

GIẢNG THUẬN Ý

TỦ SÁCH ĐỀ ÁN
939

BÍ QUYẾT bán hàng trên Sàn THƯƠNG MẠI ĐIỆN TỬ VIỆT NAM



Công thức thành công áp dụng cho
mọi sản phẩm khi kinh doanh trên
Sàn thương mại điện tử



NHÀ XUẤT BẢN PHỤ NỮ VIỆT NAM

BÍ QUYẾT
bán hàng trên Sàn
THƯƠNG MẠI ĐIỆN TỬ
 VIỆT NAM

GIÀNG THUẬN Ý

TỦ SÁCH ĐỂ AN
939

BÍ QUYẾT bán hàng trên Sàn THƯƠNG MẠI ĐIỆN TỬ VIỆT NAM



Công thức thành công áp dụng cho
mọi sản phẩm khi kinh doanh trên
Sàn thương mại điện tử

NHÀ XUẤT BẢN PHỤ NỮ VIỆT NAM

Mục lục

CHƯƠNG 1. THẤU HIỂU KHÁCH HÀNG.....	5
1. Hành vi tìm kiếm của khách hàng trên Sàn thương mại điện tử.....	10
2. Những yếu tố cơ bản để thành công trong bán hàng trên Sàn thương mại điện tử	12
3. Quá trình mua sắm của khách hàng.....	13
4. Vì sao Nhà bán hàng cần quan tâm đến trải nghiệm mua sắm của khách hàng?.....	14
CHƯƠNG 2: CÔNG THỨC THÀNH CÔNG ÁP DỤNG CHO MỌI SẢN PHẨM...17	
1. Lướt truy cập đến từ đâu?.....	18
2. Tỷ lệ chuyển đổi là gì?.....	20
3. Giá trị đơn hàng.....	24
4. Số lần quay lại mua hàng.....	27
5. Làm thế nào để cải thiện hiệu quả kinh doanh cho gian hàng?.....	29
CHƯƠNG 3: ĐĂNG TẢI SẢN PHẨM TỐI ƯU.....	31
1. Đồng nhất quy tắc trên Đăng tải sản phẩm.....	32
2. Xây dựng Gian hàng chuẩn SEO.....	34
3. Tiêu đề sản phẩm.....	37
4. Mô tả sản phẩm.....	40
CHƯƠNG 4: MARKETING TRONG SÀN THƯƠNG MẠI ĐIỆN TỬ.....	49
1. Công cụ Mã giảm giá.....	50
2. Công cụ Giảm giá sản phẩm.....	52
3. Công cụ “tặng quà” khi phát sinh đơn hàng.....	53
4. Công cụ Combo khuyến mãi.....	54
5. Công cụ miễn phí vận chuyển.....	55
6. Công cụ Mua kèm.....	57

CHƯƠNG 5: MARKETING NGOÀI SÀN THƯƠNG MẠI ĐIỆN TỬ.....	59
1. Zalo.....	60
2. Kênh TikTok.....	72
3. Kênh Website.....	81
4. Kênh Facebook.....	87
CHƯƠNG 6: KỸ NĂNG BÁN HÀNG QUA LIVESTREAM TRÊN SÀN THƯƠNG MẠI ĐIỆN TỬ.....	105
1. Tại sao nên Livestream?.....	106
2. Chuẩn bị trước khi Livestream.....	107
3. Tips chốt đơn trong Live.....	108
4. Các tips kêu gọi khách hàng để có một buổi Livestream hiệu quả trên Sàn thương mại điện tử.....	111
5. Quy định khi Livestream cơ bản.....	112
CHƯƠNG 7: KỸ NĂNG LÀM VIDEO BÁN HÀNG TRIỆU VIEW.....	113
1. Các loại video sản phẩm.....	114
2. Cách làm một video giới thiệu sản phẩm đúng chuẩn	119
3. Tại sao cần video giới thiệu sản phẩm?.....	120
4. Những lỗi sai cơ bản khi quay clip sản phẩm.....	121
CHƯƠNG 8: TỐI ƯU VẬN HÀNH.....	123
1. Tối ưu doanh thu và lợi nhuận.....	124
2. Ma trận BCG và phân tích Cơ hội tăng trưởng kinh doanh.....	132
3. Tối ưu các loại đánh giá.....	137
CHƯƠNG 9: TỐI ƯU TRẢI NGHIỆM KHÁCH HÀNG.....	145
1. Trang trí gian hàng (Shop).....	146
2. Tối ưu quy chuẩn đóng gói.....	148
3. Tối ưu trải nghiệm khách hàng.....	152
3.1. Trải nghiệm FlyWheel.....	152
3.2. Trải nghiệm Wow.....	162

CHƯƠNG 10: LỰA CHỌN SẢN PHẨM.....	169
1. USP là gì?.....	170
2. Tìm hiểu nhu cầu khách hàng muốn.....	173
3. Hiểu rõ đối thủ cạnh tranh của bạn.....	175
4. Hiểu rõ động cơ và hành vi của khách hàng.....	176
5. Một số tiêu chí lựa chọn sản phẩm để bạn tham khảo khi bán trên Sàn thương mại điện tử.....	180
CHƯƠNG 11: XÂY DỰNG THƯƠNG HIỆU.....	187
1. Kiến thức cơ bản về “thương hiệu”.....	188
2. Sự khác biệt giữa có thương hiệu và không có thương hiệu là gì?.....	191
3. Định vị thương hiệu.....	195
4. Bảo hộ thương hiệu là gì?.....	197
CHƯƠNG 12: BẢO MẬT VÀ PHÂN QUYỀN.....	199
1. Làm cách nào để giữ tài khoản của tôi an toàn?.....	200
2. Cẩn thận với những người mà bạn sẽ chia sẻ thông tin.....	201
3. Không giao dịch ngoài các nền tảng của Sàn thương mại điện tử.....	202
CHƯƠNG 13: MỞ RỘNG.....	203
1. Một số mô hình Thương mại điện tử phổ biến hiện nay.....	204
2. Mô hình Porter’s Five Forces (mô hình 5 áp lực cạnh tranh của Michael Porter).....	208
3. Các trạng thái của khách hàng.....	210
4. Nghệ thuật bán hàng “Hiệu ứng chim mồi là gì?”.....	214
5. Định giá sản phẩm.....	217
6. Tham khảo cơ cấu nhân sự để vận hành Sàn thương mại điện tử.....	225

CHƯƠNG 1

THẤU HIỂU KHÁCH HÀNG



Dù bạn bán hàng ở bất kỳ kênh nào, truyền thống hay hiện đại, điều đầu tiên bạn cần quan tâm đến đó chính là “thấu hiểu khách hàng”.

Chương này sẽ phân tích các yếu tố để chúng ta cùng hiểu rõ hơn khách hàng trên môi trường Sàn thương mại điện tử.

1. HÀNH VI TÌM KIẾM CỦA KHÁCH HÀNG TRÊN SÀN THƯƠNG MẠI ĐIỆN TỬ

Ngày nay, việc mua sắm Online đã trở nên cực kỳ đơn giản, khách hàng có thể ngồi ở bất kỳ đâu chỉ cần kết nối Internet là có thể tiếp cận được hàng hóa và mua sắm hết sức đơn giản. Đặc biệt, không gian trên Sàn thương mại điện tử rất thuận lợi cho việc mua sắm.

Để thực hiện mua sắm, đa phần khách hàng thực hiện một số hành vi sau:

- Khách hàng nhập bất kỳ 1 từ khóa cụ thể vào thanh tìm kiếm của Sàn thương mại điện tử.
- Thuật toán của sàn lọc các sản phẩm có liên quan bằng cách kết hợp nhiều yếu tố: từ khóa, lượt mua, review...
- Các sản phẩm hiển thị được xếp hạng theo thuật toán và hiển thị trên trang kết quả.

- Khách hàng “lướt” qua các sản phẩm, “lựa chọn” xem một số sản phẩm phù hợp.
- Khách hàng Click vào từng sản phẩm, so sánh các tiêu chí: Giá, Review, Hình ảnh, Lướt mua, Bố cục trình bày...
- Thực hiện các thao tác mua hàng: Cho hàng vào giỏ, thao tác các bước để thanh toán, giao hàng...



Minh họa hành vi tìm kiếm của khách hàng trên một Sàn thương mại điện tử tại Việt Nam.

Như vậy chúng ta có thể thấy rằng, việc kinh doanh Online trên Sàn thương mại điện tử là hết sức cạnh tranh. Các Nhà bán hàng cần xuất hiện gần với khách hàng của mình nhất. Hay nói cách khác, Nhà bán cần “ra mặt tiền” để có thể tiếp cận được người mua hàng với số lượng lớn nhất.

Sàn thương mại điện tử bản chất là một chợ Online, thế nên luôn ưu tiên cho những sản phẩm/ gian hàng nào mang lại lợi ích tối đa cho khách hàng, đồng thời cũng mang về cho sàn những lợi ích to lớn khác.

2. NHỮNG YẾU TỐ CƠ BẢN ĐỂ THÀNH CÔNG TRONG BÁN HÀNG TRÊN SÀN THƯƠNG MẠI ĐIỆN TỬ

Để thành công khi bán hàng trên Sàn cần rất nhiều yếu tố, mỗi yếu tố sẽ đóng những vai trò khác nhau tùy theo phân khúc khách hàng, mặt hàng, hành vi mua sắm.

Ví dụ: Những khách hàng có điều kiện kinh tế sẽ rất quan tâm đến những trải nghiệm mua sắm như: Giao hàng nhanh, Bao bì sản phẩm, Chăm sóc sau bán... Sau đó mới là Giá cả sản phẩm.

Ngược lại những khách hàng thu nhập chưa cao, thường xếp yếu tố giá cả lên hàng đầu.

The screenshot displays a grid of product listings for Saffron products. Each listing includes a product image, a title, a price, a rating, and a promotional banner. The products are:

- Saffron KingDom Nhyu Hoa Nghệ Tây Iran loại Super Negin thương hạng...**
Price: 285.000 đ (25% off)
Rating: 5 stars (Đã bán 892)
Banner: FREESHIP+ TRỞ LẠI
- Saffron KingDom Nhyu Hoa Nghệ Tây Iran loại Super Negin thương hạng...**
Price: 285.000 đ (25% off)
Rating: 5 stars (Đã bán 892)
Banner: FREESHIP+ TRỞ LẠI
- Nhyu Hoa nghệ tây Iran Bahraman Saffron (1 gram)**
Price: 199.000 đ
Rating: 5 stars (Đã bán 518)
Banner: FREESHIP+ TRỞ LẠI
- Sợi Nhyu Hoa Nghệ Tây Đông Saffron Salam Negin Hữu Cơ - Hộp 1g**
Price: 450.000 đ
Rating: 5 stars (Đã bán 150)
Banner: FREESHIP+ TRỞ LẠI
- TÂY ĐUỠY CÔ KHUẨN**
Price: 349.000 đ
Rating: 5 stars (Đã bán 257)
Banner: FREESHIP+ TRỞ LẠI
- Saffron KingDom - Nhyu Hoa Nghệ Tây Iran Loại Super Negin Thương Hạng...**
Price: 99.000 đ
Rating: 5 stars (Đã bán 80)
Banner: FREESHIP+ TRỞ LẠI
- BADIEE Saffron Nhyu Hoa Nghệ Tây Iran, Loại 1gram, Super Negin, tam kiế...**
Price: 250.000 đ
Rating: 5 stars (Đã bán 10)
Banner: FREESHIP+ TRỞ LẠI
- TÂY ĐUỠY CÔ KHUẨN**
Price: 349.000 đ
Rating: 5 stars (Đã bán 257)
Banner: FREESHIP+ TRỞ LẠI

At the bottom right, there is a 'Chat' button.

Khi hiển thị các kết quả tìm kiếm, khách hàng sẽ so sánh rất nhiều yếu tố trước khi ra quyết định mua hàng.

Những yếu tố ảnh hưởng đến việc thành công khi mua sắm như:

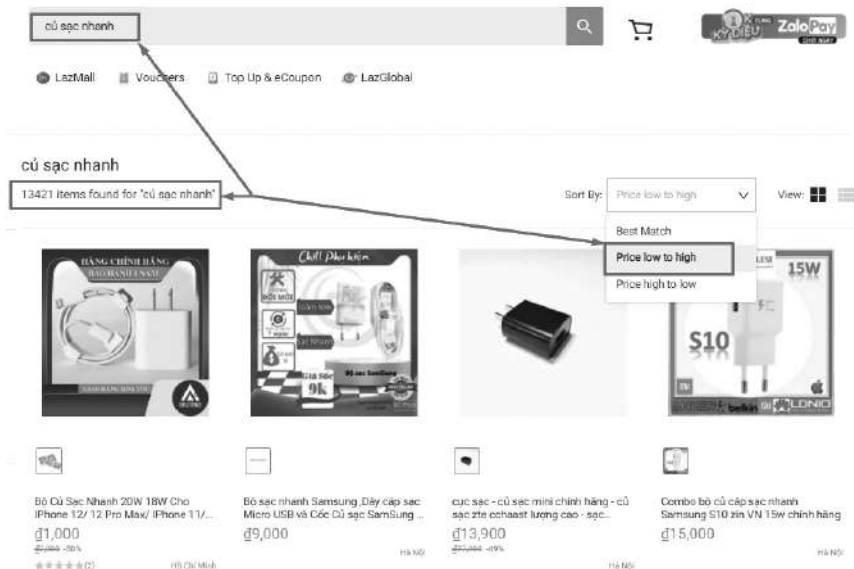
- Giá cả
- Thời gian giao hàng
- Ưu đãi khi mua sắm
- Review về sản phẩm
- Feedback về gian hàng
- Hình ảnh sản phẩm
- Video
- Trang trí gian hàng
- Tương tác trong và sau khi bán hàng của gian hàng với khách hàng

3. QUÁ TRÌNH MUA SẮM CỦA KHÁCH HÀNG

Đối với các khách hàng quan tâm đến giá bán hàng vi mua sắm thông thường trải qua các bước sau.

- Khách hàng sử dụng thanh tìm kiếm của sàn để tìm sản phẩm.
- Khách hàng có tìm thấy sản phẩm trên trang Tìm kiếm không.
- Hãy đảm bảo sản phẩm của bạn có giá bán và nội dung hấp dẫn để có khả năng chốt bán hàng.
- Khách hàng tìm kiếm và bắt đầu so sánh với sản phẩm khác.
- Khách hàng có thể thoát trang nếu họ không tìm thấy ưu đãi hấp dẫn.
- Khách hàng chuyển sang mua hàng ở gian hàng khác có giá thấp hơn hoặc ưu đãi nhiều hơn.

BÍ QUYẾT BÁN HÀNG HIỆU QUẢ TRÊN SÀN THƯƠNG MẠI ĐIỆN TỬ Ở VIỆT NAM



Rất nhiều khách hàng lựa chọn sắp xếp theo tiêu chí giá bán.

4. VÌ SAO NHÀ BÁN HÀNG CẦN QUAN TÂM ĐẾN TRẢI NGHIỆM MUA SẮM CỦA KHÁCH HÀNG?

Những người bán hàng truyền thống thường hay để câu nói sau ở cửa hàng: “Nếu bạn hài lòng - Hãy nói với mọi người - Nếu bạn không hài lòng - Hãy nói với chúng tôi” với mong muốn những điều hài lòng sẽ được lan truyền, những điều chưa hài lòng khách hàng chỉ nói cho chủ Shop.

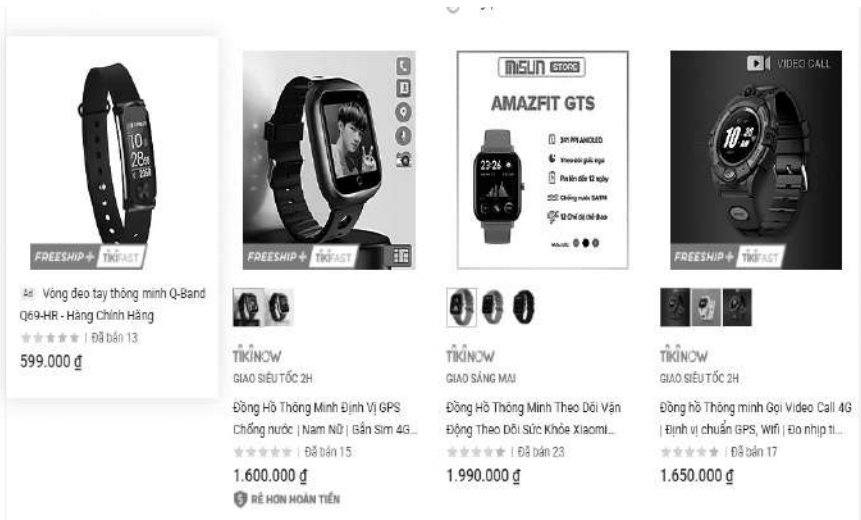
Trên không gian Internet chúng ta thường rất khó có thể kiểm soát được các thông tin không tích cực, chính những thông tin này sẽ ảnh hưởng trực tiếp đến doanh số bán hàng của Shop. Đặc biệt là trên Sàn thương mại điện tử.

Trung bình 2/3 khách có trải nghiệm tích cực sẽ quay trở lại mua sắm tại Shop và con số này chỉ là 1/3 đối với các Shop mang đến trải

nghiệm mua sắm bình thường, thậm chí còn giảm sâu hơn rất nhiều đối với các Shop mang đến trải nghiệm mua sắm tiêu cực.

Khách hàng có trải nghiệm tiêu cực có xu hướng Đánh giá sản phẩm 1-2 sao nhiều gấp 5 lần so với khách hàng có trải nghiệm tích cực.

Shop nên lưu ý: Đánh giá trên Sàn thương mại điện tử thường không thể “xóa”, vì vậy nó ảnh hưởng trực tiếp đến doanh thu của Shop.



Đôi khi giá bán thấp chưa phải là yếu tố quyết định hành vi mua sắm.

CHƯƠNG 2

CÔNG THỨC THÀNH CÔNG ÁP DỤNG CHO MỌI SẢN PHẨM



Để thành công trong bán hàng trên Sàn thương mại điện tử, chúng ta cần có một định hướng và chiến lược rõ ràng để từ đó đưa ra các bước hành động chính xác. Mời các bạn tham khảo công thức thành công áp dụng cho mọi sản phẩm như sau:

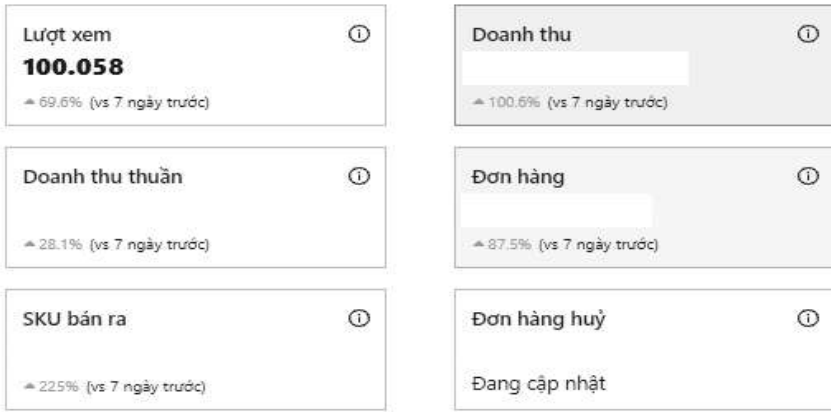
Doanh thu = Traffic * Tỷ lệ chuyển đổi * Giá trị đơn hàng * Số lần quay lại mua hàng

Traffic (Lượng truy cập/ lượt truy cập/ lượt người biết đến sản phẩm/ dịch vụ/ lượng người ghé thăm cửa hàng/ gian hàng)

1. LƯỢT TRUY CẬP ĐẾN TỪ ĐÂU?

- Lượt truy cập Nội sàn: Lượt truy cập đến gian hàng của bạn qua các kênh của Sàn thương mại điện tử (Deal chớp nhoáng, trang chủ, tìm kiếm.)

- Lượt truy cập Ngoài sàn: Lượt truy cập vào gian hàng bạn qua các kênh ngoài Sàn thương mại điện tử như trang web hay trang mạng xã hội của bạn.



Thông số lượt xem được hiểu là lượt truy cập của một gian hàng trên Sàn thương mại điện tử.

• Lượt truy cập chất lượng là gì?

Không phải tất cả lượt truy cập đều giống nhau, có thể phân lượt truy cập thành:

- Lượt truy cập chất lượng là lượt khách truy cập hứng thú với sản phẩm của bạn: Kênh mang lại lượt truy cập chất lượng sẽ có tỷ lệ chuyển đổi cao.

Đa phần những lượt truy cập này đến từ hành vi “chủ động mua” của khách hàng khi “lướt” trên Sàn thương mại điện tử.

- Lượt truy cập kém là lượt khách truy cập không hứng thú với sản phẩm của bạn: Kênh mang lại lượt truy cập kém sẽ có tỷ lệ chuyển đổi không cao.

Hành vi Spam link gian hàng, link sản phẩm đến khách hàng là ví dụ tiêu biểu cho lượt truy cập kém chất lượng.

2. TỶ LỆ CHUYỂN ĐỔI LÀ GÌ?

Tỷ lệ chuyển đổi = Lượt mua/ Lượt truy cập

Định nghĩa	Tỷ lệ chuyển đổi (Conversion rate CR) liên quan đến tỷ lệ khách truy cập đã mua hàng. Có thể xem các số liệu này dưới cấp độ sản phẩm.
Tại sao quan trọng?	Tỷ lệ chuyển đổi cho thấy được khách hàng sẵn sàng mua sản phẩm của bạn như thế nào, bạn có nhiều lượt truy cập vào gian hàng nếu như doanh thu thấp => Tỷ lệ chuyển đổi CR thấp.
Tỷ lệ chuyển đổi tốt?	Tỷ lệ chuyển đổi tốt khác nhau đối với các loại sản phẩm khác nhau. Thông thường, các mặt hàng đắt tiền (ví dụ như nội thất) có tỷ lệ chuyển đổi thấp hơn các mặt hàng như quần áo rẻ hơn.

- Đối với các cửa hàng kinh doanh truyền thống, chúng ta thấy đa phần các cửa hàng kinh doanh sầm uất đều nằm trên các con phố lớn, các trung tâm mua sắm, chợ... Nơi hàng ngày có thể có hàng nghìn, hàng vạn người qua lại. Tuy nhiên, chỉ có một lượng nhỏ người ghé thăm và có rất ít người thực sự thanh toán.



Khi bán hàng trên sàn, Nhà bán cần tìm mọi cách để xuất hiện trong những trang đầu của kết quả tìm kiếm.

- Tương tự như vậy, trên Sàn thương mại điện tử, lượng người thực sự thanh toán (lượt mua) luôn nhỏ hơn so với lượng người truy cập hay ghé qua gian hàng.

• Một số yếu tố ảnh hưởng đến tỷ lệ chuyển đổi

- Xác định lợi thế cạnh tranh của sản phẩm/ dịch vụ.
- Đề ra mục tiêu bán hàng cho nhân viên vận hành (Đặt KPI cho nhân viên).
- Chăm sóc và tương trợ khách hàng trước, trong và sau khi bán hàng.
- Giới thiệu sản phẩm/ dịch vụ với khách hàng thuyết phục hơn để họ tin tưởng mình là chuyên gia trong ngành nghề đó, từ đó tăng niềm tin mua sắm.
- Khảo sát và thu thập các ý kiến của khách hàng cũ, từ đó đưa ra các cải tiến để nâng cao hơn nữa chất lượng của sản phẩm/ dịch vụ.

BÍ QUYẾT BÁN HÀNG HIỆU QUẢ TRÊN SÀN THƯƠNG MẠI ĐIỆN TỬ Ở VIỆT NAM

- Chuẩn bị cẩn thận các mẫu giấy tờ, hồ sơ, số liệu và đặc biệt là nên có giao kèo để ký luôn nếu các bạn ra quyết định (để lâu họ sẽ đổi thay quyết định).
- Đóng gói các sản phẩm sở hữu nhiều chi phí khác nhau để phù hợp nhiều khả năng thanh toán của khách hàng.
- Đưa ra hình thức thanh toán rẻ, hấp dẫn như trả góp, quét mã QR code...
- Hình thức thanh toán tiền sẽ luôn được ưu tiên như máy quét thẻ, internet banking, mobile banking.
- Cung cấp các chính sách bảo hành bảo dưỡng phải chăng nhất.
- Miễn phí khâu vận chuyển (ship hàng) và lắp đặt.



Thiết kế bắt mắt giúp tăng tỷ lệ chuyển đổi.

- Thường xuyên đào tạo nhân viên về kỹ năng Sales.
- Thiết kế bao bì sản phẩm ấn tượng, đẹp mắt.
- Có giấy tờ so sánh sự khác giữa sản phẩm của mình và sản phẩm đối thủ (không nên nêu chính xác đối thủ là ai).
- Sử dụng video hình ảnh mô phỏng trước và sau khi sử dụng sản phẩm.

- Lấy những Review (đánh giá của khách hàng cũ) cho các khách hàng mới tham khảo.
- Làm video giới thiệu về doanh nghiệp và sản phẩm.
- Phong cách bán hàng phải lịch sự, chuyên nghiệp và phù hợp với ngành nghề kinh doanh.
- Cam kết hoàn lại tiền nếu như sản phẩm không đạt chất lượng như mô tả.
- Có phần quà đi kèm để làm tăng giá trị.
- Học cách ứng phó với việc bị từ chối và luôn coi đây là chuyện bình thường.
- Thuê người ảnh hưởng/ người nổi tiếng (KOLs) viết bài lăng xê thu hút.
- Có tri thức chuyên sâu về sản phẩm và ngành nghề của mình.
- Đặt mình vào vị trí của người mua để suy nghĩ về những vấn đề.
- Tăng thêm những giá trị cho sản phẩm theo 4 cấp độ giá trị: Giá trị cốt lõi, giá trị thực, giá trị gia tăng, giá trị tiềm ẩn.

3. GIÁ TRỊ ĐƠN HÀNG



Bán Combo - Một chiến thuật đơn giản để gia tăng giá trị đơn hàng trên một lần mua.

Để đạt được doanh thu cao, có hai hướng cơ bản Nhà bán có thể triển khai:

Hướng 1: Bán sản phẩm đắt tiền, tệp khách hàng cao cấp.

Hướng 2: Bán sản phẩm giá hợp lý, phù hợp với số đông.

Trong hai hướng này, đa số các Nhà bán sẽ chọn Hướng 2. Có một số kỹ thuật để giúp Nhà bán nâng cao giá trị đơn hàng trên một lượt mua của khách hàng như:

- Tạo combo.
- Tạo khuyến mãi đi kèm nếu mua đơn hàng giá trị lớn.

Ví dụ: Freeship (Miễn phí vận chuyển) toàn quốc với các đơn hàng có tổng giá trị trên 500 nghìn đồng, như vậy khách hàng có xu hướng lựa chọn nhiều mặt hàng trong cùng một Shop (gian hàng) để được ưu đãi “Freeship”.

- Tích điểm thành viên.

Ví dụ: Thành viên tiêu dùng trên 100 triệu được tặng mã giảm giá 10% tất cả các mặt hàng của Shop.

Kỹ thuật tăng giá trị đơn hàng chúng ta dễ dàng bắt gặp ở mọi thương hiệu lớn. Khi hầu hết các thương hiệu luôn luôn khuyến khích khách hàng “mua càng nhiều, giá càng rẻ”. Ngoài mục tiêu tăng giá trị đơn hàng, ý nghĩa lớn của kỹ thuật này chính là tạo ra các “khách hàng trung thành”. Tại sao lại như vậy? Rất đơn giản, khi khách hàng đã “trót mua nhiều” rồi thì sẽ có xu hướng dùng cho hết rồi mới mua tiếp chứ không có xu hướng mua những mặt hàng tương tự của đối thủ đang có trên thị trường.

• Một số kỹ thuật giúp tăng số tiền mua trung bình trên một khách hàng

- Đóng gói sản phẩm theo nhiều gói, combo khác nhau.
- Lên danh sách các sản phẩm cần sắm để quý khách tham khảo (nên có sẵn hàng để đáp ứng nhu cầu của khách hàng ngay lập tức).
- Đặt ra chỉ tiêu doanh số trung bình trên mỗi khách hàng và yêu cầu nhân viên thực hiện chỉ tiêu này.
- Khuyến mãi mua 1 tặng 1, mua 4 thanh toán 3...
- Bố trí sản phẩm theo phương pháp của siêu thị (các sản phẩm xuất hiện ngẫu hứng và tiện lợi cho việc nhìn thấy và kêu gọi nhu cầu của khách hàng).
- Tăng trị giá thương hiệu của công ty, tạo dựng mức độ cao cấp của sản phẩm.
- Tập trung tốt hơn vào những khách hàng có khả năng chi trả nhiều (20% khách hàng sẽ mang lại 80% doanh số).
- Đưa ra những mức giá rẻ khi các bạn mua số lượng lớn.

BÍ QUYẾT BÁN HÀNG HIỆU QUẢ TRÊN SÀN THƯƠNG MẠI ĐIỆN TỬ Ở VIỆT NAM



Tạo ra nhiều lựa chọn phong phú, khuyến khích mua nhiều được rẻ hơn là một kỹ thuật có thể giúp bạn tăng được số tiền mua trung bình trên một khách hàng.

- Tặng quà, thẻ tích điểm nếu các bạn mua với một số lượng lớn nào đó.

- Tăng giá bán sản phẩm bằng cách tăng thêm những giá trị khác.

- Làm tốt công tác tư vấn và phân tích khách hàng.

- Giới thiệu để người dùng biết được tất cả những dịch vụ của bạn.

- Mời các bạn mua thêm những sản phẩm hỗ trợ cho loại sản phẩm lớn (ví dụ như người dùng mua máy tính tư vấn để bán thêm một con chuột, bàn phím, phần mềm diệt virus...)

- Hỏi thêm nhu cầu của bạn bè hoặc người thân của các bạn có cần thêm những sản phẩm của mình không.

- Bán hàng dựa trên giá trị chứ không phải giá cả.

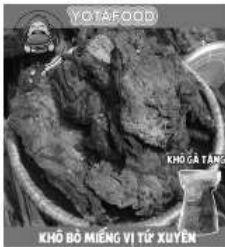
- Bán các sản phẩm có giá trị cao hơn.

- Chiến lược đóng gói sản phẩm tốt.

4. SỐ LẦN QUAY LẠI MUA HÀNG

Chỉ số này thể hiện sự trung thành với Shop. Chúng ta đều biết rằng: Bán cho khách hàng cũ luôn luôn dễ hơn rất nhiều so với bán cho khách hàng mới. Gian hàng nào càng chú trọng việc chăm sóc khách hàng cũ, để luôn có một tệp khách hàng trung thành thì luôn luôn có doanh số tốt do biến động của thị trường. Một số kỹ thuật có thể tham khảo để gia tăng số lần quay lại của khách hàng.

Mua ₫175.000 để nhận 1 quà tặng



[Mã SKAMSALE10 giảm 10% đơn 200K] Khô bò...

+



[Quà Tặng] [Mã SKAMSALE10 giảm 10% đơn 200K] Khô gà...



[Quà Tặng] [Mã SKAMSALE10 giảm 10% đơn 200K] Khô gà...

Tạo mã giảm giá là một cách khuyến khích khách hàng quay lại mua hàng nhiều lần.

- Thu thập được data (dữ liệu) khách hàng: Kết bạn Zalo/Facebook để có thể chăm sóc trực tiếp.
- Thường xuyên ra các chương trình khuyến mãi để thu hút khách hàng.
- Gửi mã giảm giá riêng cho khách hàng cũ, tạo cho khách hàng có cảm giác đặc biệt được quan tâm khi mua sắm với gian hàng.
- Luôn đổi mới, cập nhật sản phẩm phù hợp với thị hiếu của thị trường.

Ví dụ: Mùa Noel, đa số khách hàng thích những món quà liên quan đến màu đỏ, gian hàng nên thay đổi hình ảnh, bao bì, quà

đính kèm phù hợp với dịp lễ Noel. Như vậy khách hàng sẽ không chuyển qua gian hàng khác để mua nữa.

• **Một số kỹ thuật giúp tăng số lần mua sắm lặp lại của khách hàng**

- Tặng thẻ thành viên, thẻ tích điểm cho khách hàng
- Thu data khách hàng: Email, số điện thoại, nick Facebook, nick Zalo... để tiếp tục chăm sóc.
- Hứa ít làm nhiều.
- Gửi Email giới thiệu sản phẩm mới thường xuyên cho khách hàng.
- Xây dựng mối quan hệ cá nhân thân thiết với khách hàng lớn.
- Giữ liên lạc thường xuyên qua điện thoại Email, Facebook ... với khách hàng.
- Gửi thiệp cho khách hàng vào những dịp đặc biệt: sinh nhật, ngày thành lập công ty...
- Sử dụng hệ thống Email marketing tự động hóa.
- Báo cho quý khách về các sự kiện, chương trình khuyến mại mới.
- Tổ chức những ngày lễ mua sắm cho các khách hàng thân thiết.
- Chủ động làm cho những sản phẩm của mình lỗi thời để tung ra các sản phẩm mới.
- Thiết lập hệ thống đặt hàng tự động cho các khách hàng tiêu dùng sản phẩm định kỳ.
- Bán sản phẩm theo dạng thành viên và gửi hàng theo định kỳ.

5. LÀM THẾ NÀO ĐỂ CẢI THIỆN HIỆU QUẢ KINH DOANH CHO GIAN HÀNG?

• Tỷ lệ phản hồi chat:

Khách hàng trung thành muốn đặt câu hỏi trước khi mua sản phẩm để giảm thiểu việc đổi trả. Do đó, Nhà bán nên có một nguồn lực chuyên dụng để trả lời câu hỏi. Điều này cũng sẽ giúp tỷ lệ mua hàng tốt hơn và cải thiện điểm đánh giá Nhà bán, cập nhật gian hàng của bạn và nội dung sản phẩm để tối giảm các câu hỏi được hỏi.

• Ít nhất một sản phẩm được bán:

Trang trí gian hàng của bạn, liệt kê tất cả các sản phẩm của bạn. Sử dụng mạng xã hội để thu hút người theo dõi và tiếp tục mở rộng dữ liệu khách hàng hơn. Tích cực tham gia các CHƯƠNG TRÌNH KHUYẾN MÃI, “cú đêm săn hàng hiệu” và “flash sales” để có thể tiếp cận với lượng khách hàng lớn hơn trong các chiến dịch và cải thiện doanh thu của bạn. Tạo mã giảm giá và miễn phí vận chuyển để thu hút khách hàng.

• Tỷ lệ hoàn hàng:

- Nếu bạn nhận đánh giá tiêu cực, có thể do một số vấn đề về sản phẩm. Lắng nghe khách hàng nói về sản phẩm và có hành động thay đổi, cải thiện nội dung sản phẩm thường xuyên, hoàn hàng thường do sự thiếu thông tin chi tiết về sản phẩm.

- Xem lời đánh giá như lời hướng dẫn của khách hàng cho bạn thay đổi.

• **Đánh giá nhà bán:**

- Nếu bạn có những đánh giá xấu, có thể do sản phẩm có lỗi nên bạn có thể liên hệ khách hàng để cải thiện lại sản phẩm.
- Hãy xem các đánh giá là phản hồi mang tính xây dựng vì khách hàng muốn góp ý sản phẩm của bạn.
- Cải thiện trải nghiệm của khách hàng dựa trên đánh giá.

• **Tỷ lệ hủy do lỗi nhà bán:**

- Xác định nếu tỷ lệ hủy cao do một hoặc một vài sản phẩm. Vậy hãy tập trung vào những sản phẩm cụ thể chính của gian hàng, hoàn thành đơn hàng đúng thời gian. Nếu có những mặt hàng không thể hoàn thành đúng hạn và các vấn đề tìm nguồn cung ứng, hãy tắt những sản phẩm đó để khách hàng không đặt hàng cho đến khi bạn có thêm tồn kho.
- Luôn kiểm tra tất cả sản phẩm trên Seller Center (Trung tâm hỗ trợ người bán).

CHƯƠNG 3

ĐĂNG TẢI SẢN PHẨM TỐI ƯU

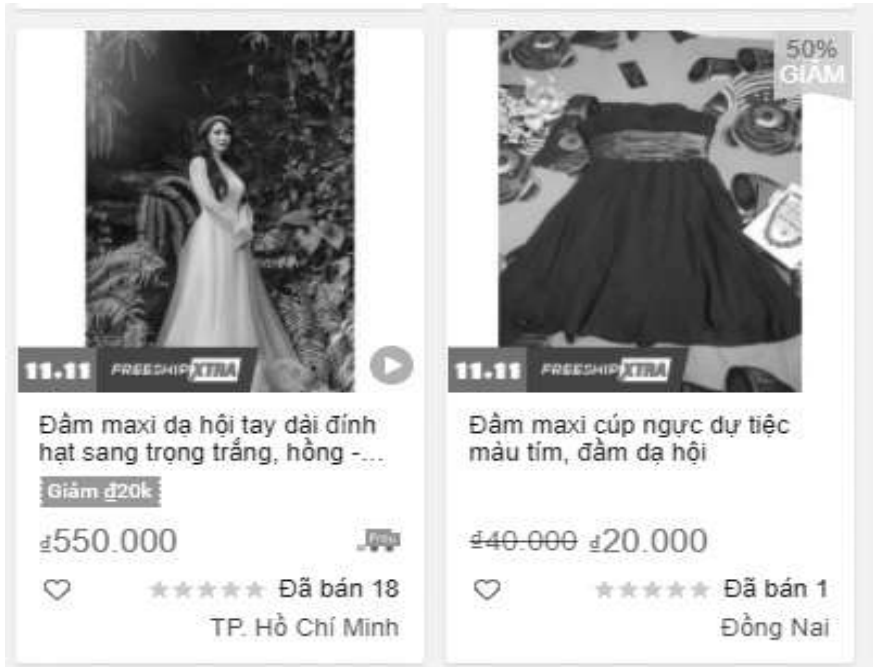


Hiểu rõ tầm quan trọng của Đăng tải sản phẩm thông qua quy trình mua hàng của người mua.

Là người bán trên Sàn thương mại điện tử, bạn không gặp mặt trực tiếp khách hàng, vì vậy trang chi tiết sản phẩm là nguồn duy nhất để người mua nhận biết về sản phẩm của bạn. Trang chi tiết sản phẩm thống nhất và đúng quy cách có thể hiển thị toàn diện, chính xác các ưu điểm và đặc điểm của sản phẩm, ảnh hưởng lớn tới việc người mua có mua sản phẩm của bạn hay không. Do đó, cần phải xây dựng chúng phù hợp với các yêu cầu liên quan.

1. ĐỒNG NHẤT QUY TẮC TRÊN ĐĂNG TẢI SẢN PHẨM

Trang chi tiết sản phẩm là phần giới thiệu cụ thể về sản phẩm, mọi thông tin liên quan tới sản phẩm chỉ có thể hiển thị thông qua đây. Vì khách hàng không thể tiếp cận sản phẩm một cách thực tế, nên chỉ có thể thông qua trang này để nhận biết và tìm hiểu. Do đó, trang chi tiết sản phẩm tốt là yếu tố then chốt quyết định cuối cùng khách hàng có đặt mua sản phẩm hay không.



Cách đăng tải sản phẩm sẽ mang đến những trải nghiệm và hành vi mua sắm rất khác nhau.

- Góc nhìn của người bán: Đối với người bán, trước hết, thông tin sản phẩm sẽ được truyền tải đa chiều thông qua trang này, thể hiện tối đa tính năng và đặc điểm của sản phẩm. Một trang chi tiết sản phẩm tốt có thể tăng sức hấp dẫn của sản phẩm, giúp người mua đưa ra lựa chọn mua hàng cuối cùng và nâng cao tỷ lệ chuyển đổi. Hơn nữa, trang giới thiệu chi tiết với nội dung chính xác có thể giúp người mua đưa ra phán đoán đúng, giảm bớt khiếu nại sau bán hàng cũng như tỷ lệ trả lại hàng, từ đó giảm chi phí duy trì sau bán hàng của người bán.

- Góc nhìn của người mua: Đối với người mua, trang chi tiết sản phẩm giúp họ có thể hiểu đầy đủ các đặc tính, đặc điểm của sản phẩm, mua được các sản phẩm yêu thích, đồng thời tránh tình trạng sản phẩm sau khi mua không như ý. Điều này giúp tránh những so

sánh không cần thiết hay các khiếu nại về tư vấn, trả hàng, sau bán hàng,... Từ đó đơn giản hóa toàn bộ quy trình mua sắm để người mua có trải nghiệm mua hàng thoải mái, hiệu quả và vui vẻ.

- Góc nhìn của Sàn thương mại điện tử: Sàn thương mại điện tử sẽ cố gắng hết sức để tạo ra trải nghiệm mua hàng trước sau như một cho người mua. Trang chi tiết sản phẩm thống nhất về tiêu chuẩn là sự đảm bảo để Sàn thương mại điện tử cung cấp cho người mua những thông tin chính xác về sản phẩm, nó cũng đóng góp một phần trong cạnh tranh bình đẳng giữa người bán, đồng thời thể hiện thương hiệu của Sàn thương mại điện tử.

2. XÂY DỰNG GIAN HÀNG CHUẨN SEO

• Tối ưu hóa công cụ tìm kiếm (SEO) là gì?

SEO là viết tắt của từ Search Engine Optimization (tạm dịch là tối ưu hóa công cụ tìm kiếm), là các phương pháp tối ưu trang sản phẩm của bạn để có thứ hạng cao trên các công cụ tìm kiếm của Sàn thương mại điện tử.

• Lợi ích khi xây dựng Shop chuẩn SEO trên Sàn thương mại điện tử

- Hoàn toàn miễn phí. Không cần phải bỏ ra một khoản phí quảng cáo phải trả nào cho Sàn thương mại điện tử.
- Xếp hạng ổn định và lâu dài một khi đã có thứ hạng tốt trên Sàn.
- Thu hút khách hàng mục tiêu có quan tâm trực tiếp đến sản phẩm.
- Sản phẩm hiển thị ở vị trí cao trên trang kết quả tìm kiếm.

• Cách đặt tên và xây dựng Shop chuẩn SEO trên Sàn thương mại điện tử

Tên Shop thể hiện những gì bạn đang kinh doanh, từ đó giúp khách hàng tìm ra Shop của bạn dễ dàng hơn khi tìm sản phẩm trên Sàn thương mại điện tử.

Thêm vào các thông tin cần thiết, các chương trình khuyến mãi nếu có.

Thêm khu vực/ thành phố vào phần mô tả.

Hướng dẫn cách đặt tên và xây dựng Shop chuẩn SEO trên Sàn thương mại điện tử.

Đăng tải các ảnh, video thật về Shop hoặc sản phẩm, không nên lấy hình ngẫu nhiên trên mạng.

Nên chụp trên phòng nền trắng để sản phẩm được nổi bật.

• Logo của Shop

Ví dụ: Nếu Shop của bạn bán đồ điện tử, thì Logo nên sử dụng các hình khối đơn giản và hiện đại, để truyền đạt cảm giác tinh tế và trải nghiệm mượt mà mà sản phẩm của bạn sẽ mang lại cho người mua.

Tiếp theo sau đó, bạn nên bắt đầu việc đi sâu vào thiết kế chi tiết Logo cho Shop.

Nhiều thương hiệu chỉ sử dụng duy nhất tên thương hiệu trong Logo của họ mà không kèm theo hình ảnh nào (ví dụ: Sony, Studio...).

Thiết kế Logo bằng chữ giúp tạo nên một thiết kế đơn giản và rõ ràng đồng thời giúp thương hiệu của bạn trông chuyên nghiệp hơn và dễ nhớ hơn.

