

QUY TRÌNH LÀM WEBSITE

I. Làm Website hay thay đổi bản chất quy trình kinh doanh?

Có xấp xỉ 300 triệu người trên thế giới truy cập vào mạng Internet và số lượng này không ngừng tăng lên. Việc tiếp cận được dù chỉ 1% nhóm khách hàng này cũng là 1 thành công của doanh nghiệp. Đó là một phần không nhỏ của cộng đồng xã hội và đang hàng ngày hàng giờ tăng lên và bạn cũng cần phải xây dựng cho mình một thương hiệu trên Internet. Bạn nên biết rằng, đối thủ cạnh tranh của bạn cũng đang làm như vậy. Nhưng làm như thế nào? Bắt đầu từ đâu? Tạo dựng giá trị cốt lõi cho Website thế nào?... Và rất nhiều câu hỏi khác nữa mà 1 chủ doanh nghiệp cần biết, tài liệu mà chúng tôi cung cấp cho các bạn ở đây nhằm mục đích trả lời và thỏa mãn tất cả các yêu cầu trên.

Điều đầu tiên, chúng tôi xin khẳng định, chúng tôi không bán Website mà chúng tôi cung cấp cho bạn 1 kế hoạch tổng thể về thương mại điện tử và quá trình hình thành từ con số 0 cho đến khi bạn thu được lợi nhuận qua sự đầu tư của chính mình.

Với nhiều năm kinh nghiệm phát triển sản phẩm cho các đối tác, chúng tôi thấy rằng cái cuối cùng mà khách hàng quan tâm là Website của họ đem lại cho họ bao nhiêu lợi nhuận? Giảm cho họ được bao nhiêu chi phí?...

Và quan trọng hơn là họ đang vượt lên trên chính đối thủ cạnh tranh bằng việc thu tóm thị phần như thế nào. Đó cũng chính là điều mà các chủ doanh nghiệp quan tâm và đó cũng là mục đích mà chúng tôi đang ngày đêm trăn trở và hướng tới cùng các bạn.

Chúng tôi đề nghị, điều mà các chủ doanh nghiệp cần chuẩn bị trước khi xem tiếp tài liệu này hãy tiếp nhận nó như 1 phương pháp tư duy về việc kinh doanh hoàn toàn mới, khác hẳn những phương pháp truyền thống ***"mà có thể chính bạn vẫn đang thực hiện nó hàng ngày và đang muốn thoát khỏi nó để tìm kiếm 1 đường đi tốt hơn"***. Dựa trên nền tảng công nghệ để khai phá 1 thị phần khổng lồ với những nhịp điệu nhanh và mạnh mẽ liên tục.

Chúng tôi xin phép trình bày 1 bức tranh tổng thể cấu thành 1 doanh nghiệp trên mạng chứ không phải 1 Website đơn lẻ mà bạn vẫn thường nghĩ:



Kế hoạch kinh doanh trên mạng bao gồm 4 yếu tố căn bản cũng có thể được hiểu như 4 giai đoạn cơ bản sau:

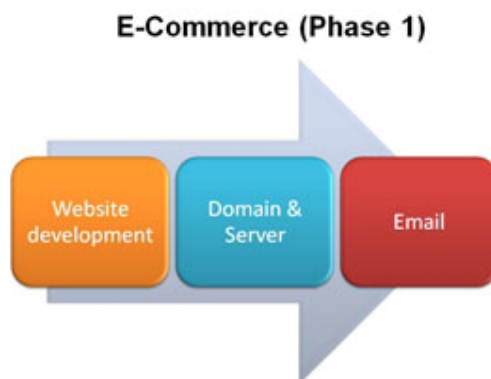
1. Website development
2. Datamining & Resource
3. Website analyses
4. SEO & SEA

II. Những yếu tố cấu thành và vòng đời 1 kế hoạch thương mại điện tử chi tiết

1. Giai đoạn 1: Xây dựng Website (Website development)

Website được hiểu là công cụ không thể thiếu, nền tảng cốt lõi và là hình ảnh của công ty bạn trên Internet, bản thân Website không tạo nên doanh số cho bạn nhưng chính là cửa vào, là công cụ để hiện thực hóa kế hoạch thương mại điện tử của bạn. Những thứ bạn cần quan tâm khi bắt đầu xây dựng Website:

- A. Xác định mục đích và đối tượng truy cập
- B. Thiết kế giao diện & Hình ảnh thương hiệu
- C. Xây dựng sơ đồ site & Kịch bản truy cập và tương tác
- D. Lựa chọn Domain & Hosting & Email



A. Xác định mục đích và đối tượng truy cập

Mục đích:

Việc đầu tiên là xác định xem doanh nghiệp muốn website mang lại điều gì. Mục đích của doanh nghiệp có thể là để cho thương hiệu của mình được biết đến nhiều hơn, để quảng cáo sản phẩm và dịch vụ, để thu hút thêm khách hàng hoặc để bán sản phẩm trên mạng.

