**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. 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 nhà đầu tư đang tập trung về thủ phủ miền Tây để đón đầu xu thế.

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

Năm 2017, BĐS tăng giá đồng loạt từ 50 – 100% tùy từng dự án. Giá sản phẩm cuối 3/2018 tăng từ 10-15% so với cuối 2017. Loại giao dịch nhiều nhất là đất nền, nhà xây sẵn, nhà cũ trong nội ô Q. Ninh Kiều, Q. Bình Thuỷ. Tiền đầu tư trong dân vào BĐS tăng thay vì đầu tư vào các kênh như vàng, chứng khoán hoặc ngân hàng.

Sắp tới, BĐS tại Cần Thơ không chỉ có dự án đơn lẻ mà chuyển sang du lịch, nghỉ dưỡng với shophouse, condotel giống như Nha Trang, Đà Nẵng.

* 1. *Những hạn chế và khó khăn về sự phát triển BĐS ở Cần Thơ*

Năm 2018, nhiều KH lo lắng tình trạng “sốt ảo”, “bong bóng” BĐS. Tuy nhiên, theo nhận định của các đơn vị đầu tư, KD 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.

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…

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.

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.

Những quy định pháp luật về BĐS hiện đang hoàn thiện ngày một tốt hơn và phù hợp hơn song những thách thức trong việc đảm bảo sự tuân thủ quy định của các nhà phát triển, đầu tư, phân phối BĐS và trong chính đội ngũ cán bộ công chức của bộ máy chính quyền chưa thực hiện trọn vẹn sự tuân thủ này.

Thị trường BĐS Cần Thơ thiếu sản phẩm nhà ở bình dân phù hợp với đại bộ phận dân cư đô thị. Có ít nhà đầu tư vào nhà ở xã hội, nhà ở thương mại giá thấp, khoảng từ 500 - 600 triệu/căn, kết hợp với vay Ngân hàng Chính sách xã hội để đại bộ phận bình dân có thể mua được nhà.

Mặc dù hiện 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.

* 1. *Giải pháp*

Về vấn đề “sốt ảo”, “bong bóng” và giá BĐS tăng vọt trong thời gian gần đây đã có những giải pháp sau đây

Hiện nay thành phố tiến hành quản lý chặt chẽ, siết chặt tình trạng phân lô, bán nền tràn lan ở các khu vực không phù hợp với quy hoạch đất ở.

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. *Các dự án đang được đề xuất*

Hiện nay có các dự án quy mô lớn đang được đề xuất xây dựng trong tương lai với lãnh đạo TP Cần Thơ như

Dự án quần thể đô thị du lịch sinh thái, dịch vụ nghỉ dưỡng và thể thao giải trí cao cấp (quy mô khoảng 1.300ha) trên địa bàn quận Cái Răng.

Hai dự án sinh thái, nghỉ dưỡng trên địa bàn huyện Phong Điền với tổng quy mô dự kiến khoảng 400ha.

Dự án thương mại dịch vụ trên địa bàn quận Ninh Kiều với quy mô gần 10ha, với tổ hợp công trình khách sạn tiêu chuẩn 5 sao kết hợp khu trung tâm thương mại cao cấp, căn hộ, văn phòng và shophouse...

1. **Nhu cầu và giá cả thị trường**
   1. *Vị trí các sản phẩm BĐS được nhiều KH quan tâm*

Trung tâm thành phố như cồn Khương, đường Nguyễn Văn Cừ (nối dài, đoạn gần Bệnh viện Nhi đồng và Bệnh viện Ung Bướu).

Đất nền trong dân ở gần Hồ Bún Xáng, các hẻm nhánh đấu nối vào khu vực hồ, hẻm Lộ Ngân hàng được nhiều KH tìm mua.

Các KH có vốn mạnh từ Hà Nội, TP Hồ Chí Minh và một số tỉnh lân cận ở ĐBSCL có xu hướng tìm mua nhà mặt tiền ở trung tâm quận Ninh Kiều để trực tiếp KD hoặc cho thuê lại.

KH cũng tìm mua đất mặt tiền có diện tích lớn ở các trục đường lớn, đường quốc lộ như đường Võ Văn Kiệt, Nguyễn Văn Linh để đầu tư xây dựng nhà xưởng, kho hàng hóa.

Lượng KH tập trung đầu tư lẫn đầu cơ thường tập trung vào các dự án gần kề các khu vực mở đường, nâng cấp đô thị như Dự án Cầu và đường Trần Hoàng Na, dự án khu dân cư, tái định cư hai bên đường Nguyễn Văn Cừ.

Các căn nhà mới xây hoặc nhà nát có diện tích từ 40-55m2 trong các tuyến đường hẻm trung tâm thuộc Q.Ninh Kiều cũng ghi nhận sức mua nhộn nhịp.

* 1. *Giá BĐS tham khảo tại các khu vực năm 2018*

Nhiều dự án ở quận trung tâm là Ninh Kiều và khu đô thị Nam Cần Thơ (Q.Cái Răng), giá đất nền tăng 2 - 3 lần trong vòng một năm qua. Ở khu đô thị Nam Cần Thơ (quy mô 1.700ha), giá nền nhà dao động 6-12 triệu/m2, tuỳ vị trí, tuyến đường, dự án và có giấy đỏ hay chưa. Các dự án ở khu vực mở rộng Q. Ninh Kiều từ 10 đến 14 triệu/m2.

Các lô đất tiếp giáp mặt tiền đường quanh hồ Bún Xáng có giá từ 30-40 triệu/m2. Các tuyến hẻm đấu nối vào hồ từ 10-20 triệu/m2 tùy từng vị trí và tùy theo hẻm lớn hay nhỏ.

Các khu đất nền thuộc dự án KDC 91B, KDC cán bộ Trường ĐH Cần Thơ ở Q. Ninh Kiều, nếu như năm 2017, giá là 700 triệu - 1 tỉ/nền thì vào đầu tháng 6 đã tăng lên 1,5 - trên 2 tỉ/nền tùy vị trí, diện tích.

Tháng 6/2017, đất nền KDC Hồng Phát có giá từ 6-14 triệu/m2, nay đã lên 8,9-22,7 triệu/m2.

KDC Thới Nhựt hiện NĐT chào giá từ 23-24 triệu/m2, trong khi khoảng tháng 7/2017, giá đất nền ở dự án này dao động từ 15-16 triệu/m2.

Đất nền KDC Hưng Phú là 25-26 triệu/m2, tăng 3 triệu/m2 so với thời điểm tháng 7/2017.

KDC An Thới (Bình Thủy) có giá bán từ 12-14 triệu/m2, so với thời điểm tháng 9/2017, giá này đã tăng lên 2 -3 triệu/m2

Dự án KDC Nam Long, KDC Hồng Loan thuộc Nam Sông Cần Thơ (Q.Cái Răng) chào bán giai đoạn 2 nên chủ yếu là nhà đầu tư tham gia mua "lướt sóng". Giá bán vì thế cũng bị chủ đầu tư và môi giới đẩy lên cao so với mặt bằng chung của thị trường trung bình dao động từ 12-16 triệu/m2. Ở các vị trí đẹp, đường lớn giá có thể lên đến 15-22 triệu/m2. Tức tăng khoảng 25-30% so với 6 tháng trước, từ 50-60% so với cùng kỳ năm ngoái (2017).

Các sản phẩm nhà ở xây sẵn ở KDC như Hồng Phát, KDC Vạn Phát Cồn Khương… có giá từ 1.5-3 tỉ/căn, tăng giá từ 300-600 triệu/căn (tùy căn, vị trí) so với thời điểm cuối 2016.

Những căn có giá bán từ 700-1.5 tỉ đồng/căn ra hàng khá nhanh, thậm chí môi giới không có nguồn hàng để bán.

Nhiều nơi, đất phân lô từ đất nông nghiệp tự phát có giá 3 triệu/m2 vào hồi đầu năm 2017, nay đã tăng lên 6 - 8 triệu/m2.

* 1. *Nhận xét sau khi phân tích*

Năm 2017, NĐT chủ yếu tìm kiếm đất thổ cư tại Q.Ninh Kiều để đầu tư thì hiện tại do nhu cầu mua thực tăng cao, NĐT có xu hướng đổ về vùng ven một số quận như Q.Cái Răng, Bình Thủy, Ô Môn…có giá đất mềm hơn để đầu tư kiếm lời. Do đó, giao dịch đất nền ngoại ô Cần Thơ "tăng nhiệt" rõ nét từ cuối năm 2017 đến nay, có những dự án mở bán cuối năm 2017 hiện không còn hàng để bán.

Có nhận định cho rằng giá đất Cần Thơ năm 2018 tăng là do tâm lý người ĐBSCL nói chung, Cần Thơ nói riêng không quen sống trong các chung cư cao tầng, mà họ muốn sở hữu căn nhà do chính tay họ thiết kế - xây dựng nên phân khúc đất nền có nhiều dư địa phát triển ở thị trường này => do đó theo dự báo của chuyên gia, từ tháng 9/2018 trở đi giá và số lượng giao dịch của BĐS sẽ tiếp tục tăng trưởng ở các phân khúc đất nền, nhà xây sẵn, nhà cũ trong nội ô.

1. **Tình hình marketing BĐS trong thời gian gần đây**
2. **Đánh giá tình hình marketing hiện nay**

Người Việt thường mua BĐS do bạn bè giới thiệu vì độ tin tưởng được đánh giá cao. Marketing qua các phương tiện trung gian chỉ mang tính chất công khai còn người mua thực sự quan tâm nhiều đến dịch vụ cá nhân => Giải pháp: chủ DN nên chú trọng đến các dịch vụ BĐS dành cho cá nhân như: nơi mua nhà, vay vốn ngân hàng, mua nội thất… sẽ làm tăng khả năng thành công của giao dịch.

Việt Nam đang trong giai đoạn dân số vàng với dân số hơn 93 triệu người, trong đó gần 60% có độ tuổi dưới 35, khoảng 50 triệu người đang sử dụng internet, chiếm 53% dân số (cao hơn tỷ lệ trung bình của thế giới là 46,64%). Điều này mở ra cơ hội mới cho ngành BĐS: tận dụng lợi thế công nghệ thông tin trong kỷ nguyên kỹ thuật số và KD BĐS qua mạng.

Theo thông tin từ Sàn BĐS Online Rồng Bay, hiện nay có tới 76% những người có ý định mua nhà tìm kiếm thông tin về dự án trên internet trước khi ra quyết định.

Xu hướng tất yếu là Marketing 4.0 sẽ gắn liền với internet, trong đó những công cụ truyền thống như phối cảnh, phim 3D giới thiệu dự án, branding … sẽ hỗ trợ đắc lực cho việc tiếp cận KH mục tiêu, lựa chọn kênh quảng bá … cho đến việc thúc đẩy hành động mua hàng của KH tiềm năng.

1. **Một số ý tưởng để xây dựng chiến lược marketing hiệu quả**

Xây dựng kênh thương hiệu riêng như Blog (Blogspot), Fanpage FB hoặc 1 website riêng nhưng nhất thiết phải kéo KH về kênh của DN, ở đó ta có thể trình bày được nhiều thứ như: thông tin dự án, thông tin công ty, cá nhân, các dự án khác… giúp cho việc bán hàng dễ hơn nhiều do DN đã xây dựng được lòng tin với KH.

