

KINH DOANH ONLINE

5 BƯỚC QUAN TRỌNG TUYỆT ĐỐI KHÔNG THỂ BỎ QUA



CẨM NANG ĐẦY ĐỦ NHẤT
VỀ VIỆC XÂY DỰNG DOANH NGHIỆP
KINH DOANH TRÊN MÔI TRƯỜNG ONLINE

Mục Lục :

Dẫn Nhập:

Phần 1 : Lập Kế Hoạch :Quy Trình 5 Bước Lập Kế Hoạch Kinh Doanh Online:

Chương 1 : Nghiên Cứu Nhu Cầu Thị Trường:

Bạn đang bán sản phẩm đang có hay bán sản phẩm thị trường cần?

Chương 2 : Xác Định Chân Dung Khách Hàng Mục Tiêu

Tôi đang bán hàng cho ai và họ có mang lại lợi nhuận?

Chương 3 : Xác định đối thủ cạnh tranh

Tôi đang cạnh tranh với ai vậy?

Chương 4 : Định Giá Sản Phẩm:

Giá bán sản phẩm có phải là giá thành + mức lợi nhuận mong muốn?

Chương 5 : Lựa Chọn Kênh Bán Hàng Phù Hợp

Ngoài Facebook ra còn kênh nào hiệu quả nữa không?

Phần 2 : Thực Hiện:

Chương 6: 8 Vấn đề cần lưu ý khi bắt đầu công việc kinh doanh

Phần 3 : Mở Rộng:

Chương 7: 7 lĩnh vực kinh doanh mang lại nhiều lợi nhuận cho năm 2018

Chương 8 : Bí quyết lựa chọn nguồn hàng kinh doanh online phù hợp cho người khởi nghiệp

Dẫn Nhập

Thời đại kinh doanh 4.0 hiện nay, việc tạo lập doanh nghiệp kinh doanh và bán sản phẩm đang trở nên dễ dàng hơn bao giờ hết. Một doanh nghiệp không nhất thiết phải quá đông. Ngay cả khi doanh nghiệp chỉ có 1 mình bạn vẫn có thể hoạt động được.

Tuy số lượng doanh nghiệp khởi nghiệp ngày càng đông, nhưng số lượng doanh nghiệp phá sản, giải thể cũng không phải là ít. Theo tổng cục Thống Kê Việt Nam, Trung Bình năm 2017 có hơn 300 Doanh Nghiệp Phá Sản, Ngừng Hoạt Động Mỗi Ngày (Chủ yếu là các Doanh Nghiệp Vừa và Nhỏ).

Vâng tôi xin nhấn mạnh là hơn 300 Doanh Nghiệp phá sản Mỗi Ngày.

Lí do chính là việc thành lập doanh nghiệp quá dễ, nhưng những nhà khởi nghiệp lại thiếu sự chuẩn bị cho doanh nghiệp mới toanh của mình.

- Họ bán sản phẩm mà họ có chứ không phải sản phẩm thị trường cần
- Họ thiếu kiến thức, kĩ năng marketing, bán hàng
- Họ không có một chiến lược tổng thể để phát triển doanh nghiệp của mình.

Quyển Sách “ Kinh Doanh Online: 5 Bước quan trọng Tuyệt Đôi Không Thể Bỏ Qua” được biên tập dành riêng cho các nhà khởi nghiệp hoặc các cá nhân đang có ý định khởi nghiệp một bản đồ đúng đắn để xây dựng nên doanh nghiệp thành công cho mình. Đặc biệt phù hợp với các đối tượng kinh doanh trên môi trường online.

Quyển Sách Có 3 Phần:

Phần 1: Lập Kế Hoạch. Phần này sẽ chỉ cho bạn 5 bước QUAN TRỌNG phải thực hiện trước khi thành lập doanh nghiệp. Doanh nghiệp của bạn phải thực hiện tuần tự từng bước. Đa phần các doanh nghiệp mới thành lập đều tập trung vào bước cuối cùng là bán hàng mà quên đi những bước quan trọng trước đó, nên dẫn đến tình trạng mất định hướng, phá sản nhanh chóng.

Phần 2 :Thực Hiện: Nói về những vấn đề cần quan tâm, những lưu ý khi triển khai thực hiện doanh nghiệp. Phần 2 chỉ ra những tư duy sai lầm vốn có của người khởi nghiệp và hướng tư duy đúng đắn hơn.

Phần 3 : Mở Rộng: Dành Riêng cho những người đang có ý định khởi nghiệp, Những cách tìm được nguồn hàng , sản phẩm phù hợp. Những gợi ý về những lĩnh vực kinh doanh mang lại lợi nhuận cao cho năm 2018.

Lời cuối cùng, người biên tập cảm ơn bạn đọc đã quan tâm và ủng hộ Đọc Sách Online. Hi vọng mọi người sẽ tiếp tục Ủng Hộ Đọc Sách Online trong thời gian tới để chúng tôi có thể làm thêm những quyển Ebook giá trị nhiều hơn nữa.

Chương 1 : Nghiên Cứu Nhu Cầu Thị Trường:

Bài học đầu tiên của bạn trước khi mở cánh cửa bước vào thế giới kinh doanh là tránh mắc sai lầm ngay từ khi lập kế hoạch nghiên cứu và tìm hiểu thị trường. Khởi đầu cho một kế hoạch kinh doanh, cũng có một chút gì đó giống như khi mua một chiếc ô-tô: bạn cần phải tiến hành một vài nghiên cứu trước khi đưa ra quyết định dứt khoát.

Cách nghiên cứu thị trường khi bắt tay vào kinh doanh

Đầu tiên, hãy tìm hiểu xem liệu trên thị trường có nhu cầu cho sản phẩm hay dịch vụ của bạn không? Hãy thực hiện một phép phân tích tính cạnh tranh, tìm một địa điểm để mở cửa hàng và thiết lập một kế hoạch khác biệt hóa để chào bán sản phẩm/dịch vụ đó.

Tuy nhiên, trước khi quyết định đầu tư vào một nghiên cứu thị trường một cách chuyên nghiệp, bạn nên dành thời gian để thu thập các thông tin có sẵn được cung cấp miễn phí trên mạng Internet. Các trang web của các bộ, ngành hoặc cơ quan chính phủ, các hiệp hội doanh nghiệp hoặc các tổ chức phi chính phủ thường có rất nhiều thông tin và rất dễ dàng tiếp cận.

Ngoài ra, bạn có thể nghiên cứu thị trường bằng các phương pháp của riêng như tiến hành những cuộc khảo sát sử dụng bảng câu hỏi hoặc những buổi phỏng vấn ngắn. Việc này sẽ giúp bạn hiểu biết chi tiết về lĩnh vực riêng biệt của thị trường mà bạn muốn tham gia vào.

Nếu bạn làm tất cả những việc này với một sự cố gắng và cần cù, thì đó chính là sự khác biệt giữa thành công và thất bại và bạn không mất một đồng chi phí nào cả.

Song muốn việc nghiên cứu thị trường trở thành một công cụ có ích cho quá trình kinh doanh sau này, bạn cần phải nắm chắc các khái niệm và ý tưởng kinh doanh. Khi đã có trong đầu khái niệm và ý tưởng rồi, sau đó bạn mới xác định liệu có thể biến ý tưởng đó thành hiện thực hay không? Để làm được điều này, bạn cần phải đặt một số câu hỏi như sau:

1. Thị trường đối với sản phẩm/dịch vụ của bạn đã bao hòa chưa?

Ví dụ thành phố này có thực sự cần thêm một cửa hàng kinh doanh phần cứng máy tính hay một cửa hiệu bán hoa không? Hàng năm trong thành phố của bạn, mọi người đã tiêu tốn bao nhiêu tiền cho ngành công nghiệp mà bạn định tham gia? Có khoảng trống nào để thâm nhập vào thị trường này nữa không?

2. Những gì mà bạn sẽ đưa ra chào hàng có đáp ứng được nhu cầu của thị trường không?

Nếu như bạn đang nghĩ đến việc cung cấp các dịch vụ chăm sóc hàng ngày cho những chú chó hoặc triển khai một dịch vụ trực tuyến cho các nhà kinh doanh thương mại, hay bắt cứ một dịch vụ chăm sóc đặc biệt nào đó, điều trước tiên, bạn cần phải xem xét là dịch vụ của bạn có thật sự quan trọng và cần thiết đối với khách hàng không? Khách hàng sẽ như thế nào nếu không có sản phẩm/dịch vụ của bạn?

3. Đối thủ cạnh tranh của bạn hiện đang làm gì?

Điều này rất quan trọng, bởi vì bỏ qua đối thủ cạnh tranh bạn sẽ không biết được các mối đe doạ tiềm ẩn đến hoạt động kinh doanh của mình. Biết được những thông tin về đối thủ sẽ đảm bảo cho bạn có vị trí vững chắc trên thương trường. Bằng cách biết được những doanh nghiệp khác đang làm gì, bạn có thể chắc chắn rằng giá cả bạn đưa ra là hợp lý sản phẩm của bạn thu hút khách hàng.

Nghiên cứu đối thủ cạnh tranh có nghĩa là tìm hiểu xem họ là ai và sự khác biệt giữa hoạt động kinh doanh của họ với ý tưởng kinh doanh của bạn. Từ đó tìm cách đưa ra các sản phẩm/dịch vụ nổi bật hơn và để làm được điều này, bạn cần phải lợi dụng các điểm yếu của đối thủ cạnh tranh của mình.

Để có thể nhìn nhận vấn đề một cách có hệ thống từ những thông tin thu thập được, bạn phải sắp xếp chúng theo ba loại sau đây:

- các điểm mạnh của đối thủ cạnh tranh so với bạn;
- những lợi thế của bạn so với đối thủ cạnh tranh;
- những điểm giống nhau giữa bạn và họ.

4. Bạn có thể với tới các khách hàng mục tiêu hay không?

Bạn cần biết những thông tin về khách hàng như giới tính, tuổi, nghề nghiệp, thu nhập, lối sống, thái độ và tầng lớp xã hội của họ.

Và khi đã xác định được đâu là khách hàng mục tiêu, bạn cần phải biết:

- họ là những ai, điều gì sẽ thu hút và hấp dẫn họ;
- số lượng người sẽ nằm trong nhóm này;
- sở thích tiêu dùng của họ thế nào;
- họ đi mua hàng lúc nào và ở đâu.

Ví dụ, nếu bạn có ý định bán sản phẩm của mình cho các đối tượng khách hàng là người về hưu, già cả, bạn nên tìm hiểu xem số lượng loại người này trong

thành phố của bạn là bao nhiêu, thu nhập của họ sau khi nộp thuế và đóng bảo hiểm là bao nhiêu?....

những điểm yếu, những gì không thỏa đáng của các sản phẩm và dịch vụ mà bạn cung cấp.

4 Phương Pháp Nghiên Cứu Thị Trường

Khách hàng của bạn là những con người thật sự. Nhu cầu, mối quan tâm và động cơ của họ là động lực thay đổi liên tục trong môi trường này, đồng thời, là kết quả của việc sa thải, cắt giảm ngân sách cũng như những mối lo lắng chung khác về tình hình kinh tế.



Bây giờ, hơn lúc nào hết, bạn cần phải biết khách hàng của bạn nghĩ gì hằng ngày, họ cần gì và họ muốn gì, điều gì khuyến khích họ, suy thoái kinh tế ảnh hưởng đến họ như thế nào, và họ sẽ chuẩn bị mua những gì khi giá cả tăng cao. Những hiểu biết trên là yếu tố quyết định giúp bạn dự báo trước được cơn bão khủng hoảng kinh tế. Không những thế, nó có thể dẫn bạn đi đến thành công khi cơn bão đi qua. Dưới đây là những phương pháp nghiên cứu thị trường cơ bản.

Phương pháp 1: Sử dụng cộng đồng mạng để quan sát và thấu hiểu

Cộng đồng khách hàng trên mạng là nơi lý tưởng để lắng nghe tiếng nói của người tiêu dùng. Tập hợp đủ thành viên thích thú với việc lướt web và trò chuyện, và bạn sẽ có được những phán đoán tốt về các ý tưởng của họ, mối quan tâm, nguyện vọng, động cơ của họ, và nhiều thứ khác nữa.

Hơn nữa, vượt xa hơn những cuộc chuyện trò không được cấu trúc sẵn chính là sự dồi dào về khả năng để thấu hiểu người tiêu dùng và khám phá nhu cầu thị

trường. Nhiều thương vụ làm ăn đang khám phá việc tận dụng các hoạt động trực tiếp như viết báo trực tuyến, bảng quảng cáo trực tuyến, kỹ thuật truyền hình có thể bổ sung hoặc thậm chí thay thế những hoạt động ngoại tuyến cho nhóm vốn kém nhiều thời gian, tiền bạc cũng như các nghiên cứu về nhân khẩu học.

Nếu được kết hợp lại, những buổi thảo luận không được cấu trúc (mạng xã hội) và những hoạt động trực tiếp (thu thập thông tin) cung cấp một cái nhìn nhiều màu sắc hơn và hoàn thiện hơn về người tiêu dùng. Và bạn có thể khai thác cái nhìn này bất cứ khi nào bạn cần, với câu trả lời và hiểu biết gần như ngay lập tức.

Phương pháp 2: sử dụng cộng đồng để nảy sinh ra ý tưởng mới

Người tiêu dùng có thể là một nguồn tài nguyên ý tưởng vô tận. Ngày càng nhiều công ty đang bắt đầu khai thác những nguồn tài nguyên mới này bằng cách thực hiện Marketing, nghiên cứu và phát triển, quản lý sản phẩm, và quá trình cải tiến để tạo ra một điểm đến cho những ý tưởng từ ngoài tổ chức. Cộng đồng mạng đưa ra một kênh hoàn hảo (và hiệu quả về chi phí) để nắm bắt các ý tưởng.

Việc phát sinh ý tưởng đạt hiệu quả cao trong các phiên thảo luận mang tính chất chuyên môn được thiết kế đặc biệt cho việc động não, thảo luận đám đông hay lập ý tưởng chuyên môn. Những phiên thảo luận trực tuyến này có thể thay thế cho những chiến lược tìm kiếm ý tưởng hay bổ sung chúng bằng cách đem đến một diễn đàn để các cuộc thảo luận mở đầu hoặc tiếp tục, cho phép người tham dự nghiên cứu sâu về những chủ đề có liên quan đến công việc kinh doanh.

Những ý tưởng có thể cũng xuất hiện tự nhiên hơn một cách liên tục. Công ty Clorox, đặt trụ sở tại Oakland, California, là một ví dụ điển hình về giá trị của các ý tưởng được tạo ra bởi đám đông. Công ty đã sử dụng cộng đồng mạng cho những sáng kiến mới cởi mở, để kiểm ý tưởng cho các sản phẩm thân thiện với môi trường và hóa chất. Trong vòng vài tháng sau khi cộng đồng mạng được mở ra, một thành viên đề nghị ý tưởng về một dung môi thân thiện với môi trường hứa hẹn mang về đủ doanh thu để trả cho các khoản đầu tư vào cộng đồng mạng.

Phương pháp 3: Sử dụng cộng đồng để đánh giá và chọn lọc ý tưởng

Tìm ra hàng trăm ý tưởng là một vấn đề. Còn một vấn đề khác là phải nhận dạng, phát triển và chọn lọc những ý tưởng tốt nhất. Cộng đồng mạng là môi trường lý tưởng giúp bạn thu nhặt và sắp xếp các ý tưởng, bởi vì nó cho phép người tiêu dùng đánh giá: đặt sản phẩm mới và mẫu mã mới trước mặt người tiêu dùng, nhìn xem cách họ phản ứng với từng mẫu quảng cáo, thăm dò đánh giá của họ và thảo luận về những quan niệm về mẫu bao bì mới của bạn.

Rally Software tại Boulder, Colo., là một ví dụ tốt về cách kết hợp cộng đồng mạng với quá trình làm việc bên trong của công ty. Khách hàng và những người phát triển phần mềm của Rally đóng góp khoảng 100 ý tưởng sản phẩm mỗi tháng, đánh giá chúng và vì thế giúp Rally dẫn đầu. Những ý tưởng tốt nhất được kết hợp lại trong hệ thống và quá trình phát triển sản phẩm, đưa chúng vào quá trình sản xuất. Một khi những ý tưởng đó đã được bổ sung dồi dào, Rally sẽ đưa nguyên mẫu được thiết kế quay ngược lại cho cộng đồng kiểm tra và phản hồi.

