

CẨM NANG DOANH NGHIỆP VÀ THƯƠNG MẠI ĐIỆN TỬ

GIỚI THIỆU WEBSITE.....	3
Chapter 1 : Doanh nghiệp và tiếp thị trực tuyến.....	4
Article 1. Tiếp thị trực tuyến và những chiến lược thông minh.....	4
Article 2. Các nguyên tắc mới của tiếp thị trực tuyến.....	8
Article 3. 8 cách tiếp thị kinh doanh online.....	10
Article 4. 10 lý do nên đưa Internet vào chiến lược tiếp thị.....	11
Article 5. Thương mại điện tử và ứng dụng trong marketing.....	15
Article 6. Quảng bá thương hiệu trực tuyến.....	18
Article 7. Các hình thức quảng cáo trên website.....	19
Article 8. 5 nguyên tắc của hoạt động marketing trên Internet.....	22
Article 9. Nghệ thuật quảng bá miễn phí trên các site.....	24
Article 10. Marketing không tốn tiền.....	29
Chapter 2 : Doanh nghiệp với Website.....	30
Article 1. 10 lý do để doanh nghiệp cần có website.....	30
Article 2. Sai lầm khi thiết kế web.....	34
Article 3. 5 lỗi cần sửa để website xếp hạng cao trong kết quả tìm kiếm.....	35
Article 4. Doanh nghiệp có website sẽ thêm nhiều cơ hội kinh doanh.....	39
Article 5. Blog hỗ trợ doanh nghiệp nhỏ.....	40
Chapter 3 : Doanh nghiệp với sản phẩm và dịch vụ khi trực tuyến.....	41
Article 1. Top 7 cách bán hàng nhanh hơn.....	41
Article 2. Tạo ra tính liên quan trong xây dựng nhãn hiệu bằng 7C.....	42
Article 3. Bốn giao tiếp trực tuyến tạo dựng sự chú ý cho sản phẩm, dịch vụ.....	45
Article 4. Để bán được hàng trên web.....	48
Chapter 4 : Doanh nghiệp với Email – Marketing.....	50
Article 1. Email-Marketing là gì?.....	50
Article 2. Tiếp thị thành công qua email.....	54
Article 3. Phương pháp giúp marketer chiến thắng trong chiến dịch email marketing.....	55
Article 4. Tiếp thị qua email cho tổ chức phi lợi nhuận.....	59
Article 5. Cải thiện tiếp thị email bằng cách phân loại khách hàng.....	62
Article 6. 5 lỗi thường gặp trong tiếp thị bằng thư điện tử.....	63
Chapter 5 : Các yếu tố thành công trong thương mại điện tử.....	66
Article 1. Để thành công trong Thương mại điện tử?.....	66
Article 2. Thương mại điện tử – 10 điều cần biết.....	68
Article 3. Chăm sóc khách hàng trực tuyến.....	70
Article 4. Kinh doanh tại nhà, tại sao không?.....	74
Chapter 6 Các bước để cách mạng Thương Mại Điện Tử Cho Doanh Nghiệp.....	76
Article 1. Xây dựng kế hoạch tiếp cận và phát triển TMĐT.....	76
Article 2. Thiết kế website cho doanh nghiệp.....	77
Article 3. Tiếp thị trực tuyến trong TMĐT.....	78
Article 4. Kế hoạch phát chuyển hàng trong TMĐT.....	80
Article 5. Lựa chọn phương án thanh toán điện tử.....	80
Article 6. Lựa chọn phương án an toàn và bảo mật trên mạng.....	81
Article 7. Xây dựng, phát triển và duy trì website của doanh nghiệp.....	82
Article 8. Tái cơ cấu lại công ty trên cơ sở phát triển TMĐT.....	83
Article 9. Xây dựng kế hoạch kinh doanh TMĐT.....	84

CẨM NANG DOANH NGHIỆP VÀ THƯƠNG MẠI ĐIỆN TỬ

VỀ EBOOK

Cuốn sách này tập hợp những bài viết về thương mại điện tử với doanh nghiệp trong thời đại bùng nổ thông tin. Những bài viết được biên dịch hoặc sưu tầm từ những website hay các tạp chí khác nhau nên xin miễn bàn luận về bản quyền thông tin.

Cuốn sách này là sự tổng hợp những yếu tố cần thiết đối với doanh nghiệp tham gia vào thương mại điện tử như: kiến thức về thương mại điện tử, thành công trong hoạt động tiếp thị trực tuyến, tiếp thị bằng email, doanh nghiệp và website, bàn về sản phẩm và dịch vụ trực tuyến, các công cụ hỗ trợ doanh nghiệp trong xu hướng thương mại điện tử.

VỀ TÁC GIẢ

Xin chào, tôi tên là: Giang Nam. Tốt nghiệp CNTT vào năm 2001 và công tác trong lĩnh vực công nghệ thông tin và marketing trực tuyến từ đó đến nay.

Công việc chính hiện nay là:

- Phát triển các sản phẩm phần mềm cho doanh nghiệp,
- Thiết kế website – đặc biệt các website thương mại điện tử,
- Tư vấn marketing trực tuyến,
- Quảng bá và tối ưu hóa website.

Mọi chi tiết xin vui lòng liên hệ:

Công ty CP Công Nghệ và Quảng Cáo Trực Tuyến

116 Hà Huy Tập – TP Đà Nẵng

Mobile: 0935.231.555

IM: vnn1260_p@yahoo.com

Email: vungthung@gmail.com

Website: <http://www.thuthuatweb.com>

Mạng Quảng Cáo Trực Tuyến Việt Nam

Miễn phí Đăng Thông Tin Doanh Nghiệp - <http://www.quang-cao.net>

GIỚI THIỆU WEBSITE

[Http://WwW.Quang-Cao.Net](http://WwW.Quang-Cao.Net)



Theo số liệu nghiên cứu mới đây của tạp chí Business Week, trung bình mỗi người Châu Á dành **28%** thời gian trong ngày cho hoạt động internet. Và tỷ lệ này vẫn đang tiếp tục tăng khi các nhà cung cấp mạng 3G sắp vào cuộc và Internet ngày càng chứng minh được những tiện ích vượt trội mang lại cho cộng đồng.

Ở Việt Nam hiện nay có nhiều website cung cấp dịch vụ cho phép những người bán và mua có thể xích lại gần nhau hơn.

Tuy nhiên, đối với mạng **QUẢNG BÁ DOANH NGHIỆP** miễn phí thì quang-cao.net là dịch vụ đầu tiên. Lần đầu tiên doanh nghiệp có thể công bố thông tin của doanh nghiệp mình lên một website chung nhằm cho phép khách hàng tra cứu thông tin, xem các sản phẩm và dịch vụ, tìm kiếm và liên hệ với doanh nghiệp khi cần.

WWW.QUANG-CAO.NET cung cấp một tập hợp các công cụ quảng cáo dành cho cá nhân và doanh nghiệp bao gồm: Quảng cáo thông tin, quảng cáo hình ảnh, quảng cáo các sự kiện và đặc biệt là quảng bá doanh nghiệp.

Năm lý do để sử dụng WWW.QUANG-CAO.NET

- 1 Miễn phí – không cần đăng ký**
- 2 Đăng tin 1 lần – có mặt nhiều nơi (chúng tôi gửi dữ liệu của website vào 10 cỗ máy tìm kiếm ưa chuộng nhất thế giới)**
- 3 Lần đầu tiên quảng bá doanh nghiệp qua hình ảnh**
- 4 Lần đầu tiên quảng bá doanh nghiệp qua sự kiện**
- 5 Thông tin càng nhiều – doanh thu càng cao**

Mạng Quảng Cáo Trực Tuyến Việt Nam

Miễn phí Đăng Thông Tin Doanh Nghiệp - <http://www.quang-cao.net>

CẨM NANG DOANH NGHIỆP VÀ THƯƠNG MẠI ĐIỆN TỬ

Chapter 1 : Doanh nghiệp và tiếp thị trực tuyến

Article 1. Tiếp thị trực tuyến và những chiến lược thông minh



Năm 2008 là một năm bận rộn đối với các hoạt động trên Internet, hơn một tỷ người đã lên mạng để đặt 250 tỷ lệnh tìm kiếm và tổng doanh thu của các cửa hàng trực tuyến đã đạt đến con số kỷ lục 170 tỷ USD. Theo đánh giá của nhiều chuyên gia thì năm 2009 còn là một năm thành công hơn nữa đối với hoạt động kinh doanh trực tuyến.

Bạn có thể quên đi những phương thức truyền thống mà hãy hướng tới Internet và tìm kiếm những khoản lợi nhuận kékch xù tại đây. Hãy để năm 2006 là một năm đem lại lợi nhuận lớn cho bạn với 3 chiến lược tiếp thị trực tuyến sau đây:

Chiến lược 1: Biết được làm thế nào để đánh bại những công cụ tìm kiếm trực tuyến và đưa dòng người sử dụng Internet đến với website của bạn ngày càng nhiều hơn. Chìa khoá để tên công ty của bạn chiếm ưu thế trong các công cụ tìm kiếm trực tuyến là sử dụng những nguyên tắc tiếp thị trực tuyến hợp lý, thay vì cố gắng tận dụng các công cụ trực tuyến với vô số từ khoá và đường link quảng cáo thông thường. Điều này có nghĩa rằng bạn nên: - Đưa ra những thông tin hữu ích, những nội dung và đường link có giá trị liên quan đến hoạt động kinh doanh của bạn. - Làm sao để tên miền và tiêu đề trang web phù hợp với các hoạt động kinh doanh và từ khoá của bạn. - Tạo dựng danh tiếng tốt, mức độ phổ biến lớn và thứ hạng cao trên bảng danh sách của Google đối với các đường link đến trang web của bạn. - Giữ cho nội dung và hình ảnh trên trang web của bạn được phù hợp- đừng để chúng quá dài dòng, lặp đi lặp lại hay lệch chủ đề. (Hình ảnh không cần quá to, bạn nên thêm một chút thông tin giải thích miêu tả hình ảnh ở bên

CẨM NANG DOANH NGHIỆP VÀ THƯƠNG MẠI ĐIỆN TỬ

dưới. Bạn có thể không thấy chúng trên trang web, nhưng các công cụ tìm kiếm cần đọc được chúng thông qua các mã nguồn của bạn). Miễn là các đường link của bạn được thiết kế để gia tăng giá trị nội dung website hay nâng cao sự tín nhiệm và chất lượng trang web, trang web của bạn sẽ tiếp tục thăng tiến trong bảng xếp hạng các trang web của Google.

Chiến lược 2: Tận dụng những cơ hội sinh lời mới từ quảng cáo trả tiền (Pay-per-Click Advertising)

Thời gian gần đây xuất hiện không ít cơ hội lớn trong các công cụ tìm kiếm trả tiền với việc nhấp chuột (pay-per-click - PPC) và ngày càng nhiều người bắt đầu nhận ra rằng chúng đem lại những khoản lợi nhuận lớn. Đưa ra những từ khoá tốt nhất và đảm bảo những kết quả đầu tiên trong các công cụ tìm kiếm luôn là cách dễ dàng và nhanh chóng nhất để hướng khách hàng tiềm năng đến với trang web của bạn. Để có được vị trí số 1 trong các quảng cáo trả tiền trên mỗi lần nhấp chuột (pay-per-click advertising), tất cả những gì bạn cần làm là đưa ra từ khoá của riêng mình nhiều hơn hẳn đối thủ cạnh tranh đứng thứ 2. Trong năm 2005, có nhiều sự thay đổi lớn diễn ra trong lĩnh vực Internet, các “đại gia” kinh doanh trực tuyến như Google hay Yahoo liên tục tung ra những dịch vụ mới thú vị giúp bạn tiến đến thành công nhanh chóng hơn. Bạn có thể thấy rõ điều này qua một số ví dụ sau:

1. **Google AdWords:** Đây là một dịch vụ quảng cáo trực tuyến mới của “người khổng lồ” Google. Hai đặc điểm đáng chú ý nhất của Google AdWords là: - Khả năng tích hợp hay loại trừ những trang web cụ thể nào đó từ chiến dịch của bạn. Google cố gắng giữ quảng cáo của bạn không xuất hiện trên trang web của các đối thủ cạnh tranh, tuy nhiên vẫn còn rất nhiều trang web mà bạn không muốn vô tình xuất hiện trên đó. - Đưa ra những mức giá khác nhau để quảng cáo của bạn có mặt trên các website tìm kiếm và website thông tin. Những quảng cáo tìm kiếm (Search ads) luôn thu hút được nhiều sự chú ý, tuy nhiên những quảng cáo nội dung (content ads) trên trang web mới thích hợp hơn cho các khách hàng và thường có được tỷ lệ khách hàng ghé thăm cao hơn.
2. Những giải pháp tiếp thị tìm kiếm của Yahoo! (trước đây là Overture): Overture, một trong những công cụ mạnh trong lĩnh vực quảng cáo trực tuyến trước đây, đã được chỉnh sửa và sắp xếp lại cho hợp lý hơn. Trong một nỗ lực nhằm hợp nhất

CẨM NANG DOANH NGHIỆP VÀ THƯƠNG MẠI ĐIỆN TỬ

các nhãn hiệu của mình, Yahoo! đã đổi tên Overture thành Yahoo! Search Marketing Solutions. Bước đi tiếp theo sẽ là đơn giản hoá các quy trình đăng ký - điều mà trước đây luôn gặp phải nhiều phản nản từ phía khách hàng. Yahoo! cũng đưa ra một số thay đổi khác với chương trình của mình và ngay lập tức được nhiều công ty nhỏ, cũng như các hãng kinh doanh trực tuyến rất hoan nghênh: khoản tiền đặt cọc giảm từ mức 50USD xuống còn 5USD và quy định về mức phí tối thiểu 20USD hàng tháng cũng được xoá bỏ. Nhờ đó, thậm chí các những công ty Internet nhỏ nhất cũng có thể tham gia vào dịch vụ này. Đồng thời, việc thay đổi trên cũng khiến mức giá của Yahoo! xấp xỉ mức giá của Google. Trong năm 2006, Yahoo! Search Marketing Solutions còn hứa hẹn nhiều thay đổi mới mẻ hơn. Thậm chí cả khi Google's AdWords có vẻ thu hút được nhiều khách hàng phổ thông hơn, thì các nhà quảng cáo vẫn chú ý đến tính hiệu quả với Yahoo! trên một vài thị trường nhất định, đặc biệt là thị trường của giới trẻ. Bạn hãy cố gắng thử nghiệm các chiến dịch quảng cáo của mình với cả hai dịch vụ trên để xem dịch vụ nào đem lại lợi nhuận cao hơn cho hoạt động kinh doanh của bạn!

3. The Challengers:

Mặc dù Google and Yahoo! là những đại gia thống trị thị trường quảng cáo trực tuyến ngày nay, bạn vẫn có thể quan tâm tới một số nhà cung cấp dịch vụ nhỏ hơn. Có thể tính phổ thông của các trang web này không bằng Google hay Yahoo!, nhưng bù lại, chúng rẻ và dễ dàng hơn nhiều để bạn trở thành số 1 trong danh sách xếp hạng của những trang web này. Tùy theo mức độ cạnh tranh trong lĩnh vực đang kinh doanh, bạn có thể muốn thử nghiệm chiến dịch quảng cáo trực tuyến tại:

- IndustryBrains: www.industrybrains.com
- Kanoodle: www.kanoodle.com
- LookSmart: <http://search.looksmart.com>
- BrainFox: www.brainfox.com
- Enhance (formerly ah-ha.com): www.enhance.com
- SearchFeed: www.searchfeed.com
- Search123: www.search123.com
- ePilot: www.epilot.com

CẨM NANG DOANH NGHIỆP VÀ THƯƠNG MẠI ĐIỆN TỬ

- Quigo AdSonar: www.quigo.com
- MIVA (formerly FindWhat): www.miva.com
- Lycos InSite: <http://insite.lycos.com>

Bạn cần nhớ rằng những bước tiến mới trong lĩnh vực quảng cáo trực tuyến diễn ra từng ngày – vì vậy bạn hãy chú ý quan tâm tới từng thay đổi của thị trường. Ví dụ, MIVA, một trong những nhà cung cấp nhỏ hơn được liệt kê ở trên, hiện đang đưa ra dịch vụ quảng cáo trực tuyến qua định dạng email. MIVA Mail cho phép các quảng cáo trực tuyến thể hiện trong các giao tiếp bằng thư thông tin hay HTML e-mail. Bạn hãy chờ đợi những nhà cung cấp lớn hơn cũng tham gia cuộc chơi này.

Chiến lược 3: Chiến lược tiếp thị trực tuyến hấp dẫn nhất trong năm 2009

Năm 2008 là năm của sự “bùng nổ blog” trên Internet. Số lượng các blog tăng gấp đôi từ tháng 6 đến tháng 12 và dự đoán sẽ tăng gấp đôi một lần nữa trong năm nay. Blogging là một hiện tượng khá mới mẻ thu hút được nhiều sự chú ý. Blog cung cấp cơ hội để trao đổi thông tin và chia sẻ kiến thức. Một weblog (viết tắt là blog) được định nghĩa là “một log của cá nhân trên web - một nhật ký gồm các trang để giới thiệu cho những người khác xem”. Nói theo một cách khác, các blog là một dạng của nhật ký. Blogs có thể có hai loại: một soạn giả hoặc nhiều soạn giả. Tức là các blogger (các người tạo blog) có thể chọn xem họ muốn hạn chế chỉ có họ được phép xem và đưa các bình luận hoặc mời các người khác tham gia đóng góp cho blog. Blogs được đánh giá là một cách đơn giản để mọi người có thể đăng tải những nội dung mới trong một định dạng website “dễ đọc” với việc các thông tin mới nhất luôn ở trên đầu trang. Blogs rất dễ dàng thiết lập, thậm chí dễ dàng hơn với việc duy trì. Một vài trang blog còn cho phép bạn đăng tải thông tin bằng email - bạn chỉ cần ngồi trước máy vi tính, viết một lá thư và gửi mail tới địa chỉ blog, và bạn sẽ có được những gì mình muốn. Nó dễ dàng đến nỗi một số người gửi thông tin hàng chục lần mỗi ngày. Vậy, một blog sẽ có ích lợi đối với hoạt động kinh doanh của bạn như thế nào? Trang blog của bạn có thể giúp website của bạn tăng thứ bậc trong bảng xếp hạng các website, tăng mức độ phổ biến của bạn, và tăng độ tin nhiệm của bạn - tất cả điều này dẫn tới kết quả cuối cùng đó là doanh số bán hàng sẽ gia tăng đáng kể! Các công cụ tìm kiếm trực tuyến rất ưa thích những trang web có nội dung thông tin phong phú. Nếu trang blog của bạn chuyên về một chủ đề riêng biệt, chẳng hạn như lĩnh vực kinh doanh hay sở thích của bạn, thì những người quan tâm tới chủ đề đó sẽ ghé thăm

CẨM NANG DOANH NGHIỆP VÀ THƯƠNG MẠI ĐIỆN TỬ

blog của bạn và đọc chúng thường xuyên. Với một trang blog có chất lượng, bạn sẽ dễ dàng thiết lập độ tin nhiệm của mình bằng việc giải thích và biểu lộ kinh nghiệm của bạn trong lĩnh vực kinh doanh hiện tại. Theo thời gian, bạn có thể phát triển mối quan hệ với các khách ghé thăm để biến họ thành khách hàng của bạn. Những đường link tới trang web bán hàng và trang giới thiệu sản phẩm của bạn cũng sẽ rất có ích tại đây.

Những suy ngẫm sau cùng

2009 được nhìn nhận như một năm kỷ lục khác đối với các hoạt động kinh doanh trực tuyến với trên 200 triệu khách hàng, 20% tăng trưởng trong doanh số bán hàng, và ngày càng nhiều sự tiến triển thú vị mà theo đó sẽ làm thay đổi đáng kể cách thức bạn tiến hành các hoạt động kinh doanh trên Internet. Bạn hãy nhớ rằng: Tất cả những bạn cần là một cách thức hiệu quả để tiến hành các hoạt động kinh doanh và chứng kiến sự tăng trưởng đáng ngạc nhiên trong doanh thu và lợi nhuận tại năm 2006. Đừng nghĩ rằng bạn cần phải làm tất cả các công việc của ba chiến lược kể trên! Hãy lựa chọn một chiến lược, thực thi nó và bắt đầu “gặt hái” ngay từ ngày hôm nay – sau đó bạn sẽ chuyển sang chiến lược tiếp theo.

Article 2. Các nguyên tắc mới của tiếp thị trực tuyến

Hiểu được Internet đang làm thay đổi các nguyên tắc tiếp thị truyền thống như thế nào đang là một thách thức lớn đối với các tổng giám đốc điều hành các doanh nghiệp. Họ phải đi tìm câu trả lời cho các câu hỏi: Những thực tiễn nào đã trở nên lỗi thời? Đây là những cơ hội mới cần theo đuổi? Định nghĩa như thế nào về sự thành công trong bối cảnh mới này?

Tiếp thị bằng Internet là một lĩnh vực rất mới mẻ và khác so với tiếp thị truyền thống. Nếu không tìm hiểu được những điều trên, doanh nghiệp sẽ không thể phân bổ, sử dụng ngân sách và nguồn lực tiếp thị một cách hợp lý và hiệu quả. Tiếp thị truyền thống là kiểu tiếp thị một chiều. Theo đó, các công ty chuyển các thông điệp tiếp thị đến thị trường, từ đó “đẩy” người tiêu dùng đến chỗ phải trải qua một quá trình xem xét, cân nhắc và mua hàng. Trong khi đó, Internet làm thay đổi cách thức mà doanh nghiệp giao tiếp với khách hàng bằng cách đưa vào những hình thức, phương tiện truyền thông mới như nhật ký Internet (blog) hay video trên Internet (web video).

CẨM NANG DOANH NGHIỆP VÀ THƯƠNG MẠI ĐIỆN TỬ

Theo Nilofer Merchant, Tổng Giám đốc điều hành (CEO) Rubicon Consulting - một tổ chức tư vấn tiếp thị và chiến lược có trụ sở đặt tại thung lũng Silicon (Mỹ) thì hầu hết các doanh nghiệp hiện nay đều mắc phải một sai lầm là sử dụng các công cụ tiếp thị trực tuyến để theo đuổi các mục tiêu tiếp thị truyền thống như tạo ra sự nhận biết cho khách hàng về sản phẩm hay dịch vụ, dẫn họ đến chỗ xem xét, cân nhắc và quyết định mua hàng. Nhưng hiện nay các phương tiện truyền thông Internet đang giúp tạo ra các kênh giao tiếp hai chiều, do đó ý tưởng đưa khách hàng vào một quá trình cân nhắc và ra quyết định mua hàng cần phải được xem xét lại.

Mục tiêu chính của tiếp thị trực tuyến không phải là tạo ra sự nhận biết (awareness) mà là tạo ra sự gắn kết (engagement). Và năm yếu tố để tạo ra sự gắn kết là sự đồng cảm, cá tính, tính cộng đồng, sự tham gia sáng tạo và sự ủng hộ. Tạo ra sự gắn kết tức là làm cho khách hàng cảm thấy họ có liên quan đến doanh nghiệp, đến sản phẩm và với cả những con người của doanh nghiệp. Doanh nghiệp muốn khách hàng biết về cơ cấu tổ chức, các giá trị và các dịch vụ của mình. Khi khách hàng thích thú với những gì họ được nhìn thấy và trải nghiệm, mối quan hệ giữa họ và doanh nghiệp sẽ sâu sắc hơn, dẫn đến sự đồng cảm giữa khách hàng và doanh nghiệp.

Để tạo ra sự đồng cảm từ khách hàng, trang web của doanh nghiệp cần có nội dung sâu sắc và tạo ra tính tương tác cao với khách hàng, làm cho khách hàng luôn nhớ về nó. Có một số kỹ thuật tốt nhất để tạo ra sự đồng cảm từ khách hàng như nhiệt tình giúp đỡ, tư vấn cho khách hàng ngay cả khi họ chưa mua hàng, chia sẻ với khách hàng những niềm đam mê của họ, tạo ra cho khách hàng những trải nghiệm thú vị.

Cá tính được thể hiện qua cách doanh nghiệp tương tác với khách hàng theo tình cảm và theo lý lẽ. Cá tính của doanh nghiệp phải vừa mang tính đặc thù, vừa thể hiện tính chân thật. Cá tính của doanh nghiệp thường chịu ảnh hưởng bởi văn hóa của doanh nghiệp. Chẳng hạn, một doanh nghiệp luôn nói với các nhân viên, khách hàng, các đối tác của mình và công chúng rằng mình là một doanh nghiệp “xanh” nhưng nếu không vận dụng công nghệ xử lý chất thải thì không thể gọi là một doanh nghiệp có cá tính. Cách hành xử

CẨM NANG DOANH NGHIỆP VÀ THƯƠNG MẠI ĐIỆN TỬ

như vậy thiếu tính nhất quán, khiến cho doanh nghiệp không thể xây dựng được một cộng đồng.

Tính cộng đồng là một công cụ mà hầu hết các hình thức tiếp thị truyền thống không tạo ra được. Thay vì kiểm soát toàn bộ quy trình tiếp thị, doanh nghiệp chỉ tạo ra một môi trường tương tác xã hội (trên Internet) và khuyến khích khách hàng tham gia phát triển phần nội dung. Nhưng các nhóm cộng đồng tốt thường không tự nó phát triển mà phải được nuôi dưỡng và chăm sóc kỹ lưỡng. Các cộng đồng vững mạnh sẽ tạo nên những diễn đàn chia sẻ thông tin về sản phẩm và dịch vụ của doanh nghiệp, thu hút những người có khả năng tạo ra sự ảnh hưởng và cả những người hâm mộ, biến họ thành những thành viên cùng tham gia vào quá trình sáng tạo cho doanh nghiệp.

Khách hàng sẽ tham gia sáng tạo khi sự yêu mến mà họ dành cho sản phẩm hay dịch vụ của doanh nghiệp đã lên đến đỉnh điểm. Khi đó, họ muốn thay đổi, bổ sung hay thiết kế lại sản phẩm theo ý của mình.

Mức độ gắn kết cao nhất mà khách hàng dành cho sản phẩm hay doanh nghiệp diễn ra khi họ trở thành những người ủng hộ, cổ xúy cho sản phẩm của doanh nghiệp. Khi đó, họ tỏ ra am hiểu và yêu thích sản phẩm hơn những khách hàng bình thường khác. Họ sẵn sàng tư vấn về những tính năng vượt trội của sản phẩm cho những khách hàng khác hay chủ động thiết kế lại sản phẩm. Những người có ảnh hưởng tuy không chiếm một tỷ lệ lớn trong tổng số khách hàng của doanh nghiệp, nhưng lại là những nhân tố tạo ra doanh thu nhiều nhất cho doanh nghiệp. Vì vậy, doanh nghiệp nên đặt ra mục tiêu tìm ra những người ủng hộ và chăm sóc, đào tạo cho họ lên hàng đầu khi làm tiếp thị trực tuyến.

Article 3. 8 cách tiếp thị kinh doanh online



Mạng Quảng Cáo Trực Tuyến Việt Nam

Miễn phí Đăng Thông Tin Doanh Nghiệp - <http://www.quang-cao.net>

CẨM NANG DOANH NGHIỆP VÀ THƯƠNG MẠI ĐIỆN TỬ

Xây dựng website là một chuyện nhưng thu hút khách hàng đến với trang web của bạn lại là chuyện khác.

1. Sáng tạo nội dung tốt nhất với những sản phẩm chất lượng cao bạn có thể giới thiệu đến khách hàng.

Nội dung chính là phương thức hiệu quả nhất. Nếu khách hàng yêu thích những gì họ được đọc và được xem, họ sẽ trở lại và lôi cuốn thêm nhiều khách hàng khác.

2. Tạo điều kiện dễ dàng cho khách hàng giới thiệu website của bạn

Tiếp thị theo cách lan truyền rất quan trọng và dễ dàng để thu hút khách hàng.

Tạo mục Gợi ý trang web này trên website của bạn. Một số hình thức khuyến mãi dành cho khách hàng giới thiệu được trang web cho bạn bè cũng là gợi ý bạn có thể lưu tâm.

3. Xếp thứ hạng cao trên các công cụ tìm kiếm online

Để đạt được điều này, bạn nhất thiết phải chăm lo cho phần nội dung của trang web thật tốt. Khi đó, các website khác sẽ vui lòng đặt đường link tới website của bạn như một nguồn tham khảo cho khách hàng.

4. Gửi thông cáo báo chí

Với chi phí không quá lớn cho một bản in hay photo chất lượng cao, gửi thông cáo báo chí giúp bạn:

- thu hút sự chú ý của các phương tiện thông tin đại chúng
- lôi cuốn nhiều link đến website của bạn mà không cần gửi email đề nghị
- có cơ hội được nhìn thấy nhiều hơn nếu thông cáo báo chí của bạn được đăng tải

trên Google News hay Yahoo News.

5. Cung cấp nội dung website của bạn

Bạn có thể thu hút khách hàng mỗi khi cập nhật nội dung website qua RSS feeds.

Nếu bạn có blog, hãy tận dụng nhật ký online này để chào đón khách hàng liên tục trở lại với website.

Article 4. 10 lý do nên đưa Internet vào chiến lược tiếp thị

Đưa Internet vào chiến lược tiếp thị không còn mới mẻ đối với các doanh nghiệp trong thời đại mà nền kinh tế mạng đang giữ vai trò thống soái. Tuy nhiên, cho đến nay, vẫn còn rất nhiều công ty, cả nhỏ lẫn lớn, chưa xây dựng được cho mình một chiến lược tiếp thị qua Internet.

CẨM NANG DOANH NGHIỆP VÀ THƯƠNG MẠI ĐIỆN TỬ

Bắt đầu từ năm 1994, bất cứ một tổ chức nào không tạo dựng được chiến lược sử dụng Internet để tiếp thị sản phẩm hay dịch vụ của mình, có thể đều đang phạm một sai lầm lớn. Với các tổ chức hiện nay vẫn chưa ý thức được hiệu quả của việc tiếp thị qua Internet, chúng tôi sẽ đưa ra 10 lý do tại sao họ nên cân nhắc để tiến hành tiếp thị thông qua Internet.