Có phễu lọc KH: Có nhiều cách để DN có data KH BĐS, nhưng để marketing BĐS có hiệu quả DN cần xây dựng công cụ thu thập dữ liệu KH (ở kênh phía trên) và phân chia đối tượng KH. Mục đích của việc này là để bán nhiều lần cho cùng 1 đối tượng. KH ban đầu có thể chỉ mua BĐS để ở, nhưng trong tương lai, họ có thể là KH mua để đầu tư nếu DN tiếp thị đúng cách. Chẳng hạn như giới hiệu cho họ 1 dự án mới tiềm năng, sinh lợi nhuận cao… Vấn đề là DN phải thu thập và phân nhóm cho đối tượng KH đó để bán hàng lâu dài.

Hoạch định ngân sách cho quảng cáo: sử dụng các công cụ miễn phí để bán BĐS, nhưng rõ ràng, DN BĐS sẽ mất rất nhiều thời gian để bán được 1 BĐS. Vấn đề chi tiền cho quảng cáo để bán BĐS là điều hiển nhiên, nhưng chi như thế nào để có hiệu quả và hiệu quả lâu dài mới là vấn đề cần giải quyết.

Triển khai đa kênh tiếp thị số: Có rất nhiều kênh marketing BĐS, do đó ta cần chọn một số kênh kết hợp lại với nhau để tăng hiệu quả là : QC GG -> QC FB -> Thu thập dữ liệu -> Tiếp thị lại.

Đăng tin rao bán trên các website và forum BĐS: beto.vn (Rồng bay), Batdongsan.com.vn, muaban.net, 123nhadat.com.vn, canthoinfo.com … Chỉ với vài thao tác đơn giản và nhanh chóng, các chủ đầu tư đã có thể đưa thông tin về dự án lên website và tiếp cận với KH mục tiêu của mình. Đồng thời, người mua cũng sẽ tìm thấy sản phẩm đúng với nhu cầu qua việc chọn các yếu tố như mức giá, khu vực, loại hình BĐS… và nhấn “Tìm kiếm".

Email marketing là một công cụ hiệu quả được sử dụng trong rất nhiều ngành nghề khác. Không chỉ marketing thương hiệu sản phẩm, dự án tới KH mới, email còn là một kênh để DN chăm sóc KH hiện tại. Với email marketing, các chủ đầu tư có thể gửi cho KH các nội dung khác nhau về sản phẩm tuỳ vào từng thời điểm: thông tin mở bán, báo giá, hình ảnh sản phẩm, link video sản phẩm…

Xây dựng website DN/landing page cho từng dự án BĐS và sử dụng kĩ thuật SEO hợp lí từ đó KH có thể tìm hiểu kĩ hơn về giá cả, nguồn gốc, tình trạng của dự án, hình ảnh, video sản phẩm ... Sau đó sử dụng kĩ thuật SEO một cách hợp lí nhằm giúp website trở lên thân thiện với máy chủ tìm kiếm (GG, Youtube...) để nâng cao thứ hạng khi KH tìm kiếm các từ khoá về BĐS.

Quảng cáo trên mạng xã hội FB, Zalo để nhắm vào một đối tượng KH cụ thể bằng cách chọn độ tuổi, giới tính, sở thích, thành phố… Nhờ đó tiếp cận được một số lượng lớn KH mục tiêu. Ngoài ra, tại đây DN có thể tương tác với KH của mình và đánh giá hiệu quả của các chiến dịch và có sự điều chỉnh hợp lí.

Nếu có số điện thoại của KH thông qua những giải pháp như Fanpage, chúng ta có thể thị phạm độc quyền cho KH bằng cách kết bạn Zalo, FB và gọi video call cho KH để KH có thể xem nhà một cách trực tiếp với chúng ta hoặc để đưa vào nhóm quản lý KH chăm sóc lâu dài.

Quảng cáo trực tuyến qua các kênh như Admicro đã và đang đem lại thành công cho nhiều DN BĐS. Với khả năng tự tạo nội dung và sản phẩm quảng cáo đa dạng như Banner CPD, TVC online, Balloon ads, Mobile ads… họ đã tạo ra những gói giải pháp chuyên biệt phù hợp với nhu cầu và giải quyết chính xác vấn đề của từng DN, từ việc quảng bá từng sản phẩm cho đến xây dựng, định vị thương hiệu DN.

Sử dụng Wifi Marketing để phối hợp giữa truyền thông xã hội (Social Media) và marketing nghĩa là khi KH truy cập vào wifi tại một cửa hàng hay trung tâm thương mại nào đó, thì popup, banner thông tin về sản phẩm hoặc DN sẽ hiện trên màn hình. Phương thức wifi marketing thường hiển thị với các thiết bị smartphone, tablet, laptop. Thông qua đó sẽ giúp sản phẩm tiếp cận gần hơn với KH, nâng tầm nhận diện thương hiệu.

Sử dụng Chatbot để hỗ trợ đối thoại với KH, đây là sản phẩm cơ bản của trí tuệ nhân tạo AI. Hiện tại Chatbot được sử dụng chủ yếu trên nền tảng FB. Ứng dụng này hiện tại có thể giao tiếp được bằng tiếng Anh lẫn tiếng Việt, giúp người dùng được giải đáp thắc mắc ngay khi không có nhân viên trực tuyến hỗ trợ, dựa trên hệ thống câu trả lời đã được phân tích và cài đặt cho Chatbot.

Sử dụng phần mềm all in one tích hợp các hoạt động marketing online đơn lẻ vào trong một phần mềm và đặc biệt là theo một chiến dịch bài bản.

DN trang bị mobile app BĐS trên di động cho nhân để thay cho những tập bán hàng dày cộp, không cần 3G hay 4G, không cồng kềnh và hoàn toàn mang lại hiệu quả vượt trội, đây là xu hướng marketing phát triển tối ưu trong năm 2018

Sử dụng Smart display campaign của GG (Smart GDN): đây là một giải pháp thông minh, đơn giản bằng việc đấu thầu tự động, nhắm mục tiêu tự động và tạo quảng cáo tự động. Smart GDN sẽ giúp DN hiển thị thông tin quảng cáo hiệu quả nhất và tìm được đúng KH mục tiêu giúp tăng tỉ lệ mua hàng. DN chỉ cần nhập các thông tin như dòng tiêu đề, hình ảnh, biểu trưng và GG sẽ tìm nhiều KH nhất có thể trong phạm vi ngân sách và giá thầu CPA (Cost per Action) mà ta kiểm soát.

Đối với ngành BĐS, còn có thêm các giải pháp công nghệ tiên tiến như: công nghệ ảnh 3D, ảnh chụp 360 độ, video livestream hay ảnh panorama toàn cảnh dự án... phục vụ nhu cầu đem đến trải nghiệm chân thực. Rất nhiều chủ đầu tư BĐS như Vinhomes, The Empire... đã thành công trong việc kết nối và giúp sản phẩm của mình trở nên chân thực hơn nhờ những công nghệ này.

***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 ngân hàng, 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 (sa lon, giường, máy lạnh, kệ bếp …).
* Hướng, hình dáng của nền đất, đất có “nở hậu”/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.
* 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)
* Đưa thông điệp truyền thông phù hợp: việc này không quá khó nhưng lại rất quan trọng, ảnh hưởng trực tiếp đến hiệu quả marketing cho BĐS.
* Điểm mạnh của dự án là gì? Đối tượng KH là nhà đầu tư hay mua để ở?
* Xác định kênh marketing chiến lược cho từng dự án: FB (fanpage, ad, group, profile, app), Zalo, Youtube, SEO, Adword, GDN …
* Thu thập dữ liệu liên tục và điều chỉnh (nếu việc triển khai mang lại hiệu quả không như mong đợi)

Đây là những yếu tố có tác động mạnh mẽ lên niềm tin của KH với việc đặt bút ký vào bản hợp đồng đặt mua.

1. **Những vấn đề tiêu cực khi tiến hành marketing trong các DN BĐS hiện nay**

Các chủ DN coi hoạt động marketing nói chung, marketing online nói riêng là hoạt động "thứ cấp" không tạo ra nguồn thu trong hoạt động KD, với lý do đây là hoạt động tiêu tiền hay tốn tiền của DN.

Chủ DN thường cho rằng sản phẩm nằm vị trí đắc địa, thiết kế kiến trúc đẹp, bắt mắt và giá cả cạnh tranh thì tại sao không bán được? Do đó, có marketing cũng được, không có thì bộ phận KD cũng bán hết hàng, không phải lo.

Nhiều DN KD địa ốc đã "tinh giản" bộ máy marketing của mình đến mức thấp nhất có thể, thậm chí không tồn tại bộ phận marketing mà để các nhân viên hành chính - nhân sự kiêm nhiệm. Đến khi có việc, hoặc là thuê ngoài, hoặc là chạy các chiến dịch truyền thông một cách rất sơ sài và hậu quả để lại rất lớn về thương hiệu hoặc khủng hoảng dài hạn không giải quyết được.

Do không chú trọng đầu tư hoạt động marketing, nhiều chủ đầu tư thiếu cái nhìn toàn diện, thiếu đi khả năng nghiên cứu đánh giá thị trường (một phần quan trọng khi làm marketing) dẫn đến tốn chi phí và không đạt được KH mục tiêu.

Theo một thống kê chưa đầy đủ, hiện nay có đến 60% DN địa ốc không biết làm marketing, khoảng 20 - 25% DN biết làm, nhưng làm không hiệu quả. Như vậy, có tới hơn 80% DN BĐS không biết làm marketing, hoặc làm marketing không hiệu quả. Thậm chí có thể trên thực tế, con số trên còn lớn hơn.

Xuất phát từ khoảng cách thế hệ giữa ban lãnh đạo với nhân viên trẻ dần “kéo giãn ra” do lối mòn tư duy không cấp tiến với các Social Marketing (tiếp thị trên mạng xã hội như FB và Zalo) và Inbound Marketing (tiếp thị dựa trên nội dung thu hút) dẫn đến lối suy nghĩ hoạt động marketing chỉ đơn thuần là quảng cáo.

Đặc thù của marketing BĐS hiện nay là chiến lược marketing sản phẩm thành công không đi đôi với thương hiệu thành công, bởi rất nhiều yếu tố chi phối như tiến độ bàn giao, pháp lý dự án, chăm sóc KH sau bán hàng…

Trên thị trường hiện này, nhiều người có thể dễ dàng nhận thấy những DN BĐS có kế hoạch truyền thông quy mô, hoạch định rõ ràng thường là những “ông lớn” chịu chi và hiểu được giá trị cốt lõi của marketing.

Những DN này chấp nhận mức chi phí tương đương 5 - 15% tổng doanh thu hoặc hơn để phục vụ marketing, trong đó tận dụng tối đa Digital Marketing (tiếp thị số), và Inbound Marketing (tiếp thị dựa trên nội dung thu hút).

Đối với các DN nhỏ, mới làm marketing, họ chỉ nhìn vào doanh số để đánh giá kết quả marketing, mà chưa hiểu rằng, hiệu quả marketing không chỉ nằm ở con số đem về, mà còn là câu chuyện dài hạn đối với một DN mong muốn phát triển vững mạnh.

Đa số các DN không phân quyền rõ ràng cho bộ phận marketing cho nên hoạt động sáng tạo chỉ gói gọn trong tư duy cũ của chủ DN, dẫn đến việc bộ phận marketing hoạt động không hiệu quả do đó DN rất dễ bị đào thải do sự cạnh tranh gắt gao trong ngành BĐS.

