

CHIẾN LƯỢC MARKETING NỔI TIẾNG ĐẾN TỪ NHỮNG THƯƠNG HIỆU LỚN

1. Chiến lược marketing là gì?

Chiến lược marketing được hiểu là một chiến lược tiếp thị một cách tổng thể giúp cho các công ty, doanh nghiệp nhanh chóng và dễ dàng hơn trong việc tiếp cận khách hàng mục tiêu. Đồng thời chuyển đổi họ từ khách hàng mục tiêu thành khách hàng sử dụng sản phẩm, dịch vụ của mình.

Những chiến lược marketing của doanh nghiệp thường bao gồm:

- Tuyên bố giá trị doanh nghiệp
- Thông điệp chính mà doanh nghiệp muốn truyền tải
- Các thông tin liên quan đến khách hàng mục tiêu
- Các phương pháp thực hiện

2. Các loại chiến lược marketing

Chiến lược marketing được chia ra làm 2 loại chính bao gồm: Theo các yếu tố trong marketing mix & Theo các phương án lựa chọn thị trường mục tiêu.

Theo các yếu tố trong marketing - mix:

- Chiến lược sản phẩm
- Chiến lược giá
- Chiến lược phân phối
- Chiến lược truyền thông

Theo các phương án lựa chọn thị trường mục tiêu:

- Chiến lược marketing không phân biệt: Doanh nghiệp coi toàn bộ người tiêu dùng trên thị trường là thị trường mục tiêu. Không chú ý đến phân đoạn thị trường
- Chiến lược marketing phân biệt: Doanh nghiệp lựa chọn một vài phân đoạn là thị trường mục tiêu. Có phân đoạn thị trường và phân tích tiềm lực đối thủ.
- Chiến lược marketing tập trung: Doanh nghiệp chỉ chọn một phân đoạn tốt nhất làm thị trường mục tiêu

3. Quy trình xây dựng chiến lược marketing

Chiến lược marketing của mỗi đơn vị kinh doanh đều được xem như bản kế hoạch marketing của đơn vị tác chiến. Nó được cụ thể hóa từ bảng kế hoạch cấp chuyên ngành, cấp vùng với một hoặc nhiều sản phẩm và những đối thủ cạnh tranh cụ thể. Quy trình xây dựng chiến lược marketing bao gồm các bước sau.

Bước 1: Xác định mục tiêu marketing

Thông thường, mục tiêu marketing có thể bao gồm một hoặc nhiều hơn các mục tiêu cụ thể như:

- Thương hiệu (định vị thương hiệu, độ nhận biết, cảm nhận về giá trị, mối quan hệ giữa thương hiệu - khách hàng...)
- Doanh số bán hàng.
- Vị trí trên thị trường (thị phần, mức độ thâm nhập thị trường..)
- Chỉ tiêu tài chính (doanh thu, lãi gộp)
- Sản phẩm (phát triển dài sản phẩm)

Bước 2: Nghiên cứu, phân tích thị trường

- Phân tích, nghiên cứu khách hàng của mình.
- Phân tích, nghiên cứu đối thủ cạnh tranh của mình.

Doanh nghiệp có thể dễ dàng sử dụng các công cụ nghiên cứu marketing: Ansoff, Pestle, SWOT, Porter 5 Forces,...).

Bước 3: Xác định phân khúc thị trường

Phân khúc theo hành vi hoặc phân khúc theo nhu cầu

Bước 4: Xác định thị trường mục tiêu

Sử dụng ma trận DPM (Directional Policy Matrix) để đánh giá các thị trường và chọn thị trường mục tiêu.

Bước 5: Xây dựng các chiến lược marketing

Chiến lược marketing bao gồm những chiến lược nhỏ như:

- Chiến lược giá
- Chiến lược truyền thông
- Chiến lược con người
- Chiến lược sản xuất và cung cấp
- Chiến lược hỗ trợ kỹ thuật
- Chiến lược định hướng phát triển chuỗi giá trị.
- Chiến lược thương hiệu.
- Chiến lược giá trị khách hàng.
- Chiến lược sản phẩm và dịch vụ.
- Chiến lược hậu cần kho vận
- Chiến lược kênh marketing
- Chiến lược tài nguyên

Bước 6: Xây dựng kế hoạch triển khai và thực hiện

- Kế hoạch dự trữ bán hàng
- Kế hoạch tính giá và lãi gộp

- Kế hoạch đặt hàng và giao hàng
- Kế hoạch quản trị quan hệ khách hàng
- Kế hoạch truyền thông marketing
- Kế hoạch tổ chức kênh
- Kế hoạch marketing
- Kế hoạch đầu tư vốn
- Chuẩn giá trị khách hàng
- Kế hoạch bán hàng
- Kế hoạch tổ chức sản xuất và cung cấp
- Kế hoạch tổ chức hỗ trợ kỹ thuật.
- Kế hoạch nguồn tài nguyên.

Bước 7: Kế hoạch theo dõi, thực hiện từng giai đoạn

Xây dựng các quy chuẩn để đánh giá tiến độ, tiếp nhận phản hồi, rút ra bài học và tổ chức điều chỉnh, cải tiến thông qua:

- Chỉ tiêu phân đầu
- Mục tiêu từng giai đoạn
- Điều tra phân tích phản hồi của khách hàng (về mức độ hài lòng...)

4. Điểm danh các chiến lược Marketing nổi tiếng

4.1 Coca-Cola: Thương hiệu nhất quán

Các nghiên cứu từ trước đến nay đã chỉ ra rằng Coca-Cola là một trong những thương hiệu nổi tiếng nhất trên thế giới với các chiến lược Marketing nổi tiếng bậc nhất. Logo màu đỏ và trắng của họ được công nhận ở khắp nơi và mọi người rất dễ nhận diện thương hiệu Coca-Cola vì nó mang lại cảm giác tuyệt vời và mới mẻ.

Vậy Coca-Cola đã tạo ra một thương hiệu dễ nhận biết như thế nào?

Câu trả lời thật đơn giản! Họ đã giữ bản sắc thương hiệu và sản phẩm của họ phù hợp trong hơn 130 năm. Mặc dù công ty đã có từ nhiều năm nay, logo của họ vẫn tương đối giống nhau và slogan hay các chiến dịch quảng bá sử dụng cùng một thông điệp.

