

เคล็ดลับขายของออนไลน์อย่างไรไม่ขาดทุน

นำเสนอเมื่อ : 19 พ.ค. 2557

กลายเป็นอุปการณ์สามัญประจำตัวคนยุคปัจจุบันไปแล้ว สำหรับเจ้า "โทรศัพท์มือถือ"

และนับตั้งแต่ปี 2013 ไปจนถึงปี 2017 โทรศัพท์มือถือจะเข้าถึงประชากรโลกได้เพิ่มขึ้นจาก 61.1% เป็น 69.4% ขณะที่จำนวนผู้ใช้สมาร์ตโฟนทั่วโลกจะมีทั้งสิ้น 1.75 พันล้านคน ในปี 2014 และมากกว่า 2.23 พันล้านคนจากทั่วโลก หรือ 48.9% ของจำนวนผู้ใช้โทรศัพท์มือถือ จะเข้าใช้งานออนไลน์ผ่านมือถืออย่างน้อยเดือนละ 1 ครั้ง

ภาพรวมธุรกิจการขายสินค้าโดยตรงสู่ผู้บริโภค หรือที่เรียกว่า B2C ทั่วโลก มีการตั้งเป้าว่าจะเติบโตเพิ่มขึ้นถึง 1.5 ล้านล้านเหรียญสหรัฐ ในปี 2014 ด้วยแรงผลักดันจากการเติบโตอย่างรวดเร็วของผู้ใช้สมาร์ตโฟนและแท็บเล็ตที่มีความมั่นใจในการซื้อขายผ่าน "อีเมล คอมเมิร์ซ" มากยิ่งขึ้น

นอกจากนี้ การชำระเงินและการจัดส่งสินค้าก็ยังคงมีความปลอดภัยแน่นใจได้มากขึ้นกว่าเดิมเช่นกัน และเพื่อประโยชน์จากการเติบโตอย่างรวดเร็วนี้ในแง่ของอีคอมเมิร์ซ

ร้านค้าปัจจุบันและผู้ที่กำลังจะเริ่มธุรกิจจำเป็นที่จะต้องเข้าใจวิธีการเพิ่มประสิทธิภาพการค้าในสนามแข่งขันและสร้างผลกำไรสูงสุดเพื่อเป็นแรงขับเคลื่อนให้ธุรกิจอีคอมเมิร์ซเติบโตต่อไป

"รากูเท็นตลาดดอทคอม" แนะนำเคล็ดลับช่วยให้ร้านค้าออนไลน์สามารถรู้เท่าทันเกมการค้า ในขณะที่คงความเป็นเอกลักษณ์และเข้าถึงความต้องการของนักช้อปได้

การวางแผนและการลงทุน

ไม่ว่าจะเป็นธุรกิจแบบใดผู้ค้าย่อมต้องมีเป้าหมายในการค้าขายและมีการวางแผนที่จะไปให้ถึงเป้าที่ตั้งไว้แต่สำหรับอีคอมเมิร์ซที่มีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลาการวางแผนล่วงหน้าถึง 6 เดือนเป็นสิ่งสำคัญมากและลูกค้าจะต้องมีแผนสำรองไว้คอยรับมือกับสิ่งที่จะเกิดขึ้นอย่างรวดเร็วในอนาคตให้ได้เช่นกัน

ถึงกระนั้นการวางแผนล่วงหน้าก็เป็นเพียงแค่หนึ่งในขั้นตอนการทำการค้าเท่านั้น

สิ่งที่ร้านค้าต้องเข้าใจอย่างแท้จริงคือหากต้องการที่จะเข้าถึงนักช้อปและได้กำไรในการค้าสิ่งที่จะต้องทำอย่างหนึ่งคือจะ

ต้องทำการกำหนดค่าKPIs ขึ้นมาและหมั่นตรวจสอบความเคลื่อนไหวเสมอ
แม้ว่าจะคอยจับตามองยอดขายสินคารวม ยอดผู้เข้าชม ยอดการจัดอันดับ หรือยอดเฉลี่ยการสั่งซื้อ
ขณะเดียวกันสิ่งที่จะมองข้ามไม่ได้คือยอด KPIs โดยต้องหมั่นตรวจสอบทุกวันหรืออย่างน้อยอาทิตย์ละหนึ่งครั้ง
จะได้รู้ว่าธุรกิจที่ทำอยู่มาถูกทางหรือมีสิ่งใดที่ควรแก้ไขบ้าง