+ Sử dụng phông chữ đúng

Khi thiết kế Logo cho Shop của mình, bạn có thể sử dụng các phông chữ khác nhau để truyền tải nét tính cách thương hiệu mà bạn muốn khắc họa. Ví dụ: thương hiệu của bạn tinh xảo và chuyên nghiệp, hay nhí nhảnh và vô tư?

Hạn chế sử dụng các phông chữ ngoằn ngoèo, phức tạp gây khó đọc cho người mua.

+ Lựa chọn màu sắc phù hợp

Việc sử dụng màu sắc có thể truyền tải những ý nghĩa khác nhau vì vậy bạn nên cân nhắc khi thiết kế Logo Shop.

+ Thêm hình ảnh minh họa

Tùy thuộc vào sở thích, bạn có thể lựa chọn thiết kế Logo bằng chữ hay hình minh họa, hoặc kết hợp cả hai.

- Nếu kết hợp cả chữ và hình ảnh, hãy giữ các thiết kế bằng hình ở mức tối giản nhất để đảm bảo rằng Logo không quá phức tạp.

- Bên cạnh đó, việc sử dụng các màu sắc giống nhau/ bổ sung cho nhau, hoặc có cùng kích thước sẽ giúp Logo trở nên hài hòa và thân thiện hơn.

+ Hạn chế thay đổi Logo

Việc thay đổi Logo nhiều lần sẽ gây nhầm lẫn cho người mua và gây khó khăn hơn trong việc nhận diện thương hiệu của bạn. Vì vậy, hãy cân nhắc các thiết kế có thể sử dụng lâu dài nhưng vẫn đảm bảo được hình ảnh đặc trưng cho Shop.

• Đặt tên Shop có ý nghĩa

Cân nhắc sử dụng những từ ngữ gợi cảm xúc ở người mua, vì chúng sẽ giúp tên Shop trở nên đáng nhớ hơn. Bạn cũng có thể sử

dụng các tính từ để mô tả những đặc điểm nổi bật của sản phẩm hoặc Shop.

Ví dụ, thay vì đặt tên shop là “Thời trang KIZO” hãy cân nhắc đặt tên “KIZO - Thời trang Unisex” để nói lên rằng Shop bạn bán sản phẩm thời trang phù hợp cho cả nam và nữ.

- **Sáng tạo và khám phá những ý tưởng mới**

Tự suy nghĩ ra cụm từ riêng để tạo nên sự độc đáo cho tên Shop/thương hiệu. Rất nhiều thương hiệu nổi tiếng đã được tạo nên từ những cụm từ độc đáo như Google và Adidas.

Kết hợp hai hay nhiều từ để tạo nên tên thương hiệu/sản phẩm của mình.

Tham khảo các ngôn ngữ khác để chọn ra các từ thích hợp.

Kiểm tra để tránh vi phạm bản quyền.

Đảm bảo tên gọi của Shop tuân thủ chính sách đặt tên Shop của Sàn và không vi phạm bản quyền tên các thương hiệu đã được đăng ký.

Hãy thử tìm kiếm trên các trang thương mại điện tử hoặc công cụ tìm kiếm khác như Google, Facebook... để kiểm tra trước khi quyết định đặt tên.

Nếu bạn muốn thay đổi tên Shop đã đặt, đọc thêm tại Chính sửa tên Shop.

3. TIÊU ĐỀ SẢN PHẨM

Tiêu đề sản phẩm là dòng chữ đầu tiên mà khách hàng nhìn thấy khi bắt đầu hành trình mua sắm của mình.

Tiêu đề sản phẩm giúp bạn xuất hiện ở trong kết quả tìm kiếm dựa trên từ khóa mà khách hàng tìm kiếm.

Do đó, bạn nên đặt tiêu đề sản phẩm có liên quan nhiều tới sản phẩm của bạn càng tốt.

• Ví dụ hay cho tiêu đề sản phẩm

Quy ước đặt tên	Tên sản phẩm
Loại sản phẩm + thương hiệu + dòng sản phẩm + tính năng/ công nghệ thông số kỹ thuật công suất, ban hành xuất xứ.	Nồi cơm điện từ 0.7L Philips HD3060 phù hợp cho gia đình 1-2 người, chế độ nấu nhanh, tiết kiệm điện, dễ vệ sinh, sản xuất tại Indonesia.
Loại sản phẩm + thương hiệu + dòng sản phẩm + Bộ sưu tập chất liệu phong cách giới tính độ tuổi màu kích cỡ.	Đầm nữ sông Zanzed vạt chữ A, chất liệu cotton họa tiết hoa lá mùa hè, thiết kế thanh lịch thích hợp đi biển.
Loại sản phẩm + thương hiệu + dòng sản phẩm + công dụng/ hướng dẫn sử dụng chứng từ/ trọng lượng/ số lượng dung tích.	Lục trà nguyên chất Bảo Lộc Vũ Gia 50g ngăn ngừa ung thư, giảm cân an toàn.
Loại sản phẩm + thương hiệu + dòng sản phẩm + chất liệu/ kiểu dáng thiết kế/ tính năng/ màu sắc/ số lượng.	Hộp 12 cái bút chì DELI phong cách hoạt hình, thiết kế 3 màu, nguyên liệu gỗ được chọn lựa tỉ mỉ, ngòi bằng than chì, cán bút thiết kế lục giác.

Loại sản phẩm + thương hiệu + dòng sản phẩm + công dụng/ công thức/ trọng lượng/ số lượng/ dung tích.	Bộ sản phẩm kem chống nắng có màu, ngăn sạm da Vichy Iden Sala. Anti-Darkspat SPF50 50ml và dưỡng chất khoáng cô đặc tái tạo và phục hồi da Mineral 89 10ml.
Loại sản phẩm + thương hiệu + dòng sản phẩm độ tuổi giới tính tính năng/ trọng lượng/ số lượng/ dung tích.	Đồ gồm nướu cho bé từ 3 tháng Tammee Tippee Stage 1 Easy Reach dành cho nướu mềm.

• **Gợi ý cách đặt tên sản phẩm**

YẾU TỐ	NÊN	KHÔNG NÊN
Tần số lặp lại của từ khóa	Sử dụng từ ngữ độc đáo và nêu rõ lợi điểm sản phẩm.	Lặp từ khóa hoặc miêu tả quá bình thường sẽ không thể hiện đúng tính chất của sản phẩm.
Cách sử dụng từ khóa	Viết hoa dưới trường hợp tên thương hiệu, mở đầu tiêu đề. Các từ khóa miêu tả nên viết dưới dạng chữ thường.	Viết toàn bộ bằng chữ hoa hoặc chữ thường hoặc sử dụng quá nhiều ký hiệu.
Độ dài	Rõ ràng và được trang bị mô tả và thông số kỹ thuật, mô hình bán hàng, có chứa thông tin nhận dạng sản phẩm.	Chứa chuỗi từ khóa dài và khó hiểu.

Lựa chọn từ khóa và sự chính xác của thông tin	Từ khóa trung tâm với sự miêu tả trung thực và sản phẩm thật.	Có từ khóa tấn công và nhạy cảm. Thông tin sai lệch gây nhầm lẫn hoặc lừa người mua hiểu sai về nguồn gốc của sản phẩm không tuân theo quy tắc.
--	---	---

4. MÔ TẢ SẢN PHẨM

Một số lý do thông thường bị từ chối duyệt sản phẩm thường gặp:

- Mô tả sản phẩm không chính xác về chất lượng hình ảnh, vi phạm chính sách thương hiệu.
- Không sử dụng hướng dẫn được đề xuất khi bị từ chối duyệt sản phẩm.
- Các vấn đề giả mạo và các mặt hàng bị cấm.

• Quy tắc đặt tên sản phẩm trên Sàn thương mại điện tử

Cách đặt tên sản phẩm trên Sàn thương mại điện tử không quá phức tạp. Tuy nhiên Shop cũng cần lưu tâm đến những chi tiết sử dụng ký tự chuẩn xác hoặc trích dẫn nguồn gốc sản phẩm rõ ràng, giúp Shop chiếm được lòng tin từ khách và tránh trường hợp vi phạm quy định đặt tên sản phẩm của Sàn thương mại điện tử. Dưới đây là một vài hướng dẫn giúp người bán thiết lập tên sản phẩm chuẩn:

- Tên sản phẩm phải là tiếng Việt có dấu, đủ ký tự, rõ nghĩa, phải trùng khớp với thông tin trên hình ảnh sản phẩm.
- Nếu sử dụng kèm thương hiệu sản phẩm (Việt Nam hoặc nước ngoài) thì phần tên phải bao gồm tiếng Việt đi kèm mô tả

ngắn gọn sản phẩm để người mua có thể hiểu rõ ràng. Ví dụ: Nước hoa Chanel Chance.

- Nếu là bộ sản phẩm thì tên sản phẩm phải ghi rõ Combo/Bộ sản phẩm.

- Tránh VIẾT HOA tất cả các chữ cái, trừ tên thương hiệu như SAMSUNG, APPLE.

- Không dùng các ký hiệu không cần thiết, viết tắt và spam từ khóa không liên quan.

- Không thêm những đánh giá chủ quan và thông điệp quảng cáo như “Hàng nóng bỏng tay”, “Sản phẩm bán chạy nhất”, “Giảm giá”, “Miễn phí vận chuyển” hay giá thành sản phẩm.

- Không dùng các biểu tượng cảm xúc, cụm từ mang tính trào lưu hoặc ký hiệu như }, ~, \$, ^, {, <, !, *, #, @, ;, %, >

- Không chứa từ khóa fake/nhái hoặc các từ khóa tương tự.

• Công thức đặt tên sản phẩm trên Sàn thương mại điện tử

Để tên sản phẩm chuyên nghiệp, người bán nên nắm vững quy tắc đặt tên sản phẩm trên Sàn thương mại điện tử và tham khảo đặt tên sản phẩm của Sàn thương mại điện tử theo công thức:

- Tên sản phẩm có thương hiệu

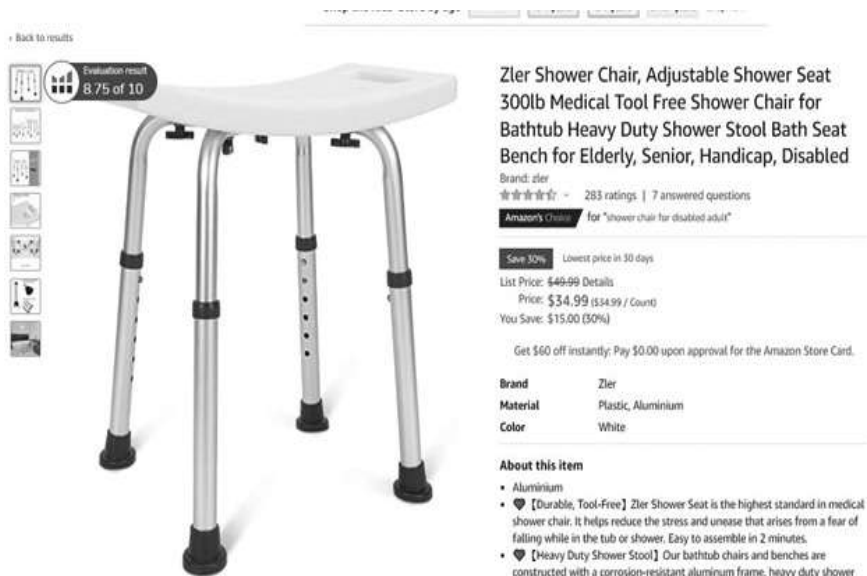
Tên sản phẩm = Loại sản phẩm + Thương hiệu + Tên/Mã sản phẩm + Mô tả sản phẩm

Ví dụ: Máy giặt Sanyo H322D - Hàng chính hãng

- Tên sản phẩm không có thương hiệu

Tên sản phẩm = Loại sản phẩm + Mô tả sản phẩm

Ví dụ: Xốp dán tường giả gạch kích thước 70 x 77 cm



Có rất nhiều cách để đặt tiêu đề sản phẩm.

- Cách đặt tên sản phẩm trên Sàn thương mại điện tử chuẩn, tối ưu tìm kiếm:

Hiểu một cách đơn giản thì việc đặt tên chuẩn sẽ giúp cải thiện sự xuất hiện của Shop trên các công cụ tìm kiếm khi có ai đó tìm tên sản phẩm. Từ đó, mang lại cho Shop một lượng khách hàng tiềm năng và tạo ra dòng tiền từ hoạt động bán hàng.

• **Một số lưu ý về cách đặt tên sản phẩm trên Sàn thương mại điện tử cho người bán tham khảo:**

Không nhồi nhét các từ khóa không liên quan vào tên sản phẩm: Một số người bán hiện nay thường hay xảy ra tình trạng này. Đặc biệt, đối với phần mô tả, nhiều người cố gắng liệt kê tất cả các ưu điểm vào tên sản phẩm. Nhưng điều này hoàn toàn không nên. Bởi khi đó sẽ làm cho khách hàng cảm thấy như bạn đang cố tình spam và tên sản phẩm thiếu chuyên nghiệp.

Sử dụng khoảng cách phù hợp: Khoảng cách trong tên cũng là một điều bạn cần cân nhắc để tên sản phẩm Sàn thương mại điện tử được tối ưu tìm kiếm trên Google và trông chuyên nghiệp hơn.

Thêm các từ khóa hot vào tiêu đề sản phẩm: Hãy thử tìm kiếm tên sản phẩm mà bạn đang bán trên Sàn thương mại điện tử, trên Google và xem cách đặt tên của các Shop đang ở top đầu. Chọn lọc các từ khóa hot để cân nhắc thêm vào tên sản phẩm của mình cho phù hợp. Lưu ý là tránh đặt tên sản phẩm y hệt đối thủ, vì như vậy khách hàng sẽ khó nhận ra bạn hơn. Và đặc biệt nếu tên giống mà sản phẩm của bạn không mang lại cho khách hàng giá trị tốt hơn đối thủ thì rất dễ tác dụng ngược. Lúc này có thể bạn đã vô tình giúp quảng cáo cho đối thủ của mình.

Tiêu đề phải liên quan trực tiếp đến sản phẩm đang bán trên Sàn thương mại điện tử:

Chọn từ khóa ngách: Từ khóa ngách hiểu một cách đơn giản là từ khóa diễn đạt cùng chủ đề với các từ khóa chính nhưng có độ cạnh tranh thấp hơn. Ví dụ như: Từ khóa chung của mặt hàng là kem trị mụn, thì bạn có thể tập trung cụ thể hơn vào thông tin sản phẩm như kem trị mụn Hàn Quốc, kem trị mụn nam...

Sử dụng các công cụ hỗ trợ cho việc chọn từ khóa: Một số công cụ hiện nay giúp bạn có thể tìm các từ khóa liên quan đến sản phẩm của bạn cũng như lượt tìm kiếm trung bình mỗi tháng như: keywordtool.io, spineditor.com, google keyword planner...



Keyword Tool.io là một công cụ rất mạnh mẽ để tìm kiếm từ khóa.

Trên đây là một số cách đặt tên sản phẩm trên Sàn thương mại điện tử cũng như một số mẹo đặt tên sản phẩm chuẩn xác. Nhìn chung, một cái tên sản phẩm hay và thu hút khách hàng không chỉ đơn thuần là đúng, đủ mà nó còn cần phải ấn tượng và chuẩn để tối ưu tìm kiếm, giúp cải thiện sự xuất hiện Shop đến khách hàng. Từ đó, Shop có thể tìm ra nguồn khách hàng tiềm năng. Hy vọng qua những thông tin Sàn thương mại điện tử chia sẻ trên, các Shop đã phần nào nắm được cách đặt tên sản phẩm Sàn thương mại điện tử và có thể áp dụng thuận thực trong thực tế.

Hướng dẫn cách mô tả sản phẩm trên Sàn thương mại điện tử đúng chuẩn

Mô tả sản phẩm của Shop là những thông tin giới thiệu đặc tính chất lượng, chức năng, lợi ích... của một sản phẩm được đăng tải trên Sàn thương mại điện tử nhằm mang đến cho người mua các thông tin đầy đủ về sản phẩm để họ có cơ sở lựa chọn khi mua hàng của bạn.

Bạn có thể áp dụng 3 cách dưới đây để có một thông tin mô tả sản phẩm Shop trên Sàn thương mại điện tử đầy đủ và chi tiết. Hãy cùng Sàn thương mại điện tử nghiên cứu cách cập nhật thông

tin mô tả Shop trên Sàn thương mại điện tử đầy đủ, chính xác và thu hút người mua:

Bao gồm thông số kỹ thuật sản phẩm

Cung cấp cho người mua các thông số kỹ thuật chi tiết của sản phẩm như chất liệu, trọng lượng, kích thước và các đặc tính khác. Những chi tiết này đặc biệt quan trọng đối với hàng điện tử, thiết bị.



Mô tả sản phẩm kèm thông số kỹ thuật.

Hậu mãi, chế độ bảo hành nếu có

Cung cấp thông tin bảo hành, chế độ hậu mãi giúp khách có thêm lòng tin vào sự uy tín của Shop.

Nếu là sản phẩm đã qua sử dụng, phải ghi rõ tình trạng bên ngoài và hiệu suất sử dụng của sản phẩm: Từ ngữ mô tả trung thực, rõ ràng, không lập lờ hoặc gây hiểu lầm cho khách hàng.

Nếu là bài đăng cho 1 sản phẩm duy nhất, thì đây là phần mô tả cho sản phẩm đó.

BÍ QUYẾT BÁN HÀNG HIỆU QUẢ TRÊN SÀN THƯƠNG MẠI ĐIỆN TỬ Ở VIỆT NAM

Nếu là một combo gồm nhiều sản phẩm, thì phải liệt kê đầy đủ thông tin của từng sản phẩm có trong đó.

Thông tin sản phẩm không bao gồm số điện thoại và các thông tin liên lạc với mục đích quảng cáo hoặc dẫn người dùng tới các Website khác.

- Gắn đúng hashtag liên quan với sản phẩm đang bán. Không chứa từ khóa fake/nhái hoặc các từ khóa tương tự.

- Các thông tin của sản phẩm: Tên, thông tin, hình ảnh, thuộc tính, giá, tình trạng sản phẩm cần rõ ràng và trùng khớp với nhau để tránh gây hiểu lầm đến người mua.

- Đối với sản phẩm có nhiều lựa chọn về số lượng, người bán phải thể hiện số lượng cụ thể tại thông tin sản phẩm (VD: Khẩu trang y tế, khẩu trang kháng khuẩn - 50 cái/ hộp).



Cam kết bảo hành là một trong các yếu tố thuyết phục khách hàng mua sắm.

Một số từ khóa không được sử dụng

Lưu ý đặc biệt đối với các ngành hàng: Làm đẹp - Sức khỏe/ Mẹ và bé/ Bách hóa Online... thường các Sàn thương mại điện tử không cho Nhà bán sử dụng những từ sau trong nội dung sản phẩm, cùng tham khảo bảng dưới đây:

Không hợp lệ	Hợp lệ
Diệt virus	Ngăn ngừa virus
Chữa	Hỗ trợ chữa trị
Giảm cân	Hỗ trợ giảm cân
Giảm kích thước cơ thể	Hỗ trợ giảm kích thước cơ thể
Diệt nấm	Ngăn ngừa nấm
Giảm mỡ	Hỗ trợ giảm mỡ
Giảm béo	Hỗ trợ giảm béo
Trị cellulite	Hỗ trợ giảm cellulite
Nâng ngực	Săn chắc
Tetracycline	KHÔNG SỬ DỤNG
Không tiết mồ hôi	Hạn chế tiết mồ hôi
Loại bỏ gàu vĩnh viễn	Ngăn ngừa gàu

Chống rụng tóc	Ngăn ngừa rụng tóc
Tê	KHÔNG SỬ DỤNG
Gây tê	KHÔNG SỬ DỤNG
Trị	Hỗ trợ điều trị
Loại bỏ	Giảm thiểu

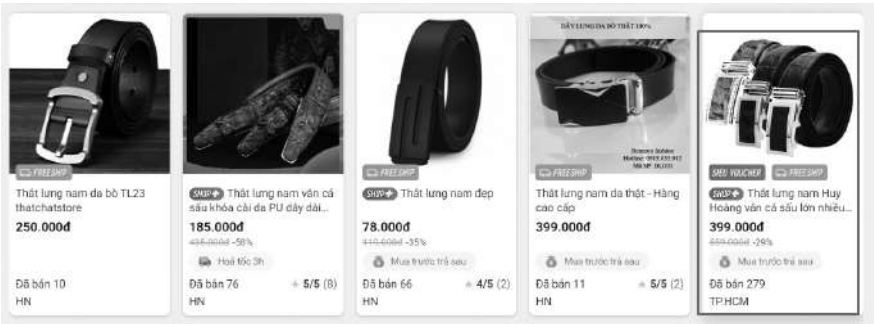
CHƯƠNG 4

MARKETING TRONG SÀN THƯƠNG MẠI ĐIỆN TỬ



Sàn thương mại điện tử liên tục đưa ra các công cụ quảng cáo và khuyến mãi nhằm kích thích hành vi mua sắm của khách hàng. Bạn không nên bỏ qua các công cụ tuyệt vời này. Dưới đây là một vài công cụ nổi bật bạn có thể tham khảo.

1. CÔNG CỤ MÃ GIẢM GIÁ



Mã giảm giá giúp sản phẩm của Shop nổi bật hơn, hấp dẫn hơn so với các gian hàng bên cạnh.

Nhà bán có thể dễ dàng thiết lập các mã giảm giá trong trang điều hành của mình. Các yếu tố cơ bản khi thiết lập mã giảm giá bao gồm:

- Tên mã giảm giá
- Loại mã giảm giá: Thông thường có hai loại:

Loại 1: Mã giảm giá theo số tiền.

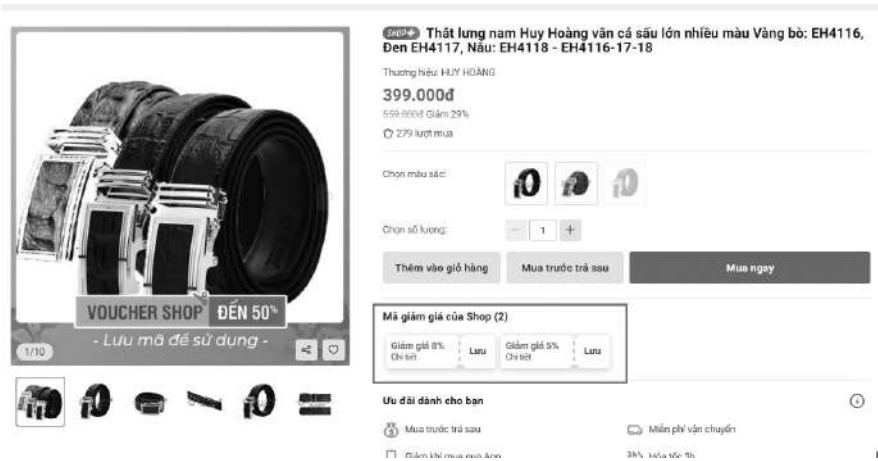
Loại này thường áp dụng với các sản phẩm có giá trị cao.

VD: “Tủ lạnh 10 triệu giảm giá 500k” nghe hấp dẫn hơn “Tủ lạnh 10 triệu giảm giá 5%”

Loại 2: Mã giảm giá theo phần trăm.

Loại này thường áp dụng với các sản phẩm có giá trị thấp.

VD: “Ốp điện thoại 100k giảm giá 10%” nghe hấp dẫn hơn “Ốp điện thoại 100k giảm giá 10k”



Mã giảm giá được hiển thị trong trang Chi tiết sản phẩm của Shop.

- Bạn có thể chọn chế độ công khai hoặc ẩn mã giảm giá.

Ví dụ: Bạn muốn tặng quà cho khách hàng, đối tác bằng mã giảm giá khi mua hàng trên Sàn thương mại điện tử. Bạn có thể “không công khai” mã đó, mà tạo ra rồi tặng riêng cho từng nhóm khách hàng khác nhau. Việc này rất hữu ích nếu bạn muốn chăm sóc những nhóm khách hàng khác nhau.

- Số lượng mã giảm giá

Bạn có thể cài đặt số lượng mã giảm giá theo ý muốn.

- Giới hạn lượt sử dụng mỗi khách hàng: Có 2 lựa chọn:

Không giới hạn: Một khách hàng có thể dùng bao nhiêu lượt cho mã giảm giá cũng được, không có hạn chế về số lượng lần sử dụng.

Giới hạn số lần sử dụng mỗi khách hàng: Nhà bán nhập số lần cho phép một khách hàng sử dụng mã giảm giá.

- Thời gian hiệu lực của mã giảm giá

Cài đặt thời gian bắt đầu và thời gian kết thúc của mã giảm giá (giờ, ngày, tháng, năm).

- Bạn có thể Bật/ Tắt mã giảm giá nếu muốn.

2. CÔNG CỤ GIẢM GIÁ SẢN PHẨM

Bạn có thể lựa chọn giảm giá một sản phẩm, một số sản phẩm hay tất cả các sản phẩm trong giỏ hàng nếu muốn. Các yếu tố cơ bản bạn cần lưu tâm khi sử dụng công cụ này:

- Giá sau khi giảm

- Thời gian áp dụng giảm giá

- Số lượng sản phẩm áp dụng

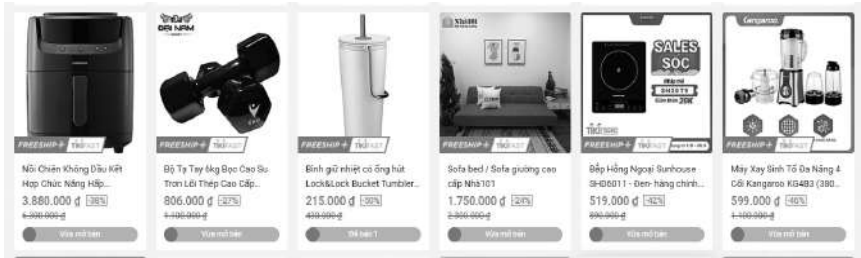
Ví dụ: Bình thường giá sản phẩm A là 500k, bạn muốn thúc đẩy doanh số sản phẩm này bằng công cụ giảm giá. Bạn cài đặt các thông số như sau:

Giá sau giảm là 400k (giảm 20%).

Thời gian áp dụng: 30 ngày kể từ ngày cài đặt.

Số lượng sản phẩm muốn áp dụng: 500 sản phẩm.

Như vậy bạn đã kích thích sản phẩm A “hấp dẫn hơn” so với các sản phẩm khác cùng loại, mà vẫn kiểm soát được mọi yếu tố liên quan đến giá, số lượng và thời gian ưu đãi.



Công cụ giảm giá khuyến khích khách hàng “hành động” trước khi hết khuyến mãi.

3. CÔNG CỤ “TẶNG QUÀ” KHI PHÁT SINH ĐƠN HÀNG

Là công cụ giúp Nhà bán hàng có thể cài đặt chế độ tặng kèm khi mua hàng thành công.

Ví dụ: Mua đầm (váy) khách hàng có thể lựa chọn quà tặng kèm là nơ, son hoặc chì kẻ mắt...

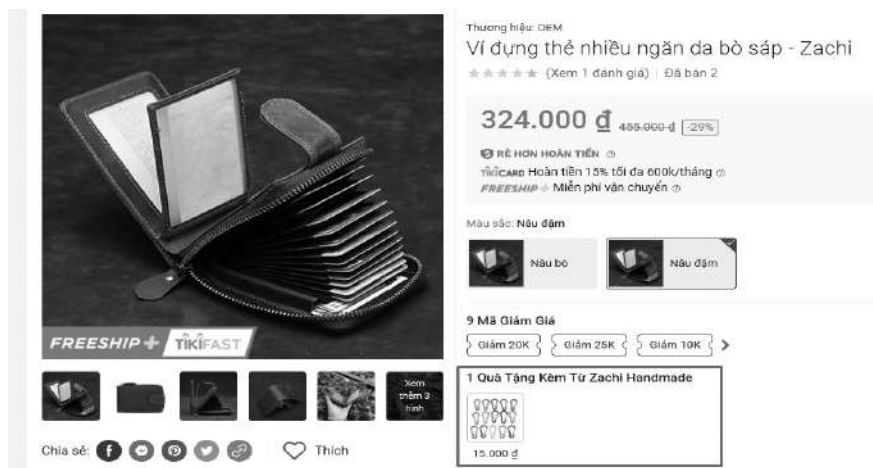
Để sử dụng công cụ này Nhà bán hàng có thể vào mục cài đặt trong Sàn thương mại điện tử để tiến hành các lựa chọn.

- Bạn có thể cài đặt theo chế độ: Mua sản phẩm A, được tặng kèm sản phẩm B hoặc C hoặc D.

- Sản phẩm tặng kèm có thể có nhiều lựa chọn.

- Thông thường các sàn yêu cầu sản phẩm tặng kèm phải có cùng địa chỉ kho với sản phẩm chính.

- Bạn có thể Bật/ Tắt chế độ này theo ý muốn.



Mua ví tặng kèm móc chìa khóa.

4. CÔNG CỤ COMBO KHUYẾN MÃI

Công cụ này giúp Nhà bán linh hoạt trong việc tạo ra các khuyến mãi.

Ví dụ 1: Nhà bán có thể tạo combo mua 2 sản phẩm được giảm giá 30k (Bội số của 2)

Các tình huống thực tế xảy ra:

- Mua 2 sản phẩm được giảm giá 30k
- Mua 3 sản phẩm được giảm giá 30k
- Mua 4 sản phẩm được giảm giá 60k

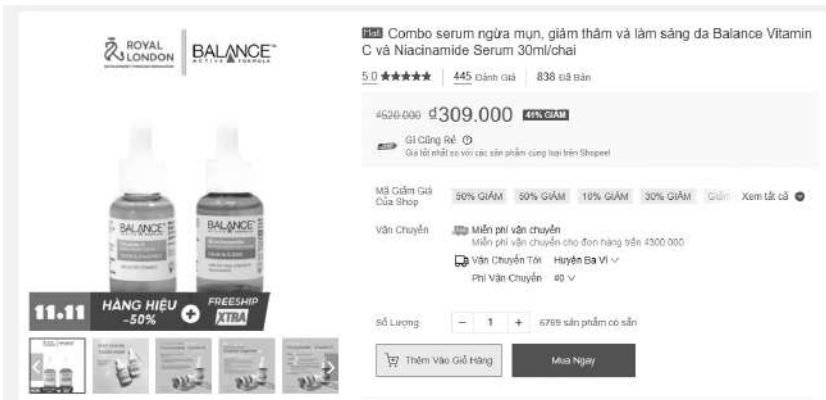
Ví dụ 2: Nhà bán tạo combo mua 2 sản phẩm được giảm giá 15%

Các tình huống thực tế xảy ra:

- Mua 2 sản phẩm được giảm giá 15%
- Mua 3 sản phẩm được giảm giá 15%
- Mua 4 sản phẩm được giảm giá 15%

Lưu ý:

- Khách hàng có thể mua 2 sản phẩm A hoặc 2 sản phẩm B hoặc 1 sản phẩm A, 1 sản phẩm B.
- Trong trường hợp Nhà bán không muốn sản phẩm A và sản phẩm B đi chung với nhau thì tạo riêng combo.



Tạo combo giúp Nhà bán gia tăng doanh thu, khách hàng mua được sản phẩm với mức giá hợp lý hơn so với mua lẻ từng sản phẩm.

5. CÔNG CỤ MIỄN PHÍ VẬN CHUYỂN

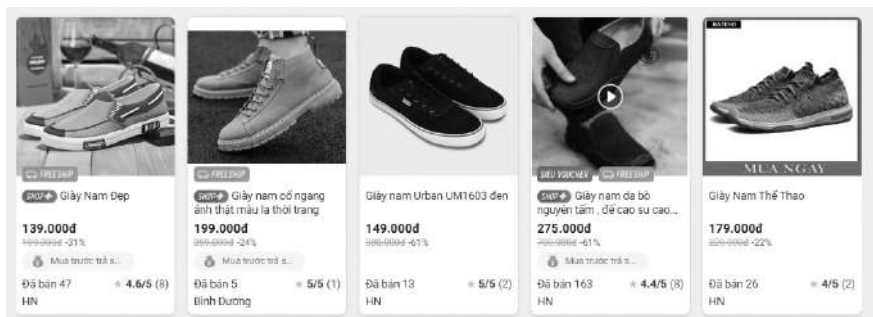
Bạn thử tham khảo ví dụ sau:

- Sản phẩm giá 200k, phí vận chuyển 20k, tổng thanh toán là 220k
- Sản phẩm 220k, Freeship, tổng thanh toán 220k

Trong ví dụ này bạn thấy tổng giá trị thanh toán của sản phẩm không đổi, tuy nhiên hiệu quả của hai phương pháp bán hàng là khác nhau rõ rệt.

BÍ QUYẾT BÁN HÀNG HIỆU QUẢ TRÊN SÀN THƯƠNG MẠI ĐIỆN TỬ Ở VIỆT NAM

Với cách thứ 2, khách hàng dễ dàng bị thuyết phục hơn. Từ đó giúp mang lại doanh thu và hiệu quả lớn hơn hẳn so với cách 1.



Miễn phí vận chuyển là công cụ rất tuyệt vời, bạn nên áp dụng ngay.

Trên hầu hết các Sàn thương mại điện tử phí vận chuyển được trả bởi người mua hàng, để tăng trải nghiệm của khách hàng và mức độ cạnh tranh giữa các sản phẩm, các Sàn thường cung cấp cho bạn công cụ miễn phí vận chuyển để giúp cho phí vận chuyển được kiểm soát từ Nhà bán hàng toàn phần hoặc một phần.

- Tăng mức cạnh tranh sản phẩm: Miễn phí vận chuyển được gắn Logo rất nổi bật trên Sàn, sẽ giúp sản phẩm của bạn tăng sức cạnh tranh.

- Tăng lượng truy cập: Những sản phẩm được đẩy lượng truy cập trên Tìm kiếm dành cho bạn khi áp dụng khuyến mãi Miễn phí vận chuyển. Chiến dịch khuyến mãi hàng tuần cho sản phẩm có miễn phí vận chuyển.

- Tăng tỷ lệ chuyển đổi: So sánh với các sản phẩm không có miễn phí vận chuyển, những sản phẩm có miễn phí vận chuyển có hơn gấp 2 lần tỷ lệ chuyển đổi.

- Tăng giá trị giỏ hàng: Nhà bán có thể sử dụng các điều kiện của miễn phí vận chuyển để tăng 30%-50% giá trị giỏ hàng.

Khách hàng có xu hướng chọn một sản phẩm có miễn phí vận chuyển hơn một sản phẩm không có. Kết hợp miễn phí vận chuyển với các công cụ khác để làm cho chương trình khuyến mãi gian hàng của bạn hấp dẫn hơn nữa!

Sau đây là một số mẹo giúp bạn thiết lập miễn phí vận chuyển. Thiết lập điều kiện áp dụng dựa trên giá trị đơn hàng trung bình.

Ví dụ: Áp dụng miễn phí vận chuyển toàn quốc với đơn hàng có tổng giá trị trên 200.000 VNĐ.

- Miễn phí vận chuyển cho các khu vực có lời và nhu cầu cao.

Ví dụ: Miễn phí vận chuyển cho khu vực Hà Nội và Sài Gòn, các khu vực khác hỗ trợ 10.000 VNĐ/đơn.

- Áp dụng vào sản phẩm nhỏ và có số trọng lượng nhẹ.

Ví dụ: Nếu bạn có nhiều mã hàng, ưu tiên các mã có Kích thước + Khối lượng nhỏ gọn + Giá trị đơn hàng/ Lợi nhuận cao để áp dụng miễn phí vận chuyển.

6. CÔNG CỤ MUA KÈM

Công cụ này giúp gia tăng giá trị đơn hàng bằng cách gợi ý khách hàng mua càng nhiều càng được giảm giá.

Ví dụ: Khách hàng mua sản phẩm là Laptop, hệ thống tự động gợi ý sản phẩm mua kèm là chuột quang, bộ vệ sinh bàn phím... với gợi ý là nếu mua kèm sẽ được giảm giá 10%.

Nhà bán có thể cài đặt như sau:

- Các sản phẩm áp dụng cần phải có cùng địa chỉ kho.
- Sản phẩm chính không trùng với sản phẩm mua kèm.

BÍ QUYẾT BÁN HÀNG HIỆU QUẢ TRÊN SÀN THƯƠNG MẠI ĐIỆN TỬ Ở VIỆT NAM

- Bạn có thể cài đặt số lượng sản phẩm mua kèm tối đa.
- Bạn có thể chọn cài đặt giảm giá theo % hoặc theo số tiền.
- Bạn có thể Bật/ Tắt công cụ này nếu muốn.

Frequently bought together



Total price: \$72.94

Add both to Cart

 These items are shipped from and sold by different sellers. [Show details](#)

- ☒ **This item:** Crystal Stemless 8.5 Oz. Champagne Flutes, Set of 6 – Handmade Mimosa/Cocktail Drinking Glasses/Cup... \$49.99 (\$8.33/Count)
- ☒ JoyJolt Cosmos Collection Stemless Champagne Flutes – Set of 2 7Oz Deluxe Champagne Glasses – Premium Qualit... \$22.95 (\$0.50/46)

Sàn thương mại điện tử gợi ý khách hàng mua kèm thêm các sản phẩm.

CHƯƠNG 5

MARKETING NGOÀI SÀN THƯƠNG MẠI ĐIỆN TỬ



Để thành công khi bán hàng trên các Sàn thương mại điện tử, bạn luôn phải có tư duy “Không bỏ trứng vào cùng một rổ”. Hiểu đơn giản, bạn muốn kinh doanh lâu dài, bền vững thì bạn cần đa dạng hóa sản phẩm, đa dạng hóa kênh phân phối và đa dạng hóa cả kênh marketing.

Tại chương này, tác giả muốn nhấn mạnh về kênh marketing. Chúng ta nên tìm hiểu đa dạng các kênh này để luôn luôn trong trạng thái chủ động trong mọi hoàn cảnh khi có biến động xảy ra.

Mời các bạn cùng tham khảo một số kênh kết nối hiệu quả:

1. ZALO

Tại thời điểm viết cuốn sách này, Zalo được coi là ứng dụng luôn nằm trong TOP 3 ứng dụng kết nối nhắn tin, gọi điện... hàng đầu Việt Nam. Hướng tới phát triển thành siêu ứng dụng với hàng loạt giá trị gia tăng như: Tạo nhóm, Livestream, giao việc, nhắc hẹn, Zalo Shop, Zalo ZNS, Zalo Pay, Zalo Ads...

Với ưu điểm “Ứng dụng của người Việt, am hiểu người Việt” nên Zalo nhanh chóng sở hữu tới hàng trăm triệu khách hàng ở Việt Nam và nước ngoài. Người dùng dễ dàng kết nối, gọi điện, nhắn tin, gửi ảnh, chat video... dù tuổi cao, dù “yếu công nghệ” vẫn có thể sử dụng được.

Tuy nhiên, đại đa số chúng ta chưa khai thác ứng dụng này để bán hàng, hầu hết chỉ dừng lại ở “chăm sóc khách hàng”. Sau đây chúng tôi sẽ hướng dẫn một số giải pháp tốt để biến Zalo thành một cỗ máy kiếm tiền giúp bạn.

• Nick Zalo

Hiện nay, một nick Zalo được kết bạn tối đa 3.000 bạn. Để bán hàng thành công với nick Zalo, bạn nên biến mình thành “chuyên gia” ở một lĩnh vực hay ngành nghề nào đó. Bạn nên hạn chế tình trạng đăng “thập cẩm” lên nick Zalo. Một số kỹ thuật bạn có thể tham khảo:

+ Một điện thoại được đăng nhập 3 nick Zalo rất dễ dàng mà không bị khóa.

Như vậy bạn có cơ hội kết bạn với 9.000 người bạn (mỗi nick Zalo được kết bạn 3.000 người).

+ Hãy luôn kết bạn Zalo với khách hàng, cho dù đã mua hàng hay chưa. Bạn có thể dễ dàng gửi các chương trình khuyến mãi



Để biết được số bạn bè của nick Zalo, bạn làm theo hướng dẫn sau: vào “Danh bạ” và kéo xuống cuối cùng sẽ nhìn thấy số bạn bè của nick.

đến khách hàng trên nick Zalo một cách rất dễ dàng và thuận tiện.

+ Nên đăng bài lên tường thường xuyên. Nhưng không nên chỉ đăng chuyên tâm bán hàng, nên sử dụng công thức 80/20, đó là: 80% nội dung chia sẻ không nên bán hàng, 20% nội dung chia sẻ liên quan đến bán hàng. Như vậy khách hàng sẽ không bị phản cảm và cảm thấy kết bạn với nick Zalo là nhận được “nhiều giá trị”.

+ Luôn tìm mọi cách xin số điện thoại của khách hàng để kết bạn Zalo.

Bạn có thể sử dụng tính năng phân loại khách hàng của Zalo để phân khách hàng theo các tiêu chí khác nhau để có những giải pháp chăm sóc khác nhau. Đây cũng là điều các ứng dụng khác chưa tối ưu bằng Zalo, bạn nên tận dụng để chăm sóc các tệp khách hàng khác nhau

+ Zalo nghiêm cấm các hành vi Spam, kết bạn hàng loạt để nhắn tin, chia sẻ các nội dung không phù hợp với pháp luật, với đạo đức



Để tìm thấy chức năng Đăng nhập 3 nick Zalo trên 1 điện thoại bạn ấn vào phần “cài đặt” và chọn “Chuyển tài khoản”.

và chuẩn mực chung của xã hội. Nếu vi phạm sẽ bị Zalo hạn chế tính năng hoặc khóa tài khoản.

+ Bạn có thể sử dụng nick Zalo để vừa chăm sóc khách hàng, vừa khéo léo bán hàng thông qua “Kỹ thuật chúc mừng sinh nhật đỉnh cao” như sau:

Bước 1: Kết bạn với nick Zalo của khách hàng

Bước 2: Xin ngày, tháng, năm sinh của khách hàng

Bước 3: Sửa tên nick Zalo theo công thức: “Tháng sinh + Tên nick Zalo + Ngày, tháng, năm sinh + Phân loại khách hàng”.

Đặt tên gợi nhớ



Hãy đặt cho **08 Chị Gấm 10.08.1986 - KH VIP** một cái tên dễ nhớ.

Lưu ý: Tên gợi nhớ sẽ chỉ hiển thị riêng với bạn.

08 Chị Gấm 10.08.1986 - KH VIP

Hủy

Xác nhận

Sử dụng tính năng “Đặt tên gợi nhớ” của Zalo để lưu lại ngày, tháng năm sinh và phân loại khách hàng dễ dàng.



Ngoài ra, nếu sử dụng trên máy tính, Zalo cung cấp thêm 1 tính năng rất hữu ích nữa là “Thẻ phân loại”, giúp bạn dễ dàng quản lý các nick Zalo của mình.

Bước 4: Ngay từ đầu tháng bạn có thể gửi tin nhắn chúc mừng sinh nhật + Upsales tới tất cả khách hàng bằng cách gõ vào ô tìm kiếm của Zalo.

Khách hàng sẽ rất bất ngờ nếu nhận được tin nhắn chúc mừng sinh nhật từ bạn và đương nhiên, nếu bạn đưa ra một lời chào hàng khéo léo thì hẳn là khách hàng sẽ rất khó từ chối bạn. Đặc biệt là sẽ không gây phản cảm.

• Nhóm Zalo

Theo quy định của Zalo, mỗi một nick Zalo bạn có thể tham gia hoặc là Admin của 1.000 nhóm. Mỗi nhóm Zalo có thể có tối đa 1.000 bạn bè. Như vậy tối đa bạn có thể kết nối tới 1.000.000 thành viên thông qua tính năng nhóm.

Với 3 nick Zalo, bạn có thể kết nối tới 3.000.000 người, một con số thực sự rất ấn tượng.

