2 chiều.



Qua giai đoạn 3, bạn bắt buộc phải dẫn dắt khách hàng để họ bắt đầu trở thành người "chịu bỏ ra 1 số tiền nhỏ nhất" hoặc "nhận một điều gì đó" từ chúng ta (chịu nhận cũng là một tín hiệu khả quan).



Một người lạ gửi tặng bạn 1 món quà khi mới gặp nhau, bạn có nhận?

Một người bạn không biết là ai muốn bạn sử dụng thử 1 sản phẩm, bạn có dùng không?

Một người mà bạn còn chưa biết tên họ, muốn bạn mua hàng, liệu bạn có mua?

Chúng ta cần phải chuẩn bị niềm tin cho khách hàng ở 2 giai đoạn trước, và ở trạng thái Buyer là khi bắt đầu đi vào phần trao đổi giá trị Win - Win, mình trao giá trị, khách hàng mua hàng. Chúng ta phải "phá vỡ rào cản phòng vệ" dần qua các bước, chỉ cần 1 pha hành động sai cũng sẽ khiến khách hàng cảm giác mất tin tưởng và bật lại rào cản ngay lập tức.



Tại sao phải biến khách hàng thành người mua hàng???

Người mua hàng: chưa phải là khách hàng, họ chỉ là những người chấp nhận **BỎ RA 1 CHI PHÍ RẤT NHỎ** để nhận lấy 1 giá trị gì đó từ chúng ta. Hay nói đúng hơn, họ chịu bỏ ra:

- Thời gian (thời gian là tiền bạc)

- Tiền (một số tiền rất nhỏ, coi như là số tiền đầu phễu)

- Hành động (họ chấp nhận thực hiện 1 hành động gì đó)



Chúng ta cũng hiểu, không ai rảnh đến mức bỏ tiền, bỏ sức, bỏ thời gian ra vì một người khác... nếu họ chịu bỏ 3 cái đó ra chứng tỏ họ đã có nhu cầu

(Vì có nhu cầu thì mới muốn nhận giá trị).

=> Nếu bạn “khiến” được họ chịu chi ra 1 thứ gì đó cho chúng ta, khách hàng đã bước vào bậc thang giá trị, và cuối bậc thang giá trị là lúc mà khách hàng mua hàng.

Vấn đề là, để khách hàng chấp nhận bỏ ra thời gian, tiền bạc, hành động cho chúng ta, bắt buộc bạn phải ghi nhớ và dùng tới 1 keyword “Miễn phí”.

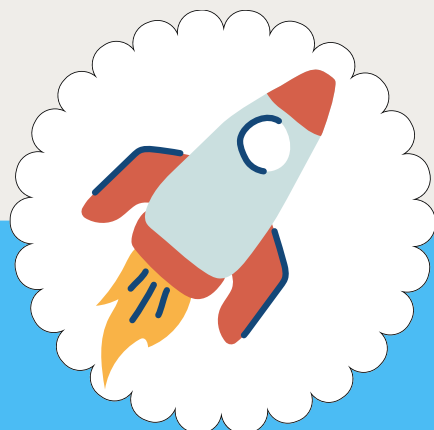




FREE TỪ KHÓA ĐẮT GIÁ NHẤT



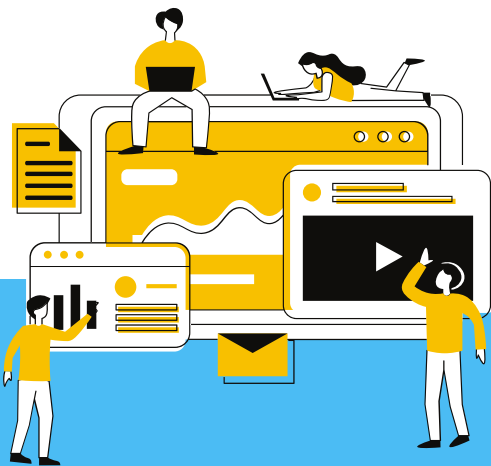
Miễn phí luôn là cách dễ nhất để tìm kiếm khách hàng và nó đã được áp dụng từ xưa tới nay





Thời đại 4.0, bất cứ ngành nghề nào cũng đều phải trao đi nhiều giá trị cho người dùng, nào là dùng thử, tặng thử, giảm giá, quà tặng... nhưng đôi khi chúng ta cứ lệ thuộc vào nó và quên mất yếu tố uy tín:

- Bình thường bạn tặng 100 người, sẽ có khoảng 5-10 người nhận món quà Trial của bạn (Trial là quà tặng, dùng thử)
- Nếu bạn có uy tín, có thương hiệu, bạn tặng 100 người thì có khoảng 40-50 người nhận.... **TẶNG HIỆU QUẢ LÊN GẤP 5 LẦN**



LỰA CHỌN THỊ TRƯỜNG LÀ RẤT QUAN TRỌNG

Hay nói đơn giản bạn đi phát tờ rơi ở ngoài đường, cứ 100 người được mấy người xem kỹ càng và có nhu cầu? Còn nếu bạn phát tờ rơi tại một buổi Offline, một buổi tại trung tâm hội nghị thì được bao nhiêu? Thế mới nói, lựa chọn thị trường ngay từ giai đoạn ban đầu là rất quan trọng.

Khách hàng luôn có một rào cản phòng vệ cần phá bỏ, và chính chúng ta phải phá bỏ rào cản đó cho khách hàng (trạng thái 1 và 2). Sau khi làm được điều đó, bước tiếp theo bắt buộc phải **KIỂM TIỀN**.

NEW

MIỄN PHÍ

Miễn phí luôn là cách DỄ NHẤT để tìm kiếm khách hàng, và nó đã được áp dụng từ xưa cho tới nay... chỉ cần chúng ta đi dạo một vòng siêu thị, chắc chắn chúng ta sẽ được trải nghiệm 1 đồng thử miễn phí... Nhưng bình thường chúng ta có biết người ta miễn phí để làm gì không hay chỉ đơn giản miễn phí để dùng thử xong rồi mua hàng?

Một sản phẩm dùng thử (có rất nhiều loại dùng thử)...nên LÀ MỘT SẢN PHẨM MỚI

TÍN HIỆU MỚI

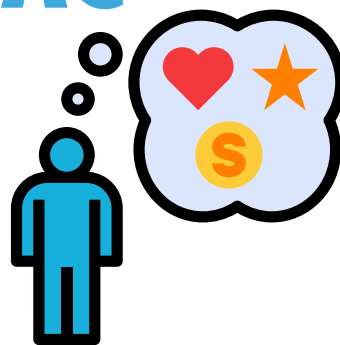


Hay nói đúng hơn, nó là một "tín hiệu mới", mà tín hiệu mới này sẽ tạo ra được nhiều kết quả mới:

- Giúp cả team hay toàn bộ kênh quảng cáo đăng bài tiếp cận khách hàng (ví dụ Minh mà ra 1 khóa học Free mới thì cả team sẽ có 1 bài viết mới để đăng, tặng quà)
- Giúp tất cả khách hàng nhận diện 1 lần nữa. "Chà!!! ATP Academy lại ra sản phẩm mới, khóa học mới rồi... chắc cũng ổn áp lắm mới ra sản phẩm liên tục"
- Giúp làm dày sự đồ sộ của doanh nghiệp (càng nhiều sản phẩm, dù cho miễn phí hay tính phí đều làm đồ sộ doanh nghiệp lên nhiều lần)



MIỄN PHÍ GIÚP XÁC ĐỊNH NHU CẦU KHÁCH HÀNG



Không ai rảnh tới mức sẽ đồng ý dùng thử một cái gì đó nếu họ không thực sự có nhu cầu... Thật vậy, nếu các bước 1 2 chúng ta đã tiếp cận đúng với tệp Khách hàng, khi chúng ta đăng 1 sản phẩm Trial thì giá trị sẽ khác hẳn khi chúng ta tiếp cận sai tệp.

