

Success Ocean Team

facebook®



**XÂY DỰNG PHỄU BÁN HÀNG
FACEBOOK THEO CHIẾN LƯỢC
ĐỂ TĂNG GẤP ĐÔI DOANH SỐ**

Xây dựng phiếu bán hàng facebook theo chiến lược để tăng gấp đôi doanh số

Đây là chiến lược bán hàng facebook hiệu quả giúp bạn nhanh chóng tăng gấp đôi doanh số bán hàng...

Bạn có thấy rất nhiều người đang làm giàu từ việc bán hàng facebook?

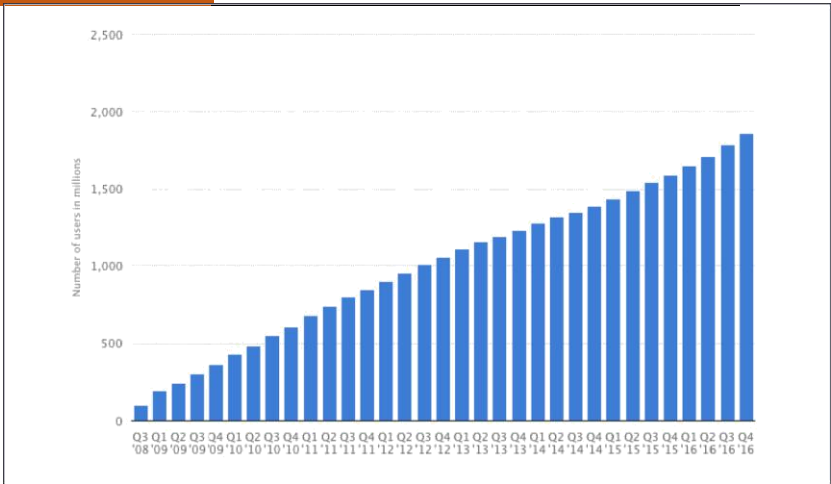
Bạn cũng muốn bán hàng trên facebook?

Facebook hiện tại là mạng xã hội lớn nhất.

Facebook có khoảng 1,86 tỷ người sử dụng mỗi tháng.

Số lượng tài khoản, số lượng người truy cập vào facebook ngày càng tăng lên và không có dấu hiệu gì của việc đi xuống trong nhiều năm tới.

Cùng nhìn vào biểu đồ dưới đây:

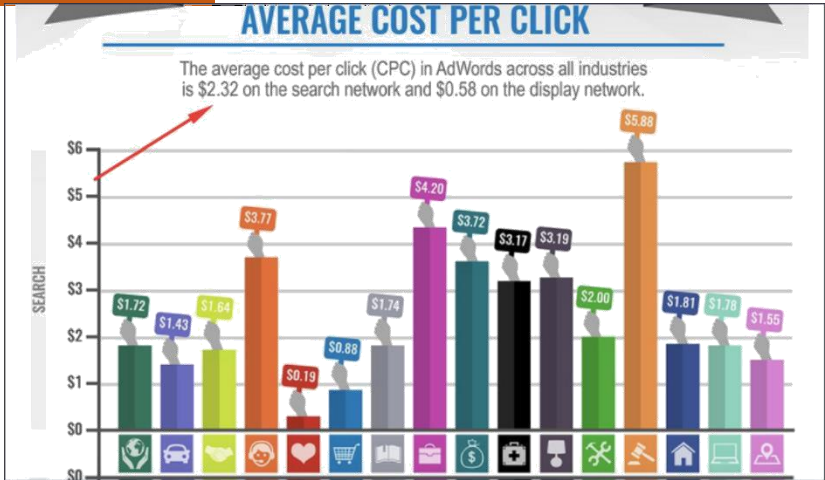


Điều này có nghĩa rằng cơ hội marketing rất phong phú. Đừng lo ngại việc có quá nhiều người đang bán hàng trên Facebook. Bạn vẫn có nhiều cơ hội.

