

Gợi ý xây dựng danh mục sản phẩm hiệu quả trên Amazon

1. Phân loại các nhóm sản phẩm (nhóm ASIN)	3
1.1 ASIN mới (New ASIN)	4
1.2 ASIN tăng trưởng nhanh (Tier 2 ASIN)	4
1.3 ASIN chủ lực (Tier 1 ASIN)	4
1.4 ASIN cần đánh giá lại (ASIN to review)	4
1.5 Mối quan hệ giữa các nhóm ASIN	6
2. Xác định mục tiêu bán hàng đối với từng nhóm sản phẩm (nhóm ASIN)	7
3. Kế hoạch phát triển cho từng nhóm sản phẩm (nhóm ASIN)	10
3.1 Kế hoạch phát triển nhóm ASIN mới (New ASIN)	11
3.2 Kế hoạch phát triển nhóm ASIN tăng trưởng nhanh (Tier 2 ASIN)	17
3.3 Kế hoạch phát triển nhóm ASIN chủ lực (Tier 1 ASIN)	23
3.4 Kế hoạch phát triển nhóm ASIN cần đánh giá lại (ASIN to review)	27
3.5 Kế hoạch tối ưu chung cho toàn bộ các nhóm ASIN	30
4. Tài liệu hữu ích	30

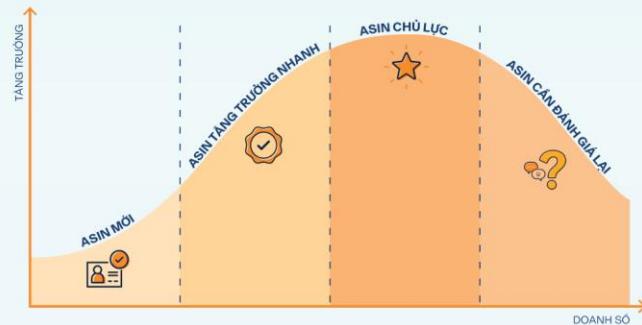
Gợi ý xây dựng DANH MỤC SẢN PHẨM (NHÓM ASIN) hiệu quả trên Amazon



4 NHÓM ASIN



MỐI QUAN HỆ GIỮA CÁC NHÓM ASIN



KẾ HOẠCH PHÁT TRIỂN CHO TỪNG NHÓM ASIN

	TIÊU CHÍ PHÂN LOẠI	ĐỀ XUẤT CẨM TẬP TRUNG	ĐÓNG GÓP CHO DOANH THU *
ASIN MỚI	ASIN mới được đăng tải, chưa đem lại nhiều doanh số nhưng có tiềm năng để phát triển	Giới thiệu sản phẩm đến tay nhiều người tiêu dùng	10%-15%
ASIN TĂNG TRƯỞNG NHANH	ASIN đang có doanh số đáng kể, tốc độ tăng trưởng ở mức cao	Thúc đẩy doanh số quyết liệt	10%-20%
ASIN CHỦ LỰC	ASIN đã có doanh số ổn định, chiếm tỷ trọng cao, tốc độ tăng trưởng bắt đầu có dấu hiệu chững lại	Tối ưu chi phí. Sử dụng doanh thu có được từ việc tối ưu chi phí để tái đầu tư vào ASIN mới, thúc đẩy ASIN mới thành ASIN tăng trưởng nhanh	50%-60%
ASIN CẦN ĐÁNH GIÁ LẠI	ASIN đã đăng tải một thời gian nhưng vẫn chưa thể hiện tiềm năng phát triển, doanh số thấp	Đánh giá lại khả năng cải thiện chuyển đổi hoặc ngừng bán sản phẩm	<10%

(*) % đóng góp doanh thu của các nhóm ASIN được xác định dựa trên kinh nghiệm của Amazon

1. Phân loại các nhóm sản phẩm (nhóm ASIN)

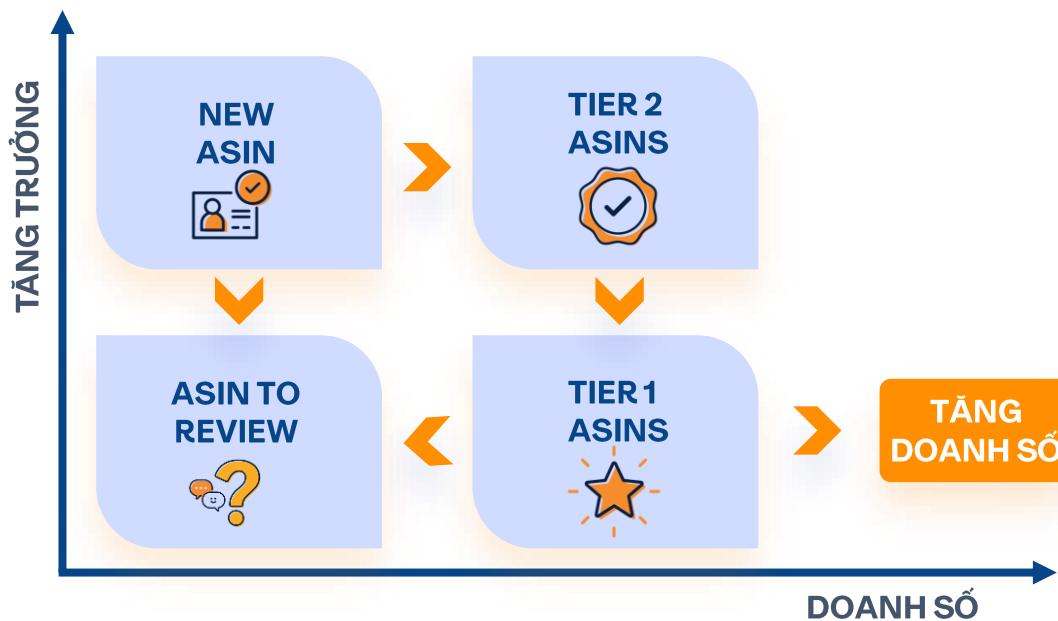
ASIN (Amazon Standard Identification Number) là mã số định danh duy nhất cho mỗi mặt hàng trong danh mục sản phẩm của Amazon (mỗi sản phẩm sẽ có một ASIN tương ứng). Mã số này được hệ thống Amazon tạo tự động và nhà bán hàng không cần phải tự thêm vào. Trong tài liệu này, ASIN sẽ được sử dụng với ý nghĩa tương tự như sản phẩm.

Mỗi nhóm ASIN (sản phẩm) khác nhau sẽ có những đặc điểm và tiềm năng phát triển riêng. Việc phân loại chính xác các nhóm ASIN sẽ giúp nhà bán hàng xây dựng được kế hoạch phù hợp để tạo cơ hội tăng doanh thu cho từng sản phẩm.

Nhà bán hàng có thể dựa vào các tiêu chí như doanh số, tốc độ tăng trưởng để chia các danh mục sản phẩm thành 4 nhóm:

- ASIN mới (New ASIN)
- ASIN tăng trưởng nhanh (Tier 2 ASIN)
- ASIN chủ lực (Tier 1 ASIN)
- ASIN cần đánh giá lại (ASIN to review)

PHÂN LOẠI NHÓM SẢN PHẨM TRÊN TỔNG DANH SÁCH SẢN PHẨM



1.1 ASIN mới (New ASIN)

NEW
ASIN

Đây là nhóm các ASIN mới được đăng tải trên Amazon (khoảng thời gian đăng tải khuyến nghị để xác định ASIN mới là trong vòng 180 ngày). Tuy chưa chiếm tỷ trọng lớn về doanh số, nhưng nhóm ASIN này có nhiều tiềm năng phát triển và đóng vai trò quan trọng trong việc duy trì tốc độ tăng trưởng của nhà bán hàng. Để đảm bảo phát triển bền vững, các ASIN nên đóng góp từ **10-15%** trong tổng doanh số của nhà bán hàng.

Đối với nhóm ASIN này, nhà bán hàng cần ưu tiên giới thiệu sản phẩm tới được nhiều người tiêu dùng, thông qua các hoạt động như cải tiến chất lượng Đăng tải sản phẩm (đặc biệt là hình ảnh sản phẩm), tiến hành các hoạt động quảng cáo và khuyến mãi thích hợp, đồng thời xây dựng thứ hạng thông qua đánh giá của khách hàng (Customer Reviews) để giúp ASIN nâng cao doanh số và trở thành ASIN tăng trưởng nhanh (Tier 2).

1.2 ASIN tăng trưởng nhanh (Tier 2 ASIN)

TIER 2
ASINS

Đây là nhóm ASIN nhận được nhiều đánh giá tích cực từ người tiêu dùng, từ đó có lượng doanh số ổn định và tốc độ tăng trưởng vượt bậc trong danh mục sản phẩm. Đây là nhóm ASIN chính mang lại sự tăng trưởng cho doanh nghiệp, vì vậy, nhà bán hàng nên duy trì mức đóng góp ổn định từ **10-20%** đối với nhóm sản phẩm này. Đối với nhóm ASIN này, nhà bán hàng cần đẩy mạnh các hoạt động giúp tăng doanh số mạnh mẽ để thúc đẩy ASIN đang tăng trưởng nhanh trở thành ASIN chủ lực.

1.3 ASIN chủ lực (Tier 1 ASIN)

TIER 1
ASINS

Đây là nhóm các ASIN đã có doanh số ổn định trong thời gian 12 tháng trở lại, đóng góp doanh số đáng kể cho doanh nghiệp. Nhóm ASIN này chiếm tỷ trọng doanh số cao, tuy tốc độ tăng trưởng có thể có dấu hiệu chững lại. ASIN chủ lực thường mang lại **50 - 60%** trong tổng doanh số của nhà bán hàng.

Tuy nhóm ASIN này có mức doanh thu cao nhưng tốc độ tăng trưởng bắt đầu chậm lại, vì vậy cần được tối ưu hóa chi phí. Nguồn doanh thu bổ sung có được từ việc tối ưu hóa chi phí có thể dùng để tái đầu tư vào ASIN mới (bổ sung hàng hóa, quảng cáo,...), giúp thúc đẩy ASIN mới trở thành ASIN tăng trưởng nhanh.

