

TÀI LIỆU THAM KHẢO

BÍ QUYẾT VIẾT SALE PAGE

TĂNG DOANH THU

CHO WEBSITE BÁN HÀNG



Mr. Thiên Trần
TÔI MÊ VIẾT BÀI PR
Thiên Trần



Mr. Nguyễn Văn Mạnh
OBUS.VN
Bring the best solution



CTV Affiliate



Customer Data



Sale Page

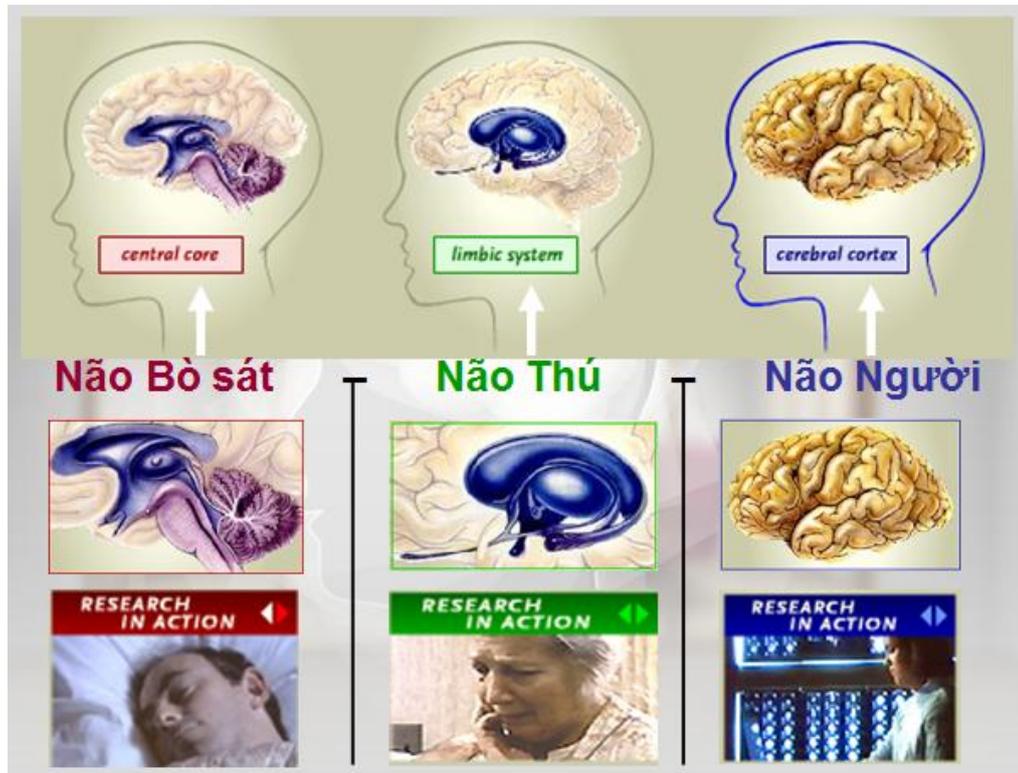


Income

Tp HCM 26-10-2014

BỘ NÃO “BÒ SÁT” CHI PHỐI HÀNH VI MUA HÀNG

Một lĩnh vực được gọi là Tiếp thị thần kinh học (NeuroMarketing) - sự phối kết hợp của thần kinh học, nghệ thuật tiếp thị và công nghệ - đã xuất hiện và gây sự chú ý lớn trong nhiều ngành nghề và lĩnh vực kinh doanh. Những nghiên cứu mới nhất về xu hướng tiếp thị đặc biệt này có thể giúp bạn biến các khách hàng tiềm năng thành những khách hàng chính thức, cũng như tạo dựng được lòng trung thành suốt đời cùng các khách hàng cuồng nhiệt nhất.



Doanh nghiệp bạn đã từng bao giờ bán khoán...

- *Tại sao những sản phẩm chất lượng thấp nhất và giá cao nhất vẫn được bán chạy?*
- *Tại sao và như thế nào các khách hàng vẫn mua một số sản phẩm/dịch vụ, khi mà lựa chọn của họ không thực tế và thiếu hợp lý?*
- *Tại sao một vài nhãn hiệu được sùng bái trong khi nhiều nhãn hiệu khác có lòng trung thành ở con số không tròn trĩnh?*

Một lĩnh vực được gọi là Tiếp thị thần kinh học (NeuroMarketing) - sự phối kết hợp của thần kinh học, nghệ thuật tiếp thị và công nghệ - đã xuất hiện và gây sự chú ý lớn trong nhiều ngành nghề và lĩnh vực kinh doanh. Những nghiên cứu mới nhất về xu hướng tiếp thị đặc biệt này có thể giúp bạn biến các khách hàng tiềm năng thành những khách

hàng chính thức, cũng như tạo dựng được lòng trung thành suốt đời cùng các khách hàng cuồng nhiệt nhất.

Tiếp thị thần kinh học: Chìa khoá mở cửa bộ não khách hàng!

Trong tiếp thị truyền thống, chúng ta được khuyên rằng ... "tuân thủ đúng các công thức đã được kiểm chứng về các tiêu đề, lợi ích và bảo đảm thoả mãn lòng khách hàng và rồi kêu gọi hành động, doanh số bán hàng của bạn sẽ tăng vọt".

Quả vậy, thậm chí cả những nhà tiếp thị hàng đầu có thể chứng thực rằng các chiến dịch thành công phần nào dựa trên các yếu tố đó. Song không phải chiến dịch nào cũng như nhau.

Và cho đến bây giờ ...

Khoa học thần kinh và khoa học hành vi - chẳng hạn như NLP (Chương trình Ngôn ngữ Thần kinh - Neuro Linguistic Programming) - tất cả đều khẳng định rằng:

"Tiềm thức của chúng ta – không phải là ý thức chủ quan – đóng vai trò định hướng cách thức chúng ta phản ứng với các quảng cáo, nhãn hiệu, sản phẩm và cuối cùng là định hướng tất cả các quyết định mua hàng của chúng ta. Các khách hàng không thực sự biết tại sao họ mua những gì họ mua, đó là lý do các nghiên cứu tiếp thị truyền thống thường không hiệu quả".

Chính cấu trúc của bộ não sẽ là câu trả lời rõ ràng nhất cho vấn đề được nhiều nhà tiếp thị quan tâm này.

Bộ não và yếu tố quyết định mua hàng

Theo các nhà khoa học thần kinh, bộ não có 3 thành phần chính, mỗi bộ phận đảm nhận một chức năng riêng biệt. Những "bộ não con" này - ẩn chứa bên trong bộ não lớn - sẽ bao gồm:

Bộ não "Con người" ("Mới", hay ngoài cùng): Phần tiến hoá nhất của bộ não được biết đến với tư cách vỏ não. Chịu trách nhiệm cho các suy nghĩ logic, ý thức, ngôn ngữ, học tập và các tính cách con người.

Bộ não "Động vật" (Ở giữa): Được biết đến như hệ thống phản ứng của con người. Chịu trách nhiệm cho cảm xúc, tâm trạng, trí nhớ và hóc môn.

Bộ não "Bò sát" (Già nua): Được biết đến như sự kiểm soát tự nhiên đối với các chức năng tồn tại cơ bản của con người như đói, thở, phản xạ hay bản năng tránh xa nguy hiểm.

Trong khi Tiếp thị Thần kinh học vẫn là một lĩnh vực hết sức mới mẻ với nhiều câu hỏi chưa được trả lời thì có một vấn đề đã khá rõ ràng và được kiểm chứng: Bộ não "Bò sát" (hay còn gọi là Bộ não "Già nua") định hướng các quyết định mua hàng của người tiêu dùng.

Theo tác giả Erik du Plessis trong cuốn sách The Advertised Mind, bộ não "Bò sát" điều chỉnh tất cả quá trình ra quyết định nhanh chóng.

Còn Clotaire Rapaille - chủ tịch kiêm nhà nghiên cứu tiếp thị của hãng Archetype Discoveries Worldwide đã khẳng định trong một cuộc phỏng vấn trên truyền hình rằng: "Loài bò sát luôn thắng. Tôi không quan tâm những gì về mặt trí tuệ bạn nói với tôi. Tại sao? Bởi vì bò sát luôn thắng".

Để nâng cao doanh số, lòng trung thành và nhãn hiệu, bạn phải hiểu được "điểm nóng bò sát" của các khách hàng. Một thông điệp "vỏ não" chẳng hạn "Hãy mua sản phẩm của tôi vì nó rẻ hơn 20%" sẽ không mua được lòng trung thành người tiêu dùng.

Doanh nghiệp nào khơi dậy được những phản ứng "bò sát" đầu tiên sẽ chiến thắng. Đó là lý do tại sao hãng Coke sau nhiều năm vẫn tiếp tục dẫn đầu thị trường nước giải khát.

Bộ não "Bò sát" và Lợi nhuận: 7 yếu tố không thể bỏ qua về cách thức và lý do người tiêu dùng mua hàng

Bộ não "già nua" của chúng ta thường lấn át các suy nghĩ logic và định hướng tất cả các quyết định mua hàng cho những lý do vượt khỏi nhận thức lý trí.

