

Báo cáo Redesign Website Hoàng Hải Mobile (hoanghaimobile.jp)

Phân tích thiết kế hiện tại và đề xuất giao diện mới

Thiết kế hiện tại: Trang web Hoàng Hải Mobile hiện có giao diện phục vụ nhiều danh mục sản phẩm (điện thoại, laptop, đồng hồ, SIM, phụ kiện...). Menu chính khá phức tạp với nhiều mục con và thông tin hỗ trợ. Màu sắc giao diện hiện tại kết hợp nhiều tông (nền tối và chữ sáng), có thể gây cảm giác nặng nề. Ví dụ, menu **Hoàng Hải Blog** (tin tức) và **Thu mua điện thoại cũ** hiện diện trên thanh điều hướng ¹ – các mục này không trực tiếp phục vụ việc mua sắm. Trang sản phẩm hiển thị nút **MUA NGAY** và **Đặt hàng** (thêm vào giỏ) cùng nút **Yêu thích** ², cho phép khách hàng đặt hàng trực tuyến và thanh toán qua hướng dẫn (như SmartPit) ³. Giao diện hiện tại chú trọng thông tin chi tiết (có bảng thông số kỹ thuật, mô tả sản phẩm, chính sách bảo hành), tuy nhiên phối màu và bố cục có thể chưa tối ưu cho trải nghiệm mua sắm nhanh.

Đề xuất giao diện mới: Sử dụng tông màu **trắng – xanh dương chủ đạo** để tạo cảm giác hiện đại, tin cậy. Màu xanh dương đậm gợi liên tưởng tích cực về **sự tin tưởng, chuyên nghiệp, an tâm** cho khách hàng ⁴ ⁵, kết hợp với nền trắng để tăng **tính tối giản và rõ ràng**. Màu trắng vốn tượng trưng cho sự tinh khiết, đơn giản và an toàn ⁶, giúp nổi bật nội dung và sản phẩm. Tông xanh dương có thể dùng cho các phần tử nhấn mạnh như tiêu đề, nút bấm, đường dẫn, trong khi nền trang và phần chữ nội dung giữ màu trắng/đen truyền thống để đảm bảo độ tương phản tốt.

Giao diện mới hướng đến **thiết kế thực dụng, tập trung chuyển đổi** nên sẽ **tối giản các chi tiết không cần thiết**. Toàn bộ mục **Tin tức (Blog)** và **“Thu mua” sản phẩm cũ** sẽ được loại bỏ khỏi giao diện và menu. Việc này giúp **giảm tải thông tin thừa** và tập trung người dùng vào trải nghiệm mua sắm chính. Thanh menu sẽ chỉ giữ lại những mục cốt lõi: Trang Chủ, Sản Phẩm (có danh mục con), Hướng Dẫn Mua Hàng, Chính Sách Bảo Hành, và **Liên Hệ**. Loại bỏ các phân mục phụ trợ giúp menu gọn gàng, khách hàng **dễ định hướng hơn** khi truy cập trang ⁷.

Thay đổi chức năng mua hàng: Theo yêu cầu, chức năng thanh toán trực tuyến sẽ **bỏ hoàn toàn**. Nút **Mua Ngay** và **Đặt hàng** trên trang sản phẩm sẽ được thay bằng nút **Liên hệ mua hàng**. Trên mỗi trang sản phẩm, **thông tin liên hệ qua Facebook và Zalo** sẽ hiển thị rõ ràng để khách hàng biết cách mua. Cụ thể, giao diện mới có thể bố trí **các nút “Mua qua Facebook” và “Mua qua Zalo”** (kèm icon mạng xã hội tương ứng) ngay bên dưới giá sản phẩm. Những nút này khi nhấn sẽ dẫn tới trang chat Facebook Messenger hoặc chat Zalo Official của Hoàng Hải Mobile để khách hàng nhắn tin đặt hàng. Việc này đảm bảo khách hàng **dễ dàng liên hệ** mua sản phẩm mà không cần quy trình thanh toán phức tạp. Theo khuyến nghị UX, **thông tin liên hệ cần đặt ở nơi thật dễ thấy** – người dùng thường không kiên nhẫn tìm kiếm số điện thoại hay email ẩn giấu trên trang ⁸. Do đó, ngoài nút liên hệ trên trang sản phẩm, phần header hoặc footer sẽ luôn hiển thị hotline và icon chat để người dùng tiện tương tác.

Bố cục trang chủ mới: Trang chủ sẽ có thiết kế sáng sủa với nền trắng, sử dụng điểm nhấn xanh dương cho tiêu đề và đường dẫn. Phần đầu trang (header) đặt logo và hotline 03-5980-9826, cùng các nút dẫn đến Facebook/Zalo để **hỗ trợ khách nhanh** (có thể dùng icon nhỏ ở góc). Thanh menu chính gọn gàng với các **danh mục sản phẩm chính** (Điện thoại, Tablet, Laptop, Đồng hồ, Phụ kiện, SIM...) và mục **Khuyến Mãi** nếu có chương trình giảm giá. Phần **banner lớn** trên cùng sử dụng hình ảnh sản

phẩm nổi bật (ví dụ iPhone mới) với thông điệp khuyến mãi, trên nền thiết kế sạch sẽ (banner nền trắng/xanh nhẹ). Nút kêu gọi hành động trên banner (VD: “*Xem Sản Phẩm*”) dùng màu xanh dương đậm để tạo nổi bật và thống nhất thương hiệu.

Bên dưới banner, trang chủ nên hiển thị **các danh mục sản phẩm tiêu biểu** dưới dạng khối hoặc thanh trượt, mỗi danh mục có hình minh họa và tiêu đề. Thay vì liệt kê quá nhiều sản phẩm ngay trên trang chủ như hiện tại (gây rối và tải chậm), giao diện mới chỉ nên giới thiệu **một số sản phẩm nổi bật hoặc bán chạy nhất** cho mỗi danh mục chính. Ví dụ: mục “*Điện thoại mới*” hiển thị 4-6 mẫu iPhone mới kèm ảnh, tên, giá và nút “*Xem chi tiết*”, màu sắc đồng bộ trắng xanh gọn gàng. Cách trình bày này tuân theo nguyên tắc “**ít hơn thường sẽ nhiều hơn**” – quá nhiều văn bản hay hình ảnh dày đặc có thể làm rối mắt người xem và phân tán sự chú ý ⁹. Giao diện mới chú trọng **khoảng trắng hợp lý** quanh các khối nội dung để trang thoáng và sang trọng hơn.

Về **hình ảnh**, tất cả ảnh sản phẩm sẽ có phong nền sáng, sắc nét ở độ phân giải vừa đủ. Những hình ảnh chất lượng cao, rõ nét **tăng độ tin cậy** và giúp người mua hình dung đúng sản phẩm ¹⁰. Tông màu xanh dương của giao diện cũng làm nền tốt để các ảnh sản phẩm (thường có màu sắc đa dạng) nổi bật hơn.

Tóm lại, **giao diện mới màu trắng – xanh dương** sẽ mang lại cảm giác **tin cậy, hiện đại và thân thiện**. Thiết kế đề cao tính **đơn giản, trực quan**, loại bỏ yếu tố không cần thiết, giúp khách hàng tập trung vào sản phẩm và dễ dàng liên hệ mua hàng, đúng với tiêu chí “thực dụng, dễ dùng, tập trung chuyển đổi, không cầu kỳ” của dự án.

Cấu trúc điều hướng và sơ đồ luồng người dùng

Cấu trúc điều hướng (menu): Giao diện mới sắp xếp menu rõ ràng, logic để khách hàng nhanh chóng tìm thấy thứ họ cần. Thanh điều hướng chính dự kiến gồm:

- **Trang Chủ:** Nơi trưng bày các danh mục và sản phẩm nổi bật, khuyến mãi.
- **Sản Phẩm:** (hoặc **Danh mục**): Menu sổ xuống liệt kê các danh mục con:
 - *Điện thoại* (iPhone Mới, Android, Điện thoại cũ giá rẻ...)
 - *Tablet* (iPad Mới, Tablet Android, iPad cũ...)
 - *Laptop* (MacBook, Laptop Windows, Laptop cũ...)
 - *Đồng hồ* (Đồng hồ thông minh, đồng hồ thời trang – có thể liên kết sang hoanghaiwatch.com)
 - *Phụ kiện* (sạc, cáp, ốp lưng, tai nghe, loa, SIM data, SIM du lịch...)
- **Khuyến Mãi:** Trang liệt kê các sản phẩm đang giảm giá hoặc ưu đãi (nếu có chương trình).
- **Hướng Dẫn Mua Hàng:** Trang giải thích cách mua hàng, thanh toán (hiện tại sẽ điều chỉnh thành hướng dẫn liên hệ đặt hàng, thanh toán khi nhận hàng hoặc tại cửa hàng).
- **Chính Sách Bảo Hành:** Trang tập hợp chính sách bảo hành, đổi trả, hoàn tiền. (Có thể gộp mục Hỗ trợ khách hàng như *FAQ*, *vận chuyển*, *bảo hành* vào một trang trung tâm trợ giúp).
- **Liên Hệ:** Trang cung cấp thông tin liên hệ công ty, các chi nhánh cửa hàng, bản đồ địa chỉ, form liên hệ và đặc biệt là **link đến kênh Facebook, Zalo**. Đây sẽ là trang thay thế cho chức năng thanh toán – khách hàng có thể gửi yêu cầu mua hoặc câu hỏi tại đây.

