

MỤC LỤC

- 012** Các thuật ngữ thường sử dụng trong Digital Marketing
- 020** Hiểu về các công cụ tìm kiếm, mạng xã hội và sàn giao dịch thương mại điện tử
- 031** Sự thay đổi của hành trình khách hàng trong thời đại số

1 TƯ DUY CHIẾN LƯỢC ĐỂ GIA TĂNG TỶ LỆ CHUYỂN ĐỔI (Tr.42)

- 044** Tại sao khách hàng không mua?
- 050** Marketing Funnel – Tư duy “phễu” ứng dụng trong marketing
- 054** Cấu trúc 3 phần của một Marketing Funnel truyền thống dựa trên mô hình AIDA
- 060** Mối quan hệ giữa CX, CJM và Marketing Funnel
- 064** Cách thức xây dựng Marketing Funnel để tối ưu tỷ lệ chuyển đổi
- 104** Chuỗi chiến thuật cơ bản của Marketing Funnel

2 NÂNG CAO TỶ LỆ CHUYỂN ĐỔI KHÁCH HÀNG TIỀM NĂNG (Tr.134)

- 137** Các vấn đề cơ bản về tỷ lệ nhấp chuột (CTR)
- 140** Quảng cáo trực tuyến và tối ưu tỷ lệ nhấp chuột (CTR) cho quảng cáo trực tuyến
- 148** Thế nào là tỷ lệ nhấp chuột (CTR) tốt?
- 150** Các vấn đề kỹ thuật ảnh hưởng đến tỷ lệ nhấp chuột (CTR)
- 155** Cải thiện CTR cho quảng cáo tìm kiếm Google
- 173** Cải thiện CTR cho quảng cáo hiển thị Google

3 CHUYỂN ĐỔI KHÁCH HÀNG TIỀM NĂNG THÀNH KHÁCH HÀNG SINH LỢI (Tr.188)

- 191** Tỷ lệ chuyển đổi là gì?
- 198** Tại sao E-Marketer cần quan tâm đến tỷ lệ chuyển đổi?
- 203** Thế nào là tỷ lệ chuyển đổi tốt?
- 211** Đánh giá về lý do thất bại, hãy nhìn sâu hơn vào khách hàng
- 219** Cấu tạo landing page cơ bản
- 222** Một vài lỗi thường gặp khiến tỷ lệ chuyển đổi của landing page thấp
- 234** Làm thế nào để tối ưu tỷ lệ chuyển đổi?
- 279** A/B testing
- 291** Các chiến thuật Digital Marketing liên quan

4 CHUYỂN ĐỔI KHÁCH HÀNG SINH LỢI THÀNH KHÁCH HÀNG TRUNG THÀNH (Tr.294)

- 298** Tối ưu giá trị vòng đời khách hàng
- 315** Tối ưu hiệu suất chiến dịch Digital Marketing
- 319** Digital Marketing Plan
- 329** Lời kết

CÁC THUẬT NGỮ THƯỜNG SỬ DỤNG TRONG DIGITAL MARKETING

Sự xuất hiện của Digital Marketing đã kéo theo sự hình thành các thuật ngữ mới. Chúng góp phần định hình và phát triển nền tảng kiến thức ngành tiếp thị trực tuyến theo hướng chuyên nghiệp, bài bản và hiệu quả. Việc hiểu rõ các thuật ngữ này sẽ giúp bạn xây dựng chiến lược, đọc các báo cáo hiệu suất, hiểu ý nghĩa của các con số và đưa ra những quyết định đúng đắn cho doanh nghiệp.

Trước khi tìm hiểu chi tiết, chúng ta sẽ cùng điểm lại một số thuật ngữ thường sử dụng trong Digital Marketing.

Digital Marketing

Tiếp thị các sản phẩm, dịch vụ bằng việc sử dụng các kênh số hoá để tương tác với khách hàng, mục tiêu chính là thúc đẩy thương hiệu thông qua các nền tảng truyền thông số khác nhau bao gồm: điện thoại di động (cả SMS và MMS), mạng xã hội, quảng cáo hiển thị, công cụ tìm kiếm và các hình thức khác.

E-Marketer

Người làm marketing trong môi trường trực tuyến.

