

**CÔNG TY CÔNG NGHỆ  
& TRUYỀN THÔNG UVA**



# **CẨM NANG THIẾT KẾ & TỐI ƯU WEBSITE**

## **NỘI DUNG**

### **TIÊU CHUẨN GRU & ỨNG DỤNG TRONG THIẾT KẾ WEBSITE DOANH NGHIỆP**

**BIÊN TẬP & THIẾT KẾ :** By UVA TECOM CO., LTD

**ĐỐI TƯỢNG :** For WEBSITE DEVELOPER

**SỬ DỤNG :** Training & LƯU HÀNH NỘI BỘ

Fanpage: [fb.com/UVAwebsite](https://fb.com/UVAwebsite)

Group: [fb.com/ groups/MarketingTayNguyen](https://fb.com/groups/MarketingTayNguyen)

**THÀNH PHỐ HỒ CHÍ MINH – 2021**

## **BÌNH LUẬN TỪ UVA WEBSITE**

Thêm một cuốn cẩm nang nữa về thiết kế website được những nhà thiết kế web thành công và những chuyên gia lập trình tài năng nhất chia sẻ các kiến thức và kinh nghiệm.

Cuốn cẩm nang này sẽ phù hợp cho những ai đã có một nền tảng kiến thức về website vững chắc và đang mong muốn học thêm những kinh nghiệm để bước đến con đường thành công trong lĩnh vực này.

Bạn sẽ được hướng dẫn đọc thị trường thiết kế website sao cho đúng nhất, nếu áp dụng những gì đã đọc từ nội dung này thì những kiến thức sẽ hứa hẹn đem lại cho bạn những nguồn lợi thế khổng lồ.

Đây cũng là cuốn cẩm nang tối ưu website cho những ai mới bắt đầu tìm hiểu về lĩnh vực này. Bên cạnh học hỏi những kiến thức và khái niệm cơ bản thì người đọc còn học thêm những tư duy về kinh doanh và marketing trong ngành.

Nội dung cẩm nang này tập trung chủ yếu về thị trường thiết kế website và tối ưu có những khác biệt với thị trường truyền thống nhưng giá trị của nó mang lại là vô ích.

Bạn có thể tải xem miễn phí trên các kênh thông tin truyền thông từ UVA.

## **NHẬN XÉT CỦA TRAINER**

Nếu bạn mang trong mình khát khao phát triển bằng chính năng lực của mình trong lĩnh vực thiết kế website thì đây là cuốn cẩm nang bạn nên có. Cẩm nang sẽ chia sẻ đến bạn các tips và các phương châm thiết kế được tác giả đúc kết tỷ mỉ để bạn có thể tìm ra con đường phát triển một cách chân chính.

Nội dung được viết một cách khoa học và rất dễ hiểu nên ai cũng có thể tiếp cận cuốn sách này và học hỏi được những bài học và kinh nghiệm quý giá.

## **NHẬN XÉT CỦA LẬP TRÌNH VIÊN**

Cẩm nang này dành cho những ai đã và đang làm việc trong lĩnh vực thiết kế website và muốn học hỏi thêm kiến thức và kinh nghiệm. sẽ bao gồm những chia sẻ về kỹ năng, lời khuyên và các kinh nghiệm tối ưu website được tác giả đúc kết hết sức chi tiết. Đây là một trợ thủ không thể thiếu đối với một người thiết kế website thành công nào.

Bạn sẽ học những kỹ năng cần thiết như:

- Kinh Nghiệm & Kỹ Năng thiết kế website theo chuẩn GRU
- Các tips tối ưu website

Bạn sẽ thu hoạch được nhiều kiến thức bổ ích qua cẩm nang này và bạn có thể đọc nó hoàn toàn miễn phí.

## MỤC LỤC

|                                                              |          |
|--------------------------------------------------------------|----------|
| <b>CHƯƠNG 1: TỐI ƯU WEBSITE THEO CHUẨN GRU.....</b>          | <b>7</b> |
| 1.1 ĐÁNH SỐ TỪNG ĐOẠN NỘI DUNG .....                         | 8        |
| 1.2 HIỆN THỊ CHẾ ĐỘ TÙY CHỌN THAY VÌ ĐỂ ẨN CHÚNG ĐI.....     | 8        |
| 1.3 HẠN CHẾ YÊU CẦU NGƯỜI DÙNG NHẬP QUÁ NHIỀU THÔNG TIN..... | 9        |
| 1.4 ĐỂ LẠI DẤU ẤN CÁ NHÂN.....                               | 9        |
| 1.5 NỔI BẬT LỜI KÊU GỌI HÀNH ĐỘNG.....                       | 9        |
| 1.6 QUYẾT ĐOÁN THAY VÌ DO DỰ .....                           | 10       |
| 1.7 BỐ CỤC MỘT CỘT.....                                      | 11       |
| 1.8 TẶNG KÈM MỘT MÓN QUÀ.....                                | 11       |
| 1.9 HỢP NHẤT THAY VÌ PHÂN MẢNH UI .....                      | 11       |
| 1.10 LẤY Ý KIẾN KHÁCH HÀNG .....                             | 12       |
| 1.11 LẬP LẠI KÊU GỌI HÀNH ĐỘNG .....                         | 13       |
| 1.12 PHÂN BIỆT RÕ RÀNG .....                                 | 13       |
| 1.13 ĐƯA RA LỜI GỢI Ý.....                                   | 14       |
| 1.14 LỆNH HOÀN TÁC (UNDO).....                               | 14       |
| 1.15 NHẮM ĐỐI TƯỢNG MỤC TIÊU CỤ THỂ .....                    | 15       |
| 1.16 SỰ TẬP TRUNG .....                                      | 15       |
| 1.17 SHOW TRẠNG THÁI ĐƠN HÀNG .....                          | 16       |
| 1.18 THÊM HÀNH ĐỘNG “NEO” .....                              | 16       |
| 1.19 THAO TÁC TRỰC TIẾP .....                                | 17       |
| 1.20 MỞ RỘNG PHẠM VI .....                                   | 17       |
| 1.21 HIỆU ỨNG HIỂN THỊ.....                                  | 18       |
| 1.22 THAM GIA THAY VÌ YÊU CẦU ĐĂNG KÝ .....                  | 18       |
| 1.23 BỐT CÁC ĐƯỜNG VIỀN.....                                 | 19       |
| 1.24 THUYẾT PHỤC BẰNG LỢI ÍCH .....                          | 19       |
| 1.25 THIẾT KẾ CHO NHỮNG PHẦN DỮ LIỆU TRỐNG.....              | 20       |
| 1.26 CHIẾN LƯỢC OPT-OUT.....                                 | 20       |
| 1.27 THỐNG NHẤT GIAO DIỆN.....                               | 21       |
| 1.28 ĐỂ MỘT SỐ THÔNG TIN MẶC ĐỊNH.....                       | 21       |
| 1.29 THIẾT KẾ THEO QUY ƯỚC CHUNG .....                       | 22       |
| 1.30 TÂM LÝ QUAN TÂM ĐẾN RUI RO NHIỀU HƠN.....               | 22       |
| 1.31 PHÂN CẤP THÔNG TIN RÕ RÀNG .....                        | 23       |
| 1.32 GỘP NHÓM LIÊN QUAN.....                                 | 23       |
| 1.33 TRACKING LỖI TỨC THỜI .....                             | 24       |
| 1.34 KIỂU DỮ LIỆU .....                                      | 24       |
| 1.35 THỨC DỤC CỦA THỜI GIAN .....                            | 25       |
| 1.36 TẠO SỰ KHAN HIẾM .....                                  | 25       |
| 1.37 ĐƯA RA GỢI Ý.....                                       | 26       |
| 1.38 PHÓNG TO NÚT CLICK .....                                | 27       |
| 1.39 TỐC ĐỘ LOAD .....                                       | 27       |
| 1.40 PHÍM TẮT.....                                           | 28       |
| 1.41 PHƯƠNG ÁN “NEO” .....                                   | 28       |
| 1.42 TẠO RA ĐỘNG CƠ .....                                    | 29       |
| 1.43 THÔNG TIN LŨY TIẾN.....                                 | 29       |
| 1.44 CAM KẾT TỪNG BƯỚC .....                                 | 30       |
| 1.45 NHẮC NHỞ NHẸ NHÀNG.....                                 | 30       |
| 1.46 TÍCH HỢP NHIỀU CHỨC NĂNG CẦN THIẾT .....                | 31       |

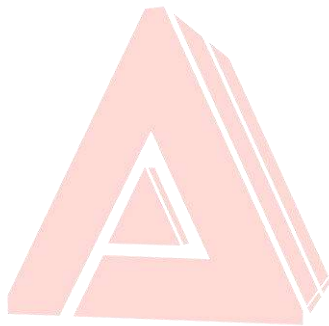
|                                                         |                                             |           |
|---------------------------------------------------------|---------------------------------------------|-----------|
| 1.47                                                    | ICON/UI KIT DỄ HIỂU .....                   | 32        |
| 1.48                                                    | NGÔN NGỮ TỰ NHIÊN .....                     | 32        |
| 1.49                                                    | TẠO RA SỰ TÒ MÒ .....                       | 33        |
| 1.50                                                    | ĐẢM BẢO QUYỀN LỢI .....                     | 33        |
| 1.51                                                    | HIỆU ỨNG ẢO KHI ĐỊNH GIÁ .....              | 34        |
| 1.52                                                    | NÓI LỜI CẢM ƠN .....                        | 34        |
| 1.53                                                    | BỘ TÍNH TOÁN THÔNG MINH .....               | 35        |
| 1.54                                                    | KHẲNG ĐỊNH LẠI .....                        | 35        |
| 1.55                                                    | QUÀ TẶNG NGẪU NHIÊN .....                   | 36        |
| 1.56                                                    | GÂY SỰ CHÚ Ý .....                          | 36        |
| 1.57                                                    | SO SÁNH DỄ HIỂU .....                       | 37        |
| 1.58                                                    | ĐẶT HÀNG THEO BỘ SẢN PHẨM .....             | 37        |
| 1.59                                                    | TẠO RA SỰ KỶ VỌNG .....                     | 38        |
| 1.60                                                    | HÀI HƯỚC HƠN NGHIÊM TÚC .....               | 38        |
| 1.61                                                    | PHẢN HỒI THAY VÌ IM LẶNG .....              | 39        |
| 1.62                                                    | PHÁN ĐOÁN Ý ĐỊNH KHÁCH HÀNG .....           | 39        |
| 1.63                                                    | ĐỂ NHIỀU KHOẢNG TRỐNG .....                 | 40        |
| 1.64                                                    | HÃY KỂ CHUYỆN .....                         | 41        |
| 1.65                                                    | LUÔN NÓI THẬT .....                         | 41        |
| 1.66                                                    | GIẢM DẦN LŨY TIẾN .....                     | 42        |
| 1.67                                                    | ĐẶT LỢI ÍCH CỦA KHÁCH HÀNG LÊN ĐẦU .....    | 42        |
| 1.68                                                    | GIẢI THÍCH RÕ RÀNG .....                    | 43        |
| 1.69                                                    | BỎ CHI TIẾT THỪA .....                      | 43        |
| 1.70                                                    | GIAO DIỆN NHẠY BÉN .....                    | 44        |
| 1.71                                                    | TRỰC QUAN RÕ RÀNG .....                     | 44        |
| 1.72                                                    | HÀI HÒA VỚI KHÁCH HÀNG .....                | 44        |
| <b>CHƯƠNG 2: TĂNG TRẢI NGHIỆM TRÊN THANH MENU .....</b> |                                             | <b>45</b> |
| 2.1                                                     | VỊ TRÍ ĐẶT THANH MENU .....                 | 46        |
| 2.2                                                     | CHI CHO HỌ BIẾT HỌ ĐANG Ở ĐÂU .....         | 46        |
| 2.3                                                     | MENU MEGA VỚI MENU THẢ .....                | 47        |
| 2.4                                                     | TIÊU ĐỀ LIÊN KẾT HIỆU QUẢ .....             | 47        |
| 2.5                                                     | XẮP XẾP CÁC MỤC TRÊN MENU .....             | 48        |
| 2.6                                                     | ĐỪNG CHE GIẤU NÓ .....                      | 48        |
| 2.7                                                     | MENU ĐIỀU HƯỚNG TRỰC QUAN .....             | 49        |
| <b>CHƯƠNG 3: CHUẨN GRU-E TRONG WEBSITE TMĐT .....</b>   |                                             | <b>50</b> |
| 3.1                                                     | VỀ HEADER, HOMEPAGE & FOOTER .....          | 50        |
| 3.2                                                     | TRANG DANH MỤC SẢN PHẨM .....               | 56        |
| 3.3                                                     | TRANG SẢN PHẨM CHI TIẾT .....               | 57        |
| 3.4                                                     | TRANG THANH TOÁN, GIỎ HÀNG & WISHLIST ..... | 60        |
| 3.5                                                     | TRANG TIN TỨC/BÀI VIẾT .....                | 61        |
| 3.6                                                     | TRANG BACK-END/CMS .....                    | 62        |
| 3.7                                                     | CÁC YẾU TỐ KHÁC .....                       | 64        |

## DANH MỤC CHỮ VIẾT TẮT

SEO : Search Engine Optimization - Tối ưu hóa công cụ tìm kiếm là quá trình tăng chất lượng và lưu lượng truy cập website bằng cách tăng khả năng hiển thị của website hoặc webpage cho người dùng trên các máy truy tìm dữ liệu như Google, Bing, Yahoo, ...

TMĐT: Thương Mại Điện Tử

GRU: Global – Responsive – User Experience.



UVA Tecom Company „LTD

## NỘI DUNG

### CHƯƠNG 1: TỐI ƯU WEBSITE THEO CHUẨN GRU

Giới thiệu tổng quan: Tiêu chuẩn GRU thiết kế website là viết tắt của GRU: Global – Responsive – User Experience. Là nhiệm vụ hướng dẫn thiết kế, xây dựng và tối ưu website với đầy đủ các yêu cầu về chuẩn quốc tế, tương thích với các thiết bị di động và trải nghiệm người dùng đảm bảo sự phát triển lâu dài của các trang web.

GRU là một trong số các chuẩn thiết kế website phổ biến hiện nay, nó không phải là chuẩn quyết định mọi việc diễn ra trên môi trường internet, nhưng nó giúp bạn định hướng tốt khi xây dựng website. Với chuẩn GRU là nền tảng xương sống đóng vai trò nòng cốt để phát triển website, sở dĩ như vậy vì ngoài chuẩn GRU thì nâng cấp cao hơn, sâu hơn là các phiên bản chuẩn GRU khác theo từng nhu cầu phát triển chuyên môn hơn.

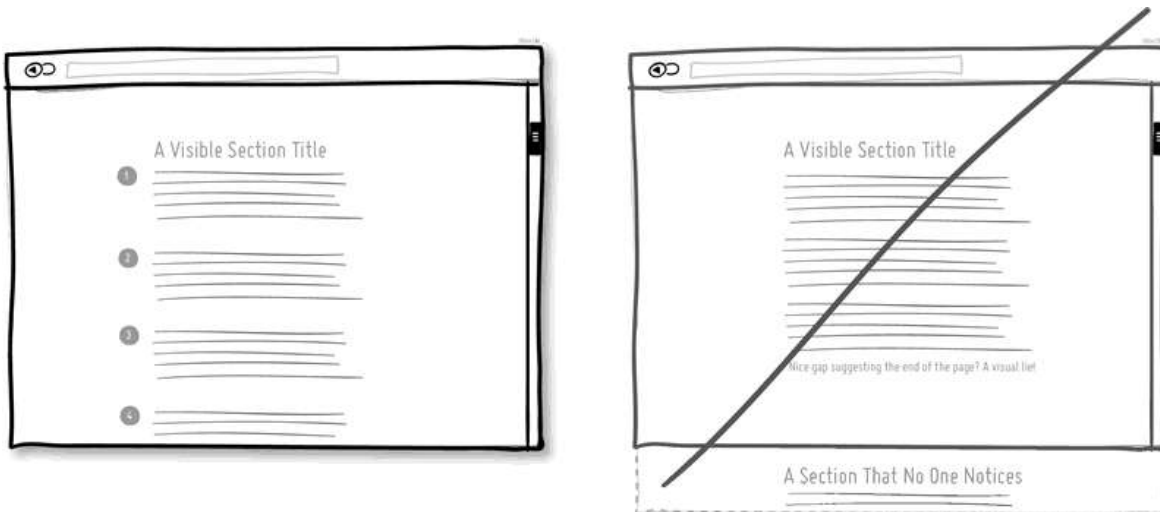
Các chuẩn GRU có tính chuyên môn hóa như:

- GRU-A: (Aesthetics) Tính thẩm mỹ. Chuẩn Chuyên môn hóa nếu như website bạn về lĩnh vực nghệ thuật hoặc doanh nghiệp yêu cầu cao về tính thẩm mỹ.
- GRU-B: (Business) Tính doanh nghiệp. Chuẩn chuyên môn hóa nếu như website được thiết kế dùng cho các doanh nghiệp tiêu chuẩn (Vừa và nhỏ. Các doanh nghiệp/tập đoàn lớn có thể tham khảo và áp dụng, nhưng sẽ cần chuẩn cao hơn theo yêu cầu đặc biệt riêng và không tập đoàn nào giống tập đoàn nào)
- GRU-C (Customer) Tính người dùng. Chuẩn chuyên môn hóa nếu như website có phần lớn có người sử dụng là các khách hàng. Chuẩn này cho phép khách hàng đăng nhập vào web để thực hiện các chức năng như đăng bài, đăng tin quảng cáo, học online, bán đấu giá...hay đơn giản là quyền tạo nội dung từ phía đối tác/khách hàng/người dùng.
- GRU-D: (Development) Tính phát triển. Chuẩn chuyên môn hóa nếu như website luôn sẵn sàng cho việc mở rộng không giới hạn về chiều sâu – rộng. ví dụ như tiki, shopee, amazon..với chuẩn này thì nếu như doanh nghiệp muốn áp dụng thì nên tự build đội dev nội bộ (Inhouse) vì cần thường xuyên nghiên cứu và phát triển liên tục.
- GRU-E: (Ecommerce): Tính thương mại điện tử/bán hàng. Chuẩn chuyên môn hóa nếu như website tập trung vào nền tảng bán hàng/thương mại điện tử. Với chuẩn này thì sẽ còn rất nhiều tính năng mới cần phát triển theo từng giai đoạn.
- GRU-S: (SEO): Tính chuẩn SEO. Chuẩn này ít chuyên môn hóa hơn vì tính phổ biến của seo gần như đã có mặt đầy đủ trên các nền tảng thiết kế website có sẵn được ưa chuộng. Với chuẩn này thì phần việc sẽ phụ thuộc nhiều vào SEOer để biên tập nội dung cho website, còn với Coder chỉ phát triển chức năng nếu như nền tảng website không có sẵn tiêu chuẩn SEO rồi sau đó cũng bàn giao lại cho seoer để làm.

Sau đây UVA nêu ra các nội dung chi tiết theo chuẩn GRU. Lưu ý là tùy vào khả năng và điều kiện thực tế mà bạn có thể ứng dụng một phần hay toàn bộ chuẩn nhé.

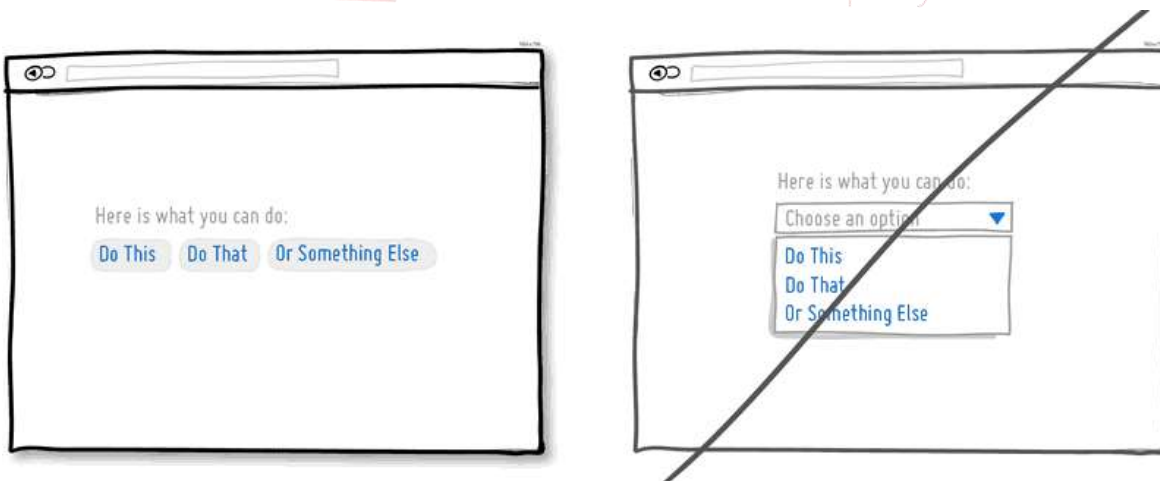
Chuẩn GRU được **Jakub Linowski** giới thiệu lần đầu tiên vào khoảng nửa cuối năm 2015. Đến nay vẫn luôn được cập nhật và phát triển, phiên bản mới nhất được cập nhật vào tháng 8 năm 2019 đến nay (2020) vẫn chưa có bổ sung nội dung mới.

## 1.1 ĐÁNH SỐ TỪNG ĐOẠN NỘI DUNG



Cũng giống như bài chia sẻ này, sẽ tốt hơn rất nhiều nếu mỗi nội dung được đánh 1 con số, rõ ràng. Người dùng dễ theo dõi và nắm được trọng tâm, thay vì hơn 70 đầu mục nội dung trải dài, không có thứ tự.

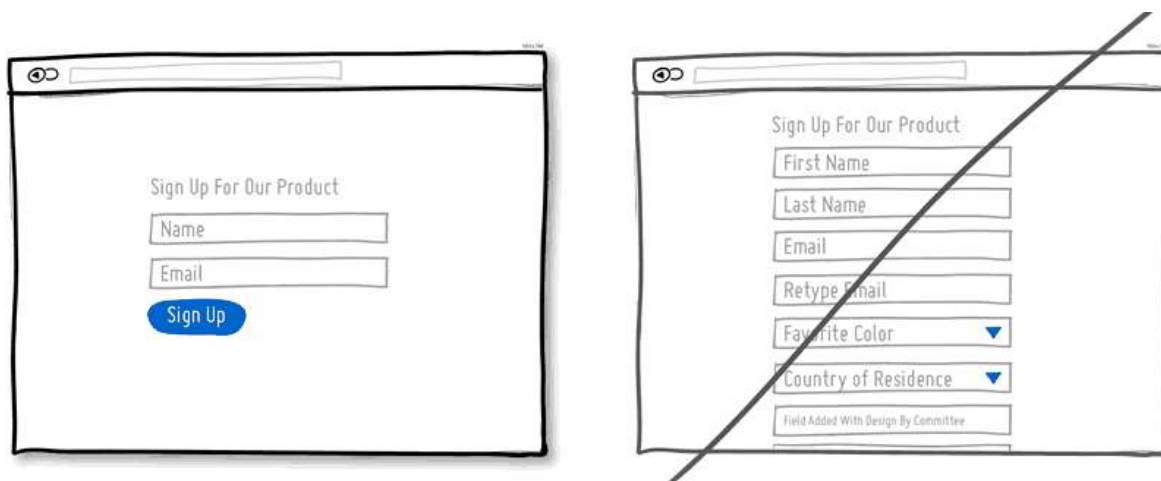
## 1.2 HIỆN THỊ CHẾ ĐỘ TÙY CHỌN THAY VÌ ĐỂ ẨN CHÚNG ĐI



Không ai muốn click vào cái nút “mũi tên xuống” chết tiệt đó để rồi lại click để lựa chọn thêm phát nữa. Hãy đơn giản và đơn giản hóa mọi thao tác của người dùng, đừng bắt họ phải click chuột hay lựa chọn quá nhiều lần.

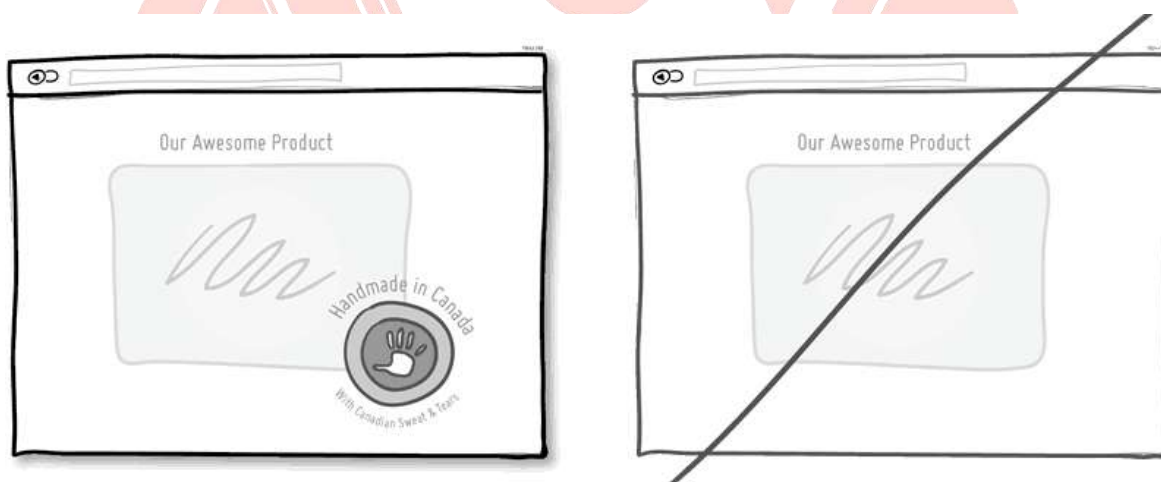


### 1.3 HẠN CHẾ YÊU CẦU NGƯỜI DÙNG NHẬP QUÁ NHIỀU THÔNG TIN



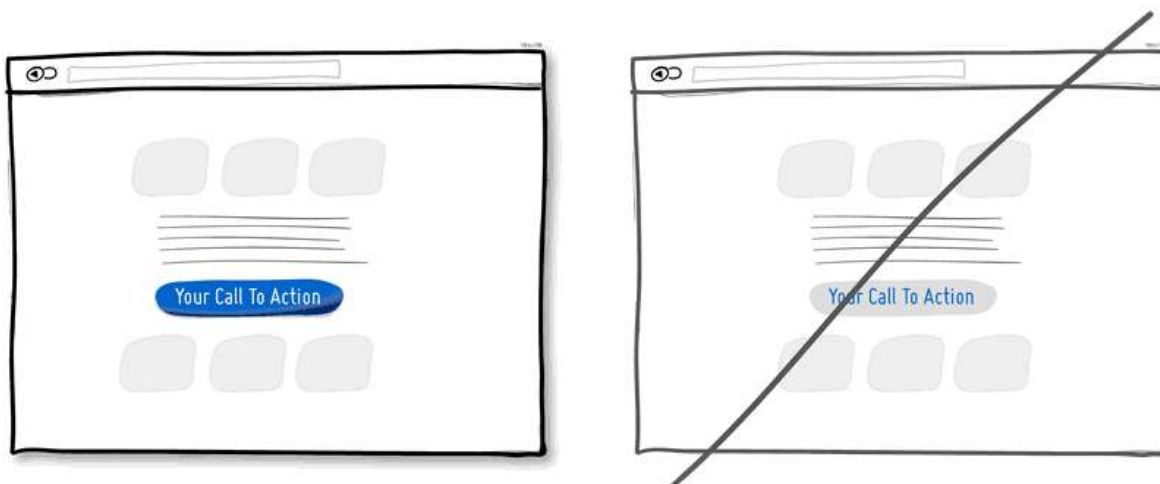
Hãy hỏi ít thông tin hơn thay vì yêu cầu người dùng nhập thông tin quá nhiều. Người ta vốn đã chịu bỏ ra thời gian và công sức để điền vào form là một may mắn lắm rồi. Nhưng khi yêu cầu họ nhập quá nhiều thông tin, hơn nữa những thông tin đó cũng chẳng cần thiết lắm, thì người dùng của bạn rất dễ chán nản và out ra ngay. Với lại, không phải ai cũng online bằng máy tính đâu, phần trăm người dùng thiết bị di động hiện nay khá cao nên việc gõ trên thiết bị di động cũng không phải dễ dàng gì. Hãy loại bỏ càng nhiều thông tin càng tốt. Càng ít mục, tỷ lệ chuyển đổi sẽ càng cao

### 1.4 ĐỂ LẠI DẤU ẤN CÁ NHÂN



Giới thiệu bản thân hoặc sản phẩm của bạn với một cái tên, một hình ảnh hay nơi xuất xứ là một trong những cách để làm cho thương hiệu của bạn mang tính cá nhân hơn. Ví dụ như khi nhắc đến một sản phẩm của bạn, người ta nghĩ ngay đến bạn và chỉ bạn mới có mà thôi. Điều này khiến cho họ cảm thấy sản phẩm của bạn có chất lượng cao hơn các bên khác một chút.

