# Chương 3: Quản lý vòng đời khách hàng.

1. Giới thiệu:

Trong chương trước, chúng tôi đã giải thích lý do tại sao các công ty thường muốn xây dựng mối quan hệ lâu dài - giao hàng với khách hàng. Trong chương này và chương sau, bạn sẽ được giới thiệu về ý tưởng về vòng đời của khách hàng và cách quản lý của nó. Vòng đời của khách hàng là sự trình bày các giai đoạn mà khách hàng trải qua trong mối quan hệ của họ với một công ty, như được nhìn nhận từ quan điểm của công ty. Các giai đoạn cốt lõi trong vòng đời của khách hàng là mua lại khách hàng, duy trì khách hàng và phát triển khách hàng. Các công ty phát triển các chiến lược và quy trình để di chuyển khách hàng qua ba giai đoạn này, thường nhưng không phải lúc nào cũng có sự trợ giúp của công nghệ CRM. Các chiến lược và quy trình này xác định cách công ty xác định và có được khách hàng mới, tăng giá trị của họ đối với doanh nghiệp và giữ chân họ lâu dài. Chúng tôi xem xét các quy trình duy trì và phát triển khách hàng trong chương tiếp theo. Trọng tâm của chương này là mua lại khách hàng, giai đoạn đầu tiên của vòng đời khách hàng. Khách hàng mới phải được mua lại để xây dựng công ty. Ngay cả trong các công ty được quản lý tốt cũng có thể có mức độ tiêu hao của khách hàng đáng kể. Những khách hàng bị mất này cần được thay thế. Chúng tôi xem xét một số vấn đề quan trọng đối với những người thực hành CRM: nhắm mục tiêu khách hàng mới tiềm năng nào, cách tiếp cận họ và những gì nên cung cấp cho họ. Nhiệm vụ đầu tiên trong việc quản lý vòng đời của khách hàng là thu hút khách hàng. Trong bối cảnh của CRM, người ta nên có được những khách hàng có khả năng sinh lợi cao theo thời gian. Thu hút khách hàng luôn là mục tiêu quan trọng nhất trong quá trình ra mắt sản phẩm mới và khi khởi nghiệp kinh doanh mới. Đối với các doanh nghiệp nhỏ có tham vọng phát triển, việc thu hút khách hàng thường quan trọng như việc giữ chân khách hàng. Một công ty một khách hàng, chẳng hạn như BICC (nay là một phần của Balfour Beatty plc) đã cung cấp cáp đồng cho một khách hàng, British Telecom (BT), có thể tăng gấp đôi lượng khách hàng của mình bằng cách mua thêm một khách hàng. Mặt khác, việc mất đi một khách hàng duy nhất có thể đánh dấu sự kết thúc của công ty. Với mức cổ phần cao như vậy, các công ty thường cảm thấy buộc phải có được càng nhiều khách hàng mới càng tốt chỉ để biết rằng họ phải đối mặt với các vấn đề về giữ chân, nhu cầu dịch vụ mà họ không thể quản lý và tỷ suất lợi nhuận thấp. Có được khách hàng sinh lợi, được đo lường bằng giá trị lâu dài của khách hàng (CLV), nên là mục tiêu của chiến lược CRM. Ngay cả với các kế hoạch duy trì khách hàng được nhắm mục tiêu cẩn thận, được phát triển và thực hiện tốt, khách hàng vẫn cần thay thế. Trong bối cảnh B2C, khách hàng có thể chuyển ra khỏi nhóm nhân khẩu học được nhắm mục tiêu khi họ già đi và tiến bộ trong vòng đời gia đình; quan điểm cá nhân của họ có thể thay đổi và họ không còn cần và tìm thấy giá trị trong sản phẩm của bạn nữa; họ thậm chí có thể chết. Trong bối cảnh B2B, bạn có thể mất khách hàng doanh nghiệp do sáp nhập và mua lại bởi một công ty khác với các ưu đãi nhà cung cấp thay thế; họ có thể đã ngừng sản xuất hàng hóa và dịch vụ mà công ty của bạn đã cung cấp đầu vào; họ có thể đã ngừng giao dịch. Khách hàng bị mất vì những nguyên nhân không thể kiểm soát này cho thấy rằng luôn luôn cần có sự mua lại của khách hàng để thay thế sự tiêu hao tự nhiên. Một số câu hỏi quan trọng phải được trả lời khi một công ty lập kế hoạch mua lại khách hàng. Những câu hỏi này liên quan đến các mục tiêu, kênh và ưu đãi như sau:

1 Khách hàng tiềm năng (khách hàng mới tiềm năng) nào sẽ được nhắm mục tiêu?

2 Những triển vọng này sẽ được tiếp cận như thế nào?

3 What ofer sẽ được thực hiện?

Những vấn đề này cần được xem xét cẩn thận và lập trình thành một kế hoạch thu hút khách hàng có nguồn lực phù hợp. Nhiều kế hoạch tiếp thị không phân biệt giữa thu hút khách hàng và duy trì khách hàng. Rất ít người coi giá trị lâu dài như một hướng dẫn hữu ích để thu hút khách hàng, và thường thì việc thu hút và giữ chân khách hàng được quản lý ở các bộ phận khác nhau của doanh nghiệp, điều này có nguy cơ tuyển dụng những khách hàng có ít cơ hội kiếm được lợi nhuận. Việc chuyển đổi phải được hướng dẫn bởi cùng những cân nhắc CLV làm cơ sở cho các chiến lược duy trì.

1. Khách hàng mới là gì
   1. New-to-category:

Là những khách hang đã xác định được nhu cầu mới hoặc đã tìm thấy một loại giải pháp mới cho nhu cầu hiện có. Xem xét trên bối cảnh B2C, khi một cặp vợ chồng có con đầu lòng, họ có một nhu cầu hoàn toàn mới liên quan đến sự phát triển và nuôi dưỡng đứa con của họ.