Xác định mục đích cho doanh nghiệp của mình là điều tất yếu, và doanh nghiệp đó biết rõ mục đích của việc họ xây dựng Website. Tuy nhiên nếu như bạn có nhiều mục đích thì doanh nghiệp sẽ phải cân nhắc vấn đề cho phù hợp. Liệu có thể đáp ứng tất cả những mục đích đó không? Hay nên tập trung cho một mục đích ưu tiên. Nếu phải tập trung cho mục đích chính của bạn mà phải hy sinh những mục đích khác thì cũng đừng ngần ngại. Xác định mục đích có vẻ như là đương nhiên, và thông thường doanh nghiệp biết rất rõ bạn làm website để làm gì? Tuy nhiên nếu như bạn có nhiều hơn một mục đích thì doanh nghiệp sẽ phải cân nhắc vấn đề hơn một chút. Phải xem xét xem có thể đạt được tất cả các mục đích đó hay không. Mục tiêu nào cần được ưu tiên hơn. Phải tập trung vào mục đích chính của bạn, và nếu như phải hy sinh những mục đích khác, đừng ngần ngại.

Tiêu chí đánh giá:

Sau khi xác định mục đích, doanh nghiệp đặt ra những tiêu chí cụ thể bằng số lượng để biến mục đích của bạn thành hiện thực, và quan trọng hơn hết, những tiêu chí đó phải đo đếm được 1 cách tường minh.

Ví dụ: Bạn có thể đặt ra mục tiêu là sau một năm phải kiếm được lợi nhuận là 1.000.000 USD từ việc bán hàng trên mạng, hoặc phải thu hút được 200.000 người tham gia vào trang web của bạn. Hay đơn giản hơn, có thể tăng thêm 30-50% doanh số bán hàng cho công ty bạn. Các con số này sẽ là cơ sở rất rõ ràng để bạn so sánh với kết quả đánh giá website sau khi chạy.

Đối tượng độc giả & đối tượng khách hàng:

Để xác định được chính xác đối tượng khách hàng, độc giả mà bạn muốn phục vụ, bạn cần xác định rõ ràng thị trường mục tiêu của doanh nghiệp mình. Đối tượng khách hàng của bạn có thể là: những công ty, doanh nghiệp hay những cá nhân riêng lẻ; người nước ngoài hay nội địa? Phương thức kinh doanh của doanh nghiệp bạn là bán hàng kinh doanh phân phối hay bán sản phẩm riêng lẻ đến tận tay từng người tiêu dùng? Với những dạng phức hợp như vừa bán buôn vừa bán lẻ hay đối tượng khách hàng là tất cả mọi người, chúng tôi đề nghị bạn vẫn phải lựa chọn đối tượng ưu tiên hơn.

Sau khi xác định xong thị trường mục tiêu, bạn đã có cơ sở để xác định đối tượng độc giả. Ví dụ dưới đây là 1 bảng xác định đối tượng độc giả của 1 công ty chuyên kinh doanh bán buôn bán lẻ và cho thuê các thiết bị máy chiếu, văn phòng, máy chiếu chuyên dụng ...