Để tác động lên quyết định mua hàng của người tiêu dùng, các doanh nghiệp phải biết rõ cách thức bộ não "bò sát" vận hành và nói đúng ngôn ngữ của nó. Và có 7 vấn đề quan trọng về bộ não này cần được quan tâm thấu đáo giúp bổ sung giá trị kinh doanh cho doanh nghiệp

1. Bộ não "bò sát" được định hướng bởi cảm xúc

Bộ não "bò sát" của chúng ta vận hành một cách tự động, như một chiếc máy phản hồi tác nhân kích thích. Các cảm xúc nảy sinh một cách tự nhiên theo những kích thích giác quan. Mùi vị cửa hàng, âm thanh xung quanh, cảnh quan khu vực,... tất cả đều khơi dậy các phản ứng cảm xúc vô thức.

Cảm xúc đóng vai trò quan trọng trong các quyết định mua hàng của chúng ta. Các chuyên gia kinh doanh nhắc nhở chúng ta rằng trong một nền kinh tế thừa thãi hàng hoá như ngày nay, tình cảm của người tiêu dùng sẽ định hướng quyết định mua hàng và con số lợi nhuận.

Yêu cầu mới bắt buộc đối với các doanh nghiệp đó là tiếp cận và lôi kéo tình cảm của người tiêu dùng.

Chào mừng đến với "Nền kinh tế Cảm xúc".

Bài học rút ra: Càng khuấy động nhiều cảm xúc liên quan tới sản phẩm hay dịch vụ bao nhiêu, doanh nghiệp bạn càng có nhiều cơ hội có được tình cảm của khách hàng và ảnh hưởng tới hành vi mua hàng của họ bấy nhiêu.

2. Bộ não "bò sát" quyết định các nền tảng sự cân bằng giữa được lợi và mất mát

Hai yếu tố cơ bản định hướng lên tất cả hành vi và quyết định của con người đó là tìm kiếm sự thoải mái và tránh xa đau đớn hay mất mát. Theo Kevin Hogan, tác giả cuốn sách Khoa học Ảnh hưởng (The Science of Influence), hầu hết mọi người phản ứng lại với nỗi sợ mất mát và đe dọa đau đớn theo cách thức đặc biệt hơn việc họ có được cái gì đó.

Người tiêu dùng tập trung nhiều hơn vào việc không bị đau đớn hay mất mát so với nhu cầu cảm thấy tuyệt vời khi ra một quyết định nào đó. Tỷ lệ chênh lệch 2,5:1 giữa việc tránh xa mất mát và cảm giác thoải mái cho thấy tầm quan trọng của mất mát trong bộ não người tiêu dùng. Làm thế nào để chiến thắng và có được sự cân bằng đối với chênh lệch đau đớn, mất mát & được lợi?

Bài học rút ra: Chuyên gia tiếp thị nổi tiếng Seth Godin diễn giải thông qua Đường cong Tận hưởng/Tiền bạc (Joy/Cash Curve) của ông rằng những giao dịch mua sắm giá trị cao thường tạo ra sự đau đớn/mất mát mua sắm nhiều hơn.

Giải pháp của Seth Godin là các doanh nghiệp cần bổ sung nhiều hơn lợi ích, niềm vui sướng và sự thoải mái vào quy trình mua sắm. Theo Godin, khi doanh nghiệp tạo dựng niềm vui trong mua sắm, doanh nghiệp thực sự tại lập lại "thước đo giá trị" của khách hàng. Hãy tìm kiếm những cách thức để bổ sung niềm vui cho khách hàng vào quy trình mua sắm của doanh nghiệp?

3. Bộ não "bò sát" chịu sự ảnh hưởng lớn bởi bắt đầu và kết thúc

Các nghiên cứu đã khẳng định rằng sự bắt đầu và kết thúc của một sự kiện hay một trải nghiệm sẽ thay đổi nhận thức của chúng ta về toàn bộ trải nghiệm. Những ấn tượng ban đầu của chúng ta sẽ trở thành bộ lọc cho cách thức chúng ta nhận thức những gì cần thực hiện theo. Những trải nghiệm gần đây nhất sẽ để lại một ấn tượng cuối cùng với trọng lượng lớn hơn.

Bài học rút ra: Trong tiếp thị, để thông điệp của các doanh nghiệp được chấp nhận, việc tạo ra ấn tượng ban đầu mạnh mẽ là rất quan trọng – có thể là một câu chuyện hấp dẫn, một nụ cười thân thiện,....

Cũng như vậy, cho dù khách hàng có được một trải nghiệm thú vị hay không thú vị đối với sản phẩm hay doanh nghiệp, những trải nghiệm gần đây nhất sẽ có tầm ảnh hưởng tới các quyết định mua hàng trong tương lai lớn hơn tất cả các trải nghiệm trước đó cộng lại.

Những ấn tượng nào các doanh nghiệp có thể để lại cho khách hàng trong một vài giây gặp gỡ đầu tiên hay trong một vài câu nói ban đầu? Sự tiếp xúc khách hàng gần đây nhất đã đẩy mạnh hay huỷ hoại việc mua sắm lặp lại của khách hàng ra sao?

4. Bộ não "bò sát" chịu sự định hướng thị giác và phản ứng nhanh chóng với các hình ảnh

Từ thời điểm sinh ra trên đời, chúng ta có thể thấy các hình ảnh và liên tưởng tới ý nghĩa của nó. Trong giao tiếp, chúng ta được dạy rằng 65% của cách thức thông điệp chúng ta được nhận là thông qua yếu tố sinh lý tự nhiên (hay qua cơ quan thị giác).

Nhiều nghiên cứu còn chỉ ra rằng ấn tượng đầu tiên của một ai đó về chúng ta được dựa nhiều trên hình thức sinh lý vật chất. Trong mỗi trường hợp, đó là việc bộ não "bò sát" của chúng ta phản ứng mau lẹ qua cơ quan thị giác, chứ không phải cơ quan thính giác. Ngôn từ là lĩnh vực của vỏ não (bộ não "con người") và đứng thứ hai trong quy trình ra quyết định mua hàng.

Bài học rút ra: Hãy đẩy mạnh và đưa ra các thông điệp tiếp thị then chốt của doanh nghiệp trên cơ sở hình ảnh, chẳng hạn như các thiết kế của sản phẩm, hình ảnh trong quảng cáo, bao bì bên ngoài,... Nơi nào doanh nghiệp có thể đẩy mạnh về mặt hình ảnh đối với nhãn hiệu và những kết nối cảm xúc với các khách hàng?

5. Bộ não "bò sát" nhận thức "nỗi đau mua sắm" trong các điều kiện có liên quan, chứ không phải điều kiện xác đáng

Khoa học thần kinh nói với chúng ta rằng "nỗi đau" trong bộ não "bò sát" được kích hoạt chủ yếu qua giá cả, không phải trong những điều kiện xác thực rõ nét mà trong những điều kiện có liên quan, chẳng hạn như công bằng & bất công, hay sử dụng thay thế đồng tiền.

Vì vậy, cách thức doanh nghiệp diễn giải hay định hình các giá cả có thể khiến các khách hàng rời bỏ. Làm thế nào doanh nghiệp có thể giảm thiểu sự kích hoạt những nỗi đau trong trí não khách hàng liên quan tới giá cả?

Bài học rút ra: Từ nhiều bài viết và bình luận khác nhau của các chuyên gia trên trang web www.neurosciencemarketing.com, các chiến lược then chốt bao gồm:

Tránh xa yếu tố giá cả bao nhiêu càng tốt bấy nhiêu (điều mà sẽ kích hoạt sự đau đớn trong bộ não "bò sát").

Sử dụng việc định giá "trọn gói" so với định giá từng thành phần cá nhân (bởi việc định giá từng thành phần cá nhân sẽ gây đau đớn hơn trong bộ não "bò sát").

Chuỗi các đầu tư nhỏ lẻ từng phần ("bite-size") thay cho một khoản đầu tư lớn như kiểu của Netflix.

6. Bộ não "bò sát" chỉ hiểu duy nhất những gì hữu hình, vật chất và cụ thể

Theo Patrick Renvoise, bộ não "bò sát" không ngừng ghi nhận những gì thân quen và hữu hình. Nó không hiểu được các con số hay các thuật ngữ trừu tượng, chẳng hạn "giải pháp toàn diện" hay "phương thức tích hợp".

Bài học rút ra: Để nói chuyện với bộ não "bò sát", các doanh nghiệp phải sử dụng các lợi ích hữu hình, đó chính là những gì một khách hàng sẽ nhìn thấy, nghe thấy, cảm thấy, ngửi thấy, sờ thấy.

Ví dụ, một lời hứa "hạnh phúc lớn hơn" là một câu nói sai ngữ pháp với bộ não "bò sát". Thay vào đó, hãy nói với các khách hàng rằng làm thế nào mà họ sẽ thức dậy vào mỗi sáng với một nụ cười thoải mái. Hay sử dụng các phép ẩn dụ (chẳng hạn liên tưởng dịch vụ của bạn như một chào mời "Cadillac") để tạo ra các lợi ích hữu hình hơn.

7. Tâm kiểm soát của bộ não "bò sát" đối với các quyết định mua hàng là khác nhau tùy thuộc vào văn hóa

Theo nhà nghiên cứu thị trường Clotilde Rapaille, một vài nền văn hoá rất mang tính "bò sát", chẳng hạn như văn hoá người Mỹ. Người Mỹ muốn thù lao và sự hài lòng ngay tức khắc.