Bằng cách sử dụng một cộng đồng mạng để đánh giá và chọn lọc những ý tưởng, bạn có thể tập hợp nhiều phản hồi cho chất lượng cao, nhiều sản phẩm sẵn sàng để tung ra thị trường hơn, trong khi làm cô đọng lại vòng quay cải tiến và thời gian đưa ra thị trường ngắn hơn.

Phương pháp 4 :Đi theo tiếng nói của người tiêu dùng

Gắn bó với người tiêu dùng có thể đem đến cho bạn một lợi thế cạnh tranh thực sự, đặc biệt trong những thời điểm nền kinh tế nhạy cảm. Những điều kiện thay đổi nhanh chóng làm cho việc làm này trở nên thiết yếu để duy trì một sự hiểu biết kịp thời về những thứ họ đang nói và làm, hôm nay, ngày mai, hoặc tại ngay thời điểm này, nếu cần thiết.

Việc làm đó bổ sung những hành động nhanh chóng đúng thời điểm mà các kỹ thuật nghiên cứu thị trường truyền thống mang lại cho chúng ta, cũng đồng nghĩa với việc nuôi dưỡng sự đối thoại đang diễn ra và kích hoạt một dòng ý tưởng mới.

Sử dụng cộng đồng khách hàng mạng đang nhanh chóng trở thành cách tốt nhất để cải tiến và đoạt lấy thuận lợi của những cơ hội trong thị trường. Và thời điểm để bắt đầu công việc này chẳng lúc nào chính xác hơn hiện tại, trong một nền kinh tế đang suy thoái.

Chương 2 : Xác Định Chân Dung Khách Hàng Mục Tiêu

Khách hàng mục tiêu, hay còn gọi là **thị trường mục tiêu**, là nhóm khách hàng mà doanh nghiệp bạn nhắm đến. Họ phải có nhu cầu về sản phẩm (dịch vụ) mà bạn cung cấp và phải có khả năng chi trả cho sản phẩm (dịch vụ) ấy. **Khách hàng mục tiêu chính** là những người thực sự mang lại doanh thu cho doanh nghiệp.

Vì vậy việc xác định chính xác khách hàng mục tiêu thực sự quan trọng vì nếu làm tốt sẽ giúp gia tăng khả năng mua hàng và cắt giảm những chi phí marketing không đáng có vào các đối tượng khách hàng không phù hợp.

1. “Vẽ chân dung” khách hàng mục tiêu của bạn

Hãy tự đặt ra cho mình những câu hỏi như:

- + Khách hàng của bạn già trẻ bé lớn, nam hay nữ, ở thành thị hay nông thôn?
 - + Họ thường chọn kênh nào để tìm kiếm thông tin hàng hóa?
 - + Họ thường xem những thông tin gì trên mạng?
 - + Họ có những thói quen hay sở thích gì?
 - + Thu nhập trung bình hàng tháng của họ vào khoảng bao nhiêu?
-



Để giúp bạn dễ dàng biết cách đặt vấn đề như vậy thì chúng ta sẽ tìm hiểu qua những hình thức phân khúc khách hàng phổ biến:

a. Phân khúc theo địa lý:

Thị trường được phân chia thành các khu vực khác nhau căn cứ **từng vùng miền, từng đơn vị địa lý** chẳng hạn như miền Bắc, Trung và miền Nam hoặc chia theo tỉnh/thành phố, quận/huyện...

Tuy nhiên với kinh doanh online thì khoảng cách địa lý cũng không phải một vấn đề quá quan trọng vì bạn có thể bán hàng đến khắp mọi nơi, nhưng cần lưu ý về việc vận chuyển hàng hóa đến các địa bàn khác để đảm bảo chất lượng hàng hóa, thời gian đáp ứng nhu cầu khách hàng.

b. Phân khúc theo nhân chủng học:

Phân chia khách hàng qua sự khác nhau về **tuổi tác, giới tính, quy mô gia đình/doanh nghiệp, mức thu nhập, nghề nghiệp...**

Đây là phương pháp thường dùng của các doanh nghiệp kinh doanh online. Bạn có thể dễ dàng phân khúc và xác định tập khách hàng mình nhắm tới nhờ các thông số, thông tin khách hàng tham khảo được lưu trữ trên Internet. Chỉ cần vài thao tác đơn giản, bạn có thể tìm thấy tập khách hàng của mình thông qua một số công cụ như Facebook Audience Insights chẳng hạn.

c. Phân khúc theo hành vi/thái độ

Phân chia khách hàng dựa trên sự khác biệt nhau về **kiến thức, thái độ, cách quan niệm, cách sử dụng hoặc là phản ứng đối với sản phẩm/dịch vụ**.

Dựa vào hình thức phân khúc này bạn sẽ xác định được các nội dung phù hợp với đối tượng khách hàng mục tiêu để xây dựng “style” cho các nội dung bán hàng và tin tức, kiến thức mà khách hàng của bạn quan tâm.

d. Phân khúc theo tâm lý

Phân chia khách hàng dựa trên sự khác biệt về **tầng lớp xã hội, lối sống, cá tính, sở thích, thói quen...**

Trong thị trường kinh doanh online, doanh nghiệp có thể dễ dàng tìm hiểu về các này thông qua một số công cụ như Facebook Audience Insights hoặc các bản tin thống kê tổng hợp của các đơn vị như Google, Facebook, ...

e. Phân khúc theo hành vi mua hàng

Xác định khách hàng sẽ mua hàng **vào các dịp nhất định trong tháng, quý, năm** để đáp ứng những nhu cầu mang tính thời vụ hoặc căn cứ vào lợi ích mua hàng, khách hàng tìm kiếm những lợi ích khách nhau như giá trị kinh tế, chất lượng hay thẩm mỹ.

Trong kinh doanh online, việc phân tích và nghiên cứu hành vi mua của khách hàng được thực hiện dễ dàng hơn rất nhiều so với thị trường truyền thống. Vấn đề là doanh nghiệp có thể tận dụng và sử dụng chúng đúng mục đích hay không.

Ví dụ chân dung khách hàng mục tiêu của mặt hàng thời trang trẻ em cao cấp từ 3-10 tuổi

- + Giới tính: Nữ
- + Độ tuổi: 25-40
- + Tình trạng hôn nhân: Đã kết hôn
- + Vị trí địa lý: Hà Nội, TPHCM, Đà Nẵng, Cần Thơ, các thành phố trực thuộc tỉnh
- + Tầng lớp xã hội: Trung lưu trở lên
- + Thu nhập: Từ 10 triệu/tháng trở lên
- + Sở thích: mua sắm, du lịch, nữ trang, ôtô, trung tâm thương mại, hàng cao cấp...

Xác định được chân dung khách hàng mục tiêu phù hợp sẽ mang đến những lợi ích cụ thể như giúp bạn biết được:

- + Phương pháp tiếp cận khách hàng phù hợp
 - + Chiến lược phát triển nội dung và sản phẩm/dịch vụ
 - + Khả năng mua hàng của khách hàng có tỷ lệ như thế nào
 - + Nhu cầu cụ thể của từng nhóm khách hàng ra sao
 - + Lợi nhuận ước tính mà khách hàng có thể mang lại
 - + Với đối tượng khách hàng mục tiêu như thế thì mục tiêu tăng trưởng như thế nào
-

2. Xác định rõ quy mô thị trường mục tiêu:

Quy mô thị trường tức là độ lớn của thị trường mà bạn nhắm tới bao gồm phạm vi và số lượng. Tùy thuộc vào nguồn lực và mục tiêu mà doanh nghiệp sẽ quyết định quy mô thị trường mà mình nhắm tới. Tuy nhiên cần đảm bảo khả thi và hiệu quả.

Bất kỳ doanh nghiệp nào cũng mong muốn phục vụ đông đảo khách hàng, số lượng khách hàng lớn sẽ giúp doanh nghiệp nhanh chóng tăng doanh thu. Tuy nhiên, nếu khả năng không cho phép, việc lựa chọn quy mô thị trường quá lớn sẽ là không khả thi, và nếu doanh nghiệp không có khả năng phục vụ nổi chính thị trường mục tiêu của mình sẽ để lại những hậu quả khó lường trước được.

Doanh nghiệp kinh doanh online có thể xác định quy mô thị trường của mình thông qua một số công cụ như Google Trends, Google Keyword Planner, Facebook Power Editor...

3. Mô hình của hành vi mua hàng online

Một khách hàng online trải qua các giai đoạn sau trong một chu kỳ mua hàng theo **mô hình AISAS**:

Nhận thức nhu cầu => Hứng thú với sản phẩm/dịch vụ cụ thể => Tìm kiếm thông tin => Mua hàng => Chia sẻ thông tin và trải nghiệm với sản phẩm/dịch vụ



Các yếu tố ảnh hưởng đến hành vi mua sắm thường thấy:

- + Văn hóa: Nền văn hóa, nhánh văn hóa, tầng lớp xã hội
- + Xã hội: Nhóm tham khảo, gia đình, vai trò và địa vị
- + Cá nhân: Tuổi và giai đoạn của chu kỳ sống, nghề nghiệp, hoàn cảnh kinh tế, lối sống, nhân cách và tự ý thức

Căn cứ vào sự hiểu biết về hành vi mua hàng, doanh nghiệp kinh doanh online mới có thể triển khai các công tác marketing hiệu quả như: thiết kế các thông điệp quảng cáo phù hợp, xây dựng nội dung website/fanpage/email giá trị và hữu ích với khách hàng...

Những số liệu phân tích thống kê (dựa vào Google Analytics, Fanpage Insights...) sẽ cho thấy khách hàng thực sự của bạn là ai, họ bao nhiêu tuổi, họ thường xuyên mua hàng từ nguồn nào, mua gì với giá bao nhiêu và thời điểm mua.

Tuy nhiên một điều quan trọng mà các doanh nghiệp kinh doanh online không được phép quên là lợi ích mà sản phẩm/dịch vụ đem lại cho khách hàng, bao

gồm cả giá trị về mặt chất lượng sản phẩm/dịch vụ cũng như là những giá trị cộng thêm (như khẳng định đẳng cấp, sự độc lạ...)

4. Những suy nghĩ sai lầm thường gặp và thực tế

a. Suy nghĩ sai lầm

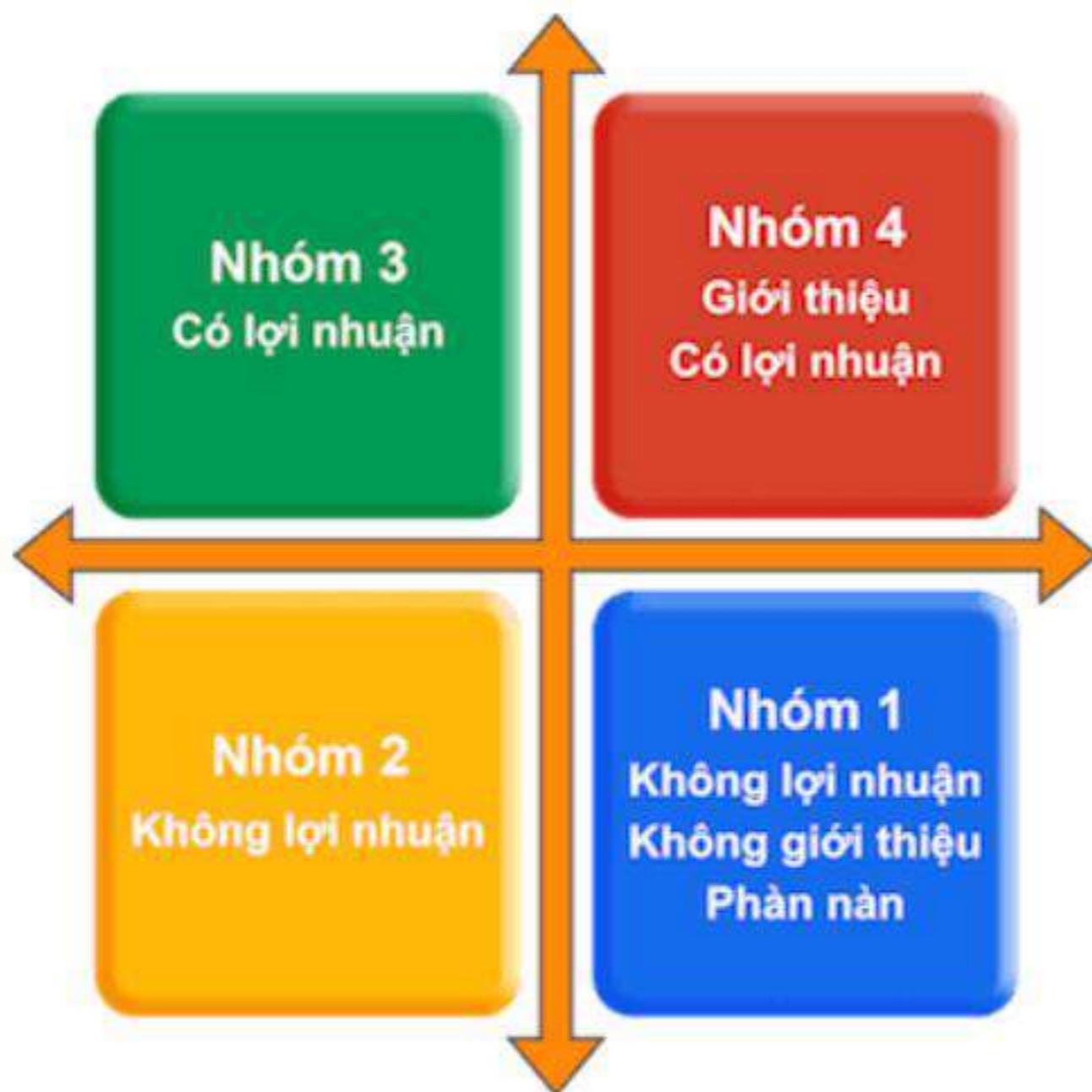
Một số doanh nghiệp cho rằng khách hàng của họ là bất kỳ ai có tiền. Điều này thực sự sai lầm bởi vì khi đó doanh nghiệp sẽ không tập trung vào phục vụ những người thực sự có nhu cầu về sản phẩm/dịch vụ của mình trong khi đó lại thu hút một lượng lớn những người có tiền nhưng không có nhu cầu. Kết quả phần lớn những người đó lại không mua hàng khiến doanh nghiệp tốn một khoản không nhỏ vào quảng cáo, vì vậy tỷ lệ ROI không cao.

b. Thực tế:

Tập trung các chương trình marketing vào một số đối tượng thu hẹp trong thị trường có nhu cầu về sản phẩm và đánh giá cao giải pháp mà sản phẩm mang lại là cách chắc chắn nhất để phát triển doanh nghiệp. Khi đó, tỷ lệ số người mua hàng trên số người biết đến sản phẩm sẽ cao hơn rất nhiều so với cách làm phía trên, làm giảm tỷ lệ ngân sách marketing trên doanh thu (hay nói cách khác tỷ lệ ROI sẽ tăng cao).

5. Vậy xác định chính xác khách hàng mục tiêu phải làm như thế nào

Doanh nghiệp có thể tiến hành xác định đối tượng khách hàng mục tiêu từ cơ sở khách hàng hiện tại hoặc cũng có thể thông qua một đơn vị, báo cáo nghiên cứu thị trường nếu như doanh nghiệp cung cấp những sản phẩm/dịch vụ tiêu dùng rộng rãi. Từ đó, doanh nghiệp có thể chia khách hàng của mình thành 4 nhóm sau:



- - **Nhóm 1:** Doanh nghiệp không những không thu được lợi nhuận từ những khách hàng loại này mà có thể còn bị họ phàn nàn và nói xấu. Họ không đánh giá cao những giải pháp mà sản phẩm đem lại bởi vì họ thực sự không có nhu cầu về sản phẩm. Và đương nhiên họ cũng sẽ không giới thiệu bạn cho những người khác.
 - **Nhóm 2:** Là nhóm khách hàng mà doanh nghiệp không thu được lợi nhuận từ các giao dịch với họ. Họ có thể là những khách hàng quá khó tính, hay đòi hỏi và cũng không coi trọng sản phẩm của bạn.
 - **Nhóm 3:** Đây là nhóm khách hàng mang lại lợi nhuận cho doanh nghiệp.
 - **Nhóm 4:** Những khách hàng trung thành, có trải nghiệm tuyệt vời và hết sức thỏa mãn với sản phẩm và dịch vụ khách hàng thuộc nhóm này. Họ không những coi trọng sản phẩm của bạn mà còn yêu thích đến mức sẵn sàng giới thiệu cho người khác. Và tất nhiên, doanh nghiệp thu được lợi nhuận từ những giao dịch với họ.

