Thúc đẩy doanh số bán hàng và tiếp cận nhiều người hơn với Google

Google cho Doanh nghiệp bán lẻ

Hiện diện ở mọi nơi với Google

Mỗi ngày, hàng trăm triệu người đến với Google để tìm kiếm, khám phá, và mua sắm cho cuộc sống của mình.

1 Hiện diện ở mọi nơi với Google

2 Xây dựng thương hiệu của bạn

3 Thu hút các khách hàng mới

4 Tăng trưởng doanh số bán hàng

5 Danh sách việc cần làm với marketing

Hành trình mua sắm của người tiêu dùng không còn là một đường thẳng như trước.[1] Ngày nay, họ sử dụng các công cụ tìm kiếm, tham khảo video và trao đổi với bạn bè để tìm được thương hiệu và sản phẩm phù hợp nhất.

Với các marketer, thử thách ở đây là làm sao để hiện diện mọi lúc mọi nơi trên hành trình này, và mang đến trải nghiệm được cá nhân hóa cho mỗi khách hàng.

Đây chính là việc mà Google có thể giúp bạn. Mỗi ngày, hàng trăm triệu người đến với Google để tìm kiếm, khám phá, và mua sắm cho cuộc sống của mình. Không dừng lại ở trang tìm kiếm, họ còn tìm cảm hứng khi đang lướt tin tức với Google, xem video trên YouTube, hay đọc Gmail.

75%

người tiêu dùng toàn cầu sử dụng sản phẩm của Google (Tìm kiếm, Bản đồ, YouTube) trong tuần qua để giúp họ mua sắm[2]

Trải nghiệm số ngày càng tác động nhiều tới hành trình mua sắm của khách hàng. **82% người dùng internet tại Châu Á - Thái Bình Dương** đã lên mạng để tìm sản phẩm và dịch vụ họ cần trong tháng vừa qua.[3]

> Mỗi giây phút trên mạng là một cơ hội để hiểu tâm tư của khách hàng. Đây chính là lý do không ai hiểu họ hơn Google.

Trong cẩm nang này, bạn sẽ nắm được **cách tiếp cận khách hàng ở mọi điểm tương tác**, tác động lên hành trình mua sắm của họ, và tăng trưởng doanh số của bạn.

Tham khảo các phương pháp hay nhất của chúng tôi để hiểu rõ hơn

1 Hiện diện ở mọi nơi với Google

2 **Xây dựng thương hiệu của bạn**

3 Thu hút các khách hàng mới

4 Tăng trưởng doanh số bán hàng

5 Danh sách việc cần làm với marketing

2

Xây dựng thương hiệu của bạn

Nội dung sáng tạo vẫn mang tính quyết định trong hiệu quả của chiến dịch quảng cáo.

LÝ DO

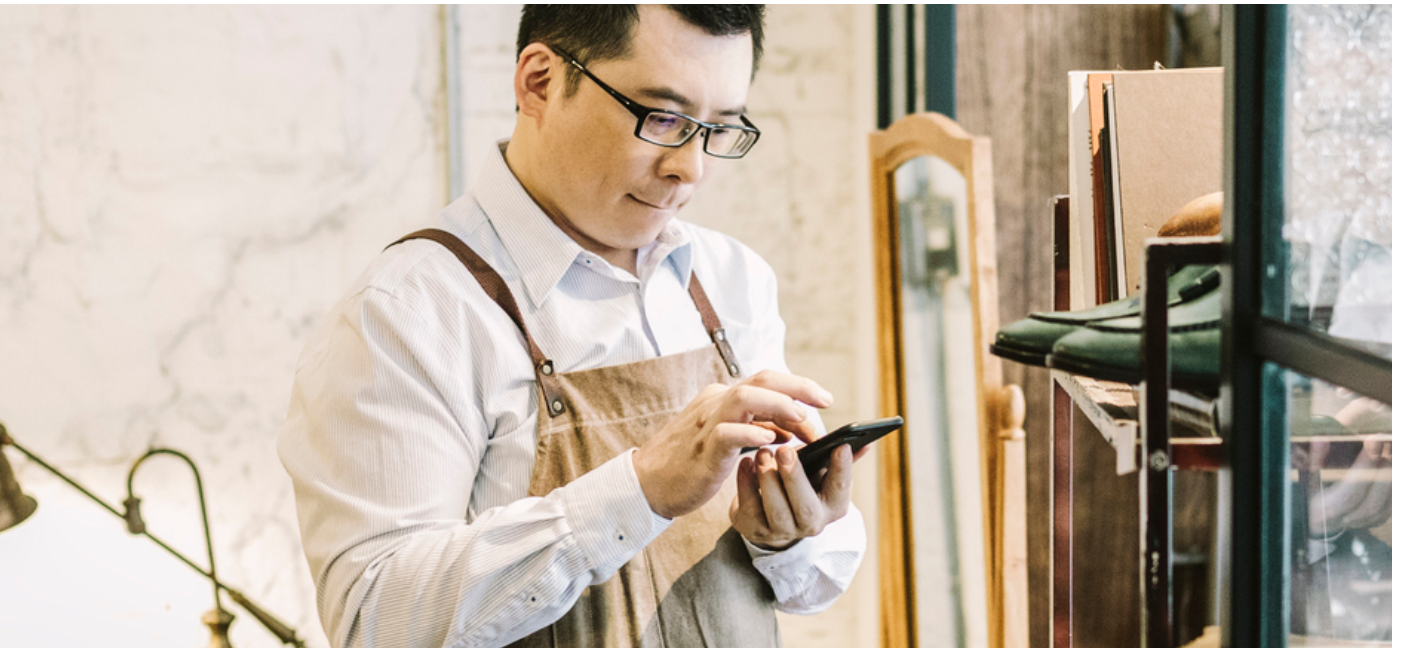
Hơn

50%

khách hàng trực tuyến dùng YouTube để tìm hiểu về các thương hiệu, sản phẩm và loại hàng hoá.[4]

CÁCH THỨC

Tìm hiểu cách dùng video để tiếp cận nhiều khách hàng mới và tăng nhận diện thương hiệu **tại đây**



Chia sẻ câu chuyện thương hiệu của bạn

Với các thương hiệu, ngoài việc hiện diện trên kết quả tìm kiếm, việc tạo giá trị ý nghĩa và độc đáo rất quan trọng. Nội dung cuốn hút trên video và trang tìm kiếm sẽ khiến mức độ nhận biết thương hiệu tăng cao và giúp bạn tạo nên sự khác biệt trong mắt người dùng Google.

51%

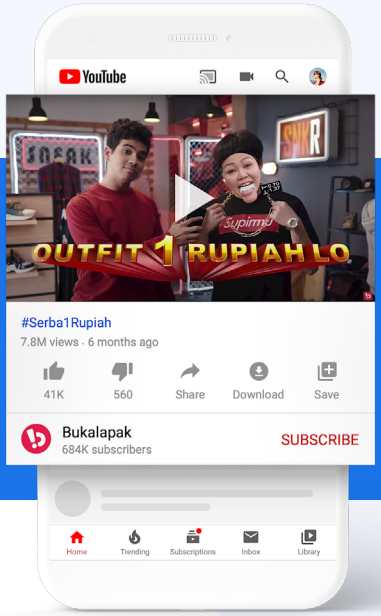
số người tiêu dùng toàn cầu được khảo sát nói rằng họ sử dụng Google để khám phá những thương hiệu mới[5]

Kết nối và truyền cảm hứng với video

Trong thời đại mà khả năng tập trung của con người có hạn, việc tạo nên những video hấp dẫn và thu hút người tiêu dùng là quan trọng hơn cả. Hơn 50% người tiêu dùng đến với YouTube để tìm hiểu về các thương hiệu và sản phẩm6 qua video hướng dẫn, video đập hộp, hay nội dung từ các influencer. Nội dung sáng tạo xuất sắc kết hợp với phương pháp chọn lọc người xem theo nhân khẩu học và sở thích sẽ giúp **độ nhận diện thương hiệu của bạn tăng cao cùng video**. Bạn có thể tìm hiểu cách tạo những video này với hướng dẫn sáng tạo hiệu quả.

