

Gắn kết khách hàng với website bán hàng trực tuyến



Làm thế nào để trang web bán hàng thu hút khách hàng và khiến họ gắn bó hơn? Một số nhà quản lý kinh doanh cho rằng khách hàng trực tuyến không trung thành và chẳng muốn tiêu tiền.

Vì vậy, trên trang web họ chỉ cung cấp thông tin tối thiểu về sản phẩm hoặc dịch vụ họ muốn bán với suy nghĩ: "Nếu cung cấp quá nhiều thông tin, khách hàng sẽ rối trí và không tập trung vào việc mua hàng".

Liệu đó có phải là cách làm đúng? Tại sao khách hàng mua rượu vang Pháp cũng muốn tìm hiểu thêm về xuất xứ, loại nho, cách pha chế, cách uống, các thức ăn nào nên dùng chung với loại vang nào?

Khách hàng mua quần áo Versace cũng muốn biết thêm về phụ kiện mặc kèm sao cho hợp mốt, hoặc cả sự kiện về nghệ thuật lẫn kinh doanh?

Để trả lời câu hỏi này, Andreas B. Eisingerich và Tobias Kretschmer nghiên cứu 1.700 trang web thương mại điện tử, phỏng vấn 238 khách hàng trực tuyến và 112 nhà quản lý tại Mỹ, châu Âu và châu Á trong vòng bốn năm.

Kết quả cho thấy có đến 57% nhà quản lý không hài lòng với tỷ lệ tăng trưởng bán hàng trực tuyến, nhưng chỉ có 17% có kế hoạch thay đổi trang web để cải tiến việc bán hàng.

Hầu hết các nhà quản lý đều không biết nên thay đổi trang web như thế nào để lôi kéo khách hàng nhiều hơn; họ chỉ nghĩ giảm giá là cách quan trọng duy nhất để thu hút khách hàng trực tuyến.

Sau đây là năm yếu tố quan trọng giúp khách hàng trực tuyến gắn bó hơn với trang web bán hàng của bạn.

Cá nhân hóa việc mua hàng

Amazon.com là bậc thầy của việc ghi nhận và cá nhân hóa việc mua hàng dựa trên hành vi mua sắm của khách hàng. Nếu bạn là một khách hàng đang sống ở Pháp, trang web sẽ hiện lên với giao diện tiếng Pháp thay vì tiếng Anh. Amazon sẽ giới thiệu một số món hàng mà bạn "nên" mua dựa trên lịch sử mua hàng trước đó của bạn, hoặc những món hàng liên quan đến món hàng mà bạn đang xem hoặc đang chọn mua.

Tương tự, trang web Pandora, Rhapsody hay tính năng Genius của ứng dụng iTunes 8 có thể suy ra khá chính xác loại âm nhạc khách hàng nên nghe dựa trên lịch sử mua hàng và phân tích đặc tính của các bài hát. Ví dụ: nếu bạn thích Britney Spears,

bạn cũng nên nghe thêm Katty Perry hoặc những bài hát mới như Hung up của Madonna.

Phân loại hàng hóa rõ ràng

Nếu ai đã từng sử dụng eBay.com, ubid.com, hoặc etsy.com sẽ cảm thấy rất thoải mái khi duyệt qua hàng chục danh mục phân loại sản phẩm của hàng ngàn sản phẩm rao bán. Tương tự, trang web cũng phải có tính năng tìm kiếm mạnh, dễ thao tác, hay toàn bộ trang web có cấu trúc chức năng (navigation) đơn giản và tiện lợi.

Emirates.com, trang web đạt giải trang web hàng không toàn cầu tốt nhất năm 2008 của WebAwards, cực kỳ dễ thao tác với chỉ năm khối chức năng chính.

eBay đã từng có hàng chục nhân viên chỉ đơn thuần xử lý và tối ưu hóa các từ khóa (keywords) tìm kiếm hàng hóa sao cho khách hàng thật dễ dàng tìm ra món hàng họ cần mua. Điều này có vẻ như nhà quản trị trang web nào cũng biết, nhưng khá nhiều trang web không triển khai thành công.

Dễ dàng theo dõi đơn hàng

Nếu bạn chỉ mua 1-2 đơn hàng mỗi năm thì chuyện cần theo dõi đơn hàng sẽ chẳng phải là vấn đề. Tuy nhiên, khoảng 20% khách hàng quan trọng sẽ đóng góp gần 80% doanh thu của một trang web, và những khách hàng loại này sở hữu rất nhiều đơn hàng (mua lẫn bán) hằng tháng.

Có những thành viên của eBay hoặc 5giay chủ yếu kiếm sống bằng việc mua đi bán lại hàng hóa trực tuyến. FedEx đã làm một cuộc đột phá trong ngành giao nhận khi cho khách hàng theo dõi lộ trình và trạng thái của gói hàng trên trang web của họ. Một khi cung cấp được cách thức dễ dàng nhất cho khách hàng theo dõi đơn hàng, trang web sẽ đem lại sự thoải mái nhất cho họ khi mua sắm.

Thông tin phong phú về sản phẩm hoặc dịch vụ

Việc cung cấp thêm thông tin khiến khách hàng nhận thức rõ ràng những lợi ích mà sản phẩm hay dịch vụ mua được có thể đem lại cho bản thân họ.

Vertu không đơn thuần là chiếc điện thoại như những điện thoại thông dụng khác. Vertu thể hiện đẳng cấp của người sử dụng.

Người sử dụng điện thoại Vertu cần được hiểu rõ về tính sang trọng bậc nhất của chiếc điện thoại họ đang sử dụng, chẳng hạn vật liệu quý tạo nên chiếc vỏ siêu bền, hay tổng số giờ lao động mà một người thợ dành để đánh bóng mặt đá.

Thể hiện rõ đặc tính bán hàng độc nhất (1) (USP – unique selling proposition) và đặc tính giá trị cộng thêm (EVP – extra value proposition) là những bước để chiếm lĩnh trí óc và trái tim của người mua hàng.

Thông tin về các sản phẩm và dịch vụ liên quan

Bạn đã từng nói chuyện với người mê xe hơi? Họ có thể giải thích cho bạn hàng giờ về các loại xe (của hãng xe mà họ thích), màu sắc nào là thời trang của năm nay, hoặc tăng cường hệ thống loa như thế nào, lắp thêm đuôi cá sao cho đẹp, kính chống nhiệt loại nào có thể giúp cho tài xế vẫn nhìn rõ vào ban đêm, AMG “độ” động cơ ra

sao...

Tại sao khách hàng “tò mò” đến như vậy (ngay cả khi họ chưa đủ tiền để sắm một chiếc xe hơi)? Bởi họ muốn thể hiện bản lĩnh, muốn dùng kiến thức của mình gây ảnh hưởng lên người khác, muốn “thuộc về” (belonging) một nhóm (2), hay một sản phẩm “huyền thoại” (3). Vì vậy trang web cần cập nhật thông tin liên quan đến sản phẩm và dịch vụ cho khách hàng.

Theo Trần Văn Vẽ, admin Vietkids