



# Tầm quan trọng của dịch vụ khách hàng đối với hiệu quả bán hàng

## Chương 3

Người bán trên Amazon cần giải quyết tất cả các vấn đề tư vấn và hỗ trợ từ khách hàng trên khắp thế giới về hàng hóa và dịch vụ ở một mức độ nhất định. Amazon hy vọng những kinh nghiệm dưới đây có thể hỗ trợ mọi người bán và nâng cao trải nghiệm dịch vụ chăm sóc khách hàng trên mọi phương diện.

# 3. Làm thế nào xử lý hiệu quả đánh giá không tốt?

Thông qua kiến thức trong chương này, bạn có thể hiểu về định nghĩa phản hồi trên Amazon (Amazon Feedback) và đánh giá trên Amazon (Amazon Review), sự khác biệt giữa chúng và các kỹ năng thực tế giúp nhận được đánh giá tốt.

3.1	<u>Định nghĩa và sự khác biệt giữa đánh giá và phản hồi trên Amazon</u>	3
3.2	<u>Tầm quan trọng của đánh giá và phản hồi</u>	5
3.3	<u>Cách tính toán đánh giá và phản hồi</u>	6
3.4	<u>Đánh giá và phản hồi sẽ giúp ích gì cho kinh doanh</u>	8
3.5	<u>Làm thế nào để nhận được đánh giá và phản hồi chân thực</u>	9
3.6	<u>Những hiểu lầm trong việc lấy đánh giá và phản hồi</u>	9

Tài liệu này gồm 5 chương. Nếu muốn học những chương khác, vui lòng tham khảo hướng dẫn tìm bài học trên [Trang đọc liên quan](#) và tìm tài liệu bạn muốn học.

## 3.1 Định nghĩa và sự khác biệt giữa đánh giá và phản hồi trên Amazon

Phản hồi trên Amazon và đánh giá trên Amazon khá tương tự nhau và thường bị nhầm lẫn đều là đánh giá sản phẩm. Trên thực tế, hai loại hình này có những điểm khác biệt nhất định, điều quan trọng hơn là bạn phải hiểu rõ sự khác biệt giữa chúng, bởi nó liên quan đến lợi ích cửa hàng của bạn.

### 3.1.1 Đánh giá trên Amazon (Amazon Review)

Đánh giá sản phẩm được gọi là đánh giá trên Amazon, áp dụng cho các sản phẩm đã được bán và là những đánh giá của người mua sau khi mua hàng, bao gồm cả cảm nhận khi đã sử dụng của họ. Các đánh giá này đều được hiển thị trên trang chi tiết sản phẩm của Amazon, điều này sẽ gây ảnh hưởng nhất định đến quyết định của những người mua khác khi mua sắm. Đánh giá này sẽ tổng hợp tất cả các đánh giá của người mua và đưa ra một số điểm nhất định, điểm tuyệt đối là 5 sao.

The screenshot displays the Amazon product page for a G-Shock watch. It features a 'Customer reviews' section with a 4.6 out of 5 star rating based on 244 global ratings. A bar chart shows the distribution: 69% for 5 stars, 22% for 4 stars, 5% for 3 stars, 2% for 2 stars, and 1% for 1 star. Below this is a 'By feature' section with ratings for 'Light weight' (4.7), 'Thickness' (4.6), and 'Stretch' (3.9). The 'Review this product' section includes a 'Write a customer review' button. On the right, there are 'Customer images' showing the watch in its box and being held, and a 'Filter reviews by' section with 'English' and 'Japanese' options. The 'Top reviews from Japan' section shows two reviews: one in Japanese (translated to English) and one in Japanese (translated to English). A large watermark 'Trang mẫu chỉ dùng tham khảo' is overlaid on the image.