Hiện tại, Coca Cola sở hữu một tỷ lệ rất lớn trong thị trường nước giải khát và có nhiều sản phẩm dưới nhãn hiệu khác nhau. Tuy nhiên sản phẩm phổ biến nhất và khét tiếng nhất vẫn là Coke. Điều này chứng tỏ một điều rằng chiến lược xây dựng thương hiệu dễ nhận biết, phổ biến và có tính nhất quán có thể giúp công ty đi được một chặng đường rất dài.

4.2 Apple: Tạo ra tin đồn

Từ lâu Apple đã không phải chi quá nhiều tiền cho việc quảng bá sản phẩm mới với các chiến lược marketing nổi tiếng của mình. Họ đã dựa vào chiến lược tạo ra tin đồn hay còn gọi là marketing truyền miệng khiến cho người dùng sốt sắng và mong chờ sản phẩm mới của Apple.

Theo hãng tin tài chính Bloomberg, kể từ chiếc điện thoại iPhone thế hệ đầu tiên ra đời vào năm 2007, báo chí truyền thông đã đặc biệt yêu mến các sản phẩm của Apple. Không cần công ty phải quảng cáo, giới truyền thông cũng đã đua nhau khai thác tin về sản phẩm mới.

Các thời điểm sau đó và những đòi hỏi sản phẩm cao cấp hơn của Apple, báo chí và social media cũng ra sức khai thác thông tin về chiếc Iphone mới. Dù cho Apple chưa mấy may tiết lộ thông tin về sản phẩm nhưng những lời đồn thổi từ giới truyền thông đã khiến cho chiếc Iphone nào sắp ra mắt cũng trở thành một “siêu phẩm”. Apple tạo cho người dùng cảm giác “chậm chân thì không đến lượt” (scarcity marketing) và tâm lý “ăn theo” (social proof) cho khách hàng.

Chiến lược này là một trong các chiến lược marketing nổi tiếng đã được sử dụng từ năm 1984 trong mẫu quảng cáo “Big Brother”. Một thông điệp đã được truyền tải tới cả một thế hệ: “Throw off your shackles. Break the status quo. Think different”.

Bên cạnh đó, Apple cũng dựa dẫm khá nhiều vào phim ảnh và các chương trình truyền hình, phim điện ảnh để tăng nhận diện thương hiệu trước người dùng. Bởi trong tay những ngôi sao luôn là chiếc Iphone đời mới cộng với tiếng chuông đặc trưng khiến người tiêu dùng rất dễ nhận dạng.

4.3 Starbucks: Chiến lược Social media

Sự hiện diện của truyền thông xã hội giúp cho nhiều doanh nghiệp trở nên nổi bật nhanh chóng. Social media giúp doanh nghiệp thiết lập bản sắc thương hiệu, thẩm quyền và sự tin tưởng. Đây cũng là nơi giúp người tiêu dùng tương tác với thương hiệu một cách trực tiếp và gần gũi, giúp xây dựng mối quan hệ giữa 2 bên theo thời gian.

Starbucks là một ví dụ minh chứng cho việc tận dụng tốt social media trong các chiến lược marketing nổi tiếng của mình. Họ khai thác những gì mà người hâm mộ của họ muốn. Họ có một tài khoản Facebook, Twitter và Instagram cực kỳ thành công.

Một trong những lí do tạo nên sự thành công cho Starbucks đó là:

- Kết nối cùng một chủ đề trên nhiều phương tiện Social media khác nhau
- Chia sẻ về chiến dịch của bạn trên social media
- Tiếp xúc với khách hàng
- Quảng cáo các sản phẩm giảm giá
- Tổ chức sự kiện có các nghệ sĩ
- Sử dụng hình ảnh, video, Gif rất tinh tế

Nhận thức được vai trò và tầm quan trọng của Social media, Starbucks đã tận dụng tốt nền tảng này giúp gắn kết mối quan hệ giữa thương hiệu và người dùng cũng như tạo nên những trải nghiệm thú vị cho khách hàng tại đây.

4.4 Colgate: Tạo niềm tin

Thay vì chỉ là một kem đánh răng thông thường, Colgate đã chọn cách tiếp cận khách hàng rất khác trong nhiều năm qua, đặc biệt là để giáo dục người tiêu dùng thay thế.

Các chiến lược Marketing nổi tiếng này đã giúp thương hiệu không chỉ bán các loại kem đánh răng mà còn trở thành một trong những sản phẩm kem đánh răng hàng đầu và đáng tin cậy nhất trên thế giới. Trong Marketing, có rất nhiều cách để quảng bá về niềm tin người dùng, nhưng không có gì hiệu quả bằng việc bạn giáo dục khách hàng bằng những kiến thức

hữu ích và chứng minh được sản phẩm của bạn có thể đem lại lợi ích thực sự cho người dùng.

Là một phần trong chiến lược Marketing của Colgate, họ bắt đầu từ một trung tâm chăm sóc răng miệng, cung cấp những thông tin và video về vệ sinh răng miệng đúng cách. Họ chia sẻ những thông tin giá trị cho người dùng về cách chải răng, giữ gìn răng miệng khỏe mạnh, cách dùng chỉ nha khoa hiệu quả, cách ngăn chặn sâu răng,..Người tiêu dùng nhận được thông tin hữu ích và miễn phí, họ tìm hiểu, áp dụng vào cuộc sống của họ và những người xung quanh. Một thương hiệu giúp người dùng giải quyết vấn đề trong cuộc sống của họ sẽ tăng khả năng đặt hàng trong tương lai cũng như khả năng truyền miệng về thương hiệu của bạn. Colgate dành ngân sách Marketing hàng triệu đô la để đầu tư các video, hình ảnh, nội dung vô cùng hấp dẫn, đáp ứng tốt nhu cầu của người dùng.

4.5 Channel – Chiến lược Marketing nổi tiếng với 3 không

Không bao giờ giảm giá, không bán hàng trên mạng xã hội, không quan tâm đến đối thủ cạnh tranh chính là các chiến lược Marketing nổi tiếng “không giống ai” của Channel. Đây là một thương hiệu thời trang đẳng cấp, uy tín nhất thế giới với những dòng sản phẩm cao cấp, thiết kế tinh tế, sang trọng, kết hợp cổ điển và hiện đại. Chiến lược sản phẩm, chiến lược giá và cách mà Channel quảng bá sản phẩm giúp thương hiệu này tạo sự khác biệt so với các thương hiệu khác.

Đầu tiên là chiến lược sản phẩm. Họ xây dựng dòng sản phẩm theo phong cách riêng, thanh lịch, nhã nhặn, không chạy theo bất cứ xu hướng nào. Chiến lược sản phẩm có phần bảo thủ của Channel đã khiến họ trở nên khác biệt trên thị trường xa xỉ.