Để sử dụng chức năng nhóm Zalo thành công, bạn có thể tham khảo một số gợi ý sau:

- + Nhóm Zalo thường có tình trạng chat thoải mái, dẫn đến trôi tin nhắn, rất khó theo dõi. Giải pháp đưa ra là bạn có thể sử dụng tính năng “Chỉ trưởng/ phó nhóm mới được nhắn tin”.

- + Bạn có thể vào phần cài đặt để biết được số nhóm bạn đang tham dự.

- + Nếu nhóm bị giới hạn 200 thành viên bạn cần xác thực tài khoản Zalo để nâng nhóm lên thành 1.000 thành viên.

- + Với một số ngành nghề, bạn có thể tạo ra các nhóm tuyển sỉ, tuyển cộng tác viên hoặc các nhóm khách hàng để tiện thông báo.

Tuy nhiên, với một số ngành nghề nhạy cảm, thông tin về khách hàng là bí mật, không nên dồn tất cả khách hàng vào một nhóm, như vậy rất dễ lộ thông tin và bị “cướp khách”.

- + Bạn có thể tạo ra các nhóm Zalo giúp thành viên giao dịch, mua bán, đăng các khuyến mãi, ưu đãi rất thuận tiện và trực quan. Từ đó khách hàng có thể dễ dàng tiếp cận được thông tin của Nhà bán trên Sàn thương mại điện tử.

• Zalo ZNS

Zalo Notification Service (ZNS) là dịch vụ gửi thông báo chăm sóc khách hàng qua API tới các số điện thoại đang sử dụng Zalo.

Ưu điểm nổi bật

- + Nội dung đa dạng:

So với các tin nhắn thông thường (chỉ có ký tự chữ) thì tin nhắn Zalo ZNS cho phép tạo thông báo với giới hạn hàng trăm ký tự có dấu và định dạng phong phú (nội dung dạng bảng, nội dung chứa ảnh, nút CTA...).

BÍ QUYẾT BÁN HÀNG HIỆU QUẢ TRÊN SÀN THƯƠNG MẠI ĐIỆN TỬ Ở VIỆT NAM



Zalo ZNS cung cấp giải pháp nhắn tin hiệu quả cao, tương tác tốt, đẹp mắt.

+ Chi phí tiết kiệm

Chi trả phí trên số ZNS được xử lý thành công với giá cạnh tranh và minh bạch. Không trả thêm các chi phí khác.

	SMS	ZNS
Logo Brand	Text	Image + Text
Nội dung	160 Ký tự/SMS Dạng text	Tối đa 400 ký tự Hỗ trợ dạng bảng
Giá	320 – 820 VND/SMS (Tùy nhà mạng)	ZNS Thường: 200 VND/ZNS* ZNS OTP: 300 VND/ZNS*
Nút: CTA	Không	CTA to Website, Phonecall, OA
Khác		Tương tác 2 chiều Report lượt gửi, lượt click vào nút CTA

*Chưa bao gồm 10% thuế GTGT

So sánh tin nhắn SMS thông thường với tin nhắn ZNS (nguồn Zafago).

+ Tương tác hai chiều

Tiếp tục duy trì hội thoại qua Tài khoản doanh nghiệp (Official Account) nếu người nhận phản hồi với thông báo.

+ Tiếp cận chủ động

Gửi thông báo đến tệp khách hàng lớn đang sử dụng Zalo và được thông báo để sử dụng giải pháp khác khi lệnh ZNS xử lý không thành công.

+ Theo dõi dễ dàng

Nắm thông tin lượt xử lý thành công theo ngày với khả năng theo dõi lượng tương tác qua nút CTA nếu dẫn đến web/app của doanh nghiệp.

• **Zalo OA**

Zalo Official Account là gì?

Zalo Official Account (còn được viết tắt là Zalo OA) là trang thông tin chính thức của doanh nghiệp, nhãn hàng, tổ chức và cộng đồng trên Zalo. Zalo OA được tạo ra với mục đích tương tác, kết nối, truyền tải thông tin, và mang lại giá trị cho người dùng Zalo. Trên Zalo OA người dùng có thể thực hiện các chiến dịch marketing để có thể đạt được những mục tiêu nhất định trong kinh doanh.

Phân loại Zalo OA

OA Doanh nghiệp: Dành cho thương hiệu, doanh nghiệp, cửa hàng giới thiệu sản phẩm, dịch vụ và chăm sóc khách hàng.

- + Chat trực tiếp với khách hàng.
- + Gửi 4 tin broadcast/tháng tới mỗi người quan tâm.
- + Tin nhắn từ OA hiển thị trong tin nhắn cá nhân.
- + Thiết lập truy vấn tự động.

OA Nội dung: Dành cho cơ quan báo chí, nghệ sĩ, ca sĩ.

- + Gửi 1 tin/ngày cho mỗi người quan tâm.

BÍ QUYẾT BÁN HÀNG HIỆU QUẢ TRÊN SÀN THƯƠNG MẠI ĐIỆN TỬ Ở VIỆT NAM

+ Tin nhắn hiển thị trong Media Box.

OA cơ quan nhà nước: Dành cho cơ quan, tổ chức nhà nước và các dịch vụ hành chính công.

+ Gửi 4 tin/tháng cho mỗi người quan tâm.

+ Tin nhắn hiển thị trong hộp thư cá nhân.

+ Chat với người dân.

Đăng ký Official Account Hủy đăng ký

1

Chọn loại tài khoản

2

Chọn danh mục

3

Nhập thông tin

4

Chọn ảnh

**Doanh nghiệp**

Dành cho thương hiệu, doanh nghiệp, cửa hàng giới thiệu sản phẩm, dịch vụ và CSKH

[Tìm hiểu thêm](#)

**Nội dung**

Dành cho các cơ quan báo chí và nghệ sĩ, ca sĩ

[Tìm hiểu thêm](#)

**Cơ quan nhà nước**

Dành cho các cơ quan, tổ chức nhà nước và các dịch vụ hành chính công

[Tìm hiểu thêm](#)

Hiện nay Zalo cho phép tạo 3 loại Zalo OA khác nhau.

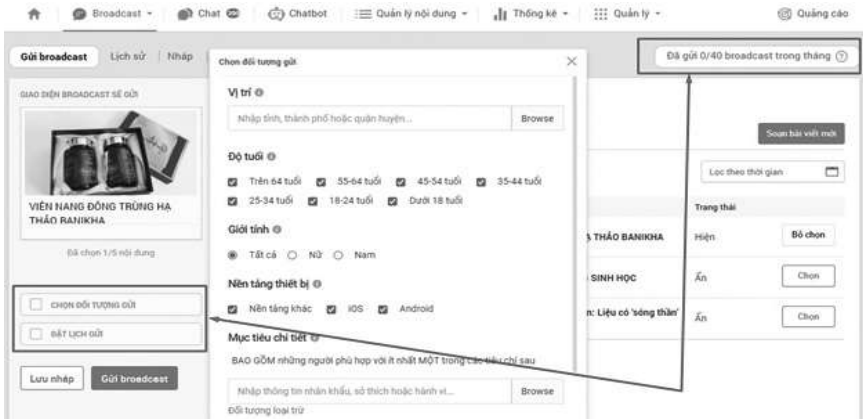
Ưu điểm khi sử dụng Zalo OA:

TIN NHẮN BROADCAST

Gửi thông báo hằng ngày cho người quan tâm:

+ Có thể gửi 1 tin nhắn Broadcast/ngày/nhóm người nhận.

+ Tùy chỉnh thông báo theo đối tượng nhận tin.



*Tin nhắn Broadcast là công cụ rất mạnh mẽ để quảng cáo
và chăm sóc khách hàng.*

TIN NHẮN CHĂM SÓC KHÁCH HÀNG

- + Giúp tài khoản dịch vụ gửi tới người sử dụng các thông tin, thông báo được cá nhân hóa.
- + Tự động gửi tin nhắn.
- + Nội dung tùy chỉnh theo mục đích kinh doanh.
- + Tin nhắn nằm ngoài Media box (như các tin nhắn khác của tài khoản dịch vụ), giúp người dùng dễ dàng tiếp cận.

THANH CÔNG CỤ (MENU)

- + Tùy chỉnh thanh công cụ phía dưới màn hình chat giúp người quan tâm dễ dàng, chủ động tra cứu và thực hiện các tiện ích như:
 - + Gọi điện thoại tới đường dây nóng.
 - + Mở Website.
 - + Tin nhắn trả lời tự động.
 - + Và nhiều tiện ích khác...

BÍ QUYẾT BÁN HÀNG HIỆU QUẢ TRÊN SÀN THƯƠNG MẠI ĐIỆN TỬ Ở VIỆT NAM

Tính năng/ Dịch vụ	OA thường (Chưa xác thực)	OA xác thực (Có tích vàng)
Thanh Menu	Ok	Ok
Chat chăm sóc khách hàng		
+ Tin nhắn phản hồi	Ok	Ok
+ Tin nhắn chủ động	Không có	Ok
Gửi tin nhắn BroadCast	Tối đa 20 tin/tháng, mỗi người quan tâm được nhận tối đa 1 tin/tháng	Tối đa 40 tin/tháng và mỗi người quan tâm được nhận tối đa 4 tin/tháng
Người dùng có thể tìm thấy OA từ thanh tìm kiếm	Không	Ok
Lưu bài viết	Tối đa 30 ngày	Không giới hạn
Zalo Chat Bot	Không	Ok
Zalo Ads	Ok	Ok

• Quảng cáo Zalo Ads

Zalo Ads là hệ thống tự chạy quảng cáo giúp doanh nghiệp, chủ cửa hàng tự tạo và quản lý các chiến dịch quảng cáo của mình để nhắm tới khách hàng mục tiêu trên hệ sinh thái Zalo.

Khi bạn muốn quảng cáo các sản phẩm trên Sàn thương mại điện tử đến đa dạng khách hàng, thì không nên bỏ qua kênh marketing tuyệt vời này.

Các hình thức quảng cáo

Zalo Ads hỗ trợ đa dạng hình thức quảng cáo, phù hợp với nhiều mục đích quảng cáo khác nhau như:



Hệ sinh thái “khủng” của Zalo giúp bạn marketing đến rất nhiều khách hàng.

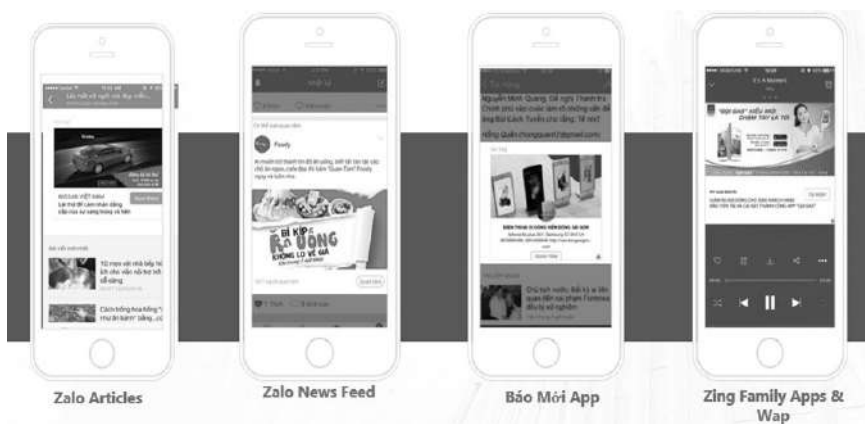
1. Quảng cáo Zalo Official Account: Quảng cáo hỗ trợ giới thiệu tài khoản Official Account của doanh nghiệp/cửa hàng đến toàn bộ người dùng Zalo trong hệ thống Zalo. Quảng cáo hỗ trợ tăng lượt quan tâm cho tài khoản Official Account.

2. Quảng cáo Website: Quảng cáo hỗ trợ nhà quảng cáo giới thiệu Website của doanh nghiệp/cửa hàng đến người dùng Zalo. Quảng cáo giúp việc tăng lưu lượng truy cập (traffic) cho Website của nhà quảng cáo.

3. Quảng cáo sản phẩm: Quảng cáo hỗ trợ nhà quảng cáo giới thiệu sản phẩm có trong Cửa hàng đến người dùng Zalo. Quảng cáo hỗ trợ giới thiệu và bán sản phẩm trong Cửa hàng trong tài khoản Official Account (loại tài khoản Cửa hàng).

4. Quảng cáo bài viết: Quảng cáo hỗ trợ ban quản trị tài khoản Official Account giới thiệu bài viết trong phần Quản lý nội dung.

5. Quảng cáo video: Quảng cáo hỗ trợ nhà quảng cáo giới thiệu sản phẩm/dịch vụ đến người dùng Zalo hình thức trực quan và sinh động, giúp tăng độ nhận diện thương hiệu của doanh nghiệp. Quảng cáo giúp việc tăng lưu lượng truy cập (traffic) cho Website của nhà quảng cáo.



Vị trí hiển thị của quảng cáo Zalo rất đa dạng.

Hình thức tính phí

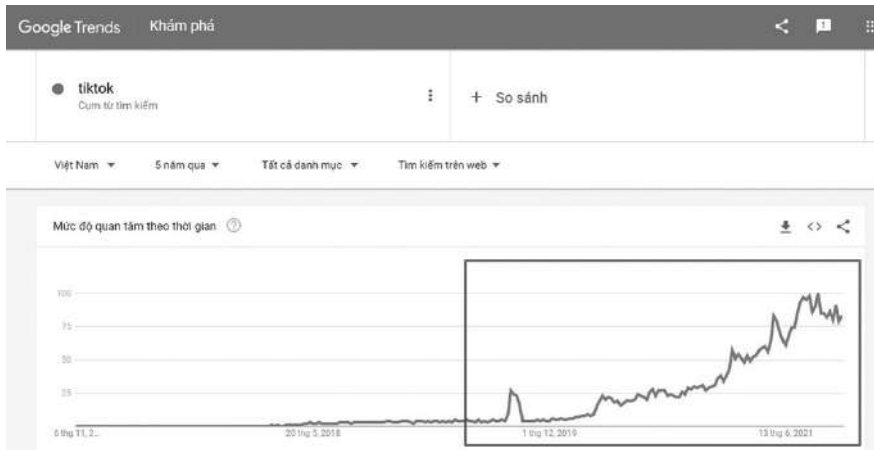
Hình thức tính phí phổ biến nhất của Zalo Ads là tính theo CPC - trả cho hành vi có ý nghĩa tới việc kinh doanh của bạn. Mức giá này là giá đấu thầu giữa các nhà quảng cáo cùng tham gia quảng cáo trên hệ thống. Vì vậy bạn hoàn toàn chủ động thay đổi mức giá này để tăng thêm sức cạnh tranh và hiệu quả cho quảng cáo của bạn.

2. KÊNH TIKTOK

TikTok là một mạng xã hội chính thức ra mắt người dùng vào tháng 9/2016, và được xây dựng bởi hãng công nghệ ByteDance.

Khác với các mạng xã hội khác như Facebook, Instagram thường chia sẻ về các bài viết, hình ảnh, TikTok là nơi người dùng chia sẻ các video ngắn về cuộc sống, khoảnh khắc đẹp. Nền tảng TikTok được hỗ trợ sẵn những bài hát, đoạn nhạc cực kỳ hấp dẫn mà bạn không phải cất công tìm kiếm và tải về trên Internet.

Lợi ích của việc bán hàng trên TikTok:



TikTok là cụm từ được tìm kiếm rất lớn trong những năm qua.

Theo những thống kê của Google Trend, TikTok hiện đang có tốc độ phát triển vô cùng mạnh mẽ, dự đoán là sẽ còn phát triển hơn nữa trong tương lai.

• **Tại sao nên chọn TikTok là một kênh hỗ trợ bán hàng trên Sàn thương mại điện tử ?**

Dù TikTok “sinh sau đẻ muộn” so với các ông lớn như Facebook, Instagram nhưng vào năm 2018, TikTok được biết đến là mạng xã hội được tải nhiều nhất và có tốc độ tăng trưởng vượt bậc.

Hiện nay, TikTok đã là một mạng xã hội khổng lồ sánh ngang với Facebook.

Theo thống kê, Việt Nam là quốc gia có số lượng người dùng TikTok cao nhất tại các nước Đông Nam Á. Từ cuối tháng 3/2020 đã có tới 13 triệu người Việt Nam sử dụng, thời gian trung bình một người sử dụng TikTok là 28 phút/ngày.

Tính trên thế giới, TikTok đã có 800 triệu người dùng. Vậy chỉ sau 3 năm ra mắt, TikTok đã có mức độ người dùng tăng chóng mặt và trở thành một trong những nền tảng xã hội phổ biến nhất hiện nay.



Chèn link BIO trên TikTok là một kỹ thuật giúp đưa người xem ra ngoài TikTok rất đơn giản và đẹp mắt.

Vì vậy, lựa chọn bán hàng trên TikTok hứa hẹn sẽ mang đến cho bạn hiệu quả kinh doanh tốt vì có thể tiếp cận được số lượng lớn khách hàng mà không tốn nhiều thời gian, chi phí.

Bên cạnh đó, dựa trên nền tảng công nghệ di động phát triển liên tục và khả năng tạo hiệu ứng “thần tốc”, TikTok mang tới

người dùng những hiệu ứng video, âm nhạc sinh động tạo nên một video vô cùng thu hút, đặc sắc hấp dẫn khách hàng.

Mặt hàng nào bạn nên lựa chọn để bán trên TikTok:

Chắc hẳn sau khi biết những lý do thuyết phục trên để bán hàng trên TikTok, bạn cần phải lưu ý nên chọn loại mặt hàng nào để bán trên mạng xã hội TikTok. Theo thống kê độ tuổi người dùng TikTok, hơn 50% người dùng ở độ tuổi từ 18-34. Có thể thấy, TikTok được phần lớn người trẻ sử dụng. Vậy bạn nên kinh doanh mặt hàng nào trên TikTok khi độ tuổi người dùng phần lớn từ 18-34 tuổi? Các mặt hàng nên kinh doanh đó chính là các sản phẩm thời trang (quần áo, giày dép,...), phụ kiện thời trang, đồ handmade, đồ ăn, nước hoa,...

• Đăng ký và đăng nhập

Đăng ký và đăng nhập TikTok bằng điện thoại:

Bước 1: Tải ứng dụng TikTok trên Apple Store hoặc CH Play, tùy vào hệ điều hành điện thoại bạn sử dụng.

Bước 2: Tạo tài khoản bán hàng trên TikTok bằng cách đăng ký số điện thoại của bạn hoặc có thể liên kết sử dụng tài khoản Facebook, Instagram... Sau khi đăng ký, TikTok sẽ gửi vào số điện thoại cho bạn dãy số có 4 chữ số, bạn sẽ nhập 4 số này để xác minh lại tài khoản. Nếu bạn sử dụng Facebook hay Google thì sẽ nhận được Email xác minh.

Bước 3: Thiết lập mật khẩu: Sau khi xác minh tài khoản, bạn cần cài đặt mật khẩu để bảo vệ tài khoản an toàn. Mật khẩu có độ dài từ 8 đến 20 ký tự, bao gồm chữ cái, chữ số và các ký tự đặc biệt. Mật khẩu dài, chứa nhiều loại ký tự khác nhau sẽ giúp tài khoản của bạn an toàn hơn, tránh được sự xâm nhập của hacker. Bạn

không nên lập mật khẩu đơn giản, vì như thế tài khoản bán hàng trên TikTok dễ bị hacker xâm nhập, đánh mất tài khoản.

Như vậy, quá trình đăng ký tài khoản TikTok đã hoàn thành, bạn có thể đăng nhập vào TikTok bằng tài khoản vừa tạo.

Cách đăng nhập, đăng ký tài khoản TikTok trên máy tính:

Ngoài sử dụng điện thoại, bạn cũng có thể sử dụng máy tính để tạo tài khoản TikTok.

Bước 1: Tải ứng dụng TikTok:

Khác với điện thoại, bạn không thể tải trực tiếp ứng dụng TikTok về máy tính mà phải tải nhờ sự hỗ trợ của các lập trình giả. Một số phần mềm lập trình giả miễn phí được sử dụng nhiều hiện nay là: Gameloop, Bluestacks, Nox App, Player,...

Ngoài ra, còn một cách khác bạn có thể đăng nhập TikTok mà không cần tải giả lập là đăng nhập trên Website xemtiktok.com. Tuy nhiên, nếu làm cách này bạn sẽ không sử dụng được một số tiện ích như bình thường.

Bước 2 và 3: Tạo tài khoản và thiết lập mật khẩu:

Tạo tài khoản và thiết lập mật khẩu trên máy tính cũng tương tự như trên điện thoại.

Bạn cần xây dựng profile của mình để khách hàng biết đến thương hiệu cá nhân.

Xây dựng thương hiệu: Đặt tên tài khoản đăng nhập ấn tượng, độc đáo, cho người xem biết sản phẩm bạn kinh doanh là gì?

Ảnh đại diện: Ảnh đại diện cần đẹp và liên quan đến sản phẩm bạn bán, thu hút được khách hàng, đôi khi có thể chèn Logo thương hiệu để tăng khả năng nhận diện thương hiệu.

Phần giới thiệu: Đây là phần giúp khách hàng hiểu hơn về doanh nghiệp của bạn. Hãy viết một đoạn mô tả ngắn gọn nhưng chi tiết về sản phẩm, về thương hiệu của bạn. Chẳng hạn tính năng đặc biệt nổi trội của sản phẩm.

Link Social: Đồng thời bạn nên tạo đường link liên kết đến các nền tảng Sàn thương mại điện tử như Shopee, Lazada, Sendo... để tăng cơ hội bán hàng, tiếp cận khách hàng nhiều hơn.

**Chèn link SP
vào Tiktok**



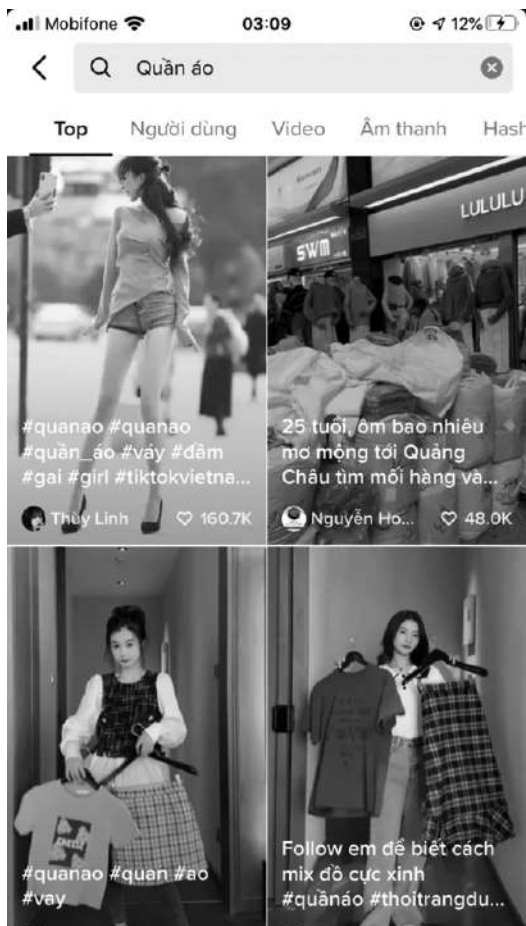
Bạn có thể chèn link gian hàng trên Sàn thương mại điện tử vào trong tài khoản TikTok.

• Bán hàng trên TikTok

Bước 1. Lựa chọn loại mặt hàng, sản phẩm bán trên TikTok:

Bạn nên nghiên cứu những sản phẩm nào đạt lượt view cao? Sản phẩm đang theo trend? Theo nghiên cứu, các mặt hàng như mỹ phẩm, thời trang, đồ handmade và đồ ăn là những mặt hàng được kinh doanh phổ biến nhất trên TikTok hiện nay. Ngoài ra, còn rất nhiều sản phẩm khác có thể đưa lên TikTok.

BÍ QUYẾT BÁN HÀNG HIỆU QUẢ TRÊN SÀN THƯƠNG MẠI ĐIỆN TỬ Ở VIỆT NAM



Có rất nhiều sản phẩm có thể đưa lên TikTok rồi kéo khách hàng về Sàn thương mại điện tử.

Bước 2. Tìm kiếm khách hàng.

TikTok không hỗ trợ bạn tìm kiếm người dùng thông qua giới tính, ngành nghề, độ tuổi,... Tuy nhiên, bạn có thể tìm kiếm thông qua ID người dùng, tên bài hát hoặc hashtag... Tìm kiếm theo hashtag là cách tìm khách hàng hiệu quả, đơn giản nhất.



Từ khóa, hashtag... là cách phổ biến giúp khách hàng tìm thấy bạn trên TikTok

Hãy follow (theo dõi) tài khoản cá nhân của khách hàng trước để gây sự chú ý với khách hàng. Tuy nhiên, một ngày chỉ nên follow dưới 30 người, vì nếu follow quá nhiều sẽ bị TikTok cho rằng tài khoản bạn đang Spam.

Bình luận các video tài khoản của người nổi tiếng.

Bước 3. Thực hiện quay video bán hàng trên TikTok.

Lên ý tưởng kịch bản, nội dung hấp dẫn, theo Trend.

Chọn người mẫu, sản phẩm đẹp.

Chuẩn bị đầy đủ dụng cụ quay như đèn, điện thoại...

Chọn hiệu ứng và nhạc nền phù hợp, lời cuốn.

Bước 4: Viết caption (tiêu đề) hay cho video bán hàng trên TikTok.

Mô tả ngắn gọn nội dung của video, thông điệp truyền tải đến khách hàng.

Không quên gắn hashtag có liên quan tới video, sản phẩm.

Thông tin địa chỉ và cách thức mua hàng.

Kinh nghiệm bán hàng trên TikTok thu về nhiều lợi nhuận.

Tôn trọng những trải nghiệm của khách hàng.

Khi có bình luận, câu hỏi nào trên video, bạn cần trả lời, giải đáp thắc mắc cho người xem nhằm tăng sự tương tác, thiện cảm với người xem.

Liên kết với các mạng xã hội khác.

Bạn có thể chia sẻ video TikTok trên mạng xã hội khác như Facebook, Twitter,... Hoặc ngược lại, gắn link liên kết Facebook, Twitter, Instagram lên bài viết trên TikTok.

Đo lường sự quan tâm

Để đưa ra cách bán hàng trên TikTok hiệu quả hơn, bạn cần biết được số lượt xem video, phản ứng, suy nghĩ của họ thông qua bình luận, thả tim cho video.

Quảng cáo TikTok

Có thể bạn đã rất quen thuộc với quảng cáo trên Facebook, Google nhưng chưa nắm rõ quảng cáo TikTok như thế nào. TikTok có hai hình thức quảng cáo chính là quảng cáo hiển thị video hay còn gọi là In-Feed Ads, quảng cáo màn hình chờ hay gọi là Brand takeover. Quảng cáo TikTok giúp bạn nhắm được đến các đối tượng mục tiêu của mình theo giới tính, độ tuổi... Từ đó giúp bạn tiếp cận được số lượng lớn khách hàng, tăng hiệu quả bán hàng.

3. KÊNH WEBSITE

Website dường như không còn xa lạ gì đối với mỗi doanh nghiệp/ công ty/ tổ chức... Bởi mỗi một đơn vị kinh doanh thì hầu hết đều sở hữu cho mình ít nhất một trang Website riêng nhưng Website có tầm quan trọng như thế nào thì cùng tìm hiểu khái niệm ngay sau đây:

Khái niệm Website: Website là trang thông tin được dùng để giới thiệu, cập nhật tin tức của doanh nghiệp, sản phẩm, hoạt động, chia sẻ bí quyết nhằm mục đích phát triển thương hiệu đến với người tiêu dùng biết đến ngày một nhiều hơn. Khi có Website bạn cần phải biết cách để bảo vệ tránh những tin tặc và hacker chiếm quyền kiểm soát Website của bạn nhé!

• Tăng khả năng tiếp cận khách hàng

Nếu doanh nghiệp hay một cá nhân đang kinh doanh không có trang web riêng, khách hàng sẽ chỉ có thể mua sản phẩm, nhận dịch vụ và tương tác với chủ cửa hàng hay một doanh nghiệp trong giờ hành chính. Điều này khiến các dịch vụ cũng như hoạt động của cá nhân hay doanh nghiệp bị giới hạn. Tuy nhiên, mọi thứ sẽ thay

đối nếu cá nhân hay doanh nghiệp xây dựng một trang web riêng. Không bị giới hạn về thời gian, không gian, tăng khả năng tiếp cận khách hàng và thực thi những đãi ngộ một cách kịp thời.



Website giúp bạn tiếp cận khách hàng không bị giới hạn về thời gian và không gian.

- **Tăng phạm vi khách hàng**

Một cửa hàng địa phương có thể thu hút được khách địa phương nhưng lại là hạn chế đối với những khách hàng ở khu vực khác. Tuy nhiên, khi doanh nghiệp xây dựng một trang web riêng thì phạm vi khách hàng sẽ không bị giới hạn. Cơ hội nhận được đơn đặt hàng của khách từ khắp mọi nơi trên đất nước sẽ ngày càng tăng cao.

- **Tăng tính tương tác**

Khi có một trang web riêng, chủ một cửa hàng hay doanh nghiệp đó sẽ giúp khách hàng tìm kiếm một cách nhanh chóng các sản phẩm và hiển thị những dịch vụ mong muốn. Điều này làm giảm bớt thời gian tìm kiếm cho khách hàng và đưa doanh nghiệp lên một thứ hạng tốt hơn.

• **Xúc tiến kinh doanh hiệu quả**

Các phương án để xúc tiến kinh doanh thông thường là quảng cáo trên báo chí và các phương tiện thông tin đại chúng. Tuy nhiên, chi phí cho các loại hình này lại quá cao trong khi xây dựng một trang web riêng, chủ một cửa hàng hay doanh nghiệp chỉ phải mất một khoản nhỏ cho việc đầu tư và bảo trì trang thiết bị.

• **Dịch vụ khách hàng hiệu quả**

Web không chỉ giúp khách hàng tìm được sản phẩm ưng ý mà còn cung cấp các dịch vụ chăm sóc khách hàng nhanh chóng và hiệu quả. Những thắc mắc và câu hỏi của khách hàng về sản phẩm sẽ được phản hồi tích cực.

• **Xây dựng thương hiệu**

Xây dựng thương hiệu là điều đáng quan tâm của một doanh nghiệp và trang web sẽ giúp doanh nghiệp làm điều này. Nó phản ánh một hình ảnh chuyên nghiệp thông qua giao diện và các hoạt động của doanh nghiệp. Địa chỉ Email, tên miền và cách giao tiếp với khách hàng qua web giúp doanh nghiệp xây dựng uy tín, tạo dựng thương hiệu và truyền bá hình ảnh trên toàn thế giới.

• **Xác định khách hàng tiềm năng**

Với sự giúp đỡ của các hình thức trực tuyến, các cuộc điều tra có sẵn trên web, khách hàng có thể để lại ý kiến của mình, truy vấn và thể hiện quan điểm về doanh nghiệp. Chi tiết cá nhân của khách hàng như tên, số điện thoại liên lạc, thu thập thông tin, thông qua đó, doanh nghiệp sẽ tìm được các khách hàng “ruột” đầy tiềm năng.

• Dễ dàng tuyển dụng

Một trang web có thể là nguồn tốt để tuyển dụng nhân viên cho tương lai. Vị trí tuyển dụng việc có thể được quảng cáo trên web và các ứng cử viên quan trọng, phù hợp với vị trí đang tìm kiếm có thể được yêu cầu nộp hồ sơ trực tuyến hoặc gửi vào địa chỉ Email của công ty. Bằng cách này, khâu tuyển dụng sẽ trở nên dễ dàng hơn rất nhiều.

• Tăng năng lực cạnh tranh

Một doanh nghiệp nhỏ có trong tay một trang web sẽ có lợi thế cạnh tranh với các đối thủ “nặng ký” khác. Trên thực tế, các đối thủ cạnh tranh không có trang web thì các khách hàng sẽ có xu hướng chuyển sang những doanh nghiệp có trang web vì ở đó họ có thể thỏa mãn được nhu cầu mua bán của bản thân.

• Cập nhật thông tin một cách nhanh chóng

Thông tin mới nên được chia sẻ với khách hàng và điều này trang web có thể hoàn thành một cách xuất sắc. Không chỉ cập nhật thông tin nhanh chóng, tải lên trang dễ dàng mà còn tốn ít thời gian cũng như công sức. Trước đây, khi doanh nghiệp có thông tin mới muốn được chia sẻ đến khách hàng thường sử dụng phương thức phát tờ rơi quảng cáo. Tuy nhiên, với cách thức này doanh nghiệp phải chi trả một số lượng không nhỏ tiền in ấn, phát hành cũng như thời gian quảng bá. Nếu sử dụng trang web, doanh nghiệp chỉ cần thu thập thông tin, tải lên trang và chờ đón phản hồi.

• Dễ dàng lấy ý kiến phản hồi từ khách hàng

Lấy ý kiến của khách hàng là việc làm quan trọng giúp doanh nghiệp nắm bắt tâm lý khách hàng và có chiến lược thay đổi phù hợp. Thông tin phản hồi từ khách hàng có thể dễ dàng thu thập

được thông qua trang web. Bởi, khách hàng có thể tự do cung cấp thông tin riêng tư, không bị miễn cưỡng và đặc biệt là không mất quá nhiều thời gian.

If you are interested in handicraft products from Vietnam, please contact us on the following information:

Company: Agrideco Vietnam Co., Ltd.

Address: No 02, Alley 325 Kim Nguu, Lane 24D, Thanh Luong Ward, Hai Ba Trung District, Hanoi, Vietnam

Tel/Whatsapp: +84 989 649 804

Website: <https://agridecovietnam.com>

Email: sales@agridecovietnam.com

Agrideco Vietnam Company Limited.

Address: Thanh Luong Ward, Hai Ba Trung District, Hanoi, Vietnam

Tel/Whatsapp: +84 989 649 804

E-mail : sales@agridecovietnam.com

Website giúp khách hàng và Nhà bán hàng dễ dàng kết nối với nhau.

• **Website có thể có các chức năng sau:**

+ Website có thể đóng vai trò một cuốn sách giới thiệu về công ty, sản phẩm và dịch vụ cung cấp với những hình ảnh kèm các file âm thanh và hình ảnh phong phú, sống động. Đối tác, khách hàng có thể truy cập vào xem một cách nhanh chóng, không mất thời gian chờ đợi gửi qua đường bưu điện. Doanh nghiệp tiết kiệm được rất nhiều chi phí in ấn, gửi thư và luôn cập nhật được thông tin một cách thuận lợi. Đây cũng là một phương tiện xây dựng hình ảnh công ty chuyên nghiệp trong mắt khách hàng.

+ Trên Website, bạn có thể đưa những Catalogue đầy đủ nhất về sản phẩm với những hình ảnh và thông tin chi tiết của mỗi sản phẩm. Khách hàng có thể tìm sản phẩm theo thuộc tính, theo mã hàng, theo giá cả,... một cách nhanh chóng.

		
Cốc tre ghép	Bát tre ghép	Đĩa tre ghép
Mã sản phẩm : M503510	Mã sản phẩm : M503062	Mã sản phẩm : M503557
Kích thước : D13/8.5xH11cm	Kích thước : D35xH14cm	Kích thước : D30xH5cm
Phân loại : Sản phẩm nổi bật, Tre ghép	Phân loại : Sản phẩm nổi bật, Tre ghép	Phân loại : Sản phẩm nổi bật, Tre ghép

Website là một cuốn Catalogue giúp bạn dễ dàng giới thiệu sản phẩm với thế giới.

+ Website có thể tích hợp những tính năng đặt hàng, hoặc có thể có chức năng thanh toán trực tuyến để trở thành một công cụ bán hàng của bạn.

+ Bạn có thể hỗ trợ khách hàng thông qua Website như giải đáp các thắc mắc, tư vấn, cung cấp tài liệu kỹ thuật, đăng ký bảo hành, và có thể chat trực tuyến với khách hàng. Thông qua Website, khách hàng cũng có thể liên hệ với doanh nghiệp một cách nhanh nhất.

+ Website là một công cụ cung cấp thông tin quan trọng của doanh nghiệp không những cho đối tượng khách hàng mà còn cho các đối tượng khác như: nhà đầu tư, cổ đông, đối tác, thông tin đại chúng.

Ngoài ra, các ứng dụng web rất phong phú và đa dạng, có thể ứng dụng trong rất nhiều hoạt động sản xuất và kinh doanh của doanh nghiệp.

4. KÊNH FACEBOOK

Hiện nay, Facebook là mạng xã hội lớn nhất thế giới đã có hơn 3 tỷ người dùng thường xuyên truy cập. Nếu đã làm kinh doanh Online chúng ta không thể bỏ sót kênh này. Dưới đây là một số lý do giúp bạn hiểu tại sao chúng ta cần xây dựng Fanpage.

• Nick Facebook cá nhân

+ *Tại sao nên bán hàng trên tài khoản cá nhân?*

Với những người mới tập kinh doanh trên Sàn thương mại điện tử thì bán hàng bằng tài khoản cá nhân Facebook là một lựa chọn tối ưu. Nói như vậy bởi nó có những ưu điểm sau:

Độ hiển thị cao hơn so với Fanpage - Với nick cá nhân tỷ lệ hiển thị bài viết tới khách hàng sẽ cao hơn so với bài viết trên Fanpage, điều này bạn dễ dàng nhận ra khi đăng các bài lên tường cá nhân sẽ thấy tương tác (like, share, comment ... rất khác nhau).

Có độ tin tưởng hơn so với Fanpage - Điều này là dễ hiểu, bởi với tài khoản cá nhân của bạn thì sẽ có những người bạn của bạn, gia đình, thầy cô, anh chị em, họ hàng... nhờ đó sẽ tăng độ tin tưởng hơn rất nhiều so với Fanpage.



Livestream ngay tại kho hàng/ cửa hàng.

Không mất phí quảng cáo - Bởi đơn giản Facebook không cho chạy quảng cáo trên tài khoản cá nhân. Tuy nhiên, đó không hẳn là không tốt, vì với tài khoản cá nhân bạn có thể chủ động kết bạn với khách hàng của bạn. Khả năng tiếp cận khách hàng mục tiêu miễn phí, dễ dàng hơn rất nhiều so với Fanpage và Group.

+ *Làm sao để bán hàng trên tài khoản cá nhân một cách hiệu quả?*

- Tạo tài khoản, tăng số lượng bạn bè và lượt Follow.

Đầu tiên nick Facebook của bạn cần có một lượng bạn bè nhất định tầm vài nghìn người (không quá 5000 bạn). Khi bạn đăng một bài viết lên trên tường thì chỉ những ai là bạn bè của bạn thì mới trực tiếp thấy được bài viết đó.

Nếu Facebook của bạn đang ít Friends (bạn bè) thì hãy bắt tay vào việc đầu tiên là kết bạn. Tuy nhiên cần phải biết được đối tượng nào sẽ là người mua hàng của bạn để add friends. Bạn không thể bán đồ công sở mà lại kết bạn với học sinh, sinh viên được. Vì những người này ít có nhu cầu về sản phẩm của bạn.

Những nơi bạn có thể chọn lọc đối tượng để kết bạn:

Các Group, Fanpage với sản phẩm tương tự sản phẩm của bạn. Hãy tìm những hội nhóm có đặc điểm liên quan tới sản phẩm bạn đang kinh doanh.

Ví dụ: Bạn kinh doanh quần áo trẻ em, hãy tìm những nhóm hoặc trang như Tâm sự EVA, webtretho...

Một cách khác nữa là hãy vào trang bạn bè của những người mà bạn đã kết bạn. Hãy kết bạn với những người bạn của họ mà có cùng sở thích hay mối quan tâm giống họ.

Nếu bạn đã có một file data số điện thoại và Email đối tượng bạn nhắm đến thì cũng có thể dùng chúng để kết bạn.

Lưu ý khi bán hàng bằng nick cá nhân:

- Một ngày nên kết bạn một lượng vừa phải tránh bị Facebook khóa nick.

- Hãy cập nhật toàn bộ thông tin để khách hàng có thể biết được bạn là ai.

- Chú ý ảnh avatar nên để ảnh của bạn, và ảnh bìa nên để sao cho đẹp mắt.

Một nhược điểm của nick cá nhân đó là chỉ được làm bạn bè với 5000 người từ đó bị giới hạn số người biết đến Facebook của bạn.

Tuy nhiên có thể khắc phục điểm yếu này bằng cách tăng lượt follow (theo dõi).

+ Để tăng được lượt follow này thì có 2 cách:

Một là họ trực tiếp nhấn vào nút follow trên trang cá nhân.

Hai là họ kết bạn với nick cá nhân nhưng chưa được đồng ý.

Có những người, nick cá nhân của họ rất nhiều lượt follow nên bán hàng cực kỳ hiệu quả. Một trong những cách họ hay dùng để tăng lượt follow đó là thực hiện các chương trình khuyến mãi, minigame (tặng quà) kết hợp Livestream giới thiệu sản phẩm...

Để thực hiện chương trình minigame hiệu quả bạn cần lưu ý:

- Phải tìm hiểu xem khách hàng của bạn đang thích cái gì để làm quà tặng. (Lưu ý là quà phải sát với sản phẩm bạn đang bán).

- Chương trình thực hiện không quá ngắn cũng không nên quá dài tầm 3-5 ngày là vừa đủ.

- Tùy vào giải thưởng lớn hay nhỏ mà thể lệ chơi khác nhau. Đối với giải thưởng nhỏ thì chỉ cần comment (bình luận) một con

số và share (chia sẻ) là được. Giải thưởng lớn thì có thể thêm nữa đó là tag (gắn thẻ) thêm bạn bè vào bài viết.

- Chương trình minigame có thể thực hiện thường xuyên, xen kẽ với việc bán hàng để khách hàng biết đến bạn nhiều hơn.

- Sau khi đã xây dựng được một nick cá nhân khá ổn hãy bắt tay vào bán hàng.

+ *Cách bán hàng trên nick cá nhân*

- Trước khi bán hàng bạn có thể đăng một status thông báo với mọi người là bạn đang chuẩn bị kinh doanh mặt hàng nào đó, nêu ra đặc điểm sản phẩm của bạn có gì nổi trội và cuối cùng là mong mọi người ủng hộ.

- Tiếp theo bạn sẽ đăng hình các sản phẩm bạn muốn bán lên Facebook cá nhân.

- Lưu ý: Không đăng quá nhiều bài viết về bán hàng trong một ngày. Điều này dễ thấy ở những người bán quần áo và mỹ phẩm. Khi bạn đăng quá nhiều như vậy người ta sẽ thấy bị làm phiền và có thể bỏ theo dõi bạn hay thậm chí unfriend (hủy kết bạn).

Xen kẽ giữa bài viết bán hàng là những bài viết chia sẻ kiến thức, thông tin. Ví dụ: Bạn bán mỹ phẩm thì có thể chia sẻ cách làm đẹp bằng sản phẩm thiên nhiên... Điều này sẽ làm cho khách hàng thấy tin tưởng bạn hơn. Hãy trở thành chuyên gia về mặt hàng bạn đang kinh doanh.

Hôm nay là chương trình xiếc trên scooter 🤖 Bà mẹ tuổi trung niên chỉ nhìn theo thôi mà cũng chóng hết cả mặt, không có đứa nào chịu đi kiểu bình thường cả, toàn giơ giơ chân, vít ga, ngồi thụp xuống, lượn zigzag, xong cả vừa đi vừa nhắm mắt nữa 🤖🤖🤖 Mà toàn là con gái cả đấy ạ 🤖

Chiếc xe này các bạn hiểu động tầm ngoài 2... Xem thêm



👍❤️ 1,1K

Quét hết Comment

426 bình luận 10 lượt chia sẻ

Nick Facebook là công cụ rất tốt để bán hàng.

