

# 6 BƯỚC XÂY DỰNG

## LEAD GENERATION FRAMEWORK

*( hướng dẫn chi tiết và dễ thực hiện nhất)*



Biên soạn và tổng hợp: Team Content [SlimCRM.vn](https://slimcrm.vn)

# NỘI DUNG



- 1.** Lead Generation Framework là gì ?
- 2.** Quy trình xây dựng Lead Generation
- 3.** Công thức tính chi phí Lead
- 4.** Chỉ số đo lường hiệu quả
- 5.** Công cụ cần có

1

# Lead Generation framework là gì ?

Lead Generation framework (hệ thống giúp tạo ra danh sách khách hàng tiềm năng) là quá trình thu hút và chuyển đổi khách hàng từ người lạ thành người có quan tâm đến sản phẩm hoặc dịch vụ của công ty bạn.

Một số ví dụ về trình tạo khách hàng tiềm năng là **bài đăng trên blog, phiếu giảm giá, sự kiện trực tiếp hay các nội dung online.**

2

## Quy trình xây dựng framework tạo Lead Generation

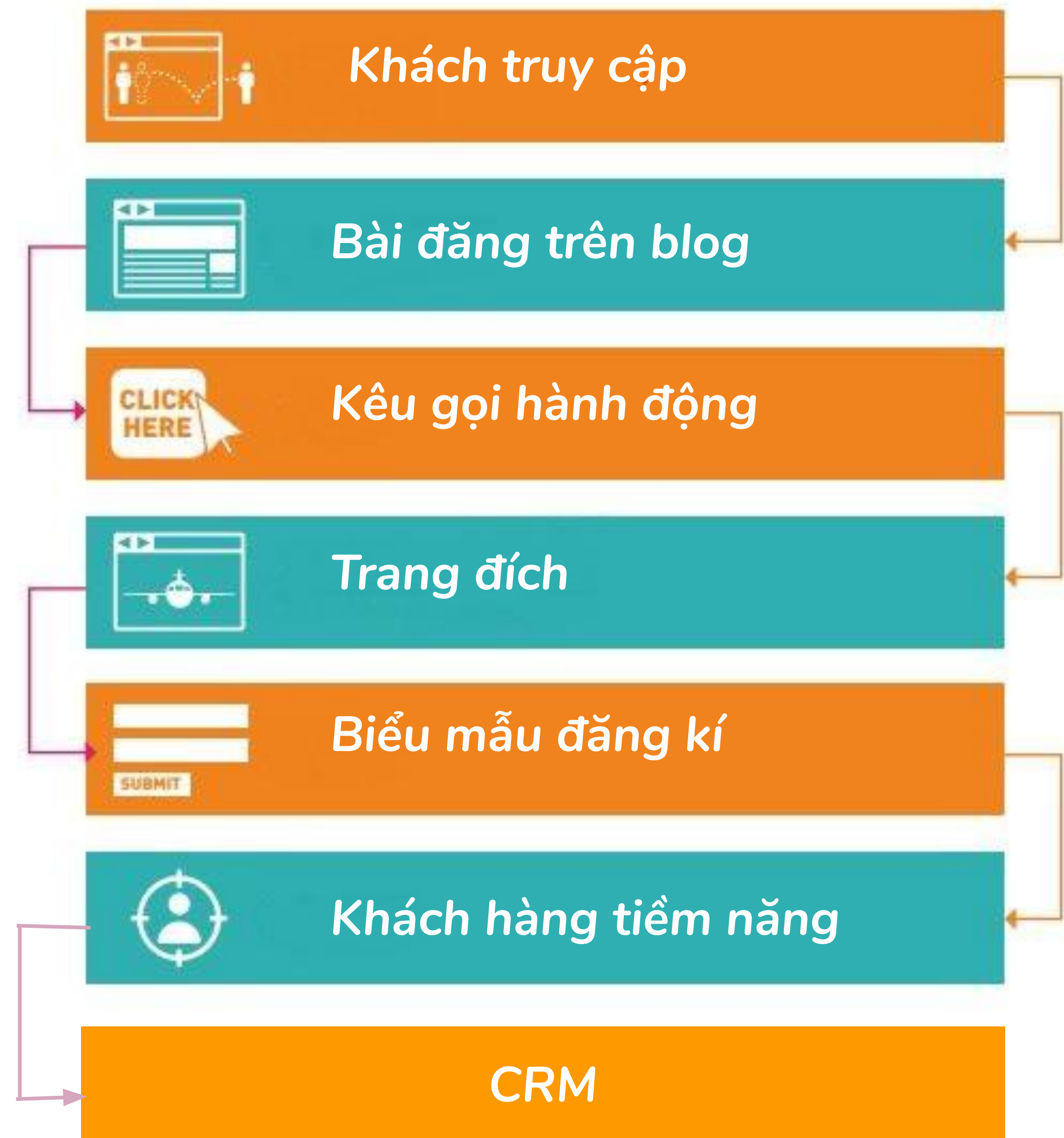


Để liên tục ra khách hàng tiềm năng, hãy chắc chắn bạn khắc phục được 3 vấn đề dưới đây:

- *Bạn cần thử nghiệm một vài cách để thu hút mọi người vào trang web*
- *Biết rõ khách truy cập website đến từ đâu trước khi trở thành khách hàng tiềm năng.*
- *Cung cấp cho khách truy cập nhiều lựa chọn/lý do thuyết phục để biến họ trở thành khách hàng tiềm năng.*

Rất may, tiếp thị inbound sẽ cung cấp các công cụ cho bạn để giải quyết trọn vẹn các vấn đề trên. Bằng cách kết hợp giữa bài đăng trên blog, CTA, nội dung hữu ích và trang đích "ngon", bạn có thể xây nên framework tạo khách hàng tiềm năng theo quy trình dưới đây.