1.4 ASIN cần đánh giá lại (ASIN to review)

ASIN TO
REVIEW

Đây là nhóm các ASIN đã được đăng tải một thời gian nhưng vẫn chưa thể hiện tiềm năng phát triển và có doanh số thấp. Các ASIN này thường phát sinh nhiều chi phí vận hành, kho bãi, quảng cáo nhưng lại chỉ chiếm **dưới 10%** trên tổng doanh số.

Với những ASIN cần đánh giá lại, nhà bán hàng cần xem xét, đánh giá lại tỷ lệ chuyển đổi của sản phẩm để tìm cách cải thiện. Nếu trong trường hợp không thể cải thiện, nhà bán hàng có thể cân nhắc việc ngừng bán sản phẩm.

(*) % đóng góp doanh thu của các nhóm ASIN được xác định dựa trên kinh nghiệm của Amazon. Nội dung trên chỉ là gợi ý mang tính chất tham khảo. Dữ liệu thực tế sẽ phụ thuộc vào kế hoạch kinh doanh của nhà bán hàng.

PHƯƠNG THỨC PHÂN LOẠI CÁC NHÓM ASIN

	TIÊU CHÍ PHÂN LOẠI	ĐỀ XUẤT CẨN TẬP TRUNG	ĐÓNG GÓP CHO DOANH THU*
ASIN mới	Nhóm các ASIN mới được đăng tải trên Amazon (khoảng thời gian đăng tải khuyến nghị để xác định ASIN mới là trong vòng 180 ngày). Tuy chưa mang lại nhiều doanh số nhưng các ASIN này có tiềm năng để phát triển	Giới thiệu sản phẩm đến tay nhiều người tiêu dùng	10%-15%
ASIN tăng trưởng nhanh	Nhóm các ASIN đang có doanh số đáng kể, tốc độ tăng trưởng ở mức cao	Thúc đẩy doanh số quyết liệt	10%-20%
ASIN chủ lực	Nhóm các ASIN đã có doanh số ổn định, chiếm tỷ trọng cao trong thời gian 12 tháng trở lại, tốc độ tăng trưởng có thể có dấu hiệu chững lại	Tối ưu chi phí. Sử dụng doanh thu có được từ việc tối ưu chi phí để tái đầu tư vào ASIN mới, thúc đẩy ASIN mới thành ASIN tăng trưởng nhanh	50%-60%
ASIN cần đánh giá lại	Nhóm các ASIN đã đăng tải một thời gian nhưng vẫn chưa thể hiện tiềm năng phát triển, doanh số thấp	Đánh giá lại khả năng cải thiện chuyển đổi hoặc ngừng bán sản phẩm	<10%

Lưu ý

Số lượng sản phẩm trong danh mục sản phẩm của từng nhà bán hàng là khác nhau. Tuy vậy, dù nhà bán hàng có ít sản phẩm thì vẫn có thể phân loại sản phẩm thành các nhóm ASIN mới, ASIN tăng trưởng nhanh, ASIN chủ lực, ASIN cần đánh giá lại và xây dựng kế hoạch phù hợp cho từng nhóm.

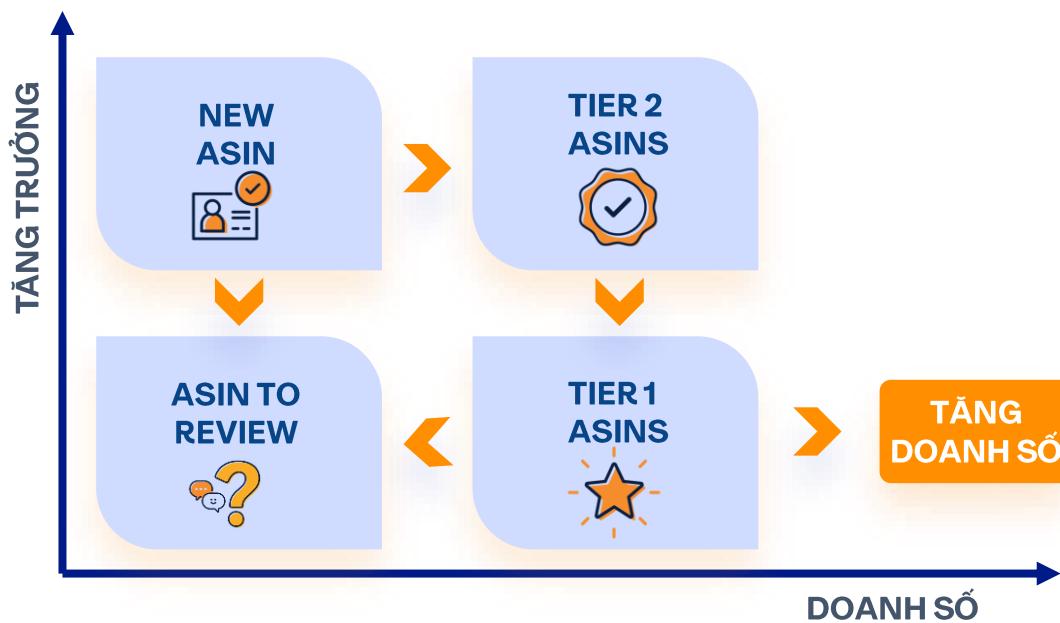
(*) % đóng góp doanh thu của các nhóm ASIN được xác định dựa trên kinh nghiệm của Amazon. Nội dung trên chỉ là gợi ý mang tính chất tham khảo. Dữ liệu thực tế sẽ phụ thuộc vào kế hoạch kinh doanh của nhà bán hàng.

1.5 Mối quan hệ giữa các nhóm ASIN

Sau một thời gian được nhà bán hàng Đăng tải sản phẩm (Listing), tối ưu hình ảnh, tham gia chương trình khuyến mãi, chạy quảng cáo, nếu có đủ tiềm năng để phát triển, **ASIN mới** sẽ trở thành **ASIN tăng trưởng nhanh** và tiếp tục phát triển thành **ASIN chủ lực**. Ngược lại, nếu đã thực hiện nhiều biện pháp tối ưu, thúc đẩy doanh số nhưng **ASIN mới** vẫn không có dấu hiệu tăng trưởng thì nhóm ASIN này sẽ trở thành **ASIN cần đánh giá lại** và nhà bán hàng cần xem xét lại khả năng đáp ứng thị trường của sản phẩm để có phương án cải thiện phù hợp hoặc ngừng bán sản phẩm.

Ngoài ra, sau khi đạt doanh thu ở mức đỉnh điểm, **ASIN chủ lực** cũng có thể bước vào giai đoạn "thoái trào" và trở thành **ASIN cần đánh giá lại** do một số nguyên nhân như sản phẩm đã qua xu hướng, đối thủ cạnh tranh quá mạnh, xuất hiện thêm nhiều sản phẩm mới, cạnh tranh trên thị trường,...

PHÂN LOẠI NHÓM SẢN PHẨM TRÊN TỔNG DANH SÁCH SẢN PHẨM



(*) Nội dung trên chỉ là gợi ý mang tính chất tham khảo. Dữ liệu thực tế sẽ phụ thuộc vào kế hoạch của nhà bán hàng.

2. Xác định mục tiêu bán hàng đối với từng nhóm sản phẩm (nhóm ASIN)

Mỗi nhóm ASIN sẽ có tốc độ tăng trưởng và khả năng tạo ra mức doanh thu, lợi nhuận khác nhau. Do đó, mục tiêu bán hàng đối với từng nhóm cũng cần có sự khác biệt. Nhà bán hàng không nên đặt kỳ vọng quá cao cho nhóm ASIN mới (ví dụ, kỳ vọng sản phẩm ngay khi vừa mở bán sẽ đem lại 50% tổng doanh thu là khó khả thi) hoặc đưa ra mục tiêu quá thấp cho nhóm ASIN chủ lực của mình. Vậy đặt mục tiêu thế nào là hợp lý và khả thi?

Để hiểu rõ hơn về cách xác định mục tiêu bán hàng cho các nhóm ASIN, hãy cùng Amazon tìm hiểu tình huống dưới đây:



Tình huống:

Nhà bán hàng A có 20 ASIN, doanh số 2,1 triệu USD trong một năm. Nhà bán hàng đặt mục tiêu tăng trưởng trong năm sau là 4 triệu USD. Vậy nên đặt mục tiêu tăng trưởng cụ thể như thế nào đối với từng sản phẩm?