Theo tôi thấy, hiện nay, Facebook là kênh dẫn traffic tốt nhất, hiệu quả nhất.

Có thể bạn đã biết về quảng cáo Facebook và Google, hãy so sánh chi phí trên một lượt click (CPC) của Facebook và trả tiền theo mỗi lượt click PPC của Google Adwords.

CPC trung bình trên [mạng tìm kiếm Adwords là \\$2.32.](#)



Vậy Facebook thì sao?

CPC trung bình trên Facebook chỉ là \$0.64! Nếu bạn làm nhiều và có kinh nghiệm thì con số này sẽ giảm rất nhiều!

Điều đó lý giải tại sao nó trở nên hấp dẫn đối với hầu hết những người làm marketing.

Một điều nữa mà tôi yêu thích về quảng cáo trên Facebook là sự đa dạng về những lựa chọn sẵn có.

Ví dụ, bạn có thể xây dựng sự nhận biết thương hiệu, tăng số lượng tương tác, lựa chọn đưa độc giả đến website của bạn để chuyển đổi hoặc bán hàng luôn cho họ.

Nó thực sự chỉ phụ thuộc vào các mục tiêu cụ thể của bạn và cái mà bạn đang cố gắng thực hiện.

Hãy nhìn vào tất cả các mục tiêu marketing khác nhau mà bạn có thể lựa chọn.

Awareness	Consideration	Conversion
<input checked="" type="checkbox"/> Brand awareness	Traffic	Conversions
Local awareness	Engagement	Product catalog sales
Reach	App installs	Store visits
	Video views	
	Lead generation	

Nhưng điều tuyệt vời hơn cả là...

Facebook là một kênh khác với những trang quảng cáo trả tiền truyền thống như Adwords.

Nói cách khác, Facebook không chỉ là mua lượt click hay tạo sự ấn tượng. Nếu được sử dụng đúng cách, Facebook sở hữu một phiếu bán hàng vô cùng mạnh mẽ.

Tôi sẽ giải thích cho bạn.

Tiếp cận theo một góc nhìn khác

Hãy để tôi hỏi bạn một câu hỏi.

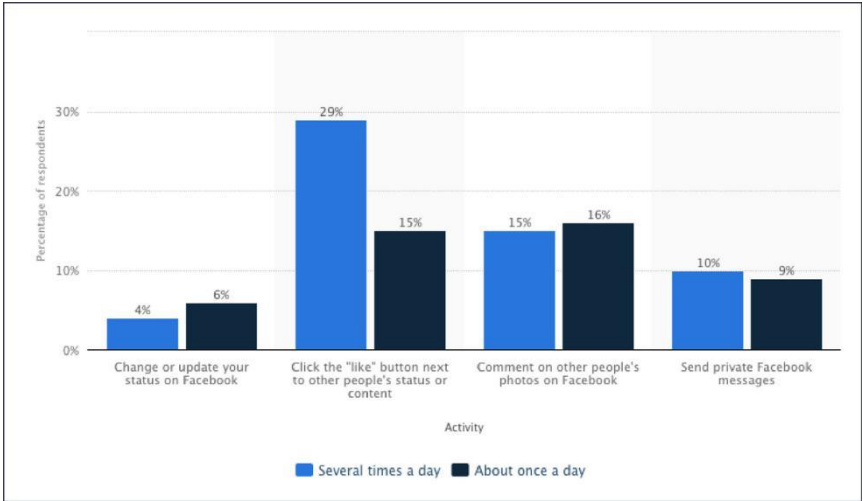
Mục đích bạn đăng nhập vào tài khoản Facebook của mình là gì?

Có phải để đọc những tin tức mới của bạn bè, bình luận những bức ảnh và nói chung là xem điều gì đang xảy ra trong network của bạn?

Hay bạn đăng nhập để tìm kiếm sản phẩm và để mua hàng?

Facebook là nơi để kết bạn, không phải để tiêu tiền.