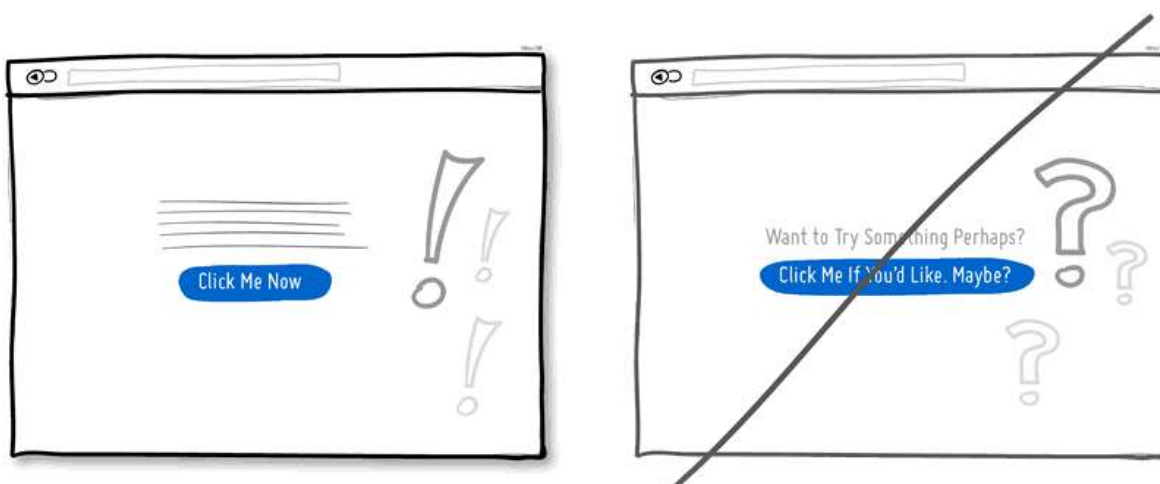
### 1.5 NỔI BẬT LỜI KÊU GỌI HÀNH ĐỘNG



Hãy làm nổi bật lời kêu gọi hành động của bạn thay vì thiết kế nó trông tương đồng với những thông điệp xung quanh

Hãy để lời kêu gọi hành động của bạn nổi bật hơn một chút, khác biệt với những yếu tố xung quanh, điều này giúp giao diện người dùng của bạn trông hoành tráng hơn nhiều. Bạn có thể dễ dàng tăng độ tương phản của nó bằng một số cách sau đây: Sử dụng tông màu đối lập (Đen – trắng, sáng – tối, đậm – nhạt,...). Về chiều sâu, bạn có thể làm cho một mục xuất hiện gần hơn trong khi những mục nội dung còn lại trông có vẻ xa hơn một chút (ý tôi ở đây là đổ bóng và độ dốc). Cuối cùng, bạn cũng có thể lấy những gam màu bổ xung từ bảng màu (ví dụ như vàng, tím...) để nâng cao độ tương phản hơn nữa. Tựu chung lại, độ tương phản giữa lời kêu gọi hành động với những phần còn lại của trang nên được lưu ý để có được một giao diện người dùng hoàn hảo

## 1.6 QUYẾT ĐOÁN THAY VÌ DO DƯ



Bạn sẽ gửi thông điệp của mình đến khách hàng với một giọng run rẩy, không chắc chắn hay muốn gửi tới họ thông điệp với một sự tự tin. Nếu bạn kết thúc thông điệp của mình bằng một dấu “?” hay sử dụng những cụm từ như là “có lẽ”, “có thể”, “nếu có thích?”, “có muốn?”, thì khi đó bạn sẽ có ít uy quyền hơn đấy

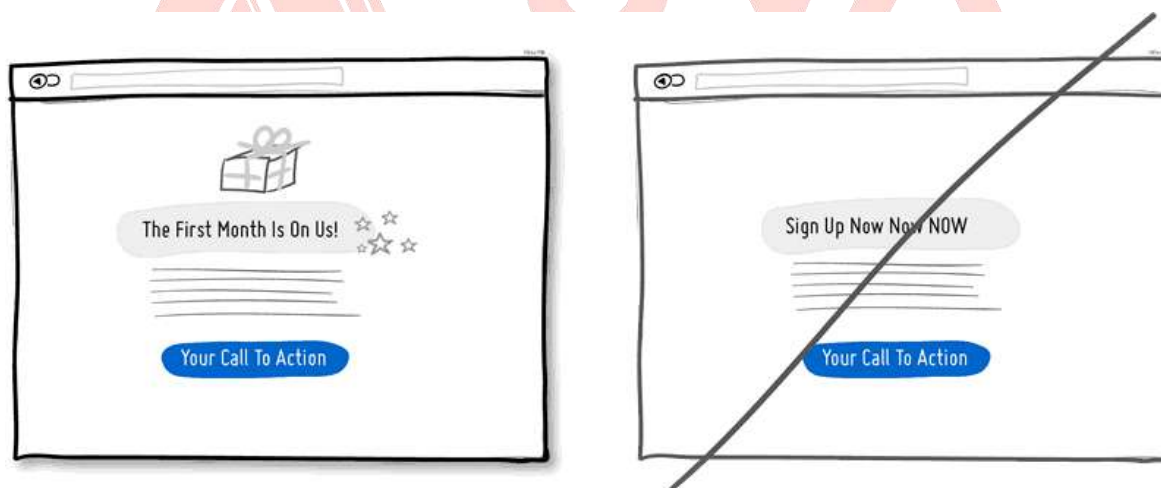
## 1.7 BỐ CỤC MỘT CỘT



Hãy thử để bố cục trang web là một cột thay vì nhiều cột

Cách bố trí một cột sẽ giúp bạn dễ dàng kiểm soát câu chuyện của mình hơn. Nó có thể khiến cho người đọc dễ dàng đoán biết được nội dung từ trên xuống dưới. Trong khi đó, cách tiếp cận nhiều cột sẽ dẫn tới việc làm người dùng mất tập trung vào mục đích cốt lõi của một trang. Hãy dẫn dắt người đọc với một câu chuyện và một lời kêu gọi hành động nổi bật ở cuối

## 1.8 TẶNG KÈM MỘT MÓN QUÀ



Hãy thử đưa ra một món quà thay vì chót sale ngay lập tức

Một cử chỉ thân thiện như tặng khách hàng một món quà có thể chỉ là một chiêu bài. Tuy nhiên, sâu xa hơn thì việc tặng quà cũng là một chiến thuật thuyết phục hiệu quả dựa trên nguyên tắc tương hỗ (có qua có lại). Rõ ràng là, tặng một món quà nhỏ cho khách hàng của mình có thể gây thiện cảm với họ hơn. Và trong giao tiếp kinh doanh, tặng quà được xem như là một nghệ thuật lấy lòng tinh tế nhất

## 1.9 HỢP NHẤT THAY VÌ PHÂN MẢNH UI



Hãy thử hợp nhất các chức năng tương tự thay vì phân mảnh UI

Trong suốt quá trình thực hiện, người ta dễ vô tình tạo ra nhiều mục, nhiều yếu tố và nhiều tính năng, nhưng tất cả lại đều thực hiện một chức năng tương tự nhau. Nó dựa trên nguyên lý “Entropy” – mọi thứ bắt đầu mờ dần theo thời gian. Hãy để ý và gộp những chức năng trùng lặp lại bởi vì nó có thể tạo áp lực cho khách hàng của bạn. Thông thường, giao diện người dùng (UI) càng có nhiều phân mảnh thì khách hàng của bạn phải đối phó với nhiều rắc rối hơn. Hãy xem xét lại việc sắp xếp UI của bạn một lần bằng cách hợp nhất các chức năng tương tự vào một cái mà thôi.

## 1.10 LẤY Ý KIẾN KHÁCH HÀNG



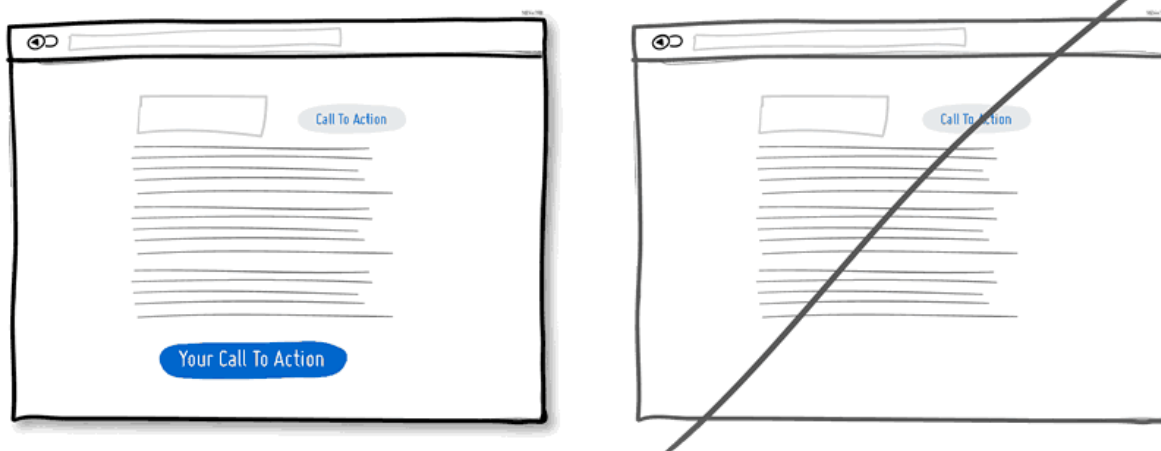
Thay vì tự mình nói về bản thân hãy để khách hàng nói về bạn (Social Proof Marketing)

Để hiểu về Social Proof bạn có thể tưởng tượng mình đang ở trong một bữa tiệc. Nhạc nổi lên và lúc này mọi người đều ngại ngần không muốn ra nhảy. Thế nhưng, một khi đã có ai dẫn đầu, những người còn lại sẽ nhanh chóng theo đuôi tham gia vào cuộc vui

Social Proof (Kiểm chứng xã hội) là một chiến thuật thuyết phục tuyệt vời, áp dụng trực tiếp để tăng tỷ lệ chuyển đổi. Thấy người khác đang ủng hộ và nói tốt về bạn sẽ là một cách tuyệt vời để thúc đẩy lời kêu gọi hành động. Hãy để lại một vài lời phản

hỏi của khách hàng hay đưa ra các thông tin chứng thực nhằm chứng minh rằng những người khác cũng đã dùng sản phẩm của bạn.

## 1.11 LẬP LẠI KÊU GỌI HÀNH ĐỘNG



Hãy thử lặp lại lời kêu gọi hành động của bạn thay vì chỉ đưa chúng ra có một lần

Lặp lại lời kêu gọi hành động của bạn trên cùng một trang hoặc lặp đi lặp lại trên nhiều trang khác nhau là một chiến lược thích hợp với những trang dài. Tuy nhiên, bạn cũng sẽ không muốn lời kêu gọi hành động của mình hiển thị đến cả chục lần trên cùng một màn hình khiến cho người xem phát hoảng. Các trang dài đang trở thành tiêu chuẩn và tư tưởng “ép” hết mọi thứ lên phía trên đang dần thay đổi. Trang web của bạn sẽ không bị ảnh hưởng gì khi để một mục nhỏ nhỏ ở phía trên còn những mục quan trọng hơn ở phía dưới. Khi người đọc kéo đến cuối trang, họ sẽ dừng lại và nghĩ sẽ phải làm gì tiếp theo, do vậy, đây là một nơi lý tưởng để đưa ra lời mời chào hay kêu gọi hành động

UVA Tecom Company LTD

## 1.12 PHÂN BIỆT RÕ RÀNG



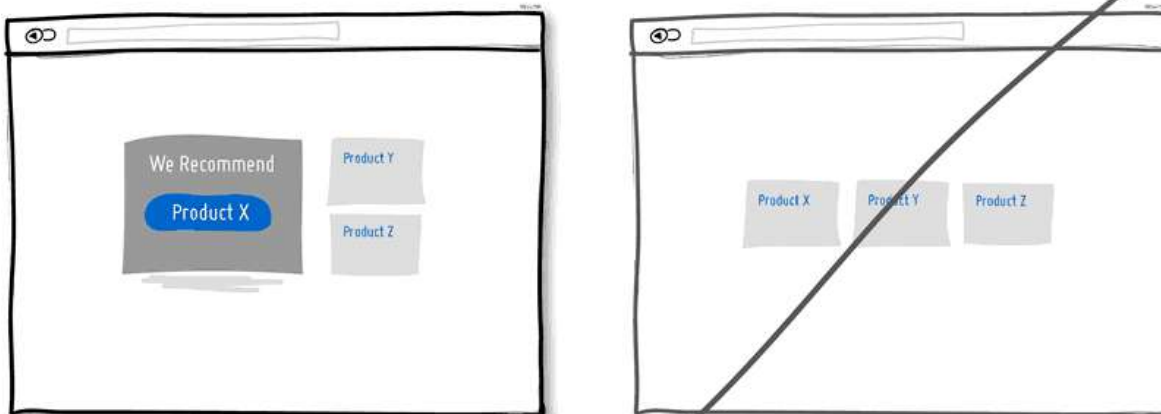
.Cố gắng phân biệt rõ ràng những kiểu chọn mục khác nhau để tránh nhầm lẫn

Giao diện trực quan như màu sắc, chiều sâu và độ tương phản là những dấu hiệu giúp người dùng hiểu được hệ thống ký hiệu cơ bản trong giao diện của bạn (Tôi đang ở đâu và tôi có thể đi đến đâu?). Để truyền đạt rõ ràng điều này với người dùng, thì bạn phải phân biệt rạch ròi giữa hành động trỏ chuột (dành cho các links, các nút bấm),



các thành phần được chọn (như là các mục đã chọn) và những dòng text đơn giản, rồi sau đó áp dụng thống nhất trên một giao diện. Ví dụ, tôi đã chọn màu xanh dương để bất cứ khi nào click vào sẽ ra màu xanh dương, và chọn màu đen cho bất cứ mục nào đã được chọn hoặc chỉ ra chỗ người đó đang vào là chỗ nào. Khi áp dụng đúng cách, người dùng sẽ dễ dàng tìm hiểu và sử dụng hơn để định hướng giao diện của bạn. Đừng gây khó dễ cho người dùng bằng cách làm các chức năng này trở nên không rõ ràng

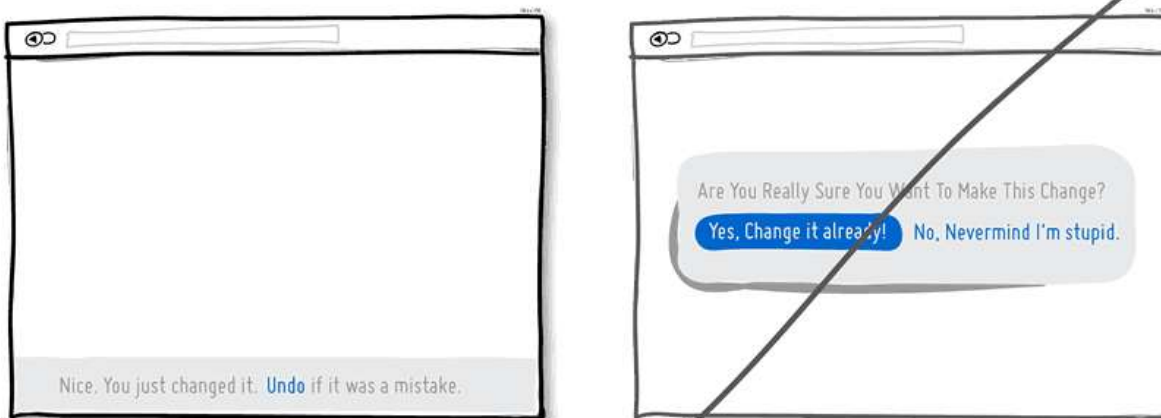
### 1.13 ĐƯA RA LỜI GỢI Ý



Hãy đưa ra lời gợi ý thay vì để người dùng tự lựa chọn

Khi đưa ra nhiều mục sản phẩm, người dùng sẽ rất phân vân khi phải chọn lựa một cái cho mình. Lúc này, việc gợi ý sản phẩm thích hợp nhất cho người dùng sẽ trở nên rất hữu ích.

### 1.14 LỆNH HOÀN TÁC (UNDO)



Hãy để lệnh Hoàn tác (Undo) thay vì phải xác nhận ngay (Có hoặc Không)

Hãy tưởng tượng bạn đang thay đổi hoặc chỉnh sửa thông tin của mình trên một trang web chẳng hạn. Đôi khi bạn nhấn “OK” quá sớm và nhận ra rằng thông tin của mình có gì đó không ổn hay chưa hoàn thiện. Nhiều trang web chỉ đưa ra cho bạn 2 sự lựa chọn một là Đồng ý thay đổi (Có), hai là Không Đồng ý thay đổi (Không). Vì một sơ xuất nhỏ như vậy đã khiến bạn phải quay lại từ thao tác đầu tiên. Do vậy, hãy để

người dùng của mình an tâm hơn bằng cách cho phép hoàn tác các hành động thay vì để người dùng xác nhận Có hoặc Không

### 1.15 NHẢM ĐỐI TƯỢNG MỤC TIÊU CỤ THỂ

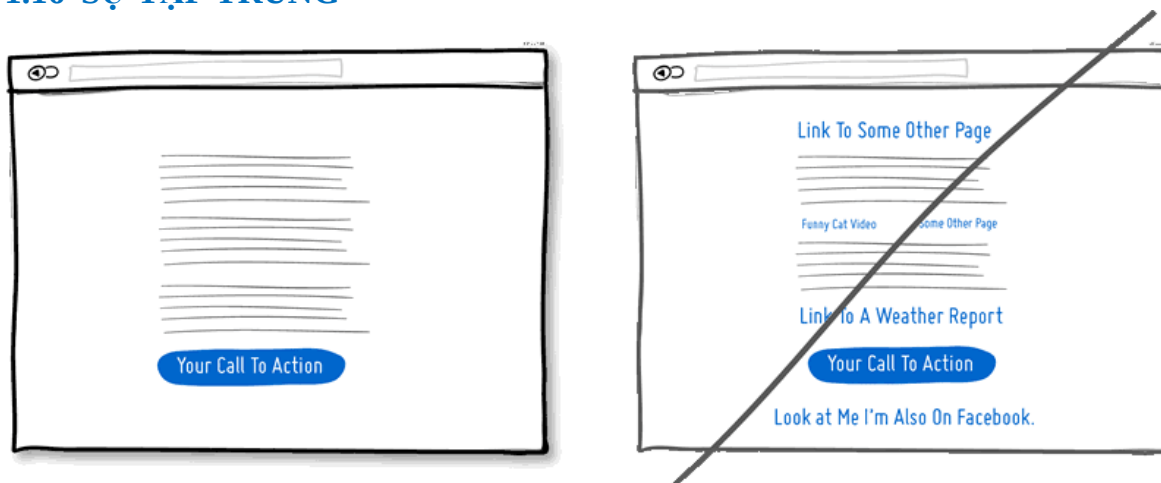


Hãy nói rõ sản phẩm, dịch vụ này dành cho ai thay vì nhắm đối tượng mục tiêu đến tất cả mọi người

Bạn đang nhắm mục tiêu đến tất cả mọi người hay chỉ nhắm chính xác đến đối tượng mục tiêu của mình? Việc nhắm đối tượng mục tiêu chính xác sẽ khiến lượng khách hàng của bạn không bị loãng, sản phẩm hoặc dịch vụ của bạn có thể tiếp cận đến đúng người, và bạn sẽ trở nên độc quyền hơn. Khi tiếp cận không đúng người, những khách hàng đó sẽ cảm thấy sản phẩm hay dịch vụ của mình không như mong đợi, và từ đó họ sẽ dễ dàng mất niềm tin vào chúng ta. Do vậy, đây là một ý tưởng chuyển đổi khá tuyệt vời để bạn có thể nói ra chính xác sản phẩm hoặc dịch vụ của bạn dành cho ai.

UVA Tecom Company LTD

### 1.16 SỰ TẬP TRUNG



Cố gắng giữ tập trung vào một nội dung thay vì chết chìm trong các links liên kết

Thật dễ dàng để tạo ra được một trang với nhiều đường links bên trái, bên phải, hy vọng đáp ứng nhu cầu của khách hàng nhiều nhất có thể. Tuy nhiên, nếu bạn đang làm một trang có tính chất tường thuật, kể chuyện để nhằm hướng tới một lời kêu gọi hành động ở phía dưới thì hãy suy nghĩ thật kỹ. Bạn phải hiểu rằng là bất kỳ một

đường link nào xuất hiện ở phía trên lời kêu gọi hành động có thể làm khách hàng của bạn xao lãng, lạc hướng và quên mất đi mục đích chính của bài viết ở dưới cùng mà bạn muốn họ thực hiện. Hãy chú ý đến số lượng đường link trên trang web của bạn và có thể cân bằng giữa style khám phá trang (hơi nặng một chút về đường link) và style dạng ống (với một vài đường link và tỷ lệ chuyển đổi cao hơn) thì tốt. Loại bỏ những đường link không liên quan là một cách chắc chắn để tăng cơ hội cho khách hàng tiếp cận nhiều hơn đến nút kêu gọi hành động quan trọng nhất.

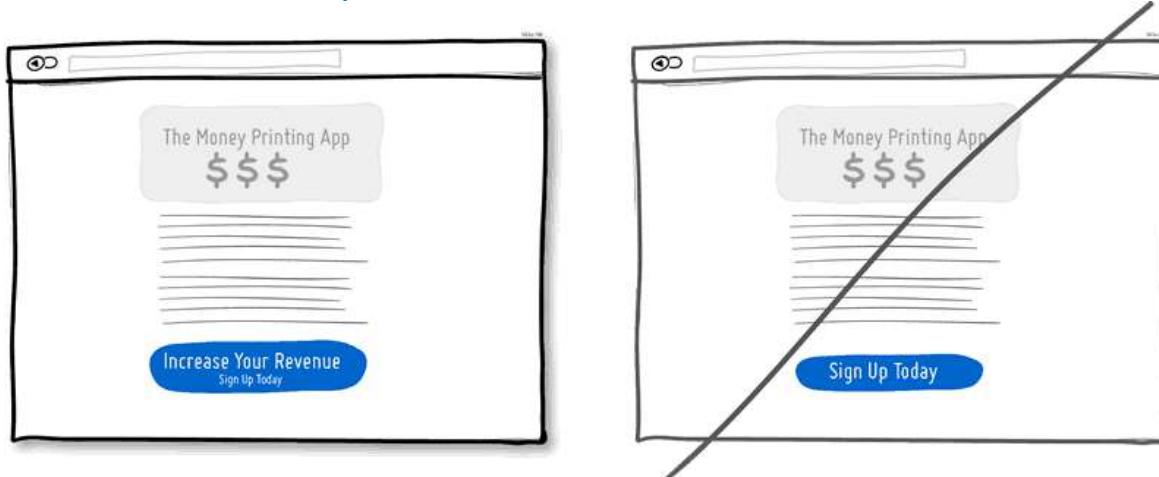
### 1.17 SHOW TRẠNG THÁI ĐƠN HÀNG



Hãy show trạng thái của đơn hàng

Một điều rất giản đơn thôi, nhưng có thể nó sẽ kéo được rất nhiều khách trung thành về cho bạn. Điều gì khiến bạn không thể thông báo cho khách hàng biết khoản nào đã được sử dụng? Đã được thanh toán? Đã được xem?... Thôi đi, đừng làm trò nữa, hãy thiết thực đi, bạn muốn sự mập mờ hay muốn sự tin tưởng nào?

### 1.18 THÊM HÀNH ĐỘNG “NEO”



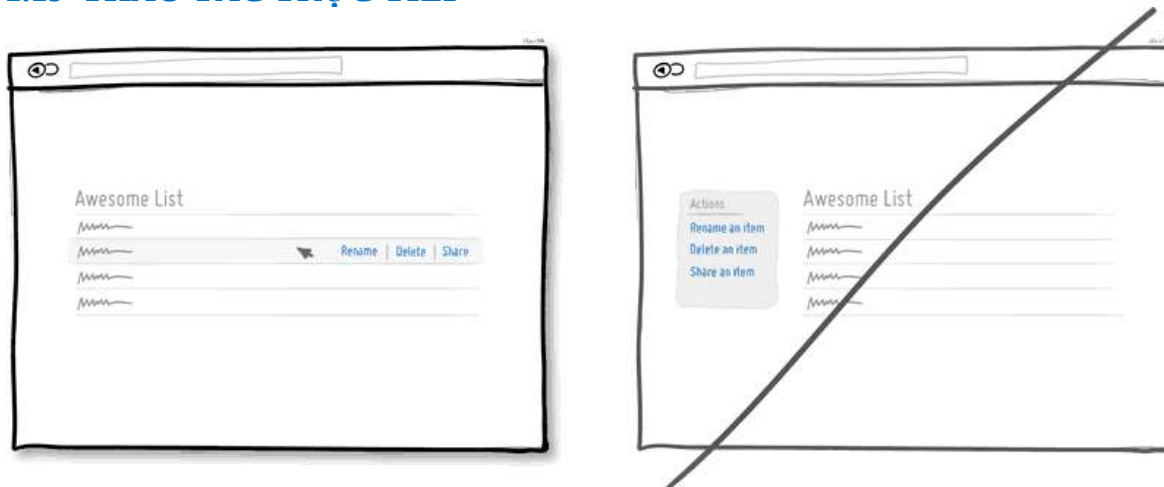
Hãy cố gắng thử thêm lợi ích thay vì những nút ấy chỉ thực hiện một nhiệm vụ

Đơn giản bạn hãy tưởng tượng 2 nút hiển thị trên cùng một trang. Một nút với nội dung là “Save You Money – Sign Up” (Tiết kiệm chi phí – Đăng ký ngay) và một nút yêu cầu “Sign Up” (Đăng ký ngay). Tôi cá với bạn là cái nút đầu tiên sẽ có cơ hội được sử dụng cao hơn là cái thứ hai. Vì sao cùng một mục đích nhưng nút đầu tiên



sẽ có tỷ lệ chuyển đổi cao hơn là cái thứ hai? Là bởi vì, nút đưa ra lợi ích sẽ nhắc mọi người là vì sao phải “Đăng ký ngay”, do đó sẽ dễ thuyết phục khách hàng hành động hơn

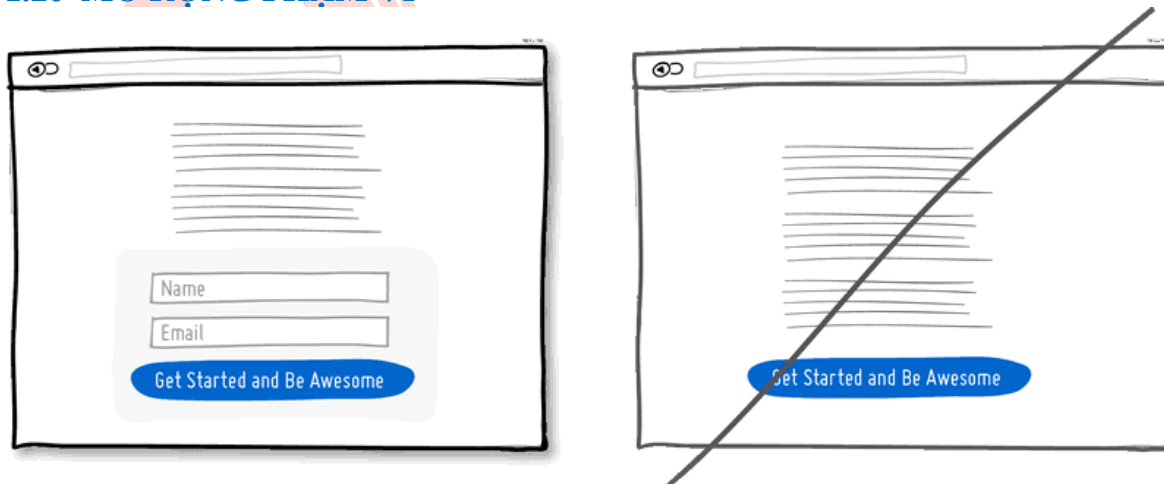
### 1.19 THAO TÁC TRỰC TIẾP



Hãy thử để các thao tác trực tiếp thay vì đặt thành menu

Làm gì có ai rảnh để mà click vào từng nội dung và rê rê chuột sang góc bên kia màn hình để ấn nút chọn “rename” hoặc “delete”, mà nhờ tay xóa nhầm thì sao? Thiết thực hơn đi, hãy để các thao tác đó ngay trên phần nội dung mà người dùng cần xử lý, tất cả những việc người dùng cần làm là rê chuột vào nội dung đó và click

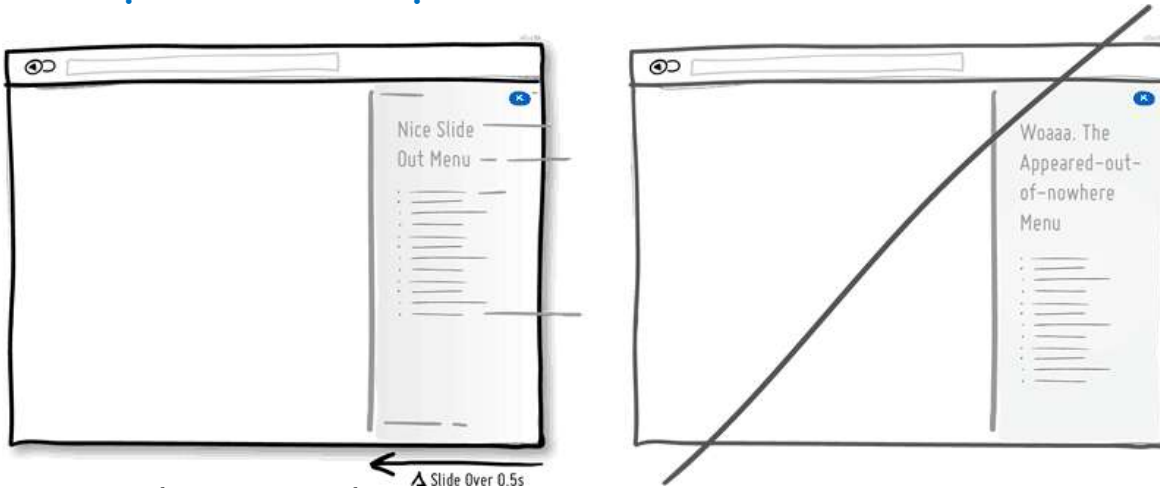
### 1.20 MỞ RỘNG PHẠM VI



Cố gắng mở rộng phạm vi thay vì tạo thêm nhiều trang

Chẳng ai muốn thực hiện một mục đích nào đó mà chủ yếu là có lợi cho bạn với quá nhiều thao tác họ phải thực hiện. Thử tính toán công bằng nhé, lý do gì họ phải click vào cái nút kia, để đợi thêm vài giây cuộc đời để rồi nhập thông tin cho bạn làm Marketing? Hãy thiết thực hơn đi

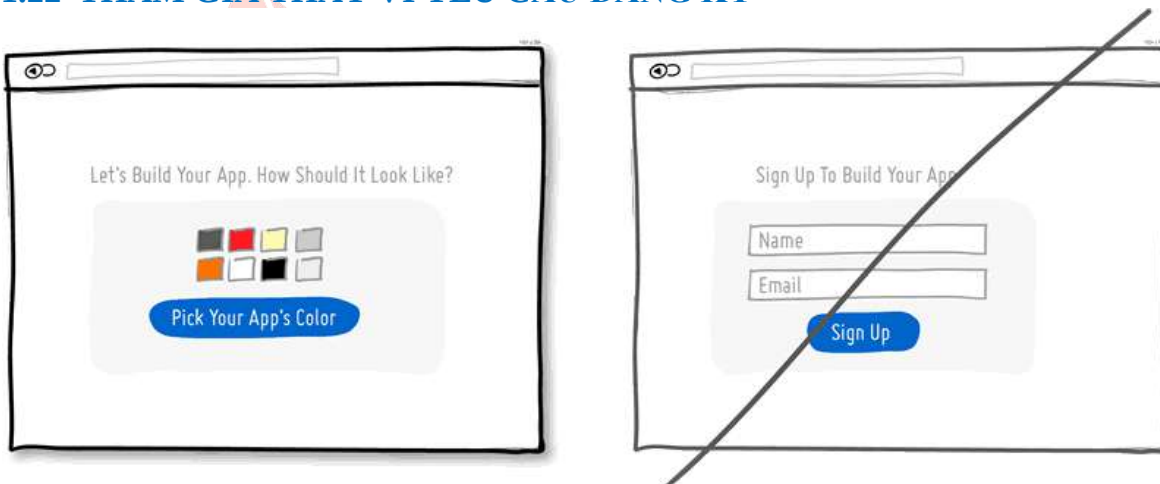
## 1.21 HIỆU ỨNG HIỂN THỊ



Thử thay đổi hiệu ứng hiển thị

Menu bên phải từ từ hiển thị ra sẽ gây chú ý được cho người dùng. Nó khác với việc ngay khi load trang nó đã có ở đấy rồi, người dùng sẽ không để ý và sớm bỏ qua nó thôi.

