



10 CHIẾN LƯỢC ĐỈNH CAO TĂNG DOANH SỐ

ATP SOFTWARE
GIẢI PHÁP HỖ TRỢ DOANH NGHIỆP

Tác giả : Phan Anh Toàn – ATP Software
Design by Phi Long - ATP Media

MỤC LỤC

01 Công Thức Tăng Doanh Số Bán Hàng

06 8 Điều Khiển Doanh Nghiệp Tụt
Doanh Số Là Gì?

14 10 Chiến Lược Tăng Doanh Số Bán
Hàng Từ ATP Software

25 Áp Dụng Chiến Lược Tăng Doanh Số
Cần Gì?

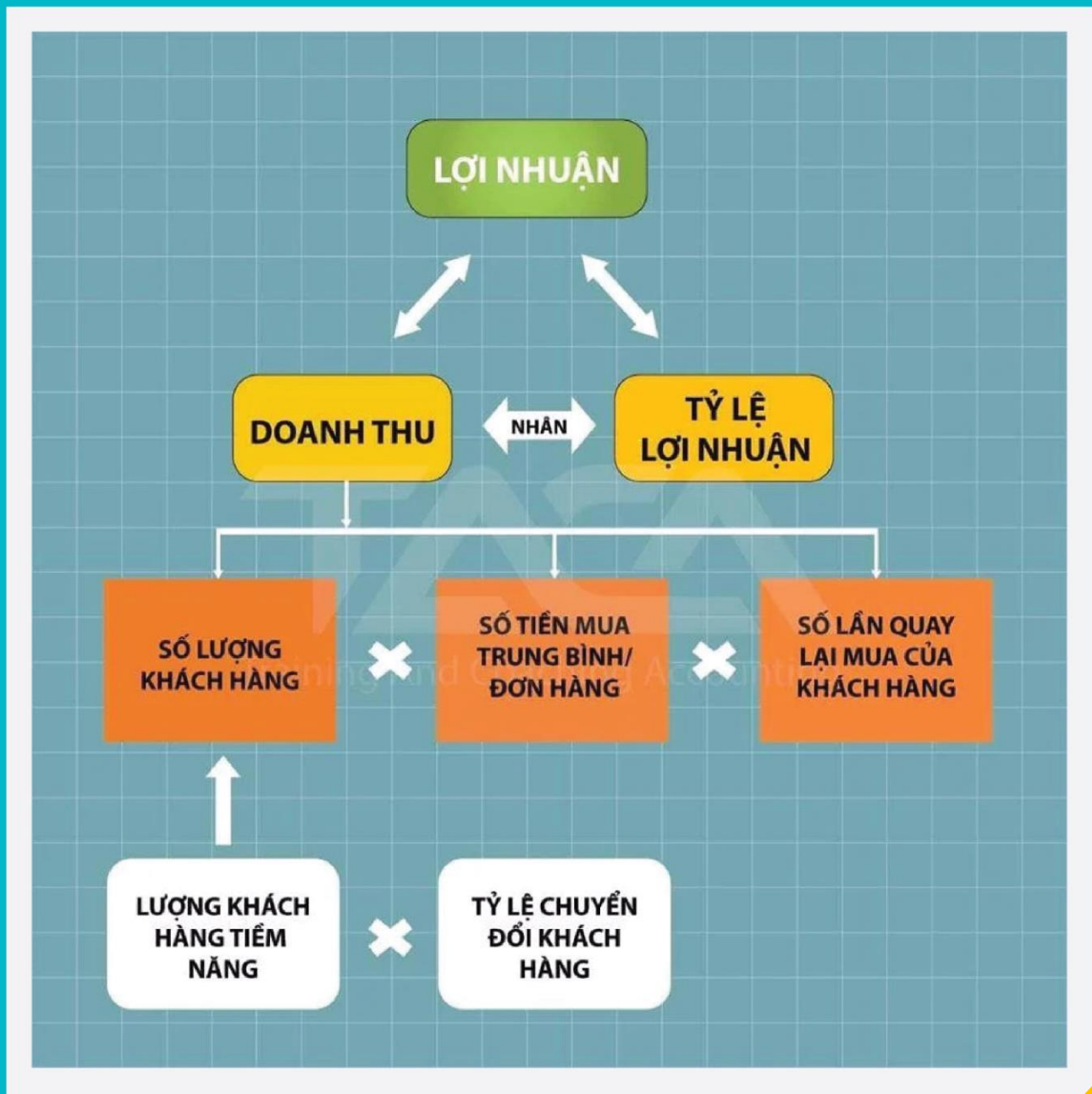


Lời mở đầu

Trong kinh doanh hay hoạt động của một doanh nghiệp. Yếu tố tiên quyết giúp doanh nghiệp hay một công ty, một chủ shop, cửa hàng nào đó bất kỳ duy trì và phát triển đó chính là doanh số, nguồn doanh thu và lợi nhuận từ hoạt động kinh doanh mang lại.

Vậy làm thế nào để doanh nghiệp của Anh/Chị có thể tăng doanh số bán hàng, có những chiến lược & cách thức như thế nào? Hôm nay ATP Software sẽ chia sẻ những bí quyết mà chính chúng tôi đã và đang áp dụng trong việc xây dựng và phát triển doanh nghiệp của mình.

Công thức TĂNG DOANH SỐ BÁN HÀNG



Công thức 3 chỉ số

Chỉ số cần tăng để tăng “Doanh thu bán hàng”

1

Tăng số lượng
khách hàng

2

Tăng giá trị
đơn hàng:
Tăng dịch vụ,
tăng trải nghiệm

3

Tăng số lần
khách hàng mua,
giới thiệu

Có thể bạn đã biết đến các công thức như “5way” để tính Doanh thu tổng thể của một doanh nghiệp, shop.

