




4 bước tối ưu chiến lược cạnh tranh

magenest
ONE-STOP SOLUTION



Để khách hàng trung thành và chi tiền cho doanh nghiệp bạn thay vì đối thủ, bạn nên mang lại trải nghiệm tối ưu cho khách hàng. Tuy nhiên, để có thể thực sự phát triển bền vững, doanh nghiệp cần cân nhắc về chiến lược cạnh tranh của mình.

Dưới đây là 4 bước để tạo ra giá trị cho khách hàng, đánh bại đối thủ và giành được thị phần:

1. Trải nghiệm mua sắm thú vị & cuốn hút
2. Mở rộng & phát triển
3. Gia tăng hiệu suất
4. Sẵn sàng đổi mới

Bước 1

Trải nghiệm mua sắm thú vị & cuốn hút

Liệu doanh nghiệp của bạn có đang tạo ra những trải nghiệm đáng nhớ thu hút khách hàng? Thị trường thương mại số không ngừng đổi mới. Những trải nghiệm thu hút khách hàng không còn bị giới hạn trên một thiết bị nhất định, ở một vị trí cụ thể hay bằng một giải pháp đơn lẻ. Bạn cần xem xét trải nghiệm của khách hàng để biết được mình cần đầu tư nguồn lực ở đâu và như thế nào.

Tối ưu các kênh bán hàng

Nhận thức của khách hàng ngày càng cao và càng trở nên logic, họ đề cao sự nhanh chóng khi mua hàng. Đặc biệt, khi doanh nghiệp ngày càng có nhiều kênh tương tác với khách hàng, khách hàng kỳ vọng có một trải nghiệm liền mạch giữa các kênh này. Ví dụ của trải nghiệm liền mạch này là các mô hình: Click & collect, ship from store, và ship to store

Devlyn, nhà bán lẻ kính mắt đa quốc gia,

đã tăng tỷ lệ chuyển đổi lên 163% so với cùng kỳ năm ngoái với giải pháp quản lý đơn hàng từ Magento

đưa mức độ tương tác đa kênh của họ lên một tầm cao mới. Devlyn đã xây dựng kho hàng ảo cho phép họ có thể bán sản phẩm của mình trên bất kỳ kênh bán hàng nào, trực tuyến hoặc bởi một nhân viên tại cửa hàng. Doanh nghiệp cần xác định các hình thức tương tác mà khách hàng kỳ vọng, đáp ứng các nhu cầu này và mở rộng các kênh bán hàng của mình.

►► [Website Devlyn](#)

Thiết kế mobile-first

Ngày nay, khách hàng luôn di chuyển, họ không chỉ mua hàng ở các kênh truyền thống mà có thể truy cập điểm bán ở bất cứ đâu. Bạn cần phải nghiên cứu kỹ khách hàng để giành lợi thế cạnh tranh so với đối thủ. Đối với Big Bus Tours, thương hiệu cung cấp tour trên xe bus 2 tầng hàng đầu thế giới, việc ưu tiên cung cấp trải nghiệm trên thiết bị di động rất cần thiết cho những khách hàng yêu thích du lịch của họ. Kể từ khi trang web của họ được tối ưu cho thiết bị di động với Magento, tỷ lệ chuyển đổi đã tăng 50% và chuyển đổi trên thiết bị di động tăng 70%. Big Bus Tours tiếp tục thu hút khách hàng mới bằng trải nghiệm liền mạch trên di động, đáp ứng đam mê xe dịch của khách hàng.

Cá nhân hóa trải nghiệm khách hàng

Nhu cầu cá nhân hóa trải nghiệm ngày càng tăng. Hiện nay, khả năng làm chủ dữ liệu và phân tích dữ liệu khiến người bán có thể tạo ra trải nghiệm cá nhân hóa cho người dùng qua các kênh khác nhau, từ việc bán hàng trên mạng xã hội đến việc cá nhân hóa đề xuất sản phẩm. Bạn cần liên kết các bước trong hành trình khách hàng theo nhiều cách khác nhau để tạo ra một trải nghiệm thực sự ý nghĩa cho họ. Ví dụ: việc sử dụng các

chiến thuật cá nhân hóa như thu thập dần dần các dữ liệu từ khách hàng giúp bạn cá nhân hóa trải nghiệm khách hàng tốt hơn. Ngoài ra,

sử dụng email cá nhân hoá có thể retarget khách hàng sau khi mua hàng lần đầu, từ đó có thể tăng giá trị vòng đời của khách hàng lên đến 300%

