

Hướng dẫn thực hiện Thương mại điện tử

(Bài viết được sưu tầm từ: Tạp chí Tin Học & Đời Sống)

Chúng tôi xin giới thiệu với các bạn năm bài giảng của Kevin Hakman (đối tác trực tiếp của eMerging Media Inc, hãng chuyên về giải pháp thương mại điện tử và marketing trực tiếp có trụ sở tại San Fransisco, Mỹ) đăng trên tạp chí Tin Học & Đời Sống về cách thức tạo lập một kế hoạch thương mại điện tử khả thi, tạo dựng trang web, xử lý các vấn đề liên quan đến thẻ tín dụng, giao hàng và bảo mật, đưa ra quyết định xem nên xây dựng, mua hay thuê giải pháp TMDT để quản lý các giao dịch, cũng như việc làm thế nào để thu hút khách hàng.

Các nội dung bao gồm:

- **Bài 1: Lập kế hoạch**
- **Bài 2: Cách thức tổ chức bán hàng**
- **Bài 3: Cách thức thực hiện giao dịch**
- **Bài 4: Lựa chọn giải pháp**
- **Bài 5: Xây dựng cơ sở khách hàng**

Bài 1 - Lập kế hoạch

1. Khởi đầu

Giả sử rằng bạn đang làm việc cho Tập đoàn Chíp máy tính, nhà cung cấp hàng đầu các sản phẩm bộ nhớ của máy tính. Sau khi lĩnh vực công nghệ này trải qua sóng gió, Giám đốc Điều hành của tập đoàn bạn tỏ ra kiên quyết hơn bao giờ hết trong việc giành chiến thắng trong cạnh tranh. Do đó, ông ta triệu tập Ban giám đốc, và sau một cuộc tranh luận nảy lửa và kéo dài, họ gọi bạn tới và bảo bạn rằng họ muốn mở cyberdoor của Tập đoàn trong vòng sáu tuần. Và họ cho rằng sáu tuần là quá nhiều. Vì xét cho cùng, con gái vị Giám đốc Điều hành đã xây dựng một cửa hàng trực tuyến chỉ trong vòng chưa đầy ba tuần, và bán các búp bê Beanie để kiếm tiền đi học đại học. Ban Giám đốc cùng phụ họa “Thế nên, chắc chắn là chúng ta có thể bán chíp bộ nhớ RAM của chúng ta trong khoảng thời gian ngắn hơn, đúng không? Và anh biết đấy, bán thẳng cho khách hàng?”

Đừng lo! Sáu tuần có vẻ là hơi ngắn, đó không phải là chỉ trong vòng 24 giờ. Với kế hoạch hợp lý và may mắn, bạn có thể làm được. Vậy hãy bình tĩnh và trả lời họ: “Tôi sẽ cố” rồi

sau đó đăng ký ngay tên miền ramforless.com với Network Solutions hay với một cơ quan đăng ký tên miền khác. (Thực ra bạn có thể nghĩ ra một tên miền cho riêng mình, vì ramforless.com đã được dùng trong bài giảng này). Thế là xong, bạn hãy thở thật sâu và hãy đọc tiếp toàn phần bài giảng này. Chuẩn bị kỹ trước khi thực hiện sẽ giúp bạn tránh được những sai sót không đáng có. Lập kế hoạch trước không chỉ giúp bạn tiết kiệm được thời gian trong quá trình thực hiện mà còn giúp bạn đưa ra những quyết định đúng đắn khi bạn chọn giải pháp thương mại điện tử thích hợp cho công ty của mình.

2. Có rất nhiều cách lột da một con mèo

Trước khi bạn có thể chọn một cách tạo dựng đúng cho doanh nghiệp thương mại điện tử của mình, bạn phải quyết định xem bạn phải làm gì để trở nên cạnh tranh về trực tuyến.

Gần như chắc chắn rằng bạn cần một vài phần mềm giúp bạn quản lý sản phẩm, các chương trình khuyến mãi, khách hàng và đơn đặt hàng của họ. Bạn cũng cần có thêm một số chương trình để giải quyết các vấn đề thuế, giao hàng và thực hiện thanh toán đơn đặt hàng.

Một số giải pháp phổ biến được phát triển trong mấy năm qua cho phép bạn ghép nối với các phần mềm khác để thực hiện những nghiệp vụ phức tạp về thuế, những chọn lựa về giao hàng cũng như các hình thức thanh toán phổ biến. Mỗi lựa chọn có những ưu và nhược điểm riêng.

Những giải pháp như Yahoo's Stores tạo sẵn cửa hàng. Bạn chỉ cần chọn một thiết kế rồi đưa sản phẩm của bạn vào: Bạn đã sẵn sàng kinh doanh rồi đấy.

Các ứng dụng khác như là Intershop (các ứng dụng này được cung cấp cho một loạt các đối tác đăng cai của Intershop) cho phép bạn thay đổi các mẫu chuẩn thường đi kèm với phần mềm tổng thể, nhờ đó mà bạn có thể tùy biến bộ mặt cửa hàng của bạn. Các giải pháp này còn giúp bạn mở rộng các tính năng và hành vi có sẵn trong mẫu giống như là bạn có thể “nói” được ngôn ngữ ứng dụng của chúng.

Cũng có các giải pháp khác vận hành giống như nền tảng ứng dụng thương mại điện tử hơn. Những giải pháp này bao gồm Site Server Enterprise của Microsoft, dựa trên công nghệ ASP (Active Server Page) của Microsoft, hay engine ứng dụng Coldfusion với CFML (Coldfusion markup language) của Macromedia, giải pháp WebSphere của IBM và các platform thương mại điện tử cao cấp khác như Broadvision, Blue Martini hay Commerce One.

Hầu hết các giải pháp nói trên đều dựa vào các phần mềm thương mại điện tử như là CyberCash hay OpenMarket trong việc xử lý thanh toán, Taxware để tính thuế, và Tandata để cập nhật thông tin về sản phẩm tung ra thị trường. (Chúng ta sẽ xem xét kỹ việc ghép nối trong bài 3 và các giải pháp phần mềm trong bài 4).

Nhưng giải pháp nào là phù hợp với công ty bạn? Để tìm ra câu trả lời, bạn cần phải có một bản kế hoạch.

3. Những kế hoạch được bố trí tốt nhất

Thật khó nhận biết được giải pháp công nghệ nào phù hợp với công ty bạn trừ khi trong tay bạn có một danh mục chi tiết những yêu cầu mà dựa vào đó bạn có thể tiến hành so sánh các giải pháp. Vì vậy, trước khi lựa chọn một platform thương mại điện tử, bạn phải quyết định xem muốn chuyển tải kinh nghiệm gì đến những khách hàng trực tuyến của mình. Khi bạn làm điều đó, bạn hãy nghĩ xem công ty của bạn sẽ đi đến đâu sau một, hai, năm hay mười năm nữa. Nếu bạn thiết lập một giải pháp thích hợp ngay từ bây giờ thì khi công ty của bạn tăng trưởng và mở rộng, bạn có thể phát triển dựa trên nền móng ban đầu mà không cần phải thay đổi cấu trúc của hệ thống.

Hay bạn có thể chọn chiến lược “ăn xổi” như một số công ty khác thường làm. Chiến lược này có thể giúp bạn tham gia vào thị trường một cách nhanh hơn với mức chi phí thấp hơn nhưng về lâu dài thì chiến lược này đòi hỏi mức chi phí cao hơn vì bạn phải làm lại từ đầu khi mà doanh nghiệp của bạn phát triển (mà với tốc độ thay đổi hiện nay thì điều này sẽ diễn ra trong vòng một năm nữa). Dù chọn cách này đi nữa bạn cũng cần phải lập kế hoạch.

Khi bạn xây dựng kế hoạch của mình, việc đầu tiên mà bạn nên làm là tạo lập văn bản yêu cầu. Vào thời điểm này, tốt hơn hết là hãy thu hút tất cả các phòng ban trong doanh nghiệp cùng tham gia. Bằng cách này bạn sẽ khiến mọi người tham gia ngay từ đầu, chứ không phải là khi đã quá muộn. Bạn cũng sẽ có được những người thực sự biết rằng cần phải mất bao lâu để giúp bạn tìm ra phương pháp lập chương trình khả thi và những dự tính về ngân sách. Ưu điểm khác của chiến lược này là nó đẩy nhanh quá trình thảo luận những ý kiến hay những xung đột tiềm tàng. Điều bạn muốn sau cùng là anh chàng nào đó tên là Frank ở bộ phận cung cấp hàng thông báo với bạn một tuần trước khi đem giới thiệu sản phẩm là các số sản phẩm mà bạn đã gửi cho anh ta dài quá ba ký tự.

Để tránh tình trạng này, bạn hãy làm thế nào để mọi người cùng tham gia thảo luận về “Ngày khai trương”. Những thông tin bạn cần thu thập có thể mô hình hóa thành một chu

kỳ mô tả toàn bộ quá trình bán hàng và marketing của bạn. Mỗi giai đoạn của chu kỳ này có thể là cơ sở để thảo luận.

4. Chu kỳ bán hàng và marketing

Khách hàng: Những ai là khách hàng mục tiêu của bạn và họ muốn gì? Nhận thức và quảng bá: Làm thế nào để khách hàng biết đến cửa hàng của bạn? Làm thế nào để khi biết rồi họ sẽ quay lại?

Bán hàng: Bạn sẽ chào bán sản phẩm gì và bạn sẽ đặt và giới thiệu chúng cho khách hàng như thế nào?

Dịch vụ bán hàng: Bạn sẽ giải đáp các câu hỏi và giải quyết những vấn đề của khách hàng như thế nào?

Khuyến mại: Bạn sẽ xúc tiến bán hàng và dịch vụ như thế nào để khuyến khích khách hàng mua hàng?