Hôm nay tôi muốn bạn đơn giản hóa lại một chút, thay vì là tính về doanh thu thì mình sẽ dùng công thức 3 chỉ số để tăng DOANH SỐ BÁN HÀNG của Công ty.

Công thức 3 chỉ số

Chỉ số cần tăng để tăng “Doanh thu bán hàng”

1

Tăng số lượng
khách hàng

Chúng ta sẽ thường thấy công thức để tăng số lượng khách hàng đó là:
“Tăng số lượng khách hàng tiềm năng (lead) & tăng tỉ lệ chuyển đổi thành đơn hàng”.

Ví dụ:

Tăng số lượng khách hàng	Số lượng lead (KHTN)	Tỉ lệ chuyển đổi đơn hàng	Số khách
Hiện tại	5000 lead/tháng	5%	250
Để tăng lên	5000 lead/tháng	7%	350

Vậy làm thế nào để tăng tỉ lệ chuyển đổi, từ 5% => 7% đây?

=> Chút nữa ở phần tiếp theo, tôi sẽ bật mí cách thức mà chính ATP chúng tôi đã áp dụng để bạn có thể tham khảo cụ thể nhé.

Công thức 3 chỉ số

Chỉ số cần tăng để tăng “Doanh thu bán hàng”

2

Tăng giá trị
đơn hàng:
Tăng dịch vụ,
tăng trải nghiệm

Rất nhiều doanh nghiệp, cửa hàng, shop đã áp dụng cách này để tăng doanh số bán hàng của họ. Nhưng không phải bạn cứ tăng giá là bạn sẽ bán được nhiều hàng hơn hay doanh số sẽ tăng. Đây chính là con dao 2 lưỡi, vì thế bạn phải áp dụng chiến lược phù hợp.

- Mỗi khách hàng mua hàng của bạn, họ chi trả cho bạn bao nhiêu tiền?
- Số tiền trung bình mà mỗi khách hàng chi trả cho bạn là bao nhiêu?
- Bạn làm cách nào để khách hàng chi trả cho bạn nhiều hơn cho 1 lần mua hàng?
- Có những điều gì bạn có thể làm hài lòng khách hàng (bán hàng nhờ cảm xúc)?
- Bạn có thể thay đổi về giá, chính sách, gói bán như thế nào?
- Bạn có thể thay đổi cách phục vụ hay phân khúc khách hàng hay không?

Một vài công thức mà bạn có thể áp dụng để tăng giá trị đơn hàng như:

- Tăng giá tiền một sản phẩm, dịch vụ của bạn
- Thay đổi gói bán: combo, đồng giá, bán theo gói 1 năm, 6 tháng
- Thay đổi chính sách hỗ trợ
- Thay đổi về dịch vụ (làm họ hài lòng hơn với giá trị kèm theo như: Sự phục vụ,...)

...

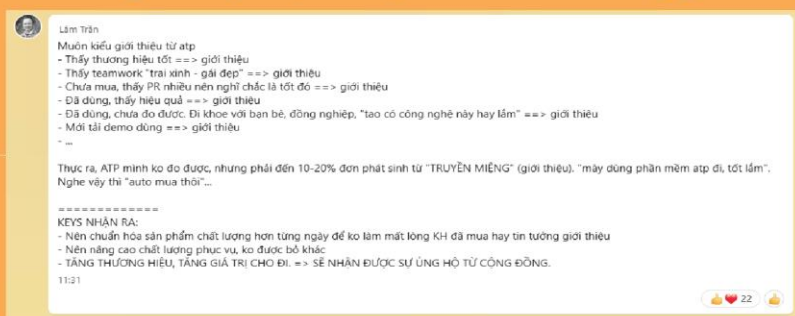
Công thức 3 chỉ số

Chỉ số cần tăng để tăng “Doanh thu bán hàng”

3

Tăng số lần
khách hàng mua,
giới thiệu

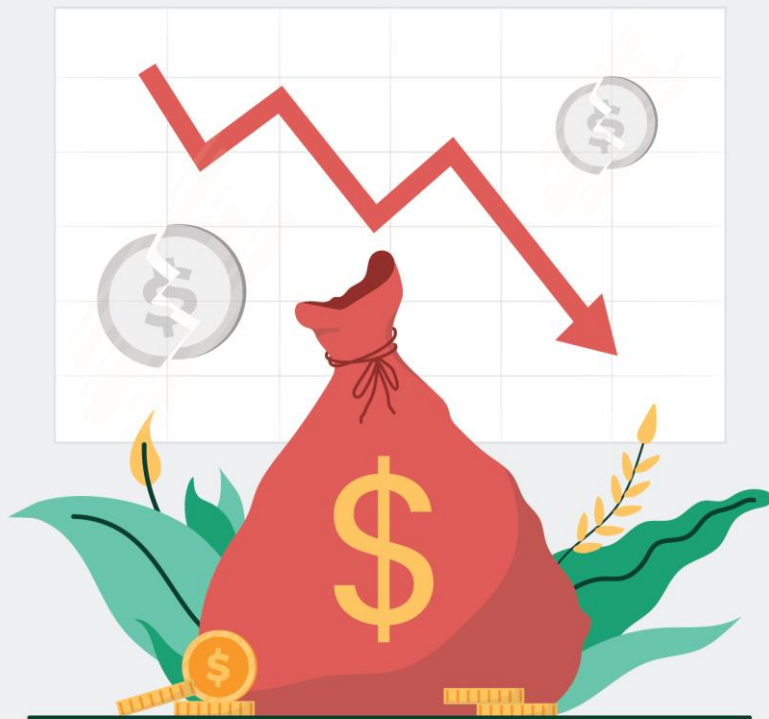
Tại ATP, khi chúng tôi có một sản phẩm “đủ tốt” & việc giúp đỡ khách hàng kinh doanh tốt hơn. Điều này giúp chúng tôi có lợi thế cạnh tranh với các đối thủ khác cũng như tạo ra rất nhiều đơn hàng từ đây. Một vài lý kiểu khách hàng giới thiệu:



Trong bán hàng cũng vậy, bạn nên hiểu về điều này. Khi bạn có một sản phẩm tốt hãy dùng nó làm “đòn bẩy” để bạn tạo lợi thế cạnh tranh với đối thủ và giúp đỡ được nhiều khách hàng hơn. Doanh số của bạn sẽ tăng lên đáng kể. Ngoài ra, còn rất nhiều chiến lược để khiến khách hàng quay lại mua hàng của bạn. Chút nữa ở phần chiến lược tôi sẽ chia sẻ với bạn chi tiết hơn.