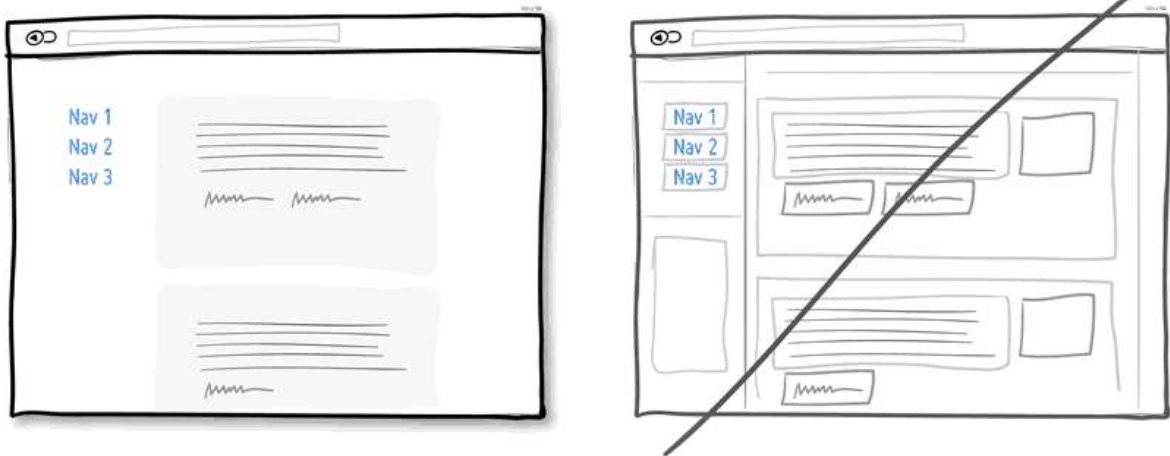
## 1.22 THAM GIA THAY VÌ YÊU CẦU ĐĂNG KÝ



Hãy để người dùng tự tham gia vào thay vì yêu cầu họ đăng ký ngay

Thay vì yêu cầu khách hàng đăng ký ngay lập tức thì tại sao đầu tiên lại không mời họ thực hiện một nhiệm vụ để chính họ trải nghiệm các ứng dụng của chúng ta. Trong những tương tác đầu tiên, những lợi ích của sản phẩm có thể được show ra cho mọi người xem, cũng như có thể làm cho chính sản phẩm trở nên khác biệt, mang tính cá nhân. Một khi người dùng bắt đầu thấy giá trị của sản phẩm và xem làm thế nào họ có thể để cho nó trở thành của riêng họ thì lúc đó họ sẽ cởi mở hơn trong việc chia sẻ thêm thông tin cho bạn đấy

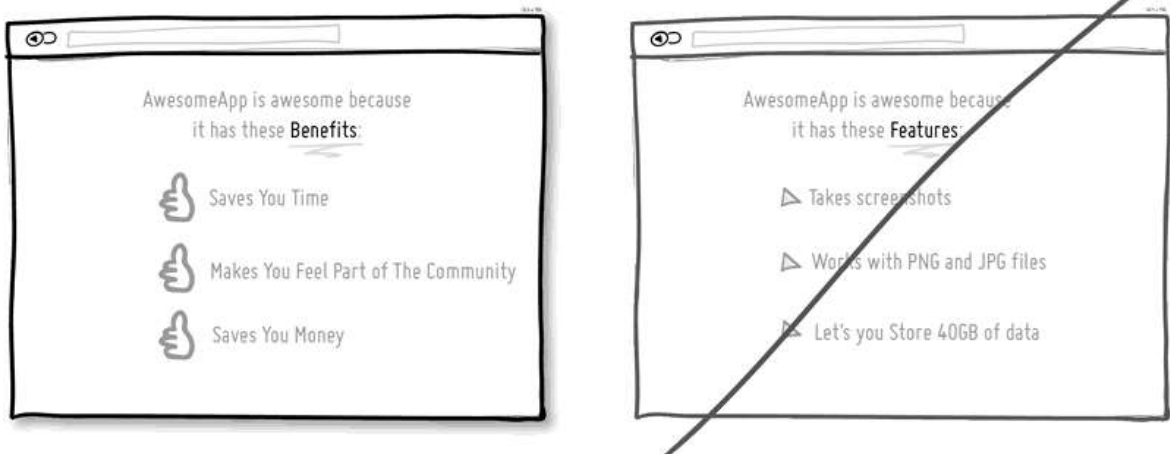
## 1.23 BỎT CÁC ĐƯỜNG VIỀN



Bỏ bớt các đường viền chạy ngang chạy dọc để tránh gây sự chú ý cho người dùng vào nó

Những đường viền thường tập trung sự chú ý nhiều hơn là nội dung chính. Sự tập trung của người dùng vào nội dung chính thực sự rất quan trọng mà chúng ta chỉ có thể nắm bắt vào một thời điểm nhất định nào đó mà thôi.

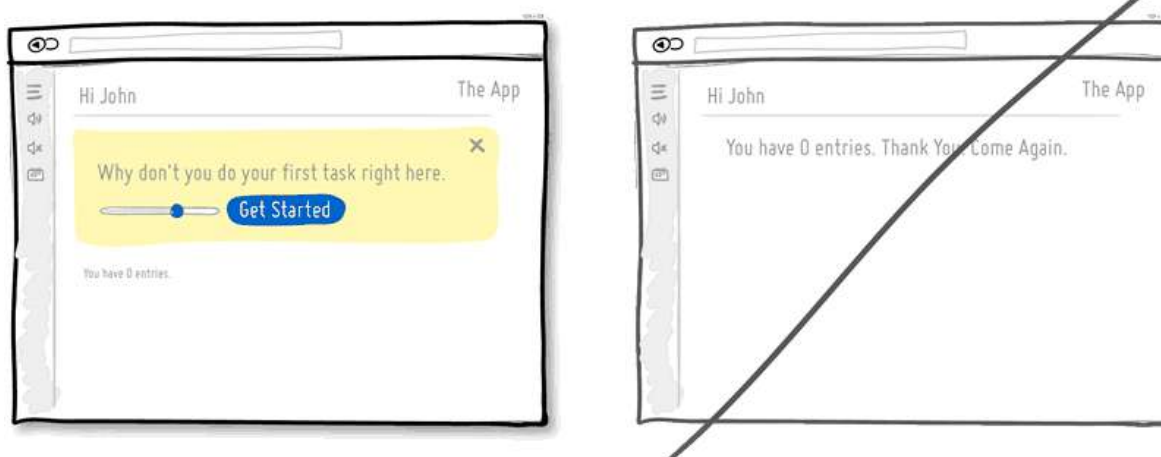
## 1.24 THUYẾT PHỤC BẰNG LỢI ÍCH



Hãy thuyết phục khách hàng bằng những lợi ích thay vì những tính năng

Tôi nghĩ đây chính là ý tưởng Marketing 101. Người ta có xu hướng quan tâm đến lợi ích của dịch vụ, sản phẩm hơn là các tính năng của nó. Bởi những lợi ích mang lại cho họ nhiều giá trị rõ ràng và cụ thể hơn. Chris Guillebeau – tác giả cuốn sách “Khởi nghiệp với 100 đô” có viết rằng người ta thực sự quan tâm làm sao để có được nhiều tiền, nhiều tình cảm và nhiều thời gian rảnh rỗi hơn trong khi lại mong có ít stress, ít cãi vã, ít rắc rối xảy đến với mình hơn. Tuy nhiên, tôi vẫn tin rằng vẫn còn nhiều người quan tâm đến tính năng hơn, nhưng hãy nhớ là phải gắn liền với lợi ích bất cứ khi nào có thể nhé.

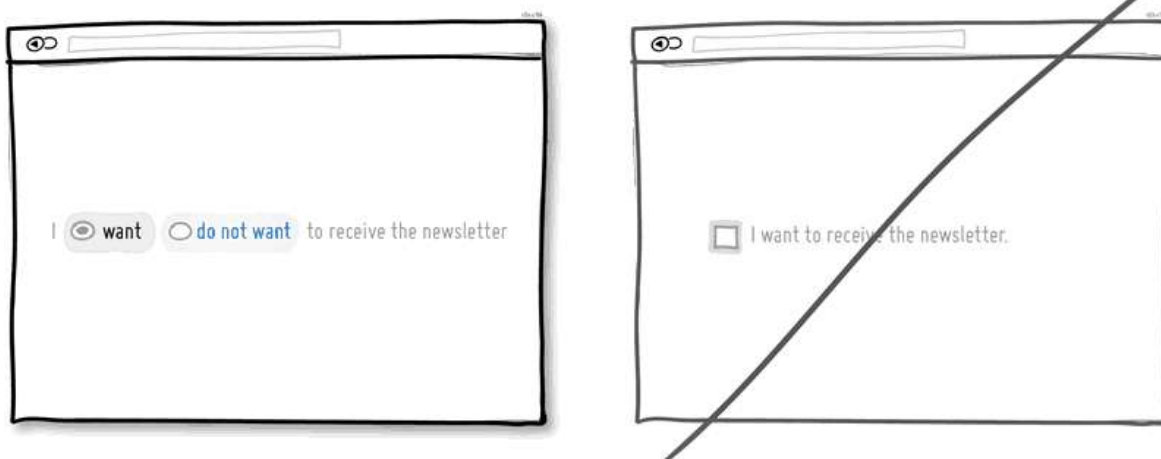
## 1.25 THIẾT KẾ CHO NHỮNG PHẦN DỮ LIỆU TRỐNG



Hãy thiết kế cho những phần dữ liệu trống

Có những trường hợp bạn sẽ có 0, 1, 10, 100 hoặc hơn 10.000 kết quả dữ liệu được hiển thị theo nhiều cách khác nhau. Chúng ta thường quên thiết kế cho trường hợp khi không có gì để hiển thị cả, do vậy chúng ta rất dễ bị người dùng bỏ qua. Lần đầu tiên người dùng nhìn vào ứng dụng của bạn, và tất cả những dữ liệu chúng ta đưa ra chỉ là một khoảng trống mà không có bất kì sự chỉ dẫn nào, điều này khiến họ không biết phải làm gì tiếp theo. Do vậy, hãy mời họ làm một nhiệm vụ hoặc chỉ dẫn họ đến một nơi khác trong website của bạn.

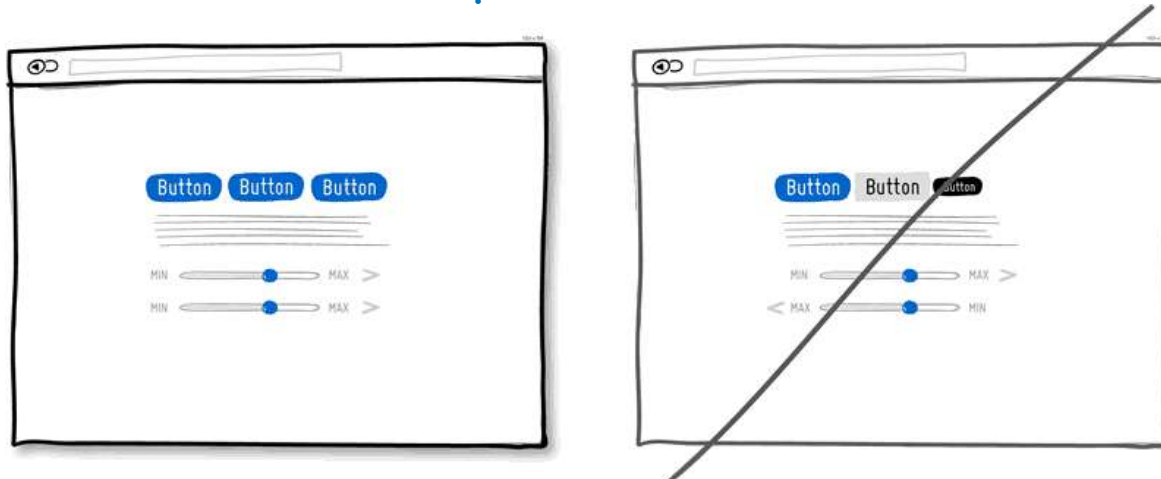
## 1.26 CHIẾN LƯỢC OPT-OUT



Sử dụng chiến lược Opt-out thay vì Opt-in

Opt-Out (or Unsubscribe): Với lệnh này, người dùng có thể hủy lệnh đăng kí nhận thông tin qua email của mình. Bằng cách này sẽ khiến người dùng thoải mái trong việc lựa chọn có nhận thông tin qua email hay không. Còn khi sử dụng Opt-In (Subscribe) thì người dùng bắt buộc phải xác nhận sẽ nhận thông tin qua email, họ không thể lựa chọn cho những mục đích cụ thể của mình khi đăng ký nhận thông tin, điều này sẽ gây khó dễ cho người dùng.

## 1.27 THÔNG NHẤT GIAO DIỆN



Cố gắng thống nhất giao diện thay vì làm cho mọi người phải bối rối trong quá trình sử dụng:

Một giao diện người dùng phù hợp hoặc các thao tác đơn giản là một cách tuyệt vời khiến cho khách hàng không phải đau đầu, bối rối khi dùng thử một giao diện hay một sản phẩm của bạn. Bạn có thể tùy ý sáng tạo phong màu hay style cho các tính năng, nhưng làm như vậy người dùng sẽ rất dễ bị rối mắt và dễ nhầm lẫn khi sử dụng website của bạn.

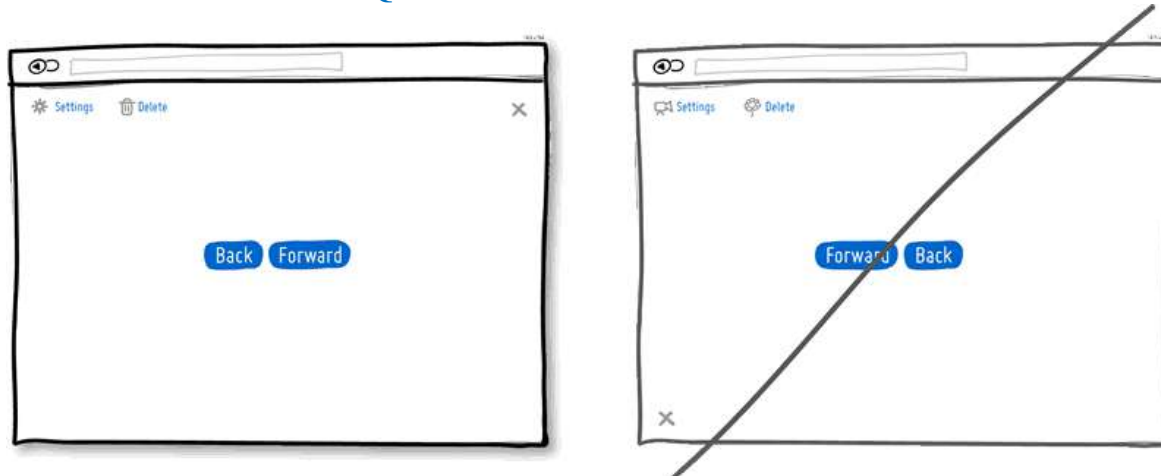
## 1.28 ĐỂ MỘT SỐ THÔNG TIN MẶC ĐỊNH



Hãy để một số các thông tin mặc định cho người dùng để hình dung trong việc đăng kí

Sử dụng các giá trị mặc định hoặc điền trước form mẫu theo kiểu gợi ý sẽ khiến người dùng không phải mất công nghĩ ngợi và chọn lựa. Đây là một kỹ thuật khá là phổ biến để giúp người dùng thao tác nhanh hơn và đồng thời cũng tôn trọng khoảng thời gian có hạn của họ. Điều khiến người dùng chán ngấy đến tận cổ đó là phải nhập đi nhập lại những thông tin ta đã hỏi trước đó. Do vậy, hãy cho hiển thị những từ gợi ý hoặc các thông tin có sẵn giúp người dùng không mất công và mất thời gian. Càng ít thao tác càng tốt.

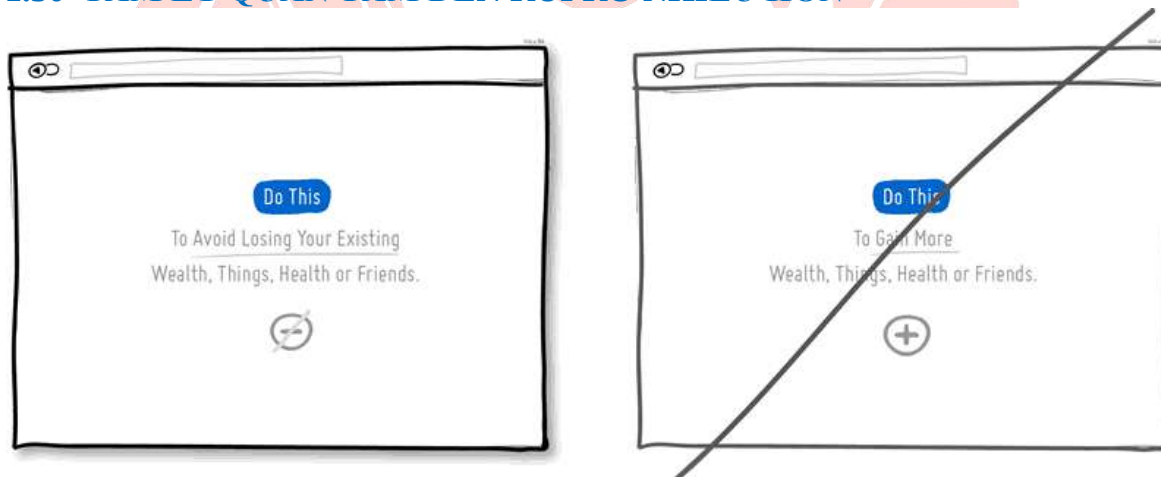
## 1.29 THIẾT KẾ THEO QUY ƯỚC CHUNG



Hãy thiết kế theo quy ước chung thay vì chế ra những kiểu mới

Nguyên tắc chung trong việc thiết kế đó là đặt nút “Quay lại” (Back) ở bên trái và “Chuyển tiếp” (Forward) ở bên phải, hay như trước nút “Xóa” (Delete) có biểu tượng thùng rác và “Cài đặt” (Setting) sẽ là một cái bánh xe. Trước giờ vẫn là vậy và ở bất cứ trang web nào cũng thế. Bây giờ, bạn không thể đổi lại và ấn định vào trong trí óc người dùng là nút “Quay lại” (Back) sẽ ở bên phải và nút “Chuyển tiếp” (Forward) sẽ ở bên trái được, hay như thay thế biểu tượng thùng rác trước nút “Delete” bằng biểu tượng hoa lá cành gì đó cũng vậy. Việc này sẽ khiến người dùng của bạn không quen.

## 1.30 TÂM LÝ QUAN TÂM ĐẾN RUI RO NHIỀU HƠN



Hãy thử nhắc tới việc tránh để mất mát thay vì nhấn mạnh vào những lợi ích có được

Theo quy luật tâm lý, ai cũng thích có thêm một cái gì đó, nhưng lại ghét mất đi những gì thuộc về mình. Điều này có thể áp dụng vào việc quảng bá cho một gói sản phẩm và dịch vụ. Ngụ ý rằng sản phẩm của bạn sẽ được bảo vệ quyền lợi, người dùng sẽ không bị mất đi thứ gì khi sử dụng dịch vụ của bạn, điều này sẽ hiệu quả hơn là cố gắng cung cấp cho người dùng những thứ mà họ chưa có. Ví dụ như các công ty bảo hiểm, họ đang rao bán những khoản đền bù sau khi tai nạn xảy ra, hay là họ đang bán cho chúng ta một giải pháp để bảo vệ những gì mà chúng ta đang có?



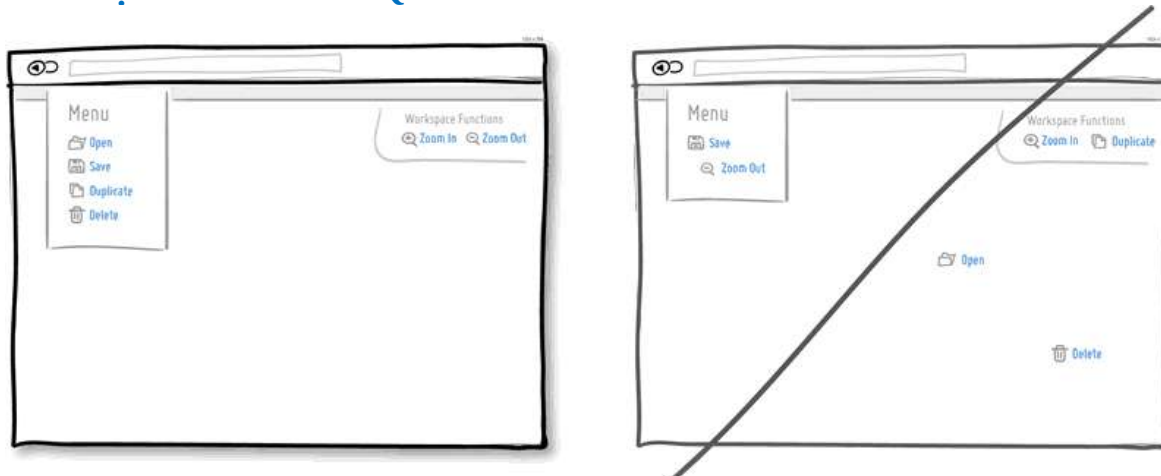
### 1.31 PHÂN CẤP THÔNG TIN RÕ RÀNG



Hãy tách thông tin thành các cấp bậc rõ ràng

Một hệ thống có cấp bậc sẽ giúp người dùng dễ dàng phân biệt những phần thông tin quan trọng với những phần ít quan trọng hơn. Một hệ thống có cấp bậc rõ ràng được nhận biết dựa trên sự khác nhau về việc: căn lề, khoảng cách dòng, cỡ chữ, kích cỡ của các thành phần khác (như kích cỡ hình ảnh...), khoảng cách giữa các chữ... Khi kết hợp các phương pháp khác nhau (tăng cỡ chữ của tiêu đề, đồng thời đổi màu chữ), có thể tạo hiệu ứng tốt với người dùng, giúp họ tập trung vào những nội dung trong page hơn. Một hệ thống cấp bậc rõ ràng vừa có khả năng thu hút, vừa giúp giảm tốc độ đọc lướt trang từ trên xuống dưới của người dùng. Trải nghiệm của người dùng trên page cũng giống như một chuyến đi vậy. Bạn có thể đi đường cao tốc và đến đích nhanh hơn (phía cuối cùng của page) hoặc bạn có thể chọn một con đường có phong cảnh đẹp, ghi nhớ những điều thú vị trên con đường đó, rồi dừng lại để ngắm nhìn. Bạn sẽ chọn con đường nào?

### 1.32 GỘP NHÓM LIÊN QUAN



Hãy gộp những thứ liên quan vào một nhóm. Tránh để lộn xộn

Gộp những “thứ” liên quan là cách đơn giản nhất để người dùng có thể sử dụng page của bạn dễ dàng hơn. Ai cũng biết rằng, các đồ vật như dao và đĩa nên ở cùng một nhóm thay vì tách chúng ra, hay như nút “Save” và nút “Open” cũng vậy. Những “thứ” liên quan nên ở gần nhau, để người dùng có thể sử dụng dễ dàng dựa trên kinh

nghiệm của họ. Hãy nhớ, người dùng không bao giờ muốn tốn thời gian để tìm kiếm những chi tiết nhỏ trong website của bạn! (Điều đó nghĩa là, họ sẽ muốn chuyển sang website khác ngay lập tức)

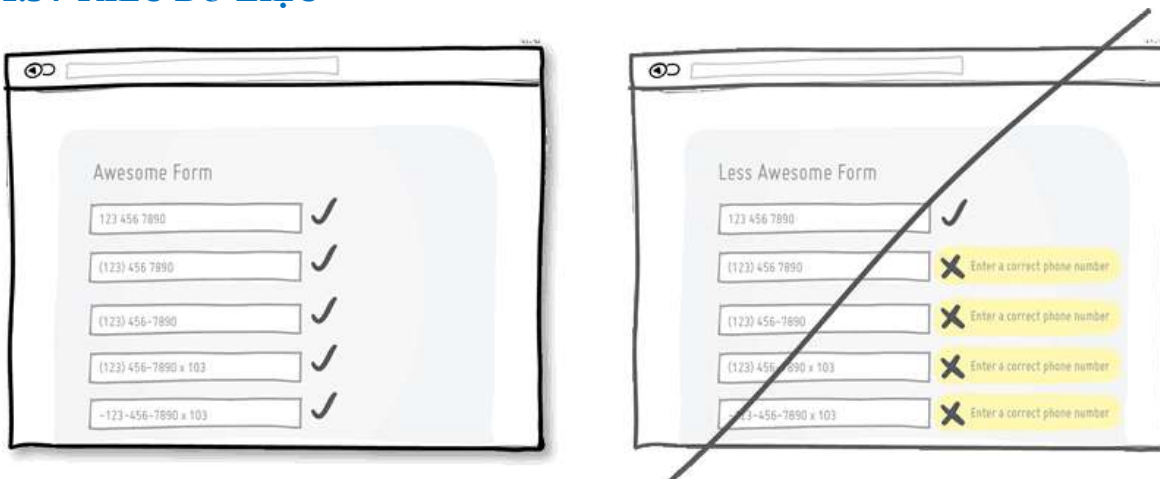
### 1.33 TRACKING LỖI TỨC THỜI



Hãy chỉ ra lỗi NGAY cho người dùng thay vì trì hoãn tới cuối

Khi người dùng gặp vấn đề về việc điền vào form và lỗi khi điền thông tin, tốt hơn hết, bạn nên cố gắng chỉ ra lỗi cho họ NGAY khi có thể. Mô hình tương tác phổ biến được đề cập trên đây là Inline validation (như hình vẽ). Bằng cách đưa ra thông điệp báo lỗi ngay khi lỗi vừa xuất hiện (hãy nhắc đến tầm quan trọng của thông tin đó) người dùng có thể sửa lỗi ngay lập tức. Mặt khác, nếu không đưa ra thông báo lỗi ngay (thông điệp hiện ra sau khi ấn Submit) điều đó sẽ khiến người dùng phải thực hiện thêm một số thao tác như hình dung lại những việc mà họ đã làm từ những bước trước.

### 1.34 KIỂU DỮ LIỆU

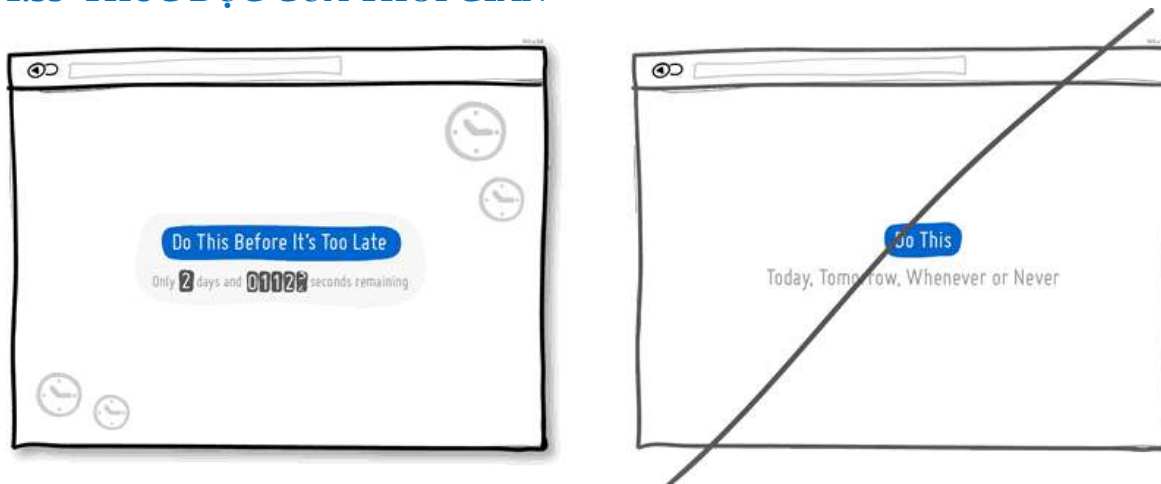


Không đặt nặng vấn đề về kiểu dữ liệu

Không quá khắt khe với những dữ liệu người dùng nhập vào, hệ thống của bạn sẽ phát triển đến một trình độ “nhân văn” hơn. Điều này giúp bạn tiên liệu và hiểu được mức độ đa dạng của dữ liệu, tạo nên một trải nghiệm thân thiện hơn cho người dùng.

Một ví dụ hoàn hảo của việc này là khi bạn yêu cầu người dùng nhập số điện thoại (có rất nhiều cách nhập số điện thoại, như hình minh họa), hãy để cho hệ thống lập trình làm thêm một số thao tác, và người dùng của bạn sẽ không phải làm gì thêm.