Thanh menu trên mobile sẽ được tối giản thành biểu tượng menu (icon ≡), khi nhấn sẽ trượt ra các mục trên. Các mục không quan trọng (như “Về chúng tôi”, blog – nếu giữ) sẽ đưa xuống cuối menu hoặc footer để không làm rối trải nghiệm chính.

Sơ đồ luồng người dùng (User Flow):

1. **Khách truy cập trang chủ:** Người dùng có thể vào trang chủ qua nhiều kênh (Google, Facebook, v.v...). Tại trang chủ, họ nhìn thấy các **danh mục sản phẩm chính** và **ưu đãi nổi bật**. Nếu họ có nhu cầu cụ thể, họ có thể sử dụng thanh tìm kiếm (được đặt nổi bật trên đầu trang chủ) để gõ tên sản phẩm. Thanh tìm kiếm cần hoạt động hiệu quả, gợi ý nhanh kết quả phù hợp, vì **tìm kiếm là cách kết nối trực tiếp nhu cầu người dùng với sản phẩm** ⁷.
2. **Duyệt danh mục sản phẩm:** Từ trang chủ hoặc menu, người dùng chọn danh mục (VD: *iPhone*). Trang danh mục liệt kê các sản phẩm kèm ảnh, tên và giá. Người dùng có thể sắp xếp danh sách theo giá, sản phẩm mới, bán chạy, v.v. (các tùy chọn *Nổi bật*, *Giá tăng/giảm*, *Mới nhất* được giữ lại như hiện tại ¹¹). Thanh lọc (filter) cho phép chọn theo **loại sản phẩm, thương hiệu, tầm giá, dung lượng, chi nhánh còn hàng...** như thiết kế cũ ¹² ¹³. Giao diện mới sẽ làm bộ lọc dễ dùng hơn trên mobile (ẩn trong nút “Lọc” – khi nhấn sẽ hiện ra các tùy chọn). Người dùng duyệt qua danh sách, nhấp vào một sản phẩm quan tâm.
3. **Xem trang chi tiết sản phẩm:** Tại trang sản phẩm, người dùng thấy **hình ảnh sản phẩm** (dạng gallery có thể xem nhiều ảnh góc cạnh), **tên sản phẩm và mô tả ngắn gọn, giá bán**. Các thông tin quan trọng như tình trạng hàng (mới 100%, máy đổi bảo hành, còn hàng tại chi nhánh nào) nên được làm nổi bật ngay gần giá. Thay vì nút Mua ngay, trang sẽ có nút **Liên hệ mua sản phẩm**. Khi nhấn nút này, hệ thống có thể mở popup cho phép chọn kênh liên hệ:
4. **Chat qua Zalo:** mở ứng dụng Zalo (trên di động) hoặc Zalo web với cửa sổ chat đến tài khoản Hoàng Hải Mobile.
5. **Chat qua Facebook Messenger:** mở cửa sổ Messenger.
6. **Gọi điện thoại:** hiển thị số 03-5980-9826 (trên di động bấm sẽ gọi luôn).
7. **Để lại yêu cầu:** link đến form Liên hệ nếu khách muốn gửi email.

Khách hàng tùy chọn kênh thuận tiện để **trao đổi trực tiếp** với nhân viên. Việc cung cấp **trò chuyện trực tiếp (live chat)** giúp cải thiện đáng kể trải nghiệm mua sắm trực tuyến, vì khách có thể hỏi – đáp ngay về sản phẩm và giá cả, nhận phản hồi tức thì ¹⁴. Đặc biệt với khách hàng người Việt tại Nhật, kênh Zalo/Facebook quen thuộc giúp họ **an tâm hơn khi giao dịch** (được tư vấn bằng tiếng Việt, tránh rào cản ngôn ngữ và thủ tục thanh toán phức tạp).

1. **Tương tác và quyết định mua:** Trong quá trình chat, nhân viên sẽ xác nhận sản phẩm còn hàng, chi nhánh giao gần nhất hoặc phương thức giao hàng, hình thức thanh toán (có thể là thanh toán khi nhận hàng (COD) hoặc chuyển khoản). Đây là bước **chốt đơn** diễn ra ngoài website (qua chat), nhưng website đã hoàn thành vai trò đưa khách đến quyết định. Việc **đơn giản hóa quy trình thanh toán** bằng cách chuyển sang trao đổi trực tiếp sẽ loại bỏ các bước phức tạp mà **nhiều khách hàng trực tuyến thấy khó chịu** – họ đang muốn đưa tiền cho bạn, nên việc tạo quy trình thật đơn giản sẽ nâng cao tỉ lệ chuyển đổi ¹⁵. Trong trường hợp này, **đơn giản hóa** là bỏ hẳn giỏ hàng nhiều bước, thay bằng một bước liên hệ duy nhất.
2. **Hoàn tất và sau mua:** Sau khi chốt đơn qua chat, khách có thể nhận hàng tại cửa hàng hoặc chờ giao. Về phía website, khách hàng có thể đăng ký tài khoản thành viên (tùy chọn) để lưu lịch sử mua, hoặc thêm sản phẩm vào danh sách **Yêu thích** để theo dõi. Tính năng **Yêu thích** (wishlist) nên được giữ lại để khách lưu sản phẩm quan tâm và có thể xem lại để dàng lần sau – đây là một chức năng tốt để hỗ trợ quyết định mua sau này.

Luồng người dùng tóm tắt:

- Khách vào trang chủ -> Chọn danh mục hoặc tìm kiếm -> Xem danh sách sản phẩm -> Chọn sản phẩm cụ thể -> Xem thông tin, sau đó **Liên hệ qua Zalo/FB để mua** -> Nhận tư vấn và xác nhận đơn hàng qua chat -> Hoàn tất mua hàng (ngoài web).

Luồng mới này **loại bỏ các bước trung gian phức tạp trên web** (đăng nhập, nhập địa chỉ, thanh toán online), rút ngắn hành trình mua hàng. Theo thống kê, khách hàng trực tuyến thường thiếu kiên nhẫn; nếu quy trình quá nhiều bước, họ dễ bỏ qua. Vì vậy, **càng ít bước, tỉ lệ mua hàng thành công càng tăng** ¹⁵. Mô hình cho khách hàng liên hệ trực tiếp phù hợp với tệp người dùng của Hoàng Hải (cộng đồng người Việt tại Nhật) vốn quen sử dụng mạng xã hội để giao dịch.

Điều hướng trên trang: Ngoài menu, website mới sẽ có **đường dẫn nhanh (breadcrumb)** trên đầu mỗi trang danh mục và sản phẩm, giúp người dùng biết họ đang ở đâu và quay lại trang trước dễ dàng. Ví dụ: *Trang chủ > Điện thoại > iPhone 17 Pro Max*. Footer sẽ chứa các liên kết quan trọng: *Giới thiệu, Liên hệ, Chính sách, Facebook, YouTube...* để khách có thể điều hướng khi cuộn xuống cuối trang.

Tổng thể, điều hướng mới **đơn giản, trực tiếp**, giúp khách hàng tới sản phẩm mong muốn nhanh nhất có thể. Trải nghiệm người dùng được tối ưu để giảm thiểu thao tác không cần thiết, đúng với khuyến nghị **“hạn chế nhấp chuột thừa”** trong thiết kế web bán hàng ⁷. Đồng thời, luôn có sẵn **kênh hỗ trợ** (chat, hotline) trên mọi trang, đảm bảo khách không bị “mắc kẹt” mà luôn được hướng dẫn đến bước tiếp theo trong hành trình mua sắm.

Đề xuất từ khóa, thẻ meta, cấu trúc URL và cải thiện SEO

Nghiên cứu từ khóa: Dựa trên sản phẩm/dịch vụ của Hoàng Hải Mobile, bộ từ khóa nên tập trung vào nhu cầu của người Việt tại Nhật. Một số từ khóa chính gợi ý:

- **Từ khóa thương hiệu:** *Hoàng Hải Mobile, Hoang Hai Mobile Nhật Bản* – đảm bảo khi khách tìm tên công ty sẽ ra ngay website.
- **Từ khóa sản phẩm cụ thể:** *Mua iPhone tại Nhật, iPhone 17 Nhật Bản, iPhone cũ giá rẻ ở Nhật, iPad mới Nhật, MacBook Nhật bàn phím tiếng Nhật, mua Apple Watch tại Nhật*. Những cụm này kết hợp tên sản phẩm + “Nhật” để hút đối tượng ở Nhật.
- **Từ khóa ngành hàng chung:** *mua điện thoại xách tay Nhật, điện thoại cho người Việt ở Nhật, SIM 4G Nhật giá rẻ, laptop cũ Nhật Bản*.
- **Từ khóa dài (long-tail):** chi tiết hơn ví dụ: *“iPhone 16 Pro Max quốc tế Softbank”, “SIM data Softbank 50GB Nhật”, “mua Macbook cũ ở Tokyo”, v.v.* Những từ khóa dài này ít cạnh tranh hơn và **đúng nhu cầu cụ thể**, dễ đạt thứ hạng cao ¹⁶ ¹⁷.

