

3 chữ C trong Thương mại điện tử

Nếu như bạn nghĩ rằng dữ liệu lưu trữ của một web thành công chỉ là một catalog điện tử - hãy suy nghĩ lại. Chỉ gộp các trang liệt kê sản phẩm được kết nối vào một thể mua hàng trực tuyến có thể khiến bạn bán được hàng, song khách hàng không chỉ dựa vào báo giá. Có 3 chữ C (trong tiếng Anh) bạn phải xem xét để cửa hàng trực tuyến của bạn thành công:

- Nội dung (Content): Bán sản phẩm và dịch vụ của bạn trong một ngữ cảnh phù hợp với khách hàng mà bạn hướng tới.

- Cộng đồng (Community): Tạo một môi trường trực tuyến mà khách ghé thăm site và khách hàng của bạn có thể tham gia vào và cảm thấy là một thành viên của nó.

- Thương mại (Commerce): Các báo giá thực sự và xu hướng phát triển xuất phát từ thu nhập.

Đó là phương trình của site TMĐT: Nội dung tạo nên cộng đồng, cộng đồng xây dựng nên độ tin cậy, độ tin cậy đem lại doanh thu.

NỘI DUNG (CONTENT): HƯỚNG SITE CỦA BẠN VÀO MỘT NGUỒN TÌM HIỂU

Nội dung là vấn đề chủ đạo trên Net. Người ta sử dụng Net để tìm hiểu. Đó là cái dẫn dắt khách thăm quan đến với một web site. Nội dung có thể bao gồm thông tin và sự tham gia cộng đồng, và thậm chí các báo giá trên site TMĐT của bạn cũng được coi là nội dung. Nội dung site của bạn - dù là thông tin, tham gia cộng đồng, hay một báo giá sản phẩm hay dịch vụ - cần phải đủ thú vị để khiến cho khách thăm quan đến với site của bạn, ở lại, và quay trở lại nhiều hơn nữa.

Hãy lưu ý rằng nội dung site không cần phải liên quan

chặt chẽ tới sản phẩm của bạn, song chắc chắn phải liên quan tới nhu cầu và sở thích của các khách hàng tương lai của bạn. Để thực hiện điều này, bạn cần phải làm cho cửa hàng web của bạn không chỉ là một nơi để mua hàng hóa, mà còn là một nguồn tìm hiểu (a learning fountain) nữa. Đó chính là điều mà Paul Siegel, một tác giả, một nhà tư vấn tiếp thị Internet, nhà đào tạo và diễn giả, đề xuất. Ông là người khởi xướng "nguồn tìm hiểu", một web site tác động tới khách thăm quan bằng cách giúp họ tìm hiểu. Ông nổi tiếng với câu nói: "Một nguồn tìm hiểu là một web site thu hút khách hàng tương lai - không chỉ khách thăm quan - bằng cách giúp họ tìm hiểu. Trong khi tìm hiểu, họ nán lại và mua hàng". Bạn cần phải noi gương ông ta và thực hiện tương tự cho cửa hàng web của bạn.

Theo Siegel, các site phổ biến nhất trên Net Yahoo!, The Motley Fool, Consumer World - thậm chí Amazon.com, một site TMĐT - tất cả đều là

những nguồn tìm hiểu. Site TMĐT của bạn cũng phải là một nguồn tìm hiểu.

Siegel chia nội dung của nguồn tìm hiểu thành 4 loại:

- Người chỉ dẫn (Referrer)
- Người cung cấp thông tin (Informer)
- Người tư vấn (Advisor)
- Người cung cấp theo chủ đề (Context provider)



Người chỉ dẫn

Không ai biết về sản phẩm hay dịch vụ bạn cung cấp tốt hơn bạn. Do đó, bạn hãy sử dụng những hiểu biết này để giúp các khách thăm quan của bạn hiểu mọi mặt sản phẩm hay dịch vụ của bạn. Bạn có thể không có mọi thông tin họ cần, song với một cuộc nghiên cứu nhỏ nhỏ, bạn có thể tạo một thư mục các site trên Net, thư mục này có thể cung cấp thông tin người tiêu dùng cần và chỉ dẫn họ tới đó.