Thực hiện giao dịch: Bạn sẽ thực hiện đơn đặt hàng, các vấn đề về thuế và đưa sản phẩm ra thị trường cũng như thanh toán như thế nào?

Cung cấp hàng: Bạn sẽ chuyển đơn đặt hàng đến trung tâm cung cấp như thế nào?

Dịch vụ hậu mãi: Bạn sẽ cung cấp dịch vụ và giải đáp các câu hỏi của khách hàng như thế nào sau khi bán hàng? Dữ liệu marketing và phân tích: Bạn sẽ thu thập thông tin gì về khách hàng, bán hàng và xu hướng quảng bá? Bạn sẽ sử dụng thông tin đó như thế nào để đưa ra quyết định?

Nhãn hiệu: Bạn sẽ liên lạc với khách hàng như thế nào trong mối tương tác trên nhằm củng cố hình ảnh nhất quán về công ty?

5. Thực hiện Văn bản “những nguyên tắc kinh doanh”

Hãy nói tắt các bước thực hiện trước và sau mỗi giao dịch trong Ngày Khai trương. Thu thập ý kiến. Hãy thảo luận những giới hạn và thu thập những thông tin thô mà bạn cần để phát triển kế hoạch thương mại điện tử của mình. Chúng tôi đã tạo ra một bản “Nguyên tắc kinh doanh” để bạn sử dụng trong khi họp với nhóm của bạn nhằm duy trì việc đóng góp ý kiến và phát huy ý kiến tập thể để giải quyết vấn đề. Đó không phải là danh mục kiểm tra mà chỉ đơn thuần là một tài liệu về các vấn đề mà bạn nên cân nhắc khi phát triển kế hoạch cho trang web thương mại điện tử. Bạn hãy in tài liệu này ra, đưa vào máy chiếu overhead projector (OHP), đánh dấu trên bảng và sử dụng nó để phát huy ý kiến và sáng kiến mới của mình.

Sau khi bạn đã có đầy đủ những thông tin thô mà bạn cần, bây giờ là lúc chọn cái gì làm trước. Bạn không thể thực hiện cùng một lúc tất cả những gì bạn muốn ngay trong lần đầu ra mắt cửa hàng của bạn bởi những giới hạn về ngân sách hay thời gian hay bởi lý do là bạn là người duy nhất thực hiện dự án này và đã ba đêm nay bạn chưa hề chợp mắt. Hãy sắp xếp những gì bạn muốn một cách tuần tự. Với tuần tự đó, bạn có thể tạo lập một Văn bản Những yêu cầu.

6. Văn bản Những yêu cầu

Quay trở lại với Tập đoàn Chíp máy tính, Giám đốc Điều hành của bạn quyết định rằng tốt hơn hết version đầu tiên của dự án phải tập trung vào việc xây dựng cơ sở khách hàng trực tuyến của công ty thông qua việc xúc tiến dịch vụ **www.ramforless.com**. Sau đó, một khi một khối lượng đơn đặt hàng đã ổn định, công ty cam kết sẽ dành nguồn lực đầu tư cho việc tự động hóa hệ thống văn phòng và giao hàng. “Đến khi đó, chúng ta sẽ chốt lại các đơn đặt hàng.” Đôi mắt của nhà quản lý sẽ mở to và ông ta sẽ ghi chú để đặt ra những yêu cầu công việc nhập dữ liệu mới. Còn bạn thì sao? Bạn sẽ thở phào một cái vì từ bây giờ bạn sẽ không phải làm việc với hệ thống máy tính đáng sợ của thập kỷ 1970 mà thực hiện các quá trình nhập đơn đặt hàng và giao hàng.

Với những ưu tiên được sắp xếp tuần tự, Văn bản Yêu cầu sơ bộ của ramforless.com đã hoàn tất. (Tuy nhiên, bạn phải lưu ý rằng kế hoạch của bạn có thể cần phải chi tiết hơn và có thể phải sửa đổi đôi chút).

Bài 2 - Cách thức tổ chức bán hàng

Sản phẩm mang hình thái hàng hóa

Ai mà chẳng biết CD hay quyền sách trông như thế nào. Các mặt hàng này ít có rủi ro vì bạn không cần phải lo lắng về việc màu của chúng có phù hợp không hay liệu chúng có tương thích với hệ thống của bạn. Vấn đề là ở chỗ người bán cần phải có sẵn mặt hàng đó trong kho và một mức giá hấp dẫn. Người ta thường phân biệt việc bán các sản phẩm dưới hình thức hàng hóa thông qua giá cả, sự lựa chọn và hàng sẵn có. CDNow và Amazon đã phải nỗ lực rất nhiều để trở thành những “sát thủ” trong lĩnh vực này. Nhưng vì nếu chỉ cạnh tranh bằng giá không thôi thì tổng lợi nhuận của hai hãng này sẽ bằng 0. Do vậy, họ đã tập trung vào phần giá trị gia tăng thông qua tính tiện ích cũng như các dịch vụ khách hàng.

Chẳng hạn như, các cửa hiệu bán lẻ các CD âm nhạc đã phát hiện ra rằng phần đông khách hàng của họ muốn tìm một album nhạc dựa trên những giai điệu rời rạc mà họ nhớ được. “Anh hay chị có biết bài hát nào có giai điệu là “La la la la?” Tôi muốn tìm một bài hát như vậy.” Vì thế để đáp ứng yêu cầu của những khách hàng như vậy, các công ty trên đã mở rộng khả năng tìm kiếm của mình với giai điệu và lời bài hát sẵn có. Bây giờ thì quá tiện! Khả năng phục vụ khách hàng của bạn càng tốt thì bạn càng có thêm nhiều mối kinh doanh.

Các sản phẩm khi mua phải cân nhắc kỹ

Có một số sản phẩm đòi hỏi người mua phải cân nhắc kỹ trước khi quyết định mua. Đó là các sản phẩm đắt tiền với nhiều mẫu mã, chủng loại khác nhau và mỗi sự lựa chọn có những mức giá khác nhau. Vì vậy, người mua sẽ phải cân nhắc và nghiên cứu một số yếu tố trước khi ra quyết định có nên mua hay không. Chúng ta đang nhắc tới các sản phẩm điện tử dân dụng, ô tô, các chương trình dịch vụ điện thoại di động và sản phẩm nào đó mà tới đây thôi bạn sẽ phải cân nhắc, đó là các sản phẩm phần mềm thương mại điện tử. Hiện nay, một số dịch vụ môi giới đang phát triển mạnh để giúp khách hàng ra quyết định mua hàng gì. Các trang web như mySimon thường đem các sản phẩm cùng loại của các hãng khác nhau ra so sánh trực tiếp để giúp khách hàng lựa chọn.

Các sản phẩm có thể lên cấu hình

Cũng có khi một sản phẩm lại dựa trên sự lựa chọn đi kèm theo nó. Đó là trường hợp các máy trạm, máy chủ. Các cấu kiện cơ bản là như nhau, nhưng bạn có thể lựa chọn độ nhanh hay mạnh như thế nào cho từng bộ phận. Các nhà sản xuất máy tính như Dell hay Apple thường tăng cường khả năng thiết kế sản phẩm ở khách hàng bằng cách kết hợp phương pháp marketing một – một (one to one) và việc thay đổi các sản phẩm mang tính đại chúng. Khẩu hiệu của họ là: “Hãy cho chúng tôi biết bạn muốn gì và chúng tôi sẽ giúp bạn.”

Tuy nhiên, hiện nay các kỹ thuật này cũng đang được vận dụng rất nhiều trong các lĩnh vực khác. Bạn hãy để ý trường hợp của Smith + Noble (công ty chuyên các sản phẩm về trang trí nội thất). Với Smith + Noble, bạn có thể tự thiết kế các khung cửa sổ cho mình bằng cách chọn lựa và kết hợp các thuộc tính và đặc điểm khác nhau.

Các sản phẩm phân loại theo catalog

Đôi khi, cứ phải nói quá nhiều về những rắc rối với các category/subcategory/sub-subcategory hàng hóa, rằng phương pháp tổ chức phân loại hàng hóa sẽ giúp khách hàng

thuận tiện nhất là khi mua hàng dự trữ. Trang web của OfficeDepot sắp xếp hàng hóa một cách hết sức khoa học giúp cho người mua có thể chọn lựa và mua hàng một cách dễ dàng. Còn với Grainer, một công ty cung cấp hàng nghìn sản phẩm công nghiệp, thì việc phân loại hàng hóa là công việc bắt buộc. Bạn cần phải biết kỹ thuật nào phù hợp với công ty và sản phẩm của bạn mà không nhất thiết phải quan tâm xem xây dựng theo cách nào dễ nhất. Để có khả năng cạnh tranh, bạn phải biết khách hàng muốn làm việc với bạn như thế nào, cũng như mức độ tiện lợi mà họ mong muốn và những đặc tính mà họ sẽ đánh giá cao trong cửa hàng trực tuyến của bạn.

Giá trị gia tăng

Bên cạnh những biện pháp kể trên, một số công ty đã tận dụng lợi thế của công nghệ mới để cung cấp những dịch vụ và môi trường mua bán tốt hơn cho khách hàng. Đó không phải là các giải pháp bộ mặt của cửa hàng, nhưng chúng có thể bổ sung một cách tuyệt vời hệ thống khác.

Những câu trả lời và gợi ý tự động

Công ty Brightware đã sử dụng 20 năm kiến thức về trí tuệ nhân tạo của mình để thể hiện ngôn ngữ tự nhiên, cho phép hệ thống của mình được trả lời các câu hỏi khách hàng. Công ty này cho biết chỉ cần thực hành một chút, hệ thống của công ty có thể tự động trả lời đến 80% các thắc mắc liên quan đến các dịch vụ thông thường hay bán hàng mà không cần quan tâm đến việc các câu hỏi này được đặt như thế nào. Sau đó, Brightware có thể chuyển phần còn lại của các thắc mắc đến bộ phận dịch vụ khách hàng để giải đáp.

