Trình khám phá cơ hội mua sản phẩm (Product Opportunity Explorer)

Giới thiệu Trình khám phá cơ hội mua sản phẩm (Product Opportunity Explorer) 2
Đăng nhập vào Trình khám phá cơ hội mua sản phẩm 3
“Ngách” thị trường trong Trình khám phá cơ hội mua sản phẩm là gì? 4
Ba cách tìm kiếm trong Trình khám phá cơ hội mua sản phẩm 5
Hiển thị trang tìm kiếm của Trình khám phá cơ hội mua sản phẩm 6
Trình khám phá cơ hội mua sản phẩm có thể tìm cơ hội theo danh mục và sàng lọc kết quả 9
Xem thông tin chi tiết về ngách thị trường trong Trình khám phá cơ hội mua sản phẩm 10
Xem chức năng nghiên cứu phân tích ngách thị trường trong Trình khám phá cơ hội 11
Xem xu hướng trong Trình khám phá cơ hội mua sản phẩm 12
Sử dụng Trình khám phá cơ hội mua sản phẩm để xác định danh mục sản phẩm mới 13
Mẹo nhỏ về công cụ trong Trình khám phá cơ hội mua sản phẩm 31
Cung cấp phản hồi trong Trình khám phá cơ hội mua sản phẩm 32
Câu hỏi thường gặp về Trình khám phá cơ hội mua sản phẩm 33
Ví dụ về trường hợp nhà bán hàng sử dụng Trình khám phá cơ hội mua sản phẩm 34

1. Giới thiệu Trình khám phá cơ hội mua sản phẩm (Product Opportunity Explorer)

1.1 Trình khám phá cơ hội mua sản phẩm (Product Opportunity Explorer) là gì?

Trình khám phá cơ hội mua sản phẩm sử dụng thuật toán phân tích dữ liệu lớn và trí tuệ nhân tạo của Amazon để giúp nhà bán hàng khám phá nhu cầu của khách hàng và nắm bắt cơ hội kinh doanh mới dựa trên yếu tố cốt lõi là thị trường ngách và cụm từ tìm kiếm.

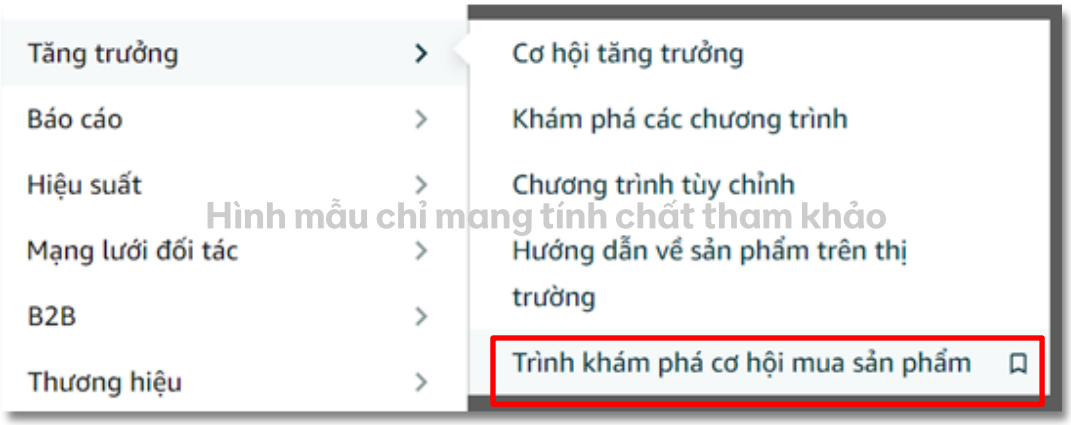
1.2 Trình khám phá cơ hội mua sản phẩm có thể giải quyết những vấn đề gì?

- Hiểu được thói quen tìm kiếm và mua sắm của khách hàng, nắm bắt những nhu cầu chưa được đáp ứng của khách hàng và thông tin sản phẩm cạnh tranh;
- Đào sâu thị trường ngách đến cấp độ ASIN, tiết kiệm thời gian cần thiết để phát triển các sản phẩm mới có giá trị cao và giảm rủi ro khi tung ra sản phẩm mới.

2. Đăng nhập vào Trình khám phá cơ hội mua sản phẩm

2.1 Xem Trình khám phá cơ hội mua sản phẩm ở đâu?

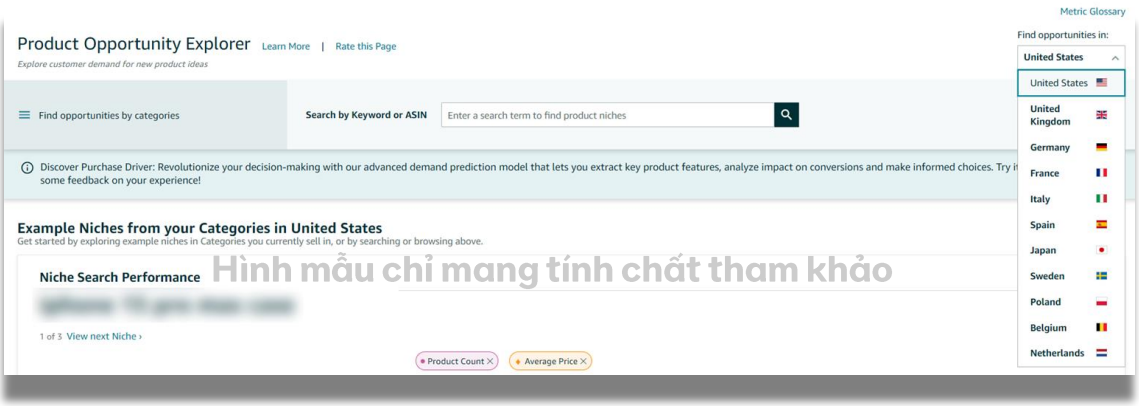
Bạn có thể xem trực tiếp từ thanh điều hướng trong trang chủ Seller Central, bằng cách nhấp vào **"Tăng trưởng" > "Trình khám phá cơ hội mua sản phẩm"**,



hoặc **nhấp vào đây** để xem "Trình khám phá cơ hội mua sản phẩm" - công cụ lựa chọn mới nhất của Amazon.

2.2 Có thể nhìn thấy Trình khám phá cơ hội mua sản phẩm ở khu vực nào?

Trước mắt, Trình khám phá cơ hội mua sản phẩm được ra mắt tại Hoa Kỳ, 9 quốc gia Châu Âu (Anh, Pháp, Đức, Ý, Tây Ban Nha, Thụy Điển, Ba Lan, Bỉ, Hà Lan) và Nhật Bản. Trong tương lai, công cụ này sẽ mở rộng ra nhiều khu vực hơn.



3. “Ngách” thị trường trong Trình khám phá cơ hội mua sản phẩm là gì?

3.1. Ngách thị trường là gì?

Ngách thị trường là các sản phẩm và cụm từ tìm kiếm trên hệ thống, đại diện cho nhu cầu khách hàng. Khi khách hàng nhập các cụm từ tìm kiếm trên cửa hàng Amazon, tiết lộ nhu cầu mua sắm của mình, Amazon sẽ kết hợp các cụm từ tìm kiếm này tương ứng với những sản phẩm khách hàng xem hoặc mua. Các cụm từ tìm kiếm và sản phẩm có thể đáp ứng nhu cầu của nhiều khách hàng, đồng thời có thể thuộc nhiều ngách khác nhau.

3.2 Dữ liệu ngách thị trường được xây dựng như thế nào?

Ngách thị trường bao gồm các cụm từ tìm kiếm của khách hàng trên Amazon và các sản phẩm liên quan nhất được nhấp chuột hoặc được mua. Hiện tại, những cụm từ tìm kiếm nào có lượt tìm kiếm cao nhất sẽ quyết định số lượng cụm từ tìm kiếm tối đa được hiển thị. Tương tự như vậy, sản phẩm của một ngách chỉ giới hạn trong những sản phẩm nhận được phần lớn lượt nhấp chuột và mua hàng thông qua cụm từ tìm kiếm được hiển thị.

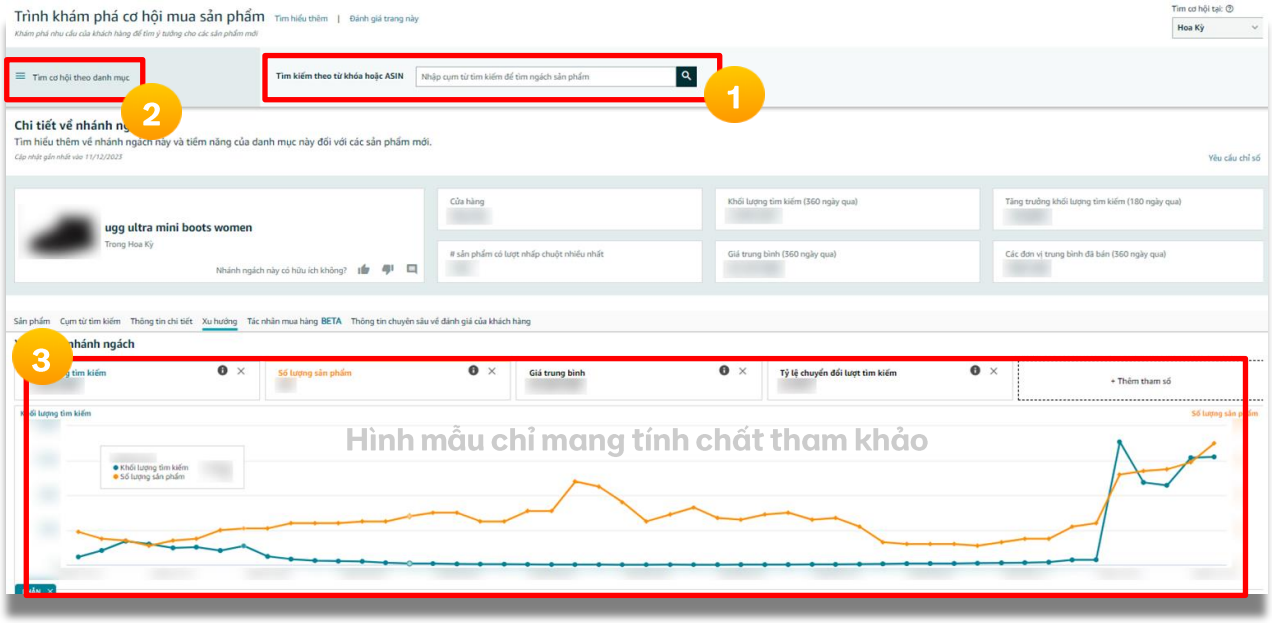
4. Ba cách tìm kiếm trong Trình khám phá cơ hội mua sản phẩm

Có 3 cách để tiếp cận ngách thị trường mục tiêu:

1) Tìm kiếm: Sử dụng từ khóa hoặc ASIN để tìm ngách thị trường;

2) Tìm cơ hội theo danh mục: Tìm kiếm ngách theo ngành hàng;

3) Đề xuất trên trang chủ: Xem các đề xuất ngách có lượt tìm kiếm cao của những ngành hàng đang kinh doanh.