WOWOW CÂU CHUYỆN THÀNH CÔNG

Wowow, một nhà phát sóng truyền hình vệ tinh tại Nhật Bản, đã tận dụng YouTube để tăng độ phủ sóng bên cạnh các kênh truyền hình truyền thống, giúp **lượt tìm kiếm thương hiệu tăng 21,1%, mức độ nhận diện thương hiệu tăng 21,9%, và ý định mua hàng tăng 8,2%**.



Bukalapak CÂU CHUYỆN THÀNH CÔNG

Bukalapak, một trong những chợ thương mại điện tử lớn nhất Indonesia, sử dụng quảng cáo video để quảng bá chiến dịch ưu đãi đến nhóm khách hàng chính của họ. Chiến dịch này khiến **tỷ lệ gợi nhớ quảng cáo (ad recall) tăng gấp đôi và tỷ lệ xem trọn (view-through rate) tăng 1,2 lần**.

Hãy là câu trả lời khi khách hàng tìm kiếm

Bạn có thể tiếp cận khách hàng đúng lúc, đúng nội dung với **Quảng cáo tìm kiếm động** (DSA). DSA sẽ tự động hóa quá trình tìm khách hàng mới của bạn, giúp bạn tiếp cận khách hàng tiềm năng ở mức giá tối ưu.

CÂU CHUYỆN THÀNH CÔNG

U mobile

U Mobile, một nhà mạng lớn ở Malaysia, thử nghiệm xem những giải pháp Tìm kiếm thông minh có giúp họ tiếp cận khách hàng hiệu quả và lâu dài không. Chiến dịch DSA của họ khiến **số lần hiển thị (impressions) tăng 31% và lưu lượng truy cập tăng 24%**.

CÂU CHUYỆN THÀNH CÔNG

PatPat, một công ty tại Trung Quốc, là ví dụ về hiệu quả của Smarter Search trong việc tăng nhận diện thương hiệu với các bà mẹ. Họ dùng DSA để mở rộng phạm vi tiếp cận, **khiến số lượt chuyển đổi (conversions) tăng 73% và tỷ suất hoàn vốn (return on investment) tăng 92%**.

Đo lường các chỉ số thương hiệu

Để nhiều người biết đến thương hiệu của bạn hơn, hãy tạo một chiến dịch Google Ads với **mục tiêu là độ nhận biết thương hiệu và phạm vi tiếp cận**.

Sau đó, bạn có thể đo lường hiệu quả trên những thước đo như:

- **Số lần hiển thị**
  Bao nhiêu khách hàng đã thực sự nhìn thấy quảng cáo của bạn? Bạn có thể ưu tiên số lần hiển thị với chiến dịch đặt giá thầu mỗi nghìn lần hiển thị (cost-per-thousand impressions campaign).

- **Phạm vi tiếp cận và tần suất**
  Phạm vi tiếp cận (reach) là số lượng người mà nội dung quảng cáo hiển thị (display ads campaign) hoặc quảng cáo video (video ads campaign) tiếp cận được. Tần suất (frequency) là số lần trung bình nội dung quảng cáo của bạn hiển thị với một người trong một thời gian nhất định.

- **Nghiên cứu Brand lift**
  Nghiên cứu Brand Lift sử dụng khảo sát để xác định phản ứng của người xem với nội dung, thông điệp và sản phẩm trong quảng cáo video của bạn.

Thông tin chi tiết và công cụ

Nếu TV là một phần chiến lược của bạn, bạn có thể mở rộng các chiến dịch TV lên mạng cùng **mục tiêu đối tượng chung sở thích** (affinity targeting) và **kết nối với TV**. **Công cụ lập kế hoạch tiếp cận** sử dụng dữ liệu từ Nielsen TV có thể giúp bạn tìm kiếm và tiếp cận khách hàng bên cạnh TV truyền thống.

3

Thu hút các khách hàng mới

Tiếp cận các khách hàng tiềm năng đang tìm kiếm sản phẩm của bạn trên thị thường.

LÝ DO

47%

số người tiêu dùng toàn cầu được khảo sát nói rằng họ dùng Google trước khi quyết định mua hàng[7]

CÁCH THỨC

Biến cảm hứng thành hành động với những định dạng tương tác của Google: TrueView cho hành động (TrueView for action), Chiến dịch khám phá (Discovery ads), và Quảng cáo trưng bày mặt hàng (Showcase Shopping ads).

1 Hiện diện ở mọi nơi với Google

2 Xây dựng thương hiệu của bạn

3 Thu hút các khách hàng mới

4 Tăng trưởng doanh số bán hàng

5 Danh sách việc cần làm với marketing

Biến sự khám phá thành ý định mua hàng

Các định dạng quảng cáo hấp dẫn sẽ giúp bạn tiếp cận 47% số người tiêu dùng toàn cầu, những người dùng Google trước khi quyết định mua hàng.[8]

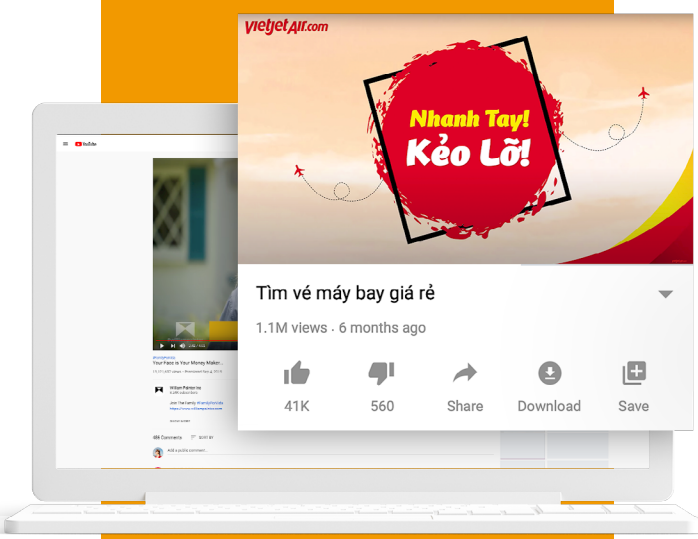
Thúc đẩy người mua hành động với video

TrueView cho hành động giúp bạn tăng số lượt chuyển đổi với các lời kêu gọi hành động (CTA) nổi bật, hiệu ứng overlay trên dòng tiêu đề và màn hình kết thúc quảng cáo video của bạn. Thêm hình ảnh cuốn hút để giúp khách hàng mua ngay trên quảng cáo, và tối ưu hóa mục tiêu với chiến lược Đặt giá thầu thông minh (Smart Bidding).

