

HỌC VIỆN CÔNG NGHỆ BƯU CHÍNH VIỄN THÔNG
VIỆN KINH TẾ BƯU ĐIỆN

BÀI GIẢNG MÔN HỌC
(Phương pháp đào tạo theo tín chỉ)

PHÂN TÍCH WEB

Mã môn học: MAR1408

(03 TÍN CHỈ)

Biên soạn

ThS. NGUYỄN NGỌC ANH

HÀ NỘI – 2016

Lời nói đầu

3

Chương 1: Trung Tâm Truyền Thông và Phương Thức Giao Thông Của Truyền Thông

- 1.1. Internet đã thay đổi thế giới của chúng ta như thế nào **4**
- 1.2. Cuộc cách mạng thông tin đã thay đổi doanh nghiệp của bạn như thế nào **5**
- 1.3. Các nhân tố văn hóa **7**
- 1.4. Lãnh đạo, tầm nhìn và chèo lái con tàu ACME **8**
- 1.5. Trung Tâm Truyền Thông và Phương Thức Giao Thông Của Truyền Thông **11**
- Câu hỏi ôn tập **16**

Chương 2: Tiếp cận, tương tác, thúc đẩy và giữ chân khách hàng – REAN model

- 2.1. Phát triển một mô hình REAN **17**
- 2.2. Mô hình REAN của ACME – các mục tiêu phòng ban **20**
- 2.3. Mô hình ACME REAN - Định Nghĩa **23**
- Câu hỏi ôn tập **27**

Chương 3: Lập kế hoạch phân tích web

- 3.1. KKPI là gì? **29**
- 3.2. KPI tầm nhìn của ACME **33**
- 3.3. Phát triển mô hình REAN **49**

Chương 4: Lập kế hoạch các tình huống phân tích kinh doanh

- 4.1. Chiến thắng nhanh chóng là gì? **55**
- 4.2. Quá trình lên kế hoạch điểm cần nhanh chóng đạt được **55**
- 4.3. Quyết định tiềm năng những điểm cần nhanh chóng đạt được **56**
- 4.4. Làm thế nào để sử dụng Google Analytics **57**
- 4.5. Quy tắc 25–50–25 **61**
- 4.6. Thiết kế các trường hợp kinh doanh **63**
- 4.7. ACME kinh doanh cho trường hợp doanh nghiệp mẫu **64**
- 4.8. Ví dụ về kinh doanh thương hiệu ACME **68**
- 4.9. Ví dụ trường hợp ACME kinh doanh đến giỏ mua sắm của người tiêu dùng **72**
- 4.10. Ví dụ về trường hợp kinh doanh dịch vụ khách hàng ACME **76**

Chương 5: Các công cụ tác nghiệp

- 5.1. Dữ Liệu **80**
- 5.2. Dữ liệu Clickstream **80**
- 5.3. Kinh nghiệm dữ liệu **81**
- 5.4. Dữ liệu sinh thái **82**
- 5.5. Dữ liệu xã hội **85**
- 5.6. Dữ liệu lớn **86**
- 5.7. Phương pháp thu thập dữ liệu **86**

- 5.8. Hệ thống quản lý thẻ 88
- 5.9. Lựa chọn công cụ phân tích 89
- 5.10. Thực hiện Phân tích 90
- 5.11. Thực hiện phân tích ACME 100

Chương 6: Thử nghiệm Personas để cải thiện độ chuyển đổi

- 6.1. Giới thiệu PERSONAS 105
- 6.2. Phương Pháp Van Welie 106
- 6.3. Xây dựng ACME PERSONA bằng sử dụng phương pháp Van Welie 108
- 6.4. Phương pháp PA (The persuasion architecture) 111
- 6.5. ACME Persona dựa trên chiến lược phát triển 117
- 6.6. Phân khúc ACME persona 122

Chương 7: Thử nghiệm Personas để cải thiện độ chuyển đổi

- 7.1. Xác định phương pháp thử nghiệm của bạn 128
- 7.2. Tính cách của Frank Butler ACME 131
- 7.3. ACME ghi nhận hoạt động của Frank Butler 133
- 7.4. ACME kiểm tra các lỗ hổng cụ thể 137
- 7.5. Kiểm tra thực hành tốt nhất 138

Chương 8: Sử dụng dữ liệu và viết lên một câu chuyện

- 8.1. Số, biểu đồ, những hiểu biết, những câu chuyện 140
- 8.2. Bắt đầu với những câu hỏi kinh doanh 143
- 8.3. Cách kiếm tiền 145
- 8.4. Viết và kể những câu chuyện 148
- 8.5. ACME dẫn chuyện(phương pháp) 153

Lời nói đầu

Quyển bài giảng này được biên dịch dựa trên những tài liệu và sách chuyên ngành rất tốt. Trong quá trình lần đầu biên dịch, tác giả không tránh khỏi những sai sót trong quá trình biên dịch. Và có rất nhiều thuật ngữ/câu chuyên ngành khó hiểu, tác giả cố gắng dịch và giải thích dễ hiểu nhất có thể cho bạn đọc. Vậy rất mong được sự đóng góp và giúp đỡ của các bạn để tác giả có thể hoàn thiện quyển bài giảng tốt hơn nữa.

Tôi sẽ cố gắng giúp bạn đọc có được cái nhìn tổng thể về phân tích web, cũng như những lợi ích mà phân tích web mang lại cho doanh nghiệp, cho việc kinh doanh của bạn. Như các bạn biết, ngày nay hầu như tất cả các doanh nghiệp đều có trang web của riêng mình vì thế quyển bài giảng này sẽ là một tài liệu hữu ích cho bạn đọc để phân tích web.

Tôi cố gắng trình bày để bạn đọc có thể áp dụng kiến thức với những bài tập thực tế trên lớp một cách hoàn hảo, cũng như các trường hợp kinh doanh thực tế trong doanh nghiệp. Quyển bài giảng có bố cục 8 chương hợp lý, từ kiến thức tổng quan đến những chủ đề rất chuyên sâu trong phân tích web như : lập kế hoạch, viết reports, lên chiến lược và thiết lập KPIs cho nó, phân khúc thị trường bằng cách sử dụng Personas,...

Quyển bài giảng này sẽ được kết hợp với những tài liệu cập nhật nhất để giúp cho quá trình học và thực hành của các bạn tốt nhất. Vì các bạn đang sống ở thời kỳ và sự thay đổi diễn ra từng giờ.

Bài giảng này là tài liệu biên dịch dựa theo nhiều quyển sách, tài liệu nước ngoài. Đặc biệt dựa trên một quyển sách rất hay về phân tích web, đó là quyển : Cult of Analytics 2nd, Data Analytics for Marketing by Steve Jackson. Nếu bạn chỉ giỏi về các công cụ như Omniture, Coremetrics, WebTrends, Google Analytics, v.v... và bạn rất tự hào về điều đó thì đó chỉ là ảo tưởng. Vì sự thiếu hiểu biết về các chỉ số KPIs cũng như tầm nhìn chiến lược thì bạn sẽ không thể đi xa hơn khỏi vai trò của một người dùng thành thạo công cụ, không hơn không kém. Bài giảng này sẽ giúp bạn nhiều thứ hơn bạn tưởng.

Chương I. Trung Tâm Truyền Thông và Phương Thức Giao Thông Của Truyền Thông

We must become the change we want to see.

Mahatma Gandhi

1.1 Internet đã thay đổi thế giới của chúng ta như thế nào

Trừ phi bạn sống trong một hang động hoặc ở một nơi hoàn toàn không có ảnh hưởng của công nghệ, thì chắc chắn bạn biết rằng ngày nay cách thức kinh doanh đã thay đổi rất nhiều nhờ sự xuất hiện của Internet, với vai trò như một công cụ kinh doanh thiết thực.

Trao quyền cho khách hàng

Bất cứ ai cũng có thể sử dụng Internet để tìm hiểu về các sản phẩm và dịch vụ. Điều này có ý nghĩa rất lớn đối với doanh nghiệp của bạn. Thứ nhất, đối thủ cạnh tranh của bạn đầy rẫy ngoài kia. Các công cụ tìm kiếm như Google đã trao quyền cho mọi người, giúp khách hàng có khả năng tìm ra bất cứ điều gì đã được viết hoặc xuất hiện trên tên miền công cộng, bao gồm các sản phẩm và dịch vụ cạnh tranh mà bạn đang nội đến. Không giống như bất kỳ thời điểm nào trong lịch sử, ngày nay chưa bao giờ mà bạn có thể so sánh tất cả các thông tin này một cách nhanh chóng và dễ dàng đến thế. Tôi có thể tìm kiếm sản phẩm hoặc dịch vụ của bạn ở châu Âu hoặc các sản phẩm tương tự từ Mỹ hoặc Úc trong thời gian để uống xong một tách cà phê. Người tiêu dùng hiện nay hầu như bỏ qua các phương pháp marketing truyền thống mà ưa thích nghiên cứu trực tuyến vì phương pháp này phù hợp với khách hàng, chứ không phải vì phù hợp với một doanh nghiệp.

Thông tin liên lạc

Không khía cạnh của Internet đã thay đổi cuộc sống, cách chúng ta sống và công việc của chúng ta nhiều hơn Email. Email cho phép ước mơ kinh doanh toàn cầu 24/24 có thể trở thành hiện thực. Email cũng đã tạo ra một cuộc cách mạng thông tin nội bộ trong công ty. Điện thoại di động truy cập tới email và các hình thức truyền thông khác cũng giúp làm cho thế giới trở nên nhỏ hơn. Ngoài ra còn có các diễn đàn công cộng, trong đó khách hàng hoặc đối thủ cạnh tranh có thể công khai nói về các sản phẩm và dịch vụ mà bạn cung cấp một cách tích cực hoặc tiêu cực. Hãy suy nghĩ về ví dụ trang web TripAdvisor (www.tripadvisor.com) đã gây ảnh hưởng như thế nào khi mọi người muốn lập kế hoạch một kỳ nghỉ. Điều đầu tiên mà rất nhiều người làm là tìm những bình luận, đánh giá của các khách hàng khác thông qua các dịch vụ như TripAdvisor trước khi họ đặt vé. Ngoài việc đọc các đánh giá về sản phẩm và dịch vụ của bạn, khách hàng cũng có thể có được bất kỳ thông tin nào họ muốn một cách nhanh chóng và dễ dàng thông qua các dịch vụ như Wordpress (blog và bài viết), YouTube (video) và một loạt các ứng dụng truyền thông xã hội như Facebook. Trong môi trường này, bạn rất dễ mất kiểm soát thương hiệu, nhưng cần nhắc lại, đây là con dao hai lưỡi, bạn cũng có thể dùng nó để đem lại lợi thế to lớn cho mình.

Thông tin phong phú

Các doanh nghiệp đã bắt đầu hiểu được sự phong phú của thông tin, các thông tin có thể dễ dàng thu thập bởi các công cụ phân tích cho **tất cả các mục đích kinh doanh**. Hiện nay, việc theo dõi hiệu quả một quảng cáo báo trên Internet dễ dàng hơn bao giờ hết. Trên mạng bạn có thể đo lường click chuột, lượt truy cập và lượng khách truy cập, các trang được xem, mọi người đến từ đâu, từ khóa, đường dẫn, theo dõi các chiến dịch họ và nhiều hơn thế. Tất cả các dữ liệu quan trọng có thể giúp bạn cải thiện việc kinh doanh.

Big Data là một thuật ngữ mà lần đầu tiên được đưa ra vào những năm 1940 nhưng đã trở nên rất phổ biến trong giai đoạn 2011-2012[1] khi mà sự phát triển vượt trội trong sức mạnh xử lý và tích hợp, có nghĩa là tất cả các loại dữ liệu đều có thể được truy vấn, lưu trữ và sử dụng. Bạn có thể nhận được dữ liệu thời gian thực về thời tiết và thay đổi thông tin liên lạc kinh doanh trên một trang web cho phù hợp.

Trên thực tế, **lượng thông tin** bạn có thể nhận được thường **rất lớn** và đây là nghịch lý. Chưa bao giờ chúng ta có dữ liệu về hành vi của khách hàng và triển vọng của chúng ta nhiều đến thế. Vấn đề cần giải quyết là người ta biết dữ liệu có rất nhiều nhưng không biết làm thế nào để tận dụng chúng. Đây chính là cơ hội cho bạn, với lượng dữ liệu lớn như vậy, bạn có thể tận dụng lợi thế thực sự của nó. Mỗi đe dọa là bạn không thể hình dung ra cách tận dụng lợi thế đó nhưng đối thủ cạnh tranh của bạn lại làm được.

1.2 Cuộc cách mạng thông tin đã thay đổi doanh nghiệp của bạn như thế nào

Doanh nghiệp của bạn hiện đã có tất cả các công cụ truyền thông, ít nhất là email, truy cập Internet, mạng toàn cầu, website, và có lẽ bạn thậm chí đã tiến hành chuyển trọng tâm marketing để ngày càng "lấy khách hàng làm nền tảng" nhằm tận dụng lợi thế của các cuộc cách mạng thông tin.

Có những lý do khiến bạn đón nhận nền công nghệ thay đổi mạnh mẽ và đối diện với tốc độ thay đổi của nó bằng tốc độ nhanh nhất bạn có. Những lý do này thiên về ý nghĩa văn hóa nhiều hơn so với công nghệ hiện nay.

1. **Tính cấp bách.** Giữa thập niên 1990 là thời đại "wild west" của Internet khi tất cả mọi người đổ xô vào để được lên mạng. Nếu bạn không lên mạng thì bạn đã bỏ lỡ những "siêu xa lộ thông tin". Các công ty chưa từng có nay đã xuất hiện, cung cấp tất cả mọi thứ, từ tư vấn để giúp bạn lên mạng, công ty marketing trực tuyến giúp bạn có được thông tin về "lượt truy cập" và "lượt xem", có nghĩa là họ cung cấp mọi thứ. Bạn đã bỏ lỡ rất nhiều nếu bạn không lên mạng, hàng ngàn người từ khắp nơi trên thế giới có tiền để mua hàng hóa và dịch vụ của bạn, do đó bạn cần lên mạng thật nhanh nếu không bạn sẽ bỏ lỡ các cơ hội vàng. Ý thức cấp bách này hơn nhằm chỗ nhưng tác động thì như nhau và mọi người ngồi dậy và chú ý, làm điều gì đó.

2. **Định hướng từ trên xuống dưới.** Trách nhiệm dẫn đầu dành cho không ai khác chính là những người có chức danh như Giám đốc điều hành, người sáng lập, chủ tịch hội đồng quản trị. Họ là những người hiểu được cảm giác cấp bách và đã xây dựng được đội ngũ điều hành nhiệt tình để tiến hành thay đổi.
3. **Tầm nhìn.** Bạn có đã có tầm nhìn rằng Internet có thể cắt giảm chi phí, mở ra các thị trường mới cho rất nhiều doanh nghiệp và đã có một số thành công rất lớn mà bạn nhìn vào như bằng chứng thành công (ví dụ Amazon vào những năm 1996/97). Tầm nhìn thành công mà bạn *có lẽ* hoặc *có thể* đạt được chắc chắn đều tồn tại trong tâm trí của mỗi nhà lãnh đạo của mỗi doanh nghiệp và tầm nhìn ấy đủ lớn để khiến họ khao khát đầu tư và sử dụng công nghệ.
4. **Giao tiếp nội bộ.** Khía cạnh truyền thông thực tế của mạng Internet không cần phóng đại. Thực tế là bạn có thể giao tiếp dễ dàng ở một khoảng cách lớn qua email và nhận được thông báo trong vài giây. Hiện nay, một CEO có thể gửi email kinh doanh của mình tới tất cả mọi người với cùng một thông điệp, về cơ bản điều này hoàn toàn miễn phí. Đây có thể là chất xúc tác lớn nhất cho sự thay đổi, thực tế là các phương tiện truyền thông rất mạnh mẽ. Các nhà quản lý có thể dễ dàng truyền đạt tầm nhìn của mình bởi vì tất cả mọi người có thể dễ dàng hiểu được lợi ích đó.
5. **Khả năng hành động.** Rất nhiều công cụ của Internet thực sự rất phù hợp với cách các doanh nghiệp làm việc. Ví dụ, thông tin liên lạc được thực hiện dễ dàng hơn bằng email, các phòng chat, các bản tin và những tiến bộ sau này như các liên kết vệ tinh video, Skype và Voice khác dựa trên công nghệ IP. Marketing có tiềm năng được cải thiện - nhưng mất khá nhiều thời gian vì mọi người phải tìm hiểu và làm quen với cách làm việc mới. Hiệu quả cắt giảm chi phí xảy ra rất nhanh chóng, các thủ tục hành chính yêu cầu fax thông thường và tốn kém đã nhanh chóng được thay thế bằng thư điện tử, hóa đơn điện thoại đã thấp hơn rất nhiều, tại sao cần nói chuyện với một người ở nửa bên kia của thế giới trong khi bạn chỉ cần viết cho anh ta một dòng? Internet hành động rất nhanh chóng và hiệu quả trong môi trường kinh doanh và do đó rất nhanh chóng được tiếp nhận.
6. **Thắng nhanh.** Hầu hết các doanh nghiệp có thể “đánh nhanh thắng nhanh” dựa trên sức mạnh truyền thông của Internet. Cắt giảm chi phí một cách nhanh chóng có thể được xem là bằng chứng cho thấy những người đứng mũi chịu sào đã đúng. Mỗi khi một thỏa thuận mới được ký kết từ một nơi nào đó ở nước ngoài, điều đó được ca ngợi là một "chiến thắng của chiến lược trực tuyến". Nhờ có khả năng truyền thông mới nên những chiến thắng nhanh chóng này thường được truyền đạt qua email cho tất cả nhân viên và do đó đưa họ hướng tới một sự thay đổi văn hóa liên tục.
7. **Cải tiến tổ chức không ngừng.** Bởi vì Internet đã hoạt động rất hiệu quả, tất cả các thay đổi đã được xây dựng dựa trên Internet. Hệ thống được trang bị tốt hơn, các nhà cung cấp khéo léo hơn, nhân viên tiến bộ nhanh chóng theo hướng tích cực và chuyển lên các vị trí cao hơn nhờ sự dẫn dắt của những nhà lãnh đạo. Nhiều vị trí mới xuất hiện như nhà thiết kế web, giám đốc digital marketing, giám đốc marketing trực tuyến, chuyên gia SEM, VP (Vice president) kinh doanh trực tuyến, giám đốc nghiên cứu trực tuyến, giám đốc thông tin và rất nhiều vị trí khác nữa. Những vị trí mới này có nghĩa là văn hóa đã được xây dựng nhiều hơn xung quanh các công cụ Internet được sử dụng trong kinh doanh.

8. **Thường xuyên sử dụng.** Ngày cuối cùng bạn đã lên mạng là ngày nào? Lần gần đây nhất bạn gửi một email hoặc ít nhất là nghĩ về việc kiểm tra email của bạn là khi nào? Hôm qua? Tuần trước? Hoặc một giờ trước? Đó chỉ đơn giản là một phần cuộc sống hàng ngày của bạn, bạn chấp nhận và coi là bình thường. Trên thực tế, nghĩ đến việc không thể truy cập thường xuyên trên mạng là điều đáng lo ngại đối với chúng ta. Nếu bạn sống ở một vùng xa xôi của thế giới, một khu vực chưa phát triển và không có truy cập Internet thì bạn sẽ nghĩ vài ngày không cần truy cập mạng chỉ là một sự bất tiện.

Nhìn vào những thay đổi văn hóa mạnh mẽ chúng ta có thể dễ dàng hiểu lý do tại sao Internet đã được tích hợp rất thành công vào hầu hết các doanh nghiệp trong các nước phát triển ngày nay. Nếu không có các thay đổi văn hóa từ việc công nhận Internet là một công cụ kinh doanh, thì chúng ta hiện nay chắc chỉ có một mạng nhỏ tồn tại cho các mục đích chính phủ và quân sự.

Để hưởng lợi đầy đủ từ các công cụ phân tích, bạn cần phải thay đổi văn hóa công ty để có một nền văn hóa định hướng bởi dữ liệu (do dữ liệu chi phối). Để làm được điều đó bạn nên làm theo 8 bước như tôi đã dùng để chứng minh hiệu quả của Internet trong phần trên.

1.3 Các nhân tố văn hóa

Theo John P. Kotter, một nhà tư vấn hàng đầu trong lĩnh vực quản lý sự chuyển đổi, có một quá trình 8 bước trong quản lý sự chuyển đổi. Để biết thêm thông tin về quá trình chuyển đổi trong công ty của bạn, tôi khuyên bạn nên đọc cuốn sách của Kotter, có tiêu đề *Leading Change*, trong đó tác giả đi vào chiều sâu về quá trình thay đổi tổng thể.

Tôi tin rằng quá trình tám bước của mình hoạt động tốt trong việc xây dựng một nền văn hóa mang tính phân tích. Tôi sẽ chứng minh làm thế nào để kết hợp phương pháp này với các thực hành tốt nhất được phát triển trong vòng 15 năm qua tại hơn 60 công ty, để giúp bạn xây dựng một tổ chức/công ty được định hướng bằng dữ liệu cho chính bạn.

Tôi đã kết hợp nhiều phương pháp tiếp cận và sử dụng một công ty hư cấu ACME trong các nghiên cứu tình huống từ đầu đến cuối cuốn sách. Đơn giản là khi tôi chọn một công ty thật tôi cần ký quá nhiều thỏa thuận không tiết lộ.

Để bắt đầu, nếu bạn chưa đọc, vui lòng đọc ví dụ đầu tiên tôi đã mô tả trong phần giới thiệu. Mặc dù không nói nhưng bạn có thể thấy ví dụ đã theo tất cả các phần của quá trình John Kotter mà đã giới thiệu. Tôi tin rằng, tính cấp bách, tầm nhìn và sự lãnh đạo là yếu tố lớn nhất trong việc giúp đỡ các nền văn hóa phân tích phát triển và bắt rễ sâu trong công ty

1. **Tính cấp bách.** Doanh thu của báo giấy đã và đang giảm xuống vì lượng độc giả báo mạng tăng lên. Đây đang và vẫn sẽ là mối đe dọa rất lớn và vùi dập ngành xuất bản. Sau này khi tôi thảo luận về "thử nghiệm", tôi đề xuất với sếp của mình, tôi đã phân tích chúng tôi mất bao nhiêu và có thể hưởng lợi bao nhiêu từ việc áp dụng thay đổi. Sếp tôi đã đề xuất lên quản lý cấp cao và dẫn đến 2 mục dưới đây.
2. **Định hướng từ trên xuống dưới.** Các nhà quản lý và nhà lãnh đạo cao cấp sau khi nhìn thấy kết quả của tôi đã quyết định thử nghiệm và dành nguồn lực cho thử nghiệm để xem có thể cải thiện kết quả kinh doanh không. Họ hiểu rõ tính cấp bách và đã có tầm nhìn.

3. **Tầm nhìn.** Tầm nhìn ở đây là xây dựng các kênh trực tuyến hoạt động cho việc kinh doanh, do đó các thua lỗ từ doanh thu báo giấy có thể giảm xuống. Bởi vì phát hiện của tôi phù hợp với tầm nhìn nên quyết định tiếp tục thử nghiệm đã được đưa ra một cách dễ dàng. Tầm nhìn ở đây là về lợi nhuận cuối cùng.
4. **Truyền thông nội bộ.** Tôi đã ở vị trí ngay tại trung tâm của doanh nghiệp trong một vai trò trung tâm. Tôi đã tận dụng điều này bằng cách giao tiếp với tất cả những người tham gia. Tôi biết rằng ví dụ một trang web có thể đăng các mục quảng cáo và những người khác nói rằng họ có thể kiếm được nhiều tiền hơn từ các không gian quảng cáo trên trang web. Tôi cũng biết rằng một trang web có thể áp đảo các trang khác nếu đăng ký bán hàng ra nước ngoài. Điều này rất quan trọng. Một đơn vị trung tâm hoạt động trong lòng doanh nghiệp nhưng lại có thể hoạt động độc lập như một đơn vị kinh doanh riêng có thể đem lại nhiều lợi ích trong việc phá vỡ các information silos (một hệ thống quản lý cô lập không có khả năng hoạt động tương hỗ với hệ thống thông tin khác, có liên quan).
5. **Khả năng hành động.** Một trong những điều quan trọng nhất mà tôi đã làm là đệ trình một kế hoạch hành động lên đội ngũ quản lý. Họ đã muốn bỏ việc đăng quảng cáo trên các trang web. Tôi đã rất tích cực để thuyết phục họ và tôi phải có được sự đồng ý này. Tôi biết rằng một số phòng ban của công ty không hài lòng vì vậy chúng tôi bắt đầu giải thích với họ. Tôi đã không giao tiếp bằng các thuật ngữ kỹ thuật, tôi truyền đạt điều này bằng cách nói: "Dựa trên những con số mà tôi thấy, tôi nghĩ rằng chúng ta có thể mang lại cho số lượng doanh thu bổ sung x trên từng trang web và khôi phục doanh thu quảng cáo ban đầu của chúng ta trên các ấn phẩm in". Họ thích vì kế hoạch của tôi rất đơn giản và dễ hiểu.
6. **Thắng nhanh.** Toàn bộ kế hoạch phải được chứng minh là đem lại chiến thắng nhanh chóng trong vòng 1 tháng nếu không chúng tôi phải từ bỏ ý tưởng. Tôi đề xuất một khoảng thời gian để chứng minh phát hiện của tôi và rằng chiến thắng này sẽ chỉ mang lại rủi ro thấp về mặt chi phí. Tôi đã "lên kế hoạch" để chiến thắng nhanh chóng và tất cả mọi người đang đợi xem các kết quả của tôi.
7. **Cải tiến tổ chức.** Cấp trên đã thăng cấp cho tôi và cũng nâng vị thế của đội trực tuyến lên bởi vì bây giờ chúng tôi đã có thêm chức năng thương mại điện tử ngay tại công ty nhờ các khả năng của thẻ tín dụng.
8. **Thường xuyên sử dụng.** Phân tích web đã trở thành công việc hàng tuần của tôi và báo cáo/các đánh giá là một phần của quá trình này. Tôi đã hứa với các biên tập viên rằng sau một tháng họ sẽ thấy kết quả.

Theo cách nói của Catherine Courage:

Sự thay đổi luôn luôn rất khó khăn, và ở một số nơi, sự thay đổi là gần như không tưởng, cũng chú ý là sự thay đổi ở trong chính tư duy mỗi người là khó khăn nhất, khi họ không muốn thay đổi thì họ trở nên chây ì, chống đối, bảo thủ và trì trệ. Họ tìm đủ các lý do nguy hiểm để chống lại sự thay đổi. Do vậy có thể trở nên rất đáng sợ nếu bạn không chắc chắn đội ngũ điều hành có ủng hộ các thay đổi hay không. Khi chúng tôi bắt đầu làm việc bên ngoài phòng sản xuất, chúng tôi phát hiện ra rằng nhiều phòng ban khác rất sợ rủi ro. Họ đưa ra những ý tưởng tuyệt vời cho những cách làm việc khác nhau, nhưng khi gặp khó khăn thử thách, họ sẽ quay trở lại con đường cũ của mình. Tuy nhiên, một số phòng ban

thấy họ có thể đón nhận sự thay đổi dễ dàng hơn, và điều họ biết là họ nhận được sự hỗ trợ rõ ràng và khuyến khích nhiều từ các nhà điều hành. Sự ủng hộ ấy không cần nhiều cũng có thể tạo ra sự khác biệt, chỉ cần một thành viên trong đội ngũ điều hành đến và nói, "Các bạn, ý tưởng thật tuyệt vời. Đây là điều tôi muốn xem. Tiếp tục tiến về phía trước!"[3]

1.4 Lãnh đạo, tầm nhìn và chèo lái con tàu ACME

ACME là một nhà sản xuất phần cứng và phần mềm với doanh thu khoảng 1,2 tỷ đô la, với 5000 nhân viên và đặt trụ sở chính tại thung lũng Silicon. John Bull, CEO của ACME, là một lãnh đạo thành công trong số top 10 công ty hàng đầu trên thế giới. Anh 38 tuổi và đã có kinh nghiệm 15 năm lần lượt ở các vị trí kinh doanh/bán hàng, đến quản lý và thành công nhất là lãnh đạo một công ty phần mềm lớn.

Công ty mà anh làm mới chỉ thành lập được 20 năm và đã phát triển nhanh chóng trong thời đại Internet. Công ty (cùng với John) đã giúp định hình rất nhiều công nghệ và phần mềm mà chúng ta sử dụng ngày nay. Đơn vị của anh là một đội tạo ra hơn 1 tỷ đô trong lợi nhuận của công ty suốt 3 năm qua, anh là VP của bộ phận đó (khoảng 500 người).

Anh chưa biết gì về thành công sau này của ACME. Khi ông được bổ nhiệm làm CEO do Hội Đồng Quản trị đề bạt 5 năm trước, anh đã được giao nhiệm vụ với ba thách thức lớn trong 5 năm đầu tiên của mình:

1. Mang lợi nhuận trở lại công ty. Có nghĩa là cắt giảm chi phí. Công ty đã mất quá nhiều thời gian, tiền bạc và nguồn lực vào những thứ không đem lại lợi nhuận.
2. Tìm ra xem công ty có thể đứng vị trí số 1 hoặc 2 trên thị trường.
3. Vạch ra kế hoạch giúp công ty đứng vị trí số 1 hoặc số 2 trên thị trường.

Thách thức thứ 2 anh đã giải quyết xong vào cuối năm thứ nhất. Thách thức thứ 1 và 3 khó khăn hơn nhiều. Anh đã phải cắt giảm 15% nhân sự, sáp nhập các phòng ban và bắt đầu thay đổi văn hóa công ty theo hướng linh hoạt, nhanh nhẹn hơn do hiện công ty có ít nhân viên hơn.

Trong năm đầu tiên, anh đã gây ra khoản lỗ gần 10% lợi nhuận. Trong mắt anh đó là một thất bại lớn, nhưng trên thực tế còn tốt hơn nhiều so với tình hình thị trường tài chính. Năm thứ 2 anh đã giúp công ty hòa vốn, điều mà anh nói đó là mục tiêu năm thứ nhất của mình. Từ năm thứ 3 đến thứ 5, anh đã mang lại lợi nhuận cho ACME để bù đắp cho những thua lỗ từ thất bại trong năm đầu tiên của mình.

John không hài lòng với sự thay đổi này. Trước mắt anh vẫn còn 2 năm nữa phải làm. Khi so sánh những việc mình đã làm tại ACME với những kinh nghiệm trước đây, anh thấy mình còn rất nhiều việc phải làm.

Thay đổi văn hóa là thử thách khó khăn nhất

John cần giúp đỡ. Hội Đồng Quản Trị vẫn ủng hộ anh - sau khi anh đã đạt được các mục tiêu mà họ đã đề ra- nhưng trong cuộc họp cuối cùng, họ đề nghị rằng anh cần một nhà tư vấn để giúp đỡ anh trước thách thức quản lý chuyển đổi.

Trong vị trí trước đây của mình ở công ty cũ, John không cần tiến hành những thay đổi lớn vì toàn bộ nền văn hóa đã đủ nhanh nhẹn nên nếu có một ý tưởng nào đó mang lại lợi nhuận tốt thì họ sẽ hành động một cách nhanh chóng để thực hiện.

Tại ACME, mọi chuyện hoàn toàn khác. Dường như không ai hiểu cấp bách là gì, tại sao thay đổi lại xảy ra và tại sao các đối thủ cạnh tranh lại giành được nhiều thị phần hơn từ tay họ. Mọi thay đổi diễn ra rất chậm chạp và thay đổi chỉ xảy ra khi ban lãnh đạo đồng ý làm những việc đó.

Anh nhờ một nhà tư vấn bên ngoài để giúp mình trong việc vạch ra kế hoạch quản lý chuyển đổi.

Sau 3 tháng nghiên cứu sâu sắc về công ty, họ vạch ra các vấn đề còn tồn đọng:

1. Công ty vẫn chủ yếu dựa vào phẩm chất cá nhân chứ không theo định hướng dữ liệu. Nhiều lãnh đạo được phỏng vấn đã thể hiện sự thiếu thông tin hoặc hiểu biết dẫn đến sự do dự. Do dự dẫn đến không có gì xảy ra trừ khi có một nhân vật nào quyết đoán đứng đằng sau và sẵn sàng chấp nhận rủi ro. Trong một công ty vừa mới cắt giảm 15% nhân sự này thì người quyết đoán quả thật rất ít, và thường họ làm như vậy vì họ đã thất bại ở một kế hoạch khác.
2. Chính trị nội bộ lục đục. Thất bại là vấn đề lớn nhất khiến ngân sách bị cắt giảm và được tái phân bổ. Thay vì những chủ đề về công việc, các cuộc bàn luận cá nhân lại diễn ra nhiều hơn. Những lãnh đạo chỉ suy nghĩ cho cá nhân mình trở nên sợ hãi và mọi người không bày tỏ quan điểm của mình.
3. **Silos**[4] tồn tại. Đội marketing có nhiệm vụ là tăng lượng truy cập vào trang web và tăng cường nhận thức bên ngoài về công ty. Sau đó, cũng chẳng bán được gì nhiều (trên trang web và trong các sự kiện thương mại). Bộ phận marketing và bán hàng có rất ít các sự kết nối định hướng kinh doanh giữa họ, hai bộ phận này thậm chí không hoạt động trong cùng văn phòng và gần như hoạt động theo kiểu mạnh ai đó làm. Bộ phận phần cứng làm việc rất tốt với đội phần mềm nhưng lại không kết hợp tốt với đội Marketing. Kinh doanh, bán hàng (thường là bán hàng trực tiếp) đã làm việc rất tốt với bộ phận phần cứng nhưng không tốt với bộ phận phần mềm.

Các khuyến nghị rất đơn giản nhưng yêu cầu các quyết định phải được thực hiện xuyên suốt toàn công ty:

1. Bắt đầu tận dụng dữ liệu và biến chúng thành thông tin có ích. ACME đã có một đội ngũ phân tích dữ liệu gồm 10 người thực hiện báo cáo cho toàn bộ doanh nghiệp nhưng những hiểu biết của họ phần lớn là tổng kết lại và dẫn đến rất ít hành động. John đã xem xét việc tiến hành tinh giảm nhân sự để cắt giảm chi phí như lúc trước. Nhưng từ kinh nghiệm của mình, anh biết rằng dữ liệu là chìa khóa cho sự nhanh nhẹn và tại ACME vấn đề ở quá trình chứ không phải ở con người. Nếu được sử dụng hiệu quả hơn và quản lý từ trên xuống, nhóm này có thể trở thành chìa khóa để phục vụ cho toàn bộ công ty một cách hiệu quả.
2. Tập trung tăng cường chức năng chéo. Bộ phận marketing và bán hàng nên làm việc cùng nhau. Bộ phận phần mềm và phần cứng nên giúp bộ phận bán hàng hiểu nhiều hơn về các tính năng phần mềm được bán ra. Bộ phận chăm sóc khách hàng và hậu

mãi sau bán hàng nên làm việc chặt chẽ với marketing và bán hàng và cần có những cuộc họp liên tục để chia sẻ thông tin giữa các bộ phận.

3. Khen thưởng hợp lý với ngân sách. Tuyên dương những thành công và nêu ra những thất bại và đưa thông tin này tới cán bộ nhân viên trên toàn công ty để khích lệ những nỗ lực có ý nghĩa. Loại bỏ các cá nhân hoạt động thiên về “chính trị” hay chỉ tư lợi riêng, chuyển họ sang bộ phận khác để họ có thể phát huy khả năng hoặc sa thải họ.
4. Cố gắng tìm người đồng hành cùng chung ý tưởng. Đây là chìa khóa để làm cho thay đổi có ý nghĩa. John đã sa thải một số giám đốc trong kế hoạch cắt giảm chi phí của mình và từ đó rất ít tuyển dụng. Đội ngũ các quản lý có đôi chút lo sợ rằng mình sẽ là người ra đi tiếp theo nên ông cần có được một số người trên cùng chiến thuyền để giúp mình thực hiện những việc cần làm.

Tầm nhìn

John đã mời đội ngũ điều hành của mình tham gia một cuộc họp chiến lược. Giám đốc tài chính CFO (Karen), Giám đốc Marketing CMO (Carol), Giám đốc công nghệ CTO (James), giám đốc phần mềm (Artur), Giám đốc phần cứng (Tim), Giám đốc chăm sóc khách hàng (Lisa) và giám đốc kinh doanh/bán hàng (Greg) đều tham dự.

Trong cuộc họp John nói rằng tất cả những mọi người trong cuộc họp đều đã biết về niềm tin của ông về việc ACME thực sự có thể trở thành doanh nghiệp đứng vị trí số 1 hoặc số 2 trong mỗi thị trường mà công ty đã xác định. Công ty hiện đã đi được nửa quãng đường đó và họ chỉ cần thông tin tốt hơn và tinh thần làm việc theo nhóm tốt hơn để có thể đi nốt quãng đường còn lại.

John chỉ ra một trong những phát hiện quan trọng trong nghiên cứu quản lý chuyển đổi của mình chính là thiếu thông tin.

Sau đó, John cho rằng điều này có thể là chất xúc tác cho sự thay đổi. John thêm vào công ty một chức năng mới – chức năng phân tích - với mục đích duy nhất là thu thập những thông tin hữu ích để đội của anh có thể tận dụng để kinh doanh tốt hơn.

Carol, Artur và Tim ngay lập tức tham gia với hàng chục ý tưởng về việc làm thế nào để cải thiện tình hình. Điều này làm dấy lên ra một cuộc thảo luận tốt làm nóng ý tưởng của tất cả các bên và John đã có một danh sách các mục có thể biến thành hành động để cải thiện hoạt động của công ty.

Cuối cùng cuộc họp đã được quyết định cần thêm vào đội ngũ quản lý của ACME một giám đốc mới phụ trách nhiệm vụ phân tích để cải thiện tất cả các chức năng kinh doanh của họ và kết nối các phòng ban của công ty. Một công việc khó khăn.

Tầm nhìn ở đây không phải là phân tích, mà là về việc đứng số 1 hay số 2 trên thị trường, mà họ đang cạnh tranh bằng cách cung cấp phần cứng và phần mềm tốt nhất trên thị trường. Điều đó đòi hỏi công tác phân tích có vai trò như một nguồn thông tin nhưng cũng đòi hỏi tinh thần làm việc theo nhóm trong tất cả các bộ phận của công ty và John xác định vai trò rõ ràng cho đơn vị phân tích là có chức năng báo cáo, đồng thời có vai trò lãnh đạo toàn công ty.

Người chèo lái con thuyền

John nhìn vào đội của mình và anh biết không ai trong đơn vị phân tích có những kỹ năng cần thiết để bước lên vị trí điều hành. Không ai có kinh nghiệm chiến lược cần thiết. Vì vậy, anh tìm kiếm một người nói được làm được [5] để có được thông tin xuyên suốt công ty.

Sau 3 tháng với một số cuộc phỏng vấn, anh đã chọn được một người: Bill Brannon, giám đốc mới của bộ phận phân tích. Công việc của anh ấy là gì? Sử dụng dữ liệu để giúp công ty từ vị trí trung bình lên đẳng cấp thế giới.

1.5 Trung Tâm Truyền Thông và Phương Thức Giao Thông Của Truyền Thông

Nhiều công ty lớn mua lại các công ty nhỏ hơn để phát triển khả năng cạnh tranh hoặc một lĩnh vực kinh doanh. Nếu không mua lại, họ sẽ thành lập các đơn vị kinh doanh để tăng cường khả năng cạnh tranh hoặc lĩnh vực kinh doanh của mình. ACME thực hiện cả hai phương pháp trên: mua lại (bộ phận phần mềm) và xây dựng năng lực riêng của mình trong các lĩnh vực khác.

Tại ACME một phần của công ty phụ trách các sản phẩm chính như sản xuất phần cứng, một phần phụ trách phát triển phần mềm để tích hợp với phần cứng, sau đó là các chức năng hỗ trợ xung quanh như chăm sóc khách hàng, bán hàng, marketing, tất cả đều ngồi riêng trong phòng ban của mình với ngân sách riêng của mình.

Trong các công ty thành công nhất trên thế giới, các bộ phận hoặc thực thể này giao tiếp rất tốt với nhau và làm việc ăn ý như trong một đội. ACME thì không như vậy.

ACME là một công ty có rất nhiều phòng ban. Cánh tay trái không biết cánh tay phải đang làm gì. Mọi người trong bộ phận marketing hầu như làm việc độc lập với bộ phận bán hàng, họ có các mục tiêu và hiệu suất khác nhau. Công việc kinh doanh cốt lõi (phần cứng) được thúc đẩy bởi công tác bán hàng, có nghĩa là bán hàng làm việc rất tốt với phần cứng, nhưng họ thường không hiểu rõ cần phối hợp như thế nào với bên phát triển phần mềm mới. Những tắc nghẽn thông tin giữa các hệ thống quản lý thông tin này đã dẫn đến sự thiếu hiệu quả.

Những tắc nghẽn thông tin giữa các hệ thống quản lý thông tin (Information Silos) là kẻ thù của bất kỳ công ty nào đang cố gắng chuyển đổi để trở thành một doanh nghiệp định hướng dữ liệu.

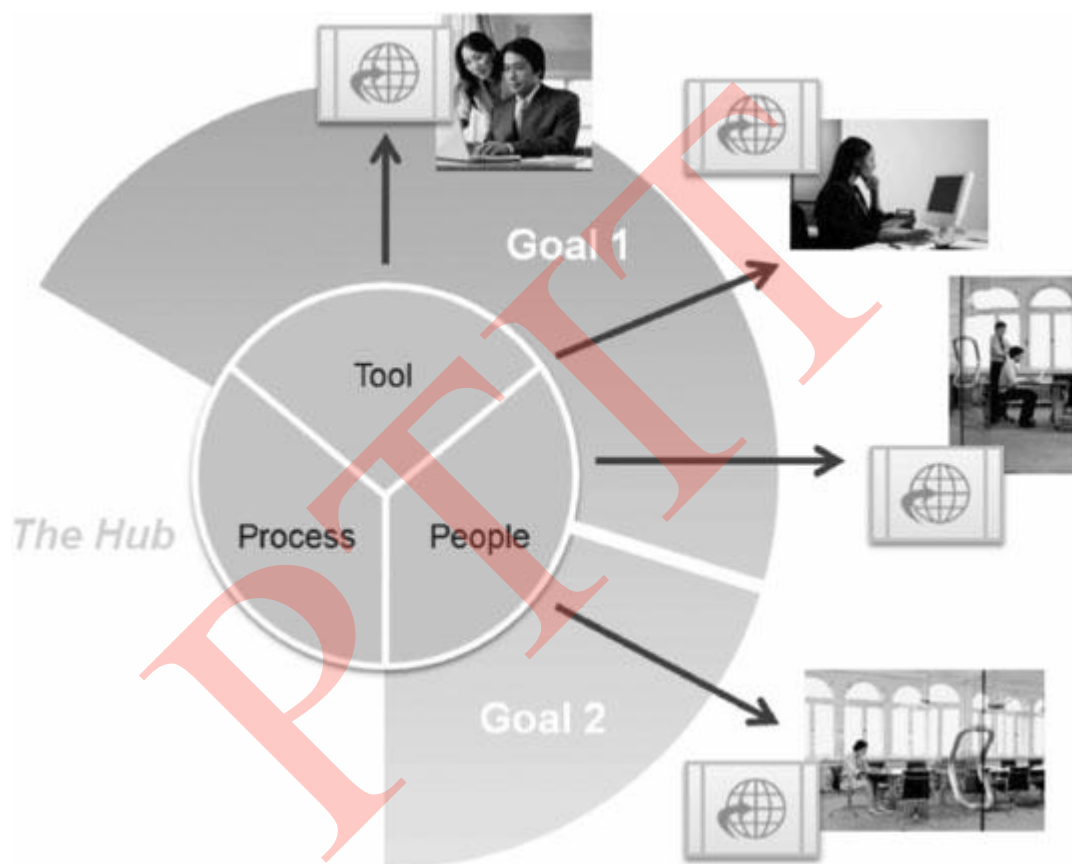
Điều này không có nghĩa là bạn cần phải tiến lên và chi hàng triệu đô để mua các công cụ phá vỡ silos từ các nhà cung cấp; mà có nghĩa là bạn cần phải sắp xếp các nhân viên của mình để họ có thể chia sẻ thông tin một cách hiệu quả, làm việc cùng nhau và tất cả cùng đi theo một hướng. Đó là sự khác nhau với việc mua một hệ thống BI (Business intelligence) mới

ACME muốn cải thiện hiệu quả thông tin liên lạc nội bộ giữa các phòng ban và trở thành công ty định hướng bởi dữ liệu.

Đầu tiên công ty cần phải quyết định các yếu tố tác động chính đến trung tâm truyền thông và mô hình giao thông truyền thông. **Hình 1.1** diễn tả mô hình này. Ở trung tâm của ACME là trung tâm truyền thông thông tin (the information hub).

Hub, hay còn gọi là trung tâm truyền thông, về bản chất chỉ đơn giản là một phương pháp để giúp phá vỡ các **silos**. Bằng cách sắp xếp các công cụ, quy trình hiện hành và nhân sự xung quanh thông tin hữu ích có được từ các dữ liệu, ACME không chỉ có thể xây dựng doanh nghiệp định hướng dữ liệu mà còn có thể cải thiện hợp tác nội bộ.

Bên ngoài là các giao thông truyền thông (the spokes, hay còn là các con đường/phương pháp truyền thông). Các giao thông truyền thông này là các bộ phận, khu vực hoặc năng lực khác nhau mà doanh nghiệp của bạn có. Đội ngũ quản lý ACME đã xác định phân cứng, phần mềm, bán hàng, tiếp thị và hỗ trợ khách hàng là những lĩnh vực kinh doanh chính của họ. Công việc của trung tâm truyền thông này là cung cấp cho các giao thông truyền thông những thông tin mà họ cần thông qua tiến trình đã được thiết kế để phát huy tối đa tác dụng của các công cụ hiện có. (Xem các công cụ ACME sử dụng tại **Chương 5**).



Hình 1.1 Trung tâm truyền thông và phương thức giao thông truyền thông

Con người trong trung tâm truyền thông

Trung tâm truyền thông bao gồm những người như các nhà phân tích kinh doanh cao cấp, chuyên gia kỹ thuật, chuyên viên khai thác dữ liệu, các nhà phân tích BI, nhà phân tích marketing, chuyên gia phân tích web có nhiệm vụ báo cáo trực tiếp cho một người như một giám đốc phân tích, sau đó giám đốc phân tích báo cáo trực tiếp cho CEO và ban lãnh đạo.

Tại ACME có một bộ phận phân tích gồm 10 người phục vụ toàn bộ doanh nghiệp. Những người này báo cáo cho một giám đốc phân tích mới, người chịu trách nhiệm việc tổ chức lại đội ngũ này và báo cáo với hội đồng quản trị của công ty.

Công việc chính của nhóm trước khi báo cáo cho giám đốc là cung cấp báo cáo và những hiểu biết sâu sắc (insights) cho toàn bộ công ty thông qua một loạt các chức năng khác nhau. Thực tế họ đã làm tất cả mọi thứ được yêu cầu với vai trò như một dịch vụ tư vấn cho tất cả mọi người nhưng hầu như không bao giờ gặp họ.

Bây giờ mọi thứ đã thay đổi do công ty đã tập trung vào thông tin và truyền thông, từ trên xuống dưới trong toàn công ty.

Giám đốc phân tích của ACME's (Bill)

Bill đã có 20 năm kinh nghiệm trong các vị trí phân tích và lãnh đạo chiến lược khác nhau. Anh báo cáo trực tiếp cho CEO nhằm cơ cấu lại đội ngũ của mình để làm sao mang lại giá trị cao nhất cho công ty. Anh muốn tổ chức lại doanh nghiệp, trong đó dữ liệu có tính hành động cao và có thể sử dụng hiệu quả chứ không chỉ có chức năng báo cáo.

Bill là điểm đầu mối giữa đội ngũ quản lý/lãnh đạo và đội phân tích kinh doanh. Anh tập trung vào việc cung cấp đầu vào cho đội ngũ quản lý về các dự án quan trọng nhất mà trung tâm truyền thông cần tập trung và hướng dẫn cách đo lường, đánh giá thành công một cách hiệu quả nhất. Bản thân Bill là một nhà phân tích và có rất nhiều kinh nghiệm với các công cụ như SAS, R, SPSS, Excel, phân tích web, BI và các công cụ báo cáo trực quan. Điều này đã giúp anh có được sự tôn trọng từ nhân viên của mình, họ không coi anh chỉ là một người được đưa vào để ngồi vào vị trí quản lý.

Ngoài ra, Bill đã có thể nhanh chóng truyền thông/giao tiếp với tất cả các bên liên quan chính cung cấp các dịch vụ khác nhau tại ACME. Anh không chỉ là một geek mà Bill còn nói chuyện với các bộ phận bằng ngôn ngữ của họ và thực hiện các quyết định của mình xung quanh việc phối hợp với nhóm chuyên gia của mình để có được những cơ hội tốt nhất. Sau đây là cách Bill đã giúp tổ chức tái giao thông truyền thông marketing bằng cách sử dụng nhóm 10 người của mình.

Chuyên gia phân tích cao cấp (Jan)

Jan đã làm việc tại ACME 6 năm với vai trò nhà phân tích dữ liệu và vừa được Bill thăng chức lên vị trí cao cấp hơn vì Bill đã nhanh chóng nhận ra tài năng của Jan. Công việc ban đầu của cô là đưa ra định hướng chiến lược và insights cho đội ngũ marketing. Tuy nhiên Bill quyết định đặt cô vào đội ngũ marketing để cô làm việc 4 ngày trong số 5 ngày/ tuần của cô. Nhiệm vụ quan trọng của cô là tìm ra những vấn đề cản trở hiệu quả của các chiến dịch marketing, giúp xây dựng các tiêu chuẩn hiệu suất và quan trọng nhất là tối ưu hóa và phát triển mảng marketing của công ty.

Tất cả các thông tin có vẻ làm Bill và CMO Carol thất vọng. Khi Jan nhúng tay vào đội ngũ marketing, họ cùng phát hiện ra insights của các vấn đề và thực tế hơn trong việc khắc phục các vấn đề.

Jan có kinh nghiệm về công nghệ web, biết về những thứ như các công cụ quản lý thể giúp triển khai công cụ kỹ thuật số. Cô tiến hành một nghiên cứu với sự giúp đỡ của Bill và Tommi chỉ ra một số vấn đề thiếu hiệu quả và quy các vấn đề này thành tiền thiệt hại. Kết quả là vấn đề đó đã gây thiệt hại cho công ty ít nhất 10 triệu đô/năm.

Đội ngũ marketing đã sử dụng email không được kết nối trực tiếp với hệ thống CRM. Không có chức năng tự động hóa nào xung quanh SEM (Marketing bằng công cụ tìm kiếm) hoặc quảng cáo, và cùng với nhà phân tích cấp thấp của mình (Tommi), cô ngay lập tức xác định chính xác rất nhiều cách để tiêu dùng ngân sách marketing hiệu quả hơn.

Chính vì điều này mà Jan và Tommi đã trở thành các nhà nghiên cứu tốt nhất đáng tin cậy để giải quyết các vấn đề (go-to researchers) trong mắt đội ngũ marketing.

Chuyên gia phân tích web (Tommi)

Tommi cũng đã dành 4 ngày/tuần để làm báo cáo marketing cho Jan với vai trò một lập trình viên Javascript kiêm nhà phân tích hỗ trợ. Về cơ bản, Tommi đã có được những dữ liệu mà Jan yêu cầu, đảm bảo việc gắn thẻ trên các trang web thực hiện và hoạt động tốt, đồng thời xử lý tất cả các báo cáo để phục vụ cho chức năng marketing.

Việc báo cáo tiến bộ nhanh chóng vì nhu cầu về thông tin trở nên tinh tế hơn. Trên thực tế, Tommi không làm báo cáo dựa trên Excel hoặc PowerPoint nữa mà sử dụng các công cụ phân tích, bằng cách này khi Tommi ở đội marketing, anh chỉ cần lấy dữ liệu ra từ hệ thống khi cần.

2 năm trước ở ACME, vị trí của Tommi là trong nhóm phân tích để cung cấp tất cả mọi thứ bằng PowerPoint những lời giải thích tương ứng, nhưng bây giờ anh có thể lấy dữ liệu khi cần, và trả lời các câu hỏi ngay lập tức. Như vậy báo cáo theo kiểu truyền thống sẽ ít hơn.

Điều này có nghĩa là toàn bộ hệ thống hoạt động nhanh nhẹn hơn và Tommi có thể tập trung nhiều hơn vào khai thác dữ liệu, tìm kiếm câu trả lời cho các câu hỏi và tối ưu hóa việc kinh doanh chứ không chỉ cung cấp các báo cáo mất thời gian.

Vấn đề lớn nhất đối với Tommi là việc gắn thẻ lên website và nhiều chiến dịch marketing khác nhau, và anh đã thúc giục Jan giúp đỡ anh đơn giản hóa quá trình này bằng cách sử dụng một công cụ quản lý thẻ.

Nhà quản lý nền tảng (Harri)

Harri đã làm việc tại ACME được 10 năm và biết tất cả mọi thứ về những nền tảng được sử dụng để đưa công ty đi theo hướng kinh doanh số. Anh đã từng là một IT không chỉ phụ trách nền tảng marketing, mà còn chuyên gia phân tích của ACME.

Jan và Tommi đã bàn với Harri về giai đoạn đầu tiên trong kế hoạch đầy tham vọng để tự động hóa một phần marketing của ACME đang hoạt động.

Họ biết rằng nếu họ dựng một hệ thống quản lý thẻ (TMS-Tag Management System), họ có thể giảm bớt thời gian triển khai các thẻ marketing trên các trang web từ vài tuần xuống còn vài giờ.

Họ cũng biết rằng nếu họ kết nối CRM với email thì chúng ta có thể sử dụng TMS để giúp đưa các email thời gian thực (trigger emails, hay còn gọi các email kích hoạt) tới khách hàng tiềm năng. TMS cũng có thể giúp ACME triển khai các thẻ remarketing, có nghĩa là nếu những người đã truy cập vào các trang sản phẩm trên website của ACME, họ có thể thấy các quảng cáo về các sản phẩm này khi truy cập vào những trang khác.

Ví dụ một công ty mà sản phẩm là phần mềm và nếu người truy cập truy cập vào trang web phổ biến dành riêng cho phần mềm có tên "software weekly", thì chúng ta có thể tự động đặt một quảng cáo trên trang web đó về phần mềm mà ACME đang bán và được nhiều người quan tâm. (Xem thêm về tự động hóa tiếp thị trong **Chương 2**).

Harri đã đánh giá tình huống kinh doanh và vì chi phí triển khai về cơ bản chỉ là vấn đề thời gian (TMS chúng tôi sử dụng là phiên bản miễn phí của Google) nên việc đánh giá tính khả thi của phương pháp này đã được thực hiện rất dễ dàng.

Giao thông của truyền thông (marketing)

Người đứng đầu CRM, Joan, cũng chịu trách nhiệm cho email marketing. Jan và Tommi đã đến và giải thích một bản đề nghị rằng sẽ yêu cầu phân bổ một số tài nguyên cho dự án điều khiển tự động hoá một số email marketing có thể được gửi cho các khách hàng tiềm năng khi họ tải về các whitepaper[6].

Ban đầu Joan phản đối ý tưởng này. Đã có nhiều vấn đề kỹ thuật làm cô đã không thực hiện ý tưởng này trước đây. Điều này đòi hỏi quy định mới phải được thiết lập trong hệ thống email, phân khúc khách hàng tiềm năng mới và cô không chắc liệu còn có thể thực hiện được không. Giải pháp cần thẻ kỹ thuật đặt trên các trang web để kích hoạt các thông điệp được gửi đi. Những thẻ này chưa có trên các trang web và Joan biết sẽ mất nhiều tháng mới có thể làm được điều này.

Cô biết rằng sẽ rất khó để thuyết phục Harri phê duyệt vấn đề này bởi vì cô không thể tái tạo các ý tưởng ở quy mô lớn một cách nhanh chóng và hiệu quả.

Tuy nhiên, khi Jan trình bày ý tưởng về hệ thống quản lý thẻ và trình bày cách đội ngũ marketing đã nghĩ về phân khúc, Joan bắt đầu làm nóng các ý tưởng. Sau đó, khi Tommi trình bày các quy tắc sẽ hoạt động như thế nào và các triggers sẽ bị loại khỏi TMS, cô bắt đầu thấy ấn tượng. Khi Jan nói rằng họ đã trình bày với Harri và Hari đã đồng ý, Joan đã bị thuyết phục.

Cô mở một cuộc họp với Carol (CMO), Jan, Tommi và Bill. Jan và Tommi giải thích ý tưởng, Carol và Bill đã phê duyệt nó và tất cả mọi thứ được đưa vào quỹ đạo để thực hiện.

Kết quả

Trước khi giải thích kết quả, hãy xem thí điểm này diễn ra như thế nào

1. **Tính cấp thiết.** Trong bài thuyết trình của mình, Jan đã chỉ ra tất cả các vấn đề thiếu hiệu quả trong kinh doanh hiện tại của họ, cũng như khả năng thua lỗ mà cô tính ra tiền thiệt hại là 10 triệu đô/năm. Đây là điều có thể được khắc phục mà không cần bất kỳ chi phí nào cho các nền tảng CNTT và do đó quyết định sẽ được đưa ra một cách dễ dàng.
2. **Định hướng từ trên xuống.** Bill, Carol, Joan và Harri ủng hộ ý tưởng của Jan. Vậy là 2 nhà lãnh đạo và hai chuyên gia cao cấp đã ủng hộ ý tưởng này.

3. **Tầm nhìn.** Do Bill đã được hỗ trợ bởi đội ngũ quản lý (trong đó có Carol) bất kỳ ý tưởng nào anh đưa ra cũng đều sẵn sàng được chấp nhận. Trên thực tế, Bill đã có mục tiêu này. Nói cách khác, đây là một phần trong tầm nhìn của Bill.
4. **Truyền thông nội bộ.** Jan và Tommi làm việc với đội ngũ marketing để thực hiện các giải pháp. Đó là ý tưởng của tất cả mọi người chứ không chỉ của riêng họ.
5. **Khả năng thực hiện.** Phải có thể được thực hiện, họ đã có một kế hoạch và họ biết làm thế nào để thực hiện kế hoạch đó. Đây cũng là một hoạt động có thể đo lường được.
6. **Thắng nhanh.** Sẽ mất ít nhất hơn 1 tháng để thực hiện kế hoạch nếu tất cả các bên làm việc cùng nhau.
7. **Cải tiến tổ chức.** Bằng cách này, đội ngũ tiếp email marketing sẽ có ít các chiến dịch hơn vì hầu hết công việc của họ tập trung vào kế hoạch này. Chiến dịch gần như khác cũng được sắp xếp hợp lý bằng TMS để các chiến dịch có thể được tung ra một cách nhanh chóng. Ngoài ra, vì chúng tôi sử dụng whitepaper như là trigger nên đội ngũ phát triển nội dung giao thông truyền thông của kinh doanh/bán hàng đã rất hứng thú với các sáng kiến và bắt đầu phát triển các whitepaper phù hợp khác nhau phù hợp hơn cho mục đích này. Vậy là một hành động giúp tổ chức đạt được 4 cải tiến.
8. **Thường xuyên sử dụng.** Đội ngũ marketing bắt đầu tập trung vào chiến lược phân khúc, và Tommi sử dụng TMS để xử lý tất cả các trang web gần như để marketing.

Tất cả những điều này kết hợp với nhau đã tạo ra hiệu ứng thực tế tốt. Toàn bộ ý tưởng được chia sẻ và chấp thuận bởi bốn phòng ban và thành công được xác định khi đầu tư đã đem lại hiệu quả.

Doanh số bán hàng đã tăng 17 triệu đô trong khoảng thời gian 6 tháng nhờ vào xác định lại mục tiêu cho tìm kiếm (retargeted search) và quảng cáo hiển thị hoặc email thời gian thực. Chiến thắng là một dấu hiệu cho đội ngũ quản lý thấy rằng những gì Bill đang làm rất đáng để đầu tư.

Thật vậy Bill (theo gợi ý của chúng tôi) cũng đã cử một nhà phân tích cao cấp và cấp thấp vào bốn lĩnh vực trọng tâm lớn khác, tất cả đều có những cải tiến lớn về diễn xuất dữ liệu. Thay vì phục vụ 5000 người, Bill bây giờ chỉ phục vụ khoảng 2000 người. Tuy nhiên, anh đã làm việc một cách có ý nghĩa hơn nhiều và **kết quả có thể đo lường được**.

Bill cũng tính đến việc thuê thêm người để phục vụ cho phần còn lại của doanh nghiệp nếu cần.

Câu hỏi ôn tập

- 1) Công nghệ đã làm thay đổi chúng ta như thế nào ? đã làm thay đổi cách thức kinh doanh như thế nào ? Nó mang lại những cơ hội gì cho các marketer như phương thức để tiếp cận các khách hàng tiềm năng, v.v...
- 2) Trình bày cụ thể các xu thế công nghệ mới hiện nay có thể mang lại những cơ hội cho các marketers.

- 3) Ở VN, những yếu tố nào gây cản trở sự thay đổi tích cực trong văn hóa của các doanh nghiệp công lớn.
- 4) Nêu các bước của quy trình quản lý chuyển đổi.
- 5) Tại sao tầm nhìn, tính cấp bách và sự lãnh đạo lại là các yếu tố quan trọng của quá trình quản lý chuyển đổi.
- 6) Theo trực quan của bạn thì những yếu tố nào tạo ra **silos** trong các doanh nghiệp lớn VN, và làm sao có thể xóa bỏ nó ?

Tài liệu trích dẫn :

[1] See “A Very Short History of Big Data”, Forbes, www.forbes.com/sites/gilpress/2013/05/09/a-very-short-history-of-big-data.

[2] Published by Harvard Business Review Press in 2012. See also “Kotter’s 8-Step Process for Leading Change” at www.kotterinternational.com/our-principles/changesteps. From McKinsey & Company, “Applying Design Thinking Across the Business: An Interview with Citrix’s Catherine Courage”, February 2015, with permission from Catherine Courage.

[3] From McKinsey & Company, “Applying Design Thinking Across the Business: An Interview with Citrix’s Catherine Courage”, February 2015, www.mckinsey.com/insights/business_technology/an_interview_with_citrixs_catherine_courage. Quoted with permission from Catherine Courage.

[4] **Silo Mentality** : tâm lý không muốn chia sẻ thông tin với các phòng ban khác trong công ty, gây cản trở quá trình chuyển đổi, làm giảm hiệu quả hoạt động tổng thể của công ty, có thể phá hỏng văn hóa doanh nghiệp và có thể làm công ty phá sản. Vì thế, **Silos** là những bức tường rào cản gây ngăn cách sự kết nối/phối hợp giữa các phòng ban hay sự trao đổi thông tin giữa các hệ thống quản lý của công ty.

[5] **Who could talk the talk but also walk the walk**: một người nói được làm được (chứng minh những gì bạn nói, không chỉ bằng lời nói, mà còn thông qua bằng hành động hay bằng chứng).

[6] **Whitepapers** : là một tài liệu thông tin được phát hành bởi một công ty/tổ chức để thúc đẩy hoặc làm nổi bật các tính năng của một giải pháp, sản phẩm hoặc dịch vụ. **Whitepapers** là các tài liệu bán hàng và marketing được dùng để lôi kéo hoặc thuyết phục khách hàng tiềm năng tìm hiểu thêm về, hoặc mua một sản phẩm cụ thể/dịch vụ/công nghệ/phương pháp.

[7] See “The Wizard of Ads”, www.rhw.com for “Speak to the dog, in the language of the dog, about what’s in the heart of the dog.”

Chương 2: Tiếp cận, tương tác, thúc đẩy và giữ chân khách hàng – REAN model

If we plan, then we can effectively measure; and if we measure, we can effectively improve.

John Quarto-von Tivadar (Future Now Inc.)

2.1 Phát triển một mô hình REAN:

Bạn cần có một khuôn (mô hình khung) chung để có thể đo lường hiệu quả được các kết quả của những nỗ lực kinh doanh đạt được của bạn.

Vài năm trước có một mô hình khung được tạo ra, nó là REAN, viết tắt của :

- Tiếp cận - Reach
- Tương tác - Engage
- Thúc đẩy - Activate
- Giữ chân khách hàng – Nurture

Tôi thấy đây là một công cụ chỉ dẫn (xử lý sơ bộ) và hoạch định rất có giá trị cho bất kỳ doanh nghiệp nào, dù lớn hay nhỏ trong gần một thập niên.

REAN giúp bạn hình dung cái gì bạn đang đánh giá, tại sao cho các mục đích dự tính. Tất cả các KPIs và các chỉ số đều rơi vào ít nhất một trong bốn khuôn khổ của REAN.

Sử dụng một mô hình khung như thế ngay từ khi bắt đầu, bạn sẽ loại bỏ hết các dạng thảo luận như “kiểu ước định/cam kết là”, như REAN định nghĩa rõ ràng sự ràng buộc qua tất cả các chức năng kinh doanh.

Giới thiệu về REAN: Năm 2006, một đồng nghiệp cũ của tôi là Xavier Blanc đã đưa ra mô hình khung REAN với sự giúp đỡ của một đồng nghiệp khác, Leevi Kokko. Sau đó tôi đã giúp phát triển mô hình cải tiến cho các mục đích đo lường. Dưới đây là các lời giới thiệu tốt của Xavier và Leevi cho khái niệm đó:

Tôi đã đưa ra một mô hình lỏng nẻo khi tôi còn làm việc ở Satama. Điểm cơ bản để có được một khách hàng lớn của mình là nắm được ý tưởng đơn giản: đầu tiên, quan sát/nghiên cứu lưu lượng truy cập tạo ra cho những websites, sau đó là xác định làm gì với những địa chỉ liên lạc thu được đó, tận dụng chúng thế nào như một phần trong Marketing, nhận biết thương hiệu, nỗ lực bán hàng... hiện tại và trong tương lai, online cũng như offline. Điều này rất quan trọng bởi vì bạn chỉ nhận ra khi bạn đang làm cho web agency, có cuộc sống bên ngoài web và giả định được hầu hết những gì xảy ra ở đó.

Nói rõ ra, có hai thông điệp tôi muốn bày tỏ là:

- 1) Phá vỡ những ranh giới được dựng lên (bởi tổ chức): Nó không phải là SEM + website + CRM, mà là về những kinh nghiệm tạo ra đi theo, từ thời gian đầu tiên một sự tiếp

xúc được xác lập tới kết thúc vòng đời của sự tiếp xúc đó. Điều này thường hàm ý các nỗ lực khó khăn định hướng tổ chức, sự thách thức rõ khả năng lãnh đạo.

- 2) Định nghĩa KPIs: xác định rõ những mục tiêu kinh doanh hy vọng đạt được của bạn, những mục đích phải đạt được của bạn. Suy nghĩ kỹ, trước bạn làm bất cứ điều gì hay đầu tư bất kỳ đồng tiền nào. Chỉ khi đó nó mới có thể thiết kế có hiệu quả và mới có những hệ thống marketing hiệu quả. Sáng tạo và đổi mới là cool và tất nhiên cần thiết, nhưng nếu không có sự tích cực, hệ thống chắc chắn thì nó là vô nghĩa.