Khi thiết kế lại trang, mỗi **danh mục chính** nên có trang giới thiệu riêng với nội dung chứa các từ khóa chính của danh mục đó. Ví dụ trang *Điện thoại iPhone* có đoạn mô tả ngắn: “Hoàng Hải Mobile – Chuyên iPhone mới nhất tại Nhật, bảo hành dài, giá tốt cho cộng đồng người Việt”. Đoạn mô tả này tự nhiên chứa các từ khóa như *iPhone mới, Nhật, người Việt, giá tốt...* giúp SEO tốt hơn. Tương tự, trang *SIM – Wifi* có thể viết: “Cung cấp SIM 4G dung lượng khủng tại Nhật, hỗ trợ đăng ký dễ dàng cho người Việt...”. **Chiến lược nội dung** này sẽ làm phong phú từ khóa trên site, tránh trùng lặp và tăng khả năng lên top nhiều truy vấn khác nhau ¹⁸.

Tối ưu thẻ meta và tiêu đề: Mỗi trang (trang chủ, danh mục, sản phẩm) cần thẻ **<title>** và **meta description** độc đáo, có chèn từ khóa chính. Thẻ **title** nên ngắn gọn, hấp dẫn và chứa tên sản phẩm/danh mục + thương hiệu. Ví dụ: *“iPhone 17 Pro Max – Giá Tốt tại Nhật | Hoàng Hải Mobile”*. Thẻ **meta description** khoảng 150-160 ký tự, tóm tắt ưu điểm, cũng đưa từ khóa chính ngay đầu câu ¹⁹. Chẳng

hạn meta cho sản phẩm: *"iPhone 17 Pro Max 256GB bản quốc tế, bảo hành 18 tháng tại Nhật. Gọi ngay Hoàng Hải Mobile để nhận giá ưu đãi và hỗ trợ ship."*. Meta cho trang danh mục iPhone: *"Mua iPhone mới chính hãng, iPhone cũ giá rẻ tại Nhật Bản. Hoàng Hải Mobile – Uy tín, hậu mãi tốt, giao dịch nhanh chóng cho người Việt ở Nhật."*. Những thẻ meta chuẩn SEO sẽ **thu hút người tìm kiếm click vào** vì tóm lược được lợi ích và độ uy tín của cửa hàng ²⁰ ²¹ .

Tối ưu URL: Hiện tại URL sản phẩm của website khá dài và chứa nhiều ký tự tiếng Việt có dấu (bị mã hóa dạng %E1%BB... trong đường link) ²² ²³ . URL mới nên được **rút gọn và không dấu** để thân thiện hơn. Theo hướng dẫn SEO, **URL lý tưởng nên ngắn gọn, chỉ bao gồm từ khóa chính**, không bao gồm toàn bộ tiêu đề dài ²⁴ . Ví dụ: URL *hoanghaimobile.jp/products/iphone-17-pro-max* thay vì *.../iphone-17-pro-max-256gb-bản-quốc-tế-từ-rkt...*. Tất cả chữ thường, các khoảng trắng thay bằng dấu gạch nối "-", bỏ các ký tự đặc biệt. Với trang danh mục, URL có thể là *.../collections/iphone-moi*, *.../collections/iphone-cu*, v.v. Việc **trình bày URL** giúp Google dễ hiểu nội dung trang và người dùng cũng dễ nhớ hơn ²⁴ . Đồng thời cần thiết lập các **thẻ canonical** để tránh trùng lặp nội dung khi có nhiều URL trỏ về một sản phẩm (đặc biệt nếu sản phẩm có trong nhiều danh mục).

SEO On-page cho trang sản phẩm: Mỗi trang sản phẩm nên có đúng một thẻ **H1** là tên sản phẩm. Các đoạn mô tả sản phẩm cần lồng từ khóa tự nhiên (ví dụ: nhắc lại tên sản phẩm, phân loại như *iPhone 17 Pro Max bản VN/A, máy quốc tế, iPhone xách tay Nhật...*). Nên thêm **đánh giá sản phẩm và bình luận** của khách hàng trên trang – đây không chỉ tăng độ tin cậy mà còn bổ sung nội dung do người dùng tạo, chứa từ khóa tự nhiên, tốt cho SEO ²⁵ . Hiện tại trang đã có phần "No reviews" ²⁶ , nên khuyến khích khách đánh giá hoặc tích hợp đánh giá từ Facebook. Ngoài ra, **dữ liệu có cấu trúc (schema)** dạng *Product* (giá, tình trạng kho, đánh giá sao) nên được nhúng vào code để công cụ tìm kiếm hiển thị thông tin ngay trên kết quả (rich snippet).

SEO cho trang danh mục và nội dung khác: Trang danh mục ngoài liệt kê sản phẩm cần có đoạn mô tả chung như đề cập ở trên, để tránh việc trang chỉ có danh sách link (thin content). Thêm các bài viết hướng dẫn, mẹo sử dụng sản phẩm (nếu có thể duy trì blog) cũng giúp tăng từ khóa liên quan. Tuy nhiên, do định hướng mới là tập trung bán hàng, có thể chuyển các nội dung blog thành trang hỗ trợ mua hàng (FAQ, hướng dẫn chọn mua, so sánh sản phẩm). Những nội dung này nếu viết chuẩn SEO sẽ thu hút lượng truy cập tìm kiếm thông tin, gián tiếp kéo khách mua hàng.

Cải thiện tốc độ tải trang: Tốc độ website ảnh hưởng lớn tới SEO lẫn trải nghiệm. Nghiên cứu cho thấy nếu trang chậm, người dùng sẵn sàng bỏ đi – Amazon từng thống kê chỉ **100ms chậm trễ có thể giảm 1% doanh thu**, Walmart cũng tăng 2% tỉ lệ chuyển đổi cho mỗi giây tăng tốc độ tải ²⁷ . Do đó, cần tối ưu hiệu năng:

- **Tối ưu hình ảnh:** Đối với hàng trăm ảnh sản phẩm, sử dụng định dạng nhẹ (JPEG nén, WebP) và bật tính năng **load ảnh lười (lazy load)** để ảnh ngoài màn hình không tải cho đến khi cần. Giảm kích thước ảnh trên trang chủ (hiện trang chủ liệt kê rất nhiều sản phẩm gây tải nhiều ảnh một lúc). Hình nền banner hay ảnh quảng cáo nên nén và dùng CDN để tải nhanh hơn.
- **Tinh giản mã nguồn:** Kết hợp và nén tệp CSS, JavaScript; loại bỏ đoạn mã không dùng. Nếu website trên nền tảng Shopify hoặc tương tự, kiểm tra và gỡ app/plugin không cần thiết để giảm request. Bật **nén GZIP** trên máy chủ cho các tài nguyên tĩnh.
- **Sử dụng bộ nhớ đệm (caching):** Cache các trang ít thay đổi (ví dụ trang giới thiệu, chính sách) và cache kết quả truy vấn cơ sở dữ liệu để giảm thời gian phản hồi. Áp dụng **mạng phân phối nội dung (CDN)** để phục vụ khách hàng từ máy chủ gần khu vực Nhật Bản nhanh hơn.
- **Đảm bảo trang trên mobile nhanh và mượt:** Khách hàng của Hoàng Hải nhiều người duyệt bằng điện thoại, nên có thể cân nhắc triển khai AMP (trang di động tăng tốc) cho các bài viết hướng dẫn, hoặc ít nhất đảm bảo điểm hiệu năng mobile cao (dựa trên Google PageSpeed

Insights). Mục tiêu là **thời gian tải dưới 5 giây** trên cả PC và mobile ²⁸. Nếu đạt được, trang sẽ giảm tỉ lệ thoát và tăng điểm SEO.

Cấu trúc website dễ thu thập: Xây dựng **sơ đồ website (XML sitemap)** bao gồm tất cả URL sản phẩm, danh mục để search engine index đủ. Thêm file robots.txt để chỉ dẫn bot thu thập hợp lý (loại trừ trang không cần index như giỏ hàng, tài khoản...). Sử dụng liên kết nội bộ giữa các trang: ví dụ trong trang sản phẩm iPhone có thể dẫn link sang danh mục “iPhone cũ giá rẻ” hoặc “Phụ kiện cho iPhone” để khách và bot khám phá thêm. Kiến trúc site rõ ràng theo phân cấp danh mục sẽ giúp **công cụ tìm kiếm điều hướng dễ dàng**, nâng cao hiệu quả SEO ²⁹ ³⁰.