Đối tượng độc giả	Phân tích về đối tượng
Giám đốc hoặc các trưởng phòng phụ trách chuyên môn của các hệ thống kinh doanh sản phẩm tin học công nghệ cao khác hoặc hiệu trưởng, các cán bộ chuyên trách trong khối hành chính công, giáo dục trong nước.	Là dạng đối tượng có khả năng chủ động khai thác thông tin trên Internet tương đối tốt, có khả năng và trình độ học vấn tương đối. (Do đó, đối tượng này đòi hỏi doanh nghiệp) khá nhiều về khả năng Datamining và tiện ích chuyển đổi tương thích thông tin của hệ thống. Không những thế đây là mảng khách hàng tiềm năng có thể trở thành khách hàng dự án hoặc đại lý phân phối nên cần đặc biệt chú ý. Đối tượng này rất quan tâm đến thương hiệu và tầm vóc của công ty. (B2B)
Các chánh văn phòng, cán bộ chuyên trách của những tổ chức nước ngoài	Có khả năng khai thác thông tin trên website rất tốt. Nhưng có rào cản về khác biệt văn hóa và ngôn ngữ. Do đó đòi hỏi Website phải có giao diện cũng như chức năng và công cụ tiện ích phù hợp. Đặc biệt chú ý đến phần ngôn ngữ và bố cục sắp xếp tiện ích và khả năng tương tác của hệ thống với khách hàng. (B2B)
Giám đốc, trưởng phòng các công ty nhỏ, cá nhân có nhu cầu	Có khả năng khai thác thông tin trên website tốt. Chủ động tìm kiếm thông tin và họ quan tâm đặc biệt đến nội dung chi tiết của 1 sản phẩm nhất định, đến giá và khả năng hỗ trợ trực tuyến để kiến tạo hành vi mua hàng. Khả năng so sánh và tham khảo sản phẩm khá cần thiết với đối tượng này.
Các cổ đông, nhân viên của công ty	Là những đối tượng tương đối tích cực với hệ thống, cần có những chức năng phụ trợ để họ tham gia 1 phần hoặc toàn phần vào những hoạt động chung của hệ thống.
Các độc giả là Admin, Boss.. của những diễn đàn buôn bán hoặc kinh doanh mạng nổi tiếng	Là những đối tượng không những có khả năng khai thác thông tin cực tốt, mà còn khá am hiểu thương mại điện tử và cơ hội kinh doanh mạng. Đối tượng này khá quan tâm đến tầm ảnh hưởng, hoạt động xã hội của công ty và khả năng cung cấp những tiện ích liên kết banner, tiện ích xuất thông tin (RSS,XML...) để chuyển đổi sang những hệ thống khác khá quan trọng với họ.
Các độc giả là khách vắng lai	Là dạng đối tượng do tra cứu, tìm kiếm các thông tin về chuyên ngành, lĩnh vực họ quan tâm hoặc do thấy tên miền ở tờ rơi, ở trên báo chí, ở website khác,... mà truy cập vào website của công ty. Tạo được ấn tượng đầu tiên

	tốt về đồ họa và nội dung với dạng họ có thể giúp công ty có thêm các khách hàng tiềm năng. Đó có thể là chính họ hay người thân, bạn bè,... của họ.
--	--

Sau bước này bạn sẽ chọn ra các nhóm người nào bạn muốn tiếp cận. Đơn giản là vì bạn không thể làm bất cứ điều gì có thể **“thỏa mãn được tất cả mọi người”**. Người lớn nghĩ khác người trẻ tuổi, phái nam nghĩ khác phái nữ, trí thức nghĩ khác người lao động. Do đó, đừng có tham vọng tiếp cận tất cả mọi người. Hãy chọn một hay vài nhóm đối tượng ưu tiên nhất và hãy bám theo họ từ đầu cho đến cuối.

B. Thiết kế giao diện & Hình ảnh thương hiệu

Trước khi làm rõ phần việc thiết kế giao diện này, chúng tôi xin nhắc bạn 1 điều vô cùng quan trọng trong việc xây dựng 1 Website: “Content is King”- giá trị nội dung của Website mới làm nên tính hiệu quả và thu hút người truy cập. Khách hàng của bạn không quan tâm lắm đến hình thức của mà chỉ chú trọng đến thông tin mà nó đem lại vì họ lướt Web với phần lớn mục đích là tìm kiếm những tài nguyên thông tin.

Bạn cần xác định rõ ràng, chúng ta cần 1 giải pháp tổng thể để thu hút khách hàng và kinh doanh trực tuyến chứ không cần 1 Website với giao diện đẹp nhưng lại vô cùng khó tiếp cận.

Trong khi Phần lớn các nhà thiết kế hiểu rằng người sử dụng website mong muốn đi thẳng vào nội dung, thì một số người vẫn làm theo cách bảo thủ là để bạn chờ đợi vài trang đồ họa giới thiệu và dường như cố tình không biết rằng bạn sẽ cảm thấy khó chịu với kiểu chào đón khách hàng như vậy.

Chưa kể đến những phiền hà về việc tốc độ trang web bị giảm cùng với việc trình duyệt của khách hàng phải download thêm 1 số phần mềm cài thêm để xem được các cuộc trình diễn rườm rà đó.

Các cuộc nghiên cứu cho thấy mặc dù các hình ảnh của trang web này gây được sự chú ý nhất định trong lần đầu tiên khi truy cập nhưng chúng sẽ khó thu hút được người xem quay lại lần thứ hai vì chúng thiếu nội dung và truy cập khó khăn. Do đó, khách hàng sẽ lựa chọn một trang web khác phù hợp hơn.

Chưa kể đến làn sóng các thiết bị di động Palm, O2, Pocket, smartPhone...đang ngày càng phát triển mạnh mẽ. Nếu khách hàng dùng thiết bị này truy cập vào 1 Website với 1 đồng chi tiết đồ họa sẽ là ác mộng với chính họ. Tất nhiên, họ sẽ bỏ đi. Và kết quả thực tế cho thấy những website nổi tiếng luôn theo các thể hiện đơn giản, khoa học nhưng cũng không kém phần hấp dẫn.