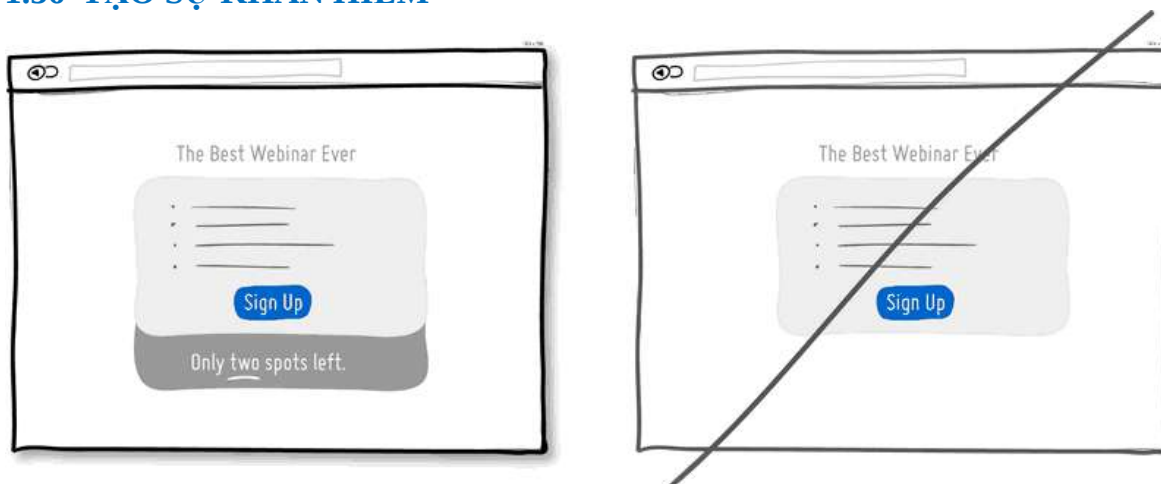
### 1.35 THỨC DỤC CỦA THỜI GIAN



Hãy thức giục bằng cách giới hạn thời gian

Tạo ra sự khẩn cấp là phương pháp có thể được áp dụng để khiến người dùng hành động ngay lập tức, thay vì trì hoãn đến “hôm sau” hoặc thậm chí là không bao giờ hành động. Đây là một phương pháp hữu hiệu bởi nó tạo ra sự khan hiếm (những thứ có trong ngày hôm nay, có thể hết vào ngày mai). Phương pháp này cũng chạm đến tâm lý sợ “mất mát” của mọi người – chẳng ai thích mất một cơ hội nào cả. Một vài người coi phương pháp này là một kiểu “chơi xấu” để thức giục mọi người hành động. Tuy nhiên, nếu như mọi thông tin là thật và có giá trị, thì đây là một phương pháp nên được sử dụng. Hãy chú ý khi sử dụng phương pháp này, bởi nếu người dùng nghi ngờ, nó sẽ phản tác dụng.

### 1.36 TẠO SỰ KHAN HIẾM

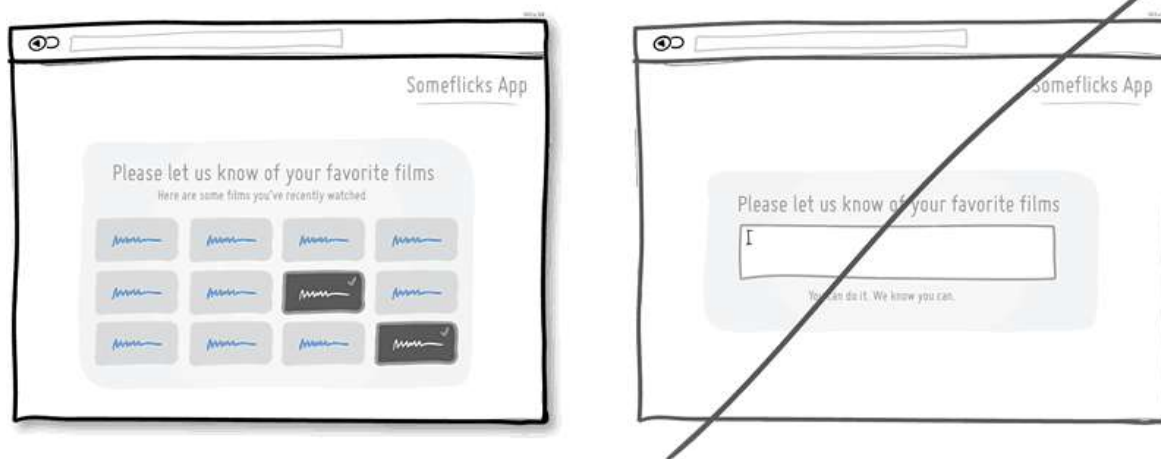


Tạo ra sự khan hiếm

Khi sản phẩm chỉ có số lượng ít, chúng ta thường có xu hướng đánh giá chúng cao hơn. Sự khan hiếm gợi ra suy nghĩ rằng, nếu hôm qua có 20 sản phẩm, hôm nay còn 8 sản phẩm, và ngày mai, thậm chí sẽ không còn một sản phẩm nào. Hãy thử cân nhắc

ví dụ về một cửa hàng bán buôn và một cửa hàng bán những phụ kiện độc đáo, và sau đó so sánh giá bán của sản phẩm trong 2 cửa hàng. Sau đó, hãy suy nghĩ về những người bán buôn, và chú ý về phương pháp “khan hiếm” mà họ sử dụng (mặc dù có rất nhiều loại sản phẩm) Với những nhà bán buôn hoặc những nhà bán lẻ lớn, họ chỉ thật sự bán một số lượng sản phẩm nhất định và không sản xuất thêm nữa. Trong thế giới phần mềm, chúng ta cũng hiếm khi nhận biết được “sự khan hiếm” bởi vì, dù là bits hay bytes, thì ta đều có thể dễ dàng Copy – Paste chúng. Tuy nhiên, khi áp dụng với giao diện website, phương pháp “khan hiếm” có thể được sử dụng để “khoe ra” sự giới hạn. Có thể minh họa bằng một ví dụ về số lượng vé tham gia webinar (hội thảo trực tuyến) hoặc số lượng khách hàng giới hạn mà bạn chỉ có thể chăm sóc trong một tháng, hoặc số lượng sản phẩm bạn sở hữu trước khi chúng được cung cấp thêm. Tất cả mọi thứ đều được trưng ra để khiêu khích hành động của người dùng. Hãy luôn nhớ quy luật cung – cầu. Khi ít đi lại là nhiều hơn (Less is more)

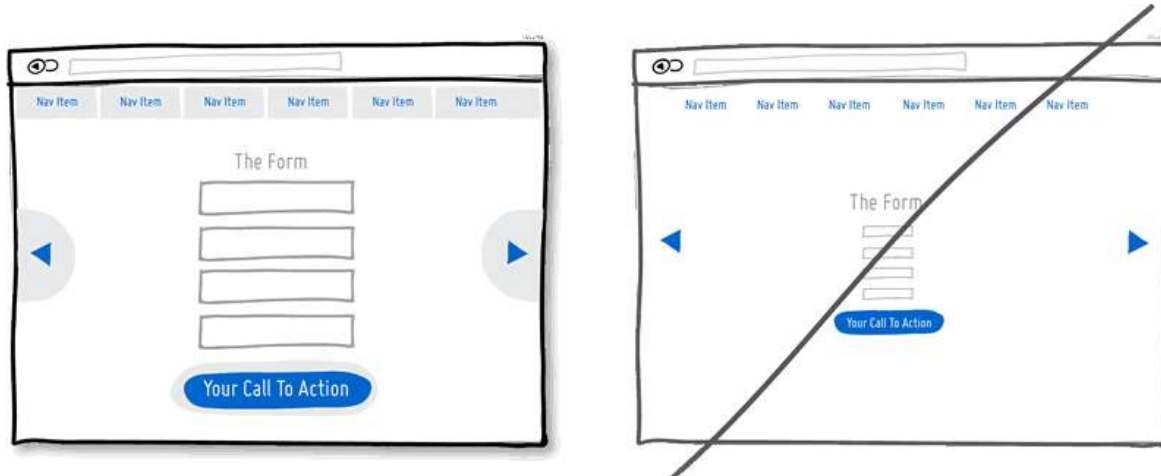
### 1.37 ĐƯA RA GỢI Ý



Hãy gợi ý, đừng bắt người dùng phải nhớ lại

Đây là nguyên tắc cơ bản của sắp xếp, gắn liền chặt chẽ với tâm lý con người. Thay vì phải tự nhớ lại thì người dùng thích được gợi ý hơn. Gợi ý để khách hàng nhận biết là đưa ra những tín hiệu để chạm đến quá khứ của người dùng. Khi phải nhớ lại một thông tin gì đó, người dùng buộc phải “đào bới” tất cả mọi thứ trong đầu mình. Đó là lý do tại sao mà câu hỏi tự luận thường tốn nhiều thời gian hơn câu hỏi trắc nghiệm trong các bài kiểm tra. Hãy nhớ, luôn gợi ý cho người dùng, thay vì mong chờ họ sẽ nhớ tất cả các mọi thứ.

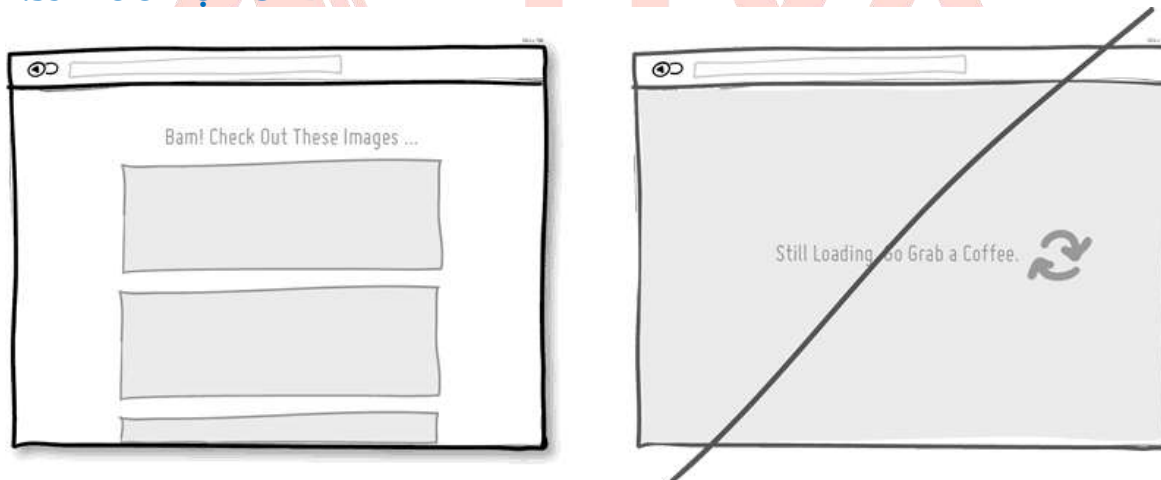
### 1.38 PHÓNG TO NÚT CLICK



Hãy phóng to nút “Click”

Người dùng sẽ dễ dàng click vào link, form đăng ký hay các nút Call-to-action có kích cỡ lớn. Theo quy luật Fitt, chúng ta cần nhiều thời gian để click vào một chi tiết nào đó trên website nếu như chi tiết đó bé và cách xa con trỏ chuột. Vậy nên hãy tăng kích cỡ form đăng ký, nút Call-to-Action và link. Hoặc bạn có thể giữ nguyên kích cỡ của một số yếu tố, và thay vào đó, tăng kích cỡ của những chỗ mà có thể click vào được, ví dụ như text area (những ô trống để đặt chữ vào).

### 1.39 TỐC ĐỘ LOAD



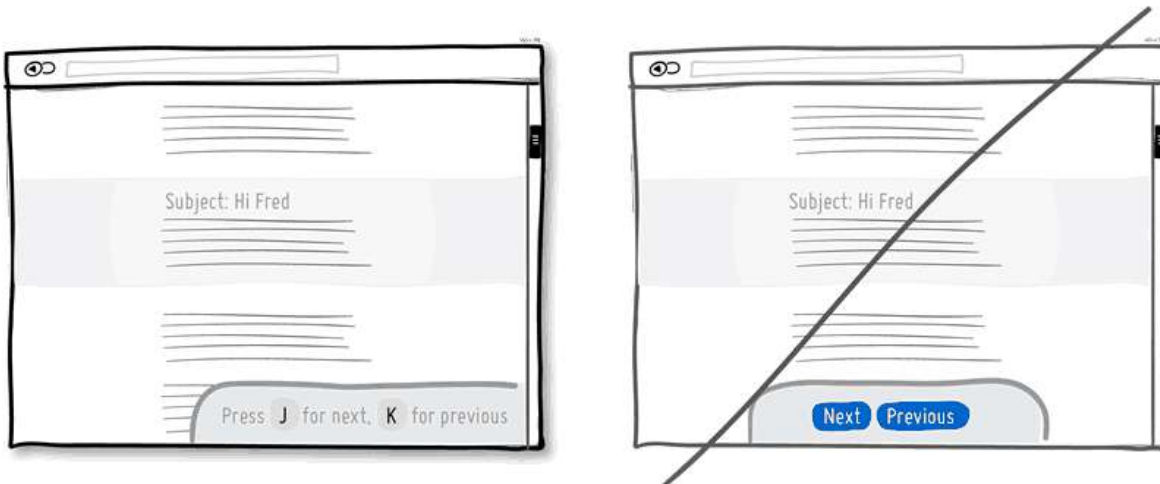
Hãy tăng tốc độ load cho website của bạn

Tốc độ load trang sẽ rất ảnh hưởng tới người dùng. Hãy làm cho tốc độ load trang của bạn càng nhanh càng tốt bởi khả năng phản hồi của website với các hành động của người dùng là chìa khoá quyết định sự trung thành của người dùng. Một nghiên cứu đã chỉ ra rằng, nếu tốc độ load trang càng lâu, thì tỉ lệ bỏ ngang, tương tác và chuyển đổi thành khách hàng trên website càng thấp. Cách giải quyết ở đây là giảm tốc độ load trang bằng cách tối ưu code và hình ảnh. Một cách khác là giảm nhận thức về thời gian load trang bằng cách áp dụng biện pháp tâm lý học. Có 2 cách để khiến cho người dùng không cảm thấy rằng họ đang chờ quá lâu. Một là, hãy hiển thị thanh tiến trình load (điều này sẽ khiến người dùng cảm thấy mong chờ hơn) Hoặc,



bạn có thể tạo công việc cho người dùng trong thời gian load trang (rõ ràng là đi bộ trên băng chuyền sẽ hay hơn là đứng im một chỗ phải không)

#### 1.40 PHÍM TẮT



Hãy thiết kế các phím tắt

Khi bạn đã có một lượng người dùng lớn, hãy cân nhắc đến những người dùng trung thành – những người thường xuyên sử dụng và dành nhiều thời gian cho website/ tiện ích của bạn. Họ sẽ tìm cách để làm những hành động lặp đi lặp lại nhanh hơn, và phím tắt có thể giúp họ điều đó. Những phím tắt, một khi được ghi nhớ, có thể tăng tốc độ thực hiện hành động một cách đột biến. Ví dụ như, Gmail, Google Reader, Twitter và Tumblr đã sử dụng phím J và K để thay cho nút Next/Previous. Sử dụng chuột để click thì không tiêu cực, nhưng nếu được thực hiện bằng những phím tắt thì sẽ thuận tiện hơn.

#### 1.41 PHƯƠNG ÁN “NEO”



Hãy tạo ra một cái mồi neo trong đầu người dùng

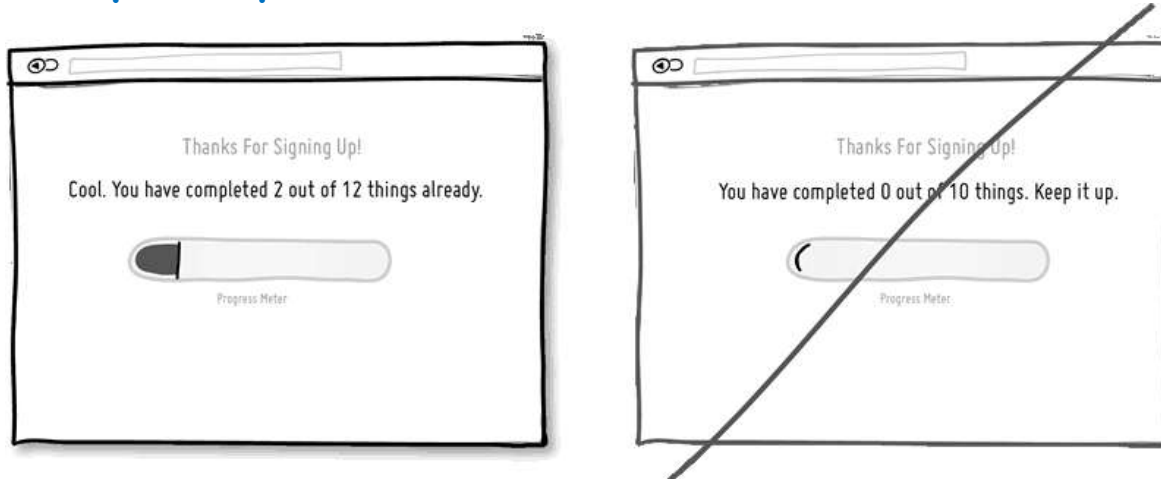
Phương pháp này đã giúp tăng 48% lượng đơn hàng

Hầu hết mọi người đều rơi vào bẫy nhận thức, theo như Kahnemen quan sát, và “mồi neo” là một trong những cái bẫy mà khó có thể cưỡng lại. Nghiên cứu đã chứng minh rằng, quyết định của chúng ta bị ảnh hưởng với con số đầu tiên ập đến trong đầu. Nếu



chúng ta bắt đầu bằng một con số khổng lồ, và sau đó, thay thế bằng một con số rất nhỏ khác, thì người dùng sẽ cảm thấy mức giá đó không hề đắt! Những gì mà mọi người bỏ qua, thường là con số đầu tiên mà họ nhìn thấy (và tất nhiên, con số đó không phải là mức giá thật). Một ví dụ minh họa là các marketers sử dụng hiệu ứng “mỏ neo” đó là hiển thị con số bán lẻ của nhà sản xuất, và sau đó, đưa ra một mức giá thấp hơn (mức giá họ bán

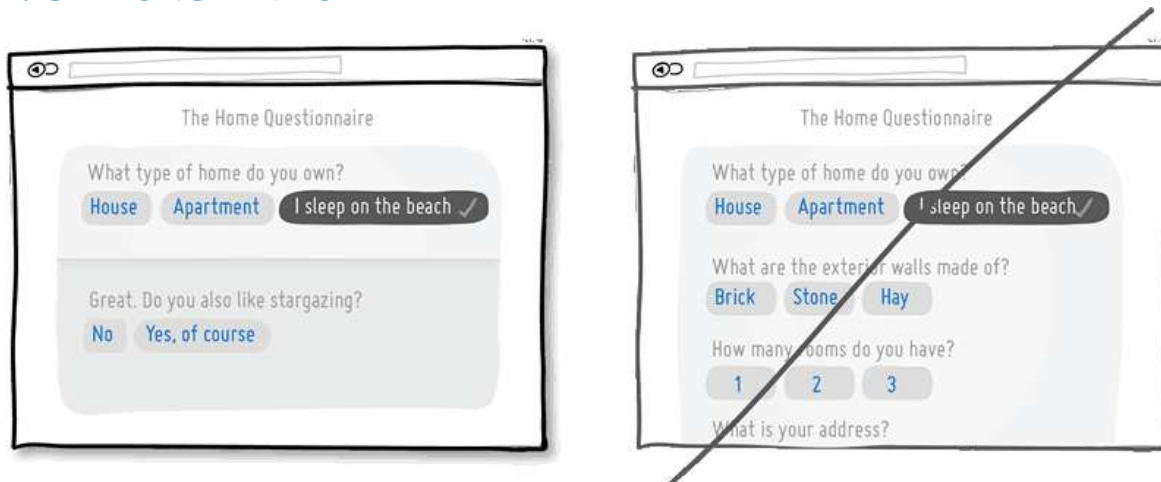
## 1.42 TẠO RA ĐỘNG CƠ



Tạo ra động cơ thúc đẩy

Không có gì tạo ra sự hưng phấn để tiếp tục tiến trình hơn là việc chỉ ra rằng, chúng ta sắp hoàn thành công việc. Tận dụng tâm lý này, một số cửa hàng cafe thường tặng cho khách hàng những tấm thẻ tích điểm (Ví dụ ở Café So.on chùa Láng, nhân viên sẽ phát 1 cái tấm thẻ khách hàng. Với mỗi 20,000 đ thanh toán, khách hàng được 1 điểm. Nếu có được 20 điểm, thì sẽ tặng một món quà nào đó) Hoặc, trong môi trường Internet, phần thưởng cho việc hoàn thành tất cả các bước đăng ký, chính là các dấu tick trong list-to-do. Tóm lại là, hãy khiến người dùng cảm thấy rằng, sớm hay muộn, họ sẽ hoàn thành toàn bộ chu trình mà thôi.

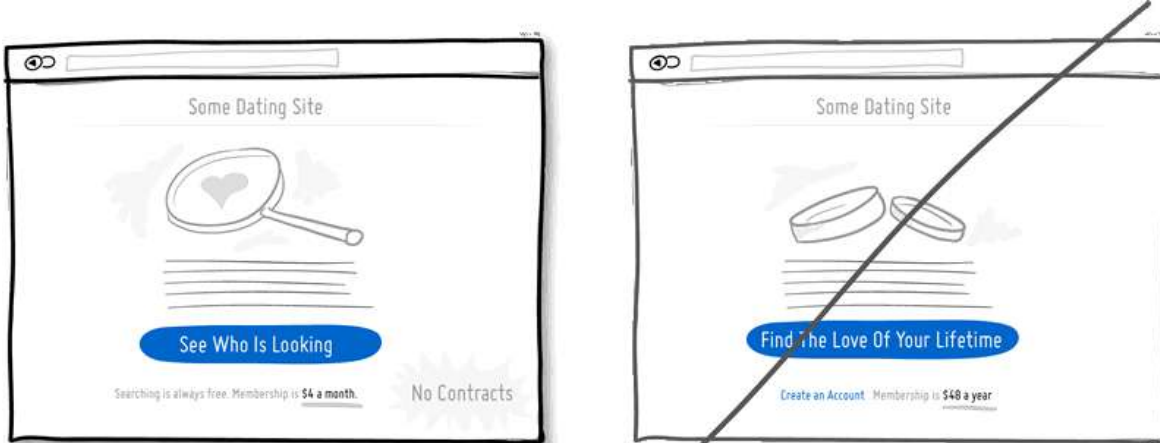
## 1.43 THÔNG TIN LŨY TIẾN



Hãy sử dụng Tiết lộ lũy tiến thay vì hiển thị thông tin tràn lan

Tiết lộ lũy tiến (Progressive Disclosure) giúp người dùng tránh tiếp cận với các thông tin không liên quan. Mấu chốt của phương pháp này là hiển thị thông tin một cách dần dần, và cách làm đó thật sự rất hiệu quả, đặc biệt trong trường hợp điền form. Cách thức hiển thị thông tin dần dần của Tiết lộ lũy tiến thường đi cùng với với hiệu ứng Animation hoặc các câu hỏi tiếp nối. Nếu có quá nhiều câu hỏi cần trả lời, thì người dùng sẽ phải nỗ lực rất nhiều (và họ không thích điều đó). Vì vậy, sử dụng phương pháp Tiết lộ lũy tiến sẽ giúp người dùng không phải điền vào những câu hỏi không liên quan, và họ chỉ phải trả lời những thông tin quan trọng mà thôi.

#### 1.44 CAM KẾT TỪNG BƯỚC



Hãy cam kết từng bước

Mọi người thường thích những lời hứa nhỏ, thay vì một lời cam kết không lồ! Một lời cam kết khổng lồ có thể khiến người dùng cảm thấy sợ. Theo như nghiên cứu của Robert Cialdini, cam kết là chiến lược thuyết phục cực kỳ hiệu quả để khai thác mong muốn của người dùng và tạo dựng hình ảnh nhất quán. Chìa khoá cho sự nhất quán chính là để người dùng tự leo lên những bậc thang nhỏ và kết nối một chuỗi hành động nhỏ đó thay vì đi một bước rất dài. Một ứng dụng của chiến lược này thường được nhắc đến là chiến lược Foot-in-the-door (Hiểu đơn giản là “Mưa dầm thấm lâu”). Ví dụ, một chiến lược về giá đó là chúng ta yêu cầu khách hàng trả các khoản phí theo hàng tháng, thay vì theo hàng năm.

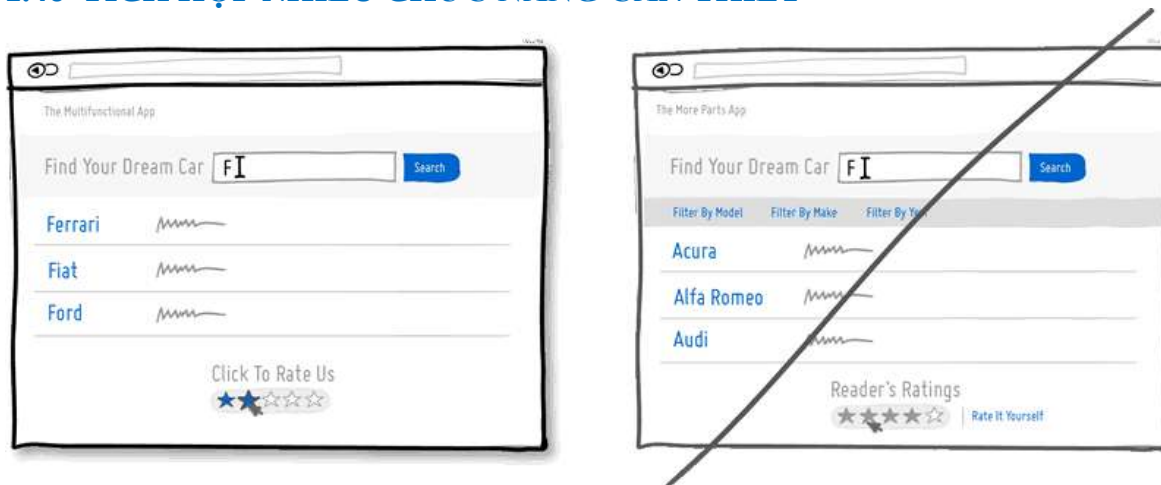
#### 1.45 NHẮC NHỞ NHẸ NHÀNG



Hãy nhắc nhở một cách nhẹ nhàng thay vì sử dụng cửa sổ trạng thái

Cửa sổ trạng thái hoặc hộp thoại trạng thái là một cách để gây sự chú ý, hoặc có thể không. Thu hút sự chú ý của mọi người có thể là một phương án hay, nhưng cửa sổ trạng thái có thể mang lại một vài vấn đề rắc rối. Đầu tiên, cửa sổ trạng thái khiến người dùng không thể sử dụng các chức năng khác hoặc điền thêm thông tin ở phía sau. Sẽ khó khăn để thoát ra và nhường máy cho người khác sử dụng. Một hộp thoại trạng thái cũng ngăn máy tính thực hiện các hoạt động khác (mà đáng lẽ ra nó nên được thực hiện) khi mà người dùng đang tạm thời không sử dụng máy tính. Cuối cùng, một cửa sổ trạng thái có thể làm gián đoạn người dùng khi họ đang tập trung cao độ và không sẵn sàng thực hiện các hành động khác. Vậy thì, tại sao không cân nhắc những cách khác nhẹ nhàng hơn mà vẫn thu hút sự chú ý của người dùng.

#### 1.46 TÍCH HỢP NHIỀU CHỨC NĂNG CẦN THIẾT



Thiết kế đơn giản thường được đánh giá cao vì trên phương diện nào đó, thiết kế đơn giản nghĩa là dễ sử dụng. Một cách để đơn giản hoá hệ thống giao diện cho người dùng là tích hợp nhiều chức năng. Có nghĩa là, nếu bạn có một công cụ nào đó, hãy tích hợp hai hay nhiều chức năng bổ sung khác. Ví dụ, chúng ta có thể tích hợp chức năng lọc (filter) trong công cụ tìm kiếm, và tối giản những kết quả không cần thiết. Chúng ta cũng có thể gộp chức năng xếp hạng với chức năng rating onhover để lọc các phần khác. Tuy nhiên, tích hợp đa chức năng không phải là tất cả. Mặc dù đã đơn giản hoá, nhưng công cụ này khiến chúng ta mất nhiều thời gian tìm hiểu và sử dụng. Những chức năng được tích hợp này sẽ phát sinh một số rủi ro (thường khó phát hiện) Khi đó, website có thể chỉ áp dụng chức năng này cho những người dùng quen thuộc – những người có kinh nghiệm nhiều hơn so với những người dùng mới. Hãy sử dụng chức năng này một cách thông minh nhưng tránh lạm dụng nó quá nhiều!

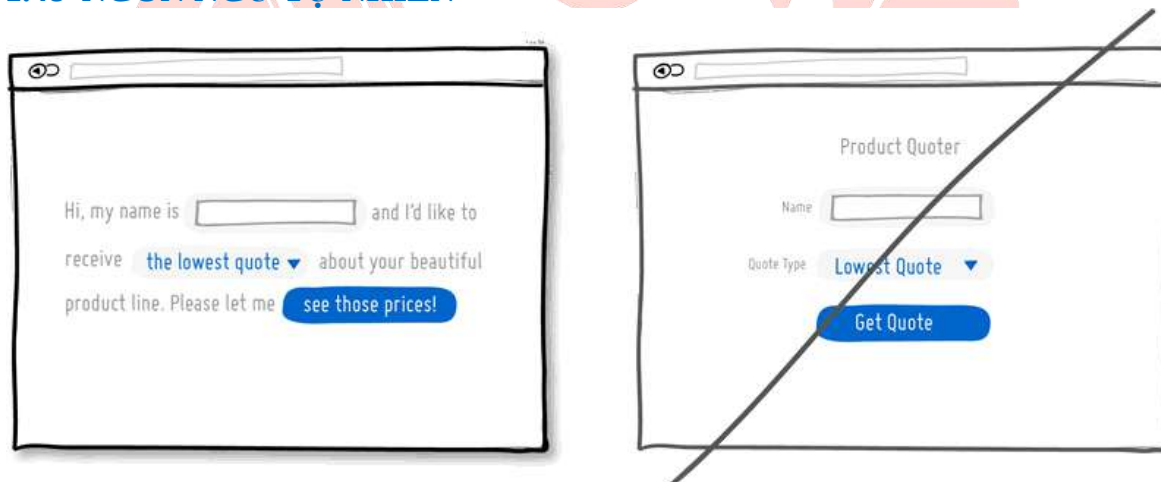
## 1.47 ICON/UI KIT DỄ HIỂU



Hãy kí hiệu một cách dễ hiểu

Một icon có thể có rất nhiều ý nghĩa, và nếu đi kèm với từ giải nghĩa, thì người dùng sẽ không cảm thấy mơ hồ. Lấy ví dụ về hình mũi tên đi xuống. Icon nghĩa là dịch chuyển mọi thứ xuống phía dưới, giảm mức độ ưu tiên hay là tải xuống? Icon “x” có nghĩa là xoá, vô hiệu hoá hay đóng lại? Vấn đề đa nghĩa này trở nên càng trầm trọng hơn khi mà người dùng không có nhiều thời gian để tìm hiểu về ý nghĩa của từng icon. Vì vậy, để icon trở nên dễ hiểu hơn, hãy đính thêm một cụm từ giải nghĩa ở bên cạnh. Nếu cụm từ đó tốn quá nhiều diện tích, hãy gộp tất cả các cụm từ trên một thanh trình đơn (sẽ đỡ hơn là gắn từng cụm từ tương ứng với từng icon).

