

Mô-đun 1: Khởi động doanh nghiệp số của bạn

<p>Xây dựng trang web của bạn</p>	<p>Lợi ích của việc sở hữu trang web như một sự hiện diện trực tuyến</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Định hình cách mọi người cảm nhận về doanh nghiệp của bạn ● Hoạt động như một nền tảng tương tác ● Giúp bạn hiểu thêm về khách hàng <p>Hướng dẫn xây dựng website bằng WordPress https://www.youtube.com/playlist?list=PL6nDc7ACvovJovAaL9nMZUoFZrbcbJMqg</p>
<p>Kết nối trang web của bạn với khách hàng</p>	<p>Đặc điểm khách hàng theo phân khúc thị trường</p> <p>Xây dựng một trang web thu hút khách hàng là rất quan trọng để lôi kéo khách hàng và tăng doanh số bán hàng, và cuối cùng là đảm bảo tính liên tục của hoạt động kinh doanh. Để giúp cho trang web của bạn kết nối và thu hút khách hàng, một khía cạnh quan trọng cần xem xét là hiểu phân khúc thị trường. Phân khúc thị trường có thể được thực hiện thông qua:</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Nhân khẩu học: Phân khúc thị trường dựa trên thu nhập, trình độ học vấn, các giai đoạn của cuộc đời, giới tính, tuổi tác, sức mua và nhu cầu của các nhóm khác nhau. ● Địa lý: Phân khúc thị trường dựa trên sự khác biệt về khu vực, mật độ dân số, khí hậu, văn hóa và sức mua của khách hàng. ● Tâm lý học: Phân khúc thị trường dựa trên tính cách, giá trị, lối sống và sở thích của khách hàng. ● Hành vi: Phân khúc thị trường dựa trên hành vi mua hàng, thói quen của khách hàng, lòng trung thành với thương hiệu và tỷ lệ sử dụng. ● Lợi ích tìm kiếm: Phân khúc thị trường dựa trên các nhu cầu hoặc lợi ích cụ thể mà khách hàng đang tìm kiếm từ một sản phẩm hoặc dịch vụ. <p>Các tính năng phổ biến của một trang web tập trung vào khách hàng</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Thiết kế lấy người dùng làm trung tâm ● Nội dung cá nhân hóa ● Các tính năng tương tác ● Nội dung dễ truy cập và minh bạch ● Hình ảnh và video chất lượng cao ● Câu hỏi thường gặp (FAQ)
<p>Sử dụng phiếu hồ sơ để tìm kiếm khách hàng</p>	<p>Bắt đầu tìm kiếm khách hàng số tiềm năng</p> <p>Để bắt đầu tìm khách hàng số tiềm năng, bạn có thể bắt đầu bằng cách lập phiếu hồ sơ - một quy trình bao gồm việc xác định các đặc điểm và hành vi của khách hàng lý tưởng của bạn, đồng thời sử dụng thông tin đó để tìm và thu hút khách hàng tiềm năng. Khi làm như vậy, bạn cần xác định đối tượng mục tiêu của mình, theo dõi bằng cách tạo một phiếu sẽ thu hút và tương tác với các khách hàng tiềm năng.</p> <p>Nền tảng để tạo phiếu hồ sơ</p> <ul style="list-style-type: none"> ● LinkedIn ● Facebook ● MailChimp ● Hubspot <p>Hệ thống phiếu hồ sơ</p> <p>Hệ thống bao gồm 4 giai đoạn đó là:</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Nhận thức: Bạn có thể cải thiện nhận thức về thương hiệu của mình bằng cách tạo quảng cáo, cuộc thi giới thiệu, sử dụng quảng cáo lookalike audiences, và xây dựng nội dung tự nhiên trên nền tảng của bạn. ● Cân nhắc: Bạn có thể tạo và nuôi dưỡng quảng cáo bằng cách chạy các chiến dịch quảng cáo bám đuôi và tạo nội dung cung cấp thông tin chuyên sâu về sản phẩm và hướng dẫn sử dụng. ● Chuyển đổi: Bạn có thể khuyến khích khách hàng mua hàng và trở thành khách hàng trung thành bằng cách cung cấp bản dùng thử miễn phí và giảm giá đặc biệt ● Trung thành: Bạn có thể gửi tin nhắn và ưu đãi được cá nhân hóa, chẳng hạn như ưu đãi, phần thưởng trung thành và khuyến mãi đặc biệt.