Quy trình xây dựng lead generation



## BƯỚC 1

# BÀI ĐĂNG TRÊN BLOG

Liên tục tạo những nội dung hữu ích, nhiều thông tin, sử dụng bài đăng để thu hút khách truy cập vào trang web chủ yếu thông qua các lượt share trên phương tiện truyền thông xã hội và lưu lượng tìm kiếm không phải trả tiền.

Trên trang website đơn, chỉ có một cách để khách truy cập tìm thấy công ty của bạn đó là truy cập trang chủ. Ngược lại, khi bạn viết blog sẽ tạo ra **hàng trăm cách** để khách hàng tìm và tương tác với trang web của bạn, với mỗi bài đăng trên blog chúng hoạt động giống như một '**cánh cửa**' bổ sung vào trang web của bạn vậy. Bạn càng có nhiều bài đăng trên blog, khách truy cập càng dễ dàng tìm thấy bạn hơn.

Với sự ổn định của các bài đăng trên blog, bạn có thể tạo ra lưu lượng truy cập trang web cao. Sau đó, hãy sử dụng CTA để bắt đầu quá trình chuyển đổi những khách truy cập đó thành khách hàng tiềm năng.





## BƯỚC 2

# KÊU GỌI HÀNH ĐỘNG (CTA)

Kêu gọi hành động (hay CTA) là nút bấm hoặc banner ảnh có thể nhấp vào, thường được tìm thấy ở cuối bài đăng trên blog.

Nó được thiết kế để bắt đầu quá trình chuyển đổi khách truy cập thành khách hàng tiềm năng, bằng cách đưa ra một ưu đãi có giá trị và điều hướng khách truy cập đến một trang đích để nhận được ưu đãi đó.



## BƯỚC 3

# ƯU ĐÃI CÓ GIÁ TRỊ

Để biến khách truy cập ẩn danh thành khách hàng tiềm năng, bạn cần họ để lại thông tin cá nhân bao gồm: tên, địa chỉ email và công ty.

Tuy nhiên, thông tin cá nhân này rất có giá trị và có khả năng khách truy cập trang web sẽ miễn cưỡng cung cấp thông tin cho bạn. Vậy thì, để biến khách truy cập thành khách hàng tiềm năng, bạn cần cung cấp cho họ một ưu đãi/phần thưởng hấp dẫn khiến họ tự nguyện để lại thông tin.

Cách dễ nhất để cung cấp giá trị đó là tạo ra **tài sản nội dung** phân tích nhu cầu của người mua, bạn có thể tạo ra các ebook online, sách in ấn hay những hướng dẫn; giải quyết các vấn đề của khách truy cập bạn sẽ có được thông tin liên hệ từ họ.

Quyết càng nhanh giá càng rẻ

Quý Khách Hàng Vui Lòng Điền Đầy Đủ Thông Tin Để Nhận Ưu Đãi Từ Chủ Đầu Tư & Bộ tài liệu nội bộ Gồm:

- ✓ Bảng giá nội bộ **cập nhật từng giờ**
- ✓ Chính sách bán hàng ưu đãi **đặc biệt** tháng 03
- ✓ Đại lý cấp 1 phân phối **độc quyền**
- ✓ **Hình ảnh mới nhất** về mặt bằng và nội thất căn hộ
- ✓ Danh sách 20 căn hộ **độc quyền** tòa G1

**NHẬN TÀI LIỆU NỘI BỘ**

Họ tên\*

Email\*

Số điện thoại\*

**ĐĂNG KÝ NGAY**

Xin vui lòng để lại thông tin chúng tôi sẽ gọi lại ngay ! Tổng Đài Tư Vấn Miễn Phí: 098.775.8866

**Thiết Kế Web Và Landing Page Miễn Phí**

Chỉ cần KÉO và THẢ - Không cần biết lập trình.

**ĐĂNG KÝ MIỄN PHÍ →**

Trang đích là trang web dành riêng với mục đích bán hàng bằng việc sử dụng các ưu đãi, bằng chứng xã hội, các hình ảnh đặc trưng, liệt kê lợi ích và mong muốn của khách hàng.