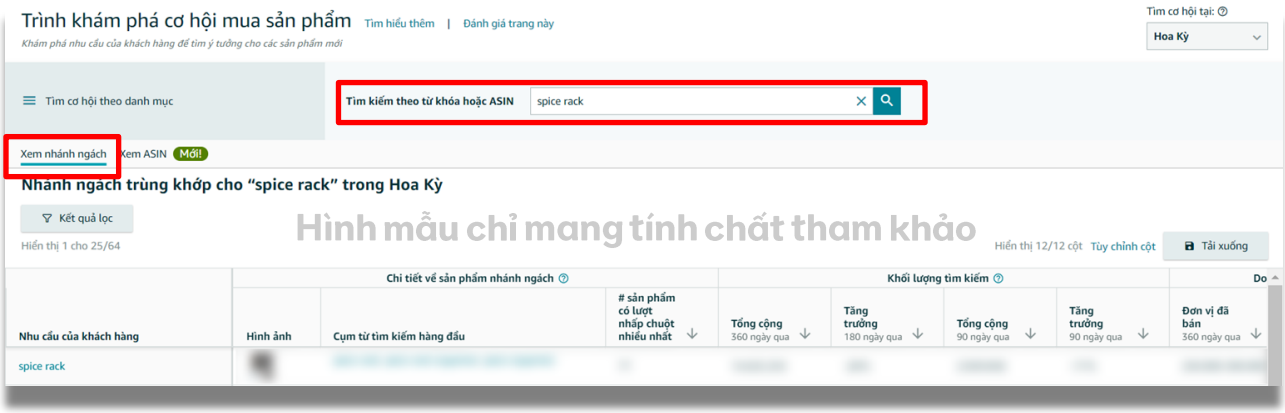


5. Hiển thị trang tìm kiếm của Trình khám phá cơ hội mua sản phẩm

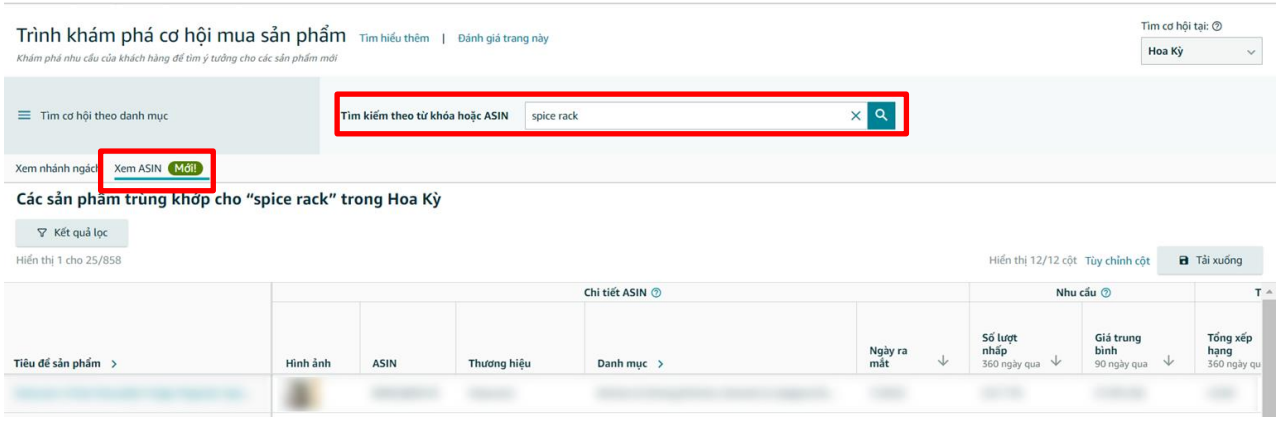
5.1 Hai phương thức tìm kiếm - Tìm kiếm bằng từ khóa

Tìm kiếm trực tiếp từ khóa mục tiêu trong thanh tìm kiếm sẽ thu được nhiều ngách thị trường và ASIN phù hợp với nhu cầu của khách hàng.

- **Ở tab Xem nhánh ngách**, bạn có thể so sách từng ngách thị trường thông qua các dữ liệu như **cụm từ tìm kiếm tìm kiếm hàng đầu, lượt tìm kiếm, mức tăng trưởng lượt tìm kiếm, số lượng sản phẩm bán ra trung bình, số lượng sản phẩm có lượt nhấp chuột nhiều nhất.**



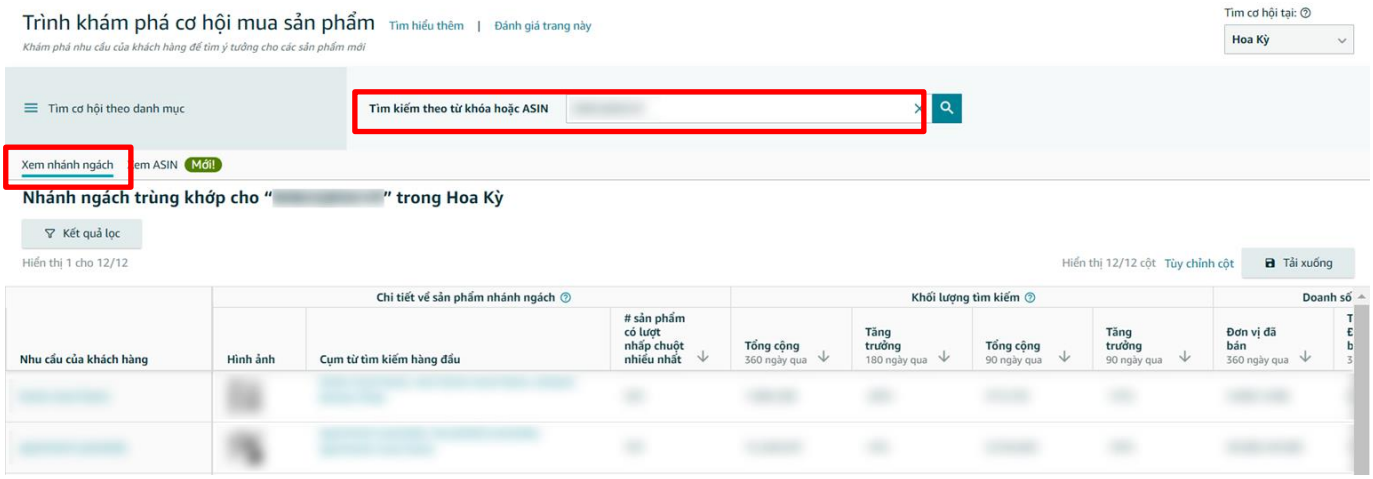
- **Ở tab Xem ASIN**, bạn có thể tìm hiểu các sản phẩm có nhu cầu cao trong ngách thị trường liên quan đến từ khóa tìm kiếm, bao gồm các chỉ số dữ liệu như **ngày ra mắt, số lượt nhấp chuột, giá trung bình, tổng xếp hạng.**



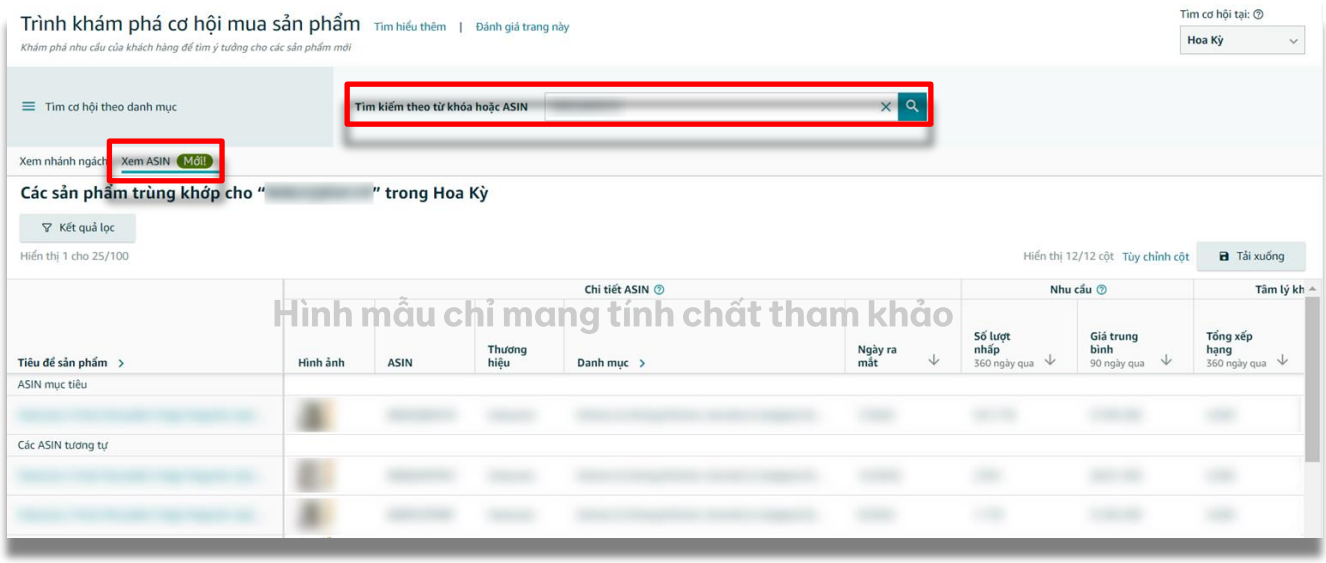
5.2 Hai phương thức tìm kiếm - Tìm kiếm bằng ASIN

Tìm kiếm trực tiếp mã ASIN của sản phẩm mục tiêu trong thanh tìm kiếm sẽ thu được nhiều ngách thị trường và ASIN phù hợp với nhu cầu của khách hàng

- **Tại tab Xem nhánh ngách**, bạn có thể xem tình hình cụ thể của một số ngách thị trường cho ASIN mà mình tìm kiếm.

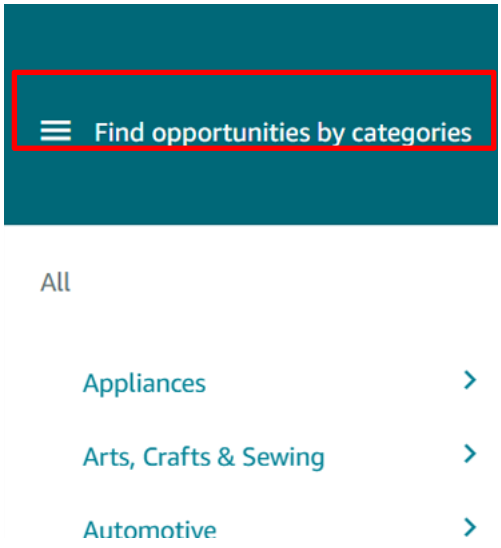


- **Tại tab Xem ASIN**, bạn có thể xem thông tin dữ liệu chi tiết của ASIN đang tìm kiếm và các ASIN tương tự.



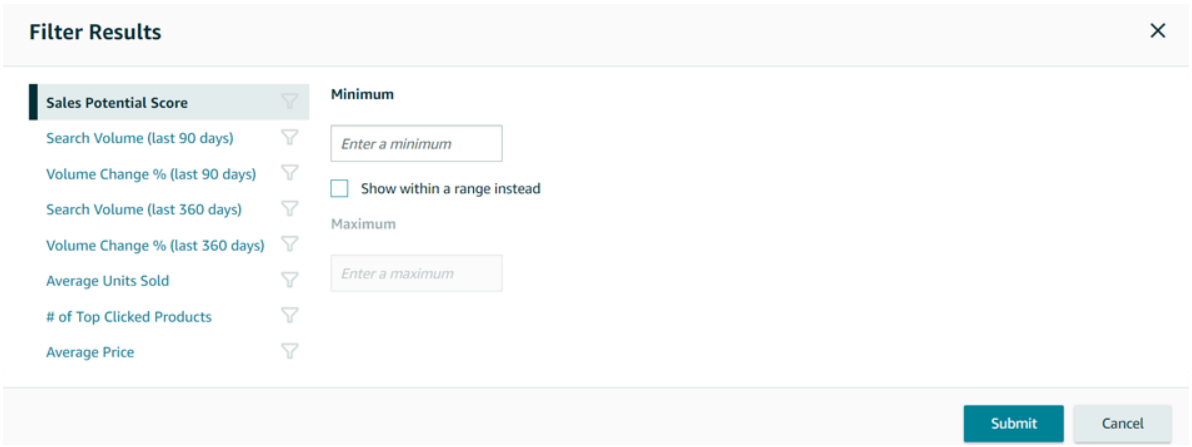
6. Trình khám phá cơ hội mua sản phẩm có thể tìm cơ hội theo danh mục và sàng lọc kết quả

1) Tìm kiếm cơ hội theo ngành hàng: Nhà bán hàng có thể tìm kiếm các cơ hội ngách theo ngành hàng



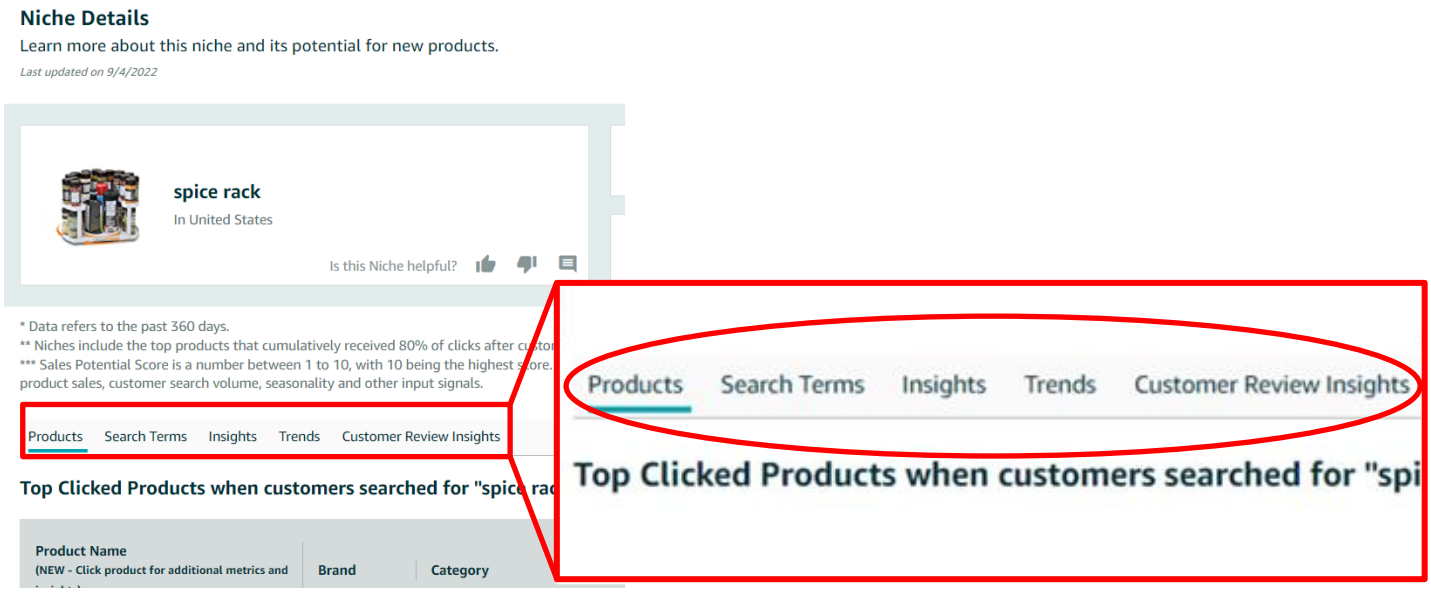
2) Sàng lọc tùy chỉnh: Nhà bán hàng có thể lọc kết quả tìm kiếm dựa trên các tiêu chí tùy chỉnh sau

