**XÂY DỰNG CHIẾN LƯỢC MARKETING CHO DN**

**BĐS TẠI CẦN THƠ**

1. **Tình hình BĐS tại Miền Tây**

Ở ĐBSCL hiện nay có 2 khu vực đang “hot” về đầu tư BĐS là Phú Quốc và Cần Thơ. Các khu vực lân cận Cần Thơ như Hậu Giang, Kiên Giang giá bán nền từ 5-7 triệu/m2 nên nhiều NĐT có xu hướng về đây "săn đất" bán chênh, đặc biệt, các dự án gần các khu công nghiệp đông đúc ra hàng, lướt sóng khá dễ.

Khi có thông tin chủ trương đầu tư tuyến đường sắt cao tốc từ TP Hồ Chí Minh về Cần Thơ, đường cao tốc Trung Lương - Cần Thơ, cầu Vàm Cống, đường hàng không, cảng biển đã hình thành; nhiều NĐT tập trung về CT để làm ăn.

1. **Tình hình BĐS tại Cần Thơ**
2. **Nhận định chung về tình hình BĐS tại Cần Thơ**

Báo cáo của Sở KH&ĐT TP.Cần Thơ cho biết, từ đầu năm đến nay,thu hút được 5 dự án mới (vốn trong nước), tổng vốn đầu tư 123,37 tỉ đồng. Đến nay, thành phố có 411 dự án BĐS đang triển khai, tổng vốn đầu tư 81.152 tỉ.

Còn riêng về dự án nhà ở, tính đến thời điểm đầu tháng 6/2018 có 26 dự án đang triển khai thực hiện với tổng mức đầu tư 8.524 tỉ đồng, diện tích đất là 887,5 ha. Số lượng căn hộ quy hoạch theo dự án là 11.327 căn.

Hiện nay hầu hết các dự án là những dự án cũ, NĐT sau một thời gian dài ôm hàng đã bán ra gần hết. Hiện tại, chủ yếu là người mua thực để ở, tỉ lệ là 6/4 (60% mua ở thực, 40% đầu tư).

* 1. *Thuận lợi*

Năm 2017, thị trường BĐS tăng giá đồng loạt từ 50-100% tùy theo từng dự án. Sau tết 2018, phân khúc nhà ở và đất nền riêng lẻ vẫn tiếp tục phát triển. Giá sản phẩm đến cuối tháng 3/2018 có xu hướng tăng từ 10-15% so với cuối năm 2017.

Phân khúc giao dịch nhiều là đất nền, nhà xây sẵn và cả nhà cũ trong nội ô Q. Ninh Kiều, Bình Thuỷ. Tại nhiều dự án, giá đất nền tăng 30 - 40%, thậm chí có nơi tăng 50% chỉ trong vòng 1 năm.

Dòng tiền nhàn rỗi trong dân đầu tư vào BĐS có xu hướng tăng thay vì đầu tư vào các kênh đầu tư khác như vàng, chứng khoán hoặc gửi ngân hàng.

Sắp tới, sản phẩm BĐS tại Cần Thơ không chỉ đơn thuần là dự án đơn lẻ mà chuyển sang các sản phẩm BĐS du lịch, nghỉ dưỡng. Một số chủ đầu tư đang có xu hướng đầu tư vào phân khúc shophouse, condotel tương tự như Nha Trang, Đà Nẵng.

* + - Do đó, dự báo thị trường BĐS Cần Thơ sẽ tăng trưởng lành mạnh, đáp ứng nhu cầu ở và đầu tư của người dân; không xảy ra tình trạng sốt ảo bởi nhiều tác động tích cực như thông tin minh bạch, các dự án đầu tư lớn cấp Trung ương và địa phương về kết cấu hạ tầng, dòng tiền đầu tư và sự quản lý chặt chẽ của ngành chức năng.
  1. *Khó khăn*

Năm 2018, nhiều KH lo lắng tình trạng “sốt ảo”, “bong bóng” BĐS. Tuy nhiên, theo nhận định của các đơn vị đầu tư trong lĩnh vực này cho biết tình trạng “bong bóng” xảy ra là do các dự án khu dân cư, khu đô thị mọc lên hàng loạt, cung vượt cầu.

Hiện nay có một số dự án nhà ở xã hội, nhà ở cho người thu nhập thấp với giá bán khoảng 300 - 540 triệu/căn (tương đương 9 - 10 triệu/m2) nhưng hoạt động mua bán có phần ảm đạm do tâm lý người dân vẫn chuộng các dự án riêng lẻ hơn như đất nền, nhà ở trong hẻm.

Tiềm lực các DN còn yếu, chủ yếu trên thị trường BĐS là DN nhỏ. Trong khi đó việc đầu tư vào các dự án BĐS cần những DN có tiềm lực lớn. Năng lực quản lý và trình độ nghề nghiệp của những DN còn yếu, chưa chuyên nghiệp trong việc thiết kế, quản lý những dự án, quản lý về đầu tư và cả quản lý vận hành sau đầu tư… Những yếu tố trong thị trường chưa phát triển đồng bộ nên DN nhiều khi phải tự làm mọi thứ, điều này đang làm tăng tính rủi ro, khó minh bạch và cả thiếu chuyên nghiệp.

Nguồn nhân lực còn yếu, việc đào tạo chưa đáp ứng được nhu cầu về số lượng và chất lượng của thị trường. Việc quản lý chất lượng nguồn nhân lực chưa hiệu quả dẫn đến những cá nhân và DN làm về BĐS nhiều song chất lượng lại không cao và thiếu chuyên nghiệp.

* 1. *Giải pháp*

UBNDTP cũng đã ban hành Quyết định số 05/2017/QĐ-UBND (2-10-2017) Quy định diện tích tối thiểu được tách thửa đối với đất nông nghiệp và đất phi nông nghiệp không phải đất ở: Đối với phường thuộc quận, diện tích tối thiểu được tách thửa từ 150m2 trở lên.

Hiện nay tại Q. Bình Thuỷ đang tạm ngưng thực hiện việc chuyển mục đích sử dụng đất tại các khu dân cư tự phát mà chưa xác định được có phù hợp với quy hoạch sử dụng đất, quy hoạch xây dựng hay không. Đình chỉ hoạt động xây dựng tại các khu dân cư tự phát có giấy phép hay không có giấy phép xây dựng, khu dân cư chưa đảm bảo cơ sở hạ tầng dù đã có kế hoạch sử dụng đất được phê duyệt từ năm 2017 trở về trước cũng tạm ngưng cho chuyển mục đích sử dụng đất.

1. **Vị trí và giá BĐS ở một số khu vực**

Đất nền Hồ Bún Xáng từ 30-40 triệu/m2, các khu vực xung quanh từ 10-20 triệu/m2. Đất phân lô nông nghiệp từ 6 - 8 triệu/m2.

Đất nền KDC An Thới (Bình Thủy) có giá bán từ 12-14 triệu/m2; Nhà ở KDC Vạn Phát Cồn Khương từ 1.5-3 tỉ/căn; KDC Nam Long, Hồng Loan thuộc Nam Sông Cần Thơ (Q.Cái Răng) từ 12-16 triệu/m2, ở vị trí đẹp, đường lớn từ 15-22 triệu/m2; KDC Hồng Phát từ 8,9-22,7 triệu/m2, nhà ở từ 1,5-3 tỷ/căn; KDC Thới Nhựt từ 23 triệu/m2 trở lên; KDC Hưng Phú là 25-26 triệu/m2; KDC 91B, KDC cán bộ ĐHCT từ 1,5-2 tỉ/nền.

1. **Tình hình marketing BĐS trong thời gian gần đây**
2. **Tích cực**

KH thường mua BĐS do bạn bè giới thiệu. Marketing chỉ mang tính công khai còn KH thực sự quan tâm đến dịch vụ cá nhân như nơi mua nhà, vay vốn ngân hàng, nội thất.

Việt Nam có 53% dân số dùng internet, 76% người muốn mua nhà tìm kiếm thông tin trên internet trước khi mua do đó marketing online đang là xu thế tất yếu.

1. **Gợi ý các yếu tố để triển khai có hiệu quả các chiến dịch marketing BĐS**

**Phân loại BĐS: đất nền, nhà ở, nhà liền kề, căn hộ, condotel, shophouse …**

**Vị trí BĐS:**

Liên quan đến yếu tố gần/xa của BĐS với trung tâm hành chính, trung tâm thương mại, giáo dục.

Tình trạng giao thông quanh đó (kẹt xe/thông thoáng), mặt tiền lộ lớn/nhỏ, hẻm nhỏ/lớn (lộ giới bao nhiêu m).

Xe con có vào tận nhà, quay đầu được không.

Số mặt tiền tiếp giáp (ví dụ 2 mặt tiền hẻm thông thoáng, nằm ở trục chính hẻm …, xe ô tô vào được).

Diện tích đất/nhà.

Đất sổ đỏ chính chủ/không, có/không thổ cư.

Nhà có/không hoàn công (sổ hồng), nhà mới 100%/cũ (thời gian sử dụng), có/không vào ở ngay được hoặc cho thuê.

Có/không tiền nợ sử dụng đất.

Giá BĐS, yếu tố này liên quan trực tiếp đến“Tình hình tài chính của KH*”.*

Bán buông đuôi/ trả góp.

Các loại hỗ trợ của DN như vay NH, hỗ trợ làm giấy tờ, công chứng, chuyển quyển sử dụng đất (sang tên).

Thiết kế của căn hộ, bao gồm tính thẩm mĩ của nội thất, góc nhìn, tính hợp lý trong công năng sử dụng.

Có/không nội thất, bao gồm những loại gì (salon, giường, máy lạnh, kệ bếp …).

Hướng, hình dáng của nền đất.

Tốc độ bàn giao, kinh nghiệm xây dựng, năng lực tài chính…của DN.

Theo giai đoạn của dự án: các dự án mở bán giai đoạn 1 sẽ có nhóm KH khác hẳn với giai đoạn 2,3.

Xác định phân khúc KH: Thông qua giá trị BĐS; tiếp cận chính xác thông tin đến từng cá nhân (nghề nghiệp, giới tính, tuổi, sống ở đâu, thu nhập, có gia đình chưa, số con)

Xác định kênh marketing chiến lược cho từng dự án: FB (fanpage, ad, group, profile, app), Zalo, Youtube, SEO, Adword, GDN …

1. **Tiêu cực**

DN không coi trọng marketing do tốn tiền, không hiệu quả và marketing chỉ là quảng cáo. DN cho rằng nhà đất ở vị trí đắc địa, thiết kế đẹp, giá tốt thì sẽ bán được cho nên không cần marketing. Nhiều DN không có phòng marketing mà để hành chính - nhân sự kiêm nhiệm hoặc thuê ngoài => các chiến dịch truyền thông rất sơ sài, hậu quả là thương hiệu bị suy giảm, gặp khủng hoảng không giải quyết được. Không có phòng marketing nhiều DN thiếu cái nhìn toàn diện, thiếu nghiên cứu, đánh giá thị trường => tốn chi phí và không đạt kết quả.

Đến 60% DN BĐS không biết làm marketing, 20 - 25% biết làm, nhưng làm không hiệu quả. Đặc thù của marketing BĐS là sản phẩm thành công không đi kèm với thương hiệu thành công, bởi nhiều yếu tố chi phối như tiến độ bàn giao, pháp lý dự án, chăm sóc KH sau bán hàng…

Các DN nhỏ chỉ nhìn doanh số để đánh giá kết quả marketing, chưa hiểu rằng marketing là chiến lược dài hạn để phát triển vững mạnh. Phòng marketing bị bó buộc với tư duy cũ của chủ DN, dẫn đến hoạt động không sáng tạo, hiệu quả do đó bị thất bại vì cạnh tranh cao. Giá trị BĐS được quyết định chủ quan bởi chủ DN mà không thông qua marketing => không có cách tiếp cận KH chuyên nghiệp.

Cách truyền thông chủ yếu là phát tờ rơi, đăng quảng cáo trên báo giấy, báo mạng, trang rao vặt, gửi email spam với thiết kế, nội dung tương tự, không có khác biệt, không nhắm đúng KH, nhiều DN khác cũng làm vậy dẫn đến cạnh tranh cao. Chi phí 1 file data KH cao, KH mục tiêu thiếu chính xác, quá rộng, khi chạy quảng cáo tốn rất nhiều tiền. Thông tin bị thổi phồng quá mức khi truyền thông làm KH mất niềm tin.

1. **Kết luận**

Marketing chỉ thành công khi DN tin tưởng, hỗ trợ phát triển xây dựng chiến lược; DN nên xác định tầm nhìn, chiến lược dài hạn, xác định rõ marketing là bộ phận quan trọng lưu thông toàn bộ máy của DN, liên kết các bộ phận tạo thành công về doanh thu và thương hiệu.

Lãnh đạo DN nên trang bị cho mình kiến thức tổng quan về marketing, từ đó hiểu được khó khăn mà bộ phận marketing đang mắc phải.

Bộ phận marketing nên được hoạch định cụ thể công việc chuyên môn, cho phép ý tưởng mới, sáng tạo, gia tăng quyền hạn, liên kết hoạt động với các bộ phận khác, ưu tiên hoạt động song song với KD, tránh tận dụng khi nhàn rỗi, phát triển đồng đều với bộ máy công ty, không nên tăng số lượng nhân viên KD, các bộ phận khác, mà tinh giản bộ phận marketing.

1. **Xây dựng chiến lược Marketing Online**
2. **Nghiên cứu KH**
   1. *Phân loại thu nhập*

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| Số TT | Mức thu nhập trung bình/tháng | Chi phí/tháng | Thu nhập thực tế | Số % nhóm |
| 1 | Từ 3 – 10 | 50% | 50% | 45% |
| 2 | Từ 11 – 20 | 40% | 60% | 20% |
| 3 | Từ 21 – 30 | 40% | 60% | 15% |
| 4 | Từ 31 – 50 | 40% | 60% | 13% |
| 5 | Từ 51 – 100 | 40% | 60% | 7% |

*Bảng: Phân loại thu nhập*

Những người mua được nhà hoặc trả góp được sẽ nằm ở mức 3 đến 5, nghĩa là nằm trong khoảng 35% số lượng người trong xã hội.

* 1. *Phân loại theo độ tuổi, thu nhập, giới tính, nghề nghiệp, khu vực*

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| Số TT | Nhóm KH | Số con | Nhóm tuổi | Thang điểm |
| 1 | Người độc thân | 0 | 18 – 24 | 1 |
| 2 | Vợ chồng trẻ | 1 | 25 – 30 | 3 |
| 3 | Gia đình | 2 – 3 | 30 – 39 | 4 |
| 4 | Trung niên | 3 – 4 | 40 – 45 | 5 |
| 5 | Người về hưu | Con cái lớn | 60 – 70 | 2 |

*Bảng: Thói quen và hành vi của khác hàng theo thu nhập*

Nhóm 2, 3, 4 là nhóm KH tiềm năng lớn có nhu cầu mua nhà cao so với các nhóm còn lại.

Nhóm 1: là nhóm KH còn chịu sự ảnh hưởng tài chính của gia đình, là nhóm đang hoàn thiện kiến thức tại các trường hoặc mới lập nghiệp nên khả năng tài chính bị hạn chế, nhóm đối tượng này chưa thể là nhóm KH tiềm năng được, nên loại trừ nhóm ở độ tuổi này.