1. Mua danh mục đầu tư

Khách hàng mới có thể khó xác định ở những thị trường mà khách hàng có hành vi mua danh mục đầu tư. Khách hàng mua trên cơ sở danh mục đầu tư khi họ mua từ một nhóm lựa chọn gồm nhiều lựa chọn thay thế tương đương hoặc ít hơn. Một khách hàng đã không mua hàng từ một trong những nhà cung cấp trong danh mục đầu tư trong vài tháng hoặc thậm chí vài năm, vẫn có thể coi nhà cung cấp chưa được chọn là một phần của danh mục đầu tư. Mặt khác, nhà cung cấp có thể có một quy tắc kinh doanh rằng: "Nếu khách hàng không mua hàng trong ba tháng, hãy gửi thư ưu đãi đặc biệt". Ở Anh, nhiều khách hàng tạp hóa mua sắm tại cả Tesco và Sainsbury’s, hai trong số các chuỗi siêu thị lớn. Các nhà bán lẻ này không chỉ đơn giản là cạnh tranh để có được và giữ chân khách hàng. Thay vào đó, họ cạnh tranh để giành được phần lớn hơn trong chi tiêu của khách hàng; nghĩa là, để phát triển chia sẻ ví (SOW).

* 1. Chuyển đổi chiến lược(Strategic switching).

Các công ty có thể gặp phải bằng chứng về việc chuyển đổi chiến lược của khách hàng. Đây là những khách hàng chuyển lòng trung thành của họ từ nhà cung cấp này sang nhà cung cấp khác để theo đuổi một thỏa thuận tốt hơn. Các ngân hàng biết rằng giá khuyến mại của họ kích thích tiền nóng. Đây là tiền được chuyển từ tài khoản này sang tài khoản khác trong toàn ngành ngân hàng để tìm kiếm một tỷ lệ lãi suất tốt hơn. Đôi khi tiền có thể chỉ ở trong tài khoản chỉ sau một đêm. MCI, công ty viễn thông, phát hiện ra rằng khoảng 70% khách hàng mới có được từ các đối thủ cạnh tranh đã ở lại trong bốn tháng hoặc ít hơn. Những khách hàng này đã có được khi MCI gửi séc trị giá 25 đô la, 75 đô la trở lên cho khách hàng của đối thủ cạnh tranh qua thư. Khi séc được gửi đi, điều này tự động kích hoạt việc chuyển dịch vụ sang MCI. Vài tháng sau, những khách hàng này lại chuyển nhà cung cấp khi một thỏa thuận khác được đưa ra và séc đã được chuyển thành tiền mặt. MCI đã khắc phục sự cố bằng cách điều chỉnh chương trình khuyến mại. Thay vì gửi séc có thể thu tiền ngay qua thư, chương trình khuyến mại của nó đã được khởi chạy lại dưới dạng khuyến mại 'giảm giá theo giai đoạn'. Tài khoản của những khách hàng mới ở lại trong 3, 9 và 13 tháng được ghi có số tiền tương đương với giá trị séc đã được gửi trước đó.1 Đôi khi, bạn có thể nghĩ về một khách hàng đã được lấy lại lần thứ hai hoặc xa hơn là một khách hàng mới. Ví dụ: nếu các cặp cha mẹ mới được đề cập trước đây muốn sinh con thứ hai sau bốn năm, thì rất có thể họ đã bị xóa khỏi cơ sở dữ liệu mẹ con. Một bản ghi mới sẽ phải được tạo. Khách hàng sẽ cần được nhắm mục tiêu mới. Trong các thị trường danh mục đầu tư, một khách hàng chưa mua hàng trong Quý 1 có thể được coi là khách hàng mới cho các mục đích khuyến mại trong Quý 2, khi công ty cố gắng kích hoạt lại khách hàng. Mô hình chuyển đổi® Jan Hofmeyr đã phát triển Mô hình chuyển đổi®. Điều này chứa một loạt câu hỏi được thiết kế để đánh giá xem liệu khách hàng có khả năng chuyển đổi hay không. Tiền đề cơ bản của ông là những khách hàng không cam kết có nhiều khả năng sẵn sàng chuyển sang một nhà cung cấp khác. Ngược lại, cam kết là một chức năng của sự hài lòng với thương hiệu hoặc ưu đãi, sự hấp dẫn của các lựa chọn thay thế và sự tham gia vào thương hiệu hoặc ưu đãi. Mức độ tương tác thấp nếu sản phẩm hoặc bối cảnh sử dụng của nó tương đối không quan trọng đối với khách hàng. Mô hình chuyển đổi® cho phép phân khúc khách hàng thành bốn tập hợp con theo mức độ cam kết của họ: cố gắng, trung bình, nông cạn, có thể chuyển đổi. Có hai nhóm khách hàng đã cam kết và hai nhóm khách hàng chưa cam kết, như sau:

Khách hàng cam kết:

• Những khách hàng đã tham gia khó có khả năng chuyển đổi trong tương lai gần.

• Khách hàng trung bình khó có thể thay đổi trong ngắn hạn nhưng có thể chuyển đổi trong trung hạn.

Khách hàng không được chấp nhận:

• Khách hàng nông thôn có mức cam kết thấp hơn mức trung bình và một số trong số họ đã đang cân nhắc các lựa chọn thay thế.

• Khách hàng chuyển đổi có nhiều khả năng bỏ trốn nhất.

