

# KẾ HOẠCH KINH DOANH THÀNH CÔNG CHO DOANH NGHIỆP B2B

## từ Digital Marketing

Mình là Henry Nguyễn. Hiện tại mình đang điều hành công ty Quà tặng Quảng cáo Giftbrand. Khách hàng của Giftbrand hoàn toàn là các công ty, doanh nghiệp và tập đoàn lớn nhỏ. Công ty mình không bán lẻ mà cung cấp những mẫu quà tặng theo xu hướng Công nghệ - Sáng tạo và Đột phá cho khách hàng của mình.

Vào thời gian đầu khi kinh doanh. Chắc chắn doanh nghiệp bạn sẽ có rất nhiều lo lắng do thông thường các tài liệu sản phẩm thường nói về kinh doanh B2C, các doanh nghiệp hoành tráng với nhiều công cụ, nhiều người và nhiều tiền. Nó hoàn toàn không phù hợp cho doanh nghiệp của bạn, nhất là khi chủ doanh nghiệp vừa là sale, vừa phải làm Marketing cho doanh nghiệp mới mở nên có rất nhiều khó khăn về lập kế hoạch và chi tiêu ngân sách cho nhiều khoảng khác nhau

Cho nên, qua bài viết này, mình hy vọng có thể mang lại những gợi ý quan trọng trong việc lập kế hoạch vào theo đuổi mục tiêu kinh doanh để chiến thắng trong lĩnh vực kinh doanh B2B nhé.

Tài liệu này phù hợp cho các doanh nghiệp đang kinh doanh theo hướng B2B (Business to Business)

1. Công thức quan trọng cần thống nhất trong tính doanh thu bằng KPI.
2. Các kênh Online Marketing cho doanh nghiệp B2B và Bảng phân bổ ngân sách marketing online (thực tế) với ngân sách 384.000.000 VNĐ.
3. Quản lý hiệu quả các kênh Marketing online đang được triển khai
4. Kế hoạch tăng trưởng doanh số không tốn chi phí

## 1. Công thức quan trọng cần thống nhất trong tính doanh thu bằng KPI.

LEAD/ DEALS



DOANH SỐ TB



TỈ LỆ CHỐT



TỈ SUẤT LỢI NHUẬN



LỢI NHUẬN

Ví dụ trong phòng Marketing mang về khoảng **1.250 new lead** mỗi năm bằng các nghiệp vụ Digital Marketing. Trong đó doanh số trung bình trên mỗi deal là **30.000.000đ**. Tỷ lệ chốt sale của cả phòng Sale bình quân là 40%. Và tỷ suất lợi nhuận đạt **20%** mỗi đơn hàng.

Từ đó ta tính được lợi nhuận bằng cách nhân các chỉ số lại với nhau thì con số lợi nhuận là **3.000.000.000 đ**. Vậy làm cách nào để tạo ra **3.000.000.000 đ** này chỉ với Social Marketing (còn gọi là Digital Marketing). Làm thế nào để tạo ra hiệu quả kinh doanh khi đối mặt với môi trường cạnh tranh khốc liệt trên các phương tiện truyền thông. Có hàng trăm công cụ giúp doanh nghiệp người khác thành công. Còn bạn, bạn vận dụng những phương án gì để mang lại hiệu quả marketing khi các công cụ quảng cáo hiện nay được xem là những chiếc máy tiêu tiền cực lớn. Doanh nghiệp bạn có thể cần đọc thêm bài viết này để có thể hình dung những vấn đề quan trọng mà mình cần phải đối mặt. Chúng ta sẽ nói điều đó ở phần 2 nhé.

## 2. Các kênh Online Marketing cho doanh nghiệp B2B và Bảng phân bổ ngân sách marketing online (thực tế) với ngân sách 384.000.000 VNĐ.

Dưới đây là bảng phân bổ ngân quỹ cho marketing online của công ty Henry về lĩnh vực quà tặng doanh nghiệp với NGÂN SÁCH LÀ **384.000.000 đ** (384 triệu đồng) trong 1 năm cho các công cụ quảng cáo Cốc Cốc, Quảng cáo Google Adword; chi phí thu thập email, phát triển nội dung và chạy chiến dịch Email Marketing. Zalo và quảng cáo Zalo, Facebook Adword, SEO, Quảng cáo báo mạng, Đăng tải trên các mạng xã hội khác và thường xuyên tuyển dụng.