เพื่อตรวจสอบว่าได้เข้าใกล้จุดคุ้มทุนหรือยังมองย้อนกลับไปถึงเป้าที่ตั้งไว้เมื่อไตรมาสที่ผ่านมา

สิ่งเหล่านี้ไม่ได้เป็นเพียงแค่ว่าปัจจัยเดียวที่ต้องพิจารณาแต่หากเป็นสิ่งสำคัญที่สุดที่ต้องพิจารณาต่างหากเพื่อช่วยในการ
ติดตามความคืบหน้าในการดำเนินธุรกิจร้านค้าที่ทำการค้ากับลูกค้าเห็นตลาดดอทคอมสามารถใช้ตัวช่วยในการตรวจสอบ
ว่าจะบรรลุเป้าตามKPIs ที่ตั้งไว้หรือไม่
โดยแต่ละร้านจะได้รับรายงานการขายประจำวันซึ่งรวบรวมรายละเอียดรายการสินค้าที่มียอดขายสูงสุดในแต่ละวัน
และรายการสินค้าที่มียอดผู้เข้าชมมากที่สุดในร้านค้า

นอกจากนี้ร้านค้าสามารถดูแนวโน้มการตลาดที่กำลังเกิดขึ้นบนร้านค้าเห็นตลาดดอทคอมได้เช่นกันรวมทั้งศักยภาพที่ใช้
ในการขายและภาพรวมทางการตลาดที่เกิดขึ้น

การตลาด

การทำค้ำออนไลน์ทำให้คุณมีโอกาสพบเจอกลุ่มลูกค้าที่หลากหลายแต่คุณจำเป็นต้องให้ความสำคัญที่จะทำให้คุณก้าวไปสู่ความสำเร็จได้อยู่ที่ว่าใครคือ
กลุ่มเป้าหมายที่คุณต้องการอะไรคือสิ่งที่กลุ่มเป้าหมายอยากได้ยินและทำอย่างไรที่จะเขาถึงลูกค้าได้ดีที่สุด

ยกตัวอย่าง เช่น ร้านขายของเล่นออนไลน์
จริงอยู่ที่เด็กๆเป็นกลุ่มเป้าหมายที่จะประทับใจและสนใจในสินค้าประเภทนี้
แต่กลุ่มเป้าหมายที่แท้จริงของเราคือผู้ปกครองของพวกเขาต่างหาก
ซึ่งคนกลุ่มนี้มีเวลาจำกัดในการเลือกซื้อสินค้าโดยจำเป็นต้องขอปึงทุกอย่างให้เสร็จในขณะที่ราคาที่ต้องจ่ายก็ต้องสม
เหตุสมผลเช่นกันดังนั้นร้านค้าก็ควรที่จะนำจุดขายด้านการส่งสินค้ามาดึงดูดความสนใจจากบรรดาผู้ปกครองหรืออาจ
จะ เน้นตรงความมีชื่อเสียงของสินค้า คุณภาพของสินค้าในราคาที่คุ้มค่า
หรือเน้นไปที่การบริการระดับพรีเมียมก็ได้เช่นกัน

อีกวิธีในการตั้งเป้ากลุ่มนักช้อปก็คือการจัดโปรโมชั่นทั้งนี้ร้านค้าไม่จำเป็นต้องลดราคาสินค้าแต่จัดเป็นแคมเปญพิเศษ
ตามฤดูกาลจะได้ผลดีกว่า(เช่น แคมเปญพิเศษต้อนรับปีเปิดเทอม
หรือแคมเปญขายของเล่นในช่วงเทศกาลปีใหม่เป็นต้น) แต่ทั้งนี้ทั้งนั้นก็ขึ้นอยู่กับประเภทของกลุ่มสินค้าอีกเช่นกัน
คุณต้องให้ความสำคัญให้ดูว่าจะอะไรที่จะดึงดูดลูกค้าได้มากกว่าและอะไรที่ควรตัดออกจากรายการสินค้า
ตราใบไม้ที่แคมเปญของคุณยังมีความแปลกใหม่ คุณจะจัดแคมเปญเป็นรายวัน รายสัปดาห์ รายเดือนก็ได้
แล้วมาตรวจดูว่าแบบใดได้ผลสูงสุดมากกว่ากัน