Đây là một biểu đồ của AaronZakowski.com chỉ ra hầu hết những người sử dụng Facebook dùng nó vào việc gì.



Bạn có thấy rằng, Facebook nghiêng về giao lưu nhiều hơn là nơi để mua bán?

Rất hiếm khi một người quyết định mua hàng khi họ đang lướt facebook của mình.

Điều này có nghĩa là về tổng quan thì xu hướng mua hàng trên Facebook là rất thấp. Có phải sẽ thật ngớ ngẩn khi cố gắng bán hàng trên kênh này?

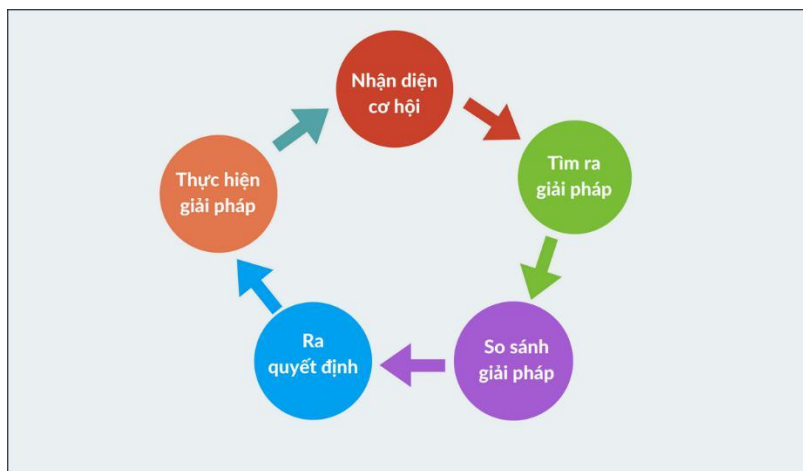
Vâng, đối với một số người, đúng là như vậy. Và kết quả là, rất nhiều người đã nhận thất bại khi ROI quá thấp.

Có thể họ đang có nhiều người theo dõi hơn, tạo nhiều tương tác hơn, và rất nhiều thứ khác, nhưng nó không dẫn đến việc mua hàng thực sự.

Vấn đề không phải tại Facebook. Mà vấn đề nằm ở cách thức các marketer tiếp cận và “đưa ra lời chào hàng”(hành động quá sớm). Hầu hết mọi người thất bại khi bán hàng là do họ mang đến trước mặt đối tượng của mình một thứ mà họ không thích.

Và điều đó khiến khách hàng tiềm năng không thể ngay lập tức rút thẻ ra và thanh toán cho bạn. Họ không có ý định mua nó...

Bạn đã từng nhìn thấy vòng tròn dưới đây chưa?



Bạn phải đối mặt với nó. Nếu ai đó đang trong giai đoạn” Nhận diện cơ hội”, họ có thể sẽ không rút thẻ credit card ra để mua hàng.

Nhưng không phải bạn sẽ mất tất cả. Vì có nhiều khách hàng đã sẵn sàng để mua hàng. Đa số người dùng Facebook đều không có ý định mua hàng, nhưng vẫn có cách để khiến họ mua hàng.

Vậy làm cách nào?

Chìa khóa đầu tiên để thành công với quảng cáo trên Facebook là xây dựng một [phễu bán hàng](#).

Bạn phải thực sự nhạy bén, logic, và cân nhắc kĩ thực tế rằng hầu hết người dùng Facebook không hề có ý định “mua hàng ngay”.

Như đã đề cập ở trên, tôi sẽ hướng dẫn bạn các bước để tạo một phễu bán hàng Facebook.

Chúng ta sẽ cùng bắt đầu.

Bước 1 – Tạo nội dung phân đoạn

Để bắt đầu bạn cần phải xây dựng được các form optin.

Bắt buộc phải xây dựng chúng trên trang web của bạn.

Đưa thông tin, hình ảnh, video... liên quan đến sản phẩm muốn bán với chất lượng cao nhất lên trang web đó.