- *Tiếp cận sai tệp: tốn thêm 1 bước tặng quà đúng tệp, xác định xem họ có đang quan tâm hay không. Lọc bớt lượng khách hàng ban đầu chúng ta nhắm đến.*
- *Tiếp cận đúng tệp: Giờ chỉ còn bước xác định tệp khách hàng thực cầu (có nhu cầu thật ngay bây giờ).*

Ví dụ: Đăng tặng 1 khóa học về ứng dụng Google Sheet để quản lý đơn hàng cho shop thì người bình thường vào học làm gì nhỉ? Chỉ có những chủ shop, người làm kế toán học thôi. Vậy nên, phải sáng tạo trong việc tặng sản phẩm để tìm ra được nhu cầu thực của khách hàng. Nhờ đó có thể Upsell thêm các sản phẩm của hệ sinh thái, chẳng hạn bán phần mềm kế toán hoặc bán phần mềm kinh doanh cho họ.

MIỄN PHÍ GIÚP THU THẬP THÔNG TIN KHÁCH HÀNG

Chắc chắn luôn là chẳng thể nào tặng free mà không lấy lại cái gì, chỉ với khóa học Google Sheet ở trên, chúng ta yêu cầu mọi người điền họ tên, Email, số điện thoại để tạo tài khoản trên Atpacademy.vn để học. Nhờ đó, mình đã thu thập được vài chục, vài trăm thông tin những chủ shop để tiện cho công việc quảng cáo sau này.

=> Hãy nhớ rằng!! Đừng cho miễn phí mà không có các hoạt động thu thập thông tin

Việc thu thập thông tin chính là bước tiến quan trọng trong chiến lược xây dựng mối quan hệ và tạo dựng niềm tin đối với khách hàng mục tiêu của chúng ta.

MIỄN PHÍ LÀ LÝ DO CHÍNH ĐÁNG ĐỂ TIẾP CẬN KH

Đây cũng là yếu tố quan trọng bậc nhất mà chúng ta đã nói ở trạng thái thứ 2, **BẠN CẦN MỘT LÝ DO CHÍNH ĐÁNG ĐỂ BẮT CHUYỆN VỚI KHÁCH HÀNG**. Và miễn phí là cách đơn giản nhất, khi họ nhận một tài liệu, một giá trị của chúng ta rồi thì chẳng lẽ họ không thể nói chuyện với chúng ta một vài câu?... Vậy là, chúng ta sẽ có một cái cớ hoàn hảo để bắt chuyện với họ (Đây là điểm quan trọng cho mấy bạn làm sales, nhất là sale bảo hiểm, bất động sản).

=> Hãy tận dụng từ Miễn phí triệt để, tạo ra đơn hàng, tạo ra cuộc tương tác 2 chiều. Nhưng, trước đó thì phải làm sao để họ chịu nhận Trial đã nhé!!



TRAO GIÁ TRỊ - CHO ĐI VÀ NHẬN LẠI

**BẬC THANG CUỐI CÙNG CỦA "MIỄN PHÍ"
CHÍNH LÀ "MUA HÀNG"**

Khi một khách hàng nhận quá nhiều, họ sẽ có một nỗi niềm muốn báo đáp, muốn trả lại cho chúng ta 1 điều gì đó. Bậc thang cuối cùng của Miễn Phí chính là mua hàng.

- Càng nhiều Trial thì khách hàng càng cảm nhận được nhiều giá trị
- Càng nhiều Trial thì độ uy tín càng tăng
- Càng nhiều Trial thì càng nhiều tương tác 2 chiều
- Càng nhiều Trial thì càng có nhiều khách hàng thực cầu





CÁC CẤP BẬC VÀ LOẠI HÌNH MIỄN PHÍ

Miễn phí bình thường không còn khiến khách hàng cảm thấy xanh mượt nữa

Khách hàng của năm 2020 đã khác rất nhiều khách hàng của năm 1990. 30 năm đã trôi qua và độ phòng vệ của khách hàng cũng như "sự khó tính" cũng tăng lên theo.

Chúng ta đã có 5 bậc thang Content để phát triển thương hiệu cá nhân. Giờ lại tiếp tục biết thêm 3 bậc thang quan trọng để biến một khách hàng từ Level 2 sang Level 3, và cuối cùng là sang Level 4 (Customer). Đây chính là bậc thang Trial.



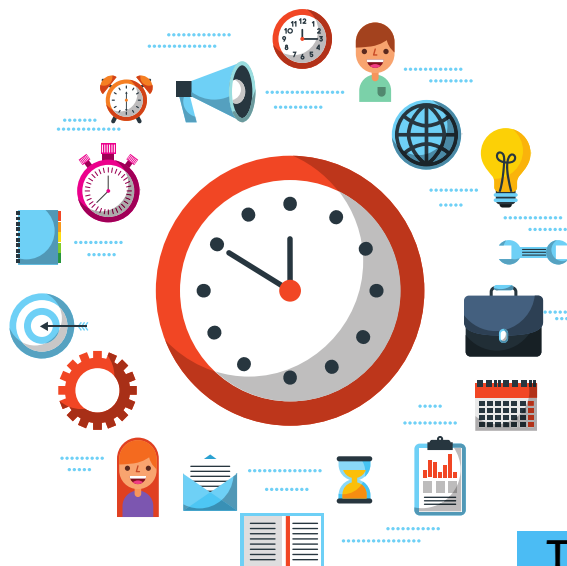
“

Không phải lúc nào miễn phí người ta cũng nhận

”

Thật vậy, chúng ta hiện giờ đã có rất nhiều sự lựa chọn mỗi ngày trên Facebook. Nên việc nhận một món quà gì đó miễn phí nó không còn đủ quan trọng, không có môi trường đúng để nhận (thay vì đang đi trong siêu thị thì đúng môi trường, giờ đang ngồi lướt Facebook để giải trí thì cần gì).

Ở các phần trước, việc xây dựng các bài viết để tạo thương hiệu và khiến cho khách hàng biết chúng ta là ai, chúng ta bán gì, định vị mình là một chuyên gia về ngành, ngành nghề nào chính là cách để tạo ra môi trường, nơi chúng ta **TẠO RA NHỮNG SẢN PHẨM MIỄN PHÍ**, khiến cho họ đồng ý đồng ý và bỏ chi phí, thời gian để chi trả cho chúng ta. Nhưng, trước đó, chúng ta phải biết vì sao ngoài tiền ra còn có cả chi trả thời gian, cảm xúc.





Chi trả 1 số tiền rất nhỏ: ví dụ mua 1 sản phẩm 20k, 50k, 100k



Chi trả thời gian: đọc hết 1 bài viết, nhận 1 Inforgraphic, nhận 1 Ebook, khóa học (bỏ thời gian ra để đọc, xem)



Chi trả hành động: Tag vài người bạn, điền một Form, Like page...(các hành động trên nền tảng Online)

Thời gian là tiền bạc, điều này ai cũng hiểu... nhưng là bao nhiêu tiền? Chi trả thời gian nó cũng có các cấp độ của nó.





Một bài viết đọc mất
tầm 10-15 phút

3000 từ



Một mẫu Inforgraphic
mất tầm 5-10 phút

Một Ebook đọc mất 1-2h





Một Khóa học xem mất 3-5h

Đào tạo NGHỀ CONTENT – Chuyên đề “Kỹ năng và chiến lược viết Content cho Website”

Đào tạo nghề Content là một khóa học tập trung vào thực hành, với định hướng đem đến trải nghiệm học thực hành là chính, sau khóa học chúng ta sẽ có được kỹ năng viết và quản lý content website hiệu quả...

★★★★★ 0 | 31 Đánh giá của học viên | 116 Học viên đăng ký

Được tạo ra bởi Minh Lan | Cập nhật lần cuối Thu, 07 Tháng 5, 2020 | Vietnamese

Tôi sẽ học những gì?