Hofmeyr gợi ý rằng các công ty có thể đo lường cam kết của khách hàng chỉ bằng cách hỏi bốn câu hỏi:

1 Bạn hài lòng với <bất cứ điều gì>?

2 Mối quan hệ này có phải là điều mà bạn quan tâm?

3 Có điều gì khác <bất cứ điều gì> hấp dẫn bạn không?

4 Nếu vậy, cái này <cái gì> khác cái kia như thế nào?

Những khách hàng không phải là khách hàng cũng được phân chia theo điểm số cam kết thành bốn tập hợp con tính khả dụng: khả dụng, xung quanh, không khả dụng yếu và không khả dụng mạnh. Có hai cụm đang mở và hai cụm không khả dụng, như sau:

Mở không phải là khách hàng:

• Những khách hàng không phải là khách hàng có sẵn thích lựa chọn thay thế cho loại máy hiện tại của họ mặc dù họ chưa chuyển đổi và sẵn sàng chuyển đổi.

• Những khách hàng không phải là khách hàng xung quanh bị thu hút bởi sản phẩm thay thế cũng như đối với thương hiệu hiện tại của họ.

Những người không phải là khách hàng không khả dụng:

• Những khách hàng không phải là khách hàng không có sẵn yếu thích các nhãn hiệu hiện tại của họ.

• Những khách hàng không phải là khách hàng không có sẵn rất có sở thích đối với các nhãn hiệu hiện tại của họ.

Hofmeyr tuyên bố rằng những hồ sơ này có thể được sử dụng để hướng dẫn cả chiến lược mua lại và duy trì.Ông gợi ý rằng nếu số lượng khách hàng không phải là khách hàng mở lớn hơn số lượng khách hàng không cam kết, các công ty nên tập trung mạnh mẽ vào việc mua lại khách hàng.

Các công ty cần phải nuôi dưỡng mối quan hệ của họ với những khách hàng đã cam kết, trấn an họ rằng quyết định của họ là sáng suốt, đồng thời tìm cách làm phong phú và nâng cao trải nghiệm khách hàng của họ. Chiến lược đối với khách hàng không cam kết là điều tra lý do tại sao có mức độ cam kết thấp và giải quyết các nguyên nhân. Có thể đó là danh mục có mức độ tham gia thấp hoặc có thể khách hàng không hài lòng với trải nghiệm của họ. Việc các công ty có nên thu hút những khách hàng không phải là khách hàng mở hay không phụ thuộc vào giá trị mà họ có thể tạo ra. Cuối cùng, có nhiều lý do tiềm ẩn khiến một số phân khúc thị trường bao gồm những khách hàng không khả dụng. Họ có thể đã thử đề nghị của bạn và không thấy nó thỏa mãn; họ có thể cam kết với thương hiệu hoặc nhà cung cấp hiện tại của họ; họ có thể biết về đề nghị của bạn nhưng thấy nó không hấp dẫn; hoặc, họ có thể chỉ đơn giản là không biết về đề nghị của bạn. Bạn có thể khắc phục sự cố cuối cùng này với quảng cáo hoặc các hình thức giao tiếp với khách hàng khác, chuyển những người không phải khách hàng này từ nhóm không có sẵn sang nhóm mở. Nghiên cứu trải nghiệm khách hàng có thể tiết lộ những gì khách hàng không thích về đề nghị của bạn hoặc việc kinh doanh với bạn và cung cấp cho bạn một số manh mối về cách làm cho trải nghiệm của họ hài lòng hơn.

Nguyên tắc cốt lõi của CRM là dữ liệu liên quan đến khách hàng được sử dụng để nhắm mục tiêu chính xác các nỗ lực mua lại. Ngược lại, những nỗ lực mua lại được nhắm mục tiêu kém sẽ lãng phí ngân sách tiếp thị và có thể làm mất đi nhiều triển vọng hơn những gì họ đạt được thông qua việc nhắn tin không liên quan và không kịp thời. Bây giờ chúng tôi chuyển sang thực hành tìm kiếm khách hàng tiềm năng mới.

1. Tìm kiếm (Prospecting)

Tất nhiên, tìm kiếm khách hàng tiềm năng là một thuật ngữ khai thác. Trong bối cảnh đó, điều đó có nghĩa là tìm kiếm một khu vực được cho là có khả năng mang lại mỏ khoáng sản có giá trị. Trong CRM, nó có nghĩa là tìm kiếm các cơ hội có thể tạo ra giá trị bổ sung cho công ty.

Tìm kiếm khách hàng tiềm năng là một kết quả của quá trình phân khúc thị trường và nhắm mục tiêu. Phân khúc thị trường chia thị trường không đồng nhất thành các tập hợp con đồng nhất, thậm chí xuống cấp độ của khách hàng duy nhất. Nhắm mục tiêu là quá trình lựa chọn phân khúc thị trường, cụm hoặc cá nhân để tiếp cận với một đề nghị. Chúng tôi giải thích chi tiết hơn các quy trình phân khúc thị trường và nhắm mục tiêu trong Chương 5.

Bây giờ chúng ta sẽ xem xét việc tìm kiếm khách hàng tiềm năng từ quan điểm kinh doanh với doanh nghiệp.