Channel đặc biệt không để ý đến đối thủ cạnh tranh như Louis Vuitton hay Gucci. Dù đối thủ có những động thái về mặt sản phẩm hay truyền thông thì Channel vẫn cứ làm tốt việc của mình và không có sự thay đổi nào liên quan đến đối thủ. Khác với những thương hiệu khác, Channel nói không với giảm giá, họ chẳng cần thúc đẩy doanh số hay lấy lòng khách hàng bằng cách khuyến mãi theo mùa vụ, sự kiện... Để thúc đẩy doanh thu, Channel lựa chọn chiến lược phát triển sản phẩm bình dân hơn để một số phân khúc khách hàng có thể sở hữu sản phẩm với một mức giá phù hợp với túi tiền của họ.

Mạng xã hội là nơi để Channel khẳng định đẳng cấp, họ không bán hàng tại đây. Cũng không thường xuyên phản hồi với những bình luận. Channel chỉ quan tâm và chăm sóc khách hàng khi họ đến showroom chọn đồ. Dù bắt kịp xu hướng Social media marketing nhưng Channel vẫn không quên định vị thương hiệu cao cấp của mình thông qua cách họ cư xử trên kênh truyền thông. Có vẻ hơi kiêu kỳ nhưng các chiến lược Marketing nổi tiếng này đã khiến Channel thực sự trở nên khác biệt.

4.6 Biti's Hunter – AIDA

Chắc hẳn mọi người đã biết đến cú lội ngược dòng của thương hiệu Biti's trong năm 2017 thông qua những sự kiện, chiến dịch truyền thông và những viral video nổi bật của thương hiệu này khiến cho doanh thu của Biti's thực sự bùng nổ, tạo bước tiến vang dội trên thị trường giày Việt. Để có được thành công này, Biti's đã áp dụng công thức truyền thông AIDA một cách bài bản và hấp dẫn trong các chiến lược marketing nổi tiếng của mình.

Awareness: Gây chú ý

Biti's Hunter đã nhắm vào việc quảng bá hình ảnh, thương hiệu, sản phẩm mới thông qua Viral video và influencer marketing. MV Lạc Trôi của Sơn Tùng MTP và MV "Đi để trở về" của Soobin Hoàng Sơn cũng gắn liền với chiến dịch này và gây sốt cho cộng đồng mạng, fans trong suốt thời gian dài.

Interest: Gây thích thú đối với thương hiệu, sản phẩm

Biti's đã rất nhanh nhạy khi sử dụng kênh KOL để truyền thông cho chiến dịch tiếp theo, kích thích sự yêu thích, yêu mến của khách hàng đối với sản phẩm.

Desire: Kích thích, mong muốn, nhu cầu của khách hàng

Hàng loạt bài PR đã được Biti's tung ra để kích thích nhu cầu và mong muốn sử dụng sản phẩm. Đặc biệt, những bài PR trên các site báo lớn còn đánh vào lòng trung thành của người Việt với thương hiệu Việt.

Action: Kêu gọi hành động

Để tiếp thêm động lực cho những khách hàng đang băn khoăn hoặc đã có nhu cầu mua hàng nhưng chưa hành động. Biti's Hunter đã thúc đẩy họ bằng những động thái giảm giá, kết hợp với các website Thương mại điện tử để tung các mã giảm giá tại khung giờ nhất định.

5. 8 chiến lược marketing để vượt trội

Trong một thị trường cạnh tranh sôi nổi và gay gắt như hiện nay, nếu bằng lòng với định vị "sản phẩm tốt - giá bán phù hợp", doanh nghiệp khó thể tăng trưởng nếu không muốn nói là sẽ tụt hậu. Bởi với trình độ công nghệ liên tục phát triển, sẽ luôn có sự xuất hiện của những sản phẩm tốt hơn những cái cùng loại đang có.

Để không tụt hậu, bạn không thể đứng yên. Và, để vượt trội, bạn phải có chiến lược. Bài viết này đề xuất những chiến lược marketing có thể giúp doanh nghiệp vượt trội so với các đối thủ cạnh tranh hiện hữu và tiềm năng.

5.1 Chiến lược 1: Không tăng giá bán nhưng tăng giá trị sản phẩm

Chiến lược này ứng dụng cho 3 trường hợp cạnh tranh khốc liệt trên thị trường và người hưởng lợi là khách hàng.

- Khi doanh nghiệp tung một sản phẩm mới ra thị trường, họ sẽ đưa ra giá bán thấp hơn nhưng chất lượng tốt hơn để cạnh tranh với các sản phẩm cùng loại hiện có. Khi ấy, thương hiệu của bạn tuy có mạnh hơn đối thủ nhưng nếu bạn không nâng chất lượng của sản phẩm hay các giá trị khác lên thì dần dần bạn sẽ có nguy cơ tụt hậu. Như vậy, bạn phải ngay lập tức nghĩ cách tăng chất lượng sản phẩm hoặc bổ sung tính năng mới, cải tiến sản phẩm và dịch vụ kẻo sẽ mất thị phần vào tay đối thủ.
- Khi các đối thủ chính của bạn cạnh tranh bằng cách hạ giá bán hoặc nâng cao trị giá sản phẩm, bạn buộc phải có động thái gia tăng giá trị nhưng không thể tăng giá bán. Tức là, họ giảm giá thấp để cạnh tranh - mình không hạ giá theo mà tăng giá trị lên, giá không đổi.

- Nếu có được công nghệ mới giúp hạ giá thành sản phẩm thì bạn nên bổ sung chi phí vào việc nâng giá trị sản phẩm lên nhằm chiếm lĩnh sâu hơn thị phần của đối thủ.

Lưu ý: Hai trường hợp đầu khi nâng giá trị sản phẩm lên nhưng không thể tăng giá bán nên lợi nhuận biên sẽ giảm khiến cuộc đua có nguy cơ dẫn đến phá sản. Bài toán ở đây là phải nâng các trị giá mà chi phí không quá cao.

