PA MARKETING
POUR OUR HEART & BRAIN

TRADE MARKETING MANAGEMENT

GIẢNG SƯ: NGUYỄN PHAN ANH

Hà Nội, Tháng 4/2021

(C) Phan Anh | fb.com/phananhonline | 0989623888

Giảng sư cao cấp: Nguyễn Phan Anh
Giảng viên Đại học/ CEO PA Marketing
Thạc sỹ QTKD Quốc tế Đại học Nice-Sofia Antipolis
Thạc sỹ Luật Kinh tế – Đại học Luật Hà Nội

SĐT: 0989-623-888
Email: phananhonline@gmail.com
Website: www.pamarketing.vn
Youtube: www.youtube.com/pamarketing
Facebook: www.fb.com/phananhonline
CV: www.pamarketing.vn/giang-vien/phan-anh

TRADE MARKETING MANAGEMENT

by Phan Anh x PA Marketing

Bản quyền tài liệu thuộc PA Marketing

NỘI DUNG CHUYÊN ĐỀ

Marketing hỗ trợ điểm bán

NỘI DUNG CHUYÊN ĐỀ (1)

1. **Tổng quan hoạt động quản trị marketing hỗ trợ bán hàng (trade marketing management)**
    1. Marketing hỗ trợ điểm bán, bán hàng là gì
    2. Đối tượng áp dụng
    3. Đối tượng thực thi
    4. Ngành hàng áp dụng

NỘI DUNG CHUYÊN ĐỀ (2)

2. Các hoạt động marketing hỗ trợ bán hàng tại các điểm bán

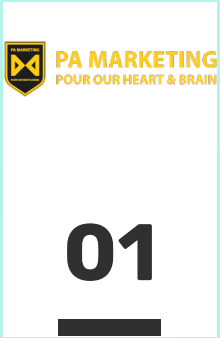
1. Quản trị cung ứng hàng hóa: tốc độ, chính xác
2. Thiết kế bao bì, nhãn mác, đóng gói... để chiến thắng trong bán hàng
3. Kỹ thuật trưng bày cửa hàng và sản phẩm: thu hút
4. POMS – Các vật phẩm hỗ trợ bán hàng: hấp dẫn
5. Phát triển kênh phân phối, kênh bán hàng: Hiệu quả
6. Xây dựng chương trình và kế hoạch bán hàng thực chiến tại điểm bán: Chính xác
7. Chiến lược tung sản phẩm mới: Lộ trình
8. Chiến lược và cách thức khai trương điểm bán thành công: Bí quyết
9. Quảng cáo và truyền thông tại điểm bán: Sáng tạo
10. Quảng cáo và xây dựng thương hiệu ngoài điểm bán: Viral
11. Các hoạt động hỗ trợ điểm bán: Cần cù, chăm chỉ
12. Mở các điểm bán, kios bán hàng lưu động: Hớt váng
13. Xây dựng chương trình khuyến mại hiệu quả: Khôn ngoan
14. Lập kế hoạch marketing hỗ trợ bán hàng hiệu quả: Bài bản

PA MARKETING
POUR OUR HEART & BRAIN

WHOA!

What's Trade Marketing?
Marketing hỗ trợ bán hàng là gì?

(C) Phan Anh | fb.com/phananhonline | 0989623888



Tổng quan hoạt động quản trị marketing hỗ trợ bán hàng

(C) Phan Anh | fb.com/phananhonline | 0989623888

I. Tổng quan hoạt động quản trị marketing hỗ trợ bán hàng

Tạm dịch là quản trị và thực hiện các chiến dịch marketing hỗ trợ cho việc bán hàng tại các điểm bán nhằm vào một trong số các mục đích sau đây: tăng doanh số, tăng lợi nhuận, tăng độ phủ thương hiệu, tăng khả năng tái mua, tăng lòng trung thành và trải nghiệm khách hàng

PA Marketing

(C) Phan Anh | fb.com/phananhonline | 0989623888

I. Tổng quan hoạt động quản trị marketing hỗ trợ bán hàng

- Bộ phận Kinh doanh hoặc Marketing hoặc Phòng Bán hàng sẽ này đảm nhận triển khai mọi hoạt động tổ chức, chiến lược ngành hàng và thương hiệu trong kênh phân phối tại điểm bán.
- Trong đó, thông qua tối ưu hoá trải nghiệm người mua hàng (Buyer) và nhà bán lẻ (retailer) để đạt được lợi nhuận và doanh số cho người bán hoặc nhà phân phối.

PA Marketing

(C) Phan Anh | fb.com/phananhonline | 0989623888

PA MARKETING
POUR OUR HEART & BRAIN

I. Tổng quan hoạt động quản trị marketing hỗ trợ bán hàng

Công việc của Trade Marketing là tập trung nghiên cứu, đề xuất giải pháp và thực hiện các giải pháp/ hoạt động marketing giúp khách hàng tiếp cận và cảm nhận tốt nhất về sản phẩm hoặc dịch vụ của công ty tại mọi điểm bán lẻ, siêu thị, trung tâm thương mại, cửa hàng đại lý,.. xung quanh

Gia tăng doanh số bán hàng;
Gia tăng lợi nhuận
Gia tăng trải nghiệm khách hàng

I. Tổng quan hoạt động quản trị marketing hỗ trợ bán hàng

Đối tượng áp dụng

- Đối tượng áp dụng:
- - Bán buôn, bán lẻ
- - Hàng hóa: sản phẩm hoặc dịch vụ
- - Có các điểm bán, chuỗi cửa hàng
- - Tự phát triển chuỗi hoặc nhượng quyền thương mại hoặc hợp tác với chuỗi khác
- - Ngành hàng phổ biến là ngành hàng tiêu dùng nhanh, nhưng giờ cứ bán lẻ, bán có chuỗi, có điểm bán là đều có thể áp dụng được (điện máy, điện thoại, xe hơi, nhà hàng, mỹ phẩm, thời trang, dược phẩm...)

I. Tổng quan hoạt động quản trị marketing hỗ trợ bán hàng

TRADE MARKETING

GỒM NHỮNG CÔNG VIỆC GÌ CỤ THỂ
VẬY CÁC CEO/ CMO/ CCO

(C) Phan Anh

I. Tổng quan hoạt động quản trị marketing hỗ trợ bán hàng

I. Tổng quan hoạt động quản trị marketing hỗ trợ bán hàng

Các hoạt động marketing hỗ trợ bán hàng tại các điểm bán

(C) Phan Anh | fb.com/phananhonline | 0989623888

2.1. CUNG ỨNG HÀNG HÓA

- Dự báo tiêu thụ: bao nhiêu hàng, thời điểm nào, doanh thu như thế nào
- Xu hướng tiêu dùng của khách hàng: mùa nào thức đó
- Dự trữ hàng tồn kho tối thiểu
- Tính toán tốc độ, thời gian, cách thức, chi phí giao hàng

2.1. CUNG ỨNG HÀNG HÓA

- Quy trình logistic & kho vận: Thời gian giao hàng, tốc độ giao hàng, sự chính xác trong giao hàng, đóng gói hàng hóa, xuất kho, kiểm kê kho hàng, chuẩn bị hàng hóa để giao (hàng nhập về hoặc là sản xuất, tồn kho tối thiểu, tồn kho thông minh).
- Có phần mềm đo lường và đánh giá về kho hàng, logistic không?

2.1. CUNG ỨNG HÀNG HÓA

- Có khi nào DN rơi vào tình trạng "có đơn hàng thì không có hàng, có hàng thì không có đơn, giao hàng thì giao trễ khách không lấy hàng..."? Nếu xảy ra vấn đề đó là do khâu sản xuất hoặc nhập hàng, lưu kho, tính toán tồn kho, thời gian giao hàng không chuẩn, bộ phận kinh doanh và kho vận chưa phối kết hợp với nhau tốt.
- Ví dụ công ty nhựa.