Trong khi đó, nhiều nền văn hoá khác như Pháp hay Đức thì mang tính "vỏ não" và có định hướng kiểm soát. Khuynh hướng của họ là suy nghĩ về những gì đang làm.

Bài học rút ra: Các doanh nghiệp cần thích nghi các giao tiếp tiếp thị của mình với từng nền văn hoá và phần nào trong bộ não của họ định hướng các quyết định mua hàng. Hãy sử dụng sự lôi cuốn cảm xúc với người Mỹ và lý trí logic với các nền văn hoá châu Âu.

Trong khi Tiếp thị Thần kinh học vẫn trong giai đoạn trứng nước, nó có sức ảnh hưởng lớn mang tính cách mạng đối với cách thức chúng ta tiếp thị các sản phẩm hay dịch vụ của mình. Điều quan trọng nhất ở việc sử dụng nó vì những lý do thích hợp.

Và từ đó, Tiếp thị Thần kinh học được xem như một con đường để hiểu sâu hơn về các khách hàng và cuối cùng là phục vụ họ tốt hơn. Khi được sử dụng theo đúng như vậy, nó có thể có tác động lớn lên doanh thu và lợi nhuận của mỗi doanh nghiệp.

Chào các bạn. Tôi là MẠNH chuyên gia tăng doanh thu từ website bán hàng
Phương châm làm việc của tôi là giúp bạn tăng doanh thu từ website bán hàng của mình.

Với hơn 8 năm kinh nghiệm trong lĩnh vực Sale & Marketing. Tôi hiểu rất rõ hành vi mua hàng của người dùng. Từ đó tôi đã tư vấn và hỗ trợ cho hàng trăm cá nhân & doanh nghiệp tăng doanh thu từ website bán hàng của họ

Nếu bạn biết ai có website bán hàng và muốn tăng doanh thu từ website bán hàng của mình xin hãy giới thiệu với tôi.

Mạnh – Chuyên gia tăng doanh thu từ website bán hàng

Mobile: 0988 478441

Email: manh.obus@gmail.com

Website: obus.vn

Mạnh - Chuyên Gia Tăng Doanh Thu từ Website Bán Hàng



"Hãy biến website thành cỗ máy in tiền cho bạn"
Mạnh – OBUS

9 THÀNH TỐ QUAN TRỌNG CHO TRANG SALES PAGE

Hôm nay mình chia sẻ đến bạn những chiến lược trong trang Sales Pages (tạm dịch trang web bán hàng), mà qua quá trình học tập từ các bậc thầy trên thế giới về Internet Marketing cũng như sự trải nghiệm trong các năm qua, cùng những bài học từ các lớp Internet Marketing cho đến thời điểm này mình đã chia sẻ được 38 khóa học về Giám Đốc Hệ Thống Internet Marketing đã rút ra những kinh nghiệm và chiến lược như sau.



Thông thường thì khi các nhà làm tiếp thị dẫn được khách hàng về trang sales page là vui mừng và thốt lên rằng " Tôi đã có em rồi ". Tuy nhiên bạn chỉ có niềm vui trọn vẹn khi những người khách hàng tiềm năng này không một chút nghi ngờ, suy nghĩ và bấm ngay vào nút mua hàng, hay gọi ngay số hotline lúc đó bạn mới bắt tay chúng mừng thành công rồi. Điều này nói lên những gì bạn chia sẻ trên trang web đã ảnh hưởng đến quyết định mua hàng của khách hàng.

Dưới đây là 09 thành tố quan trọng cho việc tạo ra một trang web bán hàng (Sales Page) hiệu quả và mạnh mẽ hơn:

1. Bạn nên tạo ra trang bán hàng trực tuyến của bạn giống như phiếu giảm giá (coupons)

Giống như trong kinh doanh truyền thống bạn hay nhận được các phiếu giảm giá trực tiếp. Nhiên bạn mắc sai lầm khi cho khách biết toàn bộ thông tin lô hàng họ phải thanh toán chỉ một dòng, làm khách hàng tập trung chú ý vào khoảng tiền họ phải trả là bao nhiêu. Thay vào đó bạn nên gợi ý cho khách hàng biết giá thông thường là bao nhiêu? Khi mua hàng ngay thời điểm này bạn được bao nhiêu và bạn tiết kiệm được một khoản tiền phải trả.

Hay một ví dụ sau đây bạn sẽ dễ hình dung hơn nhé " Vâng, tôi có thể tiết kiệm được chi phí mặt bằng, chi phí trả lương cho nhân viên cũng như giảm được thời gian và chi phí khác nên chúng tôi ưu đãi giá đặc biệt cho bạn là 399,00đ. Giá bán chính của sản phẩm này là 500,000đ. Mua ngay hôm nay trên trang web này bạn được tiết kiệm 200,000 ngàn đồng.)

2. Bạn cũng liên tục đặt các nút " Đăng Ký Ngay "

Ngay những khi khách hàng nói Yes, Tôi Mua. Nút này rất quan trọng nó thôi thúc khách hàng hành động, khách hàng cũng rất quan tâm đến nút ngay khi họ thấy những sản phẩm và những giải pháp bạn đưa ra thật tuyệt và giá cả thật hợp lý lập tức họ Click vào nút Đăng Ký Ngay để mua hàng. Đây là một thành phần phải nói là quan trọng nhất của trang web bán hàng.

3. Những phần thưởng mà khách nhận được khi mua hàng của bạn

Bao gồm những mô tả vì sao khách hàng có được những phần quà kèm theo này? Những hình ảnh của món quà được chụp trực tiếp, chân thật hay xử lý ảnh đồ họa cho thật hấp dẫn khi nhìn bằng mắt thường. Điều này giúp cho khách hàng hiểu được những giá trị đầy đủ và phần thưởng xứng đáng khách hàng xứng đáng được nhận khi mua hàng từ bạn.

4. Những khoản đảm bảo mạnh mẽ để khách hàng không còn cảm giác bị rủi ro,

Trong kinh doanh online khác kinh doanh trực tuyến là khách hàng không gặp trực tiếp được bạn, trong trực tiếp thấy sản phẩm và tiền thì phải thanh toán trước. Bạn phải đảm bảo uy tín cũng như lòng tin của khách hàng. Phải có những cam kết và đảm bảo mạnh mẽ để khách hàng không còn cảm giác rủi ro. Bạn có thể sử dụng hình ảnh ấn tượng nút đảm bảo 100% (popup) trong trang web bán hàng.

5. Tạo thêm một lưu ý hay nhắc nhở khách hàng rằng hoàn toàn yên tâm và đảm bảo 100% những thông tin trên là chính xác.

Hướng dẫn một quy trình đặc hàng và giao hàng để khách hàng thấy hoàn toàn an tâm và tin tưởng.

6. Nên nên có lời cảm nhận của khách hàng đã trải nghiệm sản phẩm của bạn

Những cảm nhận là lời minh chứng tốt nhất, phải là những khách hàng có uy tín, tên tuổi thì tốt hơn, tuy nhiên không sao càng có nhiều cảm nhận chân thật của khách hàng đến từ chính trải nghiệm của họ cũng tốt hơn là không có hay có mà đó là những màn kịch cùng khen nhau là không nên. Cái gì đi từ trái tim sẽ đến với trái tim.

7. Nên có mục những câu hỏi khách hàng thường hay thắc mắc.

Thông thường trước khi quyết định mua hàng khách hàng thường hỏi một số những câu hỏi để họ được rõ ràng hơn. Bạn phải đưa ra được những câu hỏi như vậy và sau đó trả lời một cách rõ ràng. Ví dụ " Trong vòng bao nhiêu lâu thì hàng có thể giao đến nhà tôi? hay Khi sản phẩm hư hỏng thì tôi được bảo hành như thế nào?... " Đây là một nghệ thuật quan trọng, một trong những lý do mà các đơn đặt hàng bị bỏ rơi là do không đáp ứng được những thắc mắc của khách hàng.

8. Chúng ta có thể áp dụng chiến lược Upsells ngay bước này.

Thông thường chiến lược upsells sẽ được chuyển đến một trang kinh doanh khác cho riêng sản phẩm đó tuy nhiên nếu không làm được như vậy bạn có thể kết hợp chung cho một trang sales page này. Chiến lược upsells đã được mình chia sẻ ở bài viết trước bạn có thể xem thêm nhé. Đây là cách để bạn tăng trưởng doanh thu và lợi nhuận bạn nhé.

9. Cuối cùng bạn có thể tích hợp nút nhấn tin bằng SMS thì tuyệt vời

Khi khách hàng đặt hàng lập tức bạn nhận được tin nhắn cũng như khách hàng cũng nhận được. Điều này thật tuyệt vời làm cho việc kết nối của bạn với khách hàng một cách trực tiếp và ngay tức thì làm cho khách hàng càng tin tưởng hơn. Đây là điều làm cho khách hàng tin tưởng đến bạn nhiều hơn.

Trên đây là những chia sẻ từ kinh nghiệm của mình, có thể bạn có những trải nghiệm và bạn có thể chia sẻ những trải nghiệm đó trên các dòng bình luận bạn nhé. Bạn đã có trang sales page chưa? Trang của bạn có những thành tố như trên không?

Chia sẻ bởi: Anh Nguyễn Thái Duy – BeTraining

Chào các bạn. Tôi là MẠNH chuyên gia tăng doanh thu từ website bán hàng
Phương châm làm việc của tôi là giúp bạn tăng doanh thu từ website bán hàng của mình.