## 1.48 NGÔN NGỮ TỰ NHIÊN



Hãy sử dụng ngôn ngữ tự nhiên và không cứng nhắc

Ngôn ngữ tự nhiên thì kém trang trọng hơn những câu hỏi ngắn, cứng nhắc, nhưng bù lại, chúng lại có khả năng tương tác cao. Loại ngôn ngữ này cũng có khả năng hiểu con người hơn, tự động loại bỏ những yếu tố không cần thiết, và ngược lại. Có hai lợi ích lớn khi sử dụng ngôn ngữ tự nhiên. Trước hết, nếu một người gõ một cụm từ, thì máy tính sẽ được tối ưu hoá để hiểu hết toàn bộ nghĩa của cụm từ này. Và sau đó, máy tính sẽ phản hồi lại người dùng theo một cách thân thiện. Mặc dù chúng ta không hoàn toàn hiểu hết ý nghĩa cụm từ mà người dùng gõ, nhưng trong một số trường hợp, chúng ta vẫn có thể phản hồi chính xác những gì mà người dùng muốn.



Với giao diện người dùng sử dụng thông điệp như những lời trò chuyện, có một vài kết quả chứng minh rằng, ngôn ngữ tự nhiên sẽ tạo ra một hiệu ứng tốt

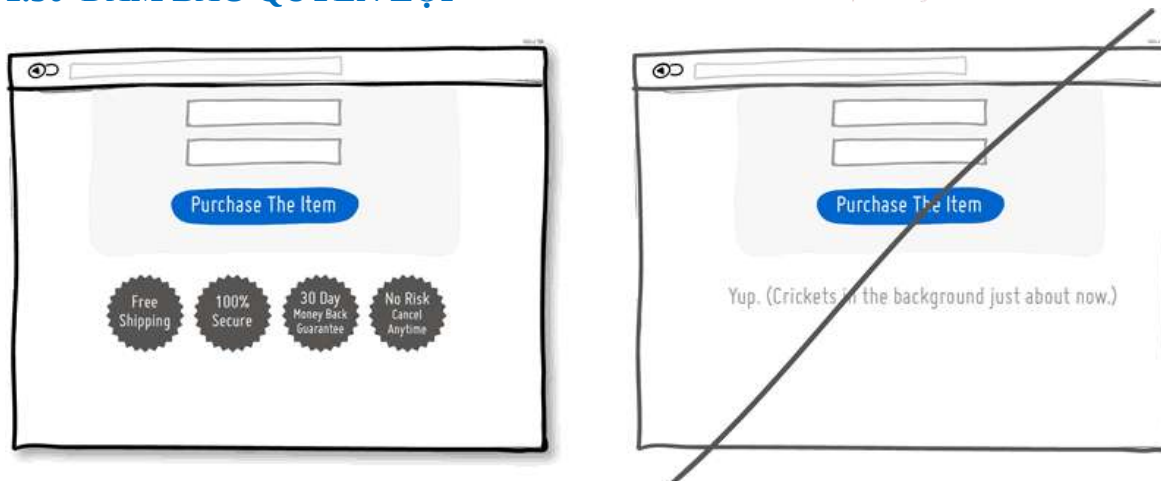
### 1.49 TẠO RA SỰ TÒ MÒ



Tạo ra sự tò mò thay vì tỏ ra dè dặt

Khơi ra cảm giác tò mò là phương pháp khiến người dùng khao khát một vài thứ gì đó bằng cách đưa ra một nhử. Một nhử có thể là một chương trong quyển sách, bản dùng thử hoặc một vài nội dung miễn phí, và sau đó, dẫn người dùng đến hành động tiếp theo "Để xem tiếp phần còn lại/ Để sử dụng được nhiều tính năng hơn, hãy ABC...XYZ". Nhử người dùng, khách hàng hoặc khách hàng tiềm năng bằng sản phẩm mẫu sẽ tạo ra động lực và sự tò mò cho họ. Khi áp dụng phương pháp này, để thành công, bạn không được hiển thị toàn bộ thông tin hay sản phẩm ngay trong 1 vài bước. Hãy để người dùng luôn cảm thấy khao khát, và muốn có được nhiều hơn.

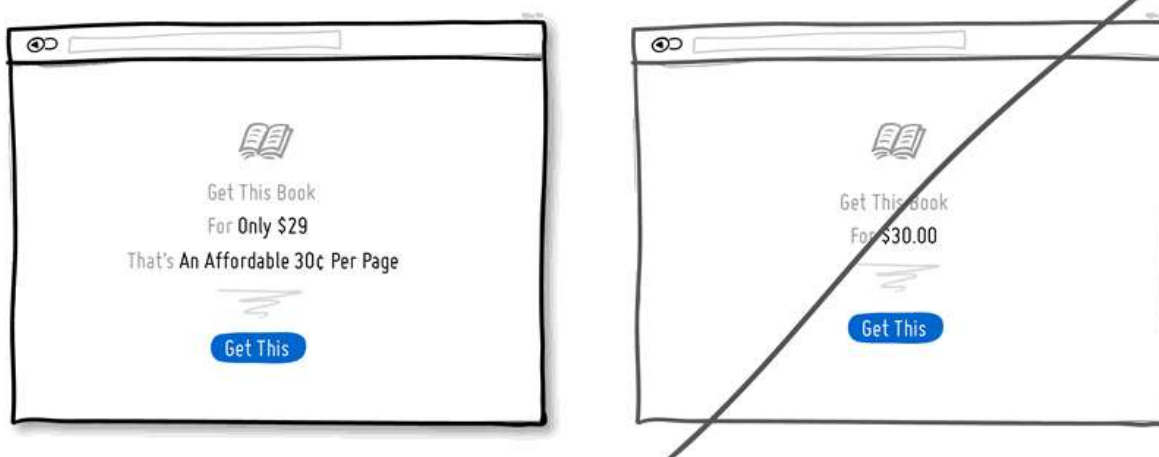
### 1.50 ĐẢM BẢO QUYỀN LỢI



Khẳng định rằng, bạn bảo đảm quyền lợi cho họ

Trước khi kết thúc, hãy để lại một vài sự bảo đảm cho khách hàng. Hãy nói với họ rằng, họ sẽ hài lòng, khoản tiền của sẽ được an toàn, miễn phí ship hàng, và họ có thể huỷ đơn hàng mà không chịu một rủi ro nào. Mọi thứ sẽ ổn, đừng lo lắng, hãy vui vẻ lên... Kết thúc theo cách tích cực, đảm bảo sẽ tăng tỉ lệ chuyển đổi thành khách hàng của bạn.

## 1.51 HIỆU ỨNG ẢO KHI ĐỊNH GIÁ



### Tạo hiệu ứng ảo khi định giá

Bạn có thể hoặc là để khách hàng tự đánh giá về giá trị của sản phẩm, hoặc là bạn sẽ giúp họ làm điều đó. Nếu bạn định lợi dụng tính phi lý trong nhận thức người dùng, bạn có thể đặt một mức giá để khách hàng cảm thấy họ đang được chào đón với “giá hời”. Cách đơn giản nhất là bạn có thể đặt những cụm từ như “Chỉ với”, “Phải chăng”, hoặc “Mức phí hấp dẫn” phía trước giá. Sau đó bạn có thể áp dụng phương pháp chia mức giá sản phẩm thành những mục nhỏ (ví dụ, 30¢ cho một trang thay vì 30\$ một quyển, hoặc 1\$/ ngày thay vì phí thành viên 30\$/ tháng). Bên cạnh đó, bạn cũng có thể đặt mức giá với số cuối là 9 thay vì làm tròn (ví dụ, 29,99\$ thay vì 30\$). Cuối cùng, mức giá nên được để với ít chữ số hơn (ví dụ \$30 thay vì \$30.00) để tạo thêm “hiệu ứng ảo” về mức giá.

## 1.52 NÓI LỜI CẢM ƠN



### Hãy nói “Cảm ơn” thay vì “Xác nhận giao dịch thành công”

Cảm ơn mọi người có thể khiến bạn, việc kinh doanh hay sản phẩm của bạn, hoặc trải nghiệm của người dùng trở nên gần gũi hơn bởi “Cảm ơn” cho người dùng thấy bạn đang cảm kích và bạn có quan tâm đến họ. Lời cảm ơn nên được đặt vào vị trí sau khi khách hàng hoàn thành một công việc nào đó, và đương nhiên, nó sẽ có hiệu ứng tốt hơn việc chỉ trả lời đơn giản rằng “Bạn đã thành công”. Thêm vào đó, một hệ thống biết nói “Cảm ơn” sẽ thúc đẩy các hoạt động khác của người dùng. Theo một



cách rất tự nhiên, màn hình Cảm ơn là một chi tiết hoàn hảo để đặt khuyến khích những tác vụ tiếp theo của người dùng. “Cảm ơn các bạn vì đã đọc những bài viết của Trung Đức”

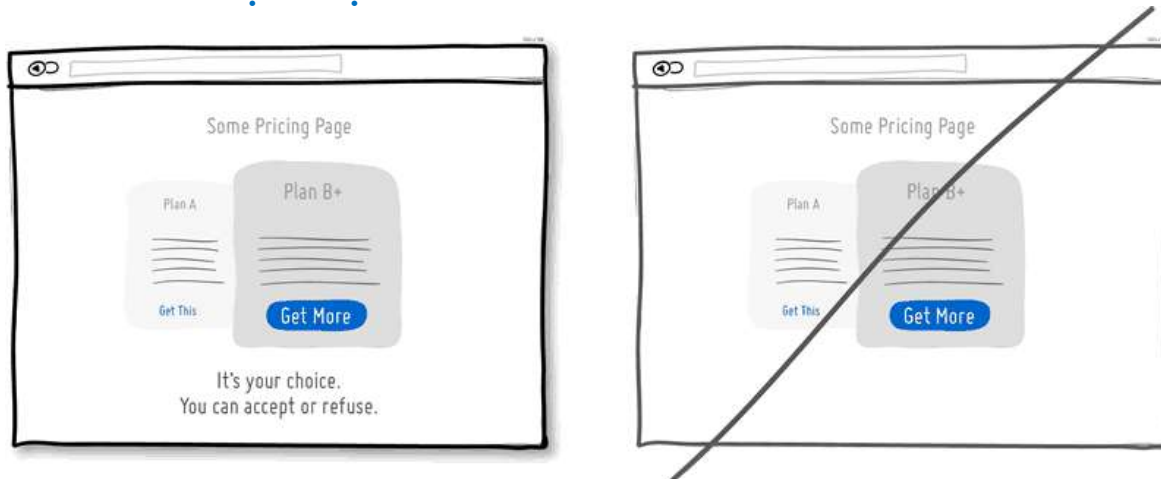
### 1.53 BỘ TÍNH TOÁN THÔNG MINH



Sử dụng công cụ tính toán một cách thông minh

Một hệ thống thông minh có thể làm các phép toán từ đơn giản đến phức tạp, và loại bỏ những bước không cần thiết cho người dùng. Ví dụ, một vài ứng dụng có thể lọc ra các phần thông tin quan trọng từ một giỏ thông tin “hỗn độn”. Chức năng này sẽ hữu dụng hơn nếu như nó có thể nói cho người dùng biết, họ còn lại bao nhiêu ngày trước khi ứng dụng đó hết hạn. Hãy xem xét một ví dụ khác đơn giản và phổ biến hơn, đó là khi chúng ta kiểm tra lại dữ liệu cũ. Trong trường hợp này, một dòng chữ “3 phút trước” sẽ có ích hơn và giúp người dùng không phải tính toán một con số cụ thể như “4:37 giờ chiều ngày 02/09”.

### 1.54 KHẲNG ĐỊNH LẠI



Hãy khẳng định lại sự tự do thay vì chỉ ngụ ý điều đó

Người dùng có xu hướng thực hiện nhiều tác vụ hơn nếu họ được tự do lựa chọn và đưa ra quyết định của mình. Dựa trên các nghiên cứu sử dụng phương pháp BYAF (But You Are Free), trong những trường hợp bạn để khách hàng tự đưa ra quyết định của mình, hiệu quả được nhân đôi! Mục đích của việc này là để khuyến khích người

dùng đưa ra hành động hoặc quyết định, kèm với một vài gợi ý như “Đó là lựa chọn của bạn” hoặc “Bạn hoàn toàn có thể từ chối”...vv.... Phương pháp này sẽ đạt hiệu quả cao nhất khi đưa ra lời đề nghị trực tiếp hoặc xúc tiến hành động của người dùng.

### 1.55 QUÀ TẶNG NGẪU NHIÊN

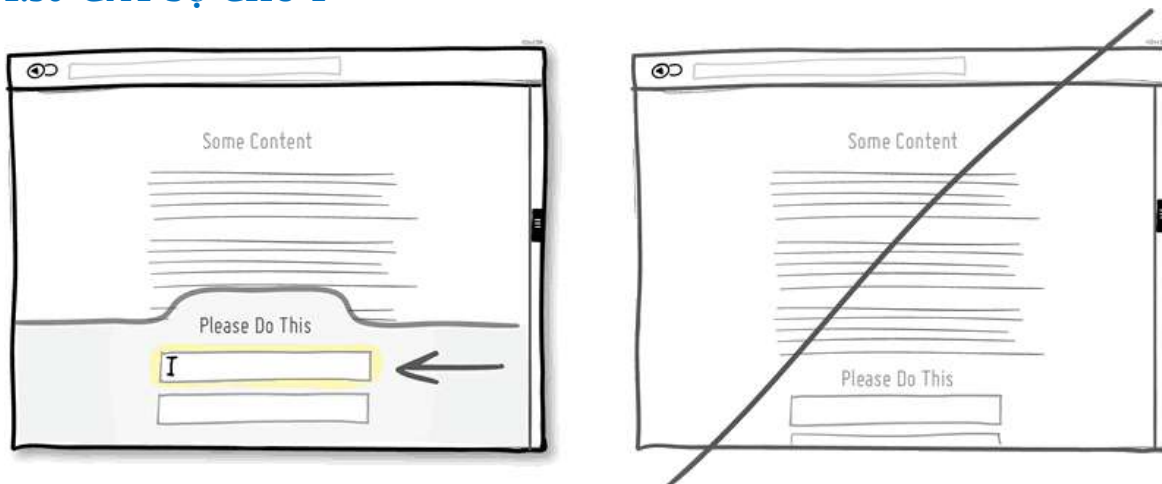


Chọn quà tặng ngẫu nhiên thay vì những quà tặng dễ đoán trước

Quà tặng ngẫu nhiên là một cách tuyệt vời để khiến người dùng cảm thấy bị ngạc nhiên. Cũng giống như con chuột, khi được “kéo cần” mà không rõ số lượng thức ăn sẽ nhận được (mà có khi còn không có chút thức ăn nào), thì nó sẽ cảm thấy cực kỳ phấn khích. Tương tự như vậy, con người cũng thích những món quà ngẫu nhiên, những món quà này mang lại tỷ lệ phản hồi cao nhất trong thời gian ngắn nhất. Hãy nghĩ về một ví dụ khác, check mail chẳng hạn. Việc check email sẽ khiến người dùng ngạc nhiên như thế nào nếu như họ không thể đoán trước được những món quà sẽ xuất hiện trong Gmail.

UVA Tecom Company LTD

### 1.56 GÂY SỰ CHÚ Ý



Cố gắng thu hút sự chú ý

Việc bạn cố gắng lái sự chú ý của người dùng đến tác vụ quan trọng nhất là cực kỳ có giá trị. Bạn có thể thực hiện điều này bằng nhiều cách khác nhau, như là việc tăng kích thước hoặc tăng độ tương phản của một yếu tố nào đó. Một cách khác để thu hút sự chú ý đó là: sử dụng những hình thù khác biệt, những khu vực tiêu điểm, đánh dấu

đoạn, tương tác với fixed banner, hay mũi tên điều hướng. Chắc chắn bạn không thể đặt tất cả những thứ này trên cùng một trang, nhưng hãy cố gắng hướng sự chú ý vào những hành động “trọng điểm”.

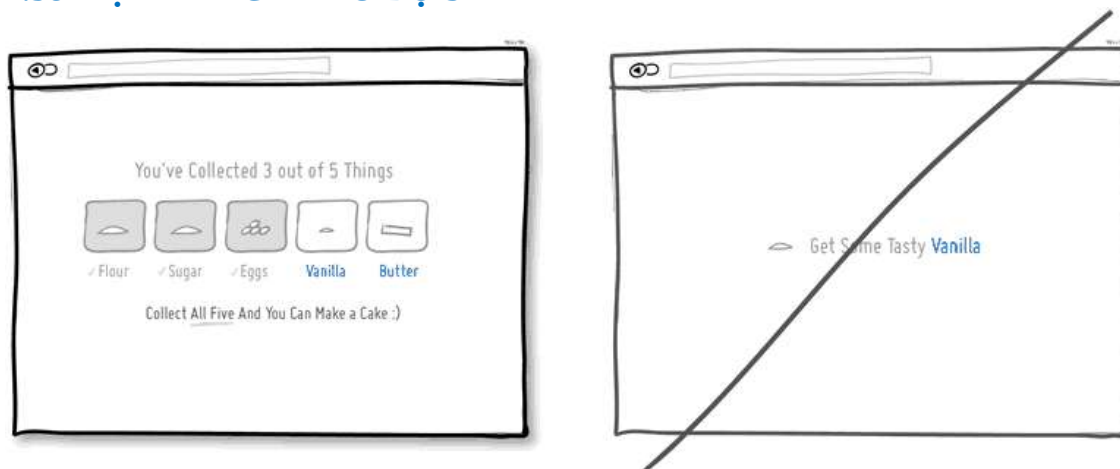
### 1.57 SO SÁNH DỄ HIỂU



So sánh một cách dễ hiểu, tránh gây nhiễu

Website đôi lúc sẽ hiển thị so sánh những nội dung đã được cập nhật (như công cụ diff) hoặc tính năng mới của sản phẩm (như biểu đồ so sánh). Có một vài cách so sánh đơn giản, giúp thúc đẩy người dùng chuyển sang sử dụng những cập nhật đó. Trước tiên, khi so sánh, chỉ nên giới hạn so sánh giữa 2 vật với nhau, như vậy sẽ tránh gây nhầm lẫn cho người dùng. Mẹo này sẽ hiệu quả hơn nếu sắp xếp 2 vật được so sánh ở gần nhau. Bằng cách này, việc so sánh vật này với vật kia sẽ trở nên rất rõ ràng. Tiếp theo, đưa ra một dấu hiệu rõ ràng, ví dụ, chỉ ra phiên bản “tốt hơn” hoặc “mới nhất” sẽ khiến người dùng dừng suy đoán và phán xét. Thứ ba, hiển thị rõ ràng những tính năng đã thay đổi hoặc chưa thay đổi. Nói cách khác, chỉ ra cái gì đã được thêm vào (tốt hơn), cái gì được gỡ bỏ (tệ hơn), và cuối cùng là cái gì được giữ nguyên.

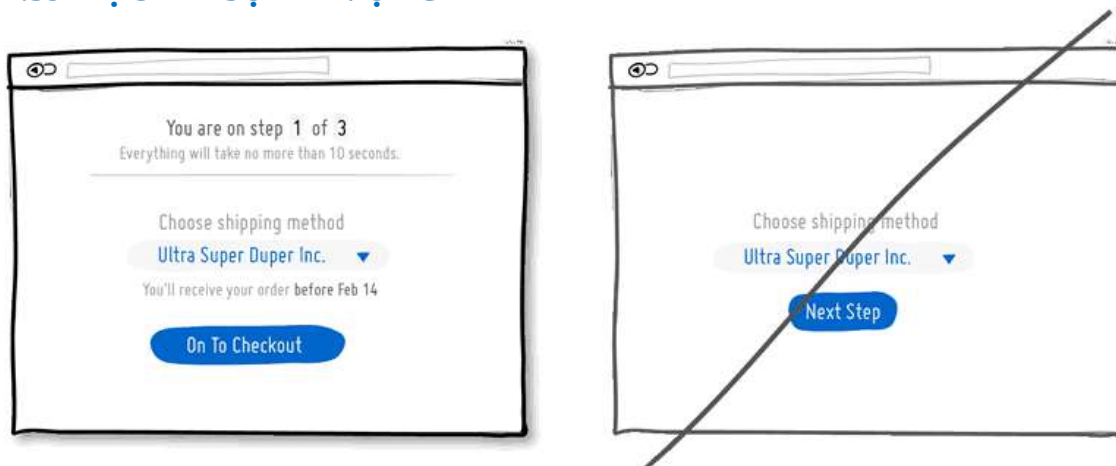
### 1.58 ĐẶT HÀNG THEO BỘ SẢN PHẨM



Đặt sản phẩm theo bộ thay vì từng sản phẩm riêng lẻ

Người dùng thường thích sưu tập nhiều thứ. Dù là thật hay ảo, việc nhìn thấy một bộ đồ hoàn chỉnh để sưu tập sẽ tạo ra một mục tiêu để người dùng cố gắng. Thông thường, khi có một bộ hoàn chỉnh, người dùng sẽ có được khuyến khích bằng cách bổ sung giá trị cho “bộ sưu tập” đó (ví dụ, 1 bộ đồ hoàn chỉnh trong game sẽ có giá trị hơn từng món đồ riêng lẻ). Việc đưa ra một bộ sản phẩm cũng sẽ khuyến khích khách hàng thực hiện nhiều hành động hơn. Cuối cùng, hãy nhớ rằng, động lực sưu tầm một bộ đồ hoàn chỉnh sẽ mạnh hơn nếu số lượng bộ đồ là hữu hạn (vì nó tạo ra tình trạng khan hiếm)

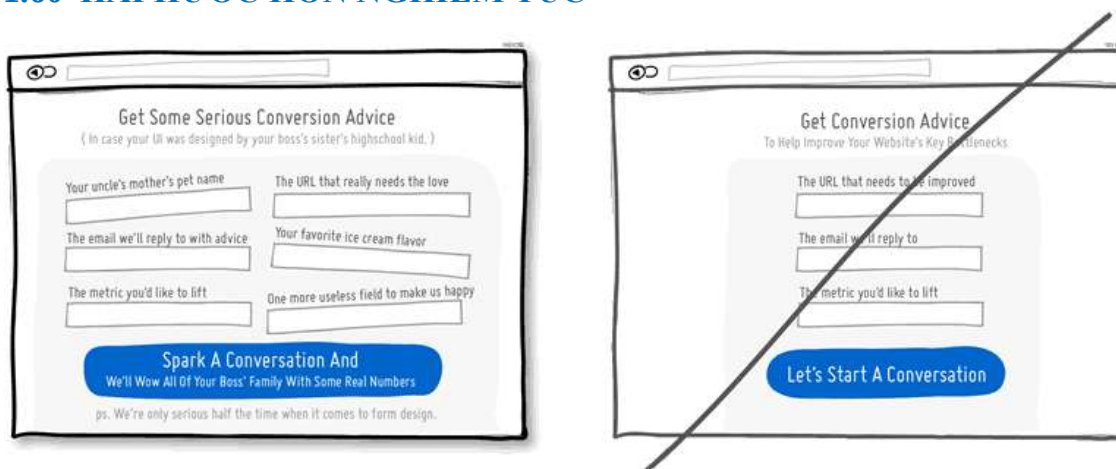
### 1.59 TẠO RA SỰ KỶ VỌNG



Tạo ra sự kỳ vọng thay vì tỏ ra ko biết gì

Sẽ rất tuyệt nếu mọi người đều đặt kỳ vọng vào nhau. Sẽ không tốn nhiều công sức để một người hoặc một chức năng có khả năng thông báo về thời gian hoàn thành các bước tiếp theo. Bạn đang ở bước 1 của quá trình X. Sự lựa chọn của bạn sẽ dẫn đến kết quả Y. Bạn sẽ nhận được thứ gì đó trước Z. Tất cả những lời hứa nhỏ này không chỉ mang tính chất thông báo, mà còn xây dựng niềm tin cho người dùng. Mặt khác, một giao diện kém thân thiện sẽ “lạnh lùng” và ít quan tâm đến người dùng.

### 1.60 HÀI HƯỚC HƠN NGHIÊM TÚC

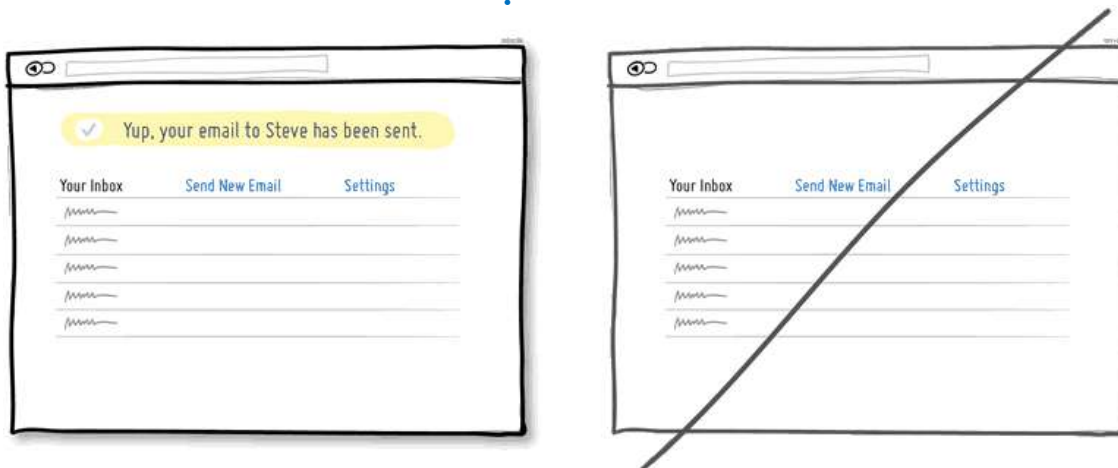


Hãy hài hước thay vì quá nghiêm túc



Sao phải khiến mọi thứ trở nên quá nghiêm túc mọi nơi mọi lúc? Hoàn toàn không cần phải như vậy. Bạn có thể khiến mọi thứ dễ chịu chỉ với một câu chuyện cười hoặc thứ gì đó để tấy má khắp mọi nơi. Thêm yếu tố hài hước khi xây dựng website của bạn có thể hiệu quả hoặc không. Nhưng một khi hiệu quả, yếu tố này có thể xây dựng một mối quan hệ bền vững giữa bạn và khách hàng/người dùng. Vậy nên hãy xây dựng những nội dung hài hước để sử dụng trong tương lai. Trong những thời điểm khó khăn, người dùng/khách hàng – những người có mối quan hệ chặt chẽ với bạn, sẽ tỏ ra vị tha hơn đối với những lỗi mà bạn mắc phải.

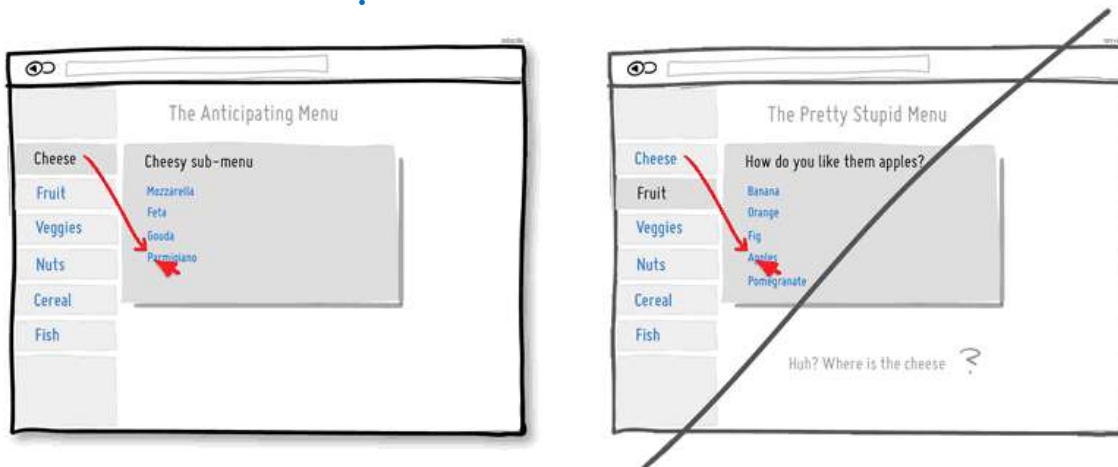
### 1.61 PHẢN HỒI THAY VÌ IM LẶNG



Khi thực hiện một hành động nào đó, người dùng luôn có nhu cầu tìm hiểu xem liệu hành động đó đã được hoàn thành hay chưa. Phản hồi người dùng, là cách hữu dụng để đáp ứng mong muốn của người dùng. Một website tinh tế sẽ hiện một cửa sổ trạng thái thông báo, ví dụ, email của bạn đã được gửi.

Bên cạnh đó, im lặng khiến người dùng cảm thấy không an toàn. Người dùng sẽ tự hỏi “Đã hoạt động chưa? Mình đã click rồi mà nhỉ? Hay là mình chưa ấn nút? Mình có nên làm lại lần nữa không?”. Do vậy, phản hồi lại khách hàng sẽ giúp họ tự trả lời được tất cả các câu hỏi trên. Hãy nhớ, phản hồi là cách hữu hiệu để tương tác thành công với khách hàng.