Landing page thường có 2 loại: Bán hàng và thu thập thông tin khách hàng



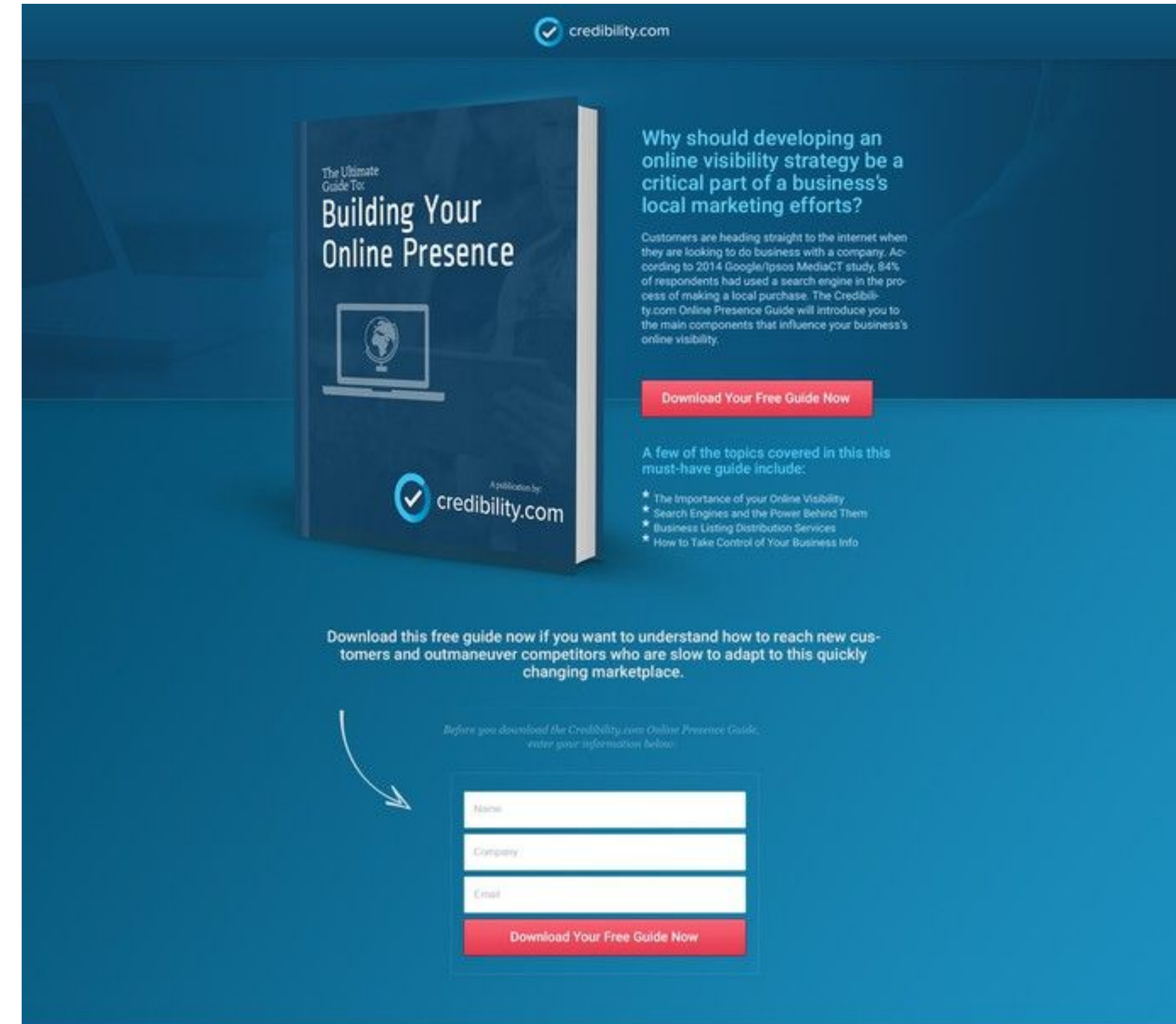


## BƯỚC 5

# BIỂU MẪU

Biểu mẫu liên hệ là bước cuối cùng trong framework xây dựng khách hàng tiềm năng. Cho phép khách truy cập tải về một ưu đãi gì đó và buộc họ phải để lại thông tin chi tiết.

Tuy nhiên, không phải tất cả khách truy cập đăng kí vào biểu mẫu liên hệ đều trở thành khách hàng tiềm năng. Tỷ lệ giữa số lượt truy cập trang đích với số lượng điền vào biểu mẫu thành công được gọi là tỷ lệ chuyển đổi - và để cải thiện việc tạo ra khách hàng tiềm năng, điều cần thiết là phải phân tích và cải thiện tỷ lệ chuyển đổi của CTA và trang đích.



credibility.com

The Ultimate Guide To:  
**Building Your Online Presence**  
A publication by  
credibility.com

**Why should developing an online visibility strategy be a critical part of a business's local marketing efforts?**

Customers are heading straight to the internet when they are looking to do business with a company. According to 2014 Google/Ipsos MediaCT study, 84% of respondents had used a search engine in the process of making a local purchase. The Credibility.com Online Presence Guide will introduce you to the main components that influence your business's online visibility.

[Download Your Free Guide Now](#)

A few of the topics covered in this must-have guide include:

- The Importance of your Online Visibility
- Search Engines and the Power Behind Them
- Business Listing Distribution Services
- How to Take Control of Your Business Info

Download this free guide now if you want to understand how to reach new customers and outmaneuver competitors who are slow to adapt to this quickly changing marketplace.

Before you download the Credibility.com Online Presence Guide, enter your information below:

Name

Company

Email

[Download Your Free Guide Now](#)



## BƯỚC 6

# HỆ THỐNG CRM

Sau khi khách hàng tiềm năng đăng kí trên biểu mẫu, bạn nên có hệ thống CRM “gom” tất cả data khách hàng lại một nơi để quản lý thay vì rải rác ở nhiều nguồn.

CRM sẽ tự động chia cơ hội cho đội ngũ bán hàng khi có cơ hội mới đăng kí từ form. Người quản lý luôn cập nhật được tình trạng cơ hội từ đội ngũ sales.