- Lượt tìm kiếm (trong 360 ngày qua)
- Phần trăm biến động lượt tìm kiếm (trong 90 hoặc 360 ngày qua)
- Số lượng sản phẩm bán ra
- Số lượng sản phẩm có nhiều lượt nhấp nhất
- Giá trung bình



7. Xem thông tin chi tiết về ngách trong Trình khám phá cơ hội mua sản phẩm

Nhà bán hàng có thể xem các thông tin chi tiết sau của một ngách:
1) Products (Sản phẩm)
2) Search Terms (Cụm từ tìm kiếm)
3) Insights (Thông tin chuyên sâu)
4) Trends (Xu hướng)
5) Thông tin chi tiết về đánh giá của khách hàng (Khu vực Hoa Kỳ)



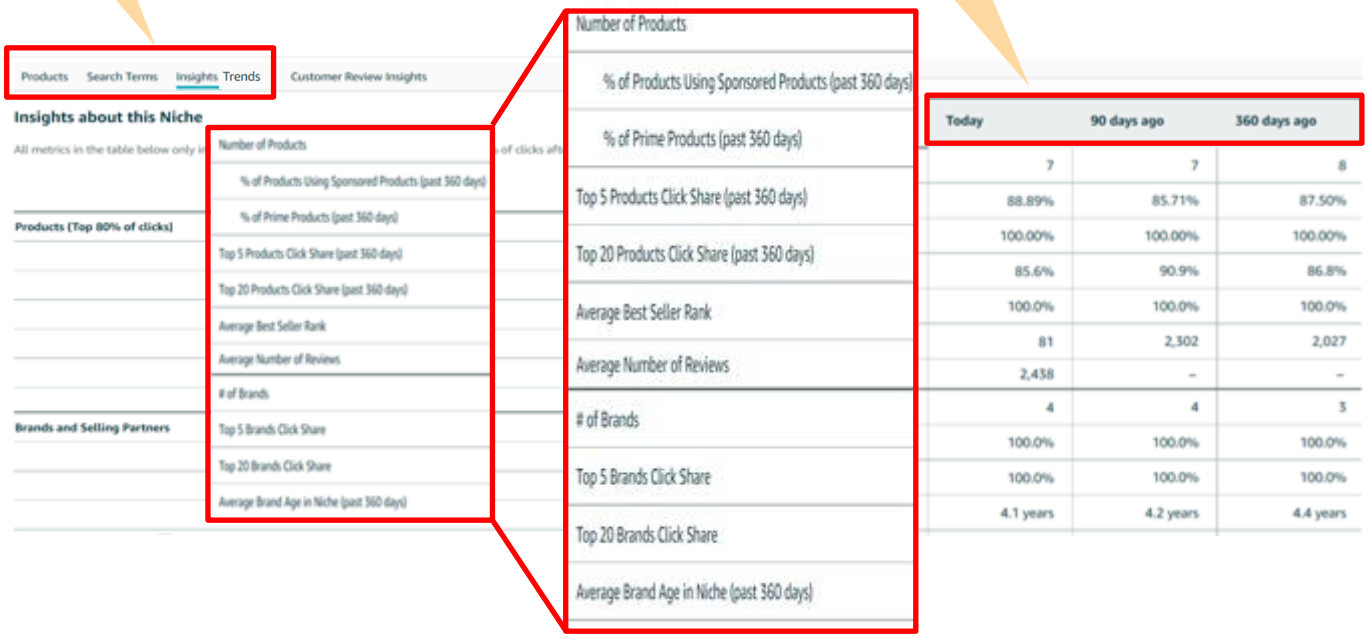
Cần lưu ý rằng:

1) Thống kê số lượng hàng bán ra chỉ đến từ hành vi mua sắm khách hàng thực hiện sau khi nhập từ khóa vào ô tìm kiếm và vào ngách;
2) Các sản phẩm có nhiều lượt nhấp nhất bao gồm các sản phẩm có số lượt nhấp tích lũy chiếm vị trí 80% cao nhất thuộc ngách này.

8. Xem chức năng thông tin chuyên sâu trong Trình khám phá cơ hội mua sản phẩm

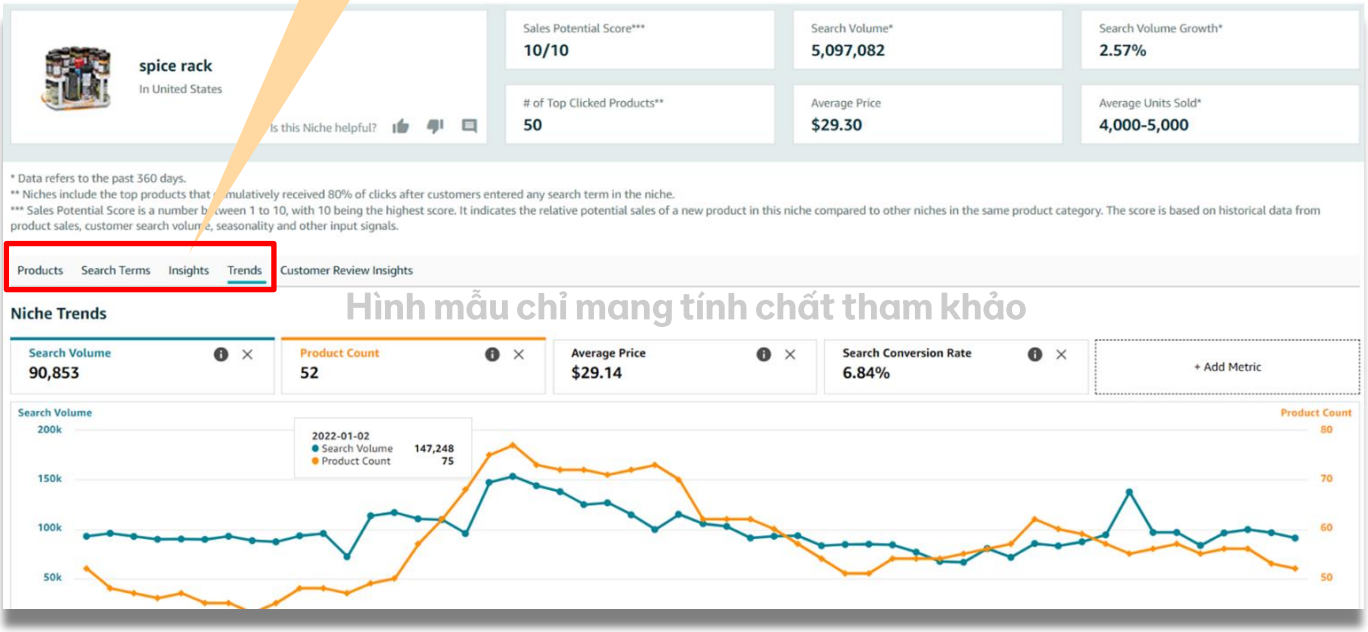
Sử dụng **"Insights" (Thông tin chuyên sâu)** để đánh giá tình trạng các chỉ số khác nhau của ngách và phân tích tiềm năng ra mắt sản phẩm mới.

Mỗi ngách đều bao gồm tình trạng dữ liệu hôm nay, 90 ngày trước và 360 ngày trước.



9. Xem xu hướng trong Trình khám phá cơ hội mua sản phẩm

Sử dụng **"Trends" (Xu hướng)** để hiển thị các thông tin dữ liệu tương ứng trong ngách như "lượt tìm kiếm", "số lượng sản phẩm", "giá trung bình", "tỷ lệ chuyển đổi tìm kiếm", v.v. theo dạng biểu đồ và tiến hành so sánh chéo các chỉ số.



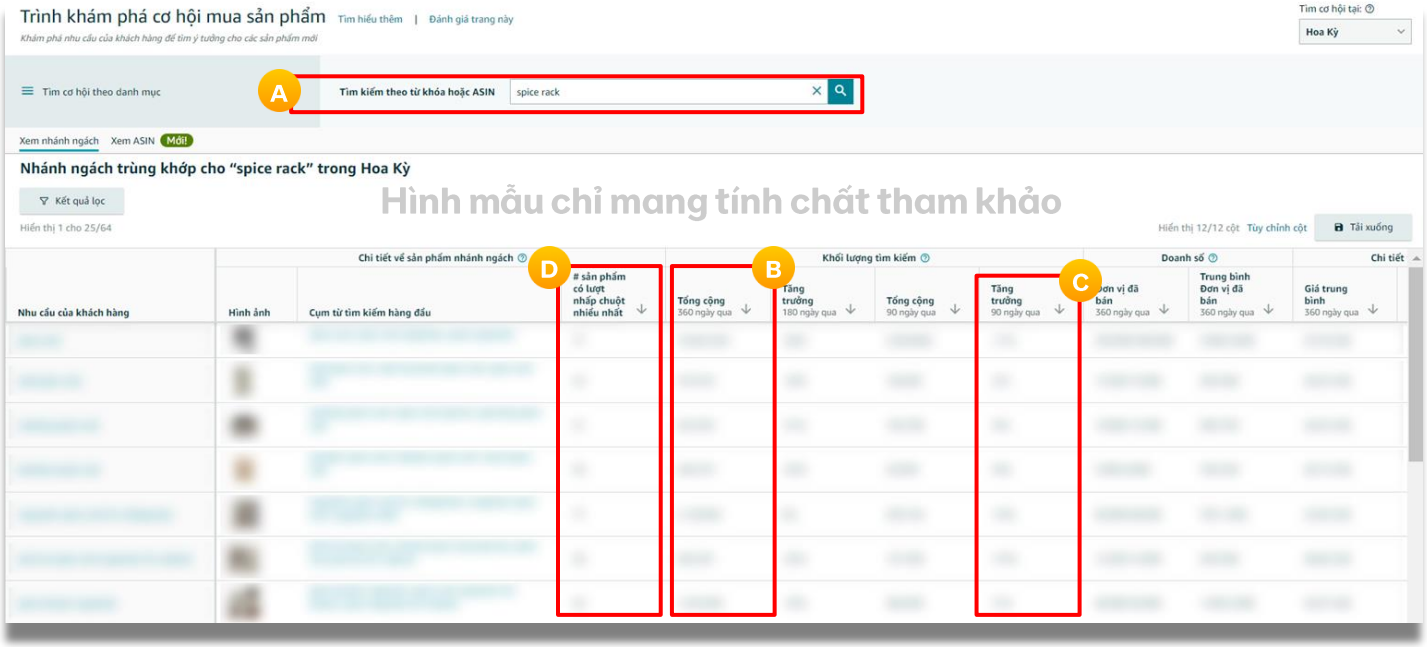
10. Sử dụng Trình khám phá cơ hội mua sản phẩm để xác định danh mục sản phẩm mới

10.1 Xác định danh mục sản phẩm mới

Trình khám phá cơ hội mua sản phẩm có thể phát hiện các ngách thị trường có tiềm năng lớn bằng cách phân tích một cách toàn diện tiềm năng của các sản phẩm trong danh mục và đề xuất sản phẩm mới trong các danh mục ngách cụ thể.

