

TÀI LIỆU MIỄN PHÍ · BẢN 1.1

Checklist soi phễu.

25 câu kiểm tra để tìm chỗ quảng cáo đang rò tiền. Trả lời trong khoảng 20 phút nếu anh chị có sẵn số liệu 30 ngày. Vài câu cần thử thực tế. Không cần công cụ trả phí.

Doanh nghiệp

Kênh đang chạy

Ngày kiểm tra

CÁCH DÙNG

- 1 Chọn **một kênh** chính và trả lời với số liệu 30 ngày gần nhất.
- 2 Làm **Bước 0** (trang 2) trước: số liệu sai thì mọi câu khác đều sai.
- 3 Đánh dấu ô khi câu đó **đúng** với doanh nghiệp của anh chị. Chưa chắc thì để trống. Câu không áp dụng cho kênh của anh chị, ghi "K" và tính là có.
- 4 Cộng điểm từng tầng ở trang 5, rồi làm theo phần **Chọn chỗ sửa trước**.

In ra hoặc mở trên máy tính. Trên điện thoại, chụp màn hình rồi đánh dấu lên ảnh.

PHỄU 5 TẦNG

- | | | |
|---|-----------|---------|
| 1 | Hiển thị | Trang 2 |
| 2 | Bấm vào | Trang 3 |
| 3 | Vào trang | Trang 3 |
| 4 | Liên hệ | Trang 4 |
| 5 | Chốt đơn | Trang 4 |

Mỗi tầng có 5 câu. Thanh ngắn dần vì ở mỗi tầng luôn có một phần khách rời đi.

Phễu đầy đủ của X-DMAIC có 6 tầng. Checklist này tập trung vào 5 tầng quảng cáo tác động trực tiếp; tầng 6, Quay lại (khách mua lại), có một câu ở tầng Chốt đơn.

- **Vì sao soi theo tầng?** Ngân sách hiếm khi rò đều ở mọi tầng. Thường chỉ một tầng làm mất nhiều khách nhất. Tìm và sửa tầng đó trước khi tăng ngân sách, để tiền thêm vào không chảy qua cùng một chỗ rò.

Bước 0 · Số liệu có đáng tin không?

Làm trước · không tính điểm

- ☐ Tự điền thủ form hoặc nhấn thủ một lần: trình quản lý quảng cáo ghi nhận đúng một khách tiềm năng, không bị đếm hai lần.
- ☐ Số khách tiềm năng trong trình quản lý quảng cáo gần khớp với số đội nhận thật trong 30 ngày.

Lượt bấm nút Zalo hay nút gọi chưa phải khách tiềm năng. Với Meta và TikTok, nên gửi thêm sự kiện từ máy chủ (Conversions API / Events API) để bớt mất dữ liệu. Một trong hai ô trên chưa đạt thì sửa đo lường trước, vì các con số khác đang sai.

1**Tầng 1 · Hiển thị**

Quảng cáo có đang đến đúng người, đúng mục tiêu?

Có / 5

- 01** ☐ Chiến dịch tối ưu cho đúng việc anh chị cần: khách nhấn tin, để lại thông tin hoặc mua. Không tối ưu cho lượt thích, lượt xem hay tương tác.
Mở cột "Mục tiêu" của từng chiến dịch.
- 02** ☐ Đã giới hạn đúng khu vực phục vụ. Chiến dịch tìm khách mới đã loại khách vừa mua, nếu sản phẩm không mua lặp lại.
Google: phần Vị trí chọn "Sự hiện diện", không chọn "Sự hiện diện hoặc mối quan tâm".
- 03** ☐ Quảng cáo vẫn đến được người mới: 4 tuần gần nhất, số người tiếp cận không giảm trong khi tần suất tăng.
Xem hai cột "Người tiếp cận" và "Tần suất" theo tuần.
- 04** ☐ Đã xem quảng cáo thật sự hiện ở đâu và loại chỗ không ra kết quả.
Google: rà báo cáo cụm từ tìm kiếm 30 ngày, kể cả chiến dịch PMax, thêm từ khóa phủ định.
Meta/TikTok: xem báo cáo theo vị trí hiển thị.
- 05** ☐ Ngân sách gộp vào ít chiến dịch, không chia nhỏ. Không có nhóm quảng cáo nào kẹt ở trạng thái "Học bị giới hạn".
Nhắm rộng (Advantage+) thường cần ít nhóm hơn nhắm hẹp.

2

Tầng 2 · Bấm vào

Quảng cáo có đủ sức khiến khách dừng lại và bấm?

Có / 5

- 06 ☐ Mỗi nhóm quảng cáo chạy ít nhất 2-3 mẫu quảng cáo khác nhau về ý tưởng, không chỉ khác màu hay khác chữ.
- 07 ☐ 3 giây đầu video hoặc dòng đầu tiêu đề nói rõ vấn đề hay lợi ích của khách.
- 08 ☐ Quảng cáo nói rõ khách nhận được gì (giá, ưu đãi, thời hạn, điều kiện), không chỉ ghi "liên hệ".
Ngành y tế, mỹ phẩm, thực phẩm chức năng: kiểm tra quy định quảng cáo trước khi ghi giá hoặc kết quả.
- 09 ☐ Mẫu quảng cáo được thay khi tỷ lệ bấm (CTR) giảm rõ so với tuần tốt nhất của nó.
Tần suất tăng đi kèm tỷ lệ bấm giảm là dấu hiệu khách đã nhàm.
- 10 ☐ Lời kêu gọi trên quảng cáo khớp với việc khách làm ở bước sau: gọi, nhắn hay mua.