Tạo ra trải nghiệm mua sắm chưa từng có

Khách hàng thời nay mong muốn có những trải nghiệm hữu ích trong từng dịch vụ. Đây là thời điểm bạn nên tạo ra những trải nghiệm mua hàng sáng tạo và đột phá, để lại ấn tượng lâu dài trong tâm trí khách hàng. Cửa hàng trực tuyến của Canon Australia cung cấp vé tham dự sự kiện để có những trải nghiệm nhiếp ảnh với Canon Collective, nhóm đại sứ nhiếp ảnh nội bộ của thương hiệu. Với lựa chọn miễn phí và trả phí trên khắp nước Úc, khách hàng

có thể tham gia các sự kiện bao gồm hội thảo chụp ảnh hoàng hôn và phong cảnh, các buổi chụp ảnh trên không và chụp siêu xe động cơ V8. Canon Australia đã khiến khách hàng thực sự say mê trải nghiệm đáng nhớ này, góp phần gia tăng tỷ lệ chuyển đổi lên 700%. Làm cách nào để bạn có thể tạo ra một trải nghiệm phù hợp? Việc vượt xa đối thủ cạnh tranh phụ thuộc vào cách bạn đáp ứng kỳ vọng của khách hàng. Khi bạn cung cấp những trải nghiệm có ý nghĩa cho khách hàng, doanh nghiệp của bạn sẽ phát triển.

Các câu hỏi cần xem xét:

- Một khảo sát “Đánh giá kênh” ngắn gọn có thể xác định các touchpoint (điểm chạm) khác nhau của khách hàng trong quá trình mua hàng. Có khoảng trống nào trong quá trình mà bạn có thể rút ngắn lại để quá trình trở nên liền mạch hơn không?
- Thử thách sự hiểu biết của bạn về hành vi mua sắm của khách hàng. Bạn có thể vẽ lại hành trình mua hàng của khách hàng không?
- Bạn sẽ cần những loại trải nghiệm khách hàng nào để nổi bật hơn so với các đối thủ cạnh tranh?
- Nền tảng thương mại điện tử hiện tại có đáp ứng được không?

Bước 2

Mở rộng & phát triển

Thị trường thương mại số đang vượt xa các mô hình bán lẻ truyền thống. Làm thế nào để doanh nghiệp bạn có thể tiếp tục phát triển? Bước tiếp theo sẽ giúp bạn chuẩn bị cho sự phát triển này. Điều quan trọng nhất chính là tổ chức doanh nghiệp sẵn sàng mở rộng quy mô để đạt được thành công lâu dài. Tuy nhiên, để có được sự tăng trưởng, phát triển bền vững và có ý nghĩa với doanh nghiệp tức là bạn cần sử dụng các chiến thuật tốt hơn hoặc tiếp cận các kênh và thị trường phi truyền thống. Hãy cùng tìm hiểu và khám phá các cách để đạt được sự tăng trưởng đó.

Chiến lược quy mô toàn cầu

Mở rộng đối tượng khách hàng có thể giúp bạn tiếp cận các thị trường mới. Shinola, nhà sản xuất đồng hồ, xe đạp và đồ da hiện đại, muốn mở rộng sang các thị trường mới khi thương hiệu phát triển. Họ đã tìm thấy một giải pháp omnichannel với Magento, giúp họ bán bất cứ thứ gì, ở bất cứ đâu. Khi đến thời điểm mở rộng sang thị trường châu Âu, Shinola đã sẵn sàng. Hãy cân nhắc phát triển sang các thị trường mới khi thiết lập chiến lược của bạn.