Ví dụ, giả sử bạn bán các sản phẩm máy tính. Trên site của bạn, bạn có thể cung cấp một danh sách dài giới thiệu sản phẩm, so sánh một sản phẩm bạn bán với sản phẩm khác. Đó là một công việc tiêu tốn rất nhiều thời gian. Thay vào đó, bạn có thể chỉ dẫn khách hàng của bạn đến các site chuyên về duyệt sản phẩm như ZDNet và TechTV.

Hay giả sử bạn bán các công cụ để thực hiện lắp đặt tại nhà. Bạn có thể chỉ dẫn khách hàng đến ImproveNet, site có xu hướng hướng dẫn khách hàng thiết kế các ý tưởng và lập dự toán. Một ý tưởng khác là chỉ dẫn người mua đến các địa điểm, nơi họ có thể tìm các mục miễn phí, ví dụ như tại Free Forum Network hay Free-Stuff.com. Người mua hàng sẽ đến site của bạn chỉ để

nữa và lần nữa để tìm kiếm những chỉ dẫn mới mẻ.

Người cung cấp thông tin

Cung cấp thông tin được cập nhật thường xuyên trên site của bạn, những thông tin mà khách thăm quan có thể sử dụng thực tế, sẽ dẫn họ đến site của bạn và "quyến rũ" họ ghé thăm nhiều lần. Hãy cho phép khách hàng truy cập tới các tin tức mới nhất - đặc biệt là tin tức trong lĩnh vực sản phẩm - danh mục hàng hóa, và các dịch vụ nhắc nhở (reminder services).

YellowBrix tập hợp các nội dung miễn phí từ hơn 500 nhà cung cấp khác nhau về các lĩnh vực như là Top News and Weather, Sports New, Business and Finance, Entertainment and Lifestyles, Technology, và Health News - thậm chí cả Fun and Games. Các nhà cung cấp tin tức bao gồm CNet, tạp chí Rolling Stone, CBS Market Watch, và Sporting News. Và đa số nội dung được sử dụng miễn phí trên web site của bạn.

Một site khác tương tự iSyndicate là ScreamingMedia. Với ScreamingMedia, bạn có thể hiển thị các thông tin mới dựa trên bất kỳ từ khóa nào mà bạn chọn. Các bản tóm tắt tin và tin đầy đủ được tích hợp vào các trang ở site của bạn.

Người tư vấn

Nhiều người mua hàng cần lời khuyên để đi đến quyết định mua hàng. Bằng cách làm cho lời khuyên về sản phẩm sẵn có cho các khách hàng của bạn, bạn có thể tăng khả năng mua hàng. Tuy nhiên, để tư vấn cho người tiêu dùng, bạn phải trung thực và đáng tin cậy. Một ví dụ xuất sắc về loại hình tư vấn này có thể tìm thấy tại Amazon.com. Họ là người đi tiên phong về khái niệm người đọc đưa ra các nhận xét về các đầu sách và băng video trên siye của họ. Bất kể ai mua sản phẩm đều có thể ghi lại bản nhận xét sản phẩm của riêng họ. Một bản nhận xét của người ngang hàng có vẻ khách quan hơn đối với một khách hàng tiềm năng và làm tăng khả năng mua hàng, người mua hàng tin tưởng vào quan điểm của



xem các kết nối gần nhất của bạn tới những mục miễn phí trên Net. Nếu như bạn có thói quen làm "tươi mới" các kết nối của bạn, người mua hàng sẽ quay trở lại lần



những người tiêu dùng khác hơn là vào các nhà quảng cáo.

Mặc dù không phải là những bản nhận xét ngang hàng thực sự như ở Amazon.com, CDNow cung cấp các bản nhận xét về CD của các nhà phê bình âm nhạc và các nhà văn nổi tiếng. CNet không chỉ cung cấp các bản nhận xét về các sản phẩm phần cứng, mà còn tư vấn cho bạn về những nơi tốt nhất để mua chúng. TechTV cũng cung cấp cho bạn sự trợ giúp về cách thức sử dụng máy tính của bạn ngay sau khi bạn mang nó về nhà.

Người cung cấp theo chủ đề

Cung cấp các công cụ về thông tin để giúp người mua hàng quyết định lựa chọn sản phẩm là một yếu tố nội dung quan trọng khác nữa đối với cửa hàng web của bạn. Bạn hãy xem xét việc cung cấp cho người mua hàng khả năng giải quyết một vấn đề hay xác định các nhu cầu mua hàng của họ trong phạm vi site của bạn bằng cách sử dụng các công cụ trực tuyến như là danh sách kiểm tra (checklist), máy tính (calculators), công cụ đánh giá (evaluators), và thiết bị mô phỏng (simulators).