### 1.62 PHÁN ĐOÁN Ý ĐỊNH KHÁCH HÀNG



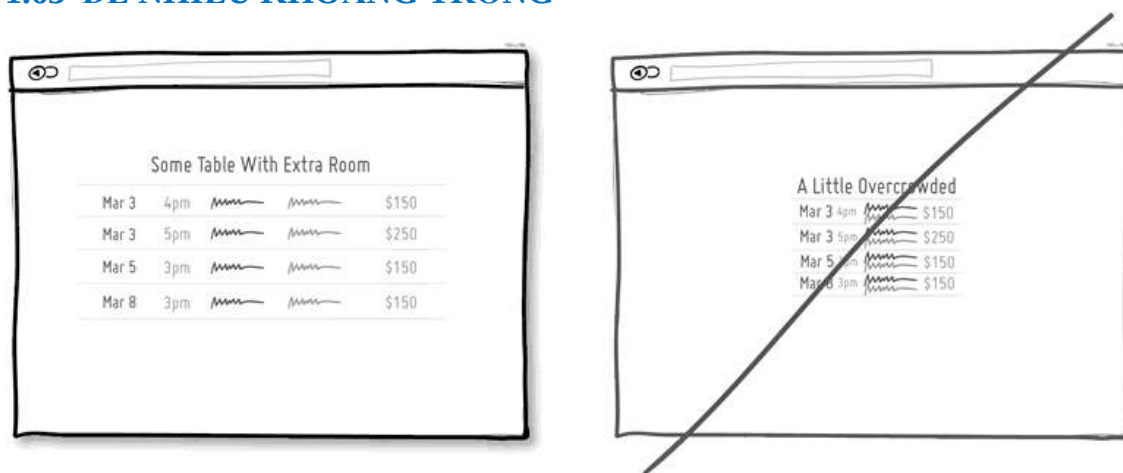
Cố gắng phán đoán ý định của khách hàng



Sở hữu một giao diện người dùng có khả năng đoán trước những gì người dùng mong muốn, sẽ khiến khách hàng hài lòng và muốn chi trả nhiều hơn. Ví dụ, Amazon.com đã áp dụng giao diện này ở mức độ tương tác gần gũi, bằng cách sử dụng thanh menu mega-drop-down (Menu sử dụng jquery CSS). Menu đó cần phải phán đoán chính xác một sub-menu và hiển thị những lựa chọn phù hợp với người dùng. Điều này sẽ giúp người dùng không phải di chuyển chuột theo đường chéo để di chuyển sang thanh sub-menu mong muốn, và chỉ để discover là thanh sub-menu đã thay đổi sang một cái khác, hoặc đã biến mất.

Tuy nhiên, phán đoán được ý định của người dùng/khách hàng, chỉ là một hành động để thúc đẩy tương tác một cách dễ dàng và đơn giản hơn. Những kỹ thuật khác để phán đoán những nhu cầu cao hơn của người dùng, sẽ đòi hỏi nhiều chất xám hơn.

### 1.63 ĐỂ NHIỀU KHOẢNG TRỐNG



Hãy để lại nhiều khoảng trống hơn

Các khoảng trống có thể khiến nội dung web/ dữ liệu dễ đọc hơn rất nhiều. Không nên để các phần, các mục, câu chữ trong một trang dính sát vào nhau, cũng không nên đặt chúng cách xa nhau quá mà chỉ để một khoảng trống vừa đủ. Nếu không có các khoảng trống phù hợp, thì các thành phần sẽ trở nên quá tách biệt và không hài hoà như một tổng thể. Chiến thuật này sẽ có ích nếu trên website có các thông tin dưới dạng bảng tính, đoạn văn, danh sách...

## 1.64 HÃY KỂ CHUYỆN



Hãy kể chuyện, thay vì liệt kê một danh sách

Kể chuyện là kiểu cổ nhất của truyền thông mà có thể sử dụng trên landing page, ứng dụng và các giao diện người dùng. Thay vì liệt kê một loạt thông tin theo dạng gạch đầu dòng, tại sao không thử tường thuật một câu chuyện? Một câu chuyện đơn giản sẽ có những yếu tố đơn giản như cốt truyện, nhân vật và một tình huống giải quyết vấn đề cụ thể. Những câu chuyện đó sẽ mang lại cảm xúc cho người dùng như thể là họ đã thực sự phải trải qua tình huống đó. Và kết quả là, những câu chuyện đó sẽ được khắc ghi trong tâm trí người dùng. Ví dụ, những bức thư bán hàng thường áp dụng chiến thuật Storytelling, và đó là lý do tại sao mà chúng luôn hiệu quả.

## 1.65 LUÔN NÓI THẬT



Hãy luôn nói thật

Hầu hết mọi người đều cố gắng nói quá một chút. Vì vậy, nói thật chính là cách để sản phẩm/website của bạn trở nên đáng tin hơn. Hình ảnh về những người đang cười nhả nhờ (cười không vì một lý do cụ thể nào) có thể huỷ hoại niềm tin của khách hàng một cách nhanh chóng. Một vị trí mà cũng có thể dễ làm cho khách hàng nghi ngờ, chính là chỗ review sản phẩm. Ta nên xen kẽ giữa các review tốt là một vài cái review không tốt, như thế sẽ làm cho khách hàng bớt nghi ngờ “Làm gì có cái gì là hoàn hảo”. Và cuối cùng, một con số không-tròn-trịa sẽ khiến khách hàng cảm thấy đáng tin hơn rất nhiều.

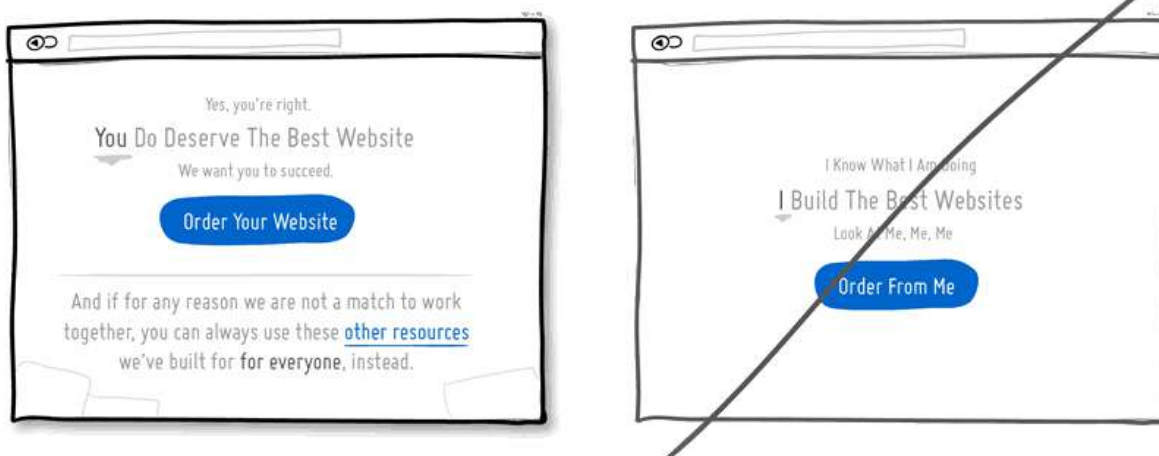
## 1.66 GIẢM DẦN LŨY TIẾN



Hãy giảm dần lũy tiến (Progressive Reduction)

Giảm dần lũy tiến (Progressive Reduction) được phát triển bởi LayerVault. Ý tưởng đó là, khi người dùng dần dần quen thuộc với giao diện hoặc ứng dụng của bạn, thì những chức năng quan trọng (lúc mới dùng) sẽ trở nên ít quan trọng hơn. Ví dụ, một số chức năng đơn giản như: Chỉnh sửa Profile cá nhân, chỉnh sửa Apps Setting... sẽ không xuất hiện trong màn hình Welcome của website nữa (và nhường chỗ cho những nội dung khác quan trọng hơn). Hoặc website có thể tự động ẩn phần giải nghĩa của các icon trong website (vì khi đó, người dùng đã hiểu icon đó có ý nghĩa gì). Người dùng luôn học cách sử dụng giao diện tốt hơn, và Giảm dần lũy tiến tôn trọng nhu cầu đó

## 1.67 ĐẶT LỢI ÍCH CỦA KHÁCH HÀNG LÊN ĐẦU

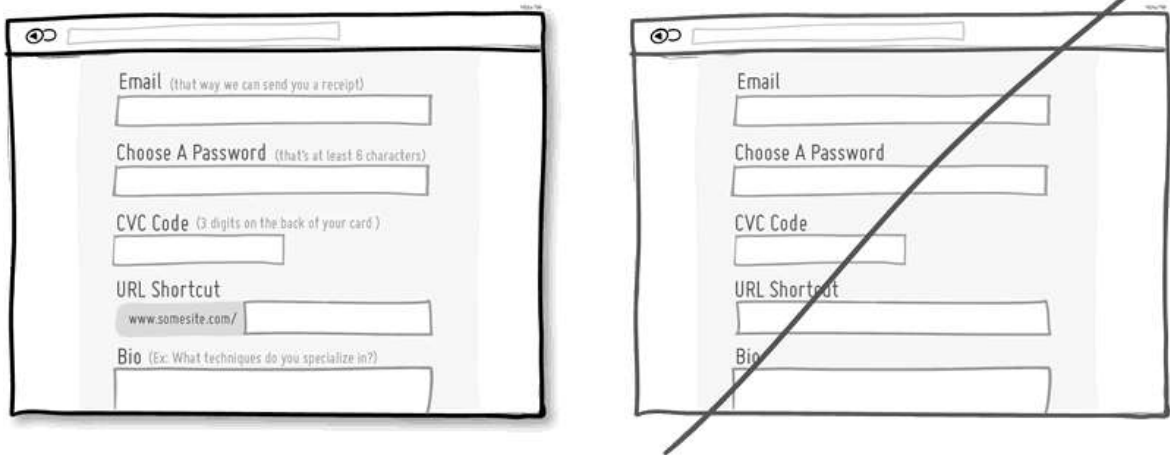


Đặt lợi ích của người khác lên hàng đầu

Không ai thích nghe về người khác quá nhiều hơn là bản thân mình. Hãy đặt tầm quan trọng của khách hàng lên trên tầm quan trọng của bạn, Thay vì nói “Tôi sẽ tạo ra một website thật tuyệt vời cho bạn” thì nên khuyến khích khách hàng bằng câu “Bạn sẽ tạo ra được một website thật tuyệt vời”, việc làm này thể hiện sự tôn trọng với khách hàng. Hãy để khách hàng hoặc người dùng của bạn là trung tâm của sự chú ý. Hơn nữa, rõ ràng là việc ủng hộ lợi ích của họ sẽ tăng thêm mức độ tín nhiệm với sản phẩm của bạn (điều này đã được kiểm chứng trong thực tế cộng đồng). Đôi khi,

quan sát và nhận xét về những sự việc dưới góc nhìn của người khác (mặc dù việc này không hề mang lại lợi ích ngay lập tức) cũng có thể mang lại lợi ích về lâu dài cho mọi người

## 1.68 GIẢI THÍCH RÕ RÀNG



Hãy giải thích, thay vì mặc định mọi thứ đã quá rõ ràng

Một số thứ có thể rất rõ ràng với chúng ta, nhưng chưa chắc đã rõ ràng với người khác. Hình thức điền thông tin là một ví dụ điển hình cho vấn đề này. Khi điền thông tin vào form đó, hãy đính kèm một số giải thích, mô tả, và dấu hiệu. Tuy nhiên, khi sử dụng phương pháp này, đừng cho những phần giải thích đó vào Placeholder (nơi cung cấp thêm thông tin cho người dùng, giúp họ biết cần nhập dữ liệu gì), bởi khi bắt đầu điền thông tin, người dùng sẽ nhanh chóng quên thông tin trong placeholder đó.

## 1.69 BỎ CHI TIẾT THỪA

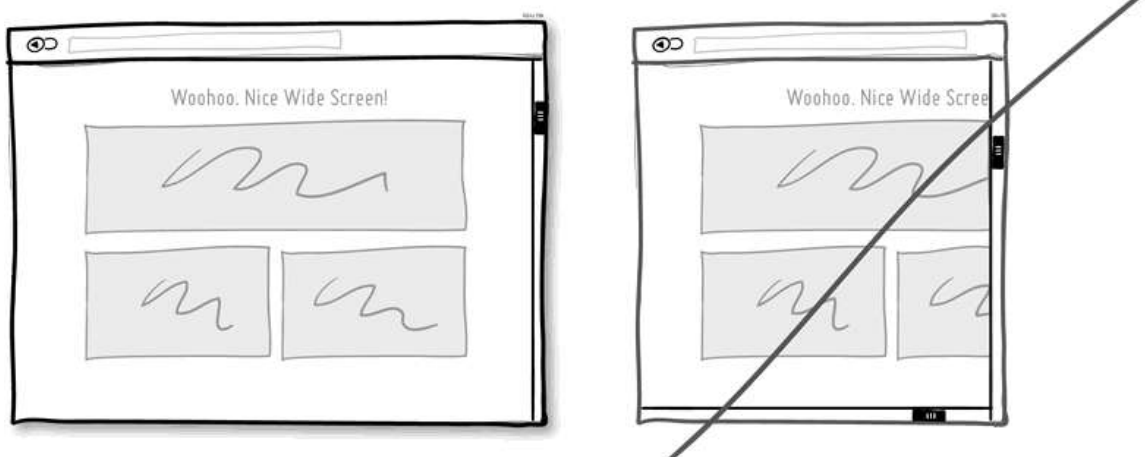
UVA Tecom Company „LTD



Hãy loại bỏ những từ không cần thiết

Hãy viết những câu ngắn, sử dụng những từ ngữ đơn giản và dễ hiểu. Sau khi viết xong bản nháp đầu tiên, hãy tiếp tục cô đọng câu chữ. Hiện thị những nội dung chủ đạo sẽ giúp người dùng hiểu được thông điệp mà bạn muốn truyền tải, và không khiến họ mất tập trung.

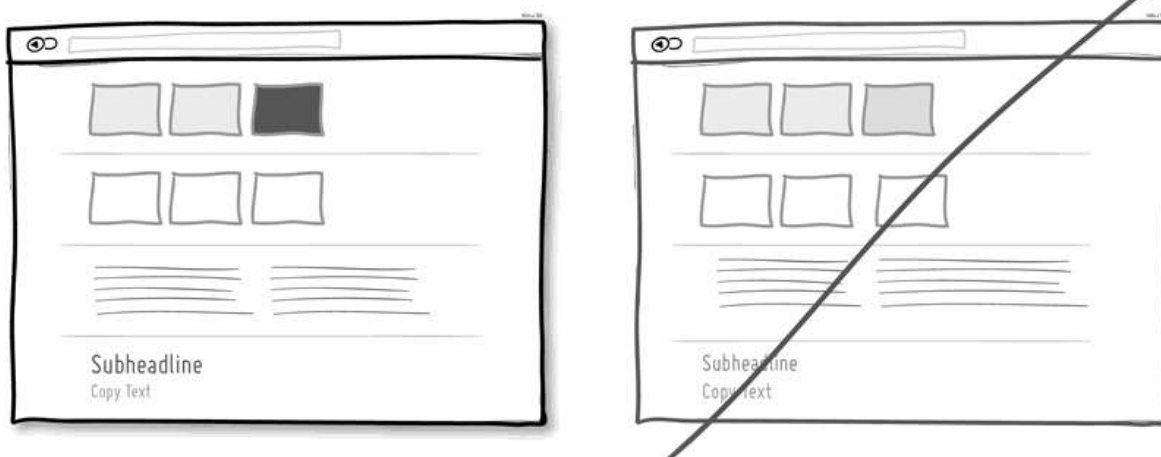
## 1.70 GIAO DIỆN NHẠY BÉN



Hãy tạo ra một giao diện nhạy bén

Điều tệ nhất là có tận 2 thanh scroll ! Một cách nghiêm túc, điều này khiến người dùng mệt mỏi như là họ đang tìm kiếm trên bản đồ vậy, kéo lên rồi lại kéo xuống, sang trái, sang phải. Thông tin sẽ không thể hiển thị hết trên một màn hình nếu đó là một giao diện “tĩnh”, đặc biệt khi bạn xem giao diện này trên những thiết bị nhỏ hơn (như mobile). Một cách để khắc phục vấn đề này, tất nhiên là sử dụng một giao diện nhạy bén, có thể tự động thay đổi hình dạng và kích thước một cách linh hoạt

## 1.71 TRỰC QUAN RÕ RÀNG



Hãy thử trực quan rõ ràng thay vì mơ hồ.

Khi người dùng hover chuột vào một hình ảnh. Khi người dùng đang truy cập vào một menu. Khi người dùng đang chuyển sang trang thứ 2, thứ 3 trong phần chuyên mục nội dung. Hãy giúp cho người dùng cảm nhận được rõ ràng hơn việc họ đang ở đâu, đang làm gì. Để họ thực sự chú ý vào những việc họ đang làm thay vì để mọi thứ không có nhiều sự khác biệt và mơ hồ.

## 1.72 HÀI HÒA VỚI KHÁCH HÀNG

Sẽ như thế nào nếu một website không được phía bên khách hàng đồng ý và nghiệm thu, dù bạn đã tuân thủ hết các quy tắc trên. Anh/Chị muốn như thế này, thế kia thay



vì người dùng sẽ thế này, thế kia. Hãy giúp khách hàng cảm nhận được rõ ràng rằng bạn giúp làm hoà hòa giữa sự mong muốn của khách hàng và trải nghiệm của người dùng.

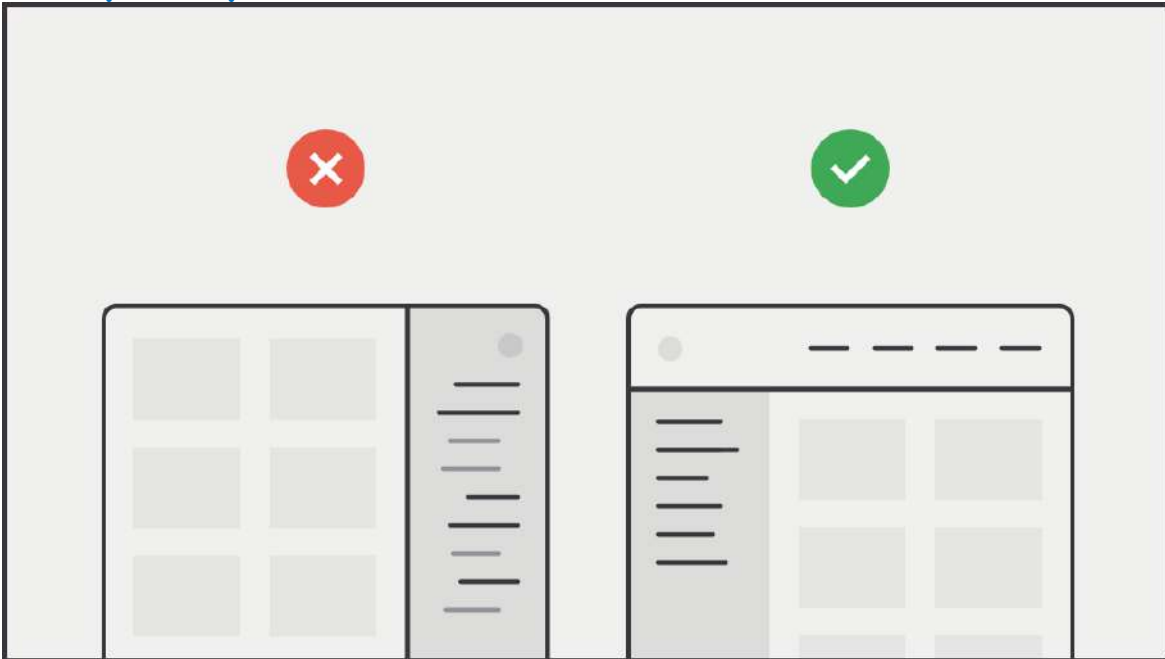
**Chúc các bạn thành công với website của BẠN!**

## **CHƯƠNG 2: TĂNG TRẢI NGHIỆM TRÊN THANH MENU**



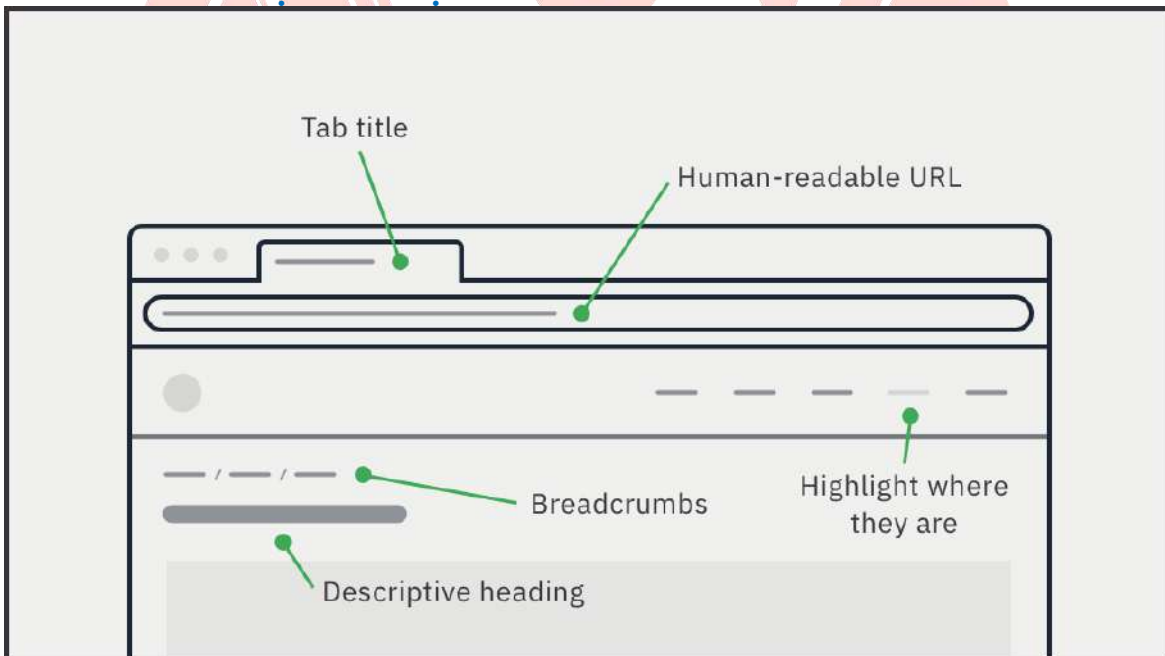
**07 yếu tố cần chú ý tăng trải nghiệm người dùng trên Thanh Menu điều hướng**

## 2.1 VỊ TRÍ ĐẶT THANH MENU



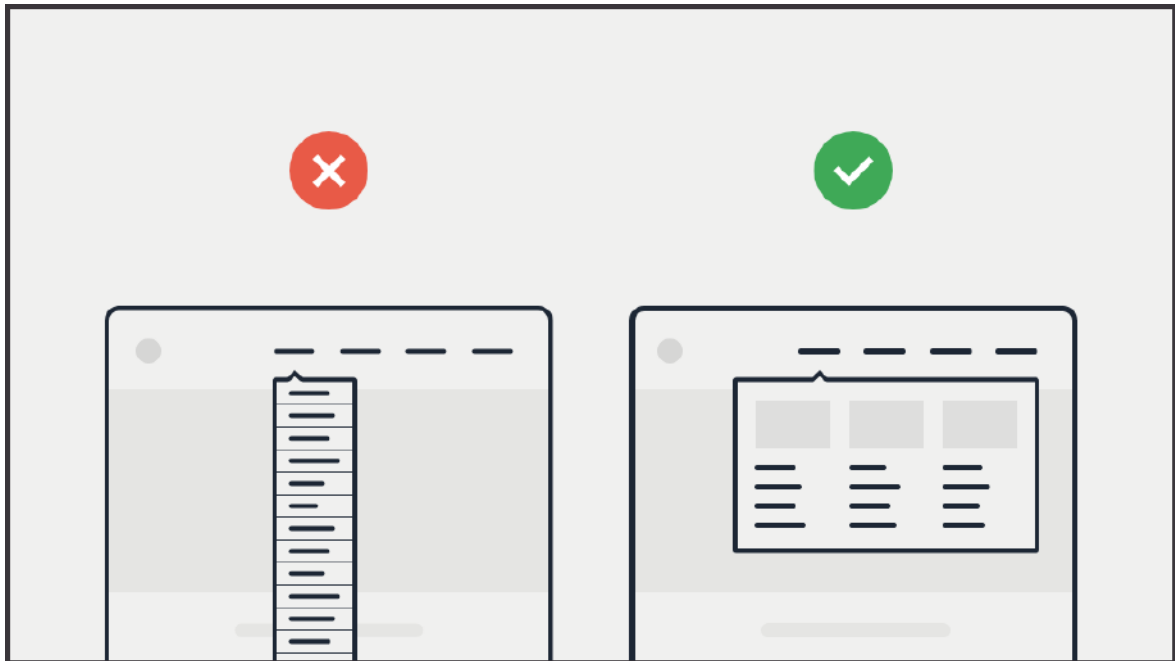
Website hiện đại đã phát triển một mô hình rõ ràng cho nơi đặt thanh điều hướng (phía trên cùng, bên trái hoặc ở chân trang). Khi các menu được đặt bên ngoài những khu vực này, người dùng sẽ cảm thấy khó hiểu và khó tìm, đôi khi gây ra bất tiện trong việc thao tác nhấp chuột.

## 2.2 CHI CHO HỌ BIẾT HỌ ĐANG Ở ĐÂU



Thông báo rõ ràng vị trí hiện tại của người dùng. Sử dụng những đoạn mô tả, liệt kê những trang con theo từng cấp độ bên dưới, để giúp họ tự định hướng. Người dùng của bạn không bao giờ phải tự hỏi họ đang ở đâu

## 2.3 MENU MEGA VỚI MENU THẢ



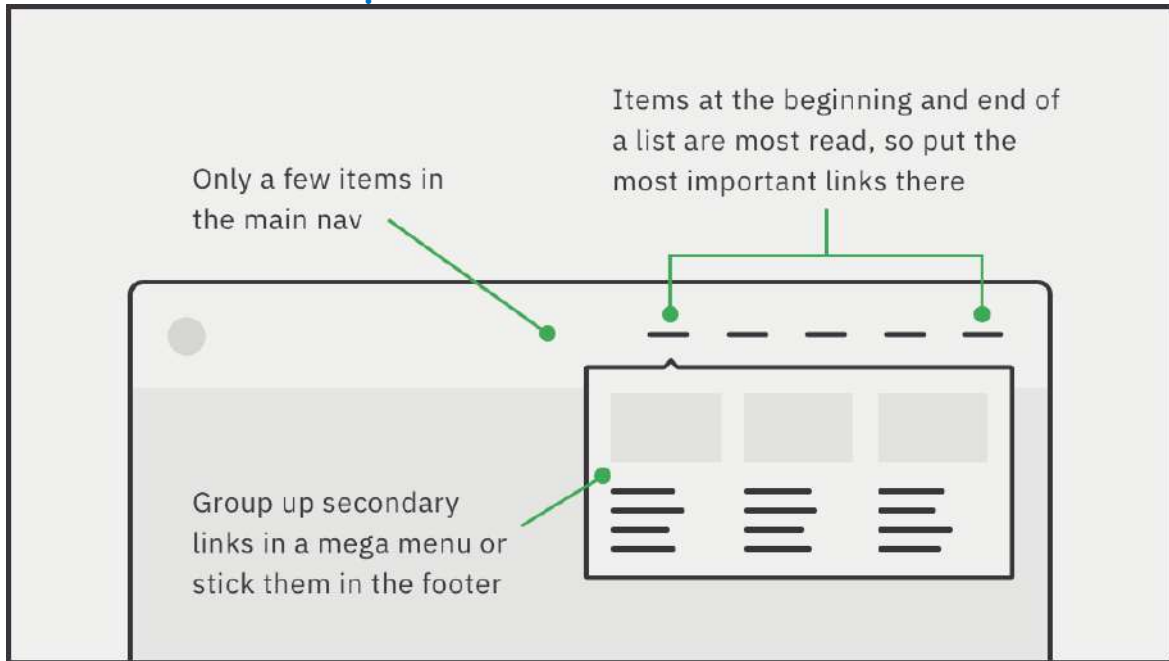
Nghiên cứu cho thấy các menu lớn cung cấp trải nghiệm tốt hơn danh sách thả xuống vì chúng hiển thị mọi thứ trong nháy mắt, có thể sử dụng hình ảnh, cho phép nhóm các trang đích tốt hơn và cảm thấy hấp dẫn hơn.