Star Rating	Percentage
5 star	69%
4 star	22%
3 star	5%
2 star	2%
1 star	1%

Feature	Rating
Light weight	4.7
Thickness	4.6
Stretch	3.9

### 3.1.2 Phản hồi trên Amazon (Amazon Feedback)

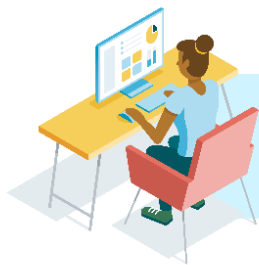
Phản hồi về người bán và cửa hàng được gọi là phản hồi trên Amazon. Nó có thể bao gồm một loạt các yếu tố như chất lượng sản phẩm, chất lượng dịch vụ khách hàng và tốc độ giao hàng. Phản hồi thể hiện những ảnh hưởng đến cửa hàng và là một chỉ tiêu kiểm tra hiệu suất tài khoản của người bán. Người mua chỉ có thể xem phản hồi của cửa hàng khi họ vào trang cửa hàng của người bán.

The screenshot displays the Amazon Feedback interface. At the top, there are navigation tabs: Feedback, Returns & Refunds, Shipping, Policies, Help, Gift Wrap, and Products. Below the tabs, there are several customer reviews, each with a star rating and a text snippet. A large, semi-transparent watermark text "Trang mẫu chỉ dùng tham khảo" is overlaid on the reviews. To the right of the reviews, there is a table showing performance metrics for different time periods.

	30 days	90 days	12 months	Lifetime
Positive	100%	98%	99%	100%
Neutral	0%	2%	1%	0%
Negative	0%	0%	0%	0%
Count	27	59	353	2,075

## 3.2 Tầm quan trọng của đánh giá và phản hồi

Người bán có thể tận dụng các bài đánh giá và phản hồi để hiểu trải nghiệm của người mua về hoạt động mua sắm, nhằm giúp người bán tìm ý tưởng sáng tạo, đồng thời cung cấp thông tin tham khảo cho những đối tượng muốn mua sắm ngay tại cửa hàng. Hơn 90% người tiêu dùng Amazon sẽ tham khảo các bình luận và đánh giá, phản hồi của Amazon trước khi mua hàng. Và đánh giá năm sao của Amazon sẽ có tác động đáng kể đến quyết định mua hàng của người mua:



Người mua sẽ xem qua các bài đánh giá sản phẩm trực tuyến của các doanh nghiệp địa phương

Người mua tin tưởng vào các đánh giá sản phẩm trực tuyến



Đánh giá sản phẩm tích cực sẽ ảnh hưởng đến lòng tin của người mua đối với doanh nghiệp

Đánh giá tích cực sẽ thuyết phục người mua từ bỏ các lựa chọn thay thế khác và chọn sản phẩm của bạn



Nghiên cứu cho thấy, truyền miệng vẫn có ảnh hưởng lớn nhất trong số tất cả các phương thức tiếp thị. Người tiêu dùng có xu hướng lắng nghe ý kiến và cảm nhận của người khác, họ tham khảo ý kiến của những người đó rồi mới quyết định lựa chọn của chính mình. Khi bạn nhìn thấy hoặc nghe thấy nhiều người nói: bạn nhất định phải có nó thì quan điểm này sẽ được công nhận rộng rãi.

### 3.3 Cách tính toán đánh giá và phản hồi

Có vẻ như các bài đánh giá hoặc phản hồi là trung bình cộng của tất cả điểm đánh giá (trung bình sau khi cộng). Trên thực tế, Amazon có một thuật toán để xác định trọng số của mỗi bài đánh giá và điểm số cuối cùng xuất hiện trên trang thực tế là trung bình cộng có trọng số của tất cả các bài đánh giá. Đôi khi người bán nhận được đánh giá tiêu cực, điểm sản phẩm giảm từ 4,8 xuống dưới 4, điều này là do trọng số của mỗi bài đánh giá là khác nhau. **Bạn có thể tham khảo các tiêu chí sau để xác nhận trọng số của bài đánh giá:**