Mở rộng mô hình kinh doanh

Ngoài mở rộng về địa lý, doanh nghiệp cũng nên cân nhắc đến việc mở rộng mô hình kinh doanh. Việc thiết lập doanh nghiệp để thu thập dữ liệu có thể giúp bạn xác định vị trí và mô hình nào cần khám phá tiếp theo. Bằng cách sử dụng dữ liệu bán hàng và insight của khách hàng, thương hiệu đồ ăn vặt lành mạnh Graze đã phát hiện ra có cơ hội kinh doanh ngoài mô hình đăng ký nhận đồ ăn đã thành công của họ. Graze đã tích hợp một nền tảng của bên thứ ba vào hoạt động kinh doanh chính của họ để tạo ra kênh bán lẻ Graze Shop - một kênh trực tiếp dành cho người tiêu dùng. Kể từ khi ra mắt, dữ liệu đã cho thấy rằng Graze Shop thu hút đối tượng khách hàng khác với mô hình đăng ký của họ, giúp thúc đẩy doanh thu.

Mở rộng mô hình đã giúp Graze tăng 429% tỷ lệ chuyển đổi.

Nâng cấp hệ thống công nghệ

Doanh nghiệp cần chuẩn bị sẵn sàng cho sự phát triển trong tương lai của tổ chức. Thực hiện các bước giải quyết các rào cản chính về số hóa và chuyển sang áp dụng các giải pháp đa kênh để đưa doanh nghiệp của bạn vươn lên. Thương hiệu thời trang sang trọng Tous đã trải qua một cuộc chuyển đổi số toàn diện để thúc đẩy tăng trưởng. Công ty đã sử dụng giải pháp

quản lý đơn hàng và thanh toán từ Magento. Chiến lược bán hàng đa kênh của Tous đã làm tăng 20% doanh thu dựa trên tệp khách hàng cũ của họ. Ngay sau đó, họ cũng thành công trong việc chuyển sử dụng sang hệ thống kinh doanh đa kênh tổng thể.

Hãy khám phá các mô hình kinh doanh mới để mở rộng và doanh nghiệp bạn cần luôn sẵn sàng để phát triển kinh doanh. Nhưng để duy trì hoạt động trong bối cảnh cạnh tranh khốc liệt hiện nay sẽ đòi hỏi nhiều nỗ lực hơn.

Các câu hỏi cần xem xét:

- Xem xét các chỉ số phát triển của tổ chức. Lộ trình cho các kế hoạch đó, bao gồm các biện pháp đối phó với phản ứng từ thị trường hoặc đối thủ cạnh tranh là gì?
- Xem xét mức độ ảnh hưởng của các sáng kiến. Bạn đã có sẵn các kế hoạch dự trù để quản lý nguồn nhân lực, tiến trình, quy trình làm việc và các lĩnh vực khác trong tổ chức của mình chưa?
- Để tạo ra chiến lược phát triển kinh doanh mới, hệ thống thương mại hiện tại của bạn đã sẵn sàng giúp bạn đạt được mục tiêu của mình chưa? Nếu không, sẽ cần những gì để chuẩn bị cho hành trình này?

Bước 3

Gia tăng hiệu suất

Cùng với sự phát triển, yêu cầu về hiệu suất thậm chí còn lớn hơn, đặc biệt là khi số lượng sản phẩm tăng lên, nhưng số lượng nhân viên của bạn thì không. Bước đầu tiên là yêu cầu các nhóm kinh doanh kiểm tra dữ liệu và sử dụng KPI để biết được rằng doanh nghiệp của bạn cần tập trung nỗ lực vào đâu. Tiếp theo, chọn sử dụng các nền tảng marketing & merchandising (kênh phân phối) để nhân sự của bạn có thể phát huy khả năng tối đa mà không phải bỏ thời gian để duy trì hoạt động của website. Cuối cùng, hãy tìm kiếm các giải pháp có thể tích hợp dễ dàng và nhanh chóng với công nghệ mới và công nghệ hiện có.