- ✓ Thành thạo kỹ năng viết bài website
- ✓ Hiểu quy trình phát triển website
- ✓ Hiểu kỹ năng SEO căn bản
- ✓ Các chiến lược viết Content Inbound Marketing

Chương trình khóa học này

27 Bài học | 05.07.20 Giá | 00:08:42 Giờ

Giá đ3000000

Đăng ký ngay

Thêm vào giỏ

Bao gồm:

- 05.07.20 Gói học đầy đủ
- 27 Bài học
- Thầy cô giỏi
- Thầy cô trình bày chuyên nghiệp

Một buổi học Offline mất 1 ngày

CONTENT MARKETING ĐA KÊNH

Tư Lý Thuyết Đền Thực Thi

2500K

1800K

LÊ MINH - CO-FOUNDER ATPHACKERS

LÂM TRẦN - FOUNDER NGAO CONTENT

0656 444 433 | 1341 GIẢNG | 8.000 HỌC | 180 Đường số 2, KĐT Vạn Phúc, P. Hiệp Bình Phước, Q. Thủ Đức, TP.HCM

Rõ ràng, những Content, đồ chơi mà chúng ta tạo ra đều lấy đi thời gian của khách hàng, và thời gian là tiền bạc (cũng như một giờ làm việc của chúng ta có thể là 50k, 100k, 1000k chẳng hạn...)

BẬC THANG 1: TRIAL 0-30P



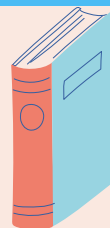
Bài viết dạng
Text (chia
sẻ kiến thức)



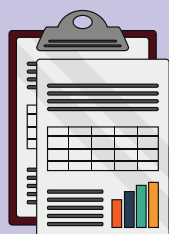
Video <15 phút



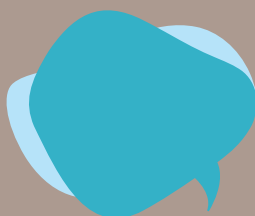
Một Case study
(bài viết Text)



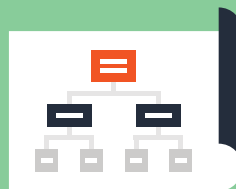
Một bài phân
tích chủ đề



Inforgraphic



Bài tư vấn



Mindmap



Tổng hợp tài liệu



Tổng hợp Ebook
(dạng này khách
hàng sẽ xem lướt
qua để sở hữu)



Ebook ngắn
(< 10 trang)



Câu chuyện
Storytelling



Album ảnh (học
thử Instagram
nhatkilamdep)



Bài viết hướng
dẫn làm 1 cái gì đó



Bài viết tổng hợp
kiến thức



Tổng hợp bài viết
đã chia sẻ



Bài viết đặt câu
hỏi (đưa ra 1 vấn
đề và hỏi ý kiến
mọi người)

BẬC THANG 2: TRIAL > 1H



Ebook

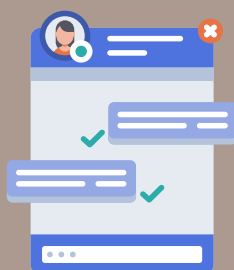
(Nhiều hơn 30 trang)



Khóa học Online ngắn



Series Video



Cuộc chat tư vấn (2 người chat với nhau thì chắc chắn tốn khá nhiều thời gian)

Lưu ý: các bậc thang phải được lặp lại nhiều lần, xen kẽ nhau chứ không phải chỉ đăng bậc 1 rồi đăng tiếp bậc 2, 3.

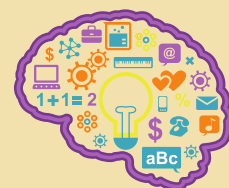
BẬC THANG 3: TRIAL > 3H - DÙNG THỬ SP



Sản phẩm công nghệ:
Trial 3 ngày, 7 ngày



Sản phẩm vật lý: sản phẩm giá rẻ, sample, giảm 50%, voucher...



Sản phẩm tri thức: tham gia những buổi Offline, chia sẻ, workshop....

Từng bậc thang đều phải là những chủ đề có liên quan tới ngành nghề của chúng ta, một khi họ đã nhận nhiều lần, họ sẽ dần dần Follow chúng ta nhiều hơn và có xu hướng "nhận".... nhận càng nhiều thì càng có xu hướng "đáp trả"... đó là lúc chúng ta có thể bán hàng.

TRAO GIÁ TRỊ (TRIAL) NHƯNG VẪN PHẢI TẠO UY TÍN

Chắc chắn là vậy, khi đã trao nhiều giá trị rồi, nếu chúng ta cứ chăm đầu vào các hoạt động Trial, cho đi quá nhiều, người dùng sẽ định vị chúng ta là một người chia sẻ và cảm thấy rằng việc chúng ta chia sẻ là điều hiển nhiên. Vì vậy, buộc bạn phải đăng nhiều loại Content khác để tăng uy tín. Lâu lâu có 1-2 bài để người dùng vẫn thấy chúng ta là người bán hàng, và cảm thấy chúng ta uy tín.

Đọc thêm: 15 dạng bài uy tín trong cuốn "Cẩm nang Content trong tâm tay"

=> Xuyên suốt trạng thái thứ 3: điều quan trọng là chúng ta phải khiến khách hàng trở thành "người nhận giá trị", hay nói đúng hơn là hoạt động "bơm" điểm của bạn phải diễn ra thường xuyên và có lượng tương tác tốt, qua giai đoạn tiếp theo chúng ta sẽ qua giai đoạn "xả".



LEO MINH

TRẠNG THÁI 4 - CUSTOMER KHÁCH HÀNG

Ngày này cũng đã tới, bơm nhiều rồi
giờ là lúc chúng ta thu hoạch

QUY TẮC "BƠM - XẢ"

Sự khác
biệt giữa Profile bán
hàng thuần túy và
Profile "bán hàng
bằng thương hiệu"

Chắc mọi người sẽ thắc mắc, chúng ta luôn làm bài toán trao giá trị như vậy thì làm sao để bán hàng, và liệu bán hàng xong rồi KH có cảm thấy phản cảm ngay lập tức và từ đó unfollow chúng ta hay không?

Profile bán hàng:

- Thường xuyên nhắc về thương hiệu
- Tỷ lệ bài viết bán hàng chiếm 4/6 hoặc 5/5 hoặc đôi khi là 10/0 trên tường nhà
- Trong các bài viết đều tập trung chủ yếu vào việc kéo leads, bán hàng

Thực ra, quá trình xây dựng thương hiệu cá nhân và bán hàng không thuộc phạm trù "bán hàng thuần túy", đây chỉ là một hình thức "xây dựng KOLs" cho thương hiệu, là một mảnh ghép cho quá trình xây dựng kênh bán hàng của doanh nghiệp.

Profile thương hiệu

- Đăng luân phiên nhiều loại bài viết
- PR bản thân, xây dựng thương hiệu bản thân là chính
- Tỷ lệ bài viết bán hàng chỉ ở 1-2/10 và rất rất khéo, nhiều khi đăng bài cả 1 tháng, nhưng số lượng bài bán hàng, giới thiệu sản phẩm chỉ có 1-2 bài.



Sự khác biệt giữa Profile bán hàng thuần túy và Profile "bán hàng bằng thương hiệu"





BÁN HÀNG BẰNG THƯƠNG HIỆU CÁ NHÂN



Tuy tần suất đăng bài một vài ngày hay một vài tuần một lần, nhưng mỗi lần đăng bài **CHẮC CHẮN** sẽ có khách hàng.

Ví dụ như Profile của mình, vì mình chia sẻ rất nhiều kiến thức về kinh doanh, về Content, do đó:

Khi Minh đăng khóa học, tỉ lệ người dùng muốn mua sẽ rất cao, vì họ rất tin tưởng vào THCN của Minh, nhưng nếu ngày nào Minh cũng đăng bài bán hàng thì sao???

*Khách hàng sẽ nghĩ bạn là người bán hàng. Một khi trong mắt người dùng định vị bạn là một người chuyên bán hàng và “spam”, **CHẮC CHẮN** sẽ mất điểm, trừ khi bạn đủ tâm để build theo định vị “người bán hàng tận tâm”.*



+ Người bán hàng "tận tâm": tôi là người bán hàng, nhưng tôi bán hàng từ tâm, tôi chia sẻ kiến thức rất nhiều, tôi lo cho khách hàng từ A-Z ở khâu tư vấn, khâu chăm sóc => "Nếu bạn mua hàng hãy tìm ngay đến tôi". Cách này thường hay thấy ở những anh chị bán BĐS hoặc bảo hiểm, nhưng quan trọng nhất, phương pháp này chỉ khiến cho người ta cảm thấy: "Trong list friend của mình có 1 người bán sản phẩm này, khi cần thì mình sẽ hú ngay"

+ Người bán hàng bằng "thương hiệu": tự tạo ra được trend, 1 dạng "review" và kích thích người dùng về sản phẩm chứ không tập trung nói với khách hàng "tôi đang bán sản phẩm này, hãy mua đi" => Người bán hàng bằng THCN sẽ không bị mất điểm trong mắt khách hàng, và vì cho đi quá nhiều nên khi đăng bài bán hàng tinh vi sẽ khiến khách hàng tương tác, Comment hưởng ứng rất nhiệt tình.

