

5 sai lầm phổ biến của các cửa hàng trực tuyến



Rất nhiều người trong chúng ta thường phạm sai lầm khi kinh doanh, và rất ít người học được nhiều điều từ những sai lầm đó. Trong TMĐT cũng vậy. Có rất nhiều người lầm tưởng rằng, chỉ cần có một trang web bán hàng trên mạng là khách hàng cứ thế mà xông vào. Trên thực tế, kinh doanh trực tuyến là một chuyện nghiêm túc, đòi hỏi bạn nắm vững những đặc tính của thị trường này cũng như kỹ năng điều hành và thu hút khách

. Sau đây là năm sai lầm cơ bản có thể nhanh chóng kết liễu số phận cửa hàng trực tuyến của bạn.

1. Không quảng cáo

Nhiều người [quảng cáo](#), khả năng thu hút được khách hàng mới của bạn sẽ trở nên rất mong manh.

Song, bạn cũng đừng quá bi quan. Nếu không dư dả lắm về tài chính, bạn vẫn có thể quảng cáo cho cửa hàng của mình một cách hiệu quả. Bản tin điện tử có định hướng và các quảng cáo thông qua các từ khóa (keywords) là những phương thức có tính hiệu quả kinh tế rất cao, qua đó, khách hàng tiềm năng có quan tâm đến sản phẩm của bạn sẽ dễ dàng nhận biết bạn

2. Sự cầu thả trong cách bài trí trang web

Nếu cửa hàng của bạn trông có vẻ lộn xộn và khách hàng cảm thấy khó khăn khi tìm kiếm sản phẩm trong đó, thì nguy cơ khách hàng rời bỏ [cửa hàng](#) của bạn để tìm đến với một cửa hàng khác là hoàn toàn dễ hiểu. Trang web của bạn chính là tấm card visit giúp bạn tiếp cận với khách hàng; bởi vậy, hình thức của nó phải thật chuyên nghiệp. Một trang web có hình thức bắt mắt và chuyên nghiệp sẽ củng cố lòng tin của khách hàng và thể hiện cho khách hàng biết bạn rất nghiêm túc trong công việc.

Ngay cả khi bạn không phải là một chuyên gia thiết kế trang web thì bạn vẫn có thể dùng các mẫu thiết kế miễn phí trên mạng Internet (free templates) để xây dựng một trang web đơn giản và đẹp. Hãy đầu tư thời gian để làm cho trang web của bạn

trông đẹp nhất, nếu có thể được. Và kết quả sẽ là một trang web chuyên nghiệp có khả năng hấp dẫn khách hàng.

3. Không quan tâm đến việc kết nối trang web của mình với các công cụ tìm kiếm

Người ta ước tính rằng khoảng 70% các cuộc giao dịch trực tuyến xuất phát từ một trang web tìm kiếm tên tuổi. Nếu trang web của bạn không xuất hiện trong một vài trang kết quả [tìm kiếm](#) đầu tiên, bạn có thể nói lời giã biệt với 70 phần trăm các thương vụ mua bán đó. Hãy đảm bảo rằng nội dung thông tin trên trang web phản ánh đúng các đặc điểm của sản phẩm mà bạn cung cấp và có nhiều từ khóa phù hợp.

4. Chất lượng dịch vụ chăm sóc khách hàng kém

Nếu bạn không làm cho được các khách hàng hiện có hài lòng, thì bạn có thể quên việc thu hút các khách hàng mới đi. Tin đồn lan rất nhanh qua cộng đồng Internet, và chỉ một khách hàng không hài lòng cũng có thể gây ra hiệu ứng domino khiến mọi nỗ lực của bạn có nguy cơ tan thành mây khói.

Điều này cũng đúng với trường hợp các cửa hàng không đưa thông tin liên hệ của họ rõ ràng trên trang web. Điều này có thể khiến khách hàng có ấn tượng là họ chẳng có chỗ nào để *** trả lại hàng khi gặp phải vấn đề - và tất nhiên sẽ dẫn tới mất khách hàng giao dịch. Bạn không cần phải cung cấp dịch vụ trả lời điện thoại 24/24h, song nên để lại địa chỉ thư điện tử và nói rõ bạn sẽ trả lời thư trong thời gian bao lâu.