“Ban đầu, mô hình khung này chỉ là tài liệu giáo dục. Tuy nhiên ngay lập tức chúng tôi bắt đầu sử dụng nó như một công cụ để tổ chức công việc của chúng tôi và đặt nền cho những chỉ số/thước đo của chúng tôi. Đó là sự đóng góp của tôi” - Xavier Blanc, Giám đốc điều hành tại Fjord (www.fjord.co.uk)

“Khi thấy Steve giới thiệu ví dụ KONE tại eMetrics Stockholm, tôi đã rất ấn tượng bởi cách mô hình đầu tiên REAN đã được cải tiến và cách nó được sử dụng rất tài tình trong quá trình phân tích.

Tôi nhớ sự áp dụng thực tế đầu tiên rất tốt, và từ dự án đầu tiên đó đã tạo ra một công cụ thật sự vô giá trong những hệ thống truyền thông khách hàng và lập kế hoạch theo nhiều cách. Cá nhân tôi, bây giờ sử dụng biến thể khác của mô hình này với hầu như tất cả các khách hàng của tôi” - Leevi Kokko, head of analytics, YLE (www.yle.fi)

Định rõ REAN:

Mỗi sản phẩm hay dịch vụ đều có thể sử dụng tất cả các dạng của REAN như một phần của một mô hình khung.

Tất cả sản phẩm hay dịch vụ đều cần “**tiếp cận**” một số đối tượng của các khách hàng tiềm năng.

Sau đó các đội bán hàng, các copywriter hoặc các nhà quảng cáo năng động cần “**tương tác**” với những khách hàng tiềm năng theo một số cách như nói chuyện với họ, chỉ dẫn họ, giúp đỡ họ hay thuyết phục họ rằng sản phẩm hay dịch vụ đó là cái họ cần.

Kế tiếp là “**thúc đẩy**” họ làm bước đầu tiên, mua sản phẩm đầu tiên hay đưa cho người bán hàng địa chỉ liên lạc lại hoặc chỉ là câu nói “yes - có”.

Cuối cùng khi khách hàng của bạn nói “yes – có” với bạn, ít nhất một lần thì bạn cần phải “**giữ chân khách hàng**”, nói luôn ra là bạn phải khuyến khích họ trở lại và trở lại nữa, tiêu thụ nhiều hơn nữa.

Khi nói đến việc đánh giá REAN với các phân tích, chúng tôi xác định 4 yếu tố sau đây:

- ❑ **R - Tiếp cận** : Tập hợp những hoạt động thiết thực để gây sự quan tâm, chú ý của khách hàng tiềm năng cho thương hiệu, sản phẩm hoặc dịch vụ... của bạn
- ❑ **E- Tương tác**: Từng bước một và với những multi-channels đặc thù, tái diễn thường xuyên các hoạt động cần thiết cho tương tác với khách hàng tiềm năng tới khi thắng cuộc.

- ❑ **A - Thúc đẩy:** Những hoạt động thiết thực để khách hàng tiềm năng làm theo những gì mà bạn muốn họ làm.
- ❑ **N - Giữ chân khách hàng:** Những hoạt động cần thiết như: hỗ trợ, chăm sóc, khuyến mãi... để duy trì và phát triển mối quan hệ khách hàng.

Tiếp đó, bạn có thể trực tiếp áp dụng đánh giá như một phần ứng dụng của mô hình khung.

- ❑ **R - Tiếp cận :** Đo lường, đánh giá các phương pháp bạn sử dụng để thu hút truy cập vào website của bạn, hiện diện trực tuyến và đánh giá họ biết đến/tìm thấy sản phẩm, dịch vụ, thương hiệu của bạn như thế nào...
- ❑ **E - Tương tác:** Đo lường độ click chuột, thời gian dành cho các hoạt động tương tác với các tiến trình, môi trường tạo lập online của bạn.
- ❑ **A - Thúc đẩy:** Đánh giá hiệu quả những hành động mà bạn muốn khách truy cập làm trên website, lựa chọn số một mà bạn tiên-xác định và muốn họ làm gì.
- ❑ **N - Giữ chân khách hàng:** Đánh giá hiệu quả của các hoạt động giữ chân khách viếng thăm để họ trở lại và tiêu dùng nhiều hơn những nội dung trên website của bạn.

Tư duy mô hình khung:

Thực ra, nó không phải về **REAN** mà nó là về việc sử dụng một mô hình khung để mọi người hiểu. Cụm từ viết tắt của **REAN** chỉ là những từ viết tắt. Điển hình ở Nokia, họ đã dùng **AECR** thay vì **REAN** như những điều kiện nội bộ để hiểu rõ nhất: **acquisition, engagement, conversion and retention**. Google Analytics thì là **acquisition, behaviour and conversion (ABC)** để đánh giá, **acquisition** của **ABC** thì cũng gần giống như các hoạt động của **Nurture** trong **REAN**.

Nói chung, mục đích là như nhau chỉ các cụm từ viết tắt là khác nhau. Tôi nghĩ rằng ấn bản đầu tiên của quyển sách này được xuất bản năm 2009 và mô hình khung **REAN** trong đó đã có ảnh hưởng đến cách thức nhiều công ty thay đổi tư duy của họ.

Có nhiều tài liệu tham khảo **REAN** tồn tại và thật luôn thích thú khi thấy ai đó sử dụng nó. Bạn có thể tự ý đổi tên nó thành một thứ gì đó cho văn hóa công ty của riêng bạn hiểu. Để dàng làm **REAN** phù hợp cho văn hóa doanh nghiệp của bạn hơn là ngược lại.

Tất nhiên, nếu bạn không có mô hình khung thì **REAN** có thể được sử dụng. Nhưng có một điểm mà tôi muốn làm rõ đó là những nỗ lực của bạn không phải nhắm vào làm theo những cụm từ viết tắt cho công ty của bạn. Đó là việc công ty bạn sử dụng một mô hình khung để xác định các mục tiêu hy vọng đạt được, các mục tiêu phải đạt được và chiến lược đánh giá theo các thuật ngữ phổ biến như nhau qua toàn doanh nghiệp.

Hành động đó giúp bạn tạo ra một văn hóa hoạt động theo cùng một định hướng.

Cách **REAN** giúp xây dựng một quy trình

“**Tiếp cận**” giúp bạn xác định và hiểu cách sử dụng các công cụ phân tích để đánh giá sự hiệu quả của mọi thứ từ tờ rơi, tờ quảng cáo, quảng cáo TV và Radio, các sự kiện liên quan đến doanh nghiệp cũng như tất cả các hoạt động marketing trực tuyến.

“**Tương tác**” giúp bạn hiểu tất cả những địa điểm mà khách hàng hay khách hàng tiềm năng có thể tương tác với thương hiệu của bạn qua đó bạn có thể phát triển một sự hiểu biết

chắc chắn về làm sao bắt đầu tư duy đối với tài sản/những điểm mạnh của bạn hoặc chiến lược nội dung.

Bằng sự hiểu biết những thứ bạn muốn khách hàng của bạn làm, khi nào bạn muốn họ làm điều đó và tại sao, bạn có thể thuyết phục họ trở thành những thành viên “**tích cực**” trong công việc kinh doanh của bạn. Bạn làm cho họ nghe theo “**tích cực**” tiêu dùng những sản phẩm, dịch vụ hay nội dung của bạn. Vậy bạn đã bắt đầu suy nghĩ về chiến lược dẫn dụ của bạn chưa.

Cuối cùng họ đã tiêu dùng một lần, vậy bước tiếp theo là gì? Làm sao bạn có thể “**giữ chân khách hàng**” để họ tiêu dùng nhiều hơn? Đó là việc sử dụng các kênh tiếp cận khác nhau để làm thỏa mãn và cung cấp thông tin cho khách hàng của bạn những thứ bạn đang làm mà có thể họ quan tâm, hay giúp họ sử dụng những sản phẩm hay dịch vụ của bạn ở mức tối đa.

REAN chạy như thế nào/cách REAN hoạt động

Trong phiên bản đầu tiên của quyển sách này (2009), tôi nêu nét chính một số định nghĩa khác nhau về những bộ phận khác nhau bên trong kế hoạch REAN. Trong phiên bản 2015 mới nhất này, tôi nghĩ chúng tôi đã vượt ra ngoài sự cần giải thích rõ ràng SEO và SEM là gì. Nếu bạn không biết về bất kỳ về những thứ này trong mô hình khung sắp tới thì Google là bạn của bạn đó. Tìm hiểu với Google đi!

Tóm lại, dù cách nào, điều đầu tiên làm về mô hình REAN là tạo một bản đồ tư duy.

Cách REAN giúp mọi người hiểu hệ sinh thái

Một khi bạn hiểu cách mô hình REAN hoạt động thì bạn có thể dễ dàng hình dung ra cái bạn cần làm về các định nghĩa (điều kiện) của những tác nghiệp chiến thuật như các yêu cầu gắn thẻ website, các yêu cầu đánh giá chiến dịch cũng như hiểu cách các nền tảng hoạt động đồng thời. Nó sẽ giúp xác định các bế tắc và vấn đề có thể là nguyên nhân làm các tác nghiệp không hiệu quả.

Nó chăm sóc sự thảo luận xung quanh các ý tưởng có thể chưa xảy ra trước đó.

REAN cho phép bạn phát triển nhanh chóng các dự tính (hình dung) bên trong tổ chức của bạn mà cả marketers và kỹ thuật viên hiểu.

Đây là cách mà ACME tạo thành mô hình REAN đầu tiên của họ.

2.2 Mô hình REAN của ACME – các mục tiêu phòng ban

Vào một ngày trong tuần, tất cả đội của anh ấy đã làm việc trực tiếp trong đơn vị phân tích của ACME (hay the Hub, đó là cách gọi trừu tượng), Bill Brannon đã triệu tập những chuyên gia cao cấp của mình làm cùng.

Ông có Jan làm việc về Marketing, Fredrico làm về lĩnh vực sales, Mari làm việc về lĩnh vực phần mềm, còn Jonh đến từ phần cứng và Sam đã làm trong lĩnh vực hỗ trợ khách hàng. Sau mỗi lần chuyên gia phân tích cao cấp làm việc trực tiếp với đội mới của họ là cách mạng hóa cách sử dụng thông tin của mỗi bộ phận.

Vẫn còn nhiều thứ để làm, tuy vậy Bill đã nhận thấy 1 vấn đề. Không có thuật ngữ chung giữa các bộ phận và Bill đã khó khăn để hiểu đâu là những mục tiêu kinh doanh chung của anh ấy. Anh ấy đã thử tìm cách thống nhất quy trình kinh doanh và gắn kết họ làm việc chặt chẽ với nhau. Để làm được điều này, anh ấy đã mở một cuộc thảo luận với đội của anh ấy về mục tiêu của mỗi phòng ban.

Các hoạt động khác nhau trong các phòng ban khác nhau

Trong cuộc họp, Bill có hỏi các đồng nghiệp những vận hành chính qua mỗi phòng ban là gì. Các cuộc hội thoại hàng ngày đã diễn ra như thế nào? Mọi người tập trung quanh vào những điều gì và làm thế nào nó đã giúp các hoạt động kinh doanh. Nhóm đã đưa ra những điều sau đây.

Marketing

Trong Marketing, mọi người nói chuyện về chiến dịch và họ rất tài tình về những thứ như làm Google Adwords, SEO và định hướng lưu lượng truy cập từ các nguồn truy cập quảng cáo banner. Đã có những cuộc thảo luận về làm thế nào để liên kết ở chiến dịch offline cho các khởi đầu marketing trực tiếp và những cái khác như kéo mọi người vào kênh bán hàng.

Các thị trường khách hàng mục tiêu cũng được phân đoạn thành các ngành dọc khác nhau như viễn thông, tài chính, bán lẻ, chơi game có thưởng, etc., và các chiến dịch cũng được nhắm tới các ngành dọc khác nhau.

Sales

Trong Sales, họ nói về phân loại dấu hiệu khách hàng tiềm năng. Họ có một mô hình tính điểm được gọi là PSM (mô hình tính điểm triển vọng). Nếu bạn ở PSM cấp 1 (psm1) bạn đã ghi điểm thấp hơn từ một quan điểm khách hàng tiềm năng, hơn khi bạn ở PSM3.

Psm1 phương pháp tên/liên hệ của khách hàng tiềm năng đã biết và công ty khách hàng tiềm năng rơi vào một trong những thị trường mục tiêu của chúng tôi.

Psm2 cũng như Psm1 nhưng còn là một lợi ích kinh doanh tin cậy đã được phân loại (chẳng hạn như sách trắng đã được tải về với một góc nhìn cụ thể).

Psm3 như Psm2 nhưng cũng thế, các hoạt động bán hàng đã mở ra một cuộc thảo luận mà nó đã dẫn đến một cơ hội (cuộc họp bàn về doanh số tiêu thụ hoặc cuộc gọi đặt).

Đội ngũ bán hàng được tập trung vào việc chuyển tất cả các khách hàng tiềm năng ở mức Psm2 thành cơ hội. Vấn đề ở đây là một số cơ hội tốt hơn so với những cái khác và đã không có cách rõ ràng xem nguồn nào mà những cơ hội đến, mà phần lớn đã được xử lý bằng marketing hay theo một số các trường hợp nghiên cứu và các trường hợp đã phát triển.

Phản cứng và Phần mềm

Trong phần cứng và phần mềm (H&S) là tất cả về sản xuất, tham gia và thông tin. Họ đã tìm cách giúp bán hàng có được những khách hàng tiềm năng bằng giúp mọi người tìm sách

trắng có liên quan, nhưng chủ yếu là họ đã cố gắng để đạt thời hạn quan trọng về các mục tiêu sản xuất và bán hàng.

Chẳng hạn đội ngũ dịch vụ cloud (đám mây) của họ có các hoạt động thương mại điện tử trực tiếp mà họ cần phải thực hiện. Họ đã di chuyển rất nhiều khách hàng của họ ra khỏi sự sở hữu phần cứng lưu trữ đến một mô hình dựa trên điện toán đám mây cho phép ACME đạt được một nhóm khách hàng thường xuyên toàn cầu hơn nữa (một trong những cải tiến quan trọng kể từ khi CEO mới nắm quyền điều hành) và phần cứng đã phát triển theo một hướng khác so với trước đó làm.

Tất cả phần mềm bây giờ có thể tải trực tiếp (thường được cho dùng thử), trước thì chúng là một phần của gói hàng phần cứng. Vì vậy, các mục tiêu của H&S rõ ràng đã được kết gắn với nhau. Theo một phương diện thì họ đã chịu trách nhiệm cho những khách hàng tiềm năng, sự dùng thử và cả các hoạt động bán hàng trực tiếp (trực tuyến) và gián tiếp (offline).

Các hoạt động bán hàng gián tiếp (offline) thường được bán thông qua các nhà phân phối và các đối tác, vậy nên có một đội ngũ H&S khác được gọi là đối tác quan hệ ACME để xử lý những cái đó. Có một hệ thống nhận diện dấu hiệu khách hàng tiềm năng trực tuyến này là tốt và cho đối tác quan hệ ACME phát triển.

H&S đã gắn kết tự nhiên với nhau trên các dòng sản phẩm chính, nhưng có các hậu quả khác thường tạo ra các vấn đề. Chiến lược H&S là một phần lớn của doanh nghiệp mà nghiên cứu và phát triển (R & D) cũng tham gia và thường xuyên thúc đẩy các sáng kiến Marketing của riêng họ mà không có liên quan bất cứ ai khác trong H&S.

Điều này thường xung đột với những mục tiêu H&S khác. Người đứng đầu của R&D (Ellen) nhìn thấy một phần của H&S như một chức năng riêng biệt chi phối sự tăng trưởng trong tương lai của doanh nghiệp. Thậ vậy, bà đã viết một bản tin nội bộ được phân phối rộng rãi, đọc bởi nhiều người trong công ty và tương đối thành công trong một số dịp phải đối mặt với những nhà quản lý điều hành để những ý tưởng của bà được chấp nhận.

Vấn đề, bà ấy cũng có chút tự lợi. Bà luôn luôn coi những lợi ích tốt nhất cho doanh nghiệp làm trung tâm, nhưng đầy tham vọng và có kinh nghiệm trong marketing để có thể truyền thông chương trình nghị sự của chính bà với ngân sách của riêng bà, và cũng như sử dụng các bên thứ ba của bà. Không giống như nhiều người khác trong H&S bà thường sử dụng dữ liệu để ghi lưu lại lập luận của mình, điều mà CEO đã nhấn mạnh kể từ khi bổ nhiệm ông. Bà biết cách sử dụng hệ thống để có lợi cho mình.

Chăm sóc khách hàng

Trọng tâm của chăm sóc khách hàng là xây dựng mối quan hệ lâu dài với một số khách hàng lớn nhất. Giống như bán hàng, có một phương pháp chấm điểm cho khách hàng, do đó các chuyên gia chăm sóc khách hàng biết làm thế nào để phân bổ thời gian của họ.

Các doanh nghiệp phần lớn rơi vào ba lĩnh vực: vừa và nhỏ (SMEs), tầm trung và mức xí nghiệp.

- ❑ SME: có ít hơn 100 người làm và ít hơn \$ 250K trong doanh thu hàng năm. Hơn 35 % doanh nghiệp nằm trong phân khúc này, khu vực tăng trưởng nhanh nhất với dịch vụ điện toán đám mây.
- ❑ Tầm trung: có khoảng 100-1000 người và có \$ 250K - 10 triệu doanh thu hàng năm. 50% doanh nghiệp nằm ở thứ hạng này và đa số chăm sóc khách hàng tập trung chuẩn theo khu vực.
- ❑ Mức xí nghiệp: tạo ra hơn 1000 việc làm và có hơn \$ 10 triệu doanh thu hàng năm. 15% doanh nghiệp trong phân khúc này, với phân khúc này và mỗi tài khoản có đội ngũ chuyên dụng riêng trong việc chăm sóc khách hàng.

Không chỉ họ phân khúc khách hàng của họ dựa trên tầm quan trọng cho doanh nghiệp nhưng họ cũng sử dụng một mô hình tần suất mua và lần mới mua nhất (RF) để dự đoán khi nào họ nên tiếp cận với khách hàng của họ với email hay cuộc gọi. Họ phát hiện ra rằng nếu một khách hàng đã không được liên lạc trong 6 tháng với một số loại tin nhắn có liên quan thì họ đã nhiều khả năng bỏ đi sang một đối thủ cạnh tranh.

Chăm sóc khách hàng có hai cái chính lớn. Lần đầu tiên được hỗ trợ các vấn đề phần mềm và phần cứng. Thông thường ở giai đoạn đầu của mối quan hệ với khách hàng, họ sẽ đụng phải các vấn đề khác nhau cần giải quyết. Đây sẽ là một khoảng thời gian mà hỗ trợ là hoàn toàn cần thiết nhưng tiêu thụ nhiều tài nguyên (gọi là chung) dẫn đến chi phí cao. Một trong những mục tiêu là giảm chi phí đó.

Một cái chính khác là tìm hiểu như thế nào và khi nào liên hệ với khách hàng để làm tốt và giảm chi phí hơn đối thủ cạnh tranh. Sự đa dạng bán các sản phẩm phần mềm và phần cứng trong công ty đã không giúp đỡ quá trình đó. Một số có vòng đời khách hàng rất nhỏ, cần thiết được liên lạc nhanh chóng trong khi một số mối quan hệ rất dài thì cần rất nhiều sự hỗ trợ. Chia khóa nuôi dưỡng khách hàng là đúng thời điểm với đúng thông điệp cho đúng người.

2.3 Mô hình ACME REAN - Định Nghĩa

Như Bill đã nghe các chuyên viên phân tích của ông qua các vấn đề khác nhau của họ và những thách thức đo lường, ông nhận ra ông cần một mô hình khuôn khổ để kéo tất cả các chức năng với nhau. Ông cần phải phá bỏ các rào cản đã tồn tại giữa các đơn vị và làm cho họ làm việc cùng nhau trên cùng một bản kế hoạch.

Trong công việc trước đây của mình như là một nhà tư vấn chiến lược tập trung vào sự phân tích, ông đã sử dụng một mô hình được gọi REAN để mô tả các chức năng khác nhau từ mỗi cái, và ông đã quyết định cùng với đội của mình, ông muốn phát triển một cái cho ACME. Điều này có thể được sử dụng để giúp đội ngũ quản lý hiểu làm thế nào doanh nghiệp có thể làm việc cùng nhau và nhận được sự đồng ý nội bộ để định hướng các thay đổi.

Sau khi nhóm của ông đã kể những câu chuyện khác nhau của họ, ông đứng dậy và bắt đầu vẽ trên tấm bảng của mình, đầu tiên chia nó ra thành bốn phần thẳng đứng và đặt tên cho mỗi phần lần lượt: tiếp cận, tương tác, thúc đẩy và nuôi dưỡng khách hàng.

Ông vẽ một đường thẳng đi qua trung tâm của 4 đường dọc và ở phía bên tay trái trong phần trên của đoạn chia cắt, viết "trực tuyến" và trong phần dưới đoạn cắt "offline - trực tiếp, không qua internet".

Nhóm của ông đã nhìn một cách tò mò.

Bill giới thiệu khái niệm REAN như một mô hình khuôn mẫu vòng đời khách hàng mà ACME có thể vạch ra những điểm tiếp xúc khác nhau mà "khách hàng tiềm năng" hoặc "khách hàng" tương tác ngang qua doanh nghiệp.

Ông bắt đầu với "tiếp cận"

Tiếp cận

Ông giải thích rằng tiếp cận sẽ là tất cả các cách: online và offline mà ACME tiếp cận đến khách hàng tiềm năng. Tại thời điểm này, không phải khách hàng, chỉ là những người chưa được biết đến với họ.

Rất nhiều ý tưởng cho một hoạt động trong tương lai là những gì họ biết, và (mà không nhận được quá chiến thuật tại thời điểm này), Bill nhóm tất cả các cách mà họ tiếp cận được những người mới hoặc tạo ra nhận thức về thương hiệu ACME.

Online:

- ✓ paid search engines : Bing Ads, Google AdWords,...
- ✓ paid display media - Quảng cáo hiển thị trả tiền
- ✓ paid social media - Truyền thông trả tiền
- ✓ paid email – email trả tiền
- ✓ organic search engines – Các công cụ tìm kiếm hữu cơ
- ✓ organic social – truyền thông hữu cơ
- ✓ organic referrals – links(backlinks) trở về website
- ✓ direct traffic (branded) - Lưu lượng khách truy cập một trang web bằng cách gõ trực tiếp địa chỉ URL vào trình duyệt hoặc không thông qua bất kỳ website trung gian nào hoặc qua công cụ tìm kiếm

Offline:

- ✓ paid events (trade shows) – events trả tiền
- ✓ paid seminars (speaking engagements) - hội thảo trả tiền
- ✓ paid leads – call centre requests for information (RFIs) – Trả tiền cho mỗi khách hàng tiềm năng
- ✓ print ads in trade magazines – Quảng cáo trên báo/tạp chí
- ✓ direct “snail mailed” catalogues to distributors
- ✓ billboards, logos and branding on vehicles/property

Sau khi Bill kết thúc với phần "tiếp cận", ông chuyển đến phần "tương tác" trên bảng trắng của mình.

Tương tác

Giai đoạn tiếp theo là để vạch ra tất cả các điểm tiếp xúc mà ACME tương tác với khách hàng của họ. Một lần nữa sau khi một cuộc thảo luận brainstorm (trao đổi và chia sẻ ý tưởng giữa mọi người) nhanh chóng với năm đồng nghiệp của ông, Bill đã có một danh sách hàng đầu khác của những thứ mà họ có thể xác định như các điểm tiếp xúc với khách hàng tiềm năng.

Online:

- ✓ website home/corporate page views
- ✓ hardware page views
- ✓ software page views
- ✓ solutions page views
- ✓ ecommerce sales funnel page views
- ✓ video/webinar plays/views
- ✓ social media likes/follows

Offline:

- ✓ mobile app views
- ✓ telephone calls
- ✓ snail mail catalogues
- ✓ business cards
- ✓ trade magazines

Thúc đẩy

Sau khi "tương tác" đã được xác định, các cuộc thảo luận tiếp theo tập trung xung quanh cách mọi người hành động trong lúc "tương tác" với các điểm tiếp xúc khác nhau. Một lần nữa, sau một cuộc thảo luận brainstorm (trao đổi và chia sẻ ý tưởng giữa mọi người) nhanh chóng với năm đồng nghiệp của ông, Bill đã có một danh sách hàng đầu khác của những thứ mà họ có thể xác định như là những điểm chuyển đổi.

Online:

- ✓ downloads of software trials
- ✓ downloads of hardware specifications
- ✓ downloads of software configuration specifications
- ✓ downloads of solutions whitepapers
- ✓ online sales of SaaS (software as a service)
- ✓ social media shares/retweets

Offline:

- ✓ mobile app activations
- ✓ telephone (telesales) recorded leads (into the CRM)

- ✓ snail mail catalogue enquires
- ✓ business cards leads (into the CRM)
- ✓ trade magazine voucher applications for free trials

Giữ chân khách hàng

Sau khi các điểm chuyển đổi cấp độ cao được xác định như là những sự kích hoạt, thì các điểm tiếp xúc của giữ chân khách hàng cần phải được xác định. Sam đến từ hỗ trợ khách hàng đã đặc biệt hữu ích trong phần này của phiên họp brainstorming. Một lần nữa vào cuối của cuộc thảo luận, Bill đã điền lên bảng trắng của mình với những điều sau đây.

Online:

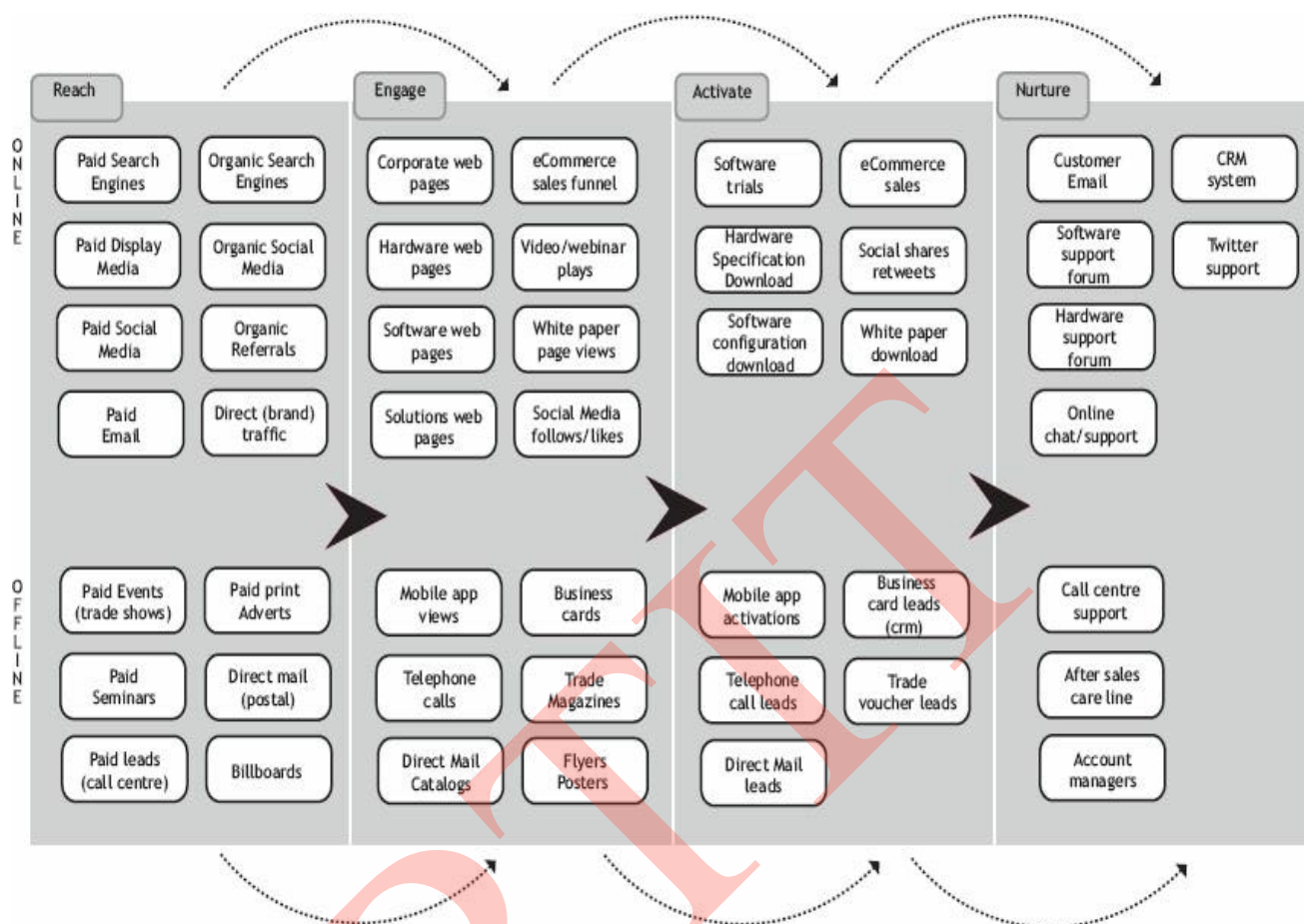
- ✓ customer email campaigns
- ✓ software support forum
- ✓ hardware support forum
- ✓ sales after-care forum/chat service
- ✓ CRM (customer relationship management) platform
- ✓ social media real-time support (Twitter)

Offline:

- ✓ customer support call centre
- ✓ after-sales call centre
- ✓ account manager direct contacts

Kết quả

Nhóm Bill đã tập hợp trong một vài tháng ngắn ngủi để bắt đầu tìm hiểu cách hoạt động của toàn bộ doanh nghiệp. Bằng cách được nhúng trong từng chức năng, họ đã có một cái nhìn độc đáo về những gì là các mục tiêu (goals) và mục đích (objectives) của mỗi đội. Ông có thể không bao giờ thành công nếu họ làm các báo cáo theo chức năng như trước đây họ đã làm. Khi Bill hoàn thành, bảng trắng của ông trông giống như **Hình 2.1**.



Hình 2.1 – Mô hình REAN cấp cao của ACME

Bây giờ, Bill đã có một hình ảnh cách các công việc kết nối lại với nhau trên một mức độ rất cao, cũng như một vài ý tưởng về các điểm đo lường. Điều tiếp theo mà ông cần phải làm là làm cho nó hoạt động ở tầm quy mô. Đó không phải là ý tưởng tốt nếu ông đẩy những việc đó từ trên xuống dưới, mà ông cần mỗi đơn vị tương ứng thực sự tin tưởng vào các ý tưởng này. Ông biết rằng mỗi bộ phận cần thực hiện ý tưởng của riêng mình để cho toàn bộ hệ thống bắt đầu làm việc với nhau. Họ muốn thấy sự thay đổi.

Sau các phiên họp brainstorming, các nhà phân tích cao cấp đã thôi phồng về những gì họ có thể làm cho nó hoạt động, nhưng Bill giải thích những bước tiếp theo là vạch ra được kế hoạch để khái niệm REAN tới các đơn vị mà họ đang làm việc trong đó.

Bill đã cho Jan, Fredrico, Mari, John và Sam một nhiệm vụ mới khi họ quay trở lại với đội của mình. Họ sẽ cần biến khái niệm mô hình REAN thành một công cụ thiết thực và công cụ đo lường để mỗi đơn vị đều có thể sử dụng.

Cách thức mà họ có thể thực hiện việc này đó là các cuộc hội thảo thiết lập KPI trên từng bộ phận. **Chương 3** bao sẽ nói chi tiết hơn về điều này.

Câu hỏi ôn tập

- 1) Xác định các bộ phận (dòng sản phẩm/dịch vụ) của Công Ty Uber VN.
- 2) Xác định các hoạt động mà họ nhắm tập trung vào.
- 3) Lập danh sách các nguồn “tiếp cận” online/offline quan trọng nhất cho hoạt động kinh doanh của công ty Uber VN
- 4) Lập danh sách các điểm “tương tác” online/offline quan trọng với khách hàng tiềm năng
- 5) Trình bày làm thế nào để Uber VN “thúc đẩy” chuyển đổi với các khách hàng tiềm năng
- 6) Trình bày làm thế nào để Uber VN “giữ chân khách hàng” để họ tiêu dùng nữa, nhiều lần dịch vụ của Uber VN
- 7) Hãy dùng 1 công cụ mindmap hay Adobe Illustrator or Photoshop để tạo một bản đồ họa của mô hình REAN của Uber VN.

Chú ý: hãy vào trang sau đây <http://lifehacker.com/five-best-mind-mapping-tools-476534555> để xem những công cụ mindmaps free tốt nhất, hoặc bạn hay google để tìm.

Chương 3 : KPIs (Key performance indicators)

Everything that can be counted does not necessarily count; everything that counts cannot necessarily be counted.

Albert Einstein

3.1 KPI là gì?

Theo Einstein, thành công không là sự đối nghịch của thất bại. Ý của Einstein là bạn phải tìm ra lý do tại sao những việc đó lại thất bại, hãy làm rõ lý do thất bại giống như khi làm rõ lý thành công. KPIs sẽ giúp bạn làm điều này.

Có hai loại KPI: visionary KPI (KPI tầm nhìn chiến lược) và tactical KPI (KPI chiến thuật)

KPI tầm nhìn chiến lược

KPI tầm nhìn chiến lược phản ánh những gì công ty của bạn đang cố gắng đạt được. Đó là Mục tiêu lớn mạo hiểm và táo bạo (BHAG)[1], được định nghĩa là một chỉ số đo.

Trong quyển sách của mình *The One Thing You Need To Know* (Free Press, 2005), Marcus Buckingham mô tả nó như là "Điểm cốt lõi". Anh ấy hỏi ngài David Ramsbotham, Chánh Thanh tra các nhà tù Her Majesty, chỉ số đo chính của họ là gì. Nó chỉ ra rằng trong quá trình cải tạo nhà tù của ngài David, ông ấy đã thay đổi chỉ số đo từ "số người đào thoát" thành "số người phạm tội lại". Khi làm điều đó, ông đã thay đổi hoàn toàn văn hóa của hệ thống nhà tù. KPI tầm nhìn chiến lược này là một trong những định hướng thay đổi hoặc giúp công ty của bạn xây dựng nền văn hóa của mình. Điều này phải được ban lãnh đạo của bạn xác định là một phần của chiến lược.

KPI chiến thuật

Các KPIs chiến thuật phụ thuộc vào những mục tiêu (goals) và mục đích (objectives) của các giao thông của truyền thông – đã được giới thiệu ở **Chương 1** và ở đây **Chương 3**. Chương này sẽ giới thiệu cách phát triển KPI ở cấp quản lý, bắt đầu với việc thiết lập mục tiêu (goals) và mục đích (objectives), áp dụng tư duy kinh doanh và một quá trình hội thảo.

Định nghĩa Hiệp Hội Phân Tích Kỹ Số

Hiệp hội phân tích số (DAA) đã phát triển các thuật ngữ chuẩn và định nghĩa về KPIs. Vì mục đích của DAA là chuẩn hóa cách tiếp cận sử dụng phân tích web, tôi sẽ tư vấn cho bạn hiểu định nghĩa của họ để dùng trong các hội thảo chiến thuật của bạn.

Có 3 kiểu chỉ số đo phân tích chính – đếm (counts), hệ số/tỷ lệ (ratios), và KPI:

- **Đếm** – đơn vị đo lường cơ bản nhất; một số đơn lẻ, không phải hệ số/tỷ lệ. Thường là cả một số (số lượt truy cập = 12398), nhưng không nhất thiết phải là một số tròn (tổng doanh thu = \$52,126.37.).

- **Hệ số/tỷ lệ** – thường là một số đếm chia cho một số đếm, mặc dù hệ số/tỷ lệ có thể sử dụng hoặc là một số đếm hoặc là một tỷ lệ gồm tử số và mẫu số. (Một ví dụ về một hệ số/tỷ lệ tạo thành (ratio fabricated) là hệ số/tỷ lệ stickiness – hệ số/tỷ lệ thu hút một truy cập ở lại lâu hoặc thu hút người dùng truy cập lại nhiều lần) Thông thường, tỷ lệ không phải là một số nguyên. Bởi vì đó là một hệ số/tỷ lệ, nên từ "cho mỗi/trên" đại diện cho tên, ví dụ "lượt xem trang trên mỗi lượt truy cập". Định nghĩa hệ số/tỷ lệ là xác định một hệ số/tỷ lệ, cũng như bất kỳ chỉ số đo cơ bản nào khác.
- **KPI** – một KPI có thể là một số đếm hoặc một hệ số/tỷ lệ, nhưng thường là hệ số/tỷ lệ. Mặc dù số đếm và hệ số/tỷ lệ có thể được sử dụng bởi tất cả các loại trang web, nhưng do một KPI gắn với chiến lược kinh doanh nên tập hợp các KPIs thích hợp thường thay đổi tùy theo trang web và kiểu hoạt động/kinh doanh.

Loại định nghĩa thứ tư bao gồm các thuật ngữ mô tả các khái niệm thay vì con số:

- **Chiều/kích thước** – một nguồn dữ liệu chung có thể được sử dụng để xác định các kiểu phân khúc hoặc các số đếm khác nhau, và đại diện cho một định lượng cơ bản của hành vi khách truy cập hay kết quả hoạt động của trang web. Một ví dụ là event và referrer có thể được chuyển đổi thành số đếm như ở trên nhưng thông thường chúng phải đủ điều kiện hoặc được phân khúc thì mới có thể sử dụng. Vì vậy khái niệm này được định nghĩa là một lớp tổng quát hơn của chỉ số đo và đại diện cho một chiều/kích cỡ của dữ liệu có thể được liên kết với mỗi cá nhân khách truy cập. Chỉ số đo được đo lường trên các chiều (REAN miêu tả như bốn chiều khái niệm).

Một chỉ số đo có thể ở 3 dạng sau:

- Tổng hợp - Tổng số lượng truy cập trong một thời gian xác định.
- Phân khúc - Một tập hợp con của lưu lượng truy cập trang web trong một thời gian xác định, được lọc trong theo một cách nào đó để đạt có được phân tích insight tuyệt vời nhất: ví dụ lọc theo chiến dịch (e-mail, banner, PPC, affiliate), theo kiểu khách truy cập (khách mới, khách quay lại, người khách mua lặp lại, giá trị cao), theo referrer.
- Cá nhân - Hoạt động của mỗi khách truy cập web đơn lẻ trong một thời gian xác định.

Các định nghĩa được đưa ra bởi DAA hiện được chấp nhận khá rộng rãi, được coi là tiêu chuẩn công nghiệp và bạn có thể lấy bản sao đầy đủ của các định nghĩa này từ trang web DAA[2]. Tại thời điểm tôi viết cuốn sách này, bạn vẫn có thể nhận tài liệu miễn phí này tại địa chỉ ghi trong [2] cuối chương này. Và phần còn lại của DAA thì đòi hỏi phải trở thành thành viên mới xem được nội dung và trở thành hội viên của cộng đồng này,

REAN được giải thích trong **chương 2** là các "chiều" theo cách gọi của DAA, một phương pháp mang tính khái niệm để xác định số đếm hoặc hệ số/tỷ lệ khác nhau, như referrers (phần của "tiếp cận") và tỷ lệ chuyển đổi (phần của "thúc đẩy").

Họ xác định KPI hoặc là số đếm hoặc là hệ số/tỷ lệ, và sau đó nói rằng "KPI được bổ sung với các chiến lược kinh doanh, đó thuật ngữ "Key" – do đó tập các KPIs tương ứng thường khác nhau giữa các trang web và giữa các kiểu phương pháp/giai đoạn "

Làm đầy KPIs vào chiến lược kinh doanh

Để làm đầy/bổ sung được các KPIs vào chiến lược kinh doanh, có bốn thuộc tính cần được gán cho chỉ số đo, có nghĩa là các hành động được thực hiện phụ thuộc vào hiệu suất đã được đặt ra. Nếu bạn có thể áp dụng tất cả bốn thuộc tính này vào chỉ số đo của bạn thì bạn sẽ có KPIs. Nếu bạn không thể áp dụng cả bốn thuộc tính này thì bạn chỉ có hoặc là số đếm (number) hoặc một hệ số/tỷ lệ (một phép tính của hai số).

Mỗi KPI nên được gán các thuộc tính sau:

- 1) Các chỉ số đo gắn với một khoảng thời gian liên quan đến nó (ví dụ: được báo cáo mỗi tháng một lần).
- 2) Các chỉ số đo có một điểm mốc chuẩn để đánh giá (*Benchmark*) (xem độ lệch chuẩn ở phần sau chương này).
- 3) Các chỉ số đo có một lý do nào đó để cần báo cáo cho một người hành động (chúng tôi gọi họ là người hành động vì họ "hành động" trên thông tin).
- 4) Các số liệu đo có gắn kết đến một hành động xung quanh nó nếu một vấn đề xảy ra. (Nếu số chỉ số đo = xxx thì một hành động được thực hiện để khắc phục tình hình).

DAA định nghĩa khách truy cập duy nhất (unique visitor), lượt truy cập (visit) và số lần xem trang (page views) là 3 số đếm lớn. Đó là bởi vì gần như tất cả các hệ số/tỷ lệ và KPIs đều bao gồm ít nhất một trong ba chỉ số đo này. Bạn cũng có thể thay thế số lần xem trang bằng số lần nhấp chuột hoặc các events trong môi trường rich media, nơi bản thân các trang không tồn tại. DAA tóm tắt rằng: có những người (khách truy cập duy nhất), đang làm một số việc (số lần xem trang) trong một khung thời gian nhất định (phiên hoặc lượt truy cập).

Lấy ví dụ của DAA về một hệ số/tỷ lệ = số lần xem trang/mỗi lượt truy cập - thường có một con số được báo cáo bởi tất cả các công cụ phân tích web, nhưng bạn có thể nhìn thấy con số này không giúp ích được gì nhiều. Tuy nhiên, nếu bạn coi số lần xem trang/mỗi lượt truy cập là một KPI thì các thuộc tính và logic kinh doanh sẽ phải áp dụng như sau:

1. Khoảng thời gian: Bạn có thể tìm kiếm các trend trên một khoảng thời gian (chẳng hạn như một tháng).
2. Điểm mốc chuẩn để đánh giá: Bạn sẽ bắt đầu với con số đầu tiên (5 lượt xem trang trên mỗi lần truy cập) và giám sát số liệu đó. Nếu số liệu bị lệch (tùy thuộc vào độ lệch tiêu chuẩn của bạn), ví dụ, có thể cộng trừ 20%, nghĩa là trong khoảng từ 4-6 thì bạn sẽ được gắn cờ để hành động.
3. Người hành động: chuyên gia phân tích sẽ gắn cờ nếu điểm mốc chuẩn đánh giá chỉ ra rằng có một lý do cần phải thẩm tra thêm nữa.
4. Hành động: Nếu lượt xem trang/mỗi lần truy cập bị lệch chuẩn, bạn sẽ cần tiến hành một nghiên cứu để kiểm tra xem chuyện gì đã xảy ra, tại sao có tạo khác biệt lớn như vậy. Ví dụ người dùng tìm thấy một số nội dung mà họ đã nhầm lẫn và có nghĩa là họ đã nhấp chuột qua rất nhiều trang để tìm nội dung mà họ đang tìm kiếm. Sau đó sẽ hành động để khắc phục vấn đề hoặc là hành động trực tiếp hoặc chuyển thông tin đến nhóm chỉ đạo để đưa ra quyết định.

Một minh họa KPI thực tế

MTV3 là một công ty truyền thông ở Phần Lan. Họ điều hành một trong những trang web phổ biến nhất trong nước, thường xuyên ghi lại hơn 1,5 tỷ lượt xem trang mỗi tháng. Các con

số được công bố công khai trên trang web của TNS Gallup[3] trong đó bao gồm tất cả các trang web truyền thông hàng đầu tại Phần Lan (danh sách thống kê hàng tuần). Mặc dù danh sách chỉ bao gồm các trang web của Phần Lan với các thẻ chỉ số đo TNS (nói cách khác Facebook, Google và Bing không có trong danh sách), danh sách vẫn liệt kê khá toàn diện tất cả các trang web truyền thông bản địa của Phần Lan.

Giữ mức xem trang cao như vậy có ý nghĩa sống còn đối với MTV3 vì họ đang hưởng lợi ích từ điều này vì họ có thể bán không gian quảng cáo trên trang web.

Một trong những yếu tố quan trọng nhất là trang đầu của MTV3.

Một biên tập viên của trang web hỏi tôi "Làm sao chúng ta biết khi nào ta nên thay đổi nội dung của trang đầu?" Đây là một câu hỏi lớn bởi vì trang đầu của một trang web là điểm đầu vào rất quan trọng đối với rất nhiều khách truy cập. Vấn đề là nếu nội dung họ đặt trên trang mà không phù hợp với khách truy cập thì họ cần biết khi nào nên thay đổi trang đầu để phù hợp hơn và cải thiện lượt nhấp chuột và do đó tăng số trang được xem.

Các biên tập viên làm việc trên trang này cần phải giám sát theo thời gian thực. Bởi vì thời gian trong ngày có ảnh hưởng đến số lượt truy cập vào một trang web, qua đó ảnh hưởng tới các hệ số/tỷ lệ website, nên không cần số đếm.

Để trả lời câu hỏi về cấp bậc của một trang, tôi đề xuất hai KPI đó là: tỷ lệ bỏ trang (bounce rate) và chỉ số thời gian truy cập trang (page time index).

Tỷ lệ bỏ trang là số lượt truy cập (phiên) mà chỉ truy cập vào một lần và rời trang ngay sau đó, đồng thời không làm thêm bất cứ điều gì, giống như tỷ lệ tổng số lượt khách đến trang. Chỉ số thời gian truy cập trang là tổng của tổng thời gian dành trên trang chia cho tổng số lượt khách đến trang, như là một hệ số/tỷ lệ. Nếu đứng một mình, những con số này chỉ là hệ số/tỷ lệ, như chúng ta đã thảo luận. Tuy nhiên, nếu chúng ta truyền vào đó logic kinh doanh thì tỷ lệ này sẽ trở thành một KPI, như ví dụ kịch bản mô phỏng này có thể diễn ra như sau (những con số dưới đây không phản ánh chính xác của số liệu MTV3 hiện nay và chỉ được sử dụng cho mục đích minh họa).

Tỷ lệ bỏ trang đầu

1. *Khoảng thời gian:* Hàng giờ
2. *Điểm mốc chuẩn để đánh giá:* Độ lệch 15% và 20% (trong đó độ lệch trên được gắn cờ hành động). Điều này có nghĩa là người hành động biết rằng trung bình trang bị thoát ở mức 15 phần trăm. Nếu điểm số trang dưới mức này thì không có vấn đề gì. Nếu điểm trên mức 15% (độ lệch lớn hơn 20%, 18% hoặc hơn) anh ta phải có những hành động như được mô tả dưới đây.
3. *Người hành động:* là các biên tập viên làm việc trên trang.
4. *Hành động được thực hiện:* Trước tiên, nhìn xem chỉ số thời gian xem trang có bị giảm với tốc độ tương đương hay không. Nếu có thì đã đến lúc thay đổi nội dung vì các lượt xem trang đang có tỷ lệ thấp về thời gian trung bình và tỷ lệ cao về "thiếu quan tâm". Nếu chỉ số thời gian xem trang không giảm, có nghĩa là bài viết cần được tinh chỉnh (các tiêu đề có thể cần phải hấp dẫn hơn chẳng hạn) hoặc có thể các bài viết không có đủ các liên kết đến các trang liên quan nhúng trong bài viết.

Như bạn có thể thấy chỉ số thời gian xem trang là yếu tố thứ yếu trong việc quyết định có hành động hay không và hành động gì. Tuy nhiên chỉ số này cũng rất quan trọng khi kết hợp với tỷ lệ bỏ trang để giúp trả lời các câu hỏi kinh doanh và bạn nên sử dụng phương pháp này.

Chỉ số thời gian truy cập trang

1. *Khoảng thời gian:* Hàng giờ
2. *Điểm mốc chuẩn để đánh giá:* độ lệch 85 giây và 20% (độ lệch dưới được gắn cờ hành động). Điều này có nghĩa là người hành động biết rằng trung bình mỗi lần xem trang là 85 giây. Nếu thời gian này giảm đi 17 giây tức là 20% thì hành động cần được thực hiện vì chỉ số đã lệch so với mức trung bình. Nếu thời gian ít hơn thì có nghĩa là phiên được dành ít thời gian ở trang đó mà di chuyển qua trang web, điều này cũng đáp ứng các mục tiêu kinh doanh, do đó không cần hành động cần thiết. Nếu thời gian nhiều hơn 85 giây có nghĩa là phiên đang tham gia dài hơn trung bình và hành động được mô tả dưới đây cần được thực hiện.
3. *Người hành động:* là các biên tập viên làm việc trên trang.
4. *Hành động được thực hiện:* Nếu thấp hơn so với độ lệch thì trước tiên kiểm tra xem tỷ lệ bỏ trang. Nếu tỷ lệ bỏ trang cũng lệch ở mức tương tự thì cần thay đổi nội dung trang. Nếu cao hơn 85 nhưng tỷ lệ thoát trang vẫn Ok (hoặc thấp hơn) thì cho thấy có vấn đề về khả năng khả dụng. Hãy thông báo cho nhà phân tích trung tâm truyền thông để thẩm tra thêm nữa.

Kết quả có thể là 2 chỉ số KPIs có thể trả lời các câu hỏi kinh doanh của mọi người làm việc tại MTV3 về trang web của họ và cách để cải thiện trang web.

Phần dưới đây là một mô tả đầy đủ về quá trình thảo luận áp dụng KPI của ACME sẽ giúp bạn thiết kế các KPIs chiến thuật.

3.2 KPI tầm nhìn chiến lược của ACME

Khi CEO John Bull đến ACME, công ty đã được định hướng bởi những KPI liên quan đến doanh thu, lợi nhuận và chi phí hoạt động. Giá trị cổ đông cũng có được từ KPI chính và họ muốn xoay chiều kim đồng hồ theo hướng tích cực.

ACME chưa hẳn đã phải là công ty tốt nhất TG về mọi mặt và John tin rằng tầm nhìn phải liên quan nhiều hơn đến hoạt động lợi nhuận. Để thay đổi công ty, họ cần một mục tiêu lớn mạo hiểm táo bạo mà tất cả mọi người đều hưởng ứng.

John, hội đồng quản trị và đội ngũ quản lý đã quyết định xem xét tất cả các hoạt động kinh doanh mà công ty đang thực hiện. Sau đó, họ quyết định tập trung vào những lĩnh vực mà họ tin rằng công ty có thể nắm giữ vị trí số 1 hoặc 2 trong những thị trường cụ thể.

Nếu trở thành công ty lớn nhất và tốt nhất trên thị trường mình đang cạnh tranh, ACME có thể tự tin nói rằng họ là công ty "giỏi nhất" hay "đẳng cấp thế giới" và thực tế có ý định đó. Để đặt ra các mục tiêu vững chắc cho các đơn vị trong ACME và lập bản đồ kế hoạch đầu tư để đứng vị trí số 1 hoặc 2, họ biết những gì mình phải làm về mặt tài chính (cắt giảm chi phí và bồi đắp đầu tư). Họ quyết định hoặc là bán hết các lĩnh vực mà họ không thể cạnh tranh, hoặc là tạm ngừng để tập trung đầu tư cho các khu vực khác. Mọi người muốn trở thành số 1 và lại có thêm nhiệt huyết để làm việc.

Công ty mất 3 năm để hoàn thành các thương vụ mua lại, sáp nhập và bán hàng trên toàn hoạt động kinh doanh của họ, nhưng bây giờ họ đã bắt đầu nhìn thấy những lợi ích của việc đạt được các mục tiêu. Họ đã trở thành công ty số 1 trong một lĩnh vực kinh doanh, đóng góp 35% vào doanh thu hàng năm. Sự tăng trưởng đã giúp công ty năm ngoái có được lợi nhuận đầu tiên trong vòng 5 năm, điều đó có ý nghĩa khích lệ rất lớn.

Nhưng John vẫn nhận ra anh cần xây dựng văn hóa doanh nghiệp để làm việc như một đội thống nhất mặc dù công ty có rất nhiều bộ phận và có đến 5000 nhân viên, đây quả là một thách thức. John đã thuê tư vấn quản lý chuyển đổi để giúp anh hiểu các lĩnh vực chính mà mình có thể tiến hành cải tiến từ đó cải tổ toàn bộ công ty (xem **phần 1.3, Chương 1**) và điều này đã giúp anh xác định mình phải đối mặt với 'thách thức về thông tin'.

Khi anh quyết định tuyển một giám đốc phân tích gia nhập đội ngũ quản lý của mình và giúp anh giải quyết những vấn đề, John đã xác định đúng thông tin, tìm đúng người, đúng lúc, và John đã rất ấn tượng với câu trả lời của Bill Brannon trong buổi phỏng vấn.

Bill đã nói John về mô hình khung REAN đã giúp Bill tiến hành thay đổi văn hóa công ty như thế nào, giúp Bill xác định các KPIs theo mô hình kinh doanh và tập trung nỗ lực vào những việc chính đáng trong toàn bộ chức năng của công ty.

KPIs trên toàn công ty

Trong **phần 2.2 và 2.3, Chương 2**, quá trình Bill trải qua cùng với các nhà phân tích cấp cao của mình để giúp xác định phương pháp họ có thể quay trở lại và tái tạo tình huống tương tự trong các đơn vị tương ứng của mình. Đội của họ sẽ phải thay đổi như họ muốn. Theo Bill không nên ràng buộc các ý tưởng vào mọi người, những người trong các giao thông của truyền thông tương ứng phải hoàn toàn hiểu, tham gia và có những ý tưởng riêng của mình.

Ngay sau khi Jan rời khỏi cuộc họp của Bill cô trở về đơn vị của mình và bắt đầu làm việc để thu xếp một cuộc hội thảo cho đơn vị marketing.

Là một chuyên gia phân tích và truyền thông có kinh nghiệm, Jan đã thực hiện hàng chục cuộc hội thảo trước đây. Bill đã giải thích bạn cần phải tham gia vào một nhóm nhỏ có những người bạn cần và bao gồm những bên liên quan chính.

Con người

Các nhà phân tích Marketing

Bạn sẽ cần người hỗ trợ và một trợ lý để thực hiện hội thảo, chính Jan sẽ chuẩn bị, tổ chức và thực hiện cuộc hội thảo này. Tommi người cũng làm việc với đội marketing sẽ là trợ lý. Đây sẽ là lần đầu tiên Tommi thấy một hội thảo KPI được tổ chức nên đây sẽ là kinh nghiệm tốt cho anh ấy. Công việc chính của anh là ghi chép tất cả các vấn đề khi Jan thực hiện hội thảo nhưng anh cũng là một nguồn thông tin tốt do đã làm việc với các hệ thống phân tích hàng ngày giúp cung cấp thêm hiểu biết cho đội marketing.

Giám đốc Marketing CMO

Carol có thể đưa ra các quan điểm về mặt quản lý cho hội thảo vì cô sẽ là chủ sở hữu ngân sách chính cho toàn bộ hoạt động marketing. Cô biết từ góc độ marketing các mục tiêu chính của doanh nghiệp là gì và cũng thể hiện tín nhiệm thực sự của mình cho toàn bộ kế hoạch này. Nếu cô có mặt trong kế hoạch này có nghĩa là tất cả mọi người trong đội marketing sẽ chú ý và do đó những người khác cũng sẽ nhìn nhận kế hoạch này một cách nghiêm túc.

Carol rất bận rộn nhưng Jan đã tìm ra thời gian trống mà Carol có thể tham dự và quyết định sắp xếp lại lịch của những người khác cho phù hợp với thời gian này.

Nhà quản lý chiến dịch

Jan cũng cần những người làm nhiệm vụ xây dựng chiến dịch hàng ngày tham gia để họ có thể đưa ra các quan điểm của họ. Cô chọn những người chịu trách nhiệm cho các khu vực marketing khác nhau cho các chiến dịch phần cứng và phần mềm. Cần kết hợp trách nhiệm của hai bộ phận này với nhau càng nhiều càng tốt. Sẽ có 4 nhà quản lý chiến dịch làm hội thảo, đại diện cho hầu hết các chiến dịch marketing trong công ty. James phụ trách phần mềm, có vai trò như một dịch vụ tiếp thị (thương mại điện tử), Jack phụ trách thử nghiệm nội bộ (phần mềm), Helen phụ trách tiếp thị các dịch vụ phần cứng và Fred là người phụ trách chính cho phần cứng nội bộ.

Kỹ thuật viên

Công việc gắn thẻ chiến dịch chính đã được giao cho Tommi vì anh có vai trò mới trong marketing, tuy nhiên vẫn có những lập trình viên, chuyên gia quản lý nội dung và nhà phát triển làm việc cho đội ngũ marketing, có trách nhiệm bảo đảm các trang web có thể hoạt động tốt và nội dung được cập nhật.

Jan đã mời nhà quản lý nền tảng CNTT, Harri, do Harri có thể cung cấp các quan điểm tốt nhất về toàn công ty.

Các công cụ

Văn phòng phẩm/Thiết bị văn phòng

Tất cả các cuộc hội thảo tốt nhất cần có sự tương tác của tất cả những người tham gia. Không có gì tệ hơn là ngồi không làm gì nhưng nghe người khác nói trong 3 tiếng đồng hồ nên Jan đã lên kế hoạch xây dựng một số phần tương tác trong cuộc hội thảo. Để xây dựng các phần này, cô cần giấy nhớ, bảng flipchartt, bút nhớ, bút chì, vv

Cô cũng rất cần một bài thuyết trình PowerPoint được chuẩn bị sẵn để có thể giải thích các khái niệm trong hội thảo KPI càng nhanh càng tốt và giúp mọi người nói ra suy nghĩ của mình. Một kết nối internet để thể hiện các trang web trên màn hình lớn hơn cũng đã được chuẩn bị sẵn sàng.

Cũng có những món ăn nhẹ và đồ uống được chuẩn bị, cộng với cà phê và nghỉ khoảng 15 phút ở giữa hội thảo. Jan hiểu rằng mọi người chỉ có thể tập trung trong một khoảng thời gian nhất định và họ cần có thời gian để suy nghĩ, nghỉ ngơi, đi vệ sinh, hút thuốc hoặc uống cà (hoặc cả hai). Cô muốn cuộc hội thảo nhẹ nhàng có tính tương tác cao, không phải là một cuộc họp dài 3 giờ không ngừng nghỉ.

Phân giới thiệu

Vào ngày hội thảo Jan nhanh chóng đề mọi người ổn định chỗ ngồi, cả phê đã được phân phát, các câu chuyện cười về thời tiết đã tạo không khí thoải mái trước khi bắt tay vào cuộc hội thảo.

Cô nhanh chóng giới thiệu về khái niệm Trục Bánh Xe và Nam Hoa. Cô nói rằng Tommi và cô là một trong những người trong trục bánh xe nhưng cũng nhúng vào bộ phận Marketing và rằng đây là một chiến lược chia sẻ thông tin. Cô cũng nói rằng tất cả các bộ phận kinh doanh lớn khác tại ACME đã theo mô hình tương tự và sẽ được bố trí các hội thảo như thế này. Rất nhiều người gật đầu đồng ý trong phòng họp. Điều này có ý nghĩa với tất cả mọi người, vì chúng ta đều được hưởng lợi từ việc có Jan và Tommi trong đội ngũ tiếp thị.

Jan sau đó đã giới thiệu các luận điểm chính mà họ sẽ bàn đến trong cuộc hội thảo ngày hôm nay. Slide thể hiện trong hình 3.1 được thể hiện trên màn hình khi Jan mô tả đề cương của cuộc hội thảo.

Định nghĩa về người hành động

Jan đưa ra định nghĩa về “người hành động” hay những người liên quan chính trong đội ngũ marketing, nói cách khác là tất cả mọi người ngồi trong phòng này. Cô chỉ ra rằng lý do họ đã được chọn là bất kỳ KPI nào họ phát triển với nhau đều sẽ có ai đó hành động theo hướng từ các chỉ số. Nếu các chỉ số hiệu suất tăng lên, tuyệt vời, hành động là gì? Tiếp tục cố gắng nhiều hơn, ví dụ, để kiếm được nhiều hơn? Nếu các chỉ số giảm xuống, tại sao? Hành động chấn chỉnh có thể giúp ngăn chặn các vấn đề?

Ví dụ, nếu một người quản lý chiến dịch thấy kết quả tiêu cực thì họ có thể "hành động" và dừng chiến dịch lại để tránh lãng phí tiền bạc.

5 phút đầu tiên của hội thảo đã xác định mức độ hành động mà mọi người có thể thực hiện.

Quá trình phát triển KPI

CMO

Carol có quyền lực lớn nhất trong việc quyết định bắt đầu hoặc dừng một chiến lược hay một ý tưởng nhưng cô sẽ không làm như vậy nếu thông tin không mang tính thuyết phục bằng cách này hay cách khác.

Nhà quản lý chiến dịch

Tất cả các nhà quản lý chiến dịch có quyền kiểm soát ngân sách và sức mạnh để ngăn chặn hoặc tái phân bổ các quỹ khi họ thấy phù hợp. Tuy nhiên cần nhắc lại một lần nữa là nếu dữ liệu đó không mang tính thuyết phục thì họ sẽ không thực hiện bất kỳ thay đổi căn bản nào.

Kỹ thuật viên

Những kỹ thuật viên về công nghệ kiểm soát các nền tảng của hoạt động digital marketing đã được chạy ví dụ trên các trang web và các trang đích. Nếu họ thấy điều gì đó sai họ có thể hành động để sửa chữa bất cứ vấn đề gì về kỹ thuật. Do với tất cả các vấn đề kỹ thuật, có thể mất vài phút hoặc ngày để sửa chữa tùy thuộc vào từng vấn đề, nhưng có một quy trình sắp xếp yêu cầu sửa chữa theo thứ tự đơn giản cho tất cả các vấn đề kỹ thuật.

Nhà phân tích

Jan và Tommi có nhiệm vụ cung cấp thông tin hành động. Những lá cờ là thông tin cho thấy rằng toàn đội cần phải hành động vì vậy điều quan trọng là những thông tin cần được chảy tự do và càng mang tính thuyết phục càng tốt.

Khi Jan hoàn thành phần này trong cuộc hội thảo và Tommi đã thực hiện ghi chú về những thách thức chính gây cản trở các hành động, họ chuyển sang phần tiếp theo.

Các câu hỏi nghiệp vụ

Jan giới thiệu phần thứ hai của hội thảo là phần mà cô đã thuyết trình ở các phòng ban khác và cô thu được 27 câu hỏi. Lý do tế nhị là điều này sẽ làm cho mọi người trong phòng biết một chuẩn mực cho những gì mà người thuyết trình mong đợi. Cô nhấn mạnh rằng phần này của hội thảo là đơn giản chỉ để khám phá những câu hỏi mà họ muốn có lời giải đáp liên quan đến công việc hàng ngày họ làm.

Jan hỏi "Có chuyện gì khó khăn về công việc của bạn và tại sao? Những thông tin mà bạn cần để làm việc tốt hơn là gì? "

Cuộc hội thảo diễn ra suôn sẻ với một kịch hoàn hảo. Vấn đề không phải là bạn có công cụ gì hay công cụ tiềm năng lẽ ra bạn phải có là gì trong hệ thống phân tích.

Jan nói, "Nếu có câu hỏi bạn muốn được giải đáp, hãy ghi lại và sau đó chúng ta sẽ xem liệu chúng ta có thể kết hợp câu hỏi đó với KPI được không."

Sau đó Jan khởi động bằng cách dùng bút dạ và viết câu hỏi đầu tiên trên tờ giấy bảng flipchart và nói: "Đây là câu hỏi tôi thường thấy ở phòng marketing".

1) Đây là nguồn tốt nhất cho lưu lượng về mặt số lượng và doanh số?

Sau đó, cô giải thích rằng nếu hiểu rõ câu hỏi này, họ có thể chuyển hướng các quỹ tiếp thị để có được khối lượng nhiều hơn hoặc doanh số lớn hơn tùy thuộc vào mục tiêu. Lúc đầu, đôi chút yên lặng bao trùm khi mọi người nghĩ về khái niệm này.

Jan hỏi Carol trực tiếp là Carol thường được các đồng nghiệp hỏi gì.

Cô trả lời: "Kênh nào là hiệu quả nhất?" Và khi Jan yêu cầu Carol giải thích, cô viết câu hỏi thứ hai này lên bảng:

2) Kênh nào là hiệu quả nhất?

Carol giải thích rằng đội ngũ quản lý điều hành thường muốn biết tiền của họ sẽ được chi tiêu như thế nào tại những thời điểm khác nhau, vì vậy vấn đề không chỉ về doanh số hoặc số lượng, mà còn về nhận thức một dòng sản phẩm mới. Loại chiến dịch nào hoạt động trong nhiều điều kiện môi trường khác nhau? Vậy, kênh chiến dịch nào hiệu quả nhất để tiếp cận các khách hàng mới và khách hàng cũ?

Sau đó Jan viết ra câu hỏi 3 và 4:

3) Loại chiến dịch nào hoạt động trong nhiều điều kiện môi trường khác nhau?

4) Kênh chiến dịch nào hiệu quả nhất để tiếp cận các khách hàng mới và khách hàng cũ?

Khi thấy Carol bắt đầu, những người khác cũng tham gia và trong vòng 30 phút mọi người đã đưa ra rất nhiều ý tưởng:

5) Thay đổi nội dung trên trang web của chúng ta là tốt hay không tốt?

6) Chúng ta làm cách nào để biết khách hàng tiềm năng sẽ mua gì?

- 7) Có bao nhiêu khách hàng tiềm năng quyết định mua hàng online mà không mua offline và ngược lại?
- 8) Các khách truy cập của chúng ta đến từ đâu?
- 9) Những kênh nào đang bị chồng chéo – các kênh đang cùng hướng tới các khách truy cập giống nhau?
- 10) Trang đích nào chuyển đổi tốt nhất? Tại sao?
- 11) Những người dùng đã đăng ký có mua nhiều hơn những người khác không?
- 12) Sản phẩm hoặc dịch vụ nào được tìm kiếm nhiều nhất trên trang web của chúng ta?
- 13) Chúng ta đạt được bao nhiêu lượt tải về dùng thử?
- 14) Tải miễn phí có giá trị gì đối với ACME?
- 15) Có bao nhiêu khách hàng đã liên hệ rồi mua hàng?
- 16) Thời gian phản hồi của những người liên hệ mua hàng trung bình là bao lâu?
- 17) Giá trị trung bình khách liên hệ mua hàng là gì?
- 18) Khiến mọi người mua trực tiếp hoặc khiến mọi người quay lại và mua, cái nào tốt hơn?
- 19) Khách truy cập quan tâm tới nội dung của chúng ta ở mức độ nào?
- 20) Những đường dẫn hàng đầu thông qua trang web của chúng ta là gì?
- 21) Làm sao chúng ta có thể biết khi nào có điều gì đó không hoạt động hiệu quả trên website của chúng ta?