Trên cơ sở phân loại như trên và tùy theo loại hình sản phẩm/ dịch vụ của mình, các doanh nghiệp có thể áp dụng một số hoặc toàn bộ năm bước theo

thứ tự dưới đây nhằm tìm ra đúng đối tượng khách hàng mục tiêu cho mình. Năm bước này sẽ giúp bạn **xác định được khách hàng mục tiêu chính xác**

1. Tìm ra những khách hàng mang lại nhiều lợi nhuận nhất.
2. Từ những khách hàng trên, xác định những khách hàng sẽ giới thiệu doanh nghiệp bạn cho những người khác.
3. Từ nhóm khách hàng nhỏ hơn này, tìm những đặc điểm chung về nhân khẩu học.
4. Tìm hiểu xem những hành vi nào sẽ khiến họ trở thành khách hàng lý tưởng của doanh nghiệp.
5. Phác họa nên tiểu sử đầy đủ của nhóm người này để sử dụng như một tài liệu hướng dẫn mọi hoạt động marketing.

Một khi bạn đã hoàn thành xong bước thứ 5, bạn đã có trong tay một bức tranh rõ ràng bằng lời về đối tượng khách hàng mục tiêu. Đôi khi bạn sẽ có một vài nhóm khách hàng mục tiêu khác nhau. Điều đó không sao cả miễn là bạn có những tiểu sử khác nhau cho từng nhóm.

Hãy thông báo cho mọi nhân viên, đối tác chiến lược và những nguồn giới thiệu khách hàng mới về những bức tranh này để họ có thể dễ dàng phát hiện ra một người khách hàng tiềm năng với doanh nghiệp. Khi đó, nhân viên của bạn sẽ nhận ra ai là người họ nên tập trung sự quan tâm và chú ý tới. Còn những đối tác và nguồn giới thiệu sẽ biết họ nên giới thiệu những người nào tới doanh nghiệp bạn.

Chương 3 : Xác định đối thủ cạnh tranh

6 phương pháp giúp thăm dò đối thủ cạnh tranh

Doanh nghiệp không thể đánh bại đối thủ nếu không nắm bắt được điểm mạnh, điểm yếu của đối phương. Các hoạt động của các đối thủ cạnh tranh tác động đến nhiều mặt của doanh nghiệp, từ thiết kế sản phẩm đến định giá và tìm kiếm khách hàng.

Trên thực tế, không ít doanh nghiệp có thể nhắc ngay tên các đối thủ cạnh tranh chính của mình và kể một vài câu chuyện ly kỳ về các đối thủ ấy. Một số khác lưu lại các tài liệu tiếp thị của các đối thủ cạnh tranh cũng như các bài viết về các công ty này trên báo chí.

Một số công ty còn lập ra hồ sơ về cạnh tranh và thường xuyên cập nhật thông tin liên quan, từ đó đưa ra các khuyến nghị và hành động cho doanh nghiệp của mình trong hoạt động tiếp thị.



Những thông tin này chỉ mới là bề nổi và chưa cung cấp đầy đủ những thông tin, hiểu biết cần thiết về đối thủ cạnh tranh, giúp doanh nghiệp định hình chiến lược kinh doanh thích hợp cho mình.

Vì vậy, doanh nghiệp cần phải thực hiện các nghiên cứu, phân tích chuyên sâu về thị trường và đối thủ cạnh tranh.

Doanh nghiệp có thể thực hiện những phương pháp sau đây:

1. Trao đổi với khách hàng

Khách hàng là một nguồn cung cấp thông tin về đối thủ cạnh tranh hiệu quả, đáng tin cậy và có giá trị nhất. Trong thời đại kỹ thuật số, khách hàng luôn sẵn sàng nói ra những điều mà họ mong muốn hoặc than phiền về những điều mà doanh nghiệp chưa đáp ứng thỏa đáng cho họ.

Khách hàng thường đưa ra những nhận xét khách quan về các nhà cung cấp hay người bán, ngay cả đối với những người bán có quan hệ thân thích hay hợp tác với họ.

Doanh nghiệp có thể tìm hiểu rất nhiều thông tin khác nhau về đối thủ cạnh tranh như giá cả, dịch vụ, các điều kiện, điều khoản của hợp đồng, các thông tin kỹ thuật, những sản phẩm sắp được tung ra thị trường...

2. Phỏng vấn các nhà cung cấp, các nhà phân phối và các chuyên gia trong ngành

Doanh nghiệp nên vẽ ra chuỗi cung ứng trong mỗi ngành để từ đó tìm hiểu những thông tin có giá trị về thị trường và cạnh tranh.

Ở trung tâm của chuỗi cung ứng là các nhà phân phối, các đại lý, các nhà nhập khẩu. Họ thường là những người rất am hiểu thị trường vì họ tương tác thường xuyên với các nhà sản xuất cũng như người bán.

Doanh nghiệp cũng có thể trò chuyện với một số chuyên gia độc lập trong ngành. Những chuyên gia này thường sẽ rất sẵn sàng chia sẻ các thông tin, nhận định, quan điểm của họ về thị trường.

3. Sử dụng trang web của các công ty

Các trang web là một nguồn thông tin rất hiệu quả về các đối thủ cạnh tranh. Nhiều thông tin vốn được các công ty giữ bí mật hoặc chỉ có thể có được qua các buổi trao đổi, tiếp xúc trực tiếp với văn phòng hội sở của các công ty này đều được công khai trên các trang web.

Những thông tin về chiến lược và tầm nhìn, các sản phẩm mới, các giải thưởng, đội ngũ nhân sự... của các công ty này thường được chia sẻ trên các trang web của họ cũng như các mạng xã hội phổ biến.

4. Nghiên cứu đối thủ trên social media

Mạng xã hội đang ngày càng đóng vai trò quan trọng trong chiến lược xây dựng, quảng bá và giữ vững hình ảnh thương hiệu. Đây cũng là kênh giúp thấu hiểu nhu cầu người tiêu dùng, đánh giá hiệu quả chiến dịch marketing và phát hiện khủng hoảng truyền thông nhanh chóng.

Việc biết đối thủ của mình đang làm gì trên mạng xã hội sẽ là một cách hiệu quả để hiểu được phần nào chiến lược kinh doanh của họ. Nhờ có các công cụ hỗ trợ nghiên cứu đối thủ trên [social media](#), các doanh nghiệp có thể theo dõi, giám sát các thảo luận của người dùng trên mạng xã hội hàng ngày một cách nhanh nhất; so sánh mức độ lan tỏa thương hiệu đối với các đối thủ cạnh tranh; hỗ trợ phân tích chuyên sâu dựa trên nội dung chi tiết các cuộc thảo luận của khách hàng.

Nắm bắt những thông tin của đối thủ trên social media sẽ góp phần giúp doanh nghiệp tìm ra lời giải chính xác cho chiến lược cạnh tranh của mình.

5. Tiếp xúc với chính đối thủ cạnh tranh

Tuy khó có thể thu xếp các buổi phỏng vấn hay đối thoại trực tiếp với các đối thủ cạnh tranh nhưng đây là một cách làm hiệu quả để có được những hiểu biết có giá trị về họ.

Người tham gia đối thoại không nhất thiết phải là các giám đốc điều hành cấp cao mà có thể là các nhà quản lý cấp trung như các giám đốc kinh doanh vì họ chính là một nguồn cung cấp các thông tin hữu ích cho doanh nghiệp như sản phẩm, dự án mới, chiến lược kinh doanh toàn diện và nhiều chủ đề khác.

Doanh nghiệp nên tham gia các cuộc triển lãm, hội nghị để có cơ hội tiếp xúc với các đối thủ cạnh tranh.

6. Trao đổi với một đối thủ cạnh tranh về các đối thủ cạnh tranh khác

Yêu cầu một đối thủ cạnh tranh nói về bản thân công ty của họ là một điều khó nhưng doanh nghiệp hoàn toàn có thể tìm hiểu thông tin từ các đối thủ cạnh tranh khác thông qua họ.

Các doanh nhân cũng nên sẵn sàng chia sẻ những hiểu biết của mình về thị trường và các đối thủ cạnh tranh khác với đối phương để việc tìm hiểu thông tin mang tính hai chiều và công bằng hơn, tạo điều kiện thuận lợi cho việc trao đổi thông tin giữa hai bên



Chương 4 : Định Giá Sản Phẩm:

9 Phương Pháp Định Giá Bán Lẻ Cho Sản Phẩm

Một trong những khía cạnh thú vị nhưng đau đầu nhất của bán lẻ là xác định mức giá để bán sản phẩm của bạn. Định giá vừa là nghệ thuật vừa là khoa học, đòi hỏi phải thử nghiệm kết hợp với cảm nhận trực quan về việc bạn muốn thương hiệu của mình như thế nào và mở rộng sản phẩm của bạn để được nhận thức ra sao.

Nếu định giá của sản phẩm quá thấp, bạn có thể bán được rất nhiều nhưng bạn sẽ thất vọng khi kiểm đếm chi phí vào cuối tháng. Khi bạn định giá sản phẩm quá cao, bạn có thể tạo ra hào quang của sự sang trọng, uy tín và độc quyền, từ đó thu hút những khách hàng khá giả với số lượng nhỏ hơn nhưng chiếm doanh số lớn vì mua sản phẩm của bạn với giá cao hơn. Tuy nhiên, nếu bạn đang ở trong một khu vực có nhân khẩu học đặc biệt nhạy cảm với giá thì bạn sẽ làm gì?



Xét cho cùng, bạn sẽ phải quyết định xem bạn muốn giá cao hơn cho sản phẩm của bạn với lượng bán thấp hơn hay sản phẩm giá thấp hơn với lượng bán cao hơn và hướng đi nào sẽ cho phép bạn thu được lợi nhuận.

Cũng nên lưu ý rằng khi bạn có một loạt các sản phẩm, đôi khi bạn có thể giảm giá cho sản phẩm này và bán các sản phẩm đáng chú ý khác ở mức giá cao hơn.

Công thức đơn giản

Hầu hết các nhà bán lẻ đều chuẩn hóa quyết định giá cả của họ bằng cách sử dụng yếu tố định giá (như giải thích ở phía dưới), chủ yếu là tăng gấp đôi chi phí của sản phẩm để đi đến mức tăng giá 50%. Tuy nhiên, trong nhiều trường hợp bạn sẽ muốn định giá sản phẩm thấp hơn hoặc cao hơn, tùy thuộc vào hoàn cảnh cụ thể của bạn.

Dưới đây là công thức giúp tính toán giá bán lẻ của bạn một cách dễ dàng:

$$\text{Giá bán lẻ} = [(chi phí cho sản phẩm) / (100 - \% tăng giá)] \times 100$$

Giả sử bạn muốn định giá một sản phẩm có chi phí là 15 USD với mức tăng giá 45% thay vì 50% thông thường, đây là cách bạn sẽ tính toán giá bán lẻ: Giá bán lẻ = [(15) / (100 - 45)] × 100 = [(15 / 55)] × 100 = 27 USD

Chúng ta đã biết cách để tăng giá sản phẩm của bạn, dưới đây bạn sẽ thấy 9 chiến lược giá thường được triển khai bởi các nhà bán lẻ nổi bật và tiến xa hơn đối thủ cạnh tranh của họ.

1. Giá bán lẻ đề xuất của nhà sản xuất (Manufacturer Suggested Retail Price – MSRP)

Đây là mức giá mà nhà sản xuất khuyên nhà bán lẻ sử dụng để bán sản phẩm cho người tiêu dùng nói chung. Lý do các nhà sản xuất bắt đầu làm việc này là để giúp chuẩn hóa mức giá của sản phẩm trên nhiều địa điểm và nhà bán lẻ khác nhau.



Tuy nhiên, rất nhiều yếu tố đi cùng với MSRP sẽ đến với nhà bán lẻ cuối cùng, chẳng hạn như quyền mặc cả của nhà sản xuất và tính độc quyền của sản phẩm, nhưng hầu như bạn sẽ thấy sản phẩm càng chủ đạo hay thông thường hơn thì bạn càng có thể mong đợi mức giá được chuẩn hóa hơn.

– **Ưu điểm:** Là một nhà bán lẻ, bạn có thể tránh khỏi đau đầu bằng cách đưa chính mình ra khỏi quá trình ra quyết định và thuận theo dòng chảy.

– **Nhược điểm:** Bạn không thể tạo ra hoặc duy trì lợi thế so với bất kỳ đối thủ cạnh tranhnào của bạn bằng khả năng cạnh tranh về giá cả và tính sẵn có.

2. Định giá chủ chốt

Đây là một triết lý định giá mà các nhà bán lẻ sử dụng như một “quy tắc ngón tay cái” đơn giản. Về cơ bản, đó là khi một nhà bán lẻ chỉ đơn giản là tăng gấp đôi giá bán buôn họ đã trả cho sản phẩm để xác định mức giá. Lúc này, có một số kịch bản trong đó định giá chủ chốt có thể quá thấp, quá cao hoặc chỉ phù hợp với doanh nghiệp của bạn.



Nếu bạn có các sản phẩm với kim ngạch tồn kho thấp, [chi phí vận chuyển](#) và xử lý đáng kể, là duy nhất và khan hiếm ở một nghĩa nào đó thì bạn có thể bán trong ngắn hạn với định giá chủ chốt và thậm chí có thể có khả năng nhận được ngay một mức tăng giá cao hơn. Tuy nhiên, nếu sản phẩm của bạn đa dạng hóa cao và dễ dàng có sẵn ở nơi khác, việc sử dụng định giá chủ chốt có thể khó khăn hơn.

- **Ưu điểm:** Có tác dụng như là một “quy tắc ngón tay cái” nhanh chóng và dễ dàng để đảm bảo lợi nhuận biên dồi dào
- **Nhược điểm:** Rất có thể sẽ phụ thuộc vào sự sẵn có và mức độ cạnh tranh của sản phẩm, thường là không hợp lý khi nhà bán lẻ tăng giá sản phẩm cao như thế

3. Định giá gói sản phẩm

Chiến lược này thường thấy trong cửa hàng tạp hóa nhưng cũng khá phổ biến đối với hàng may mặc, đặc biệt là tất, đồ lót và áo thun... và đặc biệt là được sử dụng trong ngành công nghiệp phần mềm và điện tử. Chiến thuật này là khi một thương gia bán nhiều hơn một sản phẩm với một mức giá duy nhất, một chiến thuật thay thế được gọi là định giá gói sản phẩm.

Ví dụ, một nghiên cứu đã xem xét tác động của gói sản phẩm thấy được trong thời kỳ đầu của máy chơi game cầm tay Game Boy do Nintendo sản xuất, họ bán được hầu hết các sản phẩm khi thiết bị này được đi kèm với một trò chơi chứ không phải là sản phẩm riêng lẻ.



- **Ưu điểm:** Theo truyền thống, các nhà bán lẻ sử dụng chiến lược này để tạo ra giá trị nhận thức cao hơn với chi phí thấp hơn để cuối cùng có thể dẫn đến gia tăng mua hàng khối lượng lớn hơn.
- **Nhược điểm:** Khi bạn gói các sản phẩm cho chi phí thấp, bạn sẽ gặp khó khăn khi cố gắng để bán riêng lẻ với chi phí cao hơn, tạo ra sự bất hòa nhận thức cho người tiêu dùng.

4. Định giá khuyến mại

Rõ ràng là người tiêu dùng yêu thích giảm giá, khuyến mại và đó chính xác là những gì chiến thuật này đề cập đến. Có một số kịch bản mà bạn có thể xem xét để làm điều này. Chiến thuật này giúp tăng lưu lượng truy cập vào cửa hàng của

bạn, bán ra hàng tồn kho út đọng và thu hút một nhóm người tiêu dùng nhạy cảm với giá cả hơn.



- **Ưu điểm:** Tuyệt vời cho việc thu hút lưu lượng truy cập lớn vào cửa hàng của bạn và xử lý hàng tồn kho cũ hoặc hết mùa.
- **Nhược điểm:** Nếu sử dụng quá thường xuyên, nó có thể đem đến cho bạn danh tiếng là nhà bán lẻ mặc cả và có thể gây trở ngại cho người tiêu dùng mua sản phẩm của bạn với giá thông thường.