ย้ำอีกครั้ง ว่าเทคนิคนี้ขึ้นอยู่กับว่าสินค้าที่คุณขายเป็นแบบใด
แน่นอนยังมีช่องทางอีกมากมายที่จะช่วยดึงดูดลูกค้าจากกลุ่มโซเชียลเน็ตเวิร์กมาสู่อีคอมเมิร์ซ
นี่อาจไม่ใช่การขายที่เขาถึงผู้ซื้อโดยตรงแต่ก็เป็นการใช้โซเชียลเน็ตเวิร์กในการโปรโมตร้านค้าได้อีกทั้งยังช่วยให้

ดูลูกค้าขาประจำกับทางร้านมากขึ้นทำให้ลูกค้าได้ข้อมูลเชิงลึกในการตัดสินใจก่อนซื้อและคุณก็ได้ข้อมูลเชิงลึกมาพัฒนาต่อยอดร้านค้า

การบริการและการชำระเงิน

บริการอันน่าประทับใจเป็นกุญแจสู่ความสำเร็จที่จะทำให้ร้านค้าของคุณแตกต่างกับร้านค้าอื่นๆ หลักการง่ายๆ เพียงแค่คุณมีระบบ Buyer Protection หรือจับมือกับพาร์ทเนอร์ที่สามารถส่งสินค้าได้อย่างถูกต้องและมีระบบการชำระเงินที่เชื่อถือได้ หรือระบบอื่น ๆ ที่เหนือไปกว่านั้น เช่นที่ เราได้เห็น ตลาดต่อทคอม มือบประสบการณ์การช้อปปิ้งที่เชื่อถือได้ ผ่านการการันตีถึงความปลอดภัยในการซื้อสินค้า ด้วยวงเงินถึง 50,000 บาท หากนักช้อปไม่ได้รับสินค้าหลังจากที่มีการชำระเงินเรียบร้อยแล้ว

ขั้นตอนต่อไปในการสร้างความน่าเชื่อถือให้กับลูกค้าของคุณก็คือการแบ่งปันเรื่องราวของสินค้าวิสัยทัศน์ทางการค้าของคุณโดยการเปิดช่องทางสื่อสารระหว่างคุณและนักช้อปสอดคล้องกับผลสำรวจของราคูเท็น พบว่า 40% ของนักช้อปไม่เคยมีโอกาสดูติดต่อสื่อสารกับร้านค้าเลยระหว่างที่ทำการค้าต่อกันจริงอยู่ที่คุณมีอีเมลล์ให้ลูกค้าใช้เพื่อสอบถามข้อมูลเพิ่มเติม แต่สิ่งที่สำคัญกว่าคือการมีช่องทางที่หลากหลายให้นักช้อปเข้าถึงคุณมากขึ้น เช่นการแชทผ่านเฟซบุ๊กที่จะช่วยให้นักช้อปสามารถคุยกับคุณสด ๆ ถามตอบขอสงสัยแบบเรียลไทม์ได้

การทำการค้าอีคอมเมิร์ซโดยตรงสู่ผู้บริโภค (B2C) กำลังเติบโตขึ้นเรื่อย ๆ และคาดว่าจะสูงถึง 2.34 ล้านล้านเหรียญสหรัฐ ภายในปี พ.ศ.2560 ดังนั้น ธุรกิจที่สามารถประยุกต์ตนเองให้เข้ากับกระแสอีคอมเมิร์ซที่กำลังเติบโตได้ ย่อมมีโอกาสและเครื่องมือในการก้าวไปสู่ความสำเร็จในการทำธุรกิจออนไลน์ในอนาคตอยู่ในกำมือ หากคุณพลาดโอกาสนี้ไป คุณอาจไม่มีโอกาสแก้ตัวครั้งที่สองก็เป็นได้

ขอบคุณที่มา [ประชาชาติธุรกิจ](#)