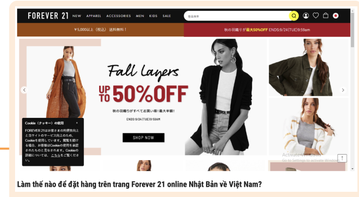
Training Marketing + Ecom : Marketing 1.0 cho tới 5.0 & Promotion phù hợp

Promotion

- Mục tiêu
  - Tăng sale
  - Tìm kiếm thêm khách hàng mới
  - Đẩy hàng tồn
  - Mục tiêu thứ cấp
  - Mục tiêu chiến lược
    - Giữ chân khách hàng
    - Tăng thị phần
- Phong cách
  - Rầm rộ từ bên ngoài, hay tối ưu từ bên trong
    - Ví dụ : Ngân sách bỏ ra trung bình cho 1 chiến dịch Promotion của phong cách rầm rộ là từ 15 - 50 triệu chưa tính phần khấu trừ trên bill hoặc hoàn tiền. Doanh số thu về sau khi trừ hết lợi nhuận chỉ tăng 10% - 15% so với lúc chưa khuyến mãi.

      Ngược lại khi tổ chức khuyến mại tối ưu từ trong, hiệu quả sẽ không đạt thành ngay lần đầu, nhưng đổi lại thương hiệu ghi nhận bill trung bình tăng, ấn tượng của khách hàng. Đó là nền tảng để ghi dấu thương hiệu, phát triển cho tương lai.
- Động cơ để khuyến mãi
  - Giá : Tiết kiệm nhờ mua được với sản phẩm giá rẻ
  - Sản phẩm : Cung cấp sản phẩm mẫu
  - Phát quà : Tạo cơ hội cho người mua nhận được quà với sản phẩm đã mua
  - Trải nghiệm sản phẩm : Trải nghiệm bộ sưu tập mới giúp cơ hội trung giải lớn hơn hoặc là người đầu tiên được trải nghiệm BST mới
- Các hình thức để khuyến mãi
  - Giảm giá : Giảm %, tặng tiền ....
    -

      Zara thường tổ chức các chương trình giảm giá hàng đầu mùa hoặc trong các dịp đặc biệt. Ví dụ, họ có thể áp dụng giảm giá 30% cho tất cả sản phẩm trong một khoảng thời gian nhất định, thu hút đông đảo người mua sắm.
      -

        H&M: H&M thường tổ chức "Tuần lễ giảm giá" với các mức giảm khác nhau cho từng loại sản phẩm. Ví dụ, giảm 20% cho áo sơ mi và giảm 30% cho quần jeans. Điều này khuyến khích người mua sắm mua nhiều sản phẩm hơn.
        - 

          Forever 21: Forever 21 thường tổ chức "Giờ vàng giảm giá" vào cuối tuần, khi mọi sản phẩm được giảm giá 50% trong một khoảng thời gian ngắn. Điều này tạo ra sự khan hiếm và khuyến khích khách hàng tham gia mua sắm ngay lập tức.
  - Phát phiếu quà tặng
    -

      Nike: Nike thường tặng phiếu quà tặng trị giá cho những người mua sắm vượt qua một mức giá nhất định. Ví dụ, khi mua sản phẩm trị giá từ 100 đô la trở lên, bạn sẽ nhận được phiếu quà tặng trị giá 20 đô la để sử dụng cho lần mua sắm tiếp theo.
      -

        Adidas: Adidas thường tặng phiếu quà tặng miễn phí kèm theo việc mua sắm các sản phẩm trong mùa giảm giá. Ví dụ, mua bất kỳ đôi giày nào trong bộ sưu tập mùa đông và nhận được phiếu quà tặng trị giá 10 đô la.
  - Phát hàng mẫu
  - Phát túi quà
  - Hoàn tiền
  - Quà tặng kèm sản phẩm
  - Mini Game
  - Đóng gói hàng
  - Chiết khấu thương mại
  - Sự kiện

Đối tượng Promotion

- Khách mới
  - Phân khúc, khu vực....
- Khách cũ
  - Khách tính theo thời gian 1, 2, 3 năm...hoặc tính theo cấp độ khách hàng

Phương pháp Promotion sáng tạo mà hiệu quả và phổ biến nhưng lại khó làm hiện nay

- Hãy nghĩ đến cách MWG làm Promotion : Khi khách hàng vào mua điện thoại, sẽ luôn có 1 khu vực trưng bày các phụ kiện đi kèm 1 cách bắt mắt và khó có thể cưỡng lại. Các phụ kiện đó trông như thể KHÔNG THỂ THIẾU để bảo vệ điện thoại của bạn
  - Cách bày trí
  - Việc lựa chọn các sản phẩm đi kèm với sản phẩm chính : HỢP TREND, MẪU MỚI NHẤT, THIẾT THỰC (Bảo vệ bằng kính cường lực thế hệ mới nhất, dán màn hình lần đầu, lần sau chỉ 10k, gói bảo vệ rơi vỡ)...
  - Các sản phẩm tồn : MWG không giảm giá trực tiếp tại điểm bán chính, mà mở thêm dienthoaigiakho để đẩy hàng tồn. Nhưng, vấn đề không chỉ là ở mở thêm cửa hàng, mà là khai sinh ra 1 thương hiệu mới nhưng rẻ hơn. Điều này không làm vi phạm đến định vị thương hiệu cũ
  - Kịch bản tốt + Người tốt đúng năng lực = Hiệu quả (Chiến lược lâu dài)

Mô hình Promotion ở đâu khi có online và cả Offline

- Trong thời buổi Marketing 4.0 và đa kênh, Promotion được coi như 1 lý do đủ mạnh để khách hàng xuống tiền cho thương hiệu. Nếu triển khai Promotion nhưng không hiệu quả, thông thường, phần lớn là do 2 thứ :
  - Lý do đủ mạnh không đủ sức thuyết phục
  - Lý do đủ mạnh nhưng lại không quá nhiều người biết tới. Việc này lại từ 2 nguyên nhân :
    - Quảng cáo yếu dẫn đến việc tiếp cận khách hàng mới yếu.
    - Việc retargeting (CSKH và chiến dịch riêng) trước đó không hề hiệu quả.
- Kênh triển khai Promotion
  - Chạy bài truyền thông ít nhất trước 2-5 ngày trước sự kiện.
  - Email Marketing
  - SMS — Truyền thống & Online
  - Social — Facebook, Youtube, Zalo, Tiktok...
  - Báo, đài
  - POSM : Banner - Poster - Standee - Sticker - Decal - Shelf Talker (Thẻ đặt trên kệ) - Brochure - Catalogue - Túi quà đi kèm từng mục sản phẩm - LED
- Các bước triển khai Promotion
  - B1 : Xác định năng lực của doanh nghiệp
    - SWOT
    - Tài chính : Lợi nhuận, giá thành....
    - Hàng tồn
    - Mối quan hệ
    - Kênh và điểm bán
  - B2 : Xác định đối tượng
    - Đối tượng thuộc về kênh — Đối tượng thuộc về nhân khẩu học
    - Xác định hành vi -> Xây dựng Key Visual & Key Message chính
  - B3 : Xây dựng chương trình
    - Xác định thời gian
    - Xác định Mục tiêu
    - Xác định nội dung
    - ....
  - B4 : Xác định kênh & chiến dịch
  - B5 : Triên khai và theo dõi, phân tích

Bài tập : Họp và tổ chức promotion hiệu quả nhằm giúp đẩy toàn bộ hàng tồn và gia tăng lượng khách mới + cũ đến shop

Presented with xmind