5. Định giá lỗ để câu khách

Bạn đã bao giờ bước vào một cửa hàng và biết rằng họ đang giảm giá một mặt hàng khi mua nó cùng với một số mặt hàng khác trong khi bạn đang ở đó?

Nếu rồi, bạn đã biết được thể nào là định giá lỗ để câu khách, thu hút được khách hàng với sản phẩm mà họ muốn ở một mức giá thấp hơn so với đối thủ cạnh tranh và hưởng lợi từ các sản phẩm bổ sung mà họ sẽ mua trong khi ở cửa hàng của bạn.



- **Ưu điểm:** Chiến thuật này có thể cực kỳ có tác dụng, đặc biệt là khi bạn xem xét hàng hóa đi kèm hoặc bổ sung mà người tiêu dùng sẽ mua khi họ ở trong cửa hàng của bạn, kết quả là tăng doanh số bán hàng tổng thể cho mỗi khách hàng.
- **Nhược điểm:** Tương tự như tác dụng của việc sử dụng giảm giá quá thường xuyên, khi bạn lạm dụng giá lỗ, mọi người sẽ trở nên được đào tạo để mong đợi giá rẻ từ bạn.

6. Định giá theo tâm lý

Bán lẻ là một trò chơi số học và điều đáng ngạc nhiên xảy ra khi các thương gia tận dụng những cách khác nhau để khách hàng cảm nhận được mức giá của họ, mở đường cho việc định giá theo tâm lý.

Các nghiên cứu đã chỉ ra rằng khi mọi người tiêu tiền, họ trải qua một nỗi đau hoặc mất mát, nhưng nếu bạn giúp giảm thiểu sự đau đớn phải trải qua đó, bạn có thể làm tăng khả năng của khách hàng trong việc mua hàng. Theo truyền thống, các thương gia sẽ làm điều này bằng việc kết thúc mức giá với một số lẻ như 5, 7 hoặc 9. Ví dụ như sử dụng 8,99 USD thay vì 9 USD.

Tuy nhiên, khi nói đến việc quyết định số lẻ nào có tác dụng lâu dài nhất, số 9 chiếm vị trí đứng đầu. Làm thế nào để chúng ta biết? Các nhà nghiên cứu tại Học Viện Công Nghệ Massachusetts và Đại học Chicago đã tiến hành thử nghiệm trên mặt hàng quần áo chuẩn của phụ nữ với các mức giá 34 USD, 39 USD và 44 USD. Định giá mặt hàng ở mức 39 USD thậm chí còn bán chạy hơn mức giá 34 USD.

- **Ưu điểm:** Bạn đánh vào phần bất hợp lý trong đầu người tiêu dùng và kích hoạt việc mua hàng thông qua nhận thức về một thỏa thuận mặc cả hoặc giảm giá.
- **Nhược điểm:** Khi bạn bán những hàng hóa cao cấp, việc hạ giá của bạn từ một số nguyên như 1.000 USD xuống 999,99 USD sẽ thực sự gây tổn hại đến nhận thức thương hiệu của những gì bạn đang bán

7. Định giá dưới mức cạnh tranh

Chiến lược định giá này đề cập đến việc sử dụng dữ liệu định giá của đối thủ cạnh tranh như một chuẩn mực và cố ý định giá các sản phẩm thấp hơn họ để thu hút người tiêu dùng vào cửa hàng của bạn.



9 chiến lược định giá sản phẩm bán lẻ lợi nhuận

- **Ưu điểm:** Chiến lược này sẽ cực kỳ có tác dụng nếu bạn có thể đàm phán được với nhà cung cấp của bạn để có được chi phí thấp hơn cho mỗi đơn vị sản phẩm, cùng lúc đó tập trung vào cắt giảm chi phí và tích cực quảng cáo mức giá đặc biệt của bạn.
- **Nhược điểm:** Có thể sẽ khó khăn để duy trì chiến lược này khi bạn là một nhà bán lẻ nhỏ hơn và có lợi nhuận thấp hơn.

8. Định giá trên mức cạnh tranh

Tương tự như chiến lược ở trên, đây là lúc bạn định tiêu chuẩn cạnh tranh của bạn nhưng cố ý định giá sản phẩm cao hơn và quảng bá thương hiệu của mình như là sang trọng hơn, có uy tín hơn hoặc độc quyền. Điều này có tác dụng đối với Starbucks khi mọi người chọn họ thay vì Dunkin 'Donuts và đó là một thực tế mà khoa học cũng đã chứng minh.

Nghiên cứu của nhà kinh tế học Richard Thaler xem xét những người đi chơi trên bãi biển tìm uống bia để làm mát với lựa chọn là mua tại một cửa hàng tạp hóa ven đường hoặc một khách sạn ở khu nghỉ mát gần đó và thấy rằng nhiều người đã sẵn sàng trả giá cao hơn tại khách sạn cho cùng loại bia. Nghe có vẻ kỳ quặc nhưng đó là sức mạnh của bối cảnh.



9 chiến lược định giá sản phẩm bán lẻ lợi nhuận

- **Ưu điểm:** Chiến lược giá này có thể tạo ra “hiệu ứng hào quang” cho doanh nghiệp và sản phẩm của bạn bằng cách đem đến cho người tiêu dùng nhận thức rằng sản phẩm của bạn có chất lượng tốt hơn và cao cấp hơn nhờ vào số tiền mà họ trả cho chúng.
- **Nhược điểm:** Có thể sẽ khó khăn để áp dụng chiến lược này nếu vị trí xung quanh và dân số quá nhạy cảm với giá cả hay có nhiều lựa chọn khác để mua các sản phẩm tương tự.

9. Định giá “neo tham chiếu”

Đây là một chiến thuật tâm lý mà bạn liệt kê cả giá khuyến mại và giá gốc để người tiêu dùng nhận thấy số tiền tiết kiệm được khi thực hiện mua hàng bằng cách tận dụng lệch nhận thức “neo tham chiếu”. (Neo tham chiếu (anchoring) là hiện tượng khi một người đưa ra những ước lượng bằng cách dựa vào một giá trị ban đầu hay điểm tham chiếu hoặc dựa vào một mức giá tùy ý).

Một nghiên cứu của Dan Ariely yêu cầu các sinh viên viết hai chữ số cuối trong số an sinh xã hội của họ trước tiên và sau đó được đề nghị cân nhắc xem liệu họ có trả bằng đầy tiền cho các mặt hàng mà họ không biết giá trị như rượu, sô-cô-la và thiết bị máy tính hay không. Tiếp theo, họ được yêu cầu trả giá cho những sản phẩm đó và Tiến sĩ Ariely nhận thấy rằng những sinh viên hai chữ số kia cao hơn cũng trả giá cao hơn 60-120% so với những người có hai chữ số đó thấp hơn.



9 chiến lược định giá sản phẩm bán lẻ lợi nhuận

Mức giá ban đầu được thiết lập như là một điểm tham chiếu trong tâm trí của người tiêu dùng, sau đó “neo đậu” và hình thành quan điểm của họ về mức giá. Một cách khác mà bạn có thể tận dụng lợi thế của nguyên tắc này là cố ý đặt

một mặt hàng có giá cao hơn bên cạnh một mặt hàng rẻ hơn để thu hút sự chú ý của khách hàng đối với nó.

– **Ưu điểm:** Nếu bạn tiến hành hiển thị giá ban đầu có vẻ “cao hơn” nhiều so với giá bán, nó sẽ tự động kích hoạt phản ứng của người tiêu dùng là họ đã tìm thấy một món hời, thúc đẩy họ hành động theo thói quen mua sắm bốc đồng của mình.

– **Nhược điểm:** Nếu mức giá “neo” của bạn có thể nhận biết được là phi thực tế, nó có thể dẫn đến việc gây mất lòng tin và phẫn nộ ở khách hàng, vì trong thời đại thông tin này người tiêu dùng có thể dễ dàng nghiên cứu giá cả bất cứ nơi nào nhờ vào các thiết bị di động của họ.

Không có phương pháp tiếp cận rõ ràng nào để định giá, đó là một mục tiêu di động và trên đây chỉ là một vài lựa chọn để bạn cân nhắc khi quyết định những gì sẽ có tác dụng cho doanh nghiệp của bạn

Chương 5 : Lựa Chọn Kênh Bán Hàng Phù Hợp

7 Kênh Kinh Doanh Online để gia tăng doanh số

Kinh doanh, quảng cáo, marketing không phải chỉ là bán hàng trên Facebook. Nó còn nhiều đường, nhiều hướng khác lắm... Không phải cứ bán hàng trên Facebook "ngon" là hơn người đâu các bạn... ở các kênh khác, người ta đầy số khủng lắm... và độ ổn định doanh thu cũng cao. Dưới đây là các kênh bán hàng online hiệu quả bạn nên kết hợp khi kinh doanh trực tuyến.

Nhiều bạn sẽ bắt đầu cảm thấy khó hiểu, vì sao website mới là kênh bán hàng chính thức cần đầu tư, trong khi những kênh như Facebook, diễn đàn rao vặt ... chỉ là kênh tiếp thị? Dưới đây chính là lời giải cho câu hỏi này, cũng như hướng đi cho những bạn có số vốn ít nhưng muốn kinh doanh online.

1. Kênh bán hàng online mạng xã hội

Để bắt đầu kinh doanh online, mọi người đều có thể dễ dàng bắt đầu trên Facebook, Zalo, Instagram... cực kỳ nhanh chóng, cách sử dụng thì đã quá sức tiện lợi. Chi phí đầu tư lại thấp. Nhưng giờ cạnh tranh nhiều, đủ loại mặt hàng trên đời, ít tiền quảng cáo thì bị đè.

Hướng tốt nhất hiện tại là: hãy làm thương hiệu đàng hoàng, bán hàng nhắm vào thị trường ngách, "cần cù" bù "tiền bạc", cần cù suy nghĩ và hướng tư duy mới cho sản phẩm, dịch vụ và đầu tư content chất lượng.

Kênh Facebook: Đây vẫn được xem là kênh bán hàng online miễn phí được nhiều người sử dụng, bởi họ có thể tận dụng trang cá nhân, Page và Groups Facebook để bán hàng.

Kênh Zalo: Chăm sóc khách hàng, bán hàng cá nhân tốt, nên tận dụng để đỡ tốn phí. Xem ngay bài viết Kinh nghiệm bán hàng trên Zalo

Kênh Instagram: Bán hàng online trên kênh này nhắm vào đối tượng chị em phụ nữ là ngon nhất, với các loại mặt hàng như: Thời trang, mỹ phẩm, đồ ăn... Nhưng đặc biệt lưu ý rằng hình ảnh phải đẹp và sang mới có thể thu hút được sự chú ý của chị em.

2. Kênh bán hàng Sàn Thương mại điện tử

Ngoài bán trên kênh Facebook và chạy quảng cáo trên Facebook... thì bạn có thể bắt đầu bằng cách kiểm một sản phẩm nào đấy rồi tạo gian hàng trên các sàn thương mại điện tử phổ biến tại Việt Nam như Lazada, Adayroi, Sendo, Shopee...

Ví dụ: Lazada sẽ giúp bạn bán hàng, quảng cáo, giao hàng cho khách... họ chỉ lấy 8% -20% phí tùy loại sản phẩm và ngành hàng.

Vậy bạn chỉ cần kiểm sản phẩm phù hợp, mức lợi nhuận phù hợp... và tiến hành ngay thôi.

Tin HOT: Lazada đã mở cửa cho cả "người kinh doanh cá nhân", bạn không cần phải có giấy phép đăng ký kinh doanh, hay hộ kinh doanh cá thể. Chỉ cần đăng hàng lên là bán thôi.

Tuy nhiên: Lazada sẽ duyệt sản phẩm kỹ, loại hàng fake... nên sẽ không bán được hàng VNXK, hàng lén, hàng dựng...

3. Bán hàng online trên các kênh rao vặt

Nếu thích buôn đồ lạ, bán đồ cũ, buôn đồ 2hand để ít vốn, ít cạnh tranh thì bạn có thể tận dụng các trang như: 5giay, chotot và bắt đầu kinh doanh. Tuy nhiên, hãy coi đây như một kênh tiếp thị thêm, bạn không thể duy trì kinh doanh nếu chỉ phụ thuộc vào mỗi kênh bán hàng này.

4. Bán trên Sàn TMĐT nước ngoài

Nếu chán phải cạnh tranh trong nước rồi, bạn có thể tìm kiếm những sản phẩm phù hợp đang bán trên các trang Thương Mại Điện Tử lớn nhất thế giới: như Amazon, Esty, Alibaba...

Và có một nhóm bạn trẻ đang rất thành công với mô hình :

Amazon FBA , Dropshipping đây..

Amazon thì ai cũng biết.

Alibaba thì hơi tốn phí

Nếu bạn là dân nghệ thuật, một artist chính hiệu... tại sao lại không thiết kế ra những mẫu mã, hay hình ảnh cực chất để bán cho toàn thế giới... qua những trang như Teespring, Teechip, sunfog

“Chơi theo team tỷ lệ có lãi cao hơn, mình biết nhiều team kiếm tiền trăm mỗi tháng lắm... có 4,5 người thôi”

5. Bán hàng trên các trang đánh giá cộng đồng

Nếu chỉ thích “ăn” và thích làm các món ăn vặt thì bạn nên gom vốn tạo ra quán cóc nho nhỏ trên vỉa hè, rồi những trang như foody, lozi, diadiemanuong ... sẽ giúp bạn quảng cáo, kiếm khách hàng.

6. Website – Kênh bán hàng online nhất định phải đầu tư

Cạnh tranh online càng ngày càng cao, và làm sao để khách hàng nhớ thương hiệu của bạn, làm sao để khách mua hàng qua Facebook trở lại với bạn lần sau, làm sao chi phí quảng cáo remarketing rẻ, và làm sao để quảng cáo trên Google hiệu quả... thì bạn nhất định cần một website để thu hút khách hàng. Đầu tư công sức tầm 3-6 tháng là bạn có thể an tâm về việc kinh doanh một phần và xây dựng thương hiệu lâu bền hơn cả thảy người chỉ bán hàng online lên các kênh không chính thống khác.

Khi nói đến bán hàng online, nhiều bạn thường mặc định nó là Facebook. Không phải vậy, bán hàng trên Facebook chỉ là điểm khởi đầu khi chúng ta còn khó khăn về vốn trong giai đoạn mới bắt kinh doanh online thôi. Nhưng một khi doanh thu từ kênh này ổn định một chút, hãy nghĩ đến những thứ xa hơn, tiếp cận thêm khách hàng trên những kênh online khác. Người ta gọi đó là xu hướng bán hàng đa kênh. Và cho dù có đa kênh, hãy nhớ tập trung vào một kênh chính thức của bạn, đó chính là website. Các kênh còn lại, hãy coi như đó là những kênh tiếp thị, giúp bạn thúc đẩy doanh số bán hàng cho mình.

Vì sao các kênh bán hàng trên lại coi là không chính thống? Vì đơn giản nó không thuộc quyền sở hữu của bạn, và nếu chỉ cần vi phạm một chính sách bất kỳ, tài khoản của bạn sẽ bị khóa, Fanpage triệu like của bạn cũng bị block ngay lập tức... Trong khi website thì không, bởi website là của bạn và bạn có thể làm bất cứ thứ gì mình muốn để tối ưu người dùng cũng như thúc đẩy doanh số.

Hãy suy nghĩ đơn giản như thế này, website của bạn giống như cửa hàng truyền thống vậy. Bạn sẽ phải đầu tư xây dựng, trang trí cửa hàng để thu hút mọi người đến mua và tạo dựng thương hiệu, lòng tin cho người tiêu dùng. Còn các gian hàng mẫu, hay quầy hàng giới thiệu mà bạn thuê tại các siêu thị, hay hội chợ sẽ giống như việc chúng ta bán hàng trên các kênh rao vặt, Facebook thôi, đó không phải là kênh chính thống.

7. Kinh doanh với hình thức Affiliate

Nếu bạn cảm thấy tất cả những việc trên không phù hợp với bạn, bạn là một người “yêu thích” kỹ thuật hay là một người “năng động” thích giao tiếp... thì có thể kiếm tiền bằng Affiliate, giới thiệu cho người khác mua sản phẩm gì đấy và bạn có một khoản tiền chiết khấu nhanh gọn, dễ dàng.

