

**bizweb**  
magazine



Số 01

TẶNG

**DOANH SỐ**

*Bán hàng* Trực tuyến

**bizweb**  
magazine

# ĐỒNG HÀNH CÙNG CỘNG ĐỒNG *kinh doanh online*

## *Đơn vị thực hiện*

Bizweb.vn - Giải pháp bán hàng online hàng đầu Việt Nam

TRUNG TÂM DỊCH VỤ TRỰC TUYẾN  
**CÔNG TY CỔ PHẦN CÔNG NGHỆ DKT**

Trụ sở:

Tầng 4, Tòa nhà Hanoi Group, Số 442 Đội Cấn, P.Cống Vị, Q.Ba Đình, Hà Nội

Chi nhánh:

Lầu 3, Tòa nhà Lữ Gia, Số 70 Lữ Gia, Phường 15, Quận, TP Hồ Chí Minh

Website: [www.dkt.com.vn](http://www.dkt.com.vn)

Phụ trách nội dung: Bizweb.vn

CẤM NANG SỬ DỤNG CÁC BÀI VIẾT, BÀI BIÊN DỊCH TẠI [Blog.bizweb.vn](http://Blog.bizweb.vn)  
Mọi ý kiến đóng góp vui lòng liên hệ [blog@bizweb.vn](mailto:blog@bizweb.vn)

T  
H  
Ư  
N  
G  
Ồ

*Gửi bạn đọc,*

Từ những ngày đầu xây dựng Bizweb, chúng tôi đã hình dung đến một ngày có thể xuất bản cuốn tạp chí, nơi quy tụ những bài viết, bài dịch hữu ích về mảng kinh doanh online cho những ai yêu thích lĩnh vực thương mại điện tử, và bây giờ bạn đang cùng chúng tôi đọc những dòng đầu tiên của tạp chí này.

Kiến thức về kinh doanh online là mảng thông tin vô cùng phong phú, đòi hỏi những người quan tâm tới lĩnh vực này luôn phải cập nhật và trau dồi kiến thức của mình. Bizweb Magazine sẽ là nơi tập hợp những bài viết đặc sắc về từng mảng kiến thức cần có trong quá trình kinh doanh online, từ khi bạn bắt đầu khởi nghiệp đến các quy trình làm web bán hàng, vận hành và tăng doanh số,... Chúng tôi hy vọng qua từng số xuất bản, bạn đọc sẽ có thêm những thông tin hữu ích cho công việc kinh doanh của mình.

Trong số đầu tiên này, chúng tôi sẽ đề cập đến một trong những điều cốt yếu trong kinh doanh, không chỉ truyền thống mà cả trên Internet, đó là các vấn đề liên quan đến Doanh Số. Với những bài viết về nguyên nhân tụt giảm, cách cải thiện và duy trì doanh số từ nhiều góc nhìn khác nhau, bạn đọc sẽ tìm cho mình hướng cải thiện doanh số hiệu quả với mô hình kinh doanh của mình.

