

12/2010



5 MẸO TIẾP THỊ QUA EMAIL CỦA NHÓM B2B

LANTABRAND – Total Brand Solution

Tel: (84-8) 3502 1816

Fax: (84-8) 3821 7545

Email: client@lantabrand.com

Website: www.lantabrand.com



Hiện tại chúng tôi, những nhà tiếp thị qua email, đang ở trong thế tiến thoái lưỡng nan. Một mặt, chúng tôi nổi tiếng là nguồn truy cập đem lại doanh thu nhanh chóng. (Tuần này, có ai nói “Này, số lượng khách đăng kí của chúng ta giảm rồi, hãy gửi email khác đi.” không?). Mặt khác, thật “nực cười” làm sao những lời khen ngợi đã lắng dần khi những cuộc bàn tán xôn xao về ngân sách lại nổi lên và chúng ta cứ chết dần vì sự đầu tư có giới hạn cùng nguồn cung cấp đang cạn kiệt.

Vậy một nhà tiếp thị qua email phải làm gì?

Từ thực tế đó, tôi sẽ tổ chức một nhóm hội thảo của những nhà tiếp thị hàng đầu tại Hội thảo marketing của nhóm MarketingProfs B2B vào tháng 6 tới. Những thành viên đăng kí trang blog ReturnPath có thể tiết kiệm 200 đô-la Mỹ bằng cách sử dụng mã số khuyến mãi.

Sau đây là 5 ý tưởng từ nhóm người tham gia hội thảo mà tôi tổ chức tại Hội thảo marketing của nhóm MarketingProfs B2B vào tháng 6 mà bạn có thể áp dụng cho chương trình riêng của mình. Tôi sẽ nói chi tiết hơn với 5 ý tưởng này tại buổi hội thảo.

1. Biến suy thoái thành lợi thế

Nhờ đơn giản và không tốn kém, ngày càng nhiều doanh nghiệp gửi thông điệp của họ qua email. Bạn có thể thấy kết quả là hộp thư của bạn ngày càng nhiều thư quảng cáo hơn.

Điều đó đồng nghĩa với việc những lá thư của chúng ta phải thu hút hơn những phương tiện khác mới có thể tạo ra sự đột phá. Để có được những lá thư đó, bạn cần phải tạo ra những trải nghiệm tuyệt vời cho người đăng kí nhận email. Và điều này đòi hỏi phải kỹ luật trong việc định kỳ gửi thư, phân loại thư, tập hợp dữ liệu, cải tiến các phương pháp và báo cáo, do đó đòi hỏi phải có nhiều sự đầu tư hơn trong lĩnh vực này.

Cho nên khi bạn cảm thấy áp lực vì phải làm nhiều hơn và với ít vốn hơn thì hãy tập trung vào việc chứng tỏ làm thế nào việc gửi thư đến nhiều mục tiêu hơn sẽ được hồi âm nhiều hơn và tăng thêm giá trị cho email của bạn. Chẳng hạn, hãy gửi một lá thư cho khách hàng về các sự kiện liên quan đến họ như: Việc gia hạn, kỷ niệm ngày kí hợp đồng, nâng cấp, số lượt sử dụng, những điều mới mẻ trong mối quan hệ,... Hãy chứng tỏ những lá thư đó tạo ra nhiều hứa hẹn hơn như thế nào để khiến bất cứ ai đăng kí nhận email cũng tự động nhận chúng.

2. Hoàn thiện bảng thông cáo về tiện ích của sản phẩm

Email là loại hoàn vốn đầu tư (ROI) cao nhất, vì thế hãy nắm chắc việc thu thập những địa chỉ email từ bất cứ điểm truy cập nào. Vì bạn muốn có được email từ bất kì sự truy cập nào nên trang chủ của bạn có thể không phải là nơi dừng chân tốt nhất nếu hầu hết khách hàng truy cập trang web của bạn từ nhiều đường dẫn khác nhau.

Vì thế cần phải đảm bảo có một bảng thông cáo về lợi ích của trang web một cách hấp dẫn và rõ ràng tại mọi trang tìm kiếm và quảng cáo, tại phần dưới cùng của mỗi bài viết gửi lên blog, trong những cuộc giao dịch buôn bán hay chăm sóc khách hàng bằng điện thoại, trong các diễn đàn trực tuyến và mọi trang download về hướng dẫn sử dụng sản phẩm.