Micro-Enterprise (ME)

Doanh nghiệp siêu nhỏ: là các doanh nghiệp dưới 10 nhân lực.

**Small and
Medium-Sized
Enterprise
(SME)**

Doanh nghiệp vừa và nhỏ: là các doanh nghiệp dưới 250 nhân lực.

**Customer
Experience
(CX)**

Trải nghiệm khách hàng: là nhận thức của một người, ở cả dạng có ý thức và vô thức, về mối quan hệ với thương hiệu thông qua việc tương tác với thương hiệu ấy trong quá trình mua hàng.

**Paid
Media**

Nhóm kênh truyền thông trả phí: là các kênh mà thương hiệu phải trả tiền để thực hiện marketing.

**Owned
Media**

Nhóm kênh truyền thông doanh nghiệp sở hữu: là các kênh thuộc quyền sở hữu của doanh nghiệp và không cần mất phí để thực hiện marketing trên các kênh này.

**Earned
Media**

Nhóm kênh truyền thông lan truyền: là các kênh cho phép tương tác giữa khách hàng và mang đến khách hàng tự nhiên cho doanh nghiệp.

**Customer
Journey Map
(CJM)**

Bản đồ hành trình khách hàng: là một công cụ minh họa bằng hình ảnh cách khách hàng tương tác với một tổ chức, thương hiệu thông qua nhiều kênh truyền và điểm chạm ở mỗi giai đoạn trong suốt vòng đời khách hàng.

**Buyer
Persona**

Chân dung khách hàng: là một bản mô tả về khách hàng mục tiêu của doanh nghiệp dựa trên thông tin nghiên cứu thị trường và dữ liệu thực về các khách hàng trong quá khứ.

**Net Promoter
Score (NPS)**

Chỉ số hài lòng của khách hàng: là chỉ số thể hiện chất lượng trải nghiệm qua việc đánh giá khả năng khách hàng sẽ giới thiệu sản phẩm hoặc thương hiệu với các mối quan hệ xung quanh họ.

**Customer
Churn Rate
(CCR)**

Chỉ số rời bỏ của khách hàng: là chỉ số thể hiện sự chấm dứt mua hàng với một thương hiệu trong khoảng thời gian xác định.

Pain Point

Nỗi đau của khách hàng: là các trải nghiệm tiêu cực của khách hàng trong quá trình tiếp xúc với sản phẩm hoặc thương hiệu.

Điểm WOW

Là nơi khách hàng cảm thấy thương hiệu hoàn toàn đáp ứng hoặc vượt xa kỳ vọng của họ.

Landing Page

Trong các chiến dịch quảng cáo trực tuyến, landing page là một website đơn có nội dung tập trung nhằm dẫn dắt và thuyết phục người đọc thực hiện một hành vi cụ thể như mua hàng hoặc điền thông tin vào biểu mẫu.

Moment Of Truth (MOT)

Khoảnh khắc trải nghiệm: là thời điểm khi một khách hàng tương tác với thương hiệu, sản phẩm hoặc dịch vụ, qua đó hình thành hoặc thay đổi ấn tượng của khách hàng về sản phẩm, thương hiệu hay dịch vụ đó.

Zero Moment Of Truth (ZMOT)

Khoảnh khắc trải nghiệm số 0: là một thuật ngữ do Google đưa ra, mô tả khoảnh khắc trải nghiệm trước hết của người tiêu dùng với một sản phẩm hoặc thương hiệu.

First Moment Of Truth (FMOT)

Khoảnh khắc trải nghiệm đầu tiên: là thời gian từ 3 đến 5 giây khi khách hàng lần đầu nhìn thấy sản phẩm trực tiếp hoặc truy cập vào trang bán sản phẩm trực tuyến.

Actual Moment Of Truth (AMOT)

Khoảnh khắc trải nghiệm thực sự: là khoảng trải nghiệm diễn ra giữa khách hàng, doanh nghiệp và bên giao hàng sau khi khách hàng đã thực hiện giao dịch trực tuyến thành công, nhưng vẫn chưa nhận được sản phẩm.

**Second
Moment Of
Truth (SMOT)**

Khoảnh khắc trải nghiệm thứ hai: khi khách hàng chính thức hoàn tất việc mua một sản phẩm và nhận hàng, họ bắt đầu trải nghiệm chất lượng sản phẩm trực tiếp bằng các giác quan của mình như: chạm, nghe, nếm, ngửi, nhìn.

