

KỸ NĂNG MARKETING TRỰC TUYẾN

1. Cách thức thu hút khách hàng đến trang Web của bạn

Quảng cáo sản phẩm và dịch vụ trên mạng được xem là một phương thức marketing hướng đối tượng thích hợp. Nó có khuynh hướng kích thích sự quan tâm của người mua hàng tới sản phẩm trên trang web của bạn. Chính vì thế, quảng cáo trên mạng có thể có hiệu quả hơn nhiều so với quảng cáo đại trà trên ti vi, báo chí hoặc các phương tiện thư từ khác.

Sau đây là một số nguyên tắc để thu hút sự chú ý của khách hàng đến trang web của bạn :

- Sử dụng các công cụ tìm kiếm đa chức năng.
- Cung cấp cho khách hàng các địa chỉ website mới của bạn, cho phép họ truy cập vào trang web của bạn một cách thường xuyên.
- Công bố trên các phương tiện thông tin đại chúng về website của mình
- Thiết lập các đường dẫn tới các website tương thích với website của bạn, chẳng hạn những website về cùng một thị trường định hướng giống như bạn và không cạnh tranh với website của bạn .
- Viết các bài báo, bài bình luận, những trang web mà ngành của bạn thường hay quan tâm .
- In địa chỉ web, E-mail trên các đồ văn phòng phẩm và các cardvisit của công ty.
- Quảng cáo trang web trên các phương tiện thông tin ở địa phương.
- In địa chỉ trang web trong cuốn những trang vàng địa chỉ Internet.
- Thông báo cho những người đại diện bán hàng về website mới.
- Đưa ra các mức giảm giá cho những người mua hàng trực tuyến.
- Gửi các bưu ảnh hài hước về trang web của mình.

Như những nguyên tắc trên đã chỉ ra, bạn nên quảng cáo website của mình thông qua các hình thức quảng cáo truyền thống và thông qua hình thức quảng cáo sử dụng các kết nối tương hỗ. Nếu khách hàng quan tâm đến những thông tin của bạn, họ sẽ đánh dấu địa chỉ và truy cập vào lần sau.

2. Những nhân tố giúp cho việc bán các sản phẩm, dịch vụ có hiệu quả trên mạng.

- **Sử dụng những hình thức đặc biệt để mô tả sản phẩm và dịch vụ.** Nếu có thể mô tả sản phẩm và dịch vụ của mình bằng các hình thức đặc biệt, thì nên áp dụng hình thức đó trên mạng bởi vì tìm kiếm trên mạng dễ dàng hơn nhiều nhờ sự hỗ trợ của các phương tiện tìm kiếm đặc biệt. Bạn cũng có thể quảng cáo cho sản phẩm và dịch vụ bằng sự kết hợp của nhiều hình thức khác nhau mà khách hàng có thể sẽ áp dụng khi tìm kiếm các loại sản

phẩm của mình với điều kiện là những hình thức đó sẽ xuất hiện thường trực trên các trang web mà bạn yêu cầu những phương tiện tìm kiếm đó liệt kê lên.