PA MARKETING
POUR OUR HEART & BRAIN

2.2. THIẾT KẾ BAO BÌ, NHÃN MÁC

2.2. THIẾT KẾ BAO BÌ, NHÃN MÁC

VÍ DỤ: THIẾT KẾ SẢN PHẨM & THIẾT KẾ BAO BÌ BAO GÓI APPLE WATCH

2.2. THIẾT KẾ BAO BÌ, NHÃN MÁC

VÍ DỤ: THIẾT KẾ SẢN PHẨM & THIẾT KẾ BAO BÌ BAO GÓI APPLE WATCH

2.2. THIẾT KẾ BAO BÌ, NHÃN MÁC

VÍ DỤ: THIẾT KẾ SẢN PHẨM & THIẾT KẾ BAO BÌ BAO GÓI APPLE WATCH

PA MARKETING
POUR OUR HEART & BRAIN

2.2. THIẾT KẾ BAO BÌ, NHÃN MÁC

- Thiết kế thương hiệu, tên gọi, đăng ký sở hữu trí tuệ, bao bì nhãn mác, sự đóng gói
- Nổi bật giữa các sản phẩm trên giá kệ
- Dễ lấy, dễ thấy, dễ cầm, dễ vận chuyển, an toàn khi vận chuyển, có khả năng vận chuyển đi xa
- Tăng khối lượng giao hàng, giảm chi phí giao hàng, giảm chi phí bán hàng
- Thiết kế sản phẩm theo xu hướng cập nhật của thị trường.
- Chai nước đựng trong bao bì nhựa thì ưu điểm là rẻ, chai nước thủy tinh thì lại sang.
- Hãng bia Heinieken tuyên bố không bao giờ dùng lại chia bia cũ để đảm bảo chất lượng.

PA MARKETING
POUR OUR HEART & BRAIN

(C) Phan Anh | fb.com/phananhonline | 0989623888

2.2. THIẾT KẾ BAO BÌ, NHÃN MÁC

- Thiết kế sản phẩm tạo cảm giác cao cấp, khách hàng sẵn sàng trả giá cao hơn cho những sản phẩm có bao bì "đẳng cấp".
- Ra nhãn hiệu khác nhau, bao bì khác nhau, tạo các phân khúc sản phẩm/ định vị khác nhau/ tập khách hàng khác nhau
- Ra bao bì theo các dịp lễ đặc biệt hoặc sự kiện quan trọng: như dịp Tết (Coca-Cola, bánh ngọt, rượu bia... thường làm)
- Ví dụ Bánh trung thu

(C) Phan Anh | fb.com/phananhonline | 0989623888

2.2. THIẾT KẾ BAO BÌ, NHÃN MÁC

2.2. THIẾT KẾ BAO BÌ, NHÃN MÁC

Bao bì
Tag-Name

PA MARKETING
POUR UR HEART & TRA

2.2. THIẾT KẾ BAO BÌ, NHÃN MÁC

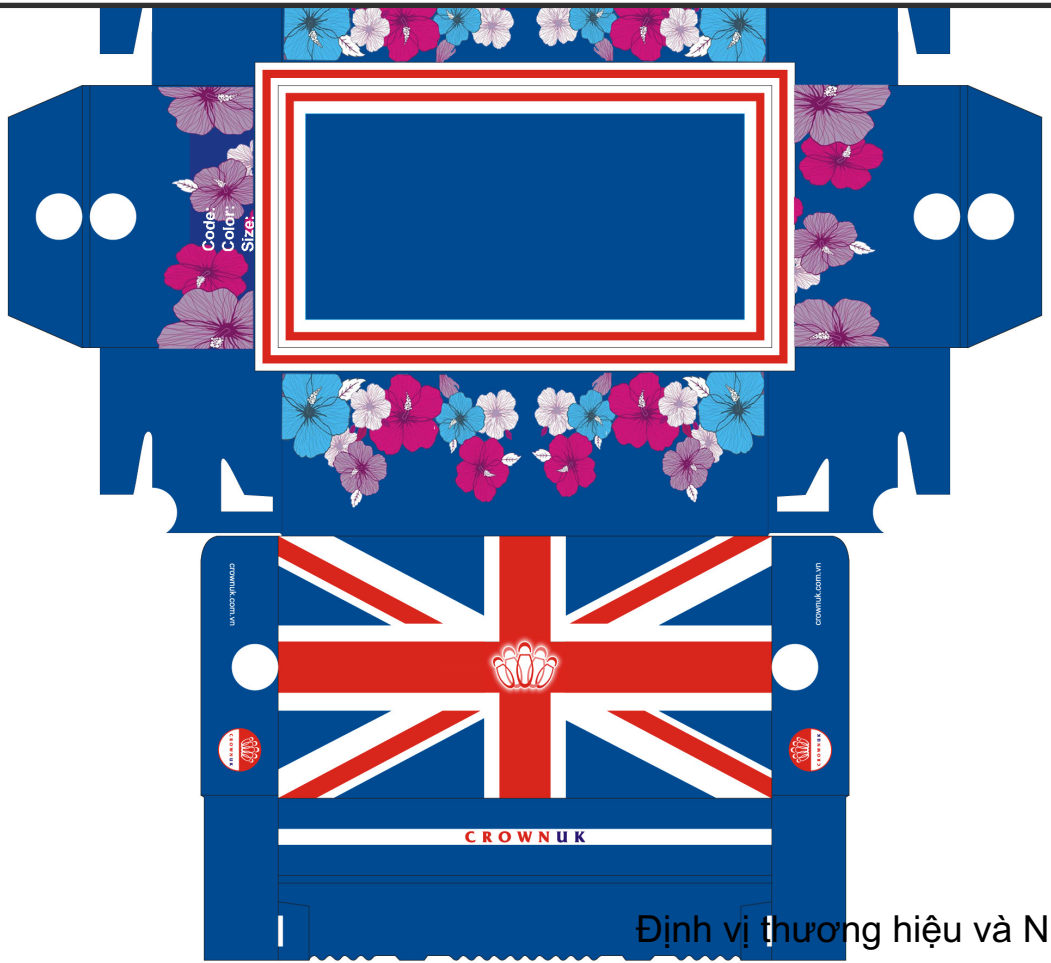
Trà sữa đựng trong cái cốc thủy tinh hình bóng điện

(C) Phan Anh | fb.com/phananhonline | 0989623888

2.2. THIẾT KẾ BAO BÌ, NHÃN MÁC

Cốc theo mùa/ sự kiện của Starbucks Coffee

2.2. THIẾT KẾ BAO BÌ, NHÃN MÁC



Định vị thương hiệu và Nhận biết sản phẩm

2.2. THIẾT KẾ BAO BÌ, NHÃN MÁC

Hộp Giầy + Túi đựng giầy bên trong

(C) Phan Anh | fb.com/phananhonline | 0989623888

2.2. THIẾT KẾ BAO BÌ, NHÃN MÁC

2.2. THIẾT KẾ BAO BÌ, NHÃN MÁC

Túi trà hình con chim theo nghệ thuật gấp giấy

(C) Pha

2.2. THIẾT KẾ BAO BÌ, NHÃN MÁC

Cảm hứng từ Văn hóa
Rượu Vodka Nga
Búp bê Nga
➔ Rượu Vodka đựng trong vỏ búp bê Nga

2.2. THIẾT KẾ BAO BÌ, NHÃN MÁC

Bao cao su có hương vị tự nhiên

(C) Phan Anh | fb.com/phananhonline | 0989623888

2.2. THIẾT KẾ BAO BÌ, NHÃN MÁC

2.2. THIẾT KẾ BAO BÌ, NHÃN MÁC

Bao cao su theo từng nhóm khách hàng

(C) Phan Anh | fb.com/phananhonline | 0989623888

2.2. THIẾT KẾ BAO BÌ, NHÃN MÁC

Xem thêm
https://digitalsynopsis.com/inspiration/35-creative-product-package-designs/

(C) Phan Anh | fb.com/phananhonline | 0989623888

2.3. KỸ THUẬT TRƯNG BÀY NỔI BẬT

- Nếu cửa hàng là của bạn
- Phụ thuộc vào loại hình bán hàng, loại hình cửa hàng, phân khúc khách hàng
- Có sự đồng nhất giữa các điểm bán trong chuỗi

PA MARKETING
POUR YOUR HEART AGAIN

2.3. KỸ THUẬT TRƯNG BÀY: NỔI BẬT

- Thu hút mọi ánh nhìn bằng hình ảnh, âm thanh, sự chuyển động của người đi đường, khách hàng mục tiêu: có thể là một buổi biểu diễn âm nhạc, một buổi biểu diễn nghệ thuật đường phố, một buổi ký tặng sách của tác giả sách, một buổi gặp gỡ khách mời; hình nộm, loa đài, nhân viên đứng bên ngoài cửa hàng thu hút khách hàng; băng-rôn, standee, khẩu hiệu, tờ rơi, quà tặng (bóng bay), vật phẩm lưu niệm.
- Có chủ đề hàng tuần, hàng tháng, hàng năm và lịch trình cụ thể.

