4. 6 cách xác định chân dung khách hàng mục tiêu – Target Audience

4.1 Dựa trên Nhân Khẩu học:

Việc xác định nhân khẩu học nhìn chung sẽ giúp nhà quảng cáo phân tích được xu hướng chuyển dịch theo độ tuổi, nhu cầu tiêu dùng của khách hàng và khả năng chi tiêu của Target Audience.

* **Giới tính:**nam và nữ có sở thích, hành vi, thói quen,… khác biệt hoàn toàn, ảnh hưởng rất lớn đến suy nghĩ và quyết định mua hàng của họ. Do đó, bạn cần xác định sản phẩm/dịch vụ của mình thu hút giới tính nào để xây dựng chiến lược Marketing phù hợp và hiệu quả nhất.

**Ví dụ:** Phụ nữ thường quan tâm tính toàn diện của sản phẩm, mua hàng dựa trên cảm nhận nên feedback của khách hàng trước đó có ảnh hưởng lớn đến quyết định mua hàng của họ. Tuy nhiên, đàn ông sẽ quan tâm đến các thông tin sản phẩm như: thông số, chất liệu, mẫu mã, kiểu dáng,…

* **Độ tuổi:** ảnh hưởng đến nhu cầu mua hàng của khách hàng bởi vì sở thích và nhu cầu của từng độ tuổi khác nhau rất lớn.

**Chẳng hạn:** sản phẩm nhắm đến độ tuổi thanh thiếu niên thì chiến dịch Marketing Online là hiệu quả nhất. Còn nhắm đến người lớn tuổi thì Marketing truyền thống (quảng cáo trên truyền hình hay tạp chí) là phù hợp nhất.

* **Mức thu nhập, ngành nghề:** quyết định đến khả năng mua hàng của người tiêu dùng. Nếu họ có mức thu nhập cao, họ sẽ thích những sản phẩm cao cấp, sang trọng. Còn người có mức thu nhập thấp, họ có thể thích sản phẩm tốt, giá thành rẻ. Do đó, các doanh nghiệp kinh doanh các mặt hàng phổ thông, vật dụng hàng ngày sẽ đặc biệt quan tâm đến khả năng chi trả của khách hàng. Còn các công ty kinh doanh các mặt hàng cao cấp, có giá thành cao sẽ hướng đến khách hàng có điều kiện kinh tế tốt. Đó chính là lý do mà nhà sản xuất cần đánh giá yếu tố nhân khẩu học trước rồi mới xác định chiến lược giá cho sản phẩm.

**Ví dụ:** Các thương hiệu xe BMW, Audi, Mercedes sẽ tập trung phân khúc khách hàng có nguồn thu nhập cao. Còn những thương hiệu xe bình dân như Toyota, Hyundai, Suzuki sẽ nhắm đến phân khúc khách hàng có nguồn thu nhập thấp.

* **Nền tảng văn hóa:** sẽ được phân nhóm theo dân tộc, tôn giáo, quốc tịch. Việc phân nhóm này đặc biệt hữu ích trong lĩnh vực thực phẩm (các doanh nghiệp bán thực phẩm hay sản phẩm từ các nền ẩm thực khác nhau). Những thương hiệu KFC, CocaCola, Pepsi hay những món đồ nướng/lẩu sở hữu chiến lược quảng bá khác nhau dựa trên phong tục tập quán của từng dân tộc, quốc gia.

**Ví dụ:** WaNaHong – một siêu thị châu Á trực tuyến bán hàng cho người nước ngoài châu Á sống tại Vương quốc Anh. Website này cung cấp các sản phẩm quen thuộc từ các nước Trung Quốc, Nhật Bản, Đài Loan, các quốc gia châu Á. Ngoài ra, họ cũng quan tâm trải nghiệm của khách hàng nên website dùng nhiều tiêu đề, mô tả sản phẩm bằng tiếng Trung và tiếng Anh.

* **Tình trạng gia đình:** bao gồm tình trạng hôn nhân, cấu trúc gia đình (bao nhiêu người), các giai đoạn cuộc sống của mỗi thành viên trong gia đình. Thậm chí, bạn có thể xem xét về trình độ học vấn ba mẹ, người đó đang thuê nhà hay sở hữu một căn nhà, nếu thuê nhà thì họ đã trả hết nợ chưa.

**Chẳng hạn:** Nếu đối tượng mục tiêu của sản phẩm hướng đến khách hàng độc thân, việc thấu hiểu nhân khẩu học của khách hàng sẽ giúp doanh nghiệp xác định chính xác đối tượng mục tiêu và không lãng phí ngân sách cho đối tượng không tiềm năng như đối tượng đã kết hôn.

4.2 Dựa trên Nỗi đau (Painful)

Ai cũng có một hoặc nhiều nỗi đau dù là người yêu đời nhất. Đó có thể là điều đã rất rõ ràng và họ thường xuyên than phiền với người xung quanh hoặc là điều trăn trở mà họ chỉ giấu cho riêng mình không dám nói cùng ai. Cũng có thể là những khó khăn đang hiện hữu hoặc những vấn đề nhức nhối đang thường trực với 1 bộ phận đối tượng xác định.