Tóm lại, chiến lược SEO cho giao diện mới tập trung vào **nội dung chuẩn SEO và kỹ thuật tối ưu**: từ khóa phù hợp, URL đẹp, meta hấp dẫn, trang tải nhanh. Khi hai website bán cùng sản phẩm, trang nào SEO tốt hơn chắc chắn sẽ thu hút nhiều khách hơn ³¹ ³². Do vậy, những đề xuất trên nhằm đảm bảo Hoàng Hải Mobile **xuất hiện nhiều trên Google** (đặc biệt trước đối thủ cùng thị trường), từ đó kéo thêm khách hàng tiềm năng một cách tự nhiên và tăng chuyển đổi.

Phân tích nghiệp vụ UX hiện tại và đề xuất cải thiện

Phân tích UX hiện tại: Website Hoàng Hải Mobile phục vụ đối tượng chính là người Việt tại Nhật, do đó nhiều yếu tố UX đã được tùy chỉnh phù hợp (ngôn ngữ tiếng Việt, hiển thị giá JPY, thông tin bảo hành dài, hỗ trợ ship về VN). Tuy nhiên, vẫn có một số điểm UX cần xem xét:

- **Hành trình người dùng dài:** Hiện tại, để mua hàng online, người dùng phải **tạo tài khoản hoặc đăng nhập** (website có phần thành viên, đăng ký tài khoản ³³), sau đó thêm sản phẩm vào giỏ, điền thông tin giao hàng, và thanh toán thông qua hướng dẫn Smart Pit (một hình thức thanh toán hộ tại combini). Quy trình này nhiều bước và **phức tạp đối với khách không quen**. Đặc biệt, Smart Pit là phương thức không phổ biến với mọi người, dễ gây **rời bỏ giao dịch** nếu khách không hiểu cách dùng. Trong khi đó, đa số người Việt quen sử dụng **tiền mặt hoặc chuyển khoản trực tiếp** khi mua bán trong cộng đồng. Điều này cho thấy **sự không khớp giữa UX thanh toán hiện tại và thói quen người dùng**, có thể dẫn đến tỉ lệ “bỏ giỏ hàng” cao.
- **Trình bày sản phẩm đầy đủ nhưng dàn trải:** Mỗi trang sản phẩm hiện có **thông tin rất chi tiết**: mô tả ngắn, điểm nổi bật (bảo hành 18 tháng, tặng phụ kiện...), danh sách thông số kỹ thuật đầy đủ, và chính sách bảo hành. Cách trình bày này giúp khách hàng kỹ tính có đủ thông tin, nhưng với người dùng thông thường có thể **quá tải**. Trên di động, việc cuộn qua một bảng thông số dài có thể gây mệt mỏi. Ngoài ra, phần **đánh giá sản phẩm** chưa được sử dụng (luôn là “No reviews”). Khách hàng không thấy được phản hồi từ người mua trước, mất đi một nguồn tin cậy quan trọng. Nghiên cứu cho thấy **đánh giá từ khách hàng đáng tin gấp 12 lần** so với nội dung tiếp thị do doanh nghiệp viết ²⁵. Vắng bóng phần đánh giá là một điểm trừ UX vì người mua online rất quan tâm ý kiến cộng đồng.
- **Chức năng “Yêu thích” và so sánh:** Trang có nút **Yêu thích** để thêm sản phẩm vào danh sách (cần login). Tuy nhiên không thấy có tính năng **so sánh sản phẩm** tương tự (nhất là cho điện thoại, laptop – người dùng hay muốn đặt hai model cạnh nhau xem khác biệt). Việc thiếu công cụ so sánh có thể làm hành trình tìm sản phẩm phù hợp khó khăn hơn, đặc biệt khi danh mục có nhiều mẫu tương tự (ví dụ iPhone 16 vs iPhone 17). Người dùng phải tự mở nhiều tab hoặc ghi nhớ thông tin, gây cản trở trải nghiệm.
- **Tốc độ tải và hiệu suất UX:** Trang hiện tại tải **khá chậm** do khối lượng nội dung lớn (ảnh sản phẩm, script). Trải nghiệm trên thiết bị di động có thể lag khi menu phức tạp và nhiều mục (danh sách menu dài các nhãn hiệu, series iPhone, v.v. chiếm gần nửa màn hình khi mở ³⁴ ³⁵). Một

UX tốt đòi hỏi phản hồi nhanh; nếu trang chậm, nút **“Quay lại”** sẽ được nhấn trước khi trang **kịp hiện nội dung** ³⁶. Đây là vấn đề UX nghiêm trọng vì người dùng thiếu kiên nhẫn, nhất là khi mua sắm.

- **Niềm tin và an tâm:** Hoàng Hải Mobile có **nhều cửa hàng thực tế** (Tokyo, Osaka, Saitama... – thấy qua bộ lọc “Chi nhánh” ¹³). Tuy nhiên, trên website thông tin này chưa được nhấn mạnh rõ ngoài trang “Về chúng tôi”. UX thương mại điện tử đòi hỏi phải truyền đạt sự uy tín: các yếu tố như *địa chỉ cửa hàng, giấy phép kinh doanh, hình ảnh cửa hàng thật, đội ngũ nhân viên* chưa hiển thị nhiều. Trang chủ có logo Facebook, YouTube để khách theo dõi ³⁷, nhưng có thể bổ sung **chứng thực** khác (ví dụ: lượng khách đã phục vụ, giải thưởng nếu có, trích dẫn review thực tế từ khách hàng).

Đề xuất cải thiện UX:

- **Chuyển đổi mô hình mua hàng:** Việc **loại bỏ thanh toán trực tuyến** và chuyển sang mô hình liên hệ trực tiếp là thay đổi lớn, nhưng phù hợp với thói quen khách hàng mục tiêu. Người Việt ở Nhật thường tham khảo sản phẩm online nhưng thích **trao đổi trực tiếp để thương lượng, hỏi thông tin chi tiết** trước khi quyết định. Do đó, cải tiến UX quan trọng nhất là **tích hợp chat trực tuyến trên website**. Nên gắn sẵn một **widget chat Messenger/Zalo** ở góc dưới màn hình, luôn hiển thị. Khách hàng chỉ cần bấm là có thể chat với nhân viên ngay – điều này **giúp khách không phải tìm cách liên hệ** ở chỗ khác ⁸. Chat trực tuyến giúp doanh nghiệp phản hồi nhanh, giữ chân khách trên trang lâu hơn và tăng khả năng chốt đơn ³⁸. Lưu ý: cần có nhân viên trực chat gần như 24/7 (Hoặc ít nhất từ 9h-21h hàng ngày theo giờ Nhật) vì khách có thể nhắn bất kỳ lúc nào. Phản hồi chậm sẽ làm giảm hiệu quả của cải tiến này.
- **Rút gọn quy trình mua:** Như phân tích luồng người dùng, quy trình mới rất đơn giản: **xem sản phẩm -> chat -> mua**. UX nên nhấn mạnh điều này ở mọi bước. Ví dụ: trên trang sản phẩm, ngoài nút liên hệ, có thể có dòng hướng dẫn nhỏ: *“Liên hệ ngay qua Zalo/Facebook – chúng tôi phản hồi trong vài phút”* để tạo sự thúc giục và yên tâm cho khách (biết họ sẽ được hỗ trợ nhanh). Trang *Hướng dẫn mua hàng* cũng nên cập nhật quy trình mới: liệt kê các bước liên hệ, xác nhận và thanh toán khi nhận hàng. Văn phong ngắn gọn, dễ hiểu, có thể kèm hình ảnh icon minh họa để khách dễ hình dung. **Không yêu cầu đăng ký tài khoản** khi mua là một điểm cộng – vì càng ít rào cản, khách càng dễ chuyển đổi ¹⁵. Tuy nhiên vẫn nên cho phép đăng ký tài khoản *tùy chọn* để hưởng ưu đãi thành viên hoặc lưu địa chỉ, nhưng không bắt buộc trong luồng mua chính.
- **Cải tiến trình bày sản phẩm:** Giao diện mới nên **tổ chức thông tin sản phẩm theo thẻ (tab)** rõ ràng: *Mô tả sản phẩm, Thông số kỹ thuật, Chính sách bảo hành*. Hiện tại trang có vẻ đã có tab (THÔNG TIN SẢN PHẨM, Thông số, Mô tả chi tiết, Chính sách) ³⁹ nhưng cần đảm bảo chúng hoạt động mượt trên mobile (có thể chuyển thành accordion trên màn nhỏ). Phần **mô tả ngắn** ở trên cùng cần nêu các điểm khách hàng quan tâm nhất: tình trạng (mới 100%, CPO, máy lock hay QT), bảo hành bao lâu, quà tặng kèm, hỗ trợ gì thêm. Các ý này nên trình bày dưới dạng **bullet points** (gạch đầu dòng) để người đọc lướt nhanh thấy ngay lợi ích. Thực tế trang hiện tại đã liệt kê dạng bullet như: “Máy đổi bảo hành, sạc dưới 3 lần; Không dùng được SIM Softbank...; Bảo hành 18 tháng...; Hỗ trợ ship VN; Tặng ốp, cường lực, sạc 20W...” ⁴⁰. Đây là cách rất tốt – cần giữ và làm nổi bật (có icon nhỏ minh họa từng ý càng tốt).
- **Thêm nội dung do người dùng đóng góp:** Khu vực **đánh giá sản phẩm** nên được kích hoạt. Mời gọi khách hàng sau khi mua để lại đánh giá trên website, hoặc tích hợp đánh giá từ fanpage Facebook (nhúng các bình luận/react). Những đánh giá thực sẽ tạo niềm tin cho người xem mới, giống như lời chứng thực rằng sản phẩm và dịch vụ tốt. Như nguồn Halink gợi ý, **hãy để khách hàng nói thay bạn** – họ tin tưởng đánh giá từ người mua trước hơn là lời quảng cáo từ doanh

ngiệp ²⁵. Có thể hiển thị cả đánh giá tổng quan (sao trung bình) ngay cạnh tên sản phẩm để khách thấy mức độ hài lòng chung.

