

Những quy tắc tiếp thị Internet mới



Tất cả chúng ta đều biết rằng tiếp thị truyền thống là một hoạt động độc diễn các công ty gửi đi thông điệp tới thị trường và thúc đẩy khách hàng qua một quy trình quan tâm, xem xét.

Internet đã làm thay đổi cách thức chúng ta giao tiếp với khách hàng, bổ sung các phương tiện mới như blog và web video.

Việc hiểu rõ Internet đang làm thay đổi các nguyên tắc của tiếp thị như thế nào luôn là thách thức lớn với các CEO: Những thói quen nào đã lỗi thời? Những cơ hội mới nào cần được theo đuổi? Thành công sẽ được xác định như thế nào trong thời đại mới này?

Tiếp thị Internet rất khác biệt và nếu bạn không có đủ kiên thức, bạn rất dễ chi tiêu ngân quỹ tiếp thị không đúng chỗ hay khiến những nỗ lực của bạn rơi vào các địa điểm sẽ không đem lại kết quả như mong muốn.

Tất cả chúng ta đều biết rằng tiếp thị truyền thống là một hoạt động độc diễn các công ty gửi đi thông điệp tới thị trường và thúc đẩy khách hàng qua một quy trình quan tâm, xem xét. Internet đã làm thay đổi cách thức chúng ta giao tiếp với khách hàng, bổ sung các phương tiện mới như blog và web video.

Khi Nilofer Merchant, CEO của hãng tư vấn tiếp thị và chiến lược Rubicon Consulting, có trụ sở tại Silicon Valley, Mỹ, phân tích những gì đang diễn ra ngày nay, ông thấy được một sai lầm mà hầu hết các công ty đều mắc phải. Họ sử dụng các công cụ tiếp thị trực tuyến mới để theo đuổi các mục tiêu tiếp thị truyền thống, chẳng hạn như gia tăng sự nhận thức, quan tâm của khách hàng, đẩy mạnh các giao dịch mua sắm,....

Đó là một sai lầm bởi vì các quy tắc tiếp thị truyền thống được đẽ gọt bởi những gì có thể đạt được thông qua sử dụng các phương tiện truyền thông một chiều. Thẳng thắn mà nói đây là công cụ duy nhất chúng ta có được cho đến cách đây một vài năm. Còn lúc này, Internet đã đảm bảo các giao tiếp hai chiều và việc đưa các khách hàng qua một quy trình quan tâm có cấu trúc cần được xem xét lại.

Mục tiêu trọng tâm của tiếp thị trực tuyến không phải là sự nhận thức, mà là sự gắn kết. Và 5 yếu tố then chốt tạo dựng sự gắn kết là thân thuộc, tính cách, cộng đồng, đồng tạo dựng và ủng hộ.

Sự gắn kết có nghĩa là khiến các khách hàng tham gia vào công ty bạn, với các sản phẩm của bạn và thường xuyên hơn với các nhân viên của công ty bạn. Bạn muốn các khách hàng của bạn biết về công ty, biết về những giá trị và dịch vụ cung cấp. Khi các khách hàng thích thú với những gì họ thấy và trải nghiệm, mối quan hệ sẽ được đào sâu, dẫn tới sự thân thuộc.

1. Sự thân thuộc liên quan tới việc đẩy mạnh chiều sâu và mức độ tương tác của trang web, qua đó tạo ra các mối quan hệ đáng nhớ với khách hàng. Một vài kỹ thuật hiệu quả nhất để xây dựng sự thân thuộc bao gồm thể hiện tính hữu ích cả khi các khách hàng không mua sắm; chia sẻ cảm xúc; mở rộng các sản phẩm trực tuyến và tạo dựng các trải nghiệm thú vị.

2. Tính cách liên quan tới cách thức công ty của bạn giao tiếp với thế giới bên ngoài, cả trên phương diện lý trí lẫn tình cảm. Tính cách của công ty phải

riêng biệt và chân thực. Không như hình ảnh nhãn hiệu, nó không thể giả tạo. Văn hoá công ty bạn các tác động lớn tới tính cách bạn xây dựng trực tuyến.

Ví dụ, một công ty nói với các nhân viên, khách hàng, đối tác và cộng đồng rằng mình thân thiện với môi trường nhưng trên thực tế công ty không tái chế các phế phẩm công nghệ. Điều này rõ ràng đi ngược với tính cách công ty. Hành vi của công ty là không nhất quán và nó có thể tổn hại tới hình ảnh cũng như khả năng hoà đồng với mọi người.