Khi mọi người bắt đầu đặt câu hỏi Jan bắt đầu lướt qua danh sách và phân loại chúng dựa trên mô hình REAN (xem Phần 2) luôn luôn giải thích lý do tại sao cô ấy lại làm như vậy để mọi người hoặc là sẽ đồng ý hoặc sẽ giải thích những góc cạnh mà Jan không nghĩ đến. Danh sách cuối cùng của cô như sau:

1. Đây là nguồn tốt nhất cho lưu lượng về mặt số lượng và doanh số? (Reach/Activate) (Lượt xem/kích hoạt)
2. Kênh nào là hiệu quả nhất? (Reach)
3. Loại chiến dịch nào hoạt động trong nhiều điều kiện môi trường khác nhau? (Reach/Engage/Activate/Nurture)
4. Kênh chiến dịch nào hiệu quả nhất để tiếp cận các khách hàng mới và khách hàng cũ? (Reach/Activate/Nurture)
5. Thay đổi nội dung trên trang web của chúng ta là tốt hay không tốt? (Engage)
6. Chúng ta làm cách nào để biết khách hàng tiềm năng sẽ mua gì? (Engage/Activate)
7. Có bao nhiêu khách hàng tiềm năng quyết định mua hàng online mà không mua offline và ngược lại? (Reach/Engage/Activate)
8. Các khách truy cập của chúng ta đến từ đâu? (Reach)
9. Những kênh nào đang bị chồng chéo – các kênh đang cùng hướng tới các khách truy cập giống nhau? (Reach)
10. Trang đích nào chuyển đổi tốt nhất? Tại sao? (Engage/Activate/Qualitative)
11. Những người dùng đã đăng ký có mua nhiều hơn những người khác không? (Engage/Activate)
12. Sản phẩm hoặc dịch vụ nào được tìm kiếm nhiều nhất trên trang web của chúng ta? (Engage)
13. Chúng ta đạt được bao nhiêu lượt tải về dùng thử? (Activate)
14. Tải miễn phí có giá trị gì đối với ACME? (Calculation – see Part 8 on monetisation)
15. Có bao nhiêu khách hàng đã liên hệ rồi mua hàng? (Activate/Nurture)
16. Thời gian phản hồi của những người liên hệ mua hàng trung bình là bao lâu? (Engage)

17. Giá trị trung bình khách liên hệ mua hàng là gì? (Calculation)
18. Khiến mọi người mua trực tiếp hoặc khiến mọi người quay lại và mua, cái nào tốt hơn? (Activate/Nurture)
19. Khách truy cập quan tâm tới nội dung của chúng ta ở mức độ nào?
20. Những đường dẫn hàng đầu thông qua trang web của chúng ta là gì? (Engage)
21. Làm sao chúng ta có thể biết khi nào có điều gì đó không hoạt động hiệu quả trên website của chúng ta? (Engage)

Bạn sẽ chú ý thấy Jan đã thêm một vài từ. Ví dụ, câu hỏi 10, cô thêm "Qualitative" vào phân phân loại. Đó là vì trang đích chuyển đổi tốt nhất có thể được báo bằng cách sử dụng số liệu Tham gia/kích hoạt (chuyển đổi trang đích ví dụ như một danh sách) nhưng cách duy nhất để biết tại sao một người chuyển đổi trên trang này tốt hơn những trang khác là thêm dữ liệu định tính. Bạn có thể phát triển một giả thuyết dựa trên phân tích trang hoặc hỏi những người đã đăng ký qua một cuộc khảo sát. Cả hai đều phải là dữ liệu định tính.

Ngoài ra, câu hỏi 17 ("Giá trị trung bình khách liên hệ mua hàng là gì? ") Là một phép tính ngoại suy từ giá trị doanh thu và số lượng khách hàng tiềm trên một khung thời gian nhất định.

Bằng việc chỉ ra các vấn đề này, Jan đã giúp các đồng nghiệp biết được rằng cô sẽ sắp xếp các câu hỏi này và đưa vào KPI. Không phải điều gì cũng cần nói thẳng trong cuộc thảo luận.

Kỹ thuật hội thảo

Những gì bạn muốn là càng nhiều câu hỏi càng tốt.

Jan đã khởi đầu bằng cách viết "Đâu là nguồn tốt nhất cho lưu lượng về mặt số lượng và doanh số?"

Sau đó cô hỏi mọi người trong phòng để có nhiều thông tin hơn. Cô đã bắt đầu mới người có tiếng nói mạnh nhất và cấp cao nhất (Carol), người khởi động cho cuộc thảo luận.

Khi một vài người có ý tưởng, Jan khuyến khích cả phòng với các ý kiến hữu ích. Cô đảm bảo rằng mọi câu hỏi đều được viết trên bảng flipchart. Điều này phục vụ hai mục đích: thứ nhất, mọi người sẽ không lặp lại các câu hỏi tương tự trong hội thảo, và thứ hai, kích thích suy nghĩ, khi mọi người có thể nhìn thấy những tiến bộ mà họ đang làm, họ bắt đầu cảm thấy thực sự có liên quan.

Hỗ trợ các câu hỏi

Với vai trò là một người hỗ trợ cuộc hội thảo, bạn có thể làm theo các bước sau để cuộc hội thảo diễn ra suôn sẻ:

- [1] Bắt đầu các câu hỏi. Một câu hỏi mà tôi hay dùng là "Những nguồn lưu lượng nào là tốt nhất về số lượng (số lượng khách truy cập) và chi phí?", Sau đó tôi giải thích quá trình suy luận đằng sau câu hỏi này. Tôi muốn nói một câu gì đó ví dụ như "Khi biết câu trả lời cho câu hỏi này, chúng ta sẽ có thể định hướng marketing tập trung vào các nguồn lưu lượng truy cập có hiệu quả nhất về mặt giá trị tiền và số liệu".
- [2] Viết câu hỏi. Khi bạn bắt đầu, hãy viết câu hỏi đó lên bảng. Khi ai đó hỏi một câu hỏi chưa từng được ai đưa ra, hãy viết câu hỏi đó lên bảng. Điều này cho những người trong hội thảo thấy rằng họ đang đóng góp và cũng giúp để có được suy nghĩ của họ.

- [3] Cung cấp cho người hành động một chuẩn mực. Tôi có được 49 câu hỏi từ một hội thảo. Bạn sẽ ngạc nhiên khi tôi nói bao nhiêu người trong hội thảo cố gắng tìm ra lời đáp cho các câu hỏi này, hầu như họ không trả lời hết được (trung bình có 25-30 câu hỏi không có câu trả lời), nhưng nó thực sự đã khiến mọi người động não.
- [4] Khuyến khích các câu hỏi bằng cách đồng ý với người hành động và giúp làm rõ những câu hỏi nếu có thể. Ví dụ nếu người trong hội thảo có câu hỏi "Tài miễn phí có giá trị gì đối với công ty?", Tôi trả lời rằng: "Câu hỏi rất hay, nếu biết câu trả lời chúng ta có thể đánh giá hiệu quả hoạt động tiếp thị của chúng ta khi để mọi người tải về cũng như bắt đầu quy giá trị của trang web ra tiền", đồng thời viết câu hỏi lên bảng. Điều này giúp cải thiện không khí hội thảo và cũng cải thiện cơ hội cho một người nhút nhát đặt câu hỏi.
- [5] Nếu quá trình này có vẻ chậm chạp, hãy hỏi những nhân vật cấp cao trong phòng cụ thể về những gì họ nghĩ. Bạn có thể hỏi những câu hỏi mở như "Carol, phần khó khăn về công việc của chị là gì? Chị muốn biết những gì về phần trực tuyến mà bạn đang làm? Biết được điều gì đó về hành vi của khách hàng truy cập trực tuyến sẽ giúp ích cho công việc của bạn như thế nào?" Những nhân vật cấp cao là những người ở vị trí cấp cao vì họ có ý kiến và suy nghĩ về những điều này. Họ sẽ khuấy động phòng họp.

Khi mọi người đã hết ý tưởng và không thể nghĩ thêm bất cứ điều gì khác thì khi đó bạn đã thực hiện xong một phần quan trọng của hội thảo. Bây giờ bạn chuyển sang giai đoạn cuối cùng, đưa ra định nghĩa về REAN vì vậy đây là thời điểm tốt để ghi lại ý tưởng của mọi người.

Sau khi nghỉ ngơi, Jan chuyển sang phần cuối cùng của hội thảo. Xác định các ý tưởng mô hình REAN cho bộ phận marketing của ACME.

Trên một trang flipchart, Jan đã vẽ hai đường kẻ. Một đường kẻ từ giữa bảng kéo dọc xuống, và một đường kẻ ngang tạo thành bốn ô vuông trên bảng. Cô đã viết Reach phía trên bên trái, Engage phía trên bên phải, Activate ở dưới cùng bên trái và Nurture ở góc dưới bên phải.

Mọi người trong phòng đã có giấy ghi chú và bút.

Định nghĩa về Reach-Tiếp cận

Jan yêu cầu mọi người viết ra 5 nguồn tiếp cận quan trọng nhất (online hoặc offline) đối với ACME. Mỗi nguồn nên được viết vào một tờ giấy ghi chú, nên mỗi người cần viết vào 5 tờ giấy nhớ. Cô yêu cầu mọi người thực hiện việc này một mình chứ không theo thảo luận nhóm.

Khi mọi người đã hoàn thành 5 tờ giấy nhớ, cô thu hết tất cả các tờ giấy nhớ và bắt đầu dán chúng lên trên ô trên cùng bên trái có tiêu đề Reach. Nếu có các ý tưởng tương tự nhau, cô nhóm chúng lại.

Từ 35 tờ ghi chú, cô đã có các nhóm đáp án sau:

Online:

- Công cụ tìm kiếm phải trả phí. (6)
- Hiện thị quảng cáo/banner phải trả phí. (6)
- Công cụ tìm kiếm tự nhiên. (6)
- Lưu lượng khách truy cập trực tiếp-Direct traffic. (6)
- Phương tiện truyền thông xã hội phải trả phí. (4)
- Phương tiện truyền thông xã hội tự nhiên. (1)
- Giới thiệu tự nhiên. (1)

Offline:

- Các sự kiện phải trả phí (trade shows). (3)
- Tiếp cận khách hàng phải trả phí (trung tâm hỏi đáp thông tin RFI). (2)

Bằng cách không cho phép thảo luận trước khi viết các ghi chú, Jan đã thực hiện một việc cho thấy tất cả mọi người trong phòng đều biết tầm quan trọng của các chiến dịch tìm kiếm, hiển thị mất phí của Google, công cụ tìm kiếm miễn phí. Đây sẽ là những lĩnh vực hàng đầu để xem xét khi xác định KPIs của Reach.

Jan có một cuộc thảo luận ngắn về các nguồn tiếp cận để thu thập thông tin sâu hơn trước khi chuyển sang định nghĩa engagement – Tham gia.

Định nghĩa về engagement – Tham gia

Jan quay lại các câu hỏi mà tất cả mọi người đã đưa ra trước đó và xác định những câu hỏi có yếu tố *engage*.

Sau đó, cô lần lượt đi qua từng câu hỏi và yêu cầu các nhóm giải thích khách hàng tiềm năng thường sẽ tương tác với ACME như thế nào một trong mỗi trường hợp. Sau đó, cô cũng muốn hiểu thế nào là một tương tác thành công.

Các câu hỏi là:

- 3) Loại chiến dịch nào hoạt động trong nhiều điều kiện môi trường khác nhau? (Reach/Engage/Activate/Nurture)

Trả lời: Jan loại trừ câu hỏi 3 vì nó quá rộng, bao trùm tất cả mọi thứ ACME đã thực hiện.

- 5) Thay đổi nội dung trên trang web của chúng ta là tốt hay không tốt? (Engage)

Trả lời: Nội dung trang đích phần mềm và phần cứng thay đổi thường xuyên (thường bằng cách sử dụng các công cụ thử nghiệm A/B), đặc biệt là trên các trang đích chiến dịch. Thành công nghĩa là click vào nút kêu gọi hành động từ trang đích dẫn đến ít nhất hai trang được xem

- 6) Chúng ta làm cách nào để biết khách hàng tiềm năng sẽ mua gì? (Engage/Activate)

Trả lời: Họ hoặc là mua online hoặc là trực tiếp trở hoặc thành một người mua hàng có liên hệ cho phép các nhóm bán hàng theo dõi. Thành công là một lần đăng ký (thông qua các giỏ mua hàng trực tuyến) hoặc một bản thông tin mua hàng mà khách điền vào. Vậy là 5 lượt xem trang (giỏ hàng) hoặc ba lần đăng ký

- 7) Có bao nhiêu khách hàng tiềm năng quyết định mua hàng online mà không mua offline và ngược lại? (Reach/Engage/Activate)

Trả lời: Cách duy nhất mà ACME có thể trả lời câu hỏi này là tìm hiểu những gì người dùng đã đăng ký. Một người dùng được đăng ký là ai đó đã đăng ký với vai trò một khách liên hệ mua hàng (ít nhất là ba lượt trang xem) và sau đó sẽ phải tải về thông tin một sản phẩm cụ thể (tối thiểu là hai hoặc nhiều hơn 2 trang).

- 10) Trang đích nào chuyển đổi tốt nhất? Tại sao? (Engage/Activate/Qualitative)

Trả lời: Tương tự như câu hỏi số 5, thành công được quyết định bằng việc các trang đích dẫn tới việc ấn vào nút kêu gọi hành động (ít nhất 2 lượt xem).

11) Những người dùng đã đăng ký có mua nhiều hơn những người khác không? (Engage/Activate)

Trả lời: Tương tự như câu hỏi số 7.

12) Sản phẩm hoặc dịch vụ nào được tìm kiếm nhiều nhất trên trang web của chúng ta? (Engage)

Trả lời: Điều đòi hỏi họ phải khai thác dữ liệu từ khóa nhập vào công cụ tìm kiếm. Thành công tối thiểu là hai trang được xem (trang đích với các công cụ tìm kiếm và các trang kết quả tìm kiếm thành công)

16) Thời gian phản hồi của những người liên hệ mua hàng trung bình là bao lâu? (Engage)

Trả lời: Jan hỏi Tommi "Có bao nhiêu người liên hệ quay trở lại mua hàng?" Tommi lấy số liệu này ra từ hệ thống phân tích của họ và họ thấy trung bình người truy cập trang 5 lần sẽ đăng ký hoặc mua thứ gì đó.

19) Khách truy cập quan tâm tới nội dung của chúng ta ở mức độ nào? (Engage)

Trả lời: Jan lại hỏi Tommi lượt xem trang trung bình mỗi lần truy cập là bao nhiêu. Điều này sẽ xác định mức độ mọi người nhìn nội dung của trang web ở mức độ tổng hợp như thế nào. Tommi chỉ rat rung bình có 2.3 lượt xem trên mỗi lần truy cập và mỗi lần truy cập trung bình là 3 phút.

20) Những đường dẫn hàng đầu thông qua trang web của chúng ta là gì? (Engage)

Trả lời: ACME xác định các đường dẫn hàng đầu họ muốn mọi người vào làgiỏ hàng mua sắm, (năm trang) đăng ký phần mềm dùng thử (ba trang) và đăng ký các giải pháp và dịch vụ phần cứng (ba trang). Thực sự mọi người còn nhìn vào hàng trăm đường dẫn khác nhau nhưng đó là điều ACME không thể kiểm soát.

21) Làm sao chúng ta có thể biết khi nào có điều gì đó không hoạt động hiệu quả trên website của chúng ta? (Engage)

Trả lời: Trong tất cả các câu trả lời về Engagenày, có vẻ tình huống lý tưởng cho cả khách truy cập và ACME là một lần truy cập xem 3-6 trang. Nếu có điều gì đó hoạt động không tốt thì có lẽ là bởi vì họ không thể tìm thấyđiều gì thúc đẩy họ duyệt/tìm kiếm nhiều trang hơn. Tommi lại khai thác dữ liệu của những người xem hơn 8 trang mỗi lần truy cập để xem nếu họ có vấn đề gì. Anh nhận thấy một số lượng khách truy cập mới đã xem 12 trang hoặc nhiều hơn cũng đã tìm kiếm một sản phẩm cụ thể. Khi anh đi đến trang sản phẩm đó đã có một thông báo lỗi 404 (trang mất tích). Sau một cuộc thảo luận ngắn họ quyết định thiết lập rằng những lượt truy cập xem 10 trang được đánh "cờ cảnh báo" cho khách truy cập mới khi có điều gì hoạt động không suôn sẻ trên trang web.

Phân đoạn

Tất cả lưu lượng không bằng và các công cụ phân tích web tốt hơn ngày nay có thể phân đoạn (kiểm tra các phần lưu lượng khác nhau của bạn) dựa trên hành vi khách truy cập (xem thêm

Phần 6 về chủ đề này). Jan đã sử dụng phiên này cho ACME để xác định một số phân đoạn hữu ích nhất từ quan điểm engagement. Sau khi thảo luận những phát hiện từ các câu hỏi trên, nhóm đã xác định bốn phân đoạn có thể giúp ACME xác định cơ hội hoặc khó khăn:

- Những người mới xem 1-2 trang được ACME xác định là "not engaged". Có thể những người này chỉ truy cập sai chỗ thôi. (Phân khúc không tham gia)
- Người quay lại bằng hoặc nhiều hơn 5 lần có thể đáng lưu tâm, trở thành một lead hoặc khách hàng dựa trên số lượt xem trung bình trong quá khứ. (phân khúc Prospect – khách hàng tiềm năng)
- Những người quay lại xem 3-10 trang có thể là một khách hàng tiềm năng và có nhiều tiềm năng trở thành khách hàng hơn so với người "không tham gia". (Phân khúc triển vọng tiềm năng)
- Những người không đăng ký mà xem 10 hoặc nhiều trang có khả năng bị mất (Flagged segment – phân đoạn đánh dấu cờ).

Phân đoạn công cụ phân tích cho phép ACME xem nguồn lưu lượng nào tác động tới những khách truy cập "tham gia".

Những khách truy cập ở lại nhiều hơn vài giây, hoặc thực hiện các bước nào đó trong giỏ hàng của bạn, hoặc bắt đầu thực hiện quá trình trở thành khách hàng, điều này có giá trị hơn so với các khách truy cập chỉ xem trang của bạn trong vài giây rồi đi.

Jan liệt kê bốn phân khúc liên quan tới “engage” trên bảng và chuyển sang phần Activate - kích hoạt.

Định nghĩa Activation - kích hoạt

Jan quay trở lại bảng và yêu cầu nhóm làm giống như họ đã làm với **Reach –Tiếp cận** để định nghĩa về Activation hay điểm chuyển đổi.

Jan yêu cầu tất cả mọi người viết xuống 5 chuyển đổi quan trọng nhất (online hoặc offline) cho ACME. Mỗi tờ giấy nhớ chỉ viết 1 chuyển đổi, vì vậy mỗi người cần hoàn thành với 5 tờ giấy nhớ. Như trước đây, cô yêu cầu mọi người thực hiện nhiệm vụ này một mình và không thảo luận nhóm.

Khi mỗi người đã hoàn thành ít nhất 5 tờ giấy nhớ cô thu thập tất cả các tờ giấy nhớ và dán vào ô phía dưới bên trái có tên Kích hoạt. Nếu có những ý tưởng trùng nhau, cô nhóm chúng lại với nhau.

Từ 35 tờ giấy nhớ, cô có các nhóm câu trả lời sau:

Online:

- Lượng download các bản dùng thử của phần mềm (7).
- Bán hàng online SaaS (software as a service) (7).
- Lượng download các thông số kỹ thuật phần cứng (5).
- Lượng download các thông số cấu hình (5).
- Lượng download các **whitepapers** (5).
- Lượt chia sẻ trên các phương tiện truyền thông xã hội (1).

Offline:

- Điện thoại (bán hàng qua điện thoại) các khách hàng được ghi chép lại (vào trong CRM). (4)
- Kích hoạt các ứng dụng di động (1)

Việc này giúp xác định nhóm ACME nghĩ chuyển đổi nào là quan trọng nhất và giúp Jan xác định các chỉ số KPI.

Sau khi kích hoạt được định nghĩa, Jan chuyển sang phần hoạt động cuối cùng cho nhóm hội thảo. Xác định phương pháp nuôi dưỡng các khách truy cập của bạn để họ trung thành với thương hiệu của bạn.

Định nghĩa nuôi dưỡng – nurture

Jan quay lại tất cả các câu hỏi từ phần đầu của cuộc hội thảo có liên quan tới yếu tố nuôi dưỡng. Sau đó, cô đã đi qua từng câu hỏi và yêu cầu nhóm giải thích một khách hàng thường tương tác như thế nào với ACME trong mỗi trường hợp. Sau đó, cô muốn hiểu một tương tác khách hàng thành công là như thế nào.

Các câu hỏi là:

- 3) Loại chiến dịch nào hoạt động trong nhiều điều kiện môi trường khác nhau?
(Reach/Engage/Activate/Nurture)

Trả lời: Jan một lần nữa loại trừ câu hỏi 3 vì nó quá rộng, bao trùm tất cả mọi thứ ACME đã thực hiện. Vấn đề quá phức tạp không thể trả lời chỉ trong một buổi hội thảo này.

- 4) Kênh chiến dịch nào hiệu quả nhất để tiếp cận các khách hàng mới và khách hàng cũ?
(Reach/Activate/Nurture)

Trả lời: Có 4 cách chính mà ACME dùng để tiếp cận khách hàng. Chiến dịch email, các diễn đàn phần mềm và phần cứng cho người dùng đã đăng ký, dịch vụ chăm sóc/chat hậu mãi trực tuyến và các dịch vụ hỗ trợ thời gian thực qua các phương tiện truyền thông xã hội. Sự thành công phụ thuộc vào việc có bao nhiêu khách hàng đã trở thành khách hàng thường xuyên và trong khoảng thời gian bao lâu. Họ cũng muốn khách hàng rời bỏ đối thủ cạnh tranh và muốn đo tỷ lệ rời mạng để biết khi nào cần liên lạc lại với những người này.

- 15) Có bao nhiêu khách hàng đã liên hệ rồi mua hàng? (Activate/Nurture)

Trả lời: Điều này có thể được đo lường thông qua hệ thống CRM của họ. Một lead được đăng ký trong hệ thống CRM khi ai đó đăng ký để tải về một hoặc trở thành một thành viên diễn đàn. Chìa khóa để trả lời câu hỏi này đơn giản là chỉ cần đo xem có bao nhiêu người trong số những người này trở thành khách hàng.

- 18) Khiến mọi người mua trực tiếp hoặc khiếm mọi người quay lại và mua, cái nào tốt hơn? (Activate/Nurture)

Trả lời: Liên quan đến câu hỏi số 4, ACME có thể xác định điều này bằng cách tìm hiểu xem khách hàng mới hay khách hàng lặp lại có giá trị hơn về doanh thu trong vòng đời của khách hàng

Bây giờ nhóm đã làm việc cùng nhau trong 3 giờ tại cuộc hội thảo và đã có rất nhiều cuộc thảo luận hữu ích về những vấn đề Jan đã giới thiệu ở đầu cuộc hội thảo (Hình 3.1, trang XXX).

Cô giải thích rằng công việc của cô đã hoàn thành và Tommi cùng cô sẽ tiếp tục phát triển các KPI từ những thông tin thu thập được trong phòng họp này. Các KPI mình sau đó sẽ được sử dụng trong Marketing để tối ưu hóa và cải thiện kết quả làm việc.

Sau đây là một checklist để thực hiện cuộc hội thảo trong công ty riêng của bạn

Checklist cho hội thảo REAN

- 1) Trên một trang flipchart, hãy vẽ hai đường kẻ. Một đường kẻ từ giữa bảng kéo dọc xuống, và một đường kẻ ngang tạo thành bốn ô vuông trên bảng. Viết Reach phía trên bên trái, Engage phía trên bên phải, Activate ở dưới cùng bên trái và Nurture ở góc dưới bên phải.

Reach

- 2) Jan yêu cầu mọi người viết ra 5 nguồn tiếp cận quan trọng nhất vào các tờ giấy nhớ. Mỗi nguồn chỉ được viết vào một tờ giấy ghi chú và mục đích là để lấy ý kiến của từng người (chứ không phải một cuộc thảo luận nhóm).
- 3) Thu hết tất cả các tờ giấy nhớ và nhóm các ý tưởng chung lại, dán chúng lên ô có tiêu đề Reach trên bảng.

Việc này giúp xác định nguồn lưu lượng quan trọng nhất mà mọi người trong phòng nghĩ và giúp các nhà phân tích xác định các chỉ số KPI. Thông thường chúng ta thấy rằng 5-10 nguồn tiếp cận được xác định và được tất cả mọi người đồng ý. Đây là mục đích của hoạt động này.

Engage

- 4) Quay trở lại các câu hỏi để xác định các quá trình hiện có trên trang web của bạn. Khám phá xem cần bao nhiêu click/ bao nhiêu trang để hoàn tất quá trình này và thời gian để hoàn tất quá trình này là bao lâu, tính theo giây. Đây có thể là một tập hợp các tiêu chí mà bạn có thể xác định trong phân đoạn của mình. Ví dụ nếu phải mất 5 trang và 60 giây trung bình để mua một sản phẩm, bạn có thể sử dụng các con số này làm tiêu chí Tham gia, bởi vì nếu người đó ở lại trang lâu thì có khả năng sẽ mua một sản phẩm.
- 5) Tìm thời gian trung bình dành cho trang/xem trang từ các công cụ mà bạn có. Thời gian này có thể được sử dụng như một chuẩn mực cho Tham gia.
- 6) Xác định những trang nào quan trọng nhất. Ví dụ bạn có thể muốn phân đoạn hoàn toàn theo tất cả các folks đã nhìn thấy trang dịch vụ của bạn. Bản thân điều này có thể là một phân đoạn.
- 7) Viết tất cả mọi thứ lên bảng.

Activation

- 8) Giống như cách bạn yêu cầu mọi người thực hiện với Reach, hãy yêu cầu mọi người viết các kích hoạt quan trọng nhất lên giấy nhớ. Mỗi nguồn chỉ được viết vào một tờ giấy ghi chú và mục đích là để lấy ý kiến của từng người (chứ không phải một cuộc thảo luận nhóm). Nên mọi người cần thực hiện một mình.
- 9) Thu tất cả giấy nhớ của mọi người và nhóm các kích hoạt tương tự lại rồi dán lên ô “activation”

Nurture

- 10) Quay trở lại các câu hỏi ban đầu và tìm ra những câu hỏi mà bạn nghĩ rằng có liên quan đến nuôi dưỡng. Nhớ rằng nuôi dưỡng là về việc giúp đỡ khách hàng của bạn hoặc khách truy cập của bạn cảm thấy vui/ thỏa mãn với thương hiệu của bạn để họ mua các sản phẩm hoặc dịch vụ của bạn nhiều hơn.
- 11) Các hoạt động nuôi dưỡng thường xảy ra sau khi "kích hoạt" hoặc "chuyển đổi" một hay nhiều hình thức khác. Ví dụ đó có thể là một vị khách đã đăng ký vào một bản tin và bạn đang giữ liên lạc bằng cách gửi tin tức. Cũng có thể bạn đang chạy theo các hoạt động dịch vụ khách hàng, giúp khách hàng của bạn trả lời các câu hỏi thường gặp hoặc những khó khăn của họ với sản phẩm/dịch vụ. Tất cả đều là một kết quả của một số kích hoạt (một thuê bao nhận bản tin và mua hàng). Hãy thử nghĩ về những điều có thể xảy ra sau khi bạn đã bán hoặc chuyển đổi một ai đó từ khách truy cập thành khách hàng.
- 12) Khách truy cập lặp lại, khách mua hàng (hoặc kích hoạt lại) cũng là hoạt động nuôi dưỡng. Nếu một khách hàng/ khách truy cập tìm kiếm thứ gì đó 2 hoặc 3 lần thì đó có thể là yếu tố nuôi dưỡng tiềm năng.

Sau khi hội thảo kết thúc, Jan và Tommi tập hợp tất cả các tờ giấy nhớ lại và ghi chép chúng vào máy tính để có thể xem lại dễ dàng hơn.

Jan đã phân loại hầu hết các câu hỏi trong cuộc hội thảo và giải thích. Điều này đã mang lại hiệu quả rõ rệt.

Sử dụng lại REAN

Trước tiên, Jan lấy các thông tin được cung cấp bởi các bên liên quan và phân loại các câu hỏi thành Tiếp cận, Tham gia, Kích hoạt và Nuôi dưỡng. Bằng cách này, cô hy vọng sẽ giảm bớt lượng chỉ số KPI cần thiết và cũng giúp làm rõ hơn cần những gì để thiết kế KPI. Ý tưởng này không phải là để tạo ra một KPI bằng mỗi câu hỏi, mà là để tạo ra 5 hoặc 6 KPI bao gồm tất cả hoặc càng nhiều câu hỏi càng tốt. Điều này cho phép mọi người tập trung vào một vài vấn đề chứ không phải tất cả mọi thứ.

Để mô tả cách Jan đã làm điều này như thế nào, chúng tôi sẽ lấy một vài câu hỏi từ cuộc hội thảo để mô tả quá trình này:

- Đây là nguồn lưu lượng tốt nhất về mặt số lượng và doanh số?
- Loại chiến dịch nào hoạt động trong nhiều điều kiện môi trường khác nhau?
- Làm thế nào để khiến một khách hàng tiềm năng mua hàng?
- Khiến mọi người mua trực tiếp hoặc khiến mọi người quay lại và mua, cái nào tốt hơn?

Jan đang nghĩ về khung REAN. Cô đang chia nhỏ câu hỏi ra dựa trên các yếu tố khớp với khung REAN có trong câu hỏi. Ví dụ:

Reach: Đo đạc các phương pháp bạn sử dụng để thu hút lượng truy cập vào trang web của bạn hoặc sự hiện diện trực tuyến và đo cách mọi người tìm ra thương hiệu, sản phẩm hoặc dịch vụ của bạn. Nói cách khác Jan tìm các câu hỏi liên quan đến việc làm thế nào để thu hút mọi người trong khu vực của họ, vị trí của họ, nhân khẩu học và phân loại chúng vào những câu hỏi Reach. Về phần Offline, Jan tìm kiếm các nguồn như tờ rơi, thư trực tiếp, xây dựng thương hiệu trên các transport, event leads, danh thiếp vv

Engage: Do độ sâu của lượng click và thời gian tương tác với các quy trình và các yếu tố sáng tạo trực tuyến của bạn. Jan đang cố gắng tìm kiếm mọi thứ có thể thể hiện cách mà

khách truy cập tương tác với ACME. Các họ đi qua các quy trình là một câu hỏi engage, các trang đích họ đến là sự tham gia đầu tiên, thời gian họ dành để xem trang là sự tham gia, số lượng các trang hoặc nhấp chuột mà họ làm là những câu hỏi tham gia. Offline cũng có thể là nói chuyện với ai đó trên điện thoại hoặc nói chuyện với một người nào đó tại một sự kiện. Vấn đề quan trọng là có diễn ra sự tương tác. Sự khác biệt giữa Tiếp cận và Tham gia chính là sự tương tác. Tiếp cận - Reach là kênh mà khách hàng tiềm năng có thể thấy, sự tham gia - Engagement là sự tương tác với kênh.

Activate: là việc đo hiệu quả của khách truy cập đã thực hiện một hành động trên trang web của bạn, tốt nhất là bạn phải xác định trước và muốn họ thực hiện. Các câu hỏi Kích hoạt - Activate question là những câu hỏi giả định rằng một hành động đã được thực hiện. Làm thế nào để nhiều người tải về, mua hàng, đăng ký, đăng nhập... là những câu hỏi kích hoạt. Bất cứ điều gì bao gồm chuyển đổi thì đều là kích hoạt. Sự khác biệt giữa Tham gia và Kích hoạt là sự tham gia có thể không dẫn đến chuyển đổi, một kích hoạt luôn là một chuyển đổi. Khi Jan dễ dàng xác định điều gì mà ACME muốn khách truy cập của mình thực hiện, cô biết nên đặt những điều đó vào loại kích hoạt. Đó cũng sẽ là lần ĐẦU TIÊN một hành động được ghi lại bởi một người cụ thể, nếu không thì sẽ rơi vào loại Nurture – Nuôi dưỡng.

Nurture: Đo hiệu quả trong cách bạn chủ động khuyến khích khách truy cập đã được kích hoạt trở lại và xem thêm nhiều nội dung hơn trên website của bạn. Các câu hỏi Nuôi dưỡng - Nurture thường là những câu hỏi với ý nghĩa rằng người truy cập là một khách hàng, một **lead**, người đăng ký, hoặc liên lạc với bạn bằng cách nào đó để bạn biết người đó là ai. Họ đã kích hoạt ít nhất một lần và đây là sự khác biệt chính giữa Nuôi dưỡng với Tiếp cận hoặc Nuôi dưỡng với Kích hoạt. Câu hỏi Nuôi dưỡng thường bao gồm những điều như tần suất khách truy cập đăng nhập vào **extranet** của chúng ta, hoặc có bao nhiêu **lead** có thể trở thành khách mua hàng thực sự.

Phân loại các câu hỏi

- 1) Đây là nguồn lưu lượng tốt nhất về mặt số lượng và doanh số?

Jan đã xác định 3 yếu tố trong câu hỏi này. Nguồn lưu lượng, số lượng (volume) và doanh số (sales). Nguồn lưu lượng là và hướng tiếp cận, số lượng volume đơn giản là một phép đo các yếu tố trong câu hỏi. Doanh số là một Kích hoạt khi một hành động bán hàng được thực hiện. Do đó, Jan quyết định đây là câu hỏi về Tiếp cận và Kích Hoạt.

- 3) Loại chiến dịch nào hoạt động trong nhiều điều kiện môi trường khác nhau?

Jan xác định rằng các câu hỏi về chiến dịch là câu hỏi Tiếp cận. Tuy nhiên, trong hội thảo cô đã hỏi Carol theo cô "môi trường" có nghĩa là gì. Carol đã giải thích rằng người quản lý điều hành thường muốn biết tiền của họ tại những thời điểm khác nhau được chi tiêu như thế nào, vì vậy môi trường ở đây không chỉ là vấn đề danh số hay số lượng mà còn là nhận thức về một dòng sản phẩm mới.

Điều này có nghĩa là cô ấy đang nói về chiến dịch tiêu chuẩn để bán hàng (Tiếp cận / kích hoạt).

Cũng có nghĩa là cô ấy đang nói về nhận thức, trong đó vấn đề quan trọng là chỉ cần truy cập vào một trang web chiến dịch hoặc đọc về một sản phẩm mới (Tiếp cận / Tham gia và có lẽ là cả kích hoạt).

Cô cũng có thể đang nói về việc tiếp cận với các khách hàng hiện tại (nuôi dưỡng). Vì vậy, câu hỏi này bao gồm toàn bộ khung REAN.

6) Làm thế nào để khiến một khách hàng tiềm năng mua hàng?

Jan xác định 2 yếu tố là khách hàng tiềm năng và mua hàng. Vì vậy, đó là câu hỏi thông thường về Tiếp cận/Kích hoạt.

18) Khiến mọi người mua trực tiếp hoặc khiến mọi người quay lại và mua, cái nào tốt hơn?

Với câu hỏi này Jan xác định yếu tố chính là “mua trực tiếp” và “quay lại mua”. Cô biết rằng câu trả lời có thể có được bằng cách đo kích hoạt trong lượt truy cập so sánh với kích hoạt trong lượt truy cập thứ hai. Khiến mọi người quay lại mua là vấn đề về Nuôi dưỡng nên câu hỏi này được phân vào loại Kích hoạt/Nuôi dưỡng.

3.3 Phát triển mô hình REAN

Sau khi hội thảo hoàn thành, cô kiểm tra lại và phân loại tất cả các câu hỏi và thiết lập một bản đồ tư duy của mô hình REAN cho hoạt động marketing. Cô lấy tất cả các yếu tố đã xác định và lập bản đồ như thể hiện trong hình 3.2.

Bằng cách vạch ra khung REAN như trên, Jan có thể xem những điều khác nhau mà họ đã làm trong hoạt động marketing tại ACME có thể khớp nhau như thế nào. Cô bây giờ có thể bắt đầu tạo ra các KPI để đo khả năng ăn khớp này.

Mô hình REAN cho hoạt động Marketing của ACME

Jan bước vào công đoạn mô hình hóa khung REAN cho hoạt động marketing. Để tạo số liệu đo mức độ thành công của khung REAN, cô cần xác định các phương pháp đo có thể sử dụng cho các câu hỏi liên quan.

Đây là quy trình mà Jan thực hiện:

- 1) Trước tiên cô xác định số lượng **count** hoặc tỷ lệ cần để trả lời câu hỏi (xem phần 3.1)
- 2) Thứ hai cô tìm cách làm giàu dữ liệu của mình để trả lời câu hỏi.
- 3) Sau đó cô xem các yêu cầu báo cáo.
- 4) Cuối cùng cô áp dụng các điểm chuẩn (25–50–25; xem phần 4).

*Bước 1 **Counts** và tỷ lệ*

Hầu hết các câu hỏi đều có câu trả lời là một số. Các số này thường có từ counts hoặc tỷ lệ của các khách truy cập, lượt truy cập (vào trang web hoặc địa điểm) và lượt xem trang (hay một **hit/event**, hoặc thời gian dừng trong môi trường offline). Khi tìm kiếm câu trả lời cho các câu hỏi, Jan xác định lượng **count** hoặc tỷ lệ mà cô cần để kiểm tra là gì. Ví dụ 1000 lượt truy cập thì tốt hơn 100. Tuy nhiên cô cũng biết một tỷ lệ giống như tỷ lệ chuyển đổi có thể là phép đo hiệu suất tốt hơn, ví dụ một kênh 100 người truy cập trong số 1000 lượt tìm kiếm (10%) sẽ tốt hơn 50 người truy cập trong số 1000 lượt tìm kiếm từ các kênh trực tiếp (5%).

Bước 2 Làm giàu dữ liệu

Jan biết rằng cô chưa có đủ đầy đủ tất cả các dữ liệu. Có những nguồn dữ liệu bên ngoài mà cô có thể có thể sử dụng để tăng khả năng trả lời các câu hỏi một cách thuyết phục hơn. Những vấn đề như chi phí (vd chi phí lao động) có thể cần thêm vào dữ liệu, dữ liệu CRM với cách khách truy cập cụ thể, dữ liệu định tính như dữ liệu khảo sát, phân tích, hoặc các dữ liệu offline khác có thể được so sánh với số liệu online.

Bước 3 Xác định yêu cầu báo cáo

Jan đã xác định làm thế nào để các bên có liên quan có thể nắm bắt các tác dụng dựa trên kết quả một cách nhanh chóng và thường xuyên. Cô nhận ra điều này như là một câu hỏi mà cô cần phải trả lời để làm các KPLs có liên quan. Nếu những người tiếp thị không thể thực hiện nhiệm vụ dựa vào dữ liệu đã có thì đó là một vấn đề liên quan đến quá trình vì vậy, cô ấy phải kiểm tra lại liệu rằng có nên sửa chữa lại quá trình hay không. Nếu câu hỏi kinh doanh được trả lời ở tầm quy mô thì nó đáng để sửa chữa lại quy trình. Nếu câu hỏi quá tối nghĩa đến nỗi nó không thể được trả lời cho tất cả các thị trường mà họ ở trong một KPL thì sau đó họ sẽ phân tích liệu câu hỏi có đủ tầm quan trọng hay không, nhưng không phải trên quy mô các bộ phận rộng lớn. cô ấy cũng nhận ra khung thời gian của một KPL sẽ giúp cô biết cách để báo cáo những con số và phát triển tiêu chuẩn một cách thường xuyên.

Bước 4 xác định định chuẩn.

Jan biết cách tốt nhất để phát triển các định chuẩn là dựa vào các dữ liệu ACME của mình. Định chuẩn bên ngoài như là số liệu được công bố cái mà cô tìm thấy từ các nhà cung cấp người mà đã tập hợp một loạt các khách hàng và tỷ lệ chuyển đổi công nghiệp là có sẵn. tuy nhiên những thông kê được công bố lại không xem xét đến các mảng rộng lớn của các biến số cái mà tác động đến việc kinh doanh của bạn và nó gây cản trở trong việc xác định định chuẩn một cách chính xác ví dụ như một tỷ lệ chuyển đổi. chúng cần được xem xét để có được một ý tưởng chung của những gì còn sót lại có thể đang được làm. Tất cả mọi cái đều cần được sử dụng.

Sử dụng phân tích thống kê để xác định tiêu chuẩn.

Jan biết rằng độ lệch chuẩn là biện pháp đo lường phổ biến nhất của một sự phân tán thống kê, nói cách khác đó là việc đo lường mức độ lan truyền rộng rãi của các giá trị trong một tập hợp dữ liệu. nếu nhiều điểm dữ liệu gần với mức trung bình (hoặc trung độ) thì độ lệch chuẩn là nhỏ; nếu nhiều điểm dữ liệu ở xa mức trung bình thì độ lệch chuẩn là lớn. nếu tất cả các giá trị dữ liệu bằng nhau thì độ lệch chuẩn bằng 0.

Cô ấy có thể sử dụng độ lệch chuẩn để phát hiện những sai số trong dữ liệu từ mức trung bình và xác định các tiêu chuẩn của mình, nhưng cô cũng cần một cơ chế suy giảm đơn giản cái mà nói rằng “ điều này là tốt, điều này là xấu hoặc điều này là tạm ổn” với những người tiếp thị không giỏi về thống kê hoặc các nguyên tắc khai thác dữ liệu.

Cô ấy đã sử dụng một quy tắc nhóm đơn giản 25-50-25 (từ excel), 25 % người thể hiện ở nhóm đầu sẽ là ánh sáng mẫu xanh lá cây, 25% những người thể hiện ở nhóm dưới sẽ là màu đỏ, 50% ở nhóm giữa sẽ là ánh sáng mà cam. Cơ chế đèn giao thông này sẽ cho phép các đồng nghiệp của cô nhanh chóng hiểu được những gì là tốt và những gì là xấu để họ có thể tập trung nỗ lực loại bỏ những thứ xấu. nó không thể chính xác như sử dụng một tập hợp các độ lệch trung bình, nhưng nó gần gũi và dễ dàng giải thích hơn. Xem phần số 4 để biết thêm về quy tắc 25-50-25.

Quay lại các câu hỏi kinh doanh

Jan đã liệt kê tất cả các câu hỏi của hội thảo

Bước 1: con số và tỷ lệ

- Nguồn tốt nhất của lưu lượng và bán hàng là gì? (tiếp cận/ kích hoạt)
- Những kênh nào là hiệu quả nhất? (tiếp cận)
- Nội dung trên trang mà chúng ta đã thay đổi là tốt hay xấu? (tham gia)
- Làm thế nào chúng ta nắm bắt được những triển vọng để mua (tham gia và kích hoạt)
- Có bao nhiêu triển vọng sẽ quyết định mua trực tuyến thay vì mua ngoại tuyến và ngược lại? (tiếp cận/ tham gia/ kích hoạt)
- Khách truy cập của chúng ta đến từ đâu? (tiếp cận)
- Trang đích nào chuyển đổi tốt nhất? (và tại sao) (tham gia, kích hoạt, định tính)
- Những người sử dụng đã đăng ký có mua hàng nhiều hơn những người khác không? (tham gia/ kích hoạt)
- Sản phẩm hoặc dịch vụ được tìm kiếm nhiều nhất trên trang web của chúng ta là gì? (tham gia)
- Chúng ta Có bao nhiêu phần mềm thử nghiệm tải về? (kích hoạt)
- Việc làm cho mọi người mua hàng trực tiếp hoặc làm cho họ quay trở lại để mua hàng thì cái nào là tốt nhất (kích hoạt/ ủng hộ)
- Làm thế nào để thu hút khách truy cập nhờ vào nội dung của chúng ta? (tham gia)
- Các đường dẫn tốt nhất thông qua trang web của chúng ta là gì? (tham gia)
- Làm thế nào để chúng ta biết khi một cái gì đó không hoạt động trên trang web của mình? (tham gia)

Cô ấy xác định các chủ đề chung. Tất cả các câu hỏi được nêu ra đều có một yếu tố nguồn hoặc yếu tố kênh. Các bên liên quan muốn biết mọi người đến từ đâu. Thứ hai họ muốn biết khối lượng và hiệu suất. câu hỏi khối lượng gọi là “bao nhiêu” hoặc “hầu hết”. nhiều câu hỏi đề cập đến “tốt nhất” và “hiệu quả nhất” cái mà cô ấy xác định sẽ được xử lý tốt nhất bởi tỷ lệ chuyển đổi từ góc độ kênh bán hàng, hoặc những gì cô ấy biết như tỷ lệ bỏ trang từ góc độ lưu lượng giao tiếp với website.

Tỷ lệ bỏ trang có thể đo được hiệu suất tham gia của một trang giới thiệu một sản phẩm, hoặc đơn giản là khả năng thuyết phục ai đó kích vào thông qua trang tiếp theo và do đó việc tiếp thị có thể tập trung vào sự nỗ lực tối ưu hóa của họ xung quanh.

Do đó cô đã xác định được 2 tỷ lệ cái mà giúp ích cho cô trong việc trả lời nhiều câu hỏi khi áp dụng vào các câu hỏi cụ thể

- i. Tỷ lệ bỏ trang
- ii. Tỷ lệ chuyển đổi của website

Điều này sẽ được thêm vào các báo cáo khối lượng và phát triển các phân đoạn.

9) Những kênh nào đang chồng chéo – đang tiếp cận cùng một lượt truy cập hoặc cùng số lượng người truy cập.

Câu hỏi số 9 đã nhận được sự quan tâm đặc biệt. Điều này là khó khăn để trả lời đặc biệt là khi người dân thường sử dụng nhiều kênh khác nhau để truy cập vào cùng một trang web và

cũng có nhiều thiết bị như một máy tính để bàn, một điện thoại di động hoặc máy tính bảng. Vì vậy, cô ấy cần để phá vỡ các phân đoạn hơn nữa.

Bước 2 Làm giàu dữ liệu

- Ví dụ cái gì là chiến dịch kênh tốt nhất để tiếp cận khách hàng mới so với các khách hàng cũ? (Đặt/kích hoạt/nuôi dưỡng)
- Giá trị của một tải về miễn phí đối với ACME là gì? (Tính toán)
- có bao nhiêu đầu mỗi kinh doanh chuyển thành bán hàng? (Kích hoạt/Hãy nuôi dưỡng)
- có bao nhiêu lượt truy cập có được trước khi một đầu mỗi kinh doanh trở thành một đầu mỗi kinh doanh? (Tham gia)
- Giá trị trung bình đầu mỗi kinh doanh là gì? (Tính toán)

Jan biết rằng hầu hết công việc tiếp thị họ đã làm được trả tiền bởi các kênh truyền thông do đó cô ấy biết rằng cô ấy cần thêm chi phí vào phương trình. Các phần khác là tiếp thị quan hệ khách hàng. Cô ấy bằng cách nào đó đã phải tương ứng việc làm thế nào khách mua so với làm thế nào khách hàng tiềm năng mua từ ACME. Tính toán chẳng hạn như câu hỏi 14 và 17 cũng được thu nhỏ lại như vậy sẽ có ích để thêm vào.

Cô nhận ra để trả lời các câu hỏi trong bất cứ độ sâu rằng cô ấy sẽ cần phân đoạn hoặc kênh số liệu cũng như khối lượng chỉ tổng thể.

Cô cũng cần phải hiểu như thế nào việc tìm kiếm những khách hàng tiềm năng thông qua việc đánh giá các tiêu chí phù hợp với sản phẩm làm việc từ một quan điểm kênh và nói chung làm thế nào nội dung đã được tiêu thụ. Cô nghĩ rằng bằng cách hiển thị việc sử dụng nội dung phổ biến như là một tỷ lệ của tất cả nội dung đã được tiêu thụ sẽ giúp các nhà tiếp thị hiểu những gì đã làm việc từ một góc độ chiến dịch.

Cuối cùng số lượng người truy cập lặp lại và khách hàng quay lại cũng đã là câu hỏi quan trọng cần được trả lời, vì vậy cô đã tìm một số loại phân khúc người dùng quay trở lại so với các kênh này cũng sẽ hữu ích. Những người dùng đã được xác định trước đó trong chương này, và khách truy cập lại như một phân đoạn sẽ đủ.

Cô đã xác định bổ sung tỷ lệ chuyển đổi báo cáo và tỷ lệ bỏ trang 3 số liệu khác từ các câu hỏi doanh nghiệp.

- iii Tỷ lệ tiêu thụ nội dung.
- iv Chi phí cho mỗi người dùng.
- v Giá trị cho mỗi người dùng

Bước 3 yêu cầu báo cáo

3) những loại chiến dịch làm việc trong môi trường khác nhau? (Đặt/tham gia/kích hoạt/nuôi dưỡng)

Cô hy vọng cô có thể trả lời một phần câu hỏi 3 bằng cách hiển thị làm thế nào để tối ưu hoá trong thời gian thực, so với thời hạn dài hơn, nhưng thực sự câu hỏi 3 là bao gồm tất cả. Nó yêu cầu phân tích thông qua chiến dịch chạy trong không gian bốn chiều của REAN, chứ không chỉ đơn giản là khách hàng tiềm năng mua lại. Bằng hiểu biết của mình, Cô đã tìm giá

trị cho mỗi người dùng thông qua tất cả các chiến dịch kênh cái mà nhờ đó cô hoàn toàn có thể trả lời câu hỏi 3.

Ngoài ra chuyên gia tiếp thị sẽ cần dữ liệu thời gian thực cho các chiến dịch, nhưng tốt hơn nên được sử dụng trong chế độ xem màn hình lớn trên tường của bộ phận tiếp thị hơn dưới dạng báo cáo. Tất cả các bên liên quan sẽ tìm thấy giá trị trong tất cả các KPIs, nhưng các nhà quản lý chiến dịch đã là những người mà cần phải có hành động ngay lập tức. Carol và những người khác có thể sống với bản Cập Nhật hai tuần một lần và báo cáo roll-up hàng tháng cho mục đích lập kế hoạch.

Bước 4 tiêu chuẩn

Jan xác định tiêu chuẩn bằng việc phân đoạn tổng số đối tượng thành các thành phần riêng lẻ và làm mô hình tốt nhất và tối tệ nhất từ những nhóm người. Như được mô tả thêm tại phần 5, ba loại phân đoạn của cô là người dùng, thiết bị và kênh chia nhỏ thành các phân đoạn khác nhau của RAM cái mà đã được định nghĩa ở trên.

Lấy phân đoạn kênh như là một ví dụ với tỷ lệ chuyển đổi cho các phần mềm thử nghiệm, Jan phá vỡ tỷ lệ chuyển đổi để tạo thành một chuẩn mực trong cách sau đây.

Lần đầu tiên cô thu thập tất cả các tỷ lệ chuyển đổi mỗi tháng từ tất cả các kênh. Đã có 9 kênh và 12 kết quả cho mỗi kênh, một đại diện cho mỗi tháng. Từ 108 kết quả của mình, cô chạy hai công thức Excel đơn giản trên results.4

Công thức excel cho 25 phần trăm dẫn đầu là =PERCENTILE(B2:B109;75%) và 25 phần trăm nhóm dưới= PERCENTILE(B2:B109;25%).

nhóm dưới cùng (thấp hơn 25 phần trăm) là bất cứ điều gì dưới 3,55 phần trăm tỷ lệ chuyển đổi. Giới hạn trên của cô là 8,25 trăm. Đó có nghĩa là cô ấy đã có một điểm chuẩn cho đăng ký thử nghiệm. Cô ấy lặp đi lặp lại điều này trên tất cả các kích hoạt (chuyển đổi điểm).

Cô sau đó lặp đi lặp lại quá trình này cho tất cả các phân đoạn và tất cả các KPLs đưa ra một tiêu chuẩn nội bộ dựa trên dữ liệu đầy đủ trong những năm qua theo KLPs 6 của cô.

Kết quả

Cô thể hiện tất cả mọi thứ trong một bảng đơn giản và vẽ bản đồ tư duy của mình để làm cho nó rõ ràng hơn với các nhà tiếp thị rằng KPLs liên quan cho các câu hỏi (bảng 3.1) như thế nào. sau đó cô thêm một dòng chảy của việc làm thế nào các số liệu kết nối với nhau trên sơ đồ tư duy RAM mà cô nào đã được tạo ra (hình 3.3).

Điều cuối cùng là để điều này trở thành mục tiêu tầm nhìn chiến lược. Jan nghĩ về làm thế nào để trả lời này tốt nhất. Cô ấy biết rằng để là tốt nhất hay là đỉnh nhất thì họ phải là số 1 hoặc số 2 ở từng thị trường. tất nhiên Các doanh nghiệp bản thân họ đã tốt, nhưng ban quản lý phải xác định được thị trường mà họ nghĩ họ có thể giành chiến thắng trong thị trường đó. Đó có nghĩa là để đội ngũ tiếp thị của cô hướng khách hàng giá trị cao nhất với chi phí thấp nhất có thể để kinh doanh qua những thị trường đã lựa chọn

Để có được giá trị nhiều hơn từ người dùng của họ, họ sẽ cần phải hướng những người sử dụng đến các nội dung chính xác, làm cho họ vào các tài liệu có liên quan nhất, chuyển đổi nhiều hơn nữa đến các đầu mối kinh doanh hoặc để trở thành khách hàng lặp lại.

Jan đoán đây là một liên kết rất rõ ràng với chiến lược kinh doanh tổng thể và cô ấy biết đồng nghiệp những người đang làm việc với các đơn vị khác cũng đã làm tương tự như công việc của cô.

Cô không thể chờ đợi để trình bày các công việc cho đội của cô.

[1] See http://en.wikipedia.org/wiki/Big_Hairy_Audacious_Goal.

[2] See www.digitalanalyticsassociation.org/Files/PDF_standards/WebAnalyticsDefinitionsVol1.pdf.

[3] See <http://tnsmetrix.tns-gallup.fi/public/?lang=en>.

[4] See Excel Sheet “Conversion Benchmark – Chương 3” available at www.blackbeak.com/cult2.

PREF

Chương 4. Lập kế hoạch các tình huống phân tích kinh doanh.

There are winners, there are losers and there are people who have not yet learned how to win.

Les Brown

4.1 Chiến thắng nhanh chóng là gì?

Một trong những chìa khóa để thay đổi văn hóa trong công ty của bạn là có nhiều dữ liệu được dẫn dắt hơn, là chứng minh một cách chắc chắn rằng hệ thống của bạn hoạt động để mang lại giá trị cho các doanh nghiệp. Về cơ bản những gì bạn đang làm khi lập kế hoạch cho một chiến thắng nhanh chóng là đề xuất một dự án kinh doanh.

Xây dựng một dự án kinh doanh là một phần của bất kỳ một tập đoàn nào muốn thực hiện đầu tư lớn. Chiến thắng nhanh chóng là những dự án kinh doanh được thiết kế để được chia sẻ giữa các doanh nghiệp để giúp xây dựng sự tán thành và được mọi người quan tâm. Nhanh chóng có nghĩa là nó là một cái nhìn sâu sắc có thể được chứng minh và hoạt động một cách nhanh chóng để mang lại kết quả.

Chương này sẽ mô tả một số kỹ thuật dễ dàng để làm điều này và sẽ trình bày một số ví dụ từ quan điểm của ACME. Đầu tiên, mặc dù, tôi sẽ mô tả quá trình tổng thể và làm thế nào để chính bản thân bạn làm được điều này trong Google Analytics.

4.2 Quá trình lên kế hoạch điểm cần nhanh chóng đạt được

Nó không thể để mô tả làm thế nào để xây dựng một đề xuất dự án hợp kinh doanh cho việc kinh doanh của bạn. Chỉ có bạn biết làm thế nào công việc bạn làm tiến triển. Những chương này nhằm mục đích làm là cung cấp cho bạn một quá trình bạn tìm thấy đề xuất dự án kinh doanh riêng của bạn để xây dựng chỉ sử dụng công cụ phân tích web.

Sử dụng REAN như là khung sườn cho quá trình suy nghĩ của bạn

REAN có thể đơn giản hóa quá trình lập kế hoạch bằng cách đặt câu hỏi kinh doanh mà bạn có thể cần phải trả lời trong một khung đơn giản với một mục tiêu như một kết quả. Đơn giản chỉ cần đi để phân tích hệ thống của bạn và phát triển các câu trả lời cho các câu hỏi sau đây về trang web hoặc dịch vụ của bạn.

- **Tiếp cận.** (đạt đến) Các nguồn lưu lượng truy cập, chiến dịch hoặc kênh nào thể hiện tốt nhất về khối lượng và chi phí? Tại sao? (Tại sao là câu hỏi khó nhất). Mục tiêu ở đây là lớn hơn với giảm chi phí.
- **Tương tác.** (kết nối) Quá trình nào có tỉ lệ thoát cao? Những trang nào có tỷ lệ thoát quá cao? Những từ khóa thu hút nhiều khách truy cập hơn? Những trang có cao lỗi ra điểm hơn những trang khác? Những nơi nào trên các trang web không được kích hoạt trong khi chức năng chính của chúng là để thu hút các nhấp chuột? Trên trang web nào có ít thời gian xem?

Điều này chứng minh (liên kết trang?) hay là này nội dung bạn muốn được đọc đó bị bỏ qua? Mục tiêu ở đây là xác định các khu vực mà bạn tương tác với khách hàng của bạn mà bạn có thể cải thiện.

- **Thúc đẩy.** (thúc đẩy) Những nguồn tiếp cận nào là tốt nhất tại chuyển đổi lưu lượng truy cập? Từ khoá nào tạo ra nhiều chuyển đổi nhất? Những chiếc phễu quá trình của bạn chuyển đổi như thế nào? Chuyển đổi phổ biến nhất là gì? Giá trị chuyển đổi cao nhất là gì? Bạn thể tạo ra tiền cho mỗi chuyển đổi nhỏ trên trang web của bạn? Bạn có biết làm thế nào để chi tiêu nhiều tiền hơn để tạo ra giá trị nhiều hơn? Mục tiêu ở đây là hiểu được những gì tạo ra sự bán hàng cao hơn với giá trị tốt nhất.
- **Giữ chân khách hàng**(Hãy giữ chân khách hàng) Làm thế nào để bạn mọi người quay trở lại? Yếu tố nào hiệu quả nhất để tăng doanh thu mới? Liệu việc gửi email có tạo ra chuyển đổi không? Nếu vậy giá trị kinh doanh là gì? Liệu email động hay công tác truyền thông khác tốt hơn so với một chiến dịch? Bạn đã tìm ra giá trị trọn đời của khách hàng (CLV: customer lifetime value) chưa? Những loại chiến dịch nào làm tăng giá trị trọn đời của khách hàng (CLV) và tại sao? (Các chén thánh của marketing!) Mục tiêu ở đây là để hiểu những nguồn tạo ra giá trị trọn đời của khách hàng tốt nhất và khi lựa chọn một kênh để tạo ra một khách hàng.

Đơn giản chỉ cần tìm kiếm các đề xuất dự án bằng cách hỏi những câu hỏi tương tự như trên và hình thành khung cho quá trình suy nghĩ của bạn trong các điều khoản của mô hình REAN có thể dẫn bạn đến một đề xuất dự án kinh doanh trong bất kỳ hệ thống phân tích nào.

4.3 Quyết định tiềm năng những điểm cần nhanh chóng đạt được

Bây giờ bạn đã có một số câu hỏi trong tâm trí của bạn, đó là thời gian để kinh doanh.

Bạn phải xác định giá trị, tốt nhất giá trị tiền tệ. Một khi bạn đã xác định được một chiến thắng tiềm năng đó là sau đó tùy thuộc vào bạn để đi ra hành động để cải thiện tình hình. Bạn có thể cần phải chạy thử nghiệm như A / B hay MVT (xem phần 7) để chứng minh trường hợp của bạn.

Tiền nghiên cứu

Đăng nhập vào công cụ phân tích yêu thích của bạn và bắt đầu cố gắng tìm ra câu trả lời cho câu hỏi của bạn. Bắt đầu với sự tham gia của tâm và chuyển đổi.

Tiếp cận, tham gia và chuyển đổi

- Nguồn truy cập tốt nhất về mặt khối lượng và chuyển đổi là gì? Cái gì tệ nhất? khả năng sử dụng khác biệt là gì khôn ngoan từ tốt nhất đến xấu nhất? Bạn có bất kỳ giả thuyết tại sao người ta làm tốt hơn người khác?
- Những ngày? Những tuần? Những tháng? Những năm?
- Những kênh nào hiệu quả nhất? (Mức độ cao như công cụ tìm kiếm so với màn hình?) Có kênh nào tốn chi phí nhiều hơn kênh khác không? Tại sao? Có lí do nào kinh doanh của bạn làm marketing nhiều hơn trong một kênh so với kênh khác?
- Có bất kỳ quá trình nào trên trang web của bạn, ngăn chặn khách truy cập của bạn chuyển đổi? Những trang nào mọi người rời khỏi mà không làm bất cứ điều gì? Những nơi họ ở lại trung bình vài giây so với những nơi mà họ sẽ ở lại một thời gian?

Hãy ghi chú, hình thành những giả thuyết tiếp tục đào sâu.

Đồng ý hay không đồng ý giả thuyết của bạn

Một khi bạn đã đào lên một số ý tưởng để cải thiện hoặc xây dựng một đề xuất dự án kinh doanh, bạn cần phải cố gắng và chứng minh ý tưởng của bạn có giá trị hay không. Các phương pháp sau đây là một quy trình chuẩn trong thử nghiệm. Hãy tự hỏi mình bốn câu hỏi sau đây về từng vấn đề bạn đang kiểm tra:

- ❖ Các bạn đã xác định nguyên nhân của vấn đề bạn đang nghiên cứu? (IE, một đỉnh chiến dịch)
- ❖ Bạn đã xác định được hiệu quả mà các vấn đề bạn đang nghiên cứu có được? (IE, một sự nâng lên hay thả xuống)
- ❖ Bạn có thể tương quan với mức độ tự tin rằng nguyên nhân đã tác động đến hiệu quả? (IE; Khi bạn chạy một báo cáo "what's changed " bạn đã thấy 90 % của các đỉnh cao được đóng góp cho chiến dịch)
- ❖ Có bất kỳ câu hỏi mở, bạn không thể trả lời? Nếu vậy xác định những gì bạn đang thiếu, quay lại bước (a) và lặp lại cho đến khi không còn câu hỏi mở để lại.

Một điều bạn có thể làm là cơ sở tiên nghiên cứu của mình về các vấn đề kinh doanh mà bạn xác định trong hội thảo KPI của bạn nếu bạn đã quản lý đề sắp xếp (xem Phần 3).

Các phần sau đây cho thấy một số chiến thuật phân tích web đơn giản, bạn có thể sử dụng để tìm ra các khu vực cải thiện, bắt đầu với một 'làm thế nào để' hướng dẫn cho Google Analytics.

4.4 Làm thế nào để sử dụng Google Analytics

Mọi người sử dụng hoặc có thể sử dụng Vì nó không tốn phí. Vì thế phần này tôi sẽ mô tả việc tôi đã tìm thấy công cụ này như thế nào.

Luôn luôn có một đề suất dự án kinh doanh. Tôi chưa thấy một trang web hoàn hảo mà không có một đề suất dự án kinh doanh kinh doanh. Hầu hết các dự án chúng tôi đã tìm thấy trong những năm qua chúng tôi đã xoay sở để kiếm tiền từ thành 6-8 cơ hội hình.

Tôi cũng không muốn lãng phí thời gian để dạy các bạn về interface. Một nửa của điều thú vị này phải được tìm ra bởi chính các bạn. Google là người bạn của các bạn. Mọi thứ tôi đang nói đã được viết ra cả ngàn lần vì vậy nếu bạn không biết làm thế nào để thiết lập khoảng thời gian (date range) hay nhìn vào một thống kê tổng quan (audience overview), hãy tra google

Nếu bạn muốn thuê người đào tạo một A GACP hãy viết cho tôi và tôi sẽ cho bạn một cơ hội. Và tôi sẽ mong đợi một tách cà phê từ bạn.

Các bước

- ❖ Hãy thiết lập khoảng thời gian 13 tháng cho dữ liệu mẫu của bạn, ngày tháng được tìm thấy ở góc phải phía trên cùng (tại thời điểm viết). Điều này cho phép chúng ta so sánh dữ liệu của tháng cuối cùng với giai đoạn này của năm ngoái và với cả những tháng ở giữa.

- ❖ Hãy nhìn audience overview trong GA (kích vào xung để tìm thấy audience sau đó chọn view). Bạn có thấy bất kì điểm đỉnh hay điểm vực trong đường xu hướng? nếu bạn thiết lập một khoảng thời gian (date range) mới bao gồm cả thời gian trước điểm đỉnh, thời gian điểm đỉnh và sau điểm đỉnh. Ví dụ nếu điểm đỉnh hoặc giá trị diễn ra vào tháng Năm và quay lại giá trị trung bình vào tháng sáu, hãy chọn tháng tư, năm, sáu. Hãy chạy một báo cáo “what’s changed” (xem bên dưới). nếu không nhìn thấy điểm đỉnh hoặc điểm vực hoặc sau báo cáo “ what’ve change?” tiếp tục bước thứ ba.
 - ❖ Trong GA (Google Adsense) chọn ACQUISITION OVERVIEW. Bạn sẽ thấy những cái kênh bị bẻ gãy với phổ biến nhất ở phía trên cùng và ít phổ biến nhất ở phía cungcungf. Chúng thể hiện ACQUISITION METRICS (TIẾP CẬN SOURCES) với một BREAKDOWN của chúng là phiên truy cập mới hay là phiên truy cập cũ. Quyết định nguồn lưu lượng truy cập nào tạo ra phần trăm phiên truy cập mới và lặp lại lớn nhất. Đi đến bước 4
 - ❖ Trong cùng VIEW xác định nguồn lưu lượng truy cập nào tạo ra nhiều sự chuyển đổi và tỷ lệ thoát thấp nhất. Hãy ghi chú
 - ❖ Hãy lấy 4 nguồn lưu lượng truy cập (theo tiêu chí là lượt truy cập, tỉ lệ thoát thấp nhất, và tỉ lệ chuyển đổi tốt nhất) và hãy thêm SEGMENT cho mỗi nguồn truy cập (xem phần 7 segment). Hãy làm điều này trong GA by cách đầu tiên hãy chọn CHANNELS trong thanh rút xuống ACQUISITION ở phía bên trái. Khoảng phía trên bên trái của trang, bạn sẽ thấy một vòng tròn quanh liệt kê là “ALL SESSIONS (Tất cả các phiên)”. Bên cạnh này có một nơi mà nói ADD SESIONS (Thêm phân đoạn). Ở phía bên Tay phải bạn sẽ thấy một hộp tìm kiếm nhỏ trong cửa sổ xuất hiện.Gõ vào tên của nguồn truy cập của IE; "SOCIAL" hoặc "SEARCH" và chọn vào hộp kiểm xuất hiện. Bạn sẽ có thể chọn 3 nguồn truy cập bằng mặc định và so sánh này với tất cả phiên. Nhưng bạn cũng có thể loại bỏ cột phân đoạn"ALL SESIONS" và thay thế nó bằng một phân đoạn thứ tư, do đó bạn có thể so sánh các nguồn truy cập hàng đầu của bạn cùng với nhau.
 - ❖ Phân đoạn trong cùng một cách như trên các khách truy cập di động và máy tính bảng. Gợi ý: nếu các phân đoạn không tồn tại trong Google Analytics, hãy nhấp + NEW SEGMENT (Phân đoạn mới) đặt tên là MOBILE VISITORS (khách truy cập di động) hoặc một cái gì đó tương tự, chọn "TECHNOLOGY (Công nghệ). Sau khi lựa chọn đưa con trỏ chuột của bạn trong trường loại thiết bị mở (điện thoại di động, máy tính bảng và màn hình sẽ xuất hiện). Đơn giản chỉ cần chọn DEVICE CATEGORY ("Loại thiết bị) chứa điện thoại di động và bạn có một phân khúc điện thoại di động. Lặp lại quá trình này cho máy tính bảng.
 - ❖ Ghi câu hỏi của bạn. Bạn đang tìm kiếm để hiểu từ dữ liệu của bạn mà nguồn truy cập nào là tốt nhất về khối lượng, chuyển đổi, chúng từ đâu đến và tổng thể các kênh hiệu quả nhất.
- Chi phí việc làm các kênh là bao nhiêu? Nếu bạn có một người trả 50K một năm để quản lý marketing của bạn và dành \$ 50K trên tất cả các kênh của bạn để trang trải chi phí thời gian của người qua các hoạt động và sau đó thêm các phân bổ chi phí phương tiện truyền thông. Hãy tìm ra chi phí cho mỗi lượt viếng thăm và chi phí cho mỗi chuyển đổi hàng tháng. Bây giờ kênh nào là hiệu quả nhất về chi phí cho mỗi chuyển thăm và hành động? Để biết thêm về chuyển thành tiền khách viếng thăm xem phần 8 ..
 - Dựa trên bước A ở trên, có kênh nào có thể bảo đảm chi tiêu nhiều hơn? Ví dụ là chi phí SEO mỗi chuyển đổi một phần nhỏ của giá của quản cáo hiển thị trực tuyến? Chi phí cho mỗi chuyển viếng thăm của một đường kênh có thấp hơn cái khác?

