

18 khái niệm web-marketing tạo ra sự khác biệt



Nếu những suy nghĩ lý trí hình thành từ nửa não trái không giúp bạn tới được nơi mà mình mong muốn, hãy thử những khái niệm sáng tạo sau

1. Suy nghĩ khán thính giả, chứ không phải là thị trường

Thị trường của bạn là gì? Hãy trông cậy vào những giúp đỡ của các chuyên gia để giải quyết tốt những vấn đề thương mại điện tử, và một trong những câu hỏi đầu tiên mà các chuyên gia sẽ hỏi bạn đó là: Thị trường của bạn là gì? Thế còn về những đàn ông độc thân ở độ tuổi 18-34 với chú chó nhỏ tên Spot; hay những phụ nữ đã kết hôn trong độ tuổi 45-49 đang chán chồng đến tận cổ và không thể có những phút giây yên tĩnh khỏi con trẻ. Có thể, rất có thể, họ đang hỏi sai câu hỏi.

Thế giới Web không phải là các thị trường, đó là các đối tượng, các đọc giả, các người nghe. Họ cần được giải trí, soi sáng và gắn kết. Nếu không, bạn sẽ không bao giờ có được những gì mình mong muốn.

Đã đến lúc để suy nghĩ lại bạn đang gửi đi những thông điệp tiếp thị như thế nào. Hãy đối xử với những khách ghé thăm trang web như các khán thính giả, chứ không phải thị trường, và bạn có thể thấy được những gì cần có để thành công trong thế giới trực tuyến.

2. Suy nghĩ mọi người, chứ không phải là khách hàng

Bạn có biết rõ về tất cả những khách ghé thăm web mà bạn lôi cuốn họ qua việc tối ưu hoá các công cụ tìm kiếm? Bao nhiêu người thực sự mua sắm? Hãy đừng đối xử với các khách ghé thăm như thế họ là các khách hàng.

Thay vào đó hãy đối xử với họ đúng như bản chất của họ - con người. Hoàn toàn đúng, con người. Tất cả chúng ta đều biết, đó là loài động vật vui vẻ có hai chân với mong muốn, nhu cầu, niềm đam mê và thậm chí có thể là vài đũa để chi tiêu.

Các khách hàng luôn tìm kiếm một thoả thuận công bằng và sẽ tránh xa những trang web chỉ muốn lấy của họ các đồng tiền vất vả kiếm được. Hãy đối xử với những khách ghé thăm web của bạn như những người mà bạn có thể thoả mãn các mong muốn, nhu cầu và niềm đam mê.

Có thể nó sẽ tạo ra sự khác biệt: một bước nhỏ cho độ đáng tin cậy của trang web, một cú nhảy vọt lớn cho thành công thương mại điện tử sau này.

3. Suy nghĩ trải nghiệm, chứ không phải là đặc điểm

Các đặc điểm sản phẩm có thực sự ý nghĩa? Bạn đừng suy nghĩ như vậy. Nhiều công ty tập trung vào các đặc điểm chính xác theo những gì mọi người tìm kiếm; song các khách hàng không mua đặc điểm, họ thậm chí không mua các giải pháp.

Những gì mọi người thực sự mua đó là các trải nghiệm: hy vọng rằng là những trải nghiệm tốt. Cho dù đó là một que kem hay một chương trình kế toán mới, mọi người trả tiền cho bạn vì những trải nghiệm mà sản phẩm hay dịch vụ của bạn cung cấp.

Trang web của bạn có đảm bảo được một trải nghiệm thú vị? Nó có giải thích được các lợi ích mà sản phẩm hay dịch vụ của bạn đưa ra? Nếu không, bạn sẽ thực sự không có được bất cứ thứ gì mọi người mong muốn.

4. Suy nghĩ cảm xúc, chứ không phải là lý trí

Hãy suy nghĩ bạn là một con người của lý trí, luôn đưa ra những quyết định hợp lý dựa trên các tiêu chuẩn thực tiễn cùng những kết quả nền tảng? Đây là những suy nghĩ chức năng khi bạn mua chiếc quần da năm ngoái, hay chiếc tivi 60 inch plasma bạn mua để xem các bộ phim Hollywood?

Hãy thực tế. Bạn đưa ra các quyết định mua sắm dựa trên những gì bạn mong muốn, và sau đó biện minh cho chúng bằng những giải thích hợp lý hoá. Mọi người cũng vậy. Vì thế, hãy dùng những nỗ lực lôi kéo mọi người trên cơ sở những khía cạnh lý trí và thực tiễn. Thay vào đó, hãy bắt đầu đẩy mạnh những khía cạnh cảm xúc trong tiếp thị.