CÂU CHUYỆN THÀNH CÔNG

Vietjet Air.com

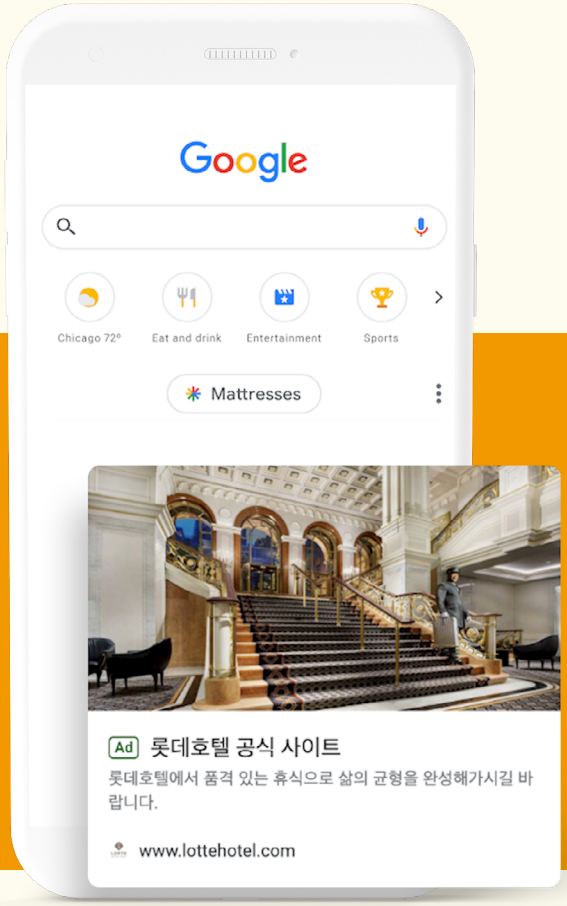
Với Vietjet Air, hãng hàng không tư nhân hàng đầu tại Việt Nam, Tìm kiếm là công cụ hiệu quả giúp họ tăng trưởng doanh thu trực tuyến. Mong muốn phát triển các chuyến bay nội địa, họ kết hợp **TrueView cho hành động** với quảng cáo Tìm kiếm. Cách này khiến **số lượt chuyển đổi (đặt vé máy bay) tăng 150%**, và chi phí cho mỗi đặt chỗ thành công giảm 54%.



Thu hút khách hàng trên các nguồn thông tin của Google

Người tiêu dùng luôn mong chờ những thương hiệu và sản phẩm giúp cuộc sống của họ dễ dàng hơn. Và họ thường bắt gặp thứ mình tìm kiếm từ các nguồn thông tin cá nhân hóa (personalized feeds).

Quảng cáo khám phá (Discovery ads) sẽ giúp bạn tiếp cận hơn 2.6 tỷ người tiêu dùng trên khắp các nguồn thông tin của YouTube, Khám phá, và Gmail.[9]



CÂU CHUYỆN THÀNH CÔNG

LOTTE HOTELS & RESORTS

Qua **Quảng cáo Khám phá**, Lotte Hotels & Resorts tại Hàn Quốc đã có được các khách hàng tiềm năng bằng các mở rộng MOT trong mục tiêu khách hàng và cải thiện mức độ nhận biết thương hiệu. Họ đã chứng kiến **số lượt chuyển đổi tăng 25% và lưu lượng truy cập tăng 370%**.

Tìm hiểu cách tối ưu hóa Chiến dịch khám phá tại đây

Giúp khách hàng khám phá thương hiệu và sản phẩm của bạn

Quảng cáo trưng bày mặt hàng cho phép bạn gộp các sản phẩm liên quan vào một nhóm để giới thiệu thương hiệu của bạn. 85% lưu lượng truy cập từ Quảng cáo trưng bày mặt hàng tới trang web của nhà phân phối bán lẻ là từ người dùng mới. Trong đó, nhiều người vẫn đang phân vân nên mua loại sản phẩm họ cần từ thương hiệu nào khi gõ vào thanh tìm kiếm những từ khóa chung như "balo" hay "nội thất".

Hãy tận dụng Chiến dịch mua sắm thông minh (Smart Shopping campaigns) để tự động hoá giá thầu (automated bidding) và nơi hiển thị quảng cáo. Tính năng này sẽ giúp bạn quảng bá sản phẩm và tối ưu hóa việc thu hút khách hàng mới. Trung bình, những nhà quảng cáo sử dụng chiến dịch này chứng kiến giá trị chuyển đổi (conversion value) tăng tới hơn 30%.[11]

CÂU CHUYỆN THÀNH CÔNG

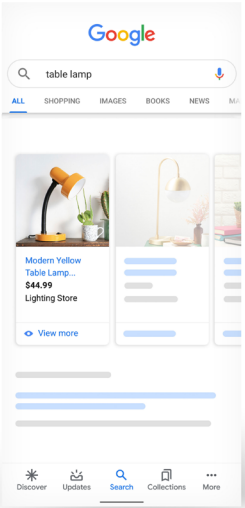
SEPHORA

Sephora Úc đã sử dụng **Chiến dịch mua sắm thông minh** để tối đa hóa doanh số. Lượt chuyển đổi của họ tăng đến 20%, và doanh thu tăng 15% so với mua sắm truyền thống và chiến dịch tiếp thị lại động (dynamic remarketing) cộng lại.

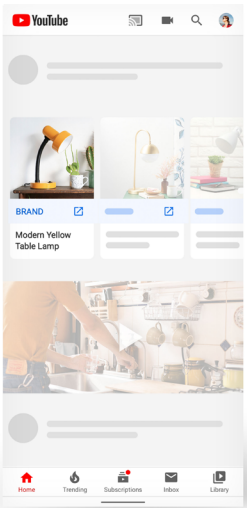
Để bắt đầu với Quảng cáo trưng bày mặt hàng và Chiến dịch mua sắm thông minh:

Tải sản phẩm của bạn lên Merchant Center. Kết nối tài khoản Google Doanh nghiệp của tôi với tài khoản Merchant Center, để thông tin cửa hàng hiển thị trên khắp các dịch vụ của Google.

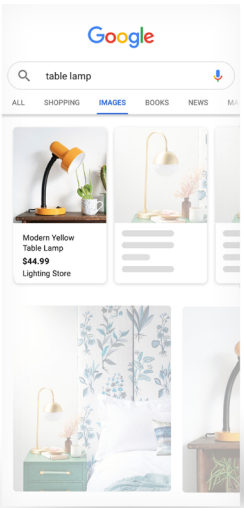
Đây là một số nơi Quảng cáo mua sắm của bạn sẽ hiển thị trên Google:



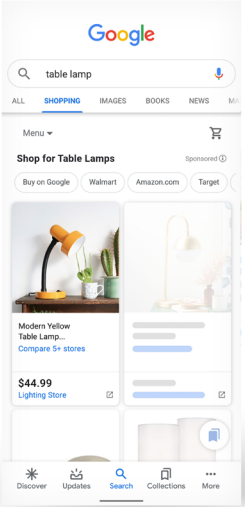
Search



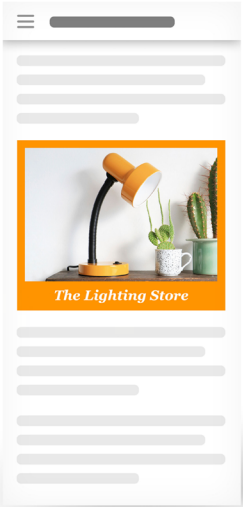
YouTube



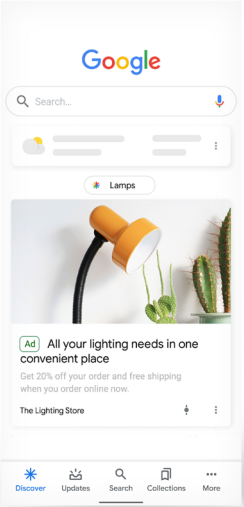
Images



Shopping



Display

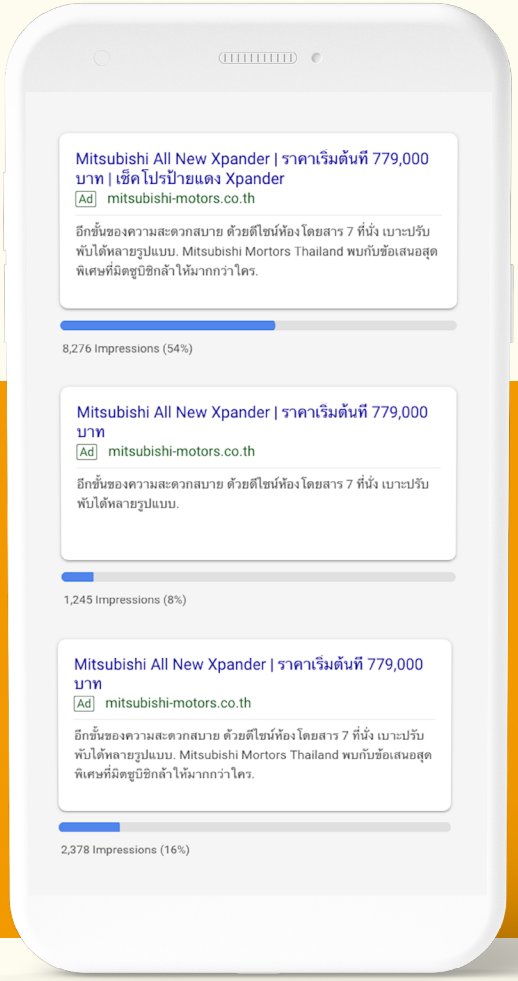


Discover

Cải thiện hiệu quả chiến dịch với quảng cáo tìm kiếm thích ứng

Tại Châu Á - Thái Bình Dương, cứ 2 người mua hàng thì [1] người tìm thấy thương hiệu và sản phẩm mới qua Tìm kiếm.[12]

Hãy dùng **quảng cáo tìm kiếm thích ứng** (responsive search ads) để đáp ứng những lượt tìm kiếm của người dùng với những quảng cáo linh hoạt và cá nhân hoá (personalized ads).



CÂU CHUYỆN THÀNH CÔNG

Với Mitsubishi Motors, nhà sản xuất xe hàng đầu Thái Lan, Tìm kiếm là công cụ thu hút khách hàng tiềm năng hiệu quả. Họ muốn thử xem các giải pháp tự động có giúp họ cải thiện độ tương ứng của thông điệp quảng cáo hay không. Kết quả là **quảng cáo tìm kiếm thích ứng giúp họ tăng lượt chuyển đổi tới 150%**, và tăng tỷ lệ chuyển đổi (conversion rate) 2,4 lần.

Bí quyết tạo quảng cáo thu hút và hữu ích: Tìm hiểu cách **điều chỉnh quảng cáo với các tiện ích** (search ads with extensions).

Tiếp cận những người dùng tiềm năng nhất với Chiến dịch ứng dụng

Nếu doanh nghiệp của bạn có ứng dụng, bạn có thể dùng Chiến dịch ứng dụng (App Campaigns) để quảng bá và đạt các mục tiêu xuyên suốt vòng đời sản phẩm. Tận dụng Chiến dịch ứng dụng cho Lượt cài đặt (App Campaigns for Install) và chiến lược đặt giá thầu phù hợp để tìm những người dùng có tiềm năng hành động nhất (cài đặt ứng dụng, đăng ký, giao dịch).

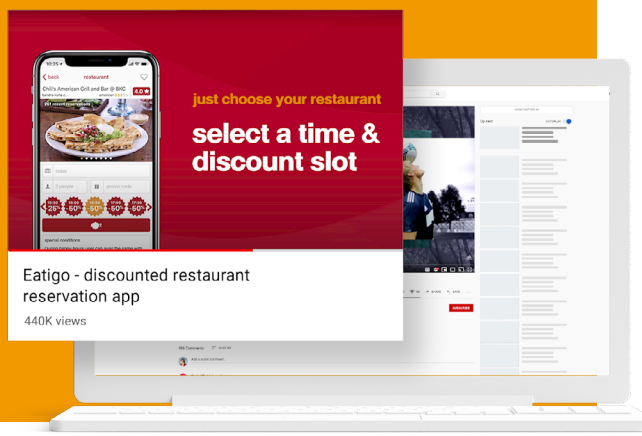
75% số người dùng điện thoại thông minh đã từng tải một ứng dụng về và quên mất điều đó.[13] Để duy trì tương tác với người dùng sẵn có ở khắp mọi nơi trên Google, hãy sử dụng Chiến dịch ứng dụng cho Lượt tương tác (App Campaigns for Engagement). Chiến dịch này sẽ giúp bạn tăng tỷ lệ duy trì người dùng (user retention) và phát triển doanh thu.

Các nguồn cấp dữ liệu (feeds) là cơ hội để bạn kết nối sản phẩm của mình với Chiến dịch ứng dụng (lượt tải/lượt tương tác). Điều này sẽ giúp bạn tiếp cận nhiều người dùng hơn, và hiển thị quảng cáo động (dynamic ads) với những nội dung sẵn có trong ứng dụng (in-app content).

CÂU CHUYỆN THÀNH CÔNG

eatigo

Eatigo, một ứng dụng đặt bàn ăn hàng đầu Singapore, tận dụng Chiến dịch ứng dụng để thu nạp những người dùng mới và tương tác với những người lâu không dùng ứng dụng. Chiến dịch ứng dụng cho Lượt tương tác khiến **tỷ lệ chuyển đổi từ nhóm người dùng này tăng 43%** (tỷ lệ đặt bàn).



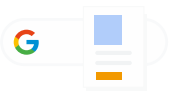
Tiếp thị lại trên Google

Khi chiến dịch thương hiệu của bạn đã tạo được kết nối với khách hàng tiềm năng, đây là lúc để xây dựng chiến lược tiếp thị lại. Danh sách tiếp thị lại (remarketing lists) sẽ giúp bạn tương tác sâu hơn với người mua và biến trải nghiệm khám phá thương hiệu của họ thành ý định mua hàng. Hãy bắt đầu bằng cách gắn thẻ trang web để tiếp thị lại.

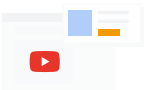
Bạn có thể tận dụng dữ liệu chính chủ để tiếp cận người mua trên khắp Google:

Tính năng tiếp thị lại chuẩn (Standard remarketing)
Hiển thị quảng cáo với người dùng từng ghé thăm trang của bạn khi họ đang lướt web và dùng ứng dụng trong Mạng hiển thị (Display Network). Tìm hiểu thêm

Tính năng tiếp thị lại động (Dynamic remarketing)
Hiển thị quảng cáo về sản phẩm hoặc dịch vụ mà người dùng từng thấy trên trang web hoặc ứng dụng của bạn. Tìm hiểu thêm



Danh sách tiếp thị lại dành cho quảng cáo
Hiển thị quảng cáo với những người từng ghé thăm trang của bạn khi họ tìm kiếm trên Google sau đó. Tìm hiểu thêm



Danh sách tiếp thị lại cho chiến dịch video (Video remarketing)
Hiển thị quảng cáo với người dùng từng tương tác với video hoặc kênh YouTube của bạn. Tìm hiểu thêm

Tính năng Đối sánh khách hàng (Customer Match)
Hiển thị quảng cáo tới các khách hàng trên khắp Google dựa vào thông tin mà khách hàng đã chia sẻ với bạn. Tìm hiểu thêm

Danh sách đối tượng tiếp thị lại của người dùng ứng dụng
Hiển thị quảng cáo với người dùng có giá trị cao, một vài người trong số họ có thể đã lâu không dùng ứng dụng của bạn. Tìm hiểu thêm

Tiếp cận khách hàng mới sẵn có trên thị trường

Để tiếp cận những khách hàng có sẵn ý định mua, bạn có thể nhắm vào những khách hàng đang tìm những sản phẩm giống như của bạn ở các chiến dịch quảng cáo Hiển Thị (Display), Tìm Kiếm (Search) và Video.

- **Nhắm mục tiêu theo đối tượng** để hiển thị quảng cáo với những người đang tìm kiếm sản phẩm tương tự của bạn nhưng chưa tương tác với bạn.
- **Thêm đối tượng tương tự** vào mục tiêu của bạn để tiếp cận khách hàng mới có hứng thú tương tự người dùng trong danh sách đối tượng.

