

Hiệu quả của công cụ Remarketing trong thời đại 4.0

09:53 16/08/2018

Có tới 96% lượng khách hàng tiềm năng vào website của bạn lần đầu mà không có bất cứ hành động nào và đa phần họ sẽ không quay trở lại. Trong hoạt động marketing bất động sản, tỷ lệ đó còn cao hơn do giá trị lớn. Vì vậy, việc tham khảo một nguồn là chưa đủ và thời gian quyết định mua của khách thường kéo dài, thậm chí tới 1 năm. Vậy với thời gian dài như vậy, làm thế nào để họ không quên được bạn?

Đang nghĩ cách rao bán căn nhà hơn 40 m2 của mình tại Vĩnh Hưng (Hà Nội), anh Hoàng thường vào facebook và các trang rao vặt bất động sản để tìm hiểu, tham khảo giá nhằm đưa ra mức giá bán phù hợp cho căn nhà của mình.

Những hoạt động của anh Hoàng đã được các nhà phát triển phần mềm thu thập và định vị anh là mục tiêu quảng cáo (targeted). Những ngày sau đó, điện thoại, cũng như máy tính của anh Hoàng liên tục xuất hiện quảng cáo về các dự án bất động sản mà anh từng xem, hoặc dự án có mức giá, diện tích hoặc khu vực lân cận mà anh quan tâm. Trên cả Facebook, hàng loạt gợi ý quảng cáo thông tin về dự án đó xuất hiện trên dòng thời gian của anh Hoàng.



(Ảnh minh họa)

Phần lớn những người như anh Hoàng đều không giấu nổi sự ngạc nhiên về việc này, thậm chí không biết tại sao và bằng cách nào những dòng quảng cáo đó lại tái xuất hiện trên dòng thời gian Facebook của anh như vậy.

Tuy nhiên, với dân marketing nói chung, dân marketing bất động sản nói riêng, đó không phải là điều quá khó hiểu. Đây được gọi là thuật toán Remarketing (tiếp thị lại), đã trở thành một công cụ rất phổ biến trong nhiều năm vừa qua.

Hiểu nôm na, Remarketing là tính năng cho phép bạn tiếp cận những người đã truy cập vào trang web của bạn trước đây và hiển thị cho họ các quảng cáo có liên quan khi họ truy cập vào các trang web khác trên mạng hiển thị của Google.

Nghĩa là khách vào xem dự án của bạn trên website, sẽ bị bám đuôi bởi các hình ảnh dạng như banner hay văn bản (text)... về dự án của bạn. Điều này tạo sự ghi nhớ, chú ý của khách hàng. Không những vậy, các quảng cáo này sẽ xuất hiện nhiều, thường xuyên và liên tục, khiến cho não bộ sẽ ghi nhớ, ăn vào tiềm thức và dẫn tới quyết định suy nghĩ, xem lại dự án bạn bán.

Nghiên cứu thực tế cho thấy, sẽ có tới 40% khả năng khách hàng sẽ quyết định quay lại website đó sau khi thấy quảng cáo tiếp thị lại. Việc khách hàng liên tục nhìn thấy mẫu quảng cáo sản phẩm/dịch vụ của doanh nghiệp ở khắp mọi nơi có thể khiến họ tin rằng, doanh nghiệp đã phải chi ra rất nhiều tiền cho chiến

dịch quảng cáo nên mới có thể xuất hiện ở mọi trang web họ ghé thăm. Đây chính là một chiến thuật thông minh để gây dựng niềm tin và tăng mức độ nhận diện thương hiệu với khách hàng.

Điểm khác biệt của công cụ Remarketing là chỉ nhắm tới những người dùng đã từng có hành động truy cập tới trang web hoặc landing page của doanh nghiệp. Điều này có nghĩa, họ có quan tâm tới những sản phẩm dịch vụ của bạn (có thể chỉ là vô tình). Do vậy, cơ hội để một nhóm khách hàng tiềm năng này thực hiện những hành vi chuyển đổi cuối cùng như mua hàng, đăng ký... khi quay lại website của doanh nghiệp một lần nữa sẽ là lớn hơn.