Với hơn 8 năm kinh nghiệm trong lĩnh vực Sale & Marketing. Tôi hiểu rất rõ hành vi mua hàng của người dùng. Từ đó tôi đã tư vấn và hỗ trợ cho hàng trăm cá nhân & doanh nghiệp tăng doanh thu từ website bán hàng của họ

Nếu bạn biết ai có website bán hàng và muốn tăng doanh thu từ website bán hàng của mình xin hãy giới thiệu với tôi.

Mạnh – Chuyên gia tăng doanh thu từ website bán hàng

Mobile: 0988 478441

Email: manh.obus@gmail.com

Website: obus.vn

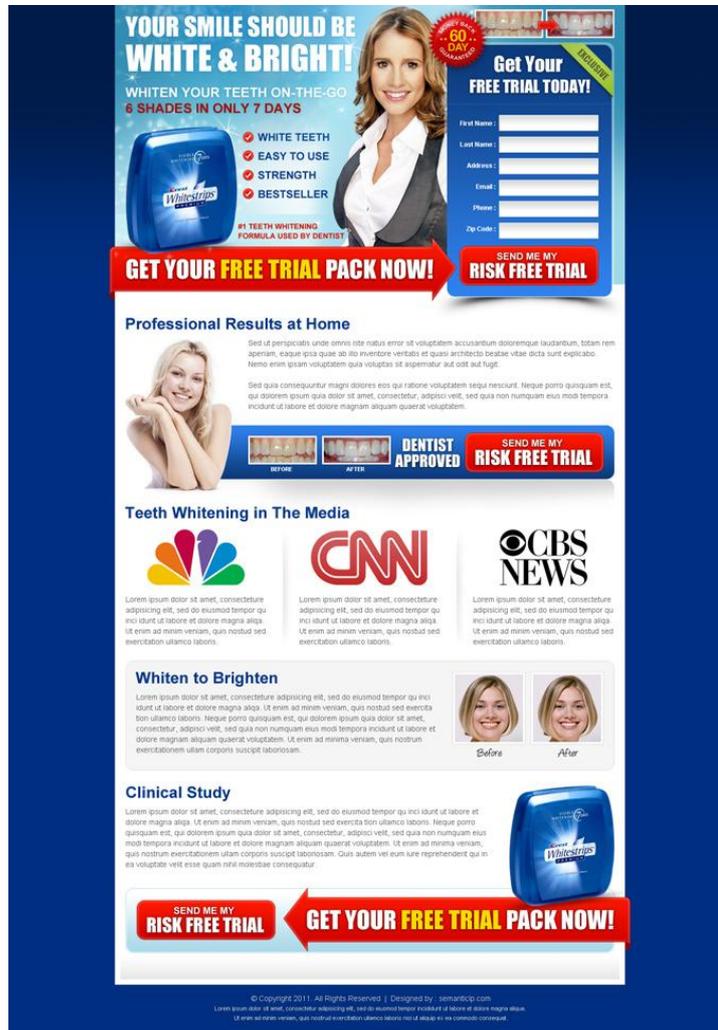
Mạnh - Chuyên Gia Tăng Doanh Thu từ Website Bán Hàng



"Hãy biến website thành cỗ máy in tiền cho bạn"
Mạnh – OBUS

10 bước tạo ra trang Sale page hiệu quả

Landing Page là một dạng trang quảng cáo sản phẩm hay dịch vụ trên Internet. Landing Page được tạo ra chỉ tập trung vào đúng 1 loại nội dung về sản phẩm hay dịch vụ của bạn. Dưới đây là 10 bước giúp bạn tạo ra trang bán hàng Landing Page hiệu quả, tạo ra dòng thu nhập đều đặn với những phương pháp đơn giản.



1. Có ý tưởng về sản phẩm và dịch vụ

Điều quan trọng khi bạn muốn tạo ra doanh thu bán hàng hiệu quả qua Landing Page bạn cần có ý tưởng về sản phẩm hay dịch vụ. Bạn nên chọn những sản phẩm có sự độc đáo và khác biệt. Điều đó sẽ giúp bạn gia tăng doanh thu nhanh hơn.

2. Thiết kế trang Landing Page đơn giản và ấn tượng

Hầu hết khách hàng mua hàng qua Landing Page của bạn điều thích những thiết kế đơn giản và ấn tượng. Bạn đừng quá lờ lợc với thiết kế của bạn. Mục tiêu của bạn không phải là khoe khoang những thiết kế mà là bán hàng. Khách hàng quan tâm đến sản phẩm và dịch vụ của bạn nhiều hơn.

Bạn chú ý rằng những thiết kế của bạn chiều rộng không nên quá 850px chiều rộng. Bạn nên có một nền tối ở phía ngoài để nổi bật khu vực trang bên trong của bạn.

3. Đưa thông điệp rõ ràng về sản phẩm và dịch vụ mà bạn cung cấp

Bạn nhớ rằng, bạn càng trình bày rõ ràng về sản phẩm hay dịch vụ của bạn cụ thể, bạn càng có nhiều khách hàng đến. Đặc điểm của Landing Page là chỉ bán một sản phẩm hay dịch vụ cụ thể. Vì thế, một khi bạn làm được tốt điều này, bạn sẽ thành công rất nhanh.

4. Đưa nhiều hình ảnh bắt mắt, trung thực

Đa số các Landing Page bán hàng hiệu quả là do họ đưa rất nhiều hình ảnh bắt mắt, trung thực tới khách hàng. Khách hàng thường sẽ quyết định mua hàng bởi cảm xúc của họ. Bạn nhớ rằng các hình ảnh nên đan xen với text trong đoạn văn. Bạn nên lồng ghép nhiều ảnh lại với nhau.

5. Đưa nhiều bằng chứng minh họa vào Landing Page

Bạn cố gắng tìm ra những bằng chứng để thuyết phục khách hàng. Càng nhiều bằng chứng, cách thuyết phục khách hàng càng lớn. Bạn có thể đưa ra những hình ảnh về kết quả mà sản phẩm của bạn tạo ra, hay bạn đưa ra những con số mà hệ thống của bạn tạo ra khi dùng sản phẩm đó. Bạn biết rằng khách hàng rất thích NHỮNG CON SỐ. Tôi tin rằng nếu bạn tìm ra những bằng chứng thuyết phục, việc bán hàng của bạn sẽ trở nên dễ dàng hơn bao giờ hết.

6. Đưa cảm nhận của khách hàng vào Landing Page

Bạn nhớ rằng một lời nói của khách hàng nói tốt về mình, bạn sẽ có thêm 7 khách hàng mới. Bạn hãy cố gắng đưa ra được những video, hình chụp email khách hàng của bạn viết... Mục đích để hướng tới sự hành động của khách hàng tiềm năng nhanh hơn.

7. Sử dụng ít nhất 2 nút CALL – TO – ACTION

Trong một trang Landing Page bạn phải luôn tạo ra ít nhất 2 nút CALL – TO – ACTION. Nút của bạn càng ấn tượng thì độ thuyết phục càng cao. Bạn biết rằng, mục đích của bạn là làm sao để khách hàng bấm vào cái nút đó để đặt mua sản phẩm hay dịch vụ của bạn. Chính vì vậy, bạn hãy đặt nó nhiều hơn cho những trang Landing Page dài.

8. Đảm bảo giá bán trên Landing Page là tốt nhất và luôn có ưu đãi

Bạn đã khiến khách hàng rất thuyết phục rồi. Bây giờ, tôi biết khách hàng còn phân vân điều gì. Đó chính là GIÁ CẢ. Trên trang Landing Page bạn nhớ rằng phải đưa được giá tốt nhất và có nhiều ưu đãi. Bạn có thể đưa một mức giá cao hơn sau đó gạch giá đó đi và thay vào đó là giá ngày hôm nay với mức thấp hơn. Ngoài ra bạn nên dùng thêm FREE GIFT để gia tăng cho sản phẩm họ mua. Và rồi, khách hàng đã quyết định.

9. Sử dụng Menu Bookmark

Bạn biết rằng Landing Page của bạn không giống như một website thông tin thường. Các menu không mở sang một trang mới mà menu ở Landing Page bạn nên sử dụng hình thức Bookmark. Khi bấm vào các danh mục của menu nó sẽ chuyển xuống nội dung phù hợp với nội dung menu đó.

10. Đưa các câu hỏi thường gặp vào Landing Page

Đối với các trang Landing Page bạn nên đưa mục câu hỏi thường gặp vào để khách hàng có thể tự nhìn thấy những câu trả lời trước khi họ quyết định bấm vào nút mua hàng. Điều này rất quan trọng vì khách hàng sẽ chưa mua hàng nếu họ vẫn còn phân vân. Bạn nên biết cách đặt ra những câu hỏi mà khách hàng họ cần

Sau khi bạn hoàn thành 10 bước trên giờ bạn có thể đến bước tiếp theo là viết nội dung trang Landing Page sau cho thu hút khách hàng. Trang Landing Page là không thể thiếu trong chiến lược Inbound Marketing

Chào các bạn. Tôi là MẠNH chuyên gia tăng doanh thu từ website bán hàng
Phương châm làm việc của tôi là giúp bạn tăng doanh thu từ website bán hàng của mình.