Thúc đẩy doanh số dựa trên dữ liệu

Mọi nhà bán lẻ đều muốn biết thêm về khách hàng của họ. Thương hiệu bán lẻ dụng cụ nhà bếp và bồn tắm cao cấp Signature Hardware đã tổng hợp dữ liệu từ nhiều nguồn để hiểu khách hàng mới của họ đang chi tiêu như thế nào và điều đó tác động như thế nào đến việc giữ chân khách hàng. Họ đã tạo ra các mô hình Giá trị vòng đời khách hàng (CLV), cho phép họ đầu tư chi phí marketing một cách thông minh vào các danh mục thu hút khách hàng có CLV cao. Họ cũng sử dụng một cách bán hàng thông minh để tăng giá trị giỏ hàng của khách hàng bằng cách giới thiệu cho khách hàng các sản phẩm liên quan đến giỏ hàng của họ (Ví dụ như khách hàng mua bồn rửa tay, họ sẽ giới thiệu 10 loại vòi nước khác nhau bên cạnh giỏ hàng của họ). Bằng cách xác định phân khúc của khách hàng dựa trên dữ liệu, Signature Hardware đã thực sự phát triển ra một chiến lược tăng trưởng dựa trên data.

Không ngừng sáng tạo

Để nâng cao trải nghiệm mua sắm trực tuyến của khách hàng, nhà bán lẻ giày dép nổi tiếng Kurt Geiger đã ứng dụng một hình thức thanh toán mới đầy sáng tạo. Mục đích của họ là loại bỏ rào cản chuyển đổi khi mua hàng bằng cách cho khách hàng không cần phải đăng nhập mà vẫn có thể thanh toán. Họ cũng sử dụng thiết kế có sẵn của Magento với khả năng tương thích trên mọi thiết bị, giúp cho đội ngũ thiết kế

của họ dễ dàng chỉnh sửa và cập nhật nội dung. Các công cụ, dịch vụ hỗ trợ tài liệu sẵn có từ Magento đã giúp quá trình chuyển dữ liệu khách hàng từ nền tảng cũ sang nền tảng mới của họ trở nên dễ như trở bàn tay.

Hỗ trợ việc tích hợp và mở rộng dễ dàng hơn

Thương hiệu đóng giày nam cổ điển Loake bắt đầu kinh doanh từ năm 1880, vì vậy họ biết kết hợp bán hàng truyền thống với việc đổi mới cách thức kinh doanh. Trong lần cập nhật trang web TMĐT, Loake đã mở rộng chức năng tùy chọn, cho phép tạo đơn hàng dự trữ và xử lý các đơn có sản phẩm hết hàng. Hệ thống của Loake cũng tích hợp với Prima ERP để kiểm soát kho hàng, đơn hàng và cập nhật trạng thái đơn hàng. Để mở rộng kinh doanh toàn cầu, họ cũng xây dựng nội dung đồng bộ được bản địa hóa, giúp họ dễ dàng cung cấp nội dung tương ứng với từng khu vực. Cuối cùng, để cung cấp đầy đủ chức năng cho những khách hàng không đến từ Vương quốc Anh, trang web đã tích hợp tính năng định vị theo IP. Những thay đổi này đã giúp Loake quản lý hoạt động kinh doanh và đáp ứng nhu cầu của khách hàng, đảm bảo vận hành của họ cho tới tận 140 năm kinh doanh tiếp theo.

Bằng việc tối ưu hiệu suất, doanh nghiệp mới có thời gian và nguồn lực để xây dựng và hoạch định chiến lược. Với sự chuẩn bị kỹ càng, doanh nghiệp sẽ luôn trong trạng thái sẵn sàng cho các thay đổi, thích nghi và phát triển.

- Những trở ngại chính nào mà tổ chức của bạn gặp phải khi muốn hoạt động hiệu quả? Các đối tác phát triển của bạn phải đối mặt với những thách thức nào đối với hệ thống thương mại của bạn?

Các câu hỏi cần xem xét:

- Xem xét cách hệ thống thương mại tác động đến tổ chức của bạn. Lập danh sách các bộ phận yêu cầu chủ động thay đổi cách quản lý từ marketing đến CNTT và kho hàng.
- Nhân viên, đối tác và khách hàng của bạn sẽ nhận được lợi ích gì nếu bạn cải thiện hiệu quả hoạt động thương mại?