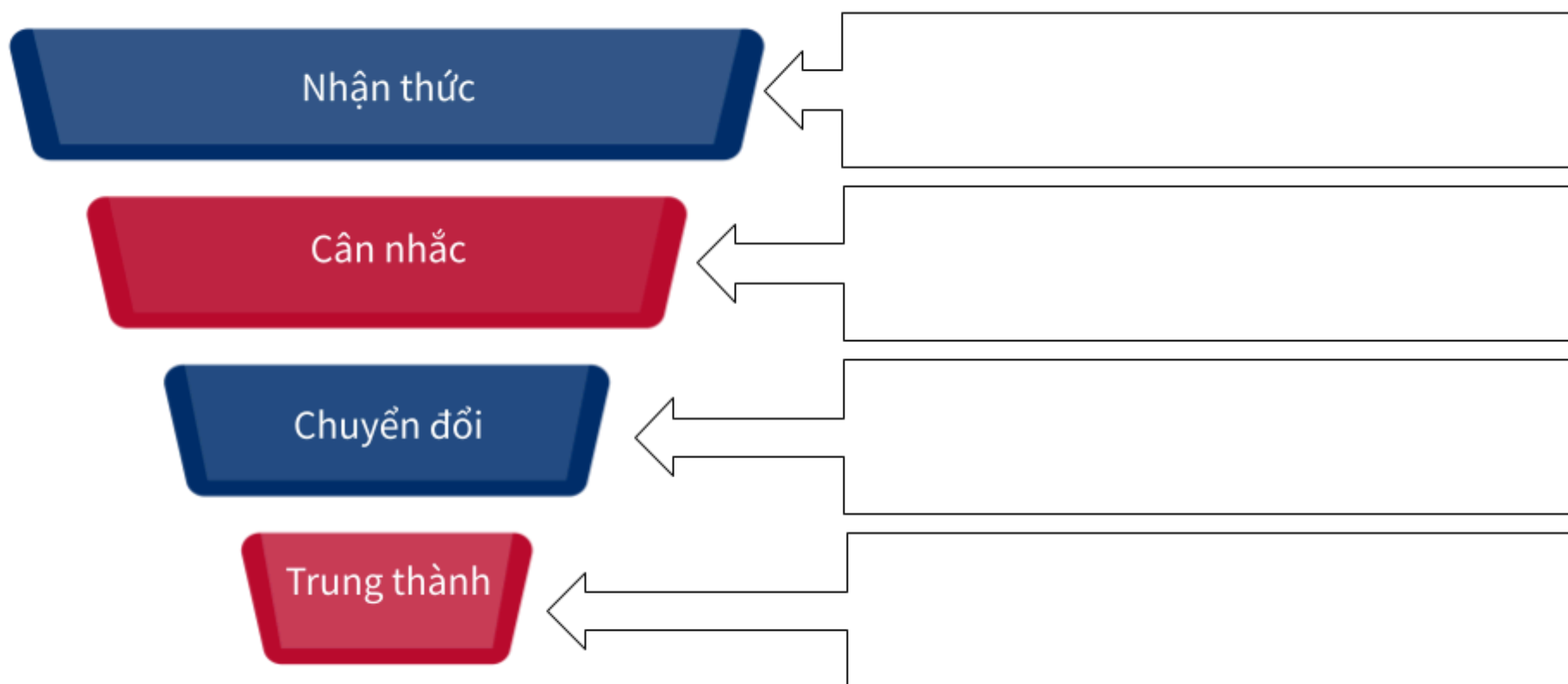


Hoạt động

Trong thế giới kinh doanh có nhịp độ nhanh và cạnh tranh cao ngày nay, việc tạo ra một sản phẩm thành công đòi hỏi một cách tiếp cận có chiến lược và được lên kế hoạch tốt. Một cách tiếp cận như vậy là sử dụng Phễu Marketing, đây là mô hình giúp bạn xác định các giai đoạn khác nhau mà khách hàng trải qua trước khi mua hàng. Phễu Marketing bao gồm bốn giai đoạn: nhận thức, quan tâm, mong muốn và hành động. Bằng cách hiểu các giai đoạn này, bạn có thể quản lý khách hàng số của mình ở từng giai đoạn của kênh.

Trong hoạt động này, hãy suy nghĩ về một trong những sản phẩm của riêng bạn và hoàn thành Phễu hồ sơ bên dưới. Hoạt động này sẽ giúp bạn hiểu cách nhắm mục tiêu đối tượng một cách hiệu quả và chuyển đổi họ thành khách hàng cho các sản phẩm và dịch vụ trong tương lai của bạn.

Phễu hồ sơ



Khởi động doanh nghiệp số của bạn có thể khó khăn lúc ban đầu, nhưng việc thực hiện từng bước nhỏ sẽ giúp bạn định hướng trong quá trình chuyển đổi số. Như Mark Twain đã nói, “Bí quyết của việc tiến lên phía trước là hãy bắt đầu”.