5.2 Chiến lược 2: Giá trị không đổi nhưng giá bán rẻ hơn

Nhiều doanh nghiệp khi không bán được hàng thì giảm giá vô tội vạ, dẫn đến lợi nhuận ngày càng giảm và có nguy cơ phá sản. Hãy nhớ chỉ giảm giá, khuyến mãi khi rơi vào 3 trường hợp sau:

- Doanh nghiệp cho ra đời phiên bản mới của sản phẩm/dịch vụ đã có (tức sản phẩm cũ hết vòng đời). Chúng ta thường thấy các công ty điện thoại di động giảm giá sản phẩm khi họ tung ra các dòng sản phẩm mới với tính năng ưu việt hơn. Các trường hợp khác là dọn kho, thanh lý...
- Doanh nghiệp nâng quy mô sản xuất và phân phối khi thị trường tiêu thụ sản phẩm của họ mạnh hơn nên hạ giá nhằm mở rộng thị phần cũng như đẩy tiêu thụ nhanh hơn nhằm quay vòng vốn nhanh. Dễ thấy nhất là các đơn vị nhập máy móc công nghệ mới hay có sáng chế mới nên công suất lớn hơn, muốn tiêu thụ nhanh hơn, chiếm thị phần nhiều hơn thì hạ giá để đẩy hàng
- Doanh nghiệp thay đổi tập khách hàng, tìm kiếm phân khúc cận biên để phân phối sản phẩm nhiều và nhanh hơn nhờ truyền thông các trị giá phù hợp với nhóm khách hàng đó.

Chú ý chiến lược này cần cẩn trọng vì dễ thay đổi định vị của sản phẩm về lâu dài.

5.3 Chiến lược 3: Tăng giá trị và hạ giá thành sản phẩm

Có 3 trường hợp có thể áp dụng chiến lược này:

- Chọn thị trường mục tiêu ngách. Khi chọn thị trường này, bạn cần phải hạ giá vì khách hàng ở thị trường này thu nhập không cao lắm. Ví dụ như một số dịch vụ đào tạo tại doanh nghiệp, khi đem ra đào tạo tập trung bên ngoài cần có mức học phí hợp lý hơn nhưng chất lượng lại phải nâng cao hơn để đại đa số có thể học được và làm được thay vì đào tạo nội bộ tại một số dự án và doanh nghiệp, do mức độ đồng đều của học viên cũng như khả năng nắm bắt tốt vào thực tế hơn khiến chương trình có thể nhẹ nhàng và chuyên môn sâu hơn nhưng lại dễ truyền đạt hơn.
- Định vị tốt hơn, giá rẻ hơn của các nhà phân phối, bán lẻ, thương mại. Các chuỗi cửa hàng một giá, siêu thị lớn, các chuyên trang mua chung... đang cố định vị theo hướng này. Hãy nghĩ đến Metro, BigC, Walmart... - họ luôn có giá bán thấp nhất nhưng chất lượng phục vụ rất tốt bằng cách tăng các giá trị mềm của họ bên cạnh đó là các hàng hóa của thương hiệu lớn luôn xuất hiện các khuyến mãi do được trợ giá hay hàng miễn phí. Trong tâm trí khách hàng, họ luôn là nơi có giá thấp nhất nhưng lại có dịch vụ tốt nhất.

Hiện nay nhiều nhãn hàng lớn khi cần làm thương hiệu, họ hay tài trợ vài ngàn sản phẩm cho các nhà phân phối quảng bá trên network. Như vậy, thay vì mất hàng trăm triệu quảng

bá không đúng trọng tâm, họ tận dụng khách hàng và network của các nhà bán lẻ để quảng bá miễn phí các sản phẩm của nhãn hàng khi hai bên ký hợp tác tài trợ, miễn phí hàng khuyến mãi.

- Khi muốn thâm nhập vào thị trường “cứng”. Khi một thương hiệu ở nơi khác thâm nhập vào thị trường khó chen chân (do các đối thủ đã cắm chốt sẵn), chiến lược giá thấp nhưng chất lượng tốt hơn được thực hiện nếu bạn có trường vốn, được đầu tư bài bản và tham vọng trở thành số 1 tại thị trường đó. Lazada khi vào Việt Nam đã đưa ra giải pháp thương mại điện tử tốt hơn hẳn Chodientu và Vatgia, khiến doanh nghiệp không có cảm giác là bị lãng phí chi phí hay thời gian, nên đã nhanh chóng chiếm lĩnh thị phần thương mại điện tử tại Việt Nam.

5.4 Chiến lược 4: Bỏ bớt tính năng sản phẩm nhưng giá trị sản phẩm không đổi và giá bán rẻ hơn nhiều lần

Rất nhiều người tiêu dùng ca cẩm là họ phải trả thêm tiền cho những chức năng họ không cần thiết lắm trong sản phẩm của bạn. Ví dụ như Samsung S5 có tính năng đo nhịp tim - tôi cá là 100% người dùng không muốn trả thêm 25 USD để dùng tính năng này, vì 99% người mua S5 là giới trẻ và việc đo nhịp tim đối với họ không quá cần thiết.

Như vậy bạn có thể đi vào dòng sản phẩm giá rẻ hơn với tính năng ít hơn nhưng lợi ích với khách hàng không thay đổi, và vì vậy giá thành hạ đáng kể dẫn đến giá bán tốt hơn đối thủ nhiều lần. Đây là một trong những tuyệt chiêu định giá sản phẩm cạnh tranh và hãy xem các trường hợp sau:

- Vietjet Air đã cắt suất ăn, cầu hàng không và một số dịch vụ không đáng kể khác và đã hạ giá vé rẻ hơn nhiều lần so với VNA. Tốc độ tăng trưởng của họ thật đáng nể: từ 0% lên 50% thị phần hàng không tại Việt Nam sau vài năm.
- Một số chủ đầu tư bất động sản giá rẻ đã cắt đáng kể phúc lợi hạ tầng, công bố giá bán thô để khách tự hoàn thiện nên giá chào bán rẻ bằng 1/2 so với các dự án xung quanh, khiến thanh khoản của họ nhanh gấp nhiều lần. Với vòng vốn quay nhanh thì tổng lợi nhuận của họ cao hơn nhiều so với các nhà đầu tư khác.
- Cắt bớt chi phí theo số lượng hay bao bì rẻ hơn. Ví dụ túi chứa chất rửa chén Sunlight với số lượng cả ký, bao bì siêu rẻ và giá bán thấp sẽ bổ sung ruột cho loại chai đã mua sẵn khi dùng hết.

Một số chủ khách sạn quận 1 (TP.HCM) đã thay đổi phòng khách sạn cho khách nước ngoài thuê thành phòng khách sạn “tổ ong” để giảm diện tích phòng ngủ nhưng số lượng phục vụ lại tăng lên và giá cho thuê đã hạ xuống rất thấp khiến tỷ lệ số phòng có khách thuê cao hơn và lợi nhuận tốt hơn.