**Ví dụ như ở trường hợp của Canva:**

Canva đã sớm xác định chân dung khách hàng mục tiêu của mình, nhưng cùng lúc đó họ cũng vẫn để ý đến những xu hướng thị trường ở hiện tại, về cách mà môi trường online design hoạt động. Khi dịch Covid-19 diễn ra và mọi người bắt đầu sử dụng Zoom nhiều hơn để giao tiếp, Canva đã cho ra một mục thiết kế background cho Zoom, bắt kịp được trend và giúp thỏa mãn cũng như gây thích thú cho người dùng ở thời điểm đó.

4.3 Dựa trên hành vi và sở thích

Đây cũng là một phần của nhân khẩu học nhưng cần mở rộng phân tích hơn để tiếp cận đúng đối tượng. Cơ bản có thể xác định dựa trên những hướng sau:

* Đâu là nơi họ thường tụ tập: Hãy tìm kiếm những trang Fanpage, Group nào kinh doanh sản phẩm/dịch vụ giống với của mình và đã có được lượng tương tác cao – nghiên cứu và thu thập thông tin từ tệp khách hàng của họ. Ví dụ: sẽ có 1 số trang
* Họ thường xuyên và sẵn sàng tiếp nhận những nội dung gì trên Facebook: chẳng hạn chủ yếu giao tiếp với bạn bè, theo dõi tin tức xã hội hay nội dung giải trí, hài bựa,… Ví dụ: cellphones có kết hợp với Schanel để vừa làm content hài cũng nhưi là quảng bá sản phẩm.
* Lối sống và quan điểm: cũng khá quan trọng để phân tích và dự đoán hành vi khách hàng. Chẳng hạn họ là người hiện đại hay cổ hủ, năng động hay bị động, phóng khoáng hay thận trọng, có sẵn sàng trải nghiệm sản phẩm mới hay chỉ trung thành sử dụng sản phẩm quen thuộc,…

4.4 Dựa trên thị trường mục tiêu

* Quy mô: chính là phạm vi và số lượng. Tệp khách hàng của bạn sinh sống ở những vùng nào, tầm bán kính bao nhiêu, có đông không? Có bao nhiêu người ở vùng đó sẽ hứng thú và sẵn sàng chi trả cho sản phẩm/dịch vụ của bạn?
* Đối thủ cạnh tranh/sản phẩm thay thế: Liệu vị trí và đối tượng bạn đang nhắm đến có xuất hiện đối thủ cạnh tranh nào hay không? Nguồn lực của họ thế nào?Liệu bạn có đủ sức để cạnh tranh với họ không?
* Phân khúc thị trường: được xác định dựa trên các yếu tố “Mức độ khả thi – doanh nghiệp/cửa hàng có đủ khả năng phục vụ không?”, “Có thể tiếp cận được không – những đối tượng không thường xuyên sử dụng mạng xã hội hoặc quá cao cấp khó với tới”, “Có khả năng sinh lợi nhuận không? – Target đúng đối tượng hứng thú sản phẩm nhưng không đủ điều kiện chi trả cũng sẽ không mang về lợi nhuận”,…
* Ví dụ với các công ty đa quốc gia như starbucks, KFC, CGV .. với mỗi thị trường họ hướng tới sẽ có các cách phân tích để đưa ra những chiến lược kinh doanh phù hợp giúp họ nâng cao hết mức lợi nhuận đạt được. Ta có thể kể đến như CGV có thể kết hợp bán 1 số sản phẩm liên kết như thức uống để nâng cao lợi nhuận,…/

4.5 Dựa trên thời điểm mua hàng

Thường là để phục vụ những nhu cầu mang tính thời vụ. Chẳng hạn như hàng Tết, hàng Valentine, Noel,…Đối với từng dịp,  các khách hàng sẽ có sự khác nhau giữa độ tuổi và nhu cầu chi tiêu, với những yêu cầu về giá trị kinh tế, ý nghĩa, chất lượng, thẩm mỹ,…

Chẳng hạn dịp Tết, một bà nội trợ đảm đang ngày thường rất tiết kiệm nhưng dịp này lại có nhu cầu chọn quà thật đắt tiền, chất lượng, mang nhiều ý nghĩa để tặng Sếp, tặng người thân nhằm thể hiện hết sự trân quý. Nhưng cũng có những người muốn tìm sản phẩm giá rẻ nhưng phải có mẫu mã đẹp để tặng quà Tết đại trà,…

4.6 Dựa trên tệp khách hàng hiện tại

Không chỉ thời gian đầu khi mới bắt đầu chạy quảng cáo mới cần xác định chân dung khách hàng mục tiêu, những lần sau chỉ cần Copy lại là hoàn toàn sai lầm vì xu hướng và sở thích của khách hàng đôi khi thay đổi rất nhanh theo ngày giờ. Mỗi khi tạo một chiến dịch quảng cáo mới để Remarketing hoặc đơn giản là theo dõi quảng cáo đang chạy bỗng nhiên hết hiệu quả, đó là lúc bạn cần phải thay đổi Target khách hàng của mình.

Lời khuyên là: Luôn luôn cập nhật xu hướng, liên kết nó liệu có ảnh hưởng gì đến hành vi khách hàng của mình hay không và đưa ra quyết định hợp lý.

Ví dụ: khi đội tuyển VN chiến thắng trên loạt penalty AFC cup 2018 để tiến vào chung kết. Ngay sau đó, một vài cửa hàng đã kịp bắt song và giảm giá cho những người tên Dũng,…