Nếu bạn nỗ lực lôi kéo một khách hàng - người mà chỉ thoả mãn với các tính năng sản phẩm tốt nhất với mức giá thấp nhất, bạn đang tiếp thị nhằm đối tượng.

5. Suy nghĩ ký ức, chứ không phải xúc tiến

Hầu hết các loài động vật đều sống trong hiện tại. Ngược lại, loài người sống trong quá khứ. Hiện tại của chúng ta cũng như các kế hoạch cho tương lai của chúng ta được dựa trên những trải nghiệm, lịch sử và ký ức của chúng ta.

Chúng ta chụp hình những đứa con của mình hàng ngày, quay phim trong các ngày nghỉ hay những dịp đặc biệt; chúng ta ăn mừng ngày sinh nhật, lễ kỷ niệm hay một vài cột mốc đáng nhớ nào đó.

Những hoạt động tiếp thị thực thụ - vốn giúp tạo dựng nên những khách hàng lâu dài và các mối quan hệ gắn bó – không chỉ là các phiếu giảm giá, các xúc tiến bán hàng hay khuyến mại, nó còn gợi ra những ký ức đáng nhớ.

6. Suy nghĩ tiếp thị, chứ không phải là SEO

Rất có thể bạn đã từng nghe đến lời khuyên: Hãy suy nghĩ về tiếp thị - chứ không phải tối ưu hoá công cụ tìm kiếm (Search engine optimization – SEO).

Chắc chắn bạn sẽ phải hướng càng nhiều người tới trang web của bạn bao nhiêu càng tốt bấy nhiêu, nhưng nếu thông điệp tiếp thị của bạn phức tạp, không có trọng điểm và khó hiểu bởi vì mật độ các từ khoá dày đặc phục vụ SEO, tất cả những gì bạn làm chỉ khiến lãng phí thời gian của mọi người mà thôi? Và mọi người sẽ giận dữ với bạn vì việc đó.

7. Suy nghĩ thời gian, chứ không phải số lượng

Không quan tâm tới có bao nhiêu người vào trang web của bạn thường xuyên hay một hai lần, điểm quan trọng chính là họ ở lại trong bao lâu. Nếu mọi người nán lại trang web của bạn đủ lâu để biết về thông điệp tiếp thị của bạn, bạn phải nói được điều gì đó đáng để nghe; và nếu mọi người lĩnh hội thấu đáo thông điệp, trang web của bạn đã hoàn thành tốt nhiệm vụ của mình.

Nếu trang web của bạn đưa ra một thông điệp, bạn có thể mong đợi đón nhận các yêu cầu qua email hay điện thoại sắp sửa đổ tới, nhưng mọi chuyện sau đó hoàn toàn tùy thuộc vào bạn và đội ngũ nhân viên bán hàng để kết thúc giao dịch: Con người hoàn tất các giao dịch mua sắm, chứ không phải trang web.

8. Suy nghĩ câu chuyện, chứ không phải khuyếch trương

Bạn đã bao giờ nghe câu chuyện về con gái một người nông dân và các công cụ tìm kiếm trực tuyến? Mọi người đều thích câu chuyện. Trên thực tế, trước khi chữ viết được phát minh ra, những câu chuyện truyền miệng là cách thức để kiến thức được truyền tải từ thế hệ này sang thế hệ khác, và là con đường mà tin tức được gửi đi từ vùng này sang vùng khác.

Giờ đây chúng ta đã có môi trường web đa phương tiện, nhờ đó chúng ta có thể tạo ra các đoạn audio sáng tạo hay video lôi cuốn gợi mở trí tưởng tượng và kèm theo theo đó là thông điệp tiếp thị mà mọi người sẽ không thể quên bạn là ai. Không gì có thể cung cấp thông tin, tạo dựng sự gắn kết và giải trí hiệu quả bằng một câu chuyện hay.

9. Suy nghĩ trọng tâm, chứ không phải rối rắm

Lúc này một lần nữa bạn kể với những ai sẽ lắng nghe bạn tất cả các điều tuyệt vời mà bạn và công ty bạn có thể làm. Vấn đề ở chỗ việc nói với họ tất cả mọi thứ có thể khiến họ trở nên rối rắm và khó hiểu. Những sản phẩm hay dịch vụ nào là quan trọng nhất đối

với công ty bạn - những thứ mà bạn quyết định sẽ cung cấp cho mọi người? Đó là những gì bạn muốn nói tới. Đó là những gì bạn muốn các nỗ lực tiếp thị tập trung vào. Đó cũng là những gì bạn muốn mọi người nghĩ đến khi nghe thấy tên bạn hay nhìn thấy logo của bạn.