Ví dụ như dịp 8/3 thì thuê toàn các anh em đẹp giai đến bán hàng, chủ đề trong cửa hàng là tôn vinh phụ nữ.

Ví dụ như dịp Noel thì nhân viên mặc đồng phục ông già/ bà già/ chị trẻ noel để tọa không khí vui vẻ.

(C) Phan Anh | fb.com/phananhonline | 0989623888

2.3. KỸ THUẬT TRƯNG BÀY: NỔI BẬT

Thường xuyên thay đổi phong cách bài trí
+ Tập trung vào vị trí cửa chính và cửa sổ chính (show-window)
+ Có các chủ đề theo bộ sưu tập, theo lịch trình sự kiện,
+ Sáng tạo, nhận diện thương hiệu

(C) Phan Anh | fb.com/phananhonline | 0989623888

2.3. KỸ THUẬT TRƯNG BÀY: NỔI BẬT

Định vị thương hiệu
Có nhân viên phụ trách trang trí cửa hàng và cửa sổ của cửa hàng, cách trưng bày cửa hàng

(C) Phan Anh | fb.com/phananhonline | 0989623888

2.3. KỸ THUẬT TRƯNG BÀY: NỔI BẬT

Thay đổi chủ đề theo bộ sưu tập, theo mùa, theo sự kiện...

(C) Phan Anh | fb.com/phananhonline | 0989623888

2.3. KỸ THUẬT TRƯNG BÀY: NỔI BẬT

Thay đổi chủ đề theo bộ sưu tập, theo mùa, theo sự kiện...
Không gian, ánh sáng, màu sắc, mùi vị, sự chào đón khách hàng rất quan trọng

2.4. VẬT PHẨM QUẢNG CÁO & HỖ TRỢ BÁN HÀNG (POSM)

2.4. VẬT PHẨM QUẢNG CÁO & HỖ TRỢ BÁN HÀNG (POSM)

Về khái niệm cơ bản, POSM là viết tắt của từ **Point Of Sales Metarials** (thường được hiểu là vật phẩm quảng cáo tại điểm bán – Posm tại điểm bán) là tất cả những gì như vật dụng bán hàng tại các điểm bán hàng, các nhãn hàng tiêu dùng, cửa hàng, kệ.

POSM là một phần của chiến lược truyền thông – chiến lược truyền thông là một phần của marketing mix và marketing mix là một phần của quá trình xây dựng thương hiệu. Vì vậy; POSM meaning không chỉ đơn giản là … Cái kệ bày hàng!

2.4. VẬT PHẨM QUẢNG CÁO & HỖ TRỢ BÁN HÀNG (POSM)

PA MARKETING
POUR OUR HEART & BRAIN

2.4. VẬT PHẨM QUẢNG CÁO & HỖ TRỢ BÁN HÀNG (POSM)

PA MARKETING
POUR OUR HEART & BRAIN

2.4. VẬT PHẨM QUẢNG CÁO & HỖ TRỢ BÁN HÀNG (POSM)

Hanger

Tent Card

2.4. VẬT PHẨM QUẢNG CÁO & HỖ TRỢ BÁN HÀNG (POSM)

Danglers

Danglers là vật dụng thiết kế được treo trên trần tại các điểm bán hàng như là trung tâm thương mại, siêu thị,… Công dụng của dạng POSM này là dùng để thu hút khách hàng nhìn từ xa và trên cao. Nội dung trong Dangler thường là các thông tin ưu đãi, khuyến mãi, hình ảnh của sản phẩm.

2.4. VẬT PHẨM QUẢNG CÁO & HỖ TRỢ BÁN HÀNG (POSM)

Leaflet

Là tờ quảng cáo rời được thiết kế bắt mắt, trông khá giống với brochure. Loại POSM này có kích thước nhỏ gọn, phù hợp để những người đi mua sắm có thể cầm nắm hoặc bỏ túi. Nội dung trong một leaflet thường được sử dụng sẽ mang thiên hướng giới thiệu hoặc hướng dẫn sử dụng sản phẩm. Các mẫu leaflet có thể trưng bày tại các kệ, tụ khuyến mãi hoặc sẽ được phát trực tiếp tại các sự kiện quảng bá sản phẩm.

2.4. VẬT PHẨM QUẢNG CÁO & HỖ TRỢ BÁN HÀNG (POSM)

Divider

Divider là loại POSM xuất hiện tại nhiều siêu thị, trung tâm thương mại. Nó được thiết kế theo kiểu bảng vẫy dọc, điều này giúp cho gian hàng hay sản phẩm được nổi bật hơn. Đa phần Divider thường được sử dụng rất phổ biến tại các siêu thị vì nó không bị chiếm nhiều diện tích di chuyển của người mua sắm.

2.4. VẬT PHẨM QUẢNG CÁO & HỖ TRỢ BÁN HÀNG (POSM)

Những ấn phẩm quảng cáo truyền thống Poster khá phổ biến hiện nay. Poster có kích thước phổ biến là 40x50cm, 60x70cm, sao cho phù hợp nhất khi dán lên kệ tủ, tường hay cửa sổ,…Thông thường loại poster sẽ được sử dụng nhiều tại các cửa hàng, điểm bán có diện tích nhỏ như cửa hàng bán lẻ, cửa hàng tiện lợi, quầy bán lẻ di động,…

2.4. VẬT PHẨM QUẢNG CÁO & HỖ TRỢ BÁN HÀNG (POSM)

Những ấn phẩm quảng cáo truyền thống Poster khá phổ biến hiện nay. Poster có kích thước phổ biến là 40x50cm, 60x70cm, sao cho phù hợp nhất khi dán lên kệ tủ, tường hay cửa sổ,…Thông thường loại poster sẽ được sử dụng nhiều tại các cửa hàng, điểm bán có diện tích nhỏ như cửa hàng bán lẻ, cửa hàng tiện lợi, quầy bán lẻ di động,…

2.4. VẬT PHẨM QUẢNG CÁO & HỖ TRỢ BÁN HÀNG (POSM)

Tester
Hàng dùng thử
Hàng tặng không bán
Hàng chạy chương trình

PA MARKETING
POUR OUR HEART & BRAIN

2.4. VẬT PHẨM QUẢNG CÁO & HỖ TRỢ BÁN HÀNG (POSM)

Gondola End

2.4. VẬT PHẨM QUẢNG CÁO & HỖ TRỢ BÁN HÀNG (POSM)

Check-out counter
Kệ bán hàng/ Quầy/ Booth tại chỗ thanh toán.
Hãy tìm cách xuất hiện tại đây, bằng mọi giá.

2.4. VẬT PHẨM QUẢNG CÁO & HỖ TRỢ BÁN HÀNG (POSM)

Display Island
Quầy trang trí trung tâm
Hoặc quầy giới thiệu sản phẩm

PA MARKETING
POUR OUR HEART & BRAIN

2.4. VẬT PHẨM QUẢNG CÁO & HỖ TRỢ BÁN HÀNG (POSM)

Hình nộm bán hàng + Loa đài âm thanh

2.4. VẬT PHẨM QUẢNG CÁO & HỖ TRỢ BÁN HÀNG (POSM)

Road-show + Tờ rơi + Cột điện

2.4. VẬT PHẨM QUẢNG CÁO & HỖ TRỢ BÁN HÀNG (POSM)

Showcase
Show-window
Cửa sổ chính/ mặt tiền cửa hàng

Bên trong cửa hàng Apple Store tại Apple Park USA

2.5. PHÁT TRIỂN KÊNH PHÂN PHỐI, ĐIỂM BÁN

PA MARKETING

2.5. PHÁT TRIỂN KÊNH PHÂN PHỐI, ĐIỂM BÁN

- Xây dựng cửa hàng tiêu chuẩn: biển hiệu, logo, nhận diện, thiết kế, quy trình và hướng dẫn quy trình, phần mềm gì (đào tạo sử dụng phần mềm), đào tạo nhân viên theo quy trình, phần cứng (danh sách phần cứng, thiết bị phần cứng, vận hành phần cứng), vận hành, quản lý từ xa.
- Xác định phát triển chuỗi: lưu ý bối cảnh covid-19 và sự bùng nổ của thương mại điện tử/ bán hàng trực tuyến
- Tính toán chi phí cho một cửa hàng tiêu chuẩn
- Xác định chiến lược mở chuỗi
- Xác định rủi ro mở điểm bán
- Xác định dòng tiền, khả năng tài chính dài hạn