Với hơn 8 năm kinh nghiệm trong lĩnh vực Sale & Marketing. Tôi hiểu rất rõ hành vi mua hàng của người dùng. Từ đó tôi đã tư vấn và hỗ trợ cho hàng trăm cá nhân & doanh nghiệp tăng doanh thu từ website bán hàng của họ

Nếu bạn biết ai có website bán hàng và muốn tăng doanh thu từ website bán hàng của mình xin hãy giới thiệu với tôi.

Mạnh – Chuyên gia tăng doanh thu từ website bán hàng

Mobile: 0988 478441

Email: manh.obus@gmail.com

Website: obus.vn

Mạnh - Chuyên Gia Tăng Doanh Thu từ Website Bán Hàng



"Hãy biến website thành cỗ máy in tiền cho bạn"
Mạnh – OBUS

7 loại tiêu đề quảng cáo kích thích khách hàng



1. Hãy cho tôi [... khoảng thời gian rất ngắn...] và tôi sẽ cho bạn [...điều gì đó tích cực...]

Tiêu đề quảng cáo dạng lời hứa mạnh mẽ mang đến cho khách hàng một lợi ích lớn. Nhưng nó khác biệt so với những mẫu tiêu đề khác cùng loại nằm ở yếu tố “THỜI GIAN”. Ví dụ:

- Hãy cho tôi 5 ngày và tôi sẽ chỉ cho bạn toàn bộ những gì bạn cần biết trong 5 tháng.
- Dành cho tôi 3 phút mỗi ngày và tôi sẽ giúp bạn cải thiện khả năng thuyết trình.
- Cho tôi 3 phút và tôi sẽ giúp bạn trở thành một blogger thứ thiệt.

2. Nếu bạn không làm [...để trống...] ngay bây giờ, bạn sẽ căm ghét bản thân mình [mãi mãi]

- Nếu bạn không mua cho mình một chiếc Camaro ngay bây giờ, bạn sẽ hối hận mãi mãi
- Nếu bạn không ở siêu thị của chúng tôi ngay bây giờ, bạn sẽ ghét bản thân mình ít nhất là 1 tháng nữa.
- Nếu bạn không làm lại website của mình ngay bây giờ, Google sẽ rất ghét bạn.

3. Cách để một người lười trở thành [...điều gì đó tích cực...]

- Bằng cách nào mà người lười biếng cũng trở nên giàu có ?
- Điều gì khiến chú nhóc lười ăn của bạn tự giác đến bàn ăn vào mỗi tối.
- Để một blogger lười biếng cũng có thể viết được một bài viết ra trò.

4. Bạn có nhận ra [...một con số...] dấu hiệu sớm cho thấy bạn [...bị một điều gì đó tiêu cực...]

- Bạn có nhận ra 7 dấu hiệu sớm cho thấy bạn đang mắc chứng mất trí nhớ ?
- Bạn có nhận thấy 3 dấu hiệu sớm cho thấy bạn đang sắp mất việc ?
- Bạn có nhận ra 5 dấu hiệu sớm cho thấy bạn trai bạn bị gay ?

5. Hãy chứng kiến bạn có thể [...làm một điều gì đó...] rất dễ dàng

- Hãy chứng kiến bạn có thể học nhảy dễ dàng theo một cách mới.
- Cùng xem làm thế nào để bạn có thể sở hữu chiếc BMW dễ dàng.

- Thử xem cách bạn làm tăng lượng traffic vào fanpage dễ dàng hơn bao giờ hết.

6. Bạn không cần phải làm [...một điều gì đó khó khăn...] để có [...một điều gì đó tích cực]

- Bạn không cần phải trở nên giàu có mới có thể nghỉ ngơi với nguồn thu nhập thụ động.
- Bạn không cần phải trở thành một chuyên gia máy tính để có thể kiếm tiền trên mạng.
- Bạn không cần phải trở thành nhà báo để thành một blogger nổi tiếng.

7. Bạn có phạm phải [...một trong những sai lầm này...]

- Bạn có thường mắc phải những lỗi này trong phát âm?
- Website của bạn có mắc phải những lỗi nhỏ khiến bạn không thể lên top Google như dưới đây ?
- Bạn có mắc những sai lầm này khi nằm ngủ ?

Chào các bạn. Tôi là MẠNH chuyên gia tăng doanh thu từ website bán hàng
Phương châm làm việc của tôi là giúp bạn tăng doanh thu từ website bán hàng của mình.

Với hơn 8 năm kinh nghiệm trong lĩnh vực Sale & Marketing. Tôi hiểu rất rõ hành vi mua hàng của người dùng. Từ đó tôi đã tư vấn và hỗ trợ cho hàng trăm cá nhân & doanh nghiệp tăng doanh thu từ website bán hàng của họ

Nếu bạn biết ai có website bán hàng và muốn tăng doanh thu từ website bán hàng của mình xin hãy giới thiệu với tôi.

Mạnh – Chuyên gia tăng doanh thu từ website bán hàng

Mobile: 0988 478441

Email: manh.obus@gmail.com

Website: obus.vn

Mạnh - Chuyên Gia Tăng Doanh Thu từ Website Bán Hàng



"Hãy biến website thành cỗ máy in tiền cho bạn"
Mạnh – OBUS

Cách viết trang Sale Page hiệu quả và mang lại tỉ lệ chuyển đổi cao

Hi, Xin chào các bạn, đã nhiều ngày rồi mình chưa có bài viết nào mới. Lý do là vì mình đang khá bận để kịp hoàn thành khoá Training Product Launch sắp sửa ra mắt trong tháng 4 này. Đây là khoá học đầu tiên của mình, trong đó mình sẽ hướng dẫn lại toàn bộ các kỹ thuật, chiến lược mà mình đã sử dụng để đạt được thành công với product launch, và đặc biệt, khoá học này rất phù hợp với Newbie, những người có thể không biết gì về thiết kế web hay viết English... Tất cả sẽ thay đổi sau khi bạn tham gia khoá học này, mình tin là như vậy. Nếu bạn quan tâm thì hãy ủng hộ cho mình nhé!



Thôi lan man thế đủ rồi, trở lại với bài viết. Hôm nay mình sẽ hướng dẫn các bạn cách viết một trang bán hàng hiệu quả để biến website/blog của bạn thành một cỗ máy bán hàng đích thực. Tất cả những kỹ thuật này mình đều đã áp dụng vào trang Sale page của khoá học, hi vọng là sẽ tăng tỉ lệ conversion của nó. Tuy rằng đây là các kỹ thuật sử dụng cho trang bán hàng hay còn gọi là sale page, thế nhưng bạn vẫn có thể áp dụng vào các bài viết thông thường, nơi mà bạn quảng bá các chương trình Affiliate chẳng hạn.

Bảng Checklist khi viết một sale page

Checklist là gì? Đó là một list những công việc mà bạn phải thực hiện khi làm một việc gì đó, việc này thường có quy chuẩn và trình tự rõ ràng để theo dõi và thực hiện, và checklist sẽ đề phòng trường hợp quên hoặc thiếu của bạn. Và bên dưới là Checklist khi bạn viết một trang bán hàng hiệu quả, giúp tăng tỉ lệ conversion lên rất nhiều. Và nếu bạn chưa biết conversion là gì thì hãy xem ở đây nhé

1. What in it for me? -> Bạn có gì cho tôi?

Không ai quan tâm bạn là ai, bạn nghĩ gì? Không ai quan tâm công ty bạn như thế nào, lịch sử dày cộm ra sao, sản phẩm bạn tốt thế nào trừ khi bạn làm cho họ quan tâm bằng cách quan tâm lại họ. Hãy thay thế những từ: “Tôi”, “chúng tôi”... bằng “Bạn”, “Các bạn”. Việc đầu tiên mà bạn cần làm nếu muốn bán được hàng đó chính là hãy thôi nói về mình mà hãy quan tâm nhiều hơn đến khách hàng, và dĩ nhiên trang Salepage của bạn cũng nên như thế. Lấy ví dụ:

Thay vì nói: “Dịch vụ lau dọn nhà cửa của House Cleaner là tốt nhất trên thị trường”

Hãy nói: “Bạn sẽ không phải mệt mỏi với công việc dọn dẹp nhà cửa và tận hưởng trọn vẹn ngày nghỉ của mình cùng gia đình, bạn bè trong khi nhà cửa bạn vẫn sạch bóng thơm mát với dịch vụ của House Cleaner”

2. What the problem? -> Vấn đề là gì?

Mọi sản phẩm đều phải giải quyết một vấn đề nào đó của khách hàng, nếu không thì sẽ chẳng có ý nghĩa gì cả. Thế nhưng nhiều trang Sale Page lại không đề cập đến việc này, và kết quả là sau khi khách hàng đọc hết trang sale page, họ vẫn không thấy dịch vụ của bạn giải quyết được gì cho họ, và dĩ nhiên là họ sẽ ra đi không một lời từ biệt để đi tìm nơi khác có thể giúp họ giải quyết vấn đề. Một trang Salepage tốt phải nêu bật được vấn đề mà khách hàng đang gặp phải và thu hút sự chú ý của họ. Lấy ví dụ:

Thay vì nói: “Chúng tôi sẽ lau dọn nhà cửa giúp bạn”

Hãy nói: “Bạn có quá mệt mỏi với việc bỏ hàng giờ liền lau dọn nhà cửa vào ngày nghỉ thay vì vui chơi giải trí với bạn bè”