Công nghệ này cũng đã được ứng dụng trong các công ty thuộc lĩnh vực tài chính, thể chấp, y tế để xác định nhu cầu của khách hàng rồi chủ động đề xuất các giải pháp đã có sẵn. Với cách làm này, các công ty sẽ không cần phải sử dụng các đại lý bán bảo hiểm đến tận cửa nữa.

Tương tự, AskJeeves hiện đang bán phần mềm giải đáp khách hàng cho các doanh nghiệp khác để những thắc mắc của người sử dụng được giải đáp, để rồi từ đó hy vọng rằng họ sẽ mua thêm hàng.

Gợi ý tự động

Net Perceptions là một nhà cung cấp công nghệ collaborative filtering, một công nghệ bán hàng tự động có thể bán hàng cho những khách hàng có những sở thích giống nhau. Chẳng hạn như có một khách hàng muốn đọc tiếp cuốn sách trinh thám dưới đại dương và mua cuốn “Hai vạn dặm dưới biển” và “Moby Dick.” Trong khi đó, có ai đó muốn mua cuốn

sách “Moby Dick” và “Săn lùng tàu ngầm Tháng mười đỏ”. Các công cụ collaborative filtering sẽ kết nối thông tin này và gợi ý người mua thứ nhất mua cuốn “Săn lùng tàu ngầm Tháng mười đỏ” và cuốn “Hai vạn dặm dưới biển” cho người thứ hai. Bằng cách sử dụng hệ thống này, về cơ bản, bạn đang giúp các khách hàng cùng chung sở thích của mình gợi ý cho nhau mua sách. Và khách càng mua nhiều sách, thì những đề xuất này càng chính xác. Thế có tốt không?

Trên đây là hai ví dụ về cách bạn có thể tăng giá trị cho trang web của bạn và có thể chiến thắng trong lĩnh vực có tính cạnh tranh quyết liệt. Nhưng trước khi bắt tay vào thực hiện kế hoạch lớn, bạn nên bắt đầu từ những việc đơn giản. Hãy bắt đầu bằng việc gặp gỡ đội ngũ bán hàng. Đội ngũ những người bán hàng của bạn biết rõ khách hàng của bạn cần gì, và quan trọng hơn cả là làm thế nào để giao tiếp với họ. Bạn hãy tìm hiểu xem bộ phận bán hàng ở công ty bạn làm việc này thế nào để đạt hiệu quả cao nhất. Bạn hãy đọc tiếp và tìm hiểu xem kết quả của phương pháp này với ramforless.com.

Hàng mới

Tại ramforless.com mọi việc diễn ra một cách suôn sẻ. Bạn đã gửi một bảng điều tra đến các nhân viên bán hàng hàng đầu ở công ty bạn để thu thập thông tin và tìm hiểu thêm về đối tượng khách hàng của bạn. Ngay cả Phó Chủ tịch phụ trách bán hàng cũng có vài ý tưởng:

- Nơi nhận: Bộ phận thương mại điện tử
- Nơi gửi: Steve ở bộ phận bán hàng
- Chủ đề: Bán hàng một cách hiệu quả

Để trả lời thư điện tử mà các bạn hỏi về những phương thức bán hàng hiệu quả nhất ở công ty, tôi có một số gợi ý như sau:

Vấn đề khách hàng công ty ta quan tâm nhất là tính tương thích của chip bộ nhớ với hệ thống của họ. Thường như không còn nhớ SKU và số hiệu của chip mà họ muốn, ngay cả khi họ đã đặt hàng ở công ty. Thông thường thì họ sẽ thông báo cho chúng ta biết nhãn hiệu và số hiệu máy tính của họ và hy vọng rằng chúng ta sẽ biết chip nào phù hợp với các máy tính đó.

Hiện nay, trên thị trường có hơn 7.000 thể hệ máy tính trong khi các thể hệ sản phẩm máy tính mới vẫn liên tục được tung ra thị trường. Năm ngoái, tôi đã yêu cầu Max ở bộ phận MIS đưa tất cả các thông tin này vào cơ sở dữ liệu và anh ta đã chuyển chúng thành một ứng dụng định cấu hình cho trung tâm giao dịch của công ty. Những thông tin này sẽ giúp

bộ phận MIS dễ dàng đưa ra lời khuyên và gợi ý cho khách hàng. Các bạn có cho là các bạn có thể sử dụng cơ sở dữ liệu này không?

Quan tâm lớn thứ hai của khách hàng là chi phí. Bộ nhớ máy tính cũng giống như kinh doanh hàng hóa. Nếu mức giá chấp nhận được và bạn có khả năng giao hàng thì bạn sẽ nhận được đơn đặt hàng.

Tôi thường dạy những nhân viên bán hàng ở trung tâm giao dịch thường xuyên là khi có một khách hàng gọi đến để mua 32 MB thì hãy bán cho họ 64 MB với mức giá chiết khấu. Chúng ta kiếm được những khoản lời từ các đơn đặt hàng lớn. (Bằng cách đó họ nhận được những khoản thưởng vào cuối năm)

Steve

Như ông Steve đã nói, bạn đang kinh doanh sản phẩm mang tính hàng hóa như sách và CD. Và khi công việc kinh doanh chuyển sang lĩnh vực chip máy tính, mọi người cần biết rằng nó hoạt động và nó được đặt giá một cách hợp lý và có thể đem bán ra ngay lập tức. Điều đó có nghĩa là bạn không nên đưa các thông tin không cần thiết lên trang web của bạn. Bạn hãy giúp khách hàng của mình kết nối, tìm đúng chip họ đang tìm mua một cách nhanh chóng và giúp họ nắm được thông tin về giá cả. (Và đừng quên thu hút khách hàng bằng cách giảm giá khi họ mua với số lượng lớn).

Bạn chuyển những yêu cầu của ông Steve cho Denise trong bộ phận thiết kế, và sau đó mấy ngày bạn nhận được thư trả lời.

Nơi nhận: Bộ phận thương mại điện tử. Nơi gửi: Denise, bộ phận thiết kế
Chủ đề: 1-2-3 mua hàng nào!

Mọi người hãy xem xét thiết kế mà tôi đề xuất cho ramforless.com.

Đó là một cấu hình giống như MIS đã viết cho trung tâm giao dịch. Điểm khác biệt là đây là cấu hình tự phục vụ: nó sẽ tự động hướng dẫn khách hàng mua loại chip phù hợp với máy tính của họ. Tôi muốn nó trông giống như một bưu thiếp gửi trực tiếp: rất dễ sử dụng và thật rõ ràng là chúng ta đang bán sản phẩm bộ nhớ với mức giá hấp dẫn.

Về tổng thể, trang web gồm ba phần. Ở phần thứ nhất bạn chọn những sản phẩm bạn muốn mua, và ở phần tiếp theo bạn sẽ điền thông tin giao hàng, vận đơn và thẻ tín dụng. Và cuối cùng là hóa đơn. 1-2-3 mua hàng nào! Thật dễ dàng và nhanh chóng.

Tôi cũng đã bố trí một số hàng quảng cáo theo yêu cầu của Mark (ở phòng marketing)

Denise

P/S: Gửi Laura ở bộ phận pháp lý: Chị cần gửi cho tôi phân khúc từ pháp lý cũng như

văn bản đảm bảo thanh toán lại tiền đối với bộ phận chính sách. Tôi đoán rằng chúng ta sẽ phải mở rộng site của công ty ta thành bốn phần. Denise đã nghĩ ra một kiểu thiết kế rất thú vị. Ở phần sau chúng ta sẽ nghiên cứu thiết kế này một cách chi tiết hơn.

Thiết kế mặt tiền cửa hàng

Denise đã có một bản thiết kế rất thông minh và đơn giản. (bạn có thể truy cập vào ramforless.com để xem chi tiết bản thiết kế này). Phần thứ nhất giúp khách hàng dễ dàng tìm được sản phẩm mà họ cần thêm chúng vào cart mua hàng, ngay tại trang chủ. Phần thứ hai sẽ xử lý các đơn đặt hàng và gửi các đơn đặt hàng này tới trung tâm thực hiện giao hàng dưới chế độ bảo mật nghiêm ngặt. Và từ đó hàng sẽ được đóng gói và gửi đến tay khách hàng. Phần thứ ba sẽ tóm lược đơn đặt hàng và có chức năng như là một vận đơn có thể in được.

Giao diện thứ nhất trong thiết kế của Denise sẽ hỏi khách hàng thông tin về thiết bị của họ rồi tư vấn cho họ mua những sản phẩm mà họ cần thông qua giao diện như sau:

Phần hiển thị được thiết kế để giúp khách hàng có sự so sánh giữa các sản phẩm và giá cả của chúng đồng thời làm rõ số tiền mà khách hàng có thể tiết kiệm khi họ có những đơn đặt hàng có số lượng lớn. Cart mua hàng luôn hiển thị những sản phẩm nào đã được đặt hàng. Trang tương tự được nạp vào trình duyệt vài lần nữa, mỗi lần có thêm thông tin mới. Điều đó giúp cho khách hàng sử dụng một cách nhanh chóng và dễ dàng.

Giao diện thứ hai được thiết kế giống như một mẫu đơn đặt hàng:

Khi khách hàng nhấp chuột vào “check out” họ sẽ thấy trang này hiển thị. Tất cả các sản phẩm mà họ đặt hàng sẽ được đưa vào đây. Hóa đơn và địa chỉ giao hàng sẽ được điền trước, cho phép tính toán chi phí thuế, giao hàng và đưa vào hóa đơn.