- Bạn có thể nhìn thấy bất kỳ nguồn lưu lượng truy cập mà có tỷ lệ thoát cao? Là những trang mà những khách truy cập dừng lại có khó khăn để điều hướng? Cũng hãy chạy một báo cáo phễu nếu bạn có bất kỳ công cụ đặt phòng, xe đầy mua sắm hoặc các quá trình để tìm kiếm khách hàng.
- Những thiết bị nào mà người ta sử dụng để truy cập trang web của bạn? Điện thoại di động có hiệu quả như máy tính để bàn thúc đẩy chuyển đổi? Có tương tự như vậy với máy tính bảng?

Bạn có tìm thấy bất cứ điều gì chạm đến niềm yêu thích của bạn? Hãy viết nó ra. Sau đó di chuyển đến các báo cáo "what's changed".

Chạy một báo cáo "what's changed" trong Google analytics

Nếu một nguồn lưu lượng truy cập cụ thể đã tạo ra rất nhiều khách truy cập hoặc sự chuyển đổi sau đó biết được tuyệt vời nào cho một đề xuất dự án kinh doanh. Nếu, ví dụ, một chiến dịch tìm kiếm trả tiền của Google đã thực hiện rất tốt trong một khoảng thời gian ngắn vậy thì đề xuất dự án kinh doanh có thể được xây dựng làm điều đó một lần nữa.

Để chạy một báo cáo "what's changed", trong GA những gì bạn cần làm là khá đơn giản.

Chọn ACQUISITION → OVERVIEW từ trình đơn thả xuống bên trái. Bạn nên chọn trường thời gian ở nơi xảy ra mà đỉnh cao hoặc đáy (một vài tuần trước đó và sau đó là được). Sau đó chỉ cần nhấp vào hộp kiểm bên dưới phần chọn ngày cái mà nói "so với giai đoạn trước". Những gì sau đó bạn thấy là nguồn lưu lượng truy cập trong hai giai đoạn.

Điều này cho phép bạn nhìn thấy nơi các khoản lãi lỗ đã đến từ. Một khi bạn đã xác định nơi được và mất của bạn thì bạn có thể hỏi những câu hỏi tương tự (A đến D ở trên) cho mỗi kênh.

Chủ yếu, các báo cáo "what's changed" (những gì đang thay đổi) sẽ cho bạn thấy làm thế nào các kênh truy cập lớn thay đổi từ thời gian để thời gian và bằng cách đào sâu đến các nguồn dữ liệu, bạn có thể chứng minh giá trị của tiền tệ hoá tiền chi phí và lợi nhuận của họ.

Chạy thông báo Không tương tác

Nơi mọi người rời khỏi trang web của bạn và từ bỏ phễu cũng là những cơ hội. Mua sắm xe, động cơ đặt trước và quá trình khách nguồn có thể được theo dõi trong hầu hết các công cụ phân tích như là một chuỗi. Thông thường để kết thúc việc mua một sản phẩm hoặc đăng ký một bản trắng cho người truy cập đã đi qua các bước như mọi người khác. Bằng cách theo dõi những "phễu" trong chuỗi, bạn có thể xác định nếu người đang để lại ở cùng một chỗ mỗi lần. Nếu đó là trường hợp có thể có khả năng sử dụng hoặc một vấn đề kỹ thuật, có thể cho ngừng sử dụng từ việc thông báo hoàn tất các hành động mà bạn muốn họ thực hiện.

Từ những vấn đề này có thể cải thiện các quy trình tổng thể, bạn có thể tạo ra một trường hợp kinh doanh hoặc chiến thắng nhanh chóng với điều được chia sẻ. Thiết lập một kênh trong Google Analytics là không phức tạp:

- Trước tiên, bạn cần phải chắc chắn rằng bạn có một bộ mục tiêu đích (trong admin).

Đây có thể là một trang xác nhận (thanks.html)

- Kiểm tra "Kênh" sang vị trí On.
- Thêm tên của các bước và các trang nó đề cập đến. Ví dụ "trang đăng ký" và register.html.
- Lắp lại cho mỗi trang trong quá trình bằng cách nhấp vào "thêm một bước". Vì vậy, nếu có bốn trang trong quá trình đăng ký của bạn, bạn chỉ cần thêm bốn trang trước trang mục tiêu.
- Lưu các mục tiêu và thoát.

Một khi bạn đã phổ biến thông báo bạn có thể xem các trang có số lượng cao nhất của những người mà từ bỏ quá trình trước khi hoàn thành nó bằng cách mở GA menu bên trái; Chuyển đổi → Mục tiêu → Báo cáo Visualization.

Thông báo tỷ lệ bỏ trang

Một chỉ số hoạt động quan trọng được sử dụng bởi nhiều công ty là bị trả giá. Người đã viết cuốn sách về tỷ lệ bỏ trang. Các công ty đã nổi lên do tỷ lệ bỏ trang! Đó là một số liệu tuyệt vời để sử dụng cho các trường hợp kinh doanh.

Lý do không truy cập là khi một người đi vào trang web của bạn vào một trang thử à dời đi mà không tương tác gì. Đó là trường hợp xấu.

Tỷ lệ bỏ trang là một biện pháp hoàn hảo.

Trong GA này, thực hiện bằng cách nhấn Thói quen → Nội dung web → Tất cả các trang, và phân loại theo tỷ lệ bỏ trang (chỉ cần nhấp vào Tỷ lệ bỏ trang. Theo mặc định GA sẽ sắp xếp theo tỷ lệ trả lại thấp nhất. Bằng cách nhấn vào phân loại tiên tiến và chọn lượt xem, hơn 1000 ví dụ nó sẽ sắp xếp trang với tỷ lệ bỏ trang xấu nhất mà của hơn 1000 trang được xem.

Bây giờ bạn có một danh sách các trang có tỷ lệ thoát cao và rất nhiều lượt xem. Bằng cách xác định trên những trang quan trọng để giảm tỷ lệ bỏ trang có một danh sách các cơ hội tối ưu hóa. Đây là tỷ lệ thoát trang thấp hơn?(kích chuột nhiều hơn tương đương với chuyển đổi nhiều hơn (ngay cả ở cùng tốc độ chuyển đổi), bạn sẽ có thể hiển thị giá trị.

Bây giờ có một điều cần lưu ý ở đây là tỷ lệ bỏ trang chỉ nói rằng người thoát khỏi trang mà không làm bất cứ điều gì bởi mặc định trong 30 phút. Có thể là họ sẽ quay trở lại, đọc lại và thực sự đây là lần có giá trị. Vì vậy, nó không nhất thiết phải là điểm tối ưu hóa tốt nhất, nhưng nó thường không phải là một nơi tồi để bắt đầu. Xem Phần 6 về phân đoạn, và Phần 7 (cụ thể phần 7.1) về việc xác định phương pháp thử nghiệm của bạn.

Thông báo tỷ lệ thoát trang

Trong một cách tương tự như kiểm soát tỷ lệ bỏ trang, tỷ lệ ở lại là chỉ số tốt vì quá nhiều từ chối. Bạn cần thực hiện quyết định đúng trên những trang nào có chỉ số "tốt" (ví dụ cảm ơn bạn đã đăng ký) và trang có tỷ lệ xấu (như trang chủ). Tuy nhiên khi nhìn thấy các trang mọi người thoát ra từ sau quá trình tương tự từ tỷ lệ thoát, bạn có thể xác định những trang nào bạn có thể cần phải làm việc trên.

4.5 Quy tắc 25–50–25

Theo Suchking Manifesto, đó là tự do trực tuyến, đồng tác giả Markus và tôi giải thích các quy tắc 25-50-25 và đây là một cách tốt để tối ưu hóa các trường hợp kinh doanh và ý tưởng. Đó là một phương pháp chung bởi vì nó không vấn đề khi mà phân tích hệ thống bạn sử dụng bạn chỉ cần một bảng tính excel để tìm ra kết quả:

Mô hình Sucking Manifesto

Mô hình này không phải là giống như một quy luật của khoa học, nó giống như lái một chiếc xe hơi. Bạn đặt các nguồn lực (như xăng dầu, nước, dầu) và bạn sẽ có thể di chuyển giữa các điểm A & B. Tất nhiên để có được giữa điểm A và B bạn phải tuân theo các quy tắc của đường giống như tín hiệu và đèn giao thông. Vì vậy, nguyên tắc là, xăng là tiền của bạn, chiếc xe là công ty hay thương hiệu của bạn, hướng đi là những gì bạn muốn làm và việc tính toán về tín hiệu giao thông và đèn giao thông.

Một đèn giao thông có ba đèn: một xanh, một màu vàng và màu đỏ. Trong mô hình của chúng tôi, là màu xanh lá cây đại diện cho chiến dịch được thực hiện trong một tập hợp các chỉ số hiệu suất chính (KPI). Cái màu vàng đang kém hơn so với tối ưu, nhưng vẫn nằm trong dung sai và mặc dù họ yêu cầu sự chú ý và thay đổi, chúng được hoàn lại. màu đỏ là vượt ra ngoài điểm là không trở lại và phải được dừng ngay lập tức.

Cách sử dụng phương pháp này để đạt hiệu quả và tiết kiệm

Làm thế nào để sử dụng phương pháp này để tiết kiệm và có được giá trị tiềm năng Thu thập tất cả các dữ liệu cho tất cả các chiến dịch bạn đã chạy trong năm qua. Bạn đang tìm kiếm số lượng hiển thị, lượt xem đã thoát, lượt truy cập, số lượng chuyển đổi cho mỗi chiến dịch và các chi phí. Nếu có thể có được tất cả các số ROI cũng như giá trị từ mỗi chiến dịch trong các thời kỳ bán hàng hoặc các đầu mỗi cái mà có thể kiếm tiền được.

Một khi bạn có tất cả những thông tin trong một bảng tính mà bạn định nghĩa để cân bằng các dữ liệu bằng cách chọn một số KPIs mà phải là tỷ lệ có thể được so sánh giữa các kênh chiến dịch khác nhau. Cho phép chúng tôi sử dụng tỷ lệ nhấp chuột (CTR) như biện pháp tiếp cận có hiệu quả như thế nào một chiến dịch đã thu hút một nhấp chuột, tỷ lệ thoát trang (BR) một phép đo sự tương tác về số khách thăm đã thoát từ tất cả các lần, tỷ lệ chuyển đổi (số lượng bán hàng chuyển đổi hay thúc đẩy từ tất cả các lần), chi phí cho mỗi lần nhận như biện pháp tính chi phí trên mỗi chiến dịch và cuối cùng trở về chi tiêu quảng cáo (ROAS) mà là một tỷ lệ euro thu được từ euro chi.

Quy mô luôn luôn thắng (mặc dù tỷ lệ ...)

ROAS ít nhất có được 100 phần trăm để phá vỡ và bạn cũng nên giữ đúng trong ngưỡng. Bạn có thể có một ROAS rất cao nhưng chỉ tiêu rất thấp và lợi nhuận cao mà sẽ không xây dựng một trường hợp kinh doanh tốt.

Ví dụ, nếu bạn dành € 1.5M, để có được 7500 chuyển đổi, từ € 7,5 triệu doanh thu, với lợi nhuận € 6M, đó là một ROAS lành mạnh của 500 phần trăm. Theo toán học thì như thế này:

$7500 \times 100 \text{ € (giá)} = \text{€ 7,5 triệu doanh thu. } \text{€ 7,5 triệu} / 1.5\text{M chi phí} = 5 \text{ lần (hoặc 500\% ROI)}.$

Tuy nhiên, nếu bạn dành € 500 và được 10K doanh thu (lợi nhuận € 9500), đó là một ROAS 2000 phần trăm.

Trường hợp đầu tiên rõ ràng là trường hợp quản lý doanh nghiệp của bạn muốn thấy không gặp phải lần thứ hai mặc dù kết quả ROAS tuyệt vời, vì vậy hãy nhớ đặt nó trong bối cảnh của vấn đề. Quy mô luôn luôn thắng.

Tương tự như vậy với tỷ lệ chuyển đổi. Nếu CR là cao (như 10-20 phần trăm) đảm bảo khối lượng cũng đủ cao cho CR mà có ý nghĩa. 1000 doanh thu từ 10.000 lượt truy cập là một tỷ lệ chuyển đổi tuyệt vời. 1 bán từ 10 là không có ý nghĩa thống kê. Chỉ cần sử dụng cảm giác thông thường ở đây, bạn muốn xây dựng một trường hợp đó thực sự mang lại giá trị cho doanh nghiệp của bạn.

Đèn giao thông

Một khi bạn đã nhập các thông tin vào excel bạn có một số cách để tổ chức các tỷ lệ. Nếu bạn muốn hiểu những gì là tốt nhất tại lưu lượng truy cập bạn có thể nhìn vào CTR và tổ chức chúng trong chiến dịch một danh sách từ CTR tốt nhất đến tồi tệ nhất. Các CTR tốt nhất 25 phần trăm sẽ được đưa ra màu xanh lá cây (bạn có thể sắp xếp này trong excel sử dụng định dạng có điều kiện). Các tầm trung sẽ được trao một màu cam và tồi tệ nhất 25 phần trăm sẽ được đưa ra màu đỏ. Bạn có thể sử dụng chức năng phần trăm trong Excel để tính toán tất cả các số liệu.

Cách bạn muốn sử dụng này là để rồi thấy cách quảng cáo tốt nhất so với điều tồi tệ nhất. Trong trường hợp ánh sáng màu đỏ, nó có thể là xấu? Nó có thể được hiển thị là xấu? các trường hợp bật đèn xanh so sánh như thế nào? Và có phải đáng kể?

Ví dụ với CPA

Đây là một ví dụ khác lấy từ The Sucking Manifesto:

Richard đã làm 14 chiến dịch marketing e-mail cho một chu kỳ đặc biệt trong vào năm trước đó. Hầu hết các chiến dịch của anh ấy đã có một chi phí trung bình khác nhau cho mỗi khách hàng mua lại và ông muốn tìm hiểu mà điều tốt hay không. CPA của chiến dịch là \$ 1, \$ 2, \$ 2, \$ 4, \$ 4, \$ 7, \$ 9, \$ 12, \$ 15, \$ 15, \$ 15, \$ 18, \$ 20, \$ 25. Chúng tôi thiết lập các chức năng phần trăm và cho ánh sáng màu xanh lá cây, chúng tôi sử dụng 25 phần trăm bởi vì chúng tôi muốn có một số ít các đèn màu xanh lá cây. Điều này có nghĩa là nếu ông có một khách hàng cho \$ 4 hoặc ít hơn ra anh ấy thực sự làm tốt. Sau đó chúng tôi chạy các chức năng phần trăm cho phạm vi của các số trong top 75 phần trăm. Nó

có nghĩa là nếu anh ấy trả \$ 15 hoặc nhiều hơn anh ấy nên dừng các chiến dịch vì chúng quá đắt.

Bằng cách chạy phân tích loại này trên tất cả các chiến dịch, bạn có thể so sánh sự tiếp cận các kênh, so sánh sự tham gia, thúc đẩy và giữ chân khách hàng khách hàng của bạn như thế nào.

Bạn cũng có thể tính tổng các chiến dịch hoạt động kém và kiếm tiền từ một trường hợp kinh doanh để lại trực tiếp tài trợ cho các khu vực có lợi nhuận nhiều hơn, hoặc triển khai rộng chiến dịch (như email) và chắc chắn rằng các nhà quản lý chiến dịch của bạn (ít nhất là ví dụ 4.5.1) có một giới hạn nhất trên CPA của \$ 15.

Ý tưởng được bạn sử dụng trên 25 phần trăm là việc tốt nhất, tầm trung 50 phần trăm là cơ hội tối ưu hóa và 25 phần trăm tồi tệ nhất mà bạn chỉ đơn giản không nên làm.

4.6 Thiết kế các trường hợp kinh doanh

Sau khi tìm kiếm một số cơ hội, bạn cần kiếm tiền từ đó. Phần 8 sẽ cho thấy điều đó rõ hơn nhưng chúng ta hãy cùng xem xét một minh họa ngắn gọn dưới đây.

Tháng 8/2013, bạn đã đổi mới một trang web để hoàn thành việc sửa chữa trang web kinh doanh và cải thiện chuyển đổi 10% trên bảng.

Đội ngũ quản lý rất vui vẻ và sẵn sàng hỗ trợ phía sau. Tuy nhiên, sau khi phân tích, bạn đã phát hiện ra, trong 2 tháng đầu, việc tìm kiếm hữu cơ bị giảm nhanh chóng, mà còn dài hạn nên gần như chắc chắn sẽ dẫn đến doanh thu bị thua lỗ.

Số liệu giống như thế này: Số liệu 2

Bạn đã xác định được những trang không còn nhận việc chuyển dịch SEO bằng cách làm một báo cáo về những gì đã thay đổi. Một số trang không hiện hữu trang web mới của bạn. Các công ty thiết kế web đã thực hiện một lỗi khi không hướng dẫn lấy lại link URL trang cũ thay vào trang mới và bạn biết rằng bằng cách làm này, bạn có thể khôi phục lại các trang web xếp hạng cao trước đó.

Kiểm tiền từ sự thua lỗ trực tiếp

Kiểm tiền từ sự mất mát trực tiếp

Trong 2 tháng bạn đã mất 280 chuyển đổi/tích lũy và bạn biết mỗi lần như vậy sẽ tốn € 400 cho các doanh nghiệp. Điều đó đồng nghĩa rằng, việc chuyển đổi tổng thể đã nâng chi phí lên đến 112.000 € và sẽ tiếp tục bị giảm nếu một khoản nào đó không được thực hiện. Bạn cũng biết rằng ngày hôm nay trong tháng mười một chi phí cơ hội là 70.000 €/tháng.

Gói dữ liệu theo những cách dễ dàng để chia sẻ

Đưa thông tin này vào PowerPoint, Word, Excel hoặc định dạng PDF - một cách nào đó mà mọi người đều có thể sử dụng và chia sẻ được

Sau đó, thiết lập một cuộc họp với lãnh đạo cao hơn và giải thích bạn đã tìm thấy một cơ hội kinh doanh với chi phí kinh doanh là 70.000€/tháng và đã có một giải pháp để giải quyết này. Với các giải pháp đó, bạn khắc phục lỗi để google đưa các trang web mới lên ngay lập tức thay vì phải chờ đợi cho đến khi trang web đó được ghi lại vào mục lục.

Giao tiếp với thắng lợi

Dễ hiểu là chìa khóa để khái niệm hóa thành công về chiến thắng của bạn (xem phần 8 về viết câu chuyện của bạn). Không có điểm nào chứng minh rằng trong tháng 8, bạn có 10.000 lượt người truy cập từ SEO và tháng 10 bạn chỉ nhận được 5000 lượt, mặc dù tỷ lệ chuyển đổi trên bảng tăng và giảm tỷ lệ thoát. Nhưng một đội ngũ quản lý không muốn nghe điều đó.

Những điều họ muốn nghe là chúng ta bị mất €112.000 và đang tiếp tục bị rò rỉ €70.000/tháng, làm như thế nào để có thể giải quyết vấn đề này. Quản lý ở ban giám đốc sẽ là người đưa ra tất cả quyết định. Sẽ không sáng suốt để đưa ra một quyết định nào đó và họ sẽ làm như vậy.

Thật là không có lý trí nếu như dùng €10.000 để ngăn chặn việc rò rỉ €70.000/tháng. Hãy chứng minh rằng bạn đã phát hiện ra điều này bằng cách phân tích các dữ liệu và bạn cần có kinh phí để sửa chữa/tiếp tục công việc.

Xuất bản cho một đối tượng rộng lớn hơn

Khi bạn đã có quyết định của riêng mình và thực hiện các công việc, hãy phân phối nó trong tổ chức của bạn. Ca ngợi điều đó. Vì đây là một phần và cũng là nơi mà bạn thể hiện thành tựu của mình với các cổ đông khác ở các phòng ban khác nhau.

Nếu bạn có một liên kết mạng nội bộ của công ty để thể hiện những thành tích của mình ở đó thì hãy hiển thị nó với một tiêu đề mạnh mẽ. “€70.000 mỗi tháng nâng giá trị cho một ngày làm việc”, sẽ tốt hơn là “Phân tích sự chuyển đổi hàng tháng từ Đội Ngũ Phân Tích - Tháng Mười”.

Cũng đừng quên bạn bè trong danh sách mail của bạn, gửi liên kết mạng nội bộ cho tất cả các nhân viên để mọi người cùng chúc mừng chiến thắng này và kêu gọi các doanh nghiệp đưa ra những câu hỏi của họ, theo dõi câu trả lời của họ bằng cách phân tích trang web.

Bốn trường hợp dưới đây mà ACME sử dụng trong kinh doanh, bắt đầu trong việc marketing với Jan:

4.7 ACME kinh doanh cho trường hợp doanh nghiệp mẫu

Jan đã phát triển các dự án KPI cho đội ngũ marketing của mình nhưng bây giờ cô muốn thể hiện giá trị của nó khi cô trình bày các số liệu quyết toán mới cho CMO và đội ngũ của cô.

Cô muốn cho thấy hiệu ứng kinh ngạc và thổi đi bất kỳ hoài nghi rằng có thể đã có sự hiện diện phía sau hội thảo, khi tất cả điều này là mới với tất cả mọi người, họ cần chứng minh. Thay vì chỉ đơn giản là trình bày các kết quả của công việc của cô, cô muốn thể hiện một ví dụ thực tế về cách mà KPI có thể làm việc.

Trước hết, cô bắt đầu nhìn vào các dữ liệu với các câu hỏi nội bộ của hội thảo.

Nguồn tốt nhất của giao thông về khối lượng và chuyển đổi là gì?

Những kênh nào hiệu quả nhất?

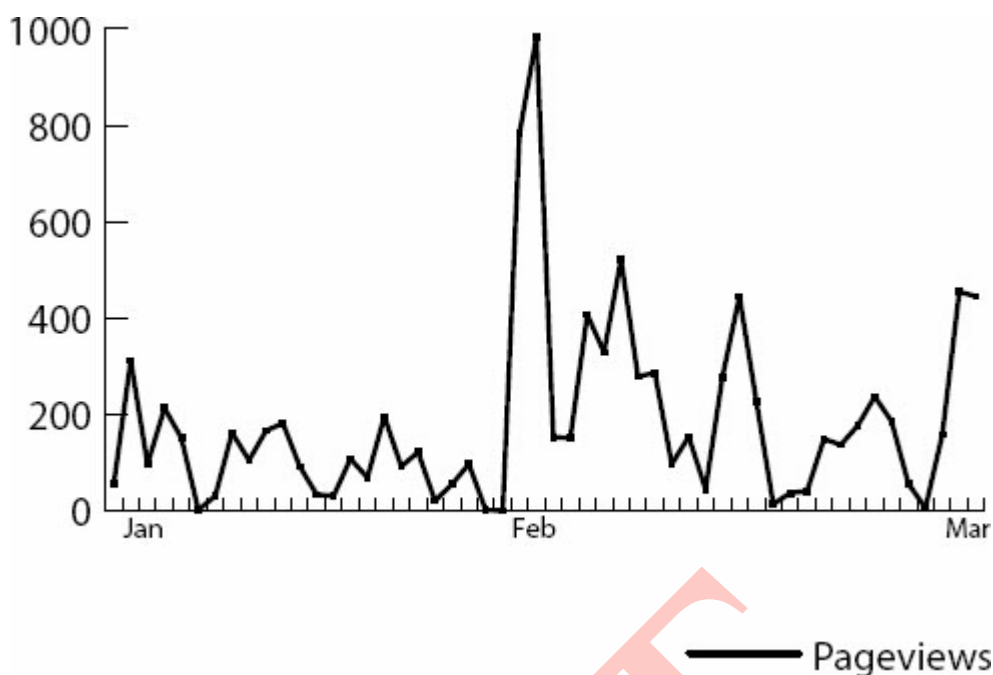
Phân tích

Sau khi đã lựa chọn một xu hướng trong 13 tháng, Jan nhận thấy một lượng truy cập rất lớn trong các dữ liệu vào giai đoạn đầu tháng Hai.

Sau khi điều tra thêm, cô thấy rất nhiều người truy cập vào một bài viết cụ thể mà ACME đã viết mà nó thu hút rất nhiều sự quan tâm về một khía cạnh đặc biệt đối với phần mềm của họ tại Bỉ.

Sự chuyển dịch từ tất cả các kênh xã hội như Facebook, LinkedIn và Twitter. Một quý trong năm, ACME đã tiến hành thị trường tại Bỉ và đạt được nhiều thành công về lượt xem trang web, lượng người xem và chuyển đổi. Jan thấy rằng, đây là một ví dụ hoàn hảo về cách mà cô ấy có thể trả lời 2 câu hỏi đầu tiên như thế nào và chứng minh KPI có thể được sử dụng ra sao.

Phương tiện truyền thông xã hội là một kênh đầu tiên không được sử dụng rộng rãi bởi ACME nhưng sáng kiến này là một trong những cách marketing mà có thể dẫn đến tỷ lệ tham gia và chuyển đổi tuyệt vời. Các tài liệu tờ trắng và địa chỉ email bắt buộc đồng nghĩa là khách hàng có thể được tái liên lạc.



Hình 4.1 Định dữ liệu

Trong khoảng thời gian đó cô cũng khai thác các dữ liệu để thấy mọi người đang xem các trang web bằng cách gì và cô nhận thấy rằng 50% lượng người là truy cập từ điện thoại di động hoặc máy tính bảng để bài viết cụ thể này. Đây là một tỷ lệ rất lớn so với các bài viết khác trên trang web.

Các trang web cụ thể trong nước cũng đã tối ưu hóa trên điện thoại di động để có thể đọc một cách dễ dàng như trên máy tính.

Các điểm chuyển đổi là một trình địa chỉ email đơn giản ở cuối bài viết, để lấy một trang trắng như vậy không phải là một vấn đề lớn đối với một người nào đó khi sử dụng điện thoại di động.

Jan nhanh chóng nhận ra những cơ hội đã đến để có thể kết nối các hoạt động xã hội này lên trên khắp các thị trường khác nhau.

Với đủ dữ liệu đã tập hợp, cô bắt đầu xây dựng các trường hợp.

Tiền tệ

Jan đã xác định rằng các phần mềm mà khách hàng có thể mua từ các bài viết là khoảng € 50K mỗi năm. Cô phát hiện ra trong 5 phút bằng cách gửi email tới đồng nghiệp của cô, Mari, người đã gắn liền với đội ngũ phần mềm.

Trong giai đoạn này, các trang web đã đóng 375 lượt dẫn mới khi đỉnh điểm là khoảng 30.000 lượt khách (1.25%/tỷ lệ chuyển đổi). Tỷ lệ đóng chỉ là 10 phần trăm được đặt cho các cuộc họp trong vòng 3 tháng (Jan lấy thông tin từ Mari) và từ đó khoảng 10 phần trăm sẽ trở thành khách hàng. Vì vậy, điều đó là công bằng để nói rằng việc chuyển đổi dẫn đến tiêu thụ khoảng 1 phần trăm. Và giá trị chính là € 500 (1 phần trăm của 50.000).

Jan nhanh chóng phát hiện ra marketing trong khoảng thời gian này sẽ đạt được thành công, ở một số khu vực kinh doanh mới của công ty thu được €187.500. Đây là một thị trường. Cũng là phương pháp marketing xã hội đã chỉ được thử nghiệm ở Bỉ theo phân tích cô ấy, và vì vậy bằng cách làm điều tương tự trên khắp 30 thị trường (nghĩa đen dịch bài viết và marketing nó trên các kênh xã hội bằng phương pháp tương tự) các công ty có thể kiếm được tiềm năng € $187K \times 30$, hay 5,6 triệu € trong kinh doanh mới.

Giao tiếp và chia sẻ

Jan đã sử dụng tỷ lệ chuyển đổi (để hiểu được doanh thu), khối lượng (hiểu được tiềm năng), tỷ lệ tiêu thụ nội dung (để hiểu thị nội dung đang được tiêu thụ cao hơn) và tạo ra giá trị cho mỗi người sử dụng cũng như giá trị tiềm năng tổng thể.

Nhưng cô không hài lòng. Cô ấy đã tính toán 375 lượt dẫn từ 30.000 lượt khách là người nghèo và bằng cách chạy một chương trình thử nghiệm để tăng chuyển đổi và giảm tỷ lệ thoát, cô có thể nhận được thêm 1 phần trăm. Điều đó có nghĩa là 675 dẫn thay vì 375 so với cùng 30.000 lượt khách. Bằng cách áp dụng toán học trước đây, cô đã làm một phương trình giá trị thị trường duy nhất sẽ là €337.500. Nếu đã được đẩy mạnh trên tất cả các thị trường thì bạn sẽ thấy một cơ hội là €10 triệu.

Cô cũng đã tạo ra các chi phí. Một lần nữa, Jan nhờ Mari giúp bằng cách hỏi nó đã được thực hiện trong bao lâu để phát triển nội dung ở chuyên mục đầu tiên cũng như kêu gọi cơ quan dịch thuật của mình và nhận được một báo giá. Chi phí cho mỗi thị trường làm việc hiện tại khoảng €2000 để bản địa hóa, một ngày hoặc hơn, mỗi thị trường trong thời gian để xuất bản - đây là thời gian các đồng nghiệp của cô có thể làm được điều gì khác.

Chi phí tối đa để tạo ra một chiến dịch toàn cầu là € 90k. Điều đó có nghĩa là lợi nhuận trên một chi tiêu là €62-112=€1. Không tồi!

Jan thêm các trường hợp vào các slide của mình như là một trường hợp nghiên cứu thực sự rõ ràng cho các điểm phía sau hội thảo của mình. Cô đã tìm thấy một trường hợp trong đó tất cả các hành tinh thẳng hàng để hiển thị mỗi KPI có thể được sử dụng như thế nào để chứng minh một trường hợp kinh doanh. Cô cũng nhận ra rằng cô đã thực sự vào một cái gì đó thực sự quan trọng và do đó tạo ra hai trang cho 1 file PDF mà sau đó có thể được chia sẻ qua email.

Kết quả

Jan lắp ráp các bên liên quan. Cô đã thông qua những câu hỏi kinh doanh khác nhau, rean và cách để đi đến kết luận. Điều này đã được đáp ứng với sự chấp thuận và đề cử chung của sự đánh giá cao. Sau khi tất cả mọi người đã tham gia và ai nấy đều thấy logic và rõ ràng KPIs dẫn đến quá trình này. Các nhà quản lý chiến dịch thích ý tưởng có những màn hình lớn cái mà cho thấy kết quả trong thời gian thực.

Carol CMO, tuy nhiên, ít có khuynh hướng đồng ý vì màn hình sẽ có tổn chi phí. Đó là khi Jan giơ tay lên và nói: "Vâng, nhưng Carol tôi vẫn chưa hoàn thành." Cô đã chứng minh cách KPIs đã chỉ ra nếu được thực hiện có thể tăng doanh thu tiềm năng lên tới 10 triệu €. Căn phòng im lặng. Sau đó bàn tán xôn xao "Có thật không? chúng ta có chắc không? Làm thế nào bạn tìm thấy điều này? Cái quái gì thế?" Jack người quản lý chiến dịch phụ trách thử nghiệm phần mềm hào hứng bắt đầu nói về thị

trường thí điểm. James phụ trách SaaS đã tự hỏi nếu như vậy có thể áp dụng cho các khái niệm marketing của mình. Helen và Fred bắt đầu các cuộc thảo luận sâu sắc về khả năng trông vào các sáng kiến tương tự như một nhà lãnh đạo nghĩ rằng có thể giúp họ về nội dung phần cứng. Harri người quản lý CNTT đơn giản mỉm cười với các đồng nghiệp của Cô khi họ lấp bắp đi hào hứng và gật đầu với Jan với một cái nhìn mà chỉ đơn giản nói "cũng được". Carol đã có một nụ cười lớn trên khuôn mặt của cô:

Điều đó thật tuyệt. Đơn giản chỉ cần tuyệt vời. Các quý bà, quý ông, thực hiện các KPIs trên phòng bạn của chúng tôi càng sớm càng tốt. Jack, xin hãy xác định thị trường thí điểm để đưa điều này và có được họ mua vào. Ngoài ra, liên hệ với Bì và hỏi họ những gì họ đã học được. Có cách nào chúng ta có thể làm cho nó tốt hơn? Harri - chúng ta có thể nhận được hỗ trợ của bạn đặt những màn hình ở vị trí trên bộ phận của chúng tôi? Nếu một cái gì đó như thế này xảy ra một lần nữa chúng ta cần phải xác định nó ngay lập tức. Tommi, bạn có thể làm việc với Harri để có được số đất nước, con số đạt tổng thể và những KPIs trên màn hình 24/7. Jan, đây là công việc tuyệt vời - chúng ta cần phải chia sẻ những phát hiện này ngoài đội ngũ của chúng tôi. Tôi muốn một cái gì đó ngắn và nhỏ gọn, cái gì tôi có thể chỉ cho đội ngũ quản lý và chia sẻ qua email cho toàn bộ công ty.

Jan mỉm cười. "Một điều gì đó giống thế này chẳng?" Cô nói trong khi hiển thị một bản in của PDF mà trước đây cô đã ghép chúng lại với nhau.

Carol đọc nó và cười toe toét. "Một thứ chính xác như vậy. Tuyệt vời chứ. "Cô dừng lại. "Thưa các bạn, bạn đã thực hiện công việc sterling giúp Jan và Tommi đi lên với KPIs đó đã giúp chúng tôi xác định các cơ hội kinh doanh thực sự. Đây chính là hành vi mà chúng tôi muốn thấy. Bạn nên biết rằng điều này sẽ được báo cáo cho Giám đốc điều hành và đội ngũ điều hành và đó là kết quả sau này. Thực sự, mọi người. công việc tuyệt vời. Tiếp tục."

Với cô đã đi khỏi.

Tiêu đề của email Jan gửi ra là "cơ hội kinh doanh € 5.6M - chúng tôi cần sự giúp đỡ của bạn để làm điều đó." Mọi người trong các thị trường khác nhau đã được gửi email và teleconference đã được sắp xếp ,được giải thích trong vòng 45 phút trước mở ra cho các câu hỏi.

Marketing theo đúng cách của nó

4.8 Ví dụ về kinh doanh thương hiệu ACME

James đã đặt hết tâm huyết. Jan vừa chỉ ra một cách ấn tượng mà công ty có thể kiếm tiền bằng cách sử dụng các phương tiện truyền thông mà anh ấy chưa bao giờ nghĩ tới. Đó là một cái gì đó mà anh ta chắc chắn sẽ phải kết hợp các ý tưởng vào các chiến dịch tương lai. Nhưng hiện tại, anh ấy rất tò mò về việc sử dụng KPIs cho các chiến dịch. Nếu Jan có thể tìm thấy cơ hội kinh doanh trong bối cảnh những gì mà thị trường đang diễn ra hàng ngày thì chắc chắn anh ấy có thể tìm thấy thứ gì đó từ KPIs.

Anh ấy chịu trách nhiệm cho các chiến dịch truyền thông và bây giờ anh ấy đã có một thứ gì đó vững chắc để hướng tới sự thành công hay thất bại của đội anh ấy. đội của anh bây giờ đang chạy một biểu ngữ trực tuyến và nghiên cứu phương tiện marketing. Mục tiêu của chiến dịch là để nhận biết thương hiệu (không bán hàng trong giai đoạn này) và mục tiêu là để thương hiệu được xem bởi nhiều khách càng tốt. . Phần mềm dịch vụ (SaaS) mà anh ấy đang

chạy marketing là khá mới và chỉ có những khách hàng hiện tại là biết về nó. Anh ấy cần phải đưa dịch vụ ra quần chúng và để cho họ biết về ACME có SaaS.

- Nhớ lại việc JAN đã bắt đầu như thế nào anh ấy nhìn vào những câu hỏi kinh doanh trước tiên. Đây là mục đích của chiến dịch? đây là Nguồn tốt nhất của lượng truy cập về dung lượng với sự liên quan tới mục đích? và đây là "sự nhận biết"? Có thể dùng KPI để nói tới một sự ghé thăm giống như là sự nhận biết hay không?

Mục đích

Vào các tuần trước James đã thảo luận với các hãng truyền thông tiềm năng và hiện có và hỏi họ lời khuyên về cách sử dụng các kênh khác nhau như thế nào để tạo ra nhận thức. Anh ấy đã nhận được rất nhiều phản hồi từ các hãng :

- “SEM rất tốt cho việc bán hàng và hướng tới các thế hệ nhưng kém về thương hiệu và nhận thức ”
- “Biểu ngữ mang giá trị thương hiệu mà quảng cáo văn bản thì không.”
- “Chúng tôi tạo dựng các trải nghiệm thương hiệu bằng cách sử dụng kết hợp các phương tiện truyền thông.”
- “SEM hiện là hình thức marketing có sẵn tốt nhất ở hiện tại vì nó tính phí mỗi lần nhấp chuột.”

James biết rằng chẳng có gì trong số những cái này là không thật cả. Nhưng anh ấy cảm thấy cần nhiều sự kiểm soát hơn về việc làm thế nào để anh ấy có thể hướng dẫn các hãng truyền thông tiêu dùng ngân sách marketing của anh. Anh tin rằng Jan vừa đưa cho anh câu trả lời mới với KPIs.

Hướng dẫn các hãng truyền thông

Cơ quan truyền thông hiện tại của Jame đề nghị họ sử dụng tổng số lần quảng cáo ấn tượng như một KPI. Quan điểm này là đây sẽ là một thương hiệu tiềm năng nếu khách hàng của các hãng truyền thông xem quảng cáo. Nhưng James quan tâm tới việc ở đây không có bằng chứng nào cho thấy khách hàng đã nhận thức và nó có thể là quá dễ dàng cho các hãng lắp đầy thỏa thuận bằng cách đơn giản là đặt quảng cáo vào các trang web có lượng truy cập cao mà có rất nhiều các biểu ngữ ấn tượng

Tuy nhiên nếu James dùng KPI để xác định một khách hàng thương hiệu khi một ai đó đã tiêu thụ nội dung và chuyển đổi (cái gì đó mà anh ấy biết là tìm kiếm như thế nào) thì anh ấy có thể đưa cho hãng truyền thông một mục tiêu rõ ràng.

Anh ấy yêu cầu Tommi giúp phát triển một thước chuẩn cho tỉ lệ tiêu hao nội dung mà có thể phản ánh người dùng có thể mua. Và anh ấy có thể đưa nó cho hãng truyền thông . Sau khi chạy một quy tắc 25–50–25 vào nội dung đã tiêu thụ , Tommi xác định rằng ít nhất 5-10 trang và 5 phút dùng cho trang web là đủ để khả năng hướng tới một việc bán hàng.

James muốn làm cho nó dễ dàng hơn cho các hãng vì vậy anh ấy đơn giản nói với họ " một sự nhận thức được xác định khi một cái nhấp chuột đi qua trang web của chúng ta và có ai đó dừng lại ở đó 5 phút" Đó là những gì chúng ta đang tìm kiếm Vì vậy nếu mọi người ở lại ít

hơn 5 phút từ một chiến dịch nhưng lại ở đó lâu hơn những chỗ khác, sau đó bạn có thể phân chia dùng thời gian lâu hơn cho các chiến dịch khuyến khích cao hơn.

Các hãng truyền thông trên thị trường không bằng lòng ng về điều này vì yêu cầu nhiều sự thay đổi từ họ. Giá dịch vụ họ đang chạy cho ACME có thể sẽ tăng lên. Vì vậy James cần một trường hợp kinh doanh.

Làm việc với Tommi họ đã xác định 2 phương pháp cũ mà các hãng đã đang sử dụng và một phương pháp mới mà họ đang yêu cầu các hãng chấp nhận.

- Sự ấn tượng
- Các cú nhấp chuột
- Sự cam kết .
- Sự ấn tượng

James biết rằng các trang truyền thông đã tải quảng cáo của bạn được đặt ở đâu để gây ấn tượng. Phần lớn với ACME đây là việc ai đó đang đánh từ khóa vào một công cụ tìm kiếm hay là có một quảng cáo xuất hiện trên trang mạng truyền thông nơi mà các biểu ngữ ACME được đặt. điều đó không có nghĩa là khách hàng đã xem quảng cáo của ACME nhưng có khả năng là họ đã có thể đọc.

Các lần nhấp chuột

Họ biết là một lần nhấp chuột được tính khi quảng cáo của ACME được nhấp. Trong kịch bản này có ai đó hoặc là đã nhấp chuột vào văn bản hay biểu ngữ quảng cáo của ACME và phần mềm phân tích ghi lại các phản ứng. Một CTR cũng có thể được dùng để xác định hiệu quả quảng cáo (CTR càng cao, càng thuyết phục).

Sự cam kết

Đây là phương pháp mà Tommi and James đã xác định khi một lần nhấp chuột qua trang mạng và tiêu tốn 5 phút. Phân đoạn sự truy cập của họ thành người sử dụng mà đến từ một trong các hãng truyền thông quảng cáo và ở trong trang mạng hơn 5 phút có thể làm điều đó. Tommi tạo ra phân đoạn cam kết và tạo thành dữ liệu.

Phân tích

Bằng cách thiết lập một phân đoạn để lọc ra tất cả những người mà dùng từ 5 phút trở lên trong trang web Tommi and James có thể so sánh các chiến dịch với nhau như thế nào.

Kết quả được thể hiện tại bảng 4.1.

<i>Indicator</i>	<i>Google</i>	<i>Yahoo</i>	<i>Banners</i>
Impressions	743,485	7,749,283	2,906,078
Clicks	16,958	4,351	2906
CTR	2.28%	0.06%	1%
Engaged visits	1547	113	503
Engagement index	9.12%	2.6%	17.31%

Từ Google có 1547 khách tham quan đã tham gia trong tổng số 16,958 cú nhấp chuột. Có nghĩa là 1547, ở lại trong trang web trên 5 phút, đáp ứng các tiêu chí thành công và cho James chỉ số "khách tham gia"

Trên Yahoo, chỉ có 113 trong 4351 khách hàng tham gia. Cùng với Yahoo nhận được chỉ số CTR rất thấp, James đánh giá rằng các khách hàng Yahoo không hứng thú hoặc là đạt được chỉ tiêu tốt như là khách hàng bên Google.

Các chiến dịch của Yahoo có thể do đó bị rớt xuống và số tiền được dẫn đến cho Google với cùng mức giá cho mỗi lần nhấp chuột, nhưng hơn thế nữa hiệu quả là đã đạt được.

Điều thú vị hơn nữa là các chiến dịch biểu ngữ được đặt trên các trang web nhằm mục tiêu cao đạt vượt các công cụ tìm kiếm trong trường hợp đặc biệt này.

Đây là điều thú vị bởi vì James biết các biểu ngữ thường có một danh tiếng rất tệ vì quá đắt và CTR rất thấp. Trong trường hợp này, các dữ liệu chứng minh điều này một phần sai. Các cú nhấp chuột qua là rất thấp ít hơn một nửa của Google và giá truyền thông đắt hơn nhiều cho mỗi lần nhấp chuột., tuy nhiên sự tham gia cao hơn đáng kể. Gần gấp đôi so với các chiến dịch trên Google.

Sử dụng phân đoạn chỉ số tương tác

Bằng cách chỉ ra những kết quả này James có thể thấy ngay tức khắc các biểu ngữ hoạt động hiệu quả hơn (hiệu quả gần gấp đôi) như chiến dịch SEM tốt nhất trong sự tham gia của khách hàng

Tiền tệ hóa

Bởi vì các biểu ngữ tốn hơn gấp 10 lần so với các công cụ marketing tìm kiếm đặt trên các trang mạng, James cần loại bỏ các chiến dịch biểu ngữ mà không làm được việc. Cái anh cần biết là anh ấy có thể cải thiện việc chi tiêu trong các marketing biểu ngữ để có được sự tham gia từ khách hàng tốt hơn trên website. Điều này được thực hiện bằng cách đi sâu vào các chiến dịch và đưa ra các chỉ tiêu giống nhau cho mỗi mạng truyền thông nơi mà trưng bày thương hiệu công ty. (bảng 4.2).

Bảng 4.2

<i>Description</i>	<i>Responses</i>	<i>Engaged responses</i>	<i>Engagement index</i>
Media Site 1	4311	708	16.42%
Media Site 2	3969	920	23.18%
Media Site 3	2461	516	20.97%
Media Site 4	2042	260	12.73%
Media Site 5	1885	379	20.11%
Media Site 6	1575	349	22.16%
Media Site 7	697	199	28.55%
Media Site 8	613	154	25.12%

Có thể nhận thấy trang thực hiện yếu nhất trong các chiến dịch biểu ngữ là Media Site 4 và Media Site 1. Các chiến dịch khác đều có sự tham gia cao hơn 20 phần trăm. Vì vậy số tiền dùng cho biểu ngữ có thể được chuyển cho các chiến dịch mà có nhiều hiệu quả hơn như Media Sites 7 and 8 trong trường hợp này.

Bằng cách tối ưu hóa theo cách này sự chi tiêu đã được cải thiện đáng kể và thương hiệu trở thành trách nhiệm và chính đáng

James bắt đầu làm một vài phép toán. Media Sites 4 and 1 đã tốn €276K trong các khóa của năm. Trung bình cộng của cả 2 đã tốn trên mỗi khách tham (CPEV) là €285. Tuy nhiên, Media Sites 7 and 8 thích hợp hơn. chúng chỉ tốn 50K mỗi năm. Trung bình CPEV là €141. Nếu tiền từ Media Site 4 and 1 được giao lại cho Media Sites 7 and 8 thì chỉ số tham gia (mọi người đã nhận thức được) có thể là nhiều hơn Tiết kiệm chi phí cho sự trở lại trên cùng Media Sites 7 and 8 có thể tốn €144 với mỗi người tham gia. Nói cách khác để có hơn 968 người tham gia có thể chỉ tốn €136K hơn là €276K chi phí cơ hội của €140K.

Trung bình của việc kinh doanh bán hàng trung bình hàng năm SaaS là khoảng 15K mỗi năm và Tommi đã nói với anh ấy rằng từ những khách hàng đạt phân đoạn tiêu thụ nội dung trong 5 phút thì tỉ lệ chuyển đổi là 8 phần trăm.

Sử dụng phân đoạn chỉ số tham gia để so sánh các trang truyền thông

Nếu đã được giảm một nửa(là thận trọng) anh ấy có thể ước tính doanh thu trong tương lai từ các chiến dịch và tạo ra một trường hợp kinh doanh tài trợ cho hãng của người tiêu dùng cũng như lạc quan về việc chúng hoạt động như thế nào trong tương lai.

Từ hai trang truyền thông với câu hỏi việc chi tiêu được giao lại cho họ anh ấy có thể dự đoán 1321 người tham gia với giá €186,261. Từ đó anh có thể có 4 phần trăm tỷ lệ chuyển đổi (hay 53 doanh thu). 53 doanh thu tại €15K giá trị đặt hàng trung bình là €792K trong tương lai hay là quay trở lại quảng cáo tiêu tốn của $792/186 = €4.25$ cho mỗi đồng euro.

Điều này không quá hoàn hảo nhưng cũng không tệ và khi bạn cân nhắc đây là chiến dịch nhận thức, đó là điều gì đó mà anh ấy chắc chắn có thể biện minh trong nội bộ.

Giao tiếp và chia sẻ

James có sự ủng hộ từ Carol sau khi cô nhận thấy sự logic của anh ấy và cô đã hỏi anh ấy công khai phương pháp trong tài liệu thực hành tốt nhất nghiên cứu trường hợp marketing Nó sẽ được chia sẻ trong giới kinh doanh thông qua thư điện tử và trong các phiên họp nơi mà James gặp các bên liên quan từ các đơn vị khác và chia sẻ những phát hiện trực tiếp

Kết quả

Vụ việc cho thấy ACME làm thế nào để tối ưu hóa chi phí chiến dịch trên tất cả các hoạt động kinh doanh của họ. Điều này thay đổi phương thức kinh doanh đã làm các chiến dịch đi về phía trước, tiết kiệm rất nhiều thời gian và hướng dẫn cho các hãng truyền thông trở nên tốt hơn với những gì họ đã làm. James đã rất vui mừng.

4.9 Ví dụ trường hợp ACME kinh doanh đến giỏ mua sắm của người tiêu dùng

Jan gần đây đã chia sẻ sự thành công mà cô có với đội marketing và giải thích câu chuyện về cô ấy phát triển KPIs như thế nào và cô đang sử dụng KPIs ra sao. John (chuyên gia phân tích phân cứng) vừa trải qua tiến trình tương tự với những bên liên quan của anh ấy trong việc phân loại phần mềm và bây giờ đang tìm kiếm một trường hợp mà anh ấy có thể diễn tả chúng theo cách tương tự như Jan đã làm

Phần cứng được chia thành hai phần. Họ đã có cái mà họ gọi là "cơ sở hạ tầng đám mây" và "trong nhà". Cơ sở hạ tầng đám mây chủ yếu là kinh doanh để bán hàng doanh nghiệp nơi như trong nhà là một loạt các hệ thống giải trí gia đình mà kết nối với đám mây.

Những thứ như amps, máy chiếu, loa, đầu DVD, hệ thống âm nhạc mà có thể kết nối với một hệ thống đám mây duy nhất được quản lý bởi ACME với chi phí thấp cho người tiêu dùng. Phần cứng cũng có thể được cho thuê hay mua tùy theo sở thích của khách hàng. Kế hoạch cho thuê trở nên khá là phổ biến vì phí dịch vụ khoảng €100 mỗi tháng, đi kèm với giao dịch từ các nhà cung cấp khác mà cung cấp phim ảnh và âm nhạc chẳng hạn. Điều tuyệt vời nhất đó là các công cụ thương mại mới đã được thiết lập một năm trước và các khách hàng có thể đến lấy và chọn, các tùy chọn phân phối hay các tùy chọn cài đặt

Một trong những câu hỏi kinh doanh mà những bên liên quan của anh đã hỏi anh ấy trong hội thảo đó là: "làm thế nào để chúng ta có thêm nhiều khách hàng cho thuê trong danh sách?" Đây là nơi mà John chắc chắn rằng có một số chỗ cải thiện và là nơi để anh ấy bắt đầu.

Phân tích

John đã quyết định dùng một KPI gọi là tỷ lệ tự do mua sắm để theo dõi tính hiệu quả của quá trình người tiêu dùng đã phải trải qua để trở thành khách hàng cho thuê

Anh ấy được biết từ các nghiên cứu trước mà anh đã đọc rằng khả năng có rất nhiều tiền đã bị bỏ lại trong giỏ hàng mua sắm không đủ khả năng, các sản phẩm kém chất lượng thay thế, sự sao chép, nội dung và các phương pháp thuyết phục nghèo nàn.

Báo cáo về sự rời ra (các giỏ hàng bị bỏ rơi)

Điều đầu tiên mà anh ấy nhìn vào quá trình kí kết cho thỏa thuận cho thuê, số phần trăm được chỉ ra tại bảng 4.3.

Bảng 4.3

<i>Process step</i>	<i>Visitors that completed the step</i>
Adds to cart	100% (30,000)
Checkout 1 – Address info.	0.93% (279)
Checkout 2 – Subscription options	63.68% (177)
Checkout 3 – Credit card information	100% (177)
Confirm/deny	43.36% (76)

Như bạn có thể thấy "thanh toán 1" bước trong quá trình này có vấn đề. Phần lớn các du khách không tiếp tục "thêm vào giỏ hàng" (tham gia với quá trình giỏ mua sắm, thêm một sản phẩm vào giỏ), đến bước thứ 2, trang thanh toán bước 1. Điều này có nghĩa là có ít hơn 1 phần trăm người thêm sản phẩm vào giỏ của họ thanh toán ở trang 1.

John biết đây là cơ hội lớn có nghĩa là một khi anh ấy chỉ ra tại sao sự bỏ rơi này lại quá cao vào thời điểm này và sửa chữa nó, điều đó có thể kiếm được rất nhiều lợi nhuận

Đầu tiên John làm một phân tích khám phá. Anh có một chuyến đi từ các trang mạng như là một khách hàng tìm kiếm một kế hoạch cho thuê trong hệ thống giải trí gia đình

Đứng trong vai trò khách hàng của anh ấy

John đã phát triển một người gọi là Frank Butler, người mà anh ấy sử dụng để phân tích. Anh chỉ ra Frank có thể đã nghe về nhãn hiệu thông qua marketing và càng quan tâm hơn về những gì xảy ra một khi anh biết ACME bán những sản phẩm này.

Bỏ qua Kênh

Trang chủ hoạt động tốt. Có một cuộc gọi rõ ràng để hoạt động từ ACME nói rằng: "Mua hay thuê một hệ thống giải trí gia đình trọn bộ với ACME từ €99 mỗi tháng, nhấp vào đây để tìm hiểu thêm". 37 phần trăm khách hàng từ trang chủ đã đi đến cửa hàng tiêu thụ với số lượng đáng kể.

Khi "Frank" đến trước cửa hàng với sự lựa chọn gồm 3 gói: tiêu chuẩn, bạch kim hay tùy chỉnh. Tiêu chuẩn là một gói của sản. Một màn hình rộng 70 inch HDTV, một hệ thống âm thanh nổi, amp, loa, đầu DVD và sự kết nối đám mây với dịch vụ phim và ca nhạc tất cả 99pound mỗi tháng với kế hoạch tối thiểu 3 năm.

Bạch kim khá là phổ biến nhưng cần nâng cấp tới tiêu chuẩn. Thay vì màn hình rộng 70inch HDTV bạn có một cái máy chiếu HD với màn hình 120 và chiếu phim, trên đầu hệ thống âm thanh nổi, amp, loa, đầu DVD và sự kết nối đám mây với các dịch vụ phim và ca nhạc miễn phí trọn gói £349 mỗi tháng với ít nhất 3 năm.

Kế hoạch tùy chỉnh là có sẵn cho phép các lựa chọn khác nhau hay các mục đơn mà có thể được mua.

John nhìn vào dữ liệu trong 6 tháng qua và sự chuyển đổi thường đến từ gói tiêu chuẩn hay các khách mua cá nhân thông qua các lựa chọn tùy chỉnh. Hầu hết không có sự chuyển đổi nào từ gói bạch kim và không có chuyển đổi từ tùy chỉnh cho thuê. Anh thắc mắc tại sao. Anh thử đặt một gói bạch kim và nhận thấy không có vấn đề gì. Thêm vào giỏ giá mua hàng là rất rõ ràng vì lựa chọn cho thuê có sẵn đó. Anh chỉ cần chọn cái này hay cái khác. Gói tiêu chuẩn chuyển đổi khoảng 2 phần trăm với những người đã thêm vào giỏ nhưng gói bạch kim không được dù chỉ 0.1 phần trăm. Anh bối rối. có lẽ đơn giản chỉ là giá cả hay các gói lựa chọn quá phức tạp.

Anh đang mong chờ một thông báo lỗi, hết thời gian hay một tin nhắn lỗi bởi vì tỷ lệ sụt giảm lớn tại thời điểm này. Tuy nhiên trong suy nghĩ của anh ấy thì chẳng có chuyện gì xảy ra cả.

Anh đi tới gói tùy chọn và bắt đầu thêm các mục khác nhau. Đây là lúc anh ấy chú ý tới một vấn đề. Những mục thêm vào giá như giá mua hàng nhưng không có phần cho thuê sau khi bạn đi tới bước 2. Anh kiểm tra các phân tích. Phần tùy chọn là lựa chọn phổ biến nhất bởi vì nếu bạn không có bất kỳ hệ thống giải trí gia đình nào bạn chỉ có thể đơn giản được thêm phần cứng vào bộ sưu tập hiện tại.

Anh ấy biết từ Frank rằng có một cơ hội lớn để thử ở đây.

Sau khi xác định các khoảng trống tính cách, anh giả sử rằng mọi người có thể nghĩ:

- Bạch kim quá là đắt ;
- Bạn không thể mua mục tùy chọn qua việc thuê và
- Nếu bạn có một chiếc HDTV hay hệ thống âm thanh bạn có thể không muốn gói tiêu chuẩn hay bạch kim với ý nghĩa là một phân đoạn nhỏ của người sử dụng có thể đi đến các bước tiếp theo.

Bị hứng thú bởi ý nghĩ đó, anh ấy thành lập một giả thuyết thử nghiệm.

Những gì các giỏ mua hàng cần là một lựa chọn thuê được hiển thị như là một tính toán bên dưới mục thêm vào giỏ mỗi lần một cái gì đó đã được bổ sung chứ không phải là làm việc tính toán lúc thanh toán bước 2. Anh liên lạc với Henry trong lĩnh vực công nghệ thông tin và hỏi bổ sung chương trình trong giỏ mua hàng. Đó là một quá trình không dễ dàng để thay đổi những thứ xung quanh vì vậy các tính toán được thực hiện khi khách hàng thêm các mục của họ vào kiểm tra tùy chọn.

Kiểm tiền

Sau ngày đầu tiên John nhận thấy sự cải thiện lớn (bảng 4.4). cuộc thí nghiệm đầu tiên chỉ ra một sự cải thiện lớn trong những người nhận được từ "thêm vào giỏ hàng" từ trang địa chỉ thông tin và sau đó sự cải thiện tăng lên trên tất cả các đường xuống trang xác nhận.

Kết quả cho thấy một sự tăng ấn tượng trong tuần đầu. Giá trị đơn hàng trung bình (AVO) là €99 mỗi tháng hoặc chỉ dưới €1200 mỗi năm. Trong tháng đầu tiên sau khi thay đổi chương trình cho thuê là €169 mỗi tháng hoặc €2028 mỗi năm, nhưng sự cải tiến lớn nhất là số lượng của các chương trình cho thuê mới.

Thay vì khoảng 30,000 mỗi tháng thêm vào giỏ hàng và có chỉ khoảng 0.93 phần trăm chuyển sang bước sau anh ấy có 45.5 phần trăm chuyển sang thanh toán ở bước 2. có nghĩa là thay vì 250-300 người mỗi tháng chuyển qua mỗi giai đoạn của giỏ hàng, anh ấy đột nhiên có 13,650.

Từ 13,650 anh ấy đã bán hàng vào cuối phiếu trong 4884. Đó tương đương với doanh thu hàng năm là €60 triệu (€5.8 triệu mỗi tháng). Tháng trước họ có doanh thu hàng năm €91K. Đây là một kết quả to lớn.

Kết quả

John cố chờ thêm một tháng trước khi tập hợp các cổ đông. Lần này họ hầu như đã quên hết về hội thảo KPI mặc dù đã nghe qua về sự thành công của Jan họ nhiệt tình về những gì John sẽ chỉ cho họ. Giống với cách của Jan anh ấy đi qua tất cả các câu hỏi kinh doanh, giải thích theo thứ tự và chỉ ra các chỉ số KPI có thể sẽ sử dụng.

Giám đốc phần cứng (Tim) gật đầu quan tâm và sau đó nói : Điều thú vị sẽ là gì nếu chúng ta có thể thấy khi chúng ta sử dụng một trong những chỉ số KPI này hoạt động như thế nào. Tôi nghe một trong số các đồng nghiệp trong marketing, Jan, đã làm nên những điều tuyệt vời đó. Có phải anh cũng đặt mọi thứ cùng với nhau như vậy cho chúng tôi? "

Bỏ qua kênh sau cuộc thử nghiệm

John cười. "tôi làm một mình tốt hơn. một trong những câu hỏi kinh doanh là làm thế nào để chúng ta có thêm nhiều khách hàng cho thuê trên danh sách. oh, tôi không biết nếu có bất kỳ ai thông báo nhưng tôi đã thay đổi tiến trình giỏ hàng của chúng ta với 3 năm thực hiện trong 1 tháng sử dụng tỷ lệ bỏ qua KPI,"

John đi tới nghiên cứu của anh và chỉ ra anh đã làm gì. Khi anh đang làm thì Tim gõ nhanh vào bàn phím kéo ra các chỉ số bán hàng từ tháng trước. Cả phòng đều sững sờ.

Tim đa ngây ngất. " thật là đáng kinh ngạc, thực sự đáng kinh ngạc. tất cả chỉ vì chúng ta chưa có lựa chọn cho thuê hiện sớm hơn một chút? điều này hướng sự phân loại của chúng ta thành một trong những thứ quan trọng nhất trong công ty. Khi thật. Đây là hàng trăm triệu mỗi năm."

Tim gọi John Bull:

John, anh đã xem cái này chưa. Chúng ta cần gây quỹ. Chúng ta đang ngồi trên cả đồng vàng đấy. Tôi cần bạn nổi khả năng hậu cần trong trang chủ của chúng tôi. Tôi muốn mọi người ngày và đêm tìm kiếm điều này. Nhớ không John, anh chàng đó từ đội Phân tích?... yeah the fella trong đội của Bill dính kèm đến đội của chúng ta... vâng anh ta chỉ đang tìm cách để giỏ mua sắm của chúng ta từ 90k một năm từ các khách hàng mới mỗi tháng thành 6M mỗi năm mỗi tháng.... yeah đúng vậy, vậy chúng ta đã có từ 70-100 giao dịch mỗi tháng trong các giao dịch cho thuê năm ngoái và đã không biết rằng vấn đề là truy cập... John vừa mới chỉ ra nó, chúng ta đã giao dịch 4484 lần vào tháng trước. Chúng ta đang siết quá trình mua sắm. Tôi có đơn đặt hàng từ khắp thế giới.... yeah 60M mỗi năm từ cuối tháng, Yeah Tôi sẽ tuyên cậu ấy ngay bây giờ.

Tim cười toe toét tới tận mang tai" John hãy đi với tôi, chúng ta có một cuộc họp với giám đốc điều hành. Các bạn, cảm ơn về dành thời gian cho hôm nay, chắc chắn rằng mỗi đề nghị của John sẽ được thực hiện ngay lập tức. "

4.10 Ví dụ về trường hợp kinh doanh dịch vụ khách hàng ACME

Sam chịu trách nhiệm phân tích chăm sóc khách hàng và sau khi chạy xưởng của mình và sáng tạo ra chỉ số KPI cho đội của mình, bây giờ anh ấy cần bắt đầu để KPIs sử dụng thường xuyên. Anh đã nghe về Jan và sự thành công của John và hi vọng rằng anh ấy có thể tìm thấy thứ gì đó tương tự mà anh có thể dùng trong chăm sóc khách hàng.

Như đã thảo luận trong phần 2.2, chăm sóc khách hàng có 2 vấn đề chính. Đầu tiên là hỗ trợ cài đặt phần mềm và thực hiện các vấn đề phần cứng. Thứ 2 là việc học làm thế nào để giảm bớt sự nổi nóng của khách hàng.

Sam biết rằng bằng các dịch vụ khách hàng tự động trên trang web công ty có thể tiết kiệm rất nhiều thời gian chăm sóc khách hàng và thu thập các tin tức về những gì khách cần. Những gì anh đang làm là giảm bớt số giờ của nhân viên dùng trong việc trả lời các truy vấn và khiếu nại. Điều này có thể hữu ích với vấn đề đầu tiên.

Chỉ số KPI anh tập trung vào là CTR để hỗ trợ các trang và chuyển đổi tỷ giá(các khách hàng mà các yêu cầu của họ đ? được giải quyết)

.Tiền nghiên cứu

Để bắt đầu, Sam điều tra các chi phí nội bộ.Trong hội thảo KPI Sam đã tìm ra từ Lisa (người trực tiếp chăm sóc khách hàng) rằng các chi phí cơ bản hàng tuần sau các truy vấn bán hàng là

Để bắt đầu Sam đã điều tra chi phí nội bộ €100,000.Điều này được tính toán từ thời gian các nhân viên sử dụng để trả lời điện thoại và nhân lên bằng tỷ lệ giờ trung bình của các chuyên gia chăm sóc khách hàng.

Phân tích

Sam tìm ra bao nhiêu thách thức về dịch vụ khách hàng đã được yêu cầu từ trên trang web và có bao nhiêu thách thức này đã thật sự hoàn thành. Trong tương ứng với số lượng tổng số lượt khách ghé thăm số lượng khách truy cập tìm kiếm các trang đó để giúp đỡ họ là khá thấp.Chỉ có 1,5 phần trăm khách hàng tìm thấy trang hỗ trợ được thiết kế để giúp trả lời các câu hỏi của họ và đưa họ vào sau khi bán hàng từ ba trang đầu tiên đến các trang web bao gồm cả trang chủ.

Đặt mình vào địa vị của khách hàng

Sam chạy thử nghiệm với nhiệm vụ trong tâm trí là: tìm kiếm hỗ trợ xung quanh phần mềm". Anh ấy bắt đầu tìm kiếm đường dẫn hỗ trợ khách hàng trong mục lục đầu. Anh không thể tìm thấy bất cứ điều gì để bấm nhưng có một số hỗ trợ trên phía trên bên phải của trang. Nó rất dễ tìm thấy và rất rõ ràng, vì vậy ít nhất thì mọi người có thể gọi.

Khi nhìn vào kết quả phân tích anh có thể thấy chỉ có 10 phần trăm các khách hàng đã xem xuống phần phía dưới nếp gấp (nếp gấp là một phần của màn hình trình duyệt trung bình không thể nhìn thấy mà không cần cuộn).

Sau khi kiểm tra các trang web của trang chủ có rất ít đề cập đến sự hỗ trợ kỹ thuật (một liên kết nhỏ ở góc dưới bên phải). Ở đây có 3 phần lớn để hoạt động: phần cứng, phần mềm (bao gồm cả SaaS) và phần người tiêu dùng dẫn đến phần thương mại điện tử của trang web.

Đây có thể là lí do tại sao nhấp chuột quá thấp bởi vì khách hàng hoặc là không nhìn thấy đường dẫn khi đi tới điểm hỗ trợ liên lạc từ phía cuối bên phải của trang web, hoặc là họ đi nhầm tới phần phần cứng và phần mềm để tìm kiếm thông tin.

Khi nhấp qua để hỗ trợ kỹ thuật, Hình 4.2 cho thấy các trang web mà bạn đã có mặt.

