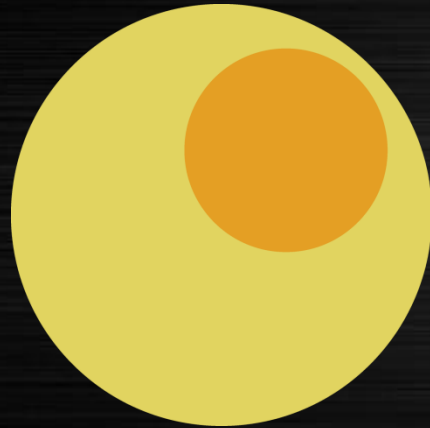




datanium

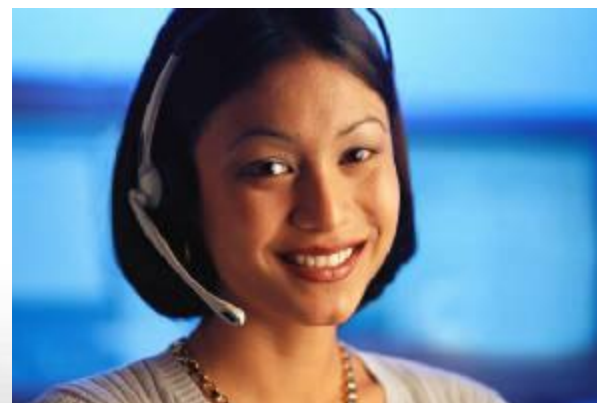
Database Marketing Solutions

Direct Marketing

Tiếp thị trực tiếp

Direct Marketing là gì?

- Là các sản phẩm, dịch vụ được cung cấp trực tiếp đến các khách hàng tiềm năng thông qua các hình thức như thư tay, catalog, tờ bướm quảng cáo, điện thoại, email,...