Không phải ai cũng làm được kiểu bán hàng tinh vi, nhưng ít nhất chúng ta cũng có thể trở thành người bán hàng tận tâm, và vẫn có đơn hàng.



CONTENT KÍCH NGƯỜI DÙNG MUA HÀNG



Thực chất, khách hàng có mua hàng hay không phụ thuộc vào việc "có nhu cầu hay không". Thông qua những bước phân tích tệp, kết nối đúng tệp và tạo ra những mối (trial) hợp lý, chúng ta đã chắt lọc ra những khách hàng "rất tiềm năng", việc còn lại chỉ là tạo ra 1 gói sản phẩm hợp lý, 1 giá trị phù hợp, khách hàng sẽ mua hàng. Hoặc nếu họ không có nhu cầu, chính bạn sẽ tạo ra nhu cầu cho họ.



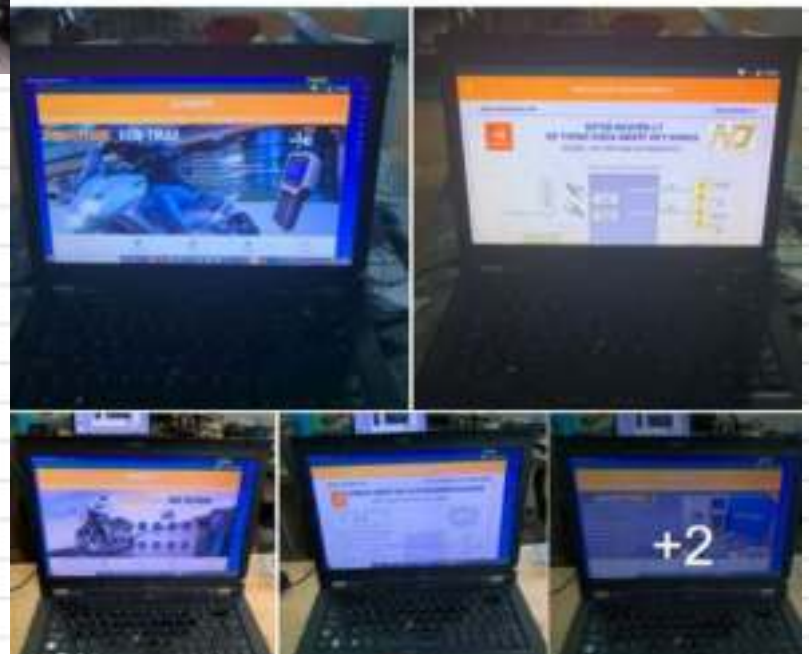
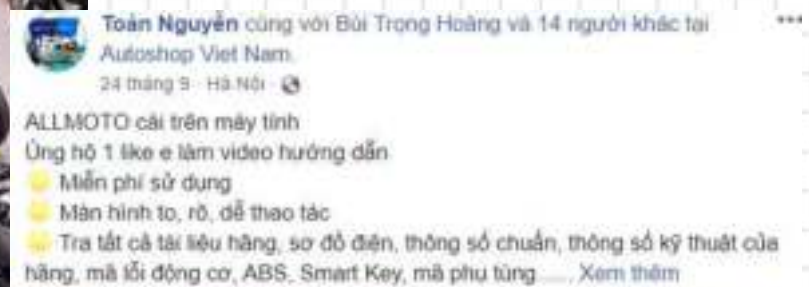
Ví dụ về sản phẩm bất động sản

Áp dụng đối với các trạng thái khách hàng từ Niche, Leads, Buyer và Customer.



Niche

Tập trung vào các Group nhà giàu như Group chơi xe, Group chơi đồ cổ, Group du lịch...



Leads

Đăng các dạng bài chia sẻ phù hợp với các Group đó để tạo sự quan tâm, xuất hiện, kèm theo đó là chủ động kết bạn.

Phan Mạnh Cường cùng với Nguyễn Kiên.
2 giờ · 🌐

Nay may mắn được cậu em nhân sự nữ cùng đi tư vấn cho khách hàng. Nghe từ đầu đến cuối chẳng nói được câu nào, về lần sau ở nhà 🤔
Cảm ơn công ty Hồng Ân Sport tin tưởng ứng dụng bộ công cụ Marketing Automation của ATP.



Về quê anh nhé... một trời bình yên!
Hòn Khô, Quy Nhơn mùa này đẹp quá trời đất
#VietLand



Nguyễn Kiên, Phan Anh Toàn và 35 người khác · 16 bình luận

Thích · Bình luận · Chia sẻ

Trần Minh Ngọc (J) có mặt là đc r k cần nói
Thích · Trả lời · 2 giờ

Phan Mạnh Cường đã trả lời · 1 phản hồi · 2 giờ

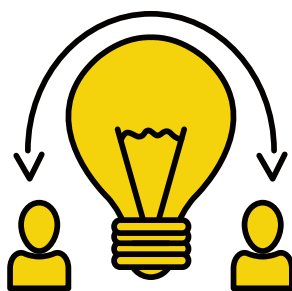
Customer

Bắt đầu có những cuộc gặp tư vấn với những người đã **Trial** ở bước Buyer, có những bài viết bán hàng với tiêu đề đủ hấp dẫn, đủ xoáy vào nỗi đau hay sự khao khát (thèm tiền)

=> bắt đầu tìm kiếm được những cuộc hẹn trao đổi (điểm quan trọng nhất của người làm BĐS)

Buyer

Sau khi kéo họ về tường, song song với các bài viết uy tín, tặng thêm các kiến thức: dạng Ifact (bạn có biết...), dạng kiến thức lạ trong ngành, Review đánh giá bất động sản, Case study bất động sản...



Các dạng Content bán hàng

- Minigame (hơn 20 dạng minigame)
- Trial dùng thử => tư vấn chuyển đổi mua hàng
- Bài Storytelling (kể chuyện) kèm bán hàng
- Tặng coupond, voucher => tư vấn
- Bài viết show sản phẩm => tư vấn
- Bài viết show thành quả => tư vấn
- Bài viết kêu gọi đặt câu hỏi => tư vấn
- Bài viết tặng quà => tư vấn
- Bài viết bán hàng bình thường
- **BÁN HÀNG TINH VI**

Bán hàng tinh vi là một trong những loại content khó nhận nhất. Bạn bắt buộc phải tạo ra những nội dung của riêng của mình, mang đậm bản chất cá nhân. Không thể đi tổng hợp kiến thức, viết lại nội dung của người khác hoặc chụp ảnh sống ảo (làm rất nhanh). Về dạng Content bán hàng tinh vi này, mình không thể định hình nó rõ ràng là dạng như thế nào hay công thức ra sao, chỉ có thể tổng kết sơ sơ bao gồm 4 yếu tố



- Tạo được sự cuốn hút ngay trong Content, dù là Content bán hàng.
- Chèn khéo léo sản phẩm, Logo, hoặc các công việc mà mình đang làm dạng text, hình ảnh, video.



- Có NHẬN THỨC bắt buộc phải luôn Call to Action để control các hành động của khách hàng như Like, Share, Comment, Tags.
- Luôn có các tài liệu kèm theo bài viết để tăng thêm giá trị cho khách hàng và nhận diện thương hiệu qua tài liệu.



Nếu làm được các điều trên, dù là 1 bài viết tặng tài liệu bình thường cũng sẽ trở thành Content bán hàng.

