

**KHỞI NGHIỆP**

**XÂY DỰNG QUÁ TRÌNH BÁN HÀNG**

# NỘI DUNG

**XÁC ĐỊNH ĐƠN VỊ RA QUYẾT ĐỊNH MUA HÀNG (DMU)**

**LỰA CHỌN KÊNH BÁN HÀNG**

**THIẾT KẾ PHẪU BÁN HÀNG**

**TỐI ƯU HÓA TỈ LỆ CHUYỂN ĐỔI**

# XÂY DỰNG QUÁ TRÌNH BÁN HÀNG

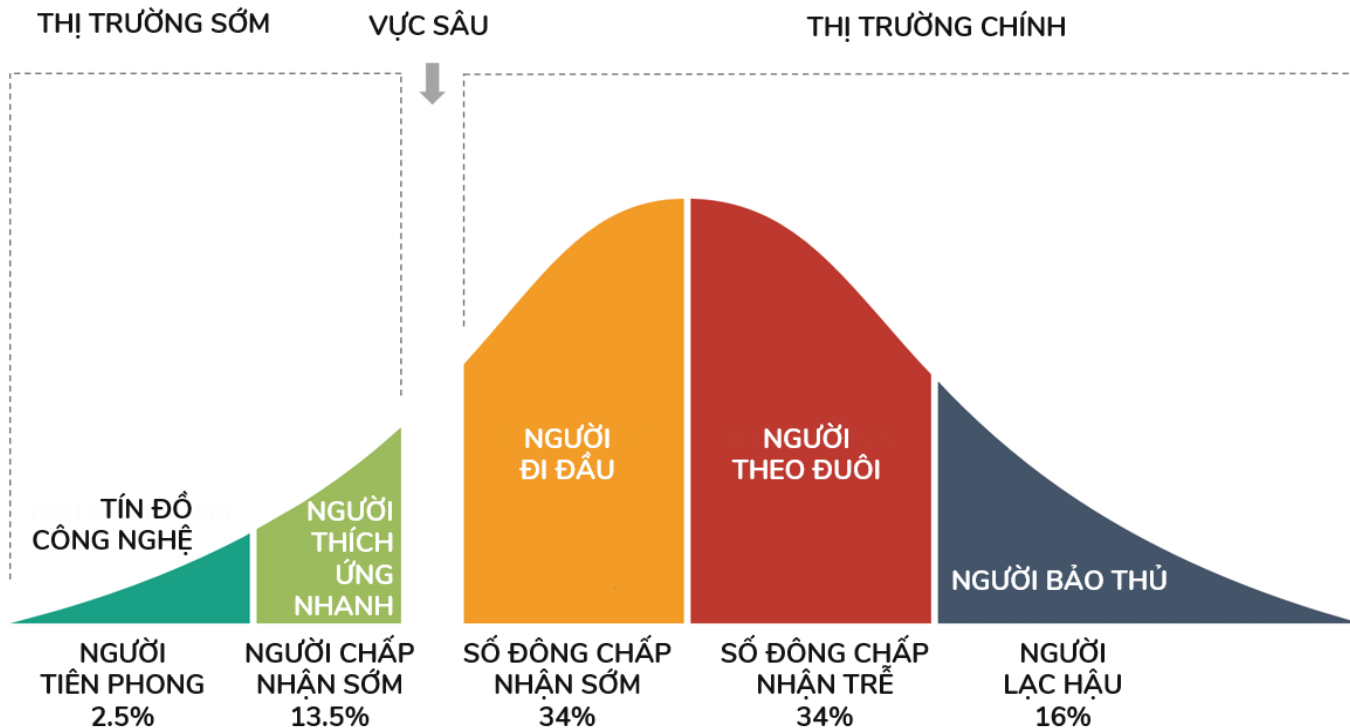
**Quá trình bán hàng** là quá trình thâm nhập thị trường, điều chỉnh và hoàn thiện chiến lược bán hàng theo thời gian, và cuối cùng là thiết lập một chiến lược bán hàng trong dài hạn, ít tổn kém mà có được khách hàng.

# XÂY DỰNG QUÁ TRÌNH BÁN HÀNG

Quá trình bán hàng điển hình thường được chia làm ba giai đoạn:

1. Trong ngắn hạn, bạn chỉ ra sản phẩm của bạn là gì và tạo ra nhu cầu;
2. Trong trung hạn, bạn tinh chỉnh sản phẩm của mình, bắt đầu sản xuất, đáp ứng nhu cầu và xây dựng cơ sở hạ tầng sản xuất và bán hàng cần thiết;
3. Trong dài hạn, bạn mở rộng quy mô kinh doanh của mình.

# XÂY DỰNG QUÁ TRÌNH BÁN HÀNG



**Nguồn:** Rogers, Everett M. (1962). *Diffusion of Innovations*, Glencoe: Free Press.

Moore, G. A. (2014). *Crossing the Chasm: Marketing and Selling Disruptive Products to Mainstream Customers*, 3rd Edition. HarperCollins.

