Trung tâm Thông tin xúc tiến Du lich
www.haiphongtourism.gov.vn

TÀI LIỆU

KHÓA ĐÀO TẠO KỸ NĂNG TỔ CHỨC XÚC TIẾN KINH DOANH DU LỊCH TRÊN INTERNET

Khách sạn Harbour View, Hải Phòng
22 - 24 tháng 3 năm 2011

CÁC ĐƠN VỊ THAM GIA ĐÀO TẠO

OnePAY vietiso VIETSEO.VN

CÁC ĐƠN VỊ TÀI TRỢ

PARAGON www.paragon.edu.vn
HRID hrid.com.vn
Best Brand HOSPITALITY
OnePAY
vietiso
VIETSEO.VN
VNPT VNPT HẢI PHÒNG
harbour view hotel haiphong viet nam
CPN www.cpn.vn CPN - Niềm tin của bạn

KỸ NĂNG
TỔ CHỨC XÚC TIẾN KINH DOANH
DU LỊCH QUA MẠNG INTERNET

I - Giới thiệu chung

Ngày nay, Với sự phát triển vô cùng mạnh mẽ của ngành CNTT đã và đang thay đổi thế giới cũng như tạo ra một cuộc cách mạng trong mọi lĩnh vực khoa học và đời sống. Việc ứng dụng CNTT và Internet vào trong hoạt động thương mại được gọi là Thương Mại điện tử đang phát triển và trở thành xu thế mới hay phương tiện kinh doanh số 1 nhờ vào sự phát triển chóng mặt của mạng Internet bởi ưu thế vượt trội của nó như : **Nhanh hơn, tiết kiệm hơn, hiệu quả hơn và không giới hạn về không gian và thời gian**. Có thể nói TMĐT đã và đang được mọi ngành nghề ứng dụng trong hoạt động xúc tiến kinh doanh.

Đối với Internet và mạng xã hội thì thế giới là thế giới phẳng không phải những công ty có tiền, có mối quan hệ hay đông người sẽ chiếm được vị thế quan trọng trên internet, mới bán được hàng. Mà chính là những chiến lược, những kế hoạch đúng đắn của lãnh đạo công ty của những người quản lý marketing mới là yếu tố quyết định dẫn đường cho những thành công đó.

Nhằm hỗ trợ các doanh nghiệp du lịch trong việc xúc tiến phát triển kinh doanh trên mạng Internet đồng thời thực hiện nhiệm vụ quảng bá xúc tiến du lịch của thành phố, Trung tâm xúc tiến du lịch Hải Phòng xây dựng kế hoạch tổ chức mở lớp hướng dẫn kỹ năng tổ chức xúc tiến kinh doanh du lịch trên mạng Internet cho các doanh nghiệp du lịch trên toàn địa bàn thành phố.

Chương trình đào tạo Internet Marketing Dành Cho Lãnh Đạo sẽ giúp những người đúng đầu doanh nghiệp, phụ trách kinh doanh của công ty có cái nhìn tổng quát về việc phát triển kinh doanh trên internet, có những hướng đi đúng hướng, đầu tư hợp lý vào quảng cáo trực tuyến.

II - Mục tiêu của khóa học

Sau khóa học bạn sẽ làm được:

- *Để 28 triệu người dùng Internet tại Việt Nam và hơn 2 tỷ người trên Thế giới biết đến bạn*
- *Để khách hàng tự tìm đến bạn 24/24*
- *Tận dụng ¾ thời gian rảnh rỗi của nhân viên kinh doanh*

- *Cơ hội tăng doanh số lên 250%*
- *Quản lý nhân viên công ty khi không có mặt tại công ty*
- *Ứng dụng công nghệ trong kinh doanh thực tế*
- *Sử dụng thành thạo các phương thức marketing online*
- *Áp dụng marketing online thực hành ngay vào hoạt động của doanh nghiệp*

III - Phương pháp đào tạo:

Phương pháp giảng dạy được áp dụng:

+ Phương pháp dạy học tích cực

+ Phương pháp trao đổi – thảo luận trực quan hóa – tia chớp.

+ Phương pháp ADDIE (Phân tích, Thiết kế, Phát triển, Thực thi, Đổi mới).

+ Lấy người học làm trọng tâm.

Phương pháp học được hướng tới:

+ Phương pháp học tích cực.

+ Phương pháp học theo nhóm.

+ Phương pháp thuyết trình và nêu ý kiến.

VI - Các hoạt động bổ trợ trong khóa học

- Tea Break.
- Tài liệu phát kèm miễn phí.
- Các hoạt động liên quan đến khóa học đã trình bày bên trên.

V- Giảng viên

CHƯƠNG 1

Chiến lược marketing qua mạng Internet

I. Marketing qua mạng (Marketing trực tuyến hay E-MARKETING, emarketing)

Marketing là một khâu thiết yếu và tiêu tốn nhiều ngân sách trong một công ty, tuy nhiên nó cung mang lại rất nhiều hiệu quả cho công ty nếu như được thực hiện đúng đắn. Kinh doanh qua mạng cũng thế, cũng đòi hỏi marketing qua mạng hay còn gọi là marketing trực tuyến (emarketing) phải tốt.

Marketing qua mạng (hay còn được gọi là marketing trực tuyến, e-marketing, Internet marketing) là việc thực hiện các hoạt động quảng bá một thông điệp đến với nhóm đối tượng quảng bá dựa trên các công cụ email, Internet, World Wide Web (www)

Cũng như các hình thức marketing truyền thống, marketing qua mạng cũng chia ra theo 2 **chiến lược kéo và đẩy.**

Chiến lược kéo có nghĩa là tự tìm đến các đối tượng khách hàng để mời họ vào xem website của mình. Thông qua email, doanh nghiệp có thể gửi thông điệp quảng bá đến các nhóm đối tượng mục tiêu. Tuy nhiên, để làm việc này, doanh nghiệp phải có trong tay danh sách email đúng đối tượng để gửi.

Thông qua WWW, doanh nghiệp có thể xây dựng website để trưng bày đầy đủ thông tin rồi sau đó tập trung quảng bá địa chỉ website này cho thật nhiều người biết đến (quan trọng nhất là thật nhiều người trong nhóm đối tượng mà doanh nghiệp muốn chuyển tải thông điệp quảng bá đến họ) để vào xem những nội dung trưng bày trên website của doanh nghiệp. Hoặc thông qua website của các đơn vị khác, doanh nghiệp cũng có thể đăng tải những mẩu rao vặt, cần mua - cần bán... nhằm tìm kiếm đối tượng quan tâm. Cũng thông qua WWW, doanh nghiệp có thể tìm kiếm thông tin về các đối tác tiềm năng để chủ động liên hệ chào hàng.

Chiến lược đẩy có nghĩa là làm sao cho khi khách hàng có nhu cầu tìm kiếm sản phẩm và dịch vụ mà doanh nghiệp cung cấp sẽ tìm ra website của Doanh nghiệp.

Theo thống kê, hơn 80% người duyệt web tìm ra các website thông qua việc tìm kiếm trên các bộ tìm kiếm, phổ biến nhất là www.google.com, www.yahoo.com và www.msn.com. Vì thế, để marketing website của bạn, điều quan trọng là website của bạn phải được liệt kê thứ hạng Top 30 của kết quả tìm kiếm của các bộ tìm kiếm chính (như google, yahoo…) với một số từ khóa chọn trước. Thực hiện điều này không dễ và hầu như tất cả các người chủ của các website đều cố gắng đạt được điều này. Bạn có thể nhờ dịch vụ marketing trực tuyến và tối ưu hóa website (website optimization) để giúp bạn đạt được điều này. Ngoài ra, để marketing trực tuyến hiệu quả bạn cũng cần phải tìm cách cho địa chỉ website của

bạn được giới thiệu càng nhiều ở trên mạng càng tốt, thông qua việc đăng rao vặt, liệt kê trên các danh bạ website và trao đổi link với các website khác.

II . 5 nguyên tắc marketing trên mạng

Vì sao hầu hết những người thợ thủ công khéo léo nhất, tự mình không thể trở thành triệu phú? Câu trả lời đơn giản là họ tạo ra những sản phẩm tuyệt vời nhất nhưng lại không thể marketing sản phẩm của mình. Website cũng vậy, bạn không chỉ đầu tư xây dựng mà còn phải làm tốt công tác marketing.

1. Nguyên tắc Ngõ cụt

Rất nhiều website rất đẹp nhưng chẳng có gì làm khách đến thăm. Thiết lập một website cũng giống như xây dựng một cửa hàng trên một ngõ cụt. Nếu bạn muốn có người đến mua hàng, bạn phải cho họ thấy có một lý do để ghé thăm. Rất nhiều website ở Việt Nam và thế giới được xây dựng theo kiểu "cứ làm đi, rồi sẽ có người đến thăm". Điều này là sai lầm, đặc biệt là kinh doanh trên mạng Vậy thì trước khi xây dựng website cho doanh nghiệp, bạn hãy đặt câu hỏi "Làm thế nào để khách hàng truy cập vào website thường xuyên?".

Một cách thông thường, kế hoạch marketing như sau:

- Quảng bá hai tháng qua banner để tăng nhận thức người dùng về tên tuổi.

- Đăng ký lên các search engine.

- Đăng ký liên kết vào các danh bạ.

-Thiết lập các bản tin định kỳ nhằm xây dựng mối quan hệ thường xuyên với khách hàng.

2. Nguyên tắc CHO và BÁN

Một trong những thứ được coi là văn hóa của Internet là **«MIỄN PHÍ».** Nguyên tắc cho và bán nói rằng, hãy thu hút khách hàng bằng cách cho họ một số thứ miễn phí và bán một số dịch vụ gia tăng. Những cửa hàng truyền thống thường có những biểu ngữ như « miễn phí cho 50 khách hàng đầu tiên » và rồi họ bán một số sản phẩm khác.

3. Nguyên tắc của sự tin tưởng

Thông thường một sản phẩm được coi là tính cạnh tranh cao khi giá cả hợp lý và chất lượng được đảm bảo. Trên Internet, rào cản lớn nhất là sự tin tưởng. Sự tin tưởng của một thương hiệu trên các cửa hàng truyền thống được thiết lập bằng các chương trình quảng cáo trên nhiều phương tiện khác nhau. Tuy vậy, nếu bạn là doanh nghiệp vừa và nhỏ thì doanh nghiệp không thể trang trải được những chương trình như vậy. Nếu bạn là một cửa hàng truyền thống, thông qua tương tác giữa nhân viên và khách hàng, sự tin tưởng cũng có thể được thiết lập. Với một website thương mại, bạn hãy thiết lập sự tin tưởng bằng cách công bố chính sách rõ ràng về việc giao hàng, trả hàng và bảo hành đầy đủ. Xây dựng một website có navigation hợp lý, bảo mật được công nhận.