KẾ HOẠCH	PIC	LIỀU LƯỢNG	Phân bổ mục tiêu	Ngân sách	Remark
- QC GA; coccoc		300tr/năm	800 lead/năm	300.000.000	
- Email Marketing		1 newsletter/tuần	200 lead/năm	12.000.000	Mail chimp
- Thu thập email từ Sự kiện, Hội thảo, Triển lãm		10000 contacts chất lượng	50 lead/năm	5.000.000	
- FB		100 like/tháng --> 3-5 like/ngày 200 like/tháng Post mỗi ngày	+1200 like chất +2400 like /năm	20.000.000	
- Zalo		3 Post/Tuần		12.000.000	
- Quảng cáo báo chí					
---- Nhịp cầu đầu tư		2 bài/năm	50000 lượt xem/Năm		
---- VN Express		1 bài/năm	1000000 lượt xem/năm		
---- Quảng cáo bảng tin phường		Post trên tất cả các phường quận trung tâm	1000 lượt xem/năm		
- SEO		20 từ khóa chính	100 leads/năm	30.000.000	
- Post tin backlink		500 backlinks --> 40backlink/tháng	100 leads/năm	5.000.000	
- Đăng tuyển dụng free			1000 lượt xem		
- Xử lý data Khách hàng					
--- Namecard					
--- Hội chợ					
--- Trao đổi					
--- Đề nghị khách like					
--- Đề nghị giới thiệu bạn bè					
--- Xin contacts sếp; Thu mua; Marketing					

Tất nhiên đây chỉ là các con số tương đối trong 1 bảng marketing tổng hợp. Các doanh nghiệp nếu muốn quản lý kế hoạch marketing hiệu quả thì cần có một bảng quản lý các dòng tiền và hiệu quả trong các kênh marketing được liệt kê.

Các bảng quản lý bài viết ở đây được chia sẻ để tham khảo theo cách doanh nghiệp mình đang triển khai. Có một số yếu tố liên quan tới SEO như backlink,... nhưng đây chỉ là thao tác liên kết thông thường và đối tác SEO bên mình đang tìm kiếm để thực hiện các dự án của công ty.

### 3. Quản lý hiệu quả các kênh Marketing Online đang được triển khai

Nếu doanh nghiệp không lập kế hoạch kinh doanh cho mình thì đang gần với sự thất bại. Nhưng nếu lập kế hoạch mà không quản lý được hiệu quả các kênh này thì doanh nghiệp sẽ chết dần mà không cảm nhận được. Như vậy, việc quản lý các kênh online marketing buộc phải đảm bảo hiệu suất làm việc, tiến độ công việc và tiến độ hoàn thành kế hoạch.

Để giúp các doanh nghiệp nắm được kiến thức tổng quan khi tiến hành bất kỳ một kế hoạch kinh doanh B2B nào. Hãy tham khảo các sheet quản lý của Henny trong công tác vận hành Marketing cho doanh nghiệp của mình nhé.

#### Bảng quản lý các bài viết Zalo

	A	B	C	D	E	F	G
1						Tổng lượt xem	Người quan tâm
2						=sum(E4:E)	38
3	S.L	Thời gian gửi	Tiêu đề	Đường dẫn	Lượt xem		

**Bảng quản lý bài viết trên linkedin. Các bạn nên nguyên cứu giá quảng cáo Linkedin vì đây là 1 kênh chạy Linkedin rất tốt cho các doanh nghiệp B2B (mặc dù giá khá cao là 4\$/ CPC)**

	A	B	C	D	E	F	G	H	I
1			Tổng backlin về all web	=counta(G4:G)					
2			Tổng bài viết được đăng	=counta(B4:B)		Social Result			
3	S.L	Time	Tiêu đề	Đường dẫn	Lượt xem	Anchor Text	Backlink	Click Backlin Tracking	Source Link

**Bảng quản lý bài viết Ghi chú trên Facebook. Một số kết quả tìm kiếm của Google dẫn về các bài ghi chú có chất lượng tốt trên mạng xã hội.**

1		Tổng backlink	=counta(F4:F)				
2		Tổng bài viết được đăng	=counta(A4:A)				
3	S.IT	Loại	Tiêu đề	Đường dẫn	Anchor Text	Backlink	

Quản lý bài viết trên diễn đàn forum trên mạng. Lịch trình là 2 backlink/ bài viết/ ngày/ forum.

	A	B	C	D	E	F	G	H
1			Tổng backlink	=counta(G4:G9000)				
2			Tổng bài viết được đăng	=counta(A4:A1000)				
3	S.TT	Time	Forum	Tiêu đề	Đường dẫn	Anchor Text	Backlink	Ghi chú

Bảng quản lý chiến dịch quảng cáo Google Adword / Cốc cốc

	A	B	BV	BW	BX	BY	BZ
1	Theo dõi chiến dịch GA						
2		Tổng	29/3	30/3	1/4	2/4	3/4
3	Số lượng view						
4	Số Click						
5	CRT						
6	Ngân sách đã dùng						
7	CPC						
8	Tổng NS						
9	NS CÒN LẠI						
10	Lead						

Quản lý Backlink từ kênh Social và Forum. Tất nhiên đây chỉ là marketing inhome để duy trì mức ổn định cho website

	A	B	C	D	E
1		Tổng Backlink Social	=sum(B5:5)	Tổng Backlink Forum	
2		Tổng bài viết được đăng	=sum(B6:6)	Tổng Bài viết trên Forum	
3					
4	Social	Linkedin	Facebook		
5	Tổng Backlink				
6	Tổng Bài viết				

Kế hoạch quản lý quảng cáo Zalo.