Mô-đun 2: Để thế giới khám phá bạn - Tối ưu hóa tìm kiếm trang web của bạn

<p>Hiểu cách thức hoạt động của SEO</p>	<p>SEO là gì và lợi ích của nó? SEO là quá trình cải thiện khả năng hiển thị và xếp hạng của một trang web trên các công cụ tìm kiếm như Google và Yahoo. Bằng cách sử dụng SEO, bạn có thể nâng cao khả năng hiển thị của doanh nghiệp mình, cải thiện trải nghiệm người dùng, nâng cao nhận thức về thương hiệu, có tỷ lệ chuyển đổi tốt hơn và có thể theo dõi dữ liệu - tất cả đều được thực hiện theo cách tiết kiệm chi phí.</p> <p>Làm cách nào để triển khai SEO bằng Google Search Console?</p> <ul style="list-style-type: none"> Xác minh trang web của bạn Gửi sơ đồ trang web Phân tích dữ liệu do Google Search Console cung cấp Tối ưu hóa nội dung dựa trên insight về dữ liệu Theo dõi tiến độ của bạn theo thời gian <p><i>*Để biết thêm thông tin về Google Search Console: https://www.youtube.com/watch?v=ONr5Z7VhNFI</i></p> <p>Mẹo cho từ khóa SEO</p> <table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse; text-align: center;"> <thead> <tr style="background-color: #cccccc;"> <th style="width: 25%;">Khía cạnh</th> <th style="width: 25%;">Thương mại điện tử +</th> <th style="width: 25%;">Kinh doanh dựa trên dịch vụ +</th> <th style="width: 25%;">Doanh nghiệp với doanh nghiệp (B2B) +</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td style="background-color: #003366; color: white;">Cần làm nổi bật điều gì trong các từ khóa?</td> <td style="background-color: #e0e0e0;"> Sử dụng các từ khóa: <ul style="list-style-type: none"> Sản phẩm cụ thể Thương hiệu cụ thể Loại hình cụ thể </td> <td style="background-color: #e0e0e0;"> Sử dụng các từ khóa: <ul style="list-style-type: none"> Dịch vụ cụ thể Ngành nghề cụ thể Vị trí cụ thể </td> <td style="background-color: #e0e0e0;"> Sử dụng các từ khóa: <ul style="list-style-type: none"> Sản phẩm/Dịch vụ cụ thể Ngành nghề cụ thể </td> </tr> <tr> <td style="background-color: #003366; color: white;">Các yếu tố khác cần bao gồm trong các từ khóa là gì?</td> <td style="background-color: #e0e0e0;"> Bao gồm từ khóa liên quan đến: <ul style="list-style-type: none"> Khuyến mãi và giảm giá Vận chuyển và giao hàng </td> <td style="background-color: #e0e0e0;"> Bao gồm từ khóa liên quan đến: <ul style="list-style-type: none"> Chứng nhận/công nhận Các tính năng cụ thể của dịch vụ </td> <td style="background-color: #e0e0e0;"> Bao gồm từ khóa liên quan đến: <ul style="list-style-type: none"> Quy mô doanh nghiệp bạn phục vụ Chứng nhận/công nhận Giai đoạn của doanh nghiệp </td> </tr> <tr> <td style="background-color: #003366; color: white;">Đặt từ khóa ở đâu?</td> <td style="background-color: #e0e0e0;"> Đặt từ khóa ở: <ul style="list-style-type: none"> Đánh giá sản phẩm Phản hồi đáp trên trang web Mô tả sản phẩm </td> <td style="background-color: #e0e0e0;"> Đặt từ khóa ở: <ul style="list-style-type: none"> Mô tả dịch vụ Lời chứng thực/case studies trên trang web </td> <td style="background-color: #e0e0e0;"> Đặt từ khóa ở: <ul style="list-style-type: none"> Mô tả sản phẩm/dịch vụ Case studies/lời chứng thực Bài đăng trên blog </td> </tr> </tbody> </table>	Khía cạnh	Thương mại điện tử +	Kinh doanh dựa trên dịch vụ +	Doanh nghiệp với doanh nghiệp (B2B) +	Cần làm nổi bật điều gì trong các từ khóa?	Sử dụng các từ khóa: <ul style="list-style-type: none"> Sản phẩm cụ thể Thương hiệu cụ thể Loại hình cụ thể 	Sử dụng các từ khóa: <ul style="list-style-type: none"> Dịch vụ cụ thể Ngành nghề cụ thể Vị trí cụ thể 	Sử dụng các từ khóa: <ul style="list-style-type: none"> Sản phẩm/Dịch vụ cụ thể Ngành nghề cụ thể 	Các yếu tố khác cần bao gồm trong các từ khóa là gì?	Bao gồm từ khóa liên quan đến: <ul style="list-style-type: none"> Khuyến mãi và giảm giá Vận chuyển và giao hàng 	Bao gồm từ khóa liên quan đến: <ul style="list-style-type: none"> Chứng nhận/công nhận Các tính năng cụ thể của dịch vụ 	Bao gồm từ khóa liên quan đến: <ul style="list-style-type: none"> Quy mô doanh nghiệp bạn phục vụ Chứng nhận/công nhận Giai đoạn của doanh nghiệp 	Đặt từ khóa ở đâu?	Đặt từ khóa ở: <ul style="list-style-type: none"> Đánh giá sản phẩm Phản hồi đáp trên trang web Mô tả sản phẩm 	Đặt từ khóa ở: <ul style="list-style-type: none"> Mô tả dịch vụ Lời chứng thực/case studies trên trang web 	Đặt từ khóa ở: <ul style="list-style-type: none"> Mô tả sản phẩm/dịch vụ Case studies/lời chứng thực Bài đăng trên blog
Khía cạnh	Thương mại điện tử +	Kinh doanh dựa trên dịch vụ +	Doanh nghiệp với doanh nghiệp (B2B) +														
Cần làm nổi bật điều gì trong các từ khóa?	Sử dụng các từ khóa: <ul style="list-style-type: none"> Sản phẩm cụ thể Thương hiệu cụ thể Loại hình cụ thể 	Sử dụng các từ khóa: <ul style="list-style-type: none"> Dịch vụ cụ thể Ngành nghề cụ thể Vị trí cụ thể 	Sử dụng các từ khóa: <ul style="list-style-type: none"> Sản phẩm/Dịch vụ cụ thể Ngành nghề cụ thể 														
Các yếu tố khác cần bao gồm trong các từ khóa là gì?	Bao gồm từ khóa liên quan đến: <ul style="list-style-type: none"> Khuyến mãi và giảm giá Vận chuyển và giao hàng 	Bao gồm từ khóa liên quan đến: <ul style="list-style-type: none"> Chứng nhận/công nhận Các tính năng cụ thể của dịch vụ 	Bao gồm từ khóa liên quan đến: <ul style="list-style-type: none"> Quy mô doanh nghiệp bạn phục vụ Chứng nhận/công nhận Giai đoạn của doanh nghiệp 														
Đặt từ khóa ở đâu?	Đặt từ khóa ở: <ul style="list-style-type: none"> Đánh giá sản phẩm Phản hồi đáp trên trang web Mô tả sản phẩm 	Đặt từ khóa ở: <ul style="list-style-type: none"> Mô tả dịch vụ Lời chứng thực/case studies trên trang web 	Đặt từ khóa ở: <ul style="list-style-type: none"> Mô tả sản phẩm/dịch vụ Case studies/lời chứng thực Bài đăng trên blog 														
<p>Định hình vị trí của bạn trên Google Search và Google Maps</p>	<p>Trang doanh nghiệp trên Google là gì và mục đích của nó Trang doanh nghiệp trên Google là hồ sơ doanh nghiệp số miễn phí cho phép doanh nghiệp của bạn xuất hiện trên Google Maps và Google Search. Nó giúp khách hàng tiềm năng tìm thấy và tìm hiểu về doanh nghiệp của bạn, đồng thời cải thiện khả năng hiển thị của doanh nghiệp bạn.</p> <p>Hướng dẫn cách sử dụng Trang doanh nghiệp trên Google https://support.google.com/business/answer/2911778?hl=en</p>																
<p>Tối ưu hoá công cụ tìm kiếm (SEO) cho điện thoại</p>	<p>Mobile SEO là gì? Quá trình tối ưu hóa trang web của bạn cho người dùng đang truy cập trang web từ điện thoại</p> <p>Tại sao Mobile SEO lại quan trọng?</p> <ul style="list-style-type: none"> Cải thiện khả năng hiển thị về doanh nghiệp của bạn trong kết quả tìm kiếm trên thiết bị di động và thúc đẩy nhiều lưu lượng truy cập hơn. Nâng cao trải nghiệm người dùng Cho phép tiếp cận nhiều khách hàng hơn Tối ưu hóa chi phí so với các phương thức marketing truyền thống Đảm bảo doanh nghiệp có thể duy trì sự hiện diện trực tuyến của mình trong thời kỳ khủng hoảng <p>Bạn cần làm gì để tối ưu hóa trang web của mình?</p> <ul style="list-style-type: none"> Làm cho trang web của bạn đáp ứng với mọi thiết bị Tối ưu hóa tốc độ trang Sử dụng thiết kế thân thiện với thiết bị di động Tối ưu hóa nội dung cho người dùng di động Sử dụng Google Search Console Kiểm tra trang web của bạn trên thiết bị di động 																