Và nếu họ mệt mỏi thật thì họ sẽ cần dịch vụ của bạn đấy

3. What the Solution? -> Giải pháp là gì?

Sau khi thu hút sự chú ý của khách hàng bằng cách nói cho họ biết vấn đề của bạn là hãy đưa ra giải pháp, dịch vụ của bạn hoặc sản phẩm mà bạn quảng bá có thể giúp gì được cho họ. Một lưu ý khi là hãy đưa ra giải pháp và lợi ích cho khách hàng chứ không phải nói về đặc trưng của công ty, dịch vụ của bạn. Lấy ví dụ

Thay vì nói: “Dịch vụ của House Cleaner với đội ngũ chuyên nghiệp sẽ là giải pháp tốt nhất cho bạn”

Hãy nói: “Và đây là giải pháp giúp bạn thoát khỏi mệt mỏi với những công việc nhà buồn chán. Chỉ trong vòng vài giờ đồng hồ, căn nhà của bạn sẽ sạch bóng, thơm mát như mới trong khi bạn tận hưởng cuộc sống với gia đình và bạn bè của mình, chỉ với dịch vụ Super Cleaner của House Cleaner”

4. Why you? -> Tại sao lại là bạn?

OK, hãy cho khách hàng biết tại sao họ lại nên lựa chọn bạn, và tại sao bạn lại là lựa chọn tốt nhất cho vấn đề của họ. Bạn nên nhớ rằng không chỉ có 1 mình bạn cung cấp dịch vụ đó, vì vậy hãy cho họ biết bạn đặc biệt, ví dụ như dịch vụ của bạn có rẻ hơn, có nhanh hơn? Hay bạn có chính sách bảo hành tốt hơn, hay kinh nghiệm nhiều hơn, hay có quà tặng ưu đãi gì không?

Nên nhớ, chỉ một đặc điểm nổi bật hơn so với đối thủ là bạn đã khiến khách hàng click mua dịch vụ của bạn rồi đấy.

5. Social Proof? -> Cho họ xem ít bằng chứng nào?

Mọi người hiếm khi hành động một cách độc lập, hẳn là bạn đã nghe đến hiệu ứng đám đông rồi đúng không nào. Sẽ quá rủi ro nếu sử dụng dịch vụ của bạn mà không hề biết kết quả ra sao, trừ khi họ biết rằng cũng có những người khác đã sử dụng dịch vụ của bạn và rất hài lòng với nó. Và bằng chứng ở đây có thể là bài review, lời nhận xét của khách hàng khác, hay là những casestudy về dịch vụ của bạn...

Bạn không cần quá nhiều bằng chứng, nhưng có một thực tế là càng nhiều bằng chứng thì khách hàng càng dễ click vào nút BUY NOW đấy.

6. Risk Reversal? -> Không có rủi ro?

Không một ai muốn mạo hiểm, nhất là khi mua hàng online, có rất nhiều rủi ro có thể xảy ra, như là liệu mua xong có nhận được hàng, liệu có bị tính phí nhiều lần.... Do đó, để tăng tỉ lệ mua hàng, bạn cần nhận lấy càng nhiều rủi ro về mình càng tốt. Hãy cho khách hàng thấy rằng họ hoàn toàn an toàn với quyết định của mình. Cách đơn giản nhất là cung cấp dịch vụ Money Back Guarantee. Hoặc đơn giản hơn bạn có thể support khách hàng của mình qua điện thoại chẳng hạn, họ cần biết họ đang giao dịch với ai.

Nhận lấy rủi ro cho mình, và bạn sẽ có thêm nhiều khách hàng.

7. Call to action? -> Kêu gọi hành động?

Sẽ không có hành động nào được diễn ra nếu bạn không chèn Call to action vào Sale page của mình. Đó có thể là nút BUY NOW, là Click to download now, hay bất cứ một điều gì mà bạn muốn khách hàng thực hiện. Và để call to action hiệu quả, bạn thật sự nên click vào đây để biết bí mật ẩn sau mỗi call to action đấy.

8. Skin Clean & Clear? -> Giao diện đơn giản và đẹp?

Giao diện trang Sale page thể hiện sự chuyên nghiệp của bạn, bộ mặt của bạn. Và mọi người chỉ thích nói chuyện với những người đẹp, đúng không nào? Vậy thì hãy làm cho Sale page của bạn trông thật hấp dẫn với các Graphic bắt mắt, giao diện gọn gàng, trình bày sạch sẽ.

Bạn sẽ không có nổi một sale nào nếu như trang sale page của bạn cứ như 1 bãi... gì đó. Vì vậy, chăm chút Sale page như chăm sóc bộ mặt của chính mình. Và khách hàng sẽ yêu nó và không ngại click BUY NOW đâu nhé.

9. Quick Decision Maker? -> Dành cho những người quyết định nhanh

Đừng đánh đổ những con người có những quyết định nhanh chóng và dứt khoát bằng cách đặt nút BUY NOW ở tận tít cuối trang Sale page của bạn. Họ là những con người có thể ra quyết định ngay chỉ trong vòng 10s, do đó, hãy tạo điều kiện cho họ bằng cách đặt nút BUY NOW hay Call to action Above the FOLD, nơi mà họ có thể click ngay sau khi đọc qua vài dòng Headline của bạn

Bạn không thể ngăn cản sự sung sướng được MUA NGAY của những con người có quyết định chớp nhoáng đó. Và họ là những khách hàng tuyệt vời đấy.

10. Slow Decision Maker? -> Dành cho những người quyết định chậm.

Ngược lại với những quick decision maker, có những người họ cần đọc hết sale page của bạn, chậm rãi suy nghĩ rồi mới đặt hàng, họ là những con người cẩn thận, họ muốn mọi quyết định của mình đều chính xác. Do đó, hãy chiều lòng những vị khách này của chúng ta bằng cách viết

Sale page trình bày Step by Step một cách cụ thể những gì họ có thể nhận, những gì họ đạt được. Họ sẽ không bận tâm nếu đọc hết toàn bộ những gì bạn viết, vì họ cần biết rõ và đầy đủ những thông tin chi tiết. Và đừng quên chèn nút BUY NOW ở cuối trang, Slow decision maker rất hay dừng lại ở đó đấy.

Kết luận

Ở trong Sale page của mình, mình đã sử dụng toàn bộ những kỹ thuật trên để tăng tỉ lệ chuyển đổi đến mức cao nhất. Và nếu nhưng trong tương lai, bạn có viết một trang Sale page thì hãy nhớ áp dụng những chiến lược trong check list này nhé. Hiệu quả của nó đã được chứng minh trên thế giới. Vấn đề còn lại là bạn thể hiện nó như thế nào mà thôi.

Chia sẻ bởi: <http://kiemtientrenmangaz.com>

Chào các bạn. Tôi là MẠNH chuyên gia tăng doanh thu từ website bán hàng
Phương châm làm việc của tôi là giúp bạn tăng doanh thu từ website bán hàng của mình.

Với hơn 8 năm kinh nghiệm trong lĩnh vực Sale & Marketing. Tôi hiểu rất rõ hành vi mua hàng của người dùng. Từ đó tôi đã tư vấn và hỗ trợ cho hàng trăm cá nhân & doanh nghiệp tăng doanh thu từ website bán hàng của họ

Nếu bạn biết ai có website bán hàng và muốn tăng doanh thu từ website bán hàng của mình xin hãy giới thiệu với tôi.

Mạnh – Chuyên gia tăng doanh thu từ website bán hàng

Mobile: 0988 478441

Email: manh.obus@gmail.com

Website: obus.vn

Mạnh - Chuyên Gia Tăng Doanh Thu từ Website Bán Hàng



"Hãy biến website thành cỗ máy in tiền cho bạn"
Mạnh – OBUS

7 động cơ mua hàng của người tiêu dùng



Nhà tâm lý học hành vi John B. Watson từng nhận xét rằng các quảng cáo hiệu quả có khả năng thúc đẩy người tiêu dùng mua hàng thường đánh vào ba cảm xúc căn bản của con người, bao gồm yêu quý, sợ hãi và giận dữ.

Tuy nhiên, từ khi Watson nêu lên giả thiết này đến nay, xã hội đã trải qua nhiều chuyển biến lớn và marketing cũng phát sinh những khái niệm mới, vì thế, không ít người tự hỏi liệu lời lý giải của Watson còn có thể ứng dụng hiệu quả trong thời đại ngày nay hay không? Câu trả lời là tùy vào cách chúng ta diễn dịch, các khái niệm của Watson về hành vi, cụ thể là hành vi mua hàng, vẫn đúng và có thể mở rộng thêm sang bốn yếu tố khác như sau.

1. Người tiêu dùng vẫn mua vì yêu quý

Tình cảm yêu quý của khách hàng dành cho thương hiệu được thể hiện qua mối quan hệ mật thiết được xây dựng dựa trên lòng trung thành, thói quen, sự tín nhiệm hoặc thái độ. Không chỉ đơn thuần là mua một món hàng hợp nhãn, khách hàng ưu ái một thương hiệu nhất định vì đó là những gì họ thích, hiểu rõ, chấp nhận, và thấy mình xứng đáng được hưởng thụ, hay họ thích cách thương hiệu ấy thể hiện cá tính của người dùng và thông điệp, lý tưởng hay hoạt động của thương hiệu cũng phù hợp với quan điểm của họ.