Cuối cùng, tổng chi phí sẽ hiển thị cùng với những chính sách bảo đảm và bảo hành từ bộ phận pháp lý. Các thông tin về thanh toán sẽ được yêu cầu và xử lý. Nếu không còn sai sót nào đơn đặt hàng được xác nhận, hãy hoàn tất thao tác này bằng cách điền số điện thoại của công ty bạn và những con số theo dõi trong phần tham khảo của khách hàng.

Giống như trước đó, trang web này quay vòng trên cùng một trang do đó khách hàng không mất thời gian để tìm ra cách chuyển sang giao diện mới mỗi khi màn hình được nhập vào.

Thế là ramforless.com đã được định hình. Bộ phận thiết kế đã tập hợp một giao diện tuyệt vời vừa đáp ứng được yêu cầu của bạn trong khi ban quản lý sẽ cảm thấy thích sự nhẹ nhàng của khái niệm “1-2-3 mua hàng nào!” (Bạn có thể sẽ không được may mắn như vậy,

vì hầu hết các quá trình thiết kế các site thường gây ra nhiều các cuộc tranh luận). Bước cuối cùng là thực hiện phần hỗ trợ, và để tin chắc rằng các nút (button) của Denise hoạt động thực sự và khách hàng sẽ nhận được sản phẩm mà họ đặt hàng.

Như bạn thấy đây, một site nhìn bắt mắt không có nghĩa là nó sẽ hoạt động. Một giao diện đơn giản có thể ẩn chứa rất nhiều công cụ rất mạnh và phức tạp. Vậy bạn sẽ chọn công cụ nào? Trong bài 3 chúng tôi sẽ giúp bạn giải đáp nỗi những yêu cầu của bạn về những thứ mang tính kỹ thuật thuần túy hơn đồng thời giúp bạn tìm được giải pháp phù hợp với nhu cầu của bạn

Bài 3 - Cách thức thực hiện giao dịch

Vậy là khách hàng đã có đầy hàng hóa của bạn trong cart mua hàng của họ rồi. Xin chúc mừng bạn! Nhưng xin bạn hãy đừng đếm cưa trong lỗ: Vì bạn còn rất nhiều việc phải làm trước khi thực hiện các cuộc bán hàng đó. Bạn sẽ chưa thể gửi hàng cho khách hàng chừng nào bạn chưa tính toán được hết các khả năng. Và quan trọng hơn, bạn cần phải biết rằng khách hàng có đủ tiền để trả không. Vì vậy, trước khi chấp thuận các đơn đặt hàng của khách, bạn cần phải tính thuế, chi phí vận chuyển, và xử lý các phương thức thanh toán mà khách hàng muốn một cách bảo đảm.

Nhờ có một số công ty sản xuất phần mềm đã bỏ ra rất nhiều công sức trong các năm qua nên công đoạn lựa chọn giải pháp phần mềm để phát triển thương mại điện tử đã trở nên dễ dàng hơn. Tuy nhiên, đôi khi các giải pháp dựng sẵn này lại không tương thích như bạn đã trông đợi.

Điều quan trọng là phải tìm ra giải pháp nào phù hợp với công ty và khách hàng của bạn, đồng thời tương thích với bất cứ đề án thương mại điện tử hay ngôn ngữ lập trình ứng dụng thông thường nào mà bạn sẽ chọn lựa trong bài 4. Do bạn phải cân đối giữa phương án thương mại điện tử và các giải pháp phần mềm tương thích, tốt nhất bạn hãy kiểm tra toàn bộ những chọn lựa trong bài này cũng như bài 4 trước khi ra quyết định lựa chọn công nghệ nào.

Trước hết, chúng ta hãy cùng nghiên cứu một vấn đề rất gai góc đó là các sắc thuế.

Thuế

Việc nắm được những quy định, loại hàng nào được miễn thuế, áp dụng cho từng địa phương và các trường hợp ngoại lệ là một vấn đề. Nhưng bạn hãy đợi đã, vì vẫn còn có nhiều vấn đề khác nữa. Và bạn vẫn phải tìm ra cho mình mức phí phù hợp.

Chỉ riêng California thôi cũng có hàng trăm thuế suất khác nhau rồi. Trước hết, đó là mức thuế của bang. Tại các quận khác nhau, mức thuế suất cũng khác nhau. Ở một số thành phố, người ta thường tăng thêm vài phần trăm vào thuế suất. Mức thuế suất ở mỗi bang cũng vì thế mà khác nhau. Và nếu như bạn thực hiện nghiệp vụ kinh doanh quốc tế, thì mọi chuyện sẽ trở nên phức tạp hơn bởi thuế quan, phí hải quan và một số loại lệ phí khác. Song song những thuế suất được định khác nhau, bạn còn phải đương đầu với khó khăn khác đó là “nexus”. Nexus là một thuật ngữ thuộc ngành luật được định nghĩa là “địa điểm bạn kinh doanh”. Ở Mỹ, bạn phải báo cáo, thu và đóng thuế bán hàng ở tất cả các bang mà bạn có “nexus”. Điều quan trọng là “nexus” là một thuật ngữ thuộc ngành luật nên bạn có thể tham khảo ý kiến của luật sư phụ trách lĩnh vực thuế ở công ty bạn về vấn đề này.

Bạn nên làm việc với luật sư để đề ra một chính sách thuế. Tất nhiên, bạn có thể làm như Apple đã làm khi họ khai trương cửa hàng trực tuyến đầu tiên cách đây vài năm. Bằng cách đó bạn chỉ cần thông báo: “Một mức thuế bán hàng sẽ được thêm vào đơn đặt hàng của bạn” và sau đó hãy để một nhân viên nào đó, thường thì bộ phận giao dịch, tính toán cho bạn bằng cách sử dụng hệ thống tính thuế đã có sẵn.

Tuy nhiên, để chắc chắn rằng khách hàng của bạn có thể thanh toán toàn bộ số tiền ghi trong đơn đặt hàng trước khi bạn xử lý các đơn đặt hàng này thì bạn sẽ phải tự mình tính mức thuế. Hiện nay có rất nhiều giải pháp và dịch vụ có thể tự động tính thuế cho bạn.

Taxware thực hiện tính toán thuế trong phạm vi trong nước và quốc tế thông qua Internet hoặc như là một mô đun phần mềm độc lập.

CyberSource tích hợp thuế và các thuộc tính khác của giao dịch dựa trên cơ sở dịch vụ yêu cầu, có nghĩa là bạn có thể vào phần mềm của hãng này qua Internet mà không cần phải cài đặt phần mềm này trên hệ thống của mình.

Cả hai giải pháp này đều có những ưu và nhược điểm riêng, chúng luôn được cải tiến và nâng cấp. Vì vậy, bạn phải bỏ chút công sức để tìm hiểu xem giải pháp nào là phù hợp với kế hoạch của bạn nhất. Bạn có thể truy cập vào trang Web của hai công ty này để xem những thuộc tính của phần mềm mà họ đưa ra cũng như các hệ thống thương mại điện tử (xem trong bài 4) mà các phần mềm này tương thích. Bạn hãy tìm hiểu xem khách hàng của các công ty này có giống bạn không. Bạn có thể gửi email đến những công ty đang sử dụng phần mềm để nắm được khả năng thỏa mãn của chúng.

Tuy nhiên, khi bạn đã giải quyết xong vấn đề thuế, thách thức tiếp theo của bạn là làm thế nào để đưa hàng đến tay khách hàng và với mức phí dịch vụ là bao nhiêu.

Giao hàng

Một trong những điều quan trọng nhất về giao hàng bạn phải ghi nhớ là chi phí giao hàng không nhất thiết là khoản tiền mà bạn sẽ thu của khách hàng. Mức chi phí thực sự của bạn có thể liên quan đến việc đem lại dịch vụ khách hàng thuận tiện.

Chẳng hạn như, Webvan thường áp dụng chính sách giao hàng miễn phí đối với những đơn đặt hàng có giá trị nhất định. Đây là chiến lược mở rộng quy mô trung bình của các đơn đặt hàng.

Có rất nhiều hãng kinh doanh trực tuyến đã áp dụng biện pháp thu một mức phí giao hàng cố định dựa trên giá trị của đơn đặt hàng và sự lựa chọn về tốc độ giao hàng (thông thường, nhanh, và nhanh nhất) của khách hàng.

Bạn nên sử dụng chiến thuật nào? Một lần nữa bạn sẽ phải nghiên cứu xem biện pháp nào là phù hợp nhất với khách hàng của bạn. Dưới đây là một số đề án và dịch vụ có thể giúp bạn nghiên cứu và quyết định.

- Tandata thực hiện tính phí giao hàng dựa trên bảng tính phí giao hàng được cập nhật bởi các công ty giao nhận bưu phẩm lớn. Và sản phẩm Prologistics Merchant có thể sử dụng được với hệ thống thương mại điện tử khác nhau. (xem trong bài 4)
- UPS và FedEx đã mở rộng giao diện của mình cho các chủ dự án thông qua Internet. Các phương án xây dựng cửa hàng có sẵn dưới dạng dựng sẵn cho các dịch vụ này. (Để biết thêm chi tiết, bạn hãy truy cập vào trang web của các công ty này).

Một vấn đề quan trọng khác bạn cần ghi nhớ là phí giao hàng phụ thuộc vào trọng lượng hàng hóa. Nếu bạn bán một lô hàng với ít nhất một sản phẩm thì bạn phải có cách để cung cấp các thông tin về trọng lượng của mỗi một sản phẩm với các giải pháp giao hàng mà khách hàng của bạn lựa chọn.

Bạn cũng cần phải cung cấp địa chỉ mà bưu kiện sẽ được gửi đến hay đi. Bạn hãy đừng quên hỏi khách hàng của mình xem họ thích sử dụng loại hình giao hàng nào, nhanh hay chậm. Khách hàng sẽ đánh giá cao việc làm đó của bạn.