Hoạt động

Trong việc quản lý khách hàng số, tối ưu hóa công cụ tìm kiếm (SEO) là một trong những thành phần quan trọng nhất của chiến lược marketing số thành công. SEO liên quan đến việc tối ưu hóa trang web của bạn để xếp hạng cao hơn trong các trang kết quả của công cụ tìm kiếm (SERPs) cho các từ khóa cụ thể. Xác định các từ khóa phù hợp là rất quan trọng đối với sự thành công của chiến lược SEO của bạn.

Trong hoạt động này, bạn sẽ học cách xác định các từ khóa SEO có liên quan đến doanh nghiệp hoặc trang web của bạn. Bài tập này sẽ giúp bạn hiểu cách chọn đúng từ khóa để nhắm mục tiêu, điều này cuối cùng sẽ cải thiện thứ hạng của công cụ tìm kiếm và tăng lưu lượng truy cập vào trang web của bạn.

Cách thực hiện hoạt động:

1. Hoàn thành **Bảng Nhận diện SEO**. Khi hoàn thành bảng này, hãy suy nghĩ về doanh nghiệp và sản phẩm/dịch vụ của bạn.
2. Xem bảng ví dụ bên dưới để biết Bảng Nhận diện SEO dự kiến sẽ hoạt động như thế nào.

Bảng Nhận diện SEO

Loại hình kinh doanh của bạn	
Tôi cung cấp dịch vụ/sản phẩm gì?	
Các từ khóa cần làm nổi bật điều gì?	
Các yếu tố khác cần chèn trong các từ khóa là gì?	
Tôi đặt từ khóa ở đâu?	