Ví dụ: bạn đang là một Bloger, hay một ngành nghề bất kỳ, nếu muốn kiếm thêm thu nhập từ Affiliate bạn có thể giới thiệu dịch vụ làm website Bizweb cho khách hàng của công ty bạn, với mỗi thương vụ giới thiệu thành công, bạn sẽ nhận được hoa hồng bằng 10% giá trị của hợp đồng được khách hàng ký.

Trên đây là các kênh bán hàng online hiệu quả năm 2017 dành cho bạn, hãy bắt đầu lựa chọn những kênh bán hàng phù hợp với tiềm năng hiện tại và bắt đầu kinh doanh ngay nhé. Hãy nhớ, không có kênh bán hàng online đơn giản, trừ khi bạn có đầu tư chất xám và tài chính một cách nghiêm túc và có chiến lược.

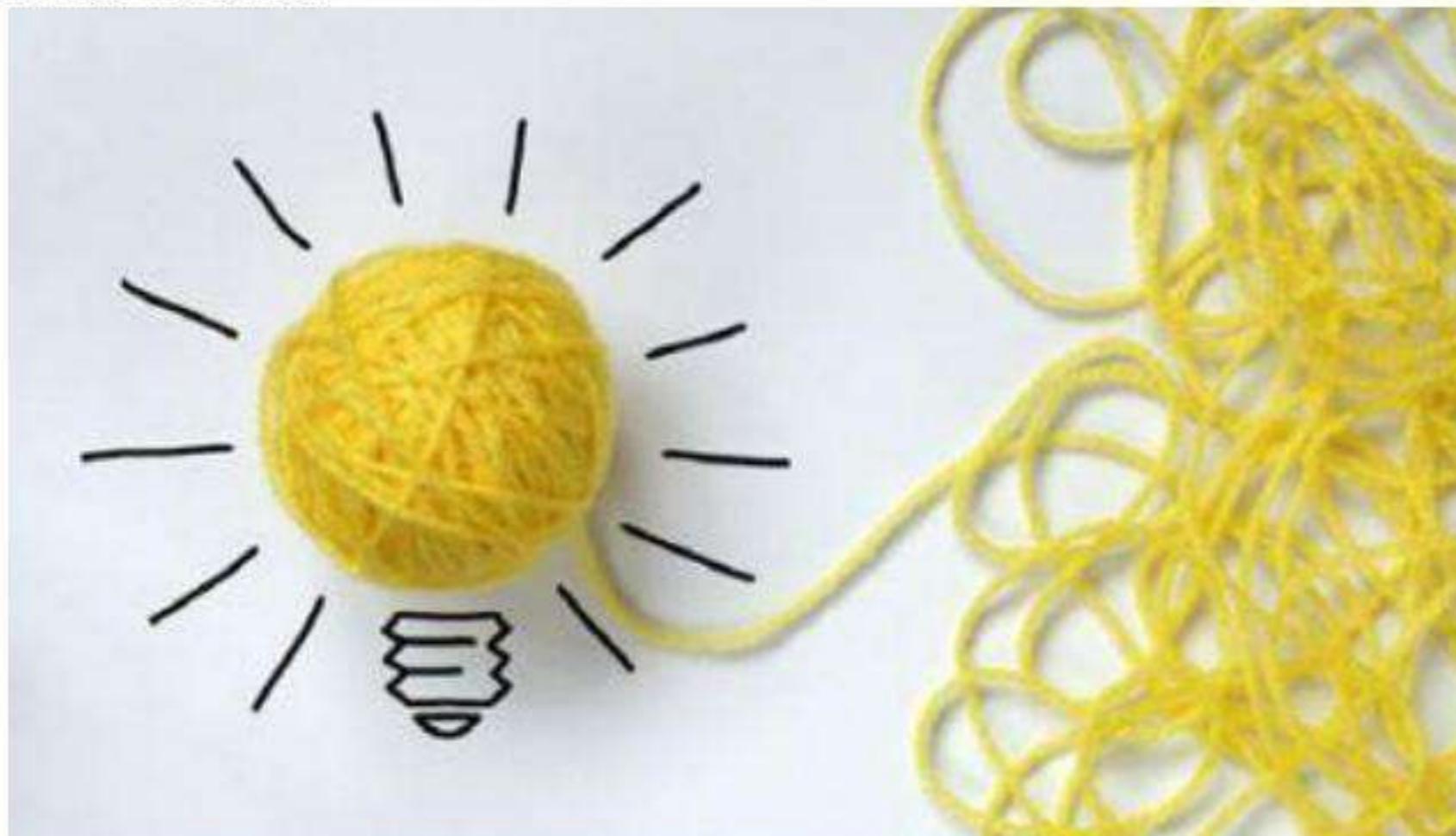
Phần 2 : Thực Hiện:

Chương 6: 8 Vấn đề cần lưu ý khi bắt đầu công việc kinh doanh

8 vấn đề quan trọng khi khởi nghiệp kinh doanh

Bạn đang và có ý định đứng lên khởi nghiệp kinh doanh. Bạn chưa biết phải bắt đầu từ đâu và cần chuẩn bị những gì để bắt đầu khởi nghiệp.

1.Ý tưởng kinh doanh.



Ý tưởng khởi nghiệp kinh doanh

- Ý tưởng đó là của bạn ấp ú và đam mê.
- Ý tưởng đó là của người khác.
- Nghiên cứu thị trường và tìm kiếm thị trường ngách.
- Lắng nghe các doanh nhân, người bán hàng khác.
- Lắng nghe ý kiến khách hang.
- Học hỏi bí quyết: có bí quyết là có tất cả.
- Học hỏi và xin truyền nghề.
- Những thứ bạn thích không có nghĩa là ra tiền.
- Ý tưởng đến từ các bài báo chí, nghiên cứu thị trường.
- Ý tưởng đến từ sự dự đoán xu hướng và định nghĩa tương lai.

2.Vốn khởi nghiệp kinh doanh.



Vốn kinh doanh

Vốn rất quan trọng trong khởi nghiệp kinh doanh. Bởi vì: Bạn không có vốn hoặc vốn quá nhỏ, thì bạn ít có sự lựa chọn.

- Chuẩn bị các nguồn vốn tự có. Cắt vào tài khoản ngân hàng hoặc quản lý cẩn thận để chuẩn bị cho việc kinh doanh.
- Chuẩn bị các nguồn vốn vay nhỏ từ nhiều người với lãi suất thấp hoặc hợp lý. Có thể đó là từ bạn bè, người thân, người làm cùng, cổ đông, nhà đầu tư, ngân hàng... Trong trường hợp bạn có thể sẽ cần phải huy động thêm vốn trong quá trình phát triển.

Bạn luôn phải tiên lượng được việc này: Khi nào thì cần? Bao giờ thì cần? Khả năng thu hồi vốn là trong bao lâu?

Sử dụng nguồn vốn:

Khi bắt đầu khởi nghiệp kinh doanh, với số vốn không quá lớn thì bạn nên có kế hoạch sử dụng nguồn vốn 1 cách hợp lý cho mình:

- Không nên sử dụng các nguồn vốn ngắn hạn với lãi suất cao (vốn cột điện), vốn vay nóng. Bạn có thể gặp phải vấn đề “chi phí quá cao”, lãi suất leo thang và mất cân bằng thanh toán. Hay nói một cách đơn giản là “vỡ nợ”.

- Nếu như khoản đầu tư chắc chắn là sẽ lại vốn với lãi suất cao hơn. Bạn hãy cân nhắc về việc vay vốn tại cơ sở “vốn vay cột điện”. Vì có thể bạn sẽ cần đến vốn đó.
- Tuy nhiên, cần hết sức thận trọng. Hãy xem giải pháp vốn vay cột điện là giải pháp cuối cùng. Vì bạn có thể phải trả giá cực kỳ đắt và hối tiếc.

Mức vốn không quá lớn:

- Nhưng vốn không cần phải lớn quá, từ vài chục triệu (30- 60tr) bạn đã có thể khởi nghiệp. Liệu cơm gắp mắm nhé.
- Vốn của bạn phải bao gồm: Tiền nhập hàng hóa, tiền chi các khoản chi phí cố định hoặc biến đổi. Hoặc tiền lương cho bản thân bạn và những người làm công cho bạn.

Chi tiêu tiết kiệm:

Thời gian đầu tiên khi khởi nghiệp kinh doanh. Bạn sẽ thấy rằng mình phải chi tiêu rất nhiều khoản (dù lớn hay nhỏ). Và có thể sẽ chưa thấy tiền về ngay đâu.

Nhưng cố gắng:

- Chi tiêu tiết kiệm nhất.
- Cân nhắc các khoản chi hợp lý.
- Đặt câu hỏi kỹ lưỡng: “Liệu bạn có cần mua sản phẩm đó để phục vụ công việc không? Nếu không có thiết bị đó bạn có làm được việc không. Bạn cần phải tính toán kỹ lưỡng về khả năng phục hồi vốn”.

Ví dụ:

Một vợ chồng bạn học viên của tôi tên là Hoa- Hiếu. Bạn Hiếu là Trưởng phòng thiết kế nội thất của một công ty kiến trúc và nội thất. Công việc chính của bạn là đi làm thuê cho công ty với vị trí trưởng phòng Thiết kế.

Hai vợ chồng bạn còn trẻ và mới cưới, không có nhiều tiền dư giả. Hai bạn vay ngân hàng số tiền là 40 triệu đồng mua 1 máy tính để bàn cấu hình khủng. Dùng để thiết kế nhà cửa, nội thất cho các khách hàng lẻ để kiếm thêm thu nhập.

Với cái máy tính laptop cũ:

- Mỗi tháng bạn Hiếu chỉ kiếm thêm được khoảng 10 triệu đồng tiền công/ tháng.
- Mất rất nhiều thời gian để hoàn thành công việc cho khách hàng vì: Thiết bị làm việc không đủ đáp ứng công việc.

Nhưng với chiếc máy tính để bàn chuyên nghiệp mới:

- Bạn kiếm thêm được 20 triệu tiền công/ tháng (doanh số tăng gấp đôi).
- Thời gian chỉ bằng 1/3 thời gian ban đầu.

Như vậy vừa kiếm được nhiều tiền hơn, lại vừa tiết kiệm được thời gian hơn.

Lưu ý khi khởi nghiệp kinh doanh với số vốn nhỏ:

- Với số vốn nhỏ, bạn cần phải xoay vòng vốn nhanh nhất.
- Vốn nhỏ, nên lựa chọn sản phẩm phù hợp với vốn liếng và công thức xoay vòng vốn nhanh. Tức là “sáng cây chiều gặt”, “nay cây mai gặt”.
- Với số vốn nhỏ, đang khởi nghiệp, bạn cần cân nhắc việc mua lại các đồ dùng cũ phù hợp. Ví dụ như: Mua nội thất bàn ghế, máy tính cho văn phòng là đồ cũ, tận dụng nhà ở làm văn phòng v.v... Hãy luôn ghi nhớ: Thật tiết kiệm, thật hợp lý.
- Mua sắm các thiết bị gì, bạn đều tính đến việc làm sao thu hồi vốn nhanh nhất. “Vắt các thiết bị này ra tiền ngay lập tức”, càng nhanh, càng nhiều càng tốt bạn nhé. Quan trọng lắm đó, không đùa được đâu.

Ví dụ: Với giả thiết bạn sẽ khởi nghiệp kinh doanh quần áo trẻ em: Bạn có lẽ cần một số vốn tham khảo- khoảng 100 triệu. Bạn sẽ nhập sản phẩm để bắt đầu bán.

3.Kinh doanh cái gì để ra tiền? Sản phẩm hay dịch vụ? Nguồn hàng và sản phẩm?



Lựa chọn sản phẩm kinh doanh

- Bạn cần chuẩn bị trả lời các câu hỏi kinh điển trước khi khởi nghiệp kinh doanh: Ai, ở đâu, cái gì, bao giờ, khi nào... cho mỗi việc bạn làm. Bạn biết đây, sự chuẩn bị là luôn luôn cần thiết. Bởi vì: Người có sự chuẩn bị sẽ thành công hơn và dễ dàng thành công hơn người không có sự chuẩn bị.

- Có hai hướng cơ bản là cung cấp dịch vụ hoặc bán sản phẩm hữu hình. Bạn cần xác định rất nhanh và chính xác là buôn bán cái gì để ra tiền? Sau đó thì sẽ đến câu hỏi “bán cho ai”, “bán ở đâu”.

a. Bán dịch vụ:

- Bạn có lợi thế gì về việc cung cấp dịch vụ? Bây giờ đồ may sẵn thì đẹp hơn, rẻ hơn, nhanh hơn, đa dạng hơn đồ may đo. Nhưng vấn đề của đồ may sẵn lại là có thể sẽ cần sửa chữa lại một chút ⇒ Dịch vụ sửa chữa comple may sẵn?
- Bạn xác định xem bạn có lợi thế tự nhiên, tài năng thiên bẩm. Kỹ năng được đào tạo và rèn luyện của bạn có thể giúp giải quyết vấn đề nào đó của khách hàng.

Lưu ý:

Chú ý đến “quy mô thị trường”. Đừng chọn thị trường dịch vụ có quá ít nhu cầu. Cung cấp dịch vụ, đặc biệt là “vốn tự có” là một hướng rất tốt để khởi nghiệp kinh doanh. Bởi chi phí đầu tư ban đầu rất thấp, rủi ro thất bại cũng thấp và không gây ra hậu quả nặng nề.

- Tự rèn luyện các kỹ năng mềm đó hoặc kết hợp với những người có kỹ năng mềm tốt. Để bắt đầu công việc kinh doanh từ chính dịch vụ đó. Hãy nhớ rằng: Mọi kỹ năng và dịch vụ cần thiết dành cho khách hàng, có giá trị với khách hàng, bạn đều có thể bán.
- Có những điều rất dễ với bạn (vì bạn là chuyên gia). Nhưng lại mất nhiều thời gian và công sức với người khác. Lời khuyên, lời tư vấn của bạn có thể giúp họ rất nhiều, rất nhanh, bạn hiểu chứ.

Ví dụ thực tế, bài học từ Phan Anh- là chính tôi:

Sau khi khởi nghiệp kinh doanh thành công với chuỗi cửa hàng thời trang trẻ em cao cấp CROWN SPACE. Với kinh nghiệm làm việc 7 năm không mệt mỏi và học hỏi được rất nhiều kinh nghiệm thương trường. Tôi đã mở công ty đào tạo và tư vấn dịch vụ Marketing; Bán hàng, quảng cáo trực tuyến. Tôi cung cấp dịch vụ chính là các kỹ năng và kinh nghiệm làm quảng cáo trực tuyến. Bán hàng trên Facebook, làm seo cho web; Chụp ảnh sản phẩm, tung các chương trình khuyến mại, đánh hàng và tìm kiếm nguồn hàng.

- Bởi đây là những kiến thức và kinh nghiệm mà bản thân giảng viên đã trực tiếp trải qua. Và học tập tại các công ty, doanh nhân lớn, học hỏi từ sách vở.

- Đó là một cách ‘an toàn’ để khởi nghiệp kinh doanh tiếp theo. Tất nhiên là trong quá trình cung cấp dịch vụ đào tạo, tư vấn, triển khai Online Marketing. Tôi cũng phải học thêm, tự học thêm rất nhiều.

Kết quả đạt được từ việc khởi nghiệp kinh doanh của tôi:

- Bạn có thể thấy đấy, trong vòng 5 năm làm đào tạo, tôi cũng đã đào tạo cho gần 10.000 học viên thông qua các lớp: Miễn phí, có trả phí, lớp học offline, lớp học online qua video (như các bạn đang học). Và tôi cũng có thu nhập tốt. Ý tôi chỉ là lấy ví dụ thực tế để các bạn hiểu, cách chúng ta kinh doanh “vốn tự có”.
- Lưu ý là kinh doanh “vốn tự có” theo hướng tích cực và hợp pháp nhé.

Bài tập cho nội dung này là:

Bạn hãy thử viết ra giấy hoặc đánh máy tính ra 05 ý tưởng về dịch vụ mà bạn có thể nghĩ rằng là: “Có khả năng triển khai cung cấp được dịch vụ cho khách hàng”.

b.Về sản phẩm hữu hình:

Sản phẩm hữu hình là các loại hàng hóa cụ thể mà bạn có thể cầm nắm được. Ví dụ như: Quần áo, mỹ phẩm, nước hoa; Các trang thiết bị dụng cụ, đồ dùng gia đình, đồ gia dụng; Thuốc thang, đồ ăn thức uống...