1. Tìm kiếm khách hàng tiềm năng giữa doanh nghiệp với doanh nghiệp( Business-to-business prospecting)

Trong môi trường B2B, nhiệm vụ của các nhà tiếp thị là tạo ra các khách hàng tiềm năng và nhân viên bán hàng phải theo dõi các khách hàng tiềm năng đã được phân bổ. Khách hàng tiềm năng là những cá nhân hoặc công ty có thể đáng để tiếp cận. Sau đó, khách hàng tiềm năng cần phải đủ tiêu chuẩn để doanh số bán hàng và các nguồn lực khác được sử dụng một cách khôn ngoan để nuôi dưỡng mối quan hệ với triển vọng có giá trị cao hơn. Khi khách hàng tiềm năng đủ điều kiện, các công ty cần quyết định các kênh tốt nhất để bắt đầu liên hệ. Có thể phân biệt giữa các kênh trực tiếp với khách hàng (DTC) như nhân viên bán hàng, thư trực tiếp, email và tiếp thị qua điện thoại và các kênh gián tiếp, bởi vì họ sử dụng đối tác hoặc các trung gian khác hoặc vì họ sử dụng thời gian và không gian đã mua trên các phương tiện truyền thông . Chất lượng cơ sở dữ liệu được cải thiện có nghĩa là các kênh trực tiếp cho phép truy cập vào các khách hàng tiềm năng được đặt tên cụ thể trong các doanh nghiệp mục tiêu

Các nguồn khách hàng tiềm năng B2B

• Giới thiệu cá nhân từ những khách hàng hài lòng

• Nguồn trực tuyến

- Công cụ tìm kiếm

- Trang web của công ty

- Cổng thông tin

- Phương tiện truyền thông xã hội

• Kết nối mạng

• Hoạt động quảng cáo - Người tham dự và danh sách đại biểu từ triển lãm, hội thảo, hội thảo, triển lãm thương mại, hội nghị, sự kiện

- Câu hỏi phản hồi quảng cáo - Tính công khai - Chiến dịch email

• Danh sách và thư mục

• Canvassing

• Tiếp thị qua điện thoại

Các nguồn khách hàng tiềm năng từ doanh nghiệp đến doanh nghiệp

Khách hàng tiềm năng đến từ nhiều nguồn khác nhau. Trong bối cảnh B2B, điều này bao gồm các nguồn được xác định trong Bảng 3.1. Nhiều công ty chuyển sang khách hàng hài lòng để giới thiệu cá nhân. Điểm số sự hài lòng của khách hàng cho phép các công ty xác định những khách hàng hiện tại cần tiếp cận để được giới thiệu. Họ có thể chuẩn bị để viết email giới thiệu, cung cấp lời chứng thực hoặc nhận cuộc gọi để xác minh thông tin xác thực của nhân viên bán hàng. Chúng tôi thảo luận về bốn nguồn khách hàng tiềm năng trực tuyến chính: công cụ tìm kiếm, trang web của công ty, cổng thông tin và phương tiện truyền thông xã hội.

• Các công cụ tìm kiếm cung cấp một hướng dẫn được lập chỉ mục cho các trang web. Người dùng tìm kiếm thông tin nhập từ khóa vào biểu mẫu web của công cụ tìm kiếm. Te engine sau đó báo cáo và liệt kê số lần truy cập; nghĩa là, các trang web được liên kết với từ hoặc các từ được khóa. Sau đó, người dùng có thể nhấp vào một siêu liên kết để đưa họ đến các trang có liên quan. Để đảm bảo rằng trang web của bạn được truy cập khi khách hàng tiềm năng đang tìm kiếm nhà cung cấp, trang web của bạn cần được đăng ký với các công cụ tìm kiếm thích hợp hoặc được tối ưu hóa cho các công cụ tìm kiếm đó (để biết thêm thông tin, hãy xem Tối ưu hóa Công cụ Tìm kiếm (SEO) trong Chương 9). Các công cụ tìm kiếm chính là Google, Yahoo và Bing (Microsof).

• Các trang web của công ty có thể là nguồn khách hàng mới hiệu quả. Te Internet cho phép khách hàng tiềm năng tìm kiếm các sản phẩm và nhà cung cấp trên toàn cầu.

• Cổng thông tin là các trang web hoạt động như cổng vào phần còn lại của Internet. Cổng thông tin có xu hướng tập trung vào các ngành hoặc nhóm người dùng cụ thể và các tiện ích của họ như công cụ tìm kiếm, thư mục, trang chủ có thể tùy chỉnh và email. Ví dụ, cổng thông tin www.CEO Express.com cung cấp nhiều thông tin và quyền truy cập vào các trang web khác mà các giám đốc điều hành bận rộn có thể sử dụng (xem Hình 3.1).

