

SMS MARKETING TỪ A TỚI Z

Giới thiệu về SMS marketing

Giới thiệu về thị trường di động tại Việt Nam

Kinh nghiệm để chạy một SMS Marketing Plan hiệu quả

Quy trình để thực hiện một SMS Marketing Plan

GIỚI THIỆU VỀ SMS MARKETING

SMS Marketing là hình thức tiếp thị di động, hỗ trợ doanh nghiệp liên lạc và kết nối với khách hàng của mình thông qua kênh tin nhắn.



Hiệu quả của SMS Marketing mang lại:

- Hầu như 100% khách hàng tiềm năng khi nhận được tin nhắn đều đọc qua.
- 91% khách hàng sẽ không xóa SMS trước khi đọc và 71% SMS sẽ lưu lại.
- 80% người dùng di động luôn giữ máy điện thoại bên mình.
- 90% người nhận SMS được đọc chưa tới 3 phút.
- Tác động khác: khách hàng sau khi nhận được SMS thường có xu hướng chủ động chọn sản phẩm được quảng cáo trong SMS.



90% SMS được người nhận
Đọc trong **3** Phút



Trung bình mỗi người dùng
điện thoại nhìn vào màn hình

150 Lần/ Ngày

Ưu điểm SMS Marketing

- Thời gian truyền thông nhanh và là kênh Direct Marketing hiệu quả nhất hiện nay. Có thể thực hiện một chiến dịch SMS Marketing đến khắp cả nước với chi phí rẻ nhất so với các kênh khác như truyền hình.
- Tăng mức độ nhận biết nhãn hiệu đối với khách hàng.
- Tăng sự trung thành của khách hàng đối với nhãn hiệu.
- Mang tính định hướng, thông báo, nhắc nhở khách hàng về 1 sự kiện, 1 lời nhắn, xác nhận...
- Hiệu quả đầu tư cao hơn những phương tiện truyền thông khác, nhờ marketing trực tiếp, có lựa chọn khách hàng.
- Chi phí thấp (chỉ vài chục đồng đến vài trăm đồng), góp phần gia tăng lợi nhuận bán hàng.

SMS Marketing phù hợp với những hoạt động nào?

- Tung tin về chương trình Khuyến mãi
- Quảng bá Sự kiện
- Giới thiệu sản phẩm/dịch vụ mới
- Củng cố/nhắc nhở thương hiệu
- Bình chọn, Khảo sát ý kiến
- Tổ chức cuộc thi, trò chơi trên SMS
- Thông báo / thông tin đặc biệt
- Chăm sóc khách hàng VIP / trung thành
- Thông tin liên lạc nội bộ qua SMS
- Đặt mua hàng, đặt chỗ
- ... và nhiều hoạt động khác.

GIỚI THIỆU VỀ THỊ TRƯỜNG DI ĐỘNG VIỆT NAM



Hãy nói theo cách của bạn



- 1.** Thị trường di động vẫn có 5 DN cung cấp dịch vụ là Viettel, MobiFone, Vinaphone, Vietnamobile.
- 2.** Toàn thị trường di động có hơn 120 thuê bao di động, trong đó có hơn 30 triệu thuê bao sử dụng 3G.
- 3.** Hết năm 2014 số thuê bao di động của Viettel là 55,5 triệu thuê bao, MobiFone đang có 40,2 triệu thuê bao và VinaPhone 26 triệu thuê bao.
- 4.** Tổng số điện thoại bán ra ở Việt Nam trong năm 2014 vào khách hàng gần 18 triệu máy, tăng gần 20% so với năm 2013. Xu hướng tiếp cận khách hàng qua di động là tất yếu.