- **So sánh và gợi ý thông minh:** Triển khai tính năng **so sánh sản phẩm** giúp UX tốt hơn khi danh mục có nhiều mẫu gần giống (điện thoại, laptop). Người dùng chọn 2-3 sản phẩm rồi bấm “So sánh”, trang sẽ hiển thị bảng so sánh thông số chính. Điều này hỗ trợ quyết định mua rất nhiều vì khách dễ thấy sự khác biệt. Ngoài ra, tận dụng dữ liệu sẵn có, trang web có thể thêm mục **“Sản phẩm tương tự”** ở dưới mỗi trang sản phẩm (ví dụ đang xem iPhone 16 thì gợi ý iPhone 15, 17, hoặc điện thoại Android cùng tầm giá). Hiện website có mục **“Thường được mua cùng”** (gợi ý phụ kiện kèm theo) ⁴¹ ⁴², đó là cross-sell tốt. Giao diện mới vẫn nên giữ mục này nhưng có thể thêm **“Sản phẩm liên quan”** để upsell các sản phẩm tương đương hoặc cao cấp hơn, tăng cơ hội bán hàng.
- **Điều hướng và tìm kiếm tối ưu hơn:** Như đã nhấn mạnh, **thanh tìm kiếm** phải dễ thấy (có thể đặt biểu tượng kính lúp ngay trên thanh menu). Nên hỗ trợ **tìm kiếm tiếng Việt không dấu**, vì nhiều người dùng gõ không dấu. Kết quả tìm kiếm nên hiển thị rõ tên, ảnh, giá sản phẩm ngay dưới ô tìm (tính năng gợi ý nhanh) để khách chọn luôn mà không cần chuyển trang. Về menu, trên phiên bản di động, các mục con nên được ẩn trong accordion để tránh menu quá dài; đồng thời có nút **“Đóng”** to, vì hiện tại menu mobile dài dễ làm người dùng lúng túng tìm nút đóng.
- **Tối ưu trải nghiệm di động:** Đa số khách hàng có thể truy cập bằng smartphone, nên UX mobile là ưu tiên. Giao diện mới phải **phản hồi nhanh và bố cục thích ứng tốt**: các nút lớn dễ bấm, font chữ đủ đọc ($\geq 14\text{px}$), không cần zoom tay. Các thành phần như bảng thông số kỹ thuật nên cho cuộn ngang thay vì phóng to toàn trang. Cần kiểm tra các trang trên màn hình nhỏ để đảm bảo không có chi tiết nào bị che hoặc khó thao tác. Cũng nên tránh popup lớn trên mobile. Nếu quảng bá ứng dụng Hoàng Hải, thay vì popup toàn trang (gây khó chịu), có thể dùng banner nhỏ hoặc link trong menu.
- **Xây dựng niềm tin và an toàn:** UX không chỉ là dễ dùng mà còn là cảm giác **an tâm khi mua hàng online**. Giao diện mới có thể thêm mục **“Cam kết”** ngay trên trang chủ, dạng 3-4 biểu tượng kèm text ngắn: *“Hàng chính hãng 100%”, “Bảo hành dài nhất Nhật Bản”, “Đổi trả trong 7 ngày”, “Thanh toán tiện lợi”* chẳng hạn. Những cam kết này được trình bày nổi bật sẽ làm khách yên tâm ngay khi vào trang. Ngoài ra, nên hiển thị rõ **thông tin công ty** ở footer: tên pháp nhân, địa chỉ, số ĐKKD (nếu có), liên hệ. Điều này tuân thủ quy định và tăng độ tin cậy (khách thấy doanh nghiệp minh bạch). Nếu có tích hợp cổng thanh toán trong tương lai hoặc bất kỳ thu thập dữ liệu cá nhân nào, hãy có **chính sách bảo mật** rõ ràng (đặt link ở footer, như hiện Halink gợi ý về thông báo bộ công thương, chính sách bảo mật...).
- **Trải nghiệm đa kênh (Omnichannel):** Vì Hoàng Hải có chuỗi cửa hàng vật lý, UX nên kết nối online và offline mượt mà. Ví dụ: trang sản phẩm ghi rõ **tồn kho tại chi nhánh** nào, khách có thể quyết định đến xem trực tiếp. Tích hợp bản đồ Google Maps cho mỗi địa chỉ cửa hàng trong trang Liên Hệ để khách bấm dẫn đường. Có thể cho phép **đặt giữ hàng**: khách chat đặt, sau đó đến cửa hàng lấy, giảm lo lắng hết hàng. Trải nghiệm thống nhất giữa web, cửa hàng và ứng dụng di động sẽ tạo thuận lợi tối đa cho khách.

Tóm lại, các đề xuất UX tập trung vào việc **loại bỏ rào cản** và **gia tăng tiện ích**: từ việc cắt bỏ thanh toán phức tạp, tăng cường chat trực tiếp, cho đến tối ưu hiển thị thông tin sản phẩm, tất cả đều hướng đến một mục tiêu: **giúp khách mua hàng nhanh chóng, thuận tiện và tin tưởng**. Một trải nghiệm tốt sẽ giữ chân khách lâu hơn, tăng khả năng mua và quay lại. Khi **trải nghiệm tích cực**, khách hàng hài lòng sẽ có xu hướng giới thiệu cho bạn bè – đây chính là lợi thế cạnh tranh lớn mà website cần đạt được

Wireframe và mô tả giao diện đề xuất

(Phần này mô tả cấu trúc các trang chính theo thiết kế mới. Wireframe được diễn tả bằng lời, tập trung vào bố cục và thành phần UI quan trọng.)

1. Trang chủ (Home Page):

- **Header cố định (Sticky):** Thanh trên cùng nền trắng, logo Hoàng Hải Mobile bên trái, bên phải là biểu tượng tìm kiếm (kính lúp), icon **giỏ hàng** (có thể ẩn đi nếu bỏ hẵn chức năng giỏ) và menu hamburger (trên mobile). Dưới nữa là thanh menu chính với nền xanh dương nhạt, chữ trắng hoặc xanh đậm. Menu liệt kê: Trang Chủ, Sản Phẩm ▼ (hover/sr chuột hiện danh sách danh mục), Khuyến Mãi, Hướng Dẫn, Liên Hệ. Khi người dùng cuộn trang, header thu nhỏ và dính lên trên để luôn hiển thị nút tìm kiếm và menu.
- **Banner chính:** Ngay dưới header, banner full-width (chiều cao ~400px trên desktop, ~250px trên mobile). Nội dung banner: hình ảnh sản phẩm hot (VD iPhone 17 Pro Max) trên nền thiết kế đơn giản; một **tiêu đề lớn** (“Sở hữu iPhone 17 Pro Max ngay hôm nay”) màu xanh đậm trên nền trắng mờ, một **mô tả ngắn** (“Giá tốt nhất tại Nhật, bảo hành 18 tháng, quà tặng hấp dẫn”) và nút **Xem Chi Tiết** màu xanh dương (hover đổi màu đậm hơn). Nút này dẫn tới trang sản phẩm khuyến mãi hoặc danh mục liên quan. Có thể có **dấu chuyển slide** < > để xem 2-3 banner khác (ví dụ banner về app Hoàng Hải, banner khuyến mãi SIM data...).
- **Phần danh mục nổi bật:** Ngay dưới banner, chia thành các **khối danh mục**. Mỗi khối đại diện cho một nhóm sản phẩm chính:
 - Ví dụ 4 khối trên một hàng: *Điện Thoại, Laptop, Đồng Hồ, Sim & Phụ Kiện*. Mỗi khối có **icon hoặc hình ảnh** minh họa + tiêu đề. Khi click vào một khối, sẽ vào trang danh mục tương ứng.
 - Thiết kế khối đơn giản, bo góc nhẹ, hover đổi màu nền xanh nhạt để phản hồi tương tác.
- **Phần sản phẩm nổi bật/bán chạy:** Tiếp theo là một **carousel (băng chuyền)** hoặc lưới sản phẩm. Tiêu đề phần này có thể là **Sản Phẩm Bán Chạy** hoặc **Hàng Mới Về**. Hiển thị 6-8 sản phẩm dạng thẻ: mỗi thẻ gồm ảnh sản phẩm (hiển thị trong khung 1:1), tên rút gọn, giá. Nếu sản phẩm có khuyến mãi, hiển thị giá gốc gạch bỏ và giá sale đỏ. Khi hover vào thẻ, hiện nút **Xem nhanh** hoặc **Thêm Yêu thích**. (Vì bỏ chức năng giỏ hàng, sẽ không có nút “Thêm vào giỏ” ở đây, thay vào đó click thẻ sẽ mở trang chi tiết). Người dùng có thể cuộn ngang để xem thêm hoặc bấm mũi tên để trượt.
- **Phần khuyến mãi/ưu đãi:** Nếu có chương trình khuyến mãi đặc biệt (ví dụ *Thu cũ đổi mới – lên đời iPhone, Miễn phí ship toàn Nhật với đơn >¥X*), sẽ có một **banner nhỏ** hoặc dải chạy ngang thông báo. Nền xanh dương đậm, chữ trắng nổi bật với biểu tượng % hoặc quà tặng. Nội dung cô đọng, ví dụ: “Thu cũ đổi mới iPhone – Thêm trợ giá đến ¥20,000” kèm nút “Xem chi tiết”.
- **Phần thông tin ứng dụng (tùy chọn):** Hoàng Hải có ứng dụng mobile, nên trang chủ có thể dành một dải giới thiệu: “Tải App Hoàng Hải – Ngập tràn ưu đãi” ⁴⁴. Chèn mã QR code và link tải app (Android/iOS). Bố cục: một bên là hình điện thoại hiển thị app, bên kia là nội dung text + QR. Màu sắc hài hòa với chủ đề (có thể nền xanh nhạt).
- **Phần cam kết & đối tác:** Trước khi kéo xuống footer, có thể có một thanh ngang liệt kê 3-4 **cam kết của Hoàng Hải** (như đã đề cập: bảo hành, hàng chính hãng, hỗ trợ trả góp/chuyển hàng...).