PA MARKETING
POUR OUR HEART & BRAIN

2.5. PHÁT TRIỂN KÊNH PHÂN PHỐI, ĐIỂM BÁN

- Ngày nay phát triển chuỗi vừa có những điểm dễ, vừa có điểm khó riêng
- Mô hình phát triển chuỗi: tự mở, nhượng quyền, hợp tác
- Quan trọng là phải có khả năng về tài chính, tính toán về dòng tiền, điểm hòa vốn, thời gian hòa vốn, khả năng bán hàng (khả năng tiếp cận khách hàng, quảng cáo, chốt đơn, thu thú khách hàng...) kiểm soát rủi ro khi mở chuỗi hoặc mở thêm điểm bán.
- Mở chuỗi không kiểm soát được tiêu chuẩn, chất lượng, quản lý nhân sự, quản lý điểm bán, sự đồng đều, kiểm soát chi phí... Là rất rủi ro cho người làm kinh doanh.
- Một chuỗi tốt phải là chuỗi tự vận hành, và được vận hành bởi những người có trình độ thấp nhất
- Nhiều chuỗi “sớm nở tối tàn”, xu hướng ngắn hạn

2.5. PHÁT TRIỂN KÊNH PHÂN PHỐI, ĐIỂM BÁN

- Câu chuyện phát triển chuỗi trà sữa
- Câu chuyện phát triển chuỗi trà sữa trân trâu
- Câu chuyện phát triển chuỗi trà chanh
- Câu chuyện phát triển chuỗi cafe
- Câu chuyện chuỗi thời trang

PA MARKETING
POUR OUR HEART & BRAIN

2.6. HỢP TÁC VỚI ĐIỂM BÁN HOẶC NHÃN HÀNG KHÁC

2.6. HỢP TÁC VỚI ĐIỂM BÁN HOẶC NHÃN HÀNG KHÁC

- Nếu như điểm bán không phải là của bạn (ví dụ siêu thị, shop-in-shop) thì người làm kinh doanh cần tính đến các giải pháp hợp tác với điểm bán trong việc tìm kiếm khách hàng tiềm năng, làm chương trình thu hút khách: thuê địa điểm hoặc vị trí tốt hơn; chủ động ra chương trình; chủ động hợp tác hoặc đề nghị với điểm bán.
- Kết hợp với các nhãn hàng khác trong việc tìm kiếm khách hàng để chia sẻ chi phí.

2.7. Dịch vụ khách hàng trước-trong và sau bán

Dịch vụ CSKH

Quan trọng

Tăng trải nghiệm

Tăng tỷ lệ tái mua

Tăng lòng trung thành

2.7. Dịch vụ khách hàng trước-trong và sau bán

- Dịch vụ trước bán
- Dịch vụ trong bán
- Dịch vụ sau bán

Trải nghiệm dịch vụ tốt
Trải nghiệm dịch vụ vô giá
Bạn đánh giá như thế nào về dịch vụ trước bán; trong bán; và sau bán như thế nào?
Hướng cải thiện dịch vụ của bạn cho sản phẩm/ dịch vụ như thế nào

2.7. Dịch vụ khách hàng trước-trong và sau bán

- Có quy trình chăm sóc khách hàng sau bán đầy đủ, xây dựng quy trình, đào tạo cho nhân viên phục vụ khách hàng, đảm bảo quyền lợi của khách hàng trong và sau bán. Ví dụ như gọi điện thoại hỏi thăm khách hàng sau khi thăm khám lần đầu hoặc sau khi hết liệu trình.
- Có chương trình chăm sóc khách hàng cụ thể cho từng nhóm khách hàng, có sự phân loại Nhóm/ Đẳng cấp từng khách hàng
- Có phần mềm nhắc nhở nhân viên áp dụng và chăm sóc khách hàng (CRM)
- Phần mềm có thể tự động gửi thông tin cho khách hàng qua email, qua Facebook, qua Zalo hoặc tin nhắn.
- Nhắc nhở khách hàng tái mua hoặc tái khám, tái sử dụng dịch vụ cho khách hàng
- Hỗ trợ khách hàng làm đúng các chỉ dẫn (ví dụ như ăn uống, uống thuốc, nghỉ ngơi, bảo vệ làn da, khuôn mặt...)

2.7. Dịch vụ khách hàng trước-trong và sau bán

- Quan trọng nhất của việc chăm sóc khách hàng là phải làm cho khách hàng hài lòng, ấn tượng, thỏa mãn ngay từ lần tiếp xúc đầu tiên (có thể thông qua công cụ marketing online hoặc trực tiếp); tiếp theo là sự hài lòng và có kết quả tốt trong quá trình sử dụng sản phẩm/ dịch vụ/ liệu trình/ phương pháp điều trị; từng thao tác, từng lời ăn tiếng nói, từng cử chỉ đều hướng tới sự ân cần, sự tử tế, sự chi tiết, sự tôn trọng khách hàng, đặt khách hàng lên hàng đầu, tận tâm, tận trí, tận lực vì khách hàng.

2.8. TUNG CHƯƠNG TRÌNH KHUYẾN MẠI ĐỂ THU HÚT KHÁCH HÀNG & TĂNG TRƯỞNG DOANH SỐ

2.8. KHUYẾN MẠI SP/DV

PA MARKETING
POUR OUR HEART & BRAIN
0989623888

2.8. KHUYẾN MẠI SP/DV

(C) Phan Anh | fb.com/phananhc

2.8. KHUYẾN MẠI SP/DV

2. 8. KHUYẾN MẠI SP/DV

2.8. KHUYẾN MẠI SP/DV

2.8. KHUYẾN MẠI SP/DV

2.8. KHUYẾN MẠI SP/DV

- CAM KẾT VỀ LIỆU TRÌNH
- CAM KẾT VỀ CHẤT LƯỢNG
- CAM KẾT HOÀN TIỀN BẰNG HỢP ĐỒNG
- Khuyến mại ăn theo sự kiện lớn trong năm
- Khuyến mại theo Black Friday, Ngày Độc Thân
- Khuyến mại Combo sản phẩm dịch vụ
- Cách làm: Làm khuyến mại trong 52 tuần; làm sẵn khuyến mại cho 52 tuần bằng 52 chương trình
- Chương trình theo sự kiện, ngày lễ: Tết Dương Lịch, 14/2; 8/3; 30/4; 1/5; 1/6; 27/7; Back-to-school; 2/9; 20/10; 20/11; 22/12; 24/12 (Noel); Tết Dương, Tết Âm Lịch; Ngày của cha; Ngày của mẹ; Sinh nhật khách hàng; Sinh nhật công ty

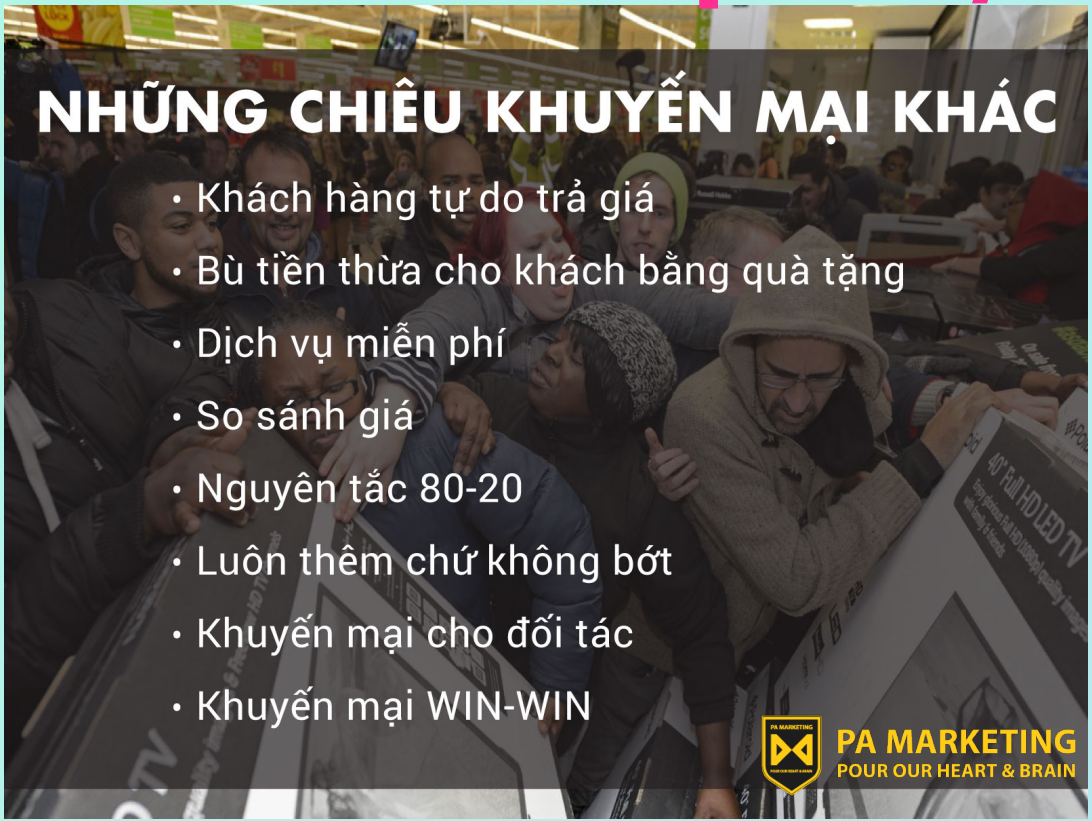
(C) Phan Anh | fb.com/phananhonline | 0989623888

