

KINH DOANH VỚI DROPSHIPPING

KHỞI NGHIỆP ONLINE
VỚI SỐ VỐN 0 ĐỒNG



RICHDALOC

PHỤ LỤC

Chương 1:

KIẾN THỨC VỀ DROPSHIPPING

Trang 02

Chương 2:

CHUỖI CUNG ỨNG VÀ QUÁ TRÌNH THỰC HIỆN

Trang 07

Chương 3:

TÌM KIẾM VÀ LÀM VIỆC VỚI NHÀ CUNG CẤP

Trang 13

Chương 4:

CHỌN SẢN PHẨM ĐỂ BÁN HÀNG TRUNG GIAN

Trang 26

Chương 5:

BẮT ĐẦU CÔNG VIỆC KINH DOANH CỦA BẠN

Trang 45

Chương 6:

ĐÁNH GIÁ CÁC KÊNH BÁN HÀNG

Trang 52

Chương 7:

VẬN HÀNH MỘT DOANH NGHIỆP BÁN HÀNG TRUNG GIAN

Trang 59

Chương 8:

CÁC YẾU TỐ QUYẾT ĐỊNH ĐỂ THÀNH CÔNG

Trang 76

CHƯƠNG 1: KIẾN THỨC VỀ BÁN HÀNG TRUNG GIAN

Drop Shipping (bán hàng trung gian) là một phương pháp thực hiện bán lẻ, khi một cửa hàng không lưu hàng hóa trong kho. Thay vào đó, khi có khách hàng đặt mua sản phẩm, cửa hàng sẽ mua sản phẩm đó từ một bên thứ ba và vận chuyển trực tiếp đến cho khách hàng. Kết quả là, chủ cửa hàng không bao giờ nhìn thấy hoặc phải xử lý hàng hoá.



Sự khác biệt lớn nhất giữa Drop Shipping và mô hình bán lẻ truyền thống là người bán không mua hàng cất trữ trong kho và vì thế không có hàng tồn kho. Thay vào đó, các thương gia mua hàng khi cần thiết từ kho của một bên thứ ba - thường là một người bán buôn hoặc nhà sản xuất - để hoàn thành đơn đặt hàng.

Mô hình độc đáo này có một số ưu và nhược điểm như sau:

ƯU ĐIỂM

Cần ít vốn hơn - Có lẽ lợi thế lớn nhất của Drop Shipping là nó cho phép bạn sở hữu một cửa hàng thương mại điện tử mà không cần phải đầu tư hàng ngàn đô la để mua hàng cất trữ vào kho trước. Theo cách truyền thống, các nhà bán lẻ đã phải đóng băng một lượng lớn tiền vốn vào hàng tồn kho.

Với mô hình Drop Shipping, bạn không cần phải mua một sản phẩm, trừ khi bạn đã bán được hàng và nhận thanh toán của khách hàng. Khi không cần đầu tư trước một khoản tiền vào hàng tồn kho, bạn có thể bắt đầu kinh doanh thành công theo mô hình Drop Shipping với một số vốn ban đầu rất nhỏ.

Dễ dàng để bắt đầu – Điều hành một doanh nghiệp thương mại điện tử sẽ dễ dàng hơn rất nhiều khi bạn không cần phải xử lý hàng hóa. Với Drop Shipping, bạn không phải lo lắng về việc:

- *Quản lý hoặc trả tiền cho một nhà kho.*
- *Đóng gói và giao hàng theo các đơn đặt hàng của bạn.*
- *Theo dõi hàng tồn kho để thống kê về mặt kế toán.*
- *Xử lý việc trả lại hàng hoặc không giao được hàng.*
- *Liên tục đặt hàng từ nhà cung cấp và theo dõi mức tồn kho.*

Chi phí hoạt động thấp - Bởi vì bạn không phải xử lý việc mua hàng tồn kho, quản lý kho hàng, chi phí hoạt động của bạn sẽ khá thấp. Thực tế, nhiều doanh nghiệp Drop Shipping thành công được điều hành từ một văn phòng tại nhà với một máy tính xách tay với chi phí ít hơn \$100 mỗi tháng. Khi doanh nghiệp của bạn lớn lên, các chi phí này có thể sẽ tăng nhưng vẫn sẽ thấp hơn các doanh nghiệp có kho hàng truyền thống.

Địa điểm linh hoạt - Một doanh nghiệp Drop Shipping có thể được điều hành từ bất cứ nơi nào có kết nối internet. Miễn là bạn có thể liên hệ với các nhà cung cấp và khách hàng một cách dễ dàng, bạn có thể điều hành và quản lý doanh nghiệp của mình.

Có nhiều sản phẩm cho bạn chọn - Bởi vì bạn không cần phải mua trước các mặt hàng bạn bán, bạn có thể chào bán rất nhiều loại sản phẩm cho khách hàng tiềm năng. Nếu nhà cung cấp có một mặt hàng trong kho, bạn có thể rao bán sản phẩm đó trên trang web của bạn mà không mất thêm một chi phí nào.

Để điều chỉnh quy mô - Với một doanh nghiệp truyền thống, nếu bạn nhận được lượng đơn đặt hàng nhiều hơn gấp ba lần thì thông thường bạn sẽ cần phải làm việc nhiều gấp ba lần. Bằng cách tận dụng các nhà cung cấp Drop Shipping, hầu hết các công việc sinh ra do thêm đơn đặt hàng sẽ được xử lý bởi nhà cung cấp, điều này cho phép bạn mở rộng kinh doanh với ít rắc rối hơn và ít công việc gia tăng hơn. Tăng doanh thu sẽ luôn làm tăng lượng công việc phải xử lý- đặc biệt là ở mảng dịch vụ khách hàng - nhưng kinh doanh theo mô hình Drop Shipping giúp thay đổi quy mô dễ dàng hơn so với các doanh nghiệp kinh doanh truyền thống.

Tất cả những lợi ích này khiến Drop Shipping trở thành một mô hình rất hấp dẫn đối với cả những người mới bắt đầu và các thương gia đã dày dặn kinh nghiệm. Tuy nhiên, Drop Shipping không chỉ có toàn ưu điểm. Tất cả sự tiện lợi và linh hoạt này cũng có giá của nó.

NHƯỢC ĐIỂM

Lợi nhuận thấp - Lợi nhuận thấp là bất lợi lớn nhất đối với hoạt động trong một thị trường ngách Drop Shipping cạnh tranh cao. Bởi vì nó rất dễ dàng để bắt đầu - và các chi phí hoạt động cũng rất ít - nhiều người sẵn sàng mở cửa hàng và bán hàng với giá rất sát giá gốc để tăng doanh thu. Họ chỉ cần đầu tư rất ít để bắt đầu kinh doanh nên có thể chấp nhận hoạt động ở mức lãi rất nhỏ.

Đúng vậy, các thương nhân thường có các trang web chất lượng thấp và dịch vụ khách hàng nghèo nàn (nếu có). Nhưng điều đó sẽ không ngăn cản khách hàng so sánh giá cả của những người đó với giá của bạn. Cạnh tranh ngày càng khốc liệt sẽ nhanh chóng tiêu diệt các mức lợi nhuận trong một thị trường ngách. May mắn là, bạn có thể làm rất nhiều việc để giảm thiểu vấn đề này bằng cách chọn một phân khúc thị trường phù hợp cho Drop Shipping. Chúng ta sẽ thảo luận điều này nhiều hơn ở chương 4.

Các vấn đề hàng trong kho - Nếu bạn giữ tất cả các mặt hàng của bạn trong kho, sẽ tương đối đơn giản để theo dõi mặt hàng nào còn hay đã được bán hết. Nhưng khi bạn

lấy nguồn hàng từ nhiều nhà kho, mà những nhà kho này cũng xử lý đơn hàng cho thương nhân khác nữa, lượng hàng tồn kho sẽ thay đổi mỗi ngày. Có nhiều cách để bạn đồng bộ hóa hàng của bạn với hàng tồn kho của các nhà cung cấp, nhưng các giải pháp này thường không hoạt động nhuần nhuyễn, và các nhà cung cấp không phải lúc nào cũng hỗ trợ các công nghệ bạn yêu cầu.

Những khó khăn trong vận chuyển - Nếu bạn làm việc với nhiều nhà cung cấp - như hầu hết những người bán hàng trung gian (dropshipper) làm - các sản phẩm trên trang web của bạn sẽ được giao bởi nhiều nhà cung cấp khác nhau. Điều này làm chi phí vận chuyển trở nên khó tính toán.

Hãy lấy 1 ví dụ, một khách hàng đặt hàng cho 3 sản phẩm, mỗi sản phẩm được lấy từ một nhà cung cấp khác nhau. Bạn sẽ phải chịu cả ba chi phí vận chuyển riêng biệt cho từng hạng mục gửi cho khách hàng, nhưng thật không khôn ngoan khi bạn bắt khách hàng chịu hết những chi phí này, vì họ sẽ nghĩ rằng bạn đang tính giá quá cao cho việc vận chuyển! Và thậm chí nếu bạn đã muốn khách hàng chịu chi phí này, việc tự động hoá tính toán phí vận chuyển cũng quá khó khăn.

Lỗi của nhà cung cấp - Bạn đã bao giờ bị chỉ trích vì một cái gì đó không phải do lỗi của bạn, nhưng cuối cùng bạn vẫn phải chấp nhận trách nhiệm cho những sai lầm đó không?

Ngay cả các nhà cung cấp Drop Shipping tốt nhất cũng phạm sai lầm trong việc xử lý đơn đặt hàng - những sai lầm mà bạn phải chịu trách nhiệm và xin lỗi trước khách hàng. Và các nhà cung cấp trung bình và kém chất lượng sẽ khiến khách hàng vô cùng thất vọng khi giao hàng thiếu, hàng hỏng và chất lượng đóng gói thấp, những điều này có thể huỷ hoại danh tiếng doanh nghiệp của bạn.

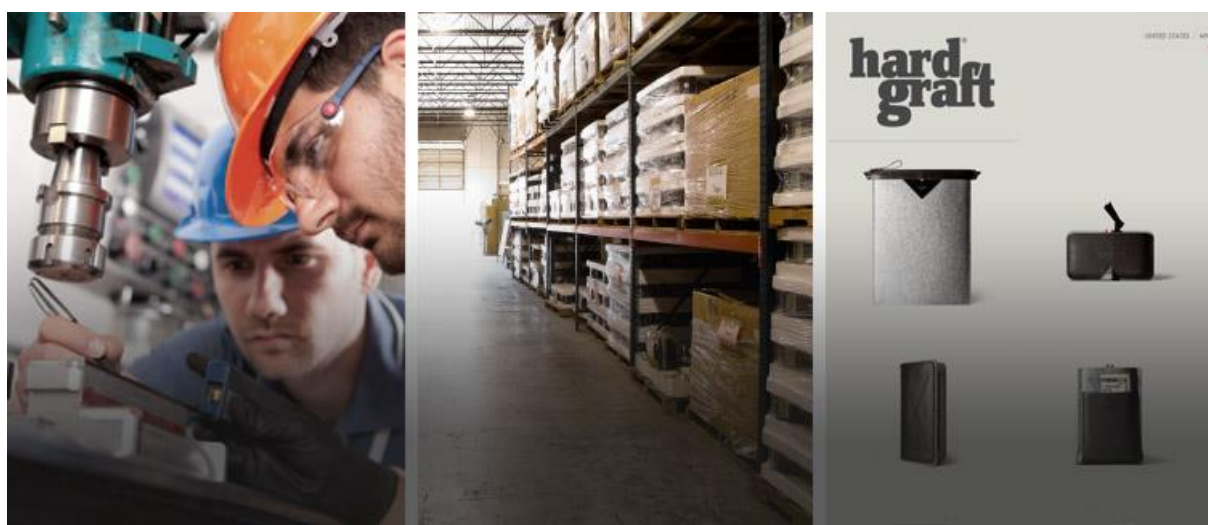
LIỆU CÓ ĐÁNG KHÔNG?

Như chúng tôi đã nói ngay từ đầu, Drop Shipping không phải là một phương pháp hoàn hảo và hoàn toàn không có khó khăn gì để có được thành công. Mô hình này có một số lợi thế nhất định nhưng đi kèm với nó là vô số những vấn đề và sự phức tạp bên trong nó mà bạn cần phải biết.

Chúng ta sẽ xem xét những vấn đề này - và cách làm thế nào để giải quyết chúng tốt nhất - trong chương tiếp theo. Tin tốt là với những kế hoạch và sự xem xét cẩn thận, hầu hết các vấn đề này có thể được giải quyết và sẽ không thể ngăn cản bạn khỏi việc xây dựng một doanh nghiệp Drop Shipping thành công và sinh lời tốt.

CHƯƠNG 2: CHUỖI CUNG ỨNG VÀ QUÁ TRÌNH THỰC HIỆN

"Chuỗi cung ứng" là một thuật ngữ mô tả con đường một sản phẩm đi qua, bắt đầu từ nhà sản xuất và cuối cùng đến tay người tiêu dùng. Nếu chúng ta nói chuyện với một nhà cung cấp cốt lõi giàu kinh nghiệm, họ sẽ nhấn mạnh một chuỗi cung ứng sản phẩm còn bao gồm cả cách khai thác nguyên vật liệu (như dầu hỏa và cao su) được sử dụng để sản xuất một mặt hàng. Nhưng việc đó cũng không quan trọng.



Theo mục đích của quyển hướng dẫn này, chúng ta không cần biết đến những chi tiết đó. Bạn chỉ cần hiểu được ba đối tượng phổ biến nhất tạo nên các chuỗi cung ứng Drop Shipping: nhà sản xuất, người bán buôn và người bán lẻ.

Và chúng ta bắt đầu từ:

Nhà sản xuất - nhà sản xuất tạo ra sản phẩm và hầu hết không bán trực tiếp cho người tiêu dùng. Thay vào đó, họ bán với số lượng lớn cho những người bán buôn và bán lẻ.

Mua trực tiếp từ nhà sản xuất là cách rẻ nhất để mua sản phẩm về bán lại, nhưng hầu hết họ có yêu cầu mức mua hàng tối thiểu mà bạn sẽ cần phải đáp ứng. Bạn cũng sẽ cần phải lưu trữ hàng hoá và sau đó vận chuyển đi khi bán cho khách hàng. Vì những lý do này, thường sẽ dễ dàng hơn để mua trực tiếp từ một người bán buôn.

Bán buôn – Người bán buôn mua sản phẩm với số lượng lớn từ các nhà sản xuất, tăng giá lên một chút và sau đó bán cho những người bán lẻ để bán lại cho người tiêu dùng. Nếu họ có mức mua tối thiểu, thì mức này thường thấp hơn so với yêu cầu của một nhà sản xuất.

Người bán buôn thường sẽ mua hàng hoá từ hàng tá các nhà sản xuất và có xu hướng hoạt động trong một ngành công nghiệp cụ thể hoặc thị trường ngách. Hầu hết bọn họ là những người bán buôn nguyên tắc, có nghĩa là họ chỉ bán cho các nhà bán lẻ và không bán trực tiếp cho người tiêu dùng.

Người bán lẻ - Người bán lẻ là bất cứ ai bán sản phẩm trực tiếp cho công chúng với mức giá tăng lên một chút. Nếu bạn có một doanh nghiệp xử lý đơn đặt hàng thông qua các nhà cung cấp Drop Shipping, bạn là một nhà bán lẻ.

Drop Shipping là một dịch vụ, không phải là một vị trí cụ thể

Bạn có để ý rằng người bán hàng trung gian không phải là một trong những vị trí được liệt kê trong chuỗi cung ứng. Tại sao? Bởi vì bất kỳ ai - nhà sản xuất, người bán buôn hoặc người bán lẻ - cũng có thể hoạt động như một người bán hàng trung gian! Nếu một nhà sản xuất sẵn sàng vận chuyển sản phẩm của mình trực tiếp đến khách hàng của bạn, thì họ đang bán hàng trung gian (Drop Shipping) cho bạn. Tương tự như vậy, một người bán lẻ có thể trở thành bán hàng trung gian, mặc dù giá cả sẽ không được cạnh tranh như người bán buôn bởi vì họ không mua trực tiếp từ nhà sản xuất.

Chỉ vì một người nào đó được gọi là người bán hàng trung gian không có nghĩa là bạn sẽ nhận được giá bán buôn. Nó chỉ đơn giản là công ty đó sẽ nhận giao sản phẩm thay cho bạn. Để có được giá tốt nhất, bạn cần chắc chắn rằng bạn đang làm việc trực tiếp với một người bán buôn thực sự hoặc nhà sản xuất. Vấn đề này sẽ được chúng tôi đề cập sâu hơn trong các chương tiếp theo.

Minh họa quá trình Drop Shipping

Các bạn đã hiểu các đối tượng tham gia vào quá trình Drop Shipping, bây giờ hãy xem một đơn hàng Drop Shipping được tiến hành như thế nào. Để minh họa rõ hơn, chúng ta sẽ theo dõi một đơn hàng của Cửa hàng Điện thoại, một cửa hàng online bán phụ kiện cho điện thoại thông minh. Cửa hàng Điện thoại nhận bán hàng trung gian tất cả các sản phẩm được lấy trực tiếp từ một bên bán buôn mà chúng ta gọi là Phụ kiện Bán buôn.

Dưới đây là từng bước của quá trình đặt hàng:

Bước 1 – Khách hàng đặt hàng cho Cửa hàng Điện thoại



Ông Allen cần mua vỏ bao cho chiếc điện thoại thông minh mới của ông ấy và đặt hàng online với Cửa hàng Điện thoại. Khi đơn hàng đã được xác nhận:

- Cửa hàng Điện thoại và ông Allen nhận được một email xác nhận (thường là giống hệt nhau) về đơn đặt hàng mới. Email này được tạo tự động bởi phần mềm của cửa hàng.
- Thanh toán của ông Allen được cập nhật trong quá trình kiểm tra và sẽ được tự động gửi vào tài khoản ngân hàng của Cửa hàng Điện thoại.

Bước 2 – Cửa hàng Điện thoại đặt hàng với nhà cung cấp



Bước này thường đơn giản là Cửa hàng Điện thoại chuyển tiếp email xác nhận đơn hàng đến một đại diện bán hàng tại Phụ kiện Bán buôn. Phụ kiện Bán buôn có thông tin thẻ tín dụng của Cửa hàng Điện thoại và sẽ tính tiền hàng hóa với mức giá buôn, bao gồm cả phí vận chuyển hoặc phí xử lý đơn hàng.

Lưu ý: Một số bên bán hàng trung gian tinh vi có hỗ trợ XML tự động (một định dạng chung cho các tập tin hàng tồn kho) cho phép tải đơn hàng lên hoặc có thể đặt hàng thủ công trực tuyến, nhưng email vẫn là cách phổ biến nhất để đặt hàng với nhà cung cấp Drop Shipping bởi vì nó phổ biến và dễ sử dụng.

Bước 3 – Phụ kiện Bán buôn giao hàng



Giả sử mặt hàng được đặt có sẵn trong kho và nhà bán buôn đã thu được tiền từ Cửa hàng Điện thoại, Phụ kiện Bán buôn sẽ đóng gói hàng và vận chuyển trực tiếp đến cho khách hàng. Mặc dù Phụ kiện Bán buôn là người giao hàng, nhưng tên của Cửa hàng Điện thoại và địa chỉ sẽ xuất hiện trên phiếu trả hàng và logo của Cửa hàng Điện thoại

sẽ xuất hiện trên hóa đơn và phiếu đóng gói. Sau khi lô hàng đã được hoàn tất, Phụ kiện Bán buôn sẽ gửi email hóa đơn và một mã số theo dõi cho Cửa hàng Điện thoại.

Lưu ý: Thời gian xử lý đơn đặt hàng Drop Shipping thường nhanh hơn bạn nghĩ. Hầu hết các nhà cung cấp tốt có thể giao hàng chỉ trong vài giờ, cho phép các cửa hàng quảng cáo dịch vụ giao hàng trong ngày, thậm chí cả khi họ dùng phương pháp kinh doanh Drop Shipping.

Bước 4 – Cửa hàng Điện thoại thông báo khách hàng về việc giao hàng



Khi đã nhận được mã số theo dõi, Cửa hàng Điện thoại sẽ gửi các thông tin theo dõi cho khách hàng, thường sẽ sử dụng một giao diện email được xây dựng trong giao diện cửa hàng trực tuyến. Khi hàng đã được giao, tiền được trả và khách hàng nhận được thông báo, quy trình đặt hàng và xử lý đơn hàng kết thúc. Lợi nhuận (hoặc lỗ) của Cửa hàng Điện thoại được tính bằng sự chênh lệch giữa mức giá ông Allen phải trả và số tiền cửa hàng phải trả cho Phụ kiện Bán buôn.

Người bán hàng trung gian (dropshipper) là vô hình

Mặc dù đóng vai trò quan trọng trong quá trình đặt hàng và thực hiện đơn hàng, nhưng khách hàng không hề biết về sự hiện diện của người giao hàng trung gian. Khi gói hàng được nhận, khách hàng chỉ nhìn thấy địa chỉ trả lại là Cửa hàng Điện thoại và logo của nó trên gói hàng. Nếu ông Allen bị giao nhầm hàng, ông sẽ liên hệ với Cửa hàng Điện thoại, và Cửa hàng Điện thoại sẽ phối hợp với Phụ kiện Bán buôn ở “hậu trường” để giao lại hàng cho ông Allen.

Những người bán buôn trung gian không hề tồn tại trong tâm trí khách hàng cuối cùng. Trách nhiệm duy nhất của họ là cất giữ hàng trong kho và giao hàng. Mọi thứ khác như tiếp thị, phát triển website, dịch vụ khách hàng, v.v. là trách nhiệm của các thương gia.

CHƯƠNG 3: TÌM KIẾM VÀ LÀM VIỆC VỚI NHÀ CUNG CẤP

Trước khi tìm kiếm các nhà cung cấp, điều quan trọng là bạn phải phân biệt được một nhà cung cấp bán buôn thật sự với các cửa hàng bán lẻ tự nhận là nhà cung cấp bán buôn. Một người bán buôn thực sự sẽ mua hàng trực tiếp từ nhà sản xuất vậy nên có thể chào bán cho bạn mức giá tốt hơn đáng kể.



Làm thế nào để nhận biết được những nhà bán buôn Drop Shipping “giả”

Tùy thuộc vào nơi bạn đang tìm kiếm, bạn có thể sẽ gặp rất nhiều nhà bán buôn "giả". Thật không may là những người bán buôn thực sự theo truyền thống thường rất kém về tiếp thị và sẽ khó để tìm được. Điều này dẫn đến việc dễ tìm được các nhà bán buôn “không thật” - thường chỉ là người trung gian - xuất hiện thường xuyên hơn trong kết quả tìm kiếm của bạn, vì vậy bạn cần phải thận trọng.

Các chiến thuật sau đây sẽ giúp bạn phân biệt một nhà bán buôn thật hay giả:



Họ thu phí hoạt động hàng tháng – Người bán buôn thực sự sẽ không bắt khách hàng phải trả những khoản phí hàng tháng cho việc độc quyền kinh doanh và đặt hàng từ họ.

Nếu một nhà cung cấp yêu cầu trả phí thành viên hoặc phí dịch vụ hàng tháng, thì dường như họ không phải là nhà bán buôn thật sự.

Điều quan trọng ở đây là bạn cần biết phân biệt giữa nhà cung cấp và danh mục nhà cung cấp. Danh mục nhà cung cấp (tôi sẽ giải thích ngắn gọn) bao gồm các nhà cung cấp bán 1 loại sản phẩm hoặc phục vụ một thị trường nhất định và đã được kiểm tra để đảm bảo tính hợp pháp. Hầu hết các danh mục nhà cung cấp sẽ tính phí – phí 1 lần hoặc phí hàng tháng - vì vậy bạn đừng nhầm lẫn dấu hiệu này chứng tỏ danh mục nhà cung cấp là không hợp pháp.



Họ có bán lẻ - Để có được giá bán buôn thực sự bạn sẽ cần phải đăng ký tài khoản bán buôn, chứng minh bạn là một người kinh doanh hợp pháp và phải được họ chấp thuận trước khi bạn có thể đặt đơn hàng đầu tiên. Bất kỳ người bán buôn nào cung cấp sản phẩm cho công chúng với "giá bán buôn" đều chỉ là một nhà bán lẻ cung cấp các mặt hàng với giá đã được nâng lên.

Nhưng đây là một số phí Drop Shipping hợp lý mà bạn có thể sẽ phải trả:



Phí trên từng đơn hàng - Nhiều người bán hàng trung gian sẽ tính phí từ 2\$ đến 5\$ hoặc hơn cho mỗi đơn hàng bán trung gian, tùy thuộc vào kích thước và độ phức tạp

của các mặt hàng được vận chuyển. Cũng dễ hiểu thôi, vì các chi phí đóng gói và vận chuyển từng đơn hàng lẻ sẽ cao hơn nhiều so với khi vận chuyển một đơn hàng lớn.



Đơn hàng tối thiểu - Một số người bán buôn sẽ quy định đơn hàng tối thiểu ban đầu, tức là số lượng tối thiểu bạn phải mua trong đơn hàng đầu tiên. Họ làm như vậy để lọc ra những người mua sắm thông thường sẽ làm mất thời gian của họ bằng những câu hỏi và đơn hàng nhỏ không đem lại nhiều lợi nhuận.

Nếu bạn đang bán hàng trung gian, điều này có thể gây ra một số rắc rối. Ví dụ, bạn sẽ làm gì nếu nhà cung cấp yêu cầu đơn hàng tối thiểu là \$500, nhưng giá trị đơn hàng trung bình của bạn chỉ khoảng \$100? Bạn không muốn mua trước \$500 tiền hàng chỉ để mở một tài khoản Drop Shipping. Trong trường hợp này, tốt nhất là bạn nên đề nghị đặt cọc với nhà cung cấp \$500 để xây dựng lòng tin và số tiền này sẽ được trừ dần vào đơn hàng Drop Shipping của bạn. Việc này giúp bạn đáp ứng được yêu cầu mua hàng tối thiểu của nhà cung cấp (vì bạn cam kết mua ít nhất 500\$ tiền hàng) mà không phải mua hàng trước khi có khách đặt hàng.

Tham dự một hội chợ thương mại

Một hội chợ thương mại cho phép bạn kết nối với tất cả các nhà sản xuất lớn và người bán buôn trong một thị trường ngách. Đó là một cách tuyệt vời để thu thập thông tin liên lạc, nghiên cứu về sản phẩm và nhà cung cấp tại cùng một địa điểm. Điều này chỉ có ích nếu bạn đã chọn cho mình thị trường hay sản phẩm thích hợp, và không phải tất cả mọi người đều phù hợp với hội chợ. Tuy vậy, nếu bạn có thời gian và tiền bạc để tham dự, thì hội chợ là một cách rất tốt để làm quen với các nhà sản xuất và nhà cung cấp trong thị trường của bạn.

Danh mục

Một trong những câu hỏi phổ biến nhất của các nhà doanh nghiệp thương mại điện tử tham vọng là: Tôi có nên trả tiền để có một danh mục nhà cung cấp?

Danh mục nhà cung cấp là cơ sở dữ liệu về các nhà cung cấp, được tổ chức theo từng thị trường, thị trường ngách hay cho một loại sản phẩm. Nhiều danh mục đã được kiểm định nhiều lần để đảm bảo rằng các nhà cung cấp được liệt kê đều là những người bán buôn thực sự. Hầu hết các công ty làm ra danh mục đó đều nhằm mục tiêu lợi nhuận bằng cách tính phí để truy cập vào danh mục của họ.

Mặc dù các danh mục này có thể hữu ích, đặc biệt là cho việc tìm kiếm ý tưởng, nhưng nó có thể không cần thiết. Nếu bạn đã biết về sản phẩm hay thị trường ngách mà bạn muốn bán, bạn có thể tìm thấy những nhà cung cấp lớn trong thị trường đó với một chút tìm tòi và các kỹ thuật thảo luận ở trên. Thêm vào đó, khi bạn bắt đầu công việc kinh doanh của mình, bạn có thể sẽ không cần phải xem lại các thư mục đó, trừ khi bạn cần tìm các nhà cung cấp cho các sản phẩm khác.

Tóm lại, danh mục nhà cung cấp là một cách thuận tiện và nhanh chóng để tìm kiếm hoặc duyệt qua một số lượng lớn các nhà cung cấp trên một thị trường, cũng như khi cần các ý tưởng cho sản phẩm sắp bán hay để thâm nhập vào thị trường ngách. Nếu bạn có nhiều thời gian và sẵn sàng chi tiền, đó có thể là một công cụ hữu ích.

Có rất nhiều danh mục nhà cung cấp khác nhau, và một đánh giá toàn diện về tất cả các danh mục đó nằm ngoài phạm vi của hướng dẫn này. Thay vào đó, chúng tôi sẽ giới thiệu cho bạn một số danh mục nhà cung cấp trực tuyến nổi tiếng nhất. Tuy nhiên, xin lưu ý rằng chúng tôi không hề quảng cáo cho bất kỳ một danh mục nào trong số này, chúng tôi chỉ đơn giản là cung cấp cho bạn một số lựa chọn.



Worldwide Brands.com

Thông kê nhanh:

- Thành lập năm 1999
- Hệ thống phân phối gồm hàng ngàn người bán buôn
- Có hơn 10 triệu sản phẩm
- \$ 299 là mức phí cho thành viên trọn đời

Worldwide Brands là một trong những danh mục nhà cung cấp lâu đời nhất và nổi tiếng nhất. WorldwideBrands quảng bá rằng danh mục của họ chỉ gồm các nhà cung cấp đáp ứng được một tập hợp các tiêu chí để đảm bảo các nhà cung cấp đều hợp pháp và đáng tin cậy. Chúng tôi đã từng sử dụng danh mục này để tìm người bán sỉ hợp pháp và tìm ý tưởng về thị trường ngách - và thấy cách này thực sự hữu ích. Mặc dù danh mục ngày nay còn thiếu một số nhà cung cấp mà chúng tôi đã từng làm việc, nhưng nó vẫn gồm một số lượng lớn những người bán buôn hợp pháp. Nếu bạn muốn truy cập không giới hạn vào một danh mục chất lượng và có khả năng chi trả một lần một số tiền lớn thì WorldwideBrands là sự lựa chọn đúng đắn.

\$ALEHOO

SaleHoo.com

Thông kê nhanh:

- Thành lập năm 2005
- Có hơn 8.000 nhà cung cấp
- Phí: \$ 67/năm

Danh mục nhà cung cấp SaleHoo bao gồm hơn 8.000 nhà cung cấp Drop Shipping và người bán sỉ, và có vẻ đã phục vụ cho rất nhiều thương gia trên eBay và Amazon. Mặc dù chúng tôi chưa từng sử dụng SaleHoo để tìm nguồn sản phẩm, nhưng mức giá

\$ 67 hàng năm là một trong những mức giá hấp dẫn nhất trong số các danh mục nhà cung cấp và còn đảm bảo hoàn tiền trong vòng 60 ngày. Nếu bạn thích phương án trả phí thành viên hàng năm - hoặc chỉ cần sử dụng danh mục trong 1 thời gian ngắn - SaleHoo có thể là một sự lựa chọn.



Doba.com

Thông kê nhanh:

- Thành lập năm 2002
- 165 nhà cung cấp
- Hơn 1,5 triệu sản phẩm
- Phí: \$ 60 / tháng

Thay vì chỉ đơn giản là liệt kê các nhà cung cấp, Doba còn có dịch vụ liên kết với những người bán hàng trung gian (đó là lý do tại sao họ chỉ có 165 nhà cung cấp) cho phép bạn đặt mua từ nhiều kho hàng, sử dụng giao diện tập trung của họ. Phí thành viên cũng bao gồm một công cụ Đăng lên thị trường (Push-to-marketplace) cho phép tự động hóa quá trình đăng sản phẩm trên eBay.

Hệ thống tập trung của Doba cung cấp nhiều tiện ích hơn các danh mục khác, vì thế chúng ta thấy mức phí 60\$/tháng cao hơn hẳn những mức giá khác. Nếu bạn đề cao giá trị của sự tiện lợi và có thể tìm thấy các sản phẩm bạn muốn từ các nhà cung cấp của Doba, giao diện của Doba cũng xứng đáng với khoản phí đó.

Tuy nhiên, nếu bạn đã xác định được các nhà cung cấp chất lượng của riêng bạn và không ngại làm việc trực tiếp với họ, bạn sẽ có thể tiết kiệm được khoảng 700 \$ / năm.

Nếu chỉ có một vài nhà cung cấp chính trong thị trường ngách của bạn - số lượng các đối tác bạn phải phối hợp không nhiều – thì bạn có thể liên hệ trực tiếp với họ.



WholesaleCentral.com

Thông kê nhanh:

- Thành lập năm 1996
- 1.400 nhà cung cấp
- 740.000 sản phẩm
- Giá: miễn phí

Không giống như nhiều danh mục khác, Wholesale Central không tính phí tìm kiếm nhà cung cấp vì nhà cung cấp phải trả phí để được đăng vào danh sách và hiển thị quảng cáo trên trang web của họ. Họ cũng xem xét và sàng lọc tất cả các nhà cung cấp để đảm bảo tính hợp pháp và đáng tin cậy.

Thật khó để đánh giá khi được miễn phí, và không có hại gì khi bạn xem danh sách của Wholesale Central, nhưng bạn sẽ cần phải tinh táo hơn một chút. Một số nhà cung cấp chúng tôi thấy dường như là những người bán lẻ bán cho công chúng giá "bán buôn" – đó không phải là những gì một nhà cung cấp thường làm khi họ thực sự bán giá buôn. Vì vậy, một mặt chúng tôi vẫn chắc chắn rằng có những nhà bán buôn tiềm năng trong danh sách, nhưng bạn sẽ cần phải cẩn trọng hơn mà thôi.

Trước khi bạn liên hệ với nhà cung cấp

Giờ thì bạn đã tìm được một số nhà cung cấp chủ chốt và sẵn sàng thực hiện bước tiếp theo – thật tuyệt! Nhưng trước khi bắt đầu liên hệ với các công ty đó, bạn cũng cần phải sắp xếp những vấn đề của bạn thật tốt đã.

Bạn cần phải hợp pháp - Như chúng tôi đã đề cập phía trước, hầu hết những người bán sỉ hợp pháp sẽ yêu cầu bạn chứng minh doanh nghiệp của bạn là hợp pháp trước khi cho phép bạn đăng ký tài khoản. Hầu hết các nhà bán buôn chỉ tiết lộ giá của họ cho những khách hàng đã được chứng thực, vì vậy bạn sẽ cần phải có tư cách pháp nhân trước khi bạn biết được mức giá họ bán cho mình.

Vì vậy, hãy chắc chắn rằng bạn có đủ tư cách pháp nhân trước khi liên hệ với những nhà cung cấp! Nếu bạn chỉ định hỏi một số câu hỏi cơ bản ("Các ông có bán hàng trung gian không?" "Các ông có bán sản phẩm của thương hiệu X không?"), thì bạn sẽ không cần phải cung cấp bất kỳ tài liệu nào. Nhưng cũng đừng hy vọng rằng bạn có thể bắt đầu kinh doanh được nếu doanh nghiệp của bạn chưa được thành lập đúng cách. Chúng tôi sẽ nói thêm về việc thiết lập doanh nghiệp của bạn trong Chương 5.

Hiểu được bạn nên xuất hiện như thế nào – Những người bán buôn thường xuyên bị tấn công bởi những người có "kế hoạch kinh doanh lớn", những người sẽ hỏi họ rất nhiều câu hỏi, làm họ mất rất nhiều thời gian nhưng rồi lại chẳng mua gì. Vì vậy, nếu bạn đang thành lập một doanh nghiệp mới, cần lưu ý rằng nhiều nhà cung cấp sẽ không bỏ thời gian để giúp bạn đâu.

Hầu hết bọn họ sẽ vui mừng thiết lập giúp bạn một tài khoản Drop Shipping nếu họ cung cấp dịch vụ này. Nhưng đừng yêu cầu họ giảm giá hoặc bỏ thời giờ gửi thông tin về đại diện bán hàng của họ qua tin nhắn điện thoại cho bạn khi bạn có 1 đơn hàng duy nhất. Điều này sẽ làm xấu danh tiếng của bạn và làm hỏng mối quan hệ của bạn với các nhà cung cấp.

Nếu bạn có các đề nghị đặc biệt (ví dụ, cố gắng thuyết phục một nhà cung cấp có thêm dịch vụ Drop Shipping trong khi nó không có), bạn cần phải xây dựng uy tín. Hãy chắc

chấn về kế hoạch kinh doanh của bạn ("Chúng tôi sẽ hoàn thành website vào ngày 20 này) thay vì sử dụng những lời lẽ không chắc chắn ("Tôi đang nghĩ có thể tôi sẽ tiến hành kinh doanh trong thời gian tới."). Và hãy chắc chắn rằng bạn kể cho họ nghe về thành công vang dội của bạn trong quá khứ - đặc biệt là trong lĩnh vực bán hàng và tiếp thị - những điều sẽ giúp bạn trong việc thành lập doanh nghiệp mới. Bạn cần phải thuyết phục các nhà cung cấp rằng những yêu cầu của bạn mới đầu có thể bất tiện cho họ, nhưng họ sẽ có cơ hội bán hàng rất lớn khi bạn thành công và đem lại cho họ hàng tấn đơn hàng.

Đừng sợ gọi điện thoại - Một trong những nỗi sợ lớn nhất của mọi người có khi nhắc đến nhà cung cấp chỉ đơn giản là nhắc điện thoại lên và thực hiện cuộc gọi. Đối với nhiều người, chỉ nghĩ đến thôi là đã tái mặt. Bạn có thể gửi email để hỏi một số vấn đề, nhưng thông thường bạn sẽ cần gọi điện để có được thông tin.

Một tin tốt lành là việc gọi điện không đáng sợ như bạn nghĩ. Các nhà cung cấp đã quen với việc có người gọi cho họ, bao gồm cả những người mới khởi nghiệp. Có thể bạn sẽ tìm được một nhà cung cấp thân thiện và sẵn lòng trả lời những câu hỏi của bạn. Một mẹo nhỏ là hãy viết ra những câu hỏi của bạn trước khi gọi. Bạn sẽ ngạc nhiên khi thấy việc gọi điện trở nên dễ dàng hơn nhiều khi bạn đã có trước một danh sách các câu hỏi.

Làm thế nào để tìm được những nhà cung cấp tốt

Giống như hầu hết mọi thứ trong cuộc sống, không phải tất cả các nhà cung cấp đều giống nhau. Trong thế giới của Drop Shipping - nơi mà các nhà cung cấp là một phần quan trọng của quá trình thực hiện đơn hàng – điều quan trọng hơn cả là bạn cần phải chắc chắn mình đang làm việc với một nhà cung cấp hàng đầu.

Các nhà cung cấp hàng đầu thường có nhiều đặc điểm trong 6 đặc điểm sau:



Những chuyên gia và công ty lớn trong ngành – Những nhà cung cấp hàng đầu có những đại diện bán hàng am tường - những người có hiểu biết thực sự về ngành công nghiệp và các dòng sản phẩm của họ. Sẽ rất giá trị nếu bạn có thể liên lạc được với một đại diện bán hàng để hỏi họ, đặc biệt là khi bạn mới tham gia vào thị trường ngách mà bạn chưa biết hết về nó.



Những đại diện hỗ trợ tận tụy – Những người bán hàng trung gian chất lượng thường giới thiệu bạn với một đại diện bán hàng cá nhân, chuyên phụ trách việc giao dịch với bạn và xử lý những vấn đề của bạn. Chúng tôi đã từng làm việc với những nhà bán buôn mà không có những đại diện cụ thể và chúng tôi ghét điều đó. Họ tốn rất nhiều thời gian để giải quyết vấn đề và chúng tôi thường phải cần nhẫn thì họ mới xử lý vấn đề. Vậy nên việc liên hệ với duy nhất một đại diện của nhà cung cấp, người có trách nhiệm giải quyết các vấn đề cho bạn, là thực sự quan trọng.



Đầu tư vào công nghệ - Trong khi có rất nhiều nhà cung cấp tốt với các trang web đã lỗi thời, một nhà cung cấp hiểu được lợi ích và đầu tư mạnh vào công nghệ thường đem lại niềm vui và sự hài lòng cho khách hàng. Những tính năng như theo dõi hàng tồn kho trong thời gian thực, catalog trực tuyến với đầy đủ thông tin, nạp dữ liệu tùy biến và lịch

sử đặt hàng có thể tìm kiếm trực tuyến là cực kỳ hữu ích cho những người buôn bán online và có thể giúp bạn sắp xếp hợp lý hoạt động của mình.



Có thể nhận đặt hàng qua email – Điều này thoạt nghe có vẻ chỉ là vấn đề nhỏ, nhưng việc gọi điện đặt hàng mỗi lần hoặc đặt thủ công trên website làm cho việc xử lý đơn hàng mất nhiều thời gian hơn.



Nằm ở vị trí trung tâm – Nếu bạn đang ở trong một đất nước rộng lớn như Hoa Kỳ, sẽ có lợi hơn khi sử dụng một người bán hàng trung gian có trụ sở ở khu vực trung tâm, như vậy hơn 90% đơn hàng có thể chuyển đến tay người mua trong 2-3 ngày làm việc. Khi một nhà cung cấp nằm dọc bờ biển, có thể mất đến hơn một tuần để đơn hàng được vận chuyển đến phía bên kia đất nước. Các nhà cung cấp nằm ở trung tâm luôn cho phép bạn hứa hẹn thời gian giao hàng nhanh hơn, và có thể tiết kiệm chi phí vận chuyển.



Được tổ chức tốt và hiệu quả – Một số nhà cung cấp có đội ngũ nhân viên có trình độ cao và một hệ thống tuyệt vời để xử lý đơn hàng hiệu quả và gần như không mắc lỗi. Những nhà cung cấp khác thì thường làm hỏng mỗi lần đến đơn hàng thứ tư và làm cho bạn điên đầu. Vấn đề là, rất khó để biết được khả năng thực sự của một nhà cung cấp trừ khi bạn đã làm việc với họ.

Mặc dù họ sẽ không cung cấp cho bạn một bức tranh hoàn chỉnh, nhưng chỉ cần một vài đơn hàng thử nghiệm nhỏ là bạn có thể biết nhà cung cấp đó làm việc có tốt không. Bạn có thể quan sát:

- Quá trình xử lý đơn hàng của họ như thế nào
- Họ giao hàng nhanh chóng ra sao
- Họ có xử lý thông tin theo dõi và hoá đơn nhanh không
- Chất lượng đóng gói khi hàng hoá đến tay bạn

Các phương thức thanh toán

Phần lớn các nhà cung cấp chấp nhận thanh toán bằng một trong hai cách:

Thẻ tín dụng

Khi bạn mới bắt đầu, hầu hết các nhà cung cấp sẽ yêu cầu bạn thanh toán bằng thẻ tín dụng. Khi bạn đã có một doanh nghiệp phát triển mạnh, thanh toán bằng thẻ tín dụng thường vẫn là lựa chọn tốt nhất. Nó không chỉ thuận tiện (không cần phải viết séc thường xuyên), mà bạn còn có thể tích lũy được rất nhiều điểm thưởng. Bởi vì bạn đang mua hàng cho một khách hàng đã thanh toán cho bạn trên website, bạn có thể cộng dồn một số lượng lớn đơn hàng thông qua thẻ tín dụng mà chưa mất một khoản thanh toán nào trên thực tế.

Điều kiện thanh toán chậm (net terms)

Một cách thanh toán phổ biến khác của các nhà cung cấp là "điều kiện thanh toán chậm" trên hóa đơn. Điều này có nghĩa là bạn có thể thanh toán tiền hàng đã mua trong một thời hạn nhất định. Vì vậy, nếu bạn thanh toán với điều kiện "net 30", nghĩa là bạn có thể thanh toán với nhà cung cấp chậm 30 ngày kể từ ngày mua hàng - bằng séc hoặc tiền mặt – số tiền của những hàng hóa đã mua.

Thông thường, một nhà cung cấp sẽ yêu cầu bạn cung cấp tài liệu tham khảo về tín dụng của bạn trước khi đưa ra điều khoản thanh toán trả sau bởi vì điều này đồng nghĩa với việc họ đang cho bạn vay tiền. Đây cũng là điều bình thường, vì vậy đừng lo lắng nếu bạn bị yêu cầu cung cấp một số tài liệu để được thanh toán chậm.

CHƯƠNG 4: CHỌN SẢN PHẨM ĐỂ BÁN HÀNG TRUNG GIAN

Khó khăn lớn nhất mà hầu hết các doanh nghiệp Drop Shipping đều gặp phải là việc chọn một thị trường ngách và sản phẩm thích hợp để bán. Điều này cũng dễ hiểu – vì đây dường như là quyết định lớn nhất của bạn và có ảnh hưởng đến sự thành bại của doanh nghiệp sau này.



Sai lầm phổ biến nhất ở giai đoạn này là mọi người hay chọn một sản phẩm dựa trên sở thích cá nhân hay niềm đam mê. Cách này chỉ được chấp nhận nếu sản phẩm bạn quan tâm là mục tiêu chính của bạn, chứ không phải là thành công kinh doanh. Nhưng nếu mục tiêu số 1 của bạn là xây dựng được một trang web Drop Shipping đem lại lợi nhuận, bạn sẽ phải cân nhắc việc đặt niềm đam mê của mình sang 1 bên khi tiến hành nghiên cứu thị trường, hoặc ít nhất là bạn phải đảm bảo sản phẩm ưa thích của mình đạt được những tiêu chí đã đề cập bên trên.

Làm sao để bán hàng trực tuyến thành công

Để xây dựng một doanh nghiệp thương mại điện tử thành công, bạn sẽ cần phải làm một trong những điều sau đây:

Sản xuất sản phẩm của riêng bạn - Bạn kiểm soát việc phân phối và có thể độc quyền cho sản phẩm của bạn. Điều này sẽ hạn chế cạnh tranh và cho phép bạn bán ở mức giá cao hơn. Nếu bạn có ý định bán hàng trung gian cho 1 sản phẩm, bạn sẽ bán một mặt

hàng đang được sản xuất bởi người khác, vì vậy đây không phải là một lựa chọn cho bạn.

Có được mức giá độc quyền hoặc phân phối độc quyền - Nếu bạn có được một thỏa thuận độc quyền để bán một sản phẩm - hoặc nếu bạn mua được ở mức giá độc quyền từ nhà sản xuất - bạn có thể kiếm lợi nhuận bằng cách bán trực tuyến mà không phải tạo ra sản phẩm của riêng bạn. Các thỏa thuận này không dễ gì có được, tuy nhiên, có hàng trăm người buôn bán theo kiểu Drop Shipping sẽ mua được những hàng hóa tương tự với giá gần như giá bán buôn.

Bán với giá thấp nhất - Nếu bạn có thể bán ở mức giá thấp nhất, bạn sẽ có khả năng chiếm được một phần lớn thị trường. Vấn đề duy nhất là, đây là một mô hình kinh doanh dẫn đến thất bại. Nếu lợi ích duy nhất bạn có thể cung cấp cho khách hàng là giá thấp, bạn sẽ phải lao vào một cuộc chiến giá cả và hầu hết lợi nhuận của bạn sẽ bị cắt giảm. Cố gắng để cạnh tranh với Amazon và những gã khổng lồ trực tuyến khác bằng giá cả là một chiến lược tồi.

Tăng thêm giá trị cho những đặc điểm không thể định giá - Cung cấp thông tin có giá trị bổ sung cho sản phẩm của bạn là cách tốt nhất để khác biệt hóa và có thể đặt giá cao. Các doanh nghiệp được lập ra là để giải quyết vấn đề cho mọi người, đó là quy luật chung trong thế giới thương mại điện tử và Drop Shipping. Cung cấp lời khuyên của chuyên gia và hướng dẫn chi tiết cho một thị trường ngách là cách tốt nhất để xây dựng được doanh nghiệp Drop Shipping thành công.

Tăng thêm giá trị trong thương mại điện tử - Chỉ cần thêm giá trị mà thôi! Thật đơn giản phải không? Vâng, nhưng nói thường dễ hơn làm. Một số sản phẩm và thị trường ngách cho phép bạn áp dụng chiến lược này dễ hơn những thị trường khác. Bạn nên tìm kiếm một vài điểm chủ chốt khiến cho việc tăng thêm giá trị bằng các thông tin giáo dục trở nên dễ dàng hơn nhiều. Đặc biệt, bạn sẽ muốn tìm những thị trường ngách mà:

Có nhiều bộ phận – Một sản phẩm càng cần có nhiều bộ phận để hoạt động thì càng có nhiều khách hàng tìm kiếm trên internet. Mua cái gì sẽ khó hơn: một cái ghế cho văn phòng mới hay một hệ thống camera giám sát an ninh cho gia đình gồm nhiều camera, đường dây điện rắc rối và cả máy ghi âm nữa?

Một sản phẩm càng có nhiều bộ phận - và các bộ phận càng đa dạng – thì bạn càng có nhiều cơ hội tăng thêm giá trị bằng cách tư vấn cho khách hàng sản phẩm nào là phù hợp nhất.

Dễ điều chỉnh/ Dễ gây nhầm lẫn - Cùng bối cảnh đó, các sản phẩm có thể tùy biến và dễ gây nhầm lẫn cũng đem đến cơ hội hoàn hảo để gia tăng giá trị bằng việc cung cấp thông tin. Bạn có biết bình nước nóng năng lượng mặt trời nào có cấu tạo phù hợp nhất với khí hậu nơi bạn sống hoặc hệ thống vòng cổ không dây nào cho chú chó sẽ phù hợp với sân nhà bạn? Khả năng tư vấn cụ thể về loại sản phẩm phù hợp nhất với từng môi trường và khách hàng cụ thể là một cách tuyệt vời để tăng thêm giá trị.

Yêu cầu cài đặt kỹ thuật hoặc lắp đặt - Thật dễ để cung cấp hướng dẫn chuyên môn cho các sản phẩm khó cài đặt, lắp đặt, hoặc lắp ráp. Hãy lấy ví dụ về hệ thống camera an ninh vừa rồi. Giả sử như các trang web về camera cung cấp 1 quyền hướng dẫn lắp đặt chi tiết dài 50 trang trong đó đề cập đến những lỗi thông thường nhất khi mọi người tự lắp đặt hệ thống tại nhà. Nếu bạn nghĩ một quyền hướng dẫn có thể giúp bạn tiết kiệm thời gian và tránh những rắc rối, bạn sẽ muốn mua hệ thống này từ một nhà cung cấp có sách hướng dẫn dù giá có đắt hơn một vài đô la. Đối với các chủ cửa hàng, quyền hướng dẫn sẽ tăng thêm vô số giá trị cho khách hàng mà không tốn thêm bất kỳ chi phí gì một khi nó đã được tạo ra.

Các cách để gia tăng giá trị:

Bạn có thể thêm giá trị cho những thị trường ngách phức tạp và dễ sai sót bằng một vài cách như sau:

- Tạo hướng dẫn toàn diện cho khách hàng
- Đầu tư vào mô tả sản phẩm chi tiết và những danh sách
- Tạo hướng dẫn cài đặt và lắp đặt (như đã nói ở trên)
- Tạo video chuyên sâu cho thấy sản phẩm hoạt động như thế nào
- Thiết lập một hệ thống dễ dàng làm theo để tìm hiểu khả năng tương thích của các thành phần

Chọn lựa kỹ để tìm ra khách hàng tốt nhất

Tất cả các khách hàng cũng không giống nhau. Thật là lạ khi một số khách hàng mua các mặt hàng nhỏ nhưng lại cảm thấy có quyền yêu cầu bất cứ thứ gì trong khi những người chi tiêu lớn khác hiếm khi yêu cầu bất cứ điều gì.

Nhắm đến đúng mục tiêu nhân khẩu học có thể là một lợi ích lớn cho doanh nghiệp của bạn. Những khách hàng này có vẻ xứng đáng với công sức của bạn khi:



Người có sở thích riêng – Những người này luôn hứng thú với sở thích của họ và họ sẵn sàng bỏ ra số tiền trên mức bình thường cho thiết bị, đào tạo và các công cụ phục vụ những sở thích đó. Nhiều người thích môn xe đạp leo núi sở hữu những chiếc xe đạp đắt tiền hơn nhiều so với xe ô-tô của họ; và những người yêu thích câu cá có thể chi một khoản tiền lớn cho chiếc thuyền của họ. Nếu bạn có thể nắm bắt được đúng thị trường

ngách cho những người có sở thích và kết nối thành công với niềm đam mê và nhu cầu của họ, bạn có thể thành công.



Các doanh nghiệp – Các khách hàng doanh nghiệp đôi khi nhạy cảm hơn về giá thành nhưng lại gần như luôn đặt hàng với số lượng lớn hơn so với khách hàng cá nhân. Một khi bạn đã thiết lập mối quan hệ và có được niềm tin của họ, bạn sẽ có cơ hội thiết lập một mối quan hệ lâu dài với lợi nhuận cao. Nếu có thể, hãy cố gắng bán các sản phẩm hấp dẫn cả người tiêu dùng cá nhân và các doanh nghiệp.



Khách hàng mua lại nhiều lần - Doanh thu định kỳ là một điều vô cùng hấp dẫn. Nếu bạn bán các sản phẩm dùng một lần rồi bỏ hoặc cần được tiếp tục đặt hàng thường xuyên, bạn có thể phát triển nhanh chóng vì bạn đã xây dựng được một cơ sở khách hàng trung thành thường xuyên quay trở lại mua hàng.

Những lưu ý khác khi lựa chọn sản phẩm

Mức giá hoàn hảo - Hãy chắc chắn rằng bạn đã xem xét cẩn thận sự tương quan giữa mức giá của sản phẩm so với mức dịch vụ trước bán hàng mà bạn cần được cung cấp. Hầu hết mọi người cảm thấy thoải mái khi đặt đơn hàng \$200 trực tuyến mà không cần

gọi điện thoại đến hỏi. Tuy nhiên với sản phẩm trị \$1500 thì không. Trong trường hợp đó, nhiều người sẽ muốn trò chuyện trực tiếp với người đại diện bán hàng trước khi mua hàng, để đảm bảo sự phù hợp của sản phẩm cũng như để chắc chắn sự hợp pháp của cửa hàng đó.

Nếu bạn có kế hoạch bán các mặt hàng có giá cao, hãy chắc chắn bạn có thể hỗ trợ khách hàng qua điện thoại. Bạn cũng cần đảm bảo rằng lợi nhuận thu được đủ để chi trả cho dịch vụ hỗ trợ trước bán hàng đó. Thông thường, mức giá trong khoảng từ \$50 đến \$200 là tuyệt vời nhất để tối đa hóa doanh thu mà không cần phải cung cấp dịch vụ hỗ trợ trước bán hàng.

Giá bán hành tối thiểu - Một số nhà sản xuất sẽ thiết lập giá bán hành tối thiểu (Minimum Advertised Price) cho sản phẩm của họ, và yêu cầu tất cả các đại lý định giá sản phẩm của họ bằng hoặc cao hơn mức giá đó. Mức giá sàn này ngăn chặn các cuộc chiến giá cả thường nổ ra, đặc biệt là cho các sản phẩm dễ dàng được bán qua trung gian, đồng thời giúp đảm bảo rằng các thương gia thu được lợi nhuận hợp lý khi bán các sản phẩm của nhà sản xuất.

Nếu bạn có thể tìm thấy một thị trường ngách mà các nhà sản xuất đưa ra mức giá MAP, nó sẽ mang lại lợi ích rất lớn, đặc biệt là nếu bạn có kế hoạch xây dựng một website có giá trị cao và thông tin phong phú. Khi mức giá bạn đưa ra ngang bằng với tất cả các đối thủ cạnh tranh, bạn có thể cạnh tranh bằng thể mạnh của trang web của bạn và sẽ không phải lo lắng về việc tuột mất thương vụ kinh doanh vào tay đối thủ cạnh tranh ít uy tín nhưng đưa ra giá rẻ hơn.

Tiềm năng tiếp thị - Thời gian để bạn suy nghĩ về cách tiếp thị một doanh nghiệp là trước khi bạn khởi động nó, chứ không phải sau đó ba tháng khi mà bạn nhận ra sự đón nhận của khách hàng không như bạn ảo tưởng. Bạn có thể nghĩ ra một vài cách bạn để quảng cáo cho cửa hàng của mình chứ, ví dụ, viết bài, tặng sản phẩm miễn phí hay tiếp

cận với cộng đồng trực tuyến năng động đang sử dụng các sản phẩm bạn đang bán? Nếu không thể, bạn có thể cần xem xét lại.

Bán một sản phẩm với nhiều phụ kiện đi kèm là một cách tuyệt vời để cải thiện tỷ suất lợi nhuận của bạn.

Nhiều phụ kiện - Theo nguyên tắc chung của ngành bán lẻ, lợi nhuận trên các phụ kiện có giá thấp lại cao hơn đáng kể so các sản phẩm có giá cao. Một cửa hàng điện thoại di động chỉ có thể kiếm được 5% lãi từ chiếc điện thoại thông minh đời mới nhất, nhưng họ sẽ gần như chắc chắn thu được 100% hoặc 200% lợi nhuận từ chiếc vỏ đi kèm với nó.

Cũng như khách hàng, chúng tôi cũng nhạy cảm về giá của một mặt hàng lớn hơn là giá của các phụ kiện nhỏ. Trong ví dụ trước, bạn sẽ muốn đi dạo qua các cửa hàng để tìm được những mức giá tốt nhất cho một điện thoại thông minh đắt tiền. Nhưng bạn có làm như thế để tìm mức giá tốt nhất cho một cái vỏ ốp giá từ \$20 đến \$30 không? Có lẽ là không. Bạn thường sẽ mua nó từ chính cửa hàng nơi bạn mua điện thoại.

Doanh thu thấp - Chúng tôi hy vọng đến giờ bạn đã đồng ý rằng việc đầu tư vào một trang web giàu thông tin với chất lượng cao sẽ mang lại nhiều lợi nhuận. Tuy nhiên, nếu các sản phẩm bạn bán thay đổi mỗi năm, việc duy trì trang web sẽ nhanh chóng biến thành một núi công việc. Hãy cố gắng tìm các loại sản phẩm mà không cần được cập nhật mới mỗi năm. Bằng cách đó, thời gian và tiền bạc bạn đầu tư vào một trang web tốt sẽ đem lại hiệu quả trong thời gian dài hơn.

Khó tìm tại địa phương - Bán một sản phẩm mà rất khó để tìm được tại địa phương đó sẽ tăng cơ hội thành công của bạn, miễn là bạn không chọn loại quá đặc biệt. Hầu hết khi cần một dụng cụ làm vườn hoặc một cái phun nước mọi người chỉ đơn giản là chạy đến cửa hàng bán dụng cụ tại địa phương. Nhưng bạn sẽ đến đâu khi muốn mua trang phục của một hiệp sĩ thời trung cổ hay thiết bị đào tạo chim ưng? Có vẻ là bạn sẽ lên Google và bắt đầu tìm kiếm.

Nhỏ hơn thường tốt hơn - Trong một thế giới nơi mà mọi người thường xuyên mong đợi được giao hàng miễn phí, thì việc bán và vận chuyển một thiết bị đắt tiền, to và cồng kềnh có thể là một thách thức. Mặt hàng càng nhỏ, việc giao hàng giá rẻ cho khách hàng lại càng dễ dàng.

Chọn một thị trường ngách sinh lời không phải dễ và đòi hỏi bạn phải xem xét nhiều yếu tố. Những hướng dẫn này cung cấp cho bạn một ý tưởng về các loại sản phẩm phù hợp với việc bán hàng trung gian. Để biết thêm thông tin về chủ đề này, vui lòng xem bài viết mở rộng trên trang web: [picking a profitable Drop Shipping niche](#).

Đo lường nhu cầu

Nếu không có nhu cầu, cho dù thị trường ngách của bạn có phù hợp với 100% các đặc điểm được liệt kê ở trên cũng không có nghĩa gì. Nếu không ai muốn mua sản phẩm của bạn, bạn sẽ rất khó khăn để kiếm được tiền! Người xưa đã nói, lấp đầy nhu cầu hiện tại dễ dàng hơn là cố gắng để tạo ra nó.

May mắn thay, có nhiều công cụ trực tuyến cho phép bạn đo lường nhu cầu cho một sản phẩm hay một thị trường. Nổi tiếng và phổ biến nhất là công cụ Google Keyword Tool.

Công cụ Google Keyword Tool

Cách tốt nhất để đo lường nhu cầu cho một sản phẩm trực tuyến là tìm hiểu xem có bao nhiêu người đang sử dụng công cụ tìm kiếm để tìm kiếm nó, ví dụ như Google. May mắn là Google công bố công khai khối lượng tìm kiếm này thông qua công cụ Google Keyword Tool của mình. Đơn giản chỉ cần gõ vào một từ hoặc cụm từ, công cụ này sẽ cho bạn biết có bao nhiêu người đang tìm kiếm nó mỗi tháng.

Có những khóa đào tạo tổng thể dành riêng cho việc hướng dẫn sử dụng công cụ từ khóa, và chúng tôi không thể nói hết về công cụ đó trong bài hướng dẫn này. Tuy nhiên, hãy giữ ba mẹo sau đây trong tâm trí, và bạn sẽ có thể sử dụng tốt công cụ này:

Chọn loại tìm kiếm - Công cụ này sẽ cho phép bạn tìm kiếm theo cụm từ rộng, cụm từ hẹp. Trừ khi bạn có một lý do để lựa chọn, thông thường bạn nên sử dụng tùy chọn tìm kiếm chính xác. Điều này sẽ cung cấp cho bạn một cái nhìn chính xác hơn về khối lượng tìm kiếm áp dụng cho từ khoá. Để có thông tin chi tiết hơn, vui lòng xem bài báo theo link sau: [understanding match types](#)

Tìm theo địa điểm - Hãy chắc chắn rằng bạn thấy sự khác biệt giữa khối lượng tìm kiếm tại địa phương (ở nước bạn hoặc một khu vực bạn chọn) và khối lượng tìm kiếm toàn cầu. Nếu bạn bán hàng chủ yếu ở Mỹ, bạn nên tập trung vào khối lượng tìm kiếm địa phương và bỏ qua những kết quả toàn cầu, vì đó là nơi mà hầu hết khách hàng của bạn sinh sống.

Những từ khoá dài - Thật dễ dàng để tìm kiếm những từ khoá rộng, từ khoá ngắn một hoặc hai từ sẽ có số lượng tìm kiếm khổng lồ. Thực tế, những từ khoá dài hơn, cụ thể hơn và có số lượt tìm kiếm thấp hơn sẽ đem đến phần lớn truy cập cho website từ các bộ máy tìm kiếm. Những từ khoá dài và cụ thể hơn này thường được gọi là những từ khoá “long-tail”.

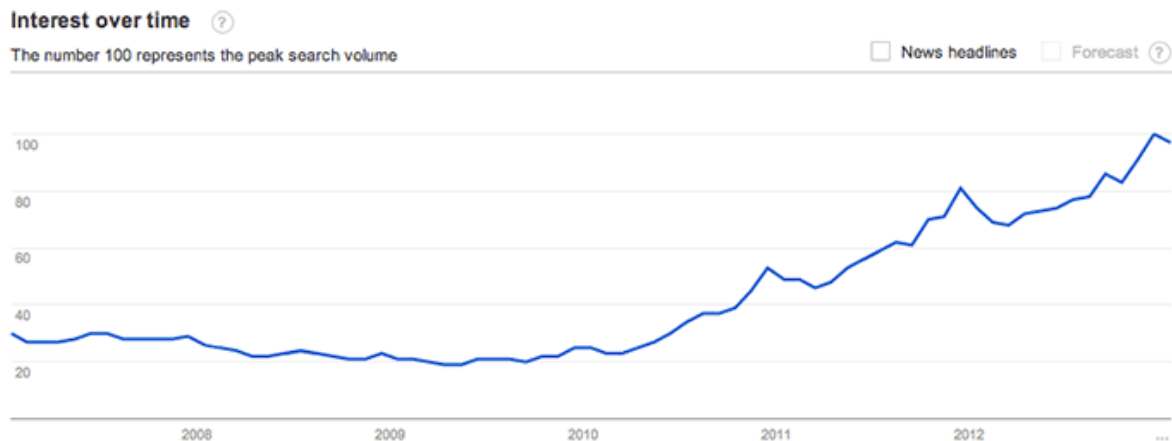
Hãy nhớ rằng khi bạn tìm kiếm thị trường tiềm năng và thị trường ngách để xâm nhập, nếu cụm từ tìm kiếm có rất nhiều biến thể đang được tìm kiếm tích cực, đó là một dấu hiệu tốt cho thấy thị trường khá sâu và được nhiều người quan tâm. Nhưng nếu số lượt tìm kiếm đột ngột giảm mạnh sau một vài từ khoá cấp cao đầu tiên, có lẽ là do có ít từ khoá dài liên quan.

Để tìm hiểu thêm về ước tính lưu lượng truy cập, bạn có thể xem các hướng dẫn [estimating long-tail traffic](#) và [spotting niches with significant long-tail potential](#)

Công cụ Google Trends

Keyword Tool rất có ích khi bạn chỉ cần số liệu tìm kiếm đơn giản, còn để có được những thông tin chi tiết hơn, bạn sẽ cần sử dụng Google Trends. Công cụ này cung cấp cho bạn các thông tin khác mà Keyword Tool không có, bao gồm:

Khối lượng tìm kiếm qua thời gian: Đương nhiên bạn muốn thị trường ngách của bạn phải là một thị trường đang phát triển, Google Trends cho phép bạn kiểm tra điều đó. Đối với mỗi từ khoá tìm kiếm, bạn có thể thấy mức độ tăng hay giảm của khối lượng tìm kiếm qua thời gian. Dưới đây là một biểu đồ khối lượng tìm kiếm cho thuật ngữ "điện thoại thông minh". Theo dự kiến, khối lượng tìm kiếm đã tăng mạnh trong những năm gần đây:



Các thuật ngữ hàng đầu và đang phát triển: Bạn cũng có được cái nhìn tổng quan về những từ ngữ liên quan phổ biến nhất, và những từ khoá nào có số lượng tìm kiếm tăng mạnh nhất. Tập trung vào những thuật ngữ phổ biến và đang phát triển nhanh chóng sẽ rất hữu ích khi bạn lập kế hoạch marketing và làm SEO. Theo bảng tổng kết dưới đây, các tìm kiếm liên quan đến AT&T, Verizon và Samsung dường như đang tăng trưởng nhanh nhất trong thị trường điện thoại thông minh - dữ liệu được tìm ra khi chúng ta phân tích thuật ngữ "điện thoại thông minh":

Related terms ?

Top

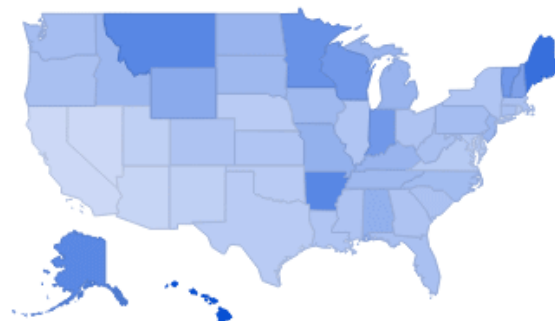
Rising

smartphone samsung	100	<div style="width: 100%;"></div>
smartphone android	65	<div style="width: 65%;"></div>
nokia smartphone	55	<div style="width: 55%;"></div>
samsung galaxy	50	<div style="width: 50%;"></div>
smartphone htc	50	<div style="width: 50%;"></div>
best smartphone	50	<div style="width: 50%;"></div>
htc	50	<div style="width: 50%;"></div>
blackberry smartphone	35	<div style="width: 35%;"></div>

Phân bố theo địa lý: Một tính năng hữu ích khác là nó cho biết nhiều người ở vị trí địa lý nào đó đang tìm kiếm một thuật ngữ. Điều này có thể giúp xác định nơi có nhiều khách hàng nhất cho thị trường ngách của bạn. Ví dụ, nếu bạn đang bán ca nô, từ các bảng xếp hạng dưới đây bạn có thể xác định rằng phần lớn các khách hàng của bạn sẽ đến từ Bắc Mỹ, Alaska và Hawaii. Nếu bạn đang lựa chọn giữa nhiều nhà cung cấp khác nhau, thông tin này có thể giúp bạn hợp tác với một nhà cung cấp gần nhất với đa số khách hàng của bạn:

Regional interest ?

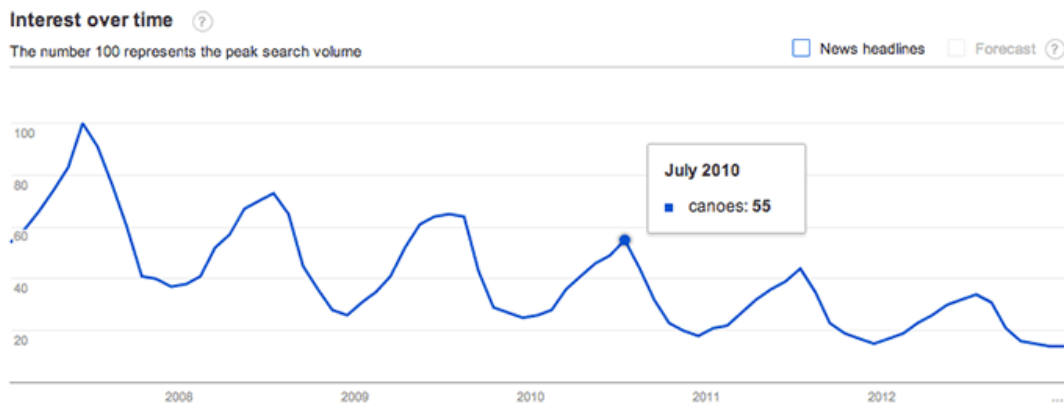
Worldwide > United States

0  100

Subregion | Metro | City

Mùa vụ: Hiểu biết về mùa vụ của thị trường - nghĩa là, liệu nhu cầu cho một sản phẩm có thay đổi đáng kể tại các thời điểm khác nhau trong năm không- là hết sức quan trọng. Vì các công cụ từ khóa cung cấp dữ liệu trên cơ sở hàng tháng, nên bạn có thể đưa ra kết luận sai nếu bạn đánh giá khối lượng tìm kiếm trong một khoảng thời gian của năm.

Hãy xem lại ví dụ trước và nhìn vào biểu đồ dưới đây, chúng ta có thể thấy rằng "ca nô" là một thuật ngữ có tính mùa vụ rất cao với nhu cầu tìm kiếm đạt đỉnh điểm trong những tháng mùa hè. Nếu bạn đo lường nhu cầu của khách hàng vào mùa hè và hy vọng rằng nó sẽ không đổi trong suốt cả năm, bạn rõ ràng đang đánh giá quá cao nhu cầu của sản phẩm:



Đối với bất kỳ sản phẩm nào bạn đang xem xét một cách nghiêm túc, bạn sẽ muốn dành thời gian tìm hiểu thêm về những điều chi tiết hơn về lưu lượng tìm kiếm trong thị trường ngách đó. Google Trend giúp bạn biết được lưu lượng tìm kiếm, lưu lượng tìm kiếm theo khu vực, những xu hướng tìm kiếm đang tăng trưởng và tính mùa vụ, từ đó bạn có thể tránh được những sai lầm chết người và tối ưu hóa những nỗ lực marketing của mình.

Đo lường sự cạnh tranh

Tiến hành phân tích cạnh tranh trên thị trường tiềm năng là việc làm rất khôn ngoan. Khi có quá nhiều cạnh tranh, bạn sẽ rất khó khăn để thu hút lượng truy cập và cạnh tranh với những người chơi đang có mặt trên thị trường. Quá ít cạnh tranh có thể ám chỉ một thị trường nhỏ bé và nó sẽ hạn chế đáng kể sự phát triển lớn mạnh của bạn sau này.

Một vài cửa hàng bán hàng trung gian sẽ sử dụng quảng cáo tính phí, nhưng hầu hết các cửa hàng khác sẽ phụ thuộc nhiều vào lưu lượng truy cập miễn phí từ công cụ tìm kiếm để xây dựng một mô hình kinh doanh đem lại lợi nhuận. Bởi vậy, cách tốt nhất để đo lường sự cạnh tranh tổng thể trong một thị trường là đánh giá danh sách trang web được liệt kê (không tính các trang được quảng cáo) trên trang đầu tiên của Google khi tìm với một thuật ngữ cụ thể. Để có được lượng truy cập lớn, bạn cần phải cạnh tranh thành công (nghĩa là, có được vị trí cao hơn) với các trang web nằm trên trang đầu tiên của Google.

Tối ưu hoá công cụ tìm kiếm (SEO) là một phần mà chúng tôi không thể làm rõ trong hướng dẫn về bán hàng trung gian này. Trong một buổi thảo luận chi tiết hơn, chúng tôi sẽ giới thiệu cho bạn về “[Hướng dẫn SEO cho người mới bắt đầu của SEOmoz - “Beginner’s Guide to SEO”](#)” hoặc 1 hướng dẫn chi tiết hơn-[15-minute SEO guide](#). Tuy nhiên để đánh giá sự cạnh tranh, sau đây chúng tôi sẽ giới thiệu 4 tiêu chuẩn giúp bạn nhanh chóng đánh giá mức độ cạnh tranh- và độ khó của việc vượt qua các đối thủ cạnh tranh và tạo ra lưu lượng truy cập cho mình.

Số lượng liên kết tên miền

Thuật toán xếp hạng của Google chủ yếu dựa trên các đường liên kết. Khi tất cả các yếu tố khác đều như nhau, trang web nào có nhiều đường liên kết hơn sẽ được xếp hạng cao hơn trong kết quả tìm kiếm. Biết được có bao nhiêu liên kết đang trỏ về một website sẽ cung cấp cho bạn một khái niệm về khối lượng công việc (về việc thu nhập và xây dựng liên kết cho website của bạn) bạn cần phải làm để vượt qua thứ hạng của đối thủ cạnh tranh.

Hiện có hàng chục tiêu chuẩn SEO khác nhau được sử dụng phổ biến, nhưng một trong những tiêu chuẩn đặc biệt quan trọng trong đánh giá mức xếp hạng của một trang web chính là số lượng các tên miền duy nhất dẫn tới nó. Tiêu chuẩn này thường được gọi là "liên kết tên miền gốc" (linking root domains) hay "liên kết tên miền duy nhất" (unique linking domains). Nó thể hiện số lượng tên miền duy nhất (tức là các nguồn độc lập) liên kết đến một trang web và bỏ qua các liên kết trùng lặp từ cùng một miền.

Để hiểu rõ khái niệm này, hãy tưởng tượng các liên kết như những lời giới thiệu từ 1 cá nhân. Nếu một người bạn thân nhất của bạn giới thiệu về một nhà hàng, bạn có thể sẽ nhớ nó. Và nếu anh bạn ca ngợi về nó mỗi ngày trong một tuần (có tổng cộng bảy giới thiệu), bạn rất có thể sẽ đến đó ăn. Nhưng sự cuồng tín của anh bạn đó không thể mạnh bằng bảy lời giới thiệu khác nhau từ những bạn bè khác của bạn về nhà hàng đó. Bởi vì họ là những nguồn độc lập, lời giới thiệu của họ có giá trị cao hơn.

Điều này cũng đúng khi phân tích các liên kết đến một trang web. Một tên miền có thể liên kết đến một trang web nhiều lần, nhưng nó thực ra chỉ là một đề nghị "duy nhất", và đó là nguyên nhân mà các tiêu chuẩn SEO phổ biến như "tổng số các liên kết" có thể không đánh giá chính xác về một trang web. Thay vào đó, nhìn vào số lượng liên kết tên miền duy nhất, bạn sẽ có thể đánh giá tốt hơn về mức độ cạnh tranh với một trang web trong kết quả tìm kiếm. Google tập trung rất nhiều vào các liên kết tên miền duy nhất, và bạn cũng nên làm như thế.

Cách tốt nhất để có được con số này là sử dụng công cụ Open Site Explorer. Được phát triển bởi công ty SEOMoz, Open Site Explorer cung cấp rất nhiều tiêu chuẩn SEO và dữ liệu có giá trị. Để sử dụng đầy đủ chức năng, bạn cần phải trả phí thành viên, tuy nhiên chúng ta có thể có được các số liệu chúng ta cần - bằng công cụ "Linking root domains" – một cách miễn phí.

Khi kiểm tra kết quả tìm kiếm của Google, thứ bạn sẽ muốn xem xét kỹ nhất là độ liên kết của những trang web hàng đầu (thứ hạng 1 và 2 trong Google) cũng như độ liên kết

của trang web cuối cùng trên trang đầu công cụ tìm kiếm (thứ hạng 10 trong Google). Điều này sẽ cho bạn một khái niệm chung về khối lượng công việc cần làm để có thứ hạng 1, hoặc chỉ cần xuất hiện ở trang đầu tiên của công cụ tìm kiếm. Phần lớn những người tìm kiếm chỉ nhấp chuột vào một trong mười kết quả đầu tiên của Google, do đó bạn cần hiểu xem mức độ khó khăn để trang web của bạn được xếp hạng ở đó là thế nào.

Dưới đây là một bảng rút gọn giải thích ý nghĩa của số lượng tên miền liên kết duy nhất. (Đây chỉ là hướng dẫn rất cơ bản nhưng sẽ giúp bạn hiểu được ý nghĩa của các con số.)

0-50 liên kết tên miền gốc: có thể sẽ nằm cuối danh sách trong hầu hết các thị trường có giá trị. Hầu hết các trang web có nội dung tốt và có một vài nỗ lực trong việc tiếp thị và SEO có khả năng đạt được 50 tên miền liên kết trong vòng một năm.

50-250 liên kết tên miền gốc: Đây là mức thực tế hơn cho các trang web nổi tiếng hàng đầu trong các thị trường ngách uy tín. Có thể mất một vài năm để xây dựng được số lượng backlink như thế này, tuy nhiên điều này vẫn rất khả thi. Một thị trường cạnh tranh với số lượng backlink như thế này thường đem lại tỉ lệ lợi nhuận tốt, đặc biệt là đối với các doanh nghiệp bán hàng trung gian cá nhân hoặc theo nhóm nhỏ.

250 + liên kết tên miền gốc: Nếu bạn không phải là một nhà tiếp thị tài năng hay một chuyên gia SEO, xây dựng được nhiều hơn 250 liên kết tên miền duy nhất phải mất một thời gian rất dài cùng với sự tận tâm thật sự. Nhưng không phải lúc nào nó cũng đem lại hợp đồng cho bạn- bạn cần phải sẵn sàng đối mặt với những đối thủ cạnh tranh truyền thống.

Mức độ uy tín của một trang web

Khi tính toán thứ hạng của một trang web, Google không chỉ nhìn vào số lượng các liên kết tới trang web có. Nó cũng xem xét cả chất lượng của các liên kết này. Vì vậy, một

liên kết từ Blog của Mike Marshmallow với năm người đọc sẽ không thể có giá trị như một liên kết từ trang web The New York Times.

Tiêu chuẩn mà Google sử dụng để đo mức độ uy tín của một trang web được gọi là PageRank. Tiêu chuẩn này không nói lên tất cả về SEO, nhưng nó nhanh chóng giúp chúng ta biết được Google đánh giá một trang web uy tín như thế nào. Với các đường liên kết duy nhất, bạn có thể thấy được mức độ cạnh tranh của một thị trường bằng cách nhìn vào PageRank của trang chủ các trang web hàng đầu.

Cách dễ nhất để kiểm tra PageRank là dùng một tiện ích cho trình duyệt như SearchStatus for Firefox. Bạn cũng có thể tự kiểm tra các trang web bằng phương pháp thủ công như cách sau sites like this one.

Dưới đây là một cách nhanh chóng để đánh giá PageRank của các trang chủ:

PageRank 1-2: Trang web này có uy tín thấp. Trang chủ của trang web top đầu mà có PageRank trong phạm vi này có thể cho thấy một thị trường tương đối nhỏ.

PageRank 3-4: Loại này phổ biến hơn đối với các trang web được xếp hạng cao trong các thị trường ngách cạnh tranh. Không phải dễ dàng để đạt đến cấp độ này, nhưng không phải là không thể. Thị trường trong phạm vi này thường mang lại lợi nhuận tốt nhất cho những người bán hàng trung gian cá nhân.

PageRank 4-5: Là một mức uy tín khá cao. Để đạt đến cấp độ này, bạn sẽ cần có được nhiều liên kết từ các trang web có uy tín và độ tin nhiệm cao, thêm vào đó là số lượng lớn các liên kết khác.

PageRank 6 +: Bạn đã có một phòng Marketing và SEO làm việc toàn thời gian phải không? Vì bạn sẽ cần đến họ để có thể cạnh tranh với các trang web như thế trên thị trường.

Các tiêu chuẩn định tính cần xem xét

Các số liệu thống kê định lượng như số lượng tên miền liên kết duy nhất và PageRank rất hữu ích trong việc xác định mức khó khăn để vượt qua các đối thủ cạnh tranh, tuy vậy chúng ta cũng cần xem xét một vài yếu tố định tính sau:

Chất lượng và độ hữu ích của website – Hãy truy cập vào các trang web hàng đầu trong một thị trường và đặt mình vào vị trí của một khách hàng. Bạn thấy các trang web đó hấp dẫn và chào đón bạn hay chúng cũ kỹ và lỗi thời? Các trang web đó được sắp xếp tốt và dễ dàng để thăm quan hay chúng rất khó theo dõi thậm chí là hộp tìm kiếm cũng rất khó tìm? Chúng cung cấp các thông tin chất lượng và danh sách chi tiết về sản phẩm hay bạn phải nheo mắt nhìn vào các hình ảnh sản phẩm chất lượng thấp?

Tóm lại, bạn có muốn mua hàng từ các trang web đó không? Nếu bạn truy cập vào các trang web hàng đầu trong một thị trường, thường rất khó để tìm cách khác biệt hóa trang web của bạn và bạn có thể muốn tìm một thị trường khác. Nhưng nếu bạn thấy có rất nhiều điểm cần cải thiện hay còn nhiều cơ hội để gia tăng thêm giá trị, đó là một dấu hiệu tuyệt vời.

Trang web uy tín và sự trung thành của khách hàng - Một công ty kinh doanh trực tuyến có thể có danh tiếng vững chắc nhờ nhiều năm phục vụ tốt khách hàng cho dù trang web của họ có thiết kế rất buồn tẻ và đã lỗi thời. Hay ngược lại, một trang web với thiết kế đẹp nhất có thể mang tiếng xấu khắp nơi do dịch vụ chăm sóc khách hàng quá tệ. Rất khó để có thể được để đánh giá một cuốn sách mà chỉ nhìn vào trang bìa của nó.

Hãy kiểm tra bằng Better Business Bureau để xem liệu một công ty có nhiều khiếu nại của khách hàng không. Bạn cũng sẽ muốn tìm kiếm xem những gì mọi người đang nói trên phương tiện thông tin đại chúng và trên các diễn đàn hay cộng đồng trực tuyến. Nếu các đối thủ cạnh tranh quan trọng của bạn chưa có bộ phận dịch vụ chăm sóc khách hàng, bạn có thể tiên phong mở một cửa hàng với dịch vụ chăm sóc khách hàng tốt nhất.

Một lưu ý Quan trọng về Kết quả Tìm kiếm

Khi bạn tìm kiếm, lưu ý rằng Google đã cá nhân hoá các kết quả đưa ra cho bạn dựa trên vị trí địa lý, lịch sử duyệt web của bạn cũng như một vài yếu tố khác. Khi phân tích thị trường, chúng ta cần một kết quả khách quan để có thể hiểu được mức độ cạnh tranh thực sự. Và nếu bạn đang sống ở bên ngoài tiểu bang nhưng lại có kế hoạch bán sản phẩm cho khách hàng người Mỹ, bạn cần biết các kết quả tìm kiếm ở Mỹ để thấy được khách hàng ở Mỹ của bạn nhìn thấy các trang web nào, và trang web là đối thủ của bạn.

Có hai cách để giải quyết những vấn đề này:

Tìm kiếm Ẩn danh: Nếu bạn sử dụng trình duyệt Chrome, bạn có thể duyệt web với chế độ "Ẩn danh" (Incognito) Khi sử dụng chế độ này, các thiết lập cá nhân hoặc lịch sử duyệt web của bạn sẽ bị huỷ bỏ, do đó bạn sẽ nhận được thứ hạng đánh giá trung tính cho các trang web. Bạn có thể bắt đầu duyệt web Ẩn danh bằng cách vào "File → New Incognito Window" hoặc bằng cách nhấp vào biểu tượng ở góc trên bên phải của trình duyệt và chọn "New Incognito Window". Các trình duyệt web khác với chế độ tìm kiếm ẩn danh tương tự sẽ xóa lịch sử duyệt web của bạn.

Kết quả cho một quốc gia cụ thể: Nếu bạn muốn nhận được kết quả cho một quốc gia khác, bạn có thể thêm vài chữ vào cuối URL trên trang kết quả của Google để có được kết quả cho một nước cụ thể.

Ví dụ, nếu bạn đang ở Anh nhưng lại muốn xem kết quả tìm kiếm ở Mỹ, bạn sẽ thêm đoạn "& gl = us" vào cuối URL trên hộp tìm kiếm và nhấn Enter. Tương tự như vậy, nếu bạn đang ở Mỹ và muốn có được kết quả ở Anh bạn hãy thêm "& gl = uk" vào cuối URL.

Để xem hướng dẫn chi tiết hơn về cách thực hiện điều này, vui lòng xem [guide to tweaking geo-targeting with Google](#) và danh sách các mã quốc gia [Google](#) sử dụng.

Điều cuối cùng

Các chủ cửa hàng bán hàng trung gian tham vọng thường muốn biết “Làm thế nào tôi có thể chắc chắn rằng thị trường ngách của tôi sẽ hoạt động tốt? Câu trả lời là, bạn không thể biết được! Những lời khuyên và hướng dẫn trong chương này sẽ giúp bạn tăng cơ hội thành công của bạn và đưa ra một quyết định sáng suốt, tuy nhiên, không có cách nào để biết chắc chắn bạn sẽ thành công trong một thị trường mà không thất bại lần nào. Chúng tôi đã mở rất nhiều doanh nghiệp - một số thành công và một số thất bại - và ngay từ đầu chúng tôi không hề biết trước được. Đó là một phần rủi ro luôn đi kèm với việc bắt đầu một công việc kinh doanh, hãy dũng cảm bước tới. Điều khác biệt giữa người kinh doanh và người mơ mộng chính là quyết định bước về phía trước bất chấp rủi ro và luôn nỗ lực hết mình.

Vì vậy, hãy chuẩn bị, nghiên cứu và thu thập càng nhiều thông tin càng tốt. Nhưng sau đó đưa ra một quyết định sáng suốt nhất và tiến tới bất chấp các do dự và sợ hãi. Nếu bạn chờ đến khi tất cả những điều không chắc chắn được giải quyết mới quyết định tham gia vào "thị trường hoàn hảo", bạn sẽ chẳng bao giờ bắt đầu được.

CHƯƠNG 5: BẮT ĐẦU CÔNG VIỆC KINH DOANH CỦA BẠN

Khi bắt đầu, bạn nên đề ra các nguyên tắc cơ bản cho bán hàng trung gian và lập kế hoạch cho công việc kinh doanh của bạn. Trước đó, hãy xem xét việc thực hiện các bước chuẩn bị kinh doanh và tài chính sau đây nếu bạn thực sự nghiêm túc về công việc này. Có một số bước là bắt buộc ngay từ đầu và một số khác là những ý tưởng hay, sẽ giúp bạn tiết kiệm thời gian và công sức trên con đường phía trước.



Cam kết

Như bất kỳ loại hình kinh doanh khác, để xây dựng một doanh nghiệp bán hàng trung gian thành công đòi hỏi sự tận tâm và một tầm nhìn dài hạn. Nếu bạn hy vọng có thu nhập sáu con số từ sáu tuần làm việc bán thời gian, bạn sẽ rất thất vọng. Khi bạn có một kỳ vọng thực tế về nỗ lực bỏ ra và lợi nhuận thu được, bạn sẽ ít thấy nản lòng hơn và không bỏ cuộc.

Khi bắt đầu công việc bán hàng trung gian, bạn sẽ cần phải đầu tư nhiều vào một trong hai loại hình sau: thời gian hoặc tiền bạc.

Đầu tư thời gian

Tự bỏ công sức và vốn để xây dựng doanh nghiệp là phương pháp chúng tôi đánh giá cao, đặc biệt đối với người lần đầu tham bán hàng trung gian. Chúng tôi ủng hộ cách tiếp cận này so với việc bỏ ra một khoản tiền lớn vì nhiều lý do:



- Bạn sẽ học được cách tổ chức các hoạt động kinh doanh bên trong và bên ngoài doanh nghiệp, điều này sẽ rất quan trọng khi công việc kinh doanh của bạn lớn mạnh và mở rộng quy mô
- Bạn sẽ hiểu rõ khách hàng và thị trường của bạn, cho phép bạn đưa ra các quyết định sáng suốt hơn
- Bạn có thể sẽ không chi một khoản tiền lớn vào các dự án phù phiếm không thực sự quan trọng
- Bạn sẽ phát triển các kỹ năng mới và trở thành một doanh nhân giỏi hơn

Trên thực tế, hầu hết mọi người không thể bỏ công việc đang làm để dành hết sáu tháng chuẩn bị cho cửa hàng trực tuyến mới của họ. Sẽ khó khăn hơn một chút, nhưng chắc chắn là bạn có thể bắt đầu với việc bán hàng trung gian ngay cả khi bạn vẫn đang làm công việc hành chính nếu bạn đặt ra kỳ vọng hợp lý cho việc chăm sóc khách hàng và thời gian hoàn thành đơn hàng. Khi công việc bắt đầu tiến triển, bạn có thể chuyển dần sang làm toàn thời gian trong doanh nghiệp của mình khi có được dòng tiền và lợi nhuận đủ lớn.

Mỗi doanh nghiệp và doanh nhân đều khác nhau, nhưng nhìn chung bạn có thể tạo ra nguồn thu nhập hàng tháng từ \$1,000 đến \$ 2000 trong vòng 12 tháng với khoảng 10-15 giờ mỗi tuần để xây dựng doanh nghiệp.

Làm việc toàn thời gian cho doanh nghiệp của bạn là cách tốt nhất để tăng lợi nhuận và cơ hội thành công. Tập trung mọi nỗ lực vào việc marketing trong những ngày đầu để tạo đà là rất quan trọng. Dựa trên kinh nghiệm của chúng tôi, thường sẽ mất ít nhất 12 tháng làm việc toàn thời gian và tập trung mạnh mẽ vào marketing cho một doanh nghiệp

bán hàng trung gian để có thể thay thế cho công việc toàn thời gian có thu nhập bình quân \$50.000.

Có vẻ như cần rất nhiều nỗ lực trong khi thành quả thu lại tương đối nhỏ, nhưng hãy ghi nhớ hai điều sau:

- Một khi công việc bán hàng trung gian của bạn đi vào hoạt động, việc duy trì nó có thể sẽ mất ít thời gian hơn nhiều so với một công việc làm 40 giờ mỗi tuần. Các khoản đầu tư của bạn sẽ được đền đáp về mặt hiệu quả và khả năng mở rộng với mô hình bán hàng trung gian.
- Khi bạn xây dựng một doanh nghiệp, bạn không chỉ tạo ra một dòng thu nhập, bạn còn tạo ra một tài sản mà bạn có thể bán được trong tương lai. Hãy chắc chắn rằng bạn xem xét cả dòng tiền được tạo ra và số vốn bạn đang dần tích lũy được khi nhìn vào lợi nhuận của doanh nghiệp



Đầu tư tiền bạc

Bạn có thể thành lập và phát triển một doanh nghiệp bán hàng trung gian bằng cách đầu tư nhiều tiền bạc, tuy nhiên chúng tôi không ủng hộ việc làm này. Chúng tôi đã thử cả hai cách để phát triển một doanh nghiệp (tự làm và thuê công ty bên ngoài làm) và nhận thấy chúng tôi đã đạt được nhiều thành công hơn khi tự làm phần lớn các công việc.

Trong giai đoạn đầu, rất cần một người có hiểu biết sâu sắc về thành công của doanh nghiệp để xây dựng nó từ lúc sơ khai. Nếu không nắm được tình hình hoạt động của doanh nghiệp ở mỗi cấp độ, bạn sẽ phải thuê các lập trình viên, các nhà phát triển và nhà tiếp thị với giá đắt đỏ, và họ sẽ nhanh chóng làm tiêu tan hết bất kỳ món lợi nhuận

nào mà bạn thu được. Bạn không cần phải tự làm tất cả mọi việc, nhưng chúng tôi khuyên bạn nên là lao động chính khi doanh nghiệp của bạn chỉ mới bắt đầu.

Tuy nhiên, bạn sẽ cần phải chuẩn bị một khoản tiền nhỏ, dưới 1000 \$ để thành lập doanh nghiệp và đưa nó vào hoạt động. Bạn sẽ cần số tiền này để chi trả các chi phí hoạt động nhỏ (chẳng hạn như trả cho máy chủ và các nhà cung cấp) và để trả các khoản phí thành lập công ty, chúng ta sẽ thảo luận vấn đề này dưới đây.

Lựa chọn cơ cấu tổ chức doanh nghiệp

Lưu ý: Cơ cấu tổ chức kinh doanh và thông tin số đăng ký kinh doanh (employer identification number – EIN) được thảo luận dưới đây áp dụng cho các doanh nghiệp tại Hoa Kỳ và sẽ không áp dụng được đối với các nước khác. Để có được thông tin về các doanh nghiệp nước ngoài có trụ sở Mỹ, vui lòng xem ghi chú ở cuối chương này. Nếu bạn là người Canada, hướng dẫn này [guide to Canadian incorporation](#) sẽ rất hữu ích với bạn.

Nếu bạn nghiêm túc về việc kinh doanh của bạn, bạn sẽ cần lập ra một doanh nghiệp hợp pháp. Chúng tôi không phải luật sư nên không thể tư vấn pháp lý cho bạn, nhưng chúng tôi sẽ cung cấp cho bạn sơ lược về ba loại hình cấu trúc doanh nghiệp thường được sử dụng:

Doanh nghiệp tư nhân - Đây là loại hình kinh doanh đơn giản nhất để thành lập nhưng chủ doanh nghiệp phải đứng ra chịu trách nhiệm cá nhân. Vì vậy, nếu doanh nghiệp của bạn bị khởi tố, tài sản cá nhân của bạn cũng có thể gặp nguy hiểm. Các hồ sơ yêu cầu rất đơn giản, bạn chỉ cần báo cáo lợi nhuận của doanh nghiệp trong bảng khai báo thuế thu nhập cá nhân của bạn. Không có hồ sơ kinh doanh bang hoặc liên bang khác phải khai báo.

Công ty trách nhiệm hữu hạn (Limited Liability Company -LLC) – Công ty trách nhiệm hữu hạn sẽ bảo vệ tài sản cá nhân của bạn tốt hơn bằng cách thiết lập doanh

ng nghiệp của bạn như một thực thể pháp lý riêng biệt. Mặc dù việc bảo vệ tài sản cá nhân không hề đơn giản, loại hình này an toàn hơn so với loại hình doanh nghiệp tư nhân. Bạn có thể cần phải nộp thêm các hồ sơ bổ sung và sẽ phải trả phí thành lập và phí duy trì hoạt động.

Tập đoàn– Phần lớn các công ty lớn được thành lập theo loại hình tập đoàn, hình thức này khi thực hiện đúng cách sẽ bảo vệ tài sản của chủ doanh nghiệp tốt nhất. Nó có thể tốn kém hơn và có thể bị đánh thuế hai lần vì doanh thu không được chuyển trực tiếp cho các cổ đông.

Vậy bạn nên chọn mô hình cấu trúc nào? Một lần nữa, chúng tôi không phải luật sư và chúng tôi khuyên bạn nên tham khảo ý kiến một chuyên gia trước khi đưa ra quyết định thành lập công ty. Phần lớn các doanh nghiệp nhỏ có xu hướng thành lập công ty cá nhân và công ty trách nhiệm hữu hạn (LLC). Theo quan điểm cá nhân, chúng tôi đã chọn mô hình trách nhiệm hữu hạn LLC cho tất cả các doanh nghiệp bán hàng trung gian chúng tôi lập ra vì chúng tôi cảm thấy loại hình này hài hoà nhất giữa mức độ bảo vệ trách nhiệm, quyền tự chủ tài chính của cá nhân và chi phí.

Xin cấp mã số EIN

IRS yêu cầu tất cả các doanh nghiệp phải có một số đăng ký kinh doanh (EIN)- mã số này hoạt động như một mã số an sinh xã hội cho doanh nghiệp của bạn. Bạn sẽ cần mã số này để khai báo thuế, dùng trong các tài khoản bán buôn trung gian, mở một tài khoản ngân hàng và làm nhiều việc khác liên quan đến công việc kinh doanh của bạn.

May mắn là việc lấy mã số EIN rất đơn giản và miễn phí. Vui lòng xem thêm tại [apply for an EIN number online](#).

Quản lý tài chính của bạn đúng cách

Một sai lầm phổ biến của các doanh nhân khi khởi sự một doanh nghiệp là không tách bạch tài chính cá nhân và tài chính doanh nghiệp. Việc lẫn lộn này gây khó khăn cho

công việc kế toán, và có thể dẫn đến nhầm tưởng cá nhân về nợ của doanh nghiệp và sẽ bị IRS cảnh cáo nếu doanh nghiệp của bạn bị kiểm toán.

Bạn cần phân biệt tài chính doanh nghiệp của tài chính cá nhân càng rõ ràng càng tốt. Cách tốt nhất để làm điều đó là mở một tài khoản mới trong tên doanh nghiệp của bạn. Các tài khoản mới mà bạn sẽ muốn mở đó là:

Tài khoản theo dõi kinh doanh (Business Checking Account) - Bạn nên thực hiện tất cả hoạt động tài chính doanh nghiệp thông qua một tài khoản kiểm tra chính. Tất cả doanh thu và chi phí phải được gửi vào và rút ra từ đó. Điều này sẽ giúp công việc kế toán dễ dàng và minh bạch hơn.

Tài khoản PayPal - Nếu bạn có kế hoạch chấp nhận thanh toán qua PayPal (điều mà bạn nên làm), bạn cần có một tài khoản riêng cho doanh nghiệp của bạn.

Thẻ tín dụng - Bạn nên có một thẻ tín dụng cho doanh nghiệp của mình chỉ dùng cho việc chi trả chi phí kinh doanh và để mua hàng. Vì bạn sẽ mua rất nhiều hàng hóa từ các nhà cung cấp, bạn có thể tích lũy được những phần thưởng lớn với thẻ thưởng du lịch ngay. Chúng tôi thấy rằng Capital One có các chương trình thưởng du lịch tốt nhất, và Fidelity Visa / American Express cung cấp các chương trình chiết khấu khi thanh toán ngay tốt nhất.

Thu thuế bán hàng

Bạn sẽ phải nộp thuế bán hàng chỉ khi có cả hai điều sau đây:

- Chính phủ ở bang mà bạn hoạt động thu thuế bán hàng VÀ
- Bạn có đơn đặt hàng từ một khách hàng sống trong bang của bạn

Đối với tất cả các đơn đặt hàng từ khách hàng sống ở những bang khác - ngay cả khi những bang đó thu thuế bán hàng riêng của họ - bạn sẽ không cần phải nộp bất kỳ khoản thuế nào. Trong những năm tới, việc thay đổi các điểm luật này sẽ mang lại cơ hội tốt

cho chúng ta, nhưng ngay cả bây giờ luật thuế cho các cá nhân kinh doanh trực tuyến nhỏ vẫn rất ưu đãi.

Nếu tiểu bang của bạn thu thuế bán hàng, hãy chuẩn bị để thu thuế từ một số nhất định các đơn đặt hàng của khách hàng trong bang của bạn. Bạn cần liên lạc với Phòng Thương Mại ở bang của bạn để đăng ký làm một nhà bán lẻ và tìm hiểu tần suất bạn cần phải nộp tiền thuế mà bạn thu được.

Các loại giấy phép kinh doanh ở địa phương

Hầu hết các thành phố và thị trấn yêu cầu các doanh nghiệp phải có giấy phép kinh doanh được gia hạn định kỳ. Tuy nhiên, yêu cầu này có thể khác đối với các doanh nghiệp bán hàng trung gian, và đa phần nó sẽ được thực hiện từ văn phòng tại nhà của bạn. Bạn cần biết các điều luật và các quy định địa phương để xem cần chuẩn bị những gì.

Liên kết với doanh nghiệp bên ngoài nước Mỹ

Có thể điều này phức tạp, nhưng các thương gia quốc tế có thể liên kết với một doanh nghiệp tại Hoa Kỳ, cho phép họ tiếp cận với các doanh nghiệp bán hàng trung gian ở Mỹ và các khách hàng Mỹ. Các thương gia cần phải đến Mỹ để hoàn tất các giấy tờ cần thiết, tìm một đối tác kinh doanh đáng tin cậy ở Mỹ để thay mặt họ hoạt động hoặc thuê một công ty hoàn thành tất cả mọi việc.

Các tài liệu sau đây có thể giúp bạn bắt đầu tìm hiểu quá trình này, nhưng chúng tôi khuyên bạn nên tham khảo ý kiến một chuyên gia pháp lý trước khi đưa ra quyết định:

CHƯƠNG 6: ĐÁNH GIÁ CÁC KÊNH BÁN HÀNG

Sau khi đã chọn được sản phẩm, tìm được nhà cung cấp đảm bảo và doanh nghiệp của bạn đã được thành lập một cách hợp pháp, bây giờ chính là thời điểm bắt đầu bán hàng! Tiếp theo, bạn cần phải quyết định làm cách nào để sản phẩm của bạn xuất hiện trước

những khách hàng tiềm năng. Có một vài cách bán hàng để bạn chọn lựa, nhưng thông thường bạn sẽ chọn một cách hoặc sẽ kết hợp việc bán hàng tại cửa hàng trực tuyến của riêng bạn với eBay, hoặc Amazon.



Bán hàng trung gian trên eBay

Được đánh giá là trang web đầu giá trực tuyến các mặt hàng hữu hình lớn nhất thế giới, eBay được hầu hết mọi người biết đến. Sau đây là một số lý do bạn có thể muốn cân nhắc - hoặc từ chối – bán hàng trung gian trên eBay:

Ưu điểm khi bán hàng trên eBay

Dễ dàng để bắt đầu - với eBay, bạn có thể ngay lập tức truy cập và bắt đầu đăng các sản phẩm bán buôn của bạn. Tạo một tài khoản, có một danh sách sản phẩm và bạn có thể bắt tay vào kinh doanh ngay.

Tiếp cận với nhiều khách hàng - Khi bán hàng trên eBay, bạn có thể tiếp cận với rất nhiều người mua hàng trực tuyến thường xuyên tham gia đấu giá. Hàng triệu người sẽ nhìn thấy danh sách hàng hóa của bạn, và thị trường lớn mạnh và năng động này đảm bảo sẽ giúp bạn nhận được một mức giá hợp lý cho sản phẩm của mình.

Không cần marketing nhiều- Vì có thể sử dụng nền tảng có sẵn của eBay, bạn sẽ không cần phải lo lắng về marketing, SEO hay trả phí cho lưu lượng truy cập. Điều này

sẽ giúp bạn tiết kiệm thời gian vì marketing là một trong những thách thức lớn nhất khi bắt đầu bán hàng trung gian.

Nhược điểm khi bán hàng trên eBay

Phí đăng sản phẩm - Nhược điểm lớn nhất của eBay là tiền phí bạn sẽ phải trả (xem thêm tại [the fees you'll have to pay](#)). Đáng chú ý nhất là phí bán được hàng, nó có thể lên đến 10% giá bán - hoặc cao hơn. Với loại hình bán hàng trung gian, thường lợi nhuận đã khá nhỏ, tiền phí này sẽ chiếm một phần lớn trong tổng lợi nhuận của bạn.

Liên tục theo dõi và đăng lại- eBay là một thị trường đấu giá, vì vậy bạn sẽ cần phải liên tục theo dõi và đăng lại các sản phẩm bạn muốn bán. Có một số công cụ giúp tự động hóa quá trình này, nhưng nó vẫn không hề đơn giản như việc liệt kê một sản phẩm thông thường trên trang web bán hàng trực tuyến của riêng bạn.

Không thể điều chỉnh gian hàng của bạn - danh sách sản phẩm của bạn cần phải tuân theo mẫu của eBay, điều này sẽ là một trở ngại để có được một gian hàng trực tuyến chuyên nghiệp với các giá trị gia tăng cho sản phẩm của bạn.

Không có sự kết nối lâu dài với khách hàng - Bạn có thể có một vài khách hàng mua của bạn nhiều lần trên eBay, nhưng hầu hết các khách hàng sẽ không mua hàng của bạn những lần sau. Bất kể sự tín nhiệm nào mà bạn tạo dựng được nhờ dịch vụ chăm sóc khách hàng tốt có thể sẽ bị mất.

Thị trường này được tạo ra để phục vụ chính lợi ích của nó. eBay không muốn tập trung vào những thương gia (trong đó có bạn), họ chỉ muốn tập trung vào các sản phẩm. Bạn sẽ bị hạn chế rất nhiều trong việc giao tiếp với khách hàng, tạo dựng thương hiệu hay thiết kế cửa hàng của bạn, v.v.?

Bạn đang không xây dựng tài sản - Khi bạn tạo ra một cửa hàng với lưu lượng truy cập và các khách hàng quen, bạn đang xây dựng một doanh nghiệp có giá trị thực mà bạn có thể bán được. Khi bạn bán hàng trên eBay, bạn không xây dựng một thương hiệu

lâu dài hay một trang web với bất kỳ giá trị hữu hình nào có thể bán được trong tương lai.

Bán hàng trung gian trên Amazon

Mặc dù Amazon nắm giữ và bán một số lượng lớn các loại mặt hàng, nhưng thực ra rất nhiều sản phẩm được bán bởi những người bán hàng thứ ba thông qua trang web của Amazon. Giống như eBay, Amazon hoạt động để tạo môi trường cho việc mua bán và giải quyết các vấn đề phát sinh.

Ưu điểm khi bán hàng trên Amazon

Những lợi thế của việc bán hàng trên Amazon cũng tương tự như những trên eBay: dễ dàng bắt đầu, có thể truy cập ngay lập tức để tiếp cận một lượng lớn khách hàng và bạn không cần phải lo lắng về marketing hay SEO.

Amazon cũng cung cấp nhà kho riêng của họ (quản lý bởi Amazon), cho phép bạn vận chuyển các mặt hàng của riêng bạn mà không cần phải lo nghĩ về việc đóng gói, giao hàng, và nhập kho.

Nhược điểm khi bán hàng trên Amazon

Phí đăng bài - Giống như eBay, bạn phải trả tiền để truy cập vào mạng lưới người mua rộng lớn này bằng các khoản hoa hồng khá lớn. Phí hoa hồng của Amazon khác nhau đối với từng loại sản phẩm nhưng thường ở khoảng từ 10% đến 15%.

Một lần nữa, nếu công việc bán hàng trung gian của bạn có lợi nhuận ít, nó sẽ chiếm một phần lớn trong lợi nhuận của bạn.

Bị lộ các dữ liệu bán hàng - Một rủi ro khi bạn sử dụng gian hàng của Amazon là Amazon có thể xem tất cả các dữ liệu bán hàng của bạn, từ các mặt hàng đang bán chạy nhất đến tổng giá trị hàng hóa bạn đang bán. Amazon đã bị cáo buộc sử dụng dữ liệu này để tìm ra cơ hội bán hàng lớn và tham gia vào thị trường đó, cuối cùng đẩy các

thương gia khác đang bán hàng ra khỏi thị trường. (xem thêm tại [has been accused of using this data](#)).

Không có sự kết nối lâu dài với khách hàng - Tương tự như đối với eBay, bạn sẽ không thể phát triển được mối quan hệ lâu dài với khách hàng của bạn. Amazon được lập vì lợi ích của chính Amazon, do đó, họ sẽ tập trung vào các sản phẩm chứ không phải những người bán hàng. Hãy chuẩn bị kỹ càng để đối mặt với những hạn chế nghiêm ngặt về cách xây dựng thương hiệu doanh nghiệp, hiển thị sản phẩm và giao tiếp với các khách hàng của bạn.

Không được tùy chỉnh - Một lần nữa giống như eBay, bạn sẽ bị hạn chế về việc tùy chỉnh gian hàng của bạn. Tất cả mọi thứ bạn làm để xây dựng thương hiệu, giao diện người sử dụng (UI), marketing và mọi thứ khác đều bị Amazon kiểm soát .

Bán hàng trung gian với cửa hàng trực tuyến của riêng bạn

Một lựa chọn bán hàng khác ngoài việc bán trên các trang web của bên thứ ba như Amazon và eBay là mở một cửa hàng trực tuyến của riêng bạn. Đây là phương pháp mà hầu hết mọi người quan tâm để xây dựng một doanh nghiệp bán hàng trung gian thành công.

Ưu điểm khi bán hàng trên trang web riêng của bạn



Kiểm soát nhiều hơn - Với cửa hàng trực tuyến của riêng mình, bạn có thể tạo ra một môi trường mua sắm hấp dẫn cho các sản phẩm của bạn và - quan trọng nhất – tạo thêm các giá trị gia tăng cho khách hàng. Bạn có thể điều chỉnh giao diện, cách bố trí, và tối ưu hoá trang giới thiệu sản phẩm để thông tin tốt nhất cho khách hàng về các sản phẩm bạn cung cấp.



Dễ dàng thiết kế - Xây dựng cửa hàng trực tuyến của riêng bạn khá dễ dàng, đặc biệt khi sử dụng các nền tảng có sẵn như Shopify. Đơn giản chỉ cần chọn một mẫu thiết kế cho cửa hàng trong số hàng trăm lựa chọn, điều chỉnh những điều mà bạn muốn, thêm sản phẩm của bạn vào, kết nối với một cổng thanh toán là bạn đã có thể bán hàng. Tùy thuộc vào loại hình mà bạn muốn, bạn có thể xây dựng được cửa hàng trực tuyến của riêng bạn trong vòng một ngày.



Có thể bán hàng qua điện thoại di động - bán hàng trên eBay và Amazon thông qua điện thoại di động không phải đơn giản. Nếu bạn xây dựng cửa hàng trực tuyến với nền tảng thương mại điện tử tốt cho trang web của bạn, nó sẽ rất thuận tiện, nghĩa là cửa hàng của bạn khi được nhìn từ một iPad hay một chiếc điện thoại di động sẽ rất bắt mắt. Ngày nay điều này càng ngày càng quan trọng vì gần 30% đơn hàng trực tuyến được thực hiện thông qua thiết bị di động.

Một số nền tảng cho các cửa hàng trực tuyến, như Shopify, cho phép bạn quản lý toàn bộ doanh nghiệp của bạn với một thiết bị di động. Điều này đặc biệt hấp dẫn đối với các chủ doanh nghiệp bán hàng trung gian thích làm việc ngay cả khi không ở văn phòng, hoặc thậm chí trên một bãi biển nào đó.



Không mất phí cho bên thứ ba - Bạn sẽ không phải trả từ 10% đến 15% giá bán cho eBay hay Amazon mỗi lần bán được hàng, điều này sẽ cải thiện đáng kể lợi nhuận của bạn. Chắc chắn là bạn sẽ kiếm được nhiều tiền hơn bằng cách bán hàng trung gian với một cửa hàng trực tuyến của riêng bạn.



Xây dựng một doanh nghiệp thực sự - Bạn có thể xây dựng một doanh nghiệp lâu dài với các giá trị khác biệt, danh tiếng và các khách hàng quen. Quan trọng nhất là bạn sẽ được xây dựng được một doanh nghiệp có vốn chủ sở hữu. Việc bán một doanh nghiệp được thành lập với một trang web có quyền sở hữu riêng sẽ đơn giản hơn rất nhiều.

Nhược điểm khi bán hàng trên trang web riêng của bạn



Ít lưu lượng truy cập hơn- Với trang web của riêng bạn, bạn sẽ phải tạo ra lưu lượng truy cập thông qua marketing, SEO và các quảng cáo trả phí. Sẽ có nhiều chi phí bỏ ra hơn- một là bỏ tiền, hai là đầu tư thời gian- và bạn cần phải sẵn sàng để đầu tư với một kế hoạch dài hạn để tăng số lượng truy cập cho cửa hàng mới mở của bạn.



Phức tạp hơn- Trên Amazon và eBay, bạn không phải suy nghĩ quá nhiều mà chỉ cần điền vào biểu mẫu có sẵn và công bố danh sách sản phẩm của bạn. Với trang web của riêng mình, bạn là người chịu trách nhiệm cuối cùng về cách thiết kế, bố trí và cách tổ chức cửa hàng. Và nếu bạn đang sở hữu một cửa hàng trực tuyến riêng (so với việc sở hữu một cửa hàng có sẵn như dùng Shopify), bạn sẽ phải gánh vác mọi công việc kỹ thuật liên quan đến phần mềm và máy chủ.

Vậy bạn nên chọn chiến lược kinh doanh nào?

Cuối cùng thì bạn nên chọn loại hình nào? Có rất nhiều khía cạnh cần xem xét, và mỗi loại hình khác nhau sẽ thích hợp hơn với những người khác nhau và ở các tình huống khác nhau.

Nếu bạn đang tìm cách bước chân vào thị trường bán hàng trung gian và muốn khám phá nó như một sở thích, việc bán hàng trên eBay và Amazon có thể là một cách tốt để bạn bắt đầu trong trường hợp bạn tìm được các sản phẩm có thể đem lại cho bạn đủ lợi

nhuận để trang trải các khoản chi phí mà vẫn có lãi. Có rất nhiều người kiếm được tiền bằng cách bán hàng trên eBay và Amazon, do đó bạn không nên bỏ qua nó.

Nhưng nếu bạn nghiêm túc về việc xây dựng một doanh nghiệp lâu dài, chúng tôi khuyên bạn nên bắt đầu với một cửa hàng trực tuyến của riêng bạn. Như đã nói ở trên, nó linh hoạt hơn, có thể điều chỉnh theo ý muốn của bạn, có khả năng kết nối với khách hàng, có thể giúp bạn xây dựng thương hiệu thực sự, và còn nhiều hơn thế nữa. Bạn sẽ phải tập trung đầu tư vào marketing và khuyến mại, đặc biệt là trong giai đoạn đầu, nhưng chúng tôi cho rằng nó sẽ đem lại cho bạn một tiềm năng lâu dài thực sự và đó là lựa chọn duy nhất đối với những ai nghiêm túc trong việc bán hàng trực tuyến.

Và không có gì là sai khi bán một vài mặt hàng trên eBay và Amazon khi bạn đang trong giai đoạn đầu xây dựng cửa hàng riêng của mình. Trong thực tế, rất nhiều thương hiệu lớn được thành lập bằng cách này, đặc biệt là thông qua Amazon.

CHƯƠNG 7:

VẬN HÀNH MỘT DOANH NGHIỆP BÁN HÀNG TRUNG GIAN

Nếu bạn chưa từng bán hàng trung gian, các thông tin trong chương này có thể giúp bạn tiết kiệm nhiều tuần lãng phí thời gian và chìm trong thất vọng. Rất nhiều gợi ý chi tiết được rút ra từ hai nguyên tắc cơ bản về bán hàng trung gian sau:



1. Chấp nhận rằng công việc có thể trở nên lộn xộn - Sự tiện lợi của việc bán hàng trung gian chính là giá cả, nhưng trong mỗi lần bán hàng, luôn có một bên thứ ba vô hình tham gia và điều này thường gây ra nhiều điều phức tạp. Bạn sẽ phải đối phó với các vấn đề từ các đơn hàng hỏng đến việc hết hàng trong kho, các vấn đề phát sinh trong quá trình xử lý đơn hàng. Nếu bạn biết chấp nhận điều này ngay từ đầu, bạn sẽ không cảm thấy quá thất vọng.

2. Nguyên tắc giữ mọi thứ đơn giản- KISS (Keep It Simple, Stupid!) Nguyên tắc này sẽ hỗ trợ bạn rất tốt trong mô hình bán hàng trung gian. Do việc bán hàng trung gian vốn phức tạp- với nhiều nhà cung cấp, giao hàng từ các địa điểm khác nhau, v.v. - bạn sẽ cho rằng cần phải thiết lập hệ thống để theo dõi tất cả chi phí và hàng tồn kho của bạn tại mọi thời điểm. Nhưng nếu bạn cố gắng làm điều này, bạn có thể sẽ không còn sáng suốt, và chi tiêu hàng ngàn \$ để phát triển hệ thống đó và sẽ không bao giờ bắt tay vào mở cửa hàng. Hãy tập trung vào những giải pháp đơn giản nhất, ngay cả khi chúng không "hoàn hảo", thường lại là lựa chọn tốt hơn - đặc biệt trong lúc bạn mới bắt đầu.

Với hai nguyên tắc này, chúng ta sẽ thảo luận về cách cấu trúc hoạt động doanh nghiệp của bạn để mọi việc vận hành trôi chảy nhất có thể.

Khi nhà cung cấp làm hỏng một đơn hàng

Ngay cả các nhà cung cấp lớn cũng có thể sai sót, và bạn sẽ phải chịu trách nhiệm cho tất cả những nhầm lẫn đó. Vậy, bạn sẽ làm gì khi nhà cung cấp của bạn gửi nhầm sản phẩm - hoặc không gửi sản phẩm nào cho khách hàng?

Nhận lỗi sai về mình- Trong mọi trường hợp, bạn không nên đổ lỗi cho người giao hàng của bạn. Nó sẽ chỉ làm chuyện rối tung lên và khiến bạn trông như một kẻ nghiệp dư. Khách hàng thậm chí còn không biết đến sự tồn tại của người giao hàng trung gian. Thay vào đó, bạn cần nhận lỗi về mình, xin lỗi và cho khách hàng biết những gì bạn đang làm để sửa chữa nó.

Tùy thuộc vào mức độ sai sót - Tùy vào mức độ của sai lầm, bạn có thể sửa lỗi bằng việc chủ động làm một điều gì đó cho khách hàng. Bạn có thể là hoàn trả phí vận chuyển (cá nhân chúng tôi ưa dùng cách này) hoặc nâng cấp chất lượng nếu khách hàng đặt một đơn hàng mới.

Yêu cầu nhà cung cấp trả phí cho sai sót - Bạn có thể phải chịu trách nhiệm cho lỗi sai này, nhưng điều đó không có nghĩa là bạn cần phải trả tiền cho nó! Bất kỳ nhà cung cấp có uy tín nào sẽ trả phí để sửa chữa lỗi sai mà họ gây ra, bao gồm trả phí vận chuyển các mặt hàng được trả lại. Tuy nhiên, họ có thể sẽ không trả tiền cho bất kỳ sản phẩm tặng miễn phí hay việc nâng cấp nào bạn dành cho khách hàng (như được đề cập ở trên). Bạn phải ghi nhận khoản tiền này vào chi phí quan hệ công chúng và chi phí xây dựng thương hiệu.

Một lần nữa, ngay cả những nhà cung cấp tốt nhất cũng sẽ có lúc phạm sai lầm, tuy nhiên hãy hết sức rất cẩn thận với nhà cung cấp thường xuyên làm hỏng đơn hàng của bạn và không giao hàng đúng cách. Trừ khi bạn có thể buộc các nhà cung cấp đó thay đổi (thường là không), còn không uy tín của doanh nghiệp bạn sẽ bị ảnh hưởng. Nếu vậy, bạn nên bắt đầu tìm kiếm một nhà cung cấp khác.

Quản lý hàng tồn kho của nhiều nhà cung cấp

Hầu hết những người bán hàng trung gian có kinh nghiệm sẽ đồng ý rằng việc quản lý tình trạng hàng tồn kho của nhiều nhà cung cấp là thách thức lớn nhất mà bạn sẽ phải đối mặt khi thực hiện bán hàng trung gian. Không làm tốt công việc này, bạn sẽ phải liên tục thông báo cho khách hàng rằng sản phẩm họ đặt đã hết hàng – đây không phải là một cách tuyệt vời để thu hút khách hàng quay lại mua và trung thành với thương hiệu.

Đúng là việc quản lý hàng tồn kho của nhiều nhà cung cấp khác nhau - và việc hạn chế số lượng sản phẩm hết hàng - là một quá trình phức tạp. Các dịch vụ với nền tảng web, như Ordoro và eCommHub có thể giúp bạn đồng bộ hóa hàng tồn kho. Đây là một lựa chọn tuyệt vời khi các nhà cung cấp cập nhật dữ liệu với thời gian thực, tuy nhiên các nhà cung cấp không phải lúc nào cũng thực hiện nó.

Dưới đây là một số cách thức tốt nhất để quản lý hàng tồn kho và giúp bạn giảm đáng kể số lượng sản phẩm bạn bán bị hết hàng:

1. Có nhiều nhà cung cấp- Liên hệ được với nhiều nhà cung cấp có thể là một lợi thế rất lớn. Tại sao? Vì việc có nhiều nhà cung cấp với lượng hàng tồn kho gối nhau là cách tốt nhất để cải thiện tỷ lệ đơn hàng thành công của bạn. Nếu nhà cung cấp A không còn hàng, có thể nhà cung cấp B có mặt hàng đó. Ngoài ra, sẽ rất rủi ro nếu chỉ dựa vào một nhà cung cấp duy nhất cho sản phẩm của bạn. Nếu họ quyết định không hợp tác với bạn, tăng giá hoặc phá sản, nó sẽ đe dọa tương lai doanh nghiệp của bạn.

Bạn sẽ không thể tìm thấy hai nhà cung cấp có cùng tất cả các sản phẩm tương tự nhau, nhưng nếu họ hoạt động trong cùng một thị trường ngách hay cùng một ngành công nghiệp, cả hai có thể sẽ tích trữ các mặt hàng bán chạy nhất - cũng là những mặt hàng bạn quan tâm nhiều nhất.

2. Lựa chọn sản phẩm một cách khôn ngoan – Dựa vào các điểm trùng nhau, hãy cố gắng tập trung bán chủ yếu các mặt hàng mà bạn biết cả hai nhà cung cấp đều có. Bằng cách này, bạn sẽ có hai lựa chọn tiềm năng để thực hiện đơn hàng.

3. Tận dụng những điểm chung - Ngay cả khi họ không có chính xác cùng một loại mặt hàng, hai nhà cung cấp có thể có những sản phẩm tương đương và có thể hoán đổi cho nhau. Điều này đặc biệt đúng đối với các phụ kiện nhỏ và các sản phẩm đi kèm. Nếu bạn nhận thấy hai sản phẩm gần như giống hệt nhau, hãy viết mô tả sản phẩm một cách chung chung -cho phép bạn thực hiện các đơn đặt hàng từ một trong hai nhà cung cấp. Ngoài ra, hãy liệt kê cả hai loại sản phẩm của hai nhà cung cấp trong danh mục sản phẩm. Với cách này bạn có thể dùng một loại hóa đơn đặt hàng để gửi tới một trong hai nhà cung cấp mà không cần phải thay đổi gì.

Lưu ý: Bạn cần phải biết đánh giá trong lĩnh vực này. Mỗi thị trường sẽ có các thương hiệu nổi tiếng (ví dụ, Nike, Bose), và bạn không bao giờ nên chọn chúng làm sản phẩm thay thế nhau.

4. Kiểm tra mức độ sẵn có của sản phẩm – Khi người giao hàng liệt kê một sản phẩm trên trang web của họ không có nghĩa là sản phẩm đó luôn có sẵn. Sẽ tốt hơn nếu bạn trò chuyện với đại diện bán hàng và hỏi về sự sẵn có của sản phẩm bạn đang xem xét bán. Liệu những mặt hàng đó có sẵn trong kho đến 90% thời gian hoặc hơn không? Hay người giao hàng chỉ có một vài sản phẩm và thường gặp khó khăn để đặt hàng tiếp từ nhà sản xuất? Bạn sẽ muốn tránh cung cấp loại sản phẩm nếu trường hợp thứ 2 xảy ra.

5. Đối mặt với đơn đặt hàng cho sản phẩm đã hết hàng trong kho – Cho dù đã lập kế hoạch rất kỹ, bạn chắc chắn sẽ có các đơn đặt hàng mà không thể thực hiện được do hết hàng. Thay vì nói cho khách hàng là sản phẩm đó đang hết hàng, hãy đưa ra một đề xuất tốt hơn- một sản phẩm tương tự nhưng chất lượng hơn. Khách hàng của bạn thường sẽ vui mừng, và bạn sẽ duy trì được mối quan hệ với khách hàng. Bạn có thể không có lãi trong đơn hàng này, và đó là là điều bình thường. Bạn cũng sẽ chẳng có lãi nếu khách hàng của bạn hủy đơn đặt hàng.

Việc thực hiện đơn hàng

Có nhiều nhà cung cấp sẽ mang lại nhiều lợi ích như chúng tôi đã thảo luận ở trên: tăng mức độ sẵn có của sản phẩm, thời gian giao hàng nhanh hơn với nhiều vị trí địa lý khác

nhau và bạn sẽ không bị phụ thuộc vào bất kỳ một nguồn cung cấp nào cho các sản phẩm bạn bán. Nhưng với nhiều sự lựa chọn để thực hiện đơn hàng, làm thế nào để bạn biết được nên chọn nhà cung cấp nào? Có một vài phương án khác nhau để cân nhắc:

Chuyển tất cả các đơn đặt hàng đến một nhà cung cấp ưa thích- Nếu bạn có một nhà cung cấp đáng tin cậy nhất để làm việc (dịch vụ cao cấp, lựa chọn tuyệt vời, vv), bạn có thể đơn giản gửi tất cả các đơn đặt hàng cho nhà cung cấp này như được ngầm định. Điều này rất dễ thực hiện, vì đơn giản bạn chỉ cần thêm địa chỉ email của nhà cung cấp đó lên tất cả các xác nhận đơn hàng mới, và tự động hóa toàn bộ quá trình. Nếu bạn sử dụng phương pháp này, tốt nhất là nhà cung cấp ưa thích của bạn cung cấp hầu hết các mặt hàng bạn bán. Nếu không, bạn sẽ thường xuyên phải đối mặt với các đơn đặt hàng phải gửi đi 2 lần mà nhà cung cấp không thực hiện được.

Chuyển đơn hàng dựa theo vị trí địa lý - Nếu bạn có nhiều nhà cung cấp và họ đều cung cấp phần lớn các sản phẩm của bạn, bạn chỉ cần chuyển đơn đặt hàng đó tới nhà cung cấp gần nhất với khách hàng của bạn. Nó không chỉ giúp chuyển hàng nhanh đến cho khách hàng, mà còn tiết kiệm được chi phí vận chuyển.

Chuyển đơn hàng dựa vào tính sẵn có - Nếu bạn cung cấp một danh mục lớn với nhiều loại sản phẩm trải rộng trên nhiều nhà cung cấp, bạn cần phải chuyển mỗi đơn hàng đến nhà cung cấp nào đang có sẵn hàng trong kho. Cách hoạt động này đòi hỏi nhiều công sức hơn nếu bạn làm thủ công nhưng nó có thể được tự động hóa với một dịch vụ như eCommHub (www.ecommhub.com) trong trường hợp các nhà cung cấp của bạn cập nhật dữ liệu thường xuyên.

Chuyển các đơn đặt hàng dựa vào giá cả - Điều này nghe thật tuyệt trong lý thuyết, nhưng nếu không có một nhà cung cấp nào đưa ra giá tốt hơn hẳn, rất khó để tự động xác định nhà cung cấp nào có giá rẻ nhất. Mọi giải pháp tự động đều cần phải xem xét các chi phí giao hàng, tỷ lệ giao hàng và giá nhà cung cấp đưa ra vào thời điểm đó. Vì vậy, dù khả thi, nhưng nó cũng có thể rất khó để một hệ thống tự động xác định chính xác điều này.

Lưu ý: Ngay cả khi bạn không mặc định chuyển tất cả các đơn đặt hàng của bạn dựa trên giá cả, bạn nên để các nhà cung cấp đấu giá với nhau để có được giá tốt nhất có thể với mục đích phát triển kinh doanh. Chỉ cần không làm điều này quá sớm - nếu bạn đang yêu cầu giảm giá với tư cách một người mới kinh doanh, bạn sẽ chỉ làm phiền các nhà cung cấp mà thôi.

Chúng tôi đã thử cả bốn phương pháp và thấy rằng không có cách nào là "tốt nhất" để thực hiện điều này. Nó thực sự phụ thuộc vào cửa hàng của bạn, các nhà cung cấp và sở thích cá nhân của bạn.

Các vấn đề an ninh và lừa đảo

Lưu trữ số thẻ tín dụng

Lưu trữ thông tin thẻ tín dụng của khách hàng có thể dễ dàng cho lần đặt hàng tiếp theo và làm tăng doanh số. Nhưng nếu bạn dùng máy chủ riêng của bạn cho trang web, điều này sẽ không phải là vấn đề an ninh và trách nhiệm pháp lý. Để lưu trữ dữ liệu thẻ tín dụng bạn cần phải tuân thủ tất cả các loại quy định của PCI (Ngành công nghiệp thanh toán qua thẻ) và kiểm toán an ninh. Quá trình này khá tốn kém và phức tạp, đặc biệt đối với các thương gia không có chuyên môn về kỹ thuật. Và nếu máy chủ của bạn bị tấn công hoặc bị phá rối, bạn có thể phải chịu trách nhiệm cho các thông tin thẻ bị đánh cắp.

Giải pháp tốt nhất là không lưu trữ dữ liệu thẻ tín dụng của khách hàng. Hãy tập trung nỗ lực vào marketing và dịch vụ khách hàng thay vì kiểm tra an ninh. May mắn là, nếu bạn đang sử dụng một nền tảng lưu trữ như Shopify bạn sẽ không cần phải lo lắng về những điều này. Nhưng nếu bạn đang sử dụng một trang web tự lập ra, hãy chắc chắn có thể vô hiệu hóa việc "lưu trữ thông tin thẻ tín dụng" trong bảng điều khiển cấu hình của bạn.

Giải quyết các đơn đặt hàng lừa đảo

Khả năng có các đơn đặt hàng lừa đảo là rất lớn khi bạn mới bắt đầu, nhưng với một số cảm nhận thông thường và một chút thận trọng, bạn có thể ngăn chặn phần lớn các thiệt hại do lừa đảo gây ra.

Hệ thống xác minh địa chỉ

Một biện pháp phòng chống lừa đảo phổ biến nhất và được sử dụng rộng rãi nhất là AVS (Address Verification System - hệ thống xác minh địa chỉ). Khi tính năng của AVS được kích hoạt, khách hàng phải điền địa chỉ trong hồ sơ thẻ tín dụng của họ để giao dịch được chấp nhận. Điều này giúp ngăn chặn những tên trộm chỉ với số thẻ tín dụng đơn giản lại có thể mua hàng trực tuyến thành công. Lừa đảo rất hiếm xảy ra với các đơn hàng vượt qua vòng kiểm tra AVS và được vận chuyển đến địa chỉ thanh toán của khách hàng.

Phần lớn các đơn đặt hàng thương mại điện tử lừa đảo xảy ra khi địa chỉ thanh toán và địa chỉ để giao hàng đến khác nhau. Trong những trường hợp này, một tên trộm đăng nhập vào địa chỉ của chủ sở hữu thẻ để đưa ra địa chỉ thanh toán và điền một địa chỉ khác để giao nhận hàng. Không may là, nếu bạn không cho phép khách hàng nhận sản phẩm tại địa chỉ khác với địa chỉ thanh toán, bạn sẽ mất đi rất nhiều đơn đặt hàng hợp pháp. Nhưng nếu cho phép điều này, bạn phải đối mặt với các đơn đặt hàng lừa đảo, và bạn sẽ phải trả tiền cho chúng. Nếu bạn giao hàng đến một địa chỉ khác với địa chỉ của chủ thẻ, công ty thẻ tín dụng sẽ buộc bạn phải thanh toán hóa đơn trong trường hợp bị lừa đảo.

May mắn thay, những kẻ lừa đảo có xu hướng thực hiện theo một mô hình mà có thể dễ dàng phát hiện tính bất hợp pháp trước khi hàng được giao đi. Một cách đơn lẻ, những dấu hiệu này không chỉ ra một đơn đặt hàng lừa đảo, nhưng nếu bạn nhìn thấy hai hoặc ba dấu hiệu sau, bạn nên điều tra:

- **Địa chỉ thanh toán và vận chuyển khác nhau** - Một lần nữa, hơn 95% tất cả các đơn đặt hàng lừa đảo sẽ có địa chỉ thanh toán và địa chỉ gửi hàng khác nhau.
- **Tên khác nhau** - Tên khác nhau trên đơn đặt hàng và địa chỉ giao hàng có thể là một dấu hiệu của các đơn hàng lừa đảo. Nhưng đó cũng có thể là trường hợp mua hàng làm quà tặng.

- **Địa chỉ email không bình thường** - Hầu hết mọi người có địa chỉ email chút ít liên quan đến tên của họ, điều này cho phép bạn liên hệ phần nào địa chỉ email với tên khách hàng. Nhưng nếu bạn nhìn thấy một địa chỉ như dfssdfsdf@gmail.com, có nhiều khả năng đó là một địa chỉ giả và đó là một trong những dấu hiệu của sự lừa đảo.
- **Chuyển hàng nhanh** - Vì đang dùng thẻ của người khác để thanh toán mọi thứ, những kẻ lừa đảo thường sẽ chọn cách nhanh nhất - và gần như đắt nhất để giao hàng. Điều này cũng rút ngắn thời gian bạn phải tóm được chúng trước khi mặt hàng đó được chuyển đi.

Nếu bạn phát hiện ra một đơn hàng mà bạn nghi ngờ là lừa đảo, chỉ cần nhắc điện thoại lên gọi. Những kẻ lừa đảo gần như không bao giờ đưa số điện thoại thật của chúng trên đơn đặt hàng. Nếu số điện thoại đó hợp pháp, bạn có thể chỉ cần nói chuyện khoảng 30 giây để xóa tan mọi nghi ngờ. Nếu số điện thoại đó không hoạt động hay người sở hữu số đó không hề có ý định đặt hàng một chiếc thuyền dài 25-foot dự kiến sẽ được giao hàng qua đêm. Lúc này, bạn có thể hủy đơn hàng và thu hồi lại tiền để tránh mất tiền bồi hoàn hay các vấn đề khác.

Giao dịch đòi bồi hoàn (chargeback)

Khi một khách hàng gọi tới ngân hàng hoặc công ty thẻ tín dụng của họ để chất vấn về một số tiền mà bạn đã trừ vào thẻ của họ, bạn sẽ nhận được một giao dịch đòi bồi hoàn. Đơn vị xử lý thanh toán của bạn sẽ tạm trừ đi số tiền đang tranh chấp từ tài khoản của bạn và yêu cầu bạn chứng minh rằng bạn đã cung cấp hàng hoá hay dịch vụ cho khách hàng. Nếu bạn không thể đưa ra bằng chứng, bạn sẽ bị mất số tiền đang tranh chấp đó cùng với một khoản phí xử lý bồi hoàn là \$25. Nếu bạn có quá nhiều giao dịch đòi bồi hoàn so với số lượng các đơn đặt hàng mà bạn đang xử lý, bạn thậm chí có thể bị mất tài khoản kinh doanh của bạn.

Nguyên nhân lớn nhất của giao dịch đòi bồi hoàn thường là lừa đảo, nhưng cũng có thể là khách hàng nghi ngờ giao dịch bởi vì họ không nhận ra doanh nghiệp của bạn, quên

mất giao dịch trong quá khứ hoặc chỉ đơn giản là không thích sản phẩm mà họ nhận được. Chúng tôi đã trải qua tất cả điều này.

Khi bạn nhận được một giao dịch đòi bồi hoàn, bạn thường chỉ có một vài ngày để trả lời, vì vậy bạn cần phải hành động nhanh chóng! Để lấy lại được tiền, bạn cần phải cung cấp các chứng cứ về đơn đặt hàng gốc, tìm lại các thông tin chứng minh việc giao hàng hoặc có thể là một phiếu đóng gói bán buôn cho thấy những mặt hàng bạn đã mua và đã vận chuyển. Nếu khoản tiền tranh chấp được chứng minh là từ một giao dịch hợp pháp, bạn sẽ nhận lại được các khoản tiền, miễn là bạn đã không đưa ra bất kỳ tuyên bố hay lời hứa không đúng sự thật nào trong quá trình giao dịch.

Không may là, nếu giao dịch đòi bồi hoàn có liên quan đến một đơn đặt hàng với địa chỉ thanh toán và địa chỉ gửi hàng khác nhau, bạn gần như chắc chắn sẽ không thể giành chiến thắng. Hầu hết các đơn vị xử lý sẽ chỉ bồi thường cho bạn các đơn đặt hàng lừa đảo nếu bạn giao hàng đến địa chỉ thanh toán trên thẻ. Trong doanh nghiệp của chúng tôi, chúng tôi thậm chí không thêm bận tâm tới các giao dịch đòi bồi hoàn kiểu này bởi vì nó chắc chắn lãng phí thời gian của chúng tôi.

Xử lý hàng trả lại

Trước khi viết ra các chính sách hoàn trả hàng của doanh nghiệp mình, bạn sẽ cần biết chắc chắn cách tất cả mà các nhà cung cấp của bạn xử lý hàng trả lại. Nếu họ có một chính sách hoàn trả hàng lỏng lẻo trong vòng 45 ngày, bạn có thể nói lỏng các điều khoản của bạn. Với một chính sách hoàn trả hàng nghiêm ngặt chỉ từ một nhà cung cấp, bạn có thể phải đánh giá lại các điều khoản mà bạn đưa ra.

Khi một khách hàng cần trả lại hàng, quá trình này sẽ diễn ra như sau:

- 1. Khách hàng liên lạc với bạn để yêu cầu trả lại hàng*
- 2. Bạn yêu cầu mã số RMA (mã số ủy quyền trả lại hàng) từ nhà cung cấp của bạn*
- 3. Khách hàng chuyển lại hàng cho nhà cung cấp của bạn, ghi chú mã số RMA trên địa chỉ*

4. Nhà cung cấp hoàn lại tiền vào tài khoản của bạn với giá bán buôn của sản phẩm đó
5. Bạn hoàn trả cho khách hàng số tiền theo giá bán lẻ của sản phẩm

Tuy nhiên không phải lúc nào việc này cũng đơn giản, những vấn đề sau có thể làm phức tạp hóa việc trả lại hàng:

Phí trả lại kho

Một số nhà cung cấp sẽ tính phí khi trả lại hàng vào kho, chủ yếu là phụ phí cho việc phải trả lại hàng. Ngay cả khi nhà cung cấp của bạn tính các khoản phí này, chúng tôi khuyên bạn không nên đưa nó vào trong chính sách hoàn trả hàng của bạn. Điều này gần như đã lỗi thời và không thân thiện với khách hàng. Mặc dù bạn có thể phải trả khoản phí này bằng cách nào đó, nhưng bạn có thể bù đắp lại chi phí này nhờ những khách hàng khác mua hàng của bạn.

Sản phẩm lỗi

Điều duy nhất tồi tệ hơn việc nhận được một mặt hàng bị lỗi là phải trả thêm tiền bưu điện để trả lại nó! Phần lớn các nhà cung cấp cho doanh nghiệp bán hàng trung gian sẽ không hỗ trợ phí bưu điện để trả lại các sản phẩm lỗi. Theo họ, vì họ không sản xuất sản phẩm nên họ không phải chịu trách nhiệm về sản phẩm lỗi đó. Họ chỉ đơn giản xem nó như là một rủi ro khi bán hàng ở thị trường bán lẻ.

Tuy nhiên, bạn lúc nào cũng nên bồi thường cho khách hàng của bạn các khoản chi phí vận chuyển để trả lại sản phẩm lỗi nếu bạn muốn xây dựng một doanh nghiệp có uy tín. Một lần nữa, đây là một khoản phí bạn không thể chuyển sang cho ai khác, nhưng nó là một phần chi phí của một doanh nghiệp bán hàng trung gian uy tín. Trừ khi bạn có tài khoản UPS hay FedEx của riêng bạn, có thể rất khó để in phiếu cước vận chuyển trả trước cho khách hàng, do đó bạn có thể phải hoàn trả phí vận chuyển trả lại hàng cho khách hàng. Nếu vậy, hãy chắc chắn rằng bạn hoàn trả cho khách hàng theo cách nào đó.

Nếu mặt hàng bị lỗi tương đối rẻ tiền, thường chỉ cần chuyển cho khách hàng một sản phẩm mới mà không cần phải trả lại sản phẩm cũ. Điều này có một số lợi ích so với việc trả lại sản phẩm lỗi, bao gồm:

Có thể tiết kiệm chi phí một cách hiệu quả - Thật là vô lý khi bỏ ra \$10 để trả lại một sản phẩm chỉ có giá mua buôn là \$12. Bạn sẽ nhận lại được \$2, nhưng nó chẳng đáng gì so với những rắc rối gây ra cho khách hàng, nhà cung cấp và nhân viên của bạn.

Khách hàng sẽ rất cảm kích – Các công ty chỉ đơn giản giao một sản phẩm mới mà không cần trả lại sản phẩm cũ bao nhiêu lần? Hầu như là chẳng bao giờ! Bạn sẽ ghi điểm trong mắt khách hàng và có thể giành được vị trí đặc biệt với họ suốt đời. Khách hàng cũng sẽ nhận được sản phẩm mới nhanh hơn nhiều so với việc phải đợi sản phẩm cũ vào kho trước khi sản phẩm mới có thể được chuyển đi.

Nhà cung cấp của bạn có thể trả tiền vận chuyển - Các nhà cung cấp sẽ không trả tiền cho vận chuyển trả lại sản phẩm lỗi, nhưng hầu hết họ sẽ trả tiền để chuyển một mặt hàng thay thế mới cho khách hàng. Vì dù sao họ cũng sẽ mất tiền cho việc vận chuyển hàng trả lại, nên hầu hết các nhà cung cấp sẽ đồng ý trả phí vận chuyển cho một sản phẩm thay thế mà bạn phải mua riêng. Thêm vào đó, nhiều nhà cung cấp sẽ rất phân khởi nếu tránh được các rắc rối liên quan đến trả lại hàng.

Nếu một khách hàng muốn trả lại một sản phẩm không bị lỗi để được hoàn lại tiền, hầu hết các công ty sẽ muốn khách hàng trả tiền cho việc vận chuyển hàng hóa trở lại. Đây là một chính sách khá hợp lý. Nếu bạn sẵn sàng trả mọi chi phí trả lại hàng, bạn chắc chắn sẽ nổi bật (và các công ty như Zappos đã thực hiện chính sách này như một phần trong mô hình kinh doanh độc đáo của họ). Nhưng nó có thể rất tốn kém, và hầu hết khách hàng hiểu rằng bạn không cần phải chịu chi phí vận chuyển trở lại đơn giản chỉ vì họ đã đặt mua một sản phẩm mà họ cuối cùng không cần đến.

Các vấn đề về vận chuyển hàng

Tính toán mức giá vận chuyển có thể là một điều rất phức tạp đối với người bán hàng trung gian. Với rất nhiều sản phẩm khác nhau được vận chuyển từ nhiều địa điểm, rất khó để tính toán chính xác mức giá vận chuyển cho các đơn hàng.

Có ba loại giá vận chuyển mà bạn có thể sử dụng:

Giá theo thời gian thực - Với phương pháp này, bạn sẽ dựa vào trọng lượng của tất cả các mặt hàng được mua trong giỏ hàng và địa điểm vận chuyển đến để có được một mức giá thực tế tính theo thời gian thực. Cách tính này rất chính xác nhưng có thể lại rất khó để tính giá khi hàng được vận chuyển từ nhiều kho khác nhau.

Giá theo loại sản phẩm - Sử dụng một phương pháp đồng giá cho mỗi loại hàng, nghĩa là bạn đưa ra các mức giá vận chuyển đồng đều cho từng loại sản phẩm được đặt hàng. Như vậy, tất cả các vật dụng nhỏ sẽ được vận chuyển với giá \$5, trong khi các vật dụng lớn sẽ được giao với giá \$10.

Vận chuyển đồng giá - Như cái tên của nó, bạn sẽ tính một mức giá vận chuyển cho tất cả các sản phẩm, bất kể loại nào. Bạn thậm chí có thể vận chuyển miễn phí tất cả các đơn đặt hàng. Phương pháp này dễ thực hiện nhất nhưng lại phản ánh chi phí vận chuyển thực tế kém chính xác nhất.

Khi nói đến việc vận chuyển hàng, điều quan trọng là bạn cần tham khảo các nguyên tắc chung về bán hàng trung gian mà chúng tôi đã liệt kê ở phần đầu chương này. Cụ thể là, chúng tôi muốn tìm một giải pháp vừa đơn giản lại vừa hoàn hảo, đặc biệt là khi chúng ta mới bắt đầu.

Một số chủ doanh nghiệp sẽ dành nhiều ngày - hoặc nhiều tuần – suy nghĩ về các cách tự động giao hàng hợp lý cho một cửa hàng trong khi vẫn chưa có đơn hàng nào. Thay vào đó, họ nên tập trung vào các vấn đề khác như marketing và dịch vụ chăm sóc khách hàng, và nhanh chóng thực hiện một chính sách giao hàng hợp lý xét về tổng thể. Sau

đó, khi công việc bắt đầu tiến triển, họ có thể đầu tư vào một hệ thống tốt hơn. Với nguyên tắc này, tốt nhất nên ước tính và đề ra một khoản phí vận chuyển trung bình cho tổng thể sản phẩm của bạn. Bạn có thể bị thiếu tiền vận chuyển ở một số đơn đặt hàng nhưng lại có thể có lãi với các đơn hàng khác

Ngay cả khi bạn có thể có một hệ thống tính thêm chi phí vận chuyển dựa vào vị trí của nhà cung cấp, liệu bạn có thực sự muốn dùng? Hầu hết các khách hàng ngần ngại mua hàng khi chi phí vận chuyển quá cao, đặc biệt là khi họ cho rằng đơn hàng của họ chỉ xuất phát từ một địa điểm. Thay vào đó, hãy cố gắng hạn chế việc vận chuyển từ nhiều nơi bằng cách hợp tác với các nhà cung cấp có hàng hóa trong kho gói nhau và chọn lọc các mặt hàng bạn bán. Đây là một giải pháp dài hạn đơn giản và thực tế hơn nhiều.

Giao hàng quốc tế

Vận chuyển hàng quốc tế đang ngày càng trở nên dễ dàng hơn nhưng nó vẫn không đơn giản như việc vận chuyển hàng nội địa. Khi giao hàng quốc tế, bạn sẽ phải xem xét hoặc xử lý:

- Trọng lượng và giới hạn độ dài khác nhau ở các quốc gia khác nhau
- Phụ phí từ các nhà cung cấp để xử lý các đơn đặt hàng quốc tế
- Chi phí giải quyết vấn đề tăng thêm cho các đơn đặt hàng do chi phí vận chuyển cao hơn
- Chi phí cao hơn nhiều để vận chuyển các mặt hàng lớn hoặc có khối lượng nặng

Những rắc rối này liệu có đáng không? Nó phụ thuộc vào thị trường mà bạn đang kinh doanh và lợi nhuận bạn kiếm được. Nếu bạn bán các mặt hàng nhỏ với tỷ lệ lợi nhuận cao hơn, việc tiếp cận thêm thị trường có thể rất đáng để đổi mặt với những rắc rối và chi phí cho các đơn hàng vận chuyển quốc tế. Đối với những người khác - đặc biệt là các thương gia bán các sản phẩm lớn hơn hoặc có khối lượng nặng hơn - lợi ích thu lại sẽ không đáng so với chi phí bỏ ra và sự bất tiện.

Chọn một hãng vận tải

Lựa chọn đúng hãng vận tải là rất quan trọng, vì nó có thể giúp bạn tiết kiệm một khoản tiền đáng kể. Tại Mỹ, quyết định lớn nhất mà bạn sẽ cần phải thực hiện là lựa chọn giữa UPS / FedEx và Dịch vụ Bưu chính Mỹ.

UPS / FedEx - Những gã khổng lồ tư nhân này rất phù hợp cho các lô hàng lớn, khối lượng nặng với phạm vi trong nước. Mức giá mà họ tính cho các lô hàng lớn sẽ thấp hơn nhiều so với giá mà Dịch vụ Bưu chính Mỹ đưa ra.

Dịch vụ Bưu chính Mỹ - Nếu bạn vận chuyển các mặt hàng nhỏ và nhẹ bạn không thể tìm được giá nào tốt hơn Dịch vụ Bưu chính Mỹ. Ngoài các chi phí bán hàng trung gian, phí vận chuyển rẻ nhất bạn thấy ở UPS là khoảng \$10, trong khi sản phẩm của bạn thường có thể được giao với giá \$5 hoặc ít hơn thông qua bưu điện. Bưu điện cũng là một lựa chọn tốt hơn khi gửi hàng quốc tế, đặc biệt đối với những những mặt hàng nhỏ.

Khi bạn thiết lập các tùy chọn giao hàng, hãy cân nhắc phân loại chúng theo thời gian vận chuyển ("Trong vòng 5 ngày" hay "Trong vòng 3 ngày"), vì điều này mang lại cho bạn sự linh hoạt để lựa chọn được hãng vận tải kinh tế nhất cho mỗi đơn hàng và thời gian giao hàng.