• Ngày càng nhiều nhà cung cấp trên thị trường B2B đang phát triển sự hiện diện trên các phương tiện truyền thông xã hội như Facebook và LinkedIn. Ví dụ: salesforce.com có ​​một trang Facebook nhằm mục đích thu hút khách hàng tiềm năng một phần. Khi khách hàng tiềm năng đến điểm đến trực tuyến, họ muốn tìm nội dung hấp dẫn có liên quan đến lý do họ thực hiện tìm kiếm. Nội dung có thể bao gồm blog, sách trắng, video, bản trình bày, podcast, báo cáo, nghiên cứu điển hình, lời chứng thực, cuộc thi và trò chơi, công cụ và khảo sát. Tương tác có thể giúp xây dựng sự tương tác. Để giúp đủ điều kiện dẫn đầu, các công ty có thể muốn khách truy cập đăng ký trước khi truy cập nội dung của họ. Việc đăng ký cung cấp cho các công ty quyền theo dõi và đủ điều kiện dẫn đầu một cách hiệu quả. Kết nối mạng có thể được định nghĩa như sau: Kết nối mạng là quá trình thiết lập và duy trì các mối quan hệ cá nhân liên quan đến kinh doanh. Một mạng lưới có thể bao gồm các thành viên của hiệp hội kinh doanh, phòng thương mại, bạn bè từ trường đại học hoặc đồng nghiệp chuyên nghiệp trong các công ty khác. Ở một số quốc gia, việc xây dựng và duy trì mạng lưới cá nhân là điều cần thiết. Nhiều mạng chuyên nghiệp hiện được thực hiện trực tuyến trên các phương tiện truyền thông xã hội như LinkedIn. Ví dụ, ở Trung Quốc, việc thực hành guanxi, được đề cập trong Chương 2, có nghĩa là không thể kinh doanh nếu không có sẵn một số mối quan hệ cá nhân. Mạng lưới giới thiệu phổ biến trong các dịch vụ chuyên nghiệp. Kế toán, ngân hàng, luật sư, kiểm toán viên, tư vấn thuế, đại lý bất động sản sẽ tham gia cùng nhau trong một mạng lưới giới thiệu chéo, trong đó họ đảm nhận việc giới thiệu khách hàng với các thành viên khác của mạng lưới. Các hoạt động quảng cáo cũng có thể tạo ra các khách hàng tiềm năng hữu ích. Triển lãm, hội thảo, hội thảo, triển lãm thương mại và hội nghị có thể là những nguồn hiệu quả. Các công ty trả tiền để tham gia các sự kiện này có thể có được quyền truy cập đặc quyền vào danh sách người được ủy quyền và người tham dự, hoặc tạo danh sách của riêng họ, chẳng hạn như hồ sơ về khách đến gian hàng của họ tại một triển lãm thương mại. Các nhà tiếp thị B2B thường ít quảng cáo, mặc dù điều này có thể tạo ra khách hàng tiềm năng. Quảng cáo B2B thường được đặt trên các phương tiện truyền thông chuyên được nhắm mục tiêu cao như tạp chí thương mại. Một hoạt động quan trọng đối với một số công ty B2B là công khai. Công khai là một kết quả của hoạt động quan hệ công chúng (PR). Công khai có thể được định nghĩa như sau: Công khai là việc tạo ra nội dung biên tập miễn phí có liên quan đến lợi ích của công ty. PR thành công có thể tạo ra sự công khai cho sản phẩm hoặc công ty của bạn trên các phương tiện truyền thông thích hợp. Phạm vi bảo hiểm này, không giống như quảng cáo, là không trả tiền. Mặc dù không được trả công, nhưng việc công khai sẽ tạo ra chi phí. Ai đó phải được trả tiền để viết câu chuyện và gửi nó cho các phương tiện truyền thông. Nhiều tạp chí, giấy tờ thương mại và cộng đồng trực tuyến đang chạy trên mạng. Họ tuyển dụng rất ít nhân viên và chủ yếu dựa vào các câu chuyện do các công ty và nhân viên PR của họ gửi để tạo ra các vấn đề biên tập. Các biên tập viên luôn tìm kiếm các mục có giá trị tin tức như câu chuyện về sự đổi mới sản phẩm, ứng dụng ban đầu của khách hàng hoặc câu chuyện về mối quan tâm của con người về các nhà phát minh và doanh nhân. Nhân viên biên tập nói chung sẽ chỉnh sửa bản sao để loại bỏ các tuyên bố lừa dối hoặc trơ trẽn. Ngày càng nhiều công ty B2B sử dụng email để thu hút khách hàng mới. Email cung cấp một số lợi ích rõ ràng. Một tỷ lệ rất lớn các nhà ra quyết định kinh doanh có email, mặc dù điều này thay đổi theo quốc gia và ngành. Nó rất rẻ, chi phí chỉ tương đương để gửi một nghìn email như gửi một email duy nhất. Nó nhanh chóng và đơn giản để người nhận phản hồi. Nội dung có thể được cá nhân hóa. Giá trị sản xuất có thể phù hợp với sở thích của khán giả: bạn có thể sử dụng nội dung giàu hình ảnh hoặc văn bản đơn giản. Nó là một công cụ tìm kiếm khách hàng tiềm năng không đồng bộ. Nói cách khác, nó không bị ràng buộc vào một khung thời gian cụ thể, giống như một cuộc gọi bán hàng. Tin nhắn email nằm trong hộp thư cho đến khi chúng được đọc hoặc bị xóa. Đây là một công cụ rất linh hoạt có thể được liên kết với các nút theo dõi bán hàng qua điện thoại, các nút ‘gọi cho tôi’ hoặc nhấp qua. Khi email dựa trên sự cho phép, tỷ lệ phản hồi có thể rất cao. Mặt khác, ngày càng có nhiều khả năng chống lại email spam. Email bị spam khi chúng được gửi đến một số lượng lớn người nhận chưa được sàng lọc đúng cách. Thư rác đối với một người nhận là gì có thể là thông tin có giá trị đối với người khác. Một thành phần quan trọng trong tiếp thị qua email là một quá trình mà các khách hàng tiềm năng được khuyến khích hoặc khuyến khích cung cấp địa chỉ email để liên hệ trong tương lai. Chúng ta có nhiều điều để nói về tiếp thị qua email trong Chương 9