Nhiều lãnh đạo DN nghĩ rằng chiến dịch marketing BĐS thành công nghĩa là phải “tiêu tốn” nhiều chi phí, mặc dù sự thật không phải vậy mà quan trọng là tư duy đột phá, ứng dụng công nghệ một cách khôn ngoan và triệt để.

Các chủ DN thường mắc phải sai lầm là quá tin tưởng vào những quyết định dựa trên suy đoán cảm tính của mình mà chưa nhìn rõ tầm quan trọng của marketing trong việc làm gia tăng giá trị các BĐS của mình.

Các chủ DN hiện nay bị hạn chế về nguồn vốn, kinh nghiệm có xu thế môi giới nhiều hơn, không muốn bỏ thời gian, chi phí nghiên cứu thị trường một cách bài bản, chưa quen với cách thức tiếp cận KH chuyên nghiệp.

Cách thức triển khai marketing dự án của các DN trong nước là không thường xuyên điều tra thực tế thị trường về nhu cầu và phân khúc của các KH một cách cụ thể mà chỉ đơn thuần là phát tờ rơi quảng cáo, đăng quảng cáo trên báo giấy, báo mạng, các trang rao vặt với thiết kế và nội dung tương tự nhau, chưa tạo nên sự khác biệt và chưa nhắm tới đúng phân khúc KH của mình.

Việc thông tin được đăng tải quá nhiều, ồ ạt và chồng chéo lên các website và forum về BĐS trong một thị trường BĐS đang “sục sôi" như hiện nay đã dẫn đến sự cạnh tranh gay gắt giữa các DN trên các website và forum này. Mặt khác, phương pháp truyền thông trên các website, forum chỉ đem lại hiệu quả tức thời đối với sản phẩm được bán chứ không có nhiều ý nghĩa trong việc làm thương hiệu của các DN. Vì vậy, việc đăng tin rao bán trên các website, forum BĐS vẫn còn xuất hiện nhiều điểm yếu.

Các DN thường gửi email marketing một cách tràn lan gây ra sự khó chịu, phiền phức, thậm chí là ấn tượng xấu của KH về thương hiệu của DN; các email dạng này thường lọt vào spam của Gmail và không được KH nhìn tới, điều này khiến DN rất tốn tiền khi đầu tư vào phần mềm gửi email hàng loạt và mua database KH mà hiệu quả thì lại cực kỳ thấp.

Chi phí để có một dữ liệu (data) KH tiềm năng để marketing rất cao, khoảng 200 – 500 ngàn đồng, thì giờ đây, chi phí quảng cáo thậm chí phải bỏ ra nhiều hơn. Lý do chủ yếu là do quá nhiều người chạy quảng cáo cùng một tệp đối tượng, để quảng cáo của mình được hiển thị đến với KH bắt buộc phải trả giá cao hơn và cứ như vậy, giá quảng cáo luôn được đẩy lên cao hơn.

KH mục tiêu thiếu chính xác, hoặc quá rộng đã khiến lãng phí đến 70% ngân sách marketing cho những người không phải là KH chưa kể đến lãng phí thời gian và chi phí cơ hội. Đây là vấn đề nhức nhối của đa số tất cả những người KD BĐS, hiệu quả bán hàng bị phụ thuộc toàn phần vào việc chạy quảng cáo. Nếu không chạy quảng cáo, nếu không chi mạnh tay cho quảng cáo thì sẽ không có KH hoặc rất ít KH.

BĐS là một trong những lĩnh vực ngốn ngân sách marketing online khủng khiếp, ước lượng mỗi ngày các chủ đầu tư, các sàn và môi giới chi xấp xỉ 30 tỷ đồng cho Ads FB và GG Adwords, chưa kể đến các hình thức khác. Tuy nhiên, thực tế cho thấy, việc chạy FB hay GG nếu không đúng sẽ khó có thể tiếp cận được KH cũng như xác định được đâu là KH tiềm năng.

Tập trung marketing bằng website của DN có nhược điểm là: tốn thời gian, liên tục phải tối ưu website, cạnh tranh thứ hạng với quá nhiều đối thủ và đặc biệt là DN bị động trong việc đưa nội dung mình muốn tới KH, do đó cần làm bền bỉ và có đội ngũ chuyên trách cho công việc này.

Hầu như DN BĐS nào hiện nay cũng quảng cáo trên mạng xã hội nên nó đã rất phổ biến, thậm chí tràn lan thông tin đã khiến niềm tin của KH vào các nội dung trên đó giảm dần, điều này trở thành một bài toán khó cho các DN trong việc làm thế nào để định vị được thương hiệu, dự án của mình trong lòng KH.

Khi lựa chọn sản phẩm KH sẽ liên tục cân nhắc liệu sản phẩm khi hoàn thiện có thực sự đáp ứng kỳ vọng của họ. Việc đầu tư vào các dự án có thông tin bị thổi phồng quá mức cũng giống như việc mua nội thất trang trí cho ngôi nhà đang xây, khi chưa nắm rõ kiến trúc cụ thể của nó. Đó chính là vấn đề nan giải mà không chỉ BĐS Cần Thơ mà cả thị trường BĐS Việt Nam đang phải đối mặt.

*Giải thích các thuật ngữ dùng trong phần này*

Digital marketing: bao gồm những hoạt động như

* Tiếp thị qua email
* Quảng cáo trên công cụ tìm kiếm, ví dụ phổ biến là GG Adwords.
* Quảng cáo trên các website lớn, nhiều người biết tới như vnexpress, dantri.
* Tối ưu hoá công cụ tìm kiếm: thường áp dụng với website của DN.
* Tiếp thị qua mạng xã hội: phổ biến là MXH FB và Zalo.
* Tiếp thị qua điện thoại di động: thông qua nhắn tin quảng cáo.

Inbound marketing là cung cấp những nội dung có chất lượng cao nhằm thu hút KH đến với công ty và sản phẩm một cách tự nhiên nhất. Bằng việc xây dựng những nội dung thỏa mãn nhu cầu KH, DN có thể thu hút những người đọc thật sự chất lượng, sau đó tiến hành chuyển đổi họ thành KH tiềm năng, chốt đơn hàng (close sales), và nâng cao sự hài lòng của KH.

1. **Kết luận**

Xây dựng chiến lược marketing chỉ thành công khi lãnh đạo DN tin tưởng và hỗ trợ sự đổi mới.

Người làm marketing giỏi phải biết khiến KH trở thành bạn của mình. Lời nói của KH sẽ giá trị hơn việc cả đống tiền để quảng cáo sản phẩm. Nếu bạn khiến mọi khách và bạn của họ trở thành bạn của mình, bạn đã thành công trong marketing.

Marketing gắn liền với hoạt động truyền thông, quản trị thương hiệu và chăm sóc KH do khủng hoảng truyền thông trong ngành luôn là những rủi ro lớn cần quản trị tốt với tư duy sáng tạo, tích cực.

Để chấp nhận và làm đúng nghĩa về marketing BĐS, các DN mới và nhỏ nên định hình cho mình tầm nhìn và chiến lược dài hạn. Xác định rõ marketing sẽ là “động mạch chủ”, lưu thông toàn thể bộ máy vận hành của DN, liên kết cùng các bộ phận lại với nhau để tạo nên thành công về doanh thu nói riêng và tạo dựng được thương hiệu của công ty nói chung.

Bộ phận marketing nên được hoạch định cụ thể công việc chuyên môn, tránh tận dụng việc khác khi nhàn rỗi và cần phải phát triển đồng đều với bộ máy công ty. Không thể cứ chăm chăm vào đẩy mạnh số lượng nhân viên KD, gia tăng các bộ phận khác, mà tinh giản bộ phận marketing.

DN cần hiểu rõ, bộ phận marketing sẽ hoạt động nhóm và có sự liên kết chặt chẽ với các bộ phận khác, mỗi người ở các bộ phận khác nhau đảm nhận một công tác riêng rẽ, không thể gộp chung rồi bắt ép, làm vậy chỉ dẫn đến tác dụng ngược, mà không đem lại bất kỳ hiệu quả nào cho DN.

Ngoài những cách làm marketing truyền thống, DN cần dám thực hiện những ý tưởng mới, sáng tạo. Thay vì “đuối hơi” khi đổ tiền vào những kế hoạch hao hao như các “ông lớn”, những DN nhỏ, mới nên dám để các marketer của mình được thể hiện năng lực với những sáng tạo của họ, vừa có thể tận dụng tối đa nguồn nhân lực, vừa giải đáp được bài toán về kinh phí. Đây chính là một công thức mới vô cùng hiệu quả nếu các DN nhỏ biết tận dụng.

Lãnh đạo chủ chốt của mỗi DN cũng nên trang bị thêm cho mình nhiều kiến thức tổng quan về marketing, đặc biệt là marketing công nghệ số như bây giờ. Từ đó thấu hiểu được những khó khăn mà bộ phận marketing DN mình đang mắc phải, gia tăng thêm quyền hạn cho bộ phận này và định hướng marketing phải song song với KD, hai bên hỗ trợ nhau cùng phát triển, tránh tình trạng “bên trọng, bên khinh”, làm mất giá trị đích thực của marketing BĐS.

Việc đầu tư cho hoạt động marketing BĐS từ đó trở nên quan trọng hơn bao giờ hết vì sản phẩm BĐS mang giá trị vô cùng to lớn cả về mặt hữu hình và vô hình. Bên cạnh đó, các yếu tố thị trường cũng ảnh hưởng sâu sắc đến giá trị trong tương lai của sản phẩm. Chủ đầu tư có thể “rót tiền” vào hoạt động quảng cáo đại trà, nhưng việc thổi phồng và không cập nhật thông tin phù hợp với thị trường liệu có mang về những KH thật sự tiềm năng?

Đã đến lúc chủ đầu tư cần thật sự quan tâm đến hoạt động marketing BĐS để không những đạt được lợi nhuận tối ưu, mà quan trọng hơn hết là tạo dựng một thương hiệu đáng tin cậy trong thị trường BĐS đang không ngừng phát triển.

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

Một sản phẩm muốn tiêu thụ nhanh và có lãi thì yếu tố “số đông” ảnh hưởng rất lớn đến thời gian bán hàng của dự án đó. “Số đông” ở đây chúng ta phải hiểu là đối tượng có thu nhập bình quân chiếm đa số trong cộng đồng. Ví dụ:

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| 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 1: Phân loại thu nhập*

Ở các phân khúc này những người có thể mua được nhà hoặc trả góp được hàng tháng sẽ nằm ở mức từ 3 đến 5 trong bảng trên, nghĩa là ở mức này sẽ nằm trong khoảng 35% số lượng người trong xã hội.

Như vậy với bảng phân chia thu nhập này thì DN có thể biết được là với khoảng tiền là bao nhiêu thì họ có thể mua được nhà.

* 1. *Nhu cầu mua BĐS theo độ tuổi, thu nhập, giới tính, nghề nghiệp, khu vực*

Từ nhóm KH này ta có thể nghiên cứu ra được nên tiếp cận họ như thế nào, ta sẽ phân chia nhóm đối tượng KH ra thành 5 phần như trong bảng sau, trong đó thang điểm càng cao thì mức ưu tiên cho nhóm KH đó càng lớn.

