



College of
Technology and Design

SCHOOL OF BUSINESS INFORMATION TECHNOLOGY

Báo Cáo

Sinh viên thực hiện: Nguyễn Huy Hoàng

Lớp: DS001

MSSV: 31221023992

1. Các bước thực hiện

Quy trình thực hiện chiến dịch email marketing với phần mềm HubSpot bao gồm các bước như sau:

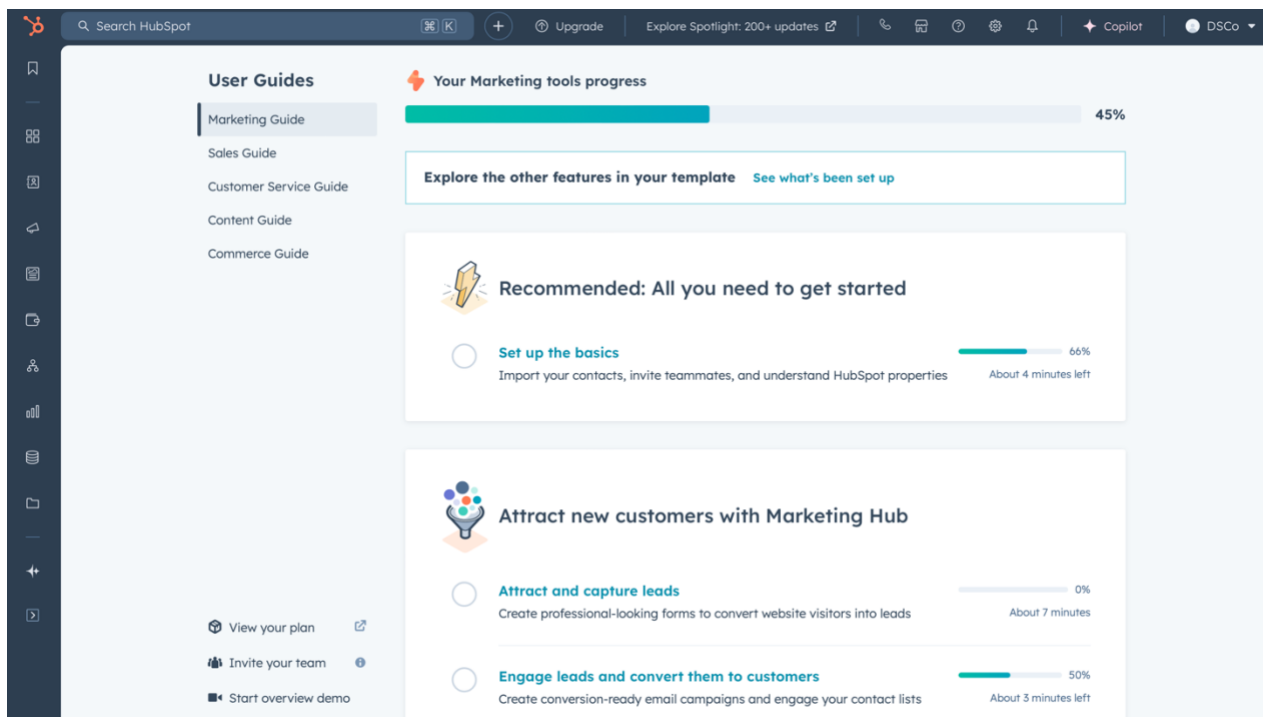
- (i) Phân khúc khách hàng dựa trên hành vi hoặc nhân khẩu học
- (ii) Truy cập vào HubSpot bằng tài khoản đã đăng ký
- (iii) Tạo cơ sở dữ liệu CRM
- (iv) Xây dựng email để gửi đến nhóm khách hàng mục tiêu
- (v) Sử dụng phương pháp RFM để phân tích sau khi gửi email

1.1. Phân khúc khách hàng dựa trên hành vi hoặc nhân khẩu học

Sản phẩm mà ta sẽ tiến hành email marketing đó là sản phẩm “Galaxy Z Fold6” của Samsung, ta sẽ tiến hành phân khúc khách hàng dựa biến độ tuổi và thu nhập của nhân khẩu học. Do đây là một sản phẩm có mức giá lên tới hơn 40 triệu VNĐ, nên ở đây ta sẽ tập trung vào nhóm khách hàng có độ tuổi từ 30 trở lên và có thu nhập từ mức 30 triệu VNĐ. Bởi nhóm khách hàng này đã tham gia vào thị trường lao động và có cho họ một công việc với mức thu nhập đáp ứng cho khả năng tài chính để có thể sở hữu sản phẩm “Galaxy Z Fold6”.