Trước khi bạn bắt đầu giao hàng, bạn cần phải thu tiền thanh toán.

Phương thức thanh toán

Có rất nhiều lựa chọn khi thanh toán. Thẻ tín dụng, thẻ nợ, đơn đặt hàng, tài khoản khách hàng. Nhưng phần lớn các giao dịch thương mại điện tử sử dụng thẻ tín dụng để thanh toán.

Tuy nhiên, việc thanh toán bằng thẻ tín dụng cũng có đôi chỗ phức tạp. Bởi vì, phương thức này liên quan tới nhiều đối tượng tham gia bao gồm bạn (người bán), ngân hàng phục vụ bạn, khách hàng và các ngân hàng phục vụ họ, các công ty phát hành thẻ và các ngân hàng bảo lãnh. Các đối tượng này phải hợp tác chặt chẽ với nhau trước khi tiền của khách hàng được chuyển vào tài khoản của bạn. Bạn cần biết chắc chắn rằng các bên đều cảm thấy hài lòng trong toàn bộ quá trình vốn có nhiều vấn đề phải xem xét.

Có một vấn đề rất quan trọng là bạn đừng bao giờ yêu cầu thanh toán khi hàng chưa được giao đến tay người mua. Bạn có thể đặt câu hỏi: “Hả? Nhưng tôi có thể thu tiền ngay khi họ cung cấp số PIN của thẻ cho tôi kia mà?”. Thẻ là sai đấy! Nếu bạn đã tham gia kinh doanh đơn đặt hàng qua thư, thì bạn sẽ hiểu nguyên tắc này. Về mặt kỹ thuật, bạn không được phép chuyển ngay tiền vào tài khoản của mình trừ phi hàng đã được giao đến khách hàng ngay trong ngày. Tại các cửa hàng ngoài thực tế, việc giao hàng và thanh toán được tiến hành đồng thời. Người bán sẽ thực hiện việc trừ tiền trên thẻ của người mua, còn khách hàng sẽ ra về với những túi đầy ắp hàng.

Nhưng khi bạn bán hàng từ xa, chẳng hạn như qua Internet (trừ những trường hợp bàn giao hàng là phần mềm và nội dung trực tuyến ngay tức thì), bạn không thể trừ tiền trong thẻ của khách khi bạn chưa hoàn tất quá trình thực hiện việc chọn lựa, đóng gói và giao hàng cho họ. Do đó, dưới đây là những giao dịch dùng thẻ tín dụng hay được thực hiện qua Internet nhất:

1/ Sự xác thực: Sẽ là rất tốt nếu bạn biết chắc rằng những thẻ tín dụng là bạn chấp nhận để thanh toán có đúng số PIN và thực sự được phát hành chứ không phải là bị báo là đã bị đánh cắp.

2/ Cho phép: Quá trình này sẽ kiểm tra xem tài khoản có đủ tiền để thanh toán hay không. Nếu tài khoản có đủ tiền, bạn có thể dành riêng số tiền trên tài khoản đó ra. Tuy nhiên, bạn hãy chờ đã – bạn vẫn chưa thể nhận được tiền.

3/ Thanh toán: Một khi bạn đã vận chuyển và giao hàng đến người mua thì hãy thông báo cho các ngân hàng biết. Các ngân hàng sẽ thực hiện quá trình thanh toán số tiền mà bạn đã dành riêng từ trước. Và tiền sau khi qua tay một số ngân hàng và các bên trung gian sẽ được chuyển vào tài khoản của bạn.

Đó là cách thức thực hiện giao dịch qua Internet. Nhưng có thể có các vấn đề khác phát sinh. Chẳng hạn như bạn sẽ xử lý phần lợi nhuận như thế nào? Bạn sẽ bán hàng từng phần thế nào? Bạn sẽ làm gì với các đơn đặt hàng chưa thực hiện? Bạn sẽ thực hiện các đơn đặt

hàng từng phần ra sao? Hãy tính trước những vấn đề này khi bạn lựa chọn giải pháp cho việc thanh toán.

Hiện nay, đang có một số ứng dụng được chào bán trên thị trường. Hầu hết các ứng dụng này đã được cải tiến trong những năm gần đây và đã được thử nghiệm với những điều kiện khác nhau. Bạn có thể tìm các thông tin thêm trên các trang web sau:

- CyberCash
- Verifone
- CyberSource

Một phương thức thanh toán khác đã trở nên rất phổ biến trong thời kỳ Ebay là Paypal. Phương thức này cho phép người ta rút tiền từ các tài khoản ngân hàng hay các thẻ tín dụng của mình và gửi qua thư điện tử. Các cá nhân được sử dụng Paypal miễn phí, tuy nhiên các doanh nghiệp phải chịu một khoản phí nhất định khi gửi hoặc nhận tiền. Neteller là một dịch vụ tương tự.

Vì tiền được chuyển đến và chuyển đi qua Internet nên có nhiều khách hàng cũng như người bán lo ngại rằng các giao dịch sẽ không an toàn và rằng các hacker sẽ ăn trộm tiền của họ. Trong khi rất nhiều số giải pháp được liệt kê kể trên sử dụng chuẩn giao dịch điện tử bảo mật (Secure electronic transaction – SET), trong đó bao gồm các biện pháp bảo mật và những công nghệ chống làm giả, có một giải pháp khác có thể giúp bạn biết chắc rằng các giao dịch của bạn được bảo mật.

Khởi bảo mật

Khi Netscape giới thiệu SSL (secure socket layer) trong trình duyệt Navigator phổ biến của họ vào năm 1995, hãng này đã mở đường cho phần đông công chúng tiếp cận với bảo mật thông tin trực tuyến. SSL là công nghệ mã hóa làm đảo lộn trật tự của một message và chỉ có người nhận mới có thể sắp xếp lại trật tự đó bằng cách sử dụng các công nghệ do RSA Security tạo ra. URLs thường bắt đầu với “**https://**” cũng đang sử dụng SSL. (Chúng ta hãy coi “s” là viết tắt của “secure”). Công nghệ này rất hữu ích cho những ai kinh doanh trực tuyến vì nó giúp họ giảm bớt được những rủi ro trong giao dịch đồng thời làm tăng lòng tin của khách hàng. Mọi người sẽ chỉ sẵn lòng cung cấp các thông tin về thẻ tín dụng của họ khi biết chắc rằng sẽ không có ai biết được các thông tin này trừ người bán hàng cho họ.

Để thực hiện công nghệ mã hóa này, bạn cần phải khởi động SSL trên máy chủ web của bạn. Tuy nhiên, vấn đề là ở chỗ nếu SSL được cài đặt trên máy chủ, thì nó sẽ chỉ làm việc

với các trình duyệt để sử dụng SSL. Hiện tại, phần lớn các trình duyệt đều hỗ trợ SSL nhưng vẫn còn có những phiên bản cũ của trình duyệt AOL không hỗ trợ SSL. Vì thế, bạn sẽ phải nghiên cứu xem khách hàng của bạn sử dụng trình duyệt nào để từ đó quyết định cách thức sử dụng tốt nhất.

Để cho SSL hoạt động, bạn cần có một ID số (còn được biết tới như là giấy cho phép) do một bên thứ ba được ủy thác có thể xác nhận ID của bạn cung cấp. Chứng nhận của bạn giống như là passport hay giấy phép lái xe. Đó là một dạng thẻ căn cước mà một ai có uy tín xác nhận rằng bạn chính là người mà bạn nói là bạn. Bạn có thể lấy chứng nhận này ở các công ty như là Versign.

Khi bạn đã có chứng nhận này, hãy tham khảo thông tin cài đặt trong phần hỗ trợ về máy chủ web. Trong trường hợp bạn đang làm host với một bên thứ ba, hãy gửi chứng nhận của bạn cho họ, hoặc có thể sử dụng chứng nhận của họ.

Một khi bạn đã được bảo mật, công việc tiếp theo của bạn sẽ là kinh doanh. Còn bây giờ, chúng ta hãy cùng tìm hiểu các giải pháp mà ramforless.com đã chọn nhé!

Trở lại với Ramforless.com

Những đòi hỏi đặt ra với ramforless.com thật đơn giản. Thật may vì bạn đã quyết định sắp xếp lại các đơn đặt hàng vào một hệ thống máy tính đã tính sẵn thuế, chi phí giao hàng và đã kiểm tra thẻ tín dụng. Tuy nhiên, để cho khách hàng của bạn hài lòng, bạn hãy cho họ biết chính xác số tiền mà bạn sẽ trừ trên thẻ tín dụng của họ. Điều đó có nghĩa là bạn cần phải hiển thị ngay tổng tiền thuế và phí giao hàng lên trang của bạn cho khách hàng biết.

Việc tập đoàn chip máy tính có trụ sở tại Thung lũng Silicon nhưng các sở sản xuất lại đóng tại California, New York và Iowa, nơi mà các sản phẩm của công ty được cất trữ và từ đó được cung cấp cho các bang khác, đã làm cho mọi việc trở nên phức tạp hơn. Terry, luật sư phụ trách thuế của tập đoàn, nói rằng bạn sẽ phải thu và thanh toán thuế cho bất cứ đơn đặt hàng nào được giao đến các bang kể trên bất kể bạn sẽ lấy hàng ở đâu.