.Sam nhận ra yêu cầu này cho các hình thức thông tin có quá nhiều phức tạp cho người truy cập trung bình, những người muốn được giúp đỡ. Nó dài và có nhiều câu hỏi ngay cả khi khách hàng có thể có hay không có thông tin gì về nó.

Phát hiện lớn đầu tiên từ các phân tích là 1,5 phần trăm nhấp chuột qua hình thức này.

Please fill in the form as detailed as possible.
Information fields marked with an asterix (*) are mandatory.

Your question is related to *

Your question is related to *

If you already have a RMA/case number, please provide the number with further comments

Enter here your question or comments. Please include also product type, serial number, invoice number, sales order and customer number information if applicable. *

Product type of the component in question

Serial number of the component in question

Company *

Enter your address with city and postal code

Hình 4.2Quá phức tạp cho người truy cập trung bình

Phát hiện thứ hai này là trên 95 phần trăm khách hàng không hài lòng với trang hỗ trợ này bao gồm các hình thức và thoát ra ngay lập tức, quay trở lại trang chủ hoặc là tìm kiếm câu trả lời trong các trang web đầu đó.

Thứ ba từ các phân tích về công cụ tìm kiếm hỗ trợ anh ấy nhận ra rằng 3 chủ đề chính của mối quan tâm đã không được đề cập ở tất cả trên các trang web. Điều này bao gồm 60 phần trăm trong những yêu cầu mà đến qua các cuộc gọi hỗ trợ.

Ở điểm này Sam cần thử nghiệm giả thuyết của anh. Nếu ACME muốn khuyến khích mọi người sử dụng phần hỗ trợ này và điền vào bản mẫu nên rất dễ dàng để tối ưu hóa trước hết là nhấp qua trang này và thứ hai là làm cho hình thức ít phức tạp hơn. Sau đó, bằng cách giải quyết ba chủ đề hàng đầu, ông có thể có thể cắt giảm chi phí cuộc gọi.

.Xây dựng tình huống

Sam tổ chức một cuộc họp để tập hợp các cổ đông KPI chính, anh cũng yêu cầu Harri bên công nghệ thông tin vì anh ấy biết anh ấy sắp hỏi về các thay đổi kỹ thuật cho trang web. Anh bắt đầu cuộc họp bằng cách nói :

Chúng ta chỉ đang phục vụ 1,5 phần trăm tổng số khách của chúng ta trên phần hỗ trợ khách hàng và 95 phần trăm của những người không có được câu trả lời cho câu hỏi của họ. Hiện nay chúng ta đang phải trả €5.2 mỗi năm để phục vụ yêu cầu hỗ trợ của chúng ta mà đến từ các số đường dây trợ giúp. Tôi nghĩ chúng ta có thể xem xét giảm bớt bằng việc sử dụng các kênh trực tuyến như là một trong những trung tâm hỗ trợ chính của chúng ta.

Tôi muốn thử nghiệm 3 thứ: thêm một đường dẫn dưới số đường dây trợ giúp để đưa mọi người tới phần trợ giúp, sau đó tôi muốn thử làm bản mẫu yêu cầu này để hơn để điền vào và cuối cùng tôi muốn thêm một vài nội dung xung quanh 3 vấn đề chính mà chúng ta đang yêu cầu. Theo giả thuyết này có thể tiết kiệm đến 60 phần trăm các cuộc gọi hỗ trợ của chúng ta nhưng hãy thận trọng và chỉ nói 30 phần trăm thôi. Nó vẫn có nghĩa là chúng ta đã tiết kiệm được €1.5M mỗi năm .

Lisa hỏi “những thay đổi có ý nghĩa gì về mặt chi phí?”

Sam đã dự đoán các câu hỏi và đã biết những gì các chuyên gia chăm sóc khách hàng chi phí cho mỗi giờ để tạo ra các nội dung bổ sung mà ông dự đoán có thể sẽ là một vài nghìn. Có rất ít thời gian cho đội của Harri làm các thay đổi cho trang web.

Sam trả lời "tổng ít hơn 5K"

Lisa gật đầu. "đúng là không có tư duy. Harri chúng ta có thể có được một lịch trình trên khi bạn có thể thực hiện những thay đổi này và hoàn thành chúng? Làm tốt lắm Sam. Một khi những thay đổi được thực hiện và chúng ta có những chỉ số thực tế bạn có thể vui lòng tập hợp chúng trên bản thuyết trình chúng ta có thể chia sẻ về nó."

Để thực sự làm theo điều này thông qua các thử nghiệm khác nhau đã được thực hiện. Đầu tiên Sam đã kiểm tra nhấp chuột phân giúp đỡ bằng cách làm cho các liên kết hỗ trợ khách hàng bên dưới số đường dây hỗ trợ với một hình ảnh hỗ trợ đi kèm là một người đeo một chiếc tai nghe và micro điện thoại của những người điện thoại viên.

Giai đoạn thứ hai là sau đó là để cải thiện các hình thức trợ giúp trực tuyến để điều gì đó giúp người sử dụng có được một vé hỗ trợ có thể được trả lời hơn là sử dụng các hình thức đặt câu hỏi phức tạp.

Giai đoạn thứ ba là cải thiện nội dung hỗ trợ để nhân viên dịch vụ khách hàng có thể hướng dẫn mọi người tới các câu trả lời chính xác từ những câu hỏi hoặc họ có thể tìm thấy câu trả lời cho mình.

Kết quả

Với sự hỗ trợ của ACME, CTR đã cải thiện lên 7.5 % từ 1.5%. Điều này nghĩa là họ đã được hỗ trợ nhiều hơn gấp 6 lần, chi phí của nó có thể ước tính là €30 triệu mỗi năm bằng cách sử dụng các phương pháp trước đó, tuy nhiên họ quản lý để xử lý tất cả các yêu cầu với chỉ với hơn 10% nhân viên vì giao hàng và bán vé trực tuyến tốt hơn. Tiết kiệm khoảng €24M mỗi năm .Họ cũng bắt đầu có được những lời khen ngợi từ khách hàng của họ về sự trôi chảy

của dịch vụ và một trong những hiệu quả bên lề là giảm được sự nóng giận từ khách hàng. Điều này tương đương với 10 triệu € mỗi năm sau khi doanh thu bán hàng được so sánh với năm trước từ những khách mà họ thường bị mất.

Lisa đã rất hạnh phúc vì cô ấy đã phát triển kinh doanh của chính mình, tăng sự hài lòng của khách hàng và cải thiện hiệu quả. Các phân tích được tiếp tục phát triển nội dung vì vậy khách hàng có thể tìm thấy câu trả lời cho các câu hỏi của họ. Bằng cách biết làm thế nào để tối ưu hóa và có hành động gì để Sam chỉ ra KPIs được thiết kế để làm gì. Hành động trong trường hợp này không phải là một quyết định tất rõ ràng, nói thì rất dễ, thay đổi trang đầu của một trang web, nhưng không dễ để thực hiện khi mà ở đây không có một là do cụ thể nào cả. Bằng cách thử nghiệm và trải nghiệm với những tùy chọn bạn học được công việc gì và cái gì cần phải được cải tiến.

Tuy nhiên bằng cách đưa ra quyết định không trí não Lisa Sam đã thực sự thành công trong việc thay đổi hữu ích trong kinh doanh.

Sự giao tiếp

Một khi các kết quả đã có Sam đặt nó vào một lá thư thảo luận về quá trình và cho phép mọi người tải bản PDF từ một trung tâm nguồn được thiết lập như là một dạng chăm sóc khách hàng thực hành tốt nhất từ kho của Hub. Kho Hub này trở thành một trong những nguồn nội bộ thông dụng nhất trong công ty.

Câu hỏi ôn tập:

Thực hành công cụ bằng các ví dụ thực tiễn với các tools cụ thể

Tài liệu tham khảo

- 1 Google Analytics Certified Partner – see www.google.com/analytics/partners/search/all.
- 2 Excerpt from The Sucking Manifesto, available at http://thesuckingmanifesto.com/toc/the_model.
- 3 Excerpt from The Sucking Manifesto, available at http://thesuckingmanifesto.com/toc/the_model#example.
- 4 See the Persona Template file, available at www.blackbeak.com/cult2/files.

Chương 5. Các công cụ tác nghiệp.

Technology is nothing. What's important is that you have a faith in people, that they're basically good and smart, and if you give them tools, they'll do wonderful things with them.

Steve Jobs

5.1 Dữ Liệu

Có năm loại dữ liệu người ta nói về khi họ đề cập đến phân tích kỹ thuật:

- Loại thứ nhất là số liệu định lượng đo tự động bằng công cụ phân tích và hoàn toàn là hành vi. Điều này thường được gọi là dữ liệu kích chuột, các kết quả dữ liệu, dữ liệu luồng video hoặc các bản ghi truy cập, và theo truyền thống là những gì phân tích web.
- Sau đó dữ liệu mà đến trực tiếp từ những kinh nghiệm mà khách hàng hoặc khách hàng tiềm năng có về lời đề nghị của bạn, vì điều này nó còn được gọi là tiếng nói của dữ liệu khách hàng hoặc dữ liệu quan điểm.
- Kiểu dữ liệu thứ ba là dữ liệu sinh thái. Đây có thể bạn dựa vào bảng điều khiển hoặc ISP cung cấp dữ liệu về như thế nào bạn đang làm so với đối thủ cạnh tranh hoặc làm phong phú thêm bộ dữ liệu bạn có bằng cách thêm dữ liệu của bên thứ ba có liên quan.
- Loại thứ tư là dữ liệu xã hội. Trong 10 năm qua công ty như Facebook, LinkedIn và Twitter đã thành lập như một phần quan trọng trong cuộc sống của mọi người. Có hơn 1 tỷ người trên Facebook. Lý do họ thành công là một phần lớn là do quản lý dữ liệu.
- Loại thứ năm là dữ liệu lớn. Điều này thường là sự kết hợp của 4 bộ dữ liệu khác nhưng theo Wikipedia "dữ liệu lớn là một thuật ngữ chung cho bộ dữ liệu quá lớn hay phức tạp mà các ứng dụng xử lý dữ liệu truyền thống là không đủ."

Điều đó có nghĩa là thế hệ trước của cơ sở dữ liệu (quan hệ) gặp khó khăn trong việc lưu trữ và quản lý các tập dữ liệu lớn. Việc xử lý dữ liệu đòi hỏi phần mềm chạy trên máy chủ song song thường được phân tán về mặt địa lý để xử lý tốt hơn các yêu cầu của địa phương cơ sở dữ liệu của họ.

5.2 Dữ liệu Clickstream

Đo dữ liệu kích chuột định lượng. Đây là lý do tại sao chúng tôi có các mô hình như REAN có thể giúp đáng kể kế hoạch thu thập dữ liệu.

Dữ liệu Clickstream về tiếp cận là tìm ra những nguồn truy cập tốt nhất là do khối lượng hoặc chi phí. Đó là về số lần hoặc khách truy cập tìm thấy trang web của bạn. Về sự tương tác là cách các khách hành xử, những gì họ thực hiện, những gì họ từ bỏ, cách họ tương tác với trang web của bạn, bao lâu họ ở lại.

Nhưng chỉ có họ đến và tương tác với bạn không phải là mấu chốt. Bạn muốn họ thúc đẩy, chuyển đổi, để làm một cái gì đó để bạn đo lường kết quả, sự chuyển đổi của từng nguồn tiếp cận và bắt đầu để làm cho sự lựa chọn dựa trên các hành xử của khách.

Xét nhìn thấy cách bạn đang giữ chân khách hàng khách hàng của bạn các dữ liệu kích chuột bạn đang tìm kiếm là nơi khách hàng của bạn mua lần thứ hai và thứ ba. Đo lường như thế nào khán giả của bạn tiêu thụ nhiều hơn các sản phẩm hoặc dịch vụ của bạn và dự đoán khi nào bạn nên phản ứng hoặc chủ động liên lạc với họ.

5.3 Kinh nghiệm dữ liệu

Như phân tích web đề cập trước đó sẽ cho bạn biết những gì mọi người đã làm nhưng nó sẽ không bao giờ nói cho bạn biết lý do tại sao họ đã làm điều đó. Một trong những điểm khác biệt chính giữa một nhà phân tích rất tốt và một nhà phân tích trung bình là khả năng để tìm hiểu lý do tại sao. Khi gặp phải với dữ liệu đó đã đi xa với mức bình thường một nhà phân tích lớn sẽ điều tra sâu hơn để thử và tìm ra nguyên nhân gốc rễ của sự sai lệch. Trong nhiều

trường hợp, một nhà phân tích tuyệt vời có thể có những hành động dựa trên chỉ định lượng phân tích web dữ liệu và một loại kinh nghiệm dữ liệu - thử nghiệm heuristic (*là các kỹ thuật dựa trên kinh nghiệm để giải quyết vấn đề, học hỏi hay khám phá nhằm đưa ra một giải pháp mà không được đảm bảo là tối ưu*).

Thử nghiệm Heuristic

Thử nghiệm Heuristic yêu cầu bạn đặt mình vào tâm trí của khách truy cập là người trên trang web của bạn và có một cái nhìn khách quan khó khăn như thế nào để hoàn thành một nhiệm vụ nhất định. Có một vài ví dụ về các thử nghiệm dựa trên kinh nghiệm đã có trong Phần 4. Xem thêm Phần 6 xác định một cá tính để biết thêm thông tin về việc nhập vai. Bằng cách nhìn vào số liệu phân tích web, bạn sẽ có thể nhìn thấy nơi mọi người đang rời khỏi trang web ví dụ các điểm xuất cảnh hàng đầu ở phần quá trình, tỷ lệ thoát trang đầu trên các trang hoặc tỷ lệ thoát cao.

Sau đó, bằng cách đặt mình vào suy nghĩ của các khách hàng tiềm năng hoặc khách hàng sau thúc đẩy thông qua quá trình trực tuyến (đặc biệt là tại các điểm xuất phát), bạn có thể có được một số cái nhìn sâu sắc. Heuristic có thể cung cấp cho bạn cái nhìn sâu sắc tuyệt vời đặc biệt là nếu bạn có khả năng sử dụng kiến thức thực hành tốt nhất và có thể kết hợp với những gì bạn đã thấy trong công cụ phân tích web của bạn.

Ví dụ như một thử nghiệm heuristic, điển hình có thể được chạy trên một giỏ mua hàng mà có tỷ lệ bỏ qua cao tại một điểm nhất định. Bạn đi đến điểm mà xu hướng khách truy cập cho thấy họ đã có vấn đề và làm một bài kiểm tra dựa trên kinh nghiệm về động cơ của một khách điển hình. Làm như thế bạn gặp một khó khăn với các trang web mà bạn trước đây đã không biết, chẳng hạn như vấn đề về thủ tục thanh toán cho khách sử dụng Firefox.

Số liệu điều tra

Một hình thức rất có giá trị của dữ liệu là số liệu điều tra. Có ba hình thức dữ liệu khảo sát trên web bạn có thể tận dụng:

- Khảo sát khách hàng (khảo sát sau thúc đẩy) - Thông thường, một cuộc khảo sát khách hàng được thực hiện từ những khách hàng đã mua một trong những sản phẩm hoặc dịch vụ của bạn. Khảo sát của loại hình này thường tập trung xung quanh các sản phẩm hoặc dịch vụ, mức độ hài lòng và chất lượng kinh nghiệm của khách hàng. Các thông tin từ dữ liệu này có thể được sử dụng trong chiến lược sản phẩm và thiết kế website.
- Khảo sát khách (khảo sát trước khi thúc đẩy) - Thông thường, một cuộc khảo sát được đặt tại các điểm chiến lược trên các trang web với một sự khuyến khích cho người truy cập để hoàn thành một bảng câu hỏi ngắn. Khảo sát của loại hình này thường tập trung vào việc tìm hiểu làm thế nào người truy cập tìm thấy trang web, cách dễ dàng là để hoàn thành nhiệm vụ và những gì khác các trang web có thể làm để phục vụ hiệu quả hơn cho khách truy cập. Các công ty cũng sử dụng các cuộc điều tra của loại hình này để phân ra khách truy cập đã trả lời tích cực và tiêu cực bằng cách sử dụng số promoter net vậy gọi là. Nó rất hữu ích để có thể so sánh những gì du khách trung thành đang nhìn so với du khách hài lòng.
- Khảo sát Exit (điểm khảo sát buông thả) - Tương tự như các cuộc khảo sát khách ngoại trừ việc thường điều tra được tung ra khi khách truy cập rời khỏi trang web. khảo sát thoát là đặc biệt hữu ích để khắc phục các điểm bỏ qua cao trên trang web.

Bạn đang tìm kiếm xu hướng xảy ra trong số khách người trả lời các câu hỏi để thử và xác định nguyên nhân dôi bỏ.

Một công cụ miễn phí tuyệt vời cho các cuộc điều tra khách truy cập là 4Q từ iPerceptions (<http://4q.iperceptions.com>). Một trong những công cụ thanh toán tốt nhất mà tôi đã nhìn thấy là Survey Monkey.

Dữ liệu khả năng sử dụng trong phòng thí nghiệm

Thường được gọi là nghiên cứu khả năng sử dụng này là nơi mà bạn đã thúc đẩy các điều kiện để quan sát những gì mọi người làm khi họ truy cập vào trang web của bạn. Ví dụ bạn có thể cung cấp cho người tham gia một nhiệm vụ để hoàn thành và yêu cầu họ đi đến một máy tính theo dõi đặc biệt mà họ cố gắng để hoàn thành nhiệm vụ trong tầm tay. Họ cử động mắt, động tác tay, di chuyển chuột, tổ hợp phím và nhấp chuột đều được ghi lại để được phân tích sau. Phương pháp này có thể cung cấp cho bạn những hiểu biết vô cùng quý giá về cách mọi người làm những việc trên trang web của bạn. Một lần nữa bạn đang tìm kiếm các xu hướng chung của các đại biểu khác nhau để bạn có thể nhận một cách phổ biến mà mọi người thường tìm kiếm những thứ trên trang web mà bạn đang học. Về bản chất kinh nghiệm dữ liệu là bất kỳ dữ liệu bạn thu thập cung cấp cho bạn những ý tưởng về việc tại sao du khách hoặc khách hàng làm việc. Khảo sát, khả năng sử dụng thử nghiệm, kiểm tra theo dõi ánh mắt, phân tích heuristic và các cuộc phỏng vấn là tất cả các loại dữ liệu kinh nghiệm.

5.4 Dữ liệu sinh thái

Neil Mason từng nhận xét trong một bài ông viết vào năm 2005:

Mặc dù tăng trưởng là tốt, nó không phải là đủ tốt. Và đó là điểm. Khi thị trường nói chung vẫn tăng trưởng nội sinh, vì họ là ở châu Âu, làm thế nào để bạn biết khi tốt là đủ tốt và bạn đang tới đa hóa tiềm năng? Bằng cách theo dõi những gì thị trường đang làm và benchmark chống lại đối thủ cạnh tranh của bạn.

Đó là một tuyên bố bất hủ có giá trị đến ngày nay

Như Neil cho thấy tăng trưởng tốt, nhưng một mình không đủ tốt. Điều gì xảy ra nếu bạn tăng trưởng 15 phần trăm nhưng sự cạnh tranh của bạn phát triển ở mức 25 phần trăm? Bạn sẽ sớm thấy mình bị bỏ lại phía sau.

Bạn cũng nên xem xét các dữ liệu được thu thập bởi các công ty độc lập như Forrester, eMarketer, Marketing Sherpa và e-Tur vấn những người thực sự phục vụ khách hàng của họ bằng cách điểm chuẩn thực hành tốt nhất như phân tích web.

Để nhìn thẳng vào đối thủ cạnh tranh của bạn và so sánh mình qua những điều khác nhau, bạn nên xem xét như nhiều loại dữ liệu cạnh tranh, bạn có thể tìm thấy. Có rất nhiều nguồn miễn phí và trả tiền.

Một ví dụ về dữ liệu đó có thể dễ dàng được tìm thấy trên xu hướng Google (Hình 5.1). Trong tháng mười năm 2007 cả hai đã được phát triển với một tốc độ ổn định, nhiều hơn hoặc ít phát triển với thị trường. Các thương hiệu Nokia đã mạnh hơn vào thời điểm đó. Trong tháng 11 năm 2007 của hệ điều hành Android đã được đưa ra với một sáng kiến gọi là Open

Handset Alliance. HTC, Samsung, Sony và hãng không dây hình thành một liên minh để phát triển các tiêu chuẩn điện thoại di động mở. Kể từ đó bạn có thể thấy năm tăng trưởng năm của Samsung và năm giảm trong Nokia đã quyết định không thông qua Android và đi các tuyến đường Windows. Rõ ràng là một sai lầm.

Google xu hướng dữ liệu cạnh tranh cho các từ khóa Nokia và Samsung

Dữ liệu công cụ tìm kiếm

Google Analytics có một dịch vụ điểm chuẩn cạnh tranh miễn phí nếu bạn chọn sử dụng dịch vụ của họ.

Điểm chuẩn sẽ cho phép bạn xem các trang web ngành công nghiệp có liên quan với một số lượng tương tự của truy cập và xem nếu bạn đang làm tốt hơn hoặc tồi tệ hơn họ đang có. Bạn cũng có thể nhìn vào Google công cụ quản trị trang web dữ liệu, dữ liệu kế hoạch quảng cáo của Google hoặc các xu hướng của Google để xem làm thế nào người tiêu dùng sử dụng các từ khóa để tìm các chủ đề liên quan đến doanh nghiệp của bạn. Ngoài ra còn có các công cụ thay thế sử dụng dữ liệu như các công cụ quản trị trang web và làm cho nó dễ quản lý hơn. Một nguồn tin tốt tôi thấy được Pam Dyer, người đã có một danh sách các công cụ tìm kiếm miễn phí và trả tiền trên [panorama.net](#) blog của cô. Tôi có cá nhân sử dụng tất cả những Pam liệt kê để xác định những gì mọi người làm trên công cụ tìm kiếm, so sánh các khách hàng của tôi chống lại sự cạnh tranh và giúp làm phong phú các bộ dữ liệu khác. Tuy nhiên, Google là bạn của bạn ở đây. Thực hiện tìm kiếm cho 50 công cụ nghiên cứu từ khóa trên và bạn sẽ tìm thấy một lựa chọn các dịch vụ miễn phí và trả tiền.

Dữ liệu đo lường Khách truy cập

Thường thì hữu ích cho benchmark mình trước các đối thủ cạnh tranh, và có một số cách để làm điều đó.

Panels

Dữ liệu bảng được thu thập từ những du khách tham gia một bảng điều khiển do đó cho phép các nhà cung cấp để theo dõi chuyển động của họ trên Internet. Dữ liệu kích chuột này được thu thập trong nhiều cách khác nhau.

Các nhà cung cấp dịch vụ ứng dụng

Các nhà cung cấp dịch vụ ứng dụng (ASP) thường là một công ty sẽ yêu cầu tham gia một trang web để trở thành một phần của bảng điều khiển của nó bằng cách chèn mã javascript trên trang. Một ISP thường có một thỏa thuận với một đối tác (như Hitwise) để cung cấp cho các nhà cung cấp với số liệu tổng hợp vô danh để theo dõi các xu hướng.

Các nhà cung cấp viễn thông / dịch vụ internet

Và cung cấp dịch vụ internet (ISP) thường có một thỏa thuận với một đối tác (như Hitwise) cung cấp cho các nhà cung cấp với số liệu tổng hợp vô danh để theo dõi các xu hướng.

Ví dụ

Telecomms / nhà cung cấp dịch vụ internet

Một nhà cung cấp dịch vụ internet (ISP) thường có một thỏa thuận với một đối tác (như Hitwise) để cung cấp cho các nhà cung cấp với số liệu tổng hợp vô danh để theo dõi các xu hướng. Các ví dụ :

Cạnh tranh (bảng điều khiển)

Cạnh tranh (www.compete.com) cho phép bạn so sánh mình và đối thủ cạnh tranh với nhau trong một cách tương tự như Google Trends cho thấy trước đây mặc dù với bao la nhiều dữ liệu hơn và cái nhìn sâu sắc (nó là một công cụ thanh toán). Compete.com là một dạng dữ liệu (phần lớn) bảng điều khiển dựa trên nó mặc dù họ sử dụng những cách khác để thu thập và tổng hợp dữ liệu của họ như được hiển thị.

Alexa (panel)

Alexa (www.alexa.com) là của Mỹ là trung tâm miễn phí bảng điều khiển hệ thống dựa trên cung cấp một loại tương tự của dịch vụ cho [compete.com](http://www.compete.com). Alexa là một dịch vụ của Amazon phảng được cung cấp trên toàn cầu mặc dù có một sự thiên vị lớn của Mỹ đặc biệt là trên các trang web nhỏ hơn gần dưới cùng của 100.000 trang web hàng đầu trong danh sách Alexa.

Comscore (bảng / ASP)

Comscore (www.comscore.com) là một công ty đáng chú ý trong không gian bảng cung cấp một dịch vụ nhiều tùy chỉnh nhiều hơn tại chi phí bảo hiểm cao hơn. Hiện nay họ đã kết hợp dữ liệu truy cập với dữ liệu phân tích web của họ trực tiếp. Bảng dữ liệu từ các đối tượng bổ sung các dữ liệu trực tiếp trên website của công ty theo dõi bởi Javascript.

TNS Gallup (ASP)

TNS Gallup (www.gallupweb.com/tnsmatrix) là rất phổ biến ở Phần Lan với các nhà xuất bản và nhà quảng cáo bởi vì nó mang lại một cái nhìn không-thiên vị và hợp lý bao nhiêu khách truy cập mỗi trang web phương tiện truyền thông chính ở Phần Lan có được. Trang web rất nổi tiếng thăm bởi các nhà quảng cáo và thường được trích dẫn và phát hành bởi công ty truyền thông.

FireClick Index (ASP)

FireClick (<http://index.fireclick.com>) là một giải pháp cơ bản ASP. Nó thực sự là một công cụ phân tích web tổng hợp dữ liệu và công bố công khai. Một lần nữa không hoàn hảo bởi vì bạn đang dựa vào một kích thước mẫu nhỏ với phần lớn các phân bố địa lý của các khách truy cập đến từ Mỹ.

Experian Hitwise (ISP)

Ví dụ tốt nhất của dữ liệu ISP là Hitwise (www.hitwise.com), trong đó có giao dịch với nhiều ISP lớn nhất thế giới xử lý dữ liệu tổng hợp từ các hành vi thuê bao duyệt web. Ưu điểm là Hitwise có thể trong dữ liệu nhân khẩu học, và như Comscore, mang lại dịch vụ phù hợp tốt hơn cho các doanh nghiệp lớn.

Quantcast (ASP)

Quantcast (www.quantcast.com) là một dịch vụ miễn phí với dữ liệu đến từ chủ yếu là nguồn ASP nhưng còn phần dữ liệu bằng điều khiển. Phần thú vị về giải pháp này là số lượng dữ liệu đó được thu thập vào năm 2014 với hơn 100 triệu tài sản web hiện nay đã áp dụng công nghệ của họ.

Dữ liệu kinh doanh (hỗn hợp - mix)

Có rất nhiều cách để có được thông tin về các công ty. Tất cả các công ty đại chúng phải báo cáo thu nhập hàng năm của họ. Nhiều trang web bao gồm các thông tin này trên các giao dịch chứng khoán mà chỉ đơn giản bằng cách nhìn vào các báo cáo hàng năm, bạn có thể học được rất nhiều về công việc kinh doanh bạn đang nghiên cứu. Nếu bạn là một doanh nghiệp tư nhân thì thường khó khăn hơn, nhưng ở một số nước, bạn có thể có được thông tin tốt hoặc trả tiền để có được một báo cáo tín dụng cung cấp cho tất cả các số bạn cần về một doanh nghiệp tư nhân. Một ví dụ như ở Phần Lan là Fonecta Finder (www.finder.fi).

5.5 Dữ liệu xã hội

Tôi thích thú khi nghĩ về đo lường các hoạt động xã hội, có ba cách. Bạn có nghiên cứu và phát triển dữ liệu, dữ liệu quảng cáo và dữ liệu cạnh tranh (xem thêm hệ sinh thái dữ liệu).

Nghiên cứu và phát triển

Nghiên cứu và phát triển (R & D) là dữ liệu giúp bạn phát hiện ra một cái gì đó mới về các sản phẩm hoặc dịch vụ mà bạn đang làm việc. Ví dụ, sử dụng một công cụ để thu thập thông mạng xã hội tìm kiếm các từ khóa thương hiệu của bạn để xem những gì người dùng đang nói về sản phẩm của bạn.

Chúng tôi đã từng làm việc với một khách hàng đã được bán kẹo sô và nhận thấy rằng những người đã sử dụng các đồ ngọt một cách khác thường. Họ được thả chúng vào vodka, mà hoàn toàn thay đổi cách vodka họ nếm thử. Đây không phải là thị trường mục tiêu trực tiếp của khách hàng tại thời điểm đó và là một cái nhìn sâu sắc mới cho họ. Họ đã phát triển một chiến dịch marketing thành công cho thương hiệu của họ dựa trên góc độ mới này.

Quảng cáo

Quảng cáo trên các kênh xã hội thường được thực hiện theo một trong hai cách. Đầu tiên, bằng cách xây dựng một cộng đồng người sử dụng (khách hàng hoặc khách hàng tiềm năng), bạn có thể gửi những thứ trên các mạng xã hội của bạn có thể quan tâm đến họ với hy vọng rằng họ chia sẻ thông tin với các mạng lưới xã hội của họ. Điều này gây ra một hiệu ứng dây chuyền. Để tăng cơ hội tham gia một khán giả lớn hơn, bạn tìm những người thường được gọi là "người có ảnh hưởng" và hy vọng nội dung của bạn thuyết phục họ để chia sẻ ý tưởng của bạn. Ảnh hưởng rộng của những người theo đó có tầm cao hơn nhiều so với một chiến dịch quảng cáo tiêu biểu.

Thứ hai, bạn chỉ đơn giản là quảng bá nội dung trên các kênh xã hội. Trong một cách rất giống với một quảng cáo hiển thị hoặc quảng cáo công cụ tìm kiếm, bạn đặt một quảng cáo trên một kênh xã hội. Ưu điểm là quảng cáo có thể được nhắm mục tiêu thực sự cũng như các mạng xã hội sẽ thường có một lượng lớn dữ liệu về người dùng của họ. Những bất lợi thường

là thiếu sự liên quan với những người sử dụng phần lớn bỏ qua tất cả, nhưng nội dung quảng cáo tốt nhất.

Cạnh tranh và hệ sinh thái

Dữ liệu xã hội cũng có thể được sử dụng để thông báo về những gì các đối thủ cạnh tranh đang quan tâm, những gì họ đang làm và những người mà họ làm việc. Ví dụ sau đây mọi người từ đối thủ cạnh tranh của bạn trên LinkedIn Sales Navigator cho phép bạn xem những gì họ đăng, những điều họ thích và những người mà họ kết nối với. Các công cụ như Sprout Xã hội (www.sproutsocial.com) cho phép bạn so sánh trực tiếp mình chống lại đối thủ cạnh tranh của bạn trên các số liệu chính như tín đồ, tham gia và ảnh hưởng đối với các kênh xã hội như Twitter.

5.6 Dữ liệu lớn

Như đã đề cập trước đó trong chương này, dữ liệu lớn là một thuật ngữ chung cho bộ dữ liệu quá lớn hay phức tạp mà các ứng dụng xử lý dữ liệu truyền thống không đủ xử lý. do đó dữ liệu lớn đòi hỏi phải có công nghệ tiên tiến để quản lý và phân tích dữ liệu như Hadoop được lấy cảm hứng bởi Google và được phát triển bởi một cựu Yahoo! Kỹ sư. Những công ty như là người đầu tiên phải đối phó với dữ liệu lớn. Dữ liệu từ khoá đến từ khắp nơi trên thế giới là một ví dụ về dữ liệu lớn. Theo số liệu thống kê Sống Internet, Google đề với 40.000 từ khóa tìm kiếm trên giây. Hay nói cách khác 1,2 nghìn tỷ lượt tìm kiếm mỗi năm trên toàn thế giới (năm 2012). Để cung cấp cho một phản ứng cho người sử dụng trong mili giây không có vấn đề mà họ đang ở trên hành tinh này bạn cần một kiến trúc dữ liệu lớn.

Các công cụ phân tích web đang sau là các công cụ dữ liệu lớn cũng như đang đối phó với các dữ liệu đến từ hàng tỷ trang web và phục vụ các kết quả phân tích trong thời gian thực. Công việc của bạn là một nhà phân tích không nhất thiết phải học làm thế nào để tạo ra những công cụ này, bạn có các nhà phát triển, lập trình viên và kỹ sư người sẽ làm điều đó cho bạn. Công việc của bạn là một nhà phân tích là để dịch các dữ liệu thành thông tin có ý nghĩa mà các ô đĩa động. Hoặc công việc của bạn như là một nhà marketing là sử dụng các công cụ của bên thứ ba dữ liệu lớn để làm cho cuộc sống của bạn dễ dàng hơn các công ty. Cách tốt nhất để làm phân tích đến từ việc sử dụng nguồn dữ liệu để tìm ra "cái gì" đang diễn ra, "tại sao" người đã làm những việc theo cách họ có và nơi bạn đứng trong toàn bộ hệ sinh thái, do đó bạn có thể lập kế hoạch cho tương lai.

5.7 Phương pháp thu thập dữ liệu

Tất cả các công cụ phân tích web có một phương pháp để theo dõi khách truy cập. Điều quan trọng là phải hiểu các loại khác nhau của sự tập dữ liệu và hiểu những khác biệt chính giữa các phương pháp thu thập.

Beacons

Beacons thường vô hình 1×1 điểm ảnh được nhúng vào các trang bạn muốn theo dõi. marketing email thường sử dụng chúng để theo dõi khi một email đã được mở và mạng lưới phân phối quảng cáo sử dụng chúng để theo dõi chiến dịch trên nhiều trang web. Cách công nghệ hoạt động là khi một email hoặc trang web được mở bởi khách truy cập máy chủ web gửi trang trở lại trình duyệt truy cập của bạn cũng sẽ gửi một "nhận được yêu cầu" tới máy

chủ của bên thứ ba (nhà cung cấp mạng quảng cáo theo dõi hoạt động ví dụ). Khi trang tải nó thực thi các yêu cầu cho hình ảnh. Điều này sau đó gửi dữ liệu ẩn danh về xem trang lại nhà cung cấp.

Những bất lợi với việc sử dụng hình thức này theo dõi là nếu khách hàng phần mềm IE trình duyệt web hoặc chương trình email đã tắt hình ảnh. Nếu các yêu cầu hình ảnh được tắt thì bạn không thể thu thập dữ liệu. Beacons cũng phải làm việc với các mạng bên thứ 3 quảng cáo (hoặc các nhà cung cấp email) có thể có nghĩa là cookie của bên thứ ba được sử dụng để xác định các thăm vô danh như truy cập mới hoặc trả lại. cookie của bên thứ ba thường bị chặn bởi phần mềm gián điệp và phần mềm mềm quảng cáo trên trình duyệt khách nghĩa là giải pháp có thể không theo dõi tất cả các lần.

Tags / Javascript

Javascript gắn thẻ là một trong những cách phổ biến nhất để đo lường truy cập website. Các trang web đang được theo dõi có mã Javascript chèn vào mỗi trang. Các Javascript (khi nạp bởi khách truy cập) gán cho mỗi khách truy cập một cookie và gửi thông tin về người truy cập và phiên truy cập vào một máy chủ bộ sưu tập. Kỹ thuật này không ghi lại bất kỳ dữ liệu cá nhân của người truy cập nó chỉ sử dụng cookie như là một định để nếu khách truy cập trở lại chúng có thể được phân loại như là một người truy cập lặp lại chứ không phải là một khách mới. Nếu khách truy cập có cookie sau đó theo dõi sẽ chỉ ghi lại các thông tin truy cập ở hầu hết các trường hợp (một số hệ thống cũng trở lại với người khách địa chỉ IP và phiên bản trình duyệt nếu một cookie là không có sẵn - Mặc dù điều này có vấn đề chính xác lặp lại lần)

Nhược điểm chính của giải pháp dựa trên tag là một thực tế bạn có gắn thẻ mỗi trang bạn muốn theo dõi. Ở cấp độ doanh nghiệp khi nhiều nhà cung cấp thực hiện có liên quan đến việc kiểm soát chất lượng gắn thẻ có thể trở thành thách thức. Đây là lý do tại sao "Hệ thống quản lý thẻ" đã trở nên nổi tiếng.

Logs

Bản ghi web là phương pháp đầu tiên theo dõi về hành vi trang web và được thiết kế ban đầu vì lý do kỹ thuật. Nhật ký là hồ sơ của tất cả các yêu cầu thực hiện cho các máy chủ web. Khi một người truy cập một trang yêu cầu đăng nhập vào máy chủ. Khách truy cập duy nhất thường được xác định bởi địa chỉ IP và tiêu đề của khách truy cập nhưng một số phiên bản cao cấp hơn như Web xu hướng cũng gán một cookie để người truy cập cho chính xác hơn.

Thật không may là các file log cũng ghi lại tất cả các yêu cầu khác đến máy chủ mà có thể bao gồm thu thập công cụ tìm kiếm, email (chương trình crawl web được thiết kế để thu thập địa chỉ email) và có nhiều giải pháp sử dụng địa chỉ IP để xác định người truy cập số lượng luôn được thổi phồng. địa chỉ IP thường được tự động thay đổi bởi các nhà cung cấp dịch vụ Internet (đôi khi ngay cả trong cùng một phiên) có nghĩa là một người truy cập vào lại trang web của bạn có thể được ghi lại như ba khách (hoặc ba, hoặc mười, tùy thuộc vào mức độ thường xuyên ông thoát ra khỏi từ ISP của mình và là gán một địa chỉ IP mới).

Vì lý do này các tiêu chuẩn đã chuyển từ các file log để Javascript gắn thẻ bắt chấp những vấn đề gắn thẻ.

Gói sniffer

Một giải pháp thay thế cho các thẻ và các bản ghi là sniffer mạng. Phần cứng và phần mềm được cài đặt trên các máy chủ web mà nắm bắt tất cả các lưu lượng mạng. Truy cập được xác định bởi các tập tin cookie và rất nhẹ Javascript gắn thẻ cần thiết để nắm bắt thông tin như kết nối được nhấp vào các sự kiện trình duyệt hoặc flash. Tuy nhiên phần chính của việc theo dõi được thực hiện ở cấp độ mạng. Đây là một lựa chọn tốt cho các doanh nghiệp lớn như các vấn đề gắn thẻ là ít thách thức.

Nhược điểm là chi phí trong điều kiện thực hiện và giá cả. Các giải pháp sniffing mạng thường là đắt hơn cả gắn thẻ để mua và thực hiện mặc dù tiết kiệm dài hạn có thể được thực hiện bởi có bảo trì thẻ ít hơn. Bạn cũng cần phải cẩn thận về sự riêng tư với gói sniffing. Cấu hình nên có nghĩa là không có thông tin cá nhân (PII) được thông qua hoặc bạn có thể vi phạm luật pháp.

Trình thu thập / bot

Các công cụ truyền thông xã hội sử dụng dữ liệu thu thập thêm dữ liệu để cung cấp trực tiếp từ mạng. Vì vậy, ví dụ Facebook cung cấp cho bạn rất nhiều dữ liệu mà nhiều công cụ kết nối thông qua một API. Tuy nhiên nhiều công cụ cũng thu thập dữ liệu các trang web với một truy vấn (như từ khóa) để tìm ra bao nhiêu lần một thương hiệu đã được đề cập. Bạn cũng có chương trình ping mà đo lường những thứ như thời gian hoạt động trang web. Điều này được thực hiện bằng cách ping một trang web với một yêu cầu và gửi các gói thông tin lại cho một hệ thống được thiết kế để hiểu xem các trang web làm việc hay không.

5.8 Hệ thống quản lý thẻ

Như đã thảo luận trong phần 5.7 Javascript gắn thẻ của trang là một trong những cách chính xác nhất để đo lường một trang web, nhưng cũng là một trong những công việc khó nhọc nhất vì bạn gắn thẻ mỗi trang của trang web.

Đây không phải là một vấn đề trong những ngày đầu vì Javascript gắn thẻ là không quá phức tạp, trừ khi bạn sử dụng một công cụ cao cấp như Adobe Analytics. Tuy nhiên với số lượng ngày càng tăng của các công cụ có sẵn cho các nhà marketing trung bình sử dụng thẻ trang khối lượng công việc phát nổ. Một giải pháp là cần thiết để giải quyết những vấn đề ngày càng tăng.

Khi bạn yêu cầu pixel được đặt trên các trang nhất định cho việc quảng cáo, các công cụ trên các trang khác mà tải đồng bộ, phân tích các hệ thống như Adobe hoặc Google Analytics thử nghiệm, nhấp vào phần mềm bản đồ như Crazy Egg và muốn giữ lại tất cả các dữ liệu trong một kho lưu trữ (ví dụ: của nền tảng quản lý dữ liệu của bạn) sau đó quy mô và yêu cầu thay đổi đáng kể.

Hệ thống quản lý thẻ (TMS) giúp đỡ với những vấn đề này bằng cách cung cấp một lớp trung gian đơn giản cho phép bạn xử lý tất cả các gắn thẻ trong các đám mây. Ý tưởng là bạn đặt một thẻ Javascript trên trang web và sau đó tuyến đường tất cả các thẻ khác thông qua hệ thống quản lý thẻ. Điều này cho phép bạn triển khai có khả năng hàng trăm công cụ trên trang web của bạn tất cả các cách sử dụng một thẻ Javascript. Có khả năng không bao giờ phải cứng mã trang web sau khi cài đặt TMS ban đầu.

Ngoài ra bằng cách tổ chức tất cả các thẻ trong một TMS bạn tự động tạo ra một kỷ lục của mỗi thẻ. Nó có nghĩa là ghi chép những gì đang xảy ra với các thẻ của bạn được tự động xử

lý. Lợi ích tuyệt vời khác của quản lý thẻ từ đám mây là đảm bảo chất lượng. Bạn có thể kiểm tra và triển khai tất cả mọi thứ trước khi tung ra trên các trang web sản xuất cũng như kiểm soát truy cập cho các phiên bản khác nhau.

Các giải pháp đã không xảy ra cho đến khoảng năm 2009, với các nhà lãnh đạo đầu như Ensignen tăng kinh phí và mua lại đối thủ cạnh tranh như TagMan trong năm 2014. Google tuy nhiên cũng bước vào không gian trên 01 tháng 10 năm 2012, Google Tag Manager (GTM), miễn phí.

Theo cách tương tự như khi Google Analytics đã được đưa ra vào năm 2005 GTM cung cấp khả năng hiển thị nhiều hơn cho các công ty mà trước đó không biết về quản lý thẻ để bắt đầu tham gia. Quản lý thẻ bây giờ phổ biến và nếu công ty của bạn không được triển khai thẻ thông qua một TMS thì bạn đang lãng phí thời gian quý báu nếu bạn mà vẫn còn khó trang của bạn.

5.9 Lựa chọn công cụ phân tích

Khi lựa chọn một công cụ phân tích web như cầu kinh doanh nên được đưa vào tài khoản và đó là lý do tại sao bạn nên xác định những gì bạn muốn đo lường trước khi nhận được một hệ thống thực hiện.

Giới thiệu nhận thức cụ

Bạn có thể muốn suy nghĩ về việc sử dụng các công cụ miễn phí (như Google Analytics) nếu có nhu cầu để chứng minh cho mọi người của bạn những lợi ích của phân tích web. Sử dụng công cụ miễn phí có nghĩa là trung tâm Analytics trong tổ chức biết những gì có thể và nó mang lại cho họ một điểm chuẩn để lựa chọn trong tương lai. Một giai đoạn lựa chọn công cụ chỉ nên xảy ra khi các doanh nghiệp biết nó muốn đo lường và biết các dịch vụ cung cấp miễn phí là không lên đến nhiệm vụ. Tôi đã cố không được liệt kê các công cụ thanh toán và đã cố gắng để so sánh chúng như tôi không muốn chứng thực một trong khác mà không biết doanh nghiệp của bạn.

Đối với hồ sơ các nhà cung cấp trả tiền tôi sẽ khuyên bạn nên nhìn ở châu Âu, tại thời điểm viết bài, theo thứ tự này:

- 1 Phân tích Adobe(www.adobe.com/marketing-cloud/web-analytics/marketing-analytics-capabilities.html)
- 2 Unica (www-01.ibm.com/software/info/unica)
- 3 CoreMetrics (www-01.ibm.com/software/info/coremetrics-software)
- 4 SAS (www.sas.com)
- 5 Xu hướng web (www.webtrends.com).

Nếu bạn nói chuyện với các nhà cung cấp ở trên , bảng 5.1 có thể giúp bạn tìm ra những người bạn muốn làm việc với.

5.10 Thực hiện Phân tích

Thực hiện phụ thuộc rất lớn vào doanh nghiệp của bạn. Các cơ quan bên ngoài tham gia nhiều hơn về các khía cạnh thiết kế trang web và quản lý chiến dịch trực tuyến, +9marketing

các khó khăn hơn nó sẽ được để kiểm soát tính toàn vẹn dữ liệu và chất lượng. Nếu có thể tập trung gắn thẻ trang với một quá trình diễn ra thông qua các trung tâm. Bất cứ khi nào các nội dung trang web được cập nhật một phiên bản kiểm soát của trang web nên được tạo ra với các thẻ cũ và phiên bản cũ như là một hình thức kiểm soát chất lượng. Sử dụng một phiên bản của kiểm soát CVS sẽ giúp ích quá trình này. Được khuyến sSử dụng một TMS. Nếu bạn sử dụng cơ quan quản lý toàn bộ tập như là một phần của dự án. Cần được thể hiện rõ ràng với họ về tầm quan trọng của phân tích và yêu cầu thẻ mà bạn có.

Lập kế hoạch thực hiện

Cách tốt nhất để thực hiện là để cho các nhà cung cấp cụ thể thực hiện các giải pháp cơ sở của họ xung quanh một bộ được xác định trước các phép đo quan trọng cho doanh nghiệp của bạn (KPIs).

Điều quan trọng là trung tâm của bạn có liên quan mật thiết với quá trình này và được giảng dạy các yêu cầu kỹ thuật để từng ngày thay đổi chính mình hoặc một thỏa thuận cung cấp / khách hàng được đặt ra để các giao dịch nhà cung cấp với tất cả các yêu cầu tương lai trong một khung thời gian nhất định.

Kiểm soát chất lượng dữ liệu

Phần còn lại của quá trình lập kế hoạch thực hiện của bạn nên được tập trung xung quanh chất lượng dữ liệu.

Trong Bảng 5.2 bốn mục đầu tiên trong phần 1 của danh sách kiểm tra cho thấy chất lượng dữ liệu cho thấy những ý tưởng cho các trung tâm để thực hiện nhằm giúp xác minh chất lượng dữ liệu kiểm soát. Một lần nữa những ý tưởng này sẽ phụ thuộc rất lớn vào công cụ của bạn lựa chọn, nhưng một số hình thức thử nghiệm cùng những dòng này có thể được thực hiện với bất kỳ công cụ. Ba phần cuối cùng trong phần 2 của danh sách kiểm tra là quan trọng để hiểu từ quan điểm quá trình doanh nghiệp.

Bảng 5.1 Lựa chọn công cụ: Các câu hỏi để hỏi nhà đầu tư

Chủ đề		Câu hỏi để hỏi nhà cung cấp hoặc chuyên gia tư vấn của bạn	Các yếu tố cân nhắc được đưa vào tài khoản về việc xử lý nguồn dữ liệu các sản phẩm như thế nào.
1. Thu thập và lưu trữ dữ liệu	Nguồn thu thập dữ liệu	Có bao nhiêu phương pháp nào sử dụng sản phẩm để thu thập dữ liệu bằng cách kích chuột?	Nói chung các sản phẩm nhiều cách sử dụng hơn, việc xử lý thu thập dữ liệu tốt hơn. Điều đó có nghĩa là công cụ có khả năng được tùy biến với các nguồn dữ liệu bên ngoài khác cho phép bạn kết hợp các dữ liệu ẩn. Điều đó có nghĩa là nhiều câu hỏi cho doanh nghiệp của bạn có thể được trả lời bằng công cụ.

	Thu thập dữ liệu lại	Sản phẩm có thể thu thập và kết hợp dữ liệu từ nhiều nguồn cùng một lúc?	Không có khả năng? Xử lý như một trường hợp tùy chỉnh? Điều này có thể quan trọng đối với các trang web, ví dụ: cần phải kết hợp các bản ghi trang web với dữ liệu từ thẻ để biết khi nào công cụ tìm kiếm mạng lưới truy cập vào một trang web, nhưng các phương pháp thu thập chính là gắn thẻ trang (mà không theo dõi mạng lưới).
	Theo dõi Rich-client	Sản phẩm có thể theo dõi Flash và ứng dụng phong phú và Rich-client khác? Làm thế nào là thực hiện được điều này?	Quan trọng đối với các trang web với rất nhiều ứng dụng đa phương tiện bởi việc thu thập và báo cáo các dữ liệu không phải là tiêu chuẩn
	Theo dõi Rich-client	Sản phẩm có thể theo dõi Flash và ứng dụng phong phú và Rich-client khác? Làm thế nào là thực hiện được điều này?	Quan trọng đối với các trang web với rất nhiều ứng dụng đa phương tiện bởi việc thu thập và báo cáo các dữ liệu không phải là tiêu chuẩn
	Kho dữ liệu	Liệu các sản phẩm cung cấp một tùy chọn có thể lưu trữ tất cả mọi thứ trong một kho dữ liệu? Làm thế nào tùy chọn này là giá (tăng tỷ lệ phần trăm so với tỷ lệ CPM cơ sở, lệ phí rõ ràng)?	Kho dữ liệu là rất quan trọng cho các công ty yêu cầu phân khúc tốt, dữ liệu lịch sử tốt và tùy chọn lọc / khai thác dữ liệu mạnh mẽ. Nó rất quan trọng dùng cho xem xét các chi phí mà nhà cung cấp sẽ không để bạn gặp những khó khăn không lường trước được sau khi ký hợp đồng. Tăng thêm tỷ lệ một phần trăm giá tổng thể của họ hoặc thêm vào chi phí cho mỗi cơ sở ấn tượng có khả năng sử dụng một kho dữ liệu. Một số tính một khoản phí rõ ràng. Một số không tính phí và có nó bao gồm như là một phần của cơ bản.

	Biến tùy chỉnh	Sản phẩm có thể theo dõi các biến tùy chỉnh?	Thông thường điều này hữu ích cho tất cả các công ty và hầu hết các nhà cung cấp đều xử lý các biến tùy chỉnh. Tìm hiểu việc làm thế nào và theo dõi các loại của biến tùy chỉnh. Yêu cầu các nhà cung cấp cho một ví dụ liên quan đến doanh nghiệp của bạn.
	Lưu trữ dữ liệu / quyền sở hữu: tóm tắt dữ liệu	Thời gian các nhà cung cấp lưu giữ các chi tiết và tóm tắt dữ liệu? Ai sở hữu các dữ liệu?	Thời gian thực dữ liệu chưa đầy ba tháng? dữ liệu 12 tháng? Vô hạn? Dữ liệu sử dụng để tạo ra các báo cáo sản phẩm được gọi là tóm tắt dữ liệu. Thường thì các nhà cung cấp sẽ giữ một số lượng dữ liệu nhất định, ngay lập tức tiếp cận và sẵn sàng để làm việc trên nhưng sẽ đòi hỏi một vài ngày để tạo ra các lịch sử dữ liệu. Nhà cung cấp sở hữu cơ sở dữ liệu của họ hay bạn là khách hàng sở hữu? Google Analytics sẽ không bao giờ cho phép bạn xóa dữ liệu khi họ sở hữu nó.
	Lưu trữ dữ liệu / quyền sở hữu: dữ liệu thô	Bao lâu các nhà cung cấp giữ dữ liệu thô / chưa qua chế biến? Ai sở hữu các dữ liệu?	Ít hơn 15 tháng? Không giới hạn / hạn của hợp đồng của khách hàng (hoặc phần mềm được cấp phép)? Việc giữ lại dữ liệu thô là cần thiết cho một số phân tích như việc khai thác dữ liệu.
	Dữ liệu nhập ngoài	Hệ thống hiện có các dữ liệu như thế nào (ví dụ: thương mại điện tử, hệ thống CRM) được nhập từ ngoài vào để công cụ của bạn tăng thêm dữ liệu cho khách hàng?	Không có khả năng? Nó là một quá trình thủ công đòi hỏi các nhà cung cấp để tùy chỉnh sản phẩm của họ? Hoặc là nó tự động và sẵn có? Nhập dữ liệu cho phép bạn so sánh các nguồn dữ liệu khác cho dữ liệu web. Nó có thể không được với một số nhà cung cấp hoặc họ cần thiết có thể lập tùy chỉnh. Một số trong số họ có thể làm điều này tự động.
	xuất dữ liệu	Làm thế nào để dữ liệu xuất khẩu sản phẩm?	Làm thế nào được xuất khẩu xử lý? Có khả năng xuất ra trực tiếp sang các trang Excel định dạng sẵn (cho KPI) thông qua luồng dữ liệu trực tiếp vào Excel hoặc là dữ liệu xuất khẩu thủ công? Kim ngạch xuất khẩu dự kiến có thể được gửi tự động?

2. An ninh và toàn vẹn dữ liệu	Xác nhận – Cài đặt	Làm thế nào là thu thập dữ liệu xác nhận lúc cài đặt sản phẩm?	Không chính thức thủ tục xác nhận hoặc công cụ? Có thủ tục kiểm tra không chính thức? Hay các nhà cung cấp có một thủ tục mở rộng? Làm thế nào là nhà cung cấp kiểm tra chất lượng của dữ liệu? Hầu hết các công cụ miễn phí chỉ có một quá trình hạn chế, ví dụ kiểm tra nếu thẻ được trên trang web của bạn. Yêu cầu các nhà cung cấp những gì khác biệt họ có các công cụ miễn phí trong lĩnh vực này.
	Lọc nội dung	Cách lọc truy cập sản phẩm của bạn?	Lọc cho phép bạn ví như lọc các thông tin nội bộ. Có thể các dữ liệu hệ thống lọc hỏi tổ bao gồm/ loại trừ nguồn thông tin không mong muốn
	Hỗ trợ Cookie	Những hình thức cookie hiện hỗ trợ sản phẩm? (Nếu có)	Không hỗ trợ cookie của bên thứ nhất? Đầu tiên cookie tại bên hỗ trợ thêm chi phí? hỗ trợ của bên thứ nhất không phải trả thêm chi phí? cookie bên thứ 1 ít có khả năng bị xóa bởi khách. nhà cung cấp trả tiền hầu như luôn luôn hỗ trợ này, nhưng chi phí có thể phát sinh.
3. Phân đoạn và hồ sơ	Phân đoạn hội trường Liệu các sản phẩm cho phép tạo ra các phân đoạn hội?	Liệu các sản phẩm cho phép tạo ra các phân đoạn hội?	Có thể để thiết lập phân đoạn trên dữ liệu đó là đã có trong cơ sở dữ liệu? bạn có thể quay trở lại và xem dữ liệu lịch sử dựa trên một phân khúc mà bạn thiết lập ngày hôm nay? ví dụ rất hữu ích cho phân tích chiến dịch
	Phân khúc ngoài	phân đoạn tùy chỉnh dựa trên các nguồn dữ liệu bên ngoài	Bạn có thể thiết lập phân đoạn dựa trên dữ liệu được nhập khẩu từ các nguồn dữ liệu bên ngoài. Ví dụ bạn có thể thiết lập phân đoạn dựa trên dữ liệu khách hàng và bắt đầu phân đoạn khách biết đến từ chọn tham gia vào nguồn?
	chi phí phân đoạn	Làm thế nào nhiều phân khúc người dùng có thể tạo ra không phí phụ thêm?	Các nhà cung cấp hầu như luôn luôn tính thêm tiền cho các dịch vụ. Tìm ra bao nhiêu phân đoạn mỗi công cụ cho phép theo tiêu chuẩn, những chi phí phụ trội có liên quan và liệu ví dụ bạn cần thêm các tính năng để hỗ trợ phân chia nhỏ (như

			lưu trữ dữ liệu)
	hồ sơ khách hàng	Sản phẩm có hỗ trợ khả năng tạo, cập nhật và chia sẻ hồ sơ khách hàng thông qua truy cập cơ sở dữ liệu hoặc một hồ sơ API?	hồ sơ khách hàng có thể được thiết lập ví dụ từ các nguồn dữ liệu CRM. Liệu các nhà cung cấp cho phép truy cập vào một cơ sở dữ liệu API hoặc tải lên hồ sơ khách hàng cho các nhà cung cấp? Điều này có thể hữu ích trong các giai đoạn sau để thử nghiệm và tần số mô hình của khách hàng thực tế hoặc hồ sơ khách hàng.
4. Báo cáo	Kích thước / tương quan	Làm thế nào nâng cao được sự hỗ trợ của sản phẩm tương ứng kích thước dữ liệu?	Ví dụ là nó có thể để vượt qua lập bảng hoặc đi sâu vào các thông số khác nhau như ngôn ngữ, địa lý, chiến dịch, từ khóa hoặc giới thiệu? Có thể được thực hiện bao nhiêu mối tương quan? Sản phẩm giới hạn trong lĩnh vực này cho ra các tính năng hộp hoặc là nó không giới hạn (ví dụ: bạn có thể dễ dàng tạo ra các mối tương quan của riêng bạn?)
	phân tích tình huống	Làm thế nào nhiều kịch bản / phễu cho người sử dụng có thể theo dõi cùng một lúc?	Điều này có thể có những điều giống như thiết lập một phân tích tùy chỉnh phễu của một giỏ mua hàng hoặc quá trình kiểm tra khách tiềm năng. Là chi phí phụ liên quan với kịch bản? Có giới hạn về số lượng các kịch bản bạn có thể chạy cùng một lúc?
	Giao diện Excel	báo cáo dựa trên Excel có thể được làm mới tự động khi bảng tính được mở?	Bằng cách tạo ra một thể hệ tập tin XLS đơn giản (một tập tin mới được tạo ra mỗi khi bạn muốn con số mới?) Hoặc là có một API thông qua các công cụ của bên thứ ba hoặc một API từ bên trong Excel để các cơ sở dữ liệu phân tích web? Sau hai là tốt hơn bởi vì nó có nghĩa là bạn có thể nhận được dữ liệu có xu hướng nhanh hơn nhiều vào Excel và tạo ra các KPIs dựa trên dữ liệu Excel tự động cập nhật. Các phương tiện đầu tiên cắt và dán dữ liệu vào bảng tính Excel định dạng sẵn của bạn để có được những kết quả tương tự.
	Lịch	Cơ sở khách hàng có thể phân tích về	Hầu hết các công cụ có điều này trên một mức độ cơ bản (tức hàng tháng, hàng tuần,

		<p>lich tùy chỉnh liên quan đến các sự kiện quan trọng như sự ra mắt của sản phẩm hoặc các chiến dịch truyền thông?</p>	<p>hàng ngày) để tìm hiểu xem có hỗ trợ cho báo cáo trong khoảng thời gian biến hoặc báo cáo lịch cao cấp.</p>
	tích hợp đối tác và API	<p>Liệu các sản phẩm cung cấp các API để cho phép tích hợp đối tác và truy cập dữ liệu?</p>	<p>Có thể là quan trọng cho doanh nghiệp của bạn cho một đối tác CRM hoặc đối tác khai thác dữ liệu để có thể truy cập dữ liệu thô của bạn.</p>
	khả năng truy vấn	<p>Bạn có thể truy vấn một kho dữ liệu cho các truy vấn quảng cáo-học hoặc thăm dò dữ liệu mà không cần sự can thiệp của nhà cung cấp?</p>	<p>Nếu không quá trình tham gia là gì? Các kho dữ liệu là nguồn rất có giá trị thông tin và nếu có yêu cầu để có được quyền truy cập nó sau đó bạn cần phải biết làm thế nào nó được thực hiện và bao lâu nó sẽ mất.</p>
	Đường dẫn / kịch bản trực quan	<p>Làm thế nào nâng cao được hỗ trợ sản phẩm cho kịch bản / nhấp chuột đường dẫn dữ liệu trực quan?</p>	<p>Làm thế nào để ra hộp khởi báo cáo của các đường dẫn phễu trong một đồ thị trực quan với lưu lượng gửi đến và gửi đi đến / ra của các bước con đường</p>
	báo cáo hình ảnh	<p>Làm thế nào nâng cao được báo cáo của sản phẩm trực quan?</p>	<p>Quan trọng là hệ thống cũng hình dung và dễ dàng để làm theo cho các nhà phân tích trung tâm mà còn nếu bất kỳ truy cập là được cho phép sau đó nó cần phải được dễ dàng cho người dùng doanh nghiệp trung bình.</p>
	hỗ trợ thiết kế thử nghiệm	<p>Những hỗ trợ bản địa (tức là không thông qua quan hệ đối tác) cung cấp sản phẩm để tiến hành phân tích và thí nghiệm thiết kế (còn được gọi là A / B hoặc xét nghiệm chia ương)?</p>	<p>Hầu hết các sản phẩm có khả năng so sánh các bài kiểm tra. Các câu hỏi được không các nhà cung cấp mà bạn đang làm việc với có nhiều hơn chỉ đơn giản là khả năng so sánh các tập dữ liệu? Liệu nó có bất kỳ công nghệ thử nghiệm tích hợp cho phép bạn làm trên bay A / B hoặc thử nghiệm đa biến? Nếu không được giải pháp bên ngoài có thể được tích hợp vào các sản phẩm nhà cung cấp?</p>
5. Tìm kiếm	Khả năng	<p>Những khả năng của sản phẩm để</p>	<p>Nếu bạn có một công cụ tìm kiếm trên trang web đó là một nguồn tuyệt vời của</p>

		báo cáo về kết quả tìm kiếm dựa trên trang web?	dữ liệu định tính về những gì khách hàng tiềm năng của bạn đang yêu cầu. Gần như tất cả các nhà cung cấp có một cách để thu thập dữ liệu này. Hãy hỏi những gì và làm thế nào họ làm điều đó và làm thế nào nó được hiển thị. Chất lượng báo cáo khác nhau rất nhiều các hãng.
	Quản lý chiến dịch Email	Liệu sản phẩm có tính năng để phân tích chiến dịch email hoặc giao diện cho các nhà cung cấp quản lý chiến dịch email của bên thứ ba?	Hầu như tất cả các khách hàng tiềm năng và khách hàng đang gửi email, cho dù đó là bản tin, thư chào hàng, cảm ơn bạn cho các tin nhắn tùy chỉnh của bạn, hoặc thậm chí chỉ đơn giản là trả lời các câu hỏi. Làm thế nào để các nhà cung cấp tích hợp email và / hoặc CRM. Làm thế nào nó báo cáo về hoạt động email ra khỏi hộp?
	Quản lý chiến dịch	Liệu sản phẩm có tính năng tự động hóa công cụ tìm kiếm marketing các chiến dịch, các chi nhánh và / hoặc vị trí quảng cáo biểu ngữ?	Chắc chắn tại một số nơi, bạn sẽ chạy một chiến dịch, có thể là một chiến dịch marketing tìm kiếm, chương trình liên kết hoặc banner quảng cáo của chiến dịch. Làm thế nào để các nhà cung cấp xử lý? Là chi phí của việc theo dõi hoạt động này bao gồm trong gói phần mềm bạn đang được bán và tốt như thế nào?
	Điểm chuẩn	Liệu các nhà cung cấp cung cấp một dịch vụ điểm chuẩn trên (giá bán lẻ ví dụ chuyển đổi) cơ sở khách hàng của mình?	Dữ liệu cạnh tranh có thể giúp bạn chuẩn như thế nào bạn đang thực hiện đối với các đối thủ cạnh tranh. Là một phần của gói nhà cung cấp. Vì vậy làm thế nào để yêu cầu xem báo cáo.
6. Dịch vụ và hỗ trợ	sẵn sàng hỗ trợ kỹ thuật	Khi là hỗ trợ kỹ thuật trực tiếp (dịch vụ tiêu chuẩn) điện thoại có sẵn? Là sao lưu (điện thoại hoặc email) có sẵn trong nhiều giờ tất?	Thông thường đây là giờ làm việc ít nhất. Tuy nhiên một số nhà cung cấp chỉ hỗ trợ qua email. Hãy chắc chắn rằng bạn biết những gì hỗ trợ kỹ thuật có sẵn.
	địa điểm hỗ trợ kỹ thuật	Liệu các nhà cung cấp có nhiều hơn một vị trí hỗ trợ cho hỗ trợ trong thị trường?	Có phải các nhà cung cấp ở nước bạn? Có thể có hoạt động bán hàng trong nước của bạn, nhưng họ có một mạng lưới các nhà phân tích hỗ trợ kỹ thuật có sẵn? Nếu không họ làm việc với các đối tác. Nếu vậy họ là ai? giá của họ là gì? Bạn có thể

			cần họ
	mức dịch vụ hỗ trợ kỹ thuật	Làm thế nào để khách hàng tham khảo đánh giá đáp ứng hỗ trợ kỹ thuật của nhà cung cấp?	Hãy gọi cho khách hàng tham khảo và yêu cầu họ cho và những kinh nghiệm tồi tệ nhất của họ tốt nhất. Yêu cầu các nhà cung cấp tên và thả cho họ một email.
	Chương trình đào tạo phong phú	Cách thực hiện các khóa đào tạo của nhà cung cấp so với các đối thủ cạnh tranh?	Do các gói đào tạo đến như là một phần của chi phí? Là đào tạo kỹ thuật hay phân tích? Bao lâu và các chi tiết là những khóa học? Bạn sẽ cần phải biết điều này, do đó bạn có thể phân bổ thời gian cho các nhà phân tích trung tâm để đào tạo với công cụ này.
	Tư vấn / dịch vụ chuyên nghiệp	Làm thế nào mạnh mẽ là của nhà cung cấp dịch vụ cung cấp chuyên nghiệp?	có thể được rằng các nhà cung cấp chỉ có các dịch vụ chuyên nghiệp ở một số nước. Nếu họ không tham khảo ý kiến xung quanh các công cụ để họ làm việc với các cơ quan đó làm gì? họ có đề nghị nào và giá cả của họ là gì? Bạn có thể cần dịch vụ của mình đặc biệt là trong giai đoạn đầu.