# XÂY DỰNG QUÁ TRÌNH BÁN HÀNG

## **Các bước xây dựng quá trình bán hàng:**

1. Xác định đơn vị ra quyết định mua hàng (DMU) và cách thức DMU ra quyết định mua sản phẩm
2. Lựa chọn kênh bán hàng phù hợp và thiết thực cho từng giai đoạn của quá trình bán hàng.
3. Xác định cách thức bán hàng bằng việc thiết kế phễu bán hàng cho từng giai đoạn của quá trình bán hàng.
4. Xác định các cột mốc để chuyển từ giai đoạn này sang giai đoạn tiếp theo của quá trình bán hàng cũng như xác định những kỹ thuật và hành động để tối đa hóa sự chuyển đổi qua từng thành tố của phễu bán hàng.

# XÁC ĐỊNH ĐƠN VỊ RA QUYẾT ĐỊNH MUA HÀNG

- Để bán thành công sản phẩm cho khách hàng, cần phải hiểu người ra quyết định cuối cùng để mua cũng như những người có ảnh hưởng tới quyết định đó, nhóm người này được gọi là **đơn vị ra quyết định mua hàng (decision-making unit, DMU)**.
- Điều này là cần thiết cho việc phát triển, định vị và bán sản phẩm như thế nào. Điều này cũng giúp bạn có được cái nhìn rõ ràng hơn về khả năng thành công và bạn sẽ mất bao nhiêu nguồn lực, kỹ năng và thời gian để có được một khách hàng mới.

# XÁC ĐỊNH ĐƠN VỊ RA QUYẾT ĐỊNH MUA HÀNG

## Những vai trò cơ bản:

- **Người ủng hộ** (champion/advocate): là người muốn khách hàng mua sản phẩm, người này không nhất thiết là người dùng cuối. Có thể có nhiều người đảm nhiệm vai trò này.
- **Người dùng cuối** (end user): là người sẽ sử dụng sản phẩm, người này cũng có thể là người ủng hộ sản phẩm.
- **Người mua chính** (primary economic buyer): là người ra quyết định chính, là người kiểm soát ngân sách. Nếu người mua chính cũng là người ủng hộ và/hoặc người dùng cuối thì công việc của bạn dễ dàng hơn.



# XÁC ĐỊNH ĐƠN VỊ RA QUYẾT ĐỊNH MUA HÀNG

## Những vai trò khác:

- **Người ảnh hưởng** (influencer): là những người có hiểu biết về ngành nghề và có thể gây ảnh hưởng đến những người trong đơn vị ra quyết định mua hàng.
  - Phương tiện truyền thông, nhà báo, nhà thầu bên ngoài, gia đình, bạn bè, hội/nhóm ngành nghề, website/blog, bất kỳ ai mà người mua chính xin ý kiến.
- **Người có quyền phủ quyết** (person with veto power): là những người có khả năng từ chối mua hàng vì bất kỳ lý do nào.
  - Hiệp hội ngành nghề, Công Đoàn, bộ phận IT, bộ phận mua hàng...

# XÁC ĐỊNH ĐƠN VỊ RA QUYẾT ĐỊNH MUA HÀNG

## **Lợi ích của việc mô tả quy trình để có được khách hàng trả tiền**

- Hiểu được thời lượng của chu trình bán hàng
- Xây dựng nền tảng cho việc tính toán chi phí để có được một khách hàng
- Xác định những trở ngại tiềm ẩn cản trở khả năng bán hàng và có được doanh thu
- Thể hiện với những người cho vay và/hay các nhà đầu tư tiềm năng rằng bạn hiểu quá trình mua hàng của khách hàng

# XÁC ĐỊNH ĐƠN VỊ RA QUYẾT ĐỊNH MUA HÀNG

## Ví dụ: LARK (đồng hồ báo thức không chuông)

- Đơn vị ra quyết định mua hàng
  - Người dậy sớm hơn là người dùng cuối (thường là đàn ông), cũng là người mua chính.
  - Người dậy muộn hơn là người ủng hộ (thường là phụ nữ), cũng là người gây áp lực để người kia trả tiền cho giải pháp này.
  - Website Urban Daddy là người ảnh hưởng.



# BÀI TẬP 1

Hãy xác định đơn vị ra quyết định mua hàng đối với doanh nghiệp khởi nghiệp của bạn. Tóm tắt đơn vị ra quyết định mua hàng này trong vòng 3 câu.



# XÁC ĐỊNH QUY TRÌNH ĐỂ CÓ ĐƯỢC MỘT KHÁCH HÀNG TRẢ TIỀN

- Đây là quá trình chuyển đổi một khách hàng tiềm năng thành khách hàng trả tiền và từ tương tác ban đầu đến bước thanh toán cuối cùng.
- Quy trình để có được một khách hàng trả tiền sẽ là một khung quan trọng để xác định thời lượng của chu trình bán hàng. Dựa vào thông tin này, bạn sẽ có được những quyết định tốt hơn liên quan đến mô hình doanh thu, định giá, kênh bán hàng và chi phí để có được một khách hàng.