*Chúc các bạn có thời gian trải nghiệm thú vị!*



Thương mại điện tử  
**VIỆT NAM**  
miếng mồi "béo bở"  
nhưng không dễ nuốt

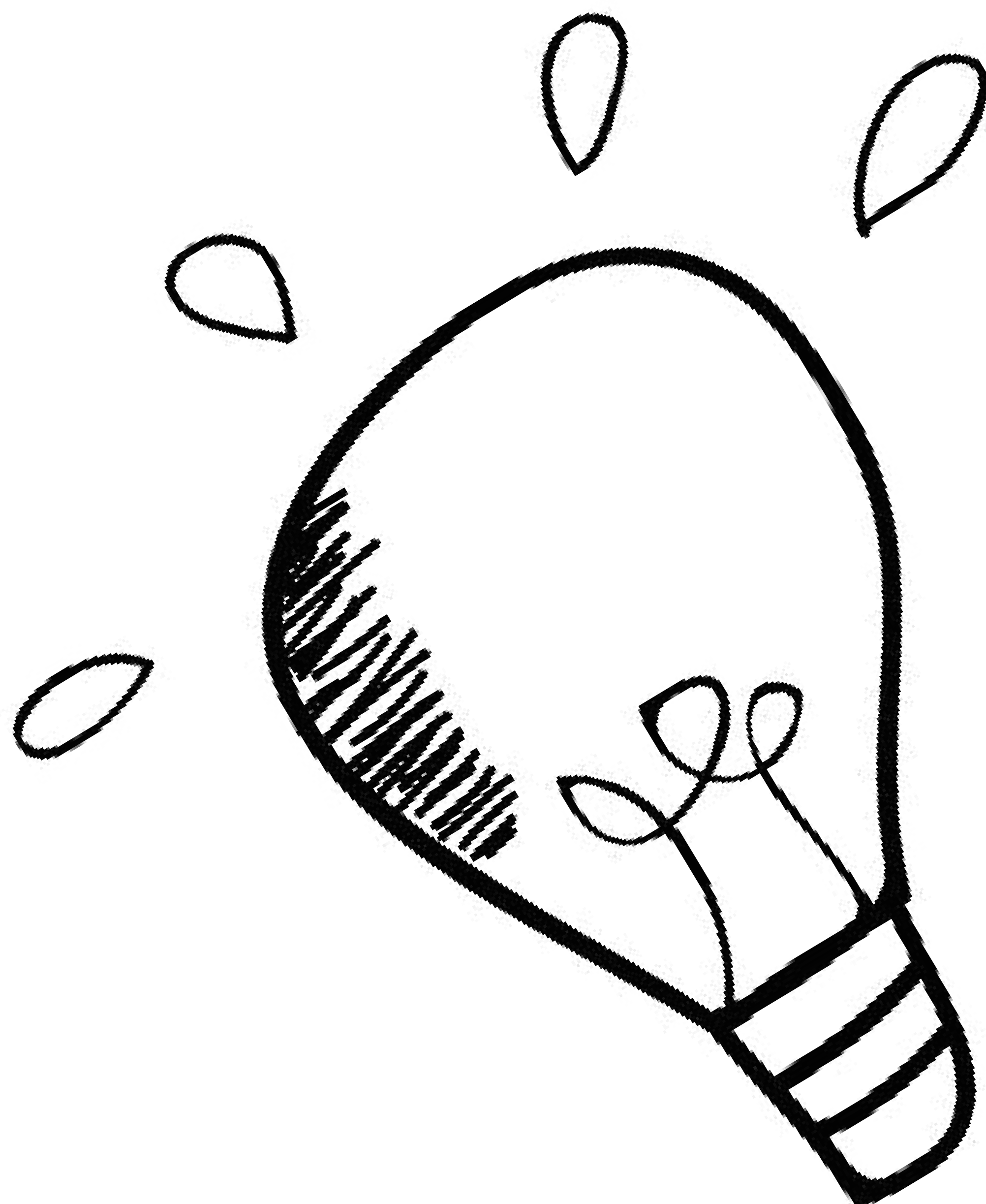
---

*Làm thế nào*  
để bán hàng và tăng doanh số???

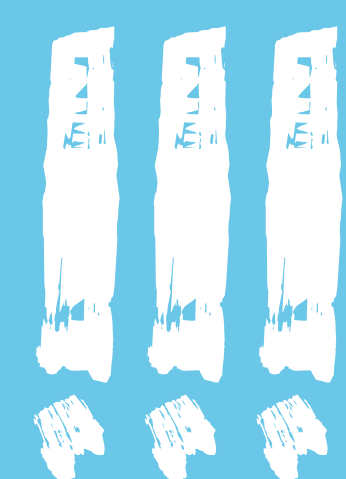
## MỤC LỤC

### Thư ngỏ

- 01 - 02 5 bí quyết giúp bán hàng trực tuyến hiệu quả nhất
- 03 - 04 Làm thế nào để chào bán thành công sản phẩm?
- 05 - 06 Tại sao một số sản phẩm bán chạy còn hàng của bạn lại ế ẩm?
- 07 - 08 Khuyến mại – sức hấp dẫn của shop online
- 09 - 10 Làm thế nào để tăng doanh số bán hàng trực tuyến lên 600%
- 11 - 12 6 chiến thuật chuyển đổi giúp cải thiện doanh số bán hàng trực tuyến
- 13 - 16 Tối ưu hóa cửa hàng trực tuyến và tăng tỉ lệ chuyển đổi



**BẠN  
SẼ  
TÌM  
THẤY**



# 5 Bí Quyết BÁN HÀNG TRỰC TUYẾN hiệu quả nhất

Cùng với sự gia tăng lượng người dùng Internet trên toàn cầu, việc mua bán trao đổi qua mạng cũng đang dần trở thành một xu hướng phát triển chung của xã hội vì đáp ứng được nhu cầu mua sắm nhanh chóng và tiện lợi của người tiêu dùng. Hãy cùng tìm hiểu một số bí quyết của các chủ cửa hàng trực tuyến trong việc tạo ra sự khác biệt, cải thiện sự hài lòng của khách hàng và làm tăng doanh số bán hàng.

## 1. Cung cấp các dịch vụ được cá nhân hóa

Giống như cửa hàng truyền thống, cửa hàng trực tuyến cũng có cơ hội để tạo ra sự khác biệt với đối thủ cạnh tranh bằng cách cung cấp dịch vụ tốt hơn. Ví dụ, Melondipity là một cửa hàng đồ trẻ em hiểu được khách hàng mục tiêu của mình. Các bà mẹ luôn luôn bận rộn và không phải lúc nào cũng có thể ngồi trước màn hình máy tính. Biết được điều này, Melondipity đã sử dụng công

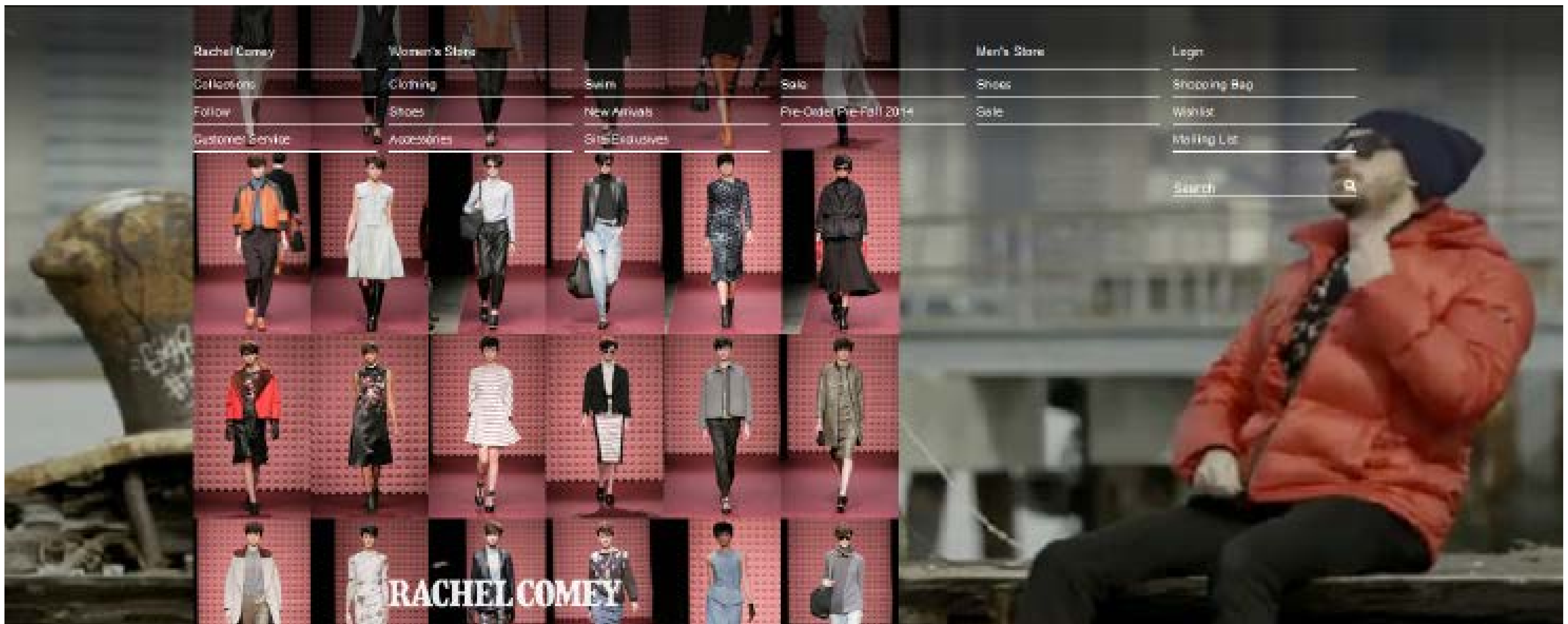
nghệ SMS để giao tiếp với khách hàng bằng cách gửi các tin tức khuyến mại và giảm giá thông qua tin nhắn văn bản.