1. Internet - điểm đến để tìm kiếm thông tin

Có lẽ lý do quan trọng nhất để các công ty cần có một chiến lược tiếp thị trên Internet là sự thay đổi ở cách thức các khách hàng tìm kiếm thông tin. Mặc dù số lượng khách hàng thăm viếng các cơ sở kinh doanh truyền thống vẫn chiếm số đông nhưng số người sử dụng Internet như một kênh thông tin quan trọng nhất, tiện lợi nhất, đang càng ngày càng tăng với tốc độ chóng mặt. Đặc biệt, họ sử dụng các công cụ tìm kiếm như là cánh cổng của tri thức và các trang tìm kiếm hiện nay đang trở thành nơi được những người sử dụng Internet truy cập nhiều nhất. Các chuyên gia tiếp thị cần phải nhận ra rằng Internet bây giờ đã và đang trở thành sân chơi hữu ích, thiết thực của đông đảo người tiêu dùng. Và bởi vậy, nếu muốn sản phẩm của mình được nhiều người biết đến, họ không thể đứng ngoài sân chơi lý tưởng này.

2. Internet - điều kỳ vọng của khách hàng

Internet không chỉ là nơi tập trung các nguồn thông tin khác nhau về mọi loại hình sản phẩm, dịch vụ, mà nó còn đang được kỳ vọng là nơi mà các khách hàng có thể nghiên cứu về các sản phẩm cũng như thực hiện việc mua bán một cách đơn giản nhất, tốn ít thời gian nhất. Điều này đặc biệt hiệu quả đối với các khách hàng trẻ tuổi. Tại nhiều nước trên thế giới, chúng "nghiền" Internet đang ngày càng phổ biến, đặc biệt là trong giới trẻ. Khi các thành viên này trở thành người quản lý gia đình và doanh nghiệp, chắc chắn họ sẽ mong đợi sự hiện diện của các sản phẩm/dịch vụ của công ty mình trên Internet.

3. Qua Internet, các doanh nghiệp có thể nắm bắt được nhiều thông tin về khách hàng

Là một công cụ thu thập thông tin, Internet đóng vai trò vô cùng hiệu quả trong việc cung cấp thông tin về hoạt động của khách hàng. Mỗi khi có người ghé thăm một

CẨM NANG DOANH NGHIỆP VÀ THƯƠNG MẠI ĐIỆN TỬ

trang web, chắc chắn họ đã để lại một số "dấu vết" trên trang web đó: họ đã kích vào mục nào, họ đã mua bán món hàng gì... và hàng loạt các thông tin khác. Khi gắn kết phương thức nhận biết khách hàng, ví dụ như các công cụ truy nhập, các chuyên gia tiếp thị có thể biết được khách hàng quay trở lại trang web của mình như thế nào. Việc nắm bắt được các hành vi và sở thích của khách hàng sẽ giúp bạn kịp thời đáp ứng nhu cầu của khách hàng, và nếu làm được việc này, bạn sẽ có thể biến họ trở thành những khách hàng "ruột" của mình.

4. Internet giúp bạn dễ dàng tiếp thị đến đúng đối tượng mục tiêu

Cách làm hiệu quả nhất đối với các chuyên gia tiếp thị là nhắm vào những ai đang quan tâm đến những thứ mà họ chào bán. Tuy nhiên, việc này không hề dễ dàng thực hiện chút nào. Người ta có thể đang ném tiền qua cửa sổ khi các clip quảng cáo trên truyền hình không chuyển tải được thông điệp cần thiết đến khách hàng mục tiêu chỉ vì người tiêu dùng đang ngày càng trở nên bội thực với hàng hà sa số các quảng cáo. Trong khi đó, Internet lại là công cụ tiện lợi nhất để truyền tải thông tin với tốc độ nhanh nhất đến không chỉ một vài chục người, vài trăm người, mà là hàng triệu triệu người trong thế giới rộng mở không còn cách biệt bởi biên giới địa lý này.

5. Internet là công cụ hữu hiệu kích thích tâm lý mua hàng tùy hứng

Bất kể khách hàng có thích sản phẩm hay không, Internet đã tỏ ra là công cụ rất tốt để thúc đẩy các trường hợp tiêu dùng mang tính tùy hứng. Sự tiến bộ của công nghệ cao có thể giúp các ông chủ doanh nghiệp dễ dàng làm được việc này. Chỉ cần đưa ra các gợi ý về sản phẩm dựa trên việc nghiên cứu thái độ, tâm lý của khách hàng, các nhà sản xuất hoặc cung cấp dịch vụ đã có thể tổ chức tốt các giao dịch trực tuyến. Tâm lý thích mua trước trả sau, thích mua nhiều để được giảm giá... của người tiêu dùng trong các giao dịch trực tuyến chính là điều mà các công ty kinh doanh mạng quan tâm, khai thác triệt để. Tuy nhiên, việc nhiều khách hàng trở thành con nợ trong thời gian dài cần có sự kiểm soát vì nếu khách hàng nợ quá nhiều sẽ tác động tiêu cực đến hoạt động của các nhà tiếp thị trực tuyến.

6. Internet cho phép nhà sản xuất chào bán các sản phẩm và dịch vụ theo yêu cầu cá nhân của khách hàng

CẨM NANG DOANH NGHIỆP VÀ THƯƠNG MẠI ĐIỆN TỬ

Trong thời đại bùng nổ của Internet, các nhà sản xuất hay cung cấp dịch vụ có thể phát triển lượng khách hàng trung thành khi chất lượng sản phẩm và dịch vụ đưa ra thỏa mãn được nhu cầu cá nhân của từng khách hàng. Điều này cho phép các chuyên gia marketing trực tuyến thực thi các chiến lược tiếp thị theo yêu cầu của khách hàng mà theo đó, khách hàng có thể được thoải mái, tự do lựa chọn sản phẩm hay dịch vụ mà họ yêu thích. Bản chất tương tác của Internet cho phép nhà sản xuất tạo ra sản phẩm cho riêng bạn, giúp cho việc lựa chọn mua sắm của bạn trở nên dễ dàng.

7. Internet mở ra cơ hội giao dịch trực tuyến tiện lợi nhất, linh động nhất cho khách hàng

Internet là một đại lộ thông tin, một siêu thị khổng lồ, nơi mà người tiêu dùng có thể ghé thăm hay mua sắm tùy thích. Internet cho phép khách hàng xem sản phẩm mẫu trên mạng, từ cây kim sợi chỉ cho đến xe hơi, biệt thự... Nhờ đó, khách hàng có thể đưa ra quyết định ngay lập tức sau khi xem quảng cáo. Trước khi có Internet, công cụ quảng cáo phổ biến nhất đối với người tiêu dùng là gọi điện để mua hàng thông qua các kênh quảng cáo trên truyền hình hoặc báo chí. Tuy nhiên, việc chuyển khách hàng từ trạng thái không vận động (ví dụ như ngồi xem tivi) sang trạng thái vận động (ví dụ khi nhấc máy điện thoại lên và quay số) là không hiệu quả so với việc họ có thể nhấp chuột trực tiếp lên các mẫu quảng cáo để từ đó đưa ra quyết định của mình.

8. Internet truyền cảm giác về một nhà cung cấp dịch vụ hoàn hảo, toàn diện.

Internet dễ dàng biến các nhà phân phối và đại lý trở thành nhà cung cấp sản phẩm hay dịch vụ với chất lượng hoàn hảo, toàn diện. Không như các nhà cung cấp sản phẩm, dịch vụ truyền thống, các trang web bán hàng trực tuyến tạo cho người tiêu dùng cảm giác tốt đẹp về nhà cung cấp. Thông qua trang web, người tiêu dùng dễ có cảm giác rằng, các cửa hàng kinh doanh trên mạng có một "cơ ngơi" hiện đại với nhiều chủng loại sản phẩm. Điều này có thể được thực hiện bằng cách đưa thông tin về sản phẩm và dịch vụ của công ty lên trang web, tuy nhiên, phía sau đôi khi "nhà sản xuất" lại là một đối tác kinh doanh truyền thống khác. Chỉ cần có sự thỏa thuận, sắp đặt về thời gian giao nhận hàng hóa, phương tiện vận chuyển sản phẩm..., bạn đã có thể cung cấp hàng hóa đến khách hàng có nhu cầu. Với cách sắp đặt như vậy, khách hàng sẽ cảm thấy như mình

CẨM NANG DOANH NGHIỆP VÀ THƯƠNG MẠI ĐIỆN TỬ

đang làm ăn trực tiếp với các nhà cung cấp cùng các dịch vụ hoàn hảo của họ, trong khi thực chất sản phẩm và dịch vụ lại được lấy từ các nguồn khác.

9. Internet cho phép người tiêu dùng sử dụng sản phẩm, dịch vụ với chi phí thấp, giá thành hạ, chất lượng dịch vụ tốt

Công nghệ Internet đang thay thế các phương thức cung cấp sản phẩm và dịch vụ truyền thống cũng như trong việc nắm bắt các thông tin về nhu cầu của khách hàng. Người ta dễ dàng thấy được khả năng tiết kiệm chi phí trong việc cung cấp các sản phẩm và dịch vụ dưới dạng số hóa (ví dụ như âm nhạc, ấn phẩm, thiết kế đồ họa...), trong đó, chi phí sản xuất và vận chuyển bị loại ra khỏi giá thành sản phẩm. Người bán hàng cũng được hưởng lợi thông qua việc khuyến khích khách hàng thu thập thông tin về sản phẩm trên mạng trước khi có giao dịch trực tiếp. Điều này giúp nhà sản xuất tiết kiệm thời gian trong việc giải thích các thông tin sơ lược về công ty và sản phẩm để có thể dành nhiều thời gian hơn cho việc nắm bắt và giải quyết các vấn đề quan tâm của khách hàng. Như đã phân tích ở trên, Internet có thể cho phép giảm thiểu chi phí vận hành và quản lý đồng thời cung cấp các giá trị tốt hơn cho khách hàng.

10. Internet hiện diện khắp nơi trên thế giới

Internet là kênh truyền thông và phân phối cho phép khách hàng tiềm năng trên toàn cầu truy cập tới các sản phẩm và dịch vụ của công ty. Thông qua trang web, các nhà kinh doanh ở khắp nơi trên thế giới có thể mở rộng thị trường mục tiêu ra gấp nhiều lần. Nếu như trước đây khi chưa có thương mại điện tử, các giao dịch quốc tế diễn ra phức tạp với chi phí khá tốn kém thì ngày nay, Internet đã kết nối tất cả mọi người với nhau thành một cộng đồng kinh doanh không biên giới quốc gia. Cho dù việc lập nên trang web không bảo đảm cho việc kinh doanh mang tính chất toàn cầu (còn cần tiến hành nhiều việc khác để trang web có tính thương mại toàn cầu), Internet vẫn được coi là một bước nhảy vọt trong việc kinh doanh mang tầm cỡ toàn cầu.

Article 5. Thương mại điện tử và ứng dụng trong marketing

Trong quá trình xây dựng và phát triển thương hiệu của mỗi doanh nghiệp, bên cạnh những phương tiện quảng cáo truyền thống như TV, báo, tạp chí, Internet đóng vai trò quan trọng và là một phương tiện hiệu quả, tiết kiệm trong việc xây dựng nhận thức

CẨM NANG DOANH NGHIỆP VÀ THƯƠNG MẠI ĐIỆN TỬ

của người tiêu dùng đối với một thương hiệu. Người làm marketing có thể sử dụng tất cả những ứng dụng của trang web, nhằm quảng cáo, tăng cường quan hệ với công chúng, xây dựng những cộng đồng trên mạng để tạo những ấn tượng tốt cho thương hiệu.

Marketing điện tử khuyến khích người tiêu dùng tham gia tích cực vào phát triển thương hiệu, đọc thông tin về sản phẩm, hướng dẫn cụ thể cách sử dụng. Hiệu quả phát triển thương hiệu của những tập đoàn lớn như Fedex, Charles Schwab, The New York Times, Nike, Levi Strauss, Harley Davidson đã chứng minh vai trò của marketing điện tử trong chiến lược marketing thế kỷ 21.

* Marketing trực tiếp: Nhiều nhà marketing đặt ra những mục tiêu cụ thể hơn trong chiến lược marketing trên mạng là sử dụng Internet thực hiện marketing trực tiếp. Internet tiết kiệm tối thiểu chi phí và đem lại hiệu quả lớn hơn nhiều so với phương pháp gửi quảng cáo bằng thư truyền thống: không tem, không phong bì, không tốn giấy và các chi phí khác. Trên cơ sở dữ liệu về người tiêu dùng, nhà marketing có thể gửi hàng triệu e-mail bằng một lần nhấn chuột, hoặc có thể sử dụng chương trình tự động gửi e-mail cho từng nhóm khách hàng hoặc từng khách hàng những nội dung phù hợp với đặc điểm nhóm này.

* Bán hàng trên mạng: Người tiêu dùng có thể tìm thấy mọi thứ mình cần trên mạng từ chocolate đến ô-tô. Amazon.com từng có doanh số bán sách 32 triệu USD trong năm đầu khai trương cửa hàng trên mạng.

* Hỗ trợ tiêu dùng: Hỗ trợ tiêu dùng và khách hàng là một trong những ưu điểm quan trọng của Marketing điện tử mà nhiều công ty không chú ý đến. Hiện nay, hỗ trợ tiêu dùng mới chỉ dừng lại ở dạng sơ khai dưới hình thức các câu hỏi khách hàng thường hỏi (FAQs-Frequent Asked Questions). Những hình thức khác doanh nghiệp có thể áp dụng là trả lời thắc mắc của khách hàng, email trả lời tự động, thông tin cập nhật, diễn đàn người tiêu dùng, tán chuyện trên mạng...

* Điều tra thị trường: Internet mang lại hiệu quả cao trong nghiên cứu thị trường, thông qua xây dựng hệ thống dữ liệu khách hàng cập nhật và đầy đủ. Điều tra thị trường qua mạng tiết kiệm chi phí cho doanh nghiệp và thời gian cho khách hàng. Đồng

CẨM NANG DOANH NGHIỆP VÀ THƯƠNG MẠI ĐIỆN TỬ

thời, độ tin cậy của điều tra cũng có thể được kiểm tra chặt chẽ bằng cách kết hợp thông tin từ nhiều nguồn khác nhau.

* Theo dõi hành vi người tiêu dùng: Máy chủ cho phép doanh nghiệp theo dõi từng động thái của khách hàng mỗi khi khách hàng xâm nhập vào mạng của công ty: thời gian trên mạng, mở những trang web nào, chọn và mua những sản phẩm gì, đã mở trang web có sản phẩm đó bao nhiêu lần, quan tâm tới nhóm sản phẩm nào, ưa thích màu gì, thường chọn cỡ sản phẩm nào... Thông tin này cho phép người làm marketing giới thiệu sản phẩm phù hợp hoàn toàn với nhu cầu của từng cá nhân khách hàng.

Thách thức trong phát triển thương mại điện tử đối với doanh nghiệp

1. Vấn đề an ninh và mã hoá
2. Độ tin cậy thấp và rủi ro lớn trong giao dịch thương mại điện tử
3. Thiếu đội ngũ cán bộ có trình độ kinh doanh và tin học cần thiết
4. Thiếu mô hình kinh doanh thương mại điện tử phù hợp cho từng quốc gia có mức độ phát triển mạng Internet
5. Trở ngại văn hoá trong phát triển thương mại điện tử
6. Đối tượng tham gia thương mại điện tử giới hạn trong nhóm người thuộc tầng lớp trí thức và thu nhập cao
7. Thương mại điện tử đòi hỏi những thay đổi căn bản trong cơ cấu tổ chức và quản lý của doanh nghiệp
8. Rủi ro xuất phát từ gian lận thương mại, nguy cơ hàng giả rất cao trong thương mại điện tử
9. Tốc độ kết nối mạng Internet ở các nước đang phát triển, đặc biệt là ở Việt Nam rất chậm
10. Các vấn đề luật pháp

Thách thức đối với quá trình marketing trên nền tảng thương mại điện tử

Mặc dù mang lại những lợi ích kinh tế lớn, thương mại điện tử cũng đồng thời tạo ra những thách thức mới đối với người làm marketing, đặc biệt trên thị trường quốc tế.

CẨM NANG DOANH NGHIỆP VÀ THƯƠNG MẠI ĐIỆN TỬ

* Khó khăn trong xây dựng nhãn hiệu toàn cầu: Câu hỏi đặt ra đối với nhà marketing quốc tế là nên xây dựng một nhãn hiệu toàn cầu hay xây dựng nhãn hiệu khác nhau phù hợp với văn hoá từng địa phương? Nên xây dựng các trang web với hình thức và nội dung căn bản giống nhau hay có thay đổi ở từng quốc gia? Có nên đăng ký địa chỉ trang web khác nhau ở các quốc gia khác nhau hay không? P&G đã sử dụng tới 134 địa chỉ trang web khác nhau ở các quốc gia khác nhau nhằm giới thiệu các sản phẩm đa dạng của P&G.

* Thương mại điện tử tạo lực lượng cạnh tranh mới: Với chi phí marketing không cao, hiệu quả kinh tế có thể xác định rõ, thương mại điện tử giúp các doanh nghiệp mài giũa các công cụ cạnh tranh như giá, quảng cáo và các thông tin marketing khác ngày càng sắc bén và hiệu quả hơn. Nhưng cũng chính tiện ích của thương mại điện tử lại gây ra nhiều lực lượng cạnh tranh đối với một sản phẩm từ nhiều phía.

* Hiệu quả ngược của marketing điện tử: Quảng cáo điện tử có thể gây ra những hiệu quả marketing ngược khi quảng cáo ảnh hưởng đến cuộc sống riêng tư của từng cá nhân tiêu dùng. Tâm lý chán ghét và không tin vào quảng cáo đã xuất hiện ở nhiều quốc gia. Người tiêu dùng cảm thấy luôn bị theo dõi mọi hành vi mua hàng và trong cuộc sống, quảng cáo xuất hiện mọi nơi mọi lúc. Bởi vậy, nhà marketing cần thiết phải sử dụng thương mại điện tử thông qua các công cụ marketing có sự cho phép của người nhận thông tin, nhằm hạn chế tối thiểu tác động tiêu cực của marketing điện tử.

Quả thật, thương mại điện tử luôn là một giải pháp kinh doanh hữu hiệu mà bất cứ doanh nghiệp nào cũng cần phải hướng tới trong tương lai. Và để thương mại điện tử thật sự phát huy hết ưu thế trong các hoạt động marketing và kinh doanh, các doanh nghiệp cần chủ động đề ra những chiến lược thích hợp để vượt qua những thách thức khó khăn của thương mại điện tử.

Article 6. Quảng bá thương hiệu trực tuyến

Bạn đang có ý định quảng bá thương hiệu trực tuyến? Trước hết cần phải nắm rõ thương hiệu là gì và tại sao bạn phải quảng bá nó?

Thương hiệu là những thuộc tính khiến công chúng liên tưởng tới tính chất đặc trưng cho một sản phẩm, một công ty để giúp phân biệt giữa sản phẩm này và sản phẩm khác, công ty này và công ty khác. Người ta thường hay mượn các thuật ngữ hoặc nhận

CẨM NANG DOANH NGHIỆP VÀ THƯƠNG MẠI ĐIỆN TỬ

xét, đánh giá của khách hàng để gọi tên cho thương hiệu của mình. Nếu bạn đang muốn quảng bá thương hiệu trực tuyến trước hết nên cân nhắc những điểm sau:

Quảng cáo hiển thị: Sử dụng biểu ngữ, tiêu đề và tất cả những hình vẽ, họa tiết để thiết kế thương hiệu. Chú ý tất cả các thương hiệu đều cần xuất phát từ một nguyên mẫu và giống với những gì ở ngoài thực tế bạn đang làm. Không sử dụng màu sắc, lời nhắn, font chữ khác chỉ vì bạn quảng bá ở những trung tâm khác nhau. Đặc biệt cũng không nên đo lường truy cập khi bạn đang trong chiến dịch quảng bá thương hiệu.

Công cụ tìm kiếm: là một điều không thể thiếu, hãy tận dụng công cụ này để làm cho thương hiệu của bạn trở nên quen thuộc với khách hàng, ngay cả khi họ không có thời gian click vào đó.

Đối tác và các nhà tài trợ: đây là những yếu tố góp phần làm nên giá trị của một thương hiệu. Vì thế mà không thể thiếu những yếu tố này trong khi quảng bá thương hiệu.

Phương tiện truyền thông: âm thanh (audio), hình ảnh (video), đa truyền thông (rich media) và email là những phương tiện có thể được tận dụng khi quảng bá thương hiệu trực tuyến. Lưu ý với luật chống spam khi sử dụng email.

Article 7. Các hình thức quảng cáo trên website

Với tư cách là một nhà tài trợ - cung cấp tất cả hoặc một phần vốn cho một chương trình dự án nhất định: có thể là một trang web, một bản tin điện tử hay một diễn đàn thảo luận trực tuyến, chắc chắn bạn sẽ có được một vị trí quảng cáo đẹp nhất, có khả năng thu hút sự chú ý của nhiều khách hàng.

Web là một "môi trường" rất hiệu quả, cung cấp nhiều cơ hội thu hút sự chú ý, quan tâm của khách hàng đến công ty và sản phẩm của bạn thông qua các chương trình quảng cáo: Có thể dưới hình thức một banner quảng cáo sống động với những hoạt ảnh GIF trên một website có mạng lưới truy cập lớn hay đặt một đoạn text quảng cáo vào trong một bản tin điện tử

1. Đặt banner quảng cáo

Để thiết kế một banner quảng cáo hiệu quả đòi hỏi rất nhiều thời gian và sự kiên nhẫn, điều quan trọng là việc phác thảo kế hoạch ban đầu cho chiến dịch quảng cáo của

CẨM NANG DOANH NGHIỆP VÀ THƯƠNG MẠI ĐIỆN TỬ

bạn đã thực sự là tối ưu chưa? Bạn có thể dành một chút thời gian của mình để tham khảo tại BannerWorkz.com, công việc sẽ đỡ phức tạp hơn đối với bạn.

Tiếp theo, sau khi bạn đã lên được kế hoạch thiết kế banner, bạn cần phải tìm kiếm một vị trí tốt nhất để đặt quảng cáo của bạn. Một vị trí tốt tức là nó phải phù hợp với "đối tượng" quảng cáo của bạn, có cùng một thị trường mục tiêu, và điều quan trọng là với một chi phí hợp lý nhất. Tuy nhiên để tìm kiếm được một vị trí như thế hoàn toàn không dễ dàng. Bạn có thể đặt quảng cáo trên một trang web bất kỳ hay của một nhà chuyên cung cấp các khoảng không quảng cáo trên web, thậm chí bạn có thể tham gia vào các chương trình Banner Exchange Programs, điều đó hoàn toàn phụ thuộc vào sự cân nhắc và lựa chọn của bạn.

Website là một môi trường mà ở đó không thể phủ nhận rằng các chương trình quảng cáo có thể sẽ mang lại kết quả ngay lập tức, điều này hoàn toàn khác với các hình thức quảng cáo truyền thống khác. Chính vì vậy, việc theo dõi hiệu quả quảng cáo banner trên web là hết sức cần thiết, và có thể thay đổi ngay được chiến dịch quảng cáo bất kỳ khi nào mà số lượng truy cập không tăng thêm.

Có 3 loại hình quảng cáo banner phổ biến:

Quảng cáo banner truyền thống (traditional banner ads): là hình thức quảng cáo banner thông dụng nhất, có dạng hình chữ nhật, chứa những đoạn text ngắn và bao gồm cả hoạt ảnh GIF và JPEG, có khả năng kết nối đến một trang hay một website khác. Quảng cáo banner truyền thống là một hình thức quảng cáo phổ biến nhất và được nhiều người lựa chọn nhất bởi vì thời gian tải nhanh, dễ thiết kế và thay đổi, dễ chèn vào website nhất.

Quảng cáo In-line (In-line ads) : Hình thức quảng cáo này được định dạng trong một cột ở phía dưới bên trái hoặc bên phải của một trang web. Cũng như quảng cáo banner truyền thống, quảng cáo in-line có thể được hiển thị dưới dạng một đồ họa và chứa một đường link, hay có thể chỉ là một đoạn text với những đường siêu liên kết nổi bật với những phông màu hay đường viền.

CẨM NANG DOANH NGHIỆP VÀ THƯƠNG MẠI ĐIỆN TỬ

Quảng cáo pop-up (Pop up ads): Phiên bản quảng cáo dưới dạng này sẽ bật ra trên một màn hình riêng, khi bạn nhấn chuột vào một đường link hay một nút bất kỳ nào đó trên website. Sau khi nhấn chuột, bạn sẽ nhìn thấy một cửa sổ nhỏ được mở ra với những nội dung được quảng cáo. Tuy nhiên một số khách hàng tỏ ra không hài lòng về hình thức quảng cáo này, bởi vì họ phải nhấn chuột để di chuyển hay đóng cửa sổ đó lại khi muốn quay trở lại trang cũ.

2. Quảng cáo trong các tạp chí điện tử

Có hàng trăm nghìn bản tin điện tử, các nhóm diễn đàn và các danh sách những địa chỉ nhận thông tin thường xuyên hoạt động trong môi trường web. Đó cũng là một cơ hội tốt để bạn tìm kiếm một vị trí cho quảng cáo của mình. Tuy nhiên, câu hỏi lại được đặt ra ở đây là: Thế nào là một vị trí tốt và cách tìm kiếm nó như thế nào?

Trước tiên, bạn cần phải cân nhắc và xác định được đối tượng độc giả của các tạp chí điện tử đó có phù hợp với thị trường mục tiêu của bạn hay không? Nó có thường xuyên được phát hành? Và nội dung của nó có hữu ích và có giá trị để thu hút người đọc hay không?

Thứ hai, tất nhiên bạn cũng không nên bỏ qua vấn đề "chi phí" cho việc đặt quảng cáo của bạn. Chi phí đó có thể thay đổi, không chỉ phụ thuộc vào nội dung và tính phổ biến của tạp chí, mà còn phụ thuộc vào các điều kiện khác như: vị trí xuất hiện quảng cáo của bạn trên màn hình: phía trên, ở giữa hay phía dưới; các tạp chí điện tử với lượng danh sách đăng ký ít tất nhiên sẽ chấp nhận đặt quảng cáo của bạn với một chi phí thấp, không đáng kể.

3. Tài trợ cho một website hay một bản tin điện tử

Tham dự với tư cách là một nhà tài trợ, bạn cũng có thể thay đổi quảng cáo, làm cho nó xuất hiện nổi bật bằng một đường nhấn kỹ xảo nào đó nhằm tăng sự thu hút đối với khách truy cập website hay độc giả của các bản tin điện tử.

CẨM NANG DOANH NGHIỆP VÀ THƯƠNG MẠI ĐIỆN TỬ

Tất nhiên, khi muốn trở thành một nhà tài trợ, bạn cũng nên cân nhắc, xác định rõ mối quan hệ giữa thị trường mục tiêu mà quảng cáo của bạn muốn nhằm đến với thị trường khách hàng của các website và tạp chí điện tử. Bên cạnh đó, bạn cũng thường xuyên phải theo dõi, kiểm tra và đánh giá tính hiệu quả của quảng cáo với tư cách là một nhà tài trợ.

Article 8. 5 nguyên tắc của hoạt động marketing trên Internet

1. Nguyên tắc ngũ cụt

Nguyên tắc của ngũ cụt ngụ ý thiết lập một website cũng giống như xây dựng một cửa hàng trên một ngõ cụt. Nếu bạn muốn có người đến mua hàng, bạn phải cho họ thấy có một lý do để ghé thăm. Rất nhiều các website hiện nay cả ở Việt nam và trên thế giới được xây dựng theo kiểu "cứ làm đi, rồi sẽ có người đến thăm" Điều này là sai lầm, đặc biệt là kinh doanh trên mạng. Nhưng tại sao vẫn có quá nhiều người đi theo lối mòn này vậy. Đó hẳn là vì Microsoft Frontpage hứa với người ta rằng "bạn sẽ có một website trông hết sức chuyên nghiệp". Có lẽ website đẹp nhất thế giới hẳn là phí phạm trừ phi người ta ngưỡng mộ nó đến mức phải mua hàng trên đó. Đó cũng là lý do vì sao hầu hết những người thợ thủ công khéo léo nhất, một mình đều không thể trở thành triệu phú. Họ tạo ra những sản phẩm tuyệt vời nhất nhưng lại không thể marketing sản phẩm của mình.

Vậy thì trước khi xây dựng website cho doanh nghiệp, bạn đặt câu hỏi trước làm thế nào để khách hàng truy cập vào website thường xuyên. Một cách thông thường, kế hoạch marketing của bạn như sau:

- Quảng bá hai tháng qua banner để tăng nhận thức người dùng về tên tuổi.
- Đăng ký lên các search engine.
- Đăng ký liên kết vào các danh bạ.
- Thiết lập các bản tin định kỳ nhằm thiết lập quan hệ thường xuyên với khách hàng.

Rất nhiều website hiện nay rất đẹp nhưng chẳng có gì làm khách đến thăm phải ghi nhớ vào bookmark của họ cả. Nhiều website thay vì tuyên bố "hãy liên kết đến chúng tôi bởi chúng tôi đưa ra những dịch vụ hữu ích" thì lại nói "hãy liên kết với chúng tôi bởi chúng tôi rất tuyệt vời".

CẨM NANG DOANH NGHIỆP VÀ THƯƠNG MẠI ĐIỆN TỬ

2. Nguyên tắc cho và bán

Một trong những thứ được coi là văn hoá của Internet là "miễn phí". Nguyên tắc cho và bán nói rằng hãy thu hút khách hàng bằng cách hãy cho họ một số thứ miễn phí và bán một số dịch vụ gia tăng. Những cửa hàng truyền thống thường có những biểu ngữ như "miễn phí cho 50 khách hàng đầu tiên" và rồi họ bán một số sản phẩm khác.