3. Cộng đồng như một công cụ tiếp thị thách thức hầu hết các mong đợi của tiếp thị truyền thống. Thay vì kiểm soát quy trình tiếp thị, công ty đứng ra tổ chức một sự kiện giao tiếp xã hội mà chính khách hàng sẽ quyết định nội dung. Nhưng những cộng đồng tốt thường không tự nhiên phát sinh chúng cần được trau dồi kỹ lưỡng và giám sát chặt chẽ.

Một công ty đi những bước sai có thể dễ dàng giết chết một cộng đồng thậm chí cả trước khi nó bắt đầu hình thành. Các cộng đồng trong những điều kiện tốt nhất của mình sẽ đẩy mạnh sự chia sẻ, lôi kéo mọi người và dẫn tới sự liên quan của khách hàng - những người có thể mong muốn là nhà đồng tạo dựng với công ty bạn.

4. Đồng tạo dựng xuất hiện khi mọi người tận hưởng sản phẩm hay dịch vụ của bạn nhiều đến nỗi họ muốn cùng bạn phát triển những gì sẵn có hay tạo ra cái gì đó mới mẻ có thể được sử dụng với dòng sản phẩm của bạn.

Một fan quyết định tạo ra đôi dây giày có gắn tên trường trên đó vào đôi giày bóng rổ bạn sản xuất ra là một ví dụ. Đó là quy trình gắn kết các khách hàng trực tuyến nhằm giúp đỡ thiết kế sản phẩm.

Khi được thực hiện chuẩn xác, yếu tố này có thể rất mạnh mẽ và sẽ cung cấp những lợi ích doanh thu đích thực. Nó cũng có thể rất đáng ngại cho những công ty nào từ trước đến nay làm tất cả mọi thứ cho khách hàng, thậm chí cả suy nghĩ hộ khách hàng nữa. Việc đồng tạo dựng sẽ thực sự cần tới một sự thay đổi trong tâm trí.

5. Ủng hộ liên quan tới cách thức mới để miêu tả các khách hàng của công ty. Họ không chỉ là những người sử dụng sản phẩm/dịch vụ của bạn mà còn thể hiện sự ủng hộ nhiệt tình nữa. Họ sử dụng sản phẩm của bạn và thích chỉnh sửa, đóng góp ý kiến cho nó.

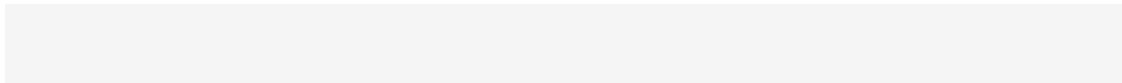
Sự ủng hộ của khách hàng hay của những người có ảnh hưởng có lợi ích vô cùng to lớn. Họ có thể sử dụng, sau đó tái xây dựng sản phẩm của bạn. Họ có thể đóng góp ý kiến giúp phát triển dịch vụ của công ty,...

Tiếp xúc và làm việc với “những người có ảnh hưởng” là một chủ đề rất nóng trong tiếp thị trực tuyến. Nó giả định rằng có một nhóm nhỏ những người có ảnh hưởng rất lớn tới các quyết định mua sắm sản phẩm/dịch vụ. Trên thực tế, việc này chắc là phức tạp hơn nhiều.

Mục tiêu của công ty nên là nhận ra, chăm lo và đào tạo những người ủng hộ - các khách hàng sẵn lòng giúp đỡ tiếp thị sản phẩm của bạn tới người khác. Điều đó rất khác biệt so với gửi đi những bản thông cáo báo chí tới một vài blogger có ảnh hưởng.

* * *

Một hoạt động tiếp thị được thực hiện chuẩn xác không chỉ đơn thuần là giao tiếp tốt tới các khách hàng, mà nó có phải định hình được các chào mời của công ty sao cho thích hợp nhất với nhu cầu của thị trường.



Internet đã mở ra nhiều mô hình kinh doanh mới, bao gồm các giao tiếp một người tới mọi người, điều bạn chỉ dám mơ tưởng trước đây. Nó cung cấp cho chúng ta các công cụ có thể được sử dụng để bảo vệ khỏi sự tấn công của đối thủ cạnh tranh, đồng thời giúp chúng ta khám phá ra nhiều cơ hội mới.

Trong kỷ nguyên Internet, luôn có những cơ hội tuyệt vời cho các CEO. Tiếp thị Internet là một vũ khí cạnh tranh có thể được sử dụng để tăng cường khả năng lãnh đạo.