Danh sách triển vọng có thể được phát triển từ nhiều nguồn như danh bạ điện thoại, danh sách doanh nghiệp, tư cách thành viên phòng thương mại, thành viên hiệp hội nghề nghiệp và thương mại, đăng ký trang web và dữ liệu lưu hành tạp chí. Danh sách cũng có thể được mua sẵn từ các trình biên dịch và môi giới danh sách. Danh sách các khách hàng tiềm năng, được sắp xếp theo mã Phân loại Công nghiệp Tiêu chuẩn, được sử dụng rộng rãi (xem Chương 5 để biết thêm chi tiết). Một số danh sách có chất lượng kém: lỗi thời, có trùng lặp, thiếu sót và các lỗi khác. Danh sách chất lượng cao với đầy đủ chi tiết liên hệ, bao gồm cả số điện thoại và địa chỉ email, có xu hướng đắt hơn. Danh sách có thể hỗ trợ các nỗ lực tiếp thị trực tiếp qua điện thoại, thư, email hoặc trực tiếp. Canvassing liên quan đến việc thực hiện các cuộc gọi không theo yêu cầu, đôi khi được gọi là cuộc gọi lạnh. Đây có thể là việc sử dụng rất lãng phí một tài sản đắt tiền - nhân viên bán hàng. Một số công ty đã cấm nhân viên bán hàng của họ gọi điện lạnh lùng. Những người khác thuê ngoài hoạt động này cho các bên thứ ba. Ví dụ, một số chuỗi khách sạn sử dụng sinh viên ngành khách sạn để thực hiện một cuộc bán hàng chớp nhoáng về cơ bản là một chiến dịch gọi điện thoại qua điện thoại. Tiếp thị qua điện thoại được sử dụng rộng rãi như một cách tìm kiếm khách hàng tiềm năng hiệu quả về chi phí hơn là sử dụng nhân viên bán hàng. Tiếp thị qua điện thoại, đôi khi được gọi là bán hàng qua điện thoại, là một cách tiếp cận có hệ thống để tìm kiếm khách hàng tiềm năng bằng cách sử dụng điện thoại và đôi khi, các phương tiện điện tử khác như email hoặc trò chuyện trên web. Tiếp thị qua điện thoại thường được thực hiện bởi nhân viên trong các trung tâm liên lạc khách hàng thuộc sở hữu của công ty hoặc thuê ngoài. Các nhà tiếp thị qua điện thoại ra nước ngoài thực hiện các cuộc gọi đi để xác định và đủ điều kiện cho các khách hàng tiềm năng. Các nhà tiếp thị qua điện thoại trong nước nhận cuộc gọi từ các khách hàng tiềm năng. Ngoài việc tìm kiếm khách hàng tiềm năng, tiếp thị qua điện thoại có thể được sử dụng cho các mục đích quản lý khách hàng khác - ví dụ: bán kèm, xử lý khiếu nại và giành lại khách hàng có rủi ro hoặc bỏ cuộc. Chúng tôi xem xét tiếp thị qua điện thoại chi tiết hơn trong Chương 9.