# XÁC ĐỊNH QUY TRÌNH ĐỂ CÓ ĐƯỢC MỘT KHÁCH HÀNG TRẢ TIỀN

Ví dụ: Hệ thống lọc nước

DỰ ÁN MỚI

Có được khách hàng	Tiếp cận người có ảnh hưởng	Tiếp cận kỹ sư thiết kế	Quá trình thiết kế	Quá trình xây dựng: Bán hàng thực tế cho nhà thầu	Lắp đặt
1-2 tháng	2-4 tháng	2-4 tháng	6-12 tháng	12-15 tháng	1 tháng

DỰ ÁN LẮP ĐẶT THÊM



Có được khách hàng	Tiếp cận quản lý cơ sở vật chất	Tiếp cận người có ảnh hưởng	Đàm phán với người mua hàng và người nắm giữ ngân sách	Lắp đặt
1-2 tháng	4-6 tháng	2-4 tháng	2-3 tháng	1 tháng

## BÀI TẬP 2

Quy trình để có được một khách hàng trả tiền sẽ như thế nào đối với doanh nghiệp khởi nghiệp của bạn? Tổng thời gian là bao lâu?



# LỰA CHỌN KÊNH BÁN HÀNG

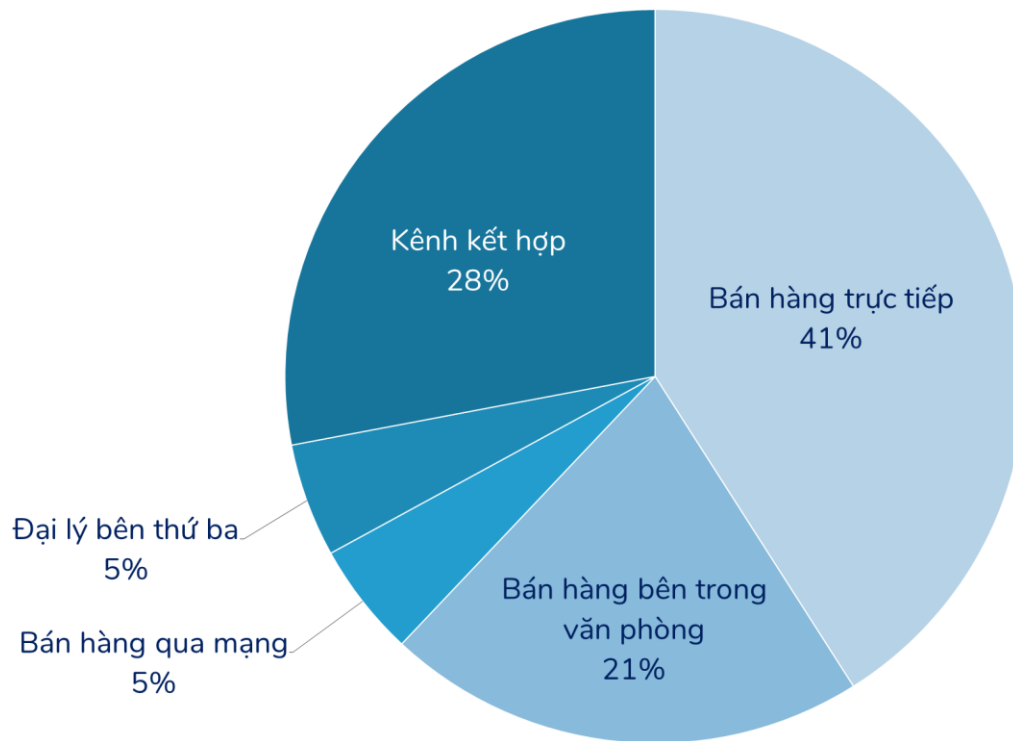
**Kênh bán hàng (sales channel)** là tập hợp các cá nhân, tổ chức tham gia vào quá trình đưa sản phẩm đến với khách hàng. Nhà khởi nghiệp cần lựa chọn kênh bán hàng phù hợp cho từng giai đoạn của quá trình bán hàng.

## **Có bốn kênh bán hàng phổ biến:**

- Outside/Field Sales (bán hàng trực tiếp)
- Inside Sales (bán hàng bên trong văn phòng)
- Internet Sales (bán hàng qua mạng)
- Third-Party Resellers (đại lý bên thứ ba)



# LỰA CHỌN KÊNH BÁN HÀNG



Tỷ lệ doanh thu từ các kênh bán hàng tại các doanh nghiệp SaaS năm 2015



# LỰA CHỌN KÊNH BÁN HÀNG

## Ví dụ: Ngắn hạn

- Bán hàng trực tiếp (100%)  Mọi người dùng cuối trong thị trường mục tiêu




*Giai đoạn này sẽ tiếp diễn cho đến khi truyền miệng trở nên phổ biến và sản phẩm đã ở giai đoạn trưởng thành và được công nhận. Sau đó sẽ là bước chuyển từ tạo nhu cầu sang đáp ứng nhu cầu ...*

## Trung hạn

- Bán hàng trực tiếp (50%)  Khách hàng lớn
- Một số khu vực được lựa chọn (50%)  Khách hàng vừa và nhỏ trong thị trường mục tiêu

*Ở giai đoạn này, doanh nghiệp phát triển bán hàng trực tuyến do sản phẩm đã được chuẩn hóa, các dòng sản phẩm được mở rộng và các thị trường mới được kiểm chứng - ước tính trong năm 3*