Ví dụ trong chiến dịch quảng cáo Google Adwords, đối với những từ khóa có mức độ cạnh tranh cao, doanh nghiệp sẽ phải chi ra rất nhiều tiền cho mỗi lần click (nhấp chuột) vào quảng cáo của người dùng và cũng chỉ có được một cơ hội duy nhất để tạo ra chuyển đổi từ những người dùng đó. Tuy nhiên, khi doanh nghiệp sử dụng công cụ tiếp thị lại, có thể tiếp cận được những người dùng tiềm năng đã quan tâm tới sản phẩm dịch vụ với một mức chi phí quảng cáo hợp lý hơn rất nhiều.

Như đã đề cập ở trên, một chiến dịch quảng cáo tiếp thị lại sẽ chỉ nhắm tới một nhóm khách hàng riêng biệt để hiển thị những mẫu quảng cáo phù hợp dành riêng cho họ. Điều này sẽ giúp cho việc tối ưu hóa hiệu quả và chi phí do không phải nhắm chọn đối tượng quá rộng, hay hiển thị quảng cáo không phù hợp với khách hàng.

Theo đánh giá của nhiều chuyên gia, hình thức quảng cáo tiếp thị lại là một công cụ quảng cáo hiển thị mang lại hiệu suất đầu tư cao nhất (ROI). Tuy vậy, mỗi lĩnh vực kinh doanh cũng cần phải được áp dụng đúng cách và linh hoạt, đặc biệt trong lĩnh vực bất động sản.

So với các sản phẩm thuộc ngành khác, đây là sản phẩm có giá trị lớn, nên khách hàng đòi hỏi rất nhiều thời gian để cân nhắc, đánh giá đồng thời tham khảo thêm các sản phẩm bất động sản khác.

Theo ước tính, chỉ 1 - 2% khách mua gọi cho bạn hay để lại thông tin liên hệ từ lần truy cập đầu tiên. Đa số mọi người cần thêm thời gian và cả sự tin tưởng. Những khách hàng đã từng vào trang web, hoặc thậm chí quay trở lại tham khảo cũng chưa chắc có thể là những khách hàng sẵn sàng xuống mua, nhưng họ là đối tượng cần chăm sóc theo thời gian.

Sự gia tăng mạnh mẽ về nguồn cung của thị trường bất động sản khiến cho sự lựa chọn của khách hàng gia tăng chóng mặt. Không chỉ cạnh tranh với dự án

trong cùng khu vực, mà ngay cả đối với chính dự án đang phân phối cũng có sự cạnh tranh giữa các sales với nhau.

Hầu hết các sales bất động sản hiện nay cũng đều quan tâm và sử dụng các công cụ marketing, trong đó có Remarketing để lôi kéo khách hàng. Vì thế, Remarketing chỉ được coi là công cụ để rút ngắn thời gian tìm kiếm tệp khách hàng tiềm năng, chứ không đảm bảo gia tăng được tỷ lệ doanh số cho doanh nghiệp hay sales bất động sản.

Trên thực tế, có rất nhiều trường hợp đầu tư rất mạnh cho các hoạt động Remarketing, nhưng hiệu quả mang về không có hoặc doanh số thu về không đủ bù đắp, bởi lẽ, các sales quá lệ thuộc vào công cụ Digital Marketing, mà quên đi yếu tố cốt lõi đối với bất động sản là kỹ năng chăm sóc và thuyết phục khách hàng trên thực tế. Điều này dẫn đến sản phẩm tốt, có người quan tâm, thu được tệp khách hàng tiềm năng nhưng lại không thể "chốt" được căn nào, do cách tư vấn khi thực hiện hợp đồng gây khó chịu và ức chế.

Lưu ý rằng, khi nhu cầu gia tăng, nguồn thông tin rộng rãi hơn, trình độ và kiến thức của người tiêu dùng liên tục cập nhật, người mua bất động sản dễ dàng tìm kiếm các thông tin cơ bản xoay quanh dự án.

Khi các vấn đề như tài chính, nguồn thông tin... không còn là rào cản, người tiêu dùng dễ rơi vào trạng thái thiếu động lực, khao khát để sở hữu sản phẩm đó. Lúc này, vai trò của sales là phải làm sao tạo cảm xúc cho khách hàng, làm sao có tính kết nối cá nhân với họ nhiều hơn, không chỉ lúc tư vấn mời chào mua sản phẩm, mà còn cả sau này khi sản phẩm đã về tới tay họ.

Trịnh Nguyên Tuấn Anh, Ủy viên Hội Môi giới bất động sản Việt Nam/Fouder Cộng đồng Kingbroker/Co Fouder Batdongsan.vn & ATP software

Bảo Ngọc (t/h)