Thông tin có chủ đề chuyên biệt có thể là chuyên biệt về sản phẩm hay chuyên biệt về mua hàng.

Trước tiên, hãy xem xét các công cụ chuyên biệt về sản phẩm. Giả sử bạn có một dịch vụ thể chấp trung gian trên web. Để trợ giúp cho các khách hàng tiềm năng quyết định được việc mua hàng tại site của bạn, bạn có thể đưa ra một công cụ tính thể chấp. Khách hàng có thể tính một khoản thanh toán thể chấp hàng tháng dựa trên loại hình thể chấp mà anh ta muốn, mức lãi, và bất cứ sự lựa chọn nào khác sẵn có với dịch vụ. Một ví dụ của loại hình công cụ mua hàng này có thể tìm thấy tại Bloomberg.com. Các nhà đầu tư, những người ghé thăm The League of American Investor có thể chạy một trò chơi mô phỏng, trò chơi này dạy một nhà đầu tư tiềm năng làm thế nào để đầu tư một cách khôn ngoan.

Các thông tin chuyên biệt về chủ đề của bạn không cần phải chuyên biệt về sản phẩm. Bạn có thể cung cấp một số công cụ tổng hợp hữu ích tại cửa hàng web của

bạn, ví dụ như các kết nối tới hội đoàn tiền tệ, liệt kê các ngày nghỉ quốc tế, và một máy tính thời gian trên thế giới. Hay bạn có thể cung cấp nhiều công cụ mua hàng tại site của bạn, những công cụ làm cho quá trình mua hàng trở nên hữu ích hơn đối với khách hàng. Một trong những công cụ mua hàng tốt nhất mà bạn có thể cung cấp cho các khách hàng của bạn là một kết nối tới một dịch vụ theo dõi kiện hàng, và web site FedEx có một công cụ tuyệt vời loại này. Từ trang Multi-Carrier Track của họ, một khách hàng có thể theo dõi một kiện hàng sau khi nó được chuyển đi với việc chỉ định một công ty vận tải (nhiều công ty được liệt kê) và số theo dõi. Một công cụ dịch vụ quan trọng nữa phải cung cấp cho các khách hàng của bạn được gọi là LifeMinders. Chương trình này cho phép các khách thăm quan web site kết nối để nhận được các lời khuyên hoặc nhắc nhở thích hợp, đúng lúc về nhà cửa, vườn tược, gia đình, ô tô, giải trí, tài chính cá nhân, các sự kiện cá nhân, sức khỏe và thú nuôi của họ.

CỘNG ĐỒNG: XÂY DỰNG MỘT CỘNG ĐỒNG TƯƠNG TÁC

Siegel nêu ra một nguồn tìm hiểu quan trọng hơn - cộng đồng tìm hiểu (the learning community). Người ta truy cập trực tuyến không chỉ để lấy thông tin mà còn để tương tác với những người khác. Đáp ứng được nhu cầu này tại cửa hàng web của bạn sẽ giúp bạn biến người đi mua hàng thành khách hàng và khách hàng thành người mua hàng thường xuyên. Nội dung có thể thu hút người đi mua hàng tới site của bạn. Song để làm xuất hiện một dòng liên tục các khách thăm quan thường xuyên, bạn cần phải cung cấp việc truy cập tới một cộng đồng tương tác.

Tính cộng đồng cũng quan trọng như nội dung khi lập kế hoạch thiết kế một site TMĐT. Nếu như thực hiện thỏa đáng, các yếu tố cộng đồng trên site của bạn sẽ làm tăng số lượng trang xem trên lần ghé thăm, đem lại cho bạn cơ hội cung cấp hàng hóa cho người mua hàng của bạn. Các yếu tố cộng đồng có thể được sử dụng để khuyến khích khách hàng quay trở lại site của bạn. Thiết lập một



cộng đồng tìm hiểu có thể giúp người mua hàng nâng cao sự thông hiểu qua việc tương tác với những người mua hàng khác ghé thăm site của bạn. Đặt ra các câu hỏi, thảo luận các vấn đề, nêu các vấn đề, và khả năng trao đổi, tương tác trong nhóm làm phát triển một hình thức mới của sự trung thành, điều có lợi cho sự thành công của cửa hàng web của bạn. Và sự trung thành dẫn đến những lần ghé thăm tiếp theo.