2.8. KHUYẾN MẠI SP/DV

- Làm khuyến mại tặng quà; giảm giá; tặng quà của đối tác; tặng dịch vụ cho sản phẩm; tặng sản phẩm cho dịch vụ; tặng kèm sản phẩm phụ trợ; tặng chương trình miễn phí; tặng dịch vụ tư vấn cao cấp; tặng dịch vụ cao cấp cho sản phẩm/ dịch vụ bình dân
- Tính toán chi phí khuyến mại và sản phẩm đường dẫn tốt, đo lường tỷ lệ chuyển đổi.
- Trong thiết kế về giá bán buôn, bán lẻ luôn phải tính đến yếu tố khuyến mại, giảm giá, kích cầu, thanh lý.

(C) Phan Anh | fb.com/phananhonline | 0989623888

2.8. KHUYẾN MẠI SP/DV



VÍ DỤ THỰC TẾ KM

Chương trình: Lăn kim 0 đồng
Tắm trắng 0 đồng
Triệt lông ½
Tắm trắng 299K

PA MARKETING
POUR OUR HEART & BRAIN
0989623888

VÍ DỤ THỰC TẾ KM

PA MARKETING
POUR OUR HEART & BRAIN
0989623888

VÍ DỤ THỰC TẾ KM

Quy trình tạo phễu khách hàng cụ thể trong spa & mỹ phẩm

(C) Phan Anh | fb.com/phananhonline | 0989623888

2.9. TRẢI NGHIỆM KHÁCH HÀNG

Khách hàng trung thành với Trải nghiệm của chính họ. Trải nghiệm càng tốt, càng mới, càng lạ, đến đỉnh cao là "trải nghiệm vô giá". Khách hàng có trải nghiệm tốt – doanh nghiệp có doanh thu tốt

Phan Anh & PA Marketing

2.9. TRẢI NGHIỆM KHÁCH HÀNG

2.9. THIẾT KẾ TRẢI NGHIỆM KHÁCH HÀNG & NÂNG CAO SỰ THỎA MẪN KHÁCH HÀNG (1)

- Trải nghiệm khách hàng là tất cả những thứ, những điều mà khách hàng nghe được, xem được, thấy được, nhìn được, đọc được và cảm nhận được về sản phẩm, dịch vụ và quy trình của một thương hiệu cụ thể.
- Trải nghiệm khách hàng có thể so sánh, mang tính chủ quan, phụ thuộc vào từng khách hàng cụ thể, từng người bán cụ thể.
- Ngày nay khách hàng đề cao trải nghiệm và sẽ có xu hướng tái mua hoặc trung thành với sản phẩm, dịch vụ hoặc cả sản phẩm và dịch vụ đem lại trải nghiệm tốt, hài lòng, thậm chí vượt xa sự kỳ vọng của khách hàng.
- Trải nghiệm khách hàng là một quy trình lớn (bao gồm nhiều quy trình nhỏ), gồm nhiều điểm tiếp xúc với khách hàng, từ điểm đầu đến điểm cuối, từ online đến offline, từ nhân viên đến các cấp cao hơn

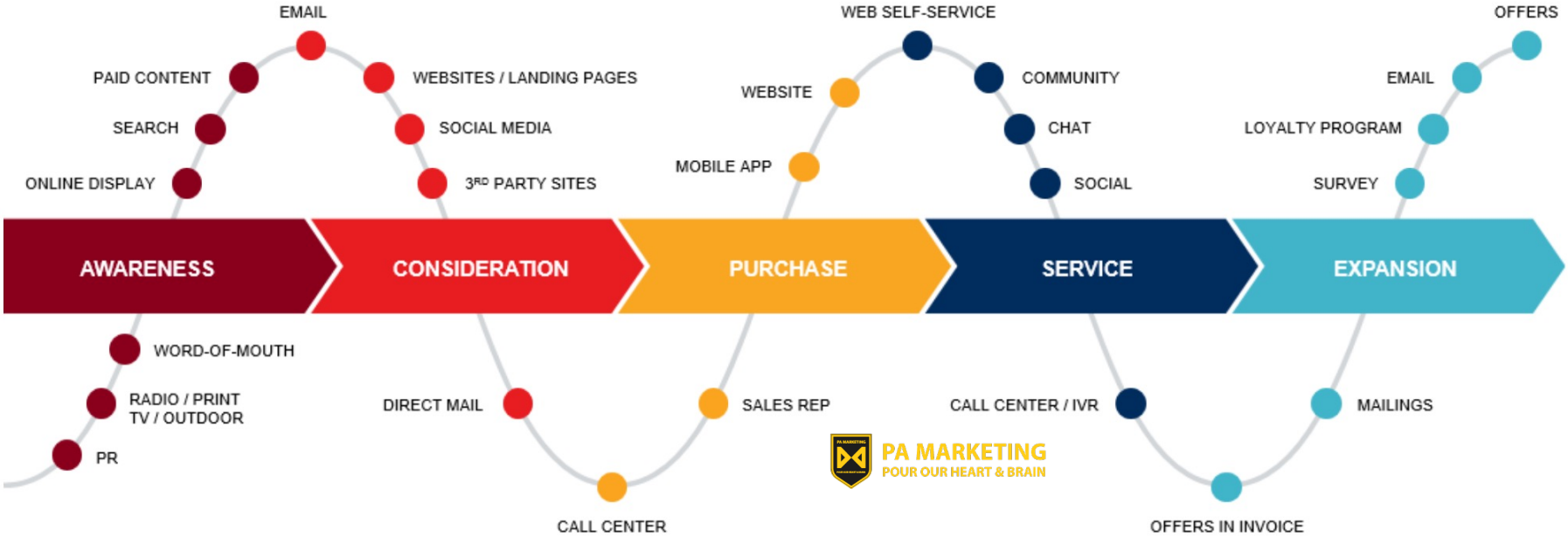
(C) Phan Anh | fb.com/phananhonline | 0989623888

2.9. THIẾT KẾ TRẢI NGHIỆM KHÁCH HÀNG & NÂNG CAO SỰ THỎA MẪN KHÁCH HÀNG (2)

- Thế nào là một trải nghiệm khách hàng tuyệt vời: Hãy hỏi khách hàng, họ có thực sự hài lòng không? Hoặc họ có cảm thấy vượt xa sự kỳ vọng ban đầu của họ không?
- Người bán hàng hoặc thương hiệu, chủ doanh nghiệp sẽ làm những gì, làm bao nhiêu, làm như thế nào, tần suất và chất lượng ra sao để khách hàng cảm thấy hài lòng, thích thú, choáng ngợp, vượt xa sự mong đợi?
- Đánh giá lại quy trình và hành trình "trải nghiệm khách hàng thực tế của doanh nghiệp/ thương hiệu" mà bạn đang áp dụng, nếu đánh giá 5 sao thì bạn sẽ cho mấy sao?