- **Những điều cần biết về tiêu chuẩn trọng số đánh giá-1**

Tên	Mức độ cao thấp của trọng số	Ví dụ
Có phải là đánh giá “sản phẩm đã mua” hay không (Verified Purchase Review)	Cao	<b>Đánh giá này thuộc đánh giá "đã mua hàng".</b> Đó là đánh giá được tạo ra sau khi hoàn thành đơn hàng, đánh giá này sẽ có trọng số tương ứng và chắc chắn sẽ ảnh hưởng đến hiệu quả bán hàng của người bán.
	Thấp	<b>Đánh giá này không thuộc đánh giá "đã mua hàng".</b> Khách hàng cũng có thể bình luận về sản phẩm mà không cần thanh toán hóa đơn, tức là bình luận trực tiếp. Đánh giá trực tiếp sẽ không ảnh hưởng đến hiệu quả bán hàng của người bán và chỉ được sử dụng làm tài liệu tham khảo về sản phẩm.
Chất lượng người mua đánh giá và tính chân thực	Cao	<b>Đánh giá này đủ tính chân thực</b> Một người mua hàng thường để lại đánh giá và những bình luận, phản hồi của anh ta rất hữu ích, tức có thể xác định đây là người mua hàng thật và chất lượng. Vì vậy, khi anh ấy/ cô ấy để lại đánh giá về một sản phẩm khác, bình luận đó sẽ có trọng số cao hơn.
	Thấp	<b>Đánh giá này là đánh giá giả mạo</b> Một số người bán cố gắng đưa ra bình luận bất hợp pháp, do chúng thường đến từ thao tác hàng loạt của phần mềm, bản thân tài khoản không có chất lượng và thiếu tính chân thực, nên những bình luận đáng ngờ này cần được phát hiện và có trọng số thấp nhất.

- Những điều cần biết về tiêu chuẩn trọng số đánh giá-2

Tên	Mức độ cao thấp của trọng số	Ví dụ
Thời gian tồn tại ngắn hay dài của đánh giá hoặc phản hồi	Cao	<b>Đánh giá này được lưu giữ trong thời gian dài</b> Không thể tác động nên thời gian lưu giữ của các đánh giá. Những đánh giá đã ở trên trang chủ trong vài năm là bằng chứng về thời gian cho nội dung và chất lượng, vì vậy chúng cũng sẽ có trọng số cao hơn.
	Thấp	<b>Đánh giá này được lưu giữ trong thời gian ngắn</b> Thời gian đánh giá hoặc phản hồi quá ngắn có nghĩa là sản phẩm được mua hoặc sử dụng trong thời gian ngắn, độ chính xác và tính chân thực của chúng vẫn đang đợi kiểm chứng nên trọng số tương ứng sẽ tạm thời ở mức thấp.
Mức độ phong phú của các đánh giá hoặc phản hồi	Cao	<b>Nội dung đánh giá này phong phú chi tiết.</b> Tham khảo các bài đánh giá trong danh sách bán chạy, các bài đánh giá chất lượng thường kèm theo giải thích chi tiết nhất có thể, bao gồm trải nghiệm người dùng, suy nghĩ, hình ảnh sản phẩm và video sử dụng, v.v. Những nội dung này có thể cung cấp cho người mua giá trị tham khảo và hỗ trợ vô cùng lớn.
	Thấp	<b>Nội dung đánh giá này đơn giản ngắn gọn</b> Phản hồi đánh giá ngắn gọn không thể phản ánh hết tính năng và chất lượng của sản phẩm, không đủ để người khác tham khảo, hình thức thường gặp chỉ là phản hồi hoặc đánh giá xếp hạng sao.

## 3.4 Đánh giá và phản hồi sẽ giúp ích gì cho kinh doanh



### **Nâng cao trình tự thuật toán A+ trên Amazon:**

Thuật toán A+ là một thuật toán tổng hợp để Amazon xác định thứ tự và vị trí của sản phẩm trong danh sách tương ứng sau khi tính toán toàn diện về hình ảnh, mô tả, nội dung chi tiết trang và đánh giá sản phẩm. Việc tăng các đánh giá và phản hồi hiệu quả sẽ làm tăng tỷ lệ chuyển đổi, lượt truy cập trang và doanh số bán hàng.



### **Cải thiện các sản phẩm hiện có thông qua phản hồi của người tiêu dùng:**

Dựa trên những mô tả chi tiết do người mua cung cấp, có thể phát hiện ra nhiều cơ hội hoặc vấn đề tiềm ẩn khác nhau giúp doanh nghiệp hoặc nhà sản xuất cải tiến sản phẩm, hay thậm chí phát triển sản phẩm mới.



### **Đánh giá kế hoạch dự trữ sản phẩm:**

Nếu sản phẩm liên tục nhận được đánh giá tốt, đây sẽ trở thành một dấu hiệu hỗ trợ phán đoán xu hướng cho bạn, cho thấy sản phẩm có thể trở thành một mặt hàng bán chạy trong tương lai.