Kinh nghiệm chạy SMS marketing

1. Cung cấp cho khách hàng cái có giá trị, không phải rác

(Lựa chọn thông điệp và chương trình để chạy)

Đầu tiên, phải suy nghĩ SMS Marketing chỉ là thông điệp về chữ, không có hình ảnh...do đó tuy có tỷ lệ người dùng đọc đến 99% nhưng có thể hiệu quả rất thấp nếu như không có 1 thông điệp tốt. Khác với Facebook và GA, thông điệp SMS khá ngắn và không dấu...do đó các con số, chữ viết in hoa được lựa chọn ưu tiên và tốt nhất là gắn kèm 1 đường Link (shortlink).

Quan điểm nội dung tin truyền thông: Tin nhắn ngắn gọn, nhấn theo sự kiện đang hot, thay đổi liên tục các thông điệp để tăng phản hồi. Trong thông điệp chạy nên có yếu tố gây tò mò, thích thú như giải thưởng hấp dẫn.

Bạn chỉ có 160 kí tự cho một tin nhắn, nên việc tận dụng các từ viết tắt là cần thiết. Nhưng hãy nhớ một nguyên tắc, chỉ sử dụng những từ viết tắt thông dụng. Đừng viết tắt vô tội vạ và gửi đến khách hàng một văn bản vô nghĩa.

Hãy thử với 2 SMS như dưới. Thông điệp ăn theo 1 sự kiện nổi bật, có giải thưởng, có nhấn mạnh vào yếu tố mà muốn khách hàng CHÚ Ý, có Link gắn kèm cho chương trình.

[Viettel MIEN PHI du đoàn World Cup, nhận diện thoại Samsung Note2. Chi tiết <http://m.tinngan.vn/AE55y.tn> hoặc LH 19008198.Tu choi tin 197,soan TC gui 197.]

[Nhận 8.3, Xin chúc mừng bạn hạnh phúc và vui vẻ.Lylyshop xin danh KM đặc biệt: giảm giá 100k tất cả đơn hàng. Chi tiết tại lylyshop.vn/Amoeq hoặc gọi 098456456]

2. Lựa chọn KHÁCH HÀNG mục tiêu tốt

Cái này thì khỏi cần nói vì từ GA, Facebook...kênh truyền thông nào cũng cần lựa chọn KHÁCH HÀNG mục tiêu tốt để đem lại hiệu quả từ quảng cáo là cao nhất. Với SMS Marketing thì KHÁCH HÀNG lấy từ đâu? Có mấy nguồn mà mọi người có thể lấy:

+ **Trực tiếp KHÁCH HÀNG đăng ký tại cửa hàng, website.** Các KHÁCH HÀNG này đã sử dụng sản phẩm, sử dụng SMS như 1 kênh để kéo KHÁCH HÀNG quay trở lại thì các chương trình như mã giảm giá, khuyến mại nên được ưu tiên...trong SMS có thể nhắc tới các yếu tố như: dành riêng cho KHÁCH HÀNG thân thiết, Bạn còn nhớ đến Xshop? ...

+ **Mua từ các nguồn bên ngoài.** Ok nếu như bạn có nguồn chuẩn. VD, bạn kinh doanh ăn uống quanh 1 khu đô thị, bạn có thể làm quen các cô công xe, ban quản lý tòa nhà để lấy list SĐT và thực hiện SMS marketing cho các số

này. Một lời khuyên của tôi là đừng tìm mua các list danh sách của 1 số người cung cấp trên mạng...trừ khi bạn quá nhiều tiền, muốn thông điệp chạy mạnh thì hãy mua.

VD: Dự án BĐS mới có thể Spam để hàng triệu thuê bao trong thời gian ngắn, tạo ra sự sốt về nhu cầu ngay từ khi mở bán dịch vụ.

+ **Lọc KHÁCH HÀNG mục tiêu từ nhà cung cấp SMS Marketing.** Cái này bạn nên chú ý...đặc biệt khi bạn có ít dữ liệu theo 2 cách đầu tiên (**nhà cung cấp là nhà mạng thì chuẩn hơn nhé. Bạn nên book trực tiếp với các nhà mạng để được hỗ trợ danh sách KHÁCH HÀNG mục tiêu**). Hiện nay nhà cung cấp có thể lọc được KHÁCH HÀNG mục tiêu theo những tiêu chí gì?