**Ultimate
Moment Of
Truth (UMOT)**

Khoảnh khắc trải nghiệm liên tục: sau khi đã trải nghiệm chất lượng sản phẩm, dịch vụ và thương hiệu sau đó sẽ đưa ra các phản hồi, đánh giá về sản phẩm ấy. Ở giai đoạn này, khách hàng sẽ quyết định có trung thành và ủng hộ với thương hiệu hay không qua việc đánh giá tốt, mua thêm sản phẩm đi kèm, giới thiệu đến người khác.

**Customer
Lifecycle**

Vòng đời khách hàng: là toàn bộ hoạt động của một khách hàng trong quá trình tương tác với thương hiệu.

**Các giai đoạn
vòng đời
khách hàng**

Có 7 giai đoạn chi tiết bao gồm: nhận thức, tìm kiếm, đánh giá, chuyển đổi, trải nghiệm, trung thành, ủng hộ.

**Click Through
Rate (CTR)**

Tỷ lệ nhấp chuột: là chỉ số thể hiện tần suất thực hiện nhấp vào đường link của những người nhìn thấy quảng cáo. Tỷ lệ nhấp chuột (CTR) có thể được sử dụng để đánh giá hiệu quả hoạt động của từ khóa và quảng cáo trong chiến dịch bạn chạy.

Conversion Chuyển đổi: một chuyển đổi xảy ra khi khách hàng tiềm năng ghé thăm website bán hàng và hoàn tất một mục tiêu cụ thể như điền thông tin vào biểu mẫu hoặc mua hàng.

Conversion Rate (CR) Tỷ lệ chuyển đổi: là tỷ lệ những người ghé thăm website bán hàng rồi thực hiện hành vi chuyển đổi được yêu cầu trên trang.

Cost Per Click (CPC) Là giá tiền cho một lần nhấp chuột trong chiến dịch quảng cáo trực tuyến.

Pay Per Click (PPC) Là chiến dịch quảng cáo trả tiền dựa trên lượt nhấp chuột.

Quality Score (QS) Điểm chất lượng của quảng cáo: là thang xếp hạng chất lượng và mức độ liên quan của từ khóa trong chiến dịch quảng cáo dựa trên lượt nhấp của Google. Thang đo được dùng để xác định chi phí cho một lượt nhấp và thứ hạng xuất hiện trên trang tìm kiếm của quảng cáo.

Sales Hoạt động bán hàng/bộ phận bán hàng.

Search Engine Công cụ tìm kiếm.

Spider

(hay còn được gọi là "Crawler" hay "Bot")

Là một công cụ giúp Search Engine thu thập dữ liệu của một website bất kỳ nào đó, bao gồm dữ liệu thông tin về nội dung trên trang, số lượng và tần suất liên kết của các website khác đến trang đó. Việc thu thập dữ liệu của Spider sẽ được thực hiện không ngừng từ một website bất kỳ nào đó và chỉ kết thúc khi tất cả các liên kết có liên quan được thu thập dữ liệu hết.

Các thông tin về những liên kết đến và đi khỏi website (internal link và external link) sẽ được gắn liền với website, để giúp công cụ tìm kiếm có thể đánh giá độ phổ biến và uy tín của website đó (domain authority và domain popularity). Như vậy, từ một trang ban đầu, Spider có thể đã thu thập dữ liệu của hàng triệu các website khác, đảm bảo tất cả các website đều có thể được thu thập dữ liệu và được đánh giá một cách chính xác nhất.

Index

Công cụ lập chỉ mục: là công cụ thực hiện việc lưu một cách tối ưu toàn bộ dữ liệu đã thu thập của một website, bao gồm nội dung và các liên kết đến và đi trên trang. Các dữ liệu này sẽ được mã hóa dưới dạng file text (văn bản) để có thể lưu lại với dung lượng thấp nhất và trích xuất kết quả tìm kiếm được nhanh nhất. Dữ liệu sau khi được mã hóa sẽ được phân tích và lập chỉ mục lưu lại trong bộ cơ sở dữ liệu gốc, giúp cho Search Engine không phải tìm thông tin trên từng website mỗi khi có người dùng tìm kiếm từ khóa, giảm thiểu tối đa thời gian trả về kết quả tìm kiếm cho người dùng.