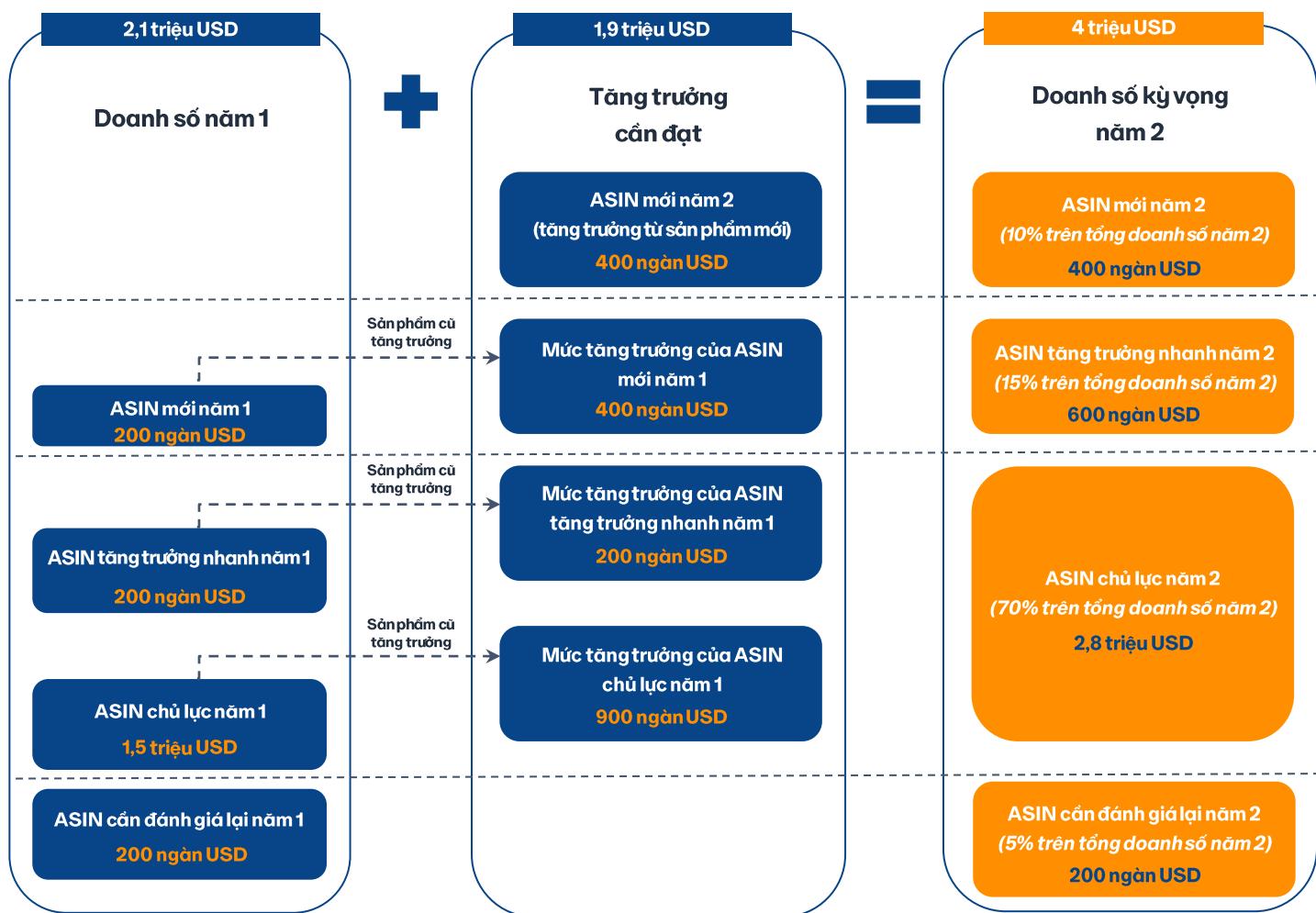
(*) Nội dung trên chỉ là gợi ý mang tính chất tham khảo. Dữ liệu thực tế sẽ phụ thuộc vào kế hoạch của nhà bán hàng.



Gợi ý cách xác định mục tiêu cho từng nhóm ASIN*

Nhà bán hàng có thể đặt mục tiêu dựa trên mức đóng góp doanh số và kỳ vọng tăng trưởng của từng nhóm ASIN.

Mức gia tăng doanh số của nhà bán hàng đến từ 2 nguồn chính, đó là: Phát triển sản phẩm mới và tăng trưởng từ sản phẩm cũ. Sau đây là sơ đồ tham khảo về chiều hướng tăng trưởng và mức doanh số kỳ vọng của nhà bán hàng đối với từng nhóm ASIN trong năm thứ 2:



Chú thích

- **ASIN mới năm 2:** Bao gồm các sản phẩm mới đăng tải trong năm thứ 2. Nhóm ASIN này được kỳ vọng sẽ đem lại khoảng 10% trên tổng doanh số của năm 2: **4 triệu x 10% = 400 ngàn USD.**
- **ASIN tăng trưởng nhanh năm 2:** Các ASIN mới của năm 1 sau quá trình phát triển, tăng trưởng doanh số sẽ trở thành ASIN tăng trưởng nhanh trong năm 2. Nhóm ASIN này được kỳ vọng sẽ đem lại khoảng 15% trên tổng doanh số của năm 2: **4 triệu x 15% = 600 ngàn USD.**
- **ASIN chủ lực năm 2:** Nếu sản phẩm có tuổi thọ lâu dài, không bị đào thải nhanh, tỷ trọng doanh số của ASIN chủ lực có nhiều khả năng sẽ tăng qua các năm. Do đó, nhà bán hàng kỳ vọng ASIN chủ lực năm 2 sẽ đạt tỷ trọng khoảng 70% trên tổng doanh số: **4 triệu x 70% = 2,8 triệu USD.**
ASIN chủ lực năm 2 được hình thành từ 2 nhóm, đó là:
 - Nhóm 1: Sau một thời gian thúc đẩy doanh số, ASIN tăng trưởng nhanh của năm 1 bắt đầu trở thành ASIN chủ lực trong năm 2. Nhóm ASIN này được kỳ vọng có mức tăng trưởng cao, tăng khoảng 100%.
 - Nhóm 2: Các ASIN chủ lực của năm 1 vẫn tiếp tục giữ vững doanh số và đóng vai trò là ASIN chủ lực trong năm 2, tạo ra doanh số chủ yếu cho nhà bán hàng. Nhóm ASIN này được kỳ vọng đạt mức tăng trưởng khoảng 60%.
- **ASIN cần đánh giá lại năm 2:** Những sản phẩm cần đánh giá lại trong năm 1 có thể cần tiếp tục đánh giá lại trong năm 2. Nhóm ASIN này được dự đoán sẽ chiếm 5% doanh số của năm 2 (**200 ngàn USD**).

(*) Nội dung trên chỉ là gợi ý mang tính chất tham khảo. Mức tăng trưởng cụ thể sẽ phụ thuộc vào kế hoạch của nhà bán hàng.

3. Kế hoạch phát triển cho từng nhóm sản phẩm (nhóm ASIN)*

3.1

Kế hoạch phát triển nhóm ASIN mới (New ASIN)

3.2

Kế hoạch phát triển nhóm ASIN tăng trưởng nhanh (Tier 2 ASIN)

3.3

Kế hoạch phát triển nhóm ASIN chủ lực (Tier 1 ASIN)

3.4

Kế hoạch phát triển nhóm ASIN cần đánh giá lại (ASIN to review)

3.5

Kế hoạch tối ưu chung cho toàn bộ các nhóm ASIN

(*) Tất cả phương án, kế hoạch xây dựng, phát triển danh mục ASIN trong tài liệu này chỉ là đề xuất chung của Amazon và mang tính chất tham khảo. Tùy vào tình thực tế, mục tiêu cụ thể mà nhà bán hàng có thể thay đổi kế hoạch để phù hợp với doanh nghiệp của mình.

3.1 Kế hoạch phát triển nhóm ASIN mới (New ASIN)

Đối với nhóm ASIN mới (New ASIN), nhà bán hàng cần tập trung xây dựng thứ hạng và thu thập đánh giá từ khách hàng. Nếu không nhận được đánh giá tốt và thứ hạng cao, sản phẩm sẽ gặp rất nhiều bất lợi như chi phí quảng cáo tăng, tỷ lệ chuyển đổi kém, khó có thể tạo ra doanh thu tự nhiên. Dưới đây là một số kế hoạch đề xuất nhà bán hàng có thể tham khảo:



Kế hoạch lưu kho và vận chuyển

- **Lưu kho vừa đủ:**

Trong thời gian đầu Đăng tải sản phẩm, nhà bán hàng chưa nắm rõ nhu cầu thị trường và số lượng hàng bán ra. Do đó cần tính toán nhập kho với số lượng vừa phải để tránh chịu phí lưu kho dài hạn.

- **Tham gia Chương trình Ưu đãi dành cho sản phẩm FBA mới để tiết kiệm chi phí:**

Các ưu đãi khi tham gia chương trình này bao gồm: miễn phí lưu kho, miễn phí thanh lý với các sản phẩm bán chậm và miễn phí đổi trả hàng trong một khoảng thời gian. Đặc biệt, với những nhà bán hàng đã đăng ký thương hiệu sẽ được hoàn tiền hàng tháng dựa trên doanh số bán hàng.

 Xem thêm thông tin chi tiết của [Chương trình ưu đãi dành cho sản phẩm FBA mới](#).

- **Thử nghiệm hình thức Nhà bán hàng tự hoàn thiện đơn hàng (FBM):**

Nhà bán hàng có thể chọn hình thức tự hoàn thiện đơn hàng FBM (Fulfillment by Merchant) trước khi quyết định sử dụng dịch vụ Hoàn thiện đơn hàng bởi Amazon (FBA) để kiểm tra mức độ đón nhận của khách hàng và xác định dung lượng thị trường đối với sản phẩm. Xem thêm thông tin chi tiết của hình thức nhà bán hàng tự hoàn thiện đơn hàng (FBM).

(*) Tất cả phương án, kế hoạch xây dựng, phát triển danh mục ASIN trong tài liệu này chỉ là đề xuất chung của Amazon và mang tính chất tham khảo. Tùy vào tình hình thực tế, mục tiêu cụ thể mà nhà bán hàng có thể thay đổi kế hoạch để phù hợp với doanh nghiệp của mình.



Tối ưu Đăng tải sản phẩm

- **Tối ưu hình ảnh, nội dung, từ khóa trên Trang chi tiết sản phẩm:**

Trang chi tiết sản phẩm là trang sản phẩm độc lập hiển thị tất cả thông tin sản phẩm, bao gồm nhiều yếu tố như Tiêu đề sản phẩm, Tên thương hiệu, Hình ảnh, Đặc điểm chính của sản phẩm, Mô tả sản phẩm, Nội dung A+ và Nút trình duyệt - Ngách ngành hàng (Browse node). Tùy vào mức độ hoàn thiện của các yếu tố kể trên mà trang chi tiết sản phẩm có thể được đánh giá theo 6 cấp độ từ A-F, với "A" là đầy đủ nhất và "F" là sơ sài nhất. Các sản phẩm có Trang chi tiết sản phẩm đạt điểm A sẽ có lưu lượng truy cập, tỷ lệ chuyển đổi và số lượng đơn hàng tốt hơn đáng kể so với các trang sản phẩm chỉ đạt điểm B-E. Do đó, tối ưu Trang chi tiết sản phẩm là bước đầu tiên quan trọng để thu hút lưu lượng truy cập, thúc đẩy chuyển đổi cho sản phẩm.