Danh mục có lượng tìm kiếm cao, độ cạnh tranh thấp

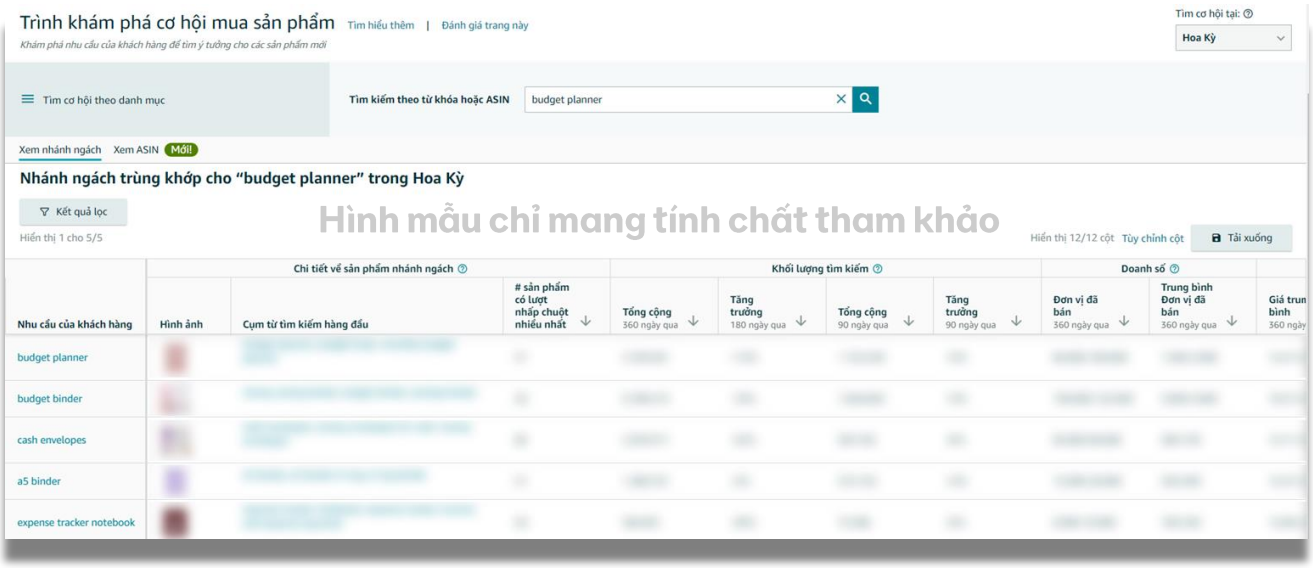
Seller Central → Tăng trưởng → Trình khám phá cơ hội mua sản phẩm



A. Nhập cụm từ tìm kiếm danh mục vào ô nhập liệu
B. Xem các ngách thị trường xung quanh cụm từ tìm kiếm này (hàng rào nhu cầu của nhà bán hàng)
C. Sắp xếp theo lượng tìm kiếm, sau đó xem xét sự tăng trưởng tìm kiếm trong 90 ngày và 1 năm trước đó
D. Chọn ngách thị trường có lượng truy cập sản phẩm ở mức trung bình

Ví dụ:

Trong danh mục planner, Budget Planner có lượng tìm kiếm và tăng trưởng tương đối cao, hơn nữa số lượng sản phẩm trên thị trường hiện còn ít, các ASIN hàng đầu có lượng nhấp chuột tương đối đồng đều và các ASIN đều được ra mắt gần đây. Danh mục này có thể được xác định là danh mục có tiềm năng cao để phân tích thêm.

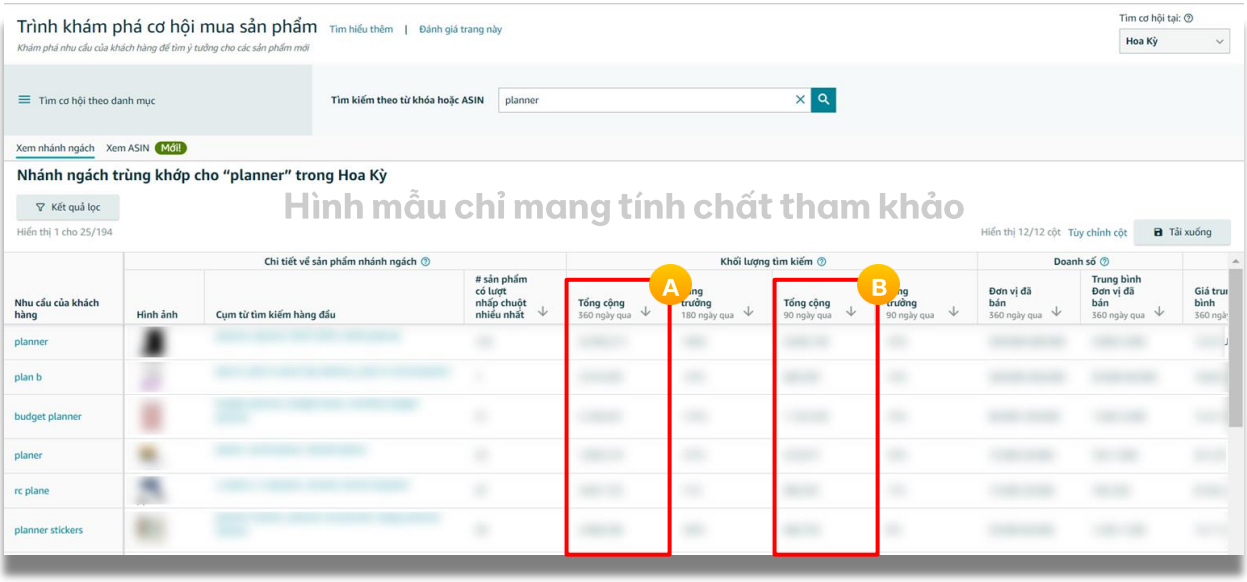


10.2 Danh mục mục tiêu có đáng để tham gia?

Khả năng thị trường và xu hướng tăng trưởng

1) Lượng tìm kiếm danh mục
2) Xu hướng tăng trưởng tìm kiếm danh mục

Seller Central → Tăng trưởng → Trình khám phá cơ hội mua sản phẩm → Trang chi tiết kết quả tìm kiếm

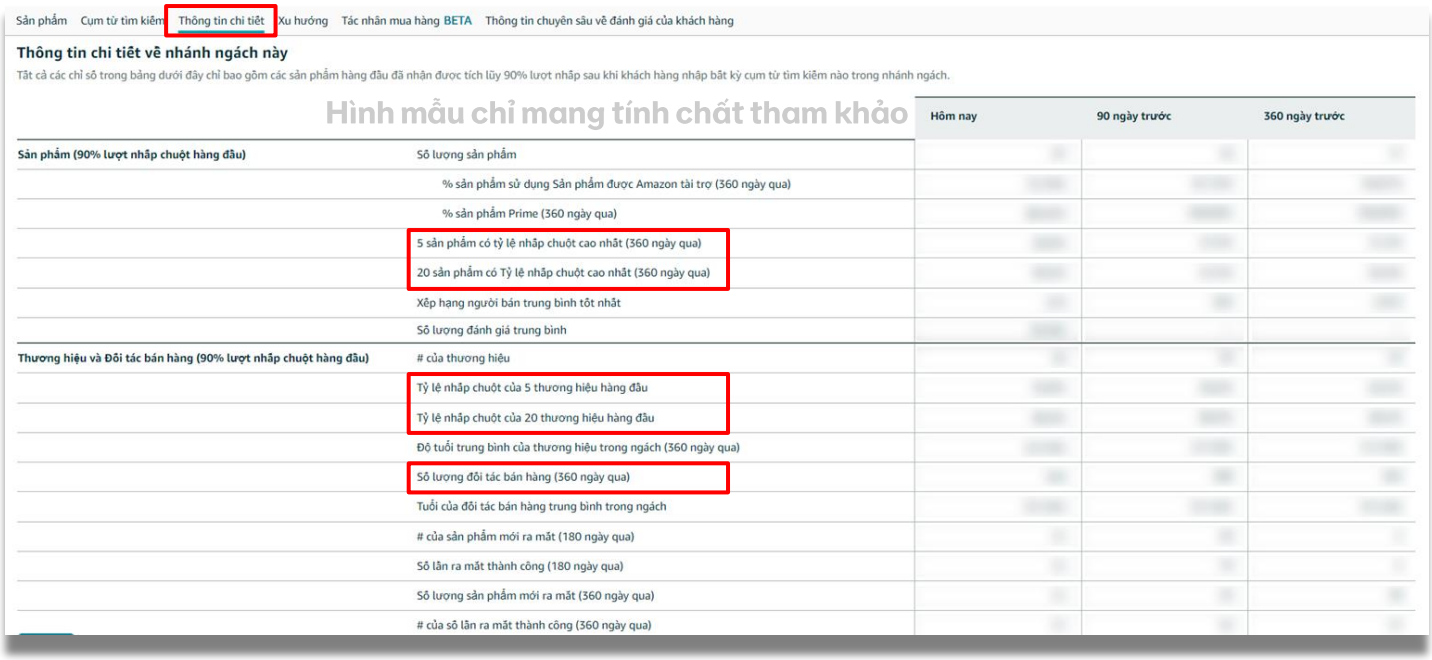


A. Nhập từ khóa tìm kiếm danh mục mục tiêu, xem lượng tìm kiếm và xu hướng tăng trưởng trong vòng 3 tháng và 1 năm vừa qua của các ngách thị trường liên quan đến từ khóa này.
B. Đối với danh mục theo mùa thì dữ liệu trong 1 năm qua có thể khác biệt đáng kể so với dữ liệu trong 90 ngày qua.

Mức độ cạnh tranh của danh mục

1) Mức độ tập trung của sản phẩm/ thương hiệu hàng đầu
1) Số lượng nhà bán hàng và thương hiệu

Seller Central → Tăng trưởng → Trình khám phá cơ hội mua sản phẩm → Trang phân tích


Sản phẩm | Cụm từ tìm kiếm | Thông tin chi tiết | Xu hướng | Tác nhân mua hàng BETA | Thông tin chuyên sâu về đánh giá của khách hàng

Thông tin chi tiết về nhánh ngách này

Tất cả các chỉ số trong bảng dưới đây chỉ bao gồm các sản phẩm hàng đầu đã nhận được tích lũy 90% lượt nhấp sau khi khách hàng nhập bất kỳ cụm từ tìm kiếm nào trong nhánh ngách.

Hình mẫu chỉ mang tính chất tham khảo

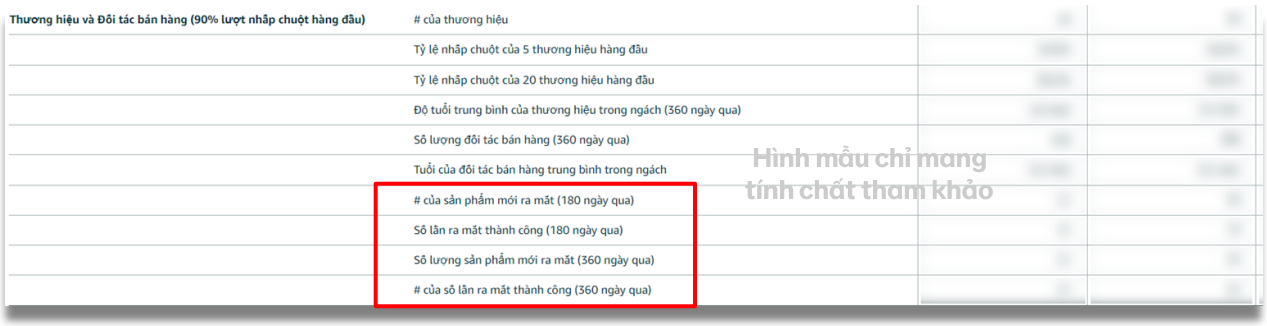
		Hôm nay	90 ngày trước	360 ngày trước
Sản phẩm (90% lượt nhấp chuột hàng đầu)	Số lượng sản phẩm			
	% sản phẩm sử dụng Sản phẩm được Amazon tài trợ (360 ngày qua)			
	% sản phẩm Prime (360 ngày qua)			
	5 sản phẩm có tỷ lệ nhấp chuột cao nhất (360 ngày qua)			
	20 sản phẩm có Tỷ lệ nhấp chuột cao nhất (360 ngày qua)			
	Xếp hạng người bán trung bình tốt nhất			
	Số lượng đánh giá trung bình			
Thương hiệu và Đối tác bán hàng (90% lượt nhấp chuột hàng đầu)	# của thương hiệu			
	Tỷ lệ nhấp chuột của 5 thương hiệu hàng đầu			
	Tỷ lệ nhấp chuột của 20 thương hiệu hàng đầu			
	Độ tuổi trung bình của thương hiệu trong ngách (360 ngày qua)			
	Số lượng đối tác bán hàng (360 ngày qua)			
	Tuổi của đối tác bán hàng trung bình trong ngách			
	# của sản phẩm mới ra mắt (180 ngày qua)			
	Số lần ra mắt thành công (180 ngày qua)			
	Số lượng sản phẩm mới ra mắt (360 ngày qua)			
	# của số lần ra mắt thành công (360 ngày qua)			

- Ở trang này, bạn có thể xem mức độ phân bổ số lần nhấp chuột đối với các ASIN và thương hiệu hàng đầu trong những khoảng thời gian khác nhau. Tỷ lệ phần trăm càng cao thì có nghĩa mức độ độc quyền của ASIN hoặc thương hiệu hàng đầu càng cao.