<input type="checkbox"/>	#	Tên	Tên công ty	Email	Điện thoại	Gắn nhãn	Người phụ trách	Tình trạng	Nguồn cơ hội
<input type="checkbox"/>	1502	Bích Ngọc	Công ty CP Vietcapital					Mới	1. SlimCRM.vn
<input type="checkbox"/>	1501	Đặng Trần Hoàng Diệu	Công ty BDS Ngôi sao toàn cầu					Mới	1. SlimCRM.vn
<input type="checkbox"/>	1500	Nguyễn Lê Nguyên Thảo	1990					Mới	1. SlimCRM.vn
<input type="checkbox"/>	1499	Lê Mai	Bright					Mới	1. SlimCRM.vn
<input type="checkbox"/>	1498	Nguyễn Thanh Giang	Công Ty Sách Panda			Ấm		2. Đã kết nối	1. SlimCRM.vn
<input type="checkbox"/>	1497	Long	công ty Viễn thông Châu Ngọc Long					Mới	1. SlimCRM.vn
<input type="checkbox"/>	1494	trần thị thảo	công ty cổ phần KENTADO			Ấm		2. Đã kết nối	1. SlimCRM.vn
<input type="checkbox"/>	1493	Tran Thanh Phuong	Bộ phận Kế hoạch - Tập đoàn điện lực EVN TPHCM			Nóng		2. Đã kết nối	1. SlimCRM.vn
<input type="checkbox"/>	1492	Tuấn	Tú Hào			Ấm		2. Đã kết nối	1. SlimCRM.vn

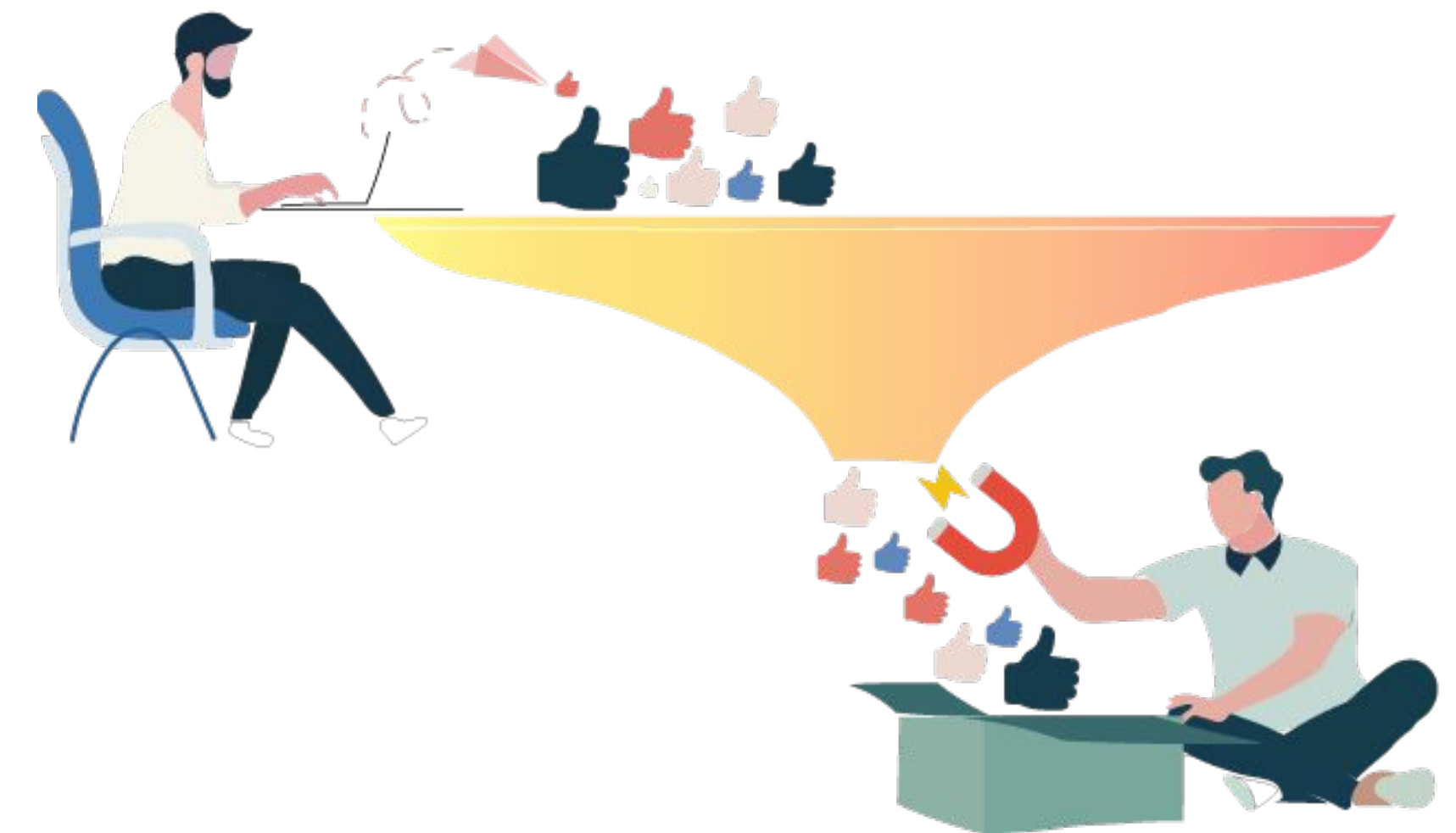
Xem từ 1 đến 9 của 9 các mục



## LƯU Ý

Tuy nhiên, mọi thứ không đơn giản chỉ có vậy. Bởi, khách hàng tiềm năng có thể sẽ không trở thành người mua hàng ngay lập tức.