Đo lường thu nạp khách hàng mới

Để đo lường khả năng thuyết phục khách hàng mới, cũng như doanh thu và lợi nhuận từ Quảng cáo mua sắm, hãy thiết lập **báo cáo lượt chuyển đổi** (conversion tracking) với thẻ trang web toàn cầu (global site tag).

Thông tin chi tiết và công cụ

Dùng những công cụ thông tin của Google để xác định những cơ hội tiếp cận khách hàng tiềm năng:

- **Thông tin chi tiết liên quan đến đối tượng** (Audience Insights) giúp bạn tìm khách hàng mới với những thông tin giá trị về người dùng trong danh sách tiếp thị lại.
- **Báo cáo đối tượng** (Audience reports) trong Google Analytics cho bạn biết rõ những ai đã ghé thăm trang web của bạn, cũng như sở thích và hành vi của họ.
- **Báo cáo mặt hàng và thương hiệu bán chạy nhất** (Best sellers report) cho biết các thương hiệu và sản phẩm phổ biến nhất trên Quảng cáo mua sắm, đồng thời cho biết nguồn cấp dữ liệu và kho hàng của bạn đang có những sản phẩm và thương hiệu này hay không.
- **Báo cáo sức cạnh tranh về giá** (Price competitiveness report) cho biết những người bán khác đang định giá như thế nào cho các sản phẩm tương tự của bạn, giúp bạn lên chiến lược phân phối và định giá.

1 Hiện diện ở mọi nơi với Google

2 Xây dựng thương hiệu của bạn

3 Thu hút các khách hàng mới

4 Tăng trưởng doanh số bán hàng

5 Danh sách việc cần làm với marketing

4

Tăng trưởng doanh số bán hàng

Sử dụng nguồn dữ liệu sản phẩm để giúp người mua khám phá những mặt hàng của bạn, cả trên mạng và trên phố.

LÝ DO

82%

số người mua tại Châu Á - Thái Bình Dương lên mạng nghiên cứu trước khi quyết định mua một sản phẩm[14]

CÁCH THỨC

Tải những sản phẩm online và tại cửa hàng của bạn lên **Merchant Center**, và sử dụng **Chiến dịch mua sắm thông minh**

Tăng doanh số từ hoạt động đa kênh

Nếp sống của người tiêu dùng hiện nay khiến ranh giới giữa các kênh bán lẻ ngày càng mờ nhạt. Vì vậy, chiến lược bán hàng đa kênh (omnichannel strategy) ngày càng trở nên quan trọng. Những nhà phân phối bán lẻ truyền thống đã bắt đầu nghĩ đến việc thống nhất các trải nghiệm trực tuyến và ngoại tuyến. Họ tập trung thu hút người mua tới địa điểm bán hàng và đo đạc thay đổi từ các kênh truyền thông số.

Tạo một trải nghiệm mua sắm trực tuyến mượt mà

Một trải nghiệm mượt mà dành cho những khách hàng đa kênh sẽ giúp bạn tối đa hóa doanh số. Giờ đây, ứng dụng và trang web chính là mặt tiền cửa hàng của bạn.

79%

số người mua tại Châu Á - Thái Bình Dương lên mạng tìm kiếm thông tin hỗ trợ cho quyết định mua sắm tại cửa hàng. Điều này cho thấy những thương hiệu không có cửa hàng trực tuyến vẫn có nhiều cơ hội ghi điểm với khách hàng trên mạng.[15] Nhưng bạn sẽ mất khoảng nửa số người xem nếu trang web của bạn cần hơn 3 giây để tải.

Sử dụng công cụ Test My Site để kiểm tra tốc độ tải trang trên di động

Tối đa hóa các hoạt động trên ứng dụng

Hãy dùng Chiến dịch ứng dụng với chiến lược đặt giá thầu lợi tức mục tiêu trên chi tiêu quảng cáo (target ROAS bidding). Cách này sẽ giúp bạn tìm được những người dùng mới, có nhiều khả năng sẽ tương tác với ứng dụng. Nó cũng giúp bạn đạt được một ROAS cụ thể, tiến gần hơn tới chỉ tiêu doanh thu và lợi nhuận của mình. ROAS mục tiêu là một trong những tính năng độc quyền khi bạn đặt giá thầu trên Google Analytics cho Firebase.

CÂU CHUYỆN THÀNH CÔNG

ZLONGAME .com

Zlonggame, một công ty game di động đang trên đà tăng trưởng tại Trung Quốc, đã dùng Chiến dịch ứng dụng với chiến lược đặt giá thầu CPA mục tiêu để tiếp cận người dùng tiềm năng. Một lần, họ quyết định mở rộng Chiến dịch ứng dụng sang cả chiến lược đặt giá thầu ROAS mục tiêu. Kết quả thu về là **ROAS tăng 60%** và doanh thu trung bình từ mỗi người chơi trả phí tăng 1,5 lần.

> Hãy đầu tư vào những người dùng đem lại giá trị cao. Bạn nên nhắm vào những khách hàng tiềm năng nhưng lâu không tương tác bằng Chiến dịch ứng dụng cho Lượt tương tác.

Gặp người mua hàng cả trên mạng và trên phố

Bạn có thể tạo một trải nghiệm mua sắm mượt mà cho khách khi họ tương tác với thương hiệu của bạn ngay trên Google. Bạn chỉ cần chia sẻ với chúng tôi tình trạng kho hàng, cả trực tuyến và ngoại tuyến. Chúng tôi sẽ giúp bạn giới thiệu những mặt hàng này tới khách hàng tiềm năng ở mọi nơi trên mạng.

Trải nghiệm di động thúc đẩy hành động.

Lượt tìm kiếm cho từ khoá

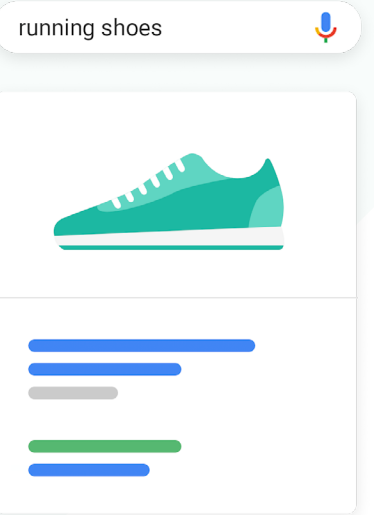
“Gần tôi”

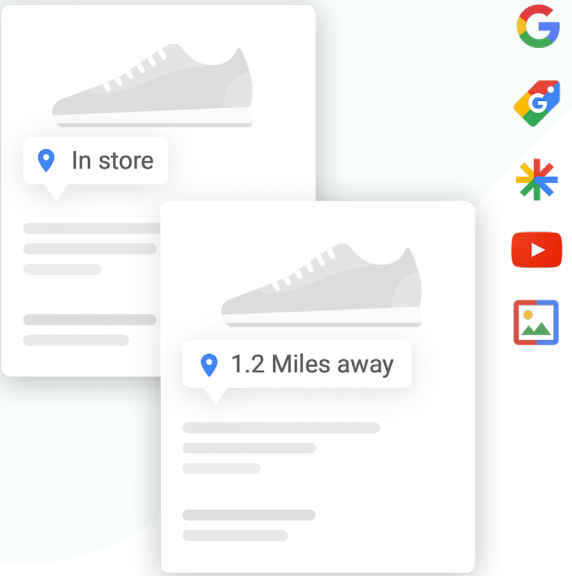
đã tăng 4,5 lần từ 2016 tại 5 quốc gia nói tiếng Anh ở Châu Á - Thái Bình Dương[16].