8 ĐIỀU KHIẾN DOANH NGHIỆP TỤT DOANH SỐ





Kênh Tiếp Cận Loãng Và Thiếu “Bền Vững”

Đây là tình trạng chung của bất kỳ một ngành nghề, sản phẩm hay dịch vụ nào. Chúng ta luôn sẽ có những thời điểm “làm nên ăn ra”.

Ở ATP, trước đây chúng tôi có đơn hàng rất nhiều từ Social và cụ thể là kênh Facebook. Khi đó chúng tôi sở hữu rất nhiều nền tảng như: Fanpage, Group, Profile cá nhân.

=> Điều này tạo cho chúng tôi lợi thế mà hầu hết các đối thủ hay những người kinh doanh online thời điểm đó chưa làm tốt. Đây vừa là cơ hội vừa là lợi thế cạnh tranh.

Sau đó một thời gian thì chúng tôi bị một đợt quét của Facebook, kết quả là:
+ 2017 - ATP Khủng hoảng: Nền tảng mất, Doanh số giảm 30%, tinh thần nhân viên giảm sút.

Ngoài ra, yếu tố “Loãng” ở đây một phần là do đâu?

“Rất nhiều khách hàng đã nói với tôi, lúc trước anh/chị kinh doanh hiệu quả bán hàng qua Fanpage cực tốt luôn, cứ chạy quảng cáo là ra đơn ầm ầm. Giờ thì khó khăn hơn nhiều, nhiều người chạy quá với một phần là do khách hàng họ cũng bị “nhàm” và hành vi mua hàng cũng khác”.



Đối Thủ Mọc Ra – Chiếm Thị Phần

“Bạn không thể nào là “độc nhất” ở một thị trường nào đó, luôn có sự cạnh tranh lẫn nhau. Ngày nay, bạn có một sản phẩm mới và độc nhất thì chẳng có điều gì đảm bảo rằng ngày mai, ngày kia sẽ không có một đối thủ mọc ra với một sản phẩm tương tự bạn, thậm chí là kế thừa và tốt hơn của bạn nữa”.

Điều nhận ra ở đây là, hãy tập trung vào những gì bền vững và cố gắng là đơn vị tiên phong và đi đầu, lấy nó làm đòn bẩy và lợi thế cạnh tranh với các đối thủ khác.

Ngoài ra, bạn cũng có thể dựa vào đó để “làm content” mô tả sản phẩm, mô tả quảng cáo hay viết bài quảng cáo hấp dẫn khách hàng của mình.



Yếu Tố Mùa Vụ (thời điểm)

Đây cũng là một trong yếu tố quyết định rất nhiều đến doanh số bán hàng. Ở ATP chúng tôi hay thường xuyên nói điều này với nhau.

“Chúng ta chỉ có đầu đó 10 tháng để duy trì – bán hàng & phát triển, vì thế hãy cố gắng làm tốt trong từng giai đoạn”

Với bất kỳ một sản phẩm, dịch vụ nào cũng vậy cũng sẽ có mùa vụ, thời điểm bán được nhiều hàng (tức nhu cầu các tháng đó tăng).

Ví dụ như: Những tháng gần tết thì các mặt hàng về nhu yếu phẩm, thời trang, trang trí, ... được sử dụng nhiều hơn. Hay đơn giản: mùa đông (mùa rét ở các tỉnh) thì các mặt hàng về áo khoác, áo khoác da, áo bông, áo hoodie được sử dụng nhiều hơn các tháng hoặc mùa bình thường.

Chúng tôi thường có doanh số tốt nhất vào những tháng từ tháng 3 đến tháng 11 hàng năm.

Những tháng gần tết hoặc sau tết: hành vi mua hàng của khách hàng thấp đi, họ không đầu tư vào các giải pháp phần mềm & marketing quá nhiều nữa và thay vào đó là “bung tiền” để nhập hàng hóa của họ để phục vụ nhu cầu của khách hàng.

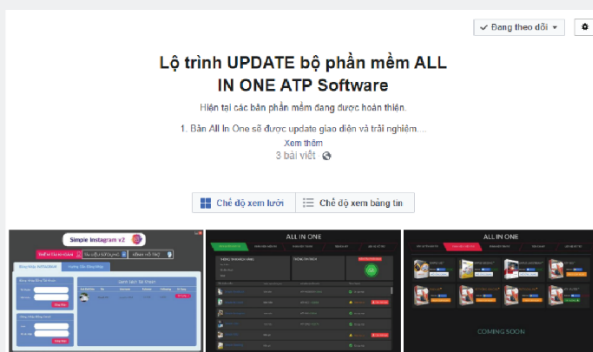


Sản Phẩm Dịch Vụ Đã Cũ (Chưa cải tiến & đã lỗi thời)

Đây là trường hợp “điển hình” ở công ty chúng tôi, giải pháp phần mềm Marketing liên quan đến các kênh về Social: Facebook, Zalo, Instagram luôn thay đổi mỗi ngày.

Vì vậy để đáp ứng được nhu cầu của khách hàng, chúng tôi phải liên tục cải tiến, update và đổi mới mỗi ngày để “chạy theo” các nền tảng khác và hỗ trợ khách hàng tốt hơn.