## 2.4 TIÊU ĐỀ LIÊN KẾT HIỆU QUẢ

|                           |  |  |
|---------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------|
| <i>Descriptive</i>        | <b>Shop Our Goods</b>                                                               | <b>Wellness Products</b>                                                              |
| <i>Short</i>              | <b>All About Our Company</b>                                                        | <b>Team</b>                                                                           |
| <i>Mutually exclusive</i> | <b>Gear Clothes</b>                                                                 | <b>Shirts Pants</b>                                                                   |
| <i>Plain language</i>     | <b>Tech Insights</b>                                                                | <b>Blog</b>                                                                           |

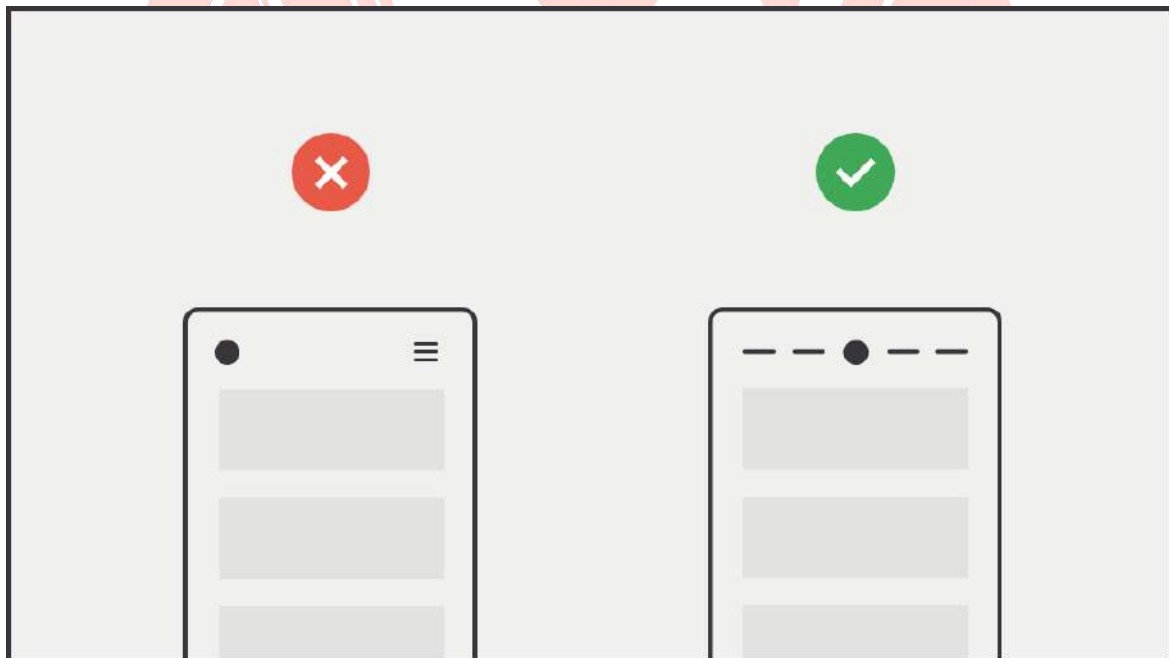
Người dùng sẽ có thể dễ dàng dự đoán một liên kết sẽ đưa họ đến đâu trước khi họ nhấp vào nó. Yếu tố lớn nhất duy nhất trong việc này là các đặt nhãn của các liên kết, hiển thị cho người dùng biết nội dung cụ thể nhưng không quá dài dòng trên thanh Menu.

## 2.5 XẮP XẾP CÁC MỤC TRÊN MENU



Số lượng mục (link) trong thanh Menu của bạn phụ thuộc vào một số yếu tố, chẳng hạn như mức độ phức tạp của sản phẩm hoặc mức độ hiểu biết của người dùng. Nhưng hãy cố gắng lấy ít hơn 6 hoặc 7 link trên thanh điều hướng. Thứ tự đặt các mục cũng rất quan trọng.

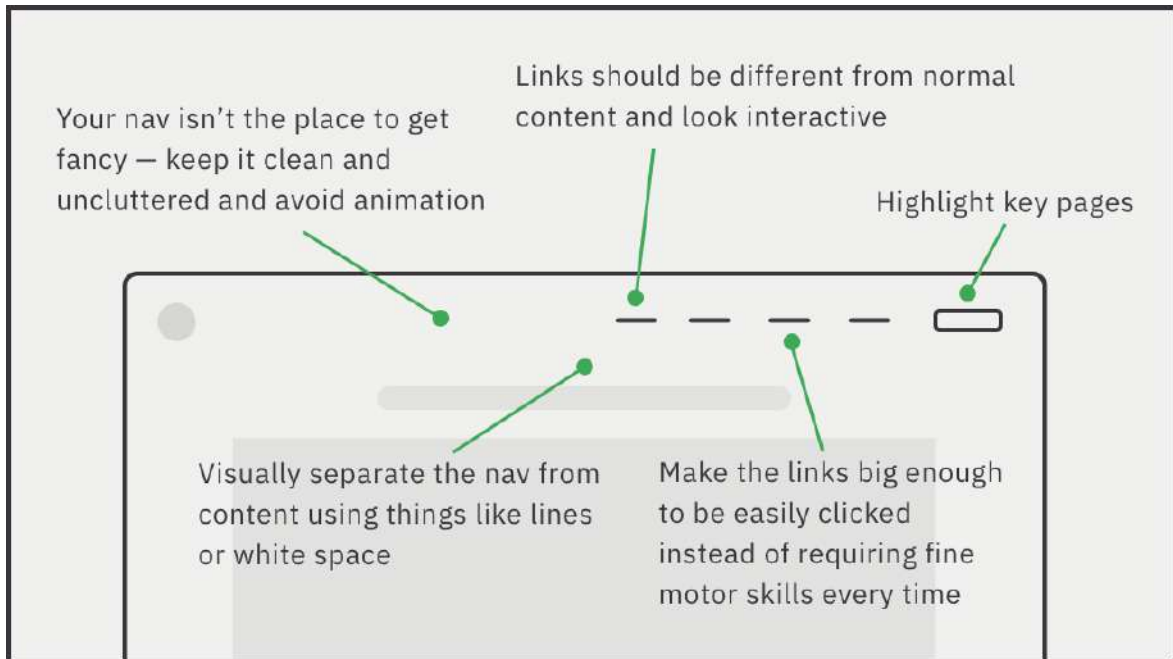
## 2.6 ĐỪNG CHE GIẤU NÓ



Menu điều hướng là một trong những phần giao diện được nhấp vào nhiều nhất và chúng cung cấp thông tin điểm đến tiếp theo cho người dùng cần tìm kiếm nhanh, vì vậy nó phải luôn hiển thị.

Mặc định trên thiết bị di động ngày nay dường như là menu hamburger, nhưng có những lựa chọn thay thế không ẩn điều hướng hoàn toàn: tab, thu gọn liên tục, danh sách có thể cuộn, v.v.

## 2.7 MENU ĐIỀU HƯỚNG TRỰC QUAN



Mẹo thiết kế một thanh điều hướng trực quan

Thiết kế giao diện người dùng tốt tạo ra sự khác biệt lớn, kể cả đối với thanh điều hướng. Dưới đây là một số mẹo để tạo trải nghiệm tốt hơn:

- Thanh điều hướng không cần phải trông quá hoành tráng, hãy làm nó đơn giản, gọn gàng, dễ thao tác và đừng sử dụng hiệu ứng quá cầu kỳ.
- Những liên kết trên thanh điều hướng cần nổi bật so với những nội dung khác và dễ thu hút
- Highlight những trang chính hoặc những liên kết bạn muốn người dùng nhấp vào nhất
- Phân tách giữa thanh Menu và những nội dung khác trên trang, dùng những khoảng trắng hoặc đường kẻ
- Hãy để những mục to vừa đủ để có thể dễ dàng nhấp vào, đừng sử dụng chữ quá nhỏ trên thanh điều hướng vốn đã có không gian hạn chế



## CHƯƠNG 3: CHUẨN GRU-E TRONG WEBSITE TMDT

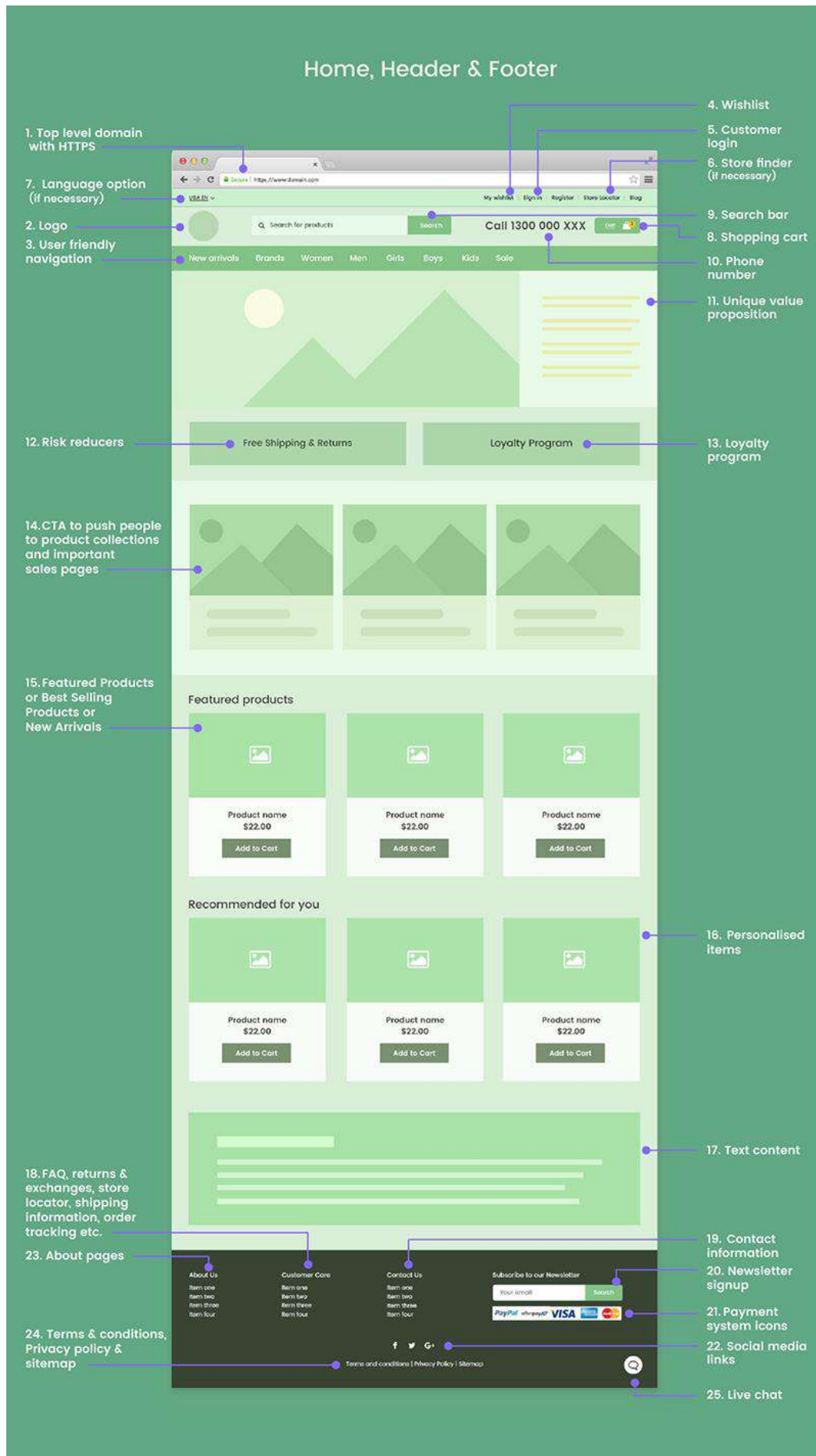


Sự thành công của một website thương mại điện tử không chỉ phụ thuộc vào chất lượng sản phẩm doanh nghiệp cung cấp hay danh tiếng của thương hiệu. Hai tác nhân quan trọng khác là chiến lược tiếp thị và thiết kế website.

Việc phát triển website với các chiến lược quảng bá sau khi hoàn thành của mỗi doanh nghiệp là khác nhau. Tuy nhiên, thiết kế website chuyên nghiệp là điều mọi doanh nghiệp đều mong muốn. Thiết kế giao diện và trải nghiệm người dùng luôn được đặt lên hàng đầu.

Dưới đây là 72 yếu tố quan trọng để tạo nên một website thương mại điện tử thành công. Nếu bạn chuẩn bị bắt đầu một dự án thiết kế website thương mại hoặc làm mới website đang có của doanh nghiệp hoặc làm mới website của mình, đây là cơ hội để nâng cấp và tăng cơ hội kinh doanh.

### 3.1 VỀ HEADER, HOMEPAGE & FOOTER



### 1. Tên miền với giao thức HTTPS

Giao thức HTTPS là giao thức truyền tải siêu văn bản với độ bảo mật cao với sự kết hợp giữa giao thức HTTP và Chứng chỉ bảo mật SSL để mã hóa các dữ liệu truyền tải. Hiện nay, đây là tiêu chuẩn bảo mật hàng đầu cho hàng triệu website trên thế giới.

Website thương mại điện tử cần có tên miền với HTTPS để bảo đảm an toàn cho hệ thống dữ liệu của doanh nghiệp trên website, thông tin khách hàng cũng như các thông tin kinh doanh, từ đó, xây dựng và nâng cao uy tín của website cũng như thương hiệu.

### 2. Logo doanh nghiệp

Logo là một trong những yếu tố tối quan trọng trong bộ nhận diện thương hiệu của doanh nghiệp. Do đó, logo cần được đặt ở vị trí dễ quan sát nhất của header, giúp khách hàng có ấn tượng mạnh mẽ. Vị trí được ưa chuộng nhất là hai góc trên cùng của header.

### 3. Thanh điều hướng thân thiện với người dùng

Thanh điều hướng hay thanh menu góp phần tăng trải nghiệm website của người dùng. Một thanh điều hướng rõ ràng có hiệu quả trong điều hướng khách hàng, tăng thời gian ở lại trang và tăng tỷ lệ chuyển đổi.

Để có một thanh điều hướng hoạt động tốt, doanh nghiệp cần xây dựng user flow rõ ràng, thậm chí phải chạy thử nghiệm website và thay đổi sao cho phù hợp.

### 4. Wishlist

Wishlist là danh sách những sản phẩm yêu thích mà người dùng mong muốn mua. Trong một số trường hợp, người dùng chưa có thời gian xem thông tin sản phẩm hoặc nghiên cứu thị trường. Họ sẽ lưu lại những sản phẩm này trong wishlist để kiểm tra chi tiết sau.

Wishlist thường được đặt tại vị trí góc phải trên header. Nhờ đó, người dùng có thể dễ dàng nhìn thấy và kiểm tra bất cứ lúc nào. Bạn có thể thiết kế hiển thị số lượng sản phẩm trong wishlist để kích thích người dùng vào kiểm tra thường xuyên.

### 5. Nút đăng ký và đăng nhập

Chức năng đăng nhập là một cách tuyệt vời để lấy thêm thông tin về khách hàng như email hoặc số điện thoại. Nhờ đó, doanh nghiệp có thể triển khai các kế hoạch tiếp thị thông qua email và gọi điện giới thiệu sản phẩm, chương trình khuyến mãi khi cần. Đây cũng là chức năng không thể thiếu để khách hàng có thể lưu trữ dữ liệu của họ như giỏ hàng, wishlist, lịch sử thanh toán, kiểm tra vận đơn (nếu có),...

Hai chức năng này nên được đặt ở góc bên phải trên cùng của website, kế bên wishlist.

### 6. Tìm cửa hàng

Thật tốt nếu khách hàng mua trực tiếp trên website. Tuy nhiên, người Việt (thậm chí nhiều người dân ở các quốc gia khác) vẫn mong muốn được đến cửa hàng trực tiếp để trải nghiệm sản phẩm thực tế.

Nếu doanh nghiệp có hệ thống cửa hàng, bạn có thể thêm chức năng Tìm cửa hàng như trên.

#### 7. Tùy chọn ngôn ngữ

Nếu website thương mại điện tử phục vụ cho nhiều đối tượng khách hàng từ các quốc gia khác nhau, bạn cần thêm tùy chọn ngôn ngữ vào website. Một số vị trí bạn có thể đặt chức năng này như phía trên logo, góc trên cùng bên phải (thay thế cho Tìm cửa hàng) hoặc ở cuối thanh menu.

#### 8. Giỏ hàng

Đây là chức năng tích hợp không thể thiếu của website bán hàng trực tuyến. Về nguyên tắc, Giỏ hàng luôn được đặt ở góc bên phải của header. Bạn nên làm nổi bật biểu tượng này với màu sắc nổi bật nhất. Đừng quên bổ sung chức năng thông báo số lượng sản phẩm trong Giỏ hàng. Đây là một cách thông minh để thu hút sự chú ý của người dùng, khiến họ kiểm tra giỏ hàng nhiều lần và kích thích khả năng thanh toán.

#### 9. Thanh tìm kiếm

Người dùng luôn mong muốn tìm được các thông tin họ cần nhanh nhất có thể. Trong website thương mại điện tử, chức năng này hoạt động vô cùng hiệu quả và dần trở thành một điểm không thể thiếu. Đặt thanh tìm kiếm ở giữa header đem lại trải nghiệm tốt nhất cho người dùng.

Có nhiều cách để tối ưu thanh tìm kiếm. Chúng tôi sẽ chia sẻ trong bài đăng tiếp theo.

#### 10. Hotline

Đường dây nóng không chỉ hỗ trợ tối đa trong tư vấn và bán hàng, mà còn là một giải pháp tăng uy tín của website và doanh nghiệp. Đặt số điện thoại liên hệ tại header tạo sự thuận tiện cho người dùng, tăng khả năng tương tác và liên hệ.

#### 11. Làm nổi bật USP (Lợi điểm bán hàng độc đáo)

Tại sao khách hàng nên mua sản phẩm từ doanh nghiệp của bạn mà không phải là đối thủ cạnh tranh khác? Điều gì làm bạn nổi bật và có giá trị thực sự với khách hàng? Hãy làm nổi bật những đặc điểm “độc nhất vô nhị” của doanh nghiệp.

#### 12. Yếu tố giảm thiểu rủi ro

Người tiêu dùng luôn cẩn trọng và quan ngại khi mua hàng trực tuyến trên website thương mại điện tử. Các yếu tố giảm rủi ro có thể xoa dịu những lo lắng của khách hàng. Do đó, chúng nên được thể hiện trên Trang chủ với vị trí dễ nhìn thấy. Một số yếu tố bạn có thể xem xét như cam kết chất lượng, chính sách hoàn trả, chính sách bồi thường thiệt hại,...

#### 13. Chương trình Khách hàng trung thành

Không có khách hàng, doanh nghiệp không thể tồn tại. Doanh nghiệp cần có các chính sách thu hút khách hàng lâu dài, thay vì các chương trình khuyến mãi chớp nhoáng theo đợt. Các lợi ích dành riêng cho khách hàng trung thành là một điểm hấp dẫn họ quay lại và mua nhiều hàng hóa hơn. Đây là đối tượng trọng điểm mà doanh nghiệp cần duy trì, phát triển và mở rộng.

#### 14. CTA vào các mặt hàng/thư mục trọng điểm

Hãy điều hướng khách hàng một cách thông minh. Nếu doanh nghiệp đang có chương trình khuyến mãi, bạn cần đặt chúng tại các điểm nổi bật với nút kêu gọi hành động rõ ràng, mạnh mẽ. Điều này không chỉ hỗ trợ kinh doanh mà còn giúp doanh nghiệp cũng sẽ loại bỏ được các sản phẩm tồn kho, gia tăng vốn lưu động.

Ngoài ra, các chương trình nổi bật này cũng nên được thể hiện trên banner của website để hấp dẫn người dùng ngay từ thời điểm truy cập đầu tiên.

#### 15. Sản phẩm đặc trưng/Sản phẩm bán chạy/Sản phẩm mới

Những sản phẩm này thường nhận được nhiều sự quan tâm. Đặt chúng tại trang chủ là một cách hấp dẫn và kích thích người tiêu dùng nhấp chuột và mua hàng. Bạn có thể thiết lập bằng tay để lựa chọn sản phẩm hiển thị mong muốn hoặc đặt chế độ tự động để tiết kiệm thời gian.

#### 16. Các sản phẩm cá nhân hóa

Giới thiệu sản phẩm dựa trên hoạt động của người dùng là một thuật toán không thể thiếu trên website thương mại điện tử. Cá nhân hóa trải nghiệm trên trang có khả năng tăng chuyển đổi và thể hiện sự quan tâm của doanh nghiệp với khách hàng. Nhiều nghiên cứu chỉ ra rằng, người dùng mong muốn website có phân tùy chỉnh để thích hợp với nhu cầu của họ. Thậm chí, một số người tuyên bố sẽ không quay lại các website không có tính cá nhân hóa.

#### 17. Nội dung giới thiệu về doanh nghiệp

Bất cứ cuộc hội thoại nào cũng cần câu chào hỏi và tự giới thiệu. Điều này diễn ra tương tự với website doanh nghiệp. Việc mô tả ngắn gọn về doanh nghiệp không bao giờ là thừa thãi, mà còn là yếu tố thuyết phục khách hàng trực tuyến hiệu quả, đặc biệt với các doanh nghiệp B2B.

Nhiều website bán hàng hiện nay tập trung nhiều vào phần sản phẩm mà quên mất cho người dùng biết họ là ai hoặc chỉ giới thiệu sơ sài về doanh nghiệp. UVA Vietnam khuyên bạn thực sự đầu tư vào phần Về chúng tôi. Bạn cần nhớ rằng, website là hồ sơ năng lực của doanh nghiệp, giống như portfolio hay CV. Bạn cần thể hiện các nội dung cơ bản về bản thân để gây ấn tượng với người dùng. Vị trí cuối trang chủ hoặc giữa trang là hai vị trí phù hợp để đặt nội dung này. Đừng quên gắn liên kết tới trang “Về chúng tôi”.

#### 18. Liên kết nhanh

Một số trang quan trọng mà khách hàng thường xuyên quan tâm như những câu hỏi thường gặp (FAQ), chính sách hoàn trả và đổi hàng, địa chỉ cửa hàng, thông tin vận



chuyên, kiểm tra vận đơn,... nên được thêm vào footer giúp khách hàng có thể truy cập nhanh chóng khi cần thiết. Nhờ đó, những thông tin này không cần đặt trên thanh menu, giúp tiết kiệm không gian và tối ưu giao diện website.

#### 19. Liên hệ

Mặc dù website có tích hợp chức năng thanh toán trực tuyến và đường dây nóng, tạo ra các phương thức liên hệ khác tạo sự thuận tiện tối đa cho website. Nhiều doanh nghiệp, đặc biệt doanh nghiệp B2B, cho biết email là phương pháp liên hệ ưa thích của họ với khách hàng và đối tác.

Ba yếu tố không thể thiếu trong biểu mẫu liên hệ bao gồm số điện thoại, email và yêu cầu. Ngoài ra doanh nghiệp có thể bổ sung một số trường khác nhưng nên để chế độ tự chọn thay vì bắt buộc.

Ngoại trừ việc đặt một liên kết nhanh đến trang Liên hệ, bạn có thể tiết kiệm không gian bằng cách chèn biểu mẫu vào footer. Theo kinh nghiệm của UVA Vietnam, phương pháp này đem lại hiệu quả khá cao.

#### 20. Đăng ký nhận tin

Mặc dù việc tạo nhiều biểu mẫu lấy thông tin có thể khiến người dùng cảm thấy khó chịu. Tuy nhiên, khéo léo chèn biểu mẫu vào footer cũng là một hình thức được ưa chuộng tại các website nước ngoài mà doanh nghiệp Việt có thể áp dụng.

#### 21. Các biểu tượng hoặc logo của hệ thống thanh toán

Hiện nay có khoảng trên 70 cổng thanh toán trực tiếp tại Việt Nam và mỗi người dùng sử dụng các phương thức khác nhau. Thông báo cho người dùng về các cổng thanh toán áp dụng trên website thương mại điện tử nhanh chóng cho khách hàng biết cách hoàn thành giao dịch trực tuyến.

#### 22. Các liên kết mạng xã hội

Các liên kết mạng xã hội tăng nhận diện thương hiệu tại các kênh khác nhau cũng như tăng khả năng tiếp cận khách hàng. Đồng thời, khách hàng có thể theo dõi và cập nhật thông tin từ thương hiệu thương xuyên một cách chủ động và thụ động.

#### 23. Liên kết tới các trang về doanh nghiệp

Các trang như Về chúng tôi, Cộng sự, Tuyển dụng,... cũng cần được thể hiện ở footer để thu hút cả khách hàng và các đối tượng người dùng khác.

#### 24. Điều khoản và điều kiện, Chính sách riêng tư, sơ đồ website

Những tài liệu tiêu chuẩn này bắt buộc phải có trong website. Bạn có thể đặt ở phía cuối cùng của footer để tránh giao diện quá chật chội và rối mắt.

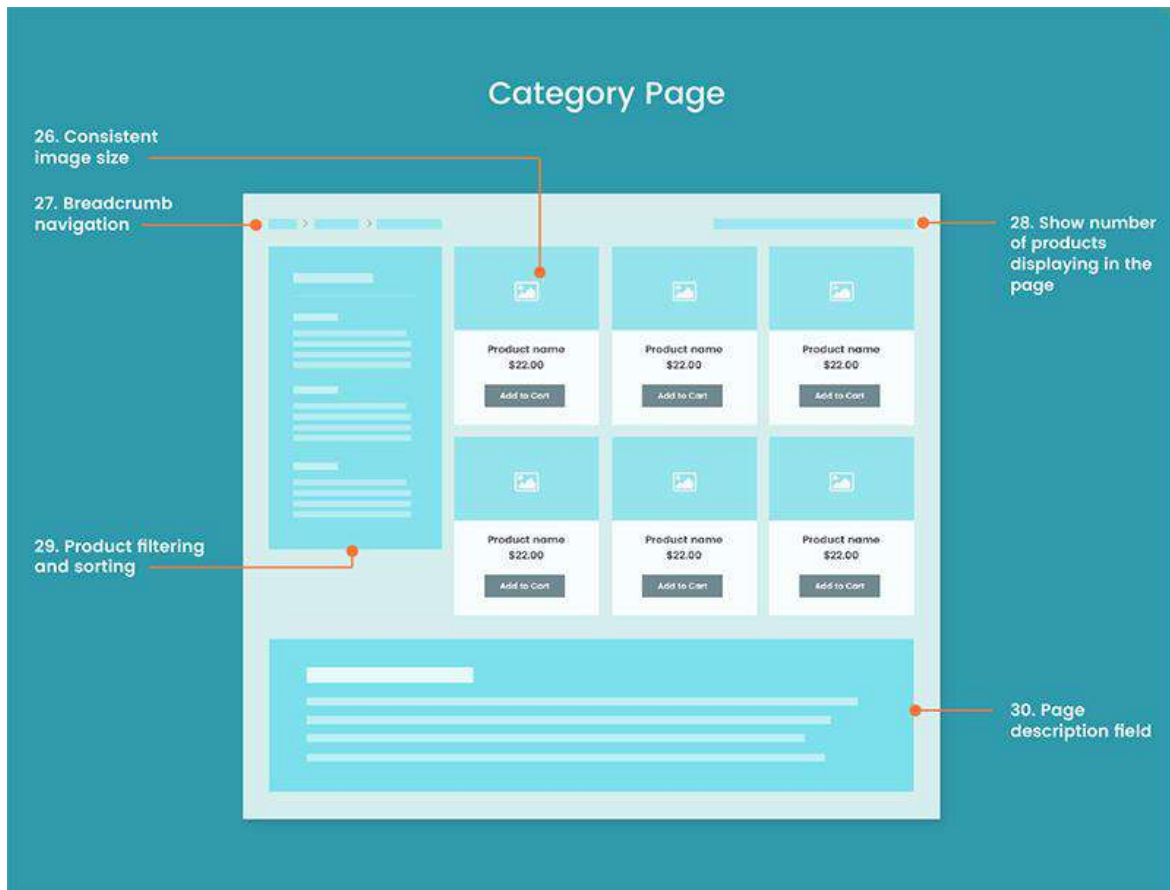
#### 25. Live chat

Nhắn tin trực tuyến là một chức năng phổ biến của website thương mại điện tử hiện nay để hỗ trợ khách hàng nhanh chóng. Biểu tượng chat nên được đặt cố định ở phía

dưới cùng của góc bên phải để khách hàng có thể nhấn tin bất cứ lúc nào mà không ảnh hưởng tới trải nghiệm trang.

Để giảm tải công việc, tăng thời gian phản hồi, bạn có thể thiết lập một hệ thống câu hỏi và câu trả lời. Việc này cần lên kế hoạch cẩn thận để đạt hiệu quả tối đa.

### 3.2 TRANG DANH MỤC SẢN PHẨM



#### 26. Hình ảnh có tính liên mạch

Hình ảnh trong trang Danh mục sản phẩm nên có tính liên mạch, liên kết và có tính đồng bộ về cả độ phân giải, kích thước, khoảng trắng,... Điều này không chỉ tạo giao diện đẹp mà còn thể hiện tính chuyên nghiệp của doanh nghiệp.

#### 27. Thanh điều hướng Breadcrumb

Thanh điều hướng breadcrumb là tập hợp các liên kết giúp người dùng biết vị trí của họ trên website. Người dùng có thể dựa vào đó để quay lại các trang trước đó mà không cần phải nhấp quay lại như phương thức truyền thống.

Thanh breadcrumb thường nằm phía dưới thanh menu chính.

#### 28. Số lượng sản phẩm trên trang

Thông thường, một trang không thể hiển thị tất cả các sản phẩm. Nhưng mỗi trang nên hiển thị số lượng sản phẩm trên trang và số trang sản phẩm. Đây cũng là một cách điều hướng khách hàng và tăng thời gian ở lại trang cũng như khả năng chuyển đổi.

#### 29. Lọc và sắp xếp sản phẩm

Chức năng lọc cho phép khách hàng lọc sản phẩm dựa trên các tiêu chí khác nhau như kích thước, màu sắc, giới tính,... tùy thuộc vào sản phẩm của doanh nghiệp. Chức năng sắp xếp cho phép xem sản phẩm theo thứ tự về giá và thời gian đăng.