Khả năng tiếp nhận sản phẩm mới

1) Tốc độ ra mắt sản phẩm mới - Số lượng sản phẩm mới đã ra mắt
2) Tình hình phát triển của sản phẩm mới - Số lượng sản phẩm đã ra mắt thành công

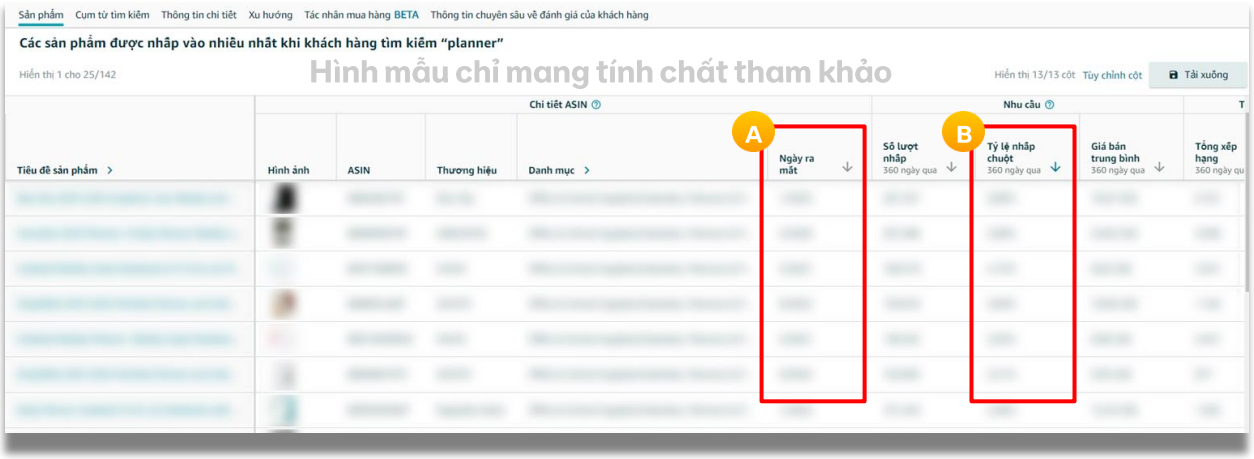
Seller Central → Tăng trưởng → Trình khám phá cơ hội mua sản phẩm → Trang Insights



- **Định nghĩa số lượng sản phẩm đã ra mắt thành công:** Sản phẩm mới có doanh số bán hàng hàng năm lớn hơn 50.000 USD
- Tỷ lệ sản phẩm mới thành công = Số lượng sản phẩm mới thành công/Số lượng sản phẩm mới đã ra mắt
  (Tỷ lệ sản phẩm mới thành công càng cao chứng tỏ ngách thị trường này càng có khả năng tiếp nhận sản phẩm mới)

3) Tổng quan về sản phẩm mới bán chạy

Seller Central → Tăng trưởng → Trình khám phá cơ hội mua sản phẩm → Trang sản phẩm



A. Sắp xếp theo ngày ra mắt để xem danh sách các sản phẩm mới hàng đầu và thị phần nhấp chuột trong thị trường ngách.
B. Nếu số lượng sản phẩm mới trong thời gian gần đây càng nhiều, tỷ lệ nhấp chuột càng lớn thì có nghĩa là mức độ chấp nhận sản phẩm trong danh mục này càng cao.

Định giá sản phẩm

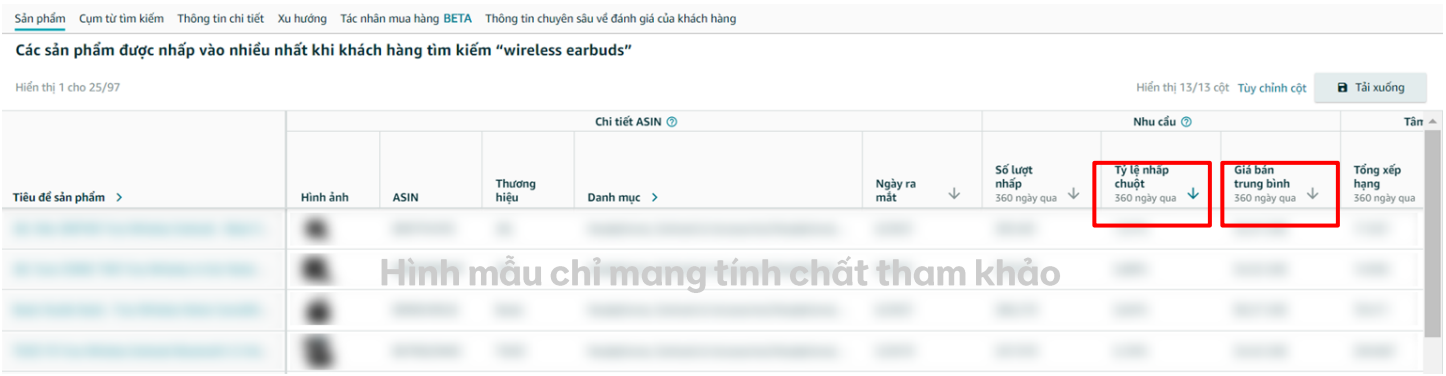
1) Giá trung bình của sản phẩm

Seller Central → Tăng trưởng → Trình khám phá cơ hội mua sản phẩm → Chi tiết kết quả tìm kiếm

- Đây là thông tin bổ sung cho giá trung bình của 80% sản phẩm hàng đầu;
- Thông tin này hiển thị giá **trung bình** của 80% sản phẩm hàng đầu có lượt nhấp chuột nhiều nhất trong danh mục của ngách thị trường tương ứng.

2) Lợi nhuận dự tính của sản phẩm

Seller Central → Tăng trưởng → Trình khám phá cơ hội mua sản phẩm → Trang sản phẩm



- Sắp xếp theo đơn giá của các sản phẩm bán chạy, đối chiếu với số lượt nhấp chuột để ước tính số lượng đơn hàng của sản phẩm ở các mức giá khác nhau.

Công thức tính

Ước tính số lượng đơn hàng của đối thủ cạnh tranh = Lượt nhấp chuột x Tỷ lệ chuyển đổi trung bình của từ khóa (nhấp để xem cách lấy dữ liệu tỷ lệ chuyển đổi)

Công thức tính

Ước tính lợi nhuận gộp của một sản phẩm = Doanh số bán hàng ước tính (so sánh số lượng đơn hàng của sản phẩm cạnh tranh) x Giá bán sản phẩm - Chi phí FBA - Chi phí vận chuyển - Phí giới thiệu - Chi phí sản phẩm.

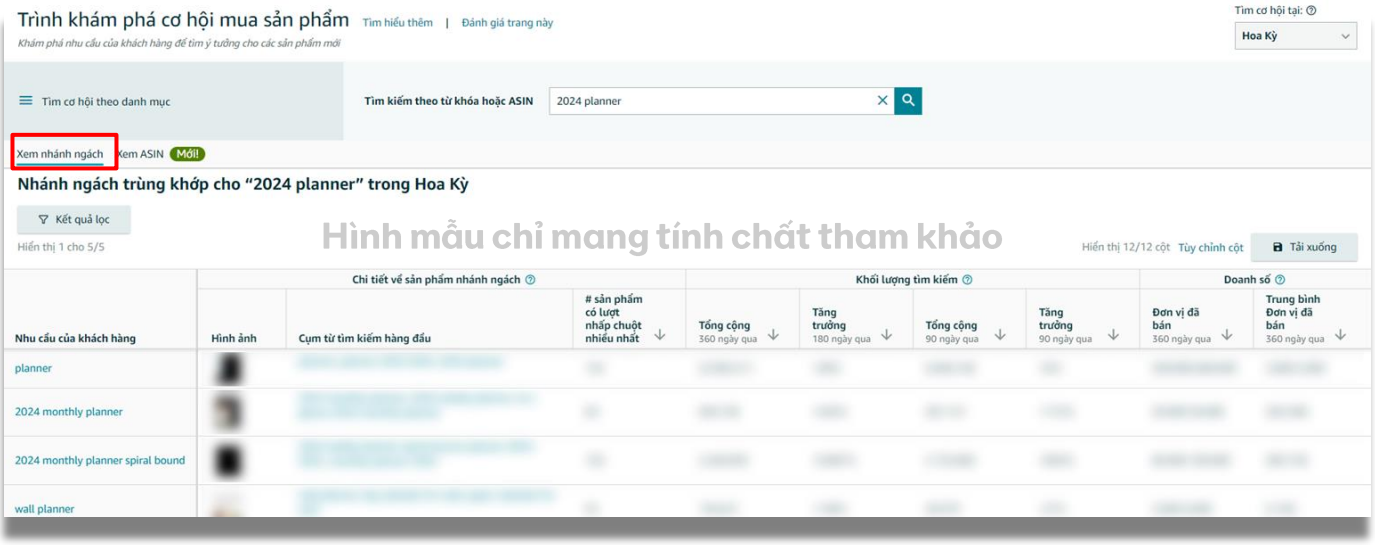
10.3 Phân tích tính năng đặc điểm của sản phẩm

Phân tích sản phẩm cạnh tranh | Bước 1 | Bước 2 | Bước 3 | Bước 4 | Bước 5 | Bước 6

Ở giai đoạn này, nhà bán hàng có thể phân tích sản phẩm cạnh tranh thông qua hai cách:

Cách 1

Tìm kiếm từ khóa hoặc mã ASIN, sau đó chọn tab **Xem nhánh ngách** để xem thông tin tổng quan về ngách thị trường.