Nhóm 2: là nhóm vợ chồng trẻ, đã trưởng thành, đang có việc làm, nhu cầu kết hôn cao hoặc đã kết hôn, có con hoặc chưa có, mong muốn có cuộc sống riêng để xây dựng phát triển gia đình, trong nhóm này vợ sẽ là người quyết định vì liên quan đến việc con học ở đâu, ăn gì, có gần chợ hay không, bởi vì người chồng vẫn đang lo lắng để xây dựng, phát triển kinh tế cho nên ít khi có quan điểm sâu hoặc can thiệp nhiều trong việc mua nhà. Tuy nhiên nhóm KH này tài chính chưa nhiều vì thời gian đi làm chưa lâu. Do đó nếu quảng cáo ở nhóm này thì cần có các option liên quan đến việc trả góp, hỗ trợ tài chính.Về hành vi nhóm này rất tích cực nghiên cứu những thứ mà họ thấy phù hợp để sau này đạt đủ điều kiện họ sẽ mua.

Nhóm 3: là nhóm KH gia đình trong độ tuổi từ 30 – 39 tương đối vững chãi về tài chính, có việc làm ổn định, nhu cầu mua nhà cao để mở rộng gia đình, cho con cái có thêm phòng ốc rộng rãi và môi trường sống tốt hơn, do đó lúc này người chồng sẽ là người chịu trách nhiệm chính, từ việc nghiên cứu sao cho môi trường sống ổn định, đi lại thuận tiện do đó người vợ sẽ theo chồng nhiều hơn. Đây là nhóm KH tiềm năng nhất, với thang điểm là 4, vì lúc này họ thường là người khao khát có chổ ở, khẳng định cuộc sống riêng và thu nhập cũng bắt đầu tích luỹ được nhiều. Lúc này DN cần cho họ thấy được cơ hội tài chính, đầu tư để họ cảm thấy hợp túi tiền chi trả.

Nhóm 4: Đây là nhóm hoàn thiện mọi mặt và có khả năng tài chính tốt nhất. Đây là nhóm KH có khả năng mua nhà cao để đầu tư phát triển, do đó trong nhóm này người chồng sẽ là người quyết định phần này. Ta thấy sự khác nhau giữa nhóm 3 và nhóm 4, với đối tượng từ 30 – 39 họ mua để ở, còn từ 40 – 45 họ mua để đầu tư hoặc cho con ở, do đó hành vi và tâm lý sẽ khác nhau, nhóm 30 – 39 muốn sử dụng được tất cả hạng mục, công trình đáp ứng được cuộc sống hàng ngày, nhưng nhóm 40 – 45 lại không quan tâm đến vấn đề đấy, nhóm trung niên sẽ quan tâm đến việc dự án có tăng chi phí hay không? sau này bán lại có lời hay không?

Nhóm 5: là nhóm an hưởng tuổi già sau khi con cái đã thành đạt, ổn định. Nhu cầu mua nhà không cao so với các nhóm KH trên, có nhu cầu ổn định cuộc sống, họ cảm thấy cần đáp ứng được cho cuộc sống trong lành, có nhiều không gian để vui chơi.

Tiếp theo ta phân tích nhóm KH theo ngành nghề

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| Số TT | Nhóm KH | Nhu cầu mua | Nhu cầu thuê | Tỷ lệ % |
| 1 | Kiều bào – Người NN | Cao | Trung bình | 5% |
| 2 | Nhóm tri thức lương cao | Cao | Trung bình | 15% |
| 3 | Nhóm tiểu thương KD | Trung bình | Trung bình | 20% |
| 4 | Nhóm các NĐT | Cao | Trung bình | 10% |
| 5 | Công nhân viên chức | Cao | Thấp | 30% |
| 6 | Nhóm làm nghề tự do | Thấp | Cao | 10% |
| 7 | Sinh viên mới ra trường | Thấp | Cao | 5% |
| 8 | Nhóm hưu trí | Thấp | Thấp | 5% |

*Bảng: Phân loại KH theo ngành nghề*

Quan sát bảng trên ta thấy nhóm công nhân viên chức có nhu cầu mua cao nhất, sau đó là nhóm tiểu thương KD và nhóm tri thức. DN cần nghiên cứu sâu vào nhóm công chức vì họ có cuộc sống ổn định, thu nhập không phải là cao nhất nhưng duy trì đều đặn và họ mong muốn có một chổ ở ổn định để phát triển lâu dài.

Qua phân tích ở trên nhận thấy nhóm độ tuổi mang lại hiệu quả cao nhất để DN đầu tư vào là nhóm gia đình và nhóm trung niên, đây là nhóm có tỷ lệ thang điểm BĐS cao nhất và cũng là nhóm có nhu cầu chi trả.

1. **Marketing bằng cách SEO**

SEO là cách DN đưa website lên top tìm kiếm của GG. Với hình thức này bắt buộc phải có một website, hình thức này sẽ tiếp cận được đúng với những người đang có nhu cầu tìm kiếm sản phẩm, khi KH có nhu cầu, họ tìm kiếm và thấy sản phẩm của DN => DN quảng bá đến đúng người đang có nhu cầu.

Các bước làm SEO

* 1. *Bước 1: Kiểm định site*

Kiểm định site là các công việc liên quan đến thẩm định website đã đáp ứng các tiêu chí để GG xếp hạng cao hay chưa, có rất nhiều tiêu chí, ví dụ

Tên miền của DN, tuổi đời của tên miền, địa chỉ IP, số trang đã được GG index, từ khoá hiện tại của website.

Kiểm định các yếu tố bên trong của website như từ khoá hiện tại của website, cấu trúc đường dẫn, thẻ tiêu đề, thẻ mô tả, nội dung, mật độ từ khoá, hình ảnh đã được tối ưu chưa.

Lập chỉ mục: website đã có file sitemap và robots chưa, mã HTML có tốt không, có broken link (liên kết gãy), tốc độ tải trang, hệ thống link như thế nào?

Các website giúp kiểm định site: Gtmetrix.com, seoptimer.com, page insight của GG, woorank.com giúp ta kiểm định website để biết được site hiện tại cần chỉnh sửa những hạng mục nào; những website này sẽ dò, phân tích và báo những lỗi về SEO để ta có thể chỉnh sửa được.

* 1. *Bước 2: Mục tiêu, kế hoạch SEO*

Mục tiêu của SEO có thể bao gồm các nội dung sau: tăng lượng truy cập, tăng doanh thu hay xây dựng thương hiệu.

Số lượng từ khoá cần SEO, bao nhiêu từ khoá dễ, bao nhiêu từ khoá khó.

SEO trong thời gian bao lâu để từ khoá lên top của GG.

Những mục tiêu như trên thường sẽ dựa vào nguồn lực, thời gian, ngân sách của DN để từ đó ta có được kế hoạch cụ thể.

* 1. *Bước 3: Nghiên cứu từ khoá*

Nghiên cứu từ khoá là một phần cực kỳ quan trọng trong quá trình làm SEO, nếu ta nhắm sai từ khoá thì mọi nỗ lực làm SEO sẽ trở nên lãng phí, còn nếu ta chọn từ khoá hợp lý thì sẽ làm tăng cơ hội xuất hiện top trên GG.

*Như thế nào là chọn từ khoá sai?*

Nếu lựa chọn các từ khoá ít có nhu cầu thì SEO không hiệu quả.

Nếu lựa chọn từ khoá có quá nhiều tìm kiếm thì sẽ cạnh tranh rất cao, có nhiều đối thủ.

*Nghiên cứu từ khoá giúp gì?*

Không SEO những từ khoá vô nghĩa, ví dụ nếu bán đất nền tại Q. Ninh Kiều mà lại SEO với từ khoá như “bất động sản cần thơ” thì vô nghĩa và không có tác dụng.

Xác định được những từ khoá chính để xác định cấu trúc website cho phù hợp với chiến lược SEO.

Biết KH đang quan tâm tới điều gì để cung cấp những thông tin phù hợp với truy vấn tìm kiếm của KH.

Đánh giá được tỷ lệ chuyển đổi từ khoá, từ đó đầu tư để đạt kết quả tốt nhất.

Tìm ra từ khoá có nhiều tìm kiếm để có thêm lưu lượng truy cập đến website (traffic) giúp tăng được KH mục tiêu.

Ngoài ra việc nghiên cứu từ khoá còn giúp xây dựng cấu trúc và nội dung website phù hợp, cung cấp đúng thông tin mà KH cần.

*Các bước nghiên cứu từ khoá*

*Bước 1: Tìm hiểu thông tin*

Dựa vào kinh nghiệm, suy nghĩ, hành vi để tìm kiếm sản phẩm mà DN đang cung cấp.

Mô phỏng hành vi tìm kiếm của KH để có một bộ từ khoá đã qua sàng lọc.

Chú ý tạo một file Excel để lưu những từ khoá mà ta tìm được. Ta gọi là từ khoá bộ 1.

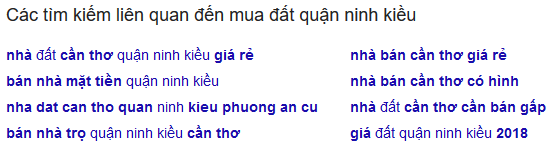
*Bước 2: Thực hiện khảo sát (survey)*

Sau khi có từ khoá bộ 1, ta thực hiện khảo sát (survey) cho những KH hiện tại bằng cách gọi điện thoại hỏi thăm, gửi email để tìm hiểu xem nếu họ muốn mua một BĐS nào đó thì lúc đó họ lên GG và tìm kiếm những từ khoá gì, từ đó ta có thêm một bộ từ khoá nữa gọi là từ khoá bộ 2, ta lọc trùng.

*Bước 3: Tự tìm kiếm*

Dựa vào 2 bộ từ khoá mà ta có để tìm trên GG search, đồng thời GG sẽ gợi ý thêm những từ khoá khác ở phía cuối trang kết quả.

Ta có thêm một bộ từ khoá nữa, tiến hành lọc trùng, ta có từ khoá bộ 3.



*Bước 4: Nghiên cứu đối thủ cạnh tranh*

Search từ khoá ở cả 3 bộ trên ta sẽ có được danh sách các đối thủ có thứ hạng cao trên kết quả tìm kiếm từ đó ta truy cập vào website của đối thủ để xem đối thủ đang SEO những từ khoá gì.

*Bước 5: Nghiên cứu từ khoá của website đối thủ trên GG*

Lên GG search với cú pháp: “site: <domain><từ khoá>”. Ví dụ: site: xxxx.com nhà mặt tiền quận ninh kiều, ta sẽ thấy nội dung ghi trên tiêu đề của website đó chính là từ khoá (thẻ meta title), như vậy ta sẽ có thêm một bộ từ khoá nữa (từ khoá bộ 4), ta lọc trùng.

*Bước 6: Nghiên cứu thẻ Meta keyword của đối thủ*

Ta nghiên cứu bằng cách mở website của đối thủ lên, click phải và chọn View page source để xem nội dung trong thẻ meta keyword, bấm Ctrl + F, gõ “keywords”, như vậy ta có thêm một bộ từ khoá nữa (từ khoá bộ 5), ta lọc trùng.

*Bước 7: Sử dụng công cụ web*

Sử dụng công cụ web như ahrefs, alexa, gõ website đối thủ vào để xem đối thủ mình SEO những từ khoá nào, với cách này ta có thêm một bộ từ khoá nữa (từ khoá bộ 6), ta lọc trùng.

*Bước 8: Đưa từ khoá lên GG Keyword Planer*

Ta đưa tất cả từ khoá lên công cụ GG Keyword Planer để tìm số lượng tìm kiếm của từ khoá, số người quan tâm, xu hướng phát triển, mức độ cạnh tranh để từ đó đưa ra những nhận định, lựa chọn ra những bộ từ khoá tổng hợp.

*Bước 9: Phân tích bộ từ khoá*

Ta thực hiện với 2 bước như sau:

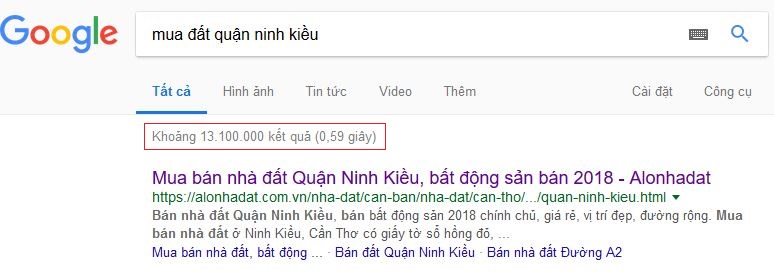
*Sử dụng công thức KEI (Keyword Efficiency Index)*

Để đánh giá tính hiệu quả của từ khoá, KEI càng cao thì từ khoá SEO càng hiệu quả, nhưng mức độ cạnh tranh càng khó.

Công thức xác định: KEI = S2/C

S: lượng tìm kiếm hàng tháng. Để xác định được thông số này, ta vào GG Keyword Planner và gõ từ khóa tìm kiếm của mình vào, ta sẽ biết được có bao nhiêu người tìm kiếm hàng tháng.

C là chỉ số competition, đây là chỉ số dùng để đánh giá đối thủ cạnh tranh của những từ khoá này. Để xác định chỉ số này, mở GG Search sau đó search từ khoá muốn xác định chỉ số và nhìn kết quả là con số hiển thị dưới ô search, ví dụ



*Sử dụng công cụ để đánh giá đối thủ*

Sử dụng công cụ đánh giá đối thủ để biết từ khoá làm SEO cần làm gì để vượt qua đối thủ và xem xét vị trí trên top GG mà ta có thể thực hiện được là vị trí thứ mấy.

Có nhiều công cụ thực hiện nhưng nổi tiếng nhất trong số đó là Market Samurai, đây là công cụ cung cấp rất nhiều tiện ích để phân tích đối thủ; điểm nổi bật nhất là nó sẽ liệt kê 10 vị trí đầu tiên của đối thủ kèm theo các thông số kỹ thuật trong SEO để biết được là SEO một từ khoá nào đó cần bao nhiêu thời gian để lên top và cần thực hiện những công việc gì để qua mặt đối thủ.

*Tóm tắt các bước nghiên cứu từ khoá*

Đầu tiên là tổng hợp được 1 bộ từ khoá để xác định khi KH muốn mua một sản phẩm nào đó thì họ sẽ gõ từ khoá nào.

Sau đó tương ứng với những từ khoá này thì đối thủ của mình đang đứng ở vị trí thứ mấy.

Dựa vào chỉ số KEI ta lọc ra những từ khoá có mức độ cạnh tranh vừa phải mà hiệu quả cao để từ đó quyết định lựa chọn từ khoá làm SEO.

* 1. *Bước 4: SEO onpage*

*Cách hoạt động của GG Search*

SEOer phải hiểu được bản chất của GG, SEO có 2 trường phái

Trường phái SEO mũ trắng: hướng tới người dùng, tạo ra giá trị cho người dùng, tạo ra thông tin hay để cung cấp cho người dùng, khi người dùng cần thông tin có liên quan, lên GG tìm kiếm thông tin ta phải cung cấp những thông tin hữu ích cho người dùng.