3. Nguyên tắc của sự tin tưởng

Thông thường một sản phẩm được coi là tính cạnh tranh cao khi giá cả hợp lý và chất lượng được đảm bảo. Trên Internet, rào cản lớn nhất là sự tin tưởng. Sự tin tưởng của một thương hiệu trên các cửa hàng truyền thống được thiết lập bằng các chương trình quảng cáo trên nhiều phương tiện khác nhau. Tuy vậy, nếu bạn là doanh nghiệp vừa và nhỏ thì doanh nghiệp không thể trang trải được những chương trình như vậy. Nếu bạn là một cửa hàng truyền thống, thông qua tương tác giữa nhân viên và khách hàng, sự tin tưởng cũng có thể được thiết lập. Với một website thương mại, bạn hãy thiết lập sự tin tưởng bằng cách công bố chính sách rõ ràng về việc giao hàng, trả hàng và bảo hành đầy đủ. Xây dựng một website có navigation hợp lý, bảo mật được công nhận.

4. Nguyên tắc của kéo và đẩy

Nguyên tắc này cho biết bạn hãy kéo mọi người đến website của bạn bằng một nội dung hấp dẫn và hãy đẩy những thông tin có chất lượng cao đến họ một cách thường xuyên qua e-mail. Mọi hình thức kinh doanh đều không thể tồn tại với chỉ bán hàng có một lần. Chi phí để có được một khách hàng là rất cao nếu chỉ bán hàng cho họ có một lần. Đây là lí do mà nguyên tắc kéo và đẩy là hết sức quan trọng. Khi thu thập và gửi e-mail cho khách hàng, hãy nhớ kỹ hai điều : một là bạn sẽ gửi cho họ một điều gì đáng giá, hai là bạn hãy giữ bí mật về e-mail của khách hàng.

5. Nguyên tắc của thị trường mục tiêu

Những hãng lớn như Amazon, Wal-Mart có khả năng phát triển những mảng thị trường lớn bởi họ có tiềm lực mạnh về tài chính. Những doanh nghiệp vừa và nhỏ trong

CẨM NANG DOANH NGHIỆP VÀ THƯƠNG MẠI ĐIỆN TỬ

thương mại điện tử thành công bởi tìm kiếm được những mảnh thị trường nhỏ chưa được thoả mãn và đáp ứng xuất sắc được những nhu cầu đó.

Tất cả những nguyên tắc trên đều hết sức quan trọng, không có nguyên tắc nào quan trọng hơn nguyên tắc nào. Nếu bạn biết cách kết hợp được những nguyên tắc trên thì bạn sẽ thành công trong kinh doanh mạng.

Article 9. Nghệ thuật quảng bá miễn phí trên các site

Mỗi video clip đăng lên thu hút cả triệu lượt truy cập. Nhiều người cho rằng đây đúng là cơ hội trời cho đối với các doanh nghiệp.

Ít ra họ cũng có thể quảng bá hình ảnh thông qua một câu chuyện tự biên tự diễn mà không tốn một xu.

Một trong những dẫn chứng đáng chú ý gần đây là Lonelygirl15 - cô bé hồn nhiên 16 tuổi rất cuộc lại là một diễn viên chuyên nghiệp dưới trướng của ba nhà sản xuất đầy tham vọng với kế hoạch xây dựng phim trên Internet.

Nổi tiếng trên trang YouTube không kém Lonelygirl15 là video Tea Partay , trong đó 3 anh chàng tự xưng là Prep-Unit hát theo phong cách của Beastie Boy, bày tỏ sự vui thú khi ăn bánh kẹp bằng tay, chơi bóng và uống trà Smirnoff Raw Tea.

Ba người này cũng là diễn viên nhưng họ không giấu giếm thân phận mà tỏ rõ mục đích bán hàng của mình. Video này do văn phòng đại diện của hãng quảng cáo Bartle Bogle Hegarty tại New York (Mỹ) dàn dựng. Tuy nhiên, Mark Breene, Phó chủ tịch bộ phận Smirnoff Vodka, cho biết họ không hề đăng video đó trên YouTube. Một khách hàng nào đó đã vào site của họ và tự đưa lên trang chia sẻ video hàng đầu thế giới, lôi kéo 1,3 triệu lượt truy cập và trở thành giai điệu quen thuộc trong nhiều trường học.

"Hình thức quảng bá lan nhanh như virus này đã được nhắc đến từ lâu nhưng chỉ đạt được thành công lớn với trào lưu Web 2.0", Breene nhận xét.

Trước đây, các công ty kinh doanh nhận thấy nếu họ sản xuất một đoạn quảng cáo hấp dẫn, khách hàng ắt sẽ tự nguyện gửi nó đến cho bạn bè. Còn ở thời của những website do người sử dụng đóng góp thông tin như YouTube, MySpace và Google Video, khách hàng và doanh nghiệp sẽ có cơ hội ngang nhau trong việc đăng tải nội dung và chia sẻ với hàng triệu người.

CẨM NANG DOANH NGHIỆP VÀ THƯƠNG MẠI ĐIỆN TỬ

Tuy vậy, kiểu quảng cáo này cũng như có cơ chế gây tiếng vang như nhạc pop: video quay một người đi xe đạp trốn chạy cảnh sát thu hút 82.000 lượt truy cập trên YouTube, trong khi đoạn phim kinh dị kể về một người lái xe bất cẩn bị gấu cào, cá piranha cắn, sét đánh và còn bị phang bằng một cái rìu của thợ rừng lại chỉ có 5.000 lượt xem.

5.000 lượt có thể là con số hấp dẫn nếu đối chiếu với những phương pháp quảng cáo thông thường, nhưng sẽ chẳng là gì nếu người ta biết rằng YouTube thu hút tới 34 triệu khách và hàng trăm triệu lượt truy cập mỗi tháng.

"Để thành công trong thế giới Internet, bạn cần tuân theo luật giải trí, chứ không phải luật kinh doanh", Kevin Roddy, Giám đốc điều hành của Bartle Bogle Hegarty, kết luận khi so sánh video Tea Partay ăn khách với đoạn Boot Camp của họ, quay những cô gái chân dài mặc bikini quỳ rũ nhưng cũng chỉ có 1.970 lượt xem dù đã được đăng từ tháng 3.

Những việc cần làm với Online Marketing

Không phải bất cứ chiến thuật online marketing nào cũng áp dụng được cho mọi website. Nhưng sẽ là sai sót nếu không tính đến những việc có thể làm để hấp dẫn thêm lượng truy cập và tăng khả năng bán hàng.

Dưới đây là 25 đầu việc hay còn được xem là phương pháp dành cho online marketing mà bạn có thể áp dụng.

1. Nội dung miễn phí: Luôn được viết ra cho độc giả nói chung và nội dung này cũng có thể giúp bạn tăng thứ hạng trên các công cụ tìm kiếm.
2. Danh sách E-mail Marketing nội bộ: Xây dựng một danh sách nội bộ “in-house list” bằng việc thu thập các địa chỉ email bất cứ khi nào có thể. Bạn có thể gửi đi một số nội dung miễn phí để đổi lấy một địa chỉ email.
3. Mua danh sách E-mail Marketing: Nếu danh sách “in-house” của bạn ít quá, bạn có thể bổ sung bằng danh sách email mua của các nhà cung cấp địa chỉ email.

CẨM NANG DOANH NGHIỆP VÀ THƯƠNG MẠI ĐIỆN TỬ

Tuy nhiên, bạn phải cẩn thận chọn các nhà cung cấp uy tín để có những hướng dẫn hợp lý đối với các bước “chống thư rác” (anti-SPAM) để gửi thư đi một cách hiệu quả.

4. Newsletter: Hãy gửi đi một số nội dung hấp dẫn, thú vị cho những người đăng ký newsletter của bạn ít nhất mỗi tháng một lần. Điều này sẽ nhắc cho họ nhớ tới bạn.

5. Các giải thưởng: Đăng ký tham gia vào một số giải thưởng trên web. Bạn sẽ xây dựng được thêm các liên kết từ giải thưởng này và sẽ nâng cao uy tín từ việc đặt logo của giải thưởng trên trang của bạn. Tuy nhiên, bạn phải đảm bảo đây là những giải thưởng xác thực.

6. Banner Quảng cáo: Bạn có thể trả tiền để tăng lượt truy cập (traffic) vào website của mình bằng việc trả tiền để đặt các banner quảng cáo trên các website khác. Bạn phải đầu tư và cân nhắc kỹ trong việc chọn hình thức thể hiện cho banner quảng cáo cũng như việc chọn trang web để đặt quảng cáo. Hãy tìm hiểu về giá và kiểm tra xem trang nào có thể đem lại hiệu quả cao nhất.

7. Chữ ký trong E-Mail: Bất cứ khi nào bạn gửi đi một email hoặc gửi bài lên các diễn đàn, hãy đảm bảo là chữ ký của bạn có liên kết (link) đến website của bạn và một đoạn giới thiệu ngắn gọn về công việc của bạn. Trong khi việc tự giới thiệu trên các diễn đàn được thực hiện khá tự do và dễ dàng, thì việc đưa vào các bài viết của bạn phần chữ ký có các nội dung trên luôn được chấp nhận.

8. Bookmarks (đánh dấu): Hãy đề nghị những người viếng thăm website đánh dấu lại website của bạn. Họ có thể đánh giá cao việc nhắc nhở này của bạn.

9. Quảng cáo trả tiền theo lần nhấp chuột (Pay-Per-Click Advertising): Tìm hiểu Google Adwords và các cơ hội quảng cáo pay-per-click khác. Nếu bạn tập trung vào các từ khóa, bạn có thể tăng được lượng truy cập vào website của mình với chi phí tương đối thấp.

CẨM NANG DOANH NGHIỆP VÀ THƯƠNG MẠI ĐIỆN TỬ

10. Khuyến mại Online: Các chương trình khuyến mại như “mua một tặng một” có thể xuất hiện dưới nhiều hình thức và mức độ khác nhau. Hãy tỏ ra sáng tạo và thử bất cứ khi nào có thể.

11. Trao đổi liên kết: Nếu được sử dụng một cách sáng suốt, việc trao đổi liên kết có thể làm tăng đáng kể lượt truy cập vào website của bạn và tăng thứ tự xếp hạng của bạn trên các hệ thống tìm kiếm. Hãy thận trọng, bởi vì có rất nhiều liên kết sẽ đem lại tác hại hơn là tác dụng.

12. Trao đổi Banner: Nếu bạn sẵn sàng cho đặt quảng cáo trên trang của mình, thì hãy tìm kiếm các cơ hội trao đổi liên kết. Bạn sẽ có thể tìm kiếm được cơ hội đặt quảng cáo của mình trên các trang khác.

13. Coupons: Tất cả mọi người đều thích mặc cả. Tham gia vào các trang có hình thức coupon (vé) hoặc gửi coupons của bạn đi dưới hình thức email.

14. Tối ưu hóa đối với các hệ thống tìm kiếm: Bạn có thể tự học về SEO (Search Engines Optimization) hoặc thuê chuyên gia để giúp bạn. Thứ tự cao trên các hệ thống tìm kiếm có thể là chiến thuật đơn giản nhất đối với tất cả các website.

15. Các cuộc thi: Mọi người rất thích được trở thành người thắng cuộc, cho nên hãy tạo cơ hội cho họ. Hãy treo giải là một sản phẩm, một món quà, một máy nghe iPods hay bất cứ thứ gì. Tuy nhiên phải làm việc với cố vấn pháp luật của bạn để các cuộc thi này không vi phạm luật).

16. Giảm giá theo số lượng: Phụ thuộc vào cơ cấu giá của bạn, bạn có thể tính đến việc giảm giá đối với những khách hàng mua với số lượng lớn.

CẨM NANG DOANH NGHIỆP VÀ THƯƠNG MẠI ĐIỆN TỬ

17. Bán hàng chéo: Nếu khách hàng của bạn mua các vật dụng để làm vườn, họ cũng có thể quan tâm mới các đồ nội thất trang trí bên ngoài. Hãy đưa ra cho họ một vài sản phẩm tương ứng để gây sự chú ý của họ.

18. Bán thêm: Hãy đưa thêm cho khách hàng của bạn các lựa chọn cho giỏ hàng của họ. Ví dụ khi khách hàng mua máy quay phim bạn có thể chào họ các mặt hàng khác như pin, chân máy, túi máy...

19. Cá nhân hóa những lời đề xuất: Nếu website của bạn cho phép, thì đối với các hạng mục bạn đề xuất khách hàng mua thêm nên dựa trên những sản phẩm hoặc thói quen mua hàng trước đó của bạn. Trang Amazon đã xây dựng được hệ thống này.

20. PR: Cho dù từ viết tắt này đối với bạn có nghĩa là Public Relations (quan hệ công chúng) hay Press Releases (thông cáo báo chí) thì nó cũng luôn đồng nghĩa với các tài liệu công bố miễn phí. Các bài báo hoặc thông cáo báo chí được viết tốt và mang tính tin tức sẽ luôn là công nổi để đưa bạn đến với cộng đồng.

21. Các mẫu miễn phí, xem thử: "Miễn phí" luôn có khả năng lôi kéo mọi người. Cách này sẽ thực sự có ích nếu bạn đưa cho khách hàng đúng mặt hàng mà bạn đang bán, ví dụ các chương trình phần mềm khá đắt đỏ.

22. Chi nhánh: Hãy để mọi người tham gia bán hàng cho bạn bằng cách mở rộng danh sách chi nhánh cho bạn. Bạn có thể tham gia vào các cộng đồng chung hoặc tự mở chi nhánh cho mình.

23. Quảng bá địa chỉ website của bạn "Offline": Đừng để bất cứ tài liệu nào ra khỏi văn phòng của bạn mà không có địa chỉ website của bạn trên đấy. Hãy nghĩ tới các đồ văn phòng phẩm, tài liệu giới thiệu, các mẫu hàng hóa, các quà tặng, xe chở hàng, chữ ký...

CẨM NANG DOANH NGHIỆP VÀ THƯƠNG MẠI ĐIỆN TỬ

24. Newsletter Quảng cáo: Hãy đưa vào một đoạn text ngắn trong các newsletter để thu hút những người đọc liên quan đến thị trường của bạn. Hình thức quảng cáo này thường rẻ hơn các banner quảng cáo nhưng có thể hiệu quả hơn.

So sánh các trang bán hàng: Hình thức này được miễn phí trên Froogle. Các trang khác như Shopzilla thì có thu phí nhưng nó cũng xứng đáng để chi khoản tiền này.

Article 10. Marketing không tốn tiền



Có cách nào để có thể làm marketing mà không tốn tiền không? Làm thế nào để công ty không phải nợ nần vì mất nhiều chi phí vào việc tìm thị trường?

Thực tế là hầu hết các hoạt động marketing đều tốn kém, dù ít dù nhiều bạn cũng phải bỏ ra một ít chi phí. Tuy nhiên, có một số cách ít tốn kém, thậm chí là không tốn một xu nào mà bạn vẫn có thể làm cho mọi người biết đến sản phẩm và dịch vụ của bạn. Những bí quyết dưới đây có thể không bắt bạn phải trả tiền nhưng bạn sẽ phải dành thời gian cho nó. Hãy chuẩn bị tinh thần nhé.

Những bí quyết này phù hợp cho cả những công ty mới thành lập. Hãy bắt tay ngay từ bây giờ và thực hiện từng việc một. Bạn sẽ có kết quả không ngờ.

1. Xây dựng mạng lưới tại các sự kiện. Bạn hãy tham dự vào các hội thảo của Phòng thương mại và Công nghiệp Việt Nam, các cuộc gặp của các hiệp hội doanh nghiệp, các tổ chức do doanh nhân thành lập. Tại đó, bạn có thể tìm cách gây sự chú ý của khách hàng và thu hút khách hàng. Hãy xin danh thiếp của các giám đốc, những người tham dự hoặc có mặt tại các sự kiện này, sau đó bạn nên viết thư hoặc gọi điện để giữ liên hệ. Hãy làm việc này ngay lập tức. Nếu những "khách hàng" tiềm năng không thể sử dụng dịch vụ hoặc sản phẩm của bạn ngay, hãy nhờ họ tư vấn xem liệu có một ai đó có thể cần tới dịch vụ của bạn và xin họ thông tin về đối tượng đó.

CẨM NANG DOANH NGHIỆP VÀ THƯƠNG MẠI ĐIỆN TỬ

2. Tham dự các cuộc gặp gỡ công chúng. Tại các cuộc tiếp xúc với công chúng, việc đưa ra các cam kết sẽ rất có ích để gây được sự quan tâm của những người tham dự. Đây là một cách không chỉ có thể giúp bạn chia sẻ hiểu biết của mình mà còn có thể giúp người khác từ những thông tin của bạn, đồng thời cũng làm cho mọi người biết đến dịch vụ của bạn.

3. Phát những tài liệu có ích. Khi những tài liệu của bạn phát đi, người ta chỉ giữ lại chúng vì chúng có ích cho họ, bằng không họ sẽ cho nó vào thùng rác. Ví dụ, với người làm công việc tư vấn kinh doanh, có thể tài liệu phát đi là "Top 10 bí quyết Marketing mà đối thủ của bạn muốn biết". Hãy đảm bảo là tên, số điện thoại, email, website của bạn được ghi đầy đủ trên tài liệu này.

4. Xây dựng liên doanh. Bạn hãy tìm đồng nghiệp hoặc các doanh nghiệp khác làm cộng sự để cùng hợp tác phát triển. Ví dụ những người làm phần mềm thì có thể kết hợp với những người thiết kế web. Những người làm thiết kế lại có thể kết hợp với người làm copywriter. Bạn thử tìm xem ai có thể làm đối tác với bạn được nhé.

5. Viết thư cho các báo. Hãy viết thư gửi cho các báo và làm cho họ chú ý bởi những thông tin đáng giá của bạn. Đừng quên ghi rõ thông tin cá nhân và địa chỉ website của bạn.

Bạn hãy thử nghiệm các bí quyết này trong vòng một tháng, bạn sẽ thấy có rất nhiều kết quả không ngờ. Và bằng những cách này, bạn không tốn kém gì cả, trừ thời gian của bạn.

Chapter 2 : Doanh nghiệp với Website

Article 1. 10 lý do để doanh nghiệp cần có website

Bạn đang **kinh doanh** sản phẩm nào đó? Bạn đã sử dụng các hình thức **quảng cáo** khác nhưng chưa hiệu quả, website là một giải pháp cho bạn với chi phí thấp, hiệu quả cao...

1. Thiết lập sự hiện diện

Có xấp xỉ 300 triệu người trên thế giới đã truy cập vào mạng Internet và số lượng này không ngừng được tăng lên hàng ngày. Mạng **Internet** không đơn thuần chỉ là những máy tính mà nó còn là nơi mọi người có thể mua bán, trao đổi bất kỳ thứ gì từ chiếc bàn

CẨM NANG DOANH NGHIỆP VÀ THƯƠNG MẠI ĐIỆN TỬ

chải đánh răng, các tác phẩm nghệ thuật cho đến các bài học tiếng Anh. Việc tiếp cận được dù chỉ 1% nhóm **khách hàng** này cũng là 1 thành công của doanh nghiệp.

Đó là một phần không nhỏ của cộng đồng xã hội, hãy cho họ biết rằng bạn quan tâm tới việc phục vụ cả cộng đồng này, bạn cần phải có mặt trên mạng Internet. Bạn nên biết rằng, đối thủ cạnh tranh của bạn cũng đang làm như vậy.

2. Tận dụng hoàn toàn các cơ hội tiếp xúc

Nhiều khi công việc kinh doanh được hiểu một cách đơn giản là giao tiếp với khách hàng. Mọi doanh nhân khôn ngoan đều hiểu rằng: "Bí quyết thành công không nằm ở chỗ những gì bạn biết mà chính là ở chỗ bạn biết tới những khách hàng nào". Các doanh nhân đều muốn tận dụng các cuộc gặp gỡ thông thường thành công việc kinh doanh có lợi và việc trao danh thiếp là một việc được coi trọng trong quá trình này. Nhưng điều gì sẽ xảy ra khi doanh nghiệp cần phải gặp gỡ hàng ngàn, thậm chí hàng triệu **đối tác** làm ăn, liệu các doanh nghiệp có thể tiếp xúc cùng một lúc với tất cả các khách hàng. Điều này có thể được giải quyết hết sức đơn giản, tại mọi lúc, mọi nơi, mọi thời điểm thông qua các trang Web trên mạng Internet.

3. Tạo ra nguồn thông tin sẵn có cho đối tác

Khi bạn muốn tạo các trang thông tin, quảng cáo, có thể bạn sẽ đăng chúng trên mục quảng cáo, trang vàng, nhưng thời gian sẽ làm cho bạn phải tính lại. Vì, làm thế nào để khách hàng quan tâm có thể **liên hệ** được ngay với bạn? Phương thức **thanh toán** trong mỗi dịch vụ sẽ như thế nào? Quảng cáo trang vàng sẽ khó khăn trong việc này vì đây vẫn chỉ là một loại phương tiện truyền thông có khoảng cách. Trong thời đại hiện nay, các thông tin đòi hỏi phải nhanh chóng hơn và mang tính đa chiều hơn. Internet sẽ giúp bạn làm được điều đó thông qua những trang thông tin được duy trì liên tục 24/24 giờ trong ngày và 07 ngày trong tuần. Đối tác, khách hàng có thể xem thông tin về doanh nghiệp của bạn bất kỳ lúc nào họ muốn, thậm chí ngay cả khi bạn đang ngủ.

4. Phục vụ khách hàng hiệu quả

CẨM NANG DOANH NGHIỆP VÀ THƯƠNG MẠI ĐIỆN TỬ

Công nghệ Internet sẽ mang lại cho doanh nghiệp của bạn nhiều cách hơn để phục vụ khách hàng. Liệu bạn có đủ đội ngũ nhân viên trực điện thoại để tiếp nhận các yêu cầu của khách hàng về cung cấp thông tin dịch vụ mà họ cần? Liệu khách hàng có thể tự động tra cứu vào cơ sở dữ liệu, tìm kiếm các thông tin về dịch vụ bạn đang tiến hành mà họ muốn không? Tất cả điều này khách hàng có thể là được 1 cách đơn giản và nhanh chóng thông qua chính website của **doanh nghiệp** bạn.

5. Để bán hàng hóa

Internet đem lại cho doanh nghiệp của bạn một cơ hội lớn để bạn có thể bán hàng hóa. Sự phát triển của Internet trên toàn thế giới kéo theo sự ra đời và mở rộng của một thị trường khách hàng mới đầy tiềm năng - cộng đồng người sử dụng Internet. Liệu bạn có nên chần chừ khi mà các đối thủ cạnh tranh trong kinh doanh của bạn đang dần từng bước thâm nhập và chiếm lĩnh thị phần trên Internet?

6. Giới thiệu sản phẩm sinh động

Nếu sản phẩm của bạn là những chiếc máy thì khách hàng sẽ thực sự bị thuyết phục khi nhìn thấy nó hoạt động ra sao. Internet mở ra cho bạn nhiều cách thức để giới thiệu sản phẩm thật sinh động tới khách hàng thông qua website bằng hình ảnh, âm thanh, các đoạn phim ngắn, điều này sẽ khiến các khách hàng tiềm năng sẽ đến với bạn nhiều hơn, không một quyển sách **giới thiệu** nào có thể làm được như vậy.

7. Vươn tới một thị trường dân chúng có thu nhập cao

Số lượng người tham gia vào mạng Internet có thể tạo ra một thị trường sẵn có đông đảo nhất. Những người sử dụng Internet thường là những người có trình độ học vấn, có hiểu biết và địa vị ổn định, thu nhập cao trong xã hội. Chính vì vậy, tiếp cận được và chiếm lĩnh thị trường khách hàng này là điều mà bất kỳ doanh nghiệp kinh doanh nào cũng mong muốn đạt được.

8. Trả lời các câu hỏi thường gặp

CẨM NANG DOANH NGHIỆP VÀ THƯƠNG MẠI ĐIỆN TỬ

Bất kỳ người trực điện thoại nào trong công ty bạn cũng đều nói rằng họ dùng phần lớn thời gian của mình để trả lời các câu hỏi gần như giống nhau. Đó là những câu hỏi mà các khách hàng muốn hỏi trước khi họ giao dịch với bạn. Đưa những câu hỏi này lên Website sẽ giúp bạn loại bỏ được những rào cản đối với công việc kinh doanh và giải phóng bớt thời gian cho nhân viên trực điện thoại.

9. Tiếp nhận thông tin phản hồi từ phía khách hàng

Với website bạn có thể yêu cầu thông tin phản hồi từ phía khách hàng ngay lập tức khi họ đang ghé thăm Website của doanh nghiệp bạn. Điều này giúp bạn tiết kiệm được rất nhiều thời gian và tiền bạc để hoạch định các chiến lược quảng cáo và kinh doanh trên cơ sở những thông tin nắm bắt được từ phía khách hàng mà không phải mất thêm khoản chi nào nữa. Câu trả lời của khách hàng được đưa lên Website ngay khi khách hàng tìm hiểu sản phẩm và được chuyển lập tức tới địa chỉ **email** của bạn.

10. Phương tiện truyền thông linh hoạt

Ngày nay, Internet được đánh giá là hệ thống truyền dẫn chuyên nghiệp nhất bởi vì **sản phẩm** chính của nó là các thông tin được tiếp cận một cách dễ dàng, nhanh chóng và rẻ tiền. Tất cả các ấn phẩm được truyền trên Internet đang ngày càng trở nên phổ biến bởi vì các công việc đều được thực hiện trong môi trường kỹ thuật số từ rất nhiều nguồn thông tin cung cấp. Tất cả những công việc này thực hiện một cách dễ dàng thông qua các trang Web trên chính Website của doanh nghiệp bạn.

Chúng tôi gửi đến bạn thông tin này với hi vọng nó là hữu ích. Đôi khi những hoài nghi - “Doanh nghiệp mình cần gì phải có website!” vẫn đúng khi doanh nghiệp vẫn hoạt động tốt, vẫn đạt được mức tăng trưởng về doanh thu hằng năm mà không cần phải sở hữu 01 website. Đó quả là điều tuyệt vời...

Khi bạn nghĩ những thông tin này là **mẫu quảng cáo** của tôi thì bạn đang nghĩ đúng. Vì sau nó, tôi sẽ gợi ý cho bạn gọi cho tôi vào số: **0935231555 – 7 NGÀY CÔNG NGHỆ** sẽ biến 10 lý do kia thành 1 website chuyên nghiệp cho doanh nghiệp của bạn, với giá phải chăng. Trong vòng 01 tuần bạn đã có thể quảng bá doanh nghiệp của bạn lên mạng.

CẨM NANG DOANH NGHIỆP VÀ THƯƠNG MẠI ĐIỆN TỬ

Nếu bạn thấy thích thú với cách tiếp cận khách hàng của tôi thì hãy nhớ gọi cho tôi, vì sau khi thiết kế website cho doanh nghiệp bạn, tôi cũng sẽ giới thiệu với khách hàng của tôi về sản phẩm của bạn bằng cách này.

Article 2. Sai lầm khi thiết kế web



Diện mạo của trang web rất quan trọng bởi nó là bộ mặt của một doanh nghiệp. Tuy nhiên, không ít người lại mắc phải những lỗi không đáng có khi trình bày nội dung.

1. Nhiều ảnh động, quảng cáo và Flash

Đối với nhiều người lướt web, những chương trình đồ họa giới thiệu và quảng cáo làm họ mất thời gian trong khi họ chỉ muốn đi thẳng đến phần nội dung. Các cuộc nghiên cứu cho thấy dù các hình ảnh động này được thiết kế đẹp đến đâu, chúng vẫn khiến người sử dụng khó chịu.

2. Quảng cáo đập ngay vào mắt

Nếu những quảng cáo kiểu pop-up đủ khiến người sử dụng khó chịu thì những quảng cáo kiểu full-screen (toàn màn hình) lại càng khó chấp nhận. Nhiều người xem sẽ rời khỏi trang web của bạn thay vì đợi cho đến khi quảng cáo đó biến mất.

3. Định vị không rõ ràng

Người xem sẽ không đủ kiên nhẫn nán lại một trang web nếu sau 2 cú click họ vẫn không biết mình đang ở mục nào. Quá nhiều lựa chọn, không có bản đồ trang web, nút "back" không đưa họ về đúng trang trước đó và những lỗi định vị khác sẽ khiến bạn mất rất nhiều khách.

4. Không dành chỗ cho feedback, comment hay câu hỏi

Khách hàng sẽ đánh giá cao nếu bạn trân trọng những feedback của họ. Cung cấp hệ thống feedback hay comment là một cách đơn giản để bạn có được điều đó. Đồng thời,

CẨM NANG DOANH NGHIỆP VÀ THƯƠNG MẠI ĐIỆN TỬ

đây cũng là cách tốt để bạn biết được khách hàng nghĩ gì về trang web của mình và những đóng góp của họ để cải thiện trang web.

5. Quá nhiều thông tin

Có thể bạn có nội dung hay nhưng nếu trang web của bạn quá nhiều chữ và đồ họa, người xem cũng sẽ không thích. Một chút khoảng trống màu trắng sẽ là ý tưởng hay. Nó giúp người đọc phân biệt giữa vùng nội dung và vùng quảng cáo cũng như đem đến cho trang web của bạn diện mạo chuyên nghiệp hơn.

6. Sử dụng nhiều thuật ngữ

Những trang web sử dụng nhiều thuật ngữ chuyên ngành sẽ khiến khách hàng bỏ chạy bởi không phải ai cũng đủ trình độ để hiểu những gì bạn viết.

7. Đồ họa và ảnh xấu

Đồ họa xấu khiến trang web của bạn trông không chuyên nghiệp. Nhớ đảm bảo màu sắc và font chữ bạn sử dụng sẽ hiện lên rõ nét trên nhiều loại màn hình, gồm cả thiết bị cầm tay. Khi chọn đồ họa và ảnh, hãy chọn cái nào thể hiện đôi điều về công ty của bạn.