Hướng dẫn tăng trưởng doanh thu đa kênh

Tải những sản phẩm của bạn lên Merchant Center và tạo Quảng cáo mua sắm

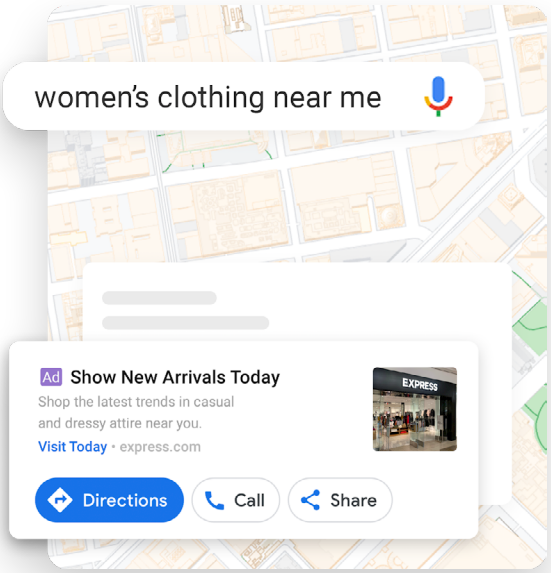
Quảng cáo mua sắm sử dụng dữ liệu về mặt hàng thay vì từ khóa. Loại quảng cáo này giúp bạn quảng bá kho hàng online, tăng lưu lượng truy cập tới trang web, và tìm các khách hàng chất lượng hơn. Hãy sử dụng Chiến dịch mua sắm thông minh và Tối ưu hóa cho hiệu quả hoạt động đa kênh cho chiến lược đặt giá thầu tự động và vị trí quảng cáo để quảng bá sản phẩm của mình.

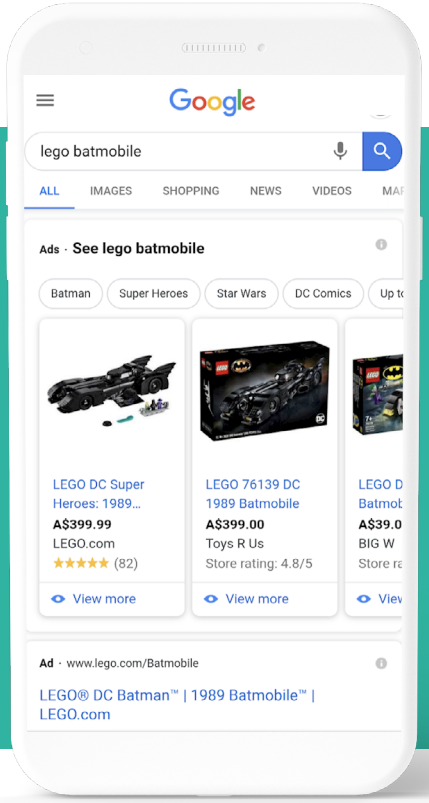




Thúc đẩy mục tiêu ngoại tuyến và thu hút nhiều người hơn đến cửa hàng của bạn với Chiến dịch địa phương (Local campaigns)

Loại chiến dịch này sử dụng công nghệ học máy tiên tiến nhất và những tính năng chỉ đường để đưa người mua đến các địa điểm của bạn. Chiến dịch này có thể tập trung hỗ trợ một vài địa điểm cửa hàng cụ thể hoặc sự kiện đặc biệt.





CÂU CHUYỆN THÀNH CÔNG

LEGO Úc dùng Chiến dịch mua sắm thông minh để thử nghiệm những cách thức tăng trưởng doanh số bán hàng trực tuyến tại Úc, và tận dụng sức mạnh tự động hóa. Chiến dịch này khiến ROAS tăng 55%, lượt chuyển đổi tăng 15% (cho doanh số bán hàng trực tuyến) và doanh thu tăng 14%.

Đo lường hiệu quả của hoạt động đa kênh

Đừng quên tính cả lượt chuyển đổi **trực tuyến lẫn tại cửa hàng trên phố** khi đo lường hiệu quả của các hoạt động đa kênh nhé.

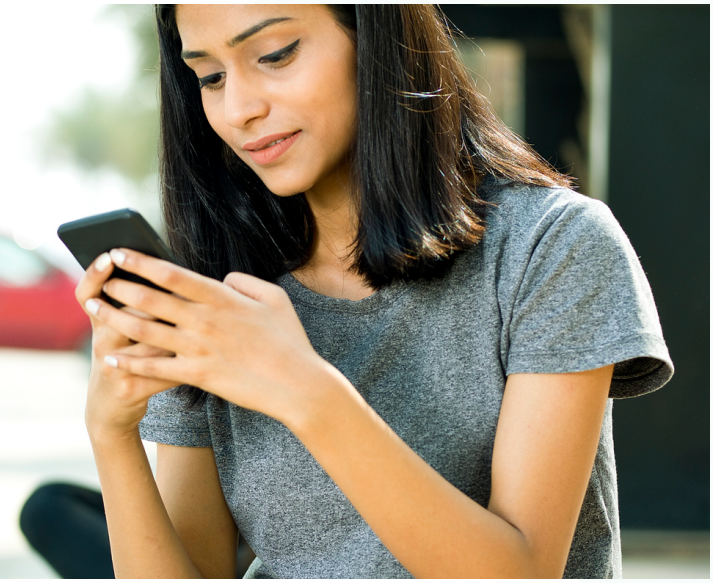
Bạn có thể sử dụng **Báo cáo lượt chuyển đổi bằng dữ liệu giỏ hàng** (conversion cart reporting) để theo dõi các giao dịch online, doanh thu và lợi nhuận. Bao gồm cả **lượt chuyển đổi khi khách ghé qua cửa hàng** hay **mua tại cửa hàng** để xác định xem loại chiến dịch, từ khóa, và thiết bị nào mang lại nhiều giá trị nhất cho bạn.

Để tối đa hóa tổng giá trị đa kênh, hãy bổ sung lượt ghé thăm cửa hàng vào chiến lược **Đặt giá thầu thông minh** cho Tìm kiếm. Bên cạnh đó, bạn có thể bao gồm cả những lượt ghé thăm vào chiến lược Đặt giá thầu ROAS mục tiêu cho Mua sắm và Chiến dịch mua sắm thông minh.

CÂU CHUYỆN THÀNH CÔNG

lenskart

Lenskart, doanh nghiệp kính mắt tăng trưởng nhanh nhất tại Ấn Độ, sử dụng Quảng cáo hàng lưu kho tại cửa hàng gần nhất để thúc đẩy doanh số đa kênh. Điều này khiến ROAS đa kênh của họ tăng 35%, số giao dịch đa kênh tăng thêm 6%, ở mức đầu tư tăng thêm chỉ 3%.



Tăng giá trị lâu dài từ khách hàng

Bạn có thể dùng **Báo cáo giá trị lâu dài** (Lifetime Value report) để hiểu các khách hàng khác nhau mang đến những giá trị khác nhau như thế nào. Bạn cũng có thể so sánh **giá trị lâu dài** của các khách hàng bạn có được từ các kênh.

Ví dụ, bạn có thể so sánh khách hàng từ kết quả tìm kiếm không phải trả tiền với khách hàng từ mạng xã hội. Từ đó, bạn sẽ biết cách tiếp cận nào chất lượng hơn. Điều này giúp bạn vạch ra chiến lược và cân bằng giữa các kênh marketing để tối đa hóa giá trị lâu dài từ khách hàng.

Điều chỉnh chiến lược bán hàng theo các dịp khuyến mãi và sự kiện

Lên kế hoạch marketing theo các dịp khuyến mãi và thích nghi với các thay đổi trên thị trường.