5. Trang web không được cập nhật tin tức

Nếu không cập nhật trang web của mình trong vòng sáu tháng qua, thì bạn có nguy cơ bị hất ra khỏi bộ nhớ của khách hàng. Chỉ cần cập nhật thông tin về sản phẩm, thêm một chút thông tin khác và cơ cấu lại trang web chút ít, bạn vẫn có thể gọi cho khách hàng ý niệm rằng bạn đang luôn quan tâm đến họ và không phụ lòng họ.

Và cũng giống như thế giới ngoại tuyến, bạn cần tiến hành nghiên cứu thị trường đồng thời đánh giá tình hình cạnh tranh. Hãy tìm hiểu xem đối thủ cạnh tranh có mời chào thứ gì khác bạn không, và họ có giữ giá thấp hơn giá của bạn hay không.

Năm sai lầm cơ bản này định nghĩa sự khác biệt giữa thành công và thất bại. Bạn có một trang web không có nghĩa là đã xong việc. [bán hàng](#) truyền thống vậy. Nếu bạn tự thỏa mãn với bản thân, sẽ không thiếu các đối thủ cạnh tranh đang trực chờ để lấy đi khách hàng ngay trước mũi bạn..

Thay đổi lớn trong thanh toán nhỏ

Theo mô hình lý tưởng trong kinh doanh điện tử thì tất cả khách hàng đều sẽ thanh toán bằng thẻ tín dụng. Tuy nhiên nếu bạn bán những món hàng nhỏ, giá trị thấp như download nhạc, các bài báo, rao vặt... thì thẻ tín dụng không khả thi lắm...

Một tin tức tốt lành đã đến với những nhà bán lẻ qua mạng là bên cạnh hình thức [thẻ tín dụng](#), còn có một cách mới để thanh toán cho những món mua sắm vặt, đó là "thanh toán siêu nhỏ"

Trong thế giới web, vi thanh toán là một khái niệm kinh doanh chỉ cách thu tiền từ mỗi trang web được xem, mỗi đường link, hay bất cứ dịch vụ nào được bán qua web mà có [giá](#) tiền hết sức nhỏ, thậm chí một vài xu.

Một số công ty đã cung cấp dịch vụ vi thanh toán, hầu hết đều sử dụng cách mã hoá mỗi đường link, mỗi click phải trả tiền bên trong các trang HTML và các tài khoản cá nhân trên Internet, nơi người dùng sẽ cân đối nợ có với một ứng dụng của bên thứ ba có trách nhiệm kiểm soát, thu nhận và phân phối các khoản thanh toán rất nhỏ.

Công nghệ Vi thanh toán đặc biệt phổ biến ở những trang web cung cấp âm [nhạc](#) hoặc các bài báo theo yêu cầu. Do những mặt hàng này thường chỉ có giá vài

USD hoặc ít hơn, nên người bán không muốn để khách mua bằng thẻ tín dụng, nếu không phí thanh toán cho mỗi giao dịch này sẽ chiếm hết cả lợi nhuận của những món hàng nhỏ đó.

Chuyên gia của Gartner Avivah Litan cho biết "Nếu bán một món hàng dưới 10 USD, phí giao dịch mà bạn phải trả cho công ty thẻ tín dụng còn lớn hơn cả lợi nhuận".

Các nhà cung cấp dịch vụ vi thanh toán cho phép người dùng mua hàng giá trị nhỏ bằng cách trừ dần đi vào một tài khoản trả trước. Vì vậy một khách hàng có tài khoản khoảng 10 hay 20 USD có thể mua các món hàng giá trị từ 0,01 USD trở lên tại tất cả các trang web họ muốn, đồng thời các trang này vẫn có lợi nhuận từ những giao dịch nhỏ bé đó.