## 2. Thu hút người mua hàng

Nếu bạn tình cờ đi ngang qua một cửa hàng sô cô la với một cửa kính lớn và nhìn thấy những người làm sô cô la thực hiện công việc kỳ diệu của họ, rất có thể bạn sẽ bị cám dỗ và bước vào cửa hàng để mua một cái gì đó ngọt ngào và thơm ngon. Các cửa hàng trực tuyến cũng tương tự như vậy: Nếu bạn thu hút được sự chú ý của khách hàng ngay từ cái nhìn đầu tiên và có nội dung, chương trình hấp dẫn họ một chút ở trên website của bạn, sẽ có nhiều khả năng họ mua hàng hơn. Rachel Comey bán những đôi giày nam thật tuyệt vời và toàn bộ sản phẩm của bà được trình bày thông qua kịch bản giống như một bộ phim. Bộ phim này thực sự tuyệt vời và gần như gây nghiện,

khiến cho người mua cảm thấy muốn tìm xem các sản phẩm của bà ngay lập tức.

tạo ra sự sáng tạo! Ví dụ, các chủ cửa hàng Patrick Buckley và Craig Dalton đã sử dụng kỹ thuật đóng bìa sách truyền thống để tạo ra



### 3. Tự hào với mỗi sản phẩm

Hãy quan tâm chăm sóc cho từng sản phẩm cũng như tất cả các sản phẩm trong bộ sưu tập của cửa hàng. Holstee là một cửa hàng thời trang chọn lọc các sản phẩm một cách cẩn trọng như trong viện bảo tàng. Holstee sử dụng thuật ngữ “quan tâm chăm sóc” bởi vì rõ ràng là có rất nhiều suy nghĩ theo sau mỗi sản phẩm. Nếu tất cả mọi thứ bạn bán đi đều có chất lượng hàng đầu, mọi người sẽ hứng thú chờ xem những sản phẩm nào sẽ được bán ra tiếp theo và họ sẽ trở nên trung thành với thương hiệu của bạn.

### 4. Đứng cạnh tranh với Amazon

Bạn không có kho hàng, sự đa dạng hay giá cả như của Amazon, do đó đừng bận tâm đến việc đối đầu với ông lớn này. Thay vào đó, hãy tập trung vào thế mạnh độc đáo của riêng bạn và

những chiếc vỏ bảo vệ iPad. Những chiếc vỏ họ gọi là DODOCase đó đã mang lại doanh thu hàng triệu USD vào năm ngoái.

### 5. Gắn kết khách hàng thông qua mạng xã hội

Hầu hết mọi người đều không đi đến trung tâm mua sắm một mình. Họ biến việc mua sắm thành một sự kiện xã hội và họ dẫn theo một người bạn để có thêm ý kiến thứ hai, vì vậy sẽ không có gì ngạc nhiên khi xã hội thương mại điện tử là xu hướng lớn tiếp theo. Of a Kind là một cửa hàng may mặc với số lượng có hạn đã mang công việc bán hàng và viết lách lại với nhau bằng kết hợp giữa bán hàng trực tuyến với một blog Tumblr. Khách hàng có thể chia sẻ, bình luận và “like” các trang phục hay phụ kiện mà họ nghĩ là tuyệt vời. Đây là cách tiếp thị rất tốt và khiến cho việc mua sắm trở nên vui vẻ hơn.

-- Loan NT --

# LÀM THẾ NÀO để chào bán THÀNH CỘNG SẢN PHẨM

-- Mai VT --

## 1. Tên sản phẩm dễ nhớ, gắn liền với thương hiệu

Một sản phẩm mới tất nhiên phải có 1 cái tên, ngay cả khi đó là sản phẩm mở rộng của dòng sản phẩm hiện tại. Hãy chắc chắn rằng đó là 1 cái tên ấn tượng và dễ đọc, dễ nhớ. Đối với những thị trường nói tiếng Anh, Unilever tung ra

dòng sản phẩm tẩy rửa mang tên JIF nhưng khi đưa sang một số thị trường khác, trong đó có Việt Nam thì họ lại đổi sang tên CIF bởi chữ "J" hơi khó phát âm. Sau đó, để tiết kiệm chi phí quảng cáo và tránh bị nhầm lẫn, hãng đã thống nhất trên tất cả thị trường với tên CIF. Nếu sản phẩm của bạn là sự mở rộng của dòng sản phẩm hiện tại thì hãy nghĩ ra 1 cái tên thích hợp với cấu trúc nhãn hiệu hiện thời và bổ sung 1 vài thay đổi nhất định. Chắc bạn cũng biết, 1 chữ "i" nhỏ bé thôi cũng đủ làm nên thương hiệu của Apple với hàng loạt sản phẩm như iPhone, iPod, iMac, iCloud.

## 2. Đưa ra lời chào hàng ngắn gọn và hấp dẫn

Khi kinh doanh, chắc chắn ai cũng muốn sản phẩm của mình được nhiều người biết đến và có thói quen sử dụng. Đặc biệt hơn nếu đó là 1 sản phẩm hoàn toàn mới và vấn đề của bạn là làm thế nào để giúp khách hàng vượt qua sự lưỡng lự ban đầu để đi đến quyết định dùng thử sản phẩm của mình.