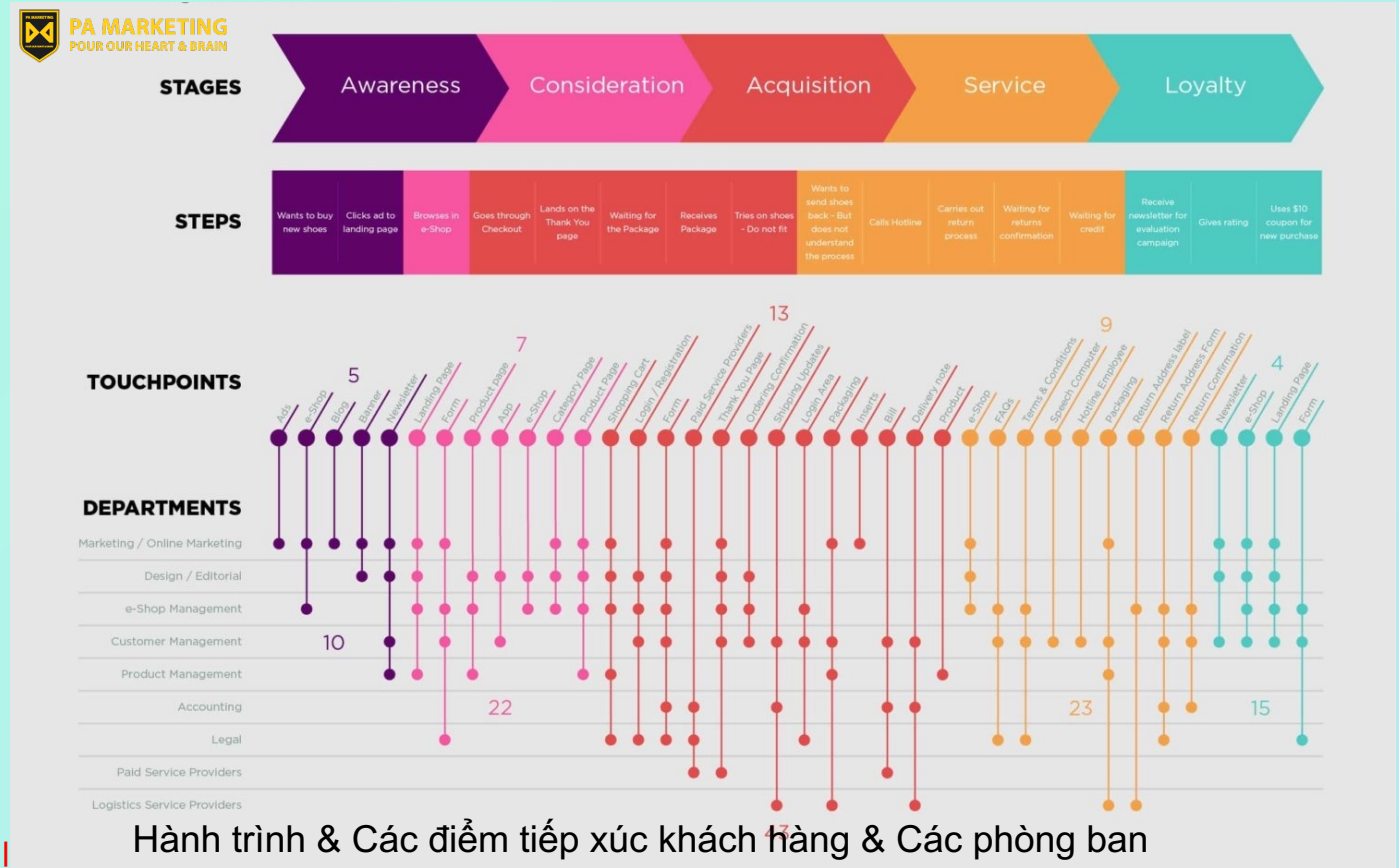
(C) Phan Anh | fb.com/phananhonline | 0989623888