Bạn cần một quá trình nuôi dưỡng khách hàng tiềm năng để chuyển đổi họ từ lead sang sales (bán hàng)



Trong quá trình này, bạn nên sử dụng công cụ email marketing hoặc chatbot (tùy theo kênh) để chăm sóc khách hàng tiềm năng một cách tự động. Gửi đến họ những thông tin hữu ích, có giá trị hay sự khác biệt về sản phẩm để tạo dấu ấn.

Có thể họ không mua hàng ngay, nhưng khi họ có nhu cầu, họ sẽ nhớ tới bạn.



**Gợi ý:** Nuôi dưỡng khách hàng tiềm năng bằng chiến dịch Drip email marketing sử dụng ngay [SlimEmail.vn](https://slimemail.vn)





Kết quả cuối cùng trong hành trình tạo ra khách hàng tiềm năng đó chính là **BÁN HÀNG**. Lúc này, bạn sẽ cần tới công cụ hỗ trợ CRM để lưu trữ thông tin, tạo báo giá, tính chi phí, chăm sóc tự động sau bán hàng...

Nhân viên bán hàng sẽ tiết kiệm được nhiều thời gian hơn khi thực hiện một thao tác nhiều lần với nhiều khách hàng.



**Gợi ý:** [SlimCRM](#) - Phần mềm quản lý tốt nhất cho doanh nghiệp nhỏ, đáp ứng trọn vẹn 4 khía cạnh cốt lõi: NHÂN SỰ-TÀI CHÍNH-BÁN HÀNG-CÔNG VIỆC



# 3

## Công thức tính chi phí Lead

# Làm thế nào để tính chi phí cho mỗi khách hàng tiềm năng (CPL) ?

Chi phí cho mỗi khách hàng tiềm năng hay CPL là một trong những số liệu được sử dụng nhiều nhất để đánh giá hiệu quả của chiến dịch digital marketing. Và công thức của CPL rất đơn giản:

Tổng chi phí cho một chiến dịch tiếp thị kỹ thuật số

Số lượng khách hàng tiềm năng đến từ chiến dịch

Ví dụ, bạn đã chi 1.000 đô la cho quảng cáo trả click trả tiền và 50 người đã được chuyển đổi thành khách hàng tiềm năng.