Trường phái SEO mũ đen: tìm cách qua mặt GG, cung cấp thông tin không liên quan đến người dùng.

GG hoàn toàn hướng người dùng, nếu người dùng tìm kiếm thông tin nó sẽ trả về thông tin có liên quan. Do đó một SEOer cần hiểu được bản chất của GG, GG hướng người dùng thì SEOer cũng chỉ cần hướng người dùng. Website nào hướng người dùng và cung cấp thông tin cho người dùng thì những website đó GG rất thích và có kết quả cao trên trang tìm kiếm.

*Quy trình GG tìm kiếm thông tin và trả về kết quả khi người dùng tìm kiếm trên GG*

Đầu tiên là dò web, đây là giai đoạn thu thập thông tin tất cả kết quả của trang web, GG có một phần mềm để thực hiện nhiệm vụ này gọi là crawler hay spider hay GG bot.

Hàng ngày con bọ này truy cập, thu thập những thông tin cần thiết, hữu ích của rất nhiều website trên toàn thế giới và lưu vào database, sau đó người dùng cần thì GG sẽ cung cấp thông tin này, do đó về bản chất GG rất cần thông tin hay, hữu ích, cần thiết của người dùng và người dùng cũng rất cần thông tin hữu ích của GG; đây là mối quan hệ 2 chiều. Những website nào có thông tin hay, cần thiết, được nhiều người đọc quan tâm thì bot GG sẽ vào thường xuyên và do đó cơ hội lên top càng lớn, thứ hạng các từ khoá càng cao.

Tiếp theo sau khi thu thập thông tin, GG sẽ cấp cho website một chỉ số (index) để nhận dạng và lưu vào CSDL. Do đó, công việc quan trọng nhất của GG trong giai đoạn này là lấy ra những từ hoặc cụm từ có thể miêu tả chính xác nhất trang web và từ đó phân loại trang web theo những từ khoá.

Sau 2 quy trình trên sẽ tới giai đoạn tính toán độ liên quan, khi người dùng thực hiện tìm kiếm thông tin với một từ khoá nào đó thì GG bắt đầu phân tích cụm từ đó và so sánh với dữ liệu đã lưu trong CSDL, sau đó tính độ liên quan giữa từ khoá tìm kiếm và kết quả đã lưu trong CSDL, đây là phần rất quan trọng vì luôn luôn có hơn 1 trang web hướng đến cụm từ khoá. Sau khi tính toán độ liên quan, GG sẽ xác định từ khoá nào phù hợp nhất mà người dùng đang tìm kiếm và trả kết quả về trên trình duyệt của người dùng.

*Làm thế nào GG biết được website nào có liên quan đến từ khoá mà người dùng tìm kiếm*

GG sẽ dựa vào từ khoá xuất hiện trong nội dung của website, do đó phải làm thế nào để mật độ từ khoá xuất hiện càng dày đặc thì mức độ liên quan của website càng lớn và hơn được đối thủ, khi đó GG sẽ cân nhắc giới thiệu website tới người dùng.

Không spam từ khoá để có được sự liên quan, mà cần phân bố nội dung sao cho phù hợp, nếu không sẽ bị các thuật toán kiểm tra nội dung của GG phạt vì dám qua mặt GG, cung cấp thông tin không có giá trị cho người dùng.

Ví dụ khi ta viết bài với nội dung về bán đất nền quận ninh kiều, trong suốt bài viết ta lặp lại đến hàng trăm lần về đất nền quận ninh kiều thì lẽ đương nhiên từ khoá của ta là dày đặc nhất nhưng GG sẽ cho rằng ta đang spam từ khoá để qua mặt nó.

Như vậy vấn đề ở đây là làm sao để bài viết của ta có liên quan đến từ khoá nhiều nhất nhưng nó phải chứa nội dung hữu ích, cần thiết và mật độ từ khoá bỏ vào nội dung phải được phân bổ một cách hợp lý.

Như vậy tất cả công việc có liên quan đến nội dung để GG hiểu được website của mình có liên quan đến từ khoá mà người dùng tìm kiếm, công việc này được gọi là SEO Onpage hay còn gọi là tối ưu bên trong.

*Quy trình SEO Onpage*

*Bước 1: viết và tối ưu nội dung*

Nội dung phải riêng biệt, duy nhất nghĩa là phải tự viết, không copy nội dung từ website khác.

Luôn cập nhật các bài viết mới cho website, vì nếu website thường xuyên có bài mới thì bot GG sẽ thường xuyên quay lại website và index nhiều nội dung trên website, giúp website uy tín hơn, GG rất thích các bài viết có text, hình ảnh, video, do đó trong bài viết nên chèn hình ảnh, video vào. Bài viết càng hay, càng xem nhiều, thậm chí chia sẻ trên MXH thì bài viết càng có giá trị cao.

Tối ưu nội dung để bài viết đạt chuẩn SEO, nội dung bài viết có 2 đối tượng đọc:

Đối tượng 1 là người dùng: văn bản hoàn chỉnh và bắt mắt.

Đối tượng 2 là GG: GG đọc tất cả mã HTML.

Vì vậy sau khi viết bài cho người dùng xong, ta phải tối ưu sao cho GG hiểu và thoả mãn được những tiêu chí mà GG yêu thích để nó xếp hạng cao cho website của ta. Vậy ta cần tối ưu những gì?

Thứ nhất, phân bổ từ khoá vào nội dung; chèn từ khoá chính, từ khoá phụ và các biến thể từ khoá có liên quan vào nội dung theo mật độ phù hợp để tránh bị GG phạt đồng thời không làm mất đi ý nghĩa của bài viết. Nếu làm không khéo, phân bổ từ khoá không hợp lý vào nội dung bài viết, làm mất đi nội dung, ý nghĩa bài viết, người dùng vào đọc không hiểu gì họ sẽ thoát ra và khi người dùng thoát ra sẽ làm cho chỉ số time on site (tức thời gian mà người dùng ở lại website) bị thấp, tỉ lệ thoát cao, GG sẽ đánh giá việc này và không xếp hạng website của mình có thứ hạng cao.

*Từ khoá chính, từ khoá phụ và các biến thể của từ khoá*

Từ khoá chính là những từ khoá chính xác được lựa chọn để SEO.

Từ khoá phụ là từ khoá bao gồm các từ khoá chính cộng thêm cụm từ ở phía sau, phía trước, giữa cụm từ. Ví dụ từ khoá chính là “bán đất nền quận ninh kiều” thì từ khoá phụ sẽ là “**mua** bán đất nền **ở** quận ninh kiều **cần thơ**” với từ mua, ở, cần thơ là những từ được thêm vào trước, giữa và sau từ khoá chính.

Từ khoá biến thể là từ khoá chính được tách ra, ví dụ từ khoá “bán đất nền giá rẻ” là từ khoá biến thể được hình thành do từ khoá chính tách ra.

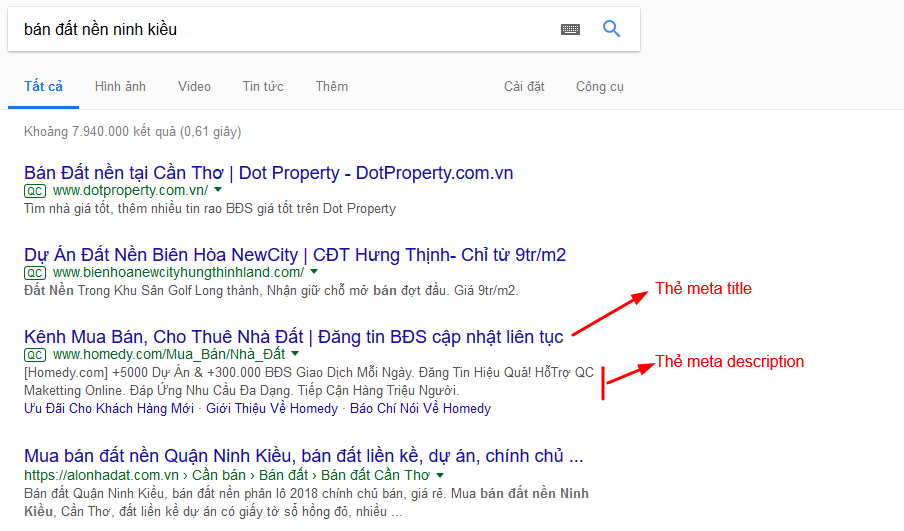
Phương pháp ở đây là cần chèn từ khoá sao cho mật độ dày nhưng không vi phạm đánh giá về spam từ khoá của thuật toán Panda GG, sau đó ta chèn những từ khoá này vào bài viết, lưu ý phải rải từ khoá đều khắp bài từ đầu, vào giữa và cuối nội dung. Mật độ từ khoá từ 1 – 3% là tốt.

*Bước 2: tối ưu thẻ meta title*

Để GG đánh giá nội dung có liên quan đến từ khoá mà người dùng tìm kiếm, GG vào CSDL để tìm ra các bài viết có liên quan bằng cách đọc tiêu đề của bài viết.

Khi SEO bài viết thì trong tiêu đề phải có từ khoá và thẻ meta title cũng phải có. Lưu ý, chỉ chèn 1 từ khoá và phải có tính điều hướng, chứa 50 – 60 ký tự vì nếu dài quá thì kết quả tìm kiếm sẽ có những dấu chấm ở phía sau, làm giảm mức độ uy tín và tính chuyên nghiệp website.

*Bước 3: tối ưu thẻ meta description*



Thẻ meta description không ảnh hưởng đến SEO nhiều nhưng ảnh hướng đến việc chốt sale trong bán hàng, vì khi SEO không chỉ để GG đọc mà quan trọng là người dùng có click vào website hay không, phụ thuộc vào cách viết tiêu đề và phần mô tả.

Với website không có thẻ meta description thì mặc định GG sẽ lấy 2 dòng đầu trong nội dung bài viết.

Với website chuẩn SEO thẻ meta description được chèn từ 2 – 3 từ khoá, dài từ 150 – 200 ký.

Ví dụ “bán đất nền quận ninh kiều giá rẻ, hỗ trợ vay ngân hàng với lãi suất ưu đãi, bao sang tên, công chứng. Giá từ xxxx / nền. Liên hệ xem đất nền quận ninh kiều, chọn vị trí đẹp xxx.xxx.xxx”. Không viết “bán đất nền ninh kiều bán đất nền ninh kiều bán đất nền ninh kiều” vì đó là spam.

*Bước 4: tối ưu từ khoá trong đường dẫn URL*

Website chuẩn SEO khi viết tiêu đề có chứa từ khoá thì mặc định đường dẫn URL của website cũng có chứa từ khoá, GG sẽ index bài viết của ta nhanh hơn.

*Bước 5: sử dụng thẻ Heading*

Sử dụng thẻ h1, h2 cho các từ khoá trong bài viết liên quan đến từ khoá mà người dùng tìm kiếm.

Nếu sử dụng thẻ h1, h2 GG sẽ đánh giá đây là ý nghĩa, nội dung mà bài viết đang nói tới, từ ngữ chứa trong đó là từ quan trọng. Đặt thẻ h1 cho từ khoá chính và h2 cho từ khoá phụ để nhấn mạnh từ khoát.

*Bước 6: sử dụng font in đậm, in nghiêng*

Ngoài việc thẻ h1 cho từ khoá chính, h2 cho từ khoá phụ thì phải sử dụng in đậm, in nghiêng,lưu ý sử dụng sao cho hợp lý, không phải từ nào cũng dùng, phải làm sao để tự nhiên nhất, điều này sẽ khiến GG khẳng định hơn nữa là bài viết này đang nói tới chủ đề mà nó muốn nói tới.

*Bước 7: bài viết có tối thiểu 500 từ*

Nếu bài viết dưới 500 từ, GG cho rằng bài viết chưa đủ thông tin cần thiết. GG rất chú trọng đến trải nghiệm của người dùng.

*Bước 8: tối ưu hình ảnh*

GG thích bài viết có text, hình ảnh và video.Thực tế GG không hiểu về hình ảnh, GG sử dụng thuộc tính “ALT” để hiểu hình này nói về cái gì. Do đó những website chuẩn SEO sẽ cho phép đưa những từ khoá vào thuộc tính ALT này.

Trong bài viết có text, hình ảnh và video, và phải làm sao để cả 3 thứ này đều nói về từ khoá muốn SEO, để chứng minh rằng tất cả những thông tin có trong bài viết đều chỉ nói về từ khoá muốn SEO.

Kích thước ảnh đạt chuẩn SEO phải < 200kb (nhỏ hơn nữa càng tốt) và độ rộng < 1000px vì nếu ảnh có kích thước và dung lượng lớn hơn yêu cầu thì tốc độ tải trang sẽ chậm, GG không thích website load chậm, do đó nó sẽ đánh giá thứ hạng website thấp.

*Bước 9: làm cho bài viết được index*

Cách để được index nhanh là chia sẽ lên MXH FB, G+ (trong SEO phải sử dụng G+), nếu có like, share, comment (G+ có nhiều +1) thì GG sẽ càng index bài viết của ta nhanh, đánh giá tốt hơn.

Submit url lên GG, Bing bằng cách search “add url”.

Để kiểm tra search “site:<địa chỉ trang web>”, nếu thấy kết quả trả về là trang web đã được index.

GG đánh giá website dựa trên các yếu tố: lượng view, time on site (người dùng xem website và ở lại trong bao lâu), backlink của website.

*Bước 10: tối ưu liên kết nội (internal links)*

Internal links là links nằm trong bài viết của website khi người dùng click thì chuyển qua một trang khác cũng nằm trong website gọi là internal links.

Internal links rất quan trọng trong SEO, người dùng click vào link bài viết và chuyển về một trang khác, GG rất thích điều này vì website đã điều hướng, cung cấp thêm thông tin cho người dùng (phù hợp với bản chất của GG là phục vụ người dùng).

Về mặt kỹ thuật, khi bot GG vào website, đọc nội dung và gặp link, nó sẽ chuyển qua link đó để đọc tiếp nội dung do đó web sẽ có cơ hội để bot GG vào nhiều trang để index vào CSDL của GG.

*Bước 11: sử dụng công cụ kiểm tra*

Công cụ kiểm tra: SEO Doctor, SEO Quake để kiểm tra SEO Onpage đã SEO chuẩn hay chưa?

Gợi ý dùng Addon SEO Quake cho Chrome/Coc Coc. Mở page cần kiểm tra SEO lên, bấm vào icon SEO Quake trên trình duyệt, bấm tiếp vào nút Diagnosis.

*Tóm tắt các công việc cần làm*

Lựa chọn và tối ưu từ khoá chính, phụ, từ khoá biến thể.

Tối ưu meta title (1 từ khoá, điều hướng, 50 – 60 ký tự).

Tối ưu meta description (2 – 3 từ khoá, điều hướng, 150 – 160 ký tự).

Từ khoá trong đường dẫn URL (1 từ khoá, ngắn là tốt).

Từ khoá chính và phân tán từ khoá trong nội dung (2 – 3%, khoảng 10 đến 15 từ trong một bài dài 500 từ), từ khoá phải xuất hiện trong 5 dòng đầu tiên.