Một lợi ích khác nữa của một cộng đồng tương tác là nó có thể bổ sung nội dung cho site của bạn. Diễn đàn thảo luận, phòng trò chuyện, và danh sách thảo luận có thể cung cấp nội dung bởi vì chúng làm nảy sinh thông tin với bản chất thực sự của chúng. Bạn có thể lấy một báo giá ngắn từ một trong số các diễn đàn hay danh sách thảo luận của bạn và thông báo nó mỗi ngày trên site của bạn như là nội dung "tươi mới", để tạo nên sự thích thú đối với sản phẩm hay báo giá của bạn. Loại nội dung này có thể hoạt động như một nam châm thu hút lưu thông, đưa khách thăm quan liên tục tới site của bạn.

Các cộng đồng có thể xây dựng doanh nghiệp của bạn. Hãy suy nghĩ về điều đó. Người đi mua hàng ghé thăm site của bạn càng nhiều lần hơn thì họ càng quen thuộc với nó nhiều hơn. Họ càng quen thuộc bao nhiêu, họ càng có thể cảm thấy thoải mái bấy nhiêu khi thực hiện mua hàng của bạn thay vì ở một site xa lạ nào đó mà họ vừa mới kích chuột một lần vào. Các cộng đồng có khuynh hướng liên kết. Khách thăm quan có xu hướng dừng lại ở site của bạn lâu hơn trước đây. Site càng có khuynh hướng liên kết, cởi mở thì khách hàng càng trở nên trung thành hơn. Sự trung

thành tạo nên lòng tin và lòng tin là "đồng tiền" của doanh nghiệp. Vậy, bạn nên sử dụng càng nhiều công cụ cộng đồng tương tác vào web site của bạn càng tốt.

Các công cụ chủ yếu của cộng đồng tương tác là diễn đàn thảo luận, phòng trò chuyện, danh sách thảo luận và tin thư.

Diễn đàn thảo luận (Discussion Board and Forum)

Tất cả mọi người đều có một quan điểm, và nhiều người muốn biết rằng quan điểm của họ là nghiêm túc. Một số người muốn giúp đỡ người khác, người khác lại có sở thích tìm hiểu nhiều hơn về một chủ đề, một vấn đề hay sản phẩm. Những sở thích này khiến người ta bị thu hút tới những cộng đồng trực tuyến.

Khi những cuộc thảo luận nghiêm túc được diễn ra trên cửa hàng web của bạn và bạn khuyến khích những cuộc thảo luận như vậy trên site của bạn, người đi mua hàng sẽ quay trở lại thường xuyên để biết được vấn đề gì sẽ được thảo luận tiếp theo.

Diễn đàn thảo luận - hay diễn đàn thông tin (đôi khi được gọi như vậy) - cung cấp một bảng thông báo (bulletin board) các cuộc thảo luận diễn ra. Chúng bắt đầu với một sê-ri các chủ đề hay vấn đề mà người đọc có thể đưa ra lời bình luận hay câu trả lời của họ. Người đọc sau sẽ đưa ra các ý kiến mới của họ - dù là cho chủ đề mới bắt đầu hay để phản hồi cho ý kiến của một người đọc trước - cho đến khi các cuộc thảo luận lần lượt qua đi sau khi các ý kiến sẵn có đã được thảo luận hết nhẽ.

Khách thăm quan site của bạn được phép đọc bất cứ lời bình luận nào. Song nếu họ muốn tham gia vào cuộc thảo luận, thông thường họ phải đăng ký và có một username (tên người dùng) và password (mật khẩu). Khi họ đăng ký, điều này cho bạn một cơ hội để thu thập các thông tin về dân số học và sở thích để sử dụng cho mục đích tiếp thị.

Diễn đàn thảo luận cần phải được lập chương trình. Song nếu bạn không quan tâm đến việc sử dụng một



dịch vụ bảng thông tin, bạn có thể bổ sung một diễn đàn thảo luận miễn phí cho site của bạn. Một dịch vụ diễn đàn miễn phí- và một site cung cấp nhiều sự lựa chọn - là Delphi Forums. Sử dụng giao diện web của họ, bạn có thể tạo một bảng thông tin tùy biến, bảng này cư trú tại máy chủ của họ song kết nối với nó từ site của bạn - và họ cũng cung cấp một phòng trò chuyện trực tiếp miễn phí để sử dụng cho site của bạn.