Mỗi cam kết một biểu tượng (icon shield cho bảo hành, icon truck cho vận chuyển nhanh, icon medal cho chính hãng...). Đây là điểm nhấn tạo **uy tín thương hiệu** ngay trên trang chủ.

- **Footer:** Footer nền xanh đậm, chữ trắng để phân biệt phần nội dung chính. Chia làm 3-4 cột:
- **Thông tin công ty:** Logo hoặc tên **Hoàng Hải Mobile**, đoạn mô tả ngắn (vd: “Chuỗi cửa hàng điện thoại, laptop, đồng hồ uy tín của người Việt tại Nhật Bản”). Dưới đó liệt kê địa chỉ các chi nhánh chính (Tokyo – Otsuka, Osaka – Namba, Saitama – Omiya, Chiba – Matsudo...). Có thể kèm số điện thoại từng chi nhánh.
- **Hỗ trợ khách hàng:** Liệt kê các trang: Hướng dẫn mua hàng, Chính sách vận chuyển, Chính sách bảo hành, Chính sách hoàn tiền, Câu hỏi thường gặp (FAQ). Khách cần hỗ trợ gì có thể tìm ngay ở đây.
- **Danh mục sản phẩm:** Liệt kê tên các danh mục chính (Điện thoại, Laptop, Đồng hồ, Sim – Thẻ, Phụ kiện...). Mỗi mục liên kết đến trang danh mục tương ứng.
- **Kết nối với chúng tôi:** Hiển thị icon mạng xã hội (Facebook, YouTube) của Hoàng Hải. Đặc biệt, nhấn mạnh kênh liên lạc: “Chat với chúng tôi:” kèm icon Messenger, Zalo (click vào mở chat). Cũng liệt kê lại hotline chính và email hỗ trợ (info@hoanghaimobile.jp).
- **Copyright bar:** Dưới cùng là dải nhỏ ghi ©2025 Hoàng Hải Mobile Japan. Có thể thêm số giấy phép ĐKKD nếu cần thiết.

(Trên mobile, trang chủ sẽ xếp các khối danh mục thành 2 cột thay vì 4, các phần nội dung co giãn theo chiều dọc; menu chuyển thành icon, footer các cột xếp nối tiếp.)

2. Trang danh mục sản phẩm (Category Page): – Ví dụ: Danh mục “iPhone Mới”

- **Tiêu đề trang:** Hiển thị tiêu đề danh mục lớn ở đầu trang, ví dụ **iPhone Mới** kèm số lượng sản phẩm (ví dụ “(9 sản phẩm)”) ⁴⁵. Tiêu đề này dùng làm thẻ H1 cho SEO.
- **Thanh lọc & sắp xếp:** Ngay dưới tiêu đề có thanh tùy chọn: **Sắp xếp:** (một menu thả: Nổi bật, Giá tăng dần/giảm dần, Mới nhất, Bán chạy nhất) ⁴⁶. Bên cạnh là nút **Lọc** (hiện icon bộ lọc). Trên desktop, bộ lọc có thể hiển thị bên trái như cột sidebar; trên mobile bấm nút Lọc sẽ trượt ra panel từ cạnh màn hình chứa các tùy chọn.
- Bộ lọc bao gồm: *Loại sản phẩm* (Series iPhone 17/16/15... như hiện có ¹²), *Thương hiệu* (Apple, Samsung...), *Khoảng giá* (thanh trượt hoặc nhập khoảng ¥ Min - ¥ Max), *Dung lượng*, *Chi nhánh còn hàng* (danh sách tên chi nhánh kèm số lượng sản phẩm tương ứng) ⁴⁷ ¹³.
- Mỗi tùy chọn lọc cho phép tích nhiều tiêu chí (checkbox). Nút **Xem kết quả** hoặc **Áp dụng** để thực thi lọc.
- **Danh sách sản phẩm:** Hiển thị dạng lưới 3 cột (desktop) hoặc 2 cột (tablet) và 1 cột (mobile). Mỗi **thẻ sản phẩm** gồm:
 - Ảnh sản phẩm (click vào ảnh hay tên đều sang trang chi tiết).
 - Tên sản phẩm (tối đa 2 dòng, cắt ngắn nếu dài quá).
 - Giá: hiển thị **giá bán**. Nếu có giảm giá thì giá gốc nhỏ màu xám bên cạnh, giá giảm màu đỏ đậm.
 - Nút hoặc link **Xem chi tiết** hoặc **Mua ngay**: Tuy không có giỏ hàng, vẫn có thể có nút “Mua ngay” mang nghĩa liên hệ mua. Nhưng để tránh hiểu nhầm, có thể đổi thành “Chi tiết”.

- **Nhãn trạng thái:** nếu sản phẩm “Sắp về” hoặc “Hết hàng”, hiện một nhãn góc ảnh (màu xám/đỏ) để khách biết ngay. Còn hàng thì có thể không ghi gì hoặc ghi “Còn hàng”.

Các thẻ sản phẩm cần **đồng bộ kích thước ảnh và khoảng cách** để giao diện gọn gàng. Khi hover chuột vào thẻ (trên desktop), có thể hiện thêm nút **Yêu thích (♥)** ở góc để thêm vào danh sách yêu thích nhanh.

- **Phân trang:** Nếu danh mục có nhiều sản phẩm, dưới cùng có phân trang (số trang 1,2,3... hoặc nút “Xem thêm”). Thường ưu tiên chế độ **load thêm** khi cuộn (infinite scroll) để UX liền mạch. Tuy nhiên, tích hợp infinite scroll cần cẩn thận với SEO (nên vẫn có cách truy cập trang số cụ thể, ví dụ trang 2,3... qua link).
- **Thông tin bổ sung:** Dưới danh sách, có thể chèn một đoạn giới thiệu hoặc mẹo chọn sản phẩm cho danh mục này (vài câu chứa từ khóa như đã nói ở phần SEO). Ví dụ: cuối trang **iPhone Mới:** “Hoàng Hải Mobile cung cấp các dòng iPhone mới nhất, bảo hành chính hãng tại Nhật. Tất cả iPhone mới đều là phiên bản quốc tế, hỗ trợ tiếng Việt và dùng được mọi mạng tại Việt Nam.”.
- **Gợi ý mua sắm (cross-sell):** Như trên website cũ, cuối trang danh mục có thể hiển thị **Gợi ý mua sắm** – một thanh trượt gồm các phụ kiện liên quan (tai nghe, sạc nhanh, ốp lưng...) ⁴⁸ ⁴⁹. Điều này tăng khả năng khách mua thêm sản phẩm phụ. Giao diện tương tự các thẻ sản phẩm nhỏ, có thể ẩn trên mobile nếu quá nhiều.