Đối với kinh doanh online thì hình ảnh là rất quan trọng. Hình ảnh đẹp bắt mắt thì mới thu hút được khách hàng. Vì vậy hãy chăm chút cho mỗi bài đăng bán hàng của mình. Sự tin tưởng bắt đầu từ tính chuyên nghiệp.

Hạn chế lấy hình có sẵn trên mạng. Hãy cố gắng tự chụp lấy sản phẩm của mình. Tuy nó không được đẹp lung linh nhưng bù lại những hình ảnh chân thực nhất và đặc biệt là nó không đụng hàng. Chắc chắn với sản phẩm bạn đang bán đó thì có tới hơn một nửa người kinh doanh đang sử dụng hình có sẵn rồi. Nếu bạn tự chụp ảnh sản phẩm, bạn sẽ tạo được sự khác biệt đến từ điều đơn giản nhất.

BÍ QUYẾT BÁN HÀNG HIỆU QUẢ TRÊN SÀN THƯƠNG MẠI ĐIỆN TỬ Ở VIỆT NAM

Nếu được thì với mỗi bài đăng hãy cố gắng làm seeding để tạo hiệu ứng và tin tưởng cho khách hàng. Đầu có ai muốn đi mua hàng ở một chỗ “vắng như chùa bà đanh” đúng không?

Chỉ như vậy thôi là bạn có thể bán được hàng rồi. Tuy nhiên để bán được nhiều thì bạn cần phải tạo cho khách hàng sự tin tưởng. Một số cách để tạo sự tin tưởng là:



Đăng ảnh hậu trường, hàng về kho, ship hàng lên Facebook.

Các review (giới thiệu), feedback (phản hồi) của khách hàng đã sử dụng sản phẩm là một trong những công cụ hiệu quả nhất khi xây dựng lòng tin.

Ngoài ra để kinh doanh thành công còn dựa vào rất nhiều yếu tố như sản phẩm, cách bạn tư vấn - chăm sóc khách hàng... Tuy nhiên trên đây là những bước nền tảng để bắt đầu công việc kinh doanh trên Facebook. Một căn nhà tốt phải được xây trên một nền móng tốt.

• Nhóm Facebook

Group Facebook là một cộng đồng, một trong những nền tảng mà Facebook tạo ra để hỗ trợ người dùng sử dụng vào các mục

đích khác nhau. Ở đây Group ví như một nhóm, một cộng đồng và nơi đó chứa rất nhiều thành viên tham gia.

Group phân làm hai loại:

Group công khai: Không giới hạn thành viên, có thể thấy tất cả bài viết, thành viên của nhóm nhưng không tham gia comment (bình luận) được.

Group kín: Không giới hạn thành viên, có thể thấy tất cả thành viên của nhóm bằng cách gia nhập. Và ngoài ra bạn phải gia nhập để thấy bài viết và nội dung trong nhóm.

+ *Phân loại Facebook Group theo tương tác*

Về cơ bản nếu dựa vào độ tương tác của group có thể chia group thành hai loại: Group tương tác một chiều và Group tương tác đa chiều.

Group một chiều:

- Đây là những Group tạo ra nhằm truyền tải thông tin từ một cá nhân, tổ chức đến một nhóm người nhất định.
- Quản trị viên sẽ là người xây dựng nội dung cho Group đó.
- Hầu hết các Group dạng này thành viên không quá đông.
- Tương tác của những Group này không cao, vì mục đích chủ yếu là truyền tải thông tin, thành viên chỉ cần xem và tiếp nhận thông tin, việc trao đổi trong nhóm hầu như là rất ít.

Group đa chiều:

- Group này được xây dựng dựa trên điểm chung của các thành viên (Ví dụ: Group về bán hàng, bất động sản, nhiếp ảnh...).



Rất nhiều nhóm Facebook cung cấp nơi bán hàng cho các Nhà bán hàng.

- Là nơi mà các thành viên có thể khai thác các mối quan hệ, trau dồi kinh nghiệm, kỹ năng.

- Thành viên của những Group này thường rất đông vì vậy cần lựa chọn trước khi tham gia, vì nếu tham gia vào các nhóm không có sự kiểm duyệt kỹ càng thì không đem lại hiệu quả.

+ Tại sao nhiều người thường chọn bán hàng qua Group.

Group là một không gian khép kín cho các nhóm nhỏ mọi người để giao tiếp vì lợi ích chung. Group có thể được tạo ra bởi bất cứ ai.

Ngoài nhóm mở thì cũng có các thiết lập bảo mật cao hơn cho người dùng lựa chọn là nhóm kín và nhóm bí mật (bài viết chỉ hiển thị cho các thành viên trong nhóm).

Thành viên phải được sự chấp thuận hoặc bổ sung từ các thành viên khác. Khi một nhóm đạt đến số lượng thành viên nhất định, một số tính năng bị hạn chế.

Trong nhóm, các thành viên có thể xem bất kỳ bài viết nào được đăng bởi thành viên khác trong nhóm. Thành viên trong nhóm có thể tham gia vào các cuộc trò chuyện, tải ảnh, tham gia thảo luận các chủ đề trong nhóm.

Facebook Group là nơi tập trung các thành viên có điểm tương đồng nào đó (ví dụ: nhiếp ảnh, du lịch...) nên việc kiểm soát thành viên là tương đối dễ dàng, thành viên được kiểm soát một cách kỹ lưỡng thì sẽ không có tình trạng spam, tương tác của Group sẽ được giữ ở mức cao.

Các thành viên có điểm tương đồng và hầu hết là chưa quen nên thuận lợi cho việc kết nối để tìm kiếm khách hàng, đối tác.



Với Group thì bạn có thể kiểm soát thành viên dễ dàng, loại bỏ được các thành viên không mong muốn.

Group là nơi mà mọi người đều có thể đăng tải, chia sẻ hình ảnh, kiến thức, kỹ năng... chứ không riêng gì người kiểm soát Group.

So với những kênh khác thì Group là một kênh hoàn toàn miễn phí.

Hiểu đơn giản để các bạn có thể dễ hình dung và mừng tượng thị trường Facebook. Tiếp theo hãy xem cách mà hầu hết người kinh doanh đang áp dụng để kinh doanh trên Facebook như thế nào.

+ *Ứng dụng kênh Group Facebook*

Không nhiều người có tư duy xây dựng lâu dài và chịu đầu tư về thời gian, công sức và ngân sách để có thể xây dựng cộng đồng và thương hiệu lâu dài trên Facebook. Vì cơ bản thì ai cũng muốn tìm cách nào nhanh hơn, nhiều hơn và tiết kiệm chi phí để mang lại hiệu quả.

Vậy làm thế nào để hiểu đúng, làm đúng và có thể quảng bá sản phẩm/dịch vụ của mình hiệu quả trên Group Facebook đây.

Không làm kiểu “mì ăn liền”: Group là nơi bạn hoàn toàn có thể đi spam vô tội vạ để có được lượt hiển thị trên nhiều bài viết ở nhiều Group khác nhau. Nhưng điều đó sẽ không giúp việc chuyển đổi mua hàng, chuyển đổi nhận diện hay việc khách hàng tiềm năng thấy bài viết của bạn họ sẽ biết thương hiệu, sản phẩm này và mua hàng thì có lẽ LÀ KHÔNG.

Hãy làm nó một cách khéo léo, có tính toán và với tần suất hợp lý.

Bạn có thể tham khảo một số cách sau:

- Không lạm dụng: Như trên đã đề cập đến việc Group là nơi để bán hàng rất tiềm năng, nhưng nhiều người lại quá lạm dụng nó, quá tham lam dẫn đến việc áp dụng không đúng cách và mang lại hiệu quả như mình mong muốn.

Ai mà chẳng muốn đăng nhiều nhóm.

Ai mà chẳng muốn gia nhập nhiều nhóm.

Ai mà chẳng muốn tiếp cận đến nhiều người.

- Hiểu đúng và làm đúng: link với phần nội dung thứ 2 là không lạm dụng, việc bạn hiểu được bản chất vấn đề, hiểu kênh Group

này cơ chế ra sao, nó hoạt động như thế nào, như thế nào thì phù hợp và đúng với những chính sách và quy định của Facebook. Lúc này tôi tin là bạn sẽ hành động đúng đắn hơn.

- Xây dựng nền tảng lâu dài: Việc bạn lựa chọn tư duy lâu dài, bỏ ra thời gian nghiêm cứu, bỏ ra tiền bạc và công sức để xây dựng nền tảng Group lâu dài và điều hướng khách hàng từ từ để họ nhận diện về thương hiệu và chuyển đổi mua hàng hay quay lại ủng hộ thương hiệu của bạn.

+ Tổng hợp những cách mà bạn có thể áp dụng để bán hàng hiệu quả trên Group Facebook

- Xây dựng cộng đồng

Vậy xây dựng cộng đồng là gì? Nó giúp gì cho bạn vậy? Có thể tham khảo một ví dụ đơn giản dưới đây để dễ hình dung:

Xây dựng nhóm hỗ trợ khách hàng.

Xây dựng nơi chia sẻ một lĩnh vực mà bạn giỏi.

Xây dựng nơi để kết nối, giao lưu các Anh/Chị/Em trong nghề.

Xây dựng nơi để khách hàng tâm sự, những người khác trong lĩnh vực có thể tâm sự.

...

Để nắm rõ quy trình xây dựng, cách xây dựng và hiểu hơn về quá trình có một cộng đồng và tạo ra sân chơi cho mọi người.

- Share bài viết vào nhóm

Bài viết trên Fanpage, trên Profile (hồ sơ) của bạn. Làm thế nào để có nhiều người thấy, làm thế nào để tiếp cận nhiều người hơn một cách dễ dàng và không tốn chi phí nào cả? 0 đồng?

Cách hữu hiệu mà bạn có thể áp dụng đó là SHARE bài viết vào nhóm. Sau đây tôi sẽ hướng dẫn các bạn các mẹo để có thể SHARE BÀI VIẾT VÀO NHÓM HIỆU QUẢ.

Đúng nhóm bạn cần.

Đúng đối tượng nhóm.

Chất lượng và có tính chất chuyển đổi cao.

- Kết bạn với khách hàng trên nhóm

Bạn hoàn toàn có thể kết nối với những khách hàng tiềm năng trên các nhóm. Để có thể bán hàng, tiếp cận họ dễ dàng và đúng đối tượng.

Mẹo là hãy lựa chọn các nhóm có lượng tương tác cao, lựa các post ghim và các post có nhu cầu thực sự của khách hàng. Từ đó bạn sẽ nhắm đúng đối tượng hơn nhiều lần.

Các phần mềm để quét Mã định danh người dùng (UID) thành viên nhóm và kết bạn, bạn có thể tham khảo ở phần tiếp theo.

- Liên kết với những kênh khác.

Một lợi thế của cộng đồng là xu hướng mở và Facebook cập nhật hỗ trợ chúng ta liên kết với các kênh khác dễ dàng và nhờ đó người dùng dễ dàng nhận dạng thương hiệu cũng như tăng độ tin cậy của cộng đồng. Dưới đây tôi sẽ liệt kê các kênh hiện tại ATP đang liên kết và các bạn có thể tham khảo.



Bạn có thể liên kết nhóm Facebook với các cộng đồng khác.

+ Liên kết với các cộng đồng khác: Facebook hỗ trợ chúng ta có thể gợi ý và gán các cộng đồng khác với mình hoặc ngược lại (hiện tại có thể liên kết 3 cộng đồng khác) đây là một lợi thế và các bạn có thể tư duy theo hướng phát triển với các Admin khác hoặc có thể xây nhiều cộng đồng theo các ngách khác để đa dạng hơn (Lưu ý: Nếu bạn đủ tiềm lực và thời gian thì hãy làm, không nên dằn trải mà lãng quên cộng đồng chính của mình.

+ Liên kết với Fanpage: Một tính năng Facebook cập nhật cách đây khoảng nửa năm, giúp các bạn có thể liên kết với Fanpage và dùng Fanpage đăng bài và bình luận trên Group được. Tính năng này rất hay và giúp cộng đồng tăng độ tin cậy, quảng bá Fanpage và việc bạn xây dựng song song 2 kênh này kết hợp, tạo nền tảng cho nhau.

+ Liên kết với Website: Bạn hoàn toàn có thể gán link Website ở bài ghim, ở mục miêu tả nhóm. Tỷ lệ sẽ rất cao, nếu bạn biết tận dụng nó, đồng thời Website của bạn có thể điều hướng traffic trở về cộng đồng. Liên kết đa kênh phát triển bền vững.

+ Liên kết với Youtube: Tương tự Website, bạn nên có một kênh Youtube có đầu đó một lượng subscribe (theo dõi) tương đối để liên kết 2 kênh này với nhau, kết hợp và điều hướng qua lại để có một lượng view cũng như thành viên mới đầy tiềm năng.

• **Fanpage Facebook**

+ *Fanpage giúp chúng ta dễ dàng đưa thông điệp sản phẩm đến khách hàng*

Một Fanpage có càng nhiều fan thì nhận được lượng tiếp cận cao.

Tiếp cận đây là thông số cho biết những thông tin Fanpage đưa ra đã tiếp cận được với bao nhiêu người và nó là tiếp cận trực tiếp với chính fan hay gián tiếp với những người bạn của fan hoặc qua quảng cáo...

Với Fanpage Facebook bạn được đăng bài hoàn toàn miễn phí, thông tin được gửi đến tức thời và biết được các thông số có bao nhiêu người tiếp cận thông tin, bao nhiêu like, comment... Lợi thế của Fanpage Facebook rất lớn giúp bạn tiếp cận đến nhiều khách hàng hơn.

+ *Thông điệp quảng cáo đến khách hàng một cách tự nhiên ít gây phản cảm*

Khi đăng một quảng cáo lên trang Fanpage thì những thông tin về quảng cáo sẽ xuất hiện ngẫu nhiên trên trang chủ của Fanpage. Trong khi người dùng Facebook lại thường có thói quen lướt Facebook xem có thông tin gì mới không. Khách hàng sẽ có thể gặp những thông tin về sản phẩm... Nếu quan tâm người dùng sẽ click và có sự chú ý nhiều hơn đến thương hiệu sản phẩm của bạn.

+ *Tạo một khu vực kinh doanh khác ngoài Website*

Ngoài Website, bạn có thể tạo một Fanpage để quảng bá thương hiệu mà ở đó khách hàng tiềm năng, khách hàng, nhân viên trong tương lai, các nhà cung cấp và thậm chí truyền thông cũng có thể tìm thấy thông tin về công ty, sản phẩm và dịch vụ mà bạn cung cấp. Không giống như hồ sơ cá nhân Facebook, các thành viên của Fanpage có thể truy cập mọi lúc, không cần đăng nhập vào Facebook để xem một doanh nghiệp hoặc thương hiệu của Fanpage, vì vậy sẽ có rất nhiều người có quyền truy cập vào các thông tin mà bạn đăng.

+ *Cải thiện SEO*

Thông qua tính năng tìm kiếm xã hội mới và công cụ tìm kiếm khác, Google cập nhật nội dung vào chỉ mục được tạo ra trên các trang web như Facebook, vì vậy nội dung Fanpage có tiềm năng để tạo ra kết quả tìm kiếm thuận lợi cho việc kinh doanh và thương hiệu của bạn. Bằng cách kết nối Fanpage với Website, bạn có thể tận dụng tìm kiếm xã hội để hướng lượng truy cập trở về Website của bạn.

+ *Cho phép bạn tham gia với cộng đồng một cách dễ dàng và hoàn toàn miễn phí*

Fanpage trên Facebook cung cấp sự thay thế cho việc thực hiện cam kết với khách hàng trên Website một cách miễn phí. Trong vài phút, bạn có thể có một Fanpage của thương hiệu, đó sẽ là nơi để khách hàng và những người khác cùng ủng hộ thương hiệu có thể đăng bài lên tường Facebook, chia sẻ hình ảnh và video, hỏi và trả lời câu hỏi, tương tác giữa bạn với một người khác. Tạo và quản lý một Fanpage, một tab (cửa sổ) thảo luận hoàn thiện là việc làm

dễ dàng hơn so với việc tung ra và theo dõi thảo luận trên diễn đàn hoặc bảng thông báo trên Website của bạn.



Bạn có thể tạo ra các sự kiện để kết nối người quan tâm trên Facebook.

+ Kết nối khách hàng và người hâm mộ với doanh nghiệp của bạn

Một Fanpage trên Facebook mang cho bạn một đường dẫn trực tiếp đến người hâm mộ. Bạn có thể gửi tin nhắn cùng một lúc cho tất cả người hâm mộ hoặc hướng mục tiêu cá nhân hoặc nhóm theo quốc gia, tiểu bang, thành phố, giới tính và thậm chí là độ tuổi. Sử dụng các App Events để lên lịch các sự kiện đặc biệt hoặc chương trình khuyến mãi và sau đó gửi lời mời đến những người hâm mộ sống gần nơi sự kiện được diễn ra. Tất cả điều này và nhiều hơn thế nữa đều có sẵn và hoàn toàn miễn phí cho bất kỳ doanh nghiệp hoặc thương hiệu nào kinh doanh trên Fanpage Facebook.



Nhà bán hàng nên cài ChatBot vào Fanpage để tăng khả năng tiếp cận và tự động chat với khách hàng.

+ Tăng cường quan hệ khách hàng

Bạn có thể tăng cường mối quan hệ với khách hàng một cách đáng kể, bằng cách kết nối họ với cộng đồng xã hội chứ không phải là một khuôn khổ kinh doanh nhất định. Thành viên Facebook có thể không mua sắm trên Facebook, nhưng 90% trong số họ mong đợi các doanh nghiệp và tổ chức sẽ giải quyết các vấn đề liên quan trên Fanpage.

+ Cung cấp một nền tảng đầy tiềm năng cho việc quảng bá thương hiệu

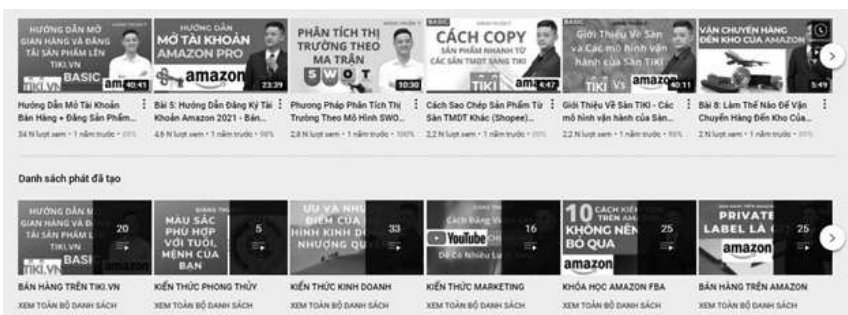
Chỉ có 25% thành viên Facebook muốn bán hàng, nhưng tỷ lệ cao hơn nhiều là dành những lời khen ngợi cho chất lượng công ty, thương hiệu hay sản phẩm đến bạn bè Facebook. Thiết lập mối quan hệ mạnh mẽ với nhiều thành viên có nhiều ảnh hưởng hoặc có nhiều kết nối, thì bạn sẽ có được sự quảng bá thương hiệu có giá trị trong thị trường thực và nó sẽ bán hàng thay cho bạn.

+ *Lắng nghe và quan sát để cải thiện việc kinh doanh trên Fanpage*

Trong không gian mạng xã hội như Facebook, khách hàng và khách hàng tiềm năng có khả năng thông báo hoặc chia sẻ thông tin với bạn bè và những người khác về sản phẩm và dịch vụ mà họ muốn, cũng như những kinh nghiệm tốt xấu đã có với doanh nghiệp bạn hoặc đối thủ cạnh tranh, và những nhu cầu chưa được đáp ứng của họ. Mỗi lần một người hâm mộ tương tác với trang của bạn, thì đó là cơ hội để bạn trình bày thông tin phong phú và chính xác hơn.

+ *Bắt kịp với sự cạnh tranh hoàn toàn miễn phí*

Nếu bạn vẫn không thuyết phục được Fanpage là một thiết lập có ích? Hãy xem xét các đối thủ cạnh tranh. Ngay cả khi chỉ có một đối thủ cạnh tranh của bạn ra mắt thành công Fanpage, đối thủ cạnh tranh có thể chiếm lấy thị trường kinh doanh trên Fanpage Facebook và xây dựng một chiến lược lâu dài trước khi bạn hành động. Những khiếu nại miễn phí nên được xây dựng để giành ưu thế trước khi cuộc cạnh tranh khốc liệt hơn.



CHƯƠNG 6

KỸ NĂNG BÁN HÀNG QUA LIVESTREAM TRÊN SÀN THƯƠNG MẠI ĐIỆN TỬ

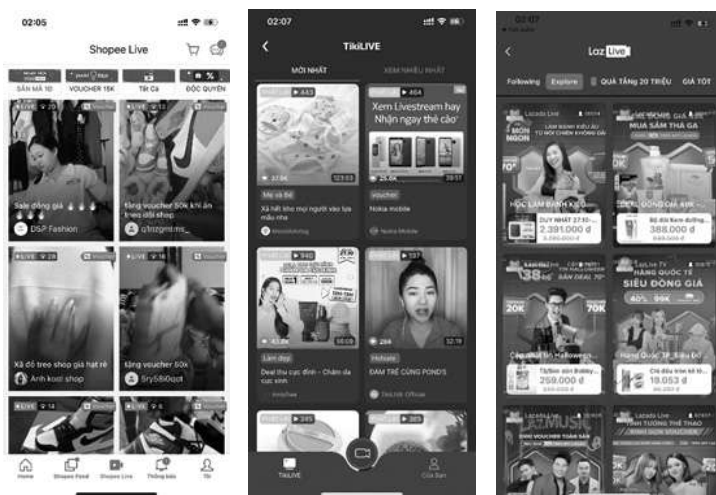


1. TẠI SAO NÊN LIVESTREAM?

Livestream là cách thức bán hàng bùng nổ hiện nay, xuất hiện ở hầu hết các nền tảng như: Facebook, Zalo, Sàn thương mại điện tử... Với cách bán hàng này, khách hàng dễ dàng tiếp cận với Shop theo cách thức trực quan, nhiều tương tác nhất, dễ dẫn đến quyết định mua hàng của khách hàng.

Giao diện hiện đại tích hợp nhiều tính năng kích thích người xem.

Người xem sẽ có trải nghiệm tuyệt vời khi có thể thu nạp mã giảm giá, mua sản phẩm, làm một thử thách, theo dõi gian hàng cùng một lúc khi xem Livestream mà không phải thoát ra.



Giao diện màn hình Livestream của một số Sàn thương mại điện tử.

2. CHUẨN BỊ TRƯỚC KHI LIVESTREAM

“Không chuẩn bị nghĩa là chuẩn bị cho thất bại” vì thế trước khi Livestream bạn cũng nên chuẩn bị chu đáo để có thể tiếp cận được số lượng khách hàng lớn nhất, chốt Sales được số lượng mong muốn. Bạn có thể tham khảo các hướng dẫn sau:

- Kiểm tra lại màn chờ đã tạo với thông tin chính xác đảm bảo màn chờ đã được phê duyệt trước khi Live.

- Tránh việc không hiển thị Livestream.

- Không bị đầy dung lượng điện thoại/ máy tính (để bị văng giật lag).

- Tắt hết các ứng dụng chạy ngầm trên điện thoại/ máy tính.

- Sạc đủ pin.

- Camera được lau sạch sẽ.

- Ánh sáng đầy đủ.

- Tắt các thông báo hoặc để chế độ “Không làm phiền”.

Ví dụ: Tắt thông báo của Facebook/ Zalo để tránh bị làm phiền khi đang Livestream.

- Internet ổn định và nên đăng ký gói dung lượng lớn.

- Hậu cảnh và “đạo cụ” Live.

- Kiểm tra tốc độ đường truyền Internet.

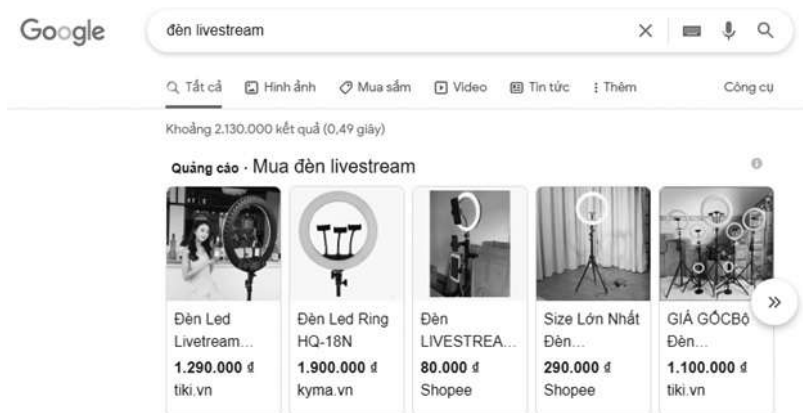
- Hậu cảnh sự ổn định của Background đúng bối cảnh.

Ví dụ: Bạn đứng ở kho hàng, cửa hàng... để Live hay đơn giản là phong xanh giúp bạn tạo cảnh như mong muốn.

Có thể cầm sẵn sản phẩm trong tay để sẵn sàng cho Livestream, luôn kiểm tra lại “đạo cụ” trước giờ Live.

BÍ QUYẾT BÁN HÀNG HIỆU QUẢ TRÊN SÀN THƯƠNG MẠI ĐIỆN TỬ Ở VIỆT NAM

Trước khi nhấp bắt đầu, bạn nên kiểm tra lại sản phẩm, chất lượng âm thanh, hình ảnh và đường truyền để đảm bảo mọi thứ tốt nhất.



Bạn có thể dễ dàng mua đèn Livestream về để hỗ trợ việc bán hàng được thuận lợi hơn.

3. TIPS CHỐT ĐƠN TRONG LIVE

Sử dụng các chương trình Nhà bán hàng đang kết hợp với sàn (flash sale) để tăng hiệu quả trong chính Live của mình nhờ có deal tốt, giá hấp dẫn.

Với những Nhà bán hàng mới lần đầu Live nên chú trọng về follower (người theo dõi gian hàng) và lượt xem trong Live là chính, cho người xem quen với gian hàng của mình.

+ Với các gian hàng đã Live được một thời gian sẽ đẩy mạnh việc chốt đơn.

- Mỗi buổi Live nên giới thiệu 3-5 sản phẩm chính tùy vào sản phẩm. Với mỗi gian hàng, điểm mạnh là CỐ sản phẩm thực tế nên hãy cho người xem cảm nhận được những ưu điểm của sản

phẩm, về bao bì nhãn mác, công dụng đa năng và cách sử dụng. Kết hợp chất lượng là giá ưu đãi và mã Voucher (mã giảm giá độc quyền của gian hàng).

+ Khi giới thiệu kêu gọi người xem thêm sản phẩm vào giỏ hàng, lúc nào cần sẽ chốt đơn mà không phải đi tìm kiếm đâu xa.

Gợi ý một số Minigame

Đã có những Nhà bán hàng thực hiện những kiểu game này và đạt hiệu quả xuất sắc. Tuy nhiên Nhà bán hàng vẫn được khuyến khích là nên sáng tạo cho riêng mình để có lợi thế cạnh tranh.

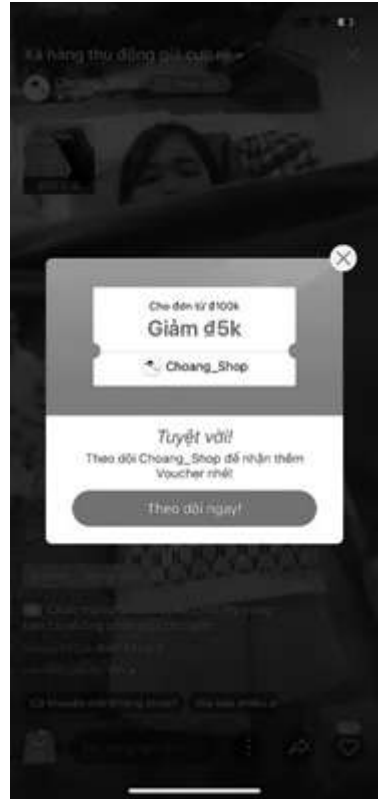
Game kích hoạt Comment

- Đố vui
- Đoán số
- Số xố

Game kích hoạt Like

- Lượt like nhất định sẽ thả khuyến mãi hoặc quà tặng.
- Game kích hoạt tin nhắn gian hàng.
- Game nhanh tay Inbox cho Shop để được nhận quà.
- Game kích hoạt xem hàng.
- Đoán giá.

Tips kêu gọi để người xem vào xem sản phẩm và biết tới sản phẩm trong gian hàng của mình.



Gợi ý rất hấp dẫn của Shop khi Livestream.

- Kêu gọi liên tục người xem ấn vào giỏ hàng xem CÓ sản phẩm mình thích hay không, có thắc mắc cứ đặt câu hỏi gian hàng sẽ giải đáp.

- Tổ chức minigame đoán giá tặng quà (sản phẩm đoán giá là những sản phẩm có ở trong giỏ hàng để người xem ấn vào trong giỏ hàng xem giá ra trả lời. Phần quà có thể là Voucher hoặc món quà nhỏ của gian hàng).



Ví dụ về một minigame bạn có thể chơi trong Livestream.

4. CÁC TIPS KÊU GỌI KHÁCH HÀNG ĐỂ CÓ MỘT BUỔI LIVESTREAM HIỆU QUẢ TRÊN SÀN THƯƠNG MẠI ĐIỆN TỬ

- Tổ chức minigame để tăng tương tác người xem và người Live.
 - Kêu gọi khách hàng ấn nút theo dõi để sau này khi gian hàng Live khách sẽ nhận thông báo.
 - Chia sẻ đường link Livestream lên Facebook, Zalo để kêu gọi bạn bè, những khách hàng đã có sẵn vào xem ủng hộ tạo cảm giác phòng Live đông vui và nhiều người quan tâm điều này kích thích những khách hàng ở ngoài phòng Live tò mò mà bấm (*Vào xem*).
- Quy định hình ảnh: chắc chắn không được duyệt.
- Có chứa những đề mục bị cấm bởi chính phủ nhà nước Việt Nam (cờ bạc, ma túy, chất kích thích, vũ khí...)
 - Có chứa những yếu tố phản cảm (hình ảnh ghê rợn, thiếu văn minh, thô tục, hở hang...)
 - Hình ảnh có bản quyền chưa được sự đồng ý của chủ sở hữu (Logo, ảnh mẫu, ảnh sản phẩm...)
 - Hình chụp màn/quảng cáo những trang mạng xã hội và thương mại điện tử khác (ngoài nền tảng Sàn thương mại điện tử). Hình chứa đựng số điện thoại và địa chỉ gian hàng.
 - Những hình mang yếu tố dễ gây hiểu nhầm, có thể bị quy kết là lừa đảo.
 - Những hình ảnh khiêu khích, cổ xúy cực đoan.

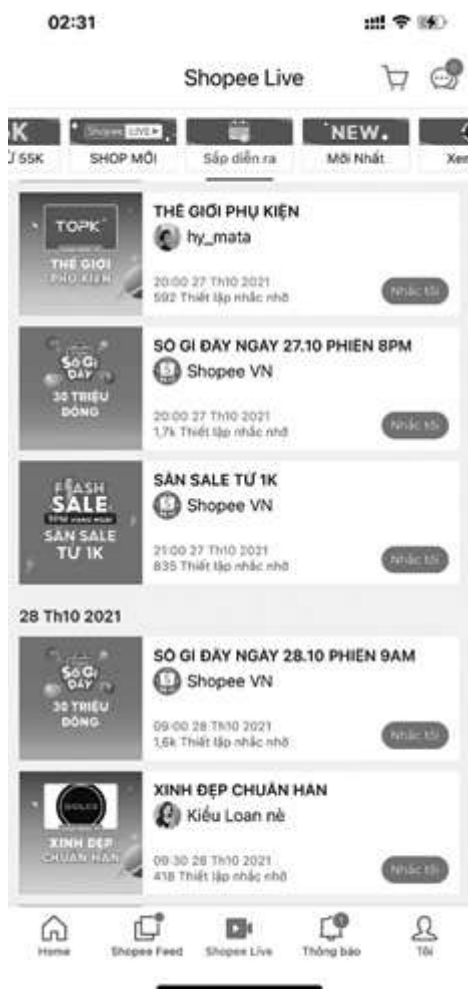
5. QUY ĐỊNH KHI LIVESTREAM CƠ BẢN

- Tạo màn chờ một ngày trước lịch Live để đảm bảo được duyệt cũng như khách hàng nhận được thông báo.

- Màn chờ sẽ được tự động duyệt (nếu đã được tạo hợp lệ). Nhà bán hàng không cần gửi link nhờ duyệt.

- Các màn chờ tạo sau 18h00 trong các ngày làm việc sẽ không được duyệt cho tới 9h sáng ngày hôm sau.

- Những buổi Live trong ngày thứ 7, Chủ nhật và thứ 2, Nhà bán hàng vui lòng tạo màn chờ trong thứ 6 - Luôn cố gắng tạo màn chờ sớm để có được tương tác cao hơn (không nên tạo màn chờ xong Live luôn kể cả đối với những tài khoản đã được tự động duyệt).



Màn hình chờ của các LiveStream sắp diễn ra.

CHƯƠNG 7

KỸ NĂNG LÀM VIDEO BÁN HÀNG TRIỆU VIEW



Tạo trải nghiệm mua sắm tốt hơn với video sản phẩm.

Video sản phẩm là một cách hữu dụng để thu hút người mua tìm hiểu về sản phẩm của bạn trong khoảng thời gian ngắn. Một video đúng chuẩn giúp khách hàng hiểu rõ hơn về sản phẩm và có sự hình dung khi sử dụng.

Sử dụng video có thể giúp miêu tả hiệu quả hơn về cách sử dụng sản phẩm, đặc biệt là thao tác từng bước đối với các sản phẩm kỹ thuật như đồ điện tử và đồ dùng gia dụng.

Giúp người mua có thể tự tin hơn khi đưa ra quyết định mua hàng, giảm thiểu khả năng trả hàng/ hoàn tiền.

1. CÁC LOẠI VIDEO SẢN PHẨM

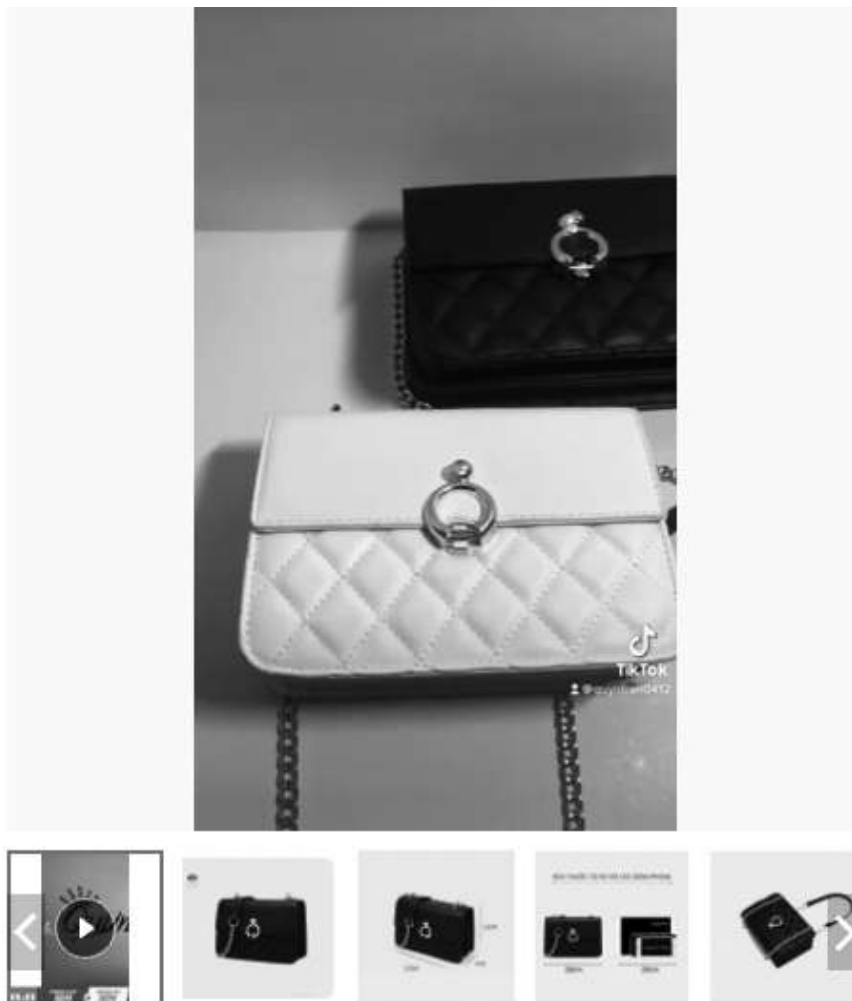
Có nhiều cách để thể hiện sản phẩm trong video. Tuy nhiên, một số loại video sản phẩm sau đây sẽ hữu ích cho những khách hàng quan tâm đến sản phẩm của Shop.

• Video miêu tả sản phẩm

Giới thiệu và giải thích các tính năng chính và chất lượng của sản phẩm.

Bạn có thể quay một video đơn giản nhằm giới thiệu sản phẩm ở nhiều góc độ bao gồm:

- Hình ảnh cận cảnh để thể hiện rõ chi tiết hoặc tính năng cụ thể như chất liệu.
- Dạng video này phù hợp với các sản phẩm như đồ trang điểm, đồ da hoặc trang sức.
- Chứng minh chất lượng nổi bật của sản phẩm.



Ví dụ về một video mô tả sản phẩm.

• Video hướng dẫn sử dụng sản phẩm

Là video thể hiện cho người mua thấy cách sử dụng của sản phẩm trên thực tế hoặc trong các tình huống khác nhau và hiệu quả của từng công dụng.

Hãy ghi hình lại từng bước các thao tác. Ví dụ: bạn có thể hướng dẫn cách mở và đóng chiếc ô tự động đúng cách.

Khi ghi hình video, bạn hãy đặt mình vào vị trí của người mua và cung cấp những thông tin họ cần biết trước khi quyết định mua sản phẩm đó.

Mục đích đăng video lên Sàn thương mại điện tử giúp cho sản phẩm của bạn tạo được ấn tượng với người mua và là một điểm cộng khi khách hàng muốn xem sản phẩm thực tế. Từ đó, tạo nên độ tin tưởng của khách hàng khi ghé thăm Shop của mình để đưa đến quyết định mua hàng. Sau đây, Sàn thương mại điện tử sẽ hướng dẫn bạn làm video giới thiệu sản phẩm đúng chuẩn và cách đăng video lên Sàn thương mại điện tử bằng máy tính nhằm thu hút người mua!



Ví dụ về một video giới thiệu sản phẩm trên sàn Amazon.com.

• Video review

Là dạng video phản hồi về chất lượng sản phẩm/dịch vụ nào đó từ khách hàng cá nhân, nội dung theo kiểu phỏng vấn. Trong đó khách hàng sẽ trả lời những câu hỏi được đưa ra. Video phản hồi từ nhiều khách hàng thường sẽ là một video giới thiệu khách hàng đã hài lòng ra sao về sản phẩm/dịch vụ. Tạo thành một video tập hợp những phản hồi trên nói về sản phẩm/dịch vụ của bạn thì nó hẳn nhiên trở thành một loạt bằng chứng xã hội.



Ví dụ về một video review sản phẩm.

• Video How to/Demo

Đây là loại video hướng dẫn. Theo đánh giá loại video hướng dẫn này cũng có lượt xem cực kỳ tốt trong những năm qua. Loại video này mang lại cho người xem cảm giác chân thật hơn bao giờ hết, rất phù hợp với các sản phẩm có chức năng lý tính. Hướng dẫn cách sử dụng, tính năng sản phẩm được nêu rõ ràng ghi điểm trong lòng khách hàng.



Video hướng dẫn sử dụng sản phẩm.

• Video Unboxing (mở hộp)

Là loại video mở hộp và nói về những gì có bên trong. Video này thường có xu hướng thời gian ngắn, bạn có thể mở hộp bất kỳ sản phẩm gì từ mỹ phẩm, thiết bị điện tử, đồ chơi... miễn là còn nguyên hộp. Video phải ghi lại đầy đủ toàn bộ quá trình bóc hộp. Trong video, nếu không chèn nhạc thì bạn cần phải nói liên tục làm sao để mọi người cảm thấy hào hứng và muốn tương tác.



Video mở hộp sản phẩm.

2. CÁCH LÀM MỘT VIDEO GIỚI THIỆU SẢN PHẨM ĐÚNG CHUẨN

Để tạo một video sản phẩm đúng chuẩn rất đơn giản và không tốn kém, bạn chỉ cần lên kế hoạch trước và thực hiện nó.

Một vài mẹo thực hiện cho bạn:

- Lên kế hoạch: Suy nghĩ và liệt kê ngắn gọn các thông tin cần thể hiện trong video, ví dụ: quay các góc độ khác nhau của sản phẩm trước khi quay cận cảnh.
- Thời lượng: ngắn gọn và đơn giản, tốt nhất nên dưới 60 giây.
- Chất lượng video: Sử dụng điện thoại di động hoặc máy ảnh có chất lượng ghi hình tốt tránh rung lắc khi ghi hình.
- Ánh sáng: Đảm bảo điều kiện ánh sáng tối ưu. Không nhất thiết phải có ánh sáng chuyên nghiệp, nhưng hãy đảm bảo rằng có đủ sáng để sản phẩm của bạn được thể hiện rõ ràng nhất.

- Chuẩn bị: Đảm bảo điều kiện chuẩn bị tốt chẳng hạn như phòng nền gọn gàng, loại bỏ các thứ có thể gây mất tập trung cho người xem.

- Chỉnh sửa: Sử dụng các phần mềm chỉnh sửa ảnh đơn giản và thêm mô tả cho video. Bạn có thể tham khảo nhiều phần mềm chỉnh sửa đơn giản và miễn phí thông qua Internet.

- Nhạc: Có thể thêm nhạc vào video để nâng cao trải nghiệm xem.

Video sản phẩm hiện có trong **Kênh người bán**

Chú ý:

- Video sản phẩm cần nhiều thời gian để cập nhật lên hệ thống sau khi đăng tải. Trong thời gian đó sản phẩm vẫn sẽ được hiển thị như bình thường.

- Sau khi cập nhật thành công, video sẽ hiển thị tự động kèm theo hình ảnh sản phẩm.

Trên đây là các hướng dẫn cách tạo và đăng video lên Sàn thương mại điện tử đúng chuẩn, đăng video lên Sàn thương mại điện tử sẽ tạo trải nghiệm mua sắm tốt hơn cho người mua. Để biết thêm chi tiết về các hướng dẫn làm video giới thiệu sản phẩm và cách quản lý video trên Sàn thương mại điện tử, hãy tham khảo Hướng dẫn sử dụng Kho hình ảnh - Kho hình ảnh/video.

3. TẠI SAO CẦN VIDEO GIỚI THIỆU SẢN PHẨM?

- Giúp khách hàng hiểu rõ được chất liệu, kiểu dáng của sản phẩm và thu hút được sự quan tâm của khách hàng tiềm năng.

- Giá trị của sản phẩm sẽ tăng lên khi các Nhà bán đầu tư hơn về mặt hình ảnh và nội dung.

- Dựa trên các công cụ marketing, các đoạn video quảng cáo được truyền thông rộng rãi hơn.

4. NHỮNG LỖI SAI CƠ BẢN KHI QUAY CLIP SẢN PHẨM

- Nhà bán thường quay video bằng điện thoại có độ phân giải thấp khiến chất lượng video mờ, rung và không rõ nét.

- Quay clip sản phẩm quá dài hoặc quá ngắn.

- Không chuẩn bị phong nền, bố cục và ánh sáng khiến sản phẩm bị “đim”.