8. "Tra tấn" khách hàng tiềm năng

Khi người sử dụng điền một cái form trên mạng và sau đó muốn sửa lại hoặc muốn điền nốt vào các ô còn trống, hãy tạo ra một chức năng cho phép họ được quay trở lại trang trước và thực hiện điều đó. Đừng bắt họ phải làm lại từ đầu hết lần này đến lần khác. Nếu không, nhiều người sẽ rời bỏ trang web của bạn trước khi hoàn thành xong cái form đó đây.

9. Giới thiệu sản phẩm hoặc dịch vụ theo một cách duy nhất

Bạn nên tạo ra một chức năng cho phép người mua hàng có thể tìm kiếm sản phẩm hay dịch vụ bằng nhiều cách khác nhau. Hãy để họ được mua sắm dễ dàng hơn thông qua việc phân loại sản phẩm theo kích cỡ, tên, nhà sản xuất...

Article 3. 5 lỗi cần sửa để website xếp hạng cao trong kết quả tìm kiếm

Để cải thiện thứ hạng của website trên công cụ tìm kiếm, điều đầu tiên bạn cần làm là phải phát hiện và loại bỏ ngay các lỗi nghiêm trọng thường khiến website của bạn trở nên vô hình trên Internet.

CẨM NANG DOANH NGHIỆP VÀ THƯƠNG MẠI ĐIỆN TỬ

Những người tìm kiếm sản phẩm và dịch vụ của bạn trên Internet chính là những khách hàng tiềm năng nhất. Vì vậy, chính các công cụ tìm kiếm là nơi đem lại nguồn khách hàng to lớn mà bạn có thể không ngờ. Nếu không có thứ hạng cao hoặc tệ hơn là không xuất hiện trong kết quả tìm kiếm, bạn đã bỏ phí nguồn khách hàng lớn nhất của mình.

Phần lớn mọi người đều ngừng tìm kiếm nếu họ không tìm thấy điều mình muốn trong 3 trang đầu liệt kê kết quả tìm kiếm, chính vì vậy, website cần phải xếp hạng ít nhất trong 3 trang đầu, và xếp hạng càng cao càng tốt.

Tuy nhiên, ngay cả những trang web hấp dẫn nhất cũng có khi bị đẩy xuống "vùng xa xôi hẻo lánh" của các trang kết quả tìm kiếm vì những lỗi không đáng có. Có nhiều trang rất hữu ích và thân thiện lại nằm ở trang 72 của phần kết quả tìm kiếm thay vì trang 1 hay 2 bởi chúng có một hay nhiều hơn các lỗi sau đây:

1. Nội dung không đầy đủ

Website của bạn cần có ít nhất 200 từ khoá ở mỗi trang. Các công cụ tìm kiếm xác định trang web dựa trên số từ được sử dụng trên trang đó. Một trang web có nhiều ảnh sẽ rất thú vị với người muốn mua hàng, nhưng công cụ tìm kiếm không hiểu được các bức ảnh mà cần phải có nội dung bằng chữ. Đồng thời, nội dung văn bản bạn cung cấp phải có đầy đủ các từ khoá mà mọi người muốn tìm. Nếu công ty của bạn bán thuốc trừ sâu và urwebsite nói về sức mạnh của "sự diệt trừ", "diệt trừ sâu bọ", "diệt côn trùng",..., công cụ tìm kiếm sẽ hiểu website đó nói về mặt hàng gì. Nhưng nếu ai đó tìm kiếm với từ "ngăn chặn côn trùng có hại" thì có thể website của bạn sẽ không thể đến với khách hàng này do bạn không dùng mệnh đề đó.

2. Sử dụng khung

Tạo khung là một kỹ thuật mà các nhà quản trị web sử dụng để đơn giản hoá công việc và đảm bảo có một giao diện nhất quán trong tất cả các trang của website đó. Chẳng hạn, nhà thiết kế web có thể tạo một khung bên ngoài cho một trang với đường viền đỉnh đặc trưng, các logo...v.v.. Và có thể có một đường viền bên trái với các đường kết nối

CẨM NANG DOANH NGHIỆP VÀ THƯƠNG MẠI ĐIỆN TỬ

trười nhiều trang khác nhau trên website. Cuối cùng có thể là một đường viền đáy với các thông tin liên hệ, thông báo bản quyền và đường kết nối tới chính sách cá nhân. Trong các khung, phần chủ yếu của trang, nơi đặt nội dung chính, là vùng nằm trong những đường viền này và đó là phần duy nhất thay đổi khi đi từ trang này sang trang khác. Đáng tiếc là, các công cụ tìm kiếm thường gặp khó khăn khi phải "lục soát" trong các trang web có khung và có thể sẽ không đưa tất cả các trang này vào danh sách kết quả. Và các trang bị bỏ qua tất nhiên không bao giờ xuất hiện trong kết quả tìm kiếm với từ khoá của họ.

Còn có một vấn đề quan trọng nữa khi trang nội dung xuất hiện trên kết quả tìm kiếm. Đó là khi người tìm kiếm nhấn chuột vào đường kết nối trên trang kết quả, họ sẽ được kết nối thẳng vào phần nội dung của trang. Chỉ mỗi phần nội dung, không bao gồm khung bên ngoài cùng với đặc điểm nhận biết của website, các chi tiết thông tin liên hệ,... Vậy giải pháp nào là đơn giản nhất? Chính là hạn chế sử dụng khung.

3. Đồ hoạ có văn bản

Bởi vì có rất nhiều người khác nhau truy nhập website từ những máy tính cài đặt các font khác nhau, do vậy cách duy nhất để đảm bảo rằng nội dung văn bản trong trang web sẽ xuất hiện với đúng font, kích cỡ, xuống dòng... đã định dạng là đưa vào trong một đồ hoạ. Và thông thường những văn bản này trông rất "bắt mắt".

Tuy nhiên, các công cụ tìm kiếm không thể diễn đạt nếu phần đồ hoạ viết "Sản phẩm Rẻ Nhất" hay đưa ra hình ảnh rất đẹp về sản phẩm. Từ ngữ trong đồ hoạ không có ý nghĩa nhiều trong công cụ tìm kiếm. Để hiểu được trang web của bạn có "Sản phẩm rẻ nhất", công cụ tìm kiếm cần tìm được những từ ngữ rõ ràng trên trang.

Tương tự, công cụ tìm kiếm cũng không hiểu được các nút nhất định hướng có từ khoá. Vì vậy, bạn nên đưa các từ khoá vào trong đường nối dẫn đến site của mình. Như vậy, công cụ tìm kiếm sẽ hiểu được những trang nào liên quan đến. Và cũng nên thay thế các nút nhấn định hướng bằng các đường kết nối có chứa từ ngữ đến các trang web, hoặc bổ sung thêm các đường kết nối có chứa từ liên quan trong website của mình.

CẨM NANG DOANH NGHIỆP VÀ THƯƠNG MẠI ĐIỆN TỬ

4. Nội dung động

Trang web động rất phổ biến trên các site thương mại điện tử với hàng loạt trang mô tả hàng trăm sản phẩm. (Trang web động được dựng từ một cơ sở dữ liệu thông tin sản phẩm và thường được nhận biết bằng sự xuất hiện "?" ở nơi nào đó trên địa chỉ trang).

Tiếc là, các trang web động thường bị các công cụ tìm kiếm bỏ qua vì nhiều lý do kỹ thuật. Có một cách để hạn chế vấn đề này là tạo các trang web tĩnh theo chủ đề. Lấy ví dụ trường hợp bạn bán nhiều loại thiết bị điện tử để bàn và cầm tay. Bằng cách tạo một trang tĩnh (một trang web "bình thường" không được tạo từ cơ sở dữ liệu) cho thiết bị để bàn và một trang khác cho thiết bị cầm tay, bạn có thể sử dụng các từ khoá quan trọng trên các trang này và vẫn kết nối đến các trang động để trưng bày từng sản phẩm. Công cụ tìm kiếm không hiểu được các trang động nhưng sẽ hiểu được trang tĩnh theo chủ đề mô tả và kết nối đến hàng loạt sản phẩm khác nhau.

Hiện nay, kỹ thuật "viết lại url" đã khắc phục được vấn đề này cho các website động.

5. Thiếu các kết nối phổ biến

Phần lớn các công cụ tìm kiếm xếp hạng kết quả theo cách đo lường số lượng và chất lượng các website có kết nối đến website được đánh giá. Điều này phản ánh quan điểm của họ cho rằng các website tốt sẽ không kết nối đến các trang vô giá trị.

Nếu có nhiều website tốt kết nối đến trang của bạn, chắc chắn bạn sẽ có một vị trí cao hơn các trang có ít đường kết nối vào. Tất nhiên, một website có nội dung tốt sẽ hơn hẳn một website mới toanh, nhưng nói chung, khi xét tất cả các yếu tố đều cân bằng, một website có nhiều đường kết nối đến vẫn sẽ được xếp hạng cao hơn. Và một website không có đường kết nối vào nào có thể bị một số công cụ tìm kiếm bỏ qua.

CẨM NANG DOANH NGHIỆP VÀ THƯƠNG MẠI ĐIỆN TỬ

Cũng cần nhớ nên thu thập kết nối từ các trang web cung cấp dịch vụ bổ sung chứ không cạnh tranh với loại kinh doanh của bạn. Hãy kiểm tra trên danh mục liệt kê theo ngành kinh doanh của bạn. Và hãy sẵn sàng để cung cấp đường kết nối trở lại các website đã kết nối tới website của bạn.

Nếu có thể hạn chế được 5 lỗi trên, bạn sẽ tránh được vị trí xếp hạng xa tít tắp trong các chương trình tìm kiếm. Luôn hiện diện trong thế giới Web chính là bước đầu tiên để thành công trên web. Và trong khi bạn nỗ lực để đạt được vị trí trên 3 trang tìm kiếm đầu tiên của các từ khóa chính, thì việc đầu tiên cần làm là kiểm tra xem website của bạn có mắc một trong 5 lỗi nghiêm trọng trên đây không.

Article 4. Doanh nghiệp có website sẽ thêm nhiều cơ hội kinh doanh

"Nhờ website, các doanh nghiệp không cần thuê nhà mặt tiền vẫn giới thiệu sản phẩm đến đông đảo người tiêu dùng. Những đơn vị nhỏ có thể có nhiều đơn hàng không kém các tên tuổi lớn", ông Lê Đăng Doanh, chuyên gia kinh tế cao cấp, Bộ Kế hoạch Đầu tư, nhận định.

Ý kiến trên được ông Doanh đưa ra trong Hội thảo ứng dụng CNTT trong doanh nghiệp vừa và nhỏ Việt Nam, do Sở Bưu chính viễn thông TP HCM và IDG tổ chức lần đầu vào chiều 25/1.

Ông Doanh dẫn khá nhiều minh chứng thực tế. Hiện nay, 80% doanh nghiệp may mặc, da giày của Việt Nam lập website và khoảng 30% hợp đồng của các đơn vị này được ký kết qua kênh này. Hình thức thông tin qua trang web cũng giúp một số doanh nghiệp may mặc tư nhân ở Hàng Gai (Hà Nội) may đo, bán áo dài cho khách ở nhiều nơi, nhiều nước và những sản phẩm thủ công mỹ nghệ, như gốm Bát Tràng, chào hàng ra thế giới.

"Nếu không có website thì những doanh nghiệp, làng nghề này khó có thời gian, công sức và tiền bạc quảng bá sản phẩm xa rộng, đáp ứng được nhu cầu người tiêu dùng như thế", ông Doanh nói.

Chuyên gia kinh tế này bàn thêm rằng, không nên nhìn nhận website, thương mại điện tử đơn thuần là kỹ thuật, vì nó có thể mang đến những quyền lợi kinh tế, xã hội thiết

CẨM NANG DOANH NGHIỆP VÀ THƯƠNG MẠI ĐIỆN TỬ

thực. Doanh nghiệp xác định kinh doanh lâu dài mới lập website. Hàng nhái, hàng vi phạm bản quyền được đưa lên các trang web sẽ dễ bị khách hàng phát hiện. Trên thực tế, hình thức thương mại này khắc phục được cách làm chụp giật, không giữ chữ tín, góp phần chấm dứt hoạt động lừa đảo, vi phạm bản quyền sở hữu trí tuệ và thể hiện chủ trương xây dựng chiến lược làm ăn lâu dài, coi trọng khách hàng, tôn trọng luật pháp của doanh nghiệp...

Có cùng quan điểm trên, ông Hoàng Quốc Lập, Chánh văn phòng Ban chỉ đạo quốc gia về CNTT, cho rằng nếu doanh nghiệp tăng cường ứng dụng CNTT, chuẩn bị sớm giải pháp hỗ trợ cho mọi hoạt động, họ sẽ có nhiều thuận lợi trong làm ăn thời hội nhập kinh tế thế giới. Còn chuẩn bị muộn thì cơ hội có thể thành thách thức lớn. Các đơn vị nên chuẩn bị tinh thần: không phải cạnh tranh với hàng xóm mà là những người ở đâu đó trên toàn cầu. Để xóa đi ranh giới về địa lý, thời gian, tự tạo cơ hội cho mình, doanh nghiệp vừa và nhỏ trong nước cần lập website và tận dụng công cụ này.

"Trong thời hội nhập kinh tế toàn cầu, quy mô không thắng được tốc độ. Doanh nghiệp lớn hay nhỏ đều có cơ hội như nhau. Các doanh nghiệp cần lập website, tăng cường ứng dụng CNTT, để có thể đưa ra quyết định nhanh nhất, chớp cơ hội cho mình", ông Lập khẳng định.

Theo điều tra của Bộ Thương mại tại 1.000 doanh nghiệp, có 20-25% doanh nghiệp lập web nhưng tính năng thương mại điện tử trên những trang web này nói chung còn mờ nhạt. Đại đa số trang web mới dừng ở giới thiệu dịch vụ, trên 27% website dùng để đặt hàng và chỉ khoảng 3% sử dụng để thanh toán trực tuyến.

Article 5. Blog hỗ trợ doanh nghiệp nhỏ

Ngày nay để có một Website riêng cũng không phải đơn giản vì có hàng triệu doanh nghiệp khác trên thế giới cũng đang online.

Cuộc cạnh tranh để thu hút khách hàng ghé thăm là rất khắc nghiệt. Một cách khác dễ hơn giúp bạn được khách hàng chú ý là tạo ra một Blog. Các công cụ tìm kiếm trên mạng rất thích Blog, khách ghé thăm thường xuyên Blog của bạn để xem bạn có update hay không và nếu bạn đặt đường link tới trang chính của bạn thì sẽ giúp quảng bá cho công ty bạn rất hữu hiệu mà không tốn những khoản phí đắt đỏ. Blog là cách đơn giản giúp các doanh nghiệp nhỏ cạnh tranh. Bạn cần chú ý:

Blog của bạn viết về cái gì?

CẨM NANG DOANH NGHIỆP VÀ THƯƠNG MẠI ĐIỆN TỬ

Cái cần quan tâm nhất khi lập Blog là chọn chủ đề chính. Hãy cho khách hàng biết về công ty của bạn và lĩnh vực hoạt động của nó.

Cho dù bạn kinh doanh gì thì cũng nên tập trung sự chú ý vào sản phẩm và các dịch vụ của công ty bạn. Khách hàng sẽ sử dụng trang Web để tìm kiếm thông tin, việc bạn phải làm là cung cấp thông tin cho họ. Nên ghé thăm Blog của các đối thủ cạnh tranh để biết họ đang làm gì.

Lập Blog không phải để bán hàng trực tiếp mà chỉ là thu hút sự chú ý và tạo niềm tin của khách hàng.

Blog thành công là Blog có tính giao tiếp và có tính thông tin cao. Một khi bạn đầu tư vào Blog thì nên tìm một blogger giúp thường xuyên cập nhật tin tức cho bạn. Trong doanh nghiệp nhỏ thì chủ doanh nghiệp, người biết rõ về công việc kinh doanh nhất là người chăm sóc Blog luôn. Tuy nhiên bạn có thể tìm ai đó nhiệt tình trong công việc và hoạt động của công ty bạn đồng thời thạo về Blog đảm nhận cũng được.

Để blog của doanh nghiệp luôn được các công cụ tìm kiếm ghé thăm:

Các công cụ tìm kiếm thường ghé những website có nhiều người trực tuyến để đảm bảo rằng nội dung trên các website này được cập nhật lên dữ liệu của các cỗ máy tìm kiếm và đáp ứng nhu cầu tìm kiếm của những người khác.

Lợi dụng điều này, khi bạn giới thiệu blog lên website: <http://www.quang-cao.net> để sau khi cỗ máy tìm kiếm kết thúc việc lưu dữ liệu trên website này, các ưu tiên nó sẽ ghé là các website có chứa trong website: <http://www.quang-cao.net>.

Chapter 3 : Doanh nghiệp với sản phẩm và dịch vụ khi trực tuyến

Article 1. Top 7 cách bán hàng nhanh hơn

Số lượng sản phẩm bán ra nhanh hơn và hiệu quả hơn đồng nghĩa với việc doanh thu của bạn sẽ tăng cao.

1. Đưa ra thời hạn cho mọi người để đặt hàng. Khi bạn đăng tin bán hoặc mua lên website: <http://www.quang-cao.net> hãy cố gắng dành nội dung để nói với khách hàng rằng nếu họ đặt mua trước ngày 20.10.2009, họ sẽ nhận được khoản giảm giá hay quà tặng miễn phí. Rất nhiều người tiêu dùng sẽ tận dụng cơ hội này để mua sắm và đó cũng chính là dịp bạn tăng doanh thu bán của mình.

CẨM NANG DOANH NGHIỆP VÀ THƯƠNG MẠI ĐIỆN TỬ

2. Đưa ra khoản tiền đảm bảo cho khách hàng khi mua sản phẩm của bạn. Thời hạn bảo hành càng lâu, hiệu quả càng cao. Có thể là 30-60 ngày hay 1 năm.

3. Cung cấp dịch vụ sửa chữa miễn phí cho các sản phẩm bạn đã bán. Điều này sẽ rất thuận tiện cho khách hàng vì họ sẽ không phải thuê chỗ khác để sửa chữa sản phẩm. Đối với công ty bạn, khả năng tăng doanh số bán ra cũng cao hơn.

4. In kèm giấy chứng nhận trong các ấn phẩm quảng cáo của bạn. Khi bạn giới thiệu doanh nghiệp lên <http://www.quang-cao.net> – nếu bạn có chứng nhận hoặc các ấn phẩm quảng cáo. Hãy đăng thông tin doanh nghiệp vào mục **doanh nghiệp2.0**, những hình ảnh khác bạn có thể đăng lên mục quảng cáo hình ảnh. Chúng sẽ đảm bảo cho ngành kinh doanh của bạn và đạt được sự tin cậy của khách hàng. Điều quan trọng là phải ghi rõ tên đầy đủ của người chịu trách nhiệm và địa chỉ kèm theo giấy chứng nhận.

5. Tặng quà miễn phí khi khách hàng đặt mua sản phẩm hay dịch vụ của bạn. Đó có thể là sách, đồ trang sức...

6. Cho phép mọi người kiếm tiền bằng cách bán lại sản phẩm hay dịch vụ của bạn. Điều này có nghĩa là khách hàng có thể trở thành một kênh bán hàng nếu họ yêu cầu. Bạn có thể trả tiền cho mỗi sản phẩm bán được hay mỗi click...

7. Cung cấp dịch vụ giúp đỡ 24 giờ với tất cả các sản phẩm bạn bán. Cung cấp công cụ có thể hỗ trợ 24/7 cho khách hàng, ví dụ: yahoo, skype... Cho phép khách hàng đặt câu hỏi bằng e-mail, số điện thoại miễn phí, fax miễn phí...

Article 2. Tạo ra tính liên quan trong xây dựng nhãn hiệu bằng 7C



CẨM NANG DOANH NGHIỆP VÀ THƯƠNG MẠI ĐIỆN TỬ

Trong một thị trường cạnh tranh thường xảy ra tình trạng có nhiều doanh nghiệp cùng bán những sản phẩm và dịch vụ tương tự, khách hàng tiềm năng có thể mua các sản phẩm hay dịch vụ từ bất cứ doanh nghiệp nào và gần như từ bất cứ đâu với sự hỗ trợ của Internet. Trong bối cảnh đó, thực hiện các hoạt động marketing một cách hiệu quả nhằm “sở hữu” một phần tâm trí của khách hàng, tạo ra sự quan tâm, hay nói theo ngôn ngữ của các chuyên gia marketing là “tính liên quan”, đang là một thách thức lớn đối với các doanh nghiệp.

Tính liên quan lâu dài (tức sự quan tâm của khách hàng) là một yếu tố quan trọng quyết định đến sự phát triển bền vững của doanh nghiệp, được tạo ra từ những giá trị cốt lõi của doanh nghiệp nên cần được duy trì liên tục trong tất cả các hoạt động kinh doanh hàng ngày. Tính liên quan liên tục sẽ làm cho nhãn hiệu của một doanh nghiệp khác biệt so với các nhãn hiệu của các công ty khác. Theo các chuyên gia tiếp thị, có bảy yếu tố (7C) tạo ra tính liên quan và sự phát triển bền vững cho doanh nghiệp.

1. Niềm tin (Conviction)

Doanh nghiệp cần phải có niềm tin vững vàng vào nhãn hiệu của mình và cam kết phát triển nhãn hiệu lâu dài. Các giá trị của nhãn hiệu cần phải được làm rõ và doanh nghiệp phải bám theo những giá trị này trong mỗi quyết định trong kinh doanh, quảng bá, truyền thông và trong từng thời điểm tương tác với khách hàng.

Vì vậy, doanh nghiệp cần phải làm cho các nhân viên hiểu được tầm nhìn chiến lược và các giá trị của doanh nghiệp, xác định rõ vai trò của họ trong việc thực hiện các mục tiêu, giá trị ấy.

Nên nhớ rằng các nhân viên là người đại diện cho doanh nghiệp trước khách hàng và chính là những người xây dựng nhãn hiệu.

2. Sự cam kết (Commitment)

Doanh nghiệp cần phải dành nhiều thời gian và nỗ lực để tìm hiểu những nhu cầu cốt lõi của khách hàng và không ngừng sáng tạo để đem đến cho khách hàng những giá trị mà họ đánh giá cao nhất. Bằng cách tìm hiểu những phản hồi chân thật của khách hàng, doanh nghiệp mới hiểu được những giá trị mà họ coi trọng và những phương diện mà doanh nghiệp cần phải hoàn thiện theo quan điểm của khách hàng, chứ không phải dựa trên suy đoán mơ hồ của mình.

3. Giao tiếp với khách hàng (Communication)

CẨM NANG DOANH NGHIỆP VÀ THƯƠNG MẠI ĐIỆN TỬ

Với nhiều phương tiện truyền thông khác nhau, doanh nghiệp dễ bị rơi vào tình trạng thông điệp mà mình muốn chuyển đến khách hàng không có tính nhất quán. Khi có trục trặc xảy ra trong kinh doanh, nhất là sự chậm trễ trong giao hàng, sửa chữa, bảo trì hay hoàn tất một dự án, doanh nghiệp cần phải thông báo, giải thích cho khách hàng. Việc giao tiếp chuyên nghiệp và chú trọng đến khách hàng sẽ tạo cho các doanh nghiệp cơ hội xây dựng quan hệ vững chắc với khách hàng.

4. Sự quan tâm (Caring)

Bằng việc thể hiện sự cảm thông, chia sẻ thật tình, đồng thời đem đến cho khách hàng một chất lượng dịch vụ ngoài mong đợi của họ, doanh nghiệp sẽ có thể thiết lập được một quan hệ thật sự bền chắc với khách hàng. Ngay cả khi các đối thủ cạnh tranh đang ra sức thu hút khách hàng bằng những cái “mới nhất” và “tuyệt vời nhất” thì doanh nghiệp vẫn có thể giữ chân họ bằng một dịch vụ xuất sắc, sự cảm thông và mối quan hệ vững bền. Hãy tìm hiểu những ý kiến chân thành của khách hàng và học cách chấp nhận những lời phê bình với sự biết ơn.

5. Tính trung thực (Crystal clarity)

Một nhãn hiệu không chỉ phải thể hiện sự tin cậy mà còn cần phải luôn chứng minh tính trung thực, minh bạch của mình. Nếu thiếu đi tính trung thực và minh bạch, doanh nghiệp sẽ phải gánh chịu nhiều thiệt hại và bị khách hàng tẩy chay.

6. Tính cộng đồng (Community)

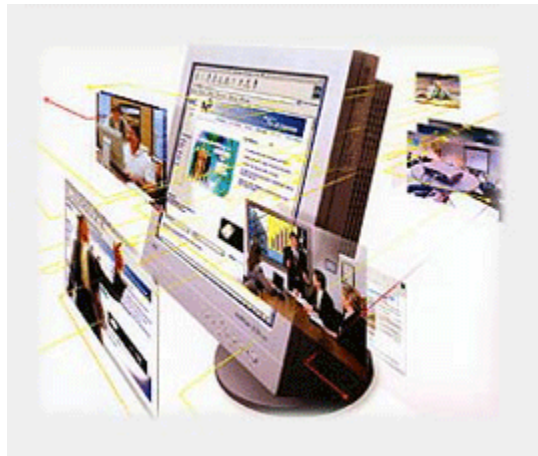
Các doanh nghiệp cần phải thể hiện trách nhiệm xã hội của mình bằng cách tham gia vào các hoạt động vì cộng đồng, đi đầu trong các sáng kiến sử dụng tiết kiệm nhiên liệu, bảo vệ môi trường... Doanh nghiệp cũng có thể chia sẻ những hiểu biết, kinh nghiệm của mình với thế hệ trẻ. Những điều tốt đẹp sẽ được lan truyền rất nhanh, nhất là khi doanh nghiệp thể hiện được tính chân thật và trung thực.

7. Thích nghi với văn hóa của khách hàng (Cultural Shifts)

Nhiều doanh nghiệp thường nghĩ đơn giản rằng chỉ cần thực hiện nhiều hoạt động quảng bá là có thể tăng trưởng doanh số. Nhưng thực tế chỉ ra rằng các doanh nghiệp thường dễ mất khách hàng vì không thích nghi kịp với những thay đổi trong văn hóa của khách hàng. Khi khách hàng thay đổi, doanh nghiệp cũng cần phải thay đổi thì mới có thể tạo ra sự gắn kết lâu dài với họ.

CẨM NANG DOANH NGHIỆP VÀ THƯƠNG MẠI ĐIỆN TỬ

Article 3. Bốn giao tiếp trực tuyến tạo dựng sự chú ý cho sản phẩm, dịch vụ



Ngày nay, một công ty vừa và nhỏ khó có thể hy vọng cạnh tranh sòng phẳng với những đại gia lớn nếu không tận dụng lợi thế của các công cụ giao tiếp trực tuyến. Điều quan trọng chính là điểm khởi đầu cho một hướng đi thích hợp nhất.

Khi cố gắng hết sức để đẩy mạnh doanh số bán hàng, Mark Bitterman, chủ một cửa hàng thực phẩm, biết rằng các kỹ thuật quảng cáo truyền thống như truyền thanh và direct mail là hoàn toàn chưa đủ.

Trong khi tìm kiếm các khách hàng triển vọng mới, thay vì chỉ tập trung cải thiện nội dung trang web để đẩy mạnh sự chú ý của mọi người, Bitterman đã mạo hiểm lập ra một blog giải trí, chứa đựng nhiều thông tin và hết sức lôi cuốn với tên gọi “Salt News”.

Bitterman biết rằng mọi người, bao gồm cả các phóng viên, sẽ ghé thăm cả trang web và blog, đồng thời rất nhiều người trong số đó sẽ bị cuốn hút bởi những nét độc đáo trong blog do Bitterman lập ra.

Có rất nhiều cách thức khác nhau để gây sự chú ý cho một hoạt động kinh doanh và gia tăng doanh số bán hàng. Bạn không thể mong đợi một khả năng cạnh tranh tuyệt vời cho hoạt động kinh doanh nhỏ của mình ngày nay nếu không lựa chọn những công cụ giao tiếp trực tuyến đầy hiệu quả. Luôn có những cách thức thông minh để hoạt động kinh doanh của bạn gây được sự chú ý trên Internet.

1. Xây dựng một trang web đơn giản, hiệu quả

Trang web của bạn có miêu tả sản phẩm, dịch vụ thật sự hấp dẫn, súc tích và lôi cuốn thị giác? Nó có trả lời đầy đủ các nhu cầu của khách hàng trong chưa đầy 10 giây?

CẨM NANG DOANH NGHIỆP VÀ THƯƠNG MẠI ĐIỆN TỬ

Theo Larry Bailin, CEO của hãng tiếp thị internet SingleThrow và tác giả cuốn sách Mommy, Where Do Customers Come From: “Một khi họ click chuột vào trang web của bạn, bạn có từ 5 đến 8 giây để thuyết phục họ rằng bạn có thể giúp đỡ họ tốt nhất”.

Trang web chủ của bạn nên bao những yếu tố cơ bản. Bailin nói: “Mọi người đang tìm kiếm chính xác những gì họ gõ vào với lời kêu gọi hành động. Việc đưa những nhu cầu của mọi người lên trang chủ là rất thiết yếu. Hãy đi thẳng vào luận điểm và tổng khur tất cả những gì không cần thiết ở đó”.

Trang web của bạn cần có tốc độ truy cập cao và hướng thẳng đến mục tiêu. Đồng thời, mục “Liên hệ chúng tôi” nên thực sự nổi bật.

Tương tự, bạn cần đảm bảo trang web của bạn ở vị trí cao trong các kết quả công cụ tìm kiếm trực tuyến. Bằng việc chuyển các từ khoá hay thuật ngữ vào các mã khoá nhất định, trang web của bạn sẽ có vị trí cao trên Google hay các công cụ tìm kiếm trực tuyến khác.