Ví dụ, tôi có thể sử dụng các bài blog post từ successoceans.com.

Bạn sẽ cần có nhiều form nội dung khác nhau để có thể tiếp cận được những phân khúc khách hàng khác nhau.

Một số khách hàng thờ ơ có thể không quan tâm lắm đến việc mua hàng qua facebook, đơn giản chỉ là họ đang tìm kiếm thứ gì đó khác.

Còn một số khách hàng quan tâm và nghiêm túc xem xét việc mua hàng ngay lập tức.

Nếu Content của bạn đa dạng thì việc tương tác sẽ dễ dàng hơn rất nhiều.

Và một khi họ tiếp xúc với nội dung của bạn, họ đã nằm trong phễu của bạn.

Thật tuyệt vời đúng không?

Bước 2 – Quảng cáo nội dung đến với những “khách hàng quan tâm”

Cái mà tôi khuyên bạn làm đầu tiên là quảng cáo nội dung của bạn đến với những người đang thực sự “quan tâm”.

Bằng cách này, ý tôi là những người đã từng tiếp xúc với thương hiệu của bạn và những người đã có ấn tượng với bạn.

Họ sẽ là những người đầu tiên theo dõi fanpage của bạn

Cái mà bạn cần làm là tập trung vào mức độ tương tác và xác định nội dung nào đang giúp bạn bán được nhiều hàng nhất.

Điều thú vị là, những người quan tâm đến bạn phản ứng một cách tích cực thì các khách hàng thờ ơ cũng sẽ dần yêu thích chúng ta.

Mục tiêu “lookalike audiences - đối tượng tương tự”

Facebook có một thuật ngữ mà họ đặt tên

là lookalike audiences, là “Những người giống với những khách hàng hiện tại của bạn, khách thăm website của bạn hoặc fanpage.”

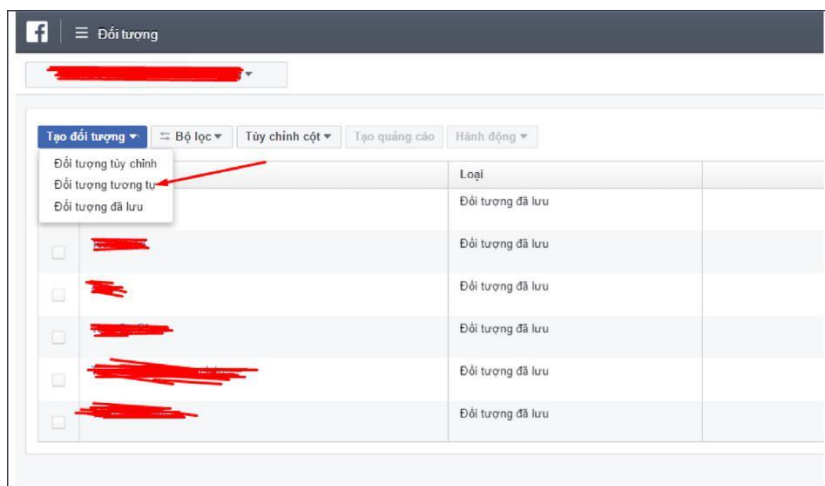
Nói cách khác, họ là những cá thể với những sở thích, thói quen, hành vi tương tự với những khách hàng cốt lõi hiện tại của bạn.

Bạn có thể hình dung về họ là một khách hàng thờ ơ nhưng có thể dễ dàng thuyết phục để trở thành khách hàng tiềm năng.

Do đó, đây là những khách hàng mà bạn muốn nhắm đến.

Để thực hiện được điều này, bạn sẽ cần đến [Audiences section](#) của Facebook ads.

Giờ hãy click vào “Tạo Đối tượng tương tự.”



Đây là cái bạn sẽ nhìn thấy

Tạo Đối tượng tương tự

Tim những người mới trên Facebook giống đối tượng hiện tại của bạn. Tim hiểu thêm

Nguồn ?