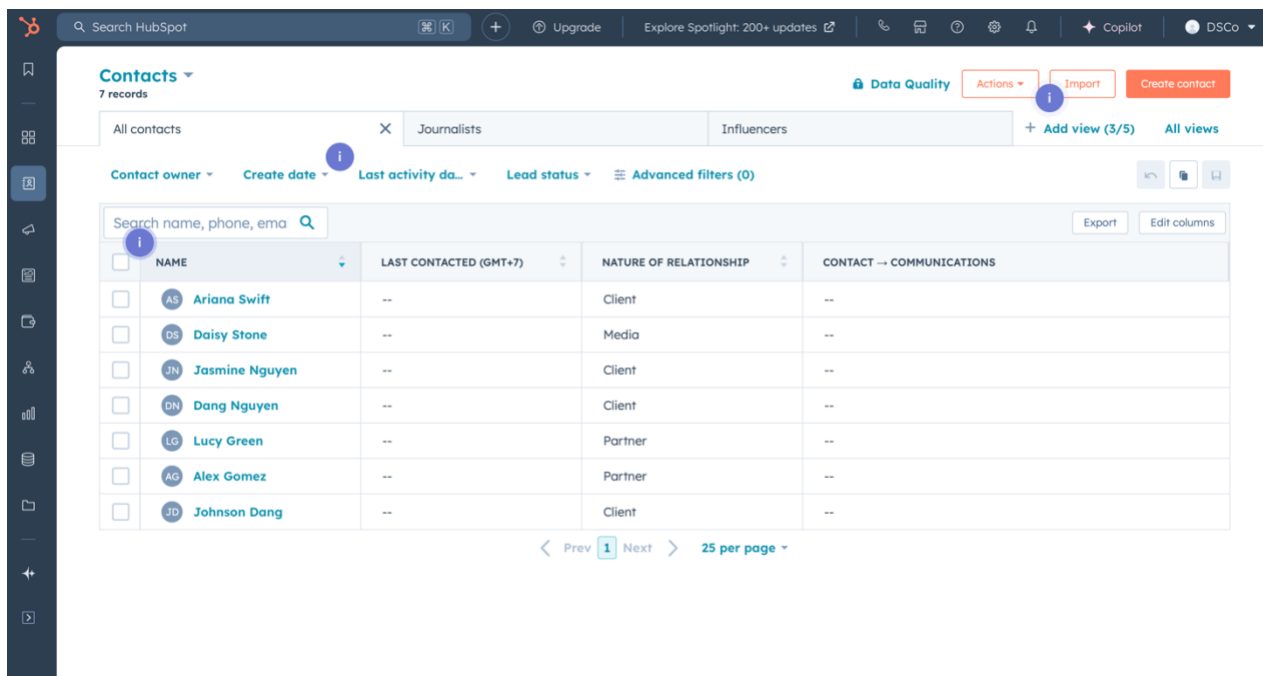
1.2. HubSpot

HubSpot là một phần mềm cho phép người sử dụng quản lý cơ sở dữ liệu về khách hàng của mình và từ đó xây dựng CRM. Sau khi tiến hành đăng ký và đăng nhập vào tài khoản đã đăng ký thì sẽ được đưa tới phần giao diện như hình dưới đây. Như vậy là ta đã có một tài khoản để xây dựng CRM.