4. Nguyên tắc của KÉO và ĐẨY

Nguyên tắc này cho biết bạn hãy kéo mọi người đến website của bạn bằng một nội dung hấp dẫn và hãy đẩy những thông tin có chất lượng cao đến họ một cách thường xuyên qua e-mail. Mọi hình thức kinh doanh đều không thể tồn tại nếu chỉ bán có một lần. Chi phí để có được một khách hàng là rất cao nếu chỉ bán hàng cho họ có một lần. Đây là lý do mà nguyên tắc kéo và đẩy là hết sức quan trọng. Khi thu thập và gửi e-mail cho khách hàng, hãy nhớ kỹ hai điều : một là bạn sẽ gửi cho họ một điều gì đáng giá, hai là bạn hãy giữ bí mật về e-mail của khách hàng.

5. Nguyên tắc của thị trường mục tiêu

Những hãng lớn như Amazon, Wal_Mart có khả năng phát triển những mảng thị trường lớn bởi họ có tiềm lực mạnh về tài chính. Những doanh nghiệp vừa và nhỏ trong thương mại điện tử thành công bởi tìm kiếm được những "mảnh" thị trường nhỏ chưa được thỏa mãn và đáp ứng xuất sắc được những nhu cầu đó.

Tất cả những nguyên tắc trên đều hết sức quan trọng. Nếu bạn biết cách kết hợp những nguyên tắc trên thì bạn sẽ thành công trong kinh doanh mạng.

III. Marketing qua mạng và những sai lầm phổ biến:

Có thể bạn đã nghe thấy ai đó phàn nàn rằng chiến lược marketing trên Internet của họ không hiệu quả. Rồi bạn hỏi tiếp xem chính xác chiến dịch marketing trên Internet của họ là những gì, họ sẽ kể một câu chuyện tương tự như nhau. Bạn dễ nhận thấy là mọi người vẫn lặp lại những sai lầm khó mà tha thứ được. Đây là 5 sai lầm phổ biến mà mọi người mắc phải khi quảng bá trang web của họ.

Điều xuẩn ngốc đầu tiên mà người ta dễ mắc phải đó là tin tưởng những tư vấn marketing trên Internet của họ hoàn toàn. Chắc chắn là trong bất cứ mối quan hệ kinh doanh nào, bạn cũng cần phải có sự tin tưởng. Nhưng bạn không nên tin họ nhiều đến mức quên đi những gì họ nói họ sẽ làm và khi nào họ sẽ làm những điều đó. Nếu sau khi kí được hợp đồng, tư vấn marketing Internet của bạn có vẻ chùn chân để nghỉ ngơi, có lẽ bạn nên đi tìm một chiến lược marketing trên mạng khác.

Một sai lầm phổ biến nữa là khi người ta nghĩ rằng dịch vụ SEO-tối ưu hoá công cụ tìm kiếm sẽ giải quyết tất cả những vấn đề quảng cáo của họ. Đương nhiên, marketing trên Internet rất quan trọng, nhưng cũng đừng loại bỏ hoàn toàn những phương tiện quảng cáo truyền thống bởi nếu không nhiều người sẽ không biết đến công ty của bạn. Chẳng hạn, bạn đang bán những linh kiện máy tính, và muốn sử dụng marketing trên Internet nhưng nếu bạn bán quần áo mặc ở nhà hay bánh pizza, bạn nên tìm hiểu những hình thức quảng cáo khác.

Thứ ba, một số người lại không hề ghi chép lại cẩn thận. Khi bắt đầu một chiến dịch quảng cáo bạn cần phải có một ranh giới, bạn biết được mình đang thu hút được bao nhiêu khách hàng và bạn đang kiếm được bao nhiêu tiền lời. Nếu bạn

không biết những con số này trước khi bắt đầu chiến dịch marketing, làm sao bạn biết được chiến thuật marketing trên internet của mình có thành công hay không?

Tiếp theo, một sai lầm tồi tệ nữa là đặt chiến dịch marketing vào một website còn đang xây dựng dang dở. Chắc chắn là những chiến thuật marketing tốt sẽ đưa mọi người đến website của bạn nhưng nếu trang chưa được hoàn chỉnh thì họ sẽ không đánh dấu nó và cũng không trở lại nữa. Hãy chắc chắn rằng bạn phải xây dựng được một trang web và sản phẩm tốt trước khi bắt đầu marketing.

Sai lầm thứ 5 là không có một chiến lược marketing trên mạng. Ngay cả nếu bạn là một công ty mới bắt đầu, bạn cũng cần có một chiến lược. Nếu không có website chắc chắn bạn đã mất đi một lượng lớn khách hàng. Nếu không mô tả được chiến thuật marketing trên mạng của bạn là gì, bạn sẽ sớm bị lừa gạt. Ít nhất cũng cần phải xác định công việc kinh doanh của bạn đang tiến triển ra sao và những mục tiêu quảng cáo của bạn là gì.

Nếu bạn mới đứng ra làm chủ một công việc làm ăn,hãy hứng thú với quá trình lôi kéo mọi người đến trang của bạn để mua hàng. Chiến thuật marketing trên Internet không hề đơn giản và mọi người mắc rất nhiều sai lầm. Mấu chốt với một chiến dịch marketing tốt là hiểu được làm thế nào để thu về được nhiều nhất từ những gì bạn phải bỏ ra.

CHƯƠNG 2

Vai trò của bán hàng trực tuyến

Phương pháp thúc đẩy bán hàng trực tuyến

Những ví dụ về bán hàng thành công trên internet

I. Vai trò của bán hàng trực tuyến

Trước tiên, chúng ta cần biết bán hàng trực tuyến là thế nào ?

Một hệ thống bán hàng trực tuyến hoàn chỉnh phải đảm bảo yêu cầu sau: thay vì đến cơ sở của người bán, người mua có thể thực hiện tất cả các công đoạn của việc mua hàng chỉ thông qua Internet. Nghĩa là người mua có thể thực hiện việc **xem hàng, đặt hàng, thanh toán, nhận hàng, thụ hưởng các dịch vụ sau bán hàng**... thông qua mạng Internet.

Bước 1 : Xem hàng và đặt hàng

Có thể nói thương mại điện tử VN hiện nay **phần lớn** chỉ gồm việc thiết lập một "showroom trên mạng" để giới thiệu về doanh nghiệp và trưng bày các thông tin cần thiết liên quan đến hàng hóa, dịch vụ.

Trong một số trường hợp, các website còn thiết lập cơ chế để người tiêu dùng có thể đặt hàng thông qua email hoặc gọi điện thoại đến nhà cung cấp. Sau đó nhà cung cấp sẽ vận chuyển hàng hóa đến tận tay người mua và sẽ tiến hành thanh toán. Trong qui trình giao dịch này, việc mua bán qua mạng chỉ thể hiện ở giai đoạn xem hàng và đặt hàng, các công đoạn khác vẫn được tiến hành theo cách thức truyền thống.

Tuy nhiên, hiện nay các showroom trên mạng được hình thành rất rầm rộ, thậm chí có cả những showroom để cho thuê (người lập website không dùng nó để trưng bày các sản phẩm của mình, mà của các doanh nghiệp khác); bên cạnh đó việc hỗ trợ thanh toán trực tuyến của các ngân hàng và các đơn vị trung gian đảm nhận việc kết nối thanh toán đang rất phát triển nên trong một tương lai gần thương mại điện tử sẽ rất phát triển.

Bước 2: Thanh toán

Hiện nay, các nhà cung cấp dịch vụ xử lý thanh toán qua mạng đang rất phát triển ở Việt Nam nên việc thanh toán qua mạng không còn là trở ngại cho hoạt động thương mại điện tử nữa.

(Cụ thể khi giảng dạy sẽ hướng dẫn cụ thể để học viên làm quen với các hình thức thanh toán trực tuyến hiện nay.)

Bước 3: Vận chuyển

Một trong những ưu thế của mua bán trực tuyến là giúp người tiêu dùng có thể dễ dàng và nhanh chóng mua một món hàng không có ở địa phương mình với chi phí rẻ. Tuy nhiên, lợi thế này chỉ đạt được khi hệ thống vận chuyển có chất lượng phục vụ tốt và có mức phí cạnh tranh.

II. Phương pháp thúc đẩy bán hàng trực tuyến

Trong thế giới Website, không có một bí quyết thực sự nào về việc đẩy mạnh doanh số bán hàng qua Internet. Bạn thu hút sự chú ý của đông đảo mọi người và

gia tăng các khách hàng tiềm năng. Khi đó, bạn gắn kết với họ và chuyển những mối quan tâm của họ thành các giao dịch mua sắm. Bài viết dưới đây sẽ giới thiệu với bạn 7 bước chiến lược để bán hàng trên mạng.

Nhưng trên thực tế, nói bao giờ cũng dễ hơn làm. Sẽ có vô vàn khó khăn và thách thức xuất hiện trong việc chuyển các khách hàng tiềm năng thành những khách hàng chính thức.

Và dưới đây là 7 chiến lược cụ thể để xây dựng những xung lực bán hàng và tăng tốc mạnh mẽ cho cửa hàng trực tuyến của bạn:

1. Tìm kiếm các đối tác chiến lược

Câu hỏi đặt ra: Đối với các cửa hàng trực tuyến, điều gì tương đương với yếu tố "địa điểm, địa điểm, địa điểm" tại các cửa hàng thông thường? Câu trả lời là: Các đường link tới trang web của bạn trong tất cả các địa điểm thích hợp.

Bạn muốn xây dựng một nhận thức sâu sắc về sản phẩm của bạn trong số các khách hàng? Vậy bước đi đầu tiên đó là xác định rõ ràng các khách hàng mục tiêu.

Bạn cần nghiên cứu kỹ lưỡng hồ sơ và các sở thích của khách hàng. Tiếp theo, hãy phát triển những chào mời, "ve vãn" khách hàng, giải quyết những thắc mắc cho họ, đẩy mạnh chiến dịch quảng cáo tương tác cùng các nội dung hấp dẫn cho trang web của bạn.

"Các công ty nhỏ có thể xây dựng những nội dung tương thích với nhiều trang web khác để thu hút sự chú ý của mọi người với mức chi phí thấp nhất", Andrew Restivo, sáng lập viên trang web GourmetFoodMall.com, một cửa hàng trực tuyến nổi tiếng với trên 150 công ty thực phẩm chuyên biệt, cho biết.

Trong việc tìm kiếm các đối tác hay những liên kết trực tuyến khác, bạn đừng quên các tổ chức và hiệp hội chuyên nghiệp, đặc biệt là khi bạn tiếp thị dịch vụ. Hãy giao dịch hoặc trả tiền để đặt đường link của bạn tại trang web của các doanh nghiệp tiếp thị thương mại điện tử nhỏ và vừa. Nhưng trước đó, bạn cần đảm bảo rằng đường link của bạn sẽ bổ sung giá trị cho các trang web đó. Ví dụ, các đường link tới cửa hàng trực tuyến chuyên bán quần áo của bạn có thể mang lại nhiều cơ hội kinh doanh cho trang web của những nhà hàng địa phương hay cửa hàng sửa xe,... thậm chí cả phòng thương mại và công nghiệp địa phương.