Công cụ trích xuất kết quả tìm kiếm

Khi có một tìm kiếm của người dùng được gửi đến Search Engine, từ khóa đó sẽ phải đi qua các bộ lọc truy vấn nhằm giúp công cụ tìm kiếm đánh giá rõ hơn về thông tin tìm kiếm và thông tin của người dùng. Từ đó, tìm kiếm và trích xuất các thông tin từ những dữ liệu đã được index sao cho phù hợp với truy vấn của người dùng nhất. Như vậy, về bản chất, mỗi khi người dùng tìm kiếm thông tin trên mạng, họ chỉ đang tìm kiếm thông tin trên những bản lưu website mà Search Engine đã lưu trước đó.

SERP

Bảng kết quả tìm kiếm: là kết quả tìm kiếm của Google sau khi được Công cụ trích xuất kết quả tìm kiếm xử lý và xếp hạng kết quả tìm kiếm, sẽ được hiển thị trên một bảng kết quả như chúng ta vẫn thấy khi sử dụng Google.

Các thuật ngữ tôi liệt kê trên đây sẽ được xuất hiện nhiều lần trong các phần sau của cuốn sách. Một vài từ sẽ quen thuộc. Một vài từ có thể bạn mới bắt gặp lần đầu. Một vài từ viết tắt "nom na ná nhau". Để đảm bảo bạn có thể bám sát nội dung và ghi nhớ, trong nửa đầu của cuốn sách, các từ ngữ viết tắt hoặc từ tiếng anh sẽ luôn có giải thích ngắn gọn đi kèm. Tôi hy vọng rằng, khi gặp lại trang cuối cùng của cuốn sách này cũng là lúc bạn đã nắm lòng các thuật ngữ chuyên ngành và sẵn sàng trao đổi, chia sẻ với đồng nghiệp những kiến thức, kinh nghiệm bạn có được về Digital Marketing cũng như cách mà chúng ta đang chia sẻ cùng nhau vậy.

HIỂU VỀ CÁC CÔNG CỤ TÌM KIẾM, MẠNG XÃ HỘI VÀ SẢN GIAO DỊCH THƯƠNG MẠI ĐIỆN TỬ

Bạn đã từng chạy một quảng cáo Facebook, SEO (tối ưu hóa công cụ tìm kiếm) cho một từ khóa trên Google, hay mở một gian hàng trên Shopee bao giờ chưa?

Trong suốt quá trình tư vấn cho các doanh nghiệp start-up và SME, tôi nhận ra một thực tế là: nhiều người trong số chúng ta có thể đã biết đến quảng cáo trực tuyến, thậm chí là từng chi rất nhiều tiền cho nó, nhưng lại thiếu góc nhìn tổng thể về Digital Marketing. Lượng kiến thức hạn chế, lợm lặt và chắp vá là một phần lý do dẫn đến việc chúng ta bị phụ thuộc vào một kênh truyền thông duy nhất, chi phí quảng cáo đắt đỏ hoặc không biết cách kết hợp đa kênh để tối ưu tỷ lệ chuyển đổi.

Tờ Financial Time định nghĩa rằng: “Digital Marketing là tiếp thị các sản phẩm, dịch vụ bằng việc sử dụng các kênh số hoá để tương tác với khách hàng, mục tiêu chính là thúc đẩy thương hiệu thông qua các nền tảng truyền thông số khác nhau bao gồm: điện thoại di động (cả SMS và MMS), mạng xã hội, quảng cáo hiển thị, công cụ tìm kiếm và các hình thức khác.”

Theo định nghĩa này, Digital Marketing hoạt động dựa trên cách các nền tảng quảng cáo (công cụ tìm kiếm, mạng xã hội và các trang thương mại điện tử) can thiệp và thúc đẩy hành vi người dùng trong môi trường trực tuyến. Như vậy, muốn xây dựng chiến lược Digital Marketing hiệu quả, trước hết, bạn cần hiểu được mục đích, đặc điểm, chức năng và cơ chế hoạt động của các nền tảng quảng cáo, từ đó hình thành tư duy chiến lược và cụ