Từ khoá trong thẻ Heading h1, h2 (1 từ khoá + điều hướng), chỉ dùng 1 thẻ h1 cho từ khoá chính.

Từ khoá có trong thẻ in đậm, in nghiêng.

Tối ưu liên kết nội, liên kết ngoại (>= 100 internal link, <20 external link).

Tối ưu thẻ HTML (không sử dụng script).

Số lượng từ (tối thiểu 500 từ).

Tối ưu hình ảnh, video (tối đa 10, tối thiểu 2, từ 300 – 1000px, <200kb).

Chia sẻ, đánh giá MXH (Facebook, G+, Twitter, Pinterest).

Kiểm tra tối ưu SEO qua Addon Chrome, Firefox (SEO Doctor, SEO Quake).

* 1. *Bước 5: SEO Offpage*

*SEO Offpage là gì?*

SEO Offpage là làm website uy tín hơn, và đây là bước KHÓ, SEO Onpage rất đơn giản, còn SEO Offpage bị ảnh hưởng bởi những yếu tố khách quan và nó quyết định thứ hạng website, nó phụ thuộc rất lớn đến khối lượng công việc, đến cách nhìn nhận về việc đánh giá website có uy tín của GG là như thế nào để mình làm theo.

GG có hơn 200 tiêu chí để xếp hạng website, trong đó một tiêu chí rất quan trọng để đánh giá mức độ nổi tiếng của một website gọi là backlink

*Backlink là gì?*

Backlink là một đường link ở các nguồn khác nhau dẫn về website. Nếu muốn website có uy tín, chất lượng phải tìm nhiều website và đặt link website mình lên các website khác, khi độc giả của website khác nhìn thấy link website mình, click vào bài viết đang SEO thì link đó gọi là backlink.

*Website có càng nhiều backlink thì website đó càng được đánh giá cao?*

Câu trả lời là KHÔNG. Backlink gồm nhiều yếu tố, trong đó chất lượng là yếu tố quan trọng nhất, do đó một marketer không được đi spam link trên các website khác nếu không sẽ bị thuật toán Penguin của GG chuyên đi kiểm tra spam link phạt.

*Thế nào là một backlink có chất lượng?*

Website đặt backlink phải chất lượng, dựa vào: chỉ số Page Rank, tuổi đời domain, PA = Page Authority = mức độ uy tín của website đặt backlink. Kiểm tra các chỉ số website bằng SEO Quake.

Đặt link ở nhiều website khác nhau.

Các website, forum đặt backlink phải cùng lĩnh vực với website của ta, có lượng link out thấp (link out là link website khác – link đi ra ngoài), một website có nhiều linkout là một website không chất lượng, vì nếu website toàn link out thì khi người dùng vào website nó sẽ toàn trỏ ra ngoài, lúc đó GG sẽ đánh giá website kém chất lượng.

Bài viết phải hay để thu hút được nhiều view, mẹo: đăng bài viết đối nghịch, trái chiều mang tính đả kích, giật gân, ví dụ “mua đất nền giá rẻ và 5 ‘ảo tưởng’ của người mua”

Chọn các website có tuổi đời cao, từ 3 – 4 năm trở lên.

Ưu tiên chọn trang chính phủ (.gov), giáo dục (.edu), GG sẽ đánh giá cao backlink nằm trên site này.

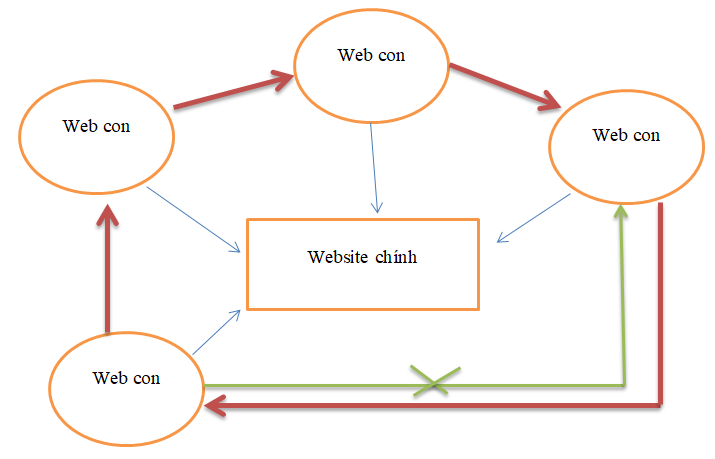
Trang chủ website có nhiều lượt truy cập.

Đặt backlink là việc đòi hỏi nhiều công sức, chăm chỉ để độ uy tín website vượt lên đối thủ.

##### *Các mô hình đặt backlink*

*Mô hình 1: Link Wheel*

Là mô hình bánh xe, có một website chính và nhiều website vệ tinh, những website vệ tinh này link trỏ về website chính và các website vệ tinh sẽ trỏ link về cho nhau, chú ý web A trỏ qua web B thì web B không được trỏ qua web A, vì nếu A mà trỏ ngược lại B thì GG sẽ đánh giá link Site Way (tức link 2 chiều) như vậy không tốt, vì nó cho rằng chúng ta đang trao đổi link và qua mặt GG.

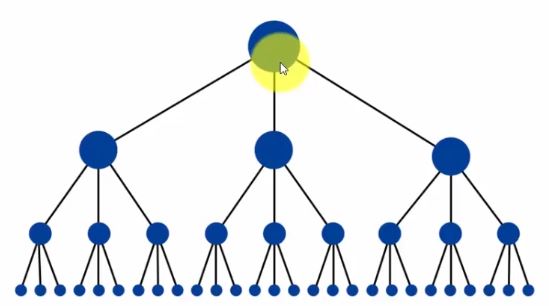


Ưu điểm: dễ xây dựng và SEO nhanh lên top.

Khuyết điểm: nếu một trong các website bị phạt, vô tình nó sẽ ảnh hưởng đến website chính và những từ khoá sẽ dễ tuột khỏi top.

*Mô hình 2: Link Pyramid*

Đây là mô hình link phân tầng, web chính nằm phía trên, web vệ tinh là các nhánh nằm dưới, các webvệ tinh không link cho nhau.



Ưu điểm: khi SEO từ khoá lên top thì rất bền vững, khó tuột hạng. Nếu một nhánh bị phạt thì sức mạnh của web chính vẫn còn, vì một nhánh bị cắt đi thì các nhánh khác vẫn còn và vẫn truyền cho web chính được.

Khuyết điểm: tốn nhiều thời gian để xây dựng hệ thống website vệ tinh nhiều tầng.

##### *Một số cách và kênh đi xây dựng backlink*

Có 8 cách xây dựng backlink.

*Sử dụng Web 2.0*

Tạo web vệ tinh là các blog trên Wordpress, Blogspot, Tumbler theo mô hình Link Wheel để đăng bài, chỉ trỏ duy nhất một external link ở bài chủ đạo đến website gốc và một external link sang nền tảng khác, ví dụ từ wordpress sang blogspot, từ blogspot sang tumbler, từ tumbler sang wordpress mà không trỏ ngược lại.

*Post bài lên Forum*

Tìm các forum về BĐS theo công thức “bat dong san + diendan”

*Sử dụng các kênh Social Bookmarking*

Social Bookmarking là các MXH chuyên share link, có nội dung là các link web ở dạng Dofollow (bot GG vào sẽ chuyển qua link website của ta, phân biệt với Nofollow, bot vào và không làm gì cả), VD delicious, reddit, stumbleupon.com, bibsonomy.org, blinklist, diigo.

*Đặt trong profile của social network như FB, Pinterest, G+*

Vào mục giới thiệu trong profile của FB, G+, Pinterest để đặt link website. Có bao nhiêu tài khoản thì đặt bấy nhiêu backlink.

*Đặt trên website chia sẻ video, tài liệu như slideshare*

*Trao đổi và mua bán link*

Nếu GG phát hiện sẽ phạt, phải cẩn thận.

Website VN uy tín textlink.vn, web nước ngoài backlink.com

Lưu ý khi đặt blacklink, cần kiểm tra các thông số như Domain age, GG PR, Alexa; kiểm tra website có đủ chất lượng để đặt blacklink hay không?

*Sử dụng web hỏi đáp*

Vd Yahoo hỏi đáp, tạo tài khoản, chọn lĩnh vực mình tham gia và trả lời câu hỏi của người dùng.

*Sử dụng Blog Comment*

Nếu muốn tìm thêm blog hãy sử dụng website dropmylink.com, giúp ta tìm kiếm những blog mà ta có thể comment bên dưới

##### *Kiểm tra thứ hạng từ khoá và nơi đối thủ đặt Backlink*

Kiểm tra thứ hạng từ khóa thường xuyên bằng công cụ: Sử dụng trình duyệt ẩn danh, sử dụng phần mềm Rankit và làm theo các bước của phần mềm, lưu ý ở bước 3 chọn top 100.

Kiểm tra nơi đối thủ đặt backlink bằng phần mềm SEO Spyglass

Đa dạng hóa Anchor text (là dòng chữ chứa link) để GG không phát hiện ra là ta đang đi đặt backlink, cách đa dạng hóa như sau, ví dụ nếu tên domain là noithatgosoi.com và từ khoá chính bạn muốn xuất hiện trên GG là nội thất gỗ sồi

Exact Match – 12% số lượng backlink tương ứng với anchors text chính xác từ khoá (VD: nội thất gỗ sồi)

Phrase – 13% số lượng Backlink tương ứng với anchor text chính xác từ khoá, cộng thêm vài từ phía trước và phía sau (Vd: kinh doanh nội thất gỗ sồi, nội thất gỗ sồi sang trọng, nội thất gỗ sồi tphcm, …).

Brand Name – 17% số lượng backlink tương ứng với anchors text chỉ bao gồm tên thương hiệu hoặc tên domain (Vd noithatgosoi, Lâm Hoàng Phát).

Branded – 6% số lượng Backlink tương ứng với anchors text bao gồm tên thương hiệu, cộng thêm một vài từ khác, không bao gồm từ khoá (VD, đây là website lâm hoàng phát, lâm hoàng phát là công ty hàng đầu)

KW Branded – 12% số lượng Backlink tương ứng với anchors text thương hiệu cộng thêm từ khoá (Vd mua nội thất gỗ sồi tại lâm hoàng phát, lâm hoàng phát kinh doanh nội thất gỗ sồi).

Other – 15% số lượng Backlink tương ứng với anchors text bao gồm những từ ngẫu nhiên nhưng không phải là từ khoá chính (Vd sự tích gỗ sồi, trang trí nội thất, đây là website bán nội thất, mua gỗ sồi tại đây). Và để tự nhiên hơn trong đó bạn nên dành 1% các từ như: click here, more info, view more, read more, check here, learn more, see details.

URL – 25% số lượng Backlink tương ứng với anchors text URL của website (vd noithatgosoi.com, webgosoi.com hoặc một vài từ khoá – gỗ sồi đẹp tại noithatgosoi.com, nội thất gỗ tphcm – noithatgosoi.com).

* 1. *KPI Đo lường hiệu quả SEO*

Ta đo lường SEO thông qua Google Analysis.

* Từ khoá SEO được lựa chọn có bao nhiêu lượt tìm kiếm / tháng
* Lượng traffic từ Google về website ứng với từ khoá SEO là bao nhiêu/ ngày/ tháng.
* Thứ hạng website trên trang Alexa thay đổi như thế nào so với thời điểm trước khi làm SEO.
* Page Rank website thay đổi ntn so với thời điểm trước khi làm SEO.
* Website đã được tối ưu những gì.
* Website có bao nhiêu backlink, backlink đó ở đâu …

1. **Quảng cáo Google Adword**

Đây là một hình thức khá phổ biến trong marketing online được áp dụng ngay từ ban đầu. Điều kiện là cần phải có 1 website để chạy quảng cáo, sau đó là tự tạo chiến dịch chạy quảng cáo hoặc thuê người chạy quảng cáo.

Có 2 cách triển khai một chiến dịch quảng cáo với DN

* Bộ phận marketing sẽ chịu trách nhiệm thực hiện chạy quảng cáo GG Adword cho doanh nghiệp.
* Hoặc là thuê các dịch vụ chạy quảng cáo bằng cách tìm đến các trung tâm dịch vụ chạy quảng cáo thuê

Hình thức này có một ưu điểm mạnh là khi KH gõ tìm kiếm trên GG từ khóa liên quan đến dịch vụ hay sản phẩm thì website của DN đã giữ vị trí top đầu, từ đó sẽ có nhiều người tiếp cận đến và tỷ lệ bán được hàng cao hơn. Bên cạnh đó nó cũng có nhược điểm là bạn cần phải duy trì quảng cáo bằng cách nạp tiền cho tài khoản để có sẵn tiền chạy liên tục, khi hết tiền website sẽ không còn trên top GG nữa.

*Đánh giá hiệu quả chiến dịch*

Ngoài lượt click, quảng cáo Adwords còn được đánh giá qua một vài chỉ số quan trọng khác như:

Số lượt hiển thị quảng cáo.

Vị trí của quảng cáo.

Tỷ lệ click trên số lần hiển thị - CTR

Điểm chất lượng của từ khoá

Giá trung bình / click

1. **Marketing bằng MXH (FB, Zalo)**
   1. *Marketing và KD Online trên FB*
      1. *Thực trạng marketing và KD trên FB*

Nhiều marketer chỉ đăng bài bán hàng trên group, trên profile cá nhân khiến bạn bè, người khác khó chịu; ngoài ra còn like bán hàng, like tặng quà, share bài trên các group chiếm 80, 90% (thậm chí là hơn số này) những người dùng FB để KD.

Về phía người mua, hiện nay nếu không phải là người bán hàng lâu năm, có uy tín thì họ thường lo sợ, sợ bị gạt, mua hàng không đúng chất lượng, người bán lừa đảo.

Về vấn đề tư vấn cho KH hiện nay là cực kỳ hời hợt, không có sự chân thành và chỉ nhắm đến “túi tiền” của KH, điều này rất nguy hiểm vì KH là những người mua hàng rất khôn ngoan, đặc biệt là những món hàng có giá trị lớn như BĐS.

Mỗi marketer cần bỏ đi tư duy “nhìn vào túi tiền của KH” thay vào đó là cung cấp cho KH sự lựa chọn giữa các loại sản phẩm khác nhau, kể cả sản phẩm đó không nằm trong mục kinh doanh của DN.

* + 1. *Marketing online và bán hàng miễn phí trên FB*
       1. *Phương pháp 1: bán hàng chủ động*

KD FB là phải chạy quảng cáo? Đúng, nhưng chưa đủ. DN vẫn có thể marketing và bán hàng thành công mà không cần chạy quảng cáo FB.

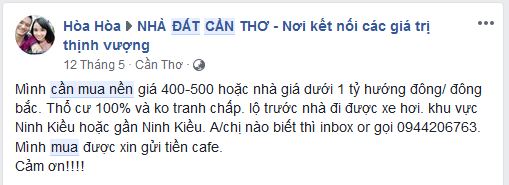
Chạy quảng cáo thì chi phí tốn kém, đặc biệt với những công ty/ DN nhỏ chưa có tiếng, thương hiệu và vốn ít, nhưng vẫn có cách KD trên FB mà không tốn chi phí, nhưng bù lại cần có kĩ thuật bán hàng, sự cần cù để thay thế.