Trong khi vận chuyển và giao hàng, anh chàng nào đó có tên là Frank ở bộ phận thực hiện giao hàng muốn bạn cộng thêm mức phí giao hàng vào với chi phí vận chuyển. Vì thế, anh ta đề nghị bạn giữ cho mọi việc diễn ra một cách dễ dàng và suôn sẻ bằng cách đưa ra một mức phí mặt bằng đối với các đơn đặt hàng với một số lượng nhất định cần phải đóng gói và vận chuyển. Phụ thu sẽ được tính thêm vào giá vận chuyển nhanh:

Mức phí vận chuyển và giao hàng			
	Nhanh	Nhanh hơn	Nhanh nhất
Từ 1 đến 4 chip	5.00	8.00	20.00
Từ 5 đến 9 chip	10.00	14.00	26.00
9 chip trở lên	15.00	18.00	32.00

Cô Amy ở phòng kế toán cho bạn biết rằng cô ta có thể xử lý việc ghi nợ trên các thẻ tín dụng thông qua hệ thống hiện có, nhưng bạn vẫn cần phải làm thế nào đó để biết chắc rằng các số của thẻ tín dụng được chuyển đến đây phải được bảo mật.

Do đó, bạn cần phải thực hiện rất nhiều quy tắc kinh doanh. Tiền thuế cần phải tính tự động, việc vận chuyển được thực hiện hoàn toàn như thông thường, còn thẻ tín dụng được xử lý một phần nào đó thôi. Và bạn phải làm cách nào đó để kết nối các công đoạn này với nhau. Quan trọng hơn cả là bạn cần thực hiện nó một cách tiết kiệm.

Và thế là bạn phải làm việc nhiều hơn là việc đơn thuần sử dụng một giải pháp thương mại điện tử dựng sẵn. Bạn cần phải nghiên cứu thêm rồi sau đó quyết định bạn nên xây dựng, thuê, hay mua giải pháp thương mại điện tử cho mình. Tuy nhiên, đừng lo. Tôi sẽ hướng dẫn bạn xem qua tất các phương án này trong bài giảng số 4. Vậy là, chẳng mấy chốc bạn sẽ có thể thực hiện được kế hoạch của mình

Bài 4 - Lựa chọn giải pháp

Mấy tháng qua trên bàn của bạn luôn có hàng đống những quảng cáo về các giải pháp thương mại điện tử. Bạn hãy thử nhìn mà xem, đó toàn là những lời lẽ quảng cáo hấp dẫn, như là: “Thương mại điện tử chỉ trong một chiếc hộp!” hay “Bạn sẽ có một cửa hàng ngay lập tức!”, “Mời bạn dùng thử giải pháp của chúng tôi!”. Tuy nhiên, vấn đề là ở chỗ những phần mềm này có phù hợp với yêu cầu của bạn hay không.

Trên thực tế, bạn có ba sự lựa chọn:

1. Mua một giải pháp dựng sẵn
2. Thuê một chỗ trong một giải pháp thương mại điện tử dựa trên mạng
3. Xây dựng một hệ thống với những cấu kiện khác nhau.

Mua, thuê hay là xây dựng?

Sự lựa chọn 1: Mua một hệ thống dựng sẵn phù hợp với những thông số kỹ thuật của bạn nhất.

Giải pháp này sẽ mang lại cho bạn những đặc điểm kỹ thuật thương mại điện tử đã được chuẩn hóa kèm theo những phần có sẵn bên trong giống như là hình thức khuyến mại đối với khách hàng mua xe hơi. Nếu như giải pháp đó gần như đáp ứng hoàn toàn những yêu cầu của bạn, hãy mua ngay giải pháp đó. Nó sẽ giúp bạn tiết kiệm được tiền bạc và thời gian. Còn nếu như giải pháp đó thiếu những đặc tính quan trọng thì bạn cần phải suy nghĩ lại. Một giải pháp vào thời điểm hiện nay rất phù hợp với doanh nghiệp bạn nhưng có thể trong tương lai nó sẽ bị lạc hậu khi bạn cần có thêm những đặc tính kỹ thuật mới trong lúc doanh nghiệp của bạn phát triển. Việc cố bổ sung thêm những tính năng mới có thể là một việc làm thông thường khi phần mềm trở nên lạc hậu. Vì thế, bạn cần phải tính toán việc đầu tư của mình để có thể đón đầu những thay đổi về công nghệ trong tương lai khi bạn xem xét kiểu lựa chọn này.

Đồng thời, bạn phải tính đến khả năng phải bỏ thêm tiền đầu tư cho việc tự động hóa quá trình xử lý thanh toán, tính thuế và giao hàng. Hiện nay, các phần mềm cài đặt đều có khả năng tương thích với hầu hết các loại hệ thống. Các giao diện dựng sẵn thường có sẵn những ứng dụng thanh toán, tính thuế và giao hàng, ví dụ như Cybercash, Verifone, Tandata, và một số giao diện khác nữa. Tuy nhiên, bạn cần phải biết chắc chắn rằng tất cả những chương trình bạn yêu cầu phải được hỗ trợ. Một lần nữa, việc phân loại những đặc tính kỹ thuật sẽ có ích với bạn.

Những giải pháp bạn có thể nghiên cứu là Intershop hay Websphere của IBM

Sự lựa chọn 2: Thuê một chỗ trong Active Server Page thương mại điện tử.

Các giải pháp này thường không đòi hỏi nhiều chi phí và thường có những đặc tính kỹ thuật chung. Các giải pháp này nhanh bởi vì toàn bộ cửa hàng sẽ được quản lý qua web. Bạn không cần phải cài đặt thêm phần mềm; những gì bạn cần là xem xét, làm vài thao tác cài đặt và đưa thông tin sản phẩm của bạn vào. Thế là doanh nghiệp của bạn đã sẵn sàng: đó là một kiểu cửa hàng ngay lập tức.

Mặt trái của kiểu lựa chọn này là những dịch vụ kiểu này có thể không hỗ trợ hoặc không giống như những gì bạn muốn. Các dịch vụ này chỉ giúp bạn tránh không phải đương đầu với những phức tạp của công việc cài đặt bởi vì nó chỉ hướng dẫn bạn một vài phương pháp để làm việc đó. Sẽ thật là tuyệt vời nếu như những gì mà dịch vụ mang lại đáp ứng được tất cả những yêu cầu của bạn, còn nếu không bạn sẽ cảm thấy chán nản và chắc bạn sẽ phải tìm một giải pháp khác.

Các giải pháp đáng chú ý Yahoo Store và Escalate Direct

Sự lựa chọn 3: Xây dựng một hệ thống với những đặc tính kỹ thuật mà bạn mong muốn.

Phương pháp này sẽ giúp bạn có được giải pháp mà bạn cần nhưng để thực hiện nó bạn cần phải có đủ kiến thức, thời gian và ngân sách. Ưu điểm của phương pháp này là bạn có thể xây dựng đủ những tính năng mà bạn cần để đủ sức cạnh tranh trên thị trường. Nếu như bạn muốn tiến hành giảm giá cho khách hàng vào các ngày thứ ba trong mỗi tháng thì bạn hãy chọn phương pháp này.

Hiện nay có rất nhiều ứng dụng giúp bạn có được những tính năng này, và bạn có thể viết một chương trình thương mại điện tử bằng rất nhiều ngôn ngữ lập trình. Chẳng hạn như, đã có rất nhiều giao diện thương mại dựa trên web được viết trong môi trường Perl, PHP, C++. Gần đây, có rất nhiều chương trình được lập trình với Active Server Pages của Microsoft hay ColdFusion của Macromedia.

Cũng cần lưu ý rằng khi bạn chọn phương pháp này, bạn cần phải xây dựng một cơ sở dữ liệu rồi tích hợp các mô đun phần mềm xử lý quá trình tính thuế, giao hàng, thanh toán vào ứng dụng chính. Active Server Pages và ColdFusion đã được thiết kế để tương thích với hầu hết các giải pháp thứ ba giúp bạn hợp lý hóa các yêu cầu xử lý giao dịch, nhưng bạn cần phải biết chắc rằng bạn hoàn toàn có thể phát triển các ứng dụng ở cấp độ này. Trong trường hợp ngược lại, bạn có thể thuê một chuyên gia về phát triển các giải pháp thương mại điện tử (chẳng hạn như eMerging Media) để giúp bạn.

Trường hợp của Ramforless.com

Khi đánh giá các giải pháp khác nhau này, bạn không nên chỉ xem xét vấn đề chi phí cho toàn bộ giải pháp mà cần tập trung vào mức độ chi phí cần thiết để tùy biến giải pháp cho phù hợp với những yêu cầu của bạn. Thông thường, một giải pháp có vẻ ít tốn kém lúc ban đầu lại tiêu tốn nhiều ngân sách của bạn khi bạn muốn nâng cấp bằng cách bổ sung thêm một số tính năng mới hay làm lại thiết kế. Bạn phải chắc chắn rằng bạn còn có đủ chỗ để phát triển. Liệu có những sự lựa chọn nào nhanh, tốt hơn và mạnh hơn dành cho bạn khi doanh nghiệp của bạn mở rộng quy mô? Bạn cần phải tính toán trước vấn đề này trước khi bắt tay vào việc.

Còn trong trường hợp của Ramforless thì sao? Giải pháp nào đáp ứng được toàn bộ các yêu cầu của hãng?

Trong khi sử dụng “Tài liệu những yêu cầu”, bạn hãy tìm kiếm những giải pháp tổng thể có thể đáp ứng được những yêu cầu của Ramforless. Tuy nhiên, vẫn còn thiếu một thứ rất quan trọng mà bạn cần phải có đó là bộ câu hình. Bộ câu hình này sẽ giúp khách hàng của

công ty biết họ cần mua loại chip RAM nào một khi họ muốn sử dụng các hệ thống kiểu này. Không có hệ thống nào có một bộ cấu hình với tư cách là một phần trong các tính năng tiêu chuẩn, và bạn không thể tiếp tục công việc nếu không có nó. Vì thế, dù muốn dù không, dường như việc xây dựng một ứng dụng đang là phương pháp tốt nhất.