## Dài hạn

- Bán hàng trực tiếp (25%)  50 khách hàng lớn nhất và thị trường mới
- Một số khu vực được lựa chọn (40%)  Khách hàng dưới Top 50 và thị trường mở rộng thêm (không phải cốt lõi)
- Bán hàng qua website và qua điện thoại (35%)  Mọi khách hàng trong thị trường cốt lõi

# BÀI TẬP 3

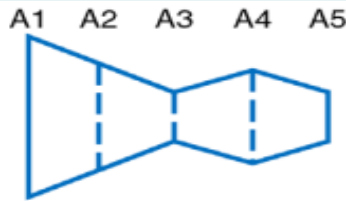
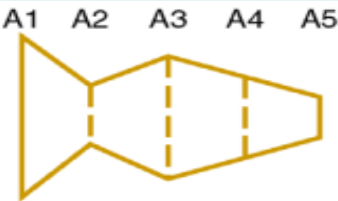
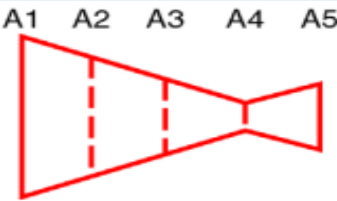
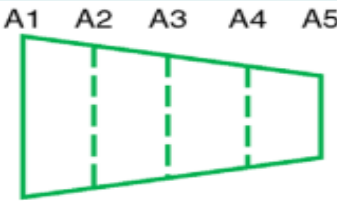
Đối với doanh nghiệp khởi nghiệp của bạn, hãy lựa chọn kênh bán hàng trong ngắn hạn, trung hạn và dài hạn.



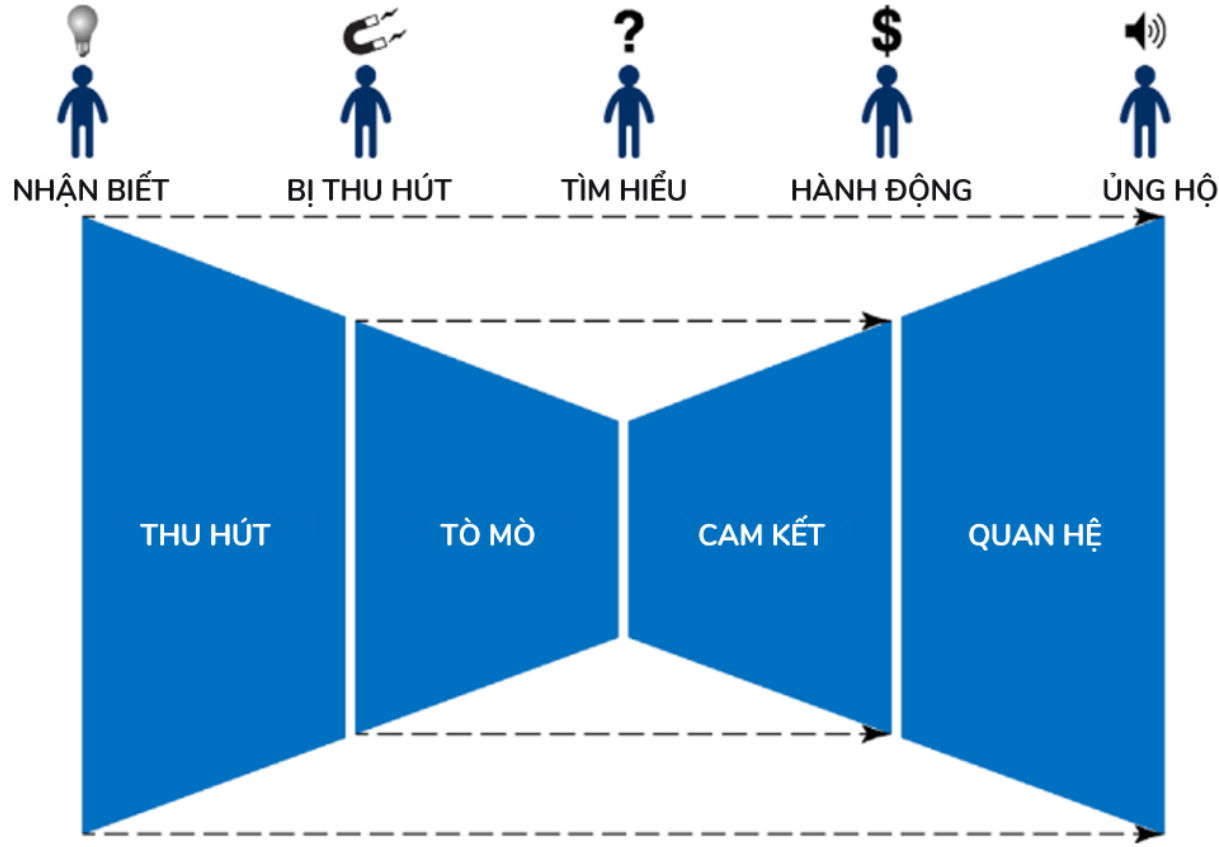
# THIẾT KẾ PHỄU BÁN HÀNG

- Để xác định cách thức bán hàng, nhà khởi nghiệp cần chuyển quy trình để có được một khách hàng trả tiền thành kế hoạch hành động từng bước một và đứng trên quan điểm công ty.
- Quy trình này được thể hiện ở dạng hình phễu bao gồm nhiều bước (rộng ở trên và hẹp ở dưới) và được gọi là phễu bán hàng (sales funnel).