- Cắt bớt tính năng theo tập khách hàng. Chọn lựa những tập khách hàng theo khu vực, thời điểm, văn hóa, giới tính... không cần tính năng nhất định để tạo lợi thế cạnh tranh về giá.

Ví dụ các công ty du lịch có du thuyền tại Hạ Long đã chia làm 2 tập khách: người nước ngoài với lịch trình cao cấp và riêng biệt (bãi tắm riêng, đi ra Bái Tử Long, ngủ đêm vịnh riêng...), và khách nội địa với lịch trình đơn giản (chạy lòng lòng quanh Vịnh Hạ Long, bãi tắm chung, ngủ chỗ chật chội...) để hạ giá thành dịch vụ phù hợp với túi tiền của người Việt Nam.

5.5 Chiến lược 5: Giá trị nâng cao hơn nhưng giá bán ngày càng đắt hơn

Chiến lược này nhằm thuyết phục khách hàng giàu có hơn. Để phục vụ nhóm này, bạn cần dần dần chau chuốt các giá trị lý tính để đạt đến độ tinh xảo trong từng góc cạnh của sản phẩm, theo cả nghĩa đen và bóng, nhưng nhớ rằng gia tăng giá trị cảm tính vẫn là quan trọng nhất, để việc nâng giá thành nhanh chóng được chấp nhận. Các sản phẩm đỉnh cao thường sử dụng chiến lược này, với các đợt tung hàng số lượng hạn chế (Limited Edition) và không bao giờ giảm giá, thậm chí có xu hướng ngày càng tăng giá bán.

Mục tiêu của nâng cao chất lượng sản phẩm là bằng cách dồn hết mọi tinh hoa sáng chế để hoàn thiện sản phẩm từ những chi tiết nhỏ nhất, khiến đối thủ không thể nào bắt chước được trong một sớm một chiều. Chẳng hạn, cùng là điện thoại, nhưng Mobiado, Vertu ngày càng được chau chuốt với đá quý, vỏ gỗ óc chó, nạm vàng..., số lượng cũng có hạn khiến giá bán của một chiếc Vertu lên tới hơn 100.000 USD và chỉ dành cho những ai thực sự muốn xài sang.

Hay câu chuyện sản phẩm của Hermes được làm từ da của những con bò tốt chưa bao giờ ra trận khiến giá bán của một chiếc túi Hermes lên tới 100.000 USD.

Một số lưu ý:

- Truyền thông: Tuyệt đối không quảng cáo mà chỉ làm các hoạt động PR hoặc WOM (Word of Mouth - truyền miệng), nhắm đến nhóm khách hàng mục tiêu.
- Phân phối: Chỉ chọn điểm bán các sản phẩm sang trọng (vốn rất hạn chế).
- Giá bán: Ngày càng tăng giá và không bao giờ khuyến mãi, giảm giá.

5.6 Chiến lược 6: Giá trị lý tính và cảm tính không đổi nhưng tặng thêm trị giá gia tăng

Đây là hình thức gia tăng bán hàng bằng việc dành những quyền lợi đặc biệt cho khách hàng như tặng voucher, phiếu quà tặng, sản phẩm đi kèm... Chiến lược này nên áp dụng cho các tình huống sau:

- Tăng bán hàng vào các dịp lễ để giải phóng kho.
- Tăng bán vào mùa thấp điểm để “gánh” chi phí (chẳng hạn khi nhà hàng dù vắng khách nhưng vẫn phải trả lương nhân viên, đầu bếp...).
- Khi có sản phẩm cần loại bỏ do sắp hết hạn sử dụng, hoặc công ty cần quay vòng vốn.
- Tăng bán cho sản phẩm khó bán hay có biên lợi nhuận lớn.
- Tăng bán cho chiến lược Location Sales Balance (Cân đối doanh thu địa điểm phân phối). Chẳng hạn, một nhà hàng có 3 địa điểm nhưng một nơi doanh thu kém.
- Các chương trình Cross-sale (Bán chéo: bán sản phẩm, dịch vụ cộng thêm) hay Co-marketing (hợp tác tiếp thị). Ví dụ, kết hợp bán chéo giữa Fitness center và các sản phẩm giảm cân hay Vitamin.
- Cần chăm sóc khách hàng cũ.
- Khi giá sản phẩm bị cao hơn đối thủ nhưng giá trị không vượt trội.

Có đến cả trăm kỹ thuật tặng quà, khuyến mãi như tích điểm thành viên, tặng voucher bằng tiền mặt cho lần mua kế tiếp, voucher tặng bạn thân, quà tặng quảng cáo, phiếu giảm giá cho doanh số lớn... Việc áp dụng các kỹ thuật đó nên đi kèm kỹ thuật khan hiếm, như khan

hiếm số lượng, khan hiếm thời hạn, khan hiếm đặc quyền..., để gia tăng hành động của khách hàng mục tiêu.

5.7 Chiến lược 7: Giá trị lý tính không đổi nhưng tặng thêm giá trị cảm tính mới

Với nhiều sản phẩm, chúng ta không thể thay đổi lý tính của nó do giá thành sản phẩm sẽ bị đội cao hoặc chúng ta chỉ là nhà phân phối chứ không trực tiếp sản xuất, nên có thể áp dụng chiến lược gia tăng các giá trị cảm tính liên tưởng. Ví dụ: Sau khi bộ phim Minions ra đời thì áo in hình ảnh Minions được săn lùng, khiến ngày thường một chiếc áo thun giá 120 ngàn đồng rất khó bán nay dễ dàng bán được 220 ngàn đồng mà còn không đủ hàng.

Biti's là một trường hợp điển hình của chiến lược này. Giày hiệu Hunter của hãng này được quảng cáo rầm rộ giữa năm 2016 không mấy ai quan tâm, nhưng sau sự kiện ca sĩ Sơn Tùng sử dụng đôi giày Hunter này trong MV đình đám "Lạc trôi" thì ngay lập tức đã "cháy" hàng.

5.8 Chiến lược 8: Tăng giá trị tương lai và giá thành sẽ tăng theo

Đây là hình thức liên tục cộng thêm các giá trị cho sản phẩm sau khi khách hàng đã mua, và khách hàng phải trả thêm tiền cho các giá trị này. Chiến lược này thường áp dụng nhiều nhất trong marketing dịch vụ. Một cách khôn khéo khác là thu phục khách hàng mới bằng cách hạ giá bán sản phẩm so với giá trị thực nhưng dùng chăm sóc khách hàng và chốt sales theo phe để thu lời từ các hoạt động bán hàng sau này. Nên nhớ rằng chi phí bỏ ra để có khách hàng mới tốn gấp 4 lần so với giữ chân khách hàng cũ.