CHƯƠNG 8

TỐI ƯU VẬN HÀNH



1. TỐI ƯU DOANH THU VÀ LỢI NHUẬN

Để biết được Shop có lợi nhuận tốt không có thể tìm hiểu thông qua việc duy trì khách hàng của shop có tốt hay không, chúng ta có thể tham khảo chỉ số sau:

• **Tỷ lệ tái mua = (Số khách hàng mua hơn 1 lần) / (Số khách hàng nhất định)**

=> Tỷ lệ tái mua là mấu chốt của việc duy trì khách hàng.

Đương nhiên, chỉ số này càng cao càng tốt, thể hiện được việc Shop đã đi đúng hướng trong việc duy trì khách hàng hay chưa.

Để nâng cao tỷ lệ tái mua, Shop có thể sử dụng các chiến lược như: thu thập và quản lý dữ liệu khách hàng, có chính sách chăm sóc khách hàng cũ, thường xuyên có những khuyến mãi để thúc đẩy hành vi mua sắm...

Một chỉ số quan trọng tiếp theo mà Shop cần quan tâm đó là Tần số mua hàng

• **Tần số mua hàng = (Số đơn hàng được đặt) / (Số khách hàng nhất định)**

=> Tần số mua hàng thể hiện mức độ thường xuyên mà khách hàng tái mua ở gian hàng bạn.

Để nâng cao chỉ số này, Shop có thể sử dụng chiến lược đa dạng hóa danh mục sản phẩm, thường xuyên cập nhật, làm mới gian hàng để tăng trải nghiệm mua sắm mới, đồng thời mang đến nhiều ưu đãi cho khách hàng.



Sản phẩm sẽ quay về giá cũ khi hết số lượng khuyến mãi



Liên tục khuyến mãi là cách thức giữ chân khách hàng rất hiệu quả.

• **Giá trị đơn hàng trung bình = (Tổng số doanh thu) / (Số đơn hàng được đặt)**

=> Giá trị đơn hàng càng cao, Shop càng có doanh thu lớn. Để nâng cao chỉ số này, Shop có thể tham khảo các chiến lược như: Phân tầng sản phẩm, tạo các Combo, khuyến mãi, mua càng nhiều ưu đãi càng lớn...

• **Tầm quan trọng của việc gắn kết trước khi bán hàng**

Hiện nay, hầu hết các sàn đều cung cấp các công cụ tương tác trực tiếp với khách hàng.

Khách hàng có thể thắc mắc về sản phẩm hoặc dịch vụ của bạn trước khi quyết định mua hàng. Bạn có thể sử dụng nhiều công cụ

BÍ QUYẾT BÁN HÀNG HIỆU QUẢ TRÊN SÀN THƯƠNG MẠI ĐIỆN TỬ Ở VIỆT NAM

khác nhau để tương tác với khách hàng để có cuộc hội thoại tốt.

Sàn thương mại điện tử thường cung cấp cho bạn nhiều kênh để tương tác với khách hàng:

- Phản hồi đáp
- Chat Now
- Bản tin gian hàng



Các Sàn thương mại điện tử hầu hết đều cung cấp công cụ chat trực tiếp với khách hàng.

Bạn cũng có thể gắn kết khách hàng bằng sử dụng các kênh khác ngoài sàn:

- Mạng xã hội (Facebook - Zalo - TikTok ...).
- Trang web chính thức của gian hàng.

• Tối ưu phễu chuyển đổi

Ví dụ về phễu chuyển đổi trong Sàn thương mại điện tử:

100% Lượt truy cập	Tổng lượt truy cập
70% Lượt truy cập	Trong khu vực mua sắm: Trang sản phẩm/ Trang chiến dịch/ Trang chủ
35% Lượt truy cập	Thêm sản phẩm vào giỏ
5% Lượt truy cập	Thanh toán

Lưu ý: % phía trên hiển thị Tỷ lệ chuyển đổi trung bình đối với một gian hàng bình thường, với gian hàng có hiệu quả cao, sự thay đổi của % sẽ có sự khác biệt.

Điều này cũng tương tự như các gian hàng kinh doanh truyền thống.

Ví dụ: Có 100 khách hàng ghé qua cửa hàng của bạn, 70 khách hàng sẽ tham quan khu vực mua sắm, 35 khách hàng hỏi giá hoặc có ý định mua nhưng chỉ có 5 khách hàng thực sự thanh toán.

• Tối ưu khả năng hiển thị

Trong không gian “chật chội” của sàn, những sản phẩm/ Shop nào có khả năng hiển thị tốt hơn đến nhiều khách hàng hơn thì khả năng chinh phục khách hàng càng lớn.

Chính vì thế thuật toán của các Sàn luôn luôn ưu tiên những sản phẩm có tiêu chí sau hiển thị nhiều nhất:

- Tỷ lệ chuyển đổi
- Từ khóa ở tiêu đề
- Cá nhân hóa
- Tỷ lệ click trong kết quả tìm kiếm

BÍ QUYẾT BÁN HÀNG HIỆU QUẢ TRÊN SÀN THƯƠNG MẠI ĐIỆN TỬ Ở VIỆT NAM

- Giá
- Đánh giá
- Hàng tồn
- ...

Price and other details may vary based on product size and color.



Sponsored

ONCE KIDS Playhard Heroes #6
Larch Wood Action Figure
★★★★☆ ~ 19

\$15⁹⁹

✓prime

FREE Shipping on orders over \$25
shipped by Amazon
Only 7 left in stock - order soon.

Ages: 4 years and up



Wooden Wobble Balance Board,
Gentle Monster 35 Inch Rocker
Board Natural Wood, Kids
Toddler Open Ended Learning...

★★★★☆ ~ 3,133

\$69⁹⁹ \$99.99

✓prime Get it as soon as Tue, Nov 16

FREE Shipping by Amazon
Ages: 18 months and up

Holiday Toy List



KidKraft Wooden Farm to Table
Play Kitchen with EZ Kraft
Assembly, Lights & Sounds, Ice
Maker and 18 Accessories, Gift...

★★★★☆ ~ 4,181

\$184⁹⁹ \$209.99

✓prime Get it as soon as Sat, Nov 13
FREE Shipping by Amazon
Ages: 36 months - 10 years

Holiday Gift Guide



Lincoln Logs - 100th Anniversary
Tin-111 Pieces-Real Wood Logs-
Ages 3+ - Best Retro Building
Gift Set for Boys/Girls - Creativ...

★★★★☆ ~ 9,251

\$39⁹⁰ \$49.99

✓prime Get it as soon as Sat, Nov 13
FREE Shipping by Amazon
More Buying Choices
\$29.22 (69 used & new offers)
Ages: 36 months - 6 years

Các Sàn thương mại điện tử đều có xu hướng ưu tiên cho những sản phẩm chạy quảng cáo hoặc mang đến những trải nghiệm tốt cho khách hàng được hiển thị lên Top tìm kiếm.

Khi muốn Sản phẩm/ Shop hiển thị nhiều hơn, tức là chúng ta cần tối ưu tốt các yếu tố kể trên.

• Tối ưu thứ hạng tìm kiếm

Nếu sản phẩm của bạn thường xuyên ở các trang số 5, số 6 thậm chí xa hơn thì đó cũng là lý do bạn chưa thể bán chạy như các sản phẩm hiển thị tại trang số 1, số 2. Vậy làm thế nào để “lên TOP” hay tăng được thứ hạng tìm kiếm cho sản phẩm. Bạn có thể tham khảo các giải pháp sau:

- Tìm đến nhân sự Quản lý ngành hàng để thiết lập từ khóa cho Sản phẩm/Thương hiệu.

- Đảm bảo SKU của bạn có > 1 lượt mua trong 30 ngày gần nhất.

- Kiểm tra số lượng hàng tồn và cập nhật ở hệ thống Seller Center.

- Tối ưu hóa tiêu đề sản phẩm và điền đầy đủ các thuộc tính sản phẩm để tăng khả năng hiển thị khi tìm kiếm.

- **Tối ưu chính sách chất lượng sản phẩm**

Chất lượng sản phẩm là một mấu chốt quan trọng đem lại sự hài lòng từ khách hàng. Nếu bạn bán rẻ mà chất lượng sản phẩm không tốt thì không thể bền vững. Bạn sẽ luôn luôn phải xử lý các khiếu nại liên tiếp của khách hàng, thêm vào đó là những đánh giá 1 sao, 2 sao hiển thị trên gian hàng, điều này chắc chắn sẽ khiến cho doanh số, khả năng hiển thị và tỷ lệ chốt Sales thành công sẽ càng ngày càng giảm.

Để đánh giá được chất lượng sản phẩm khi bán trên sàn bạn có thể thông qua 3 yếu tố.

- **Tối ưu hàng hoàn**

Một số tình huống phổ biến hay gặp như:

- Sản phẩm được giao không giống với miêu tả, có lỗi, hư hại, sắp hoặc đã hết hạn sử dụng.

- Hàng tiêu dùng (thực phẩm) có dấu hiệu hỏng hoặc đã ôi thiu.

- Tình trạng sản phẩm khi nhận đã qua sử dụng.

• Tối ưu đánh giá sản phẩm

Dấu hiệu dễ nhận ra là:

- Sản phẩm được đánh giá 1 - 2 sao.
- Lý do sản phẩm bị đánh giá thấp: Do có hư hại, sản phẩm lỗi hoặc sản phẩm không giống với mô tả hay hình ảnh.

• Tối ưu khiếu nại

Đây là trường hợp khách hàng liên hệ sàn, chat trực tiếp với Shop hoặc review chưa tốt về sản phẩm.

- Khách hàng khiếu nại vì lý do liên quan đến chất lượng sản phẩm.

☆☆☆☆ Rất không hài lòng

Đã mua hàng

Sản phẩm chạy không ổn định nhảy chế độ đếm ngày liên tục Giờ không kết nối với điện thoại được vì kết nối Bluetooth không ổn định có mất có mất không kết nối dc Giờ liên hệ đầu để bảo hành nhĩ



Đánh giá vào 1 năm trước · Đã dùng 10 ngày

Hữu ích (6)

Bình luận

Review là một trong những yếu tố Nhà bán cần hết sức chú ý.

• Tối ưu đánh giá chất lượng sản phẩm

Khi đọc các chỉ số trong báo cáo, hãy lưu ý đến các thông số sau:

- Tần suất và tỷ lệ trả hàng về do lỗi chất lượng.
- Tổng số sản phẩm được đánh giá thấp.
- Lỗi này có lặp lại không.

- Lỗi đó có gây thiệt hại không.

Và hướng xử lý:

- Tắt hoặc khóa sản phẩm.
- Xếp hạng thấp trong kết quả tìm kiếm của khách hàng.
- Lỗi này có lặp lại không.
- Gửi báo cáo vi phạm.
- Tạm giữ các khoản thanh toán.
- Khóa tài khoản.

• **Mẹo tối ưu chất lượng sản phẩm**

Sự cố	Mẹo
Sản phẩm dễ hư hỏng	Dán thêm nhãn (Dễ vỡ), (Đầu này hướng lên), (Chỉ chịu được 10 chồng hàng ở trên). Bọc thêm đệm hơi, bọc bong bóng hoặc những loại đệm khác để ngăn tác động bên ngoài.
Sản phẩm gần hoặc đã hết hạn sử dụng	Đồng nhất quy trình vận hành chuẩn về việc quản lý hàng tồn còn rõ ngày sản xuất và ngày hết hạn. Cải thiện quản lý hàng tồn và áp dụng công thức hàng nào nhập trước thì bán trước. Thường xuyên kiểm tra hàng tồn, hủy hoặc trả sản phẩm về cho nhà sản xuất hay bên cung ứng nếu ngày hết hạn sản phẩm ít hơn 6 tháng. Đừng bao giờ trữ hàng.

Sản phẩm nhận được không giống với mô tả	Cập nhật thông tin sản phẩm. Đảm bảo mô tả sản phẩm chính xác và có liên quan. Kiểm tra ý kiến phản hồi của khách hàng để cập nhật chính xác mô tả sản phẩm. Mô tả chi tiết và thể hiện đầy đủ các tính năng của sản phẩm. Đưa hình sản phẩm được chụp ở nhiều góc, có thêm video càng tốt để hỗ trợ khách hàng xem hàng trực tuyến.
--	--

2. MA TRẬN BCG VÀ PHÂN TÍCH CƠ HỘI TĂNG TRƯỞNG KINH DOANH

Ma trận BCG là gì?

BCG là từ viết tắt của tên tập đoàn (Boston Consulting Group), Ma trận BCG được tạo ra giúp doanh nghiệp định hướng lại để đưa ra những chiến lược tăng trưởng thị phần, hoặc đưa ra quyết định loại bỏ sản phẩm.

Sau khi vượt qua giai đoạn làm quen với Sàn thương mại điện tử, tiếp theo sẽ là giai đoạn tăng trưởng. Để nắm được chính xác các cơ hội tăng trưởng bạn có thể áp dụng mô hình BCG bằng cách xem lại tính chất của sản phẩm và xác định được bạn nên bán gì trên Sàn thương mại điện tử.

Bằng cách phân loại theo ma trận, bạn sẽ dễ dàng xác định sản phẩm nào bạn có thể đầu tư thêm, sản phẩm nào bạn nên bỏ qua.

• Ý NGHĨA CỦA CHÓ

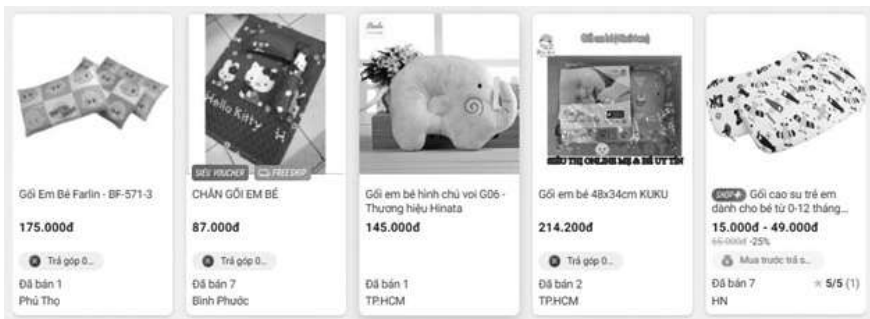
Tăng trưởng chậm và thị phần thấp.



Không xứng đáng để được tiếp tục đầu tư và chúng sẽ rút cạn nguồn đầu tư của bạn và mang lại thị phần rất nhỏ.

Sản phẩm chó không tiêu thụ nhiều vốn và không chiếm thị phần cao, mang lại doanh thu thấp, tốn thời gian và tiền bạc và không mang giá trị lâu dài.

Trừ phi các sản phẩm này được dùng để hỗ trợ hoặc tăng hiệu quả cho các sản phẩm khác, hay đa dạng hóa cho các sản phẩm khác ngoài sản phẩm chó.



Trong ngành hàng mẹ và bé sản phẩm gối được coi là sản phẩm “chó”.

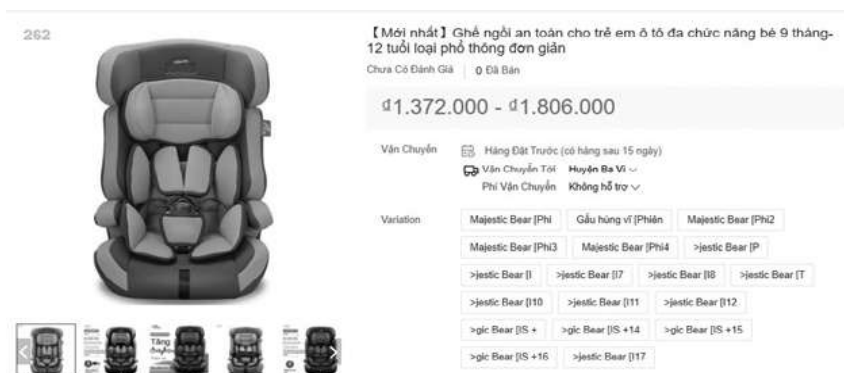
• Ý NGHĨA CỦA DẤU HỎI

Đây là nhóm sản phẩm khó nhất để xác định việc thành công của sản phẩm.

Thị phần thấp và tiêu thụ nhiều nguồn vốn và sự đầu tư.

Với sự đầu tư cao, sẽ có cơ hội trở thành ngôi sao. Ngược lại, nếu sản phẩm không đạt được sự chú ý trong thị trường phát triển nhanh, sẽ thành sản phẩm chó gây tổn thất lớn và thường được xem là “Đứa con phá hoại”.

Cần được theo dõi cẩn thận.



Trong ngành hàng mẹ và bé, sản phẩm ghế an toàn được coi là sản phẩm dấu hỏi.

• Ý NGHĨA CỦA BÒ VÀNG

Sản phẩm bò vàng cần sự chú ý của bạn.

Dễ thiết lập, nhu cầu liên tục, dễ sản xuất và do đó mang lại lợi nhuận dễ dàng.

Không yêu cầu nhiều đầu tư để duy trì thị phần, mỗi công ty cần thiết lập một sản phẩm bò vàng để luôn có một nguồn thu nhập ổn định. Có thể “vắt sữa”/đầu tư để tiếp tục sản sinh doanh

thu. Điều này có thể xem như đầu tư vào sản phẩm ngôi sao để xây dựng nên sản phẩm đi đầu thị trường và tạo ra lợi nhuận cao hơn.



Trong ngành hàng mẹ và bé, sản phẩm sữa tắm được coi là sản phẩm “bò vàng”.

• Ý NGHĨA CỦA NGÔI SAO

Sản phẩm ngôi sao chính là sản phẩm đi đầu trong thị trường, mang lại lợi nhuận cao nhất (trên chi phí) so với các sản phẩm khác.

Tuy nhiên, các sản phẩm này cần được liên tục đầu tư để giữ vững vị trí đầu trong thị trường.

Sản phẩm ngôi sao chính là công cụ tạo ra tiền lớn.

Nên đầu tư mạnh vào sản phẩm ngôi sao.

Sau khi quảng bá thành công sản phẩm ngôi sao sẽ trở thành bò vàng.



Trong ngành hàng mẹ và bé, sản phẩm Tã giấy được coi là sản phẩm ngôi sao.

=> Lên kế hoạch thu sữa từ bò vàng, không tốn chi phí cho chó, đầu tư vào ngôi sao, thêm nguồn vốn vào dấu hỏi để xem có lên ngôi sao hay không là các giải pháp nên dùng khi bạn kinh doanh Online.

• Ma trận BCG giúp bạn phát triển chiến lược dài lâu về kế hoạch

- Chiến lược NÂNG CẤP. Bạn có thể chọn phát triển và đầu tư vào một sản phẩm bằng cách tăng thị phần. Ví dụ, bạn có thể phát triển dấu hỏi - ngôi sao và cuối cùng, trở thành bò vàng.

- Chiến lược DUY TRÌ. Nếu bạn không thể đầu tư thêm vào một sản phẩm, hãy duy trì sản phẩm đó. Tuy nhiên, hãy phân tích theo từng khoảng thời gian nhất định và xác định lại sản phẩm của bạn để đảm bảo sản phẩm vẫn phù hợp với xu hướng mới nhất hoặc xu hướng bất chợt.

- Chiến lược THU HOẠCH. Giảm đầu tư và hãy cố cắt bớt chi tiêu cho sản phẩm. Điều này giúp tăng lợi nhuận tốt nhất cho loại sản phẩm bò vàng.

- Chiến lược HỒI VỐN. Giải thoát số tiền bị kẹt trong doanh nghiệp của bạn (Tốt nhất cho loại sản phẩm chó).

Lưu ý: Bạn sẽ cần sản phẩm trong tất cả các loại trên để duy trì nguồn tiền cân bằng và ổn định. Hãy suy nghĩ giải pháp để sản phẩm có thể tăng trưởng trong kinh doanh.



Sắp xếp kho hàng hợp lý mang lại rất nhiều lợi ích cho Nhà bán hàng khi kinh doanh trên Sàn thương mại điện tử.

3. TỐI ƯU CÁC LOẠI ĐÁNH GIÁ

• Đánh giá Shop (feedback)

Đánh giá Shop là trung bình của tất cả các đánh giá sản phẩm của Shop. Đánh giá Shop được hiển thị công khai trên thông tin Shop để đánh giá độ tin tưởng của Shop.

Feedback

Returns & Refunds

Shipping

Policies

Help

Gift Wrap

Products

★★★★★

"Love the look and feel of this wall!! Great gift for my boyfriend's birthday!"

By Keshia on November 8, 2021.

★★★★★

"Great product!"

By Igor guimaraes on November 7, 2021.

★★★★★

"Very pleased"

By Don Houle on November 6, 2021.

★★★★☆

"Me loves it!"

By RhymekRiz on November 6, 2021.

★★★★★

"May buen producto, lo recomendaria"

By Manco on November 6, 2021.

	30 days	90 days	12 months	Lifetime
Positive	100%	100%	100%	100%
Neutral	0%	0%	0%	0%
Negative	0%	0%	0%	0%
Count	125	542	3,143	8,077

Ví dụ về một feedback gian hàng.

+ Công dụng của feedback là gì

Feedback sẽ cung ứng cho doanh nghiệp một Review khách quan nhất về sản phẩm mà công ty hay tổ chức đang cung ứng đến người dùng. Đồng thời phê duyệt Feedback của khách hàng

còn có thể biết được khách hàng của bạn đang nghĩ gì về mặt hàng dịch vụ của bạn và đưa ra cách nâng cấp để cải thiện sản phẩm.

Dịch vụ bán sản phẩm hiện nay trong điều kiện xã hội càng ngày càng phát triển thì việc dùng Feedback ảo để tự quảng cáo mặt hàng ngày một nhiều. Đó cũng được xem là một chiến lược kinh doanh khá hay. Nhưng nếu mặt hàng của doanh nghiệp không tốt thì dù có dùng các kế hoạch gì cũng vô dụng.

Feedback quả thật mang lại một công dụng không nhỏ trong bán sản phẩm và sale khác lạ như ngày nay, Feedback qua mạng được nhiều khách hàng sử dụng như một căn cứ để Review một mặt hàng và quyết định tới hành động mua sắm hàng của họ.

Nên gửi lời cảm ơn đến người đánh giá: Việc cảm ơn người đánh giá dù họ vừa bình luận không tốt cũng thể hiện sự tôn trọng khách hàng, sẵn sàng lắng nghe và tiếp thu ý kiến phản hồi.

Cách phản hồi lịch sự: “Cảm ơn quý khách đã dành thời gian đánh giá khách sạn của chúng tôi. Chúng tôi đánh giá cao ý kiến của quý khách và rất tiếc vì chưa đáp ứng được đúng kỳ vọng của quý khách.”

Trả lời trực tiếp vấn đề của khách:

Trước khi trả lời, người quản lý cần tìm hiểu về lý do xảy ra tình huống đó, bộ phận nào chịu trách nhiệm chính, đồng thời có cách khắc phục ngay. Câu trả lời phải đánh đúng trọng tâm, đảm bảo trung thực, hướng giải quyết vấn đề rõ ràng. Dù khách hàng phàn nàn về dịch vụ nhưng khi nhận được lời giải thích thỏa đáng cũng phần nào cảm thông và đánh giá sự chuyên nghiệp trong hoạt động của Shop.

• Đánh giá sản phẩm

Đánh giá sản phẩm là tổng hợp tất cả các đánh giá của người mua về sản phẩm sau khi đơn hàng hoàn thành. Đánh giá sản phẩm cho thấy mức độ hài lòng của người mua đối với sản phẩm và trải nghiệm mua sắm tại Shop.

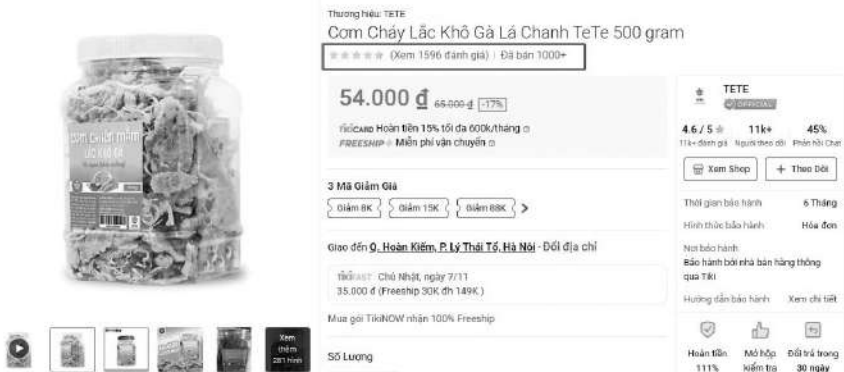
Điều này cung cấp cho khách hàng tiềm năng một cái nhìn khách quan hơn khi muốn tìm hiểu xem sản phẩm có đáp ứng mong đợi của họ hay không.

Đánh giá sản phẩm có thể dao động từ 1-5 sao và đánh giá 5 sao là tốt nhất. Người mua hàng có thể xem các xếp hạng này trong các kết quả tìm kiếm hoặc tại chi tiết bài đăng sản phẩm.

Chú ý:

Thời hạn đánh giá sản phẩm (Tùy theo từng sàn quy định) thông thường là 10 ngày kể từ khi đơn hàng hoàn thành và 30 ngày kể từ ngày đánh giá để chỉnh sửa đánh giá đó.

Người mua được khuyến khích đưa mô tả và hình ảnh của sản phẩm vào bài đánh giá của mình để có thêm ưu đãi nhận xu trên Sàn thương mại điện tử.



Đánh giá sản phẩm là yếu tố rất quan trọng dẫn đến quyết định mua hàng.

• Phản hồi đánh giá của người mua trên Sàn thương mại điện tử

Bạn có thể phản hồi đánh giá tại mục Đánh giá Shop. Hãy lưu ý những điều sau để thông tin phản hồi của bạn đến người mua chuyên nghiệp hơn:

Hãy thể hiện cho người mua thấy rằng bạn rất quan tâm các đánh giá đến từ họ. Luôn bày tỏ sự trân trọng với những đánh giá tích cực và theo dõi những đánh giá tiêu cực một cách thân thiện nhất.

Đảm bảo rằng Shop luôn có những phản hồi lịch sự và chuyên nghiệp nhất. Nếu Shop bị báo cáo sử dụng ngôn từ không phù hợp, Shop có thể bị “sao quả tạ” vì ảnh hưởng xấu đến trải nghiệm khách hàng.

Bạn sẽ có một lần phản hồi đánh giá của người mua vào bất kỳ lúc nào tuy nhiên bạn không thể chỉnh sửa đánh giá sau khi hoàn thành nó.

Trong phần phản hồi đánh giá, bạn có thể dùng 1 số mẫu sau đây:

- Rất cảm ơn bạn đã tin tưởng đặt sản phẩm của Shop mình và dành thời gian đánh giá sản phẩm. Hy vọng bạn sẽ luôn ủng hộ Shop trong những lần sau nhé!

- Chat với khách hàng để làm rõ vấn đề và phản hồi rõ những hướng xử lý của bạn cho người mua.

Đánh Giá - Nhận Xét Từ Khách Hàng

4.6 ★★★★★
15% nhận xét

★★★★★ 1139
★★★★☆ 269
★★★☆☆ 108
★★☆☆☆ 21
★☆☆☆☆ 41

Tất cả hình ảnh (282)



Lọc xem theo: Mới nhất Có hình ảnh Đã mua hàng 5 ☆ 4 ☆ 3 ☆ 2 ☆ 1 ☆

AM Anh Ming
Đã tham gia 2 năm

Đã viết: 60 Đánh giá
Đã nhận: 11 Lượt cảm ơn

★★★★★ ngon giòn ăn không ngấy

Đã mua hàng

vỏ cứng cảm ơn shop hay làm live và mini game giao hàng đúng giờ cẩn thận đặt sản phẩm mới, cơm cháy giòn có hành ớt cay và dưa khô gà ăn thơm ngon có code QR giảm giá lần sau nữa



Đánh giá vào 7 tháng trước · Đã dùng 8 gói

Rất nhiều khách hàng sẽ đọc những nhận xét của những người đã mua trước khi quyết định mua hàng.

• Làm thế nào để báo cáo một đánh giá không phù hợp?

Đánh giá của Shop sẽ được hiển thị trên trang thông tin Shop, được tính bằng trung bình cộng các đánh giá sản phẩm của Shop. Vì vậy, Sàn thương mại điện tử luôn nỗ lực để đảm bảo một cộng đồng công bằng và an toàn cho cả người mua và người bán.

Nếu bạn gặp bất kỳ đánh giá nào không phù hợp, bao gồm:

- Đánh giá không liên quan đến sản phẩm.
- Sử dụng ngôn từ không phù hợp.
- Chia sẻ thông tin cá nhân.
- Hãy bấm Báo cáo để Sàn thương mại điện tử có thể tiến hành kiểm tra và xử lý nếu có vi phạm.

• Sàn thương mại điện tử sẽ xử lý khiếu nại về nội dung đánh giá Shop trong bao lâu?

Việc đánh giá Shop chính xác sẽ cung cấp thông tin hữu ích cho những người mua sau và cả những người bán trong cộng đồng Sàn thương mại điện tử. Sau khi người bán khiếu nại phần đánh giá người mua dành cho Shop, Sàn thương mại điện tử sẽ xem xét và phản hồi khiếu nại của người bán trong vòng 5 ngày làm việc.

Đánh giá của người mua sẽ bị ẩn đi trên Sàn thương mại điện tử nếu có nội dung bao gồm một trong các đặc điểm sau:

- Chứa ngôn từ không phù hợp (Ví dụ: từ ngữ tục tĩu, lăng mạ người khác).

- Chứa thông tin cá nhân (Ví dụ: địa chỉ, số điện thoại, tài khoản ngân hàng).

- Có nhiều kí tự, icon, từ ngữ lặp đi lặp lại nhiều lần.

- Đánh giá của người mua sẽ bị xóa nếu có nội dung và hình ảnh không liên quan đến sản phẩm/người bán được đánh giá.

Ngoài tính năng phản hồi đánh giá của người mua, Shop cũng có thể đánh giá người mua trên Sàn thương mại điện tử. Xem chi tiết cách đánh giá người mua Sàn thương mại điện tử.

• Tối ưu phản hồi đánh giá của khách hàng

+ Đối với những đánh giá tích cực

Phân tích: Đây là loại đánh giá dễ xử lý, Nhà bán nên phản hồi với tâm thế vui vẻ, nhiệt tình và truyền cảm hứng cho những khách hàng tiềm năng đọc các đánh giá. Phản hồi của Nhà bán mang lại trải nghiệm cá nhân tích cực đến khách hàng, cho thấy Nhà bán quan tâm đến tất cả khách hàng của mình, không chỉ những người phản nản.

Tips khi phản hồi:

- **Cảm ơn khách hàng** - Điều này là hiển nhiên, nhưng Nhà bán nên cảm ơn khách hàng vì đã để lại một đánh giá tốt. Thể hiện Nhà bán quan tâm đến mối quan hệ với khách hàng.

- **Tăng trải nghiệm cá nhân** - Đề cập đến tên khách hàng trong câu trả lời, thể hiện rõ rằng Nhà bán thực sự tương tác với họ và phản hồi của Nhà bán không phải là cắt dán những câu trả lời máy móc.

- **Kêu gọi hành động** - Kêu gọi khách hàng quay lại, tiếp tục ủng hộ, theo dõi gian hàng,...

+ Đối với các đánh giá tiêu cực

Phân tích: Đa phần khách hàng thường ngần ngại mua hàng từ Nhà bán bị những đánh giá tiêu cực. Nhưng ở góc độ khác, nếu Nhà bán xử lý/phản hồi tốt các đánh giá tiêu cực sẽ mang lại lợi ích và hiệu quả vô cùng tích cực đến cho khách mua hàng và khách hàng tiềm năng.

Tips khi phản hồi:

- **Giữ bình tĩnh** - Các đánh giá tiêu cực có thể đến từ khiếu nại thực sự về trải nghiệm kém (Giao hàng chậm, sản phẩm không đúng kỳ vọng,...). Nhà bán cần trả lời một cách lịch sự và chuyên nghiệp khi tương tác với khách hàng, bất kể họ thô lỗ hoặc không công bằng.

- **Nói lời cảm ơn** - Cũng giống như cảm ơn những khách hàng ủng hộ đã đưa ra phản hồi tích cực, Nhà bán cũng nên cảm ơn những khách hàng chỉ trích vì phản hồi của họ là tốt. Nhà bán có thể thu được một số điều sâu sắc và hữu ích từ đó và nó có thể giúp gian hàng phát triển tốt hơn.

- **Xin lỗi** - Ngay cả khi Nhà bán không đồng ý với khiếu nại của khách hàng, việc thể hiện sự lấy làm tiếc cho thấy rằng Nhà bán thực sự đầu tư và quan tâm đến trải nghiệm của họ.

- **Chủ động** - Hãy cho khách hàng biết Nhà bán sẽ giải quyết vấn đề như thế nào để nó không xảy ra lần nữa. Điều này có thể thuyết phục họ quay trở lại, hoặc thậm chí tốt hơn, nó có thể thuyết phục khách hàng tiềm năng mới rằng họ không cần lo lắng rằng họ cũng sẽ có trải nghiệm tồi tệ với gian hàng của Nhà bán.

+ Đối với các đánh giá của khách hàng có nhu cầu đổi trả hàng

Khi Nhà bán nhận được những nhận xét từ khách hàng có nhu cầu đổi trả, Nhà bán có thể khuyến nghị khách hàng liên hệ đúng kênh hỗ trợ đổi trả dành cho người mua hàng thông qua việc liên hệ với Sàn thương mại điện tử. Các trường hợp phổ biến thường gặp:

- Đối với trường hợp giao **sai/ thiếu sản phẩm**.
- Đối với trường hợp khách hàng muốn **đổi trả vì lỗi ngoại quan của sản phẩm**.
- Đối với trường hợp khách hàng muốn đổi trả vì **sản phẩm phát sinh lỗi kỹ thuật**.
- Đối với những trường hợp Nhà bán nhận thấy sản phẩm mà khách hàng muốn đổi trả **không nằm trong chính sách mà khách hàng được phép đổi trả lại**.
- Và đối với những trường hợp nhận xét chứa các nhu cầu **đổi trả hàng theo nhu cầu chủ quan từ phía khách hàng**.
- Đối với những nhận xét với nhu cầu **bảo hành sản phẩm**.

CHƯƠNG 9

TỐI ƯU TRẢI NGHIỆM KHÁCH HÀNG



1. TRANG TRÍ GIAN HÀNG (SHOP)

• Trang trí Shop

Trang trí Shop là một công cụ để người bán thiết kế và cá nhân hóa giao diện cửa hàng trong Kênh người bán.

Tìm hiểu thêm về Trang trí Shop ở Sàn thương mại điện tử



Trang trí Shop giúp gây ấn tượng rất tốt cho khách hàng, đồng thời thuận tiện quảng bá các chương trình của Shop.

• Ai nên sử dụng Trang trí Shop?

Tất cả người bán nên sử dụng tính năng Trang trí Shop để tối đa hóa tiềm năng bán hàng của mình. Để sử dụng tính năng Trang

trí Shop, xem bài truy cập tính năng Trang trí Shop và tiện ích Sao chép, Trang trí trang chủ Shop từ phiên bản điện thoại.

• Lợi ích của việc sử dụng Trang trí Shop

Giúp tăng đáng kể lượt ghé thăm cửa hàng.

Hiển thị các chương trình khuyến mãi và các sản phẩm bán chạy trên trang cửa hàng nhằm tăng sức hút và củng cố mức độ hiển thị cho các sản phẩm.

Việc sử dụng Trang trí Shop cho phép bạn tạo một bố cục, hình ảnh phù hợp nhất với thương hiệu sản phẩm của bạn.

• Nổi bật so với đối thủ cạnh tranh

Cho phép tùy chỉnh trang trí và tự tạo bố cục độc đáo cho Shop giúp lôi cuốn khách hàng.



Trang trí Shop giúp khách hàng ấn tượng và dễ dàng quyết định mua hàng hơn.

- **Hướng dẫn Trang trí Shop trên Sàn thương mại điện tử**

Các Shop được trang trí có tỷ lệ nhấp chuột trên mỗi người dùng và tỷ lệ chuyển đổi cao hơn.

Trên đây là các thông tin tổng quan hướng dẫn Trang trí Shop trên Sàn thương mại điện tử. Tăng doanh số của bạn ngay bây giờ bằng cách sử dụng tính năng Trang trí Shop ngay hôm nay!

2. TỐI ƯU QUY CHUẨN ĐÓNG GÓI

Loại hàng hóa	Vật liệu đóng gói được phép	Quy chuẩn đóng gói
Chất lỏng/Gel; - Hàng hóa dễ vỡ (Ví dụ: thủy tinh, sành sứ...); - Hàng dễ gãy, dễ biến dạng, móp méo, nhăn rách (Ví dụ: giấy dép, túi xách, đồng hồ, mắt kính, sách vở, đồ chơi); - Hàng dễ bung nắp hộp (mỹ phẩm, thực phẩm dạng hộp); - Hàng hóa có yêu cầu bảo quản đặc biệt (thực phẩm khô, sô-cô-la...)	- Thùng/hộp bằng chất liệu carton/giấy bìa cứng, gỗ, nhựa, thanh gỗ pallet - Không cho phép sử dụng bao, túi để đóng gói.	- Đậy kín và cố định chắc chắn nắp hàng hóa bằng băng keo/keo dán, đảm bảo chất lỏng bên trong không chảy ra dù bị dốc ngược. - Hàng hóa là thực phẩm nên được đóng gói nhiều lớp, kín để tránh phát ra mùi thu hút côn trùng, có túi hút ẩm, chống ẩm và nên hút chân không để không ảnh hưởng chất lượng thực phẩm. - Bọc kín mọi góc cạnh của hàng hóa. Lưu ý nếu hàng hóa có cạnh sắc nhọn, lõi lõm thì nên được bao thêm bằng cuộn túi khí, mút xốp và/hoặc màng co xung quanh. - Đặt hàng hóa vào thùng/hộp đóng gói, đảm bảo hàng hóa chiếm tối thiểu 80% diện tích thùng/hộp đóng gói. - Chèn mút xốp/giấy lót xung quanh để cố định hàng hóa ngay ngắn trong thùng/hộp, tránh cạnh sắc nhọn của hàng hóa đâm thủng thùng/hộp. - Nhà bán hàng sau khi đóng gói nên lắc nhẹ thùng/hộp để đảm bảo không có sự va đập giữa hàng hóa và thùng/hộp. - Dán tem "Hàng dễ vỡ" hoặc mũi tên thể hiện chiều đứng của hàng hóa bên ngoài thùng/hộp đóng gói để lưu ý khi vận chuyển. - Nhãn mác, tem niêm phong (seal) của Nhà sản xuất trên hàng hóa phải nguyên vẹn, không rách nát, phai màu. Nếu hàng hóa không có tem niêm phong, Nhà bán hàng nên dán tem niêm phong của Nhà bán hàng tại các điểm đóng/mở hộp hàng hóa.
Đồ điện tử, hàng hóa giá trị cao (Ví dụ: Tivi, màn hình máy tính, điện thoại, laptop...)		
Hàng hóa có hình dạng đặc biệt, có cạnh sắc nhọn (Ví dụ: dao, kéo, bút viết...)		

BÍ QUYẾT BÁN HÀNG HIỆU QUẢ TRÊN SÀN THƯƠNG MẠI ĐIỆN TỬ Ở VIỆT NAM

		<i>Lưu ý: Một số đơn vị vận chuyển có thể yêu cầu Nhà bán hàng phải đóng hộp gỗ/khung gỗ bên ngoài để đảm bảo an toàn cho hàng hóa khi vận chuyển.</i>
Hàng hóa có thể gấp gọn, hoặc làm bằng chất liệu mềm, như bông, vải (Ví dụ: quần áo, tã bỉm, thú nhồi bông, chăn drap, mùng mền, khăn lau, bao gối, nệm, chiếu, thảm)	- Thùng/hộp bằng chất liệu carton/giấy bìa cứng, gỗ, nhựa.	- Gấp/xếp gọn hàng hóa và bỏ vào trong túi zip hoặc túi nilon trơn, khóa miệng túi và dán chặt bằng băng keo trong.
Hàng hóa nhỏ đến siêu nhỏ nhưng ít bị biến dạng, ví dụ: • Trang sức, băng đô, kẹp tóc, phiếu quà tặng • Phụ kiện-Thiết bị số (Ví dụ: Sim điện thoại, USB, thẻ nhớ, dây cáp, cốc sạc (adapter), bao da/ốp lưng điện thoại) • Bao thư, phiếu quà tặng	- Bao bì, túi nhựa PE/nilon dày, màu trơn, không họa tiết, có niêm phong chống bóc và chống thấm nước.	- Quấn hàng hóa bằng cuộn/túi bóng khí, dán cố định bằng băng keo. - Đặt hàng hóa vào thùng/hộp/bao/túi đóng gói.
Hàng hóa dạng mảnh, dài, dễ rách (Ví dụ: tranh vẽ, bản đồ, lông công phong thủy...)	- Thùng/hộp bằng chất liệu carton/giấy bìa cứng, gỗ, nhựa- Ống nhựa/ carton/bìa cứng	- Cuộn tròn, bọc thêm cuộn/túi bóng khí/nilon để tránh trầy xước. - Bỏ vào ống, bịt kín hai đầu và dán băng keo cố định.

Hàng hóa nặng, cổng kênh, kích thước lớn không vừa thùng/hộp, thỏa mãn một trong các điều kiện sau: (i) Dài x Rộng x Cao / 5000 $\geq$ 12 (ii) Khối lượng $\geq$ 12 kg (iii) Kích thước 1 cạnh $>$ 60cm	- Túi khí, màng co trong; và/hoặc - Thanh gỗ pallet	- Quấn túi khí và màng co trong xung quanh hàng hóa. - Dán tem thể hiện chiều trên/dưới của hàng hóa. - Khuyến cáo Nhà bán hàng sử dụng thanh gỗ pallet để nẹp cố định hàng hóa và đảm bảo có thể di chuyển được bằng xe nâng.
Hàng hóa có thùng/hộp của nhà sản xuất	- Thùng/hộp bằng chất liệu carton/giấy bìa cứng, gỗ, nhựa. - Màng co trong	Thùng/hộp của nhà sản xuất được tính là một phần không thể tách rời của hàng hóa. - Nếu kích thước thùng/hộp của nhà sản xuất nhỏ hoặc thùng/hộp của nhà sản xuất dễ móp méo, hàng hóa nên được đặt và cố định bên trong thùng/hộp khác để đảm bảo kích thước tối thiểu và chèn lót bằng mút/xốp xung quanh. - Nếu kích thước thùng/hộp của nhà sản xuất lớn và thùng/hộp của hàng hóa cứng cáp, khó bị móp méo, nhà bán hàng sử dụng túi bóng khí và/hoặc màng co xung quanh quấn xung quanh và bọc kín hàng hóa để tránh va đập.
Hàng hóa nằm trong danh sách cấm hoặc hạn chế vận chuyển bằng đường hàng không	- Thùng/hộp bằng chất liệu carton/giấy bìa cứng, gỗ, nhựa;	Đối với các hàng hóa nằm trong danh sách hàng hóa cấm/hạn chế vận chuyển bằng đường hàng không, nhà bán hàng cần dán tem lưu ý bên ngoài thùng/hộp đóng gói để không bị hủy đơn hàng hóa hoặc thời gian vận chuyển kéo dài do hàng hóa bị từ chối vận chuyển.

• Tạo cơ hội được quảng bá từ chính người dùng

Khuyến khích khách hàng chia sẻ trải nghiệm và hình ảnh gói hàng của bạn.

Tạo nội dung quảng bá đến từ người dùng bằng cách sử dụng bản tin hoặc trang mạng xã hội của bạn hoặc kênh mạng xã hội khác.

NOTE:

Mọi thắc mắc về sản phẩm, hay những sai sót nhỏ không mong muốn trong quá trình: đặt hàng, đóng gói và giao hàng bạn hãy inbox để chúng mình hỗ trợ bạn nhé!