# THIẾT KẾ PHẪU BÁN HÀNG

NẮM CỬA		CÁ VÀNG	KÈN	PHẪU
				
HÀNH VI KHÁCH HÀNG				
Có kỳ vọng và sở thích từ trước.  Gắn kết với thương hiệu thấp.		Đánh giá lâu và kỹ lưỡng trước khi mua hàng.  Gồm nhiều bên liên quan.	Tham gia sâu vào quyết định mua hàng.  Tin tưởng vào chất lượng thương hiệu.	Hành vi mua hàng hầu như đã được lên kế hoạch.  Tin tưởng vào trải nghiệm thực tế hơn là lời hứa từ doanh nghiệp.
ĐẶC ĐIỂM NGÀNH				
Rất táo bạo trong việc truyền thông tiếp thị và xây dựng thương hiệu.  Có nhiều thương hiệu cạnh tranh lẫn nhau.		Hàng hóa rất phổ biến.  Nhiều thương hiệu cạnh tranh có định vị giống nhau.	Sự uy tín đến từ chất lượng sản phẩm.  Thông tin truyền miệng có ảnh hưởng lớn.	Dễ dàng so sánh các thương hiệu đang cạnh tranh lẫn nhau.  Sản phẩm đi cùng với trải nghiệm khách hàng sâu sắc.
NGÀNH TIÊU BIỂU				
Ngành hàng tiêu dùng đóng gói		Lĩnh vực B2B	Ngành phong cách sống (như xe hơi sang, đồng hồ đắt tiền, túi xách thiết kế), sản phẩm được không kê toa (OTC)	Ngành hàng tiêu dùng lâu bền, ngành dịch vụ

# THIẾT KẾ PHỄU BÁN HÀNG



Mô hình hành trình khách hàng lý tưởng

# THIẾT KẾ PHỄU BÁN HÀNG



Phễu bán hàng

# THIẾT KẾ PHẪU BÁN HÀNG

## Ví dụ về phễu bán hàng trong thương mại điện tử

- Bạn có thể tiếp cận khách hàng tiềm năng (lead) thông qua quảng cáo trên mạng xã hội Facebook (với đặc điểm nhân khẩu học hay hành vi nào đó) và máy tìm kiếm Google (khi họ gõ từ khóa tìm kiếm nào đó).
- Những người phản hồi lại với quảng cáo của bạn bằng việc điền form nhận quà hay bản tin là người có biết về sản phẩm (suspect).
- Qua vài lần trao đổi trên email (có thể tự động), họ có thể trở thành người quan tâm đến sản phẩm (prospect).
- Theo đó, nếu họ đưa sản phẩm của bạn vào giỏ hàng (nhưng chưa thanh toán) thì họ trở thành khách hàng triển vọng (qualified prospect).



# THIẾT KẾ PHẪU BÁN HÀNG

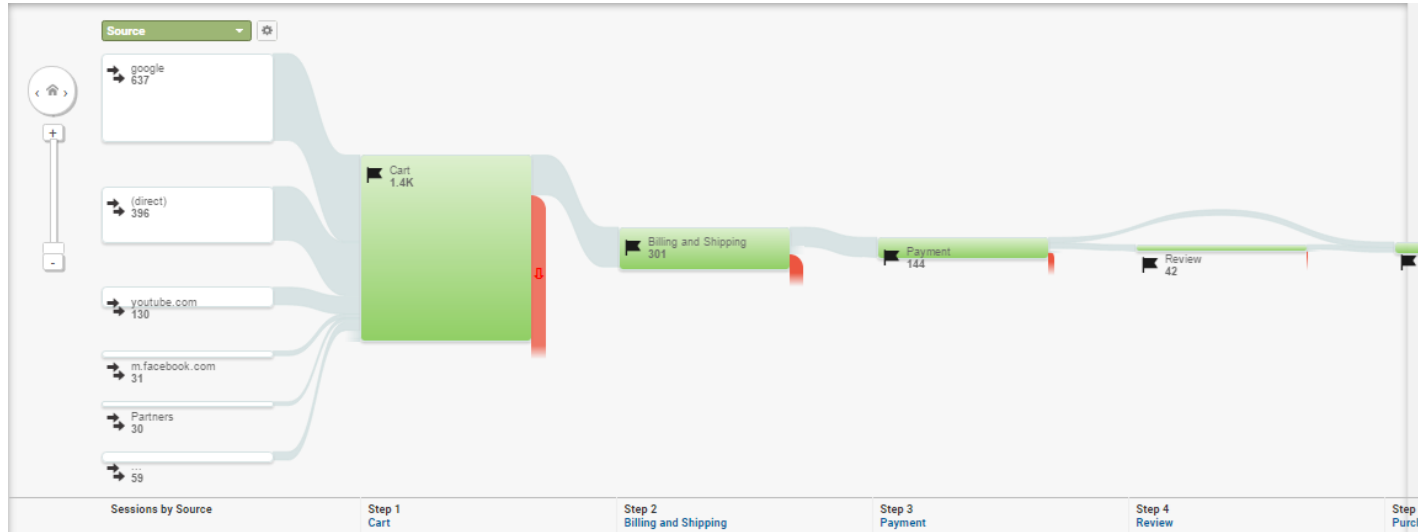
## Ví dụ về phễu bán hàng trong thương mại điện tử (tt)