Vậy thì chi phí cho mỗi khách hàng tiềm năng đó là:  **$\$1,000/50=\$20$**

4

## Chỉ số đo lường hiệu quả

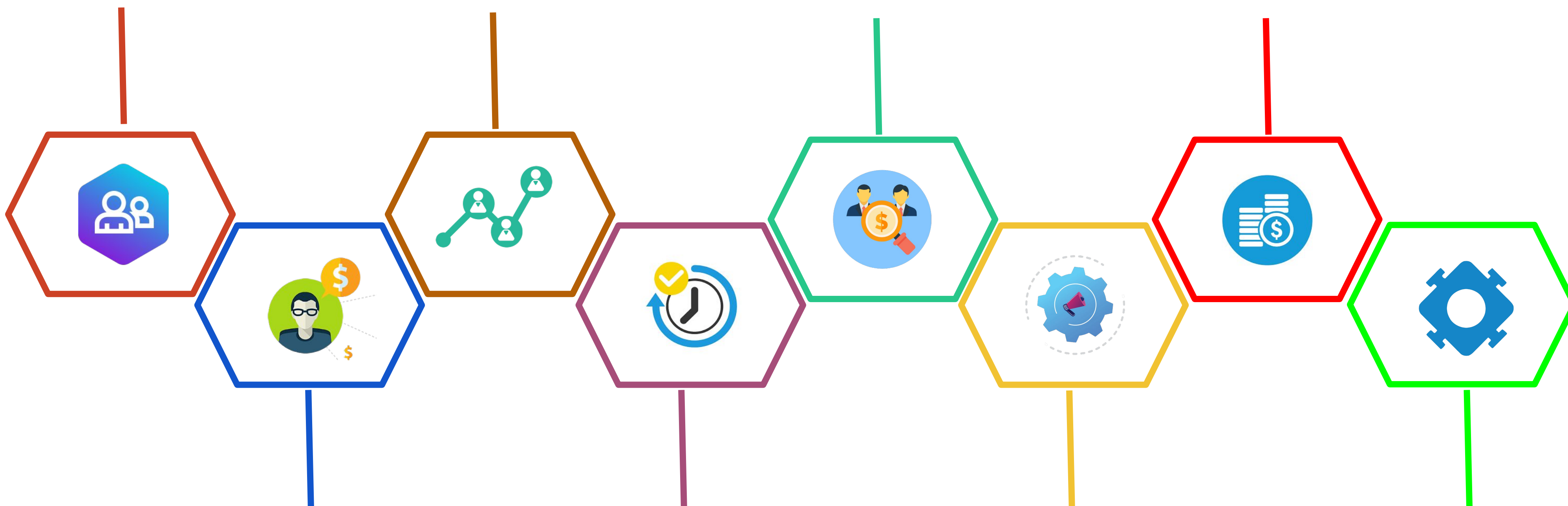
# 8 chỉ số đo lường quan trọng

Số lượng các cơ hội

Số lượng các cuộc hẹn

Số lượng hợp đồng

Doanh thu bán hàng



Chi phí cho một khách hàng tiềm năng

Thời gian bán hàng trung bình

Giá trị trọn đời của khách hàng

Giá trị trung bình/hợp đồng



# 4.1

## SỐ LƯỢNG CÁC CƠ HỘI

Theo dõi số lượng khách truy cập chuyển thành khách hàng tiềm năng - thước đo đầu tiên trong phễu chuyển đổi, sau đó, theo dõi số lượng khách hàng tiềm năng trở thành cơ hội.

Điều này giúp bạn thấu hiểu hơn về độ chất lượng của khách hàng tiềm năng và đánh giá hệ thống tính điểm của bạn có ý nghĩa hay không.

Sau đó, đo lường số cơ hội chuyển thành khách hàng trả tiền cho bạn biết liệu chiến dịch tạo ra nhu cầu của bạn có mang lại kết quả thực sự hay không.

**Meo nhanh:** Nếu bạn đang sử dụng chatbot, đừng so sánh tỷ lệ chuyển đổi giữa trang đích truyền thống với biểu mẫu trên chatbot. Thay vào đó, hãy kiểm tra tỷ lệ chuyển đổi khách hàng tiềm năng thành cơ hội bắt nguồn từ chatbot và so với tỷ lệ chuyển đổi khách hàng tiềm năng không sử dụng chatbot.



## 4.2 CHI PHÍ CHO MỘT KHÁCH HÀNG TIỀM NĂNG

Tương tự như số liệu trước đó, hãy theo dõi chi phí cho mỗi khách hàng tiềm năng để xem bạn đã chi bao nhiêu để có được một khách hàng tiềm năng. Tính tổng chi phí cho chiến dịch marketing so với số lượng khách hàng tiềm năng thu hút được.

Điều này cho bạn biết chi phí cho chiến dịch đem lại hiệu quả như nào. Đây là một số liệu hữu ích để đánh giá bạn nên bỏ ra bao nhiêu tiền để có được số lượng khách hàng mong muốn.

Hãy ghi nhớ số liệu này khi lập kế hoạch cho các chiến dịch mới và tính toán tỷ lệ ROI tạo ra nhu cầu. Bạn nên có một chi phí rõ ràng cho mỗi khách hàng tiềm năng và sẵn sàng chi số tiền đó, để không chi tiêu nhiều hơn so với doanh thu bạn nhận được.





## 4.3

# SỐ LƯỢNG CÁC CUỘC HẸN



Theo dõi số lượng khách truy cập đặt cuộc hẹn với đội ngũ bán hàng để xem bản demo về giải pháp hoặc có cuộc gọi trực tiếp với đội ngũ bán hàng để nghe thêm về giải pháp của bạn có thể giải quyết vấn đề cho họ.

Có được khách hàng tiềm năng ở đầu phễu là chỉ số hàng đầu cho thấy các ưu đãi của bạn thật sự hấp dẫn đối với họ, nhưng nếu họ không phải là người đưa ra quyết định thì họ không thể giúp doanh nghiệp bạn tăng trưởng.

Các cuộc hẹn được đặt trước với đội ngũ bán hàng là một chỉ số quan trọng tuyệt vời, giúp đánh giá khách hàng tiềm năng chất lượng hay không.



## 4.4

## SỐ LƯỢNG HỢP ĐỒNG

Từ các cuộc hẹn demo, hãy xem đội ngũ bán hàng chốt được bao nhiêu hợp đồng. Giá trị hợp đồng là bao nhiêu? Khách đăng kí một sản phẩm dịch vụ hay combo nhiều sản phẩm dịch vụ trong một hợp đồng?





## 4.5 GIÁ TRỊ TRUNG BÌNH/HỢP ĐỒNG

Số liệu này đại diện cho giá trị trung bình của mỗi khách hàng mới được tính bằng đô la. Chia tổng số tiền kiếm được từ việc khách hàng thanh toán cho số lượng giao dịch được kí kết trong một khoảng thời gian nhất định.

Theo dõi giá trị trung bình/hợp đồng giúp bạn dự báo doanh thu và quyết định nhóm khách hàng nào bạn nên nhắm mục tiêu và ưu tiên.

Hiểu được giá trị trung bình/hợp đồng của từng kênh có thể giúp bạn đạt được nhiều **lợi tức đầu tư (granular return on investment)** hơn (ROI) cho mỗi kênh triển khai.