Chiến lược này cũng áp dụng cho kiểu phát triển sản phẩm theo phe để tối giảm chi phí marketing. "Phe marketing" là chiến lược marketing hay nhất mọi thời đại dành cho các sản phẩm dịch vụ. Ví dụ điển hình: Một dịch vụ hosting cho thuê giá siêu rẻ nhưng chất lượng rất tốt đã thu hút được rất nhiều khách hàng và sau đó chào thêm các gói dịch vụ nâng cao như Backup dữ liệu tự động, dung lượng email khi dùng đầy, tặng băng thông và CPU, dịch vụ thiết kế web online, bán các sản phẩm cross sales khác... khiến họ có doanh số lớn hơn rất nhiều các đơn vị khác chỉ nhằm nhằm có lãi ngay từ ban đầu.

6. 23 loại chiến lược Marketing đang phát triển trong năm 2020

Một chiến lược marketing đúng đắn đóng một vai trò quan trọng trong sự thành công của một doanh nghiệp. Mỗi công ty lựa chọn và chi rất nhiều tiền cho chiến lược marketing phù hợp để tăng doanh số của họ.

Trước tiên hãy tìm hiểu về lý do tại sao các doanh nghiệp chi hàng triệu đô la để tiếp thị sản phẩm của họ .

- Kỹ thuật tiếp thị đúng làm tăng khả năng hiển thị của sản phẩm .
- Mọi người trở nên quen thuộc với sản phẩm của bạn, do đó, họ bắt đầu tin tưởng bạn.
- Tiếp thị tạo ra lòng trung thành cho thương hiệu cho cả khách hàng tiềm năng và khách hàng hiện tại.
- Marketing xây dựng uy tín và quyền hạn của thương hiệu trên thị trường.
- Tiếp thị hiệu quả định vị một thương hiệu như một chuyên gia trên thị trường.
- Thúc đẩy khách hàng chuyển qua việc ra quyết định mua hàng.

Bạn có thể cần nhiều hơn một chiến lược tiếp thị kinh doanh để giữ cho doanh nghiệp của bạn phát triển. Chiến lược thị trường khác nhau có thể được sử dụng để nhắm mục tiêu đối tượng khác nhau ở các giai đoạn khác nhau.

6.1 Business-to-consumer (B2C)

Chiến lược thị trường B2C dành cho những công ty tiếp thị sản phẩm của họ trực tiếp đến người tiêu dùng. Những loại hình kinh doanh có thể làm việc trực tuyến hoặc tại cửa hàng. Chiến lược kinh doanh với người tiêu dùng là hướng đến người tiêu dùng. Bạn phải biết khách hàng của bạn từ trong ra ngoài. Có sở thích của phương tiện truyền thông xã hội, nơi họ sống và họ kiếm được bao nhiêu tiền.

6.2 Employee marketing

Chiến lược của loại hình tiếp thị này là vượt qua nhân viên của mình với tư cách là khách hàng tiềm năng và đại sứ thương hiệu. Chúng ta đều biết rằng các công ty cung cấp giảm giá cho nhân viên như là một phần của thỏa thuận của họ. Hầu hết, nhân viên mua từ nhân viên của họ miễn là họ nhận được những giao dịch tốt nhất. Bằng cách này, nhân viên trở thành người ủng hộ của công ty.

Họ không chỉ đến làm việc và được trả tiền, mà họ còn quảng bá sản phẩm của bạn và do đó, giúp bạn tạo doanh thu. Họ sẽ giới thiệu sản phẩm của bạn cho gia đình, bạn bè và người quen của họ. họ có thể chia sẻ về các sản phẩm của bạn trên phương tiện truyền thông xã hội và có thể giới thiệu nhân viên tiềm năng. Do đó, đừng bao giờ phạm sai lầm khi bỏ qua nhân viên của bạn trong khi xây dựng chiến lược thị trường. Họ có thể là khách hàng trung thành của doanh nghiệp của bạn nếu được đối xử đúng.

6.3 Business to Business (B2B)

Tiếp thị giữa các doanh nghiệp diễn ra khi một doanh nghiệp tiếp thị sản phẩm và dịch vụ của mình cho một doanh nghiệp khác.

Chẳng hạn, bạn sản xuất thiết bị của máy móc, bạn đang làm một không gian từ doanh nghiệp đến doanh nghiệp. Nó đòi hỏi một cách tiếp cận khác với tiếp thị giữa doanh nghiệp với người tiêu dùng vì có nhiều bước liên quan đến nó. Bạn cần tìm hiểu những người ra quyết định và tìm cách thuyết phục họ hợp tác với bạn. để làm điều này, bạn cần xây dựng mối quan hệ với họ bằng cách cung cấp các dịch vụ bậc nhất.

6.4 Bán hàng trực tiếp

Có một vài sản phẩm có thể được bán bằng cách gặp mặt trực tiếp khách hàng của bạn và cung cấp cho họ một bản trình diễn về sản phẩm của bạn. Ví dụ, nếu bạn bán một sản phẩm được sử dụng tại nhà. Bạn có thể gọi một nhóm khách hàng tại nhà của một người và có thể đưa ra một minh chứng về cách sản phẩm đó hoạt động.

Có những công ty như Amway , Vestige, Avon áp dụng chiến lược tiếp thị bán hàng trực tiếp để xây dựng doanh nghiệp của họ. Chiến lược thị trường này ít tốn kém hơn nhưng hoạt động cho một vài sản phẩm và nó đòi hỏi kỹ năng bán hàng và tính cách hướng ngoại để thuyết phục khách hàng của bạn mua sản phẩm.

6.5 Cause marketing

Nhiều công ty lựa chọn kỹ thuật tiếp thị này để tăng doanh số của họ. Mọi người bị lôi cuốn vào các doanh nghiệp đang làm việc vì một nguyên nhân. Họ cảm thấy tốt khi biết rằng tiền của họ đang được sử dụng cho một lý do chính đáng. Do đó, không có hại khi lựa chọn chiến lược này có lợi cho bạn cũng như cộng đồng. Để làm điều này, bạn cần phải hợp tác với một tổ chức từ thiện.