Ví dụ:

<i>Loại hình kinh doanh của bạn</i>	<i>Kinh doanh dựa trên dịch vụ</i>
<i>Tôi cung cấp dịch vụ/sản phẩm gì?</i>	<i>Dạy kèm trực tuyến cho học sinh O-Levels</i>
<i>Các từ khóa cần làm nổi bật điều gì?</i>	<i>Dạy kèm trực tuyến Dịch vụ giáo dục Dạy kèm trực tuyến tại Singapore</i>
<i>Các yếu tố khác cần chèn trong các từ khóa là gì?</i>	<i>Gia sư được chứng nhận Cambridge Hỗ trợ trực tuyến 24/7</i>
<i>Tôi đặt từ khóa ở đâu?</i>	<i>Đăng Website Đăng Facebook</i>

“Thực tế của SEO là thực tế của bất kỳ nỗ lực thành công nào: Nó sẽ cần những nỗ lực chiến lược, nhất quán và đầy đủ để xếp hạng tốt.”
Viola Eva, Người sáng lập Flow SEO

Mô-đun 3: Quyết định dựa trên dữ liệu cho doanh nghiệp của bạn

<p>Hãy phân tích điều gì là cốt lõi</p>	<p>Google Analytics là gì? Dịch vụ phân tích trang web cung cấp số liệu thống kê và công cụ phân tích cơ bản cho mục đích SEO và marketing. Nó được sử dụng để theo dõi hiệu suất trang web và thu thập insights về khách truy cập.</p> <p>Dữ liệu được thu thập như thế nào? Dữ liệu được thu thập bằng thẻ trang, thẻ này sẽ được kích hoạt khi khách hàng truy cập trang web của bạn. Dữ liệu sẽ được gửi đến máy chủ thu thập dữ liệu của Google và Google Analytics sẽ tạo và trực quan hóa các báo cáo có thể tùy chỉnh.</p> <p>Google Analytics có thể cung cấp dữ liệu gì? Nó có thể theo dõi tới 200 số liệu để đo hiệu suất trang web của bạn. Một số chỉ số phổ biến bao gồm:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Số lượng người dùng và thông tin nhân khẩu học của họ (giúp phân khúc khách hàng) • Tỷ lệ thoát trang (đo mức độ tương tác của người dùng) • Phiên truy cập (xác định các cơ hội/vấn đề với trang web) • Số lượt xem trang (tăng cường SEO của trang web và nâng cao nhận thức về thương hiệu) • Hoàn thành/chuyển đổi mục tiêu (đo mức độ mọi người phản hồi lời kêu gọi hành động của bạn)
<p>Hiểu các xu hướng mới nhất cho doanh nghiệp số của bạn</p>	<p>Triển khai marketing dựa trên dữ liệu cho doanh nghiệp</p> <ul style="list-style-type: none"> • Đảm bảo áp dụng marketing theo hướng dữ liệu, không phải marketing theo cảm tính. • Ba khía cạnh hỗ trợ việc định hướng dữ liệu: thu thập dữ liệu, rút ra insights từ dữ liệu và tạo trải nghiệm khách hàng được cá nhân hóa và các chiến thuật marketing bằng cách sử dụng dữ liệu. • Khi xử lý dữ liệu (bao gồm cả dữ liệu lớn), hãy đảm bảo bạn xác định dữ liệu liên quan có thể giúp cải thiện hoạt động kinh doanh của mình. • Bên cạnh việc truy cập dữ liệu sẵn có như dữ liệu quốc gia, bạn có thể sử dụng trang web hoặc nền tảng truyền thông xã hội của riêng mình để thu thập dữ liệu. <p>Tìm đúng công cụ</p> <ul style="list-style-type: none"> • Xác định các công cụ không phù hợp với doanh nghiệp của bạn • Tiến hành nghiên cứu bằng cách sử dụng Product Hunt • Sử dụng ChatGPT bằng cách cung cấp lời nhắc cụ thể <p>Xu hướng mới nhất trong marketing dựa trên dữ liệu</p> <ul style="list-style-type: none"> • Sử dụng Google Analytics như một tùy chọn miễn phí để đo lường nền tảng của riêng bạn • Tận dụng trí tuệ nhân tạo (AI) như ChatGPT để tạo tài liệu marketing một cách dễ dàng và hiệu quả với chi phí thấp. • Tận dụng tự động hóa và tích hợp trong thực hiện các nhiệm vụ <p>Các khía cạnh cần thận trọng khi phát triển định hướng dữ liệu Mặc dù AI, tự động hóa, tích hợp và công nghệ khác có liên quan và có thể giúp bạn thúc đẩy doanh nghiệp của mình, hãy đảm bảo rằng bạn:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Có một giao thức bảo mật tốt khi xử lý nhiều nền tảng • Lưu ý về khả năng dữ liệu có thể không đại diện đầy đủ cho khách hàng mục tiêu của bạn • Có sự tiếp xúc của con người và sửa đổi các tài liệu marketing hoặc đầu ra do AI tạo ra • Có đạo đức và trách nhiệm trong việc sử dụng các công cụ <p>500 lời nhắc và công cụ AI tốt nhất cho MSMEs (do Jiranan Oh cung cấp) https://zest-attraction-d65.notion.site/500-Best-AI-Tools-Prompts-SME-576ca951f4994982aa065cf906dc845b</p>
<p>Biến dữ liệu thành Insight có thể hành động</p>	<p>Nhận insight từ dữ liệu Insight dữ liệu có thể góp phần vào tính liên tục của doanh nghiệp vì nó tạo điều kiện thuận lợi cho việc ra quyết định, giải quyết vấn đề, nỗ lực tối ưu hóa doanh nghiệp và cá nhân hóa, giúp doanh nghiệp của bạn có lợi thế cạnh tranh.</p> <p>Làm cách nào để biến dữ liệu thành insight có thể hành động?</p> <ul style="list-style-type: none"> • Xác định các xu hướng/bất thường có liên quan đến doanh nghiệp • Ưu tiên những insight quan trọng đối với doanh nghiệp • Xây dựng kế hoạch hành động dựa trên insight • Thực hiện và theo dõi tiến độ của kế hoạch • Truyền đạt kết quả của kế hoạch tới các bên liên quan • Theo dõi hiệu suất và tìm kiếm insight mới <p>Làm thế nào để tránh đi đến kết luận trong khi phân tích dữ liệu?</p> <ul style="list-style-type: none"> • Đảm bảo bạn hiểu rõ về dữ liệu mà bạn đang phân tích • Xem xét các giải thích thay thế