Phòng trò chuyện (Chat rooms)

Công cụ cộng đồng tương tác có xu hướng liên kết nhất là phòng trò chuyện trực tiếp. Việc có một phòng trò chuyện trực tiếp có thể giữ khách thăm quan dừng lại ở site của bạn hàng giờ liền. Đó là khoảng thời gian tiếp xúc rất dài với một trang web. Trong khoảng thời gian này, bạn có thể thực hiện chào hàng trên trang thảo luận trò chuyện để thông tin về sản phẩm hay dịch vụ của bạn. Thậm chí bạn có thể tham gia vào cuộc trò chuyện về sản phẩm hay loại sản phẩm của bạn, định rõ bản thân bạn như là nhà kinh doanh và đưa ra câu trả lời cho bất kỳ câu hỏi nào về công ty của bạn và sản phẩm bạn bán.

Tuy nhiên, phòng trò chuyện cũng có nhược điểm. Không như diễn đàn thảo luận, nơi bạn có thể đọc tất cả các thông tin và bỏ đi bất cứ thông tin nào bạn cảm thấy không hợp với diễn đàn của bạn, một phòng trò chuyện lại có tính chất mở, miễn phí cho tất cả. Để giám sát một phòng trò chuyện, bạn phải có một nhóm nhân viên theo dõi nó 24 giờ trong ngày. Để giải quyết vấn đề này, bạn có thể mở phòng trò chuyện vào những khoảng thời gian nào đó trong ngày, khi việc giám sát có thể thực hiện được.

Như với diễn đàn thảo luận, bạn không cần phải thiết lập một phòng trò chuyện yêu cầu nguồn tại máy chủ của bạn hay máy chủ của công ty nuôi web cho bạn. Có nhiều dịch vụ trò chuyện miễn phí trên Net mà bạn có thể sử dụng bằng cách cung cấp một kết nối từ site của bạn đến máy chủ dịch vụ trò chuyện. Như đã đề cập ở trên, một dịch vụ như vậy là Delphi.

Đây là một tính năng sử dụng khác của trò chuyện. Có phải là dịch vụ khách hàng thời gian thực? Lands End cung cấp dịch vụ khách hàng trực tiếp qua một giao diện trò chuyện. Nếu bạn cần sự giúp đỡ về một sản phẩm, bạn kích vào nút Live Help và mở một cửa sổ trò chuyện và triển khai một phiên trò chuyện với một văn phòng đại diện dịch vụ khách hàng trực tiếp.

Danh sách thảo luận (Discussion Lists)

Ngoài diễn đàn thảo luận và phòng trò chuyện đòi hỏi người đi mua hàng phải ghé thăm site của bạn, có phương thức khác để xây dựng một cộng đồng với những người đi mua hàng mà không đòi hỏi việc ghé thăm site, song vẫn xây dựng được sự trung thành và lưu giữ được cửa hàng web trong tâm trí khách hàng. Một trong những phương thức tốt nhất và ít tốn kém nhất để xây dựng cộng đồng là thông qua việc sử dụng một danh sách thảo luận email.

Một danh sách thảo luận là một diễn đàn thảo luận thông qua email. Những người đăng ký vào danh sách thảo luận của bạn nhận email trên cơ sở thường xuyên. Trong email này có các bình luận được gửi tới mọi người đăng ký trong danh sách. Mọi người đăng ký trong danh sách đều nhận được mọi thư gửi tới danh sách. Mọi thư gửi tới danh sách đều được thực hiện thông qua một thông điệp email được gửi tới danh sách. Trong một danh sách thảo luận điển hình, phần mềm phục vụ danh sách cho phép một thành viên gửi thông tin của anh ta hay cô ta tới địa chỉ danh sách, và sau đó truyền đi hay nhắc lại thông tin đó cho tất cả các thành viên trong danh sách - tất cả chỉ trong vòng vài phút.

Một danh sách thảo luận được điều hành tốt có thể đạt được khả năng "mục kích" rộng lớn và một uy tín rất cao cho doanh nghiệp của bạn và cho sản phẩm hay dịch vụ mà bạn cung cấp. Số các thành viên của một danh sách thảo luận thông dụng có thể lên đến hàng nghìn và tạo một cơ hội rất lớn để bán sản phẩm hay dịch vụ của bạn. Bạn có thể sử dụng một danh sách thảo luận như một nền truyền thông cho các khách hàng sử dụng sản phẩm



mà bạn sản xuất. Nếu như bạn bán hàng của các công ty khác, bạn có thể sử dụng danh sách thảo luận để thông báo cho những người đăng ký về chủng loại sản phẩm bạn cung cấp.