Xem thêm tài liệu về cách tối ưu hóa Listing

- [Cách tối ưu hoá Đăng tải sản phẩm](#)
- [Sổ tay hướng dẫn tối ưu hóa Trang chi tiết sản phẩm](#)
- [Thao tác Đăng tải sản phẩm \(Listing\) và tư kiểm tra chất lượng](#)

- **Sử dụng công cụ Quản lý thử nghiệm (Manage Your Experiments):**

Đây là công cụ dành cho nhà bán hàng đã đăng ký thương hiệu trên Amazon Brand Registry. Nhà bán hàng có thể sử dụng công cụ Quản lý thử nghiệm (Manage Your Experiments) để thực hiện A/B testing, so sánh các phiên bản khác nhau của Trang chi tiết sản phẩm và chọn ra phiên bản tốt hơn, có tỷ lệ chuyển đổi cao hơn. Một số yếu tố trên trang bạn có thể so sánh gồm có: các Đặc điểm chính của sản phẩm (Bullet Point), Tiêu đề sản phẩm (Title), Hình ảnh sản phẩm (Product Image),... Xem thêm [Cách sử dụng công cụ Quản lý các thử nghiệm \(MYE\) trên Amazon](#).

(*) Tất cả phương án, kế hoạch xây dựng, phát triển danh mục ASIN trong tài liệu này chỉ là đề xuất chung của Amazon và mang tính chất tham khảo. Tùy vào tình hình thực tế, mục tiêu cụ thể mà nhà bán hàng có thể thay đổi kế hoạch để phù hợp với doanh nghiệp của mình.

- **Tham gia chương trình Vine:**

Để loại bỏ rào cản của sản phẩm mới, Amazon cung cấp Chương trình Amazon Vine cho nhà bán hàng đã đăng ký thương hiệu trên Amazon Brand Registry, giúp sản phẩm nhanh chóng nhận được đánh giá cao từ khách hàng một cách hiệu quả và hợp quy định. Người tiêu dùng phù hợp với tiêu chuẩn của chương trình Vine (Vine Voice) khi được mời có thể đăng ký sử dụng sản phẩm miễn phí và để lại đánh giá. Khi tham gia chương trình Vine, nhà bán hàng sẽ nhận được rất nhiều lợi ích như nhanh chóng nhận được đánh giá đáng tin cậy, tăng lưu lượng truy cập và chuyển đổi, hiểu hơn về người tiêu dùng, từ đó có thể cải tiến sản phẩm tốt hơn,...



Xem thêm video hướng dẫn chi tiết về [Cách tăng lương truy cập nhờ đánh giá khách hàng Amazon Vine.](#)

Nhãn dành riêng cho người dùng Vine Voice (khách hàng có thể chọn hiển thị hoặc không hiển thị nhãn Vine Voice)

VINE VOICE
★★★★★ High quality and smooth ride
Reviewed in the United States on March 24, 2022
Vine Customer Review of Free Product (What's this?) | Verified Purchase

I had this scooter unpacked and assembled in 15 minutes. You need to get the APP to get it started but that was no problem. This scooter is very well made and rides better than any other scooter I have ridden. I bought one from another manufacturer on AMAZON last year. This one is far superior in quality of build, and riding comfort. It has air filled tires which make it far smoother than solid tire scooters. The one I got last year goes 5 mph faster, but the ride isn't nearly as comfortable. The latch that holds the thing together when folded is well engineered and works great. Our other scooter's latch has broken twice and we have to carry it with a strap. I can get the NIU scooter to go 16mph.
▼ Read more

21 people found this helpful

Nhận xét từ Chương trình Vine sẽ hiển thị một dòng chú thích ngắn gọn

Khi khách hàng nhìn thấy những bình luận hữu ích, họ sẽ bày tỏ sự đồng tình bằng cách nhấn thích

(*) Tất cả phương án, kế hoạch xây dựng, phát triển danh mục ASIN trong tài liệu này chỉ là đề xuất chung của Amazon và mang tính chất tham khảo. Tùy vào tình hình thực tế, mục tiêu cụ thể mà nhà bán hàng có thể thay đổi kế hoạch để phù hợp với doanh nghiệp của mình.



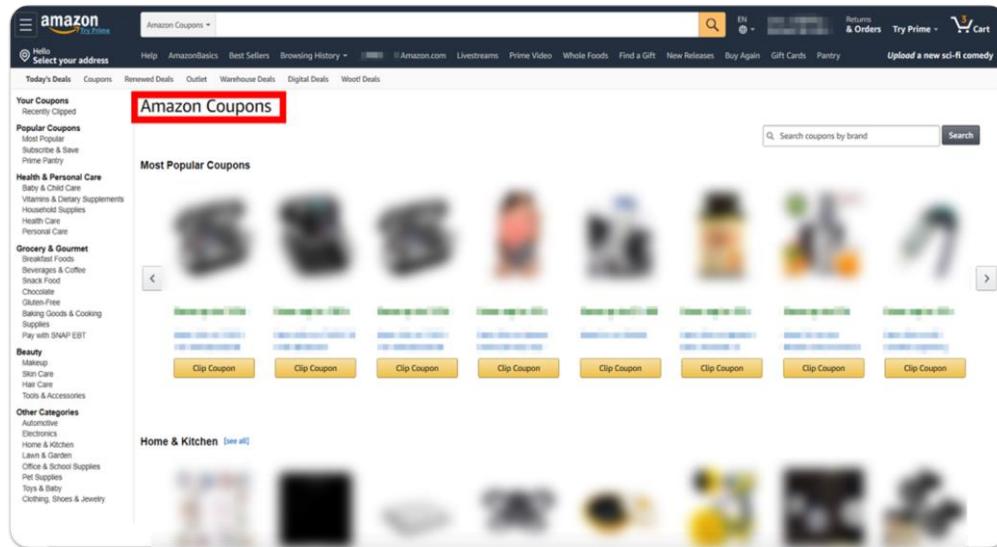
Kế hoạch khuyến mãi

- Tích cực tham gia các chương trình khuyến mãi:**

Khi mới Đăng tải sản phẩm, nhà bán hàng nên tham gia các chương trình khuyến mãi để thúc đẩy doanh thu như Phiếu giảm giá (Coupons), Giảm giá độc quyền Prime (Prime Exclusive Discount). Các chương trình này không đòi hỏi nhiều điều kiện tham gia nên rất phù hợp với nhóm sản phẩm mới.

[Xem thêm các tài liệu chi tiết liên quan tại đây](#)

- [Tổng quan về công cụ khuyến mãi](#)
- [Giảm giá độc quyền Prime](#)
- [Phiếu giảm giá \(Coupons\)](#)



Phiếu giảm giá (Coupons)

- Thử nghiệm nhiều mức giảm giá khác nhau:**

Nhà bán hàng nên thử nghiệm nhiều mức giảm giá khác nhau để xác định được khoảng giá hấp dẫn đối với khách hàng và có cơ hội nâng cao doanh số. Ngoài ra, bạn có thể sử dụng công cụ [Trình khám phá cơ hội sản phẩm \(Product Opportunity Explorer\)](#) để xác định được khoảng giá trung bình của ngành hàng, độ nhạy cảm về giá của thị trường, từ đó có thêm cơ sở để đưa ra mức giá phù hợp cho sản phẩm.

(*) Tất cả phương án, kế hoạch xây dựng, phát triển danh mục ASIN trong tài liệu này chỉ là đề xuất chung của Amazon và mang tính chất tham khảo. Tùy vào tình hình thực tế, mục tiêu cụ thể mà nhà bán hàng có thể thay đổi kế hoạch để phù hợp với doanh nghiệp của mình.

- **Sử dụng Gói sản phẩm ảo (Virtual Bundle):**

Gói sản phẩm ảo là công cụ dành cho chủ sở hữu thương hiệu đăng ký thương hiệu trên Amazon Brand Registry. Với công cụ này, nhà bán hàng bán sản phẩm theo combo, giúp thúc đẩy lưu lượng truy cập giữa các sản phẩm bán kèm với nhau. Bạn có thể sử dụng công cụ này để bán kết hợp ASIN mới với một ASIN chủ lực, đang bán chạy. Như vậy, bạn sẽ có thể tận dụng lưu lượng truy cập của các sản phẩm phổ biến để giúp sản phẩm mới tăng cơ hội tiếp xúc với khách hàng. Ngoài ra, với phương pháp bán hàng theo gói này, giá trị mỗi đơn hàng của bạn cũng sẽ tăng lên, góp phần thúc đẩy doanh số.

 [Xem thêm hướng dẫn về Cách tạo Gói sản phẩm ảo.](#)



- **Đầu tư quảng cáo nhắm mục tiêu theo từ khóa:**

Khi sản phẩm mới được đăng tải, nhà bán hàng có thể chưa xác định được nên đầu tư ngân sách cho từ khóa nào để đạt hiệu quả cao. Do đó, để hạn chế rủi ro, trong thời gian đầu, bạn nên sử dụng chiến dịch quảng cáo nhắm mục tiêu tự động để thử nghiệm và tìm ra các từ khóa tiềm năng.

Cả 3 hình thức quảng cáo phổ biến trên Amazon bao gồm Hiển thị tài trợ (Sponsored Display), Thương hiệu tài trợ (Sponsored Brands) và Sản phẩm tài trợ (Sponsored Products) đều có thể dùng để quảng cáo cho sản phẩm mới.



(*) Tất cả phương án, kế hoạch xây dựng, phát triển danh mục ASIN trong tài liệu này chỉ là đề xuất chung của Amazon và mang tính chất tham khảo. Tùy vào tình hình thực tế, mục tiêu cụ thể mà nhà bán hàng có thể thay đổi kế hoạch để phù hợp với doanh nghiệp của mình.