- Bạn có thể nghiên cứu các bản báo cáo thị trường để biết: Nhóm sản phẩm nào đang được mua- bán nhiều trên thị trường hiện nay. Lựa chọn các sản phẩm dễ bán nhất, nhiều người mua nhất.
- Hoặc lựa chọn thị trường ngách như: Thực phẩm sạch, đồ quê, quà quê, hải sản tươi sống; Thực phẩm chín, hàng homemade, handmade...
- Hoặc là các sản phẩm phụ kiện cho các sản phẩm chính: Phụ kiện điện thoại, phụ kiện thời trang, phụ kiện dành cho áo, váy... Là những định hướng tốt.

Giá của sản phẩm được bán:

- Chọn các sản phẩm giá phù hợp. Khoảng giá từ 200-600k/ 1 sản phẩm đổ lại thì rất dễ mua dễ bán. Cao hơn một chút là khoảng dưới 1 triệu đồng, cũng dễ cho việc bán hàng của bạn.
- Mới khởi nghiệp kinh doanh, bạn đừng nên chọn các sản phẩm đắt tiền để bán, chi phí lớn. Vì vốn liếng sẽ cần rất nhiều, dài hạn và rủi ro cao.

Lợi nhuận bình quân của sản phẩm từ 100-200k/ 1 sản phẩm là một con số rất tốt để thử. Tất nhiên không phải sản phẩm nào bạn cũng có mức lợi nhuận như vậy.

Bạn thử tưởng tượng như thế này:

Bạn bán sản phẩm 1 đô la cho 1 triệu người dễ hơn; Hay bán sản phẩm có giá 1 triệu đô la cho 1 người người thì dễ hơn?

Thị trường ngách là một khái niệm nói rằng:

- Sản phẩm hoặc dịch vụ của bạn phục vụ cho một nhu cầu cụ thể của một nhóm người cụ thể.
- Bạn nên khởi nghiệp hoặc bắt đầu kinh doanh với một sản phẩm dành cho thị trường ngách. Vì: Thị trường ngách sẽ ít cạnh tranh hơn và khách hàng có nhu cầu mua hàng theo kiểu “tìm kiếm”- Bạn sẽ dễ bán được hàng hơn.

Ví dụ:

- Quần áo trẻ em là thị trường ngách của ngành thời trang.
- Nhưng nếu xem quần áo trẻ em là thị trường chính; Thì quần áo trẻ em hàng hiệu dành cho con nhà có điều kiện là một thị trường ngách.

Ví dụ khác:

Nếu sản phẩm áo dài là thị trường chính, thì áo dài thêu tay; Áo dài vẽ họa tiết bằng tay là một thị trường ngách.

c. Sản phẩm số hóa.

Sản phẩm số hóa là các sản phẩm kỹ thuật số. Ví dụ như: Phần mềm, bản nhạc, ảnh, phim, ứng dụng, sách bản mềm; Các video hướng dẫn dưới định dạng kỹ thuật số. Đây cũng là ý tưởng cho bạn nếu muốn khởi nghiệp kinh doanh.

- Đây là các sản phẩm cũng được xem nhiều, nghe nhiều, tải nhiều, chơi nhiều. Nếu bạn có tài năng, bạn có thể lập trình; Hoặc tạo ra những sản phẩm như vậy để bán ra thị trường quốc tế hoặc tại thị trường VN.
- Có nhiều anh chị học viên, những người bạn của tôi viết phần mềm; Hoặc ứng dụng cho điện thoại bán ra thị trường thế giới rất tốt. Tất nhiên là cũng khó có thể trở thành “gã khổng lồ” được. Nhưng thu nhập thụ động dành cho cá nhân thì rất là “ổn áp”.

Bài tập:

Bạn hãy liệt kê từ 5- 10 sản phẩm mà bạn nghĩ ngay trong đầu. Sản phẩm mà bạn nghĩ rằng có thể bắt đầu bán được ngay. Hãy nhìn mọi thứ xung quanh bạn, suy nghĩ từ chính bạn, từ thị trường.

4.Nghiên cứu thị trường và khách hàng mục tiêu.



Nghiên cứu khách hàng mục tiêu và thị trường kinh doanh

Nghiên cứu kỹ về sản phẩm bạn bán khi bắt đầu khởi nghiệp kinh doanh.

Nghiên cứu về khách hàng mục tiêu:

- Profile điển hình của của khách hàng, giới tính, tuổi tác.
- Khu vực sống, nghề nghiệp làm việc, vùng miền.
- Họ là người trực tiếp mua; mua nhanh hay chậm.
- Có cần có người tác động hay người ảnh hưởng không?
- Vì sao họ lại mua sản phẩm của bạn.
- Động lực mua hàng là gì?
- Lý do vì sao mua hàng. Lý do vì sao không mua hàng.

Nghiên cứu và học hỏi từ đối thủ cạnh tranh để đảm bảo việc khởi nghiệp kinh doanh của bạn thành công:

- Ai, ở đâu, thương hiệu gì?
- Họ đã và đang làm như thế nào?

- Khách hàng của họ là ai, nhà phân phối của họ?
- Kênh bán hàng của họ, website của họ, fanpage của họ, facebook cá nhân của người chủ v.v....

Hãy xem xét tất cả các khía cạnh một cách cẩn thận, ghi chép lại. Rút ra những bài học cho mình khi khởi nghiệp kinh doanh.

Hãy tìm cho mình một “đối thủ cạnh tranh trực tiếp” và gần nhất với mô hình kinh doanh của bạn để:

- “Học hỏi” và “so sánh”, “đuổi theo” họ. Từ đó phát triển công việc kinh doanh của bạn tốt hơn nữa. Khác biệt hơn và thuyết phục khách hàng ngay lập tức.
- Nếu công việc kinh doanh phát triển hơn nữa. Bạn nâng “level” của đối thủ lên, để tiếp tục học hỏi người ta.



Ở bài viết trước, tôi đã chia sẻ với các bạn 4 điều quan trọng đầu tiên khi khởi nghiệp kinh doanh. Đó là: Ý tưởng kinh doanh; Vốn kinh doanh; Lựa chọn sản phẩm và lĩnh vực kinh doanh; Và nghiên cứu thị trường và khách hàng mục tiêu.

Ở bài viết này, tôi tiếp tục chia sẻ với các bạn 4 điều quan trọng không kém.

Những điều mà bạn cần biết và quan tâm đến khi khởi nghiệp kinh doanh.

5.Công cụ Marketing và kênh bán hàng.



Sử dụng các công cụ Marketing

Để khởi nghiệp kinh doanh thuận lợi. Bạn cần phải am hiểu một số công cụ Marketing cơ bản (mô hình 7Ps). Và công cụ bán hàng tốt nhất cho sản phẩm của bạn. Ví dụ như:

- Các công cụ giúp bạn bán hàng trực tuyến là rất quan trọng. Bạn cần chú trọng vào nhóm công cụ này bao gồm: Facebook, Website; SEO; Zalo,
 - Diễn đàn, các trang thương mại điện tử... Tất nhiên là bạn không cần phải giỏi tất cả các công cụ. Nhưng bạn càng giỏi nhiều công cụ, bạn càng có lợi thế trong việc kinh doanh, bán hàng và khởi nghiệp.

Đây là một điểm mấu chốt nữa. Vì không bán được hàng thì khỏi cần phải nói thêm chuyện gì nữa. Khởi nghiệp kinh doanh. Khởi mộng mơ.

Ví dụ:

Tôi có một người bạn tên là anh T. Anh từng đạt giải thưởng về cuộc thi tay nghề nấu ăn. Nhưng anh tự mở nhà hàng 03 lần đều thất bại, không có khách. Anh sợ làm chủ đến nỗi mà giờ nói chuyện với anh. Anh chỉ có duy nhất một mong muốn là “đi làm thuê cho nó lành”. Bạn biết đấy, anh nấu ăn ngon, nhưng không có nghĩa là khách hàng sẽ đến nhà hàng của anh. Vì:

- Anh không nghiên cứu khách hàng, không nghiên cứu thị trường.

- Anh nấu những thứ anh có chứ không phải những thứ khách hàng sẵn sàng cần.
- Anh cũng không có ngân sách làm Marketing, quảng cáo.

Anh ngồi đợi khách đi qua và tạt vào nhà hàng của anh. Xin lỗi, thời hữu xạ tự nhiên hương qua lâu rồi. Tất cả phải Marketing, quảng cáo, bán hàng, chăm sóc khách hàng. Có nghệ thuật và khoa học. Có sự sáng tạo và nỗ lực đổi mới không ngừng nghỉ.

Ví dụ:

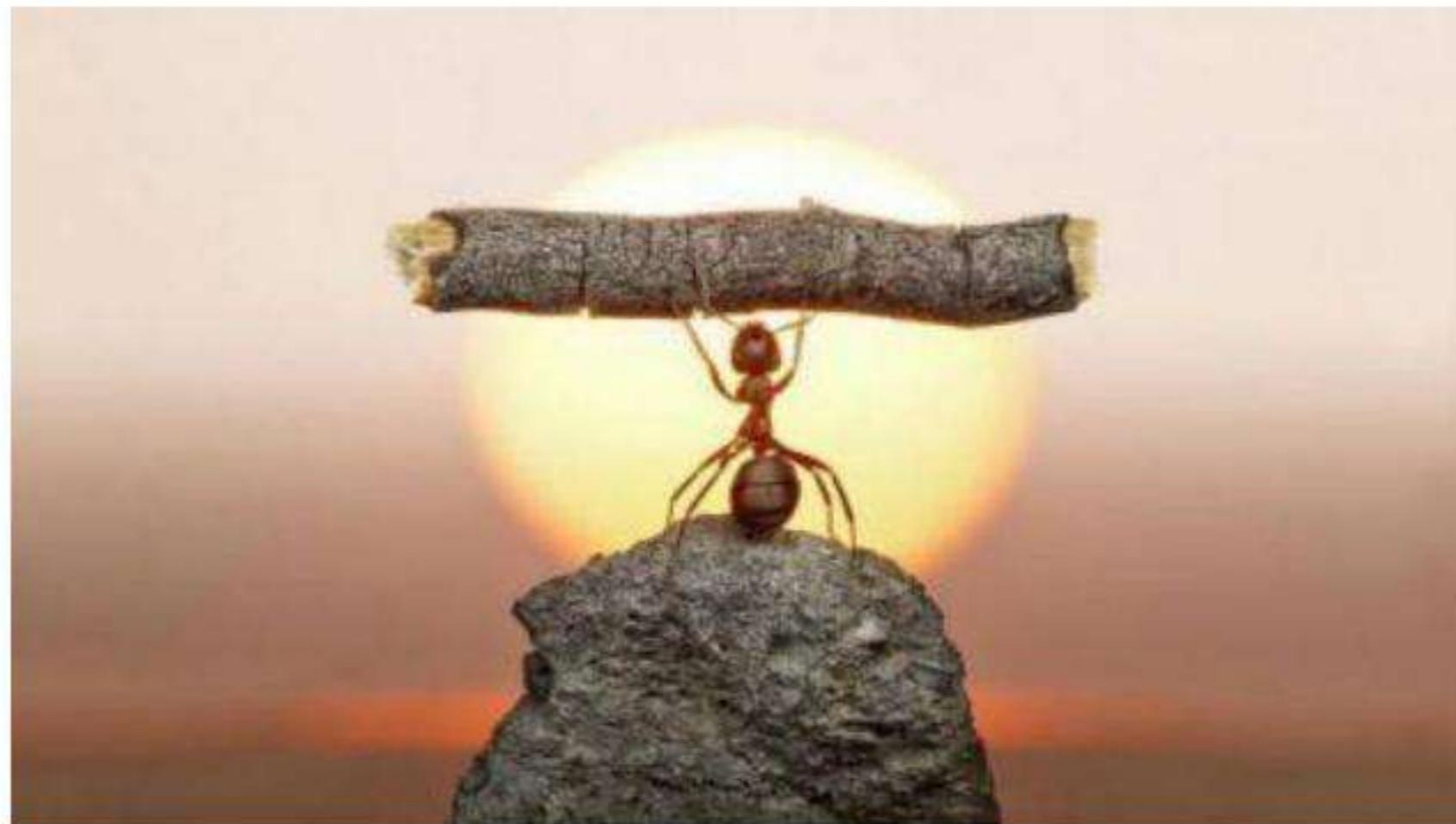
- Ngược lại, tôi cũng có một vợ chồng người bạn khác tên H- T. Hai vợ chồng đi học khóa học “Quảng cáo và bán hàng trên FB” của tôi cách đây cũng 02 năm rồi. Và sau đó cũng có thuê bên chúng tôi làm: Dịch vụ quảng cáo trực tuyến; Tư vấn triển khai kinh doanh cho nhà hàng đồ nướng của mình.
- Trộm vía, nhà hàng đồ nướng mở ra cái là có lãi ngay trong tháng đầu tiên. Sau một thời gian kinh doanh nhà hàng đồ nướng, vợ chồng HT tiếp tục mở thêm một cửa hàng đồ ăn bán đồ ăn của Hàn Quốc. Đây có thể coi là một dự án “khởi nghiệp kinh doanh” nên các bạn cần chú ý xem kỹ nhé.

Dự án khởi nghiệp HT:

- Sản phẩm là đồ ăn nhanh Hàn Quốc: Cơm kẹp, cơm cuộn, canh kim chi, panchan... Với giá bán rẻ (dành cho sv và dân công sở bình thường), món ăn được trang trí đẹp mắt, phục vụ nhanh. Món ăn lại không hề phụ thuộc vào đầu bếp vì khá dễ làm.
- Nhà hàng lựa chọn trên con phố nhỏ, gần cụm 5 trường đại học tại HN (khu đại học Bách Khoa, KTQD). Phí thuê nhà không quá đắt đỏ (tôi không tiết lộ con số cụ thể), trang trí đẹp mắt, đầu tư nội thất đơn giản (gỗ và sắt, thậm chí đồ cũ sơn lại). Tổng chi phí đầu tư và thuê nhà hết 300tr.

Tháng đầu tiên lãi khoảng 50 triệu sau khi trừ đi lợi nhuận. Như vậy là dự án kinh doanh rất khả thi. Xin được nói thêm là vợ chồng HT không hề biết nấu ăn. Nhưng họ biết làm kinh doanh, họ thực sự có đầu óc kinh doanh “số vốn nhỏ”.

6.Nỗ lực và cố gắng của bản thân khi khởi nghiệp kinh doanh.