----- PHU KIẾN A PHONG -----

Rất hân hạnh được phục vụ quý khách!

#oplunggiaiphone12 #iphone #phoneX #oplunggie12choiphoneX #oplungXsmaxgiaiphone12 #opvienvuongchoiphonex #oplungXsmax
#opiphonexgiaiphone12
#opcanhvuong #oppiphone12 #hottrend
#opbaovecamera #opphonedeap

*Hashtag # là một kỹ thuật nên sử dụng trong một số
Sàn thương mại điện tử.*

Tăng thêm niềm tin cho khách hàng tiềm năng khác nhờ vào những đánh giá từ khách hàng đã mua của gian hàng bạn.

Hãy sáng tạo nhất có thể cho gói hàng của bạn. (Ví dụ: Tạo nhận biết thương hiệu, quảng bá độ trung thành khách hàng hoặc nổi bật hơn so với đối thủ).

Thử nghiệm nhiều cách đóng gói khác nhau và nhờ khách của bạn phản hồi về điều đó để tìm ra điều tốt nhất cho khách hàng của bạn.

3. TỐI ƯU TRẢI NGHIỆM KHÁCH HÀNG

3.1. Trải nghiệm FlyWheel

Mô hình phễu: Mô hình tập trung tìm kiếm khách hàng và tăng số lượng khách hàng.

Mô hình FlyWheel: Lấy khách hàng làm trung tâm. Tập trung tăng trải nghiệm khách hàng để từ đó phát triển Marketing truyền miệng và tăng khách hàng.

Dù lựa chọn theo hướng nào thì nó cũng sẽ ảnh hưởng đến các hành động mà chúng ta lựa chọn.

Với mô hình này, chúng ta đang coi một ai đó tìm đến mình, họ phải trả tiền thì mới được coi là một khách hàng thực sự. Quan điểm này dẫn đến việc:

- Chúng ta sẽ không coi trọng việc tương tác với khách ở tất cả các điểm chạm và chỉ tập trung khi họ đã trở thành khách hàng thanh toán.
- Khách hàng càng ở cuối phễu càng ít đi.
- Tỷ lệ khách hàng hài lòng thấp do chúng ta không đặt họ vào trung tâm.

Việc chăm chú tìm khách hàng (số lượng) chứ chưa thực sự cố gắng làm hài lòng họ (chất lượng) nên điều hiển nhiên là chúng ta sẽ bị cạn kiệt năng lượng khi đến cuối phễu. Tại sao tìm mãi không ra được khách hàng tiềm năng mà đến cuối phễu khách lại còn ít hơn rất nhiều.



Mô hình Phễu Marketing cơ bản

Mô hình phễu đã không còn hiệu quả nữa vì phễu tạo ra khách hàng nhưng nó không giúp công ty tìm ra câu trả lời làm thế nào để công ty phát triển hơn (Hình ảnh phễu bắt di bất dịch và chiếc bánh xe có thể di chuyển có thể giúp mọi người hiểu được phần nào).

Vì sao FlyWheel phù hợp với Growing Business?

Đầu tiên, Phễu Marketing thần thánh từng là cẩm nang của hầu hết các doanh nghiệp. Tuy nhiên, Magestore đang sử dụng và chắc chắn là đang thấy chi phí ngày một cao, áp lực tìm kiếm khách hàng mới ngày càng lớn, tỷ lệ khách hàng hài lòng, ủng hộ và quay lại thấp. Vì vậy, đã đến lúc chúng ta cần nhìn nhận lại và thay đổi.

Nếu công ty mới bắt đầu thì việc theo phễu sẽ giúp họ tìm được những nhân sự đầu tiên quý giá vì lúc đó mô hình các nhóm chưa rõ ràng do lực lượng mỏng, nhưng khi muốn phát triển mạnh mẽ hơn họ cần một mô hình khác. Và việc lựa chọn FlyWheel có thể là một sự cân nhắc.

Trong thời đại số, khách hàng tiếp cận với thông tin dễ dàng, họ ngày càng đòi hỏi, khó tính và ít trung thành hơn. Do có quá nhiều quảng cáo, khách hàng sẽ có xu hướng tin người mua nói nhiều hơn, do vậy đây sẽ là thời kì của Word of mouth (marketing truyền miệng), vì vậy sự hài lòng và trung thành của khách hàng là yếu tố rất quan trọng ảnh hưởng quyết định đến sự tồn tại và phát triển của doanh nghiệp.

Ở mô hình FlyWheel, chúng ta cần dịch chuyển tư duy để lấy khách hàng làm trung tâm và có chiến lược ưu tiên việc làm hài lòng họ trước tiên (Trải nghiệm khách hàng).

Nhìn chung, mô hình này sẽ tập trung vào tăng yếu tố “có cảm tình với doanh nghiệp” từ khách hàng.

Cần làm gì sau khi quyết định thay đổi phễu Marketing?

Marketing Team (đội nhóm) trong quá khứ và bây giờ, nhiều hành động đã được làm khác đi, và có thêm những hành động mới như chiến lược lấy giới thiệu của bên thứ 3. Thay vì có rất nhiều đội lẻ tẻ có thể Email cho khách hàng thì sẽ có một nhóm chuyên đưa ra chiến lược giao tiếp với khách tại các điểm chạm ra sao để thu về kết quả tốt nhất làm hài lòng họ. Hay việc dùng Chatbot (Hộp trò chuyện) 24/7 để có thể giải đáp hết được thắc mắc của khách hàng mọi lúc, thay vì chỉ trực trong giờ làm việc của nhân viên của mình.

Có thể thấy thay đổi chiến lược sẽ thay đổi hành động rất nhiều nhưng theo một cách hệ thống hơn, chứ không còn vụn vặt ở một số chỗ. Bằng việc sử dụng FlyWheel, mỗi nhóm sẽ đặt năng lượng đồng đều để làm hài lòng khách hàng ở khắp mọi nơi và sẽ là mãi mãi vì: Hoạt động bán lẻ sẽ còn thay đổi, việc mua sắm của khách sẽ còn mở rộng, sản phẩm của chúng ta sẽ còn cải tiến thêm thì chắc chắn chúng ta sẽ còn có cơ hội phục vụ khách hàng cũ của mình nhiều. Tại sao chúng ta không làm hài lòng họ ngay từ đầu để họ giúp ta tìm kiếm thêm nhiều khách hàng mới!

Khái niệm inbound marketing (chiến lược thu hút khách hàng bằng việc tạo ra các giá trị hữu ích, nhằm giúp họ chủ động tìm đến sản phẩm của doanh nghiệp, phễu marketing hẳn đã quen thuộc với hầu hết doanh nghiệp và giúp cấp quản lý lẫn người làm marketing khai phá ra nhiều điều mới mẻ, đo lường hiệu quả chiến dịch marketing chính xác.

Thế nhưng, với sự vận động không ngừng nghỉ của quá trình mua hàng, bánh đà FlyWheel - một khái niệm marketing mới đã ra đời, trong tương lai cũng sẽ thay đổi lại hoàn toàn cách doanh nghiệp tiếp cận khách hàng, bán hàng và chăm sóc khách hàng.

• Bánh đà FlyWheel là gì?

Bánh đà là một thiết bị cơ khí được James Watt (người phát minh ra máy hơi nước ở thế kỷ XX) phát minh ra để lưu trữ năng lượng quay, giúp cỗ máy hoạt động kể cả khi nguồn năng lượng bị ngắt quãng. Khi bạn tác động lực lên bánh đà, nó sẽ bắt đầu quay và càng quay nhanh hơn khi bạn tiếp tục tác động lực thật mạnh lên nó.

Ở góc độ kinh doanh, bánh đà FlyWheel đại diện cho sự tăng trưởng của doanh nghiệp với khách hàng là trung tâm quyết định đến sự tăng trưởng đó. Nếu khách hàng hài lòng, họ sẽ mua lại sản phẩm và thậm chí giới thiệu sản phẩm của bạn đến nhiều người hơn. Nhưng nếu doanh nghiệp mang đến trải nghiệm không tốt cho khách hàng, họ sẽ ngăn cản doanh nghiệp tìm kiếm khách hàng mới. Đó chính là lực ma sát giết chết vòng quay của bánh đà FlyWheel.

Mô hình bánh đà FlyWheel thay thế Phễu Marketing

Hiệu ứng bánh đà đã được Jim Collins nhắc tới trong cuốn sách *“Từ tốt tới vĩ đại”*, mô tả về quá trình một công ty từ tốt trở thành vĩ đại không gói gọn trong một chương trình hay hành động cụ thể, đổi mới đơn lẻ nào mà là một quá trình không ngừng nghỉ đẩy bánh đà, từng vòng một và tạo đà lớn hơn cho vòng sau.

• Phễu marketing và bánh đà FlyWheel khác nhau ở điểm nào?

Phễu marketing là khái niệm quá đỗi quen thuộc với bất kỳ người làm marketing nào bởi hiệu quả đo lường mà nó mang lại. Nhưng hãy tưởng tượng tới cách sử dụng phễu trong thực tế. Bạn đổ nước vào miệng phễu và chờ chúng đi ra ở đáy. Hành động ấy phải lặp đi lặp lại liên tục, không ngừng nghỉ vì chỉ cần dừng lại,

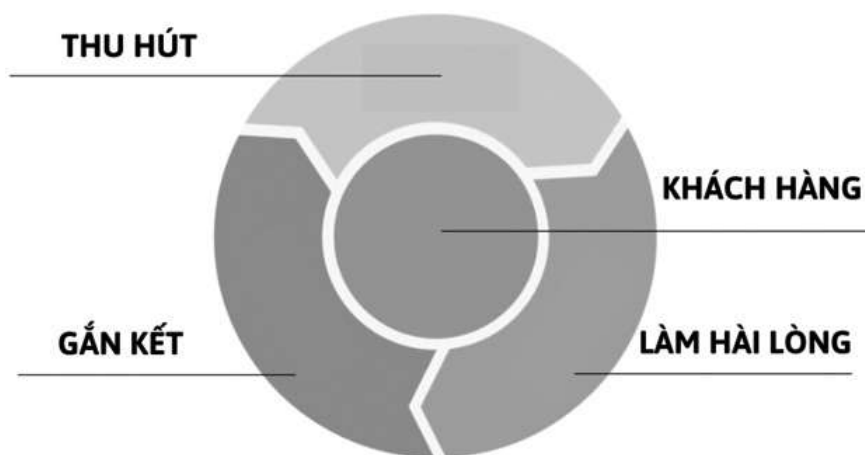
thì bạn sẽ không nhận được bất cứ kết quả nào ở đáy phễu. Không chỉ thế, dòng chảy đi ra ở đáy phễu cũng không tác động gì được đến dòng chảy ở miệng phễu. Nhưng trong kinh doanh thì khác.

Hành trình mua của khách hàng vận động liên tục, vì vậy những khách hàng đi ra từ đáy phễu có thể đóng vai trò quan trọng trong việc tạo ra những đối tượng tiềm năng đi vào miệng phễu trong tương lai. Trong bối cảnh đó, chiếc phễu truyền thống mà chúng ta thường sử dụng không còn phù hợp nữa và được thay thế bằng bánh đà FlyWheel.

Khi có tác động lực tương tác với khách hàng, bánh đà sẽ bắt đầu quay và quay càng nhanh hơn khi lực được tác động mạnh. Không giống như phễu - nếu bạn muốn duy trì quá trình bạn phải tiếp tục đổ thêm người vào miệng phễu, còn bánh đà sẽ tiếp tục quay kể cả khi bạn không tác động lực vào nó, nó chỉ chậm lại khi có lực khác xuất hiện mà thôi.

- **Bánh đà FlyWheel lấy khách hàng làm trung tâm**

Hai cách thực hiện này cũng ảnh hưởng đến các bước chăm sóc khách hàng. Với phễu marketing, doanh nghiệp tác động đến khách hàng qua 4 bước là: Thu hút - Tìm hiểu - Chốt - Làm hài lòng khách hàng. Còn với bánh đà FlyWheel thì rút gọn xuống còn 3 bước là: Thu hút - Gắn kết - Làm hài lòng khách hàng. Quy trình này được sắp xếp như một vòng tròn luân hồi, với khách hàng nằm ở trung tâm.



MÔ HÌNH FLYWHEEL

Mô hình FlyWheel.

Thu hút khách hàng: Doanh nghiệp chỉ lôi kéo những khách vắng lai thực sự có nhu cầu và có khả năng trở thành khách hàng trong tương lai. Chính vì thế, các nội dung thu hút cần chuyên sâu, ý nghĩa hơn.

Gắn kết khách hàng: Doanh nghiệp cần xây dựng mối quan hệ tin cậy với khách hàng bằng cách tương tác thường xuyên, cá nhân hóa trải nghiệm của khách hàng trên Website, cá nhân hóa Email ...

Làm hài lòng khách hàng: Doanh nghiệp cần phản hồi kịp thời mọi thắc mắc của khách hàng bên cạnh sáng tạo những nội dung nhân văn, có giá trị thôi thúc khách hàng tự nguyện chia sẻ, hứng thú lan tỏa.

• **Áp dụng bánh đà FlyWheel vào marketing, bán hàng như thế nào?**

- Bánh đà FlyWheel trong marketing

Thu hút : Bí quyết marketer “thả thính” khách hàng thành công nằm ở 3 chữ đúng: Đúng người - đúng lời - đúng thời điểm. Đúng người tức là những đối tượng ghé thăm Website vừa kể trên. Đúng lời là những nội dung liên quan và có khả năng giải quyết vấn đề mà họ đang tìm kiếm. Đúng thời điểm là khi họ cần, nội dung bạn đã có sẵn ở đó rồi. Đừng quên bước đo lường để luôn biết chắc bạn đã làm được gì và cần cải thiện gì.



Sản phẩm giá 1k là một cách cực kỳ hiệu quả để thu hút khách hàng.

Hấp dẫn (quyến rũ): Ở giai đoạn này, bạn cần chiến lược để tạo mối quan hệ thân thiết với khách hàng: Khách hàng ở đâu - bạn ở đó. Doanh nghiệp hãy tận dụng triệt để sức mạnh của các kênh giao tiếp: Email, chatbot, sms, ... Sử dụng các công cụ chuyển đổi như Call to action, Form, Workflow để bắt được đúng thông tin cơ bản của khách hàng và theo dõi được quá trình họ tương tác với doanh nghiệp bạn cũng như cá nhân hóa trải nghiệm của họ.

Thỏa mãn: Cách đơn giản nhất để làm khách hàng thỏa mãn chính là cung cấp những nội dung nhân văn, bắt kịp xu hướng để khách hàng chủ động chia sẻ chúng với gia đình, bạn bè. Bạn có thể thử nhiều nội dung khác nhau trước khi biết chính xác đối tượng khách hàng tiềm năng của bạn yêu thích nội dung nào nhất.

- Bánh đà FlyWheel trong bán hàng

Nhân viên sales trong guồng quay của bánh đà FlyWheel chỉ xuất hiện khi đối tượng tiềm năng đã biết đến sản phẩm và chủ động yêu cầu được tư vấn. Lúc này, nhân viên chăm sóc khách hàng sẽ đưa ra giải pháp giải quyết chính xác khó khăn mà họ đang gặp phải.

Thu hút: Xây dựng lòng tin nơi khách hàng rằng bạn, chính bạn có thể giúp họ giải quyết vấn đề. Và hãy để họ tự đặt lịch hẹn với nhân viên tư vấn để thảo luận vấn đề. Tận dụng các cuộc trò chuyện và gọi điện để kết nối và chuyển đổi họ thành khách hàng của bạn bất cứ lúc nào.

Hấp dẫn: Thường xuyên liên lạc với những đối tượng có khả năng sẽ trở thành khách hàng thông qua thư điện tử và các phần mềm tự động hóa làm marketing của doanh nghiệp. Tập trung tự động hóa từng mẫu nhỏ trong quy trình bán hàng của bạn với luồng đi rõ ràng để bạn có thể phản hồi khách hàng được nhanh hơn.

Thỏa mãn: Những cuộc gặp gỡ được chuẩn bị kỹ càng không những giúp khách hàng có trải nghiệm tốt hơn mà còn giúp công việc của bạn nhẹ nhàng hơn rất nhiều.

• Ví dụ về ứng dụng bánh đà FlyWheel trong Thương mại điện tử

Amazon đã vận dụng lý thuyết bánh đà FlyWheel vào kinh doanh như thế nào?

Vào năm 2011, Jeff Bezos đã có một sáng kiến tuyệt vời trong một chuyến nghỉ dưỡng của công ty Amazon dựa trên khái niệm này và từ đó “FlyWheel effect” trở thành bí quyết thành công của Amazon. Bánh đà FlyWheel của Amazon được Jeff Bezos phác thảo ngay trên một tờ giấy ăn.

“Tầm nhìn của chúng tôi đó là công ty tập trung vào khách hàng (customer centric) lớn nhất toàn cầu, chúng tôi tạo ra nơi mà mọi người có thể tìm đến để khám phá mọi thứ khi họ đặt hàng trực tuyến”. - Jeff chia sẻ.

Trong thời gian đầu, chiến lược của Bezos rất đơn giản: khuyến khích nhiều người mua sắm bằng các mã giảm giá nhờ đó mà thu hút được thêm nhiều người bán để sử dụng hiệu quả cơ sở hạ tầng của Amazon.

Amazon giảm giá rất sâu nhiều thiết bị của mình vào Prime Day, với mục đích đưa nhiều khách hàng tham gia vào hệ sinh thái của công ty này và tăng tốc bánh đà. Chiến lược này đã thành công bởi gần 1/2 người mua sắm Amazon sẽ sở hữu một thiết bị kết nối với Alexa sau Prime Day 2018 và sản phẩm bán chạy nhất toàn cầu vào Prime Day là Fire TV Stick (thiết bị Smart TV Box) điều khiển bằng giọng nói. Amazon Prime đã trở thành bánh đà trung tâm thúc đẩy hoạt động kinh doanh của công ty này.



Bánh đà FlyWheel của Amazon.

Hiệu ứng bánh đà FlyWheel đã giúp Jeff xây dựng đế chế ngàn tỷ Amazon.

Trong một cuộc phỏng vấn với Recode vào năm 2016, Bezos cho biết: “Nếu bạn nhìn vào các thành viên Prime, họ mua nhiều trên Amazon hơn những người không phải thành viên Prime... Một khi họ đã trả phí hằng năm, họ sẽ tìm kiếm cách để nhận được nhiều giá trị hơn từ gói thành viên này. Do đó, họ xem nhiều danh mục hơn, họ mua sắm nhiều hơn... rất nhiều hành vi của họ đã thay đổi... Nó (Amazon Prime) thực sự là một bánh đà.”

Môi trường kinh doanh vận động mỗi ngày và khách hàng thì ngày càng đặt ra những yêu cầu khắt khe hơn với doanh nghiệp. Chính vì thế, hãy thử đặt hoạt động kinh doanh của bạn trong vòng xoay của bánh đà với khách hàng làm trung tâm để kiểm chứng hiệu quả mà phương thức kinh doanh này mang lại.

3.2. Trải nghiệm Wow

Trải nghiệm Wow là bạn đưa ra một giải pháp trước khi khách hàng nghĩ ra là họ cần điều đó, hoặc bạn làm một việc tốt hơn sự

mong đợi của khách hàng. Tương tự như khi bạn xuất hiện trước cửa trong ngày sinh nhật của người yêu, hoặc ngày kỷ niệm ngày cưới của vợ hoặc chồng bạn với bó hoa trên tay, hoặc khi bạn đưa con bạn đi chơi trong vườn bách thú, chắc chắn bạn sẽ thấy khuôn mặt WOW với vẻ mặt rạng rỡ từ những người thân yêu của bạn.

Trải nghiệm Wow là trải nghiệm duy nhất mà khách hàng mong chờ. Nó đến từ chất lượng sản phẩm dịch vụ, từ chăm sóc khách hàng vượt trội, từ những món quà kỷ niệm cho khách hàng, từ giá cả thực sự hợp lý, từ kiến thức chuyên sâu hiểu biết rộng nhân viên trong công ty về sản phẩm ...



Wow là một cảm xúc mà bất kỳ khách hàng nào cũng muốn trải qua.

Công ty nào muốn bước tới thành công cũng cần chú ý xây dựng quy trình trải nghiệm Wow cho khách hàng. Vậy bạn hãy suy ngẫm xem, việc bạn cần phải ngay lập tức làm là gì để toàn bộ công ty, từ quản lý tới nhân viên đều có thể thực hiện quy trình dịch vụ mang lại trải nghiệm Wow này tới từng cá nhân mỗi khách hàng đến với bạn?

Làm thế nào để xây dựng dịch vụ hoàn hảo mang trải nghiệm Wow cho khách hàng?

Trải nghiệm của khách hàng gần đây đang trở thành mục tiêu chính của các doanh nghiệp trong cuộc chiến giành giật thị phần. Hơn nữa, các công ty còn đẩy mạnh dịch vụ chăm sóc khách hàng nhằm lôi kéo khách hàng mới, gia tăng doanh thu với khách hàng hiện tại và phát triển doanh nghiệp. Giờ đây, trải nghiệm của khách hàng đã trở thành công cụ số một để gây ấn tượng với khách hàng, và cũng là chiến lược quan trọng nhất để các doanh nghiệp lấy đà cho bước nhảy vọt tới thành công.

Dù bạn đang kinh doanh trong lĩnh vực nào, bạn cũng có thể tạo ra bước đột phá trong vòng đời khách hàng của bạn từ đó giúp bạn có được sự khác biệt vượt trội so với đối thủ cạnh tranh. Để xây dựng được một dịch vụ hoàn hảo mang lại trải nghiệm Wow cho khách hàng, bạn cần quan tâm thực hiện năm bước sau đây:

• **Hợp nhất mục đích cá nhân, mục đích kinh doanh và lộ trình phát triển**

Một khi bạn kinh doanh bất kể lĩnh vực nào thì mục đích của bạn chính là sự tương tác với khách hàng và cả thế giới này. Bạn phải làm sao để họ biết đến, yêu mến, tin tưởng, rồi sử dụng sản phẩm, dịch vụ của bạn nhiều nhất có thể, thậm chí họ còn trở thành người bán hàng tích cực giới thiệu chính sản phẩm, dịch vụ của bạn tới những người khác. Đây thực sự là bước thay đổi ngoạn mục với chính bạn. Nếu đồng hành cùng bạn có một nhà huấn luyện doanh nghiệp thì điều này đơn giản tựa như một trò chơi mà thôi. Trong khi ai cũng quảng bá về sản phẩm, thì nhà huấn luyện sẽ giúp bạn tạo ra sự khác biệt hoàn toàn so với đối thủ cạnh tranh. Mọi người ai cũng muốn làm việc với những người tạo ra giá trị từ

sự khác biệt, và mọi người ai cũng muốn làm việc cho những công ty luôn thúc đẩy họ một lý do để họ thức dậy sớm đi làm vào mỗi buổi sáng.

Nhiều doanh nghiệp mới khởi nghiệp không bao giờ nhận ra giá trị thực sự của việc xây dựng một con đường thật rõ ràng - một tầm nhìn đầy cảm hứng, một kế hoạch thật chi tiết, một mục tiêu thật rõ ràng và một sáng kiến để phát triển. Họ thường coi nhẹ việc này và cho rằng đó là mất thời gian trong khi còn nhiều việc quan trọng hơn cần tập trung đến. Họ lao vào việc làm sao để bán được nhiều hàng nhất. Tuy nhiên, nếu bạn chỉ thiếu một trong những điều trên thôi, thế giới này sẽ nhanh chóng quăng bạn ra khỏi cuộc chiến thương trường. Ngay kể cả nhân viên của bạn, những người bạn vốn tin tưởng nhất cũng sớm lần lượt từ bỏ bạn ra đi. Hãy hợp nhất mục đích cá nhân, mục đích kinh doanh với lộ trình phát triển doanh nghiệp của bạn, đó chính là con đường duy nhất để đưa công ty của bạn vươn tới thành công bền vững.

• **Thiết kế quy trình trải nghiệm WOW**

Nhiều Nhà bán dôn toàn bộ tâm trí thiết kế được một sản phẩm hoàn hảo, nhưng hiếm khi họ bỏ thời gian thiết kế quy trình trải nghiệm Wow cho khách hàng.

BÍ QUYẾT BÁN HÀNG HIỆU QUẢ TRÊN SÀN THƯƠNG MẠI ĐIỆN TỬ Ở VIỆT NAM

Evaluation result

10 of 10



Roll over image to zoom in



Woody Wood Grill Scraper - Natural Cedar Wood BBQ Grate Cleaner Tool with Meat Thermometer & Basting Brush - Safe Replacement for Brush with Wire Metal Bristles - Wooden Grill Scraper

Brand: Woody 74 ratings

Price: \$22.99 Get Fast, Free Shipping with Amazon Prime & FREE Returns

☒ **Coupon:** ☐ Save an extra \$2 when you apply this coupon. Terms

Get \$75 off instantly. Pay \$0.00 upon approval for the Amazon Rewards Visa Card.

- **GRILL MASTER'S SECRET** - Keep your grill in top condition with this bristle-free wooden BBQ grill scraper. Tough on residue but gentle on grates, this cleaning tool is a must-have for BBQ lovers.
- **MADE FOR EVERY GRILL** - To create the perfect-sized grooves on your wood BBQ scraper, fire up your grill and move it across the hot grate. Wait for the tip to slowly burn and match your grate!
- **FOOD-SAFE & DURABLE** - Crafted from 100% organic cedar, this wood grill scraper is non-toxic, biodegradable and long-lasting! It's also coated with food-grade oil, protecting it from humidity.
- **LEVEL UP YOUR BBQ PARTIES** - Host amazing picnics with our

Ngoài sản phẩm tốt, bao bì đẹp mắt và quà tặng kèm thể hiện sự chu đáo luôn mang đến trải nghiệm rất tốt cho khách hàng.

Thiết kế trải nghiệm dịch vụ là khi chúng ta hướng dẫn mọi người tưởng tượng và suy nghĩ thấu đáo, sau đó thiết kế ra một quy trình trải nghiệm của khách hàng. Nghĩa là chúng ta nghĩ về trải nghiệm của khách hàng khi sử dụng với sản phẩm và dịch vụ của chúng ta. Chẳng hạn khi bạn đi vào sảnh của một doanh nghiệp, cách giao hàng cho khách, cách đóng gói sản phẩm... mỗi điểm mốc tương tác giữa bạn với công ty đó, thương hiệu đó, sản phẩm kinh doanh đó, tất cả đều phải được thiết kế một trải nghiệm Wow tại mỗi khoảnh khắc hiện thực để làm thỏa mãn khách hàng dựa trên 5 giác quan nhiều nhất có thể.

Khách hàng thường nói rằng, chỉ 23% số nhân viên bán hàng thực sự có kiến thức sâu rộng để giải quyết vấn đề của khách hàng. Do vậy, cần phải thiết kế một quy trình trải nghiệm khách hàng thật hoàn hảo tùy theo từng lĩnh vực kinh doanh. Một khi khách hàng bước chân vào cửa hàng của bạn, đó là một cơ hội vĩ đại để bạn mang yếu tố WOW đến cho từng khách hàng của mình bằng

cách cho họ biết bạn có thể giúp họ giải quyết vấn đề của họ tốt hơn bất kỳ ai trên thị trường này.

• Đơn giản hóa mọi thứ

Hãy để khách hàng cảm nhận thấy cơ hội mua sản phẩm của bạn dễ dàng và đơn giản như thế nào? Khách hàng phải trải qua bao nhiêu quy trình để có thể giải quyết được vấn đề của họ? Bạn có biết rằng khách hàng luôn mong muốn ra quyết định mua hàng nhanh hơn 40% và họ muốn bạn, thông qua việc bán hàng có thể giúp họ đẩy nhanh tiến độ cho quy trình mua, tiết kiệm thời gian thật nhiều cho họ mà vẫn đạt hiệu quả cao nhất không?

- Liệu khách hàng có đang bị quá tải thông tin trong khi chính những thông tin cần thiết nhất với họ lại không được cung cấp đầy đủ không?

- Liệu khách hàng có đủ những chỉ dẫn cần thiết để giúp họ giải quyết những thứ họ cần chưa?

Có quá nhiều công ty đang bị cản trở bởi lối quản lý cứng nhắc, hay chừa chày/ chộp giật và rườm rà - điều đó làm cho khách hàng khó khăn khi mở ví tiền và cản trở sự tăng trưởng. Bạn có thể làm gì để tạo ra sự khác biệt trong lựa chọn của khách hàng và nhờ đó mà công việc kinh doanh với bạn trở nên dễ dàng hơn?

• Xây dựng văn hóa WOW

Văn hóa doanh nghiệp của bạn được hiểu đơn giản chính là luật chơi hay nó còn là một tấm gương phản chiếu giá trị của doanh nghiệp mà đội ngũ nhân viên sẽ nhìn vào đó để điều chỉnh hành vi của mình với khách hàng. Do vậy bạn cần phải xây dựng nền tảng văn hóa doanh nghiệp thật vững chắc và kiên định, sao cho chất lượng trải nghiệm sản phẩm và dịch vụ của khách hàng luôn đều

đặn, nhất quán tốt như nhau không bị bấp bênh. Văn hóa không chỉ là những quy tắc luật lệ cứng nhắc mà đó là những buổi ăn trưa tập thể, đi dã ngoại, hát karaoke cùng nhau hay những ngày thứ Sáu vui vẻ... Bạn muốn nhân viên của bạn hết lòng vì khách hàng? Vậy trước hết bạn hãy hết lòng với nhân viên của mình. “Bạn không thể mong nhân viên tạo trải nghiệm Wow cho khách hàng nếu bạn không mang đến yếu tố Wow cho nhân viên của chính mình”.

• Đo lường và điều chỉnh

Bạn cần phải đặt ra các KPI và các công cụ đo lường một cách thường xuyên. Đo lường và điều chỉnh những quy trình trải nghiệm Wow mà bạn đã đặt ra cho tốt hơn:

- Bạn có đo lường mức độ ảnh hưởng của bạn đối với khách hàng không?

- Giao dịch với công ty bạn đơn giản như thế nào?

- Văn hóa doanh nghiệp của bạn truyền cảm hứng Wow như thế nào?

- Khách hàng của bạn trung thành ra sao?

- Mức độ khách hàng ủng hộ thương hiệu của bạn như nào?

Chỉ với những dữ liệu thời gian thực bạn mới có thể có tốc độ và sự nhanh nhẹn để tạo trải nghiệm Wow và vượt trội so với đối thủ cạnh tranh của bạn.

Một trong những sai lầm lớn nhất của các công ty là nhầm lẫn giữa dịch vụ khách hàng với trải nghiệm của khách hàng. Do vậy bạn phải thiết kế một quy trình trải nghiệm Wow thật rõ ràng và dễ hiểu cho từng nhân viên thực hiện.

CHƯƠNG 10

LỰA CHỌN SẢN PHẨM



Để cạnh tranh được trong thời đại ngày nay, sản phẩm kinh doanh cần phải có USP, tìm hiểu và phân tích về USP nhé.

1. USP LÀ GÌ?

Tuy thuật ngữ USP rất quen thuộc trong lĩnh vực kinh doanh cũng như Marketing, nhưng một số người vẫn chưa biết rõ USP là gì?

USP là viết tắt 3 chữ cái đầu của Unique Selling Point (hay Unique Selling Proposition), có thể dịch là điểm bán hàng độc nhất. USP là một yếu tố để phân biệt sản phẩm hoặc dịch vụ của bạn với đối thủ cạnh tranh, chẳng hạn như chi phí thấp nhất, chất lượng cao nhất, sản phẩm đầu tiên trên thị trường hoặc một số khác biệt khác.

USP là điểm bán hàng độc nhất của doanh nghiệp, là yếu tố bán hàng mà chỉ bạn có mà đối thủ không có.

Các USP tốt có chất lượng độc đáo và có thể giải thích việc chất lượng đó sẽ mang lại lợi ích cho khách hàng như thế nào, tất cả chỉ bằng một vài từ mang thông điệp đáng nhớ. Nhiều công ty trong quá khứ và hiện tại sử dụng USP làm khẩu hiệu của họ, để họ có thể truyền tải chúng tới nhiều khách hàng tiềm năng nhất có thể.

USP có thể được coi là “những gì bạn có mà đối thủ cạnh tranh của bạn không”. Sử dụng USP là một công cụ Marketing tuyệt vời để khẳng định vị trí sản phẩm của doanh nghiệp và bán sản phẩm của bạn.



Mỹ phẩm có nguồn gốc 100% tự nhiên có thể coi là USP của bạn.

- **Tại sao doanh nghiệp của bạn cần USP?**

Muốn đi sâu và thành công trong kinh doanh và Marketing, chắc chắn bạn phải nắm rõ tầm quan trọng của USP. Tương tự như những người mới bước chân vào kinh doanh, bạn có thể không biết tầm quan trọng của nó. Nhưng nếu bạn biết rồi, thì bạn cũng không phải lo lắng. Bạn có thể áp dụng bản hướng dẫn trong bài viết của Onshop để biết đầy đủ hơn nữa về USP. Hãy nhìn hình vẽ dưới đây để hiểu về tầm quan trọng của USP trong kinh doanh:

- **Tầm quan trọng của USP trong kinh doanh**

USP phải nêu bật được lợi ích duy nhất dành cho khách hàng, cho họ những gì mà các đối thủ khác không có hoặc không thể bắt chước được, và nó phải hấp dẫn để lôi kéo những khách hàng mới.



Dịch vụ Now là USP rất nổi bật so với các Sàn thương mại điện tử khác.

Doanh nghiệp chỉ nên tập trung chính vào một điểm USP. Điều đó sẽ giúp doanh nghiệp nổi bật lên so với đối thủ cạnh tranh vì bạn đã định vị riêng cho mình một chỗ đứng. Thay vì nỗ lực định vị mọi thứ, doanh nghiệp chỉ nên tập trung vào một lợi điểm bán hàng độc nhất mà tạo nên vị thế riêng của mình.

Đa số các doanh nghiệp mắc phải sai lầm là cố gắng định vị mọi thứ thay vì một USP nhất định khi bắt đầu kinh doanh hoặc cho ra đời một sản phẩm mới. Họ muốn mọi thứ phải hoàn hảo, và mọi thông tin phải đến được với khách hàng. Chất lượng tốt nhất và giá thấp nhất và dịch vụ khách hàng cao cấp nhất và tính năng tốt nhất... và cuối cùng khách hàng chẳng nhớ bạn nổi bật về cái gì.

- **Cách xác định USP thành công và hiệu quả**

Hãy nhớ rằng USP không phải là một khẩu hiệu nhưng một khẩu hiệu tốt sẽ tóm tắt toàn bộ USP đầy đủ trong một câu để làm cho nó có tác động và tiêu hóa.

Mục đích của USP là trả lời một câu hỏi: “Tại sao khách hàng tiềm năng nên mua hàng của bạn?”. Một USP thành công có thể chỉ là một vài từ (như slogan) hoặc một đoạn văn. Số lượng từ không quan trọng, miễn là bạn nắm bắt và nêu rõ lời hứa cho khách hàng, giúp bạn khác biệt và tạo nên sự mong muốn.

2. TÌM HIỂU NHU CẦU KHÁCH HÀNG MUỐN

Trước tiên, hãy nghĩ xem đâu là điểm khách hàng đánh giá cao về sản phẩm dịch vụ của công ty bạn hoặc đối thủ cạnh tranh. Tìm ra điểm chung cơ bản của mọi nhà cung cấp trong ngành và tìm kiếm yếu tố nào khiến khách hàng quyết định mua một sản phẩm hay dịch vụ.

Bạn nên mời những người có kiến thức trong ngành tham gia quá trình suy luận để mở rộng thêm các giá trị cần tìm kiếm. Sau đó nói chuyện với đội ngũ bán hàng, đội ngũ chăm sóc khách hàng và đặc biệt là khách hàng.



Bạn cần nắm vững nhu cầu của thị trường khi triển khai kinh doanh

Tìm hiểu nhu cầu khách hàng.

Ví dụ: Khách hàng của bạn là nam, tuổi từ 22-35 và quan tâm đến sản phẩm giày thể thao. Hãy dành thời gian để tìm hiểu thói quen và ước muốn của những người mang giày thể thao bằng cách trả lời những câu hỏi như:

- Khách hàng của tôi mang giày thể thao trong trường hợp nào?
- Họ thường mang giày thể thao với áo/quần gì?
- Tại sao họ lựa chọn mang giày thể thao?
- Họ thường sử dụng giày thể thao trong trường hợp nào: chơi thể thao, đi chơi với bạn, đi du lịch...
- Mức chi tiêu tối đa của khách hàng cho một đôi giày thể thao là bao nhiêu?
- Mất khoảng bao lâu họ sẽ muốn mua một đôi giày mới?
- Họ có xu hướng thời trang như thế nào?
- Khi tư vấn bán hàng, khách hàng của tôi sẽ muốn biết những thông tin gì?

Những câu hỏi này không những giúp bạn hiểu khách hàng cần gì, muốn gì khi mua một sản phẩm mà còn giúp bạn hiểu rõ hơn

về lợi ích thực sự mà sản phẩm của bạn mang lại cho khách hàng. Đây chính là điều tối quan trọng và là lý do khách hàng mua sản phẩm của bạn.

3. HIỂU RÕ ĐỐI THỦ CẠNH TRANH CỦA BẠN

Để đánh bại đối thủ cạnh tranh, bạn phải có một USP đặc biệt và hoàn hảo, cũng như biết rõ vài đối thủ cạnh tranh trên thị trường. Điều đó có nghĩa là bạn cần phải nghiên cứu Website của họ, phương thức họ kinh doanh, cách họ chăm sóc khách hàng và vô số điều khác nữa. Bạn cũng cần phải phân tích USP của đối thủ cạnh tranh và phân tích xem họ tạo ra nó như thế nào. Từ những nghiên cứu trên bạn sẽ rút ra được USP của đối thủ cạnh tranh là gì và họ đã tạo ra nó như thế nào.

Vẫn tiếp ví dụ về bán giày, sản phẩm của bạn là giày và đối thủ của bạn đang bán hàng hiệu quả vì họ đưa ra mức giá cạnh tranh thấp nhất thị trường đối với sản phẩm cùng loại. Khách hàng đến với họ vì giá của họ rẻ. Khi đó, giá là USP của họ - bởi đây là đặc điểm mà chỉ có mình họ có mà bạn không có (hoặc bạn không làm tốt bằng).

Từ phân tích này, dễ dàng nhận thấy cạnh tranh giá là không khả thi trong trường hợp này. Khi ấy, USP lợi thế của bạn có thể sẽ là dịch vụ chăm sóc bảo hành giày trọn đời, giày được thiết kế chống nước, thời trang... và dĩ nhiên đồng thời, bạn có thể định giá mình ở phân khúc cao hơn.

4. HIỂU RÕ ĐỘNG CƠ VÀ HÀNH VI CỦA KHÁCH HÀNG

Bạn cần biết những gì tạo động lực và thúc đẩy khách hàng. Không chỉ đơn giản là cách phân tích truyền thống về nhân chủng học của khách hàng như: tuổi tác, giới tính, chủng tộc, thu nhập và vị trí địa lý.

Đối với ví dụ về cửa hàng pizza, khảo sát để biết rằng 75% khách hàng của bạn ở độ tuổi từ 18 đến 25 tuổi là chưa đủ. Bạn cần phải xem xét động cơ thúc đẩy họ mua pizza là gì? Hương vị, sự tiện lợi, v.v

Các công ty mỹ phẩm và rượu là những ví dụ tuyệt vời về các ngành công nghiệp biết giá trị của việc thúc đẩy định hướng tâm lý. Mọi người mua những sản phẩm này dựa trên mong muốn của họ (dành cho phụ nữ xinh đẹp, sang trọng, quyến rũ, v.v.), chứ không phải dựa trên nhu cầu của họ.

Gìn giữ điểm khác biệt và sử dụng

Khi doanh nghiệp đã xác định được USP là gì, bước cuối cùng là bảo vệ USP của mình. Chắc chắn là ngay khi thấy bạn quảng cáo cho USP của mình, các đối thủ cạnh tranh sẽ làm hết sức mình để phản pháo lại. Nếu bạn xây dựng được một trang Web cực đẹp, đối thủ sẽ phản pháo bằng một trang Web có thiết kế đẹp hơn. Nếu bạn vừa phát triển thêm tính năng cho sản phẩm, vài tuần sau đối thủ của bạn cũng sẽ có.

Thành quả của bạn mới dựng xây luôn luôn nằm trong tầm ngắm của những đối thủ trên thị trường. Họ có thể bắt chước và cướp trắng công sức bạn phải bỏ ra suốt một thời gian. Do đó, khi đã xác định được USP, đừng dừng lại. Việc chúng ta nên làm lúc này là tiếp tục phát triển USP ấy ngày một tốt hơn, quảng bá nó

đến đồng đảo khách hàng hơn. Thậm chí, việc bạn nghiên cứu phát triển những USP khác là điều cần thiết để tiếp tục vị trí đi đầu thị trường. Điều này thực sự quan trọng trong thị trường đang dần pha loãng từng ngày và dễ dàng tìm được nhiều sản phẩm thay thế như hiện nay.

Nếu đã xây dựng được điểm khác biệt thì phải bảo vệ được điểm khác biệt đó, chỉ có làm như vậy, đối thủ mới không bắt kịp được, còn khi bị họ bắt kịp thì bạn cũng đã chuyển lên một trình độ khác rồi.

Để kết tinh và truyền đạt những điểm mạnh độc đáo của bạn, hãy đặt ra và trả lời những câu hỏi sau:

- Sản phẩm/dịch vụ của doanh nghiệp có đặc biệt gì?
- Những gì mà sản phẩm doanh nghiệp có nhưng đối thủ cạnh tranh lại không có?
- Điểm khác biệt đó có dễ dàng bị sao chép?
- Sức mạnh này có thể được truyền đạt dễ dàng không?

Tìm hiểu về tiêu chuẩn USP hiệu quả

Không phải doanh nhân nào mới bước chân vào kinh doanh đều biết cách tạo ra USP hiệu quả. Nhưng nếu bạn là một trong số họ, bạn sẽ phải mở rộng ý tưởng của mình. Để giúp bạn, Onshop sẽ liệt kê một số điểm tiêu chuẩn của USP lý tưởng và thành công cho cả các loại hình doanh nghiệp lớn và nhỏ.

- Độc đáo và có tính dự dõ.
- Tạo cảm giác phấn chấn ngay lập tức.
- Đối thủ cạnh tranh khó có thể bắt chước.
- Thú vị với khách hàng tiềm năng của bạn.

BÍ QUYẾT BÁN HÀNG HIỆU QUẢ TRÊN SÀN THƯƠNG MẠI ĐIỆN TỬ Ở VIỆT NAM

 Combo 5 Gạo Tắm Cám - Mix Lotus Rice 500g Đã bán 2 350.000 đ	 Gạo Thơm Lài Lotus Rice 5kg - Com mềm dẻo vừa - Chuẩn xuất khẩu ★★★★★ Đã bán 1000+ 119.000 đ 12%	 Gạo Ông Thọ ST25 túi 5kg - Gạo ngon nhất thế giới năm 2019 tại MANILA ★★★★★ Đã bán 821 169.000 đ 50%	 Gạo ST25 Túi 5kg A An - Com mềm dẻo, thơm nhẹ ★★★★★ Đã bán 195 150.000 đ 21% 👉 RẺ HƠN HOÀN TIỀN
---	--	--	---

Nếu có USP thì ngay cả gạo cũng có giá rất khác nhau.