Tôi có liệt kê các tiêu chí mà nhà mạng có thể lọc được như sau:

- Hệ điều hành (Android, iOS, Feature Phone..), dòng điện thoại (Nokia, Samsung...)
- Địa điểm khách hàng. KHÁCH HÀNG ở tỉnh nào, khu vực nào. Bạn hoàn toàn có thể cung cấp khu vực để nhà cung cấp hỗ trợ list danh sách số thuê bao khu vực mà bạn muốn. VD: Cửa hàng thời trang ở Hà Nội hoàn toàn có thể lấy chỉ các SĐT hoạt động tại HN, giúp tiết kiệm chi phí.
- Lý lịch (giới tính nam nữ, độ tuổi...)
- Hành vi KHÁCH HÀNG (Đang sử dụng DV nào, APU...). VD: Đối tượng là khách hàng thành thị, sử dụng thuê bao trả trước, hàng tháng cước điện thoại trên 100k/tháng...Đầu mỗi có thể giúp bạn lọc KHÁCH HÀNG theo hành vi của KHÁCH HÀNG như vậy.

3. Thời gian quyết định thành công của SMS Marketing

Một SMS marketing được gửi đi vào đúng thời điểm có thể là một cơ hội tốt. Tuy nhiên, nếu bạn làm sai điều này, có thể làm phiền người nhận hoặc tin nhắn của bạn sẽ dễ dàng bị quên đi.

Thời điểm vàng của gửi SMS là lúc nào. Nhiều người nói là 10h sáng ->11h sáng hay khung h nào đó. **Tôi thì chia sẻ quan niệm về giờ vàng SMS của tôi là h rảnh rỗi của khách hàng trong Data tôi đang bán SMS.**

Ví dụ như anh doanh nhân thì thời gian rảnh của họ thường là lúc nào , hay anh bác sĩ giờ rảnh của họ là giờ nào. Ta phải chú ý thời gian gửi để tránh gây sự khó chịu của người tiếp nhận.

Đừng quên kiểm tra điều này với các nhà cung cấp dịch vụ SMS. Trong một khung giờ, nhà cung cấp thường chỉ đẩy 1 lượng SMS nhất định. Bạn sẽ rất có thể thể rơi vào trường hợp, list danh sách của bạn được hệ thống nhà cung cấp SMS đẩy vào khu vực giờ nguy hiểm (lúc nghỉ trưa chẳng hạn), SMS không chỉ mất tiền mà còn là 1 điều phiền toái lớn với khách hàng.

4. Đừng quên test Tin nhắn trước khi chạy

Trước khi gửi tin nhắn đến tất cả khách hàng của bạn, cần phải kiểm tra trước với một danh sách thử nghiệm và tất nhiên là gửi cho chính bạn. Điều này mang đến cho bạn cơ hội để nhìn thấy cách mà tin nhắn của bạn sẽ đến với khách hàng như thế nào, cũng như việc phát hiện ra có lỗi nào trong văn bản hay không?

VD: Bạn test với SMS tin sau:

Viettel MIEN PHI du doan World Cup, nhan dien thoai Samsung Note2. Chi tiet <http://m.tinngan.vn/AE55y.tn>. hoac LH 19008198.Tu choi tin 197,soan TC gui 197.

Hoàn toàn không sai sót gì nội dung nhưng trong mục Link đính kèm (<http://m.tinngan.vn/AE55y.tn>) ngay sau link là dấu. Nhiều điện thoại add cả dấu « . » vào Link dẫn đến Khách hàng Click vào link thì không tới trang mà bạn mong muốn được.