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| 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 2: Thói quen và hành vi của khác hàng theo thu nhập*

Từ các nhóm KH này ta thấy nhóm 2, 3, 4 là nhóm KH tiềm năng lớn có nhu cầu mua nhà cao hơn so với các nhóm còn lại qua sự phân tích sau:

Nhóm 1: là nhóm KH đang trong quá trình 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. Nếu quảng cáo trên FB, đây là nhóm có số lượng người truy cập nhiều nhất trên FB, trong quá trình tiến hành quảng cáo nếu để độ tuổi quá rộng thì ta sẽ không thể nào thực hiện hiệu quả.

Nhóm 2: là nhóm vợ chồng trẻ, đã trưởng thành và đang có công ăn việc làm, nhu cầu kết hôn cao hoặc đã kết hôn rồi, có con hoặc chưa có con, mong muốn có cuộc sống riêng để xây dựng phát triển gia đình, thường thì trong nhóm này vợ sẽ là người quyết định mua nhà, vì liên quan đến việc con học ở đâu, ăn gì, có gần chợ hay không, bởi vì người chồng vẫn còn đang lo lắng để xây dựng, phát triển kinh tế cho nên ít khi họ có quan điểm sâu hoặc can thiệp nhiều trong việc mua nhà. Tuy nhiên nhóm KH này tài chính chưa dồi dào vì thời gian đi làm chưa lâu nên việc tích lũy cũng có giới hạn. Do đó nếu tiến hành quảng cáo ở nhóm này thì cần phải có các option liên quan đến việc trả góp hoặc hỗ trợ về tài chính hoặc chỉ cho họ phương pháp làm thế nào gia tăng được thu nhập để trả được ngôi nhà này. Tóm lại, ở độ tuổi này họ không đủ tiền mặt để ngay lập tức chi để mua được ngôi nhà, do đó họ cũng băn khoăn tính toán, để mua được ngôi nhà này thì cần phải chi phí những gì và lúc này DN cũng cần phân tích rất rõ ràng. Về hành vi của nhóm này là họ 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 công ăn 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, việc 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 và 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, cơ hội tốt và họ cảm thấy hợp túi tiền để chi trả.

Nhóm 4: Đây là nhóm hoàn thiện mọi mặt và có khả năng tài chính tốt nhất. Đây là nhóm đối tượng 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 cái ở. Do đó, ta sẽ thấy hành vi và tâm lý sẽ khác nhau, nhóm 30 – 39 họ muốn sử dụng được tất cả hạng mục, công trình đáp ứng được cuộc sống hàng ngày, nhưng một số nhóm lại không quan tâm đến vấn đề đấy, nhóm trung niên sẽ quan tâm đến việc dự án này 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 nhà đầu tư | 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 3: 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 tới nhóm tiểu thương KD và nhóm tri thức. Do đó, DN cần nghiên cứu sâu vào nhóm công nhân viên chức vì họ có cuộc sống ổn định, thu nhập không phải là cao nhất nhưng được duy trì đều đặn và họ mong muốn có một chổ ở ổn định để phát triển, lâu dài.

Ở Cần Thơ, thời gian qua, độ tuổi của KH mua sản phẩm BĐS ngày càng trẻ hóa, dao động từ 25 đến 30. Đối với những KH cá nhân mới ra trường đi làm, KH là vợ chồng trẻ có xu hướng mua nhà, đất để ở và sẵn sàng vay thương mại để chi trả dần trong dài hạn. DN cần có sự tư vấn đầy đủ cho họ, tránh việc ta tư vấn cho họ rồi họ lại đi nghiên cứu tìm hiểu trên mạng, sau đó nghe bạn bè tư vấn và họ cảm thấy không phù hợp thì rất mất công.

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 đây cũng là những nhóm có nhu cầu chi trả và họ có tiền để trả được lâu dài.

1. **Marketing bằng cách SEO website của DN**

Website với chức năng là quảng bá các thông tin sản phẩm, các bài viết hữu ích về vị trí BĐS, hướng nhà đất, những chương trình khuyến mãi, hỗ trợ vay ngân hàng, trả góp…. Đây là một nơi KH có thể tìm đến và xem mỗi khi mong muốn có nhu cầu xem sản phẩm. Đại đa số KH đều không mua hàng ngay từ lần đầu tiên do vậy website sinh ra để thực hiện nhiệm vụ này.

SEO là cách thức DN đưa website của mình lên top tìm kiếm của GG. Với hình thức này ta bắt buộc phải có một website để thực thi với nó, hình thức này sẽ tiếp cận được đúng với những người đang có nhu cầu tìm kiếm nó, không chào hàng hay gò ép bất kì ai, khi KH có nhu cầu họ tìm kiếm và thấy các sản phẩm BĐS của DN và thế là sản phẩm dịch vụ của DN được quảng bá đến đúng người đang có nhu cầu tìm nó.

Các bước làm SEO

* 1. *Bước 1: Kiểm định site*

Kiểm định site là các công việc liên quan đến thẩm định website, nghĩa là xem website của DN 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.

Về vấn đề 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?

Về vấn đề xử lý kỹ thuật liên quan đến kiểm định site ta cần phối hợp với đơn vị thiết kế website, đồng thời một marketer vẫn phải hiểu được công việc kiểm định này bao gồm những gì.

Các website giúp kiểm định site: Gtmetrix.com, seoptimer.com, page insight của GG, woorank.com, đây là những website giúp ta kiểm định website của DN để ta 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 vì website của DN sẽ không có vị trí xếp hạng tốt trong lĩnh vực mà mình mong muốn, 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?*

Nghĩa là khi ta lựa chọn các từ khoá ít có nhu cầu thì SEO không hiệu quả.

Còn nếu ta lựa chọn từ khoá có quá nhiều tìm kiếm thì sẽ cạnh tranh rất cao trong SEO, có nhiều đối thủ và rất khó khăn để có thể SEO từ khoá lên top, đặc biệt là trong lĩnh vực BĐS có mức độ cạnh tranh từ khoá cực cao, vì rất nhiều người tập trung vào SEO, có rất nhiều môi giới, thị trường BĐS hiện nay đang cực kỳ sôi động, nên kênh SEO cũng là một kênh quan trọng, mọi người đang rất tập trung vào SEO, vì vậy đây thực sự là một cuộc chiến giữa các website với nhau.

*Vậy từ khoá là gì?*

Từ khoá là một từ hoặc một cụm từ xác định một sản phẩm, dịch vụ; một chủ đề, đối tượng hoặc một khái niệm khi mọi người tìm kiếm thông tin trên GG để được trả về danh sách các trang web có liên quan đến từ mà họ đang tìm kiếm.

Từ khoá là một từ hoặc một cụm từ mà một người làm SEO muốn xếp hạng cho công cụ tìm kiếm, ví dụ các từ khoá về BĐS mà người làm SEO ở thị trường Cần Thơ hướng tới như bán nhà đất cần thơ giá rẻ, bán nhà đất khu dân cư 586 cần thơ, bán nhà đất mặt tiền cần thơ. Khi đó người làm SEO là người làm sao để người dùng lên GG gõ những từ khoá này thì website của ta xuất hiện, đó chính là công việc SEO.

Một từ khoá được lên top sẽ làm tăng lượng truy cập của KH, tìm đúng đến đối tượng KH mà DN hướng tới, đoán được nhu cầu tìm kiếm của thị trường, từ khoá của người dùng từ đó sẽ tạo ra được sản phẩm, dịch vụ cung cấp cho thị trường.

*Nghiên cứu từ khoá giúp gì?*

Việc nghiên cứu và lựa chọn từ khoá sẽ giúp chúng ta đạt được một số việc sau đây:

Ta sẽ không SEO những từ khoá vô nghĩa, ví dụ nếu ta bán đất nền tại quận Ninh Kiều mà ta lại SEO với từ khoá chung chung như “bất động sản cần thơ” thì rất vô nghĩa và không có tác dụng gì cả.

Xác định được những từ khoá chính, từ khoá chính từ đó giúp ta xác định cấu trúc website cho phù hợp với chiến lược SEO của mình.

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

Đánh giá được tỷ lệ chuyển đổi từ khoá của ta có tốt hay không từ đó ta có thể đầu tư để đạt được kết quả tốt nhất có thể.

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

Ngoài ra việc nghiên cứu từ khoá còn giúp ta xây dựng được cấu trúc và nội dung website phù hợp, cung cấp đúng thông tin mà KH của ta đang có nhu cầu.

*Các bước nghiên cứu từ khoá*

Để nghiên cứu từ khoá, ta tiến hành tuần tự theo các bước như sau

*Bước 1: Tìm hiểu thông tin*

Để tìm hiểu thông tin ta dựa vào kinh nghiệm, suy nghĩ, hành vi của mình khi tìm kiếm sản phẩm mà mình đang cung cấp.

Sau đó ta mô phỏng hành vi tìm kiếm của KH để từ đây ta sẽ có trong tay một nhóm từ khoá đã qua sàng lọc. Chú ý lập ra một file Excel để lưu trữ những từ khoá mà ta tìm được. Ta gọi là từ khoá bộ 1.

*Bước 2: Thực hiện khảo sát (survey)*

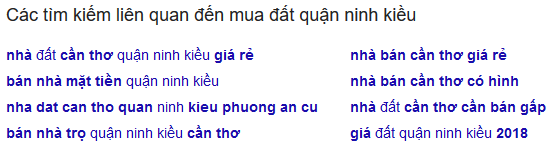
Sau khi có được bộ từ khoá ở bước 1, ta qua tới bước 2 là thực hiện khảo sát (survey) cho những KH hiện tại bằng cách gọi điện thoại hỏi thăm, gửi email để tìm hiểu xem nếu họ muốn mua một BĐS nào đó thì lúc đó họ sẽ lên GG và tìm kiếm những từ khoá gì, từ đó ta sẽ có thêm một nhóm từ khoá nữa. Ta gọi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

Lưu ý trong những từ khoá ở bước này sẽ có những từ khoá bị trùng, ta nhớ cần phải lọc những từ bị trùng và bỏ đi.

*Bước 3: Tự tìm kiếm*

Ta dựa vào 2 bộ từ khoá mà ta đã tìm được ở bước 1 và 2 để tìm trên GG search đồng thời GG sẽ gợi ý thêm những từ khoá khác ngay trong quá trình mà ta đang tìm kiếm, ta kéo xuống dưới cùng của trang tìm kiếm sẽ thấy GG gợi ý thêm các từ khoá có liên quan.

Từ đây ta lại có thêm một bộ từ khoá nữa để ta cập nhật vào file Excel của mình và tiến hành lọc trùng cho. Ta gọi là 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.

Trong khi đang nghiên cứu đối thủ ta sẽ chuyển sang bước thứ 5

*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 đối thủ, có một mẹo ở đây là khi làm SEO cho website của họ, đối thủ của ta thường để từ khoá lên thẻ tiêu đề (là thẻ meta title) và như vậy ta sẽ có thêm một bộ từ khoá nữa (từ khoá bộ 4) để cập nhập vào file Excel, sau đó ta lọc trùng.

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

Thông thường đối thủ sẽ đưa những từ khoá cần SEO lên thẻ meta keywords (có định dạng <meta name=”keywords” …>). Ta nghiên cứu bằng cách mở website của đối thủ lên, click phải và chọn View page source (xem mã nguồn của trang) để ta có thể xem nội dung trong thẻ meta keyword, ta bấm Ctrl + F, gõ “keywords”, như vậy ta có thêm một bộ từ khoá nữa (từ khoá bộ 5), sau đó ta lọc trùng.