2.9. THIẾT KẾ TRẢI NGHIỆM KHÁCH HÀNG & NÂNG CAO SỰ THỎA MẪN KHÁCH HÀNG (3)



Hành trình & Các điểm tiếp xúc khách hàng

2.9. THIẾT KẾ TRẢI NGHIỆM KHÁCH HÀNG & NÂNG CAO SỰ THỎA MÃN KHÁCH HÀNG (4)

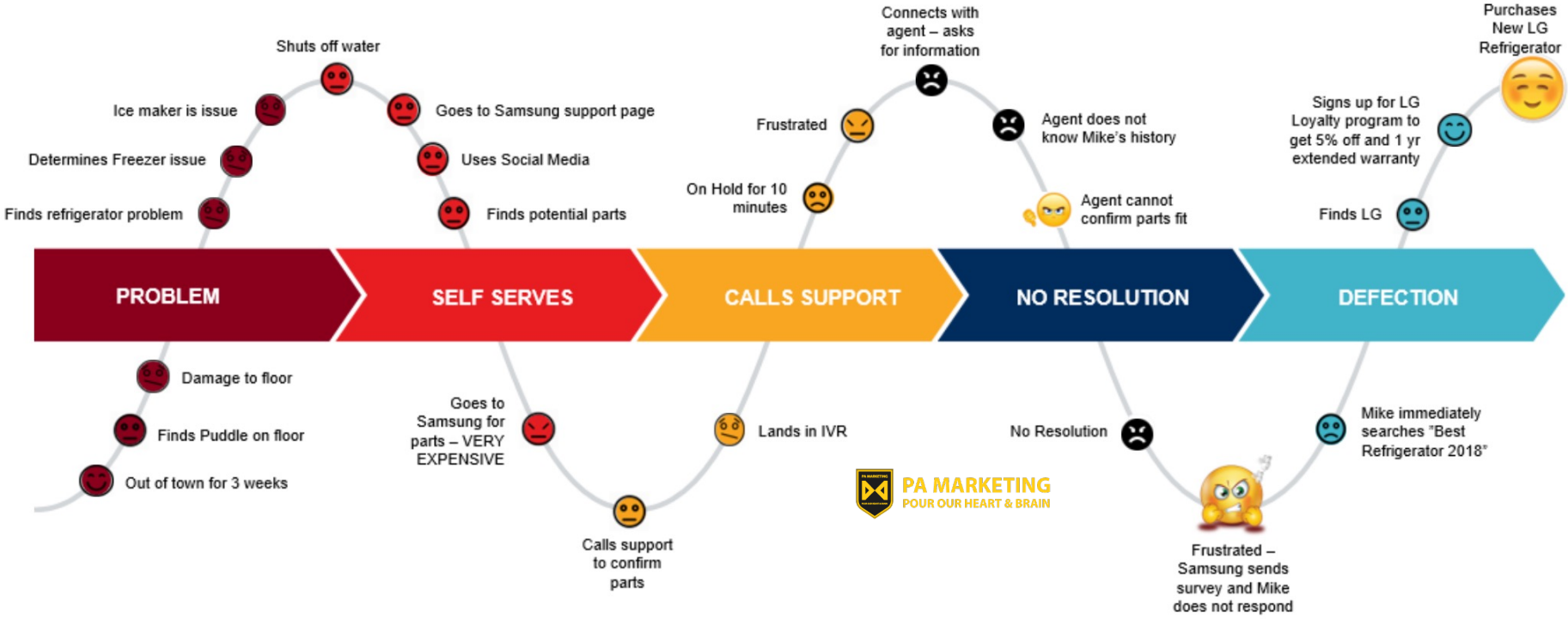


Hành trình & Các điểm tiếp xúc khách hàng & Các phòng ban

(C) Phan Anh |

PA MARKETING
POUR OUR HEART & BRAIN
0989623888

2.9. THIẾT KẾ TRẢI NGHIỆM KHÁCH HÀNG & NÂNG CAO SỰ THỎA MÃN KHÁCH HÀNG (5)



Quy trình và cung bậc Trải nghiệm khách hàng khi xử lý vấn đề với thương hiệu

(C) Phan Anh | fb.com/phananhonline | 0989623888

2.9. THIẾT KẾ TRẢI NGHIỆM KHÁCH HÀNG & NÂNG CAO SỰ THỎA MẪN KHÁCH HÀNG (6)

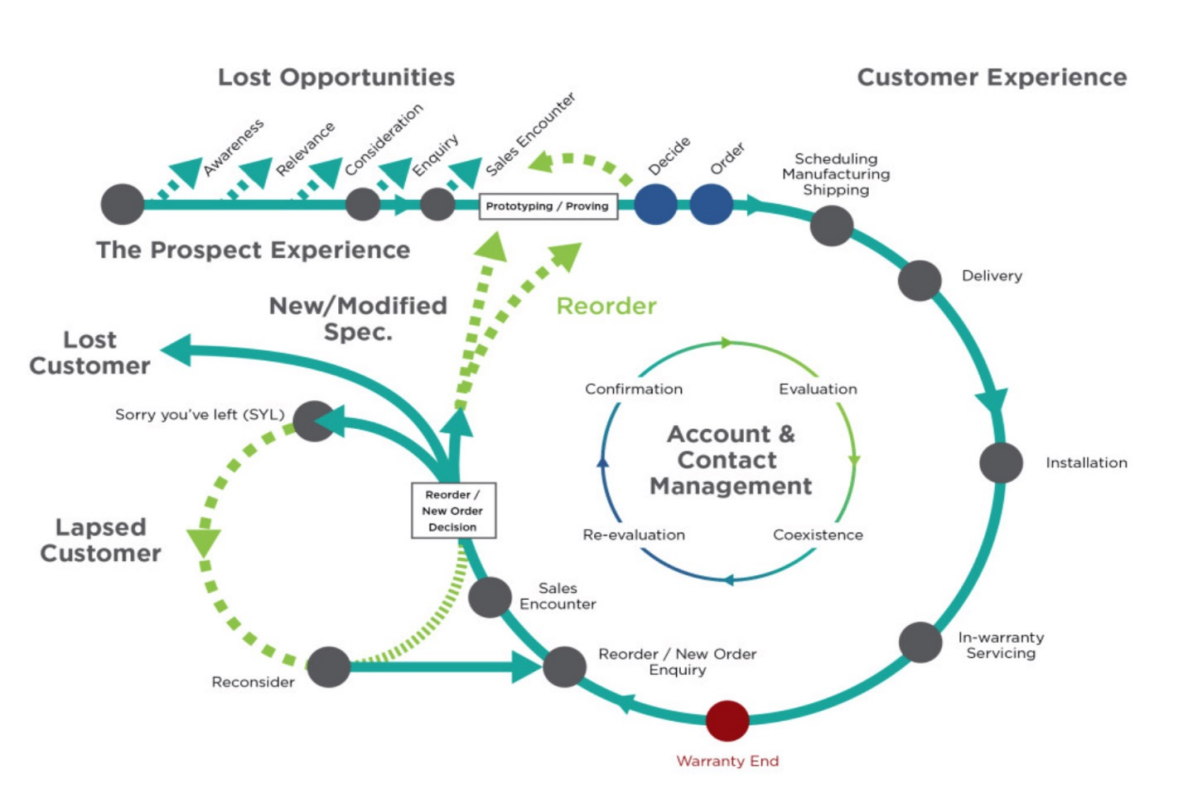
PA MARKETING
POUR OUR HEART & BRAIN

Tạo data

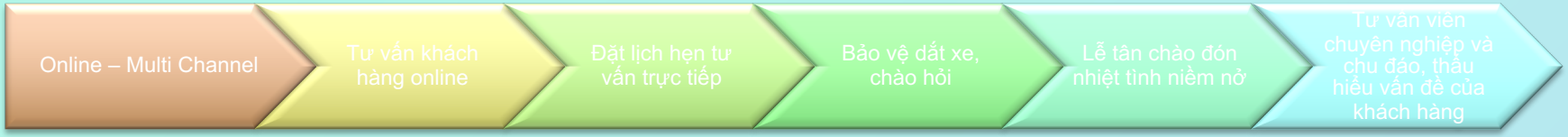
Nuôi dưỡng data

Các dịch vụ sau bán

2.9. THIẾT KẾ TRẢI NGHIỆM KHÁCH HÀNG & NÂNG CAO SỰ THỎA MÃN KHÁCH HÀNG (7)



2.9. THIẾT KẾ TRẢI NGHIỆM KHÁCH HÀNG & NÂNG CAO SỰ THỎA MẪN KHÁCH HÀNG (Ví dụ cụ thể)



PA MARKETING
POUR OUR HEART & BRAIN
098 623 3888

2.9.THIẾT KẾ TRẢI NGHIỆM KHÁCH HÀNG & NÂNG CAO SỰ THỎA MÃN KHÁCH HÀNG (Ví dụ cụ thể)

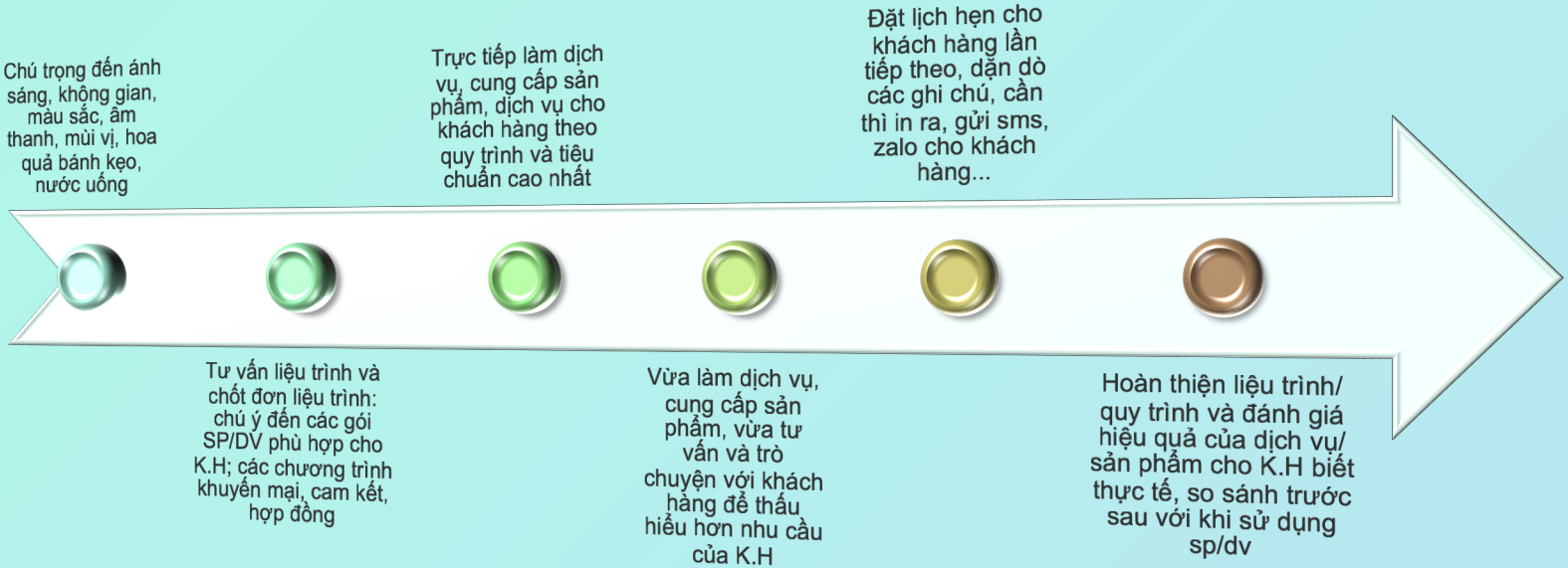
- Quảng cáo đa kênh để lấy data khách hàng
- Tư vấn khách hàng và ghi chú lại các thông tin của khách hàng đầy đủ
- Chuyển đổi các thông tin này thông suốt trong toàn bộ hệ thống dữ liệu và những người có thẩm quyền mới được xem thông tin này
- Đặt lịch hẹn cần chính xác và làm cho khách hàng thoải mái; tính đến các thông tin như thời tiết, phương tiện đi lại, giờ giấc, bệnh tình của khách hàng (nếu có)
- Đào tạo cho Bảo vệ và Lễ tân quy trình đón tiếp khách hàng chuyên nghiệp, vì đây là những người tiếp xúc đầu tiên (trực tiếp) với khách hàng
- Lễ tân chào đón và hướng dẫn căn bản; sau đó mời Tư vấn viên/ Kỹ thuật viên/ Nhân viên bán hàng/ Cskh để tiếp tục tư vấn cho khách hàng