Bạn có thể chọn nguyên nhân cung cấp giáo dục cho trẻ mồ côi. Đối với điều này, bạn có thể hợp tác với một trại trẻ mồ côi hoặc một tổ chức phi chính phủ làm việc vì lý do này. Sau đó, bạn có thể cho khách hàng biết để họ có thể thêm vào đóng góp bằng cách mua những thứ từ bạn.

6.6 Earned Media/PR

Trong kỷ nguyên hiện đại, hầu như không có ai không biết về loại chiến lược tiếp thị này. Các công ty trả rất nhiều tiền để quảng bá sản phẩm của họ trên các nền tảng truyền thông khác nhau như báo chí, truyền hình, phương tiện truyền thông xã hội, v.v... Mọi người tin tưởng truyền thông kiếm được hơn bất kỳ loại khuyến mãi nào khác.

6.7 Hợp tác thương hiệu và tiếp thị quan hệ

Bằng cách sử dụng chiến lược marketing này, bạn chia sẻ khách hàng của mình với các doanh nghiệp khen ngợi doanh nghiệp của chính bạn. Ví dụ: nếu bạn đang bán các sản phẩm liên quan đến Yoga như thảm yoga, quần yoga, v.v. bạn có thể kết hợp với một người hướng dẫn yoga nổi tiếng để quảng bá sản phẩm của mình bằng cách chia sẻ phần trăm lợi nhuận với chúng.

Nếu bạn theo dõi các huấn luyện viên yoga trên Instagram, bạn hẳn đã thấy họ quảng bá sản phẩm của một số thương hiệu nhất định. Rõ ràng là hợp tác thương hiệu hoặc tiếp thị mối quan hệ đại diện cho sự hợp tác giữa hai doanh nghiệp có cùng lợi ích. Họ không phải là đối thủ của nhau. Do đó, không có sợ mất cơ sở khách hàng của bạn. Tiếp thị quan hệ đề cập đến việc tạo ra một sản phẩm với một doanh nghiệp khác để tăng doanh số bán hàng của nó.

6.8 Internet Marketing

Internet Marketing bao gồm các hoạt động tiếp thị khác nhau từ phương tiện truyền thông xã hội, blog, email, vlog đến trang đích. Bất kỳ loại tiếp thị nào bạn thực hiện trên internet được gọi là tiếp thị internet. Tuy nhiên, tiếp thị internet yêu cầu một chiến lược về cách thức và thời điểm bạn đăng bài viết của mình và cách bạn khuyến khích mọi người mua sản phẩm của bạn.

6.9 Point-of-purchase marketing (Tiếp thị điểm mua hàng)

Chiến lược marketing điểm mua bao gồm đặt sản phẩm của bạn nơi khách hàng mua hàng nhiều nhất. Bạn phải nhận thấy rằng nhiều sản phẩm nhỏ đang được đặt gần quầy tính tiền. Điều này được thực hiện có chủ ý để mọi người thực hiện mua hàng thôi thúc. Ngoài ra, bạn phải có nhân viên thu ngân có kinh nghiệm, những người đã cố gắng bán sản phẩm của bạn. Đây là một ví dụ khác về tiếp thị POP.

6.10 Quảng cáo truyền miệng

Theo truyền thống, quảng cáo truyền miệng bị giới hạn trong lời khen trực diện của sản phẩm. Ngày nay, phương pháp của loại hình tiếp thị này đã được thay đổi.

Khi mọi người đề cập đến dịch vụ hoặc sản phẩm của bạn trên trang truyền thông xã hội của họ và đưa ra đánh giá tích cực, họ đang thực hiện quảng cáo truyền miệng về doanh nghiệp của bạn. Bạn cũng có thể trả một số blogger đánh giá để viết đánh giá về bạn. Ngày nay mọi người có xu hướng đọc các nhận xét về mọi thứ trước khi mua hàng.

6.11 Paid media advertising

Quảng cáo truyền thông trả tiền là giải pháp tốt nhất để phát triển doanh nghiệp của bạn nhanh chóng. Rõ ràng, bạn sẽ phải thanh lý vốn để có kết quả. Nhưng có lợi tức đầu tư trên mỗi xu bạn đã bỏ ra. Sau đây là các loại quảng cáo truyền thông trả tiền.

- Tìm kiếm phải trả tiền
- Trả tiền trên mạng xã hội
- Truyền hình và đài phát thanh thương mại
- Quảng cáo hiển thị
- Quảng cáo in
- Biển quảng cáo

Loại tiếp thị này yêu cầu lập kế hoạch và mục tiêu cụ thể cho mỗi hiệu suất của quảng cáo. Trong trường hợp, quảng cáo của bạn không hoạt động, đừng lãng phí tiền của bạn thay vào đó hãy nghĩ về một số cách khác để tiếp thị sản phẩm của bạn.

6.12 Storytelling (Kể chuyện)

Kể chuyện là một cách cảm xúc để tiếp cận khán giả của bạn. Bạn có thể sản xuất những câu chuyện cá nhân, câu chuyện thương hiệu hoặc một câu chuyện về một trong những khách hàng của bạn sau khi được sự cho phép của họ. Có thêm một xu hướng nói một câu chuyện trong đúng sáu từ. Ở đây nhà văn đòi hỏi kỹ năng viết tuyệt vời để tạo ra một câu chuyện ngắn có ý nghĩa. Loại chiến lược tiếp thị này giúp bạn chiếm được lòng tin và lòng trung thành của khách hàng.

6.13 Chương trình giới thiệu

Loại chiến lược marketing này làm cho việc sử dụng các khách hàng hiện tại của bạn để có được khách hàng mới trên tàu. Bạn trả một số ưu đãi hoặc lợi ích cho khách hàng nếu họ yêu cầu bạn bè của họ mua sản phẩm hoặc dịch vụ của bạn. Mọi người thường làm tiếp thị truyền miệng để có được lợi ích. Số tiền bạn trả cho họ là khá nhỏ trước lợi nhuận bạn nhận được. Tìm cách để theo dõi các lượt giới thiệu được thực hiện bởi khách hàng của bạn trước khi mang lại cho họ lợi ích.

6.14 Growth Hacking

Loại chiến lược tiếp thị này được sử dụng để đạt được sự hồi sinh trong khán giả trong một khoảng thời gian ngắn bằng cách hack vào một trong những chiến lược tiếp thị internet. Có

rất nhiều chuyên gia có thể làm công việc này cho bạn để đổi lấy tiền. Một phương pháp là thử một số chiến lược tiếp thị cùng một lúc. Bạn có thể nhận được một lượng dữ liệu khổng lồ bằng cách làm theo kỹ thuật này.