Có nhiều cách thức để chào hàng, nhưng làm thế nào để lôi cuốn, hấp dẫn khách hàng lắng nghe hoặc tò mò click xem tiếp ngay từ câu đầu tiên? Nguyên tắc đầu tiên đó là ngắn gọn, dễ nhận thấy. Bạn cần đưa ra 1 “mũi tên” bắn thẳng tới đích chứ không phải dàn 1 “trận địa mê cung”. Cách tốt nhất, chỉ trong 30s đầu, bạn hãy đưa ra cho người tiêu dùng thấy được lợi ích dễ nhận thấy nhất. Ví dụ như với sản phẩm mới Deluxe Detect tiếp thị bằng 1 mô tả trực tiếp: “Một công cụ hiển thị chống gian lận thế hệ mới dành cho các tổ chức tài chính với tính năng thẩm tra định dạng và đánh giá rủi ro trong một thời gian ngắn nhất. Được cung cấp bởi hãng Deluxe Financial Services and Primary Payment Systems Inc.”

### 3. Tiếp thị trên nhiều kênh khác nhau

Để quảng bá 1 sản phẩm mới trên thị trường thì việc xúc tiến đơn lẻ trên 1 kênh truyền thông rất khó có hiệu quả. Việc bạn cần làm là tận dụng càng nhiều kênh tiếp thị càng tốt, độ phủ rộng thông tin từ đó sẽ lan truyền 1 cách nhanh chóng. Một số kênh bạn có thể tham khảo lựa chọn cho chiến dịch tiếp thị sản phẩm mới như: truyền thông đại chúng, tiếp thị trực tiếp, chiến dịch email – marketing, website, forum, triển lãm thương mại... Trước đây, tại Australia, đồ uống dạng soft drink chưa

nhận được sự quan tâm của giới trẻ, có tới 50% người chưa từng uống thử Coca dù chỉ 1 lần. Vì vậy tuy đây không phải sản phẩm mới của Coca Cola nhưng đối với thị trường Úc, sản phẩm này còn khá xa lạ. Nhận biết được tình hình đó, Coca Cola đã sáng tạo ra 1 chiến dịch hấp dẫn để tăng cường tương tác của người tiêu dùng với thương hiệu trên cả 2 kênh online và offline bằng cách in 150 tên người dùng lên vỏ chai coca. Chiến dịch này bắt đầu từ các đại lý bán lẻ, các cửa hàng khắp nước Úc và khơi nguồn cho những cuộc hội thoại trên mạng xã hội. Chiến dịch bùng nổ mạnh mẽ trên các phương tiện thông tin đại chúng, còn sử dụng hình ảnh của người nổi tiếng để đẩy mạnh phong trào chia sẻ với cộng đồng online. Kết quả là lượng traffic trên Facebook, hiệu quả thu hút truyền thông cùng lượng tiêu thụ Coca Cola tăng ngoài sức mong đợi.

### 4. Để khách hàng dùng thử sản phẩm

Hàng mẫu dùng thử và quà tặng là phương pháp rất hiệu quả giúp sản phẩm mới của bạn tự đến với người tiêu dùng một cách dễ dàng hơn. Mrs. Fields Cookies sở hữu 1 thương hiệu bánh có doanh thu hàng triệu USD bằng cách bắt đầu với chiến lược cho khách hàng dùng thử sản phẩm. Bà Debbie Fields khởi nghiệp trong khi không nhiều vốn, không kinh nghiệm bán hàng và không kỹ năng quản trị. Tất cả những gì bà có thể là đem những khay bánh thơm ngon do chính mình làm ra đi mời những khách hàng qua lại trên đường dùng thử. Cho đến bây giờ, khi đã có doanh thu và thương hiệu, bà vẫn giữ chính sách tặng bánh dùng thử mỗi khi thâm nhập 1 thị trường mới nào đó và vẫn luôn thấy nó hiệu quả.



# Tại sao một số sản phẩm bán chạy còn hàng của bạn lại ế ẩm?

Tại sao một số người tung ra sản phẩm và nhanh chóng kiếm bộn tiền còn những người khác lại thất bại? Điều thực sự quyết định thành công hay thất bại chính là việc đi tìm câu trả lời cho một câu hỏi đơn giản liên quan đến sản phẩm. Vấn đề là hầu hết các nhà tiếp thị đang hỏi sai câu hỏi và doanh số bán hàng của họ trì trệ vì điều đó.

**ĐÂY LÀ CÂU HỎI SAI** (mà bạn có thể đã hỏi rất nhiều lần)

Câu hỏi sai này là “Tôi muốn tạo ra sản phẩm nào?”. Tuy nhiên, điều khó khăn là một câu hỏi như thế tưởng chừng không có vẻ sai gì cả. Nó tạo ra cảm giác hoàn toàn hợp lý. Đó chính xác là câu hỏi mà mọi người thường hỏi khi bắt đầu cuộc hành trình tạo ra sản phẩm để bán hàng. Bạn sẽ nghĩ rằng, có những thứ bạn giỏi, có những thứ bạn có thể dạy mọi người, đúng không? Vậy tại sao mình không bắt đầu tạo ra sản phẩm dựa trên chuyên môn và sự am hiểu đó? Đó không phải là những gì sẽ bán được ư?

Câu trả lời đáng buồn cho điều loạt câu hỏi đó là “có lẽ là không”. Và sau đây là lý do tại sao?

Hãy tưởng tượng điều này: Một ý tưởng sản phẩm tuyệt vời hiện ra trong đầu bạn. Bạn biết hàng tá người sẽ cần những gì bạn có thể dạy cho họ, vì vậy bạn dốc hết tâm trí vào việc tạo ra một sản phẩm mà bạn có thể tự hào. Bạn hết lòng phục vụ trong nhiều tháng cho đến khi điều đó cuối cùng đã được thực hiện và sau đó bạn phát hành nó ra thế giới và lắng nghe phản hồi... Không bán được hàng. Hoặc có thể chỉ bán được một vài sản phẩm, nhưng không gần với những gì bạn đã kỳ vọng.