Mặc dù có lợi ích như vậy, công nghệ này vẫn chưa được phổ biến rộng rãi. Một thời gian trước, các nhà "Internet học" dự đoán rằng Vi thanh toán sẽ tràn lan trên các trang web, bởi các nhà cung cấp nội dung sẽ tận dụng công nghệ này để kiếm lời từ mọi thứ họ có thể bán. Nhưng rồi hóa ra, việc kiếm lời từ quảng cáo trên những nội dung đó lại được chứng minh là hiệu quả và dễ dàng hơn. Và cuối cùng công nghệ này chỉ được coi là một nhất thời sau một loạt thất bại của các nhà cung cấp Vi thanh toán (Các công ty như Flooz và Beenz là một ví dụ).

Nhà phân tích Bruce Cundiff của Jupiter giải thích thất bại của những nhà tiên phong này là do họ đã không tìm được đúng đối tượng khách hàng thực sự quan tâm đến sản phẩm.

Tuy nhiên ngày nay, khi thương mại [điện tử](#) tiếp tục tăng trưởng mạnh mẽ, các nhà cung cấp dịch vụ Vi thanh toán cũng phát triển theo. Hai nhân tố góp phần làm tăng nhu cầu Vi thanh toán là: băng thông rộng được sử dụng phổ biến và khách hàng đã bắt đầu chấp nhận trả tiền để mua các tệp tin âm nhạc thay vì thích sử dụng miễn phí như trước kia. Những nỗ lực của Hiệp hội ngành thu âm Hoa Kỳ (RIAA) nhằm hướng người dùng đến việc download nhạc hợp pháp đã bắt đầu có hiệu quả.

Theo cuộc khảo sát của Gartner năm 2002, 44% các nhà bán lẻ cho biết, họ có những hàng hóa và dịch vụ có thể bán nếu có hệ thống Vi thanh toán. Chuyên gia Litan khẳng định : "Chúng ta đã có đủ khách hàng muốn sử dụng hệ thống Vi thanh toán để tạo thành thị trường. Ngay cả các công ty thương mại lớn cũng muốn có hệ thống này để tăng thêm sự lựa chọn cho khách hàng".

Vi thanh toán rất lý tưởng với mô hình kinh doanh nhỏ không thể [thanh toán điện tử](#) và những nhà buôn không có tỷ suất lợi nhuận lớn để thanh toán bằng thẻ tín dụng. Vi thanh toán không phải thích hợp cho tất cả mọi người, vì vậy các nhà cung cấp vi thanh toán cũng không đưa ra giải pháp "một cho tất cả". Các nhà thương mại cần xem xét những yếu tố sau khi nghĩ đến giải pháp vi thanh toán:

- Chi phí giao dịch: Đây dĩ nhiên là vấn đề đầu tiên phải được cân nhắc. Cundiff gợi ý rằng các nhà bán lẻ trên mạng cần hỏi "Nhà cung cấp Vi thanh toán sẽ chiết khấu bao nhiêu khi mà tiền lãi của tôi sau mỗi giao dịch đó chỉ là 0,25 USD?"

Quả là hơi quá khi một nhà cung cấp Vi thanh toán chiết khấu 15% mỗi giao dịch, từ 1 penny cho đến 5 USD. Tỷ lệ này có vẻ "rắn", nhưng nó cho phép người bán hàng được "nghỉ ngơi". Nói cách khác, người bán hàng sẽ không cần phải trả phí hàng

tháng cho nhà cung cấp dịch vụ thanh toán hay không phải đối mặt với những vấn đề đau đầu như gian lận thẻ tín dụng.

- Tính khả thi: Khi mua sắm với giải pháp Vi thanh toán, bạn nên tự hỏi mình "Tôi có thể [dịch vụ thanh toán](#) này sẽ còn hoạt động trong ít nhất 3 năm nữa. Cuối cùng, nên điều tra xem nhà cung cấp đó đã có số lượng người sử dụng đủ lớn để mang lại cho bạn thêm nhiều khách hàng nữa hay không.