Vậy những tiêu chí nên đặt hàng đầu khi thiết kế giao diện 1 Website là những tiêu chí sau:

- Bố cục chuyên nghiệp và thống nhất với bộ nhận dạng thương hiệu.
- Các chi tiết đồ họa vừa phải, và quan trọng nhất là bố cục thành phần nội dung phải khoa học để khách hàng tiếp cận thật nhanh thông tin họ cần.
- Xây dựng kịch bản tiếp cận thông minh, và đôi khi nên giữ những model quen thuộc tạo cho khách hàng cảm thấy vô cùng quen thuộc khi không phải suy đoán rằng tìm gì và tìm ở đâu?
- Phần lớn những bên cung cấp dịch vụ thường chỉ thiết kế cho bạn xem trang chủ, chúng tôi đề nghị bạn nên yêu cầu họ thiết kế ít nhất 4 trang quan trọng nhất. Ví dụ: trang chủ, trang sản phẩm dịch vụ, trang khách hàng hoặc dự án đã thực hiện, trang tin tức... điều đó mới đảm bảo sự cầm nắm chắc chắn sản phẩm của bạn trước khi hệ thống được xây dựng.

- Còn 1 điều mà phần lớn những nhà cung cấp dịch vụ bỏ qua, bạn nên yêu cầu họ cam kết giao diện thiết kế sẽ tương thích ít nhất 2 loại trình duyệt phổ biến nhất hiện nay là IE và Firefox, rất nhiều Website khi chạy bị vỡ bố cục và các chi tiết đồ họa bị xê dịch khi chạy trên các trình duyệt khác nhau.

C. Xây dựng sơ đồ site & Kịch bản truy cập và tương tác

Sơ đồ Website là 1 yếu tố căn bản và tương đối quan trọng, sơ đồ Website như 1 bộ khung để dựa vào đó định hình tính toán được chi phí cũng như kịch bản nội dung giá trị cho khách hàng tiếp cận. Doanh nghiệp nên xây dựng theo dạng cây với các khung ghi các nội dung và các đường nối thể hiện cấu trúc.

Ví dụ:

a. Giới thiệu.

1. Giới thiệu công ty
2. Đối tác
3. Triết lý kinh doanh
- ...

b. Tin tức

1. Tin công ty
2. Tin trong ngành
3. Xu hướng tiêu thụ sản phẩm năm nay
- ...

c. Sản phẩm

1. Loại sản phẩm A
2. Loại sản phẩm B
3. Loại sản phẩm C
- ...

d. Giỏ hàng - Hướng dẫn mua hàng

1. Giỏ hàng trực tuyến
2. Phương thức thanh toán

e. Khuyến mãi

1. Giảm giá
2. Quà tặng / Phiếu trúng thưởng
3. Các thông tin download miễn phí
- ...

f. Những dự án đã thực hiện:

1. Dự án A
2. Dự án B
- ...

g. Thông tin liên hệ

D. Lựa chọn Domain & Hosting & Email

Tên miền Internet - Theo QĐ27/2005/QĐ-BBCVT: là tên được sử dụng để định danh các địa chỉ Internet.

Như chúng ta đã biết Internet là một mạng máy tính toàn cầu, do hàng nghìn mạng máy tính từ khắp mọi nơi nối lại tạo nên. Khác với cách tổ chức theo các cấp: nội hạt, liên tỉnh, quốc tế của một mạng viễn thông như mạng điện thoại

chẳng hạn, mạng internet tổ chức chỉ có một cấp, các mạng máy tính dù nhỏ, dù lớn khi nối vào internet đều bình đẳng với nhau. Do cách tổ chức như vậy nên trên Internet có cấu trúc địa chỉ đặc biệt. Các địa chỉ này được gọi là địa chỉ IP.

Ví dụ một địa chỉ IP: 146.123.110.224

Người sử dụng sẽ rất khó nhớ được địa chỉ dạng chữ số dài như vậy, do đó đi cùng với địa chỉ IP bao giờ cũng có thêm một cái tên đi kèm mang một ý nghĩa nào đó và dễ nhớ cho người sử dụng mà trên internet gọi là Tên miền (hay còn gọi là Domain).

Ví dụ tên miền: danhthang.net, Google.com, dantri.com.vn,...