1.3. Tạo cơ sở dữ liệu CRM

Khi đã truy cập vào HubSpot ta sẽ tiến hành tạo cơ sở dữ liệu CRM bằng cách thêm các thông tin về khách hàng của mình hoặc có thể kết nối với cơ sở dữ liệu ở các phần mềm khác để tạo nên cơ sở dữ liệu CRM. Dưới đây là hình ví dụ cho kết quả của quá trình trên.



1.4. Xây dựng email

Với HubSpot, ta có thể thiết kế email để gửi đến nhóm khách hàng mục tiêu của chúng ta. Hình dưới đây chính là một ví dụ về email marketing, khi email được gửi đến khách hàng mục tiêu thông qua phần mềm HubSpot.



1.5. RFM

RFM (Recency – Frequency - Monetary value) là một phương pháp để phân tích dữ liệu khách hàng. RFM bao gồm ba thành phần chính: Recency, Frequency và Monetary.

Recency chính là lần mua gần nhất của khách hàng, chỉ số này đo lường thời gian kể từ lần mua hàng gần nhất của khách hàng cho đến thời điểm hiện tại. Frequency là chỉ số này đo lường số lần mua hàng của khách hàng trong một khoảng thời gian nhất định. Monetary value là chỉ số này đo lường tổng giá trị của các giao dịch mua hàng của khách hàng trong một khoảng thời gian nhất định.

Xét đến sản phẩm “Galaxy Z Fold6” mà ta sẽ thực hiện email marketing, ta có thể phân khúc khách dựa trên RFM như sau:

Recency:

- 1- Trong 4 tháng
- 2- Trong 8 tháng
- 3- Trong 1 năm
- 4- Trong 2 năm

5- Trong 3 năm

Frequency:

- 1- Mua 1 đơn hàng trong 6 tháng gần đây
- 2- Mua 1 đơn hàng trong 1 năm gần đây
- 3- Mua 2 đơn hàng trong 6 tháng gần đây
- 4- Mua 2 đơn hàng trong 1 năm gần đây
- 5- Mua 1 đơn hàng trong 3 gần đây

Monetary Value:

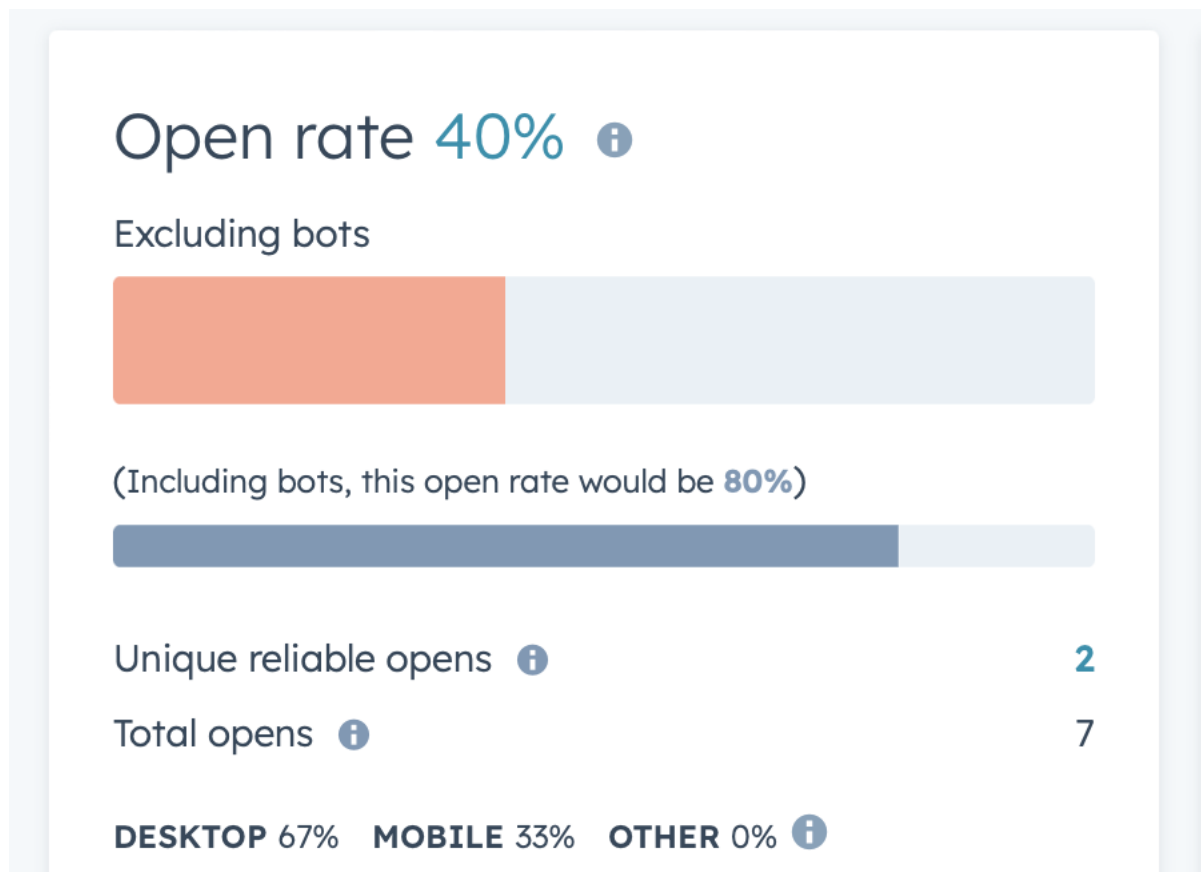
- 1- Tổng giá trị đơn hàng dưới 40 triệu VNĐ
- 2- Tổng giá trị đơn hàng từ 40 – 42 triệu VNĐ
- 3- Tổng giá trị đơn hàng từ 43 – 47 triệu VNĐ
- 4- Tổng giá trị đơn hàng từ 48 – 50 triệu VNĐ
- 5- Tổng giá trị đơn hàng từ 51 triệu VNĐ trở lên