LÝ DO

77%

số người mua hàng toàn cầu cho biết thông tin khuyến mãi ảnh hưởng lớn đến quyết định lựa chọn thương hiệu và nhà phân phối bán lẻ

CÁCH THỨC

Hãy tham khảo những phương pháp cực hay này để thiết lập chiến dịch thành công cho mùa lễ

Tiếp cận khách hàng theo mùa trong thế giới đa kênh

Khi người tiêu dùng sắm sửa cho các dịp lễ, họ thường tìm đến Google.

Bối cảnh bán lẻ ngày nay bao gồm vô cùng nhiều sự kiện theo mùa, từ ngày nghỉ toàn quốc tới các ưu đãi đặc biệt của thương hiệu và cả những thay đổi về mặt thị trường. Hãy đưa những dịp tiêu dùng này vào chiến lược marketing của bạn và tập thích nghi với chúng.

Tất cả chúng ta đều đang tìm cách đánh giá và điều chỉnh kế hoạch của mình khi môi trường thay đổi. Các nhà tiếp thị cần nhạy bén trong việc nắm bắt những cơ hội như Ramadan hay Tết - các dịp đoàn viên cũng như mùa quảng cáo lớn nhất cả năm. Đọc **bài viết về Ramadan** này để tham khảo cách điều chỉnh các chiến dịch chủ chốt trong những giai đoạn nhiều thay đổi.

Thúc đẩy doanh số với các ưu đãi kịp thời

Các đợt giảm giá thường thúc đẩy khách hàng đưa ra quyết định mua sản phẩm nhanh chóng. Ngoài các dịp lễ tết, bạn có thể tự khởi xướng các khuyến mãi để tăng tần suất tương tác với khách hàng. Tại APAC, cứ 5 người mua hàng trực tuyến thì 1 người biết đến thương hiệu mới qua cửa hàng trưng bày và khuyến mãi.[18] Vì vậy, bạn có thể tăng lượng khách với các đợt giảm giá đúng thời điểm.

Tối ưu hóa giai đoạn ưu đãi

Tạo nhận thức trong khách hàng

Hãy tập trung thu hút và thiết lập kết nối với khách hàng từ trước đợt khuyến mãi để có thể thông báo họ khi ngày giảm giá đến

Nắm bắt nhu cầu

Để tối đa hóa hiệu quả trong đợt ưu đãi, bạn hãy:

- Tạo chiến dịch riêng cho các mặt hàng của mình
- Đặt mức ngân sách phù hợp để nắm bắt lưu lượng gia tăng
- Sử dụng Chiến dịch mua sắm thông minh hoặc chiến lược Đặt giá thầu thông minh với các mục tiêu thấp hơn để đặt giá thầu cạnh tranh dựa trên các tín hiệu tức thì

Xu hướng mua sắm nổi bật trong các đợt ưu đãi

Khách hàng muốn khám phá những sản phẩm mới, tìm kiếm thứ họ cần và mua hàng bằng cách tiện lợi nhất có thể. Hãy lưu ý năm xu hướng sau để khởi động một mùa ưu đãi thành công:

Khách hàng theo mùa khá cởi mở với những nhà phân phối

BẮT ĐẦU NGAY

Kết nối với khách hàng mới qua **nội dung video** thu hút, như video đánh giá sản phẩm, ghé thăm cửa hàng, và gợi ý quà tặng theo mùa

Tìm những phân khúc khách hàng mới và kết nối với họ trong mùa lễ bằng cách tạo **danh sách đối tượng**

Khách hàng theo mùa bắt đầu sắm sửa sớm hơn và kết lúc muộn hơn

BẮT ĐẦU NGAY

Hãy đưa ra những hướng dẫn chọn quà hấp dẫn qua hình ảnh như **chiến dịch TrueView cho hành động**, **Quảng cáo trưng bày mặt hàng**, **chiến dịch Khám phá**

Dự báo và phân bổ đủ ngân sách cho cả mùa lễ với **Công cụ lập kế hoạch hiệu suất**

Nắm bắt lưu lượng trước và trong mùa lễ bằng cách đặt đủ ngân sách và mục tiêu cạnh tranh cho **Chiến dịch mua sắm thông minh** hoặc **chiến lược Đặt giá thầu thông minh**

Cải thiện **điểm tối ưu hóa** (optimization score) bằng cách thường xuyên kiểm tra **nội dung đề xuất** cho tài khoản của bạn xuyên suốt mùa lễ

4 Tăng trưởng doanh số bán hàng

Khách hàng theo mùa rất chú trọng giá cả, sự tiện lợi khi mua hàng và các mặt hàng có sẵn

BẮT ĐẦU NGAY

Làm nổi bật những chương trình ưu đãi mùa lễ với **Ưu đãi thương gia** và **chú thích giá khuyến mãi**

Đưa ra các lựa chọn giao hàng tiện lợi như **giao hàng nhanh và miễn phí** hoặc **nhận hàng ngay tại cửa hàng**

Hiện diện mọi nơi trên Google bằng cách tải lên tình trạng kho hàng trực tuyến và tại cửa hàng ở **Merchant Center**

Hiển thị **thời gian đếm ngược** của ưu đãi trên quảng cáo. Bạn có thể sử dụng các quảng cáo động như đồng hồ đếm ngược cho đợt giảm giá bạn đang muốn quảng bá

Khách hàng theo mùa mua hàng từ nhiều kênh khác nhau

BẮT ĐẦU NGAY

Quảng bá sự kiện theo mùa hoặc dịch vụ đặc biệt như gói quà bằng cách **đăng tin trên Google**

Thu hút nhiều lượt khách đến thăm cửa hàng hơn với **chiến dịch Mua sắm thông minh** và **chiến dịch Địa phương**

Các ngày lễ tại Châu Á - Thái Bình Dương trong năm 2020

THÁNG 1

1	Tết Dương lịch (Toàn cầu)
13	Ngày lễ Trưởng thành (Nhật Bản)
25	Tết Nguyên đán (Trung Quốc, Đài Loan, Hồng Kông, Việt Nam, Hàn Quốc, Nhật Bản)
26	Quốc khánh Úc (Úc)
27	Ngày kỷ niệm thành phố Auckland (New Zealand)

THÁNG 2

11	Ngày Lập quốc (Nhật Bản)
11	Sinh nhật Hoàng đế (Nhật Bản)
14	Ngày Valentine (Toàn cầu)
14-1	Mardi Gras (Úc)

THÁNG 3

9	Ngày Lao động bang Victoria (Úc)
9-10	Lễ hội Holi (Toàn cầu)
14	Ngày Valentine trắng (Nhật Bản, Đài Loan, Việt Nam, Hàn Quốc)
20	Xuân phân (Nhật Bản)
23	Quốc khánh Pakistan (Pakistan)
26	Quốc hánh Bangladesh (Bangladesh)

THÁNG 4

10-12	Thứ Sáu Tuần thánh, Thứ Bảy Tuần thánh, Lễ Phục sinh (Toàn cầu)
13-14	Tết Sinhala và Tamil (Sri Lanka)
14	Tết Bengal (Bangladesh)
22	Ngày Trái Đất (Toàn cầu)
25	Ngày ANZAC (Úc và New Zealand)
29	Ngày Chiêu Hòa (Nhật Bản)
23-30	Ramadan (Toàn cầu)
30	Sinh nhật Phật (Hàn Quốc)

THÁNG 5

1-23	Ramadan tiếp tục (Toàn cầu)
1	Quốc tế Lao động (Toàn cầu)
5	Tết Thiếu nhi (Nhật Bản, Hàn Quốc)
8	Tết Cha mẹ (Hàn Quốc)
10	Ngày của Mẹ (Mỹ, Úc, New Zealand, Pakistan, Malaysia)
26	Lễ Phật Đản (Sri Lanka)
29-30	Lễ hội mua sắm Singapore (Singapore)