Vai trò của Direct Marketing

Các hình thức Marketing

Tivi

Internet

Báo chí

Activation

Direct Marketing

Quá trình mua sắm

Nhận thức sản phẩm

Cân nhắc sản phẩm

Thăm khảo sản phẩm

Dùng thử sản phẩm

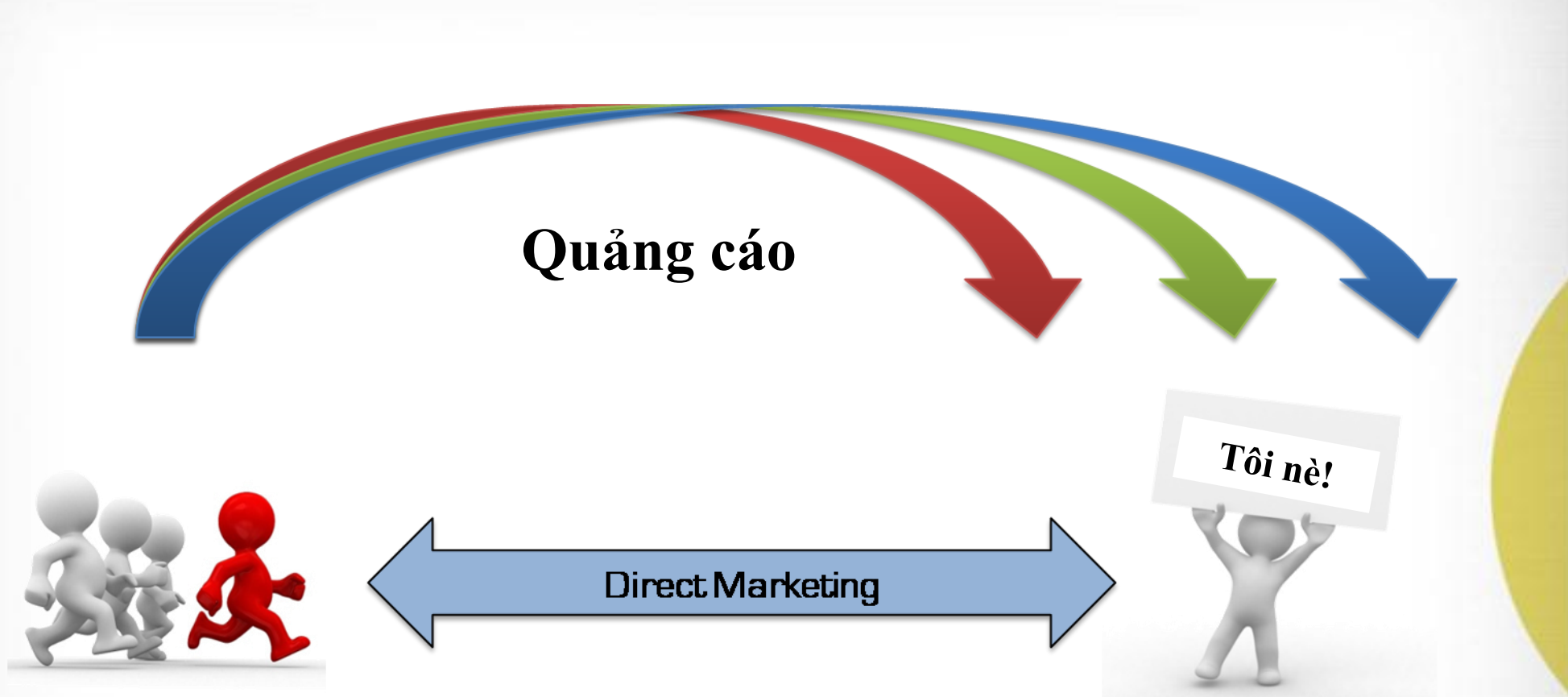
Trở thành khách hàng vắng lai

Trở thành khách hàng
thường xuyên

Trở thành khách
hàng trung thành

Tác động đến giai đoạn quyết định mua
sản phẩm

Cầu nối trực tiếp đến người tiêu dùng



Marketing phải đo lường được hiệu quả

← Dễ đo lường hơn Khó đo lường hơn →					
Direct marketing	Khuyến mãi tại cửa hàng	Báo chí, TV	Panô	Internet	Tài trợ
Sử dụng số liệu quá khứ để có kết quả tốt hơn	Có sự thay đổi nhưng không trên diện rộng	Cả hai có thể đo lường nhưng báo chí đang suy yếu dần và đầu thu kỹ thuật số đang làm rối loạn quảng cáo TV	Rất nhiều người lái xe ngang qua nhưng có ai thật sự chú ý?	- Số lần xem? - Lượt người truy cập - Tỷ lệ nhấp vào đường dẫn - Các chỉ số vẫn đang phát triển	Kết quả không rõ ràng

Nguồn: Booz Allen Halminton

Tóm lại, hình thức tối ưu nhất phải đo lường được hiệu quả.
Direct marketing chính là giải pháp chúng ta cần.

Các lợi ích do Direct Marketing mang lại



- Tác động trực tiếp đến giai đoạn quyết định mua sản phẩm trong quá trình mua sắm.
- Tiếp cận những đối tượng khách hàng mà các phương tiện truyền thông khác không thể.
- Tạo sự khác biệt trong chiến lược cạnh tranh
- Phù hợp với các chiến dịch áp dụng trên nhiều kênh khác nhau.
- Hiệu quả đầu tư tốt thông qua
 - Có thể đo lường được
 - Có được sự phản hồi
 - Hiệu quả về mặt chi phí

“Direct marketing là chính xác và phản ánh đúng hiệu quả”

Nhiệm vụ của chúng tôi

Nhiệm vụ của chúng tôi

Datanium cung cấp giải pháp dữ liệu dùng trong direct marketing



Trong từng bước thực hiện, chúng tôi luôn tìm kiếm các giải pháp để có được kết quả phản hồi tốt nhất dựa vào chiến lược phân tích dữ liệu.