Điều cốt yếu trong KD chính là biết được KH của mình đang ở đâu, với phương pháp này người làm KD “phải là người chủ động” đi tìm những người đang có nhu cầu, do đó phương pháp marketing và KD này còn được gọi là “Phương pháp bán hàng chủ động”.

*Làm thế nào để tìm KH đang có nhu cầu?*

Đầu tiên chuyển FB thành tiếng Anh. Do nếu đặt ngôn ngữ bằng tiếng Việt sẽ bị giới hạn tính năng.

Cú pháp tìm KH đang có nhu cầu: “Cần mua + sản phẩm đang KD”. Tuỳ chỉnh option ở panel bên trái như vị trí là Cần Thơ, ngày đăng là 2018, vậy là có thể tìm được KH một cách nhanh chóng, dễ dàng thông qua những status trên trang cá nhân hoặc hội nhóm...ví dụ một số kết quả như sau



*Hình: ví dụ về kết quả tìm KH trên FB*

*Làm sao để KH trên FB quan tâm đến mình và mua hàng?*

Không comment hình ảnh sản phẩm và kêu gọi KH hãy mua đi, 99% những người dùng cách này đều thất bại. Đây là cách marketing và bán hàng nghiệp dư. Chúng ta cần phải làm việc một cách có quy trình để tỷ lệ mua hàng được cao hơn.

Đầu tiên, hãy xem KH đang có nhu cầu có bạn chung với mình không? Nếu có, ta inbox nhờ người bạn chung của mình, nếu có quen biết với người bạn đó hãy tag bạn vào dòng status đó để mình có lý do quảng bá sản phẩm, đây như là một sự bảo chứng và vì thế cơ hội bán được hàng sẽ tăng lên. Nếu người bạn đó không muốn giúp đỡ do đang bận hoặc vì một lý do nào khác thì không ép người đó làm và không nhờ nữa.

Tiếp theo, comment và inbox (gửi tin nhắn) cho người cần mua. Nếu không có bạn chung hoặc không nhờ giúp đỡ được thì hãy sử dụng hình thức “bán hàng chủ động” bằng cách khéo léo quảng bá sản phẩm như comment vào status hoặc bài post của khách đăng lên group và cho KH xem những mẫu sản phẩm của DN thông qua hình ảnh và chú ý rằng không nói năng gì đến việc mua bán ở đây.

Ví dụ “Anh/chị ơi. Bên em đang có mẫu đất/ nhà này . <Nêu chi tiết về mẫu đất/ nhà ra>. Anh/chị xem hình và kiểm tra inbox nhé.

<Dán hình vào comment, chỉ dán 1 tấm hình, không dán nhiều hơn bằng cách comment tiếp>

Sau đó chuẩn bị khoảng 5, 6 tấm hình về nhà/ đất và inbox họ với nội dung đại loại như sau

“Xin chào anh/chị. Em gửi anh/chị xem qua về mẫu nhà / đất theo như nhu cầu của anh/chị mà bên em hiện đang có. <Nêu chi tiết về mẫu nhà/ đất>. Anh/chị xem thấy được thì nói cho em biết với nha <Dán 5, 6 tấm hình vào tin nhắn>”

Nếu nói đến việc mua bán ngay từ đầu, rất có thể sẽ bị từ chối bởi KH chưa nhận được thông tin hay giá trị từ người bán. Thay vào đó hãy cung cấp thông tin về sản phẩm, giá trị mang lại được cho KH, giúp KH thỏa mãn nhu cầu và lựa chọn ra một sản phẩm phù hợp với mục đích.

Khi KH hỏi giá thì mới phải cung cấp giá của sản phẩm. Lúc này mới là công việc mua bán đang diễn ra. Ví dụ

“Dạ, nền/ nhà này giá …. nha chị. Bên em hỗ trợ … ạ”

*Một số lưu ý khi KD qua FB.*

Trang cá nhân phải là FB thật, sử dụng tài khoản cá nhân thật, có ảnh avatar là ảnh của mình không để hình ở trần, hút thuốc, xăm trổ … hoặc ảnh hoa lá, động vật... Đó là những thông tin đem lại sự ngờ vực cho KH khi mua hàng về lòng tin và sự không uy tín.

Tránh định kiến xã hội: tránh ảnh mang lại mặt tiêu cực của xã hội. Chẳng hạn như mặc áo vest hay giơ ngón tay số 1 hoặc những hành động tương tự có thể sẽ khiến KH liên tưởng đến những người làm đa cấp, những kẻ lừa đảo...

* + - 1. *Phương pháp 2: thông tin hữu ích*

*Các dấu hiệu để nhận biết một bài đăng có chứa thông tin hữu ích*

Thứ nhất là, khi KH xem bài đăng của DN trên fanpage thì có thể họ không mua hàng, nhưng họ sẽ nhận lại được một kiến thức nào đó tốt cho họ, giúp ích được cho họ trong việc chọn mua, bán hoặc đầu tư BĐS hoặc chí ít là trong cuộc sống hàng ngày.

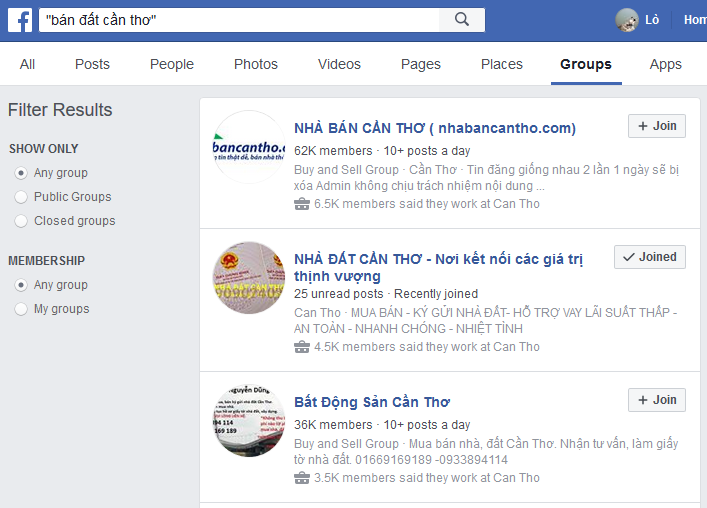
Ý tưởng chính của phương pháp bán hàng này có 3 bước

*Bước 1: Tìm các cộng đồng (Group) có KH mục tiêu*

Để marketing và KD online BĐS trên FB cần có group hay cộng đồng chuyên về BĐS. Nơi mà bạn có thể gặp được những khách hàng, những người có cùng nhu cầu, niềm đam mê và sở thích với sản phẩm bạn đang KD.

Đây là nơi có những khách hàng tiềm năng cùng với nhu cầu của họ. DN sẽ dễ dàng tiếp cận dịch vụ của mình cho những khách hàng phù hợp. Công việc đầu tiên là tìm ra những group và tham gia như một thành viên.

Mở FB, trên thanh search tìm theo cú pháp “<tên sản phẩm, dịch vụ>”, chọn tab Groups, ví dụ “bất động sản cần thơ”, “bán đất cần thơ”, “bán nhà cần thơ”, “mua đất cần thơ”, “mua nhà cần thơ”; lưu ý là phải có ngoặc kép, nếu không có kết quả ra sẽ rất lung tung, lộn xộn. Ví dụ:



*Hình: Cách search Group về ngành nghề kinh doanh trên FB*

Một số group mà tôi tìm được, ví dụ “Mua bán, cho thuê nhà đất tại Cần Thơ”, “Hội cần mua BĐS: căn hộ, chung cư, nhà phố, đất nền”, “Mua bán nhà đất Cần Thơ”, “Nhà trọ cho thuê, mặt bằng cho thuê tại TP Cần Thơ Giá hợp lý”, “Nhà đất Cần Thơ - Nơi kết nối các giá trị thịnh vượng” …

*Bước 2: Tạo ra những giá trị hữu ích bằng cách viết các bài giá trị*

Nếu ta vào group và chỉ chăm chăm đăng bán sản phẩm thì tỷ lệ thành công không cao, trừ khi mình là người có uy tín được nhiều người biết tới, nếu không thì sẽ có 3 trường hợp xảy ra

Trường hợp đầu tiên: nếu group có quy định không đăng bán mà ta cứ đăng bán là sẽ bị xoá bài, trừ khi họ không quan tâm.

Trường hợp thứ hai: sẽ bị Admin ban vĩnh viễn, cấm vào group, bị block nick, từ đó cơ hội bán hàng trong cộng đồng này của DN bằng không.

Trường hợp thứ ba: vẫn được post bài bán hàng trong group nhưng sẽ không ai quan tâm, không ai mua nhà/ đất của DN vì họ không biết DN này là ai và họ chưa biết bạn đang bán hàng thật hay hàng giả, nhà đất của bạn có vi phạm pháp luật không, có tranh chấp không, bạn quá mới trong cộng đồng này, bạn chưa mang lại được giá trị gì cả ngoài việc bạn vào quảng cáo và chỉ chăm chăm bán hàng mà thôi, thì 100% DN bị thất bại trong khâu marketing và kinh doanh.

Do đó phương pháp ở đây là: DN phải có một giá trị gì đó cho đi trước.

Để có thể hòa nhập vào cộng đồng, nhất là những cộng đồng mới, DN cần phải cho mọi người biết được mình là ai và phải tham gia vào cộng đồng với mục đích tích cực và đóng góp. Như vậy mới được cộng đồng yêu quý và tin tưởng, bằng tất cả sự hiểu biết của mình hãy chia sẻ trong những group này những thông tin giá trị về sản phẩm và kinh nghiệm một cách chân thành nhất.

Chẳng hạn khi DN bán nhà/ đất với ưu đãi là hỗ trợ KH sang tên, vay ngân hàng thì có thể viết các bài với chủ đề như:

Hướng dẫn cách sang tên an toàn và tốt nhất cho người bán/ người mua.

Những quy định mới nhất của nhà nước về chuyển quyển sở hữu đất/ nhà.

5 ngân hàng hỗ trợ lãi suất ưu đãi nhất cho người mua nhà/ đất đảm bảo 95% thành công.

Những chú ý khi vay ngân hàng để mua nhà/ đất.

Một số lưu ý để giấy tờ vay tài chính của bạn được duyệt nhanh nhất khi vay mua đất/ nhà.

5 cách để bạn vay ngân hàng một cách nhanh nhất với lãi suất ưu đãi nhất.

Ngoài ra còn có thêm các bài như:

Cách chọn đất/ nhà tốt dành cho người độc thân/ đã có gia đình …

Cách lựa nhà phù hợp với nhu cầu của từng đối tượng (như người mới đi làm được 3, 4 năm, người đã đi làm lâu năm, người có dư dã về tài chính muốn đầu tư để sinh lợi v.v..).

Các thủ tục liên quan đến chuyển nhượng nhà đất.

5 cách trang trí nhà sao cho đẹp.

Cách chọn hướng nhà phù hợp với phong thuỷ, tuổi tác của từng gia chủ.

Những kinh nghiệm quý báu…. giúp các thành viên vận dụng tốt vào cuộc sống, giúp gia tăng thu nhập cho họ.

Chú ý khi viết bài chỉ nên sử dụng các ngôn từ bình dân, giản dị như một cuộc trò chuyện trong đời sống hàng ngày chứ đừng trau chuốt, dùng từ ngữ cao siêu như nhà văn.

*Bước 3: Khéo léo quảng bá sản phẩm dịch vụ của DN trong những nội dung hữu ích đó.*

Với những bài viết chia sẻ về những thông tin hữu ích, hãy lồng ghép khéo léo sản phẩm dịch vụ của DN vào bài viết nhằm quảng bá tới người dùng. Nhưng hãy sử dụng phần này một cách khéo léo nhất có thể, chủ yếu đem lại lợi ích cho người dùng chứ không tập trung vào nói mua bán. Hãy làm cho người xem cảm thấy hứng thú và có ích thì họ sẽ tin tưởng và sử dụng sản phẩm, dịch vụ của DN.

Chẳng hạn khi viết bài về “5 ngân hàng cho vay ưu đãi tín dụng để mua đất/ nhà tốt nhất hiện nay, đảm bảo 95% thành công” để đăng lên group ta sẽ khéo léo lồng ghép ngân hàng XXX mà ta đang hợp tác với họ vào mục số 5 trong bài viết và nhắc đến tên DN của mình (có đưa đường link website vào đây) để khi KH tiềm năng của DN đọc tới phần số 5 này thì có nghĩa là trước đó họ đã nhận của mình 4 giá trị và sự phản kháng của họ với thông tin quảng cáo về DN sẽ bị triệt tiêu, họ sẽ dễ dàng đọc tiếp tục. Còn tình huống ngay mục số 1 mà bạn đã đưa ra thông tin quảng cáo thì KH sẽ bỏ ngay đi và bạn sẽ mất vị KH tiềm năng này.

Sau khi đọc tới cuối và click vào đường link, KH tiềm năng sẽ được dẫn vào trang web của DN để đọc chi tiết về quy trình thủ tục vay vốn ngân hàng XXX để mua đất/ nhà, khi đó ta sẽ giới thiệu được những sản phẩm nhà/ đất của chúng ta ở trong website.

Và đặc biệt nếu KH tiềm năng đó đang có nhu cầu mua đất/ nhà trong khi đang thiếu vốn, có nhu cầu vay ngân hàng thì khi vào website của DN họ sẽ rất khó để từ chối vì khi đọc bài của DN viết trên group đó họ sẽ thừa hiểu người viết bài là người có am hiểu về lĩnh vực mà họ đang quan tâm, họ đã tin chúng ta khi họ đọc mẫu quảng cáo này, có khả năng là họ sẽ chọn DN của mình thay vì một DN khác mà chưa hề mang cho họ một giá trị nào từ đó tỷ lệ thành công sẽ được nâng cao nếu ta làm đúng bài bản như trên, chúng ta KD bằng sự tử tế, giá trị mang đến cho KH thì họ sẽ tự nhiên tin chúng ta và mua hàng của ta.

Chú ý, một số Group không cho post link, do đó ta cần tìm hiểu kỹ nội quy của họ trước khi đăng bài, một cách tốt nhất là DN nên có một profile (không phải fanpage) cá nhân cho mình để có thể dễ dàng join những group như vậy.

* + 1. *SEO FB lên top 1*

SEO nghĩa là có thứ hạng cao trên các thanh tìm kiếm, nếu KH tìm kiếm một cái gì đó thì ta sẽ nằm ở vị trí đầu tiên thì đó gọi là SEO.

SEO trên FB hoạt động dựa trên nguyên lý, nếu KH tìm một từ khoá nào đó liên quan đến sản phẩm dịch vụ của DN thì fanpage của DN sẽ hiện ra, KH sẽ truy cập vào fanpage đó và ta sẽ có cơ hội bán hàng.

Trong tương lai gần, FB sẽ trở thành một cỗ máy tìm kiếm lớn không thua gì GG, vì hiện tại mọi người rất thích ở trên FB, thậm chí có rất nhiều người truy cập vào FB cả ngày.