Bí quyết ở đây chính là “sự hấp dẫn”. Những thông cáo sản phẩm và thông cáo báo chí thì không hấp dẫn. Ý tưởng là ở đây là: Mẹo vặt sản xuất, tin tức tay trong, cơ hội kết nối với bạn bè, lời mời đến những sự kiện tuyệt vời, và truy cập độc quyền.

3. Sự phân chia đơn giản là cần thiết

Nếu không có sự phân chia nào khác, hãy phân biệt những lá thư dành cho khách hàng tiềm năng và khách hàng quen thuộc. Đây là những nhóm đặc biệt khác nhau có mối quan hệ khác nhau đối với thương hiệu, sản phẩm và có mức độ hiểu biết khác nhau về tiện ích của sản phẩm và giải pháp của bạn. Tùy theo khách hàng mà bạn có cách đối xử khác nhau, nếu không bạn sẽ không còn cái nhìn lạc quan về việc tiếp thị qua email nữa.

4. Danh tiếng của người gửi cũng là vấn đề đối với nhóm B2B

Mặc dù nhiều nhà tiếp thị B2B nghĩ rằng những phản hồi họ nhận được từ những trang web cơ sở của các nhà cung cấp dịch vụ Internet (ISPs) như AOL, Yahoo và MSN/Hotmail không thích hợp, vì những tệp tin của họ không liên quan đến những tên miền này và ngược lại.

Những nhà cung cấp dịch vụ Internet đưa ra các phản hồi quan trọng về tiếng tăm của người gửi thư cho bạn dựa trên lời góp ý (được đăng ký với nhà cung cấp khi người đăng kí nhấp chuột vào nút “This is Spam” hay là “This is Junk”) – và bạn có thể dùng dữ liệu đó để biết khả năng phân phối của chương trình của bạn tại các hệ thống liên kết.

Hầu hết các nhà quản lý hệ thống kinh doanh đều sử dụng hai phần mềm Cloudmark hay Postini – cả hai chủ yếu làm việc dựa trên những lời góp ý – để quyết định lá thư nào được phép qua cổng và vào hộp thư của người đăng kí. Dĩ nhiên, một số nhà kinh doanh đặc biệt sử dụng những hệ thống email của người tiêu dùng để nhận những email mà họ không muốn nó nằm trong hộp thư liên kết của họ.

5. Kiểm tra giọng thư

Khi hộp thư đã đầy thư quảng cáo và ngân quỹ ngày càng eo hẹp hơn, hãy kiểm tra giọng thư. Những người đăng kí nhận thư của bạn có phản hồi tốt hơn đối với một lá thư tốt đẹp, xán lạn và đầy hy vọng như “thử ngay để dẫn đầu”, hay một cách tiếp cận mù mờ hơn với đối tác như kiểu “làm sao để đạt nhiều hơn mà ít hao tốn hơn”?

Có lẽ một lá thư sẽ có hiệu quả hơn so với nhiều loại thư quảng cáo sản phẩm khác nhau.

Bạn muốn có thêm ý tưởng marketing tuyệt vời của nhóm B2B? Hãy đăng ký tham gia Hội thảo Marketing của nhóm MarketingProfs B2B ngay bây giờ. Hãy nhớ dùng mã số khuyến mãi ESPK08 để tiết kiệm 200 đô-la Mỹ.

Stephanie Miller (Hồng Hạnh Phước – Công ty thương hiệu LANTABRAND – sưu tầm và lược dịch từ *marketingprofs.com*)

LANTABRAND giúp gia tăng giá trị thương hiệu cho khách hàng qua các dịch vụ: xây dựng thương hiệu cho sản phẩm, xây dựng thương hiệu dịch vụ, xây dựng thương hiệu tập đoàn, xây dựng thương hiệu qua mạng, cho thuê giám đốc thương hiệu, khám sức khỏe thương hiệu, quản lý thương hiệu nội bộ. (Thông tin chi tiết tại: www.lantabrand.com)