Hỗ trợ khách hàng

Sự thật là: Quản lý tất cả email khách hàng, các yêu cầu mua và trả hàng của bạn trong một bảng tính Excel là KHÔNG HỀ lý tưởng. Dù Excel có tuyệt vời như thế nào, nó cũng không hề được tạo ra để quản lý việc hỗ trợ khách hàng. Tương tự như vậy, khi doanh nghiệp và nhóm kinh doanh của bạn phát triển, quản lý hỗ trợ khách hàng với một địa chỉ email duy nhất cũng nhanh chóng bị phá vỡ và dẫn đến các vấn đề và sai sót trong dịch vụ.

Bổ sung một mục trợ giúp là một trong những điều tốt nhất bạn có thể làm để đảm bảo chất lượng dịch vụ chăm sóc khách hàng của bạn. Phần mềm cho mục trợ giúp có nhiều

hình thức khác nhau, nhưng tất cả đều có một trung tâm để quản lý việc đáp ứng và giải quyết các vấn đề để hỗ trợ khách hàng. Hầu hết các trung tâm chỉ đơn giản phân bổ các vấn đề tới các thành viên trong nhóm và lưu trữ quá trình giao tiếp giữa tất cả các bên liên quan.

Có một vài lựa chọn phổ biến, bao gồm:

Help Scout - Ít lộn xộn hơn so với các phần mềm khác, Help Scout coi từng vấn đề như một email và loại bỏ tất cả các thông tin vé truyền thống theo mẫu mà khách hàng nhìn thấy khi yêu cầu hỗ trợ. Thay vào đó, vé hỗ trợ xuất hiện như các email tiêu chuẩn tới các khách hàng, mang tính cá nhân hoá nhiều hơn.

Zendesk - có khả năng tùy biến cao và rất mạnh mẽ, Zendesk cung cấp nhiều công cụ và khả năng tích hợp, đây là một trong những mục hỗ trợ phổ biến nhất hiện nay. Phải mất một số tùy chỉnh nhưng nó rất hiệu quả một khi đã được thiết kế phù hợp với công ty của bạn.

Desk - Được hỗ trợ bởi Salesforce, Desk's 'Universal Inbox' danh tiếng, nó cho phép bạn tương tác với khách hàng qua nhiều kênh khác nhau từ một giao diện được tổ chức hợp lý.

Kayako - Kayako tự hào là một nền tảng tích hợp tất cả trong một, nó cung cấp dịch vụ trò chuyện trực tuyến trực tiếp, gọi điện thoại và quản lý hỗ trợ từ xa cùng với các vé hỗ trợ truyền thống.

Cung cấp hỗ trợ qua điện thoại

Quyết định liệu có cung cấp hỗ trợ qua điện thoại không có thể là một quyết định khó khăn. Đó rõ ràng là một cách tuyệt vời để hỗ trợ khách hàng một cách trực tiếp nhưng lại là một trong những cách hỗ trợ đắt tiền nhất. Nếu bạn mở một doanh nghiệp trong khi vẫn làm việc từ 9h sáng đến 5h chiều, bạn sẽ không thể xử lý các cuộc gọi. Nhưng nếu bạn đang làm việc toàn thời gian cho doanh nghiệp của mình- hoặc có một nhân

viên đủ khả năng - nó có thể là một lựa chọn khả thi. Nếu bạn không thể trực tiếp điện thoại suốt cả ngày, bạn luôn có số điện thoại của khách hàng gọi đến lưu trong nhật ký thoại và có thể gọi lại sau đó. Đây không phải là một giải pháp hoàn hảo nhưng có thể là một cách giải quyết hợp lý.

Bạn nên xem xét loại sản phẩm bạn đang bán khi suy nghĩ về việc cung cấp hỗ trợ qua điện thoại. Nếu cửa hàng của bạn bán các trang sức kim cương có giá từ \$1,000 đến \$5,000, nhiều khách hàng sẽ không thấy thoải mái khi đặt một đơn hàng có giá trị lớn mà không nói chuyện với một ai đó. Tuy nhiên, nếu bạn đang bán các sản phẩm có giá trong phạm vi từ \$25 đến \$50, hầu hết mọi người sẽ thoải mái đặt mua mà không cần hỗ trợ qua điện thoại, chỉ cần bạn xây dựng được một trang web chuyên nghiệp với các thông tin phong phú.

Nếu bạn quyết định cung cấp hỗ trợ qua điện thoại, hãy tìm ra các phương án chiến lược để thực hiện nó (tham khảo [think through strategic ways to do so](#)). Đặt số điện thoại 800 trên đầu mỗi trang có thể dẫn đến một loạt các cuộc gọi đến chẳng đem lại giá trị gì so với mức phí bạn phải bỏ ra. Thay vào đó, hãy xem xét việc đặt số của bạn ở những vị trí chiến lược như trong mục Liên hệ và các trang quản lý giỏ hàng, nơi mà bạn biết người truy cập vào đó có khả năng mua hàng cao.

Bất kể là bạn quyết định xử lý các yêu cầu bán hàng như thế nào, bạn nên sẵn sàng gọi cho khách hàng sau khi bán hàng để giải quyết bất kỳ vấn đề phát sinh nào. Không có gì là sai khi cân nhắc cẩn thận những cách tốt nhất để cung cấp hỗ trợ trước bán hàng, nhưng đối với các khách hàng đã mua hàng của bạn, đừng bao giờ ngần ngại hỗ trợ họ qua điện thoại.

Các dịch vụ sau đây có thể giúp bạn thiết lập một số điện thoại bán hàng miễn phí:

Grasshopper - Grasshopper cung cấp dịch vụ điện thoại hướng đến các doanh nghiệp nhỏ và các chủ doanh nghiệp. Bạn có thể có được một số điện thoại miễn phí, khả năng

mở rộng không giới hạn, chuyển cuộc gọi và thư thoại với một khoản phí hợp lý hàng tháng (khoảng \$25).

RingCentral - RingCentral là bộ phận đáng giá 800 pound của VoIP cung cấp những số đầu 800-, chúng tôi đã từng sử dụng và có kết quả không rõ ràng. Giao diện linh hoạt của nó cho phép bạn tùy chỉnh các nguyên tắc đường dây cáp và số máy nhánh. Đối với người dùng Mac, chúng tôi khuyên bạn nên tìm một công ty khác, trừ khi bạn có kế hoạch mua một chiếc điện thoại VoIP, vì phần mềm điện thoại của RingCentral dành cho OS X có khá nhiều lỗi và không đáng tin cậy.

CHƯƠNG 8: CÁC YẾU TỐ QUYẾT ĐỊNH ĐỂ THÀNH CÔNG

Đến giờ, chúng tôi đã đưa cho bạn rất nhiều thông tin, thảo luận về tất cả mọi thứ từ các nguyên tắc cơ bản của bán hàng trung gian đến những điều phức tạp để lựa chọn một thị trường ngách và cách vận hành doanh nghiệp của bạn. Đến lúc này, bạn đã có đủ nền tảng để tự tin bắt đầu nghiên cứu và thành lập doanh nghiệp bán hàng trung gian của riêng mình.



Với rất nhiều thứ phải cân nhắc, bạn rất dễ bị choáng ngợp và bỏ qua những gì thực sự quan trọng. Đó là lý do tại sao chúng tôi liệt kê các yếu tố chủ chốt để thành công. Đó là những việc cốt lõi "phải làm" quyết định việc thành công hay phá hỏng doanh nghiệp của bạn. Nếu bạn có thể thực hiện tốt những điều này, mặc dù chưa làm đúng những điều khác, bạn vẫn còn có thể thành công.

1. Gia tăng giá trị

Lập một kế hoạch kỹ càng về cách bạn có thể gia tăng giá trị cho khách hàng là yếu tố quan trọng nhất để thành công. Điều này quan trọng đối với tất cả các doanh nghiệp, nhưng nó đặc biệt quan trọng hơn đối với các doanh nghiệp bán hàng trung gian, khi mà bạn sẽ phải cạnh tranh với vô số cửa hàng tương tự bán các sản phẩm giống bạn.

Với việc bán hàng trung gian, bạn thường nghĩ rằng bạn đang bán cho khách hàng một sản phẩm. Tuy nhiên, một người chủ doanh nghiệp thành công hiểu được rằng họ không chỉ bán sản phẩm mà họ còn bán những hiểu biết, thông tin và các giải pháp. Bạn nghĩ bạn là một thương gia trong thế giới thương mại điện tử nhưng đồng thời bạn cũng đang ở trong kinh doanh trong ngành thông tin.

Vậy làm thế nào để gia tăng giá trị và giúp khách hàng của bạn giải quyết các vấn đề? Nếu bạn cảm thấy không chắc chắn, hãy dành thời gian đọc lại Chương 4, trong chương

đó chúng tôi đã thảo luận sâu về chủ đề này. Nếu bạn đang suy nghĩ để trả lời câu hỏi này cho một thị trường ngách đã đề ra, bạn có thể cân nhắc việc chọn một thị trường khác.

Nếu bạn không thể làm tăng giá trị của các thông tin và hướng dẫn, điều duy nhất còn lại mà bạn có thể cạnh tranh chính là giá cả. Mặc dù điều này là một chiến lược thành công cho Walmart, nhưng nó sẽ không giúp bạn xây dựng một doanh nghiệp bán hàng trung gian thành công.

2. Tập trung vào marketing và SEO

Yếu tố quan trọng để thành công thứ hai sau yếu tố gia tăng giá trị chính là việc tạo được lưu lượng truy cập đến trang web mới của bạn. Vấn đề hàng đầu và sự thất vọng nhất mà một thương gia thương mại điện tử mới phải đối mặt là tình trạng thiếu lưu lượng truy cập đến các trang web của họ. Rất nhiều nhà kinh doanh làm quần quật trong nhiều tháng để có được một trang web hoàn hảo để đưa nó vào hoạt động nhưng lại không hề có ý tưởng gì về cách duy trì nó.

Marketing và lưu lượng truy cập vô cùng cần thiết cho sự thành công của một doanh nghiệp và rất khó để thuê công ty bên ngoài làm tốt việc này, nhất là khi bạn chỉ có một nguồn vốn nhỏ và tự mình nỗ lực để mở một doanh nghiệp kinh doanh của riêng bạn. Bạn cần phải tự nghĩ ra các cách riêng của mình để phát triển SEO, marketing, khả năng cung cấp dịch vụ vượt xa mong đợi của khách hàng và hệ thống cộng tác viên.

Điều này đặc biệt quan trọng trong 6 đến 12 tháng đầu tiên, khi chưa ai biết đến bạn. Sau khi đã mở cửa trang web, bạn cần phải dành ít nhất 75% thời gian của mình vào việc marketing, SEO và tạo lưu lượng truy cập trong ít nhất là 4-6 tháng – đúng vậy, từ 4 đến 6 tháng! Một khi bạn đã thiết lập được nền tảng marketing vững chắc, bạn có thể giảm dần và thư giãn hơn một chút trong công việc. Tuy nhiên, trước đó, bạn không thể không thể dồn hết sức vào marketing.

Nếu bạn không phải một chuyên gia marketing hay chuyên gia SEO, các nguồn lực và blog sau là một cách tuyệt vời để bắt đầu:

Nguồn SEO:

SEOMoz – Là một trong những cộng đồng SEO online phổ biến nhất. Tài liệu sau- beginners guide to SEO sẽ rất có ích đối với những người mới bắt đầu.

SeachEngineLand – Là một blog SEO cực kỳ đa dạng, với hàng chục bài viết mới mỗi ngày.

SEOBook - Một blog SEO phổ biến và là ngôi nhà chung của một cộng đồng có phí thành viên riêng cho các chuyên gia SEO.

Distilled – tổ chức marketing và SEO này có một blog hàng đầu và vô số các khóa đào tạo chất lượng và hướng dẫn (tham khảo thêm: training courses and guides) , và rất nhiều trong số đó là miễn phí.

Nguồn marketing:

Hubspot Blog- Tư vấn mọi thứ liên quan đến marketing, từ việc tăng lưu lượng truy cập bằng email tới các mẹo sử dụng phương tiện truyền thông xã hội.

Seth Godin's Blog - tư vấn cấp cao về marketing và thu hút người xem.

QuickSprout - Một blog mà doanh nhân nổi tiếng Neil Patel đã chia sẻ rất nhiều về marketing, SEO và lưu lượng truy cập.

KissMetrics Blog- các bài viết về marketing chuyên sâu về cách phân tích, cách sử dụng và chuyển đổi.

SparringMind – Hướng dẫn cách sử dụng kiến thức về tâm lý học hành vi để gây tác động đến khách hàng và thị trường bạn đang làm kinh doanh

CopyBlogger – Các mẹo về nội dung marketing nhấn mạnh về cách viết bài quảng cáo hiệu quả và hấp dẫn.

Mixergy - Các bài phỏng vấn các doanh nhân thành công trong lĩnh vực công nghệ và trực tuyến. Nó không chỉ tập trung vào lĩnh vực marketing, mà còn có rất nhiều thông tin có thể áp dụng được cho các doanh nhân tham vọng, bao gồm các lời khuyên về marketing và các tư vấn trong giai đoạn đầu.

Nguồn Marketing thương mại điện tử:

Shopify Blog - Một blog thương mại điện tử tổng hợp với các bài viết thường xuyên về cách thức đẩy và quảng cáo cửa hàng trực tuyến của bạn một cách hiệu quả.

ecommerceFuel – Các lời khuyên từ một doanh nghiệp thương mại điện tử năng động về cách tìm, phát triển và quảng cáo những cửa hàng trực tuyến. Chúng được viết riêng dành cho các chủ cửa hàng tư nhân và các cửa hàng nhỏ.

3. Chuyên môn hóa

Hầu hết các doanh nghiệp bán hàng trung gian thành công mà chúng tôi biết có một điểm chung duy nhất: Họ chỉ tập trung vào một sản phẩm hay một thị trường ngách nhất định. Doanh nghiệp càng chuyên môn hóa cao, họ càng có khả năng thành công cao hơn.

Đừng chỉ bán ba lô. Hãy bán các loại ba lô thiết kế chuyên cho những người đi du lịch vòng quanh thế giới bị mà luôn cần các thiết bị có trọng lượng nhỏ. Đừng chỉ bán các thiết bị camera an ninh. Hãy tập trung vào hệ thống an ninh cho các trạm xăng.

Nhiều người nghĩ rằng thu hẹp trọng tâm nghĩa là bạn đang hạn chế số lượng khách hàng tiềm năng và sẽ làm tăng chi phí bán hàng. Tuy nhiên ngược lại mới là sự thật ! Chuyên môn hóa cho phép bạn giao tiếp hiệu quả hơn với khách hàng, dễ dàng nổi bật

hơn so với các đối thủ cạnh tranh và cạnh tranh được với thị trường nhỏ hơn. Chuyên môn hóa hiếm khi có tác động xấu đến doanh nghiệp bán hàng trung gian.

Nếu bạn đang mở một doanh nghiệp trong một thị trường ngách mới, có thể bạn sẽ không biết nên chọn phân khúc khách hàng nào để tập trung vào – không vấn đề gì. Nhưng nếu bạn hiểu rõ khách hàng của bạn, bạn nên xác định phân khúc có thể đem lại lợi nhuận cao nhất và cho phép bạn gia tăng nhiều giá trị nhất. Sau đó, hãy cố gắng định vị doanh nghiệp của bạn và chỉ tập trung vào những nhu cầu và các vấn đề của nhóm khách hàng đó. Bạn sẽ rất ngạc nhiên về sự tăng vọt về tỉ lệ chuyển đổi ngay cả khi bạn bán với mức giá cao hơn.

Hãy nhớ rằng: **Nếu tất cả mọi người đều là khách hàng của bạn, thì bạn chẳng có khách hàng nào cả.** Chuyên môn hóa giúp bạn dễ dàng khác biệt hóa doanh nghiệp, tính giá cao hơn và tập trung các nỗ lực marketing của bạn hiệu quả hơn.

4. Tầm nhìn dài hạn

Xây dựng một doanh nghiệp bán hàng trung gian giống như xây dựng một điều gì đó có giá trị. Phải có sự tận tâm và đầu tư đáng kể trong một thời gian dài. Một số người cho rằng họ có thể có được thu nhập thụ động sáu con số với việc bán hàng trung gian sau vài tháng làm việc bán thời gian. Điều đó là không thể.

Như đã đề cập trong Chương 5, thực tế phải mất ít nhất một năm để xây dựng một doanh nghiệp có thu nhập tương đương với một công việc toàn thời gian có thu nhập trung bình.

Cũng rất quan trọng để hiểu rằng những tháng đầu tiên là giai đoạn khó khăn nhất. Bạn sẽ phải vật lộn với những nghi ngờ, chạy theo giải quyết các vấn đề liên quan đến trang web của bạn và có thể chỉ có được một trang web không có gì ấn tượng nên doanh số bán hàng bằng không. Hãy hiểu rằng điều này là hoàn toàn bình thường! Thành Rome

không thể xây xong trong một ngày, và một doanh nghiệp bán hàng trung gian thành công cũng vậy.

Nếu bạn chuẩn bị tinh thần cho một khởi đầu đầy thử thách và không hy vọng trở nên giàu có chỉ qua một đêm, bạn sẽ có nhiều khả năng gắn bó với doanh nghiệp của bạn cho đến khi nó thành công.

5. Cung cấp dịch vụ xuất sắc

Internet luôn là một nơi khá minh bạch, nhưng sự gia tăng của các kênh truyền thông xã hội trong thời gian gần đây đã làm uy tín của doanh nghiệp trở nên quan trọng hơn để có thể thành công trên thị trường trực tuyến. Nếu bạn không chăm sóc khách hàng của bạn tốt, họ thường sẽ cho cả thế giới biết – trong đó có rất nhiều khách hàng tiềm năng.

Nguy hiểm lớn nhất trong dịch vụ chăm sóc khách hàng đối với các chủ doanh nghiệp bán hàng trung gian là tầm nhìn hạn hẹp về lợi nhuận và thiệt hại trên mỗi đơn đặt hàng khi mọi chuyện không xảy ra như mong đợi. Như đã thảo luận trong chương 6, việc chấp nhận rằng công việc bán hàng trung gian có thể trở nên lộn xộn là rất quan trọng, rằng bạn sẽ được đền đáp cho việc giải quyết các lộn xộn này, và bạn không nên cố gắng đẩy chúng cho khách hàng của bạn. Nếu thỉnh thoảng bạn không mất một khoản tiền trên các đơn đặt hàng cá nhân để làm hài lòng khách hàng, có lẽ bạn đang không cung cấp dịch vụ chăm sóc khách hàng tốt. (Tham khảo [losing money on individual orders](#))

Có một vài khách hàng hài lòng là một trong số - không phải là MỘT – cách marketing tốt nhất bạn có thể làm. Như đối với tất cả các doanh nghiệp khác, bán sản phẩm cho một khách hàng đã hài lòng dễ dàng hơn việc cố gắng thuyết phục một khách hàng tiềm năng mới mua hàng. Nếu bạn phục vụ tốt khách hàng của bạn một cách đặc biệt, họ sẽ truyền đi và giới thiệu với những người khác về cách bạn phục vụ. Với một dịch vụ xuất sắc, bạn có thể xây dựng một doanh nghiệp mà các khách hàng quen tạo ra nhiều doanh thu cho bạn.

Dịch vụ chăm sóc khách hàng là việc làm ưu tiên trên hết khi bạn muốn xây dựng một doanh nghiệp bán hàng trung gian thành công, hãy đảm bảo việc này được ưu tiên ngay từ đầu.

6. Đừng lo lắng quá về các tiêu tiết

Đừng tập trung quá nhiều vào các tiêu tiết. Tên công ty, logo, chủ đề/ giao diện hoặc việc marketing qua email sẽ không quyết định thành công của bạn.

Những điều tạo nên một doanh nghiệp thành công là những yếu tố vừa được thảo luận phía trên: gia tăng giá trị, marketing, dịch vụ chăm sóc khách hàng xuất sắc, chuyên môn hóa và một cam kết lâu dài. Vậy mà các chủ doanh nghiệp mới vẫn dành nhiều tuần - đôi khi nhiều tháng - đấu tranh để đưa ra quyết định giữa hai loại giỏ hàng hoặc các nhà cung cấp. Đó là thời gian vô cùng quý báu mà tốt hơn bạn nên dùng để phát triển các khía cạnh cốt lõi của doanh nghiệp.

Nghiên cứu và đưa ra quyết định, nhưng đừng để các quyết định nhỏ chặn đường bạn.

7. Bước quan trọng nhất

Bước quan trọng nhất – bước mà hầu hết mọi người không bao giờ thực hiện- là thực sự bắt tay vào xây dựng doanh nghiệp của bạn! Đây là việc khó khăn nhất đối với hầu hết mọi người và khó khăn này thường được tạo ra do sự sợ hãi và không chắc chắn.

Đó là một quan niệm sai lầm phổ biến vì các nhà doanh nghiệp thành công đều không có sự chắc chắn hoàn toàn về doanh nghiệp của họ ngay lúc đầu. Khi bạn cố gắng hơn một chút, bạn sẽ thấy phần lớn các nỗi sợ hãi và sự dè dặt về mọi thứ sẽ biến mất. Bất chấp những nghi ngờ, các chủ doanh nghiệp vẫn tiến về phía trước với kế hoạch của họ.

Nếu bạn nghiêm túc về việc xây dựng một doanh nghiệp bán hàng trung gian riêng của bạn, bạn cần phải làm như vậy. Nghiên cứu, đánh giá lựa chọn mà bạn có và sau đó

bước tiếp về phía trước với những thông tin đó bất chấp nỗi sợ hãi và sự do dự. Đó là những gì các nhà doanh nghiệp làm. **Hãy bắt đầu ngay bây giờ.**