Bạn cần phải thảo luận với các nhân viên phòng MIS về công nghệ mà họ đã sử dụng để tạo ra bộ cấu hình. Hóa ra toàn bộ thông tin về bộ cấu hình được lưu trong cơ sở dữ liệu SQL 6.5. Bạn có thể xem lướt qua phần ghi chép và nhận thấy Allaire ColdFusion có thể lấy dữ liệu từ bất cứ nguồn dữ liệu ODBC nào. Đây thật sự là một ưu điểm, tuy nhiên bạn cần phải nghiên cứu xem ColdFusion sẽ đáp ứng các yêu cầu của bạn như thế nào.

Trung bày sản phẩm

Thiết kế của Denis và bộ cấu hình của Mark đã cho bạn những thông tin cần thiết. Khả năng lấy dữ liệu của ColdFusion có nghĩa là bạn có thể dùng SQL Server của Microsoft để tác động tới công việc của Mark. Và bởi vì bạn có thể ghép các thẻ CFML ColdFusion với các thẻ HTML, bạn có thể tạo ra những trang giống hoàn toàn với ý muốn của Denise.

Xử lý đặt hàng và giao hàng

ColdFusion không có cart mua hàng, nhưng cuốn sách hướng dẫn sử dụng ColdFusion lại có một số cart mua hàng mẫu. Trong khi đó, việc thanh toán có thể thực hiện qua giao diện dựng sẵn của ColdFusion với CyberCash, còn thuế có thể tính qua giao diện với Taxware. Có thể bạn sẽ phải tự làm thuật toán giao hàng, nhưng với ngôn ngữ ứng dụng như ColdFusion, đó không phải là công việc quá khó.

Thu hút khách hàng

Bạn không nên sử dụng ColdFusion cho công việc quảng cáo. Hiện nay, có rất nhiều sản phẩm khác có thể làm việc này tốt hơn ColdFusion. Tuy nhiên, bạn vẫn có thể sử dụng ColdFusion để thăm dò phản ứng của khách hàng đối với phần quảng cáo của bạn. Bạn có thể gắn các mã media vào mỗi phần quảng cáo của bạn. Bạn có thể gắn các mã media vào mỗi phần quảng cáo rồi sau đó dùng ngôn ngữ ứng dụng của ColdFusion để dò tìm các mã nguồn và đưa nó vào phần dữ liệu khách hàng hay đưa vào các đơn đặt hàng của họ. Điều đó có nghĩa là bạn có thể liên kết các mã nguồn với doanh số mà nó tạo ra để tìm ra xem mẫu quảng cáo nào thực sự mang lại tiền bạc cho bạn. (Thông tin chi tiết xem ở bài 5).

Dịch vụ giao hàng và chăm sóc khách hàng

Bạn không muốn xây dựng một hệ thống giao hàng bởi hệ thống bạn đang có trong tay vẫn đang vận hành rất tốt. Hệ thống này đang chạy trên các hệ thống máy tính lớn của những

năm 70 của thế kỷ trước và bạn không muốn bị những thứ như vậy làm cản trở. Đây chưa thực sự là một kế hoạch hoàn hảo nhưng nó sẽ vận hành và ColdFusion đủ linh hoạt để bạn có thể nâng cấp hệ thống trong tương lai.

Phần mềm và môi trường máy chủ

Hiện nay có rất nhiều dịch vụ máy chủ hỗ trợ các môi trường máy chủ NT đồng thời cung cấp truy cập đường thuê bao. ColdFusion làm việc rất tốt với NT nhưng cũng có thể tương thích với Solaris nếu bạn muốn chuyển sang dùng Unix Ostrong chừng mực nào đó. Nếu bạn muốn mở rộng quy mô, bạn có thể cài đặt một máy chủ cơ sở dữ liệu Unix có thể tương thích với các máy chủ ứng dụng NT khác. Bằng cách này, bạn có thể bổ sung thêm các máy chủ ứng dụng hỗ trợ mà không cần phải suy nghĩ quá nhiều về việc tái tạo dữ liệu. Giải pháp ứng dụng ColdFusion của Allaire có vẻ là một sự lựa chọn lý tưởng. Bởi vì bạn sẽ không phải đau đầu khi xây dựng bộ cấu hình đồng thời bộ cấu hình đó lại hỗ trợ hầu hết các chức năng mở rộng mà bạn muốn. Với chương trình của Frank (đã được trình bày trong bài 3), ít nhất cho tới thời điểm này, việc vận chuyển và giao hàng đã được đưa vào trong bộ cấu hình. Bạn có thể để dành việc tạo ra một giải pháp vận chuyển giao hàng linh hoạt và có thể điều chỉnh cho lần thiết kế sau.

Cuối cùng, tất cả các công việc lập kế hoạch và nghiên cứu đã cho kết quả và hiện nay bạn đã có một giải pháp có thể đáp ứng tất cả các yêu cầu của bạn. Mặc dù còn rất nhiều việc phải làm cho trang web của bạn, nhưng về lâu dài bạn có thể hài lòng bởi vì nó sẽ tiếp tục đáp ứng những gì bạn muốn, ngay cả khi công ty của bạn phát triển rất mạnh.

Sau khi mọi việc đã vào guồng, trang web của bạn đã có thể đứng vững và thu hút được nhiều khách hàng, bạn sẽ có thể thoải mái đi nghỉ ở đâu đó cùng gia đình và bè bạn.

Tuy nhiên, mọi việc không diễn ra nhanh chóng và dễ dàng đến như vậy. Cũng giống như trẻ con, một trang web thương mại điện tử cần có sự quan tâm thường xuyên. Và để thu hút khách hàng cũng như kéo họ quay trở lại với trang web của bạn, bạn cần phải có một chiến lược marketing hiệu quả, đồng thời bạn cũng cần phải có khả năng nhận biết kỹ thuật quảng cáo nào hiệu quả. Trong bài 5 tới đây, bạn sẽ học cách làm cho doanh nghiệp của bạn đứng vững trong kinh doanh nói chung và chiến lược quảng cáo nói riêng

Bài 5 - Xây dựng cơ sở khách hàng

Cuối cùng thì cửa hàng trực tuyến của bạn đã bắt đầu vận hành. Một công việc tuyệt vời. Bây giờ là lúc bạn có thể mở sâm-panh để chào mừng sự kiện này. Tuy nhiên, vẫn còn có

rất nhiều việc đang chờ bạn. Bây giờ chính là lúc bạn cần phải làm thế nào để thu hút khách hàng đến với cửa hàng trực tuyến của mình.

Nếu công ty của bạn sẵn sàng chi những khoản tiền lớn, bạn có thể sử dụng các phương pháp quảng cáo truyền thống như là quảng cáo trên xe buýt, gửi thư trực tiếp, qua sóng phát thanh hay các chương trình quảng cáo thương mại trên truyền hình. Bạn cũng có thể tạo ra các chương trình quảng cáo chất lượng cao cũng như tiến hành quảng cáo cho doanh nghiệp của bạn trên các trang web phục vụ cho cơ sở khách hàng của bạn. Còn nếu như bạn không thật sự dư dả về chuyện tiền bạc, có nhiều cách khác để bạn tiến hành quảng cáo cho doanh nghiệp của bạn. Trên thực tế, một số hình thức quảng cáo tỏ ra hiệu quả hơn các hình thức khác, phụ thuộc vào việc doanh nghiệp dự định bán hàng hóa gì và cho ai.

Vấn đề đặt ra là làm thế nào để bạn có thể nhận biết các hình thức quảng cáo và chiến thuật marketing của bạn đang thực sự hoạt động. Trên thực tế, công việc quảng cáo của bạn không chỉ đơn thuần là để khách hàng đến thăm trang web của bạn mà còn làm cho họ phải mở hầu bao để mua các sản phẩm bạn bán ở trên đó. Để xem xét chiến thuật marketing nào của bạn đang hoạt động tốt và chiến thuật nào hoạt động kém hiệu quả, bạn hãy nghiên cứu log file (tệp tin sổ ghi).

Sử dụng log file

Các log file sẽ cung cấp cho bạn những thông tin quý giá về cách thức mua hàng của khách hàng, chỉ cho bạn thấy họ tìm kiếm trên trang web của bạn như thế nào, họ đã vào các phần nào và đã mua gì. Việc nghiên cứu một cách kỹ lưỡng những dữ liệu do log file cung cấp, bạn có thể biết được hình thức quảng cáo hay chiến lược marketing nào thực sự hiệu quả đối với khách hàng của bạn. Những thông tin loại này đặc biệt cần thiết vì qua đó, bạn sẽ biết cần tái đầu tư vào đâu và thay đổi các chiến thuật đầu tư trên phương tiện đại chúng như thế nào.

Một phương pháp phổ biến để xác định hình thức marketing nào thu hút khách hàng là nghiên cứu các nguồn hàng bán. Các nhà nghiên cứu thị trường trực tiếp đã áp dụng phương pháp này từ nhiều năm qua, trước khi web được đưa vào ứng dụng để phát triển thương mại điện tử. Bạn có thể thấy mã số nguồn ở trên hầu hết hàng hóa mà họ bán ra như bưu thiếp, cuốn phiếu, và mặt sau các catalog. Bằng cách sử dụng một bộ mã thống nhất trên các cuốn phiếu hay bưu thiếp, các nhà phân tích thị trường có thể nhận biết được cái gì thu hút sự quan tâm khách hàng nhiều nhất.

Bạn cũng có thể áp dụng phương pháp này trên trang web của bạn. Khi bạn có được những thông tin phản hồi từ phía khách hàng cũng như các đơn đặt hàng của họ, bạn sẽ có một nguồn dữ liệu quý giá để xem xét lợi nhuận từ việc đầu tư của mình. Quan trọng hơn, bạn có thể tăng lợi nhuận thông qua việc cải tiến phương thức marketing và thiết kế trang web. Nếu khách hàng không nhấp chuột khi họ đã vào một trang nào đó, thì có thể trang đó cần phải được thiết kế lại để làm khách hàng cảm thấy thuận tiện trong quá trình thao tác khi họ vào trang web của bạn.