*Bước 7: Sử dụng công cụ web*

Ta sử dụng các công cụ web như ahrefs, alexa, gõ website đối thủ vào, với mục đích xem đối thủ mình SEO những từ khoá nào, với cách này ta lại có thêm một bộ từ khoá nữa (từ khoá bộ 6), ta tiếp tục lọc trùng.

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

Ở bước này, ta đưa tất cả từ khoá lên công cụ GG Keyword Planer đây là một công cụ hoàn toàn miễn phí của GG, với công cụ này ta có thể biết được từ khoá nào có lượng người tìm kiếm là bao nhiêu, số người quan tâm, xu hướng phát triển của nó là gì, mức độ canh tranh như thế nào để từ đó đưa ra những nhận định để lựa chọn ra những từ bộ từ khoá tổng hợp làm SEO.

Ngoài ra khi nhập những từ khoá này vào Keyword Planer nó còn show ra cho chúng ta những từ khoá có liên quan để từ đây ta có thể phân loại từ khoá và hình thành cấu trúc website của mình cho phù hợp.

*Bước 9: Phân tích bộ từ khoá*

Ở bước này ta phân tích những bộ từ khoá mà ta lựa chọn, những từ khoá nào ta tiến hành làm SEO để xác định mức độ cạnh tranh của đối thủ và mức độ hiệu quả của từ khoá. Ta thực hiện công việc này với 2 bước như sau

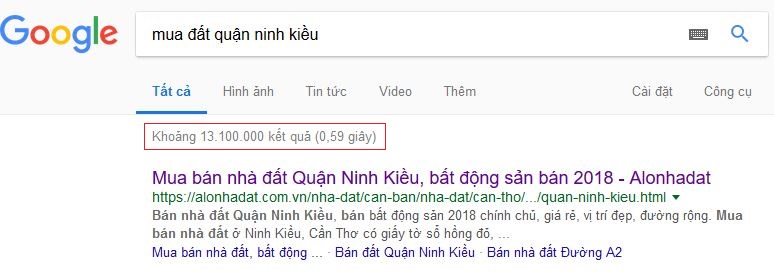
*Bước 1 ta sử dụng công thức KEI (Keyword Efficiency Index)*

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

Công thức xác định: KEI = S2/C

Với S là 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, ta mở GG Search sau đó search từ khoá mà ta muốn xác định chỉ số và nhìn kết quả là con số hiển thị dưới ô search, ví dụ



*Bước 2: Sử dụng công cụ để đánh giá đối thủ*

Sử dụng công cụ đánh giá đối thủ để biết từ khoá ta làm SEO cần làm gì để vượt qua được đối thủ và áng chừng 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 giúp phân tích đối thủ; điểm nổi bật nhất trong công cụ này là nó sẽ liệt kê được 10 vị trí đầu tiên của đối thủ kèm theo các thông số kỹ thuật trong SEO nhằm giúp ta biết được là để SEO một từ khoá nào đó, ta 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*

Một là cần tổng hợp được 1 bộ từ khoá mà mình cho rằng khi KH muốn mua một sản phẩm nào đó của DN thì họ sẽ gõ từ khoá này.

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 nào làm SEO.

* 1. *Bước 4: SEO onpage*

Trước khi ta tìm hiểu SEO onpage là gì ta sẽ quay lại một chút câu chuyện liên quan đến tìm kiếm thông tin của người dùng bằng cách nghiên cứu cách thức hoạt động của công cụ tìm kiếm, mà cụ thể là:

*Cách thức hoạt động của công cụ tìm kiếm GG*

Người làm SEO 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 những thông tin có liên quan và lên GG tìm kiếm thông tin thì ta phải cung cấp những thông tin hữu ích cho người dùng.

Trường phái SEO mũ đen: tìm cách để qua mặt GG, cung cấp những thông tin không liên quan đến cho người dùng, như vậy sẽ rất nguy hiểm.

SEO nhìn thì có vẻ phức tạp nhưng nếu ta hiểu được bản chất GG, GG nghĩ gì, thì lại đơn giản.

GG hoàn toàn hướng người dùng, nếu người dùng tìm kiếm thông tin nó sẽ trả về những thông tin có liên quan, nếu bằng cách nào đó GG không thể hiện đúng kết quả tìm kiếm thì người dùng sẽ không dùng dịch vụ của GG nữa và từ đó doanh thu của GG sẽ bị sụt giảm do doanh thu quảng cáo giảm.

Ví dụ nếu người dùng tìm kiếm mua đất ninh kiều, nhưng GG lại trả về kết quả là ô tô du lịch thì không được; do đó GG luôn phục vụ tốt nhất cho người dùng, luôn tìm cách kiếm những thông tin có liên quan đến từ khoá tìm kiếm của người dùng trên GG search.

Do đó một người làm SEO cần hiểu được bản chất của GG, GG nghĩ cái gì thì mới có chiến lược làm SEO phù hợp, nghĩa là chỉ cần hướng người dùng, những 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 kết quả tìm kiếm.

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

Đầu tiên là giai đoạn 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 (con bọ, con nhện). 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 để dành đó, sau đó khi 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, GG cần mình và mình cũng cần GG, nhưng mình lại cần GG hơn, do hiện nay ta đang sống trên nền tảng GG. Những website nào có thông tin hay, cần thiết, được nhiều người đọc quan tâm thì những con bot của GG sẽ vào thường xuyên và do đó cơ hội lên top càng lớn, thứ hạng của các từ khoá càng cao.

Tiếp theo GG tạo ra các chỉ mục index của website, sau khi website được thu thập thông tin GG sẽ cấp cho website một chỉ số (index) để nhận dạng và được lưu trong một CSDL khổng lồ, sau này sẽ được lấy ra để trả về kết quả cho người dùng. 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, GG sẽ tới giai đoạn tính toán độ liên quan, khi người dùng thực hiện tìm kiếm thông tin trên GG search với một từ khoá nào đó thì máy tìm kiếm 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 của GG, đây là phần rất quan trọng vì luôn luôn có hơn 1 trang web hướng đến cụm từ khoá. Từ đây ta đặt ra một vấn đề là GG sẽ giới thiệu website của mình hay của đối thủ, website nào có thông tin ưu ích, cần thiết và gần với từ khoá nhất sẽ được ưu tiên đưa lên thứ hạng cao hơn.

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.

*Website phải được GG Index*

Như vậy, qua cách thức hoạt động này, một điều quan trọng đầu tiên mà ta có thể có kết quả tốt trên trang trả kết quả về là website của ta phải được GG Index, tức là website của ta phải nằm trong CSDL của GG, đó là bước đầu tiên mà ta cần phải thực hiện. Nếu website của ta không được index, nghĩa là không nằm trong CSDL của GG thì lẽ dĩ nhiên không bao giờ website của ta được GG trả kết quả về.

Khi website của ta được index rồi, thì lúc đấy GG mới tính toán đến các vấn đề như giới thiệu website nào cho người dùng trong số rất nhiều website có liên quan đến từ khoá.

*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 đó, do đó ta phải làm thế nào để mật độ từ khoá xuất hiện càng nhiều, càng dày đặc thì mức độ liên quan của website ta càng lớn và hơn được đối thủ của mình, khi đó GG sẽ cân nhắc giới thiệu website của ta tới người dùng. Nói như vậy không có nghĩa là ta sẽ spam vô tội vạ từ khoá để có được sự liên quan, mà ta 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 phải 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, tất cả những công việc cần phải làm để tối ưu Onpage.*

*Bước 1 là viết nội dung và tối ưu nội dung*

GG chú trọng nội dung của website vì nó rất hữu ích với người dùng nên ta cần tập trung rất nhiều vào nội dung.

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

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

Tiếp theo ta phải tối ưu nội dung, nghĩa là làm sao để bài viết đạt được chuẩn SEO, chuẩn mà GG yêu thích. Lưu ý, nội dung bài viết của ta có 2 đối tượng đọc

Một đối tượng là người dùng với văn bản hoàn chỉnh và bắt mắt để người dùng xem được trên website.

Và đối tượng thứ hai chính là GG, GG sẽ đọc tất cả mã HTML, là mã sẽ định dạng nên hình dạng mà người dùng thấy được bên ngoài website.

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, ta cần chèn từ khoá chính, từ khoá phụ và các biến thể từ khoá có liên quan vào trong nội dung của mình theo mật độ phù hợp để tránh bị GG phạt đồng thời không làm mất đi ý nghĩa của bài viết, vì nếu ta 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 hết họ sẽ thoát ra và khi người dùng thoát ra sẽ làm cho chỉ số time on site (tức là thời gian mà người dùng ở lại website) bị thấp, tỉ lệ thoát cao thì GG cũng sẽ đánh giá việc này và nó không xếp hạng website của mình có thứ hạng cao so với những website khác, vì website của ta không có nội dung hay. GG sẽ dựa vào chỉ số time on site để đánh giá.

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

Từ khoá chính là những từ khoá chính xác mà ta lựa chọn để làm SEO (với các bước mà ta nghiên cứu từ khoá ở trên).

Từ khoá phụ là những từ khoá bao gồm các từ khoá chính cộng thêm cụm từ nào đó ở phía sau hay là phía trước hay là 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.

Như vậy, phương pháp ở đây là ta cần chèn từ khoá sao cho mật độ dày lên nhưng không vi phạm đánh giá về spam từ khoá của GG, thường là thuật toán Panda, sau đó ta tiến hành chèn những từ khoá này vào bài viết sao cho phù hợp nhất, lưu ý là ta phải rải từ khoá đều khắp bài từ đầu, vào giữa và cuối nội dung. Mật độ từ khoá từ 1 – 3% là ổn, 1 – 3% là số lần mà từ khoá xuất hiện trên tổng số từ và lưu ý là phải chèn sao cho thật tự nhiên, hấp dẫn và hữu ích với người dùng.

*Bước 2 là tối ưu thẻ meta title*

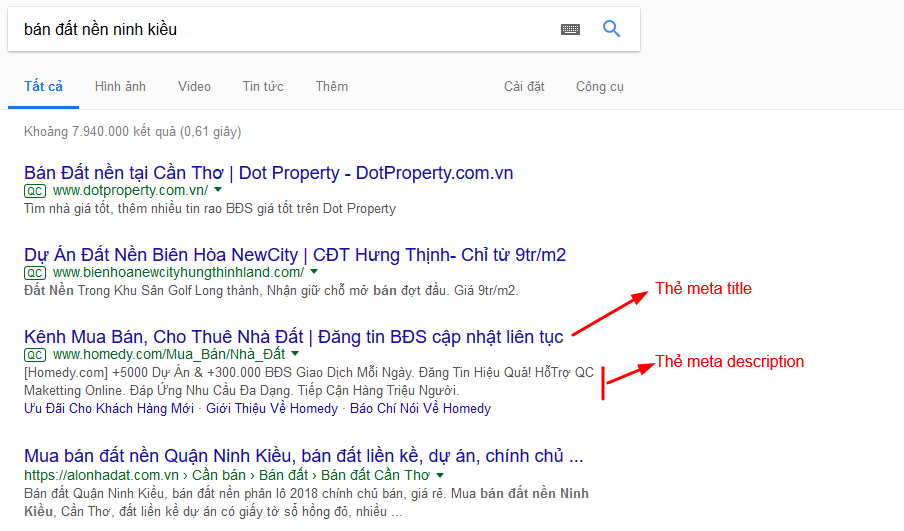
Để GG đánh giá nội dung có liên quan đến từ khoá mà người dùng tìm kiếm, đầu tiên GG vào CSDL để tìm ra các bài viết có liên quan bằng cách vào đọc tiêu đề đầu tiên của bài viết.