Chắc các doanh nghiệp mô hình B2B cũng quá quen thuộc với câu chuyện Zalo khá kén ngành nghề kinh doanh. Một số ngành nghề tương tự mỹ phẩm, thời trang,.. dành cho các bạn sinh viên hoặc các thành phần trẻ tuổi khác.

Do đó đây lại là kênh chưa bị các nhà doanh nghiệp khác sử dụng triệt để thì mới là môi trường kinh doanh mới của doanh nghiệp. Việc khách hàng thấy chúng ta qua những kênh mới với trải nghiệm mới dễ gây được thiện cảm tốt từ khách hàng và tác động tốt về mặt truyền tải nội dung tới khách hàng

A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K	L	M
							ĐỐI TƯỢNG				Tổng Quan tâm	Tổng chi
STT	Tên chiến dịch	Tên quảng cáo	Link chi tiết	Chi phí dự tính	Số lượng	Giá thầu / CPC	Độ tuổi	Tình trạng	Chi phí đã chi	Lượt quan tâm	=sum(K3:K)	=SUM(J3:J)

Quan li chiến dịch gửi Email marketing

	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J
1				Tổng lead Contact						
2				Tổng out List				KẾT QUẢ		
3	S.L	Thời gian gửi	Số lượng	Phương án	Nội dung (Link) Mô tả email		Tiêu đề email	Lead Contact	Out list	Orther

## 4. Kế hoạch tăng trưởng doanh số không tốn chi phí

Tại sao lại không tốn chi phí mà doanh số lại có thể tăng. Cùng nhìn lại công thức tính doanh số dựa vào KPI Ở 3 mục đầu tiên, chúng ta đã nói về việc sử dụng các kênh mạng xã hội để tăng Lead



Vậy doanh nghiệp còn có ít nhất 3 phương án nữa để tăng được lợi nhuận công ty. Đó là tăng doanh số bán. Tăng Tỷ lệ chốt Deal và tăng tỉ suất lợi nhuận

### Tăng doanh số bán hàng

1. Tăng số lượng các loại hàng hóa được bán trong 1 lần. Các doanh nghiệp buộc lòng phải học thuộc công thức “ More Value More Money “ – Cung cấp hay còn gọi là giúp đỡ khách hàng nhiều hơn, cố gắng gia tăng giá trị của khách hàng bằng việc bán thêm 3 loại sản phẩm tương ứng trên 1 sản phẩm được mua chính.
2. Bán nhiều hàng hơn: Học cách tư vấn giá mua số lượng lớn hơn sẽ hiệu quả về giá thành hơn. Các bảo quản sản phẩm (nếu có) của loại sản phẩm.

3. Tăng số lượt sử dụng sản phẩm. Hãy gợi ý cho khách hàng của mình rằng việc sử dụng nhiều quà tặng hơn trên mỗi người hoặc tặng cho nhiều người hơn trong 1 sự kiện.

### Tăng tỉ lệ chốt deal

1. Tạo sự gấp rút giúp khách hàng nhanh chóng quyết định
2. Tạo sự kham hiểm
3. Tạo nhiều giá trị ngoài hợp đồng hơn
4. Tạo nhiều value hơn bình thường.
5. Kết hợp các cách với nhau

### Tăng tỉ suất lợi nhuận

1. Tối ưu các yếu tố đầu vào
2. Sử dụng lợi thế cạnh tranh về thời gian
3. Tạo điều kiện cho nhân viên làm đúng vị trí công việc của mình để tăng hiệu suất làm việc
4. Quản lý chặt chẽ hệ thống giám sát và hệ thống quản lý chất lượng
5. Ứng dụng quy chuẩn quản lý môi trường sản xuất 5S và tư tưởng Kaizen (không ngừng đổi mới) từ Nhật Bản

## HẾT

---

Ở đây Henry có tạo sẵn một form đăng kí rất ngắn gọn để các bạn nhận được ngay các bài viết về kinh doanh B2B của Henry.

Link đăng kí nhận bài viết mới nhất về B2B tại [đây](#).

Các bạn có thể kết nối với Henry qua các mạng xã hội sau đây

[Facebook](#) [Linkedin](#)

Ngoài ra bạn có thể like trang Fanpage [Quà tặng Doanh nghiệp](#) này để xem những thông tin bài viết thú vị về thương hiệu và quà tặng nữa đấy

Truy cập: [Giftbrand](#)

**XIN CẢM ƠN!**