- **Sử dụng chính sách định giá cạnh tranh.** Nơi nào trên Internet hỗ trợ khách hàng so sánh giá của những mặt hàng cùng loại thì những mặt hàng có giá thấp nhất sẽ bán chạy nhất. Đồng thời đối với hầu hết các sản phẩm, những mức giá trực tuyến có thể sẽ phải thấp hơn giá trên các cửa hàng nhằm tạo nên một sự ưu đãi để tạo sự tin tưởng của khách hàng đối với các nhà bán lẻ trên mạng, một phần do thiếu đi sự gặp gỡ giữa các cá nhân trong các giao dịch, và để bù lại việc khách hàng không thể mang hàng về cho mình.
- **Yếu tố hữu hình:** Khách hàng vẫn muốn cầm nắm, xem xét, nếm, thử hoặc nói chuyện với một ai đó trước khi mua hàng. Người bán nên cung cấp các sản phẩm của mình cho các cửa hàng bán lẻ hoặc dự trữ các sản phẩm đó ở những nơi mà khách hàng có thể đến để cận mục sở thị trước khi quay lại mạng để tiến hành mua bán.
- **Sự đồng nhất của các mặt hàng.** Các mặt hàng sản xuất hàng loạt thường dễ bán hơn so với các mặt hàng thủ công hoặc sản xuất theo phương pháp truyền thống. Những mặt hàng sản xuất hàng loạt thường có sự nhất quán hơn về các đặc điểm của mình, có chi phí sản xuất dễ tính hơn, và được nhiều người biết hơn.
- **Những yêu cầu gián tiếp.** Khách hàng sẽ có khuynh hướng mua các mặt hàng chưa có nhu cầu hiện tại trên mạng hơn là các mặt hàng để sử dụng ngay. Những nhà sản xuất có khả năng lập các kế hoạch sản xuất định trước, các kế hoạch xếp hàng và giao hàng sẽ có cơ hội lớn hơn trong việc sử dụng Internet để xúc tiến bán hàng.
- **Sự hiểu biết của khách hàng về sản phẩm.** Người ta cho rằng thương mại trực tuyến giữa các doanh nghiệp (B2B) sẽ tăng nhanh hơn thương mại trực tuyến giữa doanh nghiệp và khách hàng (B2C) (Trừ trường hợp đối với các công ty lớn như Amadon, Auto Bytel , CD Now And Dell). Lý do là không giống như phần lớn các khách hàng, các doanh nghiệp không lạ gì những đặc điểm của mặt hàng mà họ cần và vì thế cảm thấy thoải mái hơn trong việc đặt hàng trên mạng.
- **Các mặt hàng được mua bán thường xuyên.** Những mặt hàng được tiêu chuẩn hoá được mua bán thường xuyên (đồ gia dụng, quần áo trẻ em, đồ văn phòng phẩm.v...) thường quen thuộc với khách hàng và vì thế dễ dàng đặt hàng trên mạng hơn. Những giao dịch này sẽ tiết kiệm thời gian và tránh cho họ thoát khỏi sự nhàm chán khi mua bán.

3. Những dịch vụ có thể triển khai được trên mạng.

Những dịch vụ sau đây là những dịch vụ có thể triển khai thành công trên mạng.

- Kế toán
- Quảng cáo
- Giáo dục đào tạo mang tính thương mại

- Các phần mềm và dịch vụ máy tính
- Môi giới hải quan
- Các dịch vụ tài chính, y tế, chăm sóc sức khoẻ từ xa
- Bảo hiểm
- Nghiên cứu thị trường.
- Tìm kiếm lao động
- Thông tin và truyền thông
- Các dịch vụ lữ hành
- Dịch thuật
- Thiết kế và bảo trì trang web
- Tư vấn quản lý
- Giáo dục
- Dịch vụ in ấn và đồ hoạ
- Các dịch vụ đấu giá
- Các dịch vụ viết thuê

Chỉ cần đảo qua một số trang web tìm kiếm chủ yếu như Yahoo (www.yahoo.com) hoặc là Google (www.google.com) có thể thống kê ra một loạt các dịch vụ thuộc mọi thể loại khác nhau đang được cung cấp trên mạng.

Sự thành công của một doanh nghiệp cung cấp dịch vụ trên mạng cũng phụ thuộc vào các yếu tố thông thường; chẳng hạn mức độ sản phẩm đó đáp ứng nhu cầu thị trường như thế nào. Tuy nhiên, các nhà cung cấp dịch vụ lại có duyên với Internet bởi vì các sản phẩm của họ có khuynh hướng được xử lý bằng kỹ thuật số. Phần lớn các nhà cung cấp dịch vụ hoạt động thu thập, lưu trữ, điều khiển và truyền bá thông tin .

Các thông tin được số hoá có thể dễ dàng thu thập và truyền tải ở mức chi phí thấp hơn thông qua Internet so với các phương tiện khác. Các dịch vụ viễn thông cũng thu hút được rất nhiều khách hàng thông qua Internet. Tiếng nói thông qua các nhà cung cấp cổng Internet sử dụng công nghệ IP để truyền tiếng nói điện thoại thông qua các kênh dữ liệu là một lĩnh vực đang tăng trưởng mạnh nhất khắp nơi trên thế giới.