• Sản phẩm chủ lực

Trong quá trình tham gia tư vấn, triển khai dịch vụ cho nhiều khách hàng, tôi nhận thấy thông thường các khách hàng sau một thời gian phát triển thì có rất nhiều chủng loại sản phẩm, mỗi loại có rất nhiều sản phẩm khác nhau, một sản phẩm có nhiều loại kích cỡ. Do đó danh mục sản phẩm quá nhiều gây ra rất nhiều khó khăn trong việc dự báo sản xuất, tồn kho, và đưa ra thị trường, các hoạt động xúc tiến bán hàng mạnh mẽ, nên mặc dù có nhiều sản phẩm song doanh thu vẫn không tăng, chi phí marketing tăng lên, đồng thời tồn kho cũng ngày một tăng lên. Hoặc doanh thu có tăng nhưng do chi phí tăng lên do doanh nghiệp phải đầu tư vào con người, bộ máy công kênh, chi phí tồn kho càng lớn và chiếm dụng nguồn vốn của bạn.

 Balo Utzang Hàn Quốc Thời Trang PRAZA - BLTK185 (Đen) ★★★★★ Đã bán 117 149.000 đ 40%	 Balo Umsex Thời Trang Cao Cấp Có Nhiều Ngăn Praza - BLTK182 ★★★★★ Đã bán 1000+ 139.000 đ 30% 👉 RẺ HƠN HOÀN TIỀN	 Ba Lô Laptop Có Cổng Sạc USB Cao Cấp PRAZA - BLTK174 ★★★★★ Đã bán 1000+ 128.000 đ 1%	 Túi Xách Nam Nữ Công Sở, Cặp Dụng Laptop 17 inch Praza ★★★★★ Đã bán 398 116.000 đ 4% 👉 RẺ HƠN HOÀN TIỀN
--	---	--	---

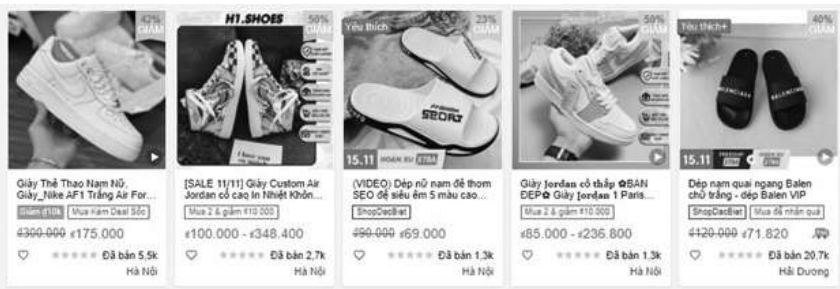
Ví dụ về sản phẩm chủ lực của một Shop trên Sàn thương mại điện tử.

Việc có nhiều danh mục sản phẩm sẽ giúp cho bạn có nguồn hàng phong phú đa dạng phục vụ cho khách hàng, tuy nhiên nếu danh mục sản phẩm phát triển không có chiến lược, thì bản thân các sản phẩm trong cùng công ty cạnh tranh lẫn nhau. Công ty sẽ đầu tư dàn trải và không tập trung nguồn lực để có thể nâng cao năng lực cạnh tranh của mình so với đối thủ.

Theo quy tắc 80/20, tôi nhận thấy hầu hết 80% doanh số của các khách hàng là từ 20% số sản phẩm của công ty. Do đó muốn phát triển số lượng sản phẩm phải dựa trên số phân khúc mà bạn nhắm đến, mỗi phân khúc bạn phát triển các sản phẩm chủ lực đáp ứng cho từng phân khúc.

Ví dụ: Kinh doanh giày dép 80% doanh số sẽ đến từ các mã màu đen, kem, nâu, size chân trung bình, 20% doanh số còn lại sẽ đến từ các màu: đỏ, trắng, hồng, size chân nhỏ quá hoặc to quá.

Trong các phân khúc lựa chọn, bạn cần phải xác định đâu là phân khúc chủ lực, đâu là phân khúc tiềm năng, có như vậy mặc dầu công ty có nhiều sản phẩm, nhưng các sản phẩm đều có mục tiêu, có các tính toán về số lượng sản xuất và tồn kho phù hợp, đồng thời có những sản phẩm chủ lực để tập trung nguồn lực của công ty nhằm hoàn thiện và chiếm được thị phần cao, tạo ra doanh thu lớn và lợi nhuận cao cho công ty.



Ví dụ: Kinh doanh giày dép có rất nhiều phân khúc và rất đa dạng mẫu mã.

5. MỘT SỐ TIÊU CHÍ LỰA CHỌN SẢN PHẨM ĐỂ BẠN THAM KHẢO KHI BÁN TRÊN SÀN THƯƠNG MẠI ĐIỆN TỬ

• Sản phẩm độc lạ

Hãy chọn những sản phẩm kéo dài được tuổi thọ sản phẩm, để tăng doanh thu.

Một ý tưởng kinh doanh dù độc đáo hay không, trước hết phải là một trong những ý tưởng kinh doanh đem lại trị giá cho người sử dụng.

Nó có thể giải quyết một vấn đề mà mọi người đã gặp gỡ phải, hoặc đáp ứng một nhu cầu người khác vừa mới có.

Để đi đến một ý tưởng kinh doanh sáng tạo, bạn cần trả lời hai câu hỏi: vấn đề nào trong cuộc sống đã tác động đến bạn hay người thân của bạn?

Và đã có lần có sản phẩm/ dịch vụ được nhìn nhận là phương pháp cho vấn đề này trong quá khứ chưa? Nếu rồi, đâu là yêu cầu chưa đc phục vụ trong sản phẩm/ dịch vụ đó?

Chỉ khi bạn định hình rõ lời đáp cho hai thắc mắc này, những giải pháp độc đáo mới lạ, rất khác biệt mới có thể trở thành một ý tưởng kinh doanh hấp dẫn người dùng.



Cốc uống bia bằng sừng - một ví dụ về sản phẩm độc lạ khi kinh doanh.

- **Sản phẩm có sức tiêu thụ lớn hoặc tái tiêu dùng nhanh**

Bí mật thành công của những nhãn hiệu nổi tiếng là họ tạo ra những sản phẩm đơn giản nhất, giá thấp, dễ dùng nhất để có rất nhiều người dùng nhất.

Sản phẩm của họ sẽ dễ đáp ứng được nhu yếu của cộng đồng, dễ được chấp thuận và có thị trường tiêu thụ vô cùng lớn!

Nếu bạn lựa chọn giữa việc bán một sản phẩm mà có thị trường tiềm năng nhỏ, khả năng nhân bản dạng thấp thì sẽ tương đối khó để sản xuất về sau (trừ khi bạn lan rộng ra những sản phẩm thể hệ, đáp ứng của phân khúc mới)

Điều đó lý giải tại sao việc mua bán thiết bị giáo dục, mua bán sách, kinh doanh mỹ phẩm, giày dép, y phục hay nước uống lại tạo ra nhiều tập đoàn như vậy.

BÍ QUYẾT BÁN HÀNG HIỆU QUẢ TRÊN SÀN THƯƠNG MẠI ĐIỆN TỬ Ở VIỆT NAM

← BACK TO RESULTS



Virginia Diner - Gourmet Natural Jumbo Salted Cashews, 18 Ounce Tin

Visit the Virginia Diner Store

★★★★☆ - 680 ratings | 5 answered questions

Amazon's Choice for "virginia diner cashews"

Price: \$31.99 (\$1.78 / Ounce)

Get \$50 off instantly: Pay \$0.00 \$34.99 upon approval for the Amazon Rewards Visa Card. No annual fee.

Flavor Name: Salted

Honey Roasted	Salted
\$31.99 (\$1.78 / Ounce)	\$31.99 (\$1.78 / Ounce)

Size: 1.12 Pound (Pack of 1)

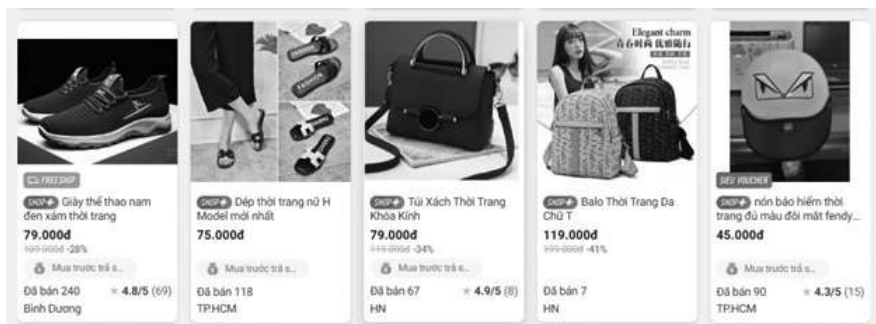
Flavor	Salted
Brand	Virginia Diner
Weight	18 Ounces
Package Weight	1.41 Pounds
Variety	Cashews

About this item

Hạt điều là một sản phẩm có sức tiêu thụ lớn, tái tiêu dùng nhanh.

• Sản phẩm có dung lượng thị trường lớn

Khi kinh doanh một sản phẩm nào đó đừng bỏ qua việc nghiên cứu thị trường để xem thị trường tiêu thụ sản phẩm của bạn có rộng lớn hay không, ngoài ra bạn còn cần phải nghiên cứu đối thủ, nghiên cứu hành vi khách hàng để có phương pháp tiếp thị phù hợp.



Thời trang là sản phẩm có sức tiêu thụ rất lớn.

• Sản phẩm có sẵn hình ảnh hay video

Với những sản phẩm này chúng ta sẽ tiết kiệm được thời gian,

tiền bạc, công sức để xử lý Media, thậm chí tự làm còn không đẹp bằng ảnh gốc nhà sản xuất.



Black 2 In 1 A10s Tws Power Bank Earphone Battery Display Touch Control
Lcd 5.0 True Wireless Stereo Earbuds
□ □ □ □ □ 5.0 1 Reviews 5 buyers

10 - 499 Pieces	500 - 999 Pieces	1000 - 9999 Pieces	>=10000 Pieces
\$6.98	\$6.95	\$6.90	\$6.79

Connectors: micro

Color: 

Samples: micro 
\$7.50/Piece | 1 Piece (Min. Order) | ☐ Buy Samples

Lead Time: 

Quantity(Pieces)	1 - 1000	1001 - 3000	3001 - 5000	>5000
Est. Time(days)	7	9	12	To be negotiated

Customization:  Alibaba.com build-in online customization Customise Now

[View larger image](#)



Bạn có thể chọn các sản phẩm có sẵn ảnh/ video để kinh doanh.

Bán sản phẩm mà khách hàng không dễ mua gần nơi ở

Để tránh cạnh tranh với các mặt hàng trong siêu thị, bạn cần phải biết hành vi của khách hàng đi siêu thị là gì? Họ thường mua những mặt hàng nào và tại sao họ lại mua mặt hàng đó?

Hiểu được điều đó để bạn lựa chọn sản phẩm có lợi thế cạnh tranh so với các mặt hàng của siêu thị.



Sẽ rất khó bán trên sàn nếu như sản phẩm bạn kinh doanh có thể dễ dàng mua ngay gần nơi ở.

- **Sản phẩm có giá vốn thấp để có giá cạnh tranh so với các đối thủ**

Bạn hãy kiếm những nơi cung cấp nguồn sản phẩm số lượng lớn. Vì khi bạn lấy một lần rất nhiều hàng thì bạn sẽ có được giá sỉ. Và giá cả là một lợi thế rất lớn để cạnh tranh với các đối thủ.

Thử nghĩ xem: Nếu cùng một loại sản phẩm nhưng sản phẩm của bạn rẻ hơn đối thủ thì khách hàng sẽ chọn ai?

- **Nguồn hàng phong phú**

Sản phẩm có thể nhập trong thời gian ngắn để kịp đáp ứng quá trình vận chuyển cho khách hàng.

Nếu bạn không phải là nhà sản xuất thì việc chủ động nguồn hàng với nhà cung cấp là rất quan trọng vì có rất nhiều doanh nghiệp phá sản vì không chủ động được nguồn cung cấp đầu vào.

- **Sản phẩm ít bị lỗi**

Tất nhiên ai mà chẳng muốn sản phẩm của mình tạo ra có chất lượng tốt, ít lỗi tuy nhiên bạn không thể đảm bảo 100% được. Ngay cả hãng Samsung còn phải xin lỗi vì điện thoại của họ đã có sự cố phát nổ!

Tránh chọn những sản phẩm công kênh, dễ vỡ để có thể hạn chế hàng bị hỏng phải trả về, tiết kiệm tiền vận chuyển.

- **Có thể cung cấp số lượng lớn khi nhu cầu tăng cao**

Nhà cung cấp có thể cung cấp số lượng lớn khi cần tăng tốc (ví dụ: bánh sinh nhật hoặc cây cảnh văn phòng, đồ handmade sản xuất chậm đơn bán không nhiều thì được nhưng đẩy ngàn đơn có phần khó)

- **Sản phẩm dễ làm video**

Video là nơi truyền tải nội dung, ý nghĩa, thông điệp một cách dễ dàng đến với khách hàng.

Sản phẩm dễ xử lý hình ảnh, video đẹp (vì có một số sản phẩm có chụp ảnh mấy cũng không đẹp) là một lợi thế để bạn tiếp cận đến các khách hàng tiềm năng mà không mất quá nhiều chi phí và thời gian.

- **Sản phẩm dễ tạo ra cảm xúc cho người mua**

Có rất nhiều khách hàng mua hàng của bạn không phải vì họ tin vào sản phẩm của bạn hay một lý do khách quan nào đó.

Khách hàng mua là vì họ có cảm xúc với bạn. Từ đó, tạo ra quyết định mua hàng rất nhanh và dễ bán.

CHƯƠNG 11

XÂY DỰNG THƯƠNG HIỆU



1. KIẾN THỨC CƠ BẢN VỀ “THƯƠNG HIỆU”

Khi kinh doanh thương mại điện tử trên Sàn thương mại điện tử, nhiều người bán hàng không hiểu rõ về những ưu thế mà hiệu ứng thương hiệu đem lại, cũng như sự khác biệt giữa việc có và không có thương hiệu. Vì thế, một số người bán có xu hướng xem nhẹ tầm quan trọng của thương hiệu. Trong chương này, chúng tôi sẽ giúp bạn có cái nhìn chính xác về thương hiệu, giới thiệu chi tiết về vai trò quan trọng của chúng trong kinh doanh thương mại điện tử, cũng như kinh nghiệm vận hành thương hiệu thành công.



Xây dựng thương hiệu riêng là ước muốn của tất cả Nhà bán khi kinh doanh.

• Tại sao phải nói về thương hiệu? Thương hiệu ảnh hưởng như thế nào đến kinh doanh thương mại điện tử?

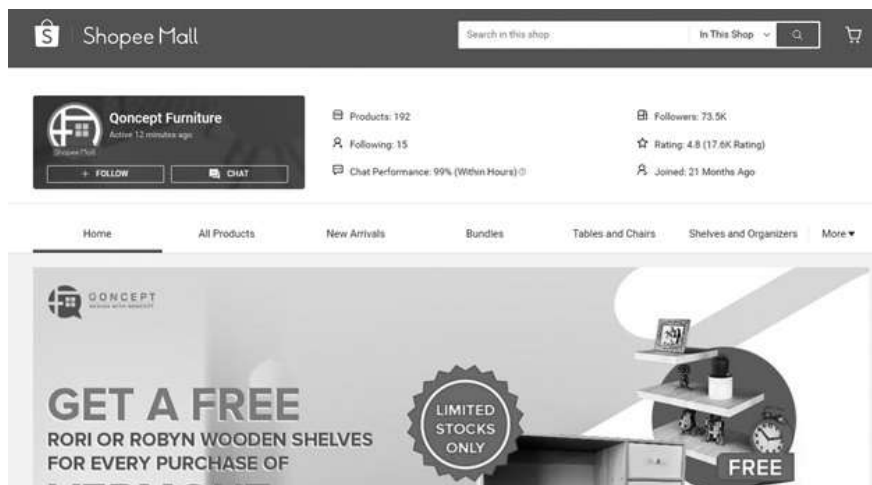
Nhiều người bán hàng trên Sàn thương mại điện tử cho rằng việc xây dựng thương hiệu là xa vời, rất khó tính toán tỷ lệ đầu vào - đầu ra, do đó họ dễ dàng bỏ qua việc xây dựng thương hiệu trong giai đoạn đầu phát triển kinh doanh, chỉ chú trọng nâng cao doanh số và chuyển đổi. Trên thực tế, nếu sở hữu và kinh doanh một thương hiệu tốt cũng là cơ sở vững chắc quan trọng để tăng lượng truy cập, chuyển đổi và bán hàng của bạn. Trong chương này, chúng tôi sẽ giới thiệu chi tiết những lợi ích mà thương hiệu mang lại trong kinh doanh thương mại điện tử.

• Tại sao phải nói về thương hiệu? Thương hiệu ảnh hưởng như thế nào đến kinh doanh thương mại điện tử?

Người tiêu dùng khi mua hàng sẽ lựa chọn các thương hiệu quen thuộc, người tiêu dùng trên Sàn thương mại điện tử cũng như vậy.

Sản phẩm có thương hiệu sẽ được người tiêu dùng ghi nhớ nhanh chóng và mua lại nhiều lần, chủ sở hữu thương hiệu có thể nhận được nhiều đơn đặt hàng hơn, từ đó gia tăng mức độ nhận diện của người tiêu dùng về sản phẩm và thương hiệu. Cụ thể, thương hiệu có thể đem lại lợi ích trong ba phương diện sau:

BÍ QUYẾT BÁN HÀNG HIỆU QUẢ TRÊN SÀN THƯƠNG MẠI ĐIỆN TỬ Ở VIỆT NAM



Có thương hiệu trên Sàn thương mại điện tử giúp bạn dễ dàng mở rộng quy mô kinh doanh vươn xa ngoài lãnh thổ một quốc gia.

Thể hiện nét đặc sắc, làm nổi bật năng lực cạnh tranh cốt lõi của thương hiệu

Khi mua sắm trên Sàn thương mại điện tử, người tiêu dùng thường tìm kiếm từ khóa sản phẩm để duyệt qua mọi lựa chọn khả dụng. Lúc này, trước mắt họ là vô vàn sản phẩm chất lượng như nhau, nhưng sản phẩm có thương hiệu thường đại diện cho sự đảm bảo về chất lượng và dịch vụ tốt hơn nên được người tiêu dùng ưa chuộng hơn. Hàng hóa hoặc dịch vụ chất lượng cao là năng lực cạnh tranh cốt lõi của thương hiệu, nếu thương hiệu có thể dựa vào đó hình thành các nhóm khách hàng cố định thì các thương hiệu hoặc sản phẩm cùng loại khác khó có thể vượt qua được, cho dù giá cao cũng không ảnh hưởng đến doanh số bán hàng. Việc người tiêu dùng công nhận thương hiệu chắc chắn sẽ đem lại mức doanh số cao hơn cho chủ sở hữu thương hiệu.

Nâng cao doanh số, giúp người bán có thêm nhiều đơn đặt hàng

Một khi người tiêu dùng ghi nhớ việc mua hàng của một thương hiệu cụ thể, và hình thành thói quen mua sắm, họ sẽ bắt đầu mua lại nhiều lần. Đối với người tiêu dùng, nhận diện thương hiệu khi mua sắm cũng là sự lựa chọn đỡ tốn công sức, không chỉ tiết kiệm nhiều thời gian và sức lực để tìm hiểu thông tin của các sản phẩm khác nhau mà còn giảm thiểu rủi ro khi mua, giúp họ lựa chọn dễ dàng hơn. Khi mua sắm trên Sàn thương mại điện tử, người tiêu dùng nếu đã hình thành thói quen mua hàng sẽ trực tiếp tìm kiếm thương hiệu và lựa chọn được sản phẩm ưng ý.

Ngăn chặn vi phạm bản quyền và đảm bảo sự phát triển lành mạnh của người bán hàng thương mại điện tử.

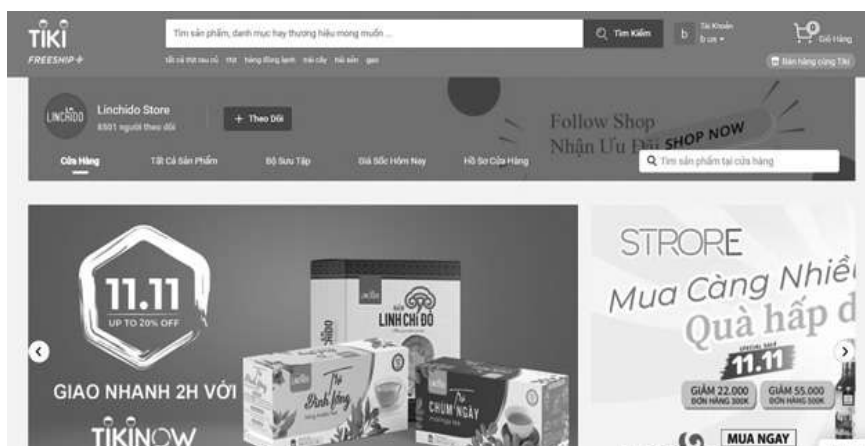
Mặc dù việc xây dựng thương hiệu mang tính lâu dài và không thể định lượng ngay hiệu quả cụ thể tức thời, nhưng người bán hàng cần biết tầm quan trọng của thương hiệu khi bắt đầu kinh doanh.

2. SỰ KHÁC BIỆT GIỮA CÓ THƯƠNG HIỆU VÀ KHÔNG CÓ THƯƠNG HIỆU LÀ GÌ?

Sau khi đọc nội dung của phần đầu tiên, chắc hẳn bạn đã hiểu sơ bộ về tác động tích cực của thương hiệu đối với việc chuyển đổi doanh số và có lẽ sẽ tò mò thương hiệu tạo ra khác biệt doanh số bán hàng cụ thể như thế nào? Tiếp theo, chúng ta cùng tìm hiểu kỹ hơn quy trình bán hàng thực tế của Sàn thương mại điện tử. Rốt cuộc sự khác biệt trong kinh doanh giữa người bán hàng có thương hiệu và người bán hàng không có thương hiệu là gì?

BÍ QUYẾT BÁN HÀNG HIỆU QUẢ TRÊN SÀN THƯƠNG MẠI ĐIỆN TỬ Ở VIỆT NAM

Các số liệu nghiên cứu cho thấy, 80% người tiêu dùng phát hiện ra các thương hiệu và sản phẩm mới thông qua Sàn thương mại điện tử; số liệu chính thức về việc mở cửa hàng toàn cầu của Sàn thương mại điện tử cũng chỉ ra tốc độ bán hàng của người bán có thương hiệu cao gấp 1.5 lần so với tốc độ bán hàng của người bán nói chung.



Thương hiệu mang lại rất nhiều lợi ích cho Nhà bán.

Trên Sàn thương mại điện tử, ngày càng nhiều người bán hàng bắt đầu bước chân vào con đường xây dựng thương hiệu. Họ đã cải thiện đáng kể hình ảnh hiển thị của sản phẩm và thương hiệu thông qua báo cáo phân tích số liệu thương hiệu, công cụ thu hút lưu lượng truy cập và các chức năng tiếp thị, quảng bá độc quyền của người bán có thương hiệu. Đồng thời tiếp tục thúc đẩy doanh số bán hàng tăng, nhận được phản hồi rất tốt từ người tiêu dùng trên thế giới.

Tiếp theo, bạn sẽ hiểu sự khác biệt giữa có thương hiệu và không có thương hiệu trong các hoạt động kinh doanh hằng ngày của thương mại điện tử xuyên quốc gia trên Sàn thương mại điện tử.

Có thương hiệu	Không có thương hiệu
Hình thức hiển thị sản phẩm phong phú, đa dạng hơn. Sản phẩm có thương hiệu có thể có các hình thức hiển thị sản phẩm đa dạng hơn như hình ảnh, văn bản, video, v.v., hình ảnh và văn bản mô tả chi tiết sản phẩm, chỉ ra các trường hợp sử dụng, giúp người mua hiểu rõ hơn về cách dùng và chức năng của sản phẩm, đồng thời kích thích mong muốn mua sắm của họ qua hình ảnh phong phú, từ đó tăng tỷ lệ chuyển đổi bán hàng. Thêm vào đó, người bán có thể thêm câu chuyện thương hiệu gây ấn tượng sâu sắc hơn với người tiêu dùng.	Trang chi tiết sản phẩm chỉ hiển thị bằng văn bản. Người bán bán các sản phẩm không có thương hiệu chỉ có thể mô tả sản phẩm bằng văn bản, phương thức hiển thị đơn điệu. Họ không thể sử dụng thêm hình ảnh phong cảnh hay thậm chí là video. Họ không thể hiển thị nhiều hình ảnh, video trực tiếp, đa chiều thể hiện nét đặc sắc cũng như trường hợp sử dụng, đặc biệt là các sản phẩm có tính năng nổi trội càng thiếu đi sức hấp dẫn.
Tăng tiếp xúc thương hiệu, hình thành điểm ghi nhớ mua hàng. Khi người tiêu dùng tìm kiếm sản phẩm, tên thương hiệu của bạn có thể được hiển thị ngay trên trang kết quả tìm kiếm. Việc lặp lại tên thương hiệu không chỉ giúp người tiêu dùng ghi nhớ sâu sắc hơn về thương hiệu của bạn mà còn giúp sản phẩm nổi bật trong kết quả tìm kiếm.	Sản phẩm khó hình thành điểm ghi nhớ Người bán hàng không có thương hiệu, theo yêu cầu chính sách của Sàn thương mại điện tử, không được phép tự ý thêm tên thương hiệu vào tên sản phẩm. So với các sản phẩm thông thường khác, những sản phẩm này không thể hiện nét độc đáo ngay lần đầu tiên, do đó cũng khó hình thành trí nhớ mua hàng cho người tiêu dùng.

Tạo điều kiện thuận lợi cho việc tiếp xúc và quảng bá các sản phẩm khác của thương hiệu. Người tiêu dùng có thể nhấp chuột trực tiếp vào tên thương hiệu từ trang chi tiết sản phẩm để tìm hiểu về chất lượng của thương hiệu và các sản phẩm trực thuộc, dùng các sản phẩm đơn lẻ để thúc đẩy tiếp xúc và chuyển đổi của các sản phẩm khác thuộc thương hiệu, do đó đẩy mạnh doanh số bán hàng của toàn bộ dòng sản phẩm trong thương hiệu.	Khó thúc đẩy việc hiển thị và doanh số bán hàng của các sản phẩm khác. Đối với người bán hàng không có thương hiệu, do không có cách tổng hợp tất cả các sản phẩm dưới cùng tên thương hiệu, rất khó liên kết các sản phẩm khác nhau và các kênh hiển thị sản phẩm bị hạn chế, vô hình làm mất đi nhiều cơ hội bán hàng.
Các công cụ và chức năng bán hàng của thương hiệu độc quyền. So với người bán không có thương hiệu, người bán có thương hiệu trên Sàn thương mại điện tử Seller Central có thể mở khóa công cụ và chức năng kinh doanh độc quyền như gian hàng chính hãng của thương hiệu, quảng cáo thương hiệu, báo cáo số liệu và các chức năng hay công cụ tiếp thị khác, người bán hàng kịp thời, thuận tiện nắm bắt thông tin kinh doanh và đưa ra phương án quảng bá phù hợp với nhu cầu của mình. Phần nội dung này sẽ được giới thiệu chi tiết trong nội dung cẩm nang hướng dẫn mở ra con đường thương hiệu Sàn thương mại điện tử.	Công cụ và chức năng bán hàng cơ bản Đối với người bán không có thương hiệu, họ cũng có thể sử dụng các chức năng bán hàng khác nhau của Seller Central, nhưng có ít công cụ khả dụng để tăng thêm lưu lượng truy cập và chuyển đổi, đồng thời họ dễ bị ảnh hưởng khi cạnh tranh với các thương hiệu trên cùng một nền tảng.



Một số Sàn thương mại điện tử còn tạo điều kiện tốt hơn cho các Nhà bán có thương hiệu.

Cuối cùng, ngoài những ưu thế kể trên, người bán hàng có thương hiệu còn được bảo vệ quyền sở hữu trí tuệ cho sản phẩm.

Đăng ký thương hiệu trên Sàn thương mại điện tử không chỉ là sự đảm bảo kép về chất lượng và dịch vụ của sản phẩm được chọn mua, mà với người bán còn tránh được các vấn đề hàng giả, vi phạm bản quyền thương hiệu, bảo vệ uy tín thương hiệu và doanh số của bạn. Tiếp theo, bạn sẽ thấy giới thiệu chi tiết về nội dung này trong cẩm nang hướng dẫn mở ra con đường thương hiệu - phòng tránh xâm hại bản quyền và hàng giả.

3. ĐỊNH VỊ THƯƠNG HIỆU

Là tập hợp các chiến lược nhằm mục đích tạo ra cho sản phẩm và thương hiệu sản phẩm một vị trí xác định (so với đối thủ cạnh tranh) trong tâm trí của khách hàng.

- **Lợi ích định vị thương hiệu**

- + Thúc đẩy được doanh số bán hàng.
- + Mức độ trung thành khách hàng cao.

+ Có lợi thế cạnh tranh so với đối thủ.

+ Giảm chi phí Marketing.



Khi sản phẩm đã có thương hiệu, giá bán cũng dễ dàng được người tiêu dùng chấp nhận hơn.

• Xây dựng thương hiệu gồm:

+ Thuộc tính hữu hình

Thuộc tính hữu hình là những thuộc tính mà khách hàng cảm nhận được thông qua thiết kế hình ảnh, âm thanh, bao bì đóng gói hay quà tặng của Shop.

+ Thuộc tính vô hình

Thuộc tính vô hình là những thuộc tính mà khách hàng không cảm nhận được thông qua các giác quan.

+ Thuộc tính “Giá trị thương hiệu”

Giá trị thương hiệu mà khách hàng cảm nhận được sẽ được quyết định bởi những giá trị mà bạn mang đến cho họ (sản phẩm chất lượng, dịch vụ chăm sóc khách hàng tận tâm, chính sách bảo hành tốt...).

+ Thuộc tính “Niềm tin thương hiệu”

Niềm tin thương hiệu là thông điệp được xây dựng từ quan điểm của thương hiệu về thế giới xung quanh liên quan đến ngành hàng và quan điểm của khách hàng về ngành hàng đó.

+ Thuộc tính “Tính cách thương hiệu”

Tính cách thương hiệu là thái độ hành xử của thương hiệu đến thế giới xung quanh thông qua các hoạt động truyền thông, quảng cáo hay chăm sóc khách hàng.

• **Xây dựng giá trị và niềm tin thương hiệu**

+ Giá trị và niềm tin của thương hiệu được xây dựng dựa trên giải pháp và sự thấu hiểu mà thương hiệu mang lại cho khách hàng mục tiêu.

+ Dựa vào tính cách của khách hàng, tính cách của thương hiệu sẽ được quyết định để tạo điểm nhấn nổi bật cho thương hiệu đó.

+ Chiến lược định vị thương hiệu là việc người bán lựa chọn và xây dựng trong tâm trí khách hàng mục tiêu một hình ảnh rõ nét và thật sự có giá trị về thương hiệu đang sở hữu so với các thương hiệu cạnh tranh.

4. BẢO HỘ THƯƠNG HIỆU LÀ GÌ?

Nhãn hiệu được hiểu là một tài sản trí tuệ vô giá của con người. Vì vậy, cần phải có biện pháp để bảo hộ sản phẩm trí tuệ của mình, biện pháp tối ưu nhất là đăng ký bảo hộ nhãn hiệu độc quyền.

Đăng ký bảo hộ nhãn hiệu thường bao gồm: Đăng ký bảo hộ tên thương mại, logo và slogan. Dựa vào những dấu hiệu này thì

người tiêu dùng có thể nhận biết được thương hiệu, sản phẩm của doanh nghiệp.

• **Phân loại thương hiệu trên Sàn thương mại điện tử :**

Phân loại thương hiệu	Giải thích	Lưu ý khi đăng bán
Thương hiệu được Việt Nam bảo hộ	Là thương hiệu đã đăng ký và được Cục Sở hữu trí tuệ Việt Nam bảo hộ.	Để được hiển thị thương hiệu đã bảo hộ trong tên/nội dung sản phẩm, Nhà bán cần đảm bảo chứng minh được quyền phân phối/sở hữu thương hiệu.
Thương hiệu được bảo hộ toàn cầu	Là thương hiệu đã đăng ký và được WIPO bảo hộ.	
Thương hiệu chưa được bảo hộ	Ví dụ: Thương hiệu “VHL” là một thương hiệu, chưa hoặc đã nhưng chưa được bảo hộ bởi Cục Sở hữu trí tuệ.	Không có yêu cầu cụ thể cho loại thương hiệu này. Tuy nhiên, Nhà bán chấp nhận rủi ro các Nhà bán khác cùng bán thương hiệu này với nguồn gốc xuất xứ/chất lượng sản phẩm không tương đương.
Không có thương hiệu - OEM		

CHƯƠNG 12

BẢO MẬT VÀ PHÂN QUYỀN



G iữ cho tài khoản của bạn an toàn là ưu tiên hàng đầu của Sàn thương mại điện tử.

Sàn thương mại điện tử sẽ luôn cố gắng hết sức có thể để đảm bảo rằng tài khoản của bạn được an toàn. Còn về phía Nhà bán, có thể chủ động thực hiện bảo mật và bảo vệ dữ liệu cá nhân bằng cách thực hiện theo những thông tin dưới đây.

1. LÀM CÁCH NÀO ĐỂ GIỮ TÀI KHOẢN CỦA TÔI AN TOÀN?

Giữ bí mật mật khẩu của bạn và thay đổi mật khẩu khi cần thiết thường xuyên.

Không chia sẻ mật khẩu của bạn cho bất kỳ ai, kể cả nhân viên Sàn thương mại điện tử, gia đình hoặc bạn bè. Mật khẩu tài khoản của bạn phải được bảo mật tuyệt đối.

Ngoài ra bạn nên đặt một mật khẩu phức tạp và thay đổi mật khẩu thường xuyên để luôn giữ an toàn cho tài khoản của bạn. Một mật khẩu mạnh có những đặc điểm sau:

Không chứa tên cá nhân, tên đăng nhập hoặc tên Gian hàng của bạn.

Có độ dài tối thiểu 8 ký tự.

Có số, có ký tự đặc biệt (ví dụ: @ @ \$ \$ ^ và *), chữ in hoa và chữ thường.

2. CẨN THẬN VỚI NHỮNG NGƯỜI MÀ BẠN SẼ CHIA SẺ THÔNG TIN

Những kẻ lừa đảo liên tục tìm kiếm thông tin cá nhân có giá trị của bạn (ví dụ: mật khẩu tài khoản, số thẻ tín dụng và mã PIN ví) với mục đích xấu. Hãy luôn cẩn thận với những người bạn sẽ chia sẻ thông tin để giữ an toàn cho tài khoản của bạn bằng các mẹo sau:

Nên:

- Giữ mật khẩu, mã Pin ví và OTP bí mật, riêng tư. Khi có điều gì nghi ngờ, hãy liên hệ với Sàn thương mại điện tử qua các liên hệ chính thức (Email, hotline) - Chỉ thực hiện các giao dịch quan trọng (Ví dụ: rút tiền từ ví Sàn thương mại điện tử) qua mạng an toàn (Ví dụ: mạng điện thoại di động cá nhân 3G 4G, wifi tại nhà).

- Sử dụng ứng dụng và trang web chính thức của Sàn thương mại điện tử (kênh người bán...) để quản lý sản phẩm của bạn.

Không nên:

- Bấm vào các liên kết đáng ngờ trong cuộc trò chuyện hoặc Email, đó có thể là một trang lừa đảo với mục đích thu thập thông tin cá nhân từ bạn.

- Nhập các thông tin quan trọng của Shop thông qua các mạng không bảo mật (Ví dụ: wifi công cộng) hoặc máy tính công cộng. Tội phạm mạng có khả năng chặn các kênh này và lấy thông tin của bạn.

Ví dụ: Những kẻ lừa đảo có thể cố gắng khiến bạn truy cập vào các liên kết giống với trang chính thức như: banhang.Sànthươngmạidiệntử.vn và Sànthươngmạidiệntử.vn:

Banhang.TênSàn thương mại điện tử.com

3. KHÔNG GIAO DỊCH NGOÀI CÁC NỀN TẢNG CỦA SÀN THƯƠNG MẠI ĐIỆN TỬ

Hãy bảo vệ bạn khỏi gian lận/lừa đảo bằng những mẹo sau:

Ví dụ 1: Tôi phải trả nhiều hơn cho đơn hàng của mình.

Ví dụ 2: Tôi đang ở nước ngoài, hãy thỏa thuận ngoài nhé.

Hãy cập nhật chi tiết liên hệ cũng là một cách bảo vệ tài khoản của bạn. Nó cũng cho phép chúng tôi liên lạc với bạn nhanh hơn. Nếu bạn có số điện thoại, địa chỉ hoặc địa chỉ Email mới, hãy cập nhật càng sớm càng tốt để đảm bảo thông tin liên hệ của bạn luôn chính xác. Bạn có thể cập nhật thông tin của bạn bằng cách truy cập Thiết lập tài khoản - hồ sơ của tôi.

CHƯƠNG 13

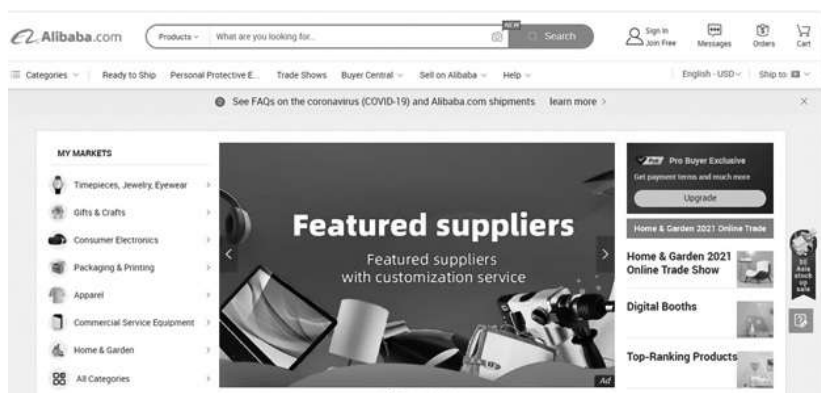
MỞ RỘNG



1. MỘT SỐ MÔ HÌNH THƯƠNG MẠI ĐIỆN TỬ PHỔ BIẾN HIỆN NAY

• Mô hình B2B

B2B (Business to Business): được hiểu đơn giản là Thương mại điện tử giữa các doanh nghiệp với nhau. Đây là mô hình Thương mại điện tử gắn với mối quan hệ giữa các doanh nghiệp với nhau. Mô hình này chiếm tới trên 80% doanh số Thương mại điện tử trên toàn cầu và ngày càng trở nên phổ biến. Mô hình này đã giúp hỗ trợ rất nhiều cho các doanh nghiệp Việt Nam trong việc kinh doanh với các doanh nghiệp nước ngoài dựa trên các lợi ích mà nó đem lại. Một trong những mô hình điển hình trên thế giới đã thành công trong hoạt động theo mô hình B2B là Alibaba.com của Trung Quốc.



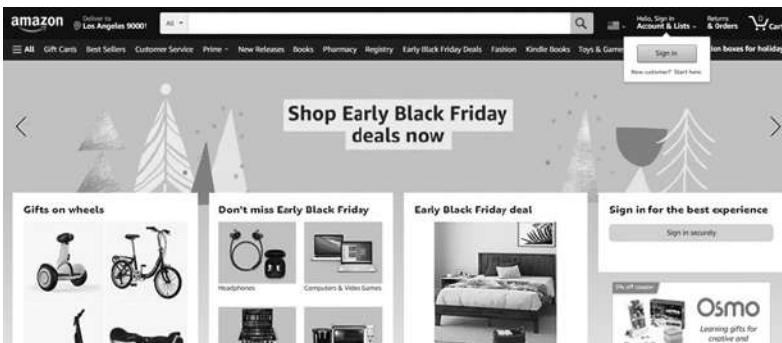
Alibaba.com là một ví dụ tiêu biểu cho mô hình Thương mại điện tử B2B.



Thitruongsi.com là Website thương mại điện tử B2B nổi tiếng ở Việt Nam.

• Mô hình B2C

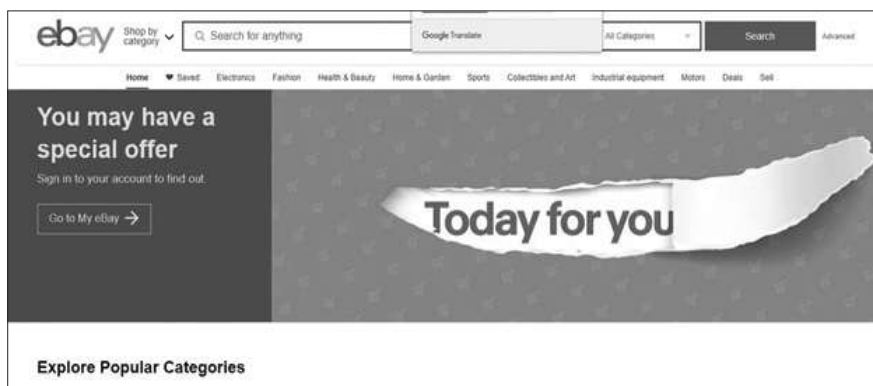
B2C (Business to Consumer): được hiểu là thương mại giữa các doanh nghiệp và người tiêu dùng liên quan đến việc khách hàng thu thập thông tin, mua các hàng hóa hữu hình (như sách, các sản phẩm tiêu dùng...) hoặc sản phẩm thông tin hoặc hàng hóa về nguyên liệu điện tử hoặc nội dung số hóa như phần mềm, sách điện tử và các thông tin, nhận sản phẩm qua mạng điện tử. Một trong những công ty kinh doanh thành công trên thế giới theo mô hình này là Amazon.com với việc kinh doanh bán lẻ qua mạng các sản phẩm như sách, đồ chơi, đĩa nhạc, sản phẩm điện tử, phần mềm và các sản phẩm gia đình.



Amazon là ví dụ tiêu biểu cho mô hình B2C.

• Mô hình C2C

C2C (Consumer to Consumer): được hiểu là Thương mại điện tử giữa các cá nhân và người tiêu dùng với nhau. Đây cũng được coi là mô hình kinh doanh có tốc độ tăng trưởng nhanh chóng và ngày càng phổ biến. Hình thái dễ nhận ra nhất của mô hình này là các Website bán đấu giá trực tuyến, rao vặt trên mạng. Một trong những thành công vang dội của mô hình này là trang Web đấu giá eBay. Được thành lập tháng 9/1995, hiện nay eBay là chợ đấu giá điện tử lớn nhất thế giới dành cho việc mua bán các sản phẩm cho các khách hàng riêng lẻ và các doanh nghiệp nhỏ.



Ebay.com là ví dụ tiêu biểu cho mô hình C2C.

• Mô hình B2G

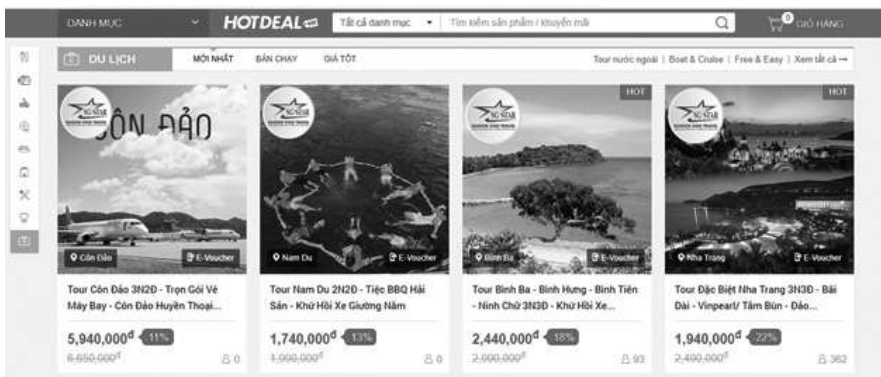
B2G (Business to Government): Thương mại điện tử giữa doanh nghiệp và chính phủ được hiểu chung là thương mại giữa các doanh nghiệp và khối hành chính công. Nó bao hàm việc sử dụng Internet cho mua bán công, thủ tục cấp phép và các hoạt động có liên quan tới chính phủ. Hình thái này của thương mại có hai đặc tính: thứ nhất, khu vực hành chính công có vai trò dẫn đầu

trong việc thiết lập thương mại điện tử; thứ hai, người ta cho rằng khu vực này có nhu cầu lớn nhất trong việc biến các hệ thống mua bán trở nên hiệu quả hơn.