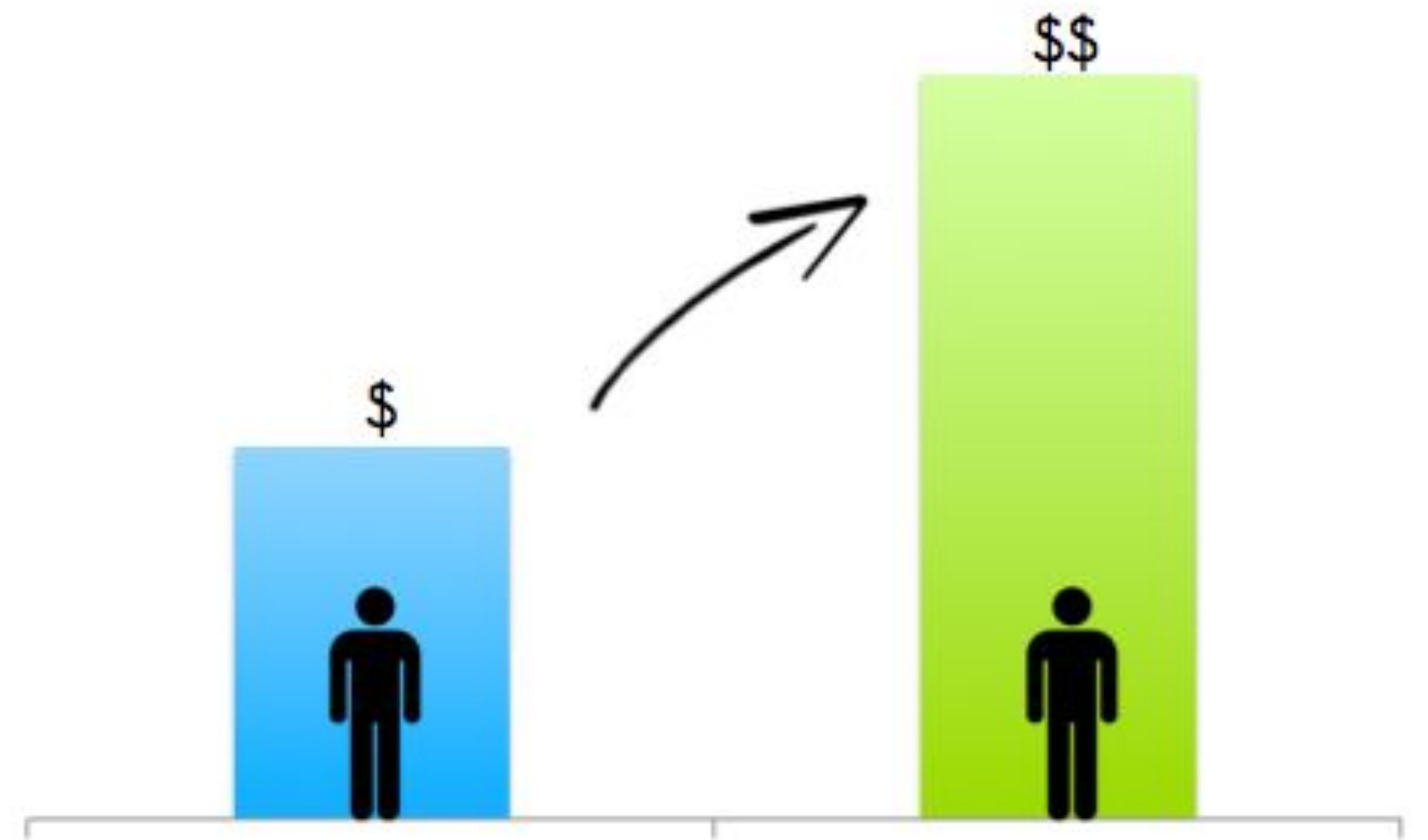


## 4.6

# GIÁ TRỊ TRỌN ĐỜI CỦA KHÁCH HÀNG

Một khách hàng sẽ chi bao nhiêu tiền trong suốt thời gian họ là khách hàng của công ty bạn? Số liệu này là lợi nhuận trung bình bạn có thể mong đợi để tạo ra cho mỗi khách hàng. Tính giá trị mua trung bình, sau đó nhân với tỷ lệ tần suất mua trung bình.

Số liệu này cho bạn biết, bạn sẽ kiếm được bao nhiêu tiền từ một khách hàng mới mới được tạo từ chiến dịch thu hút khách hàng tiềm năng. Nó cũng cho thấy bạn đang quản lý và gắn kết với khách hàng tốt như thế nào và liệu có lỗ hổng nào cần cải thiện hay không.



## 4.7

# THỜI GIAN BÁN HÀNG TRUNG BÌNH

Mất bao lâu để một khách truy cập biến thành khách hàng tiềm năng? Mất bao lâu từ khách hàng tiềm năng trở thành cơ hội? Để tìm hiểu, hãy đo thời gian chuyển đổi cho mọi giai đoạn của kênh. Điều này sẽ cho bạn biết nếu đây là một chu kỳ bán hàng hoặc quy trình đăng kí kéo dài.

Bạn cũng có thể đo chiều dài chu kỳ bán hàng trên mỗi kênh để xác định kênh nào không đáng theo đuổi và kênh nào bạn nên tăng ngân sách gấp đôi vì chúng mang lại kết quả tốt hơn.

Điều quan trọng là phải hiểu chu kỳ bán hàng của bạn là bao lâu. Bởi điều này sẽ xác định khi nào bạn có thể kỳ vọng để thấu hiểu toàn bộ hiệu quả của từng chiến dịch.





## 4.8 DOANH THU BÁN HÀNG

Số liệu này cho bạn biết bạn kiếm được bao nhiêu doanh thu từ các chiến dịch của mình. Để tính toán, hãy lấy tiền thu được từ một chiến dịch, trừ chi phí tiếp thị sau đó chia số đó cho chi phí tiếp thị. Đây là số liệu quan trọng nhất của bạn để đo lường lợi nhuận của công ty bạn.