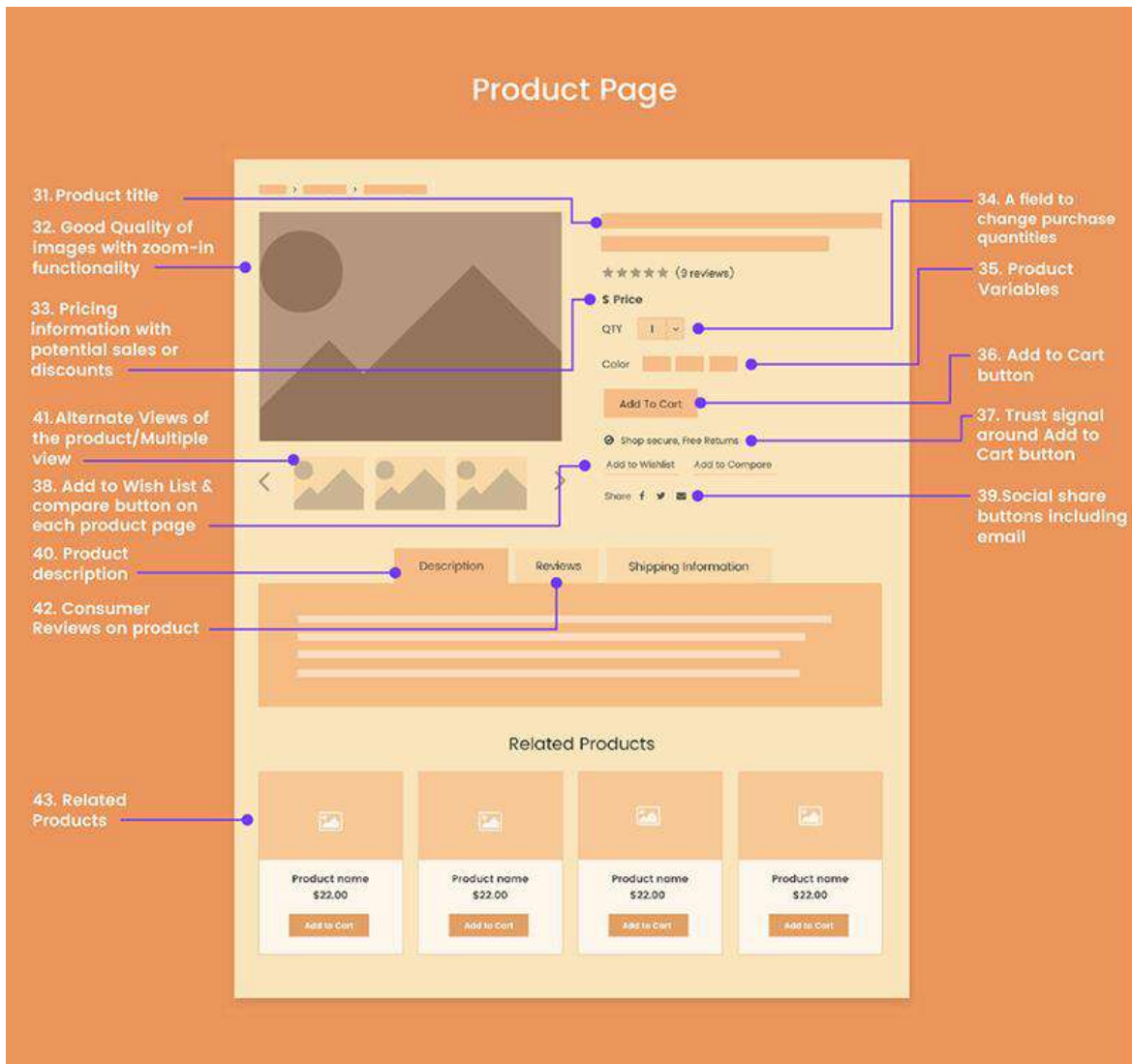
Nếu thiếu hai chức năng này, trải nghiệm người dùng bị ảnh hưởng rất lớn, khiến khách hàng tốn thời gian tìm kiếm sản phẩm, mất kiên nhẫn và thậm chí là thoát trang. Hãy tạo sự thuận tiện tối đa cho quá trình mua sắm của người dùng để tăng khả năng chuyển đổi trên website.

#### 30. Mô tả ngắn về trang

Trong phần này, bạn có thể thêm một vài dòng mô tả ngắn về loại sản phẩm trong doanh mục này, nguồn gốc, đặc tính chúng,... Đừng quên chèn từ khóa để con bot Google có thể tìm thấy trang web của bạn nhanh chóng, dễ dàng hơn.

### 3.3 TRANG SẢN PHẨM CHI TIẾT





### 31. Tiêu đề sản phẩm

Nói đơn giản, đây là tên sản phẩm. Mỗi sản phẩm cần có tên riêng khác biệt. Bạn có thể thêm các thuộc tính về màu sắc, kích thước,... nếu cần thiết. Tên sản phẩm nên chứa từ khóa để thực hiện SEO hiệu quả hơn.

### 32. Hình ảnh chất lượng cao

Hình ảnh tốt không chỉ là hình ảnh có độ phân giải cao mà còn thể hiện tập trung vào sản phẩm. Người dùng có thể quan tâm tới các chi tiết nhỏ trên ảnh và phóng to để xem rõ hơn. Do đó, ảnh trong trang này cần đáp ứng được nhu cầu này.

### 33. Thông tin về giá và các thông tin khuyến mãi (nếu có)

Giá luôn là một trong những yếu tố được quan tâm hàng đầu khi mua hàng, dù là trực tuyến hay truyền thống. Một trang website thương mại điện tử sẽ thất bại hoàn toàn nếu không hiện giá trên giao diện. Giá sau khuyến mãi cũng được khách hàng đặc biệt quan tâm và ưa chuộng. Bởi vì họ có thể so sánh giá một cách trực quan và đưa ra quyết định mua hàng nhanh hơn.

### 34. Trường chọn số lượng sản phẩm

Thông thường, trường này được đặt ngay dưới giá sản phẩm để khách hàng chọn số lượng mua hàng dễ dàng hơn. Hơn nữa, vị trí này tạo điều kiện thuận lợi để khách hàng chú ý nhiều hơn nhờ có yếu tố “thu hút ánh nhìn” là giá.

### 35. Các thuộc tính của sản phẩm (nếu có)

Một số thuộc tính của sản phẩm bao gồm màu sắc, kích thước, tiêu chuẩn,... Nếu sản phẩm có các yếu tố trên, bạn nên thêm vào sản phẩm gốc thay vì tạo nhiều sản phẩm khiến trang sản phẩm bị loãng.

### 36. Nút “Thêm vào giỏ hàng”

Nút kêu gọi hành động (CTA) này là yếu tố quan trọng nhất của trang sản phẩm chi tiết. Do đó, bạn cần làm nó nổi bật nhất có thể. Đóng khung và tô màu đậm là phương án thường được sử dụng. Ngoài ra, bạn cần tạo bản lớn để thu hút sự chú ý và giúp thao tác nhấp chuột trở nên dễ dàng hơn.

### 37. Các dấu hiệu tin tưởng xung quanh nút “Thêm vào giỏ hàng”

Đây là một ý tưởng tuyệt vời để tăng sự tin tưởng của khách hàng và khuyến khích họ mua hàng. Ví dụ như chứng nhận bởi chuyên gia, chứng nhận hàng thật, hoặc chính sách mua hàng,...

### 38. Nút thêm vào “Wishlist” hoặc “So sánh”

Wishlist cho phép khách hàng lưu trữ các sản phẩm mà họ quan tâm hoặc có ý định mua sau. Chức năng so sánh giúp khách hàng có thể tìm hiểu các sản phẩm tương đồng khác nhau cùng một lúc. Bằng cách này, họ sẽ chọn được sản phẩm phù hợp nhất. Đây cũng là một cách tăng khả năng mua hàng trên website thương mại điện tử.

### 39. Nút chia sẻ mạng xã hội

Hãy để khách hàng chia sẻ sản phẩm yêu thích của họ cũng như tạo cơ hội để website thương mại điện tử của bạn được nhiều người biết tới. Một số nút thông dụng hiện nay như Facebook, Twitter và email.

### 40. Mô tả sản phẩm

Mô tả các tính năng và thông số sản phẩm là một phần quan trọng của website bán hàng. Bạn cần nêu thông tin thật chi tiết để khách hàng có thể tìm hiểu sản phẩm, hạn chế nhận tin trực tiếp để hỏi các thông tin mà bạn hoàn toàn có khả năng thể hiện trên website.

### 41. Chế độ xem nhiều ảnh sản phẩm

Một tấm hình chưa đủ để khách hàng mừng rỡ về sản phẩm thực tế. Bạn cần cung cấp nhiều hình ảnh ở các góc độ khác nhau, màu sắc khác nhau, thậm chí là ảnh hướng dẫn sử dụng sản phẩm.

### 42. Đánh giá của khách hàng

Theo nhiều nghiên cứu, phần lớn người dùng mua hàng trực tuyến dựa trên đánh giá và phản hồi của các khách hàng khác. Phần này không chỉ giúp khách hàng nhận xét và chia sẻ trải nghiệm sản phẩm mà còn là nơi tham khảo và là nơi thúc đẩy khách hàng mua hàng nhanh hơn. Bạn cần tích hợp điểm đánh giá trung bình và số lượng phản hồi. Nếu có thể, bạn nên tích hợp chức năng nhận xét để tăng trải nghiệm người dùng trên website.

### 43. Sản phẩm liên quan



Giới thiệu các sản phẩm liên quan để khách hàng có thể xem thêm nhiều sản phẩm hơn, so sánh các sản phẩm và ở lại trang lâu hơn. Phần này nên đặt ngay dưới cuối trang, ngay dưới phần mô tả sản phẩm.

### 3.4 TRANG THANH TOÁN, GIỎ HÀNG & WISHLIST

**Customer Checkout, Shopping Cart and Wish List**

**Your Shopping Cart**

You are checking out as a guest.  
Have an account? [Sign In](#)

**BILLING ADDRESS** [EDIT](#)

**SHIPPING ADDRESS** [EDIT](#)

**SHIPPING METHOD** [EDIT](#)

**PAYMENT**

Promo code (optional) [APPLY](#)

What is this

[Credit Card](#) [Pay by Bank](#) [Pay by Cash](#) [Pay by Invoice](#)

Card Number

Month Year

Security Code

Where is this on my card

**REVIEW & PLACE ORDER**

Need help Contact us directly

Call Customer Service at XXX XXX XXXX, Monday - Friday  
8:00am - 5:00pm

Email Customer Service at [helpme@domain.com](mailto:helpme@domain.com)

**ORDER SUMMARY**

| Product Name Goes Here and Wags as needed | QTY: 1 | Price \$ 19.99 |
|-------------------------------------------|--------|----------------|
| Product Name Goes Here and Wags as needed | QTY: 1 | Price \$ 19.99 |
| Product Name Goes Here and Wags as needed | QTY: 1 | Price \$ 19.99 |

Subtotal \$59.97

Discount - \$8.99

Shipping \$8.99

Tax \$0.00

**Order Total \$68.97**

[Save for later](#)

**SAFETY & SECURITY BADGES**

#### 44. Tích hợp nhiều phương thức thanh toán

Bạn cần tìm ra những phương thức thanh toán được ưa chuộng nhất và tích hợp vào website thương mại điện tử của doanh nghiệp. Thông thường, COD (trả tiền khi nhận hàng), ngân hàng điện tử và các ví thanh toán như Momo, Zalopay, Viettelpay, Airpay,... được sử dụng nhiều nhất.

#### 45. Giỏ hàng chi tiết

Bạn cần thể hiện các thông tin cơ bản về sản phẩm như tên sản phẩm, ảnh đại diện, số lượng sản phẩm đã chọn, giá.

#### 46. Tổng hóa đơn

Hiển nhiên, tổng hóa đơn không thể thiếu trong trang thanh toán. Bạn cần bao gồm toàn bộ giá sản phẩm và phí vận chuyển. Nếu có giảm giá, bạn nên thể hiện giá trước và sau giảm trên trang để khách hàng thấy được ưu đãi khi họ mua hàng. Nếu chương trình áp dụng cho từng sản phẩm, hãy hiển thị trên từng sản phẩm. Trường hợp áp dụng cho cả đơn, bạn có thể thêm trường Giá giảm.

#### 47. Các phương thức giao hàng

Cũng như phương thức thanh toán, bạn cần chọn những phương thức giao hàng thân quen như bưu điện, Viettel, GHN, GHTK... tùy thuộc vào doanh nghiệp cũng như khách hàng. Trong đó, bạn nên có khoảng 2 lựa chọn có giá vận chuyển thấp. Thời gian giao hàng dự kiến cũng nên được hiển thị cùng chi phí vận chuyển để khách hàng cân nhắc lựa chọn.

#### 48. Thông tin nhận hàng

Thông tin nhận hàng cần ít nhất ba trường bao gồm tên khách hàng, địa chỉ và số điện thoại. Các trường này mang tính bắt buộc để có đủ thông tin cho một đơn hàng hoàn chỉnh. Bạn có thể thêm một số trường khác như email, địa chỉ nhận hóa đơn (nếu có), lời nhắn,... nhưng nên để ở chế độ tùy chọn.

#### 49. Dấu an toàn

Hiện thị dấu an toàn gần nút thanh toán hoặc trường điền thông tin thẻ ngân hàng để tăng độ tin tưởng và tạo sự an tâm cho khách hàng. Đây cũng là cam kết của doanh nghiệp về độ an toàn của website.

#### 50. Điền mã giảm giá

Thỉnh thoảng, doanh nghiệp của bạn có thể áp dụng các chương trình khuyến mãi, hoặc trao mã giảm giá cho một số khách hàng đặc biệt. Trường này sẽ giúp khách hàng sử dụng các chương trình khuyến mãi trực tuyến mà không cần đến cửa hàng trực tiếp. Doanh nghiệp cũng kiểm soát chính sách của mình tốt hơn. Trường mã giảm giá có thể chọn tự động hoặc khách hàng tự điền.

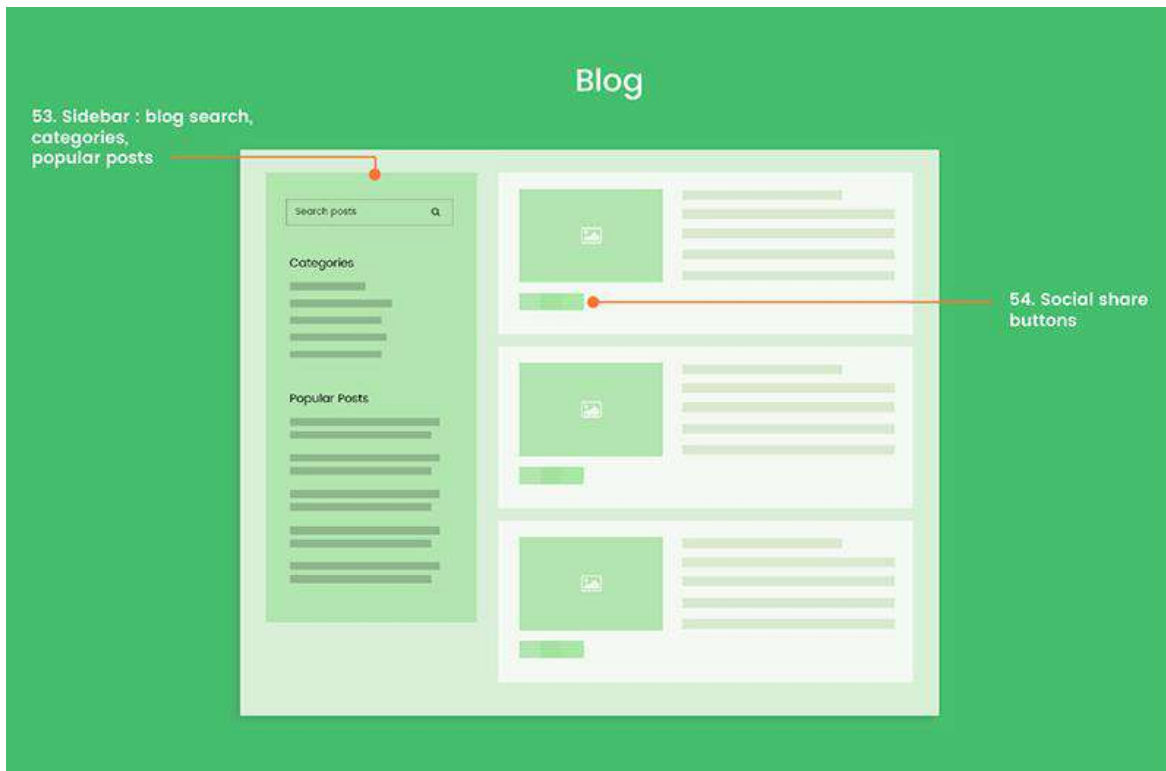
#### 51. Thêm, bớt hoặc xóa sản phẩm

Trang thanh toán không thể thiếu chức năng chỉnh sửa hoặc loại bỏ sản phẩm. Khách hàng thường đắn đo rất lâu trước khi hoàn thành đơn hàng.

#### 52. Cho phép lưu xem sau

Đừng quên cài đặt chức năng lưu trữ sản phẩm trong giỏ hàng vì phần lớn người dùng không quyết định mua hàng nhanh chóng mà sẽ tìm kiếm, chỉnh sửa giỏ hàng nhiều lần. Nếu không lưu lại, khách hàng phải mất công tìm lại các sản phẩm. Điều này ảnh hưởng nặng nề tới khả năng chuyển đổi của website.

### 3.5 TRANG TIN TỨC/BÀI VIẾT



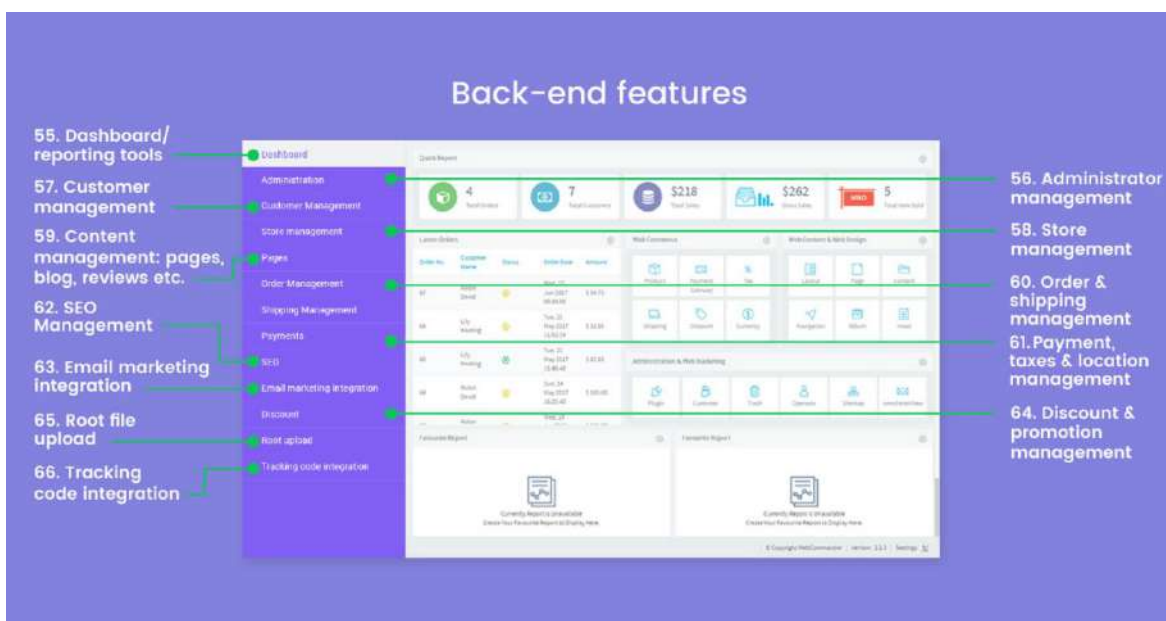
### 53. Sidebar

Bạn có thể đặt thanh này bên trái hoặc bên phải website, tùy thuộc vào cách trình bày bạn mong muốn. Sidebar có thể bao gồm Thanh tìm kiếm, Danh mục và Các bài viết phổ biến hoặc Các bài viết mới cập nhật.

### 54. Các nút chia sẻ trên mạng xã hội

Khách hàng sẽ mong muốn chia sẻ, lưu trữ những bài viết mà họ cảm thấy có ý nghĩa. Do đó, các nút chia sẻ mạng xã hội sẽ hoạt động hiệu quả trong trường hợp này. Bạn cũng có thể tự chia sẻ các bài đăng để tăng độ phủ của website doanh nghiệp.

## 3.6 TRANG BACK-END/CMS



#### 55. Dashboard/Công cụ báo cáo

Dashboard sẽ tổng hợp các thông số thương mại điện tử của website và cho phép bạn theo dõi một cách dễ dàng. Bạn nên thiết lập dashboard phù hợp với nhu cầu của doanh nghiệp. Các chức năng không thích hợp không chỉ khiến giao diện rối mắt, gây nặng nề cho hệ thống quản trị.

#### 56. Phân quyền quản trị

Mỗi website thường có nhiều quản lý khác nhau với chức năng, nhiệm vụ khác nhau. Bạn cần quản lý và phân quyền cho mỗi người sao cho phù hợp.

Ví dụ: Bộ phận hàng hóa sẽ có khả năng quản lý xuất - nhập kho trên website, cập nhật giá. Bộ phận kinh doanh sẽ nắm phần đơn hàng. Chỉ quản lý cấp cao được quyền xem phần báo cáo doanh thu.

Việc phân quyền không chỉ giúp mọi người làm việc dễ dàng hơn mà còn giúp bảo mật cao của doanh nghiệp cao hơn.

#### 57. Quản lý khách hàng

Quản lý khách hàng bao gồm quản lý thông tin khách hàng và quản lý đơn hàng. Bằng cách này, doanh nghiệp có thể thực hiện các chiến lược marketing dễ dàng hơn. Nếu có thể, website thương mại điện tử nên có chức năng lưu trữ lịch sử tìm kiếm của từng khách hàng để cá nhân hóa tốt hơn.

#### 58. Quản lý cửa hàng

Các thông số sản phẩm như loại hàng, màu sắc, mô tả, kích thước,... là các trường có thể thay đổi từ backend của website mà không cần sự hỗ trợ nào từ phía lập trình viên. Bạn có thể thiết lập các trường lựa chọn sao cho phù hợp.

#### 59. Quản lý nội dung

Nội dung trên trang và cách sắp xếp, bài viết và các phần nội dung khác cũng cần thay đổi, cập nhật thường xuyên. Do đó, bạn không nên thiết lập sẵn trên các mã code mà nên đặt ở back-end, tiện lợi cho quản trị viên.

#### 60. Quản lý vận đơn

Website thương mại điện tử thường có nhiều đơn hàng cùng lúc với tình trạng đơn hàng khác nhau. Các tình trạng đơn hàng thường có như xác nhận đơn hàng, chuẩn bị đơn, vận chuyển và nhận hàng. Việc phân loại đơn vào từng tình trạng khác nhau giúp doanh nghiệp có thể tránh tình trạng bị sót đơn, kiểm soát quá trình hoạt động của doanh nghiệp để nâng cao chất lượng dịch vụ.

#### 61. Quản lý thanh toán, thuế và địa điểm

Back-end của website cũng cần chức năng tính phí vận chuyển, thuế (nếu có) và tổng đơn tự động. Doanh nghiệp nên cài đặt hoặc áp dụng công thức nhất định để website có thể tự động tính toán hợp lý.

#### 62. Quản lý SEO

Một số yếu tố SEO cần thiết cho website thương mại điện tử bao gồm URL, thẻ tiêu đề, thẻ meta, hashtag,...

### 63. Tích hợp tiếp thị qua email

Chức năng này phát sinh khi trong website có khả năng lưu trữ email của khách hàng. Việc tích hợp tiếp thị qua email trên back-end của website giúp doanh nghiệp tiết kiệm thời gian và chi phí thực hiện các chiến dịch marketing hơn, tránh việc sai, sót email.

### 64. Quản lý giảm giá và khuyến mãi khác

Như đã trình bày ở trên, website thương mại điện tử cần thu hút khách hàng thông qua các mã giảm giá và chương trình khuyến mãi. Mục 64 này là nơi doanh nghiệp cập nhật các chương trình của mình. Đồng thời, kiểm soát được số lượng người dùng sử dụng các mã giảm giá cá nhân, tránh tình trạng gian dối.

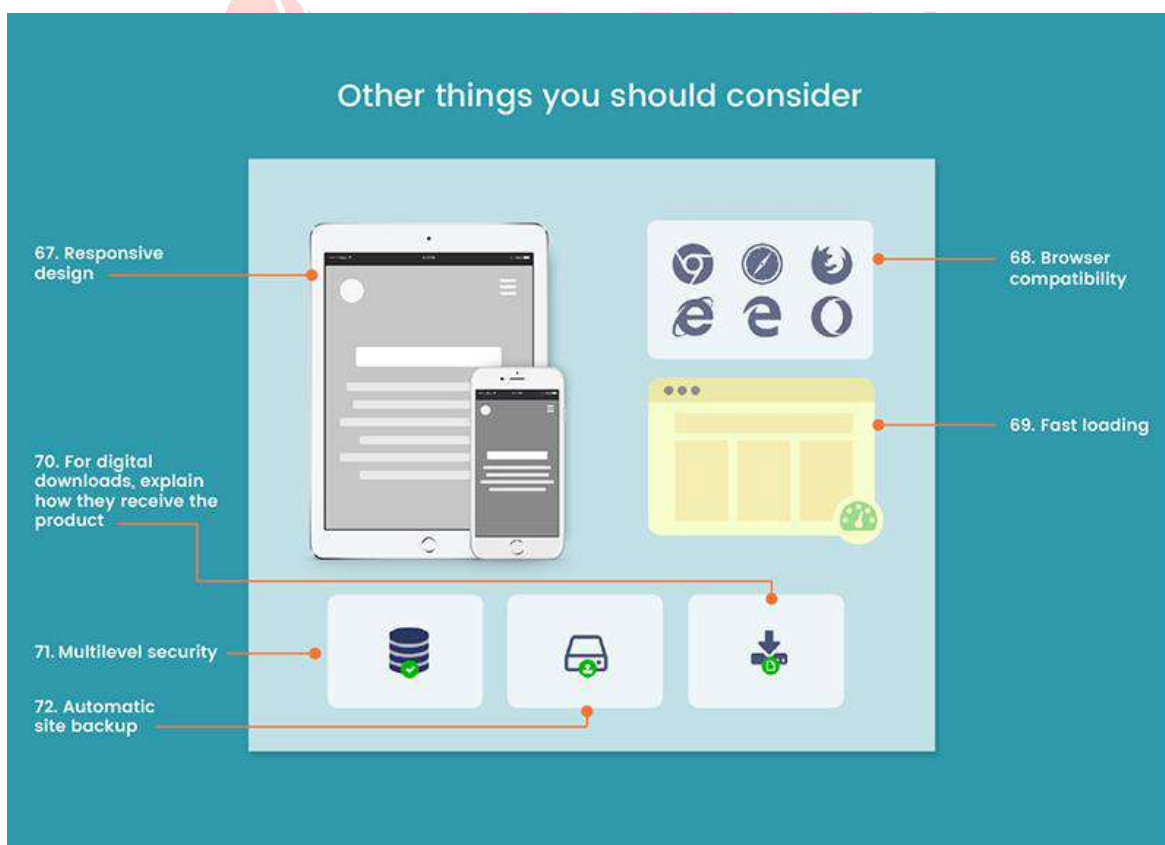
### 65. Tải tệp gốc lên

Tải tệp lên trực tiếp có thể cần thiết như tệp excel sản phẩm nhập hoặc tệp khách hàng,... Nếu nhập tay sẽ gây tốn thời gian và nhân lực. Thay vào đó, phần back-end nên tích hợp chức năng này.

### 66. Tích hợp kiểm tra mã theo dõi

Bạn có thể cần tải lên các tệp như robots.txt, mã theo dõi, mã xác minh của bên thứ ba khác mà không cần sự trợ giúp của lập trình viên.

## 3.7 CÁC YẾU TỐ KHÁC



### 67. Thiết kế tương thích với nhiều thiết bị

Hiện nay, phần lớn người dùng sử dụng điện thoại thông minh để truy cập Internet. Nếu website thương mại điện tử của doanh nghiệp không hiển thị phù hợp trên thiết



bị di động, khả năng khách hàng không truy cập hoặc nhanh chóng thoát ra là rất cao. Ngoài ra, yếu tố này cũng được Google coi trọng và đánh giá thứ hạng website.

#### 68. Khả năng tương thích trình duyệt

Có rất nhiều trình duyệt trên thế giới. Việt Nam phổ biến với Chrome, Cốc Cốc, Safari nhưng cũng có một số người vẫn sử dụng Firefox hay Opera mini. Trong quá trình triển khai dự án xây dựng website thương mại điện tử, đội ngũ UVA Vietnam đã từng gặp tình huống khách hàng phản ánh phát sinh lỗi, sau khi tìm hiểu phát hiện ra, khách hàng sử dụng trình duyệt Firefox, mặc dù không còn phổ biến, nhưng nhóm tester vẫn phải công nhận, dù hiếm gặp nhưng người dùng vẫn có thể sử dụng nhiều trình duyệt khác nhau.

#### 69. Tốc độ tải trang nhanh

Tốc độ tải trang ảnh hưởng rất nhiều tới trải nghiệm khách hàng. Nhiều người tuyên bố, họ sẽ không quay lại các website có tốc độ tải trang quá chậm. Họ cũng khẳng định tốc độ tải trang cũng ảnh hưởng tới quyết định mua hàng. Theo Google, thời gian tải trang tuyệt vời nhất là dưới 2s. Nếu bạn cần một website có tốc độ “tia chớp”, bấm vào đây để liên hệ UVA Vietnam, chúng tôi sẽ hỗ trợ bạn.

Ngoài lý do trải nghiệm khách hàng, tốc độ tải trang cũng liên quan tới SEO khi nó trở thành một yếu tố xếp hạng trang vào tháng 5/2021.

#### 70. Tài tài liệu

Nếu website chỉ cung cấp một số thông tin cơ bản của sản phẩm và bạn có sẵn các tệp tài liệu chi tiết, hãy thông báo cho khách hàng biết họ có thể tìm hiểu thêm về sản phẩm bằng cách tải tài liệu. Chúng tôi khuyên bạn nên đặt chế độ yêu cầu cung cấp email và các thông tin cơ bản khác trước khi tải. Nhờ đó, doanh nghiệp có thêm dữ liệu khách hàng để thực hiện marketing, hoặc biết được sản phẩm được khách hàng quan tâm nhiều nhất. Từ đó, đưa ra các chiến lược phù hợp.

#### 71. Bảo mật đa cấp

Vấn đề bảo mật luôn được đặc biệt quan tâm với các website thương mại điện tử. Ngoài trừ tích hợp chứng chỉ SSL và tuân thủ PCI, website cần xây dựng tường lửa và các lớp bảo mật trong phần đăng nhập và liên hệ.

#### 72. Sao lưu web tự động

“Phòng bệnh hơn chữa bệnh”. Câu nói này cũng có thể áp dụng cho website thương mại điện tử. Bất cứ rủi ro, sai sót nào cũng có thể khiến doanh nghiệp mất dữ liệu. Do đó, việc tự động sao lưu là vô cùng thiết yếu.

Website thương mại điện tử có thể còn nhiều chức năng khác. Tuy nhiên, 72 yếu tố trên là đặc biệt quan trọng và hầu như không thể thiếu. Bạn có thể biến đổi và sắp xếp chúng trên giao diện sao cho phù hợp với thẩm mỹ cũng như sản phẩm của doanh nghiệp. Nếu bạn cần tư vấn, UVA Vietnam có thể hỗ trợ.