Và bạn có thể lấy phần mềm phục vụ danh sách để vận hành một danh sách ở đâu? Liệu bạn có cần phải lắp đặt một chương trình tại site của bạn? Không. Bạn có thể sử dụng một danh sách phục vụ miễn phí trên Net được gọi là Yahoo!Group.

Có 3 loại danh sách thảo luận:

- Danh sách thảo luận không tiết chế
- Tóm tắt danh sách thảo luận
- Danh sách thảo luận tiết chế

Một danh sách thảo luận không tiết chế gửi tất cả các thông điệp nhận được cho tất cả các thành viên trong danh sách. Nếu như số lượng các thành viên trong danh sách ít và danh sách không hoạt động tích cực nhiều, việc này không phải là một vấn đề. Song nếu danh sách rất lớn và hoạt động tích cực, nó có thể nảy sinh hàng trăm thông điệp mỗi ngày và những người sử dụng trong danh sách bị "tràn ngập" bởi chúng.

Một giải pháp là tạo một bảng tóm lược danh sách. Bảng tóm lược thu thập tất cả các thông điệp được gửi cho danh sách, tóm lược chúng và gửi chúng đi bằng email - trong một thông điệp email - cho các thành viên trong danh sách. Bản tóm lược có thể thực hiện hàng ngày hoặc hàng tuần.

Một phương thức khác nhằm cắt giảm số lượng các email gửi cho danh sách là có một danh sách thảo luận tiết chế. Các dịch vụ phục vụ danh sách miễn phí chỉ cung cấp các danh sách thảo luận không tiết chế. Điều đó có nghĩa là tất cả các thư từ được gửi cho danh sách được đưa ra mà không có bất kỳ sự xem duyệt nào. Nếu bạn muốn kiểm soát điều gì được nói đến trong danh sách hay số lượng các thư được gửi cho danh sách, bạn cần phải mang phần mềm phục vụ danh sách vào trong nhóm hoặc trong tổ chức.

Web Marketing Today có tính năng xem duyệt tốt ở

các chương trình danh sách gửi mail miễn phí.

Tin thư

Không như các diễn đàn thảo luận, các phòng trò chuyện, và danh sách thảo luận, một tin thư là một phương tiện truyền thông một chiều, nó không cho phép sự tương tác. Song đó là một phương thức rất tốt để duy trì mối liên hệ với các khách thăm quan của bạn và giữ cho công ty của bạn ở đầu tiên trong tâm trí của họ. Với tin thư điển hình, các thành viên có thể đăng ký và không đăng ký một cách tự do. Bạn cần một phần mềm phục vụ danh sách như Majordomo để quản lý danh sách và gửi đi các tin thư điện tử của bạn.

Một tin thư điện tử có thể được sử dụng ở nhiều phương thức:

- Tính năng sử dụng cơ bản nhất của một tin thư là khiến cho các khách hàng đăng ký luôn được cung cấp những thông tin mới ở site của bạn. Bạn có thể thông báo những chương trình đặc biệt mới, các sản phẩm mới, hay các chương trình khuyến mãi mới, những gì có thể được sử dụng để dẫn người đăng ký quay trở lại site của bạn trên một cơ sở thường xuyên. Hãy sử dụng tin thư để chăm sóc các khách hàng tiềm năng cho đến khi họ sẵn sàng mua một sản phẩm từ bạn hay ký một hợp đồng.

- Hãy sử dụng tin thư của bạn để gửi đi các thông tin mà những người đăng ký có thể sử dụng, ví dụ như tin tức về điện ảnh, sách, hay âm nhạc, hay những bản cập nhật sắp tới của phần mềm mà họ vừa mua.

Hãy nâng cao uy tín của bạn - và bắt tay vào công việc - qua các bài viết tốt trong vùng chủ đề về sản phẩm hay dịch vụ của bạn. Bạn có thể lưu giữ các tin thư loại hình thông tin này trên site của bạn, bổ sung thêm nội dung để người đi mua hàng xem khi họ ghé thăm site.