Quốc gia ?

Quy mô đối tượng ?

0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 % quốc gia

Quy mô đối tượng nằm trong khoảng 1% đến 10% tổng dân số của quốc gia bạn chọn, với 1% là những người giống đối tượng nguồn nhất.

Hiển thị tùy chọn nâng cao

Hủy

Bắt đầu bằng cách lựa chọn nguồn của bạn. Nhập vào bất cứ thông tin nào phù hợp.

Sau đó chọn một địa điểm và Quy mô đối tượng nằm trong khoảng từ 1% đến 10% tổng dân số của đất nước hoặc những quốc gia mà bạn lựa chọn.

Luôn nhớ rằng tỷ lệ Quy mô đối tượng càng nhỏ, tỷ lệ lookalike audience càng tiến gần hơn với khách hàng hiện có của bạn.

Sau đó chọn “Tạo đối tượng”

Tạo Đối tượng tương tự

Tim những người mới trên Facebook giống đối tượng hiện tại của bạn. [Tìm hiểu thêm](#)

Nguồn

Quốc gia

Quy mô đối tượng 0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 % quốc gia

Đối tượng thành quả	Số người tiếp cận ước tính
Tương tự (VN, 1%) - Success Oceans VN	491.000 người

Quy mô đối tượng nằm trong khoảng 1% đến 10% tổng dân số của quốc gia bạn chọn, với 1% là những người giống đối tượng nguồn nhất.

Hiển thị tùy chọn nâng cao

Lookalike audience sẽ trở thành một phần của khách hàng chưa quan tâm cần phải được làm nóng lên.

Quảng cáo nội dung tốt nhất

Hãy chọn nội dung tốt nhất cho khách hàng quan tâm đến bạn.

Bây giờ bạn hãy lấy nội dung đó và để những khách hàng chưa quan tâm tiếp xúc với nó.

Bạn có thể quảng cáo nội dung bằng video, blog post, hội thảo trên web hoặc bất cứ hình thức nào.

Lý tưởng hơn, bạn sẽ có khả năng chuyển một phần rất lớn số lượng khách hàng chưa quan tâm vào sâu trong phễu bán hàng trên Facebook do đó họ trở thành một trong những khách hàng quan tâm của bạn.

Tại thời điểm này, họ sẽ nhận thức được thương hiệu của bạn và ít nhất cũng xem xét đến khả năng mua hàng.

Remarketing hiệu quả

[Đây là một cách quảng cáo trên Facebook.](#)

Bạn không thể nào ngay lập tức chuyển đổi tất cả khách hàng chưa quan tâm thành khách hàng tiềm năng được.

Trong hầu hết các trường hợp, khách hàng chưa quan tâm sẽ cần được tiếp xúc với thương hiệu của bạn nhiều lần trước khi họ thực sự mua hàng.

Vậy làm thế nào để thu hút họ một cách hiệu quả và đưa họ vào phễu?

Chỉ một từ — [remarketing](#).

Và Facebook là một môi trường hoàn hảo để thực hiện nó.

Sử dụng pixel Facebook

Một trong những yếu tố mà tôi thích nhất ở Facebook Ads là pixel.

Các bước để sử dụng pixel Facebook

1. Bạn tạo ra một pixel Facebook
2. Bạn thêm pixel vào mã trang web của bạn

3. Bạn sử dụng nó để remarketing và đưa khách hàng quay lại trang web và tiếp tục mua hàng.

Chú ý: Chúng tôi đã có bài hướng dẫn chi tiết cách setup để có được pixel Facebook trong bài viết [Hướng dẫn thiết lập pixel bán hàng sử dụng quảng cáo retargeting facebook hiệu quả](#)

Remarketing với một video

Hiện tại có rất nhiều phương pháp remarketing khác nhau.

Cụ thể khi nói đến Facebook, chúng tôi thường sẽ sử dụng video để thu hút được nhiều khách hàng vào phần bán hàng của mình.