Nhiệm vụ của chúng tôi

- Tư vấn danh sách liên lạc phù hợp với đối tượng khách hàng mục tiêu của bạn.
- Chia sẻ kiến thức và kinh nghiệm để bạn có thể tự tin khi ra quyết định trong các chiến dịch direct marketing.
- Là chuyên gia trong lĩnh vực quản lý cơ sở dữ liệu, chúng tôi cung cấp hồ sơ chi tiết khách hàng, những hiểu biết về khách hàng và phân tích dữ liệu



Các dịch vụ đặc biệt của chúng tôi

- **Quản lý cơ sở dữ liệu:**
 - **Kiểm tra dữ liệu** – *kiểm tra độ chính xác của dữ liệu hiện có bằng cách gọi ngẫu nhiên một khách hàng và kiểm tra tên, địa chỉ, email và các thông tin liên quan trong dữ liệu.*
 - **Thanh lọc dữ liệu** – *phát hiện và chỉnh sửa (hoặc loại bỏ) các hồ sơ bị gián đoạn hoặc không chính xác từ hệ thống cơ sở dữ liệu. Theo đó, việc thanh lọc dữ liệu là xác định, thay thế, chỉnh sửa và loại bỏ những dữ liệu không hoàn chỉnh, không đúng, không chính xác, không phù hợp*
 - **Phát hiện dữ liệu trùng** – *tiến trình phân tích logic để tìm và lọc ra các dữ liệu trùng nhau.*
 - **Tổng hợp dữ liệu** – *phân tích dữ liệu khách hàng để đưa ra kết luận tổng thể, bao gồm số lượng dữ liệu, số thuộc tính và phân trăm của những thuộc tính đó trong cơ sở dữ liệu.*
- **Thấu hiểu khách hàng:**
 - **Tạo lập hồ sơ khách hàng** – *phân nhóm các dữ liệu thu được theo các thuộc tính khác nhau như nhân khẩu, tâm lý hoặc/và vị trí địa lý.*
 - **Phân tích cơ sở dữ liệu** – *phân tích các dữ liệu có được sau mỗi chiến dịch để định hướng được sở thích của khách hàng và dùng làm cơ sở cho các chiến dịch trong tương lai.*

Các sản phẩm của
chúng tôi

Khách hàng cao cấp

- Có thể mạnh về tài chính. Có thu nhập cao và ổn định, trình độ học vấn vượt bậc, và biết cách thưởng thức cuộc sống theo một phong cách thời thượng. Họ có những sở thích xa hoa, các kỳ nghỉ VIP và lối sống sang trọng.
- Họ giàu có, thịnh vượng và không bị ảnh hưởng bởi suy thoái kinh tế.
- Một vài người trong số họ là các nhân vật chủ chốt ở các công ty lớn tại Việt Nam.

Số lượng dữ liệu (vui lòng liên hệ chúng tôi để có số liệu chính xác nhất)

- Người nước ngoài:
- Người bản xứ:
- Việt Kiều:
- Chủ xe hơi:
- Chức vụ:



Nhân viên văn phòng

- Tốt nghiệp đại học, đang nắm giữ các vị trí từ bậc trung trở lên trong các công ty ở Việt Nam. Dữ liệu còn có thể phân chia theo: quốc tịch, trình độ, giới tính, chức vụ, ngành nghề và nhóm tuổi.

Số lượng dữ liệu (vui lòng liên hệ chúng tôi để có số liệu chính xác nhất)

- Người nước ngoài:
- Người bản xứ:
- Chức vụ:
- Ngành nghề:
- Email:
- Tuổi (thông qua ngày tháng năm sinh)



Mẹ và bé

- Các bà mẹ có con nhỏ, có thể phân chia theo vị trí địa lý, số lượng con, độ tuổi của con, những phụ nữ lần đầu làm mẹ và theo thu nhập.