- Nhận biết các giá trị ngoại lai hoặc các điểm dữ liệu bất thường
- Ghi nhớ kích thước mẫu của dữ liệu
- Sử dụng các kỹ thuật và công cụ thống kê thích hợp để phân tích dữ liệu
- Nhận ý kiến thứ hai từ một nhà khoa học hoặc nhà phân tích dữ liệu có trình độ

Google Analytics đóng góp như thế nào vào hiệu suất kinh doanh tổng thể và tính liên tục của doanh nghiệp?

Google Analytics cung cấp dữ liệu gì?	Có thể làm gì với dữ liệu?
Dữ liệu về lưu lượng truy cập trang web, bao gồm số lượng khách truy cập, hành vi của họ và cách họ tương tác với trang web.	Xác định các vấn đề với trang web, chẳng hạn như thời gian tải chậm hoặc trải nghiệm người dùng kém.
Dữ liệu về hiệu suất của các chiến dịch marketing, bao gồm số lượng chuyển đổi, giá mỗi chuyển đổi và lợi tức đầu tư (ROI).	Tối ưu hóa các nỗ lực marketing và đảm bảo chúng phù hợp với các mục tiêu kinh doanh.
Dữ liệu về nhân khẩu học, sở thích và hành vi của khách truy cập trang web.	Xác định đối tượng mục tiêu và để tạo ra các chiến lược marketing và bán hàng hiệu quả hơn.
Dữ liệu về doanh số bán hàng và tỷ lệ chuyển đổi của trang web (ví dụ: sản phẩm, trang hoặc chiến dịch nào đang mang lại nhiều doanh thu nhất)	Tối ưu hóa trang web và các nỗ lực marketing để tăng doanh số bán hàng và doanh thu.
Dữ liệu về luồng người dùng trên trang web.	Hiểu các điểm cần tập trung nỗ lực để cải thiện hành trình của khách hàng và tăng tỷ lệ chuyển đổi
Dữ liệu về số lượng khách truy cập trên thiết bị di động, hành vi của họ và tỷ lệ chuyển đổi.	Tối ưu website cho thiết bị di động và cải thiện trải nghiệm di động của khách hàng, tránh mất khách hàng tiềm năng.



Hoạt động

Ra quyết định dựa trên dữ liệu đã trở thành một phần không thể thiếu trong chiến lược kinh doanh hiện đại. Với lượng dữ liệu khổng lồ có sẵn trong tầm tay của bạn, điều quan trọng là bạn phải biết cách phân tích và diễn giải dữ liệu một cách hiệu quả để đưa ra các quyết định sáng suốt.

Trong hoạt động này, bạn sẽ phản ánh cách bạn thực hành việc ra quyết định dựa trên dữ liệu trong doanh nghiệp của mình. Hoạt động này sẽ giúp bạn hiểu tầm quan trọng của việc ra quyết định dựa trên dữ liệu và cách áp dụng nó vào thực tiễn hàng ngày để cải thiện kỹ năng ra quyết định của bạn.

Cách thực hiện hoạt động:

1. Hãy xem **Bảng danh mục Quyết định dựa trên dữ liệu**. Đọc kỹ các câu trong danh sách, sau đó đánh dấu vào hộp kiểm.
2. Rà soát các ô không được đánh dấu. Hãy xem xét những mục đó để bổ sung vào thực tiễn kinh doanh hiện tại của bạn.

Bảng danh mục Quyết định dựa trên dữ liệu

Giai đoạn 1: Xác định và xây dựng phạm vi mục tiêu của bạn	<input type="checkbox"/> Đặt mục tiêu cho dự án của bạn. (Hãy nhớ đặt mục tiêu SMART!) <input type="checkbox"/> Xác định ngân sách, nhân lực và tài nguyên bạn cần để hoàn thành mục tiêu. <input type="checkbox"/> Xác định lĩnh vực trọng tâm của bạn (nghĩa là lĩnh vực nào sẽ có tác động lớn nhất?) <input type="checkbox"/> Xác định dữ liệu bạn cần và dữ liệu đó liên quan thế nào đến mục tiêu của bạn.
Giai đoạn 2: Xử lý và thu thập dữ liệu	<input type="checkbox"/> Xác định cách bạn có thể lấy dữ liệu. <input type="checkbox"/> Xác định nơi bạn có thể lấy dữ liệu. <input type="checkbox"/> Xác định thời gian bạn cần để thu thập dữ liệu. (Hãy nhớ rằng: Ít nhất 3 tháng!) <input type="checkbox"/> Xác định người chịu trách nhiệm giám sát việc xử lý dữ liệu và thu thập dữ liệu.
Giai đoạn 3: Phân tích dữ liệu và lập kế hoạch	<input type="checkbox"/> Sử dụng các công cụ phân tích, xác định bất kỳ mô hình nổi bật nào. (Lưu ý: Tham khảo các chuyên gia nếu bạn cần!) <input type="checkbox"/> Xác định các hành động thay đổi tiềm năng. <input type="checkbox"/> Lập kế hoạch triển khai. <input type="checkbox"/> Giao tiếp với các bên liên quan.