1. Tạo khách hàng tiềm năng từ doanh nghiệp đến người tiêu dung(Business-to-consumer lead generation)

Trong bối cảnh B2C, việc phân bổ nỗ lực thu hút khách hàng là khác nhau. Tập trung nhiều hơn vào quảng cáo, xúc tiến bán hàng, buzz hoặc truyền miệng, phương tiện truyền thông xã hội và buôn bán. Tuy nhiên, tất cả các kỹ thuật bạn vừa đọc cũng được sử dụng, nhưng nhìn chung theo một cách khác. Chúng tôi sẽ chuyển sang chúng sau. Đầu tiên, chúng ta sẽ xem xét quảng cáo. Quảng cáo Quảng cáo được sử dụng như một phương pháp chính để tạo ra khách hàng mới trong môi trường B2C. Quảng cáo có thể được định nghĩa như sau: Quảng cáo là việc tạo ra và chuyển tải thông điệp đến các đối tượng mục tiêu thông qua việc mua thời gian hoặc không gian trên các phương tiện thuộc sở hữu của người khác. Quảng cáo có thể thành công khi đạt được hai loại mục tiêu giao tiếp khác nhau: nhận thức và tình cảm. Nhận thức quan tâm đến những gì khán giả biết; ảnh hưởng là quan tâm đến những gì họ cảm thấy. Chỉ quảng cáo thường không đủ để tạo ra các kết quả hành vi như mua thử. Tuy nhiên, nó có thể khiến khán giả có ý định mua dựa trên những gì họ đã tìm hiểu và cảm nhận về sản phẩm được quảng cáo. Các mục tiêu quảng cáo nhận thức bao gồm: nâng cao nhận thức, phát triển sự hiểu biết và tạo ra kiến ​​thức. Khách hàng mới thường cần được biết về sản phẩm và hiểu được những lợi ích mà sản phẩm có thể mang lại trước khi mua. Các mục tiêu quảng cáo có liên quan bao gồm phát triển sự yêu thích đối với sản phẩm và tạo ra sự ưa thích. Trong bối cảnh mua hàng có sự tham gia cao, nơi sản phẩm hoặc bối cảnh sử dụng của chúng có ý nghĩa cá nhân và phù hợp với người tiêu dùng, khách hàng tiềm năng thường sẽ tiến triển thông qua quá trình tìm hiểu khi thực hiện lần mua hàng đầu tiên của họ. Nói cách khác, trước khi mua, họ có được thông tin giúp họ tìm hiểu và so sánh các lựa chọn thay thế, do đó giảm rủi ro nhận thức được. Sau đó, họ phát triển sở thích và ý định mua, một ưu đãi cụ thể. Khách hàng thực chất đang tiến hành một quá trình giải quyết vấn đề phức tạp. Quảng cáo là một trong những nguồn mà họ có thể sử dụng trong phần tìm hiểu - cảm nhận của quá trình đó. Tuy nhiên, nó không phải là nguồn thông tin duy nhất và cũng không nhất thiết phải là nguồn thông tin mạnh mẽ nhất. Quảng cáo có mức độ tham gia cao có thể sử dụng bản sao dài vì khách hàng tiềm năng sử dụng quảng cáo để tìm hiểu về các lựa chọn thay thế. Quảng cáo so sánh và bản sao có sự xác nhận của những người yêu thích quan điểm có thể có ảnh hưởng. Phương tiện truyền thông giúp khách hàng tiềm năng thu nhận và xử lý thông tin là những phương tiện có thời gian tồn tại lâu dài như tạp chí và báo. Quảng cáo cũng có thể gợi lên phản ứng cảm xúc mạnh mẽ ở khán giả. Loại phản hồi mà các nhà quảng cáo tìm kiếm ở khách hàng tiềm năng là ‘Tôi thích giao diện của nó. Tôi thực sự phải thử nó. ”Đây là một phản ứng trìu mến có liên quan đến ý định mua. Quảng cáo cho các mặt hàng thời trang, đồ trang sức và các điểm đến kỳ nghỉ thường nhắm đến phản ứng cảm xúc. Quảng cáo truyền hình khơi gợi cảm xúc bằng sự kết hợp nhuần nhuyễn giữa giọng nói, âm nhạc, hình ảnh và hiệu ứng âm thanh. Các nhà quảng cáo có thể thử nghiệm trước các lần thực thi khác nhau để đảm bảo rằng loại phản ứng cảm xúc được gợi lên. Trong bối cảnh có mức độ tham gia thấp, nơi danh mục sản phẩm hoặc bối cảnh sử dụng của nó tương đối không quan trọng, khách hàng tiềm năng rất khó có khả năng phải trải qua một quá trình tìm hiểu và cảm nhận phức tạp và đòi hỏi cao. Thay vào đó, sẽ có rất ít hoặc không có so sánh trước khi mua các lựa chọn thay thế. Khách hàng tiềm năng có nhiều khả năng chỉ đơn giản là biết đến sản phẩm và mua nó. Thậm chí có thể không có đánh giá trải nghiệm sau khi mua ngoại trừ trong các hình thức cơ bản nhất. Việc đánh giá chỉ có thể diễn ra nếu sản phẩm không mang lại lợi ích như mong đợi. Do đó, mô hình mua là học - làm. Vai trò của quảng cáo cho các sản phẩm có mức độ tương tác thấp là xây dựng và duy trì nhận thức và sự công nhận của thương hiệu. Bản sao cần được giữ ngắn gọn - khách hàng tiềm năng sẽ không đọc bản sao quảng cáo dài. Có thể đạt được sự nhận biết bằng cách sử dụng các dấu hiệu trực quan đơn giản. Cần lặp lại quảng cáo trên các phương tiện có mức độ tương tác thấp như TV và đài phát thanh để xây dựng nhận thức và sự công nhận. Các nhà quảng cáo quan tâm đến hai vấn đề chính khi họ cố gắng tạo ra khách hàng mới: các vấn đề về thông điệp và phương tiện truyền thông. Thông điệp nào sẽ tạo ra nhiều khách hàng mới nhất và phương tiện truyền thông nào tiết kiệm chi phí nhất trong việc thu hút khách hàng? Thông điệp Mặc dù chưa tiến hành đo lường chính xác, nhưng người ta đã gợi ý rằng những người dùng phương tiện truyền thông nặng sẽ tiếp xúc với hơn một nghìn quảng cáo mỗi tuần.5 Tuy nhiên, bao nhiêu người có thể nhớ lại? Trong một thế giới ngày càng được giao tiếp rộng rãi, yêu cầu đầu tiên là một quảng cáo phải nổi bật khỏi bối cảnh lộn xộn và thu hút sự chú ý của khán giả. Các nhà quảng cáo gọi điều này là 'giới hạn'. Không có nó, không thể đạt được kết quả nhận thức, tình cảm hoặc hành vi. Quảng cáo nổi bật là quảng cáo khác với nhiều quảng cáo và các yếu tố kích thích khác cạnh tranh để thu hút sự chú ý của khách hàng tiềm năng. "Nổi bật" là một vấn đề của cả sự sáng tạo và thực thi thông điệp cũng như lựa chọn phương tiện truyền thông. Có gì nổi bật? Dưới đây là một số ví dụ: quảng cáo đen trắng trên tạp chí màu, quảng cáo có chuyển động trong phần lớn phương tiện tĩnh, quảng cáo dựa trên hình ảnh trong phương tiện truyền thông chiếm ưu thế về văn bản, quảng cáo ồn ào trên phương tiện truyền thông yên tĩnh, quảng cáo khiến bạn tự hỏi 'đó là tất cả về cái gì? 'và những quảng cáo thách thức khả năng hiểu và cảm xúc của bạn. Thực thi thông điệp là một vấn đề quan trọng trong việc thu hút sự chú ý của khán giả. Tin nhắn có thể được thực hiện theo nhiều cách khác nhau. Thực thi mô tả cách thức mà một chiến lược sao chép cơ bản được phân phối. Chiến lược sao chép cơ bản là thông điệp hoặc chủ đề cốt lõi của chiến dịch. Phong cách thực thi có thể được phân loại theo một số cách: lý trí hoặc tình cảm, thực tế hoặc huyền ảo, hài hước hoặc nghiêm túc. Các hình thức thực hiện riêng lẻ bao gồm lát cắt của cuộc sống (sản phẩm đang được sử dụng trong bối cảnh dễ nhận biết), tham vọng (liên kết sản phẩm với kết quả hoặc phong cách sống mong muốn), lời chứng thực (sản phẩm được xác nhận bởi người có ảnh hưởng) và so sánh (quảng cáo so sánh một hoặc nhiều lựa chọn thay thế với sản phẩm được quảng cáo). Các quảng cáo thường kết thúc bằng một "lời kêu gọi hành động", chẳng hạn như gợi ý rằng khán giả quay một phiếu giảm giá, gọi một số hoặc đăng ký trực tuyến. Những hành động này tạo ra các nguồn triển vọng hữu ích mà sau đó có thể được theo dõi. Thử nghiệm trước thông điệp trên một mẫu khách hàng tiềm năng mới là một cách để cải thiện cơ hội đạt được mục tiêu của quảng cáo.

Trong số các tiêu chí bạn có thể đánh giá là:

• Gợi lại. Mẫu có thể thu hồi bao nhiêu phần trăm quảng cáo?

• Bao quát. Mẫu có hiểu quảng cáo không?

• Sự uy tín. Thông điệp có đáng tin không?

• Cảm xúc được gợi lên. Làm thế nào để mẫu cảm thấy về quảng cáo?