VD: Trong bài viết của Minh có đề cập các nội dung như "học viên các khóa học Content mình dạy thường hay hỏi rằng..." => Người đọc thấy và biết mình có mở khóa học Content, khi họ có nhu cầu họ tự động inbox và hỏi. Hoặc đơn giản nhất, khi share 1 bài viết tặng tài liệu về chủ đề gì, ở dưới sẽ đăng phần "xem thêm" về nội dung khóa học đó. Như vậy, nhận tài liệu xong có nhu cầu sẽ đọc qua thông tin khóa học và đăng ký.



Tuy nhiên, chúng ta cũng không nên chèn quá nhiều yếu tố bán hàng tinh vi (nhất là người mới). Vì trong thời gian đầu mới tiếp xúc, nếu cách viết của bạn không hay, nội dung không đủ "trust"... => Bán hàng tinh vi lại trở thành khoe khoang quá mức và sẽ rất dễ gây phản cảm. Tốt nhất nên trao giá trị thật nhiều rồi sau đó đăng các dạng bài bán hàng sẽ thân thiện và ít phản cảm hơn nhiều.

Content là yếu tố then chốt trong xây dựng thương hiệu và bán hàng



Thực ra, việc bán hàng trên Profile là một cái phễu chắt lọc khách hàng:

- 1000 người tương tác với chúng ta trên Group sẽ có khoảng 10-20 người Follow chúng ta trên Profile, số còn lại sẽ chuyển đổi dần dần sau khi thấy bài viết của chúng ta nhiều lần.
- 1000 người chuyển đổi về Profile, có khoảng 50-100 người sẽ Follow bạn thường xuyên.
- 1000 người Follow thường xuyên, tương tác, Comment... => có 30-50 người chuyển đổi mua hàng.

Bán hàng là 1 quá trình nuôi dưỡng và chăm sóc khách hàng từ từ, để chuyển đổi thành bậc 4 – Customer, bạn phải làm ổn cả 3 bước trước thì kết quả đạt được mới cao.

Và trong đó, Content giữ vị trí rất quan trọng, một vài các yếu tố trong Content của người làm THCN và bán hàng

- Tạo tiêu đề thật kêu, thật hấp dẫn
- Cách viết như văn nói, thân thiện, thân mật (tao bảo chúng mày nghe, tui là tui khó tính lắm...)
- Đánh vào nỗi đau (tìm ra các vấn đề thật sự của khách hàng)
- Kỹ năng tạo sự khao khát của người học
- Khả năng dẫn dắt người đọc trong Content





Ngoài ra, các vấn đề thường gặp phải khi viết Content bán hàng là:

- Không đo đạc được mức độ "bơm" của mình chưa tạo giá trị đủ nhưng đã đăng bán hàng)
- Đăng bài bán hàng với Content rất "chợ", không tạo ra cái "cớ" để người dùng xem (anh đăng bài bán hàng nhưng bài bán hàng này toàn hình ảnh, 1 vài câu nói.... nó có đem đến cảm xúc, kiến thức, tinh thần hay có gì thú vị gì đâu mà người dùng phải tương tác)
- Đăng bài bán hàng mà không hiểu sản phẩm, không tạo được điểm đặc biệt cho sản phẩm, không có gì khác với các đơn vị khác.
- Ngôn từ trong bài viết không phù hợp.
- Quy trình tương tác - quy trình chăm sóc không hợp lý.



Nghe nhắc nhiều tới Content nhưng có một điều mà nãy giờ chắc chắn bạn quên để ý: "Đã thích thì nói gì người ta cũng nghe như chim hót, đã ghét thì nói gì cũng giống như la mắng".



Vì vậy, quan trọng nhất vẫn là tạo ra được "cảm xúc thân thiện" với khách hàng, hay nói đúng hơn là "chăm sóc khách hàng".



Chăm sóc khách hàng - FAN

Xây dựng thương hiệu là bạn đang tạo ra Fan cho mình, mà khi có Fan thì bắt buộc Content phải "hướng" tới fan nhiều hơn, phải nghĩ cho họ thì họ mới bắt đầu tin tưởng và follow chúng ta thường xuyên

Một người thuộc Top này Top kia nhưng tự cao tự đại, suốt ngày cãi nhau với người này người kia, nói chuyện với Fan trống không, không chủ ngữ vị ngữ.... => Dù có đam mê tài nghệ thì dần dần Fan của họ cũng bắt đầu chán.



Cách giải quyết scandal cho người nổi tiếng

NOW GIẢI TRÍ
YouTube - 13 thg 4, 2019



Những Tên Tuổi NGƯỜI NỔI TIẾNG Việt Nam Bị Fan QUAY ...

TOP 10 THỦ VỊ
YouTube - 1 thg 7, 2020

Để một người chấp nhận mua hàng, chúng ta phải đáp ứng cho họ đủ các yếu tố:

- Sản phẩm thực sự CẦN cho họ
- Cho họ đủ cảm giác TIN TƯỞNG về chúng ta, về sản phẩm
- Cho họ đủ GIÁ TRỊ trước khi họ mua
- Cho họ cảm giác SMOOTH từ cảm nhận đầu tiên đến lúc mua hàng và cả quá trình sau mua
- Cho họ đủ 1 điểm chạm - MÓN ĐỒ NÀY LÀ CẦN NGAY LẬP TỨC



Để có thể bán hàng ở bậc 4, ngoài các dạng Content ở trạng thái 1 2 3, chúng ta còn phải thực hiện đồng thời các điều sau:

- Luôn tương tác 2 chiều với những người follow bạn: Khi follow, họ đã trao niềm tin của cho mình, thì đừng để họ thất vọng.
- Luôn trả lời tất cả Comment.
- Luôn trả lời tất cả Inbox
- Luôn tạo cảm giác uy tín bằng các dạng bài viết uy tín (xem ngay Cẩm nang Content trong tầm tay)
- Luôn show MẶT, Hình ảnh real về đội ngũ, thương hiệu.
- Luôn show Proof, Feedback của khách hàng (tốt nhất là có album)

TRIẾT LÝ BÁN HÀNG VÀ CHO ĐI

"Chúng ta không thể chiều lòng ALL khách hàng"

Và đúng thực là như vậy, về sản phẩm, về thương hiệu, về nhiều thứ... chúng ta không thể chiều lòng tất cả mọi người, nhưng vì chúng ta cho đi quá nhiều GIÁ TRỊ nên nó sẽ bù lấp những khoảng trống đó.

"VÀ QUAN TRỌNG NHẤT CHÍNH LÀ TẠO RA NHIỀU GIÁ TRỊ MIỄN PHÍ"

- Vì sao họ phải thuê các KOLs?
- Vì sao họ phải có những quỹ từ thiện?



- Vì sao họ phải tài trợ cho nhiều buổi ca nhạc, chương trình truyền hình?

Chính những thương hiệu lớn cũng đang làm như vậy

Là để bù đắp cho khách hàng vấn đề "cảm xúc", và chính chúng ta cũng phải như vậy, sản phẩm giống nhau, thương hiệu y chang, cam kết, bảo hành không khác gì => Vì sao khách hàng lại chọn bên A mà không chọn bên B... Lý do vì giá trị bên ngoài giá trị sản phẩm.

LÀM SAO ĐỂ BÁN ĐƯỢC HÀNG??

Chúng ta phải cho đi càng nhiều thì điều đó mới giúp khách hàng bỏ qua nhiều yếu tố khác, và mua hàng.

Quan trọng nhất, chính là đơn hàng đầu tiên

Đúng vậy, đừng quan tâm chúng ta sẽ bán được bao nhiêu hàng, quan trọng nhất vẫn là bán được đơn hàng đầu tiên. Khi đăng và bán được đơn hàng đầu tiên, bạn sẽ có được:

- Có được công thức
- Có một "kết quả" để so sánh vào những lần sắp tới
- Có được sự đúc kết => Vì sao bài A tạo ra đơn hàng, bài B C D lại không có Leads??
- Có được ĐỘNG LỰC để làm tiếp

KHÔNG CÓ LOẠI CÔNG THỨC NÀO Ở TRẠNG THÁI THỨ 4 NÀY, vì nó dính tới tiền và bạn phải liên tục luân phiên Content.