Bảng 5.2 Bảng Dữ liệu kiểm soát chất lượng

danh sách kiểm tra chất lượng dữ liệu		thực hiện kiểm tra kiểm soát chất lượng	Các yếu tố sau nên được đưa vào tài khoản để đảm bảo chất lượng dữ liệu và tính toàn vẹn
Phần 1	Xác thực dữ liệu	kiểm tra xác nhận dữ liệu - hàng tháng kiểm tra tại chỗ và thử nghiệm nâng cấp trang web khi bất kỳ nội dung mới tải lên	Các dữ liệu được ghi lại bằng cách chính xác không? có được ghi trong hồ sơ phân tích hoặc tài khoản không? Cuối cùng và quan trọng nhất là có một kế hoạch hữu hiệu để nâng cấp trang web với thông tin mới trong khi vẫn giữ được chất lượng dữ liệu? Có một hệ thống tốt đẹp của phiên bản kiểm soát tại chỗ? IE CVS? phiên bản Validation cũng cần được ghi lại trong bất kỳ cuộc kiểm tra xem xét.
	Các loại dữ liệu	Phân loại dữ liệu - xác nhận các kiểu dữ liệu dựa vào độ khó của việc bảo trì	1. Dữ liệu Client Side - ứng dụng flash, đa phương tiện. 2. Dữ liệu Đếm - gắn thẻ yêu cầu trên các hành

			<p>động cụ thể và yêu cầu chuyên môn như chiến dịch.</p> <p>3. Dữ liệu Tự động - cung cấp thông tin hoặc nội dung động được theo dõi tự động khi web đang sử dụng.</p>
	điều kiện xác định	tài liệu định nghĩa về điều kiện xác định - từ ngữ nội bộ chú giải thuật ngữ	Hãy chắc chắn rằng khi bạn đang thảo luận về một tỷ lệ chuyển đổi mọi người đều biết tỷ lệ chuyển đổi là gì
	Đếm chính xác	Ba lần kiểm tra lớn - kiểm tra chất lượng hàng quý	Làm một trang xem xét, người ghé thăm qua và khách (còn được gọi là 3 lớn) hàng quý kiểm tra độ lệch. Sử dụng độ lệch chuẩn để đo lường xu hướng chung. Điều tra thêm nếu họ đi chệch khỏi mức chuẩn bình thường.
Phần 2	Quyền sở hữu dữ liệu	Quản lý chất lượng Hub - trách nhiệm chung về chất lượng dữ liệu	Tên và địa chỉ liên lạc của người chịu trách nhiệm về chất lượng dữ liệu tổng và tên của các chuyên gia trung tâm chịu trách nhiệm về chất lượng mỗi nan dữ liệu. Nếu điều này được xử lý bởi các nhà cung cấp hoặc nhà tư vấn danh sách và được chia sẻ thông tin giữa các tổ chức.
	cách kiểm soát	Giấy tờ hay chất lượng ghi dữ liệu - bất kỳ báo cáo có chứa dữ liệu mà không có một dấu vết kiểm soát được phân loại như là dữ liệu có nguy cơ rủi ro cao.	<p>1. Các thông số nguy cơ cao - không được kiểm soát.</p> <p>2. Các dữ liệu chuẩn - xác nhận dữ liệu đã thực hiện kiểm soát.</p> <p>3. Dữ liệu rủi ro thấp - dữ liệu được xác nhận đã thử nghiệm cho báo cáo hoặc phân tích cụ thể.</p>
	Phương pháp và đào tạo nhân viên	Phương pháp về chất lượng - làm thế nào phương pháp này được truyền tải và thực hiện?	Tất cả các nhân viên nên được thực hiện phòng ngừa bằng các cách kiểm soát và hiểu rằng họ không thể dựa trên dữ liệu có nguy cơ rủi ro cao đang được xác nhận. Họ cần phải có người đứng đầu chịu trách nhiệm thực hiện kiểm tra và đảm bảo các dữ liệu có giá trị.

Quyền sở hữu dữ liệu:

Điều quan trọng là một người cao cấp tại trung tâm chịu trách nhiệm cho các doanh nghiệp sở hữu quy mô dữ liệu và chất lượng dữ liệu. Người này phải chịu trách nhiệm cho việc thiết lập và bảo đảm các quy trình được tuân thủ và thực hiện kiểm soát. Tôi sẽ gợi ý bạn về việc quản lý nền tảng và bạn nên làm việc chặt chẽ với các chuyên gia phân tích cao cấp về quyền sở hữu dữ liệu và chất lượng.

Cách kiểm soát

Các cách kiểm soát phải được ghi chép và xác định một cách rõ ràng.

Nếu quyết định trình ra các báo cáo và phân tích với dữ liệu không được xác định rõ ràng thì cần phải chắc chắn rằng chúng có những khuyến cáo cần thiết. Không chịu trách nhiệm quản lý dựa trên dữ liệu miễn trừ trách nhiệm để đưa ra quyết định lớn nhưng một số dữ liệu nhất thiết phải có chỉ định và là "vùng xám", có thể bao gồm việc từ bỏ những gì các con số thực tế đại diện.

Trong thực tế một người nào đó có thể yêu cầu dữ liệu không đầy đủ hợp lệ do cấp bách (là kết quả đầu từ một trường hợp chiến dịch khẩn cấp tạo nên) và bản thân nó không phải là một điều kiện lý tưởng. Tuy nhiên, những người không biết các dữ liệu không được xác thực quyết định có thể dựa trên dữ liệu sai. Dữ liệu rõ ràng xác thực là tốt hơn so với việc trông mong không có căn cứ rằng số liệu đúng.

Đối với thẻ quản lý: đảm bảo nguyên tắc phân loại tốt đặt ra cho các quy tắc của thẻ (Tag). Ví dụ, một phân loại tốt có thể là:

- Tên công ty: Công cụ Type: biến Tag: Mô tả Tag
- ACME: Adobe Analytics: Evar 34: Tải về trường
- ACME: Google Analytics: Event: Tải về nhấp chuột

Cuối cùng, thiết lập công cụ cảnh báo cho các biến động dữ liệu. Ví dụ nếu chỉ có khách thăm trang web của bạn vào ngày thứ hai là 75 phần trăm, thứ hai này thấp hơn so với tuần trước thứ hai, liệu gắn thẻ ở đây có vấn đề không?

Phương pháp và đào tạo nhân viên

Ở đây, việc thực hiện tốt nhất chính là đảm bảo tất cả mọi người đều hiểu sau khi kiểm soát. Làm thế nào các bộ phận trung tâm này một lần nữa phụ thuộc hoàn toàn vào các doanh nghiệp trong sự nghi vấn có thể tích hợp phương pháp dữ liệu chất lượng của bạn với các phương pháp khác hiện có có thể làm ở chỗ nào. Điều này một lần nữa giúp bạn xây dựng các thứ cùng phân còn lại của tổ chức.

5.11 Thực hiện phân tích ACME:

ACME có vấn đề về dữ liệu toàn vẹn và Bill đã không hài lòng với những gì ông đã thấy sự quản trị nghèo : kiểm soát chất lượng và tài liệu về những gì đang xảy ra với bộ sưu tập dữ liệu trong công ty.

Trong nhiều năm ACME đã sử dụng Adobe Analytics trên trang web của họ, đó là một công cụ cực kỳ mạnh mẽ nhưng chỉ khi gắn thẻ đúng. Ngoài ra nhóm nghiên cứu của ông đã

phát sinh thêm các trường hợp mới trong doanh nghiệp, có nghĩa là tất cả các loại yêu cầu mới phát sinh đã đến với nhóm của ông, và nhóm của ông không thể đối phó được, họ gặp vấn đề về kỹ thuật nhận dữ liệu tốt từ các nguồn khác, đơn giản là họ chỉ có Adobe. Họ đã trở thành nạn nhân của sự thành công của chính mình.

Ông tập hợp các nhóm lại để thảo luận về vấn đề trên vào một ngày nào đó trong tuần, họ đều ngồi với ông ấy trong khu vực văn phòng của mình.

"Làm thế nào để chúng tôi mở rộng quy mô hoạt động của chúng tôi và chúng tôi không bị sa lầy với các vấn đề kỹ thuật?" Bill hỏi. "Quản lý thẻ", Tommi nhanh chóng trả lời. "Chúng tôi đã đề cập đến nó trước đây nhưng chúng tôi đã không có một trường hợp kinh doanh cho việc mua sản phẩm. Hiện nay có một số lý do để có được một TMS. Adobe cũng có một sản phẩm miễn phí được gọi là DTM, nhưng có những lựa chọn khác mà chúng tôi có thể sử dụng, giống như Ensighten.

Bill đã nghe nói về quản lý thẻ nhưng ông chưa nhận thức đầy đủ về những gì các công cụ có thể làm. "Nó sẽ giúp như thế nào?", Ông hỏi.

"Vâng, theo nhiều người Tôi biết trong ngành công nghiệp, họ đang sử dụng một TMS mở rộng lên với tốc độ cao để triển khai thẻ từ 8-10 lần", Tommi nói. "Trong khi đó, trước khi muốn triển khai được một việc thì cứ vài tuần chúng tôi có thể nhận được tới năm yêu cầu mỗi tuần. Nó phụ thuộc của khóa học về những gì bạn muốn làm, nhưng với tôi đây là cách để làm cho chúng ta nhanh nhẹn hơn. "

Tommi sau đó đã đi vào giải thích rằng quá trình này sẽ được cài đặt một thẻ trên mỗi trang web mà dựa trên tất cả mọi thứ liên quan đến ở trang Javascript hoặc gắn thẻ đèn hiệu có thể được xử lý trên máy chủ ảo. Ông cũng cho biết rằng các thẻ có thể chạy song song với nhau cho đến khi chúng ta đã sẵn sàng để chuyển sang hệ thống quản lý thẻ cuối cùng. Vì vậy, đó có nghĩa là họ sẽ không bị mất dữ liệu cho đến khi họ đã kiểm tra đầy đủ tất cả mọi thứ.

"Quản lý về những vấn đề gì? Ai sẽ làm các thẻ đang được gắn? Ai sẽ thẩm định các thẻ hiện tại của chúng tôi và đào tạo những người của chúng tôi cách làm thế nào để sử dụng?" Bill hỏi. Tommi tình nguyện làm người quản lý chất lượng dữ liệu dành cho ACME và TMS "Siêu admin". Cá nhân ông sẽ xử lý những người đã được cấp phát quyền xem, chỉnh sửa và xuất bản tags.ng.

Ông cũng cho rằng việc kiểm toán các thẻ sẽ là một quá trình kiểm soát chất lượng liên tục và thực sự phát động bởi công cụ quản lý thẻ. Để thực sự tạo ra các thẻ trong hệ thống TMS ông sẽ cần phải lập lại những cái cũ và do đó có thể kiểm tra khi gặp vấn đề. Các tài liệu này cũng sẽ không phù hợp khi bạn có thể đăng nhập và xem trạng thái của mỗi thẻ công ty đang có.

Việc đào tạo chỉ diễn ra nếu họ trả tiền cho một nhà cung cấp, mặc dù Tommi khá tự tin trong việc ông ta có thể đào tạo Jan và những người khác để có thể triển khai tag cơ bản.

Bill hỏi Tommi và Jan về cuộc nói chuyện với Harri người quản lý nền tảng để đưa ra các khuyến nghị cho các hệ kinh doanh.

Công cụ gì?

Tommi đã tình nguyện chạy dự án, nhưng có một chút không chắc chắn về những gì anh cần làm cho công việc. Vì vậy, ông hỏi Jan họ nên sử dụng công cụ gì. Họ có nên đặt hàng và trả phí cho các nhà cung cấp hay họ nên sử dụng trước với một phiên bản miễn phí?

“Tôi nghĩ đó là một câu hỏi sai lầm để hỏi” Jan trả lời: “Những gì chúng ta cần làm là xác định những gì chúng ta cần là một doanh nghiệp và sau đó đạt được mục đích phù hợp nhất. Điều đầu tiên chúng ta cần làm là liệt kê các yêu cầu của chúng ta trong một TMS. Sau đó, tôi nghĩ chúng ta nên thử nghiệm trên phiên bản miễn phí của Adobe (DTM) hoặc quản lý thẻ của Google (GTM). Họ đáp ứng nhu cầu của chúng ta? Sau đó, điều cuối cùng chúng ta sẽ chú ý tới một vài nhà cung cấp trả tiền để xem họ cung cấp những gì ở trên và sự vượt trội hơn so với các phiên bản miễn phí là gì. Có thể nó sẽ làm chúng ta mất một chút thời gian nhưng chúng ta đã tối thiểu hóa bao gồm tất cả các cơ sở của chúng ta và chúng ta cung cấp cho Bill để chọn điều tốt nhất rồi thông báo cho chúng ta để chúng ta có thể thực hiện việc đầu tư tốt nhất”

Tommi hiểu rõ sự khôn ngoan trong cách tiếp cận này và đã trang bị với kế hoạch này nên đã nói chuyện với Harri để xác định các bước tiếp theo. Sau khi phác thảo trong các cuộc thảo luận, ông quyết định Tommi thử nghiệm Adobe DTM tại một thị trường và GTM trên một thị trường khác sau đó tìm đến với những nhà cung cấp để thanh toán. Harri khuyên sử dụng trên các trang web để làm các xét nghiệm trước, vì anh biết những tác động tối thiểu về kinh doanh nếu mà xảy ra những sự cố do nhà cung cấp đã cung cấp thông tin cho Tommi.

Tommi đã tập hợp tất cả các KPIs trên toàn doanh nghiệp thành một đội giống như đội phân tích với tất cả các yếu tố cần thiết và họ đã ghi nhận điều đó.

Kiểm toán kỹ thuật

Ông ấy sau đó về làm một đánh giá kỹ thuật vạch ra anh cần triển khai những loại công cụ gì.

- 1 Phải đối phó với Adobe Analytics ra khỏi hợp gắn thẻ. Các công cụ phân tích sẽ không thay đổi và ông cần chuyển tất cả các quy tắc và các biến tùy chỉnh trên để TMS dễ dàng và nhanh chóng thực hiện. Nếu video flash mới đi vào trang web Tommi vẫn thiết kế để có thể khóa nó lại với thẻ Adobe Analytics một cách dễ dàng và nhanh chóng, nhưng cũng cần thiết để có thể di chuyển trên những quy định hiện có.
- 2 Ông cần thiết lập để dễ dàng có thể thêm các điểm ảnh marketing trên các trang khác nhau của trang web. KPIs James đã phát triển cho các SaaS họ đã bán ra đòi hỏi rất nhiều các thẻ mới được đặt tại các điểm chính trên khắp 30 thị trường. Họ đã sử dụng thẻ chiếu sáng Google Doubleclick và có rất nhiều các trang chuyển đổi cần thiết để được nhanh chóng và dễ dàng cập nhật.
- 3 Jan đã đề nghị triển khai các công cụ thử nghiệm dành cho đội ngũ marketing tìm cách để cải thiện việc chuyển đổi. ACME đang tìm kiếm tại 2 công cụ, mục tiêu khá phức tạp trên thẻ trang đó là Adobe hoặc công cụ thử nghiệm gọi là Optimizely (www.optimizely.com). Adobe Target (www.adobe.com/marketing-cloud/testing-targeting.html) có thể được chọn bởi vì nó kết hợp rất tốt các sản phẩm khác của Adobe, nhưng Optimizely thì rẻ hơn rất nhiều và dễ dàng hơn trong việc sử dụng. Cả hai có sự khác nhau ở gắn thẻ set-up và tác động đến các trang trong những cách khác nhau nên ông cần kiểm tra các hệ thống ra đảm bảo đều tốt.
- 4 KPIs của John có một khuyến cáo dành cho sử dụng một công cụ gọi là Click vào Tale hoặc Tealeaf để đo lường tác động của mẫu bị bỏ qua trong hệ dẫn cứng và bỏ qua

thương mại điện tử. Sam trong việc hỗ trợ khách hàng cũng có yêu cầu tương tự. Nhân Tale (www.clicktale.com) và Tealeaf (www01.ibm.com/software/info/tealeaf) đo lường bao nhiêu người điền vào mẫu đơn và cho phép bạn phân tích những gì mọi người click vào tốt hơn so với Adobe Analytics có thể làm. Một lần nữa họ đã có trên thẻ trang để quản lý và các công cụ vẫn chưa được quyết định, nhưng Tommi cần thiết mang những yêu cầu trong tương lai vào để xem xét.

- 5 Marketing lại cũng cần phải xem xét. Jan có đề cập điều này trong công việc của mình với marketing mà họ muốn nhắm mục tiêu là những người đã nhìn thấy thương hiệu ACME nhưng chưa chuyển đổi sang mua bán. Điều này có thể được thực hiện với một loạt các màn hình hiển thị và kịch bản marketing công cụ tìm kiếm và Tommi cần thiết lập một cách đơn giản để triển khai trong tất cả mọi người.
- 6 Tốc độ tải trang là hết sức quan trọng đối với doanh nghiệp. Harri có đề cập rằng nếu một hệ thống quản lý thẻ đã được triển khai nó sẽ không được phá vỡ các trang web, ngừng nó tải, hoặc trong bất kỳ cách nào làm giảm hiệu suất. Trách nhiệm chính của Harri là để giữ cho các nền tảng làm việc tại 99,99 xu cho mỗi thời gian hoạt động và ông không có ý định cho phép bất kỳ công cụ quản lý thẻ làm giảm hiệu quả đó.
- 7 Khả năng mở rộng cũng là cực kỳ quan trọng. ACME có 30 trang web khác nhau, một cho mỗi thị trường mà họ hoạt động. Ngoài ra đã có khoảng 10 địa điểm chiến dịch hoặc trang web sản phẩm cụ thể mà không có những phiên bản nội địa hóa nhưng vẫn cần phải được theo dõi và quản lý. Tommi rất cần để có thể dễ dàng xử lý và triển khai các quy tắc cho tất cả các trang web đó.
- 8 Quản lý 8Finally trực thuộc Trung ương phải được kiểm soát. Tommi chắc chắn rằng trong tương lai tất cả mọi người sẽ đều muốn truy cập vào TMS. Cơ quan, Lập trình viên, các nhà marketing, dân công nghệ thông tin ... tất cả sẽ đều có nhu cầu và yêu cầu khác nhau và Tommi cần phải tập trung chăm sóc tất cả các bên liên quan khác nhau. Ông cũng cần phải ghi chép đầy đủ toàn bộ để ông hiểu những thay đổi khác nhau trên mỗi thẻ và những người đã làm điều đó.

Việc triển khai DTM

Sau khi xác định các yêu cầu kỹ thuật Tommi truyền mã DTM cung cấp bởi Adobe cho Harri người triển khai nó trên một trong những thị trường ít bị buôn bán. Trên thực tế việc đặt thẻ bản thân nó là rất dễ dàng, nó mất nhiều phút để làm và sẽ là như nhau nếu họ đã làm điều đó trên 30 thị trường hay là một thị trường.

Điều đầu tiên Tommi và Harri đã làm là kiểm tra tốc độ tải trang. Các kịch bản được tải trong ít hơn 200 mili giây mà một lần Tommi có thể thay thế các kịch bản Adobe Analytics và những thứ khác mà hiện tại trên trang web cần được cải thiện, mặc dù hiện Harri lưu ý rằng không có quy tắc bản qua DTM.

Người sử dụng thiết lập là tốt, DTM cho phép nhiều người dùng có quyền truy cập khác nhau được điều khiển bởi một hệ thống phân cấp người dùng admin.

Adobe Analytics có thể dễ dàng được xử lý bởi công cụ. Có rất nhiều cách để làm cho thẻ làm việc nhanh hơn, những gì bạn thấy là những gì bạn có môi trường, chứ không phải là tự mã hóa. Adobe Target cũng đã có một số quy định cụ thể có thể dễ dàng được áp dụng ra khỏi hộp.

Sau đó, có một hình thức mã tùy chỉnh mà sẽ cho phép bạn thêm cơ bản bất cứ điều gì khác (bao gồm tất cả các công cụ mà Tommi cần). Đây là OK cho Tommi vì ông ta có thể mã hóa, nhưng ông lưu ý những người dùng khác không có kinh nghiệm của mình với mã hóa rằng có thể dễ dàng thực hiện sai lầm với DTM hơn.

Tommi phải mất khoảng một tuần để triển khai tất cả các mã Adobe với DTM và sau đó loại bỏ các mã cũ trên trang web. Thời gian tải 200 phần nghìn giây cho DTM vẫn như nhau nhưng tốc độ tải trang tổng thể được cải tiến hoàn toàn dù có ít hay nhiều mã trên trang cho một trình duyệt để tải. Sau khi chạy một số bài kiểm tra khá phức tạp trên các trình duyệt khác nhau, các thiết bị vận hành hệ thống của Tommi đã làm ông hài lòng với mức độ hiệu suất DTM.

Triển khai GTM

Tương tự như vậy Tommi triển khai GTM trên một thị trường khác. Thời gian tải là siêu nhanh, dưới 100 mili giây, mặc dù một lần nữa đã được triển khai không có qui tắc.

Cho phép người dùng cũng tốt trong GTM, ông có khả năng để cho phép mọi người chỉ xem, xem và chỉnh sửa hoặc sửa xem, xóa và xuất bản trên tất cả các thùng chứa thẻ khác nhau, ông sẽ thiết lập điều đó. GTM đã ra các quy tắc hợp thiết lập cho ClickTale, DoubleClick, comScore (www.comscore.com) và Google Analytics, cũng như các thẻ phức khảo cho Adwords. Ông sẽ cần thiết lập các quy tắc cho nhấp đúp, Adwords và ClickTale nhưng không phải là ai khác. Ông cũng sẽ phải sử dụng các kịch bản tùy chỉnh cho tất cả các nguyên tắc của mình cho Adobe. Đây là một nhược điểm lớn của Tommi.

Một lần nữa Tommi cần phải được thiết lập mọi thứ khác một cách tùy chỉnh. Phải mất 2 tuần để triển khai tất cả mọi thứ trên thị trường đặc biệt này thông qua GTM như ông cần. Hiệu suất đã kém hiệu quả vì DTM anh ấy phải mất rất nhiều thời gian làm việc với các kịch bản Adobe Analytics. Điều đó gần như là chậm cho các phần mềm Adobe Analytics mã hóa tự nhiên trên trang web đó sẽ là một vấn đề với 40 trang web để triển khai và rất ít thời gian với tất cả mọi thứ khác, điều đó đã xảy ra với Tommi.

Tốc độ và sự khôn ngoan đó là những khoảng cùng một mức độ thực hiện sau khi một số lượng tương tự của kịch bản được tải qua GTM dù nó mất nhiều thời gian để tải các kịch bản Adobe Analytics khác.

Các nhà cung cấp

Tommi sau đó tiếp cận 3 nhà cung cấp những thiết lập phải trả tiền tốt hơn so với các công cụ miễn phí có sẵn của anh ta. Về quản trị các công cụ thanh toán đã tốt hơn rất nhiều. Tất cả những người có kiểm soát chất lượng gắn thẻ lớn được kiểm tra,

Tommi sau đó đã tiếp cận trả cho 3 nhà cung cấp những gì họ thiết lập hiệu quả tốt hơn so với các công cụ miễn phí có sẵn đem lại cho anh ấy. Quản trị các công cụ thanh toán đã tốt hơn nhiều. Tất cả những người được kiểm tra đều kiểm soát được chất lượng gắn thẻ lớn, quản lý người dùng rất tốt và mạnh vượt ra ngoài chức năng khuôn mẫu điều khiển trên quy tắc từ khóa cụ thể và các trang web.

Kiểm soát chất lượng được xây dựng với ý nghĩa nếu bạn đặt các thẻ vào một môi trường kiểm tra, bạn có thể xuất ra một trang web trực tiếp, và ngay lập tức sau khi thử với một nút nhấn. Trong các phiên bản miễn phí chức năng này cũng tồn tại nhưng không đạt mức độ tinh vi và đối với một doanh nghiệp lớn như ACME sự tinh tế cũng rất thu hút họ.

Một điều khác là họ cung cấp vượt ra khỏi các mô-đun khuôn mẫu của các công cụ khác. Plug and play tùy chọn đã được phát triển cho tất cả các công cụ Tommi. Cần. Điều này có nghĩa là thời gian giao hàng nhanh hơn.

Hầu hết ấn tượng các công cụ thanh toán được cung cấp nhiều hơn thẻ quản lý đơn giản. Quản lý Tag là cốt lõi mà những gì các nhà cung cấp đã làm, nhưng cũng có những add-ons cho phần mềm của họ cho phép sự theo dõi của bên thứ ba của điểm ảnh, phân khúc dữ liệu (cho phép ACME sở hữu dữ liệu của họ) và thúc đẩy các tin nhắn marketing.

Nếu ACME sở hữu dữ liệu riêng của họ, họ sẽ biết những người sử dụng của họ mà không phải trả tiền cho Google khi sử dụng các đặc quyền. Vì vậy, ví dụ nếu ACME đã tới Google để mua quảng cáo hiển thị cho nam giới tuổi 35-45 năm trong ngành công nghiệp phần mềm, thông thường họ sẽ phải tiếp tục trả tiền cho Google để tạo thị trường cho những người sử dụng mỗi khi họ muốn.

Bởi có điểm ảnh riêng của họ đặt ở các trang web hiển thị của bên thứ ba, họ có thể mua phân khúc này một lần từ Google hoặc bất cứ ai mà họ đã mua, ghi lại phân khúc chính bản thân họ và sau đó sử dụng các dữ liệu thị trường vào tuổi 35-45 năm mà không phải trả thêm chi phí sau này

Điều này có kết thúc đem lại giá trị trong tương lai không xa. Tommi hỏi các nhà cung cấp để xây dựng cho anh một trường hợp kinh doanh để mua sản phẩm của họ mà sau đó có thể chuyển Bill và Jan Nếu các trường hợp kinh doanh sử dụng các phiên bản miễn phí sau đó sẽ có một khả năng mà ACME có thể mua một hệ thống quản lý thẻ để trả tiền phòng chống trong tương lai.

Câu hỏi ôn tập :

Làm bài tập theo yêu cầu của giảng viên

Tài liệu tham khảo

See http://en.wikipedia.org/wiki/Big_data.

See http://en.wikipedia.org/wiki/Net_Promoter

See www.adobe.com/marketing-cloud/web-analytics/marketing-analytics-capabilities.html

See www.adobe.com/solutions/digital-marketing/dynamic-tag-management.html

Chương 6 – Phân khúc thị trường và PERSONAS

When dealing with people, remember you are not dealing with creatures of logic, but with creatures of emotion, creatures bristling with prejudice, and motivated by pride and vanity.

Dale Carnegie

6.1 Giới thiệu PERSONAS

Kể từ Forrester xuất bản quyển "thực tiễn tốt nhất" vào 2005, tôi đã thấy rất nhiều trang web được thiết kế với nền cơ bản PERSONA ở lõi nhân của họ. Hầu hết triết lý đặt người dùng làm trung tâm thiết kế (UCD) đã khuyến khích sử dụng các mô hình PERSONA trong hơn một thập kỷ.

Từ lâu, tôi nghiên cứu và học các tác phẩm tuyệt vời được thực hiện bởi Bryan Eisenberg[1], cũng như Martijn Van Welie[2] quanh PERSONAS. Trong những năm qua, tôi đã dựa kinh nghiệm bản thân về PERSONAS để tìm hiểu làm thế nào để đo lường và cải thiện các trang web tôi đã làm việc với.

Tôi đã làm theo cả hai phương pháp mà không dựa theo nguyên lý, vì cả hai đều hoạt động theo cách khác nhau tùy thuộc vào tình thế và chúng có thể kết hợp dễ dàng.

Một phương pháp dựa trên công việc của Bryan quanh mô hình nhân cách Keirseey.

Bởi vì phương pháp này dựa trên cách làm thế nào mọi người có xu hướng hành xử hơn là phù hợp với tất cả PERSONA chính, có nghĩa là bạn có thể phân khúc đối tượng của bạn thành các nhóm hành vi dựa vào loại hành vi mà họ thể hiện.

Đó là hơi khác với thiết kế UCD PERSONA tiêu chuẩn. Phân khúc đối tượng có nghĩa là bạn có thể đánh giá được kiểu PERSONA không phục vụ tốt cho trang web của bạn và có hành động phù hợp.

Một phương pháp khác là tiếp cận dựa trên mẫu. Cái này có thể độc lập được sử dụng để đánh giá heuristic và được phát triển bởi Martijn Van Welie. Ông thường sử dụng bốn hoặc năm trong số những personas định hướng thức đẩy trong công việc thiết kế của ông cho các trang web.

Tôi có rất nhiều thành công với phương pháp này khi sử dụng nó cho thương mại điện tử hoặc các hoạt động mô tả các dấu hiệu đó là khách hàng tiềm năng khi thử nghiệm trên động lực đơn giản của người dùng hoặc mục tiêu. Nếu bạn chưa bao giờ dùng personas trước đây thì có thể là một ý tưởng tốt bắt đầu với phương pháp mẫu PERSONA và chuyển sang phương pháp Bryan khi bạn có một số thắng lợi đạt được.

[1] Xem "Persona's the Magic Behind the Mirror" tại www.bryaneisenberg.com/personas-magic-behind-mirror.

[2] xem www.welie.com

Với thiết kế trang web đầy đủ, tôi sẽ kết hợp hai kỹ thuật bằng cách sử dụng phương pháp Martijn để "mổ xẻ chi tiết" những đặc tính hành vi PERSONAS được phát triển bởi dùng các kỹ thuật của Bryan.

6.2 Phương Pháp Van Welie

Phương pháp mẫu đơn giản này được sử dụng để thiết kế một PERSONA dựa quanh các động cơ của các khách truy cập web. Các mẫu PERSONA sáng tạo (được cung cấp như là một tập tin Excel tại www.blackbeak.com/cult2/files) là một phiên bản chuyển thể của một mẫu PERSONA tạo ra bởi Martijn Van Welie. Thực sự, nó chỉ là một danh sách kiểm tra để cho phép bạn phát triển PERSONA.

Nếu thí dụ bạn trực tuyến với ý định mua một cái gì đó thì rất hiếm hoi mà bạn biết chính xác nơi để có được những thỏa thuận tốt nhất. Mọi quyết định bạn thực hiện dựa trên kiến thức và kinh nghiệm trước đây của bạn. Nếu bạn cảm thấy một cái gì đó là nguy hiểm, ít khả năng bạn thực hiện nó.

Khuôn mẫu giúp bạn xác định những rủi ro có thể có và những câu hỏi cần trả lời trong tâm trí của khách truy cập trước khi họ hành động. Khi bạn đã xác định các câu hỏi, bạn có thể so sánh làm sao trang web của bạn trả lời những câu hỏi đó.

Nó có thể giúp bạn học được rất nhiều về những điều đúng đắn, những sai lầm và so sánh với đối thủ cạnh tranh của bạn như thế nào.

Ưu điểm là bạn nhận ra rất nhiều thấu hiểu xung quanh một động lực cụ thể.

Nhược điểm là trang web của bạn có thể có 20 lý do khác nhau để thu hút du khách truy cập, trong trường hợp này sẽ có 20 PERSONAS khác nhau và bạn không thể thiết kế một trang web duy nhất cho tất cả chúng (phương pháp Bryan có lợi ích ở đây). Tuy nhiên để đo lường một quá trình động lực đơn giản như dấu hiệu khách hàng tiềm năng hoặc thương mại điện tử là rất tốt. Đây là lý do tại sao tôi muốn khuyên bạn sử dụng loại phương pháp này để phát triển nhanh chóng sự thu phục, tiếp cận, tương tác hoặc sự đánh giá chuyển đổi.

Gian đoạn nghiên cứu

Khi thiết kế PERSONA của bạn, bạn nên xem xét một số nguồn dữ liệu khác nhau để xác định làm thế nào bạn có được mô hình đặc trưng của bạn. Đó là:

- ❖ Dữ liệu nhân khẩu học - độ tuổi, giới tính, địa lý (dữ liệu thu được từ các cuộc khảo sát khách hàng, dữ liệu CRM hoặc các nguồn khác như Hitwise / Comscore).
- ❖ Tâm lý học tiêu dùng của khách hàng - những gì khách hàng thực hiện ở giai đoạn trước khi mua hàng được thấy bằng cách nhìn vào một số nguồn khác nhau bên cạnh dữ liệu nhân khẩu học, ví dụ:
 - Dữ liệu từ khóa phân tích web
 - Quan điểm diễn đạt bài blog theo động cơ người dùng
 - Những cụm từ tìm kiếm top của SE (Google trends)
- ❖ Dữ liệu thị trường như nhận diện thương hiệu và thị trường ảnh hưởng đến các quyết định của PERSONA như thế nào.
- ❖ Ai khác bán sản phẩm/dịch vụ như bạn (phân tích đối thủ cạnh tranh)?
- ❖ Những trang web cạnh tranh tiếp cận với khách truy cập của bạn (Google Trends)?
- ❖ Khách hàng của bạn tìm kiếm những thứ gì khác nữa (Google Trends / Công cụ từ khóa)?

Phát triển PERSONA (danh sách kiểm tra)

Những mục tiêu

Xác định động lực chính quan trọng personas của bạn hoặc lý do đến thăm trang web bạn. Lưu ý rằng mục tiêu personas không nhất thiết phải là mục tiêu kinh doanh của bạn. Dữ liệu về động cơ chính quan trọng đến từ giai đoạn nghiên cứu.

Kịch bản

Mô tả các kịch bản personas điển hình và sự lập luận cho sự ghé thăm trang web của bạn.

- Cách điển hình nào mà PERSONA sẽ biết về sản phẩm hoặc dịch vụ của bạn?
- Làm thế nào họ khám phá ra các sản phẩm hay dịch vụ?
- Những phương pháp cụ thể nào liên quan tới việc tiếp cận bạn (REAN - Chương 2)?
- Làm thế nào để làm nghiên cứu?

Các nhiệm vụ trước rồi mới thực hiện

Xác định tất cả các nhiệm vụ PERSONA sẽ cần phải thực hiện trước khi ở một vị trí để thực hiện những hành động mà bạn muốn họ thực hiện.

- Anh/Cô ấy cần những gì để khám phá ra?
- Mỗi quan tâm chính đầu tiên của anh/cô ấy về sản phẩm hay dịch vụ là gì?
- Bốn yếu tố tiếp theo cần phải hiểu ra cốt lõi để có một ý tưởng tốt nhất về tất cả các rủi ro liên quan là gì?

Câu nhắc và các câu hỏi

Từ kịch bản và danh sách nhiệm vụ xác định, những câu hỏi mà PERSONA của bạn có thể có về sản phẩm hoặc dịch vụ của bạn. Nó nên tương đối dễ dàng tại điểm này để lộ ra với khoảng 10 câu hỏi chính mà PERSONA muốn được trả lời trước khi quyết định mua hàng.

Những cảm xúc sâu sắc nhất (Pain points)

Sẽ khác nhau cho mỗi PERSONA và rất riêng.

- Điều gì khiến PERSONA khóc trong thất vọng?
- Nếu anh/cô ấy có khả năng từ bỏ một sản phẩm hoặc dịch vụ của bạn, những cảm xúc sâu sắc nhất cho anh ấy về tình hình hiện tại?
- Nếu không, những nhu cầu thực sự là gì cho cảm xúc sâu sắc nhất của anh/cô ấy?

Những điều khoản trigger (Những điều khoản thỏa thuận công bố rõ ràng như cho vay, thỏa thuận tín dụng)

Dựa trên những cảm xúc sâu sắc nhất và nghiên ngầm

- Điều khoản trigger là những từ mà mọi người tìm kiếm hoặc sử dụng để thử và giải quyết vấn đề của họ.
- Được sử dụng trong các công cụ tìm kiếm, trên các bài viết của blog, trong email.

- Xác định năm thuật ngữ sẽ được sử dụng để tìm kiếm trên công cụ tìm kiếm có liên quan đến các cảm xúc sâu sắc và vấn đề mà PERSONA có. Tốt nhất là làm nghiên cứu trước quanh các từ khóa trên Google trends/Google keyword tool.

Thẻ chấm điểm đánh giá – Scoring

Sau khi tạo ra PERSONA của bạn và xác định những sự cần thiết PERSONAS của bạn, những cảm xúc sâu sắc và thuật ngữ trigger của nó, bây giờ bạn đã sẵn sàng đánh điểm cách bạn đang làm. Điểm đó là để làm một phân tích heuristic (phân tích dựa trên bộ quy tắc vững chắc có căn cứ) về trang web của bạn và để trả lời các câu hỏi tốt nhất có thể. Các sự cần thiết được trả lời trên thang điểm từ 1-5.

Các phương pháp đánh điểm thực sự được thiết kế để giúp đơn giản hóa mọi thứ, giúp xây dựng nền văn hóa phân tích của bạn. Thẻ điểm có thể cung cấp một sân chơi bình đẳng trong các tổ chức lớn và giúp xây dựng sự hiểu biết.

6.3 Xây dựng ACME PERSONA bằng sử dụng phương pháp Van Welie

Để xây dựng ví dụ kinh doanh của ông (xem Chương 4), John đã phát triển một PERSONA gọi là Frank Butler để làm phân tích heuristic.

Gian đoạn định nghĩa

Nhìn vào nhân khẩu học khách hàng của mình từ hệ thống CRM, John đã xác định được rằng Frank Butler là người Âu Châu, với thị trường lớn nhất là Vương Quốc Anh (43%). Frank Butler khá sung túc, thu nhập trong khoảng \$60-80K năm, và nhiều khả năng có bạn đời, có thể con cái. Anh ta vào khoảng mid-thirties (từ 30-40 tuổi) (80% khách hàng ACME trong khoảng độ tuổi 25-45). Ông yêu cầu nhóm hỗ trợ những gì mà khách hàng đã quan tâm và được cho biết rằng sự cài đặt và công nghệ là những nỗi lo lắng lớn nhất đối với hầu hết người tiêu dùng.

John cũng biết rằng thị trường, tổng quan tình hình cạnh tranh sẽ ảnh hưởng đến quá trình nghiên cứu về Frank. Ông ấy muốn biết hoặc dễ dàng có thể khám phá ra về tất cả các thương hiệu lớn đơn giản bằng Googling (việc sử dụng cỗ máy tìm kiếm phổ biến để tra cứu thứ gì đó mà bạn muốn biết thêm các thông tin về chúng).

Để làm cho nó thêm chút thú vị, John quyết định rằng một trong những rào cản của Frank sẽ là vợ của anh ấy, người không muốn Frank chi tiêu rất nhiều tiền vào nhiều thứ thiết bị.

Xây dựng PERSONA của Frank

Để đặt một hình ảnh trong tâm trí của bất cứ ai khi nhìn vào công việc của anh ấy, John đã lấy một bức ảnh có sẵn của Frank Butler để sử dụng như PERSONA của anh ấy (Hình 6.1).



Hình 6.1 – Hình ảnh của Frank

Nguồn: © Markus Spiske (www.flickr.com/photos/markusspiske/14648242613/)

Sau đó, ông ấy lướt đẹp lại mô tả của ông dựa trên các dữ liệu nhân khẩu học ông thấy:

- Frank là một doanh nhân người Anh 43 tuổi. Ông ấy không muốn có rắc rối khi nâng cấp hệ thống giải trí của nhà mình có thể có khả năng được sử dụng cho mục đích trình bày. Frank có một loại nhu cầu khác nhau với hệ thống giải trí của ngôi nhà mình.
- Ông muốn một màn hình lớn (một hệ thống chiếu), chất lượng âm thanh tốt hơn so với chuẩn TV của mình, khả năng stream phim và các trang web qua internet với màn hình lớn và kết nối Macbook của ông trực tiếp đến màn hình.
- Vợ ông chấp nhận những ý tưởng của Frank nhưng không muốn có bất kỳ khó khăn nào với việc cài đặt tất cả những thứ này trong nhà của họ. Bà ấy không hiểu việc chi tiêu rất nhiều tiền trong khi một TV màn hình phẳng làm công việc tương tự.

John sau đó đã điền vào mẫu PERSONA của mình

Mục tiêu của Frank

Mua một hệ thống giải trí gia đình.

Kịch bản

Frank đã nâng cấp hệ thống giải trí gia đình. Ông vừa chuyển căn hộ và cần một dịch vụ mới. Vợ của ông không thực sự quan tâm và không thích ông chi tiêu rất nhiều tiền với cái có

cho công việc freelance của mình, rằng ông có thể chạy các bài thuyết trình của mình cho các khách hàng tại nhà thay vì thuê văn phòng. Frank biết tất cả các thương hiệu lớn mà ông tìm kiếm nhưng không thực sự biết cách tốt nhất để thiết lập tất cả. Ông có ngân sách £3000, ông nói với vợ là £1500 (giá của một TV màn hình phẳng tốt).

Những nhiệm vụ ưu tiên trước khi mua

Frank cần phải nghiên cứu những gì ông cần cho một hệ thống giải trí đầy đủ. Ông biết ông cần một amp và máy chiếu nhưng đã có Apple TV, wifi và loa để kết nối máy tính của mình với hệ thống internet này, nhưng ông không biết cách làm thế nào để thiết lập hệ thống giải trí hoạt động. Lý tưởng nhất, ông muốn một hệ thống hoặc dịch vụ đi kèm cấu hình thiết lập sẵn và ông tìm kiếm các giải pháp như thế. Kế hoạch của ông là:

- Kiểm tra trực tiếp trên các trang web của hãng.
- So sánh giá cả giữa các hãng (Google).
- So sánh những dịch vụ trọn gói đi kèm (Google).
- Tìm hiểu cách cài đặt hệ thống.

Cân nhắc và các câu hỏi

Frank cũng đã có một số cân nhắc, nhiều cái liên quan đến giá cả cũng như cài đặt và công nghệ:

- Chi phí mỗi năm là gì?
- Có các tùy chọn như mua trả góp hoặc cho thuê không?
- Liệu giá cả có thay đổi dựa trên công nghệ không? Nếu thế thì làm thế nào? Nếu không thì giá cố định hay có thể có những bất ngờ ẩn giấu?
- Có các phụ kiện miễn phí đi kèm với dịch vụ để có thể giúp vợ ông chấp nhận đồng ý?
- Liệu dịch vụ có tương thích với chuẩn âm thanh và hình ảnh HDMI?
- Ông có thể kết nối máy tính của mình với hệ thống giải trí?
- Những thương hiệu được sử dụng cho các phần khác nhau có nổi tiếng và đáng tin cậy không?
- Hệ thống tương thích trang bị cho nhà? Có hướng dẫn cài đặt? Nếu vậy có dễ dàng không?
- Có hướng dẫn cài đặt rõ ràng trên trang web?
- Có bảo hành và cam kết? Những chi phí kèm?

Pain Points (những cảm xúc sâu sắc nhất)

Frank có 3 Pain Points chính

- Frank không có chuyên môn để có thể biết về cài đặt.
- Vợ ông rất sành sỏi về giá cả và không dễ bị thuyết phục mua.
- Frank cũng không biết về các từ chuyên ngành trong lĩnh vực đó (HDMI?), Ông đã nghe nói ông cần HDMI để hợp lệ trong tương lai.

Điều khoản Trigger (Trigger terms)

Cuối cùng, dựa trên các pain points và cân nhắc của mình, John đưa ra giả thuyết rằng Frank có thể bị ảnh hưởng bởi các điều khoản trigger:

- Hệ thống giải trí tại gia đình

- Giá / cho thuê / mua trả góp
- Amp, loa, máy chiếu, Apple TV
- Lắp đặt, hỗ trợ
- HDMI, chất lượng màn hình, chất lượng âm thanh.

Thẻ chấm điểm đánh giá – Scoring

Hầu hết những gì Frank muốn đã được bình phẩm rất cụ thể trên trang web ACME. Xem thẻ chấm điểm đánh giá trong bảng tính Excel được cung cấp tại www.blackbeak.com/cult2/files.

Tuy nhiên, khi John bắt đầu đánh điểm kinh nghiệm của Frank, ông xem trang web của họ, ông đã xác định 5 lĩnh vực nghèo nàn cần giải quyết.

Ông biết rằng vợ của Frank sẽ ngăn anh ta nếu anh ta muốn trả £349 mỗi tháng vì đó làm hết ngân sách của anh ta.

Ông cũng thấy rằng rất khó khăn để tìm sự thuê cho khách hàng mà Frank cần (anh đã có một Apple TV và loa nên anh ta chỉ cần thêm một máy chiếu và Amp theo gói tháng, nó sẽ khiến anh ta mất 159 mỗi tháng.) Khi John xem xét phân tích, ông nhận thấy một xu hướng tương tự là hầu hết không ai mua gói cao cấp. Họ đã mua gói tiêu chuẩn hoặc giao dịch thỏa thuận.

Khi John cố gắng để đăng ký một giao dịch thỏa thuận, ông biết ông khám phá ra một vấn đề lớn với trang web của họ.

Các mục tính toán giá như giá mua, nhưng không có tùy chọn cho thuê sau khi làm đến bước 2. Ông kiểm tra lại các phân tích? Tùy chọn thỏa thuận là lựa chọn phổ biến nhất trừ khi bạn không có bất kỳ hệ thống giải trí gia đình nào, bạn đơn giản muốn có thêm phần cứng cho cái đã có sẵn.

Điều này có thể có nghĩa là Frank sẽ rời khỏi trang web và tìm kiếm một cái gì đó khác. Đó là kết quả!

6.4 Phương pháp PA (The persuasion architecture)

Phương pháp PA dùng tạo ra personas được phát triển bởi Bryan Eisenberg và nhóm của ông khi ông làm việc tại FutureNow Inc. (www.futurenowinc.com), được dựa trên các nghiên cứu về hành vi Myers/Briggs đã được sửa lại cho hợp bởi David Keirsey trong những năm 1950.

Ở đây, phương pháp tiếp cận mẫu ưu tiên là một điểm khởi đầu tốt, sẽ giúp bạn bắt đầu sử dụng personas khoa học, phương pháp PA có thể là nền tảng của bản thảo trang web của bạn và chiến lược nội dung. Nó đi vào chiều sâu hơn và bám sát vào các quan sát Keirsey về cách con người hành động.

Keirsey dành nhiều thập kỷ nghiên cứu cách mọi người cư xử. Ông quan sát đặc điểm tính cách, chẳng hạn như thói quen giao tiếp, mô hình hành động, bộ các thái độ đặc trưng, giá trị,

tài năng. Ông cũng khảo sát nhu cầu cá nhân, các loại đóng góp mà các cá nhân thực hiện tại nơi làm việc, vai trò của họ trong xã hội.

Ông phát hiện ra rằng bản chất con người có 4 loại nhân cách sai khiến cách họ có thể hành động. Futurenow sửa cho thích ứng phương pháp này với cách mọi người hành xử trên Internet và bắt đầu phát triển personas dựa trên hành vi. Bởi vì chúng ta đang giải quyết với đo lường hành vi bằng sử dụng các công cụ phân tích web, đó là một tiến trình tự nhiên để bắt đầu đo hành vi personas.

Bạn bắt đầu để giải quyết với thực tế về cách mọi người hành động và không cố gắng xác định họ là ai.

Đó không phải ai truy cập tới trang web của bạn là quan trọng, mà là cách họ cư xử khi họ đạt được điều họ muốn, đó là chìa khóa cho thành công của bạn. Tôi biết personas hoạt động vì tôi có thể đo lường hiệu quả của chúng bằng cách phân khúc chúng ra với công cụ phân tích web. Khách truy cập của bạn cư xử một cách dễ dự đoán hơn dựa trên tính khí của họ.

Có bốn tính khí chính được xác định bởi Keirsey:

- ☐ cảm giác/phán xét (SJ)
- ☐ cảm giác/nhận thức (SP)
- ☐ trực giác/cảm xúc (NF)
- ☐ trực giác/tư duy (NT).

Keirsey lập luận rằng bốn nhân cách chính về cơ bản khó thiết lập vào con người. Tất cả chúng ta hành động giống một trong những nhân cách chủ yếu đó và tùy thuộc vào tình hình sẽ thay đổi nhiều hơn để giống như một trong những nhân cách khác khi sự chú ý của chúng ta là tương tác với cái khác.

Futurenow đi tiên phong sử dụng các phương pháp Keirsey của để thiết kế personas. Các nhân cách Keirsey đã được đổi tên bởi Futurenow để trực quan hơn và phù hợp với đối tượng mục tiêu hiện nay:

- Có hệ thống(cẩn thận) (SJ)
- Thuộc bản năng (SP)
- Nhân văn (NF)
- Cạnh tranh (NT).

PERSONA cạnh tranh

- Thái độ: thực tế, định hướng quyền lực.
- Thời gian: có kỷ luật, chiến lược/nhanh.
- Câu hỏi tiêu biểu: giải pháp của bạn có thể làm gì cho tôi?
- Cách tiếp cận: Cung cấp các tùy chọn, có khả năng đúng và những thách thức.

Cạnh tranh cần bạn xác định rõ những lợi ích của sản phẩm của bạn là gì. Họ muốn biết lý do tại sao họ nên chọn bạn trên các lựa chọn khác của họ. Họ đang tìm cách giữ một lợi thế cạnh tranh và có những sản phẩm/dịch vụ mà sẽ làm cho họ cảm nhận và cái nhìn tốt hơn so với những cái khác. Nên có một đoạn giới thiệu giải thích bạn là ai, những gì bạn làm và những lợi ích bạn cung cấp cho khách truy cập. Bạn có đảm bảo trong cửa sổ hoạt động được liệt kê riêng biệt.

PERSONA nhân văn

- Thái độ: cá nhân, mối quan hệ theo định hướng.
- Thời gian: vô kỷ luật/chậm chạp.
- Câu hỏi điển hình: Ai đã sử dụng giải pháp của bạn để giải quyết vấn đề của tôi? bạn là ai và tại sao bạn quan tâm đến tôi?
- Cách tiếp cận: Cung cấp các ý kiến đánh giá và ưu đãi.

Thuộc về nhân văn cần thêm thông tin về người sáng lập công ty là ai và những ai là người trong tổ chức. Họ muốn nhìn thấy các hình ảnh của những người làm việc ở đó. Họ muốn xem ý kiến đánh giá của các khách hàng khác về cách mua sản phẩm của bạn ra sao, cũng như những thư khen chỉ rằng bạn cung cấp dịch vụ khách hàng tuyệt vời.

PERSONA cẩn thận

Thái độ: Thực tế, định hướng tiêu tiết.

Thời gian: có kỷ luật, cẩn thận/chậm chạp.

Câu hỏi điển hình: Làm thế nào giải pháp của bạn có thể giải quyết vấn đề của tôi?

Cách tiếp cận: Cung cấp bằng chứng chắc chắn và dịch vụ vượt trội.

Người cẩn thận muốn đảm bảo rằng họ biết tất cả mọi thứ trước khi họ tiếp tục trong tương lai. Họ không chú ý đọc tới dưới cùng của trang để tìm hiểu những gì họ cần. Họ quan tâm đến cách bạn mang đến và cần phải biết rằng bạn có đủ năng lực. Bạn nên cung cấp cho họ tất cả chi tiết vì họ không đi nơi khác để tìm thấy những gì họ đang tìm kiếm.

PERSONA bản năng

Thái độ: cá tính, định hướng năng động.

Thời gian: vô kỷ luật, cẩn thận/nhanh.

Câu hỏi điển hình: Tại sao giải pháp của bạn tốt nhất cho nhu cầu của tôi?

Cách tiếp cận: các giá trị nổi ra nhanh chóng và cung cấp sự đảm bảo.

PERSONAS bản năng muốn những ý kiến đáng tin cậy chứ không phải là tùy chọn. Cung cấp sự hài lòng ngay lập tức khi thích hợp. Trang chủ nên nói với kiểu nhân cách này, bắt đầu xây dựng mối quan hệ, nâng cao sự tin tưởng và đẩy họ về phía sự hài lòng ngay tức thời. Họ sẽ không dành nhiều thời gian nội dung đọc; thay vào đó, họ đọc lướt thông tin thú vị và quyn rũ trong các phần rõ ràng nhất của mỗi trang.

Tính khí của tôi rơi vào tính tư duy/trực quan. Tôi là kiểu người sẽ dùng cách tốt nhất có thể để có được thông tin. Tôi sẽ sử dụng công cụ tìm kiếm trên một trang web riêng, hoặc kiểm tra quét trang web cho các từ khóa và liên kết trước khi chuyển đến trang tiếp theo nếu tôi không tìm thấy những gì tôi đang tìm kiếm. Tôi dành phần lớn trong ngày cho trực tuyến và không có nhiều thời gian nhàn rỗi để lướt xung quanh.

Mặt khác, nếu tôi duyệt web về một chủ đề mà cảm xúc gắn với thích bóng đá (đặc biệt bảng tin SAFC.com hoặc ReadyToGo.net) Tôi có thể dễ dàng bỏ ra hàng giờ xem mọi thứ và hấp thu tất cả các thông tin. Hành vi đó là gần hơn với tính khí cảm tính/phán xét. Tôi cũng có thể rất xúc động và bản năng (SP). Điều này không có nghĩa tôi là một loại đa mặt kiểu "Jekyll

and Hyde", nó cho thấy hành vi bình thường của tôi thay đổi khi tôi đối phó với một cái gì đó, hơn với tư cách cá nhân. Nhưng vấn đề, tôi lại là một trong những "loại" bất cần. Hoặc là tôi là một NT hoặc trong trường hợp bóng đá tôi một SP hoặc SJ.

Đây là lý do tại sao các thiết kế cho 4 loại tính khí thì hiệu quả hơn quan điểm thiết kế là cố gắng để tìm ra các persona chính viếng thăm trang web của bạn. Thiết kế cho tất cả 4 loại và sau đó đánh giá kiểu nào bạn thành công nhiều nhất. Điều này mang lại cho bạn một điểm khởi đầu để phát triển một lộ trình để cải tiến.

Tôi nghĩ rằng đây là một mô tả tốt để mô tả tôi như cạnh tranh, hoặc khi tôi nhìn qua SAFC.com và ReadyToGo.net như cẩn thận hoặc bản năng. Nó dễ dàng để hiểu.

Tương lai hiện nay biến công việc của Keirsey vào các kiểu mua hiện đại ngày nay, bổ sung sự kết hợp: nhanh, chậm, logic và cảm xúc, đó cách đơn giản cho thấy các mô hình hành vi mới xuất hiện.

Các mô hình hành vi

Người cạnh tranh (như tôi) đưa ra quyết định hợp lý nhanh chóng và chiến lược dựa trên những gì họ nhìn thấy. Người cẩn thận cũng logic nhưng chậm hơn và thận trọng hơn. Người bản năng thường nhanh chóng và làm những điều do sự thôi thúc tại một thời điểm dựa trên cách họ cảm nhận. Người nhân văn cảm thấy như họ đang làm điều đúng và muốn chứng minh rằng những người khác cũng đã rất thích làm điều tương tự.

Có thể trong bất kỳ tình huống nhất định nào, bạn có thể nhìn thấy chính mình đại diện trong các mẫu trên. Tôi biết loại chính của tôi là một cá tính cạnh tranh bởi vì tôi đã thử nghiệm và thấy kết quả tương tự - NT. Trên thực tế kiểu người chính xác của tôi là những gì Keirsey gọi là "The Field Marshall - ENTJ". Tôi có thể giới thiệu hai cuốn sách rất tốt nếu bạn muốn tìm hiểu thêm về tính khí: Keirsey's Please Understand Me II, và nhẹ hơn, dễ đọc hơn là: Stephen Montgomery's People Patterns. Nếu bạn muốn kiểm tra thử thì nó trên trang web của Keirsey tại www.keirsey.com/sorter/register.aspx.

Điều ở đây cho thấy rằng trong khi tính cách chính của tôi là cạnh tranh, xử lý nhanh và logic, nó không có nghĩa là tôi sẽ luôn hành động theo cách đó. Điều này có nghĩa rằng biết kiểu đối tượng của bạn sẽ không cho bạn biết kiểu nào họ khi họ mua hàng của bạn.

Nếu SAFC.com dựa vào kiểu tính cách chính của tôi là cạnh tranh, xử lý nhanh và logic, họ sẽ chỉ thành công trong việc kích thích tôi khó chịu. Tôi có cảm xúc gắn liền với họ, tôi muốn kết nối với câu lạc bộ, tôi muốn đọc trong các bài viết chuyên sâu, xem video nổi bật và có thể dễ dàng bỏ ra hàng giờ với chủ đề của bóng đá và Sunderland. Tôi hành động bất hợp lý khi lúc tôi bình thường. Đó là lời nguyện để trở thành một fan hâm mộ bóng đá Sunderland.

May mắn cho SAFC.com họ có những người hâm mộ Sunderland phụ trách viết và phát triển trang web, vì hầu hết thời gian họ làm cho nó đúng đắn.

Đây là một trong những lý do tại sao UCD (user centric design) truyền thống dựa trên nghiên cứu truyền thống mà không phải luôn có liên quan khi xây dựng trang web.

Nghiên cứu và lựa chọn nhóm cho hội thảo PA

Để chọn một nhóm tốt nhất và thu thập càng nhiều thông tin càng tốt để có thể thiết kế tốt personas. Nhóm nghiên cứu nên bắt đầu từ doanh nghiệp với các nền tảng đa dạng chịu trách nhiệm về sản phẩm hoặc dịch vụ. Bạn nên luôn luôn tính cả những người được giao dịch với khách hàng đơn giản hàng ngày như người quản lý tài khoản hoặc người bán hàng trực tiếp. Những người trong nhóm của bạn nên có một sự hiểu biết rõ ràng về những lợi ích của sản phẩm hoặc dịch vụ cho khách hàng.

Sau khi chọn nhóm của bạn, bạn nên thu thập tất cả các dữ liệu có thể thu thập về khách hàng của bạn. Thông tin này có thể được thu thập từ các nguồn sau đây:

- ❖ Dữ liệu nhân khẩu học: tuổi, giới tính, địa lý (dữ liệu thu được từ các cuộc khảo sát khách hàng, dữ liệu CRM hoặc các nguồn khác như Hitwise / Comscore)
- ❖ Tâm lý học tiêu dùng của khách hàng - những gì khách hàng thực hiện ở giai đoạn trước khi mua hàng được thấy bằng cách nhìn vào một số nguồn khác nhau bên cạnh dữ liệu nhân khẩu học, ví dụ:
 - Dữ liệu từ khóa phân tích web
 - Quan điểm diễn đạt bài blog theo động cơ người dùng
 - Những cụm từ tìm kiếm top của SE (Google trends)
- ❖ Dữ liệu thị trường nhận diện thương hiệu và vị trí thị trường có ảnh hưởng ra sao tới quyết định của Persona:
 - Những ai khác bán sản phẩm/dịch vụ giống bạn (phân tích đối thủ cạnh tranh)?
 - Những trang web cạnh tranh nào tương tác với khách truy cập của bạn (Google Trends)?
 - Những thứ khác được khách hàng của bạn tìm kiếm (Google Trends/keyword tools)?

Người giới thiệu hội thảo nên trình bày thông tin này tới nhóm để khởi động hội thảo và sau đó chuyển sang thảo luận brainstorming.

Các thảo luận brainstorm nên tập trung vào danh sách những lợi ích và các lợi điểm bán hàng độc nhất của sản phẩm hoặc dịch vụ. Yêu cầu nhóm:

- ❖ Các lợi ích tốt nhất của sản phẩm/dịch vụ đó từ quan điểm của khách hàng là gì?
- ❖ Làm thế nào để sản phẩm/dịch vụ đó hoàn toàn độc đáo?
- ❖ Tại sao khách hàng mua từ chúng ta mà không phải là đối thủ cạnh tranh?
- ❖ Khi nào khách hàng sẽ được mua tốt hơn từ của người khác?
- ❖ Tôi thấy rằng bốn câu hỏi là rất tốt để mọi người tập trung. Người giới thiệu hội thảo nên kết thúc với một danh sách các lợi ích chính trên một tấm bảng.

Phân loại các loại thuộc tính

Một khi bạn có tất cả các thuộc tính sản phẩm/dịch vụ mà tất cả mọi người chấp nhận và rõ ràng về bạn, phải xác định xem mỗi lợi ích kêu gọi có logic hoặc cảm xúc để ra quyết định với một phần khách hàng và những quyết định về các dịch vụ hay sản phẩm được quyết định nhanh chóng hay chậm.

Cá nhân, tôi yêu cầu mọi người viết cái đó lên một Post-it và đề nghị tại sao họ cảm nhận nó hay cái khác. Sau đó, dính các Post-it ghi chú vào bên cạnh mỗi thuộc tính trên các bảng trắng và thảo luận cho đến khi thuộc tính được chấp nhận hoặc là một cái khác.

Sự kết nối cảm xúc xảy ra khi một cảm nhận xảy ra mà không suy nghĩ. Xây dựng thương hiệu, ví dụ, là một tác động cảm xúc.

Kết nối logic chỉ đơn giản là một quyết định mà bạn thực hiện dựa trên một quá trình suy nghĩ logic. Ví dụ, một sản phẩm nhà lắp ráp không kêu gọi được tình cảm sâu sắc của bạn và làm cho bạn cảm nhận tốt từ bên trong nhưng nó có thể làm ra một sự khác biệt cho những người không biết làm thế nào để thích hợp với nó. Tương tự như vậy với thỏa thuận giá cả, thanh toán và dịch vụ là quyết định hoàn toàn logic, không phải là những cảm xúc.

Tiếp theo, bạn cần phải quyết định nhanh và nhanh chóng cái gì cần giải thích và những gì cần nhiều thời gian. Khó khăn như thế nào để hiểu mỗi thuộc tính? Nếu nó rõ ràng ngay, nó vào bộ phận nhanh. Nếu nó cần đọc cẩn thận, nó đi vào bộ phận chậm. Một lần nữa, trong nhóm của bạn sử dụng các post-it ghi chú.

Bảng 6.1 Loại quyết định (logic hoặc cảm xúc, nhanh hay chậm)

Logic	Nhanh
<ul style="list-style-type: none">• Tùy chọn giá cả hay thanh toán• Tùy chọn rõ ràng và đơn giản, ít phức tạp• Tất cả các thông tin cần thiết phải được nêu ra	<ul style="list-style-type: none">• Phải dễ dàng để ra quyết định• Ít phải hành động hay đầu vào ít• Những lợi ích đơn giản
Chậm	Cảm xúc
<ul style="list-style-type: none">• Khó khăn hơn khi ra quyết định (cần nhiều nhiều biến để có được một tài khoản)• Thêm thông tin để có thể ra quyết định• Thông tin phác thảo ra và nếu cần phải có tư vấn giải thích riêng	<ul style="list-style-type: none">• Nhận hiệu rõ ràng là yếu tố quan trọng• Sự kết hợp với cảm xúc và quan niệm• Lợi ích quan trọng hơn các tùy chọn đơn giản• Trở thành một phần quan trọng

Chà hạn, không phải mất năm phút để nói "Đó là kiểu nhà lắp ráp", rõ ràng ngay khi bạn đọc các từ. Việc xây dựng thương hiệu là một trong hai: biết hoặc không, không có thỏa hiệp.

Nó mất thời gian tuy nhiên để giải thích những thứ như mức độ dịch vụ khách hàng. Nó cũng có một số lời giải thích bao gồm dịch vụ trải nghiệm phức tạp và có thể cần tài liệu hướng dẫn và sự giải thích sâu để trả lời mọi câu hỏi.

Lập bản đồ các thuộc tính vào một bảng trắng

Bây giờ bạn có thể lập bản đồ các thuộc tính vào lại mẫu persona.

- Cá tính cạnh tranh là chiến lược/nhịp độ nhanh và tìm kiếm các thuộc tính logic.
- Cá tính tự phát là nhịp độ nhanh nhưng kém kỷ luật và cảm tính.
- Cá tính cẩn thận là những người chậm, người không vội vàng hơn nữa họ tập trung vào các thuộc tính logic.

- Cá tính nhân văn là nhịp độ chậm, không vội vàng và tập trung chủ yếu vào các thuộc tính cảm xúc.

Tùy thuộc vào trường hợp, bạn sẽ có thêm các thuộc tính trong hai hoặc có lẽ ba loại Persona hơn những cái khác. Đây không phải là để nói rằng bạn chỉ có thiết kế hai hoặc ba personas phục vụ cho các kiểu người. Vấn đề là bây giờ bạn có một điểm khởi đầu rõ ràng để thiết kế trang web của bạn dựa trên những thế mạnh của dịch vụ. Bạn cũng sẽ biết những gì là điểm yếu của bạn về làm thế nào bạn giao tiếp.

Biết làm thế nào tôi có khả năng để xử lý ACME để có thể cải thiện trang web của họ như thế nào nhằm đáp ứng nhu cầu khách hàng. Sau đây là một ví dụ về cách ACME đã thiết kế một trong những dịch vụ của họ dựa trên phương pháp PA.

6.5 ACME Persona dựa trên chiến lược phát triển

Mari được yêu cầu bởi Jan để giúp xây dựng một trường hợp kinh doanh quanh doanh số bán phần mềm đến từ các bài giáo dục được đăng trên các blog công ty tại Bỉ.

Cô đặc biệt vui mừng vì các nghiên cứu mà Jan thực hiện đã phát hiện ra một trường hợp kinh doanh, nhưng nó cũng cho phép cô có được sự hậu thuẫn nội bộ để tiếp tục cải thiện hơn nữa tỷ lệ chuyển đổi.

Bảng 6.2 Bản đồ các thuộc tính Persona

<i>Cạnh tranh</i>	<i>Bản năng</i>
<ul style="list-style-type: none"> • Logic • Nhanh 	<ul style="list-style-type: none"> • Cảm xúc • Nhanh
<i>Cẩn thận</i>	<i>Nhân văn</i>
<ul style="list-style-type: none"> • Logic • Chậm 	<ul style="list-style-type: none"> • Cảm xúc • Chậm

Cô đọc về sự phát triển hành vi persona trực tuyến từ một số cuốn sách, một số nguồn và quyết định với đội ngũ của cô ấy đang khai thác bán phần mềm B2B để tìm cách giải quyết persona đầu tiên dựa trên thiết kế website mà công ty đã thực hiện.

Giai đoạn đầu tiên, đó là tất cả về sự chuẩn bị và lập kế hoạch làm thế nào persona sẽ được phát triển để những thay đổi tới các trang web hoặc tài liệu marketing có thể xảy ra sau đó.

Cô ấy tập hợp nhóm của mình. Cô có Nathan là người một nhà điều hành đến từ bán phần mềm B2B, Jean là người một copywriter và blogger cho đội ngũ phần mềm và tất nhiên Artur, đạo diễn huyền thoại của phần mềm là người đã cho Mari tiến trước cho sự phát triển sau khi thấy sự trình bày của Jan (xem Chương 4).

Artur là một huyền thoại vì một vài lý do.

Đầu tiên, ông đã phát triển các phiên bản đầu tiên của phần mềm mà công ty bán hiện nay và làm việc nguyên toàn thời gian cho công ty trải dài 25 năm sự nghiệp của mình. Ông là

một cổ đông lớn, một trong các chủ sở hữu cá nhân lớn nhất của công ty. Ông sở hữu cổ phần nhiều hơn so với những CEO.

Thứ hai, ông là người không chịu được sự ngu dốt của người khác. Ông đã ném cốc vào tường, cười nhạo và giận dữ với những người lãng phí thời gian của ông. Một số người nghĩ rằng ông là thằng thô lỗ. Một số người quý ông. Nhưng không thể nào có sự không rõ ràng với Artur. Bạn có thể thích ông ấy hoặc không.

Artur tôn trọng Mari vì cô là một "người hành động". Cô được chỉ định cho đội của ông để giúp đỡ phân tích và marketing cho ban của họ và Artur đã rất ấn tượng với nhóm phân tích khi tìm thấy một số cơ hội. Ông ngạc nhiên khi Mari đã tiếp cận ông với ý tưởng thực hiện một persona dựa trên chiến lược truyền thông xã hội và giáo dục khách hàng tiềm năng.

Nghiên cứu

Mari đã thực hiện các nghiên cứu trước khi cô đến cuộc họp với nhóm mình. Cô biết mô tả sơ lược của những người mua thường điển hình là một CIO, CTO, giám đốc phần mềm, người quản lý lĩnh vực mua hoặc CEO (trong các công ty nhỏ hơn).

Cũng vậy, cô đã thực hiện nghiên cứu của mình vào những người trong hệ thống CRM ở những công ty hàng đầu và nhận thấy rằng những người mua khác những người có ảnh hưởng. Thông thường dưới sự quản lý, bạn sẽ có chuyên gia phần mềm cao cấp, nhà phân tích và các lập trình. Cô đã có một linh cảm đây là những người đã đi ra ngoài và đã học được cách sử dụng phần mềm trong công ty riêng của họ và nói với người quản lý những gì họ cần.