5

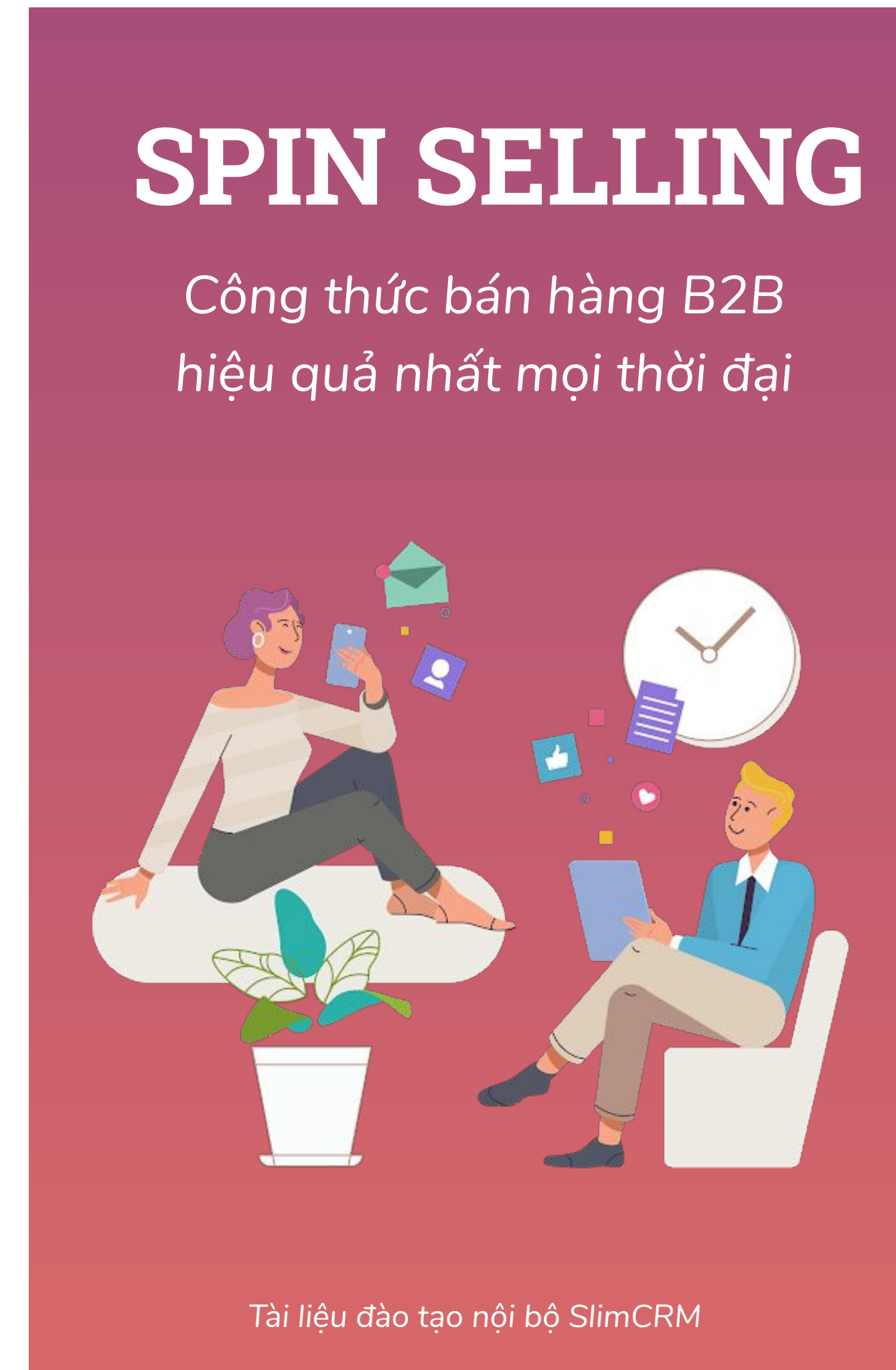
## Công cụ cần có

STT	CÔNG CỤ	GỢI Ý
1	Thiết kế landing page	<a href="http://Slimweb.vn">Slimweb.vn</a>
2	Email marketing automation	<a href="http://SlimEmail.vn">SlimEmail.vn</a>
3	Phần mềm CRM	<a href="http://SlimCRM.vn">SlimCRM.vn</a>
4	Content marketing tools	<a href="#">Buzzsumo</a> , <a href="http://Visual.ly">Visual.ly</a>
5	Live chat	<a href="http://Tawk.to">Tawk.to</a>
6	Phân tích website, đối thủ	<a href="#">Kissmetrics</a> , <a href="#">Hotjar</a>
7	Tối ưu SEO	<a href="#">Moz</a> , <a href="#">Semrush</a> , <a href="#">Yoast</a>
8	Tạo ảnh đẹp	<a href="#">Piktochart</a> , <a href="#">Canva</a>

# Xem thêm tài liệu hướng dẫn **Sales B2B**



[Tải ngay](#)



[Tải ngay](#)

# 4 công cụ giúp kiến tạo doanh nghiệp hiệu quả cao



Công cụ tăng năng lực quản trị



Công cụ tiếp thị email tự động



Công cụ thiết kế web chuẩn marketing



Công cụ tăng số lượng khách hàng

[Kết nối ngay với chúng tôi](#)