Ví dụ ta SEO từ khoá bán đất nền ninh kiều thì từ khoá bán đất nền ninh kiều phải xuất hiện trong thẻ Meta title, trong tiêu đề của bài viết.

Do đó khi ta SEO bài viết thì trong tiêu đề bài viết phải có chứa từ khoá và thẻ meta title cũng phải có chứa từ khoá. Lưu ý quan trọng, chỉ chèn 1 từ khoá mà thôi và phải có tính điều hướng, chứa khoảng 50 – 60 ký tự là vừa bởi vì nếu dài quá thì khi người dùng tìm trên GG kết quả tìm kiếm hiển thị website của ta trên trang người dùng sẽ có những dấu chấm ở phía sau, sẽ làm giảm mức độ uy tín và tính chuyên nghiệp website.

*Bước 3 là tối ưu thẻ meta description*

Đây là 2 dòng phía dưới tiêu đề, như trong hình mô tả bên dưới.



Thẻ meta description không ảnh hưởng đến SEO nhiều lắm nhưng nó ảnh hướng đến việc chốt sale trong bán hàng, vì khi ta SEO website của ta lên top GG không phải chỉ để cho GG đọc không mà quan trọng là người ta có click vào website hay không, phụ thuộc vào cách mà ta viết tiêu đề và phần mô tả phía dưới, phải hay thì người dùng mới click vào.

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

Còn với website chuẩn SEO thông thường thẻ meta description được ta chèn từ 2 đến 3 từ khoá, do đó số ký tự cũng dài hơn từ 150 – 200 ký tự và nó phải có tính chất điều hướng.

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”. Nghĩa là ta viết với tính chất văn, có tính chất điều hướng, định hướng người dùng mua sản phẩm của mình. Ta không được viết “bán đất nền ninh kiều bán đất nền ninh kiều bán đất nền ninh kiều” vì đó là hiện tượng spam. Sau khi điền thẻ meta description xong thì đến bước 4.

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

Với website chuẩn SEO khi ta viết tiêu đề có chứa từ khoá thì mặc định đường dẫn URL của website đó cũng có chứa từ khoá luôn, với đường dẫn URL như vậy nó sẽ rất thân thiện với GG, GG sẽ index bài viết của ta nhanh hơn.

*Bước 5 là cách sử dụng thẻ Heading*

Ta sử dụng thẻ h1, h2 cho các từ khoá trong bài viết. Để GG biết được bài viết đó có liên quan đến từ khoá mà người dùng tìm kiếm trên GG thì đầu tiên GG vô đọc tiêu đề, tiếp đó đọc thẻ meta description, sau đó đọc xuống dưới nội dung bài viết, GG đọc rất nhiều các yếu tố để xác định mức độ liên quan.

Trong nội dung bài viết, nếu sử dụng thẻ h1, h2 (những thẻ làm cho chữ to lên) thì GG sẽ đánh giá đây chính là ý nghĩa, nội dung mà bài viết này đang nói tới, từ ngữ chứa trong đó sẽ là những từ quan trọng. Ta có thể đặt thẻ h1 cho từ khoá chính và h2 cho từ khoá phụ để nhấn mạnh từ khoá đó cho GG biết nội dung bài viết đang muốn nói đến từ khoá đó.

*Bước 6 là từ khoá phải sử dụng font in đậm, in nghiêng*

Nghĩa là ngoài việc sử dụng thẻ h1 cho từ khoá chính, h2 cho từ khoá phụ thì ta phải sử dụng in đậm, in nghiêng và lưu ý là phải sử dụng in đậm, in nghiêng sao cho hợp lý, không phải từ khoá nào cũng in đậm, in nghiêng, nhìn chung phải làm sao để được 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 là bài viết phải có tối thiểu 500 từ*

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

*Bước 8 là tối ưu hình ảnh*

Như trên tôi đã trình bày, GG rất thích bài viết vừa có text vừa có hình ảnh và thậm chí là ta sẽ chèn video vào trong bài viết.

Thực tế thì GG hoàn toàn không hiểu về hình ảnh, ví dụ nếu ta search bán đất ninh kiều và chuyển qua tab hình ảnh đó sẽ là những ảnh về đất, về nhà chứ không phải là ảnh về ô tô, hoa lá.

Làm thế nào mà GG biết những ảnh này là về đất, về nhà. GG sử dụng thuộc tính “ALT” để hiểu hình ảnh này nói về cái gì. Do đó với những website chuẩn SEO sẽ cho phép chúng ta gõ những từ khoá vào thuộc tính ALT này.

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

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

*Bước 9 là làm cho bài viết được index*

Sau khi ta đã post bài viết lên ta sẽ mong muốn bài viết được GG index, index càng nhanh càng tốt. Nếu index nhanh thì bài viết sẽ xuất hiện trên top GG nhanh, nếu bài viết không được GG index thì chắc chắn nó sẽ không thể nào xuất hiện được.

Các cách để bài viết trên website của ta được index nhanh đó là chia sẽ lên mạng xã hội FB, G+ (trong SEO phải sử dụng G+), nếu có ai like, share, comment, với G+ có nhiều +1 thì GG sẽ càng index bài viết của ta nhanh, đánh giá tốt hơn.

Nếu ta mới làm website hoặc landing page, ta có thể chủ động thông báo website của ta cho GG bằng cách lên GG search từ khoá add url, bấm vào kết quả đầu tiên hoặc thứ hai, nhập đường link vào và bấm submit,vậy là trang web của ta đã được thông báo với GG.

Để kiểm tra GG đã index chưa ta kiểm tra bằng cách mở GG search và tìm kiếm theo cú pháp “site:<địa chỉ trang web>”, nếu thấy kết quả trả về là trang web của ta thì nghĩa là GG đã index trang web rồi.

Một số yếu tố khác để GG đánh giá website: số lượng view (số lượng xem của website), time on site (người dùng xem website và ở lại trong bao lâu), back link của website có nhiều hay không.

Xu thế tiếp theo của marketing online là mạng xã hội, do đó càng được nhiều like, share, comment, +1 thì thứ hạng của website sẽ càng tăng

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

Internal links là những link nằm trong 1 bài viết của web page (những trang nằm trong website) khi người dùng click chuột vào thì chuyển qua một trang khác cũng nằm trong trang web thì gọi là internal links.

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

Về mặt kỹ thuật, khi bot GG vào website và đọc nội dung từ đầu đến cuối, nó bắt gặp link nằm dưới text, nó sẽ điều hướng qua link đó và đọc tiếp nội dung của trang vừa được điều hướng do đó ta sẽ có cơ hội để bot GG vào nhiều trang trong website và index vào CSDL của GG.

Do đó nếu nhiều bài viết của website được index thì nhiều khả năng các từ khoá mà ta đang SEO sẽ xuất hiện trên top search GG cao.

*Bước 11 sử dụng công cụ kiểm tra*

Ta sử dụng những công cụ kiểm tra như SEO Doctor, SEO Quake để kiểm tra SEO Onpage đã SEO chuẩn hay chưa.

Gợi ý sử dụng 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 lại nội dung phần này*

SEO Onpage nghĩa là ta làm sao để website của ta có liên quan nhất đến từ khoá mà ta muốn làm SEO, sao cho khi người dùng lên GG search nội dung có liên quan đến lĩnh vực mà ta đang kinh doanh thì website của ta sẽ hiển thị những thứ hạng cao trên trang kết quả tìm kiếm của người dùng.

*Tóm tắt các hạng mục công việc cần làm khi SEO Onpage trên website DN*

Lựa chọn và tối ưu từ khoá chính, phụ, từ khoá phân tán

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 mạng xã hội (Facebook, G+, Twitter, Pinterest)

Kiểm tra tối ưu SEO chưa qua ứng dụng Chrome, Firefox (SEO Doctor, SEO Quake)

* 1. *Bước 5: SEO Offpage*

Một vấn đề đặt ra là chúng ta làm được SEO Onpage thì đối thủ của ta cũng làm được SEO Onpage do đó sẽ có nhiều bài viết có mức độ liên quan giống nhau, vấn đề đặt ra ở đây là GG sẽ xếp website nào nằm trên, website nào nằm dưới, lúc bấy giờ GG sẽ dựa trên một yếu tố rất quan trọng nữa đó là website nào có uy tín hơn sẽ xếp hạng cao hơn trên GG

*SEO Offpage là gì?*

SEO Offpage là những bước làm cho website của mình có uy tín hơn, và đây là bước KHÓ, khó hơn bước đầu tiên, bước SEO Onpage thì rất đơn giản, nằm trong tầm kiểm soát của mình, còn bước SEO Offpage là bước làm cho mình có uy tín, nghĩa là nó bị ảnh hưởng bởi những yếu tố khách quan bên ngoài và nó quyết định thứ hạng website nằm trên hay nằm dưới đối thủ, 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 cho các website, trong đó có một tiêu chí rất quan trọng để đánh giá mức độ nổi tiếng của một website được gọi là backlink

Trong SEO để xem một website có uy tín hay không sẽ được định nghĩa bởi các backlink

*Backlink là gì?*

Backlink là một đường link ở các nguồn khác nhau dẫn về các website của ta.

Nếu muốn website của ta có uy tín, chất lượng thì ta phải tìm nhiều website và ta đặt đường link của website ta trên các website khác, khi độc giả của website khác nhìn thấy link website của ta và đưa chuột click và nó nhảy về bài viết mà mình đang làm SEO thì đường link đó gọi là backlink.

Như vậy website nào có càng nhiều backlink thì website đó càng được đánh giá cao? Tuyệt nhiên KHÔNG phải như vậy, backlink bao gồm rất nhiều các yếu tố, trong đó yếu tố chất lượng là yếu tố quan trọng nhất, do đó một marketer không được đi spam link trên các website khác.

Trước đây để lên top rất nhiều người đi spam link trên các forum, MXH, nhưng hiện nay nếu làm vậy sẽ bị thuật toán Penguin của GG chuyên đi kiểm tra spam link phạt website của chúng ta.

*Thế nào là một backlink có chất lượng?*

Một backlink có chất lượng dựa vào một số yếu tố như sau:

Kiểm tra các chỉ số website mà ta đặt backlink: chỉ số Page Rank website, tuổi đời của domain, PA = Page Authority = mức độ uy tín của website mà ta đặt backlink. Ta kiểm tra các chỉ số của website bằng công cụ SEO Quake

Các website, forum mà ta đặt backlink phải có cùng lãnh vực với website của chúng ta, đó là các website, forum về BĐS.

Các website, forum mà ta đặt backlink phải có số lượng link out thấp. Link out là đường link dẫn ra ngoài website, nghĩa là website có một link mà khi click nó nhảy ra một website khác gọi là link out (link đi ra ngoài). Như vậy một website có nhiều linkout là một website không có 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 của mình kém chất lượng.