Cô nhìn vào phân tích web của trang web và nhận thấy rằng những người thực hiện tìm kiếm nội bộ trên các trang web phần mềm của họ đang tìm kiếm tài liệu kỹ thuật và động cơ cụ thể không nhất thiết phải phù hợp với những gợi ý về tiêu sử của người mua. Đây là cái mà cô ấy cần phải xác nhận với bộ phận bán hàng (Nathan):

- *Độ tuổi trung bình : 30-40*
- *Nam*
- *40 phần trăm là người Mỹ, 60 phần trăm là người Âu Châu (Anh, Đức, Pháp và Ý là những thị trường lớn nhất)*

Cô cũng đã xem xét đối thủ cạnh tranh. Đã có rất nhiều tìm kiếm liên quan đến cạnh tranh và đã được xếp hạng cao nhất trong Google. Ở đây, đã có một cơ hội để cải thiện thứ hạng tìm kiếm và qua đó tăng lưu lượng truy cập dựa trên các tìm kiếm được thực hiện về các sản phẩm cạnh tranh (hoặc có liên quan).

Hội thảo đầu tiên

Mari giới thiệu mục đích của hội thảo với nhóm. Cô giải thích những gì mà đồng nghiệp của cô Jan đã phát hiện ra với chiến dịch truyền thông xã hội thành công tại Bỉ và nói rằng, trong khi cô muốn tái tạo lại thành công của chiến dịch đó, thì cô cũng cảm thấy tỷ lệ chuyển đổi của trang web là rất thấp. Cô tin rằng bằng cách xây dựng persona dựa trên các phương pháp là tốt nhất để trang web và sự hiện diện trên các phương tiện truyền thông xã hội của họ có thể cải thiện kinh doanh hơn nữa.

Sau đó, cô phát hiện ra triết lý đằng sau PA, giải thích rằng đó là tất cả về việc phát hiện các đặc điểm hành vi phổ biến tồn tại khi con người duyệt một số loại trang web.

Cô đã phát hiện ra rằng nghiên cứu thị trường mà cô đã làm cho thấy ví dụ điển hình của những người mua và những người ảnh hưởng của họ. Nathan ngay lập tức đồng ý rằng những người thực hiện mua không nhất thiết phải là cùng một người đã tải về các whitepapers và đọc bài viết trực tuyến về các phần mềm mà họ đã bán.

Mari bắt đầu hỏi những câu hỏi của nhóm:

- Lợi ích tốt nhất của phần mềm của họ là gì theo quan điểm của khách hàng?
- Phần mềm này hoàn toàn độc đáo như thế nào?
- Tại sao một khách hàng muốn mua từ chúng tôi và không phải từ đối thủ cạnh tranh?
- Khi nào thì khách hàng sẽ ở một vị trí mua tốt hơn từ nơi nào khác?

Cuộc thảo luận mở giữa nhóm đã đưa ra rất nhiều sự đồng thuận. Nathan đặc biệt biết tất cả về những lợi ích và tính năng của phần mềm mà họ bán, nhưng Artur đã đưa ra một vài thứ đặc biệt về những gì làm cho phần mềm bảo mật của họ đặc biệt.

Artur: Phần mềm được sử dụng bởi 25.000 tổ chức và 55 triệu người dùng trên toàn thế giới.

Nathan: Hệ thống quản lý người dùng tập trung.

Nathan: Tích hợp với 400 giải pháp của các đối tác khác.

Artur: Các thuật toán rủi ro. Phần mềm này có khả năng dự đoán nguy cơ riêng về người dùng có thể cố gắng để "giải mã".

Jean: Khả năng pha trộn và thích ứng giữa xác thực phân cứng với xác thực phần mềm là không bình thường trong lĩnh vực an toàn.

Nathan: Thời gian vận hành tốt nhất trên thế giới. Hệ thống đã vận hành gần 100 phần trăm công suất.

Nathan: Có nhiều lựa chọn về giá cả, đó là một trong những lý do tại sao nó bán khó khăn. Riêng phần mềm có thể tốn ít hơn \$1000 mỗi năm, nhưng với những cấu hình và tùy chọn thì có nghĩa là giá có thể tăng cao tới \$150,000. Đây là một trong những lý do tại sao mọi người đã tìm đến các sản phẩm cạnh tranh khác.

Khi Mari đã tập hợp lại, cô vẽ lên bảng vào bốn phần và thảo luận với nhóm rằng ở đâu họ nên bố trí các thuộc tính. Trong mỗi trường hợp, cô giải thích lý do tại sao cô nghĩ rằng nó phù hợp với một trong các góc phần tư và nhận được phản hồi từ nhóm cho đến khi họ đạt một sự đồng thuận. Sự phân ra từng phần đã được thể hiện trong bảng 6.3.

Mari sau đó đếm các thuộc tính và vẽ bản đồ chúng trở lại persona mẫu:

- logic nhanh = 2
- logic chậm = 4
- cảm xúc chậm = 0
- cảm xúc nhanh = 2

Bảng 6.3 Kết quả thảo luận của ACME - các loại quyết định

Logic	Nhanh
-------	-------

<ul style="list-style-type: none"> ✓ Tích hợp với 400 giải pháp của đối tác (LF) ✓ Hệ thống quản lý người dùng tập trung (LS) ✓ Thời gian vận hành đăng cấp thể giới: hệ thống đã vận hành gần 100% công suất (LF) ✓ Giá cả dao động từ \$1K cho 150K → đòi hỏi rất nhiều lời giải thích về lý do tại sao tồn tại những sự khác biệt (LS) ✓ Các thuật toán rủi ro: "giải mã" (LS) ✓ Khả năng pha trộn và thích ứng giữa xác thực phần cứng với xác thực phần mềm là không bình thường trong lĩnh vực an toàn (LS) 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Phần mềm được sử dụng bởi 25.000 tổ chức và 55 triệu người dùng trên toàn thế giới (EF) ✓ ACME nổi tiếng trong lĩnh vực này coi như số 1 trên thị trường(EF) ✓ Tích hợp với 400 giải pháp của các đối tác khác (LF) ✓ Thời gian vận hành đăng cấp thể giới: hệ thống đã vận hành gần 100% công suất (LF)
<i>Chậm</i>	<i>Cảm xúc</i>
<ul style="list-style-type: none"> ✓ Hệ thống quản lý người dùng tập trung (LS) ✓ Giá cả dao động từ \$1K cho 150K → đòi hỏi rất nhiều lời giải thích về lý do tại sao tồn tại những sự khác biệt (LS) ✓ Các thuật toán rủi ro: "giải mã" (LS) ✓ Khả năng pha trộn và thích ứng giữa xác thực phần cứng với xác thực phần mềm là không bình thường trong lĩnh vực an toàn (LS) 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Phần mềm được sử dụng bởi 25.000 tổ chức và 55 triệu người dùng trên toàn thế giới (EF) ✓ ACME nổi tiếng trong lĩnh vực này coi như số 1 trên thị trường(EF)

Bảng 6.4 ACME lập bản đồ thuộc tính persona

<i>Cạnh tranh</i>	<i>Bản năng</i>
<ul style="list-style-type: none"> • Logic = 6 • Nhanh = 4 	<ul style="list-style-type: none"> • Cảm xúc = 2 • Nhanh = 2
<i>Cẩn thận</i>	<i>Nhân văn</i>
<ul style="list-style-type: none"> • Logic = 6 • Chậm = 4 	<ul style="list-style-type: none"> • Cảm xúc = 2 • Chậm = 0

Từ đó, Mari và đội của cô kết luận rằng có hai loại kiểu người chính mà họ cần phục vụ theo yêu cầu là personas cạnh tranh hoặc cẩn thận. Cả hai đã đưa quyết định hợp lý tại cốt lõi

của họ, nhưng cô cũng công nhận rằng một cách tiếp cận tự phát nhịp độ nhanh cũng có thể tác động tốt tới các loại kiểu hành vi cạnh tranh.

Trong phần cuối của hội thảo trước khi Mari đi vào phân khúc, họ đã có một cuộc thảo luận mở về pain points và những câu hỏi mà mỗi persona có thể có (xem phần/mục 6.2 và 6.3).

Mari nạo personas của cô ra dạng mẫu (xem Hans, Steve và Bruce trong tài liệu Excel liên quan tại www.blackbeak.com/cult2/files). Điều này cho phép cô hiểu các vấn đề của mỗi persona có thể có, trước khi tổng kết chúng.

Persona cạnh tranh

Tên/nhân khẩu học : Hans Schmidt, người Đức, 35 tuổi, nhà quản lý lĩnh vực mua sắm

Quan điểm : hiệu quả và thực tế/định hướng quyền lực

Thời gian : có kỷ luật, chiến lược/tiến độ nhanh

Câu hỏi điển hình: giải pháp của bạn có thể làm gì cho tôi?

Cách tiếp cận : cung cấp các tùy chọn, các cơ hội và các thách thức

Hans sẽ muốn biết liệu các giải pháp hoạt động với những gì mà doanh nghiệp của anh ấy đã được sử dụng (tích hợp), hiểu cách quản lý người dùng dễ dàng cho công ty của anh ấy, các tùy chọn giá và những gì làm cho các phần mềm đặc biệt. Nếu giá cả không rõ ràng, thì Hans muốn biết anh ấy làm ngay những gì để nhận báo giá cho trường hợp của riêng anh ấy. Anh ấy không quan tâm đến việc nói chuyện với những người bán hàng, anh ấy muốn có thể thỏa mãn cho chính anh ấy trong cùng một ngày. Có lẽ, anh ấy quan tâm vì danh tiếng của ACME trong lĩnh vực này, anh ấy chắc chắn có nghe nói về công ty.

Mari và Jean thảo luận việc phát triển một đoạn văn giới thiệu để giải thích ACME là ai, họ làm những gì và cách khách truy cập để có thể biện minh cho chi phí cho cấp trên.

Họ cũng đề nghị phát triển một máy tính giá mà Hans có thể sử dụng thay vì liên lạc với những người bán hàng. Họ cũng nghĩ đến việc phát triển một bảng so sánh sản phẩm của họ với các hệ thống cạnh tranh. Cuối cùng, một cái gì đó mà họ không xem xét trước đây rằng Mari muốn kiểm tra định vị các trang web tiếng Đức. Hans có thể hiểu tiếng Anh tốt, nhưng tất cả mọi người đều thích tiếng mẹ đẻ.

Bởi vì ở giai đoạn này rất ít các thuộc tính phù hợp với một persona nhân văn nên Mari quyết định không tập trung vào nó với các thử nghiệm và các chiến lược phân khúc của mình. Sẽ là đủ để thấy nếu các kết quả hoạt động chủ yếu cho hai personas chính (cạnh tranh và cẩn thận) và sau đó họ có thể xây dựng dựa trên chúng, 2 kiểu personas đó.

Persona cẩn thận

Tên/nhân khẩu học : Steve Whitfield, người Mỹ, 38 tuổi, Kỹ sư phần mềm cao cấp

Quan điểm : hiệu quả và thực tế/định hướng chi tiết

Thời gian : có kỷ luật, cẩn thận/tiến độ chậm

Câu hỏi điển hình: làm thế nào giải pháp của bạn có thể giải quyết vấn đề của tôi?

Cách tiếp cận : Cung cấp bằng chứng cứng rắn và dịch vụ tốt

Như là một nhà phát triển cao cấp, Steve có trách nhiệm viết phần mềm tương tự như loại được sản xuất bởi ACME. Anh ấy làm việc cho một trong những đối thủ cạnh tranh của ACME trong quá khứ. Bây giờ là một người có ảnh hưởng trong một vai trò quan trọng trợ giúp về các quyết định mua, Steve cần phải hiểu các chi tiết sâu xa của cách phần mềm hoạt động. Ngôn ngữ lập trình gì? ACME cung cấp các mẫu? Ý tưởng? Phương pháp luận? Whitepapers? Steve muốn hiểu hoàn toàn những gì anh ấy giới thiệu và cho mục đích gì. Anh ấy không quan tâm thực hiện các nghiên cứu hoặc liên lạc với ban bán hàng/ban hỗ trợ, bởi vì anh ấy biết tất cả những câu hỏi để hỏi sẽ chứng minh rằng ACME biết những gì họ đang nói về hoặc không. Anh ấy không phải chịu trách nhiệm cho việc mua, do đó tên của anh ấy có trong cơ sở dữ liệu của ACME không phải là một mối quan tâm của anh ấy. Nhưng đó là một lợi ích vì anh ấy có thể nhận được thông tin, mặt khác anh ấy sẽ không nhận được bằng cách cho địa chỉ email của anh ấy. Anh ấy là một chuyên gia giàu kinh nghiệm, do đó, không có mảnh lời quảng cáo bán hàng nào hiệu quả với anh ấy. Anh ấy chỉ muốn biết cách ACME hoạt động và cần phải biết họ có đủ năng lực. Steve cũng muốn biết ngân sách là gì, do đó, sự hiểu biết giá cả là hữu ích cho anh ấy.

Nhóm đi đến kết luận rằng họ phải cung cấp cho khách hàng tất cả các chi tiết mà họ có thể, thêm những cách nữa để đạt được hơn nữa. Nếu Steve hạnh phúc cung cấp địa chỉ email của anh ấy, thì whitepapers, bản demo (phiên bản giới thiệu) phần mềm và bộ phận hỗ trợ bán hàng nên cung cấp tất cả cho anh ấy.

Persona bản năng

Tên/nhân khẩu học : Bruce Cooper, 43 tuổi, CEO

Quan điểm : cá nhân/định hướng tích cực

Thời gian : không có khuôn phép, cận thận/tiến độ nhanh

Câu hỏi điển hình: tại sao giải pháp của bạn tốt nhất cho nhu cầu của tôi?

Cách tiếp cận : Những giá trị hóa hồng nhanh chóng và cung cấp sự đảm bảo

Bruce thực sự không hiểu hoặc muốn biết phần mềm hoạt động như thế nào, nhưng anh ấy biết anh ấy cần một giải pháp và nhìn xung quanh anh ấy với một vài lựa chọn mà đội ngũ của anh ấy đã cung cấp cho anh ấy. Anh ấy muốn biết nếu ACME đáng tin cậy, những ai khác áp dụng các giải pháp này, những nhóm điều hành ACME là ai-có tiếp cận họ được không? Một cách nhanh chóng, anh ấy có thể tìm thấy những gì anh ấy cần, và cho ACME vào trong cái hộp "ok, chúng tôi sẽ thử nó"? Có một cái gì đó miễn phí của ACME có thể cung cấp cho Bruce và nhóm của anh ấy bắt đầu cuộc thảo luận?

Khi Mari đã đến thời điểm này, cô ấy cần phải tìm ra cách họ có thể nắm các kiểu personas cho trang web của họ. Điều này sẽ đòi hỏi phải phân khúc cẩn thận. Cô đã kết thúc hội thảo. Artur và những người khác rất hạnh phúc vì họ đã xác định 2 điều lớn mà họ có thể làm việc để cải thiện trang web: một máy tính (calculator) và một phần mềm dùng thử miễn phí. Tuy nhiên, Mari biết rằng sự phân khúc sẽ cung cấp rất nhiều các câu trả lời cho họ tiến lên phía trước.

6.6 Phân khúc ACME persona

Khi bạn đã vạch ra được personas có thể đúng với các hình mẫu hành vi, bây giờ bạn có thể bắt đầu đo lường chúng. Đó là ghi điểm vào đăng thức. Đầu tiên, bạn nên có kế hoạch đưa các hành vi của personas vào mô hình REAN.

Kế hoạch kịch bản dựa trên mô hình REAN (chương 2) cho phép bạn đề lập bản đồ tất cả các điểm của việc mua sắm, các điểm của sự tương tác và các điểm của sự chuyển đổi. Khung khuôn mẫu này là một quy trình lập kế hoạch tốt để đo lường persona của bạn. Khi các kịch bản được vạch ra, bạn có thể xác định các phân khúc hành vi dựa trên các hành động của khách truy cập ở mỗi kịch bản typographic (nghệ thuật và kỹ thuật sắp xếp loại để làm cho ngôn ngữ viết rõ ràng, dễ đọc, và hấp dẫn khi hiển thị) ưa thích.

Ví dụ: nhìn vào các kịch thước bản đồ REAN, các bộ phận cấu thành nó có nhiều khả năng sẽ được sử dụng bởi những đối thủ cạnh tranh? theo cẩn thận hơn? Nhân văn? Bản năng?

Tiếp cận: Bằng cách xác định các từ trigger được sử dụng bởi personas khác nhau để tìm trang web của bạn, bạn có thể phân khúc đối tượng mục tiêu của bạn bằng các nhóm từ khóa.

Tương tác: bằng cách xác định nội dung các trang, các hình ảnh, các liên kết, quá trình tuyến tính hoặc các điểm tiếp cận offline của mô hình tương tác của bạn, bạn có thể phân khúc theo khách truy cập hoặc phiên hành vi.

Thúc đẩy: Bằng cách xác định điểm chuyển đổi, bạn có thể phân khúc theo hành động thực hiện.

Giữ chân khách hàng: Bằng cách xác định các mọi người lặp lại hành động của họ (hoặc không), bạn có thể phân khúc dựa trên khả năng tái chuyển đổi.

Xác định các phân khúc đại diện cho một kiểu persona là rất hữu ích. Nếu bạn có thể xác định bằng cách phân khúc persona đó là một phần của đối tượng mục tiêu của bạn, và họ thực hiện những hành động mà bạn muốn họ thực hiện và những người đó có nhiều khả năng tái chuyển đổi lại, bạn có thể thiết kế lời lẽ quảng cáo để chiêu bán hàng trực tuyến khoa học hơn.

Phân khúc REAN personas cạnh tranh

Tiếp cận

Mari biết rằng việc tiếp cận persona cạnh tranh "Hans" của họ được thực hiện chủ yếu thông qua công cụ tìm kiếm. Thường Hans sẽ tìm kiếm các giải pháp trực tiếp cho vấn đề, hoặc anh ấy muốn thấy nếu một trong những công cụ mà anh ấy đã sử dụng trong kinh doanh của anh ấy hoạt động với các giải pháp của ACME. Mari sử dụng công cụ Webmaster của Google và liệt kê tất cả các từ khóa tiềm năng mà anh ấy có thể sử dụng. Theo những cách khác, Hans có thể tìm thấy ACME là thông qua các trang web đối tác, LinkedIn, Facebook và Twitter nơi mà ACME đăng tất cả các bài viết blog, whitepapers và các bài báo.

Mari đã phát triển phân khúc của mình bắt đầu với các nguồn lưu lượng truy cập đến từ trực tiếp, từ trang web đối tác, LinkedIn, Twitter, Facebook và ba công cụ tìm kiếm chính.

Tương tác

Nếu Hans truy cập vào ACME, anh ấy hoặc là vào trực tiếp trang chủ nếu anh ấy đã biết thương hiệu hoặc thường qua là một bài blog. Tùy thuộc vào sự tối ưu hóa tìm kiếm tốt như thế nào trên trang web, anh ấy cũng có thể rơi trực tiếp vào một trang sản phẩm.

Mari đã phát triển thêm sự dẫn đến trên trang chủ, một bài blog hoặc dẫn vào trực tiếp đến một trang sản phẩm/giải pháp cho phân khúc của cô ấy.

Thúc đẩy

Sự chuyển đổi lý tưởng cho Hans là Hans muốn liên hệ với bộ phận bán hàng, bằng cách sử dụng một máy tính bán hàng vẫn chưa được phát triển hoặc bắt đầu thử nghiệm để có thể giúp anh ấy đưa ra quyết định. Mari biết rằng phân khúc dựa trên chuyển đổi có thể có hạn chế tới kích thước mẫu của persona của cô ấy, vì vậy những gì cô ấy làm là kiểm tra có khả năng của kịch bản chuyển đổi cho các phân khúc mà cô đã bắt đầu phát triển. Rõ ràng rằng kiểu persona của cô ấy chỉ tìm kiếm chuyển đổi sau vào trang web ba hay bốn lần.

Mari phân khúc bằng cách sử dụng cú ba truy cập đến trang web là tối thiểu để kéo vào phân khúc của cô ấy. Tại thời điểm này, cô ấy ghi lại phân khúc của mình như là "Hans: Cạnh tranh tiền-chuyển đổi".

Phân khúc này tương đương với khoảng 6 phần trăm của tất cả lưu lượng truy cập mà ACME có, như vậy là một điểm khởi đầu tốt. Một trong những mục tiêu của Mari nhắm là sẽ tăng kích thước đối tượng mục tiêu phân khúc này lên gấp đôi thậm chí gấp 3 lần tỷ lệ phần trăm đó. Rất khó để đạt được, nhưng nếu cô ấy đã quản lý nó thì cô ấy biết chiến lược tốt để làm tăng độ chuyển đổi.

Giữ chân khách hàng

Khi Hans đã được chuyển đổi, với một số cách cô ấy sẽ đưa ra các chiến lược để thuyết phục anh ấy mua hoặc qua email, hoặc gọi điện thoại hoặc bất cứ điều gì. Tuy nhiên, cô ấy muốn nhìn thấy những gì hiệu quả trong các giai đoạn khác nhau của cuộc hành trình trước và sau bán hàng.

Cô ấy sao chép các phân khúc trước đó mà cô tạo ra và thêm các chuyển đổi vào bất kỳ mục tiêu nào như là tiêu chuẩn cuối cùng trong phân khúc của cô ấy. Cô ấy ghi lại phân khúc mới của cô ấy là "Hans: cạnh tranh sau khi chuyển đổi".

Phân khúc này tương đương khoảng 0,1 phần trăm của tất cả lưu lượng truy cập mà ACME có được. Cô ấy biết điều này là bởi vì tiêu chí phân đoạn khá khó khăn nhưng trong hội thảo mà họ đã thực hiện, đã có 2-3 ý tưởng kiểm tra khác nhau để tăng tỷ lệ chuyển đổi này và không nghi ngờ gì là sẽ có nhiều ý tưởng hơn khi có kết quả của thử nghiệm sắp tới.

Phân khúc REAN personas cẩn thận

Tiếp cận

Tương tự như Hans, Steve chủ yếu tìm hiểu và nghiên cứu thông tin thông qua công cụ tìm kiếm. Như Hans, anh ấy sẽ tìm kiếm các giải pháp trực tiếp cho vấn đề, hoặc anh ấy sẽ xem nếu một trong những công cụ anh ấy đã sử dụng trong kinh doanh của mình hoạt động với các giải pháp của ACME. Tuy nhiên, anh ấy cũng muốn tìm kiếm hơn về các điều khoản chương trình phức tạp và xung quanh các giải pháp cụ thể cho các vấn đề.

Giống như Hans, Steve cũng có thể tìm thấy ACME thông qua trang web đối tác, LinkedIn, Facebook và Twitter nơi mà ACME đăng tất cả các bài viết blog, whitepapers và các bài báo.

Mari tái sử dụng phân khúc của cô ấy, bắt đầu với các nguồn lưu lượng truy cập đến từ trực tiếp, trang web đối tác, các website diễn đàn kỹ thuật, LinkedIn, Twitter, Facebook và ba công cụ tìm kiếm chính.

Tương tác

Nếu Steve truy cập đến ACME, anh ấy hoặc là vào trực tiếp đến trang chủ nếu ông biết thương hiệu hoặc qua một bài viết blog, nhưng nhiều khả năng ông sẽ rơi vào một bài viết kỹ thuật hoặc một thảo luận hỗ trợ trên diễn đàn về các vấn đề của chương trình chứ không phải là các vấn đề của bán hàng.

Mari đã phát triển thêm sự dẫn đến trên trang chủ, một bài blog hoặc dẫn vào trực tiếp đến một trang của diễn đàn cho phân khúc của cô ấy.

Một điều nữa, Mari đã thêm một bộ lọc xem trang. Thông thường, Steve sẽ xem xét nhiều hơn 3 trang sau khi anh ấy đã truy cập vào. Nếu anh ấy không xem ba trang, ông có khả năng rất không quan tâm đến. Tuy nhiên, nếu anh ấy xem hơn ba trang, thì anh ấy rất có khả năng chuyển đổi.

Thúc đẩy

Sự chuyển đổi lý tưởng cho Steve là Steve muốn liên hệ với bộ phận bán hàng, tải về một whitepaper, bắt đầu với một phần mềm dùng thử hoặc bằng cách sử dụng máy tính (calculator). Tuy nhiên, cô hình dung rằng nhiều khả năng Steve sẽ chuyển đổi ngay trên lần truy cập đầu tiên, do đó, cô đã không lọc trên số lần truy cập hoặc trên các sự chuyển đổi thực tế từ những lý do tương tự như trước đây.

Tại thời điểm này, cô ấy ghi lại phân khúc của mình như là "Steve: Cẩn thận tiền-chuyển đổi".

Phân khúc này tương đương với khoảng 7,5 phần trăm của tất cả lưu lượng truy cập mà ACME có, như vậy lại một lần nữa, đây là một điểm khởi đầu tốt. Cô ấy biết rằng sẽ có một số điểm giao nhau giữa Steve và Hans nhưng nó không quan trọng bởi vì cô biết rằng cả hai personas đều có suy nghĩ logic cốt lõi của họ. Một chỉ đơn thuần là tiến độ nhanh và có nhu cầu hơn khác một chút so với cái kia. Đó là sự khác biệt trong các phân khúc.

Giữ chân khách hàng

Sự sau của sự chuyển đổi, Steve có nhu cầu rất giống với Hans.

Cô ấy sao chép các phân khúc trước đó mà cô tạo ra và thêm các chuyển đổi vào bất kỳ mục tiêu nào như là tiêu chuẩn cuối cùng trong phân khúc của cô ấy. Cô ấy ghi nó lại là "Steve: Cẩn thận sau khi chuyển đổi".

Phân khúc này tương đương với khoảng 0,5 phần trăm của tất cả lưu lượng truy cập mà ACME nhận. Một lần nữa, điều này là bởi vì tiêu chí phân khúc khá khó khăn nhưng cô ghi nhận phân khúc này chuyển đổi 5 lần tốt hơn so với các đối thủ cạnh tranh. Phân khúc cạnh tranh cần một giải pháp nhanh hơn/mềm mại hơn tại thời điểm này bởi vì họ đã là những người mua và họ không muốn pitched (sự nhồi nhét những lời lẽ quảng cáo để chiêu mua). Nhưng những người cẩn thận không quan tâm.

Phân khúc REAN personas bản năng

Tiếp cận

Bruce, anh ấy nào đã biết về ACME nếu anh ấy đã không biết họ. Anh ấy cũng có thể sử dụng một từ khoá thương hiệu để tìm trên công cụ tìm kiếm.

Mari coi các kênh truyền thông xã hội (Facebook, LinkedIn và Twitter) ít có khả năng được sử dụng bởi Bruce. Cô phân đoạn khúc dựa vào lưu lượng truy cập trực tiếp hoặc chỉ công cụ tìm kiếm. Ngoài ra còn có một số chiến dịch trả tiền mới, họ sẽ cố gắng nhắm tới kiểu người như Bruce trên LinkedIn, ngoài ra cô ấy thêm lưu lượng truy cập từ phương tiện truyền thông LinkedIn trả tiền như là một phần trong phân khúc của mình.

Tương tác

Khi Bruce tìm thấy trang web, anh ấy rất có thể sẽ truy cập qua trang chủ. Nếu anh ấy tìm kiếm, anh ấy sử dụng tên thương hiệu, như vậy, có khả năng rằng anh ấy sẽ nhấp vào liên kết đầu trang. ACME luôn ở hàng đầu của công cụ tìm kiếm cho thương hiệu của mình vì vậy Mari phân khúc trên sự dẫn đến tại trang chủ hoặc (nếu nó đến từ LinkedIn) trực tiếp đến landing page xung quanh một phần mềm dùng thử.

Thúc đẩy

Mari biết những người bán năng ít có khả năng mua các loại phần mềm ACME đã bán. Đó là một món mua lớn như vậy không thể là một cái mà bạn muốn mua một cách nhanh chóng. Tuy nhiên, cô đã muốn người dùng xem các phần mềm dùng thử miễn phí trên landing page, và hiểu rằng ACME đáng tin cậy, có những khách hàng lớn và được điều hành bởi các chuyên gia.

Để hiểu tất cả những gì mà bạn đã đọc trên trang landing page phần mềm dùng thử. Điều đó có nghĩa là phải di chuyển đến dưới cùng của landing page. Hoặc là nhấn chuột vào liên kết "about us" của công ty cũng như đọc phần trên cùng của landing page. Bà nói thêm hoặc là cuộn xuống dưới hoặc nhấn chuột đọc trang "about us" như là một phần trong phân khúc của cô ấy để cho sự thúc đẩy. Phân khúc này tương đương với khoảng 50 phần trăm của tất cả lưu lượng truy cập mà ACME nhận. Cô ấy biết có khả năng bởi vì đó thường là những người ít tham gia/tương tác hơn với trang web và là tiêu chí sẽ phóng khoáng hơn những người khác, và rằng đây sẽ là một phân khúc lớn nhất.

Cô ấy đã ghi nó lại như là "Bruce: Bán năng tiền-chuyển đổi".

Giữ chân khách hàng

Sự sau của sự chuyển đổi, Bruce có nhu cầu rất giống với Hans (người mua).

Cô ấy sao chép phân khúc "thúc đẩy" mà trước đó cô tạo ra và thêm các chuyển đổi vào bất kỳ mục tiêu nào như là tiêu chuẩn cuối cùng trong phân khúc của cô ấy. Cô ấy ghi nó lại là "Bruce: Bán năng sau khi chuyển đổi".

Phân khúc này tương đương với khoảng 0,5 phần trăm của tất cả lưu lượng truy cập mà ACME nhận. Nó tương đương với tỷ lệ chuyển đổi của phân khúc "cẩn thận" và Mari tin rằng rất nhiều điểm giao nhau sẽ tồn tại.

Phân khúc REAN personas nhân văn

Tiếp cận

Cho đến nay không có nhiều dấu hiệu cho thấy rằng với bất kỳ lý do nào để phục vụ đặc biệt cho persona nhân văn với giải pháp của ACME. Xây dựng thương hiệu có thể là một lý do nếu khách truy cập mỗi rằng buộc tình cảm với thương hiệu, nhưng trong trường hợp này, là phần mềm (một thứ hàng hóa), Mari coi nó dường như không ảnh hưởng đến người mua. Tuy nhiên, bạn có thể tìm thấy persona này đến từ các thảo luận về phần mềm trên các diễn đàn và được nghe từ những người khác rằng dịch vụ của bạn là tốt, một cái gì đó mà bạn có thể sử dụng như một bộ lọc cho một phân khúc. Tuy nhiên, Mari đã có lọc cho kiểu này của người sử dụng trong phân khúc "cẩn thận".

Tương tác

Một lần nữa, kịch bản này không có đủ các điểm bán hàng độc đáo để thu hút kiểu người cảm xúc. Đó là do giá trị thử nghiệm bằng cách thêm vào các điểm nhân văn cho trang web, như hỗ trợ tuyệt vời, chat online trực tiếp (nơi mà bạn có thể kết nối với một người hỗ trợ trong thời gian thực), ý kiến đánh giá, case studies, các blog và bất cứ điều gì mà khách truy cập có thể tương tác với. ACME có thể giúp làm cho có sự khác biệt giữa việc bán dịch vụ của họ như là một giải pháp và cung cấp tư vấn thân thiện, những lời khuyên hữu ích và sự hỗ trợ từ những con người thực sự. Bằng cách cung cấp loại dịch vụ này, ACME cho thấy rằng họ rất quan tâm đến các khách hàng của họ (live chat). Rằng họ cũng quan tâm đến ý kiến khách hàng (blog), rằng người dùng không phải là vật thử nghiệm (guinea pig) cho dịch vụ của họ (những cái khác đã thử và thích nó). Tất cả những triggers nhỏ này sẽ giúp persona nhân văn cảm thấy như họ đang ở đúng chỗ.

Thúc đẩy

Người nhân văn khi mua, họ có đủ tự tin với ACME như là nhà cung cấp dịch vụ. Trong trường hợp của ACME, thêm rất nhiều đặc tính nhân văn vào trang web sẽ làm chi phí tăng rất nhiều và yêu cầu phát triển một trường hợp kinh doanh để xem những thứ như LiveChat và cộng đồng người sử dụng (user communities) hoạt động.

Giữ chân khách hàng

Kịch bản tái-chuyển đổi có thể được tạo ra bởi các kiểu bao gồm email phản hồi blog (một cách hoàn hảo để có được khách truy cập tái-kết nối và xây dựng một cộng đồng cảm xúc). Theo dõi thương hiệu được truyền bá trên Twitter, LinkedIn và Facebook cũng có thể là một cái gì đó mà ACME có thể được trả công (và đo lường từ những Inbound link).

Các phân khúc persona

Khi các phân khúc được đặt vào chỗ, bây giờ Mari có thể bắt đầu chương trình thử nghiệm của cô ấy để xem nếu cô ấy cuối cùng có thể nâng cao tỷ lệ chuyển đổi.

Câu hỏi ôn tập : Làm bài tập giao trên lớp

Chương 7 : Thử nghiệm Personas để cải thiện độ chuyển đổi

Most people use statistics the way a drunk uses a lamp post, more for support than enlightenment.

Mark Twain

7.1 Xác định phương pháp thử nghiệm của bạn

Trong chương 1, bạn đã thấy tình huống được mô tả ảnh hưởng đến hầu hết các doanh nghiệp ngày nay thử sức phân tích. một trong những vấn đề phải đối mặt của hầu hết các doanh nghiệp ngày nay không phải là thiếu thông tin, phong phú dữ liệu! Sự phong phú của dữ liệu và cách thức hệ thống phân tích nghĩa là biện pháp nói chung, chúng tôi đang tìm kiếm các thông tin sai khi chúng ta nhìn sự vào ra của các số liệu Box.

Đó là lý do tại sao nó rất quan trọng để có được tính cách hay phân đoạn tạo nên các công cụ phân tích, do đó bạn có thể bắt đầu với điểm số khán giả của bạn để đưa ra quyết định sáng suốt hơn với kỹ thuật số của bạn.

Điều này đúng trong năm 2008 khi tôi đã viết phiên bản đầu tiên, và nó thậm chí còn có nhiều vấn đề trong năm 2015 khi tôi viết ấn bản thứ hai này. Tôi không thấy nó biết đến như một vấn đề dễ dàng hơn trong thập kỷ tới, tôi nhìn thấy nó trở thành một vấn đề lớn hơn.

Quá nhiều thông tin và không đủ để hành động! Vấn đề là nó có thể áp đảo đối với những người không có nền tảng phân tích làm thế nào để giải mã dữ liệu.

Nhiều nhà cung cấp đang kiếm sống bằng cách cung cấp các công cụ theo dõi cung cấp hàng ngàn báo cáo. Bí quyết là phải biết nhìn vào những gì, đó là lý do tại sao trong phần 2, chúng ta đã thảo luận rean và trong phần 3 chúng ta đã thảo luận KPIs. nên coi là điểm bắt đầu.

KPI như tỷ lệ trả lại. Đoạn văn sau đây được đưa lên trực tiếp từ một chàng trai tôi đánh giá tỉ lệ trả lại cao gọi là Thomas Baekdal:

Các số liệu tỷ lệ thoát là một ví dụ khác của truy cập số liệu sai. Khái niệm về tỷ lệ thoát là tính điểm số lần mọi người rời đi sau khi chỉ xem một trang duy nhất, so với số lần họ xem xét xung quanh để tìm hiểu thêm..

Về lý thuyết, điều này nghe có vẻ như một số liệu vô cùng hữu ích. Chắc chắn, việc người dân gắn bó lâu hơn là tốt hơn. Đúng không?

Vâng, điều đó là đúng. Hãy để tôi minh họa điều này có năm hành vi người dùng khác nhau.

- Người đầu tiên đến trang web của bạn mà không làm bất cứ điều gì. Điều này rõ ràng không phải là loại hành vi người dùng mà bạn muốn, nhưng nó cũng không phải là

hiếm. Vẫn tính là một lần xem (mặc dù không nên có), và có một tỷ lệ trả lại 100 phần trăm.

- Người thứ hai đến trang web của bạn, đọc bài viết, và sau đó anh ta đi. Đây rõ ràng là tốt hơn rất nhiều. Sự khác biệt giữa một người truy cập những người đang làm gì và một vị khách được tham gia trong các nội dung là rất lớn. Đối với một trang web như thể này (mà hầu hết các bài viết của tôi là dài 15-30 trang), cho dù ai đó là một người đọc hoặc không đọc đã tạo nên sự khác biệt. Nhưng, theo nghĩa phân tích truyền thống, thì được tính giống như trước. Một quan điểm và 100 phần trăm. tỷ lệ trả lại
- Người thứ ba đến trang web của bạn, và ngay lập tức nhấn chuột vào một liên kết đến một trang khác, Người này cũng không có tác dụng, nhưng vẫn được tính vào người không dùng. Ông tính tạo ra hai quan điểm và có một tỷ lệ trả bounce 0 phần trăm, vì việc nhấp chuột đó.
- Người thứ tư đã đến trang web của bạn, đọc bài viết của bạn (hoặc nhìn vào sản phẩm của bạn), sau đó đi vào một bài viết, nhưng để lại mà không đọc. Một lần nữa, chúng tôi có một sự khác biệt rất lớn ở đây giữa người đọc và không đọc, nhưng ông ấy đã không làm gì có giá trị, và ông được tính giống như trước: 2 views / 0 mỗi t phần trăm tỷ lệ Bounce.
- Người thứ năm đến trang web của bạn, còn lại gần như ngay lập tức, nhưng hai ngày sau đó đã trở lại một lần nữa, nơi mà đã đọc được bài viết. Người này là vô cùng giá trị, bởi vì được đánh giá là quan tâm và có ý định, nhưng được xem là hữu ích nhất. Ông tạo ra 2 quan điểm với 100 phần trăm theo tỷ lệ trên mỗi bounce.

Nói riêng, tỷ lệ trả lại có thể rất gây hiểu sai Tuy nhiên, nếu bạn đã phát triển một dựa trên phân đoạn căn cứ riêng biệt hoặc hồ sơ như Thomas gợi ý bạn có thể sử dụng tỷ lệ trả lại một cách hiệu quả hơn nhiều với cách thức mạnh mẽ.

Ví dụ nếu những người trở lại hai lần hoặc ba lần được ghi điểm cao hơn (và thêm vào các phân khúc khác nhau) bất chấp điều này trong lần thăm đầu tiên như "Hans" đã được ghi trong các chương trước đó. sau đó bạn có thể bắt đầu xác định các thử nghiệm để tạo ra điều đó. Nó phụ thuộc vào mô hình kinh doanh của bạn.

Các ô thử nghiệm tính cách

Persona là các loại điều bạn tìm thấy thiếu từ trang web của bạn hoặc sử dụng kinh nghiệm đó đã được ghi từ mẫu cá tính của bạn. Bằng việc xác định loại có giá trị nhất của bạn cá tính (nghĩa là lợi nhuận cao nhất) và hiểu cách họ cư xử, bạn có thể xác định những gì mọi thứ đang thiếu từ giao diện người dùng của bạn. A / B thử nghiệm những điều này để xem bạn có thể cải thiện kinh nghiệm sẽ giúp đáng kể.

1) Trước tiên, nhìn vào phân đoạn nhân cách phân tích của bạn và tìm ra các loại đã khiến giá trị nhất. Bạn nên tương quan thông tin từ lợi nhuận để phân đoạn ảnh hưởng nhất của bạn. Ví dụ nếu bạn hiểu được các loại hình kinh doanh mà lượt truy cập trang web của bạn (một thẳng đứng giống như các công ty tài chính) khiến lợi nhuận nhất sau đó thử nghiệm cho họ làm rõ ý nghĩa về mặt tài chính. Nó hoạt động như nhau cũng như cho các trang web của người tiêu dùng. Nếu khách hàng của bạn rơi vào một loại nhất định của tính cách có xu hướng mua 5 hoặc 6 sản phẩm bạn có thể kiểm tra ở đó?

2) Xác định các thử nghiệm cho phân đoạn này. Họ đang nhìn cái gì vậy? họ đang thiếu gì? Nơi nào họ bỏ từ (xem điểm 3 trong chuỗi thử nghiệm dưới đây) Bạn có thể thử nghiệm những cho họ thấy một cái gì đó và xem tính cách của người trả lời thế nào? Bạn có thể

đăng-bán, bán chéo, làm marketing email, hoặc marketing, tạo ra các bài kiểm tra thả ra phễu, vv?

Kiểm tra trình tự hoặc hành động

Bạn cũng có thể tiếp cận bằng cách nói rằng "chúng ta hãy phát triển các tiêu chuẩn nội bộ mà chúng tôi cố gắng để cải thiện" mà không phải là một cách tiếp cận xấu cho những việc cụ thể mà có thể là A / B thử nghiệm. Các lĩnh vực "treo thấp quả" mà bạn cho là điểm thử nghiệm khá rõ ràng. Ví dụ một khách hàng, chúng tôi đã làm việc với có một liên kết được gọi là "văn bản". Mọi người chỉ đơn giản là không được sử dụng các liên kết trong trình đơn nên chúng tôi phỏng đoán đó là không rõ ràng mà thực sự họ được tự do. Vì vậy, chúng tôi thử nghiệm đổi tên nó là "tài liệu miễn phí" và nhấp chuột thông qua tỷ giá và tải tăng. Tuy nhiên, có những điều nhất định bạn có thể nhìn vào (bạn không cần phải làm tất cả những một lúc, nhưng bạn có thể thử từng phương pháp và xem những gì dính);

3) Nơi nào khách truy cập dòi đi nhiều nhất? Là trang chủ của bạn? Các cuộc gọi của bạn để hành động hiệu quả? Là các mục menu của bạn rõ ràng có thể xem được? Trong cuốn sách cuộc gọi của họ để hành động, Jeff và Bryan Eisenberg viết: Nếu bạn muốn tối ưu hóa và tăng doanh số bán hàng trực tuyến của bạn, bạn phải bắt đầu ngay từ đầu. Trang nhà của bạn là nghĩa đen 50 phần trăm. Hầu như mọi người truy cập sẽ trở lại trang chủ của bạn lại tự định hướng.

- 4) Tối ưu hóa điều kiện thúc đẩy: sử dụng một bảng tính và phân chia thành 6 cột.
- A. Đối với mỗi trang đích chính của bạn liệt kê 20 thuật ngữ tìm kiếm hàng đầu hoặc cụm từ (có trả tiền và hữu cơ) mà người dân đã sử dụng để truy cập vào trang của bạn. Đây là những điều kiện thúc đẩy thực tế của họ, đó là những gì họ đang tìm kiếm vì thế này nên phù hợp với điều kiện thúc đẩy của đặc tính của bạn.
 - B. Chỉ định một số từ 1 đến 5 để chỉ ra có liên quan của thuật ngữ này là các trang đích được nhấp chuột lên. Xem lại các template3 Văn Welie chúng tôi sử dụng trước đó với các điều kiện chấm điểm thúc đẩy.
 - C. Liệt kê tỷ lệ trả lại cho mỗi trang.
 - D. Liệt kê các CTR đầu cho ba trang tốt nhất tiếp theo. Vì vậy, nếu họ nhấp từ trang đích trang chủ, blog và các trang sản phẩm các CTR là gì?
 - E. Áp dụng phân đoạn tính cách của bạn để thúc đẩy các điều khoản tương tự như giao thông chung của bạn. Là tỷ lệ phần trăm tốt hơn hoặc tồi tệ hơn?

Một khi bạn đã xác định nơi phân đoạn cá tính của bạn đang để lại quá trình (hoặc thông qua tỷ lệ trả lại cao hơn hoặc CTR nghèo so với chuẩn giao thông chung của bạn) sau đó bạn có thể xác định những ý tưởng thử nghiệm của bạn.

5) Sử dụng các điểm tồi tệ nhất trên phân khúc cá tính của bạn để xác định những ý tưởng để thử nghiệm. Hãy đến với một giả thuyết và chạy thử nghiệm của bạn.

Công cụ để kiểm tra với

Một khi bạn đã tìm thấy các lĩnh vực quan tâm rằng bạn kiểm tra có một số công cụ tôi muốn khuyên bạn nên nhìn vào thực tế để làm các thử nghiệm. Có nhiều công cụ nhưng tại thời điểm viết một so sánh tốt được cung cấp bởi chuyên gia Tỷ lệ chuyển đổi từ Vương quốc

Anh. Những cái tôi có thể xác cho đã trực tiếp sử dụng chúng với một danh sách đơn giản của những ưu và khuyết điểm dưới đây.

Các thí nghiệm Nội dung Google

Website: <https://support.google.com/analytics/answer/1745152?hl=en>

Ưu điểm: Hoàn toàn miễn phí và tích hợp với Google Analytics.

Nhược điểm: Trừ khi bạn có một hệ thống quản lý thẻ ở nơi bạn có rất nhiều mã hóa để làm như các mã được tạo ra mỗi thứ.

Tối ưu

Ưu điểm: miễn phí cho 50.000 lượt người truy cập hàng tháng đầu tiên được thử nghiệm. Một mã thời gian cài đặt. Đơn giản để sử dụng. Các xét nghiệm có thể được chạy trong 5 phút.

Nhược điểm: chức năng giới hạn trong phiên bản miễn phí so với phiên bản doanh nghiệp, giá theo khối lượng.

VWO

Website: www.vwo.com

Ưu điểm: Mã Một thời gian cài đặt, dễ sử dụng. giá cả tương đối thấp cho một công ty duy nhất.

Nhược điểm: So với tối ưu hóa tại thời điểm viết nó đắt tiền cho các cơ quan để thiết lập.

Giá cả phụ thuộc vào khối lượng.

Monetate

Website: www.monetate.com

Ưu điểm: cấp độ doanh nghiệp, một trong cấp độ tốt nhất, kết hợp nhiều phương pháp để kiểm tra.

Nhược điểm: Giá. giá doanh nghiệp bắt đầu từ năm con số.

Adobe Target

Website: www.adobe.com/marketing-cloud/testing-targeting.html

Ưu điểm: Nếu bạn đang sử dụng Adobe đám mây này có mọi thứ bạn cần.

Nhược điểm: Nếu không có một hệ thống quản lý thẻ một lần rất khó để gắn thẻ. Bốn con số lệ phí hàng tháng có nghĩa sử dụng nó được giới hạn cho những người có giấy phép của Adobe.

7.2 Tính cách của Frank Butler ACME

Trong phần 4.9 chúng tôi thấy rằng John đã phát triển một tính cách gọi là Frank Butler (xem mục 6.3). Frank là một doanh nhân Anh 43 tuổi làm việc cho chính mình. Ông muốn không nâng cấp trong nhà hệ thống giải trí của mình mà cũng có thể có khả năng được sử dụng cho mục đích trưng bày. Frank có nhiều nhu cầu khác nhau từ hệ thống giải trí trong ngôi nhà của mình.

Ông muốn một màn hình lớn (một hệ thống chiếu), chất lượng âm thanh tốt hơn so với truyền hình tiêu chuẩn của mình, khả năng dòng phim và các trang web thông qua internet với màn hình lớn và kết nối MAC trực tiếp đến màn hình.

Vợ ông đưa lên với những ý tưởng của Frank nhưng không muốn có bất kỳ khó khăn với việc cài đặt tất cả các công cụ này trong nhà của họ. Cô không nhìn thấy điểm của chi tiêu rất nhiều tiền khi một TV màn hình phẳng sẽ (trong tâm trí của cô ít nhất) làm cùng một công việc.

Kịch bản của Frank là gì?

Frank nâng cấp hệ thống giải trí gia đình. Ông vừa chuyển căn hộ và cần một dịch vụ mới. Vợ của ông không thực sự quan tâm và sẽ không thích ông chi tiêu nhiều tiền để ông sử dụng tự do làm việc của mình như là một cái cớ, nói rằng ông có thể chạy các bài thuyết trình của mình cho khách hàng tại nhà thay vì thuê không gian văn phòng. Frank biết tất cả các thương hiệu lớn anh đang tìm kiếm nhưng không thực sự biết cách tốt nhất để đặt tất cả lên. Anh có kinh phí £ 3000, mà anh đang nói với vợ là £ 1500.

Frank sẽ làm gì? Làm thế nào anh tìm ACME?

Frank cần phải nghiên cứu những gì anh cần cho một hệ thống giải trí đầy đủ. Anh ta biết anh ta cần một amp và máy chiếu nhưng đã có Apple TV, wifi và loa để kết nối máy tính của mình đến hệ thống internet này.

Những gì anh không biết là cách hệ thống giải trí tất cả sẽ làm việc cùng nhau.

Kế hoạch của anh là:

- Kiểm tra các trang web thương hiệu trực tiếp (bao gồm ACME), giá thương hiệu so sánh (Google).
- So sánh dịch vụ cung cấp đầy đủ (Google).
- Tìm hiểu làm thế nào để cài đặt hệ thống.

Câu hỏi của Frank là gì?

- Chi phí mỗi năm là gì?
- Có bất kỳ tùy chọn như thuê mua hoặc cho thuê
- Có các chi phí khác nhau dựa trên công nghệ? Nếu vậy làm thế nào? Nếu không được giá cố định hoặc có thể có được ẩn bất ngờ?
- Làm bất cứ phụ kiện miễn phí đi kèm với các dịch vụ mà có thể giúp vợ đi xung quanh để ý tưởng?
- Liệu các công việc dịch vụ với HDMI âm thanh và chất lượng hình ảnh?
- Ông có thể kết nối với máy tính của mình với hệ thống giải trí?
- Có những thương hiệu được sử dụng cho các mục khác nhau nổi tiếng và đáng tin cậy?
- Có hệ thống trở về trang chủ? Có hướng dẫn cài đặt? Nếu như vậy là nó dễ dàng?
- Có hướng dẫn cài đặt rõ ràng trên trang web
- Có bảo hành và bảo lãnh? Mọi chi phí liên quan?

Điều gì có thể ngăn chặn Frank mua? điểm trọng yếu là gì?

Frank không phải chuyên kỹ thuật nên đã tập trung vào cài đặt.

- Wife là chi phí rất có ý thức và không được mua trên ý tưởng

- Frank cũng không biết về các thuật ngữ khác nhau trong ngành công nghiệp, ông đã chỉ nghe nói ông cần HDMI để có căn cứ trong tương lai (HDMI?).
- Chi phí hàng đầu mỗi năm là £ 3000.

Những điều khoản thúc đẩy được Frank sử dụng??

Cuối cùng, Frank đã có một số điều khoản quan trọng dựa theo mục đích của mình. Ông đang tìm kiếm những từ mà sẽ nói với ông rằng ông đã ở đúng nơi và hướng dẫn ông đến tiếp tục nhấn chuột

- Giá / cho thuê / thuê mua
- amp, loa, máy chiếu, Apple TV
- cài đặt, hỗ trợ
- HDMI, chất lượng màn hình, chất lượng âm thanh.
- Khi John biết tất cả những điểm tham chiếu giờ đây anh có thể thấy bằng cách ghi giằng kết quả dựa trên các điều khoản quy định.

7.3 ACME ghi nhận hoạt động của Frank Butler

Đối với 10 câu hỏi đầu tiên của John sử dụng các tiêu chí sau đây để tính ghi nhận cách thức tiến hành thông của Frank qua website ACME.

5 = Frank tìm thấy câu trả lời trong vòng 3 lần nhấn chuột và dưới 1 phút.

4 = hơn 3 lần nhấn chuột nhưng dưới 2.

3 = hơn 3 lần nhấn chuột trong vòng 2 đến 5 phút.

2 = hơn 3 lần nhấn chuột trong vòng 5-7 phút.

1 = hơn 3 lần nhấn chuột trong vòng 7-10 phút.

0 = Bất cứ điều gì nhiều hơn 10 phút.

Thời gian sử dụng được tính dựa vào trung bình phân khúc của hành vi mua hàng mà họ đã quy chuẩn qua các công cụ phân tích về những lần nhấn chuột (Được lấy từ số lượt xem trang)

Công cụ phân tích của họ là những lần nhấn chuột (được tích bằng số lượt xem của trang)

John cho rằng Frank biết trước về thương hiệu ACME và có thể đã tìm hiểu về các hãng cạnh tranh khác trong lúc đi tới trang đích của ACME. Bởi vì Frank là một người cẩn thận, anh ta cần tìm hiểu và biết được mọi việc sẽ diễn ra thuận lợi trước khi bắt tay vào làm. John bây giờ sẽ rà soát lại mọi câu hỏi mà Frank đã trả lời dựa trên các tiêu chí trên.

Nơi đầu tiên mà Frank có thể định hướng đến là trang chủ. Câu hỏi đầu tiên của anh ta:

1) Cho mỗi năm là bao nhiêu?

Trên trang chủ của website ACME có lời chào mời: Mua hoặc thuê căn hộ với đầy đủ phương tiện giải trí từ ACME chỉ với ít nhất €99 mỗi tháng, nhấn vào đây để biết thêm thông tin.

John ghi nhận việc này 5 cho mỗi quan tâm đầu tiên của Frank. Chi phí được liệt kê rõ ràng đánh giá dựa vào ví dụ trên, trong vòng một lần nhấn chuột anh ta có thể tìm ra nhiều thứ

khác và đã tìm thấy đường dẫn liên kết trong vòng vài giây ngay trên trang chủ. Một khởi đầu tuyệt vời!

2) Có bất kỳ sự lựa chọn nào như thuê mua hoặc cho thuê không?

Câu hỏi thứ hai này cũng ghi 5. Các trang chủ trên ACME cho thấy rõ ràng cho thuê đó là có thể.

3) Có các chi phí khác nhau dựa trên công nghệ? Nếu vậy làm thế nào? Nếu không được giá cố định

4) Một lần nữa John ghi 5. Khi nhấp chuột qua từ cuộc gọi trang chủ để hành động mà bạn có thể thấy rằng các chi phí khác nhau dựa trên kế hoạch mua. Cho đến nay rất tốt, John phỏng đoán.

5) Do bất kỳ phụ kiện miễn phí đi kèm với các dịch vụ mà có thể giúp đi xung quanh để lấy ý tưởng?

Câu hỏi thứ hai này cũng ghi 5. Các trang chủ trên ACME cho thấy rõ ràng cho thuê đó là có thể.

5) Có các chi phí khác nhau dựa trên công nghệ? Nếu vậy làm thế nào? Nếu không được giá cố định hoặc có thể có được ả bất ngờ?

6) Một lần nữa John ghi 5. Khi nhấp chuột qua từ cuộc gọi trang chủ để hành động mà bạn có thể thấy rằng các chi phí khác nhau dựa trên kế hoạch mua. Cho đến nay rất tốt, John phỏng đoán.

7) Do bất kỳ phụ kiện miễn phí đi kèm với các dịch vụ mà có thể giúp vợ đi xung quanh để ý tưởng?

Điều này đã không trả lời bất cứ nơi nào trên trang web của Acme. John ghi "0". Điều này có thể là người đầu tiên "khoảng cách tính cách" thử nghiệm mà John cần thiết, nhưng ông đã không thuyết phục này sẽ là một rào cản lớn cho Frank vì vậy anh tiếp tục làm việc thông qua các câu hỏi.

8) Liệu các công việc dịch vụ với HDMI âm thanh và chất lượng hình ảnh?

Một lần nữa John ghi được một 5. Công nghệ này rõ ràng đã được liệt kê trong kế hoạch bạch kim 1 cú nhấp chuột từ trang chủ (và cũng được liệt kê trên tất cả các kế hoạch khác). HDMI là chuẩn cho tất cả các sản phẩm.

9) Anh có thể kết nối với máy tính của mình với hệ thống giải trí?

Điều này đã không trả lời bất cứ nơi nào trên trang web của Acme. John ghi "0". Điều này có thể là người đầu tiên "khoảng cách tính cách" thử nghiệm mà John cần thiết, nhưng ông đã không thuyết phục này sẽ là một rào cản lớn cho Frank vì vậy anh tiếp tục làm việc thông qua các câu hỏi.

10) Liệu các công việc dịch vụ với HDMI âm thanh và chất lượng hình ảnh? Một lần nữa John ghi được một 5. Công nghệ này rõ ràng đã được liệt kê trong kế hoạch

bạch kim 1 cú nhấp chuột từ trang chủ (và cũng được liệt kê trên tất cả các kế hoạch khác). HDMI là chuẩn cho tất cả các sản phẩm.

11) Ông có thể kết nối với máy tính của mình với hệ thống giải trí?

John ghi "0". Điều này đã được chỉ đơn giản là không trả lời bất cứ nơi nào trên trang web của ACME và có thể đóng góp cho một trải nghiệm khách thất vọng. John phỏng đoán họ nên thêm một thử nghiệm mà họ có thể xem các ví dụ của "điển hình nhà set-up" có lẽ là một giản đồ có thể in hoặc tải về các cách làm khác nhau phổ biến set-up.

12) Có những thương hiệu được sử dụng cho các mục khác nhau nổi tiếng và đáng tin cậy?

Một lần nữa John ghi được 5 cho điều này. Các biểu tượng thương hiệu khác nhau là trên các trang web và được đề cập trong mô tả sản phẩm.

John ghi "0". Điều này đã được chỉ đơn giản là không trả lời bất cứ nơi nào trên trang web của ACME và có thể đóng góp cho một trải nghiệm khách thất vọng. John phỏng đoán họ nên thêm một thử nghiệm mà họ có thể xem các ví dụ của "điển hình nhà set-up" có lẽ là một giản đồ có thể in hoặc tải về các cách làm khác nhau phổ biến set-up.

13) Có hệ thống trở về nhà trang bị? Có hướng dẫn cài đặt? Nếu như vậy là nó dễ dàng? 5 một lần nữa, John tìm. Tất cả các gói đi kèm với phụ kiện nhà và điều này là rõ ràng trong vòng hai cú click chuột. Từ trang chủ.

14) Các hướng dẫn cài đặt rõ ràng trên trang web?

Có hệ thống trở về nhà trang bị? Có hướng dẫn cài đặt? Nếu như vậy là nó dễ dàng? 5 một lần nữa, John tìm. Tất cả các gói đi kèm với phụ kiện nhà và điều này là rõ ràng trong vòng hai cú click chuột. Từ trang chủ.

15) Là các hướng dẫn cài đặt rõ ràng trên trang web?

Từ quan điểm của Frank John tìm ông sẽ không cần hướng dẫn trừ khi anh ta đã mua các bộ phận (một kịch bản tính cách khác nhau). Một lần nữa đây ghi được 5, mặc dù John đã lưu ý rằng thời gian / lịch trình phù hợp không được đề cập trong đó có thể là một tiếp vào câu hỏi cho Frank. Một lần nữa cái gì mà họ có thể cần phải kiểm tra như một phần của thử nghiệm trình tự của họ.

16) Có bảo hành và bảo lãnh? Mọi chi phí liên quan?

Để xem xét cuối cùng này John một lần nữa đã ghi bàn một 5. Có bảo hành đầy đủ cho thời hạn thuê đất đầy đủ, rõ ràng đề cập cùng với các mô tả gói.

Tại thời điểm này John là một chút lo lắng. Ông đã tìm thấy một vài điểm kiểm tra nhưng không có gì lớn mà dừng bán hàng xảy ra.

Các điểm cảm xúc sâu sắc

Ông đã ghi chép của mình và di chuyển lên điểm đau chính của Frank. Các điểm đau đã được bao phủ bằng cách ghi các thông tin số tiền mà giải quyết nỗi đau như vậy:

5 = 5 + nguồn thông tin trên các trang web về các điểm đau.
4 = 3-4 nguồn thông tin.
3 = 2 nguồn thông tin.
2 = chỉ có 1 nguồn thông tin đó là khá dễ dàng để xem.
1 = 1 nguồn thông tin rất khó tìm.
0 = Không có nguồn thông tin để giúp bạn.

Có hai điều đó rất tốt đã được phục vụ cho trên trang web, trình cài đặt đã trả lời rất tốt từ 5 hoặc 6 trí trên trang web của Acme và các vấn đề công nghệ xung quanh HDMI không phải là một mối quan tâm nữa cho Frank.

Vấn đề này sau đó đã phải có cái gì để làm với các điểm cảm xúc sâu sắc và giá cả.

Đó là khi John gặp một vấn đề lớn.

So sánh giá cả của hai kế hoạch ACME được đẩy mạnh cả trong số họ bao gồm những điều mà Frank đã không cần.

Kế hoạch bạch kim là một dịch vụ đầy đủ bao phủ hết tất cả những điều một hệ thống giải trí gia đình mới có thể cần cho £ 349 mỗi tháng cho 3 năm (theo đó các thiết bị được nâng cấp hoặc trở thành sở hữu).

Tuy nhiên điều này sẽ là một rào cản lớn đối với vợ của Frank. Chi phí là một vấn đề rất lớn khi nó trở thành £ 9000 + trên 3 năm. Cũng từ tìm kiếm cạnh tranh Frank đã làm anh biết anh có thể có được nó cách rẻ hơn so với các nơi khác.

Các £ 99 mỗi tùy chọn tháng là hấp dẫn hơn nhưng lại cho Frank rất nhiều các phần cứng được un-cần thiết. Anh chỉ cần một Amp và máy chiếu để kết nối tất cả mọi thứ lại với nhau. Anh không cần một máy tính / Wifi, Apple TV hoặc loa, một số trong đó đã được bao gồm trong 99 £ cho mỗi gói tháng.

Frank có thể mất một kế hoạch tùy chỉnh mà sẽ rẻ hơn nhiều nhưng điều đó là vấn đề. Bạn chỉ thấy kế hoạch tùy chỉnh nếu bạn đã đăng ký hoặc kế hoạch bạch kim hoặc các kế hoạch chuẩn và sau đó mục được tùy chỉnh của bạn.

Frank có thể nhận được các mục ông đang tìm kiếm cho thuê, nhà được trang bị và đảm bảo với giá £ 49 mỗi tháng, rẻ hơn so với kế hoạch tiêu chuẩn và hoàn hảo cho các phạm vi giá của mình nhưng nó đã không được quảng cáo cho đến khi bạn có một nửa thông qua quá trình mua sắm!

Anh ghi cả điểm đau xung quanh chi phí một 1 bởi vì mặc dù bạn có thể tìm thấy những thông tin trên trang web nó đã cách hơn 10 phút nếu bạn không biết những gì bạn đang tìm kiếm. John biết anh đã tìm thấy khoảng cách tính cách họ đang tìm kiếm.

Các điều khoản thúc đẩy

Về thúc đẩy đã được xác định đã từ một số nguồn khác nhau, như tìm kiếm nội bộ và cụm từ được sử dụng để đạt được các trang web. Họ đã ghi được như vậy:

*Điểm một điểm cho mỗi mục dưới đây (tối đa năm)
Từ khóa sử dụng có thể nhìn thấy trên các trang đích.
Chủ đề từ khóa được thảo luận tại chiều dài trên trang đích (khoảng 250 từ). Liên kết đến thông tin trực tiếp hơn về các chủ đề từ khóa tồn tại.
Liên kết đến chủ đề liên quan tồn tại.
Graphics / hình ảnh được sử dụng liên quan trực tiếp tới các từ khóa.
Lời chứng thực của khách hàng thảo luận về chủ đề này tồn tại.*

Tất cả các điều khoản thúc đẩy sử dụng để nói với Frank, ông đã ở đúng nơi đã có, vì vậy đây cũng không phải là một vấn đề.

Hầu hết các thuật ngữ cũng có liên quan đến những phần khác nhau của trang web (cài đặt đã có khu vực riêng của mình, hỗ trợ có khu vực riêng của mình). Từ liên quan đến công nghệ thậm chí đã có ít chuột trên cửa sổ pop-up giải thích những gì mỗi chữ viết tắt có nghĩa gì. Vì vậy, ví dụ nếu bạn di chuyển chuột qua HDMI một chút pop-up sẽ đi lên nói:

Giao diện đa phương tiện độ nét cao, được sử dụng để chuyển âm thanh kỹ thuật số độ nét cao và video đến các thiết bị như máy chiếu, amps, màn hình hay PlayStation của bạn, về cơ bản bất kỳ thiết bị tương thích HDMI trong phạm vi của chúng tôi. Long câu chuyện ngắn, chúng tôi cài đặt âm thanh chất lượng tốt nhất và video trên toàn hệ thống của bạn. Bất cứ điều gì về kỹ thuật đã được giải thích theo cách này và John tin rằng điều này là một cái gì đó không Techie như Frank sẽ đánh giá cao.

Lời chứng thực của khách hàng cũng đã được lan truyền thông qua các trang web thảo luận về dịch vụ tuyệt vời và nói những câu như "Tôi không biết những gì hệ thống để lựa chọn những gì với tất cả các điều khoản và công nghệ, nhưng ACME sắp xếp tất cả ra như là một phần của các khoản phí hàng tháng. Rất tuyệt."

Vì những lý do John ghi được 5 trên tất cả các điều khoản trigger. Không có bất cứ điều gì không được đề cập hoặc phủ ra bởi trang web ACME của quá Frank nên biết anh đang ở đúng nơi.

Tuy nhiên John rất phấn khích, họ sẽ tìm thấy những gì ông coi là một vấn đề lớn. Bước kế tiếp của ông là để xác minh và kiểm tra khoảng cách tính cách anh tìm thấy.

7.4 ACME kiểm tra các lỗ hổng cụ thể

Sau khi phát hiện ra những gì anh nghĩ có thể là một vấn đề lớn John hào hứng đi đến các công cụ phân tích của ông. Anh tìm một báo cáo kênh giỏ mua hàng. Ông đã áp dụng phương pháp phân khúc của mình và chạy các con số. Các phân khúc có phương pháp cho thấy tỷ lệ phần trăm hiệu suất tốt hơn khôn ngoan tổng thể hơn so với phân khúc khách chung nhưng bị bỏ rơi trên bước 2 là rất lớn trên cả hai phân đoạn. Ông cũng lưu ý rằng vào khoảng thời gian anh ta đang nhìn không phải là một người ở hai phân khúc đã mua một gói "tùy chỉnh".

Điều này hoàn toàn không có ý nghĩa với John. các gói tùy chỉnh không được quảng cáo bởi ACME bởi vì họ có thể là rẻ hơn so với tiêu chuẩn và cách rẻ hơn so với các gói bạch kim. Nhưng sau khi chạy qua làm thế nào để đặt hàng một gói tùy chỉnh ông hoàn toàn hiểu. Đó là bởi vì ACME đã không quảng cáo các gói tùy chỉnh bất cứ nơi nào cho đến khi nó có lẽ đã quá muộn. Không ai biết về nó.

Kiểm tra

Ông đã mở ra công cụ kiểm tra của mình và lựa chọn những trang đầu tiên trong giỏ hàng phễu. trang của ông "kiểm soát" (phiên bản A) sẽ là các trang như là nó đứng ngay bây giờ và trang thử nghiệm của mình (phiên bản B) sẽ có một cuộc gọi nhỏ để nút hành động ông đã tạo ra trong một màu sắc khác nhau. Hình ảnh đã được đặt cùng với các "thêm vào giỏ hàng" tùy chọn và cho biết "tùy chỉnh tùy chọn cho thuê của bạn".