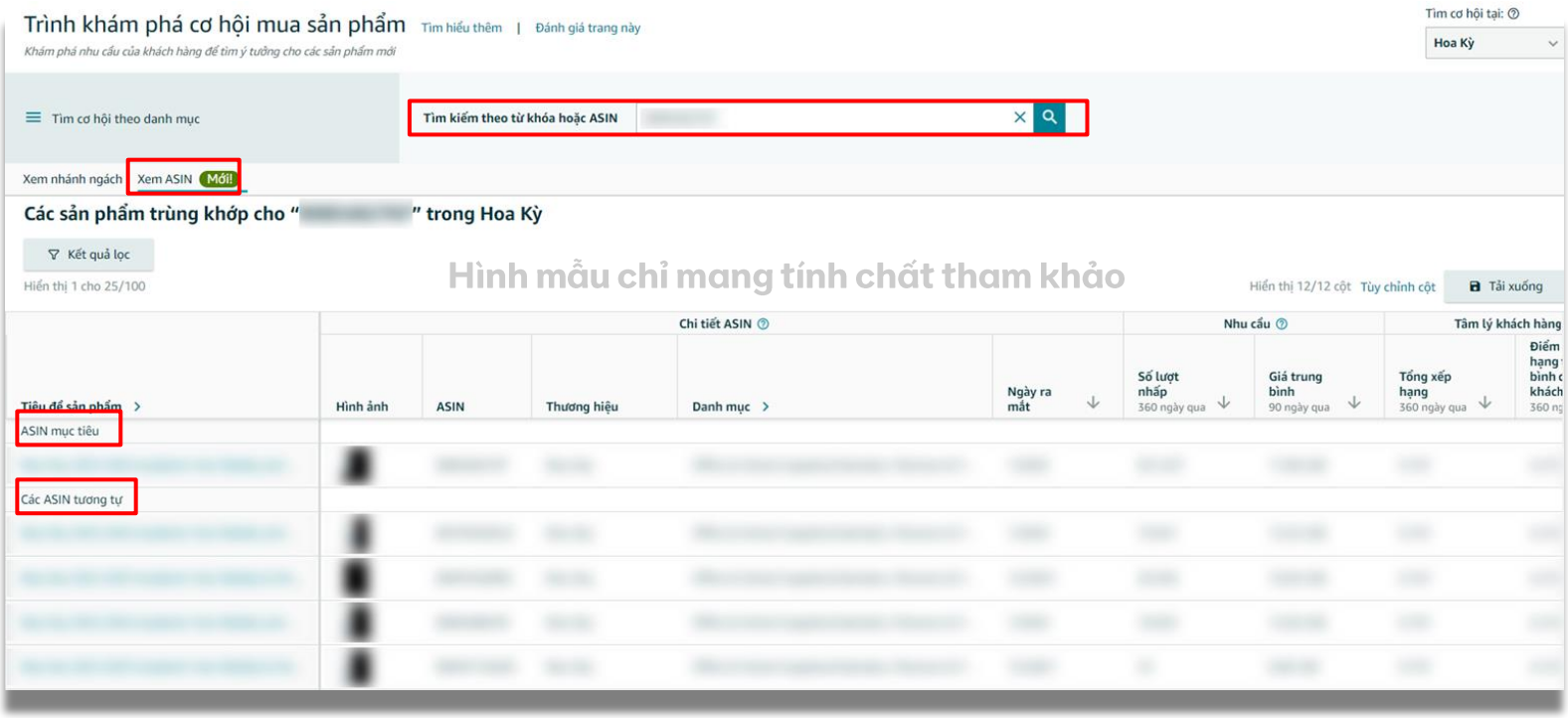


Phân tích sản phẩm cạnh tranh

Bước 1 ▸ Bước 2 ▸ Bước 3 ▸ Bước 4 ▸ Bước 5 ▸ Bước 6

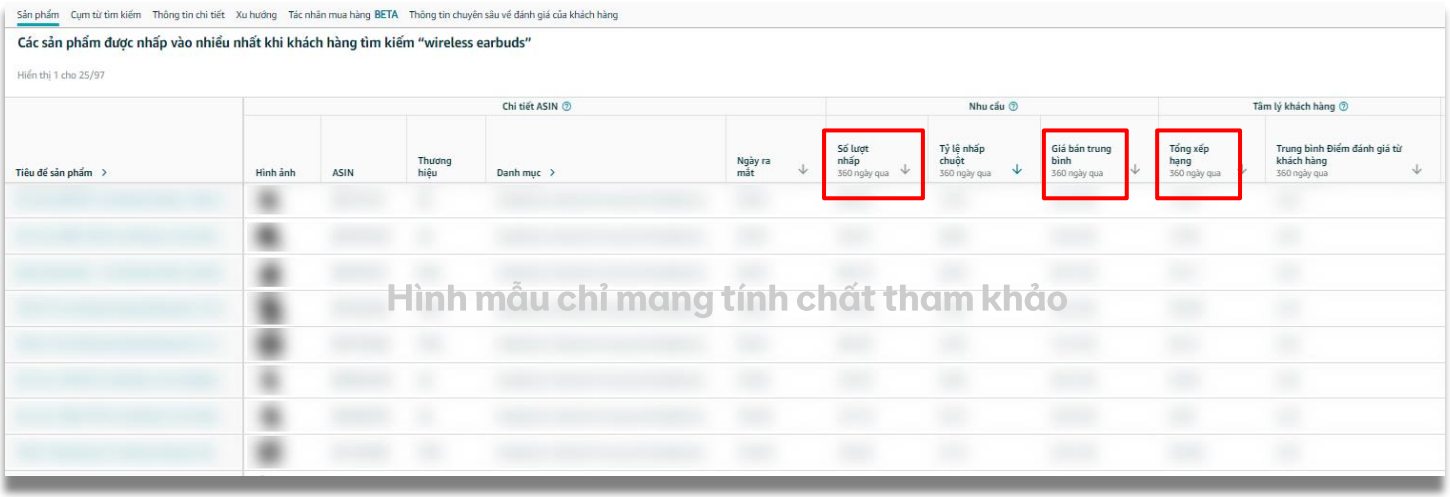
Cách 2

Tìm kiếm mã ASIN của sản phẩm mà bạn quan tâm, sau đó chọn tab **Xem ASIN** để lấy thông tin về sản phẩm cạnh tranh và các sản phẩm tương tự.



Đánh giá, số lượng đánh giá, thứ hạng, giá bán, thiết kế của sản phẩm cạnh tranh

Seller Central → Tăng trưởng → Trình khám phá cơ hội mua sản phẩm → Trang sản phẩm



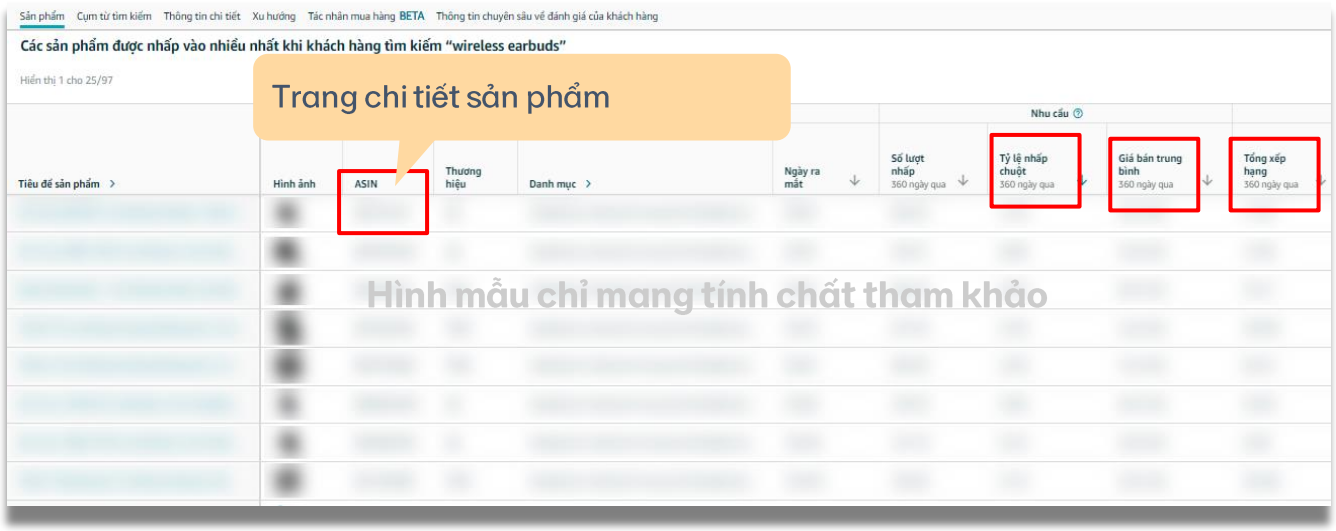
- Trang sản phẩm sẽ cung cấp danh sách các sản phẩm được nhấp chuột nhiều nhất khi khách hàng tìm kiếm theo từ khóa, Bạn có thể sắp xếp các sản phẩm theo bất kỳ nhóm dữ liệu nào (chẳng hạn sắp xếp theo số lượt nhấp chuột hoặc tỷ lệ nhấp vào một ASIN cụ thể).
- Khi nhấp vào ASIN cụ thể, bạn sẽ được dẫn đến trang Listing của sản phẩm cạnh tranh để xem thêm nhiều thông tin chi tiết về sản phẩm cạnh tranh.

Phân tích sản phẩm cạnh tranh

Bước 1 > Bước 2 > Bước 3 > Bước 4 > Bước 5 > Bước 6

Doanh số sản phẩm cạnh tranh

Seller Central → Tăng trưởng → Trình khám phá cơ hội mua sản phẩm → Trang sản phẩm



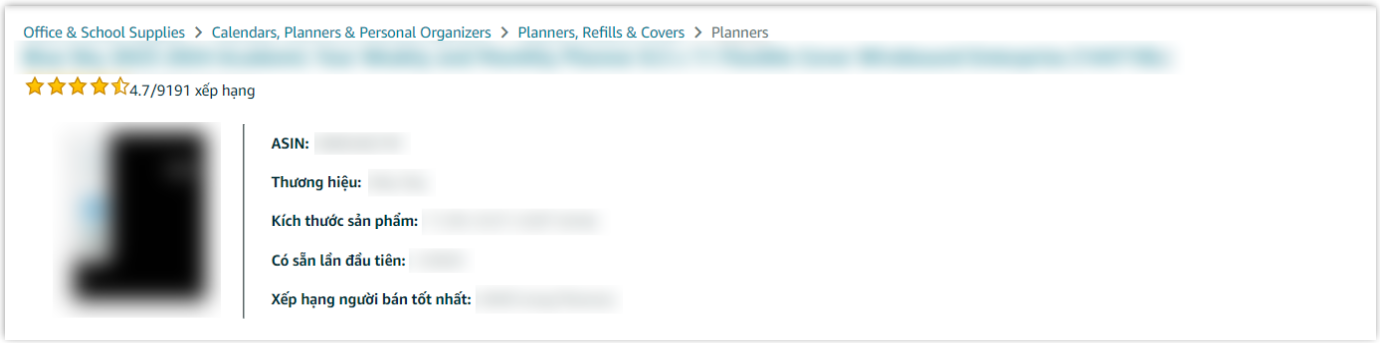
Công thức tính

Số đơn hàng ước tính của sản phẩm cạnh tranh = Lượt nhấp chuột x Tỷ lệ chuyển đổi trung bình của từ khóa (Nhấp để xem cách lấy dữ liệu tỷ lệ chuyển đổi)

Thông số sản phẩm

Seller Central → Tăng trưởng → Trình khám phá cơ hội mua sản phẩm → Trang sản phẩm → Trang chi tiết sản phẩm

Thông tin tổng quan về sản phẩm



Thông số sản phẩm

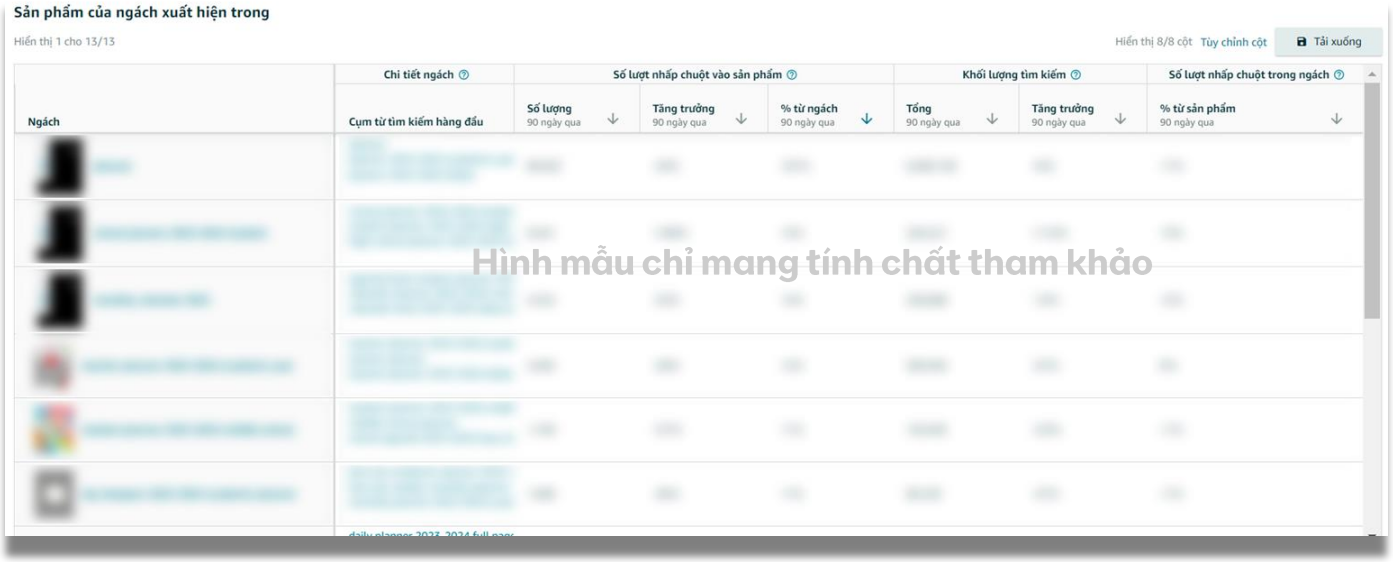
Seller Central → Tăng trưởng → Trình khám phá cơ hội mua sản phẩm → Trang sản phẩm → Trang chi tiết sản phẩm

Xu hướng sản phẩm

Thông số sản phẩm

Seller Central → Tăng trưởng → Trình khám phá cơ hội mua sản phẩm → Trang sản phẩm → Trang chi tiết sản phẩm

Sản phẩm ngách xuất hiện ở ngách thị trường nào:

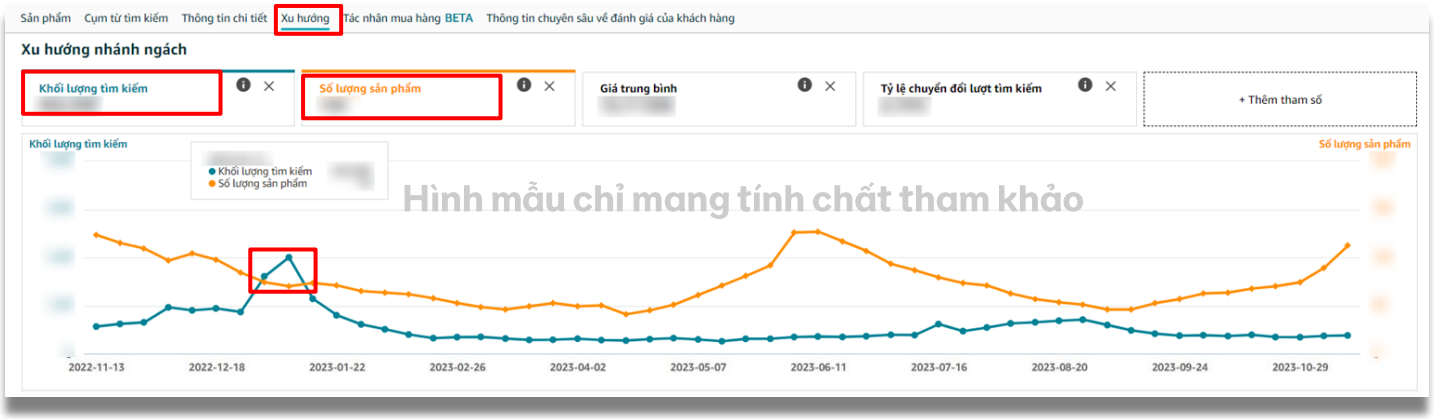


10.4 Tối ưu hóa hoạt động

Thời điểm ra mắt sản phẩm mới

1) Xu hướng lượng tìm kiếm
2) Xu hướng số lượng sản phẩm

Seller Central → Tăng trưởng → Trình khám phá cơ hội mua sản phẩm → Trang Xu hướng