Số lượng dữ liệu (vui lòng liên hệ chúng tôi để có số liệu chính xác nhất)

- Tuổi (thông qua ngày tháng năm sinh)
- Số con:

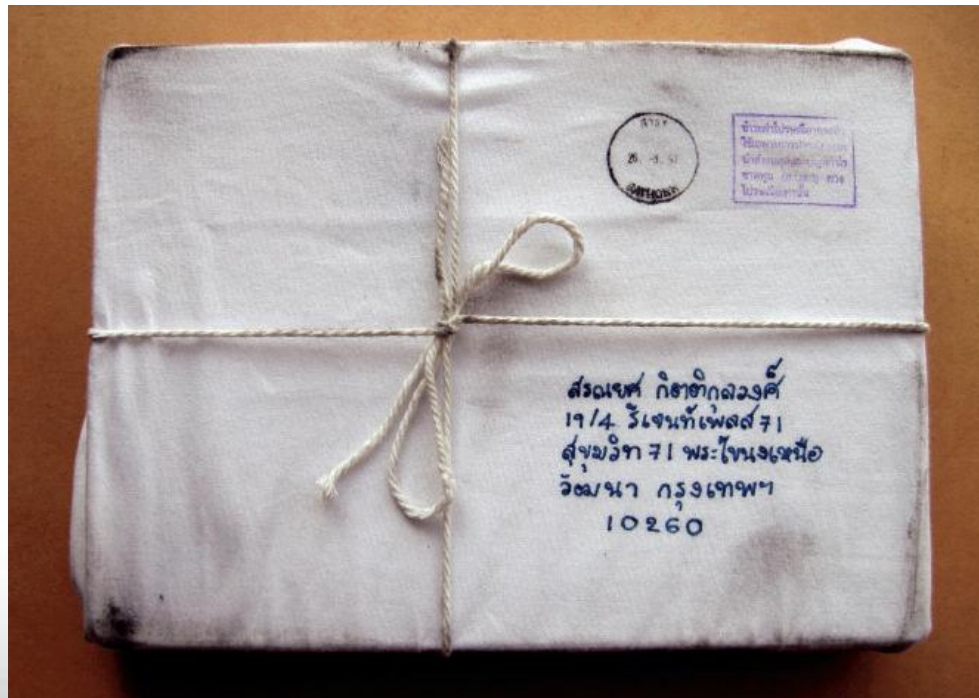


Tình huống thực tế

Tình huống 1 – sáng tạo trong Direct mail

Câu chuyện

- Unilever Thailand cần tăng doanh thu từ Breeze Excel – một loại bột giặt. Tuy nhiên, người tiêu dùng vẫn còn nghi ngờ về cam kết của Breeze Excel ‘Tự tin tẩy sạch vết bẩn sau một lần giặt’. Vì vậy, để chứng minh với người tiêu dùng là sản phẩm có thể làm được như đã hứa, Unilever Thailand đã tiến hành thực hiện việc gửi thư và các mẫu thử.



Tình huống 1 – sáng tạo trong Direct mail

Ý tưởng

- Một cái áo thun trắng được bọc ngoài hộp đựng sản phẩm và được gửi tới các phụ nữ ở nông thôn Thái Lan. Và gói hàng được gửi đến tay người nhận, chiếc áo thun đã rất bền. Tuy nhiên, với gói bột giặt đính kèm, người nhận đã có thể giặt trắng chiếc áo thun như mới chỉ sau một lần giặt.



Tình huống 1 – sáng tạo trong Direct mail

Kết quả

- Không giống các chương trình thử mẫu tại các cửa hàng, nhà quảng cáo có thể quản lý được người thử sản phẩm là ai thông qua danh sách gửi thư. Bằng cách này, công ty có thể chủ động lựa chọn đối tượng khách hàng trên phạm vi cả nước, để chứng minh hiệu quả của sản phẩm (như đã hứa) bằng cách sử dụng trực tiếp sản phẩm. Ý tưởng này đã đoạt giải Sư Tử Vàng tại liên hoan Cannes, đồng thời cũng làm tăng doanh thu và nhận thức về thương hiệu của sản phẩm thông qua hiệu ứng truyền miệng.