- Nếu họ tiến hành thanh toán (có thể cần cung cấp thông tin thẻ tín dụng) thì họ trở thành khách hàng thực sự (customer).
- Sau khi sử dụng sản phẩm, có thể họ sẽ đánh giá tốt về sản phẩm trên website và họ trở thành khách hàng đã thỏa mãn (satisfied customer).
- Bằng việc tiếp tục mua sản phẩm của bạn (mua lặp lại hay mua sản phẩm khác) và giới thiệu cho người khác (online cũng như offline), họ trở thành khách hàng thân thiết (repeat customer) và người truyền bá sản phẩm (evangelist).

# THIẾT KẾ PHỄU BÁN HÀNG

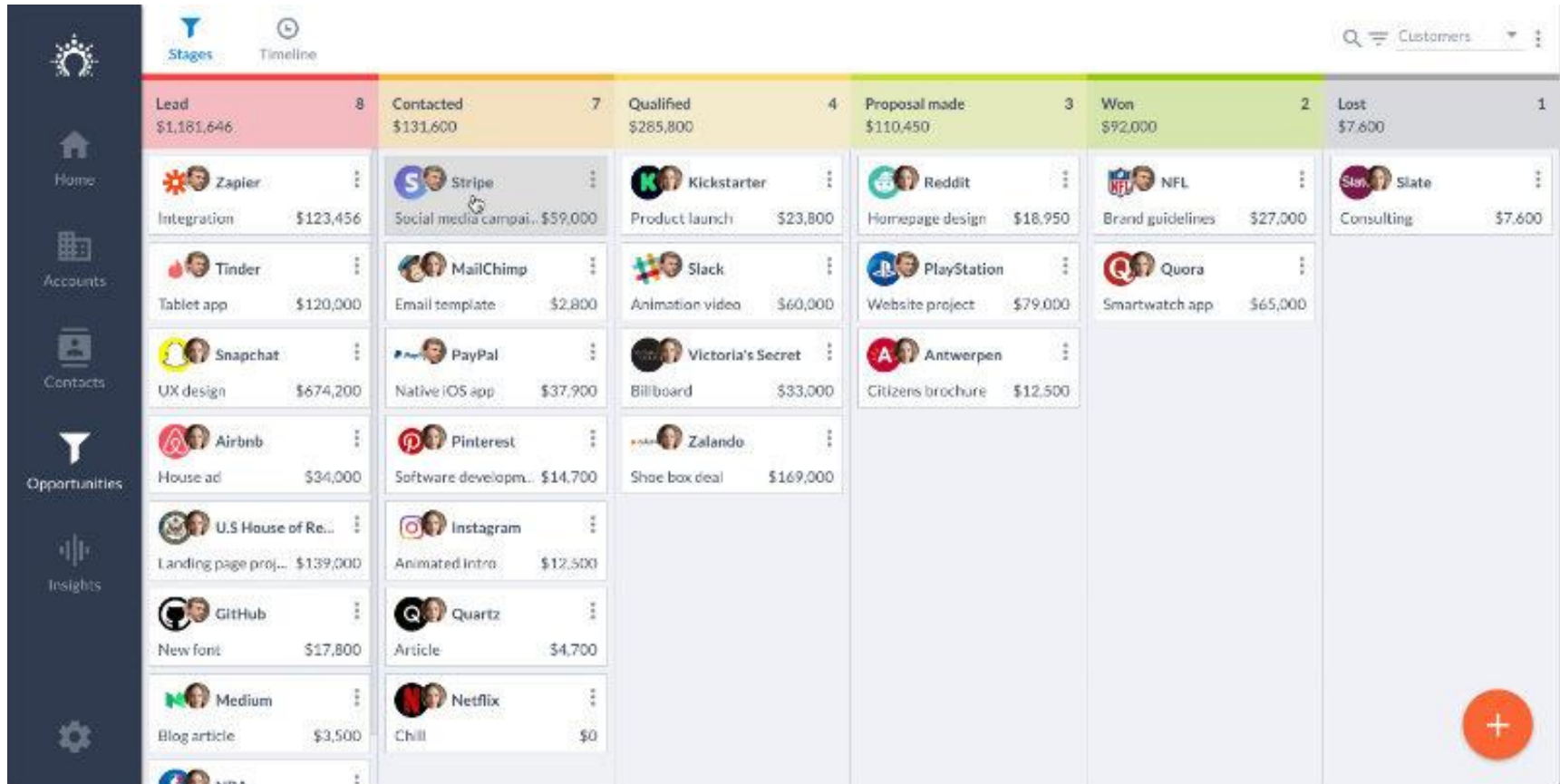
## Ví dụ về phễu bán hàng trong thương mại điện tử (tt)

- Bạn có thể tích hợp công cụ Google Analytics vào website/landing page để theo dõi sự chuyển đổi.