ĐỀ XUẤT CẨN TẬP TRUNG: ASIN MỚI

ĐỀ XUẤT CẨN TẬP TRUNG	KẾ HOẠCH LƯU KHO VÀ VẬN CHUYỂN	TỐI UỐNG ĐĂNG TẢI SẢN PHẨM	KẾ HOẠCH KHUYẾN MÃI	QUẢNG CÁO
 <p>XÂY DỰNG THỦ HẠNG VÀ ĐÁNH GIÁ TỪ KHÁCH HÀNG</p>	<ul style="list-style-type: none"> Cân nhắc số lượng sản phẩm đi hàng, tránh lưu kho dài ngày Tham gia Chương trình Ưu đãi dành cho sản phẩm FBA mới để giảm chi phí Có thể thử nghiệm với FBM để xác định dung lượng thị trường với nhóm ASIN này 	<ul style="list-style-type: none"> Tối ưu hình ảnh – nội dung – từ khóa trên Trang chi tiết sản phẩm Sử dụng công cụ Quản lý thử nghiệm (Manage Your Experiments) để thực hiện thử nghiệm A/B đối với các yếu tố như đặc điểm chính của sản phẩm, tiêu đề sản phẩm Tham gia Chương trình Vine Có thể cân nhắc định giá tự động nếu có kế hoạch cạnh tranh giá với đối thủ (<i>không bắt buộc</i>) 	<ul style="list-style-type: none"> Tham gia chương trình Phiếu giảm giá (Coupons), Giảm giá độc quyền Prime (Prime Exclusive Discount) Thử nghiệm nhiều mức giảm khác nhau để xác định khoảng giá bán hấp dẫn/ tăng cơ hội tạo ra doanh thu Sử dụng Gói sản phẩm ảo (Virtual Bundle) bán kèm ASIN mới cùng với ASIN chủ lực 	<ul style="list-style-type: none"> Đầu tư quảng cáo từ khóa – dùng mặc định chiến dịch tự động/ từ khóa để xác định các từ khóa tiềm năng

(*) Tất cả phương án, kế hoạch xây dựng, phát triển danh mục ASIN trong tài liệu này chỉ là đề xuất chung của Amazon và mang tính chất tham khảo. Tùy vào tình hình thực tế, mục tiêu cụ thể mà nhà bán hàng có thể thay đổi kế hoạch để phù hợp với doanh nghiệp của mình.

3.2 Kế hoạch phát triển nhóm ASIN tăng trưởng nhanh (Tier 2 ASIN)

Đối với nhóm ASIN tăng trưởng nhanh (Tier 2 ASIN), nhà bán hàng cần tập trung các biện pháp để đẩy mạnh doanh số. Dưới đây là một số kế hoạch đề xuất bạn có thể tham khảo:



Kế hoạch lưu kho và vận chuyển

- Quản lý hàng lưu kho hiệu quả:

Nhà bán hàng cần lên kế hoạch nhập kho dựa trên tốc độ bán hàng để tránh tình trạng thừa hoặc thiếu hụt hàng, đặc biệt là trong mùa cao điểm. Bạn có thể dựa vào Số tuần bán hàng có thể duy trì (WoC) để làm cơ sở đưa ra quyết định bổ sung hàng lưu kho. Tốt nhất, bạn nên giữ số tuần bán hàng có thể duy trì ở mức **4-8 tuần (nếu thời gian vận chuyển hàng nhanh)** hoặc mức **8-12 tuần (nếu thời gian vận chuyển hàng chậm)**. Đồng thời, nhà bán hàng cũng cần kiểm tra chỉ số WoC trong các giai đoạn bán hàng khác nhau.

Hiện tại, dữ liệu về WoC có thể được tìm thấy trong Báo cáo Hàng lưu kho FBA (FBA inventory report) trên Seller Central.

Cách tính Số tuần bán hàng có thể duy trì:

$$WoC_{30\text{ ngày}} = \frac{\text{Lượng hàng lưu trữ trung bình trong 30 ngày trước}}{(\text{Số đơn vị sản phẩm đã bán trong cùng khoảng thời gian} / 4 \text{ tuần})}$$

$$WoC_{90\text{ ngày}} = \frac{\text{Lượng hàng lưu trữ trung bình trong 90 ngày trước}}{(\text{Số đơn vị sản phẩm đã bán trong cùng khoảng thời gian} / 12 \text{ tuần})}$$

Ví dụ: Nếu nhà bán hàng bán được 400 sản phẩm trong 30 ngày (4 tuần) và có 100 sản phẩm có thể bán tại Trung tâm hoàn thiện đơn hàng của Amazon, thì số tuần bán hàng có thể duy trì tính trong 30 ngày qua sẽ là: $100:(400:4) = 1$.

(*) Tất cả phương án, kế hoạch xây dựng, phát triển danh mục ASIN trong tài liệu này chỉ là đề xuất chung của Amazon và mang tính chất tham khảo. Tùy vào tình hình thực tế, mục tiêu cụ thể mà nhà bán hàng có thể thay đổi kế hoạch để phù hợp với doanh nghiệp của mình.

Lưu ý

- 2 chỉ số WoC 30 ngày hay WoC 90 ngày đều có mục đích là dự báo khả năng cung ứng hàng dựa trên tốc độ bán hiện tại và số lượng hàng lưu kho. Để dự báo chính xác, nhà bán hàng nên căn cứ vòng đời sản phẩm để lựa chọn chỉ số dự báo chính xác.
- Đối với các mặt hàng có tính mùa vụ, sản phẩm mới ra mắt hoặc định hướng vòng đời sản phẩm ngắn, nhà bán hàng nên dùng WoC 30 ngày.
- Ngược lại, nếu sản phẩm ra mắt đã lâu, có thể bán quanh năm, bán đều hoặc không có yếu tố tăng trưởng nhanh thì nhà bán hàng có thể dùng WoC 90 ngày để dự đoán chính xác hơn.



Xem thêm tài liệu chi tiết về [Hướng dẫn quản lý hàng lưu kho FBA hiệu quả](#).

- **Cân nhắc lưu kho nhiều hơn đối với một số ASIN bán chạy:**

Nhà bán hàng có thể cân nhắc nhập kho nhiều hơn đối với một số ASIN có tốc độ bán khả quan để đảm bảo đáp ứng nhu cầu thị trường và có thể tham gia chương trình Ưu đãi đặc biệt (Deals) thường xuyên hơn, từ đó tạo cơ hội nâng cao doanh số.

- **Tối ưu chi phí FBA:**

Phí hoàn thiện đơn hàng FBA được Amazon tính toán dựa trên khối lượng, kích thước hàng hóa. Do đó, nhà bán hàng cần tính toán phương án đóng gói sản phẩm phù hợp, tinh gọn thiết kế bao bì để làm giảm kích thước sản phẩm, từ đó tối ưu chi phí hoàn thiện đơn hàng FBA.



Tìm hiểu thêm về FBA và chi phí FBA [tại đây](#).

(*) Tất cả phương án, kế hoạch xây dựng, phát triển danh mục ASIN trong tài liệu này chỉ là đề xuất chung của Amazon và mang tính chất tham khảo. Tùy vào tình hình thực tế, mục tiêu cụ thể mà nhà bán hàng có thể thay đổi kế hoạch để phù hợp với doanh nghiệp của mình.



Tối ưu Đăng tải sản phẩm

- **Đầu tư vào Nội dung A+:**

Amazon đề xuất nhà bán hàng nên sử dụng **100% Nội dung A+** cho các ASIN tăng trưởng nhanh (chỉ cần sử dụng Nội dung A+ cơ bản, chưa cần thiết phải dùng Nội dung A+ nâng cao). Nội dung A+ cơ bản cho phép chủ sở hữu thương hiệu thêm hình ảnh, văn bản vào Trang chi tiết sản phẩm để thu hút khách hàng nhiều hơn.

Lưu ý

Điều kiện để sử dụng Nội dung A+ cơ bản:

- Tại thị trường Nhật Bản: Tất cả nhà bán hàng đều có thể sử dụng.
- Tại các thị trường khác: Cần hoàn thành đăng ký thương hiệu trên Amazon mới có thể sử dụng Nội dung A+.



Xem thêm tài liệu hướng dẫn liên quan

- [Cách sử dụng công cụ quản lý nội dung A+ trên Amazon](#)
- [Các gợi ý khi tạo Nội dung A+ trên Amazon](#)

- **Chọn lọc từ khóa liên quan để thêm vào Trang chi tiết sản phẩm:**

Nhà bán hàng có thể tìm từ khóa từ người dùng, đối thủ cạnh tranh hoặc đánh giá từ khách hàng. Ngoài ra, bạn cũng có thể sử dụng công cụ [Trình khám phá cơ hội sản phẩm \(Product Opportunity Explorer\)](#) hoặc Báo cáo về Cụm từ tìm kiếm hàng đầu (Top Search Terms report) trong công cụ [Phân tích thương hiệu \(Brand Analytics\)](#) để thu thập và đánh giá các cụm từ đang được tìm kiếm nhiều nhất.

(*) Tất cả phương án, kế hoạch xây dựng, phát triển danh mục ASIN trong tài liệu này chỉ là đề xuất chung của Amazon và mang tính chất tham khảo. Tùy vào tình hình thực tế, mục tiêu cụ thể mà nhà bán hàng có thể thay đổi kế hoạch để phù hợp với doanh nghiệp của mình.



Kế hoạch khuyến mãi

- Tích cực tham gia các chương trình khuyến mãi thường xuyên:**

Việc tham gia chương trình khuyến mãi trên Amazon sẽ giúp các ASIN nhóm tăng trưởng nhanh có thể xây dựng thứ hạng và có được đánh giá khách hàng nhanh chóng trước mùa cao điểm, đồng thời đột phá doanh số bán hàng trong thời gian ngắn. Một số chương trình khuyến mãi tiêu biểu mà bạn nên đăng ký để thúc đẩy doanh thu có thể kể đến như Chương trình Ưu đãi theo giờ (Lightning Deal), Ưu đãi 7 ngày (7 Day Deal/ Best Deal), Sản phẩm nổi bật (Deal of The Day), Phiếu giảm giá (Coupons),....

