

ĐỂ DOT COM KHÔNG TRỞ THÀNH DOT-BOM

Với việc Internet ở Việt Nam phát triển mạnh trong những năm qua và đang trở nên quen thuộc dần với cuộc sống của mọi người, bây giờ là thời điểm lý tưởng để bắt đầu hoặc đẩy mạnh việc tạo cơ sở thương mại điện tử của bạn. Tuy nhiên, có một thực trạng là khá nhiều công ty kinh

Với việc Internet ở Việt Nam phát triển mạnh trong những năm qua và đang trở nên quen thuộc dần với cuộc sống của mọi người, bây giờ là thời điểm lý tưởng để bắt đầu hoặc đẩy mạnh việc tạo cơ sở thương mại điện tử của bạn. Tuy nhiên, có một thực trạng là khá nhiều công ty kinh doanh trên mạng đã không đạt được kết quả như mong muốn trong những năm qua khiến nhiều doanh nghiệp không khỏi suy nghĩ : Làm thế nào để dot-com không trở thành dot-bom ? Hẳn các bạn đều muốn biết dot-com và dot-bom có gì khác nhau. Đây quả là một câu hỏi thú vị. Bạn có biết từ năm 1999 đến năm 2004, việc mua sắm qua mạng trên thế giới đã tăng đến 1.200% ? Đó là sự thực. Bây giờ hãy suy nghĩ về vấn đề này: Khách hàng trên mạng không thể không quan tâm đến các dot-com đang lần lượt ra khỏi thương trường, nhưng ngày càng có nhiều người mua sắm qua mạng và số hàng họ mua mỗi năm ngày một tăng. Theo Forrester Research, những người mới mua sắm qua mạng tại Mỹ thực hiện chín cuộc mua sắm mỗi năm và những người có nhiều kinh nghiệm hơn về việc này (trên năm năm) thực hiện 20 cuộc mua sắm một năm. Như vậy, việc mua hàng qua mạng đang tăng với tốc độ đáng kinh ngạc. Thương mại điện tử trở thành một thói quen trong cuộc sống của người tiêu dùng. Tuy nhiên, điều chúng ta đề cập bây giờ là những dot-com thất bại. Các công ty như Furniture.com, Pets.com, MotherNature.com, Toysmart.com, Living.com, Mortgage.com, Garden.com... lần lượt phải đóng cửa. Những câu chuyện hứa hẹn sự giàu sang dễ dàng và thành công sau một đêm giờ bỗng trở thành bản cáo phó của dot-com. Đó là lý do tại sao những thống kê trên đây lại quan trọng. Nếu việc mua sắm qua mạng đã tăng đến 1.200% trong ba năm qua, và nếu mua sắm qua mạng trở nên phổ biến trong cuộc sống của người tiêu dùng... thì tất cả những khoản tiền này phải nhét đầy túi ai đó. Nhưng đó là ai ? Xem xét những thất bại của các dot-com - đó là những "dot-bom", bạn có thể rút ra nhiều bài học bằng cách phân tích các lỗi thông thường. Những sai lầm thông thường Sai lầm thứ nhất : Muốn bao quát tất cả. Hãy lấy trường hợp của Pets.com làm ví dụ. Thị trường nhắm đến các chủ động vật cưng quá lớn. Đó chính là chướng ngại vật phải vượt qua để có lợi nhuận. "Pets" (động vật cưng) là một thị trường chung chung. Có chủ nhân của chó, mèo, có chủ nhân của chuột nuôi, chim, cá... Và mỗi người trong các nhóm này đều có nhu cầu khác nhau khi mua thức ăn, đồ dùng và đồ chơi cho súc vật cưng của mình. Việc tiếp thị và đáp ứng nhu cầu của các nhóm người khác nhau này, với những sản phẩm và dịch vụ khác nhau, không phải dễ dàng thực hiện. Nói vậy không có nghĩa là không thể thực hiện, nhưng phải tốn rất nhiều tiền. Điều này khiến chúng ta mắc sai lầm tiếp theo... Sai lầm thứ hai : Đầu tư không hợp lý. Ném hàng đồng tiền vốn vào một kế hoạch kinh doanh chưa qua thử thách đòi hỏi nhiều công sức mới có thể đạt được lợi nhuận. Tạo một sản phẩm được thừa nhận rộng rãi đòi hỏi nhiều tiền bạc và lòng kiên nhẫn... và điều đó có nghĩa là bạn cần đến các nhà đầu tư có khả năng tài chính thực sự mạnh. Khi thị trường này yếu đi vào năm ngoái, nhiều nhà đầu tư trở nên nản chí, thậm chí hoảng loạn, vì các dot-com tiếp tục ngốn sạch hàng đồng tiền đầu tư mà không có dấu hiệu đem lại lợi nhuận. Những công ty này có thể thành công nếu tiếp tục đầu tư hay không ? Đối với nhiều công ty, điều này là có thể. Nhưng khi các nhà đầu tư rút vốn, họ chẳng bao giờ có cơ hội nữa. Sai lầm thứ ba : Đầu tư nhiều tiền vào việc quảng cáo không có lợi. Sự thực đơn giản là, quảng cáo banner lớn ở nước ngoài không còn hiệu quả như trước đây. Các mẫu quảng cáo trước đây thu hút được 5-10% sự chú ý thì giờ đây