Hãy đảm bảo các giao tiếp của bạn là có trọng điểm, còn bằng không các thông điệp tiếp thị rất dễ bị lãng quên hay trở nên phức tạp.

10. Suy nghĩ chiến dịch, chứ không phải quảng cáo

Những quảng cáo đơn lẻ một hai lần có thể lôi cuốn trong chốc lát nhưng rồi cuối cùng không đạt được kết quả gì và trở nên vô nghĩa. Mọi người luôn tìm kiếm sự gắn kết lâu dài, chứ không phải nét hấp dẫn một lần.

Hoạt động tiếp thị của bạn phải "ve vãn" các khách hàng trong một chiến dịch dài hạn với một câu chuyện hấp dẫn và những thông điệp có trọng điểm; mọi người mong đợi những giao tiếp đầy ý nghĩa. Và điều này sẽ đòi hỏi ở bạn khá nhiều thời gian và công sức.

Nếu bạn hướng vào duy nhất vào các quảng cáo, bạn có thể đang ném tiền xuống biển. Có một cách thức tốt đẹp hơn. Nếu bạn đang tìm kiếm mối quan hệ lâu dài với khách hàng, hãy suy nghĩ chiến dịch, chứ không phải quảng cáo.

11. Suy nghĩ thông điệp, chứ không phải cường điệu

Thông điệp nào bạn đang gửi đến các khách ghé thăm trang web? Bạn có nói với họ rằng bạn có những sản phẩm tốt nhất với mức giá thấp nhất, đội ngũ nhân viên tài năng nhất cùng những dịch vụ khách hàng ưu việt nhất? Đó có phải là những gì bạn đang truyền tải? Bạn hãy đoán chuyện gì sẽ xảy ra? Không ai quan tâm cả, bởi vì không ai tin điều đó ở bạn.

Chỉ có một cách duy nhất cho mọi người bạn là "số 1" đó là chứng minh rõ ràng; nhưng vấn đề ở chỗ bạn không thể chứng tỏ điều đó cho đến khi họ trở thành khách hàng của bạn. Thật khó khăn.

Vậy giải pháp là gì? Thế còn về những thông điệp tiếp thị thực thụ nói rõ những gì mọi người thực sự mong muốn.

Nó không phải về bạn, nó về mọi người.

12. Suy nghĩ cá nhân, chứ không phải đại khái

Cho dù thông tin có nhiều đến đâu, nếu không có yếu tố cá nhân hoá, trang web của bạn sẽ thật buồn tẻ, chán ngắt, mờ nhạt và đương nhiên mọi người sẽ nhanh chóng lãng quên nó.

Đây là một trang web mới, vì vậy nếu bạn không thể tạo ra được điều gì đó hấp dẫn, bạn nên từ bỏ nó, bởi vì bạn đang làm lãng phí thời gian của bạn và của cả mọi người nữa.

Bạn quá quan tâm tới số lần download mà quên mất yếu tố trang web có giá trị để xem hay lắng nghe. Hãy kiểm tra các thống kê của trang web. Nếu số lượng người ra đi lớn hơn số lượng người truy cập mới, đã đến lúc bạn cần thử điều gì đó mới mẻ - chẳng hạn như một vài nội dung hấp dẫn.

13. Suy nghĩ nhãn hiệu, chứ không phải bản quyền

Bạn yêu thích Beatles. Bạn lớn lên cùng với họ và bạn có tất cả các đĩa nhạc của họ - đó là những chiếc đĩa nhạc nhựa dẻo, chứ không phải CD. Và rồi, bạn có một chiếc Mac, bạn có iPods, và nhiều sản phẩm Apple khác. Điều chú ý là bạn không bao giờ nhầm lẫn giữa John, Paul, George hay Ringo với Steve Jobs. Thật tuyệt vời!

Bạn hãy giảm bớt những lo lắng về những dữ liệu tiếp thị giấy tờ, hay những vấn đề bản quyền mà tập trung vào việc xây dựng một nhãn hiệu đáng nhớ lôi cuốn được sự chú ý của mọi người. Có thể, hình ảnh của công ty sẽ đọng lại lâu dài trong tâm trí khách hàng.