Như vậy, có thể hiểu Tên miền như là Tên doanh nghiệp, còn địa chỉ IP như là địa chỉ Trụ sở của doanh nghiệp (số nhà, đường phố). Doanh nghiệp tham gia hoạt động trên mạng internet thì đăng ký một tên miền là việc đầu tiên cần làm. Tên miền riêng vừa khẳng định vị trí, giúp khách hàng dễ tìm đến website của doanh nghiệp, cũng vừa là bảo vệ thương hiệu của doanh nghiệp trên mạng internet, domain hay tên miền của 1 Website là đại diện cho thương hiệu của bạn. Khi lựa chọn tên miền dĩ nhiên nó phải thể hiện được ngành nghề hoặc tên thương hiệu của bạn, ngoài ra điều đặc biệt phải chú ý là: ngắn gọn, dễ nhớ, dễ viết, tránh tình trạng rườm rà, có các dấu kết nối vì bạn nên nhớ rằng tên miền còn là đuôi tên Email của bạn.

Ví dụ: 1 công ty có tên miền: abc.com thì tên email sẽ là: info@abc.com. Chính điều đó làm khách hàng khó nhớ tên truy cập và địa chỉ Email của bạn. Chúng tôi đề nghị nếu 1 công ty có quá nhiều ngành nghề hoặc lĩnh vực nên chọn 2-3 tên miền cho cùng 1 Website.

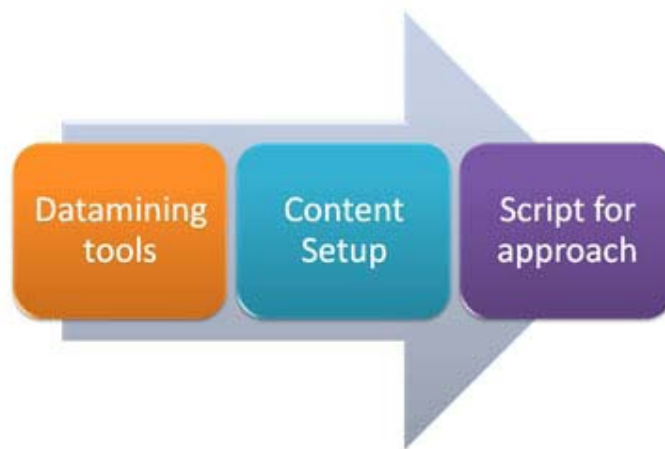
Chẳng hạn như Công ty xuất nhập khẩu và thương mại Việt Nam. Bạn có thể chọn 1 vài tên miền sau cho cùng 1 Website: VietnamTrade.com, ExportImportVN.com, VietNamEI.com... Nhằm mục đích đánh vào các đối tượng khách hàng khác nhau và thích hợp riêng với từng miền khách hàng mà bạn cần thu hút.

Việc lựa chọn Email cũng là 1 điều quan trọng không kém, theo kinh nghiệm làm việc của chúng tôi, bạn nên lựa chọn những nhà cung cấp có những cam kết rõ ràng về tính ổn định liên tục cho Email của mình, nếu bạn không muốn phiền đầu vì việc Email gián đoạn liên tục, bị bom thư, tốc độ giới hạn hay không đính kèm được những File dung lượng lớn hơn 10MB...

Việc lựa chọn máy chủ lưu trữ cũng quan trọng không kém, bạn phải xác định rõ đối tượng khách hàng của mình là nội địa hay nước ngoài để lựa chọn phương án máy chủ. Bạn nên yêu cầu nhà cung cấp tư vấn chi tiết, không phải là 1 máy chủ tốt nhất mà phải là 1 máy chủ phù hợp nhất với mục đích kinh doanh của bạn. Bạn nên yêu cầu nhà cung cấp cam kết trên hợp đồng về những yếu tố như: an toàn dữ liệu, sao lưu định kỳ, tính ổn định...

Bạn cũng nên chú ý, không phải dung lượng lưu trữ lớn quyết định giá tiền 1 máy chủ mà còn bao gồm rất nhiều yếu tố như: băng thông, khả năng bảo mật, hỗ trợ sao lưu thông tin, tính cân bằng tải, tính đảm bảo duy trì ổn định liên tục, tốc độ....Đừng để những nhà cung cấp làm bạn hoa mắt với dung lượng lớn và đắt mĩi bạn.

2. Xây dựng giá trị nội dung và các kịch bản khai thác nội dung cho chính khách hàng của bạn (Datamining & Resource)



Đây mới chính là chìa khóa thành công cho Website của bạn, xây dựng giá trị nội dung để giữ chân khách hàng **"Content is King"**.