Website có lượng người truy cập cao vì backlink khi ta đặt phải có người click để vào website của mình, đồng thời bài viết của mình cũng phải thật hay để thu hút được nhiều view, có một thủ thuật nhỏ để tăng view đó là 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 các trang của chính phủ (.gov), giáo dục (.edu), GG sẽ đánh giá rất cao backlink nằm trên site này.

Website có trang chủ có nhiều lượt truy cập tốt

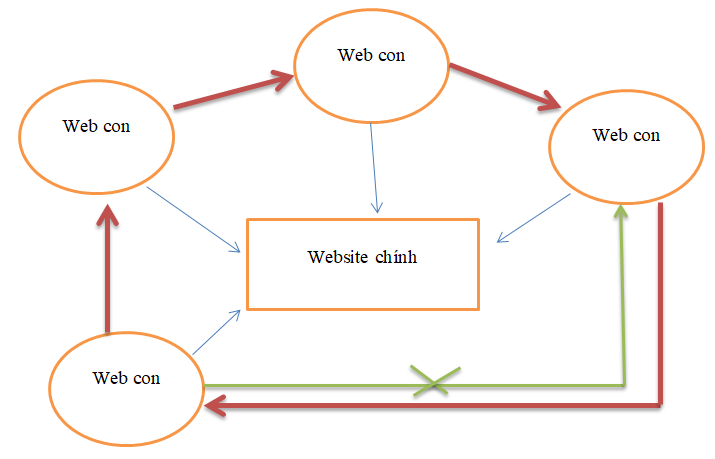
Việc đặt backlink là một việc đòi hỏi nhiều công sức, chúng ta phải làm nhiều việc, phải “cày” để độ uy tín website của ta vượt lên trên được đối thủ.

*Các mô hình đặt backlink hiện nay*

Hiện nay có 2 mô hình đặt link chủ yếu

*Mô hình 1: Link Wheel*

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



Ưu điểm của mô hình này là dễ xây dựng và SEO nhanh lên top hơn

Khuyết điểm của mô hình link wheel đó là nếu một trong số những website của ta bị GG phạt vô tình nó sẽ ảnh hưởng đến website chính và những từ khoá sẽ dễ dàng bị tuột khỏi top GG, thậm chí tuột khỏi top 100 của GG

*Mô hình 2: Link Pyramid*

Đây là mô hình link phân tầng, website chính nằm phía trên, website vệ tinh là các nhánh nằm bên dưới, các website vệ tinh không kết nối link cho nhau.

Ưu điểm của mô hình link pyramid là khi SEO từ khoá đã lên top rồi thì rất bền vững, khó tuột hạng. Nếu một nhánh nào đó bị GG phạt thì sức mạnh của website chính vẫn còn vì một nhánh bị cắt đi thì các nhánh khác vẫn còn và vẫn truyền cho website chính được.

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

*Một số cách và kênh đi xây dựng backlink*

Có 8 hình thức xây dựng backlink và trong mỗi hình thức có rất nhiều website khác nhau

Sử dụng Web 2.0 dạng blog như Blogspot, Wordpress, Tumbler.

Post bài lên Forum và đặt backlink trỏ về website của mình.

Sử dụng các kênh Social Book Making là các hệ thống MXH chuyên share link

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

Đặt trên website chia sẽ video, tài liệu như slideshare

Trao đổi và mua bán link, phải sử dụng một cách khéo léo, ta mua hoặc trao đổi để đặt link trên một website nào đó và phải thật cẩn thận nếu không sẽ bị GG phạt.

Sử dụng những web hỏi đáp như Yahoo hỏi đáp, ta tìm kiếm những câu hỏi liên quan đến lĩnh vực của mình rồi đi vào trả lời sau đó ta đặt lại backlink bên dưới.

Sử dụng Blog Comment

* 1. *Bước 6: Kiểm soát, đánh giá, duy trì*

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.

1. **Marketing bằng mạng xã hội (FB, Zalo)**

Dùng MXH FB, Zalo… nhằm mục tiêu giúp KH nhận diện tốt thương hiệu của DN trong tâm trí. Ngoài ra với hình thức KD này ta cần phải thực sự là bạn bè với họ, tức là có tương tác qua lại giữa mình và người khác thì mới có được lòng tin của người khác khi marketing, đừng nên ích kỷ chỉ nghĩ cho riêng mình post bài lên rồi đợi người khác vào like, coment… sẽ không mang lại hiệu quả KD. Mọi người có thể coment, inbox trực tiếp để trao đổi thông tin, hẹn ngày đi xem nhà, xem đất, do vậy đây cũng là một kênh chất lượng để KD online.

* 1. *Marketing và KD Online trên FB*
     1. *Thực trạng marketing và KD trên FB*

Rất nhiều marketer hiện nay chỉ chăm chăm đăng bài bán hàng của mình trên group, hết group này đến group khác và trên timeline FB cá nhân khiến cho bạn bè, nhiều người khó chịu; ngoài ra còn có 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 đó không phải là người đã bán hàng lâu năm, có uy tín thì họ thường e dè và lo sợ đủ điều, 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 danh mục kinh doanh của DN.

* + 1. *Thiết kế quảng cáo FB*

Truy cập designbold.com, chọn start designing, chọn xem tất cả.

Về FB có rất nhiều lựa chọn để tạo nên những tấm ảnh quảng cáo, có thể chọn Social Media, FB Post, FB Cover, FB Avatar, FB Fanpage Cover

Social Media là một tấm ảnh vuông 800x800, được sử dụng khi cần post một bài post to mà chỉ có ảnh thôi, trong ảnh thể hiện nội dung bài post

FB Cover là ảnh bìa, được dùng nếu ta có nhu cầu trang trí lại ảnh bìa (cover) cho fanpage

Ta chọn một template phù hợp với nhu cầu, và chỉnh sửa bằng cách kéo thả, upload ảnh lên design bold, chèn vào template và ta sẽ có được một tấm ảnh FB cover khá đẹp mắt giống như bên dưới.



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

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

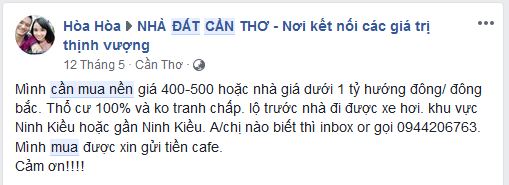
Bán hàng mà sử dụng tới chạy quảng cáo thì chi phí khá là tốn kém và đặc biệt với những công ty/ DN nhỏ chưa có tiếng, thương hiệu và vốn ít trên thị trường thì việc bán được hàng là rất khó, nhưng vẫn có cách bán hàng trên FB mà không tốn một đồng chi phí nào. Nhưng bù lại cần phải có những kĩ thuật bán hàng, sự cần cù để thay thế.

Điều cốt yếu trong marketing và KD online chính là biết được KH của mình đang ở đâu. Biết được điều này là ta đã nắm được 50% cơ hội bán được hàng, bằng không sẽ khó có thể định hình và làm chủ được cuộc chơi của mình. Trong hàng trăm, hàng nghìn người đang online FB mỗi ngày, ta cần phải tìm ra những KH đang có nhu cầu đối với những sản phẩm mà mình đang KD. Do vậy với phương pháp này người làm marketing và KD “phải là người chủ động” đi tìm những người đang có nhu cầu mua sắm sản phẩm của DN, 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 phải chuyển ngôn ngữ FB thành tiếng Anh. Do nếu đặt ngôn ngữ bằng tiếng Việt sẽ bị giới hạn đi khá nhiều những tính năng của mạng xã hội này, cần phải làm việc này ngay đầu tiên khi đến bước tiếp theo.

Cú pháp tìm KH đang có nhu cầu: “Cần mua + sản phẩm đang KD”, lưu ý cần phải để những từ tìm kiếm trong ngoặc kép, vì nếu không để trong ngoặc kép thì kết quả tìm được rất lung tung và loạn; còn nếu để trong ngoặc kép, ví dụ “cần mua nhà ”, “cần mua đất nền”. Sau đó, ta tiến hành tuỳ chỉnh thêm một số tuỳ chọn ở panel bên trái như vị trí là Cần Thơ, ngày đăng là 2018, vậy là chúng ta có thể tìm được KH của mình một cách nhanh chóng và dễ dàng thông qua những dòng trạng thái, status của họ 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?*

Thông thường khi KH có nhu cầu nhiều người thường nhảy vào comment những hình ảnh sản phẩm của mình và kêu gọi KH hãy mua đi mua đi, 99% những người dùng cách này đều thất bại. Đây là cách marketing và bán hàng nghiệp dư và rất kém. Do vậy 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 có thể 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 ta cũng không bao giờ được 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 ta 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 những thông tin hay giá trị nhiều 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 lúc này 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 marketing và KD qua FB.*

Trang cá nhân phải là FB thật: Sử dụng tài khoản cá nhân thật tức là có ảnh avatar là ảnh của chính bạn không nên để hình đang ở trần, hút thuốc, xăm trổ … hoặc những ảnh trên internet như hoa lá, những con 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 những định kiến xã hội: nên tránh những hình 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 số 2: phương pháp 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.

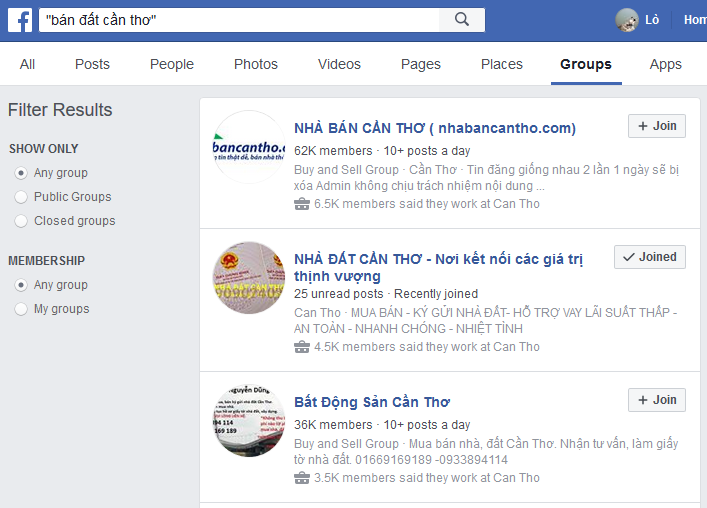
Ý tưởng chính của phương pháp bán hàng này có 3 bước

*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.