14. Suy nghĩ định vị, chứ không phải slogan

Thật thú vị về cách thức mọi người định vị trong hầu hết mọi việc: Bạn đưa ra vấn đề và mọi người sẽ có ý kiến rõ ràng về những gì họ nghĩ. Việc bạn một slogan dễ thương được in dưới logo của bạn không có nghĩa rằng bạn đã sở hữu riêng một vị trí trong suy nghĩ của mọi người.

Dường như các công ty không thể đủ sức mạnh để tạo ra được một tường trình rõ ràng về việc họ là ai và họ làm những gì. Tại sao như vậy? Rất có thể là họ e ngại đánh mất khách hàng, nhưng nếu mọi người không hiểu chính xác những gì bạn làm và tại sao họ nên giao dịch kinh doanh với bạn, họ không bao giờ trở thành khách hàng của bạn.

Không một công ty nào có thể là tất cả mọi thứ cho tất cả mọi người, và các công ty luôn nỗ lực để không đi chệch hướng sứ mệnh kinh doanh của mình. Hãy nói với mọi người về bạn là ai và những gì bạn làm. Đó chính là cách thức nhanh chóng để tiếp cận khách hàng.

15. Suy nghĩ lôi kéo bằng giác quan, chứ không phải tiền bạc

Bạn có muốn mọi người ngồi xuống và chú ý đến những gì bạn nói? Bạn có muốn mọi người thực sự ghi nhớ mọi thông tin liên quan tới bạn? Nếu câu trả lời là có, bạn cần lôi kéo các giác quan của họ, và chúng ta đang nói đến thị giác và thính giác.

Hãy gửi đi tất cả các nội dung cần truyền tải của bạn dưới dạng audio hay video vốn khá lôi cuốn đối với mọi người.

Nếu tất cả những gì bạn làm là lôi kéo mọi người trên cơ sở giá thành thấp hơn, rất có thể họ sẽ không phải là những khách hàng bạn tìm kiếm. Không ai có thể đảm bảo tình hình tài chính ổn định khi bán giá thấp vào mọi lúc.

16. Suy nghĩ đặc tính, chứ không phải logo

Liệu công ty có bạn có như một người đàn ông vô hình? Bạn đang ở trên thế giới web, nhưng không một ai quan tâm bởi vì bạn không nói được những điều đáng để nghe, và nếu mọi người thấy bạn, bạn sẽ rất dễ bị lãng quên.

Bạn phải có một đặc tính, một nét riêng biệt, một hình ảnh – và không gì tốt hơn việc tạo dựng một đặc tính như vậy trên cơ sở đoạn băng video về một con người “bằng xương bằng thịt” truyền tải các thông điệp tiếp thị theo những cách thức độc đáo và vui vẻ nhất.

17. Suy nghĩ giải trí, chứ không phải nói chuyện kinh doanh

Bạn sẽ không thể tạo dựng sự gắn kết, hay khuấy khỏa mọi người nếu tất cả mọi thứ bạn giới thiệu trông và nghe như nó được lấy ra từ một cuốn sách đào tạo kinh doanh hay bài giảng từ một khoá học tiếp thị nào đó giúp bạn trở thành triệu phú chỉ trong vòng ba tuần.

Mọi hoạt động kinh doanh đều có một câu chuyện để kể, và nó có thể được giới thiệu theo những cách thức hấp dẫn với đôi chút trí tưởng tượng và sáng tạo. Thậm chí cả những công ty B2B cũng có thể vượt qua cõi trần tục và sự nhàm chán chết người nếu họ dành thời gian và đôi chút nỗ lực.

18. Suy nghĩ giao tiếp, chứ không phải copy

Cuối cùng nhưng không kém phần quan trọng, tất cả chúng ta cần nhớ rằng trang web thực chất là một kênh giao tiếp. Nếu bạn không có gì để nói, không có gì để cung cấp hay e ngại nói rõ những gì bạn có thể làm cho mọi người, chắc chắn bạn sẽ không có cơ hội thành công.

Việc lấp đầy trang web bằng những từ khoá rầm rối và các nội dung chào hàng nhằm chán sẽ luôn là con đường dẫn tới thất bại trong thương mại điện tử.

Cho dù bạn giới thiệu nội dung thông tin trong câu chữ, audio hay video, sẽ tốt hơn nhiều nếu chúng mang tính giải trí và hấp dẫn - thậm chí câu chữ cũng có thể có tác dụng lôi cuốn lớn nếu nó được viết theo đúng phong cách và thái độ thích hợp.

Khi các trang web thất bại, chúng thất bại bởi vì không thể truyền tải được một thông điệp tiếp thị thuyết phục, đáng tin cậy và thực tế.