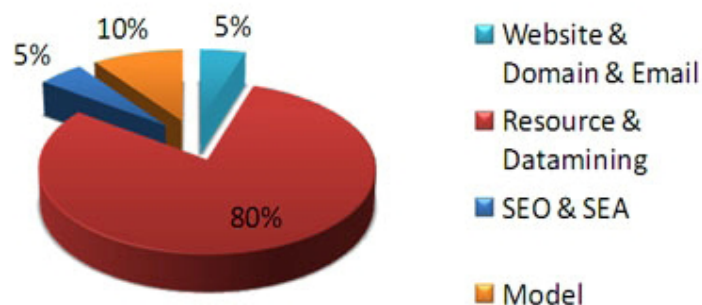
Thông tin của bạn càng được xây dựng tốt và đầy đủ, càng được cập nhật liên tục nhanh bao nhiêu thì khách hàng càng quay lại với bạn nhiều hơn. Hãy yêu cầu nhà cung cấp xây dựng cho bạn 1 bộ công cụ quản lý nội dung thật đầy đủ và tiện dụng phục vụ bạn đưa thông tin lên Website nhanh và dễ dàng nhất. Quan trọng hơn nữa, phải yêu cầu 1 kịch bản truy vấn cho Website của bạn.

Nói chung, với mỗi website và đặc thù riêng của từng ngành nghề sẽ có cách tiếp cận tối ưu nhất phục vụ cho kế hoạch kinh doanh của bạn nhưng điều quan trọng bạn phải lựa chọn được nhà cung cấp dịch vụ nào am hiểu công việc kinh doanh của bạn nhất và yêu cầu họ tư vấn. Vấn đề bạn phải quan tâm tiếp theo là khả năng khai thác thông tin trên trang của bạn.

Ví dụ:

Chức năng tìm kiếm trên trang, những bộ lọc cho sản phẩm và các công cụ tìm kiếm cao cấp, bố cục về các đề mục rõ ràng, khả năng chia sẻ thông tin quan trọng, gửi mail cho bạn bè... nên xây dựng 1 cách khoa học và có ý đồ.

Dưới đây là 1 số mô hình Website được đánh giá rất thành công hiện nay phân tích về những yếu tố thành công thì giá trị nội dung vẫn là số 1.



Biểu đồ trên đánh giá và phân tích trên những trang Web thương mại điện tử hàng đầu hiện nay: ebay.com, amazon.com, alibaba.com...

Khả năng khai thác thông tin và giá trị nội dung (Datamining & Resource) chiếm đến 80% yếu tố thành công, tiếp đến 10% phụ thuộc vào mô hình(model) và kịch bản tiếp cận độc giả của Website đó. Còn lại mới tính đến những yếu tố khác như quảng bá Website với các cụm từ khóa trên những bộ máy tìm kiếm, tối ưu với những công cụ tìm kiếm google.com, yahoo.com...5% (SEO & SEA). Còn lại cuối cùng mới là bản thân Website.

Chúng tôi đề nghị bạn nên chọn 1 nhà cung cấp dịch vụ chuyên nghiệp bao gồm cả việc quản trị nội dung thông tin trong 1 thời gian trước khi tự mình tiếp quản Website. Những điểm cần chú ý khi soạn nội dung thông tin:

- Phong cách phải nhất quán.
- Ngôn ngữ phải phù hợp với đối tượng đích.
- Ngắn gọn, cụ thể và dùng đúng từ, gọi đúng tên.
- Mỗi đoạn văn chỉ diễn đạt một ý.
- Viết theo lối diễn dịch, tức là câu chủ đề đứng ở đầu đoạn.
- Nội dung thông tin - bản thân nó phải mang giá trị cho độc giả
- Xây dựng thông tin và gắn được chúng theo luồng sự kiện nhất định phục vụ cho tâm lý muốn khai thác thông tin triệt để về một vấn đề nào đó của độc giả.
- Xây dựng những bẫy từ khóa quan trọng cho độc giả.

Khâu chọn hình ảnh cho tin cũng rất quan trọng, hình ảnh dùng để minh họa cho phần lời, là yếu tố bắt mắt nhất trong một thiết kế, do đó bạn phải lựa chọn thật cẩn thận. Hình ảnh phải chứa đựng thông tin, đẹp và ấn tượng. Ngoài mục đích để củng cố nội dung, hình ảnh còn củng cố phong cách và tác động tâm lý như mong muốn của bạn. Việc yêu cầu nhà cung cấp cho phép bạn chèn được những định dạng khác như File Clip, Audio...trong nội dung tin cũng rất quan trọng với những mô hình về truyền thông, giải trí hay tin nhanh...

Không những thế, việc có công cụ hỗ trợ trực tuyến như Chat-online, Tư vấn online... cũng là những giá trị không thể thiếu để cung cấp nội dung thông tin nhanh và đầy đủ nhất đến khách hàng của bạn.

Còn rất nhiều chiến lược tiếp cận và xây dựng nội dung đa dạng khác nhau tùy thuộc vào từng mô hình công ty, chúng tôi chỉ muốn đưa 1 vài điểm cơ bản và nhấn mạnh lại 1 lần nữa, chúng ta đang xây dựng 1 kế hoạch kinh doanh trên mạng chứ không phải 1 Website, chính vì thế, giá trị nội dung chúng ta có thể cung cấp cho khách hàng mới là điều quan trọng nhất quyết định yếu tố thành bại của việc kinh doanh.