Nếu đối thủ của bạn làm tốt hơn, sản phẩm của họ tốt hơn bạn thì không có lý do gì mà khách hàng lại không chọn sản phẩm như vậy cả đúng không?





Tập Khách Hàng Đã Cũ

Sếp chúng tôi hay nhắc chúng tôi rằng: “luôn phải mở rộng tập khách hàng mới mỗi ngày, đây là keyword tất yếu để chúng ta gia tăng doanh số”

Vì sao lại như vậy, với những sản phẩm đặc thù như giải pháp phần mềm như ATP thì phải luôn mở rộng tập khách hàng mới mỗi ngày.

Vì những nền tảng cũ chỉ đảm bảo được việc tiếp cận đến bao nhiêu khách hàng như vậy thôi, bắt buộc chúng ta phải tăng lượng khách hàng tiềm năng và đồng nghĩa với leads khách hàng tiềm năng mỗi ngày.

Một vài nhóm khách hàng

- Đã mua
- Chưa có gì mới
- Chưa kích cầu đủ

Nên họ không có lý do gì để chuyển đổi mua hàng, nếu họ chưa sử dụng thì chỉ có 2 lý do: hoặc là do sản phẩm của chúng ta chưa đủ tốt, hoặc là do nội dung chúng ta truyền tải chưa tốt.

Giải pháp là thay đổi content bán hàng hoặc đổi mới và mở rộng liên tục tập khách hàng của mình.



Content bán hàng

Content bán hàng là gì? Để dễ hiểu nhất, bạn cứ nghĩ đơn giản rằng là tất cả những nội dung, hình ảnh, video mà khách hàng thấy từ những chiến dịch quảng cáo hay các kênh bán hàng của bạn truyền tải đến khách hàng.

Giả sử: khách hàng đã biết đến ATP chúng tôi, nhưng nội dung chúng tôi truyền tải chưa tốt, họ không biết ATP cung cấp sản phẩm hay dịch vụ gì? Vì thế họ sẽ gần như không quyết định mua hàng hay nhờ sự tư vấn từ các nhân sự của ATP.

Điều rút ra ở đây là, cải tiến nội dung, sáng tạo nội dung để khách hàng nhìn thấy quảng cáo hay nội dung mà bạn muốn truyền tải đến khách hàng thì họ phải đủ độ "chín" để mua hàng từ bạn.



Dịch Vụ Chưa Tốt

Ngày nay, khi mà Internet đã phổ biến quá rộng rãi thì việc tìm một sản phẩm để tham khảo thông tin và mua hàng là điều rất rất dễ dàng.

Khách hàng luôn có nhiều sự lựa chọn khác nhau, đây là điều mà tôi hay nhắc đến trong các buổi chia sẻ Offline với khách hàng.

Nếu không mua hàng ở đây, tôi hoàn toàn có thể chọn thương hiệu khác tốt hơn.

Điều rút ra ở đây là bạn phải luôn làm tốt về dịch vụ và sản phẩm. Để cải tiến thì chút nữa tôi sẽ chia sẻ với bạn cụ thể ở 10 Chiến Lược Tăng Doanh Số ở phía sau.



Quy Trình Bán Hàng & Chăm Sóc Khách Hàng

Chúng tôi thường nói với nhau, chúng ta chỉ đang hỗ trợ khách hàng tốt thôi còn việc chăm sóc khách hàng chúng ta vẫn chưa làm thực sự tốt.

Để chăm sóc khách hàng tốt, bạn phải có hệ thống, quy trình chăm sóc và bán hàng cực tốt. Bắt buộc bạn phải quản lý khách hàng, trạng thái khách hàng phù hợp.

Có những hệ thống quản lý, chăm sóc CRM chuyên nghiệp để trải nghiệm khách hàng được tốt hơn. Ở ATP chúng tôi vẫn luôn cố gắng làm tốt điều này qua 11 kênh chăm sóc khách hàng này mà tôi muốn bạn biết.

10 CHIẾN LƯỢC TĂNG DOANH SỐ BÁN HÀNG TỪ ATP SOFTWARE



[Link video: Https://youtu.be/c519yn0xUsU](https://youtu.be/c519yn0xUsU)



REVIEW XEM DOANH NGHIỆP HAY CỬA HÀNG CỦA CHÚNG TA ĐANG NHƯ THỂ NÀO?



NỀN TẢNG

- Những kênh nào đang hiệu quả?
- Kênh nào đã cũ, user chuyển dịch?



DỊCH VỤ

- Tốt ở đâu?
- Tốt ở điểm nào?



THƯƠNG HIỆU

- Tốt ở đâu?
- Tốt ở điểm nào?



ĐỘI NGŨ

- Tốt ở đâu?
- Tốt ở điểm nào?



KÊNH BÁN HÀNG

- Tốt ở đâu?
- Tốt ở điểm nào?



ĐỘ CẠNH TRANH

- Tốt ở đâu?
- Tốt ở điểm nào?

Hãy lập bảng và chia làm 2 cột để review tất cả tình hình của công ty hiện tại, đây là điều mà ATP đã và đang áp dụng trong những lúc khó khăn, doanh số giảm hay đi ngang trong nhiều tháng. Mọi thứ nằm trên giấy, trên bảng chúng ta sẽ dễ dàng nhận biết "TỔNG QUAN" và có cái nhìn tổng thể hơn. Thay vì hầu hết mọi thứ nằm trong đầu, hay ghi ra tất cả những khó khăn, bất cập, những hướng có thể giải quyết.

Bạn sẽ luôn dễ dàng trọng việc tối ưu trong hoạt động kinh doanh, từ đó đưa ra các chiến lược hay ho và đưa công ty hay cửa hàng của mình đi lên tốt hơn.