Lưu ý

Đối với các chương trình Ưu đãi đặc biệt (Deals), hệ thống sẽ đề xuất danh sách các sản phẩm đủ điều kiện có thể tham gia chương trình. Danh sách này được cập nhật hàng tuần trên Seller Central của nhà bán hàng. Do đó, nhà bán hàng cần theo dõi thường xuyên để biết được các ASIN tăng trưởng nhanh của mình có đủ điều kiện để đăng ký chương trình Ưu đãi đặc biệt (Deals) hay không.



Xem thêm các tài liệu chi tiết liên quan tại đây

- [Tổng quan về công cụ khuyến mãi](#)
- [Các công cụ khuyến mãi trên Amazon và cách thức sử dụng - Chương trình Deal](#)
- [Phiếu giảm giá \(Coupons\)](#)

Prime early access Starts at 19:00
Scrubber Massager Upgraded Hair Shampoo Brush with 2 Different Lengths... Watch this deal

Prime early access Starts at 19:00 Fixed Watch this deal

Prime early access Starts at 19:00
Outdoor Solar Lights Garden Crackle Glass Globe Stake Lights,Waterproof... Watch this deal

30% off Ends in 01:11:55
\$139.99 List Price: \$199.99
Ice Cream Maker ★★★★☆ 962 Watch this deal

41% off Ends in 01:11:55
\$118.99 List Price: \$199.99
System 12-Cup Coffee Maker ★★★★☆ 2,231 Watch this deal

Chương trình ưu đãi theo giờ (Lightning Deal)

Sản phẩm nổi bật (Deal of The Day)

44% off On deal
\$27.99 List Price: \$49.99
Wireless Earbuds Bluetooth 5.0 Headphone Hi-Fi Stereo Sound Built-in Mic Touch Control in... 4.5★ 159 Watch this deal

Up to 38% off On deal
\$36.99 List Price: \$59.99
for Small Medium Large Dogs.No Bark Collar with No Shock... Watch this deal

\$19.99 and under On deal
\$19.99 List Price: \$34.99 43% off
Women's 8" / High Waist Active Wear Shorts Yoga Leggings, Tummy Control Worko... Watch this deal

Chương trình Khuyến mãi 7 ngày (Best Deal/ 7 Day Deal)

(*) Tất cả phương án, kế hoạch xây dựng, phát triển danh mục ASIN trong tài liệu này chỉ là đề xuất chung của Amazon và mang tính chất tham khảo. Tùy vào tình hình thực tế, mục tiêu cụ thể mà nhà bán hàng có thể thay đổi kế hoạch để phù hợp với doanh nghiệp của mình.



Quảng cáo

- **Đầu tư quảng cáo Sản phẩm tài trợ (Sponsored Products), chú trọng tỷ lệ hiển thị:**
Đối với nhóm ASIN tăng trưởng nhanh, khi quảng cáo nhà bán hàng nên tập trung chú ý đến tỷ lệ hiển thị của cụm từ tìm kiếm (impression share). Có thể thời gian đầu, sản phẩm chưa đạt được doanh số cao, đánh giá của khách hàng cũng chưa nhiều nên tỷ lệ chi phí quảng cáo trên doanh thu (ACOS) chưa đạt mức tối ưu nhưng nhà bán hàng vẫn cần chạy quảng cáo và giữ cho tỷ lệ hiển thị ở mức cao để sản phẩm tiếp cận với khách hàng tìm kiếm từ khóa một cách hiệu quả hơn.
- **Lọc danh sách từ khóa thường xuyên:**
Nhà bán hàng cần thường xuyên theo dõi, kiểm tra hiệu quả quảng cáo để lọc bỏ các từ khóa không hiệu quả và giữ chỉ lại những cụm từ được tìm kiếm nhiều, mang lại tỷ lệ chuyển đổi cao.
- **Đảm bảo ngân sách chiến dịch:**
Nhà bán hàng cần bảo đảm đủ ngân sách để chạy quảng cáo trong thời gian mong muốn. Bạn có thể sử dụng tính năng Quy tắc ngân sách trong Trình quản lý chiến dịch để quản lý và tối ưu hóa ngân sách quảng cáo của mình. Có hai loại quy tắc ngân sách:
 - **Quy tắc ngân sách theo lịch trình.** Loại quy tắc này cho phép thiết lập ngân sách từ trước cho các sự kiện đặc biệt, chẳng hạn như Prime Day và Halloween hoặc trong phạm vi ngày theo lựa chọn của bạn.
 - **Quy tắc ngân sách dựa trên hiệu suất.** Loại quy tắc này sẽ tăng ngân sách chiến dịch khi chiến dịch đạt một ngưỡng hiệu suất nhất định, chẳng hạn như lợi tức trên chi tiêu quảng cáo (ROAS), tỷ lệ nhấp chuột hoặc tỷ lệ chuyển đổi.



Xem thêm tài liệu hướng dẫn liên quan

- [Phân tích các báo cáo Sản phẩm tài trợ \(Sponsored Products\) để tối ưu chiến dịch quảng cáo](#)
- [Ngân sách quảng cáo](#)
- [Giới thiệu về quy tắc ngân sách và đặt giá thầu](#)
- [Kiến thức cơ bản và phương pháp hay nhất về ngân sách dành cho Sponsored Products](#)

(*) Tất cả phương án, kế hoạch xây dựng, phát triển danh mục ASIN trong tài liệu này chỉ là đề xuất chung của Amazon và mang tính chất tham khảo. Tùy vào tình hình thực tế, mục tiêu cụ thể mà nhà bán hàng có thể thay đổi kế hoạch để phù hợp với doanh nghiệp của mình.

ĐỀ XUẤT CẦN TẬP TRUNG: ASIN TĂNG TRƯỞNG NHANH

ĐỀ XUẤT CẦN TẬP TRUNG	KẾ HOẠCH LƯU KHO VÀ VẬN CHUYỂN	TỐI ƯU ĐĂNG TẢI SẢN PHẨM	KẾ HOẠCH KHUYẾN MÃI	QUẢNG CÁO
 <p>THÚC ĐẨY DOANH SỐ QUYẾT LIỆT</p>	<ul style="list-style-type: none"> Quản lý hàng lưu kho hiệu quả - lên kế hoạch nhập kho phù hợp với tốc độ bán hàng, tránh vượt hạn mức lưu kho hoặc thiếu hàng vào mùa cao điểm Có thể cân nhắc lưu kho nhiều hơn đối với một số ASIN có tốc độ bán khả quan để tham gia chương trình khuyến mãi Deal thường xuyên hơn Tối ưu chi phí FBA – đóng gói sản phẩm tối ưu 	<ul style="list-style-type: none"> Đầu tư 100% vào Nội dung A+ đối với các sản phẩm trong nhóm này Chủ động chọn lọc từ khóa liên quan để thêm vào Trang chi tiết sản phẩm (tham khảo các cụm từ tìm kiếm của người dùng, từ khóa của đối thủ cạnh tranh, đánh giá từ khách hàng) 	<ul style="list-style-type: none"> Xây dựng nhóm các ASIN đạt tiêu chí tham gia chương trình Best Deal Sử dụng chương trình Deal, Coupon thường xuyên để xây dựng thứ hạng & nhanh chóng nhận được đánh giá trước mùa cao điểm 	<ul style="list-style-type: none"> Đầu tư quảng cáo Sản phẩm tài trợ (Sponsored Products), ưu tiên tỷ lệ hiển thị (impression share), thời gian đầu, chấp nhận mức ACOS cao hơn so với nhóm ASIN chủ lực Thường xuyên lọc và loại bỏ các từ khóa không hiệu quả Đảm bảo ngân sách chiến dịch

(*) Tất cả phương án, kế hoạch xây dựng, phát triển danh mục ASIN trong tài liệu này chỉ là đề xuất chung của Amazon và mang tính chất tham khảo. Tùy vào tình hình thực tế, mục tiêu cụ thể mà nhà bán hàng có thể thay đổi kế hoạch để phù hợp với doanh nghiệp của mình.

3.3 Kế hoạch phát triển nhóm ASIN chủ lực (Tier 1 ASIN)

Nhóm ASIN chủ lực (Tier 1 ASIN) có doanh số bán hàng chiếm tỷ trọng lớn so với các nhóm ASIN khác trong danh mục, tuy nhiên tốc độ tăng trưởng có thể đang chậm lại. Do đó, nhà bán hàng cần tập trung tối ưu và tái đầu tư cho nhóm ASIN này.

Dưới đây là một số kế hoạch để xuất nhà bán hàng có thể tham khảo:



- **Quản lý hàng lưu kho hiệu quả:**

Nhóm ASIN chủ lực có dung lượng bán hàng rất lớn, do đó nhà bán hàng cần đặc biệt quan tâm đến việc quản lý hàng lưu kho hiệu quả, tránh để xảy ra tình trạng vượt hạn mức lưu kho (xem thêm [Giới hạn sức chứa FBA](#)) hoặc thiếu hàng vào mùa cao điểm.

Để biết chi tiết về cách quản lý hàng lưu kho, bạn có thể xem lại [3.2 Kế hoạch phát triển nhóm ASIN tăng trưởng nhanh, Hạng mục "Kế hoạch lưu kho và vận chuyển".](#)

- **Tối ưu chi phí FBA:**

Tương tự như nhóm ASIN tăng trưởng nhanh, bạn cũng có thể tối ưu chi phí hoàn thiện đơn hàng FBA bằng cách đóng gói sản phẩm phẩm tinh gọn, giảm tối đa kích thước của hàng hóa khi vận chuyển.

- **Lựa chọn sản phẩm sử dụng Dịch vụ Kho bãi và Phân phối của Amazon (AWD) và Chương trình Nhà cung cấp dịch vụ vận chuyển xuyên biên giới (SEND):**

- **Dịch vụ Kho bãi và Phân phối của Amazon (AWD):** Nhà bán hàng có thể sử dụng Dịch vụ Vận chuyển toàn cầu của Amazon (Amazon Global Logistics - AGL) hoặc các hãng vận chuyển bên thứ ba để vận chuyển hàng hóa đến kho AWD. Sau đó, Amazon sẽ lên lịch để chuyển hàng từ kho AWD đến Trung tâm hoàn thiện đơn hàng dựa trên dự báo doanh số. Với Dịch vụ Kho bãi và Phân phối của Amazon (AWD), nhà bán hàng sẽ tiết kiệm được chi phí lưu kho, đảm bảo duy trì đủ hàng lưu kho nhờ tính năng bổ sung hàng tự động, không bị giới hạn không gian lưu kho tại Trung tâm hoàn thiện đơn hàng,....

