

ĐỂ HIỂU “SỨC MẠNH” CỦA TIẾP THỊ BẰNG THƯ ĐIỆN TỬ

Tiếp thị bằng e-mail (thư điện tử) đã được nhiều doanh nghiệp áp dụng thành công từ vài năm nay. Hiện nó được xem như một công cụ tiếp thị cơ bản với chi phí đầu tư hợp lý. Nhưng làm thế nào để có được doanh thu cao bằng cách sử dụng thư điện tử làm phương

Tiếp thị bằng e-mail (thư điện tử) đã được nhiều doanh nghiệp áp dụng thành công từ vài năm nay. Hiện nó được xem như một công cụ tiếp thị cơ bản với chi phí đầu tư hợp lý. Nhưng làm thế nào để có được doanh thu cao bằng cách sử dụng thư điện tử làm phương tiện tiếp thị? Làm thế nào để khách hàng đọc thư và các bức thư sẽ phát huy tác dụng...?

Để phát huy hiệu quả của việc tiếp thị bằng thư điện tử, cần làm sáng tỏ một số quan niệm sai lầm về phương thức tiếp thị này. Những quan niệm hay sự nhìn nhận, đánh giá không đúng về phương thức này có thể làm doanh nghiệp bạn “vuột” mất cơ hội có được những khoản lợi nhuận đáng kể.

Không hiệu quả?

Đây là một quan niệm sai lầm khi đề cập đến tiếp thị bằng thư điện tử. Nhiều người cho rằng thư điện tử không phát huy được tính hiệu quả với vai trò là một công cụ tiếp thị. Hiện tượng thư rác (spam) đang lan tràn, chưa có biện pháp hạn chế, khiến nhiều người không còn niềm tin vào hiệu quả của việc áp dụng tiếp thị theo phương thức này.

Những người cho rằng việc tiếp thị bằng thư điện tử không có hiệu quả lâu dài là do họ không phân biệt được giữa thư rác và những bức thư hợp pháp, tiếp thị bằng thư điện tử dựa trên sự cho phép. Trong thực tế, việc tiến hành các chương trình tiếp thị qua thư điện tử hợp pháp vẫn được xem là cách thức định vị thị trường có tác dụng nhất, dễ theo dõi và đo được kết quả ngay lập tức.

Một cuộc nghiên cứu mới đây của hãng Double Click cho thấy 69 % những người sử dụng thư điện tử ở Mỹ đã từng mua hàng trực tuyến sau khi nhận được các chương trình tiếp thị qua thư điện tử hợp pháp. Đó là những thông tin tốt lành cho những doanh nghiệp nào vẫn muốn tiếp tục sử dụng thư điện tử làm công cụ tiếp thị.

Ảnh hưởng đến uy tín?

Một quan niệm sai lầm khác cũng đang rất phổ biến, đó là việc sử dụng thư điện tử như một công cụ quảng cáo sẽ làm cho khách hàng có những đánh giá thấp về doanh nghiệp của bạn.

Nếu bạn thực hiện một chiến dịch gửi thư điện tử nhưng thư lại được thiết kế rất xấu, chắc chắn điều đó sẽ làm phương hại ít nhiều đến uy tín của doanh nghiệp bạn. Ngoài ra, các lỗi chính tả hay những quảng cáo gây khó chịu đều là những nguyên nhân dẫn đến việc uy tín của bạn sẽ bị giảm sút dưới mắt của khách hàng. Tuy nhiên, nếu bạn dành thời gian để thiết kế một thư điện tử quảng cáo hay, hấp dẫn thì nó sẽ thực sự có giá trị đối với khách hàng, khi đó sự tín nhiệm đối với sản phẩm-dịch vụ của doanh nghiệp bạn sẽ được nâng lên.

Theo báo cáo mới nhất của eMarketer, 67 % người tiêu dùng Mỹ nói rằng họ thích các doanh nghiệp, mà theo ý kiến của riêng họ, kinh doanh có hiệu quả bằng việc áp dụng hình thức tiếp thị qua thư điện tử hợp pháp. Đó cũng là một bằng chứng để chứng minh rằng một chiến dịch tiếp thị qua thư điện tử được thiết kế đẹp, hấp dẫn và được gửi đi một cách thích hợp sẽ nâng cao uy tín của doanh nghiệp, chứ hoàn toàn không làm phương hại đến uy tín như một số người đã nhìn nhận.

Khách hàng chỉ nhận được thư rác?

Trước tiên, phải phân biệt về sự khác nhau giữa thư rác và thư hợp pháp (tiếp thị dựa trên sự cho phép).

Thư rác là những bức thư người nhận không muốn nhận từ một doanh nghiệp mà trước đó họ chưa từng có quan hệ. Những người gửi thư rác thường lập danh sách các địa chỉ thư điện tử qua việc thu thập từ các nhóm tin và phòng chat, hay những nguồn bất hợp pháp khác.

Thư điện tử hợp pháp là những bức thư được gửi đi dựa trên sự cho phép. Chỉ nên áp dụng hình thức tiếp thị bằng thư điện tử khi đã có liên lạc trước với những cá nhân có địa chỉ trong danh sách. Danh sách này nên bao gồm địa chỉ của các khách hàng hiện tại, tiềm năng với mong muốn được nhận bản tin hay các thư chào hàng.