QUAN SÁT & PHÂN TÍCH ĐỐI THỦ

Điều này thật quan trọng, mỗi ngành nghề dịch vụ hay bất kỳ sản phẩm nào. Bạn sẽ luôn sẽ có đối thủ cạnh tranh riêng của mình. Có thể là 3 -5 đối thủ, có thể là nhiều hơn.

Nhưng thông thường chúng ta sẽ không biết cách làm thế nào để phân tích hoạt động của một đối thủ bất kỳ

Hãy phân tích 3 – 5 đối thủ cạnh tranh của mình một cách chi tiết để nắm về các chiến lược cũng như các kênh bán hàng của họ là gì?



Hãy trả lời các câu hỏi dưới đây!

- Đối thủ đang bán sản phẩm với giá bao nhiêu?
- Đối thủ đang áp dụng các chương trình khuyến mại nào?
- Đối thủ đang có những kênh bán hàng nào: Facebook, Website, Offline, Youtube, Zalo, ...
- Đối thủ đang chăm sóc khách hàng (tức dịch vụ của đối thủ ra sao, hãy inbox cho Fanpage, Livechat trên Website để phân tích: quy trình chăm sóc và cách thức chăm sóc, chốt đơn của nhân sự)
- Họ có khoảng bao nhiêu chi phí cho các hoạt động quảng cáo và truyền thông: chi phí ads, banner, truyền thông trên báo, ...
- Một vài checklist khác nữa...

Bạn nên làm sau khi phân tích đối thủ:

- Học hỏi đối thủ
- Cạnh tranh là để phát triển
- Cạnh tranh là để tồn tại
- Đạo đức trong kinh doanh (điều này quan trọng, khách hàng sẽ luôn biết điều này)
- Hãy làm nó ngay khi có thể, làm ngay đi!!!

ÁP DỤNG CHIẾN LƯỢC UPSELL – CROSS SELL (KẾT HỢP CSKH)

Đây là chiến lược, cách thức mà tôi nghĩ rằng không còn quá xa lạ với bất kỳ ai đang kinh doanh nữa. Thậm chí những ai không kinh doanh họ còn biết rất rõ những cách thức bán hàng này.

Đây là chiến lược giúp chúng ta có thể tăng giá trị ĐƠN HÀNG (nó là chỉ số thứ 2 trong phần 1 tôi đã nhắc đến). Vậy trong phần này chúng ta sẽ áp dụng như thế nào?



Ở ATP chúng tôi thường áp dụng chiến lược Upsell và Cross Sell này bằng cách chào kéo khách hàng sử dụng trọn bộ phần mềm All In One, hoặc có thể là áp dụng gói vĩnh viễn. Hay nâng cấp từ gói 3 tháng lên 1 năm (hãy cho khách hàng thấy họ được lợi, họ sẽ an tâm mua hàng và sẵn sàng chi trả tiền với mức cao hơn).

Mindset trong bán hàng, mọi khâu bán hàng đều là chăm sóc khách hàng, vì thế đừng đợi khách hàng mua hàng xong thì mới chăm sóc.

Upsell và Cross Sell nhiều lúc chúng ta sẽ bị nhầm lẫn, vì thế bạn có thể tham khảo hình minh họa dưới đây để dễ phân biệt hơn!



ÁP DỤNG CÁC CHIẾN LƯỢC GIẢ TĂNG DOANH SỐ BÁN HÀNG KHÁC



Thêm mới sản phẩm & tính năng



Đây là keyword đắt giá trong kinh doanh và tạo lợi thế cạnh tranh. Mỗi khi chúng tôi ra mắt một sản phẩm mới, nâng cấp một tính năng hay update thêm những tính năng mới trong phần mềm. Khách hàng sẽ luôn là người “HÀO HỨNG” hơn bao giờ hết.

Trong cuốn “Thôi miên bằng ngôn từ” đã nói rằng: “Từ mới nhất & ra mắt” luôn là từ khóa khiến khách hàng và bất kỳ ai thấy nội dung quảng cáo, truyền thông của bạn đều mong muốn được biết đến nó.



Thêm các gói bán mới & combo

Ở ATP, chúng tôi luôn cố gắng mang đến giá trị thực sự để giúp đỡ khách hàng kinh doanh tốt hơn. Không chỉ hỗ trợ giải pháp phần mềm Marketing đa kênh, chúng tôi còn luôn chia sẻ những kinh nghiệm, trải nghiệm của mình trong những bài viết, tài liệu, ebook, những khóa học và các buổi Workshop – Offline.

Làm được điều này khách hàng sẽ có sự “tín nhiệm” và “đánh giá” thương hiệu của bạn rất cao. Khi đó tỉ lệ gia hạn, giới thiệu bạn bè của họ sẽ nhiều hơn.

Ngoài ra, nếu bạn muốn tăng trải nghiệm của khách hàng. Gợi ý của tôi là hãy tặng khách hàng những món quà có thể là tinh thần hoặc vật chất, nhưng mang đậm sự “quan tâm” của bạn. Lúc này khách hàng sẽ luôn nhớ đến bạn.



Thay đổi giá & chính sách bán hàng



Thay đổi giá hay chính sách bán hàng là điều rất khó với mỗi doanh nghiệp, công ty hay bất kỳ shop hay cửa hàng nào. Vì nó gắn liền đến rất rất nhiều thứ: khách hàng, nền tảng, thị trường đã biết đến, ... nhiều lúc chỉ cần điều chỉnh một chút thôi cũng là rất khó khăn trong quá trình hoạt động, thích nghi của teamwork và quan trọng hơn cả là làm sao để khách hàng “đồng ý” và happy với giá hay chính sách mới của bạn với một lý do phù hợp.

Ở ATP chúng tôi đã có một vài đợt thay đổi về “giá sản phẩm” và đưa ra các chính sách mới đối với khách hàng. Thật tuyệt vời khi chúng tôi thay đổi lại mang lại kết quả tốt.