3. Trang chi tiết sản phẩm (Product Page): – Ví dụ: iPhone 17 Pro Max 256GB

- **Thông tin chính (above the fold):** Phần đầu trang (trên màn hình đầu tiên khi vào) sẽ hiển thị:
- **Thư mục đường dẫn (breadcrumb):** VD: *Trang Chủ > Điện thoại > iPhone Mới > iPhone 17 Pro Max 256GB*. Khách có thể bấm trở về nhanh danh mục.
- **Tên sản phẩm** – thẻ H1 – in đậm, cỡ lớn.
- Nếu sản phẩm còn hàng: có nhãn **Còn hàng** (màu xanh lá nhẹ) kèm icon check. Nếu hết hàng: **Hết hàng** (màu đỏ) hoặc **Sắp về** (màu cam) tương ứng. Thông tin kho theo chi nhánh: ví dụ dưới tên có thể ghi nhỏ: “*Có sẵn tại: Otsuka Tokyo, Namba Osaka*” nếu quản lý tồn kho đa chi nhánh.
- **Giá sản phẩm:** font lớn, màu nổi bật. Nếu giảm giá thì hiển thị giá cũ nhỏ hơn, gạch ngang, giá mới màu đỏ đậm kèm % giảm.
- **Các nút hành động:**
 - Nút **Liên hệ mua ngay** (màu xanh dương đậm, chữ trắng, bo góc). Khi bấm sẽ mở modal chọn kênh liên hệ như đã mô tả.
 - Nút **Yêu thích (♥)** cạnh đó (cho người dùng lưu nếu đăng nhập).
 - (Bỏ nút số lượng và giỏ hàng do không dùng thanh toán online nữa.)
- **Chia sẻ:** icon chia sẻ Facebook/Zalo để khách dễ gửi link cho bạn bè (tăng khả năng lan truyền).
- **Phần mô tả ngắn & đặc điểm:** Ngay dưới giá, trình bày các bullet point quan trọng:
 - Tình trạng: *Máy mới 100% Fullbox / Máy CPO kích hoạt rồi / Máy likenew 99%...*
 - Bảo hành: *18 tháng tại Hoàng Hải / 12 tháng Apple...*
 - Mạng: *Bản quốc tế dùng mọi SIM / Lock nhà mạng Docomo (đã jailbreak)...*
 - Khuyến mãi: *Tặng ốp lưng, cường lực; Tặng cáp sạc nhanh 20W...*
 - Vận chuyển: *Ship toàn Nhật ¥500, nhận trong 2-3 ngày; Hỗ trợ gửi về VN...*
- Những điểm này nên gắn icon tương ứng (ví dụ icon shield cho bảo hành, gift cho quà tặng, truck cho vận chuyển) để trực quan. Nội dung ngắn gọn ~5-7 từ mỗi gạch đầu dòng.

- **Phần hình ảnh sản phẩm:** Thường đặt bên cạnh hoặc bên trên phần mô tả. Nếu layout desktop dạng 2 cột: cột trái là **gallery ảnh**, cột phải là thông tin text. Gallery cho phép xem nhiều ảnh: ảnh chính lớn, các ảnh phụ dạng thumbnail bên dưới. Người dùng click thumbnail để đổi ảnh chính, hoặc nếu trên mobile thì vuốt ngang để xem ảnh. Có hỗ trợ phóng to (lightbox) khi click ảnh chính để xem chi tiết. Ảnh nên bao gồm: mặt trước, sau, cạnh bên (với điện thoại), phụ kiện hộp nếu có. Chất lượng ảnh cao và phong nền đồng nhất để tạo cảm giác chuyên nghiệp.

- **Chi tiết sản phẩm (tabs):** Dưới phần trên là khu vực tab chia nội dung:

- **Mô tả chi tiết:** Chứa đoạn văn mô tả đầy đủ về sản phẩm. Ví dụ kể về model này có gì mới, xuất xứ, tình trạng máy chi tiết (nếu là máy cũ, liệt kê trầy xước nếu có), lý do nên mua. Văn phong thân thiện, nhấn mạnh lợi ích cho khách ("*Camera nâng cấp 48MP chụp đêm tốt hơn, chip A18 hiệu năng cao, thích hợp cho nhu cầu ...*"). Đoạn mô tả này dài 1-2 đoạn văn, có thể chèn danh sách thông số chính (nếu chưa có ở tab kỹ thuật). **Từ khóa SEO** cũng được đưa tự nhiên trong này (như tên sản phẩm lặp lại vài lần, "mua iPhone 17 tại Nhật" chẳng hạn).

- **Thông số kỹ thuật:** Là bảng liệt kê các thông số như hiện tại website đã có ⁵⁰ ⁵¹ ... Bảng có 2 cột: bên trái là tên thông số, bên phải là giá trị. Có thể chia nhóm thông số (Màn hình, Camera, Bộ nhớ, Kết nối, Pin...) cho dễ nhìn. Bảng này có thể được ẩn bớt với nút "Xem thêm" nếu quá dài trên mobile.

- **Chính sách & bảo hành:** Tab này tóm tắt những chính sách áp dụng cho sản phẩm: thời gian bảo hành cụ thể (ví dụ "*Bảo hành 18 tháng, 1 đổi 1 trong 30 ngày đầu nếu lỗi nhà sản xuất*"), chính sách đổi trả ("*Đổi trả trong 7 ngày nếu có lỗi kỹ thuật*"), hướng dẫn bảo hành (mang máy tới chi nhánh hoặc gửi bưu điện). Cũng có thể nhắc lại hỗ trợ trả góp nếu có. Thông tin này giúp khách rõ ràng và giảm thắc mắc sau mua.

Người dùng có thể chuyển qua lại các tab dễ dàng. Trên mobile, có thể hiển thị dưới dạng accordion như: mỗi mục là hàng tiêu đề, bấm vào sẽ mở ra nội dung.

- **Khu vực đánh giá và hỏi đáp:** Sau phần nội dung chính, tích hợp module **đánh giá**:

- Hiển thị tổng số sao trung bình (dùng biểu tượng ★) và tổng số đánh giá.
- Danh sách các đánh giá của khách (tên, ngày, nội dung bình luận, số sao họ cho). Mỗi đánh giá có thể cho phép like hoặc đánh dấu hữu ích.
- Form để người dùng (sau khi mua hoặc tài khoản) có thể viết đánh giá, cho điểm. Nếu không muốn mở cho công chúng, có thể quản trị viên nhập thủ công các phản hồi nhận được từ khách trước đó.
- Ngoài ra, mục **Hỏi đáp**: cho phép khách xem những câu hỏi thường gặp về sản phẩm này. Nhân viên có thể soạn sẵn Q&A (VD: "*Hỏi: Máy có tiếng Việt không? – Đáp: Máy hỗ trợ đầy đủ tiếng Việt.*"). Khách cũng có thể đặt câu hỏi (qua một form) và nhận câu trả lời qua email hoặc trên trang.

Tích hợp đánh giá và hỏi đáp giúp **tăng tương tác** và giữ chân người xem lâu hơn, đồng thời nội dung này cũng hữu ích cho khách khác, giảm tải cho bộ phận hỗ trợ.

- **Phần "Thường được mua cùng":** Giữ nguyên như hiện có – một dải sản phẩm phụ kiện hay dịch vụ bán kèm mà người mua thường chọn chung (cross-sell). Ví dụ: sạc, ốp lưng, tai nghe liên quan. Hiển thị 3-4 mục dạng thẻ nhỏ liên tiếp ⁴¹. Khách có thể bấm vào nếu hứng thú. Trên giao diện mới, có thể chỉnh tiêu đề thành "**Phụ kiện gợi ý**" cho rõ nghĩa.

- **Phần "Sản phẩm tương tự":** (Nếu bổ sung) Hiển thị ngay dưới hoặc trên phần phụ kiện. Liệt kê 4-6 sản phẩm cùng danh mục hoặc cùng tầm giá. Ví dụ: khi xem iPhone 17 Pro Max, phần tương tự có iPhone 16 Pro Max, iPhone 17 thường, Samsung S23 Ultra (để khách cân nhắc lựa chọn

khác). Mỗi thẻ nhỏ gồm ảnh và tên, giá. Mục này giúp khách khám phá thêm nếu họ chưa hoàn toàn ưng sản phẩm đang xem.