Những yêu cầu này hoàn toàn có thể được những nhà cung cấp lớn có uy tín đáp ứng (chẳng hạn như PayPal, công ty đang dự tính giới thiệu dịch vụ Vi thanh toán vào cuối quý 1), nhưng các chuyên gia vẫn khuyến cáo cũng nên xem xét khả năng cung cấp của những công ty cạnh tranh nhỏ hơn.

- Mức độ tích hợp: Các nhà cung cấp khác nhau sẽ đưa ra các dịch vụ phù hợp với từng phần nội dung của một nhà [bán](#) lẻ. Chẳng hạn một số công ty cung cấp hệ thống DRM (quản lý bản quyền số) để bảo vệ nội dung không bị bán lại sau khi đã được mua. Những người bán hàng nên hỏi các nhà cung cấp giải pháp: Mất bao lâu để cài đặt? Đây có phải là phí cài đặt trọn gói một lần hay không? Điều rất quan trọng là liệu giải pháp này có thể kết hợp được với Visa và MasterCard hay không.

Nếu bạn đã sẵn sàng để tiếp cận với Vi thanh toán, thì đây là 4 tên tuổi được đánh giá là những nhà cung cấp giải pháp Vi thanh toán hàng đầu:

BitPass Catering cho các nhà cung cấp nội dung nhỏ, độc lập. BitPass không thu phí đăng ký hay phí hàng tháng và rất dễ dàng cài đặt. Công ty này đưa ra một giải pháp "giá trị lưu trữ" theo đó người sử dụng trả trước một khoản tiền vào tài khoản, và

sau đó họ có thể mua hàng với giá trị thấp đến 1 penny. Giải pháp BitPass tích hợp rất chặt chẽ với trang Web của nhà cung cấp nội dung nên các giao dịch được thực hiện rất nhanh chóng, gần như không mất khoảng thời gian kết nối nào.

Mặt trái của hệ thống này là nó có số lượng người dùng chưa lớn, nên có trở ngại: Những khách hàng tiềm năng có thể sẽ ngại đăng ký sử dụng một dịch vụ mới. BitPass đang cố gắng vượt qua trở ngại này bằng cách đơn giản hóa tối đa việc đăng ký.

PayPal: Là nhà cung cấp dịch vụ thanh toán điện tử hàng đầu thế giới với hơn 40 triệu người sử dụng, PayPal chắc chắn sẽ mang lại hiệu quả lớn cho các nhà buôn nhờ thương hiệu nổi tiếng và uy tín của mình. Hiện đang thuộc sở hữu của Ebay, chiến lược phát triển năm 2004 của PayPal là tham gia vào các thị trường [thương mại điện tử](#).

PayPal cho phép các khách hàng của mình nạp tiền vào tài khoản bằng ACH (ngân hàng hồi đoái tự động), mạng lưới thanh toán mà các ngân hàng thường sử dụng để trao đổi các khoản tiền mặt chênh lệch sau khi kiểm tra tài khoản lẫn nhau. Quá trình xử lý này rẻ hơn nhiều so với việc sử dụng thẻ tín dụng, vì thế mức phí thu của người bán hàng cũng sẽ thấp hơn.

PayPal dự tính tung ra dịch vụ Vi thanh toán vào mùa xuân năm nay và sản phẩm này được dự đoán sẽ chiếm vị trí hàng đầu trên thị trường. Chuyên gia Cundiff nhận định: "PayPal chắc chắn sẽ giành thị phần lớn trên thị trường download nhạc".

Yaga: Là nhà cung cấp dịch vụ dành cho các tờ báo và tạp chí muốn bán nội dung qua mạng, mục đích của Yaga là một giải pháp thanh toán hoàn hảo: Công nghệ của [công ty](#) này hỗ trợ cả mô hình đóng tiền định kỳ và Vi thanh toán. Thêm vào đó, họ còn có thể vừa quản lý nội dung và vừa là mạng lưới hỗ trợ thanh toán.

Công ty này quảng cáo rằng công nghệ của họ đủ khả năng để quản lý được những bộ dữ liệu lớn và họ có một danh sách khách hàng để chứng minh điều đó, bao gồm những tên tuổi như Time Inc., Ziff-Davis và Tribune Media.