2. Người tiêu dùng vẫn mua vì sợ hãi

Lo âu, rủi ro là một phần trong cuộc sống hiện đại, do đó khách hàng sẽ tìm đến những thương hiệu mà họ tin rằng có thể giúp mình cất đi phần nào gánh lo. Ngoài ra, không ai muốn bị bỏ lỡ điều gì, từ những điều nhỏ nhặt như thông tin giảm giá, đến những cơ hội quý báu, từ đó, hình thành nên nỗi lo sợ “bị ra rìa”, lạc hậu.

3. Người tiêu dùng vẫn mua vì giận dữ

Phản đối, nổi loạn, công lý, muốn thay đổi và sự khó chịu ngấm ngấm giúp đẩy khách hàng đến với những thương hiệu khác nhau trong nhiều lĩnh vực vì họ không chấp thuận một điều gì đó, hoặc họ muốn phá vỡ một số lễ thói nhất định, hay đôi lúc vì họ muốn bênh vực cho những gì mà họ thấy là đúng.

Một điều thú vị khác giúp mở rộng các khái niệm của Watson trong thời đại ngày nay chính là internet và cuộc sống online. Ngày nay, chúng ta hành động không chỉ vì bản thân mình, mà còn vì sự nhìn nhận của những người xung quanh.

4. Người tiêu dùng ngày nay mua vì tâm lý số đông

“Mới nhất”, “mode nhất” hay “xịn nhất” là những gì họ chạy theo. Họ cảm thấy mình sống trong một thế giới không ngừng vận động và những thay đổi, cập nhật là điều diễn ra thường ngày, do đó, họ muốn mình cũng phải mới theo mọi người.

5. Người ta mua thành công vì họ muốn được xem là thành công

Hơn bao giờ hết, thành công ngày nay không chỉ là một khái niệm cá nhân, mà là một ý tưởng thời thượng của số đông, khiến cho thương hiệu càng có thêm quyền lực và hấp dẫn hơn (từ đó, càng thúc đẩy hơn nhu cầu mua của khách hàng). Sự ủng hộ dành cho thương hiệu phát sinh và tan biến dựa trên xét đoán của hàng triệu người. Chưa bao giờ sự thành đạt có thể đến chỉ trong một đêm và ra đi trong tích tắc như ngày nay.

6. Người tiêu dùng mua vì họ muốn được kết nối

Cuộc sống ngày nay mang lại cho người tiêu dùng nhiều cách tư duy, cũng như các sắc thái, giả định và ngữ cảnh mới. Họ có nhiều cơ hội để tìm hiểu và định hướng hơn trước đây. Các thương hiệu được chọn thường đóng vai trò khởi xướng và truyền cảm hứng về những vấn đề mà khách hàng quan tâm.

7. Cuối cùng, người tiêu dùng cảm kích sự hào phóng

Họ thường đánh giá cao các thương hiệu có nỗ lực làm cho cuộc sống tươi đẹp hơn. Dù nhiều người vẫn phản bác rằng những hành động này chưa chắc đã mang lại lợi nhuận cho doanh nghiệp nhưng không ai phủ nhận rằng các thương hiệu dính đến việc huỷ hoại môi trường hoặc gian lận thường đi đến những kết thúc không có hậu.

Mạnh - Chuyên Gia Tăng Doanh Thu từ Website Bán Hàng



OBUS.VN
Bring the best solution

“Hãy biến website thành cỗ máy in tiền cho bạn”
Mạnh – OBUS

Chào các bạn. Tôi là MẠNH chuyên gia tăng doanh thu từ website bán hàng

Phương châm làm việc của tôi là giúp bạn tăng doanh thu từ website bán hàng của mình.

Với hơn 8 năm kinh nghiệm trong lĩnh vực Sale & Marketing. Tôi hiểu rất rõ hành vi mua hàng của người dùng. Từ đó tôi đã tư vấn và hỗ trợ cho hàng trăm cá nhân & doanh nghiệp tăng doanh thu từ website bán hàng của họ

Nếu bạn biết ai có website bán hàng và muốn tăng doanh thu từ website bán hàng của mình xin hãy giới thiệu với tôi.

Mạnh – Chuyên gia tăng doanh thu từ website bán hàng

Mobile: 0988 478441

Email: manh.obus@gmail.com

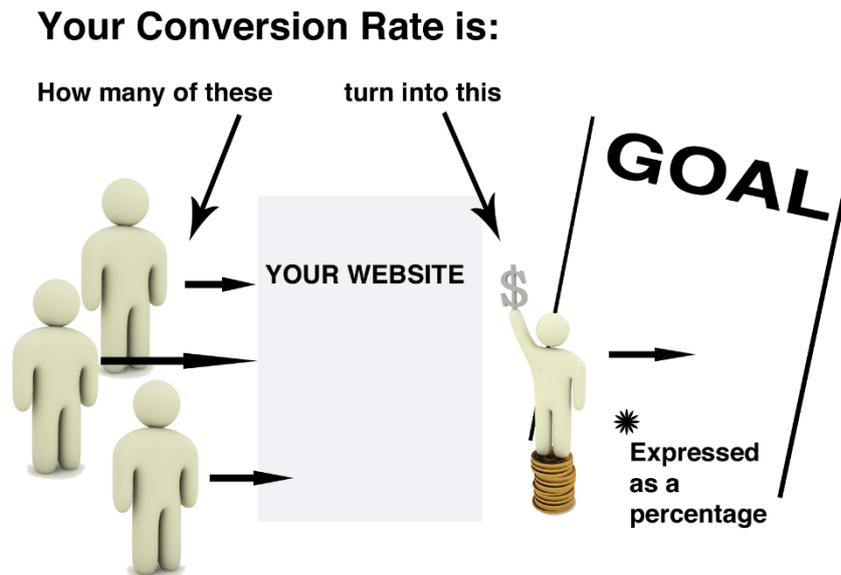
Website: obus.vn

Cách Tăng Tỷ Lệ Chuyển Đổi – Conversion Rate

Các định nghĩa:

Conversion Rate (CR): là tỷ lệ giữa mục tiêu đặt ra trên tổng lượng truy cập của website đó

CPC (Cost Per Click): nghĩa là số tiền phải trả cho mỗi click tới website



Tôi thử ví dụ phân tích các chỉ số của một website TMĐT dạng B2C. Có các chỉ số của tháng 1/2014 như sau:

- Lượt truy cập (visits) = 3,000 (visits/ngày) (trong đó có 2,000 visits có được do chạy CPC)
- Giá mỗi CPC mua = 1,000 (đ/CPC)

=> Tổng chi phí cho CPC = 2,000 * 1,000 = 2,000,000 (đ/ngày)

- Đơn hàng (orders) = 30 (đơn/ngày)

=> Conversion Rate (CR) = orders / visits * 100% = 30 / 3,000 * 100% = 1%

- Giá trị trung bình/đơn hàng = 1,100,000 (đ/đơn)

- % Margin của mặt hàng kinh doanh = 18%

=> Tổng doanh thu = 30 * 1,100,000 = 33,000,000 (đ)

=> Lợi nhuận = 33,000,000 * 18% – 2,000,000 = 3,940,000 (đ)

OK, vậy đã rõ về doanh thu và lợi nhuận. Và vấn đề mà chủ website đó muốn là làm thế nào để tháng 4 này, lợi nhuận phải tăng ít nhất là gấp rưỡi. Và bạn đó có đưa cho tôi bản dự toán của phòng kinh doanh và marketing như sau:

Để tăng gấp rưỡi lợi nhuận, phòng marketing và kinh doanh đề xuất cần tăng thêm ngân sách marketing từ 2,000,000 (đ/ngày) lên 4,000,000 (đ/ngày).

Như vậy các chỉ số lúc này sẽ là:

- Lượt truy cập tăng lên = 5,000 (visits/ngày) (mua thêm 2,000 CPC)

- CR giữ nguyên = 1%

=> Số đơn hàng trong ngày = $1\% * 5,000 = 50$ (đơn/ngày)

=> Tổng doanh thu = $50 * 1,100,000 = 55,000,000$ (đ)

=> Lợi nhuận = $55,000,000 * 18\% - 4,000,000 = 5,900,000$ (đ)

Done! Vậy là đạt mục đích ít nhất gấp rưỡi doanh thu và lợi nhuận. Nhưng...tôi nói với bạn chủ website kia: ĐUỔI NGAY THẲNG KINH DOANH KIA ĐI!!!

Vì nếu xét trên hiệu quả kinh doanh thì:

- Với kinh phí 2 triệu, hiệu quả = $3,940,000 / 2,000,000 = 1.97$

- Với kinh phí 4 triệu, hiệu quả = $5,900,000 / 4,000,000 = 1.47$

Như vậy hiệu quả kinh doanh trong bản kế hoạch so với trước đó bị thấp đi đáng kể (kể cả gạt 1000 visits tự nhiên kia đi thì hiệu quả kinh doanh là bằng nhau, như vậy cần người làm marketing để tính toán làm gì?).

Nếu phòng kinh doanh và marketing kia thực sự giỏi, thì cách làm phải là giữ nguyên chi phí marketing là 2 triệu đồng, và làm mọi cách để tăng chỉ số CR lên. Với tôi, 1 site TMĐT mà có CR=1% thì chúng tôi chưa biết cách làm. Làm gì thì làm, 100 người vào phải “bẫy” được ít nhất 2 người mua hàng, nghĩa là CR=2%.