4. Trang Liên hệ & thông tin (Contact Page):

- Đây là trang rất quan trọng trong bối cảnh bỏ thanh toán online. Trang sẽ có tiêu đề **Liên Hệ Hoàng Hải Mobile**. Bên dưới, chia làm hai phần chính:
- **Liên hệ mua hàng:** Hướng dẫn khách cách đặt hàng qua các kênh. Gồm các nút lớn: **Chat Zalo, Chat Facebook, Hotline, Email**. Mỗi nút kèm icon và mô tả: “Chat Zalo: Kết nối Zalo để đặt hàng nhanh (ID: ...)”, “Chat Facebook: ... (Fanpage link)”, “Hotline: 03-5980-9826 (tư vấn 9h-21h)”, “Email: info@hoanghaimobile.jp (phản hồi trong 24h)”. Các nút này cũng chính là link tương ứng. Đặc biệt, nút chat Zalo/Facebook nên nổi bật (màu xanh lá cho Zalo, xanh lam cho FB chẳng hạn) để khuyến khích hình thức tức thời.
- **Địa chỉ cửa hàng:** Liệt kê địa chỉ các chi nhánh và giờ mở cửa. Có thể kèm theo **bản đồ nhúng** (Google Maps) cho từng chi nhánh hoặc ít nhất địa chỉ text + link Google Maps. Ví dụ: “Chi nhánh Tokyo (Otsuka): Địa chỉ... (Bản đồ); Chi nhánh Osaka (Namba): ...”. Khách có nhu cầu có thể trực tiếp đến xem máy.
- **Form liên hệ:** Cho khách điền tên, email, nội dung nếu họ có thắc mắc không gấp. Form này gửi email về inbox quản trị. Tuy nhiên, với đa số trường hợp mua hàng thì chat trực tiếp sẽ được ưu tiên hơn.
- Trang liên hệ nên ghi rõ **thời gian hỗ trợ** (VD: “Hotline & chat hỗ trợ từ 9:00 đến 21:00, tất cả các ngày”). Đồng thời, có thể nhắc: “Ngoài khung giờ trên, quý khách có thể để lại tin nhắn, Hoàng Hải sẽ phản hồi sớm nhất.” – để khách cảm thấy họ luôn được lắng nghe.

5. Trang Hướng dẫn mua hàng / FAQ:

- Vì thay đổi quy trình, trang này cập nhật nội dung: **Cách đặt hàng tại Hoàng Hải Mobile** gồm các bước:
- *Chọn sản phẩm mong muốn trên website hoặc tại cửa hàng.*
- *Liên hệ với Hoàng Hải qua chat hoặc điện thoại để đặt hàng. (Có thể nhấn mạnh: “Đội ngũ hỗ trợ người Việt, phản hồi nhanh chóng 24/7.”)*
- *Xác nhận đơn hàng (sản phẩm, giá, địa chỉ nhận hoặc hẹn lấy tại cửa hàng).*
- *Thanh toán và nhận hàng:* mô tả các phương thức có thể: trả tiền mặt khi nhận hàng (COD) đối với giao hàng nội địa Nhật, thanh toán chuyển khoản, hoặc thanh toán trực tiếp tại cửa hàng khi lấy máy.
- *Nhận hàng và chế độ hậu mãi:* nhắc khách kiểm tra sản phẩm khi nhận, giữ hoá đơn hoặc biên nhận bảo hành, liên hệ ngay nếu có vấn đề.
- Có thể kèm theo một **video ngắn** hoặc infographic minh họa 4-5 bước trên để trực quan hơn.
- Ngoài ra, trang này có thể tích hợp phần **Câu hỏi thường gặp (FAQ)**: liệt kê các câu hỏi chung mà khách hay hỏi. Ví dụ: “Tôi ở Nhật nhưng muốn mua gửi về Việt Nam được không?” – trả lời về dịch vụ gửi về VN; “Có hỗ trợ trả góp không?” – trả lời nếu có qua thẻ hoặc công ty trả góp; “Bảo hành tại Việt Nam thế nào?” – giải thích chính sách; “Thu cũ đổi mới thế nào?” – mặc dù bỏ mục thu mua, có thể vẫn có chương trình trade-in nên cần nói rõ nếu có.

6. Các trang khác: Về chúng tôi, Chính sách bảo hành, Chi tiết blog (nếu có) – giữ thiết kế thống nhất, nền trắng xanh, tiêu đề rõ, chữ đen dễ đọc. Không cần quá chi tiết ở đây, nhưng nên đảm bảo các trang

thông tin cũng có nút liên hệ nổi bật (ví dụ: cuối bài *Giới thiệu* có call-to-action “Liên hệ tư vấn mua hàng ngay”).

Tính nhất quán thiết kế: Toàn bộ site sẽ dùng cùng một bộ font chữ (ưu tiên font sans-serif hiện đại, dễ đọc cả trên màn hình nhỏ), cỡ chữ thân thiện (16px trở lên cho nội dung chính). Màu xanh dương được dùng cho các **nút hành động chính** và **liên kết**, màu cam hoặc đỏ có thể dùng hạn chế để biểu thị giá giảm, thông báo đặc biệt. Tránh lạm dụng quá nhiều màu khiến mất tập trung – như nguyên tắc “càng ít càng nhiều” đã nêu ⁹, chúng ta giới hạn palette vào 2-3 màu thương hiệu.

Các nút và biểu tượng tuân theo **nguyên tắc thiết kế trực quan**: nút **Liên hệ mua** sẽ to và nổi bật nhất trên trang sản phẩm (vì đó là hành động chính cần khách thực hiện), các nút phụ như Yêu thích nhỏ hơn, tinh tế hơn. Feedback khi thao tác: nút bấm đổi màu khi hover, form nhập có viền xanh khi focus... để người dùng cảm nhận website **phản hồi** thao tác của họ.

Cuối cùng, **kiểm thử giao diện** với một số người dùng mẫu (có thể là nhân viên công ty hoặc khách quen) trước khi triển khai chính thức. Lắng nghe phản hồi xem họ có tìm được sản phẩm dễ không, có thấy vướng mắc ở đâu trong hành trình liên hệ mua hàng không. Từ đó tinh chỉnh thêm về UX/UI. Thiết kế đề xuất hướng tới mục tiêu: **đơn giản nhưng hiệu quả**, tạo thiện cảm cho khách ngay từ cái nhìn đầu, và dẫn dắt họ nhanh chóng đến bước đặt mua – tất cả đều phục vụ việc **tăng tỷ lệ chuyển đổi** một cách bền vững.

Tài liệu tham khảo:

1. Mona Media – *Hướng dẫn SEO website bán hàng*: Thực hành tối ưu từ khóa, URL và mô tả sản phẩm ²⁴ ²⁰.
2. Halink Web – *10 cách cải thiện trải nghiệm mua sắm trực tuyến*: Nhấn mạnh tầm quan trọng của tốc độ tải trang, điều hướng, tìm kiếm và trải nghiệm thanh toán đơn giản ²⁸ ¹⁵.
3. Shield Kote – *Ý nghĩa màu xanh dương*: Màu xanh dương đậm tạo cảm giác tin tưởng, an tâm và chuyên nghiệp cho người nhìn ⁴ ⁵.
4. Nội dung website Hoanghaimobile.jp (truy cập 2025): Cấu trúc menu và thông tin sản phẩm, dịch vụ hiện tại ¹ ².

¹ ³ ³³ ³⁴ ³⁵ ³⁷ Về chúng tôi

<https://hoanghaimobile.jp/pages/about-us>

² ²⁶ ³⁹ ⁴⁰ ⁴¹ ⁴² ⁵⁰ ⁵¹ iPhone 16e 128GB Trắng 100% DBH Quốc tế từ SB (Không dùng sim SB)

<https://hoanghaimobile.jp/collections/iphone/products/iphone-16e-128gb-white-100-dbh-qu%E1%BB%91c-t%E1%BA%BF-t%E1%BB%AB-sb-khong-dung-sim-sb-hh8864>

⁴ ⁵ ⁶ Ý Nghĩa Của Màu Sắc - Shield Kote

<https://shieldkote.com/tu-van/y-nghia-cua-mau-sac-424.html>

⁷ ⁸ ⁹ ¹⁰ ¹⁴ ¹⁵ ²⁵ ²⁷ ²⁸ ³⁶ ³⁸ ⁴³ 10 cách để cải thiện trải nghiệm mua sắm trực tuyến - Halink Web

<https://halinkweb.com/blog/10-cach-de-cai-thien-trai-nghiem-mua-sam-truc-tuyen/>

¹¹ ¹² ¹³ ²² ²³ ⁴⁵ ⁴⁶ ⁴⁷ ⁴⁸ ⁴⁹ iPhone Mới

<https://hoanghaimobile.jp/collections/iphone>

¹⁶ ¹⁷ ¹⁹ ²⁰ ²¹ ²⁴ ³⁰ SEO Ecommerce: Hướng dẫn SEO website bán hàng lên TOP

<https://mona.media/seo-website-ban-hang/>

18 10 bí quyết tối ưu SEO cho các shop kinh doanh online

<https://support.sapo.vn/10-bi-quyet-toi-uu-seo-cho-cac-shop-kinh-doanh-online>

29 Hướng dẫn tối ưu SEO website Ecommerce HIỆU QUẢ 2025 từ A-Z

<https://www.toponseek.com/blogs/seo-thuong-mai-dien-tu/>

31 32 10 Xu Hướng Thúc Đẩy SEO Cho Website Thương Mại Điện Tử 2021

<https://bsscommerce.com/vi/10-xu-huong-seo-website-thuong-mai-dien-tu/>

44 Hoàng Hải Mobile | Website mua sắm điện thoại, đồng hồ hàng đầu tại Nhật

<https://hoanghaimobile.jp/?srsltid=AfmBOooF1PhXm5wNuhU-rWzUyQ1Nu7pnAkyihQK22OxyLwyDux0tjsbI>