Đây là vấn đề: Nếu bạn tiếp cận được khách hàng của bạn – cho dù đó là thông qua bản tin, blog hoặc phương tiện truyền thông xã hội – và họ hoàn toàn nói “đây là những gì chúng tôi cần ngay lúc này”, bạn có nghĩ rằng sẽ bán được hàng dễ dàng nếu bạn cung cấp giải pháp đó cho họ không?

Tất nhiên là có. Họ sẵn sàng mua vì họ đã muốn có được nó – bạn không cần phải thuyết phục họ. Nhưng bạn phải tiếp cận được với khách hàng, với danh sách của bạn hoặc ít nhất là tiếp cận được với khách hàng của người khác. Lắng nghe khách hàng của bạn và để cho dòng nhu cầu thể hiện của họ dẫn đường cho sản phẩm của bạn. Tập trung vào việc trả lời các nhu cầu cấp bách hơn những gì bạn làm để “bán sản phẩm của bạn” và bạn sẽ bán được nhiều sản phẩm hơn.

-- Loan NT --

## Điều gì đã xảy ra? Bạn đã làm gì sai?

Bạn thấy đấy, khi bạn hỏi “Tôi muốn tạo ra sản phẩm nào?”, bạn bắt đầu nghĩ về những thứ bạn nghĩ rằng mình muốn và khi một cái gì đó xuất hiện, bạn trở nên gắn bó với nó. Cảm xúc đó có thể làm mờ mắt bạn trước một sự thật rất quan trọng: khách hàng của bạn có thể không sẵn sàng cho sản phẩm của bạn. Họ có những nhu cầu khẩn cấp khác mà bạn không giải quyết được khi bạn tạo ra sản phẩm.

Một câu hỏi tốt hơn là “Khách hàng của tôi nói rằng họ muốn gì ngay lúc này?”

Hãy lắng  
nghe khách  
hàng của  
bạn

# Khuyến mại SỨC HẤP DẪN — của — shop online

Khuyến mại là một trong những hình thức tiếp thị tốt và phổ biến nhất đối với các doanh nghiệp mới thành lập cho đến những tập đoàn, công ty lớn hoạt động lâu dài. Chiến lược khuyến mại hỗ trợ kích thích sức mua của khách hàng, giải quyết những mặt hàng tồn kho, mang lại lợi nhuận cho doanh nghiệp.

-- Phú DV--



**HUNG NGHĨA®**  
THIẾT BỊ PHỤ TÙNG CÔNG NGHIỆP

**SALE OFF**

**40%**

CSS™ & CSSN™ - Single  
Cartridge Seal

Converter II™

## 1. Giảm giá thanh lý

Khách hàng có thể sở hữu tất cả các sản phẩm nằm trong danh mục giảm giá hoặc “Selected items” là cách hàng đầu mà các cửa hàng lựa chọn. Các website cửa hàng thời trang hay áp dụng chiêu này vào thời kỳ cuối vụ hoặc thời kỳ cạnh tranh cao điểm, đánh trúng tâm lý “ăn phải dành, có phải kiếm” của người Việt Nam.

## 2. Giờ vàng, ngày vàng, tuần lễ vàng

Đây là chiêu thức mà các website bán lẻ đều áp dụng, nhất là website điện máy ở Việt Nam thường xuyên dùng để thu hút khách hàng mới cũng như giữ chân lại những khách hàng thân thuộc sau thời gian dài trung thành với đơn vị mình. Một số mặt hàng trên website sẽ được giảm giá vào giờ, ngày cố định hay cả trong một tuần lễ. Hoặc nếu muốn đem lại cảm giác và trải nghiệm mới cho khách hàng, bạn có thể dùng chiêu “tự do trả giá”. Lên danh sách các sản phẩm tham gia chương trình khuyến mại đặc biệt này, sau đó đưa ra mức giá trần, mức giá sàn và cả bước giá cho khách hàng tự do trả giá trong khoảng giá sàn – trần đo, cho phép mặc cả trong những mức đã ấn định. Thông thường các nhà bán lẻ sẽ nhận được mức giá sàn bởi vì người tiêu dùng có xu hướng trả giá thấp nhất.

## 3. Thẻ tích điểm, thẻ Vip

Các trung tâm thương mại, siêu thị thường xuyên áp dụng phương thức phát hành thẻ hội viên (miễn phí hoặc có phí) và thực hiện việc ưu đãi, giảm giá cho hội viên của mình. Các shop online cũng áp dụng điều tương tự để thu hút khách hàng quay trở lại. Đối với loại hình này có rất nhiều cách giảm giá, ví dụ như “ngày hội thành viên” – chỉ giảm giá cho thành viên của hệ thống hoặc có những đặc quyền ưu đãi khách (như ưu tiên, tích điểm, đổi quà) cho thành viên, hội viên của các nhà bán lẻ.

## 4. Tri ân khách hàng

Các nhà bán lẻ thường xuyên áp dụng chiêu thức này để “tri ân khách hàng” nhằm tạo ra chương trình khuyến mại đặc biệt, ví dụ như vào ngày sinh nhật, một số khách hàng có quyền ưu tiên mua hàng giảm giá tại cửa hàng, trong khi những khách hàng khác vẫn phải mua với giá gốc. Bằng cách làm tròn giá khi mua sản phẩm hay bù tiền thừa bằng quà tặng tương đương là một cách khiến khách hàng cảm thấy hài lòng và thích thú hơn nữa với cửa hàng của bạn

## 5. Bán hàng trọn bộ

Đây là cách các chủ website bán lẻ áp dụng để làm tăng lượng mua của khách hàng trong một lần bằng cách tạo các “gói sản phẩm”, “bộ sản phẩm” để bán kèm. Mỗi gói sản phẩm thường có từ 3-5 loại khác nhau. Khi mua cả gói hoặc bộ sản phẩm, bạn sẽ phải trả giá tiền thấp hơn nhiều so với việc mua lẻ từng sản phẩm.