Các chính sách mua bán trên mạng giúp tăng cường tính minh bạch của quá trình mua hàng. Tuy nhiên, hiện nay kích cỡ của thị trường Thương mại điện tử B2G như là một thành tố của tổng thương mại điện tử thì không đáng kể, khi mà hệ thống mua bán của chính phủ còn chưa phát triển.

• Mô hình dạng trung gian

Bạn có thể hình dung hai doanh nghiệp trao đổi sản phẩm và dịch vụ mua bán với nhau qua một Sàn giao dịch thương mại điện tử trung gian. Đây được xem là mô hình khá phổ biến và bạn sẽ dễ dàng tìm thấy ví dụ trong một số trang Web được coi là sàn giao dịch thương mại điện tử tại Việt Nam như Lazada, Zalora, Hotdeal, Cungmua... Trên các trang này, các doanh nghiệp có nhu cầu bán sẽ gửi sản phẩm lên quảng bá và các doanh nghiệp có nhu cầu mua sẽ xem và đặt hàng trực tiếp dưới sự bảo vệ quyền lợi và tuân thủ theo luật lệ của trang thương mại điện tử trung gian.



Hotdeal.vn là một Sàn thương mại điện tử trung gian.

2. MÔ HÌNH PORTER'S FIVE FORCES (MÔ HÌNH 5 ÁP LỰC CẠNH TRANH CỦA MICHAEL PORTER)

Được xuất bản lần đầu trên tạp chí Harvard Business Review vào năm 1979 với nội dung tìm ra yếu tố tạo ra lợi nhuận trong kinh doanh. Mô hình này được xem là công cụ hữu dụng và hiệu quả để tìm hiểu nguồn gốc lợi nhuận. Quan trọng hơn cả, mô hình này cung cấp các chiến lược cạnh tranh để doanh nghiệp duy trì hay tăng lợi nhuận.



Pepsi và Coca Cola là ví dụ kinh điển về mô hình 5 áp lực cạnh tranh.

Theo Michael Porter, cường độ cạnh tranh trên thị trường trong một ngành sản xuất bất kỳ chịu tác động của 5 lực lượng cạnh tranh sau:

- **Sức mạnh nhà cung cấp thể hiện ở các đặc điểm sau:**
 - Mức độ tập trung của các nhà cung cấp.
 - Tầm quan trọng của số lượng sản phẩm đối với nhà cung cấp.

- Sự khác biệt của các nhà cung cấp.
- Ảnh hưởng của các yếu tố đầu vào đối với chi phí hoặc sự khác biệt hóa sản phẩm.

- Chi phí chuyển đổi của các doanh nghiệp trong ngành.
- Sự tồn tại của các nhà cung cấp thay thế.
- Nguy cơ tăng cường sự hợp nhất của các nhà cung cấp.
- Chi phí cung ứng so với tổng lợi tức của ngành.

● **Nguy cơ thay thế:**

- Các chi phí chuyển đổi trong sử dụng sản phẩm.
- Xu hướng sử dụng hàng thay thế của khách hàng.
- Tương quan giữa giá cả và chất lượng của các mặt hàng thay thế.

● **Các rào cản gia nhập:**

- Các lợi thế chi phí tuyệt đối.
- Sự hiểu biết về chu kỳ dao động thị trường.
- Khả năng tiếp cận các yếu tố đầu vào.
- Chính sách của chính phủ.
- Tính kinh tế theo quy mô.
- Các yêu cầu về vốn.
- Tính đặc trưng của nhãn hiệu hàng hóa.
- Các chi phí chuyển đổi ngành kinh doanh.
- Khả năng tiếp cận với kênh phân phối.
- Khả năng bị trả đũa.
- Các sản phẩm độc quyền.

● **Sức mạnh khách hàng:**

- Vị thế mặc cả.
- Số lượng người mua.

- Thông tin mà người mua có được.
- Tính đặc trưng của nhãn hiệu hàng hóa.
- Tính nhạy cảm đối với giá.
- Sự khác biệt hóa sản phẩm.
- Mức độ tập trung của khách hàng trong ngành.
- Mức độ sẵn có của hàng hóa thay thế.
- Động cơ của khách hàng.

• **Mức độ cạnh tranh:**

- Các rào cản nếu muốn “thoát ra” khỏi ngành.
- Mức độ tập trung của ngành.
- Chi phí cố định/giá trị gia tăng.
- Tình trạng tăng trưởng của ngành.
- Tình trạng dư thừa công suất.
- Khác biệt giữa các sản phẩm.
- Các chi phí chuyển đổi.
- Tính đặc trưng của nhãn hiệu hàng hóa.
- Tính đa dạng của các đối thủ cạnh tranh.
- Tình trạng sàng lọc trong ngành.

3. CÁC TRẠNG THÁI CỦA KHÁCH HÀNG

• **Khách hàng tiềm năng**

Một khi họ đã kết nối với chúng ta, biết chúng ta là ai, nhận diện chúng ta là một người bán hàng uy tín, có thể tin tưởng, trao cho họ nhiều giá trị. Họ sẽ ghi nhớ chúng ta một lần. Khi đó, càng lúc chúng ta càng phải khiến cho họ “thấy” chúng ta nhiều hơn, càng thấy nhiều càng tốt bằng cách:

- Remarketing (tiếp thị lại).
- Xuất hiện ở khắp mọi nơi, mọi kênh.
- Tương tác thường xuyên, liên tục với khách hàng.
- Gom khách hàng về một mối (fanpage, group, Website).
- Buyer (người mua).

Khi họ đã thấy chúng ta thường xuyên, tương tác với chúng ta trong thời gian dài, họ sẽ có xu hướng tin tưởng và “muốn tương tác” với chúng ta. Nếu họ cảm thấy phiền thì họ đã chặn chúng ta, nhưng người đã tương tác với chúng ta 4-5-10 lần ở tất cả các kênh là những người sẽ có xu hướng “muốn nhận thêm giá trị” mà chúng ta trao ra. Tới bước này, chúng ta sẽ trao cho họ một “sản phẩm miễn” (bước đầu trong phễu) bằng các cách sau:

- Khuyến mãi.
- Tặng quà (minigame).
- Dùng thử.
- Cho tặng (trao giá trị).
- Sản phẩm giá rẻ (sản phẩm miễn).
- Customer (khách hàng).

Khách hàng sau khi nhận một giá trị gì đó từ chúng ta, hoặc mua một sản phẩm giá rẻ thì họ đã có “hành động mua hàng”. Từ hành động mua hàng đó mình có “lý do” để tiếp cận họ, để chuyển đổi họ thành một khách hàng thực thụ (mua sản phẩm chính của chúng ta) và từ đó họ được liệt kê vào “khách hàng mua hàng”. Để kích thích khách hàng mua hàng thì chúng ta phải:

- Đăng bài bán hàng kích cầu.
- Tư vấn khách hàng.

- Liên hệ lại với những khách đã dùng thử.
- Có quy trình tư vấn, quy trình chốt với các khách dùng thử.
- Đăng các Feedback của khách hàng, các bằng chứng tạo khao khát cho khách hàng.

• **Member (thành viên):**

Đây là một bước cực kỳ quan trọng để tạo ra doanh thu cấp số nhân cho thương hiệu.

Nếu ai làm Marketing lâu năm sẽ hiểu rằng: bán hàng lần đầu không đem lại thu nhập lâu dài (bán hàng lần đầu chỉ cần không lỗ là được, bù lại chúng ta sẽ có thương hiệu, có tệp khách hàng), phải tạo ra khách hàng trung thành, khách hàng mua lần 2, 3, 4... từ đó chúng ta mới tạo ra doanh thu ổn định theo thời gian (hay còn gọi là giá trị thương hiệu).

Khi đã mua hàng xong, khách hàng rất lạc lõng trong quá trình sử dụng. Khách hàng bơ vơ, không được chăm sóc sẽ dễ dàng bị các đối thủ khác thâm tóm, và đôi khi khách hàng còn quay trở lại đánh giá không tích cực chỉ bởi một tâm lý...

Ở bước này, bắt buộc chúng ta không được để khách hàng lạc lõng. Chúng ta phải gom họ về một đầu mối duy nhất để chăm sóc, hoặc ít ra cũng phải thường xuyên xuất hiện trước mặt họ để tạo nên sự an tâm... đây gọi là bước “CỦNG CỐ LÒNG TIN sau mua”. Các cách có thể dùng:

- Mời khách hàng vào một group hỗ trợ (Facebook, Zalo...).
- Gửi SMS hỏi thăm khách hàng sau sử dụng.
- Upsale khách hàng (thực ra upsale cũng là một trong những hình thức quan tâm khách hàng).

- Tạo cho họ một “chức danh” (dạng membership).
- Tặng cho họ một phần quà danh dự (quà lưu niệm).
- Theo dõi quá trình sử dụng của họ theo thời gian (tùy sản phẩm).
- Xin Feedback từ khách hàng.
- Vinh danh khách hàng trên các kênh truyền thông (đăng Feedback chẳng hạn).
- Lưu giữ album khách hàng (hình thức khá hay).

Khi khách hàng đã không lạc lõng, chúng ta trao cho họ đủ sự quan tâm, đủ sự chăm sóc và kết quả sử dụng của họ tốt thì chắc chắn họ sẽ trở thành một thành viên của chúng ta hay nói đúng hơn, họ sẽ trở thành khách quen.

• **Fan (khách hàng trung thành):**

Ở một cấp độ cao hơn nữa khách hàng của bạn trở thành khách hàng trung thành, ngày qua ngày, tháng qua tháng, năm qua năm khách hàng vẫn lui tới hỏi mua sản phẩm và sử dụng dịch vụ mà bạn cung cấp mà tuyệt nhiên không có nhu cầu tìm hiểu hay sử dụng sản phẩm dịch vụ của các bên tương tự.

• **Referral (người giới thiệu):**

Đây có lẽ là cảnh giới cao nhất nó tương tự với việc bạn bán hàng truyền miệng. Khi sản phẩm dịch vụ mà bạn cung cấp đã đủ đạt niềm tin, sự uy tín và độ tin cậy đối với khách hàng, khách hàng sẽ trở thành người giới thiệu sản phẩm dịch vụ của bạn đối với những người xung quanh.

Tuy nhiên bạn cũng cần hết sức lưu ý rằng những lời giới thiệu có thể là những lời giới thiệu mang tính tích cực hoặc tiêu cực về

bạn đối với người được nghe lời giới thiệu. Tất cả những yếu tố này hoàn toàn phụ thuộc vào sản phẩm, dịch vụ và uy tín của bạn đang dành cho khách hàng.

4. NGHỆ THUẬT BÁN HÀNG “HIỆU ỨNG CHIM MÔI LÀ GÌ?”

Hiệu ứng chim môi còn có tên gọi khác là Ưu thế bất cân xứng. Hiệu ứng chim môi không bắt khách hàng lựa chọn giữa A hay B, mà Hiệu ứng chim môi sẽ đưa ra 3 phương án A, B và C. Tuy nhiên trạng thái bất cân xứng giữa 3 phương án này do con môi sẽ điều hướng khách hàng mua sản phẩm mà bạn mong muốn.

Khi đối mặt với sự lựa chọn thứ ba (một “chim môi”), khách hàng thường vui vẻ lựa chọn sản phẩm/ dịch vụ có giá cao hơn mà không hề hay biết rằng mình vừa bị “móc túi”.

Nghe có vẻ hoang đường nhưng trên thực tế là vậy. Khi chỉ đối mặt với hai sự lựa chọn, khách hàng thường tốn rất nhiều thời gian suy nghĩ trước khi đưa ra quyết định. Thường đứng trước 2 sự lựa chọn, khách hàng sẽ lựa chọn một phương án tối ưu chi phí nhất. Khách hàng sẵn sàng lựa chọn phương án tiết kiệm hơn.

Một quyết định khá sáng suốt về mặt tài chính cá nhân nhưng đồng thời là một kết quả không người bán hàng nào mong muốn.

Đó chính là lý do “chim môi” ra đời. Thay vì chỉ có hai sự lựa chọn, sự xuất hiện của một chim môi sẽ đảo lộn quyết định của khách hàng theo hướng có lợi hơn cho người bán.

Hiệu ứng chim môi sẽ tập trung vào nâng cao giá trị sản phẩm trong mắt người tiêu dùng. Đẩy các “Thượng đế” lựa chọn phương án tốt nhất theo điều hướng của người bán hàng.

- **Tâm lý hiệu ứng chim mồi**

Dựa trên sự nghiên cứu tâm lý và hành vi con người, hiệu ứng chim mồi mới có thể được ứng dụng rộng rãi trong bán hàng. Con người thường chịu sự chi phối của 3 yếu tố ảnh hưởng đến quyết định là:

- Thông tin bên ngoài
- Bản chất “phi lý trí” của tư duy
- Bản tính so sánh

Định kiến nhận thức là một phần không thể tránh khỏi trong tư duy nhận thức của mỗi người. Vì thế, các quyết định dựa trên định kiến đã trở thành một phần đời sống và thường bị rất nhiều đối tượng bán hàng “lợi dụng”.

- **Ứng dụng hiệu ứng chim mồi trong bán hàng**

Cho khách hàng được quyền lựa chọn



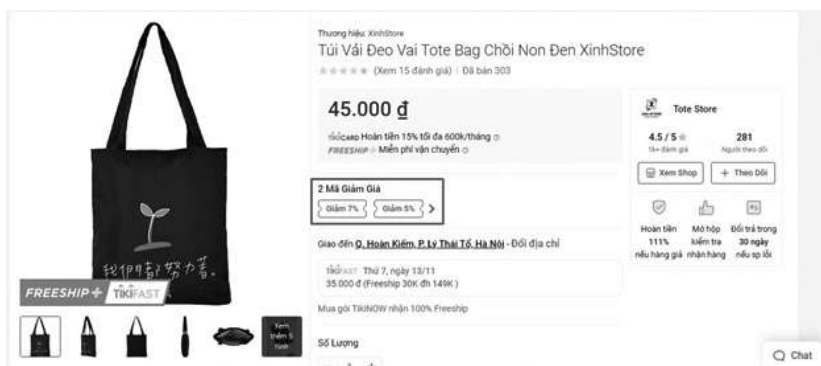
Ví dụ về “hiệu ứng chim mồi”.

Tạo cho khách hàng được cơ hội lựa chọn, thì dù bỏ ra nhiều hơn, mua nhiều hơn một chút khách hàng cũng luôn vui vẻ bởi mình đã được lựa chọn theo ý mình, được mua rẻ...

• Quy luật 100

Quy luật 100 là một trong số những quy luật tâm lý được áp dụng rộng rãi trong bán lẻ. Quy luật này rất đơn giản, khi áp dụng chương trình giảm giá thì:

- Niêm yết chính sách giảm giá dưới dạng % nếu giá sản phẩm giá trị nhỏ.



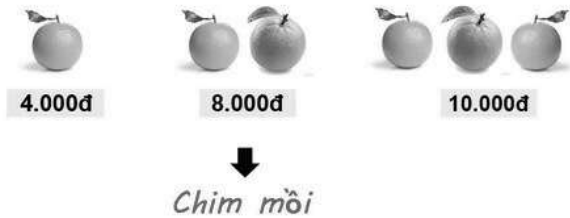
Với sản phẩm giá trị nhỏ, ưu đãi để dạng phần trăm trông sẽ hấp dẫn hơn.

- Niêm yết chính sách giảm giá dưới dạng tiền nếu giá sản phẩm giá trị lớn.



Với sản phẩm giá trị cao, ưu đãi để dạng tiền mặt trông sẽ hấp dẫn hơn.

HIỆU ỨNG CHIM MỒI



Thêm vào một lựa chọn thứ 3 kém hấp dẫn là nguyên tắc cơ bản của hiệu ứng chim mồi.

KẾT LUẬN: “Hiệu ứng chim mồi” là nghệ thuật bán hàng rất hiệu quả nếu người bán hàng biết vận dụng khéo léo nghệ thuật này. Áp dụng các chiến lược trong bài viết sẽ giúp cho bạn gia tăng được lợi nhuận trong bán hàng.

5. ĐỊNH GIÁ SẢN PHẨM

Một doanh nghiệp có thể sử dụng nhiều chiến lược định giá khi bán sản phẩm hoặc dịch vụ.

Định giá sản phẩm là một quá trình khá phức tạp. Ngoài việc doanh nghiệp phải tính toán giá thành làm sao bù đắp được các chi phí sản xuất, nhân sự, marketing, bán hàng, họ còn phải xác định mức giá làm sao để đảm bảo hình ảnh và uy tín của thương hiệu trên thị trường, cũng như có thể cạnh tranh với các đối thủ.

Một doanh nghiệp có thể sử dụng nhiều phương pháp định giá. Giá có thể được thiết lập để tối đa hóa lợi nhuận cho mỗi đơn vị bán hoặc cả một thị trường tổng thể. Nó có thể được sử dụng để

bảo vệ một thị trường hiện tại, tăng thị phần trong một thị trường hoặc tham gia vào một thị trường mới.

Trả bao nhiêu tùy thích

Trả giá theo mong muốn là một hệ thống định giá trong đó người mua trả bất kỳ số tiền mong muốn cho một sản phẩm nhất định hoặc không có gì cả. Trong một số trường hợp, mức tối thiểu được đặt ra, và/hoặc mức giá đề xuất sẽ định hướng cho người mua. Người mua cũng có thể chọn một số tiền cao hơn giá tiêu chuẩn. Cho phép người mua tự do trả những gì họ muốn dường như không có ý nghĩa nhiều đối với người bán, nhưng trong một số tình huống có thể rất thành công. Chiến lược này thường được sử dụng ở những cuộc đấu giá, những sản phẩm mang giá trị không thể đo lường được (âm nhạc, hội họa...), những sản phẩm kết hợp với hoạt động từ thiện,...

Định giá thâm nhập

Định giá thâm nhập thị trường (Penetration Pricing) là một chiến lược được sử dụng để thu hút khách hàng mua sản phẩm/dịch vụ mới bằng cách đưa ra mức giá thấp hơn giá thị trường, đặc biệt đối với những sản phẩm khó tạo sự khác biệt như nước uống đóng chai. Mục tiêu của chiến lược giá này là lôi kéo khách hàng sử dụng sản phẩm mới, xây dựng thị phần, tạo dựng niềm tin và lòng trung thành của khách hàng.

Một ví dụ điển hình là IKEA vào năm 2002 khi gia nhập thị trường Trung Quốc (nổi tiếng tiết kiệm và đạo nhái), họ đã giảm 30% một số mặt hàng, mức giá thấp nhất trên thế giới. Chiến lược này đã vô cùng hiệu quả, hiện nay, IKEA đã chiếm giữ đến 43% thị phần thị trường nội thất tại đây.



Khi mới tham dự thị trường, bạn có thể chọn chiến lược định giá thâm nhập.

Điều kiện để thực hiện được chiến lược định giá thâm nhập là:

Thị trường nhạy cảm về giá

Chi phí sản xuất và phân phối trên đơn vị sản phẩm giảm khi quy mô tăng.

Mức giá thấp phải duy trì được vị thế của công ty.

Định giá cao cấp

Tiếng Anh còn gọi là Premium Pricing. Doanh nghiệp sẽ đặt mức giá cao hơn đối thủ cạnh tranh của họ. Cách định giá này thường áp dụng ở các mặt hàng high-involvement (người tiêu dùng phải cân nhắc nhiều trước khi mua) liên quan đến sức khỏe, sắc đẹp, phong cách cá nhân. Các hãng thời trang định vị cao cấp có thể thấy như: Gucci, Chanel, Louis Vuitton,..

Để khách hàng cảm thấy số tiền bỏ ra tương xứng với giá trị nhận được, doanh nghiệp cần những nỗ lực marketing, chú trọng chất lượng sản phẩm và dịch vụ khách hàng, thiết kế bao bì, tạo thêm giá trị gia tăng để xây dựng hình ảnh thương hiệu.

BÍ QUYẾT BÁN HÀNG HIỆU QUẢ TRÊN SÀN THƯƠNG MẠI ĐIỆN TỬ Ở VIỆT NAM

 Tommy Hilfiger Men's Leather Wallet - Slim Bifold with 6 Credit Card Pockets and... ★★★★★ ~ 29,577 \$21.99 ✓prime FREE Shipping on orders over \$25 shipped by Amazon	 Columbia Men's Leather Extra Capacity Slimfold Wallet ★★★★★ ~ 2,776 \$32.00 ✓prime FREE Shipping by Amazon	 SERMAN BRANDS RFID Blocking Bifold Slim Genuine Leather Minimalist Front Pocket... ★★★★★ ~ 1,161 \$29.99 Extra 8% off with coupon (some sizes/colors) ✓prime FREE Shipping by Amazon	 Belroy Zip Wallet (Leather Wallet, RFID Blocking, Coin Pouch) ★★★★★ ~ 69 \$89.90 \$109.00 FREE Shipping
---	--	--	--

Doanh nghiệp có thể chọn chiến lược định giá cao cấp để định vị thương hiệu và khách hàng.

Định giá hớt váng

Theo chiến lược định giá hớt váng (Pricing Skimming), doanh nghiệp sẽ đặt mức giá cao nhất cho các đoạn thị trường sẵn sàng chấp nhận sản phẩm mới để thu được lợi nhuận. Khi mức tiêu thụ giảm xuống thì doanh nghiệp lại giảm giá để thu hút thêm khách hàng mới và ngăn chặn đối thủ cạnh tranh. Áp dụng cho các sản phẩm công nghệ cao, độc đáo, độc quyền, ...

 ~ 5 colors/patterns Outdoor Research Unisex-Adult Essential Face Mask Kit ★★★★★ ~ 1,168 \$12.99 \$20.00 FREE Shipping on orders over \$25 shipped by Amazon	 2 Pack Cloth Face Mask Reusable with 5-ply Adjustable Ear Loops & Nose Wire... \$0.49 \$2.99 ✓prime FREE Shipping on orders over \$25 shipped by Amazon	 Disposable Face Masks 100PCS Black Face Mask 3 Layer Breathable Protection Face... ★★★★★ ~ 1,057 \$9.92 \$10.09/Count \$44.99 Limited time deal Save more with Subscribe & Save ✓prime Get it as soon as Tue, Nov 2 FREE Shipping on orders over \$25 shipped by Amazon	 Best Seller EnerPlex 3-ply Reusable Face Mask - Breathable Comfort, Fully Machine... ★★★★★ ~ 103,655 \$24.95 \$8.32/Count \$26.95 ✓prime Get it as soon as Tue, Nov 2 FREE Shipping on orders over \$25 shipped by Amazon
--	--	--	--

Nhu cầu thị trường tăng đột biến, khan hiếm nguồn cung cũng có thể tạo điều kiện cho việc định giá hớt váng.

Điều kiện để định giá hớt vát là:

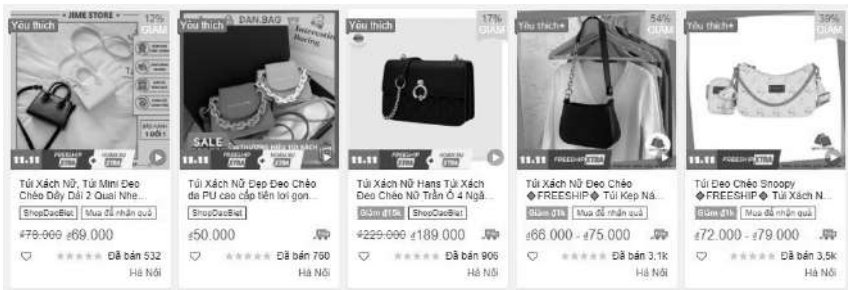
Mức cầu về sản phẩm mới cao.

Chất lượng và hình ảnh sản phẩm hỗ trợ cho mức giá cao.

Đối thủ khó tham gia vào thị trường và làm cho mức giá giảm đi.

Định giá tiết kiệm

Chiến lược định giá tiết kiệm (hay Economy Pricing) là chiến lược mà các doanh nghiệp cung cấp sản phẩm cố định ở mức giá thấp. Thông thường, các doanh nghiệp sẽ hạn chế ngân sách truyền thông, quảng bá khi áp dụng chiến lược định giá này. Ví dụ các doanh nghiệp hàng không như Vietnam Airlines thường bán với giá rất thấp các khoang ghế hạng phổ thông vào mùa thấp điểm (như vào mùa đông, qua cao điểm mùa lễ tết) để tất cả các chỗ trống trong máy bay được lấp đầy.



Định giá tiết kiệm.

Mục đích của việc định giá này là để doanh nghiệp thu hồi vốn trong những sản phẩm/ dịch vụ vào mùa kinh doanh thấp điểm. Chúng ta thường thấy chiến lược này ở các ngành dịch vụ vận tải, kinh doanh hàng hóa theo mùa vụ (bánh trung thu, mứt kẹo tết, ...).

Định giá theo gói

Với chiến lược định giá theo gói (Bundle Pricing), doanh nghiệp sẽ đưa giá sản phẩm thấp hơn khi khách hàng mua nhiều sản phẩm cùng một lúc. Đây là cách để doanh nghiệp tận thu giá trị doanh thu trên mỗi khách hàng. Khi nhận thấy mua gói các sản phẩm sẽ rẻ hơn mua từng sản phẩm tách biệt, họ có xu hướng lựa chọn mua cả cụm cùng một lúc. Chính sách này có thể áp dụng cho các doanh nghiệp thuộc đa dạng mọi lĩnh vực, từ nhà hàng, công nghệ.

HAPPY BBQ SALE

BUY 2 GET 10% OFF: CODE: GET2OFF	BUY 3 GET 15% OFF: CODE: GET3OFF	BUY 4 GET 20% OFF: CODE: GET4OFF
MOST POPULAR		BEST VALUE

Must have
FOR EVERY BBQ CHEF

There is nothing like being the Pitmaster in a memorable party. Now you can free your mind and relax, because no dangerous bristles are going to hurt your family or guests.

Định giá theo gói.

Tại Lotteria, bạn có thể mua gà rán, đồ uống và khoai tây riêng, với mức giá cho mỗi loại sản phẩm là tách biệt. Tuy nhiên, cửa hàng có cung cấp gói combo gồm tất cả các đồ ăn nói trên, với mức giá rẻ hơn nhiều so với việc mua từng thứ riêng lẻ.

Định giá theo tâm lý

Chiến lược định giá dựa theo tâm lý (Psychological Pricing) được coi là một hình thức “ảo thuật”. Các Marketer dùng chiến lược này để đánh vào cảm xúc khách hàng hơn là mặt logic. Chẳng hạn khi mua một chiếc điện thoại di động ở Thế giới di động, bạn thường nhìn thấy mức giá chào bán sản phẩm thường rơi vào số lẻ, như 4.999.000 VNĐ cho một chiếc điện thoại, 99.000 VNĐ cho một cái tai nghe hoặc 19.999.000 VNĐ cho một chiếc laptop,... Giải thích cho chiến lược này, doanh nghiệp nói rằng tâm lý người tiêu dùng khi nghe mức giá 4.999.000 VNĐ cho một chiếc điện thoại sẽ cảm thấy nó không quá đắt bằng mức giá 5.000.000 VNĐ, minh chứng là nó thu hút nhiều khách hàng mua sản phẩm hơn, mặc dù sự khác biệt này rất nhỏ. Lý giải cho điều này khá đơn giản, khách hàng thường chú ý đến con số đầu tiên của giá rồi đi đến quyết định mua hàng.

 100% Bamboo Utensils - 400 Carbonized Spoons Disposable Cutlery Biodegradabl... ★★★★☆ - 55 \$48⁹⁹ Save more with Subscribe & Save ✓prime Get it as soon as Wed, Nov 3 FREE Shipping by Amazon	 Palm Naki Bamboo Cutlery (40 Count) - Disposable Dinnerware, Eco-Friendly,... ★★★★☆ - 66 \$6⁹⁹ ✓prime Get it as soon as Tue, Nov 2 FREE Shipping on orders over \$25 shipped by Amazon	 To Go Ware Eco-Friendly Reusable Bamboo Spoons, Set of 5 ★★★★☆ - 448 \$11⁹⁹ ✓prime Get it as soon as Tue, Nov 2 FREE Shipping on orders over \$25 shipped by Amazon	 Wooden Spoons, 6 Pieces 9 Inch Wood Soup Spoons for Eating Mixing Stirring,... ★★★★☆ - 5,928 \$10⁹⁹ \$46.99 \$10.43 with Subscribe & Save discount ✓prime Get it as soon as Tue, Nov 2 FREE Shipping on orders over \$25 shipped by Amazon More Buying Choices \$6.35 (5 used & new offers)
---	--	---	---

Định giá tâm lý.

Hàng không cũng là một trong những ngành hàng thường xuyên sử dụng định giá theo tâm lý, chẳng hạn như VietJet Air không ngừng tung ra những đợt săn vé rẻ, thậm chí vé 0 đồng, dĩ nhiên mức giá này chưa tính thuế và các chi phí liên quan. Biết là vậy nhưng rất nhiều khách hàng vẫn không thể cưỡng lại sức hấp dẫn của cách thức này.

Một ví dụ khác là chiến lược định giá hiệu ứng chim mồi. Bên trái là mẫu cơ bản nhất với giá 1.499 USD. Ở giữa là mẫu có thêm một vài tính năng cũng như bộ xử lý nhanh hơn, với giá 1.799 USD (hơn 300 USD so với mẫu cơ bản). Và bên phải cùng là mẫu có đầy đủ chức năng với ổ cứng gấp đôi so với mẫu thứ hai với giá 1.999 USD (chỉ hơn 200 USD so với sự lựa chọn trung bình). Mẫu Macbook ở giữa với vai trò chim mồi vừa xóa mờ khoảng cách về giá giữa 2 mẫu rẻ nhất và đắt nhất, vừa thúc đẩy tâm lý “dại gì không mua” của khách hàng, hướng họ đến mẫu máy có giá cao nhất. Theo một nghiên cứu gần đây, các mẫu iPhone với dung lượng lớn luôn là sản phẩm “cháy hàng” trước tiên, một minh chứng quá rõ về khả năng “chim mồi” thuần thực của Apple.

Định giá khuyến mãi

Để kích thích khách hàng mua sản phẩm, doanh nghiệp có thể sử dụng chiến lược Promotional Pricing nghĩa là dùng những chính sách khuyến mãi (như giảm giá, tặng voucher, coupon hoặc quà tặng) để định giá sản phẩm.

 Special Daily Deal 1318.99 List Price: \$1999.99 47% off 47% off Shark IQ Robot Self Empty Robotic Vacuum 非常非常 20,002 Ends in 09:43:34	 Special Daily Deal \$119.99 List Price: \$199.99 40% off 40% off Shark NV356E S2 Navigator Upright Vacuum 非常非常 24,191 Ends in 09:43:34	 Special Daily Deal \$118.99 List Price: \$199.99 41% off 41% off Ninja Foodi 6.5 Quart Pressure Cooker and Air Fryer 非常非常 5,866 Ends in 09:43:34	 Special Daily Deal \$79.99 List Price: \$139.99 43% off 43% off Ninja Foodi SS201 Power Blender and Food Processor 非常非常 2,455 Ends in 09:43:34
--	--	--	--

Định giá khuyến mãi.

Khi mua điện thoại tại một cửa hàng di động, bạn có thể được mua hàng với giá giảm từ 7 triệu xuống còn 5 triệu đồng. Thực ra, chiếc điện thoại bạn đang mua có thể đang lỗi mốt, hoặc nằm trong diện sản phẩm bán chậm của cửa hàng. Đây là một cách bán tháo sản phẩm để lấy chỗ cho sản phẩm đời mới hơn vào kho. Hoặc khi mua một chiếc ti vi đời mới, bạn được cửa hàng khuyến mãi cho bộ quà tặng là chiếc kệ treo ti vi, hoặc một bộ bát sứ từ nhà cung cấp.

6. THAM KHẢO CƠ CẤU NHÂN SỰ ĐỂ VẬN HÀNH SÀN THƯƠNG MẠI ĐIỆN TỬ

Tùy theo quy mô, khối lượng công việc mà cơ cấu nhân sự cho các công việc bán hàng trên Sàn thương mại điện tử sẽ khác nhau.

Đại đa số các Nhà bán hàng giai đoạn mới khởi nghiệp trên Sàn thương mại điện tử đều chỉ vận hành gian hàng với một người hoặc thêm người thân gia đình hỗ trợ. Khi đó Nhà bán hàng phải kiêm nhiệm rất nhiều công việc: Đăng tải, tối ưu, chạy quảng cáo, quản lý tồn kho... Số lượng đơn ít, số lượng các Sàn thương mại điện tử tham gia chưa nhiều nên chưa cần phải chuyên môn hóa hay tuyển dụng bên ngoài.

Dẫn dắt phát triển, khi khối lượng công việc lớn, lượng đơn nhiều, cần thêm nhiều nhân sự chuyên trách cho các mảng công việc khác nhau. Số lượng nhân sự tăng dần, có thể một nhân sự phải kiêm nhiệm nhiều nhiệm vụ khác nhau để tối ưu chi phí và công việc.

Nội dung phần này sẽ được mô tả cho từng mảng công việc chuyên biệt để vận hành Sàn thương mại điện tử như sau:

Trưởng nhóm thương mại điện tử

- Quản lý, điều phối, giám sát công việc vận hành đơn hàng online trên các kênh thương mại điện tử.

- Xây dựng kế hoạch phát triển, tổ chức, vận hành, kiểm soát các hoạt động... nhằm đạt được các KPI mục tiêu thông qua việc vận hành hiệu quả đội ngũ nhân sự cùng các công cụ liên quan.

- Xây dựng kế hoạch, nội dung, giải pháp... nhằm thúc đẩy doanh số bán hàng trên Website, kênh Sàn thương mại điện tử.

- Lập kế hoạch marketing online, tổ chức hoạt động marketing online thúc đẩy hiệu quả kinh doanh thương mại điện tử.

- Phối hợp với các bộ phận liên quan triển khai chương trình để đạt mục tiêu gia tăng doanh số, phát triển thương hiệu.

- Khảo sát, đánh giá tình hình thị trường và đối thủ cạnh tranh để đưa ra giải pháp nhằm tối ưu hiệu quả kinh doanh của kênh thương mại điện tử.

- Đảm bảo việc thực hiện chỉ tiêu doanh số, kiểm soát chi phí trong định mức phù hợp: (Tỷ lệ chuyển đổi; Chất lượng dịch vụ bán hàng online; Kiểm soát, điều chỉnh quy trình và chi phí nhằm đạt hiệu quả kinh doanh của Kênh).

- Giám sát thường xuyên các hoạt động quảng cáo mỗi ngày của bộ phận để tối ưu các chương trình truyền thông, khuyến mại.

- Phối hợp với đối tác giao hàng, kho vận, thanh toán online phục vụ cho việc vận hành đơn hàng online.

- Đối soát hiệu quả vận hành online với đối tác giao hàng, thanh toán, kho.

- Kiểm soát chỉ số tư vấn, vận hành đơn hàng online.

- Lập kế hoạch ngân sách và kiểm soát ngân sách sử dụng hàng năm của bộ phận trong hạn mức đã xác định.

- Tổ chức cấu trúc nhân sự, tuyển dụng, đào tạo và phát triển đội ngũ nhằm đạt mục tiêu.

Các công việc khác theo sự phân công của quản lý.

● **Nhân viên vận hành Sàn thương mại điện tử**

- Tạo Tên sản phẩm chuẩn SEO từ khóa và đăng tải trên Sàn thương mại điện tử.

- Xây dựng nội dung và triển khai các chương trình, chiến dịch quảng cáo trên các phương tiện truyền thông số (Website, Facebook, Zalo, YouTube, Instagram, Forum) để quảng bá thương hiệu và hỗ trợ kinh doanh đối với các sản phẩm của công ty.

- Cập nhật thông tin sản phẩm, thông tin giá.

- Thường xuyên theo dõi bài viết của đối thủ nhằm tối ưu sản phẩm của mình.

- Sử dụng các công cụ phân tích từ khóa và chọn các từ khóa “hot”, từ khóa mới về sản phẩm và chạy quảng cáo từ khóa trên sàn thương mại điện tử.

- Theo dõi hiệu quả của từ khóa để thay đổi ngân sách cũng như thay đổi từ khóa phù hợp.

- Tham gia các chương trình quảng cáo của Sàn thương mại điện tử.

- Có kế hoạch chọn sản phẩm để giảm giá theo từng giai đoạn.

- Đo lường và phân tích kết quả các kênh truyền thông/ chiến dịch quảng cáo để nâng cao tỷ lệ chuyển đổi, cải thiện hiệu quả trong quản lý và sử dụng ngân sách.

- Các công việc khác theo sự chỉ đạo của cấp trên.

• **Nhân viên chăm sóc khách hàng Online**

- Phụ trách kênh bán hàng qua Internet.

- Chăm sóc, tư vấn và giải đáp thắc mắc của khách hàng trực tiếp, qua điện thoại hoặc trên các kênh bán hàng trực tuyến.

- Nghiên cứu, theo dõi thị trường để đưa ra chiến lược kinh doanh phù hợp cho nhóm khách hàng cá nhân.

- Báo cáo kết quả kinh doanh online cho cấp trên theo tuần, tháng, quý, năm.

- Tiếp nhận thông tin, ý kiến, thắc mắc, khiếu nại... của khách hàng khi đặt hàng, mua sắm online trên các Sàn thương mại điện tử.

- Trả lời, giải đáp thắc mắc khách hàng, chăm sóc khách hàng trong quá trình đặt - hủy đơn hàng.

- Giới thiệu và tư vấn sản phẩm, hướng dẫn tạo đơn hàng, báo giá và theo dõi đặt hàng, vận chuyển.

- Chăm sóc khách hàng theo các quy trình và tiêu chuẩn dịch vụ chung.

- Quản lý các khiếu nại để đảm bảo đem lại sự hài lòng/tin cậy của khách hàng.

- Các công việc khác theo sự chỉ đạo của cấp trên.

- **Cộng tác viên Sales Online**

- Trả lời tin nhắn, bình luận, tư vấn trên các mạng xã hội bao gồm Facebook, Zalo, hoặc Instagram và kênh thương mại điện tử như Shopee, Lazada, Sendo,...

- Chốt đơn hàng online.

- Chuẩn bị đơn hàng, phối hợp với các bộ phận liên quan và dịch vụ vận chuyển gửi hàng hóa cho khách.

- Các công việc khác theo sự phân công của trưởng bộ phận.

- **Nhân Viên chạy Ads (quảng cáo)**

- Tiếp nhận công việc từ trưởng bộ phận, Ban Giám đốc lập kế hoạch hoạt động theo tuần/tháng/quý.

- Thực hiện các hoạt động quảng cáo Online theo kế hoạch đã được phê duyệt.

- Quản lý nội dung truyền thông Fanpage, Website, Youtube.

- Quản lý Comment, Feedback, xử lý những Comment tiêu cực.

- Quản lý hệ thống tài khoản quảng cáo, quản lý dòng tiền, đảm bảo tính liên tục của quảng cáo.

- Theo dõi, đánh giá, chịu trách nhiệm về hiệu quả quảng cáo.

- Báo cáo hiệu quả, chi phí... theo ngày/tháng/quý.

- **Nhân viên thiết kế - Designer**

- Lên ý tưởng và thiết kế trang chủ cửa hàng, trang chi tiết sản phẩm và hình ảnh sản phẩm trên kênh thương mại điện tử,... (SIS, hình động, hình quảng cáo, banner, landing page, PDP).

- Thiết kế hình ảnh, sản phẩm banner cho kênh social (Facebook ads, Thumbnail, ...).

- Chụp hình sản phẩm, chỉnh sửa theo nhu cầu.

- Phụ trách thiết kế khác của công ty theo yêu cầu.

- Thiết kế các ấn phẩm truyền thông, sự kiện: poster, tờ rơi, standee, backdrop, thư mời, nhãn sản phẩm...) hỗ trợ cho việc quảng bá, hoạt động đào tạo, tổ chức sự kiện của công ty.

- Thiết kế các ấn phẩm quảng cáo: các mẫu quảng cáo, brochure, banner, logo, các post hằng ngày, bộ nhận diện thương hiệu, ...

- Tham gia chỉnh sửa và thiết kế giao diện Website.

● **Nhân sự Video Editor**

- Sản xuất nội dung video cho các nền tảng mạng xã hội theo kế hoạch truyền thông, Marketing của công ty.

- Xây dựng các video quảng cáo, clip viral giới thiệu sản phẩm, dịch vụ.

- Dựng phim, làm hiệu ứng, hậu kỳ cho các video theo yêu cầu như: phỏng vấn nhân vật, hậu trường sản xuất, recap, trailer... và các nội dung khác.

- Lên ý tưởng và sản xuất các nội dung video YouTube liên quan đến các chủ đề sách, thiên, kinh doanh, phát triển bản thân...

- Sáng tạo các nội dung video mới theo trend và định hướng của sách nói.

- Làm việc cùng các bộ phận liên quan để triển khai kế hoạch truyền thông, marketing.

- Chụp ảnh sản phẩm.

- Các công việc khác được yêu cầu từ quản lý trực tiếp.

- Phối hợp với Content, Cam-op trong quá trình hậu kỳ sản phẩm.
- Xây dựng và quản lý kho lưu trữ dữ liệu video/clip.
- Sắp xếp, quản lý, bảo mật dữ liệu.
- Quản lý và chăm sóc các thiết bị được giao.
- Thực hiện các công việc khác của quản lý trực tiếp.
- Phối hợp với các thành viên khác trong bộ phận Marketing lên kế hoạch, ý tưởng, kịch bản cho các buổi chụp hình, quay video.
- Chịu trách nhiệm về hình ảnh video sản phẩm truyền thông và theo từng chiến dịch Marketing của công ty.
- Chịu trách nhiệm quản trị kênh YouTube của công ty và các mạng xã hội chia sẻ ảnh/video khác như Instagram, TikTok...
- Đảm bảo thời gian của từng hạng mục theo kế hoạch.

BÍ QUYẾT
bán hàng trên Sàn
THƯƠNG MẠI ĐIỆN TỬ
 VIỆT NAM

Chịu trách nhiệm xuất bản

Giám đốc - Tổng biên tập
KHÚC THỊ HOA PHƯỢNG

Biên tập: Vũ Thị Phương

Bìa: Hoa Linh

Trình bày: Xuân Ngân

Sửa bản in: Anh Đào

NHÀ XUẤT BẢN PHỤ NỮ VIỆT NAM

39 Hàng Chuối - Hà Nội

ĐT: (024) 39717979 - 39717980 - 39710717 - 39716727 - 39712832

FAX: (024) 39712830

E-mail: nxbphunu@vnn.vn

Website: www.nxbphunu.com.vn

Chi nhánh:

16 Alexandre de Rhodes - Q. I - TP Hồ Chí Minh - ĐT: (028) 38234806

In 6.435 cuốn, khổ 15,5 x 23,5cm, tại Nhà in Hội Liên hiệp Phụ nữ Việt Nam,
Phú Thị, Gia Lâm, Hà Nội. Giấy xác nhận ĐKXB số: 3215-2022/CXBIPH/1-66/PN
ký ngày 13/9/2022. Giấy QĐXB số: 1128/QĐ-PNVN. ISBN: 978-604-375-791-0
In xong và nộp lưu chiểu quý III năm 2022.