may lắm chỉ được 0,6-0,8%. Thật không may là trong khi xảy ra thay đổi này thì nhiều dot-com vẫn mù quáng ném hàng đồng tiền vào việc quảng cáo vô bổ, không chủ đích. Bài học cho sự thành công lâu dài Quy tắc 1 : Tập trung vào thị trường thích hợp đã xác định rõ ràng. Hãy thu hẹp điểm tập trung của bạn vào thị trường thích hợp, có chủ đích như các chủ nhân nuôi vẹt cảnh hay những người thích học duy tu, bảo dưỡng xe máy hơn là cố gắng thống trị một thị trường lớn, phổ biến như chủ động vật cưng hay chủ xe hơi. Sự thực là việc chạy hai hay ba website mà mỗi website nhắm đến một thị trường cụ thể là cách dễ nhất để kiếm tiền trên Internet. Ai cũng muốn kiếm thật nhiều tiền nhưng lại thường bỏ qua các thị trường phù hợp với khả năng của mình. Từ đó, chúng ta có thể đúc kết quy trình hoàn chỉnh để tiếp tục cho mảng thị trường khác : Tìm thị trường thích hợp đ Tìm hiểu ý muốn của khách hàng đ Phát triển sản phẩm đ Cung cấp sản phẩm đ Tự động hóa kinh doanh. Quy tắc 2 : Triển khai việc bán hàng đặc biệt. Nếu có nhiều đối thủ cạnh tranh trong lĩnh vực kinh doanh của mình, bạn cần triển khai kế hoạch bán hàng đặc biệt. Cần nhấn mạnh điểm gì sẽ giúp bạn nổi bật hơn đối thủ cạnh tranh của mình. Hãy giải thích chính xác cho khách hàng của bạn xem làm thế nào và tại sao họ có lợi nhờ mua hàng của bạn. Ví dụ :

Sản phẩm hoặc dịch vụ của bạn rẻ hơn chỗ khác.

Sản phẩm hoặc dịch vụ của bạn có chất lượng cao hơn và bạn có thể tính giá phải chăng hơn.

Bạn cung cấp dịch vụ bảo hành tốt hơn chỗ khác.

Bạn có thể nhắm đến một nhóm tuổi, cơ sở công nghiệp hay loại người cụ thể nào đó.

Bạn khuyên hoặc cho khách hàng biết những điều mà chỗ khác không nói.

Bạn kích lệ khách hàng trong khi nơi khác không làm.

Cung cách phục vụ khách hàng của bạn tốt hơn các đối thủ cạnh tranh của bạn.

Điều quan trọng khi thúc đẩy sản phẩm hay dịch vụ của bạn là nhấn mạnh những điểm làm cho bạn trở nên đặc biệt và duy nhất. Hãy tìm một chỗ trống trên thương trường và lấp đầy nó ! Hãy điều chỉnh công ty hay sản phẩm của bạn để đáp ứng được một nhu cầu cụ thể và sau đó biến nó thành điểm đặc biệt của bạn. Quy tắc 3 : Quảng cáo hợp lý và hiệu quả. Khi đã xác định được thị trường và triển khai việc bán hàng đặc biệt, hãy tính đến đối tượng mà bạn sẽ quảng cáo và nơi đặt quảng cáo để việc kinh doanh trở nên thuận lợi. Điều này có nghĩa là bạn nên đặt quảng cáo ở vị trí chiến lược để thu hút được nhiều khách hàng. Quy tắc 4 : Học hỏi thành công của người

khác. Có nhiều bước xây dựng một cơ sở thương mại điện tử có lợi nhuận. Bạn cần thiết kế một website có chiến lược, cần có sản phẩm hay dịch vụ chất lượng tốt, cần viết thông tin bán hàng và có quy trình bán hàng hoàn thiện. Ngoài ra, bạn cần phải có một chiến dịch tiếp thị sắc bén để đánh bại các đối thủ cạnh tranh. Đó là lý do tại sao bạn phải làm tốt hơn các đối thủ khác nếu bạn tận dụng thời gian để tự rèn luyện, học hỏi. Không nhất thiết phải tiến hành lại một thử nghiệm đã được công khai trong khi bạn có thể học được điều đó từ một người đã từng làm, đã tiêu tốn tiền bạc, nghiên cứu kỹ thuật và mắc sai lầm thay bạn. Quy tắc 5 : Có kế hoạch kinh doanh tốt. Khi lập kế hoạch kinh doanh, bạn phải xác định rõ làm thế nào để có lợi nhuận. Thật không hay là quá nhiều người lao vào một kế hoạch nào đó mà không dành thời gian nghiên cứu, thử nghiệm và hoạch định chính xác cách kiếm tiền. Một “ý tưởng” không phải là một kế hoạch kinh doanh. Ý tưởng chỉ trở thành kế hoạch khi bạn nghiên cứu nó, xác định thị trường của bạn, vạch ra cách xâm nhập thị trường và lập kế hoạch thu lợi nhuận trong một khoảng thời gian nào đó. Nền kinh tế Internet trên thế giới đang tự điều chỉnh sau khi tăng trưởng ồ ạt, không kiểm soát. Đây chính là cơ hội tốt để bạn rút ra bài học từ sai lầm của người khác và phát triển kế hoạch kinh doanh của mình. Hãy biết tận dụng mọi lợi thế và thời cơ, tăng thị phần bằng cách tìm kiếm thị trường phù hợp và có kế hoạch bán hàng đặc biệt. Hãy nhảy bèn trong việc quảng cáo, tự đào tạo và noi gương thành công của người khác, lập kế hoạch để thu lợi nhuận. Khi bạn thống trị một thị trường thích hợp bằng chiến lược này, bạn có thể bắt đầu mở rộng phạm vi đầu tư hoặc theo một phương án hoàn toàn khác. Cho dù bạn quyết định gì đi nữa, chỉ cần bạn theo đuổi và thử nghiệm một kế hoạch khả thi, đây là cơ hội lớn để kiếm lời do người tiêu dùng ngày càng chấp nhận thương mại điện tử. Bích Nga