2. Đảm bảo một trang web đơn giản và tiện lợi

Các khách hàng sẽ không nán lại lâu với những trang web được thiết kế nặng nề, cầu kỳ hay có khiếm khuyết. Những đường link chết hay khả năng truy cập và tìm kiếm thông tin khó khăn sẽ huỷ hoại các cơ hội bán hàng của bạn.

Do vậy, bạn cần hợp lý hoá một cách có tổ chức và tiện lợi nhất tất cả các đường dẫn trong trang web và không những kiểm tra từng đường link, từng cú click chuột. Hãy dựa vào những đường link bằng chữ đơn giản, dễ dàng dẫn tới tất cả các sản phẩm, dịch vụ và mẫu đơn đăng ký.

"Hình ảnh và đồ họa sẽ khiến trang web của bạn trông bắt mắt hơn, nhưng nếu không có các thông tin bằng chữ để tối ưu hoá những kết quả tìm kiếm, các khách hàng chắc chắn sẽ không cảm thấy thoải mái", Michelle Jackson, giám đốc hãng tiếp thị tìm kiếm Range Online Media, cho biết.

3. Xúc tiến kinh doanh chéo

Đừng để cửa hàng trực tuyến của bạn như là những đứa trẻ mồ côi đơn độc, hãy đảm bảo cho nó hoạt động cùng với các kênh bán hàng khác. Các nhà bán hàng thành công đã chỉ ra rằng trang web chỉ là một kênh bán hàng, bên cạnh đó còn có các kênh bán hàng khác như bán hàng qua điện thoại, bán hàng trực tiếp....

Mọi thứ cần phải hoạt động cùng với nhau. Điều này có nghĩa rằng các khách hàng có thể nghiên cứu và lựa chọn một trong các kênh bán hàng của bạn mà họ cảm thấy phù hợp nhất.

Nếu chỉ bán hàng trực tuyến, bạn phải đảm bảo rằng hình ảnh trang web của bạn rất sâu và rộng. Điều này bao gồm việc đưa đường link trang web vào chữ ký email của tất cả các nhân viên, in đường link lên các tờ rơi, quảng cáo, các bao bì sản phẩm, hộp vận chuyển, xe giao nhận và danh thiếp kinh doanh,.... Nếu bạn tham dự một cuộc hội thảo hay một hội chợ thương mại, hãy chắc chắn rằng sạp trưng bày, chỗ ngồi và các tài liệu xúc tiến kinh doanh của bạn phải biểu lộ một đường link ULR thật to và rõ. Đừng bỏ lỡ cơ hội này.

Cũng như vậy, bạn hãy đăng ký một vài tên miền tương tự nhau để những khách hàng nhầm lẫn vẫn có thể tìm thấy bạn. Chẳng hạn như một công ty tên là "Baskets R Us" cũng nên đăng ký thêm một tên "Baskets Are Us". Hãy nghĩ về việc này: chỉ mất một vài trăm USD phí đăng ký nhưng bù lại bạn có thể có được hàng nghìn USD khác từ không ít các khách hàng còn đang lẫn lộn về bạn.

4. Đảm bảo yếu tố cá nhân

Các khách hàng sẽ cảm thấy đáng giá và thoải mái hơn với việc mua sắm trực tuyến tại cửa hàng của bạn nếu bạn xây dựng một lời cam kết rõ ràng. Những tiếp xúc và biểu lộ của bạn càng mang tính cá nhân bao nhiêu, các khách hàng càng cảm thấy thoải mái bấy nhiêu. Dưới đây là một phương pháp để bạn lựa chọn:

- Xây dựng trang chuyên mục "Về chúng tôi" hay "Giới thiệu chung" thật hấp dẫn và cụ thể để các khách hàng có thể biết được những thông tin cơ bản về công ty bạn, về đội ngũ nhân viên và về lịch sử hoạt động.

- Xây dựng một trang blog, một địa chỉ email hay một trang phản hồi khách hàng để mọi người có thể bày tỏ ý kiến, quan điểm. Song điều tệ hại nhất sẽ là khi bạn thiết lập các kênh giao tiếp nhưng rồi lãng quên chúng.

- Xây dựng một cách thức cho khách hàng truy cập vào trang web cá nhân của họ trên trang web chính của bạn để theo dõi các đơn đặt hàng, đóng gói và vận chuyển sản phẩm.

- Xây dựng một hệ thống thông điệp email trả lời tự động, xác nhận đã vận chuyển hàng, nói lời cảm ơn sự quan tâm của khách hàng, trả lời các thắc mắc hay gửi những phần thưởng mua sắm....

5. Chào hàng sản phẩm phải thật trung thực và cụ thể

"Càng chi tiết bao nhiêu, càng tốt bấy nhiêu. Mọi người muốn biết rõ về lịch sử của những gì bạn đang bán và bạn là ai", đó là lời khuyên của Lynne Dralle, một thành viên nổi tiếng trên eBay - người đã bán được trên 20.00 mặt hàng khác nhau trong 6 năm qua.

Theo Lynne Dralle, các cửa hàng trực tuyến cần miêu tả chính xác những gì người mua sẽ có được. Hãy thành thực. Khi bán các đồ sành sứ thủy tinh, Dralle đề cập đến mọi sứt mẻ hay rạn nứt, đồng thời bà còn kể những câu truyện liên quan đến sản phẩm, chẳng hạn như việc làm thế nào mà bà cô Mary mua chiếc bình cổ từ Anh quốc xa xôi về đây.

Những hình ảnh chất lượng cao về sản phẩm cũng rất cần thiết. Nếu bạn không có máy ảnh kỹ thuật số, bạn nên quan tâm đầu tư mua một chiếc.

6. Xây dựng những chính sách giao nhận thích hợp nhất với mô hình kinh doanh của bạn

Những tranh cãi lâu nay về việc vận chuyển miễn phí có thúc đẩy doanh số bán hàng trực tuyến hay không cuối cùng cũng tìm ra câu trả lời. Trong khi còn có nhiều ý kiến phản đối và tán thành đan xen lẫn nhau, vấn đề này được quy về việc định giá sản phẩm. "Các chi phí vận chuyển miễn phí có thể giết bạn nếu bạn không thể đưa chúng vào trong giá thành sản phẩm", Mark Restivo, chủ trang web chuyên điều tra trực tuyến GourmetFoodMall.com, cho biết.

Nhưng nếu bạn đẩy giá thành lên để bù đắp việc vận chuyển miễn phí cho những sản phẩm chỉ được bán với mức giá thấp nhất có thể bạn cũng thất bại. Trong các trường hợp đó, các khách hàng mong đợi sẽ được trả một khoản phí vận chuyển nhất định.

Nói cách khác, chi phí vận chuyển cao sẽ là một trong những nguyên nhân khiến doanh số bán hàng tụt giảm, các khách hàng không còn cảm thấy thích thú nữa. Lời khuyên của Restivo: Bạn nên trông cậy vào việc vận chuyển hàng loạt theo thời gian của bạn chứ không phải thời gian của khách hàng hay thuê hẳn dịch vụ vận chuyển của một công ty với chi phí được trả định kỳ. Điều này sẽ giảm đáng kể chi phí trong khi khách hàng vẫn thoả mãn vì mua được sản phẩm giá thấp. Còn trường hợp khách hàng yêu cầu thời gian cụ thể, bạn có thể tính thêm một khoản chi phí nhỏ.

7. Trau chuốt trang web và chăm sóc khách hàng tốt

Mục tiêu là để các khách hàng quay trở lại và giới thiệu với người thân, bạn bè rằng cửa hàng trực tuyến của bạn là rất đáng giá để ghé thăm. Vì vậy hãy làm tất cả mọi thứ có thể để đảm bảo những trải nghiệm khách hàng thú vị, vui vẻ và tuyệt vời trên trang web của bạn hơn hẳn so với các đối thủ cạnh tranh.

Hãy giải thích rõ ràng và thẳng thắng tất cả các chính sách của bạn. Cam kết sẽ hoàn trả 100% tiền cho khách hàng nếu có gì trục trặc. Cung cấp những sản phẩm mẫu. Nhanh chóng phản hồi với các khúc mắc, bình luận của khách hàng. Đầu tư xây dựng chức năng live chat để các khách hàng có thể ngay lập tức có câu trả lời cho câu hỏi về sản phẩm. Tạo dựng những lý do quay trở lại thông qua câu lạc bộ khách hàng trung thành, những cuộc thi, giảm giá hay khuyến mại,.... Luôn giữ mối liên lạc với khách hàng.

Điểm cuối cùng: Bạn đừng quên rằng việc xây dựng những miêu tả sản phẩm cùng các nội dung thông tin được soạn thảo chính xác và hấp dẫn là rất quan trọng - bởi vì chắc hẳn bạn rất muốn các công cụ tìm kiếm trực tuyến sẽ tìm thấy bạn. Do vậy, hãy quan tâm tới việc tối ưu hoá trang web cho những công cụ tìm kiếm trực tuyến.

Và rồi điều tiếp theo bạn sẽ thấy: các đơn đặt hàng bắt đầu đổ dồn tới trang web

III. Để bán hàng thành công trên mạng

Ngay cả những mặt hàng có lợi nhuận cao, như là áo choàng lông thú hay thảm phương Đông, đều có thể bán ở trên mạng nếu như một người bán lẻ điện tử có thể "bao gộp" một nhãn hiệu nổi tiếng hay bổ sung các dịch vụ xung quanh những sản phẩm đó.

Có quan niệm phổ biến là những mặt hàng kích thước lớn, nặng, với chi phí vận chuyển cao (như là thức ăn cho vật nuôi) sẽ không thuận lợi khi được bán trên mạng. Những mặt hàng bán chạy nhất trên mạng (như là sách và các sản phẩm âm nhạc) có thể được bán với số lượng lớn và giá cả thấp, và có thể dễ dàng mô tả với người tiêu dùng một cách rõ ràng, chính xác.

Song những đặc tính này của sản phẩm không thể hạn chế cách nhìn nhận của chúng ta về sản phẩm phù hợp và không phù hợp trên Net.

"Ebay đã chứng mình rằng, không có gì là không thể bán được ở trên mạng", nhà phân tích Jonathon Gaw của IDC nói. "Bạn thực sự có thể bán bất cứ cái gì trên mạng - vấn đề là bạn có thể bổ sung cơ sở hạ tầng và cấu trúc tính giá để thu lợi nhuận từ đó hay không".