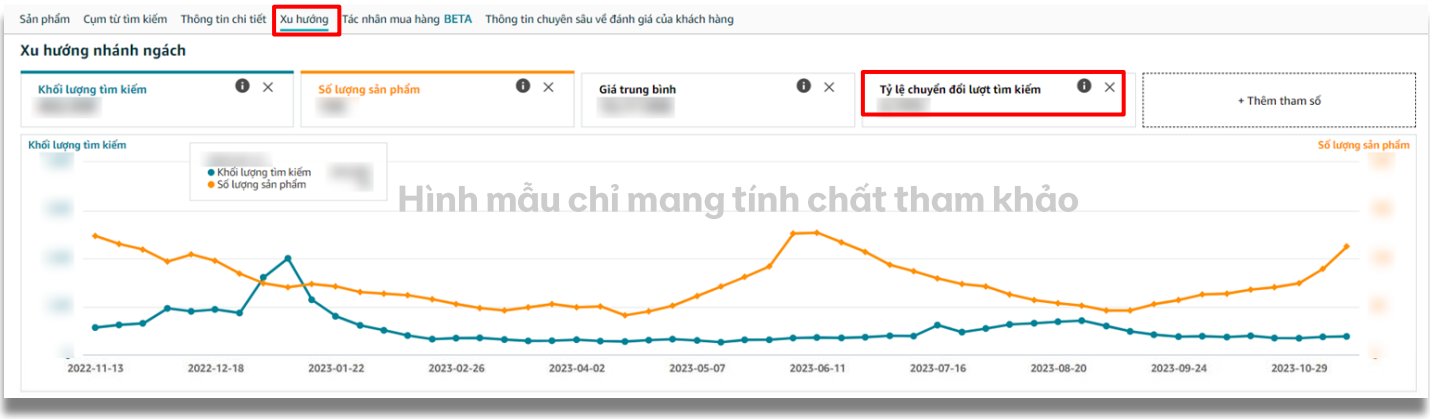


Dựa vào xu hướng theo mùa của lượng tìm kiếm và số lượng sản phẩm để phán đoán mùa cao điểm bán hàng của sản phẩm, từ đó dự tính thời điểm ra mắt sản phẩm mới.
So sánh thời gian chênh lệch giữa tốc độ tăng của lượng tìm kiếm và số lượng sản phẩm để phán đoán thời điểm xuất hiện những **khoảng trống của thị trường** (chẳng hạn từ cuối tháng 12 năm 2022 đến tháng 1 năm 2023, lượng tìm kiếm tăng rất nhanh, trong khi số lượng sản phẩm lại có xu hướng giảm).

Tỷ lệ chuyển đổi

1) Xu hướng tỷ lệ chuyển đổi của danh mục

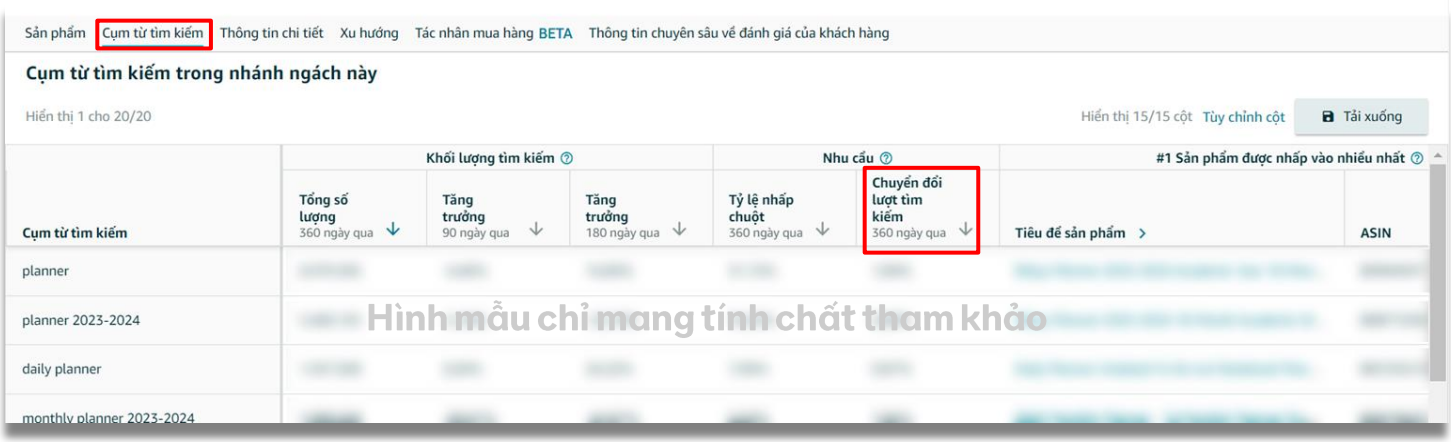
Seller Central → Tăng trưởng → Trình khám phá cơ hội mua sản phẩm → Trang Xu hướng



- Xu hướng tỷ lệ chuyển đổi của danh mục tìm kiếm có thể dùng để dự đoán các biến động tương ứng về doanh số.

2) Tỷ lệ chuyển đổi từ khóa cụ thể

Seller Central → Trình khám phá cơ hội mua sản phẩm → Trang Cụm từ tìm kiếm

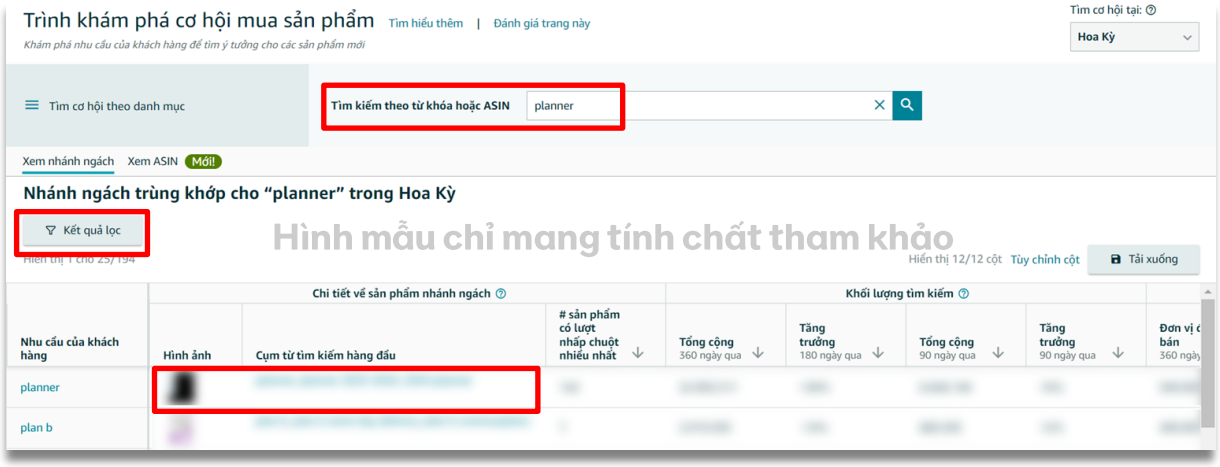


- Tỷ lệ chuyển đổi trung bình theo từ khóa tìm kiếm nhất định có thể dùng để ước tính lượng đơn hàng của cả năm.

Từ khóa tìm kiếm

1) Từ khóa liên quan ngách thị trường

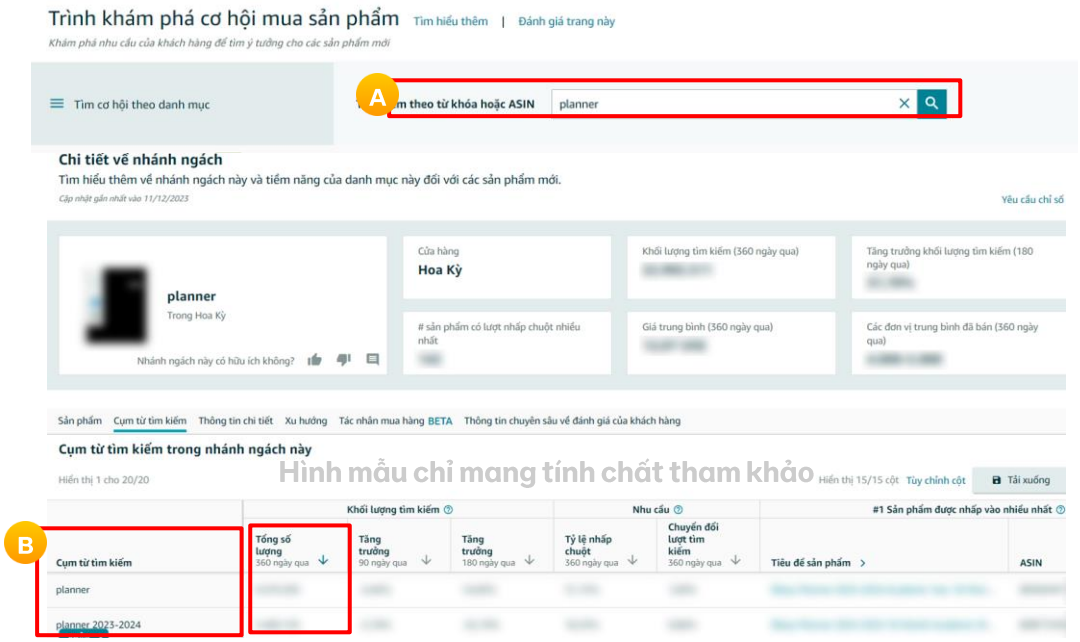
Seller Central → Tăng trưởng → Trang chủ Trình khám phá cơ hội mua sản phẩm



- Tìm tất cả các ngách thị trường liên quan và từ khóa tìm kiếm phổ biến tương ứng bằng cách tìm kiếm các từ khóa cụ thể;
- Có thể lọc kết quả để thu hẹp phạm vi ngách thị trường cần tìm kiếm.

2) Thứ hạng từ khóa của ngách thị trường

Seller Central → Tăng trưởng → Trình khám phá cơ hội mua sản phẩm → Trang Cụm từ tìm kiếm



A. Nhập từ khóa tìm kiếm mục tiêu
B. Xem thứ hạng của tất cả từ tìm kiếm có liên quan với từ khóa mục tiêu ở trang từ tìm kiếm

Thông tin chuyên sâu về đánh giá của khách hàng (Customer Review Insight)

1) Tóm tắt đánh giá

Seller Central → Tăng trưởng → Trang chủ Trình khám phá cơ hội mua sản phẩm

Phân tích đánh giá của người tiêu dùng trên Amazon trong 6 tháng vừa qua.

Chia đánh giá của khách hàng thành đánh giá tích cực và đánh giá tiêu cực. Cung cấp các thông tin như **"Chủ đề", "#Mentions (Số lần đề cập)", "Tóm tắt đánh giá"**,. cho cả 2 loại đánh giá.

Sản phẩm | Cụm từ tìm kiếm | Thông tin chi tiết | Xu hướng | Tác nhân mua hàng BETA | Thông tin chuyên sâu về đánh giá của khách hàng

Thông tin chuyên sâu về đánh giá của khách hàng

Bạn cần trợ giúp? Xem hướng dẫn

Hình mẫu chỉ mang tính chất tham khảo

Cập nhật gần nhất vào

Xem lại các mẫu thông tin tích cực

Đoạn đánh giá liên quan đến dữ liệu được thu thập trong 6 tháng qua.
Dựa trên điểm đánh giá từ khách hàng với đánh giá văn bản cho các sản phẩm trong nhánh ngách.

Chủ đề	% phản hồi đề cập	Xem lại các mẫu thông tin
Document Organizing/Classification		"Perfect organizer.", "Perfect organizer.", "Great for keeping organized."
Design-Overall		"brilliant design.", "Beautiful design.", "Well-designed."
Quality-Overall		"Great quality.", "Quality is great", "Good quality."
As Advertised/Claimed		"Exactly as pictured.", "As advertised.", "As described."
Value For Money		"Good value.", "Good value for the price.", "good value for the money."
Writing Experience		"Very smooth to write on", "Plenty of space to write!", "Ample room to write."