6.15 Networking events (Sự kiện kết nối)

Có tiếp thị internet sẽ có được khán giả của bạn. Nhưng cũng có những kỹ thuật tiếp thị khác mà bạn không thể làm từ phía sau màn hình máy tính. Đối với điều này, bạn cần phải bước ra ngoài thế giới thực và tổ chức một số sự kiện kết nối mạng để có được những khách hàng tiềm năng có thể tận hưởng dịch vụ của bạn. Ví dụ: nếu bạn đang cung cấp một khóa học trực tuyến, bạn có thể thiết lập một gian hàng nơi mọi người có thể tiếp cận với bạn và bạn có thể chia sẻ kiến thức với họ về khóa học của bạn và khuyến khích họ tham gia khóa học bằng cách giảm giá thêm cho họ.

6.16 Content Marketing

Mọi người thích tham gia các cuộc thi. Bạn có thể sử dụng các nền tảng trực tuyến như Facebook, Instagram, YouTube hoặc các nền tảng trực tuyến khác để chạy các cuộc thi. Tổ chức cuộc thi là cách tốt nhất để hướng lưu lượng truy cập đến trang web của bạn và tối ưu hóa tỷ lệ chuyển đổi. Bạn có thể giữ các thiết bị kỹ thuật số hoặc vé du lịch làm tiền thưởng.

6.17 Retargeting

Sử dụng loại hình tiếp thị này, bạn nhắm mục tiêu đến những người đã thể hiện sự quan tâm đến doanh nghiệp của bạn trước đây.

Ví dụ: Facebook cho phép bạn đặt một pixel trên trang web của bạn. Một người dùng sẽ thấy quảng cáo sản phẩm của bạn trên Facebook nếu anh ấy / cô ấy gần đây đã truy cập trang web của bạn.

Vì họ đã biết về thương hiệu của bạn, họ sẽ nhận ra nó và có nhiều cơ hội để họ được chuyển đổi. Có các nền tảng nhắm mục tiêu lại khác giống như Instagram, YouTube, vv nơi bạn có thể Retargeting khách hàng tiềm năng của mình.

6.18 Search Engine Marketing (SEM)

Mọi người đều muốn nội dung của họ xuất hiện đầu tiên trong công cụ tìm kiếm bằng cách sử dụng tối ưu hóa công cụ tìm kiếm (SEO). Tiếp thị công cụ tìm kiếm có thể giúp bạn tạo ra lợi tức đầu tư lớn. Để làm điều này, bạn cần phải có nội dung độc đáo, sáng tạo, hướng đến giá trị để nội dung của bạn xuất hiện hấp dẫn với công cụ tìm kiếm. Bạn có thể tìm hiểu trực tuyến cách sử dụng tối ưu hóa công cụ tìm kiếm để tiếp thị sản phẩm và dịch vụ của mình.

6.19 Social Media Marketing

Các doanh nghiệp sử dụng các nền tảng truyền thông xã hội để chia sẻ nội dung giàu giá trị và hướng lưu lượng truy cập đến trang web và trang đích của họ, qua đó, nâng cao nhận thức về thương hiệu và nhân rộng khách hàng. chiến lược tiếp thị truyền thông xã hội hoạt động tốt hơn nếu bạn biết cách sử dụng hashtag, liên kết, hình ảnh và video để tăng sự tương tác.

6.20 Social media and viral marketing

Không thể đoán trước được loại nội dung nào sẽ lan truyền thông qua chia sẻ xã hội, email, công cụ tìm kiếm, v.v. Tuy nhiên, việc đưa doanh nghiệp của bạn vào mắt khán giả là một trong những phương pháp tốt nhất để tăng doanh nghiệp của bạn. Có một số cách mà bạn có thể cố gắng làm cho nội dung của mình trở nên lan truyền trên internet như:

- Đăng bài viết trực quan như hình ảnh và video.
- Đầu tiên, xây dựng khán giả của bạn và sau đó phát hành nội dung của bạn.
- Sản xuất nội dung về một chủ đề xu hướng.
- Khuyến khích những người theo dõi của bạn chia sẻ nội dung của bạn.
- Chia sẻ nội dung cảm xúc, truyền cảm hứng, hoặc giải trí.
- Cung cấp một động lực cho mỗi chia sẻ video.

Đây là loại chiến lược tiếp thị lâu đời nhất. Thay vì gửi email bạn gửi thư bưu chính đến khách hàng tiềm năng của bạn. Có một trục trặc trong loại chiến lược tiếp thị này mà bạn không thể thực hiện cuộc gọi lạnh. Bạn cần có một danh sách các khách hàng tiềm năng đủ điều kiện sẽ không để email của bạn bị lãng phí.

6.21 Inbound Marketing

Loại chiến lược thị trường này có hiệu quả khi bạn muốn xây dựng mối quan hệ tích cực với đối tượng khách hàng tiềm năng của mình mà không tốn quá nhiều tiền. Điều này bao gồm các chiến lược tiếp thị thu hút khách hàng của bạn đến doanh nghiệp của bạn như một thói quen. Bạn có thể làm cho sự hiện diện của bạn hiển thị trên phương tiện truyền thông xã hội sử dụng danh sách email để chia sẻ nội dung miễn phí. Khi mọi người trở nên mù quáng với quảng cáo truyền hình những ngày này. Loại chiến lược tiếp thị này chắc chắn sẽ nhận được sự chú ý của họ.

6.22 Influencer Marketing

Kiểu tiếp thị này liên quan đến những người có ảnh hưởng trực tuyến như blogger, YouTubes để giới thiệu sản phẩm và dịch vụ của bạn cho khán giả của họ. Bạn có thể tặng sản phẩm miễn phí hoặc trả tiền để quảng bá doanh nghiệp của mình. Mỗi người ảnh hưởng có các điều khoản và điều kiện riêng. Bạn nên thảo luận với họ trước khi cho vay hợp tác.

6.23 Behavioural Marketing

Trong thời đại hiện nay, các doanh nghiệp có thể tạo ra nhiều dữ liệu hơn bao giờ hết trong lịch sử. Tiếp thị hành vi khai thác lợi thế này để nhắm mục tiêu người tiêu dùng cụ thể. Bằng cách theo dõi địa chỉ IP, cookie và lịch sử web, bạn có thể đảm bảo rằng khán giả của bạn đang xem nội dung của bạn đúng lúc.