Có một cách để bạn có thể tăng doanh số bán hàng trực tuyến lên 600%. Và đừng lo lắng, bạn sẽ không phải làm bất cứ điều gì mờ ám hay tham gia vào bất kỳ hành vi lừa đảo nào.

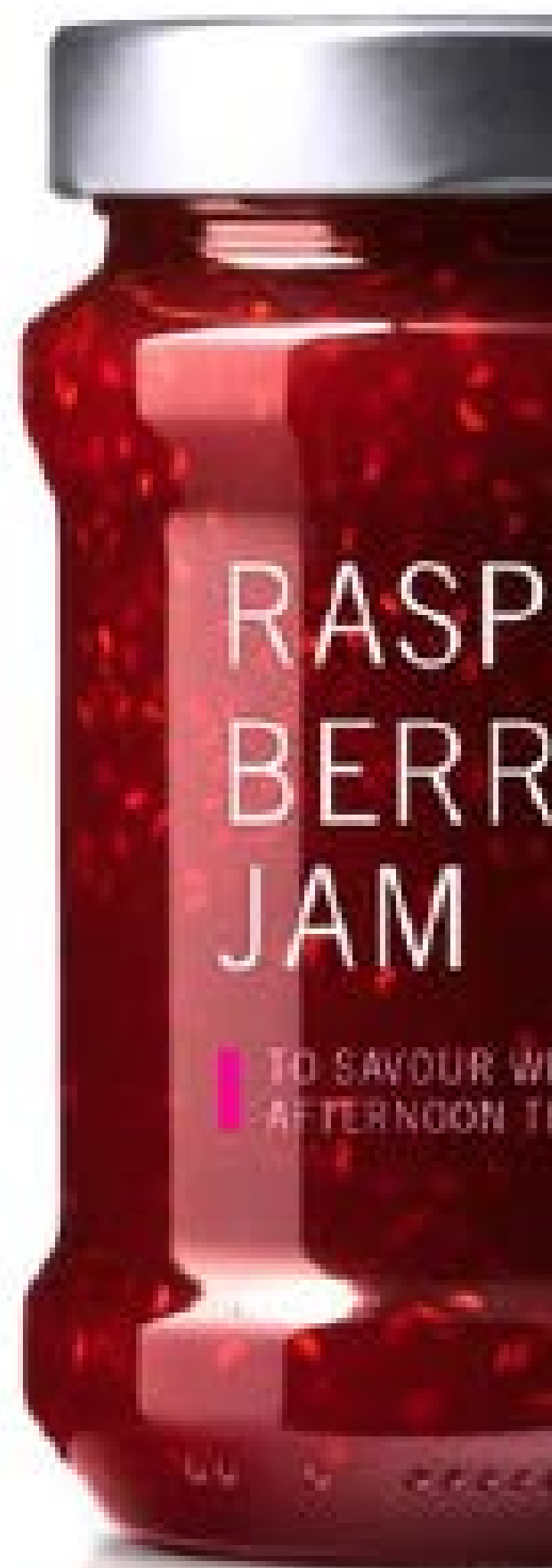
Khi hầu hết mọi người bắt đầu bán hàng trực tuyến, họ thường tạo ra danh sách dài các sản phẩm và dịch vụ phong phú. Họ nghĩ rằng việc bán tất cả mọi thứ sẽ giúp họ có thêm doanh thu. Vấn đề là, mọi người nghĩ “càng nhiều càng tốt”, nhưng trên thực tế danh sách sản phẩm dài lại giết chết sự chuyển đổi.

Sheena Iyengar, một giáo sư tại Đại học Columbia, đã thiết lập một quầy hàng nếm thử miễn phí tại siêu thị của Draeger – một cửa hàng tạp hóa quy mô lớn, được biết đến với lựa chọn sản phẩm phong phú – trong hai ngày thứ bảy liên tiếp. Ngày thứ bảy đầu tiên có 24 hương vị

mứt được bày ra và ngày còn lại chỉ có 6 hương vị. Hãy thử đoán xem: ngày nào sẽ bán được nhiều mứt hơn?

Với tư tưởng “nhiều hơn là tốt hơn”, bạn sẽ nghĩ rằng ngày bày ra nhiều hơn sẽ bán được hơn. Nhưng đó không phải là những gì đã xảy ra. Khi 24 loại mứt được bày ra, 60% khách hàng dừng lại ở nếm thử hương vị và 3% đã mua hàng. Khi 6 hương vị được bày ra, 40% khách hàng dừng lại ở nếm thử hương vị, nhưng 30% đã mua hàng. Mặc dù việc bày ra nhiều loại hơn thu hút được nhiều người hơn, bày ra ít hơn lại bán được nhiều mứt hơn – hơn khoảng 6 lần, tăng lên 600% trong doanh số bán hàng.

*Làm thế nào để*  
TĂNG DOANH SỐ  
**BÁN HÀNG**  
TRỰC TUYẾN  
*Lên* **600%**



# TẠI SAO LỰA CHỌN ÍT HƠN LẠI DẪN ĐẾN SỰ GIẢ TĂNG DOANH SỐ BÁN HÀNG?

Khi mọi người đang phải đối mặt với nhiều tùy chọn, họ thường không chọn cái nào trong số đó và chuyển sang cái khác, điều này là hiển nhiên trong thí nghiệm của Sheena. Khi 24 hương vị mứt được bày ra, 97% mọi người đã không chọn, ngược lại khi chỉ có 6 hương vị được bày ra, 30% đã mua ít nhất 1 lọ.

Nên cung cấp cho khách hàng bao nhiêu tùy chọn (và điều gì là tốt nhất để tăng doanh số bán hàng trực tuyến)? Tùy chọn ít hơn có nghĩa là doanh số bán hàng trong một siêu thị nhiều hơn. Nhưng điều này có tác dụng như thế nào đối với trực tuyến? Liệu có “số lượng kì diệu” các tùy chọn nào cung cấp cho bạn doanh số bán hàng tối đa hay không?

Mặc dù điều này khác nhau giữa các ngành kinh doanh, theo kinh nghiệm và nghiên cứu của nhiều người, con số kỳ diệu nằm giữa 1 và 6.