- Thậm chí có một cơ hội tạo ra doanh thu với các tin thư điện tử. Nếu như tin thư của bạn là duy nhất và cung cấp thông tin hay thậm chí hỗ trợ những gì mà người tiêu dùng không thể có được ở bất cứ nơi nào khác, bạn có thể yêu cầu đăng ký trả tiền. Hay bạn có thể yêu cầu các nhà sản xuất sản phẩm bạn bán tài trợ cho tin thư của



bạn, thực chất là bán không gian quảng cáo.

Bạn đừng e ngại yêu cầu khách ghé thăm site của bạn đăng ký dịch vụ tin thư. Một trong những phương thức tốt nhất để có được những người đăng ký là yêu cầu khách thăm quan đăng ký khi họ lần đầu tiên truy nhập vào site của bạn. Hãy đặt yêu cầu đăng ký vào trang chủ của bạn và nói với họ những gì họ nhận được khi họ là một thuê bao. Bạn cũng có thể đưa ra một sự khuyến khích đăng ký như một phiếu giảm giá 10USD hay có thể là chạy thử miễn phí phần mềm của bạn.

THƯƠNG MẠI (COMMERCE): HÃY BỔ SUNG NHIỀU DÒNG THU NHẬP

Net không chỉ phát triển nhanh chóng, nó còn làm phát triển nhanh chóng những gì ở trên nó. Ví dụ như Yahoo!. Chỉ một vài năm trước đây, nó chỉ là một thư mục web đơn giản. Sau đó nó bổ sung email, trò chơi, thông tin đầu tư, các trang trắng, và các dịch vụ khác, và trở thành một cổng. Và trong lần "niệm thần chú" gần nhất, Yahoo! đã bổ sung "nuôi" cửa hàng trực tuyến và phát triển thành một site TMĐT.

Ngay cả các site TMĐT cũng phát triển dần lên. Amazon.com từng một thời chỉ bán sách. Giờ họ đang bán cả phim ảnh, CD, đồ điện tử, đồ chơi, trò chơi, và một loạt các sản phẩm đa dạng khác, theo đuổi giấc mơ thương mại. Và giấc mơ nào họ đang theo đuổi? Nó được gọi là đa dòng thu nhập (multiple revenue streams). Đa dòng thu nhập vượt quá việc bán sản phẩm đơn giản. Bổ sung các dòng thu nhập vào site của bạn sẽ làm tăng lưu thông site của bạn và tạo thu nhập gia tăng. Dưới đây là một số dòng thu nhập có thể có:

- Thu nhập bán sản phẩm hay dịch vụ: đây là dòng thu nhập chính của cửa hàng web. Đây là mục tiêu chính mà doanh nghiệp TMĐT của bạn hướng tới và phải là điểm tập trung trước hết của bạn. Đó là "bánh mì và bơ" của doanh nghiệp bạn và phải là ưu tiên đầu bảng của bạn.

- Thu nhập quảng cáo: Sau khi bạn đã tạo được lưu thông tới site của bạn, bạn có thể xem xét việc chuyển



một số trong các lưu thông đó thành thu nhập. Những người quảng cáo luôn tìm kiếm các phương thức để những thông tin về sản phẩm hay dịch vụ của họ đến được với các khách hàng tiềm năng. Họ biết rằng đặt các quảng cáo lên các web site kết nối với người đi mua hàng, những người có thể mua sản phẩm của họ là một phương thức khôn ngoan để chi tiêu những đồng quảng cáo của họ. Có thể lúc đầu thu nhập quảng cáo chưa lớn, song thu nhập này sẽ tăng nhanh nếu bạn có hàng nghìn khách thăm quan ghé thăm web site của bạn.

- Thu nhập nhờ chỉ dẫn: Một nguồn thu nhập khác nữa là chỉ dẫn những người mua hàng của bạn tới web site của một công ty khác. Đã có những chương trình của các hội đoàn hợp tác. Bạn có thể xem xét việc chỉ dẫn khách mua hàng tới một nhà kinh doanh không cạnh tranh để trao đổi một click-through (kích chuột qua) được trả tiền hay phần trăm doanh thu.

Phát triển nhiều dòng thu nhập này đồng thời, và bạn có thể tăng trưởng thu nhập site của bạn ngoài việc cung cấp sản phẩm hay dịch vụ của bạn. □

Xuân Hiền
(Theo Informit.com)