Vậy giả sử làm mọi cách để tăng được CR=2% (cao hơn càng tốt và tăng bằng cách nào thì chắc phải viết 1 bài riêng sau), còn chi phí marketing vẫn giữ như cũ.

=> Số đơn hàng trong ngày sẽ là = $2\% * 3,000 = 60$ (đơn/ngày)

=> Tổng doanh thu = $60 * 1,100,000 = 66,000,000$ (đ)

=> Lợi nhuận = $66,000,000 * 18\% - 2,000,000 = 9,880,000$ (đ)

Vậy là doanh thu thì đã tăng gấp đôi còn lợi nhuận thì tăng 2,5 lần.

=> Hiệu quả = $9,880,000 / 2,000,000 = 4.94$ (cao gấp ba so với việc tăng kinh phí marketing để đạt được lợi nhuận mục tiêu)

Qua đó ta thấy, với kinh phí cho marketing giữ nguyên, chỉ cần cố gắng để làm tăng chỉ số CR lên là có thể tăng doanh thu và lợi nhuận 1 cách đáng kể. CR là chỉ số đặc biệt quan trọng trong TMĐT, nó không chỉ làm tăng doanh thu mà còn tạo nên giá trị và trải nghiệm mua sắm online của khách hàng.

//Đếm cua trong lỗ phát: Nếu CR lên 3% thì:

- Số đơn hàng = $3\% * 3,000 = 90$ đơn

- Doanh thu = $90 * 1,100,000 = 99,000,000$ đ

- Lợi nhuận = $99,000,000 * 18\% - 2,000,000 = 15,820,000$ đ

WOW, Amazing ^.^

Các vấn đề cần chú ý để tăng Conversion Rate

Sau khi đọc xong về Conversion Rate (CR) quan trọng thế nào với một website bán hàng thì bạn nên biết rõ hơn về cách tăng CR. Có rất nhiều cách để tăng CR, nếu bạn là người thực sự hiểu người dùng, hiểu sản phẩm của bạn và hiểu website của bạn hoạt động thế nào thì bạn có thể tự điều chỉnh được chỉ số này. Nội dung bài viết bên dưới chỉ là các vấn đề cần chú ý để có thể tăng CR. Mời các bạn tham khảo.

1. Thiết kế

Giao diện thiết kế là ấn tượng đầu tiên khi khách hàng ghé thăm website của bạn. Một giao diện với màu sắc lòe loẹt, nhức mắt, bố cục rối sẽ khiến cho người dùng chỉ xem lướt và đóng cửa sổ ngay lập tức, điều này sẽ khiến cho tỷ lệ bounce rate cao và dĩ nhiên CR sẽ cực thấp.

Một giao diện được coi là đạt khi nó đảm bảo các yếu tố:

- ✓ Màu sắc hài hoà, có điểm nhấn, không dùng quá 3 màu để thể hiện các thiết kế, nên dùng màu đơn sắc, hạn chế dùng các hiệu ứng gradient, 3D
- ✓ Bố cục đơn giản, cố gắng thể hiện dạng simple text
- ✓ Font chữ quy chuẩn, chỉ dùng 2 kích thước font cho việc thể hiện tiêu đề và nội dung, nên bold hoặc italic những đoạn cần lưu ý, tránh lạm dụng style quá nhiều.
- ✓ Các đường link, nút bấm phải rõ ràng, dễ bấm và không gây nhầm lẫn với các thành phần khác trong website

2. Nội dung thông tin

Khách hàng thường thiếu niềm tin vào chất lượng hàng hoá, sản phẩm dịch vụ. Do vậy, nội dung thông tin miêu tả phải thật rõ ràng, chính xác, đảm bảo cung cấp đầy đủ các thông tin sau:

Hình ảnh thực về các góc nhìn của sản phẩm, nếu được thì hãy đăng tải thêm video giới thiệu sản phẩm

Minh bạch thông tin nguồn gốc xuất xứ

Thông tin chế độ bảo hành, đổi trả hàng

Thông tin tính năng của sản phẩm, ngoài việc đăng tải các tính năng nổi trội thì cần đưa ra các hạn chế là gì để tăng sự khách quan và minh bạch

Giá bán và chi phí vận chuyển cũng phải được hiển thị ngay, tránh việc sau khi khách hàng đã làm rất nhiều thao tác để order, đến bước cuối khách hàng huỷ vì thấy phí vận chuyển quá cao, gây nên sự nghi ngại và cảm giác không minh bạch

3. Điều hướng

Thông thường, trang landing page mà bạn chọn để dẫn dụ khách hàng vào website của bạn là trang chi tiết sản phẩm/hàng hoá/dịch vụ. Nhưng khi khách vào xem chưa chắc họ đã thích hoặc cảm thấy sản phẩm đó cần mua. Do vậy ta phải có các chức năng điều hướng tốt để khách hàng có thể khám phá xem website của bạn phong phú đến mức nào, có những sản phẩm hay nào khác. Có nghĩa rằng ở mọi trang mà bạn chọn làm landing page, cần có navigator rất rõ ràng để khách hàng có thể browse back một cách dễ dàng, thuận tiện. Và các chức năng điều hướng này phải nhất quán, không được hiển thị mỗi nơi một kiểu sẽ khiến khách hàng lúng túng mà rời bỏ website của bạn.

Mặt khác, khi khách hàng order sản phẩm, cần show rõ có bao nhiêu bước để done tiến trình, và nơi khách hàng đang đứng là ở bước nào, tránh việc nghi ngại và mơ hồ không rõ khi nào thì thực hiện xong các bước đặt hàng.

4. Đẹp bỏ ngại ngần

Không thể chắc chắn rằng mọi khách hàng vào website của bạn đều biết cách đặt hàng và thanh toán online, do vậy để đảm bảo bạn có thể phục vụ được mọi đối tượng khách hàng, hãy để lại số hotline hỗ trợ khách hàng đặt hàng ngay bên dưới nút mua hàng, ghi rất rõ ràng rằng “nếu ngần ngại, hãy gọi số xxx để chúng tôi được đặt hàng giúp bạn”, điều đó sẽ giúp cho khách hàng có thiện cảm và website không bị lãng phí traffic vì khách khó khăn trong việc đặt hàng, đặc biệt những khách hàng lớn tuổi thường không thông thạo máy tính và internet.

5. Cử cạ rốt

Bạn đã dẫn dụ khách hàng vào thăm website của bạn, thì đừng để khách bỏ đi tay không, hãy chìa ra cử cạ rốt để khách hàng đã ghé thăm website của bạn thì kiểu gì cũng phải mua được thứ gì đó, hoặc ít nhất khách hàng cũng phải có ấn tượng rằng bạn, tên website của bạn có bán món hàng abc nào đó, sau này có nhu cầu sẽ lại ghé thăm để mua.

Cách làm đơn giản thôi, khách hàng nào chẳng thích được mua rẻ, được cảm giác hời, được tặng quà. Vậy hãy show cho khách hàng những sản phẩm bạn đang giảm giá, những sản phẩm đang bán kèm quà tặng, khách hàng sẽ rất thích thú khi được sở hữu những món đồ như vậy vì cảm giác mình được hời và hạnh phúc vì điều đó.

6. Đo đạc, phân tích hiệu quả

Mọi campaign marketing bạn triển khai cho website bán hàng thì đều phải đo đạc và thống kê số liệu traffic, visitor vào site họ làm gì, họ quit ở vị trí nào, click vào đâu nhiều nhất,... từ đó có thể biết hành vi người dùng để điều chỉnh theo hướng phù hợp.

Ví dụ bạn thấy được khách hàng chỉ vào trang chi tiết sản phẩm, sau đó close luôn và không browse ra xem các sản phẩm khác, chứng tỏ điều hướng trên website của bạn có

vấn đề hoặc bạn chưa chừa ra củ cà rốt để khách hàng thích thú, hứng khởi đặt hàng hoặc các bước đặt hàng của bạn quá rắc rối trong khi không có số điện thoại nào để khách hàng call hỗ trợ.

Việc đo đạc thực sự cần thiết để biết được hiệu quả của các chương trình marketing đến đâu, từ đó có hướng điều chỉnh nâng cao chất lượng của traffic, cụ thể là việc gia tăng số lượng đơn hàng mà khách hàng vào website đặt hàng.

Theo: <http://jbi.nguyenvu.me>

Chào các bạn. Tôi là MẠNH chuyên gia tăng doanh thu từ website bán hàng
Phương châm làm việc của tôi là giúp bạn tăng doanh thu từ website bán hàng của mình.

Với hơn 8 năm kinh nghiệm trong lĩnh vực Sale & Marketing. Tôi hiểu rất rõ hành vi mua hàng của người dùng. Từ đó tôi đã tư vấn và hỗ trợ cho hàng trăm cá nhân & doanh nghiệp tăng doanh thu từ website bán hàng của họ

Nếu bạn biết ai có website bán hàng và muốn tăng doanh thu từ website bán hàng của mình xin hãy giới thiệu với tôi.

Mạnh – Chuyên gia tăng doanh thu từ website bán hàng

Mobile: 0988 478441

Email: manh.obus@gmail.com

Website: obus.vn

Mạnh - Chuyên Gia Tăng Doanh Thu từ Website Bán Hàng



"Hãy biến website thành cỗ máy in tiền cho bạn"
Mạnh – OBUS