Tất cả những điều trên không phải là để bạn loại bỏ sản phẩm. Thay vào đó, bạn nên tinh giản các dịch vụ của mình để có thể tăng doanh số bán hàng một cách mạnh mẽ.

-- Loan NT --



# 6 CHIẾN THUẬT CHUYỂN ĐỔI GIÚP CẢI THIỆN DOANH SỐ BÁN HÀNG TRỰC TUYẾN

Thêm những bằng chứng xã hội, đánh giá của người dùng về sản phẩm trên website của bạn

Hãy đặt một chiếc đồng hồ đánh dấu thời hạn mua hàng trên trang sản phẩm của bạn, điều này sẽ khiến người mua chú ý hơn tới quyết định mua hàng ngay bây giờ, thay vì đi đến một sản phẩm khác, hoặc rời khỏi trang và dự định sẽ đánh dấu để nghiên cứu thêm. Có một yếu tố chuyển động về thời gian cho thấy lời chào hàng này sẽ biến mất, bạn sẽ tạo cho khách hàng cảm giác cấp bách khiến họ phải nhanh chóng đưa ra quyết định mua hàng nếu không muốn bỏ lỡ sản phẩm này.

Chuyển đổi những khách không mua hàng thành khách hàng tiềm năng

Bằng cách hiển thị lên website của bạn các bằng chứng từ mạng xã hội từ những người đã thực hiện việc mua sản phẩm, sẽ khiến người mua cảm thấy thoải mái hơn và từ đó họ sẽ yên tâm để thực hiện mua hàng trên trang web của bạn. Thêm vào những ý kiến đánh giá về sản phẩm của khách hàng đã sử dụng. Một khách hàng tiềm năng sẽ sử dụng kinh nghiệm về sản phẩm của người khác để biện minh cho việc mua hàng của mình điều đó sẽ củng cố niềm tin để giúp họ đưa ra quyết định mua hàng.



## Khôi phục giỏ hàng bị bỏ rơi

Cách tốt nhất để tăng doanh thu thương mại điện tử của bạn ngay lập tức đó là hãy khôi phục những giỏ hàng mà khách hàng đã bỏ rơi. Thiết lập những kích hoạt với cửa hàng trực tuyến để nhanh chóng gửi một email nếu như có một chiếc xe máy bị bỏ lại trong giỏ hàng của khách.

## Thêm thông tin thời hạn mua hàng

Hãy đặt một chiếc đồng hồ đánh dấu thời hạn mua hàng trên trang sản phẩm của bạn, điều này sẽ khiến người mua chú ý hơn tới quyết định mua hàng ngay bây giờ, thay vì đi đến một sản phẩm khác, hoặc rời khỏi trang và dự định sẽ đánh dấu để nghiên cứu thêm.

## Đơn giản hóa quá trình thanh toán

Khách mua hàng online sẽ nhanh chóng kết thúc quá trình mua hàng của mình nếu như khâu thanh toán họ không phải thực hiện thông qua quá nhiều trang liên quan. Việc phải vào nhiều trang để điền các thông tin trong quá trình thanh toán sẽ khiến khách hàng bị phân tâm và muốn rời bỏ trang web của bạn.

## Đăng nhập vào gian hàng thông qua các tài khoản mạng xã hội

Cùng mục đích như việc đơn giản hóa khâu thanh toán, để tiết kiệm thời gian cho khách hàng bạn nên tích hợp thêm công cụ đăng nhập bằng các tài khoản mạng xã hội và người mua sẽ không phải tạo thêm một tài khoản mới. Chuyển đổi những khách không mua hàng thành khách hàng tiềm năng. Nếu một ai đó chưa sẵn sàng mua hàng từ cửa hàng online của bạn ngay bây giờ không có nghĩa là họ sẽ không bao giờ mua sản phẩm của bạn.

-- Giang NTH --

Trước khi bạn đầu tư ngân sách cho các chiến dịch tìm kiếm trả phí, quảng cáo hiển thị hoặc quảng cáo trên phương tiện truyền thông xã hội, điều bắt buộc là bạn phải có được cấu trúc trang chủ và trang web thật hoàn hảo. Bạn có thể tìm các nguồn tăng lưu lượng truy cập trên thế giới, nhưng nếu bạn không tối ưu hóa thiết kế trang web nhằm tăng tỉ lệ chuyển đổi, bạn sẽ chẳng thể thu được lợi nhuận từ sự đầu tư đó.

## 1. Thử nghiệm ba giây

“Vào vai” khách hàng của bạn và nhìn vào trang chủ của bạn. Lúc này, hãy tự hỏi mình hai câu hỏi:

- Khách hàng có thể biết những gì bạn bán trong vòng ba giây hay không?

- Khách hàng có thể tin tưởng giao phó thẻ tín dụng của mình cho bạn hay không?

Nếu bạn trả lời không cho một trong hai hoặc cả hai câu hỏi, đó là lúc để làm việc với trang web của bạn. Có một số phần bạn có thể cải thiện để tác động đến tỉ lệ chuyển đổi, nhưng chúng ta hãy bắt đầu với phần cơ bản nhất: thiết kế.

Khi ai đó truy cập cửa hàng trực tuyến của bạn, thì trang web của bạn nên thể hiện rõ ràng những gì bạn bán. Cách tốt nhất để làm điều đó là giữ cho thiết kế cửa hàng đẹp và chuyên nghiệp với rất nhiều hình ảnh lớn, chất lượng cao. Thiết kế lộn xộn, rối mắt sẽ làm sao lãng khách hàng khỏi những gì bạn muốn họ làm: xem – và cuối cùng là mua – sản phẩm tuyệt vời

của bạn. Trong một nghiên cứu người tiêu dùng của Oneupweb, 70.8% khách hàng nói rằng hiển thị sản phẩm trên trang chủ là một yếu tố có ảnh hưởng đến mua hàng. Khi lựa chọn hình ảnh để đưa lên, hãy nhớ rằng ưu tiên hiển thị các sản phẩm phổ biến nhất của bạn.