Ngày nay, bất cứ nhà thiết kế web có năng lực nào cũng có thể giải quyết tốt vấn đề công cụ tìm kiếm như một phần trong dịch vụ thiết kế web. Mặc dù vậy, bạn vẫn cần biết rõ cách thức hiệu quả nhất để miêu tả sản phẩm và dịch vụ của bạn tới các khách hàng tiềm năng và sau đó chuyển nó vào các chào hàng có chất lượng.

Bailin nói: “Đừng nghĩ quá nhiều về những gì quá viển vông. Bạn cần nghĩ đến mối liên kết bạn sẽ tạo ra và cách thức bạn sẽ giúp đỡ các khách hàng. Hãy đảm bảo nó rõ ràng với mọi người và bạn sẽ giành phần thắng trong mọi lúc”.

2. Trở thành một blogger

Theo William Beutler, nhà phân tích kinh doanh trực tuyến cho hãng tiếp thị New Media Strategies, các công ty ngày nay có thể xem blog như một công cụ mới để tiếp cận các đối tượng khách hàng khác nhau bằng việc viết các bài viết theo phương thức trò chuyện thân mật và thể hiện tình cảm con người trong khía cạnh kinh doanh.

“Hãy khiến mọi người cảm thấy thích thú với hoạt động kinh doanh của bạn bằng những bài blog thân mật và giàu tình cảm. Hãy đưa mọi người vào một thế giới mà họ chưa từng biết đến”, Beutler nói.

Beutler tin rằng rất nhiều công ty có thể có được nhiều lợi ích thông qua blog. Ông nhận định rằng: “Vẫn còn có nhiều khách hàng chưa được khai phá trong nhiều ngành công nghiệp khác nhau. Bạn luôn có cơ hội biến mình thành một chuyên gia thực thụ trong

CẨM NANG DOANH NGHIỆP VÀ THƯƠNG MẠI ĐIỆN TỬ

ngành bằng việc là người đầu tiên viết cái gì đó lôi cuốn liên quan tới ngành nghề của bạn”.

3. Thử podcast

Podcast là một công cụ đơn giản nhưng được áp dụng hết sức nghiêm túc tại nhiều công ty trong danh sách Fortune 500. Tất cả những gì bạn cần đó là bắt đầu với chiếc microphone, một máy ghi âm kỹ thuật số và phần mềm biên tập.

Podcast là việc người sử dụng ghi lại các chương trình radio hoặc tự tạo file âm thanh, sau đó đăng lên Internet để mọi người nghe trực tiếp qua web hoặc tải về thiết bị số cá nhân. Podcast bắt đầu phổ biến sau khi Apple tuyên bố hỗ trợ công nghệ này trong kho nhạc trực tuyến iTunes và máy nghe nhạc iPod.

Theo John Jantsch, chuyên gia đào tạo tiếp thị và tác giả cuốn sách Duct Tape Marketing: The World's Most Practical Small Business Marketing Guide, podcast giờ đây được xem như một công cụ đặc biệt trong nhiều ngành công nghiệp cho phép bạn có thể nổi bật một cách nhanh chóng nhất.

Jantsch cho biết: “Podcast có thể tạo ra rất nhiều tình cảm khác nhau cho công ty của bạn. Một giọng nói, thay vì những từ ngữ đơn giản trên một tờ giấy, sẽ có tác dụng đáng kể trong việc truyền tải cảm xúc và sự thân mật. Đây là một công cụ giao tiếp tuyệt vời”.

Jantsch khuyên các podcaster đang nỗ lực thu hút sự chú ý cho công ty của mình rằng: Hãy mời các đối tác kinh doanh quan trọng nhất là khách mời trên podcast và nhờ đó bạn sẽ lôi kéo sự chú ý từ những chuyên gia hàng đầu, các nhà phân tích và thậm chí nhiều khách hàng tiềm năng.

4. Hãy mỉm cười, bạn đang ở trên YouTube!

YouTube không chỉ là nơi chia sẻ các đoạn video clip vui nhộn, những trò hề lạ thường,... Với một đường link của YouTube trên trang web của bạn và ngược lại, bạn đang có một công cụ tiếp thị mới. Nhưng bạn đừng có đại dốt đăng tải hàng núi các thông tin về công ty bạn.

Theo Michael Miller, tác giả cuốn sách YouTube 4 U, thì những gì bạn đăng trên Youtube phải khiến mọi người ở đây thấy được sự thú vị hay hữu dụng. Do vậy họ mới xem thông tin của bạn.

Trong cuốn sách của mình, Miller trích dẫn ví dụ một công ty kinh doanh đồ gốm sứ đã đăng lên Youtube một đoạn video clip đầy vui nhộn về quá trình tạo ra các bình gốm sứ.

CẨM NANG DOANH NGHIỆP VÀ THƯƠNG MẠI ĐIỆN TỬ

Miller kết luận rằng: “Đó là những gì dẫn họ tới cánh cửa rộng mở đến đông đảo mọi người và sau đó đương nhiên bạn sẽ dẫn dắt họ tới trang web của bạn từ đây”.

Article 4. Để bán được hàng trên web

Bạn muốn tăng page view và "bị" ngập đầu bởi những đơn đặt hàng trực tuyến? Bạn băn khoăn không biết website của mình đã đủ hấp dẫn chưa? Hãy tham khảo những bí quyết sau nhé!

“Tại sao khách hàng chọn website của bạn để mua hàng mà không phải tại một cửa hàng bất kỳ? Mọi người phải có một lý do nào đấy để mua hàng trực tuyến. Lý do có thể là do giá cả hợp lý hơn, thuận tiện hơn hoặc dễ dàng tìm kiếm sản phẩm hơn” - Frank Baxter chủ trang web nổi tiếng Piano World nhận xét.

Ông Baxter hoàn toàn đúng. Khi trang web của bạn đi vào hoạt động, bạn không chỉ cần lượng người truy cập mà cần thu hút khách hàng mua sản phẩm - đây mới là mục tiêu cuối cùng của bạn. Sau đây là một số bí quyết Baxter chia sẻ:

1. Hạ thấp giá thành

Phương thức chào hàng bằng việc đưa ra giá “đặc biệt” sẽ khiến khách hàng của bạn thích thú vô cùng. Họ sẽ có cảm giác mình có được “một món hời”. Vì thế bạn nên quảng cáo, chọn lựa những sản phẩm có thể hút các thượng đế bằng giá thấp.

2. Gửi thư thông báo

Thư thông báo sẽ giúp bạn tạo lập mối quan hệ với khách hàng. Vì biết thông tin về tên, địa chỉ khách hàng bạn có thể áp dụng mọi phương thức quảng cáo từ cổ điển đến hiện đại, trực tiếp hoặc gián tiếp. Nhưng bạn phải chắc chắn rằng sản phẩm của bạn thực sự có sức hút. Theo ông Baxter “Hiện tại chúng tôi có hơn 10,000 tên khách hàng trong danh sách để gửi thư thông báo về các sản phẩm mới ra”.

3. Truy cập các trang web hữu ích và các tạp chí trực tuyến

Bạn sẽ tìm được những thông tin giá trị không những giúp bạn từ lúc khởi nghiệp mà còn cung cấp những bí quyết kinh doanh về sau. Một số trang web nổi tiếng như webcommercetoday, ecommerceetimes...

CẨM NANG DOANH NGHIỆP VÀ THƯƠNG MẠI ĐIỆN TỬ



4. Trao đổi banner

Banner là một phương thức quảng cáo giúp tăng doanh thu một cách vô hình. Bạn chỉ cần hợp tác với các website khác để banner của bạn xuất hiện trên trang web của họ và ngược lại.

5. Chi tiền cho các phương tiện tìm kiếm

Các phương tiện tìm kiếm không thể làm được tất cả nhưng với nó giúp cho sản phẩm hoặc dịch vụ của bạn có thể đến được với nhiều khách hàng hơn.

6. Tham gia vào các chương trình liên kết

Đây là cách tốt để thu được thêm một khoản lợi nhuận đồng thời làm mới thêm trang web của bạn. Bạn chỉ cần để logo của các công ty lên trang web của bạn cùng đường link. Khi mọi người click vào logo và mua sản phẩm của công ty bạn liên kết thì bạn sẽ có tiền hoa hồng tương ứng.

7. Đổi mới và cập nhật liên tục

Hãy thử tưởng tượng nếu ngày nào bạn cũng ăn một món ăn, và chẳng bao giờ thay đổi khẩu vị thì bạn sẽ cảm thấy thế nào? Điều chắc chắn rằng khách hàng sẽ “ngán” trang web của bạn nếu nó không có thì mới mẻ.

CẨM NANG DOANH NGHIỆP VÀ THƯƠNG MẠI ĐIỆN TỬ

“Nếu bạn muốn trang web của mình được truyền bá rộng rãi, hãy khiến mọi người có lý do để nói về nó”

Chapter 4 : Doanh nghiệp với Email – Marketing

Article 1. Email-Marketing là gì?

Với sự phát triển mạnh mẽ của Internet và thương mại điện tử, ngày nay người ta đã tận dụng các ưu điểm của email để ứng dụng vào công việc kinh doanh trên Internet và hình thức này đã mang lại hiệu quả khá tốt.

Vậy hình thức marketing bằng email là gì?. Tại sao lại hiệu quả như vậy?. Marketing bằng email là một hình thức mà người marketing sử dụng email, sách điện tử hay catalogue điện tử để gửi đến cho khách hàng, thúc đẩy và đưa khách hàng đến quyết định thực hiện việc mua các sản phẩm của họ.

Hoạt động marketing bằng email gồm 2 hình thức:

- ❖ Email marketing cho phép hay được sự cho phép của người nhận (Solicited Commercial Email), đây là hình thức hiệu quả nhất.
- ❖ Email marketing không được sự cho phép của người nhận (Unsolicited Email Marketing hay Unsolicited Commercial Email - UCE) còn gọi là Spam. Đây là hai hình thức marketing bằng email đầu tiên xuất hiện trên Internet.

Lợi ích của email marketing

- Tiết kiệm rất nhiều thời gian
- Chi phí rất thấp - Tạo ra lợi ích lớn
- Đem lại những đơn đặt hàng bất ngờ

Lợi ích của email marketing cho phép

Thứ nhất:

Việc sử dụng email để marketing sẽ tiết kiệm cho bạn rất nhiều thời gian trong việc gửi thư. Nếu bạn gửi thư theo cách thông thường thì bạn sẽ mất khá nhiều thời gian trong việc viết thư cũng như thời gian gửi các bức thư đó. Bạn phải thực hiện việc sàng lọc từ danh sách khách hàng của bạn ra các đối tượng mà bạn cần gửi thư đến. Thời gian để cho bạn thực hiện công việc này lấy đi của bạn rất nhiều thời gian, mặt khác, nếu như bạn thực hiện công việc này không chính xác thì sẽ dẫn đến hai khả năng xảy ra đó là hoặc

CẨM NANG DOANH NGHIỆP VÀ THƯƠNG MẠI ĐIỆN TỬ

bạn để sót các khách hàng của mình hoặc bạn lại gửi đến những khách hàng đã mua sản phẩm và không cần tiếp thị nữa.

Trong khi đó, sử dụng email để gửi thư và nhất là gửi với số lượng lớn đến nhiều địa chỉ khác nhau, thời gian mà bạn tiết kiệm được là rất lớn cũng như là chi phí cho việc gửi thư cũng thấp hơn nhiều. Như bạn đã biết, email cho phép bạn có thể gửi nhiều thư đến nhiều địa chỉ trong một lần gửi. Đây là chức năng rất mạnh của email, với chức năng này khi bạn muốn gửi một bức thư cùng một nội dung đến nhiều người cùng một lúc, bạn chỉ cần soạn thảo ra một bức thư và đưa tất cả địa chỉ những người bạn muốn gửi vào, sau đó nhấn vào nút "Send".

Hơn nữa, với email, bạn có thể sử dụng dịch vụ để trợ giúp thực hiện việc quản lý danh sách gửi thư một cách hoàn toàn tự động. Với dịch vụ này, nó sẽ tự động loại tất cả những người đã thực hiện mua loại hàng hoá mà bạn muốn gửi thư đi chào hàng ra khỏi danh sách.

Việc sử dụng dịch vụ này sẽ giúp bạn tránh khỏi những sai sót không đáng có với một chi phí rất rẻ.

Thứ hai:

Chi phí marketing bằng email rất thấp nhưng lợi nhuận mà nó tạo ra lại rất lớn. Tại sao lại như vậy?... lợi nhuận mà bạn có thể nhận thấy dễ nhất đó là các chi phí mà bạn tiết kiệm được trong khi nó không phải là nhỏ.

Đầu tiên chúng tôi có thể nói đến đó là chi phí mà bạn có thể tiết kiệm được từ việc cắt giảm in ấn. In ấn tốn kém của bạn một khoản tiền không nhỏ, nhất là nếu bạn thực hiện gửi thư với số lượng khách hàng lớn. Nhưng với hình thức marketing bằng email thì bạn không mất chi phí in ấn và nó còn cực kỳ thuận tiện cho sửa chữa nếu có sai sót về nội dung. Bạn chỉ việc thay đổi lại chỗ sai sót và có thể gửi cho khách hàng ngay lập tức.

Trong kinh doanh thì việc giữ mối quan hệ với khách hàng là một việc cực kỳ quan trọng. Mặc dù các công ty đều ý thức rõ về điều này tuy nhiên, họ không thể thực hiện việc này với tất cả các khách hàng vì chi phí quá lớn không cho phép họ thực hiện điều này. Nếu bạn phải gửi thư thường tới 10.000 khách hàng ở nước ngoài thì chi phí sẽ là bao nhiêu?. Nếu nội dung thư có sai sót thì bạn sẽ mất bao nhiêu lâu và bao nhiêu tiền để khắc phục hậu quả?

CẨM NANG DOANH NGHIỆP VÀ THƯƠNG MẠI ĐIỆN TỬ

Nhưng marketing bằng email đã cho phép các công ty thực hiện được điều này. Họ có thể thực hiện việc trao đổi thường xuyên với tất cả các khách hàng của mình hàng ngày hay hàng tuần mà chi phí bỏ ra chỉ bằng một phần trăm hay một phần ngàn chi phí mà họ phải trả với cách thông thường. Như vậy, việc marketing bằng email sẽ tăng cường mối quan hệ giữa công ty với khách hàng, cũng như gây được thiện cảm và sự tin cậy của họ.

Nếu bạn giữ tốt mối quan hệ với khách hàng, khi có nhu cầu mua một sản phẩm nào đó thì trước tiên họ sẽ nghĩ đến các sản phẩm của công ty bạn và cơ hội để bán các sản phẩm của bạn cho họ là cao hơn rất nhiều các đối thủ.

Bên cạnh đó, bạn có thể thực hiện việc kiểm tra tính hiệu quả của thư chào hàng, các thông tin và các thông tin phản hồi về sản phẩm của bạn một cách nhanh chóng với chi phí thấp và thời gian rất ngắn. Bạn có thể điều chỉnh hay sửa chữa chúng để có tính thuyết phục và hợp thị hiếu của khách hàng. Tạo cho sản phẩm của bạn có tính cạnh tranh cao hơn so với các sản phẩm của đối thủ và sẽ làm cho lợi nhuận cũng như là công việc kinh doanh của bạn phát triển nhanh hơn và bền vững hơn.

Thứ ba:

Việc marketing bằng email có thể đem lại cho bạn những đơn đặt hàng ngay sau khi bạn gửi thư chào hàng. Gửi thư chào hàng bằng email, thời gian gửi rất ngắn, khách hàng nhận được thư chào hàng trong khi đang có nhu cầu về sản phẩm của bạn. Có thể họ sẽ thực hiện việc đặt hàng ngay lập tức và không cần đắn đo gì. Nếu họ vẫn chưa đặt hàng, bạn có thể tiếp tục nhắc nhở họ... cho tới khi nào họ mua sản phẩm của bạn.

Với những lợi ích đó email marketing thực sự là một phương tiện hữu hiệu phục vụ cho việc kinh doanh của bất kỳ doanh nghiệp nào. Tuy nhiên, như chúng tôi đã nói, để áp dụng được hình thức marketing một cách có hiệu quả thì lại là một vấn đề rất lớn và là một bài toán hóc búa cho bất cứ doanh nghiệp nào trên thế giới không bất cứ ở Việt nam.

Bây giờ chúng ta quay lại tìm hiểu kỹ hơn về hai hình thức email marketing cơ bản.

Như chúng tôi đã nói ở trên, marketing bằng email có những qui định riêng của nó nếu bạn vi phạm các qui định này, bạn sẽ gặp rất nhiều rắc rối.

Sau đây là một số ưu điểm và nhược điểm của hai hình thức tiếp thị bằng email.

Hình thức email marketing cho phép.

CẨM NANG DOANH NGHIỆP VÀ THƯƠNG MẠI ĐIỆN TỬ

Hình thức email marketing cho phép là một trong các hình thức marketing tốt nhất để tạo cho công việc kinh doanh của bạn phát triển, mang lại lợi nhuận nhanh chóng nhất với chi phí thấp nhất vì:

- Bạn gửi email cho những người có quan tâm đến sản phẩm của bạn và họ sẽ cảm ơn bạn vì điều này.
- Bạn có thể bắt đầu nhận được đơn đặt hàng của khách hàng chỉ trong vòng vài phút sau khi bạn gửi thư chào hàng.
- Bạn có thể nhanh chóng xây dựng mối quan hệ chặt chẽ với khách hàng thông qua việc gửi cho họ các bản tin, thông tin cập nhật về sản phẩm, khuyến mại sau các khoảng thời gian khác nhau, hoàn toàn tự động.

Nhược điểm duy nhất của hình thức này là bạn phải được sự cho phép của người nhận.

Hình thức gửi email marketing không mong muốn hay còn gọi là spam.

Hình thức gửi email marketing không mong muốn là một chủ đề gây nhiều tranh cãi. Tuy nhiên, rất nhiều người không tin rằng có sự khác biệt giữa hai hình thức email marketing trên.

Nếu sử dụng hình thức email marketing này ở các nước phát triển thì bạn sẽ gặp rất nhiều rắc rối vì chủ nhân của hộp thư đó có thể kiện bạn và bạn sẽ bị phạt vì hành vi này.

Tuy nhiên, spam không phải là luôn gặp rắc rối nếu bạn biết áp dụng nó một cách khôn ngoan để hỗ trợ cho hình thức marketing cho phép. Đó là việc bạn gửi kèm các món quà nho nhỏ đến và kèm theo là một mẫu đăng ký danh sách gửi thư.

Bạn có thể sử dụng hình thức email marketing này để quảng bá sản phẩm của bạn và nhiều thứ khác nữa nhưng bạn cần biết nên sử dụng nó như thế nào để không gây khó chịu cho người nhận và họ có thể vui vẻ tiếp nhận thư của bạn.

Để làm được việc này bạn chỉ nên gửi quảng cáo của bạn đến hộp thư của khách hàng một hoặc hai lần và số lần nên cách nhau một khoảng thời gian dài để không gây khó chịu cho người nhận. Đồng thời bạn cũng nên nói rõ với khách hàng nếu họ không muốn nhận thư của bạn nữa, chỉ cần thực hiện một số thao tác đơn giản là họ có thể loại bỏ tên của họ ra khỏi danh sách nhận thư cũng như sẽ không phải nhận thêm bất kỳ một thư tiếp thị nào khác.

CẨM NANG DOANH NGHIỆP VÀ THƯƠNG MẠI ĐIỆN TỬ

Chúng tôi không nói rằng spam là không hiệu quả nhưng chúng tôi không thể giúp được gì cho bạn nếu bạn muốn gửi spam.

Có vẻ như quá phức tạp, và bạn không có nhiều thời gian để tiến hành, hãy để việc này cho các chuyên gia, Chúng tôi có thể giúp bạn.

Article 2. Tiếp thị thành công qua email



Email đang ngày càng được ưa dùng trong lĩnh vực giao tiếp vì tính tiện lợi và chi phí thấp. Tiếp thị qua email cũng là một cách rất hay mà các doanh nghiệp nên dùng.

Đừng bao giờ nhấn vào nút “Gửi đi” khi bạn đang ở trong tâm trạng bực mình hay bối rối vì có thể bạn sẽ phải hối tiếc vì điều đó đấy. Cũng giống như lời nói, một khi lá thư đã được gửi đi thì bạn cũng sẽ không rút lại được nữa.

Trong trường hợp bạn phải đi vắng và không có mặt tại văn phòng thì hãy để chế độ “Out of office message” và sắp xếp thế nào để bạn vẫn có thể nhận được thư của khách hàng gửi đến.

Hãy đặt chế độ tự động trả lời cho hòm thư của bạn mỗi khi có thư gửi đến để khách hàng có thể yên tâm là bạn đã nhận được thư của họ.

Hãy liên tục cập nhật các thông tin liên lạc của bạn và chắc chắn các thông tin đó đã bao gồm số điện thoại. Đừng đánh mất các cơ hội làm ăn một cách đáng tiếc chỉ vì những việc đơn giản như thế này.

Có một cách để bạn không quên gửi kèm những thông tin liên lạc cho khách hàng là sử dụng chữ ký tự động ở cuối mỗi bức thư. Công việc còn lại duy nhất của bạn là cập nhật những thông tin đó ngay lập tức khi có bất cứ sự thay đổi nào.

Sau khi đăng thông tin quảng bá về công ty, thông tin quảng bá sản phẩm và dịch vụ trên: <http://www.quang-cao.net> hãy sử dụng chức năng gửi email tại bài đăng, làm sao để có thật nhiều người xem tin bài của doanh nghiệp bạn. Website <http://www.quang->

CẨM NANG DOANH NGHIỆP VÀ THƯƠNG MẠI ĐIỆN TỬ

cao.net sẽ tổng hợp những bài viết được xem nhiều nhất rồi gửi đến cho các bên có liên quan.

Article 3. Phương pháp giúp marketer chiến thắng trong chiến dịch email marketing



Tỉ lệ chuyển đổi của thông điệp được xây dựng dựa trên cơ sở dữ liệu khách hàng cao gấp 5 lần một thông điệp chung chung.

Ngày nay marketer vẫn chưa có đủ động lực để cải thiện chiến lược triển khai email marketing. Tuy nhiên với tình hình kinh tế và thói quen khách hàng thay đổi đến chóng mặt đã buộc marketer tận dụng kênh marketing này. Sử dụng dữ liệu tốt hơn và những điểm tích hợp chặt chẽ hơn sẽ giúp marketer tập trung vào khách hàng, điều này sẽ tạo ra những thay đổi lớn trong cách triển khai kênh marketing này. Hãy bắt đầu từ những yếu tố căn bản nhất có thể giúp triển khai chương trình một cách thông minh hơn. Và đây là điểm khởi đầu:

1. Sử dụng thông số so sánh chuẩn (benchmarks)

Marketer thường hay so sánh chương trình của mình với của đối thủ trong ngành và tìm hiểu xem những chương trình khởi động như thế nào. Nhưng nếu chỉ nhắm vào tỉ lệ mở email hay click chuột là chưa đủ với một chiến lược email marketing chuẩn. Phương pháp tốt nhất là tìm hiểu xem những thông số so sánh chuẩn áp dụng như thế nào vào

CẨM NANG DOANH NGHIỆP VÀ THƯƠNG MẠI ĐIỆN TỬ

chương trình của mình và khách hàng. Nhà cung cấp như Acxiom và ExtractTarget đang giới thiệu những thông số so sánh chuẩn để giải quyết những vấn đề dai dẳng như tỉ lệ gắn kết (engagement rate) và từ bỏ (churn rate).

2. Cải thiện khả năng phân khúc và tiếp cận

Hơn $\frac{3}{4}$ marketer có phân khúc danh sách email, nhưng hầu như những phân khúc này chỉ ở cấp độ đơn giản. $\frac{1}{3}$ trong số đó gửi những thông điệp khác nhau dựa trên một đặc tính và hơn $\frac{1}{4}$ phân khúc theo sở thích hay chọn lựa của khách hàng. Những thông điệp được xây dựng dựa trên số liệu về hành vi khách hàng thường có tỉ lệ trả lời (response), chuyển đổi (conversion) cao hơn và kết quả là doanh số gia tăng. Một nhà bán lẻ đa cấp đã sử dụng phương pháp “phân khúc chuyên sâu” của Responsys bằng cách chèn thêm một bảng câu hỏi vào nội dung email để thu thập dữ liệu khách hàng. Tỉ lệ chuyển đổi của thông điệp được xây dựng dựa trên cơ sở dữ liệu khách hàng cao gấp 5 lần một thông điệp chung chung.

3. Quản lý kỹ thuật gửi

Nếu thông điệp không vào tới inbox của khách hàng tiềm năng thì đây là sự lãng phí rất lớn. Vấn đề này luôn làm đau đầu marketer và họ thường không thể biết được mình đang gặp phải vấn đề này sau khi chiến dịch đã kết thúc.

Những công cụ mới, ví dụ như của ReturnPath cho phép marketer dự đoán khi nào họ đang gặp vấn đề liên quan tới việc gửi email hơn là chờ đợi cho tới khi kết thúc chiến dịch rồi mới xem xét vấn đề ở đâu.

Làm sao họ làm được điều này? Bằng cách mô hình hoá sự liên quan giữa tỉ lệ than phiền spam và tỉ lệ gửi thành công, những chiến dịch có tỉ lệ than phiền spam cao hơn sẽ có tỉ lệ email rơi vào spam tăng tới 40%.

4. Đào sâu hơn vào kết quả

Đa phần các marketer chỉ sử dụng những thông số căn bản để đánh giá thành công của chiến dịch. Chỉ 12% sử dụng những thông số phân tích (analytics) để tối ưu hoá hiệu quả

CẨM NANG DOANH NGHIỆP VÀ THƯƠNG MẠI ĐIỆN TỬ

của email marketing. Dưới 20% marketer tích hợp email vào chương trình marketing tổng thể.

Do đa số marketer chỉ sử dụng những thông số đánh giá cơ bản như tỉ lệ mở (open) và click chuột (click through), nên họ gặp khó khăn trong việc thể hiện tính hiệu quả của email marketing cho cấp lãnh đạo vốn chỉ quan tâm tới chỉ số đánh giá hiệu quả kinh doanh. Dù những công cụ báo cáo mới chưa cho phép đo lường sự thành công của các chương trình email marketing dựa trên các số liệu tài chính, nhưng thể hiện một xu hướng mới trong marketing: sự gắn kết (engagement). Nhiều marketer đã bắt đầu sử dụng các chỉ số gắn kết cho phép họ thể hiện mối liên hệ giữa email và hiệu quả marketing.

Công ty như Epsilon và Silverpop đã tích hợp thêm những báo cáo về sự gắn kết cho phép marketer hiểu rõ hơn khi nào sự quan tâm, gắn kết của từng khách hàng với thương hiệu có dấu hiệu suy giảm.

5. Tích hợp những nguồn dữ liệu thích hợp

Khách hàng rất thích nhận những email liên quan tới nhu cầu và sở thích của họ. Hơn ½ marketer cho biết là họ đã tích hợp những thông số phân tích web (web analytics). Trước khi tích hợp, marketer phải tính xem những dữ liệu nào sẽ giúp họ hiểu rõ hành vi khách hàng khi triển khai chương trình email marketing.

Do sở thích của khách hàng thường xuyên thay đổi nên nhà bán vé StubHub đã sử dụng những dữ liệu phân tích hành vi của khách hàng trên web (web analytics) để xây dựng từng thông điệp email tương ứng thay vì sử dụng những dữ liệu về sở thích và quan tâm của họ. Bằng cách này họ có thể đưa ra những lời chào hàng có ảnh hưởng tới quyết định mua bằng cách thấu hiểu những nhu cầu tức thời của khách hàng. Một số nhà bán lẻ khác còn tích hợp cả những dữ liệu mua hàng cho tới cấp độ các đơn vị hàng tồn kho (SKU – Stock keeping unit) để tìm hiểu xem lần cuối cùng khách mua sản phẩm là khi nào, từ đó có thể gửi những thông điệp kích thích đúng vào thời điểm họ có nhu cầu do sử dụng sắp hết sản phẩm.

6. Tự động hoá chương trình

CẨM NANG DOANH NGHIỆP VÀ THƯƠNG MẠI ĐIỆN TỬ

Tự động hoá giúp tiết kiệm thời gian, ngăn ngừa lỗi và giúp marketer có nhiều thời gian hơn suy nghĩ về chiến lược cho chiến dịch email. Hơn thế nữa tự động hoá giúp marketer xây dựng một lần nhưng sử dụng nhiều lần sau đó để tối ưu hoá hiệu quả. Chỉ 20% marketer được hỏi cho biết là họ đã tận dụng chiến lược này. Những nhà cung cấp dịch vụ gửi email (ESP) như Reponsys và Yesmail đã thiết kế những mô hình gửi email theo chu kì (life-cycle campaign) nhằm hỗ trợ marketer thiết kế những thông điệp “năng động” sau khi khách hàng vừa mới đăng kí hay để thúc đẩy một hành động nào đó.

7. Mang khách hàng vào trong email

Dữ liệu khảo sát của Forrester cho biết khách hàng sẽ tăng mức độ tín nhiệm với những nội dung do có liên quan và khởi xướng từ chính các khách hàng. Tích hợp những đánh giá và nhận xét của khách hàng vào trong thông điệp email sẽ giúp tăng tỉ lệ trả lời. Ngoài việc sử dụng những bình luận của khách hàng, một số marketer còn tận dụng những testimonial để thu hút họ.

Ví dụ khi một khách hàng mua một sản phẩm trên website, một email sẽ được gửi 14 ngày sau đó với một đề nghị là khách hàng xem xét, đánh giá lại sản phẩm, sau khi gửi những thông tin này, họ sẽ nhận được một email cảm ơn.