Ví dụ: 1 tuần đăng bài bán hàng 1 lần thì phải cày để bơm cho đủ trong tuần đó, canh thời gian và chọn thời điểm Reach cao để đăng bán hàng, tạo uy tín để bán hàng... nếu không bán được hàng, lại tiếp tục nuôi tiếp, trao giá trị tiếp... Đừng nản, vì chúng ta có 1 bí mật:

FAN SẼ COI ALL BÀI VIẾT CỦA CHÚNG TA... có những người vào và đọc hết bài viết của Minh đăng trên tường nhà, một khi mình đã trao giá trị đúng điểm chạm của họ, họ sẽ nghiên cứu bạn rất kỹ để học hỏi thêm. Họ vẫn sẽ thấy các bài viết mua hàng, nếu đã là Fan như vậy, tỉ lệ chốt đơn hàng sẽ rất cao => Chủ động nhắn tin, chủ động tag người đó trong bài viết để tạo tương tác 2 chiều.



TRẠNG THÁI 5

MEMBER - KH THÂN THIẾT

(Bạn có biết Upsell 1 khách hàng cũ dễ hơn bán cho 1 khách hàng mới?)

3 KHÁCH HÀNG MẶC ĐỊNH SẼ CÓ 1 KHÁCH HÀNG MỚI:

- Vì sao chúng ta lại cần khách hàng trung thành?
- Biến khách hàng thành khách hàng trung thành
- Upsell khách hàng



Duy trì Leads???

Qua 4 trạng thái, chúng ta đã có được một lượng đơn hàng từ Profile, dù ít dù nhiều, đó cũng là thành quả sau 1 quá trình cày cuốc ổn định... nhưng mọi thứ không dừng lại ở đó.

Tại sao phải duy trì thói quen đăng bài?

Có những thời điểm, bạn cảm thấy Leads của mình đã quá đủ, bạn dừng việc kiếm leads lại, dừng việc đăng bài Group lại và bạn vẫn hưởng được thành quả. Một khoảng thời gian sau đó, thường thì tầm 1 tháng, các bài đăng vẫn có tương tác, các bài bán hàng vẫn có khách, đó là kết quả của quá trình chuyển đổi trong 1 để đạt được con số như vậy... nhưng 1 tháng sau thì sao?

Khi bạn dừng việc xuất hiện, dừng việc tạo uy tín, thương hiệu...và không có nhiều sự sáng tạo mới, khách hàng sẽ bỏ bạn mà đi. Bạn sẽ dần dần thấy bài đăng của mình mất reach (từ 200 300-500 Like xuống còn 70 80 100 Like), bạn cố gắng sáng tạo nội dung tốt hơn nhưng cái vòng xoáy công việc không cho bạn thời gian (bạn đã bỏ đi thói quen sáng tạo và đăng bài, giờ kiếm lại rất khó).





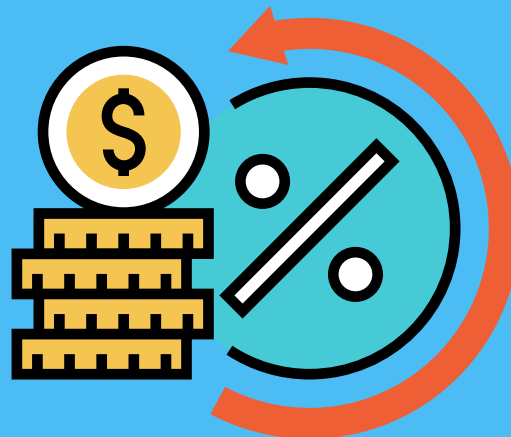
Duy trì Leads???

=> Khách hàng mới thì không có, khách hàng cũ thì không chăm sóc, không có gì mới mẻ => mất khách dần dần.

**Khách
hàng cũ
sẽ đem
đến
Leads
mới cho
chúng ta**

"Chúng ta bắt buộc phải chăm sóc khách hàng, nếu không khách hàng sẽ quay lưng và chính họ đôi khi lại làm cho chúng ta mất đi những khách hàng tiếp theo... Ngược lại, nếu làm tốt thì chúng ta sẽ có hàng tá khách hàng từ họ".

Lưu ý: Những điều ở trên ngụ ý rằng việc xây dựng tệp khách hàng, Leads mới phải làm thường xuyên, liên tục. "Dù có chết cũng phải đăng bài Group (xuất hiện)"... và sau đó thì phải biến Customer thành Member để có tệp khách hàng bền vững, lâu dài, tạo ra lãi kép.





3 KHÁCH HÀNG MẶC ĐỊNH SẼ CÓ 1 KHÁCH HÀNG MỚI

Đây là một con số tượng trưng, tùy ngành nghề mà sẽ có lượng khách hàng tương ứng.



Có bao giờ bạn hứng thú mua một chiếc điện thoại, mua một món đồ chơi, mua một bộ quần áo? Bạn thích thú háo hức để dành tiền mua được nó... khi mua được rồi thì vẫn rất háo hức... nhưng tới 1-2 tháng sau thì thấy món hàng đó rất bình thường, đôi khi lại còn tệ hơn so với mong muốn ban đầu của mình?

Nói đơn giản, sự hứng thú của con người sẽ bị lạc trôi theo thời gian, và thường có xu hướng "không bao giờ thấy đủ"... nếu có 1 sản phẩm mới xuất hiện và đập vào mắt thì chắc chắn sản phẩm mới sẽ tốt... sản phẩm cũ thì như "shit" => Vì vậy, những feedback xấu mới liên tục đổ về (mặc dù còn chưa xài, đây là hiệu ứng tâm lý)





3 KHÁCH HÀNG MẶC ĐÌNH SẼ CÓ 1 KHÁCH HÀNG MỚI

Đây là một con số tượng trưng, tùy ngành nghề mà sẽ có lượng khách hàng tương ứng.



Khách hàng sau khi mua hàng luôn luôn lạc lõng, bơ vơ giữa dòng đời... và lúc này là lúc mà họ sẽ bắt đầu cần tới sự giúp đỡ của người bán - **CHĂM SÓC KHÁCH HÀNG SAU MUA**

Bán xong là đã đạt được mục tiêu doanh số, vậy tại sao chúng ta cần phải chăm sóc khách hàng sau mua??

Bài toán về doanh thu, chi phí, lợi nhuận sẽ cho bạn biết lý do.

Coi Chi phí để có được mỗi khách hàng là A, khi đó:

- 5 người mua: $LN = DT - 5 * CP$
- 1 người mua 5 lần: $LN = DT - CP$



Như vậy, để tối ưu chi phí và gia tăng lợi nhuận, việc "đeo bám" và khai thác tối đa lợi nhuận trên từng khách hàng sẽ là phương pháp tiết kiệm hơn rất nhiều



Ồ LÍT TỒ SỜ TỐ RÌIII

Minh từng đi mua một đôi giày sneaker từ một người bán hàng trên Group Thần kinh giày (thấy bạn đó hay chia sẻ những đôi giày xịn sò, am hiểu kiến thức về giày nên quan tâm, vào Profile và hỏi tư vấn)... Sau khi tham khảo và mua một đôi giày ưng ý với giá cả khá phải chăng, mình nhận được một mã Voucher giặt giày miễn phí. Sau một tháng, bạn đó nhắn tin tự động theo SMS và cả Messenger với cú pháp:

"Hi anh Minh, giày bữa trước anh mua về dùng có hợp với phong cách của anh không, dạo này trời mưa quá, nếu đôi giày anh có bị bẩn thì dùng voucher bữa em gửi để qua em giặt giày miễn phí nha ^^"





Ờ LÍT TỒ SỜ TÓ RÌIII

Sau tin nhắn đó, Minh cảm thấy khá thú vị vì anh này chỉ là một đơn vị cá nhân nhưng lại có quy trình support khá kỹ, lại quan tâm tới khách hàng nên Minh hỏi thêm 1 số thông tin để đem giày đi giặt... và thế là Minh rửa hơn 10 đồng nghiệp giặt giày chung theo với phí là 100k 1 đôi (giảm giá còn 70 vì số lượng nhiều). Sau đó thì mỗi người lại được 1 cái mã voucher giảm 10% để mua giày cho lượt tiếp theo... Từ đó công ty Minh mua giày của bên đó tính tới giờ cũng 20-30 đôi (chỉ là 1 khách hàng là Minh, từ đó đã mang đến vài chục đơn hàng tiếp theo).