- **Chương trình Nhà cung cấp dịch vụ vận chuyển xuyên biên giới của Amazon (SEND):** Nhà cung cấp dịch vụ vận chuyển xuyên biên giới do Amazon lựa chọn sẽ vận chuyển lô hàng của nhà bán hàng từ Việt Nam đến Trung tâm hoàn thiện đơn hàng (FC) của Amazon tại quốc gia đến. Chương trình SEND mang đến rất nhiều ưu điểm như: khả năng hoàn thiện đơn hàng ổn định, dịch vụ trọn gói, vận hành hiệu quả, giá cả ưu đãi,... Hiện tại, SEND đã triển khai tại thị trường Mỹ và sẽ lần lượt được áp dụng tại các khu vực khác trong thời gian tới.

(*) Tất cả phương án, kế hoạch xây dựng, phát triển danh mục ASIN trong tài liệu này chỉ là đề xuất chung của Amazon và mang tính chất tham khảo. Tùy vào tình hình thực tế, mục tiêu cụ thể mà nhà bán hàng có thể thay đổi kế hoạch để phù hợp với doanh nghiệp của mình.



Tối ưu Đăng tải sản phẩm

- Đầu tư vào Nội dung A+:

Amazon khuyến nghị nhà bán hàng nên **sử dụng Nội dung A+ cho 100% ASIN chủ lực**, trong đó **30% ASIN** nên sử dụng thêm **Nội dung A+ cao cấp** để nâng cao trải nghiệm của khách hàng khi truy cập Trang chi tiết sản phẩm.

So với Nội dung A+ cơ bản thì Nội dung A+ cao cấp đem đến trải nghiệm Trang chi tiết sản phẩm tốt hơn, hiển thị nhiều module nội dung hơn cho các tính năng của sản phẩm, ví dụ như module video, module điểm chạm tương tác (interactive hotspot), module băng chuyền nội dung (carousel), bảng so sánh nâng cao,... Sử dụng Nội dung A+ cao cấp mang lại tỷ lệ chuyển đổi cao hơn so với Nội dung A+ cơ bản.

Loại Nội dung A+	Hiển thị hình ảnh, văn bản	Kích thước hình ảnh	Bảng so sánh	Module trên Trang chi tiết sản phẩm	Số lượng module	Video	Module điểm chạm tương tác	Module băng chuyền nội dung	Module hỏi đáp
Nội dung A+ cơ bản	✓	970*300	✓	5	14	✗	✗	✗	✗
Nội dung A+ cao cấp	✓	1464*600	✓	7	20	✓	✓	✓	✓

Bảng so sánh Nội dung A+ cơ bản và Nội dung A+ cao cấp

Lưu ý

Điều kiện để sử dụng Nội dung A+ cao cấp (*điều kiện có thể thay đổi, vui lòng truy cập [link](#) hoặc mục Quản lý Nội dung A+ trên Seller Central để nắm thông tin chính xác nhất*):

- Tất cả ASIN cần sử dụng Câu chuyện thương hiệu.
- Có ít nhất 5 Nội dung A+ được gửi và phê duyệt trong 12 tháng qua.
- Được mở cho tất cả các thị trường.

- Sử dụng Gian hàng thương hiệu (Brand Storefront):

Gian hàng thương hiệu có thể giúp nhà bán hàng tạo ra trải nghiệm mua sắm chất lượng cao trên Amazon tập trung vào thương hiệu, sản phẩm, từ đó góp phần nâng cao hình ảnh, giá trị thương hiệu và thu hút lượt truy cập. Khi xây dựng Gian hàng thương hiệu, bạn nên sử dụng định dạng Hình ảnh có thể mua (shoppable image) để tăng khả năng tương tác và giúp khách hàng thuận tiện hơn khi mua sản phẩm.

- Sử dụng Câu chuyện thương hiệu (Brand Story):

"Câu chuyện thương hiệu" cung cấp 4 loại thẻ thương hiệu (brand card) khác nhau giúp khách hàng hiểu thêm về thương hiệu và làm nổi bật các dòng sản phẩm khác của thương hiệu. Ngoài ra, module này còn có thể liên kết đến Trang chi tiết của các sản phẩm khác và Gian hàng.

(*) Tất cả phương án, kế hoạch xây dựng, phát triển danh mục ASIN trong tài liệu này chỉ là đề xuất chung của Amazon và mang tính chất tham khảo. Tùy vào tình hình thực tế, mục tiêu cụ thể mà nhà bán hàng có thể thay đổi kế hoạch để phù hợp với doanh nghiệp của mình.



Kế hoạch khuyến mãi

- **Cân nhắc chỉ tham gia vào các chương trình khuyến mãi lớn trong năm:**
ASIN chủ lực là các sản phẩm có doanh số cao, đang bán rất chạy. Nếu nhóm sản phẩm này khuyến mãi, giảm giá thường xuyên quanh năm thì rất có thể sẽ ảnh hưởng đến lợi nhuận của nhà bán hàng. Do đó, Amazon khuyến nghị bạn chỉ nên giảm giá, khuyến mại đối với ASIN chủ lực vào các mùa mua sắm lớn trong năm như Ngày của mẹ, Ngày hội thành viên (Prime Day), Thứ sáu đen tối (Black Friday),... Với các đợt khuyến mãi nhỏ lẻ khác, nhà bán hàng cần cân nhắc và tính toán kỹ trước khi quyết định tham gia.
- **Tận dụng các công cụ của nhà bán hàng đã đăng ký thương hiệu:**
Bạn có thể tận dụng các công cụ hỗ trợ dành cho nhà bán hàng có thương hiệu như Chương trình Đặt mua hàng tháng & Tiết kiệm (Subscribe & Save), Phiếu giảm giá khi đặt hàng lại (Reorder Coupons),...
- **Tạo Gói sản phẩm ảo (Virtual Bundle):**
Với lượng bán hàng tốt của các ASIN chủ lực, nhà bán hàng có thể kết hợp ASIN chủ lực với những ASIN nhóm khác (ví dụ ASIN mới) nhằm tăng khả năng bán chéo, từ đó hỗ trợ thúc đẩy doanh số các sản phẩm bán kèm và tăng giá trị đơn hàng. Gói sản phẩm ảo (Virtual Bundle) sẽ là công cụ hữu ích cho nhà bán hàng trong trường hợp này.



Xem thêm hướng dẫn về [Cách tạo Gói sản phẩm ảo](#).

Quảng cáo

- **Đầu tư vào quảng cáo Sản phẩm tài trợ (Sponsored Products) - thử nghiệm quảng cáo Thương hiệu tài trợ (Sponsored Brands), Hiển thị tài trợ (Sponsored Display):**
ASIN chủ lực chính là những sản phẩm đại diện tốt nhất cho thương hiệu. Do đó, bên cạnh việc chạy quảng cáo Sản phẩm tài trợ (Sponsored Products), nhà bán hàng cũng nên sử dụng các ASIN chủ lực trong các quảng cáo Thương hiệu tài trợ (Sponsored Brands). Ngoài ra, bạn có thể dành một phần ngân sách cho quảng cáo Hiển thị tài trợ để tăng số lượng người tiếp cận.
- **Sử dụng các tính năng hỗ trợ hoạt động quảng cáo bên ngoài Amazon:**
Nhà bán hàng có thể sử dụng một số công cụ sau để giúp hoạt động quảng cáo bên ngoài Amazon đạt hiệu quả cao hơn: [Mã chương trình khuyến mãi trên nền tảng mạng xã hội \(Social Media Promo Code\)](#), [Chương trình Tiền thưởng giới thiệu thương hiệu \(Brand Referral Bonus\)](#),...

(*) Tất cả phương án, kế hoạch xây dựng, phát triển danh mục ASIN trong tài liệu này chỉ là đề xuất chung của Amazon và mang tính chất tham khảo. Tùy vào tình hình thực tế, mục tiêu cụ thể mà nhà bán hàng có thể thay đổi kế hoạch để phù hợp với doanh nghiệp của mình.

ĐỀ XUẤT CẦN TẬP TRUNG: ASIN CHỦ LỰC

ĐỀ XUẤT CẦN TẬP TRUNG	KẾ HOẠCH LƯU KHO VÀ VẬN CHUYỂN	TỐI UỐNG ĐĂNG TÀI SẢN PHẨM	KẾ HOẠCH KHUYẾN MÃI	QUẢNG CÁO
 <p>TỐI UỐNG CHI PHÍ & SỬ DỤNG DOANH THU CÓ ĐƯỢC TỪ VIỆC TỐI UỐNG CHI PHÍ ĐỂ TÁI ĐẦU TƯ VÀO ASIN MỚI</p>	<ul style="list-style-type: none"> Quản lý hàng lưu kho hiệu quả - lên kế hoạch nhập kho theo tốc độ bán, tránh vượt hạn mức lưu kho hoặc thiếu hàng lưu kho vào mùa cao điểm Tối ưu chi phí FBA – đóng gói sản phẩm tối ưu Chọn lọc tham gia chương trình AWD & SEND 	<ul style="list-style-type: none"> Đầu tư 100% Nội dung A+, 30% Nội dung A+ cao cấp cho các ASIN trong danh mục này Sử dụng Gian hàng thương hiệu: (khuyến nghị định dạng Hình ảnh có thể đặt mua - shoppable image) Sử dụng sản phẩm trong Câu chuyện thương hiệu 	<ul style="list-style-type: none"> Cân nhắc chỉ tham gia chương trình Deal trong dịp mua sắm lớn (Ngày của mẹ, Thứ sáu đen tối, Ngày hội thành viên,...) Tận dụng các công cụ của nhà bán hàng có thương hiệu: Chương trình Đặt mua hàng tháng & Tiết kiệm (Subscribe & Save), Phiếu giảm giá khi đặt hàng lại (Reorder Coupons) Tạo Gói sản phẩm ảo với các ASIN khác để hỗ trợ bán chéo, tăng giá trị đơn hàng (xem xét mở phổ sản phẩm bán kèm nếu cần) 	<ul style="list-style-type: none"> Đầu tư quảng cáo Sản phẩm tài trợ - thử nghiệm quảng cáo Thương hiệu tài trợ (*ưu tiên)/ quảng cáo Hiển thị tài trợ để tăng số lượng người tiếp cận Sử dụng các tính năng: Mã chương trình khuyến mãi trên nền tảng mạng xã hội (Social Media Promo Code), quảng cáo ngoại sàn, Chương trình Tiền thưởng giới thiệu thương hiệu (Brand Referral Bonus)

(*) Tất cả phương án, kế hoạch xây dựng, phát triển danh mục ASIN trong tài liệu này chỉ là đề xuất chung của Amazon và mang tính chất tham khảo. Tùy vào tình hình thực tế, mục tiêu cụ thể mà nhà bán hàng có thể thay đổi kế hoạch để phù hợp với doanh nghiệp của mình.