2. Các chỉ số quan trọng

Các chỉ số mà ta sẽ quan tâm đến ở đây đó là Open rate, Click-through rate. Open rate sẽ cho ta biết % bao nhiêu người nhận được email sẽ mở email đó . Click-through rate sẽ cho ta biết % bao nhiêu người nhận được email sẽ nhấp các “call to action” trên email được gửi đến trong tổng số những người nhận được email.

3. Đánh giá hiệu quả của chiến dịch

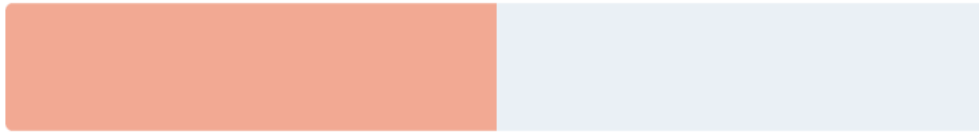
Có thể nói rằng, email được gửi tới nhóm khách hàng mục tiêu chỉ đạt được Open rate là 40%, một con số chưa gây được ấn tượng và hơn nữa, nó cho ta biết rằng chiến dịch email marketing chưa được hiệu quả khi mà email đó chưa thu hút người dùng mở lên nhiều hơn nữa.



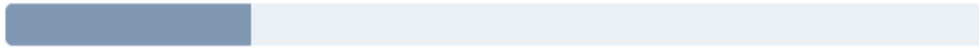
Tuy vậy, chỉ số Click-through rate phần nào gây được ấn tượng hơn so với Open rate nhưng cũng chưa đủ mạnh để có thể nói rằng chiến dịch này là hiệu quả.

Click-through rate 50% i

Excluding bots



Including bots, this click-through rate would be **25%**



Unique reliable clicks i

1

Total clicks i

2

Như vậy, với hai chỉ số Open rate và Click-through rate, ta có thể thấy chiến dịch email marketing cho sản phẩm “Galaxy Z Fold6” chưa đạt được hiệu quả. Điều này có thể đến từ nội dung của email chưa tạo được sự hấp dẫn, hoặc cũng có thể do thiết kế của email chưa được thu hút. Vì vậy mà ta cần cải thiện hai khía cạnh trên để từ đó có thể thu hút nhiều khách hàng hơn nữa và từ đó tạo ra lợi ích nhất định.