Xem lại các mẫu thông tin tiêu cực

Đoạn đánh giá liên quan đến dữ liệu được thu thập trong 6 tháng qua.
Dựa trên điểm đánh giá từ khách hàng với đánh giá văn bản cho các sản phẩm trong nhánh ngách.

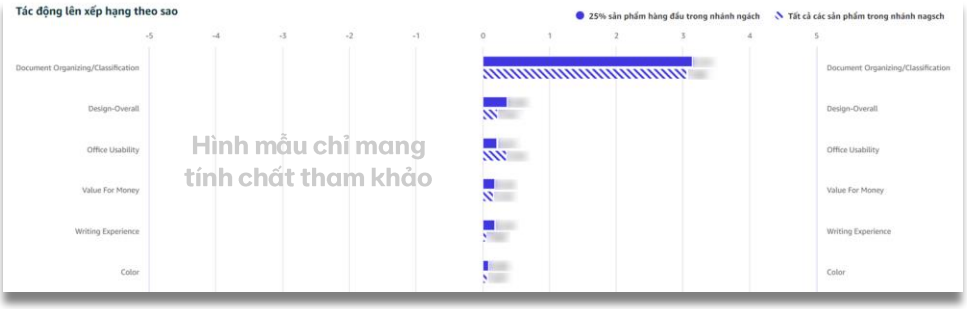
Chủ đề	% phản hồi đề cập	Xem lại các mẫu thông tin
Durability		"Fell apart within hours.", "broke pretty fast.", "Falls apart."
Size Smaller Than Expected		"Small size", "Way too big.", "Small."
Document Organizing/Classification		"need to be organized!", "get better organized .", "Small yet organized."
Value For Money		"Half the price.", "It was a little expensive for me", "Cheap."
Paper Quality		"Paper very thin.", "Better quality with thicker paper for half the price!", "Pages are thicker than regular paper."
Quality-Overall		"Not good quality.", "POOR QUALITY", "Poor Quality."

2) Tác động tích cực/tiêu cực đối với xếp hạng sao

Seller Central → Tăng trưởng → Trang chủ Trình khám phá cơ hội mua sản phẩm

- Giúp nhà bán hàng hiểu và ước lượng được **tác động tích cực** của từ khóa đánh giá cụ thể đối với xếp hạng sao.
- Cung cấp thông tin của **25% sản phẩm có doanh số cao hàng đầu của một chủ đề hoặc từ khóa nhất định** và dữ liệu của **tất cả các sản phẩm trong thị trường ngách, cùng với hệ số tác động của một ASIN cụ thể.**

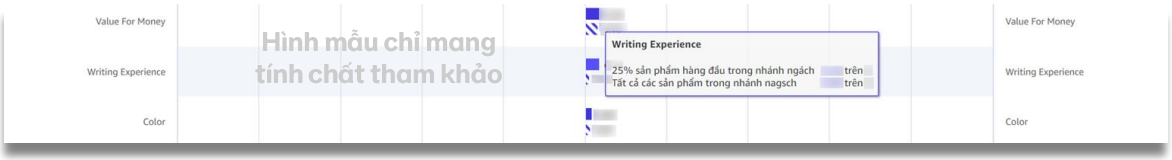
Một ngách thị trường nhất định:



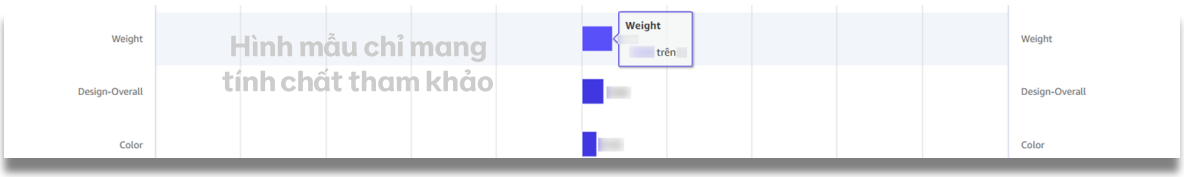
ASIN sản phẩm cụ thể:

- Giúp nhà bán hàng hiểu và ước lượng được **tác động tiêu cực** của từ khóa đánh giá cụ thể đối với xếp hạng sao.
- Cung cấp thông tin của **25% sản phẩm có doanh thu cao hàng đầu của một chủ đề hoặc từ khóa cụ thể** và dữ liệu của **tất cả sản phẩm trong thị trường ngách, cùng với hệ số tác động của một ASIN nhất định.**

Một ngách thị trường nhất định:



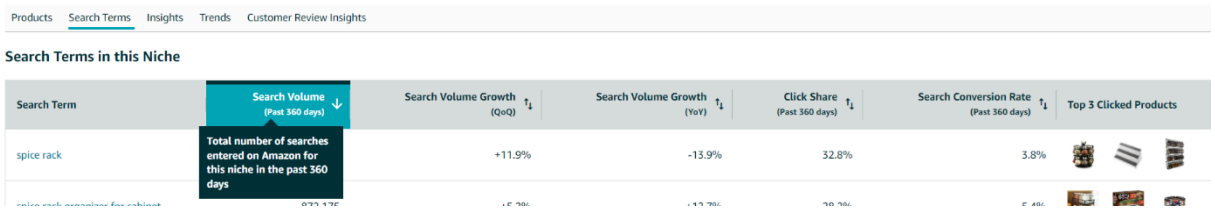
ASIN sản phẩm cụ thể:



11. Mẹo nhỏ về công cụ trong Trình khám phá cơ hội mua sản phẩm

11.1 Cửa sổ bật lên

Mỗi chỉ số đều được trang bị một cửa sổ bật lên để giúp nhà bán hàng nhanh chóng hiểu ý nghĩa của chỉ số này.



11.2 Bảng chú giải thuật ngữ

Nhà bán hàng có thể hiểu rõ hơn ý nghĩa của từng thuật ngữ bằng cách xem bảng chú giải trên **Trang trợ giúp**.

Hãy sử dụng bảng thuật ngữ sau đây để hiểu rõ hơn về dữ liệu bạn thấy được trong Trình khám phá cơ hội:

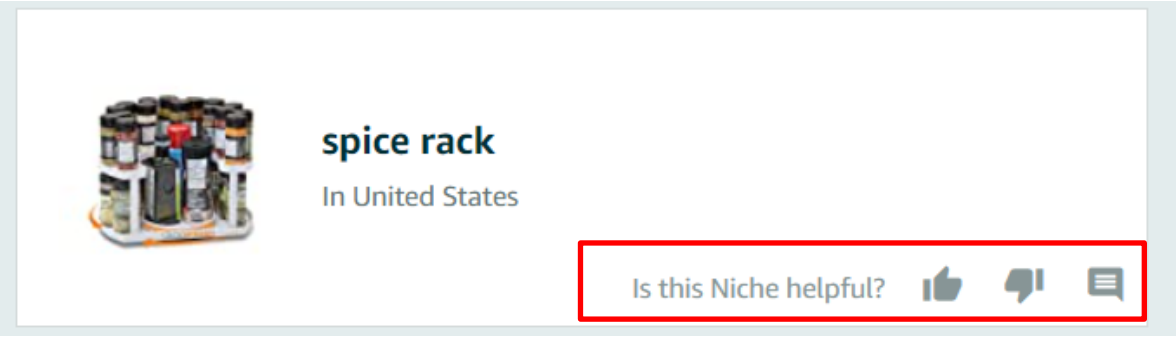
Trang kết quả tìm kiếm: Trang kết quả sau khi tìm kiếm, duyệt tìm hoặc lọc theo ngách, trang kết quả hiển thị chỉ số tóm tắt cho mỗi ngách trả về.

Thuật ngữ	Định nghĩa	Ví dụ
Nhu cầu của khách hàng	Các sản phẩm tương tự đáp ứng nhu cầu của khách hàng được gọi là "ngách". Tên của ngách được xác định là cụm từ tìm kiếm có xếp hạng hàng đầu, theo số lượng tìm kiếm.	Máy hút bụi không dây Shark
Cụm từ tìm kiếm hàng đầu	Các cụm từ tìm kiếm bổ sung mà khách hàng đã nhập vào cho nhu cầu của khách hàng của ngách này.	Kẹo dẻo vị quả cơm cháy, Quả cơm cháy cho người lớn, 1000 mg quả cơm cháy

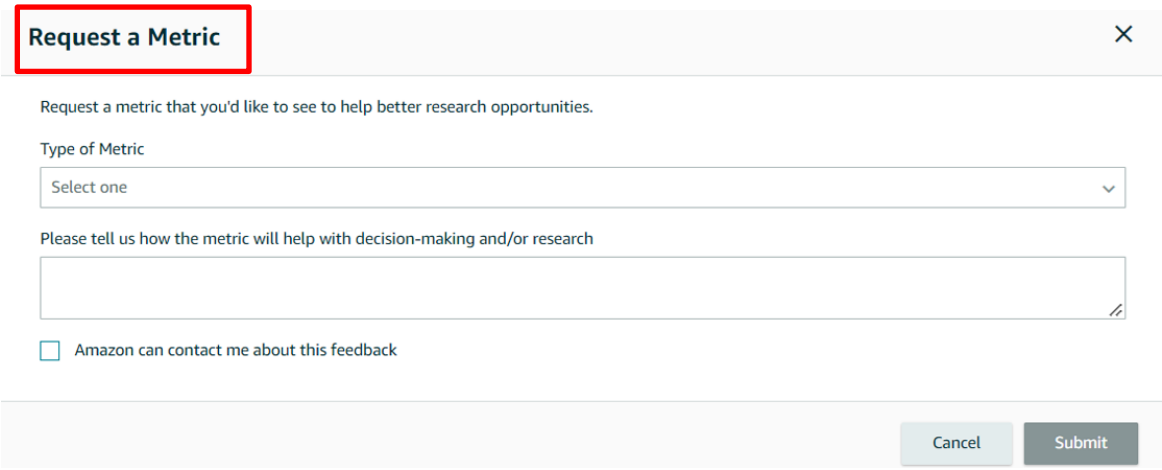
12. Cung cấp phản hồi trong Trình khám phá cơ hội mua sản phẩm

Chúng tôi luôn hoan nghênh nhà bán hàng tích cực cung cấp phản hồi cho Amazon trên bất kỳ trang nào của ngách.

1) Cung cấp phản hồi cho ngách



2) Yêu cầu chỉ số



13. Câu hỏi thường gặp về Trình khám phá cơ hội mua sản phẩm

Câu hỏi 1

Tần suất cập nhật dữ liệu của Trình khám phá cơ hội mua sản phẩm như thế nào?

Các định nghĩa về ngách thị trường được cập nhật hàng tháng, các chỉ số dữ liệu khác được cập nhật mỗi tuần một lần.

Câu hỏi 2

Tôi phải làm gì khi không có quyền truy cập vào Trình khám phá cơ hội mua sản phẩm?

Hiện bạn có thể trực tiếp truy cập Trình khám phá cơ hội mua sản phẩm thông qua tài khoản chính. Để cấp quyền cho tài khoản phụ, bạn cần hoàn thành các bước sau:
1) Truy cập Seller Central, nhấp vào “Cài đặt”, truy cập “Phân quyền người sử dụng”;
2) Chọn “Tham gia tài khoản toàn cầu” ở phía bên phải của người dùng chỉ định;
3) Tìm New Product Opportunities (Trình khám phá cơ hội mua sản phẩm) khi chuyển đến trang “Phân quyền người sử dụng toàn cầu”, chọn quyền tương ứng.

14. Ví dụ về trường hợp nhà bán hàng sử dụng Trình khám phá cơ hội mua sản phẩm

Doanh số ASIN chủ lực của nhà bán hàng giảm sút nghiêm trọng nhưng ngách thị trường của ASIN này vẫn tăng trưởng nhanh chóng. Nhà bán hàng sử dụng Trình khám phá cơ hội mua sản phẩm để thăm dò những thay đổi trong nhu cầu của người tiêu dùng.

Sản phẩm của nhà bán hàng: Giá đỡ bánh
Ngách thị trường: Cake Stands
Insight : Insight: Nhà bán hàng tìm kiếm từ khóa “Cake Stand” trên Trình khám phá cơ hội mua sản phẩm và phát hiện rằng khách hàng có xu hướng mua các sản phẩm vừa có thể dùng để làm bánh, vừa bảo quản bánh.

Sản phẩm của nhà bán hàng

Nhu cầu của người tiêu dùng

Các sản phẩm được nhấp vào nhiều nhất khi khách hàng tìm kiếm “cake stand”

Hiển thị 1 cho 25/171

Tiêu đề sản phẩm	Hình ảnh	ASIN	Thương hiệu
[redacted]			
[redacted]			
[redacted]			
[redacted]			
[redacted]			
[redacted]			
[redacted]			