3.4 Kế hoạch phát triển nhóm ASIN cần đánh giá lại (ASIN to review)

Nhóm ASIN cần đánh giá lại (ASIN to review) có tốc độ bán chậm trong một khoảng thời gian dài và ít có khả năng phát triển. Vì vậy, nhà bán hàng cần đánh giá lại khả năng chuyển đổi để có kế hoạch cải thiện hoặc ngừng phân phối, tránh để phát sinh các chi phí không đáng có.

Dưới đây là một số kế hoạch đề xuất nhà bán hàng có thể tham khảo:



Kế hoạch lưu kho và vận chuyển

- **Quản lý hàng lưu kho lâu ngày:**

Nhà bán hàng cần quản lý và kiểm tra kỹ lưỡng hàng lưu kho lâu ngày. Ngoài ra, nhà bán hàng cũng nên cân nhắc các phương án xử lý hàng lưu kho dư thừa như tham gia chương trình Ưu đãi cửa hàng (Outlet Deal), khuyến mãi Mua một tặng một, Thanh lý FBA (FBA Liquidation), Phân loại và bán lại hàng FBA (FBA Grade and Resell),...



Xem thêm tài liệu chi tiết về [Hướng dẫn quản lý hàng lưu kho FBA hiệu quả](#).

- **Xem xét lại tốc độ bán hàng, có phương án phù hợp:**

Nhà bán hàng cần đánh giá lại tốc độ bán hàng và nhập kho với số lượng ít hơn để tránh phát sinh chi phí lưu kho dài hạn (phí này sẽ phát sinh khi hàng lưu kho trên 180 ngày). Nhà bán hàng cũng có thể cân nhắc phương án chuyển sản phẩm đến kho hàng bên ngoài để giảm chi phí lưu kho nếu tốc độ bán vẫn không được cải thiện.



Tối ưu Đăng tải sản phẩm

- **Nghiên cứu sản phẩm của đối thủ:**

ASIN bán chậm có thể do nhiều nguyên nhân khác nhau. Để biết được vấn đề ở đâu, bạn cần nghiên cứu thật kỹ sản phẩm hàng đầu của các nhà bán hàng khác về giá bán, hình ảnh, nội dung, tính năng,... Sau đó, hãy so sánh với sản phẩm của mình để có phương án cải thiện phù hợp.

(*) Tất cả phương án, kế hoạch xây dựng, phát triển danh mục ASIN trong tài liệu này chỉ là đề xuất chung của Amazon và mang tính chất tham khảo. Tùy vào tình hình thực tế, mục tiêu cụ thể mà nhà bán hàng có thể thay đổi kế hoạch để phù hợp với doanh nghiệp của mình.



Kế hoạch khuyến mãi

- **Sử dụng Phiếu giảm giá (Coupon) với tỷ lệ giảm giá cao:**
Nhà bán hàng nên sử dụng Phiếu giảm giá (Coupon) với tỷ lệ giảm giá cao (từ 40 - 60%) để đẩy nhanh tốc độ bán hàng, từ đó tránh được chi phí lưu kho dài hạn.



Quảng cáo

- **Tối ưu, tinh giản quảng cáo:**
Đối với ASIN cần đánh giá lại, nhà bán hàng nên tối ưu, tinh giản quảng cáo, lọc bỏ các từ khóa không hiệu quả để tiết kiệm chi phí quảng cáo.

Trong trường hợp đã nghiên cứu kỹ thị trường, đối thủ cạnh tranh và có các phương án cải thiện nhưng ASIN vẫn không có dấu hiệu tăng trưởng doanh thu, nhà bán hàng có thể cân nhắc phương án dừng phân phối sản phẩm để tránh lãng phí ngân sách và có thể tập trung nguồn lực cho các ASIN khác phù hợp với thị trường hơn.



(*) Tất cả phương án, kế hoạch xây dựng, phát triển danh mục ASIN trong tài liệu này chỉ là đề xuất chung của Amazon và mang tính chất tham khảo. Tùy vào tình hình thực tế, mục tiêu cụ thể mà nhà bán hàng có thể thay đổi kế hoạch để phù hợp với doanh nghiệp của mình.

ĐỀ XUẤT CẦN TẬP TRUNG: ASIN CẦN ĐÁNH GIÁ LẠI

ĐỀ XUẤT CẦN TẬP TRUNG	KẾ HOẠCH LƯU KHO VÀ VẬN CHUYỂN	TỐI ƯU ĐĂNG TẢI SẢN PHẨM	KẾ HOẠCH KHUYẾN MÃI	QUẢNG CÁO
 <p>ĐÁNH GIÁ LẠI KHẢ NĂNG CẢI THIỆN CHUYỂN ĐỔI HOẶC NGỪNG BÁN SẢN PHẨM</p>	<ul style="list-style-type: none"> Quản lý hàng lưu kho lâu ngày, cân nhắc các phương án xử lý hàng lưu kho dài hạn tránh phát sinh chi phí: Ưu đãi cửa hàng (Outlet Deal), khuyến mãi Mua một tặng một, Thanh lý FBA (FBA Liquidation), Phân loại và bán lại hàng FBA (FBA Grade and Resell),... Xem xét lại tốc độ bán hàng, hoặc chuyển hàng ra kho bên ngoài nếu tốc độ bán không được cải thiện 	<ul style="list-style-type: none"> Nghiên cứu các sản phẩm hàng đầu của đối thủ về giá bán, hình ảnh, nội dung,... 	<ul style="list-style-type: none"> Sử dụng Coupon với mức giảm giá cao (40-60%) để bán sản phẩm nhanh hơn 	<ul style="list-style-type: none"> Tối ưu tinh giản quảng cáo từ khóa, lọc bỏ các từ khóa không hiệu quả

(*) Tất cả phương án, kế hoạch xây dựng, phát triển danh mục ASIN trong tài liệu này chỉ là đề xuất chung của Amazon và mang tính chất tham khảo. Tùy vào tình hình thực tế, mục tiêu cụ thể mà nhà bán hàng có thể thay đổi kế hoạch để phù hợp với doanh nghiệp của mình.

3.5 Kế hoạch tối ưu chung cho toàn bộ các nhóm ASIN

Sau khi đã phân tích các kế hoạch chi tiết đối với từng nhóm ASIN, nhà bán hàng có thể tham khảo kế hoạch chung để tối ưu cho toàn bộ các nhóm ASIN như bảng dưới đây:

KẾ HOẠCH LƯU KHO VÀ VẬN CHUYỂN	TỐI UỐNG ĐĂNG TÀI SẢN PHẨM	KẾ HOẠCH KHUYẾN MÃI	QUẢNG CÁO
<ul style="list-style-type: none"> Tham gia đầy đủ các buổi đào tạo, cập nhật về biểu phí FBA, cách thức tính phí mới trong năm 2024: <ul style="list-style-type: none"> Phí hoàn thiện đơn hàng Phí lưu kho Phí giới thiệu Các loại phí khác 	<ul style="list-style-type: none"> Thường xuyên đánh giá và thêm các từ khóa liên quan dựa trên nhu cầu người dùng, từ khóa của đối thủ và các phản hồi của người mua sản phẩm Tối ưu hình ảnh – thiết kế tối ưu cho app Amazon trên điện thoại theo thị hiếu người dùng ở thị trường đang kinh doanh 	<ul style="list-style-type: none"> Lên kế hoạch khuyến mãi cả năm cho 4 nhóm sản phẩm, chú trọng vào các sự kiện bán hàng trọng điểm: <ul style="list-style-type: none"> Ngày của mẹ Ngày của cha Ngày hội thành viên (Prime day) Thứ sáu đen tối (Black Friday) Giáng sinh 	<ul style="list-style-type: none"> Thường xuyên đánh giá lại ngân sách đầu tư cho các nhóm sản phẩm – mục tiêu ngắn và dài hạn Tối ưu từ khóa, tránh trùng lặp đấu thầu giữa các nhóm ở mức cao (kiểm soát giá đấu thầu)

4. Tài liệu hữu ích

Ngoài ra, nhà bán hàng có thể tham khảo thêm các nguồn tài liệu sau đây để cập nhật những thông tin mới nhất về hướng dẫn bán hàng trên Amazon:

- Tài liệu cơ bản: Website [Học viện nhà bán hàng của Amazon cho nhà bán hàng mới](#)
- Kênh Youtube [Amazon Global Selling Việt Nam](#)
- Tài liệu chuyên sâu từ Học viện nhà bán hàng trên [Seller Central](#)

(*) Tất cả phương án, kế hoạch xây dựng, phát triển danh mục ASIN trong tài liệu này chỉ là đề xuất chung của Amazon và mang tính chất tham khảo. Tùy vào tình hình thực tế, mục tiêu cụ thể mà nhà bán hàng có thể thay đổi kế hoạch để phù hợp với doanh nghiệp của mình.