=> Bạn thấy đó, không phải mỗi khách hàng chỉ tạo ra một đơn hàng. Chẳng những họ có thể mua thêm sản phẩm của bạn mà họ còn có thể kéo theo hàng chục người xung quanh mua hàng chỗ bạn, thế là bạn đã tiết kiệm được khá chi phí và thời gian để đi tìm kiếm khách hàng mới.

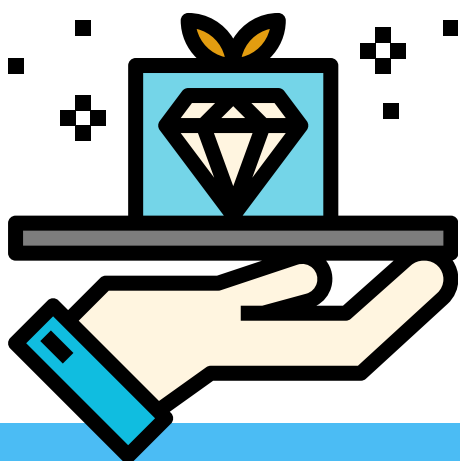




Ờ LÍT TỒ SỜ TÓ RÌIII

Và thử tưởng tượng xem, nếu mình không được hỗ trợ từ đầu, sau khi mua xong nhận tin bạn đó không trả lời... xem trong Group thì thấy đó là một người trẻ trâu, thích chửi nhau với khách hàng...thì chuyện gì sẽ xảy ra? Nếu có đồng nghiệp nào hỏi về người bán hàng đó, chắc chắn câu trả lời sẽ là: "Không ổn đâu em ơi, bữa anh mua xong nó bỏ lơ anh, bữa trước còn cãi nhau với khách hàng các kiểu, mua chỗ khác đi em"

=> Thế là, bạn đã lỡ mất 1 khách hàng đem lại -30 (âm 30) đơn hàng



Chốt: Nếu khách hàng thích, thì mỗi khách sẽ là một khách, một khách đó lại tạo ra thêm hàng tá đơn hàng. Nhưng nếu khách không thích, bạn chắc chắn đã mất hàng tá khách.

VÌ SAO CHÚNG TA CẦN CÓ KHÁCH HÀNG TRUNG THÀNH



"Khách hàng trung thành" là những người đã quen sử dụng sản phẩm của chúng ta.

- Đã ăn 1 quán phở ngon sẽ ăn mãi quán phở đó.
- Đã cắt tóc của 1 người thợ quen thì sẽ cắt mãi người đó.
- Đã quen mua nước hoa của 1 người bán thì sẽ mua của người đó mãi
- -

=>Khách hàng trung thành sẽ là người mua hàng của chúng ta thường xuyên, và từ đó đem đến một dòng lợi nhuận hàng tháng. Khi số lượng member của thương hiệu càng lớn, đó chính là lúc chúng ta "có lãi". Đây chính là lý do mà những đơn vị lớn sẵn sàng chi ra hàng tỉ đồng để câu kéo khách hàng mua hàng lần đầu, sau đó họ sẽ upsell khách hàng theo thời gian

VÌ SAO CHÚNG TA CẦN CÓ KHÁCH HÀNG TRUNG THÀNH

=> Và trên môi trường Profile, chúng ta cũng phải làm vậy:

- Biến người tương tác lần đầu thành người tương tác trung thành*
- Biến người mua hàng lần đầu thành khách hàng trung thành (2 người này là 1)*



Chỉ khi chúng ta làm được điều đó, Profile mới bắt đầu có được tương tác ổn định, khách hàng mua hàng vẫn thường xuyên tương tác với chúng ta trên Profile => khiến cho người dùng mới (tương tác mới, mua hàng mới) cảm thấy bạn là người uy tín, là người có sức ảnh hưởng, là người có tiếng nói, đối ngoại, địa vị xã hội tốt.

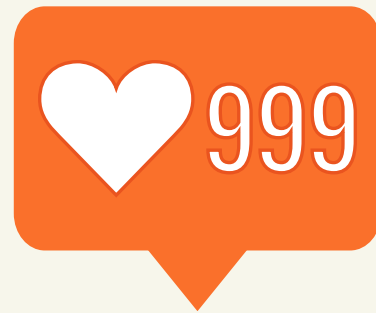


BIẾN KHÁCH HÀNG THÀNH KHÁCH HÀNG TRUNG THÀNH

Phải chăm sóc khách hàng sau "lần đầu"

Đây là hoạt động mà bất cứ công ty, doanh nghiệp nào cũng bắt buộc phải làm, nó được coi như các hoạt động chăm sóc khách hàng sau mua, hoạt động Upsell, Cross sell.... Nếu bạn là một cá nhân, đang bắt đầu xây dựng THCN thì việc này lại cực kì cần phải làm, vì các mối quan hệ trên nền tảng Online rất mong manh.

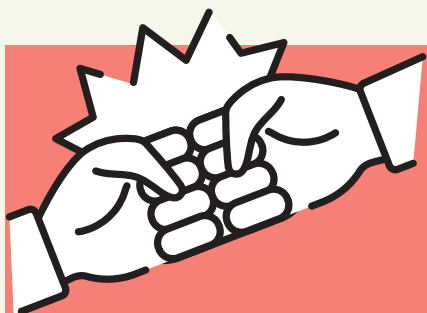
Một người có thể Like bài viết của chúng ta 1 lần và ra đi mãi mãi



Họ Comment rất nhiệt nhưng vài bữa sau lại coi chúng ta như người dưng

Nặng nhất là chỉ vì vài hành động bé nhỏ mà họ sẵn sàng quay lưng, nói xấu chúng ta với người khác





Chấp nhận lời
mời kết bạn

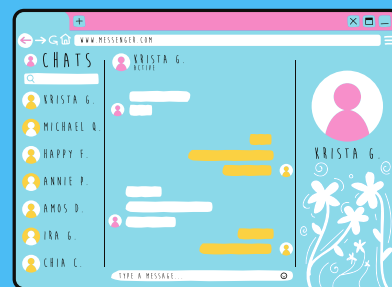
Đối với người đã tương tác lần đầu



Đừng quên reply
Comment, Like
Comment của họ



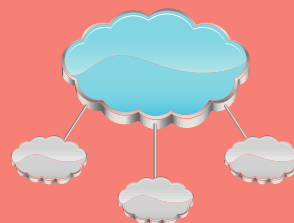
Tạo ra nhiều loại
Content kích tương
tác để có cuộc chat
trong Comment,
chat trong Inbox



Đừng quên check tin nhắn... cả ở trong
tin nhắn đã lọc", tin nhắn "đang chờ", tin
nhắn bình thường.



Đem đến nhiều giá
trị, sự mới lạ hơn
trong Content



Đối với người đã mua hàng lần đầu

NOTE 1

Đừng quên hỏi thăm sau khi mua hàng được 3 ngày (con số này rất quan trọng), 7 ngày, 30 ngày.



NOTE 2

Đừng quên gửi cho họ những giá trị tặng kèm (sự khác biệt đối với các đơn vị khác).



NOTE 3

Đừng quên giữ liên lạc với họ.



NOTE 4

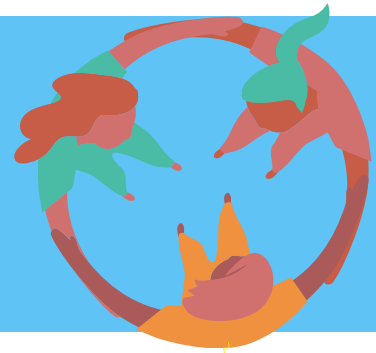
Đừng quên lâu lâu nhắc hỏi feedback của họ, các vấn đề họ gặp phải (cực kì quan trọng).