3. Phân tích và đánh giá hiệu quả của kế hoạch kinh doanh thông qua Website (Website analyses)

Sau khi bạn đã làm những bước trên rất tốt mà khách hàng vào Web của bạn vẫn vắng vẻ mặc dù bạn đã đầu tư 1 đồng tiền và không biết phải làm gì, bạn hoàn toàn hoang mang trong công việc kinh doanh của bạn thì đây là lúc bạn phải dùng đến công cụ đánh giá và phân tích Website này. Nếu coi Website của bạn là 1 cửa hàng kinh doanh thì công cụ đánh giá được hiểu như 1 hệ thống camera và nhân viên giám sát bán hàng tinh vi nhất. Hiện nay có rất nhiều công cụ nổi tiếng giúp bạn đánh giá các chỉ số 1 kế hoạch thương mại điện tử như: ClickHeat, Crazy Egg, Clickdensity, Google Analytics...Nhưng nổi lên trên cùng và hiệu quả nhất vẫn là Google Analytics với hơn 270 các chỉ số khác nhau.

Ví dụ:

Các chỉ số cơ bản	Diễn giải
Số người truy cập	Tổng số lượng người truy cập vào Website theo đơn vị thời gian.
Số người truy cập mới	Số lượng người truy cập hoàn toàn mới theo đơn vị thời gian.

Số người quay lại	Số lượng người truy cập quay lại theo đơn vị thời gian.
Thời gian trung bình trên trang	Xác định con số trung bình, 1 người truy cập sẽ dành bao nhiêu thời gian để xem trang.
Số trang xem/1 lần truy nhập	Tỉ lệ này phản ánh sự hấp dẫn site đối với người xem. Việc tăng tỉ lệ trang xem/ truy nhập chỉ ra nội dung của Website đang được người đọc quan tâm bằng việc người xem dành thời gian để xem các trang nhiều hơn.
Tỷ lệ phân bố địa lý của người truy cập	Bao nhiêu người và ở những nước nào trên thế giới truy cập vào Website, điều này đặc biệt quan trọng với việc tính toán thị phần khách hàng mục tiêu với những mô hình kinh doanh xuất khẩu, thương mại quốc tế, du lịch...
Chỉ số lòng tin	Đánh giá tổng hợp trên 1 số chỉ số: Số lần nhập mã thẻ tín dụng, số lần giao dịch thành công, chỉ số PR trên thị trường, chỉ số cạnh tranh cùng đối thủ, chỉ số để lại thông tin cá nhân, chỉ số tính duy trì liên tục ổn định của Website, chỉ số thời gian về việc phản hồi thông tin...
Số người truy nhập trực tiếp	Truy nhập trực tiếp (bằng cách nhớ tên miền và gõ trực tiếp URL Web site) vào thanh địa chỉ của trình duyệt.
Số người truy nhập thông qua Search Engine	Truy nhập từ kết quả tìm kiếm, tỷ số này thống kê có bao nhiêu người truy nhập website thông qua các bộ máy tìm kiếm như google.com, yahoo.com, live.com..
Danh sách cụm từ khóa người dùng tìm kiếm thấy trang	Liệt kê danh sách những cụm từ khóa khách hàng dùng để tìm kiếm ra trang web thông qua các bộ máy tìm kiếm, những từ khóa này rất quan trọng trong việc xây dựng chiến lược quảng cáo từ khóa trên các bộ máy tìm kiếm, chúng ta sẽ biết trả tiền cho những cụm từ nào và với bộ máy tìm kiếm nào.
Số người truy cập thông qua các nguồn khác	Các site tham chiếu (từ bất cứ site nào liên kết đến Website), để đánh giá được hiệu quả quảng cáo trên các trang đã đăng banner hoặc bài viết...
Những trang có nhiều khách hàng xem nhất	Cho các bạn những thông tin về kiểu nội dung nào khách hàng quan tâm nhất để có chiến lược xây dựng nội dung thích hợp.
Những trang có ít người xem nhất	Cho phép bạn tránh những kiểu thông tin ít giá trị tập trung đầu tư những phần khác của Website.
Những trang từ đó khách hàng bỏ đi nhiều nhất	Bạn có thể biết được chính xác trang nào mà từ đó khách hàng rời đi nhiều nhất. Kết hợp với những chỉ số trang vào nhiều nhất, xác định điểm đầu, điểm cuối để xây dựng 1 kịch bản duyệt trang tối ưu cho khách hàng.
Tỉ lệ bỏ Web ngay khi truy nhập	Tỉ lệ bỏ Web cao có thể do nhiều yếu tố trong đó có các yếu tố thời gian tải Web chậm, nội dung không phù hợp với người truy nhập, thiết kế giao diện không cuốn hút hoặc yếu tố tôn giáo chính trị...
Loại trình duyệt được dùng nhiều nhất	Xác định chiến lược về cải thiện chức năng lập trình cho phù hợp với những loại trình duyệt đó.
Những ngôn ngữ được dùng	...