Tìm ra sự phù hợp thực sự

Chắc chắn, một số sản phẩm phù hợp với Net hơn là những sản phẩm khác. Song với chiến lược và ngữ cảnh thích hợp, các nhà phân tích nói, có một thị trường trực tuyến đang chờ được khai thác ngay cả đối với những mặt hàng "trần tục" nhất. Có hai yếu tố chủ yếu hạn chế việc bán bất cứ sản phẩm nào trên mạng là việc vận chuyển có hiệu quả về kinh tế hay không và mức độ mà theo đó các thuộc tính của sản phẩm có thể được định lượng. Ví dụ, một người mua máy tính sành điệu, người hiểu về sản phẩm đến mức có thể phân tích nó thành những thuộc tính có thể định lượng được, như là RAM và megabytes của dung lượng đĩa cứng, có thể rất yên tâm khi mua một chiếc máy tính qua mạng.

Trái lại, người nào đó trước đây chưa bao giờ mua máy tính và không hiểu những loại thông tin như vậy có thể sẽ cần thăm quan một cửa hàng thực trước khi đi đến quyết định mua hàng.

Bạn cho rằng phạm vi khách hàng là yếu tố quyết định

Yếu tố cuối cùng quyết định là một sản phẩm có phù hợp với bán lẻ trên Net hay không phụ thuộc vào giao dịch quen thuộc trong phạm vi đối tượng của nó. Gateway vận hành các cửa hàng ngoại tuyến để phục vụ thị trường người mua PC lần đầu tiên, nhưng ngược lại Dell có thể tiến xa với một chiến lược kênh "chỉ trực tuyến", bởi vì nó nhằm tới những người mua máy tính hiểu biết hơn, những người đã biết phải làm thế nào để tuỳ biến việc mua hàng.

"Phạm vi và cộng đồng là những yếu tố cực kỳ quan trọng", chuyên gia Geri Spieler của GartnerG2 cho biết. "Net có thể dẫn các cộng đồng đến cùng nhau và giúp người ta tìm thấy những gì mà thông thường, nếu không có Net họ sẽ không thể tìm thấy (ví dụ như những quyển sách hiếm). Bất cứ sản phẩm nào cũng có thể bán được nếu nó được đặt vào phạm vi thích hợp và làm cho nó có ý nghĩa".

Tên sản phẩm, ảnh, và mô tả sản phẩm

Hãy làm cho tên sản phẩm của bạn rõ ràng và cô đọng và súc tích. Đừng gọi tên sản phẩm bằng các mã hàng trừ phi mã hàng đó trở nên nổi tiếng trong thị trường của bạn và là một từ khoá hữu ích. Thêm nữa đặt tên sản phẩm sao cho có chứa một từ khoá tìm kiếm hiệu quả. Ví dụ, nếu tôi đang bán Nike Air Jordans, tôi có thể sử dụng tên sản phẩm là "giày bóng rổ Nike Air Jordans" như vậy không những có tên của sản phẩm mà cả danh mục lớn chứa nó cũng được nói đến.

Hãy chắc chắn sản phẩm bán trên web của bạn có ảnh minh hoạ rõ nét. Hãy chụp các sản phẩm từ những góc độ khác nhau, và cố gắng để bao gồm 3 hay 4 bức ảnh mỗi sản phẩm. Khách thăm trang web của bạn nhờ thế có thể đánh giá sản phẩm tốt hơn và làm cho nó dễ hình dung hơn.

Đề cập đến tên của sản phẩm trong phần mô tả miễn sao nghe phải tự nhiên. Bạn sẽ tăng được mật độ từ khoá bằng cách này. Phần mô tả sản phẩm cũng phải được viết một các chi tiết và hấp dẫn. Phần mô tả là lời rao hàng của bạn, có thể là nhân viên bán hàng của bạn vì thế đừng bệ y nguyên từ các tài liệu sale- Hãy viết rành mạch, dễ hiểu, sáng ý và nhất là phải có ích cho những người viếng thăm trang web của bạn.

Nội dung phải hấp dẫn và thôi thúc

Những lời quảng cáo quá đà của giới làm sales như "giá trị tuyệt hảo" hay "cái tốt nhất trên mạng" chẳng nói lên được điều gì hữu ích cho khách hàng vì hầu hết các đối thủ cạnh tranh của bạn cũng sử dụng lối viết sáo rỗng này. Bằng cách tránh hẳn những từ sáo rỗng đó, bạn đã tạo nên sự khác biệt với các đối thủ. Bạn cần phải thôi thúc những người lướt web mua bán một cách đơn giản dễ hiểu. Hãy cho khách hàng thấy những lý do rõ ràng và đơn giản tại sao họ nên mua sản

phẩm của bạn. Lời chào hàng phải viết bằng thứ văn phong rõ ràng, mạch lạc hơn là những cụm từ cụt ngủn và đứt quãng.

Ngoài ra, những khách hàng hiểu biết thì dễ bị dị ứng với các lỗi chính tả, ngữ pháp và dấu câu. Tốt hơn hết hãy kiểm tra lại để tránh sai sót không đáng có.

Nội dung mới mẻ - hãy giữ cho trang web của bạn luôn luôn cập nhật để thu hút những khách viếng thăm thường xuyên

Khi bạn đưa vào những thông tin mới khách hàng sẽ để ý và bookmark trang của bạn làm kênh thông tin tham khảo. Hãy viết một blog về ngành bạn đang kinh doanh, với những bài báo viết về cách sử dụng sản phẩm/hay dịch vụ một cách hữu ích. Những công cụ tìm kiếm cũng thích những trang web liên tục được update và ưu đãi những trang web này.

Thử nghiệm các mức giá để tìm ra giá tối ưu

Khi bán hàng qua mạng, mức giá các sản phẩm của bạn phải được đặt ở mức tối ưu để thu hút khách hàng. Chỉ khi bạn thử nghiệm mức giá thì bạn mới biết được đâu là giá tối ưu. Có lẽ nhân tố giá cả vẫn luôn là điều cuối cùng khiến cho khách hàng đắn đo khi họ đã ưng hàng và tin vào những lời hứa hẹn về dịch vụ của bạn. Bạn hãy khéo léo tạo ra những lời chào hàng đặc biệt để xác định được giá tối ưu.

Đứng về phía khách hàng

Mọi người thăm trang web của bạn đang tìm kiếm những dấu hiệu của sự đáng tin khi duyệt trang web của bạn. Một cách để khiến cho khách hàng đặt lòng tin nơi bạn là phải để số điện thoại có kích thước đủ lớn trên phần tiêu đề trang web. Hãy để cho các khách hàng biết là bạn có thời gian dành cho liên lạc điện thoại. Không nhất thiết là 24/7 nếu bạn là một doanh nghiệp nhỏ. Bạn sẽ dễ dàng thuyết phục khách hàng bằng cách trực tiếp hơn là bằng chữ trên trang web.

Khiến cho các trang web có uy tín link tới trang web của bạn

Các cỗ máy tìm kiếm thích những trang web có uy tín. Họ muốn những kết quả của họ chắc chắn và đáng tin cậy và ghét những trang không có phần ghi lại độ tin cậy. Những trang có độ tin cậy cao thường cung cấp những thông tin hữu ích và cập nhật. Điều này sẽ đem đến trang web của bạn thêm nhiều giá trị trong mắt những người quản lý website để họ dẫn đường link tới trang của bạn. Nếu thu hút được những trang có nội dung hấp dẫn thiết thực thì trang của bạn cũng sẽ nhanh chóng trở nên phổ biến. Bạn hãy dành ra 15 phút một ngày để trao đổi link với một website. Hãy làm việc đó hằng ngày và bạn sẽ sớm xây dựng được một lượng lớn những link inbound (link tới trang web của bạn).

Marketing trên mạng

Bạn có thể mang khách hàng tới website của bạn bằng cách :

- Tham gia vào các trang danh mục thương mại hay bán lẻ

- Khiến các công ty khác link vào trang web của bạn (qua link hai chiều)

- Dẫn đường link tới trang của bạn sau chữ kí của bạn trên email hay hộp thoại message.

Dùng link hai chiều có nghĩa là bạn đồng ý với một trang web để trao đổi link- Bạn sẽ link tới trang của công ty kia và ngược lại. Điều này cũng tốt cho xếp hạng của Google-Google xếp hạng công ty của bạn cao hơn nếu những trang web trong cùng ngành link tới trang của bạn. Hãy chú ý ở từ "cùng ngành", những link của các công ty không nằm trong cùng ngành với bạn sẽ không có giá trị với Google.

Kiên trì

Một lời khuyên đơn giản nhưng trong thời đại làm việc theo khẩu hiệu"làm việc thông minh hơn, chứ không chăm chỉ hơn" nó thường bị coi nhẹ. Tối ưu hóa trang web của bạn sẽ không cho kết quả chỉ trong ngày một ngày hai. Thời gian lặng lẽ và không cho thấy kết quả nào sẽ là một vài tháng đầu khi trang web của bạn mới được thành lập. Mức độ thành công của trang web của bạn được quyết định bởi nhiều thứ, và điều quan trọng nhất là sự quyết tâm của bạn để đạt được thành công.

IV. Ví dụ điển hình về bán hàng thành công trên Internet

(Khi giảng dạy sẽ trao đổi và đưa ra những ví dụ điển hình về bán hàng thành công trên Internet trên thế giới và cả Việt Nam)

CHƯƠNG 3

Những yếu tố cần thiết chuẩn bị xúc tiến bán hàng qua mạng

1. Pháp luật mà chủ yếu là luật kinh doanh và những trường hợp pháp sinh khi kinh doanh trực tuyến (bán hàng trên mạng).

2. Tìm hiểu thị trường internet Việt Nam

- Phân tích thị trường kinh doanh trên internet tại Việt Nam: Đặc thù, xu hướng , nhu cầu, thói quen tiêu dùng… Chúng ta sẽ phát triển kinh doanh trên internet thế nào tại Việt Nam.

3. Tìm hiểu về Marketing online

Khái niệm & những quy luật truyền thông mới

Chiến lược marketing trên internet

4. Giới thiệu các công cụ Marketing online

- Cách thiết kế Website, blog, e-store, microsite
- Tìm hiểu Search Engine Marketing (Tiếp thị tìm kiếm) SEM
- CRM - Quản lý quan hệ khách hàng
- Các công cụ đo lường hiệu quả kinh doanh
- Công cụ thực hiện Email Marketing
- Công cụ thu thập dữ liệu
- Các cách thức quảng cáo Online Display Ads (Quảng cáo trực tuyến)
- Social Media Marketing (Tiếp thị bằng truyền thông xã hội)

4. Xây dựng thương hiệu trên Internet (Digital Branding)

- Nguyên tắc xây dựng
- Giá trị thương hiệu số mang lại cho doanh nghiệp
- Phương pháp xây dựng thương hiệu trên Internet
- Hướng dẫn doanh nghiệp từng bước triển khai Marketing online, những điểm cần lưu ý khi thuê các đơn vị làm dịch vụ hỗ trợ Marketing online.
- Ứng dụng thực tế vào ngay hoạt động của doanh nghiệp, dùng mô hình kinh doanh của doanh nghiệp để thực tập ứng dụng Marketing online.

CHƯƠNG 4

Xây dựng và quảng bá Website

I. Xây dựng và Quảng bá Website

Cũng như hàng hóa và các phương tiện khác, muốn website của công ty bạn được nhiều người biết đến thì phải tiếp thị, quảng bá nó. Trang web của công ty không những phải chuyên nghiệp về nội dung mà còn phải "*nhà nghề*" về thiết kế và biết cách lôi kéo khách đến xem.

Sau đây là một số "*mẹo*" đã được tạp chí Internet London giới thiệu trong thời gian qua:

Nội dung là... thượng đế!

15 lời khuyên đầu nhắc bạn làm web cũng giống như mở cửa hàng, phải luôn luôn tự hỏi:

1. Trên web có gì lạ, có gì cần để khách phải dừng chân.

2. Sự khác biệt của web "chỉ ghé qua một lần" và trang web khiến người ta phải vào hàng ngày là thông tin tươi mới, cách làm mới.

3. Phải có tính độc đáo của nội dung và hình thức, nếu có lỡ "copy" ý tưởng của người khác thì phải chứng tỏ mình thực hiện tốt hơn.

4. Luôn tìm hiểu đối tượng vào là những ai, tra cứu cái gì.

5. Website cần có chức năng tìm kiếm để người truy cập có thể tìm kiếm dữ liệu. Đây là một tính năng vượt trội mà một tờ báo in hay một prochure công ty muốn làm cũng bó tay !

6. Đừng khoe khoang là trang web của bạn có đủ thứ. Cứ cho biết những thông tin và khả năng thật của mình là được rồi.

7. Hãy gợi mở và để sẵn những công cụ cho người vào tự tìm kiếm thông tin. Làm cho người ta tò mò muốn tìm hiểu chứ không cần bày ra ngay tất cả.

8. Thường xuyên cập nhật thông tin tươi mới.

9. Thông tin tươi mới không chỉ là chữ mà còn là hình ảnh. Nhiều website cho thay đổi hình ảnh hàng này để tạo sự mới lạ.

10. Mở chuyên mục tin tức cho công ty của bạn và luôn cập nhật thông tin.

11. Tin tức trên website không chỉ là thông tin làm ăn mà còn có ý nghĩa giáo dục tiêu dùng, kinh doanh, đặc biệt là thương mại điện tử.

12. Tên của website cũng là một loại thương hiệu. Đặt tên cho hay, ấn tượng dễ nhớ, và nhớ đăng ký bản quyền để tránh những tranh chấp.

13. Những thông tin liên quan đến người sử dụng cần được xem trọng. Thật tuyệt vời nếu như người ta vào web không chỉ thấy có hàng hóa, dịch vụ mà còn có lịch chiếu phim, thông tin sự kiện sắp đến, thời tiết, tỷ giá ngoại tệ, giá vàng...

14. Hỏi ý kiến người sử dụng, kể cả trưng cầu ý kiến bằng cách bỏ phiếu. Tuy nhiên phải cân nhắc việc thông tin bị lộ cho phép đối thủ nắm được ý tưởng của mình.

15. Lâu lâu cần có một "happy hour" hoặc "happy day" để kích thích người truy cập viếng thăm website của bạn. Các web thường xuyên cho lấy "chùa" một số phần mềm hay đăng ký nhận không mất tiền một thông tin nào đấy.

Càng có nhiều thứ "miễn phí" càng tốt

16. Mở tài khoản e-mail miễn phí trên trang web của công ty là một sáng kiến hay đã được Hotmail, Yahoo!... áp dụng thành công. Dĩ nhiên, có chỗ "chùa" cho e-mail thì có thêm một lý do khiến người sử dụng phải thường xuyên lui tới.

*17. Ngoài ra, người ta còn miễn phí không gian để khách hàng đặt trang web của họ lên trạm web của mình. Đấy cũng là một cách "*buôn có bạn, bán có phường*"!*

18. Một đề nghị nữa là trên trạm web công ty của bạn có luôn những dịch vụ như một ISP miễn phí (cung cấp dữ liệu, phần mềm, thiết kế, tư vấn...). Ngay chính ngân hàng cũng có thể mở chợ trên mạng và đầu tư vào Internet, kinh doanh như một ISP vậy.

*19. Cho thêm một thứ "*chùa*" khác là cung cấp thiệp điện tử. Một trong những nơi cho không phần mềm làm dịch vụ thiệp điện tử là trạm web của Học viện Kỹ thuật Massachusetts.*

20. Phần mềm cũng là một loại quà tặng khuyến mãi trên mạng rất được ưa chuộng. Cho quà gì cần chọn lựa tùy mục đích và đối tượng. Ví dụ, công ty đồ gỗ cho phần mềm thiết kế nhà cửa, công ty dệt may cho phần mềm sưu tập thời trang...

21. Games cũng là một món miễn phí được hoan nghênh. Hãy tạo thêm một lý do rất thực dụng và hồn nhiên cho khách quay lại, tại sao không?

22. Cũng giống như siêu thị, giờ đây người ta áp dụng cả cách tính điểm tặng quà cho khách vào sử dụng web. Có thể vào xem kinh nghiệm này tại www.ipoints.co.uk hay www.beenz.com

Hình thức mỹ thuật và Phương diện kỹ thuật

23. Thời giờ là vàng bạc, đừng bắt người xem phải chờ lâu hơn 1 phút mới thấy đủ mặt mũi trang web hiện lên. Muốn thế, đừng đưa quá nhiều hình ảnh, âm thanh... lên web, bởi chúng chiếm dung lượng rất lớn. Mỗi trang web không nên vượt quá 60 Kb.

24. Trách cảnh tượng trang web nhan nhản logo, banner quảng cáo. Người xem không có nhiều thì giờ, hình ảnh quảng cáo chỉ khiến người ta phải chờ lâu khi truy cập vừa gây cảm giác nhàm chán, khó chịu. Mỗi trang web chỉ nên có một hoặc hai banner đặt ở đầu và cuối trang. Có thể thêm 5 logo quảng cáo được đặt ở những vị trí không lấn át nội dung.

25. Một lời khuyên chung: web được coi là hấp dẫn phải là nơi người sử dụng bước vào nhanh nhất, lựa chọn nhanh nhất, đúng nhất. Theo kinh nghiệm của web Channel 4, sau một thời gian điều hành, người ta quyết định giảm thiểu ngay cả các thanh công cụ, bởi người vào đã học được nhanh chóng nơi nào họ cần vào, không cần phải hướng dẫn nhiều.

26. Tạo thêm những cửa sổ trình duyệt mới. Kỹ thuật cho phép ngay trên một trang web, bạn có thể tạo thêm một ô nội dung khác hiện lên cùng lúc. Người ta có thể dùng ô này để quảng bá một dịch vụ hay tiện nghi mới.

27. Có công cụ liên kết (link) với các website khác.

28. Có công cụ nói chuyện bằng văn bản tương tác trực tuyến (chat). Hai hay nhiều người có thể nói chuyện cùng lúc qua mạng về một sản phẩm hay ý định làm ăn nào đó.

29. Có forum. Điều này có thể vận dụng như hộp thư khách hàng. Tuy nhiên, để ngăn chặn những thông tin gây nhiễu, cần có phương tiện lọc (filter), thông tin không nhất thiết phải đăng ngay.

30. Trang bị phương tiện ghi hình trên web (web cam). Đây là một kỹ thuật mới cho phép truyền hình trực tiếp lên trang web, rất hấp dẫn.

31. Có công cụ cho phép người sử dụng chọn cách thể hiện nội dung trên trang web theo cách riêng của mình. Chẳng hạn chọn đưa lên hàng đầu thông tin mới nhất về điều họ quan tâm như giá chứng khoán, tin giá cả sản phẩm cụ thể... Nói chung là cần chuẩn bị nhiều "thực đơn" cho khách. Muốn thế, cần phải nắm rõ thông tin cụ thể về nhiều loại đối tượng sử dụng, để chuẩn bị nhiều nội dung phục vụ cho thích hợp. Làm sao cho người sử dụng web thấy đây như là nhà mình, văn phòng mình, cảm giác thoải mái, thân thiết là rất quan trọng.

32. Khách phải được tuỳ chọn muốn đưa lên những phần nội dung cá nhân của mình lên hay không.

33. Nếu cho khách để miễn phí trang web trên website của mình thì nhớ có phương tiện cho khách tự động vào thẳng.

34. Có dịch vụ tự động chuyển thông tin của mình đến e-mail của khách hàng, nhất là khách hàng để miễn phí e-mail trên website để nhắc họ luôn nhớ đến mình.

35. Nếu bạn cho sử dụng miễn phí e-mail và lưu trữ dữ liệu thì tên gốc e-mail phải giống tên gốc website của bạn thì mới đạt được mục đích quảng bá danh hiệu.

36. Phải luôn đặt mình vào vị trí người sử dụng để cải tiến nội dung và hình thức, phương tiện kỹ thuật của web cho ngày một hấp dẫn hơn.

*37. Sẵn sàng "*trưng cầu ý kiến bạn đọc*" và thuê những nhà tư vấn phản biện, góp ý cho trang web của bạn.*

II. Xây dựng Website bán hàng

Nếu bạn định chuyển trang web của công ty từ chỗ chỉ để giới thiệu, quảng bá sản phẩm/dịch vụ thành một nơi bán hàng hiệu quả và năng động, hay thậm chí là chỉnh sửa lại cửa hàng trực tuyến hiện tại, thì luôn có những nguyên tắc bất di bất dịch mà bạn cần phải tuân theo.

Người tiêu dùng và các khách hàng là những tổ chức, công ty,... đang dần chuyển sang mua sắm trực tuyến nhiều hơn nhằm tiết kiệm thời gian. Theo thống kê của hãng nghiên cứu Forrester Research, doanh số bán hàng trực tuyến trên toàn thế giới trong năm 2010 ước đạt khoảng gần 5.500 tỷ USD, với tốc độ tăng trưởng trung bình trên dưới 7% năm, và dự kiến trong năm 2011, tỷ lệ tăng trưởng sẽ là 8%.

Rõ ràng, bạn sẽ đánh mất nhiều cơ hội kinh doanh lớn nếu không xây dựng gian bán hàng trực tuyến của mình.

Nếu bạn đã sẵn sàng khai trương một cửa hàng trực tuyến hay tái tổ chức lại cửa hàng hiện tại, dưới đây là tám quy tắc được rút ra từ nhiều chuyên gia và những nhà bán lẻ trực tuyến thành công.

1/ Thiết lập một cơ sở hạ tầng vững chắc mà tiết kiệm

Bạn không cần thuê một chuyên gia HTML, một hoạ sĩ thiết kế hay một kỹ sư mạng để xây dựng thêm một trang web thương mại điện tử. Công việc phức tạp và có phần tốn kém này giờ đây hoàn toàn có thể được thực hiện bằng một vài phần mềm cùng các lựa chọn outsourcing (thuê nguồn lực bên ngoài) liên quan tới thiết kế web và hosting, chẳng hạn như Microsoft's Commerce Manager.

Những gói phần mềm trên thị trường sẽ cung cấp cho bạn rất nhiều lựa chọn mẫu thiết kế chuyên nghiệp, cả các catalogs sản phẩm, màn hình hiện giá, hệ thống đặt hàng tự động, giỏ mua hàng, hệ thống xử lý quy trình và quản lý lưu kho và thậm chí cả hệ thống kế toán.

Một số phần mềm tuỳ biến bao gồm cả những trợ giúp từ các chuyên gia về dải tần, duyệt web,… qua đó nâng cao hiệu ứng trang web của bạn.

2/ Tính năng, tính năng và tính năng

Cũng như những cửa hàng truyền thống luôn trông cậy vào cách thiết kế và sự tiện lợi để thu hút khách hàng, giúp đỡ họ nhanh chóng tìm được những gì mong muốn, các cửa hàng trực tuyến cũng không thể không quan tâm tới yếu tố này.

Hãy đảm bảo cho cửa hàng trực tuyến của bạn được tiện lợi và dễ sử dụng nhất trong chừng mực có thể. Tuỳ thuộc vào những gì cung cấp, bạn nên quan tâm tới

sơ đồ trang web (site map) để định hướng cho các khách hàng. Bạn hãy sử dụng thanh định hướng ở trên và dưới để người sử dụng sẽ không phải liên tục cuộn lên cuộn xuống trang web khi muốn thay đổi trang.

Sẽ rất quan trọng với meny drop-down (quay trở lại). Bạn đừng buộc khách hàng mua sắm phải trông cậy vào nút "back" trên trình duyệt web của họ. Và bạn cũng nên thường xuyên hỏi khách hàng xem họ cảm thấy chưa hài lòng hay khó chịu về điều gì.

Lấy ví dụ với hãng Massachusetts Bay Trading Company (massbaytrading.com), chuyên kinh doanh trực tuyến những sản phẩm được sản xuất tại Massachusetts, Mỹ. Đồng sáng lập của công ty là Bob Nilsson cho biết cửa hàng trực tuyến được khai trương vào năm 2002, trên trang web có những hình ảnh tĩnh về các loại thẻ tín dụng khác nhau để cho khách hàng biết loại thẻ nào có thể dùng để thanh toán hàng hóa bán tại đây.

Nhưng người sử dụng vẫn liên tục click chuột vào những hình ảnh đó vì họ nghĩ đây là một lựa chọn hàng hoá nào đó. "Họ click chuột và đợi, nhưng rồi không gì xuất hiện cả", Nilsson cho biết, "Sau đó chúng tôi nhận được rất nhiều lời phàn nàn về việc tốc độ trang web quá chậm". Vì vậy, Nilsson quyết định xây dựng đường link dẫn từ những bức hình này tới trang hướng dẫn thanh toán và khách hàng đã hài lòng.

3/ Hiểu rõ về khách hàng

Thông thường, những khách hàng mua sắm trực tuyến rất khác những khách hàng mua sắm ngoại tuyến.

Bạn đừng quên nghiên cứu và xác định những khách hàng trực tuyến thông qua các cuộc điều tra trực tuyến, nhóm nghiên cứu hay đơn giản gọi điện cho khách hàng.

Bạn cũng cần xác định những sản phẩm/dịch vụ nào sẽ lôi cuốn các khách hàng mua sắm trực tuyến và từ đó hợp lý hoá cách chào hàng của bạn. Ngoài ra, những đề xuất sản phẩm miễn phí, giảm giá hay dùng thử,… cũng rất giá trị. Giống như với mọi phương thức bán hàng khác, bạn phải biết rõ về khách hàng và đừng đưa ra những giả định.

4/ Duy trì nguyên tắc thiết kế

"Khi bạn thiết kế một cửa hàng trực tuyến, sẽ rất dễ sa vào mong muốn đưa vào đó mọi thứ", Karen Frishman, giám đốc tiếp thị của hãng Ruby Lane (rubylane.com), một trang web thương mại điện tử cho những nhà bán lẻ đồ gốm sứ, đồ cổ,…, cho biết, "Tất cả những hình ảnh động hay việc bổ sung thêm đồ hoạ trên trang web chỉ khiến tốc độ duyệt của trang web chậm đi. Một thiết kế rõ ràng và đơn giản là tốt hơn cả".

Và bạn cũng đừng quên tích hợp vào bản thiết kế cửa hàng trực tuyến của mình những dữ liệu tiếp thị ngoại tuyến. Mọi thứ ngoại tuyến nên được đưa vào đây.

5/ Đảm bảo yếu tố nội dung thích hợp

Bạn cần có những miêu tả sản phẩm dễ đọc và dễ hiểu, các bức hình chất lượng cao, những hướng dẫn mua sắm và giao nhận rõ ràng. Các nhà bán lẻ trực tuyến thường xuyên đăng tải những thông tin nghèo nàn, họ tự mình soạn thảo nội dung hay đưa lên những hình ảnh mờ nhạt, chất lượng thấp.

Kết quả là bạn tạo ra một hình ảnh thiếu chuyên nghiệp, khiến các khách hàng kết luận rằng hàng của họ có chấp lượng thấp. Thay vào đó, bạn hãy thuê những chuyên gia viết quảng cáo, tiếp thị và sử dụng những nhà nhiếp ảnh kỹ thuật số có tay nghề cao. Sau đó xác định nội dung để công việc bán hàng được diễn ra tốt nhất.

Ví dụ, Pinxav, một công ty được thành lập từ năm 1927 chuyên sản xuất kem dưỡng da được bán cho các nhà bán lẻ chọn lọc. Chủ sở hữu công ty thế hệ thứ ba (theo phả hệ gia đình) Gregg Steiner một vài năm trước đây đã khai trương cửa hàng trực tuyến (pinxav.com).

Giờ đây, doanh thu bán hàng trực tuyến đã chiếm 10% tổng doanh thu của công ty. “Chìa khoá là những quảng cáo truyền khẩu”, Steiner cho biết. Để có được danh tiếng này, ông đã trông cậy vào việc truyền tải thật nhiều các nội dung hữu ích, bao gồm những lời khuyên chăm sóc da, công thức làm đẹp, so sánh sản phẩm,…. “Chúng tôi luôn hướng dẫn mọi người không chỉ về sản phẩm mà còn rất nhiều kinh nghiệm cuộc sống quý báu khác”, Steiner nói.

6/ Xây dựng lòng tin và sự tín nhiệm

Hãy thường xuyên tái khẳng định với các khách hàng rằng bạn sẽ giao hàng đúng hẹn và tuyệt đối bảo vệ các thông tin cá nhân. “Sai lầm lớn nhất của những nhà bán hàng ít kinh nghiệm là không đưa đủ thông tin về việc họ là ai và chuyên môn như thế nào”, Frishman cho biết, “Các khách hàng mong muốn biết rõ người mà họ đang mua hàng”.

Với một mức chi phí không đáng kể, bạn có thể đăng ký và có được những nhãn mác phê chuẩn từ các tổ chức tư vấn khách hàng như TRUSTe (www.truste.org) hay Better Business Bureau Online (www.bbbonline.org). Việc đưa ra đảm bảo hoàn tiền 100% cũng sẽ xoa dịu được nỗi băn khoăn của khách hàng.

7/ Tối ưu hoá các cơ hội

Các công cụ tìm kiếm trực tiếp là phương thức nhanh chóng và tiết kiệm nhất để thu hút các khách hàng mới, nhưng với điều kiện trang web của bạn phải được thiết lập chuẩn xác. Điều đó đồng nghĩa với những “meta tags” (nhãn ghi) thích hợp và thông minh - tại đó cung cấp các thông tin được đưa vào những trang web cho phép các công cụ tìm kiếm trực tiếp tìm thấy bạn.

Việc này còn đồng nghĩa rằng bạn cần hiểu rõ hệ thống quản lý trang web để khi nào cần làm mới nội dung, bạn sẽ không đánh mất các từ khoá mà các công cụ tìm kiếm trực tuyến đã ghi nhận. Các chi tiết và thứ hạng tìm kiếm trực tuyến

luôn thay đổi mỗi ngày. Trừ khi bạn có riêng cho mình những nhà chuyên môn kỹ thuật, còn bằng không hãy tìm đến sự trợ giúp của các chuyên gia khác.

Để tối ưu hoá trang web với các công cụ tìm kiếm trực tuyến, bạn cần có một chuyên gia làm việc bán thời gian cho bạn hay sử dụng những dịch vụ trực tuyến như Microsoft's Submit It!. Các lựa chọn phần mềm và dịch vụ cũng có thể thống kê lượng khách ghé thăm và phân tích nơi mà mọi người thường xuyên click chuột cùng việc họ rời trang web của bạn như thế nào. Ngoài ra, còn có một vài dịch vụ phân tích và thống kê web như Microsoft's FastCounter Pro.

8/ Làm mới, làm mới và làm mới

"Những cửa hàng thành công của chúng tôi luôn là những cửa hàng năng động nhất", Frishman cho biết, "Đó là những chủ cửa hàng trực tuyến luôn linh hoạt cập nhập thông tin, bổ sung hàng hoá mới, đăng tải những bức hình mới và cả không ngừng thay đổi bố cục trang web cho hấp dẫn hơn".

Đừng bao giờ "ngủ gật" trên cành nguyệt quế. Hãy thay đổi các cửa sổ hình hoạ của bạn, thay đổi giao diện trang chủ,... Hãy luôn cập nhập các sản phẩm mới, hay luân chuyển các sản phẩm từ những trang con ra trang chủ và ngược lại.

Bạn đừng quên những phần thưởng. Hãy nhớ đem lại cho các khách hàng trung thành một điều gì đó mới mẻ hay đặc biệt, chẳng hạn như lời mời giảm giá hay một món quà tặng nhỏ nào đó. Bạn cũng nên gửi đi những e-mail thông báo cho các khách hàng bất cứ khi nào bạn có sản phẩm mới hay hạ giá sản phẩm.

Ngoài ra, bạn sẽ cần đến những xúc tiến bán hàng khác, chẳng hạn như đặt đường link của cửa hàng trực tuyến lên tất cả các dữ liệu tiếp thị, quảng cáo - từ túi bán hàng đến danh thiếp kinh doanh và văn phòng phẩm.

Cuối cùng, một phần quan trọng của hoạt động bán hàng trực tuyến ngày nay là đảm bảo các dịch vụ và phần mềm tự động hoá luôn nhanh chóng giúp bạn vận hành suôn sẻ cửa hàng trực tuyến. Tất cả những gì bạn cần làm là giữ cho trang web luôn ổn định và sản phẩm luôn được cập nhập.

CHƯƠNG 5

Cách gia tăng lượng truy cập vào Website

Sau khi thiết kế web xong, bước tiếp theo là quảng cáo website đến với nhiều người, đặc biệt trong số đó có những khách hàng tiềm năng. Tuy nhiên một câu hỏi được đặt ra : "Làm sao để thu hút nhiều người vào website ?".

Không khó để trả lời câu hỏi này. Ví dụ như :

- *Giao diện website phải đẹp*
- *Bố cục rõ ràng*
- *Nội dung hay và thường xuyên cập nhật*
- *Có nhiều thông tin hữu ích*
- *Quảng cáo trực tuyến website trên nhiều forum, blog, mạng xã hội….*
- *Liên kết với các website khác…*

Tuy nhiên trên thực tế, việc thu hút nhiều người truy cập website là một điều không phải dễ dàng. Nói đúng hơn đây không phải là công việc đơn giản. Bạn phải có cả một chiến lược, kế hoạch và phương án được nguyên cứu tỉ mỉ, cụ thể. Vậy chiến lược cụ thể ở đây là gì ? Yếu tố nào trong chiến lược sẽ quyết định sự thành bại trong marketing website ?

Mỗi website đều có những đặc tính riêng, hoàn cảnh riêng nên chiến lược phát triển của từng website là hoàn toàn khác nhau. Tuy nhiên, có một yếu tố quan trọng nhất có thể quyết định được sự thành bại của công việc marketing website đó chính là nội dung của website.

Nội dung chính là những thông tin mà website cung cấp cho người đọc. Nếu nội dung chính xác và mang lại lợi ích cho người đọc thì bạn không cần phát triển những yếu tố khác như giao diện, bố cục,…website của bạn vẫn được khách truy cập đánh giá cao.

Tại sao nội dung website lại quan trọng đến như vậy ? Hãy nhìn toàn cảnh của vấn đề bạn sẽ thấy, việc tạo ra website chỉ nhằm mục đích gởi thông điệp đến khách tham quan website. Nếu bạn gởi những thông tin không phù hợp, thông tin cũ, thông tin nhàm chán,… thì bạn đang nói với người đọc rằng : "Chúng tôi chỉ có thế, chúng tôi không có gì là mới mẻ cả, đọc hay không là quyền của bạn." Và kết quả là website của bạn càng ngày càng ít người truy cập. Như vậy thì câu hỏi ở đầu bài viết này sẽ không được trả lời một cách thỏa đáng.

Xây dựng nội dung của website như thế nào ?

Có thể tóm tắt trong 3 từ, đó là **chính xác, đầy đủ, và hấp dẫn**. Cung cấp thông tin chính xác sẽ giúp người đọc hiểu rõ hơn, không bị sai lệch hoặc nhiễu thông tin khi đọc các bài viết.

Thông tin cần phải đầy đủ. Khi bạn cung cấp thiếu thông tin thường gây cho người đọc hiểu nhầm hoặc cảm thấy mù mờ.

Hấp dẫn là yếu tố không thể thiếu khi viết nội dung. Bài viết hấp dẫn có thể được nhiều người truyền tải cho nhau. Nội dung trên website của bạn sẽ được trích dẫn và được đăng trên nhiều website khác.

Bạn hãy cung cấp những thông tin mới nhất, riêng biệt nhất. Đồng thời trong quá trình viết bài hãy thêm vào một chút bình luận của chính bạn để người đọc có thể biết được quan điểm, chính kiến của bạn về vấn đề đang được đề cập trong nội dung bài viết.

Tóm lại, bài viết này đề cao việc xây dựng nội dung cho website. Nội dung tốt, hấp dẫn sẽ mang lại nhiều khách truy cập vào website, đồng nghĩa bạn có thể kiếm được nhiều khách hàng, và nhiều cơ hội phát triển khác.

CHƯƠNG 6

Các hình thức tối ưu hoá cho Website với các cộng cụ tìm kiếm (SEO)

Tối ưu hóa công cụ tìm kiếm, hay **SEO** (viết tắt của *search engine optimization*) là quá trình tối ưu nội dung text và định dạng website (hay cấu trúc) để các *công cụ tìm kiếm* chọn lựa trang web phù hợp nhất phục vụ người tìm kiếm trên Internet.

Search Engine Optimization (SEO) hay còn gọi là tối ưu hóa Website cho máy tìm kiếm là chiến dịch quảng bá trực tuyến hiệu quả nhất đối với các khoản đầu tư vào bất cứ kỹ thuật quảng cáo trực tuyến nào khác. Khách hàng đến với Website của bạn từ các máy tìm kiếm rất tiềm năng vì họ quan tâm trực tiếp đến sản phẩm và dịch vụ của công ty. Bởi vậy, tối ưu hóa Website cho công cụ tìm kiếm đảm bảo cho công việc kinh doanh của bạn có được tỷ số chuyển đổi rất cao so với các phương thức marketing trực tuyến nào khác.

Tối ưu hóa Website cho máy chủ tìm kiếm đảm bảo các lợi ích bao gồm:

- Mang lại khách hàng tiềm năng, quan tâm trực tiếp đến sản phẩm, dịch vụ trên website đang kinh doanh của công ty.
- Quảng bá thương hiệu của công ty cho khách hàng tìm kiếm. Ngoài ra việc xếp hạng cao trên máy tìm kiếm, thương hiệu sẽ được người dùng nhìn nhận với độ tin cậy cao hơn rất nhiều.
- Đảm bảo tỷ lệ giao dịch thành công cao, cả về lượng khách viếng thăm website và các giao dịch thương mại thực hiện trên trang web của công ty, cao hơn bất kể hình thức thương mại, truyền thông hay quảng cáo trực tuyến nào khác.
- Kết quả tối ưu hóa Website sẽ được giữ vững trong một thời gian dài, ít nhất là trong một vài năm.

Chiến dịch SEO quảng bá Website của công ty sẽ kéo theo việc tối ưu mã nguồn HTML tuân thủ các chỉ dẫn của Google cho Webmaster về thiết kế kỹ thuật, chất lượng.

Phương pháp tối ưu hóa

Google, Yahoo hay Bing là các bộ máy tìm kiếm vì thế nó xây dựng các tiêu chuẩn để đánh giá, xếp hạng website. Một website càng đáp ứng được nhiều các tiêu chuẩn của máy tìm kiếm thì càng được đánh giá tốt, cơ hội lên trên TOP sẽ cao hơn. Hiện nay, có một số cách thức quan trọng sau để thực hiện SEO:

- **Title - Tiêu đề trang:** khai báo thẻ Page Title của website ngắn gọn, súc tích, duy nhất trong từng *webpage*. Các máy tìm kiếm đánh giá rất cao thẻ Page Title do nó là những gì xúc tích, hàm chứa nhất của website.
- **Description- Thẻ mô tả:** Nó giống như một đoạn tóm tắt nội dung của website. Khi khai báo Description cũng phải viết ngắn gọn, xúc tích. Desciption thông thường là đoạn text màu đen hiện ra bên trên đường link, bên dưới tiêu đề trang trong phần kết quả tìm kiếm.
- **Từ khoá:** Sử dụng thẻ meta keyword để thông báo các từ khóa chính của website tối các công cụ tìm kiếm. Là một cách giúp công cụ tìm kiếm nhanh chóng *hiểu* được nội dung chính của website.
- **URL:** Phải xây dựng một URL tĩnh - hay URL thân thiện với người dùng và máy tìm kiếm. Trong URL thân thiện không nên có các ký tự đặc biệt (%, $, ~, ...) mà phải giống như đường dẫn thư mục trong window. Việc này làm các *công cụ tìm kiếm* dễ dàng hơn trong việc tìm và thu thập nội dung trong website.
- **Dung lượng website:** Máy tìm kiếm lưu trữ nội dung website trong Server riêng của nó. Nên website càng nhẹ (dưới 100KB) sẽ tốt hơn cho việc lưu trữ thông tin và quét thông tin của máy tìm kiếm.
- **Xây dựng Backlink:** Là việc trao đổi link, xây dựng liên kết tới các website khác. Việc trao đổi này dựa trên trao đổi với các website có cùng nội dung chủ đề và chất lượng tốt thì sẽ có hiệu quả cao hơn.
- **Submit Website vào danh bạ web:** danh bạ website nổi tiếng và cần thiết nhất là của Google, Yahoo. Hiện nay Google đã không còn đánh giá cao việc khai báo vào các danh bạ web do càng về sau chất lượng các danh bạ web càng giảm, một số danh bạ web bắt người đăng ký phải trả tiền.
- **Phát triển, xây dựng nội dung hướng tới Khách hàng:** *Content is King*. Máy tìm kiếm sinh ra là để phục vụ người tìm kiếm trên Internet nên nội dung là cái nó quan tâm nhất. Những Website có được nội dung phong phú luôn nằm ở trong TOP đầu.
- **Chọn lựa từ khóa:** Là cách chọn cách từ khóa phù hợp với nội dung website, phù hợp với việc Search của người dùng. Từ khóa là đề hỗ trợ máy tìm kiếm nên chọn lựa từ khóa đúng, chính xác là bước vô cùng quan trọng, nó quyết định sự thành công của chiến dịch SEO.

Cũng giống như các phương pháp truyền thông khác. Tùy vào tình huống mà có nên sử dụng SEO hay không?. SEO hướng tới phát triển lâu dài, vững chắc nên cần một thời gian khá dài để phát triển. SEO sẽ không phù hợp với các mục đích truyền thông ngắn hạn.

CHƯƠNG 7

Bán hàng trực tuyến cho ngành du lịch

Trong lĩnh vực du lịch, khách hàng không chỉ cần thông tin chi tiết để lựa chọn chuyến đi mà còn cần mua dịch vụ từ xa một cách nhanh chóng và thuận tiện nhất. Ngày nay chỉ cần gõ "booking online" trên Google, trong vòng 0,3 giây là hiện ra khoảng 76 triệu địa chỉ Internet để lựa chọn.

Cách đây không lâu, theo một cuộc khảo sát không chính thức của những cơ quan chuyên ngành về Công nghệ thông tin và truyền thông, thì ngành Du lịch Việt Nam là một trong những ngành ứng dụng công nghệ thông tin chậm nhất trong cả nước.

Các công ty du lịch nước ngoài đã có nhiều trang web để phục vụ du khách nước ngoài mua tour du lịch Việt Nam. Tuy nhiên, do thiếu các dịch vụ trực tuyến để phục vụ tại Việt Nam bằng tiếng Việt, du khách Việt Nam vẫn phải tự mình đến các văn phòng du lịch để tìm hiểu thông tin và đăng ký du lịch, dù du lịch trong nước hay nước ngoài.

Với hệ thống E–tour tại địa chỉ www.travel.com.vn , Vietravel là doanh nghiệp đầu tiên ở Việt Nam áp dụng phương thức bán hàng chuyên nghiệp và hiện đại qua mạng trực tuyến.

Hệ thống E-tour cho phép các thành viên trong đoàn du lịch, dù là gia đình hay văn phòng, có thể cùng ngồi ngay trước màn hình máy tính để thảo luận, lựa chọn, hay thiết kế chuyến đi riêng cho cả đoàn. Các cá nhân không cần bước chân khỏi nhà cũng có thể lên mạng tìm thông tin về các tour đang có để cùng nhau ghép thành nhóm. Công ty Vietravel cho biết, tất cả các dịch vụ mua bán được tổ chức theo giao diện thân thiện để du khách có thể dễ dàng tìm bằng vài thao tác đơn giản.

Ngoài các chương trình tour, địa chỉ www.travel.com.vn cũng giúp du khách lựa chọn và đặt mua trực tuyến tất cả những dịch vụ như hàng không, tàu hỏa, thuê phương tiện vận chuyển, khách sạn, khu nghỉ mát, nhà hàng, các dịch vụ giải trí…

Lượng khách đi du lịch đang ngày càng tăng nhanh, đặc biệt trong mùa cao điểm. Tuy nhiên, do các đơn vị du lịch chuyên nghiệp không có đủ mạng lưới hệ thống chi nhánh rộng khắp cũng như không đủ năng lực để đến tận nơi phục vụ nhu cầu khách hàng. Do đó, số lượng du khách trong nước và nước ngoài ở Việt Nam chưa phản ánh đúng nhu cầu thực tế và tiềm năng của ngành du lịch Việt Nam hiện nay. Sự ra đời của hệ thống E–tour sẽ góp phần giải tỏa vấn đề này khi có thể đáp ứng được ngay nhu cầu của du khách.

Không chỉ nhằm phục vụ du khách trong nước, E-tour có thể vươn tới phục vụ đối tượng du khách là Việt kiều và người nước ngoài bằng việc đặt mua tour ngay trên mạng trực tuyến. Công ty Vietravel cho biết, hệ thống E-tour không làm việc một cách độc lập mà có sự hợp tác của cả một hệ thống các nhà cung cấp dịch vụ trong cả nước và nhiều nước trên thế giới. Các sản phẩm và dịch vụ của các đối tác được đưa lên hệ thống đặt chỗ tự động để du khách lựa chọn và đăng ký

I. Quảng cáo, tiếp thị du lịch & khách sạn trực tuyến

Tiếp thị khách sạn trên internet

Dịch vụ trực tuyến có ưu điểm là giúp khách sạn thay đổi và cập nhật những hình ảnh mới nhất về sản phẩm, dịch vụ một cách nhanh chóng. Bên cạnh đó những thông tin hữu ích khác về du lịch và điểm đến đăng tải trên trang web của khách sạn cũng được thay đổi thường xuyên.

Tỷ lệ bán phòng khách sạn qua mạng Internet ở Việt Nam mặc dù còn khá khiêm tốn nhưng dịch vụ này đang được các khách sạn tập trung phát triển bên cạnh các kênh bán hàng truyền thống. Với doanh nghiệp thì đây là xu hướng tất yếu trong việc ứng dụng công nghệ thông tin để hỗ trợ các hoạt động kinh doanh có hiệu quả hơn; với người sử dụng thì sự đơn giản, nhanh chóng chỉ là hai trong số nhiều yếu tố khuyến khích họ đặt phòng qua mạng.

Hầu hết khách sạn hạng ba sao trở lên ở Việt Nam đều phát triển kênh bán phòng trực tuyến bên cạnh các hình thức phổ biến trước nay là nhận yêu cầu đặt phòng của khách qua điện thoại hay bán phòng qua các công ty du lịch, lữ hành. Việc bán phòng trực tuyến có thể thông qua trang web của khách sạn, khu nghỉ dưỡng hoặc qua trang web của hệ thống phân phối toàn cầu GDS (Global Distribution System). Du khách cũng có thể sử dụng trang web của các công ty du lịch hay các trang web chuyên về dịch vụ bán phòng khách sạn để mua dịch vụ.

Khách sạn Renaissance Riverside Saigon (TP.HCM) đã cung cấp dịch vụ bán phòng qua Internet từ năm 1999. Hiện tỷ lệ khách đặt phòng qua mạng chiếm 40% tổng số lượng phòng được khách đăng ký lưu trú tại khách sạn. (agents.buffalotours.com)

Có một thực tế là số du khách nước ngoài hiện đang đặt phòng khách sạn tại Việt Nam qua hệ thống trực tuyến nhiều hơn khách hàng trong nước. Một trong những lý do chính là lượng khách hàng chủ đạo của các khách sạn cao cấp tại các thành phố lớn ở Việt Nam là người nước ngoài và Việt kiều. Ngoài việc so sánh để có được giá cả dịch vụ tốt nhất, khách hàng có thể đặt phòng bất kể nơi nào, giờ nào mà không cần phải gọi điện thoại đến khách sạn để hỏi thông tin.

Tiện ích cho khách hàng

Một trong những ưu điểm của dịch vụ bán phòng trực tuyến là các trang web cung cấp dịch vụ đều cập nhật khá đầy đủ thông tin về dịch vụ lưu trú tại các vùng miền, thành phố hay địa danh du lịch của nơi mà du khách muốn đến. Chẳng hạn, nếu muốn tìm hiểu về phòng nghỉ của một khách sạn nào đó ở miền

Trung, du khách sẽ chọn một thành phố mình muốn đến, từ đó có thể chọn khách sạn theo nhu cầu. Sau một số thao tác như nhập thông tin ngày đặt phòng, ngày trả phòng, số lượng phòng, trang web sẽ cho du khách biết liệu khách sạn có còn phòng trống trong thời điểm đó hay không và giá cả là bao nhiêu. Tùy vào mỗi khách sạn mà hình thức thanh toán trực tuyến sẽ được áp dụng ra sao, nhưng phổ biến hơn cả vẫn là thông qua thẻ ghi nợ quốc tế.

Một tiện ích khác của dịch vụ này, đó là người sử dụng có thể xem thông tin về tất cả các khách sạn cùng hạng trong thành phố mình định đến, qua đó có thể so sánh giá phòng, tìm hiểu về các dịch vụ mà khách sạn sẽ cung cấp trước khi đưa ra quyết định đặt phòng. Nhiều trang web còn cung cấp bản đồ mô tả vị trí của khách sạn, bản đồ thu nhỏ một số điểm du lịch nổi tiếng trong thành phố và cả lời giới thiệu tóm tắt về những quy định, tập quán của địa phương để giúp những du khách đi lần đầu bớt phần bỡ ngỡ.

Cần chú trọng việc quảng bá hình ảnh du lịch trên Internet.

Việc quảng cáo, tiếp thị du lịch & khách sạn trên Internet của Việt Nam vẫn còn ít ỏi và chưa đa dạng; các trang web mới chỉ phục vụ chủ yếu cho doanh nghiệp trong nước, chưa có nhiều trang web phục vụ cho đối tượng nước ngoài, nhất là các dịch vụ về du lịch.

Kinh nghiệm của các nước có nền du lịch phát triển cho thấy, số người sử dụng internet ngày càng tăng nên các trang web đóng vai trò rất quan trọng. Thông tin chi tiết trên các website giúp mọi người chủ động kế hoạch cho chuyến du lịch, từ đó tiết kiệm thời gian mà vẫn có thể tiếp cận, khám phá được những chương trình du lịch thú vị

Ngoài ra, còn có xu hướng du lịch "bụi", du lịch 'tự lo" (họ tự lên mạng đặt khách sạn, mua vé máy bay rồi đến thẳng khu nghỉ nào đó chơi mà không cần đặt tour trọn gói của các công ty du lịch). Bởi thông qua Internet, du khách có thể đến thẳng các nhà cung cấp dịch vụ tận gốc, tìm đến các khách sạn, khu nghỉ có ưu đãi, có khuyến mãi cho khách hàng. Đây cũng là xu hướng tất yếu khi khách tìm hiểu đủ thông tin thì họ sẽ tự đi vì du khách sẽ được lợi khi đi du lịch theo kiểu này. Xu hướng này phát triển làm cho khách đi theo tour của các công ty lữ hành giảm nhiều, nhưng điều này lại thêm lý do cho các khách sạn, nhà hàng, khu nghỉ dưỡng cần thiết phải tăng cường quảng bá tiếp thị trên internet

Nhận định về xu hướng phát triển kinh doanh du lịch trực tuyến, giới kinh doanh cho rằng nhu cầu du lịch ngày càng tăng và xu hướng sử dụng Internet trong các hoạt động thường nhật cũng ngày càng phổ biến rộng rãi, chính vì lẽ đó mà việc sử dụng các loại hình dịch vụ này sẽ ngày càng được nhân rộng.

Tại sao ngành du lịch nên ứng dụng bán hàng qua mạng ?

- Chỉ với vài thao tác click chuột, du khách có thể hoàn thành việc đặt tour dễ dàng và nhanh chóng.

- Du khách quốc tế đến Việt Nam tăng 20% mỗi năm và đều có thói quen sử dụng dịch vụ thanh toán thẻ. Việc này đã kích ngành du lịch đi đầu trong công tác triển khai thương mại điện tử.

- Trước khi chấp nhận thanh toán trực tuyến, du khách quốc tế đặt tour qua website của doanh nghiệp lữ hành đều phải chấp nhận thanh toán bằng các phương thức tiền mặt, POS (Point Of Sale - điểm chấp nhận thẻ), chuyển khoản, nhờ thu MOTO (Mail Order Telephone Order). Trong khi đó, phần lớn du khách quốc tế đều sở hữu các loại thẻ thanh toán Visa, Master… và đã có thói quen thanh toán thẻ trực tuyến.

- Chấp nhận thanh toán trực tuyến, doanh nghiệp lữ hành đã cung cấp thêm một kênh tiện lợi cho khách hàng của mình. Sở hữu các loại thẻ tín dụng và ghi nợ quốc tế Visa, MasterCard, American Express,.. du khách có thể hoàn thành quy trình đặt tour và thanh toán trực tuyến bất kỳ lúc nào, từ bất kỳ đâu trên thế giới.

Dưới đây là 10 website du lịch trực tuyến đầu tiên triển khai thành công cổng thanh toán OnePAY

1. *http://travel.com.vn*
2. *http://ivivu.com*
3. *http://hanoitourist-travel.com.vn*
4. *http://vistalandtravel.com*
5. *http://trailsofindochina.com*
6. *http://vietnamtourism.com.vn*
7. *http://phoenxvoyages.com*
8. *http://buffalotours.com*
9. *http://naciholidays.com*
10. *http://e-travel.vn*

Bài 8: Thảo luận & trả lời các câu hỏi của ứng viên

(Khoá học sẽ đưa ra các câu hỏi và các câu trả lời mà học viên đang quan tâm nhất bên cạnh đó sẽ có sự trao đổi cởi mở nhất để gỡ bỏ những thắc mắc và những hạn chế)

Bài 9: Tổng kết

(Tổng kết lại những cái đạt được và cần phải bổ sung thêm sau khóa học để từ đó áp dụng tốt cho doanh nghiệp mình những kiến thức đã được đào tạo trong khoá học này)