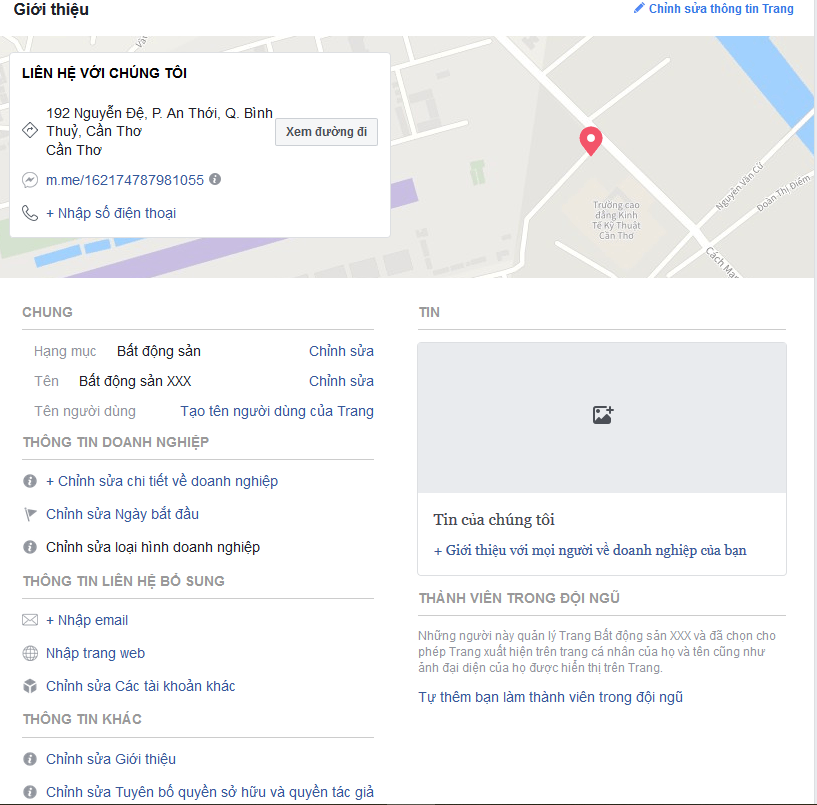
Dự đoán trong một thời gian nữa, FB trong tương lai sẽ muốn người dùng tìm kiếm ở ngay trong FB chứ không phải thoát khỏi FB rồi mới tìm kiếm trên GG, do đó việc mà ta đưa fanpage của DN lên top FB là một xu hướng tất yếu.

*Cách tạo fanpage mới phục vụ việc SEO trên FB*

Truy cập facebook.com/pages/create, chọn Doanh nghiệp hoặc thương hiệu, nhập tên của DN theo đúng tên DN hiện tại, viết hoa chữ đầu , có dấu đầy đủ và tên này phải được đồng bộ hoá ở khắp mọi nơi trên internet, sau đó ở mục Category, ta gõ vào Bất động sản, FB xổ ra một list gợi ý tên, ta chọn mục Công ty bất động sản thương mại, sau đó ta tiến hành nhập địa chỉ, thành phố, mã Zip Cần Thơ 900000, số hotline của DN và bấm Hoàn thành, sau đó tiến hành upload Avatar và ảnh Cover.

Sau khi fanpage được tạo thành công, ta click vào nút Cài đặt / Setting ở phía trên bên phải page, sau đó chọn mục Chỉnh sửa trang ở menu bên trái, kéo xuống ở tab Giới thiệu, bấm Cài đặt, có một đường link, đây sẽ là nơi để chỉnh sửa thông tin của trang, thực ra ta có một cách khác để vào nhanh hơn nhưng cách đó rất dễ bị FB thay đổi sau này do đó ta sẽ đi theo bước này để nó bền vững và ít thay đổi hơn.

Ta click vào đường link trong tab Giới thiệu để vào trang chỉnh sửa, nơi chứa những thông tin cực kỳ quan trọng để ta có thể SEO fanpage của ta lên FB.



Đầu tiên, ta bấm vào mục tạo tên người dùng của trang, ta viết tên doanh nghiệp vào, lưu ý viết liền và mỗi chữ cái đầu nên viết hoa, sau đó chọn tạo tên người dùng.

Lưu ý, trong giai đoạn đầu, một fanpage mới lập phải có 10 lượt like để ta có thể thay đổi được tên người dùng nên trong giai đoạn đầu ta có thể nhờ bạn bè, người thân, đồng nghiệp like hộ.

Tiếp theo click vào mục Giới thiệu với mọi người về doanh nghiệp của bạn để chỉnh sửa những thông tin mô tả chi tiết về DN bao gồm 3 phần: ảnh Cover chứa hình ảnh về DN, phần tiêu đề là tên DN, phần mô tả bên dưới sẽ mô tả chi tiết thông tin về DN. Đây không chỉ là nơi SEO mà còn là nơi bán hàng vì KH nhìn vào phần mô tả này sẽ thấy các thông tin về địa chỉ, SĐT để liên lạc với DN.

Tiếp tục click vào mục Chỉnh sửa chi tiết về doanh nghiệp để cung cấp khoảng giá của các sản phẩm mà DN đang kinh doanh, option về Đậu xe.

Click vào Chỉnh sửa giới thiệu, ta tiếp tục lập lại tên DN một lần nữa và lưu ý FB chỉ cho gõ 255 ký tự.

Ở mục Chỉnh sửa Tuyên bố quyền sở hữu và quyền tác giả, ta gõ “Bản quyền thuộc về <lặp lại tên DN một lần nữa>”.

Và lần lượt click vào từng mục chưa điền để hoàn thành. Làm được đến đây ta đã hoàn thành 50% công việc SEO lên top của FB.

50% còn lại, làm thế nào để SEO lên top FB, cách làm là mỗi ngày phải đăng một bài để tăng sự tương tác, để cho FB thấy fanpage của ta là một fanpage tích cực đăng bài thường xuyên và mạnh trong việc tạo ra thông tin, lúc này FB sẽ ưu tiên rất nhiều so với những fanpage khác chỉ làm cho có, lâu lâu update, lâu lâu đăng bài 1 lần.

Cách đăng bài cũng cần có phương pháp cụ thể và bài bản theo cấu trúc, đăng bài phải đa dạng về mặt hình thức: phải có chữ, có hình, lâu lâu cũng phải đăng video, album ảnh, đường link trang web hoặc live stream; cần phải làm tất cả các định dạng nội dung mà FB cho phép ta đăng lên một trang FB để tối ưu hoá quá trình lên top fanpage của ta.

Cách đăng như thế nào? Ta cần đăng bài có 2 yếu tố, có SEO và bán hàng. Mẫu tin đăng như sau: Tiêu đề sản phẩm + Lợi ích, tính năng + Dịch vụ của DN + Giá + Liên hệ hotline + Đường link đến website + Hashtag (tối đa 30 hashtag).

Trong thời gian đầu, ta tự like, mời gọi bạn bè, đồng nghiệp, người thân like hộ để tăng tính tương tác.

Lưu ý quan trọng (nhắc lại): Mỗi ngày phải đăng ít nhất một bài.

Tiếp tục hoàn thiện trang fanpage, trở lại trang chủ của fanpage ta click vào nút Thêm nút, màu xanh, phía dưới ảnh Cover, có rất nhiều option ở mục này như Đặt trước với bạn, Liên hệ với bạn qua Gửi tin nhắn, Gọi ngay v.v… nhưng tôi sẽ lựa chọn option Gửi tin nhắn hoặc Gọi ngay vì nó phù hợp với việc KH mong muốn liên hệ với DN ngay khi họ có nhu cầu.

Để tăng tốc quá trình lên top của fanpage, sau khoảng 1 tuần tạo page, ta hãy nhờ đồng nghiệp, người thân, bạn bè check in dùm và cho đánh giá 5 sao, càng nhiều đánh giá 5 sao thì càng mau lên top.

* + 1. *Chạy quảng cáo FB*

Hình thức này thì quảng cáo của DN sẽ đi tìm KH, nó khác hoàn toàn với GG Adword là KH có nhu cầu và khi họ tìm kiếm họ sẽ tìm thấy. Điều kiện để chạy quảng cáo là cần có 1 fanpage FB để chạy quảng cáo, có thể lập 1 fanpage hoàn toàn miễn phí và đơn giản để làm điều này. Quảng cáo FB sẽ phân phối đến các đối tượng có những đặc điểm mà DN mong muốn nhắm đến như: giới tính nào, độ tuổi bao nhiêu, sở thích là gì, khu vực nào…. Cũng giống như GG Adword, DN có thể để bộ phận marketing quảng cáo FB hoặc thuê các dịch vụ chạy quảng cáo FB khác làm hộ.

Ưu điểm của nó là có thể bán hàng trong 1 khu vực nhỏ như tỉnh hoặc vùng nhỏ mà mình mong muốn, thích hợp với những DN nhỏ, ít vốn, mới thành lập. Nhược điểm của nó là tính hiệu quả không được cao bằng với GG Adword do không nhắm sâu được vào nhu cầu thực sự của KH đang cần nó.

Có một lưu ý khi chạy quảng cáo FB để làm marketing đó là phải hạn chế tối đa số tiền quảng cáo, thậm chí là không quảng cáo

Có 3 nguyên tắc khi quảng cáo FB cần nhớ là

* Nói không với bán hàng
* Chỉ đăng những gì hữu ích nhất với người dùng
* Đăng bài mỗi ngày, không được dừng đăng, vì nếu dừng đăng sự kết nối với fan, với khán giả sẽ dừng.

Tôi sẽ giải thích lý do tại sao không đăng bài bán hàng, không đăng bài bán hàng thì làm sao mà bán hàng, nhưng đăng bài bán hàng thì cũng không bán được hàng vì KH đâu có biết bạn là ai đâu mà mua hàng do đó trước tiên cần để cho KH biết DN là ai, có tin tưởng được hay không bằng cách chăm chỉ đăng những bài tạo giá trị cho KH

* 1. *Marketing và KD Online trên Zalo*

Trong khi những kênh online hiện nay độ cạnh tranh khá cao và rất nhiều người biết đến như FB, SEO website,... thì lựa chọn ra một kênh khác mới nổi ít người dùng đến trong việc KD là một trong số những cơ hội lớn để chúng ta có thể cạnh tranh với thị trường trong thời đại internet. KD trên Zalo là một trong số những ý tưởng mới, độc đáo. Những lý do DN nên marketing trên Zalo:

* Đây là một sân chơi mới, một thị trường mới nên miếng bánh KD còn nguyên chưa bị xâu xé như những MXH khác.
* Người dùng Zalo đông đảo: 32 triệu người dùng thường xuyên truy cập Zalo, 80% điện thoại smartphone tại Việt Nam có cài Zalo (FB Messenger là 73%).
* Độ tuổi người dùng cài Zalo (theo thống kê của DMR) là 80% trong độ tuổi 18-25, 83% trong độ tuổi 26-30, 81% trong độ tuổi 31-35. Rất phù hợp với phần nghiên cứu KH đã nghiên cứu ở trên. Đây là độ tuổi trưởng thành và trung niên nên đủ khả năng tài chính để tham gia mua và đầu tư BĐS.
* 100% tiếp cận được người dùng khi đăng tin hoặc thông báo, trong khi FB tỷ lệ người xem được chỉ là 10% số bạn bè hay fan.
* Dễ dàng truy cập bất cứ đâu, phần mềm dễ cài, dễ sử dụng, có thể truy cập với điện thoại ở bất cứ đâu. Do vậy Zalo chính là sân chơi mới mà DN BĐS nên tham gia, nó rất có tiềm năng trong tương lai không thua kém gì FB hiện tại.

Để có thể bán hàng qua Zalo ta cần phải lập ra 1 page giống như page FB, ngoài ra ta cũng có thể bán hàng qua nick cá nhân cũng được nhưng thông thường sử dụng page sẽ chuyên nghiệp hơn, nhiều tính năng và hiển thị sản phẩm tốt hơn, hơn nữa không làm phiền tới bạn bè người thân của mình.

Nguyên tắc bán hàng trên Zalo cũng không khác mấy những hình thức KD online khác trao lại giá trị, tạo lòng tin và không spam, không chiêu trò, không gian lận, không quăng rác làm ảnh hưởng tới KH.

* + 1. *Thiết kế quảng cáo cho Zalo*

Đầu tiên, ta truy cập vào trang designbold.com, click start designing chọn mục view all doctypes và chọn Youtube thumbnail, do kích thước ảnh Zalo gần như tương đồng với Youtube thumbnail nên ta chọn mục này.

Chọn mẫu có sẵn ở cột bên trái. Để upload hình của ta lên, ta chọn mục tải lên/upload ở thanh bìa bên trái. Sau đó dùng chức năng kéo thả, chọn font chữ, kích thước, màu sắc để tạo nên cho mình một bức ảnh như ý.

Hình minh hoạ bên dưới, phần hình ta có thể đổi sau



* + 1. *Cách tạo và chăm sóc trang bán hàng trên Zalo*

Truy cập vào trang oa.zalo.me/home; đăng nhập với tài khoản của DN.

Trang web sẽ điều hướng đến trang “Quản lý Official Account”; Click vào nút “Tạo Official Account mới”.

Tiếp tục chọn loại tài khoản phù hợp, ở đây nên chọn mục cửa hàng vì sẽ có nhiều option tuỳ chỉnh nhất.

Ở phần chọn danh mục, ta chọn danh mục con là “mua sắm, bán lẻ” là phù hợp nhất, thực tế là Zalo vẫn sẽ quan sát và chăm sóc chúng ta, nếu chọn sai danh mục thì Zalo sẽ tạm thời khoá trang Offical Account và họ sẽ thông báo ta sai ở đâu, lúc đó ta chỉ cần gửi cho họ một email yêu cầu họ cài đặt giúp cho ta danh mục con thì tài khoản này sẽ trở lại bình thường. Ta có một lợi thế lớn là Zalo là một công ty VN nên họ cũng sẽ chăm sóc ta một cách chu đáo và dễ dàng hơn là các công ty nước ngoài khác như là GG hoặc FB.

Tới phần “nhập thông tin”, ta đặt tên DN ở mục “Tên official account” trùng với tên DN ở tất cả những nơi khác như bảng hiệu, tên trang web, FB của DN.

Ở mục “thông tin mô tả” ta điền vào những loại hình BĐS mà DN đang KD, sản phẩm có gì đặc biệt, những thông tin chi tiết mà KH có thể liên hệ với DN, bao gồm tên DN, SĐT, địa chỉ. Ghi càng chi tiết càng tốt, tối đa đến 500 chữ.

Cuối cùng là phần chọn ảnh bìa và ảnh đại diện, ta đưa ảnh đã thiết kế trong phần thiết kế quảng cáo Zalo vào là được, sau đó bấm hoàn tất. Zalo sẽ mất khoảng vài giây để khởi tạo một trang Offical Zalo chính thức cho ta.