### **Đánh giá mức độ hài lòng của người mua:**

Bạn càng nhận được nhiều đánh giá và phản hồi đáng tin cậy thì càng hiểu một cách trực quan hơn về mức độ hài lòng của người mua đối với sản phẩm.



### **Xây dựng thương hiệu của bạn:**

Tận tâm vận hành cửa hàng của bạn, một số lượng lớn đánh giá và phản hồi mang lại danh tiếng tích cực sẽ là bước đầu tiên để bạn mở rộng sản xuất hay thậm chí là xây dựng thương hiệu.



### 3.5 Làm thế nào để nhận được đánh giá và phản hồi chân thực



#### Cung cấp trải nghiệm khách hàng hoàn thiện

Phần lớn đánh giá tiêu cực về sản phẩm thường xuất phát từ cảm giác hụt hẫng trong khi trải nghiệm sản phẩm. Hãy trung thực về sản phẩm bạn bán và cung cấp thông tin sản phẩm rõ ràng nhất để tránh những hiểu lầm không đáng có hoặc những kỳ vọng sai lệch.

#### Theo dõi hậu mãi và yêu cầu phản hồi

Sau khi người mua mua hàng, Amazon sẽ tự động gửi email thông qua hệ thống để yêu cầu phản hồi từ người mua, đặc biệt trong giai đoạn đầu thành lập cửa hàng, bạn cần có thái độ tích cực hơn để lấy đánh giá và phản hồi từ người mua.



### 3.6 Những hiểu lầm trong việc lấy đánh giá và phản hồi

#### 01 Tốc độ phản hồi tin nhắn của người mua quá chậm:

Amazon cung cấp cho bạn 24 giờ để trả lời người mua, nhưng nếu do bạn thoát ra ngoài, sẽ rất dễ gây ra tình trạng quá hạn phản hồi. Bạn có thể điều chỉnh tùy chọn thông báo cho cửa hàng của mình để đảm bảo xác nhận và phản hồi kịp thời các câu hỏi hoặc khiếu nại của người mua.

#### 02 Không đánh dấu tin nhắn là “no response needed”:

Đôi khi bạn sẽ nhận được một số tin nhắn không cần trả lời, trong trường hợp này, bạn cần đánh dấu các tin nhắn này để Amazon không xác định rằng bạn chưa trả lời người mua.

### 03 Không tích cực yêu cầu đánh giá từ người mua:

Như đã đề cập trước đó, mỗi người bán trên Amazon nên dành một chút thời gian hoạt động cho việc quản lý phản hồi để giúp cửa hàng phát triển nhanh hơn.

### 04 Không xử lý các đánh giá không tốt trên Amazon:

Khi bạn bán hàng trên bất kỳ nền tảng trực tuyến nào sẽ không tránh khỏi những đánh giá không tốt. Một sản phẩm không thể làm hài lòng mọi người tiêu dùng, nếu bạn cảm thấy rằng đánh giá kém mà mình nhận được vi phạm các quy tắc đánh giá của Amazon, bạn có thể gửi đơn khiếu nại lên Amazon để xóa bỏ. Tuy nhiên, nếu những đánh giá tiêu cực do người mua đưa ra phản ánh tình trạng kinh doanh thực sự của bạn, bạn nên thành thật xin lỗi đối phương và cố gắng cải thiện.

### 05 Bỏ lỡ thời gian tốt nhất để trao đổi với người tiêu dùng:

Nếu bạn không chú ý đầy đủ đến các đánh giá không tốt thì các đánh giá và phản hồi đã có trên Amazon khi quá 60 ngày sẽ không được phép sửa đổi.