## 2. Dễ dàng để liên hệ với bạn

Một cách khác để giúp tăng uy tín với khách hàng là hiển thị số điện thoại của bạn nổi bật trên tất cả các trang, tốt nhất là ngay trong tiêu đề trang web. Điều này cho phép mọi người biết bạn không hoạt động mờ ám và họ có thể mua hàng của bạn với sự tin tưởng. Cũng tạo cho họ cảm giác rằng nếu có bất kỳ vấn đề gì với sản phẩm hoặc cửa hàng của bạn, chỉ cần một cuộc gọi điện thoại là họ sẽ được giúp đỡ.

**TỐI ƯU HÓA**  
*cửa hàng trực tuyến*  
**TĂNG TỈ LỆ**  
*Chuyển đổi*

### 3. Giải quyết trước các “khúc mắc”

Bạn có thể nhận thấy rằng một số trang web có các chính sách nhất định hoặc các tính năng như miễn phí vận chuyển hay một chính sách hoàn trả. Đó là một cách tuyệt vời để giải quyết sự bất bình mà một người nào đó có thể có về việc mua hàng của bạn thậm chí trước cả khi họ còn nghĩ đến việc đưa ra. Vận chuyển là khúc mắc quan trọng nhất cần giải quyết, bởi vì đó là lý do hàng đầu khiến khách hàng từ bỏ giỏ hàng. Một nghiên cứu của Forrester cho thấy 44% số giỏ hàng bị bỏ vì chi phí vận chuyển cao.

### 4. Hiển thị rõ ràng giá cả và chi phí vận chuyển

Bạn đã biết rằng 44% giỏ hàng bị bỏ vì chi phí vận chuyển cao, nhưng nghiên cứu đó cũng cho thấy 25% đã bị bỏ bởi vì sản phẩm có giá cao hơn dự kiến và 22% do chi phí vận chuyển đã được liệt kê quá muộn trong quy trình thanh toán. Nếu từng đó số liệu không đủ để thuyết phục bạn, trong nghiên cứu người

tiêu dùng của Oneupweb đã được đề cập trước đó, một lượng lớn (nhưng hoàn toàn dễ hiểu) là 95.5% số người trả lời cho biết giá cả và thông tin vận chuyển là một yếu tố có ảnh hưởng trong việc đưa ra quyết định mua hàng. Hãy đảm bảo rằng giá cả của sản phẩm được quy định rõ ràng, cho dù là trên trang chủ hay trên trang sản phẩm.

“

Làm sao để biến những người viếng thăm thành khách hàng của bạn chỉ sau một “cái lướt mắt” qua trang chủ?

”



## 5. Các chứng nhận uy tín

Chúng ta đã biết 76.5% khách hàng được khảo sát nói rằng trang web trông đáng tin cậy là một yếu tố quan trọng trong việc quyết định mua hàng. Một cách dễ dàng để cải thiện độ tin cậy của bạn là dựa vào một số các tổ chức đáng tin cậy. Bằng cách liên kết cửa hàng của bạn với các nhóm và các thương hiệu mua sắm tin cậy, một số người sẽ tin tưởng hơn ở bạn. Các nghiên cứu của McAfee và VeriSign cho thấy doanh số bán hàng trực tuyến có thể tăng lên đến 36% khi một trang web bán lẻ hiển thị các chứng nhận uy tín quen thuộc. Một ý tưởng tốt là thêm logo của các loại thẻ tín dụng lớn và các phương thức thanh toán khác mà bạn chấp nhận, cũng như những thương hiệu lớn mà bạn bán.

## 6. Những lời đánh giá và chứng thực

Nếu bạn đã biết rằng tính năng đánh giá sản phẩm có thể cải thiện doanh số bán hàng lên đến 18%, nghiên cứu của Oneupweb cho thấy những lời đánh giá và chứng thực của khách hàng được coi là một yếu tố quan trọng trong việc mua hàng với 40.9% số người được hỏi trả lời. Bạn có thể lấy một vài đánh giá hay nhất và thêm ngay vào trang chủ của bạn theo hình thức trích dẫn lời chứng thực. Sẽ tốt hơn nếu bạn có được một bức ảnh đi cùng với trích dẫn và tên của khách hàng – việc thấy được những người thực sự đã mua và yêu thích các sản phẩm hoặc dịch vụ sẽ làm tăng uy tín của bạn với khách hàng.

## 7. Trang Giới thiệu cửa hàng

Một cách để tạo sự khác biệt cho cửa hàng của bạn so với các đối thủ cạnh tranh là kể câu chuyện độc đáo của bạn. Cách dễ nhất để làm điều đó là một Giới thiệu cửa hàng mà bạn liên kết đến trên thanh điều hướng của trang web. Hãy suy nghĩ về những điều khiến cho câu chuyện thương mại điện tử của bạn độc đáo, đáng yêu, hài hước hay đáng nhớ.





## 8. Khuyến mãi trên trang chủ

Một cách khác để lôi kéo khách hàng mua hàng của bạn – đặc biệt là khách hàng mới – là hiển thị chương trình khuyến mãi trên trang chủ. Nếu bạn có hình ảnh trên trang chủ như chúng ta đã nói trước đó, thật dễ dàng để tạo ra đồ họa đơn giản để hiển thị khuyến mãi đặc biệt. Khi khuyến mãi là một tỷ lệ % giảm giá trong danh mục nào đó, hãy đảm bảo rằng bạn đã liên kết đến danh mục đó ngay từ hình ảnh quảng cáo để khách hàng biết chính xác những gì họ có thể được giảm. Một loại hình ảnh khuyến mãi khác ngày càng trở nên phổ biến gần đây là dòng khuyến mãi. Ưu điểm của lựa chọn này là nó nằm ngay dưới thanh điều hướng chính của bạn và cứ cố định vị trí 'top' đó bất kể bạn lăn chuột hay chuyển trang thì 'dòng khuyến mãi' đó luôn ở đó. Bạn cần phải thường xuyên làm mới khuyến mãi của mình, sáng tạo và tiếp tục thử nghiệm các khuyến mãi mới.

-- Loan NT --