Một phễu bán hàng đơn giản trong thương mại điện tử

# THIẾT KẾ PHỄU BÁN HÀNG



Theo dõi quá trình chuyển đổi khách hàng trong Salesflare

# BÀI TẬP 4

Đối với doanh nghiệp khởi nghiệp của bạn, hãy thiết lập  
phễu bán hàng trong ngắn hạn, trung hạn và dài hạn.



# TỐI ĐA HÓA CHUYỂN ĐỔI

- Bạn đã có phiếu bán hàng được chia thành các giai đoạn: ngắn hạn, trung hạn và dài hạn. Bạn cần xác định các cột mốc để chuyển từ giai đoạn này sang giai đoạn tiếp theo.
- Bạn cũng cần suy nghĩ về những kỹ thuật và hành động mà bạn có thể sử dụng để tối đa hóa sự chuyển đổi qua từng thành tố của phiếu bán hàng.
  - Những ý tưởng để tối đa hóa việc chuyển đổi có thể lấy từ trường hợp của các công ty cùng ngành cũng như ở ngành khác.

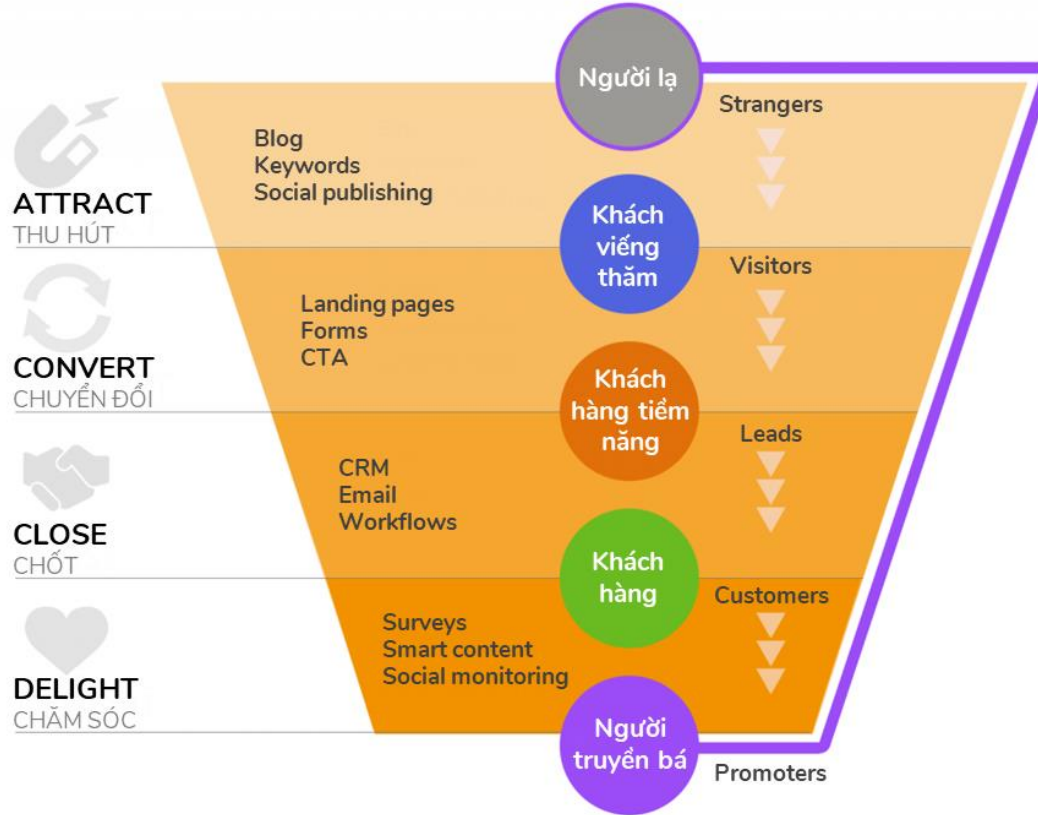
# TỐI ĐA HÓA CHUYỂN ĐỔI

Các kỹ thuật giúp gia tăng tỷ lệ chuyển đổi phân loại theo kênh truyền tải nội dung