• Ý định mua. Khả năng mẫu đó sẽ mua như thế nào? Nếu bạn mua không gian hoặc thời gian trên các phương tiện truyền thông có ấn bản địa phương hoặc khu vực, bạn có thể thực hiện các bài kiểm tra để đánh giá hiệu quả của các hoạt động thực thi khác nhau trong việc đạt được kết quả mong muốn. Sự sáng tạo trong việc thực hiện thông điệp góp phần quan trọng vào khả năng hiển thị của quảng cáo.

1. Media

Lựa chọn phương tiện truyền thông để thu hút khách hàng mới đôi khi khá đơn giản. Ví dụ: có các phương tiện in ấn như Máy ảnh kỹ thuật số gì (cũng trực tuyến tại: www. Whatdigitalcamera.com) được nhắm mục tiêu cụ thể vào các khách hàng tiềm năng mới cho các sản phẩm có mức độ liên quan cao. Một khách hàng tiềm năng chưa được quan tâm sẽ chỉ tìm hiểu một cách thụ động về sản phẩm của bạn vì không có hoạt động tìm kiếm và xử lý thông tin. Do đó, đối với các triển vọng tham gia thấp, tần suất là yếu tố quan trọng hơn việc xem xét trên phương tiện truyền thông hơn là phạm vi tiếp cận. Chúng được định nghĩa như sau:

Phạm vi tiếp cận là tổng số đối tượng được nhắm mục tiêu đã tiếp xúc ít nhất một lần với một quảng cáo hoặc chiến dịch cụ thể.

Tần suất là số lần trung bình mà một thành viên đối tượng được nhắm mục tiêu tiếp xúc với một quảng cáo hoặc chiến dịch.

Do đó, tổng số lần hiển thị được tính bằng cách nhân phạm vi tiếp cận với tần suất. Nếu quảng cáo của bạn tiếp cận trung bình hai triệu người là bốn lần, thì tổng số lần hiển thị hoặc số lần hiển thị là tám triệu. Đối với các sản phẩm có sự tham gia cao, mức độ tần suất thấp hơn nói chung là đủ. Các đại lý quảng cáo phải có thể đưa ra lời khuyên về số lần hiển thị (tần suất) cần thiết để gợi lên phản ứng cụ thể ở thành viên khán giả, 6 và phương tiện truyền thông nào là thích hợp nhất. Bạn có thể tính toán các số liệu thống kê về hiệu quả truyền thông khác nhau để giúp bạn nhận được giá trị đồng tiền tốt hơn từ ngân sách thu hút khách hàng của mình. Chúng bao gồm tỷ lệ phản hồi và tỷ lệ chuyển đổi.

• Tỷ lệ phản hồi cung cấp một chỉ báo cấp độ đầu tiên về tính hiệu quả của quảng cáo. Ví dụ bao gồm số phiếu thưởng được cắt bớt và trả lại, số lần nhấp qua từ các chiến dịch email hoặc cuộc gọi yêu cầu thông tin (RFI) được thực hiện đến trung tâm liên hệ.

• Tỷ lệ chuyển đổi của một chỉ báo cấp hai về tính hiệu quả của quảng cáo. Ví dụ bao gồm bán hàng được thực hiện theo tỷ lệ phần trăm phiếu thưởng được trả lại, số lần mua hàng được thực hiện sau khi nhấp qua hoặc các đề xuất được gửi theo tỷ lệ phần trăm của RFI.

Những người chỉ trích việc sử dụng quảng cáo để thu hút khách hàng cho rằng quảng cáo không hiệu quả trong việc thu hút khách hàng. Họ cho rằng quảng cáo hoạt động trên khách hàng hiện tại và trước đây và do đó tác động nhiều hơn đến việc giữ chân khách hàng.7 Những người khác chỉ ra rằng quảng cáo không hiệu quả trong việc ảnh hưởng đến doanh số bán hàng. Ví dụ, Len Lodish đã kết luận rằng 'không có sự tương ứng đơn giản nào giữa việc tăng tỷ trọng quảng cáo trên TV và tăng doanh số bán hàng'.8 Trong một nghiên cứu, ông phát hiện ra rằng chỉ 49% doanh số bán các sản phẩm được quảng cáo phản hồi tích cực với việc tăng tỷ trọng quảng cáo.9 Một phương tiện truyền thông cân nhắc khác là thời gian hiển thị quảng cáo. Một số phương tiện điện tử cho phép gửi tin nhắn tại thời điểm khách hàng đang tìm kiếm nhà cung cấp hoặc sản phẩm. Các quảng cáo có liên quan của Google xuất hiện ở bên phải màn hình khi người dùng đã nhập một cụm từ tìm kiếm. Quảng cáo có thể được phân phối đến điện thoại di động dựa trên vị trí của điện thoại, như được xác định bởi dữ liệu hệ thống định vị toàn cầu (GPS) của điện thoại.

Sales promotion:

Xúc tiến bán hàng có thể được định nghĩa như sau:

Xúc tiến bán hàng là bất kỳ động cơ tạm thời kích hoạt hành vi nào nhằm vào khách hàng tiềm năng, khách hàng, đối tác kênh hoặc nhân viên bán hàng.

Mặc dù khuyến mại có thể hướng đến khách hàng hiện tại, nhân viên bán hàng và thành viên kênh, mối quan tâm của chúng tôi ở đây chỉ là với các khuyến mại nhằm vào khách hàng tiềm năng. Như định nghĩa đã làm rõ ràng, khuyến mại bán hàng mang lại cảm giác mua sản phẩm tạm thời và ngay lập tức. Chúng không phải là một phần của mệnh đề giá trị bình thường. Có nhiều hình thức xúc tiến bán hàng cho người tiêu dùng, bao gồm các ví dụ sau: