





## MỤC LỤC

### Chương I: Những kiến thức quan trọng trong thương mại điện tử .....

1. Cơ hội được tạo ra bởi sự giao tiếp cá nhân.....
2. Những nguyên tắc cơ bản của kinh doanh không bao giờ thay đổi.....
3. Tại sao khách hàng không mua? Chúng ta cùng xóa những lo lắng của khách.....
4. “Tiện dụng, yên tâm, vui thích”- lý do của khách hàng lựa chọn gian hàng của bạn.....
5. Không khí con người và độ nổi tiếng sẽ kéo thêm khách hàng đến.....
6. Vòng lặp thành công “Thu hút khách => tiếp khách => thỏa mãn => giới thiệu tăng khách.....
7. Đầu tiên quan trọng nhất là hút khách. Các phương pháp để tăng đường vào gian hàng.....
8. Tiếp khách bằng Webpage và email, tăng sự đánh giá của khách hàng...
9. Giảm bớt những gánh nặng của thanh toán và vận chuyển để tạo kích thích khách hàng mua hàng.....
- 10..... Thư cảm ơn, thư chăm sóc khách hàng để chiếm được cảm tình của khách hàng.....
11. Thực hiện nhanh vòng lặp “Giả thuyết => Thực hành => Kiểm chứng”, phát triển gian hàng.....

## **Chương II: Bí quyết để tạo một gian hàng hấp dẫn, thu hút khách hàng**

- 1.** Trang chủ, bộ mặt của gian hàng.....
- 2.** Ba nguyên tắc cơ bản để tiếp khách: “ Dễ hiểu, thân thiện và dễ mua hàng”.....
- 3.** Gian hàng có thể nhìn thấy mặt chủ gian hàng, khách hàng.....
- 4.** Lời khen của khách hàng là yếu tố quan trọng nhất, để được tin tưởng.....
- 5.** Những ý tưởng thu hút khách, tạo hứng thú cho họ mua hàng.....
- 6.** Cửa hàng có điểm nhấn sẽ được lựa chọn.....
- 7.** Phân tích tình hình cửa hàng dựa trên cách nhìn của khách hàng.....
- 8.** Khẩu hiệu để tạo cảm giác khác biệt, tạo ấn tượng cho khách hàng. . .

## **Chương III: Bí quyết để tạo một trang sản phẩm hấp dẫn.....**

- 1.** Không phải tạo nơi bán hàng mà tạo nơi làm khách hàng muốn mua hàng
- 2.** Các yếu tố để trang web sản phẩm tạo ấn tượng cho khách hàng.....
- 3.** Trang sản phẩm đóng vai trò một cổng vào của gian hàng.....
- 4.** Thông tin giải thích mang tính chủ quan, khách quan để khách hàng hiểu.
- 5.** Lời nói của chủ hàng tạo cảm giác thân thiện như được gặp.....
- 6.** Hình ảnh sử dụng sẽ tạo ra cảm giác mong muốn.....

7. Mở rộng đối tượng sử dụng bằng cách đưa ra nhiều hướng.....
8. Quyết định một sản phẩm muốn bán nhất sau đó tập trung giới thiệu nhấn mạnh vào sản phẩm đó.....  
.....
9. Tím điểm nhấn.....
10. Sử dụng ba yếu tố “kích thích, lý do, giới hạn” làm tăng thêm độ hấp dẫn của sản phẩm.....  
.....
11. Thêm lý do sẽ làm tăng kích thích.....

**Chương IV: Rút ngắn khoảng cách với khách hàng. Bí quyết thành công của việc gửi email.....**

1. Người hiểu biết chia sẻ 20% thời gian vào web, 80% vào website....
2. Rẻ, nhanh, chu đáo – Kinh doanh gian hàng thông qua các công cụ giao tiếp.....
3. Gửi thư rác mà không được phép của người nhận sẽ bị ghét.....
4. Sử dụng thông tin của khách hàng theo nhiều cách khác nhau.....
5. Cách thu hút khách hàng tiềm năng.....
6. Kết thân với những người đã từng mua hàng của bạn.....
7. Biến những khách hàng thường xuyên thành khách hàng trung thành.

8. Làm cho khách hàng biết về sự tồn tại, những điểm mạnh của gian hàng bằng cách tiếp cận thường xuyên.....
9. Email tiếp khách sẽ thể hiện tính cách của người quản lý gian hàng...
10. Yếu tố “dễ hiểu” của email.....
11. Đưa ra tính cách của người chủ gian hàng tạo cảm giác thân thiện với khách hàng.....
12. Tạo thêm hương vị bằng ba yếu tố “kích thích, lý do, giới hạn”.....
13. Truyền đạt cảm xúc, suy nghĩ của người chủ cửa hàng đến người đọc email.....

**Chương V: Biến việc mua hàng trên mạng thành một niềm vui cho khách hàng. Đấu giá, mua số lượng lớn.....**

1. Tạo không khí sôi nổi bằng hình thức bán hàng theo mô hình giải trí..
2. Sử dụng hiệu quả của giới hạn, tạo ra cảm giác cao cấp.....
3. Không để kết thúc việc mua bán bằng việc bán hàng giá rẻ.....
4. Tổ chức đấu giá 1VNĐ tăng dần để thu thập danh bạ thông tin khách hàng.....
5. Tổ chức bán sỉ để thu thập lời bình của khách hàng về sản phẩm.....
6. Không được quên thông báo, chăm sóc các khách hàng tiềm năng.....

7. Điều tra marketing bằng đấu giá trước.....

8. Xây dựng một kế hoạch kết nối với doanh số.....

9. Email thông báo kết quả là cơ hội quảng bá tuyệt vời.....

**Chương VI: Quan tâm làm cho khách hàng cảm động.....**

1. Dịch vụ trên cả mong đợi sẽ rung động khách hàng.....

2. Thông qua trả lời blog, diễn đàn, người chủ gian hàng có thể quyết định được sản phẩm.....

3. Sự hấp dẫn của gian hàng là sự nhân đôi sự thông tin trao đổi.....

4. Các bước tổ chức các chương trình vui chơi có thưởng để tăng lượng khách vào mua hàng.....

5. Tạo không khí nhộn nhịp trong gian hàng của bạn bằng cách lôi kéo khách hàng nói điều muốn nói.....

### **Sơ lược về [www.vatgia.com](http://www.vatgia.com)**

Được thành lập vào giữa năm 2007, vatgia.com đã có những bước phát triển vượt bậc trong năm 2008 để nhanh chóng trở thành một trong các sàn thương mại điện tử B2C hàng đầu Việt Nam.

Về số lượng thành viên, hiện tại Vatgia.com có 300.000 thành viên chính thức và khoảng 5000 gian hàng (trong đó có trên 500 gian hàng đảm bảo). Cùng với sự gia tăng về số lượng thành viên, lượng gian hàng mới và sản phẩm mới được đưa lên website cũng tăng theo với 30 gian hàng mới và 600 sản phẩm mới được đưa lên mỗi ngày.



Về số lượt truy cập, trong năm 2008, số lượt truy cập hàng ngày vào website vatgia.com là 250.000 lượt. Thống kê hàng tháng cho thấy so với năm 2007, năm 2008, số lượt truy cập hàng tháng tăng trung bình từ 15% đến 20%. Tỷ lệ thuận với số lượt truy cập, số lượng giao dịch trên website cũng tăng hơn với 15% lượt truy cập là có thực hiện giao dịch và 85% trong số đó là giao dịch thành công (số liệu của bộ Công Thương trong Báo cáo Thương mại điện tử năm 2008)

Về tăng trưởng doanh thu, năm 2008 doanh thu của vatgia.com tăng 200% so với năm 2007; Về thứ hạng website, vatgia.com đứng thứ 17 trong top 100 website hàng đầu Việt Nam theo xếp hạng của Alexa<sup>1</sup> và dẫn đầu trong các website thương mại điện tử Việt Nam.

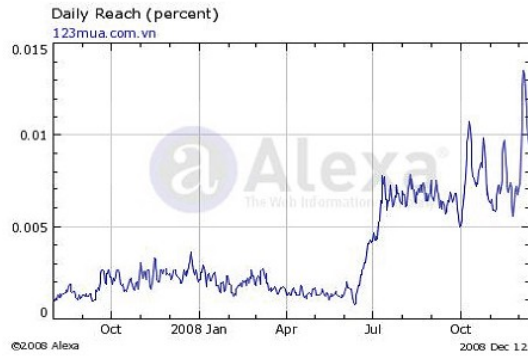
---

<sup>1</sup> Alexa là một site thống kê rất phổ biến và được sử dụng bởi nhiều doanh nghiệp cũng như người sử dụng web thông thường. **Thông qua việc thống kê hoạt động của người dùng web, Alexa có thể đưa ra danh sách xếp hạng những website theo mức độ phổ biến và được nhiều người truy cập.**

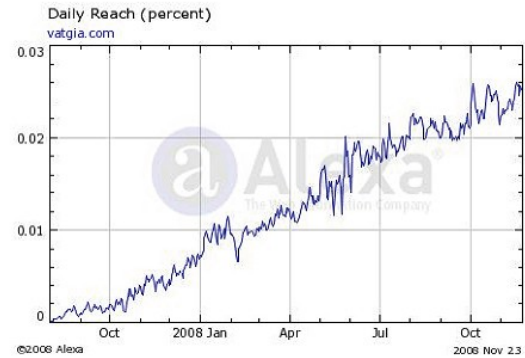
**Chỉ số thứ hạng Alexa được kết hợp từ 2 yếu tố là số trang web người dùng xem (Page views) và số người truy cập (Reach).** Các số liệu Page Views và Reach sẽ được thống kê theo ngày và tính giá trị trong thời gian 3 tháng gần nhất, từ đó tính ra chỉ số Alexa, các chỉ số này được cập nhật tự động để phản ánh xu hướng thay đổi theo chu kỳ 3 ngày 1 lần.

**Biểu đồ tăng trưởng lượng truy cập trên một số website thương mại điện tử năm 2008 theo thống kê của Alexa ngày 15/12/2008**

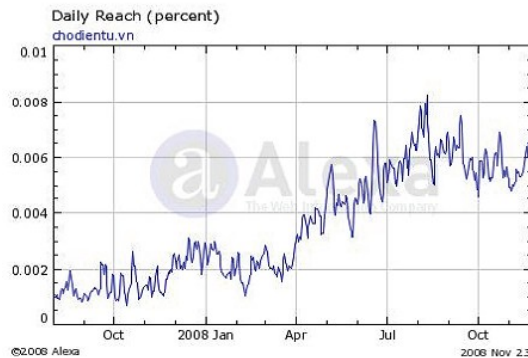
123mua.com.vn



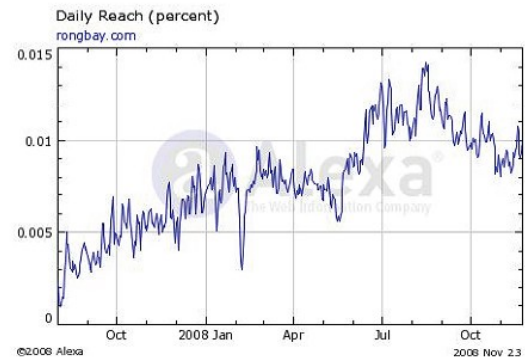
Vatgia.com



Chodientu.vn



Rongbay.com



Website	Thứ hạng Alexa tại Việt Nam	Mô hình
<u>Vatgia.com</u>	17	B2C, C2C
<u>5giay.vn</u>	24	B2C và C2C
<u>Enbac.com</u>	35	C2C
<u>Rongbay.com</u>	46	C2C
<u>Muare.vn</u>	51	B2C, C2C
<u>123mua.com.vn</u>	53	B2C, C2C
<u>Chodientu.vn</u>	63	B2C, C2C
<u>Muaban.net</u>	77	C2C

## **Chương I: Những kiến thức quan trọng trong thương mại điện tử**

Ngày nay, thương mại điện tử đã không còn là một khái niệm xa lạ đối với người Việt Nam. Theo bảng xếp hạng của Miniwatts Marketing Group, Việt Nam đứng thứ 17 về số lượng người sử dụng Internet (khoảng 22 triệu người) và là quốc gia có tốc độ tăng trưởng số người dùng Internet nhanh số 1 thế giới (giai đoạn 2000 - 2008). Với khoảng 20 triệu người sử dụng Internet, có thể nói thị trường thương mại điện tử Việt Nam là một thị trường đầy tiềm năng cho các doanh nghiệp thử sức. Theo thống kê năm 2008 đã có 45,3% doanh nghiệp có website và 4,1% doanh nghiệp sẽ xây dựng website. Trên Internet, quy mô không thắng được tốc độ, doanh nghiệp lớn và nhỏ đều có cơ hội như nhau.

### **1. Internet – Mở ra một thị trường rộng lớn**

Tuy nhiên, không phải cứ tạo một website, mở một gian hàng bán hàng trên internet là chúng ta có thể thu được lợi nhuận ngay. Cũng như một cửa hàng, nếu bạn không nỗ lực quảng cáo, mọi người sẽ không biết đến bạn. Một website dù có đẹp mà không giới thiệu rộng rãi thì cũng giống như trang hoàng một cửa hàng trong ngõ cụt. Mặc dù số lượng khách hàng đến với các cơ sở kinh doanh truyền thống vẫn chiếm số đông nhưng lượng người sử dụng Internet như một kênh thông tin quan trọng nhất ngày càng tăng với mức độ chóng mặt. Đặc biệt, họ sử dụng các công cụ tìm kiếm như cánh cổng của tri thức và các trang tìm kiếm hiện nay trở thành nơi được những người sử dụng Internet truy cập nhiều nhất. Bởi vậy, nếu muốn website cũng như sản phẩm của mình được nhiều người biết đến, bạn không thể đứng ngoài sân chơi lý tưởng này. Và [www.vatgia.com](http://www.vatgia.com) sẽ làm nhiệm vụ mang gian hàng, sản phẩm cũng như website của bạn đến với cánh cổng thành công.

### **2. Đặc tính của kinh doanh trên Internet**

*Bạn có thể giới thiệu những sản phẩm gì trên vatgia.com?* Đây là câu hỏi mà có lẽ bất cứ ai khi có ý định mở gian hàng trên vatgia.com sẽ thắc mắc.

Câu trả lời sẽ là, tất cả các mặt hàng đều có thể bán được trên internet nói chung và vatgia.com nói riêng. Không chỉ riêng gì những mặt hàng như máy tính, sách, dịch vụ, mà cả những đồ ăn uống có thể mua ở siêu thị...đều có thể bán được.

Tuy nhiên có nhiều cửa hàng bán cùng một loại sản phẩm giống nhau, cùng một giá giống nhau, nhưng có nơi bán rất chạy, có nơi lại chẳng bán được gì.

*Nên vấn đề đặt ra ở đây là không phải là bán cái gì, mà là bán như thế nào ?*

Những cửa hàng bán được hàng đều có những nguyên nhân riêng, và những nguyên nhân đó thì không liên quan gì đến việc bán mặt hàng nào, mà chủ yếu tập trung vào cách bán hàng. Những khách hàng sử dụng Internet để mua hàng đều là những người bình thường, bằng da bằng thịt và họ có những suy nghĩ rất bình thường. Tuy chúng ta giao tiếp với khách hàng qua một môi trường “ảo” nhưng việc làm sao để có thể đón tiếp khách hàng tốt cũng vẫn là một chìa khóa quan trọng để bán hàng. Thực tế có nhiều cửa hàng làm ăn rất phát đạt, nhưng những người chủ cũng phát triển rất thuận tụy, không có gì là đặc biệt hay khác thường cả.

Để bán được hàng thì trước hết bạn cần có một nhận thức đúng về gian hàng trên internet và đặc tính của internet để có thể phát huy tối đa điểm mạnh của thị trường này:

- Không có giới hạn về không gian và thời gian.
- Tính song phương, tính không đồng thời
- Lượng thông tin lớn, việc tra cứu thông tin rất tiện dụng

***Không có giới hạn về không gian và thời gian.***

Một cửa hàng ở Hà Nội có thể dễ dàng giao dịch với một khách hàng ở Hồ Chí Minh. Việc chuyển tiền và hàng có thể thực hiện từ xa mà hai bên không cần biết mặt nhau. Việc giao dịch trở nên dễ dàng và không bị giới hạn.

Cơ hội được mở rộng nhưng sức cạnh tranh cũng ngày càng lớn vì tất cả các công ty đều có thể tham gia chạy đua về giá cả và chất lượng dịch vụ. Do vậy những công ty có thế mạnh ở một khu vực khi lên internet chưa chắc đã là mạnh nhất. Bạn phải nắm rõ đâu là điểm mạnh mà bạn có tự tin thắng được trong việc cạnh tranh.

### ***Tính song phương, tính không đồng thời***

Đây là đặc tính quan trọng hỗ trợ thúc đẩy việc giao tiếp với khách hàng.

Tính song phương : đây là một đặc tính rất khác biệt của Internet. Không chỉ bạn mà khách hàng cũng có thể là người cung cấp thông tin. Người tiêu dùng có khả năng phản hồi thông tin, tuyên truyền thông tin về sản phẩm, dịch vụ của bạn. Do vậy việc giao dịch với khách hàng như thế nào ? Bán hàng cho họ thế nào ? Làm sao sử dụng thông tin từ khách hàng ? Tất cả những điều này sẽ ảnh hưởng trực tiếp tới sự thành bại của gian hàng trên Internet.

Tính không đồng thời thể hiện trong giao dịch : không giống như khách hàng trực tiếp đến cửa hàng của bạn hay gọi qua điện thoại, bạn không cần phải trả lời ngay. Bạn có thể trả lời đơn hàng, thắc mắc của khách hàng sau 1 tiếng, 2 tiếng thậm chí là sau 1 ngày hoặc hơn nữa. Tất nhiên câu trả lời của bạn càng nhanh thì càng làm cho khách hàng thấy mình được chăm sóc chu đáo.

### ***Lượng thông tin lớn, việc tra cứu thông tin rất tiện dụng***

Không giống như TV và radio, Internet là nơi mà khách hàng sẽ tự lựa chọn quảng cáo họ muốn xem, nếu họ không click vào, thì sản phẩm của chúng ta sẽ không được biết đến. Vì vậy nếu bạn chỉ đưa mỗi ảnh sản phẩm lên Internet

và suy nghĩ rằng cứ mở ra một gian hàng đã là quảng cáo trên Internet, mà không tác động gì, thì sẽ khó có thể bán được hàng bởi lượng thông tin trên internet luôn gia tăng không ngừng.

Bạn phải coi internet là một công cụ giúp chúng ta cung cấp thông tin cho khách hàng ở nhiều nơi khác nhau với chi phí thấp, đó chính là cách nhanh nhất để tiếp cận khách hàng.

Việc hiểu được bản chất của internet là điều kiện cần để giúp các nhà kinh doanh thành công trên internet. Chúng ta sẽ cùng phân tích kỹ hơn việc sử dụng các đặc tính, nguồn tài nguyên vô hạn này để phục vụ vào việc kinh doanh trên internet.

### **3. Tại sao khách hàng không mua ? Chúng ta hãy cùng xóa bỏ những lo lắng của khách hàng.**

Chúng ta đang tham gia vào bán hàng trên internet, thế giới mà người tiêu dùng làm chủ, nên chúng ta cần đặt mình vào địa vị của khách hàng và suy nghĩ giống họ. Tại sao khách hàng lại cảm thấy thích thú việc mua hàng trên mạng ? Và tại sao khách hàng lại không thích mua hàng trên mạng ?

Đầu tiên tôi sẽ đề cập tới vấn đề lý do khách hàng không mua hàng trên internet.

- Khách hàng sợ bị mất thông tin ( như thẻ tín dụng )
- Khách hàng muốn trực tiếp xem hàng
- Gian hàng ảo nên khách hàng bán tín bán nghi ( Không biết lúc nào biến mất, không biết người bán có tin được không ? Không biết mua rồi hàng có đến không ? Hàng tới nhưng không biết có đúng như mình mong muốn không ? )

- Quá trình đặt hàng có vẻ phức tạp
- Giá có thể bị đắt ( do tính cả phí vận chuyển và chuyển tiền)

Khách hàng sẽ cảm thấy bất tiện và bất an nên sẽ không mua hàng trên internet. Nếu chúng ta có thể xóa bỏ được bức tường này, thì khả năng mua hàng của khách sẽ tăng cao hơn.

Những cách có thể giải quyết vấn đề này có thể được suy nghĩ như sau:

### **3.1. Khách hàng sợ bị mất thông tin ( như thẻ tín dụng )**

Thể hiện rõ trong chính sách bảo vệ thông tin cá nhân.

Thông tin của quý khách hàng sẽ được quản lý nghiêm, không bị tiết lộ ra bên ngoài dưới bất kỳ hình thức nào.

Khi mua hàng tại các gian hàng trên vatgia.com, số thẻ tín dụng của khách hàng sẽ truyền đi và được bảo hộ bởi hệ thống SSL, nên khách hàng có thể yên tâm mua sắm.

### **3.2. Khách hàng muốn trực tiếp xem hàng**

(Xem trong phần cung cấp thông tin hàng hóa)

**3.3. Gian hàng ảo nên khách hàng bán tín bán nghi (Không biết lúc nào biến mất, không biết người bán có tin được không? Không biết mua rồi hàng có đến không? Hàng tới nhưng không biết có đúng như mình mong muốn không ? )**

Thể hiện sự thân thiện, có không khí của con người trong gian hàng. Không khí của con người có nghĩa là làm cho khách hàng cảm thấy không khí mua bán, cảm thấy có khách hàng khác cũng đang vào mua. Nhờ đó khách hàng sẽ cảm thấy yên tâm hơn, tin tưởng hơn.

*Không khí con người của cửa hàng*

Có thể đưa ảnh của những nhân viên, chủ gian hàng để khách hàng cảm thấy thân thiện.

Nhật ký bán hàng của cửa hàng, và được update hàng ngày.

*Không khí con người của khách hàng*

Đưa những lời bình, những thông tin của khách hàng khác đã mua hàng

Đưa ra những mặt hàng được xem nhiều nhất, bán chạy nhất.

### **3.4. Quá trình đặt hàng có vẻ phức tạp**

Gắn một link giải thích về các bước mua hàng trên vatgia.com ở trong gian hàng

Ghi rõ quy trình từ đặt hàng cho đến khi gửi hàng cho khách.

### **3.5. Giá có thể bị đắt ( do tính cả phí vận chuyển và chuyển tiền)**

Phải đưa ra được các lợi ích làm cho người mua sẵn sàng trả tiền ( Sức mạnh hàng hóa, thông tin, mối quan hệ với chủ gian hàng )

## **4. "Tiện dụng, yên tâm, vui thích" lý do để khách hàng lựa chọn gian hàng của bạn.**

**Lý do:**

- Tiện dụng:

+ Không có giới hạn về không gian và thời gian ( có thể mua hàng 24/24, có thể mua được những hàng hóa mà họ không thể mua được ở những nơi gần họ)

+ Dễ tìm kiếm

+ Dễ so sánh



- + Không cần nói chuyện, không cần gặp mà vẫn mua được hàng
- An tâm:
  - + Do cửa hàng đó có thể tin tưởng được
  - + Có không khí con người
  - + Thanh toán, vận chuyển, trả hàng được quy định rõ ràng và thực hiện nghiêm túc
  - + Dịch vụ sau khi bán hàng phải thật tốt.
- Vui thích:
  - + Tạo ra các event, bán hàng giá rẻ theo giờ, đấu giá, mua nhiều giảm giá, quay xổ số.
  - + Trao đổi với khách hàng, tư vấn qua email,
  - + Bán những mặt hàng hiếm...

**Tiện dụng, an tâm, vui thích.** Ba yếu tố này là 3 từ khóa quan trọng trong việc kinh doanh hàng hóa trên internet. Nếu so sánh về mức độ quan trọng thì có thể nói việc "vui thích" là quan trọng nhất sau đó đến "Yên tâm", "tiện dụng"

Có một câu chuyện như sau: Có một mặt hàng đang bán rất chạy, và có một công ty đang sở hữu rất nhiều mặt hàng đó. Chủ cửa hàng đã lấy ảnh của mặt hàng đó và làm một câu quảng cáo: “chúng tôi đang bán mặt hàng thịnh hành trên thị trường”, và trong một thời gian ngắn mặt hàng đó đã được đặt qua mạng hết ngay.

Khi biết khách hàng thích một mặt hàng nào đó, thì phải tạo cho người ta cảm giác có thể mua mặt hàng mà người ta không tìm ở đâu được ở chỗ của mình, tạo ra cảm giác tiện lợi cho khách hàng. Trong trường hợp này sự yêu thích hàng hóa sẽ mạnh hơn cảm giác bất an, không biết hàng hóa mình mua có tới không? Họ sẵn sàng mua hàng và chấp nhận một độ rủi ro nhất định.

Nếu suy nghĩ ngược lại, nếu mong muốn không mạnh đến như vậy, thì người ta sẽ xem đến tính tiện dụng, và yên tâm (lựa chọn từ nhiều cửa hàng khác nhau, hoặc cửa hàng có thể tin tưởng được). Vì khách hàng có thể mua hàng 24/24, không phải đi đến cửa hàng, xếp hàng chờ đợi gì cả, họ có thể tìm kiếm, so sánh rất đơn giản. Độ tiện dụng ở phạm vi này vẫn chưa là yếu tố quyết định cho sự khác biệt giữa các gian hàng trên net.

Yếu tố "yên tâm" cũng rất quan trọng, việc loại bỏ được sự bất an khi mua hàng trên net, thì cần phải PR tạo cảm giác an toàn hơn nữa cho người sử dụng. Ví dụ trả lời mail nhanh, lịch sự, tỉ mỉ cho khách cũng rất quan trọng. Ngoài ra logo của các công ty bảo mật đã chứng nhận website có thể thanh toán thẻ tín dụng an toàn cũng rất cần thiết.

*Ví dụ:* có một công ty họ làm luôn một bảng thông báo: “liên lạc vào cửa hàng” cho khách hàng nào không thể liên lạc được do nhầm, hay ngại gửi email, có

thể vào đó phàn nàn, góp ý, hay liên lạc với họ. Chính sự tiện dụng, thành ý của gian hàng làm cho khách hàng cảm thấy an tâm, thân thiện hơn.

### **5. Không khí con người, và độ nổi tiếng sẽ kéo thêm khách hàng đến.**

Những cửa hàng có được sự tiện dụng, tạo cảm giác yên tâm chiếm hơn 1/2 những cửa hàng trên vatgia.com. Tuy nhiên, những cửa hàng bán được hàng hơn những nơi khác thì họ luôn tạo được cảm giác vui thích cho khách hàng. Những cửa hàng luôn tạo những chương trình hay, dịch vụ hấp dẫn thường có đông khách, và không khí nhộn nhịp, độ hấp dẫn đó lại tiếp tục lôi cuốn các khách hàng khác đến.

Không khí nhộn nhịp là miêu tả có nhiều người đến, phải có gì đó hấp dẫn, và trong không khí đó người ta thường dễ mua hàng hơn.

Hình thức mua hàng đồng thời là một hình thức điển hình khi có nhiều người vào mua cùng một lúc. Càng nhiều người mua thì càng rẻ. " lại giảm tiếp rồi", " hiện tại đang có 1000 người đang đặt mắt hàng này", cứ thế sẽ tạo ra hiệu ứng, rủ nhau cùng mua, kêu gọi những người mua mới vào cùng.

Những cửa hàng hấp dẫn sẽ có nhiều người mua, những người đó lại lôi kéo người mua khác, xu hướng này trên internet thường rõ rệt hơn so với bên ngoài. Khi đứng trước hàng loạt các mặt hàng giống nhau thì người ta sẽ chọn nơi nào có cảm giác vui thích hơn, thậm chí có trường hợp giá cao hơn một chút những người ta vẫn lựa chọn nơi nào vui hơn. Do vậy việc tạo ra thế mạnh trong bán hàng, sự khác biệt, đó là tạo ra cảm giác thoải mái, vui thích cho người mua hàng.

*Bạn phải tự mình mua hàng để cảm nhận và rút ra kinh nghiệm*

Để cảm nhận được khách hàng cần điều gì, thấy cái gì khó chịu, bất tiện thì tốt nhất bạn hãy trở thành khách hàng, và mua hàng, rồi cảm nhận giống họ. Sau

khi đã biết được dịch vụ nào là tốt, cảm giác nào là thích thú sẽ có thể tạo được một gian hàng được nhiều người ưa thích.

## **6. Vòng lặp thành công " Thu hút khách => tiếp khách => thỏa mãn => giới thiệu tăng khách**

Tôi đã viết mở gian hàng trên internet, cũng giống như mở cửa hàng ở bên ngoài. Và những điều gì nên làm ở bên ngoài thì bạn cũng nên áp dụng vào internet.

Bình thường, khi bạn mở cửa hàng, đầu tiên bạn sẽ phải phát tờ rơi, để hút khách, khi khách hàng đến thì bạn cần tiếp khách chu đáo, nhiệt tình, và sẽ có nhiều người quan tâm đến cửa hàng của bạn, sau đó sẽ có nhiều người nói tốt về gian hàng của bạn và sẽ có thêm những người khác đến mua hàng.

### **6.1. Thu hút khách hàng, trưng bày hàng hóa tốt, tăng nhiều cửa vào.**

Bước đầu tiên là hút khách. Hút khách là thu hút nhiều người quan tâm, và có khả năng sẽ mua hàng của cửa hàng. Khi mới mở cửa hàng, thì bạn phải làm thế nào cho càng nhiều người biết đến cửa hàng bạn càng tốt. Bạn phải sử dụng nhiều biện pháp, tăng độ hấp dẫn của cửa hàng, tăng đường vào cửa hàng càng nhiều càng tốt. Hành động này sẽ tốt hơn là bạn tạo ra một website đẹp rồi chờ đợi, vì website không thể nào chạy đi hút khách vào cho bạn được, do vậy bạn cần phải hành động.

### **6.2. Thu thập thông tin khách hàng**

Ở trên internet, người xem họ vào xem rồi bỏ đi, thì cửa hàng sẽ mất đi cơ hội không tiếp cận họ lại được nữa. Nên khi họ vào thì nhớ ghi lại thông tin của họ như email, địa chỉ, điện thoại là rất quan trọng. Do vậy, bạn nên chuẩn bị một điều gì đó hấp dẫn để khách hàng tự nguyện cung cấp thông tin cho bạn.

### **6.3. Tiếp khách chu đáo, website và email**

Trên internet, hành động tiếp khách được thực hiện trên website và email. Để lấp đi điểm yếu là người ta không nhìn thấy hàng hóa trên internet, thì bạn cần cung cấp thông tin thật đầy đủ cho khách hàng, cung cấp cho họ những thông tin khiến họ phải thèm muốn sản phẩm của bạn.

### **6.4. Phát triển, hút khách quay lại, giới thiệu cho người khác.**

Đây là thành quả của 3 bước trên, và sẽ tạo ra một vòng lặp hiệu quả, giúp website có thể phát triển.

## **7. Đầu tiên quan trọng nhất là hút khách. Có 11 phương pháp để tăng đường vào gian hàng.**

Việc kinh doanh gian hàng trên internet, là một loại hình kinh doanh với đối tượng là con người, giống như mở một cửa hàng bên ngoài, nên phương pháp tiếp cận sẽ giống nhau.

Vòng lặp phát triển khách hàng là cách suy nghĩ của người bán hàng, nên để hiểu được khách hàng thì phải chuyển lập trường của mình vào địa vị của khách hàng.

Quy trình mua hàng của khách hàng là: *Nhận thức => Đánh giá => quyết định mua => Sau khi mua*, và đối với gian hàng phải làm những hành động gì để đáp ứng đúng tâm lý của khách hàng.

Đầu tiên để khách hàng mua thì phải cho họ biết về sự tồn tại của sản phẩm.

### **7.1. Đăng ký thông vào máy tìm kiếm, và đối sách**

Đăng ký hàng hóa của bạn vào máy tìm kiếm ngoài vatgia.com, tạo ra một website có cấu trúc tối ưu với máy tìm kiếm.

Trong đề mục của sản phẩm phải ghi rõ tên sản phẩm bằng nhiều cách khác nhau, để cho máy tìm kiếm của vatgia.com dễ nhận ra sản phẩm của bạn.

### **7.2. Tạo ra các chương trình tặng quà, hay đăng ký vào các website trúng thưởng cho khách**

Có nhiều người nghĩ chỉ cần tạo ra các chương trình tặng quà thì khách sẽ đến, nhưng đó là suy nghĩ không chính xác.

Khách hàng không phải tự tìm đến các thông tin tặng quà khuyến mại, nên sau khi tạo ra các chương trình như vậy bạn cần vào các site tập hợp thông tin tặng quà để quảng cáo chương trình của bạn

### **7.3. Tham gia vào đấu giá, tham gia vào chương trình mua nhiều giảm giá**

Mỗi một chương trình đều đem lại những khách hàng khác nhau, nên bạn cần tham gia vào tất cả các chương trình

### **7.4. Quảng cáo**

Quảng cáo để tăng sự chú ý đến gian hàng của bạn, tuy nhiên lượng chú ý tăng không có nghĩa là đơn hàng của bạn sẽ tăng. Do vậy bạn nên dùng quảng cáo để lấy thông tin của khách hàng sau đó dùng email để tiếp cận dần dần sau đó mới hy vọng bán được hàng.

### **7.5. Dùng email**

Bạn càng có nhiều thông tin khách hàng thì phương pháp này sẽ phát huy hiệu quả cao

### **7.6. Thu hút comment**

### **7.7 Tham gia vào chương trình affiliate**

Affiliate là chương trình mà người sử dụng gắn link sản phẩm vào email, website của họ quảng cáo hàng hóa cho gian hàng, khi hàng hóa được bán do sự giới thiệu của họ thì họ sẽ được hoa hồng.

**7.8. Tham gia vào web mobile**

**7.9. Tăng lượng hàng hóa, đa dạng hóa mặt hàng**

**7.10. Quảng cáo thông qua offline.**

**7.11. Đăng ký vào các danh mục hàng hóa, trang vàng offline**

## **8. Tiếp khách bằng Webpage và email, tăng sự đánh giá của khách hàng**

Khi khách hàng nhận biết cửa hàng và sản phẩm, thì họ sẽ đánh giá. Để nhận được sự đánh giá tốt, thì việc tiếp khách, chăm sóc khách hàng rất quan trọng.

Những điểm để khách hàng đánh giá cao đó là : Cửa hàng có tin tưởng được không ? Sản phẩm đó có xứng đáng được mua không ? Có nên mua bây giờ không ? Do vậy để được khách hàng đánh giá tốt bạn nên cung cấp thật đầy đủ thông tin, và nỗ lực để giao tiếp, trao đổi với khách hàng sẽ rất quan trọng.

Để tăng cường sự trao đổi thông tin, thì email là phương tiện rất hiệu quả. Đương nhiên để có được thông tin như email và tên của khách hàng bạn cần các chương trình, tiện ích để khách hàng cung cấp thông tin cho chúng ta. Ở trên vatgia.com sẽ có những chương trình như mua hàng với số lượng nhiều, tặng quà, đấu giá, xin cung cấp thông tin, đăng ký nhận thông tin email. Ví dụ, bạn tổ chức chương trình tặng quà, khi khách hàng đăng ký bạn cần gửi họ email cảm ơn đã đăng ký chương trình và gửi thông tin về chương trình cho họ. Khi đã tạo được quan hệ với khách hàng, họ sẽ đánh giá cao chúng ta, và tiến tới mua hàng.

## **9. Giảm bớt những gánh nặng của thanh toán và vận chuyển để tạo kích thích khách hàng mua hàng.**

Khi khách hàng đã đánh giá cao mặt hàng, thì họ sẽ quan tâm đến các điều kiện thanh toán, vận chuyển, chi phí, điều kiện trả lại hàng và thời gian giao hàng. Đôi khi vì những điều này khách hàng họ sẽ không mua sản phẩm nữa do vậy bạn cần cân nhắc kỹ đưa ra các điều kiện ưu đãi, tiện dụng cho khách hàng, để tăng tối đa tỷ lệ quyết định mua hàng của khách.



Về phương thức thanh toán, gần đây tỷ lệ thanh toán bằng thẻ tín dụng ngày càng tăng, do họ không mất phí thanh toán, không mất thời gian chờ đợi. Có những khách nếu họ biết không thanh toán được bằng thẻ tín dụng, họ có thể từ bỏ ý định mua hàng. Nên nhìn từ phía cửa hàng, tôi khuyên bạn nên chuẩn bị sẵn phương thức thanh toán này trong gian hàng của bạn.

Về chi phí vận chuyển, khi bạn đưa ra điều kiện khi mua từ 500.000 tiền hàng trở lên bạn sẽ được miễn phí vận chuyển, thì nhiều khách hàng họ sẽ tìm cách mua số hàng qua mức 500.000 VNĐ để họ được miễn phí vận chuyển. Và đôi khi để đạt được mức 500.000 họ có thể rủ thêm bạn bè cùng mua, kêu gọi người khác mua cùng.

Về điểm dễ dàng mua hàng, thì bạn cần phải thể hiện rõ các bước mua hàng một cách tỉ mỉ dễ hiểu nhất. Ở vatgia.com các bước mua hàng được thống nhất, nên khách hàng chỉ cần mua hàng một lần từ một cửa hàng, thì họ sẽ cảm thấy tiện dụng và không thấy phiền toái khi mua hàng những lần tiếp theo ở những cửa hàng khác.

## **10. Thư cảm ơn, và thư chăm sóc khách hàng để chiếm được cảm tình của khách hàng.**

Cuối cùng khi họ quyết định mua hàng của bạn, bạn cần phải có những cách chăm sóc họ sau khi mua hàng.

Đầu tiên, để tiếp cận khách hàng đã mua hàng của mình bạn cần gửi mail cảm ơn họ. Ở vatgia.com khi bạn vào bảng quản lý đơn hàng, sẽ có nút gửi mail cảm ơn khách hàng, và có hơn 30 mẫu thư cảm ơn, bạn có thể tạo một thư cảm ơn cho khách hàng rất đơn giản chỉ mất khoảng 30 giây.

Khi khách hàng đặt hàng, khoảng 5,10 phút sau bạn gửi thư đến họ, họ sẽ cảm thấy họ được quan tâm, gian hàng của bạn luôn có người chăm sóc, và thấy an tâm khi mua hàng từ gian hàng của bạn. Đặc biệt là những người lần đầu tiên mua hàng họ sẽ lo lắng không biết mua hàng từ đây có vấn đề gì không? Và họ đã lưỡng lự, cân nhắc sau đó mới quyết định mua hàng. Khi họ đã vượt qua cảm giác đó để quyết định mua hàng của bạn, thì việc xử lý thông tin nhanh, và hồi đáp sớm cho họ sẽ làm họ loại bỏ lo lắng, tin tưởng cửa hàng của bạn. Và ngược lại họ sẽ mất niềm tin, và đôi khi từ bỏ đơn hàng. Trong bảng quản lý các đơn hàng bạn sẽ nhận biết được khách hàng nào mua hàng của bạn lần thứ hai, và khi gửi mail bạn nên ghi rằng "chúng tôi luôn cảm ơn vì sự ủng hộ của quý khách" thể hiện sự biết ơn về việc mua hàng nhiều lần từ khách hàng, nếu bạn làm được điều này khách hàng họ sẽ cảm nhận được sự chu đáo và tin tưởng bạn hơn.

Sau thư cảm ơn mua hàng, bạn sẽ cần gửi thư xác nhận đã nhận được tiền, thư thông báo hàng đã được gửi. Thư thông báo hàng đã được gửi đi có tác dụng phòng tránh việc khách hàng nghi ngờ khi có vấn đề phát sinh trong quá trình giao dịch. Có nhiều khách hàng họ phàn nàn về việc chuyển hàng như " hàng không tới " " hàng không đến đúng giờ họ yêu cầu ". Do vậy khi bạn gửi mail thông báo cho khách hàng rồi thì họ dễ thông cảm cho chúng ta hơn khi có vấn đề phát sinh.

*Thư cảm ơn viết bằng tay.*

Khi khách hàng mở hàng, đây là cơ hội để bạn có thể tăng độ tin tưởng và ấn tượng của khách hàng đối với gian hàng của bạn. Khi mở hàng ra, nếu trong hộp hàng có một bức thư cảm ơn khách, thì cảm giác của họ sẽ hoàn toàn khác. Khi hàng hóa là thức ăn, thì bạn nên gửi một tờ giấy hướng dẫn cách nấu ăn về mặt hàng đó, nếu mặt hàng là đồ da thì bạn nên gửi kèm một tờ hướng dẫn bảo quản đồ da. Và đôi khi viết thư cảm ơn bằng tay.

Hàng năm chúng tôi có tổ chức chương trình "gian hàng trong năm", mọi khách hàng đều có thể tham gia bình chọn cho các gian hàng, khoảng hơn 80% khách hàng đã trả lời là họ đã cảm thấy được tôn trọng khi có bức thư tay của cửa hàng. Họ ban đầu chỉ có cảm giác đặt hàng ảo, khi mua hàng họ nhận hàng, nhận được bức thư quan tâm của người chủ gian hàng, họ cảm thấy sự tồn tại thật của gian hàng, và thấy được quan tâm, và có thiện cảm với gian hàng. Bạn không cần phải viết dài, bạn chỉ cần viết đôi ba lời nhưng điều đó thể hiện sự quan tâm chân thành đến khách hàng, và bạn sẽ được họ đáp lại bằng những lần mua hàng tiếp theo.

#### *Tăng độ nhận thức, sự tin tưởng bằng email chăm sóc khách hàng*

Khi hàng đã tới nơi, khách hàng dùng được một thời gian bạn có thể gửi một email hỏi xem khách hàng có thỏa mãn với mặt hàng họ mua không? Điều này sẽ làm khách hàng không quên sự tồn tại gian hàng của bạn, tin tưởng hơn về gian hàng.

Nếu bạn thêm một phiếu điều tra, thì bạn có thể sẽ có những ý kiến rất quý giá của khách hàng cung cấp cho bạn.

Do vậy để tạo được một gian hàng uy tín, việc sử dụng email thật sự rất quan trọng. Trên vatgia.com đã có hệ thống gửi mail chăm sóc khách hàng, gửi đồng loạt đến những khách hàng của bạn.

Tóm lại, những việc gian hàng trực tuyến cần làm để đáp ứng quá trình mua hàng "Nhận thức => Đánh giá => Quyết định mua => Hỗ trợ sau khi mua" của khách hàng cần phải thực hiện đầy đủ và liên tục. Chỉ cần không đáp ứng được một trongb những quy trình trên thì việc bán hàng sẽ trở nên khó khăn. Những gian hàng làm ăn phát đạt là những gian hàng thực hiện những nguyên tắc rất cơ bản ở một "mức độ cao", đáp ứng hoàn hảo các nhu cầu của khách hàng.

## **11. Thực hiện nhanh vòng lặp " Giả thuyết => Thực hành => Kiểm chứng ", phát triển gian hàng.**

Chắc bạn đã biết internet là một thế giới biến đổi rất nhanh. Để đưa hoạt động của gian hàng vào quỹ đạo và phát triển kịp với sự biến đổi nhanh như vậy, người chủ gian hàng phải xây dựng và thực hiện vòng lặp đó như thế nào ?

Do vậy, việc thực hiện vòng lặp " Giả thuyết => Thực hành => Kiểm chứng " với tốc độ cao, liên tục cải thiện, liên tục phát triển là không thể thiếu.

Xây dựng một giả thuyết, thực hành, phát hiện và xử lý các vấn đề, và tiếp tục thực hiện. Kể cả quy trình được thực hiện tốt, nhưng vẫn luôn cần phải suy nghĩ làm thế nào để tốt hơn. Gian hàng nào làm được thế này thì sẽ liên tục phát triển.

*Đầu tiên, luôn phải nghĩ làm sao có thể phân tích hiện trạng, liên tục cải thiện, liên tục tiến về phía trước.*

Ví dụ, lập ra một giả thuyết " chăm sóc khách hàng đăng ký vào chương trình thưởng quà, bằng email, tiếp cận mời chào để họ mua hàng ". Sau đó thực thi, kiểm chứng kết quả. Nếu khách hàng đăng ký vào chương trình không mua hàng thì phải phân tích nguyên nhân. Chương trình thu hút khách hàng có thích hợp không ? Việc chăm sóc qua email có hiệu quả hay không ?

Tiếp tục đưa ra một giả thuyết " nếu đưa những mặt hàng thưởng cho khách hàng vào trong cửa hàng, thì khách hàng sẽ mua hàng của mình " và thực hiện. Nếu thấy những khách hàng đó mua hàng của mình, thì tăng gấp đôi lượng khách hàng và cứ áp dụng hình thức đó thì lượng hàng hóa bán ra sẽ tăng gấp đôi.

Nếu bạn có thông tin của một vạn khách hàng, thì bạn sẽ tính cách làm sao để tăng gấp đôi lượng thông tin khách hàng lên ? Và thực hiện ngay cách làm cần

thiết. Sau khi tăng gấp đôi lượng khách hàng, rồi kiểm chứng lượng xem lượng hàng hóa có tăng hai lần không? Nếu không tăng bạn không nên nghĩ giả thuyết của mình là không khả thi, mà nên suy nghĩ nên làm thế nào? Cứ thế bạn lặp đi lặp lại vòng lặp này, thì gian hàng của bạn chắc chắn sẽ phát triển được.

*Thứ hai, tạo ra các mục tiêu bằng con số, dễ hiểu*

Việc xây dựng các mục tiêu bằng con số cụ thể rất quan trọng. Nhưng có nhiều người sẽ không biết con đưa con số như thế nào là hợp lý vì họ mới tham gia vào thế giới internet, nên không thể đưa ra được. Nên tôi xin đưa một số con số ví dụ để bạn tham khảo.

- 1 ngày được 1000 lượt vào xem (page view)

Page view là số lượng trang trên website được xem. 1 người khách xem 5 trang thì PV được tính là 5. Nên bạn đưa ra mục tiêu 1000 PV/ngày, và tìm cách thực hiện mục tiêu. Mục tiêu này nếu không có kế hoạch thực hiện thì sẽ khó lòng đạt được.

Tỷ lệ giữa PV và doanh số sẽ là tỷ lệ thuận, nếu một ngày bạn có 1000 PV, thì doanh số một tháng sẽ có thể đạt 10 triệu. Nếu là 10.000 PV thì doanh số có thể là 100 triệu. Đây là tỷ lệ mang tính tương đối, có thể sẽ thay đổi.

- Mở gian hàng 1 tháng có 1000 khách hàng, 6 tháng là 10000 người.

Về cơ sở dữ liệu của khách hàng, khi mở một tháng bạn đặt ra mục tiêu có 1000 người, 6 tháng sau có 10.000 người. Khi cơ sở dữ liệu của bạn chỉ dừng lại ở 4 con số thì hiệu quả của email vẫn chưa cao. Bạn nên đẩy mục tiêu lên 5 con số. Lúc đó email sẽ phát huy hiệu quả tích cực. Trong 12 tháng nếu bạn có khoảng 20.000 thành viên thì được coi như bạn đã thành công trong việc hút khách hàng.

## **Chương II: Bí quyết để tạo một gian hàng hấp dẫn, thu hút khách hàng**

## **1. Trang chủ, bộ mặt của gian hàng**

Trong chương I tôi đã đề cập đến những khái niệm tổng hợp để phát triển một gian hàng thành công trên internet. Trong chương này tôi sẽ đề cập chi tiết hơn việc xây dựng một gian hàng hiệu quả. Đầu tiên chúng ta sẽ quan tâm tới trang chủ của gian hàng.

Đầu tiên, việc quan trọng nhất là giới thiệu gian hàng. Trong buổi gặp gỡ với các chủ gian hàng, tôi thường ngồi cùng họ, nghe họ nói về gian hàng của họ. Họ thường ý thức được gian hàng của họ bán gì, và nói trình bày. Tuy nhiên họ chỉ nói được ở mức độ gian hàng của họ đang có những hàng hóa nào chứ chưa nói được đến mức họ bán gì ?

Sau khi nghe họ giới thiệu về gian hàng, tôi thường hỏi gian hàng của bạn có ưu điểm gì không ? Lúc đó họ mới nói thực sự họ bán gì. Khi đó tôi mới nói bạn chỉ cần ghi đúng những gì bạn đã nói với sự hưng phấn tự nhiên như bây giờ của bạn lên trang chủ thì bạn sẽ có một trang chủ rất hấp dẫn.

Trang chủ của gian hàng có thể coi là bộ mặt của gian hàng. Đây có thể nói là cửa ra vào của gian hàng ngoài đời thực. Khách hàng thường sẽ tò mò khi bước vào với những câu hỏi, không biết gian hàng này thế nào ? Có sản phẩm mình thích không nữa ? Lúc đó nếu trông có vẻ hấp dẫn thì họ sẽ bước vào, nhưng nếu không hấp dẫn thì có thể họ sẽ đi mất. Do vậy việc thể hiện được sự hấp dẫn của gian hàng, sự cuốn hút của sản phẩm, sự tiện nghi của mua sắm, yên tâm, và vui thích khi mua hàng, ngay ở trang chủ là một việc rất quan trọng. Bạn cần làm đến mức khi khách hàng nhìn thấy trang chủ của bạn họ phải bị cuốn hút.

Mặt khác những gian hàng được ưa thích là những gian hàng họ tạo được không khí con người ở đó. Không khí con người có nghĩa là họ cảm thấy có người chủ thật, và người khách thật ở trong gian hàng đó. Và họ sẽ cảm thấy an tâm khi mua hàng. Trong 3 yếu tố tôi thường nhắc là "Tiện lợi, yên tâm, vui thích" thì không khí con người sẽ đáp ứng được yếu tố yên tâm. Đây là yếu tố rất quan trọng ảnh hưởng đến tâm lý mua hàng của khách.

## **2. Ba nguyên tắc cơ bản để tiếp khách: "Dễ hiểu, thân thiện, và dễ mua hàng"**

### **2.1. Các nguyên tắc cơ bản**

Trang chủ của gian hàng có thể được coi là nơi tiếp khách. Thì ở nơi tiếp khách bạn cần ý thức được 3 yếu tố. Tôi gọi đây là ba nguyên tắc cơ bản.

- Dễ hiểu
- Thân thiện
- Dễ thực hiện



Chúng ta sẽ điều chỉnh trang chủ dựa theo ba nguyên tắc này. Như tôi đã ghi ở phần 1, bạn có thể làm cho khách hàng cảm thấy có cái gì hay trong gian hàng của bạn không? Đây có thể là điểm mấu chốt quyết định hành vi của khách hàng. Hay nói cách khác đi trang chủ của bạn trông có đủ hấp dẫn để khách hàng tiếp tục đi vào trong xem tiếp hàng hóa hay không? Ở đây ta sẽ thấy trong 3 yếu tố trên thì việc "dễ thực hiện" là yếu tố quan trọng nhất, còn "dễ hiểu, thân thiện" là các cách để thực hiện điều đó. Có thể nói đó là điều kiện cần và đủ để có một trang chủ hấp dẫn.

## **2.2. Thế nào là một trang chủ hấp dẫn?**

Để biết được điều đó bạn chỉ cần trả lời câu hỏi: Trong vòng 5 giây, khách hàng có bị cuốn hút hay không?

- Dễ hiểu về điểm mạnh và mặt hàng bạn cần bán.

Khách hàng trước khi họ mua hàng họ thường so sánh một số gian hàng cạnh tranh, sau đó mới quyết định. Yếu tố để họ phán đoán là "tôi được lợi gì khi mua hàng ở đây?". Do vậy nếu "điểm mạnh của gian hàng, lợi ích của khách hàng" không được ghi một cách dễ hiểu trên trang chủ, thì sẽ khó để lại một ấn tượng nào với khách. Và gian hàng của bạn sẽ không là sự lựa chọn của khách.

Đôi khi có người cho rằng không cần ghi ở trang chủ, mà chỉ cần ghi ở chỗ sản phẩm là được rồi. Thì tôi nghĩ đây là suy nghĩ không chính xác. Việc khách hàng vào từng trang xem tất cả những gì bạn ghi ở từng sản phẩm là điều không tưởng.

Theo kinh nghiệm của tôi khi khách hàng nhìn trang chủ trong vòng 5 giây, mà họ không cảm thấy ấn tượng thường họ sẽ bỏ đi.

- Trong một mặt trang chủ (không cần thanh cuộn) bạn cần phải truyền tải gian hàng của bạn là gì?

Như tôi đã nói ở trên việc tạo ấn tượng cho khách rất quan trọng. Vào trang chủ, phần đầu tiên của trang khi chưa cần kéo thanh cuộn bạn phải trang trí bằng hình ảnh, chữ viết, làm sao để khách có thể hiểu được cửa hàng của bạn bán gì, có gì hấp dẫn.

- Phân loại dễ hiểu.

Tiêu đề được chia dễ hiểu, có hình ảnh đi kèm, tạo cho cảm giác thân thiện dễ hiểu cho khách hàng.

### **3. Gian hàng có thể nhìn thấy mặt chủ gian hàng, khách hàng.**

Trong một gian hàng bán trứng gà của chúng tôi, từ khi mở gian hàng, họ đăng hình ảnh người chủ gian hàng ôm con gà mái. Điều này thể hiện những quả trứng do họ bán là trứng rất tươi ngon. Ngoài hình ảnh còn có bài viết nhật ký hàng ngày viết về sự trưởng thành của gà con rất thân thiện dễ hiểu, tạo cảm giác rất yên tâm cho khách hàng mua trứng.

Bằng việc đăng ảnh của nhân viên hay chủ gian hàng lên trang chủ sẽ tạo được "không khí con người", làm cho khách hàng yên tâm. Ảnh của chủ cửa hàng thì bạn nên lấy ảnh có nụ cười ấm áp, thân thiện là tốt nhất.

Đôi khi, không cần đích thân chủ cửa hàng xuất hiện, mà chỉ cần ảnh của nhân viên là bạn có thể tạo cảm giác an tâm cho khách hàng. Có một cửa hàng gần vùng núi Phú Sĩ của Nhật Bản, họ tạo ra một góc giới thiệu về núi Phú Sĩ, ngày nào họ cũng chụp một bức ảnh rất đẹp về núi Phú Sĩ, bất kể ngày mưa hay nắng và đăng lên trang chủ. Có rất nhiều khách hàng thích thú, ngày nào cũng vào xem, có một hôm ông chủ ốm, không chụp được ảnh đăng lên, có nhiều người đã viết thư hỏi tại sao hôm đó lại không có ảnh núi Phú Sĩ. Có thể nói sự nỗ lực hàng ngày, đem lại một giá trị nào đó cho khách hàng, chắc chắn họ sẽ cảm nhận được và đáp lại bằng việc mua hàng cho bạn.

#### **4. Lời khen của khách hàng là yếu tố quan trọng nhất, để được tin tưởng**

Tiếp theo của sự thân thiện đó là yếu tố làm sao để khách hàng dễ dàng hành động. Ở trạng thái mong muốn nhất của gian hàng đó là làm thế nào để khách hàng click vào các trang tiếp theo xem, rồi mua hàng. Hay nói cách khác là làm thế nào để khách hàng cảm thấy tò mò, hấp dẫn xem các trang khác là điều rất quan trọng. Để làm được điều này chúng ta cũng cần tuân theo yếu tố "Tiện lợi, yên tâm, thân thiện"

Đăng những lời khen ngợi của bên thứ 3 về sản phẩm và gian hàng, tạo sự an tâm và tin tưởng của khách hàng

Sự đánh giá của người thứ 3 về mặt hàng, gian hàng là yếu tố rất quan trọng chi phối quyết định của khách hàng. Đó có thể là những giải thưởng, bài báo viết về gian hàng, những lời khen, cảm tưởng của các khách hàng khác. Và việc đăng những thông tin như vậy khách hàng sẽ cảm thấy "không khí con người" trong cửa hàng đó.

Hàng năm chúng tôi tổ chức giải thưởng người bán của năm. Gian hàng nào được nhiều người bình chọn nhất sẽ nhận được giải. Khi có giải thưởng, thì uy tín và sự tin tưởng của khách hàng sẽ tăng lên rõ rệt. Và khi bạn lên thứ hạng cao thì gian hàng của bạn được quảng cáo trên nhiều trang của chúng tôi, như gian hàng được bình chọn cao nhất, gian hàng được bình chọn nhiều nhất....

#### **5. Những ý tưởng thu hút khách, tạo hứng thú cho họ mua hàng.**

##### **5.1. Đưa ra các đề án, chia sản phẩm theo các mục đích sử dụng**

Tạo ra góc giới thiệu sản phẩm theo mục đích sử dụng. Ví dụ một cửa hàng bán đồ nội thất gia dụng, họ chia hàng hóa theo hành động "ngồi", "làm việc", "dọn dẹp". Hay họ ghi "chúng tôi sẽ giúp bạn giải quyết những ưu phiền nơi

công sở". "Bạn ngồi nhiều quá bị mỏi lưng", "bạn không truyền đạt được thông tin đến người khác".

Có nhiều người khách đôi khi họ vào gian hàng không có mục đích gì cả, tuy nhiên nếu được gợi ý theo các công dụng của sản phẩm, họ sẽ dễ dàng bị cuốn hút và hành động mua hàng. Không chỉ bày hàng hóa, để cho khách hàng tự chọn, mà bạn nên gợi ý, dẫn dắt họ từ những nhu cầu rất đời thường, làm cho họ dễ mua, bạn luôn cần đứng vào vị trí của khách hàng, để tạo cho họ cảm giác thú vị, hứng thú với việc mua hàng của bạn.

### **5.2. Làm cho khách hàng hiểu những sản phẩm bán chạy nhất.**

Bằng việc bạn làm nổi bật mặt hàng bán chạy nhất, bạn sẽ có thể thu hút được những khách hàng họ không biết mua gì và đi đâu.

Bằng việc tạo ra một trang đẹp hấp dẫn giới thiệu về sản phẩm bán chạy nhất, khách hàng sẽ đánh giá bạn là gian hàng làm ăn chuyên nghiệp. Điều đó làm khách hàng dễ đưa ra quyết định mua hàng.

## 6. Cửa hàng có điểm nhấn sẽ được lựa chọn

Tôi đã giới thiệu về những yếu tố tạo truyền đến khách hàng được sự hấp dẫn của gian hàng. Trong đó việc làm cho khách hàng dễ hiểu về điểm mạnh, sản phẩm nổi trội của gian hàng. Tôi cũng đã đề cập đến internet là một thế giới không bị giới hạn về không gian và thời gian nhưng có rất nhiều đối thủ cạnh tranh. Do vậy gian hàng bạn cần có điểm mạnh để thắng được các đối thủ khác là điều không thể thiếu. Về mặt tổng thể, bạn có thể không bằng, nhưng về một số điểm nào đó bạn nên có những điều đặc biệt hấp dẫn khách hàng. Hay nói cách khác đi tất cả mọi thứ đều tầm tầm không có gì nổi trội thì sẽ rất khó dành được chiến thắng trên internet. Ở đây tôi gọi đó là điểm nhấn.

Tôi sẽ đề cập tới những điểm nhấn này ở trong mục này.

*Hình ảnh của bạn trong mắt khách như thế nào ?*

Phương pháp để nắm được sự hấp dẫn của gian hàng mình là phân tích môi trường gian hàng. Tên thì nghe có vẻ phức tạp, nhưng nội dung thì rất đơn giản. Bạn nên xem gian hàng của bạn từ lập trường của khách hàng, đối thủ cạnh tranh, cửa hàng mình.

- Đặt địa vị vào vị trí của khách hàng để đánh giá và phát triển gian hàng của bạn. chứ không nên chỉ đặt địa vị vào vị trí cửa hàng.

Khi khách hàng định mua kim chi, họ sẽ so sánh của cửa hàng A,B,C, và sẽ chọn cửa hàng có điều kiện tốt nhất , đây là một hiện tượng rất bình thường. Bạn nên suy nghĩ trên lập trường của người mua hàng. Vì nếu bạn đứng trên lập trường của cửa hàng bạn sẽ nghĩ mình đã làm hết mình rồi sao lại không bán được nữa, và bạn sẽ chán, bế tắc. Do vậy bạn nên đặt địa vị vào vị trí của khách hàng, xem khách hàng nhìn gian hàng của mình thế nào, họ so sánh mình với những gian hàng khác thế nào ?

- Tiêu điểm để phân tích môi trường là khách hàng, gian hàng của mình, gian hàng cạnh tranh.

Bây giờ tôi sẽ tập hợp những điểm mạnh, điểm yếu của gian hàng bản thân. Tôi sẽ đưa ra các chuẩn để so sánh gian hàng của mình, và gian hàng cạnh tranh. Và chuẩn này sẽ được đưa ra dưới con mắt của khách hàng. Tóm lại, khi khách hàng mua thì họ quan tâm tới những điểm gì giữa những gian hàng. Giá cả, cách sắp xếp hàng hóa, chất lượng hàng hóa, tính thời trang, tính chuyên môn, độ vui thích, sự nhiệt tình của người quản lý....

Bạn sẽ chọn ra 2 yếu tố là điểm mạnh của bạn, hai yếu tố này có thể chưa mạnh, nhưng nếu đầu tư phát triển thì sẽ mạnh. Có một điểm bạn cần lưu ý ở đây là không nên chọn 2 yếu tố này là chất lượng và giá cả. Vì giá cả tăng thì chất lượng tăng, và ngược lại, đây là điều đương nhiên, nên việc so sánh này không có ý nghĩa lắm.

Khi đã đưa ra chuẩn rồi bạn có thể đưa ra vị trí của bạn với đối thủ cạnh tranh. Đây được gọi là phương pháp định vị, sau khi định vị, thì vị trí bạn quyết định sẽ trở thành hình ảnh của gian hàng nhìn từ địa vị của khách hàng. Hình ảnh này là điểm rất quan trọng. Tóm lại không phải là một sự thật khách quan, mà đây là hình ảnh của cửa hàng được nhìn từ quan điểm của khách hàng. Có thể bạn có nhiều điểm mạnh nhưng nếu khách hàng không biết thì đó sẽ không được coi là điểm mạnh.

Để chuyển các hình ảnh về gian hàng trong con mắt khách hàng, sang hướng bạn suy nghĩ, bạn cần thực hiện việc đối thoại với khách hàng, truyền tải thông tin về hình ảnh gian hàng của bạn như thế nào? Việc giao tiếp đối thoại này được gọi là việc cá biệt hóa. " Gian hàng của chúng tôi khác gian hàng khác, chúng tôi có ..... " bạn truyền tải thông tin đến khách hàng như vậy, họ sẽ đón nhận và sẽ có một ấn tượng là gian hàng của bạn có điểm đó hơn, tạo nên sự khác biệt.

Nghe có vẻ trừu tượng, nhưng tôi sẽ cố gắng thuyết minh thật dễ hiểu.

## 7. Phân tích tình hình cửa hàng dựa từ cách nhìn của khách hàng.

Tôi sẽ lấy một cửa hàng bán kim chi chống béo Hàn Quốc làm ví dụ để phân tích.

Đầu tiên, chúng ta sẽ suy nghĩ đến khách hàng. Chúng ta thử tưởng tượng một người được coi là khách hàng của cửa hàng kim chi là người như thế nào? Tôi sẽ dùng từ như "mốt" "xu hướng" để tả chắc sẽ dễ hiểu hơn.

- Xu hướng thích ăn đồ bản xứ ( không phải ăn đồ bán ở siêu thị, mà muốn mua đúng đồ ở Hàn Quốc)
- Xu hướng muốn giữ gìn sức khỏe ( Ăn đồ tự nhiên, không có chất phụ gia)
- Mốt muốn ăn kiêng
- Mốt muốn ăn cay
- Xu hướng thích Hàn Quốc

Những đoạn văn để truyền tải tới khách hàng được thể hiện trong webpage. không phải tất cả đều được ghi ở trang chủ, ví dụ " Kim chi của cửa hàng chúng tôi là kim chi Hàn Quốc, do nghệ nhân làm kim chi nổi tiếng ở tỉnh ..... dùng cải trắng được tinh tuyển và gia vị đặc biệt làm ra", " chất ..... trong ớt của kim chi chính hiệu Hàn Quốc có tác dụng tiêu mỡ, giảm béo"..... Câu quảng cáo này hướng tới đối tượng khách hàng họ muốn giảm cân. Chỉ cần bạn hướng đối tượng khách hàng muốn giảm cân thì bạn có thể sẽ được nhiều khách hàng nữa ủng hộ. Đây là cách quảng cáo để tạo ra sự khác biệt với gian hàng đối thủ.

Tiếp theo, chúng ta sẽ suy nghĩ về đối thủ cạnh tranh. Những cửa hàng có Kim Chi giảm cân là những cửa hàng nào? Tôi nghĩ là tất cả những cửa hàng bán

Kim Chi khác. Ngoài ra bạn có thể quay lại theo cách nhìn nhận của khách hàng. Khách hàng khi quyết định mua Kim Chi, thì ngoài việc mua " Kim Chi giảm cân" từ cửa hàng, họ cũng có thể mua Kim Chi từ các cửa hàng khác, hoặc siêu thị gần nhà.

Hơn nữa, nếu họ mua Kim Chi giảm cân để biếu trong dịp nào đó thì ngoài kim chi ra tất cả những mặt hàng có thể thành quà biếu sẽ trở thành lựa chọn của khách hàng. Do vậy đối thủ cạnh tranh sẽ thường xuyên thay đổi trong từng trường hợp.

Bạn cần chú ý ở đây là không nên nghĩ đối thủ cạnh tranh của mình quá hẹp, quá ít. Bạn nên xem thị trường đó bạn có thể mạnh và có thị trường đủ lớn để bạn có đủ lợi nhuận bù đắp chi phí. Bạn nên: *"Phát triển điểm mạnh, biến điểm yếu thành sở trường"*

Cuối cùng, bạn cần suy nghĩ về cửa hàng của mình. Điểm mạnh của bạn.

- Tính chuyên môn cao
- Có đủ sản phẩm
- Chất lượng tốt ( mùi vị, độ tươi )
- Có hàng hóa bản xứ
- Có nhân viên Hàn Quốc, am hiểu văn hóa ẩm thực của Hàn Quốc
- Có khả năng nắm bắt, phục vụ tốt khách hàng

Sau đó là điểm yếu :

- Không có cửa hàng bên ngoài
- Chưa có kinh nghiệm bán lẻ



Đầu tiên điểm yếu bạn không có cửa hàng, nên bạn không có hàng tồn kho để đáp ứng ngay nhu cầu khách hàng đến mua, về điểm này bạn có thể áp dụng hình thức bán hàng dựa theo đơn đặt hàng, không cần tồn kho. Đôi khi bạn nói với khách hàng tốn thời gian một tuần, thì họ lại thích vì đó là Kim Chi làm bằng tay, tự nhiên....

Về điểm bạn chưa có kinh nghiệm bán lẻ, bạn không nhất thiết phải nhờ người chuyên nghiệp dạy bạn, mà bạn nên đóng vai khách hàng mua hàng trên internet, Bạn sẽ cảm nhận được chỗ nào xấu, chỗ nào tốt, sau đó bạn áp dụng vào cửa hàng gian hàng của mình là nhanh nhất. Và từ cách nhìn nhận dưới góc độ khách hàng tôi nghĩ bạn sẽ có thể xây dựng một gian hàng chuyên nghiệp thỏa mãn nhu cầu của khách hàng.

Cách suy nghĩ tích cực biến điểm yếu thành mạnh này rất quan trọng. Bạn luôn tìm cách thay đổi thích nghi với việc kinh doanh trên internet, tận dụng mọi đặc tính và thế mạnh của internet thì bạn mới có thể thành công được. Thay đổi điểm cần nhấn mạnh cũng tùy theo đối thủ cạnh tranh

Ví dụ:( tôi tiếp tục lấy ví dụ về sản phẩm "kim chi giảm cân")

- Để cạnh tranh với siêu thị thì bạn nên nhấn mạnh những điểm sau.

Trong trường hợp này tôi sẽ lựa chọn chất lượng và chủng loại hàng hóa. So với kim chi bán trong siêu thị về chất lượng thì nguyên liệu của kim chi tốt hơn, dinh dưỡng cao hơn, ngon hơn.

Chủng loại hàng phong phú, bạn nên đưa thật nhiều loại kim chi trên trang chủ để tạo cảm giác choáng ngợp về chủng loại sản phẩm.

Với 2 yếu tố này khách hàng sẽ cảm nhận sự khác biệt giữa gian hàng của bạn với siêu thị.

- Để cạnh tranh với các gian hàng cùng bán kim chi trên vatgia.com

Lúc này sự phong phú của hàng hóa, độ chuyên môn sẽ không còn nữa; dịch vụ sẽ trở nên quan trọng hơn. Bạn cần nhấn mạnh chất lượng dịch vụ của bạn tốt hơn, như tốc độ vận chuyển nhanh hơn...

Do vậy để cạnh tranh, bạn cần so sánh với từng đối thủ, đưa ra các dấu ấn khác nhau. Nếu bạn chỉ đứng về lập trường của cửa hàng, thì bạn sẽ không nhận ra những điểm kia, mà bạn chỉ nói được sản phẩm của chúng tôi tốt nhất mà thôi, chứ không nói được cho khách hàng cái gì tốt.

### **8. Bạn cần nghĩ ra câu khẩu hiệu để tạo cảm giác khác biệt, tạo ấn tượng cho khách hàng.**

Theo những gì tôi đã đề cập chắc bạn cũng đã hiểu nên tạo sự khác biệt như thế nào. Mục tiêu cuối cùng của bạn là phải thể hiện những điều đó lên trang chủ của gian hàng, và truyền đạt tới khách hàng.

Nếu bạn truyền đạt được những điều hấp dẫn của cửa hàng một cách dễ hiểu nhất tới khách hàng, sẽ tạo ấn tượng với khách hàng, và làm cho họ tò mò, click tiếp vào các trang khác, khả năng họ mua hàng của bạn sẽ cao hơn nhiều. Bạn nên đưa ra 3 cụm từ để giới thiệu về gian hàng cụ thể bằng con số .

Ví dụ : " Chúng tôi có lịch sử và truyền thống" sẽ không hay bằng "công ty chúng tôi được thành lập từ năm ...." ...

## **Chương III: Tạo ra một nơi bán hàng với khả năng làm thỏa mãn khách hàng cao hơn. ( Bí quyết tạo một trang sản phẩm hấp dẫn )**

### **1. Không phải là tạo nơi bán hàng, mà tạo nơi làm khách hàng muốn mua hàng.**

Sau khi nói về việc tạo trang chủ hấp dẫn tôi sẽ nói về cách tạo trang sản phẩm hấp dẫn. Giống như trang chủ, trang sản phẩm cũng là nơi tiếp khách. Nhưng khác trang chủ 1 điểm đây là nơi làm khách hàng quyết định mua hàng luôn chứ không click đi đâu nữa.

Giống như tạo trang chủ, bạn cần quan tâm đến 3 yếu tố, " dễ hiểu, thân thiện, và dễ hành động" , và bạn đưa các thông tin cần thiết lên đó để khách hàng có cảm giác như vậy là được.

Để khách hàng click vào nút mua hàng, thì mức độ truyền đạt những gì hấp dẫn nhất của sản phẩm tới khách hàng là điều rất quan trọng. Điều này ở gian hàng trên internet, hay cửa hàng thực cũng không có gì khác nhau. Tuy nhiên trên internet có một điểm khác biệt mà bạn cần lưu ý tới đó là khách hàng không cầm được sản phẩm trong tay để xem, do vậy lượng thông tin truyền tải tới khách hàng càng nhiều và cụ thể thì càng tốt.

## **2. Trang web sản phẩm tạo ấn tượng cho khách hàng thường có những yếu tố sau.**

Tôi sẽ lấy ví dụ, tạo một gian hàng bán áo khoác.

Nếu bạn là người quản lý chắc bạn sẽ đăng những thông tin như thế nào ?

Tôi thường thấy các cửa hàng đăng những thông tin như sau: tên sản phẩm, hãng sản xuất, giá, kích cỡ, màu sắc, loại vải, đặc tính sản phẩm, ảnh sản phẩm ( chính diện), nơi sản xuất, nút đặt hàng, nút hỏi về hàng hóa.

Đây là những thông tin cơ bản nhất nên đăng tải với tư cách là catalogue của sản phẩm. Những thông tin này tôi thường thấy đăng tải ở các gian hàng.

Bạn sẽ mua hàng chỉ bằng với những thông tin cơ bản như ở trên ?

Câu trả lời sẽ là không. Chỉ những thông tin cơ bản như vậy chắc chắn bạn sẽ rất khó bán hàng quần áo trên internet.

Vậy thông tin cần nào sẽ cần phải bổ xung để thuyết phục được khách hàng mua hàng của bạn ?

Nếu đặt địa vị vào khách hàng, khi quyết định mua một sản phẩm về thời trang chắc họ sẽ cần những thông tin như sau :

- Bạn nên mặc đồ đó trong hoàn cảnh nào ?
- Ảnh người mặc quần áo đó làm mẫu.
- Ảnh mặt sau của quần áo.
- Ảnh lưng áo
- Ảnh phóng to khuy áo, tay áo, cổ áo
- Lời bình của người quản lý
- Chất liệu vải
- Lời nhận xét của những người mua
- Cách đặt hàng ( thanh toán, vận chuyển, thời hạn giao hàng)
- Địa chỉ liên lạc
- Điều kiện trả lại hàng
- Thông tin của cửa hàng đó

Tất cả đó là những thông tin khách hàng cần biết khi mua hàng.

Bạn muốn biến thông tin trang sản phẩm thành một nơi có thể giao tiếp được với khách hàng, thì việc đăng tải những thông tin như trên là rất quan trọng.

Tuy nhiên thực tế tôi thấy rất ít những trang đăng được đầy đủ như vậy. Hầu hết do những người quản lý họ không đứng được hoàn toàn về phía khách hàng, và họ quá hiểu về sản phẩm của họ, nên họ cảm thấy không cần thiết khi phải đăng tải những thông tin như vậy trên web. Nhưng đây là những thông tin cực kỳ quan trọng ảnh hưởng rất lớn đến việc quyết định mua sản phẩm của gian hàng.

Tôi xin nhấn mạnh lại, chúng ta đang bàn xem làm thế nào để tạo ra một trang sản phẩm để khách hàng (những người không biết gì về sản phẩm) mua hàng cho chúng ta, chứ không phải tạo ra một trang để bán hàng mà chúng ta đã quá biết rõ.

Do vậy, khả năng đặt mình vào địa vị của khách hàng và suy nghĩ giống họ là một tố chất không thể thiếu của một người quản trị web.

### **3. Trang sản phẩm cũng đóng vai trò một cổng vào của gian hàng.**

Nếu bạn là khách hàng, bạn sẽ nhận thấy trang sản phẩm sẽ có thể đóng vai trò là cửa vào của gian hàng.

Trên vatgia.com khách hàng thường tìm hàng hóa thông qua máy tìm kiếm, các danh mục hàng hóa, các chương trình khuyến mại, sản phẩm nổi bật, sản phẩm bán chạy nhất, quảng cáo email... Họ sẽ click vào trang sản phẩm của từng gian hàng để xem hàng hóa. Sau đó có thể sẽ đi tiếp vào xem các sản phẩm khác.

Do vậy nhiều thông tin đăng tải ở trang chủ, mô tả những điểm nổi bật của gian hàng bạn cũng nên truyền tải vào các trang sản phẩm.

Theo thống kê, có nhiều khách hàng họ chỉ vào trang sản phẩm rồi ấn nút đặt hàng, sau đó họ không nhớ nổi là họ đã đặt hàng từ cửa hàng nào. Do họ không có một ấn tượng nào từ cửa hàng họ đặt hàng, điều này sẽ không tốt khi họ

muốn quay lại mua hàng trong cửa hàng họ đã từng mua, họ không nhớ ra cách đi vào cửa hàng, và bạn sẽ mất đi cơ hội.

Để tạo được ấn tượng cho khách hàng nhiều gian hàng trên vatgia.com đã đưa toàn bộ thông tin lên banner ở trang chủ, và cho hiện ra ở tất cả các trang sản phẩm. Hoặc có cửa hàng họ ghi chú thích rất rõ ràng cho từng sản phẩm một, tạo nên một sự khác biệt rất lớn so với cửa hàng khác.

#### **4. Thông tin giải thích mang tính chủ quan, khách quan để khách hàng hiểu**

Tôi xin nhắc lại, trang sản phẩm cũng là một cổng vào gian hàng, nên chúng ta cũng nên dựa theo "3 nguyên tắc giao tiếp" để tạo trang sản phẩm.

Trong đầu bạn có thể nghĩ nên phải đặt mình vào địa vị của khách hàng, nhưng khi thực hiện lại không biết phải làm thế nào? Do vậy bạn cần phải suy nghĩ về 3 nguyên tắc "Dễ hiểu" "thân thiện" "dễ hành động", từ suy nghĩ đó bạn sẽ có những ý tưởng để làm một trang sản phẩm hấp dẫn người tiêu dùng.

Về nguyên tắc thứ nhất, "dễ hiểu", ở trên internet khách hàng không thể cầm hàng hóa trong tay để xem, do vậy việc truyền đạt thông tin bằng hình ảnh cụ thể rõ ràng là vô cùng quan trọng.

Việc truyền tải thông tin về sản phẩm được chia ra thành hai loại thông tin chủ quan và thông tin khách quan.

##### **4.1. Giải thích khách quan**

- Đặc trưng của sản phẩm
- Cách sử dụng
- Hình thức bên ngoài, kích cỡ
- Hình ảnh sản phẩm

- Đánh giá của người thứ 3 ( thông tin đăng trên tạp chí, được nhận giải thưởng.... )

#### **4.2. Giải thích chủ quan**

- Đánh giá của bên thứ 3 ( cảm tưởng của người sử dụng )
- Lời bình luận, lời khuyên dùng của người quản lý gian hàng
- Lời bình của nhân viên, người sản xuất

Giải thích khách quan là nội dung mà ai nói cũng sẽ như nhau. Thông tin này thường là giá cả, cách sử dụng.... Còn giải thích chủ quan là nội dung sẽ khác nhau do cách giải thích mọi người khác nhau. Có những phần khó truyền đạt tới khách hàng do những thông tin khách quan, lúc đó sẽ được bổ sung bằng thông tin chủ quan.

Ví dụ : về quần áo thời trang, thì những thông tin giải thích chủ quan có thể được thể hiện như sau : " Khi sờ vào quần áo có cảm giác mềm, mát" " mặc thấy nhẹ, dễ cử động " " Có thể mặc đi dự đám cưới được"... Bằng việc thêm các câu nhận xét chủ quan, chúng ta có thể làm khách hàng cảm nhận thêm được các độ hấp dẫn của sản phẩm.

Có một cách nữa làm tăng mức độ dễ hiểu, đó là làm đa dạng hóa ảnh sản phẩm. Ví dụ khi bán mặt hàng là túi, thì bạn cần chụp các góc độ, chụp hình ảnh người cầm túi với các kiểu thời trang nhau, ảnh cho điện thoại vào trong túi. tạo cảm giác mềm mại, dễ hiểu cho khách hàng.

Khi bạn đứng vào lập trường của khách hàng, thì việc có những ảnh sản phẩm như vậy sẽ ảnh hưởng rất lớn đến sự quyết định mua của khách hàng. Hơn nữa, đưa những hình ảnh rõ ràng không những sẽ tránh được tranh chấp xảy ra, mà còn làm cho khách hàng yên tâm hơn khi mua sản phẩm của bạn.

## **5. Lời nói của chủ cửa hàng tạo cảm giác thân thiện như đang được gặp.**

Nguyên tắc thứ 2 trong 3 nguyên tắc cơ bản đó là thân thiện. Để tạo được cảm giác thân thiện cho trang sản phẩm, thì việc sử dụng những "thông tin giải thích chủ quan" sẽ trở nên hữu hiệu. Trong ví dụ về áo khoác, thì lời bình luận của người chủ cửa hàng sẽ ứng với " thông tin giải thích chủ quan"

Trong đó, những lời giải thích, mô tả về sản phẩm làm cho khách hàng có cảm giác đang được tiếp đón chu đáo sẽ rất hữu hiệu. Thông tin cơ bản như giá cả, kích cỡ chỉ là những thông tin không có hồn, không có sức thuyết phục.



Thường có những câu quảng cáo như " sản phẩm này được bán rất chạy vào mùa hè", tuy nhiên nếu chỉ có mỗi thế thì sẽ tạo cảm giác đơn điệu, không có sức thuyết phục. Mà bạn nên ghi lại những cảm tưởng nghe gần gũi, ấm áp hơn, như " tôi đã mặc và có cảm giác sản phẩm này rất nhẹ nhàng, mát mẻ phù hợp với thời tiết oi bức mùa hè ".

Đôi khi có những gian hàng ở các vùng miền khác nhau thì có thể sử dụng tiếng địa phương, tạo cảm giác khác biệt, tạo cảm giác có màu sắc, hơi thở của vùng miền đó, sẽ làm tăng niềm tin của khách hàng với gian hàng

Có thể tạo ra một vài đoạn hội thoại giữa nhân viên với nhân viên và khách hàng tạo ra sự thân thiện của gian hàng.

Mặt khác, bạn có thể để ảnh của nhân viên, người quản lý cửa hàng vào trang sản phẩm. Đối với những sản phẩm do cửa hàng tự sản xuất ra, thì có thể đưa ảnh các nhân viên đang tạo ra sản phẩm một cách cẩn thận chu đáo, tạo một cảm giác an tâm, thân thiện với khách hàng. Có thể bạn đưa những câu nói rất đời thường, những cảm tưởng của người sản xuất khi tạo ra sản phẩm, niềm vui, nỗi buồn của họ.... thì sự gần gũi độ tin tưởng của khách hàng đối với sản phẩm sẽ tăng mạnh, khách hàng sẽ yên tâm hơn khi mua sản phẩm của bạn.

## **6. Hình ảnh sử dụng sẽ tạo ra cảm giác mong muốn**

Nguyên tắc thứ 3 của ba nguyên tắc đó là: ***tạo ra một trang sản phẩm để đi đến hành động của khách hàng.***

Ở trang sản phẩm thì yếu tố này trở nên quan trọng và cần thiết hơn ở trang chủ vì mục đích của trang sản phẩm là dẫn dụ khách hàng tiến tới hành động mua hàng bằng cách bấm nút mua hàng ,hoặc hỏi về sản phẩm, hoặc tham dự cuộc thi trúng giải miễn phí sản phẩm.

Để tạo được cảm giác mong muốn mua sản phẩm thì có nhiều cách, nhưng cách có thể tạo hiệu quả cao đó là để khách hàng xem những bức ảnh những người sử dụng, xem họ cảm giác thỏa mãn ra sao khi sử dụng sản phẩm.

Trong trường hợp bán áo khoác thì bức ảnh người mẫu mặc áo khoác với nụ cười rạng rỡ sẽ gây được ấn tượng mạnh. Với sự xuất hiện của bức ảnh người thứ 3 sử dụng và thỏa mãn về sản phẩm sẽ làm tăng thêm sự mong muốn của khách hàng về sản phẩm đó. Hoặc nếu bạn bán đồ ăn trong gian hàng, mà bạn chỉ đăng mỗi ảnh của sản phẩm thì sẽ khó lòng tạo cảm giác thèm muốn được ăn cho khách hàng. Bạn nên đưa những bức hình có người đang nhìn đồ ăn đó hau háu, thèm muốn, và cảnh họ ăn, sung sướng.

Tôi xin đưa một ví dụ về cửa hàng bán đồ ăn giảm cân:

Trong những mặt hàng cửa hàng bán có "áo vest siêu giảm cân". Đây là sản phẩm của những võ sỹ đấm bốc chuyên nghiệp dùng để giảm cân, được bán rộng rãi cho mọi người. Chỉ nghe tên gọi người ta đã có cảm giác giúp họ giảm cân, tuy nhiên đây là mặt hàng hiếm, nên hầu hết khách hàng đều không biết nó có thực hư hay không? Hơn nữa khách hàng không được mặc thử nên họ bán tín bán nghi, và chỉ tò mò chứ không đưa ra được quyết định cuối cùng.

Người quản lý cửa hàng đã quay một đoạn phim người mặc áo đó, vận động, đi lại, và viết nhật ký về cảm tưởng của người mặc đăng lên trang sản phẩm. Sau đưa thông tin về trọng lượng của người trước khi mặc áo đó, sau đó là cảnh họ ra khỏi văn phòng, đi tới một số nơi nổi tiếng, và sau 50 phút sau quay lại văn phòng và đo lại trọng lượng, thì thấy trọng lượng giảm đi 1 kg.... Tất cả những bức ảnh, những thông điệp rất thực tế, nóng hổi đã được truyền tải tới khách hàng thông qua internet. Sau khi đưa những thông tin chi tiết hấp dẫn như vậy doanh số của mặt hàng này đã tăng đáng kể. Đây có thể nói là một ví dụ rất điển hình trong việc PR về sản phẩm.

## 7. Mở rộng đối tượng người sử dụng bằng cách đưa ra nhiều hướng dẫn sử dụng khác nhau.

Phương pháp thứ 2 để tạo ra sự mong muốn mua hàng của khách hàng đó là: **cung cấp cho họ cách sử dụng sản phẩm ở trang sản phẩm.**

Bạn nên cung cấp cho họ rất nhiều cách sử dụng sản phẩm tận hưởng những lợi ích do sản phẩm đem lại.

Tôi xin đưa một số ví dụ minh họa cho vấn đề này.

*Ví dụ 1:* Cửa hàng bán những đồ liên quan đến nhà tắm.

Người quản lý ban đầu rất lo lắng vì anh ta không biết được liệu người ta có lên internet mua những đồ như vậy không ?

Sau đó anh ta đã đưa ra những cách sử dụng của hàng hóa vào trang sản phẩm như sau:

Nói đến nhà tắm là người ta thường nghĩ tới những vật dụng nhỏ như khăn tắm.... Tuy nhiên có rất nhiều kiểu dáng và phong cách khác nhau nên anh ta đã lấy nhiều ảnh người mẫu mặc những đồ rất gợi cảm, cầm khăn tắm và mặc bộ đồ ngủ, trông rất hấp dẫn. Bằng cách bài trí trang nhã, anh ta đã tạo được những cảm giác ấm cúng, sạch sẽ của nhà tắm, biến nhà tắm thành một nơi thư giãn dễ chịu bằng những đồ trang trí được bày bán trong gian hàng. Anh ta còn nhờ những nghệ nhân gói hàng, gói những sản phẩm đó thành những bộ quà tặng với nhiều màu sắc, nhiều cách sử dụng, cho nhiều đối tượng người khác nhau. Điều này sẽ làm tăng sự lựa chọn của người sử dụng, kích thích họ mua hàng nhiều hơn.

*Ví dụ 2:* Cửa hàng bán đồ sứ.

Có một người quản lý gian hàng bán đồ sứ trên internet, nhưng có một ngày bạn anh ta nói tôi sẽ không bao giờ mua đồ sứ trên internet vì không cầm vào tay xem thì mua sao được, anh ta đã rất buồn.

Tuy nhiên nếu suy nghĩ lại về tâm lý khi khách hàng khi mua đồ sứ, họ chắc sẽ xem mặt trên, mặt dưới, xem chữ ký của người làm ra sản phẩm, và sẽ tưởng tượng xem khi mình đặt những đồ ăn vào đó thì sẽ như thế nào? Người quản lý gian hàng đã chụp ảnh sản phẩm đúng theo những diễn biến tâm lý được tưởng tượng ra, và đưa lên trang sản phẩm. Điều này đã khắc phục được yếu điểm của internet là không sờ vào xem ngấm được sản phẩm.

Sau đó người quản lý đã chụp ảnh sản phẩm rất sắc nét, dưới độ sáng tự nhiên, làm cho khách hàng có thể phân biệt được các loại màu sắc sản phẩm, màu trắng ngà, màu trắng khác nhau thế nào? Rồi anh ta thêm những lời bình, cảm tưởng của anh ta vào sản phẩm tạo cho khách hàng cảm giác được giải thích rất cặn kẽ tỉ mỉ, am hiểu thêm về sản phẩm.

## **8. Bạn cần quyết định một sản phẩm bạn muốn bán nhất, sau đó sẽ tập trung giới thiệu nhấn mạnh về sản phẩm đó.**

Về 3 nguyên lý giao tiếp với khách hàng trong trang sản phẩm, chắc bạn cũng hiểu việc truyền đạt được tính hấp dẫn của sản phẩm tới khách hàng là một việc làm quan trọng mang tính quyết định về sự thành công của gian hàng. Nói cách khác thì trang chủ giới thiệu về độ hấp dẫn của gian hàng, còn trang sản phẩm sẽ giới thiệu về độ hấp dẫn của sản phẩm.

Để truyền tải được sự hấp dẫn của sản phẩm, thì người bán hàng cần phải biết được chính xác các đặc tính của sản phẩm đó. Tuy nhiên trên thực tế thì nhiều người hiểu được đặc tính, nhưng cũng không biết cách nào để truyền tải thông tin sản phẩm một cách hấp dẫn cho khách hàng. Do vậy tôi xin giới thiệu một số cách để giới thiệu sản phẩm một cách hấp dẫn nhất cho khách hàng:

*Đầu tiên*, bạn cần chọn một sản phẩm mà bạn cho là hấp dẫn nhất, để bán nhất, sau đó đưa ra những đặc điểm hấp dẫn của sản phẩm. Việc chọn ra một sản phẩm nhất là phương pháp rất hiệu quả để quảng bá, PR cho gian hàng.

Khi kinh doanh một gian hàng việc lấp đầy thông tin vào trang sản phẩm vô cùng quan trọng. Tuy nhiên trong thời gian đầu việc điền đầy đủ thông tin vào tất cả các trang sẽ rất khó khăn nên bạn cần tập trung thông tin vào tạo ra một trang sản phẩm nổi bật nhất, và xem hiệu quả, sau đó sẽ mở rộng dần ra các sản phẩm khác. Chỉ cần bạn làm tốt thông tin của trang sản phẩm nổi bật, bạn sẽ làm cho khách hàng cảm thấy gian hàng của bạn làm ăn nghiêm túc, và thấy an tâm khi mua hàng của bạn.

***Chỉ cần bạn chọn được sản phẩm có điểm nhấn, bạn có thể sẽ tạo ra sức hút khách hàng***

Bạn thử tưởng tượng xem trong gian hàng của bạn có sản phẩm nào hấp dẫn không? Để chọn được sản phẩm có điểm nhấn bạn có thể tham khảo các điểm sau:

- Sản phẩm nào được bán chạy nhất? Sản phẩm nào có khả năng hấp dẫn khách hàng nhất?
- Sản phẩm nào bạn muốn bán nhất, sản phẩm nào tồn kho nhiều nhất?
- Sản phẩm bạn tự tin nhất về chất lượng, và bạn tin sẽ bán được?
- Sản phẩm có khả năng ảnh hưởng đến các sản phẩm khác? Nếu sản phẩm đó được bán thì các sản phẩm khác sẽ bán được.

Những sản phẩm có những đặc điểm tương ứng với những mục trên có thể sẽ khác nhau, có thể sẽ giống nhau. Lúc đó ta có thể chọn sản phẩm có 3 yếu tố sau:

- Đúng thứ nhất, trong gian hàng mặt hàng nào giá, chất lượng tốt nhất? Sản phẩm?
- Only one. Sản phẩm có đặc tính riêng, độc đáo không đâu có, chỉ có gian hàng bạn mới có.
- Trend. Những sản phẩm đang thịnh hành, đang là xu hướng tiêu dùng của thị trường. Những sản phẩm đang có lượng tiêu dùng tăng nhanh chóng.

Sản phẩm có những yếu tố trên, có khả năng cạnh tranh, có một điểm gì đó vượt trội, thì bạn có thể dùng đó làm sản phẩm No1 để quảng cáo cho gian hàng của bạn. Khi bạn lựa chọn sản phẩm No1, bạn không cần phải quá suy nghĩ rằng gian hàng của bạn không có một sản phẩm nào có thể coi là nhất Việt Nam cả, bạn chỉ cần có niềm tin về một sản phẩm, và tin người khác sẽ thích sản phẩm đó là được.

## 9. Tìm điểm nhấn.

Khi bạn đã chọn được sản phẩm No1 rồi, thì bạn cần xác định điểm nhấn của sản phẩm đó là gì.

Ví dụ: Một cửa hàng bán bánh ngọt.

Người thợ làm bánh chỉ ra một sản phẩm No1 của cửa hàng có đường kính là 19 cm, và có giá là 500.000 VNĐ.

Đầu tiên họ đưa ra 3 đặc điểm của cái bánh. Cách để chọn 3 đặc tính này có thể tham khảo cách chọn những điểm mạnh của gian hàng được nêu ở phần trước.

Có rất nhiều yếu tố có thể chọn từ giá cả, chất lượng, tính chuyên môn, độ phong phú của sản phẩm, tính hiếm của sản phẩm, cho đến các giá trị gia tăng như cách gói quà tặng. Bạn có thể suy nghĩ lựa chọn từ những yếu tố đó những điểm mà bạn nghĩ khách hàng sẽ thích.

Bánh kem thì có nhiều nơi bán như siêu thị, cửa hàng bánh bên ngoài, và cả những cửa hàng trên internet nên bạn cần suy nghĩ những đặc tính của sản phẩm, những điểm nội trội so với các sản phẩm cạnh tranh khác.

Trong trường hợp này điểm cần quan tâm đó chính là chất lượng, so với các sản phẩm được bán tràn lan trên thị trường, thì yếu tố chất lượng sẽ quan trọng hơn cả.

Tiếp theo là giá cả, giá 500.000 là rất cao so với các sản phẩm cùng loại. Tuy nhiên nếu biết cách quảng cáo bạn có thể tạo ra một lợi thế từ giá cao đó là tạo cảm giác cao cấp của sản phẩm cho người tiêu dùng.

Điểm thứ 3 bạn cần quan tâm đó là tần suất sử dụng sản phẩm, so với các loại bánh giá rẻ ở siêu thị thì bánh cao cấp sẽ ít được tiêu dùng hơn.

## 10. Sử dụng 3 yếu tố "kích thích, lý do, giới hạn" làm tăng thêm độ hấp dẫn của sản phẩm.

Khi bạn chọn được những đặc trưng của sản phẩm rồi, bạn có thể nghĩ cách nâng những đặc trưng đó lên thành điểm nhấn, tạo sự nổi bật cho sản phẩm.

Đầu tiên bạn nên suy đoán tâm lý của khách hàng khi lần đầu tiên vào gian hàng của bạn. Đối với khách hàng họ mua hàng trên internet thì yếu tố quyết định của hành vi mua sẽ là độ cần thiết và độ mong muốn.

A zone, không cần thiết, không mong muốn => không mua

B zone, không mong muốn, nhưng cần thiết, sẽ mua khi có cơ hội

C zone, không cần thiết, nhưng rất mong muốn, sẽ mua

D zone, cần thiết và mong muốn, "xin hãy bán cho tôi"

Thường khách hàng họ sẽ ở mức độ A zone, nhiệm vụ của chúng ta là làm sao chuyển được họ sang zone B,C,D, làm sao để tăng độ cần thiết và mong muốn của khách hàng? Ba nguyên tắc giao tiếp với khách ở phần trước sẽ giải quyết được điểm này, đặc biệt là nguyên tắc để khách hàng dễ hành động.

Cung cấp cho khách hàng cách sử dụng sản phẩm, là cách để tăng độ cần thiết của sản phẩm. Bạn cần đưa ra những cách sử dụng mà khách hàng chưa biết, họ sẽ cảm thấy sản phẩm của bạn cần thiết.

***Biến những đặc tính nổi bật của sản phẩm thành những lợi ích cho khách hàng khi mua sản phẩm.***

Trong các cách làm tăng độ mong muốn của sản phẩm, thì cách cơ bản nhất là biến những đặc tính nổi bật của sản phẩm thành những lợi ích thiết thực cho khách hàng.



Những điểm có thể trở thành nhân tố quyết định về việc mua hàng sẽ là:

- Kích thích
- Lý do ( lý do rẻ, lý do đắt, nói chung bạn phải có một lý do để họ mua hàng)
- Giới hạn
- Thời gian
- Số lượng
- Đối tượng

**Về điểm thứ nhất: "kích thích":**

Một yếu tố thường được sử dụng đó là giá. Giá siêu rẻ, đại hạ giá, tất cả các mặt hàng đều giảm nửa giá...

**Điểm thứ hai: " lý do ".** Lý do ở đây có 2 ý:

Ý thứ nhất là lý do để kích thích, tuy nhiên nếu chỉ có ý thứ nhất là giá rẻ, thì khách hàng sẽ nghĩ giá rẻ thì chất lượng sẽ không tốt, và họ sẽ lo lắng. Do đó, bạn nên thêm lý do tại sao rẻ ? làm cho khách hàng cảm thấy lý do đó hợp lý, và yên tâm mua hàng.

*Ví dụ :* Bán mở hàng nên giảm giá, hàng outlet, bán hàng qua net nên không mất phí cửa hàng nên rẻ....

Ý thứ hai, là nói lý do tại sao khách hàng nên mua mặt hàng đó. Điểm này có thể bị trùng với việc đưa ra những điểm hấp dẫn của sản phẩm, tuy nhiên tôi muốn chỉ ra tính quan trọng của việc "biến những lý do đó thành điểm hấp dẫn, lợi ích của sản phẩm đối với khách hàng. "

Nói cách khác đi nếu bạn chỉ đưa ra mỗi sự hấp dẫn của sản phẩm thôi thì sẽ không làm khách hàng cảm thấy cần thiết đối với họ. Khách hàng chỉ cảm thấy cần thiết về sản phẩm khi họ thấy lợi ích của sản phẩm đó với họ.

*Ví dụ:* Bạn quảng cáo về một sản phẩm " đây là sản phẩm làm bằng hợp kim nhôm " sẽ không hấp dẫn bằng việc kết nối lý do với những lợi ích "sản phẩm này rất chắc chắn, có tuổi thọ gấp 3 lần so với sản phẩm thông thường, và tiết kiệm được ..... VNĐ."

**Điểm thứ 3 "giới hạn".** Có giới hạn thời gian, giới hạn số lượng, giới hạn đối tượng. Hai giới hạn đầu sẽ làm cho khách hàng có cảm giác cần phải mua ngay, nếu không bị mua mất, giới hạn đối tượng sẽ làm khách hàng có cảm giác mình quan trọng hơn, và sẽ dễ mở hầu bao hơn.

### **11. Thêm lý do thì sẽ làm tăng kích thích**

Trong phần này tôi sẽ đưa ra những ví dụ cụ thể về việc sử dụng 3 yếu tố trên tạo nên điểm nhấn của sản phẩm. Để cụ thể hơn tôi sẽ dùng mẫu " A là B nên đáp ứng nhu cầu với C", và sẽ lấp những thông tin vào vị trí A,B,C. A là đặc tính của sản phẩm, B là sự đánh giá đặc tính đó của thị trường, C là sự kết nối những đặc tính đó với lợi ích của người sử dụng kích thích họ mua hàng. C là yếu tố sẽ được quyết định căn cứ theo A và B, tôi sẽ sử dụng 3 yếu tố " kích thích, lý do, để tăng thêm độ hấp dẫn cho C.

Tôi quay lại ví dụ về chiếc bánh ngọt.

- Giá => cao
- Chất lượng => cao
- Tần suất sử dụng => thấp

Giá cả, chất lượng, tần suất sử dụng, là đặc tính sản phẩm ( A ), Cao, thấp là những mức độ của những đặc tính đó do thị trường đánh giá ( B ), và sẽ tạo nên sự kết nối từ A và B.

**Về điểm 1:** Trong ví dụ này giá cao, thì sẽ sử dụng cách nói, " đây là chiếc bánh đắt nhất Việt Nam", cách nói này sẽ kích thích khách hàng.

**Về điểm 2:** Chất lượng cao, thì bạn có thể sử dụng cách nói " chiếc bánh ngon nhất Việt Nam".

Tuy nhiên nếu chỉ nói ở mức độ " đắt nhất, ngon nhất" thì vẫn thiếu thuyết phục mà vẫn không có cảm giác an tâm. Nên bạn cần đưa lý do để tăng độ kích thích khách hàng mua sản phẩm.

*Ví dụ :* Cửa hàng bánh chúng tôi có lịch sử 30 năm. sản phẩm bánh ngọt của cửa hàng chúng tôi được chuyên gia nấu ăn X của chương trình truyền hình bình chọn là sản phẩm bánh ngọt ngon nhất Việt Nam. Bằng cách quảng cáo như vậy sẽ thuyết phục khách hàng hơn.

**Về điểm 3:** Tần suất sử dụng thấp, tôi đã lựa chọn cách quảng cáo " dùng để tặng quà", bạn chỉ cần cung cấp cách sử dụng cho khách hàng họ sẽ cảm thấy mức độ cần thiết của sản phẩm đó trong ngoại giao " chỉ cần tặng cho ai đó người đó sẽ rất thích". Đây là lý do khiến người mua hàng lựa chọn mua sản phẩm của bạn.

Trong một trang hấp dẫn bao giờ cũng có 5W3H.

Chọn ra sản phẩm No1 => Nắm được những đặc tính của sản phẩm => thêm yếu tố " kích thích, lý do, giới hạn". Đây là những bước cơ bản để tạo ra một trang sản phẩm có khả năng bán cao.

Khi bạn tạo ra trang sản phẩm bạn có thể tham khảo nguyên tắc 5W3H để có một trang đầy đủ thông tin.

What : Tên sản phẩm?

Who : Người mua?

Where : Ở trang nào?

When : Thời điểm, khi nào?

Why : Tại sao nên mua, những lợi ích của sản phẩm?

How: Cách sử dụng thế nào ?

How to : Cách bán thế nào ?

How much : Để mức giá bao nhiêu ?

*Ví dụ:*

Nhân dịp kỷ niệm 100 ngày mở gian hàng ( why, when)

Chúng tôi bán "Gói cá ngừ" ( what )

Giảm giá 20% ( how much, why).

Đối tượng là những người đã từng mua cá tại cửa hàng chúng tôi ( giới hạn đối tượng) ( who )

Sau đó bạn có thể gửi trang tin này cho các khách hàng bằng email để quảng cáo, sau đó sẽ giới hạn về thời gian, số lượng bán ra. ( how to)

Sau đó sẽ đăng các thông tin như cách chế biến cá ngừ, cách bảo quản.... ( how).

**IV. Rút ngắn khoảng cách với khách hàng. Bí quyết thành công của việc gửi email.**

## 1. Người hiểu biết sẽ chia 20% thời gian vào trang web, và 80% vào email.

Chỉ cần làm website đẹp sẽ bán được hàng.

Có rất nhiều người mới mở gian hàng cứ tập trung sự quan tâm của họ vào website. Có nhiều người lấy làm thất vọng rằng họ ngày nào cũng thay đổi nội dung thông tin trên site của họ thế mà khách hàng không tới. Và họ cứ tiếp tục thay đổi vì nghĩ là có cái gì đó không ổn trên website của họ.

Cứ thế họ cứ vướng vào vòng luẩn quẩn đó mà không hiểu một điều website chỉ là nơi giao tiếp chứ không phải công cụ marketing thu hút khách hàng tới cho họ. Những người hiểu được nguyên lý này họ thường tập trung vào email.

Đúng như câu nói "không có email thì sẽ không thể thành công trên internet được", email đóng vai trò cực kỳ quan trọng trong việc kinh doanh gian hàng trên internet. Do vậy đối với những người bán hàng thành công trên internet, thì 80% thời gian của họ tập trung vào email và 20% tập trung vào đăng tải thông tin sản phẩm, tạo ra một trang chủ hấp dẫn.

## 2. Rẻ, vừa nhanh, chu đáo. Kinh doanh gian hàng thông qua các công cụ giao tiếp.

Email có những ưu điểm đặc biệt tạo ra khả năng giao tiếp rất hữu hiệu với khách hàng. So với những công cụ truyền tin như giấy và website, email có những điểm khác như sau :

### 2.1. Chi phí:

- Chi phí để tạo ra, và gửi một email thấp hơn rất nhiều so với thư tay.
- Chi phí để tạo một website cũng rất cao và tốn nhiều thời gian hơn tạo một email rất nhiều.

- Chi phí để tạo một email sẽ rất rẻ, bạn có thể viết mọi thứ bạn muốn, và gửi tới khách hàng tức thì và không mất chi phí.

## **2.2. Mức độ truyền đạt tới khách hàng.**

Website là một công cụ giao tiếp chờ đợi kết nối, nên nếu khách hàng không kết nối vào, họ sẽ không đọc những thông tin của chúng ta.

Với thư tay bạn cần vào gửi vào hòm thư từng nhà. Và khả năng sẽ bị vứt bỏ khi chưa được đọc sẽ rất cao.

Còn email, thì sẽ tức khắc tới hòm thư điện tử trên máy tính của khách hàng. Email là một phương tiện giao tiếp hữu hiệu, không thể thiếu được với người sử dụng internet. Tần suất sử dụng email càng nhiều thì khả năng đọc thư của bạn sẽ càng cao.

So với quảng cáo banner, email có khả năng thu hút khách, và giao tiếp với khách tuyệt vời.

Email có chi phí thấp, có thể gửi với tần suất cao, nên có thể tăng số lần tiếp xúc với khách hàng, lượng thông tin truyền tải tới khách hàng lớn nên rất phù hợp với giao tiếp khách hàng. Đặc biệt đối với nhiều khách hàng không có thời gian lướt web, bạn chỉ có thể tiếp xúc với họ qua email.

Email được gửi tới những khách hàng đã đăng ký email, nên nói cách khác đi email có tác dụng duy trì mối liên hệ đối với các khách hàng cũ khác với banner (chỉ dùng để khai thác các khách hàng mới)

Email có khả năng mời gọi khách hàng quay lại mua hàng.

Email là công cụ để duy trì quan hệ với các khách hàng cũ nhưng có một điểm quan trọng bạn không được quên. Đó là trong khách hàng sẽ có cả khách hàng

cũ và mới. Do vậy bạn cần cân nhắc nên tập trung vào nguồn khách nào là hiệu quả.

*Chúng ta sẽ cùng so sánh khách hàng cũ và khách hàng mới.*

Trước tiên, về độ cao của rào cản khi quyết định mua hàng, đối với khách hàng mới đó là sự bất an khi mua hàng, nhưng đối với những khách hàng cũ đã từng mua hàng của bạn rào cản này hầu như không còn nữa. Họ có thể yên tâm mua hàng nên giá mua hàng sẽ cao hơn.

Đối với khách hàng mới bạn cần quảng cáo banner, mất thời gian chi phí giới thiệu họ mua hàng tin tưởng, nhưng đối với những khách hàng đã từng mua hàng thì bạn chỉ cần gửi email là khả năng họ quay lại mua hàng của bạn sẽ rất cao và tốn rất ít chi phí.

Tiếp đến khả năng khách hàng cũ đăng những lời bình luận cho gian hàng sẽ cao hơn khách hàng mới. Do vậy sau khi bỏ nhiều chi phí để có khách hàng, thì việc duy trì, giữ liên lạc với họ để họ tiếp tục mua hàng của mình là việc rất quan trọng.

**Tóm lại, email có những lợi thế như :**

- Giá rẻ ( có thể lặp lại nhiều lần)
- Khả năng truyền tải thông tin tới khách hàng cao.
- Tính chủ động cao ( không phải ngồi chờ bị động )

Do đó, email có thể được coi là công cụ thu hút và duy trì giao tiếp khách hàng tuyệt vời. Sử dụng email để giao tiếp với khách, duy trì với khách cũ, là một chiến lược cực kỳ quan trọng quyết định vận mệnh của cửa hàng. Do vậy có thể nói không có email, thì bạn sẽ khó lòng thành công trong việc quảng bá, phát triển thành công gian hàng của bạn trên internet. Nếu bạn chỉ tạo ra website mà

không dùng email, thì website của bạn không khác gì một quyển catalogue trực tuyến. Do vậy việc sử dụng song song email và website là điều kiện tiên quyết để phát triển thương mại điện tử.

### **3. Gửi thư rác mà không được phép của người nhận sẽ bị ghét.**

Email có khả năng thu hút khách hàng rất mạnh. Tuy nhiên nếu ngoài khả năng thu hút khách hàng khi sử dụng đúng cách, thì việc sử dụng sai mục đích, không được sự cho phép của người nhận sẽ tạo ra những phản cảm vô cùng nguy hiểm, do vậy bạn cần phải hết sức thận trọng khi gửi email.

Đôi khi bạn nhận được email từ những công ty bạn không biết bạn sẽ có cảm giác khó chịu, không hiểu tại sao họ lại biết email của bạn, rồi sinh ra nghi ngờ. Thực tế là rất ít khi người nhận được email này sử dụng dịch vụ hay mua hàng của bạn.

Trong thực tế nếu bạn lấy một số lượng lớn email mà bạn không rõ nguồn gốc rồi gửi thư quảng cáo vào hòm email của họ, thì sẽ có rất nhiều người claim, phàn nàn về việc gửi email này. Nên việc xin lỗi, đối phó với những khách hàng này sẽ tốn nhiều thời gian và công sức. Nếu bạn cư xử không đúng mực, không xin lỗi khách hàng thì họ sẽ rất tức giận, lên nói xấu, bêu nhọ gian hàng của bạn, và tổn thất sẽ rất lớn.

Trên internet, thì những lời đàm tiếu, bôi nhọ hình ảnh của một gian hàng rất nguy hiểm. Nên việc tránh để bị ghét, loại bỏ ra khỏi cuộc chơi trên internet rất cần thiết.

#### ***Permission marketing là gì ?***

Permission marketing (PM) là việc được khách hàng chấp thuận trước khi tiếp cận họ. Giải thích một cách đơn giản hơn về PM bạn có thể liên tưởng đến ví dụ sau :



Đó là việc bán hàng cho người qua đường sẽ khó hơn nhiều lần với việc bán hàng cho những khách hàng vào xin bạn catalogue - cung cấp thông tin có sức hấp dẫn đối với những người có quan tâm cao.

Có thể bạn nghĩ đó là điều rất bình thường, tại sao lại cần đem ra đây để bàn bạc trong việc marketing trên internet ?

Trước đây công cụ để gửi thông tin cần thiết tới khách hàng tiềm năng có quan tâm chỉ có mỗi thư tay, hoặc in nhưng việc làm này sẽ tốn rất nhiều chi phí, nên việc thực thi hầu như không thể. Tuy nhiên kể từ khi email xuất hiện biến khả năng này thành hiện thực.

Tôi đã dành một phần để giải thích công dụng của email trong việc marketing chăm sóc khách hàng, cho những người quản lý gian hàng chưa có kinh nghiệm trong việc sử dụng email tiến hành marketing. Tuy nhiên có một số người đã có kinh nghiệm sử dụng biện pháp này, và có ý kiến cho rằng việc marketing email đã lỗi thời. Tôi có hỏi lý do tại sao họ lại nghĩ như vậy thì có những hồi đáp như:

- Độ phản ứng sau khi gửi mail từ khách hàng xuống rất thấp.
- Bản thân họ cũng rất ít khi đọc mail marketing từ người bán.

Tuy nhiên, thực tế trong những năm gần đây có rất nhiều công ty họ sử dụng email marketing, do vậy trong hộp thư của khách hàng luôn tràn ngập nhưng email marketing ( được gọi theo nghĩa xấu là thư rác). Do vậy có thể nói việc gửi email với nội dung như kiểu tờ rơi tới khách hàng có thể đã lỗi thời. Bây giờ xu hướng chuyển dần kiểu khách hàng sẽ không xem nhan đề email rồi quyết định có đọc hay không mà họ xem người gửi là ai sau đó mới quyết định có đọc hay không.

Có thể nói những thủ thuật nhất thời, những câu chào mời ấn tượng đã không còn hiệu quả, thay vào đó là khách hàng quan tâm tới độ tin tưởng đối với người gửi, xem họ làm ăn có uy tín, có liên tục cung cấp những thông tin bổ ích cho họ không ?

Email chỉ là công cụ, quan trọng hơn cả vẫn là việc giao tiếp với khách hàng. Đối với những người nhận ra điều này thì email marketing vẫn là một biện pháp hiệu quả trong việc tiếp cận khách hàng.

Ngược lại đối với những người chỉ coi email là công cụ để phát tán thông tin kiểu tờ rơi thì hiệu quả email sẽ giảm và họ sẽ chuyển dần sang các công cụ marketing khác như blog, SNS.

Đối với phương châm kinh doanh của chúng tôi, Shopping is communication, Communication is entertainment, thì email vẫn luôn là một công cụ giao tiếp hiệu quả.

#### **4. Nếu chỉ gửi mail magazine thì sẽ lãng phí tài nguyên, bạn nên sử dụng thông tin của khách hàng theo nhiều cách khác nhau.**

Tại vatgia.com, người mua hàng, thành viên đăng ký, thành viên hỏi thông tin, đăng ký nhận email, đều đăng ký địa chỉ email, nên chúng tôi đều có thể gửi mail tới những thành viên nói trên cho các gian hàng. Nhiều gian hàng họ chỉ dừng lại ở mức gửi email magazine, tuy nhiên có rất nhiều cách khác nhau để sử dụng địa chỉ email của khách hàng

- Bạn có thể gửi email bao gồm thông tin sản phẩm, thông tin khuyến mại, tri thức chuyên môn của người quản lý, kinh nghiệm sử dụng, thông tin có ích với khách hàng.
- Email cảm ơn, dùng để cảm ơn khách hàng đã đặt hàng của gian hàng. Có nhiều cửa hàng họ gửi email theo kiểu nghĩa vụ. Tuy nhiên theo tôi chúng ta nên

gửi email cảm ơn, kèm theo giới thiệu các thông tin về sản phẩm mới, sản phẩm liên quan, tạo nên sự chú ý, tò mò cho khách hàng.

- Email thông báo kết quả đấu giá, mua số lượng nhiều, kết quả cho những người cung cấp email cho việc tham gia giải thưởng.
- Sử dụng tính năng lọc email theo thời gian, không gian, số lần mua hàng... rồi gửi email cho đúng đối tượng cần thiết
- Email chăm sóc khách hàng, sau khi khách hàng mua hàng, sau một thời gian nhất định gửi email hỏi xem hàng đã tới chưa? Rồi gửi mail xem họ có hài lòng với mặt hàng họ đã mua không? Hoặc gửi email những mặt hàng liên quan tới những hàng họ đã mua.

***Giao tiếp với khách hàng ở một khoảng cách hợp lý, vừa phải.***

Khách hàng thường sẽ có những khoảng cách nhất định đối với gian hàng. Có người họ chỉ đơn thuần đăng ký thôi mà không muốn nhận bất kỳ email nào gây phiền toái cho họ, nhưng có những người họ muốn nhận mọi thông tin từ cửa hàng và sẵn sàng mua mọi thứ từ cửa hàng đó.

Đối với nhiều đối tượng khách hàng như vậy mà bạn chỉ gửi email với nội dung giống nhau thì khó có thể nói là bạn đã giao tiếp tốt với khách hàng. Đối với khách hàng có khoảng cách với gian hàng nếu bạn cứ tiếp tục gửi email mời chào mua hàng có thể họ sẽ xóa email của bạn không cho nhận, hoặc sẽ từ chối nhận email từ bạn.

Do vậy khi bạn gửi email, bạn cần ý thức được cảm giác "**truyền bóng**". Bạn làm sao đoán được ý khách hàng, biết họ cần gì, và họ có chấp nhận được sự tiếp cận của bạn không? Điều này có thể nói là một nghệ thuật, làm sao đoán được ý và tiếp cận đúng nhịp với khách hàng. Ở đây tôi gọi là permission marketing (tiếp cận khách hàng ở mức độ cho phép).

Nên việc lựa chọn thông tin để khách hàng chấp nhận rất quan trọng. Ở đây tôi chia thành 4 loại đối tượng khách hàng và chúng ta sẽ cùng soạn email để phù hợp với từng loại.

- Thành viên thường
- Khách mua một lần
- Khách hàng thường xuyên
- Khách hàng trung thành, người tuyên truyền, quảng cáo hộ gian hàng.

**Thành viên thường:** là khách hàng có khoảng cách lớn nhất đối với gian hàng. Họ là những người chỉ đăng ký thông thường, những người tham gia đấu giá, tham gia giải thưởng, hay nói cách khác họ là những người khách tiềm năng.

**Khách hàng mua 1 lần:** là khách hàng đã từng mua hàng một lần, hoặc khách hàng đã một lần tham gia đấu giá.

**Khách hàng quen thuộc:** là khách hàng đến mua nhiều lần

**Khách hàng trung thành:** Có thể nói các khách hàng này là các fan hâm mộ cửa hàng, họ luôn truyền bá thông tin của cửa hàng cho những người khác.

Đối với 4 nhóm khách hàng này bạn lựa chọn các cách tiếp cận thích hợp để tạo rút ngắn khoảng cách giữa họ với gian hàng, tạo ra niềm tin để họ sẽ quay lại, và quay lại để có thêm niềm tin.

Để thực hiện được vòng lặp này thì phương pháp hữu hiệu nhất đó chính là email

Để có thể tiếp tục gửi email đến khách hàng bạn cần có sự cho phép của họ, và bạn cần niềm tin của họ đối với gian hàng. Và niềm tin này sẽ được xác lập bởi sự giao tiếp lặp đi lặp lại nhiều lần giữa khách hàng và gian hàng.

## **5. Cách thu hút khách hàng tiềm năng.**

Chúng ta sẽ xem xét làm sao có thể thu hút được khách hàng tiềm năng mua hàng của chúng ta. Tôi tạm gọi là cách "tăng nhận thức của khách hàng về gian hàng". Đối với những khách hàng tiềm năng, thường người ta sử dụng email công bố kết quả trúng thưởng khi họ đăng ký....

Trong email này thì bạn không nên ghi những nội dung quảng cáo hàng hóa vì những khách hàng phản ứng tích cực sẽ rất ít, đôi khi họ sẽ ghét và yêu cầu đừng gửi email.

Đối với những khách hàng tiềm năng kiểu này độ nhận thức của họ về gian hàng của bạn rất thấp, hầu như họ không nhớ họ đã đấu giá, hay đăng ký vào đâu để trúng thưởng, và chưa biết gì về bạn, sản phẩm bạn đang bán, và những gì gọi là hấp dẫn từ những sản phẩm đó.

Do vậy, nội dung email gửi cho họ nên dừng ở mức độ mời họ đến với gian hàng của bạn. Với mục đích tăng thêm độ hiểu biết và quan tâm của họ đến với bạn.

Tuy nhiên làm tăng nhận thức ở đây không chỉ dừng lại ở mức độ biết tên gian hàng của bạn, mà nên tạo ra cảm giác cho khách hàng khi nào cần mua sản phẩm gì đó họ có thể nghĩ ngay đến gian hàng của bạn đang bán cái họ cần. Do vậy bạn cần đưa thông tin có thể thu hút sự quan tâm của khách hàng. Làm cho họ có cảm giác cần click vào để xem gian hàng của bạn.

Ví dụ: Đăng những thông tin khuyến mại, tặng quà, thông tin có khả năng sẽ đem lại lợi ích cho khách hàng, trong những thông tin đó bạn nên đưa 3 yếu tố giới hạn: thời gian, số lượng và đối tượng. Những điều đó sẽ tạo cảm giác cần phải xem ngay cho khách hàng.

Để khách hàng quan tâm, bạn cố gắng không để họ nghĩ bạn đang cố bán hàng cho họ, mà bạn cần cung cấp thông tin để họ có cảm giác email của bạn có ích cho họ.

Ví dụ: Việc công bố kết quả bạn không ghi trực tiếp vào email, mà chỉ gửi đường link đến trang kết quả trong gian hàng của bạn, sau đó hấp dẫn khách vào xem.

Những khách họ đăng ký tham gia dự thưởng, đấu giá... thì việc gửi email thông báo kết quả cho họ là việc rất bình thường, không gây ra cảm giác khó chịu, và hiệu quả sẽ rất cao, từ đó bạn có thể dẫn dắt họ bằng các thông tin khuyến mại khác, tăng độ quan tâm của họ với gian hàng của bạn.

## **6. Bạn nên kết thân với những người đã từng mua hàng của bạn.**

Tiếp theo tôi sẽ bàn tới việc chăm sóc khách hàng đã từng mua hàng một lần của gian hàng.

Để khách hàng đã mua hàng của bạn một lần quay lại tiếp tục mua hàng, bạn cần liên lạc, quan tâm làm cho họ hiểu hơn về gian hàng của bạn.

Có thể nói khách hàng mua hàng của bạn một lần nhưng chưa chắc họ đã xem được hết gian hàng của bạn và cảm thấy gian hàng của bạn hấp dẫn. Đôi khi họ chỉ xem mỗi trang sản phẩm họ cần mua, do vậy bạn cần làm cho họ biết ngoài sản phẩm đó ra bạn còn có nhiều sản phẩm khác với những ưu đãi hấp dẫn khác để tạo cảm giác tò mò, muốn mua tiếp. Và bằng nhiều cách khác nhau bạn nên tăng tiếp điểm của bạn với khách hàng. Làm như vậy sẽ tăng khả năng khách hàng quay lại và mua hàng của bạn. Và cách làm hiệu quả nhất là qua email bán hàng, và email magazine.

Tôi lấy ví dụ có một cửa hàng bán bánh ngọt, bánh mỳ ở trên vatgia.com. Chủ cửa hàng thường xuyên gửi những email hướng dẫn làm những loại bánh ngọt ngon hấp dẫn cho các khách hàng đã từng mua hàng. Khách hàng họ sẽ cảm thấy được quan tâm và mỗi khi nghĩ đến mua bánh, họ sẽ quay lại mua của cửa hàng. Nếu bạn bán đồ công nghệ bạn có thể gửi các mẹo, thủ thuật về hàng hóa bạn bán, giới thiệu các sản phẩm mới, những thông tin bổ ích trong đó có kèm thông tin khuyến mại hấp dẫn khách hàng ghé vào thăm gian hàng của bạn.

### **7. Biến những khách hàng thương xuyên thành khách hàng trung thành của bạn.**

Từ khóa để thực hiện được điều này đó chính là " tăng thiện cảm của khách hàng đối với gian hàng bạn". Khách hàng trung thành là khách hàng luôn tìm cách giới thiệu quảng cáo gian hàng của bạn cho nhiều người khác, có thể nói họ là những người sẽ đóng góp tích cực nhất với sự phát triển của gian hàng. Việc tăng lượng khách hàng trung thành có thể nói là một mục tiêu lớn nhất bạn nên quan tâm. Để làm được điều này bạn cần làm khách hàng hài lòng về sản phẩm, dịch vụ, về chính sách phục vụ, và cả người quản lý gian hàng. Bạn thường xuyên phải suy nghĩ làm sao cung cấp dịch vụ, sản phẩm tốt hơn những gì khách hàng mong đợi.

*Ví dụ:* Cách giao tiếp cụ thể có thể làm tăng độ hài lòng của khách hàng như gửi cho họ những thông tin khuyến mại ( có giới hạn) trước tiên, những sản phẩm mới số lượng có hạn, tạo cho họ cảm giác được đối xử quan trọng hơn người khác. Làm cho họ luôn cảm giác được quan tâm một cách sát sao, hưởng những dịch vụ đặc biệt mà những người khác thường không được hưởng.

### **8. Làm cho khách hàng biết về sự tồn tại, những điểm mạnh của gian hàng bằng cách tiếp cận thường xuyên.**



Trong quá trình tiếp cận cần đặt địa vị vào khách hàng để hiểu được họ suy nghĩ gì, họ cần gì ở sản phẩm dịch vụ của chúng ta. Và nếu sự quan tâm tinh tế của bạn lặp đi lặp lại thường xuyên sẽ tạo ra một thói quen sử dụng sản phẩm của bạn một cách trung thành nhất.

Thói quen sử dụng trung thành của khách hàng là kết quả của phép nhân những yếu tố sau :

- Sự thỏa mãn khi sử dụng sản phẩm dịch vụ
- Tính cạnh tranh so với các doanh nghiệp khác
- Ấn tượng về gian hàng, kiến thức của khách hàng về sự tồn tại gian hàng bạn.

Tôi nhấn mạnh "**phép nhân**" ở đây có nghĩa là 1 trong 3 yếu tố trên về 0, thì lòng trung thành sẽ lập tức biến mất.

Sự thỏa mãn và tính cạnh tranh thì bạn có thể dễ hiểu, nhưng những ấn tượng, hình ảnh gian hàng trong đầu của khách hàng vô cùng quan trọng. Bạn cần làm sao để khi khách hàng nghĩ tới mua một sản phẩm nào đó thì sẽ nghĩ ngay tới gian hàng của bạn. Để làm được điều này thì việc tiếp cận liên tục cung cấp những thông tin hữu ích cho khách hàng, tạo dấu ấn về gian hàng của bạn trong họ là điều rất quan trọng.

Đầu tiên bắt đầu từ thư cảm ơn, sau đó là thư bán hàng, mail magazine, bạn cần tìm mọi cách tiếp cận tế nhị, hữu ích nhất cho khách hàng cho họ nhớ về gian hàng, nhớ về những chính sách ưu đãi, nhớ về sản phẩm mà bạn đang bán.

### **9. Email tiếp khách sẽ thể hiện tính cách của người quản lý gian hàng.**

Trong phần trước tôi đã đề cập đến sự quan trọng, và cách sử dụng email để tiếp cận khách hàng.

Ở phần này tôi sẽ đề cập đến cách viết email để tạo cảm giác thân thiện, rút ngắn khoảng cách giữa cửa hàng với khách.

Chúng ta sẽ cùng suy nghĩ một email hay sẽ cần những yếu tố gì.

Tôi sẽ lấy ví dụ về một email của cửa hàng bán đồ ăn gửi cho khách hàng định kỳ. Trong quá trình phân tích bạn cần lưu ý email giống như trang chủ, giống như trang sản phẩm, email cũng là nơi giao tiếp giữa gian hàng với khách. Do vậy bạn cần lưu ý 3 nguyên tắc giao tiếp với khách (*dễ hiểu, thân thiện, dễ hành động*), và có những yếu tố tác động tích cực đối với khách hàng như "*kích thích, lý do, và giới hạn*".

### **10. Yếu tố " dễ hiểu" của email.**

Đầu tiên bạn cần quan tâm tới yếu tố này, làm sao để khách hàng hiểu ngay lần đầu nhìn vào email.

- Tạo ra các đề mục.

Đầu tiên bạn nên gói gọn thông tin bạn muốn nói trong màn hình đầu tiên, sao cho khách hàng không cần kéo thanh cuộn xuống mà có thể biết email của bạn nói những gì. Điều này cũng tương tự với nguyên tắc xây dựng trang chủ của gian hàng.

Hiện xu hướng gửi email đến khách hàng để quảng cáo thông tin khuyến mại ngày càng tăng nên một ngày khách hàng sẽ nhận được rất nhiều email. Do vậy bạn phải làm thế nào trong rất nhiều email đó, họ đọc lướt qua thì sẽ bị hấp dẫn, hiểu những nội dung bạn đăng tải trong email. Bạn luôn phải coi khách hàng luôn bận rộn, nên thông tin luôn phải ngắn gọn, hấp dẫn, dễ hiểu.

- Viết dưới 18 chữ trong một dòng

Nếu viết hơn đôi khi email của bạn sẽ bị xuống dòng, làm hỏng mất hình dáng email bạn muốn truyền tải tới khách hàng.

- Bôi đậm, gạch chân, viết chữ màu khác với những điểm bạn cần nhấn mạnh.
- Khi xuống dòng bạn phải điều chỉnh cho chữ các dòng bên phải phải đều nhau, tạo cảm giác ngay ngắn, nghiêm túc trong email của bạn.
- Viết được 3-5 dòng bạn cần cách dòng. Tạo cảm giác dễ hiểu, thoáng trong email.
- Tạo ra những tiêu đề ấn tượng, cùng một cách. Để khách hàng có thể nhận biết email của bạn sau tiêu đề.
- Sử dụng những thuật ngữ dễ hiểu.

### **11. Đưa ra tính cách của người chủ gian hàng tạo cảm giác thân thiện với khách hàng.**

Điểm thứ 2 có thể tạo một email hấp dẫn khách hàng đó chính là "sự thân thiện". Nếu bạn có thể đưa ra tính cách, tính con người của người chủ gian hàng, bạn sẽ có thể tạo được cảm giác rất thân thiện với khách hàng như đang gặp mặt.

Ban đầu bạn không được quên xưng tên và chào hỏi khách hàng. Chào rất thân thiện, nhưng cũng không quá thân thiện như bạn bè, và cũng không quá cứng nhắc, bạn nên dừng ở mức độ giữa văn viết và văn nói. Nói thế này có thể hơi trừu tượng tuy nhiên bạn nên cảm nhận cảm giác với khách hàng, và viết những lời lẽ phù hợp với khoảng cách này, tạo cảm giác thân thiện, vừa vặn với họ là tốt nhất.

### **12. Bạn có thể tạo thêm "hương vị" bằng 3 yếu tố "kích thích, lý do, giới hạn"**

Điểm thứ 3 trong 3 nguyên tắc tiếp khách đó là "dễ hành động". Nếu đạt được 2 yếu tố dễ hiểu, thân thiện bạn sẽ tạo được cảm giác dễ sử dụng hành động cho khách hàng.

- Bạn cần suy nghĩ tạo ra tiêu đề email hấp dẫn thu hút được sự quan tâm của người đọc. Có những tài liệu thống kê khoảng 70% khách hàng sẽ quyết định đọc email hay không là do tiêu đề.
- Đưa những thông tin có lợi, có ích cho khách hàng vào email để hấp dẫn họ vào website của mình.
- Thêm 3 yếu tố "kích thích, lý do, giới hạn" để tăng độ kích thích đối với khách hàng.

### **13. Bạn cần truyền đạt cảm xúc, suy nghĩ của người chủ cửa hàng tới người đọc email.**

Tôi xin giải thích thêm cách để khiến khách hàng dễ dàng hơn trong việc quyết định mua hàng của bạn.

- Tạo cảm giác an tâm, tin tưởng bằng cảm giác con người trong gian hàng.

Tôi đã bàn đến yếu tố con người khi chúng ta xây dựng trang chủ, và trong email cũng đúng như vậy. Chỉ cần tạo cho khách hàng cảm giác có người quản lý, chăm sóc, và tiếp khách hàng sẽ làm cho khách hàng cảm thấy yên tâm hơn

Mặt khác bạn cần tạo cho khách hàng cảm giác ngoài họ ra cũng có nhiều người khác đang vào xem hàng hóa, tạo cảm giác nhộn nhịp, náo nhiệt họ sẽ có niềm tin hơn. Khách hàng sẽ suy nghĩ gian hàng này chắc có gì hấp dẫn, hay hay đây, họ sẽ tò mò hơn. Do vậy bạn cần tạo ra những tính năng đo lường khách hàng đã vào, khách đã mua, doanh số, mặt hàng nào được nhiều người bình chọn, bình luận nhất.

- Luôn gắn link của sản phẩm trong bài viết giải thích, thuyết minh sản phẩm để người xem dễ dàng click vào mua sản phẩm.
- Tạo ra các đường dẫn trong sản phẩm vào các diễn đàn, hỏi đáp, đánh giá để người xem có thể vào đó tham khảo thêm thông tin, ý kiến khách quan của người khác. tạo cảm giác tin tưởng để họ dễ đưa ra quyết định hơn.
- Viết thông tin PR về gian hàng to, rõ nổi bật hơn trong phần chữ ký
- Gửi thông tin cần thiết giới hạn cho từng vùng. Ví dụ bạn có cửa hàng ở Hà Nội, thì bạn nên tập trung gửi thông tin vào các khách hàng ở Hà Nội mời họ đến thăm gian hàng. Như thế sẽ hiệu quả và đỡ tốn chi phí hơn trong việc gửi email. Khi khách hàng đến trực tiếp cửa hàng họ sẽ tin tưởng hơn, và có thể quay trở về mua hàng trên internet mà không cần lo lắng gì về gian hàng nữa.

Trên vatgia.com có nhiều gian hàng họ gửi email với nội dung rất hấp dẫn, lượng thông tin hợp lý. tuy nhiên có nhiều cho rằng để viết một email chỉnh chu như vậy sẽ mất thời gian. Tuy nhiên một email hợp lý chỉ cần ngắn gọn, sáng ý, và tạo cho khách hàng cảm giác dễ dàng mua hàng sau khi đọc email của bạn là được.

## **Chương V: Biến việc mua bán trên mạng thành một niềm vui cho khách hàng. Đấu giá, mua số lượng lớn.**

### **1. Tạo không khí sôi nổi bằng hình thức bán hàng theo mô hình giải trí.**

Tôi đã giải thích chúng ta cần sử dụng email, trang web để truyền tải tới khách hàng sự vui thích về mua bán trên internet, và làm cho gian hàng của bạn làm ăn phát đạt hơn, vatgia.com đưa ra phương châm "shopping is entertainment". Và trong vatgia.com có hai công cụ thường được sử dụng để việc mua sắm trở nên thú vị hơn đó là "bán sỉ" và "đấu giá". Trong phần này tôi xin giải thích về 2 công cụ này và các cách để sử dụng hai công cụ này trong việc phát triển gian hàng của bạn.

Trong thực tế những sản phẩm "bán sỉ" và "đấu giá" thường có một sức hấp dẫn rất lớn với đối với số đông khách hàng.

"**Bán sỉ**" là hình thức càng nhiều khách tập trung mua một mặt hàng thì giá mặt hàng đó sẽ càng rẻ cho tất cả các thành viên khác.

"**Đấu giá**" là hình thức nhiều người muốn mua một sản phẩm và người nào trả cao nhất sẽ có quyền mua. Đây là hình thức rất hấp dẫn đối với những sản phẩm hiếm.

Sản phẩm đem vào "bán sỉ" và "đấu giá" thường được bán chạy hơn những sản phẩm cùng loại bán theo hình thức thông thường. Tại sao lại như vậy? Theo tôi có 5 lý do như sau:

- Có nhiều đường dẫn đến sản phẩm
- Có nhiều yếu tố con người trong đó (do có nhiều người tham gia)
- Giới hạn (số lượng và thời gian)
- Mua được hàng với giá họ muốn mua.
- Tính trò chơi, tính hấp dẫn.

**Về điểm 1:** "Có nhiều đường dẫn đến sản phẩm". Khi bạn đăng ký sản phẩm đấu giá, sản phẩm của bạn sẽ được giới thiệu trong mục đấu giá của

vatgia.com thông qua đường link sản phẩm được giới thiệu trong mục này. Do vậy đường vào gian hàng của bạn sẽ được tăng lên. Ở trên vatgia.com có rất nhiều người chỉ vào mục đấu giá để mua hàng, nên nếu bạn đăng ký hàng hóa vào đây cơ hội có được khách hàng mới sẽ tăng lên nhiều. Khi lượng người vào tham gia đấu giá tăng lên thì sản phẩm của bạn có thể được nằm trong bảng xếp hạng sản phẩm được quan tâm nhiều nhất, sản phẩm sắp kết thúc đấu giá, và nhiều mục khác sẽ tăng khả năng bán của sản phẩm và quảng cáo cho gian hàng của bạn. Về bán sỉ cũng vậy, chỉ cần bạn đăng ký sản phẩm của bạn vào mục bán sỉ, thì bạn sẽ có nhiều cơ hội bán hàng hơn.

**Về điểm 2:** “Tính con người”. Khi có nhiều người tham gia vào đấu giá và bán sỉ, thì lượng người truy cập vào gian hàng của bạn sẽ nhiều hơn, và các khách hàng khác sẽ có cảm giác gian hàng của bạn nhộn nhịp để mua hàng hơn. Trong gian hàng sẽ có tính năng hiển thị số lượng người đang tham gia đấu giá sản phẩm và người tham gia mua sỉ hàng hóa của gian hàng. Càng nhiều người tham gia thì sẽ thu hút sự tò mò của nhiều người tạo ra vòng lặp hấp dẫn thêm nhiều người khác tham gia thêm.

## **2. Sử dụng hiệu quả của giới hạn, tạo ra cảm giác cao cấp.**

Tôi sẽ giải thích thêm 5 lý do tại sao hàng hóa tham gia vào đấu giá và bán sỉ lại bán chạy.

**Về điểm 3:** Yếu tố giới hạn " thời gian, số lượng, đối tượng khách hàng", tôi đã giải thích ở phần xây dựng trang sản phẩm, đây chính là yếu tố thúc đẩy khách hàng sớm đưa ra quyết định.

Chính vì lý do đó sẽ tạo cho khách hàng cảm giác " nếu không tham gia bây giờ, sẽ mất cơ hội. Có một số người bán hàng đã nghĩ đấu giá là nơi bán hàng hóa với giá rẻ. Nhưng thực tế lại không phải vậy, có nhiều mặt hàng tham gia đấu giá được bán với giá rất cao hơn với giá ban đầu.

Bán sỉ cũng tạo ra cảm giác càng mua nhiều thì càng được rẻ trong một khoảng thời gian và số lượng bị giới hạn nên có rất nhiều khách hàng đã kêu gọi bạn bè người quen cùng mua hàng nên trong một thời gian ngắn hàng có thể bán được một lượng lớn sản phẩm.

**Về điểm 4:** " Hy vọng mua được với mức giá mong muốn " sẽ tạo ra một sự hấp dẫn mạnh với hình thức đấu giá và bán sỉ. Đối với đấu giá, nếu giá không tăng quá cao thì khả năng mua được hàng với giá rẻ sẽ rất cao. Và đối với bán sỉ người mua càng nhiều thì sẽ càng mua được rẻ, nên hai hình thức này luôn tạo ra cảm giác kỳ vọng, thấp thỏm cho khách hàng.

" Có thể mua được với giá mong muốn" hay nói cách khác đi là " có thể tự quyết định được giá của sản phẩm", chính cảm giác này đã tạo ra cảm giác dễ dàng tham gia vào 2 hình thức mua bán này.

Chúng ta cùng thử so sánh tâm lý của khách hàng trước hai hình thức mua bán thông thường và đấu giá.

Đối với hình thức mua bán thông thường để tham gia người bán phải vượt qua hai rào cản:

- Hàng hóa đó tốt hay xấu ?
- Giá bán của nó có hợp lý hay không ?

Tuy nhiên đối với đấu giá, rào cản thứ 2 sẽ không còn, người mua chỉ cần quan tâm họ có thích mặt hàng đó hay không ? Hay mặt hàng đó có tốt không ? Và họ có thể tự do đặt giá muốn mua.



Do vậy việc tham gia vào mua sản phẩm sẽ rất dễ dàng, dẫn đến nhiều người sẽ tham gia, tạo nên sự náo nhiệt đối với sản phẩm đó, và lại tiếp tục thu hút những người khác tham gia. Nên có thể nói đấu giá là hình thức rất dễ tạo danh sách khách hàng tiềm năng để bạn tiếp cận trong tương lai.

Sau khi tổ chức đấu giá một sản phẩm, bạn sẽ có danh sách khách hàng tiềm năng, bạn có thể gửi email cảm ơn họ đã tham gia, đồng thời gửi kèm các sản phẩm hấp dẫn khác để tăng khả năng họ sẽ mua hàng hóa của bạn.

**Về điểm 5:** Để hàng hóa tham gia đấu giá và bán sỉ bán được đó là tâm lý trò chơi. Khi khách hàng họ tham gia đấu giá họ sẽ có cảm giác vui mừng khi chiến thắng với giá họ bỏ, và cảm thấy tiếc nuối khi bị người khác mua mất. Khi tham gia bán sỉ, họ sẽ luôn thấp thỏm xem có nhiều người mua tham gia để sản phẩm của họ có thể mua rẻ hơn không? Và họ sẽ có cảm giác hưng phấn khi mua được hàng giá rẻ. Chính vì vậy cảm giác trò chơi sẽ tạo ra cảm giác vui thích khi tham gia.

### **3. Để không kết thúc việc mua bán bằng việc bán hàng giá rẻ.**

Sản phẩm tham gia đấu giá và bán sỉ sẽ bán dễ hơn các mặt hàng khác. Tuy nhiên những sản phẩm này thường được bán với mức giá thấp hơn thông thường. Nên để không lãng phí cơ hội bán hàng đem lại sau khi bạn đã bán sản phẩm giá rẻ bạn cần có những ý tưởng để khai thác nguồn khách hàng có trong tay. Vì vậy, bạn nên đưa ra tất cả các mục tiêu khi đưa một sản phẩm nào đó ra đấu giá.

#### **3.1. Tăng số lượng người vào gian hàng**

Như tôi đã trình bày ở trên. Khi bạn đưa sản phẩm vào đấu giá thì sản phẩm của bạn sẽ được nhiều người thấy hơn, và khả năng họ sẽ vào xem nhiều hơn. Và điều quan trọng ở đây bạn cần dẫn dắt thế nào để khách hàng tham gia đấu giá họ có thể xem thêm những trang khác trong gian hàng của bạn.

### **3.2. Tạo ra cảm giác vui, yên tâm cho toàn bộ gian hàng.**

Ở trên internet yếu tố để thu hút khách hàng tham gia mua hàng đó là "yên tâm" và "vui thích", và hai yếu tố này đều có thể tạo được từ đấu giá. Đấu giá sẽ tạo ra cảm giác nhộn nhịp trong trang sản phẩm và toàn bộ gian hàng, nên những người tham gia họ cảm thấy yên tâm và vui thích.

### **3.3. Thu thập được thông tin khách hàng có tiềm năng cao.**

Nếu bạn chỉ tổ chức chương trình tặng quà khuyến mại, thì có nhiều người không có khả năng mua hàng, hay không muốn mua hàng họ cũng tham gia đăng ký. Do vậy không thể gọi đó là khách hàng tiềm năng, tuy nhiên đấu giá sẽ hút được những khách hàng có tiền, có mong muốn mua hàng thật sự tại thời điểm đó, và nếu bạn biết khai thác bạn có thể bán hàng cho họ trong những cơ hội khác.

### **3.4. Điều tra thị trường.**

Khi bạn có một mặt hàng mới cần bán ra thị trường mà không biết đặt giá ra sao, hoặc bạn đang muốn nhập một mặt hàng nhưng không biết nhập với giá bao nhiêu thì hợp lý. Những lúc như vậy bạn có thể đưa sản phẩm đó vào đấu giá xem thị trường họ trả giá bao nhiêu cho sản phẩm đó.

### **3.5. Xử lý hàng tồn kho.**

Để xử lý hàng tồn kho, bạn có thể đưa những sản phẩm này tham gia đấu giá và bán sỉ. Số lượng nhiều thì bạn cho vào đấu giá, số lượng lớn thì bạn cho bán sỉ.

#### **4. Tổ chức đấu giá 1 VNĐ tăng dần để thu thập danh bạ thông tin khách hàng.**

Đấu giá có rất nhiều hình thức khác nhau, mỗi hình thức đều có điểm mạnh và điểm yếu. Nên bạn cần suy nghĩ lựa chọn hình thức đấu giá phù hợp với mục đích của bạn.

##### **4.1. Hiện thị giá đấu giá ( Open hoặc closed)**

Hình thức đấu giá mở (open) là hình thức khi khách hàng tham gia đấu giá, họ có thể quan sát được toàn bộ những thông tin đã được đấu giá. Hình thức đấu giá đóng thì toàn bộ thông tin, lịch sử đấu giá sẽ không được công bố, ở hình thức này người mua sẽ có cảm giác như tham gia một trò chơi và luôn tò mò đoán xem giá được bỏ là bao nhiêu ?

Trong trường hợp có nhiều người muốn mua hàng hóa thì hình thức đấu giá mở sẽ tạo ra cảm giác cạnh tranh và khả năng giá bán ra sẽ được nâng lên cao hơn còn hình thức đấu giá đóng sẽ dễ dàng tập trung được nhiều khách hàng hơn. Đối với hình thức đấu giá mở thì khi giá ở mức 1 triệu thì người không trả được hơn 1 triệu sẽ không thể tham gia nên sẽ bị hạn chế số người tham gia. Tuy nhiên ở hình thức đấu giá đóng thì mọi người đều có thể tham gia không phân biệt giá cả họ trả thế nào nên lượng người tham gia sẽ rất đông. Hay nói ngược lại đấu giá mở sẽ không thu hút được khách hàng, còn đấu giá đóng thì giá bán sẽ không có sự cạnh tranh để đẩy lên cao.

##### **4.2. Phân loại dựa theo số lượng sản phẩm đem ra đấu giá.**

Khi chỉ có một sản phẩm tôi tạm gọi là đấu giá đơn ( single auction ), khi có 2 sản phẩm trở lên gọi là Power auction.

Đối với power auction thì giá cuối cùng cho nhiều sản phẩm sẽ khác nhau.

*Ví dụ:* Với 3 sản phẩm thì giá sẽ là 1 triệu VNĐ, 900.000 VNĐ, 800.000 VNĐ. Thì người trả giá cao nhất 1 triệu VNĐ sẽ bị thiệt so với người trả giá 800.000 VNĐ, do vậy có thể nói hình thức này sẽ gây cảm giác bị thiệt thòi không vui cho người trả giá cao nhất.

Tuy nhiên đối với hình thức Single auction thì khá mất thời gian để làm trang đấu giá, trang trí đủ thứ, nhưng sau đó bán hết thì sẽ không dùng trang đó nữa, gây ra mất thời gian lãng phí.

### **4.3. Giá mua ngay.**

Trong hình thức đấu giá mở việc thắng bại thường được quyết định ngay trước khi kết thúc. Có thể rất thích nhưng trong thời điểm sắp kết thúc mà không kết nối được vào mạng để trả giá, thì có thể người mua sẽ không mua được sản phẩm họ muốn. Do vậy, trong đấu giá xuất hiện hình thức giá mua ngay, tức là người bán sẽ đề ra mức giá họ mong muốn bán, nếu người mua đồng ý trả với mức giá đó thì họ sẽ có thể kết thúc phiên đấu giá sớm, và mua hàng theo ý họ. Tuy nhiên hình thức này có một điểm yếu đó là giá cuối cùng sẽ không bao giờ cao hơn giá mua ngay, giảm tính cạnh tranh trả giá cao. Do vậy đối với những dòng sản phẩm cao cấp thì bạn không nên để giá mua ngay. Có nhiều trường hợp chủ gian hàng để mức giá mua ngay quá thấp, sẽ có khách hàng họ phàn nàn không nên để giá thấp cho một sản phẩm cao cấp như vậy, mà hãy bán với giá cao cho người hiểu được giá trị của nó.

Để biến các cuộc đấu giá thành công cụ quảng bá cho gian hàng bạn cần nhận biết những điểm mạnh và yếu của từng hình thức đấu giá, và sử dụng sao cho phù hợp nhất với từng sản phẩm và hoàn cảnh cụ thể.

### **5. Tổ chức bán sỉ để thu thập lời bình từ khách hàng về sản phẩm.**

Giống như đấu giá, bán sỉ là hình thức kinh doanh có tính trò chơi cao. Đặc biệt hình thức này có khả năng lôi kéo người mua bình chọn, đánh giá về sản phẩm.

Chính vì có đặc trưng này nên có thể nói bán sỉ là hình thức rất thích hợp để thực hiện trên internet.

Bán sỉ là hình thức càng nhiều người mua tham gia thì giá càng rẻ, nên những người họ đã đăng ký mua thì họ sẽ có động cơ để lôi kéo người khác vào mua cùng.

Để tận dụng tối đa hiệu quả đặc trưng của hình thức này, khi đăng ký mặt hàng vào mục bán sỉ bạn cần quan tâm đến những điểm sau :

### **5.1. Không phải là số lượng bạn muốn bán mà là số lượng chắc chắn bạn có khả năng bán là bao nhiêu ?**

Để cho hình thức bán sỉ vào quỹ đạo, thì việc bán hết hàng rất quan trọng. Bạn nên tạo ra các phiên mà sản phẩm được bán hết nhanh, bạn để lại thông tin của những người đã mua trên trang, và tạo ra cảm giác có nhiều người đã xếp hàng để mong muốn mua sản phẩm này, tạo cảm giác nhộn nhịp trong gian hàng của bạn.

### **5.2. Tạo ra các luật giảm giá**

Việc thành bại của bán sỉ phụ thuộc nhiều vào "luật giảm giá". Luật giảm giá bao gồm giá khởi đầu và mức giá giảm tỷ lệ với lượng người tham gia mua.

*Ví dụ:* khi bạn muốn bán hoa quả thì bạn có thể đặt mức giá như sau:

1-49 quả giá 30.000 VNĐ

50-100 quả giá 25.000 VNĐ

Trên 100 quả giá là 20.000 VNĐ

Bạn nên chú ý giá ban đầu, nếu để cao quá sẽ không có người tham gia và sẽ kết thúc mà không bán được mặt hàng nào.

Bí quyết để tạo ra những đợt bán sỉ thành công là giá ban đầu bạn đưa ra phải hấp dẫn để có người vào trả giá, vì người nào vào trả giá, mà không có người mua tiếp theo thì họ sẽ là người phải chịu rủi ro mua giá cao. Ngược lại những người vào mua sau họ sẽ được mua với giá rẻ mà không phải chịu rủi ro.

Do vậy bạn nên để lượt giảm giá sao cho người ta mua một đơn vị sản phẩm giá cũng phải giảm, hơn là phải đạt được mức độ mấy chục, mấy trăm sản phẩm rồi mới giảm.

### **5.3. Tạo ra các ưu đãi cho những người tham gia đầu tiên**

Chúng tôi sẽ cho 5 người tham gia đầu tiên quyền tham gia chương trình đăng ký trúng thưởng..... để hút người tham gia đầu tiên.

## **6. Không được quên thông báo, chăm sóc các khách hàng tiềm năng**

Kể cả đấu giá lẫn bán sỉ, nếu bạn quan tâm đến đặc tính của hai hình thức này bạn sẽ thấy việc đưa ra mức giá ban đầu và chọn hình thức áp dụng vô cùng quan trọng. Tuy nhiên nếu chỉ dừng lại ở đây thì không thể nói bạn đã tận dụng hết lợi ích của 2 hình thức này.

Mục đích của đấu giá và bán sỉ không chỉ dừng lại ở mức độ bán hàng, mà bạn nên tận dụng nguồn khách hàng đó làm gian hàng của bạn nhộn nhịp hơn, làm tăng toàn bộ doanh thu của gian hàng. Do vậy bạn cần tính toán trước tất cả những bước tiếp cận với khách hàng tiềm năng sau đấu giá thế nào? Làm sao để tiếp tục giới thiệu hàng hóa mới cho họ, làm sao để họ hài lòng hơn với dịch vụ của bạn? Có nhiều chương trình đấu giá được tổ chức mà không có thông báo tới khách hàng nên hiệu quả không cao. Do vậy để tổ chức một chương trình đấu giá thành công bạn cần thông báo đến khách hàng trước khi đấu giá. Để có cơ sở dữ liệu của khách hàng bạn có thể tổ chức chương trình đăng ký trúng thưởng, tặng quà.

## **7. Điều tra marketing bằng đấu giá trước**

Bạn có thể sử dụng đấu giá như một công cụ để điều tra thị trường trước khi thực hiện một kế hoạch quảng bá hàng hóa.

Có một cửa hàng bán rất nhiều đồ trên vatgia.com, họ tham gia cả đấu giá và bán sỉ, tuy nhiên họ đã bất ngờ chỉ chuyển sang bán xe máy và bỏ toàn bộ mặt hàng khác.

Ban đầu cửa hàng này đã đăng đấu giá một chiếc xe máy giá 1 VNĐ, có rất nhiều người đã tham gia đấu giá, và trong đó có hơn 50 người đã trả mức giá trên giá thành của cửa hàng muốn bán. Sau đó họ đã tổ chức đấu giá 50 sản phẩm xe máy với giá 1 VNĐ và một điều tuyệt vời là cả 50 sản phẩm của họ đem đấu giá đều được bán với mức giá trên giá thành của họ đưa ra. Và sau khi đăng 50 xe máy đấu giá, lại có thêm 70 khách hàng họ không mua được nhưng vẫn trả giá cao hơn giá thành của họ, và họ lại tiếp tục nhập thêm 70 cái nữa chào bán và bán hết.

Do vậy bạn không nên đưa quá nhiều sản phẩm đấu giá ngay từ đầu vì khả năng bị trả giá dưới giá thành là rất cao. Nên bạn nên thăm dò điều tra trước theo hình thức đấu giá 1 VNĐ, rồi sau đó mới nên đưa ra lượng sản phẩm phù hợp với nhu cầu trên thị trường để bán được với mức giá thành của bạn.

## **8. Xây dựng một kế hoạch kết nối với doanh số.**

Như tôi đã trình bày ở trên việc đấu giá như bán xe máy không chỉ là một hành động đơn lẻ, mà bạn phải tính cho một kế hoạch dài hơi. Bạn phải coi đấu giá là một công cụ là bước đầu tiên trong một kế hoạch tìm kiếm, khách hàng, tăng doanh số của cả gian hàng.

Chúng ta cùng xem một ví dụ sau đây:

Có một cửa hàng bán hoa quả ban đầu họ đem đấu giá 100 kg quýt đặc sản, chia thành 100 hộp khác nhau rồi đưa vào đấu giá power auction.

Kết quả là có 366 người tham gia đấu giá, và họ đã có lãi. Bước 2 họ đã tổ chức đấu giá 1 tấn quýt theo hình thức trên, và theo đà đó họ đã có hơn 400 người tham gia đấu giá. Đến đây là hình thức đấu giá thông thường, nhưng thực sự cái họ muốn bán lại không phải là quýt mà họ muốn bán sản phẩm Mỳ ăn liền mặn.

Bước thứ 3 họ tổ chức đấu giá bán 50 set quýt và mỳ ăn liền mặn. Và trước khi tổ chức đấu giá họ đã gửi mail thông báo về cuộc đấu giá cho những người đã tham gia 2 phiên trước. Những người tham gia đấu giá họ mua quýt, nhưng sau đó họ cũng được thưởng thức luôn món Mỳ ăn liền mặn.

Bước thứ 4 họ đã tổ chức bán sỉ sản phẩm mỳ ăn liền mặn đơn độc. Và trước khi tổ chức họ đã gửi mail thông báo cho các thành viên đã ăn thử món này, nhờ họ vào viết lời bình, khen ngợi sản phẩm. Chính nhờ điều đó họ đã thành công trong việc bán ra thị trường một lượng lớn sản phẩm mỳ ăn liền mặn của gian hàng.

Đối với bán sỉ thì việc thu thập thông tin của khách hàng tiềm năng trước khi tổ chức bán rất quan trọng. Trong ví dụ này thì gian hàng đã có trong tay rất nhiều người họ đã được dùng thử sản phẩm và họ đã muốn mua. Và sau khi gửi mail thông báo về sản phẩm bán sỉ, khách hàng đã quay trở lại mua của họ rất nhiều.

Nếu chỉ có đấu giá và bán sỉ đơn lẻ thì sẽ khó đưa ra hiệu quả ngay, mà bạn nên kết hợp nhiều phương pháp, nhiều mặt hàng để tạo nên hiệu quả cộng hưởng lớn hơn.

**9. Email thông báo kết quả là cơ hội quảng bá tuyệt vời.**



Khách hàng tham gia đấu giá là khách hàng có khả năng mua hàng của bạn rất cao. Họ đã chấp nhận trả một mức giá nhất định để mong muốn có sản phẩm đó trong tay, nên có thể gọi họ là nhóm khách hàng chất lượng cao.

Đối với những khách hàng họ đã mua sản phẩm thì bạn có thể gửi những hàng hóa liên quan đến chào mời, xem họ có quan tâm không ?

Đối với cả hai đối tượng này bạn đều có thể gửi mail tiếp cận họ. Ở đây bạn nên lấy cớ để gửi mail đó là mail thông báo về kết quả đấu giá. Và những người tham gia đấu giá hầu như họ sẽ đọc, nên đây là cơ hội tuyệt vời để bạn thêm những sản phẩm liên quan, sản phẩm cùng loại vào trong email.

Những ưu đãi đặc biệt kích thích tâm lý tiêu dùng của khách hàng.

### ***9.1. Thông báo những phiên đấu giá đang được tổ chức, những sản phẩm cùng loại.***

Những khách hàng tham gia đấu giá nhưng thất bại, họ thường có nhu cầu mua tiếp, nên gửi mail thông báo những sản phẩm cùng loại, thì họ sẽ rất quan tâm và khả năng tham gia đấu giá tiếp sẽ rất cao.

### ***9.2. Quảng bá sản phẩm bán thông thường trong gian hàng.***

Có những email gửi khách hàng họ viết như sau: Nếu bạn mua thêm hàng hóa trong cửa hàng chúng tôi tổng cộng trên 500.000 thì chi phí vận chuyển 50.000 sẽ được miễn phí. Nên có nhiều khách hàng họ đấu giá sản phẩm có 400.000 VNĐ, thì họ sẽ cố gắng thêm mua thêm 100.000 VNĐ nữa để họ được miễn phí tiền vận chuyển.

***9.3. Đối với bán sỉ thì mỗi lần giá hạ xuống bạn có thể gửi mail thông báo*** cho họ là giá đã hạ và hiện tại đang có một số hàng hóa khác tương tự đang được bán. Những người đã tham gia mua, thì khả năng họ mua thêm để được hưởng các ưu đãi này kia sẽ rất cao.

## **Chương VI: Quan tâm làm cho khách hàng cảm động.**

### **1. Dịch vụ trên cả mong đợi sẽ rung động khách hàng.**

Tất cả các chủ gian hàng đều muốn tạo ra một gian hàng hấp dẫn được khách hàng, gian hàng bán chạy. Để làm cho khách hàng thích gian hàng của bạn, làm cho họ muốn mua hàng từ gian hàng của bạn thì bạn cần phải làm gì ?

Câu trả lời là bạn phải cung cấp một dịch vụ tốt, vậy một dịch vụ tốt là gì ?

Tôi sẽ quay lại ví dụ gửi bao thư cảm ơn trong thùng hàng gửi tới khách hàng. Ở chương 1 tôi đã đề cập đến ví dụ này, khách hàng đặt hàng qua thương mại điện tử nhưng khi hàng đến trong đó có một bức thư tay viết cảm ơn của chủ cửa hàng, điều này làm khách hàng cảm thấy họ được quan tâm tôn trọng. Dịch vụ tốt ở đây có thể được định nghĩa là dịch vụ vượt trên sự mong đợi của khách hàng, dịch vụ dưới mức mong đợi của khách hàng có thể gọi lại dịch vụ tồi.

Bạn chỉ cần nghĩ tới những dịch vụ gì mà bạn cho là tốt thì hầu hết bạn đã mong đợi một điều gì đó mà dịch vụ bạn sử dụng đã vượt qua sự mong đợi đó.

### ***Điều khiến mức độ mong đợi của khách hàng và nâng cao độ thỏa mãn.***

Có một điểm rất quan trọng mà bạn cần quan tâm đó là điều khiến mức độ mong đợi của khách hàng.

Có nghĩa là bạn không được để mức độ mong đợi của khách hàng ở mức quá cao, hay bạn nên giảm bớt mức độ mong đợi của họ, thì khả năng bạn cung cấp cho họ một dịch vụ vượt qua sự mong đợi đó và làm họ cảm động sẽ rất cao.

*Ví dụ:* về sự trả lời câu hỏi của khách hàng, đôi khi họ hỏi vào tối thứ sáu, tuy nhiên gian hàng lại nghỉ vào ngày thứ 7 và chủ nhật nên sáng thứ hai mới trả lời email được, nhưng khách hàng họ không biết được điều đó, nên họ cho rằng

cửa hàng này làm ăn chậm chạp, không tin tưởng được. Do vậy để điều này không xảy ra bạn cần ghi rõ trên trang chủ là cửa hàng chúng tôi nghỉ ngày thứ bảy, chủ nhật, để giảm bớt sự kỳ vọng của khách hàng về dịch vụ của bạn.

Khi bạn ghi rõ điều này trên trang chủ thì mức độ mong đợi của khách hàng lúc này sẽ là " thứ 2 họ sẽ trả lời mail" . Tuy nhiên lúc này sáng thứ 7 mà bạn trả lời email được cho khách hàng thì chắc chắn họ sẽ đánh giá rất cao dịch vụ của bạn.

Mặt khác bạn cũng nên biết rằng sự kỳ vọng của hàng khách hàng vào dịch vụ của bạn ngày càng cao.

Quay trở lại ví dụ thư tay cảm ơn trong hộp hàng gửi đến, lần thứ nhất họ có thể cảm động tuy nhiên điều đó sẽ trở thành mức độ mong đợi bình thường của họ, nên lần sau kể cả cửa hàng có gửi 1 bức thư như thế nữa thì họ cũng không cảm thấy đó là tốt nữa mà cho là bình thường. Và lúc đó bạn gửi bức thư in đến cho khách thì họ sẽ nghĩ là dịch vụ của cửa hàng này ngày càng không tốt.

Dịch vụ tốt có thể điều khiển mức độ mong đợi của khách hàng và làm cho họ xúc động bởi những hành động vượt trên mong đợi của họ. Nhưng mặt khác bạn luôn phải ý thức làm sao tiếp tục cung cấp cho khách hàng những dịch vụ cao hơn những gì họ mong đợi.

Ở đây có một điểm bạn nên để ý đó là tìm ra những phần họ không mong đợi và tìm cách đáp ứng, đánh đúng vào những gì họ không mong đợi. Đối tượng mà khách hàng thường đặt hy vọng có 2 loại.

Sản phẩm và ngoài sản phẩm (dịch vụ) . Ở đây có một điểm bạn không được quên đó là khách hàng luôn có một sự mong đợi nhất định về sản phẩm. Vì khách hàng họ trả tiền cho sản phẩm đó nên họ đã có sẵn một mong đợi về sản phẩm. Mặt khác gian hàng thường gửi email quảng cáo về những điểm tốt, điểm hay của sản phẩm nên trong đầu khách hàng luôn sẵn có một mong đợi

trước khi mua hàng. Ví dụ họ trả 500.000 VNĐ để mua lại một giá trị là 500.000 VNĐ cho nên khi sản phẩm như họ mong đợi đến thì họ cũng không lấy gì là xúc động gì cả.

***Phàn nàn là cơ hội tuyệt vời để tăng người hâm mộ.***

Mức độ kỳ vọng của khách hàng trở thành chuẩn của "dịch vụ tốt hay không tốt", có nghĩa là bạn nghĩ mình có cố gắng thế nào đi nữa thì cũng không có ý nghĩa gì cả.

*Ví dụ* : trong trường hợp bạn đã liên lạc với khách hàng nhiều lần để trả lời những câu phàn nàn của khách hàng, tuy nhiên họ vẫn không đồng ý. Thì thường bạn sẽ nghĩ tại sao mình đã cố đến mức độ này rồi mà khách hàng vẫn không chấp nhận nhỉ? Trong trường hợp này có thể nói rằng mức độ phục vụ của bạn chưa vượt qua được sự kỳ vọng về dịch vụ của khách hàng. Do vậy bạn cần bình tĩnh, xem đối phương kỳ vọng điều gì? Mức độ đó như thế nào? Và bạn cần đáp ứng sự kỳ vọng đó như thế nào? Nếu bạn làm được điều này thì khách hàng họ sẽ cảm thấy thỏa mãn và họ có thể yêu thích sử dụng dịch vụ của bạn.

Sự phàn nàn là cơ hội để bạn tạo ra người hâm mộ. Thực tế có một người chủ cửa hàng nói như sau:

Đối với gian hàng của chúng tôi khi có người nào phàn nàn, thì nhân viên chúng tôi đều rất vui vì họ có cơ hội phục vụ tốt hơn. Thường những khách hàng họ phàn nàn, nếu chúng ta cư xử đúng cách đáp ứng tốt những yêu cầu của họ thì họ sẽ trở thành "người hâm mộ" gian hàng của chúng ta.

Khi dịch vụ của chúng ta không vượt qua được mức độ kỳ vọng của họ thì họ sẽ phàn nàn, và họ sẽ đánh giá thấp gian hàng của chúng ta. Mức độ kỳ vọng của họ sẽ giảm xuống, thì lúc này là thời điểm tốt nhất để lật ngược tình thế, lấy lại cảm tình của họ bằng những dịch vụ tốt.

**2. Thông qua trả lời blog, diễn đàn, người chủ gian hàng có thể quyết định được sản phẩm.**

Ví dụ cụ thể về việc đối ứng với những lời phàn nàn, chúng ta có thể cùng xem một trường hợp được viết lên diễn đàn của gian hàng.

Trước đó tôi xin nói một chút về ý nghĩa của diễn đàn trong gian hàng.

Khi khách hàng họ tìm được sản phẩm mong muốn, nhiều khách hàng họ sẽ quan tâm đến chất lượng phục vụ của cửa hàng thế nào, và thường nơi họ vào xem đầu tiên đó là diễn đàn, nơi đánh giá của những người đã sử dụng về dịch vụ gian hàng. Ở đây nếu có nhiều lời bình, nhiều lời khen ngợi thì khách hàng có thể yên tâm khi mua hàng hóa từ gian hàng. Họ có thể biết được cảm giác sau khi dùng dịch vụ của người khác, những sản phẩm họ đã mua là gì? Chất lượng thế nào? Sau khi đọc những câu hỏi, những lời bình của khách hàng khác họ có thể xem tốc độ trả lời của chủ cửa hàng thế nào? Người chủ trả lời thế nào? Nhìn vào đó khách hàng có thể đánh giá được thái độ của người chủ, tính cách của họ và xem có thể tin tưởng được hay không? Nếu diễn đàn có nhiều người tham gia một cách náo nhiệt thì khách mới vào họ sẽ có cảm giác có cái gì hay hay ở đây, họ sẽ tò mò và xem nhiều trang của gian hàng, và cơ hội mua hàng của bạn sẽ tăng lên nhiều lần.

Chỉ cần người khách khác họ ghi là "tôi đã dùng sản phẩm này tốt" chỉ cần một câu nói đó thôi có thể giúp khách hàng khác đưa ra quyết định mua hàng rất đơn giản. Ngược lại chỉ cần một lời chê về sản phẩm ngay lập tức sẽ làm khách hàng phân vân. Do vậy việc đối ứng với những lời phàn nàn, câu hỏi trong diễn đàn một cách nhanh chóng, thích hợp vô cùng quan trọng trong việc thuyết phục được khách hàng sớm ra quyết định mua hàng của bạn.

Không phải chỉ có diễn đàn mà có thể là blog của người chủ gian hàng cũng có thể làm tốt chức năng này.

Ở đây tôi xin đưa ra một ví dụ về một cửa hàng bán đồ hải sản. Trên diễn đàn của cửa hàng có khách ghi họ đã thất vọng vì sản phẩm họ mua không đúng với ý của họ, tuy nhiên sau khi được người chủ gian hàng giải quyết rất tận tình và gửi cho họ một mặt hàng để xin lỗi họ, làm họ hài lòng, và người khách đó đã trở thành một người ủng hộ nhiệt tình cho gian hàng đó.

Trong trường hợp cửa hàng khác, khách hàng sau khi mua hàng họ đã kêu rằng mặt hàng họ nhận không đúng, chất lượng không tốt, (mặt hàng đó có giá trị không cao lắm) thì cửa hàng đó đã nói với khách để họ cứ sử dụng sản phẩm đó như là hàng khuyến mại xin lỗi khách hàng, và họ sẽ gửi hàng đúng theo khách hàng yêu cầu đến sau. Nếu làm được như thế thì chắc chắn khách hàng họ sẽ hài lòng và quay trở lại với gian hàng.

Vấn đề đặt ra ở đây nếu so sánh số tiền vận chuyển hàng hóa ngược trở lại gian hàng + chi phí tìm kiếm khách hàng mới thì sẽ vượt qua một số tiền nhất định đôi khi có lớn hơn giá trị hàng hóa bạn đã gửi nhầm thì tốt nhất bạn nên tặng hàng hóa đó cho khách hàng để họ hài lòng sẽ tốt hơn là lấy lại hàng rồi để mất luôn khách hàng đó.

### ***Đánh mất niềm tin, 3 điều tối kỵ trên diễn đàn.***

Nếu bạn sử dụng diễn đàn đúng cách thì sẽ đem lại nhiều lợi ích cho bạn, nhưng nếu không đúng cách thì có thể sẽ gây ảnh hưởng rất lớn gian hàng của bạn. Tôi xin đưa ra 3 điều tối kỵ mà bạn không nên phạm phải.

#### *- Xóa lời phàn nàn*

Khi bạn xóa lời phàn nàn thì người khách viết lời phàn nàn đó sẽ coi gian hàng có ý che giấu khuyết điểm, lỗi lầm và họ sẽ điên lên viết những lời phàn nàn tồi tệ hơn, như đổ thêm dầu vào lửa. Bạn nên để nguyên lời phàn nàn và trả lời họ một cách thành thực. Tuy nhiên đối với những lời lẽ thô tục mang tính bôi nhọ thì bạn có thể xóa, vì những lời nói đó sẽ ảnh hưởng đến tâm lý của người khác.

#### *- Bỏ mặc lời phàn nàn*

Đối với những khách hàng viết lời phàn nàn, bạn có thể gọi điện hay gửi email để giải quyết xong thì bạn cũng không nên bỏ mặc đó mà không trả lời quan

tâm. Vì có nhiều khách hàng họ tham gia diễn đàn họ sẽ nghĩ bạn không quan tâm đến khách hàng, nên bạn nên trả lời chi tiết, hoặc ghi chúng tôi đã trả lời bạn qua điện thoại rồi mong bạn hài lòng. Để làm người khác nhìn vào họ sẽ cảm thấy gian hàng bạn làm ăn có uy tín, trước sau.

- *Công khai thông tin cá nhân.*

Bạn tuyệt đối không được làm lộ thông tin cá nhân của khách hàng.

Đến đây chắc bạn cũng nhận ra sự ảnh hưởng của diễn đàn đối với gian hàng rồi. Tuy nhiên có một vấn đề đối với những gian hàng mới là diễn đàn của họ không được khách hàng nào vào viết gì hết. Do vậy để họ viết lời bình vào diễn đàn trong gian hàng thì bạn nên gửi mail trong đó có đường link của diễn đàn để thu hút khách hàng vào viết cảm tưởng, hoặc bằng nhiều nỗ lực khác để khách hàng họ vào viết, chứ không nên ngồi đợi.

Bạn nên nghĩ ra cách để khách hàng họ viết rồi vào viết tiếp. Nhân đây tôi cũng xin chia sẻ bí quyết để kích thích khách hàng viết vào diễn đàn gian hàng của bạn.

- *Trả lời nhanh.*

Khi họ vừa viết câu hỏi ngay lập tức nhận được câu trả lời thì họ sẽ rất thích, và có khả năng sẽ hỏi tiếp.

- *Lời nói thân thiện, dễ gần*

- *Trả lời gấp đôi*

Viết trả lời với lượng gấp đôi nội dung của câu hỏi.

- *Kiểm tra lịch sử mua hàng*

- *Viết theo hình thức câu hỏi, để kích thích khách hàng viết tiếp*



Ngoài ra bạn có thể tổ chức trao thưởng cho những người tham gia viết diễn đàn để tạo thêm động lực cho họ viết.

### **3. Sự hấp dẫn của gian hàng là sự nhân đôi lượng thông tin trao đổi**

Tôi đã đưa ra cách tạo một gian hàng làm khách hàng thích thú, quan tâm đó là phải cung cấp một dịch vụ tốt. Ở đây còn một điểm nữa đó là lượng thông tin trao đổi với khách hàng. Để tăng được lượng thông tin trao đổi với khách hàng bạn cần chú tâm vào việc làm tăng thông tin.

Đầu tiên tôi xin được định nghĩa việc giao tiếp ở trên vatgia.com có nghĩa là gì?

- Truyền đạt sự hấp dẫn của gian hàng ( vui thích, yên tâm, tiện lợi) tới khách hàng, và để họ cảm nhận được những điều đó.
- Để khách hàng nói những gì họ suy nghĩ, họ kỳ vọng ở chúng ta....

Do vậy khi chúng ta gửi đến khách hàng một thông tin mà họ nhận nhưng không trả lời, không có ý kiến gì hết thì đó không thể gọi là giao tiếp được. Đôi khi họ nhận, họ có ý kiến này kia nhưng họ không thể truyền đạt được tới chúng ta do họ không thấy tiện lợi, thì có thể nói chúng ta đang thiếu đi những công cụ giao tiếp.

Có thể nói internet là một phương tiện để lắng nghe ý kiến phản hồi từ khách hàng rất hiệu quả. Trước đây chúng ta chỉ có thể gửi thư tay, post card, hoặc cầm những phiếu điều tra đến từng nhà để lấy thông tin, ý kiến của khách hàng, nhưng giờ đây thông qua internet bạn có thể làm điều này trong thời gian ngắn với chi phí rất thấp. Vì khách hàng họ luôn muốn nói ý kiến của họ, nếu cung cấp cho họ một công cụ và chú ý lắng nghe, hồi đáp thông tin một cách chân thành nhất đối với họ.

Trên vatgia.com có mục [vatgia.com/hoidap](http://vatgia.com/hoidap), đây là nơi khách hàng có thể nói tâm tư, nguyện vọng, khúc mắc của họ, và cửa hàng và nhiều thành viên khác có thể trả lời quan tâm đến họ. Nhờ có hồi đáp, nhờ có nơi để tham khảo ý kiến của mọi người nhiều khách hàng đã tham khảo và có thể ra quyết định chính xác hơn khi tiêu dùng.

Bạn có thể tặng khách hàng yêu thích gian hàng của bạn bằng cách tặng cường đối thoại, nói chuyện với họ.

Trên vatgia.com chúng tôi coi độ hấp dẫn của một cửa hàng sẽ bằng hai lần lượng thông tin cửa hàng đó đối thoại với khách hàng. Tôi có quan sát những cửa hàng làm ăn tốt trên vatgia.com thường là những cửa hàng họ luôn tăng cường giao tiếp với khách hàng. Họ càng trao đổi, giao lưu với khách hàng nhiều thì họ càng bán được hàng. Đương nhiên chất lượng của những cuộc trao đổi nói chuyện như vậy cần phải được bảo đảm, dẫn dắt khách hàng đến hành động cuối cùng là mua hàng và thỏa mãn họ.

Lý do "**hai lần**" tôi nhấn mạnh ở đây, bạn có thể hiểu được bằng việc so sánh Mass marketing và internet. Mass marketing là phương pháp marketing có đặc điểm, lấy đối thoại theo kiểu 1 đối với số đông, một hướng, gián tiếp. Người ta thường giao tiếp với khách hàng thông qua những phương tiện truyền thông cổ điển như TV, báo, tạp chí.

Tuy nhiên Internet marketing lại có một đặc điểm hoàn toàn ngược lại, bạn có thể giao tiếp 1 đối với 1, giao tiếp hai chiều, trực tiếp. Bạn có thể nhận ý kiến trực tiếp từ khách hàng, bạn có thể nhìn thấy khách hàng và đối thoại với họ chặt chẽ hơn.

Mặt khác, các gian hàng họ có thực hiện giao tiếp với khách hàng có chiều sâu, thì họ thường thu thập được những ý kiến rất quý báu từ khách hàng để thực hiện cải thiện việc kinh doanh của mình, và làm cho gian hàng của mình ngày càng trở nên hấp dẫn hơn.

Do vậy có thể nói gian hàng càng cung cấp dịch tốt thì họ càng có những người khách yêu thích mua hàng từ gian hàng đó. Khi bạn có nhiều khách hàng trung thành thì họ sẽ ghi rất nhiều lời bình tốt cho bạn. Đây có thể nói là tài sản quý giá nhất trên internet vì những thông tin này sẽ tự nhiên truyền tải những tín hiệu tốt đến nhiều khách hàng khác mà bạn không mất công thực hiện. Ý của câu nói " sự hấp dẫn của gian hàng sẽ bằng hai lần lượng thông tin của gian hàng đó giao tiếp với khách hàng" , được thể hiện ở chỗ lượng thông tin giao tiếp tăng, và số khách hàng yêu thích gian hàng càng tăng, thì gian hàng của bạn sẽ được giới thiệu đến nhiều khách hàng hơn.

Do vậy việc tăng lượng thông tin bình chọn, đánh giá thông qua việc luôn thực hiện đối thoại với khách hàng có thể nói là một mục tiêu quan trọng đối với các gian hàng muốn kinh doanh trên internet.

Tuy nhiên bạn không được coi internet là một công cụ mass marketing giá rẻ, rồi bạn tự tiện thu thập thông tin khách hàng gửi đến họ những email mời chào

hàng mà không được sự đồng ý của họ. Làm như thế bạn sẽ không tu được kết quả gì cả, ngược lại bạn có thể bị ghét.

Có thể nói internet là một nơi giao tiếp tuyệt vời cho tất cả mọi người, tuy nhiên bạn cần phải có một cách hiểu đúng đắn, để sử dụng internet đem lại lợi ích lâu dài cho việc kinh doanh của bạn.

#### **4. Các bước tổ chức các chương trình vui chơi có thưởng để tăng lượng khách vào mua hàng**

##### **4.1. Thu hút khách hàng**

Gửi thông tin về chương trình trúng thưởng tặng quà vào các site tặng quà, làm tăng lượng khách vào thăm gian hàng

##### **4.2. Tăng lượng khách hàng mới thông qua các chương trình tặng quà ai cũng có thể dễ dàng tham gia được.**

##### **4.3. Tiếp khách**

Tăng độ nhận thức về sản phẩm, tăng độ trung thành của khách hàng bằng việc tạo cho họ nhiều niềm vui thích khi mua hàng từ gian hàng, tăng lượng khách hàng trung thành để họ đánh giá tốt về gian hàng, họ giới thiệu những khách hàng mới cho gian hàng

##### **4.4. Tăng khách**

Tăng lượng khách hàng trung thành, sau đó luôn chăm sóc họ bằng các email có thông tin hấp dẫn bổ ích tới họ, làm họ quan tâm hơn đến những sản phẩm mới, tăng doanh số của gian hàng.

## **5. Tạo không khí nhộn nhịp trong gian hàng của bạn bằng cách lôi kéo khách hàng nói điều họ muốn nói.**

Có một gian hàng kinh doanh về bia, nhân ngày Valentine, họ có đưa ra một chương trình tìm câu nói chúc valentine hay nhất. Sau khi tuyển chọn sẽ gửi cho 5 người xuất sắc nhất 3 thùng bia hạng nhất. Một điều ngạc nhiên là đã có hơn 500 người vào đưa ra những câu chúc rất hấp dẫn thú vị.

Cửa hàng bán bia này họ rất tinh ý, luôn tạo ra những chương trình hấp dẫn theo mùa để bán hàng rất tốt, tuy nhiên lần valentine đó gian hàng này đã tăng được doanh số bán bia nhờ một ý tưởng rất nhỏ. Ban đầu họ cho khách hàng nhớ về chương trình này, sau khi có được danh sách khách hàng tham gia, thì họ gửi đi một email "Bia tuyệt hảo cho lễ tình nhân" gửi tất cả cho thành viên, và đương nhiên sẽ có nhiều người mua hàng từ họ.

Điểm mấu chốt của chương trình trên có thể tóm tắt lại trong 3 điểm

### **5.1. Gọi ý cho khách hàng nói chuyện.**

Khách hàng họ luôn có tâm sự, có nhiều điều muốn nói. hãy gọi ý, tạo ra những chủ đề để mọi người tham gia bình luận

### **5.2. Những thông tin do khách hàng gửi tới là những tâm huyết, những tình cảm chân thành của họ.**

Những chương trình đăng ký tặng quà bình thường khách hàng thường không nhớ họ đã đăng ký ở đâu và bao nhiêu cửa hàng rồi. Nhưng đối với những chương trình gọi ý cho họ nói tâm tư, tình cảm, sở thích, nỗi buồn của họ vào thì họ sẽ rất nhớ. Điều này không phải ai cũng tham gia, ai cũng muốn bày tỏ, tuy nhiên những người họ tham gia là những người họ có một sự quan tâm đặc biệt và có ấn tượng với gian hàng-người đã tạo ra chương trình đó. Do đó, có thể nói khách hàng tham gia là khách hàng chất lượng cao.

### **5.3. Kế hoạch ban đầu không nên tạo ra một ấn tượng là kế hoạch chỉ để bán hàng.**

Bạn đưa ra một kế hoạch tự nhiên, kế hoạch, làm cho mọi người tham gia họ cảm thấy tự nhiên, không phải tham gia để mắc mưu gian hàng và phải mua hàng. Như thế khách hàng sẽ tham gia rất vô tư, và bạn sẽ có những người bạn chân thành, và bạn có thể khai thác bán hàng cho họ trong tương lai gần nếu nhu cầu trùng khớp.

Và một điều quan trọng nữa, người chủ gian hàng nên tích cực tham gia vào các chương trình họ tạo ra, để cảm nhận, để có những điều chỉnh sao cho chương trình đó hấp dẫn nhất, thú vị nhất và đạt hiệu quả cao nhất.

### **Thông tin liên hệ**

#### **Công ty Cổ phần Vật Giá Việt Nam**

Địa chỉ: Tầng 9, 51 Lê Đại Hành Hai Bà Trưng, Hà Nội

Tel & Fax : 04. 3974 3718

Email : [info@vatgia.com](mailto:info@vatgia.com)

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

#### **Công ty Cổ phần EasyMedia**

Địa chỉ: P1103 Tháp B, Tòa nhà Hà Thành Plaza, 102 Thái Thịnh, Hà Nội

Tel: +84.4 3565 1974

Fax: +84.4 6285 0545

Email: [contact@easymedia.vn](mailto:contact@easymedia.vn)

Website: [www.easymedia.vn](http://www.easymedia.vn)