3

Tầng 3 · Vào trang

Khách bấm vào rồi có ở lại và liên hệ không?

Có / 5

- 11 ☐ Trang đích đạt mức "Tốt" trên điện thoại: LCP dưới 2,5 giây trong PageSpeed Insights.
Quảng cáo dẫn thẳng vào Zalo hoặc Messenger: xét câu này là tin chào hiện ngay khi khách mở chat.
- 12 ☐ Tiêu đề trang khớp với lời hứa trong quảng cáo.
- 13 ☐ Nút liên hệ hoặc mua hiện ngay màn hình đầu trên điện thoại.
Form ngay trên Facebook: câu hỏi đầu tiên là câu khách trả lời dễ nhất.
- 14 ☐ Trang có lý do để tin: hình thật, đánh giá thật, địa chỉ hoặc giấy phép rõ ràng.
- 15 ☐ Form chỉ hỏi những gì cần để gọi lại (thường là tên, số điện thoại và một câu phân loại nhu cầu). Có thêm cách liên hệ một chạm: Zalo, gọi điện.

4

Tầng 4 · Liên hệ

Khách đã hỏi, đội có giữ được họ không?

Có / 5

- 16 ☐ Có mục tiêu thời gian phản hồi trong giờ làm việc: _____ phút, và đội làm đúng. Nhắn thử như khách vào giờ cao điểm.
- 17 ☐ Ngoài giờ có tin trả lời tự động và hẹn thời điểm gọi lại.
- 18 ☐ Có kịch bản tư vấn chung, cập nhật từ câu hỏi thật của khách. Mỗi tháng đọc lại khoảng 30 đoạn chat gần nhất để tìm lý do khách im lặng.
- 19 ☐ Mỗi khách tiềm năng được ghi nguồn (kênh, chiến dịch) và trạng thái (đã gọi, đã hẹn, đã chốt, không phù hợp) trong phần mềm quản lý khách hàng (CRM) hoặc bảng tính.
- 20 ☐ Biết bao nhiêu khách tiềm năng là hợp lệ (đúng số, đúng nhu cầu, trong khu vực) theo từng kênh.

5

Tầng 5 · Chốt đơn

Khách tiềm năng có thành doanh thu không?

Có / 5

- 21 ☐ Biết tỷ lệ chốt theo từng kênh, không chỉ con số tổng.
- 22 ☐ Có lịch chăm sóc lại khách chưa mua, ví dụ nhắn sau 1, 3 và 7 ngày. Nhắn qua Zalo OA thì xem trước điều kiện gửi tin của Zalo.
- 23 ☐ Biết chi phí cho mỗi đơn và so được với lợi nhuận gộp của mỗi đơn.
- 24 ☐ Khách cũ được mời mua lại hoặc giới thiệu người quen.
- 25 ☐ Khách không chốt đều được ghi lý do (giá, thời điểm, chọn bên khác, không liên lạc được), và lý do được xem lại hằng tháng.

SỐ LIỆU 30 NGÀY

Chi phí quảng cáo

Lượt hiển thị

Lượt bấm

Khách tiềm năng

Khách hợp lệ

Đơn chốt

BẢNG ĐIỂM

1 Hiển thị

 / 5

2 Bấm vào

 / 5

3 Vào trang

 / 5

4 Liên hệ

 / 5

5 Chốt đơn

 / 5

Tổng

 / 25

Chia số sau cho số trước sẽ ra tỷ lệ qua từng tầng.
Tỷ lệ giảm mạnh nhất là chỗ nên soi kỹ.

ĐỌC KẾT QUẢ

21 – 25 Nền tảng vận hành tốt. Giữ nhịp đo, tìm kênh hoặc nhóm khách để nhân rộng.

13 – 20 Có vài chỗ rò. Sửa từng chỗ một theo thứ tự bên cạnh, đo lại sau 4–6 tuần.

0 – 12 Chưa nên tăng ngân sách. Bắt đầu từ Bước 0, rồi đến tầng thấp điểm nhất.

CHỌN CHỖ SỬA TRƯỚC

1. Bước 0 chưa đạt: sửa đo lường trước.
2. Chọn tầng có điểm thấp nhất.
3. Bảng điểm thì chọn tầng gần doanh thu hơn (Chốt đơn → Liên hệ → Vào trang → Bấm vào → Hiển thị): chỗ rò cuối phiếu làm phí tiền của mọi tầng phía trên, và thường sửa được mà không tốn thêm ngân sách.
4. Trong tầng đó, chọn **một** câu chưa đạt để sửa trong vòng tới.

BƯỚC TIẾP THEO · VÒNG DMAIC LITE 4–6 TUẦN

Soi chọn một chỉ số chính và ghi con số hiện tại. **Tìm** chọn một thay đổi duy nhất. **Thử** có nhóm đối chứng, viết trước thế nào là thắng. **Nhân** cái thắng lên, **Bỏ** cái không thắng.

Kết quả dựa trên câu trả lời tự đánh giá. Mốc điểm chỉ mang tính gợi ý, không thay cho việc xem số liệu thật.

Muốn xem bảng điểm cùng X-DMAIC?

Gửi ảnh bảng điểm này qua Zalo. Chuyên viên tư vấn của X-DMAIC sẽ xem cùng anh chị số liệu thật và chỉ ra tầng nên sửa trước.

Zalo

096 789 6567