Ông cũng sử dụng công nghệ tương tự như ACME có trên một số các điều khoản thúc đẩy, để có một cửa sổ pop up xuất hiện khi di chuột qua nút "Click vào đây để tùy chỉnh gói này cho phù hợp với nhu cầu riêng của bạn. Không cần một màn hình phẳng? Cool, chỉ cần loại bỏ nó và xem giá mới. "

A so với B

Ông chạy thử nghiệm trong một tuần và trở lại để kiểm tra kết quả. Ông ngạc nhiên. Phiên bản thử nghiệm của mình "B" vượt trội so với phiên bản "A" bởi 1500 lần. 99,99 phần trăm ý nghĩa thống kê. Số liệu thành công là bán hàng (không chỉ là nhấp qua). Điều đó có nghĩa rằng những người đã nhìn thấy phiên bản kiểm soát của mình đã làm giống như họ vẫn thường làm và chỉ cần bỏ các giỏ mua hàng, có thể để lại cho một đối thủ cạnh tranh.

Những người đã thấy phiên bản thử nghiệm (một chia 50/50 của tất cả các truy cập) đã đăng ký với các tùy chọn mới cho thuê tại một tỷ lệ rất lớn.

Hoạt động phân tích

Dữ liệu phân tích của ông đã nói với ông là những tiềm năng to lớn nếu họ đặt nút này vào giỏ hàng mua sắm như là một chức năng thực tế chứ không phải chỉ đơn giản là chạy thử nghiệm trên 50 phần trăm số lần.

Ông liên lạc với Harry từ CNTT và hào hứng nói với anh như vậy. Ông yêu cầu ông giữ nó cho mình cho đến khi nó được chứng minh như thế này có thể là một trường hợp nghiên cứu tuyệt vời cho hội thảo KPI sắp tới của họ. Harry đã đồng ý. Lịch sử đã được thực hiện (xem phần 4.9).

7.5 Kiểm tra thực hành tốt nhất

Những điều cần để ý khi kiểm tra nói chung là về sự hiểu biết khi bạn có một kết quả hoặc bạn có một cái gì đó bạn nên giữ cho thử nghiệm và lặp lại cho đến khi bạn có được nó. Các hướng dẫn sau đây có thể giúp đỡ.

- 1 Giả thuyết của bạn. Luôn xác định ý tưởng của bạn về việc cải thiện những gì bạn đang có bằng cách mà bạn nghĩ rằng tính cách của bạn sẽ cần. Bạn đang hoặc sẽ chứng minh một trường hợp, chứng minh một trường hợp chống lại, hoặc không chứng minh bất cứ điều gì. Nếu bạn chứng minh các trường hợp, giữ sự thay đổi hoặc làm cho nó vĩnh viễn. Nếu bạn chứng minh các trường hợp chống lại hoặc không chứng minh lập luận của bạn, tình chính giả thuyết của bạn.

- 2 90-95 phần trăm ý nghĩa thống kê. Ý nghĩa thống kê có nghĩa là khả năng một kết quả hoặc mối quan hệ được gây ra bởi một cái gì đó khác hơn là cơ hội ngẫu nhiên đơn thuần. Như một quy tắc chung, chúng tôi sử dụng một 90-95 phần trăm cơ hội mà kết quả của chúng tôi có nhiều hơn cơ hội ngẫu nhiên để khai báo một giả thuyết được chứng minh. Bất cứ điều gì ít hơn là chưa được chứng minh. Có một bài viết tốt về ý nghĩa thống kê từ Avinash Kaushik⁵ mà còn bao gồm một máy tính excel bạn có thể sử dụng để làm điều này.
- 3 Tính toán thời gian cần mất. Ngoài ra hãy chắc chắn rằng bạn tính toán thời gian, bạn nên kiểm tra dựa trên chuyển đổi (hoặc hành động thành công như một nhấp chuột thông qua) và truy cập. Điều này một lần nữa giúp bạn hiểu ý nghĩa kê là có thật hay là cản trở bởi các tác dụng ưu việt (một sự thay đổi để trang web của bạn được tích cực đáp lại trong giai đoạn đầu của thử nghiệm của bạn).
- 4 Kiểm tra một việc tại một thời điểm. Nhiều người không đồng ý với điều này và nói rằng thử nghiệm đa biến (MVT) là con đường phía trước. Tôi không đồng ý với MVT miễn là mỗi biến là biến tương tự. Bạn có thể kiểm tra 10.000 đồ họa khác nhau với MVT miễn là kết quả là khoảng 1 biến. Vì vậy, các cuộc gọi cùng hành động. Phút bạn bắt đầu thử nghiệm hai cuộc gọi đến hành động trên cùng một trang là thử nghiệm phút được khó khăn và khó khăn để chứng minh một cách thuyết phục. Xem cũng chỉ 3 liên quan đến thời gian.
- 5 Số liệu thành công rõ ràng. Từ một điểm thử nghiệm xem làm này rất đơn giản. Cải thiện kích qua hoặc cải thiện doanh số bán hàng là hai đơn giản nhất để sử dụng. Chỉ sử dụng một số liệu (nhấp chuột hoặc bán hàng, không phải cả hai).
- 6 Chia kích thước. Điều này tùy thuộc vào nguy cơ thử nghiệm của bạn. Nếu bạn không chắc chắn bắt đầu nhỏ (điều khiển phần trăm 95 và 5 mỗi phiên bản thử nghiệm phần trăm) và làm việc cho đến khi bạn có được ý nghĩa thống kê.
- 7 Làm một thử nghiệm A-A. Chạy một điều khiển so với kiểm soát để đảm bảo không có một số loại vấn đề gắn thẻ lạ trước khi làm kiểm tra của bạn. Các kết quả không phải là có ý nghĩa thống kê.
- 8 Randomise kiểm tra email. Nếu bạn đang có kế hoạch thử nghiệm trên email, hãy chắc chắn khán giả là một mẫu ngẫu nhiên của toàn bộ danh sách. Đừng chọn một mẫu địa lý hoặc kết quả có thể bị mất cân bằng.

Câu hỏi ôn tập : làm các bài tập theo yêu cầu trên lớp

Tài liệu tham khảo :

- Thomas Baekdal, “Introduction To The Future of Learning Analytics”, www.baekdal.com/analysis/introductionnbspto-the-future-ofnbsplearning-analytics.
- Bryan and Jeffrey Eisenberg, Call to Action: Secret Formulas to Improve Online Results (Thomas Nelson, 2006).
- Available at www.blackbeak.com/cult2/files
- Conversion Rate Experts, “Which Split-Testing Software Should You Use?”, www.conversion-rate-experts.com/split-testing-software/
- Avinash Kaushik, “Compute Statistical Significance”, www.kaushik.net/avinash/excellent-analytics-tip1-statistical-significance.

Chương 8. Sử dụng dữ liệu và viết lên một câu chuyện.

Please be good enough to put your conclusions and recommendations on one sheet of paper in the very beginning of your report, so I can even consider reading it.

Sir Winston Churchill

8.1 Số, biểu đồ, những hiểu biết, những câu chuyện

Tôi đã làm một số công việc cho một công ty một lần mà một người quản lý marketing cho tôi báo cáo họ đã được nhìn.

Agency của họ đã thu thập các số từ một công cụ phân tích web vào trình diễn PowerPoint dài 50 slide.

Bản báo cáo đã có rất nhiều số giải thích tác dụng của các chiến dịch đơn vị này đang chạy, cho thấy con số như hiển thị biểu ngữ, nhấp chuột, chi phí và CTR.

Có người tôi đã nói chuyện với rất tự hào về các báo cáo cho thấy rằng ông đã đo tất cả mọi thứ xuống nhấp chuột cuối cùng và có thể giải thích cho từng xu chi tiêu marketing của mình. Sau đó, tôi bắt đầu làm cho anh ta cảm thấy không thoải mái.

- Làm thế nào mà bạn sử dụng những con số?

-Anh giữ một danh sách các chi phí chiến dịch sử dụng chi phí cho mỗi hiển thị như một thước đo về nơi để tiêu tiền marketing của mình.

- Những hành động mà bạn đã trải qua trong giữa các chiến dịch vì báo cáo bạn đã cho thấy sự tiến bộ?

-Anh chỉ có một báo cáo vào cuối mỗi chiến dịch.

- Làm thế nào để so sánh những con số với các chiến dịch khác?

-Anh đã có một danh sách, có thể kiểm tra, biết thông tin chi phí ngay lập tức.

- Đã được các du khách tương tác nhiều hơn tất cả phần còn lại của truy cập vào trang web hoặc đã được các chiến dịch tương tác ít hơn?

-Anh Không biết.

- Tôi hỏi anh ta những gì các câu chuyện là về với các con số mà ông đang hiển thị? Anh sẽ tóm tắt thế nào?

-Anh Hỏi tôi điều gì đó không ổn với việc sử dụng PowerPoint và tổng kết điểm chính từ bên trong nó?

-Anh biết chi phí nhưng không phải là giá trị.

- Nếu anh không biết giá trị kinh doanh như thế nào anh có thể thật sự biết các chiến dịch ông đã chạy làm việc?

-Có vẻ như anh ấy sẽ khóc.

Những điều anh không biết làm rung chuyển anh ta một chút và ông thách thức tôi để có thể sản xuất những loại hiểu biết. Tôi nói với ông nó có thể được thực hiện nhưng không phải với các dữ liệu cơ quan này đang sản xuất.

Sự lười biếng là chìa khóa để báo cáo

Tôi chỉ ra rằng mỗi phần của dữ liệu kể một câu chuyện. Bạn chỉ cần phải tìm ra những gì các câu chuyện nói với. Điều này đã tôi đã cách tiếp cận để cung cấp dữ liệu. Tôi có thể nhớ làm việc trong lĩnh vực này, không phải vì tôi thông minh, nhưng vì tôi là lười biếng. Tôi đã luôn luôn muốn có được tác động tối đa với số tiền ít nhất của công việc và báo cáo phát triển PowerPoint là một sự lãng phí tệ nhất của thời gian.

Có chỉ nên được ba loại báo cáo, những con số, những hiểu biết kinh doanh với các bằng chứng liên quan và các biểu đồ phân tích KPI. Đây là những nguồn mà từ đó các nhà phân tích tốt xuất phát những hiểu biết và có thể kể một câu chuyện.

Báo cáo các con số

Những con số quan trọng đối với bất kỳ doanh nghiệp, thậm chí hiển thị quảng cáo cơ bản, truy cập, lượt xem, rất quan trọng khi bạn đang tìm kiếm ở mức độ rất cao về cách thức kinh doanh mà bạn đang làm. Các con số thành phần của biểu đồ của bạn và là nền tảng trên những gì bạn xây dựng những hiểu biết của bạn. Chúng là những điểm dữ liệu cho KPI của bạn. Một mình và không có bối cảnh chúng sẽ trở nên vô ích.

Báo cáo và sử dụng biểu đồ KPI

Lý tưởng nhất là KPI của bạn trên một đơn vị kinh doanh là biện pháp đơn vị đó thực hiện. Nếu bạn có một KPI như tỷ lệ bỏ trang thấp hơn 10 phần trăm là ngoại lệ, từ 10 đến 40 phần trăm bình thường và trên 40 phần trăm thì bạn sẽ làm gì về nó, nếu một tình huống đặc biệt hay quan trọng phát sinh? Các biểu đồ được tạo thành bởi các con số, các phân đoạn của bạn và KPIs của bạn, nhưng chúng là những chỉ số tiếp tục như bình thường hay "làm một cái gì đó" tùy thuộc vào màu sắc của đèn giao thông.

Báo cáo những hiểu biết kinh doanh

Ý tưởng về báo cáo những hiểu biết kinh doanh là để ngưng tụ tất cả những phát hiện và hành động cần thiết vào một hình thức dễ dàng đọc được mà có thể được hiểu bởi bất cứ ai chịu trách nhiệm cho doanh nghiệp.

Đây là phần khó nhất trong bất kỳ công việc phân tích vì phát hiện ra những hiểu biết cần khai thác dữ liệu, thực hiện những gì đã diễn ra trước khi hình thành và thử nghiệm một giả thuyết. Chỉ khi bạn đã thử nghiệm một giả thuyết bạn có thể hỏi điều bạn không biết trước. Các bảng điều khiển có thể chỉ cho một nhà phân tích một vấn đề. Các con số có thể nói cho anh ta những gì đã xảy ra. Giả thuyết là một giải thích tại sao, mà khi thử nghiệm sẽ được chứng minh, bác bỏ, hoặc chỉ ra để điều tra hoặc hành động đó có nghĩa là bạn sẽ có được dữ liệu tốt hơn nữa.

Kể một câu chuyện

Một khi bạn có một cái nhìn sâu sắc kinh doanh, đến với phần kể chuyện. Đây là lúc bạn cần phải phát triển những gì bạn đang làm thành một hình thức nghệ thuật. Đưa cái nhìn sâu vào bối cảnh kinh doanh của bạn là điểm chính. Làm công việc dễ hiểu. Toàn bộ các điểm biểu, con số, KPIs và phân tích là để có thể kể một câu chuyện.

Một câu chuyện dụ

Câu chuyện sau đây (trang sau) được viết vào năm 2008 sau đó Hiệp hội Web Analytics (waa) cạnh tranh về dữ liệu của họ trong Google Analytics. Mục đích của cuộc thi là các đối thủ cạnh tranh nói với waa những gì họ nên làm gì để phát triển trang web của họ dựa trên các dữ liệu phân tích họ có.

Phân tích câu chuyện

Lưu ý điều này không có bất kỳ hình thức biểu đồ thanh, Excel hoặc PowerPoint nhưng không sử dụng dữ liệu điểm, số liệu và KPIs để kể một câu chuyện đơn giản mạnh mẽ để các waa. Cũng lưu ý rằng họ sử dụng dữ liệu bán hàng (doanh thu tại chỗ), dữ liệu tìm kiếm (xu hướng Google), dữ liệu phân tích web và dữ liệu định tính (phân tích heuristic và giả thuyết). Họ đã không dựa vào một nguồn dữ liệu (như phân tích web) để kể câu chuyện của họ. Báo cáo có thể được in trên một tờ báo và hiểu bởi tất cả những người đọc nó. Bạn cũng có thể có dữ liệu ngỗng của silo khác nhau và không bao giờ đặt nó vào PowerPoint hay Excel. Do đó chỉ đơn giản bằng cách sử dụng các nguồn dữ liệu bạn có thể biên dịch câu chuyện của bạn mà không cần phải làm rất nhiều công việc.

Ba quy tắc vàng về báo cáo và kể câu chuyện

1) Luôn luôn bắt đầu với một câu hỏi kinh doanh. phần 8.2 bắt đầu với một câu hỏi kinh doanh, tiếp theo là một số cách đơn giản để kiếm tiền từ câu hỏi doanh nghiệp của bạn trong phần 8.3.

Nhấp Báo cáo Cái nhìn kinh doanh sâu sắc

Các trang web không cung cấp cho người sử dụng bên ngoài Bắc Mỹ, một phần lớn là dựa vào những người mà đã biết hoặc đã nghe nói về waa, b không được tối ưu hóa để thúc đẩy chuyển đổi cho bất kỳ từ khóa liên quan đến ngành công nghiệp mà không bao gồm "phân tích web" c và trong khi nó cung cấp cho giáo dục phân tích chính thức, nó không cung cấp phân tích giúp cho phân tích vấn đề chung. d các trang web chính nó cần một số cập nhật đến với việc sử dụng tối ưu nhất của tính năng Web 2.0 và thực hành tốt nhất chuyển hướng (có lẽ nên được thoát khỏi sự Tendenci) như load lại trang khi nhấn vào mục chỉ dẫn đi!

Khuyến nghị của chúng tôi là một nỗ lực phối hợp để bao gồm phần còn lại của thế giới thông qua các bản sao, tối ưu hóa từ khóa, các sự kiện, giúp đỡ / Hỏi đáp và chuyển hướng liên tục để cho phép các waa thực sự trở thành nhà cung cấp trên toàn thế giới của giáo dục phân tích web, hỗ trợ, giúp đỡ và công ăn việc làm trong tất cả các lĩnh vực liên quan đến phân tích web.

Địa phương hóa sẽ là chìa khóa.

- a) Ở Singapore và Ấn Độ, thuật ngữ "phân tích web" được tìm kiếm nhiều hơn ở Mỹ, gấp hai lần số lần tìm kiếm của Mỹ và Canada gộp lại (theo Google Trends data). Nhưng các website phân tích web lại nhận được 62% lưu lượng truy cập từ Bắc Mỹ và Singapore và Ấn Độ chỉ đóng góp khoảng 4%
- b) 19% lượng truy cập trực tiếp mang lại 46% doanh thu cho doanh nghiệp
- c) "Dữ liệu Web" được tìm kiếm nhiều hơn 6,65 lần so với "phân tích web" và "số liệu thống kê web" hơn 1.74 "phân tích web", nhưng những từ khóa không mang lại bất kỳ khách truy cập nào đến các trang web WAA. (xu hướng Google)
- d) Giáo dục không chỉ là một điều chính thức. Google tung ra Google Analytics vào ngày 14 tháng 11 năm 2005 mang phân tích web vào dòng chính. Điều này dẫn đến nhiều người đối diện dị thường dữ liệu, các vấn đề với các thuật ngữ, vv Các trang web WAA không giải quyết những vấn đề này. Nơi duy nhất nơi này có thể được giải quyết là trong các diễn đàn và điều này thậm chí còn không được tổ chức trong khuôn khổ WAA.
- e) Có một sự mâu thuẫn với các thử nghiệm cookie (thẻ điều hướng phụ thêm trên trang), điều hướng đòi hỏi load lại trang, blog là cũ với thông tin đăng và nhận xét cũ rất ít, quá nhiều điều liên kết bên ngoài của trang web waa như wiki xã hội, diễn đàn, vv và dường như không chứa dữ liệu phân tích

2) *Luôn luôn* viết một 'tờ báo sẵn sàng' tóm tắt.

3) *Luôn luôn* kết thúc bằng những việc cần làm tiếp theo.

phần 8.4 bao gồm hai quy tắc cuối cùng trước khi chúng tôi đóng lại một ví dụ từ Jan tại ACME và danh sách kiểm tra cho Phần 8.

8.2 Bắt đầu với những câu hỏi kinh doanh

Chỉ có một quy tắc về số lượng và KPIs

Không bao giờ bắt đầu với những con số. Bắt đầu với một câu hỏi kinh doanh. Bạn không thể tìm thấy một số (và phát triển một KPI) mà không có một câu hỏi kinh doanh. Nếu ai đó yêu cầu bạn cho dữ liệu hãy hỏi họ điều mà câu hỏi kinh doanh muốn họ trả lời.

Các câu hỏi kinh doanh là nền tảng của câu chuyện của bạn. Đó là mục đích của bạn. Bạn là thám tử tìm kiếm câu trả lời cho câu hỏi đó. nhiệm vụ của bạn như là một nhà phân tích có một khởi đầu, giữa và cuối.

Sử dụng số

Ban đầu bạn xác định các "các tham số truy vấn"

Trong phần 3 chúng ta đã thảo luận KPIs được bắt nguồn từ câu hỏi kinh doanh. Các câu hỏi đầu tiên là "nguồn tốt nhất của giao thông về khối lượng và bán hàng là gì?" Vì vậy, để trả lời câu hỏi này, bạn sẽ cần những con số sau đây:

- Khối lượng giao thông phân theo nguồn truy cập.
- Khối lượng bán hàng được chia nhỏ theo nguồn truy cập.

Đề thông số vào vị trí (thông số của bạn)

Bây giờ bạn có các tham số truy vấn, những câu chuyện nhân vật của bạn để nhận được câu hỏi của bạn đã trả lời và phát triển tuệ minh doanh nghiệp của bạn. Bạn có lượng truy cập, nguồn truy cập, và bán hàng tại thời điểm này. Bạn có cần các thông số khác? Câu hỏi đặt ra có một chút mơ hồ. Nó không cung cấp bất kỳ chiều của thời gian hoặc loại sản phẩm nên nó là một câu hỏi mở, câu hỏi chung. Trả lời đầu là nguồn "tốt nhất" chỉ là một chiều.

Kiểu mẫu gồm những thứ như thời gian trong ngày, lượng ngày, loại thiết bị, loại sản phẩm, dịch vụ, tải về, chuyển đổi, phân khúc đặc tính, bất cứ điều gì bạn cần trả lời câu hỏi của bạn.

Tôi thường học một năm đầy đủ dữ liệu để xác định những từ như "tốt nhất" bởi vì tôi sau đó có một bộ dữ liệu đầy đủ bao gồm tất cả các kết quả theo mùa và tôi có thể giải thích cho sự chênh lệch. Chênh lệch nào không cần phải đi vào câu chuyện của bạn cũng như cả một sự xuất hiện bất thường mà không thể được lặp đi lặp lại hoặc một cái gì đó mà có thể kiểm tra một lần nữa.

Sau đó, chúng ta cần phải nhìn vào các yếu tố bên ngoài. Đây có thể là những yếu tố phản diện. Nếu bạn không nhận được lưu lượng từ các công cụ tìm kiếm, nhưng tất cả các đối thủ cạnh tranh của bạn làm nguồn tốt nhất truy cập của bạn có thể email, nhưng điều đó không có nghĩa là nó là nguồn tốt nhất của truy cập, bạn có thể nhận được. Sau đó bạn có một nhân nhân tố trong hình dạng của một đối thủ cạnh tranh mà có thể đi vào câu chuyện của bạn.

Cuối cùng, bạn cũng nên tìm kiếm tương ứng yếu tố xem tốt nhất thông qua lăng kính của một phân đoạn. Phân đoạn đặc tính của bạn đến từ một nguồn lưu lượng cụ thể và chuyển đổi cao hơn nhiều so với các nguồn lưu lượng khác? Để trả lời câu hỏi này bạn cũng cần tập trung đặc biệt vào bài phân đoạn thúc đẩy đặc tính của bạn. Vì vậy, quá trình sử dụng số là khá đơn giản. Trước tiên, bạn đặt chúng vào bối cảnh và sau đó bạn tập hợp các điểm dữ liệu của bạn.

- ✓ Không bao giờ bắt đầu bằng cách tìm các con số. Bắt đầu với một câu hỏi kinh doanh
- ✓ Xác định các tham số truy vấn của bạn để trả lời câu hỏi của bạn và phát triển tuệ minh doanh nghiệp của bạn.
- ✓ Xác định các tham số mà bạn đang tìm kiếm
- ✓ Nghiên cứu dữ liệu
- ✓ Tích hợp thông tin bên ngoài nếu có thể
- ✓ Nhìn vào dữ liệu phân đoạn (personas chẳng hạn) để xác định phân khúc ưa thích của bạn chuyển đổi cao hơn so với các dữ liệu chung

Sử dụng các bảng KPI

KPIs phát triển nên được sử dụng như các chỉ số đánh giá trọng yếu. Thông thường, chúng đã được phát triển dựa trên các câu hỏi kinh doanh và bảng điều khiển kết quả có thể cung cấp một cảnh báo khi một cái gì đó tốt hay xấu xảy ra.

Hãy lấy ví dụ cùng một câu hỏi "Điều gì là nguồn tốt nhất của truy cập về khối lượng và bán hàng?" Và giả định các KPI là một biến thể 25-50-25 xung quanh khối lượng cho từng nguồn qua giao thông và bán hàng. Ý nghĩa các thông báo KPI dựa vào một điều gì đó tốt hay xấu (25 phần trăm trên hoặc dưới) nhưng không phải giữa 50 phần trăm.

Giả sử cho lập luận vì lợi ích KPI cho ra màu xanh lá cây trên 3 nguồn truy cập khác nhau trong tuần đó nhưng không nhiều của một tác động đáng kể vào việc bán hàng.

KPI của bạn theo mặc định đã trả lời những câu hỏi kinh doanh và thông số của nó được thiết lập. Nhưng bạn vẫn cần phải xác định kích thước, nghiên cứu các số liệu tổng hợp, tích hợp thông tin bên ngoài và sau đó nhìn vào phân đoạn để tạo ra những hiểu biết từ biểu đồ của bạn. Do đó KPI tiết kiệm một ít thời gian trong phân tích của bạn bởi vì chúng thường thiết lập để thông báo nếu có điều gì "bất thường" đang diễn ra trên khắp các câu hỏi phổ biến nhất của bạn có nghĩa là phân tích của bạn thì nên đi và tìm hiểu.

Đó là lý do tại sao cuốn sách này dành cả một chương về chúng. (Xem Phần 3 cho chạy KPI của riêng bạn).

Cuối cùng, câu hỏi kinh doanh khá nhiều luôn luôn yêu cầu về tiền tệ, vì vậy bắt đầu tìm cách để kiếm tiền từ các dữ liệu trước khi viết tóm tắt và kể câu chuyện. Sử dụng KPIs và số để giải thích câu chuyện của bạn là một điều mà bạn cần phải làm, nhưng cũng kiếm được tiền từ các điểm giá trị của mỗi trang web của bạn.

8.3 Cách kiếm tiền

Xác định điểm của giá trị

Liệt kê bất cứ điều gì có sự tham gia, thúc đẩy hoặc giữ chân khách hàng người truy cập trong một số cách. Có ba loại giá trị: giá trị trực tiếp, gián tiếp giá trị và giá trị tiềm năng.

Giá trị trực tiếp

Giá trị trực tiếp có lẽ là dễ nhất để kiếm lợi nhuận. Nếu bạn có doanh thu, dịch vụ khách hàng trực tuyến trực tiếp hoặc doanh thu quảng cáo sau đó tất cả các hoạt động này có thể được tiến hành trực tiếp. Một chuyển đổi có thể được chỉ định một giá trị trong các điều khoản bán hàng hoặc khách tiềm năng. Dịch vụ khách hàng có thể tiết kiệm chi phí và doanh thu quảng cáo liên quan có thể có trực tiếp do số lượng các trang bạn có thể phục vụ cho khách truy cập.

Giá trị gián tiếp

Phần lớn các trang web không bán bất cứ điều gì trực tiếp. Nhiều trang web có tính giáo dục tự nhiên về một sản phẩm hoặc dịch vụ.

Nếu đó là trường hợp sau đó giới thiệu từ trang web của bạn cho một đối tác có thể là một điểm giá trị nếu các trang web đó sau đó được đề cập truy cập.

Tài có thể là một điểm giá trị. Xem video có thể là một điểm giá trị. Đọc một trang sản phẩm hoặc trình tự các trang sản phẩm có thể là giá trị gián tiếp.

Mua một sản phẩm ẩn có thể là một điểm giá trị, mặc dù theo dõi nó sẽ yêu cầu số liệu điều tra hoặc một chứng từ in ra từ một trang trực tuyến mà sau đó sẽ là một điểm giá trị của riêng nó.

Giá trị tiềm năng

Đây là một trong hai trực tiếp, gián tiếp hoặc kết hợp cả hai liên quan đến quy mô thị trường. Giá trị tiềm năng nếu bạn có thể tiếp cận nhiều đối tượng mục tiêu bạn cần phải tiếp cận và thuyết phục nhiều hơn trong số họ phải làm theo cách bạn cần.

Kiểm tiền từ các điểm giá trị trực tiếp

Nếu ví dụ 500 mỗi khách tiềm năng đến 50 khách hàng với lợi nhuận của € 100 mỗi sau đó các quan điểm giá trị của hàng tiềm năng là: $(100 \text{ €} \times 50) / 500 = 10 \text{ €}$. Điều này có nghĩa là có hiệu quả mà các giá trị chính là € 10 bởi vì trung bình phải mất 10 mỗi khách tiềm năng để mang lại 1 giao dịch bán hàng.

Lợi nhuận trên mỗi đơn bán (PPS) như trên trong một hoạt động thương mại điện tử sẽ là $(€ 100 \times 50) / 50 = 100 \text{ €}$ cho thấy rằng các công thức phù hợp. (IE giá trị của một khách hàng là € 100 và phải mất 10 lần như nhiều mỗi khách tiềm năng để có được một khách hàng vì vậy giá trị chính là € 10).

Nếu chi phí cho mỗi truy vấn hỗ trợ là 5 € và bạn đã lưu các yêu cầu 1000 hỗ trợ bởi những hành động trang web thì bạn đã vừa lưu 5000 €.

Nếu bạn quản lý để nâng cao chất lượng các trang web cho lần xem trang và có thể tăng doanh thu quảng cáo cùng cấp sau đó lượt xem trang nhiều hơn 10 phần trăm, có nghĩa là nhiều hơn 10 phần trăm doanh thu.

Mục tiêu kinh doanh trực tiếp như thế này có thể dễ dàng tính được. Tuy nhiên, nếu nội dung có mục đích khác hơn so với kiếm khách tiềm năng, bán hàng, dịch vụ hay quảng cáo bạn sẽ cần phải sử dụng một tính toán khác để kiểm tiền từ giá trị gián tiếp của nội dung. Tính toán này sẽ được dựa trên xu hướng mua, hoặc sự hài lòng của khách hàng.

Điểm giá trị gián tiếp

Bạn có thể thiết kế một phép tính để làm việc ra giá trị của bất cứ điều gì trên một trang web dựa trên xu hướng mua.

Xu hướng mua được đo bằng cách lấy một cuộc khảo sát của một mẫu của người xem vào nội dung trong câu hỏi. Bạn có thể yêu cầu họ điền vào một cuộc điều tra sau khi ví dụ đọc một bài viết cụ thể.

Cuộc khảo sát sẽ yêu cầu như: "Sau khi đọc bài viết này bạn có nhiều khả năng mua sản phẩm x?" Sau đó bạn so sánh những người trả lời "có" cho một nhóm kiểm soát người không thấy bài báo, họ có thể được hỏi "bạn quan tâm đến việc mua sản phẩm x?" và sau đó số lượng chuyển đổi đo sau khi mua hàng từ những người mà nói có. Sau đó bạn có thể sử dụng các tính toán sau đây để tìm ra các giá trị của các nội dung:

$$PTB = [Lãi suất (s) - Lãi suất (c)] \times [Real (c) / Lãi suất (c)]$$

$$Lãi suất (s) = \text{lãi để mua hàng trên nội dung đo (\%)}$$

$$Lãi suất (c) = \text{Lãi mua ở nhóm đối chứng (\%)}$$

$$Real (c) = \text{mua Real trong nhóm đối chứng (\%)}$$

Điều này sau đó sẽ cung cấp cho một điểm phần trăm giá trị của lợi nhuận của 1 khách hàng.

Ví dụ chúng ta hãy nói sự quan tâm PTB (s) để mua sau khi đọc nội dung là 10 phần trăm và nhóm kiểm soát (c) cho thấy 4 phần trăm trong khi mua thực tế từ các nhóm kiểm soát cùng là 2 phần trăm. Các điểm phần trăm giá trị nội dung là $[10-4] \times [2/4] = 3$. Do đó PTB = 3 phần trăm.

Chúng ta sử dụng một nhóm kiểm soát vì nếu không có nó, chúng ta không thể xác định giá trị từ nội dung được xem như là đối tượng của chúng tôi.

Những gì chúng tôi đang cố gắng làm là hiển thị những gì giá trị một phần cụ thể của nội dung có giá trị vì vậy chúng ta phải trừ đi mức bình thường quan tâm từ các cấp độ mới về lãi suất huy động của các nội dung. Điều này làm cho việc định giá công bằng hơn nội dung. Phần thứ hai của việc tính toán ra số lượng người đã thực sự trở thành khách hàng từ nhóm kiểm soát như là một tỷ lệ phần trăm của những người nói rằng họ quan tâm. con số thứ hai này sẽ không bao giờ có nhiều hơn 1 (100 phần trăm), tất nhiên trừ khi khách khảo sát của bạn đánh lừa bạn về ý định của họ nói rằng họ sẽ không mua khi thực sự họ đã mua.

Một khi bạn đã tính toán xu hướng mua sau đó bạn có thể nhìn vào giá trị đồng euro. Trong ví dụ thể hiện các nội dung đã dỡ bỏ các xu hướng mua bởi 3 phần trăm (trung bình). Sau đó bạn sẽ đặt này thành một tính toán cuối cùng để có được giá trị đồng Euro của nội dung.

Giá trị € của nội dung = ((thay đổi trong PTB \times lượng khách) \times lợi nhuận trung bình) \times thị phần. Vì vậy, nếu đã có 100.000 lượt khách ghé thăm, lợi nhuận trung bình mỗi đơn hàng bán được là € 100 với các công ty chỉ có 10 phần trăm thị phần thì trong trường hợp trên tính toán này sẽ là:

$$((3\% \times 100.000) \times 100) \times 10\% = 30.000 \text{ €}.$$

Theo logic này, bạn có thể thoải mái nói rằng điều này sẽ đặt một giá trị đọc nội dung. Nếu trang web có nội dung xấu thì PTB sẽ là tiêu cực. Điều này là rất hữu ích cho các trang web những trang giàu tính giáo dục tự nhiên nhưng không bán bất cứ điều gì hoặc bất cứ ai trực tiếp bất cứ nơi nào.

Biện pháp gián tiếp khác ít phức tạp hơn. Phù hợp với bán hàng ngoại tuyến để thăm trang web có thể được thực hiện với chứng từ. Phù hợp với bán lẻ với trang web dựa trên chuyển đổi lưu trữ công cụ tìm kiếm có thể làm theo cách tương tự như các tính toán khách tiềm năng.

Khách nên xác định giá trị thương hiệu dựa trên mức độ tương tác. Vì vậy, nếu bạn có một phân đoạn cam kết thương hiệu đó là 10 phần trăm của tổng số lượt truy cập vào trang web và bạn có thể theo dõi bao nhiêu trở thành khách hàng bạn có một giá trị về mức độ hoạt động xây dựng thương hiệu của bạn. Các giá trị gián tiếp khó khăn hơn để kiểm tiền nhưng điều đó không có nghĩa là chúng không nên được tính toán. Nếu dựa trên các cuộc điều tra thường xuyên, bạn có thể xác định giá trị của một trang web giáo dục, bạn có thể xác định mức độ đầu tư bạn cần trong cùng một cách như bạn sẽ nhìn vào một trang web thương mại điện tử. Luôn luôn có một khách hàng ở đâu đó và để đánh giá giá trị của trang web bạn cần có được lợi nhuận trung bình của một khách hàng.

Thêm các giá trị khác nhau để có được một trang web định giá

Một khi bạn có các điểm giá trị cá nhân đó là sau đó chỉ là một trường hợp bổ sung chúng lên để có được tổng giá trị của các thuộc tính web. Nếu bạn xác định PTB cho nội dung gián tiếp bạn có thể mất một số tiền mỗi năm.

Nếu giới thiệu cho một đối tác có tiềm năng trị giá € 300 và có 1000 cú nhấp chuột, giá trị tiềm năng với đối tác đó là 300.000 € (sau đó theo dõi tỷ lệ chuyển đổi đối tác để cung cấp cho bạn một giá trị thực). Làm ra điều này có thể có được doanh thu quảng cáo từ các đối tác mà sau đó trở thành một bổ sung trực tiếp với giá trị tổng thể của trang web.

Làm ra giá trị tiềm năng

Cuối cùng trở lại quy mô thị trường bằng cách làm ra giá trị tiềm năng dựa trên quy mô của thị trường mà bạn có thể phát triển thành.

Nếu bạn đã tìm thấy giá trị trang web hiện tại của bạn là 1.000.000 € một năm dựa trên cách cộng điểm giá trị trực tiếp và gián tiếp hiện trước tiên bạn có thể làm ra những cải tiến chuyển đổi của bạn sẽ tiếp cận được các yếu tố của riêng bạn. Nếu 1 phần trăm chuyển đổi có thể là tương đương với giá trị 1 triệu € sau đó 2 phần trăm tổng trị giá 2.000.000 € và 10 phần trăm tổng thể là 10 triệu €. Đây là một ví dụ đơn giản nhưng điểm này là hợp lệ. Bằng cách làm ra PTB với sự gia tăng thị phần (20 phần trăm thay vì 10 phần trăm ví dụ), bạn sẽ có thể để tính toán giá trị tiềm năng, nếu bạn đạt được mục tiêu của bạn. KPI của bạn sau đó có thể được điều chỉnh để phù hợp với tăng gấp đôi lượng truy cập đến nội dung.

Sau đó, bạn cũng có thể yếu tố trong đánh mục tiêu KPI của bạn tăng gấp đôi thị phần của bạn mà có nghĩa là cũng tăng gấp đôi doanh thu tiềm năng của bạn. Điều này thực sự có thể làm ra một sự khác biệt khi yêu cầu cho đầu tư

.Giống như một nhà phân tích, bạn nên cố gắng để kiếm tiền từ bất cứ nơi nào có thể, kể chuyện bằng ngôn ngữ của người đọc tổng quan doanh nghiệp. ngôn ngữ đó là tất cả tiền bạc. Khi bạn hiển thị số doanh nghiệp thực sự mà các giám đốc điều hành phụ trách sẽ yêu cầu xem bằng chứng về những phát hiện của bạn. Đây là nơi mà các dữ liệu phân tích và KPIs đi vào là những gì các nhà phân tích sử dụng để xác định cơ hội.

Đó là nơi anh / cô ấy được thể hiện.

8.4 Viết và kể những câu chuyện

Những hiểu biết phát triển

Phát triển những hiểu biết kinh doanh là một kỹ năng mà có thể phải mất nhiều năm để phát triển. Hy vọng rằng bằng cách sử dụng KPIs, và một số kỹ thuật trong phần 4, bạn có một số điểm khởi đầu, nhưng yêu cầu các câu hỏi "tại sao điều này xảy ra?" Và là siêu quan trọng về kết quả của các kết quả mà bạn thấy là làm thế nào bạn phát triển tốt những hiểu biết ấy. Hãy tự hỏi mình: "Tôi có thể chứng minh giả thuyết này sai?", Và bạn có thể hoặc không suy nghĩ đủ cứng hoặc bạn có cái nhìn sâu sắc của bạn.

Đó là một quá trình tốt cho doanh nghiệp của bạn để làm theo bởi vì nó làm cho bạn nghĩ rằng bên ngoài vùng thoải mái của riêng bạn. Nếu bạn đang chạy qua bảng liệt kê trong phần

4.11 và làm điều này với tất cả các trường hợp bạn đang tìm kiếm thì bạn đang có một nửa. Phần còn lại là về truyền thông.

Nếu bây giờ bạn có thể viết một dẫn giải thích những gì các con số có nghĩa là thay vì chỉ các đồ thị và các xu hướng, bạn đã giành phần đó để phát triển những hiểu biết của bạn và kể một câu chuyện.

Khi bạn đã kiểm tra các dữ liệu trong phần 8.2 bằng các con số và KPIs c trả lời câu hỏi kinh doanh của bạn cố gắng viết tất cả câu trả lời nếu bạn đã viết thư cho Giám đốc điều hành của bạn.

Giám đốc điều hành của bạn sẽ không chấp nhận bất kỳ email dài rút ra họ muốn một cái gì đó nhanh chóng, tóm tắt và dễ điều hành. Nhưng họ cũng sẽ cần các dữ liệu.

Viết chuyện

Viết các câu chuyện là phần khó khăn nhất đối với nhiều nhà phân tích. Những người được sử dụng để phân tích dữ liệu thường không tốt lúc nhận được một thông điệp mạnh mẽ trên. Tất nhiên họ tiến hành phân tích đó lần đầu tiên có thể cung cấp cho họ rất nhiều ý tưởng nhưng chính là để sau đó ngưng tụ những phát hiện vào một điều các câu hỏi kinh doanh các bên liên quan được hỏi.

Cuốn sách này không phải về giảng dạy bạn cách để viết. Có rất nhiều tài nguyên miễn phí và trả tiền mà sẽ giúp bạn.. Tuy nhiên bạn không cần phải là một Shakespeare hay một Hemingway, bạn chỉ cần viết rõ ràng bằng văn bản. Tất cả những câu chuyện có một khởi đầu, phần giữa và kết thúc.

Sự khởi đầu - tiêu đề

Đây là một bản tóm tắt lý do tại sao toàn bộ là quan trọng. Giám đốc điều hành của bạn nhận được rất nhiều thông tin liên lạc mỗi ngày, bạn cần chỉ ra lý do tại sao giao tiếp của bạn là rất quan trọng, ngay cả khi ông đã yêu cầu về nó. Người nhận có thể không phải là "CEO", có thể là thư ký của ông ấy, có thể là một người lãnh đạo CEO qua email của bạn vào, hoặc thậm chí một nhà phân tích cho mục đích xác minh. Hãy nhớ rằng giao tiếp của bạn không sống trong chân không, nó được chia sẻ, có thể được trích dẫn và sử dụng theo những cách bạn không mong đợi.

Tôi thường viết từ đầu đến cuối, đó là phần quan trọng nhất của câu chuyện của bạn. Tuy nhiên một tiêu đề tốt đạt được một điều: nó thuyết phục được người đọc đủ quan trọng để đọc đoạn đầu tiên.

Đoạn đầu tiên sau đó thuyết phục người đọc để tiếp tục đọc trong khi cho người đọc hiểu bối cảnh về lý do tại sao điều này là rất quan trọng.

Các tiêu đề nên truyền đạt nhanh, nếu nó không làm gì khác. Tại sao người đọc cần phải chú ý ngay lúc này?

Ở giữa, bạn biết và hành động thế nào nếu bạn muốn lấy

Hãy nhớ rằng không phải tất cả mọi thứ mà bạn có thể đo đếm được. Bạn cần phải ưu tiên dựa trên những gì bạn biết về kinh doanh và những gì làm cho ý nghĩa nhất. Ví dụ, nếu tỷ lệ thoát trang từ các công cụ tìm kiếm là 88 phần trăm, hãy nói: Gần 9/10 của du khách của chúng tôi không tìm thấy trang web của chúng tôi có liên quan. Nếu chuyển đổi chỉ có 1 phần trăm từ tìm kiếm trả tiền:

Chỉ 1-100 người đăng ký tại thời điểm này và chúng tôi cảm thấy có chỗ rất lớn để cải thiện.

Kiểm tiền từ nơi có thể (sử dụng các nguồn dữ liệu bên ngoài): đối thủ cạnh tranh của chúng tôi làm 3 lần như nhiều doanh nghiệp như chúng tôi ngay bây giờ và nếu chúng ta thực hiện cũng như họ làm điều đó sẽ có giá trị £ 100K mỗi tháng doanh số bán hàng thêm. Nói chuyện bằng ngôn ngữ dễ dàng và có được những điểm chính trong đoạn đầu tiên.

Xây dựng câu chuyện

<i>What we know</i>	<i>Actions</i>	<i>Priority</i>
Bounce at 88%	Start A/B testing on high priority landing pages and keyword campaigns	2
1% conversion from process	Start A/B testing on our lead generation system	1
Competitors out-perform us by 3 times on sales	Verify this is true	4
We could be losing 100K per month in extra sales	Verify this is the case and rectify	3

Nếu bạn có bằng chứng rằng sự cạnh tranh của bạn đang là một công việc tốt hơn so với kinh doanh của bạn, bạn có thể muốn bắt đầu với điều đó. Đặt mỗi số hoặc KPI vào một câu có ý nghĩa.

Tôi thường bắt đầu với một bảng và ba cột để giúp tôi xây dựng câu chuyện của tôi mặc dù khi bạn sử dụng để làm điều này nó không phải luôn luôn cần thiết. Điều quan trọng là xác định kết quả và những ưu tiên cho doanh nghiệp của bạn.

Viết như Churchill

Một khi bạn đã tìm ra những gì bạn biết, làm thế nào để hành động và ưu tiên sau đó đến lúc đặt điều này trong câu:

Winston Churchill là một nhà văn lớn và nhà phát ngôn lớn. Có một chủ đề của bài phát biểu tốt nhất của anh (và anh ấy đã viết hầu hết trong chúng. Chúng vô cùng đơn giản bằng tiếng Anh. Anh viết nếu có thể với một quy tắc có một âm tiết, có nghĩa là anh ấy sẽ chọn lời của một âm tiết, nếu nó chuyển tải ý nghĩa rõ ràng. Xem xét số lượng âm tiết trong các câu sau đây (các âm tiết trong ngoặc):

Chúng tôi (1) sẽ (1) chiến (1) bạn (1) vào (1) (1) bãi biển (2). Chúng tôi (1) sẽ (1) chiến (1) với (1) phát triển (2) sự tự tin (3) và (1) phát triển (2) sức mạnh (1) (1) (1) không khí (1), chúng tôi (1) sẽ (1) bảo vệ (2) (1) hòn đảo của chúng tôi (2) bất cứ điều gì (3) (1) chi phí (1) có thể (1) là (1).

Chỉ có hai từ trong toàn bộ đoạn văn có ba âm tiết và những lời rất đơn giản và cũng được biết tiếng Anh ("tự tin" và "bất cứ điều gì").

Một hướng dẫn tốt cho bất kỳ văn bản là viết như thế này. Churchill đã có thể dễ dàng nói những điều sau đây và làm ảnh hưởng ít nhiều:

Lực lượng của oai vệ của anh ấy sẽ có chiến lược phòng thủ nơi xung quanh vị trí ven biển, không ngừng phát triển lực lượng không quân Hoàng gia để ngăn chặn kẻ thù của chúng tôi từ giành được một chỗ đứng trong Vương quốc Anh.

Vì vậy, khi bạn viết cho các Giám đốc điều hành cố gắng dung các từ ít hơn 3 âm tiết. Bây giờ bạn có thể đã bắt đầu từ đoạn mà trông giống như thế này: Chỉ có 1/100 người đăng ký tại thời điểm này và chúng tôi cảm thấy chúng ta có thể phát triển đến 3 từ 100. Ngoài ra 9/10 số người dùng của chúng tôi không tìm thấy những gì họ đang tìm kiếm tại thời điểm này. Đối thủ cạnh tranh của chúng tôi có thể bán được nhiều gấp ba lần kinh doanh như chúng tôi ngay bây giờ và nếu chúng tôi bán được nhiều như họ làm, trung bình nó sẽ có giá trị £ 100K mỗi tháng doanh số bán hàng thêm. Điều này sẽ nhận được sự chú ý của Giám đốc điều hành.

Sự kết thúc – Kêu gọi hành động (Người đọc nên làm gì tiếp theo?)

Thêm khuyến nghị phụ thuộc vào thực tế và đây là nơi đánh giá những gì có thể diễn ra. Các ưu tiên được liệt kê trong bảng trên cho thấy những gì sẽ được giá trị nhất trong khung thời gian ngắn nhất.

Ưu tiên 1 được sửa Quy trình tạo khách hàng tiềm năng với thử nghiệm A / B. Sửa chữa dễ dàng mà không đòi hỏi đầu tư lớn và nếu điểm của đầu cơ là chính xác (một phần, nơi các giá trị tiềm năng có thể đem lại thu nhập) sau đó là một món lợi lớn được tạo ra. Ưu tiên 2 là tỷ lệ thoát trên các trang đích chính, chi phí lại thấp nhưng không phải là quan trọng như Quy trình tạo đầu nên ưu tiên thấp hơn.

Ưu tiên 3 và 4 vẫn cần được xác minh là đúng hay không, việc thử nghiệm sẽ đi một chặng đường dài để xác nhận nếu 100K một tháng có thể được thực hiện. cạnh tranh hơn sẽ cần thực hiện để xác minh, đối thủ cạnh tranh đang thực sự chuyển đổi với tốc độ cao hơn hay không. Tôi thường sử dụng ba loại cho việc ưu tiên: ngắn hạn, trung hạn và dài hạn:

- Những thay đổi ngắn hạn là thay đổi mà có thể được thay đổi trong nội hạt mà không cần phải cần tới ngân sách lớn.
- Những thay đổi giữa kỳ là thay đổi mà các doanh nghiệp có thể thực hiện nhưng thường là bằng quy trình phê duyệt cao hơn hoặc tăng ngân sách.
- Những thay đổi dài hạn đòi hỏi phê duyệt hoặc nhóm quyết định của công ty và thường ảnh hưởng đến toàn bộ công ty. Bạn nên tập trung vào những vấn đề nhỏ đầu tiên và những vấn đề lớn hơn sau này.

Cuộc gọi của bạn để hành động bây giờ có thể trông như thế này:
Chúng tôi khuyến cáo các hành động khắc phục sau đây:

Bắt đầu thử nghiệm A / B về quá trình thể hệ lãnh đạo.

Bắt đầu Thử nghiệm A / B trên các trang đích và các chiến dịch từ khóa.

Chúng ta cũng nên thực hiện nghiên cứu định tính, tại sao không phải là người chuyển đổi cũng như mức trung bình của công nghiệp? (Giữa kỳ).

Lưu ý rằng thử nghiệm A / B là rất hiệu quả chi phí về thời gian và đòi hỏi phải có ngân sách như chúng ta đã có các công cụ để thực hiện công việc.

Hãy cho chúng tôi đi về phía trước và chúng tôi sẽ bắt đầu ngay lập tức. Tiếp theo, thêm các bằng chứng hỗ trợ.

Hãy xem lại đoạn trên với các ghi chú thêm, nơi dữ liệu cần phải được sử dụng để sao lưu các tuyên bố tôi đã làm:

Chỉ 1/100 nhân dân đăng ký tại thời điểm này và chúng tôi cảm thấy chúng ta có thể phát triển đến 3 từ 100. Ngoài ra 9/10 số người dùng của chúng tôi không tìm thấy những gì họ đang looking for tại thời điểm này. đối thủ cạnh tranh của chúng tôi có thể bán nhiều gấp ba lần kinh doanh như chúng tôi làm nowc đúng và nếu chúng tôi bán được nhiều như họ làm trên trung bình nó sẽ có giá trị £ 100K mỗi tháng trong sales.d thêm

Các thuyết minh cho các bằng chứng hỗ trợ có thể như sau:

- a tỷ lệ chuyển đổi xu 1 mỗi ổn định trong 3 tháng qua. (Nguồn: phân tích dữ liệu web.)*
- b 88 phần trăm tỷ lệ thoát trong 3 tháng qua. (Nguồn: phân tích dữ liệu web dữ liệu.)*
- c ngành công nghiệp tỷ lệ chuyển đổi trung bình rộng là 3 phần trăm. (Nguồn: Google Analytics điểm chuẩn.)*
- d 1 bán = £ 1000 và 3 % chuyển đổi sẽ cho kết quả trong hơn 100 doanh thu mỗi tháng theo giá trị đồng euro 100K £. (Nguồn: giá trị sản phẩm.)*

Hãy duy trì nó đơn giản, bạn có thể thêm các biểu đồ xu hướng để chứng minh các điểm nếu cần thiết, nhưng thường các văn bản là tốt, đủ một mình. Luôn luôn bao gồm các nguồn dữ liệu và sao lưu kết quả với một quy mô thời gian bạn đã nhìn vậy mà có một số bối cảnh kinh doanh.

Toàn bộ câu chuyện như thế nào

Chúng ta có thể rời khỏi £ 1.2M mỗi năm trên bàn

Đề: Giám đốc điều hành / Ban điều hành

Chúng tôi đã làm một nghiên cứu cho thấy cách chúng tôi có thể làm cho hơn £ 1M nếu mọi việc diễn ra như kế hoạch. Một tóm tắt nhanh như sau:

Chỉ 1/100 người đăng ký tại thời điểm này và chúng tôi cảm thấy chúng ta có thể phát triển đến 3 từ 100. Ngoài ra 9/10 số người dùng của chúng tôi không tìm thấy những gì họ đang tìm kiếm tại thời điểm này. đối thủ cạnh tranh của chúng tôi có thể bán nhiều gấp ba lần kinh doanh như chúng tôi làm lúc này và nếu chúng tôi bán được nhiều như họ trung bình nó sẽ có giá trị £ 100K mỗi tháng về các đơn hàng thêm.

Chúng tôi khuyến cáo các hành động khắc phục sau đây.

- ✓ Bắt đầu A / B thử nghiệm về quá trình thể hệ lãnh đạo. (Ngắn hạn)
- ✓ Bắt đầu A / B Testing trên các trang đích và các chiến dịch từ khóa. (Ngắn hạn)
- ✓ Chúng ta cũng nên thực hiện nghiên cứu định tính, tại sao không phải là người chuyển đổi cũng như mức trung bình của ngành công nghiệp? (Trung hạn).

- ✓ Lưu ý rằng thử nghiệm A / B là rất hiệu quả chi phí về thời gian và đòi hỏi phải có ngân sách như chúng ta đã có các công cụ để thực hiện công việc.
- ✓ Đính kèm là các tập tin và dữ liệu hỗ trợ.
- ✓ Đính kèm các file và tư liệu hỗ trợ

Cách bạn muốn chúng tôi thực hiện?

Dữ liệu hỗ trợ :

- a 1% tỷ lệ chuyển đổi ổn định trong 3 tháng qua. (Nguồn: phân tích dữ liệu web.)*
- b 88 phần trăm tỷ lệ thoát trang trong 3 tháng qua. (Nguồn: phân tích dữ liệu web.)*
- c ngành công nghiệp tỷ lệ chuyển đổi trung bình rộng là 3 phần trăm (Nguồn: Google Analytics điểm chuẩn)*
- d 1 bán = £ 1000 và 3 % chuyển đổi sẽ cho kết quả của hơn 100 đơn hàng mỗi tháng theo giá trị đồng euro 100K £.*

Nguồn: giá trị sản phẩm.

Bây giờ bạn có một câu chuyện được sao lưu bằng dữ liệu. Trở lại ACME chúng ta sẽ đi qua các câu hỏi đầu tiên Jan đã có trước khi hội thảo KPI như là một ví dụ.

8.5 ACME dẫn chuyện(phương pháp)

Khi mà Jan chiến thắng 1 cách nhanh chóng ở nhóm 4.7 cô bắt đầu bằng cách dùng 2 câu hỏi và từ đó đi tiếp:

- ✓ Nguồn lưu lượng truy nhập tốt nhất(nhiều nhất) liên quan đến khối lượng và doanh số?
- ✓ Kênh nào là kênh hiệu quả nhất?

Để trả lời các câu hỏi thì Jan biết cô ấy phải lập bảng thống kê những số liệu cô ấy có lẽ sẽ cần tới:

- Khối lượng của lưu lượng truy nhập(web) được thống kê bởi nguồn lưu lượng.
- Khối lượng của doanh số được thống kê bởi nguồn lưu lượng.

Cô quyết định sẽ lấy thông số dựa trên bối cảnh diễn ra suốt cả năm, cô bắt đầu từ 13 tháng trước để có thể so sánh các tháng với nhau 1 cách công bằng.Sau khi chọn xong khoảng thời gian cô chú ý ngay đến đỉnh biểu đồ lượt xem của trang vào tháng 2. (Công cụ phân tích của cô đã được mặc định để hiển thị lượt view của trang và cô lập tức chọn những nguồn lưu lượng truy nhập)

Trước khi tiếp tục cô muốn xác nhận đỉnh biểu đồ đó là đỉnh điểm cao nhất chạm được.Cô cho chạy chức năng Trends của google qua điểm đỉnh và tên của những thương hiệu cạnh tranh chính. Điều này đã xác định được rằng không có 1 lượng truy nhập đột biến nào mà có thể cung cấp thời gian cho ngành công nghiệp.Cô cũng cho chạy so sánh giữa nhiều

thương hiệu trên trang dịch vụ Amazon'Alexa, chỉ để xem có điều gì cô cần chú ý xung quanh khoảng cách giữa 2 đối thủ chính.

Jan nhận ra nếu mọi người có sự tăng đáng kể nào vào khoảng tháng 2 thì đỉnh của tháng 2 có thể sẽ được bổ sung vào sự tăng của công nghiệp thông thường hoặc đỉnh của sự quan tâm. Cô biết rằng dữ liệu cô có được không chính xác 100% nhưng nó sẽ chỉ dẫn cho cô bất kỳ xu hướng đối ngoại nào cô nên dùng với khách hàng.

Trong khi các đối thủ đang vượt xa về điểm đỉnh trong tầm nhìn toàn cầu thì cô biết rằng nó đơn giản là do các công ty đó lớn hơn với nhiều ngân sách quảng bá thương hiệu hơn. Cô chú ý rằng dữ liệu vào khoảng tháng 2 khá là ổn định và bất cứ sự tăng đỉnh nào cũng có vẻ như không xuất phát từ sự quan tâm rộng rãi hơn trong ngành công nghiệp.

Đây là tin tốt, nó có nghĩa là bằng 1 cách nào đó “điểm đỉnh” đã đạt được gì đó.

Jan quay lại với dữ liệu phân tích của mình. Khi cô đăng nhập vào công cụ phân tích của mình, công cụ đã cho cô biết đỉnh của tháng 2, nhưng cô chưa kéo xuống để tìm thị trường mà mình nên khoan vùng.

Cô chọn 1 vùng cụ thể quanh khoảng tăng và cho chạy báo cáo “what’s changed” (xem ở phần 4) nhắm vào nhiều quốc gia. Cô chú ý rằng Bỉ có 500% khoảng tăng về lưu lượng, ngược lại đa số các nước không có khoảng tăng nào.

Cô lọc ra chỉ để thấy khoảng tăng của Bỉ và thấy rõ đỉnh lưu lượng.

Bây giờ cô đã sẵn sàng tìm hiểu xem nguồn lưu lượng nào đã làm nên khoảng tăng này.

Cô tách khoảng thời gian đang phân tích ra làm nhiều vùng.

- *Organic- bất cứ lượt ghé miễn phí nào từ cơ chế dò tìm.*
- *Dò Tìm trả phí- bất cứ lượt ghé nào từ 1 nguồn lưu lượng từ cơ chế dò tìm,*
- *Hiển thị- bất cứ lượt ghé nào từ chiến dịch hiển thị/cờ hiệu trả phí nào.*
- *Truyền thông đại chúng- bất cứ lượt ghé nào từ facebook, LinkedIn và Twitter.*
- *Email- Bất cứ lượt ghé nào từ chiến dịch email.*
- *Giới thiệu- bất cứ lượt ghé nào từ 1 link giới thiệu miễn phí nào từ các trang web truyền thông đại chúng đã được liệt kê.*
- *Trực tiếp- Bất cứ chức năng dấu trang hay cổng URL nào.*

Thước đo của cô là dựa trên sự hoán chuyển, số người ghé thăm độc quyền, những phiên truy cập, lượt view trang, tỷ lệ bỏ trang và chuyển đổi của các nguồn lưu lượng. Cô thấy 1 tỷ lệ lớn của sự tăng đến từ truyền thông đại chúng và nó đóng góp hơn 70% của những biến chuyển tháng 2. Sự tăng trong chuyển dịch đến cả từ lưu lượng xã hội và lưu lượng trực tiếp.

Sự tăng trong lưu lượng trực tiếp có tương quan với sự tăng trong lưu lượng xã hội, chỉ ra rằng những người đã thấy truyền thông đại chúng cũng đã trực tiếp đến nơi để đăng ký. Điều này làm cô phấn chấn. Cô đi tìm nơi nguồn lưu lượng ở đâu và để ý rằng một số lượng người lớn áp đảo thích 1 bài báo cụ thể đã được đăng trên những kênh đại chúng ACME như(Twitter, LinkedIn và facebook).

Bài báo nói về 1 cách mới để sử dụng phần mềm ACME hiện hữu mà có thể tiết kiệm chi phí cho người mua phần mềm. Những người thông minh ở Bỉ đã chuẩn bị 1 trang trắng giải thích có thể download được.

Jan nhìn vào “ Hướng dẫn nội địa của ACME” và gọi cho quản lý thị trường Bỉ (Maarten) người có trách nhiệm với chiến dịch. Anh ta cho biết rằng tờ báo là thành công của quan điểm Bỉ. Họ có 375 mỗi tiệm năng mới trong suốt chiến dịch. Cô hỏi rằng như thế thì tương đương với cái gì nhưng anh ta chỉ có thể đoán.

Làm đầy túi tiền

Jan gọi bạn đồng nghiệp là Mari người đã gắn bó với đội phần mềm để tìm hiểu xem phần mềm đáng giá thế nào và bất cứ gì cô có thể tìm ra về tác động của chiến dịch. Mari bảo rằng phần mềm mà khách mua theo như những tờ báo thì vào khoảng 50 000 mỗi năm.

Trang web đã chót 375 mỗi tiệm năng vào khoảng này **khi mà** đỉnh khoảng 30 000 người ghé thăm(1,25 % tỷ lệ chuyển đổi). Tỷ lệ chót của liên **hệ** tiệm năng là 10% đã được sắp xếp hợp trong vòng 3 tháng(1 lần nữa đây là cái Jan khai **thác** được từ Mari) và từ đó có thể xấp xỉ 10% sẽ trở thành khách hàng.

Vậy có nghĩa là sự chuyển dịch đầu mỗi để bán là khoảng 1%. Nghĩa là giá trị đầu mỗi là 500\$(1% của 50000).

Jan nhanh chóng tìm ra rằng khoảng quảng cáo thành công này đáng giá khoảng 187.500 \$ tính trong ngành nghề mới của công ty ở Bỉ.(cô báo cáo lại cho Maarten người đã rất vui khi biết).

Đây là 1 thị trường. Phương pháp quảng cáo đại chúng này chỉ mới được sử dụng ở Bỉ dựa vào những phân tích **cô thấy và** bằng cách **làm** tương tự với 30 thị trường khác (hầu như là dịch phương pháp và quảng cáo sang các kênh đại chúng theo cùng 1 cách) tiệm năng công ty có thể kiếm được vào khoảng 187.500 x 30 hoặc 5.6 triệu trong ngành nghề mới.

Jan vẫn chưa xong việc.

Cô liệt kê ra rằng 375 mỗi tiệm năng từ 30.000 người ghé thăm đều nghèo và bằng cách chạy 1 chương trình kiểm tra để tăng chuyển dịch và giảm tỷ lệ bỏ trang cô có thể kiếm được thêm 1%. Nghĩa là có thể có 675 mỗi tiệm năng thay vì 375 từ 30000 người ghé thăm. Bằng cách áp dụng những phép toán từ trước vào phép so mà thị trường riêng lẻ của cô có thể có giá là 337.500\$. Nếu nó được thích ứng hết qua tất cả thị trường thì bạn đang nhìn vào cơ hội hơn 10 triệu \$.

Cô cũng tìm ra giá. Một lần nữa cô nhờ Mari giúp bằng cách hỏi cần bao lâu để phát triển nội dung ngay từ đầu đồng thời gọi cho những đầu mỗi phiên dịch và nhận giá. Giá cả mỗi thị trường vào khoảng 2000\$ để địa phương hóa và 1 ngày để có thể tung ra đúng lịch – Thời điểm này có lẽ bạn đồng nghiệp của cô đang bận gì đó nên cô tự phác họa.

Giá tối đa cho việc thực hiện chiến dịch toàn cầu là 90.000\$. Điều đó nghĩa là lợi nhuận là từ 62\$ - 112\$ cho mỗi Euro bỏ ra. Rất lớn.

Bây giờ Jan sẵn sàng để chia sẻ thông tin của mình. Ở giai đoạn này thì cô không cần gì đến những phân đoạn Persona. Cô có thể tra cứu sau. Cô đã tìm ra những mục tiêu dễ dàng cần được chia sẻ càng nhanh càng tốt.

Kể chuyện

Ở phần 4 bạn đã nghe cách Jan dùng trường hợp này để cho các nhà đầu tư hội thảo KPI cách để thi hành và sử dụng KPIs(Chỉ dẫn đo lường-đánh giá).Jan cũng phát triển 1 PDF với những chứng cứ hỗ trợ đã được nhắc ở trên.Sau đó cô viết Email dưới đây để gửi cho Carol để yêu cầu(chép từ CEO),để báo cáo trực tiếp từ cô.

Dòng tiêu đề: cơ hội kinh doanh 5.6 triệu \$ - Chúng tôi cần cô giúp để triển khai nó.

ĐẾN: Carol & đội ủy viên.

TỪ: Jan(Chuyên gia marketing và phân tích lâu năm).

Chào mọi người,

Như các bạn biết chúng ta đã luôn tìm cách để việc marketing hiệu quả hơn dựa trên những dữ liệu chúng ta đã sắp xếp. Tôi xin trân trọng thông báo chúng ta đã tìm ra cơ hội đáng giá 5.6 triệu \$.Cơ hội này xuất phát từ nghiên cứu chúng ta đã làm xung quanh những bài báo truyền thông đại chúng được đăng vào tháng 2 năm 2014 mà làm cho kết quả là những kênh xã hội đóng góp 70% chuyển dịch của tháng đó.

Sự tăng này trong chuyển dịch không phải ngẫu nhiên, chúng ta khám phá ra bằng chứng chắc chắn rằng Bỉ- thị trường gây tranh cãi đã đạt doanh số 187.000\$ là 1 kết quả trực tiếp từ hoạt động xã hội.Nhóm người Bỉ của chúng ta, dẫn đầu là anh Maarten(Ccd) đã viết 1 bài báo giải thích rõ ràng cách phân mềm của chúng ta làm việc ở 1 góc độ mà chúng ta chưa thấy bao giờ, họ cũng có ghi chép hoàn hảo để ghi lại những đầu mối tiềm năng và theo sát khách hàng.Điều này có thể lặp đi lặp lại dựa vào 1 chuẩn đo.

Thậm chí ta tin chúng ta có thể làm tốt hơn thế này trong lần tới bằng cách triển khai kiểm tra trực tiếp hoặc những chương trình chuyển đổi để chuyển đổi nhiều hơn lưu lượng chúng ta đã từng làm trước đây nhờ đó gấp đôi tiềm năng 5.6 triệu \$ ước lượng.Chúng ta ước lượng rằng lợi từ đầu tư khoảng 60-120\$ cho mỗi Euro bỏ ra dựa trên kích cỡ thị trường,cải thiện chuyển dịch từ đường cơ sở.

Từ giờ chúng ta nên dùng thang đo của mình và thích ứng chuyển dịch thông qua tất cả các thị trường áp dụng được, bằng cách tận dụng cùng 1 mẫu mã ở các nơi có thể. Vui lòng thông báo với nhóm của các bạn rằng chúng ta sẽ giữ liên lạc để có thể tiến hành học tập thực tiễn cho việc marketing trong nhiều thị trường khác nhau với cùng 1 cách.Vui lòng dùng tệp PDF đính kèm để học. Gửi câu hỏi trực tiếp cho tôi hoặc Carol và chúng ta sẽ phản hồi sớm nhất có thể.

Dữ liệu hỗ trợ

a) Dựa trên 375 mỗi khách hàng đã chuyển thành 500\$ giá trị cho mỗi đầu mối.

b) Tổng 535 mỗi trong ngày 14 tháng 2, 375 từ xã hội,50 từ trực tiếp,25 từ dò tìm trả phí,50 từ dò tìm tự nhiên.

- c) Những chuyển dịch trước đó dàn trải trên 13 tháng xấp xỉ 125-150 mỗi tháng với những đột biến nhỏ trong làm ăn.
- d) Góc độ doanh số họ phát triển có thể áp dụng với nhiều thị trường với chi phí địa phương rất thấp.
- e) Tỷ lệ chuyển dịch ở Bỉ chỉ 1.25%. Chúng tôi tin là có thể cải thiện thành 2.5% trên các thị trường khác bằng cách thử nghiệm tăng gấp đôi giá trị lãi xuất.
- f) Giá trị trung bình của chúng ta trên mỗi thị trường xấp xỉ hơn 2000\$ mỗi ngày chỉ với việc làm nội địa của mỗi thị trường. Thực hiện chiến dịch toàn cầu mất tối đa 90000\$. Lợi từ đầu tư sẽ là 5-10 triệu \$.

Mẫu chốt là Jan đã kể 1 câu chuyện rất dễ hiểu, Cô dẫn chứng quan điểm của mình với các dữ liệu có thể đọc được chỉ mất ít hơn 1 phút và cho nhóm ủy quyền lời kêu gọi thực hiện

Câu hỏi ôn tập: làm bài tập được giao trên lớp