Bước 4 Sẵn sàng đổi mới

Bối cảnh thị trường bán lẻ liên tục thay đổi, vậy nên sự đổi mới là rất quan trọng để duy trì tính cạnh tranh. Cho dù bạn cố gắng để duy trì cuộc chơi giữ chân khách hàng hay cải tiến việc kinh doanh B2C của bạn, thì bạn cần xây dựng một cửa hàng trực tuyến để tạo ra các trải nghiệm số hoá hoàn toàn mới, giúp tăng trưởng việc kinh doanh của bạn, bất kể tương lai có ra sao.

Làm bất cứ điều gì có thể cho khách hàng

Với hàng loạt cuộc cạnh tranh ngoài kia, điều bạn cần phải làm chính là khiến cho từng khách hàng cảm nhận được những tùy chọn trải nghiệm tuyệt vời mà doanh nghiệp bạn mang lại.

Nhà thiết kế nội thất Tom Dixon cung cấp cho khách hàng tính năng tạo sản phẩm trực tuyến của riêng họ, bao gồm bàn, ghế bọc và hệ thống mặt dây chuyền. Các khách hàng như nhà thiết kế và kiến trúc sư thậm chí có thể tải xuống các tệp CAD để sử dụng trong các thiết kế của họ, giúp công việc kinh doanh của họ đạt hiệu suất cao hơn.

Những đổi mới này không chỉ giúp Tom Dixon trở thành người dẫn đầu trong công nghệ hiện tại, mà còn thể hiện sự sẵn sàng đáp ứng với những yêu cầu mới nhất của khách hàng.

- Cần gì để tạo ra một nền văn hóa đổi mới bền vững trong tổ chức của bạn? Bạn cần thu hút những bên liên quan nội bộ nào để biến điều này thành hiện thực?
- Hệ thống thương mại của bạn có được định vị tốt để hỗ trợ sự đổi mới đang diễn ra, đặc biệt nếu sự thay đổi và đổi mới là không thể lường trước?

Các câu hỏi cần xem xét:

- Ngành của bạn có thúc đẩy văn hóa đổi mới trong thương mại không? Bạn có thấy điều này ở đối thủ cạnh tranh của mình hay đây là cơ hội cho công ty của bạn?

Lời kết

Thực hiện theo bốn bước trên, bạn có thể mang lại cho khách hàng trải nghiệm tốt hơn, việc kinh doanh đạt hiệu quả cao hơn và doanh nghiệp bạn sẽ nổi bật trong thị trường luôn thay đổi. Và tin tốt là bằng cách nhận thức được những thách thức trong kinh doanh và trang bị cho mình các giải pháp, bạn sẽ có tầm nhìn, chiến lược cho tương lai và sẵn sàng đón nhận nó.

Về Magento

Được tin dùng bởi hơn 260,000 doanh nghiệp trên khắp thế giới, Magento Commerce là nền tảng thương mại điện tử hàng đầu dành cho doanh nghiệp ở các ngành nghề, cả B2C lẫn B2B.

Về Magenest

Magenest là công ty công nghệ với chuyên môn cao trong lĩnh vực chuyển đổi số. Chúng tôi hoạt động trong lĩnh vực cung cấp các giải pháp chuyển đổi số cho doanh nghiệp: từ triển khai hệ thống Hoạch định nguồn lực doanh nghiệp (ERP), giải pháp thương mại điện tử, giải pháp CRM đến các dịch vụ Cloud.

Magenest hiện là đối tác chiến lược của Magento - nền tảng thương mại điện tử hàng đầu thế giới tại khu vực châu Á - Thái Bình Dương, đồng thời là nhà cung cấp Magento 2 extensions cho 10.000 khách hàng đến từ 130 quốc gia trên thế giới.

Với 4 nền tảng Magento, Odoo, Salesforce và AWS, Magenest có thể hỗ trợ khách hàng giải quyết các vấn đề về chuyển đổi số một cách toàn diện và tối ưu nhất.

CONTACT

Phone: +84 96 295 54 86

Address: GP Invest Building, 170 La Thanh Street, Dong Da District, Hanoi.