Tình huống 2 – kết hợp nhiều kênh thông tin

Câu chuyện

- Liệu việc gọi điện thoại sau khi gửi thư cho khách hàng có thể đem lại kết quả cao hơn hay không? Một thí nghiệm đã được thực hiện để kiểm chứng xem số tiền quyên góp cho quỹ từ thiện có tăng lên hay không. Khách hàng là một tổ chức quốc gia rất lớn, danh sách các nhà từ thiện đã được xây dựng từ nhiều chiến dịch trước. Các nhà từ thiện chưa bao giờ được gọi điện trước để giới thiệu, lứa tuổi trung bình của những người này là khoảng 72 tuổi. Tình huống được thực hiện theo danh sách các nhà từ thiện đã đóng góp trong vòng từ 13 đến 36 tháng vừa qua, với số tiền quyên góp cao nhất trong khoảng \$15 đến \$49.
- Kết hợp gửi thư trực tiếp và gọi điện thoại để tăng tỉ lệ phản hồi.



Tình huống 2 – kết hợp nhiều kênh thông tin

Ý tưởng

- Bốn đợt gửi thư và hơn 200.000 người được liên lạc bằng điện thoại trong vòng 4 tháng. Nhóm những nhà từ thiện chỉ nhận được các lá thư giống nhau nhưng không được liên lạc bằng điện thoại. Nhóm kia vừa nhận được thư vừa nhận được điện thoại, nhưng các cuộc điện thoại truyền đạt nội dung y hệt như thông tin in trong thư được gửi đi.