Thêm mới quà tặng hấp dẫn

Với một sản phẩm nào đó, việc bạn thêm một gói bán mới để “test” nhu cầu của khách hàng và thị trường cũng là điều nên làm.



Giả dụ chúng ta có thể sáng tạo các gói mới để linh động hơn, hỏi khách hàng xem họ thực sự mong muốn và nhu cầu của họ là gì?

Lúc này sẽ tăng doanh thu đáng kể nhờ các gói bán mới và gói combo. Đôi khi còn tạo sự mới mẻ của sản phẩm.

Thêm các giá trị



Giá trị đôi lúc chỉ là những lời hỏi thăm, chăm sóc hay dịch vụ của bạn chỉ cần tốt hơn một chút. Trải nghiệm của khách hàng sẽ hoàn toàn khác đi.

Chúng tôi hay tổ chức các buổi Offline, khóa học hay Workshop để chia sẻ với khách hàng. Đây là cách mà chúng tôi giúp đỡ khách hàng kinh doanh tốt hơn.

“Nhiều lúc, một lời khuyên hay ho của bạn cũng có thể giúp khách hàng rất nhiều”

ĐỔI MỚI CONTENT ĐỔI MỚI MÔ TẢ SẢN PHẨM SÁNG TẠO HƠN



Để khách hàng đỡ “nhàm chán” hay luôn cảm thấy sự mới mẻ từ thương hiệu hay sản phẩm của bạn. Điều bạn cần làm ~~mỗi~~ ngày đó là SÁNG TẠO HƠN.



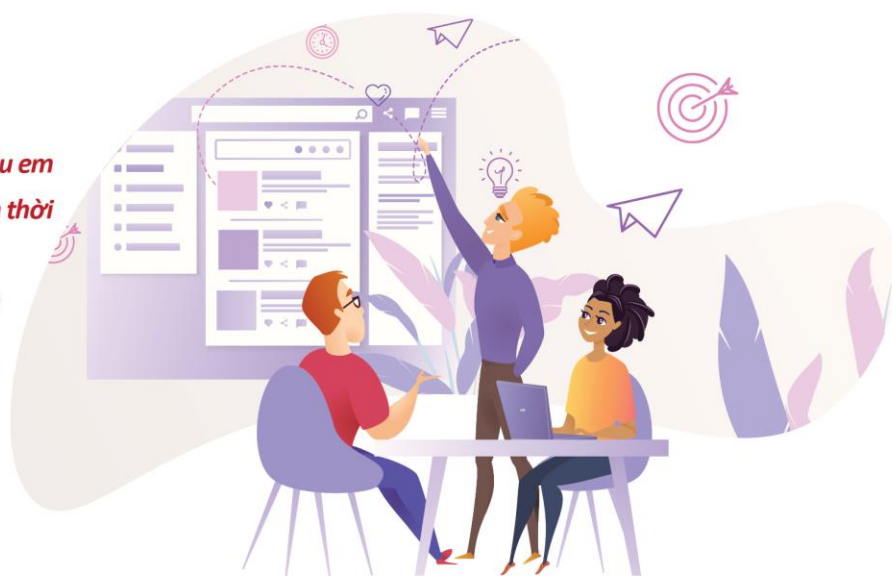
Sáng tạo ở đây không nhất thiết là bạn phải đổi mới về rất nhiều thứ về content hay mô tả sản phẩm. Chỉ cần chiến dịch quảng cáo & truyền thông của bạn có sự đổi mới về cách thức và nội dung truyền tải lúc này khách hàng đã cảm thấy “wow”.

Bạn có thể hiểu rằng vì sao những chiến dịch quảng cáo hay truyền thông thì họ luôn phải “đổi mới” đúng không nào?



Trong một vài ngành nghề, sản phẩm đặc thù như: Thời trang, túi xách, giày dép, ... họ luôn có những mẫu sản phẩm mới mỗi tuần, mỗi tháng hay mỗi đợt khác nhau.

Trước mình có nghe một cậu em có chia sẻ rằng: “bên ngành thời trang này nhiều lúc khách hàng họ thích mẫu mới liên tục và khác biệt một chút”



THAY ĐỔI TẬP KHÁCH HÀNG CHẤT LƯỢNG HƠN

Nghe chừng điều này có vẻ rất khó, nếu doanh nghiệp hay công ty đang vận hành với lượng khách hàng 1000~ mỗi tháng như ATP chúng tôi thì để thay đổi điều này quả là không dễ dàng.

Nhưng nếu xét về tổng quan thì sao?

Hẳn là bạn đã từng nghe đâu đó câu này "20% khách hàng sẽ mang đến 80% doanh thu". Nghe quen đúng không nào, đây là cách thức của khá nhiều doanh nghiệp đã áp dụng và thành công với chiến lược này.

Họ tập trung vào khách hàng có thể chi trả cho họ giá trị đơn hàng cao hơn.



THAY ĐỔI KÊNH TIẾP CẬN MỚI TIỀM NĂNG HƠN

Đây là tình trạng chung mà tôi muốn nhắn nhủ đến rất nhiều khách hàng mà tôi đã từng gặp, có những cuộc chat hay gặp gỡ trực tiếp. Hầu hết chúng ta thường ngại thay đổi và tìm hiểu kênh mới vì:

- Kênh đang bán tốt (không có lý do để tìm hiểu kênh khác)
- Thấy những kênh khác không tiềm năng (không thay đổi)
- Ngại thay đổi (tìm hiểu, tốn nguồn lực, tốn tiền bạc, ...)
- Chủ quan (nghĩ rằng như vậy sẽ ok và không thay đổi gì nhiều trong thời gian tới)

Và rồi? chúng ta sẽ bị cạnh tranh và dần loại khỏi cuộc chơi (hẳn là bạn hiểu điều tôi muốn nói)

Có rất nhiều khách hàng nói rằng: hồi xưa làm tốt giờ khó khăn hơn nhiều

Giải pháp ở đây là chúng ta luôn phải đổi mới, tìm kiếm khách hàng mới mỗi ngày và chuẩn bị cho sự khó khăn trong thời gian tới. Để doanh nghiệp, công ty và hoạt động kinh doanh của chúng ta được duy trì, phát triển mạnh mẽ hơn.