Hãy nhớ rằng dữ liệu chỉ là dữ liệu nếu không có hành động nào được thực hiện.

Như Ted Cruz đã nói, “Nếu bạn quyết định chạy một chiến dịch dựa trên dữ liệu (cho doanh nghiệp của mình), thì việc ra quyết định phải tuân theo nó.”

Mô-đun 4: Mở khóa sức mạnh của quản lý quan hệ khách hàng

<p>Xây dựng mối quan hệ với khách hàng 4.0</p>	<p>Tại sao việc xây dựng mối quan hệ với khách hàng lại quan trọng?</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Cung cấp dịch vụ/sản phẩm cho khách hàng thúc đẩy kinh doanh ● Bạn có thể giảm doanh số của khách hàng và cải thiện lòng trung thành của khách hàng thông qua Quản lý quan hệ khách hàng (CRM) ● Khách hàng sẽ bắt đầu ủng hộ doanh nghiệp của bạn và hỗ trợ marketing cho bạn (truyền miệng) <p>Làm thế nào để xây dựng mối quan hệ khách hàng với phương tiện truyền thông xã hội?</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Có kế hoạch tăng trưởng của bạn ● Tận dụng hệ sinh thái công nghệ ● Cung cấp trải nghiệm liền mạch cho khách hàng <p>Làm thế nào để duy trì mối quan hệ khách hàng?</p> <p>Mặc dù chiến lược có thể khác nhau tùy thuộc vào bản chất của doanh nghiệp, nhưng việc hiểu khách hàng của bạn và đảm bảo rằng mối quan hệ mà bạn xây dựng phù hợp với mô hình kinh doanh của bạn sẽ quyết định tính bền vững của nó. Điều này có thể được thực hiện bằng cách:</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Xác định ai là khách hàng của bạn ● Làm nổi bật bản chất của sự tương tác được khách hàng ưa thích ● Xác định kênh tương tác phù hợp
<p>Hành trình khách hàng hiệu quả</p>	<p>Hành trình khách hàng là gì?</p> <p>Trải nghiệm hoàn chỉnh mà khách hàng có với một doanh nghiệp, bao gồm các giai đoạn dẫn đến giao dịch mua cuối cùng trong khi xem xét hành vi của khách hàng.</p> <p>Làm thế nào để xây dựng hành trình khách hàng hiệu quả?</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Xác định và thiết lập đối tượng mục tiêu của bạn ● Xây dựng chân dung khách hàng ● Xem xét trải nghiệm của khách hàng ● Triển khai chương trình khách hàng thân thiết ● Tối đa hóa các điểm chạm đã xác định ● Nắm bắt ý kiến của khách hàng về thương hiệu của bạn ● Rèn luyện năng lực thay đổi nhanh chóng <p>Cần lưu ý gì khi xây dựng bản đồ hành trình khách hàng?</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Các điểm chạm của khách hàng ● Khoảng khắc của sự thật của khách hàng ● Điểm đau của khách hàng ● Hành động mong muốn ● Hành động thực tế
<p>Quản lý quan hệ khách hàng bằng công nghệ số</p>	<p>Tầm quan trọng của Quản lý quan hệ khách hàng (CRM)</p> <p>Khi quản lý các mối quan hệ khách hàng số, hãy xem xét các yếu tố về phương pháp giao tiếp, cá nhân hóa, sự thuận tiện, sử dụng phân tích dữ liệu, bảo mật, khả năng mở rộng và cải tiến liên tục. Điều này giúp bạn cải thiện hiệu quả của các nỗ lực phục vụ khách hàng và hiểu rõ hơn về khách hàng, dẫn đến việc cung cấp dịch vụ được cá nhân hóa hơn và xây dựng mối quan hệ vững chắc và lâu dài với khách hàng.</p> <p>Các công cụ có thể được sử dụng để quản lý các mối quan hệ khách hàng là gì?</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Phần mềm CRM ● Email marketing ● Công cụ quản lý mạng xã hội ● Phần mềm Live chat ● Phần mềm tự động hóa marketing ● Công cụ khảo sát và phản hồi



Hoạt động

Hiểu về nhân khẩu học khách hàng của bạn là điều cần thiết cho bất kỳ doanh nghiệp nào muốn tạo các chiến dịch marketing hiệu quả và phát triển lòng trung thành của khách hàng. Khi biết khách hàng của mình là ai, bạn có thể điều chỉnh các nỗ lực marketing của mình để tiếp cận họ theo cách hiệu quả nhất có thể. Trong hoạt động này, bạn sẽ xác định nhân khẩu học khách hàng của mình. Sau khi xác định được nhân khẩu học của khách hàng, bạn sẽ chọn những cách tiếp cận tốt nhất để khai thác sức mạnh của CRM (Quản lý quan hệ khách hàng).