Tiếp theo ta điền đầy đủ thông tin vào tài khoản Zalo này, trước khi điền tôi sẽ nói qua một số tính năng rất hay của Zalo

D:\Pictures\Screenshot\2.JPG

*Hình 1: Các nút chính trên trang Offical Zalo*

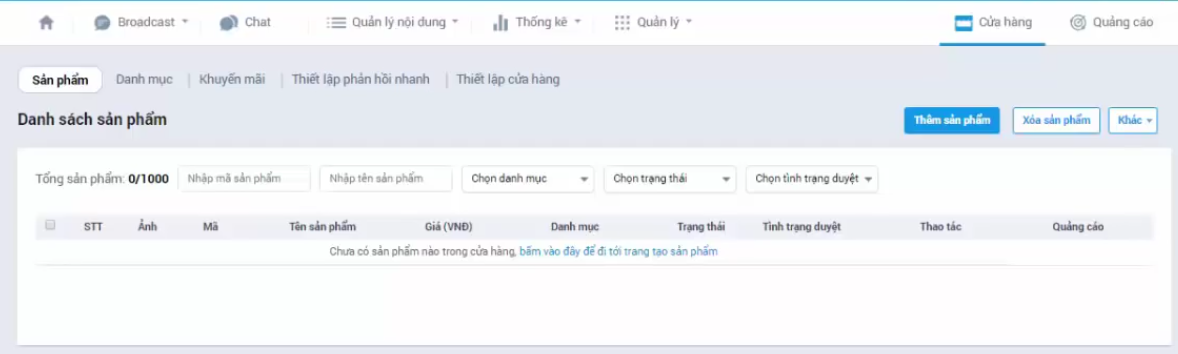
* Nút Broadcast là một tính năng để ta gửi tin nhắn cho những người thích hoặc quan tấm đến trang Zalo của DN, tính năng này hay hơn FB ở chổ, trên FB nếu có ai đó đã like trang FB của DN thì không có cách nào có thể gửi tin nhắn cho tất cả những người đã like trang FB nhưng Zalo cho phép chúng ta làm việc đó.
* Nút chat: được sử dụng khi những người muốn hỏi mua sản phẩm của DN thì họ sẽ bấm nút chat và những tin nhắn chat đó sẽ rơi vào mục chat để ta có thể dễ dàng trả lời và phản hồi lại với KH, nó tương tự với tính năng inbox trên FB.
* Nút Quản lý nội dung sẽ là nơi mà bộ phận marketing sẽ viết bài, đăng ảnh, đăng status và nhiều cái khác để post lên trang Zalo.
* Nút thống kê để thống kê một tuần có bao nhiêu người vào, thích, click vào bài viết và chat với chúng ta thì nó sẽ được hiển thị ở đây.
* Nút quản lý được dùng để sửa lại thông tin tài khoản, xem danh sách những người like, quan tâm, thêm admin, thêm những người khác vào phụ quản lý, những tin nhắn hệ thống và lịch sử hoạt động.

Bây giờ ta sẽ đi điền đầy đủ thông tin vào tài khoản Zalo. Nguyên tắc chỉnh sửa quan trọng, làm từ trái qua phải, từ địa chỉ đến cửa hàng, sau đó thanh menu rồi mới tới lời chào để ta không bỏ sót một mục nào cả.

Đầu tiên là mục địa chỉ, xuất hiện rất nhiều mục mà ta cần thiết lập.

* Trạng thái: chính là status mà ta đăng để hiển thị trên trang chính của ta, có 4 mục là trò chơi, bình chọn, khuyến mãi, sự kiện. Ví dụ ta ghi “Trả góp với lãi suất ưu đãi từ ngân hàng”, chú ý không được viết quá 30 ký tự.
* Số hotline: là số điện thoại chính mà DN dùng để tư vấn KH
* Thời gian hoạt động: DN bắt đầu hoạt động và kết thúc hoạt động trong ngày từ lúc nào thì ta điền vào.
* Website: nhập địa chỉ website DN vào, chú ý phải có ký tự http:// trước địa chỉ trang web thì mới đúng.
* Địa chỉ: nhập địa chỉ DN vào để tăng sự tin tưởng từ KH, sau khi nhập xong rồi thì bấm nút “chọn địa điểm”
* Phía bên trái là trang Zalo demo của DN mà KH sẽ nhìn thấy, mục dưới cùng là option thông tin hiển thị, ta có thể chọn mục hiển thị nào quan trọng nhất ở các trường mà ta vừa thiết lập (chỉ chọn được 1 mục), gợi ý có 2 mục quan trọng nhất là số hotline và địa chỉ website.

Mục số 2 là mục cửa hàng, ta đăng những sản phẩm mà DN đang bán lên mục này, bấm vào mục cửa hàng trang web sẽ điều hướng đến phần Danh sách sản phẩm. Nguyên tắc đăng rất đơn giản, nếu trang web có sản phẩm nào thì cứ đưa hết qua trang Zalo này, đây là cách dễ nhất. Còn nếu chưa có trang web thì ta sẽ đăng một cách bình thường như sau.



*Hình 2: Thêm thông tin trong mục Cửa hàng*

* Bấm vào nút thêm sản phẩm, sau đó nhập tên sản phẩm, giá sản phẩm, hoặc nếu chưa tiện để giá thì tick vào ô “liên hệ shop”.
* Ở mục mô tả sản phẩm ta điền các thông tin chi tiết về BĐS mà DN đang bán, ghi một cách chăm chút và chi tiết, bao gồm
  + Phân loại BĐS + tên BĐS
  + Vị trí BĐS (với những mô tả ở mục III, phần 2)
  + Diện tích đất/nhà
  + Pháp lý đất/nhà (sổ đỏ, thổ cư, sổ hồng)
  + Nhà mới 100%/cũ (thời gian sử dụng), có/không vào ở ngay được hoặc cho thuê.
  + Có/không tiền nợ sử dụng đất.
  + Bán buông đuôi/ trả góp.
  + Các loại hỗ trợ của DN như vay ngân hàng, làm giấy tờ, công chứng, sang tên.
  + Thiết kế của căn hộ, bao gồm tính thẩm mĩ của nội thất, góc nhìn, tính hợp lý trong công năng sử dụng.
  + Có/không nội thất, bao gồm những loại gì (sa lon, giường, máy lạnh, kệ bếp …)
  + Hướng, hình dáng của nền đất, đất có “nở hậu” (bao nhiêu?)/vuông thành sắc cạnh, hướng đất.
  + Tốc độ bàn giao, kinh nghiệm xây dựng, năng lực tài chính…của DN.
  + Theo giai đoạn của dự án: các dự án mở bán giai đoạn 1 sẽ có nhóm KH khác hẳn với giai đoạn 2,3.
* Bấm nút danh mục, ta tạo Tên danh mục, tên danh mục ở đây tương ứng với tên của loại BĐS mà ta đang bán (ví dụ đất nền, nhà ở …), trạng thái là hiện và phần mô tả chi tiết về danh mục (nếu có).
* Mã sản phẩm: có thì ghi, không thì thôi.
* Ở phần bên phải là ảnh sản phẩm, ta được quyền upload tối đa 10 hình.
* Bước cuối cùng là bấm nút tạo sản phẩm.

Ta bấm tiếp vào mục Danh mục để tạo thêm danh mục phân loại BĐS ngoài 1 danh mục ta đã tạo ở trên.

Tiếp theo là mục khuyến mãi, do sản phẩm mà DN bán là BĐS nên có thể mục này không quan trọng lắm.

Ở phần thiết lập phản hồi nhanh, đây là phần cực kỳ hay của Zalo. Giả sử một KH nào đó bấm và xem 1 sản phẩm nào đó và họ chat với ta thì một tin nhắn sẽ tự động gửi cho KH, ví dụ phần tin nhắn phản hồi nhanh:

Mẫu 1: “Xin chào @tên KH. Cám ơn đã quan tâm đến sản phẩm @Tên sản phẩm - @Giá sản phẩm của @Tên OA. Bạn cần hỗ trợ gì? Vui lòng để lại thông tin liên hệ chúng tôi sẽ phản hồi trong thời gian 30 phút. Hoặc liên hệ với số hotline xxxx xxx xxx trong giờ hành chính”

Mẫu 2: “Xin chào @tên KH. Cám ơn đã quan tâm đến sản phẩm @Tên sản phẩm - @Giá sản phẩm của @Tên OA. Bạn cần hỗ trợ gì? Vui lòng để số điện thoại, chúng tôi sẽ chủ động gọi lại cho bạn trong thời gian sớm nhất.”

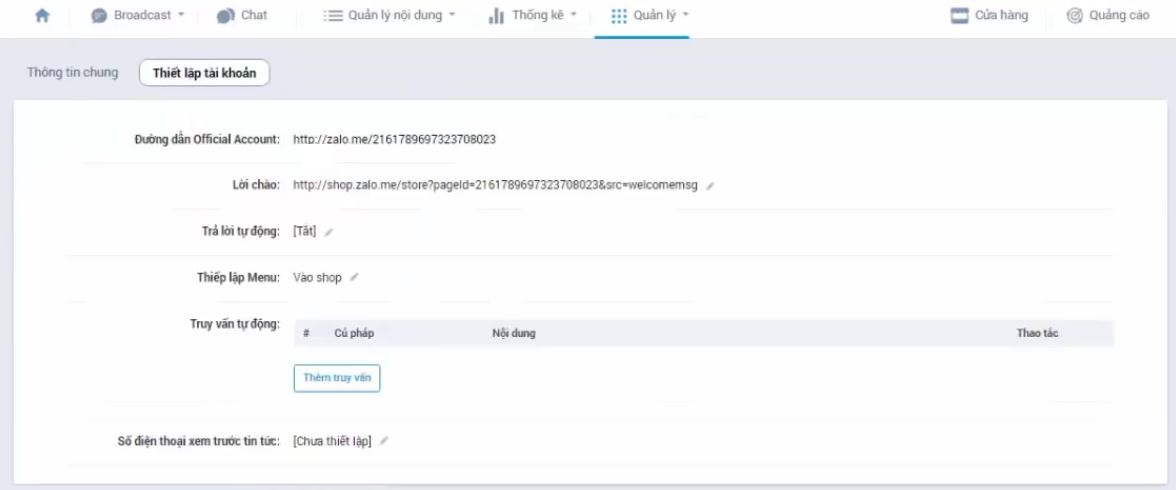
Cũng trong phần thiết lập phản hồi nhanh, phía dưới “Thiết lập tin nhắn nhanh” là mục thời gian áp dụng, ta cũng setup theo thời gian thực tế hoạt động của DN. Sau đó bấm nút lưu thiết lập và nút bấm để bật tính năng.

Tiếp theo ta sẽ bấm vào nút Thiết lập cửa hàng, có tất cả các danh mục sau đây

* Ở mục Banner, ta bấm vào để chọn chương trình khuyến mãi.
* Sản phẩm hot: là sản phẩm dễ bán nhất của DN. Đây là phần mà DN sẽ đăng nhiều sản phẩm nhất.
* Sản phẩm đề xuất: là những sản phẩm mà DN muốn KH mua, có thể đó là những sản phẩm mà DN bán lãi nhất hoặc bị “tồn kho” mà muốn bán giá rẻ hay vì một lý do nào đó. Cách đăng cũng tương tự như sản phẩm hot.
* Danh mục nổi bật: là danh mục thế mạnh, dễ bán hàng nhất của DN.
* Chính sách giao hàng: ta có thể tuỳ biến để lấy những chính sách ưu đãi nhất của DN dành cho KH và điền vào đây (gợi ý: giống như các chính sách, hỗ trợ đã được liên kê ở phần mô tả sản phẩm mà tôi đã liệt kê ở trên).
* Cuối cùng là chọn lưu cấu hình.

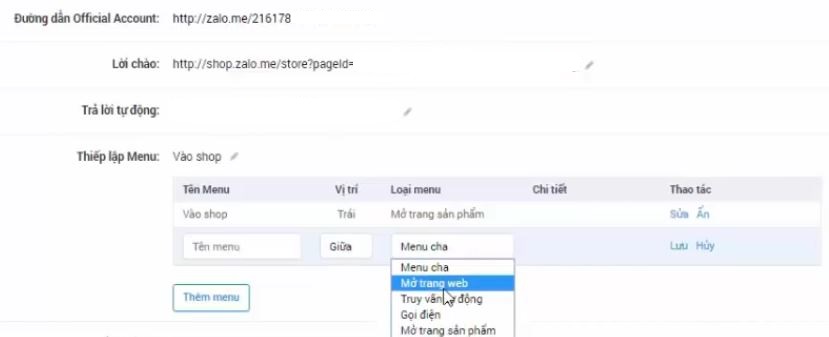
Tới đây ta đã xong phần thiết lập cửa hàng, ta bấm vào biểu tượng Home để quay trở lại trang Home của Zalo. Ta tiếp tục sửa tiếp phần Thanh Menu và Lời chào.

* Bấm vào Thanh Menu, trang web sẽ điều hướng về phần Thiết lập tài khoản



*Hình 3: Thiết lập lời chào khi KH bấm nút Quan tâm trang Zalo của ta*

* Ở mục lời chào, đây là mục mà khi một KH nào vào trang Zalo của DN và bấm nút quan tâm (giống với nút like của FB) thì họ sẽ nhận được một tin nhắn tự động thì đó chính là Lời chào. Ta bấm vào mục lời chào để đi đến phần thiết lập. Có 2 cách để thiết lập Lời chào
  + Ta có thể để mặc định mà Zalo đã cung cấp sẵn.
  + Hoặc bấm vào nút lấy thông tin để Zalo tự động lấy thông tin, gửi cho KH và ta có toàn quyền để sửa lại những thông tin này. Sau khi sửa xong ta bấm nút Lưu.
* Tiếp theo là mục Trả lời tự động. Mục này khác với mục Lời chào ở chổ, ở mục Lời chào khi KH bấm nút quan tâm thì họ sẽ nhận được, còn ở mục Trả lời tự động thì khi KH nhắn tin cho trang Zalo của ta thì họ sẽ nhận được tin nhắn trả lời tự động. Một ví dụ mẫu về tin nhắn trả lời tự động: “Xin chào, công ty XXXX có thể giúp được gì cho bạn”
* Thiết lập Menu. Đây là một mục rất hay, khi KH chuẩn bị gửi tin nhắn cho ta thì sẽ có một Menu hiển thị trước mắt họ và đây là một trong những cách mà ta có thể dẫn họ đến Cửa hàng của ta, dẫn họ ra một quyết định nào đó và khuyến khích họ mua hàng hoặc là liên hệ với ta. Bấm vào nút thêm Menu, có 4 loại menu: Mở trang web, Truy vấn tự động (ta cài đặt tin nhắn để máy tự động trả lời theo từng ngữ cảnh nhất định), Gọi điện và Mở trang sản phẩm.
  + Tạo Menu Mở trang web, ta điền vào các thông số: Tên Menu ta điền tên trang web của DN, mục Chi tiết ta điền vào địa chỉ trang web đó và bấm Lưu.
  + Tạo Menu Số điện thoại với tên là “Gọi ngay”, mục chi tiết ta điền vào số điện thoại DN.
  + Tạo Menu Mở trang sản phẩm, ta không cần tạo vì Zalo đã tạo sẵn mặc định ở trên rồi.



*Hình 4: Thiết lập Menu hiển thị khi KH chuẩn bị gửi tin nhắn*

* Mục Số điện thoại xem trước tin tức: thêm một lần nữa, DN hãy thêm số điện thoại của chúng ta, hãy cài cắm thông tin, số điện thoại của ta ở mọi lúc, mọi nơi để khi mà KH cần thì họ sẽ có ngay lập tức, điều này cực kỳ quan trọng. Lưu ý, số điện thoại mà ta nhập phải có tài khoản Zalo.