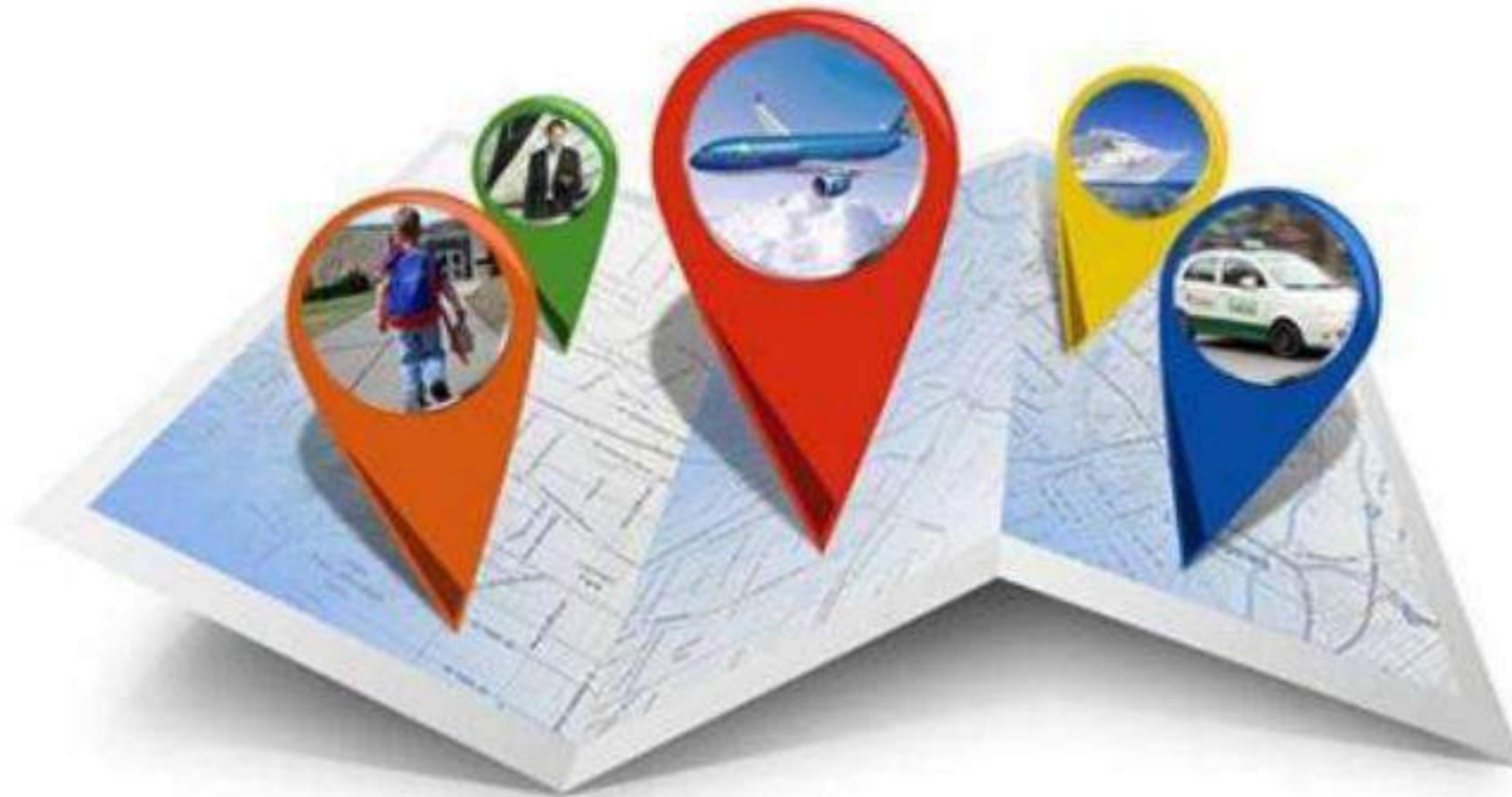
Bản thân cần nỗ lực và cố gắng không ngừng

Nỗ lực và sự cố gắng của bản thân là vô cùng quan trọng trong quá trình khởi nghiệp kinh doanh.

- Bạn cần phải xác định các nỗ lực không ngừng nghỉ. Luôn luôn học hỏi, cập nhật cái mới.
- Cố gắng cố gắng cố gắng hơn nữa trong công việc. Để hướng tới sự hoàn hảo cho từng đơn hàng của từng khách hàng.
- Tỷ mỉ trong từng công việc để đạt được sự hài lòng của khách hàng và có doanh số.

Bài học rút ra là: Hãy xác định tư tưởng ngay về sự thay đổi, nỗ lực không ngừng nghỉ của bản thân.

7. Địa điểm kinh doanh.



Lựa chọn địa điểm kinh doanh

Địa điểm kinh doanh là cực kỳ quan trọng trong nhiều ngành hàng.

- Ví dụ: Đối với ngành hàng F&B (ngành hàng nhà hàng và đồ ăn, đồ uống); Ngành bán lẻ thời trang và nhiều ngành bán lẻ khác. Người ta bảo buôn có bạn, bán có phường đến giờ vẫn còn đúng đấy à.
- Nếu bạn mới khởi nghiệp kinh doanh và chỉ định bán hàng trực tuyến. Bạn có thể thuê những địa điểm phù hợp với túi tiền của bạn. Hoặc sử dụng địa điểm là chính nhà riêng, nhà trọ của mình. Để làm văn phòng, nơi giao dịch, nơi mua bán hàng hóa, nơi tổ chức sản xuất.

Địa điểm thì hoàn toàn phụ thuộc vào túi tiền của bạn.

- Hãy đưa ra các tiêu chí đánh giá để xem xét việc thuê địa điểm ở đâu? Xa hay gần? Tính phương án kinh doanh để phù hợp.
- Nếu như lựa chọn việc sở hữu địa điểm riêng của bạn. Ví dụ: Thuê phòng học, phòng họp, văn phòng làm việc. Hay là đi thuê lại thì cũng cần tính toán chi phí hợp lý và khả năng thu hồi vốn.

Đối với việc kinh doanh dịch vụ đào tạo và tư vấn Marketing và Online Marketing.

Thực tế của bản thân tôi là trong thời gian đầu chúng tôi đi thuê phòng học của các đơn vị khác. Việc thuê phòng học của các đơn vị khác tuy tiền thuê/ buổi học thì đắt đỏ. Nhưng lại tiết kiệm được tiền/ tháng hơn là nếu bạn tự thuê một văn

phòng làm phòng học.

Nhưng khi bạn kinh doanh tốt hơn, đông khách hàng hơn. Lợi nhuận tốt hơn thì chúng tôi quyết định thuê mặt bằng và làm phòng học.

- Hoặc bạn có thể cộng tác với đối tác để tận dụng mặt bằng của họ (nếu có thể). Có một thời gian bản thân tôi thường ngồi tại các văn phòng rất xịn và đắt tiền. Nhưng lại là văn phòng của các đơn vị đối tác. Hai bên kết hợp và chia sẻ chi phí với nhau trong việc sử dụng văn phòng và phòng học.
- Mong là các bạn hiểu ý tưởng tôi muốn truyền đạt về việc tính toán chi phí hợp lý cho địa điểm của mình.

Cơ sở vật chất hiện tại:

Nếu địa điểm là văn phòng và nơi làm việc:

Bắt đầu khởi nghiệp kinh doanh. Hãy lựa chọn những địa điểm tiết kiệm nhất về chi phí. Nhưng vẫn đảm bảo được những yêu cầu công việc nhất định. Hãy đưa ra các tiêu chí cụ thể và cho thang điểm để đánh giá các tiêu chí đó rồi so sánh các địa điểm lại với nhau.

Nếu địa điểm là mặt tiền kinh doanh thì cần phải xem xét kỹ:

- Phố nào? Nhà nào? Cả phố đó bán gì?
- Cạnh mặt tiền nhà mình định thuê bán gì?
- Chủ nhà ra sao? Họ có dễ tính hay khó tính? Hàng xóm có dễ tính hay khó tính?
- Người trước họ thuê nhà họ có làm ăn được không?
- Phố xá có đông đúc không? Xung quanh là người dân ở nhà riêng hay văn phòng; Dân cư lao động phổ thông hay trí thức thu nhập cao?
- Có đối thủ cạnh tranh trực tiếp không?
- Có bị đường cấm không? Có chỗ để xe thuận tiện không?
- Tình hình an ninh có tốt không.

Ví dụ:

Có một câu chuyện khác của một khách hàng thuê mặt bằng để mở quán bia.

Nhưng không kiểm tra kỹ “hàng xóm của mình là những ai”. Nên sau khi mở quán thì quán rất vắng; Thường xuyên bị cơ quan chính quyền nhắc nhở vì âm nhạc quá to hoặc ồn ào quá. Bởi vì hàng xóm là các vị lão thành cách mạng.

8.Thương hiệu, Bao bì, Nhãn mác.



Thiết kế bao bì, nhãn mác và thương hiệu sản phẩm

Bạn cũng cần phải đặt cho mình một cái tên thương hiệu nào đó- cái tên nói lên tất cả mà.

Lựa chọn đặt tên thương hiệu cho sản phẩm, dịch vụ. Hoặc đơn giản chỉ là thương hiệu cá nhân của người bán (Phan Anh Online) . Đây là điều bạn cần làm và nghĩ đến ngay khi bắt đầu khởi nghiệp kinh doanh.

Bạn có thể cần thiết kế bộ nhận diện thương hiệu:

- Ví dụ như: Logo, bao bì, túi tắm, nhãn mác, biển hiệu, đồng phục v.v... Để nâng cao uy tín của bạn và thương hiệu.
- Tất nhiên với chi phí thấp bạn có thể sử dụng dịch vụ tư vấn và thiết kế thương hiệu giá rẻ. Vì trên thị trường có những đơn vị thiết kế thương hiệu với giá 100-200 triệu/ 1 gói dịch vụ; Cũng có đơn vị chỉ khoảng 5-10 triệu/ 1 gói hoặc rẻ hơn.

Nên thiết kế logo để dùng thương hiệu. Nếu mới khởi nghiệp kinh doanh chưa có đủ điều kiện in ấn các tài liệu khác. Bạn có thể in logo ra dán vào; Hoặc là có tem mác nhìn trông nó chuyên nghiệp bạn nhé.

Cân nhắc về việc đăng ký sở hữu trí tuệ thương hiệu của bạn:

- Chi phí đăng ký rất rẻ và thủ tục rất dễ. Bạn hoàn toàn có thể tự làm được theo hướng dẫn trên mạng Internet.
- Bạn nộp phiếu đăng ký cho cơ quan phụ trách tiếp nhận và đăng ký hồ sơ bảo hộ sở hữu trí tuệ. Chi phí chỉ hết khoảng 1-2 triệu đồng.

Phần 3 : Mở Rộng:

Chương 7: 7 lĩnh vực kinh doanh mang lại nhiều lợi nhuận cho năm 2018

1. Sản xuất nến

Nến có tinh dầu thơm, nến nỗi, nến dành riêng cho đám cưới, nến 100% sáp ong và nhiều loại nến trang trí khác chỉ là một vài ví dụ trong số rất nhiều loại nến khác nhau mà bạn có thể tự sản xuất và bán tại nhà.

Quá trình học nghề làm nến cũng không quá phức tạp. Bạn có thể học làm nến tại các trung tâm dạy nghề, tập sự tại các xưởng làm nến để học hỏi bí quyết. Bạn hãy tìm hiểu xem nến được sản xuất như thế nào, cách sử dụng ra sao, mua các nguyên liệu sản xuất nến ở đâu. Nguyên liệu làm nến cũng không “ngốn” của bạn quá nhiều tiền.

Sau khi có thành phẩm, bạn có thể quảng cáo miễn phí trên các tin rao vặt, các web mua sắm trực tuyến, hoặc bán trực tiếp cho người thân, bạn bè, hàng xóm; ký gửi ở các cửa hàng bán lẻ với giá phải chăng,...

Hãy quan tâm tới tính an toàn của sản phẩm. Bạn có thể tham khảo thêm ở trang web: www.candles.org để biết thêm các chi tiết về công việc sản xuất và kinh doanh nến.



2. Làm đồ trang sức nghệ thuật

Đồ trang sức nghệ thuật được hiểu là các sản phẩm trang sức được tạo ra từ những vật liệu đơn giản như sắt, nhựa, đá, sứ, vải, xương, hạt, gỗ... và có thể đính thêm một vài vật liệu quý hay đá quý như bạc, ngọc trai. Những kiến thức và kỹ năng cơ bản mà bạn cần học là cách đúc, đỗ khuôn, hàn, đánh bóng, chạm trổ, cắt và chế tác. Nếu bạn quyết tâm, hãy đến học hỏi tại nhà một nghệ nhân và thực hành ở đó trong một thời gian.



Nguyên liệu sản xuất rất đơn giản và dễ kiếm. Ngoài ra, nếu khéo tay, bạn cũng có thể kết hợp chúng với nhau, tạo ra những sản phẩm độc đáo. Sử dụng những thứ người khác vứt đi để làm nên sản phẩm của mình.

3. Kinh doanh trên mạng

Việc bắt đầu giấc mộng kinh doanh từ các gian hàng ảo trên mạng kinh doanh trực tuyến là một cách thức tuyệt vời để kiếm được một số lượng lớn những đồng tiền thật. Quyết định đầu tiên của bạn là lựa chọn mặt hàng để bán - sản

phẩm mới, sản phẩm đã sử dụng, hay cả hai. Tất cả mọi thứ mọi thứ đều có thể được bán, miễn là phù hợp với nhu cầu chung.

Hãy chọn cho mình một nhà cung cấp ổn định, giá rẻ và đáng tin cậy. Bạn nên đọc cuốn sách 202 Things You Can Buy and Sell for Big Profits (202 thứ mà bạn có thể mua và bán để thu về những khoản lợi nhuận khổng lồ) của James Stephenson để có thêm các ý tưởng kinh doanh ít vốn.

Nếu bạn định bán những đồ cũ, đừng ngại lùng sục ở các chợ, các cửa hàng đồ cũ, thậm chí đôi khi bạn có thể tìm thấy ở hàng đồng nát một thứ giá trị mà nhiều người mơ ước đấy.



Một điều quan trọng nữa là hãy tìm hiểu kỹ về cách kinh doanh trên mạng trước khi bắt đầu nhé. Bạn cũng có thể cần một website để bán hàng online nhưng cũng không quá phức tạp để bắt đầu như bạn nghĩ. Vào Haravan.com để thử tạo ngay cho mình một website bán hàng chỉ trong 5 phút.

HOT

TÀI LIỆU Ý TƯỞNG KINH DOANH ĐỘC

Tài Liệu Ý Tưởng Kinh Doanh Độc Đáo, Dành Cho Người Mới Lập Nghiệp Và Kinh Doanh Ít Vốn



ĐỌC NGAY

4. Dịch vụ gia đình

Trong nhiều thập kỷ qua, ý tưởng kinh doanh ít vốn trong ngành dịch vụ này đã và đang là cách thức hiệu quả để các bạn trẻ, đặc biệt là các bạn nữ, kiếm thêm thu nhập: trông trẻ, giúp việc gia đình, gia sư... Nếu bạn là một người chân thật, bạn sẽ nhanh chóng chiếm được lòng tin của gia chủ và lượng khách hàng của bạn sẽ nhân lên không ngừng. Từ đó, bạn có thể lập một trung tâm chuyên cung cấp người phục vụ, gia sư,... cho các gia đình có nhu cầu.



Hãy đảm bảo rằng mọi nhân viên của bạn đều chân thật, biết việc và biết cách xử lý các tình huống (trẻ hóc, ốm, sốt; cháy nổ gaz; chập điện;...). Bạn có thể tham khảo những dịch vụ như dọn nhà giùm, đi chợ giúp của các bạn sinh viên mới nổi gần đây trên mạng.

5. Trồng cây, làm vườn

Đây là cách thức kiếm tiền thú vị nhất và thích hợp với bất kỳ ai, bởi vì mức chi phí khởi sự chỉ ở mức tối thiểu và tất cả những gì bạn cần là một khoảng sân nhỏ sau nhà để trồng cây. Cây ở đây có thể được chia thành ba nhóm chính: cây rau sử dụng trong nấu ăn, cây có sắc và hương thơm để trang trí và sử dụng trong ngành nước hoa hay để chiết xuất tinh dầu, cây làm thuốc. Cho dù bạn bạn trồng và bán loại cây nào đi nữa, thì bạn cũng có thể thu được lợi nhuận vì nhu cầu thị trường đối với chúng là rất lớn.

Nếu bạn có óc thẩm mỹ và yêu công việc làm vườn, bạn có thể mở dịch vụ trang trí vườn cảnh cho các biệt thự, khách sạn. Ngoài ra, bạn có thể mở một công ty chuyên cung cấp cây cảnh, cây trồng trong nhà cho các cơ quan, gia đình,...



Hãy tham gia một khoá học về chăm sóc cây cũng như ý nghĩa và ảnh hưởng của chúng đối với sức khoẻ nhé.

6. Kinh doanh Nước Hoa

Một trong những mặt hàng được đánh giá là xa xỉ tại thị trường Việt là kinh doanh nước hoa. Vì ý tưởng kinh doanh này ngốn mức chi phí không hề nhỏ và tìm kiếm khách hàng không dễ dàng. Với mức chi phí lớn khách hàng sẽ đắn đo với việc lựa chọn được 1 lọ nước hoa phù hợp. Tuy nhiên, thị trường này khá hạn chế tại Việt Nam và nhu cầu khách hàng đang dần thoái mái hơn khi thu nhập bình quân đầu người đang tăng, nên đây là ý tưởng kinh doanh không hề tồi cho bất cứ ai có sở thích với mặt hàng này. Hơn nữa mức doanh thu với sản phẩm này cũng vô cùng hấp dẫn. Ý tưởng kinh doanh nước hoa bạn có muốn thử?