TĂNG - GIẢM NGÂN SÁCH Ở MỘT VÀI KÊNH NHẤT ĐỊNH

Phần này cũng có một vài ý trùng với phần thứ 7 đó là việc bạn mở rộng kênh tiếp cận khách hàng mới. Việc bỏ ra một chi phí nhỏ để test kênh mới và tìm hiểu kênh mới là điều đáng để chúng ta làm.

Điều chỉnh ngân sách quảng cáo – tiếp cận khách hàng là việc cần thiết. Ở ATP chúng tôi thì ngân sách quảng cáo “không nhiều” chủ yếu hoạt động 2 kênh chính là: Google Ads & Facebook Ads

Chúng ta hoàn toàn có thể bỏ ra khoảng 5 – 10% chi phí để test những kênh mới như: Zalo, Instagram, Youtube, Ads Micro, Coccoc, Booking KOLs, Báo chí, ...



ANALISTICS



Một vài gợi ý dành cho bạn:

“LÀM SAO ĐỂ MỞ RỘNG KÊNH BÁN HÀNG MÀ KHÔNG TỐN QUÁ NHIỀU THỜI GIAN HAY CHI PHÍ (THỬ NGHIỆM)?”

- Nghiên cứu đối thủ, những sản phẩm tương tự họ đã làm tốt ở các kênh đó hay không: ghi chép, review, đánh giá, các con số... tìm ra công thức cho mình.
- Tiêu chí lựa chọn kênh bán hàng mới: nhiều người cùng áp dụng, tiềm năng, chỉ số mua hàng tiêu dùng cao (hành vi)..
- Tìm hiểu cách làm, nghiên cứu về cách tối ưu, quảng cáo, đọc tài liệu về nó... TEST với chi phí thấp sau đó review và làm thêm hoặc ngừng (cân nhắc)
- Không quá nhiều người biết cách để tối ưu về chi phí và thời gian, cơ bản là họ không biết cách hoặc không biết kênh để tìm hiểu thông tin hay những gì họ cần.
- Điều quan trọng là trang bị kiến thức: tìm hiểu, nghiên cứu, đánh giá, phân tích, review và đúc kết.. từ đó những chiến dịch, kênh tiếp cận mới hay những gì bạn làm sẽ là những bài học vô cùng hữu ích, nhưng nó không quá mất nhiều chi phí, tiền bạc hay thời gian.

THAM KHẢO Ý KIẾN CỦA CHUYÊN GIA - MENTOR

Việc bạn có cho mình những mối quan hệ, những người anh em trong một lĩnh vực để có thể tham khảo những ý kiến góp ý là điều luôn cần thiết.

Vì họ sẽ luôn cảm nhận tốt hơn nếu họ biết cách “quan sát” và cảm nhận ngành tốt. Nhưng có một vài tiêu chí ở đây tôi muốn gợi ý với bạn đó là:

- Hãy chọn những người thường xuyên hoặc có quan sát hoạt động kinh doanh của bạn (vì họ sẽ cảm nhận tốt hơn về: quy trình, cách thức, kênh bán, đội ngũ nhân sự. Case điển hình là anh Đạt Phan mà Sếp tôi đã gặp. Anh ấy là người theo dõi ATP rất nhiều).

- Chọn những Mentor là người am hiểu về lĩnh vực mà bạn kinh doanh hoặc có kinh nghiệm về nó (họ sẽ cho bạn những lời khuyên đắt giá và phù hợp hơn)

...





SPAM

Nếu cách đây là 4 năm hay 5 năm trước, lúc ATP mới hình thành và bắt đầu phát triển. Chúng tôi "nổi tiếng" với việc SPAM vô tội vạ trên Facebook qua messenger.

Lúc đó chúng tôi chưa ý thức được bài toán Marketing và thương hiệu. Giờ đây thì nhiều khi spam khách hàng cũng quen rồi nên điều đó là bình thường :v

Đùa một chút thôi. Spam đôi khi cũng là cách mà giúp chúng ta tạo ra doanh số bán hàng rất tốt, nhưng có một vài tiêu chí mà tôi muốn bạn biết đó là:

- **Khéo léo:** bạn khéo léo trong câu từ, cách thức gửi và thời gian gửi
- **Phù hợp:** gửi nội dung mang tính chất cá nhân hóa, giúp khách hàng nhân diện và cảm thấy "hài lòng" khi nhận được tin nhắn trên: Facebook, Zalo, hay SMS
- **Không phản cảm:** để không phản cảm, bạn cần phải làm đúng quy trình và cách thức phù hợp ví dụ như: thay vì chúng ta gửi ngay sản phẩm dịch vụ hay thông tin đến khách hàng thì hãy chào hỏi, nói chuyện và hỏi thăm họ để tạo cuộc chat. Sau đó thì chúng ta có thể thoải mái PR hay giới thiệu sản phẩm của mình.

Ngoài ra, điều mà tôi nhận ra trong quá trình bán hàng của mình đó là: hãy trao giá trị, tạo ra những lợi ích với khách hàng. Tức tôi có thói quen chia sẻ tài liệu, bài viết những kinh nghiệm hay. Khi tôi "SPAM" thì khách hàng vẫn luôn happy và vui vẻ... kaka.

Chúng ta có thể mở rộng tệp khách hàng, tiếp cận khách hàng mỗi ngày dễ dàng và từ đó sẽ có đơn hàng và doanh số dễ dàng hơn rất nhiều lần.