Bạn thậm chí có thể nhìn thấy một số video của chúng tôi hiện xung quanh Facebook.

Có ai đó đã vào xem video, hình ảnh, đọc bài viết của chúng tôi.

Họ đã được tiếp xúc với thương hiệu của chúng tôi và có thể đã thực sự quan tâm ở một mức độ nào đó.

Điều mà chúng tôi muốn làm là quảng cáo cho họ một video, để họ vào xem và đến trang web của chúng tôi..

Tôi có thể nói một cái gì đó kiểu như, "Cảm ơn bạn đã xem video [X], nhưng bạn đang bỏ lỡ một số thông tin quan trọng đã có sẵn trên landing page của tôi."

Chú ý: Tôi không ép họ thực hiện mua hàng ngay lập tức.

Tôi chỉ đơn giản là khuyến khích họ nghiên cứu kỹ một cách sâu hơn và tìm hiểu thêm.

Tôi thấy đây là một cách hiệu quả để khiến khách hàng tiến sâu hơn vào phễu hoặc landing page của tôi mà không bị làm phiền quá nhiều vì bán hàng.

Tiếp tục Remarketing

Tại thời điểm này, bạn sẽ tạo ra một số chuyển đổi. Nhưng tất nhiên, không phải tất cả khách hàng sẽ thực hiện "chuyển đổi".

Vậy bạn phải làm gì?

Tôi khuyên bạn nên tạo ra một quảng cáo remarketing khác để tiếp cận với những ai không chuyển đổi và khuyến khích họ opt-in vào danh sách email của bạn.

Ví dụ, quảng cáo của bạn có thể nói một cái gì đó như: "Cảm ơn bạn vì đã xem [trang X], nhưng bạn chưa đăng ký để [dùng thử nghiệm, ebook miễn phí, hoặc bất cứ điều gì] của chúng tôi."

Miễn là bạn đã có một lời đề nghị tuyệt vời, may mắn một phần nhỏ của những lead đã không chuyển đổi sẽ opt in.

Sau đó, bạn đã có họ trong danh sách email của bạn, vì vậy bạn có thể làm họ nóng lên cho đến khi họ sẵn sàng để mua..

Hãy thu hút khách hàng tiềm năng của bạn nhiều hơn

Vậy bạn đã thu hút được một phần đối tượng của bạn opt in.

Thật là tuyệt vời, nhưng chưa đủ.

Thực sự thì sẽ chỉ có khoảng 25 % những người opt in mở email của bạn, vì vậy bạn vẫn đang bỏ lỡ khoảng 75 % khách hàng tiềm năng có thể bán hàng cho họ.

Vì vậy, giả sử rằng có ai đó đã truy cập trang dùng thử miễn phí hoặc trang ebook của bạn nhưng họ không chuyển đổi.

Tôi khuyên bạn nên thiết lập một quảng cáo nêu lên toàn bộ lợi ích của sản phẩm cho họ để giảm bớt tất cả những thắc mắc hoặc hoài nghi của họ.

Đưa ra lời chứng thực, giải thích thêm về các tính năng của sản phẩm, đưa ra các con số đáng chú ý hoặc những thương hiệu đã sử dụng sản phẩm của bạn...

Chỉ cần làm bất cứ điều gì có ý nghĩa để tạo uy tín hơn cho thương hiệu của bạn và khiến mọi người tin tưởng rằng sản phẩm của bạn sẽ thực sự đáp ứng được những điều mà họ mong muốn.

Những người không chịu mua hàng

Cần thêm một bước nữa liên quan đến phễu bán hàng trên Facebook.

Có những người đã dùng thử sản phẩm, tải ebook của bạn... nhưng họ vẫn chưa mua hàng. Chúng ta cần phải làm gì với những người này?

Tôi nhận thấy rằng cách tiếp cận tốt nhất cho phân khúc khách hàng này là thiết lập một quảng cáo video được cá nhân hoá có nội dung kiểu như "Cảm ơn bạn đã xem nội dung [X] nhưng vì một lý do nào đó bạn chưa mua [Sản phẩm X]."