Để nhận biết phương pháp marketing mà bạn đang sử dụng có thực sự hiệu quả hay không, bạn không chỉ phải xác định xem hình thức quảng cáo nào thực sự hiệu quả trong việc thu hút khách hàng mua hàng mà bạn còn phải lượng hóa được lợi nhuận thu được từ việc đầu tư này. Có thể bạn sẽ thấy rằng quảng cáo qua thư trực tiếp sẽ thu hút rất nhiều người thuộc mọi tầng lớp và lứa tuổi đến trang web của bạn nhưng có thể họ sẽ không mua gì cả. Trong khi đó, việc sử dụng các băng quảng cáo có thể thu hút ít người đến trang của bạn hơn, nhưng những người này biết đến trang web của bạn thông qua các băng quảng cáo nên họ đến để mua hàng. Vậy để xác định xem hình thức quảng cáo nào hiệu quả, bạn cần phải nghiên cứu kỹ số tiền mà bạn thu được qua trang web so với số tiền mà bạn phải bỏ ra.

Bây giờ hãy quay trở lại với trường hợp Ramforless.com mà chúng ta đang nghiên cứu.

Phương pháp quảng cáo hiệu quả

Khi Mark ở phòng marketing gửi yêu cầu của anh lên cho bạn thì trang web ramforless.com đã vận hành được vài tháng. Trước đây, theo yêu cầu của Denise, anh ta đã đặt 5 băng quảng cáo và bây giờ anh ta muốn kiểm tra tính hiệu quả của chúng. Mark gửi email cho phòng Thương mại điện tử và yêu cầu tập trung vào các số liệu như sau: số lượng bản in được phân phát tại nguồn, số lượng bản in từ nguồn điều tra, số lượng các đơn đặt hàng từ nguồn này, chi phí phân phát các bản in đầu nguồn. Với thông tin này bạn có thể xác định được: chi phí của việc tạo ra bản in cho mỗi nguồn điều tra và chi phí hàng bán cho mỗi nguồn điều tra đó.

Từ đó bạn có thể kiểm nghiệm các phương tiện thông tin khác nhau đối với các nguồn điều tra khác nhau đó và xác định chiến lược quảng cáo nào hiệu quả. Quá trình phân tích này không chỉ có tác dụng đối với các phương tiện thông tin trực tuyến mà còn cho cả các hình thức quảng cáo in và bưu thiếp. Khi thu hút khách hàng đến với trang web

www.ramforless.com bạn chỉ cần chắc chắn rằng mọi người nhập “mã số tiết kiệm” của họ để bạn biết họ muốn tìm gì trong trang web của bạn.

Nếu như bạn có thể làm tương tự như vậy trong lần tung sản phẩm ra thị trường sắp tới thì bạn có thể biết được lợi nhuận từ khoản đầu tư vào thương mại điện tử và marketing trực tuyến của công ty bạn. Nhờ vậy, bạn có thể có thêm ngân sách cho dự án trong các năm tiếp theo.

Các trang web mà bạn đăng các băng quảng cáo sẽ cung cấp cho bạn những thông tin về số lượng người vào trang web của công ty bạn trong khoảng thời gian nhất định. Tuy nhiên, bạn vẫn cần phải xác định hình thức quảng cáo nào thực sự mang lại hiệu quả cao. Việc bạn cần làm bây giờ với trang web của bạn là kiểm nghiệm tính hiệu quả các hình thức quảng cáo.

Luôn tìm hiểu mọi việc diễn ra trên trang web

Để tìm hiểu về khách hàng, bạn cần phải tạo ra cho mỗi băng quảng cáo một bộ mã nhất định và sử dụng bộ mã đó trong URL liên kết trang web của bạn với băng quảng cáo. URL trong link trông giống như sau:

<http://www.ramforless.com/index.cfm?MC=WM001>

Vì MC=WM001 là một bộ mã được tạo ra cho những điều tra từ trang web này nên khi bạn vào phần nào trong trang web, trang web sẽ lưu lại thông tin về bạn, như là bạn từ đâu tới. Bộ mã này được kiểm tra trong toàn bộ phần khách hàng trong trang web và nếu như khách hàng đặt hàng, thì bộ mã này sẽ được gắn vào đơn đặt hàng để cung cấp thêm thông tin về khách hàng. Bạn có thể gắn những bộ mã giống như bộ mã này trong các băng quảng cáo và các tin nhắn điện tử gửi ra nước ngoài.

Trong trang của ramforless.com, tất cả các thông tin về khách hàng, đơn đặt hàng, và quảng cáo được lưu trữ trong một cơ sở dữ liệu được thiết kế để dễ dàng cung cấp các dữ liệu cần thiết cho bộ phận quản lý.

Báo cáo “chi phí hàng bán”				
các nguồn	hàng bán	chi phí	hàng bán /1USD chi phí	% hàng bán
111111	2.176	1.000	2,18	45,96
222222	2.046	1.000	2,05	48,88
333333	3.160	1.000	3,16	31,65
444444	10.690	1.000	10,69	9,35
555555	3.150	1.000	3,15	31,75
WM001	2.934	1.000	2,93	34,08
trực tiếp	18.238	1.000	18,24	5,48

Báo cáo này cho thấy tổng số hàng bán cho các đơn đặt hàng nhờ các nguồn kết nối với những bộ mã nhất định (như là 111111, 222222, WM001, vv...). Cần lưu ý rằng “chi phí” để chỉ lượng tiền (tính bằng USD) phải bỏ ra để đặt một băng quảng cáo hay thư điện tử. “Hàng bán/1 USD chi phí” được tính bằng cách lấy số lượng hàng bán chia cho chi phí. Qua đó bạn sẽ biết được doanh thu tạo ra từ việc đầu tư 1 USD vào một lĩnh vực nhất định với một hình thức quảng cáo nhất định. “% hàng bán” là cách tính đảo ngược của “hàng bán/1 USD”, giúp bạn nhận biết tính hiệu quả của khoản đầu tư thông qua tỷ lệ phần trăm. Chẳng hạn như, cứ mỗi USD thu được từ hàng bán nhờ quảng cáo nguồn “111111” thì có 45,96 xu dành cho việc quảng cáo. Và nếu như chi phí hàng bán của công ty bạn là 45,96 xu thì có thể bạn sẽ gặp rất nhiều khó khăn trong kinh doanh vì chi phí quá cao. Trong trường hợp, hình thức quảng cáo nguồn “444444” có mức chi phí chỉ có 9,35 xu trong doanh thu thì bạn sẽ có lợi nhuận và có thể tiếp tục áp dụng hình thức quảng cáo này.

Tuy nhiên, bạn cũng có thể tìm hiểu những khách hàng vào trang web của bạn mua hàng mà không cần thông qua hình thức quảng cáo đặc biệt nào. Trong ví dụ chúng ta đang xem xét, mã quảng cáo “trực tiếp” vẫn là hình thức quảng cáo hiệu quả nhất với mức chi phí là 5,48 xu trên 1 USD doanh thu.

Nhưng nói như thế không có nghĩa là bạn nên bỏ qua tất cả hình thức quảng cáo khác và chỉ duy trì hình thức quảng cáo trực tiếp để duy trì công việc kinh doanh trực tuyến của mình. Một sai lầm đáng kể khi sử dụng các log file để tìm hiểu động thái của khách hàng

là các log file không nhận diện được những khách hàng vào trang web của bạn thông qua quảng cáo để tìm hiểu thông tin rồi sau đó thoát ra và cho dù họ đã quay trở lại trang web của công ty bạn để mua hàng sau khi đã làm vài phép so sánh. Do đó, hệ thống sẽ thông báo lại cho bạn biết rằng phương thức quảng cáo của bạn đã phá sản, trong khi phương pháp trực tiếp có hiệu quả hơn, cho dù thực tế không đúng như vậy. Vì thế, một chiến lược quảng cáo hiệu quả cho trang web của bạn phải có sự kết hợp tốt giữa các phương thức quảng cáo khác nhau.

Liên tục đổi mới

Để tìm ra một hình thức quảng cáo hiệu quả nhất cho trang web của bạn là luôn đổi mới, chẳng hạn như thực hiện các hình thức quảng cáo cải tiến, áp dụng phương thức marketing mới, xem xét các hoạt động tài trợ và cần phải nghiên cứu xem các hình thức quảng cáo này tác động doanh số của công ty bạn như thế nào. Bề mặt cửa hàng trực tuyến của công ty bạn cũng như công việc kinh doanh của bạn phải tiếp tục tăng trưởng và thay đổi để phù hợp với sự phát triển về nhu cầu của khách hàng cũng như sản phẩm.

Sự linh hoạt là chìa khóa để giúp bạn duy trì công việc kinh doanh thương mại điện tử. Ngay cả khi sản phẩm của công ty bạn không thay đổi nhiều theo thời gian, bạn cũng cần phải đánh giá lại và nâng cấp hệ thống kinh doanh trực tuyến của bạn. Bản chất thay đổi nhanh chóng của web có thể làm cho bạn nản chí, nhưng nó lại mang lại cho bạn khách hàng và các cơ hội kinh doanh khác mà bạn sẽ không bao giờ có được nếu như bạn đi ngược lại bản chất đó.

Nếu như bây giờ ai trong số các bạn có dự định xây dựng một trang web thương mại điện tử cho mình, thì các bạn hãy ghi nhớ những điều chúng ta đã đề cập trong năm bài vừa qua. Bạn có thể xây dựng cho mình một trang web với các tính năng linh hoạt để theo kịp những nhu cầu luôn thay đổi của khách hàng với kế hoạch tỉ mỉ và óc quan sát tốt. Còn bây giờ, xin chúc các bạn thành công với công việc kinh doanh trực tuyến của mình!

Theo **Tạp chí Tin Học & Đời Sống**