Cách thực hiện hoạt động:

1. Hãy xem **Bản khảo sát Nhân khẩu học của khách hàng**. Sao chép và dán các câu hỏi khảo sát vào Google Form. Chia sẻ cuộc khảo sát cho khách hàng hiện tại của bạn.
2. Khi bạn nhận được kết quả của cuộc khảo sát, hãy hoàn thành **Bảng nhân khẩu học của khách hàng**.
3. Sau khi hoàn thành Bảng nhân khẩu học của khách hàng, hãy xem **Các phương pháp tiếp cận tốt nhất để mở khóa sức mạnh của Bảng CRM**. Khoanh tròn hoặc làm nổi bật các cách tiếp cận tốt nhất cho khách hàng của bạn dựa trên nhân khẩu học.

Bản khảo sát Nhân khẩu học của khách hàng

Câu hỏi
Bạn bao nhiêu tuổi?
Giới tính của bạn là gì?
Nghề nghiệp hiện tại của bạn là gì?
Thu nhập hàng năm của bạn là bao nhiêu?
Trình độ học vấn cao nhất của bạn là gì?
Tình trạng hôn nhân của bạn là gì?
Quy mô hộ gia đình của bạn là gì?
Bạn sống ở đâu?
Bạn có thường xuyên mua sản phẩm/ dịch vụ từ doanh nghiệp của chúng tôi không?
Những yếu tố nào ảnh hưởng đến quyết định mua hàng của bạn từ doanh nghiệp của chúng tôi?
Bạn thích gì nhất về doanh nghiệp của chúng tôi?
Bạn không thích điều gì nhất về doanh nghiệp của chúng tôi?
Bạn biết về doanh nghiệp của chúng tôi như thế nào?
Bạn sử dụng mạng xã hội thường xuyên như thế nào?
Những nền tảng truyền thông xã hội nào bạn sử dụng nhiều nhất?
Bạn thích xem loại nội dung nào trên phương tiện truyền thông xã hội?
Phương pháp giao tiếp ưa thích của bạn với doanh nghiệp của chúng tôi là gì?
Bạn đã giới thiệu doanh nghiệp của chúng tôi với bạn bè hoặc thành viên gia đình chưa? Nếu vậy, tại sao?
Bạn có muốn giới thiệu doanh nghiệp của chúng tôi cho người khác không? Tại sao/ tại sao không?
Bạn có muốn chia sẻ thêm điều gì về trải nghiệm của bạn với doanh nghiệp của chúng tôi không?

Bảng nhân khẩu học của khách hàng

Nhân khẩu học	Phân khúc*			
Tuổi	18 - 24 tuổi	25 - 34 tuổi	35 - 44 tuổi	Hơn 44 tuổi
Giới tính	Nam	Nữ	Phi nhị nguyên giới	
Thu nhập	Ít hơn 312,000 VND	312,000 - 624,000 VND	624,000 - 1,248,000 VND	Hơn 1,248,000 VND
Giáo dục	Trung học phổ thông	Trường cao đẳng	Tốt nghiệp đại học	
Nghề nghiệp	Chăm sóc sức khỏe	Tài chính	Bán lẻ	Giáo dục
Tình trạng hôn nhân	Độc thân	Đã kết hôn	Ly hôn	

* Những phân khúc này có thể được điều chỉnh cho phù hợp với doanh nghiệp của bạn

Phương pháp tiếp cận tốt nhất để khai thác sức mạnh của bảng CRM

Các khía cạnh	Cách tiếp cận 1	Cách tiếp cận 2	Cách tiếp cận 3
Bạn có thể sử dụng cách tiếp cận phù hợp nào để xây dựng/duy trì mối quan hệ với khách hàng thông qua mạng xã hội?	Phương pháp cá nhân hóa	Phương pháp tương tác	Phương pháp dịch vụ khách hàng
Làm thế nào để tôi thực hiện phương pháp này?	Thu thập dữ liệu về khách hàng, điều chỉnh nội dung và ưu đãi để đáp ứng nhu cầu và sở thích riêng của họ	Tạo nội dung có liên quan và có giá trị, trả lời phản hồi của khách hàng và tích cực tham gia vào các cuộc trò chuyện với khách hàng	Trả lời các câu hỏi của khách hàng và giải quyết các vấn đề một cách kịp thời và chuyên nghiệp
Các công cụ có thể giúp bạn tạo/ thực hiện phương pháp này là gì?	Công cụ phân tích phương tiện truyền thông xã hội, phần mềm quản lý quan hệ khách hàng (CRM)	Công cụ quản lý mạng xã hội, công cụ tạo nội dung, chatbot	Công cụ giám sát phương tiện truyền thông xã hội, chatbot, nhắn tin trực tiếp
Ai chịu trách nhiệm nâng cao hơn nữa ý tưởng này và thực hiện nó?	Công cụ giám sát phương tiện truyền thông xã hội, chatbot, nhắn tin trực tiếp	Giám đốc vận hành	Giám đốc sản phẩm

“Mọi liên hệ chúng tôi có với khách hàng đều ảnh hưởng đến việc họ có quay lại hay không. Chúng ta phải trở nên tuyệt vời mọi lúc hoặc nếu không chúng ta sẽ đánh mất họ.”

Kevin Stirtz