Peppercoin: Thay vì một phương pháp lưu giữ giá trị thông thường, Peppercoin tập hợp nhiều giao dịch nhỏ thành một giao dịch lớn. Có nghĩa là người dùng thẻ tín dụng sẽ chỉ bị tính phí một lần cho nhiều giao dịch. Khi một loạt các lần mua hàng giá trị 2 hoặc 3 USD được tính gộp lại thành một, thì các nhà cung cấp nội dung sẽ chỉ phải chịu tỷ lệ chiết khấu thấp hơn.

Các nhà cung cấp nội dung mã hóa tài liệu của họ bằng công nghệ mã hoá "Peppermill". Tuy nhiên, nó cũng có một số điểm yếu là yêu cầu người dùng phải download một nội dung để kích hoạt và sử dụng tài khoản, như vậy dễ tạo ra sự nhầm lẫn trong việc đăng ký và mua hàng. Điều này có thể là trở ngại cho việc mở rộng nền tảng khách hàng của Peppercoin, đặc biệt là khi công ty còn là tên tuổi mới, chỉ có vài chục khách hàng và số tài khoản đăng ký chưa được xác định.

Các nhà phân tích dự đoán, Vi thanh toán sẽ tiếp tục phát triển. Lĩnh vực tăng trưởng chính là bán từng phần nhỏ nội dung trong một cơ sở dữ liệu lớn, mà một số nhà cung cấp nội dung có thể kết hợp với việc đặt mua định kỳ. Chẳng hạn, một khách hàng đã đặt mua dài hạn Wall Street Journal, nhưng vẫn trả thêm 0,2 USD cho một [bài báo](#) từ cách đây năm năm.

Mặt khác, giấc mơ từ nhiều năm trước của các báo điện tử rằng người đọc sẽ trả tiền để đọc toàn bộ nội dung mà họ cung cấp vẫn chỉ là một ý tưởng viễn vông. Chuyên gia Cundiff nói : "Các nhà xuất bản nội dung cho rằng nhiều người sẽ sẵn sàng trả 0,15 USD cho mỗi bài báo. Nhưng tôi không nghĩ điều đó sẽ xảy ra".

Quảng cáo trong nội dung vẫn là một mô hình thu lợi khả thi hơn đối với các báo điện tử. Nhưng quảng cáo và Vi thanh toán có thể kết hợp thành một. Cundiff lấy ví dụ, một trang web cung cấp truyện tranh hay loại truyện văn học rẻ tiền sẽ không tồn tại được chỉ nhờ vào [bán hàng](#) vẫn có thể bán một số nội dung với giá thật thấp, bên cạnh những nội dung cung cấp miễn phí. Như vậy, khoản thu khiêm tốn từ nội dung kết hợp với thu từ quảng cáo sẽ giúp người bán có thêm lợi nhuận.

Khi một chuẩn chung về vi thanh toán được thiết lập, một số người "nhìn xa trông rộng" dự đoán rằng các trang web đa phương tiện, các trang thể thao và nhiều trang chuyên đề khác sẽ kiếm được tiền với cách thu phí theo từng phần được xem, tương tự cách thu tiền của các kênh truyền hình cáp.

Chuyên gia Litan nhận định, các nhà cung cấp dịch vụ Vi thanh toán như PayPal, BitPass, Peppercoin và Yaga sẽ tiếp tục phát triển mạnh, "chừng nào các công ty thẻ tín dụng vẫn không muốn tham gia lĩnh vực này". Các công ty thẻ tín dụng hiện đang thờ ơ với hàng triệu khách hàng tham gia đấu giá với giá trị thanh toán nhỏ trên eBay. Trên thị trường thanh toán, các công ty thẻ tín dụng bao giờ cũng có ưu thế lớn nhất, và nếu như họ không muốn tham gia hoặc vì khách hàng không đủ lớn thì đó chính là thị phần cho các nhà cung cấp khác.

Xuất phát từ một nhu cầu thực trong thế giới ảo, Vi thanh toán chắc chắn sẽ đóng một vai trò quan trọng trong tương lai gần của [thương mại điện tử](#)..