Direct Mail Only



Direct Mail

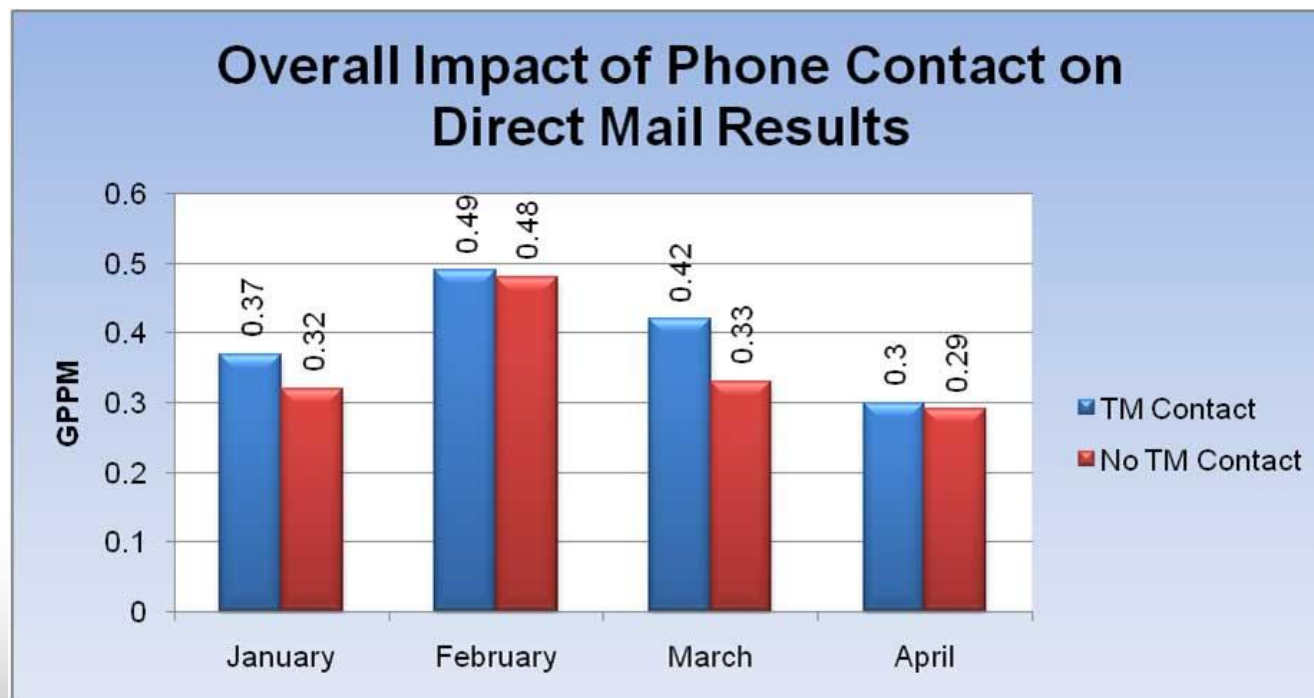


Phone

Tình huống 2 – kết hợp nhiều kênh thông tin

Kết quả

- Số tiền quyên góp được từ các nhà hảo tâm được liên lạc bằng cả điện thoại và thư trực tiếp luôn cao hơn nhóm chỉ nhận thư trực tiếp. Tiêu chuẩn để đánh giá kết quả là số tiền trung bình quyên góp được trên mỗi lá thư được gửi đi. Và cũng nên chú ý rằng tỉ lệ phản hồi đạt tối đa khi cuộc gọi được thực hiện trong vòng 1 tuần sau khi gửi thư.



Tình huống 3 – sức mạnh của màu sắc

Tỉ lệ phản hồi gia tăng khi thư có màu sắc

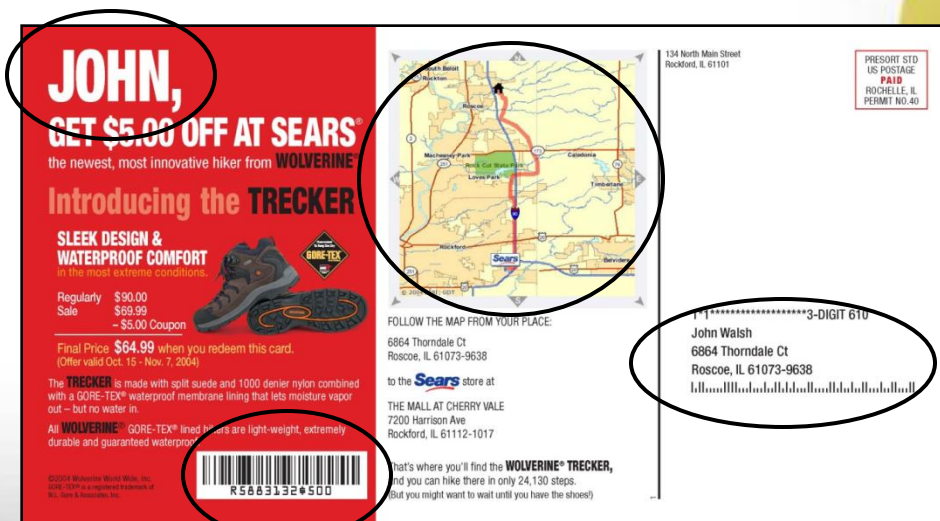
- Một lá thư đen trắng đem lại tỉ lệ phản hồi là 1%
- Trong khi lá thư được in màu tăng tỉ lệ phản hồi lên 2%



Tình huống 4 – cá nhân hóa

Tăng tỉ lệ phản hồi khi tăng tính cá nhân

- Một lá thư in màu có in trực tiếp tên khách hàng, các thông tin cá nhân khác tăng tỉ lệ phản hồi đến 6,5% - cao hơn hẳn so với tỉ lệ phản hồi bình thường là 2-4%



Datanium đem lại gì cho bạn

- Mục tiêu chính xác hơn và tỉ lệ phản hồi cao hơn.
- Tăng doanh thu và tăng hiệu quả đầu tư.
- Hiểu rõ khách hàng hơn để lập ra các giải pháp phù hợp hơn cho các chiến dịch tiếp theo.
- Có được giải pháp thông minh hơn trong việc thực hiện các chiến dịch marketing



Cám ơn



datanium

CÔNG TY CỔ PHẦN DA TA NI UM

Căn hộ A.0506, Central Garden 225,

Bến Chương Dương, Quận 1, TP.HCM, VN

Đt: 848 3837 0456 | Fax: 848 3837 0458

www.datanium.net