Ý tưởng kinh doanh nước hoa dễ hay khó

Đầu tiên phải kể đến nhu cầu của mặt hàng kinh doanh. Tính trung bình dù nam hay nữ, ai cũng có cho mình 1 lọ nước hoa. Dù đó là sản phẩm đắt tiền hay bình dân. Những mùi hương quyến rũ mang lại cho người tiêu dùng sự tự tin đáng kinh ngạc.

Sự khởi đầu không dễ dàng

Đây được đánh giá là 1 mặt hàng kinh doanh khá xa xỉ nên ý tưởng này gây khá nhiều khó khăn cho người kinh doanh. Đầu tiên phải kể đến là sự đa dạng của

nước hoa, từ mẫu mã, nhãn hiệu, giá tiền, mùi hương và việc tìm được cho mình 1 lọ nước hoa đúng ý là điều khó khăn với mỗi người tiêu dùng. Thêm nữa, với mức chi phí bỏ ra không nhỏ khiến ý tưởng kinh doanh này sẽ khó khăn trong việc tìm kiếm khách hàng. Và cũng khó khăn trong việc tạo nguồn vốn, duy trì thu nhập trong thời gian đầu. Ông chủ của Thegioinuochoa.com chia sẻ, khi mới xuất hiện cửa hàng không có nhiều khách hàng khiến anh phải bù lỗ đến mấy năm trời. Vì vậy điều khó khăn cơ bản với ý tưởng kinh doanh này là uy tín của người kinh doanh và niềm tin của khách hàng.

Khó nhưng không phải ý tưởng kinh doanh này không thể

Khi đã xác định với ý tưởng kinh doanh này hiển nhiên bạn đã dự trù số chi phí lớn bạn phải bỏ ra. Vì vậy điều tiếp theo là xây dựng uy tín và tạo niềm tin với người tiêu dùng. Chính vì giá trị thực, cũng như đẳng cấp mà nước hoa đòi hỏi cao sự trung thực, uy tín của người bán. Đôi lúc khách hàng không thể phân biệt thực sự đâu là thật, và đâu là một loại nước hoa nhái. Chính vì vậy, uy tín của người bán sẽ tạo niềm tin nơi khách hàng. Bằng việc này, người kinh doanh nước hoa sẽ duy trì được những mối quan hệ lâu dài. Sự tin tưởng làm nên giá trị. Hơn nữa nhu cầu của ý tưởng kinh doanh này không bị hạn chế, sức cạnh tranh trong thị trường không cao. Vì những cửa hàng chuyên bán mặt hàng này không nhiều, đa số là hướng đến tập khách hàng bình dân. Do đó cơ hội cho ý tưởng kinh doanh này khá lớn.

Bạn nên bắt đầu ý tưởng kinh doanh độc đáo này theo những hãng nước hoa có uy tín, dù giá bình dân hay giá cao chúng cũng đều có thương hiệu rõ ràng. Tại 1 số nước ở Châu Âu như Pháp hay tại Mỹ vẫn luôn có các đợt giảm giá lớn, họ có thể giảm đến 50% cho sản phẩm chính hãng. Bạn có thể tận dụng trong thời gian giảm giá mua hàng và mang về nước bán. Hoặc 1 số sản phẩm từ Hàn, Nhật... bạn không cần mất thời gian để tìm sản phẩm giá rẻ. Điều cần thiết là

chất lượng, và vì trong tâm lý tiêu dùng nước hoa là sản phẩm xa xỉ nên họ sẵn sàng trả giá cao khi họ có nhu cầu.

Tạo dựng uy tín là điều quan trọng và cực kỳ cần thiết. Đầu tiên là chất lượng tốt, sau đó là sự đảm bảo cùng việc xây dựng mối quan hệ lâu dài. Đây là mặt hàng khó có thể đem lại cho bạn doanh thu nhanh chóng, nhưng nếu bạn xây dựng được uy tín của mình bạn sẽ có được kết quả ấn tượng về mức doanh thu cho ý tưởng kinh doanh này.

Điều này có nghĩa là duy trì mối quan hệ với khách hàng. Có thể là các chương trình khuyến mãi, quà tặng riêng cho từng khách hàng hay việc hỏi thăm cảm nhận của họ là những cách đơn giản nhất để duy trì mối quan hệ lâu dài trong ý tưởng kinh doanh hiệu quả này. Và bạn có biết, khi bạn đã có niềm tin của khách, họ sẽ trở thành 1 kênh truyền thông của bạn. Đây cũng là cách tạo ra giá trị “hữu xạ tự nhiên hương” cho ý tưởng kinh doanh tuyệt vời này.

7. Kinh doanh Thời Trang

Vị trí đắc địa quyết định phần lớn đến hiệu quả kinh doanh của một cửa hàng thời trang. Điều đó giải thích tại sao nhiều chủ cửa hàng sẵn sàng đầu tư lượng chi phí lớn cho những địa điểm được cho là lý tưởng với mong muốn thành công trong kinh doanh thời trang.



Chương 8 : Bí quyết lựa chọn nguồn hàng kinh doanh online phù hợp cho người khởi nghiệp

Bán hàng online tìm nguồn hàng ở đâu?

Một số bạn trẻ khi mới gia nhập giới bán hàng online thường bắt đầu bằng việc tìm mua lại các nguồn hàng sỉ trên Facebook hoặc các nguồn hàng trên mạng. Có thể tạm liệt kê các nơi bạn có thể tìm nguồn hàng để bán hàng online như sau:

Nguồn hàng từ Google: Bạn có thể sử dụng Google để bắt đầu tìm kiếm nguồn hàng cho mình. Cách đơn giản nhất là sử dụng công thức “bỏ sỉ” + tên mặt hàng bạn đang cần kinh doanh, Google sẽ cho bạn hàng loạt website bán hàng giá sỉ cung cấp đầy đủ giá cả, thông tin sản phẩm, hình thức đặt mua hàng. Bạn cũng có thể đánh giá các nguồn hàng này thông qua tên miền website, lượng khách truy cập, page rank, thứ hạng quốc tế, các đánh giá từ khách hàng cũ. Tuy nhiên nguồn hàng này chưa được thanh lọc kỹ và bạn cần phải tham khảo ít nhất 3 nơi để so sánh tất cả sản phẩm cùng loại xem giá sỉ nơi nào rẻ nhất, chất lượng nhất, hợp lý cho mình nhất. Tiếp theo là bạn so sánh mẫu mã thông qua hình ảnh và cuối cùng chọn ra 1 hoặc 2 nguồn bạn cảm thấy cậy nhất và đến xem thử trực tiếp. Bước cuối cùng mới là tiến hành đặt mua hàng online giá sỉ.



Nguồn hàng từ Facebook, Instagram...:

Với sự phát triển của mạng xã hội ngày nay, thật quá dễ dàng để tìm được một nguồn hàng sỉ trên Facebook hoặc Instagram. Bạn có thể chọn lọc kĩ hơn từ nguồn hàng này bởi đa số đều là các Fanpage, shop chất lượng đang hoạt động và khá có uy tín. Bạn có thể đánh giá nguồn hàng online này thông qua lượt like fanpage, hình ảnh sản phẩm và review của khách hàng (thường là chính xác và chuẩn hơn những gì shop đó tự nói về mình trên Fanpage).

Tuy nhiên, một khuyết điểm của nguồn hàng trên các trang mạng xã hội thường là các cơ sở nhỏ lẻ, nguồn hàng không cố định đã mua đi bán lại nhiều, thông qua nhiều trung gian nên rất có thể bạn sẽ gặp trường hợp thiếu hàng để bán hoặc giá cả không được lí tưởng như mong đợi.

Nguồn hàng offline (chợ sỉ, shop mặt bằng...):

Những nguồn hàng này vẫn là nguồn hàng chính của việc buôn bán trước kia. Hiện nay những nguồn hàng này vẫn có chỗ đứng vững chắc trong giới bán hàng online lẫn offline. Nếu chịu khó lùng sục và đi lại nhiều một tí, bạn có thể tìm thấy các nguồn hàng khá ổn định và hỗ trợ khá tốt cho việc bán hàng online của bạn.

Cách đánh giá một nguồn hàng online chất lượng

Tìm được nguồn hàng để bán hàng online không khó, tuy nhiên điều quan trọng hơn là nguồn hàng đó của bạn có chất lượng như thế nào, có thu hút khách hàng mua nhiều hay không. Để đánh giá được điều này, chúng tôi gợi ý cho bạn một số phương pháp đánh giá sau đây:

Quy trình mua hàng online



- Có thể cung cấp hàng số lượng lớn (1 mẫu từ 50 – 100 cái) để tránh trường hợp khách order xong bạn lại không có hàng để bán.
- Mẫu mã sản phẩm cùng loại nhiều màu sắc, đủ size và phái đa dạng. Shop của bạn sẽ có nhiều sự lựa chọn cho khách hàng hơn và luôn trong tình trạng “hàng có sẵn”.
- Chuyển phát, giao nhận linh động: Tốt nhất là bạn nên chọn các nguồn hàng giao nhà xe vì vận chuyển nhanh với chi phí thấp.
- Hệ thống đặt hàng minh bạch, rõ ràng: Khi bán hàng online bạn có thể sẽ gặp vô vàng những trục trặc về sản phẩm, giao nhận, kích cỡ size. Vì vậy, nên tìm kiếm nơi cung cấp hàng phải có hệ thống đặt hàng trên website bán hàng, có hình ảnh rõ ràng và hỗ trợ các công cụ, dịch vụ miễn phí để hỗ trợ bạn (như đặt hàng zalo, viber, imess...) để đảm bảo quyền lợi.
- Chọn nguồn hàng có liên kết với xưởng may: Khi nguồn hàng bỏ sỉ của bạn có liên kết với xưởng may, chất lượng sản phẩm sẽ được đảm bảo và uy tín hơn.

Một kinh nghiệm chúng tôi muốn chia sẻ khi bán hàng online nữa là bạn chớ vội “tham” mà kinh doanh nhiều sản phẩm online cùng một lúc. Điều này chẳng hề có lợi cho bạn chút nào khi mà bạn mới bắt đầu kinh doanh, chưa được nhiều khách hàng biết đến cũng như tin tưởng mua hàng. Thay vì thế, hãy tập trung

chính vào một lĩnh vực hoặc sản phẩm cụ thể một cách vững chắc, sau đó mới bắt đầu phát triển thêm các mảng khác. Có như vậy hoạt động kinh doanh online của bạn mới hiệu quả và bền lâu!

Tìm nguồn hàng qua một số sàn TMĐT lớn ở nước ngoài:

1. Trung Quốc : Bán lẻ : Taobao.com /Tmall/

Bán buôn : 1688.com.

The screenshot shows the Taobao.com homepage. At the top, there's a banner for the 10th anniversary with text "奖品总额超过 50亿!" (Prize total exceeds 50 billion), "近 10亿 份奖品等你来!" (Nearly 10 billion prizes waiting for you), and "今日开抽! 60" (Draw today!). Below the banner is the Taobao logo and the website address "Taobao.com". The navigation bar includes links for Baby, Tmall (Taobao Mall), Stores, Auctions, Taobao Bar, and Item Sharing. A search bar with a magnifying glass icon and a "Search" button is also present. The main content area features a "天天有新品" (New products every day) banner for the OTHERMIX brand, showing five models in different outfits. To the left is a sidebar with "所有商品分类" (All product categories) and links to categories like Clothing, Shoes, Bags, and Jewelry. On the right, there are sections for "淘金币" (Taobao Coins), "会员俱乐部" (Member Club), and "我的保障" (My Protection). A "Buyer's Quick Start Guide" is also visible at the bottom right.

2. Trung Quốc – HongKong – Chuyên thời trang chất và đẹp nhất : <http://www.meilishuo.com/>

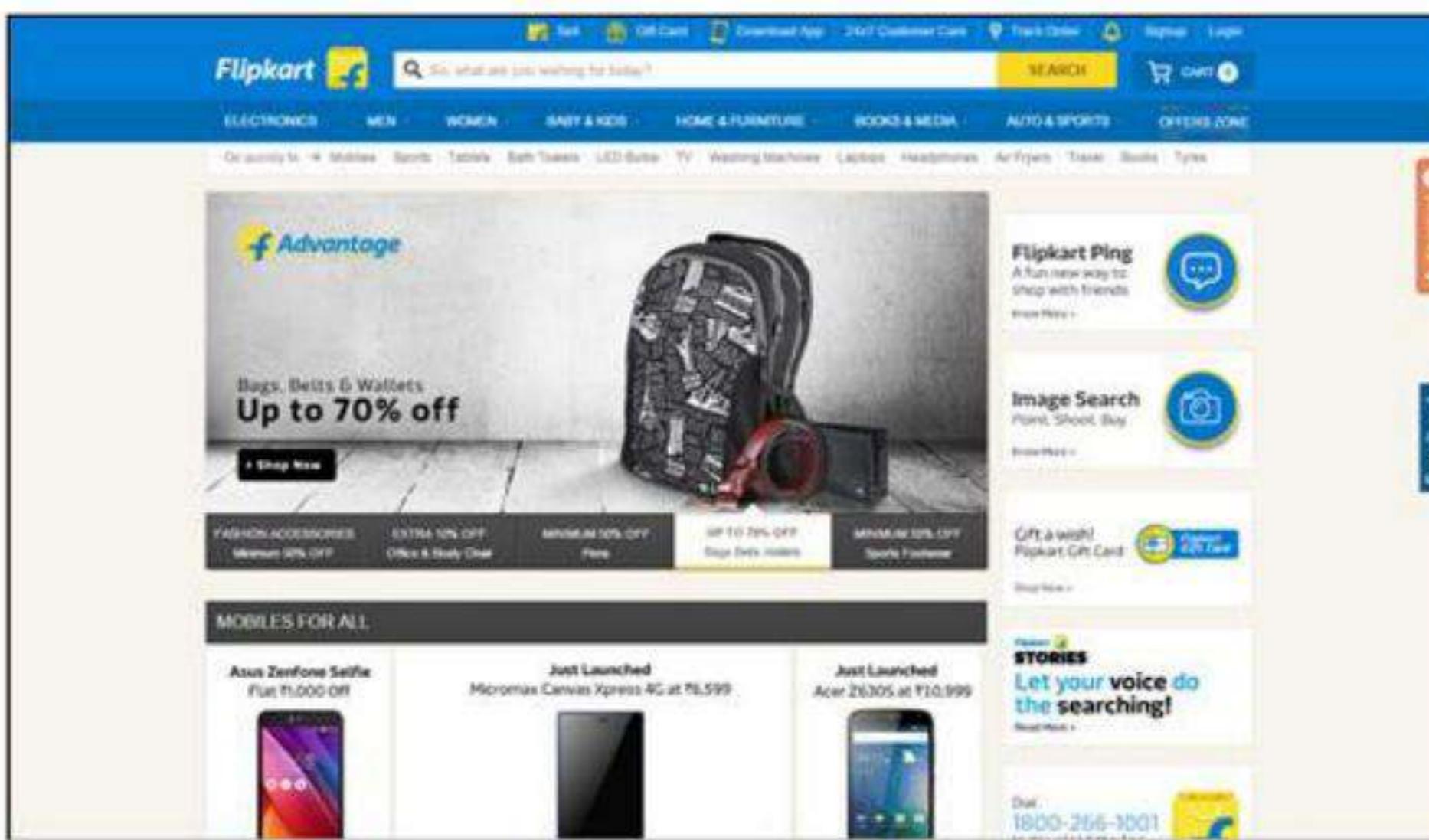
3. Nhật Bản : Chuyên trang TMĐT <http://www.rakuten.co.jp>



4. Hàn Quốc : Săn hàng Hàn <https://www.coupang.com/> – Bán lẻ và Bán buôn : <http://ec21.com>



5. Ấn Độ – Tuy là Ấn nhưng bán khá nhiều mặt hàng châu Á và hay là nó bằng Tiếng Anh nên dễ xem <http://www.flipkart.com/>



6. Mỹ : Ai cũng biết đến 2 ông lớn <http://amazon.com> và Ebay.com đúng không? Ebay còn có đại diện tại Việt nam là Chodientu.vn và muốn mua hàng trên Ebay có thể qua Ebay.vn để mua nhé.



7. Thái Land : Săn hàng Thái có thể lên 2 trang
là <https://portal.weloveshopping.com/> và <http://www.lazada.co.th/> – cũng như Việt nam thì WELOVESHOPPING là của Thái Lan sau này Lazada vào cạnh tranh mạnh vượt lên và Lazada thái cũng rất nhiều mặt hàng giá tốt để các bạn săn tìm hàng.