8. Hiểu cách thức email kết nối với các kênh marketing truyền thống

Marketer một khi đã quen với các mô hình áp dụng trong marketing truyền thống (offline) thường sẽ bỏ qua chúng khi áp dụng trong các chương trình online. Tại sao? Do họ cảm thấy rằng thế giới online hoàn toàn khác xa với thế giới offline. Các dịch vụ của Acxiom cho phép tích hợp các mô hình áp dụng trong marketing offline vào thế giới online, cụ thể là email marketing. Điều này đã giúp một nhà xuất bản sách tăng tỉ lệ mở email lên hơn 55% và đặt hàng qua email tăng 4 lần (tính trên tổng số lượng email gửi đi là 1,000)

9. Thời gian gửi tuân theo hành vi khách hàng

CẨM NANG DOANH NGHIỆP VÀ THƯƠNG MẠI ĐIỆN TỬ

Marketer thường quan tâm tới thời gian nào trong ngày, ngày nào trong tuần nên gửi email cho khách hàng nhằm đạt hiệu quả cao nhất. Nghiên cứu của Forrester đã chỉ ra rằng khách hàng không mở email dựa trên thời gian hay ngày gửi, cái họ quan tâm là những thông điệp đó có đúng với sở thích và nhu cầu của mình hay không. Vậy đâu là cách tốt nhất cho marketer đánh trúng nhu cầu và mối quan tâm tức thời của khách hàng?

Hãy gửi email trong quá trình họ đang đưa ra quyết định. Marketer giờ đây có thể thay đổi lời chào hàng ngay lúc người nhận mở email với công cụ “chào hàng trực tiếp” của ExactTarget. Marketer cũng có thể gửi email vào một giờ cố định, nhưng điều chỉnh email tới hộp inbox khi người nhận đang check mail hay chọn ra thời điểm cụ thể email vào inbox bằng những kĩ thuật của Datran Media và Goodmail.

Article 4. Tiếp thị qua email cho tổ chức phi lợi nhuận

Hiện nay, nhiều tổ chức phi lợi nhuận đang phải đứng trước nhiều thách thức mà các doanh nghiệp dù lớn hay nhỏ đang gặp phải như: Làm thế nào tôi có thể liên hệ với khách hàng của mình? Phương tiện truyền thông nào mang lại cho công ty của tôi lợi nhuận cao nhất khi đầu tư? Làm sao để tôi biết được thị trường mục tiêu của tôi cần gì?

Trong khi các doanh nghiệp của chúng ta chuyển sang tiếp thị bằng email để giải quyết những thách thức này thì quan niệm email marketing vẫn còn tương đối mới đối với các tổ chức phi lợi nhuận. Có lẽ email marketing không phải là đáp án cho mọi vấn đề nhưng nó mang lại cho chúng ta một công cụ hữu dụng và hiệu quả để liên lạc với các hội viên.

Cho dù bạn đang phát hành thẻ hội viên, vận động quyên góp hay bán vé cho một buổi biểu diễn gây quỹ, email marketing vẫn có thể đem lại cho bạn một số tiền khổng lồ. Bài viết này cung cấp những thông tin về việc làm thế nào để phát triển chiến thuật và chiến lược email marketing thành công có thể ứng dụng được cho cả tổ chức phi lợi nhuận lẫn các doanh nghiệp.

Bước 1: Tạo danh bạ của riêng bạn

Có hàng tá bài viết nói về việc làm thế nào để lập một danh bạ có hiệu quả, và hầu hết đều viết về những chiến lược giống nhau:

- ❖ Phát tờ đăng ký trực tiếp
- ❖ Trả tiền cho việc tìm kiếm

CẨM NANG DOANH NGHIỆP VÀ THƯƠNG MẠI ĐIỆN TỬ

- ❖ Sử dụng công cụ dò tìm
 - ❖ Tạo đường link dẫn đến trung tâm từ thiện của bạn
 - ❖ Tạo đường link dẫn đến tổ chức từ thiện trực tuyến hay mục đăng kí tham gia sự kiện
- Những chiến thuật này đều xác thực và đáng tin cậy. Cũng có hàng tá những bài báo khác nói về vấn đề này nhưng theo như những nhà tiếp thị bằng email được biết thì mua hay thuê lại danh bạ là một điều tối kỵ. Mục tiêu của chúng tôi khi giúp đỡ một tổ chức phi lợi nhuận xây dựng danh bạ sơ khởi của nó là tạo ra một nhóm lớn những thành viên thực sự muốn có thông tin từ tổ chức.

Tổ chức Trao đổi Nghệ thuật thị giác (VAE) là một tổ chức phi lợi nhuận có trụ sở tại Raleigh, NC chuyên hỗ trợ cho các nghệ sĩ mới nổi tại địa phương. VAE nhận được phần lớn lượt đăng ký email không phải từ trang web mà từ khách đến xem triển lãm ở trung tâm Raleigh.

Dù cho bạn có một kế hoạch chi tiết cho tổ chức phi lợi nhuận của bạn hay đơn giản chỉ là một mẫu giấy và một cây viết mực tại bàn tiếp tân, bạn cũng đừng xem thường quyền lực của việc đăng ký trực tiếp. Tuy nhiên, mục đăng kí trên trang web cũng rất quan trọng. Hầu hết những nhà cung cấp email marketing đều tự động tạo một đường link đăng ký có thể dễ dàng đặt vào trang chủ của bạn.

Bước 2: Gây chú ý bằng email marketing

Việc liên lạc bằng bản tin thường xuyên có thể giữ chân những thành viên quan tâm đến công ty bạn. Dù cho bạn đang tổ chức một sự kiện, tìm kiếm tình nguyện viên hay yêu cầu quyên góp trực tuyến thì một bản tin được gửi vào email thường xuyên sẽ giữ chân các hội viên của bạn.

Mới đây VAE đã sử dụng chiến thuật email marketing để tăng số lượng vé bán trực tuyến từ 8% đến 20% cho buổi triển lãm của họ vốn được dùng như một buổi gây quỹ chính thức của tổ chức. Thường xuyên cập nhật email là một phần khó khăn trong chiến lược bán vé. Mỗi thông điệp đều giới thiệu một điều gì đó mới mẻ về buổi triển lãm. VAE không “đội bom” hội viên với cùng một thông báo mà cho họ thông tin mới về sự kiện thông qua mỗi email như: Ai là nhà tài trợ mới tháng này? Bao nhiêu vé đã bán? Bao nhiêu họa sĩ tham gia những buổi đấu giá âm thầm và trực tiếp?

Bạn có thể nói với thành viên của bạn những gì để thu hút họ, và rốt cuộc cũng để lôi kéo họ vào những hoạt động thích hợp?

CẨM NANG DOANH NGHIỆP VÀ THƯƠNG MẠI ĐIỆN TỬ

Bước 3: Tránh lạm dụng email – email phải là cái những người trong danh bạ của bạn muốn

Việc chụp lên danh bạ quá nhiều email không có mục đích có thể làm hại tổ chức của bạn. Một bảng khảo sát gần đây do Convio thực hiện cho thấy 36% số người quyên góp chính thức nói họ có thể quyên góp một lần nữa nếu tổ chức cho phép họ nói ra số lần họ muốn nhận email.

Là một nhà tiếp thị email cho tổ chức phi lợi nhuận của bạn, bạn nên thực hiện điều đó trước tiên để nhận dạng các nhóm xếp theo mức độ thường xuyên trong danh bạ và đảm bảo rằng bạn gửi cho họ đúng những gì họ yêu cầu cũng như đúng lúc họ cần thông tin đó.

VAE có một số danh bạ email như sau:

- Kêu gọi vì Nghệ sĩ
- Kêu gọi vì nhà tài trợ
- Kêu gọi vì tình nguyện viên
- Cập nhật sự kiện

Bằng cách ra sức giữ liên lạc bằng danh bạ, VAE đã duy trì được một tỉ lệ mở mail là 50% và tỉ lệ truy cập vào đường link là 9%.

Trước đây, VAE không sử dụng phần mềm email marketing và không có phương tiện đánh giá hiệu quả chiến dịch. Còn bây giờ, VAE có thể theo dõi kết quả của mỗi chiến dịch để chiến lược email marketing có thể được chỉnh sửa khi cần.

Bước 4: Tiếp nhận phản hồi

Việc yêu cầu phản hồi từ người nhận email của bạn bắt chước bạn đang gửi cái gì là một thử nghiệm tốt. Hãy cho người nhận một khoảng trống để họ phản hồi. Chỉ nên chừa một khoảng nhỏ và đặt nó bên dưới bản tin. Những ý kiến từ phía khách hàng sẽ có ích cho nội dung của bản tin tương lai cũng như cho phép bạn xác định được cảm xúc của hội viên.

Bước 5: Thực hiện khảo sát thường xuyên

Trong những bảng khảo sát, bạn nên yêu cầu phản hồi bởi đó có thể là một cách hay để bạn thu thập ý kiến về những gì mà người đọc muốn xem. Bạn nên gửi khảo sát một cách từ từ từng ít một. Nếu bạn muốn tiến hành khảo sát nhiều hơn ba tháng một lần, hãy cân

CẨM NANG DOANH NGHIỆP VÀ THƯƠNG MẠI ĐIỆN TỬ

nhắc việc chừa ra một đoạn để xin ý kiến trong bảng khảo sát rồi gửi cho nhóm đó thường xuyên hơn.

VAE vừa khảo sát những hội viên của mình để quyết định chương trình mới sẽ đem lại cho hội viên những gì mà họ muốn xem. Khoảng 40% người nhận email đã trả lời. Ngoài ra, email mà VAE gửi cho những thành viên trong list đã nhận được 44% lượt truy cập vào đường link và 48% lượt mở thư.

Các thành viên đều muốn có cơ hội được nêu ý kiến phản hồi. Một bảng khảo sát hàng quý trực tuyến là cách làm hiệu quả và rẻ tiền để xác định mối quan tâm của hội viên.

Tóm tắt

Dù cho bạn gửi email hay tiến hành khảo sát, hãy lắng nghe những người trong danh bạ của bạn. Danh bạ email của bạn sẽ đem lại sự chủ động cho hội viên của bạn. Họ có quyền yêu cầu nội dung nên họ cũng thoải mái nói lên những gì họ nghĩ. Việc cung cấp cho họ tư liệu có giá trị sẽ giúp tăng thêm số tiền họ ủng hộ cho tổ chức phi lợi nhuận của bạn.

Sau khi hoàn thành chiến lược email marketing, tổ chức VAE đã có thể tăng lượng truy cập cho trang web của mình lên 200%, tăng số lượng hội viên lên 40% và tăng gấp đôi lợi nhuận hàng năm của mình.

Với cách nghĩ như một nhà tiếp thị, bạn cũng có thể giúp tổ chức phi lợi nhuận của mình phát triển chương trình, dịch vụ và sản phẩm cũng như giúp bạn phục vụ hội viên của mình tốt hơn.

Article 5. Cải thiện tiếp thị email bằng cách phân loại khách hàng

Không phải tất cả khách hàng đều giống nhau không phải ai cũng cùng sở thích. Do đó, điều quan trọng là bạn phải kết nối các thông điệp đang gửi tới những mối quan tâm khác nhau của khách hàng

Thông điệp email được phân khúc mục tiêu rõ ràng và có liên quan đến những hành vi của người nhận. Mọi doanh nghiệp nhỏ có thể phân loại khách hàng dựa trên một số yếu tố cơ bản.

Hãy tạo những thông điệp email khác nhau cho những nhóm khách hàng khác nhau. Những cái e-newslet có thể đảm bảo có khách hàng nhưng những bức thư điện tử có thể xây dựng mối quan hệ sâu hơn và tiến tới các hợp đồng mua bán dễ dàng hơn.

CẨM NANG DOANH NGHIỆP VÀ THƯƠNG MẠI ĐIỆN TỬ

1. Bắt đầu với điểm tiếp xúc đầu tiên

Thời điểm tốt nhất để thu thập các thông tin cho mục đích phân đoạn là khi khách hàng triển vọng của bạn tham gia vào list email của bạn. Bạn có thể dễ dàng tạo các danh sách phân khúc bằng việc đưa ra các sự lựa chọn với các checkboxes dạng sign-up.

2. Yêu cầu các thông tin cá nhân

Hãy yêu cầu các thông tin cá nhân như vị trí, tên tuổi, địa chỉ để nhận ra cái gì có liên quan đến người đăng nhập (sign-up). Ví dụ, bạn có thể hỏi người đăng nhập xem thích mua sắm trực tuyến hay đi trực tiếp đến các cửa hàng. Theo đó, bạn có thể tạo được hai danh sách và gửi email đến hai loại khách hàng: một là thích mua hàng trực tuyến hai là thích đến các cửa hàng.

3. Sử dụng các khảo sát trực tuyến

Trong các newsletters email, nên gồm một đường link tới các cuộc khảo sát ngắn và yêu cầu các thông tin không quan trọng để giúp bạn có thể thêm vào phân loại khách hàng thích hợp. Khi đã có kết quả khảo sát, bạn có thể tạo một danh sách hoặc thêm những khách hàng hiện tại dựa trên việc họ trả lời những câu hỏi như thế nào.

4. Sử dụng các bảng báo cáo theo dõi

Nếu bạn đang sử dụng dịch vụ email chuyên nghiệp để cung cấp các báo cáo tiến trình chiến dịch thì hãy để những đường link mà mọi người có thể click vào. Những báo cáo về tiến trình chiến dịch sẽ khiến bạn dễ dàng hơn để thêm vào bất cứ ai, những người click vào một link tới một danh sách hiện tại hoặc một danh sách mới.

Article 6. 5 lỗi thường gặp trong tiếp thị bằng thư điện tử



Thư điện tử (email) có thể được xem như một trong những công cụ tiếp thị phù hợp với khả năng của nhiều công ty, đặc biệt là công ty nhỏ.

Với mong muốn tiếp cận số lượng khách hàng lớn và truyền tải thông tin tối đa về sản phẩm/dịch vụ, không ít công ty đã bỏ qua những nguyên tắc cơ bản của hình thức này. Và như vậy chiến dịch tiếp thị sẽ không đem lại kết quả như họ dự tính.

Dưới đây là 5 lỗi thường gặp nhất trong hoạt động tiếp thị bằng thư điện tử:

CẨM NANG DOANH NGHIỆP VÀ THƯƠNG MẠI ĐIỆN TỬ

1. Lỗi thứ nhất: Gửi thư khi khách hàng chưa cho phép

Chính người nhận, chứ không phải người gửi, sẽ quyết định việc họ có muốn bắt đầu các giao dịch kinh doanh từ email hay không. Đây cũng là điểm tạo ra sự khác biệt về mặt pháp lý giữa một nhà tiếp thị bằng thư điện tử và một nhà phát tán thư rác (spam). Vậy thì trước tiên, bạn phải đề nghị và có được sự đồng ý của người nhận trước khi gửi bất cứ thông điệp tiếp thị thương mại nào. Và bạn cũng phải đưa ra một cách thức để người nhận có thể huỷ bỏ việc đăng ký nhận thư hay quyết định không tham gia vào chiến dịch của bạn. Nếu không được khách hàng chấp thuận, thư của bạn sẽ bị xem như các thư rác, bị xoá đi hay bị bỏ qua. Việc xin phép khách hàng không chỉ thể hiện tính lịch sự của bạn như một thói quen tốt trong kinh doanh, mà đó còn là luật pháp. Bạn nên tìm hiểu các pháp luật địa phương về các quy định chống thư rác.

2. Lỗi thứ hai: Email dễ bị xoá

Hãy đảm bảo rằng tiêu đề “Nơi gửi” trên thư điện tử của bạn thể hiện tên công ty hay nhãn hiệu, chứ không phải tên nhà quản lý hay bất cứ cá nhân nào. Người nhận có thể không biết đến nhà quản lý tại công ty bạn, vì vậy đừng phạm sai lầm khi điền tên riêng của bạn vào phần ghi “Nơi gửi”.

Tương tự, bạn cần đảm bảo rằng mục dành để ghi “Chủ đề” trên thư điện tử giải thích một cách rõ ràng những gì trình bày trong thư: “Phiếu giảm giá 10% cho mọi sản phẩm”, “Mời bạn mua những dụng cụ diệt bọ chét cho con vật yêu quý”, “Lời khuyên cho giải pháp giảm thuế của bạn”... Một dòng “Chủ đề” chung chung (chẳng hạn như “Thông tin mới từ hãng ...”) dường như không thu hút được sự chú ý và thường bị người nhận bỏ qua. Mọi người luôn bận rộn và bị tấn công dồn dập bởi đủ loại thư điện tử từ các công ty thương mại và cá nhân, nên một dòng “Chủ đề” lôi cuốn sẽ thông báo trước cho khách hàng những gì họ có được sau khi mở thư.

Chú ý: Trước tiên hãy kiểm tra email của bạn thông qua một bộ lọc spam để đảm bảo rằng trong tiêu đề của thư không chứa những yếu tố đại loại như chữ viết hoa (ABC), các dấu cảm thán (!!!) và các lời chào hàng chung chung... là những thứ rất dễ bị cản lại bởi lưới lọc spam.

Cuối cùng, hãy đảm bảo rằng nội dung thư điện tử mà bạn gửi tới có mối liên hệ nào đó với khách hàng. Nếu bạn chỉ nói những gì bản thân bạn muốn nghe, thì khách hàng sẽ không lãng phí thời gian của họ. Sự liên quan là vô cùng cần thiết, bởi nó gắn kết

CẨM NANG DOANH NGHIỆP VÀ THƯƠNG MẠI ĐIỆN TỬ

bạn với người xem thư. Hãy tìm hiểu về khách hàng của bạn, nhấn mạnh vào những nội dung mà họ quan tâm, cũng như đưa ra cho họ một vài lợi ích hay giá trị nào đó. Nhờ vậy, khách hàng sẽ nhấp chuột vào email bạn gửi ngày một nhiều hơn.

3. Lỗi thứ ba: Không kêu gọi hành động

Chiến dịch quảng cáo bằng thư điện tử của bạn chỉ thực sự thích hợp và hiệu quả, nếu người đọc có những hành động mà bạn mong đợi, cho dù đó là việc họ ghé thăm trang web của bạn nhằm tìm kiếm thêm thông tin, nhấp chuột để xem những lời khuyên hoặc tư vấn miễn phí, tải xuống các tài liệu hướng dẫn hay đặt hàng sản phẩm. Nếu bạn không chắc chắn về những kết quả mong muốn của chiến dịch, thì hãy tạm dừng lại việc ấn nút “Gửi” bức thư điện tử đó. Hãy sáng suốt lựa chọn những đường dẫn (link) mà bạn sẽ gắn chặt vào bức thư của mình, kết hợp chúng vào quy trình bán hàng và các mục tiêu tiếp thị. Bạn cần nắm vững các mục tiêu và dựa trên các mục tiêu đó để đánh giá kết quả thu được. Việc gửi thư tiếp thị không kèm theo lời kêu gọi hành động nào cũng giống như việc tổ chức buổi hội nghị bán hàng mà không yêu cầu các đơn đặt hàng – chỉ là sự tiêu phí thời gian và công sức.

4. Lỗi thứ tư: Quá tải về thông tin

Những nhà tiếp thị chọn “liệu pháp email” luôn cố gắng đưa quá nhiều thông tin vào một bức thư làm cho người đọc không biết phải tập trung vào đâu, không nhận ra thông tin nào là quan trọng nhất và vì thế họ dễ dàng bỏ qua bức thư. Thế là bạn đã mất một cơ hội tiếp cận khách hàng. Bạn không thể hoàn thành những mục tiêu bán hàng dài hạn chỉ trong một email đơn lẻ, mà mỗi bức thư chỉ thích hợp với kế hoạch giao tiếp/tiếp thị cụ thể, hướng tới một vài vấn đề cụ thể. Bạn nên nhìn lại chiến dịch tiếp thị gần đây nhất và hình dung về chiến dịch mới với một nửa lượng thông tin và hình ảnh như vậy. Các thông điệp của bạn có được bố trí hợp lý với nội dung chính yếu được nhấn mạnh đầy đủ không? Liệu có nên chia tách nó thành hai chiến dịch riêng lẻ? Đừng cố gắng truyền tải quá nhiều thông tin cho những mục đích khác nhau. Những bức thư có nội dung đơn giản, súc tích và có trọng tâm sẽ thu hút được sự chú ý của khách hàng, từ đó thúc giục họ hành động như những gì bạn mong đợi.

5. Lỗi thứ năm: Sự lo lắng và chần chừ về danh sách người nhận

Sự cho phép có thể bị xói mòn nếu khách hàng của bạn phải chờ đợi quá lâu! Vì thế, bạn đừng đợi cho đến khi danh sách địa chỉ của bạn có đủ số lượng cần thiết mới tiến

CẨM NANG DOANH NGHIỆP VÀ THƯƠNG MẠI ĐIỆN TỬ

hành chiến dịch tiếp thị bằng email. Nếu một ai đó đưa bạn địa chỉ hộp thư điện tử của họ trên một tấm danh thiếp, bạn hãy tận dụng ngay cơ hội và gửi email cho họ xin phép để bạn được gửi tới các quảng cáo và cho họ thấy những lợi ích sẽ được hưởng nếu đăng ký nhận thư của bạn. Nếu bạn chần chừ trong khoảng thời gian 6 tháng, bạn sẽ không bao giờ có được sự đồng ý đó nữa. Đừng lo lắng nếu danh sách của bạn chỉ có khoảng 10 cái tên chủ yếu là bạn bè và đồng nghiệp. Hãy gửi email tới họ trong chiến dịch quảng cáo đầu tiên và đề nghị họ cho biết ý kiến phản hồi. Nếu bức thư có nội dung tốt, họ sẽ chuyển tiếp thư này tới các bạn bè của mình và theo cách đó, danh sách những người nhận thư của bạn sẽ tăng theo cấp số nhân. Tuy nhiên, dù danh sách của bạn gia tăng đáng kể, bạn chỉ nên để lại những địa chỉ thích hợp và cố gắng giữ mối liên lạc thường xuyên.

5 lỗi vừa nói đến ở trên rất dễ phòng tránh. Và cũng không quá khó để bạn có thể nắm bắt các nguyên tắc cơ bản để một chiến dịch tiếp thị bằng thư điện tử gặt hái được thành công. Bạn hãy làm sao để bức thư của bạn rõ ràng, lôi cuốn và hãy bắt đầu mọi việc ngay hôm nay. Khách hàng của bạn đang chờ đợi những điều thú vị từ phía bạn đó.

Chapter 5 : Các yếu tố thành công trong thương mại điện tử

Article 1. Để thành công trong Thương mại điện tử?



Thương mại điện tử, cạnh tranh là rất mãnh liệt và gay gắt, đơn giản là vì chi phí đầu tư không cao, hầu như công ty nào cũng có thể áp dụng Thương mại điện tử.

Do đó, để có thể thành công trong Thương Mại Điện Tử, bạn cần thỏa mãn một số yêu cầu sau:

- Có sản phẩm và dịch vụ có chất lượng tốt, giá cả cạnh tranh.
- Tạo được nét đặc trưng riêng cho website, dịch vụ, sản phẩm của bạn.
- Chấp nhận thanh toán qua mạng nếu bạn bán lẻ hàng hóa ra thế giới.
- Luôn rất quan tâm đến marketing website của bạn.
- Luôn quan tâm đến nội dung, trình bày, tốc độ truyền tải trang web của bạn.

CẨM NANG DOANH NGHIỆP VÀ THƯƠNG MẠI ĐIỆN TỬ

- Linh động, đáp ứng mọi yêu cầu của khách hàng một cách nhanh chóng và chuyên nghiệp.

Nếu bạn hội đủ 6 yếu tố trên, chắc chắn bạn sẽ áp dụng Thương Mại Điện Tử thành công. Tuy nhiên, ngoài sáu yếu tố nói trên, bạn còn phải am hiểu đôi chút về vấn đề an toàn mạng để có giải pháp trong trường hợp website của bạn bị tấn công do hacker phá hay do đối thủ cạnh tranh cạnh tranh không lành mạnh.

Để đầu tư cho Thương mại điện tử có hiệu quả, doanh nghiệp cần ghi nhớ một số vấn đề sau:

- **Marketing:** marketing là chìa khóa chính cho sự thành công trong Thương mại điện tử. Để marketing tốt, doanh nghiệp có thể phải đầu tư nhân lực am hiểu về marketing truyền thống và marketing qua mạng. Hoặc tiết kiệm hơn, doanh nghiệp có thể thuê dịch vụ marketing qua mạng trọn gói. V.E.C có cung cấp dịch vụ này theo yêu cầu của doanh nghiệp.

- **Chất lượng website:** doanh nghiệp phải đầu tư vào nội dung của website bằng cách chăm sóc nội dung thường xuyên, cập nhật thông tin... việc này có thể có một nhân viên đứng ra đảm nhiệm hoặc nếu doanh nghiệp không có nhiều nội dung mới một cách thường xuyên thì công việc này có thể giao cho bộ phận kinh doanh kiêm nhiệm, không phát sinh thêm chi phí nhân sự.

- **Chất lượng dịch vụ hỗ trợ khách hàng:** điều này quan trọng. Việc hỗ trợ khách hàng qua mạng một cách chuyên nghiệp góp phần rất lớn vào sự thành công của doanh nghiệp trong Thương mại điện tử. Doanh nghiệp cần có ít nhất một nhân viên phụ trách việc giải đáp thắc mắc của khách hàng tiềm năng một cách chuyên nghiệp và nhanh chóng.

- **Chiến lược kinh doanh:** nếu doanh nghiệp chọn hình thức kinh doanh “nghe” nhiều về trực tuyến thì phải có đội ngũ kinh doanh giỏi về chiến lược kinh doanh trên mạng, am hiểu các hoạt động kinh doanh, marketing trên mạng...

- **Nhân sự chuyên môn Thương mại điện tử:** tương tự như phần Chiến lược kinh doanh, nếu doanh nghiệp kinh doanh trực tuyến thì nhất định phải có những nhân sự chuyên môn về Thương mại điện tử như kỹ thuật, marketing qua mạng, phục vụ khách hàng qua mạng, nội dung, nghiên cứu thị trường online v.v...

Ngoài ra, doanh nghiệp Việt Nam muốn áp dụng, khai thác Thương mại điện tử phục vụ việc kinh doanh của mình tốt thì cần chuẩn bị nội lực về một số phương diện sau:

CẨM NANG DOANH NGHIỆP VÀ THƯƠNG MẠI ĐIỆN TỬ

- **Nếu doanh nghiệp sản xuất hàng hóa xuất khẩu**, dùng Thương mại điện tử để marketing mình và tìm kiếm khách hàng quốc tế thì nhất thiết phải có nhân sự giỏi tiếng Anh, có nhân sự biết marketing qua mạng vì đây là một việc làm thường xuyên.
- **Nếu doanh nghiệp muốn dùng Thương mại điện tử để marketing**, tạo hình ảnh chuyên nghiệp trong mắt người tiêu dùng thì có thể khoán việc này cho một công ty chuyên về marketing qua mạng thực hiện.
- **Ngoài ra, nếu doanh nghiệp “ngiên” nhiều về kinh doanh thông qua mạng** thì đòi hỏi nội lực càng cao hơn, ngoài khả năng marketing qua mạng, còn phải có khả năng kỹ thuật và khả năng chiến lược (kinh doanh) để có thể đảm bảo thành công. Dĩ nhiên, nếu kinh doanh có tính quốc tế thì phải có nhân sự giỏi về tiếng Anh.

Article 2. Thương mại điện tử – 10 điều cần biết

Thương mại điện tử (TMĐT), hầu như tất cả mọi người khi nghe cụm từ này đều nghĩ ngay tới một website bán hàng qua mạng. Nhưng thật sự chỉ có như vậy thôi ?

Nếu TMĐT là dễ thì ai cũng có thể làm được :

Không phải chỉ cần thuê một nhóm kỹ thuật xây dựng một hệ thống web cho bạn rồi đưa hệ thống này lên mạng là bạn đã tự hào rằng mình đã thực hiện TMĐT. Để thực sự thu lại lợi ích mang lại bởi hệ thống web của bạn, bạn cần phải làm nhiều điều hơn.

Để bán được hàng hóa bạn cần phải thực hiện đủ các bước từ chào hàng đến hậu mãi. Thương mại điện tử chỉ là một phần phát triển của thương mại truyền thống.

Marketing :

Bạn phải dành nhiều thời gian để thu hút đối tượng khách hàng vào xem trang web của bạn. Điều này cực kỳ quan trọng cho những trang web bán hàng trên mạng. Hoặc bạn có thể trả tiền cho dịch vụ marketing website của bạn.

Thực ra, đây là hình thức rất phù hợp với doanh nghiệp vừa và nhỏ. Thay vì phải thuê ít nhất một nhân viên làm việc này và trả tiền cho đường truyền Internet, bạn có thể chỉ phải trả vài chục đô-la Mỹ mỗi tháng để thuê một công ty chuyên nghiệp tiếp thị và quảng cáo website của bạn đến với những đối tượng khách hàng của bạn trên khắp thế giới.

Bạn không thể bán những gì khách hàng không cần :

Không phải bất cứ thứ gì cũng có thể bán được qua mạng. Ví dụ, sẽ không ai mua gạo hay dầu gội qua mạng bởi vì họ có thể mua chúng dễ dàng ở các cửa hiệu ở mọi nơi. Khi

CẨM NANG DOANH NGHIỆP VÀ THƯƠNG MẠI ĐIỆN TỬ

bạn quyết định bán hàng qua mạng, bạn phải khảo sát kỹ liệu sẽ có thị trường tiêu thụ qua mạng cho mặt hàng của bạn hay không.

Nếu có, thì ắt sẽ có người khác có cùng ý tưởng với bạn, nên cạnh tranh là điều không thể tránh khỏi, do đó, bạn phải biết cách làm nên sự khác biệt cho sản phẩm, dịch vụ của mình để tăng lợi thế cạnh tranh.

Khách hàng sẽ không tìm thấy bạn :

Chìm ngập trong hàng tỉ trang web, làm sao khách hàng có thể tìm thấy website của bạn ? Thông thường một người biết được một website là do: tìm kiếm từ Search Engine, bạn bè giới thiệu, hay đọc được thông tin về địa chỉ website đó từ một nguồn nào khác. Cách tìm qua Search Engine là thông dụng nhất.

Vì thế, bạn phải đăng ký website của mình với các Search Engine, kể cả trả tiền cho các Search Engine để được liệt kê ở những trang đầu. Ngoài ra, việc bố trí phân loại thông tin hay hàng hóa trên trang web của bạn cũng phải nhắm đến mục tiêu làm sao cho người xem tìm kiếm được cái họ muốn dễ dàng nhất. Nên nhớ, khách hàng sẽ không kiên nhẫn dạo chơi trong website của bạn đâu.

Tốc độ :

Tốc độ là một yếu tố quan trọng. Tốc độ truyền tải trang web của bạn chậm sẽ khiến khách hàng mất kiên nhẫn và bỏ đi. Có 2 yếu tố để cải thiện tốc độ truyền: trang web của bạn không nên có nhiều hình ảnh, âm thanh không thực sự hữu ích.

Lý tưởng là mỗi trang web nên bé hơn 50KB. Và khi mua dịch vụ hosting, nên chọn lựa chất lượng hosting kha khá để có thể đảm bảo tốc độ xử lý và truyền tin không quá tệ. Ngoài ra, những khâu khác cũng cần lưu ý tốc độ như: trả lời email, giao hàng... Bạn cũng luôn muốn được phục vụ nhanh chóng và có chất lượng phải không ?

Website đơn giản :

Bạn hãy xem thử website www.google.com hay www.amazon.com và sẽ thấy rằng chúng rất đơn giản về thiết kế, không có hình ảnh động, nhiều màu sắc, nhưng điều tối quan trọng là chức năng mạnh của chúng. Đó là mấu chốt của vấn đề: khách hàng không cần một website mang tính “nghệ thuật” cao, mà họ cần một website cung cấp cho họ những chức năng, sản phẩm, thông tin họ cần.

Nếu bạn không hiểu khách hàng thì bạn không thành công :

CẨM NANG DOANH NGHIỆP VÀ THƯƠNG MẠI ĐIỆN TỬ

Đặc điểm của TMĐT là giao dịch ảo: người bán và người mua không cần phải gặp nhau. Do đó, việc tìm hiểu thói quen, sở thích của khách hàng trong TMĐT lại càng quan trọng và không dễ thực hiện.

Do đó, bằng nhiều hình thức, bạn phải nghiên cứu kỹ về sở thích, thói quen, nhu cầu của nhóm khách hàng của bạn, để từ đó phục vụ khách hàng tốt hơn, và cũng là đẩy mạnh doanh số của bạn. Đối với doanh nghiệp vừa và nhỏ, thuê một công ty dịch vụ chuyên về lĩnh vực này để nghiên cứu và tư vấn cho bạn sẽ hiệu quả hơn về chất lượng và chi phí.

Không phải ai cũng có khiếu về thiết kế web :

Cách tốt nhất để xây dựng hệ thống web của bạn, nếu bạn chưa hiểu biết sâu về TMĐT, là thuê một nhóm chuyên môn để làm việc này cho bạn. Ngày nay, chi phí dịch vụ cho việc xây dựng một website quảng cáo thông tin về doanh nghiệp của bạn chỉ vào khoảng trên dưới vài trăm đô-la Mỹ. Nếu bạn bán hàng qua mạng, chi phí này có thể cao hơn 3-4 lần.

Ngoài ra, khi viết nội dung, bạn cũng có thể nhờ dịch vụ để chất lượng bài viết và bài dịch (tiếng Anh) cao hơn. Hiện nay có rất nhiều công ty dịch vụ xây dựng website và giá cả dịch vụ cũng rất đa dạng. Bạn nên tham khảo kỹ giá cả và các điều khoản dịch vụ để có quyết định đúng đắn và không bị trả tiền quá nhiều.

Khách hàng dừng chân càng lâu thì càng có cơ hội bán được hàng :

Điều này cũng dễ hiểu vì nó cũng giống như trong thương mại truyền thống. Khi khách hàng chịu dừng chân lâu trong gian hàng của bạn ở siêu thị hay hội chợ, có nghĩa là họ đã bắt đầu quan tâm đến sản phẩm hay dịch vụ của bạn và họ thật tình muốn mua.

Do đó, hãy tìm cách giữ chân khách hàng ở lâu trong trang web của bạn bằng cách cung cấp thông tin hữu ích và hấp dẫn, tổ chức các trò vui chơi...

Những chuyên gia không phải lúc nào cũng đúng :

Đúng là bạn phải nhờ đến các dịch vụ chuyên nghiệp khi xây dựng website, khi quảng cáo website v.v... Tuy nhiên, tốt nhất bạn hãy tự tìm hiểu những kiến thức chung nhất về TMĐT và mạnh dạn hỏi các chuyên gia những điều bạn muốn biết. Hãy có lập trường riêng của mình, trong khi vẫn biết lắng nghe người khác và sàng lọc các ý kiến. Đây là việc kinh doanh của bạn, và bạn phải có ý kiến riêng của mình.

Article 3. Chăm sóc khách hàng trực tuyến

CẨM NANG DOANH NGHIỆP VÀ THƯƠNG MẠI ĐIỆN TỬ

Trên web, thông tin được truyền đi rất nhanh chóng - và việc dịch vụ của bạn được khách hàng đánh giá cao là một điều vô cùng quý giá. Nếu khách hàng cảm thấy họ bị một công ty ngược đãi, thì tin này sẽ lan đi nhanh hơn cả khi họ được đối xử tốt. Ngày nay, các công ty làm mọi cách để thu hút khách hàng, tuy nhiên để có được những đánh giá tốt của khách hàng, các công ty phải làm thoả mãn tất cả các khách hàng trong quá trình chăm sóc khách hàng.

Các phương pháp chăm sóc khách hàng có thể kể đến từ các biện pháp hỗ trợ bằng công nghệ, kiểm tra hoá đơn, cung cấp tình hình chuyển hàng tới những phương pháp phản hồi cổ điển hữu ích. Những người sử dụng web, đặc biệt là những người trả tiền cho dịch vụ trực tuyến, thường yêu cầu hỗ trợ công nghệ và họ muốn yêu cầu đó phải được đáp ứng thật nhanh. Những khách hàng đặt mua sản phẩm có thể muốn theo dõi hàng hoá trong suốt lộ trình vận chuyển, và một số khách hàng thích cung cấp những thông tin phản hồi cho công ty hay dịch vụ về những phát sinh họ gặp phải trong quá trình đặt hàng. Việc chăm sóc khách hàng có thể tạo nên hay phá vỡ những hiệu quả kinh doanh trực tuyến của bạn.

Hãy nghiên cứu thật kỹ về Internet và hãy tìm hiểu những doanh nghiệp chú trọng đến dịch vụ khách hàng và coi đó như một yếu tố bán hàng quan trọng. Cung cấp những hỗ trợ sau bán không chỉ giúp đỡ khách hàng, mà nó còn tạo ra một mối quan hệ tốt và có lợi với khách hàng.

Phương pháp chăm sóc khách hàng mà website của bạn phải áp dụng phụ thuộc hoàn toàn vào sản phẩm hay dịch vụ mà bạn đang bán. Nó có thể đơn giản như là: "cam kết trả lại tiền đối với tất cả các sản phẩm bị khách hàng hoàn trả mà không thắc mắc", hay cung cấp sự hỗ trợ công nghệ thư điện tử nhanh chóng và hiệu quả, hay cung cấp một số điện thoại trả lời các câu hỏi của khách hàng; bất kỳ một phương thức chăm sóc khách hàng nào mà bạn đưa ra, đều nên chú ý đến website của bạn xem làm thế nào để công ty bạn thành công trong những quan hệ sau bán hàng. Khi bạn đã có kinh nghiệm thảo luận qua thư điện tử, tiếng tăm của bạn sẽ được những khách hàng hiện tại và những khách hàng tiềm năng khác biết đến.

Các phương thức chăm sóc khách hàng

Chúng ta đã xem xét một cách nghiêm túc vấn đề chăm sóc khách hàng đối với bất kỳ người nào viếng thăm website, bây giờ hãy xem chính xác bạn cần cung cấp những cái gì.

CẨM NANG DOANH NGHIỆP VÀ THƯƠNG MẠI ĐIỆN TỬ

Thế giới của những phương pháp chăm sóc khách hàng là vô hạn và khả năng sáng tạo là vô cùng rộng lớn, tuy nhiên có một số phương thức chăm sóc khách hàng cơ bản bạn nên cung cấp thường xuyên.

Những chỉ dẫn về website

Sự chăm sóc khách hàng không chỉ nhắm tới những mối quan hệ với khách hàng sau bán hàng. Hãy cung cấp cho khách hàng tiềm năng những lời chỉ dẫn rõ ràng và minh bạch về cách thức sử dụng website của bạn.

Hãy chỉ cho họ thấy làm thế nào để bổ sung thêm hàng vào giỏ mua hàng của họ, làm thế nào để đặt hàng và duyệt những sản phẩm của bạn. Sau đó, hãy chỉ cho họ cách tiến hành thanh toán và những việc cần làm trong quá trình thanh toán. Ví dụ: Bạn chấp nhận những loại thẻ tín dụng nào? Các phương thức chuyển hàng là gì? Công ty nào sẽ vận chuyển hàng hoá? Bạn cũng nên giải thích cho khách hàng xem làm cách nào họ có thể theo dõi gói hàng sau khi hàng được gửi đi.

Nếu website của bạn không cung cấp một sản phẩm có thực, hãy chỉ cho khách hàng cách sử dụng dịch vụ của bạn. Nếu bạn cung cấp những đoạn chương trình giới thiệu dịch vụ, hãy chỉ cho khách hàng cách sử dụng chúng và nơi đặt chúng. Hãy cung cấp cho họ một nơi để ghi lại những lỗi hệ thống và những vấn đề về website khác hay những vấn đề hỗ trợ. Hãy cung cấp cho khách hàng tất cả các phương thức và chỉ dẫn họ để họ có thể liên hệ với bạn khi cần thiết.

Thường xuyên trả lời những câu hỏi của khách hàng.

Những trang câu hỏi FAQ đều dễ thiết kế và cực kỳ hiệu quả trong việc trả lời những câu hỏi của khách hàng một cách nhanh chóng. Với những site mới, người xây dựng web nên lường trước những câu hỏi mà anh hay chị nghĩ rằng người sử dụng sẽ đặt ra. Sau vài lần, và khi những vấn đề thắc mắc khác được khách hàng nêu ra thông qua email hay điện thoại, họ sẽ đưa vào trang FAQ. Nếu số lượng câu hỏi quá lớn, hãy xem xét đến việc tạo ra một công cụ tìm kiếm cho họ.

Những diễn đàn thảo luận

Những diễn đàn thảo luận là một công cụ chăm sóc khách hàng tuyệt vời - chúng có thể giảm bớt công nghệ hỗ trợ khá nhiều. Do những diễn đàn này là công khai, bất kỳ khách hàng nào của công ty bạn cũng có thể trả lời các câu hỏi của những khách hàng khác đặt ra, điều đó khiến bạn được rảnh rỗi hơn và những nhân viên của bạn có thể thực hiện các

CẨM NANG DOANH NGHIỆP VÀ THƯƠNG MẠI ĐIỆN TỬ

công việc khác. Nhiều công ty có trang web đã thực hiện điều này một cách có hệ thống và đã nhận thấy rằng những diễn đàn thảo luận này còn hữu ích đối với những mục tiêu khác, chẳng hạn: để gửi các thông báo về dịch vụ của công ty họ.

Hỗ trợ qua email

Phương pháp hỗ trợ qua email là phương pháp rẻ tiền, bạn chỉ cần đầu tư một chút nhưng hiệu quả của nó vô cùng to lớn. Tuy nhiên, khi sử dụng email để hỗ trợ khách hàng, cần đặc biệt chú ý đưa ra mốc thời gian phục vụ, nghĩa là tổng thời gian cho một câu trả lời mà bạn có thể cung cấp qua email cho khách hàng. Nếu bạn có một đội ngũ công nghệ hỗ trợ làm việc trong tất cả các lĩnh vực, hãy cung cấp cho khách hàng của bạn những địa chỉ email khác nhau, và hướng dẫn họ cách nhanh nhất để gửi những thắc mắc đến những người phụ trách hỗ trợ thích hợp.

Hỗ trợ qua điện thoại

Nếu công ty của bạn tương đối lớn, và có doanh thu khá cao, bạn có thể xem xét việc hỗ trợ khách hàng qua điện thoại. Việc tạo ra một số điện thoại hỗ trợ sẽ tạo ra độ tin cậy cho công ty của bạn, và hãy cho khách hàng biết bạn luôn luôn sẵn sàng trả lời những thắc mắc của họ miễn phí.

Hỗ trợ kiểm tra hàng

Nếu bạn bán những sản phẩm vật lý, hãy cung cấp cho khách hàng phương thức theo dõi đơn hàng của họ. Sau khi gói hàng đã được gửi đi, hãy cung cấp cho khách hàng một số hiệu theo dõi và một đường kết nối tới hệ thống theo dõi của công ty vận chuyển.

Các phương thức chăm sóc khách hàng nêu trên chỉ là một trong những phương thức có thể ứng dụng trên Internet. Trước tiên, hãy nhớ lại tại sao bạn lại xây dựng website: Để đẩy mạnh các sản phẩm và dịch vụ của bạn, và cung cấp các biện pháp hỗ trợ khách hàng đơn giản và hiệu quả nhất.

Khách hàng đang tìm kiếm một điều tương tự như thế, đặc biệt khi điều đó liên quan đến tiền nong. Nếu khách hàng không cảm thấy hài lòng với những hỗ trợ khách hàng sau bán của công ty bạn, thường là họ sẽ không mua sản phẩm của bạn.

Những vấn đề thiết yếu

CẨM NANG DOANH NGHIỆP VÀ THƯƠNG MẠI ĐIỆN TỬ

Phương pháp hỗ trợ bằng email là phương pháp phổ thông nhất, và có thể coi là phương pháp chăm sóc khách hàng hiệu quả nhất. Bạn chỉ cần bỏ ra một chút thời gian tìm kiếm những nguồn script, bạn có thể tìm ra rất nhiều cách hỗ trợ thực thi một hệ thống để tổ chức và quản lý tất cả các yêu cầu hỗ trợ. Ngoài việc tự lập trình một hệ thống hỗ trợ, bạn có thể tải và lấy những script có sẵn từ những cơ sở dữ liệu script như: MyCGIScripts (<http://www.mycgiscscripts.com>), HotScripts (<http://www.hotscripts.com>), ResourceIndex (<http://www.resourceindex.com>).

Tải một số script xuống, chạy thử và quyết định lấy script nào phù hợp nhất với bạn. Tất nhiên, không có script nào hoàn toàn đáp ứng yêu cầu, vì một địa chỉ email có thể hỗ trợ tốt nhưng một số script lại hỗ trợ việc tổ chức và quản lý những yêu cầu hỗ trợ trong những môi trường cần có nhiều sự hỗ trợ.

Kết luận

Chăm sóc khách hàng có thể quyết định doanh thu của doanh nghiệp. Việc làm thỏa mãn và hỗ trợ khách hàng trước và sau bán sẽ thu hút những khách hàng mới đến với website của bạn và thu hút họ quay lại lần sau. Hãy cung cấp cho khách hàng những gì họ muốn và họ sẽ quay lại với thiện ý tốt!

Có vẻ như quá phức tạp, và bạn không có nhiều thời gian để tiến hành, hãy để việc này cho các chuyên gia, Chúng tôi có thể giúp bạn.

Article 4. Kinh doanh tại nhà, tại sao không?

Để khởi sự kinh doanh tại nhà, điều đầu tiên bạn phải có là thái độ tích cực và chiến lược phát triển khôn ngoan.

1. Thái độ tích cực

Nếu bạn mới lần đầu làm chủ công việc kinh doanh tại nhà, bạn có thể gặp rất nhiều trở ngại trước khi mọi chuyện thực sự suôn sẻ. Tuy nhiên, điều quan trọng là luôn giữ thái độ tích cực và nỗ lực không ngừng để vượt qua khó khăn ban đầu.

Có những thời điểm thậm chí bạn nghĩ rằng tại sao lại khởi sự kinh doanh một mình. Nhưng bạn nên nhớ rằng không phải ai cũng đủ dũng khí để độc lập kinh doanh.

2. Cân bằng những ưu tiên của bạn

CẨM NANG DOANH NGHIỆP VÀ THƯƠNG MẠI ĐIỆN TỬ

Việc tự mình điều hành mọi hoạt động kinh doanh có thể chiếm rất nhiều thời gian của bạn. Hãy chắc chắn rằng bạn có thể đảm nhiệm và giải quyết công việc cũng như chuyện gia đình. Đề nghị các thành viên trong gia đình trợ giúp bạn để đạt được mục tiêu đã chọn.

Những người thân có thể nhiệt tình giúp bạn và khi một ngày kết thúc, cả nhà sẽ tận hưởng không khí quây quần bên nhau.

3. Phải là chuyên gia trong lĩnh vực kinh doanh của bạn

Mỗi chủ doanh nghiệp đều phải trang bị cho mình những kiến thức cần thiết về lĩnh vực họ muốn kinh doanh. Nếu bạn bán được phẩm, bạn phải là một được sỹ.

Trong trường hợp bạn vẫn thiếu kiến thức tương xứng về sản phẩm kinh doanh của mình, đã đến lúc đầu tư thời gian và tài chính để tiến hành những nghiên cứu nghiêm túc.

4. Chuẩn bị chu đáo về tài chính

Bạn có chuẩn bị về mặt tài chính ngay cả trong trường hợp việc kinh doanh sa sút? Hãy đảm bảo an toàn cho công việc hiện tại để doanh nghiệp nhỏ của bạn đủ sức chống chọi với sự sụt giảm bất thường thu nhập hay lượng khách hàng.

Bên cạnh đó, ngân quỹ cũng cần được quản lý một cách linh hoạt vì hoạt động khuyến mãi, quảng cáo và phân phối sản phẩm có thể rất tốn kém.

5. Chiến lược marketing khôn ngoan

Bất chấp việc sản phẩm của bạn tốt thế nào, bạn vẫn phải có chiến lược tiếp thị phù hợp. Sử dụng mọi hình thức quảng cáo bạn có thể nghĩ tới như báo chí, quảng cáo chuyên dụng, Internet... để quảng bá hình ảnh công ty.

Nếu bạn kinh doanh sản phẩm sẽ được sử dụng bởi nhóm khách hàng đặc biệt, bạn cần có chiến lược thích hợp để đưa sản phẩm của mình tới nhóm khách hàng này. Ví dụ, nếu bạn kinh doanh mặt hàng giấy vệ sinh, bạn có thể rải tờ rơi quảng cáo tại các bệnh viện, nhà mẫu giáo, khu chợ...

6. Lập website công ty

Một trong những điều quan trọng nhất đối với ngành kinh doanh của bạn là có trang web riêng. Giới thiệu công ty trên website giúp bạn vươn tới nhiều khách hàng trên toàn thế giới.

CẨM NANG DOANH NGHIỆP VÀ THƯƠNG MẠI ĐIỆN TỬ

Nhiều người tiêu dùng thích shopping online và bạn sẽ bỏ lỡ nhóm đối tượng khách hàng đông đảo này nếu không cung cấp cho họ phương tiện để mua sắm trên mạng.

Về lâu dài, kế hoạch kinh doanh tốt, chiến lược marketing hiệu quả và tinh thần sẵn sàng làm việc, học hỏi sẽ giúp bạn kinh doanh tại nhà thành công.

Chapter 6 Các bước để cách mạng Thương Mại Điện Tử Cho Doanh Nghiệp

Việc tìm ra con đường tiếp cận và phát triển TMĐT của mỗi doanh nghiệp là bài toán cụ thể phụ thuộc vào nhiều yếu tố chiến lược kinh doanh, nguồn lực, chủng loại mặt hàng, thị trường truyền thống của doanh nghiệp. Tuy nhiên trên cơ sở nghiên cứu về TMĐT và thực trạng phát triển TMĐT ở Việt Nam có thể đưa ra một quy trình tổng quát cho các doanh nghiệp tiếp cận và phát triển TMĐT một cách hiệu quả nhất.

Article 1. Xây dựng kế hoạch tiếp cận và phát triển TMĐT

Doanh nghiệp phải xây dựng cho mình chiến lược tham gia TMĐT, phải phân tích hoạt động kinh doanh của mình, xác định mục đích và mục tiêu, phân khúc thị trường và khách hàng mục tiêu, xác định mô hình kinh doanh và chiến lược thực hiện, sau đó mới làm kế hoạch triển khai thực hiện TMĐT.

Doanh nghiệp phải nghiên cứu thị trường TMĐT trong ngành hàng hoá dịch vụ của mình: đối tượng khách hàng tiềm năng trên mạng; mặt hàng hoá, dịch vụ nào thích hợp;

Phân tích thị trường TMĐT của ngành hàng mình trong nước cũng như ngoài nước hiện tại và trong tương lai. Mỗi doanh nghiệp cần phân loại hai thị trường thị trường đầu vào là các nguyên liệu, công nghệ, máy móc phụ vụ sản xuất và kinh doanh. Thị trường đầu ra là sản phẩm hàng hoá hay dịch vụ của doanh nghiệp sẽ nhằm vào đối tượng khách hàng nào, dự báo tăng trưởng trong thời gian tới như thế nào.

Nghiên cứu thị trường bao gồm cả nghiên cứu đối thủ cạnh tranh của doanh nghiệp. Sự có mặt của họ trên mạng, trình độ công nghệ sản xuất ra sản phẩm, phương án kinh doanh và kế hoạch tiếp thị của họ, hướng đầu tư của họ v.v. Từ việc nghiên cứu thị trường sẽ giúp doanh nghiệp xác định lợi thế cạnh tranh của mình làm cơ sở cho việc xác định các bước đi cụ thể cho tham gia TMĐT.

CẨM NANG DOANH NGHIỆP VÀ THƯƠNG MẠI ĐIỆN TỬ

Doanh nghiệp cần xác định mục đích tham gia TMĐT trong từng giai đoạn: thăm dò kênh kinh doanh qua mạng, nâng cao nhận thức hiểu biết về TMĐT, cung cấp cho khách hàng hiểu biết về các sản phẩm, dịch vụ và hoạt động của doanh nghiệp, duy trì sự hiện diện thương hiệu trên mạng, xây dựng và duy trì mối quan hệ với khách; thực hành marketing trực tuyến, bán hàng qua mạng và đặt hàng cũng như thanh toán qua mạng; cuối cùng là đào tạo nhân lực, cải tiến cơ cấu quản lý cho phù hợp với môi trường kinh doanh mới TMĐT.

Trong từng giai đoạn doanh nghiệp phải xác định các mục tiêu cụ thể: huấn luyện đào tạo, sự hiện diện, giảm chi phí tiếp thị, mở rộng thị trường, doanh số bán hàng, quan hệ trực tuyến khách hàng. Về khách hàng mục tiêu, phải xác định các đặc trưng của khách hàng, khách hàng là cá nhân người tiêu dùng hay doanh nghiệp từ đó xác định mô hình kinh doanh thích hợp: B2B hay B2C.

Các doanh nghiệp Việt Nam tiếp cận TMĐT thường không bài bản nên hiệu quả và khả năng phát huy của nó bị hạn chế. Đa số doanh nghiệp không nhận thức đầy đủ về TMĐT, khả năng và hạn chế của nó trong hoàn cảnh Việt Nam. Có Doanh nghiệp đã coi TMĐT đơn thuần chỉ là các tiến bộ trong công nghệ thông tin hay xem TMĐT chỉ là làm web dưới dạng catalogue điện tử. Hiểu đơn giản tham gia TMĐT chỉ là việc mở trang web trên mạng, Không xác định rõ ràng mục đích, mục tiêu và chiến lược phát triển TMĐT cho doanh nghiệp. Đầu tư TMĐT chỉ tập trung vào mua sắm thiết bị mà không chú ý đầy đủ các yếu tố như nhân lực, tổ chức xây dựng duy trì mối quan hệ với khách hàng và vấn đề tái cơ cấu doanh nghiệp.

Article 2. Thiết kế website cho doanh nghiệp

Website là một cửa hàng trực tuyến trên mạng của doanh nghiệp. Trên một website của doanh nghiệp có thể có nhiều trang web, mỗi trang web như là một quầy hàng chào bán các loại dịch vụ khác nhau. Trang đầu gọi là trang chủ (homepage). Khi tham gia TMĐT doanh nghiệp tất yếu phải tiến hành xây dựng cho mình website, tức là mở cửa hàng trực tuyến trên mạng.

Vấn đề đầu tiên của doanh nghiệp là thiết kế các trang web của mình. Việc thiết kế phải thể hiện rõ chiến lược tiếp thị, chiến lược sản phẩm và chiến lược xây dựng thương hiệu của doanh nghiệp.

CẨM NANG DOANH NGHIỆP VÀ THƯƠNG MẠI ĐIỆN TỬ

Trang web phải thể hiện nổi bật các hàng hoá, dịch vụ của doanh nghiệp. Các trang web phải được tổ chức chặt chẽ, đơn giản và dễ sử dụng. Câu chữ trên trang web phải ngắn gọn, rõ ràng và thu hút người đọc. Trong mỗi trang web phải có khả năng liên hệ với nhau để người đọc có thể xem đi xem lại khi cần.

Sử dụng hình ảnh trong trang web là rất quan trọng nhưng phải phù hợp với khả năng đường truyền. Ở Việt Nam, tốc độ đường truyền chậm nên hình ảnh nên nhỏ, hình vẽ nhiều hơn ảnh chụp, tránh cho khách phải đợi lâu. Có thể dùng màu để làm nổi bật các chữ. Hạn chế dùng quá nhiều hình ảnh động làm người đọc mất tập trung vào nội dung chính. Nên cung cấp tài liệu miễn phí giới thiệu các sản phẩm của mình để khách hàng quan tâm có thể tải (download) xuống. Màu sắc, hình ảnh trang trí phụ thuộc vào sản phẩm, khách hàng tiềm năng của sản phẩm.

Trang web phải thể hiện được cho khách hàng thấy rõ lợi ích của sản phẩm và dịch vụ khi họ mua hàng, khách hàng thấy được cách mua hàng và thời gian nhận được hàng v.v.

Sau khi thiết kế các trang web, doanh nghiệp có thể sử dụng dịch vụ cho thuê máy chủ (webhosting) của các doanh nghiệp cung cấp dịch vụ internet. Nếu doanh nghiệp có đủ điều kiện thì có thể đặt riêng một máy chủ của mình. Đa số các doanh nghiệp Việt Nam sử dụng dịch vụ webhosting để đưa trang web lên mạng.

Như trên đã nói, xây dựng trang web là tổ chức một cửa hàng trực tuyến, đây mới chỉ là bắt đầu của quá trình kinh doanh TMĐT. Vấn đề tiếp sau là duy trì và phát triển cửa hàng trực tuyến như thế nào để doanh nghiệp đạt được thành công lại là một vấn đề khác.

Hiện nay Việt Nam đã có khoảng 3000 doanh nghiệp mở trang web trên mạng. Con số này thực ra rất nhỏ bé so với tổng số hơn 70.000 doanh nghiệp đang hoạt động. Đa số doanh nghiệp chỉ dừng lại ở việc mở trang web, rất ít các doanh nghiệp quan tâm đến marketing trực tuyến ngoại trừ một số doanh nghiệp kinh doanh về CNTT. Điều này chứng tỏ các doanh nghiệp nhận thức và bước vào TMĐT không bài bản, mở trang web là một việc nhưng duy trì và phát triển trang web lại là một việc khó hơn.

Article 3. Tiếp thị trực tuyến trong TMĐT

Khi đã có một website, doanh nghiệp đã có một hình ảnh, một sự hiện diện trên của mình trên mạng. Doanh nghiệp phải coi website như là một công cụ tiếp thị trực

CẨM NANG DOANH NGHIỆP VÀ THƯƠNG MẠI ĐIỆN TỬ

tuyên. Nó giúp doanh nghiệp đạt được mục tiêu: giúp khách hàng tìm đến qua mạng; thuyết phục khách hàng về các sản phẩm hay dịch vụ của mình; bán các sản phẩm và dịch vụ trực tuyến; chia sẻ những thông tin thị trường; dễ dàng tìm kiếm đối tác trên mạng.

Một Website đơn giản nhất là có một trang web, thường gọi là trang chủ để thông tin về doanh nghiệp. Trên trang Web nên gồm các thông tin: địa chỉ trang Web của công ty; địa chỉ bưu điện của công ty, điện thoại, fax, e-mail của công ty. Khi tiến hành marketing trực tuyến, doanh nghiệp phải đầu tư, mở rộng Website, biến nó thành công cụ marketing trực tuyến. Website gây được chú ý, thuyết phục, dẫn dắt khách hàng giúp xây dựng lòng tin và lập quyết định cho các bước tiếp theo: mua trực tuyến sản phẩm và dịch vụ của doanh nghiệp. Đặc điểm của marketing trực tuyến là mối quan hệ trực tiếp với khách hàng, đáp ứng đến các yêu cầu hay giải đáp đến từng khách hàng, nó không phải là marketing chung chung.

Doanh nghiệp có thể sử dụng màu sắc, đồ họa, các bức ảnh và một số lời văn cô đọng, xúc tích để diễn đạt được các điểm then chốt về doanh nghiệp: sản phẩm và dịch vụ mà doanh nghiệp cung cấp; doanh nghiệp định hướng vào loại khách hàng nào; giải pháp so với đối thủ cạnh tranh; dịch vụ sau bán và hướng phát triển của sản phẩm.

Như vậy duy trì và phát triển website đòi hỏi xây dựng một chiến lược tiếp thị, chiến lược sản phẩm và các nghiên cứu điều tra thị trường nghiêm túc. Vấn đề đó không phải là vấn đề của CNTT mà chính của việc kinh doanh thương mại. Sự khác nhau ở đây là môi trường kinh doanh trên mạng và CNTT là công cụ để thực hiện các ý tưởng sáng tạo của kinh doanh.