Nền tảng

(Luôn cần lưu tâm)

Đây là yếu tố mà bạn nên lưu tâm khi làm kinh doanh. Nền tảng là điều cực kỳ quan trọng, ngày nay để kinh doanh thành công và bền vững. Bài toán đặt ra là bạn phải có **NỀN TẢNG** và **THƯƠNG HIỆU** đủ lớn.

Khi có nền tảng đủ lớn, việc bạn áp dụng các chiến lược để tăng doanh số bán hàng là điều dễ dàng hơn.

Ví dụ: Có các nền tảng về Facebook, Zalo, Instagram, Youtube, Website =>> bạn muốn truyền thông và gửi thông điệp quảng cáo đến khách hàng sẽ dễ hơn gấp nhiều lần và ít tốn chi phí hơn.

Đơn giản như câu chuyện: ở ATP có hơn 30 nhân sự làm Profile cá nhân Facebook tốt, mỗi bài viết của mỗi nhân sự sẽ tiếp cận đầu đó 500 đến 1000 người. Khi chúng tôi muốn quảng bá khuyến mãi hay giới thiệu giải pháp mới thì luôn dễ dàng hơn.



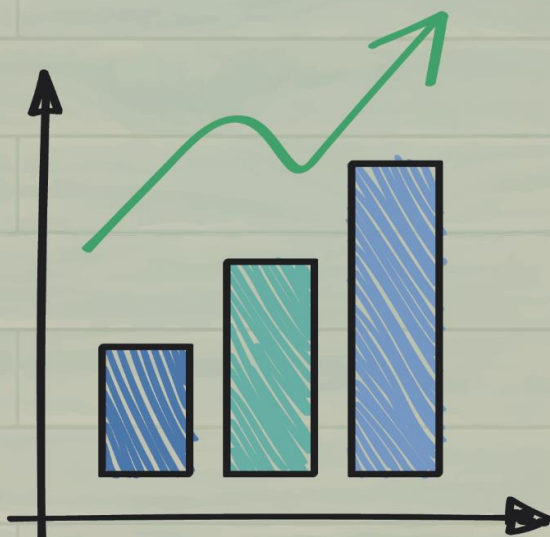


Nhân sự

(Quan trọng bậc nhất)

Để triển khai một hoạt động nào trong doanh nghiệp, thậm chí là thay đổi một nội quy trong môi trường làm việc thôi cũng là điều rất khó ở mỗi doanh nghiệp. Vì hầu hết là nằm ở NHÂN SỰ, chính nhân sự là người thực hiện và triển khai mà đúng không?

Khi tôi đi training, đào tạo hay được gặp khách hàng ở các công ty khác thì mới hiểu rằng điều này thực sự là quan trọng. Nếu môi trường công ty hòa nhập và nhân viên thích nghi tốt thì dễ dàng hơn trong việc triển khai.





Nhân sự (Quan trọng bậc nhất)

Một vài tiêu chí và gợi ý giúp bạn dễ dàng hơn trong việc xây dựng môi trường tốt trong công ty của bạn:



TÂM THỂ GIÚP ĐỠ VÀ TÌM CÁCH

Trong doanh nghiệp, hầu hết sẽ xuất hiện sự xung đột ở team sale và marketing (phòng kinh doanh và phòng marketing). Vì thế hãy làm sao đó hài hòa và có các buổi training để 2 team này hiểu về quy trình và cách thức. Lúc này sẽ dễ dàng hơn và tâm thế của mỗi nhân sự trong phòng ban sẽ khác.



BUFF TINH THẦN, DEADLINE, KPIS DOANH SỐ

Đây không phải là nhiệm vụ của mỗi leader hay trưởng phòng, mà đó là trách nhiệm và niềm vui của mỗi member.



LUÂN PHIÊN NHÂN SỰ ĐỂ TÌM “LUỒNG GIÓ MỚI”

Việc “test” năng lực của mỗi thành viên trong team cũng là điều hay. Nhiều lúc khi ta thay đổi chính sách và tái cấu trúc team cũng là điều cần thiết (chính case ATP đã tìm ra rất nhiều “nhân tài” trong việc này).



DÀNH NHIỀU THỜI GIAN CHO CÔNG VIỆC HƠN

Hãy để Anh/Em có ý thức và lý do đủ lớn để cày cuốc nhiều hơn (tăng quyền lợi đủ lớn).

LÀM VIỆC TẬP TRUNG VÀ HIỆU SUẤT HƠN

áp lực luôn là điều cần thiết, lúc này chúng ta sẽ tập trung hơn và có ý thức để làm việc hiệu quả hơn. (hãy training và trang bị cho nhân sự của bạn điều này).



TÂM THỂ KIẾM “ĐƠN” VÀ CÁC TỰ KỶ ÁM THỊ TÍCH CỰC

Best seller, doanh số tháng, doanh số ngày, các hoạt động tạo ra doanh số, ... khi nhìn vào những từ khóa và các chỉ số này, team sẽ có động lực, ý thức và trách nhiệm hơn.



TRAINING NỘI BỘ

Chốt sale, tư vấn, marketing, bán hàng, CSKH, ... đây là hoạt động cần thiết và nên diễn ra mỗi tuần. Lưu ý: hoạt động training này không phải nhất thiết là: leader, trưởng phòng hay thuê người ngoài mà chính là các bạn member trong team hoàn toàn có thể thực hiện điều này (vì mỗi bạn sẽ cảm nhận khách hàng tốt hơn, mỗi bạn sẽ có cách thức và mỗi “keyword” hay họ khác nhau).

Không thể đánh giá “năng lực” của một con cá bởi khả năng trèo cây của nó. Đó là điều mà ATP đã “rút ra” trong 2 tháng thử nghiệm điều này. Tất cả nhân sự đều có trách nhiệm phải bán hàng (tùy theo tính chất mà % nguồn lực được chia hợp lý: 100%, 50%, 20%, 10%, ... bạn hiểu ý tôi chứ)

Hệ sinh thái chuyển đổi số