Và có rất nhiều chỉ số khác giúp bạn biết chính xác phải làm gì để bắt đầu thu hút thêm khách hàng đến với trang của mình. Điểm rất quan trọng là những chỉ số này được đánh giá khách quan và vô cùng chính xác, khác hẳn với những chỉ số đếm lượt truy cập do chính những nhà cung cấp Web cho bạn xây dựng, và nó là 1 hần thử biểu đo lường rất cụ thể trên những con số về việc thành bại trong kế hoạch kinh doanh trực tuyến của bạn. Những nhà cung cấp dịch vụ chuyên nghiệp luôn sẵn sàng tích hợp miễn phí những công cụ này cho bạn.

4. Chiến lược quảng bá và công cụ tối ưu hóa Website thông qua các bộ máy tìm kiếm (SEO & SEA)

Sau khi bạn đã làm tốt những bước trên, việc còn lại của bạn là yêu cầu nhà cung cấp dịch vụ của bạn làm tiếp phần quảng bá và đưa Website của bạn ra với thị trường. Quảng bá Website được hiểu như là một tập hợp các phương pháp nhằm nâng cao thứ hạng của một website trong các trang kết quả của các công cụ tìm kiếm và có thể được coi là một lĩnh vực của tiếp thị qua công cụ tìm kiếm. Thuật ngữ SEO cũng có thể được dùng để chỉ những người làm công việc tối ưu hóa công cụ tìm kiếm, là những nhà tư vấn đưa ra những dự án tối ưu hóa cho các website của khách hàng.

Mục tiêu của SEO chủ yếu hướng tới việc nâng cao thứ hạng của danh sách tìm kiếm theo một số từ khóa nhằm tăng lượng và chất của khách viếng thăm trang. SEO đôi khi là một dịch vụ độc lập hay là một phần của dự án tiếp thị rất hiệu quả ở giai đoạn phát triển tiền thương mại điện tử để thu tóm thị phần.

Hiện nay, nói chung người quản trị website tại Việt Nam nhận biết việc tối ưu hóa website để các máy tìm kiếm trở tới rất ít. Bên cạnh đó, Người sử dụng không ý thức được tầm quan trọng của việc tối ưu hóa website, hoặc làm các phương thức để các máy tìm kiếm trở đến.

Có thể tổng hợp lại việc quảng bá Website gồm những đầu công việc sau:

- **SEO** chỉ là một trong những công đoạn cơ bản và bắt buộc trong cả quá trình quảng bá một website trên hệ thống tìm kiếm. Để SEO một website, các webmaster thường phải sử dụng một số công cụ chuyên dụng và vô số những thông số kỹ thuật khác. Nguyên tắc chính của việc SEO một website là phải làm mọi cách để từng trang web và cả website chạy nhanh hơn, ít lỗi kỹ thuật hơn, mã nguồn trong sáng hơn, ít script hơn và đặc biệt: Không có các lỗi bị hệ thống tìm kiếm cho là kỹ thuật Cloaking - kỹ thuật đánh lừa các cỗ máy tìm kiếm.
- **SES Search Engine Submission:** Đăng ký website vào các cỗ máy tìm kiếm. Thuật ngữ này cũng rất được quan tâm vì đây là cách đơn giản và nhanh nhất giúp một website mới ra đời có thể được liệt kê trong danh bạ của các cỗ máy tìm kiếm.
- **SEM: Search Engine Marketing:** Đây mới chính là cái mà các nhà quản trị website và người kinh doanh online nhắm đến. SEM chính là tổng hợp của tất cả các công đoạn nêu trên, gồm: tối ưu hóa website, đăng ký website vào hệ thống tìm kiếm và các thư mục internet, đặt liên kết với các site khác (trong đó bao gồm cả việc mua liên kết bằng cách đặt logo, banner quảng cáo) và nhiều việc làm khác nữa nhằm giúp website trở nên thân thiện hơn với các cỗ máy tìm kiếm để thứ hạng các từ khóa trong website ngày càng được cải thiện, website có nhiều người truy cập hơn.

Chúng tôi cảm ơn các bạn đã dành thời gian đọc tài liệu này và hi vọng nó sẽ giúp ích thực sự cho việc bạn bắt đầu xây dựng 1 kế hoạch thương mại điện tử cho công ty mình.

Chân thành cảm ơn !