THÁNG 6

1-28	Lễ hội mua sắm Singapore (Singapore)
1	Sinh nhật Hoàng hậu (New Zealand)
6	Lễ Chiến sĩ trận vong (Hàn Quốc)
8	Sinh nhật Hoàng hậu (Úc)
21	Ngày của Cha (Mỹ, Pakistan, Malaysia)

THÁNG 7

4	Quốc khánh Mỹ (Mỹ)
20	Ngày của Biển (Nhật Bản)

THÁNG 8

9	Ngày Ưu đãi toàn quốc (Singapore)
11	Ngày của Núi (Nhật Bản)
14	Quốc khánh Pakistan (Pakistan)
15	Quốc khánh (Hàn Quốc, Ấn Độ)
31	Quốc khánh Malaysia (Malaysia)

THÁNG 9

2	Quốc khánh Việt Nam (Việt Nam)
6	Ngày của Cha (Úc và New Zealand)
16	Ngày Malaysia (Malaysia)
21	Tết Lão thành (Nhật Bản)
22	Thu Phân (Nhật Bản)
25	Diễu hành Chung kết AFL (Bang Victoria, Úc)
30-2	Lễ Tạ ơn (Hàn Quốc)

THÁNG 10

5	Lễ Lao động (New South Wales)
9	Ngày chữ Hàn (Hàn Quốc)
12	Ngày hội Thể thao và Sức khỏe (Nhật Bản)
20	Ngày Phụ nữ Việt Nam (Việt Nam)
25	Lễ hội Dussehra (Ấn Độ) / Durga Puja (Bangladesh)
31	Halloween (Toàn cầu)

THÁNG 11

3	Ngày Văn hóa (Nhật Bản)
3	Cúp Đua ngựa Melbourne (Bang Victoria, Úc)
4	Lễ Deepavali (Sri Lanka)
8	
11	Lễ Độc thân (Trung Quốc, Đài Loan, Hồng Kông, Pakistan, Malaysia, Bangladesh, Singapore)
14	Lễ hội đèn Diwali (Toàn cầu)
26	Lễ Tạ ơn (Mỹ)
27	Thứ Sáu đen (Toàn cầu)
30	Thứ Hai điện tử (Toàn cầu)

THÁNG 12

10-18	Lễ Hanukka (Toàn cầu)
14	Thứ Hai xanh (Toàn cầu)
25	Giáng Sinh (Toàn cầu)

5

Danh sách việc cần làm với marketing

Sau đây là tóm tắt những đề xuất từ chúng tôi để giúp bạn xây dựng chiến lược thành công với Google Ads.

1 Hiện diện ở mọi nơi với Google

2 Xây dựng thương hiệu của bạn

3 Thu hút các khách hàng mới

4 Tăng trưởng doanh số bán hàng

5 Danh sách việc cần làm với marketing

Tìm kiếm những khách hàng tiềm năng nhất

- Tìm khách hàng mới với tính năng **nhắm mục tiêu theo đối tượng** pg. 18
- Khám phá những cơ hội mới với công cụ thông tin của chúng tôi pg. 19
  - **Thông tin chi tiết liên quan đến đối tượng** giúp bạn tìm khách hàng tiềm năng dựa trên thông tin về những người trong danh sách marketing lại của bạn
  - **Báo cáo đối tượng** trong Google Analytics sẽ cho bạn biết thêm về những người từng ghé thăm trang web của bạn, cũng như sở thích và hành vi của họ
- Dùng **Chiến dịch ứng dụng** để có được khách hàng mới và tương tác thêm với những người dùng sẵn có pg. 16
- Thiết lập **danh sách marketing lại** để biến giai đoạn khám phá thương hiệu thành ý định mua hàng pg. 17

Chọn thông điệp phù hợp nhất

- Kể câu chuyện thương hiệu của bạn với những **tài sản hấp dẫn** trên mọi loại quảng cáo pg. 7
- Thúc đẩy khách hàng tiềm năng và lượt chuyển đổi với TrueView cho hành động pg. 11
- Giúp mọi người khám phá sản phẩm của bạn với **Quảng cáo trưng bày mặt hàng** pg. 13

Thúc đẩy doanh số bán hàng từ hoạt động đa kênh

- Tạo nên một trải nghiệm mua sắm mượt mà cả trên mạng lẫn tại cửa hàng bằng cách **coi trang web và ứng dụng như mặt tiền** pg. 22
- Thiết lập các chiến dịch Mua sắm và Tìm kiếm để thành công trong mùa lễ hội pg. 29

Tối ưu hóa và đo lường thành công

- Đo lường và tối ưu hóa bằng các thước đo phù hợp với chiến dịch của bạn pg. 26
- Thiết lập **báo cáo lượt chuyển đổi** với tag toàn cầu để đo lường thu nạp khách hàng pg. 19
- Dùng cả dữ liệu trực tuyến và ngoại tuyến cho việc đặt giá thầu và báo cáo để thấy được toàn bộ hiệu quả chiến lược pg. 26
- Dùng thông tin chi tiết về sản phẩm để nắm bắt nhu cầu và giá cả sản phẩm của mình pg. 19
  - Thêm các sản phẩm được yêu thích nhất vào trang với **báo cáo mặt hàng và thương hiệu bán chạy nhất**
  - Thúc đẩy các sản phẩm bán chạy ở mức giá cạnh tranh với **báo cáo sức cạnh tranh về giá**

Nguồn

1. Think with Google, May 2019
2. Google/Ipsos, Global Retail Study, Feb 2019. Base: Total sample (n=14206) Global (excl. China) online 18+ who shopped in the last week. Countries included: AR, AU, BR, CA, CZ, FR, DE, IN, ID, IT, JP, KR, MX, NL, PL, PT, RU, SA, ZA, ES, SE, TR, UA, UK, US, AE, VN.
3. Global Web Index, Asia Pacific Internet Users, Wave Q1 2019
4. Google/Ipsos, "Global Retail Study," March 2019.
5. Google/Ipsos, Global (excl. China), Global Retail Study, n=14,206, online 18+ who shopped in the last week, Feb. 2019. Countries included: AR, AU, BR, CA, CZ, FR, DE, IN, ID, IT, JP, KR, MX, NL, PL, PT, RU, SA, ZA, ES, SE, TR, UA, GB, US, AE, VN.
6. Google/Ipsos, "Global Retail Study," March 2019.
7. Google/Ipsos, Global (excl. China), Global Retail Study, n=15,134, online 18+ who shopped in the last week, Feb. 2019. Countries included: AR, AU, BR, CA, CZ, FR, DE, IN, ID, IT, JP, KR, MX, NL, PL, PT, RU, SA, ZA, ES, SE, TR, UA, UK, US, AE, VN.
8. Ibid.
9. Internal Google Data, Jan 2020.
10. Google Data, Global, analysis across 25 advertisers that had >100 clicks on each format in a given time period, new visitor defined as user not on "Site visitors" list, March 2019.
11. Google Data, based on aggregated results of A/B traffic split for 690 advertisers using Smart Shopping Campaigns and 142 campaigns using Target ROAS Smart Bidding for Shopping campaigns; seasonal event conversion value increase is based on Black Friday weekend in 2018, Jan. 2018–May 2019.
12. Google/Ipsos, "Global Retail Study," March 2019.
13. Verto Analytics 2019.
14. Nielsen Consumer & Media View National Online, 2018 S10, PP 18+
15. Google APAC Online Consumer Research 2018.
16. "Brexit Hits the High Street, but Ecommerce Proves Resilient" Jul 7, 2019
17. Google/Ipsos, Global (excl. China), Global Retail Study, n=14,206, online 18+ who shopped in the last week, Feb. 2019. Countries included: AR, AU, BR, CA, CZ, FR, DE, IN, ID, IT, JP, KR, MX, NL, PL, PT, RU, SA, ZA, ES, SE, TR, UA, UK, US, AE, VN.
18. Global Web Index Wave, Q1 2019, APAC, Internet Users.