Như vậy là ta đã hoàn thành việc cài đặt và hiệu chỉnh một trang marketing bán hàng trên Zalo một cách đầy đủ chi tiết, không thiếu bất cứ phần nào, miễn phí và đầy đủ tính năng.

* + 1. *Cách chạy quảng cáo Zalo sao cho hiệu quả nhất*

Ta chạy quảng cáo theo mô hình: “KH hạnh phúc” với 2 bước như sau

Bước 1: hình dung trạng thái hạnh phúc nhất của KH khi có được sản phẩm BĐS của DN để KH nhìn thấy được họ trong đó và cảm nhận được giá trị. Một số ý tưởng.

Với KH từ 25 – 30 tuổi đang trong quá trình định hình sự nghiệp cần một nơi để ổn định chổ ở cho gia đình, có con nhỏ thì ta nên hình dung hình ảnh hạnh phúc nhất là phía trước căn nhà nhỏ vừa mới mua có người mẹ bế đưa con nhỏ trong tay, bên cạnh là người chồng với gương mặt rạng rỡ.

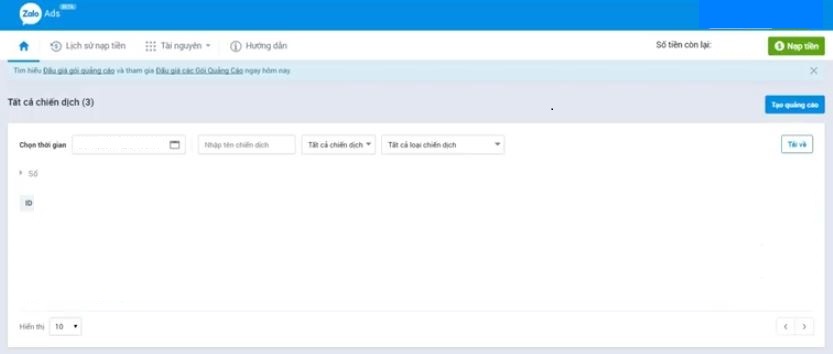
Với KH từ 30 đến 39, công việc đã ổn định, cần một căn nhà mới khang trang hơn thì ta hình dung hình ảnh hạnh phúc nhất là trước căn nhà mới mua khang trang (đẹp hơn căn bên trên) cặp vợ chồng đang ngắm nhìn một cách hạnh phúc với đứa con đang chơi đùa bên cạnh.

Với KH từ 40 – 45 tuổi, hoàn thiện mọi mặt và có khả năng tài chính tốt nhất. Ít có nhu cầu đổi nhà mà chỉ mua để đầu tư, phát triển, kiếm lời thì ta sẽ chọn những căn nhà dành cho NĐT hoặc có chụp kèm thêm hình ảnh của một doanh nhân thành đạt.

Bước 2: sau khi xác định được bước 1, phác hoạ được hình ảnh khi KH hạnh phúc nhất, mới tiến hành đến bước quảng cáo. Ở bước này ta sẽ chụp các tấm hình với ý tưởng ở bên trên, sau đó thiết kế lại cho đẹp như ở phần thiết kế quảng cáo cho Zalo ở bên trên.

Sau khi đã xác định được hình ảnh KH hạnh phúc, ta bắt đầu tiến hành chạy quảng cáo.

Vào lại trang OA Zalo, click vào mục Quảng cáo ở góc tay phải trên màn hình, sẽ hiện ra giao diện quảng cáo Zalo.



*Hình 5: Giao diện quảng cáo Zalo*

Muốn chạy quảng cáo thì ta phải nạp số tiền tối thiểu là 100.000 đồng, nạp tiền bằng cách click nút “Nạp tiền” sau đó làm theo hướng dẫn.

Tiếp theo ta click vào nút tạo quảng cáo ở bên phải để tìm hiểu về các chiến dịch quảng cáo của Zalo, có 3 chức năng chạy quảng cáo chính:

Chức năng đầu tiên là quảng cáo sản phẩm trên Zalo để quảng bá các sản phẩm BĐS của DN.

Tuỳ chọn số 2 là quảng cáo website, mẫu quảng cáo này sẽ xuất hiện địa chỉ trang web, KH thấy sẽ bấm vào địa chỉ website để vào trang web của DN.

Tuỳ chọn số 3 là quảng cáo Zalo Official Account, để tăng số lượng quan tâm, tăng số thích trang OA Zalo của DN.

Ta sẽ tập trung đầu tư để chạy quảng cáo website trước vì 2 lý do:

Lý do đầu tiên là chi phí rất cao nếu chạy tất cả, ngoài tốn tiền còn là thời gian, công sức nếu chạy cả 3 cái một lúc do đó ta chọn cái hiệu quả nhất là cái số 2 bởi vì trang web BĐS của ta là một nơi tuyệt vời để nó có thể sống được trên tất cả các nền tảng, ví dụ ta có thể đưa nó lên top GG, đưa lên chuyên trang bán BĐS, trang rao vặt, gửi link lên FB, Zalo đều tốt.

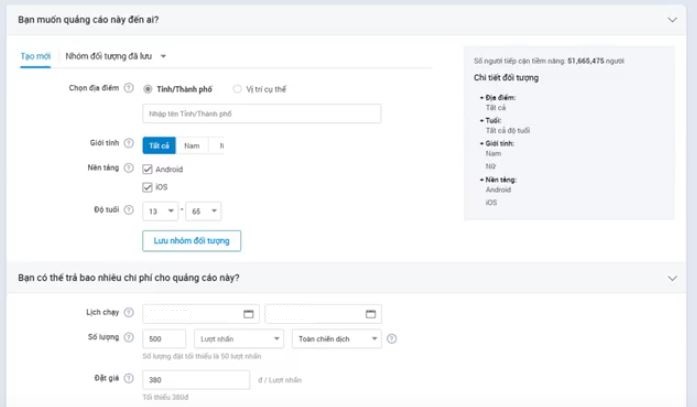
Lý do thứ 2, mặc dù KH của DN ngày nào cũng vào Zalo nhưng thời điểm họ muốn mua hàng thì chưa chắc họ đã có điều kiện để vào Zalo, do đó nếu ta quảng cáo website thì ta có thể vừa bán hàng ở trên máy tính, vừa bán được ở trên điện thoại luôn.

Ta sẽ bấm vào nút bắt đầu của tuỳ chọn số 2 “Quảng cáo website”, sau đó chọn OA mà ta muốn quảng cáo, điền vào 2 trường:

Một là “Liên kết với website” ta nhập vào đường link trang web, lưu ý ta nên chọn sản phẩm cụ thể được đăng trên trang web, không nên để trang homepage của website. Khi KH bấm vào mẫu quảng cáo sẽ được chuyển tới sản phẩm trên website của DN.

Hai là “Tên chiến dịch”, ta có thể đặt tên theo bất kỳ mong muốn nào cũng được.

Sau khi điền xong cả 2 trường ta bấm vào nút tạo quảng cáo để đến bước tiếp theo là bước nhắm mục tiêu, ta cần hết sức chú ý ở bước này, ta đã có thông điệp tốt rồi nhưng nếu nhắm sai mục tiêu là hỏng ngay nên việc nhắm đúng mục tiêu là vô cùng quan trọng.



*Hình 6: Bước nhắm mục tiêu khi quảng cáo*

Tuỳ vào từng phân khúc KH mà ta nhắm tới để chọn cho phù hợp với các tiêu chí trên

Ở tiêu chí chọn địa điểm, để nhắm tới KH có thu nhập cao từ 21 triệu trở lên ta có thể chọn khu vực trung tâm thành phố như Q. Ninh Kiều, Q. Bình Thuỷ, Q. Cái Răng (nên chọn +10 km hoặc +15 km) vì ở kv này sẽ tập trung đông nhóm công nhân viên chức, tri thức lương cao như bác sĩ, kỹ sư do các cơ quan nhà nước, công ty, xí nghiệp lớn, tiểu thương KD ở các chợ lớn thường tập trung ở các quận này.

Còn mục giới tính và độ tuổi:

Nếu ta chọn KH trẻ, độ tuổi 25 – 30 thì ta nhắm tới giới tính là nữ, do ở độ tuổi này người vợ sẽ là người quyết định chủ yếu (theo như phân tích nhóm 2 ở mục IV, phần 1b)

Nếu từ 30 – 45 trở lên thì giới tính chọn sẽ là Nam, do ở độ tuổi này người chồng sẽ là người quyết định chủ yếu.

Mục tên quảng cáo ta đặt tên phù hợp sao cho dễ quản lý các quảng cáo này.

Mục hiển thị nút là để ta đặt tên cho nút mà KH sẽ click vào để vào trang web của DN, ví dụ ta đặt tên “Đặt ngay”.

Mục Chú thích ta ghi một số câu để thu hút sự chú ý của KH ví dụ: “Tư vấn bán hàng và hỗ trợ chuyên nghiệp vay ngân hàng, chuyển quyền sử dụng đất”.

Mục Mô tả ta ghi phần mô tả các sản phẩm chung của DN như “Môi giới, KD các loại hình BĐS bao gồm đất nền, nhà ở, căn hộ, chung cư …”

Mục thông tin thêm ta có thể ghi thêm câu “Tư vấn bán hàng và hỗ trợ chuyên nghiệp”.

Hình Cover, ta chọn hình Cover của OA Zalo theo như hướng dẫn thiết kế ảnh Zalo ở phần trên.

1. **Marketing bằng cách tiếp thị nội dung**

Là hình thức tạo ra nội dung giá trị để KH biết được về thương hiệu, về dịch vụ hoặc sản phẩm của DN. Đây là một trong số những hình thức đang được rất nhiều người ưa chuộng hiện nay và nó đang trên đà phát triển rất nhanh trong thời gian tới. Với hình thức này ta có thể tìm đến những tờ báo, blog, diễn đàn hay hội nhóm… nơi có cùng chủ đề với lĩnh vực của mình và viết lên những bài chia sẻ (viết bài chia sẻ, làm video hướng dẫn, ảnh, slide...), đóng góp những thông tin hữu ích lên đó để mọi người biết đến DN, có lòng tin cùng với sản phẩm và dịch vụ của DN.

Trong khi thương hiệu, website, FB của DN trong thời kì sơ khai chưa ai biết đến thì ta cần phải tạo dựng uy tín cho thương hiệu hay website để tạo niềm tin. Có thể làm việc này bằng cách vào những forum, hội nhóm về BĐS trên FB để đóng góp những giá trị thực sự mà DN có được sao cho đúng chủ đề để xây dựng; hãy đóng góp cho group hay forum thông qua các bài post.

Có thể post bài viết, slide ảnh, hay tài liệu hướng dẫn về ý tưởng KD, cách marketing online cho BĐS hiệu quả… tạo video hướng dẫn cung cấp thông tin trên kênh Youtube của DN, viết blog chia sẻ khi đã có một số lượng người biết đến DN để cung cấp cho họ thông tin, đồng thời củng cố niềm tin cho KH nhiều hơn, từ đó tỷ lệ bán được hàng sẽ cao lên nhiều và thành công sẽ đến. Khi đã tạo ra được giá trị cho cộng đồng thì cộng đồng sẽ tìm đến DN thông qua thông tin cá nhân, thương hiệu, website và DN sẽ được biết đến, đồng thời bắt đầu thâm nhập được vào thị trường.

*Phương pháp đặt tiêu đề hiệu quả*

Từ ngữ thu hút: khám phá, bí mật, lý do, cách nào, lời khuyên, làm sao/làm sao để/ làm cách nào/ làm thế nào, tại sao, lưu ý quan trọng.

Từ ngữ liên tưởng đến vấn đề, lợi ích của KH mục tiêu

VD: làm sao “chấm dứt” nhanh cảm giác đau rát của bệnh trĩ

“Làm sao” là từ ngữ thu hút; “chấm dứt nhanh” là lợi ích; “cảm giác đau rát” là vấn đề; “bệnh trĩ” là hưởng tới nhóm KH mục tiêu của sản phẩm

*Một số cách sáng tạo khác*

Thêm từ “mới” như giải pháp mới … vì KH thích đọc điều mới

Thêm con số, ví dụ như 7 bí quyết, 6 lời khuyên, … trong 1 giờ

Nếu DN cung cấp sản phẩm mới trên thị trường thì mình thêm từ “Lần đầu tiên”, KH luôn thích từ này

Đánh đúng insight của KH, Vd

Tiêu đề 1: Làm sao để nấu một món ăn ngon hơn?

Tiêu đề 2: Cách giúp cho bạn thể hiện tài nấu nướng với gia đình của mình

Nhận xét: Cùng một sản phẩm nhưng tiêu đề 2 đề cập đến đúng insight của Kh hơn vì đằng sau một món ăn ngon thì họ muốn thể hiện tài nấu nướng cho GĐ của mình

Thêm nhóm KH mục tiêu vào tiêu đề của mình, Vd

Tđ1: Cứ 10l xăng sẽ tiết kiệm được 1 lít

Tđ2: Các bạn lái xe thân mến cứ 10l xăng sẽ tiết kiệm được 1l. Cách này sẽ hiệu quả hơn do tập trung vào nhóm đối tượng KH mục tiêu

Thêm yếu tố kích thích hấp dẫn

1. **Email Marketing**

Là một hình thức quảng bá thông tin có từ rất lâu giúp kết nối KH và sản phẩm dịch vụ của DN thông qua hộp thư thông báo email trên tinh thần tự nguyện nhận thông báo. Để sử dụng hình thức này bạn có thể gắn vào website của DN những món quà tặng, vocher… nếu như KH nhập email thì họ sẽ nhận được món quà đó do bạn gửi. Từ đây DN có thể sử dụng dịch vụ này để chăm sóc KH như gửi thông tin về chương trình khuyến mại, chế độ hậu mãi…. tạo niềm tin cho KH về sản phẩm và dịch vụ khi họ có nhu cầu mua.

1. **Phong thuỷ trong BĐS**
2. **Danh sách các công việc cần làm của một chuyên viên Marketing**
   * + 1. Chăm sóc KH: Zalo, Facebook luôn mở.
       2. Duy trì các bài đăng trên Fanpage, website DN.
       3. Marketing và bán hàng mỗi ngày: FB (thanh tìm kiếm, Group, Profile), các trang rao vặt.
       4. Bảo trì: Quan sát mọi thứ xem có gì không ổn là can thiệp ngay, ví dụ về con người, máy móc, hàng hoá v.v…
       5. Tương tác với Sếp, với đồng nghiệp

* Đi ăn với đồng nghiệp.
* Chia sẽ kinh nghiệm, nói chuyện với đồng nghiệp.
* Động viên đồng nghiệp nếu đồng nghiệp buồn.
* Tặng quà sinh nhật cho đồng nghiệp.
* Hỏi ý kiến, góp ý, cải tiến công việc với Sếp.
* Dành thời gian đi gặp KH, KH tiềm năng.

Cách để xử lý tốt 6 công việc này mỗi ngày

Mỗi buổi chiều, hãy viết ra 6 việc cần làm hôm sau. Đừng bao giờ viết nhiều hơn 6 công việc. Sắp xếp theo độ quan trọng giảm dần.