Sau đó, đến phần bán hàng với một lời chào hàng hấp dẫn.

Đến thời điểm, bạn cần phải làm cho tất cả các lead biết về thương hiệu của bạn và khiến họ thích sản phẩm của bạn hết mức có thể.

Họ đang được tác động và sẵn sàng mua hàng

Tóm tắt

Tôi hiểu rằng mình đã đưa ra rất nhiều thông tin và đầu của bạn có thể đang quay cuồng.

Nhưng hãy để tôi tóm tắt lại:

1. Bắt đầu bằng cách tạo nhiều loại nội dung cho "khách hàng quan tâm" hiện tại của bạn để xem thứ khiến họ phản ứng tốt nhất.
2. Tạo một lookalike audience (khách hàng chưa quan tâm), bao gồm những người có cùng sở thích với các khán giả nhiệt tình của bạn.
3. Quảng cáo nội dung hay nhất cho khách hàng chưa quan tâm của bạn.
4. Một phần khách hàng sẽ trở thành khách hàng quan tâm và sẽ mua sản phẩm của bạn.
5. Sử dụng Pixel Facebook cho các mục đích tiếp thị lại hướng tới những người chưa mua hàng.

6. Hoàn thành bốn giai đoạn tiếp thị lại mà mục tiêu của bạn là nhắm đến những người ban đầu không chuyển đổi.
7. Tối đa hóa chuyển đổi.

Khi thực hiện đúng cách, bạn sẽ dần dần có nhiều triển vọng hơn thông qua kênh bán hàng trên Facebook.

Với từng giai đoạn, họ sẽ có cảm tình với thương hiệu và quan tâm tới sản phẩm của bạn.

Điều này rất quan trọng bởi vì hầu hết mọi người đều không sẵn sàng mua sản phẩm của bạn trong thời gian đầu.

Trong thực tế, nó ảnh hưởng đáng kể tới thương hiệu và sản phẩm của bạn trong một khoảng thời gian trước khi họ đủ niềm tin ở bạn để mua hàng.

Hiệu quả thông qua tự động hóa

Điều tuyệt vời khi thiết lập loại kênh bán hàng này chính là phần lớn nó tự động.

Sau khi bạn đã tạo một vài quảng cáo tiếp thị lại khác cho các cá nhân ở các giai đoạn khác nhau trên facebook, thì bạn sẽ có nhiều thời gian rảnh.

Điều này rất hữu ích bởi bạn có thời gian chỉnh sửa nội dung hiện có và viết thêm nội dung mới, điều đó góp phần thu hút nhiều người hơn vào kênh bán hàng trên Facebook của bạn.

Từ đó trở đi, bạn chỉ cần tối ưu hoá chiến dịch của bạn và tối đa hóa tỉ lệ chuyển đổi.

Kết luận

Theo tôi, Facebook là một trong những công cụ hàng đầu cho việc quảng bá thương hiệu của bạn và là cách cực kỳ hiệu quả để tăng doanh số bán hàng.

Nhưng để làm điều này, trước tiên bạn phải hiểu được tâm lý học sau khi tiếp cận người dùng Facebook.

Bạn cần phải hiểu rằng để có một ai đó mua hàng của bạn là một quá trình và phải mất thời gian.

Khi bạn tạo một kênh bán hàng trên Facebook, bạn có thể tiếp cận các khách hàng tiềm năng theo từng bước thông qua quá trình mua hàng và cung cấp tất cả thông tin cần thiết giúp họ đưa ra quyết định mua hàng thông minh.

Chỉ là vấn đề chờ đợi và cho phép Facebook thực hiện công việc của mình.

Phần tốt nhất là mức độ tự động hóa khi bạn đã tạo lại các nội dung cơ bản của mình và tiếp tục quảng cáo.

Chúc bạn thành công!