**Thực hành**

3.Sử dụng phương pháp nhóm mục tiêu:

Các nhóm người dùng của ứng dụng bán hàng online có thể được phân loại dựa trên nhiều tiêu chí khác nhau. Dưới đây là một số phân loại phổ biến:

1. **Theo độ tuổi:**
   * Người dùng trẻ: Độ tuổi từ 18 đến 25, có thể tập trung vào việc mua sắm thời trang, đồ điện tử.
   * Người dùng trung niên: Độ tuổi từ 25 đến 45, có thể quan tâm đến việc mua sắm hàng gia đình, đồ gia dụng.
   * Người dùng già: Độ tuổi trên 45, có thể tập trung vào việc mua sắm các sản phẩm chăm sóc sức khỏe, thực phẩm.
2. **Theo sở thích và nhu cầu:**
   * Người mua hàng thường xuyên: Những người mua hàng trực tuyến hàng ngày hoặc hàng tuần.
   * Người mua hàng cần thiết: Những người chỉ mua hàng khi cần thiết, như mua sắm hàng tháng hoặc hàng quý.
3. **Theo mục đích sử dụng:**
   * Người dùng cá nhân: Những người mua hàng cho bản thân.
   * Người dùng doanh nghiệp: Những người mua hàng cho công việc kinh doanh hoặc mua sắm với số lượng lớn.
4. **Theo vị trí địa lý:**
   * Người dùng trong thành phố: Những người sống và làm việc trong các khu vực đô thị.
   * Người dùng nông thôn: Những người sống và làm việc ở khu vực nông thôn.
5. **Theo nền tảng sử dụng:**
   * Người dùng truy cập qua máy tính: Sử dụng ứng dụng trên máy tính để bàn hoặc laptop.
   * Người dùng truy cập qua điện thoại di động: Sử dụng ứng dụng trên điện thoại thông minh hoặc máy tính bảng.

Nghiên cứu người dùng theo nhóm mục tiêu trên

\* Nghiên cứu người dùng trẻ:

Tổ chức các cuộc phỏng vấn cá nhân hoặc nhóm với người dùng trẻ để hiểu rõ hơn về thói quen mua sắm trực tuyến của họ, sở thích sản phẩm, và cách họ mong muốn quản lý đơn hàng.

Sử dụng các phương tiện truyền thông xã hội hoặc các cộng đồng trực tuyến để thu thập ý kiến và phản hồi từ người dùng trẻ.

=> Người dùng trẻ thường mua các sản phẩm mà họ thính như các loại đồ điện tự hoặc các mĩ phẩm phục vụ cá nhân , nhưng lại e dè khi mua sản phẩm có giá trị cao. Thao tác thành thạo các chức năng trên app bán hàng => tăng thêm các loại mã giảm giá cho các sản phẩm mà giới trẻ hướng đến.

\* Nghiên cứu người dùng trung niên và già:

Tổ chức các buổi thảo luận nhóm với người dùng trung niên và già để tìm hiểu về nhu cầu mua sắm hàng gia đình, sản phẩm chăm sóc sức khỏe, và cách họ muốn quản lý đơn hàng.

Phát triển các bảng hỏi trực tuyến hoặc offline để thu thập thông tin về hành vi mua sắm và mong đợi từ người dùng trung niên và già.

=> Thường hướng đến các sản phẩm phục vụ cho gia đình hoặc sức khỏe cá nhân , thường chú trọng các đồ có thương hiệu không quá đề cao giá cả. Thường gặp khó khăn nếu mua đồ online như thanh toán , kiểm tra vận đơn, …=> bộ phận bán hàng sẽ thường xuyên liên lạc với khách hàng cung cấp các thông tin quan trọng.

\* Nghiên cứu người dùng cá nhân và doanh nghiệp:

Tổ chức các cuộc phỏng vấn hoặc cuộc thảo luận với các khách hàng cá nhân và doanh nghiệp để hiểu rõ nhu cầu mua sắm cá nhân và doanh nghiệp của họ.

Thu thập dữ liệu từ các cơ sở dữ liệu khách hàng hoặc các hệ thống quản lý mối quan hệ khách hàng (CRM) để phân tích hành vi mua sắm và ưu tiên của người dùng cá nhân và doanh nghiệp.

=> Các cá nhân sẽ mua hàng riêng lẻ , doanh nghiệp thì mua hàng số lượng lớn , doanh nghiệp sẽ yêu cầu khắt khe hơn về hàng hóa và thương hiệu của sản phẩm => đối với doanh nghiệp sẽ liên lạc hoặc gặp mặt trực tiếp để xác nhận giao dịch , giá cả.

\* Nghiên cứu người dùng trong thành phố và nông thôn:

Tổ chức các cuộc phỏng vấn hoặc cuộc thảo luận nhóm với người dùng sống và làm việc trong các khu vực đô thị để hiểu rõ hơn về nhu cầu mua sắm của họ, thói quen mua sắm trực tuyến, và mong muốn khi quản lý đơn hàng.

Sử dụng các kênh truyền thông địa phương như quảng cáo trên truyền hình, radio, các trang web hoặc diễn đàn cộng đồng trực tuyến để thu thập ý kiến và phản hồi từ người dùng trong thành phố và nông thôn.

=> Người dùng thành phố có xu hướng mua đồ online nhiều hơn trong khi nông thôn lại thường mua đồ trực tiếp vì nông thôn còn chưa tiếp xúc nhiều với hàng online . => tiếp tục phát triển ở thì trường thành phố cũng như tăng tuyên truyền với khu vực nông thôn

\* Nghiên cứu người dùng truy cập qua máy tính và điện thoại di động:

Sử dụng phương pháp phỏng vấn hoặc bảng hỏi để tìm hiểu sự khác biệt trong trải nghiệm người dùng giữa việc truy cập qua máy tính và điện thoại di động.

Theo dõi hành vi người dùng thông qua các công cụ phân tích web và ứng dụng để hiểu rõ hơn về cách họ sử dụng ứng dụng trên các nền tảng khác nhau.

* Thường sử dụng điện thoại di động nhiều hơn , cần chú trọng phát triển giao diện và các chức năng ở điện thoại