4. Những sản phẩm mà khách hàng có thể tìm mua trên mạng .

Nghiên cứu của Forester Research 1998 đã chia thị trường bán lẻ trực tuyến thành 3 loại mua bán: Hàng hoá tiện dụng, hàng hoá và dịch vụ nghiên cứu bổ sung và hàng hoá thông thường. Những hàng hoá tiện dụng được mua bán như là sách, âm nhạc, quần áo và hoa . Người ta dự tính là sự đa dạng của hàng hoá tăng lên, sự xuất hiện của dịch vụ gửi hàng và sự xúc tiến bán lẻ rộng rãi sẽ làm tăng sự thông dụng của việc buôn bán hàng hoá này trên mạng. Những hàng hoá bổ sung được mua bán phổ biến hơn, chẳng hạn như hàng tạp hoá, hàng cá nhân, những

mặt hàng này tuy có giá thành trung bình nhưng lại là thiết yếu do trở ngại từ việc thiếu một hệ thống phân phối khả dĩ và sự bất nhịp nhàng về thương mại điện tử của khách hàng. Cho nên người ta đánh giá thị trường này chủ yếu phát triển trong một số lĩnh vực nhất định như hàng đặc dụng, hàng được phẩm. Chi phí của hàng hoá và dịch vụ liên quan đến nghiên cứu cao hơn nhiều so với hai chủng loại hàng hoá trên và là những mua bán được sắp đặt trước theo khuynh hướng thông tin; Loại này bao gồm vé máy bay, máy tính, ô tô. Việc cung cấp các nguồn thông tin trực tuyến và doanh số của loại này sẽ có xu hướng tăng lên đáng kể.

Những sản phẩm mà khách hàng có thể mua qua mạng .

- Các sản phẩm máy tính.
- Sách
- Đĩa CD
- Đồ điện tử
- Các tour du lịch
- Phim ảnh
- Các tạp chí thường kỳ v.v...

Người ra dự tính rằng các lĩnh vực tăng trưởng chính trong thương mại điện tử sẽ là truyền thông toàn cầu và các ngành công nghiệp giải trí, du lịch (bao gồm khách sạn và hàng không), các dịch vụ chuyên nghiệp và tài chính, bảo hiểm và bán lẻ. Nghiên cứu này đã chỉ ra rằng những nhân tố thành công của các sản phẩm nhất định bao gồm các yếu tố: thương hiệu mạnh, sản phẩm đặc trưng và chào giá cạnh tranh.

Cần lưu ý rằng chưa có một nghiên cứu hoàn chỉnh nào về khía cạnh tâm lý của khách hàng trên mạng để xác định tại sao một số mạng khách hàng hoặc doanh nghiệp lại mua sản phẩm và dịch vụ này trong khi số khác thì không. Vào tháng 7/1998 trường Đại học tổng hợp Wayne ở thành phố Chicagô thuộc tiểu bang Michigant đã tiến hành khảo sát 113 công ty, khoảng 87% số đó cho biết rằng họ không mua hàng hoá và dịch vụ trong 6 tháng trước đó. Có vẻ như rằng sự e ngại của khách hàng, ở một mức độ nhỏ hơn là của doanh nghiệp để tìm kiếm và mua hàng hoá và dịch vụ qua mạng đã vượt ra ngoài những lo ngại về vấn đề an ninh, tài chính của các giao dịch. Một nghiên cứu giới hạn đã được tiến hành để tìm ra những nhân tố này. Một câu hỏi khá thú vị là mức độ của việc thay đổi thói quen mua hàng của khách hàng và doanh nghiệp. Có lẽ các doanh nghiệp sẽ dễ dàng thay đổi hơn để cắt giảm chi phí, cải thiện thời gian giao hàng, liên lạc với nhà cung cấp, và đơn giản chỉ là tăng hiệu quả của việc đặt hàng, gửi hàng và giao hàng . Hơn nữa có lẽ hình thức mua bán giữa các doanh nghiệp B2B tăng lên bởi vì nó có đặc điểm khác với những thói quen mua hàng cá nhân truyền thống. Điều quan trọng là phải đặt ra câu hỏi có phải do đặc trưng của người mua hàng muốn trực tiếp đi dạo qua các gian hàng, các cửa hiệu, các trung tâm thương mại, các cửa hàng bách hoá hay là

họ muốn mua hàng qua mạng để tiết kiệm thời gian cho những hoạt động khác như thể thao, giải trí, v.v...