Lan truyền (viral/WOM)	Tự nhiên (organic)	Trả phí (paid)
Tiếp thị qua mạng xã hội (Facebook, Youtube, Instagram,...)	SEO (tối ưu hóa dựa trên máy tìm kiếm)	Quảng cáo truyền thống (báo, tivi, ngoài trời,...)
Widget nhúng	ASO (tối ưu hóa dựa trên chợ ứng dụng)	Quảng cáo trực tuyến (Facebook Ads, Google Ads,...)
Chương trình giới thiệu bạn bè (referral program)	Tiếp thị bằng nội dung (content marketing)	Mạng quảng cáo (ad networks)
Online video	Tiếp thị qua email	Quảng cáo nội dung tự nhiên (native content ads)
Tương tác cộng đồng (community engagement)	Xây dựng cộng đồng (community building)	Quảng cáo bám đuổi (retargeting)
Tích hợp nền tảng (platform integration)	Đối tác chiến lược (strategic partnerships)	Tiếp thị liên kết (affiliate advertising)
Cuộc thi/tặng quà (contest/giveaway)	Quan hệ công chúng (PR)	Tiếp thị qua người ảnh hưởng (influencer marketing)
Trò chơi/trắc nghiệm (game/quizz)	Công cụ miễn phí (free tools)	Tài trợ (sponsorships)
Gọi vốn cộng đồng (crowdfunding)	Bài viết đóng góp (contributed articles)	

**Nguồn:** Ellis, S. & Brown, M. (2017). *Hacking Growth: How Today's Fastest-Growing Companies Drive Breakout Success*. Currency.

# TỐI ĐA HÓA CHUYỂN ĐỔI



**Cách tiếp cận inbound marketing theo hình phễu**

# TỐI ĐA HÓA CHUYỂN ĐỔI



**Cách tiếp cận inbound marketing theo hình bánh đà**



# TỐI ĐA HÓA CHUYỂN ĐỔI

## Nỗ lực tiếp thị và bán hàng của GearUp

Kỹ thuật	Làm sao để tối đa hóa chuyển đổi?	Thực hiện bởi ai? Khi nào?
Tiếp thị hút (inbound marketing)	Tạo ra nội dung (video, blog) về cách thức đi du lịch giá rẻ, những địa điểm tốt nhất cần phải ghé thăm, địa điểm gần sân bay, dạy các kỹ năng hoạt động ngoài trời (những điều mà thị trường mục tiêu sẽ tìm kiếm). Mua các từ khóa tìm kiếm phù hợp trên Google. Liên tục thực hiện các kiểm định A/B để tối ưu hóa nội dung và từ khóa tìm kiếm.	Nhân sự phòng tiếp thị Ngắn, trung và dài hạn
Thực hiện SEO (tối ưu hóa máy tìm kiếm) nhằm đến nỗi đau của khách hàng	Mua các từ khóa tìm kiếm trên Google để tiếp cận những khách hàng tiềm năng đang tìm kiếm giải pháp cho vấn đề "làm sao để tốn ít tiền cho các dụng cụ du lịch" hay "chỗ thuê chất lượng tốt" (sản phẩm của GearUp giải quyết được những vấn đề này). Liên tục thực hiện thử nghiệm A/B để tối ưu hóa.	Nhân sự phòng tiếp thị Ngắn, trung và dài hạn
Tiếp thị trên mạng xã hội (social media marketing)	Kết nối nội dung inbound marketing vào các trang Facebook/Twitter của công ty và chạy quảng cáo trên Facebook. Thực hiện các kiểm định A/B để tối ưu hóa.	Nhân sự phòng tiếp thị Ngắn, trung và dài hạn

...

# TỐI ĐA HÓA CHUYỂN ĐỔI

## Quá trình bán hàng của của GearUp

	Ngắn hạn	Trung hạn	Dài hạn
Độ dài	Năm 1	Năm 2	Năm 3 trở lên
Mục tiêu	Giai đoạn này sẽ tiếp diễn cho đến khi việc truyền miệng trở nên phổ biến và việc lựa chọn sản phẩm/phương thức chuyển giao được tối ưu hóa và được chứng minh đã hoàn thiện (yếu tố cốt lõi đã được thiết lập). Sau đó, GearUp chuyển từ việc tạo nhu cầu sang đáp ứng nhu cầu ở giai đoạn trung hạn.	Giai đoạn này sẽ tập trung thu hút khách hàng mới mà không cần thông qua Chương trình đại sứ. GearUp tiếp tục thực hiện Chương trình phản hồi người dùng trong suốt các giai đoạn để đảm bảo yếu tố cốt lõi được giữ vững. GearUp sẽ tham gia các cuộc phỏng vấn cũng như đóng góp vào các bài báo viết về GearUp trên một số báo đài. GearUp sẽ ra mắt cửa hàng bán đồ dùng cắm trại (để khách hàng có thể mua hàng giảm giá) trong năm này và tập trung chuyển đổi những người đăng ký trở thành những người mua hàng thực sự.	Giai đoạn này sẽ thu hút khách hàng mới mà không cần thông qua Chương trình đại sứ và các đối tác chiến lược. GearUp tiếp tục thực hiện Chương trình phản hồi người dùng trong suốt các giai đoạn để đảm bảo yếu tố cốt lõi được giữ vững. GearUp vẫn sẽ thực hiện một số chiến lược tiếp thị cơ bản. GearUp sẽ liên tục đánh giá lại sản phẩm (dựa trên sự cạnh tranh) và mở rộng các lựa chọn mới.

# BÀI TẬP 5

Đối với doanh nghiệp khởi nghiệp của bạn, hãy lập bảng kỹ thuật/hành động để tối ưu hóa chuyển đổi qua từng thành tố của phễu bán hàng cho từng giai đoạn của quá trình bán hàng.