Đối với người đã mua hàng lần đầu

NOTE 5

Đừng quên tạo Group hỗ trợ khách hàng trên Facebook hoặc Zalo



NOTE 6

Đừng quên có những ưu đãi đặc biệt cho khách hàng cũ



NOTE 7

Đừng quên tạo những giá trị "riêng" cho nhóm khách hàng tiềm năng



MỘT VÀI ƯU ĐÃI CHO KHÁCH HÀNG CŨ



THẺ CẤP BẬC

Gold, Diamond, Vip,
Super Vip



THẺ TÍCH ĐIỂM



THẺ GIỚI THIỆU



VOUCHER, COUPON



IN TÀI LIỆU TẶNG KÈM
(trên tài liệu **NÊN** in đậm dòng
chữ... **CHỈ TẶNG CHO KHÁCH HÀNG**
THÂN THIẾT)



MINIGAME

Những Group kín và Minigame riêng cho khách hàng mua hàng

MEMBERSHIP

Tài khoản đặc biệt trên Website, chỉ khách hàng Vip mới có



TẶNG TÀI LIỆU

Tặng nhiều loại tài liệu khác nhau theo bậc thang Trial



UPSELL KHÁCH HÀNG



Thực sự thì, việc Upsell 1 khách hàng đã từng mua hàng nghĩ là dễ chứ thực ra cũng không dễ lắm, 10 người mua hàng thì tùy sản phẩm sẽ có mức upsell khác nhau. Với khách quần áo thời trang, có thể là 10 người thì được 5, 6 người mua lại.... phần mềm thì đôi khi 10 người chỉ có 1-2 người mua lại hoặc không có người nào.

Tại sao chúng ta chỉ nên chuyên một mảng nhất định?

Với việc xây dựng thương hiệu cá nhân và bán hàng Profile, Minh không hướng tới việc mọi người sẽ đăng quá nhiều sản phẩm khác nhau trên Profile thường xuyên, việc đăng như vậy chỉ làm loãng thương hiệu, không giúp chúng ta "mạnh" thật sự ở một mảng nào đó.

**VÍ DỤ: NẾU MINH
CÓ 10 KHÓA HỌC VỀ
CÁC CHỦ ĐỀ KHÁC
NHAU**

- Facebook ads
- SEO
- Content
- Quản trị doanh nghiệp
- Thiết kế Landing Pag.
- Content.
- ...

Tuy nhiên, Minh vẫn còn rất mới, chưa có nhiều mức ảnh hưởng nhất định... vậy mọi người có thấy Minh uy tín, đủ để dạy tất cả các nội dung trên hay không? Quan trọng nhất vẫn là "định vị bản thân" trong 1 ngách nhất định, đó là lý do vì sao Minh chỉ tập trung vào 3 sản phẩm nhất định và đều thiên hướng nhiều về Content.

Và quan trọng nhất là "Vòng đời bán hàng"

Trước khi muốn đăng một sản phẩm, có phải chúng ta phải đăng nhiều nội dung có liên quan tới chủ đề, sản phẩm đó, được 1 lượng tương tác nhất định (Bơm đủ) rồi mới là lúc bán hàng hay không?

=> Khi đăng bài bán hàng, chúng ta đã kết thúc 1 vòng đời (nuôi dưỡng xong sẵn bán). Tiếp theo, bạn phải tiếp tục BƠM thêm lần nữa...

Hãy nhớ rằng

Nhưng hãy nhớ rằng, phải đổi mới nội dung, đừng tiếp tục bơm những nội dung giống với lúc trước, vì như vậy, rất khó để bạn bán được một sản phẩm mới?





Ví dụ:

Để bán khóa học Content, mình phải đăng các bài viết có liên quan tới Content... tệp khách hàng của mình là tệp khách hàng đang quan tâm đến Content. Khi đã kiếm được học viên khóa Content rồi, mình tiếp tục muốn bán khóa học về Facebook Ads... chả lẽ suốt ngày lại cứ đăng tài liệu về content... liệu có bán được hàng không?... chắc cũng có đó... nhưng sẽ không có được nhiều học viên chất và ổn như khóa Content vì:

Định vị trong mắt khách hàng Minh là người giỏi Content, không phải là người giỏi Facebook Ads

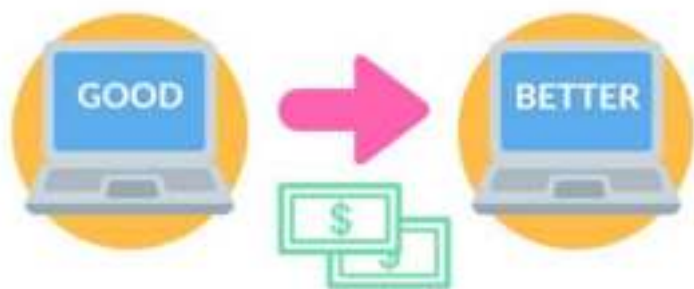
Nhu cầu của khách hàng qua thời gian mà Minh nuôi dưỡng là họ đang quan tâm về Content chứ không phải Facebook Ads

Khách hàng mà Minh kết nối là nhóm Content.

Lặp lại quy trình

PHƯƠNG PHÁP

Muốn Upsell khách hàng hãy biến họ trở lại trạng thái thứ 2 - LEADS và tiếp tục quy trình chăm sóc



Như vậy, nếu muốn bán khóa học FB Ads, bắt buộc Minh phải xoay vòng đời khách hàng lại từ đầu (trở lại thành bước Leads, và nuôi lại từ bước này).

NHƯNG, lần nuôi thứ 2 này sẽ bắt đầu dễ dàng hơn vì khách hàng đã tương tác, đã có một lượng nhu cầu nhất định => họ sẽ quan tâm nhiều hơn qua các bài viết của chúng ta và tỉ lệ bán được hàng sẽ cao hơn rất nhiều.

Lặp lại quy trình



GIỚI THIỆU

Lặp lại quy trình là cách dễ dàng nhất, bền vững nhất để có thể biến khách hàng thành người mua hàng lần 2... và tiếp theo đó là lần 3, lần 4... và họ trở thành MEMBER. Phương pháp khi thực hiện điều này:

PHẢI LÀM QUY TRÌNH CHĂM SÓC KHÁCH HÀNG SAU MUA

PHẢI TẠO NHIỀU ĐỒ CHƠI, TẠO THÊM GIÁ TRỊ CHO KHÁCH HÀNG SAU MUA

PHẢI TRÂN TRỌNG DATA CỦA KHÁCH HÀNG ĐÃ MUA, TẬN DỤNG NÓ

PHẢI CÓ CONTENT MỚI CHO SẢN PHẨM MỚI.





TRẠNG THÁI 3 - FAN NGƯỜI HÂM MỘ

Người sẽ giúp bạn
trở thành Idol
chính hiệu

LEO MINH
ATP ACADEMY



Khi bạn đã có thương hiệu, có nhiều người quan tâm, tầm ảnh hưởng của bạn lớn, lúc đó sẽ có nhiều câu chuyện mới xảy ra.

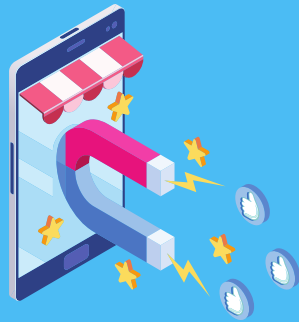
Người ta thường nói thuyên to thì sóng lớn, thương hiệu càng lớn thì người ta sẽ cần nhiều hơn từ bạn.

Do vậy, Content lúc này yêu cầu phải:

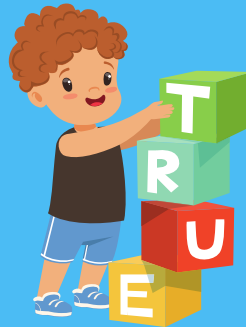
Bài viết phải chuẩn chỉnh, không trề trêu



Nội dung hay, thu hút



Case Study cần đúng thực tế



Hình ảnh tại những nơi đi ăn, đi chơi cũng cần đầu tư có "tâm" nhiều hơn



PHẢI BIẾN MÌNH THÀNH INFLUENCER THỰC THỤ

Phải lưu ý rằng, rất nhiều vấn đề sẽ phát sinh, và chúng ta cần phải cải thiện Profile tối ưu nhất có thể để tránh và giải quyết những vấn đề đó.



CONTENTS