### Chú ý

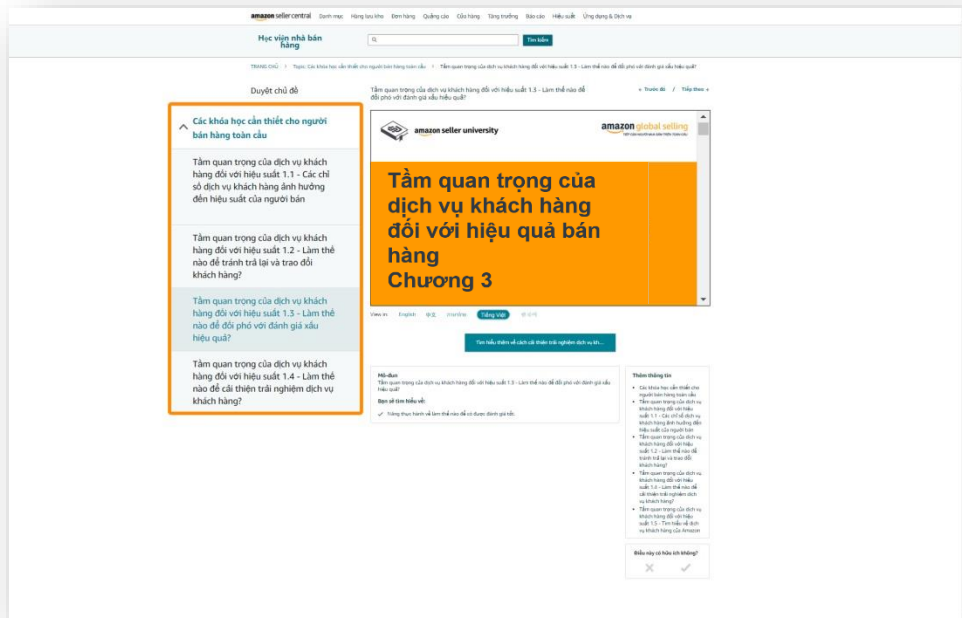
Cho dù là hiệu quả bán hàng hay xử lý các vấn đề khó khăn, mục tiêu cuối cùng của việc dành công sức cho những điều trên là mang lại trải nghiệm khách hàng tối ưu và hoàn thiện hơn, trong nội dung tiếp theo, hãy cùng chúng tôi tổng hợp kiến thức đã học kết hợp cùng các trường hợp thực tế để tìm hiểu cách cải thiện hiệu quả chất lượng dịch vụ trong trải nghiệm khách hàng.

# Tài liệu liên quan

## Tầm quan trọng của dịch vụ khách hàng đối với hiệu quả bán hàng

- Các chỉ số dịch vụ khách hàng ảnh hưởng đến hiệu quả bán hàng của người bán
- Làm thế nào để tránh khách hàng đổi trả hàng?
- Làm thế nào để xử lý hiệu quả đánh giá không tốt?
- Làm thế nào để nâng cao trải nghiệm dịch vụ khách hàng?
- Hiểu về Dịch vụ khách hàng của Amazon (CSBA)


**Cách thức tìm kiếm bài học:** Amazon Seller Central > Hiệu suất > Học viện nhà bán hàng > Tìm kiếm tên bài học  
**Link dẫn:** Học viện nhà bán hàng [Marketplace Bắc Mỹ](#), [Marketplace Châu Âu](#), [Marketplace Nhật Bản](#)



Tìm hiểu thêm về các nội dung liên quan đến dịch vụ khách hàng của Amazon:

- Bạn muốn cải thiện hiệu quả bán hàng của tài khoản tốt hơn? Tìm kiếm "Các chỉ số dịch vụ khách hàng ảnh hưởng đến hiệu quả bán hàng của người bán"
- Làm thế nào để xử lý thỏa đáng vấn đề đổi trả hàng của khách hàng? Tìm kiếm "Làm thế nào để tránh khách hàng đổi trả hàng"
- Bạn muốn học thêm các kỹ năng để nâng cao trải nghiệm khách hàng và hiệu quả kinh doanh? Tìm kiếm "Làm thế nào nâng cao trải nghiệm dịch vụ khách hàng"
- Làm thế nào để sử dụng dịch vụ khách hàng của Amazon để cải thiện cửa hàng một cách toàn diện? Tìm kiếm "Tìm hiểu dịch vụ khách hàng trên Amazon (CSBA)"

# Phản hồi sau khi học

Nếu bạn cảm thấy nội dung liên quan là hữu ích, vui lòng đánh dấu “  ” ở góc dưới bên phải của trang để cung cấp phản hồi cho chúng tôi, xin chân thành cảm ơn!