PA MARKETING
POUR OUR HEART & BRAIN

(C) Phan Anh | fb.com/phananhonline | 0989623888

PA MARKETING
POUR UN CHEAP BRAIN
098 623 388

2.9. THIẾT KẾ TRẢI NGHIỆM KHÁCH HÀNG & NÂNG CAO SỰ THỎA MÃN KHÁCH HÀNG (Ví dụ cụ thể)



(C) Phan Anh | fb.com/phananhonline | 0989623888

PA MARKETING
POUR UN CHEAP BRAIN
0989623888

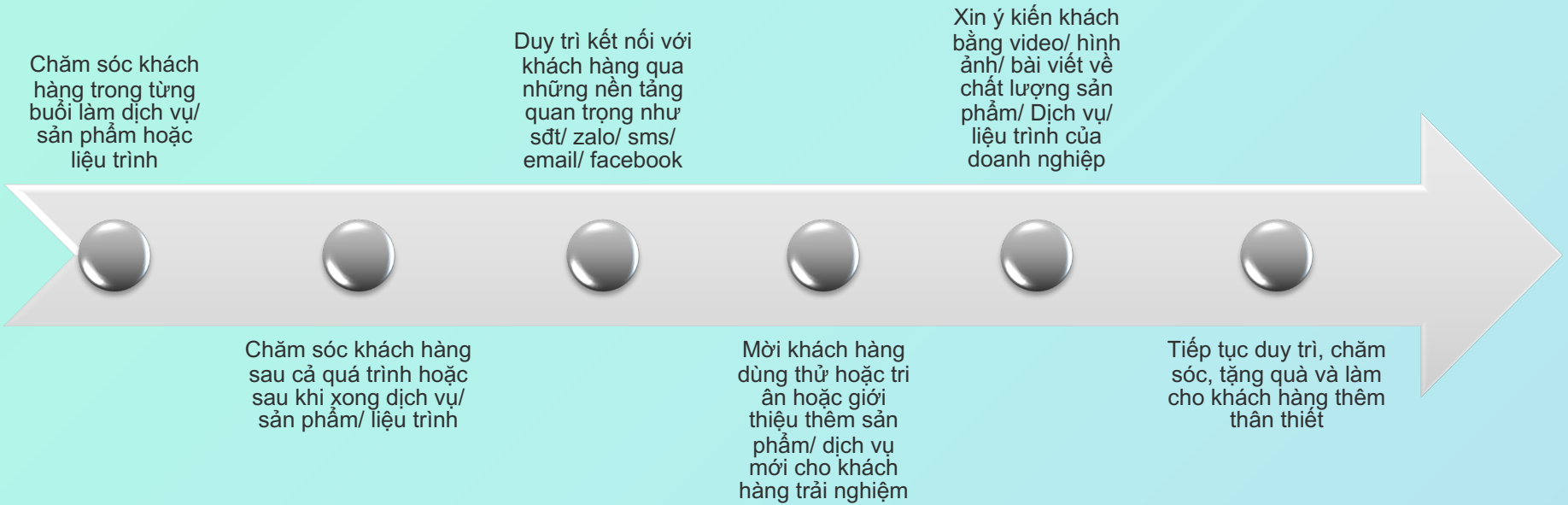
2.9. THIẾT KẾ TRẢI NGHIỆM KHÁCH HÀNG & NÂNG CAO SỰ THỎA MÃN KHÁCH HÀNG (Ví dụ cụ thể)

- Chú trọng vào các chi tiết trang trí khi khách hàng tiếp xúc với thương hiệu, cửa hàng, nhân viên bao gồm: chỗ để xe, không gian, màu sắc, ánh sáng, âm nhạc, mùi vị, trà bánh, tài liệu bán hàng, hợp đồng, đồng phục nhân viên, tác phong và lời nói của nhân viên v.v... Càng chi tiết, càng kỹ lưỡng, càng chuyên nghiệp càng tốt, mọi điều đều hướng tới dịch vụ 5 sao và sự tôn trọng nhưng nhiệt tình, yêu quý và sự chân thật với khách hàng cao nhất.
- Tư vấn liệu trình, giải pháp, sản phẩm phù hợp với khách hàng, và đặc biệt là phải tôn trọng cam kết, tôn trọng sự thật, không nói quá, không làm sai, không làm hỏng, giữ vững đạo đức nghề nghiệp, tôn trọng pháp luật, quý tính mạng và sức khỏe của khách hàng, hiệu quả của hoạt động kinh doanh sp/dv...
- Cung cấp dịch vụ chuyên nghiệp, hiệu quả thực sự cho khách hàng, trong quá trình tư vấn và làm việc với khách hàng, giải quyết tất cả các vấn đề lo âu của khách hàng để khách hàng hiểu rõ về quyền lợi, nghĩa vụ và các rủi ro nếu có...
- Đặt lịch hẹn và nhắc lịch hẹn và giữ đúng lịch hẹn với khách hàng, có tính đến các yếu tố thời gian, địa điểm, thời tiết, phương tiện đi lại cho khách hàng

(C) Phan Anh | fb.com/phananhonline | 0989623888

PA MARKETING
POUR UN CHEAP BRAIN
098 623 388

2.9. THIẾT KẾ TRẢI NGHIỆM KHÁCH HÀNG & NÂNG CAO SỰ THỎA MÃN KHÁCH HÀNG (Ví dụ cụ thể)



(C) Phan Anh | fb.com/phananhonline | 0989623888

PA MARKETING
POUR OUR HEART & BRAIN

2.10

Kế hoạch khai trương cửa hàng
Khai trương điểm bán

(C) Phan Anh | fb.com/phananhonline | 0989623888

2.10. LÀM SAO ĐỂ KHAI TRƯƠNG CỬA HÀNG THÀNH CÔNG & ĐÔNG KHÁCH?

Có sự chuẩn bị sớm (2-3 tháng)

Có chương trình khuyến mại hot

Có chương trình sự kiện hay/ lạ/ chất/ phù hợp với khách hàng

Có ngân sách đầu tư và hiệu quả đầu tư

2.10. LÀM SAO ĐỂ KHAI TRƯƠNG CỬA HÀNG THÀNH CÔNG & ĐÔNG KHÁCH?

Có timeline & checklist sự kiện

Chương trình khai trương là để bán hàng và gia tăng trải nghiệm

Lưu ý vấn đề dịch bệnh Covd19

Khai trương tiết kiệm, hiệu quả, đầu tư vào những hoạt động có thể bán hàng

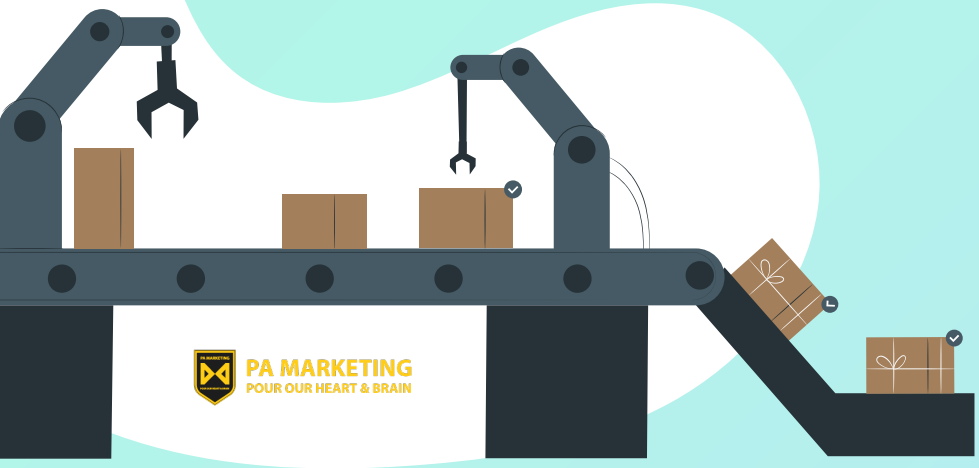
2.10. LÀM SAO ĐỂ KHAI TRƯƠNG CỬA HÀNG THÀNH CÔNG & ĐÔNG KHÁCH?

Thảo luận: Bí quyết thành công là gì?
Câu chuyện khai trương nhà hàng
Câu chuyện khai trương thương hiệu giầy thời trang

(C) Ph

PA MARKETING
POUR OUR HEART & BRAIN

LẬP KẾ HOẠCH MARKETING HỖ TRỢ ĐIỂM BÁN



1. Phải chi tiết, theo thời gian thực
2. Theo từng điểm bán; Từng nhân viên phụ trách
3. Có đầy đủ KPI và phương tiện để thực hiện
4. Có kế hoạch ngân sách và tài chính, chi phí, thời điểm chi, đơn vị nào cung cấp

(C) Phan Anh | fb.com/phananhonline | 0989623888

THẢO LUẬN CỦA DOANH NGHIỆP

Xin mời các thảo luận của Doanh nghiệp/ Anh chị học viên.

MÔ HÌNH O2O (ONLINE TO OFFLINE)

MOBILE WEB
MOBILE APP

Cách mạng mua sắm mới – mua sắm công nghệ – mua sắm di động.

Câu chuyện HEMA

Câu chuyện Amazon Go

CÒN NỮA...

XIN TRÂN TRỌNG CẢM ƠN!

Xin vui lòng liên hệ giảng viên.