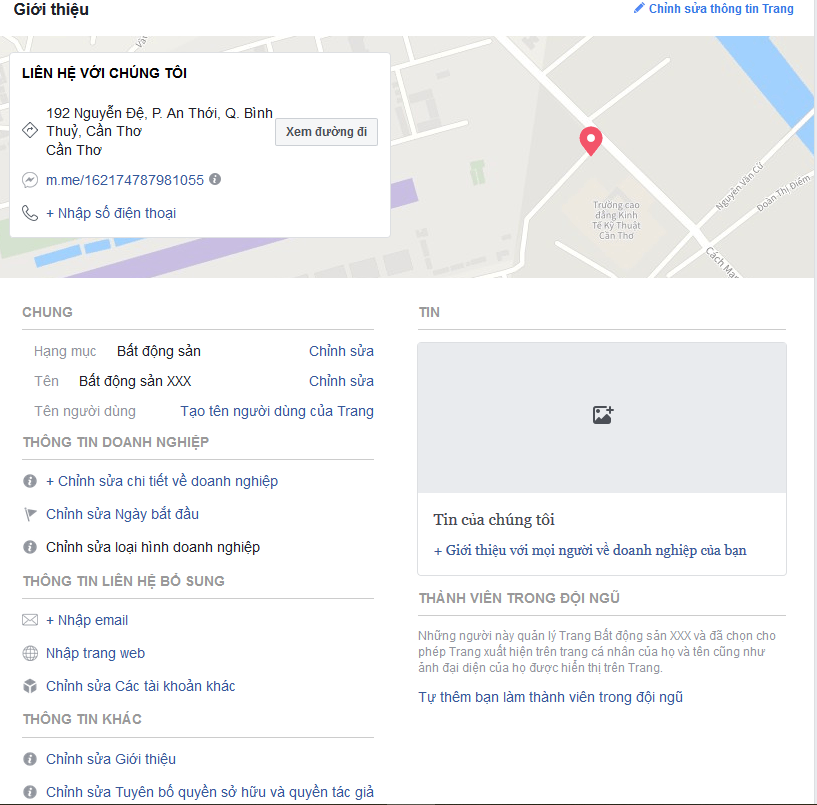
Dự đoán trong một thời gian nữa, FB trong tương lai sẽ muốn người dùng tìm kiếm ở ngay trong FB chứ không phải thoát khỏi FB rồi mới tìm kiếm trên GG, do đó việc mà ta đưa fanpage của DN lên top FB là một xu hướng tất yếu.

*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 mạng xã hội 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*

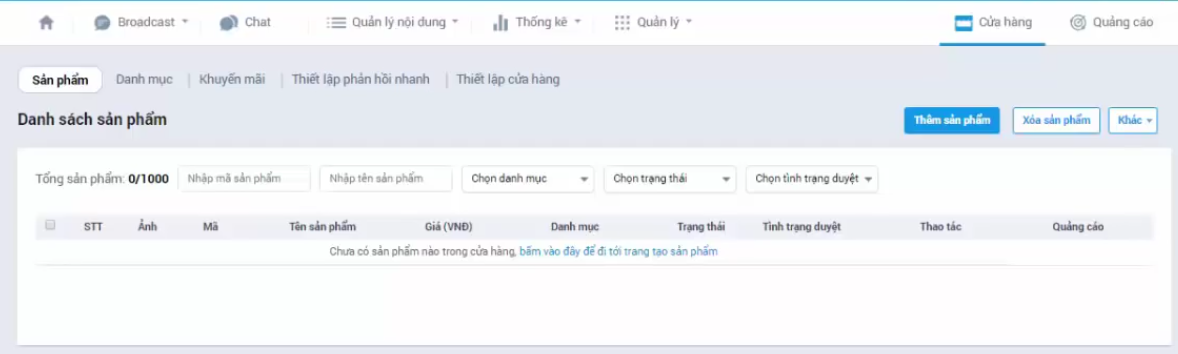
* Nút Broadcast là một tính năng để ta gửi tin nhắn cho những người thích hoặc quan tấm đến trang Zalo của DN, tính năng này hay hơn FB ở chổ, trên FB nếu có ai đó đã like trang FB của DN thì không có cách nào có thể gửi tin nhắn cho tất cả những người đã like trang FB nhưng Zalo cho phép chúng ta làm 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.”

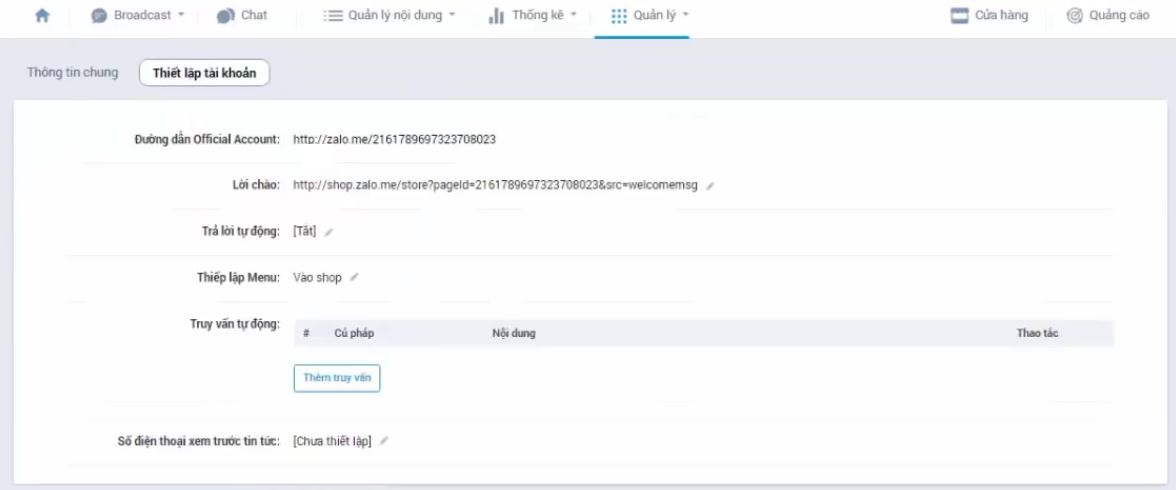
Cũng trong phần thiết lập phản hồi nhanh, phía dưới “Thiết lập tin nhắn nhanh” là mục thời gian áp dụng, ta cũng setup theo thời gian thực tế hoạt động của DN. Sau đó bấm nút lưu thiết lập và nút bấm để bật tính năng.

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.

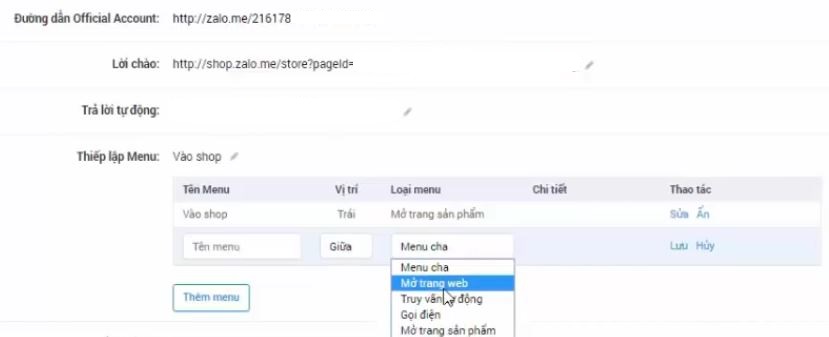
Tới đây ta đã xong phần thiết lập cửa hàng, ta bấm vào biểu tượng Home để quay trở lại trang Home của Zalo. Ta tiếp tục sửa tiếp phần Thanh Menu và Lời chào.

* 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.

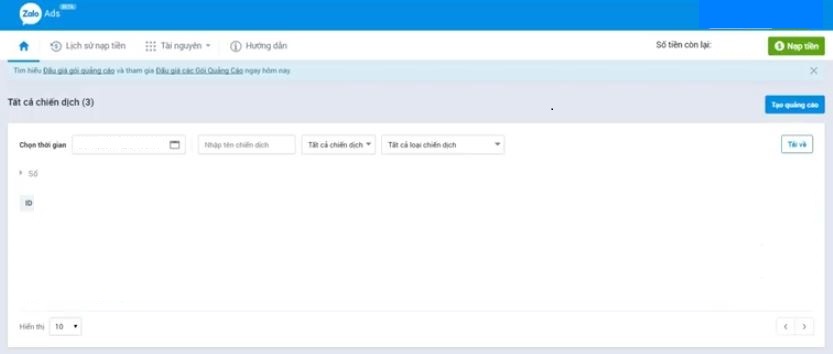
Với KH từ 30 đến 39, công việc đã ổn định, cần một căn nhà mới khang trang hơn thì ta hình dung hình ảnh hạnh phúc nhất là trước căn nhà mới mua khang trang (đẹp hơn căn bên trên) cặp vợ chồng đang ngắm nhìn một cách hạnh phúc với đứa con đang chơi đùa bên cạnh.

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 nhà đầu tư 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.

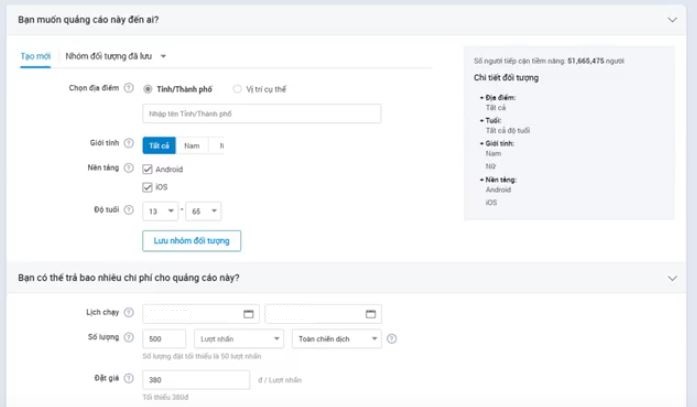
Lý do thứ 2, mặc dù KH của DN ngày nào cũng vào Zalo nhưng thời điểm họ muốn mua hàng thì chưa chắc họ đã có điều kiện để vào Zalo, do đó nếu ta quảng cáo website thì ta có thể vừa bán hàng ở trên máy tính, vừa bán được ở trên điện thoại luôn.

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.

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.

2. **Danh sách các công việc cần làm của một chuyên viên Marketing**
3. **Nguồn tham khảo**
4. **Tình hình BĐS tại Miền Tây và Cần Thơ**

http://baocantho.com.vn/suc-hut-thi-truong-bat-dong-san-can-tho-a96189.html

https://thanhnien.vn/tai-chinh-kinh-doanh/thi-truong-bat-dong-san-can-tho-bien-dong-manh-968323.html

<http://cafef.vn/gia-dat-nen-tai-tp-can-tho-con-tiep-tuc-leo-thang-20180530152147326.chn>

<https://datxanhtaynambo.vn/bat-dong-san-can-tho/>

<https://www.tienphong.vn/dia-oc/can-tho-bong-dung-len-con-sot-dat-1283963.tpo>

1. **Tình hình Marketing hiện nay**

<http://enternews.vn/chien-luoc-marketing-dot-pha-trong-bat-dong-san-93291.html>

<https://tinnhanhchungkhoan.vn/bat-dong-san/doi-moi-marketing-bat-dong-san-bang-cong-nghe-227794.html>

<https://redbox.com.vn/vi/tin-tuc/tin-chuyen-mon/xu-huong-marketing-bat-dong-san-nam-2018---ky-nguyen-marketing-40.html>

<https://adtimin.vn/chien-luoc-marketing-bat-dong-san-hieu-qua-trong-tinh-hinh-hien-nay/>

<http://cafef.vn/5-kenh-lam-marketing-online-hieu-qua-cho-thi-truong-bat-dong-san-20160825134654541.chn>

<http://www.brandsvietnam.com/congdong/topic/3948-Chien-luoc-Ban-uoc-mo-cua-cac-nha-Marketing-Bat-dong-san-tai-Viet-Nam-Ky-2>

<https://m.bizlive.vn/thi-truong/cong-nghe-va-su-thay-doi-cua-nghe-moi-gioi-bat-dong-san-3444415.html>

<https://munkas.com/tu-duy-loi-mon-trong-marketing-bat-dong-san/>

https://munkas.com/6-xu-huong-marketing-bat-dong-san-trong-thoi-dai-4-0/