Theo IMT Strategies, hơn 80% số người sử dụng phản đối thư rác, và 78% số người được điều tra cho rằng họ muốn nhận được thư điện tử từ những doanh nghiệp được họ tin tưởng.

Nếu có 78% số người muốn nhận thư điện tử quảng cáo từ doanh nghiệp bạn, công việc kinh doanh của bạn sẽ bị đình trệ nếu bạn không sử dụng thư điện tử làm công cụ tiếp thị. Và thậm chí, ngay cả khi bạn đang gửi thư rác, bạn cũng không phải quá lo lắng rằng khách hàng sẽ đánh giá thấp về bạn, nếu bạn áp dụng một số quy tắc đơn giản như việc cung cấp những chỉ dẫn “hủy đăng ký” một cách rõ ràng.

Khách hàng sẽ “hủy đăng ký”?

Nhiều doanh nghiệp kinh doanh trực tuyến cho rằng khách hàng và những người đăng ký nhận thư của họ có khả năng “hủy đăng ký” nếu nhận được các bức thư quảng cáo.

Nếu bạn chưa bao giờ gửi thư điện tử đến khách hàng và những người đăng ký nhận thư, sẽ không có ai hủy đăng ký trong danh sách của bạn. Khách hàng cung cấp địa chỉ thư điện tử của họ để nhận được thư điện tử của bạn, với hy vọng mua được những sản phẩm-dịch vụ tốt nhất, phù hợp nhất cho mình.

Một cuộc nghiên cứu mới đây do các hiệp hội Direct Association và Association of Interactive thực hiện cho thấy 63 % doanh nghiệp cho rằng tiếp thị qua thư điện tử là công cụ giữ khách hàng có hiệu quả nhất. Một công cụ giữ khách có thể được hiểu đơn giản là một biện pháp ngăn ngừa việc

khách hàng của bạn mua sản phẩm-dịch vụ từ các đối thủ cạnh tranh chứ không phải của doanh nghiệp bạn.

Giữ khách là một trong những vấn đề quan trọng. Mất một khách hàng cho đối thủ cạnh tranh là một tổn thất lớn, bởi vì một khách hàng hiện tại có giá trị hơn nhiều lần so với một danh sách các khách hàng tiềm năng.

Và hãy ghi nhớ rằng, một vài người hủy đăng ký cũng không thể làm ngưng trệ hoạt động kinh doanh của bạn. Mà thực tế, việc hủy đăng ký của khách hàng cũng có thể xem là chiến dịch tiếp thị qua thư điện tử của bạn đã có hiệu quả vì người nhận đã đọc và quan tâm đến nội dung thư. Và sau cùng, tại sao lại tiếp tục lãng phí thời gian, nguồn lực và tiền bạc với những người không mang lại lợi ích gì cho doanh nghiệp bạn?

Khó thực hiện?

Một khi nghĩ rằng rất khó thực hiện chương trình tiếp thị qua thư điện tử, bạn hãy tự mình đặt câu hỏi: “Ta đã thực sự cố gắng thực hiện việc tiếp thị qua thư điện tử chưa?” Nếu thừa nhận là chưa, hãy tiếp tục cố gắng thực hiện với phương châm: “Viết và gửi thư quảng cáo qua e-mail chẳng có gì phức tạp và khó khăn.”

Khi sử dụng thư điện tử như một công cụ tiếp thị, thực tiễn là câu trả lời chính xác nhất. Hãy bắt tay vào công việc với một sự quyết tâm cao nhất. Khi bạn đã được trang bị những kiến thức cơ bản, những công việc đó sẽ trở nên đơn giản hơn rất nhiều so với những gì bạn hình dung lúc đầu. Và cũng sẽ có rất nhiều công cụ mới được tạo ra, giúp cho công việc của bạn trở nên dễ dàng, thuận lợi hơn.

Minh Đan (Tổng hợp từ tài liệu của Trung tâm Thương mại điện tử Việt Nam)

Hãy gửi những bức thư có chất lượng tốt

Để phát động một chương trình quảng cáo qua thư điện tử được người nhận đánh giá cao, bạn phải chú ý đến chất lượng. Dưới đây là các bước có thể đảm bảo rằng khách hàng và người đăng ký nhận thư sẽ nhận được những bức thư chất lượng, mang tính chuyên nghiệp:

- Hãy chắc chắn rằng những điều mà bạn giới thiệu trong thư điện tử liên quan trực tiếp đến quyền lợi của người nhận.

- Hãy chắc chắn rằng bạn đã đọc và sửa chữa các lỗi trước khi gửi đi, ít nhất là hai lần.

- Hãy đăng ký một địa chỉ thư điện tử miễn phí (Hotmail và Yahoo!...), sau đó thử nghiệm chương trình quảng cáo của bạn bằng cách gửi đến những địa chỉ này trước khi gửi cho khách hàng. Điều đó sẽ giúp bạn phát hiện ra các lỗi trong những dịch vụ này.

- Hãy ghi nhớ rằng, nếu bạn đang kinh doanh sản phẩm hay dịch vụ trên Internet, thư điện tử vẫn được xem là một hình thức giao tiếp duy nhất giữa doanh nghiệp với khách hàng. Điều đó có nghĩa là, cùng với trang web, những thông điệp qua thư điện tử là những “công cụ” có thể giúp

bạn xây dựng niềm tin và uy tín.