5. Đừng quên xem báo cáo và theo dõi hiệu quả

Những thông số nào bạn cần lưu ý đến những chỉ số :

- + Tổng SMS đã gửi (tất nhiên rồi 😊)
- + SMS thành công (bình thường list danh sách bạn gửi thành công chỉ từ 80-90%. Thậm chí nếu là các list bạn mua ngoài có khi chỉ 30% vì nhiều máy khóa hoặc tắt máy)
- + Số lượng người Click vào Link đính kèm (để tiết kiệm ký tự nhắn tin, các link nên được rút gọn bằng ShortLink. Bạn nên tích hợp luôn công cụ để đo người Click vào link, đánh giá xem hiệu quả Plan thế nào).
- + Một kinh nghiệm khi chạy SMS marketing nữa với các cửa hàng là hãy chọn 1 mẫu đủ lớn để SMS.

Tại sao ư ??? Bạn chọn 500 Khách hàng và SMS đến họ. 5% sẽ đồng ý và đến cửa hàng của bạn. như vậy cửa hàng sẽ phục vụ 25 khách hàng. Plan bạn chọn 5000 khách hàng, sẽ có 250 khách hàng đến cửa hàng, cửa hàng lúc nào cũng đông (mà dân mình cứ thấy đông là thích) thì khả năng bán sản phẩm của bạn cao hơn khá nhiều đó.

- + Luôn chú trọng đến các thông tin phản hồi mà bạn nhận được để tìm thấy các thông tin bổ ích giúp bạn cải thiện tin nhắn trong tương lai hoặc cung cấp cho bạn một ý tưởng xúc tiến khác.

6. Hãy luôn nhớ so sánh và lựa chọn nhà cung cấp dịch vụ

Nếu bạn chưa bao giờ gửi SMS MARKETING với số lượng lớn, hãy thận trọng khi chọn nhà cung cấp. Hãy đăng ký thử nghiệm và so sánh để lựa chọn nhà cung cấp tốt nhất cho bạn đặc biệt là nhà cung cấp có khả năng cung cấp cho bạn ‘dữ liệu’ thuê bao 😊

QUY TRÌNH THỰC HIỆN SMS MARKETING



Tạo chương trình khách hàng khuyến mãi

- Để thu thập thông tin khách hàng.
- Để thu thập thông tin khách hàng. Tạo chương trình cho khách hàng hàng đăng ký
- Ví dụ: chương trình "Safe OFF ", khách hàng đăng ký thông tin để nhận thông tin qua SMS



Thu thập danh sách khách hàng

- Quảng bá trên các kênh truyền thông, website, email...
- Khách hàng đăng ký số điện thoại nhận tin
- Có thể dùng giải thưởng để kích thích nhận tin nhắn.



Tạo chiến dịch (SMS Campaign)

- Chiến dịch có thể là giảm giá, sản phẩm mới, sự kiện có chủ đích...
- Hoặc là 1 chương trình CSKH, hội thảo, giới thiệu SP mới...



Chọn đối tượng quảng cáo (Target)

- Có thể là khách hàng của doanh nghiệp hoặc danh sách thuê bao đáp ứng các tiêu chí lựa chọn của doanh nghiệp (độ tuổi, mức thu nhập, giới tính, tỉnh thành phố...)



Tạo thông điệp

- Tạo tin nhắn mà Quý khách muốn phát sóng vào các thị trường mục tiêu được xác định trong Bước 4.
- Nên chia từng nhóm đối tượng để dễ theo dõi.
- Tạo nội dung tin nhắn SMS ngắn gọn, dễ hiểu, độ phản hồi cao và đáp ứng được mục đích kinh doanh cụ thể.



Gửi thông điệp

- Chọn hệ thống SMS để gửi
- Xác định ngày và thời gian trong ngày mà bạn muốn gửi tin nhắn đến đối tượng mục tiêu đã quảng bá.
- SMS pro đảm bảo thông điệp được gửi đến khách hàng.



Đo lường & Đánh giá

- Số tin gửi thành công
- Số tin đến khách hàng
- Số lượng phản hồi (gọi điện liên hệ, SMS trả...).
- Doanh số bán hàng