Thế mạnh của tiếp thị trực tuyến là mối quan hệ trực tiếp với từng khách hàng. Do vậy, trong kinh doanh TMĐT doanh nghiệp phải xử lý chu đáo mối quan hệ với khách hàng, thỏa mãn đến từng chi tiết yêu cầu của khách, tư vấn cho khách hàng giúp họ thấy rõ lợi ích khi quyết định mua sản phẩm. Các doanh nghiệp phải xây dựng cơ sở dữ liệu khách hàng, cung cấp các dịch vụ tư vấn miễn phí cho khách hàng, xử lý ý kiến của từng khách hàng để củng cố mối quan hệ với khách hàng. Đây là thế mạnh của TMĐT mà doanh nghiệp phải biết nắm cơ hội.

Các doanh nghiệp hiện nay đa số chưa nhận thức đủ về TMĐT và tiếp thị trực tuyến mà TMĐT đem lại, đa số chỉ dừng lại ở một trang web coi như một sự hiện diện

CẨM NANG DOANH NGHIỆP VÀ THƯƠNG MẠI ĐIỆN TỬ

của mình trên mạng. Để phát huy hiệu quả của TMĐT các doanh nghiệp phải biết tiến hành tiếp thị trực tuyến để thu hút khách hàng, phục vụ khách hàng hoàn hảo hơn.

Article 4. Kế hoạch phát chuyển hàng trong TMĐT

Khi triển khai TMĐT, doanh nghiệp phải tính đến giải pháp chuyển phát hàng cho khách hàng. TMĐT cho phép doanh nghiệp hoạt động trên phạm vi rộng, kế hoạch phát chuyển hàng phải được xây dựng theo từng khu vực lãnh thổ, kế hoạch xây dựng hệ thống kho hàng và quản lý hệ thống kho hàng một cách tối ưu. Vấn đề này sẽ phải tính toán dựa trên quy mô doanh nghiệp, chủng loại mặt hàng.

Đối với đa số doanh nghiệp vừa và nhỏ, kế hoạch phát chuyển hàng trong phạm vi thành phố có trụ sở có thể doanh nghiệp tự xây dựng và triển khai. Đối với khách hàng vượt quá bán kính hoạt động của mạng lưới doanh nghiệp thì việc phát chuyển phải dựa trên doanh nghiệp làm dịch vụ chuyển phát như bưu chính. Khi xây dựng kế hoạch phát chuyển, yếu tố thời gian là yếu tố quan trọng nhất. Bên cạnh đó, phải tính đến các yếu tố an toàn, tin cậy và chi phí rẻ để giá thành của sản phẩm mua qua mạng không vượt quá mức cho phép.

Đó là giải pháp mà Nhà Sách Tiền Phong và Nhà Khách Minh Khai đã lựa chọn để giao hàng. Hệ thống bưu chính hiện nay chưa cho phép thực hiện chế độ COD, nên thời gian gửi hàng phải tính từ khi khách gửi tiền đến khi khách nhận được hàng. Hệ thống thuế hiện nay chưa cho phép các doanh nghiệp triển khai dịch vụ cho khách dùng thử, chưa chấp nhận chuyển giao nội bộ nếu doanh nghiệp không có tư cách pháp nhân trên địa bàn. Điều này hạn chế cho TMĐT phát triển mạnh.

Article 5. Lựa chọn phương án thanh toán điện tử

Thanh toán là khâu quan trọng nhất trong việc triển khai TMĐT. Có nhiều phương án thanh toán mà doanh nghiệp phải lựa chọn. Phương án thanh toán phụ thuộc không chỉ vào doanh nghiệp mà còn phụ thuộc vào khả năng cung cấp dịch vụ của các ngân hàng.

Khi tham gia TMĐT doanh nghiệp phải biết lựa chọn hình thức thanh toán và dự kiến các phương án thanh toán có thể: thanh toán bằng tiền mặt; thanh toán bằng thẻ tín dụng hay chuyên dụng; thanh toán tiền điện tử; thanh toán chuyển tiền; thanh toán quốc tế. Trên cơ sở xác định các hình thức thanh toán, doanh nghiệp phải thống nhất với Ngân

CẨM NANG DOANH NGHIỆP VÀ THƯƠNG MẠI ĐIỆN TỬ

Hàng quy trình thanh toán. Trình độ phát triển công nghệ thanh toán của Ngân Hàng ảnh hưởng trực tiếp đến quy trình thanh toán của doanh nghiệp.

Đối với các doanh nghiệp Việt Nam, khi lựa chọn hình thức thanh toán dựa trên phân loại khách hàng là trong nước và quốc tế và bản chất giao dịch B2B hay B2C. Đối với khách hàng trong nước, với trình độ công nghệ thanh toán của Ngân hàng hiện nay, doanh nghiệp có thể lựa chọn hai hình thức thanh toán cho cả B2C và B2B:

- Thanh toán bằng tiền mặt và thanh toán ngay khi giao hàng (COD), hình thức này dành cho khách hàng nằm gần khu vực của doanh nghiệp (trong thành phố), doanh nghiệp sử dụng ngay mạng lưới bán hàng của mình. Khi giao hàng, nhân viên của doanh nghiệp thu tiền ngay. Đây chính là hình thức mà Nhà Sách Tiền Phong và Minh Khai đã lựa chọn.

- Thanh toán qua Ngân Hàng, khách hàng có thể dùng thẻ tín dụng hay thư chuyển tiền, séc chuyển khoản gửi đến doanh nghiệp sau đó doanh nghiệp giao hàng cho khách. Hình thức này dùng cho khách ở xa, doanh nghiệp phải gửi qua Bưu Điện. Đối với khách hàng ngoài nước, doanh nghiệp phải làm việc cụ thể với Ngân Hàng và có thư chỉ dẫn cụ thể cho khách hàng. Khách hàng mua (B2C) có thể thanh toán bằng thẻ tín dụng hoặc chuyển khoản vào tài khoản ngoại tệ của doanh nghiệp, sau đó doanh nghiệp gửi hàng đã đặt cho khách. Đối với giao dịch B2B thì quy trình thanh toán hiện nay vẫn phải theo phương thức truyền thống. Các Ngân Hàng Việt Nam chưa có công nghệ cho phép các doanh nghiệp thực hiện thanh toán điện tử EDI cho khách.

Như vậy để lựa chọn hình thức thanh toán trong TMĐT, doanh nghiệp phải lựa chọn Ngân Hàng có khả năng đầu tư công nghệ thanh toán tiên tiến để giúp doanh nghiệp mở rộng khả năng thanh toán trong tương lai.

Article 6. Lựa chọn phương án an toàn và bảo mật trên mạng

Vấn đề an ninh, an toàn trên mạng là một vấn đề quan trọng mà doanh nghiệp phải tính đến khi xây dựng phương án TMĐT cho doanh nghiệp. An ninh, an toàn ở đây bao gồm bảo vệ các giao dịch thương mại và tính riêng tư của người tiêu dùng. CNTT phát triển đang ngày càng đưa ra các phương án đảm bảo độ tin cậy và độ bảo mật cao cho các giao dịch TMĐT. Các vấn đề phải chú ý khi lựa chọn vấn đề này:

CẨM NANG DOANH NGHIỆP VÀ THƯƠNG MẠI ĐIỆN TỬ

– Vấn đề an toàn trước hết là vấn đề an toàn của hệ thống máy tính, hệ thống cơ sở dữ liệu phục vụ TMĐT phải được đảm bảo hoạt động tin cậy, có phương án dự phòng, chống mất điện, chống virus, chống sự truy cập bất hợp pháp.

– Doanh nghiệp lựa chọn nhà cung cấp các giải pháp bảo mật cho các giao dịch thương mại trên mạng của doanh nghiệp, đặc biệt là các giao dịch liên quan đến thanh toán điện tử. Kỹ thuật bảo mật phụ thuộc vào phương pháp mã hoá và độ dài từ khoá cho phép.

– Vấn đề an ninh, bảo mật phải được chú ý ngay từ khâu tổ chức của doanh nghiệp. Để đảm bảo nội bộ doanh nghiệp không để lộ danh sách khách hàng, tính riêng tư của khách hàng ra bên ngoài, ảnh hưởng đến uy tín của doanh nghiệp.

– Thường xuyên giữ mối quan hệ với khách hàng cũng là một biện pháp tăng cường kiểm tra chéo, phát hiện dấu hiệu mất an ninh của hệ thống để từ đó có biện pháp kịp thời.

Vấn đề an toàn bảo mật là vấn đề quyết định đến uy tín của doanh nghiệp trong TMĐT. Nếu doanh nghiệp làm tốt, uy tín của doanh nghiệp với khách hàng tăng, góp phần quan trọng vào thành công của doanh nghiệp trong TMĐT.

Article 7. Xây dựng, phát triển và duy trì website của doanh nghiệp

Khi doanh nghiệp đã mở trang web trên mạng tức là đã mở một cửa hàng trên mạng để bắt đầu tham gia TMĐT. Đưa ra trang web đã khó, nhưng duy trì trang web còn khó hơn. Để phát triển TMĐT, doanh nghiệp phải có biện pháp duy trì, củng cố và phát triển trang web.

Duy trì trang web là duy trì một kênh tiếp thị trực tuyến với khách hàng trên mạng. Doanh nghiệp phải có kế hoạch đầu tư nhân lực đủ để phát triển một kênh tiếp thị trực tuyến trên mạng như là một trong các kênh tiếp thị nếu không nói là phải có chú ý đặc biệt.

Quá trình này đòi hỏi phải tiến hành nghiên cứu thị trường, xây dựng kế hoạch tiếp thị, chiến lược sản phẩm, kế hoạch tiếp thị v.v , thay đổi và mở rộng thiết kế trang web để uy tín của địa chỉ trang web của doanh nghiệp ngày càng nâng cao trong thế giới mạng. Một khâu rất quan trọng trong tiếp thị trực tuyến là duy trì, củng cố và phát triển mối quan hệ trực tuyến với khách hàng. Doanh nghiệp phải giữ mối quan hệ chặt chẽ

CẨM NANG DOANH NGHIỆP VÀ THƯƠNG MẠI ĐIỆN TỬ

với khách hàng, tư vấn thường xuyên cho khách hàng thông qua các ấn phẩm điện tử, trao đổi thư điện tử. Doanh nghiệp phải thường xuyên tư vấn tiêu dùng cho khách hàng và khi khách hàng đã mua hàng, phải làm tốt dịch vụ sau bán.

Khi đã phát triển trang web để bán hàng trực tuyến, doanh nghiệp phải xây dựng và duy trì hệ thống cơ sở dữ liệu hàng hoá để phục vụ khách hàng. Tức là công tác tin học hoá quá trình quản trị doanh nghiệp phải đi trước một bước. Các hệ thống quản lý kho, giao hàng phải được tự động hoá, nối mạng để tổ chức bán hàng tự động qua trang web.

Công việc trên là công việc của một quá trình kinh doanh. Nó đòi hỏi có tổ chức, có kế hoạch, có phương pháp. Tham gia TMĐT không chỉ là mở trang web, mà là việc làm thế nào để duy trì và phát triển nó.

Article 8. Tái cơ cấu lại công ty trên cơ sở phát triển TMĐT

Hoạt động của TMĐT đến một lúc nào đó sẽ tác động lại cơ cấu tổ chức quản lý doanh nghiệp. Nó sẽ đòi hỏi doanh nghiệp phải tái cơ cấu lại tổ chức cho phù hợp với nhu cầu thực tế. Câu hỏi đặt ra bộ phận kinh doanh TMĐT đặt ở đâu là hợp lý trong quá trình phát triển kinh doanh TMĐT. Không có một lời giải đúng cho mọi trường hợp vì nó phụ thuộc vào nhiều yếu tố, đặc biệt là nguồn lực của mỗi doanh nghiệp. Nói chung, có thể chia TMĐT ra làm hai giai đoạn: giai đoạn chuẩn bị và giai đoạn kinh doanh. Trong giai đoạn đầu, bộ phận phát triển TMĐT có thể nằm trong phòng máy tính, phòng kế hoạch, phòng kinh doanh hay trực tiếp do Giám đốc chỉ đạo. Giai đoạn đầu cần sự đầu tư ban đầu và sự chỉ đạo trực tiếp, cần nhân lực am hiểu công nghệ mới. Giai đoạn sau, khi đã bước vào kinh doanh, TMĐT là một kênh bán hàng mới nên việc giao cho bộ phận kinh doanh sẽ thuận lợi hơn cả. Từ đó nó được duy trì và triển khai với các phương pháp và kỹ thuật kinh doanh trực tuyến.

Hoạt động TMĐT sẽ đòi hỏi tin học hoá doanh nghiệp và hệ thống bán hàng, kho hàng, yêu cầu khách hàng trực tuyến sẽ được chuyển thẳng đến các khâu sản xuất, cung ứng, giao vận. Khi số lượng giao dịch đủ lớn nó sẽ tác động đến tổ chức quản trị kinh doanh, có thể có bộ phận chuyên kinh doanh TMĐT. Mọi quan hệ trong các bộ phận công ty đương nhiên cũng phải được tin học hoá để có thể đáp ứng nhanh các yêu cầu của khách.

CẨM NANG DOANH NGHIỆP VÀ THƯƠNG MẠI ĐIỆN TỬ

Trong doanh nghiệp sẽ hình thành đội ngũ chuyên CNTT để duy trì và phát triển hệ thống bán hàng qua mạng, bộ phận kinh doanh trực tuyến tập trung vào vấn đề tiếp thị, theo dõi khách hàng, tư vấn khách hàng, các bộ phận bán, thu tiền và giao hàng có thể không thay đổi, nhưng phải được bổ xung công nghệ cho phù hợp.

Khi hoạt động quản trị bán hàng của doanh nghiệp đã được tin học hoá, thì để nâng cao hiệu quả, doanh nghiệp phải tái cơ cấu lại các bộ phận của doanh nghiệp để đáp ứng với tình hình mới do TMĐT đem lại.

Quá trình áp dụng TMĐT, chính là quá trình đổi mới doanh nghiệp để tiếp nhận, thích nghi và phát triển công nghệ kinh doanh TMĐT, một hình thức kinh doanh chủ yếu trong xã hội thông tin sau này.

Article 9. Xây dựng kế hoạch kinh doanh TMĐT

Những việc nên làm khi soạn thảo kế hoạch kinh doanh cho kinh doanh TMĐT

Nên sử dụng ý kiến tư vấn khi soạn thảo kế hoạch kinh doanh - một số doanh nghiệp chuyển sang kinh doanh TMĐT là những khu vực hoàn toàn mới nên sẽ gặp khó khăn nếu không tham khảo ý kiến tốt của các nhà chuyên môn.

Lãnh đạo doanh nghiệp phải tham gia thực sự vào chuyển đổi sang kinh doanh TMĐT. Từ đó yêu cầu các bộ phận của doanh nghiệp phải tiếp cận kinh doanh TMĐT

Có kế hoạch Nghiên cứu thị trường. Kế hoạch kinh doanh tốt bao giờ cũng gồm có phần nghiên cứu thị trường đúng đắn, chi tiết, hợp lý. Nghiên cứu thị trường trực tuyến cho phép dễ tìm kiếm hơn các đầu mối kinh doanh, các cơ hội xuất nhập khẩu, các kỹ thuật marketing trực tuyến, các điều kiện địa lý, dân cư, chính trị của các nước trên thế giới và nhiều loại thông tin khác. Kỹ thuật nghiên cứu thị trường qua mạng về thực chất không có gì khác biệt so với kỹ thuật nghiên cứu thị trường thông thường. Nhìn chung, nghiên cứu thị trường trên mạng cho kết quả nhanh hơn, vì thông tin chung trên mạng nhiều hơn, khả năng thu thập thông tin đặc thù cũng cao hơn.

Phân tích kết quả nghiên cứu thị trường. Việc phân tích chi tiết và khách quan cho phép khẳng định loại sản phẩm, dịch vụ nào có khả năng thành công trong thị trường. Phân tích kết quả cần phải gắn với các quá trình ra quyết định.

Xác định luồng xuất - nhập khẩu cho các nhóm hàng và thị trường. Cần xác định nhu cầu xuất nhập khẩu của một số nước, đặc biệt là nhu cầu và khả năng xuất nhập khẩu về các loại sản phẩm nào đó. Nên sử dụng một cách hợp lý các kỹ thuật trực tuyến để

CẨM NANG DOANH NGHIỆP VÀ THƯƠNG MẠI ĐIỆN TỬ

xác định xem một sản phẩm của mình, nếu mang bán tại một nơi nào đó thì có thể cạnh tranh được không, hoặc nếu nhập một loại hàng nào đó, thì có thể bán nhanh tại thị trường trong nước hay không.

Xác định giá xuất, nhập khẩu hợp lý: Định giá sản phẩm là bước quan trọng có ảnh hưởng lớn tới các yếu tố tài chính trong chiến lược kinh doanh TMĐT. Một số nhà xuất khẩu lần đầu hoặc không thường xuyên thường bỏ qua các yếu tố giá bất thường khi hàng được bán tại nước ngoài. Nói chung, định giá nên làm cho tầm 3 – 5 năm đối với hầu hết mặt hàng dự kiến.

Xem xét chi phí, chúng ta cần xem xét cho các chi phí cho các khâu sau:

- ◆ Thiết kế Web, Bổ xung, sửa đổi Web theo kỳ
- ◆ Xử lý thư tín giao dịch, đơn đặt hàng, Marketing trên mạng, Tính toán chi tiêu thống kê, Tính toán hoa hồng bán hàng
- ◆ Chi phí trung chuyển hàng, Chi phí tài chính, Tỷ lệ hoa hồng
- ◆ Chi phí xử lý thư tín dụng (L/C), Các điều kiện tín dụng, Lịch thanh toán
- ◆ Phí bao bì xuất khẩu, Phí vận chuyển nội địa, Phí bốc hàng tại cảng, phí bảo hiểm, Phí dịch thuật tài liệu
- ◆ Phí lưu kho, Chi phí dịch vụ sau bán hàng, Chi phí đổi hàng hư hỏng...

Biết cách khách hàng quyết định mua, bán. Cần biết về hành vi ra quyết định của khách hàng khi tiến hành mua, bán trên mạng, để những người đọc kế hoạch kinh doanh nhận biết được rằng người viết kế hoạch kinh doanh đã đầu tư để có thể hiểu biết về khách hàng tiềm năng nước ngoài.

Chú trọng marketing. Nhiều công ty khi mới bước vào kinh doanh TMĐT đều tỏ ra thụ động nhiều hơn là tích cực - họ bán được hàng phần nhiều do các công ty nước ngoài liên hệ với họ, chứ họ chưa tích cực giao tiếp để tìm khách hàng. Điều lưu ý quan trọng là “lên mạng” không có nghĩa là bỏ quên các kênh thông thường (catalog hàng địa phương, các hội chợ, triển lãm, các hiệp hội thương mại).

Kiểm tra độ tin cậy của khách hàng. Trước khi thỏa thuận mua, bán cần kiểm tra chất lượng và độ tin cậy của khách hàng. Nói chung, không nên kiến tạo các quan hệ làm ăn với các công ty tên tuổi chưa được biết đến, nhất là trong những trường hợp mà ta

CẨM NANG DOANH NGHIỆP VÀ THƯƠNG MẠI ĐIỆN TỬ

không kiểm tra được. Nếu cần, có thể bán hàng nhận thanh toán thẻ tín dụng thông qua trung gian chắc chắn.

Chọn các cách phân phối. Nhiều công ty đã mắc sai lầm là chỉ sử dụng các kênh điện tử để giao dịch quốc tế. Ngược lại, một trang Web tốt cho phép một doanh nghiệp nhỏ có khả năng kiểm soát tốt các công việc tài chính, marketing, tăng trưởng. .. do đó tận dụng mọi khả năng của Web để đạt hiệu quả cao nên tạo các đại lý kinh doanh TMĐT, nhờ một công ty quản lý kinh doanh TMĐT tiến hành rao bán sản phẩm, dựng các hợp đồng liên doanh, đại lý, đại diện... Nhà xuất khẩu có thể tận dụng kinh nghiệm và các mối liên hệ mà đối tác mang đến cho họ.

Soạn thảo kế hoạch kinh doanh điện tử

Soạn kế hoạch kinh doanh ĐT đòi hỏi doanh nghiệp phải thận trọng và giành công sức thích hợp cho việc này. Trước hết, phải xác định chiến lược TMĐT tức là nhằm vào mục tiêu đầu tư kinh doanh lâu dài; hơn là đầu tư ngắn. Kế hoạch kinh doanh là khâu quan trọng không thể bỏ qua đối với một doanh nghiệp. Kế hoạch kinh doanh TMĐT không đòi hỏi phải có hình thức khác với kế hoạch kinh doanh thông thường. Tuy vậy, kế hoạch này cũng cần nêu các nét riêng về:

Đặc trưng của môi trường kinh doanh trực tuyến khác môi trường khác về cạnh tranh, thiết kế sản phẩm, dịch vụ, quảng cáo, mua bán và vai trò giá trị gia tăng của thông tin đối với mọi quá trình và khâu kinh doanh trên mạng.

Năng lực kỹ thuật và thương mại cho việc triển khai kinh doanh TMĐT tại môi trường kinh doanh, nhấn mạnh kiến thức về loại môi trường này.

Sẵn sàng về sản phẩm và dịch vụ thích hợp cho kinh doanh TMĐT. Trước khi soạn thảo chi tiết và hoàn thành kế hoạch kinh doanh chúng ta nên xem xét cẩn thận các vấn đề sau:

Quản lý: Nên phân tích kỹ lưỡng tất cả các nhân tố và thực tiễn của doanh nghiệp để đảm bảo rằng quyết định về việc chuyển sang kinh doanh TMĐT sẽ được sự ủng hộ tích cực của mọi cấp quản lý trong doanh nghiệp. Soạn chi tiết một kế hoạch hành động trong đó có sự phân công cụ thể ai làm việc gì.

Nhân lực và đào tạo: Việc đầu tiên là phải gắn kết Internet vào hoạt động doanh nghiệp. Giao trách nhiệm cụ thể cho các nhóm cộng tác xây dựng cơ sở kỹ thuật cho kinh doanh TMĐT (thiết kế hệ thống, nội dung, viết chương trình, tạo Web, bổ xung nội dung

CẨM NANG DOANH NGHIỆP VÀ THƯƠNG MẠI ĐIỆN TỬ

và hình thức, bảo trì kỹ thuật, xúc tiến, quan hệ khách hàng, trả lời yêu cầu khách hàng, hợp đồng và giao hàng, dịch vụ...).

Một kế hoạch kinh doanh tốt phải xác định hợp lý tiềm năng của việc bán sản phẩm, dịch vụ trên thị trường điện tử, xác định được độ lớn đầu tư cần cho việc tạo dựng, duy trì và đạt tăng trưởng trong khu vực kinh doanh. Kế hoạch kinh doanh cũng cần đưa ra các chỉ tiêu đánh giá cụ thể, các dự kiến thu nhập, hoàn vốn và chỉ tiêu tài chính khác.

Các phần cơ bản của một kế hoạch kinh doanh TMĐT:

Tóm tắt kế hoạch. Đây là phần quan trọng rất cần thiết cho kế hoạch kinh doanh, chỉ nên viết sau khi đã hoàn thành bản thân kế hoạch. Các nhà đầu tư và ngân hàng phần nhiều chỉ đọc phần này, do đó nó phải được viết thật rõ ràng, ngắn gọn, chính xác, cuốn hút, nêu bật các vấn đề cần thiết của kế hoạch. Hãy nêu bật những điểm mạnh và thành công của mình, ví dụ mình hơn các đối thủ cạnh tranh như thế nào khi mình lên mạng, mình có những nguồn lực gì đặc biệt...

Mục tiêu. Xác định các mục tiêu dài hạn, trình bày rõ vì sao kinh doanh TMĐT lại được sử dụng để đạt tới các mục tiêu đó. Định hướng kinh doanh trên mạng. Nêu những loại sản phẩm, dịch vụ, giải pháp mà doanh nghiệp sẽ kinh doanh thành công trên mạng, giải thích tại sao doanh nghiệp sẽ thành công trên mạng...

Các tiêu chuẩn đánh giá. Gồm số khách tham quan trang Web của mình trong một tháng, số trang được khách xem, tỷ lệ số khách quay lại trong tháng, số lượng giao tiếp, loại giao tiếp, kết quả giao tiếp, số giao dịch, số lượng các đơn đặt hàng, lượng bán qua mạng hoặc liên quan tới mạng...

Xúc tiến thương mại. Làm gì và làm thế nào để xúc tiến, khuyến khích Website của mình

Phân tích thị trường. Cơ hội thị trường cho kinh doanh TMĐT của doanh nghiệp là gì, làm sao có thể mau chóng tạo chỗ đứng và lợi thế trong đó Tình hình cạnh tranh. Phân tích cụ thể và càng rộng càng tốt về tình hình cạnh tranh hiện nay về kinh doanh TMĐT. Cần xác định ngay trình độ và khả năng cạnh tranh của bản thân doanh nghiệp mình. Nêu danh sách những Website mạnh và yếu nhất đang cạnh tranh với doanh nghiệp mình, nêu dự đoán về thị phần cho từng đối thủ cạnh tranh, các mặt mạnh, yếu, cơ hội, nguy cơ của họ. Xu thế phát triển của thị trường là gì?...

CẨM NANG DOANH NGHIỆP VÀ THƯƠNG MẠI ĐIỆN TỬ

Khách hàng đặc thù. Bức tranh rõ nét về dân cư và xã hội học của các nhóm khách hàng mà doanh nghiệp định nhằm tới? Tại sao doanh nghiệp lại tin tưởng rằng sẽ có khách mua hàng hóa, dịch vụ.. của mình qua mạng?

Nghiên cứu nhóm mẫu. Trình bày kết quả nghiên cứu nhóm mẫu trong thị trường định hướng của mình, nêu các phản hồi cụ thể và phân tích hành vi tổng thể và chi tiết của nhóm này để có hình dung tốt hơn về khách hàng và thị trường.

Đánh giá rủi ro. Dự liệu cụ thể về khu vực thị trường và kết quả của doanh nghiệp trong ba hoặc năm năm tới, cả trên mạng và bên ngoài mạng

Chiến lược marketing.

Nội dung. Xác định những phần nội dung nào được đưa lên trang Web phục vụ trực tiếp và gián tiếp các hoạt động kinh doanh TMĐT

Quảng cáo. Cần chú ý mọi yếu tố đã trở thành tiêu chuẩn quốc tế và nhãn hiệu, thương hiệu, đóng gói, tiếng nước ngoài, quan hệ khách hàng, các quảng cáo liên quan tới các vấn đề văn hóa riêng và các rào cản ngôn ngữ.

Quan hệ công cộng. Cần có chương trình phù hợp, logic, được bổ xung theo định kỳ. Nên tạo các mảng tin điện tử, viết bài cho các báo và các phương tiện truyền thông, hợp báo, hội nghị khách hàng, tổ chức thảo luận trên mạng...

Chiến lược bán hàng.

Giá lợi nhuận. Thiết kế chi tiết chiến lược giá cho toàn bộ hoạt động bán hàng, phân phối và mua bán trên mạng.

Xử lý phiếu đặt hàng. Đặt hàng được tiến hành thế nào (qua điện thoại, fax, thư tín, Internet)...? Thanh toán xảy ra thế nào (qua điện thoại, fax, thư tín, Internet)...?

Phương pháp phân phối. Định ra tất cả các cách phân phối ra ngoài thế nào, khi nào nhận và gửi các loại phiếu đặt hàng và các chứng từ khác như thế nào?

Chiến thuật bán hàng. Xác định xem việc bán hàng sẽ xảy ra riêng trên mạng hay sẽ kết hợp với các cách bán hàng thông thường khác?

Quan hệ kinh doanh. Nêu kế hoạch về các loại quan hệ đối tác, đại lý, quốc tế... bao gồm các nhân tố đa văn hóa.

Kế hoạch sản xuất. Nêu sản lượng ban đầu (kể cả việc viết phần mềm), các yêu cầu mở rộng, phát triển, các nguồn lực, nơi sản xuất... là hệ quả của việc áp dụng kinh doanh TMĐT

CẨM NANG DOANH NGHIỆP VÀ THƯƠNG MẠI ĐIỆN TỬ

Kế hoạch tài chính. Nên cụ thể, thực tiễn và khiêm tốn Kinh phí cho 12 tháng đầu. Thiết kế chi tiết kinh phí cho năm đầu tiên khi bắt đầu bước sang kinh doanh TMĐT, kể cả kinh phí dự phòng.

Tính toán về dòng tiền mặt. Tính toán so sánh dòng tiền mặt và thu – chi Kế hoạch năm năm. Nêu bảng tính toán lỗ - lãi (Profit and Loss Statement)

Bảng cân đối. Trình bày khả năng tài chính, khả năng chi trả đúng hạn và vị thế tiền mặt của doanh nghiệp

Phân tích điểm hòa vốn. Nêu số lượng các sản phẩm, dịch vụ... cần bán để đạt điểm hòa vốn Nguồn vốn và việc sử dụng vốn. Nêu nguồn vốn và cách sử dụng vốn để phát triển kinh doanh, xuất khẩu.

Sử dụng tài sản. Lợi nhuận và khoản vay sẽ được sử dụng thế nào?

Kết luận. Nêu một lần nữa các mục tiêu kinh doanh TMĐT , tổng số vốn cần dùng, lợi nhuận dự báo, lịch trình thực hiện và các ghi chú chung.

Phụ lục. Bao gồm tất cả lý lịch của tất cả những người tham gia chủ chốt vào việc thực hiện kế hoạch này. Cũng cần có hồ sơ về các khách hàng chính và tiềm năng, các hợp đồng quan trọng, các số liệu điều tra thị trường, các bản vẽ, các văn bản pháp lý, các loại hợp đồng, thỏa thuận, các tính toán tài chính cho kế hoạch này.